

图书基本信息

书名：<<企业形象导入-优势整合时代的CI计划>>

13位ISBN编号：9787040203080

10位ISBN编号：7040203081

出版时间：2006-12

出版范围：高等教育

作者：刘瑞武

页数：197

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

《企业形象导入：优势整合时代的CI计划》是普通高等教育“十五”国家级规划教材。全书共分八章，第一章至第三章从CI计划的概念、作用、对企业竞争的价值、历史与发展及相关学科等方面，由浅入深地介绍了CI计划的原理和历史沿革；第四章介绍了导入CI计划的动机、必要的准备、步骤与方法；第五章介绍了企业名称设定及标志、标准字体的设计，企业造型、分支机构、部门和产品象征图形的设计以及CI手册的编辑；第六章介绍了企业理念的概念、内容及企业理念的作用、传播；第七章介绍了CI计划中行为系统设计的要素和企业主题画面的扩展设计及读图时代的设计美学和传播价值；第八章介绍了企业形象与营销活动及产品竞争力对企业形象树立的帮助，市场营销战略与企业形象塑造，优势策略与企业形象宣传的互动性。书后附有国内外企业优秀CI案例，进一步阐明企业形象导入是企业发展中不可缺少的重要措施。

## 作者简介

刘瑞武，山东招远人，编审。

毕业于复旦大学经济系政治经济学专业，而后又在中国社会科学院研究生院进修了新闻研究生的全部课程。

在人民日报社从事传播工作的30年中，前10年做新闻传播工作，后20年做实用传播—广告工作。

其间任媒体广告部负责人、广告公司总经理。

2000年与北京联合大学合作创办了广告学院并任院长。

20年来，刘瑞武在抓好企业经济效益的同时对广告理论不断探索。

1991年合作编著了《广告学原理与应用》，2004年主编了《应用广告原理》，两书均由高等教育出版社出版。

此外，在国内外媒体上发表广告方面学术论文30余篇。

刘瑞武还是IAA国际广告协会会员，中国广告协会学术委员会常务理事，北京广告协会副会长，教育部高职高专艺术设计指导委员会副主任，全国大学生广告艺术大赛组委会副主任、秘书长、评委，吉林大学文学院广告学硕士研究生导师。

书籍目录

第一章 CI计划概述第一节 企业的竞争力与企业核心竞争优势第二节 CI计划的含义第三节 CI计划的作用第四节 个性化企业形象的CI计划第二章 CI计划的历史与发展第一节 欧美CI计划的起源与成长第二节 CI计划深化于日本第三节 中国的CI计划第四节 CI计划的发展趋势第三章 CI计划与相关学科第一节 CI计划与传播学第二节 CI计划与审美符号学第三节 CI计划与市场营销学第四节 CI计划与管理学第四章 导入CI计划的步骤与方法第一节 导入CI计划的动机及必要准备第二节 导入CI计划的步骤第三节 导入CI计划的方法第五章 CI计划中视觉识别系统的基本要素及应用设计第一节 企业名称设定及标志设计第二节 标准字体、标准色彩的规范设计第三节 企业造型、分支机构、部门和产品的象征图形的设计第四节 CI手册的编辑第六章 CI计划中的企业理念的创造与传播第一节 企业理念的概念及内容第二节 企业理念的作用第三节 企业理念的传播第七章 CI计划中行为系统和企业主题画面的扩展设计第一节 CI计划中企业行为系统的设计第二节 企业主题画面的扩展设计第三节 读图时代的设计美学及传播价值第八章 企业形象与企业“优势营销”策略第一节 最佳企业形象与营销活动第二节 产品的竞争力与企业形象第三节 市场营销战略与企业形象塑造第四节 优势策略与企业形象宣传的互动性附 国内外成功的CI计划案例简介

章节摘录

第一章 CI计划概述 在群英四起、瞬息万变的市场竞争中，每一个企业都在思考着如何应对自如并脱颖而出。

在这种市场化、规模化，强调高效益、差异性的企业发展趋势下，CI计划整合了企业的综合竞争力和核心竞争优势，将企业理念和文化渗透于企业的管理制度和员工的行为规范中，同时外化于企业的视觉形象表现，通过统一的整体传播体系传达给内外公众。

CI计划对企业发展有着内“聚”外“昭”的重要作用。

CI计划的不断深入发展越来越能彰显企业的个性魅力，为企业带来积聚的价值。

第一节 企业的竞争力与企业核心竞争优势 优秀的企业家在对内外经营环境与条件、信息的认知、分析与准确把握的基础上，会采取有效的应对策略，使企业立于不败之地。

这些策略集中地体现为企业的竞争力与核心竞争优势。

企业的优势常常是多方面的，可以是资金、技术、原料、人才等硬件资源的优势，也可以是品牌、管理、销售手段和服务等软件方面的优势，各种优势整合起来，就构成了企业的综合竞争力。

企业要能够长久立于不败之地，除了综合竞争力以外，还必须具有某种其他企业难以复制与模仿的竞争力，我们把这种与众不同的特殊竞争优势称为核心竞争力，而企业所独有的文化特征常常被看作是一种非常重要的核心竞争力。

独特的企业文化包括独有的价值观、经营理念、传统习惯、文化网络等。

企业文化是一种无形的资源，特有的企业文化，对于企业的竞争优势能否长久保持起到关键的作用。

一些国际管理咨询公司研究发现，世界500强出类拔萃的根本原因，就在于不断创新企业文化，并保持其先进性。

优秀的企业文化也是企业得以长久生存的基石。

企业作为一个组织，将自己的这种文化特征作为一种信息传递给员工、消费者，会促使他们形成对该企业的看法，企业的形象因此得以树立。

所谓企业形象，就是指公众对于企业的总体评价与印象，是企业、其产品品牌的表现与特征在社会公众心目中的反映。

企业形象的塑造是企业文化传播的重要环节，是企业核心竞争优势的体现方式。

那么，为什么要通过企业文化特征来塑造企业形象呢? .....

编辑推荐

《企业形象导入：优势整合时代的CI计划》可作为高校广告专业及相关专业教材，还可供相关行业工作者学习参考。

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>