

五南出版

策略公共關係 理論與實務

Strategic Public Relations
Theory and Practice

李湘君 著

IBM行銷推廣處專業經理 王仰安
奧美整合行銷傳播集團董事長 白崇亮
財團法人公共關係基金會創辦人 張依依
國立政治大學廣告學系教授 鄭自隆

(依姓氏筆畫排序) 專業推薦



策略公共關係

理論與實務

李湘君 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

策略公共關係：理論與實務／李湘君著。——

初版。——臺北市：五南，2013.09

面；公分

ISBN 978-957-11-7236-1 (平裝)

1. 公共關係

541.84

102014388



1ZED

策略公共關係：理論與實務

作 者— 李湘君 (81.5)

發行人— 楊榮川

總編輯— 王翠華

主 編— 陳念祖

責任編輯— 劉芸蓁 李敏華

封面設計— 童安安

出 版 者— 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2013年9月初版一刷

定 價 新臺幣490元

～謹將此書～

獻給以下公關人

堅持行動勝於雄辯
形象必須反應事實
溝通是告知而非操縱

同時獻給那些遵循上述腳步的學生

信誼行銷推廣與專業經理

王仲安 謹誌

推薦序一

我與李湘君小姐相識二十餘年，非常榮幸能為《策略公共關係——理論與實務》一書作序。

李小姐在公共關係領域的學養、實務經驗俱佳，留美返國後，即在各科技公司與產業機構從事公共關係、行銷等工作，內容涵蓋主要的公關範疇：媒體公關、行銷公關、員工關係、公共事務、產業公關、校園公關、危機公關、社會公益活動等。

李小姐以其豐富的專業知識與實務經驗完成本書，堪稱公共關係界極為完備的論述。除公共關係的歷史與發展外，對於各項公共關係領域均有精湛之著墨，其中並對當今重要議題，如公關與道德、法律、消費者的關聯，有深入的闡釋。

更難能可貴者為本書在公共關係的研究與評估方面的介紹，使公共關係的科學實證性得以發揮，擺脫公關工作僅為請客送禮的傳統印象。

公共關係的應用層面頗為廣泛，目前在政府機構以及相當多的民間企業均有設置公共關係部門，以加強對特定對象的雙向溝通。公共關係的主要功能具有其社會面與經濟面，不但對形象的提升有積極性的貢獻，更能增加對產品與服務的認知和喜好，進而促進銷售業績與市場占有率。

現代人除專業知識外，公關素養應為一基本要件。無論是否從事公關工作，每一個人的業務，或多或少都與公共關係息息相關。本書立論精闢，脈絡分明，實為各界的公共關係重要參考著作。

IBM行銷推廣處專業經理

王仰安 謹序

推薦序二

每次演講完，總有聽眾仍興致盎然地提問有關公共關係的範疇和技巧：「維繫好媒體關係是否就是做好公共關係？」「如何做好個人公關？」「不同產業的公關策略是否不同？」「如何培養危機處理的技巧？」以及「促銷和贊助是否是公關或廣告的一部分？」等，看得出公共關係已在現代行銷範疇中，引起相當程度的重視。

今天，公共關係以各種面貌與角色在各行各業中出現，並成為不可或缺的一項管理功能。無論是運用創新議題的媒體關係、理性與感性結合的企業贊助、化險為夷的危機處理、或是溝通導向的不同目標群之關係運作等，這些傳播策略彌補傳統行銷執行的不足，也強化了整合行銷傳播在品牌經驗方面的經營。

運用公關策略達到企業經營目的，已逐漸成為行銷人年度規劃的要點之一；重視品牌的國際和本土企業，也開始尋求專業的公關諮詢與專案服務。最近幾年，愈來愈多的有志青年到以公關學術知名的歐美國家取經，返國後致力推行公關實務，忙碌工作之餘，也不忘將所學與實務歷練，和所有專業公關人分享。本書作者李湘君小姐就是其中一人，她在公關領域的學養與實務經驗兼具，是目前國內少數擁有完整公關資歷的人才，看得出她在這本書的全心投入，其努力的精神令人感動。

這本書介紹公關理論與實務的概要，提供讀者一個全面性的公關常識，其中針對不同視聽眾的公關運用亦有完整的敘述，同時也揭露企業公關的功能與規劃管理，是一本非常實用的參考書。

欣聞李小姐的書將出版，很榮幸被邀請寫推薦序，我相信透過一位專

推薦序二

業的公關經理人所呈現的公關實務是最貼切的，我十分樂意把這樣一本好書推薦給所有的讀者。

奧美整合行銷傳播集團董事長

白崇亮

推薦序三

閱讀湘君的公關著作使我彷彿回到從前，回到年輕時剛到美國攻讀公共關係碩士之時。爲什麼？因爲這本著作裡，保留了最原始的、美國式公關概論的養分、精神與內容。公共關係源於美國，1980年代傳到臺灣，早期的公共關係著作裡，還多多少少保存了最正統的美國課堂裡教公共關係的內容與重點，可是後來有關公共關係的著作四起，各種定義、詮釋與內容充斥，使得公共關係的純粹性喪失，坊間什麼樣的公關讀物都有，誰都可以寫本公關書，結果反使得最正統的公共關係內涵消彌。

