

哈尔滨市道外区美华管理人才学校

美华管理人才学校

- 工商管理**MBA**实战班
- 学员授课用书 电子辅导资料

□ 市场营销策划学

□ 全国迷你型MBA职业经理双证班

□ 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

□ 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、市场总监等高级资格认证。

□ 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

□ 收费标准：仅收取1280元 网址：www.mhjy.net

□ 报名电话：13684609885 0451—88342620

□ 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛

□ 地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学109室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛
www.mhjy.net

□ 近千本MBA职业经理教程免费下载

□ -----请速登陆：www.mhjy.net

第一章 营销策划导论

学习目标：

在学习完成本章之后，你应该能够：

- 明确市场营销策划的概念、营销策划的内容及组织形式；
 - 掌握营销策划的基本程序；
 - 了解营销策划的方法。
-

第一节 营销策划概述

一、策划

策划，有计划、打算之意，通常解释为策略谋划，即出谋划策。

二、市场营销策划

市场营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

三、市场营销策划的内容

营销战略策划

营销战术策划

营销战略目标策划

营销组合整合策划

营销战略重点策划

营销项目策划

STP的策划

四、市场营销策划的组织形式

内部策划组织

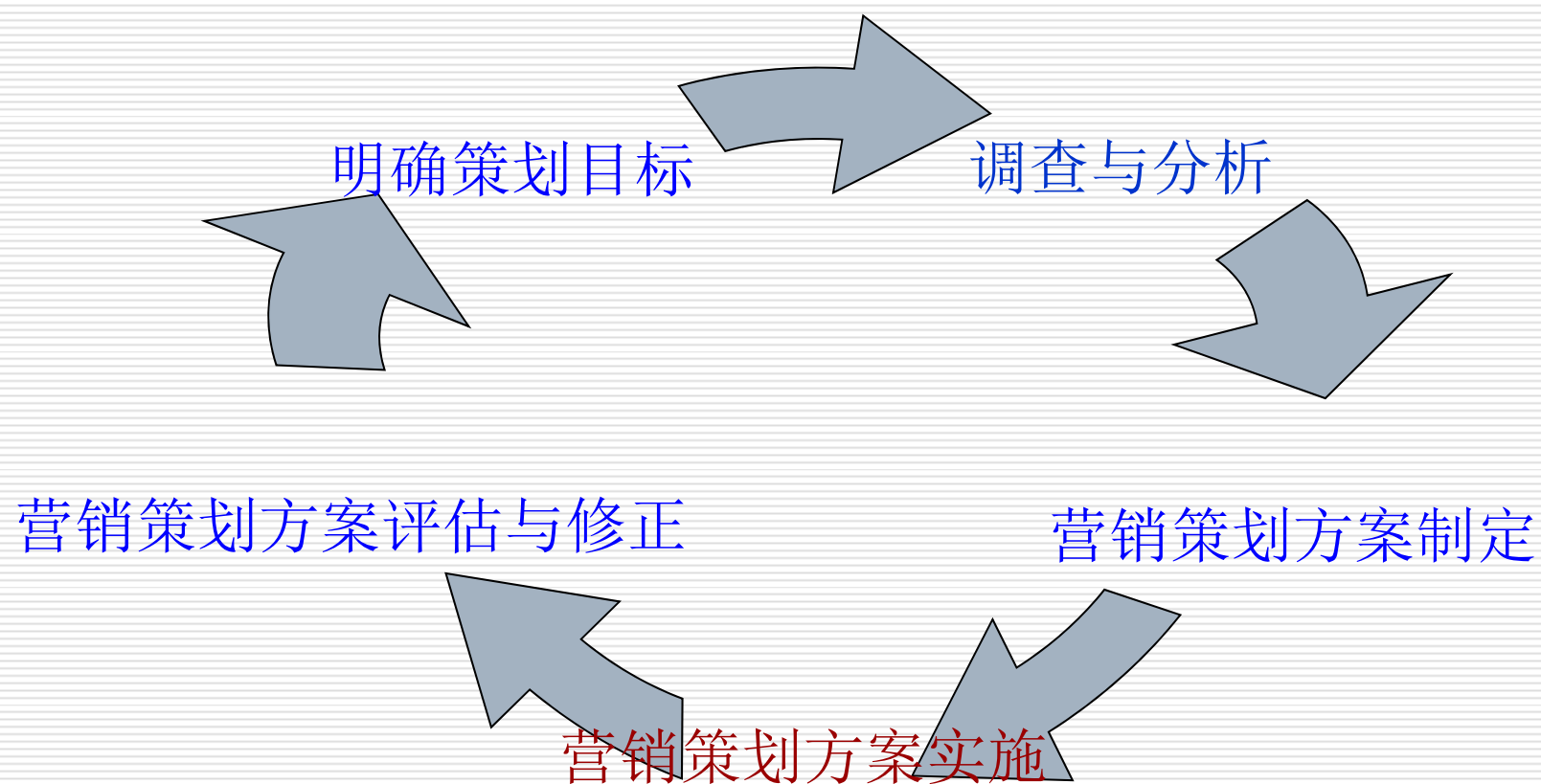
企业内部以营销职能部门为策划的主体单位

外部策划组织

企业聘请高等院校、科研机构的专家教授或营销策划公司的专业人员成立专门的策划班子



第二节 营销策划程序



第三节 营销策划的方法

一、人文方法

- ☐ 集思广益法
- ☐ 调查法
- ☐ 经验法

二、系统方法

- ☐ 逻辑法
 - ☐ 预测法
 - ☐ 抓主法
 - ☐ 取向法
 - ☐ 类比法
-

第三节 营销策划的方法

三、创意方法

- 顿悟法
- 权变法
- 扩张法



第二章 营销策划主题与环境分析

学习目标:

