

营 销 策 划 从 书

吴宪和 主编

营 销



形 象 策 划

上海财经大学出版社

营 销 形 象 策 划

YINGXIAOXINGXIANGCEHUA

吴宪和 主编

责任编辑 黄 勇

封面设计 周卫民

出 版 上海财经大学出版社

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海精英彩色印务有限公司

装 订 上海新新装订厂

开 本 850×1168mm 1/32

印 张 6.25

字 数 154 千字

版 次 1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1—6000

书 号 ISBN 7—81049—076—1/F·48

定 价 10.00 元

营销策划丛书编委会

主编 晁钢令 方名山

策划 金福林

编委 (按姓氏笔画排列)

方名山 李扣庆 吴宪和

施宗靖 晁钢令 郭芳芳

序 言

当代的中国正处于向社会主义市场经济体制过渡的改革时代,它迫使我国企业的经营机制发生急剧变化。企业不再按计划经济的模式运行,将真正成为市场经济活动的主体。企业在拥有越来越多经营自主权的同时,也承担着越来越大的责任与风险,引进市场营销的观念和策略已成为我国许多企业的自觉行为。上海内外联综合商社是90年代初上海商业改革和发展中组建而成的一种新型的商业形式。它是我国第一家以商业为龙头,跨部门、跨地区、跨行业、跨所有制的高起点、多功能、综合性、外向型的综合商社。在激烈的市场竞争环境中发展起来的上海内外联综合商社领导层深切体会到导入营销观念和进行营销策划的重要意义,从某种意义上讲,正是不断进行营销策划实践活动,才成为推动综合商社发展的成功要素。

营销策划是市场营销实践日益成熟的产物。市场竞争的白热化,市场环境的复杂性,都要求企业有效地结合各项经营要素,围绕企业的经营目标,进行周密的谋划和实践,以达到最佳的经营效果。企业的营销策划活动,犹如战场上与竞争者对垒时的统帅部和参谋部,进行运筹帷幄,斗智斗勇,出奇制胜。因而,现代企业的经营活动也是一种艺术,每位企业家都应该成为娴熟地运用营销策划的艺术大师。

《营销策划丛书》的推出,为正在走向市场的我国企业家和经营者提供了一批精良的武器。这套由上海财经大学一批学者和教授编著的丛书,分别从营销战略策划、产品策划、渠道策划、价格策划、广告策划、公关策划和形象策划等角度,全面地介绍了营销策划的基本理论和操作技能,具有很强的理论指导意义和实践参考价值,是我国对营销策划理论和实践加以系统阐述的比较完整的一套丛书。

即将到来的 21 世纪,将是中国企业全面走向国际市场、适应世界经济环境的新时期。所有有志自立于国际市场强手之林的中国企业家都必须认真学习和掌握营销策划的理论和操作技能,希望《营销策划丛书》能为当代中国的企业家提供经营思路和管理智慧。

上海内外联综合商社董事长 方名山

1996 年 10 月

前 言

社会主义市场经济体制的建立,使我国开始进入了一个新的经济发展时代。在这一大舞台上,塑造良好的企业形象,去迎接激烈的市场竞争,正是时代对企业的呼唤。

“企业形象热”就是在此背景下从国外引进并在全国各地推开的,企业形象策划因而也成为企业界关注的热点。据此,促使我在短时间内写成此书,为我国企业形象塑造工作尽一份微薄之力。

本书有四个显著特征:第一,系统性。企业推行形象战略是一个系统工程,仅仅依靠 CI 策略是不够的,它是企业识别系统、企业文化、公共关系、名牌策略等等的综合运用。为此,在本书编著过程中,努力从全方位视野来谈及企业形象问题。第二,时代性。作者注意追踪国内外企业形象策划的最近理论学术动态和最成功的案例,使每一章节都渗透出时代气息和现代意识。第三,可操作性。企业形象策划是一项实务性很强的工作,在形象调查、实施传播、公众沟通、形象策略等方面需要许多操作技术和艺术。本书文字通俗易懂、内容简明扼要、案例生动丰满,可读性强,也便于读者运用和操作。第四,指导性,本书的重点不在于介绍形象策划的技巧问题,而是从一系列实践活动中进行归纳总结,提升原理和规律,使之具有普遍的指导意义。

