

段赛民 编著

战略与广告攻心传播

公共关系与广告系列丛书

廖为建 主编



中山大学出版社

内 容 简 介

这是一本独具风格的好书。

本书在研究国内外有关CI（企业形象）和广告理论与成功案例的基础上，立足于CI战略，从广告传播上展开，比较全面而具体地介绍了如何在广告传播中树立良好企业形象的问题。内容全面，案例丰富，文笔生动流畅，具有极强的知识性、可读性和可操作性。

本书适合作为广告传播、企业文化、公共关系、经济管理等专业的教学参考书；更是企业经营者，公关、广告从业人员，CI实施者，大中专学生的有益读物。

DM74/16

作者简介

段赛民，1970年3月生于湖南新化，学过图书情报专业（中专）及行政管理专业（大专），当过四年的高校图书管理员，1995年毕业于湘潭大学国际经贸管理学院，获经济学硕士学位，现在中国广告联合总公司工作。

近几年来，一直从事市场营销、广告策划与CI设计等方面的学习、研究与实践，是我国较早地将CI理论作为研究重点的硕士生之一。已发表相关学术论文5篇；曾应邀出席全国性CI理论研讨会，并宣读论文；曾参与国营大中型企业的CI整体策划，是湖南省近10家企事业单位与行业协会的标志设计者。

公共关系与广告系列丛书

总 序

现代社会被称为信息社会、传播时代。因而，以信息为资源、以传播为手段的公共关系和广告迅速成为一门新型的管理科学和“朝阳”产业，公共关系与广告的专业人才越来越受到社会的欢迎。

经国家教委批准，广州中山大学于1994年正式设置了公共关系学本科专业，成为国内首家有权授予该专业学士学位的高等学府。该专业主要培养政府行政公共关系、工商企业公共关系和国际公共关系方面的专业人才。该专业一经开设，即成为学子们心驰神往的“热门专业”。为了专业建设的需要，为了普及公共关系和广告学理论知识与实务技能，发展我国的公共关系和广告事业，我们特邀海内外一批理论造诣深厚、实践经验丰富的专家，精心撰写了这套“公共关系与广告系列丛书”。

丛书的选题，密切联系中国市场经济发展和改革开放的实际，总结和反映国内外公共关系与广告实践的最新成果。丛书的撰写，既关照学科发展的稳定性，又体

现公共关系和广告学科发展的动态性，着力揭示该领域的奥秘。

丛书计有以下书目：公共关系学简明教程，公共关系案例选编，实用公关行动指南，公关实务操作工艺，传播学通论，传播法规教程，广告策划与策略，广告设计入门，CI战略与广告攻心传播，品牌策划与市场传播，公关口才教程，公关写作与编辑等。这些书既可满足公共关系学与广告学专业本科教学的需要，也可作为我国广大公共关系及广告从业人员的自学用书，提高和加强他们在商海中搏击的智慧和技能。

让人类经典和智慧融入现代生活中，融入现代管理中，以创建和完善中国的公共关系学与广告学，发展和壮大有中国特色的公共关系与广告事业，这是我们公共关系与广告工作者义不容辞的责任。期望这套丛书的出版，能够为培养高质量的公共关系与广告人才，为推动我国的公共关系与广告事业的发展，做出贡献。

中山大学出版社对这套丛书的策划和出版给予了强有力的支持，专此致谢。

主 编

1995年10月9日

前 言

市场经济作为一种体制在中国确立以后，企业之间的竞争更加激烈了。日益激烈的竞争，使众多企业的产品在质量、功能、信誉与服务等诸多方面难分伯仲；也使企业间的产品信息传播日趋同一。由于竞争，公众很难从日趋同一的产品信息中感受到产品的独特魅力，因此，企业之间的竞争，已不再是某一单一层次上的局部竞争，而是在企业内部与外部的各个层次上展开的全方位的整体实力竞争。说到底，就是企业形象力的竞争。谁拥有鲜明优良的企业形象，谁就拥有强大的市场控制权。伴随着市场经济体制在中国的确立与发展，中国企业进入了形象革命时代。企业形象革命，是以 CI 战略的开发、导入与实施为主旋律展开的。

