

e时代公共关系丛书

网络公关

张梅贞 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

内 容 提 要

网络公关是公共关系领域中出现的一种新的公... 分演
着越来越重要的角色。由于互联网正在影响着人们... 系实
践的重要传播工具，由此而形成的网络公关也成为公...

本书正是适应互联网时代公共关系变革的需要，将公共关系的理论应用于新的媒介之中，以探讨一种全新的公关模式。分别从网络公关的媒体形态，网络公关在新闻、博客、微博、视频等网络渠道中的应用，网络公关在新的环境下的发展趋势以及如何运用网络进行危机公关等方面探讨了网络公关这一新的模式的应用及其意义。

- 丛书策划 / 王雅红
陶洪蕴
- 责任编辑 / 胡国民
- 责任校对 / 黄添生
- 版式设计 / 马 佳
- 封面设计 / 罗 玕

ISBN 978-7-307-09978-4



9 787307 099784 >

定价: 26.00元

C912.31
20131

阅 览

E时代公共关系丛书

网络公关

张梅贞 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络公关/张梅贞主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2012. 10
e时代公共关系丛书
ISBN 978-7-307-09978-4

I. 网… II. 张… III. 互联网络—应用—公共关系学
IV. C912.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 153744 号

责任编辑:胡国民 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 14.75 字数: 261 千字 插页: 1

版次: 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09978-4/C · 323 定价: 26.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

21 世纪,互联网已经并将不断改变我们生活的方方面面,并对整个社会起着变革作用。随着互联网对我们生活影响的加深,网络营销传播越来越受重视。互联网成为公共关系实践中最重要的传播工具之一,网络公关也成为近几年公共关系增长最快的业务之一。网络公关在实践领域大行其道。无论是公共关系从业人员,还是新闻传播专业学生,都需要在这个既是挑战又是机遇的新时期,深入了解互联网,挖掘互联网在公共关系中的潜力,使企业在网络时代能够掌握主动权,充分获得资源,并拓展空间。

本书正是适应这一需要,将网络公关的实践和理论相结合,架构网络公关的知识体系,探索网络公关如何同最新的网络传播工具结合,介绍网络公关的具体操作和应用。

本书是普通高等教育学校教材,根据高等教育要求编写。网络公关成为营销传播相关专业学生完善知识体系并不可少的课程。通过对本课程的学习,可以扩大并完善学生的知识面,拓展学生的就业渠道,帮助学生更好的适应工作中的新的挑战。此外,本书也可以帮助企业及其他社会组织的公关人员更好地使用互联网为客户服务。

全书共十章。第一章介绍了网络公关的概念、特点、发展历史以及网络公关的媒体形态和技术应用等。第二章到第六章是对网络公关传播工具的介绍,分别阐述了新闻、论坛、博客、微博、视频等五大网络传播渠道的网络公关应用。第七章介绍了社会化网络环境下网络公关的新趋势;第八章是关于搜索引擎营销;第九章的内容主要是网络危机传播管理,介绍了在网络环境下危机管理的新特点,网络谣言以及在网络环境下企业如何应对危机。第十章对网络公关的效果评估做了简单的介绍。通过十个章节的设计,让学生对网络公关这一全新的领域有全面的了解。

