

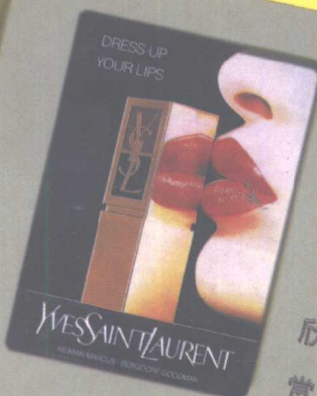
江苏美术出版社

市场营销与设计

精选



DRESS UP
YOUR LIPS



欣赏

C
I
战略



宏巨建设

形象公共关系策略

形象营销



形象广告策略



形象产品策略



市场营销与设计

出版：江苏美术出版社
发行：江苏美术出版社
南京中央路 165 号
邮政编码：210009
经销：江苏省新华书店
印刷：苏州市永新印刷包装有限责任公司
开本：787 × 1092 mm 1/16
印张：7.5
印数：1 — 3000 册
版次：1998 年 5 月第 1 版第 1 次印刷
ISBN7 — 5344 — 0826 — 1/J • 827
定价：48.00 元

J5
107

市场营销与设计

Running & Sales of Market and Design

101343



目录

前言	5
----------	---

形象营销	7
------------	---

○形象营销的诞生○形象营销的实施过程

形象产品策略	23
--------------	----

○形象产品的内涵及其定位○形象产品的塑造与设计○名牌战略的确立与实施

形象公共关系策略	33
----------------	----

○公共关系与企业形象塑造○CI战略与形象公关○形象公关策略中的危机公关

形象广告策略 49

○形象广告概述○形象广告定位○形象广告设计○形象广告媒体策划○形象广告效果检测

CI 战略 61

○CI 系统概述○CI 策划调研○CI 设计○CI 传播

精选 73

欣赏 93

编者介绍 119

前言

20 世纪 90 年代，科学技术的突飞猛进，使得同类产品之间的质量差异日趋缩小；交通的发达、传播手段之先进，使得地球仿佛变小了，人们的消费方式也变得日渐趋同；市场经济的不断完善、消费者的经验和购买行为也逐步成熟。上述情况给社会经济带来了极大的影响，企业之间的主要竞争，已从价格的竞争、服务竞争，走向了形象的竞争。世界上一些著名的公司，所以能够长盛不衰，在竞争中取胜，不光是凭借其产品的质量、价格和服务，更重要的是依靠企业形象。

企业形象和市场营销紧密地结合在一起，产生了营销学中当代最有生命力的部分——形象营销。

然而，我们对形象营销了解甚少，为了跟上

世界发展之步伐，在竞争中用上最有力的武器，有必要对企业形象用于市场营销的理念及策略作一个深入的阐述。本书动员了在营销学、CI战略、公共关系学上有志于钻研的一些年轻学者，在这块处女地上作了勤奋的耕耘，将形象营销、形象产品策略、形象公关策略、形象广告策略及CI战略单列出来进行讨论，以图给读者一个系统的论述。

本书提出的不少概念带有创造性，同时也有实用性，由于作者们参加过多次CI战略及营销和公关实战，写作上力求理论联系实际，希望对形象营销的研究和应用贡献自己的一份力量。相信本书的出版，能够为营销学的新发展铺出一条坚实的小道。

形象营销

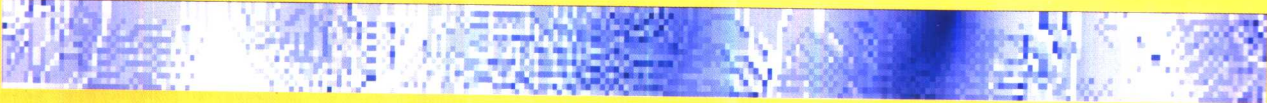


Image Running & Sales

形象营销

Image Running & Sales

本世纪50年代诞生的“营销观念”，曾经是被认为最富有创造性和革命性的管理新哲学，在历史上它打败了陈旧的“生产观念”和片面保守的“产品观念”。营销观念的核心思想是“千方百计地满足顾客的需要”，“顾客是上帝”，“企业不是销售能够生产的东西，而是生产能够销得出去的产品”，这一思想一直被人们认为是最成功的管理哲学，我们可以列举许多企业成功的范例，它们都是运用营销观念而成功的。

