

感動70億人心, 才是好設計

70000
000000

Brandjam Humanizing Brands through Emotional Design

Marc Gobé

好品牌的吸引力法則

馬克·高貝 著 何霖 譯

There is always a market for good design!

作者 | 馬克·高貝 | Marc Gobé

全球前十大品牌形象設計公司Desgrippes Gobé的共同創辦人、前董事長與執行長。品牌設計師出身，曾負責可口可樂全球新識別形象與包裝設計，也是暢銷書《高感性品牌行銷》（*Emotional Branding*）與《公民品牌：感性行銷》（*Citizen Brand*）的作者。畢業於巴黎工業設計專業學院（E.p.d.i Ecole Professionnelle De Dessin Industriel à Paris），專業生涯中曾為法國航空、AOL、Estée Lauder、Gillette、Godiva、IBM、Starbucks、Victoria's Secret……等全球知名品牌，創造出情感導向的突破性品牌設計策略，也是許多國際設計獎項得主。目前作者獨力創辦「情感品牌」（Emotional Branding）顧問公司，協助企業進行更人性化的品牌策略及設計革新。

譯者 | 何霖

美國賓州州立大學MBA，兼職從事財經企管類書籍翻譯工作，譯有《策略校準》（合譯）、《PMP專案管理認證指南》（三版）、《比率管理全書》、《企業達爾文》等書。

Brandjam: Humanizing Brands through Emotional Design

Marc Gobé

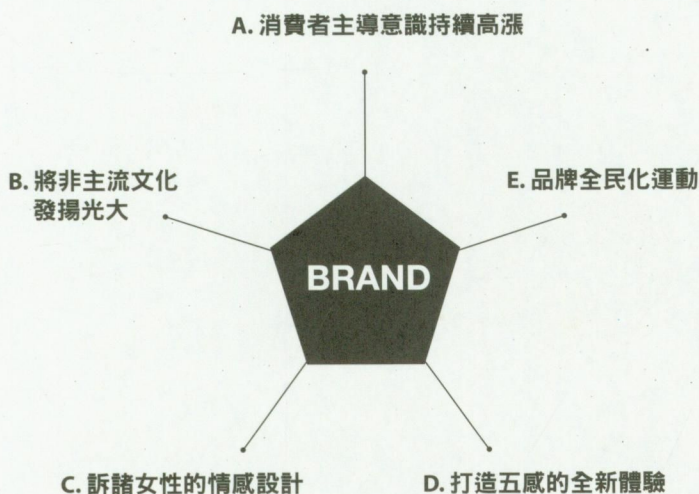
100 原點
UNI-
300CS

好品牌的超強吸引力法則
好品牌+好設計||全球70億人口都能理解的通用語言



品牌設計 如何一步到位？

二十一世紀人類的自主意識無限上綱，對於想買什麼？如何組合？怎麼搭配？下載什麼歌曲？體驗什麼樣的人生？早已跳脫傳統給什麼要什麼的單純供需關係，而進入到「生活個人化」的自由自主世界。現在，人們追尋的是獨一無二的精緻「五感體驗」，對於品牌的認同早也不局限於單純的品味擁有，而是不能夠呼應個人情感，引發內心共鳴。所謂的將「邊陲文化」發揚光大、「討好女性消費者」的設計，更是品牌設計者長久以來一直遵循的不二法則，最終的目的是要打造一個落實品牌的全民運動。

