

公共关系原理与应用

(第三版)

王维平 编著

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与应用 /王维平编著. —兰州 :兰州
大学出版社, 2007.10

ISBN 978-7-311-00496-5

I . 公 . . . II . 王 . . . III . 公共关系学 IV . C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 155381 号

出版人 陶炳海
策划编辑 陈红升
责任编辑 高士荣 陈红升
封面设计 张友乾

书 名 公共关系原理与应用
作 者 王维平 编著
出版发行 兰州大学出版社 (地址 :兰州市天水南路 222 号 730000)
电 话 0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心)
0931-8914298(读者服务部)
网 址 <http://www.onbook.com.cn>
电子信箱 press@onbook.com.cn
印 刷 兰州人民印刷厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 24.5
字 数 453 千字
版 次 2007 年 10 月第 3 版
印 次 2007 年 10 月第 3 次印刷
书 号 ISBN 978-7-311-00496-5
定 价 39.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

目 录

第一编 基本原理

- 第一章 公共关系概要 / 003
 - 第一节 公共关系的一般特征 / 004
 - 第二节 公共关系的多维界定 / 009
 - 第三节 公共关系学的相邻学科 / 011
 - 第四节 公共关系的社会功能 / 013
 - 本章复习思考题 / 018
- 第二章 公共关系历史 / 020
 - 第一节 公共关系的起源与发展 / 020
 - 第二节 中国的公共关系事业 / 027
 - 第三节 公共关系与社会和谐 / 032
 - 本章复习思考题 / 034
- 第三章 公共关系公众 / 035
 - 第一节 公共关系公众的概念 / 035
 - 第二节 公共关系公众的分类 / 038
 - 第三节 公共关系公众对象的分析与鉴别 / 046
 - 本章复习思考题 / 049
- 第四章 公共关系意识 / 051
 - 第一节 新时代与新的思维方式 / 051
 - 第二节 公共关系意识与现代思维方式 / 053
 - 第三节 公共关系意识的文化内涵 / 056
 - 第四节 现代公共关系意识的构成要件 / 058
 - 本章复习思考题 / 066

第五章 公共关系模式 / 067

第一节 公共关系的理论模式 / 067

第二节 公共关系的实践模式 / 070

本章复习思考题 / 087

第二编 运作程序**第六章 公共关系调查 / 091**

第一节 组织公共关系环境的调查 / 091

第二节 组织公共关系形象的调查 / 094

第三节 组织公众舆论的调查 / 098

第四节 组织内部公共关系状况的调查 / 102

第五节 公共关系调查方法及调查报告 / 115

本章复习思考题 / 120

第七章 公共关系计划 / 121

第一节 公共关系目标的确立 / 121

第二节 实现公共关系目标的工作程序 / 126

第三节 公共关系策划 / 129

第四节 公共关系活动方案的设计 / 130

第五节 公共关系计划的编制 / 138

本章复习思考题 / 148

第八章 公共关系传播 / 149

第一节 传播与沟通原理 / 149

第二节 新闻性、宣传性与人际传播媒介 / 156

第三节 网络传播媒介 / 168

第四节 广告性传播媒介 / 171

本章复习思考题 / 185

第九章 公共关系评估 / 186

第一节 公共关系活动的效果 / 186

第二节 公共关系评估的功能与渠道 / 189

- 第三节 公共关系评估的步骤与方法 / 192
- 本章复习思考题 / 200

第三编 应用领域

- 第十章 公共关系形象 / 203
 - 第一节 企业形象的基本概念 / 204
 - 第二节 企业形象的基本内容 / 209
 - 第三节 塑造企业形象的CI系统工程 / 221
 - 第四节 塑造企业形象的CS战略 / 231
 - 第五节 塑造企业形象的企业文化 / 236
 - 本章复习思考题 / 248
- 第十一章 公共关系类型 / 249
 - 第一节 组织外部的公共关系 / 249
 - 第二节 组织内部的公共关系 / 267
 - 本章复习思考题 / 285
- 第十二章 公共关系应用 / 286
 - 第一节 商业服务业公共关系 / 286
 - 第二节 政府公共关系 / 295
 - 第三节 市场营销公共关系 / 301
 - 第四节 国际公共关系 / 308
 - 本章复习思考题 / 312

