



策划 与公关技巧

封希德 何志勇 慕刘伟 编著



中国经济出版社

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 CI 的起源与发展	(1)
第二节 CI 的功能	(5)
第三节 CI 策划	(8)
第二章 CI 策划的原则与程序	(12)
第一节 CI 策划的原则	(12)
第二节 CI 导入程序	(17)
第三章 企业理念设计	(22)
第一节 企业理念识别的内涵与特征.....	(22)
第二节 企业理念识别的地位和作用.....	(25)
第三节 企业理念设计的原则、内容和步骤	(29)
第四节 企业理念识别的实施.....	(35)
第四章 企业活动识别	(39)
第一节 企业活动识别的内涵与特征.....	(39)
第二节 企业活动识别系统的内容.....	(41)
第三节 企业活动识别系统.....	(53)
第五章 CI 的视觉识别	(57)

第一节	企业视觉识别概述·····	(57)
第二节	视觉识别的设计原则、传播原则和设计步骤 ·····	(61)
第三节	视觉识别设计的内容·····	(66)
第六章	CI 策划与公共关系 ·····	(74)
第一节	CI 策划与公共关系的联系与区别 ·····	(74)
第二节	公关的含义·····	(79)
第三节	公关的基本特征·····	(82)
第四节	公关的原则·····	(85)
第五节	公关的基本要素·····	(92)
第七章	公关的基本程序 ·····	(122)
第一节	调查分析·····	(123)
第二节	制定计划方案·····	(139)
第三节	实施与传播·····	(150)
第四节	评估与调整·····	(157)
第八章	公关战略 ·····	(165)
第一节	舆论战略·····	(165)
第二节	说服战略·····	(171)
第三节	宣传战略·····	(180)
第九章	公关技巧 ·····	(183)
第一节	公关的交际技巧·····	(183)
第二节	公关的言谈技巧·····	(209)
第三节	公关的演讲技巧·····	(226)
第四节	公关的谈判技巧·····	(242)

目 录

第十章 公关实务.....	(268)
第一节 公关宣传.....	(268)
第二节 公关专题活动.....	(294)
第三节 公关会议组织.....	(303)

第一章 导 论

第一节 CI 的起源与发展

一、CI 的起源与发展

CI 是英语词组 Corporate Identity 的缩写,中文直译为“企业身份”或“企业特征”,用以表达一个企业与其他企业之间的特色与差异,从而使公众对单个企业的产品或整体形象能够清楚、准确地辨识。

如果说用一种商标来表示一种货物在商品经济不太发达的初级阶段还容易被人们所感受,那么,随着商品种类的不断增加和品种系列化扩充,多而杂乱的商标就容易令人眼花缭乱,大大弱化了商标简明、易记的原始功能。在此背景下,产生了用一个商标来统一表示特定企业所有产品的意识,这样,商标就从产品标识逐渐演变为企业识别标志。

企业识别标志的策划最早源于第一次世界大战前的德国 AEG 电器公司,从而开始了大型工程项目采用 CI 策划的历史。

第二次世界大战后,人们已意识到建立统一的形象识别系统对增加知名度、提高竞争力已十分迫切。1947年,意大利青年企业家密罗·奥利韦蒂离开已是工厂林立的特里奥,在自己的故乡伊布里亚开设工厂,取名为奥利韦蒂公司。作为一名数学家,奥利韦蒂非常注意公司的标识设计,于是聘用专家设计了公司的标志。除标识设计外,奥利韦蒂还开设了托儿所,以提升企业的文化形象。1951年,美国CBS企业公司将威廉·哥顿设计的企业标识,借助各种媒介广泛进行宣传,使CBS公司的标识家喻户晓,从而拉开了企业CI导入的正式序幕。1956年,美国IBM公司为了在电子计算机行业中树立起名牌形象,并用这种形象来突出公司的开拓精神和创业精神,以利于市场竞争,跻身世界大企业之列,决定对公司进行标准化设计。IBM的CI设计推出之后,引起美国公众的强烈反应,IBM成为美国公众心目中的“蓝巨人”,成了计算机行业的世界明星,从此确定了霸主地位。在IBM的成功启示下,美国的RCA、PAN、AM、MOBIL,欧洲的Fiat等一大批公司也相继实施了CI战略,到70年代,可口可乐公司也花巨资导入CI战略。

