



# 公共关系学

**PUBLIC RELATIONS**

姚唐 企业管理系

**SEM** 北航经济管理学院  
BEIHANG SEM



## 第6章 公共关系形象





# 学习目标

- 组织形象的含义、设计原则
- 组织形象塑造的内容
- **CI**的含义、内容、结构
- **CI**设计途径以及导入过程







# 海尔集团CIS战略

- 中国加入WTO后，市场竞争已从质量竞争阶段和服务竞争阶段发展到形象竞争阶段。
- 塑造组织形象是公共关系工作的根本目的和基本任务。
- 塑造组织的良好形象应该贯穿于整个公共关系活动之中。
- CI是塑造企业形象并能为企业带来巨大财富的一种战略



Haier

海尔



昵图网 nipic.com/





昵图网 nipic.com/455187310



Haier

海尔日?   
 时尚科技









# 北航经济管理学院VI导入





# 第一节 组织形象策划

## 一、组织形象的含义和策划原则

组织形象特指社会公众或消费者按照一定的标准和要求，对某个商务组织经过主观努力所形成和表现出来的形象特征的整体看法和最终印象并转化成的基本信念和综合评价。





## 应遵循以下原则：

- 1、战略性原则
- 2、民族性原则
- 3、个性化原则
- 4、标准化原则
  - 简化
  - 统一化
  - 系列化
  - 通用化
  - 组合化
- 5、社会化原则







## 【案例】日本美津浓公司导入CIS



下一张

公众对美津浓的  
一流评价率三年  
内上升了22.9%







## 二、组织形象塑造

- 人员形象要素的塑造
  - 员工形象塑造
  - 领导形象的塑造
- 产品及服务形象要素的塑造
  - 产品形象的塑造
  - 品牌形象的塑造
  - 服务形象塑造





