

<<品牌形象设计教程>>

图书基本信息

书名：<<品牌形象设计教程>>

13位ISBN编号：9787534025075

10位ISBN编号：7534025079

出版时间：2008-7

出版时间：浙江人民美术出版社

作者：王昕

页数：161

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>

<<品牌形象设计教程>>

内容概要

“新概念”中国美术院校视觉设计教材系列是浙江人民美术出版社在进入21世纪的又一力作。本教材系列的编撰者大都是中国美术学院毕业或清华大学美术学院早年毕业的专业教师或教授，这些书是他们十多年的设计教育理论与实践的结晶。

丛书系统地保留了一些常规的教学课程，对某些陈旧的，已经不适合当今设计教学的理论观点进行了修改，更注重在视觉设计教学领域中确定新的培养目标与教学目的。

强调“新概念”的教学，强调传统与现代的理论衔接，教育学生掌握传统知识，学习新颖、现代的设计手法，具备崭新的设计理念，以适应时代和社会的需要。

本教材在编撰过程中得到了中国的设计界、理论界的著名教授、学者，博士生导师等的大力支持与鼓励，为此我们深表感谢！

相信本教材的出版，能得到中国的视觉传达设计教学同行们的认可。

<<品牌形象设计教程>>

作者简介

王昕，2001年毕业于中国美术学院视觉传达设计系，获学士学位。

2002年毕业于英国中英格兰大学伯明翰艺术与设计学院，获视觉传达硕士学位。

现为中国美术学院平面设计系讲师，中国美术学院成教学院自考部视觉传达专业主任，杭州梦想广告有限公司创意总监。

主要专业方向为品牌形象及广告策划。

在平面设计领域的课程教学、课题研究，专业实践等方面积累了丰富的丰富经验并取得可喜成绩。

设计、插图、漫画作品曾多次参加国内外重要展览并获奖，先后承担《中英高校视觉传达和创意广告教育的比较研究》和参与《艺术设计双语教学研究》等立项课题的研究工作，在业界有影响的专业报刊上发表多篇学术论文。

<<品牌形象设计教程>>

书籍目录

前言
新概念品牌形象设计教学体系的建立
第一章 品牌概述
第一节 品牌的概念
一、品牌的起源
二、品牌的发展
三、品牌的定义
第二节 品牌的内涵
一、品牌的内容
二、品牌的功能
三、品牌的资产
四、品牌的种类
五、品牌的疆域
第二章 品牌形象
第一节 品牌的识别
一、品牌识别的概念
二、品牌的个性识别
三、品牌的联想识别
第二节 品牌的形象
一、品牌形象的概念
二、品牌形象的文脉
三、品牌形象与企业识别
第三节 品牌的美学
一、品牌美学的概念
二、品牌美学的流派
第三章 品牌定位
第一节 品牌定位的含义
一、品牌定位的概念
二、品牌定位的动因
三、品牌定位的内容
第二节 品牌定位的调研
一、市场调研
二、消费需求
三、市场细分
第三节 品牌定位的策略
一、品牌定位的核心
二、品牌定位的原则与禁忌
三、品牌定位的程序
四、品牌定位的方法
第四章 品牌设计
第一节 品牌设计的概念
一、品牌设计的定义
二、当代品牌设计的特征
第二节 品牌识别要素的设计
一、识别要素的设计原则
二、听觉识别基本要素
三、听觉识别辅助要素
四、视觉识别基本要素
五、视觉识别辅助形态
第三节 品牌的设计系统
一、品牌识别设计
二、品牌产品设计
三、品牌空间设计
第四节 品牌设计的运作
一、品牌设计的基本流程
二、品牌形象的建设
第五章 品牌形象设计案例
第一节 国外品牌形象设计案例
一、日本乳业集团形象设计
二、曼哈顿餐厅形象设计
三、英国石油公司形象设计
四、索尼VAIO品牌设计
五、索尼CONNECT品牌设计
六、索爱Sony Ericsson品牌设计
第二节 国内品牌形象设计与传播案例
一、方太品牌形象再设计
二、胡庆余堂乌鸡白凤丸品牌形象推广
三、小货廊品牌形象设计
四、浙江天源资产评估有限公司形象设计
附录 品牌形象鉴赏
后记

章节摘录

第二章 品牌形象 第一节 品牌的识别 在同类产品中相互区别并在人们心中形成记忆和认知，这是品牌诞生和发展的根本原因。

每个人都拥有不同的面孔、声音和行为，成功的品牌同样如此。

今天的人们生活在一个传媒轰炸和相似营销的时代。

一方面，喧闹的媒体环境干扰着品牌信息传播的效果，使声音说出来并不意味着会被听到；另一方面，现代化的标准规范以及大众心理加剧了品牌在产品、服务、传播、销售甚至理念上的同质化程度，品牌正面临着被克隆的危机。

时代的现状再次强调了品牌识别的意义。

识别性既是品牌的核心功能，又是品牌形象设计工作关注的重点，它帮助品牌彰显自我个性，并向受众传递着一个重要的信息，即：“我是谁？”

一、品牌识别的概念 “识别”（Identity）一词含有特性和共性双重含义，既表明人或事物持久且不可替换的属性特征，又指出不同对象在性质、习惯、观念等方面所表现出的一致性。

从品牌形象角度理解，识别的“特性”主要体现在品牌和竞争者相区别的独有的个性方面，如符号、语言、理念、行为等；识别的“共性”则指品牌自身在追求价值和目标上表现出的一贯性，以及在形象传播延展方面保持的统一性。

例如，全球最大的快餐连锁店麦当劳以简洁醒目的金色拱门标志、鲜艳活泼的红黄色彩、滑稽亲切的卖当劳叔叔等形象展现了与众不同的个性；在遍布各国的连锁分支中，麦当劳严格保持了自身视觉形象的一致性，将友好、快乐、天真、温馨、便利的价值主张推广到世界的每一个角落。

<<品牌形象设计教程>>

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>