

像设计师那样思考2：品牌思考和其他更高追求



[像设计师那样思考2：品牌思考和其他更高追求_下载链接1](#)

著者:[美] 黛比·米尔曼 著

[像设计师那样思考2：品牌思考和其他更高追求_下载链接1](#)

标签

评论

好书，多学习。活到老学到老。

像设计师那样去思考的时候看见的单位还是

京东商城网购，比较好！

挺好的，纸的质量也可以！！！！下次还回来

看了让我想到很多，内容不错，是我想要的

速度较之前慢了点儿，总体还不错

帮别人买的，没细看，这个系列对品牌研发很有帮助

各个行业的人发表自己的看法，确实难得

主要讲品牌方面 分篇章的小品 内容适合各类设计师

访谈内容有借鉴价值 是一次和国外同行的交流

买过第一本，这本当然不能错过，一定要看的。

继续慢慢细细读下吧。感觉还不错。

非常喜欢这本书籍非常喜欢这本书籍

内容还不错，对得起价格，很受用。

买过第一本，所以买来2看看

非常喜欢，不一样的设计！

不错的书，有待进一步研读

很喜欢，正是我想要的

像心灵导师一般的记录这些成功大师们的创作思想及历程，你会从中发现自己创作过程中的影子，并在那里找到设计之路上无法回避的危险问题，在这里，有人给你最真实的答案！读了此书，你会更加懂得如何“像设计师那样思考”！

不错哦~~ 还是很好的，值得购买~~

很不错的一本书 因为比较新书 豆瓣评分不详 通过其他设计师的想法来思考是个很不错的激发路子 推荐

就像其它在市场中应用很广、在公众意识中扎根很深的概念一样，很难去定义。

还算不错吧，印刷挺好。内容就是设计师的访谈，看看多了解品牌的形成总会有帮助吧。
。

资料用书，广泛收集着

还没看 希望里面有点精华的东西

看来很有意思 很实用

不错

“品牌”这个概念，就像其它在市场中应用很广、在公众意识中扎根很深的概念一样，很难去定义。它只是简单代表一种产品，比如我们橱柜里的谷物分离器？一种企业强加给我们的洗脑工具？还是像其它任何一种刺激我们情感和才智的艺术形式一样，是一种极富创造力的杰作？

对那些整天思考这个问题的人来说，本书让他们对这个问题的讨论变得更有启发意义，更有价值。本书的每一章都是黛比·米尔曼（她本身就是）和该领域中的某位大师之间的大段对话，绝不浪费时间，直奔主题，他们讨论的都是设计师、营销顾问、广告代理商这些“疯子”、发明家和革命家（还有无处不在的消费者们）关心的核心问题。由于自己对该领域就十分精通，米尔曼的问题能够从这22位受访者口中得到清晰明了，又有独到见解的回答，这些人中包括了文化评论家马尔科姆·格拉德维尔、传奇设计师凯瑞姆·瑞希德、营销大师汤姆·彼得斯和赛斯·高汀，以及现代品牌化领域的教父沃利·奥林斯。

本书充满魅力、给人以启迪，它以一种前所未有的角度阐述了现代的品牌化过程，并指出了企业和消费者怎样才能最充分地理解我们消费和推行品牌化进程的原因。

与22位全球顶尖的设计师、创意总监、战略家和评论家关于品牌进行了一连串极富启发意义的对话

品牌化在其发展道路上不断变化，而我希望这本访谈录能够为读者展示21世纪第二个十年品牌化发展的缩影。

这本书以设计大家的视角阐述了他们的一些作品案例和设计思想，让我们可以看到他们是怎么实现品牌战略思维和实践的。这本书以设计大家的视角阐述了他们的一些作品案例和设计思想，让我们可以看到他们是怎么实现品牌战略思维和实践的。这本书以设计大家的视角阐述了他们的一些作品案例和设计思想，让我们可以看到他们是怎么实现品

[illegible]