由于作者水平有限,且时间仓促,难免有不妥当之处,恳请广大读者批评指正。且引用的部分内容未能与原作者联系,在此深表歉意。

张梅贞

目 录

CONTENTS

第一章 网络公关概述 /1

第一节 网络公关的概念与特点 /1

一、网络公关的定义 /1

二、网络公关的优势 /2

三、互联网时代网络公关面临的挑战 /3

第二节 网络公关发展的历史与现状 /4

一、网络公关发展历史 /4

二、网络公关发展现状 /9

第三节 网络公关的媒体形态和技术应用 /11

一、网络公关的媒体形态 /11

二、网络公关的技术应用 /14

第二章 网络公关新闻传播 /20

第一节 网络公关新闻概述 /20

一、网络公关新闻的概念 /20

二、网络新闻与传统新闻的比较 /20

第二节 网络公关新闻 /24

一、遵循5W原则和新闻价值原则 /24

二、精心制作网络新闻标题 /24

三、为文字配上图片 /26

四、文字配视频 /27

五、设置关键词 /28

第三节 网络公关新闻媒体 /29

一、网络公关新闻发布的媒体和渠道 /29

二、网络媒体选择的标准 /31

三、网络新闻发布注意事项 /32

第四节 网络新闻发布会 /33

一、新闻发布会网络直播 /34

二、网络发布会 /34

第五节 网络新闻发言人 /35

一、设立网络新闻发言人的优势 /35

二、网络新闻发言人制度建设 /36

第三章 博客公关 /42

第一节 博客概述 /42

一、博客的定义 /42

二、博客的功能 /42

三、博客的产生与发展 /43

四、博客公关及其特点 /46

第二节 企业官方博客 /48

一、CEO 博客 /48

二、企业博客 /50

三、产品博客 /51

四、企业博客的维护与推广 /52

五、博客公关舆论管理 /53

第三节 博客口碑营销 /55

一、博客口碑营销的类型 /56

二、博客口碑营销的运作方式 /57

第四章 微博营销 /62

第一节 微博概述 /62

一、微博的定义 /62

二、微博的功能 /62

三、微博的特点 /63

四、微博与博客的比较	/64
第二节 微博的发展历程	/65
一、微博国外发展状况	/65
二、微博中国发展状况	/65
第三节 微博营销	/67
一、微博营销的概念	/67
二、微博营销前景	/67
三、微博营销的特点	/69
四、微博营销的形式	/70
第四节 企业微博	/72
一、企业微博的定义	/72
二、企业微博的种类	/73
三、企业微博的建立	/74
四、企业微博营销的方式	/75
五、企业微博营销技巧	/82
六、微博营销的误区	/84

第五章 网络虚拟社区公关 /94

第一节 网络虚拟社区概述	/94
一、社区	/95
二、虚拟社区的概念	/95
三、虚拟社区的内涵	/97
四、虚拟社区的功能	/97
五、国内虚拟社区的主要类型	/98
第二节 虚拟社区公关的内容	/100
一、建立组织自己的虚拟社区	/101
二、信息收集	/101
三、日常传播	/102
四、特别宣传	/103
五、危机处理	/103
第三节 虚拟社区公关帖策划	/105
一、公关帖的种类	/105

