第一图书网, tushu007.com

<<品牌VI设计>>

图书基本信息

书名：<<品牌VI设计>>

13位ISBN编号：9787536238923

10位ISBN编号：7536238924

出版时间：2010-4

出版时间：岭南美术出版社

作者：王青剑

页数：183

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

前言

21世纪是品牌的时代。

品牌就是价值，包含社会、精神、物质、文化和经济等方面，也就是品牌观念、经营理念、营销管理、文化内涵、设计创新、服务特色等方面综合效益的表现。

品牌如同国际明星一样，因为明星的个性、特色、魅力等原因，可以吸引一大批忠实的“粉丝”。
品牌也会因为其具有的价值，而拥有一块对应的市场份额、一部分忠实的消费者，得到较好的社会效益和经济效益。

如果没有品牌，不论是企业、产品或者是其他服务，在其产生的效益之中，绝大部分都给了销售营销商和品牌商，而它的真正制造者、生产者和提供服务的只能够得到其中很少，这就是众所周知的中国许多以加工为主的企业长期以来仍然面对的事实和遭遇，也是中国企业缺乏品牌，更缺乏对品牌建设的重视的明证。

中国20世纪改革开放以来，国内经济体制改革从计划经济转变为市场经济，国家对企业实行抓大放小，许多行业的企业面临自谋出路、自负盈亏的境况。
在当时国内市场物资还不丰富、商品供不应求、经济意识不清晰的环境下，将目光、视线转向国外，将国外一些好的、成功的管理方法、经营理念和市场营销模式等引进来，企业视觉形象识别系统（CIS）的观念和系统也在当时引进了国内。
一些企业和产品生产商引进和导入CIS的理念、模式后，利用CIS系统的优势在中国初期的市场经济中大展身手，取得了以往企业和产品生产商要多年或者十几年才能得到的成功和业绩，使CIS的魅力如同魔术棒一样令企业家们着迷，纷纷仿效和模仿。
但是，随着时光的流逝，时过境迁，世界市场、中国市场和消费群体以及消费观念、消费方式、消费能力和消费环境都已经发生了巨大的改变，传统的CIS魔法也已经失去了过去的魔力，市场中企业和产品所提供给市场、给消费者的基本功能、基本服务已经不能满足其需要，当年曾经最早导入和依靠CIS发展起来的企业、产品现在已经大多不复存在了。
大浪淘沙之后，给人们留下的是回忆、思考。

内容概要

本“品牌VI设计’’教材共分为五章，从品牌设计的概念、简史、发展、基础构成、应用体系和导入的时机与管理等几个方面进行了归纳、总结和创新，涉及的内容系统而广泛，力求以一个较为正确、全面、适应和发展的内容出现，使学生通过“品牌VI设计”课程的学习和训练，掌握现代品牌设计和策划的系统理论和实际知识，达到专业人才培养的目标，实现学以致用和适应社会、市场需要的目的。

第一章　品牌VI设计的概述，包括品牌VI设计的定义，CIS设计的简史，品牌VI设计的四个特性，CIS设计的发展、演变，CIS发展的新趋势——品牌战略，品牌延伸，品牌分类等。

第二章 品牌VI设计的基础系统，包括品牌名称设计、品牌标志设计、专用字体设计、标准字体设计、专用标准色设计、标准配置设计、专象征图形设计、品牌吉祥物的设计及应用等。

第三章 VI设计的应用构成，包括办公用品设计、办公环境设计、运输工具系统设计、服装识别系统设计、公关礼品系统设计、产品包装系统设计、广告宣传系统设计、网络传播系统设计、VI手册设计等。

第四章　VI的导入与实施，包括导入品牌的时机、VI设计的实施程序。

第五章　国内外VI设计案例　　作为高等教育的艺术设计专业教材，针对其专业特点，在本教材中重点注意将最新、正确和适用的观念、信息编辑在内。

其一，重点介绍“品牌视觉形象整体战略”的内涵；其二，重点介绍“品牌视觉形象设计”之中的“VI视觉形象系统设计”部分；其三，将近年来有关“品牌VI视觉形象系统设计’’中一些新的设计手法和表现形式整理、编辑在内，以利于同行和学生共同学习和研究。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

