

<<企业CI战略>>

图书基本信息

书名：<<企业CI战略>>

13位ISBN编号：9787561510988

10位ISBN编号：7561510985

出版时间：1999-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：朱健强

页数：261

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>

## <<企业CI战略>>

### 内容概要

本书是中国广告人的黄埔军校，其知名度、美誉度位列全国之首。  
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰。

本书共计十章，内容涉及：品牌形象传播的历史沿革，品牌形象传播理论，品牌形象调查与分析，品牌理念识别与传播，品牌行为识别与传播，品牌形象基本识别要素，品牌形象识别应用规范，品牌形象识别传播管理，品牌形象识别案例分析等。

## 书籍目录

总序第一章 绪论 一、品牌竞争的核心是形象竞争 二、品牌传播的重点是形象传播 三、品牌管理的关键是传播管理第二章 品牌形象传播的历史沿革 第一节 品牌形象视觉设计 一、商标的历史概述 二、商品形象视觉设计 三、品牌视觉统一设计 第二节 品牌形象识别系统 一、IBM的品牌形象识别 二、欧美品牌的形象识别 第三节 品牌形象识别传播 一、日本品牌形象识别的发展 二、中国品牌形象识别的引进和发展第三章 品牌形象传播理论 第一节 产品形象与企业形象理论 一、产品形象的内涵 二、产品形象的构成 三、产品形象与企业形象的相互作用 四、产品形象的发展趋势 五、企业形象 第二节 品牌个性与品牌形象识别理论 一、品牌个性理论 二、品牌形象定位理论 第三节 品牌识别与品牌形象理论 一、品牌识别理论 二、品牌形象理论 第四节 品牌传播与品牌管理理论 一、品牌传播理论 二、品牌管理理论第四章 品牌形象调查与分析 第一节 品牌形象调查的原则和程序 一、品牌形象调查需遵循的主要原则 二、品牌形象调查的一般程序 三、品牌形象调查需注意的环节 第二节 品牌形象调查的内容与方法 一、品牌形象调查的主要内容 二、品牌形象调查的基本要素和主要内容 三、调查样本的确定 四、常用的调查方法 第三节 品牌形象分析与报告 一、统计数据的处理 二、品牌认知状况分析 三、品牌形象调查报告书第五章 品牌理念识别与传播 第一节 品牌理念的内容和形式 一、企业理念 二、产品理念 第二节 品牌形象定位 一、市场细分与品牌定位 二、目标市场与品牌识别 三、品牌定位与形象识别 第三节 品牌理念的识别与传播 一、品牌理念表现方法 二、品牌理念的传播形式 三、著名品牌的理念识别传播策略第六章 品牌行为识别与传播 第一节 品牌内部行为识别与传播 一、品牌经营管理行为识别 二、内部沟通行为识别 三、员工教育、培训与行为识别 四、与股东沟通的行为识别 第二节 品牌外部行为识别与传播 一、品牌营销行为识别 二、品牌对外公关行为识别第七章 品牌形象基本识别要素 第一节 品牌标志的设计与规范 一、品牌标志的特点 二、品牌标志的分类 三、品牌标志视觉设计的原则与要求 四、品牌标志设计的形式美法则 五、品牌标志的视觉设计题材和方向 六、品牌标志的视觉设计的主要内容 七、品牌标志的传播应用规范 八、品牌标志的革新和演变 第二节 品牌标准字的设计与规范 一、品牌标准字的特征和种类 二、品牌标准字的设计 三、品牌标准字的传播规范 四、品牌标准字的展开 五、品牌标准字的革新与改良 第三节 品牌标准色的设计与规范 一、品牌标准色的特性 二、品牌标准色的开发程序 三、品牌标准色的设定 四、色彩的具体的联想与抽象感情 五、品牌标准色的结构 六、品牌标准色的管理 七、品牌标准色设定的实例 第四节 辅助性视觉要素的设计与规范 一、品牌象征物的视觉设计 二、品牌专用图案视觉设计 三、版面风格的统一设计第八章 品牌形象识别应用规范 第一节 内部环境视觉识别应用规范 一、办公事务用品识别应用规范 二、员工制服识别应用规范 第二节 外部环境的识别应用规范 一、交通工具的识别应用规范 二、建筑环境和标识的识别应用规范 三、户外和经营场所标识的识别应用规范 第三节 营销、广告识别应用规范 一、商品包装识别应用规范 二、品牌广告识别应用规范第九章 品牌形象识别传播管理 第一节 品牌生命周期与形象识别 第二节 品牌形象识别导入的时机与流程 一、导入品牌形象识别的时机 二、导入品牌形象识别的程序 第三节 品牌形象识别的执行规范(上) 一、品牌形象识别手册 二、编制品牌形象识别手册的编辑规范 第四节 品牌形象识别的执行规范(下) 一、理念识别的执行规范 二、行为识别的执行规范 三、视觉识别的执行规范第十章 品牌形象识别案例分析 第一节 国外品牌识别案例分析 一、IBM的品牌形象识别战略 二、可口可乐与百事可乐 三、日本番茄银行 第二节 国内品牌形象识别案例分析 一、中国联通3G时代的新形象 二、“动感地带”的M—Zone品牌形象参考文献

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>