

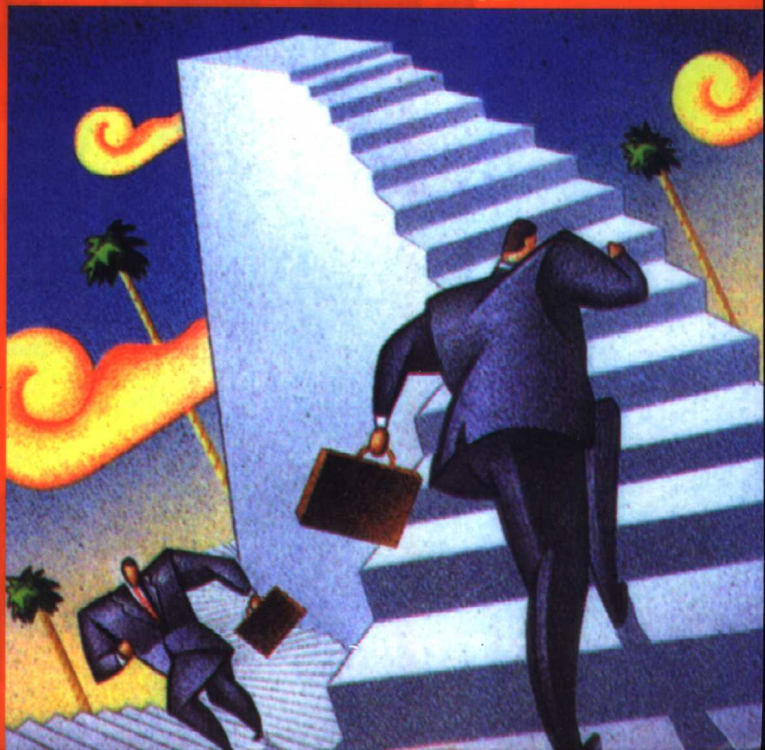
现代企业形象策划学

XIANDAI QIYE XINGXIANG CESHUA XUE

主编 林国建 王天臣

主审 陈效兰

哈尔滨工程大学出版社



现代企业形象策划学

主 编 林国建 王天臣
主 审 陈效兰

哈尔滨工程大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业形象策划学/林国建,王天臣主编. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社,2003
ISBN 7-81073-534-9

I. 现… II. ①林… ②王… III. 企业形象-研究-
中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 097531 号

内 容 简 介

随着市场经济的发展和市场竞争的加剧,企业形象越来越成为广大企业魅力制胜的一大法宝。本书在借鉴西方企业形象理论的基础上,结合中国市场经济条件下企业形象塑造的实践,全面阐述了企业形象策划的内涵、特征和作用;企业形象的基本内容、操作工具和运行程序;企业形象分类策划,即企业理念识别策划、企业行为识别策划、企业视觉识别策划;并阐述了企业公共关系策划、企业广告策划等内容。

本书观点鲜明、结构严谨、内容翔实、体系完整、对策适当,具有较强的理论性和可操作性。可供大专院校经济管理、思想政治教育等有关专业作教材,也可作为企业文化工作者和企业管理人员进行企业形象策划的参考用书。

哈尔滨工程大学出版社出版发行
哈尔滨市南通大街145号 哈工程大学11号楼
发行部电话:(0451)82519328 邮编:150001
新 华 书 店 经 销
哈尔滨工程大学印刷厂印刷

*

开本 787mm×1 092mm 1/16 印张 14.75 字数 365 千字

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—1 000 册

定价:18.50 元

现代企业形象策划学

编 委 会

主 编 林国建 王天臣

编 委 (按姓氏笔画为序)

马红影	马珍杰	于立华	于志凌
王 昊	王 婧	王红梅	王迎新
王振宇	宁新美	纪红坤	刘贵占
孙洪宇	孙浩光	孙黎皓	闫金红
陆亚平	邹秀春	张 昕	张爱苗
屈明佼	林 瑜	罗 莹	赵 莹
夏宝慧	袁中立	涂小莉	梁 宁

前 言

现代企业经营理论认为,企业竞争的综合实力是由商品力、销售力、形象力等所组成。企业的商品力、销售力要通过形象力来优化提升,企业形象力也需要通过商品力、销售力来体现。企业形象渗透、凝结为商品形象从而为商品力的增强创造动力,商品形象传播、扩散为企业形象从而为销售力的持续增长提供动力。形象力作为企业内在素质和外在表现的集中体现,构成了现代企业生产力高低的综合指标,它是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力量,是企业新的生产力资源。在现代市场经济社会里,科学技术迅速普及,生产规模急剧扩大,市场商品日益相似,竞争手段日趋雷同,市场竞争的焦点已由传统的商品质量、销售价格之间的简单竞争发展为整体性的企业形象竞争。市场经济呼唤着企业形象策划,市场竞争催发了企业形象策划,企业形象策划是现代企业在市场竞争中的制胜法宝。

哈尔滨工程大学(原哈尔滨船舶工程学院)人文社会科学学院,20世纪90年代初在从事多年理论教学中,开始研究企业形象的设计与传播,1995年在专业硕士点中设置企业文化与CI策划的研究方向,并开设了“企业文化专题研究”、“现代企业与CIS战略”等有关课程。1996年成立了企业文化研究所,承担了“黑龙江省企业文化的系统研究”等省级软科学课题。本书一方面是为本科生、研究生开设“企业形象策划学”、“现代企业形象与CIS战略”课程,并作为学校“十五”重点教材而编写的;另一方面,也是为了呼唤中国企业进一步强化企业形象意识,重视形象资源的发掘,掌握企业形象策划的方法,实现企业形象的提升。本书着重探讨企业形象的一般原理、发展历史、基本内容、操作工具、运行程序、绩效评估,以及企业理念识别策划、企业行为识别策划、企业视觉识别策划、企业公共关系策划、企业广告策划等理论与实践问题。试图形成一个比较完整的内容体系,以既有利于高校的教学与科研,也便于中国广大企业的管理者进行企业形象设计与企业文化策划工作。