二、公关帖策划步骤 /107

第四节 虚拟社区口碑营销 /113

一、虚拟社区产品讨论区：口碑“集散地” /113

二、虚拟社区口碑内容的类型分析 /114

三、企业虚拟社区口碑营销的启发 /118

第六章 网络视频营销 /127

第一节 网络视频发展概况 /127

一、网络视频的概念 /127

二、网络视频发展状况 /127

三、主要网络视频网站介绍 /128

第二节 网络视频营销 /129

一、网络视频营销的优势 /129

二、网络视频营销的形式 /131

三、视频病毒营销 /135

四、微电影 /136

五、用户产生内容（UGC 模式） /138

第三节 网络视频营销技巧 /139

一、内容为王 /139

二、从利用事件到制造事件 /139

三、巧妙叙事，出奇制胜 /140

四、言简意赅 /141

第七章 社会化网络下公关新趋势 /149

第一节 SNS 的概念及历史发展 /149

一、SNS 的内涵 /149

二、SNS 平台的特点 /150

三、SNS 的历史发展 /155

第二节 SNS 对信息传播交流模式的影响 /158

一、分享与病毒传播 /158

二、高效的信息传播手段——充分社会化 /160

第三节 SNS下的社会化公关 /164

一、社会化公关的核心 /164

二、SNS平台中社会化公关的一些基本形式 /165

三、SNS网站准确识别目标公众的功能 /168

第八章 搜索引擎营销 /175

第一节 搜索引擎概述 /175

一、搜索引擎的概念 /175

二、搜索引擎的历史与现状 /176

三、搜索引擎的分类 /178

第二节 搜索引擎公关 /180

一、新闻搜索引擎优化 /180

二、利用维基平台创建词条 /182

三、利用“百度知道”提问 /184

第三节 搜索引擎营销 /185

一、搜索引擎优化 /185

二、关键词广告 /185

三、竞价排名 /186

第四节 搜索引擎优化 /186

一、搜索引擎优化的定义和价值 /186

二、谷歌与搜索引擎优化相关技术介绍 /188

三、网站设计思维 /189

第九章 网络危机传播管理 /196

第一节 网络时代的危机扩散 /196

一、网络信息传播过程中把关人缺失,加大了危机发生的概率 /196

二、网络信息的传播速度快、跨地域性,大大减少了企业对危机的反应时间 /197

三、网络公众的广泛参与使得危机传播规模扩大 /197

四、网络信息的无限复制性传播使得危机延续的时间加长 /198

五、大量的非公众向公众的转化使得危机给企业造成的损害加重 /198

第二节 网络谣言传播及应对策略 /201

一、谣言 /201

二、网络谣言的应对策略 /204

第三节 网络危机的防范 /207

一、建立良好的组织声誉 /207

二、建立网络舆情监控体系 /209

三、建立、健全网络危机应急预案 /212

四、设立网络安全专员 /212

五、加强全员网络安全培训 /213

六、利用网络加强与公众的沟通 /213

七、建立危机案例库 /213

第四节 网络危机发生时的应对策略 /214

一、第一时间掌握舆论主动权 /214

二、有针对性地处理网上负面信息 /215

三、利用网络的力量将问题放大、深入和升华 /215

四、利用网络将危机转变为商机或契机 /216

第十章 网络公关调查效果评估 /220

第一节 网络公关调查 /220

一、网络知名度 /220

二、网络美誉度 /221

三、口碑指数 /221

第二节 网络公关效果评估 /222

一、发布量 /222

二、转载量 /222

三、点击量 /222

四、回复量 /223

五、主流网络媒体发布的位置 /223

参考文献 /224

后 记 /226

第一章 网络公关概述

互联网的发展促进了网络营销和网络公关的兴起,网络媒体的发展也极大地丰富了公关和营销的手段。如何利用网络延伸公共关系的新功能,创造公共关系的新价值,成为企业、公关公司和学术界共同关心的话题。本章将从网络公关的概念入手,阐述网络公关的特点,发展过程以及使用的媒体形态等内容。

第一节 网络公关的概念与特点

一、网络公关的定义

与许多新型的学科一样,网络公关同样也没有一个公认的、完善的定义。大卫·菲利普斯对网络公关的理解是:“网络公关的‘管理和职能’包括以下四个方面:内容,网络受众喜欢丰富的内容;到达,主要是指信息是如何变得即时而可用;客户,主要是因特网的使用者;移情,对组织产生移情现象是组织与客户之间关系的本质。”^①

复旦大学的姚凯把网络公关定义为:“网络公关(Public Relations on Net)是指社会组织为了塑造组织形象,借助互联网,为组织收集和传递信息,在电子空间中实现组织和公众之间双向互动式的全球沟通来实现公关目标,影响公众的科学和艺术。”^②

网络营销学者刘向晖给出的定义是:“网络公共关系(Internet PR)又叫在线公关(Qnline PR)或者电子公关(Electronic PR),意思是利用互联网上的工具和资源开展的公关活动。”^③

