

ISSUE Number 11  
October 2008

## HOW TO RECESSION PROOF YOUR FAMILY

REFLECTIONS BY ALISON & ALICE

# new

# TRENDS

# UBEMD?

“我們將整個經濟建立在謊言及欺詐上,就像把家或是整個建築物建立在一個隨時會被水沖走的排水口.可能有基礎,但是只要一出現裂痕,或是有了一些突發情況,裂口就開始擴大,然後所有的東西就漸漸地被沖走了...這正是目前在美國發生的情況.”——Suze Orman 品牌也是一樣. 品牌是一種感覺,一種你在客人的腦子裡創造的東西.但是這些感覺及形象需要建立在踏實的基礎上,建立在你是否能持續地實現這個品牌的承諾(Promise); 是否能真的活出這個品牌的價值(Value); 是否能真的保有這個品牌的個性(Personality); 是否能真的給予客人你所應允的. 品牌不應該只是一個美好的形象,一個好看的廣告或是完整的CIS,更重要的,是很多在背後的堅持與努力,而很多時候這些並不是可以看得到的. 但卻是在市場動盪時,真的可以讓你的品牌毅力不搖的東西

<http://edition.cnn.com/2008/LIVING/wayoflife/10/08/o.recession.proof.family/index.html?iref=24hours>  
這次選擇的文章來自CNN網站-----  
“How to recession-proof your family”

著名的美國談話節目OPRAH show (歐普拉秀) 在一次的節目中請到了金融專家Suze Orman, 針對美國目前的經濟衰退提出了精闢的見解, 同時給予美國民眾在日常生活使用金錢上的實際建議. 雖然是以金融的角度切入,卻同時給與了做品牌的我們重要的提醒. 以下是一段擷取的文字:

## Recommended Marketing & Branding websites

[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)  
[www.marketingsherpa.com](http://www.marketingsherpa.com)  
[www.brandingblog.com](http://www.brandingblog.com)  
[www.brandblog.com](http://www.brandblog.com)

## Suggested Reading

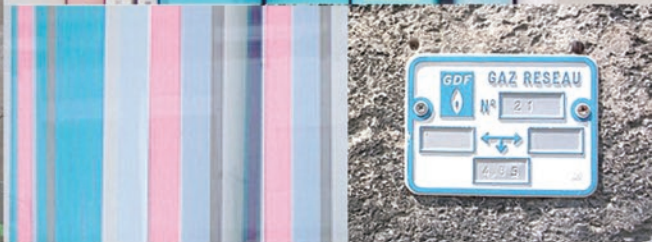
**Storytelling: Branding practice**  
by Klaus Frog & Christian Budtz

**Nation Branding: Concepts, issues, Practice**  
by Keith Dinnie

ISSUE Number 11  
October 2008

# Powder Blue

Colour. / by liya ku /



## 10月色彩組合 Powder Blue

C40 / M0 / Y10 / K0

C0 / M0 / Y0 / K0

C20 / M0 / Y5 / K0

C50 / M0 / Y3 / K0

**SUBKARMA**  
薩巴卡瑪國際有限公司

OFFICIAL SPONSORS