

公 共 關 係

袁自玉 編著



前程企業管理公司

公 共 關 係

版權所有
翻印必究

中華民國七十七年七月初版

特價：每本特價新台幣**350**元

編著者：袁 自 玉

發行兼
出版者：前程企業管理公司

台北市林森南路12號濟南大樓七樓
電話總機：(02)3929511 • (02)3211887
郵政劃撥：0112895-8號前程企業管理公司帳戶
FAX：(02)3962622

經銷處：全省各大書局

局版台業字第一七九三號

公共關係

編著者 袁白玉簡介

- 輔仁大學大眾傳播系
- 美國德州大學廣告碩士
- 台灣省政府秘書處外事室副主任

傳 序

對公共關係從業人員或有志於公共關係行業發展的讀者，「公共關係」之問世，無異是更肯定這行業的專業性與前瞻性。書中以二十個章節，說明公共關係簡史，策略技巧運用，於公關公司與企業內公關部門組織概況以及最重要的溝通對象、從業人員道德規範均詳細闡釋，溝通技巧與活動內容部份也澄清公共關係絕非僅止於媒體關係的觀念，而係依實際需求設定不同溝通對象與策略技巧。

更難得的是袁白玉女士蒐集不少國內實際案例置於本書各章節中，使讀者於閱讀之際產生相關性，也讓我們瞭解國內企業與公關從業人員對公共關係的體認及現階段運用概況，並對傳統上認知為「不學無術」，純以「關係」為基礎的公共關係有正面的認識。

在從事公共關係行業過程中，每每遇到企業提出要做些公關活動來建立或改變企業形象，殊不知企業形象的建立或改變是不能「做」出來的。公共關係實為一種與公眾之間關係的管理學，最終的目標係以專業方式、技巧建立對各方（企業與其各個特定目標對象）均有利的共識與大環境，是以專業與雙向溝通後產生的共識與瞭解為基礎。企業的公共關係事實上是反應該企業良知，除非企業真有心投資與承諾，是很難「做」出來的，亦不可能得到大眾的認同，更何況企業形象的建立或

改變豈是短期達成的。

公共關係不是奇蹟，是一面鏡子，冀望企業能在實施公關活動之前先自省，從業人員更當在企業與群眾間扮演溝通的橋樑，確實正確傳達雙方的訊息與期許；從事公共關係的人，不一定要喜歡人，但必須對人的行為與影響該行為的因素產生興趣。公共關係的運用，迄今尚為許多企業質疑，實因對評估標準、專業性與涵蓋面廣泛的認識不足，盼望能有更多從業人員、企業以實例來證明、澄清這疑慮，並以嚴謹、誠實的態度執行各項公關活動。

「公共關係」當是台灣現階段對公共關係概論最完整的書籍，在此，要向袁自玉女士致最高敬意，謝謝她為編著這本書付出的時間與勇氣，她使得一向自嘲毫無公共關係理論基礎的我不再擁有藉口，也為有志於這行業發展的讀者，尋找出一條正確規範。

傅本君 謹誌

民國七十七年六月

現職：奧美國際公眾關係中心經理

公共關係 目錄

傳序	1
第一篇 公共關係緒論	13
第一章 公共關係概述	15
第一節 重要的專有名詞	17
第二節 公共關係的目標與目的	19
第三節 公共關係活動的方式	22
第四節 公共關係人員	23
第五節 爲何研讀公共關係	23
第六節 如何謀得公共關係職位	25
第七節 結論	25
第二章 公共關係的演進	33
第一節 早期的公共關係時期	33
第二節 宣傳——新聞發佈時期	36
第三節 早期的雙向溝通時期	42
第四節 後期的雙向溝通時期	46
第三章 公共關係的組織	53
第一節 公共關係公司	53

第二節	企業內部的公共關係部門	61
第三節	非營利性團體的公共關係	68
第四節	傳播媒體	71
第五節	製作公司	72
第六節	調查公司	72
第七節	結論	73
第四章	公共關係與傳播	75
第一節	傳播的目的	76
第二節	傳播如何進行	76
第三節	多種重要的傳播理論	83
第四節	傳播的目標	92
第五節	傳播組合	95
第六節	回饋	96
第七節	結論	96
第五章	公共關係與行銷	101
第一節	何謂行銷？	101
第二節	何謂市場？	103
第三節	行銷目標與目的	114
第四節	行銷組合	114
第五節	一些與公共關係有關的行銷策略	119
第六節	結論	125

第六章	公共關係的道德性	133
第一節	公共關係道德性問題日趨重要.....	134
第二節	公共關係從業人員的道德兩難.....	140
第三節	道德和企業責任.....	142
第四節	結論.....	147
第二篇	策略與技巧	149
第七章	公共關係活動之概述	151
第一節	何謂公共關係活動？.....	151
第二節	計畫的種類.....	152
第三節	事先計畫或是不事先計畫.....	152
第四節	計畫的構成要素.....	153
第五節	協調各計畫中的重要工作.....	162
第六節	結論.....	162
第八章	公共關係與調查	165
第一節	調查的功能.....	165
第二節	確定問題.....	167
第三節	調查的種類.....	168
第四節	資料的來源.....	168
第五節	有關質方面的調查.....	170
第六節	有關量方面的調查.....	172