那麼哪些才是真正的公共關係該重視的課題呢？諸如公共關係的道德、法律、教育與效益評估等均是，本書裡就有專章論及，這是本書與衆不同之處。

提起公共關係在臺灣的起落，看在曾親身參與的我眼裡，只有嘆息。曾幾何時，公關已被濫用，當年我在創辦公關基金會時，曾夢想著發揚公共關係的精神，希望企業、政府與大眾，能本著雙贏的理念，利己利人，達到政通人和，共存共榮的境界。但即使在當時，我也曾預言，如果不依正統的公共關係學理與心態來做公關，則泛公關的結果，真相會被掩蓋，公關會淪爲形象的化妝師，社會會充斥噱頭與造勢活動，而公關人，也會被矮化成辦活動的人，門檻很低，也不需要專業與策略，僅憑著勞力，無休無止的辦活動，賺份辛苦錢，無法晉身專業，也不受人尊敬。以上被我當年不幸而言中。

直至今日，臺灣整個公共關係行業，在置入性行銷的衝擊下，早已變成唯錢是驚的金錢遊戲，且淪爲廣告與行銷的附庸。公共關係失去了主體性，公關人也失去了尊嚴，而公關各界仍各有盤算，爲一己之名利汲汲營營，枉顧公關精義，棄弱勢利益而不顧。這情景使我想起《妙法蓮華經》

中的譬喻品第三——火宅喻，房子都失火了，孩子仍只顧在火宅內嬉戲，富翁使盡了辦法，都不能使孩子脫離即將來臨的火海，最後富翁以三車滿載珠寶的車子，成功誘使孩子脫離苦海；而那三乘珠寶，其實是佛乘——了悟生死的非凡知識。只有知識與智慧，可以帶來真正的自由與解脫，公共關係也是如此。

今年夏天，我去廈大教課，竟然又碰到對公關充滿熱愛的學員，滿腦子美好憧憬，問我公關相關知識；那希冀對公關多瞭解的渴求與嚮往，覺得它可以救社會，使一切更美好的感覺如此熟悉，我無言。眼前的學生，就像當年的我，使我恍悟一個被我自己厭棄的東西，原來仍是後來者眼中的珍寶。世世代代的人，在剛認識公關時，都充滿了夢想，是什麼使得他們後來對公關如此失望？不正是公關人自己嗎？！如果正統的公關知識，好比那三乘珠寶，可以糾正世人錯誤的觀念，那麼這本書就很珍貴了。

本書作者有公關實務經驗，也具備公關學理涵養，又受過正統的公關教育，這在今天的環境裡，不可多得。我個人覺得這本書彌補了我自己相關著作的缺失，我的《新世紀營銷——公關、趨勢、行銷》（聯經出版），是一本以說故事的筆法娓娓道來什麼是公共關係的入門書，而我的《公共關係理論的發展與變遷》（五南出版）一書，又是本談公關理論的進階書，這兩本中間，就是缺了一本討論公關概論、不深不淺的中級書，而本書適足以彌補這個空白。有興趣的讀者，不妨把它們循序併讀，相信就可以進入公共關係的堂奧。

財團法人公共關係基金會創辦人

張依依 謹識

推薦序四

「公共關係」或「公關」，在臺灣是個混淆或是有點令人迷惘的觀念。政府部門設有公關單位（如行政院發言人或新聞局），大企業有公關組織，在業界也有「公關公司」這樣的行業；但另一方面，酒店小姐拿出名片上面印的職稱是「公關」，有朋友會喝酒、會哈啦，我們也說他會「公關」。

到底什麼是「公關」？

我們可以從以下的一些例子來思考：什麼是公關？

Q1：企業或政府單位發布新聞稿？

Q2：企業捐款給慈善或藝文團體？

Q3：總統先生舉行年度記者會？

Q4：企業改善總機小姐的服務態度？

Q5：IBM認養社區地下道？

Q6：酒商邀請記者到法國參觀酒莊？

Q7：企業發行內部刊物？

Q8：發生爆炸案後，麥當勞邀請當時的財政部長王建煊到店裡吃漢堡？

Q9：企業招待社區民衆參觀工廠，宣示環保決心？

Q10：不同類型的企業共同聯名刊登廣告，呼籲防治SARS？

上述的十個例子，事實上都是「公共關係」活動，因此，「公關」就是一個涉及面廣泛的觀念。所謂「公關」，我曾嘗試將它的英文名詞（Public Relations）拆開來解釋，以說明公關的意涵：

Public：對某一議題（issue）有興趣的一群人；或與某機構有互動關係的一群人。

Relations：促進善意（goodwill）與瞭解（understanding）的傳播活動。

因此，所謂的公關就是：對某議題有興趣的一群人，或與某機構有互動關係的一群人，利用傳播活動，增進其對本議題或本機構的善意或瞭解的過程。

公關涵蓋面廣大，李湘君女士的新著《策略公共關係——理論與實務》，正可幫助我們從大的面向來瞭解公關。湘君女士是國內少數念完新聞、轉念公關，再從事實務工作並有教學經驗的學者，這本書正是她十餘年來工作與教學的心得。

