

经济新潮 04

企业游击公关 P.R.

GUERRILLA P.R.
Wired

出奇制胜

打赢低成本宣传战



迈克尔·李维纳 Michael Levine 著

吴幸玲 译

汕头大学出版社

第 04 卷

企业品牌公关 P.R.

Case study

品牌公关案例

品牌公关案例

品牌公关案例



品牌公关案例

品牌公关案例

品牌公关案例

P.R.

GUERRILLA

WIRED

企业游击公关

出奇制胜

打赢低成本宣传战

迈克尔·李维纳

Michael Levine 著

吴幸玲 译

汕头大学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

企业游击公关：出奇制胜打赢低成本宣传战 / (美) 李维纳著；吴幸玲译.- 汕头：汕头大学出版社，2003.8

书名原文：Guerrilla P. R. Wired: waging a successful publicity Campaign Online, Offline, and Everywhere In Between

ISBN 7-81036-583-5

I. 企... II. ①李...②吴... III. 企业管理 - 公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 049312 号

Copyright© 2002 by Michael Levine. All Rights Reserved.

English Edition Published by The McGraw-Hill Companies, Inc.

© Chinese simplified characters language edition, Shantou University Press 2003

All Rights Reserved.

企业游击公关：出奇制胜打赢低成本宣传战

作者：迈克尔·李维纳 Michael Levine

译者：吴幸玲

责任编辑：段文勇 庄少兰

封面设计：郭 炜

责任技编：姚健燕

出版发行：汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编：515063

电 话：0754-2903126 0754-2904596

印 刷：深圳市普加彩印务有限公司

邮购通讯：广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话：020-85250482 邮 编：510075

开 本：890×1168 1/16 印 张：18

字 数：259 千字

版 次：2003 年 8 月第 1 版

印 次：2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数：8000 册

定 价：32.00 元

ISBN7-81036-583-5/F·58

版权所有，翻版必究

如发现印装质量问题，请与承印厂联系退换

| | |
|--------------------|-----|
| 推荐序 向大师学习 乔治·杰德隆 | 3 |
| 前言 | 7 |
| 第一章 低成本公关时代来临 | 13 |
| 第二章 透视网络 | 29 |
| 第三章 什么是网络公关? | 49 |
| 第四章 缩小目标范围 | 67 |
| 第五章 预备, 瞄准目标…… | 85 |
| 第六章 ……开战! | 101 |
| 第七章 如果你把它盖好, 他们就会来 | 119 |
| 第八章 了解你的猎物 | 137 |
| 第九章 微晶片上面的黄页 | 153 |

1AP04/04 07

| | |
|------------------------------------|-----|
| 第十章 游击手的梦想 | 167 |
| 第十一章 和媒体有约 | 185 |
| 第十二章 损害控管 | 203 |
| 第十三章 一切顺利，接下来呢？ | 221 |
| 第十四章 这不过是个小小世界 | 233 |
| 第十五章 展翅翱翔吧！ | 245 |
| 结语 | 257 |
| 附录一 《厄夜从林》幕后推手丹·马瑞克： 丛林中到处都有游击手 | 259 |
| 附录二 游击手测验 | 267 |

向大师学习

今日的企业领导人与经济人无时无刻不承受着改变的压力，而这些改变多数来自于日新月异的科技创新。对于我们这些负责较小型公司的人来说，改变发生的速度已经超出我们所能负荷的，但是，千万不要将这件事情告诉正在设法筹钱支付你薪水的人。

对我们之中的大多数人来说，国际网络既是机会的所在，也是威胁的来源，它可以在数秒内提供令人咋舌的大量资讯、不过一眨眼的工夫就让我们接触到数百万人。对一家小型企业的老板来说，网络既是等化器(Great Equalizer)，也是奥妙难解的世界(Great Mystery)。当然，你的公司可能有一个看起来和 IBM、通用(GE)、微软(Microsoft)或是迪士尼(Disney)一样炫的网站，但如果你不能吸引网友的光临，设计得再好又有什么用？当 IBM、通用、微软和迪士尼这一类的公司在线上世界已有如此卓越表现时，一家开在俄亥俄州潘斯市的 16 人小型制造公司，还能有什么发挥的空间？这样的公司有什么条件和大公司竞争？如何吸引大众的注意力？

