

国际新媒体艺术教程系列

INTERNATIONAL NEW MEDIA ART TUTORIAL SERIES

品牌 交互化设计

BRANDED
INTERACTIONS



UX/UI 设计
完全指导手册

[德] 马克·斯皮斯 编著
柳闻雨 译



发现 | 如何发现目标矩阵

定义 | 如何定义量化标准

设计 | 如何设计用户体验、交互界面和手势

发表 | 如何发表风格指南、用户体验指南

传播 | 如何传播、执行、改善和迭代

 中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

 中青雄狮

国际新媒体艺术教程系列

INTERNATIONAL NEW MEDIA ART TUTORIAL SERIES

品牌 交互化设计

BRANDED
INTERACTIONS

UX/UI 设计
完全指导手册

[德] 马克·斯皮斯 编著
柳闻雨 译

Branded Interactions

copyright © 2012 by Verlag Hermann Schmidt, Germany

www.verlag-hermann-schmidt.de

Translation © 2017 China Youth Publishing Group

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由Hermann出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

品牌交互化设计 / (德) 马克·斯皮斯编著; 柳闻雨译.

—北京: 中国青年出版社, 2017. 8

书名原文: Branded Interactions

国际新媒体艺术教程系列

ISBN 978-7-5153-4795-0

I. ①品… II. ①马… ②柳… III. ①品牌-产品形象-设计-教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第141959号

版权登记号:01-2017-4055

责任编辑 张 军

助理编辑 杨佩云

封面设计 彭 涛 邱 宏

国际新媒体艺术教程系列：品牌交互化设计

[德] 马克·斯皮斯 / 编著 柳闻雨 / 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 50856188 / 50856199

传 真: (010) 50856111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

印 刷: 北京凯德印刷有限责任公司

开 本: 787 x 1092 1/16

印 张: 16.5

版 次: 2017年10月北京第1版

印 次: 2017年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-4795-0

定 价: 89.90元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 50856188 / 50856199

读者来信: reader@cypmedia.com

投稿邮箱: author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: <http://www.cypmedia.com>

| 目录

前言	3
目录	6
序言	10
中译本序	14

准备	16
----	----

1 简报	18
- 简报中的框架参照	
- 重述简报	

2 团队	20
- 团队的规模与构成	
- 组建团队的策略	

3 项目策划	24
--------	----

4 技术	26
- 与开发团队合作	
- 从系统出发的开发人员 vs. 从用户出发的设计师	

访谈	27
TOM ACLAND: “设计与技术”	

流程	30
----	----

1 工作流程模型	32
2 品牌化交互设计流程	34

1.1 理解商业 39

- 利益相关者分析
- “开球”讨论会
- 焦点小组讨论
- 访谈利益相关者
- 调查问卷
- 调查表
- 内容及服务审查
- 卡片分拣
- 竞争审查及标准分析
- 产品分析
- 风险/收益
- 二手资料调研

1.2 理解品牌 47

- 品牌人格
- 品牌建构
- 企业设计与企业形象评估

1.3 理解用户 50

- 用户的洞察
- 心理模型
- 目标群体分析与分层模型
- 此目标群体非彼目标群体
- 人格形象
- 人格形象情绪板
- 你的包包里有什么？
- 使用案例及用户情境
- 一生中的一天
- 跟踪
- 重返人物与情境

1.4 设立目标 63

- 目标矩阵
- 项目需求文档
- 用户的故事
- 结论

访谈 66

BRIAN GILLESPIE “服务设计”

优秀实践案例I

服务设计

2.1 策划产品或服务 87

- 接触点：当顾客遇见品牌
- 顾客生命周期
- 设计及规划服务体系
- 规划服务的速写
- 多屏幕体验
- 用户旅程
- 真相大白

2.2 策划品牌体验 96

- 品牌定位
- 市场环境中的品牌定位
- 基于用户生活方式的品牌定位
- 用户生活方式 vs. 行为
- 行为模式
- 作为交互设计指南的品牌过滤系统
- 视觉品牌化与情绪板

