

现代公共关系丛书

企业形象学

胡 锐 著



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

企业形象学

胡 锐 著

浙江大学出版社

现代公共关系丛书

企业形象学

月 金 刊 号

责任编辑 傅百荣

*

浙江大学出版社出版

浙江大学出版社电脑排版中心排版

德清第二印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

*

850×1168 32开 7.75印张 209千字

1995年8月第1版 1985年8月第1次印刷

印数 0001—5000

ISBN 7-308-01601-3/C·134 定价 9.50元

前 言

在现代社会,随着经济的发展、科学技术的进步,市场竞争日趋激烈,各企业生产的同类产品性能、质量、价格上日益接近,顾客感到难以选择,这时企业社会公众心目中形象的好坏就成为影响消费者选择的决定性因素,企业信誉好、知名度高,消费者对它的产品就会有信赖感,企业在激烈的市场竞争中才能赢得优势。因此,良好的企业形象日益成为企业重要的无形财富和发展条件,重视企业形象塑造,制定企业形象战略已成为企业经营管理的重要内容。70年代中后期,国外企业界和学术界开始重视企业形象战略的研究和应用,并成为企业经营的热门话题。我国80年代末90年代初也开始重视这个问题,许多企业实施了企业形象战略。总之,制定企业形象战略已成为我国企业经营管理的重要趋势和重要内容。事实证明,成功的企业形象战略,将为我国企业注入新的活力,并推动企业的发展。而且研究和推广企业形象战略将对缩小我国企业与发达国家企业之间的“体质”差距,提高我国企业的经济效益和社会效益,参与国际市场竞争,跟上世界管理理论的新步伐都有重要的意义。

正因为企业形象的重要性,所以我国的理论界和企业界应重视这方面问题的研究。本人认为不仅应重视企业形象塑造的实践活动,还应重视把一些具体的实践活动进行归纳总结,使之上升到具有普遍指导意义的理论高度。因此,作为一门学科并以企业形象塑造为研究对象的企业形象学的产生和发展既有必要,也有可能。在这门学科中,本人认为应着重解决研究的对象、内容和范围问题。本书也正是首先从这一角度展开视野的。本人还认为,企业良好形象的塑造仅仅依靠企业识别(CI)策略是不够的,它应该是企业识别、企业公共关

系、企业广告以及企业文化等策略综合运用和配合的结果。本书作为第一本较全面系统论述企业形象学的著作，其基本框架结构是前二章阐述了企业形象学的基本理论，中间三章阐述了企业形象的塑造程序或战略过程，后三章阐述了企业形象的塑造策略或战略手段。虽然本书是第一次从企业形象学的角度提出了自己的看法和认识，但考虑到版面、时间以及限于作者的水平，只是初步提出和建立企业形象学的基本内容和框架结构。希望本书的出版，对推动企业形象学研究的发展有所帮助。

值得一提的是，在本书撰写过程中，还承蒙余逊达先生、黄华新先生等许多教师和朋友的关心和帮助，尤其是边一民先生的协助，在此表示衷心的感谢！

由于笔者学识所限，疏漏之处在所难免，恳请同行专家及读者不吝指正。

胡 锐

1995年5月

目 录

第一章 绪 论

第一节 企业形象	1
一、企业形象的涵义和特征	1
二、企业形象的分类	5
三、企业形象要素的构成	8
四、企业形象的重要性	9
第二节 企业形象战略	11
一、制定企业形象战略的原因	11
二、企业形象战略的涵义和特征	14
三、企业形象战略的内容	16
四、企业形象战略的原则	17
五、企业形象战略的类型	19
第三节 企业形象学	21
一、企业形象学的研究对象	21
二、企业形象学的性质和特点	22
三、企业形象学研究的指导原则和方法	24

第二章 企业形象形成机制

第一节 公众印象	27
一、公众印象与企业形象的关系	27
二、公众印象形成的过程	28
三、公众印象的巩固和加深	34

第二节 公众态度	35
一、公众态度与企业形象的关系	35
二、公众态度的形成	38
三、公众态度的改变	40
第三节 公众舆论	45
一、公众舆论与企业形象的关系	45
二、公众舆论的形成和发展	48
三、公众舆论的利用	50

