

# 《企业形象策划》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年07月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787313075321

## 编辑推荐

本书以策划为主线，贯穿企业在自身发展与运行中需要策划的各项工 作，包括策划契机的把握，策划方法的选择，策划程序的确定，各项策划工作的开展，如营销策划、品牌策划、CIS策划、服务策划、公关策划、广告策划、新闻策划、危机策划、网络运营策划、策划的效果评估等。对这些策划工作的实际运营要求，策划所关注的核心问题等进行了全面的阐述。本书可以从以下几个方面给读者以启迪：

（1）建立企业形象策划的完备体系。本书从策划方法、策划程序入手，对与建构企业形象相关的各项策划工作进行了系统思考，以其更完整的体系力争使与企业形象与品牌相关的各项工作尽力无遗漏地进行全面的阐述，以保证企业在经济运行中不出现形象和品牌方面的瑕疵与纰漏，保证企业形象与品牌建构与发展的顺畅与有力。

（2）强化企业CIS运行工程的基本程序与方法，将CIS系统与企业形象系统融为一体，使CIS策划在企业形象策划中承担起历史的责任，并使其形成对企业形象强有力的支柱，尤其是对理念创意的内涵与方法、行为系统的贯彻落实、视觉识别系统的特征与要求，本书给出了时代的水准和发展的目标，力争使其对企业的CIS运营发挥出有价值的启迪与帮助。

（3）本书对企业形象策划的要素进行了拓展，其中包含有从正像的角度如何推动企业形象发展的常规手段，如营销策划、品牌策划、CIS策划、服务策划、公关策划、广告策划、新闻策划、网络运营策划等进行了创造性思考；同时也包含从负像的角度对企业形象提出了防守与处置的方法，如对企业危机的预防与危机到来时企业需要处理危机的\*\*手段与\*\*应对步骤进行了系统性思考，并给出了预防危机的模型和处理危机的模型。

（4）从效益分析的角度，对企业开展形象策划工作所能带给企业的经济效益与社会效益，从定性和定量两个方面给出了具体的方法，从内部效益与外部效益两个角度进行了全面的思考，从投入（成本）与产出（效益）两个方面进行了对比分析，其中更强化其社会效益以及对未来经济运行的影响，所确立的方法可用性强且容易掌握。

## 内容简介

《企业形象策划》是在众多理论研究和实践操作的基础上形成的旨在指导企业形象策划与运作的一部理论与实践融为一体的著作。本著作所依据的基本理论主要有经济学、社会学、军事学这三大理论体系与其中的核心思想。经济学主要指导策划学在经济领域中把握经济规律、适应经济环境、创造各种可能的条件与契机，提高企业的经济效益。社会学主要指导策划学在社会发展中使企业能够承担起一定的社会责任，在力所能及的条件下参与必要的社会活动、传播企业信息、为企业发展创造良好的公众基础，使企业能够为公众认同，使公众喜欢。军事学主要指导策划学为企业进行发展过程中的战略思考、战略布局提供更多的谋略与思想，使策划工作更具有全局性、战略性，使企业在市场竞争中能够思路清晰、指挥有方、运行有序、遇险淡定、注重细节、活动自如、赢取辉

煌的战果。

在三大理论体系的指导下，《企业形象策划》还充分吸纳了三大理论体系之中的各个分支理论，如管理学、营销学、广告学、公关学、新闻学、传播学、创意学，等等。在秉承理论指导的前提下，策划学重在总结经验、指导实践、观之未来、规划发展等。从这个角度来分析，《企业形象策划》作为策划学的一个分支，她具有着相对比较广泛的理论基础和实践依据，是一门具有交叉、融合、跨越多门学科，并理论与实践相结合的综合性与实务。

[显示全部信息](#)

## 作者简介

汪秀英，首都经济贸易大学工商管理学院教授、硕士生导师、MBA导师，主要社会兼职有中国公共关系协会专家委员会副主任兼秘书长、《公关世界》杂志社编委、中国建材协会专家委员会委员及评审专家、首都职工素质教育工程《企业运营与发展》课题组组长、中央广播电视大学《公共关系学》主讲教师等。

## 目录

### 第一章 企业形象策划导论

#### 第一节 策划的含义与类型

#### 第二节 企业形象策划的原则与方法

#### 第三节 企业形象策划的基本程序

### 第二章 营销与品牌策划

#### 第一节 营销策划的基本概念

#### 第二节 营销策划的方法和工具

#### 第三节 品牌运行策划

### 第三章 企业CIS系统策划

#### 第一节 CIS的基本含义

#### 第二节 CIS的导入时机

#### 第三节 CIS的运行方法

[显示全部信息](#)

