

公務實務 與應用技巧

林傑斌・鄧冠珠 編譯

清華管理科學圖書中心

公關實務技巧與應用

一九九二年二月初版

版權所有・翻印必究

清華管理科學叢書

電腦編號：4021

公關實務技巧與應用

編譯者：林 傑 斌 · 鄧 冠 珠

發行者：超越企管顧問股份有限公司

新聞局局版台業字第 4 2 9 6 號

郵政劃撥帳戶第 1 2 4 7 3 5 5 - 2 號

總經理：清華管理科學圖書中心

台北市愛國西路九號奇美大樓二樓

電話總機：(02)3819816・3147527

傳真電話：(02)3116382

郵政劃撥帳戶第 0 1 1 2 9 0 8 - 8 號

ISBN 957-9621-79-9

每册新台幣二二〇元

洪 序

「公共關係」（或「公眾關係」）在國內受重視，是最近這四、五年間的事。過去，國人總喜歡在嘴上掛著一句話：「有關係，沒關係，總要找關係才行！」。同時，也一直根深蒂固的存在著：所謂的關係，就是送禮，攀關係，走門路，請吃飯，套交情、……等，不一而足的錯誤觀念！

實際上，真正的公共關係，並非這些做法，而是平素良好人際關係的延伸，以誠信為基礎，向週遭發展！

「公關實務技巧與應用」這本書，破除了國人對於公關神秘性的懵懂，也消除了大眾對公關的誤解。

接受公關、了解公關、引導公關、詮釋公關是這本書給人接受與深入閱讀的最好步驟。

忝為公關顧問的從業者，欣見這本書的完成及上市，寄望它能帶給初學者及從業者的參攷，並成為公關行為的準則與標竿。

光華公關顧問公司

總經理 洪 璽 曜

一九九二、一、十 於台北

序 言

本書的目標，除了是方便國內大眾自修公關學問，和大專學生重溫公關知識之用外，最重要的是要破除公關的神秘性，消除大眾對公關的誤解。希望讀者於閱畢本書後，會對公關的“神秘”有基本的了解：認識到公關概念的重要性，公關實際的工作是什麼，以及公關對社會有什麼貢獻。

此外，希望透過本書，喚起同業們對改善本行形象的努力。所謂“買花姑娘插竹葉”，說明公關人員如何努力為客戶或自己公司創造及改善形象，但對大眾誤解公關的情況，卻好像視若無睹，絕少有人為這方面做一點事。怎麼可以自圓其說，是否“能醫而不醫”呢？尤其是客戶方面也對我們不大了解時，根本是阻礙了我們工作的進度與效率，阻延了本身業務的發展，我們如何可以坐視而不理呢？

解決之道在於各專業公關人員各自培養好正確的專業態度，在對客戶服務時（或向公司內上司交待時）向他們灌輸正確的“教育”，消除他們的誤解。在休閒時

，則可開誠佈公，藉著講座、演講、教學或閒談；將自己的工作與經驗介紹給大眾分享，並且大家同心協力，為爭取應有的專業地位而努力。

林 傑 斌 謹 識
一九九一年九月於台北

公關實務技巧與應用

目 錄

洪 序

序 言

第一篇 導 言

第一單元 何謂公關3

第二篇 公關理論

第二單元 公關工作與目標公衆21

第三單元 公關工作的範圍27

第四單元 公關與廣告33

第五單元 公關部門與公關顧問45

第六單元 公關與公衆意見57

第三篇 公關實務

第七單元 公關宣傳活動實例(一)

——光譜系統69

第八單元 公關宣傳活動實例(二)	
——樂高國際大展	83

第四篇 公關對社會的貢獻

第九單元 公關——社會的需求	91
第十單元 公關之形象研究	101
第十一單元 公關在未來社會所扮演的角色	107
第十二單元 公關的權利與義務	149

第五篇 公關教育與未來

第十三單元 公關人員的條件	171
第十四單元 公關教育概況	181
第十五單元 公關專業的潮流與未來發展	193

結 語

參考書目



第一篇

導 言



第一單元

何 謂 公 關

公關的定義

“公關”一詞的定義繁多，可能每一個公關工作者，也有自己的一套見解。很多不同看法的出現，主要是因為公關工作所包含的種類太廣，範圍很難界定所致。也有一些人分不清楚“公關”一詞的基本含義，且把“公關”作為一種專業分別，以致越辨越含糊。以下本人將嘗試以學理與實務的角度，去為大家分析一下“公關”的定義，使各位有志投身公關工作者，有一個明確的開始。