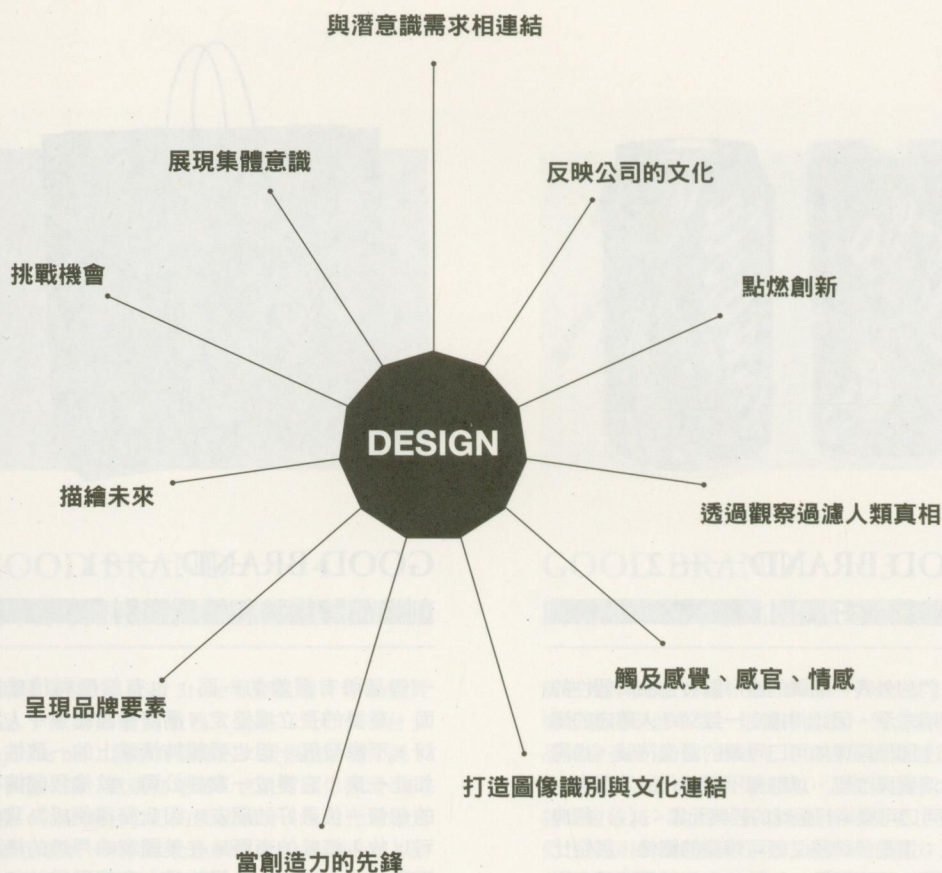


打造好品牌的5個關鍵想法
What You Make is Important!

2

設計為品牌 做了什麼？

設計——一種感性和理性兼具的語言，是當今商業世界威力最強大的一種溝通方式。設計能傳遞、轉化、誘惑、安撫人心，設計為我們購買的產品創造了人性的接觸點，設計能為品牌描繪其獨有的特徵。



將設計當成研究：企業現在得仰賴設計，當成超越純美學的靈感來源。

設計是第一道火花
Design is the First Spark

3

打造好品牌的 4條設計路徑

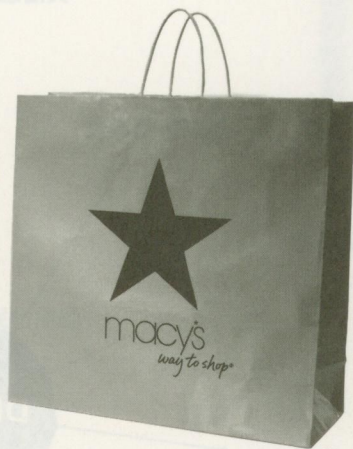
「Mac電腦」的外殼曲線，透露Apple這個品牌所代表的創意和思考，建築師Zaha Hadid設計的「BMW汽車新工廠」，呈現廠商試圖要改寫汽車製造文化的雄心壯志，而由從事公共藝術的夫妻檔Christo & Jeanne Claude操刀重建的「門」(The Gates)，則捕捉到紐約市在「後九一一」世界力圖重振的樂觀精神。這些，顯示設計滲入了我們生活中的每個層面，它傳遞著人類的共同記憶，鼓舞的是我們內心中的每個情感。



