國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：鄭自隆 博士

公益公關活動執行分析：
2008 年雅芳明日基金個案研究

國立政治大學
National Chengchi University

研究生：劉明華

中華民國一〇二年七月

謝詞

因著因緣際會投入公關產業已過十數載，心中一直有個小小遺憾，就是我並非相關科系畢業的。倒不是說，非公關、傳播、新聞相關科系畢業就不行從事公關產業，只是，常常會想起如果我具有相關科系背景的話，我會有其他怎麼樣的觀點、想法或策略呢？

所以在政大上課期間才會對同學表示，任何沒聽過、上過的課，對我來講都是有益的。因為，知道了或學習到了什麼是一件好事，但我認為更重要的是，能夠因為課程內容啟發，讓我們擁有無限的、不同的觀點與想法，或是學術上說的「取徑」，絕對是一件人生美事。

我要衷心感謝我的指導教授鄭自隆老師，如果沒有老師諄諄耐心與惕勵的話，這篇謝詞應無付梓的一日，感謝老師容許我花了數年時間才走到 (不是用跑的) 終點線。還有兩位口試老師－吳安琪老師與羅文坤老師，謝謝你們的鼓勵與建議，幸好沒有白費了。也要感謝在校期間，每一位教導過我們的老師，每一位協助過我們的教職員工。回到學校浸潤在相關學術的大海中，的確是件人生美事！

國立政治大學 National Chengchi University

摘　要

國內三大直銷商之一的雅芳於 2008 年二月至七月期間，以「明日基金」為主體，舉辦一系列公益公關與媒體活動宣揚「快樂新女人」概念，並藉以收集潛在會員資料做後續業務推展之用。

雅芳明日基金公益公關活動有四個主要階段：一、「十大快樂新女人」票選；二、與誠品書局合作舉辦「女人十大必讀好書」票選；三、邀請前述票選得主與作者以及雅芳企業內傑出直銷商代表，假誠品書店北、中、南三地舉辦「快樂新女人」系列講座；最後則是甄選出「最佳貢獻獎」、「關懷公益獎」、「最棒未來獎」三項「明日基金」得主，讓獲獎女性可以利用這筆基金，完成所提出的甄選計畫。

本公益公關活動分析，係透過「個案研究法」與「參與觀察法」研究個案。研究分析後取得以下幾項結論：

一、大型企業之公關活動較易引起媒體關注；

二、跨國性活動需因時因地制宜；

三、涉及健康議題較易引起民眾關心；

四、廣告與公關操作方式應交互使用長短互補。

關鍵詞：個案研究、公益公關活動、公關效益

國立政治大學 National Chengchi University

Abstract

Avon, one of the top three direct sellers in Taiwan, launched its Hello Tomorrow Fund social welfare PR campaign from February to July in 2008 to promote the concept of Happy New Women. At the same time, to collect membership candidates' data for business use.

The 2008 Hello Tomorrow campaign was combined with four main programs: 1. Top Ten Happiest New Women Vote; 2. Top Ten Must Read Books Vote (which was cooperated with Eslite Book Store); 3. Happy New Women Lecture in Eslite Book Store (three lectures in Taipei, Taichung, and Tainan, respectively); 4. Hello Tomorrow Fund Proposal Selection (funding top three winners to execute their proposals).

This analysis was conducted based on the methods of Case Study and Participant Observation. Four conclusions were found as below:

1. PR campaign driven by large enterprises was more likely attractive to media

2. International campaign needed local touch to be successful

3. Public audients paid more attention if healthcare issues were involved

4. Advertising and Public Relations can produce good marketing synergy

國立政治大學
National Chengchi University

Keywords: Case Study, Social Welfare PR Campaign, PR Performance Evaluation

目錄

第一章 緒論.....3
第一節 研究動機.....3
第二節 台灣企業公關活動之運用.....4
第三節 研究對象.....7
第二章 文獻探討.....11
第一節 企業之品牌形象.....11
第二節 公關活動計畫.....15
第三節 總結.....19
第三章 研究方法.....21
第一節 方法概述.....21
第二節 研究與觀察重點.....23
第四章 研究個案分析.....26
第一節 活動背景與概念.....26
第二節 活動執行結果.....29
第三節 投入與媒體產出比.....41
第四節 潛在消費者溝通效益.....51
第五章 研究個案結論.....55
第一節 結論.....55
第二節 以行銷相關元素檢視個案.....60
第三節 研究限制與建議.....63
參考文獻.....67
附件.....70
圖表.....73

國立政治大學 National Chengchi University

第一章 緒論

第一節 研究動機

消費者心中對於一個企業形象的看法與好惡，是一個每日（day to day）生活經驗的結果，這些生活經驗與點滴來自於許多不同形式（form）資訊的接觸與體驗，進而在消費者心中形塑出企業或品牌形象。所以有志建立或維繫自身品牌形象的廠商，無不試圖藉由上述之不同形式資訊的產出，透過不同媒介在每日生活中與消費者進行接觸或讓消費者有機會體驗，以期在消費心中產生正面效應且烙印下一個喜愛的印象，有利企業的服務或商品的販售增加業績。

這些不同的資訊形式上不外乎整合行銷溝通（Integrated Marketing Communications）下的產物，生產的產業不外乎以廣告與公關為主。當然，近若干年，我們也看到網路與社群媒體的遽然興起，主要的資訊內容生產業如廣告與公關亦自然而然地搶搭上這輛飛奔的媒介快車了。我們每天接觸的電視、報紙、戶外看板以及網路上，皆有許許多多廣告、公關、行銷的身影存在，不斷地與消費者接觸與對話。而為了建立起企業公民的好形象，企業泰半會推行公益公關活動，理由無他，因為公益活動顧名思義就是非營利活動，具有公共利益或弱勢族群利益等特定族群利益為先的色彩與目的。對消費大眾而言，它不像廣告般地宣揚產品或服務的優點直接訴諸銷售，令人感受到強烈的業務或推銷行為，故較不易在消費大眾心中，投射出善意正面形象的效益（Duncan and Caywood, 1996）。

每個企業在加入公益公關活動的行列前，有許多問題必須回答，例如：公益活動的主題為何？要幫助的對象（也就是受益的族群）是誰？與企業本業甚或子事業，有何關係連結？企業本身是否有能力舉辦？預算？預期達到的效果是什麼？一旦這些問題有了正面答案後，方可能進行後續規畫等步驟。當然也

許多企業知道部分答案，而要求公關公司發想其餘的部分，或是如何將之規劃成一個熱鬧且成功的公關活動，創造話題並且增加企業在消費者心中的好感度，也就是塑造一個好的企業品牌形象。

如果深究公益公關活動的主題的話，會發現這些主題針對其目標群眾(target audience) 而言多發人深省、使目標群眾產生共鳴，例如某些企業會以環保或女性為議題舉行公益活動，不外乎當時的社會氛圍下的顯學；而預期效果則可能是增加企業在目標族群心中的好感度、打響品牌知名度，進而增加消費者採取行動實際購買產品或服務的機會。

第二節 台灣企業公關活動之運用

以下是幾個不同產業企業主所舉辦的公益公關活動，有些活動在台灣已行之有年，許多台灣人都耳熟能詳；有些活動則是近幾年才發起，卻已造成廣大影響。這些活動殊途同歸，雖然來自不同專業領域，但增加本身效益的目標卻同樣不變。

壹、 寶僑家品

全球性企業寶僑家品（P&G）[1]自 1985 年正式進軍台灣市場，所行銷之產品多以女性顧客為主打，這就催生了無人不知的著名口號「六分鐘護一生」。在 1995 年寶僑家品聯合了行政院衛生署、婦癌基金會共同推廣了一個對全球女性來講都屬重要的課題，就是子宮頸癌的威脅。活動主題「六分鐘護一生」，提醒婦女應注意防治子宮頸癌，標語簡單、淺顯易懂，加上衛生署與婦癌基金會的協助之下，成功喚起國內女性對子宮頸癌的憂患意識。接著，在 2001 年，衛生署在肯定「六分鐘護一生」多年來在子宮頸癌防治方面的成效之餘，也希望藉由寶僑家品進一步將成功經驗運用於乳癌防治宣導上，擴大關懷婦女的層

[1] 寶僑台灣網站 http://www.pgtaiwan.com.tw/Csr/Detail.aspx?Id=185

國立政治大學 National Chengchi University

面，因此提出「三點不漏」防治觀點，「六分鐘護一生」公益活動在此邁入了新的里程碑。之後到了 2008 年寶僑家品同時持續結合旗下品牌，與主要通路商合作，推廣「買 P&G 商品，寶僑就為您捐六元」公益促銷活動，募集婦癌防治基金，讓消費者以實際行動支持「六分鐘護一生」。這個正面的出發點贏得了政府以及非營利組織的支持，甚至影響了通路商，而「買 P&G 商品，寶僑就為您捐六元」公益促銷活動更是在企業形象與本身獲益上皆有進展。

貳、 統一超商

自 1979 年統一超商成立以來，歷經數年的慘澹經營，直至 1987 年才轉虧為盈之後，同時也開始積極參與各項公益活動，開創了所謂感性經營之先河。全台連鎖的「統一超商」[2]，早自 1988 年起便以「把愛找回來」為主題，每年與各個具公信力與執行力的社福團體接觸，經過篩選決定合作對象及主題。在過去 25 年來，救援的弱勢族群對象包括了處於社會黑暗角落的各種問題青少年，例如：離家青少年、雛菊少女、受虐兒童，也有原住民青少年、特殊疾病 (如喜願兒、殘障娃娃) 兒童等。

另一項成果卓越的公益活動就是「飢餓 30」。自 1992 年起未間斷地舉辦年度活動，響應這個全球援助非洲難民的行動，20 年來成功吸引媒體注意，並邀請過諸多各類名人代言活動，實際經歷飢餓造成廣大迴響。

統一超商亦在 2008 年 4 月 22 日「世界環保日」推出了響應活動，主打「落實生活節能減碳」，強調對環保議題的重視，並提出企業聲明表達重視節能、環保相關議題的立場，並說明從 2006 年即成立節能小組，從門市及總部積極推動節能計劃，像門市省能技術及節能測試，以減少二氧化碳排放量，調整物流配送流程、減少配送車趟次，也讓門市廢棄物積極資源化。除門市端，總部也同步推動落實節能，例如：自 2005 年 7 月起即中午熄燈半小時，夏日實施

[2] 統一超商企業網站 http://www.7-11.com.tw/pcsc/csr/index.asp

Cool Biz 等，都希望善盡企業社會責任，另外，7-ELEVEN 亦在兼顧社區安全的情況下，全面導入騎樓及用餐區燈具在白天時間不亮起的作法，投入近 6 百萬元的經費來更改相關設備。又自 2006 年起，統一超商及「財團法人肝病防治學術基金會」連續五年合作「救救肝苦人」公益募款活動，目標在幫助偏鄉弱勢以及缺乏醫療資源的偏遠角落民眾遠離肝臟相關慢性疾病，範圍達 66 個偏遠地區鄉鎮，舉辦約 60 場保肝宣導講座。提供偏遠弱勢地區免費肝病篩檢服務，服務人數已達 58,083 人，提供必要的腹部超音波檢查及病毒分析服務，服務病友達 10,331 人。這些公益的、主題性的公關活動，推行之企業當然期盼能夠為企業本身，帶來注重永續發展的良好形象，在未來的經營以及實際上的收益都能帶來正面影響。

參、 中國信託商業銀行

台灣最大的銀行之一的中國信託[3]自 1985 年起為弱勢兒童開辦了「點燃生命之火」公益募款活動，延續至今已超過 25 個年頭。這項募款活動最初是以「點一盞燈，照亮一個生命」為主題，為兒童社會福利團體籌募善款。中國信託慈善基金會除持續透過「點燃生命之火」募款，展開脫貧計畫來幫助經濟弱勢的兒童脫離生活困境外，亦將關注的對象擴及身心障礙的孩子，積極投入早療整合性課程研究計劃，幫助更多身心弱勢的兒童走向陽光。中國信託並將歷年來捐款明細公布在網路上，正面的形象帶來實際的收益，消費者更能相信這間信託公司，提高將積蓄與財富交由其管理的意願。這項公益性公關活動的背後結合了許多行銷傳播資源，有廣告活動（包括了電子與平面廣告）、媒體公關活動（新聞記者會）、實體弱勢社群活動（部落客下鄉紀錄）、通路活動（全省分行義賣募款）等。

誠如上述的公關公益活動案例所示，執行上，企業皆採用了幾乎所有整合

[3] 中國信託企業社會責任網頁 http://demo.great2.com.tw/chinatrustgroup1207/charity_1_1.html

行銷溝通工具，以期在做好事的同時也能廣為周知，提升企業品牌形象。

第三節 研究對象

以女性消費族群為主的雅芳是台灣前三大直銷企業之一，為了與其目標消費族群對話並提升其企業品牌形象，自 2007 年於全球同步展開「Hello Tomorrow」系列活動，期望永遠為女性創造快樂，並且期許給女人更好的明天。系列活動主要的內容是舉辦「明日基金（Tomorrow Fund）徵選計畫」以及能夠連結企業品牌形象的會員招募活動。

負責 2008 年雅芳明日基金公關活動的公關代理與雅芳簽有五年保密協議，故在五年內不得揭櫫活動相關資料。時間上今年 (本論文完成時) 已經滿足保密協議，故法理上已過保密年限，所以挑選此一公關實例作為分析對象。

壹、 公關企劃背景

「Hello Tomorrow」系列活動概念本身，因為係由國外主導發展而來，所以在國內市場執行必須以當地語言與文化轉換，才能做有效的溝通執行。因此，在公關建議下的主軸及主要傳達訊息概念成為：

主軸：「快樂新女人 • 就是愛自己」

概念：我是快樂新女人，我就是愛自己！

使得每一位女性消費者的心中，相信一件事，就是：「我是快樂新女人，我就是愛自己！」而在這個概念之下，對於女性消費者族群來說，在心中也將產生一股力量告訴自己：「我有自己的想法，擁有獨立思考能力，堅持自己所要追求的」、「我相信有夢最美，並且認真朝夢想邁進」、「我在乎身邊的每一個人，我認為幫助需要幫助的人是生活的一部分」、「我願意貢獻自己的力量，讓生活環境越來越好」、「我決不虧待自己，我願意忙碌工作也要盡情享受生活」。

貳、 公關活動策略

- 與 ELLE 網站合作，由 35 萬名網路會員票選十大快樂新女性（20 位選 10 位〉。
- 所票選出最符合「快樂新女人，就是愛自己」形象的女性名人，邀請三位擔任明日基金評審團，並出席發表記者會。
- 舉辦消費者通路活動，規劃符合「快樂新女人 • 就是愛自己 」特色之活動內容，直接與目標族群溝通，招募新會員。

一、 公關活動執行

I. 第一階段：「十大快樂新女人」票選

雅芳邀請全台灣女性朋友，於 AVON Hello Tomorrow 明日基金活動網站票選心目中最具代表的台灣十大快樂新女人。於 ELLE 網站上進行最愛自己女性票選活動，同時發送 EDM 給 35 萬名 ELLE.COM 會員進行票選。由網友票選心目中最符合“快樂新女人”定義的愛自己代表，提高民眾參與度及關切度。接著邀請三位票數最高者擔任評審團成員，並出席記者會及相關活動。前三名依序為主持人吳淡如、幸福女人林書煒以及暢銷作家女王，雅芳並舉行 AVON Hello Tomorrow「快樂新女人・就是愛自己」記者會並頒獎給前三名得獎名人，同時為「明日基金」徵選活動揭開序幕。

II. 第二階段：「女人十大必讀好書」票選

公關建議與誠品書店合作，於全省十家誠品書店舉辦「女人十大必讀好書」票選活動。在「女人十大必讀好書」票選活動中，公關刻意精選出涵蓋心理勵志、名人傳記、兩性關係與理財知識等 24 本好書，讓女性推薦心目中必讀的書籍。希望藉由此票選活動，讓女性更充實內在心靈，能體認雅芳在女性族群上的善意與貢獻，並藉此收集潛在

會員資料做後續接觸。

III. 第三階段：「快樂新女人・就是愛自己」系列講座

在「女人十大必讀好書」票選活動期間，同時於誠品書店北、中、南三地共舉辦三場「快樂新女人」系列講座，邀請「女人十大必讀好書」所推薦之知名作者及雅芳成功快樂新女人，與女性朋友分享她們的快樂秘訣。

- 台北場（女王〉自戀無敵：人氣作家女王告訴現代女性如何多愛自己，更成為內外兼俱的魅力女性。雅芳新區域經理李美華也和聽眾分享她勇敢實現夢想的美麗旅程。
- 台中場（唐立淇〉12 星座女人愛自己：星座專家唐立淇分析 12 星座女性的個人特質，以及發掘寵愛自己的美麗方法。雅芳區域經理陳韻如分享自己利用摩羯座的特性，成功創造工作佳績。
- 台南場（夏韻芬〉理財・靠近夢想的翅膀：理財達人夏韻芬教導女性朋友妥善運用自己的財富，成為「八位數字」的快樂新女人。雅芳專業美容副理周妙珍則和大家分享成功事業如何幫助她經濟獨立。

國立政治大學 National Chengchi University

IV. 第四階段：「明日基金」徵選活動

明日基金（Tomorrow Fund〉提供 30 萬元總獎金，給予向夢想邁進的女性最大支持，幫助她們勇敢圓夢。旨在希望女性針對三方面提案，入選者主辦單位將給予新台幣十萬元做為夢想成真經費，這三方面分別是：

