

<<企业新闻发布会操作手册>>

图书基本信息

书名：<<企业新闻发布会操作手册>>

13位ISBN编号：9787115180681

10位ISBN编号：7115180687

出版时间：2008-7

出版时间：人民邮电出版社

作者：（英）雷纳蒙，（英）贝加尔斯维亚 著

页数：320

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业新闻发布会操作手册>>

内容概要

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>>

作者简介

拉尔夫·雷纳蒙，在高科技的跨国公司公关部、市场营销部及营业推广部拥有超过15年的工作经历，目前担任惠普成像和打印事业部在欧洲、中东和非洲三大地区的公关经理。

<<企业新闻发布会操作手册>>

书籍目录

第一部分 新闻发布会概述第1章 新闻发布会的特点1.1 联系客户1.2 分析竞争对手第2章 开拓公共关系的工具2.1 选择合适的公共关系工具2.2 用来发布产品公告的工具组合2.3 其他的公关工具2.4 品类生命周期里的公关工具2.5 记者眼中的公关工具第3章 新闻发布会的类型3.1 召开新闻发布会的原因3.2 划分新闻发布会的标准第4章 制订新闻发布会公关计划4.1 撰写新闻发布会公关计划的原则4.2 撰写新闻发布会公关计划的引言内容4.3 撰写新闻发布会公关计划的核心内容4.4 新闻发布会公关计划样例第二部分 筹备新闻发布会的基本流程第5章 制订发布会的计划第6章 确定新闻封锁日期第7章 新闻发布会的邀请与注册登记第8章 安排新闻发布会的日程第9章 安排新闻发布会参与人员第10章 选择新闻发布会的代理商第11章 编制新闻发布会的财务预算第12章 选择新闻发布会的举办地点第三部分 新闻发布会的内容和新闻发言人第13章 内容-从地狱到天堂第14章 新闻发言人的准备第15章 撰写新闻发言稿第16章 新闻发言人的工作技巧第四部分 现场实施新闻发布会第17章 营造新闻发布会现场气氛第18章 打造新闻发布会的品牌第19章 装饰新闻发布会的会场第20章 准备报到登记桌第21章 定制大会徽章第22章 准备新闻室第23章 准备新闻发布会的宣传册第24章 准备记者采访事宜第25章 馈赠合适的礼品第五部分 新闻发布会结束后的工作第26章 收集新闻发布会反馈表第27章 新闻发布会结束后的跟进第28章 媒体分析附录A 新闻发布会住宿、会场相关事宜检核清单附录B 文化差异对新闻发布会的影响附录C 新闻记者对发布会的看法附录D 行业分析人员简报会附录E 新闻发布会的成本分析附录F 网上新闻发布会参考书目

<<企业新闻发布会操作手册>>

章节摘录

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”、“客户对企业或产品的态度是否有所改变”、“客户是否受报道影响而最终选择购买企业的产品”等问题来了解。

本书将在第28章详细讨论如何评估发布会的效果，目前我们只需记住以下两点内容。

第一，公共关系仅仅是影响客户态度众多因素中的一个，所以相对于第一层面评估的直截了当而言，第二个层面的评估要复杂得多；第二，要了解新闻发布会对客户行为或态度所产生的影响确实是一件比较困难的事情。

