

媒体运作方法丛书

媒体公关

「如何用好营销新利器」

RUHEYONGHA

QI

郭志台 | 编著

媒体是“隐形法官”，
是政策、法规之外的第三种权力。
媒体可以把你捧上天堂，享尽极乐；
也可以把你推入地狱，翻身乏术。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



媒体运作方法丛书

媒体公关：如何用好营销新利器

郭志台 编著



机械工业出版社

媒体公关作为一种新兴的营销手段，是企业营销的新锐器，其投入产出与广告等其他方式相比，具有无可比拟的优势，其快速发展也是大势所趋。本书对企业在媒体公关中必须面对的九个问题进行了系统的阐述，全面介绍了现代媒体的众生相，并告诉读者如何与媒体培养感情；如何举行成功的新闻发布会；企业新闻发言人应该具备怎样的素质和工作技巧；如何制造新闻；如何运用网络公关；以及如何处理危机中的媒体公关工作。本书是从事媒体公关工作人员的实用参考书。

图书在版编目(CIP)数据

媒体公关：如何用好营销新利器/郭志台编著. —北京：机械工业出版社，2006.2

(媒体运作方法丛书)

ISBN 7-111-18409-2

I. 媒... II. 郭... III. 市场营销 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 004731 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：曹雅君 责任印制：李 妍

保定市印刷厂印刷

2006 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 8.125 印张 · 1 插页 · 222 千字

0001—5000 册

定价：25.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68326294

封面无防伪标均为盗版

前 言

2005 年是一个多事的年份，单单是上半年，就有许多大名鼎鼎的企业不幸地卷入危机当中。3 月份爆发的苏丹红事件，波及了亨氏、麦当劳、肯德基等一批颇具影响力的企业。时隔不久，宝洁公司被消费者告上法庭，强生的婴儿油被指出可能对婴儿造成危害，联合利华的立顿速溶茶被发现氟化物超标，雀巢奶粉碘超标，国内乳业巨头光明乳业“回收奶”事件，深圳哈根达斯冰激凌爆“厕所门”事件……

从这些事件中，我们不难发现，所有重大事件的发生发展，无不与媒体有着密不可分的关系。媒体公关，特别是媒体危机公关，就好比一场战役，关乎企业生死存亡。在媒体被誉为除经济外的“第二种力量”的今天，这个结论愈加显得精彩。

因此，不得不提醒您：媒体公关是挥舞在企业品牌背后的一把锋利的“无形之剑”。这是业界的共识，媒体可以成为你的朋友，也可以成为你的敌人。做好媒体公关，就是引导与维护媒体关系、政府关系、合作伙伴关系、投资者关系，甚至是消费者关系，为企业营造一个有利的舆论环境，并且以客观的立场，用消费者更易接受的方式进行品牌传播。尤其在企业面临危机的时候，媒体公关可以利用一切资源，把事情和舆论引导到有利于自己的方向上来，顺利让你的产品或企业，以最快的速度化险为夷、转危为安。

媒体公关，不仅表现出维护企业信誉方面的优势，在很多时候，它已发展成为使企业迅速崛起的力量。

近年来，在市场经济条件下，企业之间的竞争越来越激烈。越来越多

的实践表明，作为征战市场的一个常规武器——广告，尽管企业的投入越来越大，但效果却越来越不明显，因为广告信息泛滥、爆炸，人们对广告已经产生强大的免疫力。

而媒体公关作为一种新兴的营销手段，成为了企业营销的新锐器，其投入产出与广告等其他方式相比，具有无可比拟的优势，其快速发展也是大势所趋。许多成功的企业如海尔、联想、创维、农夫山泉、TCL 等公司都在利用媒体公关，不断塑造良好的品牌形象，结果带来了不错的产品销量、很好的股票市值，在融资、合作中赢得了极好的价码。

鉴于媒体的这一变化趋势，加之媒体全行业的实力与经济同步增长，媒体对企业影响力的提高决不是偶然，相反，媒体对经济的推动力和对经济体系中阴暗面的反映都将持续性地加强。因此，任何一个企业对媒体抱着一种旁观者的心态都是危险的。只有积极的媒体公关策略才可能最大限度地避免重蹈以往失败企业的覆辙。