① [英] 大卫·菲利普斯:《网络公关》,陈刚等译,北京大学出版社2006年版,第39页。

② 姚凯:《网络公关及其传播方式研究》,载《科学管理研究》2004年第2期。

③ 刘向晖:《网络营销导论》,清华大学出版社2005年版,第152页。

我们可以把网络公关定义为：组织为达到特定目标，借助互联网，在组织与公众之间开展的各种有计划的传播与沟通行为，以达到信息传播、关系协调和形象管理的目的。

我们这里讲的网络公关，指的是通过互联网这种载体，包括手机上网用户，但不包括手机媒体。网络公关不同于其他的网络营销形式，不以直接销售为目的，对组织有影响的个人或群体，都是目标对象。网络公关侧重于通过互联网同公众进行沟通和传播。

二、网络公关的优势

与传统公共关系相比，网络公关有以下优势：

（一）网络公关主体的主动性增强

网络公关突破了传统公关的时空限制，传统媒体的限制，使组织拥有更大的主动权和传播优势。网络媒体具有即时性、互动性、无地域时间限制、信息化、低成本以及全方位传播等多重特性，摒弃了传统公关必须借助传统传媒以及必须进行信息过滤，使组织能够即时发布信息而不必借助传统媒体，可以直接与公众交流对公众产生影响。同时，网络公关可以充当组织的新闻发言人，成为媒体获知组织最新信息的新闻源。网络公关即时、灵敏的反应速度为组织的信息传播提供了有力的工具，也为组织提供更多增值服务创造了可能。

（二）网络公关客体的能动性提高

网络媒体的互动性使组织和公众都拥有了更大的主动性，这一点对公关的客体来说意义更大。在互动过程中，客体不仅仅是被动地接收信息，同时也可作为信息传播源，网络公众可以对网络信息自由选择、编辑、加工。

美国公共关系学者格鲁尼格在《公共关系管理》一书中指出，公共关系实践有四种模式：新闻代理模式、公共信息模式、双向非对称型模式以及双向对称型模式。传统媒体传播过程中，受众被动接受信息，没有发言权，是一对多的传播。网络媒体使上网的每个人都可以通过论坛、博客、微博等互动形式将自己的观点、看法等传达给很多人，从而实现多对多传播。这种信息传播方式从本质上保证了传播的双向性和对称性，提高公众的参与度，从而使组织在公共关系实践中有可能实现双向对称型模式。

此外，传统公共关系的受众是信息传播者按照人口统计的某些标准归类为具有相同特征的群体，组织的公关活动基本上是针对目标公众群体设计的，但

具体说来,公众仍是模糊的、难以把握的;网络媒体使组织与公众建立起一对一互动的新型关系,了解公众在使用产品或接受服务时遇到的问题和对产品或服务的意见和建议,实现组织对公众的个性化服务,以此来进行有效的市场运作,甚至拓展新的市场需求。另外,也使消费者得到了来自组织的更大需求满足,两者相互促进,形成组织与公众良好的动态循环。

(三) 网络公关具有精准性

所谓“精准营销”,简单讲就是要定位并满足每一个消费者的需要,从而使客户每一笔费用投入的效果最大化。“精准营销”对于依赖传统媒体的营销方式而言十分困难,因为传统媒体辨别用户的能力十分有限,所以无法准确定位到个人。但互联网的情况却大为不同。由于网民在浏览网页时会不知不觉留下各种“痕迹”,只要通过一定技术手段记录并获取,即能得到许多关于这些网民的有价值信息。例如,IP 表明受众所在的地理位置,网站上的注册信息表明受众的身份,网页浏览记录可以反映受众的行为特征,而搜索过的关键词则可能代表其兴趣和爱好。当把这些数据进行组合并分析时,就能够发现他们的目标消费者在哪里,这些人的性别、年龄、习惯、偏好等个性特征是什么,然后利用这些信息投放相匹配的广告开展网络公关,并观察目标受众的反馈。