CI 战略，英文为 Corporate Identity System，即 CIS，也称为企业识别系统或企业形象战略，是塑造企业形象、增强企业识别的有力武器。作为一种理论，CI 于 60 年代源于欧美，70 年代日本引进 CI 后，CI 的内涵起了深刻的变化，Corporate Identity（企业识别）演变为 Corporate Image（企业形象）。与此同时，CI 也引起了台湾、香港地区设计界与企业界的高度重视。1988 年广东太阳神集团有限公司与广州新境界设计公司携手合作正式导入 CI，从此揭开了 CI 在中国大陆传播的序幕。短短的几年之内，“CI 潮”在中国社会各界已呈风风火火、热浪灼人与方兴未

艾之势。

广东太阳神集团公司的前身为东莞黄岗保健饮料厂，曾经是一家默默无闻、销售平平的乡镇企业。1988年该企业年产值为520万元，导入CI后至1990年，年产值增至4000多万元，1991年达8亿元，1992年竟达12亿元，1994年已在17亿元以上，几年间竟翻了好几百倍！^①

当然，如果把太阳神的成绩全部归功于CI的导入与实施未免过于武断，但CI确实为中国的太阳神们带来了勃勃生机。

目前，中国企业界对CI已普遍重视。庞大的市场声声呼唤，越来越多的企业开始宣布正式导入CI。江苏一陈姓农民企业家，花42万元请设计公司为自己的企业作了一套CI；河南郑州白鸽集团投资38万元，开发导入CI战略；四川盐化工业集团股份有限公司，也投资百万元以上建立并推进全方位的CI计划^②……然而，CI毕竟是一种舶来品，作为悄然而突兀地来临的新事物，使我们大多数企业在仅仅是懵懵懂懂地意识到它的重要性、尚未来得及咀嚼与消化的时候，就被糊里糊涂地卷入了“CI热”中。因此，在CI运动的实际操作中，难免出现这样那样的误区与偏差，遇到这样那样的困难与迷惑。尤其是企业导入CI后，如何开展有效的广告传播，既节约广告成本，提高销售总额，又树立品牌与企业形象，达到“一石三鸟”的目的，更是大多数已经导入或正待导入CI的企业所急需解决共同难题。

正是基于这一热点，本书得以初步形成。

在撰写本书之前，笔者已较早地关注了我国引入CI的历史与现状、成绩与误区，并参与了国内几家企业的CI设计与广告策划工作，主持过多次短期培训班与相关知识讲座；笔者所学专业为经济学，研究方向为“企业发展战略决策”，硕士学位论文