IV

最后，祝您在未来的媒体公关中游刃有余，在媒体公关上做到实处，使企业发展得更快！

郭志台

2005 年 11 月 1 日

目录 CONTENTS

前言

第一章 成也媒体 败也媒体 1

第一节 媒体的商业化时代 1

● 注意力经济时代的来临 2

● 广告时代的终结 4

● 新闻的娱乐化时代 6

第二节 媒体关系企业成败 8

● 媒体有如洪水猛兽 9

● 当心媒体的杀伤力 10

● 辉煌企业“死于”媒体 12

● 媒体对股市的影响 13

第三节 在媒体的叫嚣中崛起 15

● 用媒体编织企业保护伞 15

● 媒体公关是企业营销的利器 17

● 不可把传媒当“贼” 19

● 借媒体为你呼风唤雨 21

● 媒体沟通中的法律陷阱 23

第二章 现代媒体的众生相 25

第一节 完全解读当代媒体 25

● 破译当代媒体概念	26
● 媒体也是一个商业机构	28
● 正常的合理怀疑权	29
● 媒体的“趋炎附势”	32
● 媒体的不良现象	33
第二节 看看媒体的胃口	35
● 新闻工作者的特点	35
● 媒体的采编立场	37
● 媒体的猎奇心理	39
● 媒体喜欢煽情	40
● 善于主持正义公道	42
● 追求轰动效应	44
● 热衷“出事”的新闻	45

VI

第三章 培养媒体感情

第一节 培养媒体感情的准备	47
● 像了解客户一样了解媒体	48
● 企业与媒体的关系	49
● 建立媒体档案资料库	51
● 必须先了解媒体记者	54
● 如何选择大众传播媒体	55
第二节 培养媒体感情的技巧	58
● 如何善待媒体记者	58
● 积极配合媒体的工作	62
● 提供企业外的新闻	63
● 找到最合适的人	65
● 与媒体记者保持互动	67
● 笼络媒体的技巧	69
第三节 当心媒体沟通陷阱	72

● 强烈谴责错误报道	73
● 注意媒介沟通的陷阱	75
● 媒体互动常见误区	76

第四章 成功的新闻发布会

第一节 成功新闻发布会的筹备	81
● 召开新闻发布会的理由	81
● 新闻发布会的时间	85
● 新闻发布会的场地	87
● 确定应邀者的范围	89
● 相关资料准备	91
● 确定参会人员	92
● 确定主持人和发言人	95
● 新闻发布会的注意事项	97
第二节 营造成功的沟通气氛	100
● 策划和谐现场气氛	100
● 新闻发布会的语言原则	102

第五章 企业新闻发言人

第一节 新闻发言人与企业	107
● 新闻发言人的必要性	107
● 新闻发言人展示企业自信	109
● 新闻发言人不是人	111
第二节 新闻发言人是怎样炼成的	113
● 新闻发言人具备的条件	113
● 新闻发言人的五大压力	118
● 发言人要随时面对记者	120
● 新闻发言要真实可信	122

● 发言人媒体形象设计	124
● 新闻发言人的训练与准备	126
第三节 与记者面对面的技巧	129
● 说服的技巧	129
● 拒绝的技巧	132
● 使你掉入陷阱的问题	135
● 说说废话也无妨	137
第四节 新闻发言人大忌	139
● 注意八个“不要”	139
● 澄清七个“不是”	142

第六章 接受采访是最好的沟通

第一节 接受采访前的准备	146
● 接受采访是最好的沟通	146
● 接受采访前的充分准备	148
● 接受采访前的准备要点	151
第二节 采访中的非语言表达	152
● 采访中的体态语言	152
● 采访中的亲和力表现	157
● 注意听的技巧	159
第三节 接受采访的技巧	161
● 面对不友好的采访	161
● 注意接受采访的要点	163
● 回答提问的基本技巧	165
● 接受采访时的误区	168

第七章 制造新闻诱“降”媒体

第一节 免费宣传从新闻稿开始	172
----------------------	-----

● 创建企业新闻资料库	173
● 怎样挖掘有价值的新闻	175
● 优秀新闻稿件的标准	178
● 提高新闻稿的发稿率	181
第二节 制造新闻事件的方法	184
● 借助公益活动	184
● 借名人制造新闻事件	186
● 借体育赛事制造新闻事件	187
● 借危机制造新闻事件	189
● 借社会新闻制造新闻事件	191
第三节 吸引媒体炒作的技巧	192
● 反向吸引媒体	193
● 巧用行为艺术	194
● 叫板式吸引媒体	196
● 用第一吸引媒体	198
● 争议式吸引媒体	199
● 揭黑幕吸引媒体	199

