

公关理论与实务文库 | 丛书总主编：赵麟斌

企业公关

吴贤军 主编

Enterprise
Public
Relations



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

公关理论与实务文库

企 业 公 关

吴贤军 主编

黄洪旺 陈燕青 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

企业公关/吴贤军主编. —北京:北京大学出版社,2010.5

(公关理论与实务文库)

ISBN 978-7-301-17073-1

I. 企… II. 吴… III. ①企业管理—公共关系学—技术培训—教材
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 052463 号

书 名: 企业公关

著作责任者: 吴贤军 主编

策 划 编 辑: 黄庆生

丛 书 主 持: 栾 鸥

责 任 编 辑: 温丹丹

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17073-1/F · 2496

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

720 毫米×1020 毫米 16 开本 20 印张 337 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 46.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: (010)62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

公关理论与实务文库

编委会名单

顾问	方忠炳				
主任委员	赵麟斌				
副主任委员	黄诗筠	魏章官	陈健	洪建设	吴贤军
委员	(按姓氏笔画排序)				
	王少萍	王昌逢	王英灵	刘云	陈一收
	陈健	陈菊香	陈燕青	李冬	李恭园
	苏素琼	吴贤军	周俊森	洪建设	赵嫻
	赵麟斌	桑付鱼	龚嫻	黄诗筠	黄洪旺
	康红蕾	曾锋	魏章官		
总主编	赵麟斌				

序

——中国公共关系协会会长 苏秋成

中国公共关系事业,顺应改革开放潮流而生,随着中国经济与社会的发展而日益展现其作为无形战略资源的独特魅力。经过二十多年的发展和积淀,在中华五千年文明和中国特色社会主义的土壤里,公共关系这一崭新事业的发展已经初具规模,公共关系理论在实践中已得到越来越多、越来越有效的应用。虽然现代公共关系作为一项事业、一种职业,在中国发展的时间只有短短的二十多年,但公共关系的思想和实践一直融合在中华民族几千年的优秀文化之中。也正因为如此,有如久旱逢甘霖一般,公共关系的幼苗迅速地在改革开放的百花园中茁壮成长起来,并绽放出亮丽的色彩。

如今,公共关系已经融入各行各业的诸多领域,在品牌推广、企业传播、危机管理、政府形象、城市建设等诸多方面都发挥着日新月异的积极作用。在中国入世、文化申遗、北京申奥、上海申博、抗击非典、汶川抗震救灾等一次次重大事件中,愈发彰显了公共关系独特的功能。

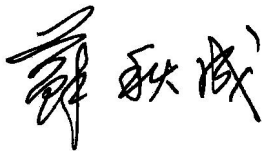
当前,中国的公关事业在科学发展观的引领下,融入了党中央提出的构建和谐社会的整体战略部署,进一步明确了自身的价值追求、政治方向和最终目标,正意气风发地迈向新的更高的起点。中国举办的一系列国际性活动更是为公共关系服务提供了极好的舞台和巨大的商机。可以这样认为,中国公共关系业迎来了最佳的战略发展机遇期,必将大展宏图。

行业的可持续发展,必须建立在专业化、规范化的基础上。唯有不断进行理论研究和学术探讨,总结经验,开拓领域,才能保持蓬勃生机。一直以来,公共关系事业得到一大批有识之士的大力支持,许多教育工作者和公共关系的爱好者为普及公关知识,开展公关教育,传播公关理论,培养公关人才付出了辛勤的劳动,用知识和智慧哺育公关事业的健康发展。本套丛书的编委会成员及其著作者都是公关事业的热心支持者和有志者,他们具有敏锐的意识和超前的思想,致力于传播公共关系理念,探讨

公关理论和实务的前沿。经过两年多的研究,形成了这套别开生面的丛书。

丛书根据公关的功能分类方式,共分为《政府公关》、《企业公关》、《大型活动公关》、《危机公关》(上、下册)等。写作体例新颖,作者根据开篇导例—史镜今鉴—三刻拍案—回味隽永的写作体例,以简短而精致的案例在文章开头提纲挈领,融会古今中外的经典案例,以史为鉴,对时效性的经典案例进行评析,最后总结经验教训,取精华,弃糟粕,耐人寻味。本书内容翔实,信息量大,手法新颖独特,理论联系实际,可读性强,能够很好的指导人们进行公关活动,同时也为公关爱好者提供了精神食粮。