然而，到了90年代，不少企业或学者的风向变了，他们首先考虑的仿佛不是满足消费者的需要和欲望，而是“首先推销自己”，将企业自身的品牌、服务、实力向全社会推广，以引起顾客的注意，他们首先不是低声下气地向顾客问候，您需要我做什么？而是不卑不亢地向顾客宣传我公司的信誉、实力和优势，使得你想买其产品并愿意领受其服务。上述这种情况，是不是原来的营销观念过时了，是不是不要满足顾客的需要了？我们说，营销的目的、重点仍然没变，而是营销战略发生了新的进步，它是市场发展、营销发展、消费者理解能力发展诸因素作用的必然结果。企业要在新形势下的竞争中取胜，产品要在激烈竞争中为顾客所接受，客观上要求将企业形象与市场营销结合在一起，于是诞生了营销的新思维，进入了营销发展的又一新阶段——形象营销。

一、形象营销的诞生

20世纪初，美国的汽车制造业迅速发展，可谓遍地生花，曾有500家以上的汽车制造公司，到了70年代，经过严酷的市场考验，只剩下有名的几家。不少学者力图从不同的侧面来解释这一现象，有人从竞争战略的角度认为，要么生产优质高价的汽车，要么生产普通价廉的汽车，那些失败了的公司要想两者兼而得之，结果“骑墙者必败”；有人从规模经济角度去分析不少汽车公司的失败；有人则从公司的产品策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略的失误上去分析不少公司的失败；有人则从企业对宏观经济形势变化缺乏相应的应变能力来分析企业的失败；还有人则从企业管理不善去解释它；更有人用没有抓住机遇来解释它。论功评过，的确可以从不同的角度、不同的方面来阐述，同时的确也没有千篇一律、统而括之的失败原因。但是，90年代已经是经济学、管理学、营销学高度发展的年代，竞争战略、营销战略、内部管理等都可以去学和模仿，只要不光是口头上谈，而是实际上去做了，都可以缩短差距，甚至迎头赶上，机遇可以说永远存在，以前抓不住，今后可以抓住。为什么有的企业成功，有的企业失败，有的良性循环，有的举步维艰呢？人们忽视了一个因素，即无形资产的力量，也即企业形象的影响。可口可乐、IBM、麦当劳等大公司，为什么傲视群雄、长盛不衰？是它们树立了有

口皆碑的企业形象，这一企业形象，加上正确的营销战略，才使这些公司立于不败之地。形象营销在当今之所以如此重要，其原因是十分清楚的。首先，国内外市场的循环圈早已形成并且十分稳固。某一种产品、某一种服务，已经形成了固定的供应商、中间商和客户的生意链，某一产品或服务要想在这一市场中维持一席之地，在“围城”里的人要防止被人挤出“城”外，“围城”外的人要拼命挤入“城”内，都需要通过十分好的企业形象来吸引顾客，它包括声誉、服务以及整个管理系统。其次，现代企业的竞争，不光是价格、产品、渠道和促销的竞争，更多的是形象的竞争，随着技术的进步，相同产品定位的异质性极小，顾客在购买时钟爱度不同，纯粹是形象在起作用。第三，消费者的购买行为和眼光日趋成熟，消费者不再是盲目服从，产生购买行为以前，会做多种比较分析，从他们的心目中选择一家最信得过的产品，选择服务最满意厂家的产品。所以，综观80年代我国许多一度闻名的产品和企业，由于不能完善和维护企业形象而日渐衰退，成了昔日黄花，而过去名不见经传的企业和产品，经过树立、改善企业形象夺得了一大块市场，一些国外大企业，靠外国公司的名气和管理手段而称雄天下，这就是形象营销的作用。

30年代，靠产品质量走遍天下的产品观念，80年代靠政府机能行为和公共关系来打通封闭市场的守门人的大营销观念与现在的形象营销有一定的联系，但有很大的区别。纯粹的产品观念靠产品的特色取胜，内含形象营销的萌芽，但它满足不了顾客的要求，也缺乏长期树立产品形象的思维；大营销观念认为环境可以改变，通过政府机能行为和公共关系来打入封闭市场，内含树立企业形象的一部分意识，但它没有树立企业形象的主动性和认识深度，而是作为4P策略的补充，没有长期占领市场的深度战略。