- 「最佳貢獻獎」獎勵提案中能夠運用自我能力，發揮所長幫助其他女性者
- 「關懷公益獎」獎勵提案中能協助公益團體或社區活動發揮最大

效益者

- 「最棒未來獎」獎勵提案中有意實現自己對未來生活或事業的夢想，讓夢想成真者。

得獎者可以利用這筆明日基金，從事自我成長的進修課程，或做為規劃創業的基金，完成社會公益服務的大愛精神。

國立政治大學
National Chengchi University

第二章 文獻探討

第一節 企業之品牌形象

企業存在於社會中，是社會系統的一員，與社會環境有著緊密互動及交換的關係，企業影響著社會而社會也影響著企業，互有交換進行，消費者藉此得到生理上（physically）以及心理上（mentally）各方面的滿足，而企業端則從而產生利得，或許是以資本利得的方式（例如：年收益、營業額等），也或許是以社會地位顯現（例如：社會新鮮人最想進入的企業、最佳公益企業等），類似消費者心中的一把對某個企業好感度或是信任度的度量結果。

近年來，企業越來越講求實踐「企業社會責任（Corporate Social Responsibility; CSR）」，不外乎體認到在這個交換的過程中，企業必須以一個等高的視角與善意的態度面對一個由意識高漲、關心生活環境的消費者所組成的社會，進而以企業資源從事與公共議題相關的公益活動，推廣一個為消費者所樂意生活其中的社會。從社會趨勢的演進來看，過去純粹以利潤為導向的時代已經過去，已經不可能將注意力全部放在生產製程中，而沒有取自消費市場回饋的涉入或影響其產品或服務，現代企業能否永續經營，端賴是否能夠得到社會大眾的接受與喜好 (吳宜蓁，1998)。

早期「企業」代表的是一個對大眾提供產品與服務，以換取利潤的組織 (Ebert and Griffin, 1995)，企業存在的手段，無非是行銷求利。在營運過程中，「企業」將各種資源轉換成有形之實體商品或無形的軟體服務，以滿足他人的需求（司徒達賢等，1995）。王桂沃 (2005) 指出，英國學者 Wally Olins 提出「有形材料人皆可得，無形資產唯我獨有」，指出在社會上資訊流通迅速，私藏材料秘方已無法防止他人模仿，唯有無形的品牌形象，才是別人無法分享，就算強取豪奪也拿不走的。而在 Gobé (2002)則認為賣產品的時代已經過去，在消費者民

主時代裡，現代人能隨時隨地接觸資訊，掌握自己支持的品牌，或是了解自己在市場上的權力以及各種行銷手法，知道有各種產品或服務可以選擇。企業與品牌就像政治人物一樣，不斷被選擇、淘汰。所以，品牌的意義已經不只是商業交易，必須與消費者建立起緊密的情感連結，甚至認為品牌屬於大眾，不屬於企業，唯有如此的品牌才能擄獲人心，創造出真正的擁有，將品牌定義往感性的面向推進一大步。Willmott (2001) 則於研究企業社會責任時，將關注由企業 “做好事 (to do ‘good’)”進一步到企業與社會之間的關係 (a company’s relationship with society)，而這才是需要企業費心管理與培育的課題。進而提出，企業核心價值若能體現其對社會的了解者，也就是將社會時時放在心中者，將可以更成功。許多研究亦指出「企業社會責任」的策略和企業之競爭優勢有關，且必須整合至企業的核心事業，才能確保永續經營的成功 (鍾宜玲，2011)。

品牌的定義為何？著名美國學者 David Aaker 從法律保障的觀點來下定義：「品牌是一種特殊名字與象徵符號，用以識別特殊產品與服務，並區別競爭者」。因此，一個成功的品牌可以保護企業經營者與客戶，免於仿冒之苦 (Aaker, 1991)。而也有學者持不同看法，認為：「品牌是有形的產品加上無形的價值，及消費者賦予產品的期待」（Brandt and Johnson, 1997）。但是，推銷品牌或是企業，仍有其極大的不同。僅僅推銷品牌以及產品，行銷方法較為容易，只要找出當中吸引人的部分，並略過其潛在缺點，大肆推銷，便能獲得立竿見影之效；然而，將品牌與企業結合，其行銷手段則須謹慎，兩者相結合之後，任何活動的公眾反應都將反應在企業上，若行銷失敗，就不是以本錢無法回收結束就可以的。因此，企業形象與品牌的營造，便是公司主管必須要小心拿捏的課題，除了策略性的計畫外，投出的成本，營造出的形象，實際的效益與最後的獲利都必須在行動前有精密的計劃。二十一世紀，品牌與形象的密不可分顯而易見，企業經營焦點，已由製造或銷售，轉向設計、品牌打造。企業無不希望自己能成為一個成功行銷，獲得消費者信賴的品牌，畢竟，雖著時代發展，消費者的要求與標準也都逐年提高了。

形象要如何評估呢？無論是抽象的或具體的、主觀的或客觀的表現形式，都有其可觀察的角度取向。從抽象的主觀角度來看，企業形象是消費者與公眾對企業的一種認知與評價，構成這種認知與評價的標準就是企業的認知度、評價高低、信賴度以及是否有願景（即其未來性）等要素。從具體的客觀方面來講，企業形象是企業本身的特徵與狀態，構成這種特徵與狀態的標準就是企業的理念形象、經營形象、產品形象、服務形象、員工形象、企業領導者形象、公益形象、公共關係形象等要素了（胡錦漢，2005）。企業形象與品牌近幾年來，已經由單純的識別用途，轉變成為有實際價值的圖騰，也就是說一個企業以及其品牌在公眾心中的印象，不單單只是識別標示或符號，也實質上代表了具有一定程度的社會資本價值（程世壽，1994）。其中最明顯的例子就是經濟部國貿局自 2003 年起委託中華民國對外貿易發展協會、《數位時代雙週》和 Interbrand 公司共同策劃執行「Taiwan Top 10 Global Brands」的品牌價值調查，列出台灣最具價值的前十大品牌及其品牌價值（brand value），藉此了解台灣企業的品牌價值、解讀品牌價值與企業競爭力之關係，以及探索台灣走向世界級品牌的策略與方法。調查是針對國際化的台灣品牌，以美國商業週刊「全球 100 大品牌調查」的品牌鑑價系統，結合量化財務分析、質化指標分析，綜合財務營收、市場地位、行銷推廣與發展潛力等層面進行評量，標示出台灣品牌在國際市場的具體座標 (林義凱等人，2003) 。

不過一個企業的形象或是品牌形象，也像是一個有機生命體，可以隨著時間改變，一個百年企業不盡然一定行動緩慢反應遲鈍，和消費大眾的距離越來越遠，也可以像可口可樂般充滿活力與音樂，形象與地位為其他飲品品牌所無法動搖，也可以像曾在全球手機市場叱吒風雲，現今卻在智慧型手機市場遠遠落後其他競爭品牌，再次力圖崛起的芬蘭手機大廠諾基亞（Nokia）[4]（何宛芳，2011）。這個有機生命的興滅生死，完全取決於企業是否持續不斷地打造符合潮流或甚至創新的新意義，不斷地帶給消費大眾品牌的新生命。尤其是面對現

[4] 2011.10.26. 【中央社】台北電：絕地反攻 諾基亞 WP 機亮相

代扁平的地球村，因資訊匯流、連動而在全球市場所形成的新社會與意識高漲的消費者族群，過去需要推陳出新的產品與服務生命週期已經被擠壓，企業長久經營的形象極可能因一時不查或是一個員工的疏忽而毀於一旦，更增添了企業與品牌形象經營與維護的困難。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節 公關活動計畫

壹、 公共關係定義

要探討為什麼有所謂的「公關活動（communication campaign or PR campaign）」一事，我們必須先了解何謂「公共關係」。由於公關在傳播學類別中，作為一個學門仍舊相較上相關討論或研究較少，加上其涉及層面與對象甚廣，舉凡社會學、心理學、語言學、行銷學、管理學等無不是公關實踐上需要的內涵或素養範疇。如果要將公關所服務的產業對象加入的話，那麼包括物理、電子、醫學、公衛、金融、財務、運動等領域的基本知識或理論，都是公關人員必須學習具備的素養，所以公關定義並不容易有個明確的說明。

公關是「一個影響利益關係人（stakeholders）認知的過程」，較契合於黃懿慧（2003）在參考 J. Grunig and Todd Hunt（1984: 6）的觀點所提出之公共關係定義圖（參見圖一）。

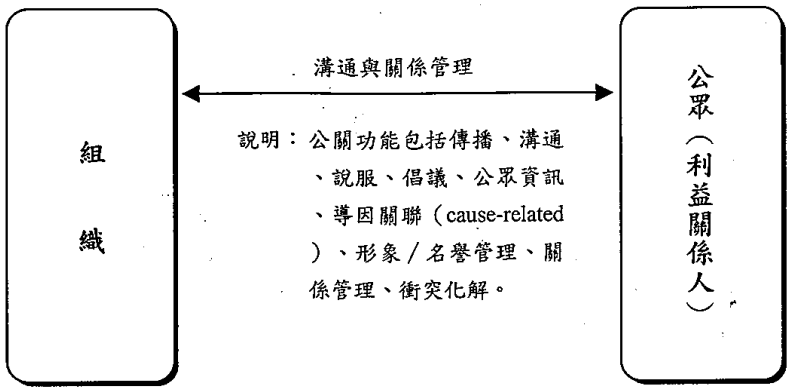

圖 1 公共關係定義圖

我們也可以看到 1975 年美國公關研究及教育基金會所提之定義：*Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or*

issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principle tools. (Seitel, 1995, p. 6)

「公共關係是一種獨特的管理功能，可協助建立及維持一個機構與其大眾間的相互傳播、瞭解、接受與合作的管道；包括重大議題的處理，協助管理當局對民意保持靈通及採取反應；詮釋及強調管理當局為大眾利益而服務的責任；協助管理當局順應並有效地利用變化環境，擔任早期預警系統角色，協助預測未來趨勢；並以研究工作，及健全與合乎道德的傳播技能做為其主要工具」。（鍾榮凱，1998，p. 8）

貳、　公共關係功能

由此可知，對企業而言公關有其管理上與功能上的意義與用途，故定義上亦有不同學者分別就管理及功能作為定義取向來解釋公共關係。簡言之，公共關係可視為公眾（public）與組織（organization）之間所有交換訊息流動的總和，加總之後的結果便是關係（relations）。想當然爾，關係有好有壞有優有劣，端視組織如何與公眾對話、互動，例如產品或服務是否能打動目標族群消費者的心，是否帶給目標族群消費者美好的使用經驗，是否能維繫友好的媒體關係，組織架構與管理是否符合社會期許，是否善盡社會責任等等，都是足以影響或改變一個組織與公眾關係的因子。Hon（1998〉在她的研究調查中也發現，許多企業的 CEOs 相信，公關之終極目標便是在於溝通組織形象。

基本上，公關計畫的設計就是一種預為將來打算的方法。依據企業整體目標（尤其是行銷目標）所做的策略計劃，產生一個有期間性的、有效的公關活動計畫。這些計畫必須處理某些程度可以預測、可以控制的公關機會，諸如：

新產品發表上市、投資計畫宣布等等。它也必須為處理一些雖無法預知但是在短期內無法避免會發生的情況，例如：重要人事公布、危機處理方案說明等等，提供一個指導方針。當然就公關傳播的角色而言，就是要建立品牌記憶，並且將各種強烈的、有利於，還有獨特的聯想與品牌結合，建立起品牌資產。亦就是在於如何在競爭雜音下以及消費者的冷漠下，傳遞品牌訊息教導消費大眾關於品牌的知識。讓消費大眾正確地將相關品牌資訊編碼儲存在記憶中，然後在日常生活中、消費行為上自記憶中取出套用（Keller, 1996）。

參、 公關活動企劃

一般而言，國內公關代理於發想或規劃公關活動（PR Campaign〉計畫時，多架構在如 Potter （2001〉所示之“公關策略溝通計畫 10 大步驟（The Ten-Step Strategic Communication Plan〉”上，其中因公關公司或客戶之公關需求而異，計畫書（proposal〉或多或少有所增減不同，不過概念是相同的。基本上，公關策略溝通計畫不外包含了「背景分析（situation analysis〉」以解釋企業所面臨的問題或需求的焦點何在、「目標族群（target audiences〉」以說明誰是溝通對象並盡可能有詳實的描述（例如：財經背景或生活習性等〉、「主要訊息（key messages〉」以描寫出針對溝通對象所要表達的事情或證據、「公關活動（PR programs or implementation〉」以包裝上述之主要訊息的實體或數位活動、「預算（budgets〉」以列出執行計畫所需之經費預估並分別為公關顧問費（consultation fee〉以及雜項支出（out-of-pocket expenses〉、「效益評估（measurement and evaluation〉」以說明執行之各項效益預估。不過多年來，台灣市場上公關業界與客戶們始終對以「主要績效指標（KPI; Key Performance Indicator〉」作為評估公關效益標準難有共識，主要原因是 KPI 過於簡化了公關背後所付出的心力與精神，僅僅直接專注在所謂的「直接產出」上，並且忽視了與公關息息相關的社會情境的重要性（黃文奇，2011〉。這當然與公關及客戶能夠動用的資源有關，因為畢竟評估公關效益一事，需要引入資金與人力方

可完備成行（Hon, 1998〉。

實務上，公關活動的企畫與執行上充滿了公關人員面對多變又不確定的社會情境，以自身職場經驗所養成的情境知識，試圖解決問題或達到公關目標（PR Objectives）的過程。由於應對社會情境之法，多屬公關人員本身內隱知識（tacit knowledge）下的回饋與應變，無法一以貫之而更需要長時期且多元（diverse）的經驗，方能貼近實際情境挑戰（challenges）與目標預期（expectations），做出公關建議並提出饒富創意又能滿足行銷目標的最佳化方案。

對於研究者而言，這些未曾言明目的的社會活動或發生在周遭的商業行為（或可以視之為那每一格卡通動畫定格圖像）便是都會中的田野，消費者視之為生活中理所當然的一部分，在生活的過程中似乎視而不見般自然地經過，而在他日，當觸及某些社會情境或生活經驗時，這些定格圖像是不是將自記憶中喚出進行知識經驗比對，產生行為（無論是轉述或化為真實行動）呢？對此機轉或效果好奇的研究者，需要藉由研究架構來觀見、分析一個企業經由公關公益活動發動整合溝通工具後，建構了甚麼又拼貼出怎麼樣貌的消費者印象？又對於企業或品牌形象產生何種影響或成果？（蘇蘅，2009）

公共關係可以說是現今企業與相關單位或人員溝通時，不可或缺的有效方式，其最終目的與功能乃在於提升企業形象及增加營運的績效。然而如果缺乏計劃性，或目標過於理想化等公關作法，是難以實現提高企業獲益的。如何運用公關活動塑造企業優質的形象，將其傳達到公眾心中，已成為企業致勝的關鍵及刻不容緩的課題。如果企業對外未能主動建構本身形象，則公眾只能經由其過去發生的事件與印象，去推測企業整體的形象，因此難免可能產生誤解。要如何縮小公眾對企業形象的認知差距呢？其最直接有效的方式就是運用公關策略與活動。

欲有效的進行企業公關方案，在實務運作上，不但要能善用前述企業公關策略，充分的整合可利用的資源，還要避免錯誤的觀念與操作技巧，樹立正確

的企業公關理念。建立全面性科際整合的企業公關領域，專業化的企業公關分工，強化企業公關管理能力，客觀、全面及準確的傳播真實信息，提升整體服務品質，方能塑造企業永續發展的良好形象 (江元彬，2003)。

第三節 總結

本章所探討的理論分有三大區塊，分別有：(一) 企業以及品牌形象的構成及重要性，還有近年來強調的「企業社會責任」; (二) 公關企劃以及企畫方法；(三) 公關效益評估。

企業過去僅以利益導向的營運基礎與動機，在如今消費意識抬頭，加上關心社會環境與環保議題深入消費大眾心中，已經迫使企業必須考慮打造品牌形象的多元面向。也就是產品或服務品質的提升，或是被廣為套用的 C/P 值 (性能價格比)，已不是許多消費者在選擇消費產品或服務時的唯一考量，甚至非主要考量。「企業社會責任」成為另一項說明除了例如品管、研發外，企業或品牌是可信賴的作為之一。因為企業要生存要永續經營，仍需要有營利收入，而「企業社會責任」項目的投入或對公益的付出，則是拉近與企業所生存的社會中消費大眾關係的等高線，許多研究亦指出「企業社會責任」的策略和企業之競爭優勢有關，且必須整合至企業的核心事業，才能確保永續經營的成功。

公共關係在企業組織中具有溝通與管理功能，其終極目標在於溝通組織形象。然而企業組織形象涉及了多元面向，所以公關需要涉及的面向也自然地廣泛多元，規劃與執行「企業社會責任」當然也就成為公關首要任務之一了。公共關係功能對於企業組織來說，已是一項必備的工具，企業以往在資訊傳播不對等的時代常有的自負心態 (如同歐美商業常用的喻表說 “the product will sell itself”)，已無法面對今日資訊匯流簡易、快速、公開、透明的市場。相反地，公關已非可有可無的組織內部功能，企業需要仰賴公關功能為企業肩負起組織

形象溝通的責任。

公關活動企劃內容形式並無一定標準，依照產業別與代理商差異而有不同規劃方式。不過，公關活動企劃的取徑面向，大致不外分析四個象限：

一、 公關資產：公關活動事件主體的資產或優勢為何？而這個主體可能是企業本身、企業所提供的產品、企業所提供的服務。

二、 公關障礙：阻擋在主體面前的威脅或弱點為何？

三、 公關動力：主體所處產業有何趨勢？促使或驅動消費者的消費動力又有何者？

四、 公關癥結：一定要改變的是什麼？必要行動優先順序為何？

公關效益評估長久以來業界一直存在爭議而無定見，市場上僅能以現有、簡易的量表，或借用行銷界、廣告界常用公式來檢視公關效益。這個市場慣例的好處是解決了 “有沒有”評估方式問題，缺點是尚未解決 “能不能”做為評估方式問題。然而從行銷界與廣告界借用的公式，卻也提供了一個所有身涉傳播產業的專業人員，能夠相互理解、互動溝通的憑藉基礎。所以本個案研究仍以市場廣被使用之各項效益評估指數為綱，一窺公關效益與企業期望之間的關係，並討論可套用能的可能模式。