本书由林国建(哈尔滨工程大学企业文化研究所所长)、王天臣(大庆石油管理局公共事业与物业管理中心副总经理兼大庆万方物业管理有限公司董事长)任主编。本书各章的作者是:第一章,林国建、袁中立;第二章,宁新美、邹秀春、王昊;第三章,王红梅、夏宝慧;第四章,孙浩光、刘贵占、孙黎皓;第五章,王天臣、马珍杰、梁宁;第六章,王天臣、王迎新、张爱苗;第七章,孙洪宇、于志凌、张昕;第八章,闫金红、赵莹、林瑜;第九章,王婧、陆亚平;第十章,罗莹、屈明佼、纪红坤;第十一章,林国建、王天臣。于立华、马红影、涂小莉、王振宇参加了部分章节的撰写和改稿,最后由林国建统稿定稿。

哈尔滨工程大学人文社会科学学院财经系系主任陈效兰教授认真审阅了全书。哈尔滨工程大学教务处和哈尔滨工程大学出版社为本书的编写、出版给予了大力支持和帮助,谨致衷心的感谢。书中参阅了国内外有关文献资料,吸取了一些专家学者的最新成果,在此一并感谢。

编 者

2003年6月

目 录

第一章 企业形象策划概述	1
第一节 企业形象策划的内涵	1
第二节 企业形象策划的历史沿革	6
第三节 中国企业形象策划的现状与对策	15
第二章 企业形象的基本内容	22
第一节 企业产品与服务形象	22
第二节 企业员工形象	29
第三节 企业环境与公关形象	33
第四节 企业综合形象	38
第三章 企业形象策划的操作工具	43
第一节 CIS 的基本涵义	43
第二节 CIS 的特征与功能	46
第三节 CIS 的构成与运行	53
第四章 企业形象策划的全程运作	61
第一节 企业形象策划的关键因素	61
第二节 企业形象策划 CIS 导入的基础作业	67
第三节 企业形象策划的实施与控制	82
第五章 企业理念识别系统策划	89
第一节 企业理念识别系统的内涵	89
第二节 企业理念识别系统的设计	94
第三节 企业理念识别系统的渗透	103
第六章 企业行为识别系统策划	107
第一节 企业内部管理行为策划	107
第二节 企业市场拓展行为策划	116
第七章 企业视觉识别系统策划	126
第一节 企业视觉识别系统设计概述	126
第二节 企业视觉识别系统基本要素设计	128
第三节 企业视觉识别系统应用要素设计	142
第八章 企业公共关系策划	149
第一节 企业公共关系策划的程序	149
第二节 企业公关专题活动策划	157
第三节 企业公共新闻与谈判策划	162
第九章 企业广告策划	171
第一节 企业广告策划的程序	171
第二节 广告创意策划	174

第三节 企业广告策划的媒体选择·····	184
第十章 企业形象策划与企业效益·····	198
第一节 企业形象策划与企业发展·····	198
第二节 企业形象策划效果的评估·····	202
第三节 影响企业形象策划效果的因素分析·····	212
第十一章 企业形象策划案例分析·····	215
第一节 国外企业形象策划的典范麦当劳·····	215
第二节 国内企业形象策划在“太阳升起的时候”·····	219
第三节 大庆油田物管企业打造快乐物业文化·····	222
参考文献·····	227

第一章 企业形象策划概述

在新经济时代,形象力被称为企业人力、物力、财力之外的“第四经营资源”,企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性的竞争,即企业形象竞争。于是,树立优秀的企业形象,实施企业形象策划,不仅是现代市场经济发展的必然趋势,也是企业面对日趋激烈的市场竞争成功与制胜的一大法宝。

第一节 企业形象策划的内涵

一、企业形象策划的涵义与特征

(一)企业形象策划的涵义

企业形象是指社会公众对企业总体的、概括的、抽象的认识态度和评价,它是由企业行为创造的,是由公众舆论评价的。具体地说,企业形象是指一切与企业直接或间接发生关系的个人或组织,如企业员工、股东、债权人、顾客、中间商、竞争者、社区居民、民间组织、金融机构、新闻媒介、政府机构及政府官员,按照一定的标准和要求,对某个企业经过主观努力所形成和表现出来的企业行为、企业的各种活动成果等形象特征所给予的整体评价和一般认定。企业形象是企业文化的可视性象征,也是企业文化的重要载体。

企业形象策划无疑是策划的思想和理论在企业塑造形象活动中的应用。具体说,企业形象策划是指策划者为达到企业目标,尤其是树立良好企业形象之目标,在充分进行企业实态调查的基础上,对企业总体形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和筹划的运作。