形象营销则不同。我们知道，人们通过视觉、记忆，或凭借描述及关联的方法产生对某一事物的看法就是形象。企业在激烈的市场竞争中，可以塑造上述因素构成的自身特有的形象，由形象来诱导消

费者的购买方向和购买行为，达到企业长远发展的战略目标。因而它是营销观念和战略在新形势下的创新和深化。

形象营销其内涵包括两层意义：一是指企业形象是企业的无形资产，它表面上看不见，摸不着，但是它会给企业营销带来便利和利润；二是企业形象必须和实物产品一样进行营销，企业形象的塑造也应从消费者的需求出发，消费者心目中喜爱什么形象，能够接受什么样的企业形象，就努力塑造什么样的企业形象。正如有的学者所说，应该“塑造消费者能够接受和理解的企业形象”，而不是“强迫消费者接受和理解已经塑造的企业形象”。这样，即使是国际有名的大企业，也有个不断塑造或改塑企业具体形象的问题，关键是怎样使消费者更能接受和理解。

综上所述，形象营销是指企业通过塑造、运用消费者满意并接受的形象，达到营销目标的一种营销观念和营销战略。

形象营销具有内部激励和外部感召两大功能。

（一）内部激励功能

形象营销的内部激励功能是指实施形象营销对企业内部经营管理的作用，这主要表现为企业文化、企业凝聚力、技术和产品竞争力以及企业应变能力的提高。

1. 重塑企业文化

企业文化是企业全体成员所追求的固有价值观、思维方式、行为方式和信念的综合，它是企业在长期的生存竞争中逐渐汲取经验教训而发展起来的。作为企业生命力的一个因素，它对企业的现在和未来有着巨大的影响，是企业迎接挑战的力量源泉。一个企业如果没有自己的良好的企业文化，那么，它必然是一盘散沙，将一事无成。企业文化最大的作用便是强调企业目标和企业成员工作目标的一致性，强调群体成员的信念、价值观的趋同，强调企业成员之间的吸引力和成员对企业的向心力，因此它对企业成员有着巨大的内聚作用，使企业成员团结在企业组织周围，形成一股强大的生存发展力量。为了适应环境的变化，企业通过实施形象营

销,有助于企业文化的更新和重塑,从而不断保持生存发展之活力。

2. 强化产品竞争力

新技术、新产品的竞争是现代企业竞争的重要方面,企业只有不断地进行技术革新,不断开发新产品,才能抢先占领市场,赢得更多的消费者。而消费者对新产品的认识、理解、接受乃至形成一种新的消费习惯,都需要经过很长的时间。良好的企业形象,可以为新产品的开发铺平通向消费者的道路,因为消费者对企业的信赖,使他们对该企业的新产品也产生一种“信得过”的心理,因此增强企业及其产品的市场竞争力。

3. 营造“大家庭氛围”

企业的每一个员工总是希望在自己的工作环境中建立个人对社会的认同关系,获得归属感,并且希望在这样的一个工作环境中以自己的才能和个性赢得尊重。全员参与塑造企业形象的形象营销是寻求社会认同、充分表现自我、赢得尊重的一种有效方式。通过这种方式,会使员工感到置身企业之中犹如置身于家庭之中,安全、舒畅,使企业增强“亲和力”、向心力。任何一个企业要建立自身良好形象和声誉,首先得从企业内部做起。在市场经济条件下,不再是“领导者一人包打天下”,企业的兴衰成败,群体智慧、群体力量起决定性作用。故此,有远见的企业经营者就应该运用形象营销营造统一的企业形象。

(二)外部感召功能

形象营销的外部感召功能主要表现在有利于企业经营资源的运用,有利于消费者的认同和有利于企业建立良好的公共关系等方面,为企业创造出一个良好的生存发展环境,使企业与政府、供应商、经销商、股东、金融机构、大众传播媒介、地方社区、消费者等相关组织或个人都保持良好的关系。

1. 吸引优秀人才

现代企业的竞争,不仅是新技术、新产品的竞争,也是人才的竞争。只有具有良好形象的企业,才能吸引人才,才能保证企业不断发展,从而也不断吸收引进更优秀的人才,使企业永葆青春活力,保