如果说五六十年代是美国的CI潮,70年代是日本的CI潮,那么80年代则是韩国和台湾的CI潮。韩国、台湾在第三次浪潮冲击下,抓住了它的“尾巴”,决定跻身世界经济大潮的竞争之列。继日本之后,韩国在其政府的大力支持下,以其独特的CIP新战略在全国迅速推开,其中国民银行、现代集团、三星集团率先导入CI。台湾的企业,由台塑、统一、宏基电脑、中油、东帝开始,也纷纷导入CI。

二、我国的 CI 热潮

随着我国市场经济的深入,竞争也日益激烈,在这种情况下,建立企业个性化的外貌与维护良好的企业形象就成为企业经营的一个重要课题。特别是随着一批企业导入 CI、应用 CI 的成功,企业形象战略就更成为经营管理者关注的焦点。CI 在风靡世界 40 多年之后,从我国开放的窗口吹进来了。在上海、广州、深圳等地,CI 成了企业家们津津乐道的热门话题,一股 CI 热潮正在冲击着中国大大小小的企业。

80 年代初,上海日用化学工业公司研制开发了“露美”系列化妆品,为了增强市场竞争力,他们尝试导入 CI,这给消费者留下了极深刻的视觉印象,“露美”很快在同类产品中脱颖而出。

原来默默无闻的太阳神集团导入 CI 后,以红色圆形和黑色三角为基本定位的崭新形象出现在公众面前,给消费者的视觉以巨大冲击,很快赢得公众的信任与好感,市场的大门向他们敞开了。

从 80 年代开始,CI 叩开了中国的大门,中国的企业家们摩拳擦掌,尝试导入 CI 战略,给企业带来了良好的效果。CI 就像蒲公英的种子一般,飘向全国各地,在中国大地上生根、发芽、开花、结果。

三、企业导入 CI 的意义

CI 以提高企业形象为目标,导入 CI 后,会使企业从深层的企业理念到表层的企业标识均发生积极性的改变,从而全面提

高其在市场上的竞争力。商品经济的高度发展,产品的极大丰富和多样化,使当今世界市场变得犹如战场。在这个战场中,仅靠商品质优价廉和努力推销是远远不够的。因为现代企业的经营力量除了“商品力”和“销售力”之外,形象力也是一个不可忽视的重要因素。

现代社会已经使市场由卖方转为买方,市场竞争愈来愈激烈。企业有计划、有目的地强化“企业力”的第三轴,即“形象力”,将有力地消费者心目中树立起品牌偏好。目前的市场竞争不可能只是质量、品种的竞争,更重要的还是企业形象竞争。国外设计协会统计认为,在企业形象上投入 1 美元,可以产出 227 美元,产出是投入的 227 倍。可见推销企业整体形象已成为企业取胜的法宝。

企业为塑造自身良好形象而导入 CI 后,可以给企业带来许多经济效益和社会效益,主要表现在以下各方面:

1. 增强企业自身实力,提高企业竞争力。一方面,企业推行 CI,有助于稳定企业员工队伍,并不断吸取社会上的优秀人才,从而有利于企业自身实力的增强。只有具备优良的企业形象,企业才能引起公众的好感,才能赢得人才市场的信赖,而只有拥有了尖端人才,吸引众多优秀人才,才能保证企业的不断发展和规模的不断扩大,使企业保持青春活力。另一方面,CI 有利于增强股东和金融机构的好感与信心。成功的 CI 策划塑造的良好企业形象,可以增强投资者的安全感与信任感,可获得银行的支持和股东的信赖,扩大企业的融资能力。

