

21

世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材

企业形象策划

Qiye Xingxiang

C e h u a

主 编/王富祥 史本林



武汉理工大学出版社

21 世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材

企业形象策划

主 编 王富祥 史本林

副主编 黄志刚 何 静

郑明亮 冯 平

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

“企业形象策划”是一门专门研究如何塑造企业良好形象的课程。本书在市场营销学、公共关系学、广告学、企业文化和策划学的基础上,对与企业形象塑造相关的理论和实践进行了归纳和总结,提出了企业形象塑造的主要手段和方法,具有较强的理论性和实践性。本书适合高等学校企业管理、市场营销及相关专业的本科生教学使用,也可供从事企业管理工作的人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划/王富祥,史本林主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2006.12

(21世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材)

ISBN 7-5629-2486-4

I.企… II.①王… ②史… III.企业形象-设计-高等学校-教材 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 152874 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn>

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:18

字 数:373 千字

版 次:2006 年 12 月第 1 版

印 次:2006 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:26.00 元

凡使用本教材的教师,可拨打(027)87395053 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

21 世纪

高等学校经济管理类专业新编系列教材 编 审 委 员 会

主任委员:

刁兆峰 雷绍锋

副主任委员(按姓氏笔画排序):

王 利 王文亮 王祖山 王海滋 刘 军 刘荣英 吕化周 张 华
张世君 金 勇 郝玉贵 胡延松 钟新桥 高玉香 徐丽萍 崔 奇
彭志忠 熊银解

委 员(按姓氏笔画排序):

马飞峰 王 勇 王义华 王文清 王玉波 王富祥 王新红 卢黎霞
朱永华 任慧军 乔聚玲 辛文舫 宋 平 张 辉 张 斌 张贯一
吴现立 林根祥 范应仁 周金玲 罗能钧 柳兴国 祝艳萍 夏明会
胡国晖 戚贵杰

秘书长(总责任编辑):

崔庆喜

前 言

在当今市场竞争日益激烈的形象消费时代,企业的形象决定着企业的生存和发展。可以说,21世纪企业的竞争主要靠的是形象竞争,塑造良好形象是企业竞争中制胜的法宝,是企业安身立命之本。“企业形象策划”就是一门专门研究如何塑造企业良好形象的课程,是所有从事企业工作的人员和高校企业管理、市场营销及其相关专业的学生必须学习的课程。

企业形象塑造是企业的营销战略之一,企业形象策划是实现企业形象战略、塑造企业良好形象的重要手段。企业形象策划的目的是为了使企业社会公众心目中树立企业良好的形象,让公众喜欢和信赖企业,从而使消费者成为企业忠诚的顾客。

企业形象,也叫企业形象识别系统(CIS),是由理念识别系统(MIS)、行为识别系统(BIS)和视觉识别系统(VIS)构成的。要塑造良好的企业形象,必须依据科学的理论进行企业形象战略的策划和实施。通过这门课程的学习,可以使企业工作人员了解企业形象的重要性,知道如何塑造和维护企业形象。

本书在市场营销学、公共关系学、广告学、企业文化和策划学的基础上,对与企业形象塑造相关的理论和实践进行了归纳和总结,提出了企业形象塑造的主要手段和方法,具有较强的理论性和实践性。

本书具有如下几个特点:

1. 有很强的综合性和科学性。企业形象策划是涉及策划学、市场营销学、公共关系学、广告学、新闻传播学、企业文化学、美学、消费心理学、管理学等学科的综合性学科,本书的内容编写尽可能地运用这些学科的理论 and 知识。

2. 注重实践性和实用性。企业形象策划是应用性很强的学科,企业要根据其面临的市场环境和其形象状况运用相关的理论制定出科学有效的、切实可行的企业形象塑造方案,所以,在书中引用了大量的案例并在每章之后附有案例分析和思考或讨论题目,加强读者对企业形象策划理论知识的运用练习。在第十二章,还专门安排了综合形象策划案例分析,使读者对企业形象策划有一个系统的理解和认识。

