



中华传媒网 学术网
academicmediachina.net

2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 实务 >> 广告公关

中国电视媒体的公关

2005-08-26

作者：李东晓 | 12574字节 | 阅读：73次 | 评论：0条 | 关键词：电视媒体 公关 活动管理 来稿选登

[关键词]：电视媒体 公关 活动管理 来稿选登

摘要：本文主要论述了媒介公关对我国电视媒体进入全面营销时代的意义和作用，分析了我国电视媒介公关活动管理的现状，并以凤凰卫视为例阐述了电视媒体应如何进行有效的公关活动管理。

关键词：电视媒体；媒介公关；公关活动管理

1. 问题提出的背景

信息时代的到来，资讯泛滥，人们的注意力已经成为稀缺资源，“眼球”争夺战已成为媒体竞争的焦点。如何吸引更多的人关注自己，偏爱自己，从而吸引更多的客户来投放广告是当今媒体生存与发展的关键问题。20世纪90年代后期，随着信息技术的发展，网络媒体、数字电视的出现，以及传统媒体与信息技术淋漓尽致的结合，使得受众获取信息的渠道越来越多样化，整个社会处于一种“全社会在观看”的状态，在这种状态下，如果哪个媒体不考虑受众的需求，而始终把自己摆放在布道者的位置上，那么受众也会毫不留情的离它而去。

尤其是进入新世纪以来，由于受到“观众饱和、频道激增、卫视上星”三大因素的影响，使得我国各级电视媒体之间出现了交叉竞争的局面。观众日益饱和，电视媒体在数量上的竞争已经失效，而在品牌上的竞争日渐突出；有线电视网的普及和频道的激增，使得观众所能接受到的频道成倍增加，观众分流现象日益显著。有数据显示，1997年—2002年的六年间，我国电视观众平均能够收看的频道增加了一倍，各频道都为争夺受众而使出了浑身解数。这一切都意味着中国电视媒体营销时代的到来^①。

营销时代带给电视媒体的是竞争的不断加剧和各种变数的不断增加，那么在这种情况下，如何使自己的电视台从众多的选择中脱颖而出；如何使节目吸引到受众的注意力，如何提高栏目的收视率；如何赢得更多广告商的认可，如何赚得更多的广告收入？我想我们应该从一个更有效的角度去考虑这些问题，这就是媒介公关。

2. 几个基本概念的阐释

2.1 公共关系与媒介公共关系

公共关系（Public Relations）简称PR，是指一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。按照居延安先生的解释，这个定义包含着这样几层意思：公共关系是一种公众关系；公共关系是一种传播活动；公共关系是信息交流关系；公共关系具有管理职能以及公共关系是有目的的自觉活动^②。

大众媒体作为一种特殊的社会组织，其公关活动具有很多不同的个性特点，为了与传统公共关系学意义上的媒介公关相区别，我们在这里也为媒介公关下一个定义。媒介公共关系是指媒介组织为协调和改善与其相关公众的关系而进行的一系列的传播沟通活动，以增进公众对媒介组织的认知，赢得公众的理解和支持，构建媒介组织良好的运作环境，从而树立媒介组织良好的形象。

j_n 文章 j_n 动态

上一篇 Previous

• “超女奇观”与“传媒帝国”
作者：蔡尚伟 | 2005-08-29
或曰：二零零五，《超女》之年。自春历夏徂秋，每逢《超级女声》播出之日，“万人空巷”之语，难状其盛况。四亿观众，超欧盟之人数，过亿之金，入湖南卫视囊中。尘埃未定，而“PK”被抢注，光碟早横飞。街谈巷议，无……

下一篇 Next

• 对麦克卢汉媒介观的审视
作者：管艳霞 | 2005-08-25
[中文摘要]：马歇尔·麦克卢汉是西方传播学的巨匠，他的成名作《理解媒介——论人的延伸》中提出了许多令世人震惊的媒介观点。本文围绕麦克卢汉在书中提出的新颖的媒介观，从以下几个方面进行的审视：“媒介即是讯息”……

如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书，目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

