

## <<品牌形象与设计>>

### 图书基本信息

书名：<<品牌形象与设计>>

13位ISBN编号：9787111256731

10位ISBN编号：7111256735

出版时间：2008-12

出版时间：机械工业出版社

作者：魏中龙，郭小强 编著

页数：128

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<品牌形象与设计>>

### 前言

自1979年中国恢复现代广告活动以来,中国广告业经过近30年的发展,已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具,对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。

广告活动作为创意经济的组成部分,与创意产业共同发展,积极引导健康的生活方式,提高人们的生活质量。

广告作为反映经济发展、市场繁荣程度的风向标,为中国经济腾飞起到了助推器的作用。

当前,中国广告市场已成为一个规模不小的产业,截至2007年底,全国共有广告经营单位17.3万家,从业人员111.3万人,经营总额达到1741亿元,广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路,中国将加快广告行业结构调整,促进广告产业的专业化、规模化发展,以中华民族优秀品牌战略为基础,以广告企业为主干,以优势媒体集团为先导,形成布局合理、结构优化的广告产业体系;同时,还将加快广告专业人才培养,建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度,从而全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

在国内的广告学术研究中,比较重视广告操作层面的问题,如广告设计、广告策划、广告媒介策略等;从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少,这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势,针对当前广告研究方面的薄弱环节,试图开阔广告学术研究的视野。

有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面,有的从项目的角度来研究广告业务管理,有的突破了传统的广告思维定式,对广告与消费者的沟通渠道作了新的审视,还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书的作者成员多数是中青年学者,思维活跃,锐意进取,除了从事教学科研工作之外,都有一定的实践操作经验,对于广告经营管理的理解独具特色,所提出的问题值得同行专家共同探讨,许多思路对于广告实践具有较大的参考价值。

## <<品牌形象与设计>>

### 内容概要

品牌形象的识别是一个系统工程，本书从品牌的角度看待识别，综合分析了品牌形象的建立和传达。品牌形象的建立包括内在的精神和理念建设，也需要外在的视觉识别。

本书从品牌形象的角度阐述了品牌形象建立的多方面因素。

同时，将品牌形象和视觉识别结合，探索了品牌形象塑造中形象识别的方方面面。

在识别要素中，从品牌的基础识别入手，对标志、色彩、辅助图形、象征物等方面进行了品牌基础识别分析，归纳了品牌形象的视觉识别系统的基础形态。

识别中的重要部分还在于应用。

品牌视觉识别应用是视觉识别的关键部分，书中对品牌形象的应用载体和媒介进行了分析。

根据品牌特点分别分析了品牌事务用品的应用、服装应用、交通形态的应用、空间环境中的应用。

根据现代媒介的发展，网络日益成为重要的媒介，对于这一新兴媒介在品牌形象识别中的作用，本书也进行了分析。

本书适合广告、营销专业师生和从业人员阅读参考。

## <<品牌形象与设计>>

### 书籍目录

丛书序前言第一章 品牌形象概述 第一节 品牌形象 一、品牌形象的特性 二、品牌形象的测量 三、品牌形象的构成 第二节 品牌形象影响消费者 一、影响消费者的认知 二、影响消费者的决策速度与品牌选择 三、影响群体的购买行为 四、影响消费者的自我意识与自我形象 第三节 品牌传播媒介 一、电视 二、印刷品 三、广播 四、户外 五、互联网 六、活动、组织第二章 品牌形象开发与识别 第一节 品牌形象识别 一、CI概念 二、品牌识别观念 第二节 品牌形象开发流程 一、品牌形象的整体结构 二、基本开发流程 第三节 品牌理念 一、企业理念和品牌理念 二、品牌理念识别的内容 三、品牌理念识别的功能与作用 四、品牌理念设计的基本原则 五、全球品牌——麦当劳的理念 第四节 品牌行为动态识别 一、行为识别 二、企业行为 三、公共关系识别 第五节 品牌形象视觉识别 一、视觉识别 二、视觉识别系统的形态 三、视觉识别系统的内容 四、识别细目 五、视觉识别系统设计的原则第三章 视觉基础识别 第一节 品牌标志 .....第四章 应用设计

## <<品牌形象与设计>>

### 章节摘录

第一章 品牌形象概述 第一节 品牌形象 在关于品牌的描述中大部分是这样定义品牌的：用来识别特定商品或劳务的名称、术语、符号、图案及它们的组合。

1999年的麦可J. 贝克在他主编的《营销大百科》一书中，并没有解释品牌的符号与图案的意义，而是详细地描述了品牌价值的构成。

品牌是商品价值或服务价值的综合体现，品牌通常以特定的形象符号作为标记。

这个定义试图包含品牌原有的符号性和品牌的价值属性。

在菲利普·科特勒的新著中，品牌的概念中加上了“它是卖方作出的，不断为买方提供一系列产品特点、利益和服务的允诺”这样的句子。

这也反映了关于品牌的动态认识。

品牌形象是品牌构成要素在人们心理上的综合反映。

比如品牌价值、商品属性、品牌标记等给人们留下的印象，以及人们对品牌的主观评价。

无论品牌的忠诚度、品牌规模，还是品牌价值，最终必须经过消费者才能实现，消费者是终端，消费者在心理上对品牌的反映从根本上影响着消费者的行为，并最终决定了品牌价值。

因此“品牌形象”是“品牌”概念关键词中非常重要的部分。

一、品牌形象的特性 多重组合 多维组合性，指品牌形象中的多种特性。

一种商品的品牌形象，既包括产品品质、外观特征、价格、生产它的企业的形象力等方面，又包括企业的营销策略、文化内涵等维度，也包括了消费者认知、消费者的态度、美誉评价、价值评价等心理指标，还包括消费者使用经验与满意度、品牌忠诚度等行为维度。

.....

## <<品牌形象与设计>>

### 编辑推荐

《品牌形象与设计》适合广告、营销专业师生和从业人员阅读参考。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>