

公共關係 策略與管理

Public Relations: Strategy and Tactics

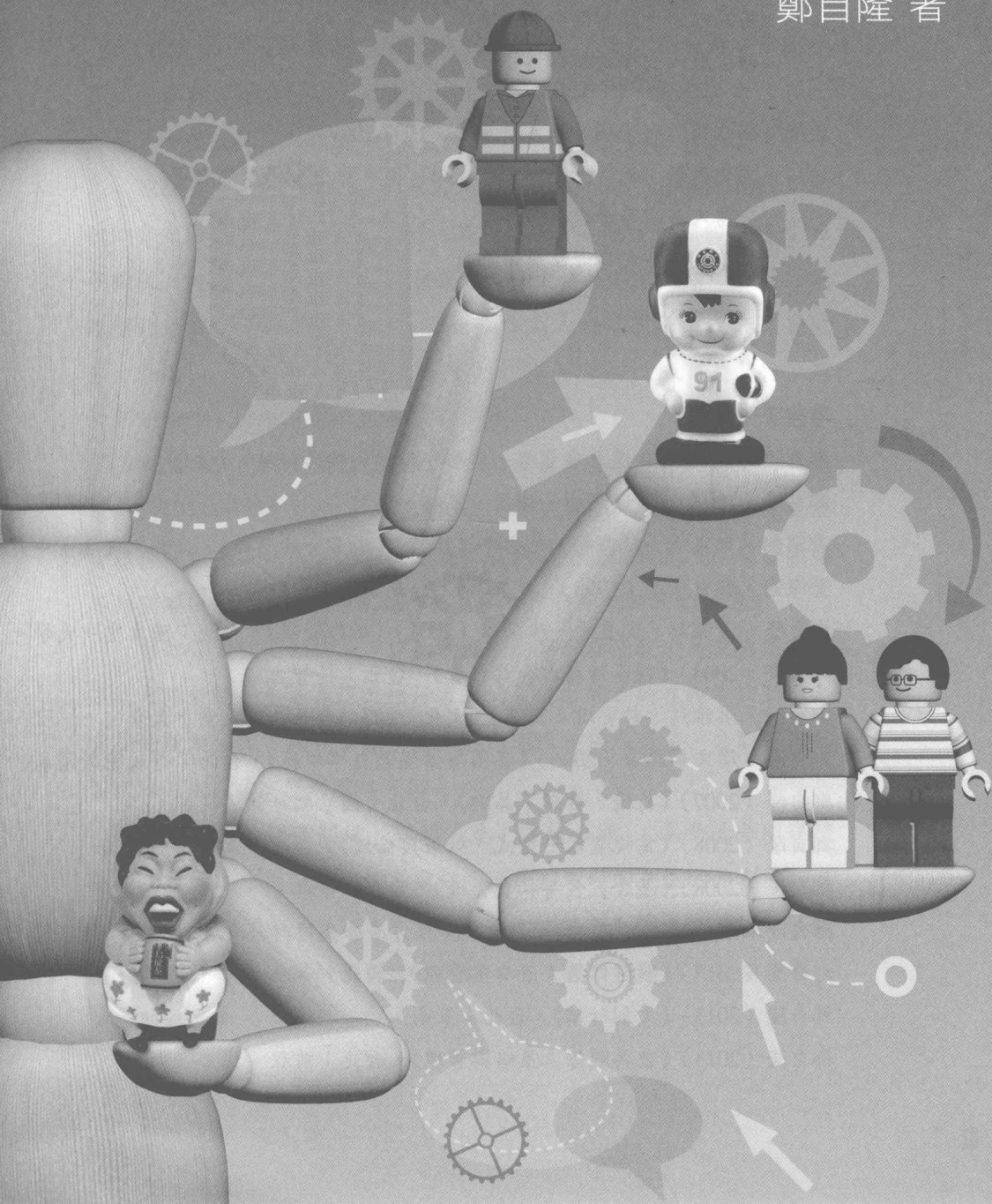
鄭自隆 著



公共關係 策略與管理

Public Relations: Strategy and Tactics

鄭自隆 著



國家圖書館出版品預行編目資料

公共關係：策略與管理 / 鄭自隆 著 . -- 初版 .
-- 新北市：前程文化，2013.09
面；公分

ISBN 978-986-5774-02-8 (平裝)

