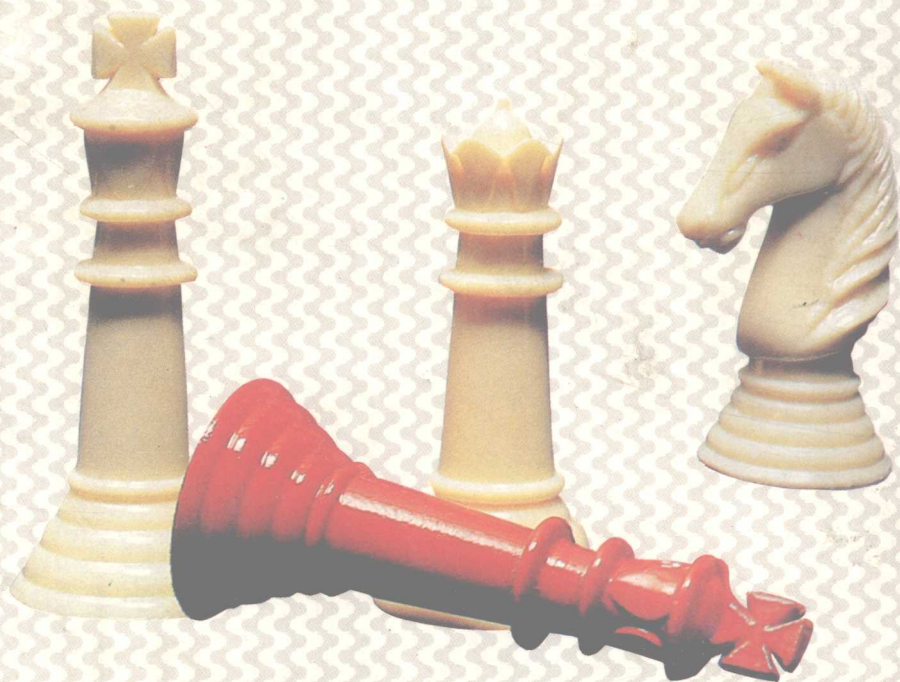


艾立克・班 / 著

李 凰 / 譯

如何避免 公關常犯的 23個錯誤



危機系列叢書

授學出版社

危機系列 1

如何避免公關常犯的 23 個錯誤

中華民國七十七年七月初版

定價 120元

作者／Alec Benn

譯者／李 凰

發行人／李生宏

出版者／授學出版社

地址／台北市興隆路一段 55 巷 15 號

電話／(02) 932-7712 • 932-8114

排版／世宇電腦雷射排版

郵政劃撥／1111819-2

登記證／行政院新聞局局版臺業字第3797號

• 本書如有裝訂錯誤破損缺頁保證退換 •

危機系列①

如何避免公關常犯的23個錯誤

艾立克・班 著／李鳳 譯

出版緣由

我們的社會目前正面臨著急驟的轉型和蛻變，舊的結構體的表象在逐漸崩壞瓦解，而新的又尚未建立穩固。整個社會的表象似乎是富裕進步和安定的，但是隱藏在後面的卻是各式各樣的危機——環境生態的危機，經濟危機，管理危機，校園、家庭、健康、資訊……在在都像一座潛伏的火山，隨時可能爆發出來。

根據統計，今年我們的平均每人所得可以超過六千美元，如果以金錢來衡量，我們是富裕的，但是以我們的生活品質而言，我們有的是狹窄的空間、阻塞的交通、各項污染噪音、暴力飆車、六合樂。這樣的社會造就出來的國民心態是急功近利、不擇手段，對事不負責，對人不尊重，對物不珍惜。

「危機叢書」的出版、就是希望能在這樣的生活環境之中，提供讀者一個省思的空間，對我們週遭的各項危機從認知，面對到預防，改善，從而建立一個健康和諧的社會，也為我們的後世子孫留下一個更好的明天。