國立政治大學 National Chengchi University

第三章 研究方法

第一節 方法概述

以女性消費族群為主的雅芳是台灣前三大直銷企業之一，為了與其目標消費族群對話，提升其企業品牌形象，並且能夠達到招募新會員的目的。自 2007 年於全球同步展開「Hello Tomorrow」系列活動，期望永遠為女性創造快樂，並且期許給女人更好的明天。在台灣市場有四個主要活動階段，分別是「十大快樂新女人」票選，選出目標族群心中的快樂偶像，這部分也是為之後「明日基金」徵選活動的評審暖身；接著是與誠品書局合作的「女人十大必讀好書」票選活動，希望藉由此票選活動，讓女性更充實內在心靈，能體認雅芳在女性族群上的善意與貢獻，並藉此收集潛在會員資料做後續接觸；第三則是在「女人十大必讀好書」票選活動期間，邀請「女人十大必讀好書」所推薦之知名作者及雅芳企業內成功快樂新女人，與誠品書店北、中、南三地共舉辦三場「快樂新女人」系列講座，和各地女性朋友分享她們的快樂秘訣；最後則是「明日基金」徵選活動，由票選出來的「十大快樂新女人」之中三位代表加上雅芳代表，共同作為總獎金新台幣 30 萬的「明日基金（Tomorrow Fund〉」之甄選評審，對投稿女性選出「最佳貢獻獎」、「關懷公益獎」、「最棒未來獎」，讓獲獎女性可以利用這筆明日基金，從事自我成長的進修課程，或做為規劃創業的基金，更可以此基金完成社會公益服務的大愛精神。

對於這個透過公益活動塑造企業品牌形象以及招募會員的個案，為能有效地整理與觀察其各方面執行成果，以及可能的發現或模式，本研究採用「個案研究法（case study〉」以及「參與觀察法（participant observation〉」。

壹、　個案研究

本研究第一部分採用「個案研究法（case study）」為研究架構方法，取其兼顧質化與量化分析的優點，特別是在實務面上較易操作的優點，因為無論是質化的資料或是量化的資料，身為局內人之一的研究者較易取得。研究者也可以經由資料收集中激發出探知規則或律動的新想像與發現，除了在內容分析中解釋公關行銷溝通策略的真正效果如何外，並期望在反覆推敲思考中，形成可提供思考解決方案的線索以及多面向取徑之法（蘇蘅，2009〉。

在公關操作上，每一個公關事件或活動都需要以最大的精神與心力，每一個步驟或動作都需要根據以往的經驗協助執行，以求創造最大的效益與極大化影響力。而每一個公關個案都不一樣，即便是相同一群目標族群，相同產品或服務，所要傳遞的主要溝通訊息也會不同，以滿足行銷或品牌差異性。所以無論是 Yin（1994／尚榮安譯，2001 ）所主張個案研究的探索、描述、解釋等三大目的，或是 Merriam（1988）認為的特殊、描述、啟發、歸納等四大特性，都能切題地引發想像，供給公關人員思考的養分，建立起一個似觀察的距離與時空，使研究結果趨近客觀。

貳、　參與觀察

每個人與身俱來都有觀察力，對於周遭世界的活動有一定的認知或定見，也賦予了周遭世界各種活動某種程度的定義。由於一個公關溝通活動（communication campaign〉是一系列發生在不同時間、不同地點的事件集合，所以要深入了解其過程、人群與事件的關係、產生的現象、可見到的模式等等，再再顯示其有利於參與觀察方法論的執行。因此本研究架構的第二部分採用「參與觀察法（participant observation〉」，以一個圈內人的角色（因為研究者本身是執行此一個案的公關人員之一）提供觀察的觀點，描述出公關溝通活動的意義（Jorgensen，1989／王昭正、朱瑞淵譯，1999 ），還有方法與成果之間的關係。

本研究也是一種自然觀察，也就是對觀察的情境與條件無法做嚴密的控制實驗，大致以當時實地觀察及產出資料所得為分析的材料。如李亦園（1989〉所示 Raymond Gold 曾把觀察者的角色分為四個類型：局外觀察者（complete observer〉、觀察者的參與（observer-as-participant〉、參與者的觀察（participant-as-observer〉、完全參與者（complete participant〉，而本研究便是屬於無結構、局內人的參與觀察。因為「局內」，所以觀察人群活動與現象時，得以排除「局外的」物理性及社會地位的限制或偏移角度。

第二節 研究與觀察重點

本研究與觀察將針對以下幾個重點做分析與描述，希望藉由這幾個要素探究企業公益型公關活動的各種面向的成果。也希望能夠揭露某些準則，或是可供企業內部公關人員以及外部公關人員思考的處理之道。

壹、 直接產出

媒體報導露出是所有公關表現優劣最基本的評量，也是觀察公共關係成敗的重要指標之一。公關運作的對象是新聞編採版面，公關人員爭取新聞產出必須符合媒體的新聞編採需求，有著各式各樣的不確定性。與廣告版面的自由性(幾乎是愛上什麼廣告就上甚麼廣告)、確定性 (露出結果與供稿內容相同一致)、計畫性 (何日或何月見刊) 等可確定性操作，兩者間有著天壤之別。

過去十年來採購一職逐漸成為左右公關產業發展角色，尤以外商組織最為明顯。企業在追求卓越的同時，受企業管理思潮的影響下，包括如公關服務等軟性服務，亦需要藉助有如硬體規格般之服務規格表列方式 (類似保證規格的作法)，提供企業採購作為聘用公關代理商的依據，以及結案與否之實際費用憑藉。故借自企管行銷思維下之 KPI、ROI 等公式做為評估公關效益標準，也就顯得理所當然，也為企業採購人員所接受。

所以公關操作下的直接產出，即量化後的媒體新聞露出結果，便成為左右 KPI 與 ROI 的最大關鍵，也是公關服務請款單，而非原始公關人員投入時數表了。

貳、 甄選結果

本研究個案之目的，除了希望能達到滿足直接產出目標 (也就是新聞曝光量) 外，也希望能選出對社會有實際意義，足以代表「明日基金」彰顯其公益精神又能感動人心的得主。

我們需觀察的是三位「明日基金」得主提案，幫助了或代表了哪些女性族群？提案背後所提示的議題，是否是我們存在的社會中受到關注的議題？這可以由我們存在的社會的趨勢與變遷，以及她們所代表之族群的人口數或影響力，探討甄選結果。

同時，我們也可以觀察到國內新聞媒體對公益性活動新聞的採用態度，尤其是對由商業組織主辦之公益性公關活動的關心程度，及新聞編採方式。

參、 族群溝通

本研究個案最後一個目的是招募潛在新會員。企業主雅芳是一個成立超過百年的美國化妝品直銷業者，在台灣市場是前三大直銷業者，主要的會員族群 (也就是直效行銷從業人員) 是女性。

由於公關代理並無法自雅芳取得既有會員族群側寫，也無從得知既有會員有何特質或特性。唯一知道的是，以往雅芳給消費者的印象是屬於偏高齡女性的品牌，而近年來雅芳致力的對象是較年輕的女性，希望有愈來愈多年輕成熟女性認識並認同雅芳。

因此公關代理刻意以女性的自主 (心理、生理、經濟能力)、美麗、快樂做為包裝活動的核心概念，以此吸引女性族群參與活動進行溝通，做為雅芳潛在

會員名單。那麼哪些活動達到目標吸引足夠的女性消費族群參加，哪些活動未達目標呢？這也是此研究個案之觀察重點，從而希望能以此整理出公益性活動成功的可能模式。

國立政治大學
National Chengchi University

第四章 研究個案分析

第一節 活動背景與概念

為了宣揚研究個案【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】所推廣的「快樂新女人」概念，雅芳明日基金於 2008 年二月至七月期間，推出一系列公關與媒體活動，有四個主要活動階段，分別是「十大快樂新女人」票選，選出目標族群心中的快樂偶像，這部分也是為之後「明日基金」徵選活動的評審暖身；接著是與誠品書局合作的「女人十大必讀好書」票選，希望藉由此票選活動，讓女性更充實內在心靈，能體認雅芳在女性族群上的善意與貢獻，並藉此收集潛在會員資料做後續接觸；第三則是在「女人十大必讀好書」票選活動期間，邀請「女人十大必讀好書」所推薦之知名作者及雅芳企業內成功快樂新女人，與誠品書店北、中、南三地共舉辦三場「快樂新女人」系列講座，和各地女性朋友分享她們的快樂秘訣；最後則是「明日基金」徵選活動，由票選出來的「十大快樂新女人」之中三位代表加上雅芳代表，共同作為總獎金新台幣 30 萬的「明日基金（Tomorrow Fund〉」之甄選評審，對「明日基金」徵選投稿女性選出「最佳貢獻獎」、「關懷公益獎」、「最棒未來獎」得主，讓獲獎女性可以利用這筆明日基金，從事自我成長的進修課程，或做為規劃創業的基金，更可以此基金完成社會公益服務的大愛精神。

為了極大化活動效果，公關代理在每一個活動環節上，都將目標媒體、名人、公益性組織等元素帶入，期以強化此一由商業組織所發起的公益活動的溝通效果。所以在整個活動 (campaign) 過程中，所謂的第三單位 (3rd parties; 包括目標族群所喜愛關注的娛樂與名人) 將會依序加入活動做為活動成員之一，藉以增加新聞性、公益性，吸引媒體與目標族群。例如：女性網友選出的「十

大快樂新女人」本身即具有代表性及正面意義；與國內知名女性雜誌 ELLE[5]合作，每月紙本雜誌發行量 6 萬本、官網每月造訪人數約 40 萬、會員數/電子報訂閱量為 35 萬人、會員性別男女比約 1:9、21 至 35 歲會員佔了 71%強；獲邀擔任【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】評審之一的「天主教善牧基金會」，為國內著名的宗教性公益團體之一，該組織相信「一個人的價值高於全世界」，使命係以婦幼服務為立基，以家庭服務理念為中心，幫助人群中的弱勢邊緣者建立自我價值與尊嚴，培養抗拒沉淪與積極建設的能力，進而改善其生活，並致力於實踐社會正義與和平。

壹、 背景介紹

雅芳 (AVON) 於 2007 年國際婦女節 (International Women's Day) 全球同步推出全新傳播形象 Hello Tomorrow，藉由一系列的活動及明日基金的成立，促使女性朋友擁有自己的夢想，並勇於實踐它。

雅芳 「Hello Tomorrow」明日基金徵選活動，2007 年於全球五大洲共 15 個國家舉行，在美國、英國、阿根廷、澳洲、日本等地獲得相當迴響。雅芳明日基金依據得獎人的圓夢計劃，幫助全球女性完成自己欲改變世界的夢想。美國得獎者 Alfa Demmellash 便利用雅芳明日基金成立 "Sifatau" 課程，訓練女性企業家成功經營事業；加拿大的 Sharon Thurston 則運用明日基金，援助癌症病患，提供接受治療時的旅費。

雅芳 「Hello Tomorrow」持續設立明日基金，期望幫助女性朋友在社會貢獻、公益活動、事業發展領域達成自己的夢想，設立了「最佳貢獻獎」、「關懷公益獎」及「最棒未來獎」等三種獎項，並依據參選人所提出的創意理念與夢想提案，提供新台幣 30 萬元明日基金，讓女性能以自己的力量，創造更優質

[5] 在全世界擁有 42 個版本的《ELLE》雜誌，為台灣第一本引進的國際時尚雜誌中文版，自 1991 年創刊以來，即以極具創意與引領潮流的內容，廣受台灣女性喜愛。雜誌的內容包羅萬象，除了報導國內外第一手的流行新知，生活資訊之外，《ELLE》雜誌也探討女性自我成長，心靈探索等相關議題，期待提供新時代女性內外兼修，全方位的流行生活觀。

的環境，使自己更快樂，成為真正的「快樂新女人」。

而 2008 年雅芳 「Hello Tomorrow」在台灣市場的系列活動，為了能深入定義快樂新女人就要從愛自己做起，便以「快樂新女人．就是愛自己」為主題，舉辦「十大快樂新女人」票選、「快樂新女人．就是愛自己」系列講座，還有「明日基金」提案徵選活動，期以喚起女性重新思考愛自己的重要性。

貳、 概念與敘述

這個活動的概念，就是要使得每一位女性消費者的心中，相信一件事，就是：「我是快樂新女人，我就是愛自己！」而在這個概念之下，對於女性消費者族群來說，在心中也將產生一股力量告訴自己：「我有自己的想法，擁有獨立思考能力，堅持自己所要追求的」、「我相信有夢最美，並且認真朝夢想邁進」、「我在乎身邊的每一個人，我認為幫助需要幫助的人是生活的一部分」、「我願意貢獻自己的力量，讓生活環境越來越好」、「我決不虧待自己，我願意忙碌工作也要盡情享受生活」。

所以公關活動就必須與上述之概念與敘述緊緊扣在一起，以這個概念包裝各項公關活動，以吸引女性族群參與活動進行溝通試。

參、 公關活動項目與時程表

- 十大快樂新女人網路票選：2 月 18 日至 2 月 28 日
- 「Hello Tomorrow」明日基金徵件起跑記者會：3 月 6 日
  - ✓ 明日基金徵件：3 月 6 日至 5 月 6 日
  - ✓ 明日基金評審會議：6 月 11 日
- 誠品書店「女人必讀十大好書」票選：4 月 1 日至 5 月 31 日
- 誠品書店「女人必讀十大好書」起跑記者會：4 月 11 日
- 「女人必讀十大好書」結果公佈及「明日基金」頒獎：7 月 11 日

國立政治大學 National Chengchi University

第二節 活動執行結果

此節將上述之公關活動項目與時程表，依照發生時間先後，提出活動內容細節的觀察與過程，讓此一公益性公關活動脈絡與執行過程更加清楚。

壹、 「十大快樂新女人」網路票選

首先，研究個案所欲宣揚的快樂新女人概念，定義為何？怎麼樣的女人才算是快樂的新女人？這個概念要如何讓溝通受眾能夠接受進而認同呢？公關代理如何能在有限資源與期間內，將此一因人而異、屬於內心層面的概念推及廣大消費族群呢？

由研究個案之海外企業總部所發起的快樂新女人概念中，並無原始資料或是其他輔助、支持這個概念的研究或調查結果，可供公關人員參考利用。所以公關代理需要發想其他非傳統市調的方式，不必花費不貲先期大規模調查費用又可以幫助這個公關活動找到本地市場的代表人物，使得這個概念在目標族群心中有個立足點，支撐這個概念的想像而產生共鳴，讓公關代理可以以此為中心衍生並進行一系列媒體與消費者活動。

公關代理遂想到利用既有已經擁有廣大目標族群為讀者的 ELLE 雜誌，透過 ELLE 雜誌的各種管道 (平面雜誌、官網及 DM)，直接向目標族群亦即雜誌的 35 萬網路會員詢問在她們心目中，有誰足堪稱是現代社會中的「快樂新女人」，直接找出族群中的共識代表。由網友票選心目中最符合「快樂新女人」定義的愛自己代表，提高民眾參與度及關切度。接下來也會邀請三位票數最高者擔任【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】評審團成員，並出席記者會及相關後續活動。

這個「十大快樂新女人」網路票選活動，時間是 2008 年 2 月 18 日至 2 月 28 日止為期十天，候選人名單共 20 名，由公關代理提出經 AVON 確認，原因

有二：一、排除已經代言其他相關競品的名人 (附件 1)，選擇仍未代言相關競品者；二、簡化網路會員票選機制與選項，參加的網友只需勾選心目中的人選，並寫下自己為何圈選的原因即可 (圖 4－1、圖 4－2)，以便增加參與度也能收集網友意見。候選人來自媒體、藝文、政治、運動、娛樂等不同領域的知名女性代表，在 2,595 位女性網友會員的票選下，選出吳淡如、林書煒以及暢銷作家女王為最懂得愛自己的女性代表前三名 (附件 2)，從得獎者的特質及其個人當選理由來看，活出自己、自信及勇敢是民眾心中認為女人最重要的快樂元素。

票選活動執行結果，參與票選的消費者人數超出原訂目標二倍之多，表列如下：

合作單位	活動	目標	結果
ELLE 雜誌官網	十大快樂新女人網路票選	1,000	2,595

貳、 「明日基金（Hello Tomorrow）」甄選宣布記者會

甄選宣布記者會主要是作為 2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】公關活動第二個年度的正式起跑與媒體公布，並且為接下來的一系列活動暖身。記者會舉辦時間點在 3 月 8 日婦女節之前，以搭上節令議題符合新聞媒體的需要，可以讓這個有關女人的公關活動，擁有更多足以成為新聞角度取材的機會。

- ✓ 記者會時間：2008 年 3 月 6 日(星期四) 下午二時至四時
- ✓ 記者會地點：華山創意文化園區 (台北市中正區八德路一段 1 號)

記者會除了宣布「十大快樂新女人」網路票選結果，藉此說明在台灣的女性心目當中，那些女性是她們所認同的快樂新女人。亦說明個案企業主雅芳繼續推動婦女追求權力的概念，強調雅芳提供婦女有實現自己夢想的機會，也希望女性知道愛自己的重要性與影響力，並成為真正自主的女性。