企业形象策划包含以下几层涵义:(1)企业形象策划的主体是企业策划者,从现实企业策划活动看,企业文化策划专家、CI设计师、市场营销专家、企业公关策划专家、消费心理专家、广告设计师等是企业形象策划理想的人选。(2)企业形象策划的目标是树立良好的整体形象,为企业战略目标服务。(3)企业形象策划的客体是企业,一般可分为两个层次,即总体企业形象战略的策划和具体塑造企业形象活动的策划。企业文化建设、CIS设计、企业品牌战略等属于总体企业形象战略的策划,而企业广告策划、VI操作技术等则属于具体塑造企业形象的策划。(4)企业形象策划的基础是进行企业实态调查,没有调查就不可能有成功的企业形象策划。(5)企业形象策划的运作包括谋略、设计和筹划,这三个方面相辅相成,不可分割。其中,谋略抽象而宏观,设计和筹划具体而微观。上述五层涵义综合反映并有机构成了企业形象策划的具体内涵。

(二)企业形象策划的特征

企业形象策划是由市场营销策划、公共策划、广告策划等演进而来的,从这一方面而言,它并非是一种全新的理论与方法,然而它仍是一种划时代革新性的理论与方法。与上述三

种策划的理论方法相比较,企业形象策划有其鲜明的自身特征。

1. 目标性

企业形象策划最突出的特征就是其目标性,在进行企业形象策划时,首先必须着重研究企业应该树立什么样的形象,要考虑在企业形象策划中应重点解决的关键问题及其解决的先后次序。企业形象策划所确立的目标,一般可分为总目标和个别目标。总目标就是使企业和社会公众心目中形象优良,具有高知名度和美誉度。在总目标的指导下,必须有各个时期的各类分项的具体子目标。总目标和个别目标组成一个有机体系,相互协调,相互推进。

2. 系统性

企业形象策划是企业系统形象的定位表现。它不是企业某项产品形象的定位,也不是某位企业家风格的定位,或某种经营作风的定位,而是企业形象的整体性、综合性、系统性的定位。从基本内容上,包括企业的产品形象、服务形象、员工形象、公关形象、环境形象等方面的定位;从操作方法上,包括企业理念、企业行为、企业视觉识别等方面的定位。

3. 战略性

虽然企业形象策划是针对企业具体的形象策划目标,围绕具体的企业的各项活动进行的,但塑造企业形象本身就是为谋求企业的长远利益。所以,企业形象策划在考虑企业具体形象策划目标和活动时,其基本出发点是企业的长远利益。它把每一项具体的形象策划活动反视为谋求企业长远利益的手段和措施,因而具有战略性。

4. 竞争性

随着市场经济的发展,企业之间的竞争已从产品竞争、质量竞争、价格竞争、技术竞争发展到今天的企业形象竞争。而企业形象竞争的成败在很大程度上取决于企业形象策划的水平。充满抗争性的企业形象策划,是企业善于竞争、富有活力的生动体现,也是增强企业生存、竞争能力、发展实力的有效手段。

5. 实效性

任何一项企业形象都必须讲究实效,没有实效的企业形象策划无异是“纸上谈兵”。有效性主要包括两种情况:一是需要与可能的统一。在企业形象策划中,若仅考虑企业的需要和欲求达到的形象策划目标,但不具备实现目标的条件或条件暂不成熟,那么这项企业形象策划实际上便不具备实效性;二是投入与产出的比较。企业形象策划必须讲究投入与产出的对比效果。企业形象策划需要投入一定量的人力、物力和财力,投入后应产生实际效果。它既包括企业知名度和美誉度的提升,还包括由此产生的企业经济效益和社会效益;既包括近期的可见效果,还包括远期的潜在效果。

6. 调适性

任何事物都处于运动、变化之中,这是自然界和人类社会发展的普遍规律,企业形象策划也应遵循这一规律。企业所面临的外部环境在变、市场需求在变、格局在变、技术在变、政府的政策在变、人们的心态也在变,企业要在这种多变的社会环境中,尤其是在充满竞争的氛围中生存,企业形象策划的灵活性是不可缺少的,即应当在谋求稳定性的同时强调弹性和调适性。

二、企业形象策划的功能与作用

企业形象策划是以提升企业整体形象为目的。实施企业形象策划战略,就在于通过向外界传递信息,展示企业个性,促进企业与社会公众之间的相互了解,协调彼此之间的关系,

为树立良好的形象和信誉,并利用企业形象资源的优势,为企业的生存与发展提供良好的外部条件。企业形象策划的功能可分为内部激励功能和外部感召功能两大方面。其内部激励功能主要体现在形象策划对企业内部经营管理的作用上,具体表现在企业文化建设的推进、企业凝聚力的加强、产品竞争力的增强和企业适应能力的提高等;其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,为企业创造一个良好的生存发展环境。优良的企业形象是企业的无形资源,成功的企业形象策划是市场经济条件下企业制胜的一大法宝。具体说来,企业形象策划的意义与作用主要表现在以下几个方面。

1. 重塑企业文化

企业文化是企业全体成员在生产经营过程中形成的具有本企业特色的文化观念、文化形式和行为模式,以及与之相适应的制度和组织机构,体现了企业及其成员的价值观、经营哲学、精神道德、行为规范和共同信念。企业文化建设是个过程,同样企业形象策划也是个过程。不过企业形象策划是位于企业源头的过程,而企业文化建设则是贯穿于企业始终的过程。一般而言,已形成了成熟的、具有巨大影响力的企业文化,暂时用不着再去重塑企业形象,优秀的企业足以说明企业形象的良好状态。需要进行企业形象策划的企业,往往是企业文化已显陈旧或企业文化残缺,需要通过企业形象策划来强化企业文化建设。企业形象策划对重塑企业文化的促进作用具体在明确企业理念、培育企业精神、更新制度规范、调整行为文化、表现企业形象力等。企业形象策划是企业文化建设不可缺少的重要组成部分,因此,重视企业形象策划就是重塑企业文化建设,企业形象策划是重视优良企业文化的发端。