## ➤ 延伸形象的塑造

- 竞争形象塑造
- 信誉形象的塑造

【案例】南京市政府部门向社会承诺

- 环境形象塑造





## 第二节 商务组织形象识别系统 (CI)

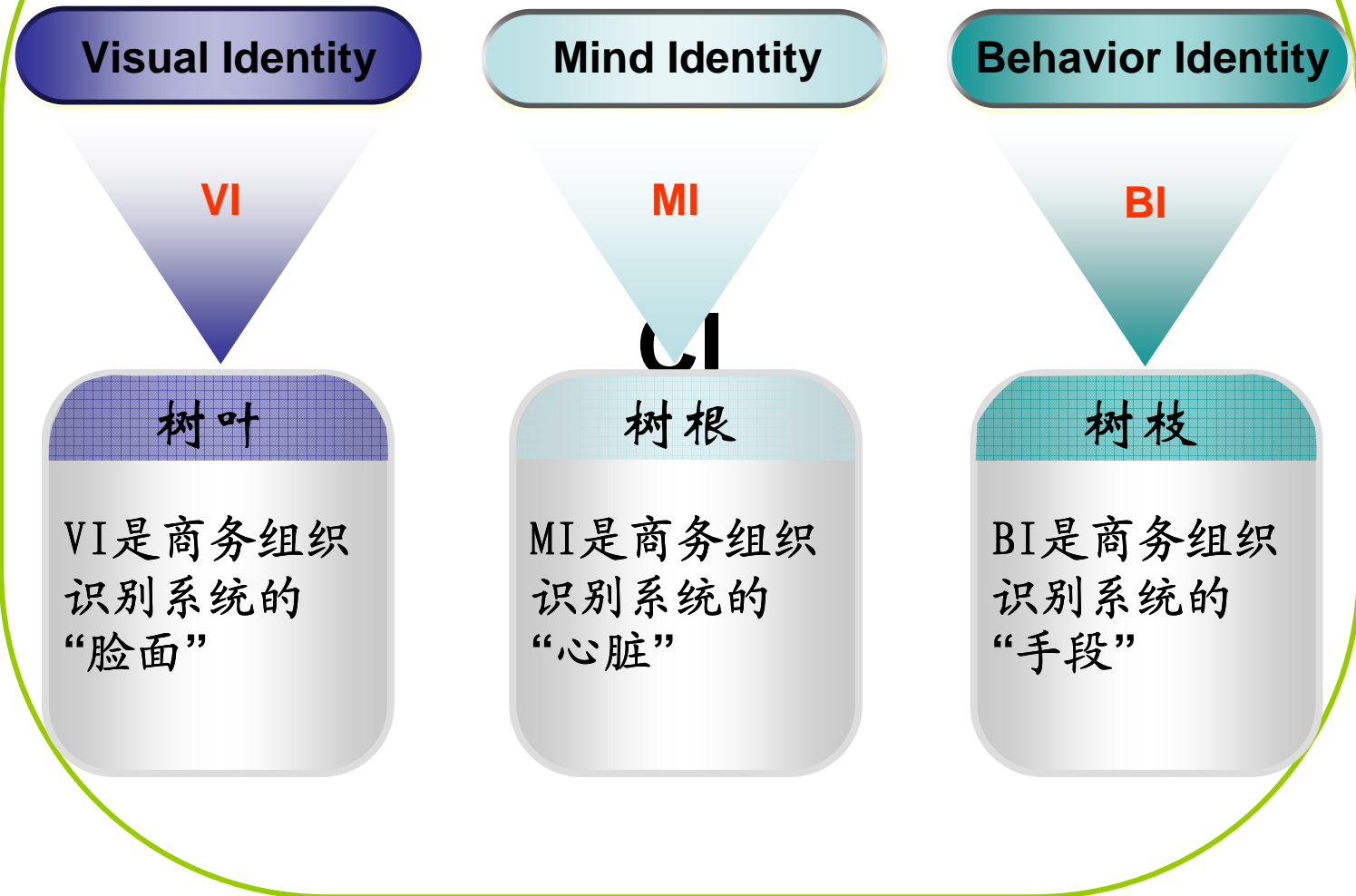
### 一、CI的含义

- CI是Corporate Identity的缩写，中文直译为“企业识别”。
- CI就是将商务组织经营理念和精神文化，运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计)，传达给商务组织周边的关系或团体(包括商务组织内部与社会大众)，并使其对商务组织产生一致的认同感与价值观。





# Corporate Identity







- **理念识别 (Mind Identity简称MI)**。MI主要以服务宗旨、组织使命、组织原则、组织精神来定位设计理念识别。
- **行为识别 (Behavior Identity简称BI)**。BI的主要内容有：组织制度的构建、管理活动风格的形成、员工行为规范的培训、工作环境的设计、员工福利及研究发展项目的开发等。
- **视觉识别 (Visual Identity简称VI)**。主要包括组织标志、组织名称、组织标准字体、组织标准色、象征或吉祥物等。





## 世界著名公司的理念口号

1. 为生产大众喜爱的汽车为目标. (TOYOTA)
2. 创造人与汽车的明天. (NISSAN)
3. 技术本位的日立公司. (日立制作所)
4. 精于心 简于形 Sense and Simplicity (飞利浦).
5. 千万不要让顾客等待. (SAMSUNG)
6. Progress for people. (General Electric)
7. Just do it. (Nike)





## 【案例】部分企业的经营理念

## 【案例】部分企业的战略范围确定

分析：这些战略范围的确定，完全是经营理念的产物，对整个电气行业来说，各有侧重的战略范围形成了完整的行业规模，相互之间有竞争又有协作，为整个行业的繁荣和参与国际竞争奠定了基础。