1. 公共關係

541.84

102018038

公共關係：策略與管理

定價：新台幣 450 元

著 作 人：鄭自隆

發 行 人：傅國彰

企劃編輯：陳佳妮

出 版 者：前程文化事業有限公司

總 經 銷：前程文化事業有限公司

地 址：新北市三重區重新路五段 609 巷 4 號 8 樓之 8

電 話：(02)2995-6488 (代表號)

傳 真：(02)2995-6482

網 址：www.fcmc.com.tw

讀者服務：service@mail.fcmc.com.tw

郵政劃撥：19899178 前程文化事業有限公司

西元 2013 年 9 月初版

著作權所有・侵害必究

第1章 導論：認識「公關」	9
第一節 公關定義與意義	10
第二節 公關及其相關領域	19
第2章 基本理論	29
第一節 公關理論	30
第二節 傳播理論	43
第三節 衝突與談判理論	50
第3章 媒體關係	57
第一節 媒體論	58
第二節 新聞發言	72
第三節 公關工具	77
第4章 企業公關	91
第一節 產業特性與公關功能	92
第二節 員工關係	98
第三節 外部公關	101
第四節 個案討論	116
第5章 非營利組織公關	125
第一節 組織特性與公關功能	126
第二節 志工公關	133
第三節 募款	137

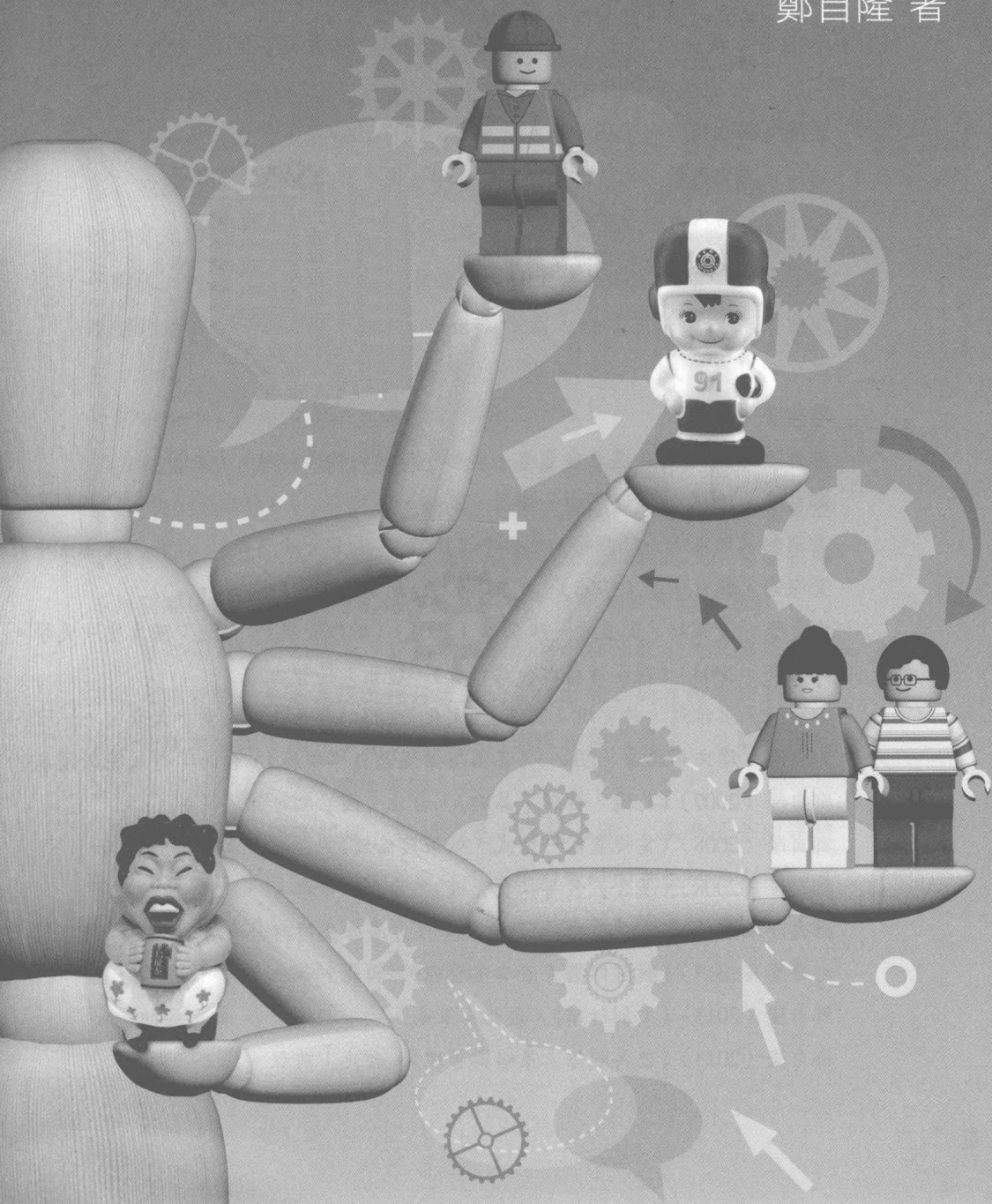
第6章 醫療產業公關	143
第一節 產業特性與公關功能	144
第二節 醫病關係	149
第三節 社區關係	156
第四節 員工關係	162
第五節 媒體公關	166
 第7章 其他產業公關	 171
第一節 高科技產業公關	172
第二節 文創產業公關	179
第三節 精品產業公關	186
第四節 影音娛樂產業公關	195
 第8章 政府公關	 209
第一節 組織特性與公關功能	210
第二節 公關與形象管理	214
第三節 政府行銷公關	218
 第9章 危機公關	 231
第一節 意義	232
第二節 危機溝通	237
第三節 危機處理策略	243
 第10章 議題管理	 255
第一節 意義與定義	256
第二節 議題管理程序	262

