



全国高等学校应用型人才培养·企业行政管理专业系列规划教材

Corporate Public
Relations and Planning

企业公关

策划

5

◎◎◎

◎

▶▶ 李文斐 段建军 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国高等学校应用型人才培养·企业行政管理专业系列规划教材

Corporate Public
Relations and Planning

企业公关

策划

5

○○○ ○

▶▶ 李文斐 段建军 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

内 容 简 介

本教材是企业行政管理专业核心必修课教材。它是根据企业行政管理专业学生和企业行政管理人员、公关人员学习公关实务知识,培养和提升公关活动筹办和公关策划能力的实际需要来编写的。内容主要包括公关的基本理论与策划知识、企业公关从业人员、公关策划方案、公关处理、营销公关、庆典策划、赞助策划、会展策划、公关传播策划、危机处理、企业形象及 CIS 战略策划。作为企业行政管理专业实务性课程的教材,本书主要介绍公关的基本理论、基本方法和基本原则,为从业者打下较好的理论基础;同时,通过具体案例情境训练公关实际操作的基本能力。

本教材适合高职、高专、开放教育院校和应用型本科企业行政管理专业学习使用;也可作为行政管理、工商管理、人力资源管理、公共关系等相关专业学生学习了解公关实务知识使用;还可作为政府机构及企事业公关部门的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

企业公关与策划/李文斐 段建军 编著. —武汉:华中科技大学出版社,2011.3
ISBN 978-7-5609-6705-9

I. 企… II. ①李… ②段… III. 企业管理—公共关系学—高等学校—教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 212478 号

企业公关与策划

李文斐 段建军 编著

策划编辑:周小方

责任编辑:陈元玉

封面设计:刘 卉

责任校对:周 娟

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉正风图文照排中心

印 刷:武汉中远印务有限公司

开 本:710 mm×1000 mm 1/16

印 张:16 插页:2

字 数:330 千字

版 次:2011 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:29.80 元



华中科大

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

总序...

从字面上看,企业行政管理是企业管理与行政管理相结合而产生的一个概念,但实际上并非如此。企业行政管理既非一般的政府行政管理,也非企业管理。通常意义上的行政管理是指公共行政管理,它是指国家行政组织或公共行政组织在宪法和有关法律的规定范围之内对国家和社会公共事务进行的管理活动。企业行政管理不同于公共行政管理,它是指为保障企业经营管理目标的实现,由企业行政组织及人员按照既定的行政渠道,采取一定的行政手段,实施的事务处理、统筹协调、服务保障管理等保证企业经营活动正常开展的带有内部公共性的企业管理活动。两者在管理主体、管理依据和管理内容上都不同,但有共通的管理特性,如指令性、公益性、服务性和保障性等。

企业的行政管理体系是企业的中枢神经系统。它是以总经理为最高领导,由行政副总分工负责,由专门行政部门组织实施、操作,其触角深入到企业的各个部门和分支机构的方方面面的一个完整的系统、网络。行政管理体系担负企业的管理工作,是企业中除生产经营业务之外的管理工作。行政管理体系推动和保证企业的技术(设计)、生产(施工)、资金(财务)、经营(销售)、发展(开发)几大块业务的顺利、有效进行和相互之间的协调。

行政管理工作的广度、深度、重要性及敏感性等方面都不同于企业其他方面,也不同于政府机关的行政管理,具有一定的特殊性。在一个企业中,行政管理工作的水平直接影响着企业的生产经营,决定着企业未来的发展前景。企业行政管理工作的广度涉及一个企业的全部运作过程,其深度又涉及许多局外人难以想象的细枝末节。可以说企业行政管理是企业的中枢神经,是企业内外、上下沟通协调的桥梁和纽带。建立高效的企业行政管理体系,提升企业的核心竞争力,是现代企业最为关注的问题之一。因此,在现代企业中,行政部门是企业重要的管理部门。做好行政管理工作是企业有效运转的重要前提,也是经营者提高企业管理水平的一个切入点。正因如此,企业行政管理工作越来越成为政府、企业、学界、社会等主体关注的热点问题。

