

Building a Better Company Using Solid PR Strategies

PR in USA 我在美国做公关

美国公关职场实战策略解析
American Solid PR Strategies Analysis

贺红扬 著



清华大学出版社



Building a Better Company Using Solid PR Strategies

C912.3
114

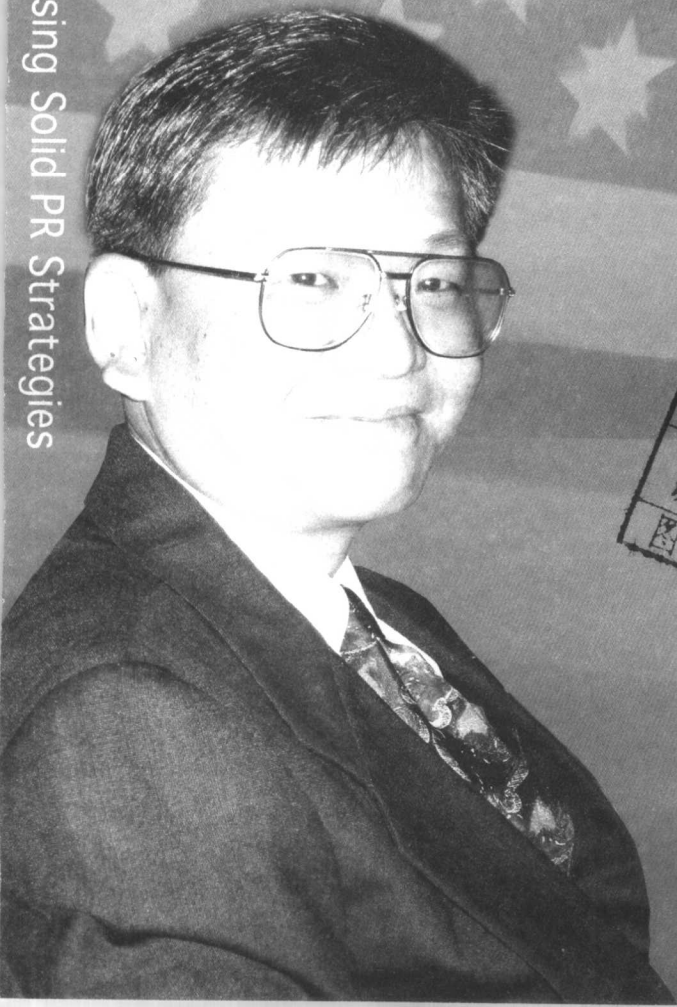
97555

PR in USA

我在美国做公关

美国公关职场实战策略解析

American Solid PR Strategies Analysis



北京市经济管理干部学院
藏 书
图 书 馆



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书的目的旨在提供美国公关职场实战的第一手资料,帮助公关从业人员了解美国高科技公关在高度竞争中是如何运作的,解读公关从业人员成功的秘诀,分析公关从业人员需要具备何种素质才能在职场上立于不败之地,并不断为企业带来信誉和效益。本书也希望向公关职场新人提供成功的奥秘。作者希望通过对美国高科技公关业如何运作的深入浅出的介绍,让读者用最短的时间吸收最完整丰富的公关职场背景知识。

本书最直接的读者是各行各业的公关人士,同时也适合在校经济管理各专业的学生及 MBA 阅读。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

我在美国做公关:美国公关职场实战策略解析/贺红扬著. —北京:清华大学出版社, 2004. 1

ISBN 7-302-07770-3

I. 我… II. 贺… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 114783 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

封面设计: 钱 诚

印 装 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 160×230 印张: 9 字数: 142 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-07770-3/F·691