第三節	議題管理策略	270
第四節	議題管理之應用	276
第 11 章	風險傳播	281
第一節	意義	282
第二節	風險傳播程序	287
第三節	範例：衛教資訊風險溝通模式	293
第四節	結論	307
第 12 章	公關活動企劃	309
第一節	類型與特色	310
第二節	公關活動企劃：DSP	316
第三節	範例：古董飛機環繞世界	325
第 13 章	公關研究與效果評估	337
第一節	公關研究	338
第二節	效果評估	354
第 14 章	公關的未來	365
第一節	公關面臨的挑戰與機會	366
第二節	公關的「為」與「不為」	369
第三節	「新媒體」的運用	373
第四節	發展與趨勢	380
參考書目		392
索引		395

公共關係 策略與管理

Public Relations: Strategy and Tactics

鄭自隆 著



鄭自隆 tlcheng@nccu.edu.tw

現任：國立政治大學廣告系 專任教授（1995-）

學歷：國立政治大學新聞系畢業

國立政治大學新聞研究所碩士

國立政治大學傳播學博士

經歷：國立政治大學廣告學系系主任（1997-1999）

文化大學、銘傳大學、世新大學、國立空中大學兼任教授

公務人員高等考試典試委員

公務人員升官等考試典試委員

華視 董事

公視 董事



專書著作：

鄭自隆（1992）《競選文宣策略—廣告、傳播與政治行銷》，台北：遠流。

鄭自隆（1995）《競選廣告—理論、策略、研究案例》，台北：正中。

黃深勳、鄭自隆、孫秀蕙、王方平（1997）《企業公共關係》，台北：國立空中大學。

黃深勳、鄭自隆等（1998）《廣告學》，台北：國立空中大學。

鄭自隆、黃深勳、郭良文、陳尚永（2001）《廣告管理》，台北：國立空中大學。

鄭自隆（2004）《競選傳播與台灣社會》，台北：揚智。

鄭自隆、洪雅慧、許安琪（2005）《文化行銷》，台北：國立空中大學。

鄭自隆、廖文華編著（2006）《各國傳播媒體自律規範》，台北：行政院新聞局。

鄭自隆（2007）《打造「台灣」品牌》，台北：國立編譯館／揚智。

鄭自隆（2008）《電視置入—型式、效果與倫理》，台北：正中。

鄭自隆（2008）《廣告與台灣社會變遷》，台北：華泰。

鄭自隆編著（2009）《廣告代理 50 年：東方廣告公司與台灣廣告產業》，台北：遠流。

鄭自隆（2012）《競選傳播：策略與管理》，台北：華泰。

鄭自隆（2013）《文創行銷》，台北：五南。

鄭自隆（2013）《公共關係：策略與管理》，台北：前程。

「公關」是我們日常生活中常被提到的概念，但什麼是「公關」？每個人都有不同想像與認知，甚至有人會提到公關就是「能言善道」、「長袖善舞」、「八面玲瓏」。

沒錯，從六〇年代公關被引進台灣後，有些人就將「公關」與「能言善道」、「長袖善舞」、「八面玲瓏」連在一起，認為沒有這些特質的人不能當「公關」，而酒店小姐因為能言善道、長袖善舞、八面玲瓏，所以被稱為「公關」。

