第一图书网, tushu007.com

<<CIS策划教程>>

图书基本信息

书名：<<CIS策划教程>>

13位ISBN编号：9787309074246

10位ISBN编号：7309074246

出版时间：2010-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈洪涌

页数：293

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

前言

CIS对中国人来说已经不陌生了。
自1988年广州太阳神作为中国本土企业第一家成功导入CIS开始，随着我国改革开放的持续深入与市场经济的进一步发展和完善，CIS作为塑造企业文化、形象和品牌的综合性工具，越来越被证明是提升企业文化力、形象力、品牌力，进而增强企业竞争实力、营造名牌的最有效的武器之一。
CIS属于市场经济的产物。
CIS包括企业理念识别、行为识别和视觉识别三个子系统。
是把企业文化、经营理念、管理行为融人现代商业策划设计和企业管理活动中，使之系统化、规范化、标准化。
对内统一经营观念，规范行为识别，强化员工的凝聚力和向心力，形成自我认同，提高工作热情，降低经营成本；对外传播企业理念和树立品牌形象，使社会公众对企业确立牢固的认知与信赖，避免认同危机，提高沟通的效率和效果，以取得更大的经济效益与社会效益。
理念识别系统是指以企业为主体的、得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的明确反映企业经营意识的价值体系。
行为识别系统是指在理念识别系统指导下的以企业为主体的各类活动识别。
视觉识别系统则是指在理念识别系统指导下的以企业为主体的各种器物识别。
较之CIS各子系统，理念识别系统是企业识别系统的灵魂，体现企业独特的文化品质和企业价值观念，地位和作用显得更为重要。
它决定着企业的行为识别系统和视觉识别系统的建设。
这些年来，由于CIS实践发展的需要催生了CIS的文献大量涌现，这些研究成果不仅为CIS提供了极好的指导意义，而且对CIS意识的传播和CIS知识的普及起到了积极的作用。
目前我国CIS的文献基本分为两大类：一类注重CIS理论层面的介绍，趋向于学术研究课题；另一类偏向对VIS实践的描述与说明，呈现出浓厚的广告色彩，趋向于平面设计汇编。
但是，两者之间往往难以形成理论与实践、体系与内容的有机结合。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

CIS是企业经营管理的综合性工具，包括企业理念识别、行为识别和视觉识别三个子系统，它把企业文化、经营理念、管理行为融入到现代商业策划设计和企业管理活动中，使之系统化、规范化、标准化。
对内统一经营观念，规范行为识别，强化员工的凝聚力和向心力。
形成自我认同，提高工作热情，降低经营成本；对外传播企业理念和树立品牌形象，使社会公众对企业确立牢固的认知与信赖，避免认同危机，提高沟通的效率和效果，以取得更大经济效益与社会效益。
全书共分包括CIS概述、CIS调研、CIS诊断、CIS提炼、BIS规划、VIS设计和CIS管理等七章内容，以少理论，多技法，结合实际案例的风格，力求构建作为企业管理应用的CIS学科。
　　本书较为适合企业经营者、CIS从业者及高等院校相关专业师生阅读。

作者简介

陈洪涌（陈云勇），工商管理学博士。
经济学硕士，注册高级策划师，经济师。
中国企业形象设计委员会理事、中国CCIS资质评审委员会委员、中国CIS行业标准制订专家小组专家、上海市咨询管理协会副会长、上海市创意产业策划专委会副主任、清华大学访问学者，现任上海复大品牌研究所执行所长、上海复为品牌策划公司总经理。
曾为国家体育总局、司法部司法鉴定中心、上海市检验检疫局、东营市国土局、诸城市公安局、中石油西气东输、中石化大陆架油气、中铁铁龙、宝钢冶金、山东钢铁、光大证券、重庆能源、上海环境、徐家汇商城、华东建筑设计院、人民电器、宁波公交等一百多家企事业单位主持策划。

