第一图书网, tushu007.com

<<企业形象策划实务 第2版>>

图书基本信息

书名：<<企业形象策划实务 第2版>>

13位ISBN编号：9787111294511

10位ISBN编号：7111294513

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：周朝霞 编

页数：332

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

前言

自从50多年前，“ 企业形象 ”（Corporate Identity）一词产生后，这个名词就被广泛使用，但当时只是使用了它最肤浅的含义：企业名称、商标类型和广告标语。
直到近几年，形象的概念开始有了更深的含义。
企业形象是指社会公众心目中对企业的综合认识后形成的全部认知、看法和综合评价。
企业作为社会生产力的最终承担者，一方面在社会中享有很高的声誉和评价，另一方面也面临着巨大的压力，因为企业的一切活动都受到“ 优胜劣汰 ”这一市场竞争规律的支配。
企业必须具有强大的竞争力才能在竞争中立于不败之地。
企业竞争的综合实力是由商品力、销售力、形象力、文化力等所组成的。
企业的商品力、销售力要通过形象力来优化提升，企业形象力也需要通过商品力、销售力来体现。
企业形象渗透、凝结为商品形象从而为销售力的持续增长提供动力。
形象力作为企业内在素质和外在表现的集中体现，构成了现代企业生产力高低的综合指标，它是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力量，是企业新的生产力的资源。
企业形象导入的作用在于它为企业带来的实际效用，在于它是企业文化力的重要构成。
而企业的文化力是现代企业制胜的重要因素。
兰德公司、麦肯锡和国际管理咨询公司对全球增长最快的30家公司进行跟踪调查，在他们的研究报告——《关于企业增长的研究报告》中揭示：世界500强胜出其他公司的根本原因，就在于这些公司善于给自己的企业文化注入活力。
企业理念可以说是这些公司得以成功的基石，而企业理念是需要通过企业形象的导入来实现的。
企业形象、企业文化作为一种企业管理理论和方法，对于企业发展和整个社会的发展，都具有重要的理论意义和现实意义。
因此，对于学习现代企业管理、市场营销等专业的同学来说，掌握企业形象策划这一学科是很重要的。

内容概要

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，主要内容包括概述，企业形象的调研，企业形象的定位与设计，企业形象策划的工作程序，企业形象的CIS战略，CS战略，企业形象的传播、巩固、更新和矫正，企业CI导入效果的评估等。
本书的创新之处在于以企业形象为核心，以企业形象建树的全过程为主线，采集大量国内外企业形象策划的成功案例，能使学习者全面掌握企业形象策划的原理、方法和技巧。
在体例上，本书章前有学习目标，章后附有小结和各种形式的复习思考题，以便于学习者学习和自我检查。
本书的编写以培养应用型专业人才为目标，内容充实、逻辑性强，注重人力资源管理的创新性和操作性。
适合大专院校学生的课程学习，也适合作为企业员工、企业形象策划工作者的学习参考书。

