

A Study of the PR Strategy Theory and Practical Operation Mix

張靖嫻、姚惠忠

E-mail: 9510938@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research is an attempt to produce an exact definition of the public relations strategy, and using interviews of practicing publicists, determine how they define publication policy when a public relation exercise is carried out to determine which policies are needed to achieve the goal set up by enterprises? Will different contents of PR functions develop different strategies of deliberative frames? Is there a public relation strategy conjunction of practical operations like marketing 4P on PR practice? The results of this research found that PR strategy is what we choose an effective way for applying the needs of the organizations facing different phases, and integrating all sorts of the resources from different dimensions during the communications (such as correspondents, goals, contents, and media), and also a direction or a creed to achieve the goal successfully. All the case studies in this research have been concluded in management, communications, marketing or image reconstruction for 2PM, including the communication subjects (publics), the communication goal (position/ positioning), the communication context (message), and the communication medium choice (media), are the best conjunctions of practiced operations for the publicists to achieve public relations goal successfully. 2PM are also considered as the strategy dimensions to build and sustain the relationship.

Keywords : public relations ; strategy ; public relation 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 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 x 第一章 緒論 第一節 研究動機 2 第二節 研究目的 4 第三節 研究問題 5 第二章 文獻探討 6 第一節 公關策略相關文獻探討 6 第二節 從策略涵義看公關策略 18 第三節 從公關涵義看公關策略 23 第三章 研究方法 第一節 研究設計 31 第二節 研究對象 32 第三節 資料蒐集與分析 35 第四章 研究分析 第一節 「管理功能」構念下的公關策略 41 第二節 「溝通功能」構念下的公關策略 57 第三節 「行銷功能」構念下的公關策略 75 第四節 「形象修復功能」構念下的公關策略 93 第五節 關係功能構念 104 第五章 結論與建議 第一節 結論 110 第二節 後續研究建議 118 參考文獻 120

REFERENCES

1. Cornelis de Kluyver (2005)。教你學策略 (洪瑞磷譯)。台北:台灣培生教育出版。
2. James C. Craig & Robert M. Grant (1994)。策略管理 (小知堂編譯組譯)。台北:小知堂。
3. Juliet Corbin & Anselm Strauss (1990)。質性資料概論 (徐宗國譯)。台北:巨流出版社。
4. Paul A. Smith (2000)。行銷基本教練 (陳琇玲譯)。台北:臉譜出版社。
5. Thomas L. Harris (1997)。行銷公關 (吳玖琪、蘇玉清譯)。台北:台視文化公司。
6. U. Sekaran (2003)。企業研究方法 (祝道松、林家五等譯)。台北:智勝文化。
7. 方蘭生 (2003)。行銷不可缺的「利器」。載於李芳齡譯, 啊哈! 公關 - 行銷策略大師談公關與廣告的新定位。台北:遠流出版社。
8. 司徒達賢 (1995)。策略管理。台北:遠流出版社。
9. 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。
10. 吳思華 (1996)。策略九說:策略思考的本質。台北:臉譜出版社。
11. 吳思華 (2000)。策略九說。台北:臉譜出版社。
12. 呂建成 (2001)。企業電子化策略方案評選之研究。大葉大學資訊管理碩士論文, 未出版, 彰化縣。
13. 宋瑜翎 (2003)。醫藥產業行銷公關策略之研究--以公關公司的觀點檢視之。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文, 未出版, 台北縣。
14. 居延安 (2001)。公共關係學。上海:復旦大學出版社。
15. 姚惠忠 (2004)。WHATS PR - 公關基本教練。台北:威肯公關。
16. 胡慶龍 (2003)。台商進入大陸市場之公共關係運作模式及實務問題探討。義守大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 高雄縣。
17. 孫秀蕙 (1997)。公共關係:理論、策略與研究實例。台北:正中書局。
18. 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專題研究報告, 未出版。
19. 徐志豪 (2004)。網路危機公關策略之探討。大葉大學工業關係研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。
20. 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碩士論文, 未出版, 台中市。
21. 黃淑真 (2004)。推廣風浪板運動公關策略之研究。大葉大學工業關係研究所碩士論文, 未出版, 彰化縣。
22. 黃蕙娟 (2002)。運動賽會公關策略之研究--以2002年中華汽車盃國際體操邀請賽為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
23. 黃懿慧 (1999a)。西方公共關係理論學派之探討--- 90 年代理論典範的競爭與辯論。廣告學研究, 12, 1-37。
24. 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。台北:行政院國家科學委員會專題研究報告, 未出版。
25. 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。
26. 臧國仁 (1988)。公關手冊:公關原理與本土經驗。台北:商周文化。
27. 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。
28. 鄭

承嘉 (2003)。台灣職棒運動公關策略類型及實務問題之研究。大葉大學工業關係研究所碩士論文，未出版，彰化縣。

29.賴金波 (2003)。公關策略。台北:五南圖書。

二、英文部分

- 1.Ansoff, H. Igor(1990). *Implanting Strategic Management*(7thed). New Jersey:Prentice-Hall.
- 2.Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177-186.
- 3.Benoit, W.L.(1995). Sears ' repair of its Auto repair image:Image restotation discourse in the corporate. *Communication Studies*, 46, 89-109.
- 4.Benoit, W.L., & Brinson, S.L.(1994). AT&T: Apologies are not enough. *Communication Quarterly* ,42(1), 75-88.
- 5.Benoit, W.L., Gullifor, P., & Panici, D.A.(1991). President Reagan ' s defensive discourse on the Iran-contra affair. *Communication Studies*, 42, 272-294.
- 6.Benson, J. A.(1998). Crisis revisited: An analysis of strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Central States Speech Journal*, 49-66.
- 7.Coombs, W. Timothy.(1999). *Ongoing Crisis Communication-Planning, Managing, Responding*. California: SAGE Publication Inc.
- 8.Cutlip, Scott M., Broom, Glen M. & Center, Allen H.(2000). *Effective Public Relations*(8th ed). New Jersey:Prentice-Hall.
- 9.Grunig James E., & Hunt T. (1984). *Managing public relations*. New York:Holt.
- 10.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.
- 11.Grunig, James E.(2001a). Two-Way Symmetrical Public Relations-Past, Present, and Future. In Heath R.L.(Ed.),*Handbook of Public Relations*(pp.11-30). California:SAGE Publication Inc.
- 12.Grunig, James 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*(pp7-26).台北:世新大學.
- 13.Grunig, James 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*(pp50-69).台北:世新大學。
- 14.Hearit, K. M.(1996). The Use of Counter-attack in Apologetic Public Relations Crises: The Cases of General Motors vs. Dateline NBC. *Public Relations Review*, 22(3), 233-248.
- 15.Hill, W.L. Charles and 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, Henry & James Brian Quinn(1991). *The Strategy Process*(7thed). New Jersey:Prentice-Hall.
- 19.Murphy, P.(1991).The Limits of Symmetry - a Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. *Public Relations Research Annual*, 3, 115-131.
- 20.Patton, M. Q. (1990) . *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.) , Beverly Hills, CA: Sage.
- 21.Porter, E Michael.(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*(pp155-165). California:SAGE Publication Inc.
- 23.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.
- 24.Zikmund, William G. (1994). *Business research methods*. Dryden Press.