第八章 网络公关

第一节 网络新媒体的崛起	202
● 网络成为舆论重要力量	202
● 网络媒体的特征	203
● 负面新闻传播速度更快	206
● 网络公关魅力无穷	208
第二节 网络媒体与企业公关	210
● 充分利用网络媒体资源	211
● 建立网上新闻中心	212
● 如何做好网络公关	214
● 利用网络监测企业危机	216

第九章 危机中的媒体公关 219

第一节 媒体对企业的不利影响 220

 ● 媒体可以是危机的制造者 220

 ● 媒体可以是危机的促进者 223

 ● 媒体可以是危机公关的妨碍者 224

第二节 决战危机时刻 226

 ● 24 小时内快速反应 226

 ● 选择危机发言人 228

 ● 应对媒体的三“T”原则 230

 ● 舆论疏导关键在沟通 232

 ● 危机中接受媒体采访 234

 ● 如何才能化危为机 236

第三节 与媒体沟通的误区 239

 ● 危机 24 小时内的警告 239

 ● 别和媒体无谓“争辩” 241

 ● 媒体公关中的沟通误区 242

 ● 危机公关不是花钱封口 244

参考文献 247

X

第一章

成也媒体 败也媒体

《新闻周刊》总编钟诚先生曾这样解释“媒体与企业的微妙关系”，他说，从“企”字的拆解可以看出企业是一个站着的行业，而媒体是一个与传统企业经常发生关系的特殊企业，实际上在做与“说媒拉线，来回来去”相类似的企业间沟通联系工作。他认为媒体的存在发展离不开受众的关注；媒体的生存、盈利离不开企业的宣传支出。这两点决定了媒体一方面会为了吸引读者不断加强对热点的追踪，对企业问题的批露；另一方面又会因为企业提供的丰厚报酬不断为企业摇旗呐喊。而站在企业的角度，企业的发展同样离不开媒体，他们在需要利用媒体的宣传开拓市场的同时还要谨防媒体的非难。

这是对媒体与企业的关系的最适当解释，一针见血地披露了两者之间相互依存，又相互发展的关系。

第一节 媒体的商业化时代

走入商业化时代，中国企业与媒体曾经“相敬如宾”的“恩爱”的情形开始“变质”，颇有些今不如昔。随着媒体对公众舆论影响力的逐渐增加，“注意力”成为能带来可观收益的资源后，企业与媒体的关系变得复杂而暧昧，有人把这种互动环境下的理性选择称为“博弈”。在现代企业与当代传媒之间，这种相依又互斥、胜败难测的博弈，每天都在进行，而且愈演愈烈。

● 注意力经济时代的来临

进入商业化时代，很多事情让不了解市场经济的人找不到北，产生一个又一个的问题。

为什么一集《还珠格格》播映权卖了 58 万元天价，48 集卖了 2700 多万元，10 个省就可卖 2 亿多元？

为什么一本《财富》杂志能把世界 300 多家的老板邀到上海，3 天的广告发布就赚了 1000 多万元？

为什么雅虎、搜狐等公司几乎是一夜之间在网上形成几十亿美元的资产？

.....

这一切都是为什么呢？

2

“注意力经济”这一新概念对上述现象给予了很好的注解。Michaelh Goahber 在新著《注意力经济》中指出：“在新的经济下，注意力本身就是财产”，“现在金钱开始与注意力一起流动。或者更通俗地讲，在经济转型之际，原有的财富将更自然地流向新经济的持有者”，“如果金钱真能有效购买注意力，那么我们要做的就是付给你一定数量的钱，让你全神贯注地听讲。但若有人想获取你的注意力，依靠付钱的方式是不可能真正获得的。虽然金钱流向注意力，但注意力很难流向金钱”。

美国著名传播学家麦克·卢汉早在 30 多年前就指出，电视台实际上是在租用我们的眼睛和耳朵做生意。电视台购买大众注意力的投入，是要制造我们爱看的电视节目，而我们是用注意力来为看节目交费。我们交给电视台的注意力，就成了电视台巨大的资源，然后他们将这一资源高价卖给需求这种资源的人（需要做广告的商家）。对于生产商来说，做广告就是在高价收购注意力。美国学者罗伯特·法兰克教授在《赢家通吃的社会》一书中对此进行了深入的研究。他认为，在“赢家通吃”的社会，几乎觉察不出的细微差异成了胜败的分野。

