

<<现代企业与机构形象设计>>

图书基本信息

书名：<<现代企业与机构形象设计>>

13位ISBN编号：9787308033657

10位ISBN编号：7308033651

出版时间：2003-7

出版时间：浙江大学出版社

作者：卢小雁

页数：354

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>

<<现代企业与机构形象设计>>

前言

现代企业与机构形象设计是现代工业设计和现代企业运作相结合的产物。20世纪50年代后在企业经营中开始把企业形象作为新的而又具体的经营要素。为了研究企业形象塑造的具体方法，确立了一个新的研究领域，而由这个领域规划出来的设计系统，称之为企业识别系统（Corporate Identity System），简称CIS。20世纪80年代后，随着科技的进步，社会的发展，信息传播日益迅猛，各种传播媒体和传播手段日益复杂多样，过量信息充斥整个社会。企业要正确地传达信息，如商品信息、市场信息；树立起良好的形象，如品牌形象、企业风貌和知名度、美誉度。只有这样，企业才能在信息爆炸的社会环境和竞争日益激烈的市场环境中生存与发展。作为社会重要组成部分的各类机构（行政区域、政府部门、学校、医院、社团、会议组织等）也是如此，需要树立自身的整体形象，有效地组织传播，以求更好地发展和运作。

现代广告运作也渐渐融入了CIS的观点和方法。从品牌构建、形象传达到整合营销传播策略，均对当今高校广告学科的教学提出了更高的要求，这就是不仅要学会传统广告学理论与业务知识，还要掌握现代企业与机构形象CIS设计的理论和方法。近十年来，各高校广告学专业及其他相关学科陆续开设了企业与机构形象设计这门课程。编著者执教相关课程多年，并从事过一些CIS的实际工作，积累了一定的教学资料，现主要在借鉴和整合前人成果的基础上，编写了此书。

现代企业与机构形象设计涉及的面非常广，其理论构架建立在多门学科的基础上，如管理学、经济学、营销学、企业行为学、传播学、广告学、美学、设计学等。随着社会经济的发展，现代CIS的理论也不断地更新、充实和发展。因为主要是针对广告学专业，本教材的主要内容是研究CIS理论在企业形象塑造与传达中的应用以及如何如何进行企业视觉形象设计，了解CI前期策划、调研、设计开发与实施管理的全过程以及如何完成CI手册的设计开发，所以本书的特点是注重理论联系实际，通过大量案例和图片资料，力图全面地、深入浅出地描述现代企业与机构形象设计的概念，对CIS的实务性内容进行了较为系统深入的研究和探讨，力求使本书具备一定的实际操作指导性，使之兼具教学性和应用性。由于近年来CIS理论、品牌理论、整合营销传播理论发展迅速，知识更新快，对广告学理论的延展扩充和实际应用影响颇大，广告行业也存在新观念发展迅速、应用面越来越广泛的现实问题，编著者努力立足于本领域的发展前沿，把握现代企业与机构形象设计相关学科和行业的最新动态，力求做到现实性和前瞻性。

希望本书能给读者带来一些新的认识和启发。

编著者2003年4月于浙江大学西溪校区

<<现代企业与机构形象设计>>

内容概要

《现代企业与机构形象设计》是现代工业设计和现代企业运作相结合的产物。20世纪50年代后在企业经营中开始把企业形象作为新的而又具体的经营要素。为了研究企业形象塑造的具体方法，确立了一个新的研究领域，而由这个领域规划出来的设计系统，称之为企业识别系统（Corporate Identity System），简称CIS。20世纪80年代后，随着科技的进步，社会的发展，信息传播日益迅猛，各种传播媒体和传播手段日益复杂多样，过量信息充斥整个社会。企业要正确地传达信息，如商品信息、市场信息；树立起良好的形象，如品牌形象、企业风貌和知名度、美誉度。只有这样，企业才能在信息爆炸的社会环境和竞争日益激烈的市场环境中生存与发展。作为社会重要组成部分的各类机构（行政区域、政府部门、学校、医院、社团、会议组织等）也是如此，需要树立自身的整体形象，有效地组织传播，以求更好地发展和运作。

<<现代企业与机构形象设计>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 企业形象识别的基本内涵第二节 广义的CI策略第三节 CI的任务与功能第四节 CIS导入时机第五节 CIS基本特征第六节 CIS与企业文化第二章 企业理念识别系统第一节 理念识别的内涵第二节 理念识别的范畴和功能第三节 企业理念的实用范围及其应用第四节 企业理念的定位与策划第五节 企业理念的实施第三章 企业行为识别系统第一节 BIS的内涵及其传播功能第二节 企业对内的行为识别第三节 企业对外的行为识别第四章 企业视觉识别系统第一节 企业视觉识别的结构模式第二节 企业视觉识别系统的基本要素系统第三节 企业视觉识别系统的应用要素系统第五章 企业形象识别设计的前期策划第一节 CI提案阶段第二节 CIS企划专门机构的建立第六章 企业形象识别设计的调研工作第一节 调查对象和调查目的的确立第二节 调研计划的确立第三节 CI调研工作的具体展开第四节 调查的实施与调查结果的分析第七章 企业形象识别系统的设计开发第一节 理念识别系统的建构第二节 行为识别系统的建构第三节 视觉识别手册设计制定第八章 企业形象识别系统的实施与管理第一节 CIS的实施第二节 CIS的管理与延续第九章 品牌战略与企业整合营销传播第一节 品牌培育与提升第二节 品牌识别及其传播第三节 品牌构建中的形象识别设计手段第四节 整合营销传播概论第五节 整合营销传播中的企业形象传播第六节 整合营销传播与企业品牌形象建设第十章 现代机构形象设计与组织传播第一节 城市及区域形象设计第二节 学校形象识别设计第三节 医疗机构形象识别设计第四节 机构形象设计的其他案例附录1 CIS形象工程提案书设计示例附录2 商标注册申请指南主要参考文献后记

<<现代企业与机构形象设计>>

章节摘录

3.把企业理念贯串于企业经营管理活动的各个环节之中 通过各种小组讨论、大会报告、演讲比赛、组织与理念有关的征文活动等各种活动方式,对企业理念进行具体、生动、深入的解释,特别是结合企业的经营活动、先进事迹进行教育,使之与企业员工的职责联系起来,从而形成各部门、每个员工的行为规范和约束机制,使理念融化于思想里,落实在行动中。

4.仪式或游戏法 仪式或游戏法就是将企业理念的传播融进仪式或游戏活动之中,以增强凝聚力。

英雄式的领导法是利用英雄式领导起到示范作用。

只会在口头上阐释企业理念,而不能切身体验、实现这个理念的董事长或主管,企业员工便不可能见贤思齐,企业理念也就只能沦为装饰性的、徒有其表的空洞仪式。

一般企业中只要有一个英雄式的领导者,最好是中层主管,因为他是众人的楷模。

要使他成为众人模仿的对象,产生“有为者亦若是”的效应,这样,才具有现实意义。

英雄式领导法的本意是向人们昭示:企业内的人只要努力,就有像眼前看得见的这个人一样好的希望;即使不能完全一样,也应当相当接近。

.....

<<现代企业与机构形象设计>>

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>