

The Viewpoints of PR Scholars in Taiwan on PR Strategies

王怡雯、姚惠忠

E-mail: 9510672@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Recently, that the organizations entrust the PR departments with the heavy responsibility, that the PR courses are popular in universities, and that various PR agencies mushroom, all demonstrate that the PR has become an important role in the current society. A great number of books discuss “ the strategy ” in the market. The academic circles regarding the strategy are numerous, which demonstrates the importance of it. What is PR strategy, however? Take the “ Dissertation and Thesis Abstract System ” and the periodicals for examples. Those theoreticians who publicize the PR policies are unable to define the PR strategy accurately. When we collect the literature, we find that it lacks the general and systematic discussion about the PR strategy. This research, therefore, attempts to inquire further into the connotation of the PR strategy and tires to induce and to sort the viewpoints of PR scholars in Taiwan on PR strategies so as to find the definition for PR strategy. This research defines the PR strategy by means of collecting the literatures of PR strategy and interviewing ten in-depth PR scholars in Taiwan. This research defines that PR strategy is the most important principle for the PR case. The most significant norm in PR strategy is to set up the action plan which can use the resources effectively and reach the PR goal and objectives successfully. This research also indicates that when the PR strategy is formed, the researchers at least have to prudently consider “ 2PM, ” including the communication subjects (publics), the communication goal (position/ positioning), the communication context (message), and the communication medium choice (media).

Keywords : Public Relations, PR Strategy, 2PM.

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	v	目錄.....	vi	圖目錄.....	viii
表目錄.....	x	第一章 緒論 第一節 研究背景.....	xi	第二章 文獻探討 第一節 公共關係.....	1
1 第二節 研究動機與目的.....	4	第三節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討 第二節 策略.....	7
7 第二節 策略.....	17	第三節 公關策略.....	25	第三章 研究方法 第一節 研究設計.....	42
42 第二節 研究對象.....	44	第三節 資料蒐集與分析.....	45	第四章 研究分析 第一節 策略與公關策略的涵義.....	49
49 第二節 不同公關功能下的公關策略.....	57	第三節 2PM 策略下的內涵.....	72	第四節 制定公關策略時的考慮因素.....	78
78 第五章 結論與建議 第一節 結論.....	85	第二節 管理意涵與未來建議.....	93	參考文獻.....	97

REFERENCES

1. Strauss & J. Corbin (1997)。質性研究概論(徐宗國譯)。台北:巨流圖書公司。
2. Comelis de Kluyver (2005)。教你學策略(洪瑞璘譯)。台北:台灣培生教育出版。
3. James C. Craig & Robert M. Grant (1994)。策略管理(小知堂編譯組譯)。台北:小知堂。
4. Minzberg H., & Ahlstrand B., & Lampel J (. 2003)。策略巡禮(林金榜譯)。台北:商周出版。
5. Paul A. Smith (2000)。行銷基本教練(陳琇玲譯)。台北:臉譜出版社。
6. R. Kumar (2000)。研究方法 步驟化學習指南(胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道等譯)。台北:學富文化。
7. Thomas L. Harris (1997)。行銷公關(吳玖琪、蘇玉清譯)。台北:台視文化公司。
8. U. Sekaran (2003)。企業研究方法(祝道松、林家五等譯)。台北:智勝文化。
9. W. L. Neuman (2005)。當代社會研究法 質化與量化途徑(王佳煌、潘中道等譯)。台北:學富文化。
10. 司徒達賢(1995)。策略管理。台北:遠流出版社。
11. 司徒達賢(2001)。策略管理新論:觀念架構與分析方法。台北:智勝文化事業股份有限公司。
12. 吳宜蓁(1998)。議題管理:企業公關的新興課題。台北:正中書局。
13. 吳宜蓁(2002)。危機傳播:公共關係與語藝觀念的理論與實證。台北:五南圖書。
14. 吳思華(1996)。策略九說:策略思考的本質。台北:臉譜出版社。
15. 呂建成(2001)。企業電子化策略方案評選之研究。私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文,彰化縣。
16. 居延安(2001)。公共關係學。上海:復旦大學出版社。
17. 姚惠忠(2004)。WHATS PR 公關基本教練。台北:威肯公關。
18. 姚惠忠(2006)。公共關係學:原理與實務。台北:五南出版社。
19. 孫秀蕙(1997)。公共關係:理論、策略與研究實例。台北:正中書局。
20. 徐木蘭、沈介文、楊君琦(2000)。菲律賓台商公關策略初探 性之研究。台北:行政院國家科學委員會。
21. 徐木蘭、楊君琦、劉仲矩(1998)。非營利組織公關策略之研究,民意研究季刊,204(2),1-25。
22. 張在山(2004)。公共關係學,台北:五南書局。
23. 張依依(2004)。新世

