

<<开发区形象设计>>

图书基本信息

书名：<<开发区形象设计>>

13位ISBN编号：9787533631130

10位ISBN编号：7533631137

出版时间：2002-10

出版时间：安徽教育出版社

作者：冯学钢

页数：236

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>

<<开发区形象设计>>

内容概要

形象是人们对客观实体多方面反映的一种综合评价。

小到个人、企业，大到城市、地区和国家，都存在一个形象问题。

个人形象反映了一个人的性格、气质和文化修养等；城市形象反映了一座城市内在的历史文化底蕴和外显的景观环境、经济实力等；国家形象反映了一个国家内的民族构成、历史传统、文化氛围和综合国力等。

从经济意义上来说，形象是生产力，区域形象是区域的一笔无形资产。

在新的世纪里，形象需要不断地更新和优化。

区域形象是客观存在的，长期以来只是由于人们缺乏形象意识而缺少研究和设计。

所以，区域形象设计是一个崭新的课题和全新的研究领域，是一项系统工程。

它是一个地区的政治、经济、社会、科技、教育、文化、景观和环境等多方面内容的综合，需要多学科协同和交叉研究，需要经济与社会各部门的积极参与。

<<开发区形象设计>>

书籍目录

序 言第一章 中国开发区的形象问题一 中国开发区成长的历史轨迹二 中国开发区的形象问题第二章 开发区形象设计的机理一 开发区形象的构成要素二 开发区形象演进的一般规律三 开发区形象演进机制的选择第三章 开发区形象设计的理性思考一 开发区形象设计的营销学分析二 开发区形象设计的经济学分析三 开发区形象设计的公共关系学分析四 开发区形象设计的传播学分析五 开发区形象设计的广告学分析第四章 开发区形象设计的基本方法一 开发区形象设计的总体框架二 开发区形象的理念识别体系三 开发区形象的行为识别体系四 开发区形象的视觉识别体系第五章 著名开发区形象展示一 具有浓郁北国风光的哈尔滨经济技术开发区二 重振泰达雄风,再塑泰达形象三 黄海之滨的青岛经济技术开发区四 中国光谷一 武汉东湖新技术开发区五 山城重庆托起的高新技术产业开发区六 独具个性的宁波经济技术开发区七 光彩夺目的上海浦东新区八 蒸蒸日上的苏州新区九 古城西安打造的高新技术产业开发区十 实力雄厚的合肥高新技术产业开发区十一 点燃希望之光的厦门火炬高技术产业开发区主要参考文献后记

<<开发区形象设计>>

章节摘录

文化营销 开发区CIS是开发区文化的载体与结晶，而文化营销手段则是一种最具魅力的形象营销。

开发区文化是开发区作为法人实体参与社会经济文化活动所表现出的文化个性，是开发区长期发展形成的稳定的价值观念，是历史传统、经营哲学、管理风格、道德规范，以及开发区发展战略、指导思想等一系列观念形态与建筑设施、区容区貌等物质形态的总和。

开发区文化包括由表及里的物质文化、行为文化、制度文化、精神文化四个层面。开发区的物质文化反映开发区建筑设施、生产生活环境等硬件的物质风貌，具有外显特征。开发区行为文化是开发区在对内对外社会经济文化活动中所表现出的文化特征，折射着开发区价值观念、经营伦理等深层次的文化光辉。

开发区制度文化是开发区人的行为规范，体现了开发区独特的经营管理思想。开发区精神文化是开发区文化的内核，是开发区区域精神的高度体现，具有高势能和强渗透力，成为前三种文化的精神支柱。

开发区文化的这四个不同侧面紧密关联，相互蕴含，浑然一体，构成开发区文化的整体风貌。

开发区CIS包括理念识别、行为识别、视觉识别，涵盖了开发区文化的四个不同侧面。开发区CIS的视觉识别系统，运用具有视觉冲击力的区标、标准字和标准色等形式，将具体可见的外观形象和内含的价值理念融为一体，构成了独特的开发区外显文化。