前三名獲選之女性名人獲邀出席記者會，以主辦單位來說，她們三位為公關活動代言人，出席接受此一由網友所推舉出來的快樂新女人殊榮，代表了不同類型的婦女，在不同領域的成就及其帶給目標群眾的印象與想像 (圖 4－3)。當然，三位名人亦分享了她們自身的生活經驗，以及她們如何看待快樂與追求快樂之道，最後也鼓勵所有女性勇敢實現自己，發揮影響力，創造個人及家庭社會的幸福。

接著是宣布 2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】甄選開始，介紹由公關代理建議的評審團成員，除了個案業主雅芳總經理 王子云女士之外，分別還有國內知名女性雜誌 ELLE 國際中文版總編輯 胡慧嫚女士、天主教善牧基金會執行長 湯靜蓮修女，以及最愛自己女性代表，也就是「十大快樂新女人」票選前三名得主吳淡如小姐、林書煒小姐及暢銷作家女王共同擔任 (圖 4－4)。甄選之企劃書有三方面，以「我就是要這樣愛自己、愛社會」為主題，提出實際作法：

- **「最佳貢獻獎」：運用自我能力，發揮所長幫助其他女性**
  - ✓ 如善用自己的好手藝，教導社區媽媽製作餅乾義賣。
- **「關懷公益獎」：協助公益團體或社區活動，以發揮更大效益**
  - ✓ 如參與原住民教育專案，教導山區學童學習英文。
- **「最棒未來獎」：實現自己對未來生活或事業的夢想,讓美夢成真**
  - ✓ 如為產品設計新包裝，讓產品特色更加鮮明，增加銷量。

最後是公布 2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】甄選辦法與細則如下：

➢ 參加資格

1. 年滿 18 歲以上，具中華民國國籍之女性皆可參加。
2. 需為居住在中華民國台澎金馬地區之居民。

註：雅芳(AVON)員工及其眷屬均不得參加本次活動。

- 活動辦法

於雅芳「Hello Tomorrow」明日基金活動官網填寫企劃書，並勾選欲參賽的獎項，以線上填寫或郵寄方式參加徵選。經評審團審核通過後，可獲得 AVON Hello Tomorrow「明日基金」30 萬元，一圓夢想。

註：共有 3 個名額，每個名額各獲得新台幣 10 萬元明日基金。

- 活動時間

1. 徵選期間：中華民國 97 年 3 月 6 日至 97 年 5 月 6 日
2. 評審時間：中華民國 97 年 5 月 19 日至 97 年 6 月 13 日
3. 結果公佈：中華民國 97 年 7 月 11 日

註：結果將同步公佈於活動官網及雅芳(AVON)網站

- 評審方式

1. 由評審團成員召開評審會議，針對企劃書內容給予評選，並於每獎項選出一名優勝，頒發明日基金 10 萬元。資料不齊者通知補繳，凡經通知仍未於限時內繳齊者，主辦單位有權不予評選。
2. 企劃書評比標準

   企劃書評選分為「可執行度」、「與主題相符度」及「創意表現」三部份，加總後為 100%。

雅芳 Hello Tomorrow 明日基金企劃書評比標準	
可執行性	50%
與主題相符度	30%
創意表現	20%
總計	100%

國立政治大學 National Chengchi University

甄選宣布記者會活動執行結果，共有 75 家媒體出席，包含 70 位記者及 36 位業務，表列如下：

媒體	消　費　線			直　銷　產　業　線			影　劇　線		
	媒體 (家數)	記者 (人數)	業務 (人數)	媒體 (家數)	記者 (人數)	業務 (人數)	媒體 (家數)	記者 (人數)	業務 (人數)
報紙	10	9	7	3	4		3	3	
雜誌	17	7	13	11	10	4	1	2	
網路	18	13	6				1	1	
電視	10	20	6						
廣播							1	1	
總計	55	49	32	14	14	4	6	7	

參、　「女人十大必讀好書」票選

為了達到與目標族群進行溝通【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】於 2008 年所推廣的「快樂新女人」概念，而且能夠有接觸雅芳之潛在會員管道與招募雅芳會員的機制。公關代理必須規劃符合「快樂新女人 • 就是愛自己」的主題活動，吸引 25 至 35 歲目標族群參與，接著便藉由與誠品書局合作舉辦「女人十大必讀好書」票選活動，將以女性身心靈議題為主題的暢銷書，列為票選對象，於全省十家誠品書局通路舉辦這項活動。希望能經由好書票選過程中，接觸更多目標女性族群並進行消費者教育,強化主要溝通訊息的傳播廣度與力道。

在這項「女人十大必讀好書」票選活動中，合作通路及活動設計須備有完善名單收集機制，以便在活動進行期間，一面票選一面收集潛在新會員名單，滿足招募新會員機會數的公關目標 (圖 4 – 5)。

當然，負責活動執行的誠品書店亦需搭配其官網以及店內宣傳與製作物，還有可供宣傳擺設之位置與設施，由雅芳與公關代理負責製作與施工，誠品書

店負責管理維護(圖 4 – 6)。

誠品書店「女人必讀十大好書」票選活動由 4 月 1 日至 5 月 31 日止，持續了二個月時間 (由於企業主要求與週數關係，實際統計工作則是計算至 6 月 6 日止)。在誠品書店的官網上獲得了 17,721 位網友參與投票，而在實體店面中則有 20,339 位消費者參加票選，總共藉由此一活動收集了 38,060 位女性消費者聯絡方式與資料，作為雅芳潛在新會員開發名單。

誠品書店「女人必讀十大好書」票選活動執行結果 (附件 3)，實體店面參與票選的消費者人數未達目標，而官網網路票選參與人數則超出原訂目標二倍之多，表列如下：

合作單位	活動	目標	結果
誠品書店店面	女人必讀十大好書實體票選	31,680	20,339
誠品書店官網	女人必讀十大好書網路票選	6,555	17,721

肆、 「快樂新女人 • 就是愛自己」系列講座

緊接著「女人必讀十大好書」票選活動之後，同樣利用誠品書店通路舉辦「快樂新女人」系列講座，延續【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】於 2008 年所推廣的「快樂新女人」概念，而且同樣地亦具有接觸雅芳之潛在會員的功能。這是一般行銷與公關常利用的行銷溝通方式，主要是充分利用所合作的第三單位的優勢，將公關活動在同一主題下，展開成為一季或一個時期的活動，以不同平台或管道接觸或吸引目標消費族群的涉入 (engagement)。

公關代理規劃了三場「快樂新女人 • 就是愛自己 」專題講座，講座之講演人 (依序是女王、唐立淇、夏韻芬) 以及主題，除了必須有的雅芳美容事業代表人之外，從票選出之「女人必讀十大好書」作者中，邀請可行人士出席講

座，分享女人愛自己概念。

在這裡，公關代理亦必須提出講演主題、方向、內容，供個案企業主審核以及讓參與的主講人清楚主辦單位舉辦此專題講座的立意與目的。當然，公關代理也必須讓主講人有足夠的空間，在可以發揮其個人學經歷特色的同時，不背離專題講座的立意與目的。所以公關代理提出了以下量身打造的講演建議：

在女王部分的講演主軸是，如何從工作中找尋到快樂，並建立自信，成為新世代快樂新女人。可以衍生的生活上實例是，在現在的工作裡，除了接受公司所安排的教育訓練，增進自己的專業知識外，女性同儕也接觸、認識許多新的朋友，在這過程中，培養出溝通及表達自我能力，讓女性同儕更有自信，也更肯定自己的能力。

唐立淇部分則是，各個星座的女性朋友如何寵愛自己，讓自己更亮麗。主講人分享寵愛自己的方法，如每年為自己安排一次的出國旅遊或進修課程等。可以衍生的生活上實例是，例如同為主講人之一的雅芳顧問，她喜歡旅遊，體驗不同的文化，每年為自己及家人安排一次國外旅遊是她寵愛自己與家人的方式。但過去的工作，總讓她無法達成這個夢想。加入雅芳後，她開始有分配自己時間的機會，不僅讓她達成每年一趟國外旅遊的夢想，也兼顧了家庭生活與私人時間。

夏韻芬部分是分享如何輕鬆地從工作中累積財富，賺取人生的一桶金。可以衍生的生活上實例是，現在的工作，讓她不再受限於固定的薪水；她也可以自由分配工作時間，一方面兼顧家庭，一方面達到自己的目標。

一、　「快樂新女人・就是愛自己」系列講座活動內容概述

✧ 第一場時間為 2008 年 6 月 1 日下午三時至四時

✓ 主講人：女王 (知名部落客及作家)

李美華 (雅芳美容事業代表)

- ✓ 講座主題：自戀無敵
- ✓ 地點：誠品信義店 6 樓視聽室
- ✓ 講座內容：女王主講「自戀無敵」，教導現在的女人要如何多愛自己一點，談一場有益健康的愛情，並懂得擁有自己的夢想，找到肯支持自己實現夢想的男人。美容事業代表美華則分享讓自己更快樂的小秘訣--微笑，以及她如何從雅芳的事業中找到快樂並達成自己的夢想。
- ✓ 消費者出席狀況：共 199 位消費者於活動前報名講座，當天實際出席人數為 64 人，出席率為 32%。另於現場報名參加的人數則有 44 人，總計活動當天共 108 位消費者出席 (圖 4 – 7)。
- ✓ 現場互動狀況：女王演講時的提問狀況頗為踴躍，消費者問題多以男女關係為主，例如：如何趕走身邊的蒼蠅？如何和喜歡的男生保持良好的互動關係？活動結束後，消費者也主動去諮詢女王相關的問題，並踴躍排隊與女王拍照。美容事業代表美華演講時主動與觀眾互動，以問問題和有獎徵答的方式，如問觀眾是否滿意本身的薪水等，讓現場觀眾氣氛較為輕鬆活潑。會後並有民眾主動向當天與會的 3 位美容事業代表詢問有關購買雅芳產品的訊息。

- ✧ 第二場時間為 2008 年 6 月 14 日下午三時至四時
- ✓ 主講人：唐立淇 (知名星座專家及作家)

  陳韻如 (雅芳美容事業代表)
- ✓ 講座主題：12 星座女人愛自己
- ✓ 地點：誠品台中中友店 11 樓 Forum
- ✓ 講座內容：唐立淇主講「12 星座女人愛自己」，分析 12 星座女性的個性，讓每個女人更了解自己，並教導大家讓自己更快樂的方式。美容事業代表韻如和聽眾分享自己的星座特性如何幫助自己

國立政治大學 National Chengchi University

在事業中成功發展，要聽眾和她一樣成為快樂新女人。

- ✓ 消費者出席狀況：共 51 位消費者於活動前報名講座，當天實際出席人數為 23 人，出席率為 45%。另於現場登記人數則有 61 人，總計活動當天共有 84 位消費者（有留取資料的人數）。
- ✓ 現場互動狀況：唐立淇主講內容本身較吸引女性的興趣，而其演講方式也較為幽默活潑，因此吸引許多女性消費者參加。因場地為開放式空間，許多消費者都是臨時停下來聽。加上唐立淇本身的知名度及活潑的演講方式，讓現場參加人數不斷增加。美容事業代表陳韻如演講時與唐立淇互動，讓活動氣氛能維持，並以億萬業績的題材，吸引聽眾的注意。現場也有消費者詢問韻如雅芳事業的相關問題，如：現在加入雅芳會不會太晚？

- ✧ 第三場時間為 2008 年 6 月 21 日下午三時至四時
- ✓ 主講人：夏韻芬 (知名理財專家及廣播節目主持人、作家)
  周妙珍 (雅芳美容事業代表)
- ✓ 講座主題：理財，靠近夢想的翅膀
- ✓ 地點：誠品台南店 B1 Forum
- ✓ 講座內容：夏韻芬主講「理財，靠近夢想的翅膀」，教導現代女性如何聰明理財，擅用自己的金錢，為將來退休之路妥善鋪路，使自己成為八位數字的快樂新女人。雅芳專業美容副理周妙珍和聽眾分享她如何挑選到適合自己的工作，並輕鬆賺取額外的收入，讓自己在分享美麗事物給週遭朋友的同時，也能讓自己的收入增加，成為經濟獨立的新女性。
- ✓ 消費者出席狀況：共 50 位消費者於活動前報名講座，當天實際出席人數為 18 人，出席率為 36%。另於現場登記人數則有 96 人，總計活動當天共有 114 位消費者 (圖 4 – 8)。
- ✓ 現場互動狀況：夏韻芬主講理財，是現代女性最關心的話題，因

此現場吸引相當多臨時參加講座的女性聽眾。雅芳專業美容副理妙珍以輕鬆的方式演講，讓活動氣氛維持，同時帶領聽眾參考當天所發送的禮物提袋，有助於聽眾活動結束後會再看裡面的內容資訊。

二、 「快樂新女人・就是愛自己」系列講座活動總結

三場講座活動前報名的民眾有 400 人，實際出席者有 105 人，出席率是 26%。以一個由直銷企業舉辦的免收費講座而言，此出席率適中。而為了能夠盡可能增加接觸消費者機會，選擇現場民眾流量高又可占用這些民眾若干程度時間的場地，便是一個必要的成功要素。誠品書店的場地的確提供了，那另外未報名但現場參加講座民眾 (共 201 人) 的可能性。

故執行結果，以表列方式，結果如下：

合作單位	活動	目標	結果
誠品書店	台北信義店	150	108
	台中中友店	45	84
	台南店	45	114

國立政治大學 National Chengchi University

伍、 「明日基金」甄選結果與頒獎記者會

「明日基金」企劃書甄選的提案方向有三，甄選結果也會依此三方向給予獎項與獎金。甄選時希望提案人能夠以「我就是要這樣愛自己、愛社會」為主題，提出實際作法。這三個方向分別是：

- **「最佳貢獻獎」：運用自我能力，發揮所長幫助其他女性**
- **「關懷公益獎」：協助公益團體或社區活動，以發揮更大效益**

- 「最棒未來獎」：實現自己對未來生活或事業的夢想,讓美夢成真

甄選活動從 3 月 6 日開始至 5 月 15 日止，分別由活動官網 (圖 4 – 9) 投稿企畫書或以紙本企畫郵寄方式，共募集到 497 份企劃書，經過初選、複選，以及評審團的評審過程 (圖 4 – 10)，選出 3 位明日基金得主，提供各新台幣十萬元基金成就她們的美麗夢想。

「明日基金（Hello Tomorrow)」得主頒獎儀式 (圖 4 – 11, 圖 4 – 12) 以及「女人十大必讀好書」票選結果揭曉 (圖 4 – 13) 記者會，於 7 月 11 日假誠品書店信義店的講演聽舉行。記者會中公布了「明日基金（Hello Tomorrow)」的三位得主名單及其獲獎原因：

一、最佳貢獻獎得主：呂嘉禎

呂嘉禎是一位教導外籍新娘的華語老師，她發現現有的教育規劃僅能讓她們在學校是家庭中溝通，卻連自己喜歡的化妝品都不知該如何購買，生病了也不知如何表達。因此她希望利用明日基金編寫屬於她們的中文教科書，讓她們在日常生活中流暢表達自己的想法、選擇自己想要的東西。

二、關懷公益獎得主：林欣儀

林欣儀因為姐姐為失聰人士，在成長及求職過程中遭遇許多困難，但她認為每個人都有自己的價值與意義，缺少的只是一個機會。看準未來的寵物風潮，林欣儀希望運用明日基金規劃一家由失聰女性主導的寵物美容店，也培養更多失聰女性擁有寵物美容的技能，爭取更多工作機會。

三、最棒未來獎得主：林阿蘭

身為花蓮太巴塱部落原住民，林阿蘭對於花蓮的好山好水及獨有部落文化深具信心，希望透過明日基金的挹注發揚當地特色手工藝品，藉由網路力量讓更多人認識花蓮之美；同時她更計劃培育部落小小解說員，也在自己的工作室教導檳榔子製作特色商品課程，讓花蓮傳統文化能不間斷地延續下去。

「明日基金」甄選活動執行結果，有 472 人經由網路上傳企劃書，有 25 人郵寄紙本企劃書，故總計共有 497 人參與活動，表列如下：

主辦單位	活動	目標	結果
雅芳	明日基金徵件	1,200	497

「明日基金」甄選結果與頒獎記者會活動結果，總計有 55 家媒體參加記者會，其中記者有 60 位、業務 10 位，整理如下表：

	公益線			直銷產業線			美妝消費 + 影劇線		
	媒體(家數)	記者(人數)	業務(人數)	媒體(家數)	記者(人數)	業務(人數)	媒體(家數)	記者(人數)	業務(人數)
報紙	3	3	0	3	3	0	13	14	1
雜誌	0	0	0	5	6	1	4	5	0
網路	1	0	0	0	0	0	13	9	5
電視	0	0	0	0	0	0	10	17	2
廣播	3	3	0	0	0	0	0	0	0
總計	7	6	1	8	9	1	40	45	8

國立政治大學 National Chengchi University

第三節 投入與媒體產出比

研究個案 2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】公關活動 (campaign) ，自二月份開始準備工作，包括合作媒體與第三單位 (Elle 雜誌、誠品書店、天主教善牧基金會) 與可行名人查訪、洽談、簽約等，接下來各項活動執行直至九月底止，共計有八個月時間。總投入預算約為新台幣七百萬元(不含 5%營業稅)，此金額包含了公關代理顧問費以及所有其他軟硬體支出與名人費用。