第三章 企业形象调查

第一节 企业形象调查的功能、内容和程序	54
一、企业形象调查的功能	54
二、企业形象调查的内容	56
三、企业形象调查的一般程序	58
第二节 企业形象评估工具	61
一、企业知名度和美誉度调查	61
二、日经广告研究所的企业形象调查	65
第三节 企业形象调查的方法	67
一、文献研究法	67
二、民意测验法	70

第四章 企业形象策划

第一节 企业形象策划概念	78
一、策划、计划和策略	78
二、企业形象策划的实质	83
三、企业形象策划的功能和原则	85
第二节 企业形象策划的一般过程	89
一、分析预测	89
二、确定目标	89

三、形象定位	92
四、制订方案	95
第三节 企业形象策划与创造性思维方法	102
一、企业形象策划与创造性思维的联结	103
二、企业形象策划与创造技法	107

第五章 企业形象传播

第一节 传播的定义、类型和过程模式	114
一、传播的定义	114
二、传播的类型	115
三、传播的过程模式	118
第二节 企业形象传播的内在机制	120
一、传播者分析	120
二、传播内容分析	121
三、传播媒介分析	122
四、传播对象分析	126
五、传播效果分析	127
第三节 企业形象传播技术	131
一、面对面交谈	132
二、演讲	135
三、企业刊物	139
四、展览会	141
五、舆论界活动	144
六、新闻报道	147

第六章 企业公共关系策略

第一节 企业公共关系的涵义和职能	151
一、企业公共关系的涵义	151
二、企业公共关系的职能	153

第二节 企业对象型公共关系	157
一、企业内部公共关系	157
二、企业外部公共关系	163
第三节 企业公共关系活动的基本模式	172
一、开发型公共关系活动	172
二、引导型公共关系活动	176
三、调整型公共关系活动	179

第七章 企业广告策略

第一节 广告的定义、分类和功能	183
一、广告的定义	183
二、广告的分类	184
三、广告的功能	187
第二节 企业广告	189
一、企业广告概述	189
二、企业广告的原则	194
三、企业广告的一般程序	197
第三节 企业广告的设计制作	202
一、电视广告	202
二、广播广告	204
三、报纸(或杂志)广告	205
四、辅助性广告	207

第八章 企业识别策略

第一节 企业识别的内涵和作用	212
一、企业识别的内涵	212
二、企业识别的产生和发展	214
三、企业识别的作用	216
第二节 理念识别	217

一、企业理念的导入	217
二、企业理念的特征	220
三、企业理念的功能	221
四、企业理念的构建	223
第三节 行为识别	225
一、行为识别的导入	225
二、企业员工的教育培训	228
第四节 视觉识别	229
一、视觉识别的导入	229
二、企业名称	231
三、企业标志	232
四、企业标准字	234
五、企业标准色	235
参考书目	237

第一章 绪 论

二战以来,随着世界各国经济的飞速发展和贸易往来的增加,使现代企业经营环境发生了很大的变化。世界市场日趋扩大,各国消费市场也到了成熟化阶段,社会公众的消费观念和消费需求越来越复杂多变,企业面临着严峻的形势和挑战。为了增强企业的竞争能力,企业日益重视自身良好形象的塑造,并相应制定企业形象战略,这已经成为现代企业经营管理的趋势。本章着重阐述企业形象、企业形象战略、企业形象学等方面的问题。

第一节 企业形象

一、企业形象的涵义和特征

1. 企业形象的涵义

在分析企业形象涵义之前,我们先来了解一下形象的涵义。形象这个词的涵义有三:其一,形象是指人或事物的形状相貌。此时的形象一般是直观的、具体的和图象化的,因而是可以描述的,如形象思维、形象教育中的“形象”即此义。其二,形象在文艺作品中是指区别于科学的一种反映现实的特殊手段,即根据现实生活各种现象加以选择、综合和加工所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体生动的图画。文艺作品中的形象主要是针对人物,也包括社会的、自然的环境和景物。而人物形象主要指文艺作品中塑造的人物精神风貌和性格特征,如艺术形象中的“形象”即此义。其三,形象在心理学中也称表象。它是指人们对过去感知过的外界刺激物在头脑中的