注意力经济对传统的所谓“酒好不怕巷子深”、“埋头拉车不问路”、“响鼓不用重锤”等等传统的与“注意力经济”背道而驰的迂腐观念，无疑是一个有力的反驳。

注意力形成经济，争夺眼球形成竞争，这已是世界不争的理论和事实。1996年，英特尔的前总裁葛鲁夫提出：争夺眼球的竞争。他认为：整个世界将会展开争夺眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为21世纪的主宰。

在当今社会产品极大丰富的情况下，适合消费者需求的同类产品及其信息是极其繁多的，只有抓住了消费者的注意力的产品及其信息才能实现其价值和使用价值。因此，企业必须从产品、服务、品牌、企业形象到分销和促销策略上，增加吸引注意力的成分或力度。惟有如此，才能更大地获得消费者对这一稀缺资源的“青睐”，使企业得以持续发展。

如著名相声演员牛群出任安徽蒙城县副县长一事，被媒体炒得沸沸扬扬，舆论一片哗然，有反对的，有支持的，牛群坦然面对五花八门的议论，在接受有关媒体记者采访时语惊四座，牛群说：“我要的就是这种效果，人家不是说牛群自我炒作吗？这叫‘注意力经济’。这不，蒙城一下就名扬全国，连海外也有了反应，蒙城的无形资产提高了多少，没法估算吧！”

注意力之所以成为竞争目标，主要有以下几个原因。

(1) 信息爆炸导致注意力的短缺。现在世界的信息量以爆炸方式骤增，信息量已过剩并难以量化，但全世界的注意力却是有限的。信息量的爆炸发展和过剩打破了与原来注意力的比例，造成注意力相对缺少，物以稀为贵，当然注意力就会值钱，形成价值。

(2) 生产过剩导致争夺注意力。现在发达国家的一个大汽车厂一年的产量，够现在世界各国一年的需要。而我国等发展中国家的生产力也已出现相对过剩，彩电、冰箱、布匹、自行车等已超过年需求的四五倍。过剩的生产力同有限需求相比，从不足到过剩导致竞争目标从直接经营商品转变为经营注意力。谁想要卖掉商品谁先得竞争大量的注

意力。

(3) 互联网络迅速发展为竞争注意力提供了条件和手段。现在每过1秒钟，全世界就有7个人首次上网。在很多地方，已有许多人在家中上网工作，有的人在网上的时间已占全部工作和生活时间的1/2。互联网已经成为人们工作、生活的助手，事事处处离不开。正是互联网的飞速发展，吸引了许多人的注意力，网上自然就会产生商业机会，而注意力就形成了价值。

● 广告时代的终结

“我知道广告费至少有一半被浪费掉了，但问题是我不知道究竟是哪一半。”约翰·沃纳梅克的这句名言，一直在广告业流行。然而今天，对此体会尤深的应该是中国企业。随着广告效果越来越差，广告投入越来越大，很多企业都陷入了广告浪费的误区之中。

媒体在广告传播中的角色被人比喻成一个邮递员，它的功能是将广告的信息送到接触媒体的受众手中。因此，媒体的到达率直接关系到媒体的投入效率和广告浪费程度。在营销成本中，对广告媒体的投入无疑是最大的。姑且不论国际大品牌动辄数亿美元的广告投入，在国内，从前几年风光无限的“央视标王”，到最近几年国内品牌竞相天价聘请明星代言，都是几千万到数亿元的投入。密集的广告轰炸确实能做到让品牌家喻户晓，但对有的产品来说，花大价钱换来的有可能是“大炮打苍蝇”的结果。

而另一个更为可怕的事实是：消费者对传统广告产生了免疫力。

大部分中小企业在开拓市场时，往往首先想到的是传统的营销手段，即花钱做各种广告。但试想：在广告铺天盖地的情形下，究竟有多少人在看你的广告？其结果有多大收益？

舒肤佳虽然在中国花了近十年的时间重复着一句话“有效去除细菌”，但全中国能记住这句话的人不可能达到30%。

乐百氏纯净水广告——“27层净化”，简单、易记，开门见山地传

达了产品的独特卖点，全国红棉杯广告大赛金奖作品，堪称中国理性广告诉求的经典之作。事实上，就是这条普遍被看好的广告，乐百氏在1997年5月~7月仅仅3个月内在上海地区花了560万元投入到电视广告，而后进行的调查结果显示，只有7.2%的人在不提示的情况下能回忆起“27层净化”。