印 数: 1~5000

定 价: 25.00 元

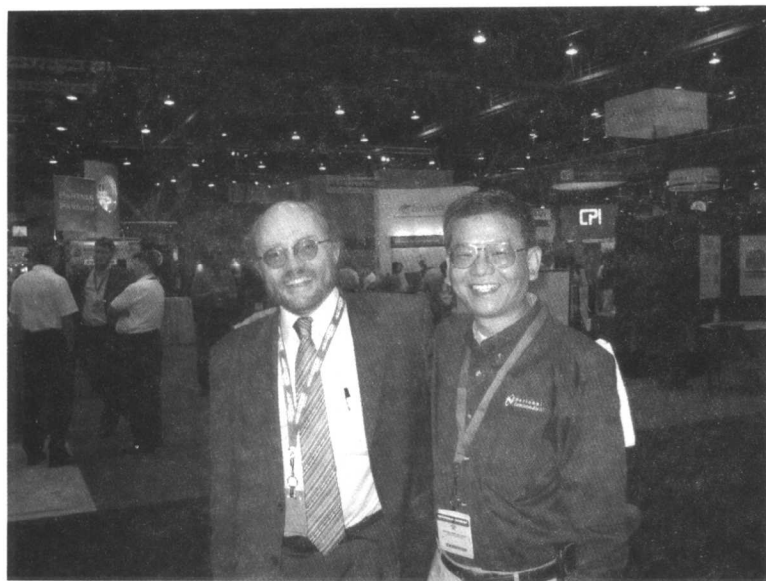


鸣 谢

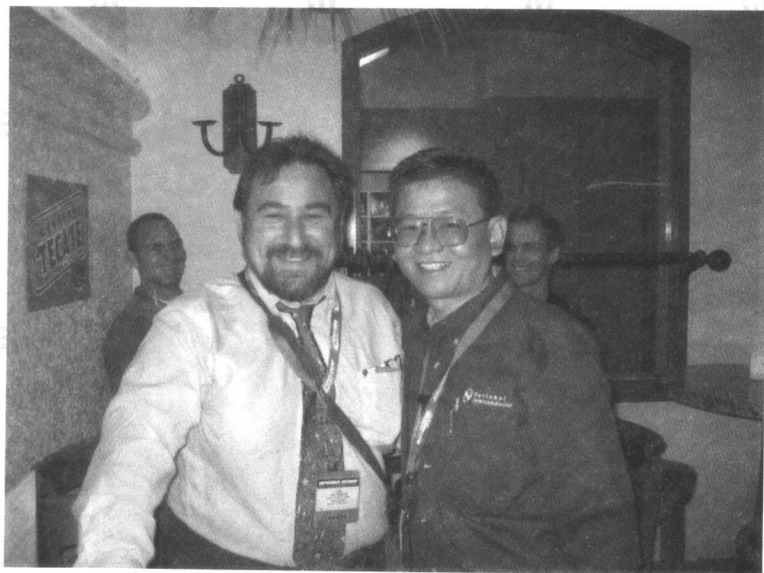
我首先要感谢我在美国国家半导体公司公关部的同事詹路安(LuAnn Jenkins)小姐在我撰写此书过程中所提供的有关危机公关的宝贵实战经验。其次衷心感谢国家半导体公司市场推广和广告部的 Herta Schreiner 小姐在我写作过程中不断给予我的鼓励。Andrew Kao 先生为此书稿提出了许多宝贵的建议，在此向他表达我的谢意。我还要特别感谢我在美国国家半导体公司的同事 Meta Foster-Jackson 女士所提供的帮助。没有他们的热心帮助，支持和友情鼓励，我根本不可能完成此书。

贺红扬





作者与美国知名的电子工程专业媒体编辑 Loring Wirbel 的合影。



作者与美国知名的电子工程专业媒体编辑 Lee Goldberg 的合影。



作者与中国大陆知名的资讯杂志《计算机世界》记者罗赛军在国家半导体公司美国总部的合影。



作者在美国加州圣荷西与来自北京的记者们合影（右起：袁斌、陈斌和陈丽英）。背景是国家半导体公司的展台。

推荐序一

公共关系是一项危险的艺术

说公共关系是一项危险的艺术，因为它涉及冒险——特别是当你想在工作上雄心勃勃，或者你踌躇满志，急切地渴望在工作上崭露头角时，你成功和犯大错误的机会并存。公关是一个非常大众化的领域，你的言行举止永远暴露在你的主要公众面前。公关容不得“马后炮”。

我认为公关是一项艺术，因为它不是科学——没有深不可测和快速捷径的法则来指导正确的公关行为。你的成功常常取决于你的创意，你的原动力、你的意志和你的经验。

综上所述，我确信，公共关系是一个美妙的职业，它经常会令人不可思议。公关可以让你从头到尾完成一个富有创意的项目，然后马上直接目睹你艰苦耕耘后得来的结果。除了公关之外还有其他行业能做到这点吗？如果这些结果是好的话——这时你就会感受到魔力的存在。