证企业不断开发出更新、更好的新产品,永远站在市场竞争的前列,立于不败之地。

2. 增强股东投资信心

企业如果没有良好的资金渠道与资金来源,就很难扩大再生产,很难获得更大的规模效益。良好的企业形象,会增强投资者的安全感和信任感,从而扩大企业的引资渠道,增加企业的投资额,扩大企业的效益。

3. 赢得消费者认同

在现代社会中,消费者对商品的购买,不仅是对产品功能和价格的选择,同时也是对企业精神、经营管理作风、服务水准的全面选择,而企业形象的优良与否,又正是消费者选择的根据。良好的企业形象,会使消费者对产品产生“信得过”的购买心理和实际购买行动。在商品经济高度发达的现代社会,顾客对商品和服务的选择范围日渐扩大,而且也变得越来越挑剔。谁家的产品名声显赫,谁家企业的形象优秀,谁家的服务认真负责,谁就有可能赢得更多的顾客。德国大众汽车公司通过在北美和欧洲进行的顾客调查发现,如果顾客的愿望在一家公司没有得到满足,那么他便会疏远该公司的产品。失去的顾客中,其中1/3是由于产品质量或价格的原因,60%是由于服务或售后服务不好,使他们没有受到礼貌的接待。有人会认为,企业疏远几名顾客是正常现象,不值得大惊小怪,然而,这种情况造成的影响却是难以估量的。美国PIMS战略设计院所作的研究报告显示,开发新客户比维持老客户要多花5倍的成本。如果客户对其服务有正面的评价,大多数人会一传十,十传百,每位顾客平均会告诉5个人。这种口碑相传的行销效力是非常惊人的。研究报告还显示,约有96%的顾客遇到不好的服务,不会当场作出反应,多半自认倒霉而不再光顾,然后平均告诉周围的10位好友;有1/5的人传播力更强,一般会告诉20余人。一次不好的服务的损失,需要12次好的服务才有可能弥补。由此可见,搞好形象营销,树立良好的企业形象等于留住顾客,留住顾客等于留住了金钱。

4. 稳定合作关系

英国研究企业形象的学者尼古拉斯·印德认为,购买与销售之间的关系基础有两个方面:“一方面是经验,另一方面是形象。”作为一个购买公司,如果能以相对低的价格买到高质量的产品,那么公司的声誉会因此而得到提高。能做到这一点,应该归功于公司的良好形象。企业形象营销有利于建立一个统一良好的企业形象,使合作关系更稳固。

5. 推进企业公关有效运转

公共关系可以说是一门塑造企业自身良好形象的艺术,它同企业形象营销有着不可分割的内在必然联系。虽然,各自有其自身的特点,但其根本目的是共同的:树立良好的企业形象,改善企业生存发展的环境。可以说,形象营销成功的企业,其公共关系必然良好。任何企业良好的人际关系、和谐的人事氛围、最佳的社会舆论、赢得社会各界的了解、信任、好感和合作,都是以企业在社会公众中树立的良好形象为基础的。

80年代后期,日本一家经济刊物曾对200家国内最大的制造企业首脑进行调查。内容是:在90年代的国际市场竞争中,致胜的关键因素是什么,结果80%的人认为:优良的形象。不久前,美国哈佛商学院的海斯教授也曾精辟地指出:“15年前,各公司在价格上竞争,今天在质量上竞争,明天将在形象上竞争。”对此,《美国》周刊的一篇文章是这样分析的:“在一个富足的社会里,人们都已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处,因此,商标和公司形象变得比产品价格更为重要。”

二、形象营销的实施过程

对一个企业来说,实施形象营销的基本过程可概括为以下四步:

- 第一步:形象调查,认清原始形象;
- 第二步:形象定位,确定理想形象;
- 第三步:形象塑造与传播,达到营销目标;
- 第四步:形象总结,反馈实施效果。

(一)形象调查

形象调查的基本任务,就是了解公众对企业的意见、态度及反应,对企业原有形象作出自我反思与评价,其目的在于寻找现有形象与期望形象的差

距,以便作出调整。

1. 形象调查的内容

(1)企业现状调查

这种调查包括两个方面:一方面是企业“硬件”调查,即对企业的产品品种、质量、市场占有率、利税指标完成情况、新产品的开发及生产、企业的规模及组织结构、企业的营销计划及财务制度、企业员工的素质等方面进行的调查;另一方面是企业“软件”调查,即对企业的价值观、经营哲学、企业精神、决策方式、民主管理方式及员工参与管理制度、企业员工的满意程度、企业激励方式、内部人际关系的吸引力、企业领导形象等的调查。

(2)社会环境调查

社会环境调查可以从以下几方面进行:①政策环境调查。了解党和国家的方针、政策、法律、条例等,特别是与企业有直接关系的经济合同法、商标法、广告法、企业法、税法、反不正当竞争法、环境保护法等,以及国家在近期的有关方针、政策的变化,都应进行追踪研究和调查。②对竞争对手的调查。调查和研究竞争对手的规模及产品的市场占有率;竞争对手未来发展的趋势及动向;与本企业相比较,竞争对手在目标公众中的信誉和形象如何;竞争对手的市场战略和竞争战略是什么;它的新产品开发能力及市场营销能力怎样。③社会问题调查。主要调查社会中产生的各种重大事件及社会思潮给企业目标及公众带来的影响。例如,经济体制改革问题、生态与人类资源问题、人口与就业问题及社会时尚等。这些问题不仅会影响公众的意见,影响公众对某些产品需求的变化,甚至会影响到企业的生存与发展。

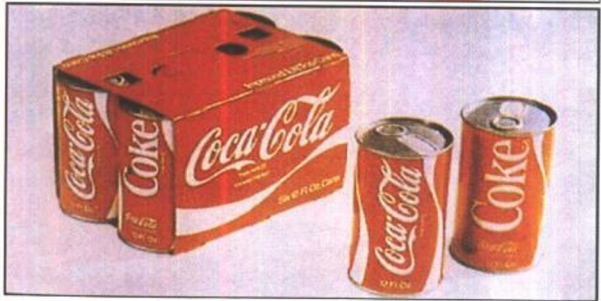
(3)现有形象调查

现有形象调查主要是调查公众对本企业的认知、态度和印象。其基本内容有二:知名度和美誉度。所谓知名度,是指企业的名称、外观、标识、产品特点、商品包装、商标等被公众知道、了解的程度,以及社会影响的广度和深度。这些可以构成评价企业名声大小的客观尺度。所谓美誉度,是指企业获得公众信任、赞美的程度。这是评价企业好坏

程度的指标。

知名度主要是衡量舆论评价“量”的大小，不涉及舆论的“质”的价值判断。企业的知名度高，其美誉度不一定高。知名度低，其美誉度不一定低。美誉度是衡量舆论评价“质”的好坏，不能混同于“量”的方面的评价。良好的企业形象应将知名度和美誉度都作为追求的目标。

除了知名度和美誉度外，还要调查企业在公众中的信誉度，即公众对企业的产品、价格、服务方式等是否欢迎和满意，以及信任的程度；了解公众对企业的运作及经营管理、社会活动、环境卫生、人员形象的评价情况等。公众对企业形象的认同，往往因各自的社会地位、对企业的了解程度、认识水平的不同而呈现差异。所以，应注意识别公众意见的代表性和正确性。



2. 调查资料分析

通过调查，获得了大量的企业形象信息资料。必须对这些资料进行整理、统计与分析，才有助于进一步实施形象营销。

(1) 知名度与美誉度的分析

知名度与美誉度是说明企业形象的具体指标，反映社会公众对企业的总体态度和评价。在舆论调查或民意测验后，得到调查结果，以确定企业的形象地位，找出存在的问题。

(2) 形象要素分析

进行企业知名度和美誉度的分析，可以概括出一个企业的总体形象，即广义的企业形象，还应该进一步分析公众形成不同态度和评价的原因，即了解狭义的企业形象，也可以称为形象要素分析。

企业形象要素不是单一的，而是全面的、系统的，它包括公众对企业的整体了解。例如，一家公司在公众心目中的产品质量是优还是劣，品牌印象是深还是浅，服务态度是好还是坏，职工素质是高还是低，对社会的贡献是大还是小等等。这些属性均是构成该公司形象的具体要素。不同类型、不同性质的企业，其构成形象系统的要素不尽一致。