若是以一般含電子媒體廣告動輒千萬的公關行銷預算做對比的話，研究個案對象的預算可謂不高，但是以媒體公關為主的公關行銷預算而言，就不可謂不高了。不過，國內市場的企業主仍偏好以採購商品心態出發，所以類似無形服務的公關業務顧問費用通常不高，唯有有形的產出 (例如：廣告製播、印刷硬體等) 較無爭議，國內市場的企業主較易接受這些預算費用，甚且明瞭因著收視率、發行量、消費者流量、場地設備等原因而有不同的費率，卻非常難接受公關產業中亦存在有不同高低的公關業務顧問費率。當然，這也與國內市場中，公關代理商之間不易察覺或證實的績效差異性有關，造成難有可被認知優劣的障礙，使得公關業務顧問費率佔總公關行銷預算的比重，普遍性的偏低且上調困難。

以研究個案企業主的角度來看預算的話，大致上可將此研究個案費用與相關工作或專案劃分如以下表格所示：

項目	預估總費用
Hello Tomorrow 記者會	$700,000
Hello Tomorrow 明日基金甄選	$1,800,000
AVON會員招募	$2,400,000
廣告計畫安排及購買	$2,100,000
總計：	$7,000,000

壹、 公關投入

公關產業係以服務小時數計費的產業，類似法律產業的律師計費方式，按照公關代理所提供的人員組織，依其公關年資與資歷有不同的收費標準。一般而言，由上至下的費率，總經理等級者每小時約需收費新台幣 8 千元左右、資深的總監約要 5 至 6 千元、中階小主管約要 3 至 4 千元，到低階的公關專員 (或公關顧問，每家公關代理的體系與頭銜不同，自然也會有不同的名稱) 則約 1,600 元至 1,800 元。接著則是每位顧問人員，在專案期間為某個專案所投入的工作小時數，分別按頭銜計算其個人費率與小時數，再加總所有專案成員之應收費用成為所謂的公關顧問費。

所以公關代理內的每一位人員皆需要依照客戶別，分別紀錄服務該客戶 (account) 的服務時間表 (timesheet)，以便向客戶收取公關顧問服務費。不過，就台灣市場來看，這個收費模式並不容易執行，公關代理與客戶之間經常性地有爭議出現，尤其是如果公關成果未盡人意、公關人員異動、執行非長約專案等時候。另一種常見的情況就是，企業主可能會提出其專案複雜程度相對屬低，無須資深或高階公關人員參與，故不接受資深或高階公關人員的時間投入。其實公關顧問是一項講求綜效結果的工作，其中有許多人為與非人為的不確定性與非控制因素，嚴格來說，無所謂大專案與小專案的差別，只有成功與否的專案的差別。專案無論大小一樣需要完整的人員配置，只有配置規模 (scale) 大小差異而已。

以此研究個案而言，自二月份開始準備工作，然後各項活動執行直至九月底止，共計有八個月時間，公關服務顧問費約新台幣 125 萬，等於一個月收取 15 萬 6 千餘元的費用。若要以公關服務團隊共同投入的小時數換算費率的話，顯而易見地遠遠超過相對 (按費率計算後) 的收取費用。就以準備期間規劃並探訪可合作名人工作來說，公關代理試圖接觸洽詢的各界女性名人就有：

- 媒體界：夏韻芬 (電視及廣播節目主持人、財經理財作家)、沈春華 (前電視新聞主播、電視節目主持人)、朱衛茵 (廣播節目主持人、作家)、林書煒 (前新聞主播、作家)、李晶玉 (電視新聞主播)。

- 作家：吳淡如 (廣播節目主持人、作家)、成英姝 (知名作家、藝術家)。

- 藝文界：黃韻玲 (唱片製作人、電視節目評審)、黃淑琦 (名服裝設計師)、張李玉菁 (服裝設計師)、許芳宜 (舞蹈家)、龍應台 (作家、評論家)、陳文茜 (作家、評論家、電視節目主持人)、郎祖筠 (演員、春禾劇團團長)、孫正華 (名模、電視節目主持人)。

- 體育界：陳怡安 (前跆拳道國手、廣播節目主持人)。

- 企業界：陳敏薰 (前台北 101 大樓董事長)、鄒開蓮 (雅虎奇摩董事總經理)、黃晴雯 (前電視新聞主播、太平洋 SOGO 百貨董事長)。

  僅止於準備期間，為了提出名單並與人選做直接接洽，公關服務團隊所投入的經驗 (查訪話術、應對方式) 、資源 (人脈、資料庫) 與時間 (查詢、聯絡往返)，已經相當可觀。

貳、 媒體產出

研究個案整體公關行銷預算約為新台幣 700 萬元，此金額包含了公關代理顧問費 (約新台幣 125 萬元) 以及其他軟硬體支出 (包括媒體廣告及第三單位合作費用) 與名人費用。故所有的平面及電子媒體採購費用、與 ELLE 雜誌及其官網合作案、與誠品書店合作舉辦的女性十大必讀好書及專題講座等費用，皆來自此一總預算。

自三月份開始之媒體活動 (如：【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】正式起跑與徵選媒體記者會)，然後各項活動執行直至九月底止，共計獲得 279 次媒

體曝光則數 (media hits)，此一曝光則數包含了媒體廣告所下的採購則數 (圖 4 – 14、圖 4 – 15)，若不含媒體廣告採購則數的話是 243 則 (圖 4 – 16)。排除的 36 則新聞報導中，除了有因為媒體廣告採購之新聞置入內容外，還有新聞媒體編輯因當時社會熱門時事所自行編輯其他方向的其他與個案無關的「無效新聞」 (圖 4 - 17) 露出。

當在計算媒體產出時，公關代理商須僅以公關操作所獲得的成果作為評估基值，除了不該將媒體廣告採購成果納入之外，也不該將特殊性的免費資源 (例如免付費的公關稿公告平台) 以及上述「無效新聞」露出計算其中。所以，在不包含媒體廣告採購及「無效新聞」兩者所產生的價值之後，本公關行銷個案之換算廣告價值 (EAV) 約為新台幣 64,210,800 元。

以媒體產出內容分類的話，可依露出版面概分為以下幾個類別：

- 產業線

產業線新聞版面主要是報導各項產業動態、趨勢、新知等訊息，內容不外乎有產業名人訪問或主題專訪、產業最新動態變化、技術突破或新產品上市等。以研究個案來說，產業線報導以當時經濟景氣與人資熱絡關係扣連切入，製作了多層次傳銷產業從業人員增多的報導 (圖 4 - 18)；也有因多層次傳銷產業中，以女性主管居多為主題所做的專題報導等不同切入點之產業新聞露出。

- 美妝保養線

美妝類新聞版面屬於生活消費組，主要是報導最新流行美妝產品 (包括保養品) 新訊 (例如：介紹「煙燻妝」、「萌妝」等)，以及季節 (例如：抗曬、保濕、凍齡等)或節慶 (例如：情人節、婚禮、派對等) 歸類的產品。一般而言，美妝另分有「開架式」與「非開架式」產品線作為記者分線的標準。所謂開架式美妝 (保養品) 即為一般出現在商店貨架上，和其他品牌整齊排列在一起者，不是透過百貨公司或定點的專櫃來販售者 (即非開架式產

品)，所以這些品牌都為消費者所耳熟能詳，最明顯的例子當屬「寶僑」與「聯合利華」。以研究個案來說，多層次傳銷產業產品雖然有同類型產品，卻不屬於上述兩者分線，所以操作上有其困難之處，只能以類似影劇、娛樂線的方式處理了 (圖 4 - 19)，將影視名人愛用或使用方式，包裝在美妝保養議題內。

- 影劇娛樂線

影視、娛樂線版面主要是報導影視、娛樂界名人或藝人之最新動態消息，內容包括其私領域消息、新片發表宣傳、代言活動等。利用代言人知名度操作媒體露出，是一般民生消費產業最為廣泛應用的做法，但也是最易落入媒體分散焦點的操作方式。因為無論是當時社會焦點所致，或是藝人八卦、負面新聞等，都可能成為新聞露出的主題，而非公關行銷的主題 (例如前述之「無效新聞」)。當然，與媒體關係良好也有正面形象的代言人，較易獲得媒體正面反應，暢談代言，為代言企業爭取媒體露出 (圖 4 – 20)。

- 社教公益線

社教公益線版面主要是報導社會福利及非營利組織，甚或義工、志工個人之動態消息。一般來說，以社教公益線版面的角度而言，由企業出資贊助的公益性活動並非其主要報導的對象或事件，因為這類公益性活動還是披上了一層商業運作行銷的薄紗。所以是否能得到媒體青睞，端視接受企業贊助的社會福利及非營利組織本身或是個人了。以研究個案來說，【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】在台灣市場執行僅為第二年 (第二屆)，投入金額 (贊助基金總金額為新台幣 30 萬元) 相較上並非可觀至足以產生效應，所以媒體的焦點仍放在獲獎的個人故事上了 (圖 4 – 21)。

參、 效益評估 – ROI, EAV, KPI

國內客戶在評估公關效益以及審視公關代理的表現時，常常會使用到幾個指標來幫助計算公關成果。當然，在實務上，除了這些指標之外，有許多情境人的因素可能影響一切。例如外籍高階主管訪台時，因極不習慣國內媒體記者的惡習 (例如：遲到、記者會中接聽電話、記者相互交談音量過大等)，使得這位外籍主管認為該場記者會慘不忍睹、完全沒有專業執行、出席記者對題目毫無興趣，所以感到非常憤怒，進而怪罪公關代理，儘管該場記者會的媒體曝光成果非常好，但是因著國內與國外媒體環境與素質的差異造成誤解，也使得這個客戶再也未聘用那個公關代理。

國內公關市場經常被拿來使用的指標有以下幾項：

- 換算廣告價值 (EAV) ：英文原文是 Equivalent Advertising Value。計算方式就是拿公關操作所獲得的媒體曝光成果，若以廣告購買方式取得同樣版位、版面或是秒數 (以電子媒體而言)，需要付出的廣告購買費用，就是「換算廣告價值」。

  不過，想當然耳，媒體報導與媒體廣告在閱聽消費者心中的信度 (credit) 不同。所以不同企業對於「換算廣告價值」之換算方式亦有不同公式。有的企業認為媒體報導曝光價值應倍數於廣告採購費用，故以原始廣告購買費用加乘 6 倍後作為公關效益價值計算之。加乘倍數因企業而異，有的企業無意加乘，以此研究個案的雅芳而言，則是加乘 3 倍後作為公關操作的「換算廣告價值」。

- 公關投資報酬率 (ROI)：英文原文是 Return On Investment。計算方式有二種不同方式，差異在於何者數值應該是分母？一般而言以「換算廣告價值」做為分子，也就是將公關操作成果當作分子的看法廣為接受，並無爭議。公關預算當分母，所得到的數值就是「公關投資報酬

率」，當然便是數值越大越佳。其背後的基本概念就是以最少的預算 (最小化的分母) 獲得最大的正面媒體曝光價值 (最大化的分子)。

這裡的公關預算的界定方式亦因案而異。因為，公關預算該不該包括硬體費用，或是第三單位、代言人費用？因著媒體公關活動型態的不同，這裡的預算規模差異可以是南轅北轍，但是即便是不同型態的媒體公關活動，公關顧問服務費並無相對大的差異性。

這裡點出了一個常見的問題，就是企業常以項目計算支出，或是習於以工作項目計算所需費用，比較無法接受同項目的價差，這可能與企業內部負責管控成本 (如：習於購買硬體的採購) 人員，不了解公關實務上與許多不可控制因素緊密連動，並非生產線般可單單以操作手冊制式化所有工作而追求標準效率。

- 關鍵績效指標 (KPI) ：英文原文是 Key Performance Index。實務上關鍵績效指標有許多不同又廣泛的名稱，有企業稱之主要績效指標，也有企業稱之重要績效指標或是績效評核指標，它是廣為企業使用來管理、衡量一個工作或專案成效最重要的指標。不過因為關鍵績效指標是一項數據化管理的工具，所以必須是客觀且可衡量的績效指標。

  但是，企業如果一味追求可計算的短期績效，忽略了溝通工作以及其所產出的影響績效，並非可以在短期間或無需任何預算就可以掌握的。這是國內公關產業常常面臨的挑戰，為了因應而自行削足適靴成為行銷公關生產線，以滿足被要求的 KPI。例如：天候因素影響活動人潮、突發事件主導媒體議題等，編輯人員的專業程度更是一項不可控制的挑戰，如 3M 寫成 3Com、MasterCard 寫成 VISA，都是公關代理無法掌控的“缺失”。

研究個案之各項活動評估指標與內容，簡述如下：

1. 「明日基金（Tomorrow Fund）」甄選宣布記者會

- 包含生活及影劇線 30-40 記者參加記者會
- 媒體成果需達 10 倍 ROI
- 媒體曝光需至少有 70%之曝光提及主要訊息
- 獲邀名人至少有 2 位出席 (人選須係雅芳同意者)

2. 「十大快樂新女人」網路票選

目標投票人數：600~700人

- 根據 UDN 網路投票以往類似投票主題，例如：政壇十大金釵，誰是你心中的理想配偶？投票數為 803 人，因此預估名人評審團票選人數為 600~700 人

3. 「明日基金（Tomorrow Fund)」甄選

目標收件數量：1,000~1,200 份

- 根據聯合報與宏碁合作的第三屆宏碁數位創作獎活動，媒體預算 150 萬元，同樣填寫個人資料，徵得件數為 450 件，預計透過與聯合報合作 H.T. Fund 及其他媒體合作，可徵得 900-1,200 件
- 透過誠品合作發送宣傳 DM 共 7 萬份，預計徵得件數為 140 份 (千分之二投稿率，依過去活動參考值而定)

4. 「女人十大必讀好書」票選

票選參與人數於兩個月期間達 30,000~32,000 人

- 主動推動票選方式：雇用臨時工讀生假日期間於誠品信義店、台大店、台南店宣傳活動
  - ✓ 信義店、台大店、台南店為獨立門市店面。其餘的七家店，皆為附屬在商場或車站裡，無法在誠品書店門口發放宣傳單
- 線上票選部分：目標於兩個月期間達 6,555 人
  - ✓ 投票管道有 AVON 網站、UDN Banner 連結至活動官網、誠品

國立政治大學 National Chengchi University

EDM、UDN EDM、明日基金廣告宣傳

- ✧ 誠品 EDM 投票數目標 400 份。計算方式為發行量 8 萬份 x 千分之五的回收率
- ✧ 點選網路 banner 廣告目標投票數 5,000 份。計算方式：依照各平台曝光數 x 點閱數 x 曝光時間 x 百分之五回收率
- ✧ 平面廣告目標投票數 1,155 份。計算方式：報紙平均發行量 70 萬份 x 回收率 0.0005 x 3 次 + 美麗佳人發行量 7 萬 x 回收率 0.0005 x 3 次

5. 「快樂新女人・就是愛自己」系列講座

總參與聽眾人數達 280 ~ 300 人

- 信義店 150~170 人 (6F 視聽室可容納人數為 199)
  - ✓ 雅芳提出之摩根富林明案例是以贊助誠品既有的大型行銷活動合作方式，其活動宣傳管道遍及全台 46 家分店、館內店頭佈置等。宣傳版位與曝光程度與雅芳個案有很大的不同
  - ✓ 公關代理提出參考默沙東「妳的自戀姿態」系列活動，其活動規模與雅芳雷同，講座參與人數約 90~110 人，因此 KPI 設為 150~170 人
- 中友店 65 人 (書區可容納人數：50-70 人)
- 台南店 65 人 (書區可容納人數：50-70 人)
- 講師部分建議
  - ✓ 1 位明日基金評審團
  - ✓ 2 位十大好書入圍作者

因此，本研究個案之媒體產出的媒體曝光則數是 243 則，換算廣告價值約為新台幣 64,210,800 元，公關效益評估以公關投資報酬率 (ROI) 計算的話 (就

是將換算廣告價值除以公關行銷總預算)，約是 9 倍 ROI (64,210,800 元 ÷ 7,000,000 元 = 9.17)。下表為研究個案之公關效益評估總表：

總預算	新聞露出則數	換算廣告價值 (EAV)	公關投資報酬率 (ROI)
7,000,000	243	64,210,800	9.17

還有，當然這裡的 9 倍 ROI 不是全面、整體性的公關價值計算結果，而是以媒體產出所計算出的 ROI，尚未加上因參與票選活動、消費者講座及明日基金甄選所深度接觸並取得聯絡方式，超過 4 萬名消費者 (雅芳潛在會員開發名單) 的成果。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節 潛在消費者溝通效益

壹、 甄選結果

甄選活動從 3 月 6 日開始至 5 月 15 日止，共二個月期間募集到 497 份由甄選競賽者所提出的企劃書，經過初選、複選，以及評審團的評審過程，最後選出 3 位明日基金得主。

第一位得主是一位在國立成功大學語言中心教導外籍新娘華語的老師，她發現現有的教育材料並不“女人化”，無法補足外籍新娘日常生活細節所需，例如購買女性化妝品、求醫問診的應對表達、面對惡意搭訕等。她希望能夠設計編寫一套更女人化、更符合日常生活細節的中文教材，讓外籍新娘能更流暢表達自己的想法，進而更融入社會環境，對於孩子的教養更為無礙，使得外籍新娘與子女能成為社會的資產而非負擔。

第二位得主是本身姐姐為失聰人士的林小姐，就她自己的生活經驗了解，失聰人士在成長與工作上所遭遇的許多困難，缺少的是一個實現自我價值與意義的機會。就像一般大眾一樣，弱勢或殘障人士也應該有能迎接消費風潮與趨勢的技能與職業，使得他們的生命產生價值與意義。於是以本身專長與興趣出發，抓住寵物消費新趨勢，希望運用明日基金規劃一家由失聰女性主導的寵物美容店，也培訓更多失聰女性擁有寵物美容的技能，以爭取更多實現自我的工作機會。