我想，前途无量的传播从业人员应该具备以下几个方面的素质。

才能是一切之重。才能意味着热诚、姿态、写作技能和职场实战磨练的经历。我在教授传播课程的时候，我经常要求我的学生在非传播领域锻炼几年获取实战经验，然后他们才可以以一个“传播者”的角色胜任在企业或公关公司的工作。总之，你所展示的技能只是处理事务的能力的综合。你真正意义上的与众不同——你为内外客户带来价值的能力——是你综合的人生经历，而不应该是你的考试得分。

我在进入具有魔力艺术的公关业之前曾当过15年的新闻记者。我很钟情这些年的新闻生涯。我的新闻界朋友不时地把公关说成是“魔方”，也就是说，公关不像新闻行业那么享有荣耀和自我奉献，大多数人怀着真诚的愿望进入新闻界，目的是为了向人们提供不为大多数人所熟悉的人和事，洞察有关各个阶层人生的喜怒哀乐。

新闻记者的职责非常简单：他们收集信息并综合所有可以收集到的信息，然后以读者所接受的方式陈述故事。例如，在美国国会通过一项

复杂议案前采写一篇有关此议案各个重要方面的新闻报导；告诉读者谁是那些赞助政治竞选活动的重要资助者；解释为什么担当教育孩子重任的美国教师的工资比监狱的狱卒还来得少；或者更透彻地讲，向正处于战事之中的中东地区的人们描述所发生的一切。

我认为，职业公关人的工作和新闻记者的工作一样都使这个世界变得赋有意义。我们为不同的客户或企业收集信息，帮助它们向它们所针对的公众讲述企业动听的故事。这些公众对象可以是从事技术的工程师、圣诞节期间的购物者，或者以我的例子来讲，是报导资讯科技的记者编辑。这些故事的题材包罗万象，包括生活方式问题例如有助于延年益寿的医学突破。大众需要善于讲故事的人，而这些人通常在公关部做事。

创立一个好的故事并让它被媒体采用是一项艰巨的任务，因为它需要大量的协调。不管在大企业还是在小企业，成功的公关职业人必须与他们的内部客户建立良好的关系，以便更好地挖掘故事情节。这一职责可能会耗尽全力，但这只是工作的一部分。同样重要的是，公关团队必须与记者、分析师以及其他关注企业的公众建立富有意义的关系。这些外界公众才是最终评估、裁决和报导你故事质量的好坏，并以此类推，评估你公关成绩的人。

在美国，“媒体关系”通常是公关项目成败的变量。新闻媒体每周7天，每天24小时不停运转，有着对新近发生事物贪得无厌的胃口。正因为如此，聪明的企业花很多的时间和精力建立与关键媒体的关系。这一巨大的投资通常会有回报。与新闻媒体培养牢固个人关系的公关人士和企业比较容易获得更多更正面的报导。在困难或危机时刻，媒体关系较强的企业也比较容易获得较为公正和友好的报导，因为它们早已同媒体建立起了“亲善”关系。另一方面，不重视媒体关系，或更糟糕的是把记者当做二等公民的企业总是会受到媒体的鞭挞。例如，我认识一些记者，他们会不理睬或轻描淡写地处理一些大企业的新闻发布，原因就在于这些企业对待媒体的方式。

这种行为也许听起来有些狭隘，但完全可以理解。这就是最基本人性的展示。这也正好印证了我长久以来对公共关系的坚定信念。公共关系的精髓就是人际关系演练。假设你掌握了工作所要求的所有写作和传播技能，那么一个公关职业人的成功百分之百地取决于你与企业内外人士的个人关系的建立。

所以，这就是任务。努力培养你的公关交流能力——贺红扬在本书中详述了培养公关能力的技巧——然后注意你的人际交流技能。请记住，任何事都是有关人的。

我从2000年起就认识了贺红扬，他和我当时一起加入硅谷老牌科技领导者之一的国家半导体公司。我们从此一起为重新振作企业的全球品牌和改善在公众中的形象打拼。我很高兴地说，我们有许多成功的故事——包括好几个全球性产品公布和媒体公关活动，贺红扬为此立下了汗马功劳。他不仅是我的同事和朋友，而且他也是一位出色的、富有魔力的公关从业人员，全力地从事于公共关系这项危险的艺术。我对贺红扬在国家半导体公司所显示出来的不懈奉献表示钦佩和赞赏。从我个人来讲，我也十分感激他给了我这样一个机会来向大家介绍他的作品。

杰夫·威尔(Jeff Weir)

美国国家半导体公司全球公关总监

2003年9月18日

推荐序二

一本值得一读的书

看到这样一本既赋有前瞻性又实用的公共关系读本,我情不自禁一口气读完。我从加拿大打电话到美国,向作者贺红扬表示由衷的祝贺。这是一本适合公关经理、高级记者和相关人员的好书!

