

组织形象塑造

ZUZHI XINGXIANG SUZAO

XIANDAI GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIJIAN

现代公共关系
理论与实践

孙迎光 韩秀景 ● 著

上海三联书店

C912.3

304

组织形象塑造

现代公共关系理论与实践

孙迎光 韩秀景 ● 著



海三所书店

图书在版编目(CIP)数据

组织形象塑造:现代公共关系理论与实践/孙迎光,韩秀景著. —上海:上海三联书店,2009.7

ISBN 978-7-5426-3062-9

I. 组… II. ①孙…②韩… III. 公共关系学—研究
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 060597 号

组织形象塑造——现代公共关系理论与实践

著 者 / 孙迎光 韩秀景

责任编辑 / 张大伟

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 彭 霞

出版发行 / 上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail: shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 / 上海惠顿实业公司

版 次 / 2009 年 7 月第 1 版

印 次 / 2009 年 7 月第 1 次印刷

开 本 / 640×960 1/16

字 数 / 260 千字

印 张 / 22.5

ISBN 978-7-5426-3062-9/F·541

定价:36.00 元

前 言

本书名为“组织形象塑造——现代公共关系的理论与实践”，说明我们的研究是立足于组织形象上的。本书中论述的组织形象主要是企业形象。然而，公共关系学按部门来划分，可以分为企业公共关系学、政府公共关系学、学校公共关系学、专业学术团体公共关系学等等。这样，形象就包含了企业形象、政府形象、学校形象、专业学术团体形象等等。这些形象可以统称为社会组织形象。那么，阐述形象塑造就应该谈“组织形象”而不是狭窄的“企业形象”。为什么本书主要论述“企业形象”？

公共关系学最早是从企业经营中产生的一门学问，这门学科是基于企业与公众互动关系的认识而产生的。至今企业公共关系依然是公共关系学的主要研究内容。除非有“政府公共关系学”、“学校公共关系学”等研究名称上的限制，一般的公共关系学书籍（没有特殊名称限制的书籍）在分析社会组织的公共关系时都以企业为主线。在这类书籍中社会组织形象与企业形象是可以“互换”的（这是一种写作习惯）。企业形象与其他部分的形象既有其共性又有其个性。泛泛地论述组织形象，会使理论飘浮在空中，找不到立脚点——社会现实生活。例如，举例说明理论时就不能回避具体的、个别部门的公共关系形象塑造问题。细说众多部门的公共关系，理论就成了散兵游勇，缺少一

以贯之的主线。企业形象塑造可以作为样板,为其他部门的公共关系所借鉴。基于这种信念,本书是按照“互换”的习惯来论述组织形象塑造的。

从书名上看,“组织形象塑造——现代公共关系的理论与实践”是将组织形象塑造与公共关系活动(理论与实践)划了等号。在我们看来,公共关系就是塑造组织形象,组织形象是公共关系理论的核心。

公共关系学是一门综合性、交叉性、边缘性、应用型的学科,人们可以从不同的学科角度给公共关系下定义。什么是公共关系,近百年来一直众说纷纭。以至于在阐述公共关系这门学科时,学者们不得不回眸历史——考察历史上的各种公共关系定义,这几乎成了公共关系这一学科独有的现象。

公共关系学定义有上千种,熊源伟主编的《公共关系学》运用归纳法,将公共关系的定义分为五类:管理职能论、传播沟通论、社会关系论、现象描述论、表征综合论。每类定义下面又有许多不同的观点。^①从事公共关系理论研究的学者,许多是“半路出家”的,其中前三论的主张者往往是根据自己的原先的专业优势(管理学、传播学、社会学)为公共关系下定义,并将公共关系学划归自己原先所研究的学科领域。公共关系学的定义繁多,在研究中不可能形成一个“天下定于一”的学科定义,这样就产生了一个问题:在公共关系理论研究中如果不找出一个根本性的东西,在此基础上求同存异,学者们就不能达成学科共识,以至于不能形成一门公共关系学科。要使公共关系学形成一门学科,并且使它与其他学科相区别,就必须找出一个“万变不离其宗”的东西,这个东西就是公共关系学的核心概念。

