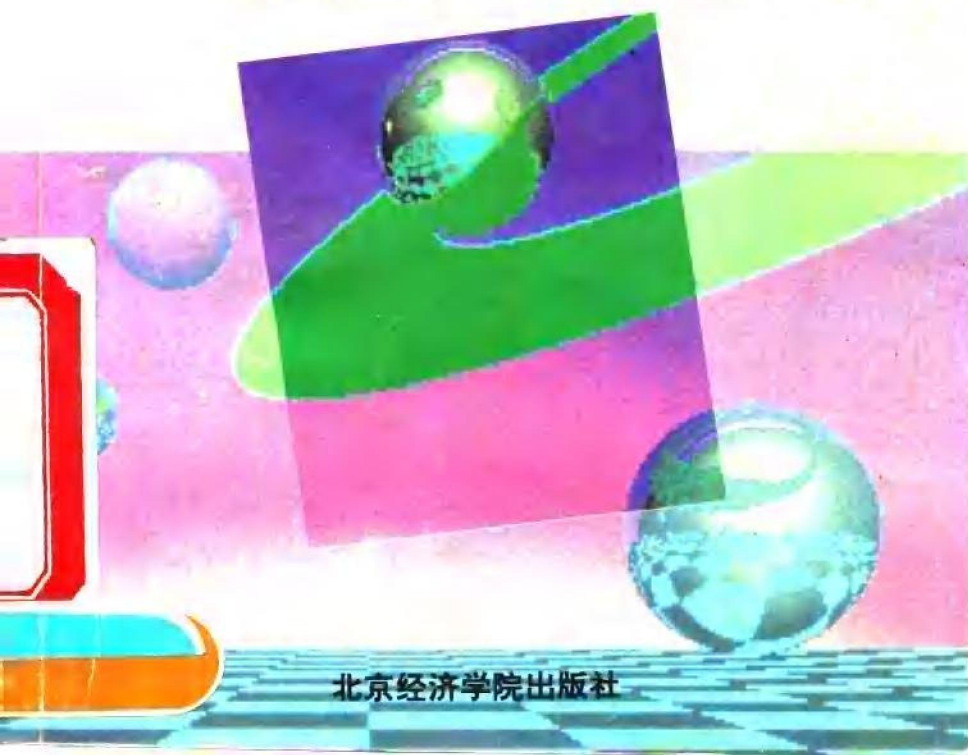




企业风采的展示

——CIS 战略的活动识别

黎少华 王义 庄一敏 编著



北京经济学院出版社

企业风采的展示

——CIS 战略的活动识别

黎少华 王义 庄一敏 编著

北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

企业风采的展示: CIS 战略的活动识别/黎少华等编著.
北京:北京经济学院出版社,1995.4

(CIS 战略丛书)

ISBN 7-5638-0466-8

I. 企… II. 黎… III. 企业管理-目标管理-方法 IV. F
270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 03429 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京燕山印刷厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 6.625 印张 146 千字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—7 000

定价:5.80 元

《CIS 战略丛书》

编辑委员会

策划 薛 捷 陈文冰

主编 朱立恩

编委 (按姓氏笔画排列)

朱立恩 吕美艳 刘树明

陈文冰 黎少华 薛 捷

总 序

建立社会主义市场经济体制,使我国开始进入了一个新的经济发展时代。在这个大舞台上,塑造良好的企业形象,去迎接激烈的市场竞争,正是时代对企业的呼唤!

在现代市场经济的社会里,企业形象的重要性日益突出。在理论界,有人已把企业形象视为除人、财、物之外的第四资源。这是因为在现在的市场上,商品日益丰富,竞争对手日益增多,企业与企业之间的竞争,不但是产品质量和服务质量之间的竞争,同时也是企业知名度和影响力之间的竞争,更是企业在广大消费者心目中“形象”优劣之间的竞争。更何况,在国际经济舞台上,企业形象还代表着国家的形象和民族的形象。这就使得我们更不能对企业形象问题等闲视之。

正因为这个原因,CIS 战略——作为塑造企业形象的重要工具,已为越来越多的人所青睐。CIS 战略是近年来流行于西方国家的一种经营技法。由于它应用性很强,使用范围甚广,并且具有明显的效果,因此,已为越来越多的企业家所关注。在当今激烈的竞争中,如果哪个企业忽视了自身形象的塑造,就必然会被市场无情地淘汰,而最具个性的企业形象,则能捷足先登地占领市场的“制高点”。一句话,CIS 战略已成为当今企业家所关心的热门话题。

CIS 战略是一个有机的整体,它包括 MI(理念识别)、VI(视觉识别)、BI(活动识别)三个部分。其中 MI 是 CIS 战略的核心,而 VI 是它的静态表现形式,BI 则是它的动态表现形式。MI,BI,VI 反映了树立企业形象的三个不同层次,有人把它比喻成企业形象的“心”、“手”和“脸”,是颇有见地的。因此,

要掌握 CIS 战略的实质,就必须从这三个部分进行理解。

同时,理论和实践还告诉我们:企业导入 CIS 战略必须要有先决条件:即必须把质量、服务、信誉作为导入 CIS 战略的基础。强调这一点,并没有任何的牵强附会,而恰恰为更好地实施 CIS 战略选择了一条最佳途径。

目前,CIS 热在我国南方,“如日中天”,在我国北方也正在“渐渐升温”。为了帮助广大读者能比较全面、系统地了解 and 掌握 CIS 战略的内容,我们特地组织了一批有理论、有实践经验的专家编写了这套 CIS 战略丛书。这套丛书共分五册,其中《企业形象的魅力——CIS 战略概述》,主要介绍有关企业形象的基本概念,CIS 战略和企业形象的关系,以及企业应如何实施 CIS 战略,以塑造良好的形象;《企业之魂——CIS 战略的理念识别》,主要阐述理念识别在 CIS 战略中的核心作用,以及如何确立企业的理念;《企业“美容术”——CIS 战略的视觉识别》,主要介绍企业应该如何建立视觉识别系统,以及视觉识别系统对树立企业形象的重要作用;《企业风采的展示——CIS 战略的活动识别》,主要强调企业活动识别对于展示企业风采的重大意义,以及企业应如何通过展示自己的风采来达到树立良好形象的目的;《企业成功的奥秘——CIS 战略实例评析》,主要通过对几十个国内外各种实施 CIS 战略的实例分析,使我们从不同侧面了解和掌握它们成功的奥秘,以及吸取它们失败的教训,以便进一步把握 CIS 战略的实质。

本丛书的编辑和出版自始至终得到了北京经济学院出版社的大力支持,并给予了許多具体的指导和帮助。再有,本丛书还引用了大量的事例,其中大部分摘自公开发表的报刊杂志,因篇幅有限,未能一一注明出处,特此说明,在此一并表示衷心的感谢!

愿本丛书的出版能为竞争中的企业助一臂之力。由于
CIS 战略的实施在我国还处于探索阶段,不足之处在所难免,
恳请广大读者指正。

《CIS 战略丛书》编辑委员会

1994 年 12 月 1 日

目 录

一 溢彩流光

- CIS 活动识别与企业形象 (1)
- (一) CIS 中的活动识别 (1)
- (二) 活动识别系统 (4)
- (三) 活动识别系统的建立 (7)
- (四) 活动识别系统的运作 (10)

二 和谐为美

- 企业内部环境的营造 (14)
- (一) 企业内部环境与企业形象 (14)
- (二) 企业招牌 (16)
- (三) 视觉环境的营造 (18)
- (四) 听觉环境的营造 (25)
- (五) 温度与嗅觉环境的创造 (27)
- (六) 商品展示 (28)
- (七) 领导行为与领导形象 (30)
- (八) 主人翁地位的确立与保证 (38)
- (九) 良好工作氛围的营造 (41)

三 神形兼备

- 员工行为规范化 (44)
- (一) 员工行为与企业形象 (44)
- (二) 基本规范 (45)
- (三) 日常礼仪 (50)
- (四) 谈话礼节与技巧 (58)
- (五) 体态语与礼仪 (66)

四 刚柔相济

- 产品规划与产品形象 (71)
- (一) 尽善尽美的产品形象 (71)
- (二) 产品规划策略与技巧 (75)
- (三) 永恒的质量保证 (94)

五 魅力永存

- 服务活动与服务形象 (102)
- (一) 服务——企业形象的一道光环 (102)
- (二) 服务的真谛 (106)
- (三) 全方位服务活动 (115)
- (四) 服务危机处理 (119)

六 焕然一新

- 形象广告的创造 (125)
- (一) 形象广告概述 (125)
- (二) 形象广告的市场调查 (129)
- (三) 形象广告的定位 (141)
- (四) 形象广告的创作 (146)
- (五) 形象广告的发布与效果测试 (152)

七 育蝶扬花

- 促销活动的策划与运作 (156)
- (一) 公关活动目标选择 (157)
- (二) 企业公关活动策划 (160)
- (三) 社会公益活动策划 (164)
- (四) 展示活动策划 (168)
- (五) 专题活动策划 (177)

八 袒露心扉

- 新闻发布会的组织 (184)

(一)“首吃螃蟹”的人·····	(184)
(二)企业新闻发布会的原则·····	(186)
(三)新闻发布会的准备工作·····	(187)
(四)新闻发布会的技巧·····	(190)
(五)善后工作·····	(194)
(六)引以为戒·····	(195)
后记·····	(197)

一 溢彩流光

——CIS 活动识别与企业形象

(一)CIS 中的活动识别

企业识别系统(CIS)是由理念识别(MI)、活动识别(BI)和视觉识别(VI)三要素构成的一个整体。企业良好形象的塑造,须从确认企业理念开始,即首先明确企业的经营宗旨、企业精神、行为准则等内容。企业理念的完善与坚定,是 CIS 的关键要素,也是整个企业识别系统的基本精神所在和运作的原动力。企业理念的树立与传递,还需要企业全体员工透过这股理性的动力,化作日常经营管理活动的规范运作,并由此营造企业内部的良好环境;通过企业内部的制度、管理与教育训练,使员工行为规范化;在产品规划的基础上,给消费大众传递出应有的产品形象及其服务形象;并扩及对企业形象广告的创作、社会公益性活动、专题促销活动的策划与运作,在社会大众中塑造良好的活动形象,这便是活动识别的基本精髓。最后,经由系统化、统一化、特色化的视觉识别的传递,确立企业独特的形象,达到企业识别的目标。

由此可知,企业理念的传达通路基本朝着两个方向发展:一是透过视觉识别;二是透过活动识别。如果说前者是相对静态的形式,那么后者则更多地表现为动态形式。不过,二者之

间并非泾渭分明。事实上,视觉识别的传达离不开企业的各种活动,而活动识别系统的策划与运作必然伴随视觉传播,因而,二者之间常是交互作用与相融相通的。企业的活动识别规划着内部的人事、组织、制度、教育与管理以及对社会大众的各种促销活动和公益性活动。

许多企业在开始导入 CIS 之时,往往重视视觉识别的创造,因为视觉识别中本身所蕴涵的内容一般无需经过理解,即可直接进入个人的感觉之中,创造企业的形象。尽管它需要经由专业人员精心设计与制作,但其运作过程并不复杂,效果似乎也显得更为快速和便捷。如果仅仅重视视觉识别的导入, CIS 肯定是不完善、不全面的,或者说是浮浅的、表层的。活动识别与理念识别、视觉识别一样,既要注意统一性,又要有独特性。所谓统一性,即企业的一切营销管理行为不论是哪个部门、哪个层次都有一致的要求,各种活动都围绕着企业的总体目标,目的是共同铸造一个美好的企业形象。不允许企业中的任何人、任何部门与活动识别的一致性相违背。其中的一致性还包含与理念识别的和谐一致和完满体现。所谓独特性,即企业活动的策划与运作必须显示出与其他企业所不同的个性,而不是追赶潮流,模仿、照搬和雷同。企业举办各种活动之所以要有独特的个性,这是由 CIS 的基本思想决定的,因为个性化正是社会公众识别企业的基础。

活动识别的作用就在于它是企业理念的升华,视觉识别的再现与强化,它还能使企业形象升值,企业实力得以扩展,创造出具体、生动、动态的企业形象。理念就像人的内在修养,尽管它能在直观上让人感觉出来,但最终还需要通过行为表现出来,而且行为的过程与实现还能不断丰富人的内在涵养,使人的内在气质得以升华。视觉识别是一幅统一而美丽的外

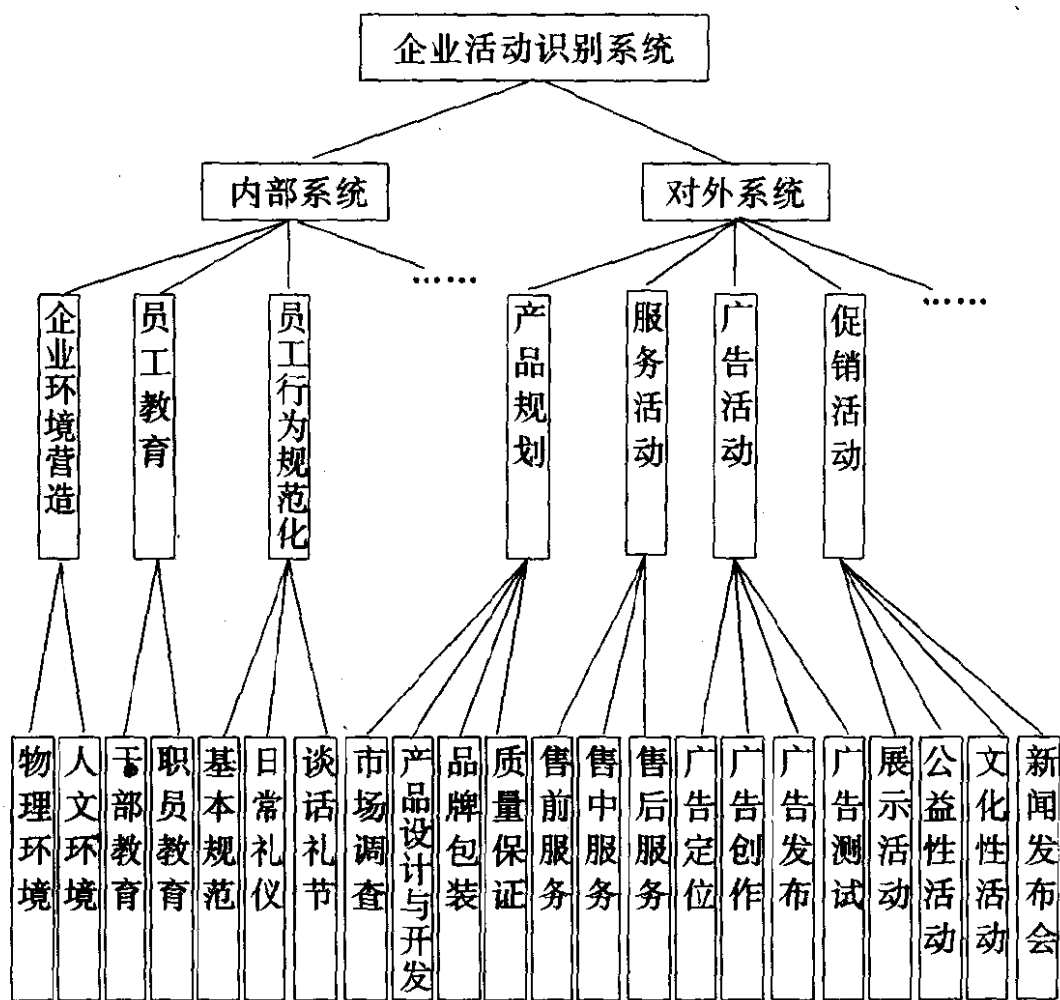
表,但如果没有行为美与之相符,反而让人觉得表里不一,形象自然受损。猴子穿花衣,打扮再漂亮还是猴子。由此看来,理念识别是 CIS 的灵魂,视觉识别是 CIS 的外表,活动识别是 CIS 的核心。因为理念也好,视觉识别也好,都必须通过活动识别加以升华和体现。企业形象的塑造必须由这三方面紧密配合、交互作用,方能达到系统的倍增效应。

企业形象树立起来后,能通过各种大众传播媒体和个体传播媒介,逐渐影响社会公众对这一企业的态度。而公众的态度支配着公众对这一企业的情感倾向、价值判断和行为方式。而公众的情感倾向、价值判断和行为方式等又构成有关这一企业的信息,从而影响其他人对企业的印象,形成一个循环过程。社会大众和消费者正是在这种不断的循环过程中形成并修订他们对某一企业形象的认识。

企业活动形象的形成过程与发挥作用的机制是相互联系、相互作用的。一方面,活动形象塑造后,必然会对企业的经营管理活动产生反应;另一方面,活动形象通过其发挥作用的机制又反过来构成企业的有关信息,从而又为企业活动形象的塑造起支持与稳固作用。例如:某一企业努力提高产品质量,热心为消费者服务,并积极赞助社会公益活动,这些活动识别的信息通过大众传媒和消费者亲身体验等途径被社会公众接受,并对这些良好信息进行整理加工和综合,就得出了有关这一企业的良好形象。这种良好形象形成之后,就会影响消费者对该企业的态度,从而引起消费者理解、支持企业的行为,乐意购买其产品,也愿意向其他人推荐该企业的产品。

(二) 活动识别系统

企业的活动识别系统几乎覆盖了整个企业的经营管理活动。它基本上由两大部分所构成：一是企业内部系统，包括企业内部环境的营造、员工教育及员工行为规范化等；二是企业外部系统，包括市场调查、产品规划、服务活动、广告活动、公共关系、促销活动等内容。（见下图）



企业活动识别系统图

无论是对内活动，还是对外活动，都应该注意其整体性。

活动识别的内容十分丰富,形式也多种多样,而且其效果是一个逐步积累的过程。每次活动都不是孤立的,而是连续相关、互相促进的。安排各种活动时须有整体的策划,综合考虑各种活动的系统性、连续性和互补性,而不能上下脱节、前后矛盾。只有上下前后的各项活动能互相映衬,互为补充,才能达到塑造企业良好形象的目的。

1. 内部系统

(1)企业环境。企业内部环境的构成因素很多,它主要分为两部分内容:一是物理环境,包括视听环境、温湿度环境、嗅觉环境、营销装饰环境等;二是人文环境,主要内容有领导作用、精神风貌、合作氛围、竞争环境等。

创造一个良好的企业内部环境不仅能保证员工的身心健康,而且是树立良好企业形象的重要方面。企业要刻意营造一个干净、整洁、独特、积极向上、团结互助的内部环境,这是企业提供给社会大众及消费者的第一印象。

(2)员工教育。员工教育的目的是使其行为规范化,符合企业活动识别系统的整体性要求。员工教育分为干部教育和一般职员教育。两者的内容有所不同。干部教育主要是政策理论水平教育、法制教育、决策水平及领导作风教育。一般员工教育主要是与其日常工作相关的一些内容,如经营宗旨、企业精神、服务态度、服务水准、员工规范等。

(3)员工行为规范化。行为规范是企业员工共同遵守的行为准则。行为规范化,既表示员工行为从不规范转向规范的过程,又表示员工行为最终要达到规范化的结果。它包括的内容有:职业道德、仪容仪表、见面礼节、电话礼貌、迎送礼仪、宴请礼仪、舞会礼仪、谈话态度、谈话礼节和体态语言等。

此外,活动识别的内部系统还包括福利制度、公害对策、

作业合理化、发展策略等内容。

2. 对外系统

(1) 产品规划。产品规划是塑造企业产品形象的第一步。产品形象包含的内容有产品名称、包装、功能、质量、价格、营销手段等。产品规划首先是要进行市场调查,以求得与消费需求的一致性,在此基础上进行产品的设计、新产品开发,并应用产品组合策略加深消费者对产品的印象。产品形象的核心是产品的质量。因而,产品规划活动的关键是要保证产品质量。

(2) 服务活动。服务,可以说是企业活动形象的一道光环。优良的服务最能博得消费者的好感。就内容而言,服务活动包括三个阶段的内容,即售前、售中和售后服务。服务活动对塑造企业形象的效果如何取决于服务活动的目的性、独特性和技巧性。服务来不得半点虚伪,它必须是言必信、行必果,带给消费者实实在在的利益。

(3) 广告活动。广告可分为产品广告和企业形象广告。对 CIS 来说,应更加重视形象广告的创造,以获得社会各界对本企业及产品的广泛认同。形象广告就其制作手法而言与其他广告并无显著不同,但它有自身较为独特的目的。企业形象广告的主要目的是树立商业信誉,扩大企业知名度,增强企业内聚力。产品形象广告不同于产品销售广告,它不再是产品本身简单化的再现,而是创造一种符合目标顾客的追求与向往的形象,通过商标、标志本身的表现及其代表产品的形象介绍,让品牌给消费者留下深刻记忆,以唤起社会大众对企业的注意、好感、信赖与合作。

(4) 公关活动。公关活动是企业活动识别的重要内容。通过公关活动可以提升企业的信誉度、美誉度,能消除公众的误

解,取得社会的理解和支持。公关活动的内容有专题活动、公益性、文化性活动、展示活动、新闻发布会等。

(三) 活动识别系统的建立

企业活动识别系统包含的内容异常庞杂,它涉及到市场营销学、广告学、公关学、传播学、管理学等多方面的内容。但活动识别并不是将这些内容毫无选择的全盘照搬,CIS 中的活动识别与上述学科的区别主要在于目的上。活动识别意在通过各种有利于社会大众以及消费者认知、识别企业的有特色的活动,塑造企业的动态形象,并与理念识别、视觉识别相互交融,树立起企业良好的整体形象。因此,活动识别系统的建立应在总体目标的要求上,综合运用相关学科的思想与技巧,加以整体策划。

建立企业活动识别系统,塑造动态形象并为社会公众所识别与接受,不仅仅是公关部门的事,而是关系到企业自上而下的每一个员工、企业的每一道环节和每一个部门的事。要使之发挥应有的效应,需要长期规划以及全体员工的共同努力。它不是短期的举措就能立竿见影的。活动识别传达的对象,不单是指向用户和消费者,还必须针对企业内部员工、社会大众、相关机构、团体。企业活动识别系统的规划、设计、建立和宣传是一项系统性工程。为此,必须遵循以下原则:

其一,立足长远。建立企业活动识别系统,塑造活动形象是企业长期的战略目标,既不是一种权宜之计,也不是推销产品的一般策略。塑造的过程,可以说是企业系统工程的组织过程,需要通过长期的艰苦努力,有目的、有步骤、有组织地开展各种有利于树立企业形象的活动,把企业各项点点滴滴的具