就科技的角度而言，网络世界可发挥的空间还很大，网站的架设与改进也正与时俱进。小型企业以愈来愈具创意的方式运用网络，向以前从未想过可以接触到的客户群推销自己。不过，并不是每一家小型企业的老板都是公共关系(public relations)方面的专家(其实这码事就算是大型公司的老板也不一定在行)。

迈克尔·李维纳(Michael Levine)是美国最成功的娱乐公关公司创办人兼执行长，顾客群从查尔顿·赫斯顿(Charlton Heston)到芭芭拉·

史翠珊(Barbra Streisand), 还有众多知名人士。他的著作相当多, 其中包括《游击公关——如何有效进行宣传活动, 而且不用倾家荡产》(*Guerrilla PR.: How You Can Wage an Effective Publicity Campaign...Without Going Broke*)。

李维纳的《游击公关》在 1993 年出版时, 彻底改革了企业的促销概念, 特别是针对请不起他这种人的小型企业。他提出一些前瞻性的概念, 有效协助创业家与小型公司不花一毛就能达到吸引众人目光的目标, 从哈佛大学到白宫人士都拜读过他这本著作。他所提出的蒂芬尼理论(Tiffany Theory)是动态行销概念(a dynamic marketing concept)的核心所在。他为那些从未思考过公关的企业老板解读公关的观念, 一方面提出预算规划的突破性观点, 另一方面则教这些公司如何借公关之力壮大自己。《游击公关》于是成为入行新兵学习宣传战术的标准教材。

《游击公关》唯一的缺憾是未将国际网络纳入, 这并不是那本书的错, 因为这个名词对 1993 年的大多数人而言还相当陌生。李维纳在本书中也承认, 一直到几年前他才放弃抗拒进入这个“连线”世界(wired world); 相信许多读者也和他一样。当然, 网络是一个不断进化的实体, 而李维纳也了解到这一点。所以他很清楚自己随时处于枪口下, 迫使他必须不断地往下一个关卡前进。说穿了, 只要是公关人员都必须有这一点体认, 因为这是工作的一部分。

将游击公关与网络世界融合的概念已经是必然的趋势。李维纳知道宣传(publicity)是一种沟通的形式, 而在这个资讯时代, 沟通是在线上(on-line)进行。只要沟通进行得宜, 就会具有说服力, 当成功地说服某人愿意进一步去认识一家公司时, 就达到宣传的效果。

不过, 这本书不只是一要教你如何吸引大众浏览你的网站, 因为相较于如何利用你的网站让有关你的报导出现在其它传播媒体

例如报刊、电视、广播、以及其它的网站上，这一点显得举足轻重。

这本书不仅详细解释线上宣传的步骤，同时也纳入一些促销的基本概念。其中解读如何与媒体互动的观点相当突出(既然我是新闻从业人员，就必须在这里提出我专业的看法)，李维纳道出了许多媒体工作者的想法，当中有不少也是我的心声。身为商业杂志的总编辑，我总是不断地收到一些要求宣传它们公司产品的电子信件与邮寄信件。我相信如果这些人能和李维纳相处十分钟，必将受益匪浅。李维纳会告诉他们，不要假设报章杂志是为了被当作个人促销工具而存在的；他也会让他们知道，不要只是为了确定我们有没有收到、看过、接受他们的公关稿，就每隔一小时进行电话追踪；同时，他也可以很确定地告诉大家，在未看过、了解我的杂志出版属性前，根本就不应该寄任何东西给我。让我重申一遍：他一定会告诉大家，除非是看过我的杂志，并了解它是什么性质的刊物，否则根本就不应该寄任何东西到我这里来。

单就这一点，我就觉得这本书是我的救星。如果有一个企业家愿意花时间看看我的刊物，然后寄给我一份符合我需求的稿件，我就觉得这本书是出版界莫大的恩赐。

但这一点相较于李维纳带给企业老板的好处，就显得微不足道。在这里，你会学到让网站活跃、大众聚焦的秘诀。这本书也会告诉你促销活动的准则何在，决定什么该放在网页上、什么该舍弃的指导原则，以及如何将宣传活动从网页带到离线世界，还有许多丰富的公关实战经验。李维纳结合在公关宣传活动的专业与对于网络贡献的新发现，将这两个世界的精华粹取、融合在一块，提供读者自拟公关战略的机会。

