

<<企业识别>>

图书基本信息

书名：<<企业识别>>

13位ISBN编号：9787532257775

10位ISBN编号：7532257770

出版时间：1970-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：吴为善 著

页数：114

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>

<<企业识别>>

内容概要

《企业识别：CI的策划和设计（第3版）》遵循头尾从简，突出中间部分的编著原则，以便尽可能给予读者新的信息和经验。

广告设计，从宏观上讲，首先必然介绍广告信源运动以及广告信息的抽取，这些都是专业人们耳熟能详的，已毋庸赘述。

广告设计中的具体技术技巧，即谋篇布局、笔触色调等，乃是设计者基本功，也不是《企业识别：CI的策划和设计（第3版）》关注和阐述重点。

《企业识别：CI的策划和设计（第3版）》关注广告设计中观层面，它承上启下，联络上下游而汇流成河。

如今是大工业时代，有些国家正在进入后工业时代，作为一个社会时代，现在是信息、知识性知觉传播的速度和广度远远快捷于实体商品消费经验传播的时代，广告设计的一个非常重要的任务是为商品、服务，或者企业、商业机构设计一个能进行大众传播，甚至是互联网传播的信息，能迅速、大众的、分众的传播，或者，适应在B2B、B2C、C2C的传播。

在社会尚未能全部进行消费和使用之前，利用信息的大众传播，引起社会公众的知识知觉（而不仅是经验知觉），对尚未谋面的商品、服务或其他技术、社会机构等有所知晓和理解，为商品的正式接触准备消费态度和心理。

<<企业识别>>

书籍目录

导言：神奇的企业包装板块一：问题-目标：设计概念的开发第一章问题的提出一、动机的确认二、时机的选择第二章现状的测评一、文献的调查二、决策层的调查三、员工意识的调查四、企业形象的调查第三章目标的设定一、形象的定位二、概念的提炼三、组织的构建附录：外国经典案例案例1：微软公司——创造商界奇迹案例2：摩托罗拉——全球文化攻略案例3：松下电器——构建人才高地板块二：概念-文字：语言形式的提炼第一章名称的设定一、名称设定的原则二、名称设定的理据三、品牌策略的实施第二章理念的确立一、经营宗旨二、经营方针三、企业精神四、企业价值观五、形象口号第三章规范的构成一、整体行为识别二、组织行为识别三、员工行为识别附录：中国典型案例案例1：海尔集团——服务创造市场案例2：联想集团——企业文化典范案例3：宝钢集团——环保领先战略

<<企业识别>>

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>