■企业形象设计丛书

CIS的报刊广告

■陶济　朱伟／著

浙江人民美术出版社

CIS的报刊广告

□撰　　文／陶济　朱伟
□图版编选／崔寒君
□浙江人民美术出版社

目 录

4
前言
7
CIS 的报刊广告的基本特征
9
CIS 的报刊广告整体策划
13
CIS 的报刊广告设计定位
20
CIS 的报刊广告形象表现
23
CIS 的报刊广告版面编排规范
26
CIS 的报刊广告发布组合
28
CIS 的报刊广告案例

前言

CIS是企业识别系统（Corporate Identity System）的英语简称。企业识别系统是以企业识别标志为中心、视觉识别系统为基础、行为识别系统为中介、观念识别系统为主导、规范识别手册为保证的网络组合。视觉识别系统的核心是企业生产经营的独特运行状态；行为识别系统的核心是企业生产经营的独特行为方式；观念识别系统的核心是企业生产经营的独特发展战略。三者相互联系、交互作用，浓缩于企业识别标志之中。

本世纪50年代，CIS崛起于美国，十年后风行全美并向欧洲拓展。80年代是CIS在日本的兴盛时期，目前CIS已风靡世界。60年代后期，我国台湾省引进了CIS。80年代后期，特别是90年代以来，从沿海到内地，我国企业争相导入CIS。

市场竞争的内涵是在不断变幻的。50年代，主要是数量和技术的竞争；60年代的竞争表现在质量和管理方面；到了70年代，经营和战略竞争上升到了主要地位；而80年代则是服务和素质的竞争；当今的市场竞争融合了上述竞争的全部内容，集中体现为品牌和设计的竞争。这场竞争不仅仅是创新产品和优质服务的较量，更重要的是营销战略和形象传播的抗衡，因此，导入CIS正是当代企业创造市场、创造品牌、创造效益的创新重组。

人类接受外界信息，80%以上依赖于视觉。CIS的视觉识别系统（Visual Identity System，简称VIS）以视觉信息传播特别是视觉识别传播为主，重在塑造、传播企业及其产品的视觉识别形象，它不仅是CIS的一个重要组成部分，而且是CIS的基础。

VIS一般分为基本元素与应用元素两大部分。基本元素主要包括：

Sunkist果汁饮料CIS的杂志广告。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

味全公司纯鲜牛奶 CIS 的报纸广告。

专用品牌标准名称、标准字体图形、标准色彩以及它们的标准组合、标准形象图形、企业识别标志变体。应用元素是基本元素的应用推广，主要包括：标牌路牌、环境器具、车辆外观、包装用品、办公用品、公关用品、制服饰物、旗徽厂歌、广告传播等。

视觉识别手册（Visual Identification Manual，简称 VIM）是视觉识别系统的规范手册，它以文字说明与图例标志，具体规范企业视觉识别系统。

在高新科技革命和市场经济迅猛发展的当代，企业和产品特别是同类企业和产品越来越多，市场竞争越来越激烈。这就推动和促进了广告媒介与广告传播前所未有的大发展，同时引发了一系列新问题和新矛盾。一方面，企业及其产品依靠广告传播获得了无可估量的冲击力和渗透力；另一方面，广告传播无序增长，导致了广告信息传播的混乱、污染，分散和淡化了消费公众对于企业及其产品广告传播的注意及认知。所以，企业广告传播，特别是较高频率推出的报刊广告传播，必须纳入 CIS 的 VIS 之中。企业“以一种声音说话”，消费公众“听到的是一种声音”，企业就能有效地传播企业及其产品整体同一的识别形象和各种信息，赢得相对低成本的广告传播效益；消费公众就能有效地接受各种信息，迅速准确地了解企业及其产品、技术、服务。

我国企业导入 CIS，最先起步的是台湾味全食品工业股份有限公司。味全公司创办于 1953 年，当时称为和泰化学公司，只是一家资产 100 万元台币、生产经营味精的小厂。1954 年，和泰公司推出酱油等调味品，改名为味全公司，以后又陆续开发以台湾木薯粉为主要原料的麦胺酸味精、奶粉、点心、饮料等产品。由于同类产品日益增多，竞争日益加剧，而味全公司的广告传播又相当分散零乱，甚至自相干扰，致使味全公司生产停滞不前，陷入了困境，仅奶粉一项便累计亏损 7000 万元台币。1968 年，味全公司毅然调整生产经营战略方式，同时导入视觉识别系统。

味全公司的标准名称为公司中英文简称“味全”。标准字体图形采用竖粗横细、边角圆弧化造型。标准形象图形采用味全字首大写字母 W 造型的上 3 下 2 五圆组合。标准色彩为红色。标准组合为形象图形在上，字

体在下。整个企业识别标志不仅形象地展现了味全公司注重信誉、健康、营养、圆满、完美的生产经营宗旨和挺进五大洲世界市场的国际化生产经营战略，而且形象地展现了味全公司调味品、乳制品、冷饮、饮料、名菜罐头五大系列食品及其甜、咸、酸、苦、辣五味俱全、圆润可口的品质特色。