写出以上文字,是为序,同时衷心祝贺丛书出版。



2010年3月26日

前 言

赵麟斌

当本书终于付梓、墨香扑鼻之时，虎年新春的气息仍在星空中弥漫着。作为对牛年丰收自然回应的鞭炮声、喜悦声仍不绝于耳，依旧在耳畔回旋激荡，唤起了我感慨的涟漪……

记得 2006 年我在加拿大布鲁克大学做国际高级访问学者时，有一位留学生凯丝蒂小姐曾向我了解中国的发展变革，尤其是企业成功案例，言及上网寻遍却收获无几。她给我这教授上了一堂公关课，也使我下决心要去做这件事：编一本乃至一套中国人自己写的、具有中国特色的公关案例专用书。毕竟祖国强大了，要更好地走向世界，与世界接轨，作为学者，应贡献自己的学识和才华于社会，报效人民。于是有了尝试初期的萌动——跃跃欲试。

起源于西方国家的公关之学，迄今已有一百多年的历史了，但对我国来说，仍是一门非常年轻的学科，至今不过二十多年的时间。它虽年轻却以后发之势迅猛发展着，并日益在国家社会生活的各个层面发挥着越来越重要的作用，成为改革开放的一种新推力。实际上，一部分人对公关之学仍存在着误解，认为这无非是类似“厚黑学”的旁门左道，甚至有人将它比为低俗流变的下作之功。故此，公关之学正面形象的树立首先必须致力于为公关正名，欲行有效传播，必先正本清源，实则才有宣传的底气，使之朝着健康轨道且能发挥更大作用力的方向发展，达到为学习者开阔视野、扩充新知、加深了解、释疑解惑之目的。正是这一学术诉求孕育了我们思想的冲动，冲动之行便始于尝试……

这是一种尝试，从团队、研究领域到体系范式的构建都是一种全新的尝试。

我们的团队，是由非公关的研究人员组成的，学科背景几乎涵盖了人文社科的所有方面，是一支大而全的“杂牌军”，但它又与公关案例写作所需的学科背景紧密相连，诚然也有来自公关专家对写作的具体观照。试图通过不同的学科，全方位、新视角、多维度地审视公关，使之脱离窠臼，

不仅仅局限于公关人的孤芳自赏中,而力求成为公关利益相关者们共同关注的焦点,这是我们的初衷,也是我们的尝试。

本丛书根据公关功能分类方式,采用分期完著的形式,奉献给读者的是第一期成果:主要包括《政府公关》、《企业公关》、《大型活动公关》和《危机公关》(上、下册)。这些公关类型是当前公关活动中最为常见和常用的,故先期出版。倘有能力,在以后第二、第三期将进一步陆续撰写其他类型公关理论与实务案例集。由于我们的研究团队大多首次接触公关,欲窥公关之实质,把握公关之精髓,展现公关之魅力,无疑是一次重大的挑战,同时由于对该领域陌生,为开发处女地,遂决计开始以“白板”方式探骊公关的“破冰之旅”。如此,较易生成自身的判断,也力图以全新的面目呈现给读者,因而也算是一种尝试。

我们的写作体例,近乎是一种首创。本书沿着开篇导例—史镜今鉴—三刻拍案—回味隽永的逻辑指向,以主案例为核心,激扬文字,直抒胸臆。开篇导例重点在于以开门见山的方式阐扬文章的旨归,并将主案例切入,统摄全文。史镜今鉴则是采撷了古今中外的经典案例,托衬公关,摒弃了当今案例“单打独斗”的写作范式,力争达到材料历久弥新,内容精益求精,思想蕴含深远之效。亦如古训所言:“夫,以铜为镜,可以正衣冠;以史为镜,可以知兴替;以人为镜,可以知得失。”三刻拍案是以正反比较的方式编撰,篇幅各异,配以错落有致的例子,具有较强的针对性和现实感,意在激起共鸣。拍案之时正是公关所应吸收经验教训之际,而三刻之后则是公关意识入脑之用。回味隽永是一种反思式的阅读,使读者能够从中获取于自身有益之物,这是我们的理想奢望。立此体例,是一种尝试,是再现层次清、意识明、脉络通思维方式的一种大胆的尝试。

