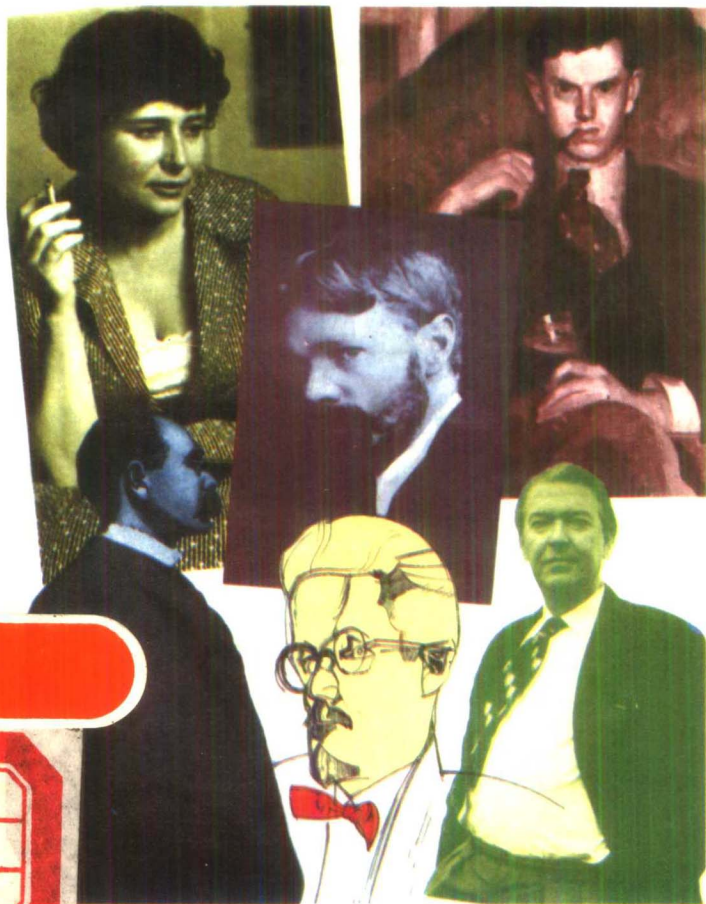


提高你的知名度

——如何利用宣传媒介

〔美〕威廉·帕克豪斯特 著

史 历译



你我丛书

提高你的知名度

——如何利用宣传媒介

〔美〕威廉·帕克豪斯特 著

史 历译

工人出版社

提高你的知名度

——如何利用宣传媒介

[美] 威廉·帕克豪斯特 著

史 历 译

工人出版社出版（北京安外六铺炕）

新华书店北京发行所发行

华利国际合营印刷有限公司印刷

开本 787×960 毫米 1/32 印张：5.5 字数：80000

1988 年 12 月第 1 版 1988 年 12 月北京第 1 次印刷

印数：1—16210 册

ISBN 7-5008-0281-1/C·3 定价：1.90 元

代序 利用新闻做宣传

我们与新闻媒介的关系一向是既亲近又陌生的。

天天听广播、看电视、读报纸，我们对周围世界的认识有很大一部分来自于新闻报道。然而我们很少想到应该主动与新闻媒介打打交道，利用它为我们自己做点事情。

我们还不习惯这些。中国的现代新闻事业本来就是舶来品，在很长一段时间里，它不幸又成了进行强制性灌输的宣传工具。我们习惯的只是听，而不是参与。在西方，新闻业被称作“大众传播”(mass communication)，这个名称恰切地体现了新闻应该是公共的事情，你不仅有听的权力，而且有参与传播的权力和义务。近来，随着我们社会在经济、政治、文化方面的日益开放，新闻作为公共事业而发挥作用的时代已经到来。

但一切刚刚开始，在大多数情况下，我们还只是抱着“姜太公钓鱼，愿者上钩”的消极态度。

也许你是个企业工作人员，你会说：我们的产品早就在报纸、电台中做过广告了。这还远远不够，对广告这种纯商业性的推销，人们的信任度是有限的。不要以为报纸上的产品报道或“购物指南”一类的栏目都是记者自己找上门去写的，那其中大多数要靠你自己主动想办法去争取。一旦你的产品的优点被客观地报道出来，人们的信任感就会成倍地增长。

也许你是市政府负责政策宣传的人员，对于刚刚颁布的一项有关人民生活的法令，你是在报上登个公告了事呢，还是计划在颁布前后组织一场有效的宣传？你可以在报纸、广播、电视里搞一场讨论，甚至举行一次记者招待会。既把政府的意图传达下去，也将民众的反映收集上来。在这方面，新闻媒介的作用同样不可忽视。

也许你的本职工作与宣传没有关系，但你总会遇到需要为自己或集体建立公共形象的机会。假如你的街道或学校要举办一次公益活动，或者你自己写了一本书，搞了一项发明，都可以有意识地利用新闻媒介来提高知名度。