味全公司把企业识别标志极具个性的深刻内涵和外形贯穿和渗透于各种广告传播活动之中。第一、企业识别标志无处不在，无时不在。第二、以标准字体、标准色彩为主，从整体上控制广告版面及其形象构成。第三、以大体统一的文字、图像编排格式，制约和规定不同的广告及其结构布局。第四、从生产经营宗旨中演化出不同产品的广告主导语和广告文案。

味全罐头的杂志广告，版面中部以新鲜猪肉与肉酱罐头作为主体，辅以画龙点睛的广告主导语："新鲜入罐，美味出众……"。味全果汁的杂志广告，版面中部是双行通栏广告主导语："我们每天都需要天然的维他命 C"，上部为新鲜的橙子，下部左侧编排了介绍橙汁饮品的广告文案，右侧则是一杯鲜橙汁和一小一大两盒橙汁饮品。味全鲜乳的套红报纸广告，构图中心是颗红心，嵌入牛头造型与广告主导语"We Love 100%（我们喜欢 100%）"，右侧是通栏广告标题"味全鲜乳坚持百分之百"，配加副题"诚心 · 爱心 · 责任心"，下半部编排了介绍产品企业生产经营宗旨的书信体广告文案："写给鲜乳爱用者的一封信"，左下角编排了一张各种味全鲜乳饮品的照片。3幅广告，尽管诉求的产品、目标、主题思想及其表现方式不尽相同，但吸引力、冲击力、凝聚力都不同寻常，塑造、渲染、传播了味全公司及其各类产品的整体识别同一形象。

CIS 的报刊广告展示了味全公司的企业识别形象，有力地促进了味全公司迅速发展为台湾最大的跨国食品企业之一。目前，味全公司在台湾、福建、广西、四川以及美国加利福尼亚州、日本东京等地，拥有 20 多家独资或合资企业。1991 年，味全公司的资产总额和销售总额分别高达 3.9 亿新台币和 8 亿新台币。

当代企业导入 CIS 设计和发布 CIS 广告，并以传播到达率较高和投入费用较低的报刊广告为主是明智的决策。

味全公司 CIS 的杂志广告。

CIS的报刊广告基本特征

CIS的广告传播系列以广告形象为传播形式，以广告媒介为传播内容，以广告编排为传播手段，塑造、传播企业及其产品的视觉识别形象。

报纸、杂志、广播、电视被称为20世纪四大大众传播媒介，因而也是当代企业广告传播的四大大众传播媒介。相对而言，报刊广告要比视听广告投入少而效果好，深得企业的青睐。所以，报刊广告是CIS广告传播系列的主力之一。

CIS的报刊广告既要从报纸、杂志信息传播的特点、规律出发，又要严格遵循CIS的各种规范，如广告形象、广告编排、广告媒介的设计规范，更要围绕企业生产经营的发展战略和行为方式塑造并传播企业及其产品整体同一的视觉识别形象。所以CIS报刊广告与企业报刊广告、品牌报刊广告、产品报刊广告有所不同。它的基本特征，是运用报刊广告媒介，传播企业识别标志及其企业识别系统，塑造企业及其产品的整体识别形象特别是视觉识别形象，并以此来主导和规范报刊广告的信息传播活动。

设计开发CIS的报刊广告，关键在于充分发挥报纸广告的时效迅速优势和杂志广告的印制精美优势及CIS的整体识别同一优势，并使两者的优势互补协同，创造出更好的效果。所以，务必抓住以下三个方面：第一，整体性，紧紧围绕和服务于企业生产经营的发展战略、行为方式；第二，识别性，以企业识别标志为中心的CIS贯穿始终；第三，同一性，规范地应用和推广企业识别标志及其应用元素。

浙江兰溪市云山制药厂在使用“云山”品牌时曾出了不少问题。第一，同广州市白云山制药厂使用的“白云山”品牌相近，经常造成误认误解。第二，与企业声誉日盛、销售看好的拳头产品前列康、贝贝血宝等缺乏联系。第三，同企业制药为主、造福社会的生产经营宗旨和外向型发展战略难以吻合。为此，1990年10月，企业改名为浙江康恩贝制药公司，导入以企业识别标志为中心的视觉识别系统。

企业识别标志以康恩贝为专用品牌的标准名称。“康”指称公司产销第一主力产品前列康，“贝”指称公司产销第二主力产品贝贝血宝，“恩”则指称公司的生产经营宗旨和发展战略目标：“融中外科技，创一流产品，为人类健康，献至诚至爱。”康恩贝三字采用等体量、略带变化的规

松下电器CIS的杂志广告。

整字体造型，构成标准字体图形。同时，又从一束三枝环连的细枝、嫩叶、圆果，化出标准形象图形。标准色彩为蓝（DIC2551/Y100C80）、绿（DIC224/C100M90Y30）双色组合。形象图形的三个圆果饰以绿色，枝叶饰以蓝色。字体图形则以黑色为主。整个标志，看起来整齐有力、生机勃勃，听起来响亮悦耳、韵律亲切，想起来含意丰富、使人振奋。

