

公关第一，广告第二。



PR MANAGER



公关经理 第一课



马 成 / 著

这是大传播的时代，需要大传播的智慧。《公关经理第一课》不仅仅是针对媒体公关人员的专业书籍，也是一本在传播时代任何人都可以从中受益的作品。

——著名营销策划人 叶茂中



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

公关第一，广告第二。



PR MANAGER



公关经理 第一课

马 成 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公关经理第一课/马成著. —北京:北京大学出版社,2006.9

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10914-8

I. 公… II. 马… III. 企业管理—公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 083616 号

书 名: 公关经理第一课

著作责任者: 马 成 著

责任编辑: 玉晶莹

标准书号: ISBN 7-301-10914-8/F · 1435

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.25 印张 125 千字

2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

PR MANAGER

内容简介

“公关第一，广告第二。”媒体公关是新兴的公关行业中最引人瞩目的领域。本书阐述了媒体公关最基本也是最关键的内容。作者马成致力于公共关系以及品牌传播的专业化实践与研究，本书结合他在媒体公关和品牌推广领域的丰富阅历与心得，具有极强的指导性和很高的实用价值。这是一本为初入公关行业或梦想进入公关行业的人士撰写的入门教程，是从事媒体公关工作人员的实战宝典，也是整合营销传播实践者的操作手册。

读者将从书中了解到，一位优秀的媒体公关经理以及有志提升自己职业素质的公关从业人员应该做些什么、怎么做。除了掌握公关经理应具备的知识和管理技巧外，读者还将学会：

- ◎ 如何应对公关危机
- ◎ 如何与媒体打交道
- ◎ 如何有效发布新闻稿
- ◎ 如何管理新闻发布会
- ◎ 如何规划职业未来

.....

PR MANAGER

作者简介

马成，五星电器有限公司公关新闻部经理，负责公司公关及品牌推广工作。毕业于南京大学，曾担任《江南时报》记者；2002年起，曾先后就职于江苏通灵翠钻有限公司、北大方正电子有限公司等，从事品牌推广与公共关系工作。

马成致力于公共关系及品牌传播的专业化实践与研究，开发了《企业事件营销》、《商业文案写作与发布》、《PR职业技巧》三门专业培训课程，在《国际公关》、《营销学苑》、《财富时报》、《联商网》等近20家媒体开辟公关营销专栏，并出版有《事件营销》等专著。

策 划：北京博雅光华教育科技有限公司

责任编辑：玉晶莹

征稿电话：010-82893507

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com



陆刃波序

新经济时代 消费者传播的意义

进入新的经济时代，众多的产业已经从卖方市场进入了买方市场。这个时候，消费者的变化是明显的，他们对品牌的要求更高，对提供产品与服务的企业的要求也很高，不仅要求企业有能力保障产品与服务的质量，而且还要求企业具有良好的社会和公益形象。所以，负责企业形象传播的公关经理就成了至为关键的人物。他们的职责是让自己所服务的企业更加透明地呈现在消费者面前，通过各种社会传播渠道让自己的工作更为科学和有效。

在国内，已经有部分先行的企业意识到了这一点，所以他们设置了媒体公关经理的职位，聘用了一批年轻而专业的员工从事专业的传播工作。公关成为继传统的广告、促销部门之外的又一企业核心传播部门。整合营销传播(Integrated Marketing Communication)的理念也开始在很多企业得到认可和实践。

传统的市场营销概念以 4P 理论为基础，即产品、价格、

渠道和促销。

而整合营销传播的理论基础是上世纪90年代发展起来的4C理论，4C理论从对企业经营者的研究转向对消费者的关注。

消费者4C理论认为，企业要生产消费者所需要的产品，而不是卖自己所能制造的产品，企业定价不是根据品牌策略，而是要研究消费者的收入状况和消费习惯，销售的过程在于如何使消费者快速便捷地买到该产品以及产品与消费者的沟通。消费者不只是单纯的受众，本身也是新的传播者，企业必须实现与消费者的双向沟通，以谋求与消费者建立长久牢固的关系。

2

整合营销传播兴起于商品经济最发达的美国，是一种实战性极强的操作性理论，其内涵是：“以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品营销的目的。”

整合营销传播主张把一切企业的营销和传播活动，如广告、促销、公关、新闻、直销、CI、包装、产品开发进行一元化的整合重组，让消费者从不同的信息渠道获得对某一品牌的一致信息，以增强品牌诉求的一致性和完整性。对信息资源实行统一配置、统一使用，提高资源利用率。这使得营销活动和传播活动有了更加广阔的空间，可以运用的传播方式大大增加了。