^① 见《中国南方企业的CI战略》，湖南美术出版社1994年6月版，第21页。

^② 见《深圳商报》1994年1月3日第9版。

也是以 CI 为主题。因此，在理论上与实践上积累了一定的有关 CI 战略与广告传播的资料、经验与看法。

本书理论与实践相结合，侧重于操作技巧，可供理论工作者、企业经营者、CI 实施者及相关人士在研究与实践中参考。

需要指出的是，本书案例丰富，其中部分案例企业并未导入 CI，但因这些企业广告的做法很成功，或者已具备潜在意义上的 CI 特征，因此纳入本书，以为佐证与借鉴。

另外，本书在撰写过程中，参考了大量的国内外相关资料。因无法一一注明其出处，在此一并致谢。

囿于种种主客观条件，本书必定存在不少偏颇疏漏之处。热忱欢迎批评指正，使之日臻完美成熟。

段赛民

1995 年 1 月于湘潭大学

目 录

第1章 CI战略的策划与实施	96-9.21.25.27	2
第一节 CI战略的三大系统		2
第二节 CI战略的策划步骤		8
第三节 CI的传播途径		26
第四节 企业导入CI易犯的错误		29
分析与思考		31
第2章 CI战略与广告计划		32
第一节 何谓广告计划		32
第二节 怎样做好广告计划		37
第三节 怎样撰写一流的广告计划		43
第四节 案例分析：“双鹿”电冰箱的 广告计划（1988）		46
分析与思考		53
第3章 CI战略与广告调查		54
第一节 机会识别——调查如何下手		54
第二节 方法选择——应该怎样调查		67
第三节 高瞻远瞩——进行市场预测		76
分析与思考		83
第4章 CI战略与广告目标、经费预算		85
第一节 如何制定广告目标		85

第二节 广告费该花多少	99
分析与思考	112
第5章 CI战略与广告主题	113
第一节 广告岂能没灵魂	114
第二节 秘密武器——AIDA 规律	117
第三节 广告主题怎样才算好	125
第四节 发掘广告主题的线索	130
分析与思考	137
第6章 CI战略与产品定位	138
第一节 产品定位策略的类型	138
第二节 产品定位的技巧	149
分析与思考	156
第7章 CI战略与广告创意	157
第一节 对创意者的忠告	157
第二节 广告创意的运作诀窍	160
第三节 掘取广告创意的灵感火花	166
分析与思考	177
第8章 CI战略与广告文案	178
第一节 广告文案真面目	178
第二节 写个迷人的标题	186
第三节 如何增强正文的说服力	192
分析与思考	197
第9章 CI战略与广告画面	198
第一节 广告画面的诉求功能	199
第二节 广告画面的类型	201
第三节 设计一流广告画面的要点	208
第四节 如何发挥人物形象的广告魅力	213
分析与思考	220

第 10 章 CI 战略与色彩运用	221
第一节 色彩的地位与诉求功能	222
第二节 色彩家族的成员们	224
第三节 如何使色彩在 CI 战略中告捷	230
分析与思考	240
第 11 章 CI 战略与媒体组合传播策略	241
第一节 变化中的媒体世界	242
第二节 媒体组合与传播策略	256
分析与思考	264
第 12 章 CI 战略与公关广告	265
第一节 公共关系学中的 CI 理论	266
第二节 什么是公关广告	267
第三节 公关广告制胜的技巧	270
第四节 几种行之有效的公关广告策略	279
第五节 公益广告——CI 传播中不可忽视的有力武器 ..	286
分析与思考	289
主要参考书目	290

第 1 章

CI 战略的策划与实施

独立扬新令，
千营共一呼。

CI 战略是塑造企业形象、增强企业识别的有力武器。其实质是结合企业的内在品质与外部包装，把抽象而模糊的企业文化表现为一种具体、可感知且过目难忘的视觉冲击体系，以此来增强企业的识别性，突出与众不同的个性，塑造良好的企业形象并嬗变为一股强劲的企业形象力。其目的就是依靠这股强劲的企业形象力来掌握市场控制权。首先是巩固企业自身的既得市场，接着逐渐分享竞争对手拥有的市场，直至将对方拥有的市场彻底地获为己有。

“结合企业的内在品质与外部包装”，指的是企业在实施 CI 战略时既不能脱离企业实态而单纯追求表面包装，也不能过分地保留企业的“原汁原味”而不加任何装饰。从现代传播学的角度来看，必要的外部包装是不容忽视的。有效的 CI 战略应是企业达到“内外结合，表里如一”的最佳状态。中国企业要在导入 CI 的过程中彻底获胜，更应该在理论与实践上正视这一点。

第一节 CI 战略的三大系统

CI, 也称 CI, 是英文 Corporate Identity System 的简写。汉译为企业识别系统, 但更多的人通俗地简称之为企业形象战略或 CI 战略。