## 在线试读部分章节

平面广告媒体泛指以长、宽两个维度存在和显现的所有广告媒体，运用平面媒体传播有关商品信息的广告，就是平面广告。平面广告是迄今为止历史最长、构成最复杂的广告媒体。我们常见的平面媒体广告形式主要有报纸广告、杂志广告、招贴广告、邮寄广告、墙体广告、路牌广告、灯箱广告、条幅广告、POP广告……

在电子技术飞速发展的今天，平面广告仍能占有重要的一席之地，可见平面广告在竞争中存在着其他广告形式不可替代的特点：

第一，形式灵活——平面广告排版非常灵活，有文字、有图案，文字可以横排也可以竖排，字号可大可小，字体可方可圆，能够增加美感，吸引广告受众的注意。

第二，接受方便——对于受众来说，无需花费太多的经费，或者根本不用花费，就可以接收到广告信息。另外，平面广告携带、阅读等都非常方便。

第三，便于存留——便于存留也就意味着广告有可能再次进入受众的视线，发挥广告效益。

第四，价格低廉——绝大多数的平面广告费用都比影视、广播等广告费用低廉。

由于受二维平面媒体的影响，平面广告也有其局限性：

第一，它只能诉诸受众的视觉。

第二，它只能对有一定文化水平的人发挥作用。

第三，平面广告均为静态的，不能让人感觉到物体的运动。

### 4.实物广告

实物广告是指以具体的物体作为广告媒介的广告形式，实物广告多种多样，大多以立体的形式出现，如我们常见的服装广告、气球广告、充气模具广告、建筑广告、雕塑广告等等。实物广告在现今的广告中扮演的角色越来越重要，他们具有生动活泼的造型、惟妙惟肖的姿态，有强大的传播功能……

平面广告媒体泛指以长、宽两个维度存在和显现的所有广告媒体，运用平面媒体传播有关商品信息的广告，就是平面广告。平面广告是迄今为止历史最长、构成最复杂的广告媒体。我们常见的平面媒体广告形式主要有报纸广告、杂志广告、招贴广告、邮寄广告、墙体广告、路牌广告、灯箱广告、条幅广告、POP广告……在电子技术飞速发展的今天，平面广告仍能占有重要的一席之地，可见平面广告在竞争中存在着其他广告形式不可替代的特点：第一，形式灵活——平面广告排版非常灵活，有文字、有图案，文字可以横排也可以竖排，字号可大可小，字体可方可圆，能够增加美感，吸引广告受众的注意。第二，接受方便——对于受众来说，无需花费太多的经费，或者根本不用花费，就可以接收到广告信息。另外，平面广告携带、阅读等都非常方便。第三，便于存留——便于存留也就意味着广告有可能再次进入受众的视线，发挥广告效益。

第四，价格低廉——绝大多数的平面广告费用都比影视、广播等广告费用低廉。

由于受二维平面媒体的影响，平面广告也有其局限性：第一，它只能诉诸受众的视觉。

第二，它只能对有一定文化水平的人发挥作用。

第三，平面广告均为静态的，不能让人感觉到物体的运动。

4.实物广告 实物广告是指以具体的物体作为广告媒介的广告形式，实物广告多种多样，大多以立体的形式出现，如我们常见的服装广告、气球广告、充气模具广告、建筑广告、雕塑广告等等。实物广告在现今的广告中扮演的角色越来越重要，他们具有生动活泼的造型、惟妙惟肖的姿态，有强大的传播功能……实物广告形式多样，具有广阔的宣传范围和强大的宣传攻势。实

物广告的种类众多，不同形式的实物广告又有各自不同的特点，如模具广告形象生动、气球广告小巧玲珑（小气球），极具张扬气质（热气球）、雕塑广告沉着稳重，建筑广告风光惹眼……这些实物广告都在通过不同的途径传播着大量的信息。五粮液集团在所在地的建筑、雕塑、园林等上面都做上了广告，可以说他们是充分展现实物广告魅力的代表，从五粮液集团的东大门到西大门，分布着一个个宏伟高大或精美绝伦的建筑、雕塑、园林、绘画、工艺美术、书法、篆刻、文学艺术等作品，是风景所在也是广告所在。五粮液集团十里酒城，分为东大门、酒文化博览馆、奋进塔、鹏程广场、酒圣山、安乐泉、世纪广场、果酒公司及财富宾馆九大景区。主要有以“东大门”、“五粮液酒文化博览馆”、“奋进广场”、“鹏程广场”、“日月宫”、“总部大厦”等为代表的气势宏大的现代建筑艺术景点；又有以“酒圣”、“奋进”、“参天大树”、“五粮液史话”、“人面鹰身”、“五粮神女”、“饮品八仙”、“杨惠泉”、“邓子钧”、“观沧海”等人和物为代表的精美的雕塑艺术景点；有以“酒圣山”、“安乐泉”、“五粮液大道”、“世纪广场”等为代表的综合园林艺术景观；更有酒文化博览馆、日月宫内外众多的书法、摄影、五粮液包装、展品等文化、装饰艺术品等等。……

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)