

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

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

《企业形象策划》

书籍目录

第1章 导论第2章 企业形象概述第3章 企业理念策划第4章 企业行为策划第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

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。”

《企业形象策划》

精彩短评

- 1、这本书还不错，写的很好，简便易懂，企业形象策划不可或缺
- 2、受益匪浅 很喜欢
- 3、看了挺有启发，好书
- 4、正版，精美。内容全面，对企业从理念识别、行为识别、视觉识别的概念和如何构建，非常清晰
- 5、还没详读，大致看了一下是自己想要的
- 6、学校规定买的教科书，买到家多数是躺在那睡觉的份。。。

《企业形象策划》

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:www.tushu111.com