第四编 机构人员

- 第十三章 公共关系机构 / 315
 - 第一节 设置公共关系机构的原则 / 315
 - 第二节 公共关系部的设置 / 317
 - 第三节 公共关系公司 / 320
 - 第四节 公共关系机构的日常工作 / 325
 - 本章复习思考题 / 328

第十四章 公共关系人员 / 329

第一节 公共关系人员的基本素质 / 329

第二节 公共关系人员的类型 / 332

第三节 公共关系人员的培训 / 333

第四节 公共关系人员的职业道德 / 337

本章复习思考题 / 338

第五编 案例选析**第十五章 公共关系案例分析 / 341**

第一节 公共关系案例概述 / 341

第二节 公共关系案例的收集与编写 / 343

第三节 公共关系案例分析的基本原理 / 344

第四节 公共关系案例分析举例 / 346

本章复习思考题 / 350

第十六章 公共关系案例选粹 / 351

第一节 企业公共关系案例选粹 / 351

第二节 政府公共关系案例选粹 / 375

本章复习思考题 / 383

主要参考资料 / 384

第三编

应用领域

第十章

公共关系形象

中心内容

因为当代社会最具有代表性、最典型、最广泛的组织形式是企业。本章组织形象均以企业形象来代表,其他类型组织形象的塑造据此就有了理论依据。

本章论述了企业形象的时代意义和基本特征;企业形象构成的内外要素;塑造当代企业形象的基本手段和方法。重点探讨公共关系如何实现塑造组织形象的基本职能。

学习目标

学习本章,要求认识公共关系形象的时代特征,了解组织内在、外在形象方面的构成要素,掌握企业形象识别系统和顾客满意系统的导入以及企业文化建设这三种塑造企业形象的基本方法的理论和应用。

一个优秀的民族,要有自立于世界民族之林的能力,一个国家要有自强不息的精神。一个当代组织(或企业)同样应具备这样的创新、进取的能力和勇气,才能在激烈的竞争中一往无前,这是组织(或企业)形象塑造的目的。

塑造良好的组织形象,是时代的要求,是科学技术和市场经济高度发展的要求,也是每一个组织的愿望和奋斗目标。在社会主义条件下,塑造良好的组织形象,更是物质文明建设和精神文明建设相结合的要求。

塑造组织形象,要靠组织正确的经营战略、优质的产品或服务,在当代社会还要靠组织的公共关系艺术,靠这种内求团结、外求发展的现代经营管理方式。根据公共关系塑造形象、协调关系这两大基本职能,本章专门论述塑造组织形象

的问题。

为分析和叙述之便,以下组织形象均用企业形象来代表。

第一节 企业形象的基本概念

形象有三种指称:一是外观形状,二是艺术形象,三是抽象的形象概念。组织公共关系形象主要指在公众心目中形成的抽象概念,但其塑造过程离不开调动艺术手段和完善外观形象的努力。

形象是公众对于社会组织(或企业)的总体评价,是主体和客体的统一。首先,形象是一种总体评价,这种总体评价是各种具体评价的总和;其次,形象来源于社会组织(或企业)的表现,是组织(或企业)客观现实的外在评价;最后,形象的决定者、评价者是公众。

企业形象是企业内外部公众对一个企业的全部看法和评价、整套要求和标准。

企业形象企业的表现与特征在公众心目中的反映。良好的企业形象是企业的巨大财富和竞争力。企业形象已成为当代企业与公众联结的纽带。

一、塑造企业形象是时代的要求

一个人要想受到别人的欢迎,并且为众人所接纳,必须具有良好的形象。一个人的形象是在他天赋条件的基础上,经过后天的努力塑造出来的。作为一个组织(或企业)也是如此。

随着时代的发展,科学技术对经济的推动,使当代经营活动中的企业经营环境发生了深刻变化,具体表现在:

(一)追求差异化

过去企业间的竞争条件往往取决于价格,随后各企业在质量和技术的差异性上又大大接近了。直到今天,在高科技、高质量的竞争中,要使企业在群雄中脱颖而出,就必须靠塑造企业形象来实现。