希望有心人士能夠共襄盛舉，為喚醒國人憂患意識貢獻心力。危機系列叢書歡迎各界提供著作或譯著，一經採用，稿酬從優。

本書適用對象：

● **公司高階層管理人員** 本書告訴您如何利用良好的公共關係來增加銷售量，減低成本，縮小有關法令的束縛，增加公司股票獲利率，及提高員工士氣，增加生產力。

● **公司經理及行政幹部** 身在商界而對公共關係嗤之以鼻的人，在今天的時代是沒有前途的，無論您目前的公關做得有多好，本書都可以增進您口頭及書面上的說服及執行能力。

● **公關專業人員** 本書不但能增長您的知識及溝通能力，更能夠加強您的說服和判斷力。

● **有志從事公關人士** 這本書提供您完整充實的公關知識，告訴您如何解決公關問題，讓您迅速而正確地達成公關上的一切溝通。

● **政治或公益性團體成員** 公關技巧不只適用於企業界，任何團體都能夠加以運用。本書特別討論的義工、募款、及影響立法決策等方面都是特別為您撰寫的。

● **您對於那些精於公關的人士感到好奇嗎？想知道他們如何制控和改變群**

衆的心態和行動嗎？
成我們的工作環境。

本書告訴您公關如何影響立法、決定物價、操縱股票、和構

目次

出版緣由

何謂公關

導論

本書摘要

第一章 如何因應壞消息

紐約彩票重振公信力

違反進口法指控大事化小

第二章 什麼是記者最想要的

不要誤導或欺騙記者

第三章 受歡迎的公關消息

第四章 和大眾傳播界溝通的其他方法

投資刊物獲得知名度並增加銷售量	49
第五章 如何增進公司知名度	52
高價太陽眼鏡提高銷售量	56
食品公司如何以不是新聞的題材提高知名度	59
滯銷的七百四十二間公寓在一年半內售完	60
第六章 要求對方有所行動的公關信件	67
第七章 扭轉人們態度的演說	76
第八章 其他的說服形式	85
第九章 如何評審、編輯或撰寫公關文件	91
第十章 獲得投資人正確的評價	104
第十一章 改善員工生產力	123
化學公司發掘出員工興趣所在	126
良好員工公關遏阻新聞界負面消息	133

第十二章 減少於公司有害的立法及規定

偏袒勞方提案如何遭到否決

一系列會議促成市政府結構改變

華盛頓州的民心甘情願繳更多稅

第十三章 如何有效運用整體性的廣告

鋁業公司改變大眾對它的觀感

缺乏知名度公司獲得認知肯定

避免視聽上的陷阱

第十四章 公關代理商

狗食公司舉辦比賽獲取知名度及廣告效力

第十六章 公關的社會貢獻

員工和社區及全國居民受益

第十七章 如何擁有成功的公關

擬定一項公關計劃的原則

何謂公關 (Public Relations) ？

公關就是慎重、有計劃而持續的一項努力，目的在建立和維持某一組織和大眾之間的相互了解。它是雙向的溝通 (a two-way communication)，因此需要多元化的知識和手段。

一般人經常誤解公共關係和廣告之間的差別。廣告的目的在以最低的花費讓最多的人接觸到某一項訊息，而公關卻是以小規模的、選擇性的方法，將精心設計後的細節訊息傳達給某一個特定的對象。在理想的情況之下，這個特定的對象所接受到的，將是一項個別而顯著、經過特殊設計的溝通。

