

◎ 吴锦屏 著

◎ 百变公关 ◎

99 分的记者会

吴锦屏，资深公关人，

囊括全球公关大奖：

国际公关协会 **2004 年世界金奖**

国际企业传播协会 **金鹅毛笔奖**

《公关周刊》 **最佳新顾问公司奖**



世纪出版集团 上海人民出版社

◎ 百 变 公 关 ◎

◎ 吴锦屏 著

99

分的记者会

图书在版编目(CIP)数据

99 分的记者会 / 吴锦屏著. —上海: 上海人民出版社,
2004

ISBN 7-208-05378-2

I. 9... II. 吴... III. 公共关系学—文集
IV. C912.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 098456 号

出品人 施宏俊
策 划 钟智锦
责任编辑 邵艳美



世纪文景

99 分的记者会

吴锦屏 著

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出 品 世纪出版集团 北京世纪文景文化传播有限公司

(100027 北京朝阳区幸福一村甲 55 号)

发 行 世纪出版集团发行中心

印 刷 北京华联印刷有限公司

开 本 635×965 毫米 1/16

印 张 11.5

字 数 147,000

版 次 2004 年 10 月第 1 版

印 次 2004 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-208-05378-2 / F·1206

定 价 18.00 元



1 |
2

1. 可口可乐活动现场

2. 1996年奥运圣火传递活动，钱薇娟（中）、郑志龙（左二）、周华健（左四）三人获选为台湾地区代表





3	
4	

3. “为导盲犬而跑”运动会的宣传活动

4. 庾澄庆与台湾第一只导盲犬雅琪





5 |
| 6

80分的记者会

5. 赫连娜产品上市

6. 肯德基十六国上校公关活动



	7
8	

7. 美国国际棉花协会举办的抢先送好礼聚会

8. 曲艾玲（前排左二）与高诚工作小组在美国棉花协会时尚秀

60 分的记者会



Diane Wu

吴锦屏

学历：静宜大学外文系学士，赴美主修教育行政。

经历：曾任精英公关公司国外部经理，轴心公关公司顾问，樵传播顾问，谛怡公关顾问有限公司总经理；现任 IPG 集团在上海与台湾两大公关公司——万博宣伟与高诚公关公司的总经理。在过去担任高诚公关总经理的三年中，一举拿下集团内部公关案例竞赛的三冠王、亚洲《公关周刊》（PR Week）的“年度最佳新顾问公司奖”以及国际企业传播协会（IABC）的“金鹅毛笔奖”等公关奖项。2004 年 7 月，还凭借 3M 医药案例获得国际公关协会（IPRA）的“世界金奖”。15 年的公关生涯缔造了无数精彩出色的企业公关案例。

著作：《99 分的记者会》、《卓越公关人》、《公关共和国》、《放胆去梦想》等。

服务客户：台湾太古可口可乐公司、荷兰葛兰素史克公司（SB）、美国棉花协会（Cotton USA）、亚马逊书店（Amazon.com）、杜蕾斯保险套（Durex）、强生公司旗下杨森大药厂、博士伦眼镜公司、新西兰航空公司、美国肉类出口协会、双圣冰淇淋、台湾贝氏堡公司（绿巨人）、莎莎化妆品、特力股份有限公司（B & Q、HOLA）、美国惠氏药厂（Wyeth）、丽婴房、台湾百胜肯德基公司、百视达国际有限公司、台湾保丽公司（L'OREAL）、万事达

卡国际组织 (Master Card)、德固赛 (Degussa)、西门子 (中国) 有限公司 (Siemens AG)、通用电气 (中国) 有限公司 (GE China)、利乐中国有限公司 (Tetra Pak)、可口可乐中国有限公司 (Coca-Cola)、霍尼韦尔 (中国) 有限公司 (Honeywell)、SKII、瑞士银行集团 (UBS)、人头马 (Remy Martin)、路易十三 (Louis XIII)、奔迈国际 (Palm One)、自然美 (Natural Beauty)、香港海洋公园 (Ocean Park) 等。

目 录

CONTENTS



序 1: 公关人与公关活动的特性 / 1

序 2: 魅力公关的最佳代言人 / 2

自序: 吃补不吃苦 / 4

前 言 / 7

如何办一个 99 分的记者会 / 15

一、为什么要办记者会· 17

二、先天要“良”,后天才能不失调· 19

三、制定明确、有创意的主题· 27

四、企业与公关公司配合及分工· 32

五、如何与媒体沟通· 34

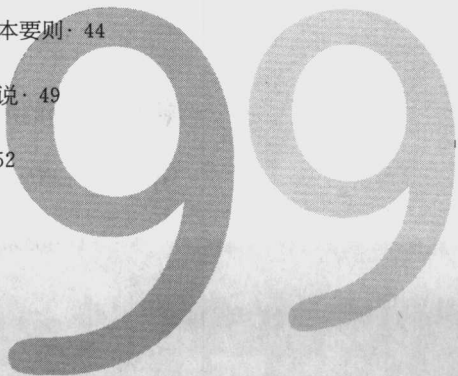
六、如何预测或评估记者会执行绩效· 42

范例 1: 百安居开幕记者会活动流程· 43

范例 2: 媒体操作基本要则· 44

范例 3: 媒体公关概说· 49

范例 4: 媒体名单· 52





目 录

CONTENTS

EVENT 营销规划与造势 / 71

一、何谓事件营销(EVENT)· 73

二、EVENT 的纵横关系· 75

三、EVENT 的创意激荡· 80

四、从媒体特性看 EVENT· 89

五、如何预测和评估 EVENT 的执行绩效· 91

六、新闻写作的自我训练· 92

范例 5: 记者会当天工作分配· 97

范例 6: 小型记者会现场准备事项· 98

范例 7: 记者会现场准备、布置工作流程· 99

范例 8: 记者会现场工作分配· 103

范例 9: 活动准备期的工作进度· 105

范例 10: 大型活动会场准备事项· 106

范例 11: 工作组别组织架构· 109

魅力无可挡的成功实战 / 111

• 可口可乐奥林匹克年

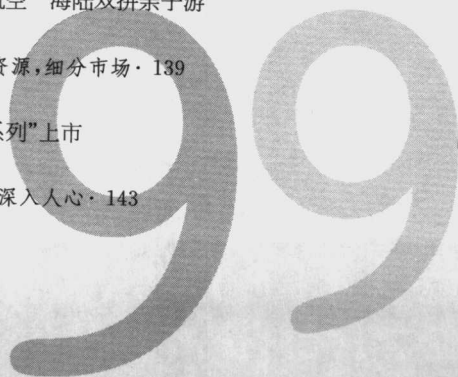
——体育活动的造势及国际媒体运作· 113

目 录

CONTENTS



- 无中生有的超级狗狗展
 - 国外公关活动移植· 122
- 让台湾也有导盲犬
 - 企业对公益活动的实质帮助· 125
- 居家修缮 DIY 公关一把罩
 - 新的居家修缮理念的引进和传播· 129
- 二十世纪福克斯家庭娱乐公司的影带狂销
 - 录像带回春新闻法· 131
- HR 赫莲娜美白系列
 - 以公关策略充分凸显赫莲娜强调科学、艺术及女性的品牌精神· 135
- 美国棉花协会时尚秀
 - 产业与时尚的完美结合· 137
- 迪斯尼 & 长荣航空 海陆双拼亲子游
 - 注意整合资源,细分市场· 139
- 兰蔻“绝对完美系列”上市
 - 层层推进,深入人心· 143





目 录

CONTENTS

- 亚马逊书店圣诞假期促销案

- 因地制宜,凸显品牌价值· 146

- 由新闻点来办活动

- 跳脱往常先想活动再找新闻点的步骤· 148

- 向“难以启齿”说再见

- 多渠道公关“照亮”黑暗角落· 153

后 记 / 157

附录 1: IPG 集团 / 158

附录 2: 万博宣伟 / 159

序 1：公关人与公关活动的特性

可口可乐（中国）饮料有限公司公关事务及传讯总监 李小筠

认识 Diane 已十多年了，她给我的印象永远是那么精力充沛、拼搏坚持，而更重要的一点是：永远乐观。这几种个人特性，恰恰写照了成功公关人员的特质和要素。因此当我知道 Diane 要将一些“公关秘笈”公诸同好时，实在非常欣喜。因为此举不但将一些公关精髓系统化，更鼓励通过良性的竞争，帮助中国的公关行业跃升到更高的层次，适应快速发展的工商及公共活动的公关需求。

公共关系在可口可乐（中国）系统的整体企业沟通中一直占有非常重要的席位。可口可乐重返中国 25 年来，不断通过全方位的公关策略与活动，配合企业的业务规划及市场目标。我们经常谈及的公关的主要功能有三“P”，即“Project”，“Promote”及“Protect”。这三个概念扼要地包含了公关的主要功能，即加强了企业形象，推广品牌沟通，及妥善处理危机，保障企业声誉。

然而，这三个概念说来简单，但执行时却绝不轻松。在策划每一个公关项目时，我们都必须清楚了解对外、对内不同的目标对象，及如何通过不同的媒体渠道，发挥最大的宣传效果。所有的公关活动，必须配合长期的企业形象，将品牌文化更立体地与消费者建立起深厚的联系；通过持续不断的企业沟通，令消费者、客户、员工、股东以至社群更了解公司、更乐意接受公司的产品；亦因为公司长期建立起来的良好诚信，故能够以有效、适时的沟通化解危机，将对公司的损害降到最低。

这三个简单的目标，足以成为公关人员的高难度挑战。以中国公关行业的发展势头，我相信高水平的公关活动将会接踵而来，而 Diane 的公关经验，将是业内人士理想的参考。

序 2：魅力公关的最佳代言人

个人沟通专家张怡筠*

和 Diane 的第一次见面，是个大大的惊叹号！

映入眼帘的她留着男性化的三分短发，帅气而又时尚，爽朗热情的声音紧接着从她的脸上灿烂的笑容中倾泻而出，就这么的，三言两语的问候刚结束，你觉得和 Diane 仿佛已熟识了一世纪！

中国女人中，竟有如此特殊的奇女子！

我走过 40 多个国家，自认看过不少奇葩，却仍为眼前这名女子的奇特魅力感到震撼不已。

后来跟她走动频繁了，这才发觉 Diane 其实并非一直如此开心。过往的岁月中，她的心情也曾经 down 到谷底，身材也因而宽广变形。然而她靠自己强韧的生命力，洒脱地告别过去，一切重新开始，挥洒出精彩的下半场人生。而这份蜕变的深刻体验，让她更懂得珍惜所有，因而现在无论什么时候看到她，你都会感受得到她全心歌颂生命的热情。

这么用力拥抱生命的中国女子确实罕见，这也正是 Diane 迷人之处。

Diane 在公关专业领域中缔造了不少的丰功伟业，能拿的国际大奖全拿了，问她哪来的这么多巧思创意，她摆出难得的出乎意料表情。

“我也不知道，只是真感谢老天爷赏饭吃！”

认真说起来，Diane 的卓著功绩也该归功于她的独特魅力。她很擅长说服客户，每个客户总是在不知不觉中感染了她对公关企划点子的兴奋，而显得兴致勃勃；而对于自己的员工，她不吝鼓励，有福必定同享，是个企管专家口中

* 张怡筠：心理学博士，EQ 研究者及多本书籍作者，《ELLE》、《今日风采》、《瑞丽》、上海《生活周刊》之专栏作者。

标准的“魅力领导者”（charismatic leader），因而不论对内对外，Diane 都用她的自身行为，为“魅力公关”作出最佳的诠释。

至于 Diane 的魅力究竟何在，她的这本新书中记载着她许许多多令人赞叹的公关杰作，想要一窥她的魅力公关秘诀，这本书肯定会有个极佳的途径，相信读者在看完之后，也必定会在心中划下一个大大的惊叹号，的确，Diane 是魅力公关的最佳代言人！



自序：吃苦不吃苦

◎ 台湾知名公关人、营销专家、媒体人、演说家、培训师、作家

当初研拟写这本书时，担心自己“半瓶水响叮当”，写出一本让公关界和媒体界前辈嘲笑是在“祖母面前吸鸡蛋”（Tell the grandma how to suck the egg，意即关公面前耍大刀）的书。不过回想自己十多年的公关人生涯，由于是台湾地区早期就进入公关这个行业的少数民族群，经过数家公关公司的训练洗礼，大都靠自己辛苦自修，一路跌跌撞撞地走来。例如意识到只了解公关、不了解营销就没有办法真正了解其精髓，就赶紧前往校园补修王志刚先生的营销学；为了了解媒体特性和新闻写作，也着实下了一番苦功夫，不知啃了多少报纸和杂志，看了多少电视节目，进行分析比较，好让自己能更确实掌握媒体特性；更为了向广告创意人员拜师学艺，花了不少银两。

我深刻地体会到，公关虽然只是市场营销、传播中的一部分，可谓“市场营销的‘贤内助’”，但欲扮演好贤内助的角色，不能不了解营销学、广告学和活动管理等。就这么边做边学、综合整理百家之说，靠着自己的领悟和经验累积，整理出一套系统，不仅成功地应用在大大小小不同的案例上，也作为平日讲课的教材大纲，获得学生们相当热烈的回响。由于内地的公关行业仍处于各家公关公司“八仙过海，各显神通”的阶段，因此我兴起将自己十年来的经验作一个完整呈现，以供公关新手参考的念头。

当初在台湾出第一版时，就有同行听说我要出书，开玩笑地跟我说：“你的看家本领全部泄底了，那以后靠什么活？”

想想十多年来，我在台湾的企业、学校和其他团体演讲不下百场，我