在某种程度上,公关能力的强弱决定着事业的成败得失。遵循这一逻辑理路,我们精选了成功与失败交织、经验与教训共生、理论与实践并行的公关案例。坚持古今中外、兼收并蓄的原则,以梳理、反思、前瞻为导向,使读者能够从案例中获取对新的公关实践有所裨益的“活性因子”。

一年多来,本套丛书从构思到动笔再到开印,此间,得到了中国公共关系协会、福建省国际国内公共关系协会、福建师范大学、福州大学、闽江学院等单位的大力支持,特别感谢福建省国际国内公共关系协会会长、原福建省高级人民法院院长、福建省人大常委会副主任、中国大法官方忠炳同志,他始终支持我们的写作并欣然出任丛书顾问;还要感谢福建省国际国内公共关系学会副会长黄诗筠、魏章官,副秘书长陈健、刘云等同志的关心帮助。同时感谢中国公共关系协会会长苏秋成先生、北京大学出版



社党委书记金娟萍女士,策划编辑黄庆生先生慧眼识珠,丛书主持栾鸥女士热忱帮助,为本丛书所付出的辛勤努力,让本丛书得以顺利出版。

这是一种尝试,是挂一漏万的尝试,然而探颐索隐,怀揣慎思勤学的治学之心,秉承“书山有路勤为径,学海无涯苦作舟”的理念,祈盼着能不辜负读者的殷殷期望。

既是一种尝试,不足之处在所难免,恳请方家不吝赐教。

庚寅年孟春于己得斋

目 录

第一篇 企业形象公关之始——形象塑造	
——杉杉集团 CI 导入、推广和深化	(1)
第二篇 投之以桃 报之以李	
——基于社会责任的企业政府公关	(15)
第三篇 审时度势 打造声誉	
——健力宝的“中国魔水”形象公关	(27)
第四篇 科技影响中的企业危机公关	
——某通信公司“6·25”断网事件	(41)
第五篇 品牌化之路“赠人玫瑰,手留余香”——公益的魔力	
——美国联邦快递公司用公益塑造品牌企业	(55)
第六篇 企业品牌化意识	
——传播添翼,以至千里	(71)
第七篇 企业品牌推广公关	
——“王老吉”的品牌效应	(85)
第八篇 应变之道	
——捷蓝航空公司的“2月危机”	(97)
第九篇 得人心 树形象	
——海尔真诚到永远	(111)
第十篇 潮流之势——一体化营销公关	
——长虹背投彩电的营销公关案例	(123)

第十一篇	谋定而后动——新产品上市消费者诉求公关	
	——雀巢的中国战略	(135)
第十二篇	品牌化之路“他山之石,可以攻玉”——广告的魅力	
	——星巴克品牌公关案例	(149)
第十三篇	随时应变——创意营销公关	
	——“采乐,不一样的去屑”创意公关案例	(165)
第十四篇	媒介之音传播企业新产品	
	——松下高清等离子电视上市	(177)
第十五篇	以信念凝聚人心——文化公关的魅力所在	
	——日产汽车:重塑企业文化案例	(191)
第十六篇	以股东为本——构建良好的股东关系	
	——金杯汽车公司重视股东关系	(207)
第十七篇	企业家与政府关系	
	——企业家从政的政府公关案例	(221)
第十八篇	员工公关——企业人性化的彰显	
	——通用汽车管理文化创新,化解员工危机	(233)
第十九篇	时代需求——绿色营销公关	
	——中国“壳牌”的营销公关案例	(249)
第二十篇	新产品上市的“蝴蝶效应”——市场推广公关	
	——潘婷润发精华素市场推广	(263)
第二十一篇	抓住机会 借势而上	
	——宝马使力政府公关案例	(279)
第二十二篇	应对挑战 安全先行	
	——对企业的安全危机公关	(291)
后记		(305)
参考文献		(306)

第一篇

企业形象公关之始——形象塑造

——杉杉集团CI导入、推广和深化



现如今，企业在市场上立足，要处于不败之地，除了要有领先的技术优势和质量可靠的产品外，塑造良好的企业形象尤其重要。企业的经营者不但要在企业运作的过程中，对企业形象的认识理性化，而且要在实践中把企业形象的策划纳入管理范畴。企业形象管理好了，才能赢得顾客的忠诚、合作伙伴的信任和各级领导部门的支持。宁波杉杉集团的成功就得益于对企业形象的独特设计，CI的导入为其树立良好的形象提供了一定的基础，良好的企业形象又为其赢得了大众的赞誉，提高了知名度和美誉度。下面就来讲述和探讨该公司围绕着导入和运作CI而发动的系列公关行动。



