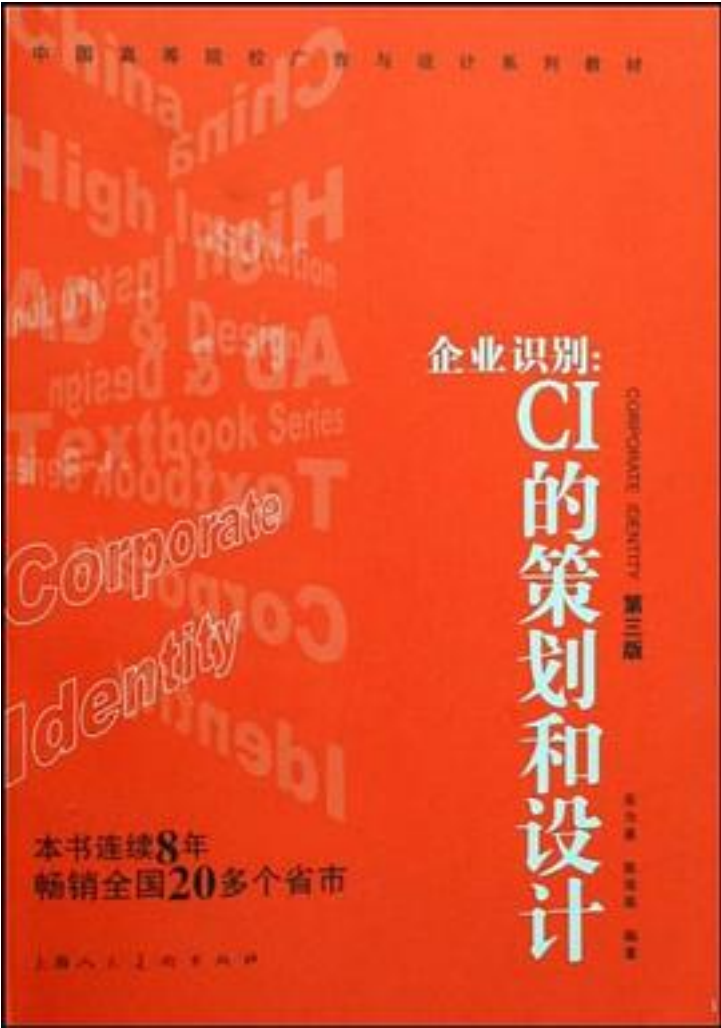


企业识别



[企业识别_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:1970-1

装帧:

isbn:9787532257775

《企业识别:CI的策划和设计(第3版)》遵循头尾从简，突出中间部分的编著原则，以便

尽可能给予读者新的信息和经验。广告设计，从宏观上讲，首先必然介绍广告信源运动以及广告信息的抽取，这些都是专业人们耳熟能详的，已毋庸赘述。广告设计中的具体技术技巧，即谋篇布局、笔触色调等，乃是设计者基本功，也不是《企业识别:CI的策划和设计(第3版)》关注和阐述重点。《企业识别:CI的策划和设计(第3版)》关注广告设计中观层面，它承上启下，联络上下游而汇流成河。如今是大工业时代，有些国家正在进入后工业时代，作为一个社会时代，现在是信息、知识性知觉传播的速度和广度远远快捷于实体商品消费经验传播的时代，广告设计的一个非常重要的任务是为商品、服务，或者企业、商业机构设计一个能进行大众传播，甚至是互联网传播的信息，能迅速、大众的、分众的传播，或者，适应在B2B、B2C、C2C的传播。在社会尚未能全部进行消费和使用之前，利用信息的大众传播，引起社会公众的知识知觉（而不仅是经验知觉），对尚未谋面的商品、服务或其他技术、社会机构等有所知晓和理解，为商品的正式接触准备消费态度和心理。

作者介绍:

目录:

[企业识别 下载链接1](#)

标签

设计

策划

广告设计

企业识别

CI

评论

[企业识别 下载链接1](#)

书评

[企业识别 下载链接1](#)