下单后书很快就到了，包装的很好，跟我想象中的一样呢，书的质量也很好，很喜欢呢

每年夏天，我都会去梅恩钓鱼。我喜欢吃杨梅和奶油，然而基于某些特殊原因，我发现水里的鱼爱吃水虫。

所以在钓鱼的时候，我就不作其他想法，而专心一致地想着鱼儿们所需要的。

我也可以用杨梅或奶油作钓饵，和一条小虫或一只蚱蜢同时放入水里，然后征询鱼儿的意见——“嘿，你要吃哪一种呢？”为什么我们不用同样的方法来“钓”一个人呢？

有人问到路易特·乔琪，何以那些战时的领袖们，退休后都不问政事，为什么他还身居要职呢？

他告诉人们说：“如果说我手掌大权有要诀的话，那得归功于我明白一个道理，当我钓鱼的时候，必须放对鱼饵。”

世上惟一能够影响别人的方法，就是谈论人们所要的，同时告诉他，该如何才能获得。

明天你希望别人为你做些什么，你就得把这件事记住，我们可以这样比喻：如果你不让你的孩子吸烟，你无须训斥他，只要告诉孩子，吸烟不能参加棒球队，或者不能在百码竞赛中夺标。不管你要应付小孩，或是一头小牛、一只猿猴，这都是值得你注意的一件事。

有一次，爱默生和他儿子想使一头小牛进入牛棚，他们就犯了一般人常有的错误，只想到自己所需要的，却没有顾虑到那头小牛的立场……爱默生推，他儿子拉。而那头小牛也跟他们一样，只坚持自己的想法，于是就挺起它的腿，强硬地拒绝离开那块草地。

这时，旁边的爱尔兰女佣人看到了这种情形，她虽然不会写文章，可是她颇知道牛马牲畜的感受和习性，她马上想到这头小牛所要的是什么。

女佣人把她的拇指放进小牛的嘴里，让小牛吸吮着她的拇指，然后再温和地引它进入牛棚。

从我们来到这个世界上的第一天开始，我们的每一个举动，每一个出发点，都是为了自己，都是为需要而做。

哈雷·欧佛斯托教授，在他一部颇具影响力的书中谈到：“行动是由人类的基本欲望中产生的……对于想要说服别人的人，最好的建议是无论是在商业上、家庭里、学校中、政治上，在别人心念中，激起某种迫切的需要，如果能把这点做成功，那么整个世界都是属于他的，再也不会碰钉子，走上穷途末路了。”

明天当你要向某人劝说，让他去做某件事时，未开口前你不妨先自问：“我怎样使他要去做这件事？”