3. 内容安排全面。凡是涉及企业形象策划的各种手段和方法,书中都有相关的论述,如安排了CS战略、公共关系策划、广告策划、企业文化建设、形象危机管理等内容。

4. 在内容结构安排上充分考虑到教学的要求。为了更好地帮助读者学习,每章后面均安排有小结、复习思考题、实战案例,推荐相关的阅读材料,便于读者理解和运用所学的知识,提高分析和解决问题的能力。

本书由王富祥负责书稿的修改与总纂。参加本书编写的人员有:王富祥(第一章、第十二章);史本林(第三章、第四章);黄志刚(第二章、第十一章);何静(第八章、第九章);郑明亮(第七章、第十章);冯平(第六章);张旻(第五章)。

本书在编写过程中参阅了大量的相关文献资料,在此对文献作者表示由衷的感谢!

由于水平和学识所限,书中难免有错误与疏漏之处,敬请读者不吝赐教,以便修订时更正和完善。

编 者

2006年9月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 企业形象概述	(1)
第二节 企业形象策划与市场营销、企业文化、公共关系和广告的关系	(5)
第三节 企业形象评价与管理	(9)
本章小结	(15)
中英文对照专业名词	(15)
复习思考题	(15)
【案例】荣事达集团公司的形象策划	(16)
第二章 企业形象策划的兴起与发展	(17)
第一节 策划与企业形象策划	(17)
第二节 企业形象策划的兴起与发展	(25)
本章小结	(34)
中英文对照专业名词	(35)
复习思考题	(35)
【案例】“末日”策划——“小天鹅”的管理策划历程	(35)
第三章 CIS 战略	(41)
第一节 CIS 战略的理论基础	(41)
第二节 CIS 的战略功能	(51)
第三节 CIS 的导入与确立	(56)
本章小结	(66)
中英文对照专业名词	(67)
复习思考题	(67)
【案例】麦当劳的启示	(67)
第四章 企业理念识别系统策划	(70)
第一节 企业理念识别系统(MIS)的确立	(70)
第二节 企业理念识别系统的渗透	(81)
本章小结	(86)

中英文对照专业名词	(86)
复习思考题	(86)
【案例】 海尔的营销理念	(87)
第五章 企业行为识别系统策划	(88)
第一节 企业行为识别系统的内涵及构成	(88)
第二节 企业内部行为识别子系统的构建	(103)
第三节 企业外部行为识别子系统的构建	(108)
本章小结	(113)
中英文对照专业名词	(113)
复习思考题	(113)
【案例】 导入行为识别的麦当劳公司	(114)
第六章 企业视觉识别系统策划	(115)
第一节 企业视觉识别系统策划概述	(115)
第二节 企业视觉识别系统的设计原则	(122)
第三节 企业视觉识别系统的要素设计	(125)
本章小结	(143)
中英文对照专业名词	(144)
复习思考题	(144)
【案例】 北京人民广播电台 VI 系统(部分)	(144)
第七章 CS 战略	(147)
第一节 CS 战略的含义	(147)
第二节 顾客满意的构成	(149)
第三节 CS 战略的实施	(154)
本章小结	(157)
中英文对照专业名词	(157)
复习思考题	(158)
【案例】 麦当劳是如何服务的	(158)
第八章 企业公共关系策划	(160)
第一节 企业公共关系策划概述	(160)
第二节 企业公共关系活动策划	(182)
第三节 企业公共关系新闻策划	(184)