第三位得主是身為花蓮太巴塱部落原住民林女士，林女士是進駐花蓮縣光復鄉太巴塱已廢棄的東富國小內的藝術家之一，是「卡露發海 (豐盛之意)」工作室負責人。林阿蘭女士希望透過明日基金的挹注發揚當地特有的手工藝品，藉由網路力量讓更多人認識花蓮人文之美，讓花蓮當地特有的傳統文化能延續

下去。

以明日基金得主部分來說，公益協助的對象主要有外籍新娘、失聰殘障、原住民等三類原因各異的弱勢族群。

貳、 潛在會員募集結果

2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】公關活動，從 2 月暖身至 9 月底結束共八個月時間，由各項實體與網路活動中接觸並取得基本資料的人數，總計有 41,458 人。各項潛在會員募集活動，除了與誠品書店合作之「女人必讀十大好書票選」店面活動以及明日基金徵件活動未達目標外，其他活動皆滿足活動目標。若以活動總目標來看，則是超過預計目標的。所以整體而言，2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】公關活動算是成功的。

下表為研究個案之各項活動目標接觸人數 (即 KPI) 與結果人數表。

合作/主辦單位	活動	日期	目標*	結果*
ELLE 雜誌	十大快樂新女人網路票選活動	2/18~2/18	1,000	2,595
誠品書店	女人必讀十大好書票選活動	4/1~5/31	31,680	20,339
	女人必讀十大好書網路票選活動	4/1~5/31	6,555	17,721
	專題講座 – 台北信義店	6/1	150	108
	專題講座 – 台中中友店	6/14	45	84
	專題講座 – 台南店	6/21	45	114
雅芳明日基金	明日基金徵件	3/6~5/15	1,200	497**
總計			40,675	41,458

註： * 單位：人數

** 明日基金徵件共 472 人網路上傳企劃書，25 人郵寄企劃書

參、　結果效益分析

誠如前一節公關投入與媒體產出內文中所提，社教公益線版面主要是報導社會福利及非營利組織，甚或義工、志工個人之動態消息。而由企業出資贊助的公益性活動並非其主要報導的對象或事件，因為這類公益性活動還是披上了一層商業運作行銷的薄紗。故即使明日基金三位得主的提案計畫，具有不錯的話題性並切合社會趨勢新變遷，且所代表的三類弱勢族群，影響所及之人口數不可謂少 (例如：依據內政部統計 2000 至 2008 年間，除了大陸及港澳地區外的外籍新娘人數共計有 11 萬 7092 人。又以教育部資料顯示，2008 年學年度就讀中小學的外配子女有 12 萬 9917 人，可知協助外配家庭正常生活與教養，對社會與多元族群成長的重要性。另有內政部統計通報 2008 年第六週所示，至 2007 年底領有身心障礙手冊之國民達 102 萬人，其中是聽覺機能障礙者佔 10.7%，也就是近 11 萬人)，但研究個案新聞為國內新聞媒體採用的意願仍舊低落。共僅有二則明日基金得主報導見諸報紙，皆是地方版面 (台南市、花蓮光復鄉) 發稿。

當然潛在會員募集也是研究個案的另一項重要目標。為能符合企業主雅芳本體的特性 (女性事業、美麗事業、直銷產業)，公關代理在各項活動的設計規劃上，專注與女性自我實現主題扣連，試圖接觸、吸引在意女性自我意識的消費大眾，故有所謂快樂新女人、十大必讀好書、理財、兩性關係、星座等主題包裝活動。研究個案由各項實體與網路活動中接觸並取得基本資料 (包括聯絡方式) 的女性人數，超出 4 萬人預期目標。所以就 KPI 的滿足率達成而言，可謂成功。

以此看來，公關代理的功能係顯現於整個行銷循環流程的前端，並未參與後端過程，也就無從得知公關活動對企業形象或品牌價值的影響，以及潛在會員名單對企業營運實際的成果。這涉及國內市場聘用公關代理的習性與慣例了，當前企業聘用公關代理多為短期 (不到一年時間) 或一次性需求，從一篇

新聞稿、一次晚會到一季新品上市案等，企業內部經常以“採購案”心態面對公關代理。故國內業界難以避免地落入一次性、分段 (segmentation) 量化評估的結構性困境，公關代理為能達成任何一次性或分段目標，容易聚焦於一項分段的成果而忽略了溝通工作的延續性與連結性。

就研究個案來說，公關代理極可能因分段或短期量化指標 (例如：潛在會員名單數)，而犧牲某些堅持 (例如放寬參加資格) 造成名單質性上落差。這使得業界在期望效益上，企業主與公關代理長久以來存在著歧見 (宋瑜翎，2004；孫秀蕙，2004)。

國立政治大學
National Chengchi University

第五章 研究個案結論

第一節 結論

壹、 大型企業之公關活動較易引起社會關注

一般而言，大型企業擁有諸多有形與無形資源，使得大型企業之公關活動比較能為較多廣大消費族群知曉，進而達到其公關活動背後所賦予的目的，也就是幫助企業提升品牌價值與企業形象。

有形的資源包括所有與消費族群接觸點的行銷建置，例如：各種型式的銷售賣點 (包含有實體商店、線上交易網站、社群經營網頁，甚至智慧型手機之 APP 等)、戶外廣告看板 (包含有建築外觀廣告、大眾交通工具車體廣告、運動競技場地廣告等)，當然也包含了電子與平面媒體廣告曝光等等。對於中小型企業而言，上述諸多資源所費不貲且不見得有立即性業務收益的回饋，故鮮少有相符的有形資源可與之相提並論。

無形的資源包括原有的品牌價值以及企業好感度等，一個歷史悠久的企業與消費大眾接觸的頻率次數與時間長短，明顯地要遠高過一個歷史不久的企業在消費大眾心中地位。這是消費大眾心中長期累積下來的印象，是消費族群的生活經驗的結果與印記，而這個印記絕非一朝一夕的企業經營或公關行銷所能產出的成果。

就媒體議題的角度來看，新聞媒體會理所當然地以公關活動主辦企業之社會地位，以及活動議題對消費大眾的影響程度，作為媒體是否關注此事件的考量。除非能夠巧妙地搭上社會焦點，創造出值得社會大眾與新聞媒體關心的話題之外，絕大多數的中小型企業的公關活動實難以打動新聞媒體的注意。

所以，公關活動就如同企業的經營運作與創新研發一樣，需要持續投入並且不斷檢視修正，才能累積出足夠的社會資本與能量，掌握企業自身的獨特資源成為難以取代的優勢。國內中小型企業經常忽視此一資源效應，妄自想像以最短時間 (常是一次性活動) 及受限的預算，便渴望有豐盛的成果，最常見的典型例子便是，每當有中小型企業欲舉辦類似公益性公關活動時，必定會聽見客戶的目標或期許，要像「三點不漏、六分鐘護一身」或是「台北市馬拉松路跑賽」般，掀起話題眾所周知的公關活動成果。

貳、 跨國性活動需因時因地制宜

在全球化浪潮與數位社群興起的推波助瀾下，對跨國大型企業來說如何在國際市場上，擦拭品牌亮度並維繫品牌精神與價值，實為當今企業管理不容忽視的課題。跨國企業經常性地面對全球性公關行銷挑戰，一方面需要以一致性的主題與訊息甚至視覺 (visuals) 做為全球統一的行銷核心，另一方面亦需面臨各個不同國家或地區市場落實執行時，所產生的挑戰甚至反彈的結果。

可以在美國或是歐洲西方社會成功的案例，因著人文風情的差異不見得也能照章在亞洲或台灣市場完全複製 (孫秀蕙，2004)，這在主軸是「人物」上的公關行銷活動最為顯著。例如在不同國家地區，要找到兩位各項條件或標準 (criteria) 一樣的人物或名人，就像骨髓移植配對般困難，這時候就必須退而求其次地尋求相似的替代人物，甚或對行銷公關主軸內容做取捨了。又例如美式職業運動員不乏是長春藤大學校友，在美國民眾的心目中，能夠表徵陽剛、勇氣、速度與智慧，再加上民風與法律因素，所以美國市場有美式足球總教練代言男性勃起障礙藥物[6]，但若要在台灣市場尋得相同代表人物便有難度，且在台灣市場則於法於情皆行不通。

即使是效法歐美風潮搭上話題焦點，但如何能夠保有造成風潮的原始自發

[6] *Football hero Ditka hired in impotence ad battle*, Reuters, 2003.7.31. (http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/health/drugs/2003-07-31-ditka_x.htm)

性，並吻合本地社會脈動與人情皆是不可忽視的要素。就像某知名運動用品品牌曾經試圖搭上由美國紐約快閃族所發起的「國際無褲日」活動，也在 2011 年 2 月假台北市捷運路線舉行同名活動，推動該品牌所主張的「釋放生活壓力」以及「性感是走出來的」行銷概念。可想而知，由於畫面強度高 (辣妹著三角內褲坐捷運)，新聞篇幅很多，然而幾全以乘客傻眼、捷運法規、大眾交通秩序等內容，質疑此「商業活動」，結果似乎與此運動用品品牌重返台灣市場的宣告無關。

跨國大型企業當然就公關行銷資源上，較中小型企業來的豐富，但也有其相對上的挑戰與限制。尤其是以業務、行銷、技術支援及售後服務為核心業務的台灣分公司而言，經常是依據企業總部的指導綱領，而自行決定在台灣執行的活動預算與內容。這個時候，台灣市場規模以及業績表現 (或貢獻度) 便會是決定執行與否？以及預算規模的最高指導原則了。

參、 涉及健康議題較易引起社會關注

隨著國人健康意識抬頭，加上相關醫療保健主管單位大力推行各項健康衛教以及免費篩檢政策，醫藥保健報導成為新聞版面中最受歡迎的軟性新聞之一。從新生嬰幼兒起至高齡人口，無論男女、職業、貧富，健康保健議題的影響所及涵蓋每一位國民。甚至較具爭議敏感的整形醫美以及性功能障礙，還有以現代生活節奏及社經環境出發的睡眠品質、肥胖、憂鬱、壓力等心理健康議題，近年來各大醫學中心陸續增闢相關門診，也不遑多讓操作了許多新聞焦點，博取了許多媒體版面，使得民眾或多或少都有一定的健保知識。民眾獲得健康或醫療保健資訊最重要的管道，是一般大眾媒體的報導 (徐美苓，2004)，而醫藥保健新聞的熱門程度，或許亦可由國內公關公司所服務的相關醫療保健客戶比重窺知一二[7]。

[7] 2008 年 11 月刊「動腦雜誌」中，2008 年公關公司大調查所列載的 48 家公關公司中有 25 家公司具有醫療健康類客戶。然而尚有許多業界通曉的小型公關公司，以醫藥、院所、保健、生技產業客戶為主者，未名列調查範圍中。

切身性是健康議題較易引起民眾與社會關注的主要原因。閱聽民眾在各種媒介的使用上，包括解讀、詮釋，還有挪用 (譬如勸說身旁親友與健康保健相關知識) 媒體或醫生所產生的素材 (盧嵐蘭，2007)。無論是讀者本身、至親好友或是生活周遭，有太多相似或吻合的病例，一直提醒著消費大眾與新聞做連結想像。

在這裡，比例原則似乎已經脫軌，實證醫學上的比例數據 (例如：百分比的可能性) 在新聞操作下與消費民眾的眼裡，可能性機率被關心至親好友的好意四捨五入、自動加乘了。使得行銷公關活動主題若涉及健康保健議題，操作上較能產製出可以引起話題的後文本，與新聞媒體共構出消費大眾 (閱聽人) 所關注的醫藥保健知識。

此類最為一般消費大眾所熟悉的公益性活動，並廣為國內企業奉為典範，就是寶僑 (P&G) 的「六分鐘護一生」活動了。長期以來，寶僑的顧客 90%是女性消費者，她們不但會為自己購賣需要的家用品，也會幫家庭中其他成員採購日用品。而根據衛生署統計資料顯示，子宮頸癌及乳癌是我國婦女最大的兩項死因，且不僅台灣，全球各國政府皆投入心力，宣導國內婦女接受篩檢，以減緩這兩項死因的威脅。所以寶僑從最主要顧客之健康所需議題切入，直接結合政府力量，自 1994 年起至今日，便透過多元的包裝方式，包括高雄市長陳菊、前內政部長張博雅、前交通部長葉菊蘭、藝人蕭薔、陳美鳳至現在的林志玲等，都曾替此活動代言。

肆、 廣告與公關操作方式之長短互補

公益性行銷公關活動幾乎皆有廣告與公關投入，無論活動發起主體為何者 (政府主管單位、非營利組織或一般企業)？活動的主題為何？或活動的規模如何？儘管廣告與公關兩者工具投入比重上因活動而異，但兩者工具使用上無一可缺席。

若僅就行銷角色與功能上來討論，廣告與公關皆屬行銷策略之一環，兩者相輔相成長短互見。如果預算足夠的話，廣告能夠藉由各種媒介不斷地被複製、播送、傳遞與消費大眾做接觸。公關則可以規畫設計主要訊息 (key massage)，透過新聞露出方式以可信任的 (creditable) 訊息教育 (或說服) 消費媒介的特定族群或一般大眾。

兩者最主要的差異 (或限制) 是，廣告可以不斷複製、播送、傳遞相同訊息，公關操作則不行照本宣科，因為兩者使用之媒體版面不同。廣告版面就像一張空白頁面或時段，幾乎沒有限制地由媒體業務售出，供廣告主使用並指定露出位置與時段。公關運作的對象則是新聞編採版面，必須符合媒體的新聞編採需求，而且除非有新的關注內容才能延續每日新聞短暫的生命，加上新聞媒體間因競爭關係所產生的排他性，更壓縮了公關空間。

基於上述特性，廣告與公關如何各司其責創造整合行銷之效益，便是公益性行銷公關活動成功的關鍵。基本上若概括來說，廣告常以最核心概念出發，以創意包裝意念製作出最單純的訊息，利用廣告版面傳遞給消費大眾，觸動閱聽人的認同並採取行動，而這個行為可以一而再、再而三地重複，只要媒體預算足夠的話。而就在這個重複消費、執行的行動下，便能接觸到更多更廣的閱聽人，而且閱聽人即便不認同或關心也知悉訊息 — 以公益性行銷公關活動來說，通常是關於人、事、時、地、物等宣傳訊息。

公關部分則除了依據核心概念發想主要溝通訊息外，仍需要反映社會氛圍規劃不同的新聞角度與行動策略，因為一般軟性新聞的關注壽命僅一天時間，隔天就不再是“新聞”，唯有搭配季節時事以不同的新聞切入點，依序對不同媒體進行媒體溝通 (media pitch)，才能維繫公關持續溝通的成果動能 (momentum)。所以公關訊息內容上，與廣告極為不同，著重因果敘事及闡述現象以達到教育與溝通的目的。

第二節 以行銷相關元素檢視個案

雖然本個案為一公關活動，交由公關代理負責活動之規劃與執行，惟其最終目的仍建構在以行銷為出發點的核心上，就如同本文所舉的諸多企業實例一般。若以行銷相關元素作為濾鏡，我們同樣可以看到在一項公關活動中，諸多行銷足跡顯現於活動過程中，而由於一般商業活動與公益公關活動在本質上的差異，故必須以不同於傳統的 4C 視角觀照。

壹、 核心概念 (Core Concept)

這個活動的概念就是：「我是快樂新女人，我就是愛自己！」希望能使得每位參與的女性消費者，對快樂新女人有期盼、有想像。但對公關代理而言，更重要的是概念的具體化、生活化，也就是需要有一個女性消費者認同並仿效的對象。如此所謂的快樂新女人，便不再僅是一個宗教式的膜拜對象或是想像中的對象，而是一個與現實結合，既大眾化又活生生的成功對象。

概念的另一層面就是「愛自己」，公關活動必須將這個概念具體化，教導女性消費者如何愛自己，使得每一位女性消費者因為接觸或參與活動後，在心中留下印象並產生力量，在心中有想法告訴自己：「我有自己的想法，擁有獨立思考能力，堅持自己所要追求的」、「我相信有夢最美，並且認真朝夢想邁進」、「我在乎身邊的每一個人，我認為幫助需要幫助的人是生活的一部分」、「我願意貢獻自己的力量，讓生活環境越來越好」、「我決不虧待自己，我願意忙碌工作也要盡情享受生活」。

貳、 消費者需求 (Consumer Needs)

那麼要如何滿足消費者需求，也就是如何滿足這個成就自己、愛自己概念呢？有了追求的力量後，活動接著提供學習的機會，學習如何達到所追求的目

標，實現快樂自主女人的理想。本研究個案的公關活動中刻意設計了「快樂新女人」系列講座，從一般女性消費者所熱衷的議題，挑選出兩性、理財以及較輕鬆的星座等話題，邀請眾所周知的名人專家擔任主講人，對女性消費者分享她們的見解與經驗。

公關活動經常性地會運用名人或專家代言，往往係藉由代言人之專家地位或社經高度強化所要傳遞的主要訊息，使得目標族群接受並內化為信念。在本個案中，兩性、理財及星座旅遊都是建立起快樂自主女性的諸多條件之一，所以藉由針對這些議題的討論加上專家交流，進而提升女性消費者處理這些議題的能力，使得本案核心概念能夠具體可行，以滿足女性消費者面對周遭現代生活壓力的能力需求。

參、 喚起消費者行動 (Call for Action)

多數成功的公益公關活動多以與切身相關的健康議題 (如：六分鐘護一生、台北馬拉松路跑)，或以悲情方式呼喚消費者的內心 (如：把愛找回來、點燃生命之火) 進而採取行動。不過本研究個案－明日基金－並無類似強烈的新聞元素可以運用於媒體，可以利用媒體編輯版面與時段曝光宣傳甄選。所以在推動明日基金甄選活動時，必須以其他間接、包裝策略支援宣傳，達到呼喚目標女性消費者行動參加提案甄選的目的。

