

當代公共關係

【增訂新版】

策略、管理與挑戰

Modern Public Relations

【Strategy, Management and Challenge】

公關專業知識不斷推陳出新，
公關人所面對的挑戰就越多，
透過本書，
您將全盤瞭解21世紀最新公關概念與技術，
掌握當代公關的脈動。

李湘君 著

美整合行銷傳播集團董事長

台大教授

IBM專業經理

白崇亮

鄭自隆

王仰安

強力推薦

附錄 PR人員必備「公關百寶箱」

C711213
200619.2

AP 廣告公關叢書041

當代公共關係

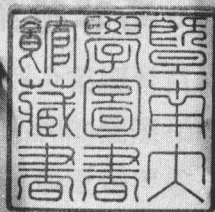
【增訂新版】

策略、管理與挑戰

Modern Public Relations

【Strategy, Management and Challenge】

李湘君 著



亞太圖書出版社

(增訂新版)
當代公共關係
【策略、管理與挑戰】

◎定價 350 元

作 者 / 李湘君

負 責 人 / 謝麗卿

出 版 / 亞太圖書出版社

台北市羅斯福路三段 283 巷 14 弄 5 號 2 樓

Tel : (02)2362-7897 • 2362-2956 • 2362-9497

Fax : (02)2369-1817

E-mail : ufxa7897@ms13.hinet.net

<http://www.appress.com.tw>

登 記 證 / 行政院新聞局局版台業字第 1842 號

劃撥帳號 / 0123785-1 亞太圖書出版社

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

I S B N / 986-7809-17-3

版 次 / 2004 年 6 月初版一刷

2005 年 1 月增訂新版一刷

版權所有 • 翻印必究【若有破損、缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換】

～謹將此書～

獻給以下公關人

**堅持行動勝於雄辯
形象必須反應事實
溝通是告知而非操縱**

同時獻給那些遵循上述腳步的學生

白崇亮先生 增訂新版序

每次演講完，總有聽眾仍興致盎然地提問有關公共關係的範疇和技巧：「維繫好媒體關係是否就是做好公共關係？」「如何做好個人公關？」「不同產業的公關策略是否不同？」「如何培養危機處理的技巧？」以及「促銷和贊助是否是公關或廣告的一部份？」等，看得出公共關係已在現代行銷範疇中，引起相當程度的重視。

今天，公共關係以各種面貌與角色在各行各業中出現，並成為不可或缺的一項管理功能。無論是運用創新議題的媒體關係、理性與感性結合的企業贊助、化險為夷的危機處理、或是溝通導向的不同目標群之關係運作等，這些傳播策略彌補傳統行銷執行的不足，也強化了整合行銷傳播在品牌經驗方面的經營。

運用公關策略達到企業經營目的，已逐漸成為行銷人年度規劃的要點之一；重視品牌的國際和本土企業，也開始尋求專業的公關諮詢與專案服務。最近幾年愈來愈多的有志青年，到歐美公關學術知名的國家取經，返國後致力推行公關實務，忙碌工作之餘，也不忘將所學與實務歷練，和所有專業公關人分享，本書作者李湘君小姐就是其中一人，她在公關領域的學養與實務經驗兼具，是目前國內少數完整公關資歷的人才，看得出她在這本書的全心投入，其努力的精神令人感動。

這本書介紹公關理論與實務的概要，提供讀者一個全面性的公關常識，其中亦針對不同視聽眾的公關運用有完整的敘述，同

時也揭露企業公關的功能與規劃管理，是一本非常實用的參考書。

欣聞李小姐的書將再版，很榮幸被邀請寫推薦序，我相信透過一位專業的公關經理人，所呈現的公關實務是最貼切的，我十分樂意把這樣一本好書推薦給所有的讀者。

奧美整合行銷傳播集團

董事長 白崇亮

2004. 11. 30

鄭自隆教授 序

「公共關係」或「公關」在台灣是個混淆或是有點迷惘的觀念，政府部門設有公關單位（如行政院發言人或新聞局），大企業有公關組織，在業界也有「公關公司」這樣的行業；但另一方面，酒店小姐拿出名片上面印的職稱是「公關」，有朋友會喝酒、會哈啦，我們也說他會「公關」。

到底什麼是「公關」？

我們可以從以下的一些例子來思考--什麼是公關？

Q1：企業或政府單位發布新聞稿？

Q2：企業捐款給慈善或藝文團體？

Q3：總統先生舉行年度記者會？

Q4：企業改善總機小姐的服務態度？

Q5：IBM 認養社區地下道？

Q6：酒商邀請記者到法國參觀酒莊？

Q7：企業發行內部刊物？

Q8：發生爆炸案後，麥當勞邀請當時的財政部長王建煊到店裡吃漢堡？

Q9：企業招待社區民眾參觀工廠，宣示環保決心？

Q10：不同類型的企業共同聯名刊登廣告，呼籲防治 SARS？

上述的十個例子，事實上都是「公共關係」活動，因此「公關」就是一個涉及面廣泛的觀念。所謂「公關」，我曾嘗試將它的英文名詞（Public Relations）拆開來解釋，以說明公關的意涵--

