

公共關係學

原理與實務

姚惠忠 著





公共關係學

原理與實務



姚惠忠 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

公共關係學：原理與實務／姚惠忠著．

--2版．--臺北市：五南，2009.10

面；公分

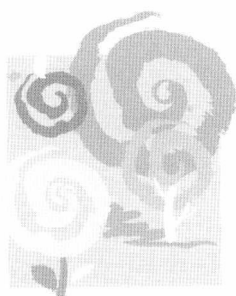
參考書目：面

ISBN 978-957-11-5793-1（平裝）

1. 公共關係

541.84

98017256



1791

公共關係學：原理與實務

作 者 — 姚惠忠(156)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 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 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2006年1月初版一刷

2009年10月二版一刷

2012年9月二版三刷

定 價 新臺幣450元



作者序

公共關係經常與廣告同被視為行銷的工具；公關部門也經常被置於行銷部門之下，成為組織行銷功能下的附屬工具角色。公關大師James Grunig卻一再強調：「公關應該發揮其策略性功能」。為什麼實務與理論產生這麼大的落差？筆者以為，這些現象導源於公關教育的不平衡發展，以及社會對公關定義的分歧。

放眼國內公關教育，我們發現：公關課程大都在傳播學院開設，商學院或管理學院幾乎沒有任何有關公共關係的專業課程。這樣的發展，導致經理人和管理幹部對公關的認識，僅止於類似廣告的工具性角色，或只是行銷的第5個P而已。甚至將公關視為只是爭取新聞報導、或和媒體打交道的一種技巧或職業。

事實上，公共關係是組織以溝通為手段，所進行的形象管理、關係管理和危機管理。公關所面對的公眾是多元的，除了顧客或消費者之外，還有員工、股東、社區、媒體、政府、經銷商、供應商等等。公關除了行銷的功能外，尚有管理、溝通、甚至形象修護等功能。公關所能運用的工具，除了新聞報導之外，還包括廣告、事件、議題、人際傳播

和其他工具（如演講、簡報、DM、戶外看板、網路和年度報告等）。

為了釐清公關的內涵和範圍、為了發揮公關應有的策略性角色、更為了讓經理人和管理幹部對公關有正確的認識和重視，本書從公關概念談起。概念篇的內容包括公關的正確定義，公關與新聞、廣告和行銷的差異，公關實務工作內容，公關的主體和客體，公關的過程（溝通與傳播），公共關係的基本原則，以及公關人員需要的特質和技能。

操作篇主要介紹如何做公關。操作篇從公關企劃談起，特別凸顯情報、策略、創意三個企劃要素的重要性與其間的關聯。本書除了強調一切企劃應該以客觀的資訊為依據外，也提出2PM的公關策略組合，並介紹創意在公關的應用。操作篇接下來介紹新聞宣傳、廣告、事件、網路和其他工具等公關工具的運用技巧，以供讀者參考、應用。另外，操作篇也強調公關評估的重要性的內容，希望讀者瞭解並落實評估工作，是彰顯公關功能的重要程序，進而使公關獲得應有的重視和地位。

危機篇則從危機的特性以及其啟示談起，第十七章除了介紹危機管理的工作範圍外，也著重危機前的偵測、預防與準備工作的說明。第十八章主要介紹危機處理的基本原則，並分別以兩個危機案例（正反面案例各一）分析，驗證危機處理原則的適用性。第十九章則是第二版新加的內容，主要是



危機傳播，重點介紹組織面對危機時，應該採取什麼「言說策略」加以因應，尤其強調危機情境與危機反應策略之對應。

第二版是在2006年第一版的基礎上，佐以作者三年來新的教學、研究發現，加以補充、修訂而成。希望新版的內容更能符合公關教學之需要，並給公關從業人員更切實際的協助，以期本書能夠真正成為一本既有理論、又有實務參考價值的教科書，同時也是公關從業人員值得參考的工具書。

姚惠忠

2009.8.26



目 錄

概念篇

第 1 章 公共關係的定義	3
第一節 溝通是公關的主要內容	4
第二節 公關具有管理功能	8
第三節 公關在經營組織的形象	11
第 2 章 公關與新聞、廣告、行銷的比較	13
第一節 公關與新聞的差異	14
第二節 公關與廣告的差異	16
第三節 公關和行銷的差異	20
第 3 章 公關實務工作內容	25
第一節 公關部門和公關公司在做些什麼？	26
第二節 公關公司是提供各種解決方案的諮詢顧問	29
第 4 章 公關主體和客體	35
第一節 公關主體：主導公關的組織或個人	36
第二節 形象定位的考慮因素	39
第三節 公關的客體：不同類型的公眾	42
第四節 依「情境理論」分類的公眾類型	44
第五節 就「與組織之關係」劃分的公眾類型	46
第六節 策略性公眾之選擇	51