1.1 联系客户 商家们都希望与客户保持联系，希望说服客户购买自己的产品或服务。

联系客户的方法有很多种，其中最直接的一种就是通过贸易展览会或现场活动面对面地向客户介绍本企业的产品或服务。

这些活动可能是在超市里向消费者进行现场演示，也可能是在用户会议上特别向商业客户或产业客户介绍产品。

但是，这些活动都有一大缺点，那就是可联系到的客户数量有限，因为每天光顾超市的人数或在展会期间来到展厅的人数都是有限的。

而在新闻发布会上，每一位记者都代表成千上万的客户，具体数量取决于每种出版物的发行量。

这使得新闻发布会比一般性质的客户会议更有影响，也更具挑战性。

在新闻发布会上，既存在着让广大受众了解重大新闻的机会，也存在着记者误解信息或以一种消极的方式将信息传达给客户的风险。

如果后一种情形真的发生了，那么召开新闻发布会与“搬起石头砸自己的脚”没有任何区别！

有人认为广告也能获得同样的受众，而且由于广告的内容不是由记者筛选的，也不取决于记者的意见，而是由发布广告的企业自己完全控制，所以这种途径更为安全。

如果这种观点是正确的，那么一篇立场肯定甚至是中立的文章，将会比广告更起作用。

根据对媒体的调查分析，在同一出版物的同一版位，公关性文章对目标受众的有效性是广告的10倍。原因很简单——广告的本性决定了它只从产品的优点来宣传，而由中立的记者撰写的积极报道将更具说服力。