(二)去除陈腐印象

随着时代的变迁,消费阶层逐渐有向低年龄层转移的现象,并且消费者的观念也发生了变化。追求时尚,追求新颖,追求个性,几乎是每一代年青人的特点。一些仅仅以老的企业标志或老字号为信用保证的做法,如今已成为企业开拓市场、招徕新消费群的障碍了。因此,为了去除陈腐的旧形象,给人以耳目一新的感觉,就需要重新塑造企业形象。

(三)企业的国际化

由于对外开放战略,大量的合资企业应运而生,一些外向型企业开始把触角伸向国外,产品的市场战略已面向全球了。这就需要企业不能满足于过去的国内市场形象,而要设法建立起适应国际间经营的新形象。

(四)企业经营多元化

以往的企业常常是靠一种主力商品起家,企业的各种外显性形象要素如名称、标志、广告等便以表现企业的主力商品为主。随着企业规模的扩大,各种企业集团的建立,经营的多元化已成为企业在竞争中永远立于不败之地的经营战略。在同一个企业里,既生产相关产品,也生产不相关产品,如果公众对企业的印象只停留在主力产品上,就不利于引起消费者的重视。因此,需要建立多元化经营的新的企业形象。

(五)企业的合并

随着经济的发展和改革的深入,企业集团的建立,股份制企业的运行,破产制度的推行,资产重组已成为企业扩大规模,提高生存能力,占领目标市场的新战略。重组后的企业,无论归属于哪家企业或以谁为主,都面临着如何调整原有产品品牌,改变原有的广告宣传基调,重新塑造重组后企业形象的问题。

(六)市场态势的变迁

发达的市场经济是伴随着产品和服务的卖方市场向买方市场的转化而出现的。当买方市场已经成为企业经营的主要制约性因素时,形象原则和信誉原则也就成为企业经营活动的首要原则,企业的知名度和美誉度也就成为无法用货币衡量其价值的一种战略性财富。企业要想构建一种有利于自身发展的社会关系环境,除了在形象塑造上下功夫,已难有其他选择。

(七)企业运营环境的变化

在当代社会,企业的运营环境发生了两大变化:其一,当代企业不仅是在一种经济或市场环境中运行,而且是在一种社会文化环境中运行;其二,当代企业面对的已不再是单一的产销关系,而且是面对市场、社会、内部员工的复杂关系。在这样的复杂环境中,企业的生死存亡和兴衰发展,都不得不依赖于企业在公众心目中的形象,不得不依赖于企业内外部公众对企业的理解、信任和支持。

形象虽然是一个抽象的概念,但通过种种物质的、社会的、精神的表征作用于公众,形成公众对某个对象的形象感受,它就转化为一种客观存在的、具体的、有价值的东西,转化为一种外在的力量,一种诉求力、吸引力、竞争力。

良好的企业形象,有利于得到公众对企业的信任和赞许,从而建立对企业产品或服务的消费信心;有利于为企业造成一个最佳的社会关系环境,从而获得广泛的支持;有利于保留和吸收大量人才,增强企业内部的凝聚力;有利于变不利

条件为有利条件,使企业在面临困境时转危为安。因此,企业形象已成为企业的一种财富,成为当代企业与公众联结的纽带,成为企业经营战略的一个重要组成部分。

企业形象是一个完整的有机系列,它不是个别要素形象,而是涉及到经济、技术、管理、社会、文化、心理等各种要素的总和。它不仅来自于有形的、看得见、摸得着的外显性事物,而且来自于长期为公众所感知和记忆的企业行为所表现出来的内在精神和素质;不仅来自于通过过去努力所形成的静态形象,而且来自于通过公共关系活动所呈现出来的动态形象。

我们可以把企业形象分为物质表征形象、社会表征形象和精神表征形象三部分;可以把企业形象分为动态形象和静态形象两大类;也可以把企业形象归纳综合为外在形象(实体形象或硬件形象)和内在形象(精神形象或软件形象)两大类。本章从外在形象和内在形象的角度分析企业形象构成要素。

