

<<CI设计基础>>

图书基本信息

书名：<<CI设计基础>>

13位ISBN编号：9787506482424

10位ISBN编号：7506482428

出版时间：2012-7

出版时间：中国纺织出版社

作者：庞少杰 编

页数：87

字数：98000

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>

<<CI设计基础>>

内容概要

《CI设计基础》深入浅出，图文并茂，配以300幅左右的CI设计作品，便于读者对CI设计的直观了解和学习。

<<CI设计基础>>

作者简介

庞少杰：东北电力大学艺术学院副院长。
1958年5月出生；教授；硕士生导师；毕业于吉林艺术学院获文学学士学位。
研究方向视觉传达设计。
主要社会兼职：中国包装联合会设计委员会委员，吉林省包装联合会设计委员会副秘书长，吉林市美术家协会理事，吉林市科学技术协会常委吉林市视觉设计师协会理事长。

<<CI设计基础>>

书籍目录

第一章 概论

第一节 CI概述

- 一、CI的定义
- 二、CI的发展历程
- 三、CI设计的基本特征及功能

第二节 CI的构成

- 一、企业理念识别
- 二、企业行为识别
- 三、企业视觉识别
- 四、MI、BI、VI三者之间的关系

第二章 CI设计的开发提案

第一节 导入CI的动机和时机

- 一、动机的确认
- 二、时机的选择

第二节 导入CI的前期准备

- 一、委托企业设计合同的鉴定
- 二、CI教育培训
- 三、建立CI工作委员会

第三章 CI的开发设计

第一节 CI设计的实态调研

- 一、成立调研工作组
- 二、企业外部调研
- 三、企业内部调研
- 四、完成调研报告书

第二节 目标的设定

- 一、品牌定位
- 二、概念的提炼

第三节 总概念的确定

- 一、名称的设定
- 二、理念的确立
- 三、规范的构成

第四章 视觉形象的设计

第一节 基础系统的开发设计

- 一、企业的标志
- 二、企业的标准字
- 三、标准色与辅助色
- 四、企业造型
- 五、辅助图形

第二节 应用系统的开发设计

- 一、办公事务用品
- 二、产品包装设计
- 三、交通运输工具
- 四、服装及饰品
- 五、环境及展示陈列
- 六、公关礼品

<<CI设计基础>>

七、广告系统

八、网络传播系统

九、其他

十、常用VI设计项目

第五章 CI手册的设计

第一节 手册的构成

一、CI的导入构成

二、基础系统

三、应用系统组合

四、标志、标准字印刷的样本与标准色色卡

第二节 手册的编辑形式

一、基础系统独立形式

二、基础与应用系统合订形式

三、应用系统分册形式

第六章 CI的实施与形象管理

第一节 CI的发布

一、对内发布CI的意义

二、对内发布CI的目的

第二节 品牌形象广告策略

一、品牌形象广告类型

二、品牌形象广告策划的原则

三、品牌形象广告的定位

第七章 标志及企业形象设计赏析

参考文献

章节摘录

5.增强广告效果 当今消费者购买产品所追求的是“实质利益+心理利益”，而在实际操作中，心理利益的地位在不知不觉中稳步提升，所以广告方会产生巨大的推动作用，它可以激活市场，去引导消费者消费。

除了提高广告播出频率之外，提升广告的质量也是重中之重。

CI战略的导入使受众在消费的过程中，对企业的信心也随之增强。

6.提升公司的营业额 企业在系统、完善、全面地获得市场信息，增强广告效果之后，消费者会增加对企业的信赖度，企业形象会深入人心，并在消费者心里占据了重要位置，达到“先人为主”的效果。企业的营业额会自然得到提升，提高市场占有率，这同时也是导入CI的主题之一。

7.统一设计形式，节省制作成本 在建立CI战略的同时，各下属公司及关系企业可遵循统一的设计形式，并将其应用在所需要的设计项目上，其优势在于可以达到统一的视觉识别的效果，另外可以节省制作的成本，减少设计时间的无谓浪费。

在设计理念达到统一之后，对外会给人整齐划一的感觉，形成良好的口碑，并且可以维持一定的设计水平。

CI战略逐步形成了日趋完善的一体化作业流程，在国际市场竞争中显示出强劲的竞争实力。

中国加入WTO之后，企业产品市场发生了重大变化和动荡，一方面，国内企业需要迎接国外产品的冲击和挑战；另一方面，中国企业的发展也会获得难得的机遇和舞台。

CI的实施可以使企业得到相称的收益，另外企业内部的员工培训、管理、人事调整均形成合力。

这样，企业才能在国内外商战中把握时机，赢得优势。

（二）市场经营的外部压力 今日企业的市场经营，由于产品的同质性不断增大，竞争企业的直接对立，真正形成了一场没有硝烟的战争。

竞争的激烈、消费者购物中的精神追求及取向、材料成本的管理、运输等各面的压力，使企业面临着困难的经营环境，主要的问题来自以下几个方面。

1.媒介 在资讯发展迅猛的今天，可以说消费者在购买中，左右他们购买行为的是审美价值以及企业形象和企业理念的统一严谨、有秩序的传播，并且是多种渠道、立体式的传播，使消费者在举手投足间都可以发觉。

但是，只有有规律、有计划、有目的的传播，才能达到最佳的传播效果。

反之，杂乱无章的盲目的、大量的广告投入，不仅不能给竞争者以“打击”，反而使自己的营销策略产生错误，给消费者以厌恶的感觉，常常以“事倍功半”的效果而收场。

2.竞争对手 随着同类产品的差异性的减小，品牌之间的同质性增大，市场竞争也日渐白热化，企业之间的策略、活动，其效果常常会相互抵消，消费者在选择品牌时所运用的理性也会减少，因此描绘企业（品牌）的形象要比强调产品的具体功能特征重要得多。

仅仅依靠“价格战”是不可行的，毕竟企业的经营目的是赢得利润，只有拥有独特的经营、销售理念，才能在众多竞争者中脱颖而出。

<<CI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>