

娱乐经营丛书



THE NEW PR TOOLKIT:
STRATEGIES FOR
SUCCESSFUL MEDIA
RELATIONS



新公共关系 手册:

成·功·的·传·媒·关·系·策·略

迪尔德丽·布雷肯里奇
(Deirdre Breakenridge)

[美]

托马斯·J·德洛夫瑞
(Thomas J. DeLoughry)

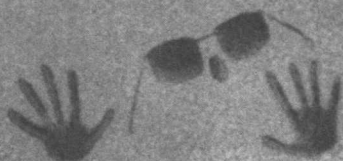
著

王日出

译

娱乐经营丛书

THE NEW PR TOOLKIT:
STRATEGIES FOR
SUCCESSFUL MEDIA
RELATIONS



新公共关系 手册:

成·功·的·传·媒·关·系·策·略

迪尔德丽·布雷肯里奇
(Deirdre Breakenridge)

[美]

托马斯·J·德洛夫瑞
(Thomas J. DeLoughry)

著

王日出

译

图书在版编目(CIP)数据

新公共关系手册:成功的传媒关系策略

[美]布雷肯里奇,[美]德洛夫瑞著;王日出译

北京:中国人民大学出版社,2003

(娱乐经营丛书)

ISBN 7-300-05086-7/C.228

I. 新…

II. ①布…②德…③王…

III. 服务业—公共关系学

IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 090472 号

娱乐经营丛书

新公共关系手册:成功的传媒关系策略

[美] 迪尔德丽·布雷肯里奇 著
托马斯·J·德洛夫瑞

王日出 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-62515351(邮购部) 010-62514148(门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.tlmet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 山东高唐印刷有限责任公司

开 本 965 × 1270 毫米 1/32 版 次 2003 年 11 月第 1 版

印 张 6.375 印 次 2003 年 11 月第 1 次印刷

字 数 167 160 定 价 12.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

不能否认,互联网是人类有史以来最受瞩目的技术之一。报纸、电视、杂志(当然,也包括一些书籍)都曾经承诺给我们一个革命性的崭新的商业世界,网络公司正从传统的一砖一瓦盖起来的公司那里夺走市场。与之相比,传统公司一般会被认为对周围的变化反应迟钝。在不久的将来,所有的美国人都会有自己的网页,每天花上很多的时间坐在电脑前,并且在网络社区里和那些有着相同想法的人进行交流。当然他们可能不得不跑下楼去签收那些从互联网上低价购买的书、玩具、宠物食品,甚至是沙发。那些没有意识到互联网革命巨大意义的人,以及那些只是在一鸣惊人的互联网股票上作过少量投资的人,永远也不会了解互联网的巨大影响。

现在,我们终于了解到,20世纪90年代末期的互联网狂热不仅是出于对这种新事物的追捧,同时也源于对其可能产生的巨大利益的贪婪。“全世界有几十亿潜在顾客的市场”,这样的逻辑驱使投资者们在刚刚起步的小公司上作赌注,不经过太多考虑就大力推进网络公司的业务。投资者并没有考虑这些公司先天不足的商业计划和问题丛生的技术,甚至完全忽视了运输成本上的难题,例如如何在全球范围运送杂货或者床上用品。

但是所有这些并没有伴随着网络公司的失败而消失。世界还是接受了这个新的传播媒体。互联网可能并不像之前宣传的那样是一个获利巨大的市场,但是它的确迅速改变了几乎所有产业的运作——从金融业到制造业,从房地产业到零售业。当然,这其中也包括公共关系领域。

确实,“公共关系因为互联网的介入而发生改变”这种说法并不夸张。那些习惯了每天与印刷品和传真机打交道的公关人员们不得不很

快接受了互联网。快递邮件再也不够快了。记者们很快感到了互联网对速度的要求。他们想要得到即时的新闻报道、随时更新的公司信息、企业家的背景，以及所有公关人员所能提供的资料。他们希望在网络新闻室里找到全部这些资料，而不必从很多不同的途径取得。

