



首部曲

# 要受歡迎 其實很簡單





## 大同寶寶vs柯賜海

記得民國五〇年代，代表台灣的金龍少棒隊遠赴美國，擊敗強敵獲得了世界少棒冠軍，在那個傳播不普遍的時代中，不分男女老幼，開打幾個小時前，大家就擠在聚落中唯一的一台黑白電視機前面「卡位」，要來為中華小將加油……

那時的電視前面還有一個拉門，要拉開拉門才會看到螢幕，打開開關，畫面才會從螢幕中間擴散充滿整個螢幕，電視機超大台，下面都會有四隻腳，爲了證明這台電視是名牌，所以電視上一定會擺個「大同寶寶」來驗明正身，這是許多人共同的經驗，一個甜美的回憶。

時至六〇年代，彩色電視機出現，即使它的畫質並不完美，但總是代表時代的進步，大家也爲能夠看到電視中和自己一樣的「彩色人」表演而興奮不已；民國七〇年代，彩色的畫質愈來愈漂亮，遙控器開始出現同時日益普遍。八〇年代前期，有線電視開放，觀眾的選擇性愈來愈多，九〇年代數位電視、電漿電視出現，頻道日益增多，媒體多元性更充分展現；婆婆媽媽可選擇日劇、韓劇頻道，年輕人可選擇體育頻道、MTV頻道，股市頻道成爲投資者的最愛，關心時事發展的人則有許多廿四小時的新聞台供其選擇。懶得出去買東西嗎？全天候的購物頻道馬上就能改變你的購物習慣及生活，若你求知慾



非常高，可以觀賞國家地理頻道，來充實你的知識。

此時，電視，或應該擴大稱媒體，已經成爲了一個平台，它提供了許多的便利；公司行號、產品、政府機關、學校、政黨、候選人、影視明星、歌手、甚至是個人，都能借用這個平台來達到幾個目的。首先，是打知名度，即是讓大家都知道你的存在；其次，是形象塑造，在大家都知道你之後，慢慢地要開始從事特定的形象塑造，讓大家喜歡你。最後，則可能就是促銷商品、宣傳理念、獲取選票了；企業及商品會將焦點放在促銷及賺錢上，非營利組織會努力推銷理念，政黨及候選人則爲選票而努力。如前兩年爆紅，成爲家喻戶曉的「抗議天王」柯賜海及「話題女王」許純美，他們的成名便是拜媒體之賜，姑且先不以價值來評斷，他們的策略實踐就是藉媒體來達成；某程度來說，他們即是藉著媒體來進行「個人行銷與公關」。首先，他們皆以較「特殊」的方式炒紅了知名度，如柯賜海藉由在受訪者後面舉白版搶鏡頭、打知名度、爭取曝光；其次，在有了知名度後，他們漸漸開始考慮要型塑其形象，故開始尋找適合的形象定位點來與各方面的公眾「搏感情」，來維持好關係，如柯董開始朝「抗議」來作定位，漸漸成就了「抗議天王」的名聲。最後，他們可能進一步設定相關目標期望來達成，如柯董就不無參選從政之企圖，雖然皆離當選有一段距離，但選舉的得票數已一次比一次進步了。

# 就是比你 受歡迎

有人可能覺得「名人」或「公眾人物」才需要作個人公關與行銷，因為他們才和媒體有較近的距離，或有某些目的，才需要從事個人公關；這個觀念其實是不對的，因為個人公關已經成為新時代的現代人的必修功課，你會與別人相處，也希望他們不討厭你、甚至喜歡你。更深刻地說，你在職場工作當然希望獲得老闆、主管的肯定，你擔任業務工作更希望你的客戶能將所有的案子都給你承接，或者你也希望表現你的特色或特質，讓別人尊敬你；為達此些目的，所以你就必須有一套方式來達到這些目標，其實這就是個人公關。

說得更白話些，從事個人公關與行銷的目的，就是希望你能夠「受歡迎」。「海角七號」紅遍大街小巷，阿嘉、茂伯所到之處，人氣超旺，眾人爭相簽名合照，他們透過了專業，獲得影迷的肯定，所以「受歡迎」指數破表；歐巴馬勝選，支持者欣喜若狂，他們相信年輕的新總統能帶領美國跳脫今日困境，歐巴馬就是憑著領袖的魅力與迎合選民的需求，美國的選民才歡迎他成為白宮的新主人。團團、圓圓這兩隻貓熊之所以受到百分之八十的台灣民眾喜愛與歡迎，就是因為牠們可愛；「全民最大黨」不僅在台灣收視率飆高，連在大陸都受歡迎，當然是因為郭子乾、邵智源這些模仿秀的演員能透過創意來展現妙語如珠的功力。

不管是專業或魅力，還是可愛與能言善道，都是讓你受歡



迎的法寶，這也都是個人公關的內容；不只是只有公眾人物要作公關，「全民作公關」才是主流，所以每個人都要有公關的概念，都要有些公關知識，才能符合新時代的需求及標準。



### 個人公關 讓你比別人受歡迎

然而甚麼是讓我們能「受歡迎」的個人公關呢？我認為它是以公關基本理念與策略為基礎，透過適合使用的策略及方法，將其融入人際關係之互動或相處中，來和各種不同的公眾或對象相處，以達到知名度提升、獲得肯定之形象塑造、人際關係和諧處理或其他特定之功能或目的。

