

第**五**代管理

现代企业形象管理

战略与策划

杨魁 李惠民 董雅丽 编著



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

F270/973

2007

第五代管理

现代企业形象管理

战略与策划

杨魁 李惠民 董雅丽 编著



兰州大学出版社
LANZHOU UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

第五代管理——现代企业形象管理:战略与策划 / 杨魁,
李惠民,董雅丽编著. —兰州:兰州大学出版社,2007.2
ISBN 978-7-311-02929-6

I. 第... II. ①杨...②李...③董... III. 企业形象—企业
管理—高等学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 020630 号

第五代管理——

现代企业形象管理:战略与策划

杨 魁 李惠民 董雅丽 编著

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8912613 邮编:730000

E-mail:press@onbook.com.cn

http://www.onbook.com.cn

兰州奥林印刷有限责任公司印刷

开本:787×1092 1/16

印张:24

2007 年 2 月第 1 版

2007 年 2 月第 1 次印刷

字数:460 千字

印数:1~2000 册

ISBN978-7-311-02929-6

定价:38.00 元

(图书若有破损、缺页可随时与本社联系)

自序

本书是自己20年来教学与科研工作中不断探索和思考的心得,也是自己充满热情与执着、喜悦与焦虑的咨询与策划实践经验的小结、提炼和升华,更是自己长期萦绕于心——所欲表达而又迟迟不敢成书的一个夙愿。

20世纪80年代以后,我们进入一个神奇而具有魔力的发展时代,各种新事物层出不穷,各种新学科、新观念、新理论不断涌现。受求知好奇的驱使,火热改革实践的吸引以及作为一名年轻大学教师教学改革任务的要求,我大约从1986年开始系统涉及当时及此后很长一段时间并不能登大雅之堂而又充满活力的、时髦的、深受大学生,特别是社会与企业欢迎的应用社会科学,如公共关系学、广告学、市场学与市场营销学、企业文化学,以及此后的企业形象识别系统(CIS)理论、整合营销传播、顾客满意工程(CS)、企业战略与管理理论等等。从此,自己就在这一开放而充满活力的领域里不断学习、实践和探索,成为这一领域发展变化的参与者、亲历者和见证者。如果说,这20年的教学、科研和社会实践有所进步和收获的话,那就是我发现只有处理好理论与实践的关系、学科专业化与交叉融合的关系以及学习与创新的关系问题,才能真正处在理论与实践的前沿,才能真正有所进步和收获;而如果说这期间有什么困惑与焦虑的话,那就是如何才能处理好上述关系,真正实现这一领域的理论和实践上的不断创新与进步。现在呈现在面前的《第五代管理——企业形象战略管理与策划》,就是这种不断学习、探索、实践、反思与创新努力的阶段性成果。

实现理论与实践的融合,对于现在的应用社会科学是十分重要的,但在20世纪80年代甚至90年代却是一个需要勇气才能处理好的问题。1988年,兰州大学成立公共关系研究中心,1989年率先开办公关辅修专业,并从一开始就结合应用性社会科学的特点确定了教学、科研和社会实践三位一体的办学方针,不仅在学科建设上实现了当时诸多社会科学的系统整合,而且走出校门,积极实践,开展了一系列公共关系、广告、市场营销方面的策划与实践活动,产生了强烈的社会反响,形成了那个时期全新的教学、科研和人才培养模式,一时成为国内主要媒体关注的热点,被誉为“兰大模式”。尽管这一时期,这一学科领域并不被大家所接纳,甚至几十个中青年教师的教学和科研成果不被体制内认可,大家处在半地下状态开展教学、科研和实践工作,但这一开放而前卫的学科领域固有的魅力激励着大家奋勇向前,取得了一批引人瞩目和令人自豪的学术成果和社会成就。能够作为参与者和组织者,我深感欣慰和自豪。不过,也正是这一学科领域固有的矛盾和问