本章小结	(189)
中英文对照专业名词	(190)
复习思考题	(190)
【案 例】 首创公务酒店的品牌形象 ——广州大厦旅游饭店业公关案例	(190)
 第九章 企业广告策划	(198)
第一节 企业广告策划概述	(198)
第二节 广告创意策划	(202)
第三节 企业广告策划与企业效益	(213)
本章小结	(216)
中英文对照专业名词	(216)
复习思考题	(217)
【案 例】 传播信心文化 同创信心伟业 ——河南信心药业集团内部公关案例	(217)
 第十章 企业形象策划与企业文化	(224)
第一节 企业形象与企业文化的关系	(224)
第二节 企业的价值观和核心理念	(227)
第三节 企业形象策划与企业文化的整合	(230)
本章小结	(235)
中英文对照专业名词	(236)
复习思考题	(236)
【案 例】 格兰仕——让顾客感动	(236)
 第十一章 企业形象危机的处理	(238)
第一节 企业形象危机及其危害	(238)
第二节 企业形象危机的控制和管理	(244)
第三节 企业形象危机的预防与化解	(253)
本章小结	(260)
中英文对照专业名词	(261)
复习思考题	(261)
【案 例】 洋品牌何以见“红”不倒	(261)

第十二章 企业形象策划综合案例评析	(263)
第一节 太阳神集团公司的企业形象策划与评析	(263)
第二节 亚细亚集团的企业形象策划与评析	(266)
第三节 碧桂园的企业形象策划与评析	(271)
第四节 广东今日集团的企业形象策划与评析	(275)
参考文献	(277)

第一章 导 论

企业形象策划是实现企业形象战略、塑造企业良好形象的重要手段,是企业开展市场营销活动的主要内容之一。企业形象策划的目的是为了使企业在社会公众心目中树立良好的形象,让公众喜欢和信赖企业。它包括导入企业形象识别系统,开展公共关系,设计公关广告和公益广告,进行企业形象宣传等活动。随着市场竞争的异常激烈和社会经济的快速发展以及消费需求层次的日益提高,顾客购买产品的过程也日趋简化和快捷,形象消费已经成为新时代的消费特点。因此,形象营销已成为企业必须持有的理念,企业必须依靠形象才能争夺顾客和市场。

本章主要介绍企业形象及企业形象策划的内涵、构成、功能与意义;企业形象策划与市场营销、企业文化建设、公共关系、广告、宣传的关系;企业形象评价与管理的基本思路。通过本章学习,要求掌握企业形象及企业形象的概念,认识到企业形象策划对企业的重要意义和企业形象与市场营销、企业文化、公共关系、广告、宣传等学科的关系。

第一节 企业形象概述

一、企业形象的内涵

(一)形象的含义

形象的原意是指事物显露在外的客观状态。如,《现代汉语词典》对形象的解释是,“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态”。它不同于印象,印象是人们受外界事物的刺激而留存于大脑中的对事物客观状态的主观认识。印象的好坏直接影响和决定着人们对事物是否接受以及接受的程度。

人们的主观认识和事物的客观状态有可能一致,也可能不一致。两者是否一致,取决于人们的主观认识能力和事物本身的显露程度及事物本身对人们思想认识和情感的影响力大小。

(二)企业形象的含义

企业形象,从客观上看,是企业的本质属性显露在外的特征和表象;从主观上看,是社会公众(含企业内部员工)对企业的一切活动及其表现出的属性和特征的总体认识和评价,这种认识和评价形成了人们的印象、舆论和对企业的态度。企业关系者(顾客、中间商、供应商、媒体、政府等)对企业的整体感觉、印象和认识,对企业的生存

和发展起着非常重要的作用。

二、企业形象的构成、功能与作用

(一)企业形象的构成

1. 从战略上看,企业形象也叫企业形象识别系统(Corporate Identity System, CIS),或叫企业识别系统,日本学者把它称为企业形象战略(Corporate Identity Strategy)。