二、塑造形象应是公共关系的最高目标

塑造形象既有手段的含义又有目的的性质。

从手段的角度看,良好形象的塑造,有利于得到社会公众的认可和支持,给企业带来良好的竞争环境;从目的的角度看,良好形象的塑造,要经过长期不懈的努力和奋斗,经过精心组织的公共关系活动。因此,塑造良好的形象不仅是创造良好的公共关系的条件,而且是公共关系的根本目标。

把塑造形象作为公共关系的最高目标,可以使公共关系工作避免表面化、一般化、短期化的倾向;可以使公共关系摆脱庸俗化的危险;可以使公共关系的理论和实践走出误区;可以使公共关系的研究向更深层次和更高水平开拓;还可以使公共关系事业发挥出推动社会进步的积极作用。

三、企业形象对企业的意义

第一,良好的企业形象,可以得到公众的肯定和支持,赢得公众对企业的产品和服务的好感,创造良好的消费信心。如果企业能够在公众心目中树立一种诚实、公道的形象,社会公众或顾客就会产生一种信赖该企业产品或服务的心理倾向,因而更容易在激烈的竞争中选择该企业的产品和服务,使这个企业在竞争中立于不败之地。

第二,良好的企业形象,能为保留和吸引人才创造一个良好的条件。商品经济条件下,竞争的实质是人才竞争,良好的企业形象为人才的活动创造了适宜的社会环境条件,会使该企业的领导和员工产生强烈的归属感和认同感,不但可以稳住企业内部的人才,使他们为企业的发展尽心尽力,一展宏图,而且还可以吸引企业外部的人才。

第三,良好的企业形象,有助于企业之间的良好合作,使企业获得一个较好的外部社会环境条件。如果企业能以一种让人信赖的形象出现,银行就会乐意提供贷款,保险公司就会乐意提供担保,供销单位就会乐意建立稳定的供销关系,这对企业来说是一种巨大的资源和优越的待遇。

第四,良好的企业形象,有助于增进政府、主管部门及社会各界对企业的了解;容易获得社区公众和组织的谅解和关注,减少企业在经济活动中不必要的纠纷和摩擦。因为企业的生存和发展需要“天时、地利、人和”条件,所以形象好的企业可以得到各方面的支持,尤其是当企业经营处于不利情况的时候,各方面的谅解和支持对企业来说更是无价之宝。

第五,良好的企业形象,有利于带动整个企业及社区的精神文明建设,促进企业内外外部环境的优化,促成良好的社会风尚和融洽的人际关系,使人们受到潜移默化的熏陶和影响,反过来为企业发展创造良好的社会环境。

四、塑造企业形象的三个环节

塑造企业形象包括企业形象的形、改变、强化这三个步骤,也称三个环节。

(一)企业形象的形

一个新的企业在没有同社会各界建立广泛联系时,几乎没有知名度。如果一个企业的知名度太低,公众很少有人了解它,这个企业在开展业务时肯定会遇到许多困难和障碍。一家大公司的董事长到珠宝商店订购钻石时,对营业员说:“把账单送到我办公室去。”结果没有人理会他,因为人家根本就没有听说过这家公司的名字。这件事促使这位董事长第二天就下令广告部门为之筹划公司广告。可见,企业形象在公众心目中的形是企业公共关系的基本工作。如果这个工作做不好,就谈不到企业形象的进一步深化。

(二)企业形象的改变

这里所说的企业形象的改变,主要是指当企业形象出现危机时,怎样改变公众的错误印象或挽救企业的错误行为所引起的后果。

随着当代科技的发展和大众传播媒介的发达,没有任何一个国家、一个企业可以封闭自己,在这种情况下,难免会出现有害的信息,使公众产生误解,损害企业形象。同时,任何一个企业也不可能在社会、经济活动中不出现失误,使企业形象受到危害。因此,形象危机的问题就出现了。

作为一个企业,有必要通过公共关系活动来挽救、矫正和改变企业形象危机,使之得到改善。

(三)企业形象的强化

在企业有了一定的基础形象以后,就要千方百计地用精湛、独特、优质的产

品和服务强化这种形象。具体地说,就是要提高企业社会公众心目中的美誉度,在此基础上建立社会公众对企业的信任感,使企业的良好形象牢牢地树立在公众心目中,为企业的发展构成一个良好的社会环境。