更具有革命意义的，可能是公关人员在越来越频繁地与公众进行交流。与记者和分析家们打交道只是他们工作的一部分。通过互联网、顾客、股票持有者、潜在的商业伙伴和所有感兴趣的大众都可以取得公关人员所准备的企业资料。一方面，这是一个不用受到记者干扰，将企业信息直接传递给大众的宝贵机会；而另一方面，可能会对会出现这样一个很危险的失控局面：各种事实、谣言以及讽刺以一种极具破坏性的方式困扰着公司，而公司并不能像以往它们对传统传媒做的那样监控这些消息。事实上，类似的网上小道消息已经给这个国家一些最出名的品牌制造了很大的麻烦。从亨氏番茄酱到 Coors 啤酒，甚至是像 Oprah Winfrey 这样的脱口秀主持人，没有一个可以逃脱互联网燎原之火一样散布谣言的能力。

公关人员显然没有对这些视而不见。他们中的大多数通过群体电子邮件发布消息，并投入大量的时间开发网上新闻室。但是，使用这些工具的哪部分人取得了最好的效果？他们学到了哪些其他公关人员应该仿效的经验？又有哪些教训是我们其他人应该避免的？有哪些新工具刚刚问世？公司如何使网上公关和传统公关互相协调并达到最佳效果？

我们这本书的目标就是为从事公共关系的人们解答这些重要的问题——无论他们服务的是网络公司，还是传统行业的企业。迪尔德丽·布雷肯里奇的第一本书《网络品牌》(Cyberbranding, Prentice Hall, 2001)告诉市场经营者如何利用互联网尽力推广他们的品牌。与之相对，《新公共关系手册：成功的传媒关系策略》把重点放在公共关系上，并且向从业人员提供了可靠的建议。除此以外，我们相信市场推广人员、高层决策者、企业家们一定都可以从本书的个案分析中得到有价值的信息。

诚然，我们知道互联网从根本上改变了公共关系，但是，我们也应

当借鉴一些很有效的基本原则，用以避免重复近年来很多失败策略中的教训。即使前面加上“电子”二字，商务还是商务。对于那些生活在追求速度的“互联网时代”的企业家们来说，研究和计划好像是他们的敌人，但是实际上，这两点比以前更为重要了。因为公关人员必须努力分辨哪些人在网上认识他们的品牌，哪些人在互联网以外认识他们的品牌，并且根据人群的不同选择最好的方式来呈现公司最优秀的一面。

《新公共关系手册：成功的传媒关系策略》中有很多真实可靠的案例，这些案例都来自于那些利用互联网促进公共关系的公司，还有一些从失败中得到的教训，其责任十分明确。与我们合作的作者是一对特别的组合（我们不想指出究竟是哪些人）。这保证了读者不仅可以知道诸如 JVC, GMAI 和 Derek Jeter's Turn 2 Foundation 这样的大公司公关代表的观点，又可以从富有经验的编辑的角度出发，了解他们的观点。在 15 年的编辑生涯中，他处理了成千上万的信息，撰写了几百篇文章，并且出版了《互联网世界》（*Internet World*）、《高等教育年谱》（*The Chronicle of Higher Education*）等广受推崇的作品。无论他们是否愿意承认，公关人员和报道者在为读者和浏览者带来信息这方面，是合作伙伴的关系。从使用公关技巧的公关人员，以及将得到的信息通过印刷、广播、电视或者互联网传递给大众的记者这两个截然不同的视角，为我们指出成功的公关技巧和策略，这正是本书的目的。

《新公共关系手册：成功的传媒关系策略》的第一部分为帮助你认识网络公关打下一个基础，解释如何分辨目标受众以及了解他们需求的重要性。一些网络公司的昙花一现帮助我们认识到轻视这些调查的严重后果。我们认为，这些研究的结果不能从二手资料中获得，而需要从一手的、有质量的、注重品牌建立和保护的大量研究中取得。