整合营销传播强调借助大众传播的手段，达到定向传播的目的。由于受众对于属于自己独有的信息总是特别关注，所以定向传播的效果更为直接有效。

新的消费者变化趋势和整合营销传播的崭新理念让公关这一职业有了充分发挥的舞台。而公关也开始取得了与广告、促销等打动消费者的传统手段等同的地位，从而使其具备了成为一门专门学科的实践基础。这本书的内容可以作为初涉公关行业者的入门课程，也可以作为整合营销传播实践者的操作依据。书中讲的是媒体公关领域最基本也是最关键的内容，相信读者可以从中受益。

这本书的作者马成是我很欣赏的一个年轻人，也是一个对新事物有所感知的年轻人。在与他的交流中，他对消费者的关注以及希望通过大众传播渠道实现企业品牌传播的信念与我产生共鸣。

希望本书的读者可以从中获得感悟。我们必须重视消费者、重视企业对消费者传递的信号，同样重视基于消费者反馈企业行为做出的改变，这是中国企业在新的经济时代必须采取的态度。

与所有读者共勉。

国务院发展研究中心市场经济研究所 陆刃波

2006 年于北京

自序

我的第一份职业是记者，后来进入企业，开始做和记者打交道的工作。慢慢地，我开始意识到我和其他诸多同行们从事的是一项相对来说崭新的事业，并逐渐发现其中的科学性和规律性。

这项工作叫做媒体公关，是一项整合利用社会传播资源的活计。这门学问的历史并不长，在国内的发展尤其短，所以大家对它充满了误解。“炒作”是它的一个别名，但事实并非如此。我们做的，只是掌握新闻由发生到传播再到被接纳的规律，并加以整合利用。

写这本书的目的原本是为自已阶段性的认知和思考做个总结，后来变成我的一份培训手册。现在，我希望通过出版，让更多梦想进入公关行业的年轻人对媒体公关有个初步的认识，为更多刚进入公关行业的年轻人提供一些工作上的参考意见。

我见到很多身处于这个行业的人，不合理的自我认知使他们的工作成效大打折扣；我见过盛气凌人的媒体经理，他们以一副广告主的高傲嘴脸面对记者；我也见过战战兢兢的媒体经理，他们认为能和一位记者交换名片是莫大的荣幸。其实，都不应该是这样的。

我做过记者，所以我知道记者和编辑们需要什么。我记得几年前，我每天一大早就赶到报社，疯狂地阅读外地报纸和希望找到新闻线索的迫切。记者的任务就是找到新闻，新闻的传播几乎是所有大众媒体存在的目的。

而在另一端，我们很多的企业为消费者提供大量的产品与服务，他们的信息可以影响到非常广大的人群。他们身边有大量的新闻，但是他们不知道记者需要什么。

媒体公关经理就是这样的桥梁人物，一方面，他们为大众传媒提供新闻的素材；另一方面，通过大众传媒，他们把自己所服务的企业推广到社会，让更多的人知道。

我试图让这本书告诉大家，一个媒体公关经理应该做些什么以及怎么做。

感谢时代光华公司的方希女士，我们通过电话确定了出版的意向。感谢我的太太周敏，她的不断激励和督促使这本书有了诞生的可能。

这本书将送给我的父亲。我的父母扶持我读完大学，使我有能力去独立思考一些东西。他们没有对我任何一次职业的变化提出质疑与批评。他们给予我帮助和支持，而几乎没有留给我表达孝心的机会。这本书的很多内容是陪伴在父亲病床边的时候思考和修改完成的。我希望再有一本书的出版让父亲感到骄傲。