熊源伟在其主编的《公共关系学》一书中指出:“核心概念是学科

① 参见熊源伟主编:《公共关系学》,安徽人民出版社1990年版,第1页。

理论体系的基石并作为一条主线贯穿于整个学科各个方面。我们认为组织形象是公共关系学理论的核心概念。”^①本书赞同这一观点。

将组织形象作为公共关系理论的核心概念不是主观上的想当然，而是基于对组织形象在公共关系历史、理论和实务中的地位的认识而得来的。从历史上看，公共关系的历史就是组织形象塑造的历史。从理论上讲，公共关系学就是塑造形象的学问。在公共关系学中有许多重要概念，例如，“关系”、“传播”和“公众”。熊源伟主编的《公共关系学》对这些概念进行了分析，指出这些概念都不能涵盖公共关系的理论。能够对公共关系的理论进行全方位涵盖的，目前只有组织形象这一概念。^②从实践上看，所有的公共关系活动的目的都是为了建立组织信誉。例如，企业的公共关系活动是为了使企业成为名牌企业，使产品成为名牌产品。没有这一目的，公共关系活动就失去了目标与动力。并非所有的公共关系学者都认为组织形象是公共关系理论的核心概念。不同意这一说法主要有三种观点：

第一，对形象的理解。有学者指出：“把塑造形象作为公共关系的‘核心’或最高目标，具有相当大的局限性。‘形象’本身是一种比较虚幻、外在的东西。如果一个组织比较多地把注意力集中到自身形象上，刻意去追求某种形象，并以此为目标来规范、要求组织活动，则无疑是本末倒置，以虚害实。许多组织特别是企业组织正是因此而落入了‘造名’的陷阱，不是在强化管理、提高效益、改善服务、创立名牌上下功夫，而是千方百计去追求知名度，制造轰动效应，企图以‘名’来逐利，创造市场竞争的奇迹……所以，曾几何时，那些人为策划、塑造起来的所谓‘明星企业’在无情的市场竞争中纷纷落马。”^③上述观点把组

① 熊源伟主编：《公共关系学》，安徽人民出版社1990年版，第7页。

② 熊源伟主编：《公共关系学》，安徽人民出版社1990年版，第12-13页。

③ 张克非编著：《公共关系学》，高等教育出版社2001年版，第74页。

组织形象理解为外在的宣传形象,将塑造形象的活动理解为制造轰动效应的活动,这是片面的。组织形象并非仅仅是外在的东西,企业“强化管理、提高效益、改善服务、创立名牌”所产生的结果本身就是企业形象。“‘明星企业’在无情的市场竞争中纷纷落马”也是一种形象,是企业一种徒有其名的形象。澄清这种观点,有必要认清什么是组织形象。组织形象是公众对社会组织的总体评价,它的形式是主观的——表现为一种评价,内容是客观的——评价的依据是客观内容。组织形象并非仅仅是一种宣传的结果。

第二,对公共关系职能的理解。关于公共关系的核心概念问题的争论在理论界曾经出现过“形象论”与“协调论”两派,前者认为公共关系的核心概念是“形象”,后者认为公共关系的核心概念是“协调”。例如,公共关系学者李道平将“社会组织与公众的协调”作为公共关系理论的核心,并围绕着“协调”这一核心构建公共关系学理论体系,写出《公共关系协调原理与实务》一书,这对认识公共关系的协调功能是大有助益的。“协调论”认为公共关系的基本职能就是“内求团结,外求发展”,这正是企业内外关系的协调问题。由此看来,把协调作为公共关系学的核心概念似乎有一定的理论根据。但本书认为协调职能只是公共关系一个手段性职能,塑造形象职能才是目的性职能。公共关系不是为协调而协调,而是为了形象而协调。当然,协调关系与塑造形象都不是最终目的,以企业为例,企业最终目的是追求经济效益。然而,这三者的关系则表现为协调关系——塑造形象——经济效益。塑造形象与经济效益有着最为紧密的联系。在这个意义上,把形象作为公共关系学的核心概念更能突出这一学科的性质。

第三,对信誉的理解。中国公共关系协会副主席邢颖提出企业公共关系的核心概念是信誉,这是继“形象说”、“协调说”之后的一个新的提法。他认为:“信誉始终是贯穿企业公共关系的主线,是企业一切

公共关系工作的最高目标。企业公共关系的本质是对以信誉为核心的无形资产的开发和利用。信誉意识是企业公关意识的核心。信誉是衡量一切公关活动的策划和实施效果的标准。企业公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业成功的学问。”^①这种观点的欠妥之处是强调了美誉度,忽视了知名度。

