

附录 1 章后习题参考答案与提示

□ 技能题参考答案

1.1 企业形象策划是对市场营销学的延伸、拓展和丰富。从学科的本源看，企业形象策划主要是市场营销学母体的衍生。企业形象策划与市场营销学的亲缘关系体现在以下几方面：

(1) 企业形象策划与市场营销具有互补性。

(2) 企业形象策划与市场营销具有互融性。

(3) 企业形象策划与市场营销具有一致性。二者的一致性表现在如下方面：

①都为了增强竞争力；

②都为了扩大市场份额；

③都为了赢得社会的青睐。

但是市场营销不等同于企业形象策划，二者负有不同的使命。市场营销是研究以消费者为中心的企业整体行为为目标和研究对象，企业形象策划则是以对企业的视觉、理念和行为的整合和美化为研究对象。

1.2 企业形象与企业文化是两个不同的范畴，尽管二者在其内涵上有许多交叉之处，但二者所涉及的使用范围和侧重点都是不同的。不同之处主要表现在：

(1) 着眼点不同。企业形象着眼于企业给社会公众产生的印象和影响，企业文化则着眼于企业内蕴力量的聚集；企业形象可进行理性策划、强力推行，企业文化则是在潜移默化中逐步形成的。

(2) 形成历史不同。企业形象通过关键时机的重大调整和重新设计，就可以推出新的形象；企业文化则是企业行为长期沉淀的结果，它不可能一朝一夕即造就一个企业的文化，它具有历史的长期性。企业形象面向未来，企业文化关联着传统。

(3) 认知顺序不同。企业形象引起社会公众的注意往往是由表及里，由具象到抽象的过程；企业文化的辐射则是从里向外的过程。

(4) 评价层面不同。企业形象的评价多从企业的社会反映层面来考核，企业文化则要从企业的深层管理及经营业绩来进行评价。前者的评价依据易于流于表层，后者的评价依据则要深入里层。

1.3 不是，因为企业精神是指企业在其营销活动中所形成的，并为全体员工所认同和信守的理想目标、价值观念等意识形态的概括和总结。企业精神是企业文化的灵魂。企业精神一般具有鲜明个性、激励鞭策性、持久传承性。而以上三例则是这些公司的广告标语。

1.4 1) 2) 3)

1.5 良好的企业形象是吸引顾客、扩大市场份额的保证；良好的企业形象是吸引人才、进行社会公关活动的条件；良好的企业形象可以形成无形资产，有利于企业用来进行资本营运，发展市场营销事业。

2.1 (1) CIS 的导入和策划最早兴起于第一次世界大战。其典型代表有德国的 AEG 公司、伦敦地铁等。直到 20 世纪 50 年代,企业形象策划才成为自觉的完善的行为,如 IBM 公司的视觉识别系统等。自 60 年代至今,欧美进入了导入 CIS 的全盛时期。如德国的 BRAUN 家电产品公司,美国的 CBS、RCA、3M、OAN、AM、EASTERN、MOBIL,意大利的 OLIVETT、TI 打字机公司、FIAT 汽车公司,英国的 BLUE、CIRCLE 水泥公司、LUCAS 汽车公司、航空机械公司等,纷纷导入 CIS,形成全球性的企业形象策划潮。

(2) 世界出现企业形象策划潮是形势发展使然。具体可从以下几方面探求其缘由:

①产业发展的社会化趋势导致业际界限不清,而企业形象的个性化便于识别和认知。

②企业间竞争的深刻性导致企业的拓展需要借助于对企业形象力的开发。

企业的市场营销活动仰赖于企业的三种力,即产品力、促销力和形象力。建立良好的企业形象可以收到相应的社会效果:

——信任效果。获得社会公众的认同、好感、信赖。

——缓和效果。在企业处于不利时易为人们谅解并转危为安。

——领先效果。在市场上独树一帜,先人一步,竞争取胜,发展领先。

③企业形象的导入是推动企业经营机制的转换、强化企业管理的动力。

CIS 方案一经实施,还可以给企业带来一系列的好处,诸如:

①使企业基础长期稳固，增强内部的向心力和凝聚力，有利于统一管理、协调发展。

②能激励员工士气，形成良好的企业风尚和和谐向上的氛围。

③能增强股东的好感和信任，增强广告效果，增强对社会公众的号召力和吸引力。

④有利于企业提高营业额，募集资金，推动股票价格上涨等等。

形象力不仅可以提高企业声誉，促进销售，而且本身就具有无形价值。形象力的无形价值往往通过商标体现出来，世界著名商标的价值甚至高出该公司年营业额的数倍。

2.2 预备性、扩张性和拯救性。

2.3 1) 2) 3) 4)

