

<<CI策划--企业形象新境界>>

图书基本信息

书名：<<CI策划--企业形象新境界>>

13位ISBN编号：9787800012822

10位ISBN编号：7800012824

出版时间：1996-03

出版时间：企业管理出版社

作者：甘波

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>

<<CI策划--企业形象新境界>>

作者简介

甘波，现任首都师范大学心理学讲师，近年来，致力于（TScCorporate Identity System）的理论及实践工作，曾担任国内电脑印刷企业，食品企业导入CTS企划顾问，主要从事企业实态调查设计、企业形象因素分析及CTS策划的设计工作，并从事中国企业形象因素分析，心理学在企业识别中的运用方面的理论研究，愿与各界朋友协手努力。共同创立具有中国民族特色的CTS。

孙黎，毕业于中国人民大学档案学院和哲学系，致力于企业管理，发展战略的研究，主要著作有《现代人谋略术》、《形象设计三原色》（丛书主编），《金字招牌》、《企业创造名牌的奥秘》、《策划家》、《外汇投资入门》、《连锁店从一到无限的经营》（合著）等。现任职于深圳海王集团海王文化发展有限公司策划部。

愿就广告公关、产品营销策划等问题与朋友们共同探讨。
（地址：深圳南山区新能源大厦12楼；邮编：518052；电话：（0755）6649838-108、109）。

<<CI策划--企业形象新境界>>

书籍目录

目录	
前言	
绪论	
基础篇	
第一章 CI概论	
第一节 CI的历史渊源	
第二节 CI的定义	
第二章 企业形象	
第一节 企业形象概论	
第二节 CIS的构成	
第三章 CI的功能	
第一节 CI功能综述	
第二节 CI的企业内部功能	
第三节 CI的企业外部功能	
第四章 CI的理论	
第一节 谋略论中的CI理论	
第二节 企业经营战略学中的CI理论	
第三节 市场营销学中的CI理论	
第四节 广告学中的CI理论	
第五节 社会心理学中的CI理论	
第六节 公共关系学中的CI理论	
第七节 管理学中的CI理论	
第八节 组织行为学中的CI理论	
第九节 企业文化学中的CI理论	
第十节 技术美学中的CI理论	
第五章 CI设计的导向	
第一节 CI设计的民族化导向	
第二节 CI设计的个性化导向	
第三节 CI设计的社会化导向	
第四节 CI设计的标准化导向	
第六章 CI设计的核心	
第一节 标志的设计	
第二节 标准字的设计	
第三节 标准色的设计	
实务篇	
第七章 CI总策划	
第一节 CI委员会	
第二节 CI执行委员会	
第三节 CI计划的基本程序	
第四节 企业识别系统开发作业流程表	
第五节 CI作业企划案方式	
第六节 CI对内对外发表	
第七节 CI导入计划结束	
第八节 CI的投资问题和时间问题	
第九节 导入CI的关键问题	

<<CI策划--企业形象新境界>>

- 第八章 问题提出：现状分析
 - 第一节 市场经营外在压力分析
 - 第二节 企业内部自觉的需求
 - 第三节 企业面临的具体问题
- 第九章 CCI问题展开：企业实态调查分析
 - 第一节 企业实态调查的重点
 - 第二节 调查体系的组合
 - 第三节 调查理论和流程设定
 - 第四节 调查问卷的制定
 - 第五节 调查的实施
 - 第六节 结果处理与分析
 - 第七节 关键问题
- 第十章 CI问题解决：企业理念识别（MI）
 - 第一节 企业理念识别（MI） 企业的“心”
 - 第二节 事业领域再确认
 - 第三节 竞争者分析和竞争定位
 - 第四节 竞争性营销策略
- 附：企业理念
- 第十一章 CI问题解决：企业活动识别（BI）
 - 第一节 企业活动识别（BI） 企业的“手”
 - 第二节 企业内部的活动识别
 - 第三节 新产品开发策略
 - 第四节 形象广告策略
 - 第五节 企业关系者的讯息传递
- 第十二章 CI问题解决：企业视觉识别（VI）
 - 第一节 企业视觉识别（VI） 企业的“脸”
 - 第二节 VI设计的基本规则
 - 第三节 VI设计方法
 - 第四节 CI手册
 - 第五节 VI设计的关键问题
- 第十三章 CI效果评估
 - 第一节 CI效果测定
 - 第二节 CI的实施管理
 - 第三节 CI的系统循环过程
- 应用篇
 - 北京麦当劳CI战略
 - 四通集团CI战略
 - 东怡（台湾）营造CI战略

<<CI策划--企业形象新境界>>

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>