开篇导例

开篇之述——杉杉集团 CI 导入

从导入 CI(Corporate Identity, 企业形象识别)背景来看,杉杉集团自 1989 年在电视广告中打西服品牌,走名牌战略的路子,一直到 1993 年,其西服销售额达到 2.54 亿元,五年时间杉杉创造了一个中国西服名牌。与此同时,企业和品牌如何向更高层次发展,作为一个新的重要课题,摆在了企业的面前。决策层在思考,当企业和品牌借实力和宣传手段到达一个发展的相对高峰时,企业如何才能获得新的动力,如何以这个相对高峰期为起点,得到迅速发展,赢得未来的成功?怎样让品牌得到提升,企业到底该按什么样的模式发展?杉杉的决策层一直关注着竞争中的危机与契机,寻觅着企业发展的新突破点。

经过市场调研发现,尽管杉杉集团及其品牌的形象在全国市场已经初步得以确立,但仍不巩固。尤其是在华北、东北市场的影响力和扩张力还不够强大。在大众印象中,该公司只是西服的一种品牌而缺乏整体丰满的集团概念,缺乏鲜明的形象和品味,因此没有强烈的号召力,尚未造成公众的偏爱或认牌购买心理。从竞争品牌来看,国外的品牌如皮尔·卡丹、金利来、观奇洋服等,无论是广告策划还是形象塑造都先声夺人,在中国市场上抢占了较大份额;而国内的一些品牌在市场竞争中的营销策略和手段,尚处于价格竞争等低层次的水准。因而,杉杉集团在广告和公关策略上应突出体现企业的整体化形象,突出企业自身的文化意蕴,使企业性格、品牌性格和产品性格得以统一、升华并广为人知。

从 CI 目标定位并导入来看。一个偶然的的机会,杉杉集团找到了一家资深策划公司——台湾艾肯形象策略公司(简称艾肯公司)。艾肯公司的 CI 模式,从民族特性、文化取向、精神特质上,已十分接近杉杉集团正在寻找的突破模式,因此,杉杉集团和艾肯公司很自然地握手合作导入 CI。

经过共同筹划,最终确定杉杉集团导入 CI 的目标为:

(1) 定位并提高企业形象,创建一流的企业经营文化系统。

(2) 创造第一,系统科学地进行有形资产和无形资产的经营,提高综合竞争能力。

(3) 提升品牌地位,引导实业部门向更多的领域发展。

至此,杉杉集团斥资 200 万元,整体导入 CI。

从效果评估来看,导入 CI,极大地提高了杉杉品牌的影响力和认知度。据调查资料显示,杉杉集团和品牌的认知率,在华东和华中市场,已从 1994 年初的 50% 上升至 1995 年末的 92%;在华北和东北市场,从 1994 年初的 6% 迅速上升至 1995 年末的 23% 左右;使这两大原本薄弱的市场得以迅速开辟,并辐射到更为广泛的西北、西南等市场,从而进一步确立杉杉作为全国性品牌的地位。与此同时,杉杉集团的销售额实现了持续跳跃式发展,从 1993 年末的 2.54 亿元上升至 1994 年末的 4.5 亿元和 1995 年末的 8.49 亿元,到 2008 年杉杉集团的销售额达到 118 亿元,这体现了其 CI 的巨大功效。

开篇之论——杉杉集团 CI 的推广和深化

1994 年 6 月 28 日,杉杉正式成立集团公司,并召开了盛大的 CI 标志发表会,向社会公众广泛告知新的集团标志。同时,通过建立 CI 走廊和全体员工累计平均 8 小时的培训,使广大员工深感企业发展即将进入一个新的高峰,集团员工的凝聚力和积极性被进一步调动起来。企业的中短期发展战略,因为有了 CI 工程系统的指导,也在紧张地筹划和确立。