本书得以出版,首先要感谢晁钢令教授的帮助,也要感谢同仁

楼尊、陈顺霞分别撰写了第四章、第五章。写作过程中参考了大量的资料,因篇幅有限,未能一一注明出处,特此说明。

吴宪和

1996年8月

目 录

第一章 形象素描:把握范畴属性的内涵	(1)
一、观念先入 融会贯通.....	(2)
二、系统分类 科学界定.....	(5)
三、要素组合 架构展开.....	(8)
第二章 形象至上:超越传统的企业方略	(19)
一、信誉功能 无形资产.....	(20)
二、竞争功能 百战不殆.....	(22)
三、缓和功能 妙手回春.....	(24)
四、凝聚功能 天下归心.....	(25)
五、优先功能 处处绿灯.....	(26)
第三章 形象战略:作业规程的行动指南	(29)
一、注重长远 防止近利.....	(29)
二、讲究传播 切忌封闭.....	(31)
三、顺从民意 养谊结友.....	(39)
四、保持个性 便于识别.....	(42)
五、统一内外 整体效应.....	(48)
第四章 形象工程:识别系统的三大支柱	(50)
一、CIS 系统 最新境界	(50)

二、理念识别	形象定位	(59)
三、行为识别	形象塑造	(66)
四、视觉识别	形象标识	(70)
第五章 形象误区：“CIS 热”中的“冷思考”		(83)
一、正确导入	热中需冷	(83)
二、探究缘由	剖析根源	(88)
三、优化环境	正本清源	(91)
第六章 形象策划：目标企划的科学程序		(93)
一、调查分析	知己知彼	(93)
二、目标对策	运筹有方	(101)
三、规划实施	多方出击	(115)
四、评估修正	以利再战	(122)
第七章 形象目标：目标公众的特定期盼		(127)
一、诚招天下	宾至如归	(127)
二、与人方便	借冕播誉	(133)
三、居要好邦	交要好友	(136)
四、尽心竭力	服务社会	(139)
五、内求团结	如鱼得水	(141)
第八章 形象策略：逼近目标的艺术		(145)
一、时机策略	一鸣惊人	(145)
二、矫正策略	化险为夷	(154)
三、维护策略	防患未然	(159)
四、创新策略	出奇制胜	(161)
五、扩展策略	多管齐下	(164)

第九章 形象文化:策划技能的蕴源探秘	(177)
一、形象意识 策划之本	(177)
二、现代思维 策划支柱	(180)
三、企业文化 策划蕴涵	(185)

第一章

形象素描：把握范畴属性的内涵

近年来，“形象”成了人们议论的一个热门话题。“企业形象热”从南到北，从沿海到内地推开，可谓方兴未艾。

“舆论热”。中央电视大学开办了企业形象课程，各高校举办了 CIS 系列讲座，一些海外的企业形象策划专家也纷纷应邀到中国大陆举办各种讲座。

“机构热”。国内各种企业形象策划公司蜂拥而起，仅广东省就有 1800 多家，全民的、集体的、合资的、独资的、私营的，应有尽有。其他广告公司、公共关系咨询公司等也纷纷扩大业务范围，把企业形象策划纳入业务范围。

“导入热”。在现代竞争激烈的商场上，领先一步的企业不惜巨资导入企业整体形象策划系统。广东太阳神、神州热水器、科龙电器等通过整体形象策划成功地塑造了名牌企业、名牌产品形象。据 1993 年 6 月 7 日《青年报》报道，广东省近几年先后有 3 万家企业导入包括更换企业名称在内的 CIS 系统，被《人民日报》称之为“珠江三角洲经济新现象”。

