

提高你的知名度



〔美〕巴克赫斯特 著 台湾 施寄青 译

提高你的知名度

〔美〕巴克赫斯特 著 台湾 施寄青 译

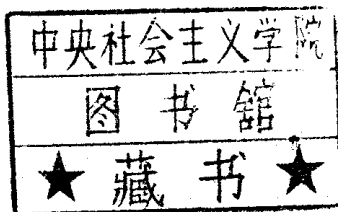
中国友谊出版公司

1989·北京

074454



200178440



责任编辑：李春宝
艺术策划：少 羽
装帧设计：小林川

提高你的知名度

美国 巴克赫斯特 著
台湾 施寄青 译

中国友谊出版公司出版
新华书店北京发行所经销
北京百花印刷厂印刷

787×1092 $\frac{1}{32}$ 4 $\frac{1}{8}$ 85800
1989年7月第1版 1989年7月第1次印刷
ISBN 7-5057-0167-3 / B·6 定价: 1.80元

译 序

施寄青

在传播事业愈来愈发达的现在，你在观赏电视或收听电台的采访节目时，是否也曾想过，有一天也要上去发表一下你的观点？

你有新产品和新构想，又不想借商业广告来推销，那么，你要如何利用免费的传播媒体，为你做一场“不着痕迹”的宣传？

随着科技的进步，电视和各种传播媒体，与我们的生活关系愈来愈密切，我们是不是应该超越一个观赏者的被动形势，而更进一步利用它们来提升自己的形象，扩大自己的工作或业务机会？

本书会给你一套完满而有系统的答案。

目 录

译序	1
前言 相信自己, 展现自己	1
第一篇 学前教育	
第一章 “宣传”的是与非	7
第二章 到处都有“宣传”	14
第二篇 创造新闻	
第三章 5 W 1 H 原则	23
第四章 练习写新闻稿	30
第五章 新闻资料袋	46
第三篇 建立形象	
第六章 曝光行动	55
第七章 整修门面	64
第八章 牙牙学语	72
第九章 主持人群像	81
第四篇 趋吉避凶	
第十章 谁来采访	93
第十一章 控制采访	101
第十二章 不利的宣传	106
第五篇 主动出击	
第十三章 巡回演出	113
第十四章 招徕记者	119
第十五章 其他宣传途径	127

DJ32/29 1

前言

相信自己，展现自己

“巴克赫斯特先生，你的经历令人印象深刻，不过坦白说，其中还是有缺点。”

我正在求职，要求的职位是“工业公关顾问”，但求职面谈的过程并不愉快。在我看来，他所谓的缺点，只不过是看不清楚我的灵魂深处。

在过去15年中，我曾替我母亲拍卖旧物做过广告，也曾为负责全国海军预备部队计划的上将举行过记者招待会。在一家大公司，我也曾被一些爱追根究底的记者们拷问过一段时日。此外，我还曾是一家非营利组织的巡回发言人。

我比较有野心的活动大多与出版有关。我出版过《完全的女人》《安打者乔伊》等畅销书，而且是在同一年出版的，我不觉得我的经历有缺点。

我的面谈者还在解释：“你看，你在跟这些人工作时表现很好，不过我看不到你的背景和塑胶有什么关联。”

“你们这儿不是需要一个宣传人员吗？”我问道。

“正是，不过我们要宣传的不是一般的塑胶，替塑胶宣传谁都会；”我想他以前一定做过同样的演讲。“我们要宣传的，”他说：“是制造塑胶的树脂。巴克赫斯特先生，你如何来宣传一块树脂？”

他说得对，我是有缺点。时至今日，距那次面谈已有5年了，缺点还在，我从未做过树脂的广告。

但在本书中，每一种宣传手段我都会谈到，包括“新玩意”——从收音机、电视到利用卫星传播。事实上，这些工作已成了我的专长。我看过广告界中其他人的一些有趣的成果：一家多国公司的主管，因成功地使用广告，售出了成吨生产过剩的鳄梨，对那年的加州经济造成重大的影响；有人借70年代早期风靡一时的电视连续剧“杏林春暖”，把一种疾病加在连续的情节中让人提高警觉；成千上万访问专家的谈话，比不上星期二晚上黄金时段的一个单元剧所产生的效果……。

