

企业行为识别系统(BIS)的策划与执行

●吴 灿 侯 维

摘 要: 当下我国越来越多的企业着重其品牌形象的塑造,并意识到必须建立一套完善的企业识别系统,才可能正确传达企业的情报,缔造良好的企业品牌形象。然而,无论是企业识别系统中的 MIS 还是 VIS,最终都将归结于 BIS 行为识别系统的执行与实现,只有实际操作并让受传者感知,才是真正成功的企业形象策划与塑造。

关键词: 行为识别 人文环境 物理环境 公关活动

随着社会主义市场经济的不断深化,企业之间的竞争焦点逐渐由商品价格、质量、服务的竞争向企业品牌形象策略转变,从而对企业品牌塑造提出了更高的要求。因此,企业形象识别系统(CIS)在企业整体发展战略中变得十分重要。CIS 的核心是企业理念识别系统(MIS),而行为识别系统(BIS)又是其最关键的部分。BIS 分为对内和对外两种:对内是建立完善的组织、管理、教育培训、福利制度、行为规范、工作环境、开发研究等,进而增强企业内部的凝聚力和向心力;对外则是通过市场营销、产品开发、公共关系、工艺活动等传达企业的理念,从而提升企业形象和知名度。

一、BIS 系统在企业内部的建立

1、企业内部识别活动的人文环境

企业的领导是企业的核心人物,他们的一言一行影响着企业内部的员工,也代表了公司的形象。领导人必须塑造出一种团结进取、实事求是的形象,并以此不断激励自己的员工奋勇向上,为公司创造价值。“截止 2008 年 6 月,比尔·盖茨正式退休,其财产为 580 亿美元,他的遗嘱中宣布拿出 98% 给自己创办的以他和妻子名字命名的‘比尔和梅林达基金会’,这笔钱用于研究艾滋病和疟疾的疫苗,并为世界贫穷国家提供援助……比尔和梅林达基金会曾向纽约捐款 5120 万美元,用以建立 67 所面向少数族裔和低收入阶层子弟的中学;捐资 1.68 亿美元,帮助非洲国家防治疟疾;向博茨瓦纳捐资 5000 万美元,帮助那里防治艾滋病。”(何怡男《比尔·盖茨家族传》,华夏出版社,2008 年版。)比尔的行为不仅让个人名声在社会上得到更高的赞誉,成就了个人价值,也正是因为这样的做法使得微软在消费者心中的形象更加伟岸,这便是企业领导与企业形象相关的联动效应扩张。另一方面,“原则是一个组织的唯一圣典”,确立和确保员工的主人公地位也是重要一环,如同治国的道理,我们共产党的宗旨是“一切

为人民服务,保证人民自己当家作主”。确立和确保员工的主人公地位也是创造企业人文环境必不可少的组织原则。

2、企业内部识别活动的物理环境

物理环境是企业内部行为识别系统的一项重要的重要的硬件因素。一个好的物理环境可以增加员工的幸福感,可有助于提升企业的整体形象价值。物理环境包括听觉环境和视觉环境两个方面。听觉环境主要是指企业办公是否在一个安静和谐的环境下进行。如果工作环境吵闹,员工则无法集中精力,致使产生烦躁的滞后情绪,那么工作的质量与效率的双重指标将无法得到有力保证。视觉环境主要是指工作空间中带有视觉因素影响的环境问题,例如办公室的格调设计,员工着装以及空间卫生状况等。好的格调设计和整洁的环境与员工着装体系,将有利于稳定员工情绪及调动员工的工作积极性,并以优质的企业环境、健康的企业风貌给客户留下深刻的印象。

通常,选择一个企业或者忠实于某个企业,多数是从领导机构、工作环境和员工福利三大方面考虑。所以,人文环境和物理环境构成影响企业内部凝聚力和向心力的核心重点,建设一个优秀的企业内部识别系统将有助于提高企业的声誉和形象价值,并团结员工共同为企业的发展壮大而献计献策。

二、BIS 系统在企业外部的执行

1、企业外部识别中的品牌营销推广

企业品牌营销推广主要是体现在品牌营销、广告策划及媒体投放活动的每一个环节之中。所谓企业品牌营销就是指企业根据消费者对于品牌的需求来创造品牌价值,最终形成品牌效益的营销策略和过程。品牌营销通过运用市场营销的各种手段,来使消费者对企业的品牌及服务、理念等产生深度的认同感。同时,广告策划及媒体投放活动的执行将积极配合品牌营销,树立和维护企业品牌的特色、亲和力及诚信价值的提升,它包括核心诉求提炼、广告创意表现、传播计划及执行、品牌跟踪与评估等。全球快餐巨头——麦当劳,以其优质统一的全球形象占据了无数年轻消费者的心智,无论在哪个国家、哪座城市,只要走进麦当劳快餐店,就会强烈地感受到其品牌传播细节的统一所带来的亲和力和创意无限的感染力,受到消费者的青睐也便理所当然。