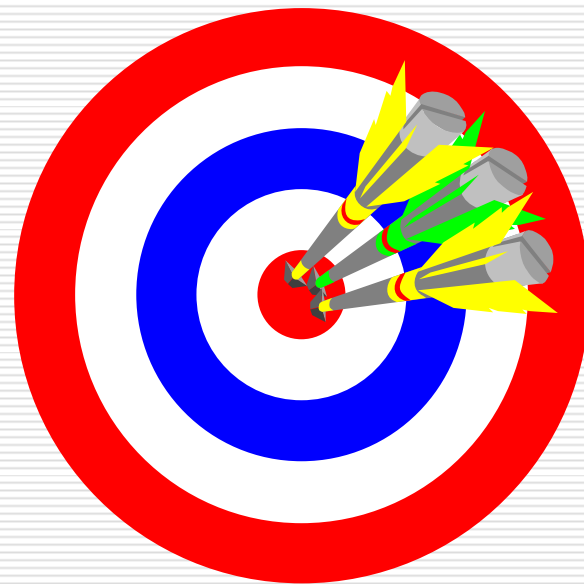
- ❑ 在学习完成本章之后，你应该能够：
- ❑ 明确市场营销策划主题如何确定；
- ❑ 掌握企业营销外部、内部环境分析的方向；
- ❑ 知晓SWOT综合分析的方法。



第一节 营销策划主题

营销策划主题是营销策划活动的中心内容，是营销策划文案所要表达的中心思想，是企业进行营销策划的目标指向。如果没有好的主题，就无法产生好的策划。

策划主题是多方面的：
提高企业经济效益、扩大市场份额、提升企业形象、扩大企业影响，等等。



第一节 营销策划主题

- 一、发现策划主题
- 二、精选策划主题
- 三、确定策划主题
- 四、成功主题的标志

引人注目
艺术加工
冲击力
独特新颖
明快透彻



第二节 企业营销外部环境分析

一、宏观环境分析

政治法律、经济、社会文化、人口、自然、科学技术

二、行业环境分析

1. 市场规模
 2. 竞争范围
 3. 市场增长率及行业处于生命周期某个阶段
 4. 竞争者的数量及其相对规模
 5. 进入与撤出该行业的难易程度
 6. 生产过程与新产品导入期，技术变化的速度快慢
 7. 同业竞争者产品或服务的性质与差异
 8. 规模经济状况
 9. 行业是否已经形成较强的学习与经验曲线
 10. 对企业资本数量的要求
 11. 行业的整体盈利水平
-

第二节 企业营销外部环境分析

三、经营环境分析

1. 供应链分析
2. 业内竞争者优劣势分析
3. 顾客分析
4. 供应商分析
5. 债权人分析
6. 人力市场分析



第三节 企业营销内部环境分析

一、企业发展战略

企业战略
经营单位战略
职能部门战略

二、企业任务

粗细相宜。易于沟通。
激励作用。符合实际。
以顾客为导向。

三、企业内部资源

人力资源。财务资源。
信息资源。供应资源。

第三节 企业营销内部环境分析

四、企业的业务组合

五、产品和服务

六、以前的业绩

七、业务关系

八、成功的关键要素

第四节 企业营销SWOT分析

一、SWOT分析法的含义与意义

SWOT分析是指企业系统地考虑其内部条件与外部环境，并确定企业可行性方案的一个逻辑或理论框架。其中，S（strength表示企业优势，W（weakness）表示企业弱点，O（opportunities）表示环境机会，T（threats）表示环境威胁。

二、SWOT分析的步骤

收集信息

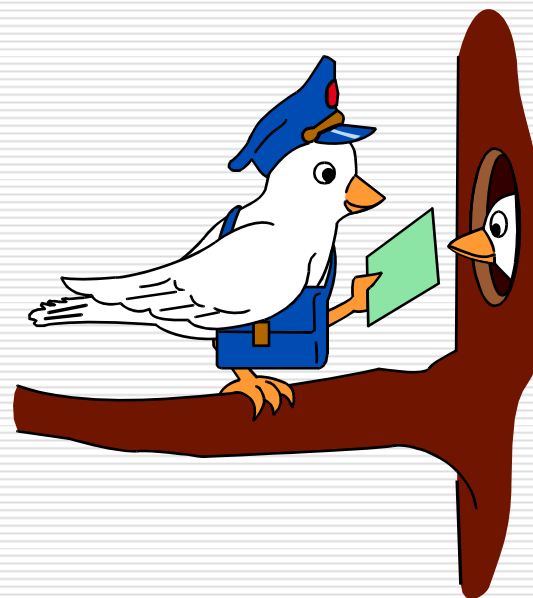
信息整理与分析

确定企业具体业务所处市场位置

拟定营销战略

三、企业的SWOT综合分析

扩张战略
防卫战略
退出战略
分散战略



第三章 营销策划书撰写

学习目标:

- 在学习完成本章之后，你应该能够：
- 明确创意在营销策划中的地位与作用；
- 掌握创意产生的途径；
- 学会撰写营销策划书的一般格式和基本技巧。



第一节 营销策划创意

一、创意的内涵

创意是人们经济、文化活动中产生的思想、点子、主意、想象等新的思维成果，或是一种创造新事物、新形象的思维方式和行为。

二、营销策划创意的作用

- (一) 创意直接影响公众对企业的印象
- (二) 创意可以影响公众的态度
- (三) 创意是引导公众舆论的依据

统一润滑油经典创意



三、营销策划创意产生过程

第一步：明确企划目标

第二步：企业分析与诊断

第三步：整理信息

第四步：产生创意



第二节 营销策划创意技巧

一、多层次借用法

(一) 移植法

(二) 组合法

二、联想类比法

(一) 因果联想

(二) 相近联想

(三) 拟人联想

(四) 结构联想

中国网通“由我天地宽”广告



□ 全国迷你型MBA职业经理双证班

□ 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

□ 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、市场总监等高级资格认证。

□ 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

□ 收费标准：仅收取1280元 网址：www.mhjy.net

□ 报名电话：13684609885 0451—88342620

□ 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛

□ 地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学109室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛
www.mhjy.net

□ 近千本MBA职业经理教程免费下载

□ -----请速登陆：www.mhjy.net

第二节 营销策划创意技巧

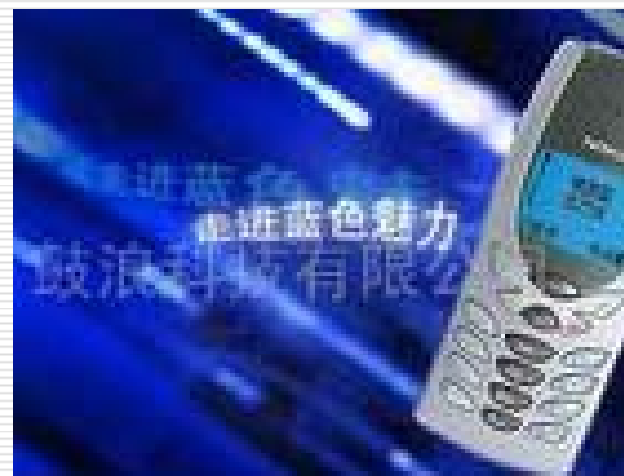
三、超级无序联想法

四、关键词法

五、卡片记录法

六、问题重新定义法

诺基亚8250“蓝色”广告





第三节 营销策划书结构与内容

营销策划书的基本结构

| 策划书的结构 | 要素 | 策划书的结构 | 要素 |
|-----------|----------|----------------|-------|
| 1. 封面 | 策划书的脸 | 7. 策划目标 | 明确任务 |
| 2. 前言 | 前景交代 | 8. 营销战略与具体行动方案 | 对症下药 |
| 3. 目录 | 一目了然 | 9. 策划方案各种费用预算 | 计算准确 |
| 4. 摘要 | 要点提示 | 10. 行动方案控制 | 容易实施 |
| 5. 环境分析 | 策划的依据和基础 | 11. 结束语 | 前后呼应 |
| 6. SWOT分析 | 提出问题 | 12. 附录 | 提高可信度 |

