

<<超越CI>>

图书基本信息

书名：<<超越CI>>

13位ISBN编号：9787532250608

10位ISBN编号：7532250601

出版时间：2008-1

出版时间：上海人民美术出版社

作者：王超鹰

页数：251

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

本书从21世纪的新型CI理念、21世纪的新型CI开发、形象设计案例、21世纪的新型CI与品牌维护四个方面系统地阐述了企业形象设计的理论与实践，对企业形象设计的构思与实践具有一定的指导作用。另外，本书还收集了大量国内外优秀企业形象设计的实例，图文并茂地对企业形象设计进行了较为完整和系统的介绍，有助于读者掌握学习方法并提升设计能力。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

作者简介

中西元男/NAKANISHI MOTOO，1938年出生于日本神户。

作为全球最负盛名的企业经营策划大师，PAOS流CI创始人，中西先生被誉为“亚洲CI之父”，为世界500强企业中的100强企业做过资源经营整合。

现为日本优秀设计常任审议委员，日本CI战略会议最高顾问。

中西先生长期关注中国企业形象设计的发展，为中国的企业形象和品牌形象建设提供了宝贵的经验。

由他主编的CI战略理论著作，曾被世界许多国家翻译出版，也成为中国CI战略经营的核心教材。

书籍目录

序 前言 企业形象设计新趋势：标识个性化时代的到来 第一章 21世纪的新型CI理念 第一节 重新认识CI的内涵 第二节 CI开发的实质 第三节 CI开发的循环结构 第四节 CI的导入及管理程序 第二章 21世纪的新型CI开发 第一节 CI开发方针的具体策定 第二节 CI开发战略中的“标识-传播” 第三节 标识与信息传播 第四节 CI战略开发的基本流程 第三章 21世纪的新型CI视觉 第一节 视觉信息的有效传播——信息化时代的经营战略 第二节 信息化时代的企业视觉形象管理 第三节 企业形象设计的核心——标识设计 第四节 形象视觉的终结——VI设计 第五节 创意化与CI的本质联系 形象设计案例 公共展示 MIMOCA现代美术馆 横滨大世界 美纳多咖啡连锁 交易网站 淘宝网 公众传媒 朝日电视台 江苏省广播电视集团 上市企业 大连创世 工业产品 灵虎品牌 八幡螺丝 公共服务 凯鸿广场 乐智小天地 北京市社区服务中心 第四章 21世纪的新型CI与品牌维护 第一节 如何进行企业形象和品牌形象的管理 第二节 企业、品牌形象的识别管理 第三节 知识产权背景下的企业形象与品牌维护 第四节 关于知识产权的企业维权争议 第五节 结语

章节摘录

插图：

编辑推荐

《超越CI:企业新形象设计》可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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>