

<<企业与品牌形象设计>>

图书基本信息

书名：<<企业与品牌形象设计>>

13位ISBN编号：9787112076307

10位ISBN编号：7112076307

出版时间：2005-8

出版时间：中国建工

作者：过宏雷

页数：138

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>

<<企业与品牌形象设计>>

内容概要

市场竞争的日益加剧使企业不再仅仅作为物品与服务的供应者存在，它所提供的还包括文化和信仰的认同。

企业、品牌之间的竞争逐渐从物质层面上升到精神理念。

任何企业之间都是有区别的，企业应该找到自己的独特之处，并且发展出一种与众不同的个性，产品也是如此。

企业理念与品牌特色不是空泛的标语，而应包涵深远的含义，同时，还应具有可视可感的直观性。

信息时代的到来对视觉传播提出了更高的要求，公司的传播要素，包括广告、手册等细节都必须协调一致，能够稳定、准确地反映企业组织及其目标。

所有这些都应根据传播规律进行精心设计，采取易于感知的形式。

形象识别应该成为衡量企业与品牌行为的准绳，形象识别设计可以有效地开发企业的市场潜力。

本书涵盖形象建设的经营理念、企业文化、产品开发、市场营销、大众传播等方面，侧重视觉传达设计的理论与实践，以艺术设计类专业教材的形式，系统阐述了企业与品牌形象设计问题。

<<企业与品牌形象设计>>

书籍目录

序前言精神理念的确立与特殊身份的寻求企业形象与品牌形象的架构企业与品牌形象识别从理念到设计概念企业与品牌名称的选择企业与品牌视觉形象的基本要素应用形象系统的设计开发

<<企业与品牌形象设计>>

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>