在担任《国际电子商情》和《电子工程专辑》总编辑时,我与红扬有频繁的工作交往。我每个季度都要从中国飞到美国“采购”。“采购”主要集中在硅谷、得州和波士顿地区的半导体公司。“采购”过程就是采访这些技术公司的 CEO 和技术经理。我也“销售”,那就是到处讲演中国电子工业根深蒂固的变化。红扬工作的得州仪器公司和国家半导体公司是我重点访问的公司。他策划过许多成功的公关项目和新闻发布活动,我们在一起有许多成功和愉快的经历。

红扬有很强的写作功底,他是复旦大学新闻系的科班出身,在美国读研,又在美国的大公司摸爬滚打了近十年。他写这本书时正值美国经济的低谷时期,一个勇于向前的人总会在这种时候总结过去、展望未来。所以,我从书中看到前瞻性的精华:泡沫经济时烧钱的公关方式不可能再回来,公共关系的作用在下一个经济成长期将会显著加强。因此,红扬在书中提出有效公关的理念,把 SWOT 分析方法有机地应用于公关项目管理,并且建立了调查研究、公关策划、付诸实施和分析评估的思想框架。相应地,书中也讲述了为适应新形式要求,从业人员需要自身素质提高的方方面面。比如说,一个好的公关专员不仅要了解刊物的定位和读者,还要协助记者发现文章角度。当一位记者真的认识到这种帮助有利于自己的读者、也能提高自己的工作效率,他(她)岂能不用这个素材。告诉大家一个公开的秘密:记者最缺素材和切入角度,而公关经理每天都在提供素材。公关经理和高级记者可以从这里悟出一些道理。

这本书极具时效性。目前,不仅外资企业把公关运作带到中国,而且本地公司也开始重新认识公共关系的作用,不少大公司开始设立公司发

言人制度。在股份制和披露原则的驱动下,公共关系的需求将快速增长。企业必须与客户、股东、雇员和公众有日常的交流,才能提高透明度。我喜欢红扬的定位:“公关经理要与 CEO 对话,而不是单向汇报”。这种定位充分说明公关经理的协调作用,以及让老板知道企业的真实公众形象。

红扬在书中也与大家分享了危机管理,这的确是非常实用的公关技能。大家都知道没有不出事的公司,关键要看解决问题的立场和方式。公众形象其实就是在解决矛盾和处理纠纷中得以巩固和传播的,切记“好事不出门,坏事传千里”这句中国古话在公关工作中尤其重要。红扬用了不少亲身经历来使读者分享自己的体会,从各个层面上提高了书的实用性和借鉴性。书中涉及的事,我经历了不少。涉及的人,不少都是我的朋友或同事。这本书值得一读。

刘杰 博士

资深行业分析师

2003 年 10 月于加拿大

推荐序三

公关带我认识 IT 企业

在 IT 行业媒体做了多年的编辑工作,深知“公共关系”在企业市场推广活动中的重要性,特别是在经济发达的美国。我最早接触公关公司是在 1997 年。当时正是网络经济处于巅峰时期,各种各样的网络公司如雨后春笋般地诞生出来,都急需让公众了解它们。所以,这些公司往往先成立的部门之一就是公关部或者市场部的公关部门。同时还需要大量公关公司帮助他们快速打开市场局面。公关在企业的市场推广中以及企业与媒体之间的沟通中起到了良好的作用。作为 IT 媒体的编辑,也正是通过这些公关人士,使我快速地接触和了解了众多的网络和 IT 公司,快速了解了 IT 产业。

公关在中国是近几年随着经济的快速发展才兴起的行业。尽管在这几年的工作中取得了很大的成绩,但是毕竟在中国大陆从事公关行业的人员大多是半路出家,边干边学,因此免不了工作有不到位的地方,有时会造成与其服务对象——企业和媒体人员之间的合作不愉快。甚至有些公关公司只是做一些简单的发新闻稿、收集简报等枝端末节的工作。即便一些做得不错的公司,由于业务繁忙,也没有时间和精力对员工进行培训,从而使公司不能跟上市场形势的发展,缺乏可持续发展的后劲。