确定了企业形象要素的具体项目后，可运用“语意差别分析法”来制作调查表格，作为形象要素的分析工具。其方法是：将关系到企业形象的重要因素，如产品质量、品牌印象、服务态度、职工素质等分别用正反相对的语意表示好与坏两个极端，在这两个极端中间设置若干程度有差别的中间档次（一般可插入三或五个档次，制作成五档或七档的表格），以便公众对每一个调查项目均可以分档次进行评价。比如产品质量，可以用非常优和非常劣两种截然相反的评价，而在中间，则可以设置相当优、良好、一般、劣、相当劣等不同程度的评价档次。调查中可请受访人或被调查者就自己的看法在语意要素的标尺上进行选择，做出评价。调查完毕，企业对所有样本进行统计，计算出各个档次中持某种意见的人在调查总人数中所占的百分比。然后，将这些百分比数字填入表内，就能较直观地获得公众对企业各方面形象的态度。

如，对某企业形象要素调查得到表。

某企业形象要素调查表

调查项目	评价							调查项目
	非常	相当	稍微	中	稍微	相当	非常	
产品质量优		65	25	10				产品质量劣
品牌印象深			25	65	10			品牌印象浅
服务态度好				15	20	65		服务态度差
职工素质高				10	20	60	10	职工素质低
企业知名度高						10	90	企业知名度低
对社会贡献大					25	55	20	对社会贡献小

注：调查总人数为 100 人。

(3) 形象差距的比较分析

将企业的实际形象与自我期望形象进行比较，揭示两者之间的差距，弥补或缩小这种差距就是形象营销的下一步目标。

形象差距比较分析可以通过“形象要素差距图”进行。其基本步骤是：

第一步，将“形象要素调查表”中表示不同程度评价的七个档次相应数据化，使其成为数值标尺。如由右向左依次为 0-10、10-20、20-30、30-40、40-50、50-60、60-70。以 0-10 表示非常差；10-20 表示相当……60-70 表示非常好。

第二步，将“形象要素调查表”中各个项目内容企业期望达到的程度绘至图中，并将各点用虚线连接起来，形成企业自我期望形象线。

第三步，根据“形象要素调查表”的调查统计结果，计算公众对每一个调查项目评价的平均值，即计算企业实际形象线所处的位置(或基点)。假设以 $\bar{X}_i$ 表示调查项目内容的平均值，以 N 表示调查总人数，以 X_i 表示该档次评价人数，以 n_i 表示该档次标尺的中位数(或组中值)。其计算公式是：

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{j=1}^6 X_i \cdot n_i}{N}$$

($n=5, 15, 25, 35, 45, 55, 65; i=1, 2, 3, 4, 5, 6$)

根据这一公式进行计算：

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{65 \times 55 + 25 \times 45 + 10 \times 35}{100} = 50.5 \\ \bar{X}_2 &= \frac{25 \times 45 + 65 \times 35 + 10 \times 25}{100} = 36.5 \\ \bar{X}_3 &= \frac{15 \times 35 + 20 \times 25 + 65 \times 15}{100} = 20 \\ \bar{X}_4 &= \frac{10 \times 35 + 20 \times 25 + 60 \times 15 + 10 \times 5}{100} = 18 \\ \bar{X}_5 &= \frac{10 \times 15 + 90 \times 5}{100} = 6 \\ \bar{X}_6 &= \frac{25 \times 25 + 5 \times 15 + 20 \times 5}{100} = 15.5\end{aligned}$$

第四步，将计算结果绘至图上并用实线连接各点形成一条企业实际形象线。图中虚线部分为企业自我期望形象线，实线部分为企业实际形象线。两条线之间的距离就是“形象差距”。

从图 3 可以看出，除了“产品质量”这一项形象要素实际评价与自我期望值较接近外，其它各项形象要素均有相当大的差别。缩小和弥补这些差距，是该企业形象营销的战略目标。