题,潜伏着学科发展的危机。

首先是理论与实践需求相脱节而引发的危机。从20世纪80年代中期开始,在企业经营管理的实践领域,新的学科、观念、方法层出不穷,你方唱罢我登场,公共关系、广告、市场营销、质量管理体系(ISO认证)、企业文化、CIS导入、整合营销传播等成为企业应对越来越激烈的市场竞争的不同时段的新宠,但又不断被企业所放弃,从而表现出一轮又一轮企业经营观念与策略的危机更替,使企业大有无所适从之感。问题的症结在哪里?这不得不引发我们的深入思考。

比如,秦池曾连续作为中央电视台的广告标王,为什么短短几年一败涂地?脑黄金因成功的广告轰炸盛极一时而为何又毁于一旦?脑白金又为什么东山再起并能持续发展?曾在兰州家喻户晓的食品企业B最终为什么销声匿迹?甘肃最大的百货零售企业M为何会以破产结局?包括我们策划者深入介入其中的生产、销售企业为何跨不过规范经营与持续发展的门槛?……这是广告定位的问题、市场营销的问题、公共关系的问题、企业文化的问题还是企业管理的问题?实践中的经验和教训深刻地告诉我们,这是企业现有的经营观念、体制和运作模式的危机,因而也是指导企业经营管理实践的现有理论体系和学科群发展与创新的危机。具体到现实层面,这就是必须实现企业各种经营策略,如广告、公关、营销、企业文化、CIS、IMC、CS等的横向整合和纵向一体化,实现企业经营管理策略在战略管理高度上的有机整合,以企业形象战略管理模式的构建为框架,完成现代企业经营战略的创新和管理运营模式的再造。

而在理论的层面上,要真正解决好广告、公关、营销、组织传播、企业文化、CIS、IMC、CS等诸多相关现代企业经营管理策略及理论的整合与所谓的学科归属问题,就必须以企业形象管理理论的创新与构建为框架,实现横向整合与纵向一体化,超越CIS狭义的企业形象识别概念及理论,在现代企业战略管理理论的统摄下,完成企业形象管理理论的再造与创新。惟有如此,才能给广告学、公共关系学、整合营销传播、CIS理论等打下坚实的理论基石,因而也才能真正在动态平衡中为企业经营发展中的企业形象管理实践与理论的相互协调和适应找到最佳的契合点。

实践是鲜活的,而理论往往是灰色的。经过整个90年代不断地学习、实践和创新性探索,我们逐渐从中国企业生存与发展的现实需要出发,摸索并形成了适合转型期中国企业现实的“整合型企业咨询策划模式”,同时在学习和理论总结与创新的基础上形成了具有中国特色的“整合型咨询策划理论体系”,走出了一条产、学、研一体化的咨询策划理论与实践动态互动发展之路。于是,1999年在原有“兰州大学公共关系研究中心”的基础上,成立了“兰州大学现代咨询策划研究所”,世纪之交完成了发展的一次重要提升和转变。而且,也正是此后的几年中,国外的咨询策划理论以及许多著名的团体开始纷纷进入中国,给中国的咨询策划事业产

生了重要的激励,并形成了严峻的挑战。好在我们有着十几年的实践积累,要有不断学习、实践和积极创新的精神准备,几年来我们在比较、学习、探索中更加坚定了自己的信息和产、学、研一体化发展的基本思路,并先后为国内数十家大中型企业提供了不同类型的咨询与策划服务,产生了巨大的经济和社会效益。正因为如此,这才使自己更有几许自信将多年来理论与实践中的心得结合这一学科领域的新发展变成面前的这本拙作。

事实上,随着我国改革开放的不断深入,市场经济体制的建立和完善,我国的企业也向市场化、国际化方向飞速发展。近年来,国内外的市场竞争愈来愈激烈,企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、人才竞争、技术竞争等发展到企业的整体性竞争——企业形象竞争。

以建立、设计和维护企业良好形象为核心的企业形象战略管理,已成为企业战略管理的重要内容,并被国内企业家普遍关注。

企业形象(Corporate Image)是企业传播的主要途径,也是现代企业经营管理的重要构成部分。它发轫于20世纪初期的西方发达国家。当时,随着生产力的发展与科技的进步,工业社会的商品第一次供大于求,卖方市场转向买方市场,于是企业之间的竞争由产品力、销售力竞争过渡到了形象力竞争。于是,企业形象也就不仅仅是一个传播问题,而是逐渐进入了企业经营管理的领域,成为了企业战略管理的一个组成部分。与此相适应,企业形象的研究也就不再是传播领域中的问题,而应该逐渐成为现代企业管理,尤其是企业战略管理研究的对象。