Public：對某一議題（issue）有興趣的一群人；或與某機構有互動關係的一群人。

Relations：促進善意（goodwill）與瞭解（understanding）的

傳播活動。

因此，所謂的公關就是：對某議題有興趣的一群人，或與某機構有互動關係的一群人，利用傳播活動，增進其對本議題或本機構的善意或瞭解的過程。

公關涵蓋面廣大，李湘君女士的新著《當代公共關係》正可幫助我們從大的面向來瞭解公關。湘君女士是國內少數唸完新聞、轉唸公關，再從事實務工作並有教學經驗的學者，這本書正是她十餘年來工作與教學的心得。

我與湘君女士認識甚早，九〇年代初期，我們一起在銘傳大學兼課，一樣是教公關課程，每週二早上八點上課之前，我們有個短暫的「清晨約會」，聊聊教學與工作經驗。湘君女士新書出版，要我寫「序」，言序不敢當，敬筆數語以為賀。

鄭自隆 2004.春
國立政治大學廣告學系

王仰安先生 序

我與李湘君小姐相識十餘年，非常榮幸能為《當代公共關係》一書作序。

李小姐在公共關係領域學養、實務經驗俱佳，留美返國後，即在各科技公司與產業機構從事公共關係、行銷等工作，內容涵蓋主要的公關範疇：媒體公關、行銷公關、員工關係、公共事務、產業公關、校園公關、危機公關、社會公益活動等。

李小姐以其豐富的專業知識與實務經驗完成《當代公共關係》，堪稱公共關係界極為完備的論述。除公共關係的歷史與發展外，對於各項公共關係領域均有精湛著墨，其中並對當今重要議題，如公關與道德、法律、消費者的關聯，也有深入的闡釋。

更難能可貴者為本書在公共關係的研究與評估方面的介紹，使公共關係的科學實證性得以發揮，擺脫公關工作僅為請客送禮傳統印象。

公共關係的應用層面頗為廣泛，目前在政府機構以及相當多的民間企業均有設置公共關係部門，以加強對特定對象的雙向溝通。公共關係的主要功能，具有其社會面與經濟面，不但對形象的提昇有積極性的貢獻，更能增加對產品與服務的認知和喜好，進而促進銷售業績與市場佔有率。

現代人除專業知識外，公關素養應為一基本要件。無論是否從事公關工作，每一個人的業務，或多或少都與公共關係息息相關。本書立論精闢，脈絡分明，實為各界的公共關係重要參考著作。

IBM 行銷推廣處 專業經理

王仰安 謹序

自序

台灣公關發展始於政府，1987 後年因政治、經濟及社會發展走向民主化與國際化，刺激公關學界與業界的蓬勃發展，與世界接軌；民間組織更是急起直追，不讓政府專美於前，促使公關事業受到重視。

我自 1989 年學成回台灣，即一直從事科技公關十餘年，有感於學界與業界差距待縮小，同時在學校兼課，從事公關教學多年，並在各地演講與不斷撰文，希望藉由知識的傳播，還原這個社會科學的本來面貌。

對公關概念與技術的全盤瞭解，是進入此行業必備的條件。本書在出版社的邀請下，內容以英、美及國際公關協會共同發表的「廿一世紀公關教育」報告為依歸，盡量以簡潔的筆調，深入淺出的方式，將公關的理論與實務介紹給讀者，讓初學者、一般管理者，及有興趣者，皆能從中獲益。本書共計三篇：

第一篇 緒論：包括公關定義、公關發展史、公關倫理及個人生涯選擇。

第二篇 公共關係規劃與應用：讓讀者依序瞭解公關方案的基本步驟。

第三篇 公共關係的應用：以實例解釋策略公關在十個主要範疇的應用。

另外，參考書目約近三百本中英文書目，依筆劃順序臚列，經過筆者長期蒐集與篩選，是有志於公關此業者最佳參考書。

公關專業知識不斷推陳出新，非一本書能道盡箇中奧妙。本書內容涵蓋公關的原則、觀念、功能及特別應用，為讀者提供瞭解理論與過程的基礎。

公關的迷人之處，是為組織與目標對象，透過不同的溝通工具與管道，建立雙向溝通的橋樑，需運用管理技巧與發揮創意，也是二十一世紀最被看好的新興行業。

最後要感謝的團體有四：一、出版社讓我多年「立言」的心願得以實現。二、美國研究所多位老師對我在公關專業的啓蒙。三、台灣公關學界與業界人士惠我良多。四、父母、家人及親朋好友的支持與鼓勵。

