第一图书网, tushu007.com

<<CI规划原理>>

图书基本信息

书名：<<CI规划原理>>

13位ISBN编号：9787801599582

10位ISBN编号：7801599586

出版时间：2005-10

出版时间：中国建材

作者：高驰

页数：179

字数：240000

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

内容概要

本书展现了作者近几年关于CI规划的最新研究成果，并对国内外专家学者的观点结合中国国情进行了阐释。
据新华书店总店北京发行所网站介绍，该书内容包括CI的定义与特性、CI发展史、CI调查和总概念规划、理念识别规划、行为识别和视觉识别系统、CI应用开发与实施等10章35节。
该书章节设计合理、体例清晰、概念准确、论述严谨、图文并茂并附思考练习题目。
该书是“ CI规划图文大系 ”的首推图书，该套系列丛书由海内外CI规划专家担纲编撰，高驰老师应中国建材工业出版社之邀和专家推举担当该系列丛书编委会主编。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

高驰，1959年生于湖南新邵，76年下乡黑龙江兵团五师，85年鲁迅美术学院装潢专业毕业，后在哈工大研修技术美学硕士课程。
曾任黑龙江日报美编、哈尔滨大学工艺美术系副主任、北亚国际广告公司总经理等。
99年调哈滨工业大学人文学院筹办广告学专业，04年调工大建筑学院艺术设计

<<CI规划原理>>

书籍目录

第一章 CI概述 第一节 CI的定义与特性　一、CI释意　二、CI的定义　三、CI的内容与目标　四、CI的基本特点 第二节 塑造良好企业形象的意义　一、企业形象与企业基本形象　二、企业形象是企业竞争力的要素之一　三、企业形象是企业的无形资产　四、企业形象是潜在销售业绩 第三节 CI的导入计划　一、导入CI的建议书　二、导入CI的计划流程第二章 CI发展简史 第一节 标志及商标的历史演变　一、标志、商标起源于原始人类的图腾　二、古代中国标志、商标的历史进程　三、国外标志、商标的历史进程　四、标志、商标的历史演变趋势　五、标志、商标与CI的关联与区别 第二节 CI的产生及其渊源　一、CI源于部落城堡识别　二、CI产生和发展的历史阶段　三、统一视觉形象的CI雏形——AEG公司　四、伦敦地铁具备视觉传达与运输机能的统一　五、CI萌生的时代背景 第三节 CI形成期　一、CI形成的历史条件　二、IBM构筑设计系统以传达统一的形象　三、L&M为克莱斯勒开发新企业形象 第四节 CI的成熟发展期　一、导入CI成为70年代后欧美企业通常作法　二、日本企业对CI的推进与发展　三、韩国和我国台湾对CI的推进第三章 CI在中国大陆兴起及功能意义 第一节 相关机构对CI的引进与推动　一、高校、科研机构及出版业率先推广CI观念　二、设计界和新闻界的CI推广活动 第二节 企业界导入CI的实践　一、导入CI的启动时期　二、导入CI的推广时期 第三节 推进导入CI任重道远　一、CI对企业内部的功能　二、CI对企业外部环境的功能　三、导入并强化CI是长期不懈的任务第四章 CI调查和总概念规划 第一节 CI调查的内容　一、企业基本形象调查　二、企业辅助形象调查　三、项目调查　四、企业营运状总调查　五、社会环境调查 第二节 CI调查的程序与要点　一、调查准备阶段　二、调查实施阶段　三、调查结果处理阶段 第三节 CI总概念规划　一、CI总概念的作用　二、CI总概念的内容　……第五章 理念知识规划第六章 行为识别和视觉识别系统第七章 企业名称和商标的命名第八章 标志设计第九章 其他视觉基本要素的规划设计第十章 CI应用开发与实施

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