CI 战略是指企业通过独特的行为规范、活动方式, 采用一系列个性化、规格化、系统化并具有一定艺术美的视觉设计要素(其中以企业与品牌标识、色彩指定为核心), 把自身的经营理念(mind)或经营哲学(philosophy)等企业文化(Culture)展示出来, 并综合运用强有力的整体性全方位传播方式——尤其是运用视觉沟通手段, 传达给企业周遭的关系者(包括员工、社会公众), 以塑造一个经营有方、规模宏大、富有个性的企业形象, 使周遭的关系者对企业产生一致的认同感, 从而达到产品销售的目的, 为企业带来更好的经济效益。

CI 战略由三大系统构成:

- (1) 理念识别 (Mind Identity, 简称 MI);
- (2) 行为识别 (Behavior Identity, 简称 BI);
- (3) 视觉识别 (Visual Identity, 简称 VI)。

这三大系统组成一棵有根有茎有叶的“CI 树”(图 1-1), 显示了企业形象的总面貌。

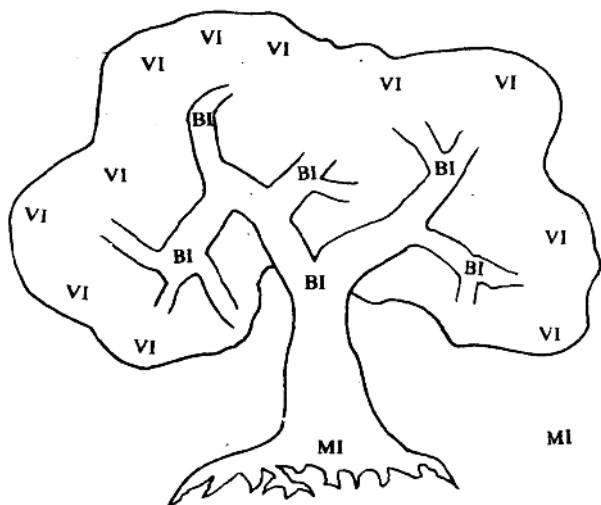


图 1-1 有根有茎有叶的“CI树”

一、理念识别系统 (MI)

理念识别是企业的经营理念，即 CI 的“想法”，也是 CI 的基本精神所在。这是最高决策层次，是 CI 运作的原动力与基石，因此，它构成了“CI 树”的根。企业依靠这股原动力的贯彻，能达到识别的目标与塑造企业独特形象的结果。完整的 CI 战略的建立，无疑依赖于企业经营理念的确立。

理念识别包括经营信条、经营宗旨、经营哲学、精神标语等内容。其中精神标语是理念识别的具体表征。从下述两个成功案例中，我们可以更进一步理解 MI 的深刻内涵。

1. 麦当劳的经营理念——Q、S、C+V，即品质、服务、清洁+价值

(1) 品质 (Q——Quality)。麦当劳的品质管理极为严格。例如，面包不圆和切口不平不用，奶浆接货温度要控制在 4℃ 以下，超过 1 度就退货。单是一片小小的牛肉饼就要经过 40 多项质量控制检查。食品制作后超过一定时限（炸薯条 7 分钟、汉堡包 10 分钟），即舍弃不卖，因为麦当劳坚持不卖味道差的食物。这样重视品质管理，使顾客能安心享用，从而赢得公众的信任，建立起高度的信誉。

(2) 服务 (S——Service)。包括店铺建筑的舒适感、营业时间的设定、销售人员的服务态度等。从员工进入麦当劳的第一天，就开始训练如何更好地服务顾客，使顾客 100% 的满意。在美国，麦当劳的连锁店和住宅区邻接时，就会设置小型的游息地，让家长和孩子在此休息。“微笑”是麦当劳的服务特色，所有的店员都面带微笑，活泼开朗地与顾客交谈，让顾客觉得亲切，忘记了一天的辛劳。

(3) 清洁 (C——Clean)。麦当劳有一句名言：与其靠墙休息，不如起身打扫。麦当劳要求员工要维护清洁，并以此作为考察各连锁店绩效的一项标准。员工上岗操作必须严格洗手消毒，用洗手槽的温水把手淋湿并使用麦当劳杀菌洗手液，刷洗手指间与指甲，两手一起搓揉不得少于 2 分钟，然后用烘干机将手烘干。手在接触头发、制服任何东西后都要重新洗手消毒。