2. 提高企业内部的凝聚力

企业内部的凝聚力是企业从事一切生产经营活动的保证,而企业内部团结、和谐、融洽、宽松的环境与氛围,以及催人奋进的群体形象,则是发扬企业团队精神、增强企业凝聚力的起点。企业形象策划能使企业员工的主体性与客体性得到统一。它一方面充分肯定企业员工的奉献,重视员工各种权利的满足,另一方面也使企业员工认识到企业整体利益是个体价值目标实现的前提。此外,企业形象策划对企业中所有的员工都提出了相应的责任和义务,在共同的价值观面前,人人平等,从最低层的生产人员、辅助人员到最高的管理人员,直至总经理、董事长,无一例外地在价值观念的指导下,履行各自的责任和义务。许多进行企业形象策划的实例证明,卓越的、颇具魅力的企业形象,往往能增强企业员工对企业的自信心、自豪感,强化员工的主人翁意识,从而提高企业内部的凝聚力。

3. 吸引优秀人才,增强投资信心

人、才、物是企业经营管理的三大要素。从人来看,现代企业的竞争,不仅是新技术、新产品的竞争,更重要的是人才的竞争。只有具备良好形象的企业,才能吸引引进优秀人才,保证企业不断开发出更新、更好的产品,推进企业持续发展。从资金来讲,它处于三要素的第二位,对企业的发展也十分重要。一个企业如果没有良好的资金来源和渠道,就难以扩大再生产,获取更大的规模效益。良好的企业形象,会增强投资者的安全感与责任感,从而扩展企业的引资渠道,增加企业的投资额,提高企业的效益。

4. 稳定合作关系,推进企业公关有效运转

现代社会的生产是社会化的大生产,一个企业生产经营活动的正常运行有赖于其他相关部门的支持与合作,这种合作关系的长期保持,有赖于良好的企业形象。日本吉田公司总经理吉田忠雄认为:“如果我们散布仁慈的种子,给予别人以仁慈,仁慈就会循环给我们,仁

慈在我们和别人之间不停地循环运转。”所以，他积 50 年之经验，奉行“善之循环哲学”。所谓“善之循环”，实际上是个形象策划所蕴涵的深层企业理念，即企业以坦诚之心对社会公众（如供应商、经销商、竞争对手、合作伙伴）关心爱护，提供方便，让惠与利，就能博得公众的赞扬和褒奖，从而使合作关系维护得更亲密、更长久。而企业公关是一门塑造企业良好形象的艺术，它同企业形象策划有着共同的目标，即树立良好的企业形象，改善企业生存发展的环境。可以说，企业形象策划成功的企业，其公共关系状态必然良好。任何企业良好的人际关系、和谐的人事氛围、赞誉的社会舆论，并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。

5. 赢得消费者认同，提高企业竞争力

在商品经济高度发达的今天，消费者对商品和服务的选择范围日渐扩大，而且变得越来越挑剔。谁家的企业形象优秀、产品名声显赫、服务认真负责，谁就有可能赢得更多的顾客。现代企业经营理论认为，企业竞争的综合实力是由商品力、销售力和形象力等组成。如果说现代生产力要素中人力、财力、物力、管理、信息等资源形成企业商品力和销售力，那么，形象力则是由以上各要素整合形成的一种新的竞争力。在现代市场经济条件下，由于商品和服务的无差别时代导致商品力和销售力在企业竞争中的决定性地位下降，还由于传统的营销观念和手段已远远不能适应和满足现代市场竞争的需要，企业之间的竞争体现出信息时代的新特征，那就是通过企业形象策划，向社会公众传达企业存在的意义和产品服务的特色，使社会公众和消费者对企业产生认同、信赖和偏好，从而提升产品和服务的“软价值”，增强企业竞争力。

三、企业形象策划的原则

（一）社会化原则

任何企业都是整体社会系统中生产、服务的一部分，其根本利益应该是和社会公众的利益一致的，因而企业形象策划首先必须遵循社会化原则，使企业形象能得到社会的认同，使企业的利益和社会利益结合起来，从而使企业得以迅速发展，创造更多的财富。就企业和社会的关系来说，企业无论其规模大小、实力强弱，都不能靠损害公众利益来求发展，而是应在力所能及的范围内，多做“善事”，资助社会公益事业和社会文化事业，这样做实际上也是为企业自身的发展树立良好的形象。从企业之间的关系来看，则应提倡公平的文明竞争，为个体利益而陷害、中伤其他企业是不道德的，凭借本企业资金雄厚而将产品价格压到价值以下抛售，借以挤垮竞争对手也是不道德的。企业形象策划是否能顺利推行并取得提升企业形象的效果，社会公众（包括企业内部员工）心理认同是一个重要的制约因素，因此，遵循社会化原则，首先应当取得社会公众的支持与认同。进入信息社会后，人们享受着“高科技”，生活在快节奏中，同样也需要情感上的满足，所谓“感性消费”就是消费购物时注重的不仅是产品质量，而且还凭自己的感觉作选择判断。为适应这种趋势，企业形象策划的方方面面都应迎合这种消费趋向，把握消费者的感性消费心理，为企业形象的树立作出努力。另外，企业形象策划还应顺应时代潮流，赶超时代潮流不断刷新自己的企业形象。

（二）民族化原则

企业形象民族化，能使企业找到一个取之不尽的源泉，并使企业在国际化经营中树立民族特色。“只有民族的，才是世界的”。美国在 20 世纪 50 年代和日本在 20 世纪 70 年代掀起企业文化、企业形象策划热时，均为美、日企业向外扩张之际。企业形象策划的民族化对创