我们将会告诉读者们，你们可以得到哪些工具（从网络资料库到各种跟踪软件），并如何监视并制约各种网上服务。之后，我们利用个案研究解释如何成功地使用这些工具。

《新公共关系手册：成功的传媒关系策略》的第二部分用来解释新闻媒体如何在互联网领域发展，以及有哪些工具可以用来和它们取得联系。由于周刊现在开始发行晚间电子新闻，而日报社每天两次为网

站更新,这使得 21 世纪的记者有着比以前更为强烈的“截稿时间”的概念。有别于以前需要很长时间的过程,现在只需要几分钟就可以把文章在网上发表。对时间的苛求和互联网的强大,使许多记者都觉得传真与邮政快递同古老的驿马传信一样过于缓慢。记者们希望快速地通过公司网站或者电子邮件获取信息,但是对于细节,他们仍然像从前一样注重。他们希望得到独家报道,他们想在第一时间了解大手笔的交易和可以改变整个产业的新品发布会。他们还喜欢多彩多姿的性格,两个同样耐人寻味的竞争对手之间的冲突对他们来说再好不过。可以有机会亲自采访这样的大新闻对很多记者来说是非常重要的,这些工作由公关人员亲自处理比依靠互联网要好得多。

我们提供一些特别的建议和个案分析来举例说明如何使用醒目标题的电子邮件进行有效的推广。我们会讨论如何利用基于承诺的电子邮件,这一方法不但可以使记者不断更新公司资料,同时可以保护你的公司免受恶意诽谤和可能招致的恶名。我们还将在这部分中讨论网络新闻室的各种要素,并且就如何建立一个有效的可达到的网络广播从而使企业的经营者展现在世界面前等一系列问题提供一些我们的建议。

在《新公共关系手册:成功的传媒关系策略》的最后一部分中,我们将注意力转移到如何依靠互联网来拓展与记者和大众的日常交流这种稳妥的公关策略上。比如说,我们注意到在快得不可思议的互联网上,保护公司免遭留言板和网页上那些不利于公司品牌的破坏性消息的影响是十分重要的。不满意的网络用户对公司品牌的抱怨(你知道这样一条规则:好事不出门,坏事传千里),常常会误导记者。有些时候,这些抱怨甚至被更广泛地传播——除非受影响的公司找到一种可以监督干预的方法来保护自身的名誉。

另一个网络策略的重要元素是危机管理能力。这种能力帮助公司在飞机失事、石油泄漏、产品回收等新闻事件发生时快速做出反应,并及时发布信息。互联网用户希望在浏览公司网站时得到最及时的新闻,这意味着公关人员需要一个虚拟的模板来应付这些事件。这个模板应该在事件发生前已经做好,并能很快地加入最新细节并在网站上

发布。比如,像联合航空公司和 Sandler O'Neil&Partners 这样的公司,面对“9·11”事件时,就在网络上做出了快速的反应。这些行动可以使公司在事件刚发生时抢先行动而不是消极防御。而在此之后提供诸如书面声明、法律文件、或者是首席执行官对事件的说明等等文件作为补充,最终使得整个报道更为全面。

我们注意到,互联网时代的公关还有一个很重要的方面就是网络公关策略一定要与网络以外的公关策略相结合。如果在实行一项公关计划或者在与受众沟通时没有使用网络留言板,对品牌来说将是一种伤害。使传统印刷或广播建立的广告形象与网上的沟通相结合,对于品牌来说是很重要的。那些用来提高品牌知名度的网络外的公关计划,也同时应该出现在网上论坛上。即使公司认为它们在网上的受众与其他受众有所不同,总体要传递的信息也应该保持一致。对于那些在网络外得到公司信息的受众来说,如果网站也强调同样的信息,那么这些信息将会被强化。高速互联网的普及有利于这种交融,同时带来了网络与传统电视媒体的紧密结合,在电视和网络上利用同样的广告强化品牌形象。