3.1 (1) 企业形象策划中好的创意必然会起到以下作用：

①顺应社会时尚，顺应民意动向，把公众舆论当做塑造良好企业形象的契机。

②防微杜渐，防患于未然，设计创意能预先避免不利的公众舆论，一介入社会即以令人信赖、令人钦佩的形象出现。

③准确的切入点和超前的先导效应，能以石破天惊之举制造新闻，能以先人一步的远见卓识引导公众舆论，并能在企业成长过程中化危机为提升企业形象的契机。

(2) 企业形象策划中创意成功应该收到如下积极效应：

①企业形象独树一帜。独树一帜是企业形象鲜明、富有特色、有魅力的表现，是企业实施差别化战略所追求的目标。成功的创意必须通过这一目标来体现。肯德基、麦当劳的创意都产生了这样的积极效应。

②企业形象引人注目。引人注目是企业形象创意所追求的又一社会效果。引人注目必须依靠自身的特色，并在不知不觉的潜移默化中让社会公众接受其形象以及相关的理念、行为举措。引人注目是企业实力的扩张，也是企业特色的张扬和企业魅力的辐射。创意就是解决如何张扬、如何宣传的问题。收到引人注目的效果，创意就成功了。

③借冕播誉名扬四海。企业形象策划还要在公共关系方面进行创意，即如何借助新闻媒介的力量，宣传企业及其产品，达到提高企业声誉的目的。企业形象策划就是要依次提高企业的知名度、信赖度和美誉度。企业借新闻媒介之冕，使自身的三度提高了，创意也就获得了成功。

3.2 5)

3.3 测定方法：经济收益额、成本利润额和经济收益率，依据目标性、可靠性、综合性和经济性原则。

3.4 属移植参合法中的原理性移植。移植参合法是指将某一领域的原理、方法、技术或构思移植到另一领域而形成新事物的方法。它分为：(1)原理性移植。(2)方法性移植。(3)功能性移植。(4)结构性移植。原理性移植即把思维原理、科学原理、技术原理、艺术原理移植到某一新领域的方法。

4.1 (1) 调整和落实企业形象管理组织机构

为了便于 CI 战略的实施，应对原有的 CI 策划小组进行调整，成立 CI 战略管理机构，并设立“CIS 发展管理部”作为实施、贯彻 CI 战略的常设机构。

(2) 进行沟通和培训

①对外进行沟通

召开企业形象方案发布会，散发企业的《CIS 手册》，利用新闻媒体和广告媒体进行宣传。

②对内进行培训

举办高层管理者、部门经理的 CIS 研讨班。有计划地对全体员工进行 CIS 知识培训，并进行规范行为训练。

(3) 跟踪管理落实和实施 CI 战略活动计划

改善公司环境，规范员工行为，落实公益性活动、公共关系活动及广告促销活动计划。

(4) 监督和控制 CI 战略的实施

①监督和管理 CI 战略计划的执行。

②对各项活动的实施绩效进行测定。

③定期检查、评估 CI 战略的实施情况及实施效果。

④对 CIS 进行调整和修正。

CI 战略是一个系统化的整体形象战略，在导入和实施过程中，必须从战略内容的系统性、战略实施的组织性和计划性、战略导入的整体性等方面进行把握，不断提高战略水准，促进 CI 战略的推广应用。

4.2 因为企业形象识别系统是一个整体系统，企业形象战略的策划和实施必须内外结合，CI 战略的导入必须与企业其他活动结合起来。

4.3 独特的精神 文化或经营风格 企业定位 市场定位 产品定位。

4.4 CIS 的实施需要：调整和落实企业形象管理组织机构，进行沟通和培训，跟踪管理落实和实施 CI 战略活动计划，监督和控制 CI 战略的实施。CI 战略是一个系统化的整体形象战略，在导入和实施过程中，必须从战略内容的系统性、战略实施的组织性和计划性、战略导入的整体性等方面进行把握，不断提高战略水准，促进 CI 战略的推广应用。