廣告的對象是目前或未來的顧客，而公關的範圍卻包含了各式各樣不同性質的團體和成員，例如市場、股東關係、消費者事務、社區聯繫、公司形象等等都是公關人員的職責。

公共關係部門主要的任務是：

一、衡量公司本身及主要競爭對手的長處及弱點，並評估市場中存在的威脅和機會，找出可經公共關係來處理或改善的問題，認清相關的對象，然後設計出達成溝通最有效的途徑。

二、隨時將公司內外部可能影響公司信譽之發展告知各階層管理部門，並注意公司和各溝通對象之間的關係變化情形。

三、貯備各方面的專業知識，以利公司內外部各種層面的溝通，並保持各溝通管道的暢通。

四、和外界的各項消息來源、重要決策人、以及形成輿論的公眾人士保持良好關係。

五、確定公關訊息能夠迅速而有效地傳達給特定的對象。傳達媒介可以利用出版物、記者、電視、電台、公關代理商、重大活動慶典，或訪問、調查等。

六、從事公關的研究計劃，尋求解決各項公關問題的方法和技巧，並評估本身工作的效益。

七、定期向各管理部門提出報告，以考核公關的活動成效及其解決問題之能力。

八、計劃並管理各項公司委派的活動，如拜訪參觀、會議、慶典活動及出版物等。

九、協助公司其他各部門分析溝通上的問題，並提供必需的視聽設備，如幻燈片、錄音、錄影帶等。

十、杜絕公司內部任何有損公司形象的行為。

總而言之，公關專才必須對公司所有員工的工作都有稍許的了解，本身又具備綜合性的分析及管理能力、才能成功地展開公關運作。

導論：我們需要更好的公關

「我是你的敵人」——一位年輕的記者訪問一家信譽良好的企業公司時，對總經理這樣說。這樣強烈公開的表示敵意並不常見。但是今天的世界中，很顯然是有愈來愈多的記者和編輯們對企業界愈來愈不信任了。

哥倫比亞大學新聞研究所所長奧斯本·愛略特（Osborn Elliot）說：「現在的記者們都太多疑了，他們懷疑任何有權勢的人都圖謀不軌。」這也正足以解釋為什麼以往可行的公關政策現在已經不合時宜了。

不但大眾傳播界的態度改變了，一般民衆的心理也不同於往昔，他們變得多疑而不容易被說服。或許因為國內外像水門案件、十信金融風波、官商勾結等案的爆發，或者因為人口平均年齡的提高——目前三歲，正屆而立之年。另外也許是因為國民所得增加，一般人對商業和經濟比過去要了解。許多專有名詞像「國民生產總額」、「外匯存底」、「本益比」等，以往只有專家才用，現在已經成為日常詞彙了。而全美銷售量最高的報紙是「

華爾街金融日報」，台灣近年來創刊的一些雜誌如「財訊」、「錢」、「管理」等，也都大受歡迎。

一般人不但富常識和多疑，而且很容易就失去耐心，感到厭煩了。他們大多數每天都平均在電視機前面坐好幾小時，早就習慣於接受迅速而明顯的訊息，無論是經由圖片影像或是語言文字。他們對於乏味的長篇說明性文章感到不耐煩。這就表示，若要利用文字來進行溝通，這項訊息最好寫得完美無比，而且在可預見的未來，文字仍然會是公關溝通方面最常用的工具。

國內前一陣子喧騰一時的統一鋁箔包飲料，三陽喜美泡水車，李長榮化工污染等事件，各公司在處理的方法及步調上不同，造成的後果也有很大的差異，相信讀者在看完了這本書之後，對於類似事件會有更良好的防範，分析和處理能力，也更能夠體認到公關在今日社會的重要性。

本書摘要

錯誤#一、企圖反駁一項壞消息，卻反而渲染得人盡皆知。

避免之道：在記者面前建立親切及通情達理的形象，使得他們發佈有關公司的壞消息之前，會先向公司主管或公關人員查證。這時要立即做答覆，公司的聲明才會和壞消息同時出現在新聞版面上。如果處理得宜，或許這消息根本就不會發佈了。

如果這些都沒有做到，就該採取積極的行動，阻止壞消息再流傳下去，以免讓更多的人知道。要是連這也沒辦法，那麼就什麼也別做了，趕緊加強公司和新聞界的關係，下一次有同樣情形發生時，他們就會先向公司查證了。

千萬不要在記者查證時「無可奉告」，日後又聲明再聲明。