这样可以阻止我们，不要在匆忙之下去面对别人，最后导致多说无益，徒劳而无功。

在纽约银行工作的芭芭拉·安德森，为了儿子身体的缘故，想要迁居到亚利桑那州的凤凰城去。于是，她写信给凤凰城的12家银行。她的信是这么写的：敬启者：

我在银行界的10多年经验，也许会使你们快速增长中的银行对我感兴趣。

书籍很不错。你是怎样开始涉足品牌化领域的？我当年在印度从事广告行业，领导现在的奥美广告公司，当时我开始意识到，当我们谈到一个企业的广告宣传时，这个企业需要用很多的材料来展现自己，然而依然无法将最核心的内容表达清楚。我清楚地记着，当时的我认为，不同的航空公司之间几乎毫无差别，差别在于乘客在飞机上的行为；同样，酒店与酒店之间在外观上也没有很大差异，差异在于我们身处其中的感觉。渐渐地我形成了一种想法，那就是，一个企业的广告，或者说向外界展现自己的方法，从书面和视觉表现力来看，只是该企业与众不同之处的很小一部分。慢慢地，我开始思考，一个企业是否能用一种更加明显易懂，更具整体性的方式展现自己。在这方面考虑得越多，我就越相信，企业的某些行为比广告的作用更大，更重要，更有效，更有影响力。比如说，在当时的印度，社会主义十分盛行，有两家钢铁厂，一家是俄罗斯人开的，一家是英国人开的，这两家厂都生产钢铁，但令人吃惊的是，其工作气氛和环境完全不同。这使我逐渐意识到，一个企业的实际组成和特点远远要比其对外展现的丰富、复杂得多。因此我开始更加怀疑广告的作用，对我来说，它根本不能在深层次上展示一个企业的内涵。你到今天仍旧对广告的作用表示怀疑吗？不，我认为广告服务于一个非常重要的战略目的，但它不是企业魅力外在表现的全部，有些人认为广告是一个企业展现自身的唯一方法，这种想法是很可笑的。你被形容为拥有与众不同的外表，你认为那是“沃利·奥林斯”品牌的一部分吗？我没有考虑过个人品牌，我不知道我看起来哪里与众不同。我曾经戴领结，现在再也不戴了，不过我倒确实有几副非常喜欢的眼镜，但我并不认为我看上去特别与众不同，也许是我特别丑，至少我不认为我很漂亮。我不会刻意去将自己“品牌化”，完全不会，但我想了解自己的优点和缺点。那你所说的优缺点是什么？我感觉自己是个冲动的人，但我很直率，我对语言的驾驭能力很好，因此我很有说服力，另外，我对自己的行为深信不疑，而且我看人很准。你是如何做到看人很准的呢？我与别人近距离接触，主动与他们聊天，也想办法让他们主动和我说话。我倾听他们所说的并且鼓励他们继续说下去，而当他们说不好时，我会指出来，我的意思是直截了当地告诉他们。而当他们表现很好时，我同样会直接告诉他们，除此之外，我还与他们一起工作，倾听他们的意见。我认为善于看人是我的优点，而不是缺点，当然我缺点很多。比如？比如，我特别不喜欢在一个大的组织里工作，我喜欢与一小群人共事。另外，我想我很可能在工作中带有对人的偏好，有一些人是我非常欣赏的，我愿意与他们一起工作、相处；但也有一些人是不感兴趣的。我想这是一个很大的不足。至于金钱，我没什么兴趣，也不在意。我的另一个缺点是很容易感到无聊和厌烦，我很难对一种工作保持长时间的兴趣。我喜欢与愿为自己行为负责的专业人士共事，与他们共同思索新想法并看着它们付诸实施，但是付诸实施的过程我更喜欢让别人来完成，我自己则开始做下一个项目。你为什么对金钱毫不在意？我不知道，我倒是真的希望我能更在乎它！我本可以在原来工作的公司赚到更多钱，我只是没在这上面下很大心思，我还是对它不够在意。在你看来，什么比金钱更重要？我认为对我最重要的事情之一就是工作的质量。做出具有超前理念的作品对我来说至关重要，但不可能总是那样，按照自己的意愿去做，因为那样作出的作品无法确保能与顾客的需求相契合。我听说有人评价你直率，粗鲁，难以相处。你认为你自身存在这些问题吗？我认为自己很直率，我也承认有时候会比较粗鲁，但我不认为自己难以相处。我的私人助手就坐在我旁边，（问助手）“小姐，我很难相处吗？”她说我很好相处，但可能是因为我在这儿她才这么说，也许你以后应该私下问她。我不认为自己难以相处，我确实容易生气，而且我也发过火，但如果是我 的错，我肯定会道歉，实际上，无论是不是我的错，我都会为自己发火而道歉。对于愚蠢的人和事，我当然无法愉快地接受，但我认为我没有那么难以相处。你刚才提到自己的一项优点是有说服力，你是如何做到这一点的？我不知道，我认为这种能力一方面

是与生俱来的，但另一方面，当你处在工作第一线，经常与顾客接触，并且尝试对之前从未涉足过这方面的人解释一些东西时，他们连你在说什么都不知道，所以如果你在尝试进入一个崭新的领域而且想获得成功时，你只能让自己变得有说服力。我本身并不胆怯，乐于接受新鲜事物和挑战，也不会受他人胁迫，因此有比较好的说服力。你是如何定义“品牌化”的？回答这个问题需要花些时间。

[像设计师那样思考2：品牌思考和其他更高追求_下载链接1](#)

书评

[像设计师那样思考2：品牌思考和其他更高追求_下载链接1](#)