5.1 对企业经济发展态势及营销理念的设计影响较大的因素主要是：

(1) 科技因素。科技在经济增长中的比重越来越大，对人们的日常生活、行为规范乃至价值观等都产生直接或间接的影响。

(2) 产品市场生命周期变化的影响。

(3) 消费者行为的影响。消费者行为在市场上随着自身消费水平的提高和消费结构的变化和消费者权益运动的教育而不断成熟，消费者行为的变化反映在以下几方面，即大众化→个性化，单一化→多样化，低消费→高消费，被动化→主动化，功能化→非功能化(外观、

色彩等)。

消费者行为的这些变化要求企业理念相应的变化 ,要求企业营销理念的多级化、多层次、多样化、多侧面化。

5.2 科技因素 产品市场生命周期变化的影响 消费者行为的影响

5.3 企业对理念识别系统的设计一要有理论依据 , 二要有实践依据。企业理念识别设计的理论依据是唯物辩证理论与语言美学理论。企业设计理念识别系统的实践依据是企业的市场营销战略。

5.4 全选。

6.1 设计企业视觉识别要素的主要运作环节有委托设计、 审议提案、 设计开发和应用推广。委托设计时 , 可选择全部委托、 部分委托和招标投标方式 , 并拟订详尽的委托书。审议提案时 , 要尽量把好初审、 复议和终审关 , 以确保设计质量。设计开发时应特别关注视觉沟通的效果 , 准确而简洁地表达企业理念和经营特色。在应用推广上 , 要注意推广时机的把握和推广模式的选择。

6.2 审议设计方案的主要依据是创意的新颖性、 构图的技巧性、 视觉易识性和理念的准确性。

6.3 企业视觉形象的应用推广主要有以下模式 : (1) 三位一体的诉求模式 , 即商标、 产品、 企业名称一致的形象战略。 (2) 产品—企业的诉求模式 , 即同时将拳头产品与企业形象推介到市场的形象战略。 (3) 同心多角化模式 , 即以—种商标作为企业的品牌形象代

表进行密集宣传的形象战略。(4) 品牌多元化模式，即在多种不同品牌阵营的背后有着相同的企业背景。

7.1 产品创新思维具有跃迁性、独创性、易读性及同构性的审美特点。产品创新思维的跃迁性，是对所研究的设计对象进行界定并展开意念创造时，从逻辑中断到思维飞跃的质变过程；独创性是指在产品设计观念生成过程中与众不同、独具一格的思维特点；易读性是将设计意念的各种符号信息按照易于理解的构图秩序组织起来，发展为语义结构的模式识别并同时完成设计语言转换的思维特点；同构性是指设计观念生成过程中输入的知觉客体，与已存储的审美主体经验之间顺应、受动与同化、再造的相互关系。

7.2 包装的结构主要是纸盒包装形式。从纸盒的成品形态及制成过程来看，纸盒的结构分为筒状纸盒和碟式纸盒两类。筒状纸盒是把打褶的纸板套在筒状机器上，边折叠边粘合，如一次性冰淇淋纸杯等。因其结构简单，便于组合变化和产品的填装，已大量应用于产品包装。碟式纸盒呈器皿状，制作时通常先把纸板粘接好，或预先打好样板，待操作时再组合，如糖果糕点的包装盒。

8.1 下面是某企业组织结构图中的管理幅度和管理层次：

管理幅度：总经理——部门经理 6人

管理层次：4级

8.2 1) 宝洁公司——多维组织（又称立体组织）

2) 某校办工厂为职能式组织

3) 红塔集团为事业部式组织

4) 可口可乐(中国)为矩阵式组织

8.3 1) 2) 4) 5)

8.4 1) 所述群体的凝聚力比较差。销售部门与企业存在较大分歧,使企业的销售人员认为自己并不适合再在这个企业中工作。群体目标与个人目标并不一致。该企业作为一个群体,协调内部冲突的能力较差。

2) 所述群体领导有方,群体凝聚力强。群体成员有强烈的认同感、归属感和亲和力。群体目标与个人目标存在一致性。这样的群体一般具有较强的适应外部环境变化和协调内部冲突的能力。

8.5 活动目的:宣传公司形象,提高鞋业零售服务的知名度和美誉度。

活动时间:公司开业第五周年所在的一周。

活动地点:××大酒店二楼会议厅。

活动形式:“庆祝××公司开业五周年暨向希望工程捐款五百万元”新闻发布会。

活动负责人:××公司市场部经理。

8.6 1) 团队意识。房地产投资咨询是专业性比较强的服务,各方专家群策群力,充分沟通、协商才能完成这种系统性的服务项目。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/018064100126006036>