2.3 策划用户体验 103

- 概念模型
- 可视化概念模型
- 使用愉悦感的金字塔
- 导航路径
- 网站地图和内容地图
- 用户任务流

2.4 定义量化目标 110

- 量化目录
- 量化成功
- 创新的简报

访谈 114

ALEXANDER WIPF “人类与数字化品牌战略”

优秀实践案例II

品牌设计

3.1 设计方向与细节设计 135

- 设计方向展示 (DDP)
- 设计细节记录 (DDD)
- 对设计细节的记录应包含什么?
- 设计展示

3.2 开发创意 138

- 主要创意理念
- 创新方式
- 头脑风暴
- 其他方式
- 众包模式
- 理念的选择与过滤
- 理念的评估与传达

3.3 设计用户体验 144

- 在视频设备上建立页面
- 线框图
- 线框流程图
- 适应性设计线框图
- 故事分镜
- 用户体验设计模式
- 游戏化应用

3.4 设计用户界面 152

- 初稿
- 多项选择
- 网格和页面布局
- 外观和感觉
- 页面结构
- 字体
- 页眉、标识、导航
- 形式服从功能: 可视化目录
- 交互元素
- 内容与功能性模块
- 象征
- 简洁

访谈 158

DAVID LINDERMAN “数字化第一”

3.5 设计交互手势 161

- 触屏手势
- “物联网”时代的品牌
- 自由手势
- 从图形用户界面到自然用户界面 (NUI)

访谈 165

MICHAEL ZOLLNER教授 “手势交互”

3.6 原型和测试 166

- 仿制原型和纸面原型
- 可点击原型
- 视频原型
- 服务体验原型
- 物质原型
- DIY原型
- 用户接受度测试
- 可用性测试
- 用户体验测试
- 自己试试

访谈 170

MARKUS ALLER和JOACHIM BADER

“移动时尚”

优秀实践案例III 173

线上品牌交流

4.1 创造风格指南 191

- 风格指南的目标群体
- 数字化媒体的特征
- 一个品牌需要多少风格指南?
- 样式单与风格指南海报
- 线上风格指南的优势
- 品牌形象手册
- 创建网站风格指南
- 网站风格指南案例

访谈 196

CHRISTOPHE STOLL 和 JOHANNES SCHARDT
“多屏战略”

4.2 创造用户体验指南 198

- 交互指南
- 用户体验设计框架
- 样式图书馆
- 不同的品牌，同一种经历
- 结论

4.3 监管生产 200

- 差距分析及模块清单
- 质量管理
- 内容的制作及维护

4.4 项目发布与汇报 202

- 策划发布
- 任务汇报
- 创作案例研究

访谈 204

ALFIO POZZONI “贝纳通的交互式品牌传播”

优秀实践案例IV

207

公共空间中的品牌传播

5.1 执行品牌化交互设计 225

- 品牌化交互设计的传播
- 员工培训
- 讲故事、产品宣传及导览参观
- 发布的策划
- 设计管理
- 品牌管理入口

访谈 230

JOACHIM SAUTER “公共空间中的交互”

5.2 改善和更新品牌化交互设计 233

- 精益用户体验及品牌化交互设计
- 测试、评估、优化
- 观察发展
- 调整产品或服务模型
- 未来合作

访谈 239

PETER SKILLMAN “设计移动端操作系统”

优质实践案例V

243

品牌管理

附录 259

访谈 260

MARCO SPIES “人际交互”

作者简介

致谢

国际新媒体艺术教程系列

INTERNATIONAL NEW MEDIA ART TUTORIAL SERIES

品牌 交互化设计

BRANDED
INTERACTIONS

| UX/UI 设计
完全指导手册

[德] 马克·斯皮斯 编著
柳闻雨 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社

Branded Interactions

copyright © 2012 by Verlag Hermann Schmidt, Germany

www.verlag-hermann-schmidt.de

Translation © 2017 China Youth Publishing Group

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由Hermann出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