我国天津手表厂的“海鸥”表已经享誉国内了,但厂家并不以此为满足,他们设计了许多公共关系策略进一步强化“海鸥”表在公众心目中的形象。当天津手表厂从报纸上得知我国运动员要启程参加第23届奥运会时,主动馈赠赴美国洛杉矶的我国全体运动员、教练员及工作人员每人一只带有奥运会标记的“海鸥”牌手表。当全国亿万观众坐在电视机前观看我国体育健儿勇于拼搏的场面时,“国手进军奥运会,海鸥飞往洛杉矶”的生动画面出现在荧光屏上,使“海鸥”表深入人心。该厂并不到此为止,仍在想尽一切办法强化“海鸥”表在公众心目中的良好形象。他们向我国首次赴南极考察的全体成员赠送了“海鸥”表,并在南极对该表的质量进行考核,对提高“海鸥”表的知名度和美誉度,强化公众对天津手表厂形象的熟知起到了积极作用。

五、塑造企业形象的原则

一个企业要让它的形象在公众心目中深深扎根,就要通过公共关系活动创造和提供让公众认知本企业的条件,通过精心设计、努力完善、广泛宣传等艰苦的工作过程,将企业形象牢固树立在公众心目中。

塑造企业形象应遵循以下六条原则:

一是高标准原则。对本企业的内部管理和产品质量高标准、高要求,尽最大的努力创名牌产品和优质服务质量。靠质量第一、物美价廉、优质服务去赢得公众。

二是整体性原则。企业虽是国民经济的细胞,但也是一个自成系统的整体,为了提高本企业的知名度、美誉度和信任感,企业的一切努力都要从整体利益、长远利益出发,切忌急功近利、竭泽而渔的短期行为。

三是形象性原则。为使本企业的形象及产品和服务的形象深植于公众的记忆中,可通过企业识别系统精心设计代表本企业及其产品的标记,要求简洁、鲜明,形象具有特性,令人易辨易记。

四是求实性原则。有人认为,诚实是塑造企业形象的主轴。产品的货真价实,购销手段的光明正直,贸易往来的公平合理,信守合同,珍视信誉,才能提高企业的信任度。

五是灵活性原则。不墨守成规,不满足现状,不死抱过去的老框架,针对新情况、新问题不断调整自我,富于开拓创新精神,这是当代企业塑造形象的新特点。

六是透明度原则。企业领导层的活动要让组织成员明了,企业应该让社会公

众知道的内容要让公众知道,这样才能不断获得内外部公众的认知、理解和信任,得到公众的监督,促进企业形象的完善。

第二节 企业形象的基本内容

企业形象是一个完整的有机系列,任何一个企业都有它的外在形象和内在形象两个部分,或称为实体形象和精神形象、硬件形象和软件形象。

一、企业的外在形象

一个企业,首先以它的外在形象展示在社会公众面前。企业外在形象是企业境况的第一个标志,企业的名称、标语、建筑物、装饰、服务车辆、文具以及产品标签和企业标志等,都属于把企业形象传播给外部世界的外显性视觉对象。这些象征物在公众心目中能引起有意识和潜意识的想像。

(一)企业的名称

一个企业的名称能以某种方式或在必要的地方创造和传播企业形象。企业的名称是企业成功后的荣耀或失败冲击的载体。对企业内外部公众来说,企业名称是企业特性的第一来源,是企业形象的基本载体。

优秀企业的名称可以在全世界范围内重复进而成为一种国际词汇,如国外的美国国际商用机器公司(简称IBM公司)、施乐公司、松下电器公司、可口可乐公司、丰田汽车公司和国内的健力宝集团公司、海尔集团公司、上海大众汽车有限公司等的企业名称对广大公众来说就像自己亲戚的名字那样熟悉。

企业名称是给公众最初的、最基本的概念和印象,公众对某个企业的兴趣最初是从它的名称开始的。

一般情况下,企业命名是和以下因素相联系的:与其他名称的明显差别;与所生产产品密切相关;力求简短,易于发音、辨认和记忆;不违背当地风俗习惯;适应于消费者或服务对象等社会公众的心理。

