

公司实战丛书·广告战

◎ 苗 宇 主编

公司品牌经营

business advertising marketing

想过没有，一块颜色几个字母，在人家手里就值几十亿（不可想象）

.....



云南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司品牌经营 / 苗宇主编. —昆明: 云南大学出版社,
2001.3

(公司实战丛书·广告战)

ISBN 7-81068-256-3

I. 公... II. 苗... III. 公司-企业形象-研究

IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 10451 号

书 名 公司品牌经营(上、下)

主 编 苗 宇

责任编辑 张丽华、伍奇

出版发行 云南大学出版社

地 址 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园(650091)

电 话 (0871)5031071

网 址 <http://www.yn.edu.cn/publish/index.htm>

E-mail yup@ynu.edu.cn

印 装 北方工业大学印刷厂

开 本 850×1168mm 1/32

印 张 32.25

字 数 634 千字

版 次 2001 年 3 月第 1 版

印 次 2001 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001-6000 册

书 号 ISBN 7-81068-256-3/F·222

定 价 60.00 元

编 著 人 员

主 编：苗 宇
编 委：马 群 王业成
王大鹏 刘中信
严玉立 陈铁明
吴瑞英 杨 帆
胡 雯 施宝华
涂晓春 黄平喜

序 言

广告的力量是无穷的。

从郑州亚细亚商场的广告策划，到中央电视台一年一度的标王招标，中国的企业上演了一轮又一轮的广告大战。

其实何止中国，在大洋对岸的美国，一年一度的“超级碗”橄榄球大赛中，一秒钟电视广告要价是一百多万美元！

可见，广告的力量是无穷的。

《公司实战丛书·广告战》一套九册，分别就广告策划、广告战略、广告媒体和广告代理选择、各种媒体的广告制作、品牌经营、促销和广告规范问题为企业提供一个全面周详的参考。有必要说明，在经济迅速发展的中国，广告战远远没有结束，也许可以说，刚刚开始。

感谢许多在有关部门和企业界工作的朋友们在本书编写过程中的帮助和支持。

我的 E-mail 是 miaoyu2001@sina.com，欢迎指正！

编者：苗宇
2001 年 3 月

目 录

第一章 公司形象的广告定位	(1)
第一节 公司形象的树立	(1)
一、公司形象的内涵	(2)
二、公司形象的树立	(8)
三、树立公司形象的必要性和案例	(16)
第二节 公司广告方向的确定方法	(27)
一、公司现状分析内容	(27)
二、公司广告目标确定内容	(41)
三、公司广告联合制作方式选择技巧和案例	(46)
第三节 公司形象的广告文化展示策略	(64)
一、民族文化冲突与错位的广告展示	(69)
二、民族性和时代性的文化展现	(75)
第二章 公司形象设计	(84)
第一节 公司形象调查	(84)
一、公司形象调查对象和内容的确定	(84)
二、公司形象调查的运行程序	(98)
三、公司形象调查方法	(104)
第二节 公司理念识别与设计	(110)
一、公司理念识别及案例评析	(111)
二、公司理念设计及案例评析	(136)

2 公司品牌经营

第三节 公司行为识别与设计	(176)
一、公司行为识别及案例评析	(176)
二、公司行为设计及案例评析	(190)
第四节 公司视觉识别与设计	(216)
一、公司视觉识别与案例评析	(216)
二、公司视觉识别设计与案例评析	(222)
第三章 公司形象的策划实施	(278)
第一节 公司形象策划操作流程	(278)
一、公司形象广告计划的提出和确定方法及案例	(278)
二、公司调查与分析	(295)
三、公司理念系统的确定方法和案例	(311)
四、公司活动和视觉识别的实施策略和案例	(318)
五、公司形象发表的方法和案例	(323)
六、公司形象策划的实施	(332)
七、公司形象效果测定	(335)
第二节 公司广告信息的表现技巧	(344)
一、公司广告信息创作要素的确定	(344)
二、公司广告信息的表现和案例	(356)
三、公司广告文字的视觉表现和案例	(383)
四、公司广告版式创意技巧和案例	(397)
第三节 公司形象的现场展示	(443)
一、公司外观展示的心理剖析	(443)
二、公司内部环境展示的心理应对	(466)
三、公司商品陈列布局技巧	(489)
四、公司形象展示案例	(517)

