

<<水利企业形象策划>>

图书基本信息

书名：<<水利企业形象策划>>

13位ISBN编号：9787801247452

10位ISBN编号：7801247450

出版时间：1998-06

出版时间：中国水利水电出版社

作者：程回洲 主编

页数：214

字数：181000

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>

<<水利企业形象策划>>

内容概要

本书从水利企业的实际出发，吸取国内外企业形象策划的最新理论和实践成果，系统阐述了水利企业应如何进行形象策划。

全书共分三部分：理论篇，介绍了企业形象和企业形象策划的基本含义，以及水利企业形象策划的意义和原则；实务篇，介绍了应如何进行企业形象策划；案例篇，介绍了国内外一些著名企业进行形象策划的典型案列，以及一些水利企业形象策划的实践经验。

本书的特点在于理论与实务的结合，既从理论上阐明了水利企业形象策划的基本原理，又从实践上分析了进行企业形象策划的具体操作。

本书对水利企业进行形象策划具有较高的参考价值。

<<水利企业形象策划>>

书籍目录

序前言理论篇 第一章 企业形象与企业形象策划概述 第一节 企业形象的类型及特征 一 企业形象的概念 二 企业形象的分类 三 企业形象的特征 四 企业形象的主体和客体 五 企业形象与企业文化 第二节 企业形象的策划 一 企业形象策划的涵义 二 企业形象策划的特征 三 企业形象策划的功能 第三节 CIS——企业形象策划的工具 一 CI的起源 二 从CI到CIS 三 CI在中国的导入与发展 第四节 CI的构成要素 一 理念识别(MI) 二 活动识别(BI) 三 视觉识别(VI) 四 CI系统各构成要素的关系 第二章 水利企业形象策划的意义和原则 第一节 水利企业发展状况 一 水利企业的现状 二 水利企业改革与发展的思路 三 塑造良好的水利企业形象 第二节 水利企业形象策划的意义 一 良好的形象是水利企业宝贵的无形资产 二 形象力是水利企业提高竞争力的一个重要来源 三 形象策划是水利企业营销的重要手段 四 企业形象是水利企业与社会公众进行沟通联络的工具 五 企业形象是水利企业管理的重要手段 第三节 水利企业形象策划的原则 一 坚持社会主义方向 二 有民族特色 三 有水利特色 四 与社会发展相协调 五 标准化 第三章 水利企业的CI导入 第一节 水利企业导入CI的必要性 一 各方面的挑战迫使企业导入CI 二 中国水利企业更需导入CI战略 第二节 水利企业导入CI的时机选择 一 水利企业导入CI的内部时机 二 水利企业导入CI战略的外部时机 第三节 水利企业导入CI战略的程序 一 前期准备 二 现状调查 三 市场定位 四 制订方案 五 实施运作 六 总结评价 实务篇 第四章 企业理念识别(MI) 问题1 企业理念识别在CI中处于什么样的地位 问题2 企业理念识别包括哪些内容 问题3 为什么说企业理念识别是企业的灵魂 问题4 松下电器所遵奉的企业精神是什么 问题5 三菱家训是什么 问题6 电通公司的电通十则是什么 问题7 住友家训是什么 问题8 制定理念识别应遵循哪些共同的原则 问题9 可以采用哪些方法来树立企业理念识别 问题10 企业经营战略有哪些影响因素 问题11 制定企业经营战略应遵循哪些原则 问题12 企业经营战略的制定要经过哪些步骤 问题13 制定经营战略中要注意哪几个关键问题 问题14 企业应采取什么样的经营方针 问题15 松下电器公司经营方针是如何形成的 问题16 企业经营风格有哪些内容 问题17 企业如何树立企业信誉 问题18 在哪些方面可以体现企业的爱心 问题19 企业道德形象有什么意义 问题20 如何进行企业文化建设 问题21 如何更新企业文化 第五章 企业行为识别(BI) 问题22 企业行为识别在CI中的作用是什么 问题23 什么是企业内部活动识别 问题24 狮王公司如何增强企业内部组织的活性化 问题25 什么是企业外部活动识别 问题26 中华电力公司是如何借助环保来树立企业形象的 问题27 美国亨利公司如何登上了美国食品加工工业的第一把交椅 问题28 为什么说服务是企业形象的窗口 问题29 松下的“销售服务三十条”为员工确定了哪些服务规范 问题30 如何使企业员工具有良好的服务精神 问题31 如何在市场营销中体现企业CI战略 问题32 新产品有哪些类型 问题33 为什么开发新产品有助于提高企业形象 问题34 怎样使新产品设计适应消费需求的变化 问题35 有没有必要在产品外观设计中体现企业形象 问题36 创立名牌要注意哪些关键因素 问题37 企业名牌会产生什么效应 问题38 企业如何取得光环效应 问题39 企业可以采取哪些谋略创造名牌 问题40 强力啤酒为什么受到惩罚 问题41 好来西公司如何出奇制胜创名牌 问题42 市场定位对于树立名牌有什么意义 问题43 怎样保护“名牌” 问题44 在企业行为识别中公共关系有哪些特点和作用 问题45 本田公司如何利用公共关系打开国际市场 第六章 企业视觉识别(VI) 问题46 VI包括哪些基本要素 问题47 企业视觉识别设计要遵循哪些原则 问题48 VI设计的基本方法是什么 问题49 企业(品牌)名称有什么意义 问题50 索尼公司是如何通过命名来改变企业形象的 问题51 美国东方航空公司为什么兴盛不起来 问题52 如何使企业名称为树立企业的整体形象发挥更大的效能 问题53 品牌命名应遵循哪些原则 问题54 企业标志有什么作用 问题55 抽象型图案标志的特点是什么 问题56 具象型图案标志有什么特点 问题57 文字型图案标志的特点是什么 问题58 企业标志设计应遵循哪些原则 问题59 怎样使标志在造型中体现形式美 问题60 商标与企业标志有什么不同 问题61 商标设计有什么特殊要求 问题62 标准字有哪些类别 问题63 如何设计标准字 问题64 如何在CI设计中把握不同色彩的含义 问题65 标准色能起到哪些作用 问题66 怎样选择标准色 问题67 企业造型的含义和功能是什么 问题68 如何用象征图案来塑造企业形象 问题69 为什么说CI手册(Corporate - Identification Manual)是CI战略的“圣经” 问题70 CI手册有哪些类型 问题71 CI手册主要的内容和结构是什么 问题72 制定CI手册应遵循哪些原则 问题73 如何建立CI手册 问题74 马自达公司如何开发VI系统 第七章 CI的发表传播 问题75 CI对内发表的内容是什

<<水利企业形象策划>>

么 问题76 CI对内发表的方式 问题77 企业如何将CI进行对外发表 问题78 如何对CI计划进行监控管理
案例篇 第八章 企业形象策划案例 一 风靡世界百年的可口可乐 二 顶新集团导入CI的步骤 三 美
津浓公司创造CI的过程 四 台湾东怡营造CI的导入 五 麦当劳快餐连锁店CI的战略 六 中原大地上的
一颗璀璨明珠——郑州亚细亚 七 塑造中国水利企业的国际企业形象——中国水利电力对外公司的国
际形象战略 八 塑造改革形象和确立龙头地位——钱江水利集团企业形象的设计主要参考书目

<<水利企业形象策划>>

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>