本研究個案採取的方式，除了雅芳企業本身直銷業務管道外，有二者：一、平面廣告以宣傳此一甄件活動；二、舉辦明日基金甄選起跑記者會，面對媒體說明甄選辦法與細則，以新聞版面與時段露出宣傳。

如同前述，本研究個案之廣告預算並不足以支撐廣泛宣傳費用產生效果，仍須仰賴公關作為與廣告整合達到加乘效果，例如舉辦明日基金甄選起跑記者會，面對媒體說明甄選辦法與細則，以新聞版面與時段露出宣傳，同時期之前後時間安排平面廣告檔期，使得目標消費族群能夠在新聞版面與時段上，在同

一媒體之其他軟性廣告版面上，皆能接收具有名人專家代言之甄選活動訊息，不斷提醒目標女性消費族群此一活動，以產生喚起採取行動的效果。

肆、 媒體溝通 (Communication)

在第四章中提及社教公益線媒體記者的日常作業方式，以社教公益線版面的角度而言，由企業出資贊助的公益性活動並非其主要報導的對象或事件，因為這類公益性活動還是披上了一層商業運作行銷的薄紗，也因此每每成為企業與公關代理商最大的宣傳障礙。

為了能克服這項「非公益」障礙，媒體活動需要較一般商業性的媒體活動發展較多元的新聞素材，以爭取較多新聞露出機會。這個時候，對於媒體的熟捻程度便可以幫上忙了，只要我們對媒體擁有足夠的認識，便知道每個版面或時段所關注的內容為何，接著就可以發展出相對的新聞素材供各媒體之不同版面或時段使用。

以本研究個案為例，首次宣告明日基金甄選記者會中，公關代理商很清楚僅有宣布公益甄選的記者會吸引不了媒體關注，所以添加了其他相關或可連結的新聞素材。第一是「快樂新女人」，那些女性名人是其同儕認為既快樂又成功的女性？第二是邀請了三位「快樂新女人」參加代言，面對媒體。再以代言人為例，公關代理以成功的相夫教子範例包裝前主播林書煒，她同時也是快樂新女人得主，如此媒體便可以以林前主播在退去螢幕光環後的生活內容，捕捉並報導本公益公關活動欲留在閱聽消費者心中的概念印象，達到新聞宣傳的目的。另外還有知名部落客女王，同樣也是快樂新女人得主，以個人從素人部落客到爆紅出書的過程與經驗，分享她的成功經驗，也就是個素人成功的經驗，藉此傳達女性創造影響力的可能性來鼓勵女性閱聽消費者，並產生與明日基金連結的共鳴。

第三節 研究限制與建議

壹、 研究限制

本研究是以國內知名直銷商雅芳之公益性行銷公關活動為對象，以「Hello Tomorrow」明日基金 2008 年活動做為標的，探究公益性行銷公關活動的各項策略的效益與優劣。但由於資料收集僅限企業 (雅芳) 與公關代理商之間文件資料，以及本研究個案執行期間對外 (第三單位) 文件資料，對於雅芳企業內部營運、業務或評估文件資料，並不屬本研究可及之範圍。

誠如前一章所示，本研究個案所採用的行銷公關策略，主要共有四項第三單位合作案：媒體合作案 (ELLE 國際中文版雜誌)、行銷通路合作案 (誠品書店)、名人合作 (吳淡如、林書煒、女王等)、非營利組織合作 (天主教善牧基金會)。每項策略下又設計了不同合作模式活動，例如：網路與實體票選、提案甄選、實體記者會與座談會等，各個活動都設有關鍵績效指標 (KPI)、公關投資報酬率 (ROI)、換算廣告價值 (EAV) 做為公關目標，也利管理並評估行銷公關績效 (performance)。

公關目標達成率部分，除了「明日基金徵件」未達目標 (低於設定的 KPI 值) 外，包括媒體曝光量及活動接觸人數 (潛在雅芳會員人數) 等其他 KPI 值皆能滿足原定目標。

不過就公關效益部分，若僅以 KPI、ROI、EAV 做為公關效益評估標準的話，極容易落入所謂「秤斤論兩」的公關成果計算方式，甚且因而忽略了溝通效果好壞。如果焦點一味在追求量化的結果，也就窄化了公關應該培養與具備的專業，使得公關人員在工作時間分配上捉襟見肘，甚至疲於應付量化指標而無法兼顧溝通品質，最常見的問題就是“媒體效果等於公關效果嗎？”或是一則專

題報導能否代表公關成果？吾人皆知在媒體競爭且互斥下，一則專題報導可能代表了要犧牲許多其他媒體獲刊機會換來，所以究竟該如何評估公關效益，業界至今仍無可被標準化的定論。

本研究僅能以參與觀察法以及目前廣為使用的公關效益評估工具 (KPI、ROI、EAV) 分析個案。然而在實務上，正式的公共關係效果評估難以執行，因為公關代理與企業其他行銷工具之間，界線模糊甚至重疊 (蔡佩芬，2011)；另外，礙於經費、時間、組織受限，難取得針對性或相應資料 (例如：會員數增減、業務變化、品牌價值改變、明日基金得主計畫執行後續追蹤等)，評估工作通常僅能以既有產製的文本與次級資料分析之。

伍、 建議

綜觀公益性活動的表現可知，公益性活動並非國內媒體及閱聽民眾主要關注對象，尤其對媒體而言，由企業贊助的公益性活動並非新聞編採所愛，使得公益性活動難受媒體青睞，在宣傳推廣時有如宿命一般地相較上較為困難。除了少數居指可數的企業外，鮮有企業能夠持之以恆，願意針對單一公益議題持續投入，多數活動並無法維繫相當時間，累積足夠的印象與口耳傳播動能，這個現象益加使得一般民眾難有活動記憶，更遑論因此而對企業產生好感。

若要尋求一個可以套用在每回建構公益性公關活動的成功模式，因著每個個案時空背景以及活動目的與預算規模各不相同，所以僅能以最低限度之可行策略著手，如其他個案有可茲運用的其他資源的話，則可為活動增光加分。建構公益性行銷公關活動，最少需具備的策略有三：

一、 如同經營品牌形象般，以整合行銷作法發揮綜效

企業贊助公益性公關活動時，企業內部需要將公益性公關活動等同於重要行銷活動視之，需要有如同打造自身品牌形象般嚴肅以待，才能將有限的企業

資源做最佳化運用。當企業內部上下具備相同認知，也習以為常地明瞭任務目標，就是所贊助的公益性公關活動是公司年度重要行銷活動時，不同功能的內部組織或部門才能充分且無縫地合作，並可以將預算做更好規畫。

如同本章第一節所示，廣告與公關操作方式長短互見也互補，尤其今日各項媒介運用界線模糊甚至專業重疊，廣告、公關、網路社群等操作已無各擁山頭分工分明的流程了 (陳清河，2013)。傳播業原有分流的各產業代理商 (無論是傳統或數位社群)，極盡所能提升多元專業能力以便擴展自身專業範圍 (或也可稱營業範圍)，以免在這波傳播資訊變革的洪流中被淹沒。

所以企業面對的也是一個時時演進的代理商版圖，身為聘用雇主的企業需要時時保持新的視野與管理能力，才能以整合行銷的角度審視計畫及評估效益，發揮各代理商於整合後該有的行銷綜效。

二、 貼近社會氛圍與脈動

公關一方面是創造話題的產業，同時另一方面，也是極須產製後文本的產業。公關需要發想產製符合社會氛圍與脈動的包裝主要訊息方式，方能有以最少的資源創造出最大聲量的槓桿效果。公關不能脫離社會獨自存在，畢竟今日的溝通已非單向世代，講求的是互動式、雙向溝通，如果對目標消費受眾及其生活的社會氛圍沒有足夠認知程度，如何能設計產製出適當溝通文本呢？

特別是關心度相較上低的公益性活動，就如同物理定律一樣，如果公益主題與社會關注焦點同步了，公關的溝通效果才能填補原本低度關心的空隙，使得原本處於低動能的公益議題，得以拔高社會位能，換來所需要的動能，產生推波助瀾、事半功倍的效果。

三、 順應政府主管單位施政意向爭取外在助力

許多公益性活動主題所關懷的對象是社會弱勢，不外乎因經濟能力、居住

地理環境、家庭完整性、身心殘疾、天然或意外災害等因素，導致對象在生存競爭上產生較大困難，成為社會邊緣弱勢。所幸在企業組織端，現代趨勢更有地球村意識興起，「企業社會責任 (corporate social responsibility)」議題亦成為企業管理最高指導原則之一，使得企業與政府的結合成為倡導公益議題最佳組合。

公部門有管理與保護民眾的義務責任，具有其法律上自然可信賴度，在消費大眾心中具有商業組織無法取代的遵從地位。但是公部門也需要來自民間社會的回饋與呼應，共同分擔責任以利良善政策執行與貫徹。所以建構公益性行銷公關活動時，找出相應公益議題之最高主管公部門及其施政主張，引薦適當公部門加入指導，是公關效益大加分關鍵。

就像前節所述，寶僑的「六分鐘護一生」活動直接呼應政府衛生健康政策，並結合了政府力量，自 1994 年起至今日，僅擔任過活動代言人之社會地位與知名度加總效果，便遠遠超過其他由企業所贊助的公益性活動了。

若在規劃公益性公關活動時，能實現以上三點策略建議，相信便已有成功雛形。公關人員需要就此三點策略為本，依照當時社經環境深入挖掘出契合內容為綱，發揮創意設計活動及新聞切入點，如此便能包裝、建構一個成功的公益性公關活動了。

國立政治大學 National Chengchi University

參考文獻

中文書目

王昭正、朱瑞淵譯（1999）。《參與觀察法》。台北：弘智文化。（原書 Jorgensen, D. L.〔1989〕*Participant Observation: A Methodology for Human Studies.* Newbury Park, CA: Sage.）

王修曉譯（2007）。《研究方法概論》。台北：五南。（原書 Ruane, Janet〔2005〕*Essentials of Research Methods*. Oxford: Blackwell.）

王桂沍（2005）。《企業・品牌。識別・形象：符號思維與設計方法》。台北：全華。

司徒達賢、李仁芳與吳思華（1995）。《企業概論》。空中大學用書。

江元彬（2003 年 1 月）。〈公關活動與企業形象塑造之探討〉，《台灣綜合展望》，7: 45-54。

李亦園（1989〉。〈自然觀察研究〉，張春興、楊國樞、文崇一（編〉，《社會及行為科學研究法》，頁 151-181。台北：東華。

宋瑜翎（2004）。《醫藥產業公關策略之研究—以公關公司的觀點檢視之》。私立淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。

何宛芳（2011 年 12 月 1 日），亞洲手機勢力大起跳。《數位時代雙周刊》，第 211 期，42-55。

吳宜蓁（1998）。《議題管理：企業公關的新興課題》。台北：正中書局。

林義凱、盧諭緯、張登凱、陳珊珊、林正文、簡大為等人（2003 年 6 月 1 日），為新世紀預約台灣品牌的全球星空。《數位時代雙周刊》，第 67 期，48-93。

尚榮安譯（2001）。《個案研究》。台北：弘智文化。（原書 Yin, Robert K.〔1994〕*Case Study Research: Design and Methods, 2nd ed.* Newbury Park, CA: Sage.）

胡錦漢 編（2005）。《企業形象與企業文化》。澳門：澳門廣告學會。

徐美苓 (2005)。〈新聞乎？廣告乎？醫療風險資訊的媒體再現與反思〉，《新聞學研究》，83: 83-125。

孫秀蕙 (2004)。〈建立企業網頁公關效果評估指標－以 2002 年臺灣五百大服務業為例〉，《廣告學研究》，21: 1-28。

陳清河（2013 年 6 月），數位匯流下的媒體集中。《動腦雜誌》，第 446 期，頁 14。

程世壽（主編）（1994）。《企業形象的塑造與傳播》。北京：新華出版社。

蔡伸章譯 (1997)。《公關活動規劃》。台北：五南。（原書 Simmons, Robert E.〔1990〕*Communication Campaign Management: A Systems Approach.* New York: Longman.）

蔡佩芬（2011）。《公關公司與企業對公關效益評估指標選擇及其認知差異之研究》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。

黃文奇 (2011 年元月)，公關效益該如何評估？。《動腦雜誌》，第 417 期，116-119。

黃懿慧（2003）。〈台灣公共關係學門及研究：1996 – 2000 年之回顧〉，《廣告學研究》，20: 13-50。

鍾宜玲 (2011)。《跨國企業在台灣實行企業社會責任之探討：以醫藥產業為例》。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。

鍾榮凱譯 (1998)。《實用公共關係學》。台北：天一圖書。（原書 Seitel, Fraser P.〔1995〕*The Practice of Public Relations. 7th ed.*. New Jersey: Prentice Hall.）

蘇蘅、陳百齡、羅文輝、羅裕儀、葉育塗、吳如萍等人（2009）。《新聞、公關與危機處理：傳播個案分析》。高雄市：高雄復文。

國立政治大學
National Chengchi University

英文書目

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity.* NY: The Free Press

Brandt, M. and Johnson, G. (1997). *PowerBranding: Building Technology Brands for Competitive Advantage*. International Data Group (IDG).

Ebert, R. J. and Griffin, R. W. (1995). *Business Essentials.* New Jersey: Prentice Hall.

Gobé, M. (2002). *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Cultures in a Consumer Democracy.* New York, NY: Allworth Press.

Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* Belmont, CA: Wadsworth.

Hendrix, J. A. (2004). *Public Relations Cases.* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Hon, L. C. (1998). Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goal, Objectives, and Evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103-135.

Keller, K. L. (1996). Brand Equity and Integrated Communication, In Thorson E. and Moore, J. (Ed.) *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 103-132). New Jersey: Lawrence Erlbaum

Merrian, S. B. (1988). *Case study research in education.* San Francisco: Jossey-Bass.

Potter, L. R. (2001). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication.* (2nd ed.). San Francisco, CA: IABC (International Association of Business Communicators).

Seitel, F. P. (1995). *The Practice of Public Relations.* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Duncan, T. and Caywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication, In Thorson E. and Moore, J. (Ed.) *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 13-34). New Jersey: Lawrence Erlbaum

Willmott, M. (2001). *Citizen Brands: Putting Society at the Heart of Your Business*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons

國立政治大學 National Chengchi University

附件

附件 1：由公關代理整理出已有代言化妝保養品之女性藝人名單

品牌	代言人
SKII	舒淇、鄭秀文、劉嘉玲、蕭薔、琦琦、大 S、莫文蔚、蔣怡
自然美	梁靜茹
蜜斯佛陀	莫文蔚
Christian Dior	劉真、桂綸鎂
Olay 面膜	姚采穎
CLARINS	小 S、MAKIYO、楊丞琳
KIEHL'S	曾寶儀
La Prairie	林又立
資生堂	周慧敏
美諦高絲	許慧欣、洪小鈴
碧兒泉	徐若瑄
H2O	容祖兒
OLAY	伊能靜、張紹涵
上山採藥	蔡依林、王心凌
FORTE	孫芸芸、蔡依倫
嬌蘭	天心
De Mon	陳思璇、鍾楚紅、張艾嘉
佳麗寶	劉若英、胡婷婷
露得清	范瑋琪、李心潔、楊乃文
DHC	張本渝
FANCL	梁詠琪
蔻迪雅	林熙蕾(面膜、膠囊)
UP2U	孫燕姿、蕭亞軒

國立政治大學 National Chengchi University

附件 2：十大快樂新女人票選結果與理由

排名	姓名	當選理由
1.	吳淡如	勇於嘗試，獨立、有自信的新女性，工作對她來說是享受學習、快樂地面對挑戰；她永遠懂得樂在其中，享受自己的生活，女人就該像她一樣愛自己！
2.	林書煒	樂觀有自信又獨立的她是時代新女性，熱愛自己的工作，善待自己，勇於表現自己，主動勇敢地追求屬於自己的幸福。
3.	女　王	有自己的想法，不因別人的看法而改變自己的態度，敢愛敢恨，忠實表達情感，在她的文字中，看得見對生命的熱愛以及對自己的肯定。
4.	范瑋琪	看起來纖細的她，對於事業與愛情總是抱持全力以赴，努力上進的心態，勇於表現自我，是個直率純真的女人。
5.	陳文茜	才華洋溢的她擁有豐富的學識，以及宏大的國際觀，敢說敢做，不在意他人的眼光，愛自己也希望週邊的人都快樂。
6.	郎祖筠	兼具個人風格及專業形象，樂在工作也呵護家人，並且懂得享受生活，不斷地讓自己發光發熱。
7.	坐　娜	用心善待自己，走出憂鬱與經歷挫敗後，重新找到人生目標與自己寬廣的美好明天。
8.	黃韻玲	坦然面對婚變，快樂擁抱明天的她，是內外兼修，獨立自主的星光新女性。
9.	陳敏薰	充滿自信的笑容，享受工作上的樂趣，除了頭腦，也兼具美麗，獨立自主的她活出自己的亮麗單身生活，。
10.	LuLu	她永遠走在時尚尖端，認真且全身散發出自信的光彩，努力投身於瑜珈界闖出一片天的她，證明自己擁有和別人不一樣的光芒。