开发区行为识别系统，通过开发区内部、外部行为准则、规范的制定，充分表达了开发区的经营伦理与价值观念，是对开发区行为文化、制度文化的动态再现。

开发区理念识别系统则以战略形象、发展目标、价值观念等识别要素，形象地表达了开发区的精神文化。

可见，开发区CIS系统标识是开发区文化的形象再现和直观表达。

开发区形象是开发区文化的表征，开发区形象的营销即是开发区文化的营销。

文化营销的关键在于组织价值观的再现。组织价值观是组织战略观念、人才观念、组织观念、产品观念、服务观念等一系列观念的浓缩和结晶。

文化营销能否成功，关键在于能否准确定位组织观念群中与公众价值取向一致的观念点，然后通过有效的广告诉求，使组织与公众实现价值观的共振。

这就要求组织富于创新精神，不断创新才能适应公众价值取向不断变更的市场环境，使组织价值观得以不断重申。

组织观念的创新动力来源于组织内部，需要“上通下行”的组织结构支撑。

开发区形象的文化营销分为对内营销和对外营销两部分。对内营销借助于对内行为识别推进理念构筑，目标在于开发区内部价值观的局部调整和不断再现；对外营销主要通过视觉识别系统的营销推介，使公众认知、认同开发区价值观，并通过信息反馈，反映公众价值取向，为开发区内部价值观的调整提供依据。

开发区文化的对内营销与对外营销的接合点，即是开发区价值观与公众价值取向的共振点。文化营销推进的动力在于设立由决策层领导担纲，统一运筹指挥，富于创新精神，“上通下行”的开发区形象设计与实施推广的组织机构。

内部营销 “内部营销”是瑞典经济学家克里斯汀·格罗路斯提出的一个概念。他认为，在培养公司经理和雇员接受“以顾客为导向”的概念时，公司所面临的问题将比为顾客开发有吸引力的产品和服务更为棘手。

显然，公司里有一个强有力的营销部门并不意味着公司已实施了“营销导向”。

科特勒也曾把在公司里创造一种营销文化的艺术称为“营销化”问题。

“内部营销”概念的实质在于对企业内部由上至下全体雇员营销意识的培养。营销不能只停留在营销部门的独立运作上，还要求把“以顾客为导向”的营销观念贯彻到每位员工的日常工作中，即从产品的设计、生产、检验等工艺流程中就开始渗透“以顾客满意为原则”的营销思

<<开发区形象设计>>

想,使产品凝聚着公司全员的利益认同和情感共鸣,承载着公司的企业文化。这样一来,公司的产品会具有较高的文化和情感附加值,也易于赢得消费者的青睐。

开发区形象营销也是一种“内部营销”,这一界定表明开发区形象营销与企业内部营销具有相同的机理。

开发区形象“内部营销”的主体是开发区人,“内部营销”的实质是培养开发区人的营销意识。一方面要使开发区人的言行规范能充分表达开发区经营、服务、求实、进取的价值观念,使具有时代气息、开明进取的开发区“人”的形象成为开发区形象营销中最亮丽的色彩;另一方面,使开发区秉承“以公众需求为导向”、“投资者是帝王”的信念,从而做到“想投资者之所想,急投资者之所急”,招商、亲商、安商有始有终。

开发区形象营销实际上就是要使开发区人在不同的工作岗位上,从不同侧面参与开发区营销,从而营造出一种全员营销的文化氛围。

也只有在开发区形象营销中实行“内部营销”,才能使开发区形象的对内、对外推广传播深入人心,形成卓著的成效。

大市场营销 开发区形象营销是“大市场营销”。

“大”是针对开发区形象营销的对象氛围及营销手段组合而言的。

开发区作为特殊经济区域,拥有错综复杂的公众关系。

开发区形象营销应在针对主要公众的前提下,注意扩展营销对象范围,广泛赢得社会公众的认同与支持。

就开发区形象营销的营销组合手段而言,应依据科特勒的“大市场营销”理论,即在“4P营销组合策略”中再加入两个“P”:权利和公共关系,也就是充分利用“官方外交”与公共关系活动,为开发区赢得更广阔的市场。

开发区形象的营销学设计 由于开发区形象是开发区文化的浓缩和表达,是一种品牌形象,所以在开发区形象设计中必须侧重于营销学视角,突出开发区形象的营销学特性。

开发区形象的营销学定位 “定位”理论是美国著名营销学家杰克·屈特于20世纪70年代率先提出的。

屈特认为,定位并非是要塑造新的东西,而是要通过操作人们心目中的原有想法,打开联想之门,走进顾客的心灵,从而在顾客心目中占据有利地位。

定位概念不仅适用于企业界,任何组织机构都可利用定位策略,在竞争中超越对手。

.....

<<开发区形象设计>>

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>