书里他举出一些大小企业的成功实例，这些企业在网络上有过令人惊艳的表现、知道如何妥善利用电子邮件，同时留下足迹供

后人追循。他同时会告诉你一两个曾在网络促销面临窘境，最后成功克服逆境的公司。这本书可以激励读者以及商务人士，勇于尝试网络宣传活动，看看会有什么样的事情发生。

李维纳同时以自己在公关方面的丰富经验，协助读者清楚区分宣传与公关的差异何在。这两者都非常重要，但绝不可混为一谈。

如果你是以向大师学习的态度来看这本书，你就可以拥有在网络上创造成功战略的希望。你还会发现自己学会如何运用蒂芬尼理论包装自己，不会再让自己像卡通影片里的脱线先生(Mr. Magoo)。也许你会开始去质疑自己日常生活中的一些概念，而不单是工作上的。因为李维纳在这里所做的，是把日常生活应用到宣传事业中，然后进一步把宣传放到国际网络上。

如果你觉得半信半疑，无妨，只管继续往下读，你就会明白我的意思。而且要记住：千万不要在一封电子邮件的主旨栏上全部用大写英文字母！

乔治·杰德隆(George Gendron)

《企业》(Inc.)总编辑

前言

“每一颗愉快的心跳动一下，就在世上留下充满希望的脉动，并进一步改善人类的生活。”

——罗伯特·路易斯·史蒂文森(Robert Louis Stevenson)

艾伦·卡顿(Alan Canton)让危机转变为奇迹。他做了什么？很简单，只不过是在网站上发表了一篇文章。

1999年6月18日，位于沙加缅度市(Sacramento)的巴奈以色列教堂(B' nai Israel Temple)以及其它两家犹太教堂在两名纵火犯的袭击下，惨遭祝融蹂躏。身为巴奈以色列教会成员的卡顿说，估计重建工程所需金额大约120万美元，虽然保险理赔金可以支付大部分的费用，不过教堂里的索思尼克(Sosnick)图书馆库藏的5,000本稀有古籍全部付之一炬，而这些书并未列入保险单的保障范围内。

卡顿是一家科技书籍与软件公司的发行人，他在纵火事件后的隔天晚上，参加一个特别的礼拜活动，他和妻子珍·史克威特勒(Jane Schweitzer)很讶异地发现到，教会的700个家庭大多数都出席了这个聚会。“我们以为只会有50到100人来参加，”他说：“但没想到，大家都来了！”

而同时参加这个聚会的有一位费斯·惠特摩(Faith Whitmore)牧师，他是基督教卫理公会的神职人员，他在附近的宗教聚会中向一群卫理教徒募集了6,000美元，作为教堂的修复基金。卡顿对这件事情印象深刻，而且深受感动。

他因此受到了激励。

隔天早上，他在自己的“星期六有话大声说”专栏里写了一篇关于这个事件的文章，文中提到卫理教派的慷慨义行。这份专栏通过电子邮件方式发送，每个星期会直接传送到几百个人手中，其中大部分都是卡顿在工作上认识的朋友。他在文章里要求他认识的这些人——其中有部分和他交情不错——每人捐出10美元左右，作为修复教堂与图书馆的基金。

“我大概认识了250位左右和我交情不错、会愿意捐出10块钱的朋友，”卡顿说：“所以，我就打了个如意算盘，心想这真是个两全其美的好办法，一来我可以交给祭司一张2,500美元的支票；二来就不需要加入重建委员会的工作行列。”

卡顿确实从他朋友那儿顺利拿到这笔钱——而且比预期中还多了一些。不过，这封有话大声说的电子邮件并未就此停止它的旅程。它还继续被送达几千人手中，而且数量愈来愈多。后来，许多刊物也刊登这则故事，甚至当地的电视台、广播节目都加入讨论的行列，卡顿交给祭司的支票面额跟着大幅地提高。