附件 3：至 6 月 6 日止的「女人十大必讀好書」票選結果

	書名	作者	網路票選票數	實體票選票數	總數
1	我是女王-那些女孩不懂的事	女王	10598	2301	12899
2	享受吧！一個人的旅行	伊莉莎白・吉兒伯特	5339	3455	8794
3	性格決定幸福	吳淡如	4793	1733	6526
4	奧黛麗・赫本：一個優雅的靈魂	西恩・赫本・法拉	3049	2825	5874
5	為什麼男人愛說謊 女人愛哭?	芭芭拉・皮斯 / 亞倫・皮思	4206	1193	5399
6	燦爛千陽	卡勒德・胡賽尼	2796	2289	5085
7	不怕我和世界不一樣：許芳怡的生命態度	許芳宜 / 林蔭庭	3894	1127	5021
8	女人就是要有錢	劉憶如	3550	1400	4950
9	文茜詠歎調	陳文茜	3975	958	4933
10	20 幾歲，決定女人的一生	南仁淑	3237	1509	4746
11	于美人 FUN 長假-送給人生中途的 300 天	于美人	3113	1469	4582
12	他其實沒那麼喜歡妳	葛瑞哥・貝倫特 / 麗茲・塔琪蘿	3284	1146	4430
13	姐姐的守護者	茱迪・皮考特	2842	1564	4406
14	夏韻芬的女人私房理財書	夏韻芬	3032	1346	4378
15	公主向前走	GRAD,MARCIA	2859	1126	3985
16	美容大王	徐熙媛	2420	1446	3866
17	勇敢抉擇:前惠普執行長 Carly Fiorina 回憶錄	卡莉・菲奧莉娜	2376	1449	3825
18	法國女人不會胖	蜜芮兒・朱里安諾	2531	1255	3786
19	管他差幾歲，愛了再說	林書煒	2974	573	3547
20	全世界最有影響力的女人：歐普拉傳奇	廣瀨裕子	2279	1108	3387
21	12 星座人性攻略	唐立淇	1767	803	2570
22	Heart Book	廣瀨裕子	1586	608	2194
23	露露胖公主變身記：從 70kg 大肥女到當紅性感瑜珈天后	Lulu	1634	498	2132
24	熟女拉頸報	諾拉・伊佛朗	1233	440	1673
		總計:	79367	33621	112988

國立政治大學 National Chengchi University

圖表

✧ 圖

圖 4－1：「十大快樂新女人」網路票選活動官網頁面

圖 4－2：「十大快樂新女人」網路票選活動官網投票頁面

圖 4－3：「十大快樂新女人」前三位得主（左到右：女王、林書煒小姐、吳淡如小姐）接受主持人何戎訪問

圖 4－4：2008 年【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】甄選起跑儀式

圖 4－5：「女人十大必讀好書」DM 暨選票

圖 4－6：「女人十大必讀好書」誠品書店店內宣傳海報、光牆與選票實景

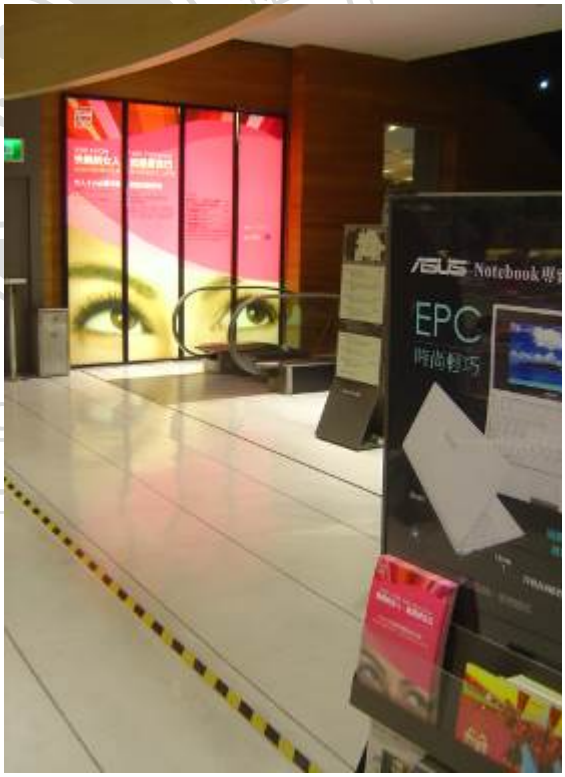

圖 4－7：誠品書店「快樂新女人・就是愛自己」系列講座實景之一

圖 4－8：誠品書店「快樂新女人・就是愛自己」系列講座實景

圖 4 – 9：【雅芳「Hello Tomorrow」明日基金】甄選企劃書活動網頁

圖 4 – 10：評審會議實景

圖 4 – 11：「明日基金（Tomorrow Fund)」頒獎儀式

圖 4 – 12：「明日基金（Tomorrow Fund)」三位得主頒獎儀式

圖 4 – 13：「女人十大必讀好書」票選結果揭曉

圖 4 – 14 新聞置入版面。2008. 3. 7. 聯合報、D8 版

AVON快樂新女人

抓住小幸福 網友票選 吳淡如「最愛自己」 幫女人築夢 「明日基金」送10萬

【記者周嘉瑩／台北報導】女人怎樣才算真正愛自己？穩開費？品嘗美食？專注家庭？台灣女孩新少、全球直銷品牌AVON則以這種說法鼓勵「2008十大快樂新女人」網路票選活動，吳淡如以最愛自己、有主見特質獲得665名網友公認最符合「最愛自己」的快樂女人形象；馬家輝的兩位主婦白的林書豪(名列第二、榮獲第三名)兩位家紅粉溫柔作家女王獲得。

90年代起女性意識抬頭，開始標榜品質美食、和三五好友郊遊、加上「悠遊城市」新興盛行，許多女性逐漸尋自己專屬空間，在家庭與事業中，尋找新時代、獨立與理想中，如何取得平衡？在網友票選下，產出最後四，林書豪及馬家輝作家女王將最優秀愛自己的女性代表的三名，且分別快樂之道。

馬國輝表示：「只要將快小幸福，就會自己快樂。」林書豪說：「女人要優雅樂觀，才會更幸福。」女王吳淡如「勤奮與專注是關鍵，好好學習。」

追尋女性自我力，發揮品牌無不費善心思徐雅麗繼續努力，由前為AVON就去年起推出「AVON Hello Tomorrow」全球活動，喜女性思考自己要築夢？想創基金夢？幫圓夢為鼓勵，總資料健康三重能力下，實拍失去至不敢築夢的女人，推動「明日基金」活動，要送給受作夢、真的實踐的女性10萬元獎勵金，幫助更多女性圓夢。

已經進入第二屆的「明日基金」徵選活動即日起開始至3月6日止網上投件，年齡18歲以下可報名，總獎金額達30萬，國評選7月11日公布獲獎者，共選出「最快樂獎」、「關懷公益獎」及「最樂味來獎」，有三位幸運者可以拿到10萬元的圓夢基金。

此外，今年推出Hello Tomorrow主題活動中，更與誠品書店合作，規劃「女人必讀十大好書票選」。「快樂新女人，就是愛自己」名人講座等活動，與百萬女性朋友共同對話互動花費女性內在心靈。

詳情可參考官網網站http://www.avon.com.tw

獨秀台灣區總經理

王子云：女人要不斷學習

【記者周嘉瑩／台北報導】前人幹練、聰慧的王子云，已經在業界待了20多年囉，走過行銷、做過業務、最後坐上台灣區總經理的位置，如何為眾多成功轉型，即全靠精神發揮出力，是王子云這麼年輕力不輸的功臣。

「我覺得女人就是要不斷學習！」這是自信從小練年的王子云對快樂新女人的註解。「我曾經歷過挫敗，不耐與反應慢的人溝通，直了解它就開始學習。」

「我剛進職場，不懂溝通，與人溝通產生挫折，就開始想怎麼突破。」經過不斷學習終於克服困難。

王子云與女神發揮的「明日基金」活動。「女人要真的作夢，才會進步，就算為了做生會好好動動腦，改變思想要高度生活？我想要快樂怎麼？」王子云笑說，在這麼忙碌中，你不自覺學習。台灣女性，面對別又緊張，就是多愛自己的夢想，有學習女性才能在心靈上更加主動快樂。

圖 4 – 15 新聞置入版面。2008. 3. 14. 中國時報、D3 版

吳淡如、林書煒與女王 一起分享快樂哲學

AVON Hello Tomorrow

明日基金 30萬獎金幫妳圓夢

文/雅芳

妳快樂嗎？妳愛自己嗎？三千位網友票選心目中的「快樂新女人」，吳淡如、林書煒與作家女王獲得的三名的殊榮，談到快樂哲學，三位名人都有自己的見解，第一名吳淡如表示學習與妥協來顯現自己快樂的秘訣；前主播林書煒分享勇敢追求自己夢想，如此就能夠快樂地面對很多事情，至於個性敢愛敢恨，深獲現在年輕人喜愛的作家-女王則認為快樂就是忠實表達自己的想法，做出自己。

她們的快樂是實現自己的夢想，那麼妳呢？妳有夢想嗎，夢想實現了嗎？現代女性應該喚起對追逐夢想的勇氣及愛自己的重要性，AVON 希望每個女人都能擁有快樂新女人的自信努力，AVON Hello Tomorrow 系列活動之一「明日基金」幫妳圓未實的夢想，鼓勵女性朋友擁有自己的夢想，並實踐它。

AVON Hello Tomorrow 自2007年成立明日基金，期望幫助女性朋友在社會貢獻、公益活動、事業發展領域達成夢想，今年2008年AVON持續關心所有的女性，「快樂新女人，就是愛自己」明日基金徵選活動即日起至5月6日截止收件，經評選程序後於7月公佈得獎者，趕快上網寫下妳的夢想參加徵選，讓AVON一起來幫妳圓夢，成為擁抱夢想的「快樂新女人」。

詳細活動辦法請上AVON網站http://www.avon.com.tw，
洽詢專線：0809-017-517 雅芳客服專線：02-2901-9000

▲明日基金試穿試穿時尚秀後，左起女王、快樂妹、林書煒與吳淡如合照。

圖 4 – 16 新聞編輯露出。2008. 3.7. 蘋果日報、C9 版

吳淡如榮登快樂女王

嚷有暗夜壓力

■林書煒（右起）、吳淡如跟女王獲選為「十大快樂新女人」前3名。 蔡敦仰攝

【葉文正／台北報導】台灣雅芳公司昨公布「2008十大快樂新女人」票選結果，邀請前3名吳淡如、林書煒與作家女王分享快樂經驗，吳淡如卻在台上爆料：「其實我壓力很大耶，常晚上作夢夢到自己要克萊沒有聲音，當場出糗，可見我壓力有多大！」

林書煒家庭和樂

吳淡如昨調侃自己：「我自己事情也超多，不知為何會入選，現在我不管藍綠洋裝都不敢穿，而且我將主持馬蹄的晚會，但因藍綠朋友都很多，我不會表態，演藝圈大哥大姊影響力沒那麼大，可以左右選民的快樂。」

吳淡如還調侃林書煒：「跟蔡詩萍這種多愁善感又難相處的才子在一起，還能快樂真是不容易。」林書煒說：「他早就被我跟女兒同化了，現在洗澡還會唱歌，只不過他最近很忙，我不管醒著或睡著都看不到他人。」

快樂新女人 Top 5

1 吳淡如
勇於嘗試、獨立、享受學習，快樂面對工作挑戰

2 林書煒
樂觀、有自信，勇於表現自己、主動追求幸福

3 女王（作家）
有自己想法，敢愛敢恨，忠實表達情感

4 范曉萱
對事業跟愛情全力以赴，努力上進，真率純真

5 蔡詩萍
有豐富學識及宏大國際觀，愛自己也希望周邊的人都快樂

資料來源：雅芳公司
投票人數：2595人

圖 4 – 17 無效新聞露出。2008. 3.7. 聯合報、C2 版

不分藍或綠 陳建州呼籲 年輕人站出來

【記者程家宜、江祥輝／台北報導】演藝圈大姐大張小燕呼籲年輕藝人站出來報馬，座談人陳建州身為演藝圈的里長伯，對於時下年輕人「政治冷感」有所感觸，黑人昨天強調「這是我們的選舉」，呼籲年輕人應不分藍綠，站出來踴躍參與投票；預以往有說綠色彩的吳淡如8日將主持高雄藝文界報馬晚會，似乎說自己不會表態。

黑人期盼欣賞馬英九的清廉，但也強調沒有人是完美的，必須看競對方的優點，這次總統大選他一定會去參與投票。黑人笑說：「我連里長都去投票了。」鄭然目前社會很容易區分成「藍」、「綠」2個顏色，黑人表示，其實大家都不瞭解年輕人，因為年輕族群不在乎藍綠，只要要「彩色」的來來。

另一位主持人吳淡如與林書煒昨天分別接到網友們來電為「十次妙樂新女人」，但兩人最近卻因為政治問題遭遇困難。目前被媒體形容為「出線轉型」的吳淡如，自嘲現在滿藍、綠色的衣服都不敢穿。林書煒表公是馬實競選總部發言人，她說：「以前競選平比較著重文藝型，現在一起後故樂很多。」說著才又小小抱怨了一下，說老公最近忙到很少陪她，常常上床睡覺時還不見他公，起床時老公早就不見了。

黑人（左）呼籲時下年輕人應不分藍綠，踴躍出來投票。右為吳克群。 記者周文軒／攝影

圖 4 – 18 產業新聞露出。2008. 7.13. 中國時報、A6 版

門檻低 去年四五三萬人加入直銷

彭謹隆／台北報導

兼差抗通膨，多層次傳銷是進入門檻相當低的行業。根據公平會統計，去年多層次傳銷商數量高達四五三萬人，較前年增加七%；在商店倒閉頻傳之際，增加幅度顯得難能可貴。

業者表示，景氣不佳，很多人反而願意加入直銷，有的是為拿較低的產品折扣，有的則是為增加一些收入。

然而，根據公平會統計顯示，去年多層次傳銷業營收為五三一億，較前年反而減少四%。

直銷協會理事長劉樹崇分析，參加人數增加，但營收反而減少，是因為不景氣，許多人花費保守，購買商品金額普遍減少。僧多粥少的結果，去年每位傳銷商平均可獲得二萬二一〇四元佣金，較前年減少二六%。

同時是傳銷商美樂家總經理的劉樹崇指出，今年六月比去年同期，美樂家新進來的傳銷商人數增加一成左右，雖然沒有統計過有多少是上班族想來兼差的，但不少人表示想加入傳銷的目的，一來是可以拿有折扣的商品，當消費者較划算；二來則是想多賺一點錢。

雅芳總經理王子云表示，傳銷進入門檻低，過去很多上班族剛開始是兼著做，但如果經營成功，收入大於白天正職工作，有的就會乾脆辭去正職，專心經營傳銷事業，目前雅芳多位年收入千萬、百萬的傳銷商，過去都是上班族。

王子云說，之前幾年平均每人訂單金額都呈現穩定成長，但今年上半年相當異常，上半年度還比去年同期掉了一成左右，而且多半購買折扣大、便宜的產品，縮緊消費情況很明顯。

不少新加入傳銷的人顯然有備而來，王子云說，現在很多人在想做傳銷工作時，會很急切地詢問前輩：「我做多久可以讓營收達五萬、七萬。」顯示不少打算先加減賺一些，有機會，較穩定就會辭去正職。

國立政治大學 National Chengchi University

圖 4 – 19 美妝新聞露出。2008. 4 月號，「BEAUTY 大美人」雜誌，123 頁

圖 4 – 20 影視娛樂新聞露出。2008. 7. 22.「TVBS 周刊」雜誌，19 頁

圖 4 – 21 社福新聞露出。2008. 8. 12. 聯合報、C2 版

檳榔公仔媽媽 林阿蘭未來最棒

編織出公仔、筆筒、鉛筆、胸花等系列產品 手法推陳出新獲獎 擁有200名學生

【記者張柏東／北投報導】光復鄉太巴塱部落的阿美族耶穌教會阿蘭，老經常隨手可得的檳榔子，編織成檳榔公仔、檳榔胸花等檳榔系列產品，開始檳榔新生命，也因為她的檳榔產品獲獎一炮，以致在短短兩年時間，成為擁有200名學生的「檳榔公仔」老師。

林阿蘭曾經獲天主教慈恩基金會等單位邀請為「最棒未來獎」。實至名歸，她人生無有華麗，

香港基金會、台灣雅芳（AVON）公司等單位，為提倡弱勢女性能在社會崗位站起來，7月舉辦「明日基金（AVON Hello Tomorrow）」活動，從500多位角逐者中，選出25名學有所長的弱勢女性，分別獲得「最佳貢獻獎」、「創業公益獎」、「最棒未來獎」；其中「最棒未來獎」落在光復鄉太巴塱部落。

林阿蘭（49歲）表示，她只有高中夜校肄業學歷，原本從事護工作十餘年，收入不足於養育年幾家庭3名子女，她思慮長遠，認為如果能夠以前隨隨手可得的檳榔子為來村加以編織，一定可以開出專業的一片天。

兩年多前，她首先成立「卡露蒂雅（豐盛之家）」工作室，之後開始蒐集檳榔子，編織出許多可愛的許多檳榔公仔、檳榔筆筒、檳榔鉛筆、檳榔胸花等系列產品，創造出新的手法，在部落引起轟動。

光復鄉公所、太巴塱國小、長老教會、基督教會、婦女教室、甚至遠至台東縣延平鄉公所等單位，都陸續邀請她前往教導編織檳榔子技巧，她收費並不高，兩年來她教導過的學生，已經多達200人了。

林阿蘭數度大家一起來新構改造成的檳榔公仔、檳榔胸花等檳榔系列產品，謂「檳榔文化」不再只是吃檳榔，而是一種文化，她的工作室地址在光復鄉東富路32巷32號，電話：03-8703842，0932-752640。

↑林阿蘭（左）指導部落婦女以創新技巧編織檳榔公仔、檳榔胸花等檳榔系列產品，來賓有說：「林阿蘭編織的檳榔公仔、檳榔娃娃和當「寶寶」。 北港張林東／攝影

國立政治大學 National Chengchi University