“展示热”。为了推动企业形象工作向纵深发展，各地纷纷举办各种类型的企业形象展示活动。上海市 1995 年举办了“最佳工业

企业形象单位展评活动”，引起了很大的轰动。随后，“上海市纺织企业最佳形象展示会”、“私营企业最佳形象展示会”、“上海铁路局形象塑造展示会”、“上海商业企业集团形象展示会”一个接一个。

同时，企业形象热已波及到其他领域，交通警察、人民教师都在塑造各自形象，以推动本行业工作。上海浦东新区 1994 年大打“形象牌”，通过塑造地区形象来吸引外资，推动经济发展。

看到这一切，人们不禁要问：到底什么是企业形象？它包括哪些内容？

一、观念先入 融会贯通

企业形象是各类公众对企业的综合评价，是企业的表现与特征在公众心目中的反映。

1. 企业形象是企业留给公众的印象

印象和形象是一个问题的两个方面：形象是印象反映的内容，印象是形象反映的形式；印象是从公众的感知方面来说的，而形象则是建立在行业性状和公众印象两者的基础上。即客观的企业形象是通过人们的主观印象表现的，离开了公众这一感受对象，企业形象就无从表现；同样，离开了企业形象这一主体，公众印象也就没有了对象。

当然，企业形象并不完全等于公众的印象，企业的状况和特征由于传播等原因，可能与公众的印象不一致。如我国某一航空公司在国外的招贴画，画面是一位中国空姐手捧鲜花表情严肃地傲视蓝天。该公司原意想要表达“安全、热情”的宣传目的，可这张招贴画却使人敬而远之。新加坡航空公司的招贴画面是身着民族服装的新加坡空姐推着食品车，在机舱里笑容可掬地为乘客服务。两张招贴画贴在一起，效果可想而知。

2. 企业形象是一种综合认识和整体评价

企业形象不是人们对某企业个别因素的认识结果,而是一个综合认识的过程。企业形象由多种因素组成。上海市工业党委、市经济委员会于1994年初向全市工业系统推出了“建设企业文化,塑造企业形象”活动,并制定了一个“十、百、千”的推进计划,即在全系统创建千余家局级文明单位,200家市级文明单位,20家最佳工业企业形象单位。这一活动把企业形象划分为七个指标,即职工形象、产品形象、发展形象、管理形象、外观形象、经营形象和精神动力。

3. 公众是企业形象的感受者

对于一个企业来说,它面临着众多的公众,如内部职工、政府、新闻媒介、社区、消费者、合作伙伴、竞争者等等。离开了这些公众的理解、谅解和支持,企业寸步难行。处理好与这些公众的关系,是企业的一件重要工作,而处理好公众关系的基础,就在于掌握双方相互的需要。由于不同公众对同一企业往往有不同的要求和期望,因而企业首先应针对不同公众的要求塑造不同的形象,然后再进行协调,形成一个既能使广大公众都能满意,又能使各类特殊公众满意的总体形象。

通过上述分析,我们不难发现,企业形象有以下特点:

客观性。由于形象是客观事物留给人们的印象,因此,任何一个企业形象在形成过程中,都有其客观的基础。有人认为可以借助某些手段来塑造一个企业的虚假形象,因为企业形象是通过人们的主观意识与评价来反映的,所以可以通过扩大的、虚假的宣传手段达到目的,而且这样的例子举不胜举。但是,虚假形象最终不能成为财富,它能糊人一时,不能骗人一世,一旦还其本来面目,这样的企业必将声誉扫地。因而,有人形象地说:“良好的企业形象=90%做得好+10%宣传好”,这一说法客观地表明了客观现实是企业形象的基础。

多维性。由于企业形象构成具有多维性的特征,因而,它向社会发出的信息也是多维的。每一个方面的信息都能反映出企业形象,哪个方面出现失误,都会使企业形象受损。如百货商店,它的外观、装饰、经营商品的质量、价格、服务项目、售货员的态度、清洁卫生、现代化设备等等,无不在向顾客等公众传递着形象信息,每个要素都在自觉或不自觉地塑造或破坏着企业的良好形象。