企业形象识别系统是由理念识别系统(Mind Identity System, MIS)、行为识别系统(Behavior Identity System, BIS)、视觉识别系统(Visual Identity System, VIS)三部分构成的。(1)理念识别系统(MIS)。理念识别系统是指企业在长期的经营活动实践中形成的和其他企业不同的价值观、经营思想、经营方式、企业精神、道德准则等。如日本的银座松屋(百货店)的经营理念为:“顾客第一主义”;麦当劳的经营理念为:“质量、服务、清洁、价值”;海尔的经营理念为:“要干就要拿第一”;台湾顶新企业的经营理念为:“诚信、务实、创新”。企业理念的实质在于区别他人确立自我,它是企业的灵魂,向人们说明企业是“如何想的”。(2)行为识别系统(BIS)。行为识别系统是指企业区别于其他企业的各种具体的生产经营服务活动,如员工行为、公共关系、广告、人员推销、营业推广等。它是企业理念的具体行为表现,包括对内和对外的行为活动。对内的行为主要有:敬业、守信、合作、员工教育、组织制度、企业文化建设等。对外的行为主要有:社交活动、服务、公共关系、广告、人员推销、市场拓展等。它向人们说明企业是“如何做事的”。(3)视觉识别系统(VIS)。视觉识别系统是指企业的可视事物通过视觉传达给社会公众的专有化或个性化形象。它包括基本视觉因素和应用视觉因素。基本视觉因素有:企业品牌名称、品牌标志、标准字、标准色、企业造型、象征图案、企业精神、标语、口号等。应用视觉因素有:办公用品、办公用具、事务用品、建筑外观、橱窗、招牌、产品设计、外观包装设计、员工制服、广告媒体、传播活动、工作场所等。它是企业的外部特征,向人们展示企业“是个什么样子”。

MI、BI、VI是企业形象塑造的三个不同的层次。MI是核心和灵魂,BI是MI动态的表现,VI是MI静态的表现。MI、BI、VI是有机的整体,三者必须保持和谐统一。

20世纪50年代,美国IBM公司总裁小汤姆斯·沃森认为,必须在世界计算机行业树立一个引人注目的IBM形象,这个形象的灵魂是公司奉行的开拓和创造精神。于是,他的设计顾问提出“透过一些设计来传达IBM的优点和特点,并使公司的设计应用统一化”的方法,并且把美国著名设计师保罗·兰德推荐给IBM公司。保罗·兰德把IBM公司INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES这个难以记住的名称缩写为IBM,并设计出一直沿用至今的企业标志——IBM黑体字。这个标志具有强烈的视觉冲击力,易认、易读、易写。1976年,保罗·兰德又为IBM公司设计了八条与十三条纹两种变体标志,并选定标准色为蓝色。后来,IBM公司利用一切可以利用的项目,传达IBM的优点和特色,并在与公司有关的一切物体上——办公用品、员工服装、公司

车辆和广告等,广泛使用统一化、标准化设计,通过技术创新、产品设计和生产,以及优秀的售后服务,体现“IBM 就是服务”的理念,最终使 IBM 公司成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。

2. 从企业形象所表现的内容看,企业形象由产品形象、服务形象、环境形象、人员形象四个方面构成。

(1) 产品形象。是指产品的品牌、质量、性能、造型、包装等在公众和消费者心目中的形象,它是企业形象的基础,是塑造企业形象的前提。产品形象决定着企业形象的好坏和企业的前途命运。(2) 服务形象。是指企业给消费者所提供的服务(售前、售中和售后)的质量(项目多少、态度好坏、是否及时和快捷、效果等)给顾客留下的印象。(3) 环境形象。是指企业的生产经营活动场所的好坏给员工和社会公众留下的印象。(4) 人员形象。是指企业领导者的素质和能力、员工的素质和能力给社会公众和顾客留下的印象。人员形象决定着产品形象和企业形象,没有高素质的人员,就没有好的产品、好的环境和好的服务。所以,企业要不断地提高人员的素质,树立良好的人员形象。