首先，就公關基本理念來說，眾人皆能清楚瞭解，公關最簡單的概念就是要和周遭所相處的公眾維持好關係；很自然地，維持好關係便需要透過適合的策略及方法。如前述指出的公眾人物就會藉由媒體這個平台秀出最好的形象，來與粉絲保持好關係，在溝通中每個人也盡可能的不會說話傷人，總希望說好話討人喜歡；企管人最會將所蒐集到的名片加以分類建檔，記錄與該人士交往的種種細節及對方的特色，以便下次再見面時不只能夠馬上說出對方的名銜，更能夠很快地聊到上次見面的種種，使對方有深刻受到尊重的感覺，以強化關係建立。此外，每個人也會盡可能瞭解生活相關的國際禮儀，期望

# 就是比你 受歡迎

培養合宜的舉止動作，凡此種種都屬於個人公關中適合使用的策略及方法。

至於不同的公眾或對象，則是因人而異，如前述政治人物來說，選民就是其要討好的特定公眾，對政府公務員來說，特定利益團體中的帶頭大哥（如理事長）的相關意見他就不能忽視；演藝人員會重視粉絲或後援會的經營，企業老闆現在也會注意員工的反應或意見，甚至也希望透過媒體來建立親和形象，所以尾牙時他們常會變裝出現。除此之外，你也希望和同事保持良好關係、老闆對你的能力肯定、另一半更愛你、客戶沒你不行；至此，他們都變成了你要保持好關係的公眾或對象。

最後，以目的或功能來說。公眾人物想藉媒體衝高知名度、型塑更好的形象，我們一般個人希望藉個人公關的能力來強化別人的肯定及認同，同時建構更好的人際關係。至於其他的特定功能或目的則更屬廣泛，如有人認為積極經營「人際脈絡」超級重要，透過廣結善緣，除了能讓自己能成為受歡迎的人外，更可在需要協助時馬上就找到關鍵的對象，解決所有疑難雜症；當然也有人認為個人公關作的好，能夠讓自己在職場中的升遷變得更容易。

當我們思索前面的論述，便可以清楚地發現達到個人公關目標之最大公約數應為口語表達與形象塑造，其也能夠為我



們創造「受歡迎」的利基，為何此兩點就個人公關來說最為重要？因為能培養口語表達及溝通能力，就不會因為說不好話而傷到別人，讓別人不想和你交朋友；相反的，你會以同理心和溝通對象交心，用幽默感讓他們對你的溝通內容有興趣，透過條列式重點歸納讓對方清楚你所欲表達的內容重點。如果所型塑出的形象是容易親近、樂於幫助人的形象，你的朋友會特多，若是讓人覺得專業能力強，當然老闆對你肯定的可能就會較高；總之，形象若是正面，能為自己型塑適合本質特性的形象，也能讓與你相處的人更加喜歡你，讓自己更受歡迎，型塑更好的人際關係，更快速地達到個人公關設定的目標。



### 說話溝通、形象塑造也能套公式

爲了讓讀者能有效掌握個人公關的面向，我們以「讓你比別人受歡迎」爲宗旨，將重點放在如何說好話及如何展現形象魅力上，把說話、口語表達及形象塑造最重要的大原則透過以「加、減、乘、除」爲基礎的公式來加以歸納，大家可快速地掌握各種情境應注意或避免的要項；在掌握大方向之後，細節的部分就可由大家針對主題發揮想像，來遨遊個人公關之遼闊天際了。

我們提出了十五個「受歡迎公式」，其中包括十個「說

# 就是比你 受歡迎

話溝通公式」及五個「形象塑造公式」之個別要項及內容；以「說話溝通公式」來說，在溝通說話中應該注意的關鍵點，都將其納入討論，包括瞭解聽眾場合的「場合聽眾」公式、避免溝通緊張的「乎你勇」公式、輕鬆滑入溝通主題的「鴨子划水」公式、強化內容結構的「內容核心」公式、突顯肢體搭配的「肢體語言」公式、使你悄悄進入對方心靈的「同理心」公式、讓對方進一步喜歡你的「幽默感」公式、妥善運用輔助溝通工具的「最佳拍檔」公式、和聽眾建立良好互動關係的「翹翹板」公式、順利結尾的「快樂收網」公式。

至於「形象塑造公式」之內容包括做個人見人愛好夥伴的「卡娃伊」公式、讓你成爲關鍵人物的「樹立典範」公式、減少形象失分同時進行修補的「保護形象」公式、讓你借力使力如虎添翼的「推捧光環」公式、讓你一飛沖天成爲形象經營達人的「強化個人行銷」公式。

公式的特色就是簡單、清楚、易懂、明瞭，只要能掌握並活用這些公式，等於拿到了一把通往「人氣之門」的鑰匙，現在就讓我們一起去尋找這把關鍵之鑰吧！







二部曲

# 溝通FUN輕鬆 說話溝通公式