“公關”一詞源自英文 PUBLIC RELATIONS，但譯成中文則有兩個版本，即是“公共關係”或“公眾關係”，再縮寫成“公關”。無論從學理或實務來看，我認為“公眾關係”是比較正確的譯法，因為在英文原文來說，PUBLIC 一字本是一個形容名詞，而非一般解作“公共的”形容詞，它是用來表達一家機構，欲求與其改善關係的“目標公眾”（TARGET PUBLIC），

而非“普遍大眾”一詞的代名詞。

在它後面的“關係”(RELATIONS)一詞是衆數，也有其特別的意義。因為它點出，一個機構要面對很多個有關群體，與每個個別群體的關係也不同，所以兩字合起來，就是“與不同公眾的各種關係”是不可取的，因為它字面上只點出與大眾的關係，而實際上從事或需要公關活動的機構本身，是需要處理與有關“目標公眾”的關係，很少需要與普遍大眾溝通的。

在學術界方面，最廣為人接受，而又簡單清楚的定義，首推美國紀士華(D. GRISWOLD)的說法：

公關是一種管理的功能，它衡量公眾意見，將個人或機構的政策與公眾利益的利害關係分析清楚，然後針對上述研究結果，策劃及推行可行計劃，以得到公眾的了解與接受(支持)。

在紀氏之前或之後，也有很多學者作出類似的分析，不過在各家各派中，仍然以這個定義最為簡明易記，且為大多數專業人士所接受(它是美國公關學會確認的定義)。

作為一個專業公關人員，而且積累了多年的公關教學經驗，筆者對公關的定義，當然也有自己的見解，現在姑且寫在下面，與大家研究一下，並望各位同業先進指正：

“公眾關係”是指機構在社會、經濟以及政治環境中，與各有關公眾群體的各種複雜的關係。

作為學術課程，“公衆關係”乃是學習一種專門管理功能的理論與實踐，是專門研究一定機構與其“目標公衆”的關係的學問。

作為一種專業，“公關”是專門處理機構與有關目標公衆關係的工作。它可以由公司內部管理人員擔任，亦可利用外界專業顧問處理，或者雙管齊下，以達到與目標公衆改善關係的目的。

對於初學者來說，筆者認為大部份的定義，都是較理論化的，雖有一定的參考價值，但卻無需執著或死記背誦。因為這些定義對了解實務的作用不大，對於有志投身公關工作的人士來說，無需細心研究，只要明白自己做事的目標或工作的意義即可。

公關的起源與發展

近日有很多學校提供公關課程，內容不乏公關的理論與實務，卻沒有人提及公關的起源或歷史。可能一般人，以為公關是一門“新”行業，是近年來才興起的。其實，公關的歷史並不算短，說起來已有二百多年，而且其中趣味盎然，與一般“沈悶的”歷史不同。如果能夠適當地學習公關的歷史，更會對大家在實務上有很大的幫助！

公關的活動在古代已很流行，尤其是在發表能力比較強的西方，亞歷山大大帝與凱撒大帝都有自己的御用文人，為他們發表公告，頒令措施，以及用文字或文字配合其他手段遊說其他國家

效忠或臣服等。在中國古代，帝王們也有不少心腹文士，為朝代興替作出交代，為帝王身份製造神話，以及廣佈消息以便治理天下等。

古代的外交手段，有不少與今日的公關相類似。古代傑出之士使用的宣傳手法，正是今天公關攻勢的鼻祖。例如一個朝代衰落、叛亂四起之際，必有人創作暗示朝代變換的童謠，或散佈種種傳說，教人四處傳開，使得人心惶惶，亂上加亂，以致城池“不攻自破”。此外，唐代韓愈治理潮州時所謂的「祭鱷魚文」，也是公關傑作，傳說它的文字魔力，感動上天，使得鱷魚一夜之間撤退，未知是否誇大，但是該篇文章的“公關效果”（其安定民心的作用），一定非同小可，所以文章得以流傳到今天，而仍然為人樂誦。

日本人把 PR 一詞譯作“廣報”，實在譯得高明，因為它點出“公關”與“廣告”的微妙關係；兩者同是宣傳手法，但表現卻異。廣告是“廣而告之”，是主動的告訴人家，而“廣報”却是“廣而報之”，即是倚靠第三者的報導，自己不一定出面，卻可把消息傳開出去。

因此，筆者以為公關專業工作，也應該考慮採用“廣報”這個名詞，來形容公關中重要的宣傳（PUBLICITY）工作。公關的起源，也在於這種“廣而報之”的作用下，將團體或機構的消息傳播出去，以達到宣傳的目的。