造世界名牌有着巨大意义。

中华民族灿烂的文化中,有许多值得现代企业经营管理者汲取的精华,尤其是企业形象策划中的企业文化建设,必须弘扬中华民族的优秀传统文化。其原因在于,企业文化本身是一种社会文化现象,界定、规范、分析、理解任何一个民族的企业文化,都不能脱离这一民族传统历史文化背景。

弘扬中华民族文化优势,建设有中国特色的企业文化,具体表现在:(1)集体主义道德导向。中国传统文化的一个基本特点是重集体而轻个体,即个人要根据集体的愿望、共同的理想、一致的好恶来选择行为的模式与方式,个人的愿望、爱好通常要顾及和服从家人、老师、朋友、上级乃至下级的看法,至少不能与之相冲突,集体的价值高于自我的价值,共同协作的价值高于独立单干的价值。中国企业文化建设在吸取西方文明成果的同时,集体主义道德导向这一优良民族文化传统不能丢。(2)追求一种审美的人生境界,保持对人生的乐观主义态度,任何困难和挫折都吓不倒,压不垮,坚忍不拔、乐以进取。中国传统文化倡导以宁静、乐观的审美态度面对人生,以世事万物、人生际遇为审美对象,倡导恬淡、闲适、和谐、能忍耐的审美人生境界。以建设中国企业文化为己任的中国企业形象策划者,应当自觉地从自己民族传统文化中吸取营养,加强自身以及企业员工的审美文化修养。(3)注重情感型的人际交往。中国文化对人情味的追求很自然地会融入企业经营管理,使其具有中国文化心理与管理心理相互融合的特点。企业的成功并不绝对取决于纯理性的制度、计划、生产技术,而是与包括人的情感需要、审美向往、对人情味的追求在内的企业文化有着密切的关系。(4)中国民族文化的传统,是“究天人之际”,以“内圣外王”为最高修养目标。从企业形象策划及企业文化建设角度看,企业的“内圣”修养要超出修养者个人精神境界的提高,着重于提高企业全体成员的精神境界。现代企业的“外王”,不仅仅是企业经济效益的提升和企业形象的高扬,更重要的应是为促进全社会的繁荣竭尽全力。

三、个性化原则

日本企业形象战略专家、PAOS株式会社社长中西元男认为,企业形象策划是以信息化社会为背景,面对未来制定自己的生存战略和经营战略。因此,企业是否更具“个性”、“进步性”并给公众以美感,就成为当今企业形象策划的一个重要课题。美华设计印务有限公司认为:“形象识别战略,就是运用统一设计和统一大众传播,塑造鲜明动人的与众不同的识别形象,用完美的视觉一体化设计,将信息与认识个性化、明晰化、有序化,把各种传播媒介上的形象统一起来,创造能储存与传递的视觉形象,这样,才能集中和强化项目形象,使信息传播更为迅速有效,给人留下强烈的印象与影响力、唤起社会大众的注意和兴趣,激发他们的欲望与行动。”由此可见,差别化、个性化是形象策划、设计的一个关键,因而在企业形象策划时,应遵循个性化原则,注意根据行业、企业风格及竞争对手的不同而采取不同的个性化策略。

首先,企业文化在其形成过程中,行业是一个客观因素,它是塑造企业文化个性的基础。不同行业的差别决定着企业成员的衣着、住宅、体育活动、语言、接待礼仪、同事关系等都有所不同。因而,在各种不同类型文化的企业中进行形象策划,必须有不同的策划思路、设计方式和传播方法,才能与行业特征相吻合,与行业特有的文化相契合,使企业形象策划构筑在企业文化深厚的土壤之上。其次,不同的企业组织有着不同的理念,随着企业的成长壮大,这种企业理念也得到进一步的发展,成为独特的企业文化的核心,也成为企业风格的象

征。因而在企业形象策划时,应充分调查发掘原有企业理念,并赋予其时代特色和个性化色彩,使之成为推动企业经营发展的强大内驱力。

个性化有利于企业赢得忠实顾客,保持信誉,战胜或避开竞争对手。美国企业研究专家迈克尔·波特认为,差别化就是企业在“全产业范围内树立起一些具有独特性的东西。如设计名牌形象、技术特点、性能特点、顾客服务、商业网络及其他方面的独特性”。企业形象通过差别化设计后,不仅有利于消费者的识别,也有利于表现企业产品或服务的差别,从而使企业通过差别化战略成为一个强大整体,避开竞争者的锋芒,从而稳稳当地抓住消费者。

四、标准化原则

为了使企业形象策划的企业视觉识别部分能得到切实规范的应用,必须遵循标准化原则,尤其是企业标志、标准字、标准色等的基本设计应当一致。

企业形象策划在推行标准化原则时,主要应从以下几个方面进行:(1)简化。即在一定范围内对设计内容进行提炼、浓缩,以满足一般的需要。简化的实质是对客观系统的结构加以调整,使之优化。(2)统一化。即把事物两种以上的表现形式合并为一种或限定在一定的范围内,并从传播上一致起来。(3)系列化。即对同一类对象设计中的组合参数、形式、尺寸、基本结构等作出合理的安排与规划。如根据不同的产品对象设计其系列包装,等等。(4)通用化。即形象设计可以在各种场合使用及彼此互换使用。如设计标志时,便要考虑放大或缩小的视觉效果,使标志尽量能够通用。(5)组化。即设计出若干通用性较强的单元,根据需要搭配成不同用途的视觉识别系统,创造一种新的风格和鲜明的企业形象。