1994 年 6 月 28 日也是一个里程碑。它标志着杉杉从品牌期全面进入形象期。在很短的时间内,杉杉在所有的电视、报纸、灯箱、霓虹灯等广告上,都换成了统一的全新的标志和企业精神用语,专卖店(厅)外观和内部布置也经过重新装潢和设置,以焕然一新的面貌出现,企业形象的推广宣传全面启动。在全国杉杉分公司地区刊登征集杉杉吉祥物命名信函后,立即得到了社会各界的热情回应,共收到三十余万封回信。这种巨大的热情除了公众对该公司及其品牌一向信赖外,在很大程度上依赖于公众对其导入 CI 之后充满了希望,很快接受了焕然一新的公司新形象。

在销售方面,杉杉集团加大了推行企业新形象的力度,以《专卖店手册》来要求各地的专卖店服务,从顾客走进店门到送顾客离去、从员工到店准备营业到下班离去,都有明确的规定,使全国各地的消费者都能享受

到杉杉集团统一、规范的优质服务。

BI(Behavior Identity,形为识别)行动的开展。杉杉集团经过对VI(Visual Identity,视觉识别)视觉识别系统的推广后,在1995年展开了在MI(Mind Identity,理念识别)理念识别系统整合统筹下的BI行为识别系统,运作通过一系列有杉杉特色的公益活动,提高了其投身公益的社会美誉度和品牌形象张力。1995年3月初,杉杉集团推出了精心设计,由环环相扣的四个环节组成的BI行动。第一个环节是3月11日在北京香格里拉饭店举行的以“我们与世纪的早晨同行”为主题的CI发布会,全面大规模地向公众推介CI开展的成果,同时还进行了体现杉杉理念和标准色彩的时装表演。第二个环节是当晚杉杉集团和中央电视台联袂推出的1995年植树节大型文艺晚会“我爱这绿色家园”,从而紧扣21世纪的人类危机问题绿化、环保的主题,把投身绿化、关心人类生存作为企业的行为特征向公众告知。第三个环节是杉杉集团独家赞助的,以绿化为主题的全国性海报张贴,赠送绿化宣传卡、宣传帽等活动。第四个环节是杉杉集团在上海、南京、杭州、苏州、青岛、合肥、武汉、南昌、西安等城市的分公司,在杉杉企业形象策划部配合下,同时推出“让大地披上绿装”的绿化宣传活动,涉及全国29个省、市、自治区,从而把此次BI行动推向高潮,让更多的人来关心绿化环保问题,让更多的人知道其企业行为,从而提升企业形象。

在竞争的时代,企业若不能鲜明地表达个性与企业特点,不注重与市场、社会保持一种良好的依存和沟通关系,难免会落伍。杉杉运用CI战略,依靠鲜明的形象与独特的行为做到了这一点,于是“我们与世界的早晨同行”、“立马沧海、挑战未来”、“奉献挚爱、潇洒人间”等企业口号在潜移默化中得以深入公众心田。

紧接着,杉杉的“绿叶情深”万人签名等北京行动,在长沙等几个城市也成功进行,使更多的潜在消费者记住了杉杉的企业行为。1995年10月,“95国际F1摩托艇大赛”在美丽的杭州西湖举行。为了避免在比赛中可能造成的西湖环境污染,杉杉集团捐资50万元成立“西湖绿化环保基金”,号召全社会都来关心、爱护西湖这一天堂明珠,关心美化我们共同的生存环境,进一步提升了其社会美誉,赢得了良好的口碑。

同时,凭借CI导入,杉杉集团还逐步建立起富于企业特质的经营文化系统。

杉杉集团在MI的整合下,以绿化环保为切入点,成功地实施BI行动,极大地提升企业形象,牢固地构筑杉杉特有的经营个性,为其向更

高层次的现代化、国际化企业方向迈进,奠定了具有深远历史意义的基础。

史镜今鉴

宁波杉杉集团的形象公关策略用一句话来概括就是:通过形象设计,塑造自己的形象,并把这种形象传播给大众,在大众脑海里留下深刻的印象。其实说白了就是将自己传播给大众,让受众深刻理解并领悟企业精神、品牌宗旨与企业标志的象征,从而形成对企业的一种总体认知。

