

谈谈品牌、声誉的那些事

近年来，由于社会对商业伦理等道德因素日趋重视，品牌声誉开始成为企业关注的重点问题。品牌声誉水平影响品牌形象以及品牌价值。当品牌声誉降低到一定程度时，可能引致进一步的品牌危机的爆发。而品牌危机一旦爆发，也就意味着企业声誉随之扫地，从而造成更大的损失。这就需要对品牌和声誉进行同步建设！而品牌建设，就是打造良好声誉，而声誉管理也是为了维护良好的品牌。现实生活中，很多企业的品牌建设都是像这蓄水池一样，同时蓄水和排水，有人建设，有人破坏，在建设的人永远处于一种填坑的状态，声誉管理总是处于一种欠账的状态。



企业声誉是一个企业获得社会公众信任和赞美的程度，通常由知名度、美誉度和信任度构成。声誉的核心是相互信任。良好的声誉是企业所拥有的独特资源，它能在企业经营的各个方面提升企业的竞争力。

企业声誉虽经长期积累和培育而形成，但却很脆弱，很不稳定，因此对企业声誉必须进行维护。声誉的维护主要包括两个方面：日常维护和公关危机处理。

1. 日常维护。企业应加强声誉的日常维护，要建立相应的声誉危机预警机

制、以主动防范公关危机。企业应对经营运作的各个层面、各个环节，进行监测，及时发现问题，及时上报信息，及时采取措施堵住漏洞，力求在损害产生前加以解决。杜绝隐瞒事实真相，报喜不报忧的现象。

2. 公关危机处理。公关危机的妥善处理，是声誉维护的重中之重。企业公关危机的本质就是形象危机、声誉危机。如果危机得到有效控制和处理，不仅能成功维护企业声誉，而且能使之进一步巩固;但如果危机没有及时解决，那么，苦心经营的一切就会化为乌有。现代市场经济中，市场风云变化莫测，危机防不胜防，企业成长中时时伴随着危机。面临危机，企业处理危机以成功维护企业声誉必须做到下面三点：

第一，坚持公众利益第一。在公关危机时，往往是由于企业不当行为或发生突发事件，公众利益受到损害，企业和公众利益处于直接冲突的状态。公众利益能否得到补偿或维护，是个焦点。因此，面对危机，企业一定要明确表态，积极行动，不惜代价，以负责的态度来维护公众利益。让公众感受到即使在企业最困难的时候，他们的利益仍然是企业关注的根本。

第二，快速反应，以赢得主动。公关危机处理必须强调“救火意识”。危机一旦发生，媒体及各种信息传播渠道都会以最快的速度披露传播危机信息，企业内外公众都密切关注事态的进展。如果企业反应迟缓，不仅会错过危机处理的最佳时机，导致一系列连锁反应，还会影响到公众对企业处理危机的信心，甚至给公众以不敢负责的印象。相反，如果企业快速反应，积极应对，则能有效驾驭危机，避免事态的进一步扩大和恶化。

第三，高效的信息传播和沟通。大众传媒是组织和公众沟通的桥梁，对危机的解决起着重要的作用。危机发生后，应尽快调查事情真相，以一种坦诚而理性的态度统一传播的口径与传播的内容，不遮掩、不回避，与媒体保持良好沟通，争取媒体的正面宣传，紧紧抓住大众传媒这一信息传播的牛鼻子，掌握对外发布信息的主动权。同时还必须与主要公众如消费者、经销商、大股东、企业员工、政府等，区分轻重缓急，采取不同措施进行沟通。

要维护和发扬企业声誉必须从多方面着眼：

第一，保证产品和服务的质量，充分考虑消费者的需要和利益，这是企业声

誉首要的核心因素。产品是企业与消费者发生关系的纽带，消费者是通过购买和消费产品，从对产品的了解、接受、产生偏好和忠诚进而对企业的认识、认同和支持。只有产品质量过硬，使用方便、经济、安全，价格合理，企业才有可能有较高的声誉。同时，良好的服务也很重要，特别在成熟产业中的企业，由于市场竞争异常激烈，技术水平几乎相同，服务就显得特别重要。

第二，要关心社会问题，维护人们的共同利益。在竞争日趋激烈的商战中，同类企业的产品质量和服务越来越趋同，因此，要获得超出别人的声誉光靠产品质量和服务还不行。当今世界，伴随工业文明发展而产生的环境污染、资源短缺日益严重，人类正面临共同的生存环境问题。在这种情形下，企业是否关心公益事业、是否具有生态意识，正变得越来越被消费者看重。企业资助社会公益事业这种超越利润的行为，具有伦理价值的震撼力，是企业改善形象、提升企业声誉的有效途径。

第三，恪守信誉，公平竞争。企业在生产经营中要与众多的协作者、竞争者打交道，企业能否守合同、讲信用，恪守商业道德，直接关系到企业的声誉。企业在生产经营活动中讲信用，将赢得更多的合作者，赢得他们更多的信赖和支持。

最后，妥善处理企业与员工关系，注重提高员工素质，关心员工。其一，慎重处理企业与员工的利益冲突。提供给员工公平、安全的就业机会，促进员工的身心健康，切不可出现前些日子国内某一流广告公关公司因一名女员工离职而造成的“满城风雨”。其二，提高员工素质，改善员工形象。员工的职业行为是代表企业而实施的，员工形象和行为直接影响到企业声誉。其三，使员工与企业有共享目标和价值观，提高企业的凝聚力。任何一个企业都有不完善的地方，员工直接参与企业行为，熟悉内情，如果内部员工到外面去大肆渲染，其结果可想而知。

另外，企业还必须以恰当的方式进行适度的广告宣传和公关活动。随着经济过剩化的出现和加剧，企业之间的竞争日益白热化，广告、公关等传播方面的竞争必然成为信息社会中企业竞争的主要内容和手段之一。因此，企业应该积极策划和组织广告宣传和公关活动。但同时，必须认识到广告是一把双刃剑，既可能使企业美名远扬，也可能使企业臭名昭著。广告只能提升企业的知名度，对美誉度却无能为力。因此，企业声誉的培育要重在踏踏实实做，广告、公关要适度，切忌过度。