(二) 企业形象的功能

1. 文化教育功能

企业形象的建立依赖于企业文化并促进企业文化建设,与企业文化关系密切。企业形象建成以后,其包含的共同的价值观和经营理念会教育新的员工认同企业的精神和文化,会巩固和强化老员工的凝聚力,使新老员工效忠于企业。

2. 协调功能

好的企业形象能增强全体员工的归属感和凝聚力,增强员工的协作意识和大局观念,使员工能齐心协力地密切合作,形成强有力的团队。

3. 传播功能

企业形象是企业各种信息展示的结果,信息的统一和较强的感染力有利于企业形象的快速形成。所以,企业形象有利于企业信息更经济有效地传播,有利于企业知名度和美誉度的提高。

4. 管理功能

企业形象能对企业全体员工产生约束作用,使员工自觉地维护企业良好的形象,因此在管理上,员工就能自觉地制定和遵守各种规章制度,增强责任心,加强自我管理,提高工作效率。

5. 识别功能

企业形象的最基本的功能就是能把自己与其他企业区别开来,使企业在公众心目中确立独特的地位和良好的感觉。

(三) 企业形象的作用

1. 企业形象的内部作用

企业形象对于企业的内部主要有如下作用:(1)有利于塑造企业理念。企业理念是企业形象的核心和灵魂,企业理念反过来又能促进企业形象的稳固和提高。(2)有利于增强产品的竞争力。好的企业形象有利于增强产品的影响力,塑造强势品牌,增强产品的市场竞争力。(3)有利于企业多元化、集团化和国际化经营。好的企业形象有利于企业进行品牌延伸和产品组合的扩大,也有利于企业进入新的经营领域和新的市场;有利于企业实施资本扩张和资产组合,组建势力强大的企业集团;有利于加强同国际企业的合作和进军国际市场。(4)有利于强化内部管理。企业形象对企业是一种约束和压力,如果不维护好形象就会前功尽弃。所以企业为了维护形象,会加强对生产经营活动的管理。(5)有利于企业文化建设。企业形象能增强员工的凝聚力,鼓励员工的士气,从而有利于企业文化的建设和推动。(6)有利于提高促销效果。好的企业形象可以增强消费者的产品信念,提高顾客对品牌的忠诚度,降低促销费用,提高广告、宣传等促销活动的效果。

2. 企业形象的外部作用

企业形象对于企业的外部主要有如下作用:(1)有利于提高企业的融资能力。良好的企业形象可以使投资者对企业产生信心,从而有利于企业进行融资,快速扩大企业的生产规模,增强企业的竞争实力。(2)有利于建立消费者的品牌偏好。企业形象是产品、服务、人员等形象的综合体现,好的企业形象可以反作用于品牌形象的塑造,有利于消费者对企业的产品产生坚定的信念和品牌偏好。(3)有利于开展公共关系。良好的企业形象可以取得人们的好感和认同,在开展公共关系活动时,更能引人注意和形成对企业有利的信息传播,使公共关系活动取得更好的效果。(4)有利于吸引优秀人才。良好的企业形象可以使公众和员工看到企业的美好前途,对企业充满希望和信心,因此,能够吸引社会优秀人才到企业工作。

1988年,东莞黄岗保健饮料厂(广东太阳神集团)带头拉开了中国导入企业策划的序幕。“太阳神”保健饮料问世后,市场反应平淡。1988年,东莞黄岗保健饮料厂请广州新境界设计群为其设计CI,设计了以太阳神为基础的企业形象及产品包装方案。红色的太阳和黑色三角形的形象产生了巨大的视觉冲击力,短短4年,其产值从500多万元增至12亿元。

