

# GBDP

巴普润滑油

形象识别指导手册



GBDP<sup>®</sup>

巴普润滑油(上海)有限公司

# C 目录 Content

1.说明 .....	01
2.目的/关键 .....	02
3.VI基础 .....	03
4.客户视觉主区域重要程度表 .....	06
4.1 形象店.....	07
平面布局图 .....	08
前台形象墙 .....	09
前台接待区域 .....	10
办公区域 .....	11
维修保养区域.....	12
4.2养护连锁店.....	13
入口区域 .....	14
店内形象墙 .....	15
前台接待区域 .....	16
巴普辅料 .....	17

## ■ 本手册的目标对象

- 与巴普品牌合作的不同类型的汽车维修企业,包括形象店、养护连锁店。

## ■ 本手册的制定目的及意义

- 规范巴普品牌形象在上述维修企业内的应用。
- 使巴普品牌形象更好的展现在不同类型的汽车修理厂内,促进巴普品牌的传播,加深消费者对巴普品牌的印象,增加店内销售,进一步促进巴普和各汽车维修企业的合作。

## ■ 本手册的制定原则

- 根据不同汽车维修企业的自身特点以及客户进店后在各个区域内视觉停留的时间长短,寻找出“客户视觉主区域”,以此为着手点,传达并强化巴普的品牌形象,提升消费者对巴普的品牌认知度。

# P 目的/关键

## urpose / crucial

### 目的

#### ■ 互利共赢

---

- 强化宣传效果,塑造汽车维修企业的专业形象。
- 以创造巴普品牌与汽车维修企业双赢为目的。

#### ■ 提升产品

---

- 助销现有产品,不断推出升级产品。
- 增加巴普产品销量,同时培养客户消费习惯。
- 扩大现有产品客户群体,提升客户对巴普的品牌忠诚度。

#### ■ 宣传品牌

---

- 营造巴普的品牌氛围。
- 使巴普在全国范围内形成统一的对外形象展示。
- 扩大巴普品牌的产品知名度。

### 关键

#### ■ 规范执行

---

- 此手册需各经销商严格执行。
- 全国各门店内统一按照规范执行。

#### ■ 因地制宜

---

- 根据不同的场地和空间,设置不同的摆放方案。
- 及时和客户沟通,更新展列品的摆放。

#### ■ 持之以恒

---

- 坚持维护与拜访共进的原则,加强与客户之间的沟通与联系。
- 经销商根据手册规范对展列品进行定期自检。
- 定期拜访客户维持展列规范。

#### ■ 加强沟通

---

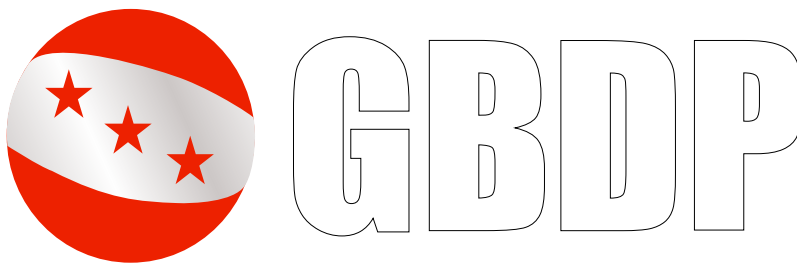
- 增加和客户的联系,提供除产品之外的增值服务。
- 及时为客户提供支持和帮助,提升巴普品牌形象。