品牌交互设计 / (德) 马克·斯皮斯编著；柳闻雨译。

—北京：中国青年出版社，2017.8

书名原文：Branded Interactions

国际新媒体艺术教程系列

ISBN 978-7-5153-4795-0

I. ①品… II. ①马… ②柳… III. ①品牌-产品形象-设计-教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第141959号

版权登记号：01-2017-4055

责任编辑 张 军

助理编辑 杨佩云

封面设计 彭 涛 邱 宏

国际新媒体艺术教程系列：品牌交互化设计

[德] 马克·斯皮斯 / 编著 柳闻雨 / 译

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

印 刷：北京凯德印刷有限责任公司

开 本：787 x 1092 1/16

印 张：16.5

版 次：2017年10月北京第1版

印 次：2017年10月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-4795-0

定 价：89.90元

本书如有印装质量问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

投稿邮箱：author@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：<http://www.cypmedia.com>

前言

品牌化交互设计 (Branded Interactions design)

目前市面上有许多系统并详细介绍交互及用户体验设计的书籍,覆盖了形象开发、线框图设计等广泛领域。但这些书籍对于独立主题的品牌设计问题却总是潦草带过。此外,尽管很多书籍在规划企业战略和定义商业模式等方面为设计师提供了具有战略性和创造性的指导,但它们往往忽视了交互媒体(interactive media)。在一些同事和学生的要求下,我曾试图寻找一本结合了交互媒体设计原则与品牌战略的书籍,却一无所获。而我个人则在最近几年通过实践和教学对这一方式进行了相对深入的思考。因此,我决定写一本关于品牌化交互设计的书,以此来填补这一空白。

品牌化交互设计远远不只是图形设计的问题。在互联网上,品牌的设计必须满足多种需求。网站是销售、服务、市场渠道的统一平台,而且网络用户的需求相比于传统目标群体有所不同。此外,在设计网站的过程中,也需要考虑到由复杂的技术环境所带来的诸多的可能和限制。网站、微型网站和网络商店等基于浏览器的应用,仅是交互式品牌形象的一部分。移动应用的重要性正在日益凸显。除了触屏媒体,公共空间中的交互式的接触点也在日渐增多,特别是交互式服务设施和交互式布告牌。品牌化交互设计(简称为BlxD)的目标就是通过不同的接触点(86页)创造令人印象深刻的品牌体验。

现在,品牌形象的展示范围变得史无前例的宽泛:包括商标、字体、版式、图片、动态、导航、交互、声音、文字、3D画面等各种形式。数字化媒体将这些传统分支合而为一,并将交互的可能性和灵活性囊括其中,例如对交互式、动态化商标的应用。为了充分迎合交互媒体设计的特点和潜力,设计师需要去进行更具有跨界性的设计流程,还需要

更注重对用户需求和行为的思考。只有这样,设计才能充分地为用户服务;也只有这样,媒介的力量才能得以充分发挥。

谁是本书的读者?

我曾多次听到数码广告事务所的经理们这样的抱怨:“我们公司的执行力极强,我们的作品堪称完美。我们包揽各种奖项。而且我们的产品总能胜利通过实用性测试。但是走到这一步往往非常沉闷乏味,而且在与客户的无数讨论与反馈中,我们放弃了很多以前的想法。”每个人都熟悉此类讨论;这些讨论有时是无法避免的,至多是有用的,特别是当客户们从他们自身利益出发时。然而,当讨论涉及个人品位时候,讨论不宜过长。但是,对于那些有能力借助用户体验和可视化设计进行策略性说明的设计师而言,他们则知道如何通过有效的步骤去说服客户,并懂得如何向客户展现客观、全面的因果体系。从而省去了许多不必要的讨论。

本书将为那些参与交互式品牌设计,或对其感兴趣的新手或职业设计师们提供指导、帮助和启发。本书对自由职业者、对小型本地企业工作的单打独斗者,以及在大型事务所为国际化品牌形象的研发与设计师都有帮助。换言之,本书与所有用户体验和可视化设计工作都息息相关:视屏及界面设计师、交互设计师、内容开发者及信息架构师、动画及动态设计师、内容设计师及衍生式设计师、公司形象设计师、产品设计师。

此外,本书为参与品牌化交互设计项目的人们提供了有关项目计划及执行方法的有用信息,这对事务所和甲方都有所帮助:品牌顾问及品牌战略规划者、项目经理及产品经理、品牌经理及市场经理、网络及软件开发者。

本书结构

本书分五个阶段展现品牌化交互设计（BlxD）项目的工作过程：

- 1 发现
- 2 设计
- 3 定义
- 4 发表
- 5 传播

本书将通过很多实际案例描述和阐释相关方法以及它们在整个项目流程中的作用。读者可以通读全书——但这不是必需的。本书中的独立章节可以为许多读者解决每天遇到的特殊困难，成为他们的案头参考书。所有章节都有具体的方法讨论案例，以及对领导品牌或网络广告公司专家们的访谈。

准备

在我们展开概念性设计以及后续具体设计工作之前，必须对每个项目进行合理的准备。“准备”章节（16页）探讨了一份优秀的简报应该包含哪些内容，一个理想的团队应该包括哪些成员，在日程和预算策划时应该考虑什么，以及应该对项目所运用的主要技术进行哪些了解。

流程

这一章关注“流程”（30页）。本章阐释了“瀑布模型”（waterfall project）与灵活的项目开发之间的区别，定义了项目流程中每个独立步骤，也展示了不同项目参与者的角色。

发现

在“发现”这一章（36页）中，我们为设计团队介绍了一些帮助他们更好理解商业、品牌和用户的研究方法。这些方法包括各种审查的步骤，以及一些对人格形象和产品使用情境的认识。使用目标矩阵可以帮助我们对比和评估我们的发现和洞见。

前言

定义

“定义”这一章（84页）讲述了如何把目标进行量化，如何通过用户历程确定关键的品牌接触点，以及设计师在规划设计理念之前应该了解和使用哪些战略模型来定位这一品牌。

设计

“设计”这一章（132页）关注设计理念和创意的开发问题，在这一章中，读者将学到如何生成、评估理念，如何架构内容，以及如何定义一个品牌化交互设计的视觉、感官体验、设计语汇。这一章也会介绍有关原型和测试方面的知识。

