

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND

茅小山/著



理论部分



清华大学出版社

第七章

品牌与社会

从历史角度观察,品牌是在人类社会发展到一定阶段出现的一种经济模式,它是市场竞争进入高级阶段的必然产物,是人类不断增长的精神、物质需求在商品上的直接反映,同时是人类的经济成果与市场文明的集中体现,品牌经济不仅反映了市场需求,也反馈社会对它的需求与影响。品牌作为存在于社会中的组织,社会既是它的发端又是它的舞台与终端。

认识、了解和掌握品牌与社会的关系,首先对于从事品牌工作的人具有现实意义,理解社会对于组织、个人的作用与影响,并能够运用相关理论,分析复杂的社会现象,透过社会事物的表象,观察事物的本质,认识、改造、建设自己。社会理论学习研究对个人的成长,以及工作、生活上的帮助都是巨大的。对于品牌组织的发展更具有重大的现实意义和指导作用。预测未来的需求、变化,正确认识、调整、发挥自身所处的位置、功能、作用,构建符合社会需求的组织发展战略、行为模式和价值观念、经营理念,提升品牌组织存在的社会价值,建立和谐的社会公共关系,并在社会变革的波峰波谷中掌握自身命运,实现自身的市场价值、社会期望,这一切都要求我们必须了解社会及其作用与影响。要实现品牌组织的健康发育、持续经营、高排险能力,缔造品牌组织的社会存在优势,要做好一个品牌,只是学习掌握品牌知识是不够的,还必须弄清社会与品牌组织之间的关系。社会知识的学习会帮助我们更好地认识、了解它们的内在联系,提高认识水平,帮助我们在解决问题、分析问题的能力上得到巨大的飞跃,并从根本上认识自身的职责与义务,依照社会发展的客观规律来策划品牌组织的发展战略,最终达到适应、引导社会需求、市场需求,提高品牌组织顺应、引导市场驾驭市场的目的。

7.1 社会互动与品牌组织

社会互动是一切社会现象的基础,品牌组织作为社会现象为市场所认知、了解和喜爱,是通过社会互动实现的。

社会互动理论为品牌提供了个体、组织以及社会之间的动态分析模式,它体现了个人、组织与社会之间的依存关系。

7.1.1 社会的含义

在中国古代出现的社会一词,原意包含了两层意思,其中“社”是指开展祭祀活动的场所,而“会”即集会。

马克思在 1874 年指出,各个人借以进行生产的社会关系,即社会生产学,是

随着物质生产资料、生产力的变化和发展而变化 and 改变的,生产关系总合起来就构成所谓社会关系,构成所谓社会,并且是构成一个处于一定历史发展阶段上的社会,具有独特的特征的社会,是人们交互作用的产物。

社会是人们交互作用的产物,而在生产、分配、交换过程中发生的经济交往,是产生其他经济交往的基础。

社会又是各种社会关系的总和,如建立在经济交往基础上的生产关系、家庭关系、政治关系等。

社会是处于一定历史发展阶段,带有具体阶段特征的社会。

社会通过制度、法律、规章、机构、风俗、习惯等作用于各类组织与个人,它是活的有机体,具有自我调整机制、完善机制。

作为社会组织的成员,品牌组织是社会具体发展阶段的结果,是一定社会经济交往模式在具体社会组织中的体现。品牌组织与社会的矛盾,在于社会这一活的有机体所具备的完善机制、调节机制与品牌组织这一客体之间的沟通、互动上,对于品牌组织而言,在如何创造自身生存与发展的条件与优势的问题上,显然它应该做为主动一方进行积极的探索与学习。

7.1.2 社会互动理论

社会互动理论可以为我们研究品牌如何与社会进行有效沟通提供系统知识和启迪。在百余年来的各国社会学家的努力下,诞生了多种互动理论,为品牌组织研究、理解社会互动提供了理论基础。

(1) 本土论

代表人物加芬克尔(H. Garfinkel),美国社会学家,民俗学方法论创始人。他通过对人们日常社会生活中所遵循的全部规则的研究和探索,认为人们的互动行为总要在一定约定俗成的、共同默认的规则中进行,而当这种习俗受到破坏时,人们就要产生疑问和困惑,甚至拒绝接受或回避。

