

職能單元代碼	KMC5R0388v2
職能單元名稱	發展及管理公關策略
領域類別	行銷與銷售/行銷傳播
職能單元級別	4
工作任務與行為指標	<p>一、建立與組織願景一致的組織形象識別：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 蒐集並分析與公關策略【註1】發展有關的內外部資訊 【註2】 2. 評量組織核心活動、企業價值觀和目前營運方向，以確認潛在的形象和訊息【註3】 3. 確認及諮詢關鍵利害關係人【註4】公關議題 <p>二、準備公關計畫或策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確認公關活動的目標對象族群【註5】 2. 確認並選擇向目標對象族群提昇並推廣組織形象識別的策略 3. 確認並規劃各種潛在情況【註6】與組織可能需要應對的反應 4. 在規劃過程中納入法律與道德考量【註7】 5. 適時地讓同事有機會協助公關策劃 6. 協商所需的計畫變革 7. 根據組織所需政策，提交公關計畫以供核准 <p>三、管理公關計畫的執行：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確定並清楚地向參與人員溝通公關計畫的所有面向【註8】 2. 執行並監督計畫中詳列活動，並採取行動以校正任何活動的潛在負面影響 3. 根據組織政策製作公關報告 4. 分享公關資訊給同事，以維持對於目前方向的體認和組織的優先事項 <p>四、評估並評量公關計畫：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建立適當機制【註9】以獲取有關公關活動與策略的回饋 2. 使用商定的方法和標準評估公關活動【註10】 3. 根據回饋和評估以進行調整 4. 溝通並執行所商定的變革
職能內涵	一、組織的公關脈絡情境，包括類似的組織在建立及推廣組織形

(K=knowledge 知識)	象識別時所用的方法 二、公關與其它行銷管理面向連結的方式 三、發展及管理公關策略脈絡所產生的議題和挑戰 四、平面和電子媒體的架構與功能 五、有關公關的規劃技巧和格式 六、不同公關資源的格式、特性和運用 七、影響公關活動作業的法律問題 八、影響公關活動的智慧財產權議題與法律
職能內涵 (S=skills 技能)	一、溝通技能 1. 二、表達能力 三、讀寫技能 四、規劃和組織技能 五、獲取所需的背景資訊以協助發展公關計畫與策略的研究技能 六、科技運用技能
評量設計參考	一、評量之關鍵面向/能力證明之證據： 1. 為特定組織或組織領域發展公關計畫 2. 與他人合作工作發展及執行公關活動 3. 應用對公關協議、資源和活動的知識 二、評量所需情境與特定資源： 1. 在可能策劃公關活動的組織中所進行 2. 研究公關活動與媒體機會所需的資料、資源和設備 三、評量方法： 1. 受評者所發展公關計畫的評量 2. 利用角色扮演或模擬和實際活動以評估受評者諮詢和溝通技能，以及和媒體互動的技能 3. 提問並討論有關案例研究、計畫與策略 4. 證據作品集的評量 5. 來自資深人員所提供之第三方報告的評量
說明與補充事項	【註1】 公關策略可能包括： <ul style="list-style-type: none"> ● 部門 ● 活動方案 ● 單一活動 ● 特定產品或服務

	<ul style="list-style-type: none">● 組織 <p>【註2】內部與外部資訊可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 商業計畫● 社區活動● 競爭對手組織● 目前產業趨勢和發展● 目前市場現況● 財務計畫● 政府活動● 法律環境● 行銷計畫 <p>【註3】形象和訊息可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 產品和服務的性質：<ul style="list-style-type: none">■ 外觀展現■ 表現性能■ 銷售業績● 營運風格：<ul style="list-style-type: none">■ 有效率的■ 道德的■ 公平的■ 反應快速的● 與大眾的關係：<ul style="list-style-type: none">■ 領先的■ 反應快速的● 服務提供：<ul style="list-style-type: none">■ 取得方法■ 營業時間■ 據點範圍■ 服務項目● 風格方向：<ul style="list-style-type: none">■ 經典■ 當代■ 民俗■ 原住民
--	--

	<ul style="list-style-type: none">■ 創新■ 國際性● 組織的過往表現紀錄● 視覺識別：<ul style="list-style-type: none">■ 顏色■ 品牌標誌■ 公開的外形■ 標誌
	<p>【註4】利害關係人可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 資助機構● 顧客● 推廣人員● 與組織有關的董事會和委員會代表● 贊助商● 員工● 訪客
	<p>【註5】目標對象族群可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 觀眾● 活動主辦人● 資助機構● 媒體代表：<ul style="list-style-type: none">■ 主管■ 記者■ 編輯■ 製作人● 顧客● 推廣人員● 相關業務● 贊助商● 員工● 供應商● 廠商● 訪客● 志工

	<p>【註6】潛在情況可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 善用有利的宣傳● 盡可能降低不利的新聞影響● 應對無法預料的運作問題，例如：<ul style="list-style-type: none">■ 意外事故■ 短缺● 前所未有或壓倒性的支持或參與 <p>【註7】法律與道德考量可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 工作守則● 文化期望和影響● 法律● 社會責任。 <p>【註8】公關計畫的面向可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 預算● 優先性● 責任● 風險● 目標對象族群● 時程 <p>【註9】機制可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 諮詢同事● 直接提問● 正式/書面的回饋● 支持度的衡量：<ul style="list-style-type: none">■ 參加情況■ 顧客光顧■ 賛助● 媒體監測 <p>【註10】公關活動可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none">● 慈善支持活動● 雞尾酒派對● 直接廣告● 禮物● 特別來賓
--	---

	<ul style="list-style-type: none">● 發表會● 會員制和忠誠度計畫● 開幕● 贊助● 網站
--	--