GOOD BRAND——2

好品牌需要好識別

就像人們的外表，品牌的圖形服裝是品牌個性的一項鮮明表示，因此得建立一致又令人難忘的識別語言。即便經典如可口可樂的圖像符號，也需要逐步演變與改變，以鼓舞不同時代的消費者。舉幾個可口可樂橫行全球的經典元素：(i) 經典玻璃瓶：這是最神秘又最可辨認的圖像，甚至比「沛綠雅」玻璃瓶及Absolut Vodka玻璃瓶更有影響力。(ii) 飛揚的絲帶：富現代感的視覺圖像，它提供一種新的全球視覺語言。(iii) 可口可樂手寫字體：全世界最好辨認的字體設計，也是這個品牌的識別標誌。(iv) 紅色圓盤：大部分用來當成經典玻璃瓶或字跡的背景，且主要用在零售市場上。(v) 紅色：特別用於可口可樂鋁罐識別和行銷語言上。



GOOD BRAND——1

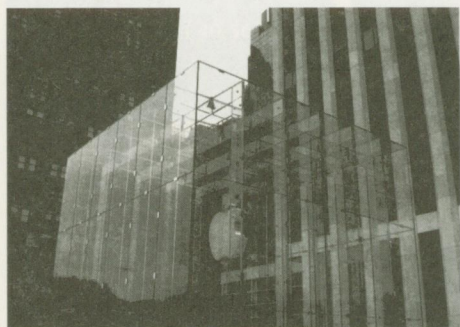
創造品牌精神和情感識別

一個品牌有嚴肅的一面，也有態度與情感層面，重要的是立場堅定。品牌應該總是令人驚訝，不斷發展，但也要維持情感上的一致性。如此一來，它變成一家好公司，就像我們擁有的任何一位最好的朋友，因此商標便成為我們可以放入情感的東西。在美國家喻戶曉的梅西百貨(Macy's)，在購物袋上有個醒目的紅色星星識別標誌，單就這個圖像就足以表現任何關於這個品牌的大小事情，同時也點燃了顧客們對它的熱切渴望，這顆星星就像是一個觸媒，以它充滿熱切的感情與活力激勵著所有人。

Design is an Integral Part of the Business

1. Macy's購物帶上的紅色星星象徵著欣喜的情緒與對未來的樂觀。
2. 即便經典如可口可樂的圖像符號，也需要逐步演變與改變。
3. 標靶百貨的廣告文宣。
4. 位在紐約第五大道上的Apple Store。

Tip 2——體驗消費者的情感



GOOD BRAND——4

門市感受很關鍵

在蘋果電腦的Apple Store零售店裡，你能購買產品、得到更優質服務、並在「天才吧台」（genius bar）獲悉有關你的3C設備的所有知識。那不僅只是一處購物地點，也是可讓你探索不同產品，找到適合自己的產品環境。店內充滿燈光及綠色玻璃、現代灰色色調與從iBook到iPod，到許多普及的白色蘋果產品，這彼此間會產生一種令人愉快的結合，讓你感覺就像花時間待在某個人人位於加州的家中，那個家的主人知道每件事，及關於電腦技術下一波的知識。



GOOD BRAND——3

廣告是一種承諾和體驗

廣告大師李奧·貝納（LeoBurnett）曾說：「當好構想聽起來像事實，則當中會有一部分為真。」品牌會多受信任，端視它的諾言與實際體驗的差距有多大。當諾言未兌現時，人們與品牌之間的約定會破滅。由於太多垃圾郵件纏擾著世界，人們也被訓練成能辨識任何垃圾郵件的能力，縱使在傳統媒體中過多的廣告亦是如此。例如，相較於眾多相似老套的美容產品廣告，標靶百貨（Target）的化妝品廣告使用一種獨特方法及視覺語彙引人注目，這些語彙帶有吸引人的訊息，頌揚它在人們的生活中帶來全新體驗的設計信念。