## 【案例】天津亨得利钟表店的钟表有一绝

分析：该店从视觉识别(VI)让消费者体验亨得利钟表店的印象——走时特别准。



### 三、CI的结构

- 表层子系统、基层子系统和深层子系统的构成方式
- 理念识别子系统、行为识别子系统和视觉识别子系统的构成方式







# CI的系统结构

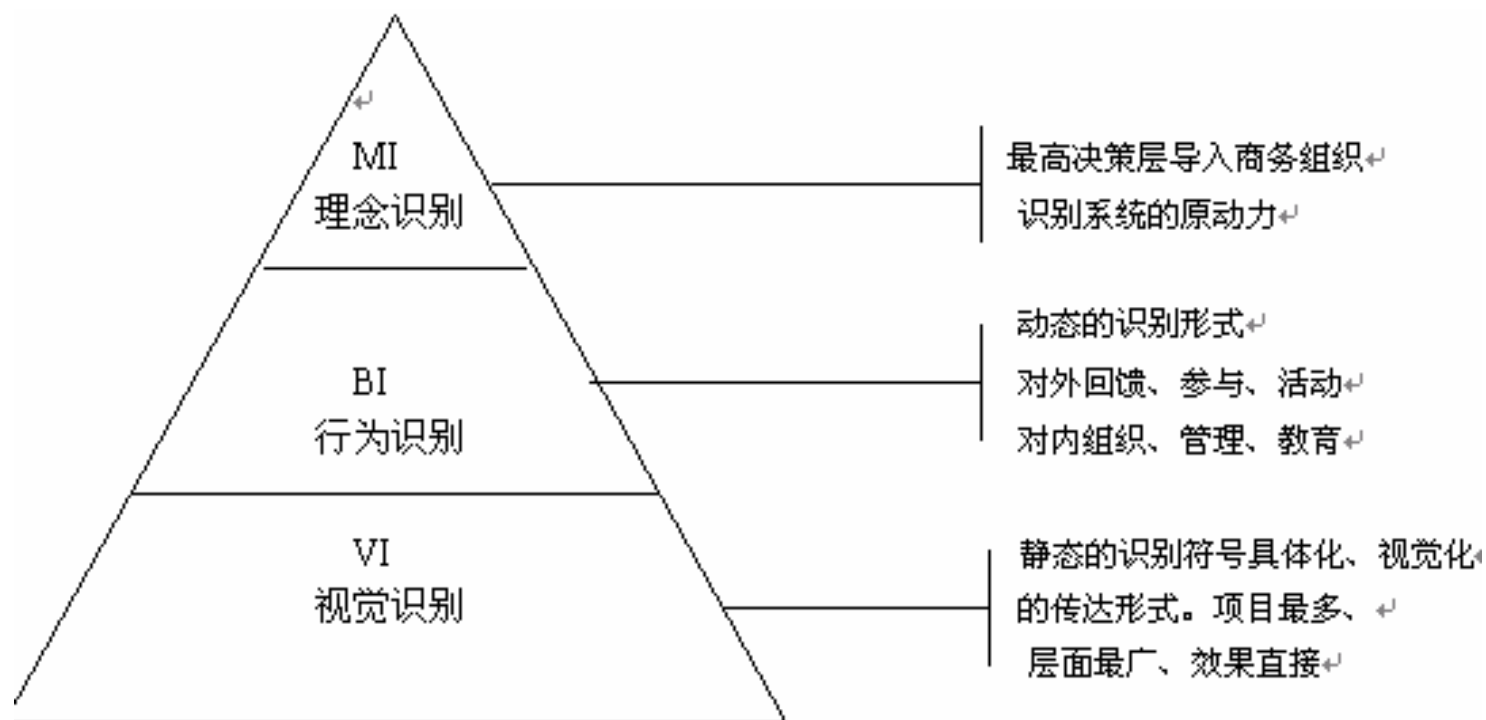


图 6.1 CI 系统结构



## 第三节 CI—设计途径

### 一、理念识别系统设计—MI策划

理念识别(MI)是商务组织独特的文化和价值观，它包括组织的经营思想、组织精神、组织文化、组织价值观和组织目标等内容。它一般以经营宗旨、经营方针、精神标语或者座右铭表现出来。