马成

2006年8月



目录

C O N T E N T S

陆刃波序 //1

自序 //5

第一章 媒体公关：高威力的秘密武器 //1

第一节 化腐朽为神奇的媒体公关 //2

第二节 媒体公关：借力发力的智慧 //7

第三节 尚未引起足够重视的媒体公关 //12

第四节 媒体公关经理要做的事情 //19

第二章 媒体公关经理的管理技巧 //27

第一节 媒体公关经理应具备的素质 //28

第二节 媒体公关经理如何建立团队 //37

第三节 媒体公关经理如何用数字“说事” //43

第三章 与媒体打交道的技巧 //53

第一节 媒体公关经理如何读报 //54

第二节 了解媒体的工作流程 //63

第三节 不同媒体的特点 //75

第四节 媒体感兴趣的话题 //79

第五节 如何维护与记者的关系 //83

2

第四章 有效发布新闻稿件的方法 //91

第一节 新闻通稿如何炮制最有效 //92

第二节 如何追踪记者发文 //107

第三节 车马费发放技巧 //111

第四节 如何建立企业资料库 //116

第五章 新闻发布会的管理 //125

第六章 紧急情况下的媒体关系处理 //149

第一节 公关危机的界定与处理 //150

第二节 如何处理媒体投诉 //161

第七章 媒体公关经理的职业规划 //169

第一章

媒体公关： 高威力的 秘密武器

公关经理
第一课

第一节

化腐朽为神奇的媒体公关

案例

2

最初，这是一家规模很小的企业。朱老板夫妻二人投资 30 万元开了一家小珠宝店，由于临街铺面太贵，他们只能把自己的珠宝店开到办公楼的一间办公室里，生意自然清淡。好在老板有一帮记者朋友，大家聚在一起商议之后，第二天当地报纸上出现了这样一则新闻：《低成本运作，无铺面珠宝店现身我市》。在新闻中，朱老板的企业被描述为一个以低成本为导向的创新型公司，公司的典型特征就是不在闹市区开设店面，从而节省了成本，商品价格便宜。朱老板带着新闻复印件四处招揽生意，珠宝店开始走上正轨。

终于，朱老板拥有了一定积蓄，有资金开设门面了。这个时候，他开始通过不断的标新立异来为他的记者朋友提供新闻。妇女节，他宣布珠宝店只对女性顾客开放；情人节，他宣布包 10 间酒店套房赠送给情侣顾客；圣诞节，这家珠宝店的

赠品则是性感内衣。中国足球队拿到世界杯入场券的当天，他宣布要开发一种足球项链。在这个过程中，朱老板非常清楚，自己只是需要知名度的提升。当然，他成功了，生意越来越火，朱老板开始在市区开设连锁店。

当朱老板的企业开始做大以后，他开始完善自己的管理部门，首先设立的就是新闻中心。即便是这个行动，他都没有忘记炒作，他在报纸上刊登10万年薪聘请新闻中心主任的广告。这个时候，朱老板开始把自己定位为新兴的珠宝商，以时尚和低价作为自己的标签。因为媒体已经习惯于关注这家企业，记者的话题开始从低成本的创新公司转变为传统的珠宝销售渠道与新兴的专业连锁销售之间的竞争。借助五一节的商机，由朱老板所在企业发起的珠宝商业大战开始展开。每天都有相关新闻出现：首先是商品的价格之争，接着是珠宝价格同盟的成立，然后是朱老板揭开珠宝商盈利黑幕，行业同盟开始孤立率先降价的朱老板，而朱老板表示坚决不妥协，他的门店被人写上“行业叛徒”字样。此外，中间还穿插了某位消费者因为发现大商场的钻石价格高于朱老板而向法院起诉等诸多话题。一个月下来，朱老板的目标达到，不仅抓住了旺季这个大好的销售时机，而且低价格的形象稳稳树立起来。再以后呢，朱老板的珠宝店遍地开花，成为全国连锁的大企业。

所有人都清楚，正是因为运用了媒体的力量，朱老板才在短短几年内走完了最初想都不敢想的路。

当今世界，信息无孔不入，如何有效、有目的地传达信

息，已经成为一个专业化很强的行当。承载信息传递职能的媒体本身具有巨大的威力，怎么借助媒体的力量呢？一个新兴的职业群体正在抬头，这便是媒体公关经理。这些人的职责就是充分掌握媒体运作的技巧，然后适时地借助媒体的力量来为企业的战略和经营服务。

我们再来看另一个例子：

案 例

在阿根廷首都布宜诺斯艾利斯，有一位叫比德的房地产发展商找上当地一家公关公司，希望公关公司为其房地产项目作宣传推广。比德在布宜诺斯艾利斯东边一个新的开发区开发了几个楼盘及几条商业街，由于该开发区属于新区，市政配套不完善及公共交通不便，加之人流不足，这些楼盘与商业街的销售情况非常不理想，比德就想借助公关公司的力量，提高这个新区的知名度。

公关公司在进行仔细调研之后发现，一般的公关手法虽然可以提高此区域的知名度，但是对于比德公司的销售而言，并无实质性效果——这个区域存在明显的硬伤，那就是交通不便。

平心而论，比德公司这些房地产项目的地理位置还是非常不错的，几个楼盘都临近布宜诺斯艾利斯美丽的拉普拉塔河，并与该市人口密集、观光客最多的区域隔河相望。如果能将比德公司的项目与这个繁华区域对接，势必就能解决目前面临的所有问题。公关公司的项目小组经过多次的脑力激荡，一个大