

<<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：9787811237511

10位ISBN编号：7811237512

出版时间：2009-9

出版时间：北京交通大学

作者：李森

页数：290

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>>

前言

社会和经济的飞速发展带来了社会的巨大变迁，引起全面的市场竞争，在日趋激烈的竞争中，企业需要有新方法和新策略来应对这种变化，企业形象的重要性也就越来越突出，越来越成为广大企业角逐市场和占领市场的重要法宝。

大力开发企业形象资源，认真抓好企业形象管理与策划，精心塑造良好的企业形象，对于企业振奋员工精神，促进生产经营和管理工作，增强企业的凝聚力，优化企业的外部环境，展示企业良好的精神风貌，帮助企业在竞争中立于不败之地，都具有十分重要的意义。

企业形象俗称CIS，是企业的视觉形象（VI）、理念形象（MI）、行为形象（BI）的统称。CIS是企业的整体经营策略和全方位的公共关系战略措施，是企业与公众沟通的一种有效的手段。企业形象策划的目的，正是在于透过内外部综合性的经营努力和视觉系统的整合，以达到社会和顾客对企业产生良好的印象和意识。

CIS的作用发挥了广告效能作用。

对内达到增强企业员工对本企业的认同感。

CIS战略通过它的理念识别导入更加成熟的经营方针和经营理论、思想，经由经营信条、精神标语、座右铭、企业性格、经营策略传达出去，着重塑造企业员工的理念意识。

这样，员工在心理上会形成一种对群体的“认同感”和“归属感”，员工间形成密不可分的群体的目的，强化了企业的存在价值。

CIS通过物质环境、时空环境、信息环境及视觉识别的同一性、独特个性传达给公众，使社会公众能了解、识别，从而接受企业及企业的产品。

由此可见，进入21世纪以来在企业管理中企业形象策划的作用越来越明显，企业也迫切需要这方面相关理论的支持与指导。

本书认真地分析和总结了企业形象策划的概念和理论基础，系统地阐述了企业形象策划的基本发展历程和核心内容及方法，对企业形象策划的理念、识别、行为系统的内容与相关方法进行了分析和介绍。

本书是为了满足在企业形象策划领域教学和研究的需要，并考虑到不同层次的读者的需要而撰写的，本书力图做到理论联系实际，突出时代性和应用性。

与国内已经出版的同类书籍比较，本书具有如下的特点。

第一，实践性比较强。

本书在知识介绍的同时，还配有大量的案例和图片，让读者可以从公司的角度来很好地理解企业形象策划的各种概念。

第二，比较全面。

本书参阅并引用了许多著名学者的观点，借鉴吸收了国内外在企业形象策划方面著作的精华。结合中国的实践，全面系统地反映了中国企业形象策划的现状和发展方向。

<<企业形象策划>>

内容概要

企业形象俗称CIS，是企业的视觉形象（VI）、理念形象（MI）、行为形象（BI）的统称。本书对企业形象策划的产生和发展进行了系统的阐述，并对其产生的影响和变化进行了分析、探讨。在充分介绍和分析CIS核心内容和体系的基础上，结合我国一些成功的CIS策划案例，着重从操作层面系统地阐述了企业形象策划的创意、传播及企业理念、视觉和行为识别系统的策划方法。本书理论联系实际，重点突出对企业形象策划方法和技巧的分析、介绍，并就网络时代的企业形象策划进行了专门的分析和阐述，具有很强时代特点。

本书可作为高等院校企业形象策划专业的教材，也可作为有关人员在职培训教材和自学参考书。

<<企业形象策划>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 企业形象策划概述 1.1.1 企业形象概述 1.1.2 企业形象策划的定义 1.2 企业形象策划的形成和历史发展 1.2.1 CIS产生的原因可以从下面两个方面加以说明 1.2.2 CIS产生的历史及发展趋势 1.3 企业形象策划方法 1.3.1 CIS的理论基础 1.3.2 企业形象策划的方法 1.3.3 树立良好的企业形象的方法 1.3.4 树立企业形象的原则 1.3.5 企业形象的建设重点

第2章 企业形象概述 2.1 企业和形象 2.1.1 企业形象的含义 2.1.2 对企业形象内涵重新界定的心理学依据 2.1.3 企业形象的定义 2.1.4 企业形象要素 2.1.5 企业形象的特征 2.2 企业和品牌 2.2.1 品牌的基本知识 2.2.2 品牌定位 2.3 企业形象和企业文化 2.3.1 企业文化的概念 2.3.2 企业文化理论的提出 2.3.3 企业文化的要素 2.3.4 企业文化的内容 2.3.5 企业文化的分类 2.3.6 企业文化的基本结构 2.3.7 不同国家的企业文化模式与管理特点 2.3.8 企业文化的功能 2.3.9 以企业文化为核心构筑企业形象 2.3.10 企业形象的塑造方法 案例一：“森达”的大名牌战略 案例二：国际市场上打出的“海尔”牌 案例三：“一致”从品牌到名牌 案例四：康力名牌与康力文化

第3章 企业理念策划 3.1 企业理念的概念 3.1.1 概念的解释 3.1.2 不同学科维度中的企业理念及其研究价值审视 3.1.3 美、日、中理念文化的比较 3.1.4 企业理念基本概念 3.2 企业理念的识别 3.2.1 企业理念识别概述 3.2.2 理念识别系统 3.3 企业理念的策划 3.3.1 企业理念开发 3.3.2 企业理念定位 3.3.3 企业理念实施 案例一：世界著名企业的经营理念 案例二：浦江饭店的历史回顾

第4章 企业行为策划 4.1 企业行为的概念 4.1.1 企业内部行为 4.1.2 企业市场行为 4.2 企业行为的识别 4.2.1 企业内部识别系统 4.2.2 企业对外识别活动 4.2.3 企业行为识别界定 4.2.4 企业行为识别系统和企业理念识别系统的关系 4.2.5 企业行为识别系统的形成 4.2.6 企业行为识别系统的构成和目标第5章 企业标识系统策划第6章 企业形象策划的操作第7章 网络时代的企业形象策划参考文献

章节摘录

第2章 企业形象概述 2.1 企业和形象 2.1.1 企业形象的含义 什么是形象？
什么是企业形象？

这也许是一个沉重的话题，因为它既抽象又枯燥，好在国内外学者对此已经有了不少的论述，下面择要列举。

日本学者加藤邦宏在《企业形象革命》一书中写道：“何谓形象？……这个问题，曾有人加以分析，并认为：企业形象是指对公司活动的总体评价。姑且不论评价内容是否符合实际情况……如果被评价为‘那家公司颇获大众好感’，或‘那家公司值得信赖’等，公司蓬勃发展的远景已可预见。而多数人对某事物的同一印象，往往形成舆论而导致新的事实。由此可见形象力量之大。

” 上面这段话，加藤邦宏说得非常谨慎。他只是介绍“一般人”在什么含义下使用“形象”，“曾经有人”怎么说，而他自己却没有给“形象”和“企业形象”下定义。

到了后面，他指出：“企业形象是存在人们心中一种模糊、朦胧的感觉，或存于脑中记忆的片段。”

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>