观照历史,可以发现许多如“杉杉集团”一样通过形象的塑造、形象的传播成功地树立形象的精彩案例。

第一个是“晏殊诚实树形象”的历史故事。北宋词人晏殊,素以诚实著称。在他十四岁时,有人把他作为神童举荐给皇帝。皇帝召见了,并要他与一千多名进士同时参加考试。结果晏殊发现考题是自己十天前刚练习过的,就如实向真宗报告,并请求改换其他题目。宋真宗非常赞赏晏殊的诚实品质,便赐给他“同进士出身”。晏殊当职时,正值天下太平。于是,京城的大小官员便经常到郊外游玩或在城内的酒楼茶馆举行各种宴会。晏殊家贫,无钱出去吃喝玩乐,只好在家里和兄弟们读写文章。有一天,真宗提升晏殊为辅佐太子读书的东宫官。大臣们惊讶异常,不明白真宗为何做出这样的决定。真宗说:“近来群臣经常游玩饮宴,只有晏殊闭门读书,如此自重谨慎,正是东宫官合适的人选。”晏殊谢恩后说:“我其实也是个喜欢游玩饮宴的人,只是家贫而已。若我有钱,也早就参与宴游了。”这两件事,使晏殊在群臣面前树立起了信誉,而宋真宗也更加信任他了。

晏殊通过诚实的美德赢得了皇帝和群臣的信任,树立了信誉,即通过诚实的实践活动塑造了自己的形象。诚实是一种品德,如同企业形象的设计一样,都只是主体自身对自己的一种内在的要求。唯一区别就是,诚实的主体是个人;企业形象的设计是企业对自身未来蓝图的一种诉求。

而这种内在诉求只有反复不断地运用在实践当中,不断对自身形象进行塑造,最终才能在大众面前树立起良好的信誉。正如杉杉集团通过发行《专卖店手册》,要求专卖店按照杉杉集团新形象为顾客提供优质服务塑造企业形象一样,晏殊通过要求换题实践了对自己诚实品德的内在诉求,塑造了自己诚实的形象。形象塑造是企业形象公关中重要的一环。

另一个就是为大家所熟知的“毛遂自荐”的历史故事。战国时期,赵国都城邯郸被强大的秦国军队重重包围,危在旦夕。为解救邯郸,赵王想联合另一个大国——楚国共同抗秦。为此,他派亲王平原君到楚国游说。平原君打算从自己数千名家臣中挑选出有勇有谋的 20 人随同前往,可挑来选去,只挑选出 19 名。就在这时,有一位宾客不请自到,自荐补缺,他就是毛遂。平原君上下打量了一番毛遂,问道:“你是什么人?找我何事?”毛遂说:“我叫毛遂。听说为了救邯郸你将到楚国去游说,我愿随你前往。”平原君又问:“你到我这里,有多长时间了?”毛遂道:“三年了。”平原君说:“三年时间不算短了。一个人如果有什么特别的才能,就好像锥子装在囊中会立刻把它的尖刺显露出来。可你在我府上已住了三年,我还没听说你有什么特殊的才能。我这次去楚国,肩负着求援兵救社稷的重任,没有什么才能的人是不能同去的。你就留下来好了。”平原君的话,说得很坦诚。但毛遂却充满自信地回答道:“你说得不对,不是我没有特殊才能,而是你没把我装在囊中。若早把我装在囊中,我的特殊才能就像锥子那样脱颖而出。”从谈话中,平原君似乎觉得毛遂确有才能,于是接受了毛遂的自荐,凑足 20 名随从,前往楚国。后来的结果大家都知道,在毛遂三寸不烂之舌的游说下楚王满口应允了连赵抗秦,并签订了联合抗秦的盟约。没过三天,毛遂的名字在赵都邯郸便家喻户晓了。

从本故事中我们可以了解到,毛遂充当平原君的家臣三年之久并没有引起平原君的特别注意,而是处于一种雪藏的状态。我们可以设想一下,如果毛遂没有抓住这次机会自告奋勇地去推销自己,展现自己,他仍旧是一块没有发光的金子。毛遂正是借助平原君遴选有才能的人随同去楚国的机会,成功地推销了自己,让大家知道并了解自己的特殊才能。这就如同杉杉集团运用 CI 战略,依靠鲜明的形象与独特的行为,成功地为自己公司进行了宣传推销。形象传播就是在大众脑海中树立鲜明形象的一种有效的公关策略。“毛遂自荐”的例子就是毛遂通过自我推销,从而在全国民众脑海中留下深刻的印象,为自己赢得了知名度和美誉度。