我有个朋友，他跟两个推销防盗系统的家伙达成协议，他们替他装一套很好的防盗系统，他替他们做广告。“在纽约要广告防盗系统？你疯啦？”我说。

为了帮助朋友，我还是让这两个家伙上了我在曼哈坦的有线节目——这也许是他们所能得到的最好的宣传机会。然而在纽约这样地方，我相信根本无从描述“家庭安全”的特点，这题目一定谈不起来。

但我这个朋友——跟一些最好的广告人员一样——是个“艺术家”。这两位活泼的业务员不但在我的节目上“演出”成功，更登上《纽约时报》和《华尔街日报》，以及许多地方

性的新闻节目。这使我再一次意识到，广告战役中唯一的限制，是我们自己不相信自己。

在本书各章中，你会了解“不相信自己”是什么意思。你会学到利用传播媒体来达成你以为永远不可能达成的目的；你会学到如何扩大公司的营业或个人的事业机会；你会懂得宣传一个主义，建立和增强一个公共形象，享受在你自己或工作环境中日渐提高的地位。

当然，你也会学到如何借助传播媒体来打败你的敌手，或是借助商业报刊来增加公司的知名度。更不用说如何主持一个记者会，处理有敌意的采访和安排拍照活动。

除了怎么上广播节目，本书还教给你如何计划你的活动，在节目中表现你性格中公开的一面。

所有的书在给人忠告时，都会来上一段鼓舞人的谈话，强调勤奋和不要太早失去勇气的重要性，这本书也不例外，以下有六点要注意：

1. **广告需要努力工作。**要想传递你的信息，先要有一种强烈的使命感，并以新的观点来看电台、电视台和印刷物。在每一阶段进行之中，都要随时做一番自我批评。

2. **新闻界的抵抗乃是必然的现象。**不要把它当作是对你个人的排斥，尽量去接触所有可使你达到目的的渠道，要有“接触是一切”的信念，只要你锲而不舍，自会实现你的宣传。

3. **宣传不见得能使你出名。**如果你追求的是名，最好现在便合上这本书，在咖啡溅到书上之前，把它当礼物送给别人。当然，你可能会尝到一些盛名的甘露，但家喻户晓的人物和他们的制造品，并不在本书的讨论之列。

4. 无需事必躬亲。找一个朋友来替你接电话或写新闻稿就是一例。不过在刚开始的阶段，你应亲自把后台工作安排好，顾到宣传的每一层面，养成一种负起全责的习惯。

5. 深入了解广告和传播的特性。你从小便看电视、听广播和读报章、杂志、书籍，你早已知道什么是促使你相信某个人的原因。

6. 宣传需要时间。宣传中的进展是令人兴奋的，你也许因受到诱惑而想跳过几个步骤——特别是在你看到其他的宣传不及你时。但别跳过任何一步，要按部就班进行。因为宣传是一条漫长的路。

由于你正在看本书，你也许会在脑海中浮现出你上“谈话节目”(Talk show)的情形，甚至在预演你要说的话。也许你已经看过谈到你的文章，也许你还在附登的照片中刻意地摆过姿势。继续发展、强化这些形象，由于你的努力，再加上这本书给你的一些帮助，你会更有机会来表现你自己。每个成名的人都告诉你“害羞无妨”，我们都害羞，但我们心中也都渴望一点亮光。

不重视公开的专业知识或接触价值，都是相当荒谬的。宣传是一种你可以自助的计划，比搭一张野餐桌还要容易。一本笔记本、一台录音机、一架电话，以及耐心和坚持，是你经由宣传而达到个人目的的最佳起点。你会很讶异，传播工具竟然能为你做那么多的事。

第一篇

入门教育

凡事登个广告的时代已经过去了，现在是宣传当道的时代。每一个事件都有明显或潜藏的新闻价值。找到新闻价值，也就站上了宣传之路的起点。

观察别人，然后再省视自己的目标，你就可以一点一滴建立自己的新闻价值，你需要传播媒体，它们更需要你。

你必须持之以恒，又好又免费的事都是这样。

第一章

“宣传”的是与非

简单地说，宣传是“利用免费的传播媒体来达成目标的方法”。广告呢，则是花很多钱做商业性的陈列，是一种短的信息，付出多少才能得到多少。如果你要卖车或卖衣服，广告是最好的方法，因为报章杂志不会腾出时间和空间来给应该花钱做广告的东西。

改变观察角度

但如果是一辆有着40年车龄的克莱斯勒，已整修成原来的豪华风貌，并且附有两代车主的小史，这一来就大不相同了。这辆车看过大萧条时期、二次大战的恐怖、电视的兴起、披头士的崛起、越战、水门事件……，这辆车不再是单纯的交通工具，而是历史的见证，自然也就身价百倍了。

再让我们看看那些挂在服装店的衣服，它们不是等着蛀虫光临，就是让顾客带走。能和历史扯上关系的，只有“一直卖不出去”。顾客并不喜欢这种“见证”，店主只剩下唯一的办法：登广告降价25%出售。

突然，报上的一个小新闻改变了店主的想法。市长夫人正在找商人捐赠时间和商品做为每年一度的慈善基金，地点在乡村俱乐部，有一点身分地位的人都会到场。店主立刻打电话，“慷慨”捐赠一件从纽约到洛杉矶的服装店都展示过的新衣服，并提供其他衣服做为时装表演之用。全市的名女人后来都被说服来当模特儿，地方的报纸赶来拍摄盛况，所有的衣服在两天之内以原价出售一空。

在这两个例子中，原本是广告的事，之所以能够在传播媒体上大出风头，皆因观察角度的改变，角度成了宣传活动中重要的因素——不管这个活动是大是小。

5W1H 原则

任何事件的观察角度，都来自新闻记者所奉行的5W1H六大原则：谁(who?)什么(what?)何时(when?)何地(where?)为何(why?)和如何(how?)，以及不同的重点强调。这六大原则都带着一个潜意识的、主观的“评价密码”，是编辑用以决定一个念头是否合适、合时的关键。

在第三章中，你会学到更多利用5W1H的方法。现在，你先问自己：我是谁？我正想做什么？准备在何时、何地做？谁会受到影响？它为何重要？怎么做？观察新闻事件，看看媒体强调的是哪几点，比较一下你自己的计划。

如果你仔细观察，你会看出你周遭所有事件的“角度”。

拿出笔记本，把你在新闻中和广播中所看到、听到的角度都记下来。也就是说，从新闻中找出一般事物的特别价值来。

有时你会发现，并不是任何事件都有明显的角度。那些卖不出去的衣服也许很丑陋，以致于没有女人愿意穿上做服装表演。那辆车也许生锈得太厉害，只有9年车龄，轮胎也都脱落，并不是什么了不起的“见证”。

你笔记本中所登录的事项，会显示出非故事和符合新闻要点的故事同样重要。运用想象力是很好的事，但没有人能在欠缺5W和1H的情况下创造出一个故事来。新闻也许能引出你一个原先不怎么明确的念头，但不可能无中生有。从事新闻的人大都有一双敏锐的眼睛，可以看出别人看不到的角度。

令人震惊的宣传网路

美国每天在传播媒体上要花上成千上百万的钱。从广告火柴盒到邮购博士学位，如果你肯仔细研究一下有关广告的资料，看电视、听广播、阅读报纸，你就会发觉宣传的价值。

在美国，有4857个商业调幅无线电电台，4500个无线电电台、电视台和广播的问答节目，3421个商业调频电台，1252个非商业性的调频电台，541个商业性的VHF电视台，473商业性的UHF放送电视台，117个非商业性的VHFS电视台，189个非商业性的UHFS电视台，5000个电缆系统，1699家日报，5000家以上的杂志。

1982年，联邦通讯委员会授权建立另外5000个低电功电视台，不久可以直接从卫星上收取信号来服务于市区。

在太空，新的人造卫星被射入了距赤道约23500英里的上空，这些“鸟”使任何一个人都有一个特别的传播网，只要花上几千美元，任何讯息都可以立即传遍全美50州。过去的庞大计划，现在只要花上很少的钱便能实现，表示我们已进入了一个连科幻小说家都为之震惊的时代。

毫无疑问，传播已成了行为科学家在进入21世纪时的讨论主题。对我们而言，表示我们有机会从这种扩大中得到繁荣，利用传播媒体做为个人、职业上和财务上成长的工具。

新闻是我们的

大家都以为，制作人和编辑们一定很忙，根本没空接电话，所以专栏的构想都是来自他们的编辑人员。但这种想法是错误的，专业的编辑和制作人都知道，象轰炸贝鲁特和限制武器谈判这一类硬性的新闻，并不足以支撑高收视率和吸引新订户。他们需要大量富有人情味的故事。

大多数有特色的报导材料，甚至是一些硬性的新闻，其实都集中在一般人的日常生活和工作上。大企业和特殊利益团体也许可以控制房地产和政治，但他们控制不了新闻。新闻是我们的，是对大众开放的，你说的每一句话，它都会有兴趣。

公共关系是属于宣传类的，它是传播媒体和各种形象建设的主要活动，包括了写演讲稿、政论，准备回答新闻

记者的问题，准备新闻特稿的供应；甚至制作广播采访，提供给电台、电视台和有线电台有关公共事务的访问谈话。

从事公关的人，可以说是**传播媒体的佣兵**，他们赞助的是一个特殊的产品或企图。但他们基于现实的理由，不会对新闻界说谎，更不会代表一个要他们说谎的客户。

一些错误的观念

我们的重点在个人宣传上：你有些话要说，愈多人听见、看见对你愈有利，于是你利用传播媒体，从这些“付出”中得到最好的回馈。除了“接触就是一切”以外，你还是必须剔除一些有关宣传的错误观念：

你必须是一个**超级推销员**。不必。一些盛气凌人的家伙，总以为用恫吓的方式便可以上谈话秀。他们休想。客气、真诚、有自信、了解节目的程序设计，才能够使你“上道”。

你必须成为一个**通讯专家**。胡扯。你只需要听电台、看电视、看报纸和杂志，你不需要特别的传播媒体或通讯的专业技术。

有**领导才能**的人才适合出现在电视上。没这回事。领导才能尽可以用在你的工作上、约会上、运动上或在学校中。你当然要努力发展你的公共形象，可是除非你想做节目主持人，否则你不需要领导才能。

一定要有**新闻价值**的事才能发表。不对。报导的事要有趣，不一定要有新闻价值。任何有趣的事都会有人喜欢。

你需要有**公关或通讯的背景**才能上全国性的谈话节目。

不需要。只要你能从图书馆中找出一些电脑处理的参考资料，你就够格了。

你要有老练的写作本事。大错特错。使用明白的语言是重要的，而复杂的、有创意的新式写法反而会成为一种妨碍。一个优秀的新闻记者，会放弃花哨的语言而采取实话实说的写法，尽量减少用形容词和华丽的句子。如果你已经很久没有正式地写过什么，可以从头写起，要不然就是找一个朋友来帮你写。你真正需要的，是一双仔细的眼睛，写字不能有错或溢出格子，写出来的东西别人看得明白，如此而已。

你必须了解摄影、化妆和其他技术。笑话。仔细地看电视比懂得上述事情更重要。在以下几章中我会告诉你在摄影棚中应注意的事。

你需要公开演讲的经验。对演讲的认识，比经验更重要。在宣传中，专题演讲并不是绝对必要的，你要的是较有修饰的谈话式演讲。你在公开演讲时会有点害怕，这是每个人都会有的正常现象。恐惧有时会发展成一份主要的资产，不过你的确需要准备一架录音机，以时时练习。

宣传的基本限制

宣传不是一种万能药。许多人认为只要大声疾呼和长期宣传才能使计划成功。他们错了，宣传的领域虽大，仍然有一些基本的限制：

宣传不会使你成为一个明星：劳勃迪尼洛、梅丽儿·斯特里普和达斯汀·霍夫曼的成功，是因为他们本身的表演