本土方法论肯定了传统风俗、习惯对人类活动的影响与作用。在品牌组织进行传播推广的进程中,尤其实行跨国经营战略的企业,一定要注意上述方法论的研究和运用,并针对组织的具体情况与发展战略,以决定采用以下哪一种战略方式进入市场。

民族化。

即经营组织的精神文化系统,以民族特色或所在国的本土风情作为品牌特征进行市场沟通、互动的一种战略,以达到市场对它在民族个性上的识别、认知。

国际化。

即经营组织的市场形象定位,其沟通的适用范围,以世界各国为目标的一种品牌战略,在精神文化系统塑造上,以反映其国际特征为原则,并要求品牌推广、沟通、互动能力达到国际化的认知标准。

适应法。

适应法是指在组织整体战略目标保持不变的情况下,在具体营销方式、产品开发、广告传播等方面因时、因地、因需而采取相应变化的一种经营技巧。例如,肯德基为适应、迎合中国人的消费心理需求,调整了店堂环境布置,推出适合中国人审美情趣的装饰品等等。都是适应法的体现。

本土方法论的实质是要我们尊重存在于现实社会中的游戏规则,传统风俗、习惯是人们在生产、生活中形成的基于共同文化心理上的一种默契,研究它对于品牌市场推广的影响和作用,可以帮助我们在塑造品牌、传播品牌的工作上放宽视野,并实现与社会的有效互动。

(2) 社会交换论

社会交换论认为社会互动是建立在交换关系的基础之上进行的,即某人或某组织为了某种回报与奖赏进而采取某种方式与他人发生交往。社会交换论以回报与奖赏作为互动关系是否产生的动力源和立论原则。代表人物霍曼斯(G. C. Homans)认为,个人利益是人们相互交往背后的普遍动机。

社会交换论是以社会中的个人作为研究样本的,品牌学认为社会交换论有着很大的漏洞和缺陷,它把存在于社会个人中的普遍性提炼出来,但却忽略了其中的特殊性,因为个人是不能一概而论的,不能涵盖代表作为社会中所有人的价值观念,但作为经营组织来观察、研究社会交换论,则具有重要意义。因为经营组织以实现商品向货币的交换为目标,而品牌经营的目的即是以获得目标利益为存在原则。研究社会交换理论可以帮助我们认识并制定符合社会要求的交换方式,品牌组织要了解、掌握社会需求与其规律性,从而指导自身与社会、市场的交换行为。

(3) 拟剧论

拟剧论从人们制造印象给他人以及他人对此种印象的反应以及相互影响关系作为研究社会互动的论点,美国社会学家戈夫曼(E. Goffman)把人类社会和人类的相互作用比作剧院,认为社会互动是人们在按照社会的需求进行的一场表演,角色表现则由其受众加以鉴定。他强调行为者的表演要与情景、场所密切相关。

品牌作为行为主体要唤起公众的注意,得到社会、市场的认可,从很多方面来讲,它具有一定表演成分,但对其表演的鉴定与评价则取决于它实际让消费者

获得的利益与消费心理感受。拟剧论关于剧院假设的理论为品牌缔造者提供了广阔的思路和假想空间,它启发品牌经营者利用多种手段,多种形式进行社会互动,以取得牢固的、高忠诚度的品牌崇信,并依据社会、市场两大剧本的要求,扮演好自己的角色。

(4) 符号互动论

符号互动论认为社会互动是人类通过可代表或象征一定意义的符号来进行的,例如微笑、文字、语言、手势、图案等等。而人类的相互作用是以这些有意义的象征符号为基础的行为过程,通过这些符号才能进行有效的沟通。

美国符号论奠基人米德(G. H. Mead)认为自我也存在着互动过程,而发生在行为者内部之间的符号互动使该模式不断得到协调并得以持续发展与变化,而社会就代表着这些被构造的模式。

(5) 象征相互作用论

象征相互作用论强调人类交往中象征符号及其意义的重要性。该论点认为,人们根据赋予客观事物的意义来决定和判断对其采取的行动。人们赋予事物的意义是社会相互作用的结果,而且在进行交往时,要经历一定的沟通、确认、解释过程,来达到双方表达意愿的一致性,只有在正确理解象征符号所具有的意义的基础上,才能进行有效的互动。