2. CI 有利于增强企业产品的竞争力,获得更佳的经济效

益。CI 通过给人印象强烈的视觉识别设计,有利于创造名牌,形成消费者的品牌偏好,赢得消费者的认同。由于 CI 创造了具有独特个性的品牌,使本企业产品与其他同类产品相区别,在同行中取得独一无二的市场定位,因而便于在消费者心中建立起品牌忠诚。同时,CI 还通过包装、广告的统一设计,赋予产品各种独特形象,从而紧紧抓住消费者的心,增强产品在市场上的竞争力。另一方面,CI 有利于争取到可靠的供应商和经销商,从而扩大企业的经销渠道。作为供应商和经销商,若从长远的利益出发,他们会更愿意与那些形象良好的企业建立业务关系,不断扩大企业产品的销售,从而提高企业的经济效益。

3. CI 有利于企业公共关系的运作,有助于重建企业文化,使企业获得更佳的社会效益。一方面,CI 的推行使企业信息的传播简单化、差异化,这就更易于公众的识别和认可,从而达到最佳的沟通效果,搞好公共关系。同时 CI 本身创造的良好企业形象,也为公共关系的运作奠定了坚实的基础。另一方面,为了适应时代的发展和环境的变化,企业文化也就不断调整,企业通过推行 CI,可以重建企业文化,增强企业活力。

第二节 CI 的功能

从 CI 的起源和发展来看,其功能已从单一的视觉识别发展到理念识别和行为识别,不仅如此,CI 策划还从单一的识别功

能衍生出多种功能,如代表功能、说明功能和象征功能等。

一、识别功能

识别功能是 CI 最基本的功能之一。它是通过 CI 策划,使人们透过视觉、企业行为和各種理念来达到对某企业形象的认可。由此可见,这种识别按其不同的内容或渠道可分为视觉识别(Visual Identity)、行为识别(Behavior Identity)、理念识别(Mind Identity)。

(一)视觉识别

视觉识别有两大构成因素。基本因素包括企业名称、企业标志或品牌标志、企业标准字和标准色、企业象征图案、企业宣传语言和口号等。其次是应用要素,包括事务用品、办公设备、室内装潢、建筑外观、标牌和旗帜、产品造型、广告媒体、服装服饰、交通工具和其他对外标示物等。在上述要素中,企业标志、标准字和标准色是核心要素,它们为其他视觉要素设计提供了基本的规则和要求。视觉识别设计的典范可以美国可口可乐公司为例。对该公司的视觉识别主要来自以下四个方面:

1. 固定的 Coca-Cola 文字书写形式。
2. 采用 Cola 商标。
3. 使用大红色。
4. 独特形状的瓶子。

此外,该公司使用的罐、箱、自动售货机、纸杯、汽车车体、广告乃至工作服等均反映了统一的标准字、标准色和标准图案。人们一看到这些标志马上就可以断定是可口可乐。

（二）理念识别

理念识别是指企业整体的价值观和经营理念，它体现了企业的整体精神风貌。其内容包括两个方面：企业精神或企业文化一旦形成就必须在企业内部取得统一，即统一性标志；企业精神或企业文化应该同本企业的实际情况相结合，应具有本企业的特色，即独立性标志。这两个标志相辅相成，缺一不可。

（三）行为识别

企业行为识别是指企业为反映自己的企业理念而进行的区别于其他企业的经营管理活动。它由内部和外部两大系统构成。内部系统包括企业环境、员工教育、员工行为规范化等；外部行为系统是针对市场和公众所展开的各种活动，主要包括产品规划、服务活动、广告活动、公众活动等。

二、代表功能

CI 策划所建立的企业标志和产品标志具有代表价值和信用的功能。因为通过 CI 策划所确立的为社会所接受的企业形象和产品形象意味着对外拥有信誉和声望，对内拥有内聚力和创造力，这就是一笔可观的财富。一个形象良好的企业可以获得银行足够的贷款，可以得到中间商的帮助，从而建立稳固而庞大的销售网络，还可以赢得消费者的青睐，可以激励员工的积极性和创造性，这些都代表了企业所拥有的无形价值。