如果是10多年前，那时正是中央电视台“春节联欢晚会”和“新闻联播”的黄金年代，这些节目在中国拥有电视家庭中的收视率可以轻易地超过50%，而且受众几乎没有其他选择。企业的营销人员只需要制作一条广告，买下黄金时间的档位，就可以轻而易举地让产品为大多数消费者所了解。（现在中央电视台的黄金标版之所以年年有企业挤破头、削尖脑袋往里面钻，就是因为有“新闻联播”的缘故，这段时间很多频道都在转播，全国人民只有看新闻的选择。）

然而，现在许多人已经厌倦了广告，一个非常有意思的现象是，某城市的自来水公司发现，每到电视剧结束后，整个城市出现用水高峰，原来人们从电视屏幕前起身到厕所方便去了，这对于看准了电视剧高收视率而投放了大量广告的企业而言，是一个多么令人失望的场景——客厅空了，厕所满了，它的广告没人看！

加上互联网、移动电话、电脑游戏、数码录像机的出现，已经彻底改变了全家人围坐在电视机前的情景！过去的广告收视率调查存在很多误区，他们主观地认为，在开着电视的房间里，人们总会看电视。实际上，我们仅仅凭常识就可以知道他们在做别的事情——起身倒茶、上洗手间、上网……总之，消费者停留在广告上的时间已经越来越少了。

丰田公司市场营销副总裁吉米·伦斯在观察了他的两个分别为17岁和21岁的儿子后，感叹道：“这些年轻人脑子里装了注意力过滤机，他们可以同时做作业、听音乐、看电视、上网和打电话。因为从小生活在一个信息过剩的时代，他们具备了阻止不感兴趣的信息进入大脑的能力。从广告商的角度来看，这可是这代人最为可怕的地方。”

面对这些不争的事实，就连广告教皇大卫·奥格威曾经也承认：阅

读普通文章的读者数量是阅读普通广告的读者的6倍。媒体记者、编辑们传达信息的能力比广告还强。

特劳特、瑞维金在《新定位》中明确指出，广告不能生火，只能点着之后扇火，但是过多的广告破坏了事件营销等公关行动的有效性，由于公关的缺少创意，又无法拥有广告的威力。尽管如此，他仍然坚信，宣传第一，广告第二。

于是，注意力经济学家米切尔·高德哈伯断言：广告将终结！

● 新闻的娱乐化时代

随着市场经济大潮的出现，促使我国的传媒在操作方法、运营模式、编辑方针等方面都不同程度地突出了商业化取向，也催生了我国的新闻娱乐化潮流。20世纪90年代以来，我国新闻媒体从最初纯消费的娱乐新闻进行娱乐化，到如今发展成为把距离娱乐化最远的媒介内容——新闻，也开始向娱乐化强行靠拢，使二者之间的界限变得日益模糊。

美国“现代新闻之父”普利策认为，大众化的报纸的三大卖点是“体育、绯闻、犯罪”。英国一位媒体大亨亦曾说过：“报纸销量要上去很简单，每天在版面上多加几条玉腿就行了。”

我们不得不承认，在经济利益的驱动下，新闻娱乐化成为当今大众传播活动中的普遍现象。一些新闻娱乐化现象以趣味盎然的内容、灵活多样的形式、强烈的视觉冲击等构成的娱乐效应，为受众提供了轻松愉悦的接受氛围。越来越多的传媒已经尝到新闻娱乐化的甜头，纷纷将新闻娱乐化作为争夺受众和市场的法宝，甚至有的媒体还将娱乐化作为拯救媒体的良药。

于是，新闻娱乐化现象成为大势所趋。体育新闻、大案要案、突发事件、奇闻怪事越来越多的出现在各种报刊、电视和网络媒体上，如皇马中国行、张国荣逝世、香港《东周刊》裸照事件、中国第一人造美女郝璐璐、张默打人事件、马加爵事件等等都成为媒体追踪的卖点。