在国外,企业(商业)行政管理早已为社会各界所重视,专业学历教育和职业教育已形成完整的体系。20世纪60年代,西方发达国家和多数发展中国家开始重视教育培训的投入,但随着新技术的突飞猛进,产业结构的急剧变化,以及经济竞争的大大加剧,在教育与经济的关系上,世界各国都面临一个共同的问题:如何促进教育培训与生产相结合、与产业相结合,为企业服务、为社会经济发展的需要服务的问题。于



是,英国政府提出了“为了成功的未来而开发技能”的国家教育培训目标,国家职业资格标准体系(national vocation qualification, NVQ)随之产生并开始在所有英联邦国家推行,这是 20 世纪英国教育培训与鉴定考试制度最重大的一次革命,并对世界范围内的教育培训模式产生了巨大影响。

国家职业资格标准体系已是全球 100 多个国家共同认可的国际标准。参加国家级企业行政管理职业资格认证成为现代企业行政管理人员追求的目标,获得行政管理资格认证的人员,成了当今企业竞相争夺的稀缺人才资源。

1997 年,为了适应中国加入 WTO 后企业对高级行政管理人才的需求,满足国际职业对高级行政管理人才的需求,培养与国际职业标准相接轨的专业人才,国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心参照英国国家职业资格证书体系,推出了中英合作的企业行政管理职业资格证书。并先后在北京、天津、广东等地设立了 16 家考证中心,每年进行 4 次考试。主要内容有:设备、材料、服务和供应;工作环境的创建与管理;程序、信息与交流;组织效率和个人效率;商务会议,活动和旅行等。2001 年 7 月,我国第一批考生通过考试拿到企业行政管理职业资格证书。该证书由执行单位——国家劳动和社会保障部职业技能鉴定中心(OSTA)和英国伦敦工商会考试局(LCCIEB)联合签发,是在全国范围内通用的国家级职业资格证书,其国际职业标准为外企、三资企业所青睐,是总裁助理、行政总监、办公室主任、行政经理等行政管理人士专业能力提升的最佳选择,也是求职者能力体现的“就业通行证”。

20 世纪 80 年代初,跨国企业集团闯入中国这块神秘的土地。为了站住脚,他们花了上千万美元,请咨询公司和中国人一起开发了一套适合中国国情的管理模式。它在中国大型合资企业实行了十几年之久,证明是高效、实用的企业行政管理模式,即 A 管理模式。这是企业内部的行政管理模式(包括预算计划系统、组织系统、企业文化系统、垂直指挥系统、横向联络系统、检查反馈系统、招聘任用系统、培训系统、激励系统等 9 大系统),源于跨国集团与国际接轨,诞生在中国大地,具有显著的中国特色。1997 年 10 月 25 日,中国企业管理协会召开论证会,与会的国家经贸委、体改委的官员和部分专家、学者对 A 管理模式给予了充分肯定。A 管理模式是企业内部的行政管理模式,也是职业经理的培训教材。A 管理模式构建了一个企业行政管理平台,简称为“经理 ABC”,即企业必须建立在利益分配系统和权力分配系统两大基础上,这是根本制度——企业的行政管理(administration)模式。A 管理模式阐述的就是企业行政管理模式和经理人应具备的企业行政工作能力,也就是掌权的能力,这是经理的第一专业。掌权是为了什么?不是为了个人,而是用手中的权力经营(business)企业,使企业盈利;控制(control)企业,让企业安全。这就是“经理 ABC”。为什么有的老板尽管很敬业,但企业仍然混乱不堪?为什么有的企业生意兴隆,合同一单又一单,但见不着利润?为什么有的老板不断给职工涨工资、发奖金,但还是留不住人才?原因在于企业的根本制度不科学、不公正。企业的经理只懂业务,不擅行政。A 管理模式认为,企业发展必须伴随制度建设,建立自己的管理模式。有了科学的