符号互动论与象征相互作用论为社会互动做出的解析,可以帮助我们认识符号语言的现实意义与作用。国家生活中的一些仪式如每日要升国旗、奏国歌,多数国家既有国徽又有象征其精神的图腾、图案等,如中华民族以龙为图腾,讲龙的文化;中华人民共和国国徽则在一定程度上反映了政权的性质,这些都是符号及其象征作用在国家生活、日常生活中的体现和应用。作为社会一分子的各类组织,它同样在一定范围内进行着符号沟通,如经营组织要有自己的视觉象征物——标识,以方便传播和市场识别。品牌组织的塑造不仅要求视觉符号、语言符号、行为符号等要达到一致的传达与整合,更要求其达到组织自身与其物质载体和互动对象在该事物上的识别、认知上的一致性。品牌组织要通过符号互动与其象征作用来达到与社会市场的全面沟通,还要牵涉到美学、文学、行为学等方面的理论,才能更好地完成组织的互动设计。

上述五种理论反映的是社会互动的基本面貌,它提示我们认识社会互动的微观性、人文性,实际在品牌的具体推广、传播工作中,同样是由有关心理、符号或意义传达、角色扮演、象征等诸如此类的概念方面着手进行的。研究社会互动的条件、作用与方式,以及其情境与过程,对品牌塑造、推广具有重要的意义。

7.1.3 社会互动的外部条件

(1) 自然环境

自然环境是人类赖以生存、发展的物质基础,它为人类生产、生活提供了物质资料,同时自然环境条件的差异性对于不同地域的经济发展特征、具体内容等都可以起到一定的影响、制约作用。山区的林业、草原的牧业、沿海地区的渔业,都要靠自然环境赋予的条件与可能来进行。

(2) 生态环境

自然环境与人、动物、植物、微生物的关系构成生态系统,这种生态系统的平衡与协调发展,是人类可持续生存发展的时代命题。人、组织、社会三者之间的交叉互动不仅要求社会环境的完善,更要求在与自然、生态环境的和谐、平衡下协调地发展。

7.1.4 社会互动的内部条件

(1) 人口

人口是社会互动得以进行的必要条件,它包括数量、质量和结构三个方面。

第一,人口数量。人口是生产要素与消费要素的统一体,任何生产与销售行为都要基于一定数量的人口要素才能进行,人口的过度增长与负增长,都将会阻碍经济的正常发展。因此人口增长的速度必须与物质生产、经济发展保持适当的比例。

第二,人口质量。人口质量体现在身体素质与智能素质两个方面,因此要提高人口质量、实施科教兴国、发展体育、卫生事业,成为我国一贯奉行的发展主张和理念。近年来在这一号召下,教育行业、体育事业发展迅猛,出现了很多在社会上具有一定知名度的相关企业与机构,它们是社会互动的内部需要在经济上的反映。

第三,人口结构。人口年龄结构是影响社会消费特点、社会负担程度的重要因素,人在不同的年龄阶段会有能力上的巨大差异。人口在年龄结构上出现比例失调,会影响到社会经济发展的进程。人口性别结构同样存在比例问题,保持两种性别在数量上的均势会避免多种社会问题的发生。人口在时间、空间上的地域分布结构也有其内在规律性,在我国大体表现为人口密度从东南沿海向西部递减的分布状态。改革开放后,农村剩余劳动力涌向城市,经济热点城市人口

膨胀。近年来政府加强了对于盲目流动人口的疏导与控制,收到了一定成效。人口密度分布的不合理,一方面使城市不堪重负,另一方面又使某些地方因人口过于稀疏而无法进行适度区域开发,都会影响地方经济的发展。我国西部开发战略,就不仅是经济战略重点的转移,同时要实现人口与人才的转移,以合理调配人口在全国整体空间布局上的合理性。

