

<<现代企业形象识别系统>>

图书基本信息

书名：<<现代企业形象识别系统>>

13位ISBN编号：9787500488422

10位ISBN编号：7500488424

出版时间：2010-7

出版时间：中国社科

作者：王维平//何欣

页数：258

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>

<<现代企业形象识别系统>>

内容概要

本书从现代企业经营战略和形象战略的基本理论入手，论述了企业形象塑造理论、企业形象作用机制；在本书的主体核心篇，分别详尽说明了构成企业形象五个大系统的企业识别标志、企业识别口号、企业识别色彩、企业识别音乐、企业识别环境等的内容、特点、要求和塑造方法。最后在实务篇里，通过具体案例说明了企业形象识别系统的导入和传播的运用技巧。本书内容新颖独特，图文并茂，案例丰富典型。既可作为企业战略研究和实际工作者的参考书，也是企业文化建设的参考文献，还可作为高校广告、传播、营销、管理类专业的教材。

<<现代企业形象识别系统>>

作者简介

王维平，生于1957年11月，兰州大学政治与行政学院教授、经济学博士。

从事高等教育事业20余年来，曾主持国家社会科学基金项目两项，省级社科规划项目三项，横向课题二项。

获甘肃省社科优秀成果二等奖一项，获甘肃省高校优秀教学成果省级一等奖一项，甘肃省高校社科成果奖一等奖一项。

曾被评为甘肃省高校跨世纪学科带头人，甘肃省宣传文化系统拔尖创新人才。教育部高等学校高职高专经济类教学指导委员会委员，享受国务院政府特殊津贴专家。

长期从事社会主义经济理论以及应用经济研究。在北京大学出版社、中央党校出版社等出版著作8部，在《人民日报》《光明日报》《红旗文稿》《管理世界》《中国行政管理》《中国社科院研究生院学报》等发表论文50余篇。

代表作有《企业形象塑造论》《现代企业形象识别系统》《企业无形资产管理》《公共关系原理与应用》(教育部“十一五”国家级规划教材)《构建西北基础设施新体系》等。

<<现代企业形象识别系统>>

书籍目录

理论篇 第一章 企业经营战略与形象战略 一 企业经营战略的含义 二 企业经营战略的内容 三 战略制胜与战略选择 四 形象战略导入经营战略 五 形象制胜的战略选择 六 CI(企业识别)——一种企业形象战略 第二章 CI(企业识别)与企业形象 一 企业形象及其时代意义 二 塑造良好形象是企业的主导性目标 三 形象意识与形象塑造 四 企业形象的外化 五 企业形象的内在基础 六 企业形象要素的多重组合 七 CI(企业识别)与企业形象塑造 第三章 CIS(企业识别战略)三要素的交集 一 CIS(企业识别战略)中的MI(理念识别)、BI(行为识别)、VI(视觉识别) 二 CI(企业识别)与中国国情 三 CI(企业识别)的历史轨迹 四 VI(视觉识别)——企业的表情 五 VI(视觉识别)的心理基础 第四章 CI(企业识别)的作用机制 一 我们生活在符号之中 二 符号的神秘力量 三 企业形象的符号表达 四 企业形象视觉系统的作用机制核心篇 第五章 企业识别标志 一 形象传播的符号 二 品牌标志与商标文化 三 商标标志的图案设计 四 标志设计的形式 五 标志设计新趋势 六 企业标准字设计 七 典型标志分析 八 著名企业标志 九 企业及产品名称设计 第六章 企业识别口号 一 企业精神——企业形象的灵魂 二 企业形象与企业经营理念 三 企业口号的力量 四 企业家经营哲学 五 企业精神标语的开发 六 企业广告宣传口号 第七章 企业识别环境 一 企业环境形象 二 环境审美心理 三 环境的力量 四 企业环境识别系统 五 企业环境的绿化和美化 六 企业建筑物的风格 七 企业雕塑艺术特征 第八章 企业识别色彩 一 色彩与企业形象 二 色彩的世界 三 色彩美的规律 四 企业形象的色彩表达 五 企业标准色设计 六 企业识别色与市场竞争 第九章 企业识别音乐 一 音乐的魅力 二 音乐艺术特征 三 功能音乐与形象音乐 四 企业识别音乐与企业形象 五 企业识别音乐的设计 六 企业广告音乐的开发实务篇 第十章 CI(企业识别)应用系统与导入程序 一 CI(企业识别)的应用程序 二 CI(企业识别)导入的程序 三 CI(企业识别)导入与CI管理 四 CI(企业识别)导入的认识盲点 五 CI(企业识别)导入的企划案 六 CI(企业识别)手册的编制 第十一章 CI(企业识别)设计实例 一 西北电力建设第一工程公司CIS导入项目背景 二 企业问题诊断 三 CIS设计思路 四 CIS设计主要参考文献

章节摘录

(七)企业的经济实力 企业的经济实力,集中体现在它的资金实力上。

资金实力的状况又受到三种情况的影响:一是物资,二是货币,三是债权。

尤其是在股份制经济大力发展的条件下,企业的资金实力及财务状况,成了公众最为关注的内容,因而构成企业最具有说服力的实力形象,它明确无误地向公众显示了企业的发展现状和前景,成为企业境况的最重要、最直接的晴雨表。

对于一个企业,能否做到千方百计地保证生产所必需的流动资金;能否加速资金周转,提高资金使用效率;能否提高生产设备的利用效果,是其能否实现再生产,是否有发展后劲的重要条件。

一个长期亏损、经济效益低下、资金实力虚弱甚至负债累累的企业,在公众心目中就很难树立好的形象。

(八)企业的商品包装 商品的包装,泛指装束、保护物品的容器或包扎物。

包装是企业产品生产的最后一道工序,也是商品的外衣。

消费者在选购商品时,首先看到的是商品的包装,而不是商品本身。

包装是无声的推销员,具有显示产品内在品位、刺激消费者购买欲望的无形力量。

包装可以被认为是一种特殊的广告形式,可以唤起需求,诱导消费。

包装不仅是产品的外表,它本身已延伸为产品的二次品质;包装还可以看做是一种特殊商标,它能使消费者产生一种对产品的信赖的安全心理和个性偏好;包装是企业营销战略的缩影,运用不同的包装策略可以产生完全不同的营销效果;包装是产品差异化、风格化的手段,能明确显示产品特性,区别一种商品与其他商品的本质;包装可以大大提高产品价值。

好的商品包装,能给商品带来超过包装本身价值的附加值,能从形式上显示出企业及产品的特色和优良品质,从而引起公众的好感。

因而,包装构成企业的外在形象要素。

.....

<<现代企业形象识别系统>>

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>