公共关系的根本目标是提高组织的知名度与美誉度,只有“形象”这一概念才能概括这两个方面的内容。信誉仅仅反映了公共关系根本目标的一个方面(尽管它是十分重要的一个方面)。如果仅仅注重信誉,产生高美誉度、低知名度的状态,对组织来说,是一种不良的公共关系状态。公共关系要转变“酒香不怕巷子深”、“桃李不言,下自成蹊”这类传统观念,只看重信誉就可能回到了这类传统的经营观念中去。我们认为将组织形象作为公关理论的核心概念更符合这一学科的性质,因此,在本书书名上突出了这一点。

“现代公共关系的理论与实践”强调“现代”,这种公共关系理论探讨运用了一些现代性与后现代性思想家的思想,拓宽了公共关系理论的研究视野,使探讨具有时代性与前瞻性。

① 汪钦:《公关名人与策划案例》,中国人民公安大学出版社,2001年版,第20页。

目 录

前 言	1
-----------	---

理 论 篇

第一章 时代的呼唤:组织形象塑造	3
第一节 形象塑造时代的到来	3
第二节 组织形象扫描	8
第三节 组织形象生成	16
第四节 良好组织形象的力量	22
第二章 内涵与定位:组织形象塑造之面面观	26
第一节 组织形象塑造概说	26
第二节 定位:组织形象塑造之前奏	30
第三节 组织形象塑造的基本内容	43
第四节 组织形象塑造的策略和原则	46
第三章 回眸与展望:组织形象塑造之历史沿革	53
第一节 公共关系在美国的兴起	54

第二节 国际公共关系的发展	59
第三节 组织形象塑造在我国	63
第四节 营销观念演变与公共关系发展	72
第五节 三次浪潮与组织形象的发展	79
 第四章 效率与诚信:组织形象塑造之根基	91
第一节 企业效率与科学管理	93
第二节 古今诚信观念与企业信誉	97
 第五章 成就动机:组织形象塑造之精神动力	110
第一节 企业家的进取精神与企业形象	110
第二节 成就动机理论与组织形象塑造	122
 第六章 公共关系意识:组织形象塑造之先导	131
第一节 解读公共关系意识	131
第二节 组织形象塑造以公关意识为先	137
第三节 组织形象塑造以全员公关为本	145
 第七章 现代性理论:组织形象塑造之“他山石”	153
第一节 交往理性与组织形象塑造	153
第二节 监视理论与组织形象的塑造	159

实 践 篇

第八章 公共关系策划:组织形象塑造之运筹	171
第一节 组织形象塑造以策划为起点	171
第二节 公共关系策划的一般程序	175

第三节 公共关系策划的主要活动模式	191
第九章 公共关系传播:组织形象塑造之手段	198
第一节 公共关系传播类型	198
第二节 公共关系传播模式	203
第三节 三次浪潮与公共关系传播的发展	204
第四节 公共关系广告	210
第五节 增强公共关系传播效果	222
第十章 公共关系专题活动:组织形象塑造之技术	234
第一节 公共关系专题活动概述	234
第二节 新闻传播型专题活动	237
第三节 展示型专题活动	247
第四节 庆典型专题活动	256
第五节 赞助型专题活动	260
第六节 系列公共关系专题活动	265
第十一章 市场营销:组织形象之推广	269
第一节 市场营销:组织形象塑造的利器	269
第二节 产品质量:组织形象塑造的基石	272
第三节 服务:组织形象展示的窗口	277
第四节 顾客满意:组织形象塑造的信用证	283
第五节 谋略:组织形象塑造的助推器	287
第十二章 危机应对:组织形象之补救	297
第一节 危机透视	297

第二节 危机应对	299
第三节 变危机为转机	320
 第十三章 CI 设计:组织形象的物化和诗化	328
第一节 CI 设计	328
第二节 企业的物化形象	334
第三节 企业的诗化形象	339

理 论 篇

第一章 时代的呼唤:组织形象塑造

第一节 形象塑造时代的到来

今天,许多组织每年都要花巨款维护自己的形象,他们为什么要这么做呢?因为现代组织已经步入形象塑造时代,在这样一个时代,组织的形象已经成为组织最有价值的无形资产。

一、由道德统帅到形象制胜

纵观人类社会的历史,如果说农业文明时代是道德制胜,工业文明时代是法律制胜的话,那么后工业文明时代则已步入形象制胜时代。

所谓农业文明时代,主要包括原始社会、奴隶社会和封建社会,在这一时期,自给自足的自然经济占据主导地位,人际关系以血缘、地缘关系为基础。社会组织和社会组织之间的联系十分松散,彼此依赖很弱,正所谓“鸡犬之声相闻,老死不相往来”。在这种情况下,社会的发展主要取决于两个方面:一是自然经济基本单位内部成员之间的和睦相处,二是国家、家庭以及个人之间的和谐与稳定。而维系、调整这两类关系的基本手段便是道德。例如,在东方,社会的稳定和发展主要依靠“礼、义、廉、耻”、“君、臣、父、子”、“忠、信”等道德规范和道德信条