从某种程度上来说，新闻媒体是中立的，这一事实恰恰就是新闻发布会与一般性客户活动的区别之一。

新闻记者既需要保持公开、中立的态度，也需要以批评的态度来处理某篇新闻报道。

通常情况下，他们在收集到所有的资料后，会得出一个结论，并在其撰写的文章中将这一结论呈现给读者。

然而，客户往往带有偏见。

<<企业新闻发布会操作手册>>

例如，在一次客户群体集会上，相互会面的客户都已经购买过企业的某些产品，已是企业忠诚的客户，因此，对本企业发布的消息，他们基本持积极的态度。

尽管如此，企业若在这种会议上谈谈自己的竞争对手，将会更具挑战性和深远意义。

1.2 分析竞争对手 无论召开哪一种会议，都是一场争夺思想份额的战争。

在商业活动中，企业时刻都在与“直接对手”相互竞争。

所谓“直接对手”就是那些用其产品和方案游说客户，与自己相竞争的商家。

所以，在新闻发布会上，公关经理还应相应地做好与各行各业商家竞争的准备。

事实上，这些“普通”的客户会议真正的目标受众就在会议室里，这是其与新闻发布会的重大区别。

企业在与客户直接交谈的同时，也就与“直接对手”完全公开地展开了竞争，双方都想销售自己的产品。

但是，有一点是肯定的，企业不会与异类产品的商家相竞争。

例如，若企业是销售唱片播放机的，肯定希望客户从本企业购买一台唱片播放机；但是，如果企业不经营唱片的话，就不会在意客户随后会用这台播放机播放何种唱片了。

虽然这种处理方法简单明了，但它并不适用于媒体领域思想份额的竞争。

日常生活中不断涌现新闻事件，可获得的新闻事件要远远多于可印刷刊登的新闻事件，这使得新闻记者深感苦恼。

所以，上述情形不仅意味着企业发布新闻时必须精挑细选，还意味着企业要与其他欲达到相同目的的商家们争夺同一出版物的同样版位和大小。

换句话说，企业想要发布的新闻还要与其他新闻相竞争。

例如，有关音乐和唱片机的杂志不仅会刊登唱片播放机的新闻，还会刊登某一新唱片的发行信息。

所以，企业有关唱片机的新闻实际上与其他商家介绍新唱片的新闻在竞争。

女性生活杂志也是如此。

有关时装设计师的报道与有关饮食的报道相竞争，有关发型师的报道与有关化妆师和化妆品的报道相竞争。

在汽车类杂志里，汽车生产厂家的新闻与汽车零配件供应商的新闻相竞争。

在信息技术类杂志里，计算机商家的新闻与硬件设备生产商、供应商、软件开发商或服务商的新闻相竞争。

而在日报类媒体里，政治新闻、体育新闻、社会新闻、技术新闻等几乎每一条新闻都在相互竞争。

所以，虽然企业发布的是首创技术，但与经济危机、令人惊讶的政治动态或无法预料的自然灾害相比，仍可能相形见绌。

最后，公关经理还应当意识到，企业自身也可能使新闻报道的显著性减弱。

例如，在企业首席执行官更换接班人的同一天有一场新产品发布会，那么应选择新上任的首席执行官而不是新产品发布作为新闻头条。

第2章 开拓公共关系的工具 2.1 选择合适的公共关系工具 将新闻传递给公众的方法有多种，新闻发布会仅是其中之一。

本章将对所有的公关工具加以分析，以便为实施新闻发布会拟定标准。

当营销专员或业务经理们被要求开展一场公关活动时，他们在大多数情况下都会想到新闻稿或新闻发布会。

其实，这两种方法都是非常好的公关工具。

但是，面对来自沟通的挑战，它们并非总是最好或最合适的工具。

本书将阐述新闻发布会与公关需求相配合的最佳时间和最佳方式，即讨论根据相应的公关目标选择新闻发布会的时间和方式。

实际上，召开新闻发布会只在极少数情况下才是最佳的解决方法。

此处“最佳”的含义根据公关目标的不同而不同，既指最经济合算的工具，又指能产生最大影响力的工具；对一场高度集中的公关活动而言，“最佳”既可能是指最有效的工具，也可能是指报道覆盖面

<<企业新闻发布会操作手册>>

最广的工具。

当然，大家还可以想到很多个标准，但是对一个商业企业而言，具有成本效益无疑是最重要的一个标准，并以此来界定其他标准。

不同国家、不同区域之间，人们对新闻发布会的价值都有着不同程度的认可，注意到这一点对公关专员很重要。

在某些国家，新闻发布会可能是接触媒体的最佳工具；但某些国家却认为，让新闻“旅游”至编辑手中，或提供一份“一对一”的新闻简报，或开展一次面对面的采访更合适。

虽然东欧国家和西欧国家的企业都认为在新闻发布会上只做一般性的汇报是一种冒险行为，但对于新闻发布会的开放程度这一点，可以公平地说，东欧国家比西欧国家更具开放性。

本章将详细阐述如何根据公关目标 and 市场需要精选公关工具及其组合，在决定是否举办新闻发布会方面，常规做法是对所有可能的工具进行评价，在此基础上进行决策。

这个主题将分成四部分来阐述。

第一部分根据产品生命周期，介绍适合于每个阶段的公关工具。

第二部分介绍一些未必依赖产品生命周期的、传统的公关工具。

第三部分重点介绍产品的品类生命周期，并根据杰弗里·A·穆尔（Geoffrey A. Moore）在《跨越鸿沟》（Crossing the Chasm）和《龙卷风暴》（Inside the Tornado）两书中的观点和产品生命周期状态，确定相应阶段的公关工具和公关策略。

第四部分则针对每项公关任务，对记者展开调查，调查他们对“最佳”公关工具的想法。

2.2 用来发布产品公告的工具组合 假设你正在负责处理包含产品、服务及解决方案在内的公关工作。

为简单起见，我们首先只考虑由商业解决方案组成的组合，进而讨论用于吸引消费者而非商业客户的公关活动；接下来，便列出其他与产品生命周期中特定状态不一定相关的公关工具。

有人认为选择公关工具时，需要考虑多种因素，如企业的竞争地位、经济实力、地理因素等。当公关经理在确定适合新闻事件的公关工具时，上述或更多因素的确发挥了一些作用；但据证实，根据产品在生命周期中的当前状态选择合适的公关工具是一种合理的方法。

