

<<企业形象策划>>

图书基本信息

书名：<<企业形象策划>>

13位ISBN编号：9787810847629

10位ISBN编号：7810847627

出版时间：2006-1

出版时间：辽宁东北财经大学

作者：叶万春，万后芬，

页数：235

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>

<<企业形象策划>>

内容概要

本书是2001年出版的《企业形象策划——CIS导入》的修订版。

《企业形象策划——CIS导入》是一本有关如何塑造企业美好形象的新教材。

企业形象俗称CIS，是企业的视觉形象、理念形象、行为形象即VI、MI、BI的统称。

随着市场竞争的日趋激烈，企业间的对垒已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接，在这种情况下，企业形象既是企业安身立命之本，也成为企业克敌制胜的法宝。

塑造上佳的企业形象必然成为企业的必要举措和迫切要求。

企业形象的塑造不能盲目操作，而要科学地、理智地按照事物的发展规律进行。

《企业形象策划——CIS导入》正是为广大企业家及后生学子为企业塑造上佳形象而提供理论依据和实践范例的指导教材。

本书认真地总结了自IBM首次全面导入和推行CIS系统以来的企业形象策划的经验，尤其是大量收集了我国企业自20世纪80年代后期至今逐步导入CIS、实践CIS而积累的成功案例，系统地阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统以及企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业形象策划与企业经营业绩等。

本书没有停留在对CIS的简单介绍上，而是对CIS的理论体系、产生背景、推广动因等进行了结合实际的阐述。

本教材第二版有如下特点：1. 源于marketing而又有所延伸。

CIS策划是对marketing的丰富、延伸和发展，它是市场营销系列教材中新绽放的一朵广泛吸收工艺设计学、语言美学、行为学等多学科基因的花蕾。

它是市场营销学的发展和创新。

2. 具有不可替代的应用价值。

本教材既有完善的理论体系，又致力于强化对实际操作的指导性，通过对本教材的学习，学生能自如地掌握CIS策划的创意及操作程序。

它具有工商管理类其他学科不可替代的地位和作用。

3. 图文并茂、富有可读性。

本教材大量采用图、表、案例，内容丰富多彩、生动活泼、富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味而受到睿智的启迪。

4. 为方便教学，本书第二版补编了“附录I 章后习题参考答案与提示”、“附录2综合案例分析与提示”和“附录3综合实践教学建议”。

<<企业形象策划>>

书籍目录

第1章 导论 学习目标 1.1 企业形象策划与市场营销 1.2 企业形象策划与企业文化建设 本章小结
主要概念和观念 基本训练第2章 企业形象策划的兴起与导入 学习目标 2.1 企业形象策划与营销策划
2.2 企业形象策划兴起的背景分析 2.3 中国导入企业形象的实践 本章小结 主要概念和观念 基本训练
第3章 企业形象策划的创意 学习目标 3.1 创意是企业形象策划的关键 3.2 创意的基本步骤和开发途径
3.3 创意的技法和应用效果测定 本章小结 主要概念和观念 基本训练第4章 企业形象策划的全程操作系
统 学习目标 4.1 企业形象策划是一个系统工程 4.2 企业形象策划的基础作业 4.3 企业形象策划的关键
程序 4.4 企业形象战略的实施与控制 本章小结 主要概念和观念 基本训练第5章 企业理念识别系
统的策划 学习目标 5.1 理念识别是企业形象系统的核心 5.2 理念识别系统的设计范畴 5.3 理念识别系
统的渗透作业 本章小结 主要概念和观念 基本训练第6章 企业视觉识别系统基本要素的设计 学习目
标 6.1 视觉符号设计的构成原理 6.2 视觉识别系统的基本要素 6.3 视觉识别系统的设计运作 本章
小结 主要概念和观念 基本训练第7章 企业其他视觉形象系统的策划 学习目标 7.1 产品造型策划
7.2 包装装潢策划 7.3 企业其他视觉形象要素的策划 本章小结 主要概念和观念 基本训练第8章
企业内部管理行为策划 学习目标 8.1 企业组织群体规范策划 8.2 企业员工行为规范策划 8.3 企业
文化活动策划 本章小结 主要概念和观念 基本训练第9章 企业市场拓展行为策划第10章 企业公共
关系行为策划第11章 企业广告行为策划第12章 企业形象策划与企业经营业绩综合案例综合实践主要参
考书目

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>