为了缩短新旧专用品牌和企业识别形象的转换期，促使企业新标志和新形象尽快地走向社会和市场，深入消费公众的心中，康恩贝公司设计和发布了导入企业识别标志、重塑企业识别形象的新闻性报纸广告。企业识别标志的标准形象图形赫然占据了五分之三的广告版面，版面的右上侧为广告主导语“昨天的云山制药厂向您道别”、“今天的浙江康恩贝制药公司向您问好”，左下侧为公司全称以及地址、邮码、电话、电挂与标志。

根据CIS的要求，康恩贝公司重新设计和发布了各种广告，特别是有关产品的CIS的报纸广告和杂志广告。有补血功效、主销儿童市场的贝贝血宝，随着3幅CIS产品性报刊广告的发布，迅速拓展了市场，成为同类产品中的佼佼者。第一幅广告的构图中心，是“贝贝血宝”四个红色大字，组合了字体略小的广告主导语：“人生之路，贝贝起步”，左上角为贝贝血宝的产品识别商标，右下角编排了幼儿起步的照片、介绍产品的广告文案和专用包装，以及企业识别标志与公司全称等。第二幅广告的构图中心，是母子俩亲密相依的照片，右侧纵向通条布置了广告主导语：“千万不要让孩子输在起跑线上”，左上角为产品商标，左下角编排了介绍产品及其专用包装的广告文案以及企业识别标志与公司全称等。第三幅广告的构图中心，是母亲跪在地上手扶儿子的照片，右侧纵向通条布置了广告主导语：“孩子即使再健康也要常规补血”。左上角为产品商标，右上角为产品专用包装和介绍产品的广告文案，左下角为企业识别标志与公司全称等。3幅广告给人的整体感受特别是识别同一的视觉冲击和心理感染非常强烈。第一，红色的色彩主调充分渲染了传播接受和辨别判定的氛围。第二，3句广告主导语层层展开，以起步补血和常规补血的新概念，引导消费公众接受和购买贝贝血宝。第三，图文并茂，情理交融。3条广告语采用了斜倾仿宋体，极富动感的字体图形和深沉的色彩适应和满足了消费公众的审美需要。第四，以企业大品牌康恩贝带动产品小品牌贝贝血宝，既塑造和传播了“为人类健康献至诚至爱”的企业识别形象，又塑造和传播了“人生之路贝贝起步”的产品识别形象。CIS的报刊广告在市场销售中的冲击效应使贝贝血宝一举成为举国皆知的产品。

康恩贝药业产品贝贝血宝CIS的杂志广告。

CIS 的报刊广告整体策划

肯德基的象征图形——山德士上校。

任何广告都需要策划。策划可分为单纯性直接策划和全案性整体策划，CIS 广告属于全案性整体策划。

CIS 的报刊广告整体策划，是一种以报纸、杂志为广告信息载体与传播媒介，围绕企业生产经营的发展战略、行为方式，把广告全案整体策划的各种规范与CIS广告传播系列的各种规范内在地结合起来，塑造、传播企业及其产品视觉识别形象的方式。

CIS 的报刊广告设计规范，主要是主导形象、基本编排、媒介发布的设计规范。

CIS 的报刊广告主导形象的设计

为了使企业及其产品从同类中脱颖而出，强化社会公众对于企业及其产品的直观感知、联想记忆、识别判定，CIS 报刊广告传播系列的整体策划非常注重广告传播形象的连续性、贯穿性、同一性，广告千变万化而其主导形象始终不变。法国米其林公司是世界上最大的轮胎制造企业。从轮胎演化出来的卡通人物，一直是米其林公司 CIS 的报刊广告主导形象。全球几乎家喻户晓的麦当劳叔叔、山德士上校、米老鼠，分别是美国麦当劳国际食品公司、肯德基食品公司、迪斯尼游乐园的 CIS 的报刊广告主导形象。猩猩冬冬及其变体，始终作为日本大荣百货公司的CIS的报刊广告主导形象。显然，CIS的报刊广告主导形象在企业及其产品与企业员工、社会公众之间，起了沟通、交流的作用。

美国菲立普—莫里斯公司成功地塑造和传播广告了主导形象特别是CIS的报刊广告主导形象，因而成功地开发了目标市场和名牌产品。1924年，莫里斯公司首次推出万宝路香烟，主销女性群体，后因市场难以打开，不得不停产。1954 年，莫里斯公司再次推出万宝路香烟，邀请著名的利奥—伯内特广告公司设计开发各种广告。鉴于万宝路香烟口味醇厚、浓烈、极富刺激性，伯内特公司建议不如改销男性群体，主销工薪阶层特别是蓝领阶层。各种广告相应地一扫以往的香艳脂粉气，突出硬铮铮的男子汉强劲。伯内特公司选择了马车夫、潜水员、农业工人、放牧牛仔等各类原型形象，经过调查、测定、论证，莫里斯公司最终选定了消费者欢迎和喜爱的西部牛仔形象——他高大精干，粗犷豪迈，正直坦荡，临危不惧，浑身上下渗透和散发着一往无前、振奋人心的英雄气慨与拼搏精神。牛仔广告发布一年，万宝路香烟的市场销售量竟然比原来增加了整整 3 倍。