第四节 公司形象的沟通管理	(553)
一、内外沟通	(553)
二、事务管理	(558)

第一章 企业形象的广告定位

第一节 公司形象的树立

企业形象简称 CI (Corporate Identity 的缩写)。所谓企业形象,概括地说,就是企业和社会大众心目中的形象。它是关于企业精神与物质内容的外部表现,是消费者、社会公众、企业员工以及与企业相关的政府部门、社会机构和协作单位对企业、企业行为、企业各种活动成果的总体评价。它包括企业外部特征、企业业绩的表层形象与企业经营理念的深层形象。这些形象相互协调统一,从而形成一体化的企业形象。

在经济发达国家,市场竞争既是产品品牌的竞争,也是企业的形象竞争。绝大多数企业都非常重视自己的企业形象,并常常把企业形象的塑造和巩固作为长期广告活动的战略目标。企业形象的好坏,对于现代企业的生存和发展有着深远影响。

塑造具体的企业形象,要求把企业的理念与特质,加

以视觉化、规格化及系统化，这就是 CIS（英文全称 Corporate Identity System）即企业形象识别系统。CIS 战略的逐步形成，增强了企业的活力，提高了企业在社会生活中的地位，同时也改善了整个社会的文化环境。CIS 在当今现代企业经营中的必要性，不仅在于企业形式的更新，更重要的是体现了人们从以前的物质价值观向精神文化价值观转变。人们在价值取向方面已逐渐脱离单纯的物质追求，开始重视商品的文化内涵。

现代 CIS 理论以广告定位理论为基础，强调企业在理念、行为与视觉识别的统一和鲜明的个性特征。CIS 实施的目的就在于，企业要在商品信息大量充斥的现代环境中，使消费者更易识别和领会企业所传达的信息，进而在消费者心目中建立起稳固而鲜明的企业形象。

90 年代以后，世界经济日益趋向全球一体化，加之大众传播技术进一步发展，企业间竞争开始从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、人才竞争、资料竞争、技术及信息竞争发展到企业形象的竞争。因而人们又提出了“系统形象广告”的新理念。实际上，这种企业系统形象的竞争及系统形象广告，其基本技术和方法就是 CIS 系统。总之，CIS 的成熟与发展在一定程度上有赖于广告理论及其传播技术手段的发展和进步，而现代广告的魅力也恰恰在于 CI 战略的引入和 CIS 技术的广泛应用。

一、公司形象的内涵

企业形象的树立至关重要，是提高企业知名度，增加

企业效益的重要手段。企业形象，常常包括以下内容。

(1) 产品形象。企业产品是消费者的第一印象。用户关心企业，不是真正关心企业人员及其生产管理，而是关心企业的产品。因为只有产品才是消费者渴求的对象。企业对新产品的开发设计，产品质量、品种、规格、数量及产品商标、包装、装饰等，无一不是企业产品形象的重要体现。产品是企业的生命线，是企业形象的重要组成部分。一个重视产品形象的企业，其企业组织形象也必定为公众所称道。

有一位名叫凯瑟琳的美国女企业家，用了短短的十几年时间，把一个家庭式的小面包店发展成为一家现代化企业，营业额从2万~3万美元猛增到4000万美元。因为她深知，要想在激烈竞争中名列前茅，赢得信誉，必然要具有过硬的产品和优质的服务。因此，她把产品质量当做自己的生命，要求员工人人把关，不能有丝毫马虎。为了取信于消费者，她在包装上注明烘烤日期，标明成本与利润，使消费者知道面包的新鲜程度和订价标准。她还十分重视运用公关广告做宣传。为了让消费者充分注意到她的公司重视面包的新鲜度，她还特意在报刊上登载大量图文并茂的广告。词句有时由她亲自撰写，读来朴实无华、生动有趣。例如：“我是个家庭主妇，不会做生意，但我抱着维护家里人健康的心理来做面包，最起码让它保持新鲜和清洁卫生！”然而，最成功的一次公关宣传，却是偶然发生的，但它又是必然的结果。一年秋天，凯瑟琳所在的州发大水，面包很畅销，到处缺货，而凯瑟琳照样派人把过期3天的