那么，我们如何同新闻媒介打交道呢？这正是我们向读者介绍这本书的目的。诚然，书中谈到的某些内容与我们的现实国情还存在一定的距离，但是考虑到这是在我国出版的第一本以如何利用新闻媒介进行宣传为主题的专著，因此我们期望它能受到广大读者的欢迎。

刚刚完成本书的翻译工作，恰好赶上“七届人大”召开。会议期间，国内外不知有多少人在收听、收看每天的记者招待会的实况，到处都能听到增加“透明度”的呼声。这再一次使我们感受到新闻媒介的作用已经愈来愈被我们社会所认识，也更坚定了我们在这本书的信心。我们期望通过本书的译介，能对新闻媒介与大众的结合起一点点推动的作用，期望有更多人能够主动地去和新闻媒介打打交道。

由于译者水平有限，译文不当之处，望读者批评指正。

译 者

1988年4月 北京

前言

自信与表现

我的面谈对象说：“帕克豪斯特先生，您的履历给我留下了深刻的印象。不过直率地讲，我觉得还是有些美中不足。”

我正在找工作。寻求一项“企业公共关系顾问”的职务。然而这一次谈得并不愉快。据我看，他之所以认为我美中不足，只是因为他根本没有看出我的内在素质。

在过去的十五年里，从替我母亲做拍卖广告，到为负责海军预备役计划的上将召开记者招待会，我都干过。在某家大公司工作时，我曾被一群穷追不舍的记者折磨过好长一段时间。此外，我还给一个非营利性的机构做过巡回发言人。

至于我那些雄心勃勃的活动则多数与出版有关。我曾出版过《彻头彻尾的女人》，《安打手乔伊》等几本畅销书，而且都是在一年之内出版的。

年代初轰动全美的电视连续剧《春到杏林》搬出来，在剧情中夹入一种疾病的预防知识，向人们宣传对这种疾病提高警惕。事实上，电视里成千上万次专家谈话，也比不上在周二晚上黄金时间里播出的一集电视剧造成的影响大。

有一次，两个推销防盗装置的伙计和我的一位朋友做了笔交易，他们给我的朋友安一套高质防盗装置，而后者则帮他们做广告。“在纽约宣传防盗装置？你疯了吗？”我听了以后吃惊地说。

但为了帮朋友的忙，我还是从我在曼哈顿主持的一个有线节目中为他们争取了露面的机会——当时，这对于他们来说，也许算是最好的宣传机会了。尽管如此，在纽约这样的地方谈论什么“家庭安全”，简直不可思议。我确信，这题目肯定站不住脚。

但是我这位朋友，象一些最好的宣传人员一样，是个真正的“艺术家”。结果他使那两位生龙活虎的推销员不仅在我的节目里“表演”成功，还因此打入了《纽约时报》、《华尔街日报》以及一批地方性新闻节目。这也使我再次认识到：在宣传战中唯一的敌人，就是缺乏自信。

在以下各章节中，你将了解到“缺乏自信”

我真看不出在我的履历中还有什么缺陷。

我的面谈对象仍在阐述他的道理：“您看，您在同这些人工作时，确实干得很出色，可是在您的经历中，我看不出什么和塑胶有关的事情。”

“难道你们不是需要一个宣传人员吗？”我问。

“当然是。不过，谁都能宣传塑胶，而我们宣传的不是一般的塑胶。”我心想类似的宏论他以前一定演说过多次了。“我们是要宣传生产塑胶的树脂。帕克豪斯特先生，按您的想法，应该如何来宣传一块树脂呢。”他接着说道。

他说的不错，我确实美中不足。就是到了今天，距那次面谈五年之后，这个不足仍然存在——我至今也没有做过一次有关树脂的推销。

但是，在这本书里，我将谈到任何一种宣传的手段，（而不是告诉大家怎样推销树脂。）在这些手段中自然要包括那些“新花样儿”——从广播、电视到卫星传播。事实上，现在我已经成为这方面的行家了。我曾经目睹过广告圈内一些有趣的业绩：一家跨国公司的经理，由于成功地使用广告，不仅把成吨过剩的油梨售出，还因此给当年的加州经济造成了深刻的影响；有人把七十

这是对你个人的排斥，而应努力去探索所有能使你达到目的途径，要建立“接触就是一切”的信念，记住：锲而不舍，金石可镂。

3. 宣传未必都能使你成名。假如你要的是名，不如现在就合上这本书，趁它还没洒上咖啡之前，当礼物送给别人。当然，读过本书之后，你也许真能体会到一些成名的甜头，但那些声名显赫的人物以及他们的产品并不是本书讨论的主题。

4. 不必事事过问。例如可以请一位朋友来替你接电话或写新闻稿。但在最初的一段时间里，你还是应该亲自做好幕后工作，亲自考虑宣传的每一个环节，培养自己全面负责的能力。

5. 吃透广告和传播的特质。你从孩提时代就熟悉电视、广播和书刊，你早该懂得什么东西能使你对宣传产生信任感。

6. 宣传需要持之以恒。取得成绩当然鼓舞人心。但不要因此而得意过头，甚至企图一举成功，尤其是当你看到别人的宣传不如你时。这时，切记循序渐进，不能拔苗助长，因为宣传是一条漫长的路。

也许你现在一边读这本书，一边已经在想象你登上“谈话节目”的情景，并开始给你的谈话

意味着什么。你将学会如何利用大众传播媒介来达到你一向以为高不可攀的目标；如何借助传播媒介扩展公司的业务、开拓个人成功的机会；你会懂得如何宣传一项主张，如何建立和巩固一个公共形象，以及如何利用你在工作环境中逐渐提高的地位。

当然，还有怎样借助传播媒介击败竞争对手，怎样通过商业报刊扩大公司的声誉。至于主办记者招待会，对付有敌意的采访及安排摄影活动，就更不在话下。

除如何进入广播节目之外，本书还要讲述如何制定宣传计划，如何把你个性中开放的一面在宣传里体现出来。

任何书籍所提供的忠告中，都少不了要说一番鼓励你的话，它们都认为，最重要的是苦干和不要过早失去信心，本书也不例外。请留意下列六点：

1. **宣传需要勤奋。**如果你打算把信息传播出去，必须先有坚强的使命感，并且开始以新的观念来观察各家电台、电视台和各种印刷物。在宣传的每一个阶段中，要及时进行自我批评。

2. **新闻界对宣传的抵抗不可避免。**不要以为

打腹稿了。或许已经见到过有关你的文章，从旁边的照片上还能看到你那专门摆出的姿势。进一步发展、强化这些形象，通过自己的努力，再加上本书的指导，你会得到更多机会来展现自己。所有的成功者都会对你说：“不要怕羞怯”，谁都免不了羞怯，但我们大家也都渴望取得一些成功。

轻视专门的公共关系知识或贬低交际的价值，是很荒唐的想法，宣传是一种每个人都可以自己来干的行为，比铺一张野餐桌还简单。一个笔记本、一台录音机和一台电话，再加上一些耐心和坚韧，这就是你的最佳起点。你会惊奇地发现：传播工具能帮你做的事情多得很！

- 现在已不是靠广告打天下的时代了，而宣传方兴未艾。
- 在宣传战役中，唯一的敌人就是缺乏自信。
- 新闻是属于我们大家的，是对全体大众开放的。
- 你从孩提时代就熟悉电视，广播和书刊，你早该懂得什么东西能使你对宣传产生信任感。
- 赢得信任感的最佳捷径，就是让更多的人读到你、听到你、看到你。
- 如果出现了不利于你的宣传，你应该冷静、坚毅、忍耐，随着时光的流逝，新闻界仍会是你的朋友。

责任编辑：袁子勇

封面设计：韦 鸥

目 录

代序 利用新闻做宣传	1
前言 自信与表现	4
入门知识	1
1 宣传中的对和错	2
2 “宣传”无处不在	13
新闻的诞生	23
3 5W1H原则	24
4 制作新闻稿	32
5 新闻资料袋	54
形象的推出	63
6 开始亮相	64
7 修饰外观	75
8 练习说话	83
9 形形色色的主持人	94
主动与被动	103
10 透视采访机构	104

11	掌握主动	117
12	渡过难关	124
	转守为攻	131
13	巡回宣传	132
14	吸引记者	139
15	其他宣传渠道	148
16	利用新科技	154

入门知识

现在已不是靠广告打天下的时代了，而宣传方兴未艾。生活中所有的事件都含有或明或暗的新闻价值，找到这种新闻价值，你就站在宣传征途的起跑线上了。

研究别人的经验，检查自己的设想，你就能一步步地形成自己的新闻价值。你需要传播媒介，它们更需要你。

要做到既有效又免费，就得锲而不舍。

1 宣传中的对和错

当你踏上宣传的征途之前，必须懂得一些最基本的概念，了解许多有说服力的事实。

宣传，简而言之，就是一种“借助免费的传播媒介来实现预期目标的手段”。而广告则是需要付出高额代价的商业性推销，是一种短效信息，其收益要视支出的多少而定。对于卖车或卖衣服来说，登个广告是最好的选择。因为任何传播媒介都不会为应该花钱作广告的东西免费提供它的空间和时间。

另辟蹊径

然而，如果你要卖的是一辆已经开了四十年的老克莱斯勒，而且你已经把它整修一新，恢复