第四节 营销策划书撰写技巧

一、营销策划书撰写原则

- 1.逻辑思维原则
- 2.可操作性原则
- 3.创意新颖原则



二、营销策划书撰写技巧

1. 合理使用理论依据
 2. 适当举例说明
 3. 充分利用数字说明问题
 4. 运用图表帮助理解
 5. 合理设计版面
 6. 注意细节, 消灭差错
-

第四章 产品策划

学习目标：

1.明确产品推广策划、产品品牌策划、产品包装策划、产品服务策划的主体思路

2.掌握产品推广策划、产品品牌策划、产品包装策划、产品服务策划的具体做法

金嗓子喉宝开拓南宁市场策划案



第一节 产品推广策划

一、产品推广策划的主体思路

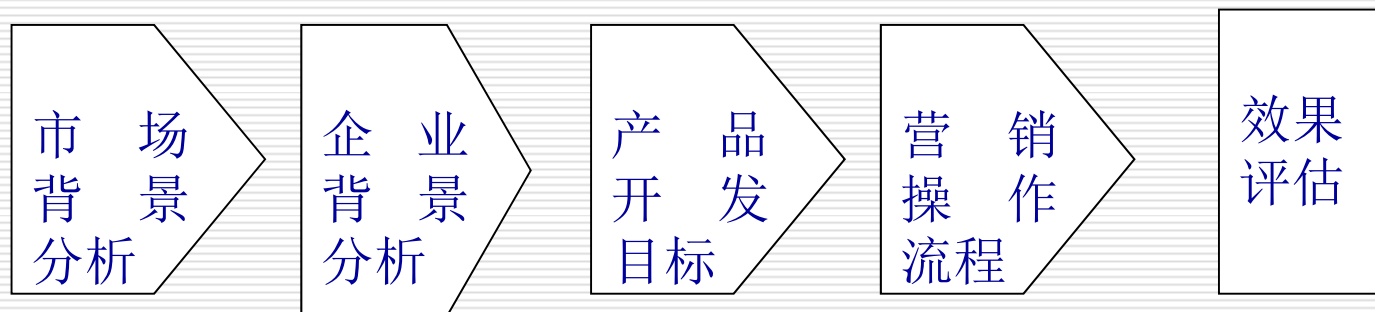
主动进攻

拾遗补缺

创造需求

模仿跟进

二、产品推广策划的主要步骤



树叶飘落的方向取决于风

三、产品推广策划的文案

××公司产品推广计划书

- 一、 产品目标
- 二、 市场定位
- 三、 广告定位
- 四、 广告定位



第二节 品牌创建策划

一、品牌创建策划的主体思路

(一)制定品牌战略

(二) 品牌定位

(三) 品牌传播策划

1.品牌初创期

2.品牌成长期

3.品牌成熟期

海尔品牌的非凡魅力



第二节 品牌创建策划

二、品牌塑造

- 明确的作业目标。为了建设强势品牌，保持持续的销售以及带来其他独有的利益。
 - 规范的作业方式。有创意、策划、调研、媒体、技术、经济、管理等人员的专门团队，持续关注并不断应变调整。
 - 全面的作业范围。建设品牌并管理和维护品牌。
-

三、品牌创建策划的文案

××公司××品牌策划案

一、确立目标受众

(一) 品牌策划的目标

(二) 品牌策划的目标受众

二、选择沟通媒介与活动方式

(一) 品牌策划的沟通媒介

(二) 品牌策划的活动方式

三、预算与评估

(一) 品牌策划预算

(二) 品牌策划的成效评估

第三节 产品包装策划

一、产品包装策划的主题思路

（一）与产品要素相适应的包装策划

1. 系列包装 2. 等级包装 3. 配套包装

（二）与促销要素相适应的包装策划

1. 适度包装 2. 方便包装 3. 差别包装 4. 复用包装
5. 馈赠包装 6. 绿色包装 7. 更新包装

（三）与地点要素相适应的包装

（四）与价格要素相适应的包装

第三节 产品包装策划

二、产品包装策划要素

（一）确定包装的形状与结构

（二）确定包装的图案

1. 摄影图案 2. 绘画图案 3. 抽象图案

（三）包装的文字策划

（四）包装色彩的策划

（五）包装标签的策划

三、包装策划的程序



第四节 产品服务策划

一、产品服务的概念

产品服务就是指产品整体概念中的外延产品，包括售前服务、售中服务和售后服务。

二、产品服务特点及市场营销策划主题思路

产品服务的无形性

产品服务的不可分离性

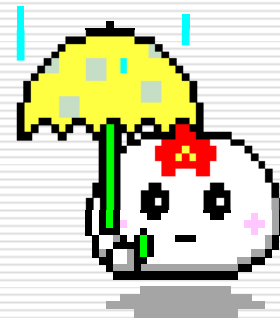
产品服务的质量差别性

产品服务的易消逝性

第四节 产品服务策划

三、产品服务策划的内容

1. 服务项目策划
2. 服务收费策划
3. 服务人员策划



第五章 价格策划

学习目标:

1. 明确价格策划的基本知识。
2. 掌握新产品入市价格策划、产品调价策划具体做法。
3. 学会价格策划中的风险防范。

标致307价格策划



第一节 价格策划概述

一、价格策划的含义

二、价格策划的原则

（一）价格策划的目的性

（二）价格策划的出奇制胜性

（三）价格策划的适时变动性

（四）价格策划的区间适应性

古井酒厂的价格策划



三、价格策划考虑的因素

- (一) 企业的营销战略分析
 - (二) 市场环境分析
 - (三) 时机分析
 - (四) 市场营销组合分析
 - (五) 市场供求分析
 - (六) 成本分析
-

第一节 价格策划概述

四、价格走向分析报告的文案

五、价格策划的程序

（一）价格策划的市场环境研究

（二）价格策划目标的确定

（三）价格策划方案的提出

（四）价格策划方案的选择

（五）价格策划方案的实施

第二节 新产品入市价格策划



1. 同市场上已有类似产品相比，新产品在品质和用途方面有所改进，具有一定程度的技术经济优势。
 2. 产品未最后定型，技术和操作都不够成熟，性能和质量不够稳定，生产批量小，废品率高，资金占用大，生产经营的成本高。
 3. 消费者(用户)对新产品缺乏了解和信任，对新产品要有一个熟悉和接受的过程，需求量小，促销费用高。
 4. 生产和经营该产品的企业少，即竞争者较少甚至是独家生产经营。
-

二、新产品价格的策划方案

- (一) 全新产品的定价策划
- (二) 新引进产品的定价策划
- (三) 重新定位产品的定价策划
- (四) 连续性新产品的定价策划
- (五) 撇脂定价策略的策划
- (六) 渗透定价策略的策划
- (七) 中间定价策略的策划