第 5 章 公關的過程－溝通與傳播 55

- 第一節 公關的傳播目標 57
- 第二節 知曉層次的訊息傳播 59
- 第三節 態度層次的訊息傳播 64
- 第四節 行動層次的訊息傳播 70
- 第五節 公共關係的溝通模式 74

第 6 章 公關的WHATS原則 77

- 第一節 全員公關 82
- 第二節 誠實為上策 85
- 第三節 言行一致 88
- 第四節 雙向傳播 90
- 第五節 對等溝通 94

第 7 章 公關人員需要的特質與技能 99

- 第一節 適合從事公關行業的個人特質 102
- 第二節 公關人員應該具備的技能 104

操作篇

第 8 章 公關企劃 109

- 第一節 企劃三環節：情報、策略、創意 110
- 第二節 公關2PM策略與企劃流程 115
- 第三節 讓企劃案吸引人的秘訣 120



第9章 情報與研究.....125

- 第一節 何謂研究 126
- 第二節 調查研究方法 132
- 第三節 抽樣 (Sampling)：樣本的選擇 142

第10章 創意.....151

- 第一節 創意的來源 153
- 第二節 創意性思考 156
- 第三節 創意的程序 166
- 第四節 創意的公關 169

第11章 新聞宣傳.....175

- 第一節 什麼是「新聞」？ 177
- 第二節 新聞稿的撰寫 182
- 第三節 記者會 194
- 第四節 接受採訪 200

第12章 事件.....205

- 第一節 事件的意義與類型 206
- 第二節 事件的設計原則 221
- 第三節 事件的規劃程序和重點 227

第13章 廣告.....233

- 第一節 消費者利益與廣告的原則 234
- 第二節 廣告在公關方案中的角色和功能 237
- 第三節 如何做廣告 240
- 第四節 廣告的表現方式 248
- 第五節 廣告測試與效果評估 255

第 14 章 網際網路..... 261

第一節 網路傳播的特徵與網路公關 262

第二節 網路公關工具 267

第三節 網路危機 275

第 15 章 其他溝通工具..... 283

第一節 演講 (Speech) 284

第二節 提報 (Presentation) 290

第三節 直效郵件 (Direct Mail) 296

第四節 戶外媒體 300

第五節 小冊、通訊、年度報告 302

第 16 章 評估..... 311

第一節 評估對公關的重要性 312

第二節 掌握評估的要點 316

第三節 評估的內容 319

第四節 評估的方法 324

危機篇

第 17 章 危機前的最佳操作..... 335

第一節 危機與危機管理 337

第二節 危機訊息的偵測 341

第三節 危機預防基本要素：改變與監督 349

第四節 危機準備 353

第 18 章 危機處理.....361

第一節 危機處理原則 362

第二節 危機處理案例一：新航空難 370

第三節 危機處理案例二：雀巢碘超標 373

第 19 章 危機傳播與危機過後.....379

第一節 形象修護策略 380

第二節 危機情境與反應策略之對應 384

第三節 危機過後 390

參考文獻.....383

中文部分 393

英文部分 399



概 念 篇



第 1 章

公共關係的定義



1972年，Al Ries和Jack Trout宣稱「定位紀元的到來」（The Positioning Era Cometh），「定位」成為行銷和廣告界的熱門觀念；三十年後，Al Ries和她的女兒Laura Ries以“The Fall of Advertising & The Rise of PR”一書，大聲疾呼「公關紀元的到來」（The Public Relations Era Cometh）。究竟公共關係為何物，讓這位定位大師產生如此革命性的主張？公共關係真有如此神通，能夠取代廣告成為行銷或組織形象推廣的利器嗎？本章將先從「到底什麼是公共關係」？也就是從公共關係的定義談起。

有人說，公關就是組織和媒體之間的關係管理；也有人說，公關是為組織和公眾之間搭起一座友誼的橋樑，強調「和諧」（harmony）和「關係」（relationships）；更有人說，公關強調組織與公眾建立共識、分享意義的參與式傳播（participative communication）。甚至有人將公關理解為請客、送禮、交際、應酬。大家對公關的理解和闡釋，紛歧而且莫衷一是！實際上，不管是經商、交際或是日常生活，我們經常在做公關而不自知，究竟「公共關係」是什麼？「公共關係」與「人際關係」又有何差異呢？