人口的数量、质量、结构是影响品牌战略方向、营销手段、广告诉求、营销力量配置、组合的重要依据。科学地把握人口方面的诸多问题,是品牌解读市场、实现目标的前提。

(2) 文化

首先,社会互动是以文化为背景进行的活动。社会总是表现为一定历史阶段下的、具有一定文明特征的社会,社会个体在该社会的文化背景下成长、发育,因而其价值观、世界观的形成必然带有相应的社会文化特征,也必然受到这种社会文化与文明的制约。人们摆脱不了社会文化的影响,因此社会互动一定是基于某种文化背景下的活动。

其次,文化影响社会的互动方式。例如在野蛮时代,人们的互动方式以冲突对抗为主,而在文明时期,互动方式则以合作为主。社会文化的发展水平,在一定程度上对微观、宏观社会的互动方式都有巨大的影响,而不同文化背景下的互动方式存在巨大差异,社会中出现什么样的互动形式以及以何种互动方式为主,都受到社会文化的直接影响。

最后,文化影响社会互动的手段与形式,例如,早期人类要夹带手势进行交流,古代社会用烽火、狼烟来召集军队保卫国家。而在现代社会中则可采用电子邮件、电报、电话、广播、电视、传真、卫星通讯等迅速传达信息。而随着人类文化、科技的不断创新与进步,文化影响社会互动的手段也将不断得到同步的发展。

7.1.5 社会互动研究对于品牌的意义

社会互动是个人、群体以至国家等各类存在物实现自身愿望与目的、目标的手段。品牌是一定社会下、特定历史时期的经济特征、文化特征、社会特征的集中体现和代表,它不仅反映该社会的物质需求,还要实现具体社会下的精神沟通和互动。品牌组织的社会互动是实现自身目标的重要手段,研究、理解社会互动的意义、作用、功能、方法,掌握社会互动的理论,预测社会互动手段的变革,并制定品牌与社会的互动战略,将对品牌经营产生巨大的影响。品牌组织是一个开

放系统,它一定要吸纳先进的文化,不断与社会进行沟通、互动,才能最大化的实现自身价值。

7.2 社会关系与品牌组织

人类在共同的社会活动过程中所形成的公共关系、人际关系以及在生产关系、物质关系、思想关系上的集合,形成了社会关系的整体面貌。个人与组织是社会关系网络中的一个结点,它们与社会进行着交互式的运动,并在这种运动中确认自身与社会的关系,而它们只有在社会关系中才能获得关于自己的正确认识与评价。脱离社会关系而存在的事物是抽象的、不具体的。品牌组织通过对社会关系的观察研究,可以达到组织制度与内部人际关系的改良、改善,从而制定有效的行为系统,并有计划、有目的地制定公共关系策略,为实现品牌组织的战略目标服务。

7.2.1 社会关系的含义

我们可把社会关系概括为两个层次,即广义的社会关系和狭义的社会关系。

广义的社会关系是指人们在共同活动过程中所结成的相互关系,即人与人之间的一切关系,包括政治关系、法律关系、宗教关系、道德关系、经济关系、心理关系等等。

狭义的社会关系是指一定社会中人们在生产活动所结成的相互关系,即社会生产关系,它是人们在生产活动中形成的物质关系与经济关系,它是其他社会关系的基础。离开生产关系则无法正确理解社会关系。从另一方面讲,生产关系虽然是社会关系的基础和本质,但并不能总括社会关系的一切。

社会关系表现为静态与动态两种形式。静态社会关系指人与人之间形成的固定结构形式,如父子、母子关系等家庭结构和领导与被领导关系形成的阶层结构等等。动态的社会关系是指人与人所结成关系上的动态性特点,它具有互动性与可瓦解性。

社会关系要靠一定的社会行为来具体体现,社会行为是展现社会关系的外在表现形式。社会关系是社会行为的内在本质,社会正是通过社会关系与社会行为的完善、统一与实践过程,形成了社会的基本结构。

7.2.2 品牌学研究社会关系的意义

首先,品牌组织是处在一定社会关系中的组织,品牌组织归根结底是由社会中的人来组成的,认识组织、个人与社会的关系,以及个人与组织的关系,才能更好地开展工作并设计工作。正确认识个人、认识组织、认识社会,都离不开社会关系的研究与学习,它对于品牌管理者、塑造者还可起到提高组织决策水平的作用。认识社会关系是认识社会的基础,社会的结构、功能、协调与平衡、流动与变迁等等,都要在对社会关系的分析中找到答案,对社会关系的学习可以为品牌组织的决策和制定相应战略目标提供咨询与帮助。