日本大荣公司的象征图形——大猩猩冬冬。

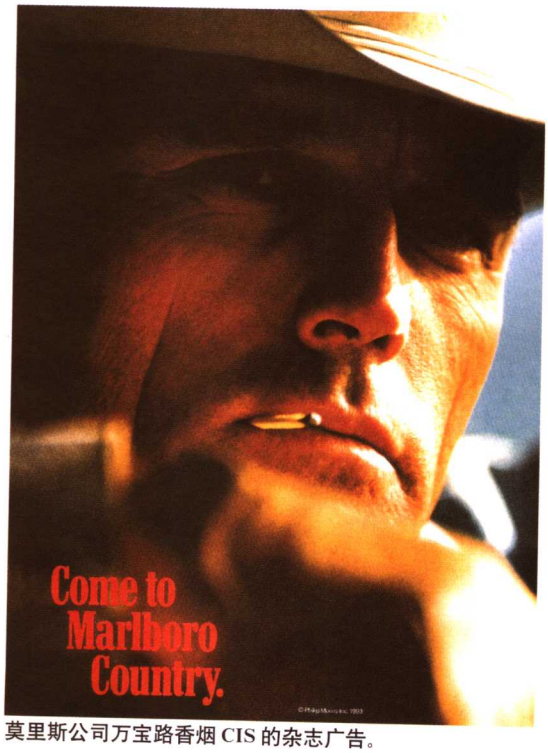
狮王股份有限公司的象征图形——绿狮子。

70年代以来，美国政府禁止电视台播放香烟广告。著名设计专家斯蒂夫·盖斯布勒应邀设计开发万宝路香烟CIS的报刊广告主导形象。他遵循莫里斯公司的CIS，采取企业大品牌与产品小品牌相结合又以万宝路小品牌为主的设计策略，规范和统一CIS的报刊广告主导形象。盖斯布勒坚持从西部偏远牧场选择土生土长的牛仔当模特儿，通过摄影和加工，塑造出广告主导形象，并且以原始自然背景加以烘托和映衬。神秘浩瀚的大漠荒原，排山倒海的万马奔腾，阳刚之气的牛仔风范，赋予万宝路香烟以自由独立的人格新意味和无坚不摧的人生新精神。万宝路香烟走红全球，独占世界香烟市场的25%份额，名列第1位。1994年，万宝路品牌价值330.45亿美元，仅次于可口可乐，在世界十大驰名品牌排行榜上，万宝路居第5位。1995年，万宝路品牌价值超过可口可乐达到446.14亿美元。在世界十大驰名品牌排行榜上，万宝路独居鳌头。

CIS的报刊广告基本编排

广告的版面编排格式，不仅是一个形式问题，而且是一个内容问题，它直接关系到企业识别形象的整体同一和消费公众的接受记忆，还关系到市场形象营销的版面编排竞争。设计开发CIS的报刊广告版面基本编排格式，务必抓住以下几点：第一，以企业识别标志为导向，从表现和展示企业识别形象特别是视觉识别形象入手，规范广告图文的版面编排格式，其中包括企业识别标志及其变体的版面编排地位以及固定处理版面与自由处理版面各自的编排地位。第二，根据标准名称、标准字体、标准形象图形、标准色彩、标准组合以及它们的变体，规范和统一广告版面的文字、图形、色彩及其组合。第三，充分发挥图形变体和色彩变体的作用，规范和统一不同产品系列的广告版面编排格式。第四，企业识别标志或企业识别标志变体与企业地址、销售网点、广告语等附加部分的组合变体，必须明确地规范和统一，防止变形、走样、混乱。

统一企业集团是台湾最大的食品集团公司，所属企业、机构、销售网点多，所生产经营的产品、技术、服务多。正式导入企业识别标志和



莫里斯公司万宝路香烟CIS的杂志广告。

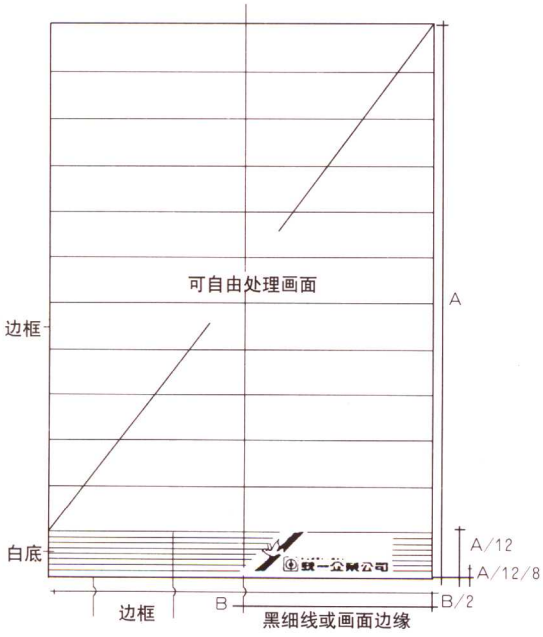
此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