然而，能够证明产品生命周期与公关工具之间确实存在很强关联性的案例只有极特殊的那么几个。

例如，在产品还没有上市的时候，组织新闻记者访问消费者的方法不可行；又如，在产品停产之前，企业不会再举办一次大型活动。

图2—1是关于产品生命周期状态与公关工具的关系图，其目的主要在于将信息、公告与公关工具进行合理的搭配。

图中曲线上的数字即为下文标题中公关工具的编号。

我们就从此图开始讨论如何选择合适的公关工具。

在图中，只考虑企业发起公关活动与生命周期各个阶段的产品及解决方案有关，也就是说我们认为公关活动不是源于竞争或外部的压力。

同时，在这里主要以技术类产品为例。

公关经理们可以依此类推，将其应用于自己所在的行业。

（1）工具1：提前介绍技术条款、媒体预告与保密协议 新产品正式推出之前，在业界先造声势是一种适当的做法。

营造声势的方法之一就是企业新产品中所包含的某些新技术资料公布给新闻媒体，但是这需要在完全理论的层面上进行，而不是在预告新产品本身。

从某种程度上来说，这其中的区别与科技著作在理论与实际应用层面上的区别存在着相似之处。

这种方法还可应用于消费品领域，使消费者因新产品的即将问世而激动。

但是，这种做法的前提条件是即将推出的产品不会冲击企业目前的产品组合；否则，消费者就会为等待新产品而不购买企业的现有产品。

如果这一新产品确实会给目前的产品销售带来冲击，那么此法将会给企业的收入带来严重的影响。

然而，如果竞争对手在这一领域已有产品销售，且本企业的产品只是后来者，那么提前公告新产

<<企业新闻发布会操作手册>>

品将是成功之举。

此时，企业应强势地提前介绍新产品，以说服消费者等待本企业的产品，而非现在就去购买竞争对手的产品。

如果企业的研究显示新产品可能会为客户节约一大笔费用，那么提前介绍活动还可以用来为新产品制造需求认知，尽管新产品的诉求点未必就是客户的优先选择。

在这种情况下，初始阶段的传播活动将有助于让市场知晓新产品的诉求点，此时公关活动的中心就是教育市场。

保密协议简会也是一种特殊的工具，其具体做法如下。

首先，邀请记者参加保密协议简会，要求他们承诺在新闻封锁日期之后才向公众公布相关新闻。

其次，作为此举的报答，企业会让记者提前很长时间获得头条新闻，以便使记者们能提前准备当期的报道。

这样，这些记者将会比那些在正式封锁日期之后才获得新闻的记者更有机会夺得新闻头条。

因此，保密协议简会只能在那些经过挑选的、有影响力的媒体之间召开。

(2) 工具2：大型活动与“新闻旅游” 某种新产品的成功上市确实证实了大型活动（如新闻发布会）或大手笔投资活动（如“新闻旅游”）的合理性。

所谓“新闻旅游”是指选择合适的管理人员带着新闻“旅游”至记者的办公室。

但是，实施“新闻旅游”将会耗费管理人员大量的时间，因此需谨慎使用。

然而，“新闻旅游”却大大节约了记者的时间投资，所以深受媒体的青睐且能带来非同寻常的影响力。

这种方式不仅可以让记者足不出户就能获得新闻，还可以让新闻发言人针对每个记者定制新闻。

毕竟，只有小部分记者供职于同一家出版单位。

如果企业人手非常充足而允许采用“新闻旅游”这一方法，公关经理们仍应慎重行事。

因为“新闻旅游”仅向个别的出版单位展示了公关人员的敬业精神。

(3) 工具3：新产品（新方案）新闻稿与产品试用 新产品推出的过程常伴随着新闻稿的发表。

一般来说，新闻稿均是直接发给对其内容感兴趣的记者，还可间接地发给通讯社。

值得一提的是，单独使用新闻稿的作用很有限，其原因在于新闻稿常以不记名的形式发出，而记者们收到此类新闻稿的数量至少是他们能够发表的10倍。

所以，如果新闻稿中没有能够吸引记者眼球的内容，那它发挥的作用的确是微乎其微的。

所以，为经过甄选的媒体及记者提供产品测试可能比较合适，其目的是使记者能亲自体验产品的性能。

这种方法在家庭娱乐、信息技术以及汽车等多个行业均是一种常见的做法。

(4) 工具4：照片资料 照片资料的有效运用使得新闻的覆盖率大大提高。

<<企业新闻发布会操作手册>>

编辑推荐

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！

本书是从从事公共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了支持。

我们希望本书所探讨的观点可以为企业的其他活动提供启迪，也希望营销专家和传播经理能从此书获益。

<<企业新闻发布会操作手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>