面包进行回收。车到大路上，被饥饿的抢购者团团围住，他们一定要购买过期面包，但押车的运货员说什么也不肯卖。并解释：“不是我不肯卖，公司有关规定实在太严了，如果有人把过期的面包卖给顾客就会被开除。”但饥饿的人们却并非几句话就能打发的。这时正巧碰到几位记者，知道情况后，又代表群众提出抗议：“现在是非常时期，总不能让人看着满车的面包忍饥挨饿吧？”无奈中运货员灵机一动，凑到记者耳边说：“我倒有个办法，卖，我是无论如何也不肯的，但是抢，我就没有责任了，大家把面包拿走，凭良心扔下几个钱意思一下就可以了，反正公司也不会可惜一车过期的面包。”话一经点透，一车面包很快就被买光了。运货员还特意让记者拍了一张阻止群众拿面包的照片，以证明这件事不是他的责任。这件真实的故事经记者渲染，在各报刊登载，凯瑟琳的面包质量给消费者留下了深刻印象。

(2) 员工形象。人员是企业生产和经营管理的主体，是技术设备的使用者，是企业产品创造者，是构成企业各种要素中最积极、最活跃的要素。人员形象包括管理者形象和员工形象。

关于管理者的定义，至今尚无明确表述。美国著名的管理学家彼得·杜拉克认为，管理者是谋取利润，并为企业承担风险的人。他们是能开拓新的市场，引导新的需求，创造新顾客的人。管理者形象是企业中领导班子能力、素质、魄力、气度、经营业绩等给企业员工、同行和社会公众留下的印象。良好的管理者形象对企业员工是无声的命

令，良好的表率，它可以增强企业员工的凝聚力，激励员工的积极性。管理者形象的树立，关键在于提高管理者的素质。作为管理者个人，必须德才兼备，具有决策、用人和组织指挥的能力。一个优秀的管理者给员工和外界的印象是：具有卓越的管理才能，良好的品德素养，大公无私、豁达坦荡、热情厚道等优秀品质，能像磁铁一样把全体员工吸引在自己的周围。另外，除了管理者个人素质以外，领导班子的群体素质也是影响企业形象的重要方面。

人是第一生产力，企业中员工是第一位因素。人的因素抓好了，生产、经营、管理等各方面的工作才有可能搞好。加强以员工为本的管理，树立良好的员工形象是企业形象的根本所在。重视人的因素，树立良好的员工形象，具体到企业来说，就是指员工应合乎企业需要，而且具有一定的政治文化素养。员工形象不仅指员工的服饰外表，还包括服务态度和敬业精神。很多企业老板在招聘员工时，对员工的外貌身高十分重视，因为它在一定程度上反映着企业的形象。从心理学角度上讲，爱美之心人皆有之，漂亮潇洒的外表一般能够赢得他人的好感，从而达到自己的目的。那些身材高大、形体健美而又着装得体的人，容易给人留下深刻的第一印象。而第一印象的优劣，往往决定着未来交往的程度和效果。在美国，漂亮高大的人员总是会受到招聘者的青睐，而且他们的薪金也往往高于相貌平平的同事。由此看来，人类的天性都是相同的。然而，挑选员工并非选美活动，“人不是因为美丽才可爱，而是因为可爱才美丽”。有些其貌不扬的员工却拥有着高昂的工作热