偶然的的机会,我在美国高科技公司的聚集地加州的硅谷认识了贺红扬先生(也是在公关公司的安排之下),并有幸拜读了贺先生根据自己多年从事公关工作的亲身体会而写成的这本书的手稿。读完后顿时有了眼前一亮的感觉。贺红扬先生专业学习新闻与媒体传播,从媒体、公关公司到企业的市场部,几乎做遍了 this “食物链”上的每一个环节,有着丰富的理论与实践经验。书中不仅介绍了公关人员的工作程序和工作方法,而且还从公关人员的角度谈出了对媒体工作的了解和看法,从传播理论、新闻稿的撰写、再到与媒体的沟通,深入浅出地论述了一个成功的公关从业人员应该具有的专业知识和具体的操作实践。书中内容不仅对公关公

司从业人员非常适合,对中国企业的市场人员也会很有启发,可从中了解大型跨国企业是如何进行市场营销的。另外,这本书对记者和编辑也非常有参考价值,可以让媒体了解一些策划和新闻出炉的全过程,增进媒体、企业与公关人员的互相了解。

没有任何一个行业像信息产业及半导体行业这样,技术发展如此迅速。作为这个行业的专业媒体人,需要不断地与企业沟通。因此,也没有哪个行业媒体像信息产业及半导体行业媒体这样离不开公关部门的合作。我也要感谢贺红扬先生,是他的书让我对公关事业有了由表及里的认识上的转变。

陈丽英
资深编辑
《电子产品世界》副总编
2003年10月于北京

推荐序四

公关是一门大学问

因为工作的关系，我经常接触到各种科技公关事务，从高科技公司的公关部门到专业公关公司，包括欧美、两岸的公关人员，都是工作中不可或缺的伙伴。理论上，媒体既是公关的服务对象，又和公关的老板——各大企业关系密切，应当十分了解公关工作。不过，我并没有红扬兄那般地了解透彻。在美国高科技公司亲身从事公关工作多年，红扬兄见证并且实践了许多知名公司的公关操作，这份经验相当难得。

观察高科技业的公关发展，当然以欧美较为先进，尤其美国是公关概念诞生地，不仅有完整的理论研究，同时也结合经济发展需求和充分言论自由等社会特性，建构出一套复杂的公关操作体系。参考美国的公关运作，就等于翻阅庞大的公关资料库，其中包含有无数正、反面公关范例，以及许多现成的公关技巧。资料虽多，难以消化也是枉然。红扬兄的书理论实务兼具，正是这座资料库的精华本。

红扬兄在书中提到，台湾很早就已发展公关行业，而且有一些不错的成绩。事实上，这是比较宽容的说法。或许因为产业型态的缘故，台湾公关人员的工作大部分都受到严重局限，同时由于业主意识型态影响，很多公关人员在思考模式上也无法获得突破，经常只把工作重点放在新闻发布、活动执行上，对于形象建立方面仍然欠缺。

至于中国大陆的公关行业，近年来进步的速度确实相当令人佩服。记得三年前在上海举办某大型半导体技术论坛，当时合作的公关业者连新闻发布和形象塑造都十分生疏，如今中国大陆已有不少水准颇高的专业公关公司。惟一美中不足的，是中国仍然受到许多传统思想模式牵绊，使公关操作格局也连带无法施展开来。

基本上，对两岸从事科技公关的华人来说，多少都受到社会、产业等现实环境束缚，既没有充分挥洒空间，也不能由周遭实务范例获取经验。这本书精挑细选出许多范例，并且就公关业务中可能遇到的问题广

泛讨论，甚至还包含了企业发言、危机处理等议题。它不只适合有志公关事务者研读，企业主管也能从中获得进军全球市场的必要知识。

公关真是一门大学问。有幸在出版前阅读到红扬兄的初稿，让我比其他他人早一步具有更宽广的视野。红扬兄，谢谢！

吴立仁

资深媒体人

台湾‘资讯传真’主笔

台湾向网科技执行长暨《IC设计月刊》总编辑

2003年9月21日

前 言

随着亚洲经济的迅速发展并且中国成功加入世界贸易组织，亚洲与世界的联系日益紧密。在中国，台湾和大陆两岸在信息科技领域的崛起和发展正引起全球的注目。特别在大陆，“与世界接轨”已成为各行各业接近并赶超世界先进水平的代名词。公共关系也不应该例外。