# V VI 基础 I basis

为了突显巴普品牌  
店内应用与巴普主色保持和谐一致



公司标准Logo VI色



店招Logo配色

## 巴普橙

四色:C:7 M:87 Y:100 K:0

电子:R:237 G:33 B:0

## 巴普蓝

四色:C:98 M:71 Y:0 K:0

电子:R:1 G:64 B:153

## 巴普橙

四色:C:7 M:87 Y:100 K:0

电子:R:237 G:33 B:0

## 巴普白

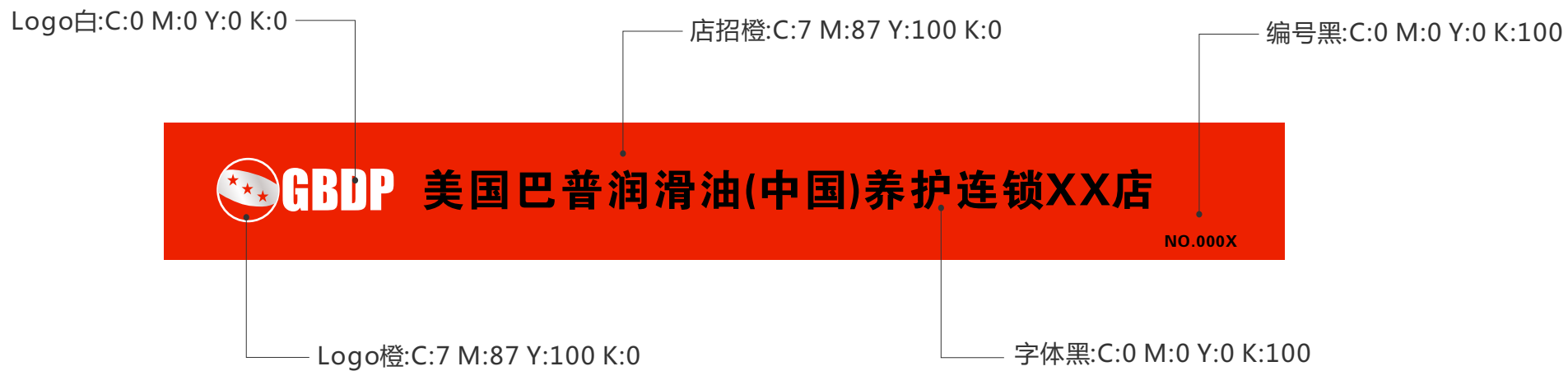
四色:C:0 M:0 Y:0 K:0

电子:R:255 G:255 B:255

# V VI 基础 I basis

## 标准店招

为保证品牌统一,各店使用统一店招,但比例可根据店面大小和客户要求做出相应调整。



## 形象店店招

# V VI 基础 I basis

## 标准店招

为保证品牌统一,各店使用统一店招,但比例可根据店面大小和客户要求做出相应调整。



## 连锁店店招



## 客户视觉主区域重要程度表

### the main area customers visual importance table

通过不同汽车维修企业的综合调研和分析,发现消费者在不同视觉主区域,对品牌信息的接受程度不同,以下表格展现了品牌宣传在各个客户视觉主区域的重要程度。

	形象店
前台形象墙	★★★★★
前台接待区域	★★★★★
办公区域	★★★
维修保养区域	★★★★

	养护连锁店
入口区域	★
店内形象墙	★★★★★
前台接待区域	★★★★

本手册中，不同汽车维修企业的各个客户视觉主区域中品牌宣传以及物料分配，均基于上述表格。

# I 形象店 mage store

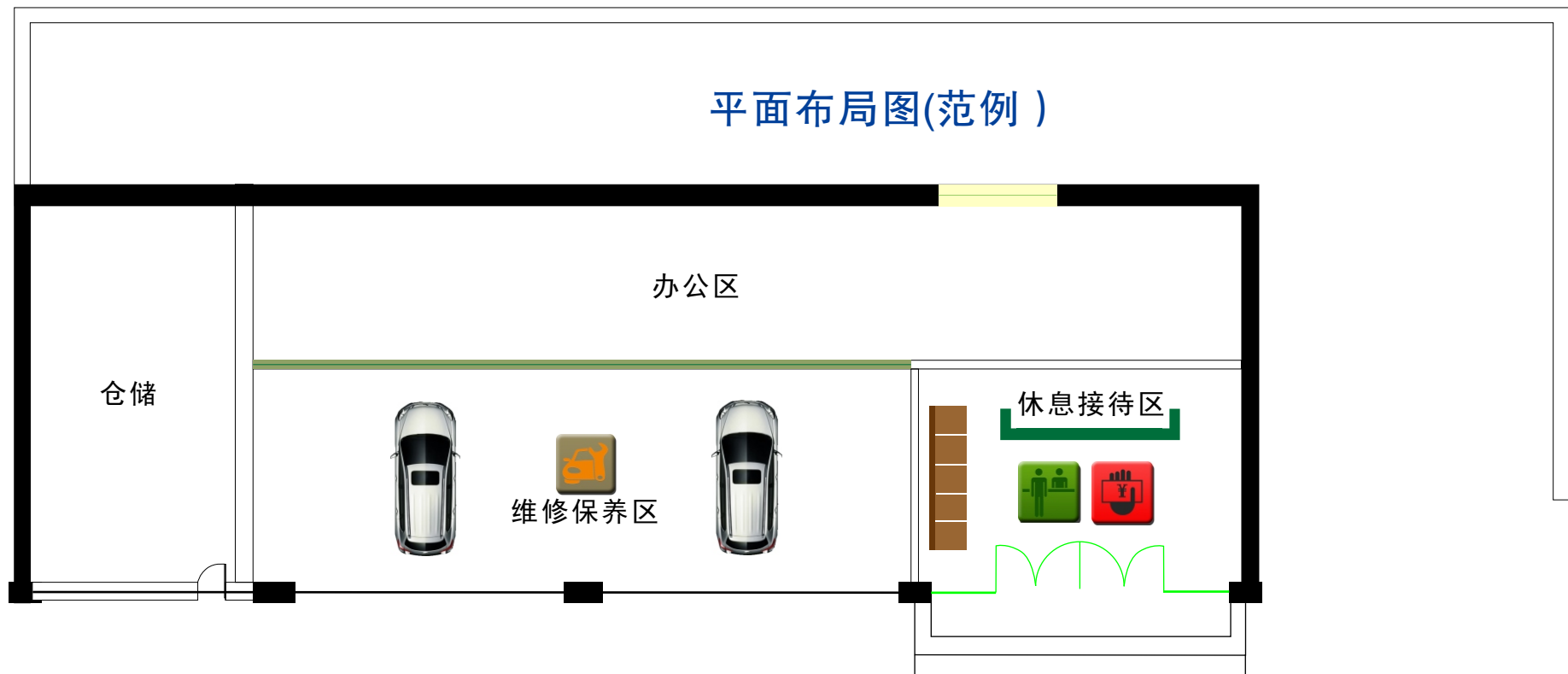