「公共關係是組織為獲得公眾瞭解和信譽所進行的誘導性活動」？這樣的定義純粹是從「私利」角度出發，短期內或許能夠產生一些效果，但終究因為未考慮受眾的感受或利益，很難發揮長期功效。韋氏字典則把公共關係解釋為「一種相互瞭解及相互信賴的科學與藝術」，這樣的解釋已經從「互利」角度著眼，但這樣的定義還是太籠統，無法表現公共關係的全貌和時代意義。

第一節

溝通是公關的主要內容

孫秀蕙（1997）指出公關的定義為：「協助個人或（營利或是非營利）組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通技巧，與不同的公



眾建立良好的關係」（p4）。這個定義顯示公關的三個元素：公關主體、客體（對象）和手段。事實上公關本質上屬於一種組織行為，而且不只是營利組織需要公關，非營利組織也有實施公關的必要性。發展至後來，由於某些個人經常需要與公眾打交道，因此這種組織行為慢慢擴充、延伸、適用到個人，所以實施公關的主體包括了「組織或個人」。公關的目的在於「和不同的公眾建立良好的關係」，她點出了公關對象的多元性。而公關的內容則是「透過多樣且公開的溝通管道和溝通技巧」，正由於不同類型公眾對組織有不同的意見、態度和需求，因此組織需要運用不同的溝通管道和技巧與之溝通，以期望能獲得不同公眾對組織的認同和支持，從而與之建立良好的關係。換言之，組織是運用溝通或傳播手段來與公眾建立良好關係，可以說溝通或傳播是公關的主要內容。問題是：何謂「良好的關係」？「溝通」是公關的全部嗎？公關的實質工作內容又為何呢？

居延安（2001）主編的《公共關係學》則指出：「公共關係是一個組織在運行中，為使自己與公眾相互瞭解、相互合作而進行的傳播活動和採取的行為規範」（p10）。居延安進一步闡釋了「良好的關係」，就是組織「與公眾相互瞭解、相互合作」。此一定義強調組織以傳播為手段，與孫秀蕙的溝通手段看似相異，究竟公關以溝通還是傳播為手段或過程呢？事實上，溝通與傳播從英文來理解都是「communication」，筆者認為，兩位學者的看法只是側重的面向不同而已，當我們強調公關的雙向精神時，我們習慣用「溝通」來表述；另外由於公關的對象是群體，必須借用傳播技能來傳遞有利組織之訊息，因此當我們強調公關技巧時，我們會用「傳播」來形容。所以，筆者經常用「溝通或傳播」來說明公關的手段或過程。居延安更進一步指出：除了「傳播活動」之外，公關的內容還包括了組織所「採取的行為規範」。換言之，溝通或傳播只是公關的主要內容，但不是公共關係的全部。組織或個人要做好公關，除了溝通和傳播之外，還牽涉到組織及其行為人（例如組織負責人、發言人、員工），表現於外



的各種言行。

最完整的定義

孫秀蕙和居延安對公關所下的定義，雖然言簡易賅，但仍停留在「互利」的基礎上，這兩個定義，對公共關係所從事的工作內容，似乎也無法全然包括。雖然公共關係的定義相當紛歧，但目前被公認最完整的定義，是由Harlow博士整理所提出的。他彙整了四百多個定義加以分析之後提出：「公共關係具有特殊的管理功能，它幫助組織建立並維持與群眾間的雙向溝通、瞭解、接納及合作；它參與處理組織所面臨的各種問題與糾紛；它幫助組織瞭解公眾輿論並作出反應；促進公眾瞭解組織和事實真相；它強調組織為公眾利益服務的責任；它幫助組織隨時掌握並利用變化的形勢，預測發展趨勢，使之成為組織的警報系統；它使用正當、有效的研究方法和傳播技能作為主要的工具」。為了讓讀者更瞭解Harlow的定義，茲將其定義分解如表1-1：

表1-1 最完整的公關定義

分類	Harlow定義的內容
屬性	一種特殊的管理功能
目的	幫助組織與群眾建立並維持雙向溝通、瞭解、接納及合作
工作內容	1.促進公眾瞭解組織和事實真相 2.幫助組織瞭解公眾輿論並作出反應 3.參與處理組織面臨的各種問題與糾紛 4.幫助組織隨時掌握並利用變化的形勢，預測發展趨勢，使之成為組織的預警系統
社會責任	為公眾利益服務
主要工具	使用正當、有效的研究方法和傳播技能作為主要工具