

How to Manage a Successful Press Conference

企业新闻 发布会

操作手册

【英】 拉尔夫·雷纳蒙(Ralf Leinemann) ◎著
埃琳娜·贝加尔斯维亚(Elena Baikaltseva)
姚小风 张清华◎译

发布准确的信息 创造积极的感受
让企业的新闻发布会
创造应有的价值!

企业新闻 发布会操作手册



**How to Manage
a Successful Press Conference**

[英] 拉尔夫·雷纳蒙 (Ralf Leinemann) 著
埃琳娜·贝加尔斯维亚 (Elena Baikaltseva)

姚小风 张清华 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

企业新闻发布会操作手册 / (英) 雷纳蒙 (Leinemann, R.), (英) 贝加尔斯维亚 (Baikaltseva, E.) 著; 姚小风, 张清华译. —北京: 人民邮电出版社, 2008.7
ISBN 978-7-115-18068-1

I. 企… II. ①雷…②贝…③姚…④张… III. 企业—新闻工作—手册 IV. G216.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第062864号

版权声明

Copyright © Gower Publishing 2006, This translation of How to Manage a Successful Press Conference is Published by arrangement with Gower Publishing Limited.

本书中文简体版由Gower Publishing公司授权人民邮电出版社出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书任何部分。

内 容 提 要

本书是一本企业举行新闻发布会的指导手册。书中详细阐述了企业举办新闻发布会时的计划、筹备、执行、反馈、评估五个阶段, 提供了企业成功举办新闻发布会的24个常用程序和公关工具, 详细介绍了其主要工作内容及注意事项。

本书适合企业公共关系人员、企划人员、新闻发言人、营销管理人员及传播、公关、营销领域的学者阅读和使用。

企业新闻发布会操作手册

How to Manage a Successful Press Conference

- ◆ 著 [英] 拉尔夫·雷纳蒙 (Ralf Leinemann)
[英] 埃琳娜·贝加尔斯维亚 (Elena Baikaltseva)
译 姚小风 张清华
责任编辑 代新梅

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销

- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 21 2008年7月第1版
字数: 255千字 2008年7月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2007-4092

ISBN 978-7-115-18068-1/F

定 价: 45.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

序 言

随着数字经济时代的到来,电子邮件、短信、博客等逐渐成为主流沟通方式,此时,新闻发布会就显得有点不合潮流。尽管如此,它仍然是企业用来发布新闻事件的主要途径之一,为展现企业品牌背后的关键人物提供了契机,使这些关键人物能够经常与日益壮大的客户群会面并与之建立合作伙伴关系,为企业的市场拓展做出卓越贡献。

在新闻记者看来,新闻发布会提供了一个在特定物理环境里,了解企业全景及其最新动态、接触企业最新产品、直接听取高层领导和消费者意见的机会。然而,在时间日益宝贵的今天,新闻发布会却被企业频繁地使用,从而使其失去了本身应有的价值和作用,所以正是“时间”这个因素改变了新闻发布会的举办规则。

企业举办新闻发布会,其公关传播专员面临着两大压力,即编制最佳的发布会预算和获得明确可衡量的发布会成果。因此,根据实际形势来判定新闻发布会是否是一种有效的公关手段就显得尤为重要,其判断的首要原则就是要确定企业发布的信息能够引起新闻媒体关注的程度。但是,所有的公关传播专员都知道,这条原则并非如此简单。所以,本书论证了新闻发布会的举办标准和理由,并为读者提供了各种必要的操作工具。

新闻发布会的筹备形式虽然能够“以一适百”,但同样存在潜在的局限性。在单一规模或信息并不能满足所有人的时代,发布会的内容必须要达到“使每一位与会人员都感兴趣”这一标准。但随着新闻媒体的多样化,这正逐渐成为一种挑战。

另外,压力过重的编辑工作组人员需具备挖掘有价值的新闻信息的技能,这使得新闻记者越来越难以离开其工作岗位来参加企业的新闻发布会。本书着重强调了企业公关经理理解这一技能的重要性,此



企

业

新闻发布
会操作手
册



外，还着重强调了公关经理理解与会记者需求的重要性。

对存在多种复杂因素的跨国企业来说，举办新闻发布会就不仅仅是简单的预订机票、翻译会议资料、兑换美元与欧元、培训发言人演讲技巧等诸如此类的事情了，媒体主编人员文化的差异性和报道编写手法的多样性，对发布会的筹备人员提出了更高的要求。

来自不同国家的新闻工作者，需求点不同，对同一事件的反应可能也会不同。例如，有的人希望从新闻发布会的内容中寻求一种独特的观点，有的人则希望寻求有数据支撑的可靠趋势。这就如同对于争强好胜的推销人员，有的人认为应该辞退，有的人则认为值得培养。类似的思维同样适用于新闻发言人的选择和管理，无论这位新闻发言人是选自企业内部管理人员，还是选自合伙机构。

作者在本书里教给读者确保成功举办新闻发布会的多种方法，特别强调了新闻发布会筹备的每个阶段，从新闻发布会的组织到新闻发言人的风格、发言内容、语调，直至反馈资料的搜集，公关专员都要随时随地把握文化差异性这个重要因素。

雷纳蒙和贝加尔斯维亚拥有20多年的个人公关经验，在本书中，他们将公共关系理论与最佳的实践经验、实用的操作技巧相结合，提出了成功筹备新闻发布会的一些见解，分析了举办新闻发布会的方方面面，大到战略和计划的制订，小到一些微小细节的确定。总之，本书为所有的公关传播专员提供了基本的操作指南，是成功举办新闻发布会的权威性指导用书。

安德鲁·劳伦斯 (Andrew Laurence)

注：安德鲁·劳伦斯是希尔诺尔顿公司 (Hill & Knowlton) 欧洲、中东、非洲区的主席兼首席执行官，企业营销传播领域的专家，曾为英国石油 (BP)、壳牌 (Shell)、英语方言学会 (EDS)、摩托罗拉 (Motorola)、英格兰和威尔士特许会计师协会 (Institute of Chartered Accountants of England & Wales) 等组织机构做过咨询，曾在利兹大学 (Leeds University) 和剑桥大学 (Cambridge) 的贾奇管理学院 (Judge Institute) 发表有关“企业声誉”的演讲。

致读者

本书是为从事公关关系的专业人员制订计划和举办新闻发布会提供的指导手册，同时也为管理各种规模新闻发布会的经理人提供支持。我们希望上述人员都能将本书所探讨的观点综合运用到各种活动中，同时希望营销专家和传播经理人也能从此书中获益。

这本书是欧洲的公关专家根据欧洲市场的一些经验撰写，因为地域不同、国家不同，其公关和媒体工作的运作模式不同，所以本书中所阐述的观点并不一定都适用于欧洲以外的情况^①。

但是，与上述结论相反的是，本书的一些结论对非欧洲区域的读者也很有吸引力^②，特别是对那些致力于国际市场扩张的非欧洲企业大有帮助。首先，这些企业的营销经理、公关传播专员以及非公关传播经理人都非常希望了解欧洲媒体的实际情况；其次，非欧洲公关专业人士由于在欧洲没有深厚的公共关系支持，也非常想补充自己在这方面的知识；最后，那些欧洲之外的需要了解欧洲市场知识的小规模公关代理商或某些专业人士，还有那些想利用此书培训非欧洲员工的大型公关代理商，都可能会对在欧洲成功地举办新闻发布会感兴趣。

本书的主要目的在于给举办成功的并给与会人员留下深刻印象的各种会议提供操作方法及技巧。

需要注意的是，参加新闻发布会的人士通常会有不同的独特需求，因此他们有着自己独特的议程和目标，于是也就额外关注会议的不同部分。所以，当离开发布会现场时，不同的与会者对新闻发布会的内

^① 可参考附录B所阐述的文化对公关的影响。

^② 这段是以与Porter Novelli公司的首席执行官海伦·奥斯特罗斯基（Helen Ostrowski）的讨论为基础的。



容、新闻发布会成功与否，均有着不同的印象及感受。

因此，公关经理必须保证与会的大部分人员都有一次愉快的经历，最重要的是，与会的大部分人员都能理解发布会的信息，而且是从一个积极的角度接受这些信息。

参加发布会的受众群主要是各类媒体代表。应当注意到这些群体并非完全相同，这取决于他们在报纸、广播、电视或网络上所面对的沟通对象，不同的记者有不同的需求。

但是，我们必须认识到会有一些额外的人员来参加发布会，例如在演讲和接受采访过程中发布新闻的管理人员，他们可能会关注发布会的不同方面：希望自己被准确地介绍、希望给媒体留下良好的印象、希望遇到有意思的人，当然他们还希望记者可以为企业撰写一些积极的报道。

此外，公关经理应考虑到，企业管理人员的行为对新闻发布会所产生的内部影响很重要；当然成功的新闻发布会也会加强这些管理人员在企业的地位。

最后，新闻发布会的组织者还包括第三方与会团体。作为组织者，应该保证新闻发布会平稳运行，无论是发布会准备期间还是发布会进行过程中，公关经理总是希望能够预计所有将要发生的事情并做好准备，而不希望被意外的事件困扰。总之，只有当所有人都满意的时候，公关经理才能松一口气。

一般来说，一场新闻发布会至少有三个群体出现：记者、管理人员和公关经理。然而，现在一场典型的新闻发布会至少还会出现第四个群体，可以是合伙公司、嘉宾发言人、支持当天新闻发布会的外部组织或个人。例如，支持某新硬件平台上市的软件供应商，包括支持新游戏控制平台上市的游戏研发企业及支持新处理器上市的数据库开发商；又如支持企业战略决策的行业分析公司。此外，新产品上市发

布会也可能是由某位签了一笔大订单的客户支持。总之，不管第四个群体是哪一方，保证他们对会议满意也非常重要。

创造一种感受

探寻企业举办新闻发布会的目的到底是什么？我们认为企业向公众发表新闻，其目的不仅是使信息让人听到，还要保证这些信息以一种积极的方式被接受。

本书是一本关于公关工具和沟通过程的书籍，可为公关经理们成功地举办新闻发布会提供支持帮助，目的是引起公众对企业所发布新闻的兴趣，并给他们带来积极的感受。

作 者

目 录

第1部分 新闻发布会概述

第1章 新闻发布会的特点 /3

- 1.1 联系客户 /4
- 1.2 分析竞争对手 /5

第2章 开拓公共关系的工具 /8

- 2.1 选择合适的公共关系工具 /8
- 2.2 用来发布产品公告的工具组合 /10
- 2.3 其他的公关工具 /20
- 2.4 品类生命周期里的公关工具 /25
- 2.5 记者眼中的公关工具 /28

第3章 新闻发布会的类型 /30

- 3.1 召开新闻发布会的原因 /30
- 3.2 划分新闻发布会的标准 /31

第4章 制订新闻发布会公关计划 /44

- 4.1 撰写新闻发布会公关计划的原则 /45
- 4.2 撰写新闻发布会公关计划的引言内容 /48
- 4.3 撰写新闻发布会公关计划的核心内容 /50
- 4.4 新闻发布会公关计划样例 /53

第2部分 筹备新闻发布会的基本流程

第5章 制订发布会的计划 /59

- 5.1 “适当地提前”制订发布会的计划 /59
- 5.2 地方性新闻发布会活动管理时间表 /61
- 5.3 国际性新闻发布会活动管理时间表 /64

CONTENTS

第6章 确定新闻封锁日期 /68

- 6.1 什么是新闻封锁日期 /68
- 6.2 确定封锁日期应考虑的因素 /69
- 6.3 确定确切的新闻封锁日期 /72
- 6.4 确定封锁日期需考虑的地理因素 /73
- 6.5 在新闻封锁日期前公布新闻信息 /74

第7章 新闻发布会的邀请与注册登记 /77

- 7.1 引言：媒体预告 /77
- 7.2 邀请的（不）可转让性 /78
- 7.3 邀请函的内容 /79
- 7.4 联合新闻发布会的邀请 /80
- 7.5 邀请的跟进与注册登记 /81
- 7.6 需考虑的特殊因素 /83

第8章 安排新闻发布会的日程 /84

- 8.1 “标准的”议程 /84
- 8.2 新闻发布会报告 /87
- 8.3 问答会议 /89
- 8.4 独家采访、分组会议 /91
- 8.5 圆桌讨论会议 /92
- 8.6 产品示范会 /93

第9章 安排新闻发布会参与人员 /96

- 9.1 新闻发言人 /97
- 9.2 额外的报告人 /97
- 9.3 新闻记者 /98
- 9.4 额外的观众 /99

目 录

9.5 公关人员 /100

第10章 选择新闻发布会的代理商 /102

10.1 代理商的必备技能 /103

10.2 选择代理商 I /105

10.3 选择代理商 II /106

第11章 编制新闻发布会的财务预算 /110

11.1 确定成本项目 /111

11.2 编制预算计划 /113

11.3 预算编制过程 /114

11.4 分享最佳做法 /118

11.5 优化预算 /123

第12章 选择新闻发布会的举办地点 /125

12.1 选择举办地区 /125

12.2 选择会议场地 /134

第3部分 新闻发布会的内容和新闻发言人

第13章 内容——从地狱到天堂 /145

13.1 制作内容时的致命过失 /145

13.2 制作内容时的十大原则 /158

13.3 其他需要考虑的因素 /159

第14章 新闻发言人的准备 /162

14.1 长期的准备工作 /162

14.2 特定事件的准备工作 /164

14.3 排练和预演 /165



CONTENTS

14.4 对报告过程的支持 /167

14.5 对采访活动的支持 /167

第15章 撰写新闻发言稿 /169

15.1 新闻发言稿的制作 /169

15.2 制作问答文件 /174

15.3 新闻报告的流程 /176

15.4 典型的错误 /177

15.5 现场支持发言人 /179

15.6 将报告个性化 /182

第16章 新闻发言人的工作技巧 /183

16.1 应该做的事和不该做的事 /184

16.2 新闻发布会成功的操作技巧 /188

16.3 成功应对记者采访的技巧 /188

16.4 记者采访成功的要诀 /190

16.5 行业分析人员简报会的工作技巧 /192

第4部分 现场实施新闻发布会

第17章 营造新闻发布会现场气氛 /197

第18章 打造新闻发布会的品牌 /202

第19章 装饰新闻发布会的会场 /206

第20章 准备报到登记桌 /209

20.1 会议报到 /210

20.2 配备人员 /211

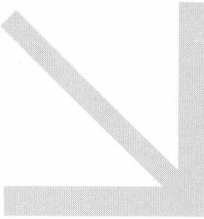
目 录

- 20.3 安置信息板 /212
- 第21章 定制大会徽章 /213
 - 21.1 大会徽章的作用 /213
 - 21.2 大会徽章的内容 /215
 - 21.3 徽章制作方面的忠告 /216
- 第22章 准备新闻室 /218
- 第23章 准备新闻发布会的宣传册 /221
 - 23.1 准备制作新闻资料宣传册 /221
 - 23.2 新闻资料宣传册的内容 /223
 - 23.3 新闻资料宣传册的分发时机 /225
 - 23.4 新闻资料宣传册的分发方式 /226
 - 23.5 需要特别考虑的情形 /232
- 第24章 准备记者采访事宜 /235
 - 24.1 组织接受采访的前提 /235
 - 24.2 接受采访登记 /236
 - 24.3 设立采访接待台 /238
 - 24.4 后勤服务 /239
 - 24.5 电视采访 /240
- 第25章 馈赠合适的礼品 /242
 - 25.1 馈赠礼品的目的 /242
 - 25.2 选择礼品的标准 /243
 - 25.3 可作为礼品的物品 /247

CONTENTS

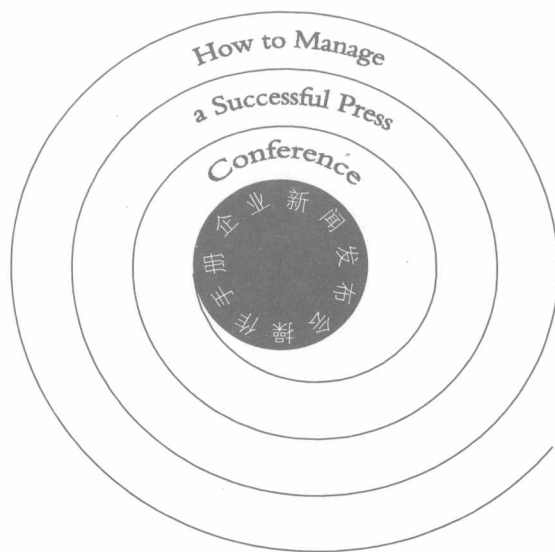
第5部分 新闻发布会结束后的工作

- 第26章 收集新闻发布会反馈表 /251
 - 26.1 收集反馈的重要性 /251
 - 26.2 收集正式反馈的方式 /252
 - 26.3 收集非正式反馈的方式 /255
- 第27章 新闻发布会结束后的跟进 /256
 - 27.1 撰写初步任务报告 /256
 - 27.2 撰写内部任务报告 /260
 - 27.3 开展媒体分析工作 /263
- 第28章 媒体分析 /266
 - 28.1 内部层面 /268
 - 28.2 产出层面 /269
 - 28.3 关系层面 /270
 - 28.4 产物层面 /276
 - 28.5 效果层面 /278
- 附录A 新闻发布会住宿、会场相关事宜检核清单 /280
- 附录B 文化差异对新闻发布会的影响 /286
- 附录C 新闻记者对发布会的看法 /292
- 附录D 行业分析人员简报会 /298
- 附录E 新闻发布会的成本分析 /306
- 附录F 网上新闻发布会 /310
- 参考书目 /315



第1部分

新闻发布会概述



第1章

新闻发布会的特点

所有的会议都有一个共同点，即会议所公布的信息都是为其听众特别准备的。往往因为这一点太明显了，所以常常被人忽略。

物理学会议主要讨论科学课题，石油天然气会议则是针对该领域的企业和研究机构召开的。依此规则，新闻发布会的听众就是新闻记者，乍看上去确实如此，但事实上，新闻发布会真正的听众有时并不在发布会现场，他们是杂志和网站的读者、电视节目的观众以及电台的听众，是企业的潜在客户。

所以，新闻发布会有点像中国的传话游戏——新闻发言人将信息公布给新闻记者，新闻记者再将发布会的内容传达给读者。换言之，新闻发布会是向观众展示主办方信息的会议。

上述事实导致的直接结果就是企业需要从两个层面评估新闻发布会的效果。

第一个层面就是评估发布会对参与者（新闻记者）的影响程度。可以通过“他们是否最先选择出席该发布会”、“他们是否喜欢所发布的新闻”、“他们的报道是否符合企业的期望”等问题来了解。

第二个层面就是评估发布会对真正观众（新闻报道的读者或听众）的影响程度。可以通过“客户对企业或产品的认识是否增加”、“客户