最后,在讨论人和互联网业务时,我们都必须注意到消费者的隐私。不论是跟踪网页统计的技术人员、急于了解客户需求特点的市场人员,还是回复电子邮件询问的公关人员,没有人能够忽视很多消费者对个人隐私的极度重视。有关收集儿童资料的法律已经在美国出台,更多相关的法律可能也在酝酿之中。与此同时,欧盟公布了更为严格的隐私规章,这将对美国公司在海外市场的运营产生影响。举例来说,为了保护人们电子邮件地址的隐私,公关人员不应该发出那些所有的收件人地址都显示出来的群体信件。更为重要的是,如果公关人员保证的隐私政策在网上公布并且所有的员工和订约人都能严格遵守,那么将会避免很多公共关系灾难。消费者的个人资料可以被用来提高网络体验,比如提供个性化的服务,但是在真正实施这些改进之前,公司必须事先得到消费者的同意。

在《新公共关系手册:成功的传媒关系策略》的结尾部分,我们回顾了互联网为公关从业者带来的巨大变化:他们可以不分昼夜随时为

他们的委托人服务。尽管有些公关人员可能怀念那些他们能够对人们如何评价和看待委托人有着更多控制的日子，但那些日子已经一去不复返了。一种新的沟通方式诞生了，我们都需要跟上时代的脚步，并且保证尽我们所能用正面形象去塑造我们所代理的公司。一些人抗拒变化是自然的，但是新的策略将会作为一种更积极前进的工具被接纳。因此，有必要把“PR”（公共关系）中的“P”，重新定义为“提前行动”（Proactive）。

随着互联网热潮的结束和经济低迷时期的开始，即使是像 Procter & Gamble 或者 General Electric 这样深入人心的品牌，也不会将无限的资金投入到它们的网络服务中。公关人员必须保证把钱花在刀刃上，而这需要他们提前行动并做精确的调查，开发合适的策略，并贯彻执行既定的政策，建立品牌信誉，以保证委托公司获得最大的收益。

Simplified Chinese Copyright © 2003 by China Renmin University Press and Pearson Education North Asia Limited.

The New PR Toolkit Strategies for Successful Media Relations /by Deirdre Breakenridge, Thomas J. Deloughry.

ISBN: 0 - 13 - 009025 - 5

Copyright © 2003 by Pearson Education, Inc.

All Rights Reserved.

Published by arrangement with Pearson Education North Asia Limited, a Pearson Education company.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

目 录

第一部分 基础学习

第 1 章	21 世纪的受众	(1)
	强大的工具	(3)
	.COM 的教训	(4)
	了解你的受众	(6)
第 2 章	识别受众趋势	(11)
	巨大的受众群	(12)
	不断成长	(13)
	他们在做什么	(15)
	老网民做得更多	(16)
	宽带时代即将到来	(18)
	网上网下透明化	(19)
第 3 章	了解公众的需要	(21)
	了解人们在网上对你的客户有哪些期望	(22)
	影响网上传播策略的因素	(23)
	持续的研究至关重要	(24)
第 4 章	了解新闻媒体的需要	(31)
	媒体网站	(33)
	第三方资源	(34)
	媒体采访:记者们是怎么说的	(40)

第 5 章	对持续研究的需求	(47)
	对 Survey. com 的首席执行官兼创立者	
	米切尔·巴赫的访问	(52)
第二部分 让工具为我们工作		
第 6 章	建立你的网上新闻室	(55)
	一个崭新的世界	(56)
	要点一:一个好的网上新闻室	(58)
	要点二:不要忽视人	(64)
	粗鲁的一面	(65)
	公关访问: IBM 的马修·安尚	(66)
	公关采访: Bethlehem Steel 的詹姆斯·D·考特尼	
		(68)
	公关采访: Air Product 的公关和图像设计/	
	网络队伍	(70)
	记者采访: 圣马克学院的黛安娜·兰什教授	(72)
第 7 章	精明地使用电子邮件	(74)
	怎样有效地使用电子邮件	(75)
	电子邮件的市场活动	(81)
	公关采访: Darden 饭店的瑞克·沃什	(82)
	媒体采访: Inc. 的乔·罗森布鲁姆	(85)
	媒体采访:《高等教育年谱》的斯科特	(87)
第 8 章	电子新闻邮件架起沟通的桥梁	(89)
	电子邮件提醒	(90)
	信息丰富的新闻邮件	(92)
	该与不该	(95)
	传媒采访: 康奈尔通讯社的比尔·斯蒂尔	(97)
	公关采访: Weber Shandwick 的安妮·科伊尔	(98)

公关采访:Albrycht McClure 和伙伴公司的 伊莉莎白·阿伯奇特和珍妮弗·麦克鲁.....(99)	
媒体采访:《互联网世界》的麦克·科恩.....(101)	
第 9 章 网络广播值得再次尝试	(103)
现场播放重大事件	(107)
记者们很感兴趣	(112)
传媒采访: <i>Video System</i> 杂志的鲍伯·特纳	(113)
公关采访:PR Newswire(公关新闻网) 的米切尔·萨维治	(116)
公关访问:Multivu 的马克·德劳伦提斯	(118)
公关采访:Pat Meier 协会的帕特·梅尔.....	(120)
第三部分 保护品牌	
第 10 章 对品牌交流进行监测	(122)
记者们早就准备好了	(129)
怎样利用信息.....	(130)
操纵消息版上的舆论	(131)
公关采访:Edelman 互动方案的大卫·邓恩	(134)
传媒采访:Free Writer 的温迪·M·格罗斯曼	(136)
第 11 章 危机管理的新工具	(138)
未雨绸缪.....	(140)
“9·11”事件的教训	(141)
快速回应.....	(145)
规划危机网站.....	(146)
媒体采访:《星报》的乔·佩隆	(150)
第 12 章 将公关策略融为一体	(152)
融合窍门.....	(154)

将工具组合起来	(155)
运用综合策略	(156)
超越一致性	(158)
公关采访:全美篮球联盟(NBA)事件和 关注组经理帕迪拉·埃利萨(Padilla Elisa)	(159)
公关采访:贾森·米赖斯基(Jason Miletsky), PFS Marketwyse 的首席执行官,《计划、发展和销售 成功的网站》一书的作者	(161)
第 13 章 不要忘记隐私	(164)
工具条:了解欧盟安全港条约	(171)
第四部分 结束	
第 14 章 传播者的角色转变	(173)
工具栏:新公关术语表	(177)
公关反思:Publicis Dialog 的汤姆·诺兰	(179)
公关反思:Eagle 公共关系的埃德·埃莫尔曼	(180)
第 15 章 展望未来	(182)
更加协作化	(182)
更丰富的展示	(184)
blog 即将来临	(185)
更好的管理	(187)
工具只是工具	(188)

□ 第一部分 基础学习

第 1 章 21 世纪的受众

- 商业世界变化更快，更加残酷
- 网络使公关资源随时可得
- 用户对技术的适应程度参差不齐

从 1995 年至今，每一个活跃在公关界的从业人员都深切地体会到这个行业发生的翻天覆地的改变。但重要的问题是：这些变化是往好的方向改变还是往坏的方向改变。

随着互联网的日益普及，人们开始越来越注重速度，但是这种趋势让公关人员感到有些茫然。如今简洁是最重要的。现在，短短两段话的电子邮件就可以取代以前满满两页纸的新闻稿，这样做是为了能够迅速抓住那些过度忙碌的记者们的注意力。这些记者中的很多人现在同时受雇于传统媒体和在线媒体，除了承担传统媒体，诸如报纸、杂志或者广播电台的日常工作外，还要挤出时间为网站进行大量的内容更新。现在，没有几个记者还有时间去享受工作午餐。通过电话聊来跟他们拉近关系或引起他们的报道兴趣看来都行不通了。“现在是不是谈话的好时机？”这种过去经常挂在嘴边的问题已经不值得问了。人们收到的往往是“发电子邮件给我”这样的答复。不过要想在记者们一堆杂乱无章的电子邮件中引起注意，这本身也是一种挑战。

