

企业也要会说话

——C2B2U 模式下的企业公共关系管理新实践

主讲老师：杨立

【课程背景】

随着时代的发展，企业公民的身份被越来越多的得到认同，其公众性价值也被广泛认可，使得企业必然不得脱离公众环境而“独善其身”，从面对一个个鲜活的个体，到面对抽象的公众，企业对外表达方式发生了本质的变化。做好事、说好话与做好事、说不好话，往往成了企业品牌资产建立是否低成本、高效率的关键点，善于与公众沟通对话的企业，以小博大，赢得良好声誉，赢得市场和用户；不善沟通的企业，被误解的背后，不仅是委屈，更是品牌资产的消耗和企业品牌成本的上升，而会说话的企业，才会企业价值最大化的呈现出来。

- 企业公共关系究竟是什么，是搞关系还是万金油？
- 企业公共关系的建立究竟能给企业带来怎样的价值？
- 企业公共关系的体系到底该如何建立？
- 企业公共关系的实战方法究竟有哪些？
- 如何通过企业公共关系管理，实现企业品牌形象的塑造和风险防范？

本课程基于杨老师十五年企业公共关系管理实践，形成特有的 C2B2U 公共关系思维模型，从实际出发，针对企业实际应用过程中的现实问题，构建完整的公共关系体系，从认知、策略、传播、媒介等维度全面系统阐述，帮助学员建立完整的公共关系系统性思维模式，并掌握实战应用方法，通过案例、实战解读、理论归纳，学理与实效并重，解决学员在企业实践中的困惑和疑问，帮助企业建立完备的公关关系系统，为企业品牌资产建立助力。

【课程收益】

- 了解企业公共关系的基本原则和方法
- 树立科学的企业公共关系方法论和价值观
- 掌握企业公共关系的基本策略方法
- 掌握企业公共关系的传播途径、形态和方法
- 掌握公共关系的四大能力建设
- 掌握企业公共关系的实战方法

【课程特色】 干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】 董事长、总裁、总经理、VP、品牌 VP、品牌总监，业务负责人等中高层管理人员

【课程时间】 1 天

【课程大纲】

一、企业公共关系就究竟要干吗？

1、公共关系管理是什么

- 公共范围内的公众沟通管理

2、公共关系管理的三大环节

- 信息的挖掘、处理与传递

3、公共关系管理的十三条全球准则

- 公共关系管理的《雅典准则》

4、公共关系管理的四大能力建设

- 听、说、读、写

5、公共关系管理的两大作用

- 企业品牌资产建设与维护

二、公共关系沟通过程中无效沟通的原因是什么？

1、信息不对称带来的公关沟通难点

2、信息不对称的四种形态

- 立场不对称
- 认知不对称
- 渠道不对称
- 表达不对称

三、如何消解信息不对称带来的公共沟通问题？

1、C2B2U 公共沟通思维模式

2、C2B2U 公共沟通思维模式的实现路径

- 话语体系标准化

案例：某品牌话语体系标准化塑造实例

- 内容产出用户化
- 传递渠道精准化
- 表达方式可读化

示例：可视化表达体系建立

四、如何建立适合的自身公共关系管理内在方法论？

1、清晰的目标界定是方法有效的核心前提

2、目标梳理确定的前期准备

- 清晰自身基础信息框架
- 清晰自身风格偏好
- 清晰内部决策机制
- 清晰内部体系配合机制

3、方法建立的五步环节

- 化整为零
- 层层分解
- 各个击破
- 合纵连横
- 化零为整

五、如何实际有效掌握企业公共沟通方法论？（实战分析，互动研讨）

1、马来西亚石油超级 F1 之夜的沟通策略分析（渠道沟通实战分析）

- 打破认知局限的策略演绎（渠道+C端）
- 择高而立，就近而处的策略选择
- 突破时空限制的媒介策略设定

实战价值：如何打破惯性目标，实现沟通的 C 端反哺与渠道共振

2、小米生态品牌-九号卡丁酷玩节的沟通策略分析（2C 用户沟通实战分析）

- UGC 模式下的用户参与方式调研
- 贴合用户兴趣的渠道形式选择
- 由点及线的系统沟通路径

实战价值：如何有效识别用户兴趣，实现沟通信息充分对称

3、浪潮信息元脑生态品牌形象塑造沟通策略分析（2B 品牌的沟通实战分析）

- 基于行业与对手的差异价值设定
- 基于自身的生态体系价值挖掘
- 联动上下游利益价值共振（全国巡讲+标杆案例）

实战价值：如何有效解决 2B 端品牌声誉与实效联动

4、互动研讨（提前准备，课上研讨、改进）

- 确立自身的公共沟通目标
- 自我分析确定策略选择
- 检视复查落地实效

研讨：分小组相互点评，分析改进