视觉识别系统以后，集团总部统一了所有广告的设计、制作和发布。但是，由于报刊广告版面编排格式没有严格地规范和统一，仍然导致广告识别形象的走样、混乱，频频造成市场竞争失利。于是，集团总部痛下决心，对此作了严格规范。第一，设计开发了广告的版面编排格式，具体地规范了横式边框、横式无边框、竖式边框、竖式无边框4种不同格式。第二，每种格式进一步规范了固定处理版面各自的编排地位和分布格局。第三，固定处理版面规范在广告版面的底部，左为“统一小格言”，右为企业识别标志或企业识别标志变体与形象图形变体和广告主导语的组合变体。第四，广告主导语始终不变，“统一小格言”则不断变动。广告版面编排格式的规范和统一，不仅强化了统一企业集团企业识别形象的整体同一性，而且大幅度增强了CIS报刊广告的冲击力、竞争力。调查结果表明，消费公众普遍称道统一企业集团“细微之处亦统一”。

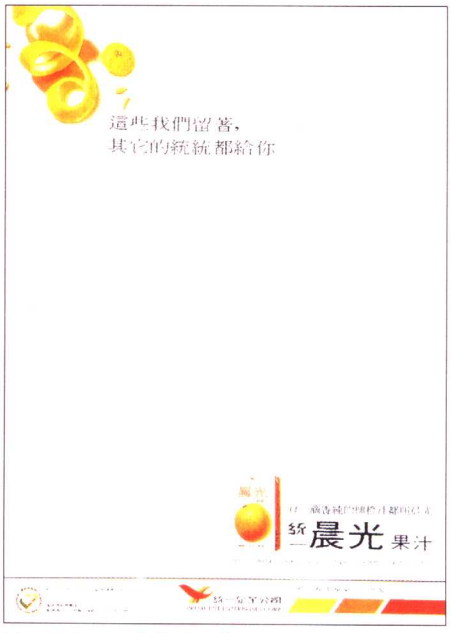
CIS的报刊广告媒介发布

报纸媒介以新闻传播的时效性和权威性见长，杂志媒介则以深度传播的目标针对强和有效期延伸而称佳。所以，CIS的报纸广告，宜于宣

统一企业CIS的杂志广告。



统一企业CIS的广告——有边框直式广告版面的编排模式。



统一企业CIS的杂志广告。

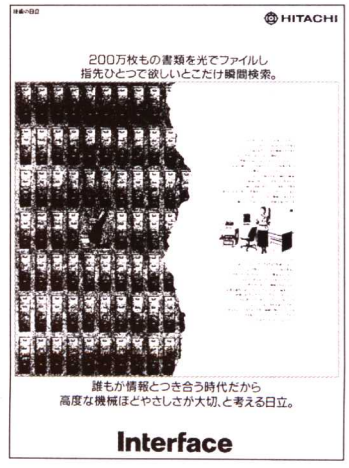
布 CIS 的正式导入，阐发 CIS 的具体内容及其深刻意义；CIS 的杂志广告，宜于展现企业识别形象，强化和深化 CIS 的应用和推广。把 CIS 的报纸广告和杂志广告结合起来，互补协同的效果更好。所以，有必要对 CIS 报刊广告的媒介发布特别是媒介组合发布，进行规范和统一，一般划分为三大类：第一，从 CIS 入手的新闻性专题报刊广告及其组合；二，从企业识别形象入手的企业性专题报刊广告及其组合；第三，从企业生产经营和市场营销入手的产品性报刊广告及其组合。

80年代以来，批量生产系统在激烈的市场竞争中失去了应有的适应力和竞争力。这意味着当代企业不仅要高度重视技术创新，而且要大力推行设计创新。因为只有通过现代化工业设计的创新开发，才能把高新科技转化为产品、技术和服务而推向市场。三田就任日本日立公司新总裁后，立即制订和实施了以设计领先带动技术开发的企业生产经营发展新战略，构建了公司总部指导性统一经营和事业部专业性基础管理相结合的市场主导型组织新体制，设计和导入 CIS。为了迅速转换和充分展现企业及其产品开发的新战略、新体制、新方式、新形象，日立公司推出了以 Interface 为主题的 CIS 系列报刊广告。Interface 的英语原义为“不同体系的交界面”。对于日立公司来说，主要有四层意思：第一，更新开发现代工业设计，推动高新科学技术与信息产业市场之间的紧密联系和交互作用；第二，以设计开发带动技术开发，促使轻电产品在总产值中的比例上升、重电产品在总产值中的比例下降；第三，发挥现代工业设计的中介作用；第四，借助企业识别设计，导入和推广企业识别系统，从视觉、心理、意义三个方面出发，沟通和协调公司与员工、公司与公众、公司与市场、公司与用户之间的关系。

为此，日立公司首先推出了 Interface 的 CIS 的新闻性报纸广告；随后，推出概述 Interface 的 CIS 的新闻性报纸广告；接着，推出专题介绍日立公司 Interface 的 CIS 的新闻性报纸广告；最终，推出以新时代、新战略、新形象、新起点为题，小结 Interface 的 CIS 的新闻性报纸广告。此后，再行推出以 Interface 为导向的新一轮 CIS 产品性杂志广告，重点传播创新开发的电子信息、工业设备、家用电器、材料以及其他四大系列产品，特别是新一代轻电信息技术产品。一幅 CIS 产品性杂志广告，以高清晰度电视机与常规传统电视机作比较，表现了同样画面然而清晰度相差 16 倍的不同视觉效果。