第二节 企业形象策划的历史沿革

一、萌发时期

(一)商品标志视觉形象的扩展

企业形象策划最早可追溯到商标品牌形象的诞生。1851年,美国宝龄公司的老板威廉·宝特先生发现负责货运的人总是在装蜡烛的箱子上画黑叉叉,经询问才知是为了那些目不识丁的码头工人能分辨哪是蜡烛、哪是肥皂。后来,有位聪明的工人把难看的“叉叉”改成“星星”,以后又有人用一群星星与月亮的造型取代了原来孤零零的“星星”,进而成为固定的符号经常出现。由此可见,使用符号的最初用意是在区别货物的种类,后来,当宝龄公司用别的东西来取代这符号时,新奥尔良的一位经销商却拒绝接收这些没有星星与月亮图案的蜡烛,认为那是冒牌货,宝龄公司由此认识到这记号的重要性,于是申请注册商标使用。

商标品牌作为商品的标记和象征,在商品的市场竞争中发挥主要作用。随着竞争的加剧,同类商品在价格、功能、材料等方面相差无几,但企业之间的技术水平、生产设备、经营规模、管理水平还存在一定的差异,因而商品的生产厂家的信誉逐渐成为人们判定商品质量好坏的一个重要指标,企业的实力和影响力的作用将越来越大。与此同时,随着新产品的设计与开发,企业的产品种类日渐增多,为了避免企业的多个商标分散、弱化了消费者对企业及其产品的记忆力,便产生了通过统一传播商标品牌和企业形象的客观需求。

工业革命的大量制造和营销时代的到来,使人们逐渐认识视觉识别和商标品牌形象价

值的重要性。20世纪50年代期间开始的视觉形象识别系统,逐渐超越了商标或标识,将一个特定企业机构的所有传达统一成一致的设计传达系统,企业通过建立一致的形象,以实现可识别的目标。许多全国性的和多国性范围的公司,由于经营范围的扩大,使一个公司一致性的形象很难维持,制定一个系统的策略显得非常必要。

(二)设计师对产品视觉形象的统一化设计

奥利威蒂(Olivetti)公司和德国 AEG 通用电器公司最早认识到,企业产品的视觉识别形象是由个性强烈的设计师们通过有效的视觉设计和传达管理系统而建立的。1936年,意大利奥利威蒂打字公司创办人的儿子阿德里诺(Adriano Olivetti),聘请了24岁的设计师宾托里(Ciovanni Pintori)主持公司宣传部门,历经31年,宾托里为这个公司和产品设计的标识是稀字距的无衬线小写字体的名称,识别的形成不仅是通过使用这个标识,而是通过传达的统一的视觉面貌。宾托里设计作品中的空间组织有一种随意和非常舒展的特质,然而,极其复杂的设计有一种简洁的感觉,因为设计师通过大小和视觉节奏的重复,把小的元素组织成统一的结构。这种复杂的造型在20世纪四五十年代期间很适合奥利威蒂的宣传需要,因为公司寻求高技术的形象,在它们的打字机和商业机器中充分表现了先进的工业设计和工程的特征。设计师宾托里特别熟练于使用简化的视觉形体,使奥利威蒂产品的机械装置和程序形象化,他会经常构成抽象的形状暗示,并宣传产品的功能和特点。在宾托里的主持下,奥利威蒂公司 Elettro Summe 型号打字机招贴带有数字的鲜艳有色立方体的自由结构,暗示人们使用这个打字机时联想到公司及产品的视觉形象。视觉设计本身不是目的,而是手段,因为奥利威蒂打字公司在产品设计、建筑和宣传中已获得较高的国际声誉。在同一时期,德国通用电器公司采用了著名设计师贝汉斯(Peter Behrens)为公司设计的商标,并将视觉标志广泛地应用在公司产生的所有产品上,使原先分散的视觉形象得以统一。

(三)企业形象的视觉传达设计

美国哥伦比亚广播网(CBS)在企业形象设计中有两位杰出人物:一位是公司的董事长斯坦登(Frank Stanton),他理解艺术和设计以及其在公司事务中的潜力;另一位是艺术指导戈尔登(William Golden),他是一位杰出的视觉形象设计师,有不妥协的视觉标准和对传达过程的敏锐见识,他不仅依靠组织严密的设计规划,而且对所有的公司传达用一种特定风格,使公司能塑造一种不断前进和成功的企业形象。由戈尔登为该公司电视设计的广告,及1946年参加公司的青年艺术指导杜夫斯曼(Lon Dorfoman)为广播公司设计的广告,结合了简明的想法及明确、刺激的视觉展示,他们把印刷版式和形象安排在很有秩序的关系中,且用空白空间作为一个设计元素。

戈尔登在一次设计会议的演讲中,呼吁设计师们要有责任感,合理理解他们的工作作用。他宣称在设计某些东西要传达给某些人的意义上,“设计”这个词是一个动词,设计师的主要作用是保证信息的准确和充分的传达。

戈尔登为哥伦比亚广告网设计了20世纪最成功的标志之一。当象形文字的 CBS 眼睛在1957年11月16日首次出现为开始播放的标识时,把它放在一个布满云朵的天上,突出了天空中几乎超现实的一只眼睛的感觉,一年后戈尔登建议斯坦登可以抛弃这只眼睛而寻求别的标识,斯坦登提醒戈尔登一段古格言,“正当你开始厌烦你已经完成的某件事的时候,正是你的观众开始注意的时候。”因而保留了眼睛标识,并把这个商标应用到公司众多的印刷材料上,从装运标签到新闻发布,即使对最朴素的视觉传达设计也加以留意和关心。在使用公司标志时,戈尔登认为应将标志统一应用在各种媒体上,特别是公司的印刷品