2、企业外部识别中的公关活动

通常来说,企业的公关活动在于如何处理企业与经销商、消费者以及大众媒体之间的关系。另外,对经销商政策的制定也要明确、清晰,且切实可行;而对于经销商提供的意见,可专门建立一个沟通的平台来集中处理,并灵活开展一系列公关活动建立与完善同经销商之间的关系,使经销商同企业拧成一股绳,共同进退、共同发展。对于消费者而言,公关活动主要是体现在对于消费者需求的满足与附加价值的增值服务之上,也只有真正站在消费者角度去考虑问题,才能赢得消费者的认同与认可,才能使品牌的成长越来越成熟,企业的发展越来越强大。对于媒体而言,企业借助媒体的高端公信力,以公益公关强力塑造企业的人文关怀,让消费者从第三方的角度深刻地理解企业的品牌文化内涵,并由此产生对企业的信任,进一步增强企业品牌在消费者心中的美誉度与品牌价值的认同感。

三、BIS 的执行难点

虽然随着市场竞争的不断激化,企业理念、文化沉淀逐渐为业界所关注,但是 BIS 仍然被众多企业及广告公司(CIS 战略导入的协助制定者)所忽略,其原因主要包括四大方面:首先,学界对于 BIS 的研究、探讨较多局限于理论层面,同时很多 CIS 论著将大量篇幅集中在 VIS 设计上,从标志、色彩到组合、应用等,而对于 BIS 的讲解大多点到为止,且没有落实到企业的操作与执行层面,故致使对亟待看书“取经”的操作者们发出了一个错误的信号,即 VIS 是 CIS 中最重要的,BIS 不足为道。其次,现阶段国内广告公司鱼龙混杂,一些广告公司在并不能全面把握 CIS 整体规划的情况下,为了自身利益而诱导企业主“偷梁换柱”,以 VIS 设计替代 CIS 整体战略,造成企业主对 BIS 系统的忽视。再次,CIS 战略是从西方引进舶来品,自改革开放以来内地争相效仿,在 CIS 导入发展过程中受日本和台湾影响较大,偏重于名称、标志、色彩等视觉形象的建设,并没有切实地根据企业自身的情况因地制宜,只图其表,而无其里。最后,受制于企业规模与投入的限制,企业执行操作的管理活动远远慢于企业发展战略意识的发生,广告公司很可能因为众多条件的制约,对 CIS 战略的实施片面化处理,淡化 BIS 的制定与执行,将视觉识别系统 VIS 的设计放大为 CIS 整体形象的导入,进而造成企业实际运营过程中无法发挥企业形象战略的整合效果。

四、BIS 系统执行策略

1、双向沟通保证 BIS 策略的实效性

广告公司为企业策划 CIS 系统导入时,应不只是考虑视觉形象设计的单方面业务,尤其是 BIS 系统涉及企业对内、对外形象的诸多方面,广告公司应当组织有经验的操作团队积极参与,并保持和企业的双向沟通,企业也应积极参与讨论,并如实告知经营活动中所遇到的困难和问题,让广告公司深入了解企业的规模、

背景、人文等信息,从而以可凸显企业品牌特质的思维来制定相关的 BIS 策略,用可执行的视角审查策略的行动与效果来反馈,并将其统一于整个 CIS 战略的整体之中,使整个策划兼具高度、广度、深度,全面地深入企业品牌营运的每一个子环节,使 BIS 的制定与实施具有高度的实效性。策略制定并不是项目工作执行的终点,广告公司应在策略制定之后仍与企业保持长期的跟踪与合作,利用灵活的反馈机制洞悉市场的变化,在适当的时机对先前制定的策略计划作出进一步审视与修正,只有这样才能使企业在竞争激烈的品牌时代立于不败之地。

2、实事求是制定和谐、高效的 BIS 系统

“实事求是”是中国革命留下的宝贵遗产,这便要求必须从企业的实际情况出发,考虑到企业的个性与共性,企业员工与消费者的个性与共性等多重因素,才能保证策略制定的质量和策略执行的高效率。市场变幻莫测,深入了解分析市场的趋势及竞品的变化形势,是 BIS 系统制定的第一大基础。其二,企业员工与消费者正是企业对内和对外的受众主体,他们的实际情况与需求的分析和满足,将直接影响该企业 BIS 策略执行的效果。员工的个性在行为上还需要完善的制度和切实的规范来加以约束,以企业理念文化为指导,根据企业及员工的实际情况,制定贴合企业未来发展的制度规范,目的在于使企业和员工有章可循,这也是企业营销管理、员工顺利完成工作的重要保障之一。另一方面,消费大众的行为变化直接反映着一个时代的消费特征,每一位消费者的心智满足也具有相应的共性,而每一位消费者的个性在企业品牌推广的过程中也占据着相当重要的位置,个性定制服务的满足与个人心理价值的满足越来越受到企业的重视,这将成为企业 BIS 策略制定和执行的重要参考指标。

综上所述,每一个企业都有着自身区别于其他企业的特征,无论是 BIS 策略制定还是执行与效果评估,都要统一于 CIS 战略的整体思路,又要做到与时俱进、因时而变、因势而行,形成与市场竞品的有效区隔。事实上,BIS 与 MIS、VIS 是在同一等平面上的三股力量,笔者详细地阐述 BIS 的策略是为了更好、更为合理地发挥它的效能,并能与 MIS、VIS 形成整体的合力,使企业品牌形象焕发更为强大的生命活力,让企业在时下的“品牌荆棘之林”中获得快速、健康、稳定的可持续发展。

参考文献

1、朱健强.《企业 CIS 战略》.厦门大学出版社,2011 年 1 月,第二版.

2、沈永祥.《公共关系学》.化学工业出版社,2009 年 5 月,第一版.

(作者单位:吴灿 湖南商学院设计学院;侯维 湖南师范大学新闻与传播学院)

责任编辑:杨建