三、企业形象的意义

(一)形象的意义

1. 易于人们接受和识别,便于扩大人或事物的知名度

人们对事物的认识是通过感知器官接收的,形象主要是通过视觉来感知的,而视觉是人们认知事物的主要途径。所以,形象最容易被人们所了解、认识和识别。

2. 可以影响和改变人们的态度和行为

好的形象可以使人们认可、喜欢和接受,差的形象使人们产生反感和抵制。形象

的变化可以使人们的态度发生变化,一旦形象变坏,想再扭转人们的态度将非常困难。

3. 受传统文化的影响,中国人非常重视和关注人或事物的形象

中国有句名言,“人过留名,雁过留声”。任何一个人或单位要想有效地影响其关系者支持和理解它,就必须让其关系者对其产生好的评价和印象。

(二) 塑造企业形象的意义

1. 塑造企业形象是激烈市场竞争的客观要求

在 21 世纪,企业竞争力主要靠的是形象的竞争,形象是企业各种能力的综合体现,是企业制胜的法宝,是企业安身立命之本。商品力是基础,营销力是关键,形象力是核心。国际设计协会 1987 年有一个统计,在企业形象上投入 1 美元,可以产出 227 美元。目前,凡是有现代营销理念的企业都非常重视企业形象的塑造。

2. 塑造企业形象可以吸引顾客,扩大市场和销售

形象消费是现代消费者购物的一大特点,消费者之所以依据企业的形象来购物,主要是因为人们的收入提高,生活质量要求高,生活节奏加快,不愿意把时间更多地消耗在商品的挑选上。所以,作为企业来讲,就要通过企业和产品的形象塑造来影响和吸引消费者,来不断地扩大市场,促进产品的销售。

3. 塑造企业形象是获取社会公众支持的手段

企业形象具有公关效应,良好的企业形象因符合人们的价值观或利益需求而可以赢得公众的好感和支持,而公众的支持又可以有效地影响消费者来信赖和忠诚于企业。

4. 企业形象是企业重要的无形资产

企业形象可以有效地带动和发挥有形资产的作用。作为企业,竞争的实力就是各种资产发挥作用的能力。企业除了要有商品力、营销力外,还要有形象力。塑造良好的企业形象可以使企业进入形象经营的境界,使营销活动取得事半功倍的效果。

第二节 企业形象策划与市场营销、企业文化、公共关系和广告的关系

一、企业形象策划的内涵与性质

(一) 企业形象策划的内涵

企业形象策划是指企业通过创造性思维,巧妙地利用现有可用资源,设计和传播企业特定的理念、行为和视觉特征,使社会公众对企业产生标准化和个性化的良好形象的决策活动。

企业形象策划要符合以下要求才能成为有效的策划。

1. 要有新颖性

要有创造性思维活动产生出的新奇的意境,必须塑造出企业鲜明的个性形象,做到与众不同。无论是企业的理念、精神、口号、行为规范都要做到新颖、独特。

2. 系统地整合可用的资源

无论是企业拥有的或是社会上可以利用的资源,只要对企业形象塑造有用,都要纳入形象策划系统加以统一使用,以较少的投入实现最佳的形象塑造效果。

3. 要有统一性

企业形象的各个组成部分之间要协调一致,形成一个统一的标准化的形象。企业形象是一种战略,是企业总体战略中的重要组成部分。它要与企业的其他战略相协调,要统领与形象塑造相关的一切资源和要素。

4. 要有稳定性

企业形象一旦确定就要保持长时期内的稳定,不要轻易变动,因为经常变动会使企业形象模糊,不利于发挥形象的功能和作用,同时,也会浪费企业的资源。

5. 要有效地进行传播

形象的策划和实施实际上是信息的传播活动,企业形象能否快速地塑造好,关键是能否有效快速地把与企业形象有关的信息传播出去。所以,传播的途径要多种多样,如做公益广告、开展公共关系活动、宣传等。