紀營銷公關 趨勢 行銷。台北:聯經 出版社。24. 張墩智 (1997)。醫院公共關係運作之研究 以中部醫院為例。中國醫藥學院碩士論文, 台中市。25. 許正昇 (1999)。我國製藥產業經營策略之研究。國立成功大學企業管理研究所之碩士論文, 台南市。26. 彭彥屏 (2003)。加入世界貿易組織我國中醫藥面對大陸衝擊 及因應策略之研究。中國醫藥學院醫務管理所碩士論文, 台中市。27. 黃懿慧 (1999a)。西方公共關係理論學派之探討 - 90 年代理論的競爭與辯論, 廣告學研究, 12 (1), 1-37。28. 黃懿慧 (1999b), 公關策略與其效果之關連性研究 行政院 部會與立法院互動關係之探討, (國科會, NSC88-2412-H-004-024), 台北:行政院國家科學委員會。29. 黃懿慧, 林穎萱 (2004)。公共關係之關係策略模式初探:在地與文化的觀點, 新聞學研究, 79 (4), 135-195。30. 臧國仁 (1988)。公關手冊:公關原理與本土經驗。台北: 商周文化。31. 劉建順 (2005)。現代公共關係學 整合傳播與公共報導導向。台北:智勝文化出版。32. 鄭承嘉 (2002)。台灣職棒運動公關策略類型及實務問題之研究。大葉大學工業關係所碩士論文, 彰化縣。33. 鄭貞銘 (1999)。公共關係總論。台北:五南出版社。

二、英文部分

1. Ansoff, H. L.(1990). *Implanting Strategic Management*(7thed). New Jersey: Prentice-Hall.
2. Benson, J. A(1998). *Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode*. *Central States Speech Journal*, pp49-66.
3. Berneys, E. L.(1952). *Public Relations*. Okla: University of Oklahoma.
4. Bradford, J. L. & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
5. Coombs, W. Timothy(1999). *Ongoing Crisis Communication - Planning, Managing, Responding*. California: SAGE Publication Inc.
6. Cutlip, S. M. & Broom, G. M. & Center, A. H.(2000). *Effective Public Relations* (8th ed). New Jersey:Prentice-Hall.
7. Duncan, T.(2002). *IMC—Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York:McGraw-Hill.
8. Fearn-Banks, K.(2001). *Crisis Communications: A review of some best practices*. In R. L. Heath (Ed), *Handbook of Public Relations*. London: SAGE Publication Inc. 479-486.
9. Grunig, L.A.(1997). *Excellence in Public Relations*. In Heath R.L.(Ed), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* New York:McGraw-Hill. 286-300
10. Grunig, J. E. & Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York:Holt.
11. Grunig, J. E.(2001a). *Two-Way Symmetrical Public Relations - Past, Present, and Future*. In Heath R.L.(Ed.), *Handbook of Public Relations*. California: SAGE Publication Inc. 11-30.
12. Grunig, J. E.(2001b). *The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*. *公關新世紀 理論與實務的探討*. 台北:世新大學。7-26.
13. Grunig, J. E.(2001c). *Building Relationships with Publics: The Next Wave of Research and Evaluation in Public Relations*. *公關新世紀 理論與實務的探討*. 台北:世新大學。50-69.
14. Grunig, J.E. & Repper, F.C.(1992). *Strategic Management, Public and Issues*. In J.E. Grunig (Ed.), *Excellent in Public Relations and Communications Management*. Hillsdale NJ:Lawrence Erlbaum.
15. Hill, W.L. Charles & Gareth R.Jones (1999). *External Analysis: The Identification of Industry Opportunities and Threats*. New York:Houghton Mifflin Company Boston.
16. Jenkins, F.(1983). *Public relations for marketing management*. London : Macmillam Press Ltd.
17. Marra, F. J. (1992). *Crisis Communication Plans: Poor Predictors of Excellent Crisis Public Relations*. *Public Relations Review*, 24(4).461-474.
18. Mintzberg, H. & James B. Q.(1991). *The Strategy Process* (7thed), New Jersey:Prentice-Hall.
19. Moss, D. & Warnaby G.(2000). *Strategy and Public Relations*. In D. Moss, D. Vercic & G.. Warnaby(Ed.), *Perspectives on Public Relations Research*. New York:Simultaneously Published.64-84.
20. Patton, M. Q. (1990) . *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.) , Beverly Hills, CA: Sage.
21. Porter, E. M.(1996). *Competitive Strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitor*. New York:Free Press Ltd.
22. Seeger, W. Matthew & Timothy L. Sellnow & Robert R. Ulmer(2001). *Public Relations and Crisis Communication: Organizing and Chaos*. In Heath R.L.(Ed.), *Handbook of Public Relations*. California:SAGE Publication Inc. 155-165.
23. Smith, R.D.(2005). *Strategic Planning for Public Relations*. London:LEA.
24. Wilcox, D.L. & Ault, P. H. & Agee, W. K. & Cameron, G. T.(2000). *Public Relations - strategies and tactics*(6th ed), New York : Addison-Wesley Educational Publishers Inc.