21世纪是企业综合竞争力的时代,在这场竞争中,企业形象已成为产品同质化时代企业之间相互区别及消费者识别企业的基础。正因为如此,在许多企业看来,企业形象具有神奇的震撼力和感召力,似乎企业只要吞服这一“灵丹妙药”,就可以医治百病,甚至死而复生,这正是企业形象不断被强化的原因。

用企业形象理论整合CIS、企业文化、品牌、广告和公关等学科是21世纪的基本发展趋势。传统的企业形象理论即企业识别系统(CIS)是建立在广告传播的基础上,重点强调其在企业对外传播中的功能;而在企业内部管理中,尽管20世纪70年代末、80年代初产生了企业文化理论,企业文化进入了现代企业经营管理的范围,企业开始用企业文化实现企业内部的统摄与凝聚,但在对外职能方面则无法实现与识别系统之间的有机结合;广告、公共关系与品牌在塑造企业的产品形象和组织形象方面分别发挥着不同的作用,但如何实现以上几个形象要素的完整结合,通过整合企业的所有“软管理”要素,从而使其不仅以整体、一致的形象对外进行传播,而且能够把所有这些要素纳入企业经营管理的范围,进行系统的管理,发挥对内的统合与凝聚作用,就不是以上单个要素所能解决的了的问题了。而现代企业形象管理正是要发挥这样的职能,不仅用统一形象对外传播,而且对其进行有效内部管理,把内部管理与外部传播有机结合起来,更有利于企业的整合营销传播。因

此,把企业形象管理纳入企业管理,特别是企业战略管理的领域,是企业形象理论与实践发展的必然要求,也是现代企业管理发展的必然趋势。

本书中的企业形象应该是大形象,主要包括:企业精神—理念系统(CMS),是企业战略层次上价值体现,是企业战略的重要内容,主要发挥对内的整合作用;企业行为系统(CBS)则是内外企业行为的整合,包括内在管理行为和外在传播行为;企业识别系统(CIS)更是作为感性时代聚焦各方面公众及消费者眼球的方法,是用知觉化的方式对企业形象进行直接的传达,以使其充分发挥传播的效能,是要在过去 CIS 直接服务企业产品、广告、识别功能的基础上,最大化发挥其在传播管理层面上的作用。因此,这里的企业形象是企业各种形象力要素的整合,是对企业从外在形象到内在价值,从客观环境到人的各种行为实现的全面整合。将整合思想全面贯穿其中,使企业管理的所有思想、手段与策略,以及组成企业的不同层面、方面和领域实现全面整合,既使企业形象完成对企业内部的纵向和横向要素、内部形象和外部形象的全面整合,又实现对外传播和内部管理的整合就成为本书的特色和主要观点。

作为企业形象战略管理的理论与应用,内容涉及企业形象战略管理的基本理论、企业形象管理的一般流程及企业形象管理的具体化管理。本书把企业形象战略纳入企业战略管理的领域,提出企业形象管理应该与营销管理、财务管理和人力资源管理 etc. 一起,成为企业战略管理的重要组成部分,不仅确立了企业形象战略的定位和在企业战略管理中的地位,而且,通过对企业形象的全方位深入认识和把握,使人们能够初步具备从事企业形象战略管理的基本能力,具备在策划、设计、实施、管理、执行与控制等环节,进行有效传播的能力,并能够进行有效的应用。因此,我们将这一与传统企业管理理论与模式在内涵与外延上存在重要区别的企业形象战略管理视为新一代的管理,即第五代管理。