我與湘君女士認識甚早，90年代初期，我們一起在銘傳大學兼課，一樣是教公關課程，每週二早上八點上課之前，我們有個短暫的「清晨約會」，聊聊教學與工作經驗。湘君女士的新書出版，要我寫「序」，言序不敢當，敬筆數語以為賀。

國立政治大學廣告學系教授

鄭自隆

自序

2004年出版《當代公共關係》三刷後，該專業一直推陳出新，此次由五南圖書出版公司出版特色為加入整合行銷傳播、數位公關、議題及危機管理、理念行銷、非營利組織公關及全新國際得獎案例，幾乎每章內容皆有更新。

我自1989年學成回臺，即一直從事科技公關十餘年，有感於學界與業界差距待縮小，同時在學校兼課，從事公關教學多年，並在各地演講與不斷撰文，希望藉由知識的傳播，還原這個社會科學的本來面貌，這本書更是我多年持續不斷學習之結晶。摯盼臺灣公關專業能持續與國際接軌，邁向康莊大道。

對公關概念與技術的全盤瞭解，是進入此百年行業必備的條件。本書內容以中、美、英等國際學者及協會發表的研究報告及新書為依歸，並參酌臺灣本地發展，儘量以簡潔的筆調，深入淺出的方式，將公關的理論與實務介紹給讀者，讓初學者、一般管理者及有興趣者，皆能從中獲益。本書共計三篇：

第一篇「緒論」：包括本質、歷史、理論、公關道德與法律。

第二篇「公共關係規劃與管理」：讓讀者瞭解成功公關四部曲，依序為研究、行動、溝通及評估。

第三篇「公共關係的應用」：以實例解釋策略公關在八個主要範疇的應用，涵蓋企業、員工、社區、媒體、議題管理與危機管理、科技、大學、非營利組織。

公關的迷人之處，是為組織與目標對象，透過不同的溝通工具與管道，建立雙向溝通的橋梁，需運用管理技巧與發揮創意，也是二十一世紀最被看好的新興行業。

最後要感謝父親對我多年不悔的支持與鼓勵，美國公關教授對我的啓蒙，臺灣公關學界及業界惠我良多，編輯辛苦校閱。敝人學驗有限，謬誤之處，在所難免，敬祈賢達不吝指正。

李湘君 謹識

～感謝～

王品集團

中租控股

臺灣IBM公司

弘道老人福利基金會

成功大學

奧美公關

提供本書相關圖片

(以上排序依公司筆畫)

目 錄

推薦序一	王仰安經理 / I
推薦序二	白崇亮董事長 / II
推薦序三	張依依 / V
推薦序四	鄭自隆教授 / VII
自序	/ VIII

第一篇 緒 論

第一章 本質	003
第一節 公共關係的挑戰	003
第二節 公共關係教育	008
第三節 公共關係部門與公關公司	027
第二章 歷史	039
第一節 公共關係的社會環境與溝通趨勢	039
第二節 公共關係的產生與發展	042
第三節 美國公共關係史	044
第四節 全球公共關係史與專業發展	051
第三章 理論	073
第一節 公共關係的定義與理論模式	073
第二節 整合行銷傳播	083
第三節 公共關係的角色	092
第四章 公共關係道德與法律	105
第一節 公共關係道德	105

第二節 公關涉及之法律問題	113
---------------	-----

第二篇 公共關係規劃與管理

第五章 成功公關四部曲之一：研究	121
第一節 研究的重要性	123
第二節 研究的方法	126
第三節 研究的種類	135
第六章 成功公關四部曲之二：行動	137
第一節 公關創意	137
第二節 公關企劃與執行	140
第三節 特別活動	152
第七章 成功公關四部曲之三：溝通	157
第一節 溝通的程序與管道	157
第二節 公關寫作	161
第三節 數位公關	180
第四節 說服	193
第八章 成功公關四部曲之四：評估	199
第一節 測量與評估三階段	199
第二節 公關企劃與評估連結模式	201
第三節 公關品質	210

第三篇 公共關係的應用

第九章 企業公關	217
第一節 公共事務	221
第二節 消費者事務及環境保護	225
第三節 投資者關係	228

第十章	員工關係	239
第一節	員工關係的重要性	244
第二節	向上溝通	247
第三節	員工溝通的工具	251
第四節	公關在員工關係的角色	256
第十一章	社區關係	261
第一節	社區關係的重要性	261
第二節	社區活動之成功因素	265
第三節	社區活動規劃	268
第四節	社區活動型態	271
第十二章	媒體關係	279
第一節	媒體規劃	284
第二節	媒體訪問談判及準備	292
第三節	訪問時應注意事項	294
第十三章	議題管理與危機管理	299
第一節	議題管理	299
第二節	危機管理	305
第三節	危機管理之媒體方針	310
第十四章	科技公關	315
第一節	趨勢	315
第二節	媒體關係	319
第三節	工作範疇及未來遠景	322
第十五章	大學公關	329
第一節	學校公關的時代意義	329