再现。由于人是形象的感受者,任何一种具体而客观的形象都是通过人们的感知反映出来。因此,形象就成为人们对某种对象的总体印象。因此,形象又是一种主观的反映形式。

当形象与企业这两个词结合构成企业形象这个复合名词时,其涵义就有了进一步的扩展。企业形象的涵义具体有:

第一,企业形象是对企业特征和状况抽象化认识和反映的结果,这种结果就是公众对企业的印象。因此,企业形象是通过公众的主观印象来表现的。

第二,企业形象又是一种和评价相联系的观念状态,这种观念状态就是公众对企业的态度和舆论状况。因此,企业形象更进一步来说又可以通过公众的态度和舆论状况来衡量。

总之,企业形象是社会公众对企业的总体的、抽象的、概括的认识和评价。由于公众是企业形象的感受者,企业要针对公众的需要塑造企业形象。由于企业所面临的公众是多元的,而这些不同的公众对企业的看法以及期望和要求是不一致的,如顾客对产品的价格、性能、质量和外表等有一定的看法和要求,政府对企业遵章纳税、遵守法令法规的情况有一定印象和要求,社区居民对企业厂容、厂貌、厂风等有一定的了解和希望,职工对工资、奖金、福利、民主管理等也有切身的感受和期望。不同的公众从不同的角度认识企业,产生了各种感受和看法,这就形成了不同的企业形象。企业必须针对不同公众的要求设计不同公众需要的特殊形象,并在此基础上建立符合广大公众需要的总体形象。但是这些不同的企业形象在不同的公众观念中也可能有很大的差异,这里面有的名实相符,有的名不符实。而名不符实的企业形象往往是两种倾向的结果:一种是务虚不务实,不注重企业自身的态度和行为,而一味追求名声;一种是务实不务虚,只注重企业自身的实态和行为,而不注意企业和社会中的声誉。这两种状况都是对企业形象片面理解的结果。

2. 企业形象的特征

从企业形象的涵义中可以得出企业形象的特征是:

第一,企业形象的客观性。企业形象是公众对企业各方面状况及行为认识和评价的结果,在企业形象形成过程中能引起公众感知和认识的对象是企业的性状和行为,这是企业形象形成的基础。一个企业要获得良好的社会评价,必须依靠它自身良好的社会行为和外在表现,而不能仅仅靠夸大其词、自吹自擂,因为任何虚假的企业形象都是不稳固的,企业最终只会深受其害。因此,企业要树立良好的形象必须首先在企业实态和企业行为上下功夫,而不能过多甚至完全依赖宣传手段。总之,由于企业形象形成的基础和过程是客观的,因此,企业形象具有鲜明的客观性。

第二,企业形象的主观性。尽管企业形象具有客观现实的基础,由于公众的认知能力和水平、思维方式、价值观念、审美观各不相同,而且观察企业的时空条件,审视评价企业的角度、标准和环境也不同,因而必然使公众对同一企业所产生的认识和印象也不尽相同。另外,在企业的形象塑造过程中必须发挥企业员工的主观能动性。因此,在企业形象的塑造和传播活动过程中,也渗透着主体的思想、观念和心理色彩。总之,无论是企业形象的主体塑造和客体的感知形成,都呈现出强烈的主观性。

第三,企业形象的整体性。企业形象的内容是全面的,而不是单一的。一个企业的形象往往是由若干不同的形象要素所构成,企业形象就是这些所有要素的反映。对企业来说,产品质量和服务质量在任何时候都是企业形象的坚实基础,但在现代化生产技术不断普及的情况下,同一类产品之间的品质差异在不断缩小。在这种情况下,企业良好形象的内容就不仅仅局限于产品的质量,而是扩大到企业的外在表现及行为的各个方面,如职业道德、凝聚力、财力、服务水平、管理能力、技术开发等等方面的表现。因此,企业形象就是社会公众对这些行为要素反映的结果,企业形象是各种形象要素的综合。