模式,就有了优秀的遗传基因。有了一批善于“掌管行政权”的经理,就有了“传教士”。依托配套的电脑和网络,企业就有了执行能力和控制能力,依托统一的教材,企业就有了繁殖能力,就可能成为一代企业帝国。A模式为我们描绘了一个企业行政管理工作的蓝图,虽然不一定能被大家完全接受,但它是建立有中国特色的企业行政管理模式的富有成效的一次探索,也提出了一个重要而又紧迫的课题,期待专家学者去破解。

由于行政管理工作涉及面广、综合性强,行政管理人员要有较宽的知识面和较高的理论水平、政策水平、专业水平和专业技能。因此,企业行政管理人才培养与工商管理专业人才培养并驾齐驱,需要有从大专、本科到研究生各层次的人才培养学历教育体系作为支撑。目前,国内在学历教育方面,已有不少本、专科院校开设了企业行政管理专业或在行政管理专业中开设企业行政管理方向,一些高校如清华大学、北京大学还开设了行政管理专业(企业行政管理方向)研究生课程进修班,为企业培养高层经理人。不过开设的课程,受到工商管理和行政管理专业的影响,没有很好地进行课程模块设计,本、专科教育基本上是工商管理专业课程;研究生教育又主要是行政管理专业课程,没有体现企业行政管理专业的特性和教育需求。

企业行政管理专业需要一定的行政管理和工商管理专业知识作支撑,但不能替代企业行政管理专业核心知识的功能。因此,需要考虑国外已有教育经验和中国国情,研究开设有中国特色的企业行政管理专业教育项目,特别是构建有中国特色的企业行政管理知识体系和学历教育专业课程体系。正因如此,本着专业精神和认真态度,我们鼓起了探索的勇气,在华中科技大学出版社和有关专家的指导下,从高职高专人才培养的需求出发,组织一批有长期教学与实践经验的专家编写了这套“全国高等学校应用型人才培养·企业行政管理专业系列规划教材”,包括《企业行政管理概论》、《现代企业组织管理》、《企业公关与策划》、《企业文书与档案管理》、《企业法律实务》、《企业品牌与文化》、《企业员工管理》、《企业管理信息化》、《企业经济信息与运用》、《企业后勤管理实务》等10本专业核心课程教材。

选择出版适应高职高专和应用型本科企业行政管理人才培养需要的教材,主要是因为此类学校行政管理专业一般都有较长时间的办学历史和办学条件,而现在公务员考试要求本科(有的地方还要求是普通本科)以上学历者才能报考。但本科生能考上公务员的已是凤毛麟角,如果继续原有的以培养公务员为目标的行政管理教育模式,不但脱离实际,而且人为地制造了大量行政管理专业学生的就业困难。而另一方面,现代企业需要大量受过专业教育的企业行政管理人才却得不到满足。事实上,从一般意义上讲,只有从事专业对口的职业工作,才更有可能找到职业感觉和实现职业发展目标,实现人生价值。企业行政管理专业又何尝不是如此呢?可以说编写这套教材是适应现代企业发展、企业行政管理实践和企业行政管理人才培养需要的创举。

考虑到应用型人才的培养需要,在编写体例上尽可能考虑了职业素质和职业技



能的人才培养目标需要和人才规格要求。在课程知识和内容组织上,强调以知识项目管理为范式,以岗位工作任务为中心,以流程(过程)和方法为逻辑线索,以环境变化为权变因子,以恰当的知识呈现和教学方式方法,实现教学目标。

这套教材的突出特点如下。

第一,基础性。主要考虑国内目前此类教材稀少,成套性和基础性成为本套教材的重要编写方针,以使其成为企业行政管理系列教材的母版,起到抛砖引玉的作用,为此类教材建设做好基础性工作。

