

<<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：9787801090560

10位ISBN编号：780109056X

出版时间：1995-04-01

出版时间：中央编译出版社

作者：田平，等编

页数：292

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>

## &lt;&lt;企业形象策划&gt;&gt;

## 前言

随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的建立和完善，我国的企业也向市场化、国际化的方向飞速发展。

近年来，国内外的市场竞争愈来愈激烈，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竞争--企业形象竞争。

于是，以建立、设计和维护企业良好形象为核心的企业形象策划，已成为国内大多数企业家普遍关心的问题。

企业形象策划，作为现代企业管理过程中具有重要意义的实用性学科，在企业整体营运中确实可以发挥不可估量的作用。

企业形象策划是以CI战略为前导，把企业及产品形象中的个性与特点有效地传递给一切可接受该信息的受众，使其对企业及产品产生统一的认同感和价值观，从而达到促销的目的；以名牌战略为契机，通过独特的名牌战略决策，可以使企业及产品身价倍增；以企业公关战略为基础，通过有效的传播沟通技术构建企业良好的人际关系、和谐的人际氛围、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感和合作，树立良好的企业信誉；以企业形象广告为工具，把企业形象的系统性、本质性、特质性及优势等特征有效地展示给公众，树立良好的企业形象，争取良好的市场地位，赢得市场竞争的主动权。

因此，企业形象策划被称为现代企业有效掌握与占领市场的“一只魔手”。

众所周知，消费者往往是在企业形象的导引下去认识企业产品，而发达国家的形象也往往是和知名大企业的形象联系在一起的，故当今世界上所有著名的大公司和名牌产品，无一不是在企业形象策划的运用上取得卓越成就的。

据国际设计协会1987年估计，企业在形象策划中每投入1美元，可以获得227美元的收益。

所以企业形象策划，被当作提高企业经营管理水平的行之有效的战略手段和法宝，为国际企业界所普遍采用。

国内一些具有国际眼光的企业家也相继导入或正在导入“企业形象战略”，无论是国营大中型企业、三资企业、乡镇企业，还是私营企业，都运用这一法宝来面对国际市场的直接挑战。

如何有效的拓展国内外市场，是每个企业亟待解决的课题，而企业形象策划的成功与否，又直接影响到市场拓展的成效。

因此，介绍和研讨企业形象策划的原理、经验、技巧和方案，已成为刻不容缓的事，这也是我们编写本书的动因。

全书在写作过程中，参考和引用了国内外出版的一些报纸、杂志和书籍中的有关资料，在此，我们谨对有关作者表示感谢。

尽管我们竭尽全力精心撰写，但由于主客观条件的限制，可能存在'缺点和疏漏，我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

作者 1994年10月前言

## <<企业形象策划>>

### 内容概要

企业形象策划，作为现代企业管理过程中具有重要意义的实用性学科，在企业整体营运中确实可以发挥不可估量的作用。

企业形象策划是以CI战略为前导，把企业及产品形象中的个性与特点有效地传递给一切可接受该信息的受众，使其对企业及产品产生统一的认同感和价值观，从而达到促销的目的；以名牌战略为契机，通过独特的名牌战略决策，可以使企业及产品身价倍增；以企业公关战略为基础，通过有效的传播沟通技术构建企业良好的人际关系、和谐的人际氛围、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感和合作，树立良好的企业信誉；以企业形象广告为工具，把企业形象的系统性、本质性、特质性及优势等特征有效地展示给公众，树立良好的企业形象，争取良好的市场地位，赢得市场竞争的主动权。

因此，企业形象策划被称为现代企业有效掌握与占领市场的“一只魔手”。

## &lt;&lt;企业形象策划&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 引论第一节 企业形象策划的历史渊源第二节 企业形象策划概说一、什么是企业形象二、企业形象形成过程三、企业形象策划的涵义第二章 企业形象策划功能和原则第一节 企业形象策划功能一、内部激励功能二、外部感召功能第二节 企业形象策划原则一、民族化二、个性化三、社会化四、标准化第三章 企业形象策划与创造性思维第一节 创造性思维的本质和特征一、创造性思维的本质二、创造性思维的主要特征第二节 创造性思维的形式一、创造性思维的基本形式二、创造性思维的特殊形式第三节 企业形象策划与创造性思维第四章 企业形象策划程序分析第一节 策划前的调查一、调查分类二、调查的选题与设计三、调查资料分析四、撰写调查报告第二节 策划中的论证一、策划方案制订二、方案论证的方法第三节 策划后的实施与反馈一、策划后的实施二、反馈与评估第五章 CI策划（一）：总体策划第一节 企业理念识别（MI）一、企业方针设计二、企业经营风格设计三、企业文化建设与提升四、企业竞争策略选择第二节 企业行为识别（BI）一、企业内部活动识别二、企业外部活动识别第三节 企业视觉识别（VI）一、VI设计的基本规则二、VI设计方法三、VI设计的两个关键问题第六章 CI策划（二）：操作技术第一节 标志的设计一、商业传播的符号二、标志的形态分类三、标志设计的原则四、标志设计的思路五、几个实际问题第二节 标准字设计一、取名的策略二、标准字设计的方法第三节 标准色的设计一、色彩的功能二、色彩的心理感应三、色彩的形象感知四、标准色设计的原则和步骤第七章 企业名牌战略第一节 名牌效应一、附加效应二、光环效应&hellip;&hellip;第八章 企业公关战略第九章 企业形象广告策划第十章 企业形象策划者参考书目

## &lt;&lt;企业形象策划&gt;&gt;

## 章节摘录

(三) 企业形象策划的特征 企业形象策划并不是一种全新的理论, 它由市场营销策划、企业公关策划、广告策划演进而来, 但它又是一种划时代革新性的理论, 它与以上三种策划的理论相比较又有其自己的特点。

## 1. 目标性。

即在进行企业形象策划时, 着重研究企业应该树立什么样的形象, 要考虑在企业形象策划中应重点解决什么问题及其解决的先后次序。

企业形象策划的过程可以看成是一个负熵的过程。

所谓负熵, 即意味着减少无序和不确定性。

策划的目标越明确, 熵就越小, 策划目标越混乱, 熵就越大。

企业形象策划所确立的目标, 可分为总目标和个别目标。

总目标是指任何企业形象策划都希望达到的最终目标。

当然, 这个目标就是为了使企业形象良好, 即知名度、美誉度等越高越好。

但是在企业形象策划实践中, 一个企业由于受各种主客观条件的制约, 在一定时期内企业形象策划不可能面面俱到, 应在总目标的指导下, 有侧重地攻破其中一两个个别目标并始终保持这些个别目标之间的相互推进。

## 2. 系统性。

企业形象策划是企业系统形象的定位表现。

它不仅仅是企业某项产品形象的定位, 也不仅仅是某位企业家风格的定位, 或某种经营作风的定位, 而是企业形象的整体性、综合性、系统性的定位。

麦当劳的“Q·S·C+V”, 即品质、服务和清洁+附加价值”的企业理念、企业行为的定位, 正是企业形象策划系统性特征的集中展示。

## 3. 长远性。

虽然企业形象策划总是针对具体的形象策划目标、围绕具体的企业树立形象活动进行的, 但树立企业形象本身就是为谋求企业的长远利益。

所以, 企业形象策划在考虑企业具体形象策划目标和活动时, 其基本出发点是企业的长远利益。

它把每&hellip;&hellip;

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>