王青剑：
湖南省长沙市人，1956年出生。

现任广州大学美术与设计学院艺术设计系副主任、副教授、硕士研究生导师。

20多年来从事艺术设计教学和社会实践，积累了丰富的艺术设计教学理论研究和实践的经验、设计和管理能力。
主要专业特长是品牌策划、设计和视觉

书籍目录

第一章　品牌VI设计的概述　第一节　品牌VI设计的定义　第二节　CIS设计的简史　第三节　品牌VI设计的四个特性　第四节　CIS设计的发展、．演变　第五节　CIS发展的新趋势——品牌战略　第六节　品牌延伸　第七节　品牌分类第二章　品牌VI设计的基础系统　第一节　品牌名称设计　第二节　品牌标志设计　第三节　专用字体设计　第四节　标准字体设计　第五节　专用标准色设计　第六节　标准配置设计　第七节　专用象征图形设计　第八节　品牌吉祥物的设计及应用第三章　VI设计的应用构成　第一节　办公用品设计　第二节　办公环境设计　第三节　运输工具系统设计　第四节　服装识别系统设计　第五节　公关礼品系统设计　第六节　产品包装系统设计　第七节　广告宣传系统设计　第八节　网络传播系统设计　第九节　VI手册设计第四章　VI系统的导入与实施　第一节　导入品牌的时机　第二节　VI设计的实施程序第五章　国内外VI设计案例后记

章节摘录

VI视觉识别是将企业的综合信息（MI、BI等方面）运用视觉形象识别表达的形式进行规范管理和宣传推介。

市场经济体制下，企业之间竞争日趋激烈，加上各种媒体的不断膨胀，消费者面对和接受的信息日趋繁杂，作为企业，如何将自己的理念、实力、信誉、服务，清晰、快捷地传达给消费受众，是vI视觉识别系统实施的首要任务，也是对MI、BI的具体表现。

一个企业，如果没有统一企业整体形象视觉识别系统规范管理，就不可能让消费受众产生认同感和信任感，企业的信息传播效果也会大打折扣，而管理运营成本却会增加，对企业的经营来说，也是一种资源的浪费、发展的阻碍。

2.品牌VI的定义　　品牌VI的定义是“企业形象视觉识别系统”。

20世纪末本世纪初，随着现代社会科学技术、商品经济的高速发展，丰富的产品大量地投放市场，大大改变了市场产品的供求关系，使人们的社会观和价值观产生了重大的进步和变化，使得人类的需求从物质、精神、文化等各方面都更加全面和满足，逐步进入到了以人为本的现代文明社会。

为了适应和满足人的需求，社会的各行各业、各个方面都强调构建品牌管理和经营，从单纯经营企业、生产产品、提供物质需求的行为转变为尊重消费者，注重营销与社会、市场和消费者需求相吻合的产品以及一系列服务。

一种由物质、精神和文化相结合的，可以满足消费者物质和精神的总体需求。

这种总体需求就是由更多的行业和领域共同引入、构建和应用新的品牌理念和价值。

品牌理念和价值的出现，首先使企业形象识别系统（CIS）的概念、内涵和范围也随之发生了大的转变，产生了新的含义，由过去简单的“企业形象识别系统”升级和调整为“品牌形象识别系统”（BrandImage）。

这种升级和改变不仅仅局限在名称和表现形式上，而且是在观念、内涵和范围等方面一次重要的质和量的升华和革命，是人类社会发展的需要，是消费者地位提高和尊重人性的需要。

从国内外著名品牌的发展和转变情况、过程可以充分证明“品牌形象识别系统”是当前帮助品牌的参与市场和构建者进行市场拓展、创造价值，提高知名度、认知度和信任度的有效方法和最佳模式。

第一图书网, tushu007.com

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