第二,创新性。本套教材的科目设计及知识体系选择,既考虑国外的经验,又考虑中国国情,突出了中国企业行政管理体制、企业行政模式与企业文化特色的要求,引进、继承和发展并重,力求形成有中国特色的企业行政管理知识体系和专业教育特性。

第三,应用性。本套教材以解决现代企业行政管理人才培养的重点、难点问题为己任,突出对企业行政管理实践问题的回应,强调专业素养和专业技能的培养,实现知识体系模块化以及项目管理化、任务化。设计有案例引导、案例分析、技能训练、实践活动等栏目。

第四,现代性。本套教材吸收一些长期从事远程教育、成人教育的专家参与,不但更好地结合企业实际开展教学,而且能够运用现代远程教育技术、信息技术、网络技术,开发网络课程,实现在线支持服务,为本地求学者解决工学矛盾,实现终身学习、持续发展的人生目标。

丁 煌
2010年4月

目录

第一章 企业公关与策划概述	(1)
学习目标	(1)
案例引导	(1)
第一节 企业公关概述	(1)
第二节 企业公关工作的一般程序	(12)
第三节 企业公关策划概述	(16)
案例分析	(19)
技能训练	(21)
本章小结	(21)
本章练习	(21)
第二章 企业公关从业人员	(25)
学习目标	(25)
案例引导	(25)
第一节 企业公关从业人员的素质	(26)
案例分析 2-1	(28)
案例分析 2-2	(31)
案例分析 2-3	(31)
第二节 企业公关人员的培养	(32)
技能训练	(34)
本章小结	(34)
本章练习	(34)
第三章 公关策划方案	(37)
学习目标	(37)
案例引导	(37)
第一节 公关策划方案的内涵和构成要素	(39)
第二节 制订公关策划方案的程序	(43)
技能训练	(55)
本章小结	(55)
本章练习	(56)



第四章 企业公关处理	(59)
学习目标	(59)
案例引导	(59)
第一节 企业内部公关处理	(59)
案例分析 4-1	(62)
第二节 企业外部公关处理	(66)
案例分析 4-2	(68)
案例分析 4-3	(71)
案例分析 4-4	(71)
技能训练	(73)
本章小结	(73)
本章练习	(74)
第五章 企业营销公关	(78)
学习目标	(78)
案例引导	(78)
第一节 企业营销公关的含义与职能	(79)
第二节 企业营销公关程序	(82)
第三节 营销公关的策略	(90)
案例分析 5-1	(92)
案例分析 5-2	(93)
案例分析 5-3	(94)
技能训练	(95)
本章小结	(96)
本章练习	(96)
第六章 企业庆典活动公关策划	(100)
学习目标	(100)
案例引导	(100)
第一节 企业庆典活动的含义与类型	(100)
第二节 庆典活动的准备工作	(103)
第三节 庆典活动的仪式程序	(105)
第四节 庆典活动公关的注意事项	(105)
案例分析	(107)
技能训练	(109)
本章小结	(110)
本章练习	(110)



第七章	企业赞助活动公关策划	(113)
	学习目标	(113)
	案例引导	(113)
第一节	企业赞助活动的含义、目的与类型	(114)
	案例分析 7-1	(117)
第二节	企业赞助活动的程序	(118)
	案例分析 7-2	(119)
第三节	企业赞助活动实施的注意事项	(120)
	技能训练	(122)
	本章小结	(123)
	本章练习	(123)
第八章	企业会展公关策划	(126)
	学习目标	(126)
	案例引导	(126)
第一节	企业会展公关的目标	(127)
第二节	企业会展活动类型	(129)
第三节	企业会展活动的工作程序	(132)
	技能训练	(147)
	本章小结	(147)
	本章练习	(148)
第九章	公关传播策划	(152)
	学习目标	(152)
	案例引导	(152)
第一节	传播及其要素	(153)
第二节	传播的类型与方式	(156)
第三节	公关传播媒介及效果	(160)
	案例分析 9-1	(163)
	案例分析 9-2	(168)
	技能训练	(170)
	本章小结	(171)
	本章练习	(171)
第十章	公关危机处理策划	(174)
	学习目标	(174)
	案例引导	(174)
第一节	公关危机的含义与类型	(175)
第二节	企业公关危机处理机制	(177)