情和敬业精神。这往往会不由自主地影响客户、顾客、同事乃至一切与他（她）交往的人。合肥美菱冰箱股份有限公司的高层管理者认识到，现代企业的竞争，就是人才的竞争。他们提出“用人之长，容人之短，人尽其才，才尽其用”的用人方针，强化员工整体形象管理，取得了显著的成效。美菱冰箱连续多年被评为全国最畅销产品和“最受消费者欢迎的产品”，从而使企业知名度大大提高。

(3) 环境形象。优良的产品形象，热情的微笑服务，还必须依靠企业厂容厂貌、店容店貌等环境的扶持，才能取得满意的整体效果，给人以现代企业形象的感受。所以，企业环境形象对企业形象的塑造起着不可缺少的作用。人是社会的产物，人的生存离不开周围的环境。行为科学家发现，当工厂厂房颜色涂成深灰色时，工人情绪低落、心情烦躁、效率低下，如果粉刷成淡蓝色或果绿色，并适时播放轻柔的音乐时，那么工人就会轻松愉快、热情饱满地从事手中的工作，劳动效率也会得到很大提高。优美舒适的环境会使员工主动产生奋发向上、开拓进取的激情，并能产生一种热爱企业，以企业的业绩为骄傲的主人翁责任感和亲和力。同时，整洁优雅的工作环境也能使顾客或客户对企业产生一种目标明确、重视信誉的良好印象。原位于北京西长安街的三家村饭庄，那两层楼宇的庭院，古色古香的贝雕画屏，满壁生辉的名人题词，令人叹为观止。晗含亭、马南村、繁星村、东吴厅、南沙厅……风格各异的传统建筑，牵动着人们的遐想和情思。当顾客驻足于店内，商店内部的装饰设计、商品陈列、灯光照明、声

响气味、温度湿度等，都会直接刺激消费者的视觉、听觉、触觉而留下良好或者不良印象。设施先进、格调高雅、光线柔和、空气清新，会给消费者以舒适的感受，使人乐于逗留参观选购。

(4) 服务形象。著名的营销专家菲力普·科特勒认为：“服务是一方能够向另一方提供基本上是无形的功能或利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品密切联系在一起，也可能毫无联系。”根据上述定义，我们认为市场营销中的服务是以劳务的形式为用户提供有价值的活动，使顾客得到利益和满足。也有一位成功的企业家曾经说过：“企业要推销自己的产品，只有两条路。第一条路是你的产品特别优异，有许多特点非同寻常；第二条路是不削减价格，而以售后服务来争取消费者的信心。”实际上，许多企业对售前、售中服务一般都比较重视，但对售后服务则漫不经心，有些小型企业还会以实力不足为托辞，令不少消费者产生“过河拆桥、卸磨杀驴”的感觉。岂不知在经营中，服务是经营的第一步。由于愈来愈多的企业进入服务行业，除纯服务业不断增加外，许多生产和销售有形产品的企业也竞相增加服务部门，或把服务部门扩展成为服务企业，这就导致服务性行业竞争加剧。要想在竞争中占有优势并取得成功，其服务工作必须有创造性和时效性。美国有一家由杂货店发展起来的百年老店西尔斯，虽然经历了几代人，但生意依然兴隆。迄今为止，西尔斯在美国 50 个州有 8 000 多家分店，39 万个美国家庭是其老主顾。因此，被誉为“美国第一店”。西尔斯

之所以生意兴隆，其实并没有什么诀窍，用其老板的话说，他只不过把大家公认的经营准则“货物出门，概不退换”，改为“货物出门，保证满意，否则退款、退货”罢了。对西尔斯来说，这并不是戏言，无论哪一种商品，无论顾客提出了什么理由，在顾客要退或要换时，西尔斯都是照退不误。对此有人困惑不解，但老板说：“即使偶尔被少数人钻了空子，这也没什么关系。我们正是指望那些来退货的顾客，再买一些以后不再退货的商品呢！”广大顾客也正是看中了西尔斯良好的服务形象，才成为他忠实的“上帝”。塑造良好的企业形象，除了要保持和发扬企业的优良传统之外，还要坚持不断创新的原则。特别是对于中小服务企业，没有创新就没有发展。