一个企业的名称,可以和企业的职能、产品、服务特性联系起来;可以和这个企业的地理位置、归属部门、行业联系起来;可以和企业的信念、愿望、宗旨联系起来;可以和已经出名的产品或服务特色联系起来,实现为塑造企业形象服务的目的。

企业的经营状况好坏不取决于名称本身,但好名称有利于企业的发展,而陈旧的名称可能妨碍企业公共关系目标的实现。一般在下述五种情况下应改换名称:如果旧名称不再准确地描绘企业的活动;如果旧名称与其他企业的名称混淆;如果名称无特色或使用不便;如果名称有地理上的局限性;如果外部因素对

旧名称产生了不利的影响。

我国安徽省合肥市有一家生产沙发及各种家具的小厂,原来的厂名为“合肥藤棕厂”。由于这个厂名的影响,他们外出联系业务或与其他单位搞联合总是碰钉子,别人不是表示不信任,就是对该厂看不起。这个厂的决策层意识到:必须改掉这个厂的厂名。当然,他们同时在技术改造、产品更新、市场需求导向方面做了大量工作,厂名改为“安徽东方家具厂”以后,使这个厂起死回生,获得成功。

(二)企业的建筑与装饰

企业的建筑群落,包括办公楼、厂房、员工宿舍、文体建筑设施的外表风格及其装饰构成企业形象的综合性和概括性象征。

企业的建筑群落传播给内外公众,是公众对企业整体形象的第一印象和最初现实感受,因而成为企业外在形象的重要内容。

有人说,企业的建筑群落及装饰往往像无声的语言,像一首凝固的交响乐,好像在时刻向公众默默地诉说企业兴衰成败的历史故事。

企业的建筑是企业经济实力的最有说服力的表征;其建筑风格展示了它的创新意识和企业精神;同时以它特有的设计构思、色调对比、装饰美化、位置对比显示着企业的独有个性;另外,建筑物还可以反映出企业的经营特色、产品类型;建筑艺术的选择,能反映出主体意识的价值取向,成为鼓舞和召唤企业内外公众的无形力量。

矗立在纽约的36层高的美国电话电报公司总部是一座新型的、与众不同的建筑,不仅保留了曼哈顿岛早期的建筑风格,而且体现了当代建筑发展的趋势,展现了该公司创新应变的能力。

对于一家商业企业或宾馆来说,建筑物外观的独特造型,与相邻商业企业或宾馆建筑外形的显著差别,这对于给公众以深刻印象,识别商店或宾馆的位置,树立企业声誉有更为重要的作用。

青岛电冰箱总厂正门大楼主体的设计中,在一侧装饰了一个几层楼高的巨型冰箱形象;广州华夏百货公司建筑物的巨型玻璃幕墙壁都给人以鲜明的时代感和深刻的个性印象。

(三)企业的设备装置

设备是人们在生产活动中所需各种机械和装置的总称。

对于一个工业企业,其设备主要包括:

生产设备,指直接改变原材料属性、形态或功能的各种工作机器和装置,如各种机床、高炉、反应塔等。

动力设备,指用于生产电力、热力、风力或其他动力的各种设备,如发电机、空压机、蒸汽锅炉等。

传导设备,指用于传送电力、热力或其他动力以及传送固体、液体、气体的各种设备,如电网、传送带、上下水管道、煤气管道等。

科研设备,指实验室用的各种测试设备、计量设备、仪器仪表等。

运输设备,指用于载人和运货的各种运输工具,如卡车、拖车、电瓶车等。

管理设备,指生产管理用的各种计算机和其他办公自动化设备。

企业设备技术状态的好坏,直接影响着企业所生产产品的数量、质量以及企业的经济效益,并且一个企业的设备阵容越好,其在公众心目中的外观形象就越好。当代社会,一流设施、一流产品、一流服务三者是相辅相成的。无论是工业企业,还是商店宾馆,现代化的设备会令人耳目一新,使人流连忘返。

(四)企业的产品商标

产品的品牌与商标对一个企业的外在形象有直接的影响。商标是企业产品的文字名称、图案记号或两者相结合的一种设计,它表示一商品区别于它商品的独特性质。商标有着指导消费者选购、树立企业和产品声誉、促进市场销售、保障生产经营者合法权益的作用。

