

企业网络公关关系构建中的困境及路径研究

吴思梦 高琳

(南京邮电大学,江苏 南京 210023)

摘要: 公共关系是企业营销的重要一环,企业公共关系的成功构建,不仅能够团结内部员工,更能加强企业与社会公众之间的关系,对企业形象的树立起着至关重要的作用。新时代网络背景下,“网络+公关”成为新趋势,网络公关借助网络传播的及时性、互动性、多样性等优势成为公关新模式,但网络环境下信息传播的快速性和信息真实度的不可知性,使网络公关进入“瓶颈期”。本文将针对企业在网络公关构建中的困境及路径进行研究,并提出建议。

关键词: 公共关系;网络公关;信息传播

企业公共关系,是指企业在生产运营的过程中,为了增进社会公众的理解、信任和支持,达到企业与社会协调发展的目的,有意识、有计划地与社会公众进行信息双向交流及行为互动的过程。企业公共关系建设在于“内求团结,外求发展”,良好的企业公共关系对于企业的长远发展起着至关重要的作用。

据CNNIC发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》数据,截至2017年12月,中国网民规模达7.72亿,普及率已经达到了55.8%,与2016年相比其增长率达5.6%。网络公关俨然成为当今企业发展首要关注的问题。

网络公关也称线上公关或e公关,是组织借助互联网进行传播沟通活动,以达到维护和改善组织形象、提升品牌知名度的目的。网络传播将大众传播和人际传播有机地结合起来,利用网络将信息以文字、声音、图片或视频等多元形式向公众传播,给予阅读者听觉、视觉等感官刺激,激发读者兴趣,从而促进信息更加广泛的传播。

但是企业在网络公共关系的构建中还存在诸多问题。首先,网络本身存在的虚拟性和不确定性使得公关的发展存在诸多问题。网络信息发布者处于隐蔽的地位,且缺少有效的监督和管理制度,使得网络信息质量无法保障,公众无法衡量信息的准确性。由于网络传播的高速性,在没有确认信息准确的前提下公众大范围的转发,增加了信息的不可靠程度。2011年,一则来自“摩根大通投资经理任颜乐”的微博言论在网上大肆传播,其矛头直指拉手网,并指出中国团购存在诸多问题。虽然后来被证明这则信息虚假,但也对拉手网IPO之路造成了阻碍。

其次,企业对网络公关的认知度不足,对公关的认知存在误解和偏差。企业缺少真正的公关人才,对于建立长期的公关团队的意识薄弱,执行力弱,无法形成完善的网络公关体系,这些都使得企业无法利用网络的优势进行强有力的公关策略。“3.15”晚会“饿了么”黑作坊被曝光,让人惊奇的是其后一位微博认证的饿了么员工发布的内容“对不起,今天忘记给央X续费了”的挑衅行为,这一举动受到公众的反感与批评,被认为是“不道歉不认错、没诚意”的行为,失去了公众的信任。

另外,企业在发生危机事件时,快速反应能力弱。企业往往在没有充分了解民意的情况下,单纯的根据经验或想象做出决策,这种缺少有效调研的决策往往过于片面从而无法形成有效的危机应对方案。

那么,企业应该如何利用网络的优势构建现代公共关系呢?笔者针对企业在网络公关构建路径提出以下五点建议。

(1)加强网络公关意识,借助网络传播信息

企业应加强网络公共关系构建的必要性,建立完善的网络传播体系,借助微博微信等传播媒介,及时向公众传播企业的最新情况,与公众进行双向沟通,维系企业在社会公众心中的良好形象。2016年新世相发布了一篇“4小时后逃离北上广”的文章,借助两微的广泛传播对新世相和航空管家地起到了良好的宣传推广作用。

(2)重视社会公益

企业若能积极主动的承担社会责任,在公众中就会形成良好的社会声誉,有利于良好企业形象的塑造。因此,重视社会公益对于企业公关的构建将大有裨益。汶川大地震发生后,王老吉向灾区无偿捐献1亿人民币,这一举动不仅提高了王老吉产品的销量,增强了公众对王老吉企业强烈认同感,同时也增强了王老吉内部员工对企业的认同感和依赖感。

(3)建立有效的信息反馈机制

良好的社会舆论对企业形象的塑造起着重要的作用,企业应时刻关注公众的舆论焦点,创造良好的舆论环境。同时,企业应该建立有效的信息反馈机制,无论是在日常对于社会公众关系的维系还是危机公关的处理上,都应保持信息能够快速传播,保障企业与公众的双向交流。企业公共关系并不等同于危机公关,企业公关存在于日常生活中,如海尔就注重通过社交平台维系与社会公众和内部员工的关系,加强与公众的交流,在微博的活跃程度较高。

(4)建立健全网络危机应对方案

企业危机具有突发性、变化性、严重性、影响性和余波性等特点。企业在长期发展中,不可避免地遇到危机问题,此时企业应立即反应,执行危机处理方案。公关理论中著名的“黄金4小时”说的就是企业面对危机时应遵循及时性原则。企业应查清事实,充分利用门户网站,向公众说明事实真相,及时发布权威信息数据。当然,如果是企业自身的失误,应主动承认自己的错误,将危机事件造成的不良影响减少到最低。如果一味否认将会造成不可逆转的后果,南京冠生园“月饼事件”就是因为企业一味隐藏在面对自己的过失,企图掩盖事实真相。

(5)相关部门建立健全监督体制

企业良好的网络公共关系是建立在健康的网络环境基础之上的,这就需要企业与政府共同努力,建立完善的网络监督机制,最大程度的保障网络信息的准确程度。同时,网络公关行业建立有效的契约,保证企业信息传播的真实性和全面性,创造良好的网络环境,有效防范恶意传播虚假信息。总之,良好的网络环境的构建需要公关人的共同努力。

参考文献

- [1] 黄迎新,宴佳乐.网络公关异化的产生、危害与监管[J].湖北社会科学,2017(10).
- [2] 中国互联网络信息中心(CNNIC).中国互联网络发展状况统计报告(2018年1月).[EB/OL].中国网信网,2018-01-31.
- [3] 江茜.论网络传播对人际关系的影响[J].新闻研究导刊,2015(22).

作者简介:

吴思梦(1996-),汉族,江苏徐州人,南京邮电大学,工商管理方向。

高琳(1997-),汉族,江苏常州人,南京邮电大学,工商管理方向。