敝人學驗有限，謬誤之處，在所難免，敬祈賢達不吝指正。

李湘君 謹識

2004年5月

～ 感謝 ～

3M 公司
廿一世紀公關公司
中國信託銀行
台積電公司
台灣 IBM 公司
宏碁電腦
信義房屋
動腦雜誌社
銘傳大學
奧美整合行銷傳播集團
嬌生公司
聯太公關公司

提供本書相關圖片

(以上排序依公司筆畫)

目 錄

白崇亮先生 增訂新版序／I

鄭自隆教授 序／III

王仰安先生 序／V

自序／VI

第一篇 緒論

第一章 綜覽

第一節 公共關係的挑戰／3

第二節 公共關係的角色／6

第二章 公共關係的基本原則

第一節 公共關係的產生與發展／15

第二節 美國公共關係史／17

第三節 公共關係的定義／23

第四節 公共關係的社會環境與溝通趨勢／28

第五節 公共關係的理論模式／30

第三章 公共關係道德與專業發展

第一節 公共關係道德／39

第二節 公共關係專業發展／43

第四章 公共關係教育與專業人員職責

第一節 公共關係教育／63

第二節 專業人員職責／75

第五章 公共關係部門與公關公司

第一節 公共關係部門／79

第二節 公關公司／86

第二篇 公共關係規劃與管理

第六章 成功公關四部曲之一：研究

第一節 研究的重要性／93

第二節 研究的方法／96

第三節 公關研究的種類／111

第七章 成功公關四部曲之二：行動

第一節 公關企劃／113

第二節 公關執行／122

第三節 特別活動／127

第八章 成功公關四部曲之三：溝通

第一節 溝通的程序／131

第二節 溝通管道／133

第三節 說服／155

第九章 成功公關四部曲之四：評估

第一節 測量與評估三階段／159

第二節 公關企劃與評估聯結模式／161

第三節 公關品質／168

第十章 公關與法律

第一節 公關人與法務人員／173

第二節 公關人與消費者保護／173

第三節 公關涉及之法律問題／174

第三篇 公共關係的應用

第十一章 媒體關係

第一節 媒體規劃／184

第二節 媒體訪問談判及準備／190

- 第三節 訪問時注意事項／193
- 第四節 處理危機之媒體方針／194

第十二章 社區關係

- 第一節 社區關係的重要性／199
- 第二節 社區活動之成功因素／204
- 第三節 社區活動規劃／206
- 第四節 社區動型態／209

第十三章 員工關係

- 第一節 員工溝通的範疇／216
- 第二節 向上溝通／218
- 第三節 員工溝通的工具／222
- 第四節 公關在員工關係的角色／226

第十四章 學校關係

- 第一節 學校公關的時代意義／229
- 第二節 大專院校的教育議題／230
- 第三節 改變中的學校關係／232
- 第四節 學校關係溝通規劃／233

第十五章 科技公關

- 第一節 趨勢／239
- 第二節 媒體關係／242
- 第三節 工作範疇／245
- 第四節 未來遠景／247

第十六章 投資者關係

- 第一節 投資關係之職責／252
- 第二節 活動規劃／253
- 第三節 媒體關係／259

第十七章 公共事務

- 第一節 歷史演進／262
- 第二節 公共事務規劃／263
- 第三節 面臨挑戰／264

第十八章 企業公關

- 第一節 消費者事務／267
- 第二節 環境保護／269
- 第三節 行銷傳播／271

第十九章 募款

- 第一節 募款的步驟／276
- 第二節 募款的型態／277
- 第三節 募款的技巧／280

第二十章 國際公關

- 第一節 國際公關重點／285
- 第二節 國際公關方案管理／289
- 第三節 風險分析／290

附錄——公關百寶箱

- 台灣具代表性十大公關公司／295
- 測量與評估公關效益的指南與標準／298
- 常用公關用語中英文對照表／304

參考書目

- 中文著作參考書目／305
- 中文翻譯參考書目／307
- 英文參考書目／308

第一篇 緒 論

本篇介紹公關的產生、發展歷史、定義、理論模式、道德操守、教育重心、專業條件，及業界發展現況，使得欲窺其堂奧的入門者，能迅速切入要旨。

第一章 綜覽

第二章 公共關係的基本原則

第三章 公共關係道德與專業發展

第四章 公共關係教育與專業人員職責

第五章 公共關係部門與公關公司