(四) 网络公关更容易实现量化评估

网络公关由于采用技术手段,比传统公共关系更容易进行效果评估。目前,通行的评估方法有三种:基于项目策划和实施的质量评估(网络流量变化、主流媒体认可度、用户满意度、品牌知名度等);基于项目执行的数量评估(信息传播量、用户关注度、用户参与度以及媒体推荐度等);基于资源投入的成本评估(如千人成本等)。

三、互联网时代网络公关面临的挑战

(一) 海量信息给信息采集和环境监测增加难度

网络的无限性使得任何人或组织都可以利用网络这个媒介发表言论和意见。尽管有百度和 Google 这样的搜索工具,但有时我们还是很难在第一时间找到我们所需要的信息。网络信息的海量性一方面容易使企业自身宣传的声音难以被公众知晓;另一方面,给有关企业形象的信息采集工作和环境监测工作增加了难度。

（二）网络匿名性造成的信息片面化

尽管媒介是获得组织形象信息的重要渠道之一，但由于实际活动的范围、精力和注意力是有限的，人们对超出自己亲身感知以外的事物，只能通过各种新闻供给机构去了解。媒介为人们提供了拟态环境。它不一定是现实环境真实的再现，而是经过媒介加工后的环境。网络相比较于传统媒介，具有匿名的特性。这一特性既有可能为企业提供更加真实的信息反馈，也有可能使企业的潜在受众受到有某种特定目的信息的错误引导。

（三）需要更快速全面的反应

在传统媒体条件下，企业出现了负面报道，公关从业人员有比较充裕的时间去澄清基本事实，进行公关应对。而在互联网时代，企业的一个负面报道会在非常短的时间内呈现在互联网的各个角落，从而使得网络公关人员的应对时间被极大地压缩。在互联网时代，网络公关人员面对的媒体日益增多，尤其需要随时追踪新的技术、动态和关注点。网络公关人员如果想要针对受众进行定向传播，就必须研究网络受众的行动规律。

（四）草根声音的对抗

互联网一方面为企业提供了新的开展公关活动的手段和渠道；另一方面，也使草根的声音与企业的公关传播进行对抗。网络的互动性使公众从单纯的信息接受者转变为信息传播者，他们不仅是公关的对象，某些时候他们也有意或无意地参与到网络公关活动中。随着各大生活社区和城市消费门户网站的兴起，公众可以轻松地从网络上了解到有关企业产品质量、服务质量、顾客评价等信息。这些由消费者口碑形成的对企业的评价，恐怕比企业自行进行的网络公关宣传活动更加令公众信服。

第二节 网络公关发展的历史与现状

一、网络公关发展历史

网络公关的产生，离不开互联网的发展。网络公关最多也就 20 年的发展历史。在这里，我们简单地把网络公关发展分为两个阶段：20 世纪 90 年代的网络公关发展概况和 2000 年至今的网络公关发展概况。

(一) 20 世纪 90 年代的网络公关发展概况

互联网最早起源于美国国防部高级研究计划署 DARPA 的前身 ARPAnet, 该网于 1969 年投入使用。由此, ARPAnet 成为现代计算机网络诞生的标志。但是, 直到互联网在 20 世纪 80 年代末到 90 年代初向全社会开放以及商业化, 网络公关才应运而生。在中国, 1995 年 1 月, 中国电信开通了北京、上海两个接入 Internet 的节点。因此, 1995 年被称为中国互联网商业元年。

截至 2000 年年底, 全球使用互联网的总人数已超过 3.7 亿, 美国网民人数为 1.04 亿。中国在 2000 年年底的网民人数约为 1580 万。所以, 最初的网络公关也发端于美国。