“我是一个专业作家，很习惯大家读我的东西，”他说：“没过多久，兴奋的感觉就逐渐消退。后来干脆把版权无条件提供给任何想要转载这篇文章的人。想要以电子邮件转寄给其他人？尽管去做；想把这篇文章张贴在公寓公布栏？当然也可以。”

捐款如雪片般络绎不绝地飞来，有些人寄美金，有些寄来的是瑞典克朗、德国马克。到7月4日时，捐款累积金额竟然达到4万美元。有一位南加州的高科技企业家就寄来1.8万美元。此外，图

书馆还收到超过 1.7 万本的书籍。教堂还是不断地收到支票与现金，一直到 9 月，捐款的热度才逐渐退去。

卡顿说，那时他交给祭司的支票金额已经超过 20.1 万美元。“一开始我并没有想过会有这种情况发生。我只是想要逃避委员会的工作罢了。”他说：“我是一个好作家，自认文笔还不错，但绝对没有这么好。真正发挥作用的是其它的影响力。”

在此我甘冒听起来有些亵渎宗教的风险，我认为，这不是耶稣保佑，而比较可能是国际网络发挥的效果。

游击守则 1 别低估网络的潜力

国际网络的传播威力令人惊叹。想想看，艾伦·卡顿可从没想过要募集 20.1 万美元。他只是想要让 250 位和他有点交情的朋友每人拿出 10 块钱来。所以，永远不要低估将讯息传到网络上的潜力——你必须重视这则讯息，因为几乎每个人都可能会看到它。

国际网络除了让我们和亲朋好友联络更方便、获取地球每一角落的资讯更容易之外，还为宣传与公关开启了各种可能的入口，门里的一切绝对是十年前未曾听闻的。而其中最棒的部分莫过于：你可以不费吹灰之力就办到，有时候甚至是不花一毛钱。

这意味着每一个人都可以利用全球资讯网的传播威力，而且它是迅速、价廉又有效。

当然，关键就在于你懂不懂得怎么做。幸运的是，怎么做的方法不是要你写电脑程式或为新版视窗(Windows)除错。技术方面的专业不是我们在此要强调的重点，甚至与我们要讨论的事情一点关系也没有。真正重要的是创意、愿景、想像力，以及使用这些能力的勇气。重点在于相信自己和自己的能力，以及了解这个还处于蹒跚

学步阶段的媒体威力。只要善用国际网络，你可以在不走出办公室、不花数万元(或更多的钱)、或是雇用一群人来帮你，就让主要媒体注意到你，以及你的产品或服务。

国际网络让你可以即时回应，利用最新资讯，并提升企业的视野，甚至进入你从未想过的境界。这不是信口雌黄，已经有好多真实的例子供你参考：

- ◆当几位年轻制片家将 3.5 万美元投资在一部恐怖电影上，而影片既无妖怪也没有暴力场景，只有自己设计的网站所创造出的神话故事，他们是否想过自己会创造出历史上获利最高的影片？或许没有，但是凭着《厄夜丛林》(*The Blair Witch Project*)，他们的确是做到了。
- ◆当协助病童家长的团体对神经学的知识匮乏，但又无法从医药社团那里获得充分协助时，谁会想到有那么一天，解药就出现在电脑荧幕上，心烦意乱的家长们透过国际网络，就可以在一瞬间从远在千万里之外的陌生人那里，对病童的疾病有更多了解？在亚斯伯格症候群双亲教育网络 (*Asperger Syndrome Parents Education Network*, 简称 ASPEN)——这种事情一天至少发生上千次。
- ◆一位致力于洛杉矶广播历史的网站创办人，怎会想到广电博物馆会特地挪出那么一天展出以这个网站为主题的展览？也许不会，但是对于 *laradio.com* 网络公司的创办人而言，这件事情真的发生了。

有数以百计、甚至千计这类故事在不断发生。无论企业、群体或是个人都因国际网络的普及而受惠。而最棒的是：它甚至还未真的开始蓬勃发展，电脑用户或是国际网络使用人口还在不断扩增中。据估计，在 2005 年以前，国际网络使用人口将会是今天的 2