第三节 产品调价策划

一、主动提价策划

(一) 提价的原因

(二) 提价的方法

1. 暗调策略

2. 明调策略

3. 事前放风

4. 先试点，后推广

格兰仕提价策划案



第三节 产品调价策划

二、主动降价策划

1.暗降策略

2.明降策略

三、面对竞争者调价的反应策划

（一）价格策划前的调查与分析研究

（二）价格策划思路

第四节 企业避让恶性价格竞争风险的策划



一、恶性价格竞争及其危害

- (一) 恶性价格竞争的涵义
 - (二) 恶性价格竞争产生的原因
 - (三) 恶性价格竞争产生的危害
-

第四节 企业避让恶性价格竞争风险的策划

二、企业避让恶性价格竞争策划

(一) 避让恶性价格竞争的战略策划

1. 阻止进入的战略
2. 反击战略
3. 多点竞争战略
4. 信号管理策略

(二) 将价格竞争转向非价格竞争的策划

1. 培育生产资源优势
 2. 提升顾客资源
-

第六章 分销渠道策划

学习目标

- 明确分销渠道网络策划的方法与内容
- 掌握渠道管理的具体做法
- 学会供应链管理下物流网络的建设

“奥普浴霸”的渠道策划



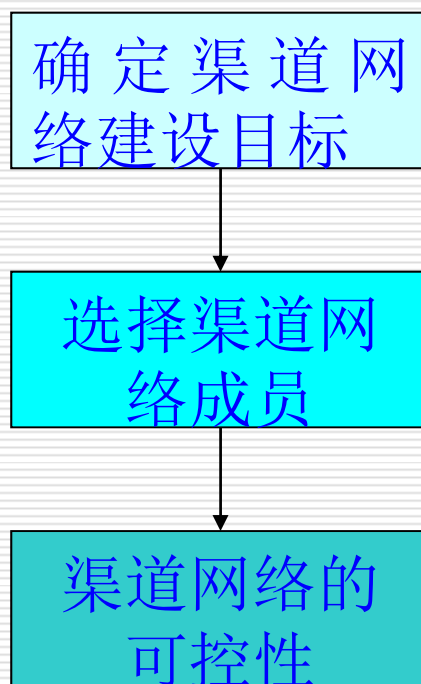
第一节 分销渠道网络建设策划

一、分销渠道发展的新趋势

1. 商品流通功能
 2. 营销推广和形象传播功能
 3. 信息采集功能
 4. 网络的兼容性
 5. 吸纳人才
 6. 提供快捷、温情服务，强化了与顾客的沟通
-

第一节 分销渠道网络建设策划

二、分销渠道网络建设策划的步骤



三、策划适合企业发展的渠道网络模式

- (一) 经销商模式
 - (二) 代理商模式
 - (三) 直销模式
 - (四) 垂直渠道网络
 - (五) 水平式渠道网络
 - (六) 多渠道网络
-

四、渠道网络建设策划的文案

某产品农村市场网络建设策划文案

一、消费群分析

- (一) 目标消费群构成
- (二) 农村市场消费群心理分析
- (三) 对摩托车的需求特征
- (四) 问题点
- (五) 营销状况分析

二、网点建设

- (一) 目前情况
 - (二) 成为X X(品牌名称)县的必要条件
 - (三) 成为××(品牌名称)县的充分条件
 - (四) 实施方法
-

第二节 分销渠道管理策划

一、经销商政策管理

1. 分销权及专营权政策。
 2. 返利政策。
 3. 年终奖励政策。
 4. 促销政策。
 5. 客户服务政策。
 6. 客户辅导培训政策。
-

二、渠道终端的管理

(一) 确定渠道终端的覆盖面

1. 密集终端
2. 选择性终端
3. 独家终端

(二) 布置渠道终端

(三) 促进市场生动化

宝洁公司的终端管理



第二节 分销渠道管理策划

三、客户管理

四、渠道网络的评价和改进

五、调整渠道网络

（一）增减中间商

（二）增加或淘汰市场渠道

（三）创立全新的渠道方式

第三节 供应链管理下的物流系统策划

一、物流的内涵

制造业物流可分为采购物流、厂内物流、销售物流、退货物流、废弃物回收物流。

二、供应链管理下的物流基本方法

快速反应策略

有效客户反应策略

电子订货系统

建立企业间网络式供应链系统

第三节 供应链管理下的物流系统策划

三、供应链管理下的物流管理战略

- (一) 传统物流管理的缺陷
- (二) 供应链管理下物流管理的新特点
- (三) 物流管理战略的框架
- (四) 建立第三方物流网络日本的“宅配便”模式
- (五) 延迟化策略
- (六) 战略渠道设计