二、公司形象的树立

企业的总体形象设计应该在科学、充分调查研究的前提下，具体确定企业形象的总体框架和内涵。要通过企业实态调查，了解企业现状，发现存在问题，明确所要塑造企业形象的重点，塑造良好的企业形象。我们要努力做好以下几个方面的工作，从而塑造出真正具有自己特点的企业形象。

(1) 企业实态调查。企业实态调查是一项艰辛而复杂的工作。主要包括以下三个方面：

①企业高层决策者调查。企业形象的确立和发展，应该说是企业经营者和决策者自身的课题，因为企业发展的模式、形象导向应该体现企业经营者和决策者的意志。所

以，企业形象设计应该充分反映企业最高决策者的思想和意见。在调查之前，要做到以下几点：a. 确定调查访问对象；b. 确定访问的时机；c. 确定调查访问的重点；d. 设计调查问卷。

②企业内部员工调查。员工是企业的主人，是企业物质财富和精神财富的直接创造者，也是企业树立全新形象的主体。因此，对企业内部员工进行访谈调查，是整个实态调查过程中的重要组成部分。通过内部员工调查，不仅可以熟悉企业的历史和现状，还可以直接收集到员工对企业形象塑造的意见和看法。在具体工作实践中，应考虑到以下两个问题：a. 选择所要调查对象时，必须充分考虑到各个层次结构员工的组合及代表性。b. 调查访谈的形式可以采用个别访谈、群体访谈及现场实地考察三种方式。

③企业现有形象调查。对企业现有综合形象和实态进行有效、直接的考察。可以通过以下三个指标来体现：a. 企业知名度调查。包括企业经营管理、产品质量、经营特色、新产品开发、科技进步、环境保护、人才培养和回报社会等方面。还包括国内外新闻传播媒介对企业所作的各类报导及所产生的社会效应等方面。b. 企业产品印象调查。可以通过个案分析和抽样调查来测定。c. 企业美誉度调查。主要体现在企业为社会开发了技术含量高、功能齐全的新产品，填补了国内或国际空白；企业通过赞助社会公共事业和公益活动，显示了企业的社会责任感和使命感等。

④企业外部环境调查。企业外部环境调查包括市场走

势、宏观经济形势、消费者需求、金融行情变化等方面。实施企业外部环境调查主要包括市场调查、市场预测、竞争对手调查三个方面。

(2) 企业形象定位。企业形象设计的第二步是为企业准确定位，即确定企业在市场中的位置、在公众中的位置、在同行中的位置和社会中的位置。现代企业只有准确定位，才能进一步突出其形象。例如，索尼电器、奔驰汽车、麦当劳快餐、英特尔、微软、宝洁公司等形象渐趋完善的企业，之所以能在各自的领域中所向披靡、无往不胜，就在于他们在遵循企业形象设计中共性原则的同时，又鲜明地突出了各自的企业个性。这种企业形象的确立，与他们对自身企业形象的准确定位密不可分。因此，准确定位是企业形象设计中十分重要的基础步骤。各种定位方法分述如下：

① 市场定位。市场定位即确定企业在市场的最佳位置。企业要根据自己已有市场、潜在市场、竞争对手、公众需求和自身实力等情况，权衡利弊与得失，确定自己在市场竞争中的最佳位置。具体来说，需要进行以下定位：a. 商品定位：确定企业在近期、中期、长期将向市场提供何种类型、何种特色、何种规模的产品和服务。这些商品是人无我有，还是人有我优？b. 质量定位：确定企业提供商品和服务的质量和档次。是提供高档豪华的商品还是美观实用的商品，或者是耐用消费品？是三种质量档次的商品平分天下，还是有所侧重？c. 价格定位：确定企业提供商品和服务的价格档次。价格定位应该是质量档次和价格档次