本书将从两条主线展开:一方面,从管理的角度分析如何对企业形象进行分析、设计、执行与控制,说明企业形象本身是企业的一种战略资源,是企业战略管理的一个组成部分;另一方面,企业形象又有自己独特的内容,这就需要对企业形象的构成角度,对企业形象如何完成从设计到导入到传播的过程进行分析。它是管理学、设计学、传播学等各学科知识的综合。本书试图实现管理学与传播学等学科知识的综合和交叉,从而使管理界认识到企业形象管理的重要性,并能够对企业形象从战略高度进行管理的同时,也了解企业形象设计与传播的过程,以便对企业形象进行全程管理;而对设计、广告、传播学领域的人士来讲,在能够对企业形象进行设计和策划有效传播的同时,也能掌握企业形象在企业管理特别是在战略管理中的地位,了解企业管理的基本方法和流程,从而能对企业形象进行全方位跟踪和管理。

本书涉及现代企业形象管理理论与实践的各个方面,力求具有科学性、创新性

和可操作性,既包括对管理理念和管理思想的介绍,也是一种具体的企业形象战略管理的操作范本。书中所涉及的内容是现代企业管理、市场营销、咨询策划及广告人才整体知识结构中一个不可或缺的有机组成部分。

杨 魁

2006 年 12 月

目 录

自序	(1)
----------	-----

第一篇 企业形象基础理论

第一章 企业形象溯源与重构	(3)
第一节 企业管理的演进	(3)
第二节 企业管理思想的演变与发展	(10)
第三节 企业形象识别系统的产生与发展	(17)
第四节 中国企业形象识别系统导入的历史与现状	(24)
第五节 立足于企业战略管理的企业形象理论的重构	(30)
第二章 企业形象概述	(36)
第一节 企业形象及特征	(36)
第二节 企业形象的形成机制	(41)
第三节 企业形象的构成要素	(43)
第四节 企业形象的分类	(49)
第五节 企业形象的作用	(50)
第三章 企业形象战略管理	(53)
第一节 企业形象战略	(53)
第二节 企业形象管理的动因	(57)
第三节 企业形象战略管理	(61)
第四节 企业形象战略管理体系	(67)

第二篇 企业形象调研与分析

第四章 企业环境分析	(73)
第一节 企业外部环境分析	(73)
第二节 企业现状诊断与分析	(78)
第三节 企业环境的综合分析	(82)
第五章 企业形象调研与分析	(86)
第一节 企业形象调研的内容	(86)
第二节 企业形象调研的程序与方法	(92)

第三节 企业形象调研的对象与实施	(98)
第四节 企业形象综合分析	(103)
第六章 企业形象战略定位	(107)
第一节 企业战略的回顾	(107)
第二节 企业形象战略的制定、评价与选择	(113)
第三节 企业形象战略的构成	(117)
第四节 企业形象战略定位	(118)

第三篇 企业形象策划与设计

第七章 企业精神—理念系统策划	(127)
第一节 企业精神—理念系统的内容	(127)
第二节 企业精神—理念系统设计的原则与方法	(133)
第三节 现代企业精神—理念的基本取向	(138)
第八章 企业行为系统策划(上)	(145)
第一节 企业行为系统与企业形象	(145)
第二节 企业内部行为系统	(150)
第三节 企业内部行为系统的管理与设计	(155)
第九章 企业行为系统策划(下)	(172)
第一节 企业市场行为策划与设计	(172)
第二节 企业品牌战略策划与管理	(192)
第三节 企业广告策划	(206)
第四节 企业公共关系策划	(218)
第五节 顾客满意工程策划	(227)
第十章 企业识别系统设计	(243)
第一节 企业识别系统的功能及设计原则	(243)
第二节 企业识别系统的基本内容	(246)
第三节 企业识别系统的开发与应用	(271)

第四篇 企业形象战略导入与传播

第十一章 企业形象战略导入	(285)
第一节 企业形象战略的导入契机	(285)
第二节 企业形象战略导入的基础工作	(289)
第三节 企业形象战略导入工程实施方案	(296)
第十二章 企业形象的整合营销传播	(300)
第一节 整合营销传播	(300)

第二节	企业形象的整合营销传播	(314)
第三节	企业形象的内部整合传播	(317)
第四节	企业形象的对外整合传播	(324)

第五篇 企业形象战略的实施与控制

第十三章	企业形象战略实施管理	(347)
第一节	企业形象战略的组织管理	(347)
第二节	企业形象战略实施过程控制	(350)
第三节	企业形象的日常维护与管理	(352)
第十四章	企业形象战略效果评价	(357)
第一节	企业形象战略评价指标与程序	(357)
第二节	企业形象战略内外部效果测试与评估	(359)
第三节	企业形象战略经济效益评估	(362)
参考文献		(371)
后记		(373)

第一篇 企业形象基础理论

【阅读提示】企业形象管理是企业管理演进发展的结果,也是企业管理思想发展的必然产物。随着时代的发展,企业形象已进入企业管理的领域,成为企业战略管理的重要组成部分。从企业管理的角度界定企业形象的涵义、特征、构成、分类以及功能,重构企业形象管理的概念、内容及基础,厘清企业形象战略管理的基本框架和体系就构成了本篇的主要内容。本篇内容包括:

第一章 企业形象溯源与重构

第二章 企业形象概述

第三章 企业形象战略管理

在人类进入 21 世纪并迎来知识经济时代的时候,世界政治、经济、科学技术和文化正在飞速发展,经济全球化一体化趋势使企业的经营环境日趋复杂多变,市场竞争更加激烈,企业的生存与发展也面临着前所未有的严峻挑战。于是,如何实现经营管理战略的创新,开发全新的战略资源,增强企业的竞争能力,谋求企业的持续发展,就成为企业所必须面对的重大课题。塑造企业的良好形象,实施企业形象战略管理,已经成为现代企业经营管理 and 战略创新的重要途径和基本趋势。

第一章

企业形象溯源与重构

企业形象本身应该是一个管理问题,但长期以来,由于企业管理主要关注的是企业内部的硬管理,即人、财、物、产、供、销等业务方面的管理,而对于企业形象这样的“软管理”并没有引起足够的重视。随着市场环境的日益变化和消费者需求的不断增多,企业形象正发挥着越来越大的作用,企业形象不仅只是发挥传播职能,而且已成为了现代企业管理的重要组成部分。

第一节 企业管理的演进

可以说,企业经营管理一开始就蕴涵着企业形象管理的内容,只是在不同的时期由于管理的重心不同,使得管理的内容也有不同的表现。与企业管理内容的演进相适应,企业形象管理也经历了一个演化发展的过程。

纵观古今中外企业管理的整个历史,我们可以发现,企业管理的内涵和形式总是在不断地变化、发展。1769年,世界上第一家现代意义上的企业在英国诞生,这意味着人类迈开了走向工业社会的步伐。然而直到今天企业管理应该包括哪些内容,还在不断被人们所争论。也正是在这种不断的争论与补充中,企业管理重心不断发生转移,从而使企业管理的内容越来越系统和完善。

一、企业管理任务的转变

企业管理就是由企业经营者对企业的经营活动过程进行的计划、组织、指挥、协调和控制,以提高企业经济效益,实现盈利为目的的活动。企业的活动主要包括两大部分,一部分是属于企业内部的管理,即以生产为中心的基本生产过程、辅助生产过程、生产前的技术准备活动和生产后的服务活动,对这些过程的管理统称为

生产管理;另一部分是属于企业外部的管理,即与社会经济的流通、分配、消费等相联系的活动,包括物资供应、市场预测与市场调查、产品销售及用户服务等,对这些过程的管理统称为经营管理,它是生产管理的延伸。随着现代商品经济的发展,企业管理的职能已逐渐由以生产为中心的生产型管理发展为以生产经营为中心的生产经营型管理。因此,现代企业就不仅要合理地组织企业内部的全部生产活动,而且还必须把企业作为整个社会经济系统的一个要素和组成部分,按照客观经济规律的要求,科学地组织企业的全部经营活动,并且使企业经营活动适应社会发展的要求。

