

## 與傳媒打交道實戰工作坊（宣傳篇）

**宣傳有法？** 商業社會競爭越來越激烈，要爭取市場佔有率務必要先打響名堂，提高知名度，讓公眾對企業品牌有所認識，以建立信心，生意才能駱繹不絕。企業要宣傳得宜，大花金錢在各式各樣的媒體之中賣行廣告故然是傳統有效的做法，但如能爭取在各式各樣的電視及電臺節目與新聞報導內，或報刊的各類型版面中免費曝光，其公信力及觀眾人數，比起賣一個廣告何止高出千百倍，更勝千言萬語。

要爭取在媒體內容之中曝光，並不是難比登天的事情，亦不必等待記者來訪。媒體每日都需要大量新奇而有趣資訊，只要懂得包裝及把握時機，主動出擊接觸記者或節目製作人，引起其注意與興趣，便能輕易成為媒體的採訪對象。

只要稍為留心媒體報導，便會發現一些知名度較低的機構，往往于周日或假期時推出一些別開生面或意義重大的問卷調查報告，或十分應節的活動等，目的不外是增加於媒體曝光的機會，藉以為機構進行有形及無形的宣傳。每報導一次，機構便有機會宣傳一次，公眾形象就是靠這一點一滴的曝光機會建立出來。

**成為媒體採訪專家** 有否留意到，不少「專家」如大學教授、組織代表或企業負責人等，時常成為媒體訪問的對象？這些人物並非一定在相關範疇內有特別專長，但肯定是記者最容易接觸、或最喜歡接觸人物，當記者在處理新聞時無時無刻都會想找這些人物作回應，長此以往便能成為「專家」。不單只是記者眼中的專家，更是公眾都一致公認的「專家」。

不少欲曝光的機構或專家都會懂得把握時機，在事件與本身專業有關之時，主動聯絡傳媒給予意見，長遠成為意見領袖。

請緊記，企業不是要「服侍」傳媒或要令傳媒的每一個要求都能達到，而且在平等及友好的氣氛下互相合作，各取所需。傳媒記者能採訪報導上佳的新聞之餘，企業又可把乘機宣傳其正面的形象及業務，各取各需，皆大歡喜。

### 查詢：

852-31051920  
[info@dynamix.com.hk](mailto:info@dynamix.com.hk)

### 課程內容：

- \* 本港傳媒生態環境
- \* 媒體各類型節目或版面的介紹
- \* 如何包裝本身產品或服務，能成為傳媒採訪對象
- \* 消息發佈的日子與時間的關鍵
- \* 媒體各類型節目或版面的介紹
- \* 聯絡記者或節目製作人的方法
- \* 中小企或小型機構成功吸引傳媒報導的例子
- \* 接受訪問前的準備功夫，是即時回應、發新聞稿還是開記者會？
- \* 接受訪問期間的攻防戰—是有問必答還是自說自話？
- \* 模擬訪問練習及要訣：突擊訪問、電臺 phone-in 節目訪問、電視訪問、電話訪問
- \* 覆檢模擬訪問

### 課程內容：

- 由資深傳媒工作者擔任導師，有多年處理各類型新聞的經驗
- 導師同時曾任大型企業及政府部門的傳媒及危機應對班導師多年，協助許多大型企業及政府部門制訂傳媒應對策略
- 不單止理論講授，學員更可接受類比記者訪問練習，讓學員可親身親驗被訪問的感受，為日後接受真正傳媒訪問時作好準備

人數：6至12人

對象：大小企業的發言人、中高層職級人員及前線職員

時間：6節(每節2小時)

語言：廣東話（輔以英語）

### 導師：麥耀邦 (James)

麥耀邦於傳媒工作多年，近年主要於經濟日報轄下的《Take me home》及《地區星報》擔任高級記者及採訪主任，專責報導區議會新聞及人物訪問，文章屢獲好評及轉載。多年來涉及的採訪題材亦相當廣泛，包括理財、地產、股票、立法會、政黨政治、政府政策等等。

在傳媒工作的同時亦有參與由AWTC主辦的傳媒培訓班，協助教導企業或政府部門之發言人在面對不同形式的傳媒訪問，包括突擊、報紙、電臺及電視訪問，對企業或團體之發言人如要召開記者招待會、消息發佈及接受訪問等的內容、應有的態度、事前準備功夫及事後跟進工作等都有深切的認識及瞭解，更為企業制訂既節省成本又有效的宣傳方法。