

品牌大设计

情感设计
创造人性品牌

马克·高贝 著
Marc Gobé
薛江 译

我们为什么要改变呢？为什么需要新的设计呢？为什么需要设计新的椅子以及新的牛奶瓶呢？如今，人们对设计的需求不仅仅是“喜新”，而且包含着一种新的人文思考成分。设计需要表达人类现在正在面临与未来即将面临的挑战。生为人，我们唯一害怕的是“不再相信有未来”。



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

014036400

J524.4
76

清
衷
之
计
创
造
人
性
品
牌

品牌大设计

马克·高贝 著
Marc Gobé
薛江 译



我们为什么要改变呢？为什么需要新的设计呢？为什么需要设计新的椅子以及新的牛奶瓶呢？如今，人们对设计的需求不仅仅是“喜新”，而且包含着一种新的人文思考成分。设计需要表达人类现在正在面临与未来即将面临的挑战。生为人，我们唯一害怕的是“不再相信有未来”。



北航 C1715726



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

J524.4

76

图书在版编目(CIP)数据

品牌大设计 / (美) 高贝 (Gobé, M.) 著; 薛江译.

-- 北京: 中央编译出版社, 2014.5

书名原文: Brandjam—Humanizing Brands Through Emotional Design

ISBN 978-7-5117-2051-1

I. ①品… II. ①高… ②薛… III. ①品牌—产品形象—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第020945号

品牌大设计

出版人: 刘明清

出版统筹: 薛晓源

策划: 薛江

责任编辑: 廖晓莹 郑晴蕾

责任印制: 尹珺

出版发行: 中央编译出版社

地址: 北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座(100044)

电话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612363 (编辑室)
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612315 (网络销售)
(010) 52612346 (馆配部) (010) 66509618 (读者服务部)

传真: (010) 66515838

经销: 全国新华书店

印刷: 北京金瀑印刷有限责任公司

开本: 140毫米x210毫米 32开

印张: 11

版次: 2014年5月第1版第1次印刷

定价: 48.00元

网 址: www.cctphome.com

邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @中央编译出版社

微 信: 中央编译出版社 (ID: cctphome)

本社常年法律顾问: 北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤
凡有印刷质量问题, 本社负责调换。电话: 010-66509618

目录

001	推荐序 大设计时代
005	自序 设计的爵士乐章
015	前言 “可口可乐”的新浪潮
033	第一部分 破解消费者的5个感性密码
043	第一章 感性密码1：后现代梦
053	第二章 感性密码2：创新来自边缘世界
063	第三章 感性密码3：感性设计是针对女性的设计
079	第四章 感性密码4：欢迎进入感官21世纪
093	第五章 感性密码5：设计民主化
107	第二部分 七项品牌变身方案设计探索
111	第一章 品牌变身1：为品牌挂上情感识别证
141	第二章 品牌变身2：好品牌需要好标志
175	第三章 品牌变身3：广告是一种体验
207	第四章 品牌变身4：店面就是你的广告
239	第五章 品牌变身5：思考设计研究
271	第六章 品牌变身6：设计真正不一样的品牌
319	第七章 品牌变身7：情感也可以定制化
339	结 语 品牌爵士乐中心

大设计时代

设计不只是传递品牌形象的普通媒介，也不只是维系顾客的工具。应该说，设计是人类生态系统的一种反映。

但是，如今的设计遇到了瓶颈：它既受限于当代资本主义的中期危机，也受限于幼稚的乌托邦幻想。工业社会主义的柯布西（Le Corbusier，法国现代主义建筑大师）手法和包豪斯（Bauhaus，德国 20 世纪前叶重要建筑艺术学校）的建筑风格，或是战前战后的意大利民主知识分子都已消退。潮流、时尚，以及充斥设计界的某种犬儒嘲讽，成为今天的设计主题。我们宁可安于现状，也不愿意再往前行。

但是，我们为什么要改变呢？为什么需要新的设计呢？为什么需要设计新的椅子以及新的牛奶瓶呢？如今，人们对设计的需求不仅仅是“喜新”，而且包含着一种新的人文思考成分。设计需要表达人类在现在与未来即将面临的挑战。生为人，我们唯一害怕的是“不再相信有未来”。

设计有三个有利领域可以对人文主义产生特殊共鸣。在每一次设计工作中，我们都应将其考虑在内：

1. 全球性（为“另外”六十亿人口设计）

目前大多数的设计工作，是为十亿生活在“发达国家”的人口服务的。最终，设计师参与解决世界上的问题，也就是要关心另外六十亿人口。比如“一个孩子一台电脑”（One Laptop Per Child, OLPC）这项革命性的产品就值得关注，它正好提供给发展中国家的孩子们最需要的东西，在学习、资讯以及沟通方面是极大的促进。总之，OLPC（也叫“百元电脑”）完成了大家最初对个人电脑的期待：把资讯和学习机会带给世界上所有的人。

2. 可持续性

设计师拥有的软件工具，包含以下内容：科学技术、制作流程和应用材料技术的进步和发展，将使我们长久地改变产业界，让它朝着可持续性和资源循环性发展。消费者不用等太久，就能看到一台无污染并且设计绚丽、同时又能满足个性化体验的汽车。这正是未来设计的方向。

3. 情感性

今天，面对消费者精细的情感需求，设计师从为潮流和风格代言的角色中解放出来，他们的表达方式和观点，唤醒了我们去扬弃呆板无趣的大众消费主义。他们的设计不再仅仅考虑产品的使用功能，而是更注重展现人们的个性，并一切从消费者最关心的问题着手。例如，赫曼米勒（Herman Miller）设计的“叶型台灯”（Leaf Light），它表现出的极简主义风格与简易的互动性，赋予了台灯表达情感的能力。

其实，选择做设计师，必须要做一个慷慨的施予者。我们长期从事探索和创新，深刻挖掘人类共通的灵魂、创意、感官，力图呈现赞助商和顾客的特质，

同时又要维护消费者和他们的需求。如果没有这种“给予感”，我们的工作就没有做好。“人性化设计”（Humanistic Design）应该放进我们的专业元素里面，也应该用在设计创造可持续性远景中，延续人类情感、满足个性自我主张等需求上。未来，我们都会需要它。在本书中，马克·高贝提出极具说服力的概念，让市场销售人员、设计师和消费者在一种新的情感语言下形成共同的立足点——这种语言就叫设计。

——伊夫·贝哈（Yves Behar）

设计的爵士乐章

在一个凡事可以预测、人性缺失、令人沮丧的时代，爵士乐充满了新鲜感，富有人性，充满希望，至少它们的到来代表着人类的最佳状态。

——约翰·爱德华·哈斯

摘自《爵士乐：第一世纪》

设计对品牌的意义如同爵士乐对音乐。当人们想要更丰富的品牌体验时，品牌世界却对这些新需求反应迟缓。大部分公司经营品牌是通过一些互不联系的部门去进行，于是破坏了品牌在大众眼中的统一形象。通常一个品牌的精神来自它所展现的一些细节上，因为电视广告、产品设计、促销策略、公共关系、宣传活动、网站活动和电话程序等不能传递出协调一致的声音，所以，当大众面对无聊的产品或乏味的销售环境时，原本被电视广告调动起来的购买欲便大打折扣了。

一直以来，电视广告成了品牌与消费者沟通的主要通道，最被消费者依赖，却又极其狭隘和充满局限性，然而在今天却再也不能带给消费者什么新鲜感和惊奇感。“焦点群组研究”（Focus Group-driven research）是当今研究市场关系的主流方法。消费者在没有任何心理预期和事先准备的情况下被暗中调查，并且

被置于一个乏味冷淡的环境中，回答着一些有关品牌未来策略的重要问题。在这个过程中，商家营销员、顾客、广告公司和品牌传播团队之间都以不信任和失望的眼光相互审视着对方。

本书所提出的“品牌爵士乐”（Brandjam）概念，是能将所有这几股力量整合在一起的一种合作方式，可以开启品牌与大众之间的对话，使品牌精神更能鼓舞人心、协调一致，并充满新鲜刺激感。这个新的愿景和方法将能促成市场营销员、设计师与消费者建立一种乐于合作而又充满信任感的伙伴关系，并且把这种关系加入到市场营销活动中。本书意在证明，品牌与消费者之间建立创意性对话是可能的，同时也告诉品牌商如何在大众面前把一个品牌的精神传递出来，如何把更好的创意想法落实到具体的产品之上。“品牌爵士乐”传达了一种新契机，能让品牌传播渠道更加宽广和协调，同时能够超越过去“三十秒商业电视广告”的新消费者刺激模式。