第三节	企业公关危机处理的基本原则	(181)
	案例分析 10-1	(182)
	案例分析 10-2	(183)
	案例分析 10-3	(185)
第四节	公关危机处理程序与策略	(185)
	案例分析 10-4	(186)
	案例分析 10-5	(190)
	技能训练	(190)
	本章小结	(191)
	本章练习	(192)
第十一章	企业形象及 CIS 战略策划	(195)
	学习目标	(195)
	案例引导	(195)
第一节	企业形象概述	(197)
	案例分析 11-1	(205)
第二节	企业 CIS 战略的含义与构成	(207)
	案例分析 11-2	(212)
	案例分析 11-3	(213)
	技能训练	(219)
	本章小结	(221)
	本章练习	(221)
参考文献		(242)
后记		(244)

第一章 企业公关与策划概述



学习目标

了解企业公关的基本含义与特征、企业公关的各项构成要素及其之间的相互关系、企业公关的职能和原则,熟悉并掌握企业公关工作的一般程序,熟悉企业公关策划的含义、类型、原则和方法等。



案例引导

贴金币的胶水

我国香港一家经营强力胶水的商店,坐落在一条鲜为人知的街道上,生意很不景气。一天,这家商店的店主在门口贴了一张布告:“明天上午9点,在此将用本店出售的强力胶水把一枚价值4 500美元的金币贴在墙上,若有哪位先生、小姐用手把它揭下来,这枚金币就奉送给他(她),本店绝不食言!”这个消息不胫而走。第二天,人们将这家店铺围得水泄不通,电视台的录像车也来了。店主拿出一瓶强力胶水,高声重复广告中的承诺,接着便在那块从金饰店定做的金币背面薄薄地涂上一层胶水,将它贴到墙上。人们一个接一个地上来试运气,结果金币纹丝不动。这一切都被录像机摄入镜头。这家商店的强力胶水从此销量大增。

启示:从鲜为人知到销量大增,企业公关显示了其“魔力”;同时也表明企业公关作为企业行政管理的一个分支,其根本还是着眼于人心的学科。

第一节 企业公关概述

一、企业公关的含义与特征

(一) 公关的含义

“公关”一词是英文“Public Relations”的直译,缩写为“P. R.”,最早载于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》。还有一种译法为“公众关系”。现在,“公关”已成为世界性的概念。人们对公关的认识是随着对现代社会发展的认识不断深入而深入的。



所以,到目前为止,人们在公关定义这个问题上仍然处在一个不断认识的阶段,对公关概念的解释也呈现出多样化的特点。仅在国外,对公关所下的定义就有几百种。其中具有代表性的有以下几种。

美国的哈罗博士在分析了 472 个公关定义后所给出的定义:公关是一种独特的管理职能,它帮助一个企业建立并维持与公众之间的交流、理解、认可和合作;它参与处理各种问题与事件,它帮助管理部门了解民意,并对之做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它将有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。

《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年版认为:公关是通过宣传与一般公众建立的关系,公司、企业、军事机构等向公众报告其活动、政策等情况,试图建立有利的公共舆论的职能。

我国国内公关学者对公关概念的解释也各不相同。

王乐夫等编著的《公共关系学》认为:公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术;它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善企业机构的对内、对外关系,使本企业机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本企业的机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

居延安在他的《公共关系学导论》一书中认为:公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

从上述所列举的国内外有代表性的公关定义中可以发现一种现象,这就是尽管人们对公关的定义存在着这样或那样的不同认识,但对公关下定义的思维角度和方法却只有两种:一种是力求从公关的作用和功能的角度来解释什么是公关;另一种则是力求从公关的本质属性的角度对什么是公关加以解释。我们认为,第一种方法虽然能够较全面地反映出公关的作用和功能,但很难从本质上区分公关与其他相关或相近概念,影响人们对公关本质的认识,同时也会影响到公关实际操作的质量。所以,我们比较认同第二种方法。