這誤會大了，「公關」的原名是 public relations，Public 指的是與組織有互動關係的一群人，或關注某一議題（issue，如核四興建或 12 年國教）的一群人，Relations 意義是「促進傳播對象對組織的善意與瞭解的過程」，因此 public relations 翻譯為「公眾關係」或許還妥適些。所以「能言善道」、「長袖善舞」、「八面玲瓏」，或許是執行公關的充分條件，但絕不是必要條件。

既然要對組織有互動關係的一群人，營造其善意與瞭解，因此學習公關就得瞭解傳播理論、民意理論、衝突與談判理論，當然更要修習媒體關係；因此本書的第一章就說明公關定義與意義，以及公關與其相關領域的關係，如公關與傳播、廣告、行銷、新聞的關連。

第二章說明公關理論，理論是經驗的累積與彙整，是拿來用的而不是拿來背的，更不是用來應付考試的；此章的目的在詮釋公關作為背後的理論依據，處理公關事務不能憑想像與個人好惡，公關作為有了理論做依據才有思考脈絡可循。

第三章討論媒體關係，新聞不是「有聞必錄」，本章除介紹媒體新聞產製的「守門」過程外，還說明可能影響新聞呈現的外在與內在因素，顯示新聞的「正確」「客觀」只是教科書上的理想；此外也講述如何對外發言、如何面對媒體採訪，以及撰寫新聞稿之要領，與如何籌開記者會。

第四章至第七章分別闡述企業公關、非營利組織公關、醫療產業公關與其他類產業公關（包含高科技產業、文創產業、精品產業、影音娛樂產業），社會分工精細，產業無法枚舉討論，不過瞭解基本運作架構後，其他產業依樣或可畫出葫蘆。

第八章討論政府公關，如果將政府視為「企業」，政府將成為台灣最大的企業主——雇用人數最多、組織層級劃分最細、產值最多、服務項目最多、服務對象人數最多，甚至廣告預算也最多，因此政府公關也相對繁瑣，經由本章可瞭解政府公關的形象功能與行銷功能。

第八章至第十一章說明公關三大專業領域——危機公關、議題管理、與風險傳播。

危機公關：台灣近年來由於政治、社會、經濟等狀況快速變遷，因此使得組織或企業經營面對一些不可掌握因素之衝擊，而形成危機，但不是所有的危機都可透過公關方式來舒解，因政治變遷、社會變遷、經濟變遷所帶來的危機，公關未必能幫上忙；一般而言，危機公關的處理過程應以媒體作業為基礎，組織經由媒體與社會大眾連繫，爭取民眾同情或減低民眾反感，因此在探討危機公關時，媒體作業就成了重要的課題。

議題管理：所謂議題管理即「對與組織有關的公共議題，經由傳播與管理，以形成社會議程，進而影響民意或公共政策」，由於民意高漲自主性高，台灣再也沒有一言堂的現象，無論政府宣揚 ECFA、服貿協議、核四商轉，或是產業要求政策保護，都必須透過議題管理取得民眾支持。

風險傳播：風險傳播又稱「風險溝通」係透過事先宣導，以使民眾認知風險，並採取必要措施，以避免災害，屬於政府公關的範疇。如衛生福利部職掌的 AIDS 宣導、反菸、預防保健（如預防三高）、藥害防治、疫苗施打、食品安全（美牛、毒奶、輻射食品、肉毒桿菌、

農藥殘餘)，內政部職掌的防颱，交通部職掌的交通安全，勞委會職掌的工安、職災防範，法務部職掌的反毒等都屬風險溝通；風險傳播必須顧及民眾的風險認知，與民眾風險認知背道而馳的安排或說法都是不智的，不能說服民眾。。

第十二章說明公關活動企劃的類型與特色，並介紹公關活動企劃DSP模式－建立特色、區隔對象、明確定位，公關活動要有「長效」的規劃，以累積民眾印象，而不是「放煙火」，只追求短暫的炫爛。

第十三章說明公關研究方法與如何進行效果評估，公關研究可使用量化的調查法、內容分析法，與質化的焦點團體法、文本分析、深度訪談；效果評估針對參與人數，可計算其CPM，針對媒體露出，可計算EVA與ROI。