自由变化的爵士乐

法国是我成长的地方，当美国爵士乐席卷法国和全世界时，它激发了听众的文化精神和热情。爵士乐打开了一扇通往思考和生命之门，不仅向传统发出了挑战，同时也用他们自己的传统习俗启发了创新、灵感和想象。

爵士乐是自由多变的，它可以用传统乐器制造出一种清晰可辨的新声音，是愉悦的、自由的，充满着探险和魔力，这种新的声音直达我们的心灵。爵士乐依赖于部分演奏者的“随机参与”，我们通过这种即兴表演的声音分享感情，即所谓的“Jamming”（共同即兴表演）。我曾以一名业余吉他手的身份参与了这种即兴表演，演奏先是从一个音调开始，然后逐步发展成一种全新的音乐，最后再回到原来的旋律。共同即兴表演指的是几个不同的人合奏，其中的愉悦感，来自

新的音乐的萌发，然后开开心心走到演奏高潮的过程。这是一种持续性的、不断发展的、充满实验性的过程。在演奏过程中，各个乐器互相配合，超越常规，演奏者必须在音符上冒险，好让整个团队一起制造出新的和谐乐章，而且演奏者本身知道什么时候可以到达美妙境界——当每个演奏者的眼中闪耀着光芒、心跳在加速……那就是了！现场听众们也享受着这个时刻，音乐的本体与灵魂在此时达到共鸣。

今天，“品牌”必须从“传播”和“商品”转移到“情感”和“灵感”。我们需要更新那些老套的招式以及太为人熟知的品牌传递方法。现在是品牌行动向爵士乐文化看齐的时候了，应该拥抱爵士乐的“即兴表演”哲学，更准确点说，就是“品牌爵士乐”。

“品牌爵士乐”是我在本书使用的隐喻，以呈现出品牌应该与文化相连，能够直抵人们心扉的概念。就像音乐上的比喻，“品牌爵士乐”也需要共同合作、创新、组织和冒险。它强调的是：怎样让品牌的精神在视听大众和品牌表演者之间产生互动？如何以丰富多元的知识建构符号性的品牌文化？怎样打破已有规则、鼓励大众扭转对原有品牌形象的看法？“品牌爵士乐”的概念主张单一视听的大众也会被品牌的多样性和创新性所感动，这样对品牌和消费大众都是种鼓舞。

在我的第一本著作《高感性品牌营销》（Emotional Branding）中，强调了品牌连接人心的重要性。本书则探索品牌的多元表达方式和意义，如何满足消费者对品牌多样性和创新性的期待。因此，我认为设计可以协助品牌企业来满足消费者的这一新期待。在这一点上，最具影响力的，在于今天的设计呈现已经成为一种沟通大众和品牌的工具。设计是一种现成的“最佳乐器”，可以用来奏出品牌爵士的优美乐章。

本书会涉及品牌设计鼓舞人心的新办法，以及品牌设计在消费者高度参与

的新世界中，如何为大众带来更高层次的兴奋感和满足感。同时本书也关注设计的力量和意义，以及它的自由变化的冲击和发展中的正面信息。“感性品牌”需要一种新的主乐器，来打造一种新的“品牌之声”，这种声音将会使人们的心灵意识和灵魂充满热情。设计恰恰就是这种新的乐器，新的曲调，新的影响，对某些企业来说，设计甚至代表一种全新的文化表达——一种关于人文的创新和倡导的文化。

来自设计的新声音

本书许多议题汲取了很多前瞻人士的意见。宝洁公司 (Proctor & Gamble) 首席执行官雷富礼 (A.G.Lafley)，改革了宝洁公司的文化，支持以设计作为品牌的主要沟通工具。他说：“设计在创造体验和情感方面非常重要。”雷富礼的公司已经开展了一项最深远的业务改革，把设计列入公司商业策略的核心，这在一个以消费性产品为主的公司当中，是一项革命性的创举。至于为什么现在要开这场品牌音乐会，并了解设计跟理解大众之间的体验连接与这种全新设计对商业文化的影响，两者为何息息相关？便是在本书要回答的问题。

我将会探究如何让品牌演变成一种文化现象，以及它如何为人们传达个性，同时探讨人们基于个性化信息的需求而想拥有的情感状态。我也会探讨设计如何反映一家品牌企业的真实本质、个性和面对世界的方式。最重要的是：我们的世界发生了哪些变化，以及民主社会个性主义的后现代社会演进被置于我观察的核心。