(二) 企业公关的含义

在综述了目前学界对公关的含义的研究后,我们认为,企业公关是企业通过各种努力,了解公众的态度和要求,并使企业的政策和做法赢得公众的理解、好感和支持的各种行为的总和。在这个定义中,其结构由企业、各种努力、社会及其公众或目标,即主体、中介和客体三个要素组成。其中:“企业”是主体,包括各种类型的企业;“各种努力”是指主体了解、改变客体的各种方法、手段或措施,主要(但不是全部)是各种传播媒体;客体是指企业公关的对象及其所要达到的目的,这里包括公众和目标,其中“公众”包括企业内部员工和社会及其公众,目标是指企业通过开展公关活动所要达到的目的,如赢得社会及其公众的理解和支持,为企业的顺利发展创造条件等。



（三）企业公关的特征

由于企业有别于其他社会组织,所以企业公关也必然具有自己的特征,与其他社会组织的公关有所差异。又由于企业种类繁多,既有共同的特征,又存在着各自的特点,因而企业公关也反映出共性的特征和各自的特征。企业公关的共性特征,即利益性、协作性和互动性。

1. 利益性

企业是独立经营、独立核算的经济组织。社会主义的企业不能把追逐高额利润作为企业经营的根本目的,还应创造社会效益。但是企业实现自己的经济利益不仅是合理的,而且也是必需的。在社会主义市场经济中,企业与国家、与其他企业、与顾客之间的利益分配关系,本质上是商品交换关系。社会主义的物质利益原则,促使社会主义企业要维护自己合法的经济权益,要谋求盈利。企业的利益与其公众的利益始终是一对矛盾。我国企业体制改革中所涉及的国家、企业和职工以及顾客之间的利益关系,其实质就是企业公关的利益性,是指在利益均衡的前提下,协调企业与其公众之间的利益矛盾,共同发展,互惠互利。企业经营目标与企业公众利益的关系是辩证统一的关系。一方面,企业公众利益不仅制约着企业的发展,同时也常常给企业的发展带来机会,企业应及时抓住这种机会,把它与企业的经营目标紧密联系起来,以成为促进企业经营目标实现的有利因素;另一方面,企业的经营目标对企业公众利益也有反作用,有时也会给公众利益带来巨大的影响,因此企业要妥善处理自身利益与公众利益之间的辩证统一关系。开展企业公关活动,须在不损害企业及其公众利益的前提下,通过各种方式尽可能满足公众合理的要求,缓解企业与公众之间的利益冲突,为企业的生存和发展创造良好的环境,以实现企业的经营目标。

2. 协作性

企业是生产社会化的产物。社会分工的发展导致社会化大生产,它既是企业产生的直接原因,又是企业成为整个社会生产长链条中的一个环节。企业不是万能的。由于企业行为的个体性和社会生产的整体性之间的矛盾,因而协作成为社会经济和企业发展的重要条件。

就企业而言,协作关系表现在企业的外部环境要求和内部环境要求两个方面。

外部环境要求,是指社会生产整体性要求企业之间协调一致,有计划按比例地进行生产,以适应社会经济稳定发展的需要。但每个企业又都具有个体行为,即从企业的盈利目的出发,使企业竞争性增强,甚至由竞争导致盲目发展,如近年来出现的房地产热等。然而,由于企业个体行为与社会生产的天然联系,迫使企业的发展表现出对于社会经济活动的极大依赖性。尤其是随着科学技术的迅速发展,大科学、大企业、大工程的兴起,使得企业的个体行为的局限性越来越大,都迫使企业从社会协作中寻找出路,寻求发展。我国近年来出现的横向联合、企业集团等也反映了这个趋势。