最初的网络公关形式, 也完全依托于互联网的应用。网络公关的媒介主要是 Web1.0^① 的网络应用, 如电子邮件、讨论组、万维网等。

1. 电子邮件

电子邮件 (Electronic mail, 简称 E-mail, 标志: @) 又称电子信箱、电子邮政, 它是一种用电子手段提供信息交换的通信方式。是 Internet 应用最广的服务: 通过网络的电子邮件系统, 用户可以用非常低廉的价格 (不管发送到哪里, 都只需负担电话费和网费即可), 以非常快速的方式 (几秒钟之内可以发送到世界上任何你指定的目的地), 与世界上任何一个角落的网络用户联系, 这些电子邮件可以是文字、图像、声音等各种方式。同时, 用户可以得到大量免费的新闻、专题邮件, 并实现轻松地进行信息搜索。在互联网向全社会普及的初期, 使用电子邮件的人比万维网的用户要多出 4 倍。

电子邮件是一种极为有效的交流方式, 可以实现一对一地交流信息。如通过电子邮件和记者建立并发展良好的关系, 可以通过电子邮件和相关公众交流。

2. 讨论组

讨论组 (Discussion group, 又叫论坛, 新闻组或者留言板) 最初是通过一个叫“用户网”的电子邮件系统流行起来的。

讨论组使用多对多的传播交流模式, 第一次实现了世界范围内的对话。在讨论组里, 以前从未谋面的志同道合的人可以从世界各地聚集起来, 形成关注

^① Web1.0 是相对 Web2.0 的一类互联网应用的统称。Web1.0 的主要特点在于用户通过浏览器获取信息。Web2.0 则更注重用户的交互作用, 用户既是网站内容的浏览者, 也是网站内容的制造者。

某一社会问题的团体：他们相互支持，及时传播交流信息，绕过那些逐渐失去他们信任的大众传媒。参与这样的讨论表明每个消费者的特殊性，每个顾客都是他们所属的那一群体的代言人。因此，新闻讨论组是及时发现并解决问题的绝好地方。讨论组还可以被视为一项长期进行的有针对性的市场调研，可以随时咨询参与者意见，做到有的放矢，向讨论组成员提供相关信息，树立公司良好形象。在下面的例子中，加拿大的斯洛坎公司就成功地使用了这一策略^①。

斯洛坎公司反收购案：通过新闻组影响舆论

斯洛坎公司是另外一家规模更大的加拿大林业公司“肯福”恶意收购的目标。斯洛坎决定对抗肯福的收购企图，他们选择在因特网上展开活动，主要依靠的就是用户网新闻组。斯洛坎 72 岁高龄的主席跟一家公关公司密切配合，在关心商业和加拿大政治和环保问题的讨论组上发布信息。斯洛坎的主席公开了他的 E-mail 地址，将地址印在公司发送的每一份关于这一收购企图的宣传材料上。

他随后收到了该公司所有主要公众成员和公众团体潮水般的回信，股东们表示支持公司上网宣传的做法。股东们没有等大众媒体报道，最新的消息直接从公司传到他们手里。此外社区成员说，斯洛坎很好地利用了互联网证明斯洛坎比欲收购它的肯福公司更积极，更有生命力。斯洛坎公司主席直接参与互联网活动也使更多的媒体报道此事。雇员们还认为主席公开 E-mail 地址，使他们有更多的传播交流和提出建议的机会。

但影响力更大的要算斯洛坎公司的政府关系部。在哥伦比亚地区，林业公司的购并计划需要得到州政府的批准。通过与政府和环保讨论组的广泛交流，斯洛坎说服了公众，大家都认为购并计划会损害大众利益。消息传开，负责此事的州内阁部长和有关部门也大受影响。最后，他们表示了对这项购并的立场，从而也结束了肯福对斯洛坎公司收购的威胁。

3. 万维网

如果说电子邮件最初是人们使用的最为普遍的互联网工具的话，万维网则起到将互联网介绍给世界的作用。在 1993 年万维网出现之前，如果你想上网，

^① 参见 [美] 谢尔·霍兹：《网上公共关系》，吴白雪、杨楠译，复旦大学出版社 2000 年版，第 42 页。