我引进爵士乐作为一个隐喻，想表明：一个设计良好的品牌是如何比传统的电台广告更能深深地打动人；参与性的创意过程的本能如何导致了不寻常的结果，使大众对品牌趋之若鹜，也让品牌与大众发生共鸣。

“创意”是品牌爵士乐的基础

在我的第一本著作中，我分享了我对感性品牌理论的感触与观察，以及它对世界的影响，这些观察来自我在设计领域的工作经验，即帮助全球企业建立品牌的表达。在该书中，我也会针对一些已经做过的全球视觉性研究提出评论，这些深具觉察力和影响力的研究会带给我们崭新的视野，以了解全世界人们对品牌的新期待。因为那本书引起不少顶尖企业的关注，使我在无数的研讨会上和座谈中有机会与他们交流，更加丰富了我的品牌经验知识。这类交流引导我迈向全新的心智之旅，见证了人们对品牌的诸多新期待，而且品牌本身拥有改变的力量——品牌精神，品牌不再只是单纯传送产品，或告诉消费者可以得到什么好处。

通过自己对设计的热爱和创意工作过程，我提出了一种新的、更具感性的品牌思考方法。从那时到现在，我特别关心品牌设计在人类文化中扮演的角色，而且是以“设计师的方法”，综合了直觉、感官经验与视觉分析，进而不断地努力和探求。

以下概念也是在《高感性品牌营销》中陈述的核心概念，也将成为这本新著作的基础：

1. 营销和服务方式的转变：我们的经济基础从以工业制造为主的产能导向和核心的形态，向以消费者为导向的形态进行转变。这项转变使品牌发展了新的语言，它的适应度、创新度、灵活度和上市度，成为我们谈论其竞争优势的主要考量。
2. 消费者主导：在一个以情感为主导的经济时代，由过去的大众营销向个性化的营销转变日趋重要。我们必须提升品牌定制的影响力，满足不同价值取向的消费者。品牌在构建的过程中也必须考虑不同种族、性别、年龄，以及会影响接受度与渴望的大众因素。我是最早主张同性恋市场是带来女

权及新创意的市场先驱力量的作者之一，这个族群的地位犹如“购物领袖”（Shoppers-in-Chief）。然而，消费者的面貌也不会数十年如一日，本书将会提出新的人口与文化演变现象。

3. 设计重塑体验：这是一个有效的呈现品牌的方法。让消费者与品牌发生交互，产生体验，使品牌避免遭遇和市场上大宗商品一样庸俗的厄运。感性的设计最能将品牌的表达提升到人们情感渴望的程度。感官设计是灵感、研究、信息、商业，它以一种挑衅的方法将美学和美丽带进我们的生活。
4. 从脑到心，再到直觉：感性品牌以更加主动的方式直抵人心，连接人们的情感。了解人们潜意识的渴望，将有助于发展更加创新的概念，制造出与众不同的产品和无与伦比的兴奋感。天性、直觉与情感，正是创造性与体验性信息的起源。这也代表商家在思考创新时，需要运用更多的直觉与感受；企业领导必须更加信赖并支持他们的设计师。
5. 品牌公民化要从企业内部做起：企业文化对社会的承诺，已成为企业迈向成功的必要元素。情感的品牌行动也必须包括“要使这个世界变得更好”的参与、信赖、承诺及领导力。

以上五个概念已经启发了很多企业，整本书对这五个概念在各个方面都进行了具体阐释。然而，写下《高感性品牌营销》一书不过是我目标的一部分，即企图为品牌找出更多设计方案、更新颖的研究方法与更具创意的技巧。我从来不把那本书奉为营销品牌的圣旨。那本书其实是提出一种途径，挑战我们的思考，刺激我们用创新的方法，同时为我们的顾客带来更多创意。

写一本关于品牌的书其实并不是一件简单的事：需要提出具有开放性的理论，同时又要铺陈出完美的具体观点，然后在现实世界的产品上去实践。品牌的

研究是一门庞杂广博的事！幸好我对品牌精神的热情追求是永无止境的，它是我最关注的议题与最爱。每当别人问我靠什么吃饭时，我的回答是：“我的工作就是让人喜欢上品牌！”

写这本新书的理由

本书将进一步探究感性品牌的概念，深入分析一种已被使用、而且也真的能以感性消息沟通的语言——设计。在今天的商业世界，设计是一种威力最强大的沟通语言，能够传递、转化、诱惑和安抚人心。设计为我们的产品创造了人性的接触点，本书就是要谈设计和设计所能带来的强大信息。