内部环境要求,是指企业内部专业化分工细密,要求员工之间同心协力,才能使企业机体正常运转,以实现企业经营目标。由于企业员工来自社会的不同方面,每个员工都具有不同的经历,思想和行为上也存在着差异性,所以,只有克服了这些差异性,才能使企业员工之间协作和谐。企业公关的协作性,是指通过企业与其公众之间的沟通和协调,发挥润滑剂的作用,尽可能减少各种摩擦,在企业内部和外部,建立起良好的协作关系。

3. 互动性

互动是社会心理学的一个基本概念,是指人们通过不断地交换意见、交换对情景的感受,以逐步达到相互间理解的过程。企业是一个开放系统。企业这个系统的运行机制要求,无论从企业内部来讲,还是从企业外部来讲,都希望实现互动。企业开展公关活动时,既要有信息输出,又要有信息输入和反馈。从企业与公关互动的角度来看,信息输入和反馈较之于信息输出,具有更重要的意义和价值。

企业公关的互动性,是指通过企业与公众的信息沟通,实现企业与公众的相互理解。企业内部互动,以增强企业的凝聚力,促使企业子系统协调,实现生产要素的优化组合,提高企业的经济效益。企业外部互动,以赢得外部公众的理解、支持和信任,形成良好的外部环境。企业最佳的公关状态,也就是企业内部互动和外部互动均达到了理想的程度。

二、企业公关的构成要素

企业公关主要是由主体(企业)、客体(公众)和中介(传播媒介)三个要素所构成。

(一) 企业公关主体——企业

任何一个企业对它的公众来说都是主体。

(二) 企业公关客体——公众

企业公关的对象是公众。企业的公众分内、外两部分,以内部员工为对象的公关,称为企业内部公关,主要包括员工关系、上下级关系、股东关系等。搞好企业内部公关,可以加强企业内部的团结和凝聚力,提高企业素质,为企业的发展提供良好的内部环境和基础。以外部公众为对象的公关,称为企业外部公关,主要包括消费者关系、供应商关系、经销商关系、社区关系、新闻媒介关系、政府关系以及教育科技界关系等。企业外部的公关量大面广,较之企业内部公关更为复杂多变,企业公关部门和公关人员的主要工作应放在协调好外部公关方面。

企业公关中的公众主要具有以下几方面的特征。

- (1) 同质性,即在特定的时空环境中面临相同的问题。
- (2) 群体性,即公众是多人组成的群体,反映群体的意见和要求。
- (3) 相关性,即公众面临的问题与企业的目标和发展相联系。
- (4) 可变性,即共同的问题一旦解决,就会出现另一类公众。



(5) 多维性,即公众的要求是多层次、多角度的。

(6) 普遍性,即任何公众都与一些企业相联系。

根据需要,可将公众按以下标准进行分类。

(1) 按企业对公众的影响程度,可将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众。

(2) 按公众与企业联系的状况可将公众分为企业公众、非企业公众。

(3) 按公众与企业联系的持续程度可将公众分为临时性公众、稳定性公众。

(4) 按公众与企业的利害关系可将公众分为互利性公众、冲突性公众、单向性公众。

(5) 按公众的问题导向可将公众分为企业内部员工、企业外部公众等。

(三) 企业公关中介——传播媒介

企业公关的传播媒介是公关主体(企业)向公关客体(公众)传播信息时所采用的载体、渠道和方式。它是一个含义十分广泛的概念,是各种传播技术和传播手段的总和。

根据企业公关传播媒介的特征,可将其分为以下两大类。

(1) 印刷媒介,包括报纸、图书、杂志、文字、图片等。

(2) 电子媒介,包括广播、电视、电话、网络等。

其中,报纸、杂志、电视、广播被称为四大传播媒介。

各种传播媒介都有自己的特点,可以综合运用,互相取长补短,但很少能互相代替。

企业公关传播渠道主要有人际传播、大众传播、公关文书、新闻发布、公关沙龙等。

公关的传播方式主要有直接传播和间接传播两种。

三、企业公关的职能

公关是企业经营管理的重要组成部分,作为一种职业和一门艺术,公关在企业经营管理的各个环节上都肩负着重要的职能。概括地讲,就是传播沟通、协调关系、决策咨询、塑造企业形象和处理危机。