发表

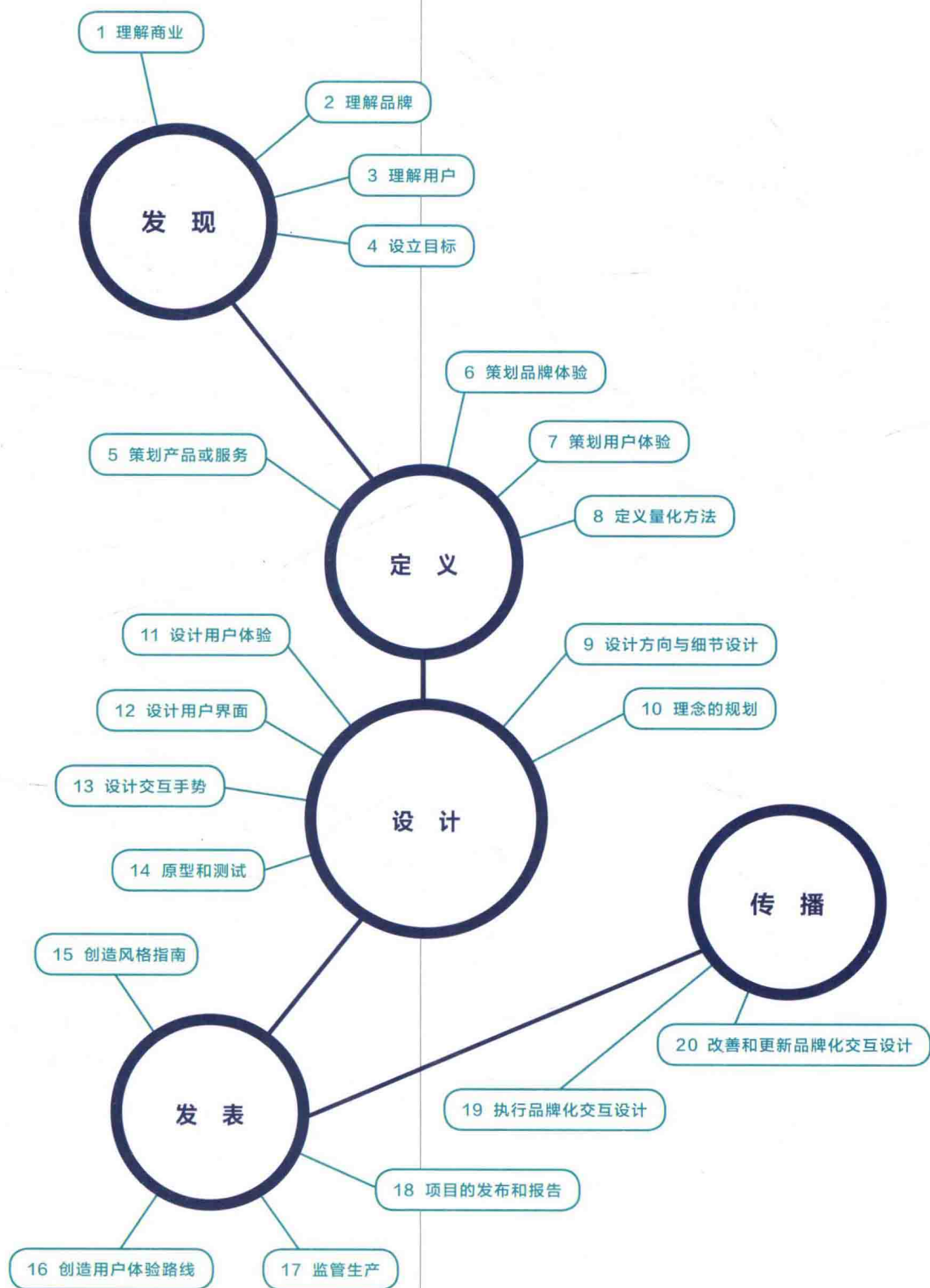
“发表”这一章（188页）描述了如何生产材料、模板，以及如何将这些材料和模板记录进风格指南。此外，本章也展示了如何将用户体验的指南作为动态的品牌标志，例如基于可移动的交互性元素。一个成功的品牌化交互设计也应在发布之后进行质量评估。

传播

在品牌化交互设计的尾声部分，如果有条件的话，应该将可运行的产品投放到不同的目标市场进行检验，而对设计的调节以及对雇员和供应商的培训等都是该阶段所要展开的重要工作，“传播”这一章（222页）将对这些内容进行一一阐述。

优质案例

章节之间的“优质案例”板块，将向读者展示好的品牌化交互设计在实践中应是什么样的。有关服务设计，互联网或其他可移动应用方面的品牌传播案例，以及实体空间的品牌传播、品牌开发、品牌管理等方面的诸多详细案例将会帮助读者理解什么是全方位的数字化品牌体验。



| 目录

前言	3
目录	6
序言	10
中译本序	14

准备	16
----	----

1 简报	18
- 简报中的框架参照	
- 重述简报	

2 团队	20
- 团队的规模与构成	
- 组建团队的策略	

3 项目策划	24
--------	----

4 技术	26
- 与开发团队合作	
- 从系统出发的开发人员 vs. 从用户出发的设计师	

访谈	27
TOM ACLAND “设计与技术”	

流程	30
----	----

1 工作流程模型	32
2 品牌化交互设计流程	34

1.1 理解商业 39

- 利益相关者分析
- “开球”讨论会
- 焦点小组讨论
- 访谈利益相关者
- 调查问卷
- 调查表
- 内容及服务审查
- 卡片分拣
- 竞争审查及标准分析
- 产品分析
- 风险/收益
- 二手资料调研