【案例】海尔是怎样创造出奇迹的



## 企业理念来源：

- 民族文化精华
- 先进社会文化
- 国外先进企业理念
- 我国企业优良传统

【案例】天津同仁堂制药厂的企业理念就是对老同仁堂药店的企业文化传统的继承和发扬



## 【案例】部分企业的企业精神

- 微软：成功诀窍 = 人才 + 创新
- 惠普：财富 = 人才 = 资本 + 知识
- 飞利浦：新产品 = 技术内涵 + 观念创新
- 清华同方：发展战略 = 技术 + 资本
- 优秀经营思想 = 一分钟目标 + 一分钟赞美 + 一分钟惩罚
- 海信：成功 = 向技术创新要市场
- 欧姆龙：成功 = 阳刚之气 + 和蔼可亲







## ➤ 确立具有特性的经营理念

经营理念是商务组织经营价值观强化为一种信念的结果，它是商务组织精神的集中体现，是商务组织形象的指南。

## ➤ 设计具有感召力的形象口号



## 世界知名企业形象口号

- Coca-Cola 美国 Live on the Coke Side of Life.
- IBM 美国 Solutions for a Small Planet.
- Microsoft 美国 Your potential. Our passion.
- 通用电气 美国 Imagination at Work.
- 丰田汽车 日本 Moving Forward.
- Google 美国 Not do evil.
- BMW 德国 The Ultimate Driving Machine.
- McDonald's 美国 I'm lovin' it
- Disney 美国 where dreams come true
- Samsung 韩国 Everyone's Invited.





## 二、行为识别系统设计—BI策划

商务组织行为识别系统(BI)，是通过组织的经营活动、管理活动、社会公益活动来传播商务组织的精神与思想，达到建立名牌组织的目的。如果说MI是商务组织的“想法”，BI则是商务组织的“做法”。





## BI的内容

- BI的内容包括以创造理想的内部经营条件为目的的活动和以创造理想的外部经营环境为目的的活动这两部分。
- 商务组织行为识别系统的建立过程，也就是商务组织CI系统在组织内部的传播过程。







Case

## 麦当劳的行为识别系统

**Quality** : 高品质产品

**Service**: 快捷的微笑服务

**Clean**: 清洁优雅的环境

**Value**: 物有所值











# BI开发设计途径

- 1、实行科学的管理
- 2、制定严格的行为规范并付诸实施
- 3、加强对员工的教育和培训
- 4、注重对外行为的整体优化
- 5、搞好商务组织行为的对外传播策划，树立良好的BI形象。







## 【案例】优秀BI策划之企业风俗举例

- 元旦、圣诞——职工、家属聚会
- 生日聚会——每月一天为当月过生日的员工庆祝
- 各种赛事、运动会——培养团队精神
- 朝会——每天早晨全体员工集会





### 三、视觉识别系统的设计—VI策划

商务组织VI的设计包括两个方面：

- 一是视觉基本要素设计，主要包括商务组织名称、组织标志、组织标准字、组织标准色、组织品牌名称、品牌标志、组织象征物、组织专用印刷书体。
- 二是视觉应用设计项目，包括办公用品、招牌、旗帜、标识牌、员工制服、赠品、交通工具、环境设计、包装用品等。



麦当劳的M型黄金拱门



中国银行钱币型图标



通用电器



SEM 北航经济管理学院  
BEIHANG SEM





# 商务组织名称

- 用意准确
- 体现商务组织理念
- 单纯
- 易记易写
- 独特有个性
- 诗意美感
- 考虑民族风俗
- 考虑国际译文 legend lenovo







# 商务组织标准字

- 易辨性原则
- 艺术性原则
- 协调性原则
- 传达性原则

SHARP

ERICSSON

Sharp 夏普

ERICSSON 爱立信

下一张

XEROX

TOSHIBA

Xerox 施乐

Toshiba 东芝

Budweiser  
百威啤酒

泸州老窖  
中国驰名商标

五粮醇

五粮春



# 色彩的心理效应

色彩	感情倾向
红色	生命、热烈、喜悦、兴奋
橙色	温馨、活泼、华美
黄色	单纯、高贵、俗气
绿色	生长、活力、青春、新鲜
蓝色	希望、高远、安详、空灵
紫色	高贵、典雅、圣洁、嫉妒
金色	华美、富丽、气派、庸俗
黑色	庄重、深沉、伤感、死亡