第四,企业形象的多样性。企业形象是由多种要素,如企业员工的形象、产品或服务的形象、物质设备形象等构成的,企业形象是各种形象要素综合的结果。社会公众是企业形象的感知者,由于企业面

临的社会公众是多元的,如职工、股东、消费者、新闻媒介、社区、政府部门等,这些公众由于各自的背景和对企业的需要是不一样的,这些不同的公众对企业形象的认识途径、方法和重点各不相同,因此,公众对象对企业形象有不同的理解和认识,对形象也有不同的要求,从而使企业形象呈现出多样性。另外,即使同类公众所接受到的各种形象要素的信息也是不同的,其感知的企业形象也是有差距的。

第五,企业形象的稳定性。当公众对企业产生了一定的认识和看法后,也即企业形象一旦形成,一般来说,这种形象就不会轻易地改变或消失,而具有相对的稳定性。具体地说,企业形象是公众对企业性状及行为反映的结果,企业形象建立以后,企业现状及其行为仍然会产生变化,由于公众心理定势的作用,公众对企业的认识总是倾向于原有对企业的印象,并不会因为企业性状和行为的某些变化而马上改变对企业的印象和态度,从而使企业形象具有某种程度的稳定性。由于企业形象的稳定性,对具有不同形象的企业产生了不同影响:一类是具有良好形象的企业,这种形象有利于企业生产经营活动,并成为企业一项重要的无形财富;另一类是具有不良形象的企业,这种形象要影响企业生产经营活动,甚至是生存和发展,而且企业短期内也难以摆脱不良形象的影响,这就需要企业长期的努力才能挽回声誉,重塑形象。

第六,企业形象的可变性。企业形象具有稳定性,并不意味着企业形象一成不变。稳定是相对而言的,从长期来看,企业形象又具有变动性,任何企业形象都会由于企业或公众因素作用而发生变化。一方面,由于企业性状或行为发生变化而需要改变企业形象,因为企业形象的构成要素处于不断的变化过程之中,同一形象要素在企业发展的不同时期所具有的内涵和作用是不同的,而且不同的形象要素在企业发展的不同时期的重要地位和地位是不同的,如企业的所有权发生变化,生产经营的范围有了重大改变,或者原有的形象不佳等,这时企业需要改变原有的形象,树立新的符合企业实态的形象。另一方面,企业形象来源于公众的看法、态度和评价,由于公众的构成以

及公众的心理需要、社会环境发生了变化,公众对企业的态度、看法和评价也会随着时间的推移和具体情况的变化而不断改变,即使企业实态和行为不变,企业形象也会发生变化。因此,企业形象具有可变性。

二、企业形象的分类

企业形象按照不同的标准可以进行不同的分类:

1. 按照企业形象的内容,可以分为企业特殊形象和总体形象

(1)企业特殊形象。特殊形象主要是指各类不同公众对企业或者是一般公众对企业特殊方面或要素的看法和评价。每个企业所面临的公众是多元的,如股东、员工、顾客、政府、传播媒介、社区等,这些公众与企业有着一些特殊的联系和要求,有些公众对企业的发展关系极大,是不可忽视的公众因素,企业需要认真处理好与这些公众的关系。企业在这里针对不同公众所设计、形成、建立的不同形象,就是特殊形象。另外企业形象某些要素所留给公众的印象和评价也是特殊形象,如企业的优质产品或良好的服务态度等留给公众印象即属此类。企业的特殊形象是企业改善自我形象的突破口,是构成企业整体形象的基础。

(2)企业总体形象。企业的总体形象是公众及社会各个层面对企业的一般看法、评价和印象。它是各个特殊形象所构成的呈现在公众面前的整体形象。企业总体形象来源于各类不同的公众对企业印象的总和,或者是来源于公众对企业形象各要素形成的对企业的整体印象。由各个特殊形象综合而成的就是企业呈现在公众面前的整体形象。所以企业总体形象是对不同公众所建树的特殊形象的总和。完善的整体形象是对企业具有决定性意义的宝贵财富,是企业市场竞争中立足的制胜之本。企业要想获得良好的生存和发展环境,必须取得社会公众对企业良好的完整印象。