现在，日立公司已经发展成为拥有 570 家企业、机构、研究所的巨型跨国集团公司。1991 年，全公司销售总额和利润分别高达 560.5 亿美元和 16.3 美元，在日本企业中排名第 2 位，在全球企业中排名第 12 位。年销售总额中，来自设计更新开发的占 51%，来自科技改造进步的仅占 12%。

日立公司 Interface CIS 的杂志广告。



CIS的报刊广告设计定位

市场是千变万化的，企业的生产经营、市场营销、广告传播都要以市场为导向，既适应市场又引导市场。设计开发CIS的报刊广告，首先要确定市场定位，并且把市场定位转化为设计定位。

市场定位是企业及其产品、技术、服务在市场中的位置。确立市场定位有一个过程。首先要从调查研究市场需求的现状与趋势入手，根据市场需求的差异性细分不同的市场，再剖析企业自身与竞争对手各自的优势与劣势，最后确立企业及其产品、技术、服务的目标市场。

CIS的报刊广告设计定位，是确定企业及其产品、技术、服务在市场传播中的位置。所以，CIS的报刊广告的设计定位是目标市场定位与广告传播定位的结合，具体地表现为CIS的报刊广告诉求目标与诉求主题的市场定位。这主要有企业、品牌、产品三大定位方式。

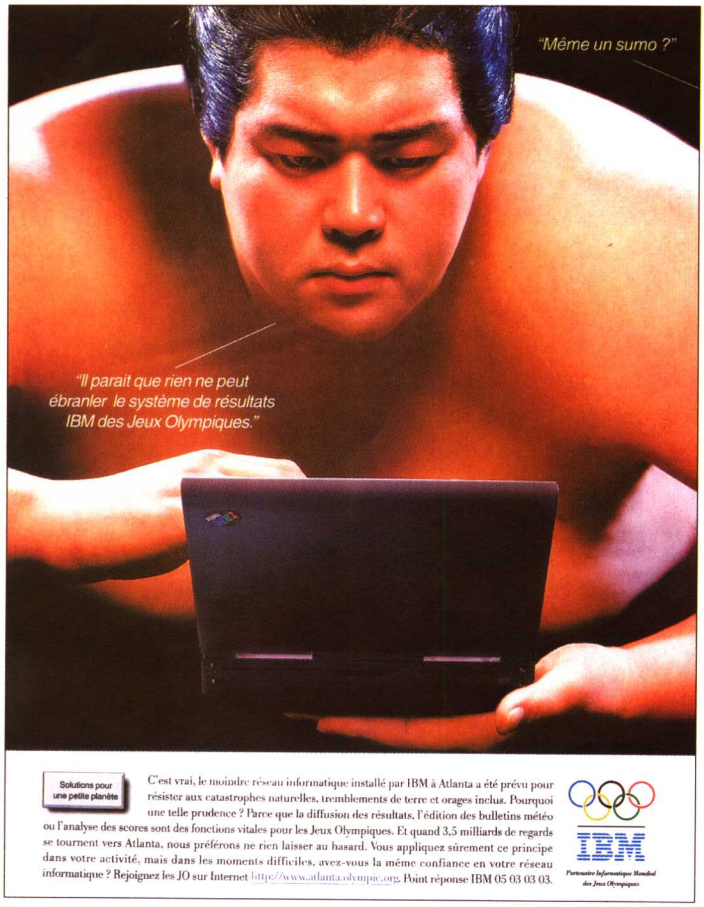
企业诉求目标和主题的定位

这种定位方式的特点，是以企业形象为诉求目标和主题，推进产品、技术、服务的市场营销；或以企业历史使命和社会责任为诉求目标和主题，促进企业与员工、公众、社会的沟通和交流；或以企业识别形象为诉求目标和主题，与其他企业和产品特别是同类企业和产品区别开来。