(二) 形象定位

企业的形象定位是针对特定的公众而言的，不同的公众对企业形象的要求不同。但同时，企业也要努力寻找公众的共同要求，根据他们的共同要求，设计企业的总体形象。

1. 产品形象

产品形象是企业形象的最重要的方面,有时它也可以独立存在。如,公众可能很熟悉一件产品,但对生产该产品的企业却一无所知。但是,企业形象的确立却无论如何也不能脱离产品。

产品是企业市场营销努力的核心,产品营销正是企业从事市场营销活动的一种决策行为和经济活动。产品营销形象中最重要的思想内容是“产品定位原则”,“一种产品在市场上处于什么样的位置,主要取决于消费者对这种产品的认识”。因此,企业根据消费者对产品不同属性的不同重视程度,赋予自己的产品一定的特色,以便和竞争者的产品保持一定的差别。成都“锦绣花园”房产的形象定位为“成功人士的理想居地”;世界名车“劳斯莱斯”通过对购买者资格审查,限量生产销售,把其定位成身份、社会地位的象征等等。这种定位维系着一部分消费者,能够满足一些消费者的生活方式追求,从而树立该产品在市场上一定的位置形象,其目的是使自己的产品在市场上站稳位置并争取更多份额。

产品形象定位于产品本身给消费者的印象。除了产品质量外,在产品营销组合中,还包括产品外型结构及产品包装形象等。

产品的外型应该具有与其内涵和谐统一的优美造型,能给人以美感,应该有自己的鲜明特色。比如,轻工、纺织、手工行业的企业,提出新产品向“六化”发展,即:造型结构合理化、日用品工艺化、工艺品实用化、零部件通用化、花色品种新颖化、包装装潢艺术化。按“六化”设计出来的产品外型,无疑会体现出这类企业产品的鲜明特色,给人以美感。

产品包装形象同样影响企业营销目标的实现,在现代市场营销观念中,包装的功能在不断拓展,不仅是美化产品,保护产品的手段,而且是重要的促销工具之一。消费水平的提高向产品包装提出了更高的要求,包装技术和材料的发展为这种要求提供了可能。而产品包装装潢形象自然紧密地和产品包装联系在一起。它们通过包装材料与装潢色彩的确定给消费者以识别,从而在形象营销中达到产品自我宣传的目的。同时,产品的包装,在总体上应充分体现企业的风格与特色,这也是企业形象的一

方面。

2. 服务形象

顾客选择企业的标准,除了产品实体以外,再就是企业能否为他们提供优质服务,以及这些服务是否满足他们的价值追求,能否为他们带来理想的生活追求。

一流服务是一个含义广泛的概念。一方面,它包括优良的服务态度,站在顾客立场上,为顾客提供热情周到的服务,帮助顾客排忧解难。另一方面,更高层次的服务则是挖掘顾客的潜在需求,提供一种理想的生活方式、消费方式。

3. 社会形象

任何企业都生存在一定的自然与社会环境之中,企业要顺利发展,需要协调好与公众、政府的关系,这就要求企业建立一个受欢迎的社会形象。

企业为了获得社会公众的认可,应当在公益事业上进行一定投入,以提高企业的公众信誉。在较大范围内显示企业良好的公共企业形象,使社会公众感到该企业不仅是一个经济实体,而且还能主动肩负社会责任,为社会事业作贡献。按照赫茨伯格的双因素理论,企业社会形象的确立只是保健因素,而非激励因素。

4. 传播形象

企业要真正提高知名度,争取社会大众的了解和赞誉,必须赢得大众传播媒介的帮助。大众传媒主要是指电视、电影、广播、报纸、杂志、书籍等媒介。它们具有传递信息快、影响广泛、可信度高等特点。