1.2 理解品牌 47

- 品牌人格
- 品牌建构
- 企业设计与企业形象评估

1.3 理解用户 50

- 用户的洞察
- 心理模型
- 目标群体分析与分层模型
- 此目标群体非彼目标群体
- 人格形象
- 人格形象情绪板
- 你的包包里有什么？
- 使用案例及用户情境
- 一生中的一天
- 跟踪
- 重返人物与情境

1.4 设立目标 63

- 目标矩阵
- 项目需求文档
- 用户的故事
- 结论

访谈 66

BRIAN GILLESPIE “服务设计”

2.1 策划产品或服务 87

- 接触点：当顾客遇见品牌
- 顾客生命周期
- 设计及规划服务体系
- 规划服务的速写
- 多屏幕体验
- 用户旅程
- 真相大白

2.2 策划品牌体验 96

- 品牌定位
- 市场环境中的品牌定位
- 基于用户生活方式的品牌定位
- 用户生活方式 vs. 行为
- 行为模式
- 作为交互设计指南的品牌过滤系统
- 视觉品牌化与情绪板

2.3 策划用户体验 103

- 概念模型
- 可视化概念模型
- 使用愉悦感的金字塔
- 导航路径
- 网站地图和内容地图
- 用户任务流

2.4 定义量化目标 110

- 量化目录
- 量化成功
- 创新的简报

访谈 114

ALEXANDER WIPF “人类与数字化品牌战略”

3.1 设计方向与细节设计 135

- 设计方向展示 (DDP)
- 设计细节记录 (DDD)
- 对设计细节的记录应包含什么?
- 设计展示

3.2 开发创意 138

- 主要创意理念
- 创新方式
- 头脑风暴
- 其他方式
- 众包模式
- 理念的选择与过滤
- 理念的评估与传达

3.3 设计用户体验 144

- 在视频设备上建立页面
- 线框图
- 线框流程图
- 适应性设计线框图
- 故事分镜
- 用户体验设计模式
- 游戏化应用

3.4 设计用户界面 152

- 初稿
- 多项选择
- 网格和页面布局
- 外观和感觉
- 页面结构
- 字体
- 页眉、标识、导航
- 形式服从功能: 可视化目录
- 交互元素
- 内容与功能性模块
- 象征
- 简洁

访谈 158

DAVID LINDERMAN “数字化第一”

3.5 设计交互手势 161

- 触屏手势
- “物联网”时代的品牌
- 自由手势
- 从图形用户界面到自然用户界面 (NUI)

访谈 165

MICHAEL ZOLLNER教授 “手势交互”

3.6 原型和测试 166

- 仿制原型和纸面原型
- 可点击原型
- 视频原型
- 服务体验原型
- 物质原型
- DIY原型
- 用户接受度测试
- 可用性测试
- 用户体验测试
- 自己试试

访谈 170MARKUS ALLER和JOACHIM BADER
“移动时尚”

优秀实践案例III 173

线上品牌交流

4.1 创造风格指南 191

- 风格指南的目标群体
- 数字化媒体的特征
- 一个品牌需要多少风格指南?
- 样式单与风格指南海报
- 线上风格指南的优势
- 品牌形象手册
- 创建网站风格指南
- 网站风格指南案例

访谈 196

CHRISTOPHE STOLL 和 JOHANNES SCHARDT
“多屏战略”

4.2 创造用户体验指南 198

- 交互指南
- 用户体验设计框架
- 样式图书馆
- 不同的品牌，同一种经历
- 结论

4.3 监管生产 200

- 差距分析及模块清单
- 质量管理
- 内容的制作及维护

4.4 项目发布与汇报 202

- 策划发布
- 任务汇报
- 创作案例研究

访谈 204

ALFIO POZZONI “贝纳通的交互式品牌传播”