社会关系是联结品牌组织内部成员之间的纽带,组织内成员之间的社会关系状况对组织的功能、绩效起着重要的影响,社会关系决定着组织的团结程度、协调程度。处理好内部成员间的社会关系,组织的各类功能才会得到充分的发挥,调配好组织与社会、个人之间的社会关系、公共关系、人际关系是品牌组织实现战略目标的保障。

7.2.3 社会关系的分类

(1) 层次分类

生产关系。它是社会关系的基础,生产关系是在一定社会背景下,在生产、劳动过程中所结成的人与人之间的关系,它是社会关系中最重要关系,其他一切社会关系都是在生产关系上产生、发展起来的,并受它的制约。

社会关系。如法律关系、政治关系、宗教关系、伦理关系等等,它们由生产关系决定并随着生产关系的改变而改变。

人际关系。如朋友、夫妻、师生、父子等等关系。

以上三种关系构成社会关系的层次性,它们之间是有机联系的,生产关系决定具体的社会关系,这一切又影响着人际关系,而生产关系等同样要通过人际关系才能得到体现。例如父亲作为儿子所在公司的董事长,就同时包含了第一层次中的生产关系,与第二层次即社会关系中的伦理关系,以及第三层次即人际关系中的父子关系。

(2) 社会关系主体分类

个人与个人的关系,它既是社会关系中最简单的关系,又是全部社会关系的

起点。

个人与组织的关系,包括工人与工厂、职员与公司、公务员与国家机关等等。

组织与组织的关系,包括行业之间、企业之间、事业单位之间、政府之间的关系等等。

(3) 社会关系存在形态分类

静态关系,指社会关系的构成模式,即社会结构,如职业结构、阶级结构、家庭结构等,它具有相对稳定性、静态性特点。

动态关系,指社会关系的相互作用模式,也可称为社会互动,主要表现形式如冲突、强制、合作、竞争、同化、交换、模仿、顺应等等。

(4) 社会关系矛盾性质分类

对抗性关系,指交往中的双方不具备利益与目标的一致性的一种关系状态。

非对抗性关系,指交往双方根本利益一致的关系状态。

(5) 社会关系纽带分类

血缘关系,即以婚姻以及以此为基础产生、形成的宗族、血亲等社会关系。

地缘关系,即以共同的地缘因素形成的人与人之间、组织之间的关系。

志缘关系,即以共同或相似的志向、情操、信仰而形成的社会关系。

业缘关系,即以职业、工作关系而形成的人际关系。

趣缘关系,是指由于趣味相投而结成的社会关系,如打球、爬山、钓鱼、旅游等方面的共同兴趣而结成的人际关系。

以上是社会关系的基本分类。随着社会的发展,社会关系也在进行着分解、组合,分析社会关系时,不能墨守陈规、本本主义,要深入到具体的文化背景、所处阶层等复杂关系当中去,挖掘根源,才能了解到事物表象背后的实质。

(6) 人际关系与品牌组织

人际关系即人与人之间的交往与交际,可分为现实人际交往和内在心理交往,分述如下。

现实交往是指人与人在实际生产、生活中出于各种客观需要而发生的交往行为,它往往体现为人们应该做的,而不一定是喜欢或愿意做的,现实的人际交往行为体现了社会现实性和人的社会化需求。

内在的心理交往是指交往双方或其中一方在精神、心理层面发生的交往、交际需求,它是人与人之间在心理层面上的关系表现。

以上两种人际关系交织构成了人类的基本交往形式,人际关系归根到底是一种精神或心理关系,它是由一系列心理因素构成的。而情感因素是人际关系的基础,它需要通过行为因素来达到某种目的。分析人际关系是认识其他社会关系的必要条件。人际关系是在人与人之间的双向信息与情感的交流互动中达成的。

(7) 人际关系构成要素

要达成一定的人际关系,必须具备一定的要素或条件:

第一,角色因素。现实社会中的人总是以某种角色为背景进行交往的,每个人都有几种角色,如一个人既是父亲,又是工程师等等。这种角色是实现交往的基础,没有这种角色作为交往的基础将导致交往的障碍,事实上也不存在这种角色的缺席。

第二,媒介因素。角色之间的交往要依靠媒介才能达成,人际之间的沟通只有通过媒介才能发生。它包括语言、符号、动作、表情等。语言是人际沟通时使用最普遍的媒介,但综合运用多种沟通方式如体态语言等能够更充分表达情感,沟通层次由浅入深可分为点头颌首、微笑示意、单手相握、双手相握、摇晃、拥抱等。这些沟通方式采用的都是体态语。媒介同时因为民族、国度的不同而有很大的区别和个性特征,同样的动作、行为表达的含义在不同国家,有时甚至完全相反,所以使用媒介时,要考虑具体对象的接受能力与习惯、风俗与文化背景。品牌组织有自己独特的、个性化的媒介刺激物,比如品牌精神文化系统中创造的语言系统、视觉识别系统、行为规范等,品牌内部成员要深刻领会品牌精神,并能够熟练运用这些媒介要素。

第三,行为因素。在角色、媒介基础之上,人际关系的建立,要依靠行为来使交往行为发生、发展和维系,角色、媒介是孤立、静态的人际关系要素,它们只有通过人的行动,才能产生作用和意义。

在交往行为中,人际之间有三种距离,分述如下。

接触性距离:是指交往双方有身体接触,如友人之间的拥抱,恋人之间的亲昵等。

接近性距离:是指交往双方没有身体接触,但双方相处空间很近的一种交往程度,一般表现在同事、同学、朋友之间。

社会性距离:是指一种体现各自社会地位、社会身份的距离。

交往中保持适当的空间距离,可以使角色更充分地得以体现。距离的远近选择是一门行为艺术,得体的距离可以彰显地位、身份、亲密程度,它是心理活动的外在体现。在品牌组织内部、外部的交往活动中,品牌管理者、代言人、形象特

使、员工、营销人员等各类角色要胜任自己的职务,都要遵守品牌行为系统制定的标准、规范与要求,强化自己的行为意识、角色意识。

第四,情境因素。在人际交往、组织之间的交往、消费者与品牌产品的接触过程中,都离不开一定的情绪与环境因素,这一切都要在一定的客观环境与精神状态中进行。情境影响着人际交往、组织交往,并可有效影响、刺激消费者的消费心理。情境是可以人为创造的,比如恋人之间的浪漫、组织之间的融洽、消费者对品牌的崇信,都是通过人为的内部、外部环境的整饰而达到的,作为品牌来讲,其产品形象的塑造与设计、卖场氛围的烘托,都是为创造令消费者喜欢的情境进而使消费者接受品牌而做出的努力。

(8) 人际关系研究对品牌组织的影响

人际关系与品牌组织是一个事物的整体与局部的关系。品牌组织的存在是以内部成员的人际关系为基础的,没有良好的内部人际沟通,品牌经营战略将无法实现。品牌各部门成员出色的角色扮演是组织走向成功的关键所在。人际关系状况是组织精神面貌的决定性因素。作为品牌化经营的组织,科学的运作程序固然重要,但作为品牌软件的人际关系,其作用与影响同样巨大。处理好品牌内部成员之间的人际关系,不单纯靠管理者对人性的种种假设与推理、研究、预测,更要靠科学的制度与行为规范的设计,使矛盾降低到最低水平。

(9) 公共关系与品牌组织

公共关系一词的背后隐含了一个主体,即公共关系需求的发出者,这个主体在我们这里是指品牌组织。

公共关系的改善已成为当代经营组织普遍的共识,处理好公共关系意味着经营组织发展平稳、形象良好、抗风险能力强、社会地位有保障、为社会所接受等一系列有利于发展的信息。那么究竟什么是公共关系呢?