人们常说公共关系是一门“内求团结、外求发展”的艺术，阿尔·里斯甚至用“广告消亡，公关关系永生”“广告是风，公共关系是太阳”^③这样的词句给公关一个近乎至上的位置。由此可见，在新的营销时代，公共关系在品牌树立和品牌形象的维护的过程中起的重要作用，因此媒介公关也为新时期电视媒体营销开辟了一条新的思路。通过媒介的内部公关，可以使电视媒体加强媒介内部员工的凝聚力，使得组织内部上下一心，团结一致，为电视媒介的正常运行扫除内部障碍；而通过媒介的外部公关则能够协调媒介组织与社会各界的关系，避免各种摩擦的产生，增强电视媒体与受众、广告商及其它媒体等各方面公众的理解，从而为媒介组织创造一个良好的运作环境；另外，公关还可以在媒介与公众之间产生误解或在媒介的运作中出现危机的情况下，通过各类传播活动来争取公众的谅解，最大限度地减少摩擦或纠纷给组织带来的危害。因此，公共关系是一个持续渐近的传播过程，由一系列公关活动组成，通过对这些公关活动的管理，逐渐形成公众对媒介的印象，树立媒介的品牌，而公关活动本身如果策划得好，也可以成为媒体的一棵神奇的“摇钱树”，直接为媒体带来丰厚的收益，从而达到营销的目的^④。

3. 我国电视媒介公关活动管理的现状

近几年来，我国的电视媒体越来越意识到公关在营销中的作用，虽然很多电视台并没有明确地为媒体的一些举动赋予公关的名称，但实际上，公关意识的加强对我国电视媒体的影响日益凸显出来。表现在：

（1） 正确对待受众，逐渐形成公关意识

1993年中央电视台《东方时空》栏目的开播被誉为是“开创了电视改革的先河”，然而，从《东方时空》开始到现在的十多年的时间里，中国电视媒体改革的根本就是一个传播语态的问题。有越来越多的电视人认识到电视媒体不能再充当“说教者”的角色，电视应该发挥其自身的优势，建立起与受众友好合作的关系。于是，电视媒体开始逐渐放下姿态与受众走在一起，甚至是通过各种方法“讨好”公众，以得到公众的认知和认可。这种改变表现在越来越多观众喜欢的节目形式的出现：各种传播手段——电话、手机短信、互联网络等在电视栏目中的运用，与观众进行互动交流，拉近与公众的距离；各种热线节目的兴起，使得电视台能够为有困难的受众提供帮助、解决问题，充当了百姓“父母官”的角色，以赢得公众的信任和好评。

（2） 策划公关活动，树立组织形象

策划公关活动是媒体公关中最为重要的组成部分。通过各种公关活动，可以创造与公众直接接触的机会；可以更加隐蔽地传递给公众有关组织形象的讯息，从而获得更好的认知度和美誉度。

例如，2005年春北京电视台为了庆祝《荧屏连着我和你》栏目开播十五周年，邀请了数千名外地来京务工人员及子女免费游览北京著名景点，以这种特殊的方式强化了此栏目平民声音、百姓视点的宗旨。另外，还有很多电视台主办或者协办许多大型活动，比如：2004年央视推出的年度经济人物评选、服装设计暨模特电视大赛、“感动中国”年度人物评选、AD电视广告盛典、中国电视体育奖、第四届“CCTV-MTV”音乐盛典等一系列的大型活动，湖南卫视主办的一年一度的金鹰电视艺术节等等，更有甚者，深圳电视台干脆就把2004年定位为“活动营销年”，因此，有人认为当前中国电视媒体已进入了活动营销的时代。

（3） 利用公关手段，进行全面营销

在以市场需求为导向的传媒营销活动中，生产满足受众需求的产品，最大限度争取受众的注意力，成为媒体营销活动的目标。“谁能争取到受众，谁就是真正的市场赢家”，中国电视媒体已进入了全面的“营销时代”，这意味着任何一种单一的营销手段都不再完全奏效。对于电视媒体这样的特殊组织来说更是如此，由于电视产品的信息属性及其所具有的二元性特点，任何一个电视台都不能强迫观众收看其节目，没有观众就没有收视率，没有收视率也就意味着没有广告收入，这是一个循环制约的过程，所以受众成为电视媒体存在的基础，而利用公关手段与受众进行情感上的沟通，博得受众的认同感，能够促使受众心悦诚服的观看电视节目，达到营销的目的。

当然，我国的电视媒体公关才刚刚起步，取得了众多成绩的同时也还存在着许多不足：

（1） 公关意识不强，虽取得公关效果却非公关用意

我国的电视媒体虽然正在逐步形成公关意识，但是这种意识仍然不够强烈，而且不同的电视台之间还存在着巨大的差别。许多电视台偶尔举办一个什么活动，虽然起到了不错的公关效果，但其策划者本身并非出于公关用意。因此，对于很多电视台来说，公关意识仍需要加强。

(2) 缺乏对公关活动的有效管理，造成资源的巨大浪费

公关活动的管理问题可谓是我国电视媒介公关的主要问题。很多时候我们不是缺乏好的创意或是资金支持，而是由于缺乏对活动的有效管理而使很多公关活动中途夭折，抑或是“一锤子买卖”，不能形成连续性和整体效益，造成创意资源及人力、财力投入的巨大浪费。