第七章 促销策划

学习目的

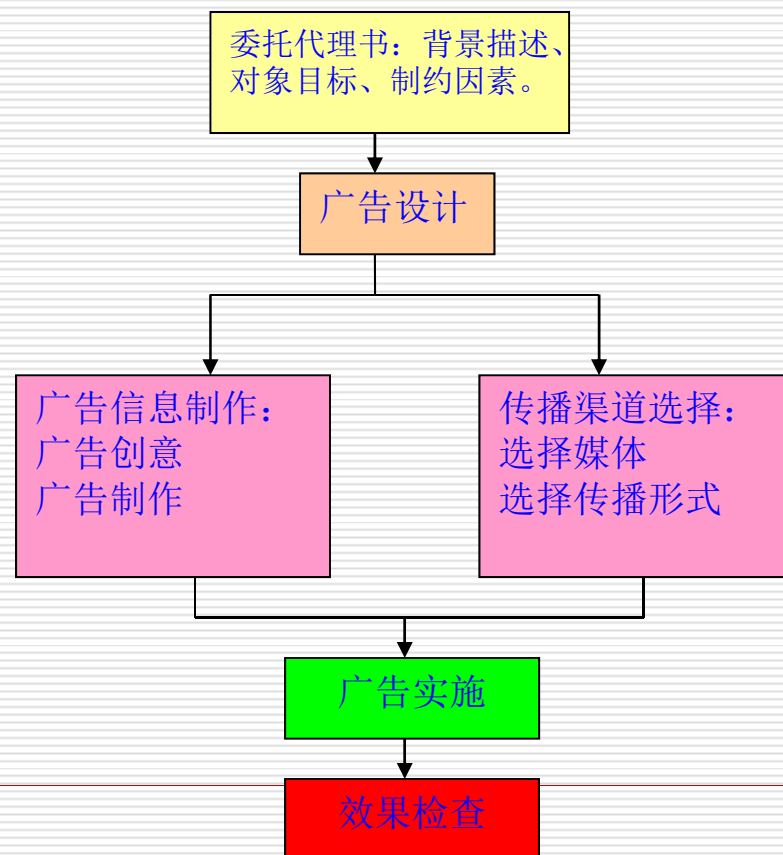
- ❑ 明确广告策划、公关策划和营业推广策划的程序；
- ❑ 掌握广告策划、公关策划和营业推广策划的具体内容；
- ❑ 学会编写各类促销策划书。

玉兰油促销策划纪实



第一节 广告策划

广告策划的基本流程



广告策划书文案

1.前言

3.产品分析

5.企业目标

7.阻碍分析

9.公关战略

11.广告预算及分配

13.广告效果预测

2.市场分析

4.销售分析

6.企业市场战略

8.广告战略

10.媒体战略

12.广告统一设计

第二节 公共关系策划

一、公共关系调查

(一) 一般性公共关系调查的内容

(二) 特殊性公共关系调查的内容

二、公共关系策划设计方案

(一) 确定公关策划的目标

(二) 设计策划方案

(三) 编排公关策划具体内容

松下公司的公关调查



Panasonic
ideas for life

第二节 公共关系策划

三、公共关系信息传播

四、公关策划效果评价

五、公关策划文案

XX公司公关策划书

一、目标与目标群

二、媒介与活动

三、预算与评估

第三节 营业推广策划

一、确立营业推广目标

- (一) 企业在不同时期的营业推广目标
- (二) 企业对不同对象的营业推广目标

二、选择营业推广工具

- (一) 营业推广目标
 - (二) 产品生命周期
 - (三) 产品种类
 - (四) 企业的竞争地位
 - (五) 企业在销售渠道中扮演的成员角色
 - (六) 竞争者的促销行为
 - (七) 营业推广费用的预算
-

第三节 营业推广策划

三、制定营业推广方案

- (一) 确定营业推广的范围
 - (二) 确定营业推广诱因量的大小
 - (三) 确定传播媒体
 - (四) 确定参与的条件
 - (五) 确定营业推广活动的时间
 - (六) 做出营业推广费用预算
 - (七) 确定其他条款
 - (八) 形成营业推广企划案
-

第三节 营业推广策划

四、营业推广的组织实施与评估

五、营业推广策划文案

××公司炊具卖场营业推广规划方案

一、实施要求

二、终端卖场管理规范内容

丝宝集团（舒蕾）终端促销案



第八章 零售业态策划

学习目的

从零售企业商圈分析、企业选址、经营定位等方面明确零售企业的总体策划思路

掌握超级市场、购物中心、专卖店的具体策划方法。

大型综合超市前景广阔
——万佳模式的推广



第一节 零售企业的总体策划

零售是直接面向广大消费者实现商品价值的经济行为，近年来零售业发展迅猛，新的零售营销方式不断涌现，竞争日趋激烈。同时，消费者不断成熟，对零售商品和服务的要求也愈来愈高，愈来愈多样化。零售业面临这一现实，需要更多地研究营销策略，并综合运用现代营销思想和方法来面对竞争。

第一节 零售企业的总体策划

一、零售企业商圈分析

(一) 商圈的构成及顾客来源

(二) 分析商圈时应考虑的因素

(三) 零售店商圈调查

调查零售店的商圈，是确定零售店经营定位的前提条件。具体的调查内容包括两个方面：一是商业圈内的顾客分布调查；二是顾客购物需求和意识调查。

第一节 零售企业的总体策划

二、零售企业的选址策划

三、零售企业的经营定位策划

（一）目标市场定位

（二）零售店的商品定位

（三）零售店的商品品牌定位

（四）零售店的价格定位

绿屋百货的市场定位



第二节 超市策划

超级市场，简称超市，1930年首次出现在美国纽约牙买加皇后区。它的诞生被西方誉为零售业的一次革命。与其他零售形式相比，超市具有自主式服务、商品价格低等特征。因此，一经产生就深受消费者的喜爱。中国大陆于1981年引进了超级市场这一现代化的零售经营形式，真正普及和发展则在20世纪90年代。目前，超市已深入到我国城市居民的日常生活中。

