第一图书网, tushu007.com

<<企业形象策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<企业形象策划与管理>>

13位ISBN编号：9787112098637

10位ISBN编号：7112098637

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：张茂林

页数：179

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

第一图书网, tushu007.com

<<企业形象策划与管理>>

内容概要

全书共分12章：第1章从管理视角阐述了企业形象的价值与功能以及CI策划的内涵、特性与原则。第3章、第4章从实务的角度阐述CI策划的流程，包括组织机构设置、CI策划基本程序、CI企划案制作、CI策划的内外发布以及CI的导入程序。
第5章至第7章不仅科学地分析了中国CI的运行环境，而且结合作者多年的CI策划实践，创造性地提出了中国式CI策划体系的“五要素说”，并依次对理念识别、战略识别、行为识别、品牌识别和视觉识别展开系统论述。
第10章至第12章从企业管理的视角阐述企业形象管理的涵义、内容和流程，CI与企业经营管理的关系，创造性地提出“形象管理三部曲”理论，并分析了企业形象管理的发展趋势。
全书在阐述理论的同时，剖析了大量最新的、经典的中外CI策划案例。

第一图书网, tushu007.com

<<企业形象策划与管理>>

书籍目录

第1章 企业形象的价值与功能1.1 企业在经营管理活动中面临的挑战1.2 企业形象成为企业制胜的战略要素1.3 企业形象的内涵和特征第2章 Cl策划概论2.1 cI策划的内涵2.2 CI策划的发展历程2.3 CI策划的系统结构2.4 cI策划的特性2.5 cI策划的功能2.6 CI策划的原则第3章 Cl策划程序3.1 CI组织机构设置3.2 CI策划基本程序3.3 CI案制作3.4 CI策划的内外发布第4章 CI策划前的调查研究4.1 调查对象与内容4.2 调查步骤与方法4.3 调查结果处理与分析第5章 理念识别（MI）策划5.1 经营宗旨的确立5.2 经营方针的制定5.3 企业价值观的整合5.4 企业精神口号的提炼第6章 战略识别（sI）策划6.1 企业战略态势的分析6.2 企业总体发展战略的确立6.3 企业操作层战略的确立第7章 品牌识别（TI）策划7.1 品牌定位策略的选择7.2 品牌名称策略的选择7.3 品悼延伸策略的制定第8章 行为识别（BI）策划8.1 企业行为识别界定8.2 企业整体行为识别策划8.3 企业内部组织行为识别策划8.4 企业员工个体行为识别策划第9章 视觉识别（V1）策划9.1 视觉识别界定9.2 企业标志的设计9.3 标准字的设计9.4 标准色的设计第1O章 企业形象管理概论10.1 企业形象管理的涵义10.2 企业形象管理的三个阶段10.3 企业形象日常管理和维护的机制第11章 形象营销三部曲11.1 战略定位与形象定位11.2 光环产品与竞争力11.3“ 三位一体 ”战略第12章 企业形象管理新发展12.1 企业形象管理中的误区12.2 企业形象管理发展趋势附录：企业异入cI的案例初创期企业cI案例：索爱鞭成长期企业CI案例：联想国际化CI标识切换成熟期企业CI案例一：百事蓝——差异化竞争的典范

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第1章 企业形象的价值与功能　　随着市场竞争的不断升级，现代企业的竞争已由传统的硬件竞争向软件竞争转化。
企业形象作为企业经营的重要资源，已成为企业越来越重要的无形资产。
本章主要论述企业在经营管理活动中面临的挑战和企业形象成为企业致胜的战略要素，以及企业形象的内涵和特征。
1.1 企业在经营管理活动中面临的挑战　　1.1.1 消费理念变化带来的挑战　　1.理性消费向感性消费的转化　　从经济学的角度看，消费者是理性人，即追求在一定费用下的产品效用的最大化或一定产品效用目标前提下的成本最小化，消费者更多关注产品本身能否满足需求，这种强调价廉物美的理性消费观念在社会经济不够发达、消费能力普遍不强的情况下是当然之选。
随着经济的发展、消费水平的提高和消费习惯的转变，消费者越来越关注产品功能之外的其他因素，如产品的包装、品牌知名度、产品和企业声誉等，他们追求名牌、崇尚潮流、强调身份和地位，并愿意为获取这些无形的要素进行额外的支出。
产品本身的功能和质量蜕变成消费者购买该产品的必要条件，而非充分条件，企业仅仅凭强大的功能和良好的质量包打天下的时代已经过去了，感性消费正逐步取代理性消费成为现代消费的主基调。
2.共性需求向个性需求的转化　　在商品相对短缺和购买力不强的年代，消费者没有太多的选择余地。
不同企业生产的同类产品大同小异，这体现在人们日常消费的商品中，如在服装的消费上，无论款式、面料、颜色还是规格均无太大的差别；福特公司生产的黑色T型车曾经风光无限，无论男女老少，所购买的福特T型车都是完全相同的。

第一图书网, tushu007.com

<<企业形象策划与管理>>

编辑推荐

《企业形象策划与管理》可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，亦可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

第一图书网, tushu007.com

<<企业形象策划与管理>>

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