美国哈洛博士(CDr-RexF. Harlow)给出的定义是:公共关系是帮助一个组织和它的公众之间建立的维持传播、接受与合作关系的一种管理功能;它涉及到各种问题的处理;使管理部门了解公众舆论并做出反映;明确和强调管理部门服务于公众利益的责任;有利于帮助管理部门掌握变化情况并有效运用这些变化,使之成为帮助预测趋势的早期警报系统;运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。

公共关系在品牌各系统中,从属于行为文化系统,是品牌行为文化系统中的一项战略要目。公共关系策略是品牌实现社会互动的重要途径,是品牌实现向社会有序开放其战略信息以达到传播品牌意图、主张、形象理念的窗口。建立与

社会相关部门的信任和了解,取得自身在公众中的预期形象、声誉,取得社会的理解、支持与合作,提高自身抗风险能力、应变能力、把握自身命运的能力,是品牌制定公共关系战略的目的和投资于此的意义所在。公共关系策略是品牌组织为实现战略目标而进行的有针对性的社会互动。

公共关系的工作具有如下流程:

1. 调查研究:即围绕品牌各层次的目标、战略展开社会关系方面的调查研究,收集、掌握相关资料。

2. 界定问题:依据调查研究的资料、情报进行问题症结的界定与分析工作,确认问题并找到解决相关问题的环节所在。

3. 制定计划:依据所界定的问题制定相应对策,形成系统的计划方案。

4. 组织提案:把公共关系策划方案向上级进行提案、汇报,通过组织决策的方式得到确认和批复的称为执行方案。

5. 实践:即把执行方案进行具体的执行操作,在实践中解决公共关系方面的问题。

6. 评价:对执行方案的实践成果进行评议,可分为以下三个步骤:

重温公关目标,查看原定目标是什么;

目前问题的解决程度和水平;

汇报结论,进入二次循环。

公共关系的工作流程基本是以上六个环节,它是具有无限循环性质的系统工作,它随着原有问题的解决和新生问题的出现而进行周而复始的运动。

作为品牌组织的公共关系概念,基本可分为内部公共关系和外部公共关系。

内部公共关系包括品牌组织内部成员之间、关联企业之间及其管理人员与内部公众之间的公共关系。

外部公共关系即与品牌组织发生社会关系的一切外部事物,包括个人、各类组织、初级群体、国家机关等等。它们与品牌之间发生的社会关系,都从属于品牌的外部公共关系。

公共关系对象有如下特征:

品牌组织的公共关系对象,是因某方面问题而使品牌组织必须做出某种努力或需要面对的个人、群体和社会组织,它们一般具有如下特征:

群体性。一般来讲,品牌组织的公共关系对象具有群体性特点,它们来源于以下四个方面:

第一,供应系统的各类组织;

第二,营销者,包括初级社会组织、中间商、批发商等;

第三,各级各类的社会组织与团体。

第四,消费者,作为品牌需要改善与解决的、存在于消费者方面的公共关系问题,有时虽然表现为品牌与某一个个人之间的矛盾,但这只是一种表象,问题的实质是这某一个个人所代表的是消费群的利益。

可变性。即指品牌组织的公共关系对象以及主要矛盾对象不是一成不变的,而是随着品牌发展的内在规律而变化的。例如,由于质量产生的矛盾、设计水平产生的矛盾、战略目标产生的矛盾等等,都是在品牌自身发展的不同阶段而易高发的矛盾,它们往往呈现出与品牌发展同步、同期的阶段性特点。

7.2.4 公共关系、人际关系与品牌组织

公共关系、人际关系状况构成品牌组织在社会关系中的存在状态,社会关系状况决定一个品牌组织的发展进程和实现具体目标的速度与质量。

但品牌组织不是被动地等待公共关系、人际关系的改善。在品牌整合工作过程中,要系统建立品牌角色、媒介、情境和具体的行为文化系统。品牌组织通过自身各个系统的工作,积极、主动地预测、解决现实问题和潜在问题,既要接受社会、市场现实,又在解决问题中巩固、强化自己的市场形象、特征,以差异化、个性化的发展理念,在解决各类社会矛盾的斗争中实现品牌的使命。

7.3 社会群体与品牌组织

社会关系的实体部分即社会群体,是社会生活的主体部分,同时也是社会结构的主体。品牌组织要实现自身目标与愿望,必须对社会结构加以研究与了解,例如初级社会群体、次级社会群体、小群体等等,并利用社会结构理论与社会关系理论进行案例分析,研究它们对于品牌建设、营销、推广的影响与作用,使品牌的塑造适应目标、适应社会,更接近社会现实。

