第一图书网, tushu007.com

<<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

第一图书网, tushu007.com

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。

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。

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 形象战略导人经营战略　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)导人的程序　三 CI(企业识别)导人与CI管理　四 CI(企业识别)导人的认识盲点　五 CI(企业识别)导人的企划案　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导人项目背景　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。
　　……

第一图书网, tushu007.com

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