倍。也就是说，会有超过 2 亿人注册上网。想像如果这些人就是你的目标顾客，你将可以用极少的花费同时接触到他们。

1993 年的时候，我写下《游击公关》一书。这本书已经被翻译成多种语言行销世界各地。它同时是现在流通于各大专院校与研究所以的书籍，并且在各会议场所、家庭，甚至两位总统主政下的白宫受到重视；这本书已经成为世界各国认识公关的必备经典。我很高兴从一些同事那儿听说，这本书已经被视为低成本公关技巧的最重要指南，我深以为傲。

不过，这个世界自 1993 年后出现很大变化，变化的媒介就是国际网络。从多数人未听过“上网”一词演变至今，现代人已进入难以想像世界无法立即沟通的时代；所有的事物都随之起了变化。

想想看：在 1993 年，全球资讯网仅由 130 个网站所组成，且多数是由政府机构或是大型企业所拥有。到 1997 年时，网站数目已将近 65 万，从迪士尼网站到让家中老祖母了解家人现况的个人网页一应俱全。相信我，现在网站数量已经冲破百万大关。

所以，游击公关的概念虽然依旧适用，但是付诸行动的方式必须有所改变。实践公关概念的渠道之多已经超出你的想像，同时计划实现的速度之快已非笔墨所能形容。

换句话说，游击公关非但没有过时，反而是变得更简单了。

关键之处在于如何使用，而这正是这本书的重点所在。

如果你未读过我的第一本书，别担心，我会解释这个概念，同时扩张与更新原来的意涵。而如果前一本书的内容已经根深蒂固地刻印在你的脑海中，也别忧虑，我并不是要将你已经知道的一切全盘更新，而是要告诉你一个千载难逢的好机会。

在游击公关的概念中，都市战争的构想非常重要。因为这并不只是一片普通的原始森林——这是一个充满毒蛇、流沙与需要大把钞票的丛林。企业界的残酷是提出演化论的达尔文一眼就可以识破

的地方——只是在这里，就算是强者也不一定能生存。

但企业丛林同时是一个让睿智的、配备齐全的勇士可以平静地——有时候也许不是那么地平静——凭借一己之力，建设滩头并赢得竞赛的地方。如果你认为一家名不见经传的小公司不可能异军突起，赚取财富，不妨试着打通电话给比尔·盖茨，问问他当初是怎么起家的。

因为有盖茨先生及其他许许多多资讯科技业的推手，现代都市丛林的地图才终于问世。这里成为游击手可以躲藏、规划策略并做好突击准备的美好天堂，已经有很多经过验证与获得成功的技巧供我们参考。而在我们前进的过程当中，有一项媒介可以帮助我们宣传上获得胜利，那就是：媒体报导。

只要想一想：卡顿在3个月内募集到20.1万美元，而他甚至没有尝试这么做！他只不过是写了一封电子邮件，一个星期内就收到将近1.7万美元。这件事说明了这个新媒体的庞大潜力，特别是它惊人的影响力。而且它就随时在那儿等着你取用。现在正是起步的最佳时机。所以，让我们马上就开，好吗？

1

低成本公关时代来临

“普通人不知道该怎么过这一生，但却冀望长生不老。”

——阿纳托尔·法朗士(Anatole France)

随着年龄的增长，我愈来愈能够了解这句老谚语的意义：“人生是无法排演的。”既然无法重来，那么拖拖拉拉或是假想可以回到从前，都是没有意义的。岁月的巨轮总是不断前进，我们最好随时为下一步做好准备。

我们身处于 21 世纪初期，生活已远比一百年前复杂得多。可预见的是，到了 2100 年时，生活将会比我们当下所面对的日常作业又复杂好几倍。这个结果部分归因于成长、扩张与科技的革新，而部分则只是因为人类的本性。不管我们多么努力，我们很少真正简化事情，反而是以“简化”之名，加上一层又一层的创意枷锁，然后还为自己的聪明才智沾沾自喜。如果爱迪生活到今天，即使冰雪聪明如他，你觉得他可以立刻了解国际网络、CD 刻录机、无线电话、DVD 放映机以及录影机，这些让人类生活更简便的新发明