

<<品牌形象设计基础>>

图书基本信息

书名：<<品牌形象设计基础>>

13位ISBN编号：9787531444978

10位ISBN编号：7531444976

出版时间：1970-1

出版时间：辽宁美术出版社

作者：吴东，张倩 著

页数：84

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>

<<品牌形象设计基础>>

前言

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。

这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。

这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。

由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。

而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。

正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国普通高等院校美术·艺术设计专业规划教材》。

教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。

规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。

从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

<<品牌形象设计基础>>

内容概要

品牌是广大消费者对一个企业及其过硬的产品质量、完善的售后服务等良好形象所形成的一种评价和认知，是企业、管理者投入巨大的人力、物力建立起来的与消费者之间的一种信任。

品牌形象是品牌构成要素在人们心理上的综合反应，是品牌名称、产品属性、品牌标志等给人们留下的印象以及主观评价，因此，从某种意义上讲，品牌形象随着品牌目标的产生而产生，它是品牌理念的延伸。

品牌的内涵决定了品牌形象的表现。

《品牌形象设计基础》全面系统地介绍了品牌形象设计的基本知识。

全书共分七章，主要内容包括：品牌形象概述；品牌设计的策略；品牌形象要素的设计；品牌应用手册等。

<<品牌形象设计基础>>

书籍目录

序第一章 品牌形象概述第一节 品牌形象特性 / 008第二节 品牌的功能 / 009第三节 品牌形象的构成 / 010第二章 品牌设计的策略第一节 前期调研 / 014第二节 品牌定位 / 015第三节 品牌理念的表述与内容 / 017第四节 品牌名称的设定 / 018第五节 品牌行为准则 / 020第三章 品牌形象的策划与设训第一节 品牌形象的创意技法 / 024第二节 品牌设计的原则 / 025第四章 品牌形象要素的设计第一节 品牌标志设计 / 032第二节 品牌标准字设计 / 035第三节 品牌标准色的设定 / 037第四节 品牌图案设计 / 039第五节 品牌吉祥物设计 / 041第六节 基本组合规范及禁用组合规范 / 043第五章 品牌形象要素的应用第一节 办公用品 / 046第二节 商品包装 / 049第三节 企业环境 / 051第四节 交通工具 / 055第五节 品牌服饰 / 058第六节 广告统一版式 / 061第六章 品牌应用手册第一节 品牌应用手册的功能与设计原则 / 068第二节 品牌应用手册设计的程序 / 069第七章 品牌的培养与推广第一节 品牌培养和推广的意义 / 074第二节 品牌培养的条件 / 076第三节 品牌培养的具体实施与推广 / 077后记

<<品牌形象设计基础>>

章节摘录

第二章 品牌设计的策略 第一节 前期调研 在确定企业要进行品牌设计并且品牌企划书通过后，便进入了实态调研阶段，品牌设计实施调研的质量关系到整个品牌策划与设计的成败。调研是品牌设计的基础，就像建造大楼一样，根据大楼的高度，来确定所挖掘地基的深度。品牌设计实施调研的目的是为了掌握企业实际状况，了解企业生存环境，发现企业所存在的实际问题。只有通过充分的调查研究，企业才能及时掌握可靠的数据，了解各方面的意见，取得可信度较高的结论。

实施调研是一项复杂庞大的工程，需要企业内部人员与专业公司人员合作共同完成。调研成功的基础就是要正确地编制调研方案。

调研工作一般包括确定调研内容、了解调研对象、调研的方式与方法三个主要内容。

一、确定调研内容 1.企业营运实态调研 企业营运实态调研包括生产状况调研、财务状况调研、管理状况调研、人力状况调研、营销状况调研和企业形象现状调研。

2.企业发展环境调研 企业发展环境调研包括市场需求调研、市场竞争调研、社会文化调研、政策法规调研、企业外部形象调研、企业形象地位调研。

二、了解调研对象 不同的群体对企业有着不同的认识与了解，因此要寻找不同的企业相关者作为调研的对象。

调研对象一般分为：企业内部和企业外部。

对于企业内部的调研主要是通过对企业最高负责人和普通员工的访谈，了解企业的内部情况，对经营状况、内部的组织、营销方向、企业的经营理念、员工素质等问题进行深入地研究、分析、整理，对各方面的相关问题进行重新评价，从中设定出品牌形象的理想定位，作为品牌设计的参考依据。企业内部所有成员都是企业的关系者，包括：普通员工、管理人员、高层决策人员及股东等。如果从延伸的角度考虑，还应包括员工家属等。

对于企业外部的调查，是为了了解企业所处的市场环境及发展前景，了解竞争对手，了解消费者和社会公众及企业相关者对企业现有的状况有何种程度的评价，为下一步的品牌设计找到客观依据。

三、调研方式与方法 调研方式与方法是企业实态调研工作的依照，它是根据时间安排进行调研对象的选取、调研工具的准备并收集信息内容的具体方法，这个环节的成本最高，耗时最久。

调研的常用方法有如下几种： 1.观察调查法 观察调查法是调研人员通过观察被调研者的活动而取得一手资料的调研方法。

观察法又分为参与观察和非参与观察。

参与观察是指调研人员直接参与到正在进行的活动中，接触被调研者、收集被调研者情况的一种方法。

非参与观察是调研人员无需改变身份，以局外人的方式在调研现场收集资料的一种方法（图2-1）。

<<品牌形象设计基础>>

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>