上。CBS 标志的有效性表明一个视觉传达标记可以成功地与传统插图或字母商标竞争。

斯坦登对企业视觉形象设计重要性的认识,导致他给予设计师行政和管理的权力。1951年,他任命戈尔登为创作指导,负责公司电视网广告和销售宣传,在1954年任命俞夫曼为公司广播网的广告和宣传指导。1964年,杜夫斯曼被任命为整个CBS公司的设计指导,1968年任副董事长。这也是符合斯坦登观点的,即企业形象设计应该由专业人员管理。

二、创立时期

(一)企业形象策划在美国诞生

1. IBM 率先导入企业形象战略

企业形象策划正式发轫,当属1955年美国计算机界巨人——国际商用机器公司(IBM)。当时IBM的董事长向其公司设计顾问提出,如何把本公司的开拓精神和创业特点有效地传达给社会公众。对此,该顾问认为,应该通过一切设计手段来传达企业的特点,并使公司的设计应用统一化。从此,公司开始了表现特征统一化的IBM形象设计系统开发工作,这就是最早的企业形象识别系统之一,也是以统一视觉形象为起点的企业形象战略。

当时美国IBM公司产品很多,而销售额只在1亿美元左右徘徊。小汤姆斯·华生接替其父担任总裁后,一直在考虑这样一个问题:人有人格,人各有各的世界观,并且因为各种接受教育和嗜好的不同形成的个人行为模式,也就是个性识别;如果把同样的构思比喻为企业的人格,那么一个公司是否可以有统一的人格呢?他采纳了公司设计顾问尼尔的建议,于1955年正式导入企业形象战略,聘请世界著名设计师保罗·兰德为其设计出一套完整的企业识别系统,以传达统一的IBM形象。保罗·兰德为IBM公司设计的标志是由几何图造型IBM三个大写字母并列组合构成,“M”字母的大小是“I”、“B”两者大小之和,名称、字样、图形三者结合而为一。IBM是公司全称International Business Machines Corporation(国际商用机器公司)的缩写。它既象征了计算机产品系列及其联网技术,又使人联想到公司开发计算机的企业发展战略和提供优质服务的企业行为规范,该企业识别系统简洁、明了、流畅、美观,令人一目了然,很好地反映了IBM的品质感和时代感。

到20世纪70年代,IBM公司深深体会到企业经营哲学的重要性,于是在1976年提出在企业标志的设计上,要把经营哲学列为首先表现的东西。于是保罗·兰德又为IBM公司设计了8条与13条条纹的两种变体标志,其标准字有实心、空心、反面和条纹等规格的使用说明,由各分公司根据实际需要,弹性使用。这充分表明了IBM的经营哲学、优异性与时代性,其标准字可谓是其“前卫、科技、智慧”的代名词,其蓝色条纹构成的IBM字型标志成功地建立起IBM高科技的“蓝色巨人”形象。

IBM成功的企业形象得到了社会的公认。IBM的一家顾客在谈到为什么选择IBM电脑时说:“很多其他牌子电脑比IBM先进,而且软件也好用,IBM的价格比别人高出25%,但是IBM的服务使人信赖……”IBM的良好形象获得了直接的经济效果和社会效益,一跃成为全球最大的电脑公司。

2. 美国各大公司纷纷效法

IBM公司的成功实例,激起了许多美国的先进公司进行企业形象策划的热情。初期导入企业形象战略的企业有美孚石油公司、远东航空公司、西屋电气公司、艾克逊公司等。其中最具代表性的视觉形象是可口可乐公司的标志和美国建国200周年纪念标志的统一设计。

以经营饮料、咖啡等为内容的可口可乐公司在 20 世纪二三十年代,每年花费巨额资金把可口可乐宣传为一种年轻、向上的产品,喝者都将拥有快乐、充满活力、风度优雅的形象。自 20 世纪六七十年代后,公司决定把企业重塑成年轻歌手般的新形象,饮可口可乐将获得自信、受欢迎和年轻的概念,还聘请美国 Lippincott&Marmlies 公司(简称 L&M 公司)为其革新世界各地可口可乐标志。L&M 公司经调查确立了四个设计要素:①可口可乐的品牌名;②可口可乐的书写字体;③红色标准色;④独特的瓶形轮廓。革新后的可口可乐标志采用红、白相间的波纹,表现出流动感和韵律感,此标志获得了世界各地消费者的认可,可口可乐也因此享有“美国国民共有的财产”之称。

20 世纪 60 年代以来,美国企业纷纷效法 IBM 公司,导入以企业视觉识别为中心的企业识别系统。诸如美国无线电公司(RCA)、东方航空公司(Eastern)、西屋电气公司(Westinghouse)、百事可乐公司(Pepsicola)等等。

企业形象战略逐渐成为企业竞争的有力武器。1969 年,美国美孚石油公司正式导入形象战略,在世界各地的公司加油站一举旧貌换新颜,美孚石油公司的主要竞争老对手英荷壳牌石油公司也不甘落后,随即宣布导入。公司在世界各地的加油站一夜之间亮出了以贝壳为标准形象图形的企业识别标志。美国麦克唐纳·道格拉斯飞机公司,是 1967 年由道格拉斯和麦克唐纳两家飞机公司合并组建的,优势互补直逼世界飞机制造业的榜首美国波音飞机公司。波音公司首先推出的反应举措,导入以白、蓝双色组合的标准色彩视觉识别系统。麦克唐纳·道格拉斯公司立即反击,正式导入了白、红双色组合为专用品牌标准色的视觉识别系统。于是,一场激烈的空战竟然在企业色彩识别方面展开。在这些案例中,我们可以看出欧美各界对利用 CI 战略统一企业整体设计传播的重视。