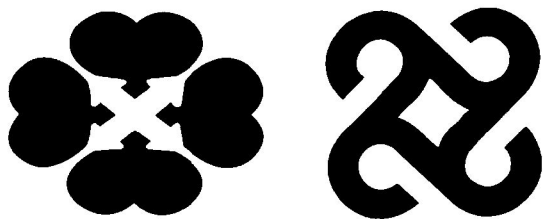
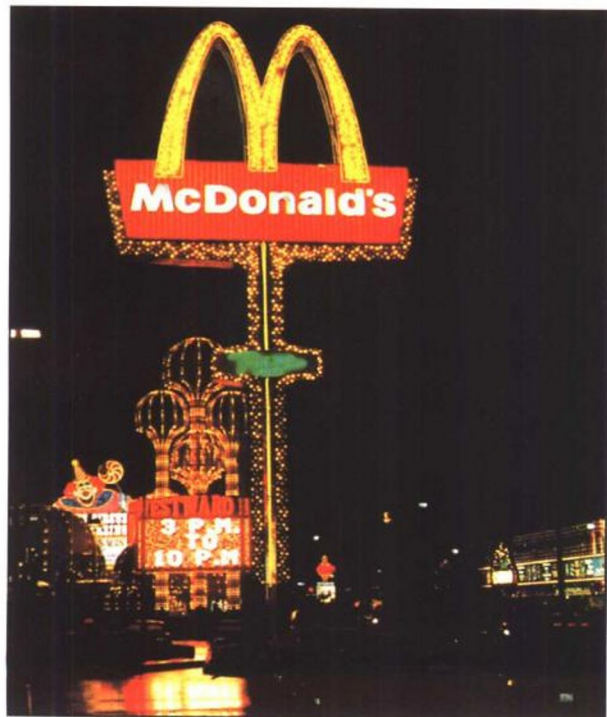
企业要在大众传媒心目中树立受欢迎的形象,必须做好两个方面的工作。一是企业要做好自己的工作,自身的活动、贡献等,要具有社会意义,能够引起公众的关注和兴趣;二是企业要主动、积极、热情地与传媒搞好关系。企业应主动创造条件,与大众传媒建立长期稳定的联系。经常及时地向他们提供企业的信息,创造机会,展示自己,借此扩大企业的影响。企业应尽可能协助记者顺利完成采访任务。以诚恳的态度对待记者,提供真实情况,决不能弄虚作假、隐瞒真情,以保证传播的真实性原则。还应注意,企业不能要求记者完全按企业的意愿报道,要正确对待新闻媒介的批评报道。对于批

评,切忌意气用事,使自己的形象恶劣,而应采取正确方式,变不利为有利,借机重新塑造自己的形象。

5. 外显形象

外显形象是企业形象的直观表现,它包括以下内容:

(1)企业(产品)名称。企业的名称,应像给人取名那样有所讲究。是否响亮美观、是否易懂易记、是否入时大方、是否名实相符,等等,均应细加斟酌。现在有些企业的名称采用系数或数字代码,如一厂、二厂、三厂,或者3509厂、016厂等等。这种名称就欠具体,缺少自身特色。若非保密需要,最好不用这样的名称。还有些企业的名称,不符合时代潮流,不适应现代人的消费心理,如“王麻子酒家”等,有的人一看到这个招牌就反感。即使是一些颇有名气的老字号,如果不符合现代人心理,也应作些更改。“狗不理”包子在广东的命运就是一例。“狗不理”包子在天津很有名气,历史悠久,可“狗不理”在广州开的分店生意却不十分兴隆,原因是不少广东人忌讳这个名称,这就使得“狗不理”在广州的分店不得不改个新的名称。一般说来,企业和产品的名称一经采用,就不要轻易更改。



(2)商标。对有声望的企业来说,商标是非常宝贵的财富。它是信用的象征,品质的保证。商标的设计是一门艺术,学问很深,应精心设计,一般要请专家参与,有时还可以公开征集,择优录用。日本松下集团的主要公司松下电工公司就很重视商标的设计。它是采用“松下”的首字母“M”和箭头构成的“M+箭头”的标志。松下幸之助第一次把这个标志作为商标使用是在1920年2月,据说这个标志是松下幸之助在参拜石清水八幡宫,见到驱妖箭时的偶得妙思。在这个标志中,倾注了松下幸之助“冲破任何障碍,向着目标前进”的心愿。从这个标志中,可以感觉到松下幸之助意欲构筑自己在电器事业上的辉煌成就的气魄。

(3)代表色。心理学告诉我们,在感知上,颜色起着重要作用。一个企业,可以选择一种色调作为本企业的代表色,并让它出现在办公室、车间、店堂、招牌、商标、制服、信封、包装、广告等场合,成为本企业的一种气质、一种风格。具体到一个企业,应选用什么样的色调作为代表色,这要因具体情况而定。一般而言,代表色应与本企业的特质相一致,反映出本企业的风格与追求。