# 色彩的民族特性

国家	喜爱色彩	禁忌色彩
德国	鲜艳的色彩	茶色、深蓝色
保加利亚	沉着的绿色和茶色	鲜明色彩、鲜绿色
土耳其	绯红、白色、绿色	
泰国	鲜明色彩	黑色（表示丧色）
日本	红色、绿色	
法国	男蓝色、女粉色	墨绿色
巴拉圭	明朗色彩	红、深蓝、绿色



## 第四节 CI 导入过程

### 一、CI手册

编制CI手册的目的，是将形象策划的每个要素，以简明正确的图例和说明统一规范。制作CI手册，也应同CI策划一样，可以雇请专家或者专业设计公司，协同商务组织广告部、公关部等一起完成。

CI手册的内容是由商务组织形象策划的CI项目规划决定的。





CI手册一般有如下内容:

- 第一部分: 引言
- 第二部分: 基本视觉要素
- 第三部分: 基本要素组合系统
- 第四部分: 设计应用项目
- 第五部分: 印刷样本及标准色票





## 二、CI导入时机

- 新组织成立、合并、性质变化(国有经济成分转变为中外合资或股份制经营)，这时推行CI工程是最佳时机。
- 商务组织新建扩建、改建工程结束、重大技术改造项目投产、主体产品转产、重大服务项目的推出。
- 商务组织重大组织机构变化、体制改变、商务组织集团的组建，商务组织规模的扩展，员工数量大量增加，销售网点的扩展。
- 商务组织创业周年纪念。





- 商务组织形象危机处理后期，CI工程成为防止危机再发生的重要手段，这也是导入CI工程的重要时机。
- 新产品上市，老产品获奖，此时导入CI工程有扩大宣传产品形象和提高组织知名度、增强员工信心和成就感的功用。
- 商务组织转向多角化经营，一业为主兼营其他业。进军海外市场，实现跨国营销。
- 商标变动，多种品牌回归统一牌名也宜导入CI工程。



### 三、CI导入战略

CI导入是一个复杂的过程，一般分为提案准备阶段、调研宣传阶段、设计开发阶段、实施管理阶段。

#### 【案例】洛杉矶食品CIS创名牌

分析：公关专家没有参与做一样食品，却使食品厂打了翻身仗，他们的主要贡献是用公共关系的手段塑造企业形象，导入CIS，运用名牌战略，用无形资产带动了有形资产的增长。







# 讨论题

## 一、问答题

- 1、CI的结构怎样？
- 2、如何导入CI？

## 二、分析题

- 1、【案例】“森达”的大名牌战略

问题：森达的“大名牌”战略是怎样实施的，当中运用到哪些CI设计内容？

- 2、【案例】“富士软片公司导入CI

分析本案例，谈谈你对此的看法，并说明该案例对你今后从事相关工作有何借鉴意义。



### 三、技能训练

1. 请运用本章公关原理从MI、BI、VI三个方面进行CIS策划，分小组设计提高所在大学（或者公司以及其他社会组织）形象的方案，策划出组织理念、员工行为规程、组织标志和讯息传达方式等。

2. 请分小组搜集可口可乐等世界品牌看品牌价值的震撼力量，并利用本章知识讨论要成为世界品牌的关键要素有哪些？

3. 本章引导案例指出，海尔公司能够成为世界一流企业，与海尔科学制定CIS战略并且有效实施有很大关系，请结合案例中海尔公司的MI和BI设计，搜集海尔视觉识别（VI）进行分析。