设计能为品牌描绘特征和塑造形象，就像“Mac 电脑”的外观曲线，传递出苹果公司的品牌精神：思考和创意。由建筑师札哈·哈蒂 (Zaha Hadid) 设计的 BMW 汽车新工厂，就呈现出汽车制造商重新改写汽车制造文化的雄心。而从事公共艺术的夫妻档克里斯多及珍妮·柯劳德 (Christo and Jeanne Claude) 操刀重建的“门” (The Gates)，则捕捉到“9·11”事件后纽约市的乐观精神。设计渗透着我们生活的方方面面，难忘的信息记忆，总鼓舞着人们生活的热情。

我想带给大家的观念是大家以前从未想到过的。书中会介绍一些我在创意设计工作中，深受启发的实际案例，我希望借此机会走进这些品牌创新者，了解他们为连接生活和品牌所做的努力，打开大家的思路，觉察他们的新视野。我的目的是让你了解这些优秀的设计师如何思考并达成目标，他们由感官及直觉出发形成的创意，为什么能在品牌的数字竞赛中胜出。你也会从中发现，人们在品牌研究和传播上花了数十亿美元冤枉钱，只因用了错误的研究技巧，以及在情感力量挂帅的经济时代套用过时的传播渠道。

如果以上的初衷能够达成，我甚至可以为品牌与 20 及 21 世纪的重要思潮

连接尽一份力。品牌在商业观念中的崛起和“后现代主义”（Postmodernism）的兴起几乎同时发生，并不是巧合。品牌行动终究不是当代的，而是后现代的。品牌的建立拒绝教条与精英主义，追寻以人为本的品牌机制。企业将不再是品牌的独占者，反而大众才是品牌真正的拥有者！品牌不仅仅是要被“看见”，更重要的是要被大众发自内心的“感觉”到。

我会带领大家深入到设计创造的世界中去，告诉大家设计师是如何思考的。你会通过设计师的眼睛看见一个好的创意的产生过程，也会看到观察力与批判性分析如何使传统技巧更完美。

在我眼中，设计工作者与企业决策者，在制定营销和商业策略时，应该是平等的合作伙伴。我会告诉大家设计师如何用他的设计来影响人们的情感，也会给大家展示那些视觉性研究，如何借由创新人士的远见及设计师的转化，成为最富潜力的发现及新奇观念。今天关于品牌和设计的关联性思考实在已不多见，其实本书就是要填补这块空白。

近来“品牌管理”议题当中的资料分析，使有些读者茫然无措。也可能有人对我感到疑虑，并猜测我会以个性的直观及美化的语言诉说“自己的品牌理念”。那就随他们这样说吧！我愿意承受这些人的批评检验，他们固守的方法总是能彻底评估市场，但从没创造出什么新东西。

回顾多年来我与可口可乐、AOL、维多利亚的秘密、IBM、雅诗兰黛、联合利华、宝洁公司、阿贝克隆比与费奇（Abercrombie & Fitch, A&F），以及其他重要企业的高层管理团队共事的经验，我很欣慰整个事业能在一个仍然脆弱且备受挑战的基础上建立起来，这个理念基础就是：品牌的设计须建立在感官、情感、直觉、信念、欲望和美的潮流变化，以及灵感的触动上等，所有这些元素组合起来，便构筑了品牌鼓舞人心的过程。

改变视野，与大众共鸣

本书采用新的品牌观念和设计语言来满足消费者新的期待。成功的品牌会用独特的视觉语言和文字来塑造属于自己的形象，并合理包装信息，让品牌形象和精神触动消费者的内心。如星巴克、红牛、苹果和维珍，甚至布什政府都是通过鼓舞人心的新传播策略使得观念发生了改变。本书将从以下主题，引导大家了解这些创新组织的做法：

- 如何能让设计变成品牌策略中最重要的传播工具？
- 如何把商业世界的逻辑与消费者的情感连接起来？
- 如何通过进一步了解消费者情感去“想象”你的品牌？
- 如何召唤出自己的“内在设计师”，以整体性方法达成品牌创新？
- 顶尖设计师如何改变企业的文化与商业行为？

此外，本书不应该被当成逻辑性或流水账式的资讯阅读，它应该对你的工作有所启发。本书目录非常详尽，你可以应个性所需，从书中挑出最适用的部分，甚至整理出新的资讯吸收方式。

所以，通过有趣阅读，让我们一起来弹奏属于我们的“品牌爵士乐”吧。