

企業公關與非營利公關的差異

公共關係實務的發展，早已不限企業部門或公關公司，許多政府機關、教育機構、甚至非營利組織已漸漸意識到透過傳播管道散消息以影響輿論的重要性，開始積極的聯絡媒體記者、發布新聞資訊、召開記者會、舉辦造勢活動等，以爭取民眾的支持（孫秀蕙，1997）。非營利組織的宗旨不脫公共利益，目標不外是造福社會、服務人群，故而必須使社會大眾明瞭其目標、理念、活動，方可順利有效的達成使命，若要獲得社會公眾的支持與了解，則需先推行健全有效的公共關係。

對於企業公關與非營利公關之間的差異，Holland認為前者的最終目的是促進公司的營收，活動設計的核心是促銷產品、提昇形象、或危機處理；而後者的公共關係則是以達成溝通為目標，期望透過充分的瞭解，使組織的發展方向能符合內在公眾與外在公眾的需求，非營利組織以服務為宗旨的特質，也使得其公共關係功能設定在「告知」公眾其服務性質與範圍，進而「影響」公眾接受、甚至贊助其組織（陳逸潔，1991）。孫秀蕙（1997）認為兩者在公關目標、社會資源、扮演角色、政治公關及組織編制方面有所差異，如表1-1：

表1-1 企業公關與非營利公關之比較

	企業組織公關	非營利組織公關
公關目標	建立、包裝形象	提昇知名度
社會資源	鞏固社會資源	拓展社會資源
扮演角色	捐款者、贊助者	募款者、活動籌辦者
政治公關	遊說目標以企業利益為主	遊說目標以公眾利益為主
組織編組	大部分有常設公關部門	大部分都是領導人兼公關