

<<视觉与感受>>

图书基本信息

书名：<<视觉与感受>>

13位ISBN编号：9787313021939

10位ISBN编号：7313021933

出版时间：1999-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：[美] 施密特

页数：298

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<视觉与感受>>

前言

序《视觉与感受——营销美学》一书由贝恩特·施密特与亚历克斯·西蒙森共同撰写而成。该书出版后取得了巨大成功，一年内就有11个国家的出版社购买了它的翻译出版权，并被列为商务和营销类畅销书达一年之久。

该书在读者中所引起的轰动效应，足以证明其作为一本重要的商务图书所应具有的地位。

该书之所以能够同时在成熟的发达国家（如德国、西班牙和日本）和新兴的发展中国家（如韩国、东欧和南美）取得如此积极的轰动效应，原因在于书中所讲述的概念、框架、方法和例证，与所有市场中的各种企业息息相关。

可以说全球没有哪一家公司不需要关心自身在市场中的形象和识别。

它们既要确保其形象鲜明突出，同时又要使其能够吸引顾客。

而《视觉与感受——营销美学》一书，通过介绍IBM、耐克、大众和国泰航空等公司在这方面的成功经验，为管理人员提供了借鉴。

有关“识别”和“形象”的概念十分广泛，包括通过采用标志、图样、包装、传播、零售和万维网等手段，使顾客产生的“感性认识”。

正如书中所强调的，形象必须保持长期一致，而且需要较好地融合各种不同的识别要素。

因此，该书对于中国企业及其管理人员来说，无疑有助于他们在顾客心目中以及整个社会范围内创建自身良好的形象。

张国华贝恩特·施密特1999年1月于上海

<<视觉与感受>>

内容概要

可口可乐商标瓶子或者是Absolut伏特加的时髦广告铺天盖地，谁都不会将它们与其竞争对手混淆。

那么这些公司是如何为自己的品牌创造出不可低挡的吸引力的呢？它们是如何通过美来保持自己的竞争优势的呢？

贝恩特·施密特和亚历克斯·西蒙森是识别管理这一新兴领域中的著名专家，他们为公司如何利用美学效果（“视觉与感受”）创造竞争优势提供了明确的指导原则。

本书成功地突破了品牌创造的传统思维，首次采用品牌创造，识别和形象相结合的新方法，着重说明如何通过标识、宣传手册、包装、广告、以及声音、香味和光线等美学效果推销“记忆深刻的体验感受”。

作者探索了是什么使公司识别或品牌识别具有如此不可低挡的吸引力，什么样的风格和主题对于不同的背景具有决定性的作用，以及一定的视觉符号传达了什么样的含义。

任何行业，任何企业中的任何人使用“营销美学”的工具都可能受益。

施密特和西蒙森描述了企业可以如何战略性地利用这些工具创造出各种各样的感官体验：1.保证客户满意度和忠诚度；2.使客户对品牌或组织的独特个性留下长远深刻的印象；3.提高产品定价；4.在竞争中对“品牌饰物”加以法律保护；5.降低成本，提高生产务；6.最主要的是，创造不可低挡的吸引力。

作者在书中讲述了如何在全球范围内管理好识别，从美学上营造舒心的零售空间和环境。

两位作者还讨论了新近出现的有关如何在因特网上管理公司和品牌识别的问题。

他们还运用大量的实际成功事例来支持作者的观点，比如Absolut伏特加、耐克、盖普、国泰航空、Starbucks、新甲壳虫网址和乐高，阐述了一些公司如何制定、修饰和维护独特的公司识别，与竞争对手明显地区分开来。

<<视觉与感受>>

作者简介

贝恩特·施密特，毕业于美国康奈尔大学，获心理学博士学位。目前是美国哥伦比亚大学商学院市场营销学教授，中欧国际工商学院英美烟草集团捐赠教席教授。其研究举包括战略与全球市场营销、品牌建立、企业识别与形象管理，以及消费者行为等。他在中国参与指导了众多研究项目。