(4) 价值 (V——Value)。麦当劳的企业理念一度只采用 Q、S、C 三个字，后又加了 V，即价值，表达了麦当劳“提供更有价值的高品质物品给顾客”的理念。麦当劳食品不仅质量高，且营养也是科学计算后配比的。营养丰富，价格合理，每份快餐 10 元，每个汉堡包 3.5 元，让顾客在清洁愉快的环境里享受营养丰富的快餐，叫做“物有所值”。

2. 深圳海王集团的经营理念

成立于1989年的深圳海王集团股份有限公司，目前已发展成为中外闻名的集科、工、贸、文化于一体的企业集团，拥有各种类型的公司36家，固定资产近14亿元。海王集团能得到如此迅速的发展，与其富有特色的企业经营理念是分不开的。其经营理念是：

(1) 高新技术。掌握最新的科技动态，加速科技成果的商品化、产业化的进程，不断探索，始终向新的可能性挑战。

(2) 市场导向。把安心和信赖奉献给人们，是海王所有业务的出发点。开发适应消费者多样需求的商品，是海王集团市场开发和销售业务的主要内容。

(3) 多元化观念。从开发海洋保健滋补食品开始，扩大到食品、医药、机电、房地产、旅游、文化等领域，海王集团的发展是一个多元化经营的进程。

(4) 文化观念。片面追求商业利益，是小生产者的狭隘。海王有一个信念：我们不仅制造和销售商品，也在创造和推广文化。

(5) 人才观念。人才是海王事业的根本。通过加强人与人之间的接触和交流，谋求共同的发展。

二、行为识别系统 (BI)

行为识别是动态的识别形式，即CI的“做法”，构成了“CI树”的茎。理念识别(MI)是它的动力源。它规划企业内部的组织、管理、教育，及对社会的一切活动。也就是说，包括对内和对外两个方面。对内是指组织、管理、教育(干部教育、员工教育)、制度等一切行为规范；对外是指市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、对外沟通及公益文化性活动等方面。

企业的形象依靠全体员工的观念与行为展示出来。例如，麦当劳以“与其靠墙休息，不如起身打扫”作为员工的行为规范，要求员工在无客人上门的时候，尽快打扫店堂，维持清洁。由于员工忠实、彻底地执行了这条行为规范，于是，形成了麦当劳“维持清洁”的良好社会形象，强化了企业存在的意义。由此可见，企业员工的态度与举止，很直接地展示企业的形象。

东怡营造（台湾）是一家实力很雄厚、施工技术精良的建筑企业，其CI战略的建立与实施亦可称为台湾企业界的典范。在该公司的CI手册中，“东怡人的礼仪规范与行为准则”是这样制定的：

秉承优良传统的东怡人，除了在工作岗位上追求施工技术的改良、工程品质的提升及营建工期的精简外，最重要的是每个东怡人在日常的生活礼仪及行为上需由个人的内在自省进而影响到周围的人群，继而将此优良风气推广到整个社会。

在现阶段整个社会弥漫着金钱、暴力及是非不明的状况下，东怡人除了在营造业树立优良典范的传统之外，匡正整个社会风气的责任亦是我们义不容辞的使命。而此种自我发扬到四周的行为准则，可由简单的四个字来代表，那就是“诚、信、精、实”，以至诚待人，坚守信誉，精研学艺，及实事求是的处世态度，配合有为有守的礼仪规范，相信必能发扬光大东怡的传统精神，养成东怡人独特的气质与风格。

三、视觉识别系统（VI）

视觉识别在CI中属于静态的识别符号，也是具体化、视觉化的传达形式，是CI的“看相”，构成了“CI树”的叶。VI所包含的要素比前述两个系统都多，覆盖面最广，而且形象传播效