来加以维系。这些道德规范和道德信条在当时形成了一种舆论环境和一股强大的社会压力,无论是政府、家庭,还是个人,都必须严格遵循,否则,就会遭到社会舆论的口诛笔伐。对于国家和统治者来说,得道多助,失道寡助;对个人而言,道德则是安身立命、事业成功的基础和前提,个人不讲道德在社会中就难以立足。而在西方,亦是以道德原则作为行为善恶的评判标准。为西方人普遍信仰的《圣经》其实是一部典型的道德法典,而基督教徒们会自觉不自觉地以《圣经》宣教的道德原则作为行为标准。综上所述,在农业文明时代,无论东方还是西方,都将道德作为修身、齐家、治国、平天下的主要手段,此时的社会主要依靠道德来统帅。

工业文明带来了整个社会的巨大变革,表现在社会关系方面,就是实现了由人际关系为主导向市场关系为主导的过渡。在市场经济条件下,个人与个人之间、组织与组织之间、组织与个人之间存在的各种错综复杂的利益关系,仅仅靠软性的道德规范已无法约束个人以及各类社会组织。因为人们为了追求自身利益最大化,可能会置道德规范于不顾,做出一些侵犯他人及社会整体利益,干扰市场秩序的事情。在这种情况下,社会的稳定和发展就必须借助于带有强制力量的法律来加以维护。我们知道,法律会以国家的名义从根本上规范市场运行过程中的各项活动规则,调整自然人,更调整法人之间的利益关系,以保护市场竞争公平性,保护生产者和经营者的积极性,保证消费者的合法权益不受侵犯。同时,以法人为主体的市场主体之间的产权关系、经营关系和交换问题必须用法律加以明确,使市场主体能够独立自主地进行生产、经营,并对违反市场规范的组织和个人加以制裁。今天,大量的事实已经雄辩地证明,在工业文明时代,发达国家一定是法治国家,而真正的法治国家也一定能走向发展壮大。由此可以看出,工业文明时代是一个法制为王的时代,在这一时代无论是国家还是社会

组织主要依靠法律制胜。

如果说工业文明时代实现了人际关系向市场关系的过渡,促进了组织的相互独立和相互依赖活动,那么,后工业文明时代不仅强化了这一趋势,而且还强化了两个新的倾向:一是在宏观上,不同国家与民族之间的相互依赖关系正在逐渐加强,形成了典型的世界性市场关系。如企业的产品可以通过国际贸易渠道源源不断地进入世界各地,各种跨国集团纷纷成立,他们为了进军国际市场,必须为自己塑造一个“追求品质、真诚服务、讲求信誉、惠己惠人”的良好形象,以此来获得这些国家的公众对于他们产品和服务的信赖,赢得他们的货币选票。二是在微观上,社会力量的构成要素发生了重大转移。随着科学技术的发展,人类社会正处于信息技术、微电子技术、计算机技术为标志的知识经济时代。在这一时代,暴力、财富已不再是控制社会权利的主要手段和方式,而知识、信息等一跃而成为驾驭社会权利的杠杆和基石。无论是以上提到的哪一种倾向,都足以说明人类社会已进入了一个史无前例的发展阶段,任何国家和民族都将在世界舞台上进行一场以知识、智慧、信息、科技和人才为主的角逐,任何组织的生存发展都将离不开对知识、智慧的拥有者——人才的需求。而在对人才的激烈竞争中,国家形象、民族形象和组织形象的好坏就成为一个至关重要的因素。如中国的改革开放、和平民主、繁荣稳定的国家形象,吸引了大批国家的机构和个人前来投资,创造了中国的经济奇迹;而组织诚实守信、锐意进取的良好形象也对优秀人才产生了极大的吸引力,使之趋之若鹜。通过以上分析我们可以看出,今天,我们已经步入形象制胜的时代。^①

^① 参阅秦启文、周永康:《形象学导论》,社会科学文献出版社2004年版,第32-33页。