<<视觉与感受>>

书籍目录

序第一部分美学作为一种战略手段第1章美学：新的营销典范Absolut伏特加：曲线型的美学构思盖普公司：通过美学设计使休闲服连锁店改头换面国泰航空公司：亚洲脉搏亚洲心美学作为差异化因素获取竞争优势的组织注重美学从价值和品牌到体验营销美学美学为组织创造有形价值人人都应当关注美学美学战略第2章通过美学创造识别及形象朗讯科技：AT&T分公司的新识别创造新识别识别管理的动因识别管理不是品牌管理大陆航空公司：一次综合性的识别革新”识别规划：过去、现在和未来本书如何帮助管理者企业形象，顾客印象的框架第二部分通过美学进行识别管理第3章 因特网上的企业和品牌识别大众的新“甲壳虫”网站网景与雅虎作为营销工具的万维网作为识别要素的万维网网络独具的特性在网络上建立识别未来就在于现在：忽隐忽现的形象和实实在在的识别.....

章节摘录

第3章公司和品牌的形象IBM的公司和品牌形象90年代早期，IBM公司经历了一次重大变革。通过采用全新的、综合一致的识别要素，IBM摆脱了死板的、过时的企业巨无霸的形象。

通过新的形象，IBM重新获得了它在设计和美学上的领导地位。

在50年代、60年代和70年代，IBM曾以此著称；但在80年代，却逐渐失去了这种领导地位。

直到70年代末期，IBM主要还是提供大型计算机及相关产品和服务的供应商。

在这一业务中，IBM作为一个无可争议的产品领导者，建立起了牢固的市场地位。

IBM在其早期也以出色的识别管理而著称。

从1956年公司引进IBM设计方案直到70年代中期，有一部分人专门负责管理IBM产品的设计和美学。

他们中包括IBM的董事会主席兼首席执行官汤姆·沃森，负责传播的副总裁迪安·麦凯，结构和产品设计顾问艾略特·诺耶斯，设计IBM这个著名标识的图形设计顾问保罗·兰德，以及展览和影音顾问查尔斯·埃姆斯。

这个高度个性化的管理系统积极地为IBM建立起“蓝色巨人”的形象。

IBM，作为当代科技公司的典范，给人留下了深刻的印象。

但在80年代中期，IBM的情况发生了巨大的变化。

随着大规模个人电脑市场的开发，IBM公司的目标市场突然从信息系统专业人员这一领域扩展到信息系统最终用户领域。

作为大型机之王的IBM，其个性特征与新的营销目标相冲突。

现在的IBM给人留下陈旧、过时、老态龙钟的印象。

IBM试图通过娱乐广告来改变这种形象，例如邀请查理·卓别林参加一次广告活动，但这只获得了部分的成功。

问题在于，在投资组合模式盛行一时的年代里，公司首席执行官约翰·阿克将公司划分为一系列战略经营单位来运行，每个战略经营单位分别对其自身的形象和广告活动负责。

于是IBM总共与40家不同的广告代理商合作。

面对日益缩短的产品生命周期压力和成本压力，与苹果公司等竞争者相比，IBM的新产品设计无法给人留下深刻的印象。

IBM没有建造新的厂房设施，相反，考虑到成本效益因素，只是重新修理了现有厂房和办公室。并将其投入使用。

在图形设计方面，IBM所投入的内部资源逐渐减少。

90%的图形设计工作是由外部人员完成的，IBM在世界各地雇用了成千上万名在图形设计领域毫无建树的设计人员。

在运用IBM的标识、主题句、广告和促销资料上，IBM也越来越显得漫不经心，以致在对外传播中出现了几百种不同的IBM标识和广告语。

正如1993年的I·D·杂志所提到的：“1989年，在公司遭受损失的四年之前，IBM管理层就清醒地意识到：在竞争激烈的计算机领域，即使它仍拥有全国最先进的研究和开发实验室之一，IBM已经不再被看做是创新者了。”