(3) 组织机构反应迟钝，错过最佳公关时机

由于组织机构的特点，使得我国的电视媒体从整体上反应迟钝，很多时候一个好的创意得以讨论通过时，最佳的公关时机已经过去，这不仅是对公关的敏感度的问题，更是整个组织机构能否进行“快速反应”的问题。

(4) 盲目跟风，活动策划抄袭现象严重

当前，我国很多电视媒体陷入为搞活动而搞活动的怪圈。由于活动过多、模仿严重，大多数活动并没有形成自己的品牌。以模特大赛为例，据统计，我国目前通过各种类型的模特大赛，每年可以产生30名前三名，100名“十佳”模特，这个数字相当于世界名模的总和。而且，目前媒体举办的大部分活动最后往往都是以晚会、颁奖典礼的形式来收场，造成全国一度晚会成灾，而收视率并没有大的起色^⑤。

4. 电视媒体如何进行有效的公关活动管理——以凤凰卫视为例

媒介公关活动主要是指媒介组织根据一定的主题，有计划地策划和开展的有特定目的和内容的社会活动，这种活动牵涉面广，影响重大，能够引起公众的广泛兴趣和注意。媒介的公关活动对于树立组织形象，扩大组织影响，协调组织内外的公众关系，开拓市场，提高组织的知名度和美誉度都有十分重要的意义。那么电视媒体如何运用公关活动获取最佳的效果，这不仅需要媒体懂得如何策划、实施公关活动，更要懂得如何对其进行管理，在这方面凤凰卫视有许多成功的经验是值得内地电视媒体借鉴的。

4.1 把握时机，迅速出击

公关与其它营销手段相比一个很大的不同就是公关比较讲究时机的选择，即“在正确的时间做正确的事情”。一个恰当的时机能够提供给媒体策划公关活动的由头，媒体也可以借助这一时机，开展各种活动，从而把自己的组织理念传播给公众。从凤凰卫视开播以来组织的活动和产生的效果，可以看出时机选择的重要性。

1996年9月，为了祝贺西藏自治区成立31周年，策划推出了特别节目《走近西藏》。

1999年8月，随着千禧年的到来，凤凰卫视全力打造了跨世纪的重大采访活动——“千禧之旅”。凤凰卫视将这次活动目的定为“是播撒和平友谊、探索文明发展之旅；是一个文明古国对其他文明古国的拜会；是现代文明对古老历史的回访。”因此，受到国内政府机构热切关注，并被国内多家媒体连续报道，所获得的影响力和宣传效果是不言而喻的。

2001年5月，为了支持北京申奥凤凰卫视组织的“北京—莫斯科”申奥远征活动，活动举行正值申奥城市选举结果产生的前两个月。

2004年5月，为纪念郑和下西洋600年，凤凰卫视与五洲传播中心共同举办历时八个月航海电视活动“凤凰号下西洋”。而此次活动的时间之早、规模之大，都远远超过了国内媒体。

所有以上这些活动的推出，都选择了一个比较恰当的时机，当然时机一旦确定，就要迅速出击，因为时机是客观存在的，你能想到的，别人有可能也会想到，只有牢牢抓住“第一”的机会，才能取得比较好的效果，否则便有可能落入别人的俗套，当形成“千篇一律”的局面时，这种活动的效果就会大打折扣了。

4.2 突出人文关怀，争取与公众的情感交流

公共关系强调的就是与公众的双向沟通，从情感上打动公众，从而起到“润物细无声”的效果。因此公关活动本身若能突出人文关怀，那么活动产生的效果就好倍增。凤凰卫视的许多公关活动都是与教育、公益和慈善事业有关的，这些活动从表面上看毫无经济效益，但他们所取得的社会效益和美誉度却是其它活动所无法胜任的。

1996年，凤凰卫视凤凰卫视在北京广播学院设立“凤凰奖学金”，又于次年向北京广播学院捐款一百万元人民币，设立“凤凰研究生教育发展基金”。

2004年9月6日 凤凰卫视与中华慈善总会共创“凤凰慈善关爱基金”。8月凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐一行到河南省，慰问艾滋病孤儿，看望其他艾滋病患者，向艾滋病孤儿居住的“阳光家园”捐赠电脑、电视。同月，由中国扶贫基金会与凤凰卫视联合主办的“2004中国特困大学生关爱行动新闻座谈会”在北京召开，标志着“2004中国特困大学生关爱行动”正式启动。