第二节 超市策划

一、超市应具备的基本特征

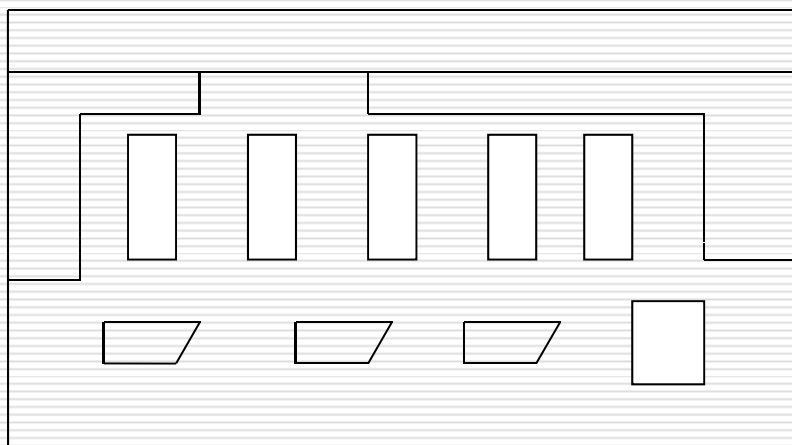
1. 自助式服务。
 2. 出售食品和日用品。
 3. 超级市场是一种高度部门化的零售商店。
 4. 有较高的营业额，达到适度规模。
 5. 有足够的停车场。
-

第二节 超市策划

二、超市的布局策划

(一) 超市入口、出口设计

(二) 超市的通道设计



(三) 超市服务设施设计

第二节 超市策划

三、超市商品位置的配置

四、超市促销策划方案

五、超市发展策划的文案

浙江省太平洋超市发展模式策划书

一、太平洋的现状及其市场环境

二、采用新的运作模式

三、结束语

第三节 专卖店策划

专卖店是指经营产品线较为狭窄，但产品的花色品种较为齐全。例如服饰商店、体育用品商店、家具店、花店和书店均属专业零售商店。其突出其特征为，非常讲究店面装饰，给人以精品的感觉。

第三节 专卖店策划

一、时装专卖店及营销策划

时装专卖店的发展方向，一是造就吸引众人的时装新潮，以自己的时装为核心，形成特有的消费层，例如学生装、休闲装、白领职业装，等等；二是摆脱单一品牌的模式，荟萃多种品牌的时装；三是面向男性或年龄偏大的女性，且具有高收入的固定客户。这部分消费层，收入高，品牌忠诚度高，形成高档服装专卖店的稳定顾客。当然，时装店也可以向大众化方向发展。

第三节 专卖店策划

二、鞋类专卖店及营销策划

鞋类专卖店是专门出售鞋的商店，有综合鞋店和专项鞋店等形式。在同等规模条件下，鞋类专卖店的投资额与时装专卖店相差不大，经营特征与时装专卖店也很相似。

三、食品专卖店及经营策略

食品专卖店是最悠久的历史专业商店。常见的食品专卖店主要有：粮油店、肉铺、面包店、水果店、蔬菜店等。

南京雨润生鲜食品专卖店策划文案



第三节 专卖店策划

四、电器专卖店及营销策划

电器专卖店，是指专营各类家用电器的商店，它可以是综合电器商店，也可以是专项电器产品的商店，例如音响器材店、照相器材店、冰箱专卖店、彩电专卖店等。

五、珠宝专卖店及营销策划

珠宝专卖店是一个高利润行业，历史已相当悠久。珠宝专卖店的成功重在信誉。经营者必须保证珠宝的品质和档次，因此专业知识必不可少，许多成功的珠宝店老板都是珠宝鉴赏家。



第四节 购物中心策划

一、购物中心的基本特征

- (一) 开发过程的整体性
- (二) 地点的便利性
- (三) 景观的一致性
- (四) 商品组合和功能的多样性
- (五) 营销策略的灵活性



二、购物中心策划的总体思路

- (一) 可行性分析
- (二) 初步确定类型和规模
- (三) 购物中心功能的规划
- (四) 商户的引进
- (五) 购物中心的经营管理
- (六) 购物中心的持续运营

华联购物中心营销策划方案



第九章 企业形象策划

学习目的

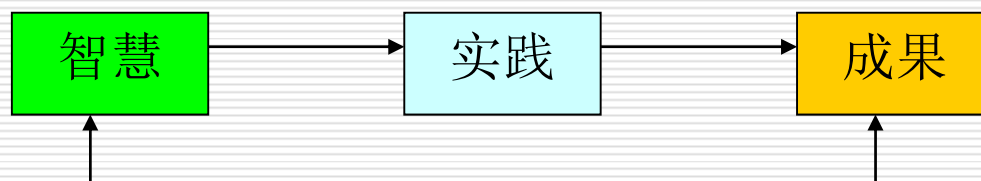
明确企业形象策划的导入时机；
掌握企业形象策划的程序和具体内容；
学会编写各类企业形象策划书。