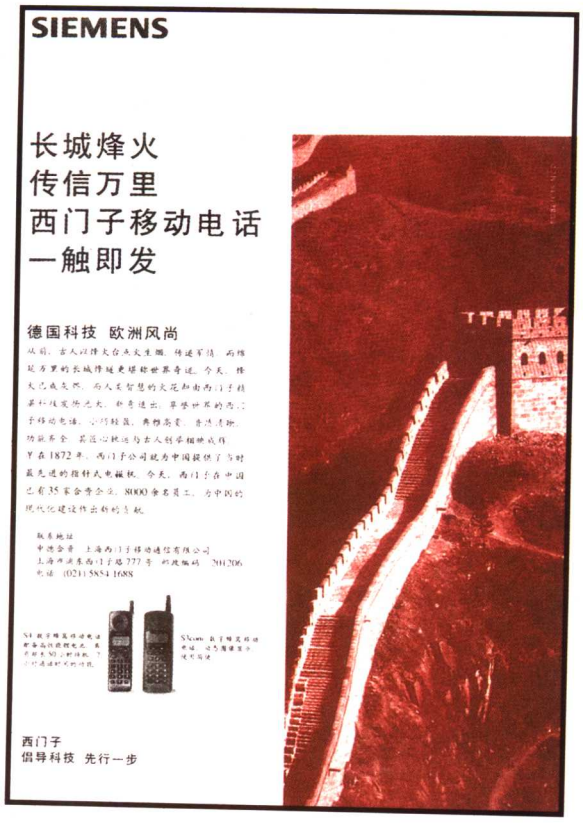
美国国际商用机器公司（IBM）在全世界率先导入CIS。50年代以来，电脑新技术沉重地打击了IBM的传统老产品。1955年，在市场和效益急剧滑坡、企业濒于破产的危难之际，小托马斯·沃森接替父亲担任IBM总裁。他根据市场发展势态，以设计开发电子计算机及其联网技术为中心，全方位地调整和更新企业生产经营的发展战略，同时，逐步导入以设计开发电子计算机联网技术为中心的观念识别系统，以“IBM意味着服务”为核心的行为识别系统，以“优异性和时代性”为主题的视觉识别系统，以及“足以体现IBM开拓精神、创造精神鲜明个性”的企业识别标志。70年代以后，IBM不断增加科研开发和设计更新的投入，科研成果两度荣获诺贝尔物理学奖。所以，IBM的CIS的报刊广告，重在以企业高新科技、设计领先、优质服务的整体素质和经营战略为诉求目标和主题。1995年，IBM品牌价值184.91亿美元，居世界十大驰名品牌的第4位。

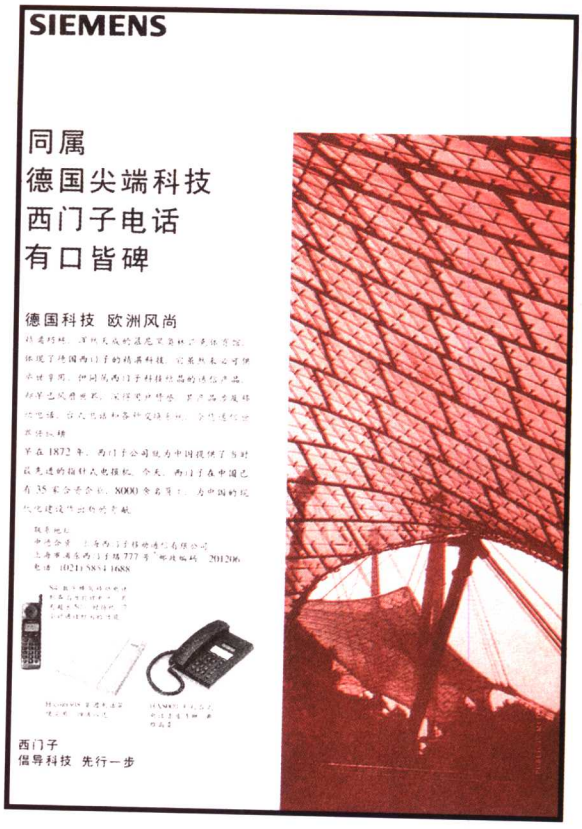
德国西门子公司创建于1847年。近150年来，西门子公司始终以科技创新、设计创新著称于世。“放弃技术领先地位，就是放弃竞争和美好前景”。这是西门子公司生产经营的独特战略，也是企业发展的真实写照。以精湛科技发扬光大人类智慧的企业历史使命和社会责任，理所当然地成为西门子公司CIS的报刊广告最重要的诉求目标和主题。西门子公司在我国创办了35家合资企业，上海西门子移动通信有限公司就是其中之一。最近，这家公司重复发布一组四幅CIS的报纸广告，分别以古代文字、长城烽火、贝多芬音乐、慕尼黑奥林匹克体育馆与西门子通信技术之间的发展联系为诉求主题，淋漓尽致地宣扬西门子公司“倡导科技、先行一步”的诉求目标，使中国的消费公众和企业的中国员工，潜移默化地感受西门子公司的历史使命和社会责任。

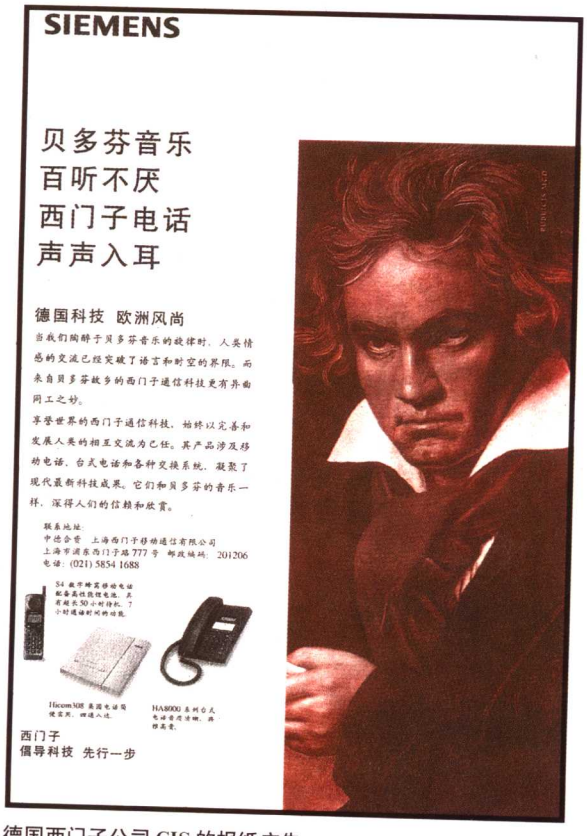
1923年，美国画家沃尔特·迪斯尼和他的哥哥共同创办了迪斯尼制片公司。米老鼠、唐老鸭、白雪公主和7个小矮人、灰姑娘等卡通形象，妙趣横生，风靡世界，使一代又一代观众欣喜若狂，刻骨铭心。1952年12月，迪斯尼又创办了迪斯尼公司，先后兴建了洛杉矶迪斯尼游乐园和奥兰多沃尔特·迪斯尼世界，让米老鼠们从银幕走进现实生活。后来，日本东京和法国巴黎也引进了迪斯尼游乐园。迪斯尼深知，要使每个游客