传播性。传播指人类通过一定传播渠道传递信息的活动。企业形象的塑造过程不是一个经济过程,也不是法律过程,而是一个传播的过程。传播是企业性状、特征和公众印象之间的桥梁。

认知性。企业形象是在企业客观现实的基础上形成的,由于形象要素要在人们头脑中反映出来,企业形象就具有了认知性的特点。由于公众的认知能力和认知水平各不相同,他们对同一企业评价也会产生差异。这就给企业形象塑造工作提出一个问题,即要善于在不同公众心目中塑造出不同的企业形象,而不是千篇一律地用一套模式来塑造和传播。

相对性。一个企业的形象如何,实力的强与弱,知名度和美誉度的高与低,设备的先进程度以及自身的特色等等,都是同一定的参照物相比较而显现的。另外,企业形象的美与丑、好与坏,受主客观两方面因素的影响,任何一个因素的变化都会对企业形象产生作用。因而,企业形象只能是相对的,不可能一成不变。

稳定性。虽然由于诸多因素使企业形象不能不处在一个动态变化过程之中,因而具有一定的相对性,但一个企业的形象一旦形成,就具有一定的稳定性。形象的变化不是不可捉摸的、瞬间即逝的。如中国的“老字号”企业,几十年前塑造起来的形象,至今令人难以忘怀。不论是作为“硬件”的外在形象、建筑风格、企业标识,还是作为“软件”的企业精神、传统风格,往往会伴随着一个企业生命的全过程,并在一定的时空条件下,在一定公众中形成一定概念化的东西,造成心理定势。

二、系统分类 科学界定

为了能够更好地把握企业形象的内涵,更好地分析问题和解决问题,我们把企业形象予以分类,以便进一步界定。

1. 企业的真实形象和失真形象

企业的真实形象指留给公众的形象是符合企业实际情况的;而企业失真形象指企业在公众心目中的印象和该企业真实形象之间有误差,甚至被扭曲。

造成形象失真的因素很多,总的来说是传播中的各种干扰所致。1949年世界著名的数学家香农和沃伦·韦弗提出了以后被人们称之为“香农——韦弗”的传播模式(见图1-1)。

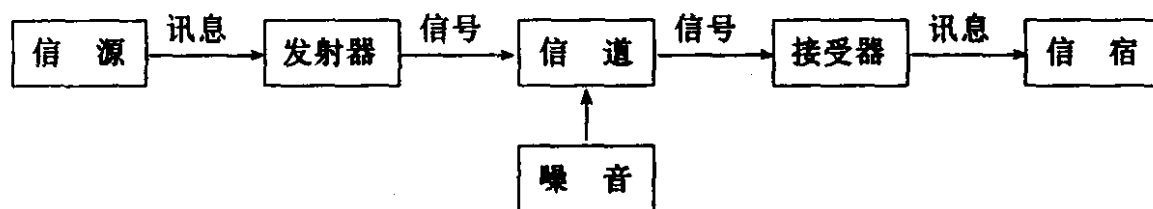


图1-1 “香农——韦弗”传播模式

虽然这一模式把传播仅仅描绘成一种直线性的单向过程,并把噪音干扰仅局限于一个环节,这是“香农——韦弗”模式的局限,但是,这一模式在人类历史上第一次提出了传播要素、传播过程和干扰所在。在以后的传播模式中,都能看到“香农——韦弗”模式的痕迹。随着社会的不断发展,人们不断发展传播模式,指出传播干扰来自传播过程的每个环节。同样,在企业形象信息传播过程中,每一环节都有可能造成失真。

在信源环节,企业形象的传播源没有将真实的信息传播出去,或者企业本身比较复杂,甚至企业性质决定了其容易被误解。如一家企业由于原材料价格上涨而导致产品价格上涨,而企业没有将

