

<<时尚品牌>>

图书基本信息

书名：<<时尚品牌>>

13位ISBN编号：9787541043048

10位ISBN编号：7541043044

出版时间：2010-8

出版时间：四川出版集团 四川美术出版社

作者：王绍强

页数：240

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>

<<时尚品牌>>

内容概要

我们无法用品牌取代时装，却可以利用品牌提升时装的价值。

《时尚品牌》精选百余个当红时装品牌，全面而系统地展示了每一个品牌的整体包装与行销概念，不论你是从事平面设计工作，还是从事时装的相关产业，《时尚品牌》提供的信息都可以让你感受到时装品牌设计的趋势，体会到包装流行的相关概念。

书籍目录

Attilio Giusti Leomobruni1855TournamentadidasAfter Ten YearsAnoanoBLand ClothingAnticsAzzaro
 CoutureBio Shirt CompanyBernhard Wil.l.heLmCecilia SirensenGiboBimbaBeLmaczBodkinBBoyBiLuzikCalvin
 KleinCooked in BarcelonaChris Hol.zingerChow Tan TanCroquisDesigners RemixEmma CookEmma
 HedLund2PMEthicAexi FreemanEl.woodFitippa KFiftytwo Showroom4 NationFDNMandarina DuckGet
 LostFizreaJoop!GibsonGlueGraphics in FashionGood True Beautiful.HayashiIdeenKaren KarchKinga
 Mathel-GoldKaren BrostKiki de MontparnasseLorickLua LuaLevi'sLBMLoveKylieLeonard St.Little
 TailleurLacosteLerario BeatrizLimited Edition Hoody22 MaggioMGNERDMessagerieMooksMGNERDMiss
 SetfridgeMaison MichelMunthe plus SimonsenMaksMarket CityPaul and JoeNikeNo
 QuietOshKoshOnlyOmelleOssie CLarkOne Woman's WardrobePuma/nualaPuma 96
 HoursPravinaPiccimorraParadPARISTEXASRembrandtRobert GellerRH MilanoSpLit Pea VintageSandra
 BugarinStyleserverSuperfineSuusTimberland Boot CompanyTopshopTonii&DafTenOverSixTess
 GibersonThreearfourTopslopU BookVerrierVictoria BeckhamVia SnellaV&AWomen'ssecretAnnemie
 VerbekeEnterprise IrelandY'NZimtsternZone ModelsZuneta设计师/设计机构简介

<<时尚品牌>>

章节摘录

版权页：插图：品牌设计过程中需要简洁，避免原则上的过分复杂化。

时尚品牌如同设计界的俳句诗一样，由极少精细的元素组成的顶级品牌传达出精炼却富于内涵的设计理念。

相比之下，那些传递着海量信息的街头连锁店，虽然能证明他们的商业价值，但却降低了其品牌价值。

时尚品牌的传播关注触感。

由于产品本身依赖于感觉，特别是面料的触感和气味，而且平面造型或包装也需要表达同样的属性。选择恰当的材料极其重要，应用极富创新的印刷工艺，比如模切、烫金、热熔印刷等也同样重要，能达到意想不到的工艺界限。

当我们拆开所购买商品的包装或从购物袋中拿出商品时，留在我们手指尖上的感受恰恰是品牌价值传达的延续。

因为市场变化很快，所以品牌形象必须要进行不断地更新。

比如90年代的牛仔服装公司以为他们的产品在青年消费者心中的传统声誉会持久，但随着原有消费者年龄的增长和新品牌加入的竞争，销售开始滑落。

老品牌没有认识到新一代消费者需要用新的视觉语言和确切的图像来吸引，老品牌需要创造出新的传播方式，这样有助于品牌的复兴或再生。

色彩也是时尚品牌传播中重要的元素。

蒂芙尼的绿松石或普拉达（Prada）运动服装里的红色条纹比其他图形元素更加引人注目。

色彩必须体现品牌的内在价值暗色调代表了成熟优雅，而充满青春活力的品牌则需要更加明快亮丽的颜色。

不同色彩的组合直接区分出不同的消费群体——城市精英或是酒吧少年。

品牌的塑造需要了解它的由来以及对未来的期待。

当我受邀为维多利亚贝克汉姆设计时，我知道这是一个需要引起关注的新品牌，就如同街上一个新来的小孩儿。

而现在维多利亚贝克汉姆品牌已经建立起来，并且得到评论家和消费者的关注。

新品牌和视觉形象需要适应这种变化的定位，为此通过我的自信和个人风格简化了设计的元素，使得已经成长的品牌不断地得到更新。

重要的是要认识到对于已经建立的品牌需要有新的目标，以便面对不同消费者。

我们设计的墨镜、牛仔和时装现在已经设立了独立的子品牌，它们在同一主题下各具特色，不同类型的变化适应了不同类型的消费者。

时装品牌形象谈起来是矛盾的。

一方面产品是核心。

无论是品牌还是形象都不能取代服装，墨镜或内衣的位置，但决定件T恤衫是5欧元还是50欧元的却是品牌。

产品在不断更替，品牌及其相应的价值在延续。

另一个矛盾是品牌所传播的是具有排他性的时装，然而却面对着大众市场。

不久前，工作室只服务于有钱人，个人裁剪和私人服务是奢侈的。

现在高端品牌认识到必须将服务延伸到大众，到普通消费者。

因此，创造一个成功品牌的秘密之一就是能够宣扬其独特性，甚至被印在一件T恤上出现在圣特罗佩或莫斯科。

<<时尚品牌>>

编辑推荐

《时尚品牌》是艺术与设计平面设计书系。

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>