优秀实践案例IV 207

公共空间中的品牌传播

5.1 执行品牌化交互设计 225

- 品牌化交互设计的传播
- 员工培训
- 讲故事、产品宣传及导览参观
- 发布的策划
- 设计管理
- 品牌管理入口

访谈 230

JOACHIM SAUTER “公共空间中的交互”

5.2 改善和更新品牌化交互设计 233

- 精益用户体验及品牌化交互设计
- 测试、评估、优化
- 观察发展
- 调整产品或服务模型
- 未来合作

访谈 239

PETER SKILLMAN “设计移动端操作系统”

优质实践案例V 243

品牌管理

附录 259

访谈 260

MARCO SPIES “人际交互”

作者简介

致谢

| 序言

自世纪之交起，市场的全球化与传播的数字化不仅改变了公司的价值和消费者的生活方式，也改变了品牌设计这一领域。对于现代品牌管理来说，服务于数字化品牌的规则与和风格指南不再是“锦上添花”，而是不可或缺的。

因此，完整的品牌传播必须将各种各样的数字化接触点考虑在内。比起20年前，国际化品牌的目标人群更加多样，我们必须不断加速跟上他们的脚步。我们在传统媒体上所花时间越来越少，而在数字化媒体上所花时间越来越多。这一变化是由包括智能手机和平板电脑在内的各种设备所造成的，除了键盘和鼠标的点击外，手指的触摸和手势也逐渐成了我们所熟悉的交互模式。创新的速度不断加快。在这一背景下，品牌设计师的工作可以被总结为三个假设，而这也是本书的基础。

假设1

现代品牌管理以数字化世界的准则为基础运作。

数量日益增长的数码设备及产品样式为品牌与客户及其他利益群体之间创造了各种各样的接触点。公司可以利用不同的“接触点”进行销售、市场推广、服务或产品的创新。但是，这一变化同样给许多公司带来了挑战。曾经久经考验的品牌管理机制不再管用了。品牌管理者必须学会抛弃过去的方法，接受消费者们通过交互式社交媒体对品牌产生的直接影响，并将其结合到工作中。

例如，过去奢侈品牌与数字媒体的关系长期甚为疏远。只有稀缺才是时尚的，是使一个品牌更有吸引力的元素。21世纪的前十年，人们普遍认为数字商业对奢侈品牌影响甚微。时尚品牌的网站仅

序言

仅是展示产品用的，不过加入了展示时尚奢侈品的视频。因为人们认为数字化媒体比静态的印刷媒体的优势在于可以展示穿上衣服以后的动态效果。从2009年开始，时尚和奢侈品牌开始意识到数字化媒体有更多的用途。拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）开始领导网络销售的潮流，大部分时尚品牌现在也开始运营网上商店（访谈，170页），以及向消费者提供移动端应用，使其可以通过虚拟的方式查看、订制及试用诸如服装等产品。

消费者的生活方式同样越来越复杂。传统上对消费者进行的分类总是不够用（行为模式，101页）。我们不再将消费者视为社会-人口学意义上分层群体，而是视其为拥有不同个体化需求和行为动机的个人，这一范式转移促使品牌管理者们重新规划他们的策略，具体可以总结为五点：

- 连贯性先于一致性。视觉的一致性固然很重要，但我们应该率先考虑品牌接触点和服务中有意义又有趣的交互活动。
- 持续性而非短期交流。附加的价值及服务比每季的广告信息更能使消费者对品牌留下深刻印象。
- 交流对话而非自上而下的信息传播。品牌应更加贴近消费者；交互式的社会媒体可以将客户纳入决策过程，以此维持客户忠诚度。
- 持续发展而非突然改变。交互品牌化活动可以简单且迅速地发展和优化（我们将其称为精益用户体验 lean UX）。
- 以品牌而非商标为界面。静止的品牌形象仅是品牌设计的一种元素。不过创新的品牌开放性也不意味着“鱼龙混杂”。

更重要的是一个稳定的品牌核心，以及该品牌工作者对核心精神的共同理解。

假设2

然而，由于很多公司尚未针对变化进行改变，他们需要来自外部力量的协助。