

《广告与设计》系列教材

企业识别

CI的策划和设计

CORPORATE IDENTITY DESIGN



487

上海人民美術出版社

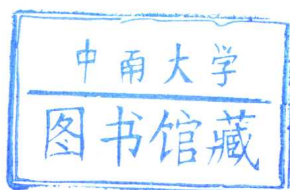


0985167

广 告 与 设 计 系 列 教 材

企业识别:CI的策划和设计

编著 吴为善
陈海燕
蔡三发



上海人民美術出版社

企业识别：CI 的策划与设计——《广告与设计》系列教材

编 著 者：吴为善 陈海燕 蔡三发

出版发行：上海人民美术出版社

地址：上海长乐路 672 弄 33 号

邮编：200040 电话：54044520

经 销：全国新华书店

印 刷：上海中华印刷有限公司

开 本：787 × 1092 1/16

印 张：7

出版日期：2001 年 1 月第 1 版 2001 年 8 月第 2 次印刷

印 数：5001-8100

书 号：ISBN 7-5322-2596-8/J · 2475

定 价：33.00 元

导 言

CI 是英语 Corporate Identity 的缩略语。Corporate 是指“公司、法人团体”等,主要指企业,也包括服务机构、事业单位等一切法人组织;Identity 则有“同一性、独特性、身份证明”等多重意思,比较准确的翻译叫做“企业识别系统”。国外一些企业识别专家认为,CI 中的 Identity 的用法源于美国社会心理学界提出的“社会身份”的概念。当代美国首屈一指的 CI 设计公司朗涛设计公司,与日本合办的郎涛-日本“博报堂”公司董事长深见幸男指出 CI 的内涵就是:根据个人所具有的不同社会群体的成员资格而作出的自我确定;由社会群体决定的个体身份又反映了个体的人格特征、身体特点和人际风格。可见 CI 最主要的特征是个体的独特性。企业导入 CI 的最终目的就是向社会传播这种标准化了的企业“个性”,以求得到公众的认可,获得市场空间,促进企业发展。

CI 的发展经历了一个较长的时期,倘若追溯它的起源,有一件小事值得一提。早在 1851 年,美国有一家生产化学油脂产品的企业——宝龄公司。该公司负责货运的人,习惯了在装蜡烛的货箱上画黑叉叉,这样做是为了让不识字的码头工人能分辨出哪些是蜡烛、哪些是肥皂。不久,一位工人尝试着把难看的叉叉改成星星,接着又有人用一群星星与月亮的造型取代了原先单独的星星,而成为固定的记号。可见使用记号的最初用意在于区别货物的种类。后来当宝龄公司采用更美观的图形来取代原来的记号时,没想到竟生出了麻烦:新奥尔良的一位经销商拒收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了记号的重要性,于是正式申请注册,作为公司的商标。

这件事情给我们一个极其重要的启示:这些当初用来区别货物的随意涂画的记号,一旦与公司和产品形成了某种固定的联系,它就成了—种为公众所认可的“符号”。其实,整个 CI 系统就是一系列“符号”的集合,而导入 CI 的整个过程也就是这一系列“符号”的有效传播。

至上世纪初,一些企业开始有意识地注重企业和商品的标志。1907 年,建筑界赫赫有名的建筑设计家培特·贝伦斯被聘为德国通用电器——无线电器公司(AEG)的设计顾问,他为该公司设计标志,并将公司标志印在信纸、信封等办公用品上,这可以看作是视觉识别设计的萌芽(见图 1)。意大利 OLIVETTI 公司则注重产品与售货环境的形象,简洁、新颖的经营理念在市场上获得成功;同时他们也非常重视公司名称、品牌标志的设计。1947 年,该公司聘请 G·平托利为其重新设计了企业名称的标准字体(见图 2)。

总体看来,上一世纪的前 50 年,企业识别设计还停



图 1



图 2

留在公司和商品的标志上,尚未意识到企业识别系统的整体概念。

现代意义上的企业识别观念产生于美国。1950 年,美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语;而正式导入企业识别系统的是著名的国际商用机器公司,它的全称是 International Business Machines Corp.,该公司原来的标志是一个圆形图案,并标示了公司的全称。

1952 年,小托马斯·沃尔森接任其父任总裁一职。据说有一次,他听到推销员抱怨:国际商用机器公司的竞争对手——OLIVETTI 公司的说明书设计精美,而本公司的说明书粗陋难看,因而影响了产品的推销。于是他亲自参观了 OLIVETTI 公司在纽约的展厅,看了这些极为美观整洁的展厅设计,受到极大启发,深有感触地说:“凡人都有人格,这人格是由这个人的教养、思想、趣味、嗜好、信仰组成的,由此决定他的行为规范以及与此人相适应的穿着和用品,这也就是个性识别(Personal Identity),公司与人是—样的道理。”

于是,他主张生产尖端计算机的国际商用机器公司,不仅展厅的室内装饰要华贵精美,而且宣传品、广告推销材料也要采用先进的统一设计。在著名工业设计专家艾略特·诺伊斯的建议下,公司特聘当时美国最权威的设计家保罗·兰德与诺伊斯合作,重新设计企业名称与标志。诺伊斯认为,国际商用机器公司具有较强的开拓精神和现代意识,这些理念如果不被大众所了解就等于什么也没有!因此,公司应该有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记,需要设计一个足以体现公司精神而富有个性的公司标志。他还明确指出,原公司标志是公司的全称,不易读写,难以记忆,这是公司形象传播的一大障碍,必须解决。

1956 年,由公司全称各词开头三个字母组成的新标志 IBM 问世,并展开使用在所有应用项目上。结果新标志一炮打响,至今仍享有盛誉,历久不衰(见图 3)。IBM 的成功揭示了在当代社会中标志设计的最基本原则,那就是“简明醒目”。而后,很多大公司都沿用这个原则设计他们

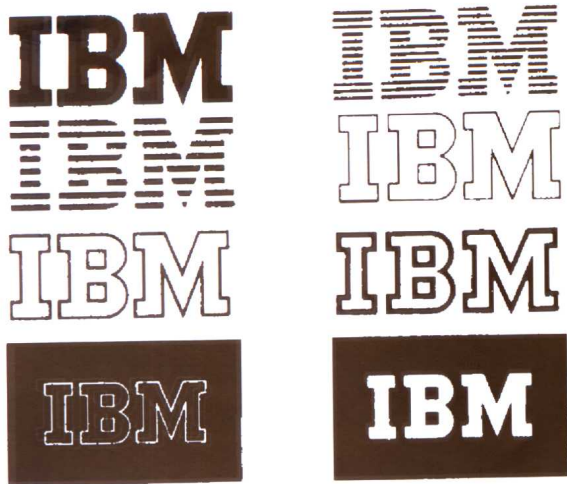


图 3



图 4



图 5

的标志,明尼苏达开采与制造公司(Minesota Mining & Manufacturing Company)大红的“3M”标志(见图4),麦当劳公司红底黄色的“M”标志(见图5),都堪称这方面的成功典范。

可口可乐公司的标志可以说是美国70年代的代表作。1965年,公司主管营业销售部门的副总经理哈威和总公司副总经理暨品牌主管赫伯特在纽约第五街伊丽莎白·阿登美容室讨论,决定把可口可乐塑造成青年歌手的新形象,并酝酿形成了影响世界饮料市场的新计划“阿登计划”。公司聘请美国著名的L&M公司为其CI策划,L&M公司经过市场调查,而后花费了几个月的时间,在数以百计的方案中选择了现在流行的新标志:正方形中配置Coca-Cola书写体标准字,并伴有缎带一样的线条,这个标志具有强化红色与白色视觉对比的冲击力,富有韵律感与流动性(见图6)。标志诞生后,随即进行应用设计要素的组合运用实验。1968年12月,新标志终于获得了公司决策层的认可。1969年,全美7000多可口可乐经销商、零售商汇集迈阿密,公司正式推出可口可乐的新形象,并以“风云际会在70年代”为主题,举行了声势浩大的形象推广活动,震惊了世界饮料界,掀起了导入CI的热潮。可口可乐



图 6

公司实施CI的成功,不仅在于设计了一个有效的标志,更在于进行了有效的传播,再好的标志不能有效地传播还是等于零!今天可口可乐标志深入人心,家喻户晓,就是有效传播的结果,这就是可口可乐案例给我们的启示。

企业识别系统首先在美国产生是有其必然性的,它是现代商品经济发展到一定阶段的产物,其原因概括起来大致有以下三个方面:

第一,进入20世纪,特别是战后50—70年代,美国经济的发展日新月异,科学技术的进步,企业发展的多元化造成的跨行业经营、多业经营,使得各企业之间的竞争十分激烈。竞争产生两方面的结果,一方面是有创新、有开发能力的大企业不断开拓新领域、新技术、新产品,以异质化的产品与服务在市场竞争中取胜;另一方面更多的企业采取什么产品畅销就生产什么产品,只在该产品的细枝末节上稍作改动的经营策略,实际上各厂商生产的产品并没有明显的区别,这就是所谓的“业际无区别的时代”。这种情况造成企业与产品的“均质化”,消费者很难对其个性有清楚的识别。

第二,为了促进本企业产品的销售,各种广告和促销宣传手段层出不穷、花样翻新。加之现代科学技术的发展使得各种传播媒体异常发达,广播、电视、报纸、杂志、直邮广告、户外广告等铺天盖地,从而造成广告信息如同洪水泛滥。企业在这种洪水中,其形象的个性就像被水稀释了一样,变得极其淡薄。面对眼花缭乱的广告和均质化的企业及其产品,广大消费者往往感到无所适从。结果是企业的广告宣传费用大幅度增加,而商品的销售额却未得到相应增长。

第三,经济的发展,尤其家用轿车的普及,使美国消费者的生活节奏明显加快,他们很少有耐心盯住荧屏上一条广告信息或公路旁一块广告牌长达数秒,这也许是“汽车文化”时代的特征。据有关统计数字表明,美国公众平均每天要看到560条以上的广告,但只有76条广告被“注意”,而被记住的不超过12条,仅占0.02%。另外一项调查表明,面对交通工具广告或公路上的广告牌,只有不足15%的人看到广告上产品企业的名称,主要原因就是该广告画面上没有独特鲜明的企业识别,无法加以清楚的区

别。一般来讲,美国路旁招牌的特色,最重要的是企业标志的颜色,其次是图形,再次才是文字。在快速疾驶中的驾驶员及其乘客,大致只注意招牌的颜色与图形。美国通用电气公司公关广告部经理K·普朗布指出:“人们并不希望知道每一细节,他们只想知道该标志对他意味着什么,希望能获得简捷的信息。”

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族,并能将外来文化与本国文化进行创造性的结合。在日本,自古以来就有使用称为“家纹”的符号标记。作为家族或民族的象征,后来这一传统被企业的原形“会社”所沿续,其实就是原始的标志。二战后经过近20年的调整,日本的经济开始进入发展时期,CI也从美国引入了日本。日本第一个有意识地使用企业识别系统的可以说是第一劝业银行。1971年,日本两家著名的大银行第一银行与劝业银行实行合并,合并后设计出的新的银行标志是一个“心”的图案(见图7)。这个设计非常成功,不仅在当时令人感到非常清晰、亲切,即使到今天,仍为日本企业界和设计界赞叹不已。1972年,在美国学习并从事CI设计的平泽志回到日本,他首先为伊藤荣连锁百货商店进行企业识别策划。设计人员拜访了伊藤董事长,并调查了部门主管、推销人员以及其他员工关于经营理念的看法。该公司的经营理念最终确定为“以和为贵”,平泽即以此为核心,对原有企业标志进行了修改。新的标志是一个简明的和平鸽的形象,具有很强的视觉冲击力(见图8)。导入企业识别之初,该公司的销售额为480亿日元,在日本百货业中排名第12,到80年代,销售额已达7000亿日元,跃升为第一位。而

后,1973年味之素公司、1974年大荣百货公司、1975年伊势丹和西武百货公司、1976年马自达汽车公司、1978年松尾百货公司都开始正式实施企业识别策略,约有30家企业。在整个70年代,日本企业实施CI基本上是沿袭了美国式的方法,即重点放在名称、标志或产品商标的设计上,属于视觉识别系统的设计和传播。

进入80年代,日本企业界对CI的认识和实际运作发生了质的变化,他们将美国创造的以视觉识别系统为核心CI与富有特色的日本企业文化相结合,把企业理念开发、企业经营活动和企业视觉要素这三个方面加以整合,形成了具有日本民族特色的CI,希冀借助企业识别系统,产生企业体制和员工观念的革命性变化。华歌尔公司企业识别系统的导入堪称这方面的典范。1979年11月1日是华歌尔公司创办30周年纪念日,该公司是生产女性服装和内衣的著名企业,内外形象均不错。当时关于企业形象的调查显示:15—45岁的女性顾客,对华歌尔公司有“值得信赖”、“领先社会潮流”、“高雅”、“清洁感”等较好的形象评价;其他方面的调查也未看出任何有关企业形象的不良评价。公司之所以投入大量的人力、物力导入企业识别系统,主要是为了对约半数的新员工进行艰苦奋斗的教育,重新确认创业精神和相互信赖的经营理念,树立成为世界著名服饰企业的目标。导入企业识别的策划工作由著名的电通公司执掌,电通进行了充分的内外调查,并将全体员工分为数个小组进行多次讨论,讨论的内容均是围绕企业理念、经营方针和员工所应具有的行为规范进行。通过与决策层的意见交流和全体员工的积极参与,经营方针和品牌战略确认为“3F构想”,即“Female、Fabrics、Fashion”(女性、质地、时尚)。在新企业理念和经营方针的指引下,最终产生了华歌尔的新的视觉标志(见图9)。该标志主要传达四个象征性意义:

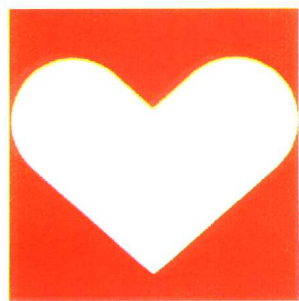


图7



图8



图9

- (1) 飞跃的翅膀;
- (2) 亲切感;
- (3) 企业的发展;
- (4) 含有第一个英文字母 W。

80年代以来,日本企业识别策划不但在质上有了重大革命,而且在量上也有了飞速发展,仅80年代头4年,就有124家企业实施了企业识别策划。1985年一年中,实施企业识别策划的企业就多达129家,平均每三天就有一家企业参加企业识别系统的设计行列。我们所熟悉的日本麒麟啤酒、美能达公司、富士胶卷、健伍公司、日本电器公司(NEC)、三菱物产公司、NTT公司等都先后完成了全面的CI导入。

CI在美国的运作基本上以视觉识别为主体,内涵比较单一,而在日本的发展却产生了质的飞跃,CI从单一的视觉识别,延伸到企业的经营活动,并进而深入到企业的经营理念,使CI形成一个内涵丰富的系统。现在通常描写为“三要素构成”:

1. MI(理念识别)。MI是Mind Identity的缩写。它是一种通过企业经营理念定位,来传达企业宗旨、企业精神、企业目标,从而展示企业独特形象的设计系统。其内涵包括几个方面:

- (1) 确立企业的发展战略目标;
- (2) 规范员工市场行为的基本准则;
- (3) 企业独特形象形成的基础和原动力。

基于这三点,有人称MI为“企业的心”,没有它,其他识别系统的建立将是不稳固的。

2. BI(行为识别)。BI是Behavior Identity的缩写。它是一种在经营理念指导下,通过表现企业对外参与、反哺,对内组织、管理、教育、培训等活动,来展示企业独特形象的设计系统。行为识别主要包括发展战略的策划,经营目标的确定,管理体制的革新,组织机构的设置,科技发展的重点,产品开发的方向,促销手段的运用,公关活动的范围等等。从形式上看,行为识别系统是一种反映企业动态过程的设计系统,是企业市场行为规范化、标准化的要求,因此相对于其他识别系统的建立来说,它较为复杂,较有弹性,实施也较为艰难。然而,它却是企业识别系统能否真正建立起来的关键,是“企业的手”。

3. VI(视觉识别)。VI是Visual Identity的缩写。它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下,运用视觉传达方法,通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。视觉识别系统的作用,可分为基础和应用两大部分。基础部分包括企业标志、品牌标志、标准字体、标准图形、标准色彩等;应用部分包括产品及其包装、生产环境和设备、展示场所和器具、交通运输工具、办公设备和用品、工作服饰、广告设施和视听资料、公关用品和礼品、厂旗厂徽、指示标志和路牌等所有方面的应用设计。因为视觉识别系统是企业形象的直接传达系统,故被称为“企业的脸”。

上述三个子系统是一个有机的整体,同时又各有区

别:理念系统是整个识别系统的主导内容,是建立整个企业识别系统的原动力,有了理念系统,才能确立企业的主体性,指导企业的发展方向;行为识别系统是企业识别系统的本质内容,它是一种动态的形式,强调一种行为过程,是建立整个识别系统的关键,有了行为系统,企业的理念才能落到实处,推动企业良性发展;视觉识别系统是企业识别系统的基础内容,是实施CI的中心环节和重点所在,因为有了视觉系统,能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息,使公众在视觉上产生强烈刺激,最终树立起企业的形象。这三者的关系可用下图来表示(见图10):

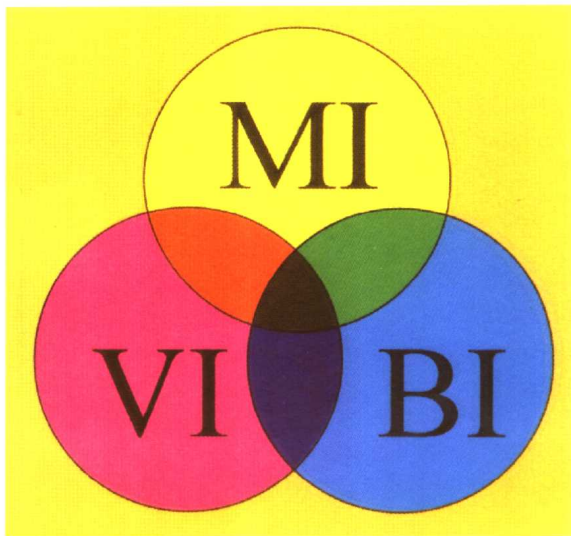


图 10

由此可见CI具有三个明显的特征:

1. 差别性。这是CI的最根本的特征。差别性不仅体现在企业的视觉标志上,如商标、标准字、标准色、广告、招牌、徽章等等,而且表现在企业的产品特点、经营风格、服务规范以及企业文化、企业战略上。在当前竞争日益激烈的时代,没有一个完整的CI系统并加以实施,固然不行;然而如果这个CI系统不能很好地体现出企业与众不同的“个性”,还是等于零。

2. 标准性。首先,一个成功的CI设计就应该具有标准性,整个系统的各个方面都有严格的使用规范标准;同时,有了一个标准化的CI系统,还必须在整体上得到贯彻,实行标准化管理,如标准字、标准色、商标及标语的使用都应严格规范。因此,企业在导入CI时也应得到企业员工的认同,自觉接受和实施CI的具体规定,使CI得到持续长久的标准实施。如果CI本身设计不规范,或规范设计CI在使用时不规范,都会影响企业形象的“差别性”表现。

3. 传播性。一个成功的CI不仅在于成功的设计,更在于成功的传播。“传播”意味着“存在”,这是至关重要的。因此CI必须借助各种媒体和渠道进行充分、广泛的有

业和组织的协助,以及社会公众的赞赏,从而达到企业实施 CI 的目的。此外,不可忽视的是 CI 也涉及到企业内部传播的问题,这是 CI 实施标准化管理的需要,而企业文化的塑造也需要企业全体员工通过积极的反馈以达成共识。

[提示]: CI 被称为现代企业发展战略,这已成为企业界的共识,世界上许多企业实施 CI 的成功事实也充分证实了这一点,可以说有效地实施 CI 战略,是现代企业的必由之路,是一个企业在当代竞争日益激烈的市场上生存、发展的“护身符”。然而,另一方面,我们对 CI 的功能要有一个恰如其分的评价,也就是说不要过于夸大它的作用。CI 的真正意义在于“传播”,通过有效的传播得到公众的认可,在消费者心目中树立一个良好的形象,从而促进企业的市场销售,推动企业的发展。因此一个基础扎实、发展正常的企业。有效地实施了 CI,会“如虎添翼”、“锦上添花”。事实证明:一个成功的企业往往会导入 CI,但导入了 CI 的却未必就是成功的企业。CI 属于形象传播范畴,是建立在传播基础上的企业形象战略。

目 录

导言	1	案例2、企业理念精选	32
板块一：问题——目标 设计概念的策划		案例3、麦当劳——超值服务的CI	33
第一节 问题的提出	1	板块三：概念——图形 视觉形象的设计	
一、时机的选择	1	第一节、基础系统的开发与设计	36
二、动机的确认	2	一、标志	36
第二节 现状的测评	5	二、标准字	44
一、文献的调查	5	三、标准色与辅助色	46
二、决策层的调查	6	四、企业造型	49
三、员工意识的调查	7	五、辅助图形	50
四、企业形象的调查	8	第二节、应用系统的开发与设计	
第三节 目标的设定	9	一、办公文具类	52
一、形象的定位	10	二、企业证件类	53
二、概念的表述	12	三、交通工具类	54
附录：典型案例		四、环境、招牌、标识类	56
案例1、美国可口可乐公司	13	五、大众传播广告、宣传品类	58
案例2、意大利曼特迪生公司	13	六、企业服饰类	60
案例3、日本菱备公司	14	七、包装用品类	62
案例4、日本美能达公司	14	八、推销用具类	62
案例5、日本华歌尔公司	15	九、对外帐单类	63
板块二：概念——文字 语言形式的提炼		十、其他	63
第一节 名称的选择	16	第三节、企业形象设计手册	
一、名称设定的原则	16	附录：典型案例	
二、名称设定的程序	18	1、日本健伍公司（KENWOOD）.....	65
三、品牌策略的实施	20	2、1998年日本冬季奥运会	69
第二节 理念的确立	22	3、英国P&O联合运输公司	75
一、经营宗旨	22	4、香港上海汇丰银行	82
二、经营方针	23	5、日本室内滑雪馆SKIDOME	86
三、企业精神	23	操 作	
四、企业价值观	25	▲ CI导入组织	93
五、形象口号	26	CI管理委员会	93
第三节 规范的构成	28	CI执行委员会	93
一、整体行为识别	29	▲ CI导入流程	94
二、组织行为识别	30	▲ CI导入文件	96
三、员工行为识别	31	一、《提案书》.....	96
附录：典型案例		二、《企划书》.....	96
案例1、“可口可乐”的由来	31	三、《CI手册》.....	96
		后记：CI的新视界	98

板块一

问题——目标设计概念的策划

CI 设计的终端成果无非是两种类型,一类是图象形式,另一类是文字形式,这些图象和文字会传递特定信息,使人产生某种感觉。比如看到“可口可乐”手写体和飘带的图形,加上红底白字的色彩搭配,我们感到一种飘逸的动感和奔放的活力;听到“让我们做得更好”的广告语,我们有一种谦和、平易、亲切的感受。这说明,所有设计出来的图形和文字的背后,都有某种“思想”在主宰,这就是设计概念,设计概念决定了设计成果要表现哪些感觉,传递哪些信息。没有设计概念,设计人员将无从入手;设计概念不准确,设计出来的成果也会有偏差。因此,设计概念的开发是 CI 设计的前提,也是最关键的一环。

设计概念的开发是一个从“问题”到“目标”的开发过程,简单地说是“三步曲”:第一步是“问题的提出”,搞清楚问题是什么,为什么要实施 CI,导入的时机是否恰当;第二步是“现状的测评”,也就是通过企业内部和外部的调查研究,充分掌握所需的信息,然后加以分析、评估,把握企业的实态;第三步是“目标的设定”,明白了企业的现状和存在的问题,就可以在此基础上设定实施 CI 所要达到的目标,并将这些目标条文化,最终导出设计概念。整个设计概念开发的过程,就是一个不断地“选择——定位”的过程,即在两个以上的问题、项目或方案中加以选择,从中确定一个最准确的。

第一节 问题的提出

“问题的提出”这个阶段包括两个步骤,首先是“时机的选择”,然后是“动机的确认”。

一、时机的选择

在日常生活中的某个特定时期,人们调整、改变或重塑自身形象的现象是常见的。比如离开学校走向职业岗位,人们很自然地将自己的形象从“学生腔”转向“职业化”;通常女性结婚成家后,会有意识地改变自己的穿着打扮,向人们暗示她们已不是“姑娘”而是“主妇”了;一个平常的人成了“名人”,他就不得不注重自己的仪表举止,因为他们引人注目,成为某类社会公众的“偶像”;

至于那些演艺公司在向社会隆重推出他们的歌手或演员时,更会刻意地加以“包装”,这就不仅仅是歌手或演员个人的形象问题了。CI 从本质上来说是一种“人格化”的形象传播,所以和日常生活中的现象是相通的,因此也要考虑时机选择的问题。因为一个企业实施 CI,不仅决策层要有激情,广大员工也要积极响应,是一个复杂的“系统工程”。因此在导入之前,不仅要弄明白为什么需要实施 CI,还要搞清楚什么时候导入最合适,当必要性和合适的时机自然结合时,人们才会觉得顺理成章,觉得理所当然,于是在大家的心目中就似乎有了一个充足的“理由”,容易产生“共识”。这对于 CI 的顺利实施,规范执行有着极重要的意义。由此可见时机的选择实际上是一个心理学问题。总结中外企业的实践经验,适宜导入 CI 的时机有如下几种情况:

◆ 新公司建立

在建立新公司时,及时导入 CI,可以说是经营者的一项高瞻远瞩的战略决策;同时,新公司以崭新的个性化形象在社会上“亮相”,也是塑造良好的企业形象的需要。我们都明白一个简单的道理:一张白纸,没有负担,可以画最新最美的图画。因为新公司建立时,没有任何旧习陋规的障碍,没有任何历史遗留的“包袱”,可以为企业设定最理想的经营理念,设计最完美的形象传播系统,从而使企业形象有一个良好的开端,有利于进入良性循环的发展。在当前的时代背景下,通常新企业建立,都会及时导入 CI。具体做法是在公司筹备阶段,就把 CI 策划列入重要议事日程并付诸实施,然后在新公司开张之际正式发表。

◆ 创业周年纪念

利用创业周年纪念导入 CI,通常选择周年大庆,如 10 年、30 年或 50 年纪念日。创业周年纪念本身是对企业成长的肯定,也是社会认可的结果,因为一个企业能在市场竞争中生存下来了,这本身就是一种成功。举行创业周年纪念就象一个人过生日,是皆大欢喜的事情,又是回顾展望的时刻,整个企业从上到下会形成一种和谐、喜悦的氛围。因此,在创业纪念之时导入 CI,可以刷新企业形象,更新企业理念,使企业以此为新的起点,朝着更长远目标迈进。通常做法是在大庆之前就开始导入 CI,着手策划、设计新的企业形象,在周年纪念庆典时正式公布。世界上许多著名的大公司都曾利用创业周年纪念导入 CI:如日本的华歌尔公司经过充分酝酿、精心设计,在 30 周年纪念时,适时推出新的公司标志,提出新的公司理念;富士公司在 1980 年 10 月趁新营业年度开始,在公司内部发表“Vision 50”计划,提出到 1984 年,即公司创立 50 周年时刷新企业形象的目标。

◆ 新产品开发上市

一个消费品生产制造企业,同社会公众的直接联系是它所推出的产品,企业形象主要是通过产品的质量和服

来体现的。因此,“品牌战略”毫无疑问是当代企业CI的一个重要部分,也是CI策划的“重头戏”。新产品推向市场,尤其是那些代表企业实力、领导时代潮流、体现科技含量的主打产品问世,最容易使消费者接受新形象、新观念,是树立企业形象的最佳时机。不失时机地导入CI,可以借助新产品的品牌形象,强化企业形象,事半功倍。值得注意的是要将品牌形象和企业形象统一起来,或者至少在视觉传播上要同现,让企业和品牌一体化。不然容易导致企业和品牌分离的不利状况。有些企业开发生产了某种新产品,上市后受到广大消费者的青睐,这些商品成为畅销货,知名度甚高,以至于广大公众只知道该商品商标的名称,却不知生产该产品的企业。比如原东京电气化学工业公司生产的亚铁酸盐磁性材料,在世界市场上享有很高的声誉,该公司将其应用于录音带的生产,录音带的商标名称为“TDK”,拥有很高的市场占有率,其知名度远远高出企业知名度,为统一形象,公司实施CI,企业也更名为TDK公司。

◆ 资产重组,企业兼并

资产重组、企业兼并是市场化运作的必然结果,也是当前的时代潮流。企业兼并、重组的结果往往是组建集团公司,导致经营业务的扩大化与多元化,增添了许多新的业务项目,开拓了许多新的事业领域。这样,原有的识别系统不但无法适应新的形势,而且成为公众认识已发展了的企业的障碍。为了建立内外界对兼并、重组企业的识别与认同,导入CI是克服形象障碍的必要举措。重新实施CI,在统一的标志、服饰、用品、广告等视觉识别上建立“共视”;在共同的员工规范、福利待遇、礼仪交往等行为识别上建立“共行”;在一致的经营宗旨、管理哲学、文化理念上建立“共识”;从而使被收购的企业较快地融入收购企业中,有利于再构企业的内聚力。日本银行界曾进行过多次的兼并,都在兼并后实施CI,比如日本太阳银行、神户银行、三井银行合并后,改名为樱花银行,为此设计了新企业标志——樱花。再如美国有名的跨国企业海湾与西方公司,原名为海湾与西方工业公司,80年代初,该公司的事业领域已扩展到电影业、出版业、体育业、银行业等,子公司有65个。老的企业名称已愈来愈成为企业发展的障碍。于是,他们咨询了数家专业CI公司,并对社会公众进行了有关调查,决定全面导入CI。经过精心策划,他们去掉了“工业”这个词,将公司改名为“海湾与西方公司”。

◆ 实施国际化战略

随着全球经济一体化进程的加快,企业要发展、壮大,必须打开国际市场,实施国际化战略。为了树立企业的国际形象,让一些主要的国外市场的消费者能迅速了解、记住并接受本企业的形象和产品,实施CI势在必行。比如日本东通公司为打开西方市场,经专业人员设计,将公司名称改为Sony(来源于Sound和Sunny两词的组合),使

欧美人非常容易记住。另一个典型案例是日本的伊奈制陶公司,该公司是爱知县一个地方小企业,但经营很有成效,在陶瓷砖、卫生陶瓷器具业内仅落后于日本东陶公司。1985年,公司决定拓展国际市场,发展成为国际知名大企业,于是聘请PAOS公司为其策划企业识别系统。后者建议伊奈制陶将营销方针从“产品”转向“企业”,即全力推销企业形象,为此设计的新名称INAX,具有很强的国际感。伊奈制陶为导入CI系统投入了17亿日元,这些投入在两三年后得到了回报,INAX从地方小厂开始成为国际上有一定知名度的企业。

◆ 改变经营机制

在企业的发展过程中,改变经营机制的事是常有发生的。比如由于公司领导层的变动,新的领导者上台,引起经营方针的改变;或者由于企业的体制转换,传统的“家族制”引进现代管理体制,导致经营理念的调整等等。其中企业性质的变化对公司经营机制的影响最为深刻,如国营企业变为民营企业就是典型的案例。为了向社会公众表明企业的变化或新的出发点,有必要进行企业识别系统的导入。比如著名的日本电信电话公司,1983年由国营改为民营,为了消除过去那种“官僚作风”、“世袭制”等低效率的恶劣印象,树立全新的企业形象,决定向社会招标,导入企业识别系统。各CI专业公司通过提出自己策划方案的方式来竞标,最后,委托PAOS公司负责企业识别理念、基本设计的策划,电通公司负责传媒与外部公关宣传等事宜。经过两年多的努力,公司于1985年4月开始使用新的企业识别系统。

二、动机的确认

选择时机只解决了“什么时候导入”的问题,其实时机的选择已经包含了某种动机,动机的确认就是要解决“为什么要导入CI”的问题。既然打算导入CI,说明企业存在需要解决的问题,当然要摸清问题是什么,先立了靶子,CI才能有的放矢。所以使企业问题明朗化,目标明确化,是CI方针的制定及实施的关键。这好比一个人就医时的“初诊”,医生必须先要搞清楚病人什么地方不舒服,可能哪里出了毛病,才能进一步做检查确诊,对症下药。然而一个企业就是一个复杂的“系统”,存在的问题是多方面、多层次的,而CI不是“灵丹妙药”,无法包治百病,有很多问题不是靠实施CI就能直接解决的。比如缺乏资金,应该通过资金运作或贷款、集资来解决;企业设备老化、技术落后,就必须加紧技术改造、更新设备、引进技术;产品质量不过关,则必须实行全面质量管理等等。这些方面同企业的整体形象都有关系,但却不是单靠企业识别系统所能解决得了的。CI从本质上来说属于形象传播范畴,涉及到的是企业理念、行为规范和视觉识别几个方面的问题。因此恰当地把握CI的功能,找准问题点,才能在最大程度上发挥CI的作用。

从CI所涉及的范围来看,企业面临的具体问题通常

有以下几个方面,企业可以根据自己的实际情况,从中确认问题的所在。

第一、关于企业理念方面的问题

1. 现状问题点

(1) 企业理念已不能适应企业经营发展的现状。

(2) 企业理念中的经营方针确立存在盲目性,潜伏经营危机。

(3) 公司的理念在创业者与年轻员工之间未达成共识,有“代沟”。

(4) 企业理念不清,或缺乏精神感召力,企业内部涣散。

2. 目标选择

(1) 重整现存理念,并制定出适合企业发展趋势的新理念,并对外进行有效的传播,使企业具有现代化的个性特点。

(2) 在市场调查的基础上细分市场,重新确立企业的经营方针和事业领域。

(3) 围绕公司理念在企业内部开展自我教育,增强员工的责任感及自豪感,使员工心态永葆青春。

第二、关于企业内部活力状态问题

1. 现状问题点:

(1) 员工年龄偏高,只满足于现状,缺乏积极向上的朝气。

(2) 员工的素质偏低,行为规范、管理水平有待提高。

(3) 官僚化作风盛行,观念日趋保守,企业缺乏活力。

2. 目标选择

(1) 使全公司都能认识到未来竞争发展的态势,具有共同的危机感和忧患意识,能居安思危,更具挑战性,增强活力感。

(2) 培训各级管理人员及全体员工,更新知识,吸引人才,建立并贯彻执行有效的行为规范,提高现有的管理水平,使企业内部良性运转。

第三、关于企业形象和品牌形象的问题

1. 现状问题点

(1) 本公司的企业形象和竞争对手相比,明显处于劣势。

(2) 原有的企业形象已不能适应企业新的发展需要。

(3) 本公司的新技术和新产品,外界认知度不够。

(4) 成熟期的商品品牌知名度较高,但缺乏后劲。

(5) 品牌的识别系统没有一贯性,缺乏战略性控制。

(6) 品牌效应局限于国内市场,没有实施品牌国际化战略。

(7) 品牌形象突出,企业形象淡漠,品牌形象与企业形象间不能建立认知统一。

2. 目标选择

(1) 重塑富有竞争力的企业形象,以配合公司未来的发展,紧跟时代潮流。

(2) 策定企业信息传递系统,有步骤地将企业形象对外作有效的动态传播。

(3) 确定国内外的市场策略,并加以实施,形成立体

的全方位的企业形象战略。

(4) 创出统一的、优秀的品牌,并保持同一品牌下的各种系列产品的个性。

为了进一步说明如何确认存在的问题,下面列举了一些导入CI时常见的“问题切入点”,以供选择。大量实践证明,这些都是导入CI能行之有效地解决的问题:

◆ 企业名称陈旧老化,易被误认、误解

如日本的石桥轮胎公司,其企业名称是采用了英语 Bridge Stone,即“桥石”的意思;而企业标志是英文名称的缩写“BS”形式。由于整个企业识别系统的设计很不成功,在欧美国家常被人误认为是土木营造企业。为消除这种形象定位模糊的障碍,该公司于1985年导入CI系统,消除了国际市场上的形象误解。

◆ 企业名称与商品形象不符

这种现象在一些历史悠久的老牌企业中是常见的。如日本的小西六家族在1873年开了一家专营照相器材的小店,后来发展为小西六公司。二战以后,公司奋起直追,从不同时期的不同市场需求特点出发,推出了一系列名牌产品,如“可摄佳”照相机,“优美”复印机等。这些优质产品畅销国内外,得到顾客的信赖。然而人们只知道这些产品的品牌名称,却不知道小西六公司的名称,其中一个重要原因是公司名称源于家族名称,显得陈旧而缺乏现代感,与先进、优质的产品形象不符。经过长时间的尝试和努力,1986年,公司总经理并手以快刀斩乱麻的气魄,毅然决定把公司名称和所有产品的名称统一改为“柯尼卡”。他认为:“柯尼卡”与世界名牌的美国照相制品公司“柯达”发音相似,且易读易记,不会同“柯达”相混。事实证明,公司改名后大大提升了企业形象,促进了产品销售。

◆ 企业某种商品的形象,成为企业形象的障碍

这种现象往往发生在企业向海外拓展市场的过程中,日本的一些大公司有过这方面的经历。如日产汽车 NISSAN 公司在国际市场上的知名度很低,因为公司在海外所采用的名称是 DATSUN,外国人都认为 DATSUN 是性能、品质优秀的日本车,几乎把 DAYSUN 当作日本汽车的代名词,却很少人知道 DATSUN 是日本 NISSAN 在国外的品牌名称。这不利于 NISSAN 在国际上树立形象,于是公司进行了“统一世界各地的品牌名称为 NISSAN”的检讨会,并于1981年正式决定变更名称,同时开始实施CI。再如日本健伍公司的前称是 TRIO 公司,由于 TRIO 公司开发了一种专供国际市场销售的音响,其商标名称被叫做 KENWOOD。该产品广受消费者的欢迎,造成了只知 KENWOOD 而不知 TRIO 的情况。为消除企业形象的障碍,统一企业与企业产品商标的形象,遂将公司改名为 KENWOOD (健伍) 公司。

◆ 随着企业经营拓展,企业形象的一贯性、统一性逐渐丧失

时代在发展,企业也在壮大,企业形象要保持一贯性、统一性,就必须不断更新。如日本东京海上火灾公司,是日本一家老牌保险公司,业务量始终稳居业内第一。后来,公司的事业领域从特殊保险向一般大众保险扩展,由于旧的形象已深深地留在公众的脑海中,使业务活动受到极大困扰,于是公司决定导入CI系统,重塑企业形象。

◆ 公司兼并、重组后,需要重塑企业形象

如美国优利公司(UNISYS)的例子,当初,伯勒斯公司(Burroughs)购并了斯帕瑞公司(Sperry)后,一跃成为世界第二大计算机制造厂家。为了整合两家企业,同时为消除斯帕瑞公司士气消沉的现象,决定导入CI系统,其中一个重要项目就是取一个对双方都满意的新名称,有人建议叫伯勒斯—斯帕瑞公司,但遭到原伯勒斯公司总裁的反对,他认为,这会使后者的员工们难堪。最后决定把公司名称定为UNISYS,它是英文United Information Systems的首字缩写,意思是“联合信息系统”。该名称获得全体一致的拥护,并获得很好的社会形象。

◆ 企业知名度或产品知名度过低

企业的知名度低,公众几乎不知道有这个企业,也不知道这个企业是干什么的,这必然影响企业的形象,甚至威胁企业的生存与发展;另一种情况是企业有知名度,但是在激烈的市场竞争中,各厂家推出的新产品层出不穷,自己的新产品如果没有知名度,就很难为消费者所注意,易被淹没于同类产品的汪洋大海中。如日本的利库路特公司,刚刚创立时一直不被公众所注意,后来公司聘请被誉为日本设计之神的龟仓雄策进行设计,将新标志树立在公司大厦顶上,大打知名度,很快就成为闻名日本的名公司。另一类案例可举香港的宜家家具商场。香港的家具业非常发达,竞争也很激烈,在众多的家具商场中,如何才能独树一帜,打响知名度呢?宜家家具高人一招,塑造独特的企业识别。他们借助立体造型的设计原理,注重家具的组合配套,不仅卖“家具”,更重要的是卖“整体设计”。为此商场特聘香港著名室内设计师高文安,以实际的时尚居室为示范蓝本,设计家具组合,塑造“真正家具店”的美好形象,深受消费者青睐。

◆ 企业形象不好,员工士气低落

企业经营管理不善,或组织结构老化,导致内部员工士气低落,频繁出现产品与服务的质量问题,经营业绩每况愈下,消费者对其形象的看法也越来越差。在这种情况下,就必须全面导入CI,也就是说,要在企业识别的三个层面上同时下功夫。从革新企业经营理念入手,培养、训练全体员工的行为和态度,再以崭新的视觉识别推向社会,重新获得公众的认可。如1904年由意大利人AP詹尼尼创建的美国银行声誉极佳,曾被公众评价为“民生的银

行”。但是到60年代就陷入形象危机中,1967年开始的为期一年的调查表明,该银行在“效率”、“服务”和“创造性”三方面都存在严重问题。于是银行导入CI,进行全面整顿革新,并采用了“幸福的青鸟”的新标志,企业形象为之一新。

◆ 企业形象出现陈旧、低落的倾向

这主要是指企业的“面孔”太老,没有新时代的精神,使公众觉得这是一个落伍于时代的企业,没有吸引力。如日本小岩井乳业公司,有80余年的历史,是由小野、岩崎和井上联手创立,故名为“小岩井”。但是,到了70年代,由于形象太陈旧,没有现代感,结果导致业绩低迷,市场占有率不断下降。1976年,公司决定导入CI系统,负责策划的PAOS公司的指导原则是:抛弃陈旧的面孔,塑造“自然、高品质”的新形象,让公众认为小岩井是最佳的赠礼品牌。该策划极为成功,在导入CI后的第三年,小岩井的销售量猛增了200倍。

◆ 企业形象定位不清,视觉识别混乱

为了增强企业信息传播的渗透性和鲜明性,多渠道的企业信息传播载体的设计应全部统一化、标准化。如果不这样,就会自相干扰,造成市场竞争中企业形象混乱的情况。有必要导入企业识别系统加以纠正。例如美国柯达公司1971年决定实施企业识别策划,主要就是出于这个原因,该公司的R·卡雷肯说道:“尽管我们有独特的名称,但是,在识别系统方面过于零乱、多变、相互干扰。这不仅容易使我们的经销商迷惑不解,而且容易让消费者产生疑问。因此,我们决定建立统一、协调的视觉识别系统。”

◆ 企业形象因某种事故受损,必须重塑

一个企业在经营过程中要想不出任何差错,不遭遇危机,几乎是不可能的,企业形象受到损害也是难以避免的。而在形象受损之后,导入CI重塑形象是明智的举措。如70年代,西方石油危机爆发,价格飙升,通用、福特等汽车公司都纷纷开发节能型经济轿车,而克莱斯勒汽车公司却没有及时意识到危机的来临,依然生产大型轿车,结果当石油危机再次爆发,公司产品大量积压,濒临倒闭。于是公司特聘著名企业管理专家亚柯卡担任总经理。亚柯卡并没有卷入令人心烦的具体事务中,而是举行了大规模的形象宣传活动,宗旨是“不为卖汽车,而是宣传克莱斯勒新形象。”80年代初,克莱斯勒许多新产品上市,广告重点还是定位在“一家美国汽车公司的再生”的整体形象上。最终,重塑企业形象的宣传获得成功,有效地调整和引导了社会舆论,争取了国家对企业的扶植。

◆ 股票显示公司状况不佳,影响公司融资

一个企业如果没有良好的资金渠道和资金来源,很难扩大再生产,获得更大的规模效益。塑造良好的企业形象,有利于增强投资者的安全感和信任度,获得银行的支持和股民的信赖,扩大企业的融资能力。如英国的鲍施—洛勃

公司是光学仪器制造商,具备制造和工程方面的优势,但其股票变动却只有为数不多的分析人员所追踪。于是企业决定改变形象,强化识别,在购并了一些公司之后,将名称改为健康保健和光学国际公司,展现在分析人员面前的是四个赢利颇丰的领域:健康、医疗、生物医学和光学。结果,公司股票价格在六个月后增长了大约 40%。

◆ 协调制造商与零售商的关系

这是商业企业面临的一个重要问题,商业企业的形象与制造商大有关系,因为商品是由他们提供的。如马狮百货公司是英国最大且赢利能力最强的零售集团,经营久盛不衰,分店扩展到 260 家,其中一个重要原因就是公司所推行的 CI 战略。在经营理念上,他们不满足于“服务”,30 年代时便界定了宗旨:为顾客提供他们有能力购买的优质产品。从这一 MI 出发,马狮形成了独特的 BI,即自行决定生产什么产品,而不象一般零售商那样只是被动地向制造商购买现有产品。他们有自己的设计队伍,与制造商紧密合作,开发各种顾客所需要的产品;或者把所需的产品要求和标准详细地订下来,让制造商“按图索骥”。此外,他们还使用自己的统一品牌“圣米高”,一直享有很高的声誉。

第二节 现状的测评

“现状的测评”:对企业内部和外部环境进行有的放矢的调查,这就是“测”;在充分掌握信息的基础上加以分

析,以准确地把握企业的实态,这就是“评”。现状的测评是 CI 策划的前提和依据。这一步到位了,负责 CI 策划的专业人员就能做到“旁观者清”,进而通过沟通使公司的领导层也达到“当局者清”的境界,这就有利于克服盲目性,避免形式化,使 CI 导入真正产生效果。同时,由于这种全面调查规模大、范围广,可藉此吸引全体员工的积极参与,使员工和领导层自然地达成共识,并可在社会公众中引起反响与关注,有助于督促导入活动的认真进行。

着手调查之前先要设定调查体系,通常是由调查对象和调查方法构成的调查体系组合(见表 1)。

从下表可以看到,调查对象大致分为“内部环境”和“外部环境”两个方面;调查方法一般包括“定量调查”和“定性调查”两种类型。其实 CI 调查是一项复杂的“工程”,从调查的目的来看,可以分为探测性调查、描述性调查、解释性调查、预测性调查四种类型;从调查的方式来看,有抽样调查、访问调查、问卷调查、文献调查、参与观察等。事实上各个公司的做法也不尽相同,企业应该根据自己的实际情况和可能条件加以选择,设定自己的调查体系。下面列举的是一些比较常见的、必须进行的调查项目和主题:

一、文献的调查

文献调查是 CI 调查中有效而便捷的途径。文献调查的主要作用,一是了解企业的历史和现状;二是了解企业在行业中的竞争地位。文献调查原来主要是指文字资料的

	定量调查	定性调查
外 部 环 境 调 查	①一般消费者问卷调查 ②客户问卷调查 ③学生团体问卷调查 ④专卖店问卷调查 ⑤交易关系者问卷调查 ⑥流通业关系者问卷调查	①访问消费者团体 ②对一般消费者进行深入访问 ③访问客户团体 ④打听客户的消息 ⑤打听专卖店消息 ⑥打听国外专卖店的消息
内 部 环 境 调 查	①说明表格 ②员工问卷调查 ③员工家属问卷调查 ⑤股东问卷调查	①访问高级主管 ②对高级主管关系者的访问 ③访问主管 ④分别访问公司各阶层员工 ⑤对事业部门的访问调查

表 1

查阅,现在则应充分利用联网的电脑信息系统中的信息库(Data Base)。若企业能获取的信息不充分,可以求助于专业信息咨询公司或信息中心,以获得某类专门资料。文献调查的范围主要有两个方面:

1. 公司文献

大多数公司发表并保存了许多关于本公司的文献,特别是发行股票,进行证券交易的上市公司。通常类型有:年度报告;证券交易委员会编制的有关资料、代理财务报告书、计划书及其它行政管理文件;公司总经理的言论和声明;新闻发布稿;产品文献;公司手册;编撰的公司史;企业重大活动的录像;专利证书;资质证书;获奖证书;广告文本;等等。

2. 其他文献

(1)产业研究。一般有两类:一类是产业的系统研究,通常是由经济学家撰写的;另一类是典型的专题研究,一般由证券或咨询公司完成。

(2)行业统计。许多行业有协会,搜集、出版行业统计的各类有关资料。

(3)商业报刊杂志。大多数产业都有一种或多种商业报刊杂志,这些报刊杂志定期发布产业中的各种信息,按期报道公司和产业的情况。实践证明完整地阅读较长一段时期的商业杂志是了解产业竞争动态的有效方法。

(4)政府有关资料。主要是政府税收和财政统计年鉴。

二、决策层的调查

决策层是企业的核心,他们的观念、行为直接导致了企业经营、发展的结果,是形成企业理念的“源头”。因此,对决策层的调查是非常重要的,这种重要性主要体现在以下三点:

(1)了解决策层成员对企业发展的设想,由此把握他们之间相同的与不同的地方,找出他们的设想与时代发展趋势不相吻合的地方,从而统一他们的认识,形成有关企业发展的共识,这也是导入CI的目的之一。

(2)了解决策层成员对企业理念的理解,并在调查基础上进行沟通,逐渐统一认识,形成新CI系统中企业理念(MI)的基础,构成该企业CI系统的特点。

(3)通过调查,使决策层每个成员加深对导入CI活动的认识,从而引起他们对该活动的重视和责任感。

在对决策层进行调查时,尤其要重视与主要领导人的沟通,比如董事长、总经理。事实证明,一个成功的企业往往有一个成功的企业家,他们是企业的“灵魂”,在实际上主宰着企业的行为。我们常常可以发现这样的事实:一个企业的独特的经营理念或价值观与主要领导人的独特的个性有直接关系,他们对企业的经营方针、行为规范乃至企业名称和标志,都非常关心,有一种近乎固执的看法和偏好。因此充分了解董事长或总经理的想法和意图,加强与他们的沟通,是CI策划的关键。

为了能比较充分地了解每一个领导的想法和意图,对

决策层的调查,最合适的方式是由CI专业人员对他们进行个别访谈,而且要根据需要进行多次。

访问调查的主要项目包括以下内容:

1. 有关决策层分工负责的问题:

(1)迄今为止,你分工负责哪些工作。

(2)从CI的观点来看,你目前所负责的工作存在哪些问题。

(3)对目前所分工负责的工作的发展有何设想。

(4)从自己所负责的工作出发,对导入CI有何期望。

2. 有关企业历史的评价问题:

(1)回顾公司的发展历史,发生过哪些印象深刻的事情。

(2)回顾公司的发展历史,有哪些主要的方面应当进行革新。

(3)公司是否形成了自己的“厂风”,如果是的话,是是否存在问题。

(4)公司是否形成了自己的“形象”,如果是的话,是是否还存在问题。

(5)在公司的发展历史上,有哪些可以向员工叙述的故事。

(6)在公司的发展历史上,有没有出现象征公司形象的人物、商品、服务或重要事件。

3. 有关企业活动的问题:

(1)你认为代表公司的商品或服务是什么。

(2)你认为公司的业务是什么,请用一句话概括。

(3)公司在经营领域中有哪些主要竞争对手。

(4)为了在竞争中取得优势地位,你认为应当怎样做。

(5)公司是否应该继续在原业务领域中发展,如果需要改变的话,你认为新的业务领域应该是什么。

(6)你认为公司的经营业务有什么社会意义,公司的存在具有什么社会价值。

(7)你认为理想的企业活动应该怎样,目前的现状与理想之间是否存在差距。

(8)要实现理想的企业活动,你对员工有哪些希望。

4. 有关企业经营的问题:

(1)从历史和现状来看,公司的个性与特点是什么。

(2)以后应当保持的优势或者应当发扬的精神是什么。

(3)以后的经营环境会有哪些变化,理由是什么。

(4)从经营环境变化的趋势来看,公司目前存在哪些问题。

(5)请对公司5年后和10年后的发展设想分别加以描述。

5. 有关企业识别系统的问题:

(1)你对目前社会上流行的企业识别策划活动有哪些看法。

(2)你认为根据公司的现状,导入CI应当解决哪些

问题。

(3) 你认为在导入CI的过程中,应当保持和继承哪些东西。

(4) 你认为怎样做,才能使这次导入CI的活动取得成功。

此外,经营的成败、企业的兴衰与决策层成员的素质也有密切关系,这些素质体现了他们的“为人处世”的特点,与他们的个性、兴趣、气质和经历有内在联系。因此,日本的企业界的做法值得借鉴,他们在对决策层进行访谈时,除了上述内容之外,通常还要了解与决策者个人生活有关的信息,大致包括如下内容:

(1) 个人经历。包括家庭与家族背景、工作经历、企业外兼职等;

(2) 教育背景。包括学历、专业、特长、就读的学校、爱读的书、崇拜的老师、信奉的座右铭、对人生的看法等;

(3) 兴趣爱好。包括运动爱好、工作环境的选择、对下属的要求、热衷于参加的社会活动或社会团体、择友的标准或人际关系、日常生活习惯等;

(4) 气质特征。包括血型、发型、服饰、待人接物方式等。

三、员工意识的调查

全体员工的积极参与是成功导入并实施CI的基础,只有决策层的积极性,而无广大员工的积极性,CI实施会“走过场”,流于形式而无实际效果,因此,员工意识调查的重要性是不言而喻的。员工意识的调查会在公司内部形成一种广泛的群众性活动,一方面可以通过动员、宣传来激发他们参与的热情和兴趣;另一方面可以通过访问、调查了解他们对导入活动的认识程度、了解他们的参与意识,更重要的是了解他们对企业发展的设想、建议与意见。企业的实践证明,员工意识的调查必须多次进行,在导入活动过程中,调查了解新企业识别系统的导入在他们意识上的渗透程度,同时不断收集他们的新建议和反映。事实上员工意识的调查是一项经常性的工作,即使CI导入结束后也不能停止。美国和日本的一些大企业基本上能做到几年一次对本企业员工意识实施调查,有些跨国公司甚至对全世界各分公司的几十万名员工都进行抽样调查,掌握员工对企业理念、企业行为规范的了解认识程度,以保证CI实施效果的延续性。

员工意识的调查可以采用问卷式的抽样调查法,但封闭的问卷式的抽样调查经常造成答案的简单化,而公司员工对本企业的了解有相当的深度,有很多自己的看法和想法,由于简单化的答案难以获得丰富的信息,在很大程度上影响了调查的有效性。比较可行的是采取群体访谈调查法,通常做法是将员工按职业岗位、工龄、职位或地位、部门归属和性别等标准,分成一个个小群体,每个群体5—7人,分别进行座谈和意见收集。如能以“非正式组织”,即职工自发形成的小团体作为访谈群体,效果更佳。除了

群体访谈,还可以有选择地进行典型的个人单独访谈调查。

在对员工进行访问调查时,有两点特别要注意:

(1) 为了能让员工消除顾虑,应由CI专业人员主持座谈,以获得真实信息;

(2) 调查中不要过于拘泥事先准备的调查提纲,应让员工尽可能畅所欲言,以获得充分信息。

访问调查的主要项目包括以下内容:

1. 对企业界同行的评价。

(1) 对同行主要公司发展动向的评价。

(2) 对公司与竞争对手的发展动向的比较评价。

(3) 对与公司相关的市场竞争的现状与未来前景的评价。

2. 对公司的企业理念和经营方针的理解与评价。

(1) 对公司经营理念的理解与评价。

(2) 对公司经营方针的理解与评价。

(3) 公司的优势表现在哪里,强项是什么。

(4) 公司应当重视、强化的经营领域是什么。

(5) 公司的经营理念需要作哪些修改。

(6) 公司的经营方针需要作哪些调整。

3. 对公司的企业形象的了解与评价。

(1) 对公司知名度的推测与评价。

(2) 对公司形象的推测与评价。

(3) 对公司在同行中的地位的评价。

(4) 公司理想的形象应该是什么。

(5) 公司应当强化的企业形象要素是什么。

4. 对公司的个别形象的了解与评价。

(1) 对公司的商品形象的评价。

(2) 对公司的技术形象的评价。

(3) 对公司的服务形象的评价。

(4) 对公司的经营者形象的评价。

(5) 对公司的员工形象的评价。

(6) 对公司的推销员、专卖店售货员的评价。

5. 有关CI导入活动的认识。

(1) 你对公司现有的CI系统的看法及存在的主要问题。

(2) 你理解的CI系统是什么。

(3) 你对导入CI系统有什么期望。

(4) 你认为怎样进行CI导入活动才能取得成功。

6. 有关工作伦理方面的问题。

(1) 你对所从事的工作感觉如何。

(2) 你是否有继续积极地工作下去的意愿。

(3) 你对自己业务水平的评价。

(4) 你为公司的发展作出了哪些贡献。

7. 有关工作环境方面的问题。

(1) 对公司工作环境的评价。

(2) 对公司人际关系的评价。

(3) 对公司企业风气的评价。

(4) 对公司企业文化的评价。

四、企业形象的调查

企业导入CI的最终目的,是为了在市场上或社会公众心目中塑造良好的企业形象。因此,了解社会公众对企业形象的看法,当然是调查的重要方面。这类调查可以有选择地对某些有关的社会组织或公众进行访问调查;但为了获得更广泛的信息,这种调查往往规模大、范围广、人数多,所以必须采用问卷形式的抽样调查才能奏效。

关于对社会公众的企业形象调查项目,各企业可以在专业公司的协助下,根据自身的特点和需要加以选择。一般来说,企业形象是由知名度、美誉度以及形象定位三个要素构成的,而这三个要素也只是抽象的概念,所以必须把它们设计成可以进行测量的、具有可操作性的指标,才能实施有效的调查。在实践中,专业公司设计出四个具体的测量指标:企业认知度、广告接触度、企业形象的评价度和企业形象综合要素分析表。其中,企业认知度和广告接触度能显示企业知名度,企业形象评价度和企业形象综合要素分析表能显示企业美誉度,同时这四个指标又能综合反映出企业的形象定位。

日本经济新闻社的附属机构——日经广告研究所,从1986年开始进行企业形象调查作业,在这方面拥有丰富的经验,具有相当的权威性。

下表包括三个调查项目，调查统计的量化方式如下：

1. 企业认知度:

- (1) 非常了解该公司所经办的商品和服务项目, 为 4 分;
- (2) 大致了解该公司所经办的商品和服务项目, 为 3 分;
- (3) 只知道该公司所经办的几项商品和服务项目, 为 2 分;
- (4) 只知道该公司的名称, 为 1 分;
- (5) 对该公司一点印象也没有, 为 0 分。

2. 广告接触度:

- (1) 常常看到该公司的广告, 为 3 分;
- (2) 有时会看到该公司的广告, 为 2 分;
- (3) 偶尔看到该公司的广告, 为 1 分;
- (4) 从未看过该公司的广告, 为 0 分。

3. 企业形象评价度:

- (1) 等级评价：一流、二流、三流、不知道。按各类等级评价所占的比率计算。
- (2) “如果你准备购买股票，是否会选择该企业的股票？”如实回答，按各类答案所占的比率计算。
- (3) “如果你准备就职，是否希望到该企业谋职？”如实回答，按各类答案所占的比率计算。

对下列各公司，你平日的关心程度如何？对各公司的广告出现频率，你本身的感觉如何？你对各公司的评价如何？请按照表格的形式，在适当的答案下画 [0]

[illegible]

表 2