

<<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：9787562928294

10位ISBN编号：7562928290

出版时间：2008-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：白玉，吕浩 主编

页数：434

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

本版具有以下鲜明的特点： 1. 全面系统，逻辑性强。

本书在系统总结企业形象策划的发展历史的基础上，吸收了该领域的最新研究成果，系统地阐述了企业形象的内涵与评价、企业形象策划的创意与流程、企业总体形象与特殊形象的策划、企业公共关系与广告宣传策划、企业形象策划的评价与控制、企业形象的矫正与巩固等理论和方法；以清晰的结构、合理的逻辑，充分反映了企业形象策划的客观规律，体现了企业形象策划理论的系统性、规范性和可操作性。

2. 形式活泼，可读性强。

本书大量运用图表、案例对企业形象及其策划的理论进行论证和演绎。

其中的“案例分析”部分，涉及的企业类型众多，论证的理论范围广泛，内容详细而丰富，且富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味而深受启迪。

另外，每章正文后的“本章小结”、“关键词”、“思考题”等内容，也十分有利于读者厘清思路、掌握重点，提高分析问题和解决问题的能力。

3. 中西合璧，创新性强。

本书的编写既反对原原本本的“拿来主义”，也反对完完全全的“中国化”。

本书始终坚持实事求是地研究中外企业形象战略的具体实践的指导思想，一方面十分重视总结我国企业实施形象战略的具体经验与教训，将其上升到理论的高度；另一方面也充分借鉴国外一些最具代表性和普遍适用性的企业形象战略新理论、新方法，从而体现了作者既博采众长，又独树一帜的追求。

<<企业形象策划>>

书籍目录

第一章 企业形象概述 第一节 企业形象的形成 一、企业形象的形成过程 二、企业形象和公众印象 三、企业形象和公众态度 四、企业形象和公众舆论 第二节 企业形象的科学内涵 一、企业形象是一种特殊的社会意识 二、企业形象是现代生产力 三、企业形象具有丰富的表现形态和个性特征 第三节 企业形象的评价 一、企业形象的评价指标体系 二、企业形象优劣的评价标准 三、企业形象优劣的评价方法 【案例】麦当劳神话的启示：形象下面是战略第二章 企业形象策划的内涵与原则 第一节 企业形象策划的发展历程 一、企业形象策划的概念 二、企业形象策划的产生及发展 三、企业形象策划产生与发展的客观必然性 第二节 企业形象策划的科学内涵 一、企业形象策划既是一门科学又是一门艺术 二、企业形象策划不等同于企业文化建设 三、企业形象策划不等同于市场营销策划 第三节 企业形象策划的创意 一、创意的科学内涵 二、创意在企业形象策划中的作用与表现形式 三、企业形象创意的步骤和途径 第四节 企业形象策划的基本原则 一、效益至上原则 二、持久性原则 三、传播化原则 四、个性化原则 五、统一性原则 【案例】金利来入市策划第三章 企业形象策划的科学流程 第一节 企业形象策划的前期准备 一、明确策划动机 二、确定策划目标 三、建立策划组织机构 第二节 企业形象策划的实态调查 一、企业外部调查 二、企业内部调查 第三节 编制总概念报告书 一、“诊断”说明，客观评价企业现状 二、总概念报告书的编制 第四节 企业形象策划的组织实施 一、组织实施工作的主要任务 二、形象策划工作的评估总结 【案例】雅戈尔集团的CI工程第四章 企业总体形象策划第五章 企业特殊形象策划第六章 公共关系与广告策划第七章 企业形象策划评价与跟踪控制第八章 企业形象的矫正、巩固与变革参考文献

<<企业形象策划>>

章节摘录

第一章 企业形象概述 “形象”是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态

。例如，五星红旗、天安门、长城、孙悟空和熊猫等要素的组合能瞬间唤起我们的记忆，产生联想，勾勒出我们伟大祖国的基本形象。

任何组织都有自己的形象。

按照塞尔兹尼克的观点，组织形象就是组织的性格和特长、组织共同的价值观和作用等个性差异。

同样，企业这种组织也有自己的形象，而企业形象策划就是以塑造良好的企业形象为目的的。

本章将从企业形象的概念入手，研究并揭示企业形象的形成过程、企业形象的科学内涵、企业形象的测评方法等。

第一节 企业形象的形成 公众对企业的基本态度是基于企业有意或无意透露给公众的有关企业的零星信息以及自己对类似事情的体验而形成的，公众态度的基本趋势就构成了企业在各类公众中的形象。

由此，我们可以说，企业形象是社会公众和企业员工对企业的总体的、抽象的、概括的认识和评价，它是企业现实的一种理性再现，也是企业同公众进行信息沟通、思想联络的工具，它代表了一种由个人或集体的意向所支持的现实。

一、企业形象的形成过程 企业形象的形成过程如图1-1所示，这是一个企业和公众相互沟通影响的循环过程。

具有一定特征的企业，经过企业形象的塑造过程，将企业的目标、理念、产品和各种相关信息通过所有可利用的渠道（主要是传媒）统一地传播给社会公众，公众个体所形成的个体印象经过综合就会形成公众对企业的整体印象，这种整体印象决定着公众对企业的态度，进而影响着公众对企业的舆论和行为（特别是购买行为）。

同时，通过对公众舆论和行为的分析，企业可进一步从内部着手，实施企业形象策划，重新整合企业系统，塑造全新的企业形象。

……

<<企业形象策划>>

编辑推荐

此商品有两种封面，随机发货！

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>