7.3.1 社会群体的含义

广义的社会群体概念包括社会各类群体。美国社会学家库利(C. H. Cooley)认为社会群体既包括家庭、邻舍、朋友之间这样的初级社会群体,同样包括像政党、社团、社会组织这样的次级社会群体。

狭义的社会群体概念把社会群体仅仅解释为直接面对面交往的小群体,接近初级社会群体概念。美国社会学家霍曼斯(G. C. Homans)认为:一个群体是

由一些人组成,他们在一定的时间内经常交往,每一个成员都能和群体中的所有其他成员直接接触,无须经过其他人的帮助。^①

因此狭义的社会群体概念不包括社会组织、团体这类群体。社会群体介于社会与个人之间,并联系社会与个人,是人们为实现某种目的、愿望而结合起来进行共同活动的关系群体。

7.3.2 社会群体的特征

(1) 相对稳定性

社会群体具有相对稳定性,它是以社会关系为纽带,以共同利益、目标而结合在一起的具有相对稳定性的人类群体。

(2) 持久性

社会群体的稳定性表现在社会交往的持久性上,这种交往的持久性是构成社会群体概念的重要条件,例如,每天发生在人与人之间的那些转瞬即逝或匆匆而过的交往,以及带有偶然性、暂时性的交流,就构不成社会群体这一概念所指的内容。可见,持久性的交往对社会群体形成的重要影响。

(3) 目标相似性

即一定群体内部成员在人生理念、宗旨、使命等方面具有相似或一致性,如果在这方面分歧较大,该成员将被分离出去。目标相似性是形成一个社会群体的前提条件。就其内部而言,它具有自律性、自洁性和共同活动等特征。社会群体在目标理想、信念等方面的相似性、一致性,决定了它在思想意识方面的统一性,而这一切对具体社会群体又起到了巩固与建设、维系的作用。

(4) 行为规范统一性

社会群体内部成员由于目标、思想意识的相似性与统一性,直接影响到具体行为的一致性。行为是目标、思想意识的反映,所以社会群体的结合是从目标到思想,直至其行为三点一致的个体组合而成。

^① G. C. Homans. Human Group. p85.

7.3.3 社会群体的类型

(1) 社会群体的分类

分类是为了更好地研究、了解社会群体。从品牌学角度出发,我们主要是针对社会群体大类进行基本的划分,要求掌握、分析不同类别之间的群体关系与影响。

第一,按组织化程度分类。

正式群体:即该社会群体组织化程度较高、理念明确,具有一定组织制度、计划、战略、控制手段完备等特点。

非正式群体:同正式群体相比,它是组织化程度相对较低的一种群体类型,非正式群体内部的自由度较大,能满足成员多方面的需要。

第二,按关系与状态分类。

初级群体:典型的初级群体是家庭,初级群体人际关系密切,群体沟通方式以面对面的直接互动形式为主,具有互动频率高,存在时间长等特征。

次级群体:次级群体的人际关系较远,互动多半通过间接形式取得,互动频率较低,群体存在时间相对较短,次级群体的典型有社团、政党等。

第三,按成因分类。

按社会群体的成因分类,可分为血缘群体、地缘群体、业缘群体、趣缘与志缘群体等等。

第四,按功能分类。

生产性群体:它是开发、生产、制造社会财富、进行生产经营活动的社会群体,如企业、公司等等。

服务性群体:它是为社会生产、生活提供咨询、服务的各类群体,如各类管理部门、咨询机构、餐饮娱乐行业等等。

精神性群体:主要指文学、艺术、学术、宗教等意识形态领域中的各类群体。

政治群体:即以政治目标及其纲领、章程、宗旨而结合起来的群体,如国家生活中存在的各类党派。

(2) 初级社会群体

初级社会群体是一个人生存、成长和进入社会过程中最初参与的群体,它的社会关系比较简单,是人们社会生活的基本单位,是社会结构的基本构成元素和单元,由于它为人们提供了生存、成长的人文环境,因此对个体影响巨大。

初级社会群体的含义。初级群体概念的提出者库利在《社会组织》一书中,