2005年4月，凤凰卫视组织“凤凰有约-情系印尼送爱心”亲善探访团赴印尼海啸灾区，并举办了“凤凰亚齐有约慈善晚会”。

凤凰卫视的这些活动都体现了强烈的人文关爱，这些活动对公众情感的打动和媒体美誉度的提升是多少个商业活动和广告宣传都无法获得的。

4.3 注重活动的连续性，争取连动效应

一个大型公关活动的推出需要耗费大量的人力、物力和财力，如果仅仅为了一次活动，这样大的投入似乎与收益不相符合了。所以，一个好的创意、一次活动的投入，要让它产生连动的效果，使效果尽可能的最大化。

比如凤凰卫视继1999年成功发动了“千禧之旅”后，趁热打铁，于次年又推出了“欧洲之旅”，2003年，又与央视合作推出了“走近非洲”。将这样的大型文化专题节目延续下来，形成一个系列，取得了1+1>2的效果。

另外，继2003年7月凤凰卫视成功举办了首届“中华小姐环球大赛”后，并于去年成功举办了第二届，使得赛事的影响力在国内甚至世界迅速提升。

国内电视媒体也曾举办过很多创意很好的活动，但是由于缺乏活动的管理和经营，使得活动本身还没有形成规模便已销声匿迹了。正所谓“创意有限，经营无限”，所以各类公关活动本身就是一个对有限资源的无限经营的过程。

4.4 活动的推出要与组织目标相一致，并以极大地提升组织形象为目标

其实，公关活动本身并不是目的，活动类型与宗旨应与组织的整体目标相一致，所以公关活动不能是“为活动而活动”。回顾一下凤凰卫视的公关活动，无论是“千禧之旅”、“欧洲之旅”还是“走近非洲”以及“凤凰号下西洋”，无论是公益事业还是慈善事业，都体现了凤凰卫视定位于亚洲以及世界华人圈的公正、人文以及致力于传播中华文化为宗旨的组织形象。所以，公关活动的目的应以整个电视媒体的组织目标为前提，活动本身不能违背整个组织的目标。

4.5 调动各方面的因素，开展全员公关

凤凰卫视公关活动的开展是从上到下的，从总裁开始到节目策划、编导、主持人甚至一般的工作人员，我们经常看到由总裁刘长乐直接参与的活动，而几乎所有的节目主持人更是经常活跃于凤凰举办的各种活动当中。通常，活动的参与者直接显示了媒体对活动的重视程度，因此也直接影响着传播的效果。当然除了体制上的差别外，与凤凰卫视组织内部的公关工作是息息相关的。因此，国内媒体行政先行以及内部体制“官本位”的特征也阻碍了公关活动的开展和效果的获得。

凤凰卫视从1996年开播到现在不到十年的时间，已经发展成为覆盖亚太、欧美、北非，七十五个国家和地区的全国性电视媒体，其惊人的发展速度已被国内的电视界奉为神话。然而，成就的取得并非某方面的功劳，而是所有的因素形成的合力的作用，公关是其中之一，也是十分重要的一个组成部分，希望国内的电视媒体能够汲取经验，争取与受众建立起良好稳定的关系，形成自己的品牌特色，在激烈的市场竞争中占据自己的一块领地。

参考文献：

- (1) 袁方: 吴琪, 迈入全面营销时代的中国电视媒体, 中国广告, 2005 (2), 59-61
- (2) 居延安.《公共关系学》.上海: 复旦大学出版社, 2001.9, 8-10
- (3) 阿尔·里斯.《公关第一, 广告第二》.上海: 上海人民出版社, 2004, 237
- (4) 居延安.《公共关系学》.上海: 复旦大学出版社, 2001.9, 104-121
- (5) 许更生. 论电视媒体的活动营销, 深视广告网, <http://www.szttvad.com.cn/zx/61/zx61-2.htm>

The PR campaign management of TV media in China

Li dongxiao

(Communication Research Institute of Zhejiang University 310028)

Abstract:

Nowadays media PR become more and more important in mass media. This article analyze the situation of the PR campaign management in TV media of China, then set the phoenix satellite TV station as an example to discuss how the TV media should do to improve the situation of PR campaign management.

keywords:

Media public relations

TV media

PR campaign management

作者简介:

李东晓, 女, 浙江大学传播学研究所在职研究生, 研究方向传播学。

李东晓

丨 传媒资讯网 丨 传媒学术网 丨 传媒考研网 丨 传媒博客 丨 传媒社区 丨 传媒书店 丨

丨 关于我们 丨 会员注册 丨 交换链接 丨 联系我们 丨 法律声明 丨 广告服务 丨



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved