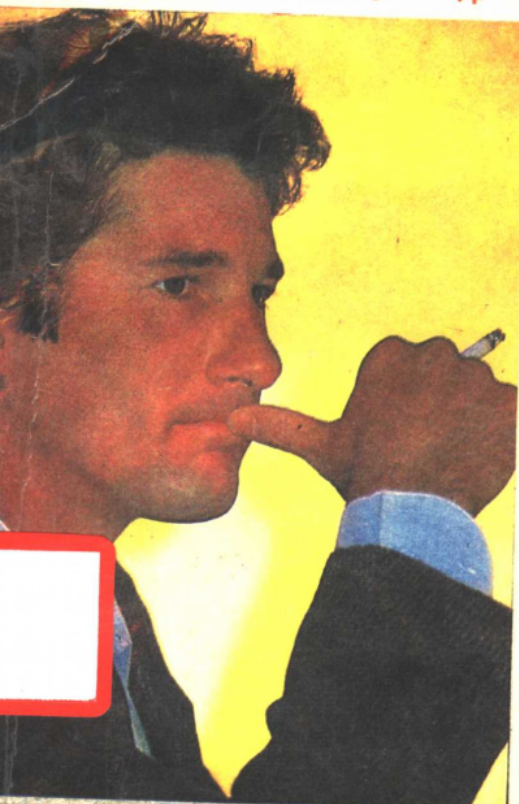


打开知名度

巴克赫斯特著
施寄青 译



海峡文艺出版社

F713.8
B042

打开知名度

巴克赫斯特著 施寄青译



10082936

打开知名度

巴克赫斯特著

施寄青 译

海峡文艺出版社出版发行

(福州得贵巷27号)

福建新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 4印张2 插图 90千字

1989年4月第1版

1989年4月第1次印刷

印数：1—50,000

ISBN 7—80534—144—3

I · 135 定价：1.55元

译 序

施寄青

在传播事业愈来愈发达的现在，每当你在观赏电视或电台的访问节目时，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，却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，而更进一步的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。

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。

在过去十五年中，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考问过一段时日，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中和塑胶有什么关联。”

“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，距那次面谈已有五年了，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，因成功的使用广告，售出了成吨生产过剩的罐梨，对那年的加州经济造成重大的影响；有人借七〇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。虽然如此，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是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，本书并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，先要有一个强劲的使命感，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管道，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“谈话秀”（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。

不重视公关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。

目 录

译序.....	施寄青 [1]
前言 相信自己,展现自己.....	[1]
第一篇 学前教育	[1]
第一章 “宣传”的是与非.....	[2]
在走上宣传之路以前,你需要一些明确的定义,以及许多令你“眼见为信”的事实。	
第二章 到处都有“宣传”	[9]
看电视、听收音机、读报章杂志,充分运用你的笔记本,设定主要目标。	
第二篇 创造新闻	[15]
第三章 5 W 1 H 原则.....	[16]
掌握“谁”、“什么”、“何时”、“何地”、“为什么”与“如何”,你说的每一件事,都和任何大事情一样重要。	
第四章 练习写新闻稿.....	[22]
每个人都能写新闻稿。用不着什么创意、学问、暗喻,更不要弄得太复杂,愈简单笨拙愈好。	

- 第五章 新闻资料袋..... [37]
新闻稿很重要,但如果没有其他附件的配合,
编辑、制作人和访问者很可能就会忽略你。
- 第三篇 建立形象..... [43]
- 第六章 曝光行动..... [44]
传播战略只有三种——本地性、地区性和全
国性。寄资料,打电话,开始你的“曝光行
动”吧。
- 第七章 整修门面..... [52]
研究自己的近照,在穿衣镜前自我评鉴。不
必做太大的改变,但至少从头到脚要好好打
理一番。
- 第八章 牙牙学语..... [59]
绝大部分的演说家都是训练出来的,只要你
肯不断练习,任何毛病都可以矫正。
- 第九章 主持人群像..... [67]
你会碰到各色各样的主持人,别被他们的姿
态吓倒;只要有信心、准备够,你可以随时
控制场面。
- 第四篇 趋吉避凶..... [76]
- 第十章 谁来访问..... [77]
不管是你到电台、电视台上节目,或是他们
找上你的办公室或家里,都是你建立形象
的好机会。
- 第十一章 控制采访..... [88]
你没有可能,更不应该绝对的控制整个访问;

但为达成宣传目标，你必须以坚定、合法的形式取得主动。

第十二章 不利的宣传..... [93]

你也许会发现，你只是一项调查中一个无辜的受害者，可是这项调查最后却摧毁了你的事业。

第五篇 主动出击..... [97]

第十三章 巡回演出..... [98]

要使任何人经由地方传播媒体而达到全国知名的目标，最有效的方法就是巡回宣传。

第十四章 招徕记者..... [103]

有很多方式可能引起记者的兴趣，只要不犯法，不会花很多钱，各种方法都可以使用。

第十五章 其他宣传途径..... [112]

在商业宣传中，你的首要任务就是确认市场：你要面对的是哪个行业的人，有谁知道你的产品或构想？

第十六章 卫星与新科技..... [117]

你的对手要在明天上午举行记者会，发表你们已经研究了一年半才完成的同类新产品；在短短一天里，你如何扭转劣势，甚至将对手击败？

第一篇 学前教育

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

在走上宣传之路以前，你需要一些明确的定义，以及许多令你“眼见为信”的事实。

简单的说，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广告的东西。

改变观察角度

但如果是一辆有着四十年车龄的克莱司勒，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：登广告降价百分之廿五出售。

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，只有九年车龄，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 5 W 和 1 H 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

美国每天要花上成千上百万的钱在传播媒体上。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，有四八五七个商业调幅无线电电台，四五〇〇个无线电电台、电视台和有线谈话秀，三四二一个商业调频电台，一二五二个非商业性的调频电台，五四一个商业性的 VHF 电视台，四七三商业性的 UHF 放送电视台，一一七个非商业性的 VHF S 电视台，一八九个非商业性的 UHFS 电视台，五〇〇〇个电缆系统，一六九九家日报，五千家以上的杂志。

一九八二年，联邦通讯委员会授权建立另外五千个低电功电视台，不久可以直接从卫星上收取信号来服务市区。

在太空，新的人造卫星被射入了距赤道约两万三千五百哩的上空，这些“鸟”使任何一个人都拥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五十州。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廿一世纪时的讨论主题。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，象轰炸贝鲁特和限武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。

大多数有特色的报道材料，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（简称公关）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；甚至制作广播访问，提供给电台、电视台和有线电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