形象店的主要目的是向消费者展示品牌的经营理念和新品的推广,因此形象店非常注重自身的品牌形象。巴普希望通过形象店将巴普的品牌以及形象更好的展示在消费者面前,从而提升巴普的品牌知名度与品牌影响力。

# 形象店-客户视觉主区域

mage of the store - Customer master visual area

平面布局图(范例)



# I 形象店-客户视觉主区域

## mage of the store - Customer master visual area

### 前台形象墙

重要程度



- 根据位置和功能的不同,我们设计出该类型形象墙,用于前台接待背景形象识别。运用品牌logo和品牌名称,达到一目了然的识别功能,简约却不简单。

前台形象墙	材质
材质(可选)	亚克力, 有机玻璃, 吸塑, 墙面喷漆等

前台形象墙

	字体内容	规范内容
前台形象墙 字体规范	品牌logo	按照公司标准logo安装
	品牌名称	按照标准的品牌名称书写, 字号规格小于logo
	形象店名称	按照标准的店面名称书写, 字号规格小于品牌名称

# I 形象店-客户视觉主区域

## Image of the store - Customer master visual area

### 前台接待区域

重要程度



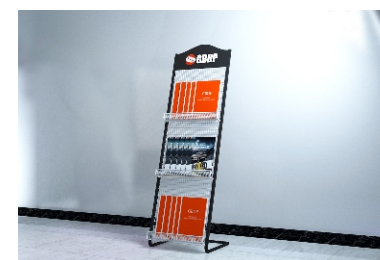
店内陈列物料  
资料架

店内陈列物料  
产品推荐台卡

店内陈列物料  
电脑背板

店内陈列物料  
价格牌

GBDP 美国巴普汽机油系列		
	推荐零售价	
巴普速力	145	
巴普嘉驰	195	
巴普驰润	230	
巴普极护	280	
巴普超动力	405	
巴普金盾	548	
巴普至尊	618	