正因为如此,企业管理的任务也在不断发生着变化。

一般地讲,企业管理主要有两大任务:第一大任务是要合理地组织生产。合理地组织生产是企业管理的根本任务,也是长期以来企业管理的主要任务。具体来说,就是要:(1)通过有效管理使企业现有的生产要素都得到合理配置与有效利用,即要通过对企业人、财、物的科学管理和恰当使用,使企业现有的劳动资料、劳动对象、各类人员和科学技术等生产要素合理地组织在一起,恰当地协调它们之间的关系和比例,使企业生产组织合理化,并使各种资源都能得到充分的利用,以实现效益最大化。(2)要不断开发新的生产力,即通过不断改进劳动资料,并不断采用新的更先进的劳动资料提高生产力;特别是要不断改进生产技术,并不断采用新的技术改造生产工艺、流程,提高劳动生产率;还要不断发现新的原材料或原材料的新用途;并且要在不断引进优秀科技人员和管理人员的同时,对全部现有人员进行技术和技能培训,提高其生产与管理的水平,从而推动生产力的发展。

在一个相当长的历史时期内,合理地组织生产就是企业的根本任务,即企业的整体系统从业务层面来看就是对人、财、物、产、供、销的管理。从18世纪到20世纪中期,企业管理都是围绕生产力的提高而进行的所谓“硬管理”。企业管理的系统模式主要由战略、结构和制度组成,这些被称为企业管理的“硬件”,其模式适合于一切企业的管理活动。而人员、管理作风、管理技巧、共同价值观等管理中的“软件”还没有进入企业管理的视野,也没有成为企业管理的主要任务。

企业管理的第二大任务就是要维护并不断改善企业的社会生产关系,以促进企业经营管理水平的提高。企业活动都是在特定的社会生产条件下进行的,一定的社会生产关系是企业管理的基础,从根本上决定着企业管理的社会属性,从而也从全局上制约着企业管理的基本活动过程,因此,企业管理必须适应特定社会经济关系的要求,并要维护其赖以存在和发展的社会关系。同时,社会生产关系是相对稳定的,而生产力却是活跃的、不断变革的,在现有生产关系格局不变的前提下,必须通过不断改进企业管理的手段和方法,从而对现有的经济关系的某些方面和环节进行调整和改善,以适应生产力发展的要求。随着市场经济的不断建立和完善,这一任务也逐渐成为企业活动的中心任务。特别是20世纪50年代后,企业经营

环境日益复杂化,企业如何在复杂的环境中脱颖而出,并被各类公众和消费者所认可和接受,就成为企业管理面临的新任务,于是,被称为企业管理“软管理”的产品形象和企业形象、人员、管理作风、管理技巧、共同价值观等问题也就逐渐被纳入到了企业管理的内容中去,成为现代企业管理的重要组成部分。

二、企业管理重心的转移

从19世纪末20世纪初至今,商品经济和市场发育大致经历了“生产—销售”导向、“市场—需求导向”和“社会—文化导向”三个阶段。在不同的发展时期,企业的经营管理思想和行为模式都发生了深刻的变革,也决定了企业管理的内容必将发生深刻变化。

(一)“生产—销售”导向促使企业管理由内部的要素管理转变为产品形象管理

具体来说,在以“生产—销售为导向”的阶段,追求生产效率、销售效率和利润的最大化是企业的经营理念,也是这一阶段市场文化的基本内容。这一阶段又可分为两个时期。第一时期“以生产为导向”的时期。这一时期,随着资本主义市场的进一步扩大,制造业迅速成长,市场需求比较旺盛,企业的中心问题就是利用新技术扩大生产,提高工作效率,降低成本。生产观念是这一时期企业的核心观念,“我们能生产什么,就卖什么”。企业深信,消费者的主要兴趣在于商品供应的有无,并以品质和价格为基础选购商品,对定价合适、品质优良的产品会作出良好反映,企业只需付出极少的营销努力,便可获得满意的销售利润。于是,泰勒的科学管理成为生产导向时代的象征。此时,企业关注的焦点是向内挖掘生产潜力,通过生产的扩大最大限度地获取利润。这时企业管理的目标、手段和功能就是对内协调各种关系,缓解劳资冲突与矛盾,优化生产管理,调动员工的积极性,最大限度地提高企业的劳动生产效率。

第二时期为“以销售为导向”的时期。它盛行于1930年至第二次世界大战结束。当时资本主义经济虽有发展,但消费者在市场上选购商品的机会仍然不多见。由于资本主义已处于严重的经济危机之中,生产过剩使人们担心的已不是如何大量生产,而是如何去销售。于是,“以销售为导向”就成为企业经营的基本思想和行为目标,这就是“我们卖什么,就让人们买什么”。因此,企业的主要任务在于利用各种推销和促销手段来刺激需求和争取顾客,通过大量销售获得更多的利润。与生产导向不同,销售导向时期的企业认为:消费者不会因滋生的需求和愿望去主动地购买商品,必须经由推销的刺激才能诱使其采取购买行动。在这种情况下,企业往往致力于产品的推广和广告活动,以期获得充分的销量和利润。但广义来说,以销售为导向的经营思想和观念,仍然着眼于以产定销和现有产品的推销,对消费者只希望通过促销手段诱使其购买,很少关心公众的实际需要与利益。这时,企业开始注重对外借助于有效的传播手段,通过提高企业的知名度和声誉,以提高产品销

售率,最大限度地实现其利润目标。在销售导向时期,企业管理的重心就是市场管理,其重点是通过各种促销手段进行促销,特别是开始通过广告和技术美学的导入来塑造产品形象。

由广告进行产品促销和产品形象的塑造又经历了商品广告时代和品牌印象时代两个阶段。在商品广告时代,市场竞争主要表现在商品质量的竞争上,只要是货真价实的商品,在相应的促销手段配合下,就能够被推销出去。当时最著名的理论是罗瑟·瑞夫斯提出的“独特销售主题”,简称 USP。他认为只有当广告能指出产品的独特之处时才能行之有效。USP 的基本含义是:任何广告只能使消费者倾向于记住一个强有力的主张或概念。因此,广告必须给消费者一个前所未有的强烈的主张或承诺,而且它必须是其他竞争对手从未采用过的。商品广告时代的经典之作是瑞夫斯为美国 M—M 巧克力糖果提出的 USP:“只溶于口,不溶于手。”这一广告语准确独到地体现了该产品是惟一用糖衣包裹的独特优点,简单准确,朗朗上口,极具吸引力。因此,在这一时期,广告活动的诉求重点表现在商品的特点和顾客的利益方面。

20 世纪 50 年代末,西方发达国家的生产力获得迅速发展,新产品不断涌现,市场竞争日益激烈。许多企业发现,在推销产品时,品牌印象和企业名称比产品的特点更能吸引消费者,因此,一些成功的企业通过广告宣传和其他促销手段,来提高企业知名度,创立名牌产品,以此推动产品的销售。大卫·奥格威提出了“每个广告都是对品牌印象的长程投资”的观点,从此进入品牌印象广告时代。20 世纪 60 年代的美国,在发达的“车辆文化”的影响下,企业形象成为广告的一个主要功能。一些企业主采用一些鲜明的标志来识别企业,例如在美国,你开车中远远看到黄色的“M”,就会联想到“麦当劳”;如果看到蓝、红色并排条状的招牌,就会想到加油站;看到方形红色招牌中有一条白色波浪曲线,就知道是“可口可乐”售卖点。

品牌印象广告的经典之作是李奥·贝纳设计的万宝路香烟广告。该广告通过万宝路“牛仔”骑着马在“万宝路的乡野”上邀请男性烟民“到这种有烟味的地方”来,成功地强化了“万宝路”香烟的品牌印象,塑造出一个“包罗万象、充满动感的万宝路男子汉形象”。“万宝路”粗犷的牛仔形象,吸引了成千上万个烟民。

20 世纪 60 年代后期,随着高新技术的不断开发和利用,导致了产品更新换代速度加快、市场竞争更加激烈。据统计,20 世纪 70 年代,美国食品工业有 70% 的产品是 10 年前所没有的。也就是说,几乎每一年多的时间就诞生一种新食品。有一半药品是在 5 年之内开发出来的。由于市场竞争激烈,导致广告竞争也日益激烈,在这种情况下,广告设计如果仍然只强调商品的特点、顾客的利益和品牌的印象,已不足以吸引消费者了。

与此同时,铺天盖地的广告信息越来越多地成为一种“公害”,引起消费者的厌恶和摒弃。如何使广告真正击中消费者,从心理上征服他们,便成了广告业和企业