互联网培养了记者、分析家和所有其他公众人物的一种自我服务意识。每个人都希望从互联网上立即得到最新的有关客户的所有信息——

从顾客名单到首席执行官的自传。

这种互联网的使用方式使得我们只要把客户的新闻稿和其他资料公布在网上，世界各地的记者们就可以随时在网络上得到他们感兴趣的客户资料了。虽然这种方式帮助了公关人员，但其不可控性却让我们备受折磨。过去，记者们如果想报道什么，必须打电话向我们询问各种信息。这种互动的交流方式便于我们强调一些对我们有利的方面，从而影响报道的内容。而现在，却只能希望那些浏览我们公布在互联网上的新闻稿和其他网上材料的记者们能在他们有问题的时候给我们打电话。但是我们不能确定他们是否会与我们联系，所以我们对记者将要报道的内容不像以往那么确定了。

网络还需要公关人员比以前加倍努力地工作，因为我们正以一种前所未有的方式暴露在公众面前。由于只有我们的电话号码被列在客户的网页上，所以经常从网络浏览者那里收到很多我们不能处理的抱怨问题，诸如链接错误、文档无法打开，甚至是网页不能正常下载的抱怨。突然间，公关部门被误当成了客户服务部门。这些抱怨还可能来自于任何与我们的客户有过不愉快经历的人们——从不满意的浏览者到满腹牢骚的员工。我们不得不花费大量的时间，使所有这些问题得到满意的解答。因此，公司经理常常要求公关人员把他们的名字从公司网站的新闻发布稿中去掉。一位公司经理着重强调说，虽然他不介意把个人信息放在网页上，但他再也不想周末接听网页浏览者的电话了。

我们知道你一定也可以列举出许多有关互联网的头痛问题，但是，所有这些都不能说服我们承认互联网使公关业务变得更糟。不论是对公关人员，还是对客户来说，适应互联网都需要更长的教育过程。但是我们坚信，互联网正在使公关人员的工作变得更加便捷高效。互联网为公关行业提供了一套强大的工具，这些工具在将来会应用得更加广泛也更加实用。

强大的工具

如前所述，互联网带来的进步之一是工作时间的延长，由此产生的影响可不能低估。因为你的客户信息都会出现在网页上，任何人只要把你的客户的姓名敲到搜索引擎上就可以很轻易地找到这些信息。可以想像：一个面临截稿期限的记者，正在东京或伦敦写稿，只要能在互联网上搜索到他或她想要知道的一家美国公司的信息，他才不管此时美国是不是午夜时分。很可能他的稿件中就抄写了网上的内容。同样地，利用电子邮件的不同步性，我们不仅可以向街对面的人，而且可以向世界任何角落的人推广我们的客户及其品牌。而且我们再也不用浪费时间打很多的电话，不用担心宣传新闻稿是否及时送达给了记者。

互联网同时还是有史以来最为强大的公关资料研究工具，它可以让我们快速地评估客户以及他们的竞争对手在市场中的地位。比方说，通过雅虎财经版，我们就可以了解到我们客户的竞争对手发布的产品信息以及他们是如何宣传的。而通过 MediaMap, PressAccess 和 Bacon 等互联网的服务，我们可以及时获知许多报社编辑部的人事变动情况，这就使得清楚准确地列出记者名单的工作变得简单好做，不再痛苦了。其他互联网服务，比如 EdCal 就可以为我们提供适合客户的整套服务方案。还有新涌现的创新网络服务，如 ProfNet，可以让我们把客户公司的经理列入专家数据库中。记者们就经常利用这些数据库寻找材料。

尽管公关人员还在为如何存储客户们的网上宣传信息，为到底在电子邮件新闻稿的主题栏里写什么而感到头疼不已时，还是有许多人利用互联网技术提供的强大工具获得了成功。比如，为 Mining 公司在 1999 年更名为 About (about.com) 所做的公关和广告活动。公司接连发出的一系列神秘、极其幽默的电子邮件新闻稿引起了记者和分析家们对这一更名行动的好奇和关注。因此 About 这个新名字很快就被人们接受并耳熟能详。另一个使用电子邮件作为媒介而大获成功的广