近代公關可說是美國人的發明，它的發源地肯定是美洲大陸而非其他地方。而促成近代公關發展的最重要因素，就是美國獨

立戰爭。所謂美國獨立戰爭，其實是一場筆戰多於戰場上的衝鋒陷陣。嚴格來說，美國人開國這場戰爭，是一種“公關戰術”，是倚靠各國輿論與民衆支持而打贏的。

說美國獨立戰爭是一場“公關之戰”，絕非誇大了公關的效用。因為有很多當時的事實根據，支持這個說法。很多今時今日仍然使用的有效公關方法，都是當時發明而加以利用的。美國的開國元勳，由傑克遜以至華盛頓，都是一流公關高手，美國名人佛蘭克林，不單是很多方面的天才，在以文章爭取輿論的支持方面，也是首屈一指。

公關活動在美國的興起，除了源起自獨立戰爭的需要外，在劍及履及的南北內戰中，亦發揮了一定的作用，雙方均展開宣傳戰，利用喉舌工具，博取輿論及大眾的支持，從而提高士氣及取得心理優勢。

公關的風雲人物

在美國獨立運動的傑出人物中，對公關發展貢獻最多的首推山姆·亞當斯（SAMUEL ADAMS），這位革命先驅首先利用以下的技巧，顯示出公關手法的力量。時至今日，這些技巧仍然廣為公關專業人士採用，亞當斯的天才可見一斑：

1. 凡宣傳活動必須要有組織，一來可名正言順，二來有專人負責推行活動，免致互相推搪或虎頭蛇尾。例如當日亞當斯組織的“自由之子”會，便是一個好例子

。今日各種公關活動，多先成立一個組織，也是沿用這種做法。

2. 使用適當的象徵（今日的標誌），使形象鮮明和激發情感。例如“自由之樹”的設計，便清楚地代表了獨立運動，激發起義之心，時下各種宣傳活動皆有象徵標誌，便是因此而來。
3. 使用簡潔有力的口號，將活動精神點出，並成為團結一致的力量，尤其淺顯易記，可以朗朗上口的標誌，更有力量。如：“光納稅而沒有參政權便是暴政”這句膾炙人口的口號，在爭取民衆支持革命方面，發揮了很大的力量。時至今日，無論是廣告設計的標題，抑或公關活動的標語，皆是利用這個方法來推動的。
4. 舉辦公關活動吸引大眾注意，引起討論及形成民意。例如看似突然發生的“波士頓茶會”歷史事件，其實是革命分子周詳部署的宣傳活動，目的是博取輿論同情獨立運動。今天的公關活動中，“特別活動”是很重要的項目之一，因為除了利用新聞稿、專訪和記者會等途徑外，舉辦新奇的公開活動，例如各種慈善籌款活動等，是最有效宣傳方法。
5. 提出宣傳要先入為主，做宣傳一定要先發制人，將自己立場的消息，搶先傳入大眾耳中。相對之下，遲來（反對立場）消息的可信程度便會降低。例如“波士頓大屠殺”事件，便是革命分子利用這種手法的好例

子。在台北，三家電視台競爭激烈，無論是舉辦選美活動或是轉播奧運，無不爭先恐後，視為爭取收視率的先決條件之一，也是這種精神的運作。

6. 要宣傳有效，定要使用全面滲透，長期作戰的宣傳攻勢，斷不可一曝十寒或無計劃地行動。今天無論做廣告或公關都要先有系統地制訂宣傳計劃，持久地推行，才能發揮宣傳的效果，這也是專業宣傳活動和一般宣傳最大分別之處。

除亞當斯這位開國元勳外，在近代公關發展史中貢獻良多，也被奉為近代公關祖師之一的是，菲納·巴林（PHINEAS BARNUM）。他的背景，說出來也許會使很多今日公關行業中的徒子徒孫們大感意外，因為巴林是本世紀初一位馬戲班班主，他發明的宣傳手法，純粹是為推廣自己的馬戲團演出，與今日公關為工商界服務的目標大異其趣。

但他的“噱頭”與手段，標新立異，嘩眾取寵的宣傳手法在九十年代的公關活動中也是屢見不鮮的，更是今天娛樂界宣傳活動的鼻祖。“巴林”的名字，也成為“嘩眾取寵”宣傳方法的代名詞，在英文字典中也可查到，可見巴林鋒頭之健與影響之深。

巴林當年最為人津津樂道的宣傳手法之一，就是自己撰寫引人注意的新聞稿，而且在標題處理上下工夫，將各馬戲團團員冠上短而易記的“藝名”，使這些包含名字的標題頻頻見報，達到宣傳目的。他又推行各種標新立異的活動，例如世界上最瘦的人與最肥的女士舉行婚禮等等活動，吸引傳播界及大眾注意，取得