

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“大腿上拴大镢,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)

