

<<现代企业形象策划>>

图书基本信息

书名：<<现代企业形象策划>>

13位ISBN编号：9787810562485

10位ISBN编号：7810562487

出版时间：1999-06

出版时间：中央民族大学出版社

作者：路华等编

页数：434

字数：340000

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>

<<现代企业形象策划>>

内容概要

二十一世纪的中国企业任何时候都更加需要吸收新观念和新思想。

企业形象（CIS）作为一种新的经营观念和理论，继企业文化、广告宣传和公共关系之后，为中国企业界普遍关注，并形成一股强劲的CIS导入热。

企业导入CIS的强烈愿望，使CIS的具体策划理论的完善显得更为迫切和必要。

本书系统阐述了企业形象策划的基本理论，包括CIS的溯源和发展、CIS的主要分支与构成、CIS的功能，以及进行CIS策划的程序、应遵循的原则、企业CIS战略的制定、企业视觉形象的设计、CIS的广告推广、CIS的公关宣传以及CIS的保护等具体内容，具有较强的实践性，为我国企业指南了塑造成功的CIS的基本思路。

本书是企业管理和市场营销专业的研究人员和企业经营管理者的有益读物。

<<现代企业形象策划>>

书籍目录

第一章 企业形象策划概述 第一节 企业形象与品牌 第二节 企业形象的发展与特征 第三节 企业形象的种类与作用第二章 企业形象策划的工具——CIS 第一节 CIS的基本含义 第二节 CIS的特性 第三节 CIS的构成及运行第三章 企业形象的基本内容 第一节 企业产品与服务形象 第二节 企业员工形象 第三节 企业环境与公关形象 第四节 企业综合形象第四章 企业形象之本——企业文化 第一节 企业文化概述 第二节 企业精神与价值观 第三节 企业经营理念第五章 企业形象策划的程序与要领 第一节 企业形象策划的程序 第二节 企业形象策划的要领第六章 企业形象的发展——经营战略 第一节 企业经营战略概述 第二节 企业经营战略的制定第七章 企业形象的核心——品牌竞争策略 第一节 领导型品牌的竞争策略 第二节 挑战型品牌的竞争策略 第三节 追随型品牌的竞争策略 第四节 补缺型品牌的竞争策略第八章 企业形象设计 第一节 企业名称设计 第二节 企业标识设计 第三节 企业标识色设计 第四节 企业标识字设计第九章 企业形象广告宣传 第一节 广告宣传的概述 第二节 广告宣传策划的特征 第三节 广告宣传策划的原则 第四节 广告宣传策划的程序与内容第十章 企业形象公关宣传 第一节 公关宣传的性质 第二节 公关宣传的种类与原则 第三节 公关宣传策划技术 第四节 专题公关活动策划第十一章 企业形象保护 第一节 企业形象的经营保护 第二节 企业形象的自我保护 第三节 企业形象的法律保护附件一 中华人民共和国商标法附件二 中华人民共和国商标法实施细则附件三 申请马德里商标国际注册办法

<<现代企业形象策划>>

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>