三、说明功能

企业标志所采用的标准字、标准色和标准图案具有各自的

特色,因而具有独特的说明功能。这些标识所具有的说明功能可以从下面三个方面来概括:

1. 说明高品质,即所谓的“名牌效应”。那些名牌产品的标识说明了产品本身的优良品质,这种观念已根深蒂固地植于消费者的心目中,无需加额外的证明。

2. 说明消费等级或社会身份。仅以汽车来说,拥有劳斯莱斯或林肯汽车,表明属于高消费等级;而购买雪佛莱或福特牌,则表明属于中等消费或低档消费的等级。

3. 说明公司的所在区域或地区性特征。比如看到彩龙或长城的图案,人们就联想到中国。

四、象征功能

随着 CI 内容的不断丰富和 CI 理念的不断深化,企业标志的象征意义越来越明显。例如 IBM 的蓝色条纹和富有弹性的文字造型,象征着“蓝色巨人”和“前卫、科技、智慧”的形象。

第三节 CI 策 划

一、策划的涵义

人们要有所作为总得经过一番精心的思考、谋划和抉择,大至安邦治国,拓展宏业,小至上街购物、推销商品,策划对现代人来说是再熟悉不过了。策划活动的历史源远流长,它蕴含着丰

富的知识,高超的谋略,深邃的智慧以及科学的决策思想。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系和未来可采取的途径,作为目前决策的依据,亦即策划是预先决定做什么、如何做、谁来做。策划如同一种程序,它连接着我们目前以及未来要经过的地方,策划的步骤是以假定的目标为起点,然后订出策略、政策以及详细的内部作业计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估及回馈,而返回到起点,开始策划的第二次循环。策划是一种观念,一种思维,它深深地渗透于人们的各项活动之中。

策划又可称之为“策画”,可作策略、谋划来解。策略是宏观的、静态的,而谋划则是微观的、动态的过程,策划就是二者有机的、动态的结合。

二、CI 策划的涵义及其特征

如前所述,CI 策划无疑应是策划的思想、理论在企业形象识别系统中的应用。具体地说,CI 策划是指策划者为了达到企业目标,尤其是达到树立良好企业形象之目的,在充分进行企业实态调查之后,对具体塑造企业形象的 CI 活动进行谋略、计划和设计。它包含以下几层意思:

1. CI 策划是为企业目标或企业战略目标服务的,目的是树立良好的企业整体形象。

2. CI 策划是建立在企业实态调查的基础之上的。可以说,

没有调查就没有策划。

3. CI 策划包括谋略、计划和设计三方面的运作,这三方面相辅相成。相对来说,谋略抽象而宏观,笼统而静态化,计划和设计具体而实在,现实而动态化。

CI 策划并不是一种全新的理论,它由市场营销策划、企业公关策划、广告策划演进而来,但它又是一种划时代革新性的理论,具有自身独特的特征。

1. 目标性。即在进行 CI 策划时,着重研究企业应该树立什么样的形象,要考虑在 CI 策划中应重点解决什么问题及其解决问题的先后次序。CI 策划过程可以看成是一个负熵的过程。所谓负熵,即减少无序和不确定性。策划的目标越明确,熵就越小,策划的目标越混乱,熵就越大。

2. 系统性。CI 策划是企业系统形象的定位表现。它不仅仅是企业某项产品形象的定位,也不仅仅是某位企业家风格的定位,或某种经营作风的定位,而是企业形象整体性、综合性、系统性的定位。古人云:“不谋万世,不足谋一时,不谋全局,不足谋一城”。在企业策划中,不论哪一种具体的策划都应该体现企业全局的发展需求和利益。这就要求企业策划人员必须具有整体意识、宏观意识。统筹兼顾,分清层次,全方位进行思考,防止顾此失彼,不能“只观树木、不见森林”。麦当劳的“Q. S. C + V”即“品质、服务和清洁 + 附加价值”的企业理念、企业行为的定位,正是企业 CI 策划系统性的集中展示。