1994年，一个重要的个人计算机的交易会PC Exp在纽约举行，《品牌周刊》的记者开玩笑道：“想找乐子吗？

到IBM展厅去数它的广告语吧！

”今日的IBM1993年初，卢·格斯特纳执掌大权。

他逐步将IBM的品牌资本化，并规范了其传播和形象活动。

1994年5月，奥美公司被聘为IBM的独家广告代理。

1994年10月，PC年展之后，8000份由IBM公司设计部和利平科特与马古利斯公司合作撰写的名为“IBM品牌识别的文字和精神”的刊物出版，并被分发到IBM内部每个部门。

第一部分“品牌精神”阐述了IBM品牌识别建立的基本原则，第二部分“文字”展示了在世界各地运用IBM识别的具体条款。

<<视觉与感受>>

刊物禁止使用各种标识，并列出了22种变体，其中大多数是由IBM传统标识衍生而来的，它们曾经被使用，或者仍在使用之中。

一个例子便是由一只眼睛、一只蜜蜂和一个字母M组成的标记。

每个部门都必须遵守备忘录中所说明的标准。

以下是备忘录的开头部分：为了在顾客心中创建一个明确统一、简单易懂的品牌识别，品牌特征必须与其表达方式密切地联系起来。

公司只有提出一个前后一致的、独树一帜的、相关的品牌识别，才能在市场上受到人们的偏爱，为其产品和服务增加价值，并且有可能产生溢价。

IBM新的电视广告表达了简单的主题。

“为小行星提供解决方案”这一广告主题在电视和印刷品中频频亮相。

这些广告强调了IBM能为世界上所有顾客提供解决方案。

最为著名的商业广告是两个法国退休工人在巴黎的大街上用电脑术语讨论硬盘问题，还附有英文注解。

这个广告在1995年的超级杯上首次展示，它被《广告周刊》评为月度最佳商业广告。

其他广告活动包括两个布拉格的修女在讨论她们在因特网上的经历，澳大利亚的冲浪者在讨论AS/400，两位修士坐在意大利的山顶上讨论办公室邮件。

这些广告打破了原先混乱的局面，引起了人们的注意，它们使IBM建立起在计算机行业处于领先地位的公司识别。

IBM所有的印刷品广告的外观都保持一致，而且都是以电视广告中“解决方案”这个主题为中心。

对于公司希望引起公众注意的重要文字(概念)，均采用了大号字体和公司惯用的蓝色。

段落开头有一个和Windows软件中执行按钮相类似的方形标记。

整个广告看上去像一张网页；通过这一设计，IBM重新建立起其领先的、多媒体的识别。

IBM于1994年10月创建了其主页，1994年11月14日的《商业周刊》中有一篇文章用“突破传统”来称赞IBM的主页。

网页也有助于主题的广告宣传活动，并遵循了“品牌精神”的原则。

在产品方面，IBM在1994年推出了一系列ThinkPad笔记本电脑。

其设计非常紧凑，打开电脑后可以展现出键盘。

一场颇有新意的广告活动伴随着产品推出一起展开。

这些产品被称为“蝴蝶”，在各主要报刊的不同版面上都印有小型蝴蝶的照片。

这种有趣的处理方法非常有效地勾勒出了计算机的特性。

顾客很容易认知和记住这些产品，从而它们成为IBM麾下独立的品牌形象。

尽管该产品在开发成本方面的业绩并不成功，但却使IBM改变了多年来在Pc市场推出新产品方面令人失望的状况，为IBM树立起创新者的形象起到了重要作用。

ThinkPad系列计算机也戏剧性地提供了IBM的企业识别。

.....

<<视觉与感受>>

编辑推荐

如何在全球范围内管理好品牌识别标志？
如何从美学上营造舒心的零售空间和环境？
业界专家告诉你有关名牌的全套战略性指导。

<<视觉与感受>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>