第七節	資料的蒐集	174
第八節	抽樣	177
第九節	接觸的方法	178
第十節	內部調查與外部調查	179
第十一節	評量公共關係活動的效果	179
第十二節	調查的預算編列	185
第十三節	結論	185

第九章 公共關係的預算策略..... 191

第一節	公共關係活動是一種投資	191
第二節	編列預算的方法	192
第三節	編列預算的程序	195
第四節	預算應該包括的項目	199
第五節	編列預算時應注意的事項	200
第六節	預算的管理	201
第七節	結論	203

第十章 媒體策略與機構內部媒體..... 205

第一節	媒體趨勢	206
第二節	媒體為行銷策略的一部分	207
第三節	媒體計畫的發展	208
第四節	機構內部媒體的特性	211
第五節	員工刊物	213
第六節	手冊和小冊子	215

第七節	簡訊與私人信件	216
第八節	海報	216
第九節	佈告欄	217
第十節	展覽和展示	217
第十一節	閉路電視和電傳會議	218
第十二節	電影和錄影帶	219
第十三節	耳語	221
第十四節	演講和會議	222
第十五節	顧問團	222
第十六節	其他組織內部的媒體	223
第十七節	結論	223

第十一章 媒體策略與機構外部媒體 225

第一節	公共關係與媒體的關係	226
第二節	報紙	227
第三節	雜誌	232
第四節	電視	235
第五節	錄影帶和影片	236
第六節	廣播	237
第七節	其他大眾媒體	238
第八節	直接媒體	240
第九節	特殊事件	245
第十節	媒體訪問	245
第十一節	結論	247

第十二章 訊息策略：撰寫訊息..... 253

- 第一節 撰寫有創意的訊息..... 253
- 第二節 圖像訊息與文字訊息..... 257
- 第三節 訊息的結構..... 258
- 第四節 訴求..... 261
- 第五節 標語..... 264
- 第六節 幽默的運用..... 264
- 第七節 用字遣詞..... 266
- 第八節 寫作要簡明扼要..... 267
- 第九節 廣播稿的撰寫..... 268
- 第十節 結論..... 268

第十三章 訊息策略：非口頭傳播..... 273

- 第一節 視覺訊息的目的..... 273
- 第二節 企業贊助活動以獲得知名度..... 278
- 第三節 發言人..... 279
- 第四節 構圖..... 282
- 第五節 照片..... 285
- 第六節 圖畫..... 286
- 第七節 色彩..... 288
- 第八節 印刷字體..... 291
- 第九節 聲音..... 291
- 第十節 結論..... 292

第十四章 廣告為公共關係的工具	297
第一節 傳播組合中的公共關係廣告.....	298
第二節 公共關係廣告的種類.....	299
第三節 公共關係廣告的有效性.....	307
第四節 協調廣告與公共關係的關係.....	309
第五節 公共關係廣告的訊息策略.....	310
第六節 公共關係廣告的媒體策略.....	314
第七節 結論.....	315
第三篇 各行各業的公共關係	317
第十五章 企業的公共關係	319
第一節 有關企業的公共關係.....	319
第二節 企業文化.....	321
第三節 建立企業形象.....	322
第四節 議題分析與管理.....	324
第五節 行銷溝通.....	329
第六節 財務性公共關係.....	331
第七節 與政府的關係.....	333
第八節 與媒體的關係.....	334
第九節 與教育和藝術的關係.....	337
第十節 與積進團體的關係.....	337
第十一節 贊助活動.....	338
第十二節 結論.....	341

第十六章	政府部門的公共關係	345
第一節	政府公共關係的發展	345
第二節	對於政府公共關係的批評	346
第三節	政府機構的公共關係活動	350
第四節	遊說活動	354
第五節	結論	356
第十七章	社團組織、產業工會及醫療團體的公共關係	361
第一節	常見的問題	361
第二節	商業團體	364
第三節	工會	366
第四節	福利團體	367
第五節	醫療團體	368
第六節	結論	370
第十八章	教育、宗教及文化團體的公共關係	377
第一節	中小學	377
第二節	大專院校	382
第三節	學校的行銷計畫	386
第四節	教會及其他宗教團體	390
第五節	文化團體	391
第六節	募集基金	391
第七節	結論	394

第十九章 國際公共關係	395
第一節 國際公共關係崛起的原因.....	395
第二節 各機構的國際公共關係.....	399
第三節 適應文化.....	402
第四節 監視國外環境.....	404
第五節 員工關係.....	405
第六節 媒體關係.....	405
第七節 政府關係.....	406
第八節 立法與規範問題.....	407
第九節 結論.....	408
第二十章 科技發展	415
第一節 電腦.....	415
第二節 有線電視.....	419
第三節 電傳視訊.....	421
第四節 錄影帶及錄影碟.....	422
第五節 衛星傳播.....	423
第六節 機器人.....	424
第七節 利用科技從事公共關係.....	425
第八節 如何適應科技.....	426
第九節 結論.....	426
本書常用術語中英文對照表	431

第一篇

公共關係緒論

- 第一章 公共關係概述
- 第二章 公共關係的演進
- 第三章 公共關係的組織
- 第四章 公共關係與傳播
- 第五章 公共關係與行銷
- 第六章 公共關係的道德性