市场营销对企业的成功扮演着极其重要、甚至不可缺少的角色，在竞争日益激烈的高科技行业尤其如此。作为市场营销和销售一个重要组成部分的公共关系正受到台湾地区 and 大陆各大中小企业的关注和重视。一个好的产品离不开营销，而营销又离不开市场宣传和公共关系的支持，两者相辅相成。国人的“酒香不怕巷子深”的传统观念已经受到了严重的挑战。越来越多的企业已经在这瞬息万变的市场竞争中意识到公共关系的重要性和必要性，意识到企业在公众和媒体面前留下正面还是负面形象直接影响到企业的生存和发展。美国《旧金山记事报(San Francisco Chronicle)》在2002年的一篇文章中认为，世界通讯公司(WorldCom)因财务丑闻而给媒体留下的负面形象是其当年迅速走向破产保护的一个重要因素。

经过了改革开放的几十年之后，中国大陆的公关业取得了令人瞩目的发展。各种公关公司和企业内部的公关从业人员的素质有了很大的变化和提 高。台湾地区公关界发展至今已有十数年，台湾地区在公关行业领先于大陆是有目共睹的，这与台湾较早介绍和吸收西方公关经验，特别是美国的公关理论和实战经验有很大的关系。许多台湾和大陆企业的高科技产品通过公关从业人员的辛勤努力进入到了美国的业界媒体。台湾的威盛(VIA)敢于同电脑芯片业界龙头英特尔(Intel)等美国大企业较劲，并在美国达到了一定的知名度，公关成绩可嘉。值得一提的是，外国和港台地区的公关公司在进入大陆公关市场后，公关意识和教育在大陆得到了加强。公共关系从业人员对公关的了解突破了局限，并有了质的转变。公共关系已不再是可有可无的奢侈，而是企业获取正面形象以及销售和利润目标的一个不可缺少 的有效工具。

在美国，从事企业公关的最主要的任务就是处理与媒体的关系。可

以这么说，企业高层非常注重媒体对自己的形象和产品的报导。因为报导的好坏不仅关系到企业的品牌和自身的形象问题，而且也关系到老客户是否愿意与其继续保持生意来往，新客户是否愿意与其做生意，投资者是否愿意继续注入资金为企业增强活力，员工是否愿意继续效力，新人是否愿意加盟等等。美国高科技公关业在几年前网络经济蓬勃发展的登峰时期也达到高峰。各大中小科技企业为了进一步扩大市场份额或仅仅为了提升或扩大公司的知名度，纷纷大幅增加内部公关人员配置和外部公关公司的支持。各种标榜高科技公关专才的公关公司一夜间如雨后春笋般地涌现出来。美国各种电台电视台和报刊杂志对信息科技和因特网经济的报导连篇累牍。在许多这些报导的背后就有公关从业人员创造性辛勤劳动的汗水。

如今，因特网经济泡沫的破灭使得许许多多的高科技公关公司削减人员和营运开支、濒临倒闭或者干脆关门大吉。原因是大批网络公司的客户破产倒闭以及随之而来的经济成长速度放慢。美国各大企业内部的公关从业人员也相继遭到裁减，公关经费一再缩水。但美国高科技公关人员在这些年所显示出来的敬业精神和为企业做出的出色公关成绩是有目共睹的。他们在向公众介绍信息科技和网络科技的同时，也帮助造就了一批成功的企业。公众对企业和高科技的历史、现状和发展走向也有了更深入的了解。

本书的目的旨在提供美国公关职场实战的第一手资料，帮助公关从业人员了解美国高科技公关在高度竞争中是如何运作的，解读公关从业人员成功的秘诀，分析公关从业人员需要具备何种素质才能在职场上立于不败之地，并不断为企业带来信誉和效益。相信公关从业人员在阅读完此书后对美国公关的运作有较完整的认识和启发。本书也希望向公关职场新人提供成功的奥秘，并能马上运用到实战。作者希望通过自己在美国从事高科技公关业，特别是在与媒体关系方面多年的丰富经验，并借鉴业界成功人士的经验传承，与两岸的公关从业人员分享职场成功的经验和教训。作者也希望通过对美国高科技公关业如何运作的深入浅出的介绍，让读者用最短的时间吸收最完整丰富的公关职场背景知识。

本书内容无法涉及公共关系的方方面面。它着重于高科技公关，但书中所涉及的公关技巧和案例对从事非高科技公关从业人员也同样适用。作者希望非公关从业人员，如企业管理(business administration)、市场营销(marketing)和市场传播(marketing communications 或简称