6. 要有操作性

企业形象要能为顾客认同和接受,同时,开展的相关活动要符合企业实际,行之有效,可以执行和控制。

(二)企业形象策划的性质

1. 综合性

企业形象策划是集多门学科于一身的综合性学科,与市场营销学、美术设计、语言学、逻辑学、社会学、管理学等关系密切。

企业形象策划的理论依据是市场营销学,其目的与市场营销学完全一致,都是为了通过扩大产品销售来实现企业长期合理的经济效益。营销学中的公共关系和广告宣传都与形象策划相互补充,相互促进。

企业形象中涉及视觉的部分(色彩、图案、线条、字形、结构等)必须要符合人们的审美观,要有审美价值,就要运用美学理论和知识设计出让消费者心动的产品。

企业形象中涉及文字表达的部分,如企业精神、口号、标语、广告词、品牌名称等都要运用语言学的知识,以增强语言的感染力和影响力,增强语言传播效果。

企业形象策划必须进行创造性思维,思维活动离不开逻辑学知识,从概念的提炼和确定,到决策制定和实施步骤都需要逻辑学的指导。

企业形象策划的创意和方案的实施,要运用到大量的社会学知识,要符合民俗风情和地域特色,否则,方案往往就不可能有操作性和有效性。

企业形象策划方案的实施,需要通过计划、组织、协调、控制等管理活动来加以保

证。没有管理活动,就不可能顺利地形成科学、可行的方案,也不可能顺利地实施和实现预期的目标。所以,企业形象策划离不开管理学的指导。

2. 实践性

企业形象策划的应用范围很广,良好的形象是任何一个单位都需要的,形象策划是任何一个单位都需要进行的策划。同时,企业形象策划的操作性很强,策划者必须有很强的动手能力和实践工作经验,所策划出来的方案必须能够加以执行和实施。

二、企业形象策划与相关学科的关系

企业形象策划与市场营销、企业文化、广告、公共关系、宣传等有着密切的联系,搞好形象策划,要处理好与这些学科和活动的关系。

(一)企业形象策划与市场营销的关系

市场营销是企业创造和满足消费者需求,塑造良好的企业形象,以获取长期合理利润的企业全部经济活动。它包括企业的内部活动和外部活动。从企业内部来看,企业的一切内部活动都是为了向消费者提供适销对路的能让消费者满意的产品和服务。这些活动,除了与产品生产直接相关的活动之外,还有企业形象的内部员工认同问题。企业全体员工对企业形象的评价和认同,会直接影响到员工的工作和服务质量,从而影响到向顾客所提供的产品和服务的质量以及顾客的满意度、企业的外部形象和企业的前途命运。企业的外部活动是指企业为促进产品销售对消费者的心理和行为施加影响的一切活动,除了各种促销手段的运用之外,企业外部形象塑造是一项重要内容。企业外部形象针对的不只是企业的顾客,而是包括更多的与企业利益密切相关的关系者,如政府、融资者、新闻媒体等。企业在公众中的形象好坏,会影响到消费者对企业的印象和评价,从而影响到消费者对企业产品和服务的态度和选择。就营销理念来讲,形象营销已经成为企业的重要营销理念,成为企业塑造形象的主要手段。形象营销是以企业形象塑造为核心,以形象力来实现企业营销目标的营销活动。企业开展形象营销的主要手段是:确立正确的经营理念;导入 CIS 系统;利用新闻宣传、事件、名人、公益活动、形象广告、企业文化等手段树立企业良好形象;生产优质产品,提供优质服务。

可见,企业形象策划与市场营销的关系密切,通过企业形象的塑造,可以配合企业的其他促销手段来实现高效的营销。

(二)企业形象策划与企业文化建设的关系

企业形象包含着丰富的内容,企业文化也是其中的一项。企业文化是企业全体员工在长期的生产经营活动过程中形成的共同的思想观念、价值取向、行为准则和行方式的总和。通过企业文化建设,可以提高员工的素质,增强员工对企业的忠诚意识和对外的亲和力,促进企业的快速成长和发展。

企业形象策划与企业文化建设具有相同的目标和功能,都能增强员工的凝聚力