最後一章討論公關的未來，由於急遽的社會變遷，媒體角色、產業結構、公民意識、環保理念、價值觀均不同往昔，政府與產業的公關作為將會面臨變革與挑戰，尤其新媒體在公關運作中將扮演重要的角色，公關運用「新」媒體應掌握三個原則－參與、行動、社群。

公共關係是個有趣的學科，社會是動態的，因此公關作為也應與時俱進，不能墨守成規，由於網路資訊流通以及廣告主全球化策略，使得商品與價格資訊透明，因此品牌化（branding）將成為主流，企業對消費者、政府對民眾的溝通將透過參與及互動，廣告不再是唯一的選項，公關具備管理功能、形像功能、行銷功能、危機控管功能，角色將越來越重要。

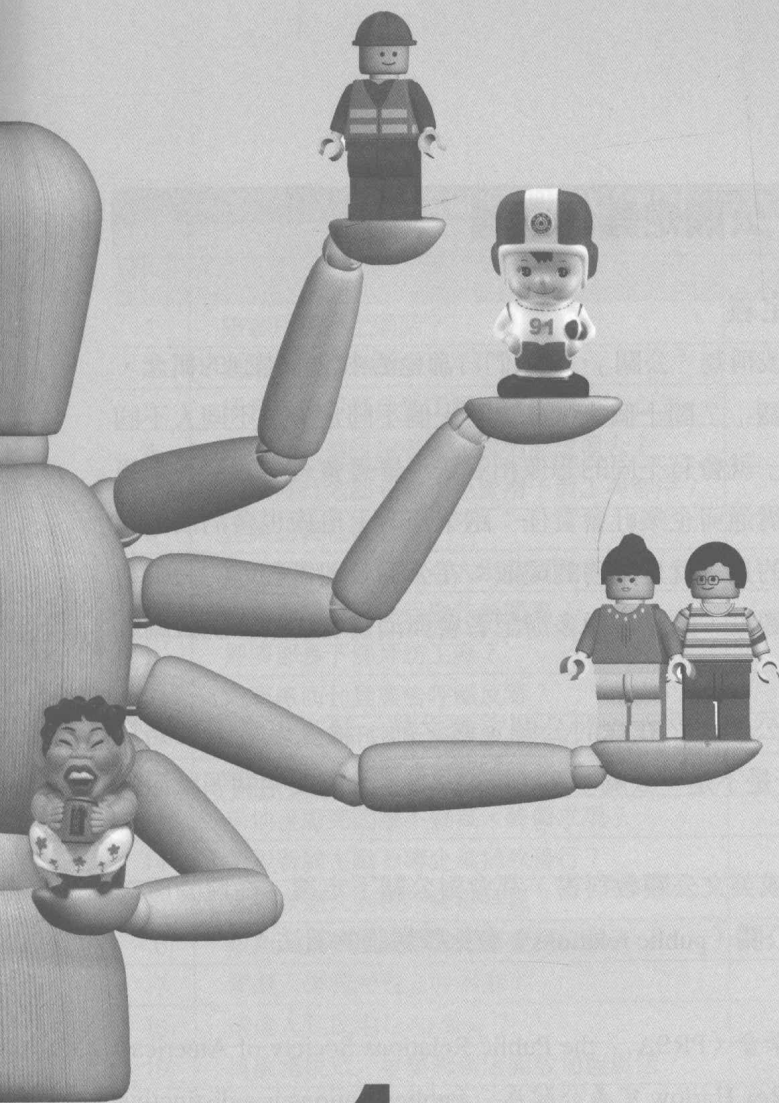
鄭自隆

2013年夏

第1章 導論：認識「公關」	9
第一節 公關定義與意義	10
第二節 公關及其相關領域	19
第2章 基本理論	29
第一節 公關理論	30
第二節 傳播理論	43
第三節 衝突與談判理論	50
第3章 媒體關係	57
第一節 媒體論	58
第二節 新聞發言	72
第三節 公關工具	77
第4章 企業公關	91
第一節 產業特性與公關功能	92
第二節 員工關係	98
第三節 外部公關	101
第四節 個案討論	116
第5章 非營利組織公關	125
第一節 組織特性與公關功能	126
第二節 志工公關	133
第三節 募款	137