代表性著作有《企业品牌研究》，《中国CIS策划实务》，《从柜台服务看企业文化》。《中国式策划工具说》，《中国企业与CIS战略》，《企业人本管理战略》，《工商企业如何与广告公司合作》，《策划人才与企业品牌》，《企划、品牌、效益》等。

<<CIS策划教程>>

书籍目录

前言第一章 CIS概述　第一节 CIS构成与发展　第二节 CIS的文化价值　第三节 CIS策划基础条件　第四节 CIS作用及策划原则　第五节 CIS策划组织保障第二章 CIS调研　第一节 CIS调研概要　第二节 CIS资产构成　第三节 CIS定量调查　第四节 CIS定性调查　第五节 CIS调研报告第三章 CIS诊断　第一节 CIS内涵界定及作用机制　第二节 CIS评价模型及方法　第三节 品牌忠诚度测评　第四节 文化认同度测评　第五节 商业信誉度测评　第六节 CIS策划概念第四章 MIS提炼　第一节 MIS提炼概要　第二节 BIS提炼原则　第三节 BIS要素构成　第四节 BIS提炼设计　第五节 MIS设计艺术第五章 BIS规划　第一节 BIS规划概要　第二节 BIS规划设计　第三节 BIS企业内部建设　第四节 BIS企业外部建设　第五节 企业风俗整合设计第六章 VIS设计　第一节 VIS设计概要　第二节 VIS基本要素设计　第三节 VIS辅助要素设计　第四节 VIS应用对象识别设计　第五节 VIS传播网络设计第七章 CIS管理　第一节 CIS体系管理　第二节 商标注册管理　第三节 CIS综合评价　第四节 CIS广告传播管理　第五节 CIS危机管理主要参考文献

章节摘录

（二）是一个系统工程　　不管是产品属性的增加、诉求的改变，还是产品重新定位，都是产品创新的范畴，创新后的产品自然是一个全新产品。
如果我们把原产品的目标消费层定为主流消费群，那么新产品的目标消费层可称为分众消费群。
当产品创新越多，则企业获得区别对手的行为识别就越显著，成功的可能性也就越大，而与此同时，分众消费群就越容易偏离主流消费群，要想确切地抓住新的目标受众，企业必须基于产品创新作一连串的调整，调整范围几乎涉及企业各个层面。
　　产品行为识别是一个系统工程。
当给某种产品附加了区别于行业对手的某种属性后，品牌的定位也会发生一定的偏离或变化，在这个时候要求企业各部门作出相应的调整，而厂家往往会“当局者迷”，认为产品的变化是微小的，无需小题大做，更重要的原因是各部门因为回避变革风险和维护自己既得利益而不愿调整战略、组织形式、渠道结构等等，导致新产品难以与旧的战略、渠道相匹配，直接造成整个内部系统运营协同失效。
　　譬如，当某普通白酒在产品创新时，增加了保健功能的产品识别，新的保健酒会因为附加值而提高产品自身的价值和价格，同时也改变了其市场定位，那么支撑白酒流通的部分渠道就难以支撑保健酒的流通。
试想该企业如果坚持原来的渠道体系，那也就意味必须教育原来喝白酒的消费者改为喝保健酒，这种投入是一般企业所难以承受的。
　　（三）影响品牌价值　　很多中国企业忽视品牌的架构科学，他们不太理解产品与品牌的关系，在一个品牌下盲目丰富产品线，并觉得可以实行精确营销，使产品更加贴近每个细分消费者群体的核心利益；还认为，基于知名品牌下的新的产品线自然会给品牌带来活力和新的能量；而延伸产品也会从知名品牌的光环下得到安全、权威和信誉，可以借助品牌的知名度，并得到高效进入市场的资源，在攻城略地时，更是如虎添翼。
　　其实，在一个品牌下丰富产品线，中、高、低端均用同一品牌，这是很危险的。
一个品牌包含多个概念，使品牌在消费者心目中的定位混乱，在做购买决策时往往会感到无所适从。

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