书籍目录

第版序 前言 第一章 概述　第一节 企业形象的涵义与特征　第二节 企业形象的价值　第三节 企业形象策划的历史演变　第四节 企业形象策划的含义与特征　本章小结　复习思考题 第二章 企业形象的调研　第一节 企业形象调查的内容　第二节 企业形象调查的方法　第三节 企业形象调查资料的处理与分析　综合案例　本章小结　复习思考题 第三章 企业形象的定位与设计　第一节 企业形象定位的含义　第二节 企业形象定位的策略和方法　第三节 企业形象设计　综合案例　本章小结　复习思考题 第四章 企业形象策划的工作程序　第一节 企业形象方案的制订　第二节 企业形象活动模式　第三节 企业形象活动方案的实施与评估　第四节 企业形象策划能力的培养　综合案例　本章小结　复习思考题 第五章 企业形象的CIS战略（上）　第一节 CI与CIS概述　第二节 CIS战略功能　第三节 企业导入CIS战略的作业程序与推进主体　本章小结　复习思考题 第六章 企业形象的CIS战略（中）　第一节 企业理念识别系统（MIS）的确立　第二节 企业行为识别系统（BIS）的构建　第三节 企业视觉识别系统（VIS）设计　第四节 企业听觉识别系统（AIS）开发　本章小结　复习思考题 第七章 企业形象的CIS战略（下）　第一节 广域CIS战略　第二节 中国CIS战略典型案例　第三节 美国CIS战略典型案例　第四节 日本CIS战略典型案例　本章小结　复习思考题 第八章 CS战略　第一节 CS战略的含义　第二节 顾客满意的构成　第三节 CS战略的实施　综合案例　本章小结　复习思考题 第九章 企业形象的传播/巩固/更新与矫正　第一节 企业形象的传播和巩固　第二节 企业形象的更新　第三节 企业形象的矫正　综合案例　本章小结　复习思考题 第十章 企业CI导入效果的评估　第一节 企业形象策划效果的评估　第二节 企业CI导入效果的量化评估　第三节 影响企业形象策划效果的因素　综合案例　本章小结　复习思考题 参考文献

章节摘录

一、企业形象的历史渊源　　沿着历史的长河回溯，企业形象可以追溯到原始社会时期兴起的图腾崇拜。
原始人把某种动物或大自然的某种事物作为崇拜对象，并以此作为部落的标志、吉祥物或象征。
图腾可以说是最早的企业视觉识别（VI）的雏形。
一般认为，从母系氏族公社开始，每个氏族都用一种自然界中的动物、植物或微生物作为本氏族的名称，并认为它们与本族有血亲关系，称自己为它们的系统，这种动物、植物或微生物即为图腾。
从社会演化的角度看，图腾的出现可能要更早。
当原始人在一个地方定居下来，该地一种与他们的生活发生密切关系的东西，或因有益，或因有害，就成为被崇拜的对象，这就是原始图腾。
这时的自然图腾崇拜物，就成为区别不同人类群体的标志。
久而久之，原始人把这类崇拜物当成了保护神。
当出现氏族公社时，又把它们看作是该氏族的始祖神。
当人类社会发展到氏族——胞族——部落一部落联盟——民族时，自然图腾形象就成为一个集团区别于其他集团的根本标志，成为集团的象征。
　　这种图腾一经抽象，被描绘成一种徽识时，一种最初的象形文字就产生了。
这种原始的图腾艺术，是该族全体成员共同创造的艺术，是严格的族艺术。
到了这个时候，图腾崇拜物被作为民族的始祖和保护神，严禁杀害和食用。
我国远古时代的部落群体有着不同的图腾徽识。
比如，水族——鲵、鲤、蛙、蛇等；鸟族——燕、鸡、鸷、鹳等；兽族——虎、豹、熊、鹿、马等；有些还以太阳、月亮、火、土、山等作为图腾徽识。
随着氏族部落的繁衍与分化、联盟与战争等，在斗争与融化中，逐渐融合成两大文化系列，即龙族文化与凤族文化。
原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族利用图腾神在民众中的崇高地位，把自己说成是祖先神在世间的代表，于是出现了族象征和祖先象征，祭祖与“尊王”融为一体的现象。
这在商、周、秦、巴、蜀等族徽中表现得很充分。
当一个民族或一个民族中强有力的部落统一了其他部落，建立起一个新的中央政权时，龙凤的原始图腾意义便逐渐转化为新的政权的象征以及掌握新政权的族的象征。
这时的龙凤，就是祖先神、族徽、“国徽”——掌握中央政权的“朝廷”的象征与标帜（或标识）。
实质上这是扩大了的族徽。
这种徽识往往是以本部落的徽识为主，融合了其他部族徽识并复合而成。
为此，龙身上有湾鳄、蛇、鱼、鼋等动物的影子；凤身上有燕、鸦、鹰、鹗、鹫、鹏、鸡、孔雀的影子，其实这正是华夏民族发展历程中兼容并蓄、融合创造的象征。

第一图书网, tushu007.com

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