	店内陈列物料	建议数量
必选物料	价格牌	1个
可选物料	资料架	1个
	推荐台卡	1个
	电脑背板	1个

# I 形象店-客户视觉主区域

## Image of the store - Customer master visual area

### 办公区域

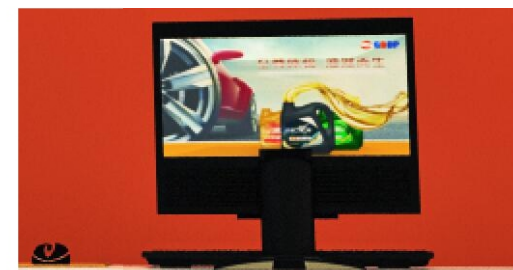
重要程度



店内展示物料  
产品推荐卡

店内展示物料  
电脑背板

店内展示物料  
产品海报



	店内陈列物料	建议数量
必选物料	产品海报	2-3个
可选物料	推荐台卡	1个
	电脑背板	1个

# I 形象店-客户视觉主区域

## Image of the store - Customer master visual area

### 维修保养区域

重要程度



店内陈列物料  
X展架



- 根据功能区特点，营造出整洁的环境并配上品牌形象的宣传物料,从而提升消费者对该汽车维修企业的专业信任度。

	店内陈列物料	建议数量
必选物料	X展架	1-2个

# C 养护连锁店

## onservation chains



连锁店是指众多小规模、分散的、经营同类商品和服务的同一品牌的零售店，在总部的组织领导下，采取共同的经营方针、一致的营销行动，实行集中采购和分散销售有机结合经营模式。巴普制定全面、系统、统一的营销模式，以便管理这一类型的汽车维修店。

# C 养护连锁店—客户视觉主区域

## onservation chain - customer master visual area

入口区域

重要程度



户外形象物料  
标准店招



- 户外形象标准店招通过传播品牌信息,说明巴普和维修企业之间的合作关系。

	店内陈列物料	建议数量
必选物料	标准店招	1个

# C 养护连锁店—客户视觉主区域

## onservation chain - customer master visual area

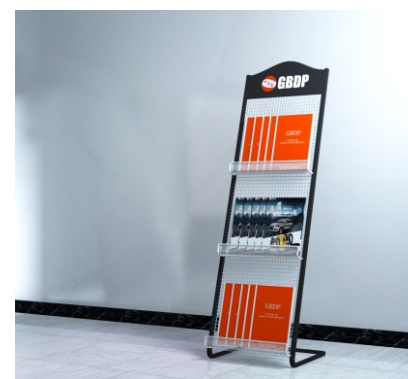
### 店内形象墙

重要程度



店内展示物料  
资料架

店内展示物料  
精品展台



- 通过形象墙展现巴普的品牌和产品,并设置精品展台,定期根据产品更新状况进行实时更换陈列产品,方便消费者及时了解品牌信息,进一步奠定巴普品牌在消费者心中的地位。

	店内陈列物料	建议数量
必选物料	精品展台	1个
可选物料	资料架	1个

# C 养护连锁店—客户视觉主区域

## onservation chain - customer master visual area

### 前台接待区域

重要程度



店内展示物料  
价格牌

店内展示物料  
形象墙海报

店内展示物料  
质保书



	店内陈列物料	建议数量
必选物料	价格牌	1个
	形象墙海报	1个 (可根据情况更换内容)
	质保书	1个
补充可选物料	台卡	1个
	电脑背板	1个

# G 巴普辅料 BDP accessories



POLO衫



长袖工装



抱枕



货架



产品资料



毛巾



玻璃杯



可持续的能源解决方案 美国巴普润滑油