

<<现代企业形象策划学>>

图书基本信息

书名：<<现代企业形象策划学>>

13位ISBN编号：9787810735346

10位ISBN编号：7810735349

出版时间：2007-8

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：林国建

页数：300

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>

## <<现代企业形象策划学>>

### 前言

现代企业经营理论认为，企业竞争的综合实力是由商品力、销售力、形象力等所组成。企业的商品力、销售力要通过形象力来优化提升，企业形象力也需要通过商品力、销售力来体现。企业形象渗透、凝结为商品形象从而为商品力的增强创造动力，商品形象传播、扩散为企业形象从而为销售力的持续增长提供动力。

形象力作为企业内在素质和外在表现的集中体现，构成了现代企业生产力高低的综合指标，它是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力量，是企业新的生产力资源。

在现代市场经济社会里，科学技术迅速普及，生产规模急剧扩大，市场商品日益相似，竞争手段日趋雷同，市场竞争的焦点已由传统的商品质量、销售价格之间的简单竞争发展为整体性的企业形象竞争。

市场经济呼唤着企业形象策划，市场竞争催发了企业形象策划，企业形象策划是现代企业在市场竞争中的制胜法宝。

哈尔滨工程大学（原哈尔滨船舶工程学院）人文社会科学学院，20世纪90年代初在从事多年理论教学中，开始研究企业形象的设计与传播，1995年在专业硕士点中设置企业文化与CI策划的研究方向，并开设了“企业文化专题研究”、“现代企业与CIS战略”等有关课程。

1996年成立了企业文化研究所，承担了“黑龙江省企业文化的系统研究”等省级软科学课题。

本书一方面是为本科生、研究生开设“企业形象策划学”、“现代企业形象与CIS战略”课程；另一方面，也是为了呼唤中国企业进一步强化企业形象意识，重视形象资源的发掘，掌握企业形象策划的方法，实现企业形象的提升。

本书着重探讨企业形象的一般原理、发展历史、基本内容、操作工具、运行程序、绩效评估，以及企业理念识别策划、企业行为识别策划、企业视觉识别策划、企业公共关系策划、企业广告策划等理论与实践问题。

试图形成一个比较完整的内容体系，以既有利于高校的教学与科研，也便于中国广大企业的管理者进行企业形象设计与企业文化策划工作。

## <<现代企业形象策划学>>

### 内容概要

随着市场经济的发展和市场竞争的加剧，企业形象越来越成为广大企业魅力制胜的一大法宝。本书在借鉴西方企业形象理论的基础上，结合中国市场经济条件下企业形象塑造的实践，全面阐述了企业形象策划的内涵、特征和作用；企业形象的基本内容、操作工具和运行程序；企业形象的分类策划，即企业理念识别策划、企业行为识别策划、企业视觉识别策划；并阐述了企业公共关系策划、企业广告策划等内容。

本书观点鲜明、结构严谨、内容翔实、体系完整、对策适当，具有较强的理论性和可操作性。可供大专院校经济管理、思想政治教育等有关专业作教材，也可作为企业文化工作者和企业管理人员进行企业形象策划的参考用书。

## <<现代企业形象策划学>>

### 书籍目录

第一章 企业形象策划概述 第一节 企业形象策划的内涵 第二节 企业形象策划的历史沿革 第三节 中国企业形象策划的现状与对策第二章 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 企业综合形象第三章 企业形象策划的操作工具 第一节 CIS的基本涵义 第二节 CIS的特征与功能 第三节 CIS的构成与运行第四章 企业形象策划的全程运作 第一节 企业形象策划的关键因素 第二节 企业形象策划CIS导入的基础作业 第三节 企业形象策划的实施与控制第五章 企业理念识别系统策划 第一节 企业理念识别系统的内涵 第二节 企业理念识别系统的设计 第三节 企业理念识别系统的渗透第六章 企业行为识别系统策划 第一节 企业内部管理行为策划 第二节 企业市场拓展行为策划第七章 企业视觉识别系统策划 第一节 企业视觉识别系统设计概述 第二节 企业视觉识别系统基本要素设计 第三节 企业视觉识别系统应用要素设计第八章 企业公共关系策划 第一节 企业公共关系策划的程序 第二节 企业公关专题活动策划 第三节 企业公共新闻与谈判策划第九章 企业广告策划 第一节 企业广告策划的程序 第二节 广告创意策划 第三节 企业广告策划的媒体选择第十章 企业形象策划与企业效益 第一节 企业形象策划与企业发展 第二节 企业形象策划效果的评估 第三节 影响企业形象策划效果的因素分析参考文献

## <<现代企业形象策划学>>

### 章节摘录

**第一章企业形象策划概述** 在新经济时代, 形象力被称为企业人力、物力、财力之外的“第四经营资源”, 企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性的竞争, 即企业形象竞争。

于是, 树立优秀的企业形象, 实施企业形象策划, 不仅是现代市场经济发展的必然趋势, 也是企业面对日趋激烈的市场竞争成功与制胜的一大法宝。

**第一节企业形象策划的内涵** 一、企业形象策划的涵义与特征 (一) 企业形象策划的涵义

企业形象是指社会公众对企业总体的、概括的、抽象的认识态度和评价, 它是由企业行为创造的, 是由公众舆论评价的。

具体地说, 企业形象是指一切与企业直接或间接发生关系的个人或组织, 如企业员工、股东、债权人、顾客、中间商、竞争者、社区居民、民间组织、金融机构、新闻媒介、政府机构及政府官员, 按照一定的标准和要求, 对某个企业经过主观努力所形成和表现出来的企业行为、企业的各种活动成果等形象特征所给予的整体评价和一般认定。

企业形象是企业文化的可视性象征, 也是企业文化的重要载体。

企业形象策划无疑是策划的思想和理论在企业塑造形象活动中的应用。

具体说, 企业形象策划是指策划者为达到企业目标, 尤其是树立良好企业形象之目标, 在充分进行企业实态调查的基础上, 对企业总体形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和筹划的运作。

.....

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>