

<<企业形象导入>>

图书基本信息

书名：<<企业形象导入>>

13位ISBN编号：9787801625922

10位ISBN编号：7801625927

出版时间：2003-4

出版时间：经济管理

作者：刘光明

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>

<<企业形象导入>>

内容概要

企业形象的核心是（MI）企业理念系统，同时也涉及（BI）企业营销、（VI）企业视觉识别系统。

企业营销学中要回答这样一个基本问题：“人们为什么（以及怎样）决定购买产品和服务？”是否存在一些可供营销专家们利用的行之有效的方法？对这个问题考察得越多，就越需要对大量的购买决策进行研究——组织形象对购买决策会产生多大的影响以及怎样产生影响的。

刘光明博士在本书中对购买决策同组织形象感应之间的联系做了深入的探讨。

首先，作者认为，企业形象只是在重要的购买决策中起着关键作用的几个要素之一。

接着，转入了对关系营销这一概念逐步形成和发展的分析，他指出，对组织形象和关系营销的思考，其重心并不在于作营销工具的它们过去如何被成功地运用，而是在于它们如何结合成为未来最有活力的企业竞争力。

将组织形象作为一项管理和营销任务来处理——它将是21世纪大部分购买决策（个人购买和团体购买）的关键性决定要素。

本书中讨论的主要内容包括：变革对组织形象管理的影响；组织形象管理作为变革的催化剂；良好的形象如何影响人们对组织价值的认识，如何影响组织的用人实践和组织在其未来市场上的成功；成功开展组织形象管理项目的方法；组织形象对营销过程的影响，以及如何将它作为战略性营销武器；组织形象开发循环的五个阶段；实施新组织标识系统的诀窍；成功要点；为避免失败需要注意的问题；如何选择和利用外部资源帮助你创建和管理组织形象。

什么是公司形象？公司形象有哪些内涵？如何策划公司形象？怎样进行公司形象管理？公司形象的价值何在？公司形象同品牌、营销有何关系？……对诸如此类的问题，本书作者通过东方通信、荣事达、雅戈尔等企业的成功经验，一一给予了明确回答。

相信本书定会对各类企业实施营销战略和企业管理都会大有裨益。

本书强调品牌战略对企业发展的意义，并指出近年来消费品市场上的商家在保护自己的品牌价值方面所做的工作成效实际不是很多。

过多的商家在使用减价或折扣等手段促销。

在市场营销方面，我们看到了接连出现的一个又一个热点话题和活动，诸如追求卓越、顾客服务、顾客满意、服务质量、市场缝隙和客户化营销等。

企业的领导者和管理人应该做什么呢？他们如何在那些超级管理咨询专家和MBA教授们所提供的这些两难选择中做出决定呢？是集中还是分权？是强调统一认识还是坚持自上而下的决策机制？是扁平型、金字塔型还是矩阵型组织结构？是核心专长导向还是顾客需求导向？

<<企业形象导入>>

作者简介

刘光明，浙江杭州人，1995年获中国人民大学博士学位，中国社会科学院工业经济研究所第一届博士后，中国社会科学院工业经济研究员、教授。

现主要研究企业管理、企业文化、企业形象，企业经营战略、品牌战略、高层营销等。

曾入营事达、东方通信、雅戈尔、中国农业银行、中国人民保险公司等企业实施企业CI和企业文化工程，并到中南海为党和国家领导人讲企业文化、企业管理的课程。

在布拉格第10届国际企业形象年会上获CI导入创新一等奖。

主要著作有《企业文化》（第三版）、《企业文化素质》、《企业形象导入》（第二版）、《中外企业文化案例》、《经济运行与伦理》、《商业伦理学》等，发表论文300余篇。

曾获“中国八五科学技术成果奖”。

<<企业形象导入>>

书籍目录

1.企业形象在市场营销中的地位和作用1.1经营活动与企业形象1.2企业形象战略1.3理念、行为与视觉识别的功能1.4设计的意义1.5理念在企业运营中的作用1.6理念在整合与渗透1.7企业爱亲自挂帅1.8行为识别系统与操作1.9视觉识别系统与操作2.信息化时代的企业形象导入2.1信息时代需要新的企业形象导入模式2.2项目与内容2.3原形象的调查2.4案例：雅戈尔的“春风计划”3.理念：学习型组织的导入3.1企业形象的理念开发3.2企业理念提炼及释义3.3战略形象展示3.4事业领域定位与市场应对3.5组织目标定位3.6企业价值观提炼3.7行为准则和推行3.8行动口号3.9经营战略定位3.10企业座右铭3.11案例：东方通信理念识别系统4.理念延伸：企业行为识别系统4.1企业行为（活动）识别系统开发4.2企业行为准则4.3决策集团行为规范4.4群体行为规范和个体行为规范4.5销售人员行为规范4.6媒介行为规范4.7案例：荣事达BI展示4.8案例：鸿雁BI展示5.企业视觉识别系统5.1企业视觉识别系统与企业文化的关系5.2企业视觉识别系统的展开5.3企业视觉识别系统与企业物质文化5.4企业形象与企业经营业绩5.5从奔驰和可口可乐看企业视觉识别系统导入6.网络时代的企业形象与营销革命6.1网络时代的企业形象导入6.2企业形象与网络营销应注意的几个环节6.3企业形象与信息管埋6.4企业形象与营销文化6.5企业形象与口碑战略6.6企业形象与营销策略6.7企业形象与品牌保护6.8企业形象与广告规范6.9企业形象的各子系统6.10案例：乔万尼的品牌形象与营销战略7.企业形象与绿色革命.....8.企业形象创新主要参考文献后记

<<企业形象导入>>

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>