3. 美国设计界对企业形象策划的贡献

在美国有许多的策划专业机构,如保罗·兰德公司(Londor Associates)、L&M 公司、CGA 公司、绍尔巴斯(Saul Bass)公司,都是名声显赫的企业形象策划公司。

其中最为突出的是保罗·兰德公司,该公司的创办者是世界最著名的设计大师瓦尔特·兰德(Volte Landor),他受托完成了许多世界著名大型企业和机构的企业策划和设计。除了 IBM 公司外,还有美国西屋电气、美国国家广播公司(ABC)、美国通用电器公司、英国航空公司、意大利埃里特里航空公司、美国夏威夷航空公司、马来西亚航空公司、欧洲统一电信公司、二十世纪福克斯影片公司、水陆联合运输公司、美洲银行以及各国众多的银行、食品公司、化学产品、电器产品公司等等,其企业形象设计作品几乎遍及世界各国。兰德及其兰德公司对推进企业形象战略的世界性发展发挥了重大作用。

(二)企业形象策划起源于美国的原因分析

企业形象策划起源于美国,有其特殊的时代背景、文化因素和社会经济环境。

1. 美国企业经营发展的需要

20 世纪 50 年代,美国经济高速发展,企业之间竞争日趋激烈。于是一大批企业谋求开拓海外市场,国际化成为企业经营发展的大趋势,由此,需要一套相应的、系统的企业形象塑造方法来表现企业个性的视觉识别,以增强市场竞争能力,于是便产生了企业形象策划。

2. 汽车文化的客观环境

20 世纪 50 年代,美国公路交通得到大发展,汽车普及。在公路两边的加油站、餐厅、旅社、广告牌等,为了吸引顾客而需要直观简易的共通性符号,使用简便的统一标志、标准字、标准色等共通性的视觉象征符号系统在清晰准确地传达其代表的意义方面,发挥了最佳效

应。如开车时远远地看到黄色“M”字型的标志时,就知道前面有麦当劳快餐店;若看到橙色球体挂在柱上,就知道是“76”公司的加油站;若是光亮的星型标记出现,就可在“假期旅馆”连锁店休息和住宿;方型的红色招牌中有一条白色的波浪图形就是“可口可乐”。在汽车文化环境中企业的标志和标准色如设计不突出、不醒目,在同行竞争中必将吃亏,为此从生产企业到服务业都热衷于具有个性的企业形象设计。

3. 提高广告感染力和冲击力

20世纪50年代伴随着美国经济发展,广告业得到迅猛发展,特别是企业的市场营销和消费者的消费行为对广告的双重依赖,使美国企业不得不寻求更加有效的广告刺激手段和传播方式,以提高广告的感染力和冲击力。作为一种统一的企业整体形象,简洁明了和信息含量大的形象识别系统,是一种更为经济而有效的广告战略和战术,因而在生活高节奏运转和信息高度密集的社会环境中,企业形象设计作为一种独特的信息载体和传播方式应运而生,它既符合企业的利益,又符合美国公众的心态。

4. 工业设计学的兴起

20世纪20年代,德国的鲍豪斯设计学院联合一些世界著名的建筑师、工程师、画家、雕刻家、摄影家和印刷专家,开创了工业设计学。二次世界大战以后,工业设计学传入美国,美国企业提出了以“design”促销售的口号,企业运用工业设计在提高批量产品的质量方面发挥了显著的作用。工业设计成为调节市场、扩大销售和增强产品竞争力的重要手段,而工业设计专家逐步参与企业形象设计,成为美国企业形象策划的一支生力军。

三、发展时期

(一) 企业形象策划在日本的发展状况

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族,能将外来文化与本国文化创造性结合。在20世纪70年代紧随美国潮流之后,创造性地发展出有自己特色的企业形象策划。

1971年,MAZDA汽车公司为日本树立起企业形象策划的范例。接着,大荣百货(Dalei)、伊势丹百货(ISETNA)、麒麟啤酒(KIRIN)等企业纷纷导入形象设计,他们树立的良好公司形象,已成为企业的重要无形资产。

NTT日本电信电话公司(全日本规模最大的公司),员工超过30万人。连同经销商超过100万人,有2000个营业所。公司通过企业形象策划,在一年内成功地由公营转为民营,公司全部改头换面。

银座松屋(MAT SUYAGINZA)原名“松屋百货店”,其总裁曾悲观地说“松屋这间公司,如果什么都不去做,它必然会垮,做了之后,也不能保证它不会垮,但我还是想试试。”在绝望中,松屋请来形象设计专家进行全面诊治,最终使之成为银座最著名的购物场所。形象设计专家提出的“集客第一主义”也成为营销学的划时代观念。

日本型企业形象策划以企业文化特性为繁衍生长点,其作业往往不像美国的专业公司那样停留于标志、标准字及相关设计系统上,而是深入到企业经营的价值观念深处。日本索尼公司理事,宣传部长黑木靖夫认为:公司名称或标准字的变更固然是必要条件,但并非充分条件,或许更正确的说法是,即使不变更公司名称或标准字也能进行企业形象策划。真正的形象战略应是“企业的差别化战略”,也就是在经营战略之中,如何使公司名称、标准字或商标与其他公司有所差别。

黑木靖夫认为仅考虑更改公司名称或标准字,表面上统一了企业形象,但往往只流于形