4

創造好感品牌的 2大祕訣

「所有現代生活的條件結合起來後，物質豐饒充沛，會使我們的感覺變得遲鈍……。
現在重要的是要恢復我們的感覺。我們必須學習看更多、聽更多、感覺更多。」

——蘇珊·桑塔格 Susan Sontag

Tip 1——定義你的產品情感



情感推動力 ▶	公民權	自由	地位	和諧	信任
消費者渴望 ▶	熱愛世界	熱愛興奮感	熱愛階級	熱愛族群	熱愛道德倫理
情感承諾 ▶	諾言	逃離	魅力	宴飲交際	安全感
消費者動機 ▶	做好事 永續性 正義 平等 人道	脫逃 刺激 存活 風險 變動	卓然出眾 認可 可預測性 手藝 愉快	共享歡樂 聯繫 慶祝 更新 家庭	妥善管理的服務 知識 解決辦法 傳承 支持

從感性觀點區隔品牌情感定位，所有品牌都必須在市場中突顯出來。

You Decide What You Will Make

Tip 2——認識消費者的情感

嬰兒潮世代（40-56歲） 「鑑賞家」	X世代（28-39歲） 「時髦追求者」	Y世代（5-27歲） 「創意客」
舒適 人體工學功能性 優質/獨有 工匠級技藝 成名的經典著作 幼年時期懷舊 菁英地位 客製化的住家、 花園、珠寶、汽車 科技創新 簡化生活的技術 安全感 手工藝品 誠實，可信賴 古董/收藏品	國際級奢華品 限量版 酷科技 自然/有機 感性的 時髦 目的導向 精品旅館 標語車 普普藝術畫風 名人與造型師 平面設計 互動媒體	無品牌 種族影響力 嬉興/隨性 插畫 低價，但要 高設計品質 個人化的設計 政治訊息 整合性的科技 娛樂化 顛覆性的 重新定義目標 刺繡品、裝飾品、 裝飾 草根、嬉皮、 波西米亞風

根據各個世代的主要情感客製你的品牌，聰明製造出適合顧客獨特需求和慾望的產品。

**There is Always a Market
for Good Design!**

5

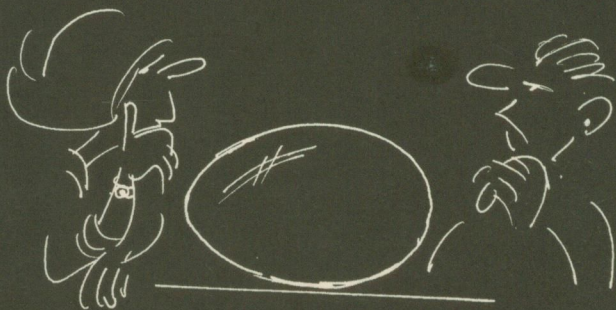
What's Next?

你會怎麼作？

只有心看的最清楚，眼睛看不見重要的東西。

——聖修伯里Antoine De Saint-Exupéry

摘自《小王子》*The Little Prince*



這是設計，還是真實生活？（作者手繪）

推薦序／依夫·貝哈

設計不再只是設計

Foreword: Design is More

「設計」不再只是將品牌傳達給顧客的媒介而已——但願我們已經明白這件事。設計更積極的意義在於：它可以是人類多樣面貌的反映。

不過，今天的設計遇到瓶頸：它既受限於當代資本主義的中年危機，也受限於當代資本主義的幼稚烏托邦幻想。工業社會主義（industrial socialism）的柯比意（Le Corbusier，法國現代主義建築大師）手法、或是如包浩斯（Bauhaus，德國二十世紀前葉重要建築藝術學校）的建築風格，甚至是義大利戰前、戰後的知識份子民主思潮，都已經消退；潮流、時尚，以及充斥設計界的某種犬儒嘲諷，取而代之成為今天的設計思考主幹。大家不太願意再往前邁進，寧可安於現狀。