美国 IBM 电脑 CIS 的杂志广告。







德国西门子公司 CIS 的报纸广告。

高高兴兴地来，痛痛快快地玩，并且恋恋不舍地离去，日后旧地重游，除了不断开发更新游乐设施和参与项目，关键在于提供全方位和全过程的优质服务。迪斯尼选用米老鼠造型作为迪斯尼公司的识别形象，并且延伸为广告主导形象。第一，米老鼠举世闻名，人见人爱，有极高的知名度和美誉度。第二，米老鼠笑容可掬，亲切友善，为人排忧解愁。第三，米老鼠善解人意，富有人情味，能促进人际交流。米老鼠形象作为迪斯尼公司友善服务和欢乐度假的直观象征，对内增强了凝聚力和监察力，对外提高了吸引力和感染力，把公司与员工、公司与公众、员工与游客亲密地联系在一起。1993年，奥兰多迪斯尼世界接待游客1600万人次，收入高达10亿美元，在美国十佳企业中排名第6位。在世界十大驰名品牌中，迪斯尼居第5位。1964年6月，美国总统约翰逊亲自授予迪斯尼国家自由勋章，并且表彰说："作为一名艺术家，沃尔特·迪斯尼在旅游娱乐业领域，已经创造出了一个美国大众文化的奇迹。"1995年，迪斯尼品牌价值153.58亿美元。

迪斯尼公司的广告主导形象米老鼠

品牌诉求目标和主题的定位

这种定位方式的特点，是以品牌效能或品牌知名度、品牌辨识效能特征为诉求目标和主题，促使更多的消费者接受企业及产品；或以品牌信赖度及其降低市场消费风险的效能特征为诉求目标和主题，促使更多的消费者长期接受企业及其产品；或以品牌美誉度及拓展品牌延伸辐射的效能特征为诉求目标和主题，促使更多的消费者认牌选购企业生产经营的所有产品。现在市场上的啤酒种类越来越多了，啤酒业的竞争越来越激烈了。然而，各种啤酒特别是同一档次啤酒之间的性能差异不大，消费者较难区别。这就需要选择品牌诉求的广告定位方式来强化啤酒的品牌传播和市场竞争。美国百威啤酒CIS的报刊广告，既没有强调百威啤酒清纯、醇爽的品质特征，也没有突出百威啤酒美国第一的市场销售量，而是把软罐包装的百威啤酒与崇高壮美的人文景观、自然景观如尼亚加拉大瀑布、金门大桥、发射航天飞机等等联系起来，突出了百威啤酒第一啤酒品牌的卓越形象。1994年，百威品牌价值97.24亿美元。1995年，百威啤酒价值提高到110.26亿美元。

随着科学技术和工业经济的迅速发展，环境污染和资源紧缺日益严重。综合治理环境、提高环境质量的呼声，一浪高过一浪。综合利用资源、提高资源效益的要求，响彻整个世界。法国列昂奈斯水资源公司不仅提供经过高新科学技术处理的无污染纯净水，而且经营水资源开发保护工程与污染治理工程。所以，列昂奈斯公司的CIS的报刊广告始终以"为了保护水资源"作为诉求目标和主题，大大提高了品牌的信赖度。

1984年12月，日本国会通过法案，把已有115年历史的日本电信电话公司从1985年4月1日起，由国营垄断性公共事业改制为民营竞争性服务企业。日本电信电话公司因此从根本上调整生产经营发展战略、行为方式，同步导入CIS，以英语简称NTT为品牌标准名称。NTT的CIS报刊广告，采取了树立新品牌并且扩展新品牌的诉求目标和主题，表现了NTT以其电信、电话、电脑的产品、技术、服务网络，奉献和服务于社会的信心、决心、爱心，从而使消费公众逐步接受和认同NTT及其生产经营的所有产品、技术、服务。到1989年，NTT 发展成为超级电讯企业集团，拥有134家成员企业，比改制前净增100家，年营业额高达56526亿日元。

产品诉求目标和主题的定位

这种定位方式的特点，是以产品性能为诉求目标和主题；或以产品及其技术和服务的高新科技含量的性能特征为诉求目标和主题，引发和

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com