(一) 传播沟通

企业公关的一个重要职能,就是进行传播沟通。通过传播沟通,增进公众对企业的了解,广结人缘,为企业创造良好的外部环境,达到塑造企业良好社会形象的目的。它的基本内容是通过积极主动、及时的宣传沟通,不失时机的交往,将企业的有关信息有效地输出,增强社会公众对企业的了解、信赖、好感,让公众舆论向有利于企业的方向发展。

传播沟通的目的是多种多样的,概括起来无非是分享信息、融洽感情、改变态度、



引起行为。传播沟通的途径也很多,主要利用各种媒介,如报纸、电台、电视、杂志等,也可以运用演讲、学术会议、展览、信息交流会、赞助活动等传播手段,还可以借助直接交往,如日常接待、走访、各种联谊活动以及各种专门活动等,进行传播沟通。

公关的传播沟通对企业具有十分重要的作用。

首先,它是塑造企业形象的重要手段。美国企业家万纳曾为公关下了一个通俗的定义:“Do good,tell them”,即“做好,告诉大家”。对于一个企业而言,“做好”就是要求有优质的产品和优良的服务。但是在商品经济高度发达、市场日益广阔、竞争不断加剧的条件下,只局限于“做好”还不够,如果不设法使自己优质的产品和优良的服务得到公众的了解,公众就不会对你的产品和服务产生兴趣。所以,还必须“告诉大家”,也就是要通过公关的传播沟通活动,把企业的有关信息输送出去,达到树立企业良好形象的目的。企业是这样,其他企业机构也是这样。

其次,它是改变公众态度、消除公众误解的好方式。一些企业常常存在这样两种倾向:一种是封闭型,这种企业既不向外收集信息,也不向外传播自己的信息;另一种是停留在单向的信息传播阶段,只注重把企业的信息传播出去,向社会公众“灌输”有利于自己的思想。这两种倾向都很容易引起公众对该企业的怀疑和误解。只有通过广泛的信息传播沟通,促进公众和企业的相互了解,才能有效地改变公众的态度,消除公众的误解。

(二) 协调关系

每个企业与社会之间都存在着相互联系、相互依存的关系,企业的方针、政策、计划、方案的实施对社会必然产生一定的影响,而社会的变化,特别是公众意向和社会舆论的变化,也会对企业的发展产生影响。企业内部各部门、各要素之间也是相互依赖、相互作用和相互制约的。因此,协调关系,是企业公关的又一重要职能。

协调关系,就是在长期开展公关工作的基础上,搞好企业内部和外部的各种关系,使企业内各部门的活动趋向同步化与和谐化,使企业与周围的环境相适应,为企业的发展铺平道路。公关的协调主要包括以下几个方面的内容。

(1) 协调企业内部领导与职工的关系、职工与职工的关系以及企业内部各管理职能部门的关系。在一个企业内部,公关的纠纷是不可避免的,而导致这些纠纷产生的原因又是错综复杂的,这些原因主要有:地位上的差别、认识上的差异、利益上的冲突、信息沟通上的障碍、体制上的缺陷等。对于企业而言,如果领导和职工关系处理得不好,就不会有良好的团结精神和高昂的士气,也就不能产生有效的协同作用。因此,公关人员要努力做好这方面的协调工作。企业的各个管理职能部门,如计划部门、生产部门、销售部门、人事部门等,应当相互配合,才能产生出最佳的管理效果。这些部门的协调工作主要应由领导者去做,但是公关部门也应起一定的配合作用,如沟通信息渠道,加强部门之间的联系等,使各部门之间形成一种相互支持、相互信任、相互谅解的团结合作氛围。在企业内部,由于职工之间在思想水平、社会阅历、经验、