但話說回來，我們又為什麼要改變呢？我們為什麼需要新的設計？為什麼要做另一張椅子、不一樣的牛奶瓶？

比起歷史上任何時刻，現在人們對設計的需求遠遠不只於「喜新」，同時還內含一種新的人文思考成分，設計要能具體表達人類在今天與未來會面對的挑戰。身為人類，我們唯一該害怕的，其實是「不再相信有未來」的那一天到來。

對設計來說，當今有三個新領域值得探索，特別攸關於對人性的尊重。在每一次設計實務，我們都應該將這些因素納入考量：

一·為「另外」那六十億人口設計

目前極大多數的設計工作，都是為所謂「已發展國家」的十億人口服務。遲早，設計工作者要涉入去解決全世界的問題，也就是關心另外六十億人。比如「每個孩子一台電腦」(One Laptop Per Child, OLPC)這項革命性的產品計畫就值得關注，它正好彌補了學習、資訊及溝通等這些對於發展中國家孩童最需要的東西。某方面來說，OLPC(也有人叫它「百元電腦」(\$100 Laptop)計畫)才是真正成就個人電腦過去被期待最該做的第一件事——把資訊與學習機會帶給世界上所有人。

二·永續性

今天設計師擁有的各種工具，已經使以下事情可能成真：科技、製程與應用材料技術的演進，使我們能永遠改變產業界，讓它朝永續性及可回收的資源發展。消費者不用再等太久，就能看到一台零污染又炫，而且滿足個人化體驗的車子，這正是我們要幹活兒的地方。

三·情感

今天我們面對消費者固執強勢的情感需求。設計工作者從過去為潮流及風格代言的角色解放出來，他們的表達方式及觀點，喚醒我們揚棄過往大眾消費主義的呆板無趣，使得商品製造不只考量實用功能，也涉及個人的自我主張，一切端視消費者最關心那個問題要先解決。美國赫曼米勒(Herman Miller)公司的葉型檯燈(leaf light)就是一例，它表現出的極簡風格與簡易的互動性，讓照明檯燈也有了情感表達能力。

基本上，當個設計師就是要當個慷慨的施予者：我們長期從事於探索，深刻挖掘人類共通的靈魂、創意、感官，力圖呈現案主及客戶的特質，同時又要宣揚消費者的需求。如果沒有這種「給予感」，我們不可能做好工作。「人性化設計」(Humanistic

Design) 的理念應該要放進我們的專業元素裡，也應該拿來好好應用在創造永續性遠景、深刻連結人類情感、滿足個人自我主張等需求上。而且未來我們都會非常需要它。在本書中，馬克·高貝提出深具說服力的辦法，讓市場行銷人員、設計工作者及消費者，可以在一種新的情感語言聚首——這種新的語言就叫設計。

依夫·貝哈 Yves Behn——世界知名工業設計大師，曾為BMW、耐吉及微軟等知名品牌產品設計操刀。

作者序

設計的爵士樂章

Preface: Design is Jazz

在一個事事可預測、缺少人性氣息及興奮感的時代，爵士樂宣示了一種創新、人性與希望，而且要把人類呈現到最好。

——音樂歷史專家約翰·愛德華·哈斯 (John Edward Hasse)

摘自《爵士樂：第一世紀》(Jazz: The First Century)

設計對品牌的關係就像爵士樂對音樂的意義。當人們眾聲喧嘩，想要更豐富的品牌體驗，品牌世界卻對這些新需求反應遲緩。大部分公司經營品牌，是透過互不聯繫的部門去進行，於是往往撕裂品牌在大眾眼中的統一形象。我們經常看到，一個品牌的個性，因為不同調的呈現方式而變得扭曲，就因為它在電視廣告、產品設計、媒體露出、促銷策略、網站活動及相關的行銷計畫上，沒有傳達協調一致的態度。當人們看到無趣的產品本身，或面對乏味的產品銷售環境時，原本因電視廣告挑起的慾望便會大打折扣。

最被依賴、也極狹隘的電視廣告，成為品牌和消費者溝通的主要管道，但是它很難再帶給消費者什麼新鮮感或驚奇了。「焦點團體」(focus group)座談，是現在研究