第 6 章 醫療產業公關	143
第一節 產業特性與公關功能	144
第二節 醫病關係	149
第三節 社區關係	156
第四節 員工關係	162
第五節 媒體公關	166
 第 7 章 其他產業公關	 171
第一節 高科技產業公關	172
第二節 文創產業公關	179
第三節 精品產業公關	186
第四節 影音娛樂產業公關	195
 第 8 章 政府公關	 209
第一節 組織特性與公關功能	210
第二節 公關與形象管理	214
第三節 政府行銷公關	218
 第 9 章 危機公關	 231
第一節 意義	232
第二節 危機溝通	237
第三節 危機處理策略	243
 第 10 章 議題管理	 255
第一節 意義與定義	256
第二節 議題管理程序	262

第三節	議題管理策略	270
第四節	議題管理之應用	276
第 11 章	風險傳播	281
第一節	意義	282
第二節	風險傳播程序	287
第三節	範例：衛教資訊風險溝通模式	293
第四節	結論	307
第 12 章	公關活動企劃	309
第一節	類型與特色	310
第二節	公關活動企劃：DSP	316
第三節	範例：古董飛機環繞世界	325
第 13 章	公關研究與效果評估	337
第一節	公關研究	338
第二節	效果評估	354
第 14 章	公關的未來	365
第一節	公關面臨的挑戰與機會	366
第二節	公關的「為」與「不為」	369
第三節	「新媒體」的運用	373
第四節	發展與趨勢	380
參考書目		392
索引		395



1

導論：認識「公關」

第一節 公關定義與意義

第二節 公關及其相關領域



第一節 公關定義與意義

壹、公關的定義

公共關係或稱為「公關」，是我們日常生活中常被提到的概念，但什麼是「公關」？問十個人大概會有十個不同定義，不同人不同角度對「公關」就會有不同的想像和看法，學者會有一套冠冕堂皇的論述，強調溝通與企業社會責任；跑業務的上班族也會滔滔的說一堆，說公關的良窳就是業務的成敗；在公關公司當經理的大姐會有一套實務的觀點，鼓勵客戶多辦記者會與消費者活動，說公關就是行銷。

什麼是「公關」？在探討公關定義之前，請先思考下列非常「實務」的例子是不是「公關」？（見表 1-1：公關及相關領域活動檢核表）

每本中文或英文公關教科書，都會對公關下定義，從理論層次來看，所謂的公關（public relations）有比較嚴謹的看法：

美國公關學會（PRSA：the Public Relations Society of America）創辦人之 Rex Harlow 定義公關為：Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics.（公共關係係明確的管理功能，以協助組織與其公眾間，建立並維持雙向的溝通、瞭解、接納與合作的關係）。

英國公關協會（British Institute of Public Relations）的定義為：Public relations is the deliberate, planned, and sustained effort to establish

表 1-1 公關及相關領域活動檢核表

題次	題 目	是「公關」嗎？	
		是	否
1	陪客戶應酬上酒店？		
2	企業捐款給慈善機構？		
3	招待社區民眾參觀工廠，宣示環保決心？		
4	總統先生舉行記者會，說明施政理念？		
5	企業發行內部刊物，免費贈予員工與客戶？		
6	企業認養社區公園？		
7	企業週年慶，邀請名人出席酒會？		
8	政府機構每日例行發布新聞稿？		
9	經濟部長下鄉拜訪工廠？		
10	汽車廠商刊登廣告呼籲反毒？		
11	化妝品廠商刊登年終促銷廣告？		
12	麵包烘焙坊改善鳳梨酥包裝？		
13	房地產廠商因應不景氣，降價求現？		
14	電視新聞主動報導企業捐款善行？		
15	立委候選人到夜市掃街拜票？		
16	候選人提供交通工具接送選民投票？		
17	候選人帶領記者去看病童？		
18	候選人到民宅 Long Stay？		
19	為服務民眾，早餐連鎖店開放加盟展店？		
20	藥廠更新維生素錠劑配方？		

and maintain mutual understanding between an organization and its publics. (公共關係係審慎、有計畫與持續的作為，以協助組織與其公眾間，建立並維持雙向的瞭解)。

D.L.Wilcox 在其書中，將公共關係定義為^{註1}：Public relations

註1. Wilcox, D.L., G.T. Cameron, P.H. Ault, and W.K. Agee (2003). *Public Relations — Strategies and Tactics*, Boston, MA: Allyn and Bacon.