这一原因通报给公众,引起公众的误解。又如,核电站本身性质决定了社区对其会产生一种恐惧的印象。

在传播环节,由于传播者自身传播能力和传播动机,也由于大众传媒机构对企业形象本身理解的不确切,也会造成企业形象的失真。“中国科学院上海学术活动中心”是一座 24 层的现代化宾馆,拥有一流的设施和服务水准,为科技界人士所熟悉。但是由于它专门接待学术会议及科技界客人,第一年客房利润率只有三四成,几乎没有盈利。经调查发现,问题主要出在名称上。中心名称太长、难记、易搞错,不少客人误以为是科研学术机构。显然,宾馆的名称造成了形象信息的失真,引起了公众的误解。于是在宾馆成立三周年时,宾馆改名为“好望角饭店”。这一名称不仅新鲜,叫得响,而且寓科学探险之意,正好与宾馆侧重为科技界服务的宗旨相吻合。改名前餐饮部每月营业额只有 30 万元,改名后每月上升到 70 多万元。

在信宿环节,公众的原因也会导致企业形象的失真。公众的知识、修养、兴趣、喜爱以及他们的经历等,都会直接影响某一企业留给他的印象。一个性格内向的顾客几年前在某一商店受到营业员不礼貌的接待,他可能以后一辈子不再踏进这一商店。即使这一商店其他方面均很出色,或者已经改进了工作,但几年前留给这位顾客心目中的形象却难以改变。

2. 企业的有形形象和无形形象

企业形象有的是公众用感觉器官能直接感受到的,如产品质量、花色品种、外观、设备、企业开展的各项活动、特色标识等。这些有形形象都是通过公众与企业有关方面的接触(或使用过某种产品、或参观过企业、或通过大众传媒)来认识的。

无形形象则是公众在对企业有形形象认知的基础上,在头脑中进行记忆、归纳、抽象、综合、升华而成的。如企业的信誉、企业精神、风格等等。这种抽象形象是无形的,但是却比有形形象更深刻,

更能接近企业形象的本质。如一个顾客使用了某企业的空调,该企业派人送货上门,并负责安装,顾客很满意。两年后,企业还派人上门询问使用状况,并进行维修。之后,顾客还从报上看到该企业赞助“希望工程”的报道。顾客对企业除了有“产品质量好”、“售后服务好”等有形形象外,又归纳出“是一个有社会责任感的企业的无形形象。无形形象一旦建立,比有形形象有更大的恒定性。反之,一家商店背上了“经营假冒伪劣产品”、“暴利斩客”的无形形象,会使人望而止步。

3. 企业的一般形象和有效形象

企业一般形象是一个企业在一般公众中无差异的评价和看法,如一家涉外五星级宾馆,人们会异口同声地称赞它的外观、设置、服务等。但是,对于一个出差需借宿的一般工作人员,“五星级”宾馆对他无效的,因为他不可能前去投宿。对他来讲,一个干净、安全的一星级、二星级饭店才是最合适的。这一例子告诉我们,企业在塑造形象时,要很好地寻找自己的目标公众,进行形象定位。为此,装潢豪华的摩天大楼和高炉耸立的现代化企业固然可以给人们以很好的印象,小小杂货铺和里弄工厂也可以针对自己目标公众塑造有效的企业形象。这样,形象塑造工作的效率更高。

4. 企业的特殊形象和整体形象

企业特殊形象一方面指企业针对某一类公众所设计的形象,如针对社区公众设计的“热心好邻居”形象,针对政府公众设计的“好公民”形象等等;同时又是指企业某一方面留给公众的印象,如优质产品形象、良好的服务态度形象等。

企业的整体形象则是指企业呈现给公众的总体形象。它可以是对不同公众所建树的特殊形象的综合,也可以是各种形象因素所构成形象的总和。

5. 企业的自我评价形象和外部公众评价形象

这一对形象评价体系,是分别由内部公众和外部公众依据形