3. 长远性。虽然企业策划中的任何一种具体策划总是针对某一具体目标,围绕着具体的活动进行的,但它在考虑这些具

体目标和具体活动时,其基本出发点是组织长远的利益。它把每一项具体的活动仅视为实现某种长远利益的手段和措施。由此可见,在进行策划时,不能只顾眼前利益,而更应重视长远利益。

4. 竞争性。在竞争中求生存、求发展,是现代企业组织面临的重大课题,也是企业进行 CI 策划的根本出发点。随着社会的发展,企业之间的形象竞争日趋激烈,可以说现代企业之间的竞争归根到底是企业形象的竞争。而充满竞争的各种策划,正是一个组织敢于竞争、善于竞争、富有活力的生动体现。同时它也是提高一个组织发展能力和竞争能力的有效手段。

5. 调适性。策划作为一种战略行为,具有稳定性,一般说来是不能随意变动或更改的,但是这种稳定是相对的。因为任何一种策划只能是一种常规条件下的预谋,而不可能穷尽所有影响组织存在和发展的因素。这就是说,CI 策划不是一成不变的,它具有灵活性和调适性。同时在纷繁复杂的市场环境中,尤其是在充满竞争的氛围中,CI 策划的弹性是不可缺少的,即应当在谋求稳定的同时强调弹性和调适性。

第二章 CI 策划的原则与程序

第一节 CI 策划的原则

CI 设计不是漫无目的的游戏,而是在一定原则指导下的具体操作,必须遵循以下基本原则。

一、战略性原则

CI 是一种战略,是一种全方位推出企业形象的系统战略,其原因在于:首先,CI 设计一旦完成,就成为企业运作的全部依据,企业的每一位员工,无论是主管还是职员,都必须严格遵守,践之于行。其次,一个完整的 CI 设计,决不是朝令夕改的,必须持续使用较长的时间,至少能使用 20 年以上。20 年以内的 CI 策划,都是失败的策划。最后,CI 策划是企业未来决策的基本依据,将对未来若干年的企业经营起指导作用。因此,CI 设计决不是一个简单的视觉设计问题,而是在为企业未来 10 年、20 年甚至更长的时间作规划。既是规划,就必须对企业的内外运作、内外环境、市场状况和发展前景等进行全面了解和考察,并

与企业主管们一起从战略角度来完成 CI 的全部策划工作。所以,我们说,CI 设计是一项高智能活动,是关系到企业前途和命运的工作;CI 设计的每一细节,都必须仔细审查,来不得半点虚假。正如英国 ICI 公司负责人所说:“与其说 ICI 公司的标志是一个难以名状的混合物,倒不如说它是一系列相互分离不联系的各个部门表现为一个总的公司。这个设计系统的标志是将新收购的公司融入原有的公司结构中,这是一种新的设计类型,一项要在 150 个国家内执行的战略。”

二、民族性原则

“只有民族的,才是世界的。”从企业的兴衰关系到国家经济、文化的兴衰,以及企业必须走出国门、走向世界来看,CI 策划应当民族化,只有这样才能使企业找到一个取之不尽、用之不竭的源泉,并易使企业在国际化经营中树立民族特色。

每个国家都有每个国家的政治、经济、文化环境,有自己的特殊情况,一成不变的照搬都是失败之举。比如,麦当劳快餐店根据美国人的特点,设计了“最快、最好、最省”的宣传口号,这种口号就不符合中国特色,因为中国人时间观念还不很强,中国人收入水平也不高,最好的东西不一定是最受大众欢迎的。至于“最省”,麦当劳一客快餐 2 美元,折合人民币 16 元多,无论如何也不能说省,所以麦当劳快餐难以成为市民的主食。

要设计出具有民族性的 CI 战略,必须对中西民族文化有所了解。如果将中、日、西三种文化进行比较,就可以看出差别: