

浅 谈

地 勘

单 位

C I

策 划

● 王裕金

不少地勘单位经营状况不甚理想,往往多从客观上找原因,也许从来没有从CI策划思考问题。名牌企业如可口可乐公司、健力宝集团……无不都是有成功的CI策划。

CI是英语企业形象识别系统(Corporate Identity)的缩写。CI策划(又称CI战略)是企业对自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统革新、统一传播,以塑造富有个性的企业形象,从而获得公众认同,达到效益的整体战略。

CI的构成主要有三部分组成:1. 企业理念,简称MI,指企

业自我认同的使命、经营目标、方针、信条、精神,这是核心的部分。2. 形动识别,简称BI,指对企业的动态识别。它包括:A. 对内完善的组织管理、教育、训练等;B. 对外社会的公益文化、公共关系的体现。3. 企业的视觉识别,简称VI,把企业的理念、文化、服务转变为具体的符号、标准字、标准色彩、专用歌或曲。

地勘单位实施CI策划,在加快推进“两个转变”进程中,是非常必要的:在市场经济体制下,地勘单位亟待提高自身的知名度,而知名度将转变为企业的信誉度,高的信誉度将赢得客户,赢得市场。欲使客户了解地勘单位,要依靠CI策划起展示作用。

笔者就地勘单位实施CI策划,谈点粗浅看法。

一、地勘单位CI整体设计

(一)企业理念

企业理念是企业使命、经营目标、方针、信条、精神的集中精辟的反映。好的企业理念,还溶入民族的自豪感、溶入客户利益相一致的内容,以引起客户的认同和共鸣。

企业理念,一般分三种类型:其一,以宣传产品为主的企业理念。如“喝孔府宴酒,做天下文章”。其二,主要直接宣传企业的理念。如金利来“完美的形象,无比的信心,金利来男人的世界”。其三,既宣传产品,又宣传企业的理念。如:长虹电子股份有限公司“长虹红太阳一族,长虹以产业报国,以民族昌盛为己任,献给你红太阳一族,太阳最红,长虹更新”。

一般地勘单位除地质找矿、工程勘察外,还有矿产开发和其它产业。因此,地勘单位的企业理念,以宣传本单位主导产业,或以宣传地勘单位为主。如,“找矿为你打开致富的山门”,“工勘为你奠定大厦千秋基业”等。

(二)形动识别

形动识别的实质就是内强素质。就是企业从整体到职工个别形象,从个别工程到系列工程,从内部管理到公众形象,都要体现企业的管理、素质、精神风貌。

1. 企业内部要有完善的组织管理体制。

(1)地勘单位要自觉认真地学邯钢“模拟市场,成本否决”,主动走向市场。为此要确定合理先进、效益最佳化的单位产品目标成本;形成责任共同体和“市场重担众人挑,人人肩上有指标”责任体系;严格奖惩考核;优化机构设置。

(2)塑造完美的个体、整体形象。地勘单位从管理机关到生产单位,从领导到每个职工,从上班时严守操作规程到统一着装,都要从严要求,要有一种企业奋发进取,强大凝聚力精神的体现。地勘单位职工过去工作在深山老林,环境差、条件差,使单位和职工都不太重视形象塑造。其实市场经济这方面十分重要。如1996年4月份,一甲方单位有工程勘察任务,到某工程勘察施工现场考察时,只见几名工人,没有戴安全帽,没有穿统一的工作服,干活懒洋洋。甲方说:百年大计质量第一,我们工程的工勘怎能

交给一支松松垮垮的队伍施工?! 甲方主动将工程给了他们留下良好印象的西南勘察九公司。

(3) 地勘单位要牢固树立一流意识, 优良工程意识, 名牌意识, 精品意识。以从上到下严格的质量保证体系作后盾。

2. 地勘单位对外社会的公益文化、公共关系有良好的形象。从企业到每个职工必须还有强烈的社会责任感, 力所能及地热心社会公益事业; 在企业的经营活动中, 不以牺牲社会效益来谋取企业的利益。

(三) 视觉识别

在设计地勘单位视觉识别时既要考虑地矿、工勘业的共性, 又要有各地勘单位的个性; 既要考虑国内市场的因素, 又要有进入国际市场的远见; 既要考虑中华民族的风俗民情, 又不犯忌其它国家风土人情。使地勘单位的视觉识别具有符号简洁寓意深刻, 标准字有特点, 色彩明快, 歌曲虽短但是力作, 使其具有时代感和国际性, 成为对本单位职工有感召力, 对外单位有吸引力。为此, 要采取以下措施:

1. 重奖征集人选设计作品。在工作范围内有影响的报纸上, 介绍本地勘单位, 广泛征集视觉识别作品; 对选中的作品予以重奖。

2. 成立视觉识别的评定委员会, 确保选中作品的高水平、权威性。该委员会成员要就近聘请美术、设计、装璜、广告、音乐方面知名学者、专家组成, 避免地勘单位这方面人才的局限性。

3. 公布征集结果, 扩大影响, 要在原征集报纸上将视觉识别征集选中作品公诸于众, 使其扎根于客户和职工心中。

4. 要适时地将已选中的视觉识别, 到工商行政管理部门注册, 防止优秀的企业视觉识别全部或部分被外单位抢先注册。

二、地勘单位 CI 策划整体实施

(一) 地勘单位应设专门 CI 策划机构。行政一把手要亲自挂帅, 组织精干高效班子, 负责规划、实施、跟踪本单位的 CI 策划, 并贯穿到生产、经营活动的全过程。同时保护企业的徽记、标准字、标准色彩、歌曲不受侵权。

(二) 地勘单位在实施 CI 策划过程中, 要强化管理, 苦练内功, 表里如一, 切不可干“金玉其外, 败絮其中”的蠢事。

(三) 地勘单位宣传 CI 战略要全方位、多媒体。如电视、广播、报刊、杂志, 它们各有优势。

(四) CI 策划宣传设施要多样性, 有永久性的、临时的、固定的、移动的。如在地勘单位高大建筑、大门口设置企业视觉识别, 会客厅则宣传企业理念。

(五) CI 策划宣传的一致性、艺术性。无论何种宣传都要使客户接受一种目标一致, 有艺术魅力的信息, 以增强宣传效果。

(六) 地勘单位 CI 策划实施应根据企业的经济发展, 分阶段循序渐进。

1. 创业初期, 应选择费用相对少, 影响面广的形式。如: 利用有影响的报纸征集地勘单

位徽记、广告词、企业歌曲; 印制有创意的精美的地勘单位企业介绍; 抓住企业成立、周年庆、十年庆机会宣传企业; 充分利用地勘单位完成某项大、中型工程和企业获质量奖以及获其它荣誉机会, 在电视台、报纸上大力宣传; 充分发挥工勘业工地广告的作用, 使工地广告成为“大腿上拴大镬, 走到哪里响到哪里”等等。

2. 发展中期, 企业经济发展了, 有一定的经济实力, 就应开展有影响有深度有轰动效应的 CI 策划。如, 在有影响的报刊作系列广告; 利用名人、明星效应, 传播快、效果好; 赞助电视台开设以企业冠名的专栏板块, 加深观众印象。

3. 强盛时期, 企业当蓬蓬勃勃发展, 经济实力雄厚时, 就应不失时机, 敢于投入, 刮起 CI 策的旋风。如, 在市、省甚至在中央电视台黄金时间播发广告; 赞助全国性的大型体育赛事, 成立有一定影响的体育俱乐部; 争取生产的产品成为全国级、世界级的体育运动会的指定产品, 等等。

我们只有在充分认识到地勘单位实施 CI 策划的必要性和紧迫性的基础上, 尽快组织力量深入研究, 科学规划, 扎扎实实地实施, 才能扬地勘单位之长, 避地勘单位之短, 才能跟上社会主义市场经济发展的步伐。(冶金部成都地质调查所)