马鞍山市泰尔公司CIS企业形象策划



第一节 企业形象的导入时机策划

一、企业形象策划的内涵



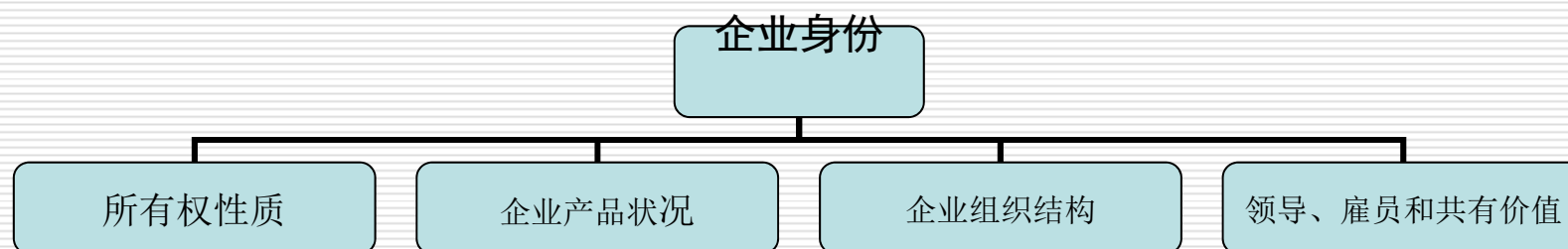
太阳神集团导入CIS



第一节 企业形象的导入时机策划

二、CIS传播企业形象

（一）定位企业身份



（二）传播企业形象

三、CIS导入的时机策划

中国航空服务有限公司

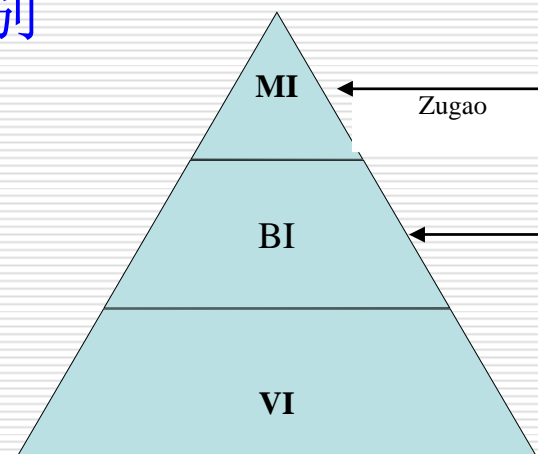


第二节 企业形象策划的内容

MI (mind identity) ——理念识别

BI (behavior identity) ——行为识别

VI (visual identity) ——视觉识别



第二节 企业形象策划的内容

一、理念识别(MI)策划

(一) 理念识别系统的基本内容

(二) 企业理念的表现形式

(三) 企业理念的策划

松下公司独特的价值观
——松下育才的七把钥匙



Panasonic
ideas for life

二、行为识别(BI)策划

(一) 行为识别系统的基本内容

美国麦当劳的行为规范



(二) 企业内部行为识别

企业内部行为识别主要包括企业内部组织传播与行为规范化两个方面。

(三) 企业外部行为识别

它包括市场调查、产品开发、促销、广告、公共关系、宣传沟通、公益文化活动等

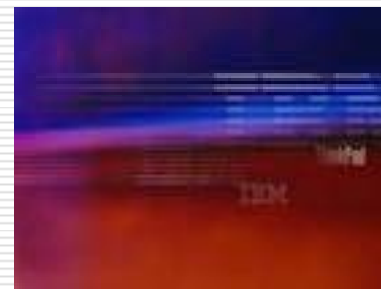
三、视觉识别(VI)策划

(一) 视觉识别系统的基本内容

企业视觉识别系统是将抽象的企业理念与价值观，通过静态的、具体化的、视觉化的传播系统，有计划、有组织、正确、快捷地传达给社会公众的各种传递方式。

(二) 视觉识别系统的基本要素

1. 名称。
2. 标志。 **IBM的视觉识别系统**
3. 标准字。
4. 标准色。



(三) 视觉识别系统的应用要素

第三节 企业形象策划的程序

企业形象策划即CIS导入的程序是一个系统工程，虽然因企业特点、经营范围、导入时机的不同，在设计策划的流程与表现的重点上有所区别，但基本程序步骤大体相同。CIS的导入程序大致可分为调研、策划、设计、实施四个阶段。

第三节 企业形象策划的程序

- 一、调查分析
 - 二、策划阶段
 - 三、设计阶段
 - 四、实施阶段
-

第三节 企业形象策划的程序

五、CIS策划书文案

中国国际各酒商城**CIS**总策划书

第一部分序言

第二部分 设计和传播

第三部分 效果预测

第四节 企业导入 **CIS**应注意的问题

一、达成员工对CIS的共识，强化CIS参与意识

二、避免对CIS的认识误区

1. 片面化认识。
2. 夸大化认识。
3. 盲目化认识。
4. 形式化认识。

三、CIS导入要贯彻实施到位

