

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



五南

凝煉知識・品味閱讀

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．——初版．——

臺北市：五南，2006[民 95]

面：公分

ISBN 957-11-4185-2（平裝）

1.公共關係

541.84

94023215

1291

公共關係學：原理與實務

ISBN 957-11-4185-2

作 者 姚惠忠

責任編輯 張明憲

發行人 楊榮川

總編輯 王秀珍

主 編 陳念祖

出版者 五南圖書出版股份有限公司

地 址 台北市大安區(106)和平東路二段 339 號 4 樓

電話：(02)2705-5066 傳真：(02)2706-6100

台中市駐區辦公室 台中市市區中山路 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

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

法律顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

出版日期 2006 年 1 月初版一刷

定 價 新臺幣 650 元

※版權所有・欲利用本書全部或部分內容，必須徵求本公司同意※



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，公共關係是經營組織形象，為組織與各類公眾建立良好關係的一門學問。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，希望讀者了解並落實評估工作，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。

應用篇則從公關主體、客體和危機三個面向做介紹：主體公關面向介紹個人、企業、非營利組織和政府如何做公關。客體面向介紹組織和媒體、顧客或消費者、員工和社區公眾，如何建立並維護良好的長期關係。危機面向則以危機發生的時間作為劃分點，分別介紹危機前的最佳操作，以及危機的



處理原則和危機過後的應有作為。本書是在筆者2004年所出版的「WHAT'S PR——公關基本教練」一書的基礎上，佐以一年來新的教學、研究發現，加以補充、修訂而成。在五南圖書出版公司的協助下，以「公共關係學：原理與實務」為名再次出版。期待新書能夠在五南公司的行銷優勢下，引起商學院或管理學院的關注，並對國內的公關教育提供一本既有理論，又有實務參考價值的教科書，同時也能給公關從業人員另一本值得參考的工具書。



姚惠忠

2005.5.14



目 錄

壹

概念篇／1



第1章 公共關係的定義..... 3

- 1-1 溝通是公關的主要內容 5
- 1-2 公關具有管理功能 9
- 1-3 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

- 2-1 公關與新聞的差異 15
- 2-2 公關與廣告的差異 17
- 2-3 公關與行銷的差異 20

第3章 公關實務工作內容..... 27

- 3-1 公關部門和公關公司在做些什麼 29
- 3-2 公關公司是提供各種解決方案的諮詢顧問 32

第4章 公關主體和客體..... 37

- 4-1 公關主體：主導公關的組織或個人 39
- 4-2 公關的客體：不同類型的公眾 43
- 4-3 依「情境理論」分類的公眾類型 45
- 4-4 就「與組織之關係」劃分的公眾類型 47



第 5 章 公關的過程——溝通與傳播..... 53

- 5-1 公關的傳播目標 55
- 5-2 知曉層次的訊息傳播 58
- 5-3 態度層次的訊息傳播 63
- 5-4 行動層次的訊息傳播 69
- 5-5 公共關係的溝通模式 73

第 6 章 公關的 WHATS 原則..... 77

- 6-1 全員公關 84
- 6-2 誠實為上策 87
- 6-3 言行一致 90
- 6-4 雙向傳播 92
- 6-5 對等溝通 96

第 7 章 公關人員需要的特質和技能..... 101

- 7-1 適合從事公關行業的個人特質 105
- 7-2 公關人員應具備的技能 107



操作篇 / 111

**第 8 章 公關企劃 113**

- 8-1 企劃三要素：情報、策略、創意 115
- 8-2 公關 2PM 策略與企劃流程 121
- 8-3 讓企劃案吸引人的秘訣 125

第 9 章 情報與研究 129

- 9-1 何謂研究 131
- 9-2 調查研究方法 137
- 9-3 抽樣：樣本的選擇 148

第 10 章 創意 155

- 10-1 創意的來源 158
- 10-2 創意性思考 161
- 10-3 創意的程序 172
- 10-4 創意的公關 175

第 11 章 新聞宣傳 181

- 11-1 什麼是「新聞」 184
- 11-2 新聞稿的撰寫 189
- 11-3 記者會 201
- 11-4 接受採訪 207

第 12 章 事件 213

- 12-1 事件的意義與類型 215
- 12-2 事件的設計原則 229

12-3	事件的規劃程序和重點	235
第 13 章	廣告	241
13-1	消費者利益與廣告的原則	243
13-2	廣告在公關方案中的角色與功能	246
13-3	如何做廣告	249
13-4	廣告的表現方式	258
13-5	廣告測試與效果評估	265
第 14 章	網際網路	271
14-1	網路傳播的特徵與網路公關	273
14-2	網路公關工具	279
14-3	網路危機	287
第 15 章	其他溝通工具	293
15-1	演講	295
15-2	提報	301
15-3	直效郵件	308
15-4	戶外媒體	312
15-5	小冊、通訊、年度報告	314
第 16 章	評估	323
16-1	評估對公關的重要性	326
16-2	掌握評估的要點	329
16-3	評估的內容	333
16-4	評估的方法	338



參

應用篇 / 347

第 17 章 個人公關 349

- 17-1 打造個人形象 353
- 17-2 與他人有效溝通 354
- 17-3 善用個人媒介 358
- 17-4 建立名片管理習慣 361

第 18 章 企業公關 363

- 18-1 行銷公關 366
- 18-2 議題管理與危機管理 371
- 18-3 其他類型公眾的經營 375

第 19 章 非營利組織公關 379

- 19-1 非營利組織公關的特徵 381
- 19-2 非營利組織公關的目標 383
- 19-3 招募志工與募款 386

第 20 章 政府公關 393

- 20-1 政府公關的必要性 395
- 20-2 政府公關的目的與內容 397
- 20-3 台中縣政府公關案例 401
- 20-4 台北市隨袋徵收垃圾費案例 405



第 21 章	媒體關係	411
21-1	新聞媒體的需求	414
21-2	公關人員是記者的消息來源	417
21-3	公關人員和媒體相處的原則	420
第 22 章	消費者關係	427
22-1	消費者關係之重要性與核心目標	429
22-2	消費者公關的主要內容	433
第 23 章	員工關係	445
23-1	良好員工關係的條件	447
231-2	內部公關的內容	449
第 24 章	社區關係	457
24-1	社區關係的重要性	459
24-2	社區公關的主要內容	462
第 25 章	危機前的最佳操作.....	471
25-1	危機與危機管理	474
25-2	危機訊息的偵測	478
25-3	危機預防基本要素：改變與監督	486
25-4	危機準備	490
第 26 章	危機處理與危機過後	499
26-1	危機處理或溝通原則	501
26-2	危機處理案例：新航空難	509
26-3	危機過後	513



壹、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，公關是強調組織與公眾建立共識、分享意義的參與式傳播（participative communication）。大家對公關的理解和闡釋，分歧而且莫衷一是！實際上，不管是經商、交際或是日常生活，我們經常在作公關而不自知，究竟「公共關係」是什麼？「公共關係是組織為獲得群眾了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，但終究會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「一種相互了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。

1-1 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」（p.4）。這個定義告訴我們，實施公關的主體包括