2. 根据企业形象的现实性,可以将企业形象分为企业实际形象和企业自我期望形象

(1)企业实际形象。企业实际形象是公众对企业所持有的认识和评价,它是为公众所普遍认同的形象。企业的历史、创始人、现任领导、员工素质、机构制度、企业文化、管理水平、经济实力、经营水平等都是影响企业实际形象的要素。实际形象是通过企业的知名度和美誉度两项指标来进行衡量。因此,实际形象一般可以通过形象调查,了解了社会各类公众对自己企业的普遍看法,才能有的放矢地开展形象塑造工作。实际形象不仅是形象塑造过程的起点,而且是影响企业生存发展的最现实的因素。因此,塑造企业的良好形象就要保持和完善企业受欢迎的形象,改变不受欢迎的形象。

(2)企业自我期望形象。自我期望形象是指企业期望在公众心目中树立的形象,又称企业的理想形象。理想形象是一个企业为自己设计的目标和努力方向。任何一个企业要改善自己的形象,都要设计自己的期望形象。形象定位,就是确定一个理想形象。理想形象与企业的自我期望值有密切关系,一般说来,自我期望值的大小往往与企业的领导及成员的自信心、追求的目标、社会价值观念等“软环境”和企业的物质设备、经济实力、市场等“硬环境”大小优劣成正比。自我期望值愈高,企业发展的内驱力也就越大。当然,当自我期望值严重脱离现实时,企业所遭受损失和挫折也就愈大。

3. 根据企业形象的真实性,可以将企业形象分为企业真实形象和企业虚假形象

(1)企业真实形象。企业真实形象是指企业留给社会公众的符合企业实态的形象,也称为实质形象。具体来说,它是指企业实际达到的产品质量、企业产值、利税水平以及企业的价值追求、经营管理的特色、创新和开拓精神等形象要素的实际状况与公众的印象一致。不论企业的真实形象是好是坏,使企业形象具有真实性非常重要,因为它有助于企业赢得公众的理解和信任,增强企业塑造良好形象的内驱力。相反,任何不真实的企业形象都不利于企业良好形象的建立。

(2)企业虚假形象。企业虚假形象是指企业留给社会公众的不符合企业实态的形象,也称为虚质形象。具体来说,企业在传播过程中

出现与客观现实不相符的偏差或失真的形象。它一般包括了两类情况：一是指公众对企业带有夸大、扩张的传说、赞誉和评价，即企业形象超过了企业现实；二是指公众由于获得的信息不充分而对企业的误解或歪曲的看法和评价，即企业形象落后于企业现实。造成形象偏差的因素很复杂，如传播者、传播媒介、公众等对形象理解的不确切等。由于虚假形象的危害性，企业要努力避免企业形象的失真，力争给公众留下一个真实的企业形象。

4. 根据企业形象的层次性，可以将企业形象分为企业内在形象和企业外在形象

(1) 企业内在形象。企业内在形象是社会公众对企业内在精神的看法和评价。企业的内在精神包括企业积极的价值观和行为准则、经营管理的特色、对产品和服务质量的追求、创新和开拓精神、遵纪守法和诚实正派的经营作风等。而由企业内在精神所构成的内在形象，是企业的深层形象，相对而言更具有主观性和抽象性的特点，因而更加深刻，是企业形象中的本质内容。

(2) 企业外在形象。企业外在形象是社会公众对企业外显特征的看法和评价。外显特征是指企业的名称、徽标、产品的名称、商标、广告、代表色、建筑式样、包装、制服、笺封、名片等。由企业外显特征所构成的企业外在形象，是企业的表层形象，它具有直观性和物质性的特点。

总之，企业的内在形象和外在形象是企业形象的不同侧面，两者的结合构成了完整的企业形象。但是，内在形象是建立在企业的外在形象基础上，它对公众的影响是长期的、持久的，而外在形象的影响相对来说是短暂的、瞬时的。因此，改善企业形象，相对来说，外在形象比较容易和迅速，而内在形象具有较大的恒定性，需要企业持之以恒的努力。

5. 按照企业形象形成的过程可以将企业形象分为企业内部形象和企业外部形象

(1) 企业内部形象。企业内部形象是企业的内部员工对企业的看