商标实际上是一种特殊的品牌,它可以是整个品牌,也可以是品牌的某一部分,如品牌名称或品牌标志。商标的本质特征就在于它是受法律保护的,即某一品牌或其中的一部分一旦在工商行政管理部门注册登记后,便获得专用权,任何人不得侵犯、使用。因此,商标实质上是一个法律用语。

商品的品牌、商标一经注册使用,经过反复的广告宣传,逐渐为公众所熟知,就会成为企业形象的象征,成为企业强有力的推销手段。许多企业,利用新闻传播媒介,长期宣传本企业的商标,这是对企业形象的一笔战略性投资。好的商标,家喻户晓,成为企业的一笔无形财富。所以有人说,如果可口可乐公司所有的工厂在一夜之间全部焚于大火的话,第二天便有众多银行向可口可乐公司贷款。这就说明商标信誉对企业形象的重要意义。

(五)企业的广告

广告是广告主有计划地通过媒体向公众传递企业、商品或服务的信息,以促进销售的大众传播手段。

当代广告是密切联结企业与公众、生产与消费的信息桥梁,是生产者、经营者、消费者之间的信息传播行为。在当代社会,企业的广告有多种功能,如指导消费,刺激需求;加速流通,扩大销售;参与竞争,促进生产;沟通商情,活跃营销等。成功的广告还能为企业在公众心目中树立一种难以磨灭的良好形象。

随着市场经济的发展,越来越多的企业创造了成功的广告,而越来越多的成功广告又造就了大批成功的企业。成功的广告能为企业形象增色添彩,帮助企业赢得声誉,赢得公众。

随着市场经济的发展,公共关系广告进入了社会经济生活,许多企业通过这种新型的广告形式宣传企业的一贯宗旨和信念,宣传企业的历史与成就,以此塑造本企业在社会公众心目中的形象,沟通企业与社会公众的关系。

产品广告让位于企业广告,商业性广告让位于公共关系广告,通过广告树立一种鲜明的企业形象,而不仅仅是推销某种商品,这已成为广告业发展的大趋势。因此,广告对塑造、传播企业形象作用非凡,已成为企业形象的最佳象征。

(六)企业的办事效率

办事效率反映了一个企业的管理水平、工作秩序、服务态度和企业员工的基本素质与精神风貌,因而成为企业形象的一个外在标志。

企业办事效率集中表现在企业管理和组织过程的效率以及企业的销前售后服务的全过程中。对商业企业来讲,办事效率集中反映在销售服务之中。

速度意识、时间观念是当代市场经济的客观要求,是当代企业家的必备素质,也是当代社会公众对企业的要求。快捷的办事效率、紧张的办事节奏、简练的办事程序能够给公众赢得时间,给企业赢得机会,从直观感受中,给公众留下良好的印象,因而成为企业形象的一种象征。

以快速的服务工作使顾客满意是每个企业都应该追求的。无论工业企业的办事机构,还是商店、宾馆的服务机构,工作人员或服务人员都应该做好随时准备为来访者或顾客服务的姿态,才能给公众一种良好的感受。

(七)企业的经济实力

企业的经济实力集中反映在资金实力上。资金实力的状况又受到三种情况的影响:一是物资,二是货币,三是债权。

企业资金主要由固定资金、流动资金和专用基金三大部分构成。对于一个企业,是否能做到千方百计地保证生产所必需的流动资金;是否能加速资金周转,提高资金使用效率;是否能提高生产设备利用的效率,是企业能否实现再生产过程,是否有发展后劲的重要条件。

尤其是在股份制经济发展的条件下,企业的资金实力及财务状况,成了公众最为关注的内容,因而构成企业最具有说服力的实力形象。它明确无误地向公众显示了企业的发展现状和前景,成为企业境况的最重要、最直接的晴雨表。

对于一个长期亏损、经济效益低下、资金实力虚弱或负债累累的企业,在公众心目中就很难树立起好的形象。因此,企业的经济效益是企业的生命。企业的资金实力又是企业经济效益的货币表现,是一个企业最具有说服力的实力形象。

(八)企业的商品包装

包装是企业产品生产的最后一道工序,也是商品的外衣,构成企业的外在形