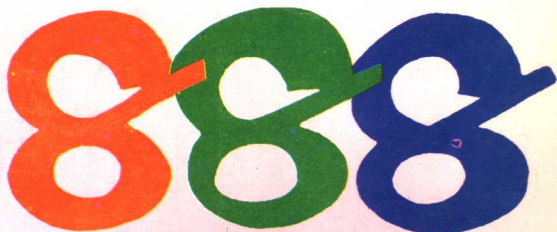


公关 绝招

经济生活系列丛书



主编 黄家章



广西人民出版社

经济生活系列丛书

公关绝招 888

主 编：黄家章

编写人员：黄家章 韦玖灵

张 军 胡玉兰

林春丽 吴惠红

张培胜

广西人民出版社

(桂)新登字01号

选题策划 董苏煌

责任编辑 张平

责任校对 蔡素琴

经济生活系列丛书

公关绝招888

主编 黄家章

出版 广西人民出版社

(邮政编码 530021)

南宁市河堤路14号)

发行 广西新华书店

印刷 广西民族语文印刷厂

开本 787毫米×1092毫米 1/32

印张 7.425

字数 154千字

版次 1994年7月第1版

印次 1994年7月第1次印刷

印数 1—6000册

书号 ISBN 7-219-02811-3/F·256

定价 5.60元

开篇献辞

就是皇帝,也要公关!

公共关系学是一门新学科,公关成为一种职业,是本世纪的事。而公共关系的本质与现象,却深植在古今中外的历史长河中,这是因为公共关系有助于在我们生存时空序列中的构筑更加和谐的环境。

每个人都是社会的人。要生存,要发展,就离不开公共关系——不论您高贵似天子,显赫似明星,或是清贫如寒儒,平凡如市民。

就是皇帝,也要公关!——这句一家专业公关公司的广告词,道尽了公关与我们每一个人的不解之缘。

现代公共关系是鲜活的。新招、奇招与特招迭出,丰富着公共关系的内涵,拓展着公共关系的新天地。

现代公共关系是富于探索意味的。要探索,就免不了失误,臭招的出现,不足为奇。而它们的意义不在于失败,而在于它给聪明者立下了一块警示牌。

我们陈述的新招、奇招、特招和臭招,是为了益于广大读者多些感性认识,多一些可供摹仿、借鉴的事例。最终,落实到创出

更多更新的新招、更奇的奇招和更特的特招来,同时,让臭招少些,更少些。

关于公共关系的理论性概述,凝缩在综述篇中。作为公关实践的总结,它们是升华;作为公关实践的指导,它们又是基础。

我们深知,书文的生命必须在书文之外才能得到延续。

亲爱的读者——我们寄望并有托于您了。

目 录

一、新招篇

百年风流派克笔.....	(3)
奥运女神将光临.....	(5)
改头换面的希拉里.....	(7)
名誉博士刚七岁	(10)
无功被淘汰,中外员工同对待.....	(13)
法规加人道,员工关系好.....	(15)
千金难买情义	(18)
重奖厂长变为重奖职工	(19)
内外公众奖厂长	(21)
家庭公关,共奔小康.....	(23)
走出困境靠公关	(25)
老店新“三招”,招招联公关.....	(27)
起用戴“帽子”的能人	(28)
条条大路通市场	(30)
优质服务自招客	(32)
酒香也怕巷子深	(33)
“红楼梦”的公关效应	(35)
生日晚会与内部公关	(37)
宝安辉煌的奥秘	(39)
遍地开花肯德基	(41)

国货精品扬店名	(43)
---------------	------

二、奇招篇

拒绝总统参观	(49)
“各位‘贤内助’，谢谢！”	(50)
滴水换来涌泉相报	(52)
“四通”资助青少年学科奥赛英才	(54)
飞人跨洲送温情	(56)
巧用“热点”策动传播	(57)
“青春宝”越洋过海	(60)
精彩亮相，声誉鹊起	(62)
投我以桃，报你以李	(64)
小鱼吃大鱼	(68)
千家万户迎“天马”	(71)
一石三鸟圈圈绒	(73)
祸也“爆炸新闻”，福也“新闻爆炸”	(75)
观颜察色，善抓特色	(78)
报纸出现在蛋糕上	(79)
潇洒走两回	(81)
“国光”重奖高考状元	(82)
“领养”布娃娃	(85)
意想不到的生日蛋糕	(87)
红玫瑰和小轿车	(89)
干什么不吆喝什么的“亚细亚”	(91)
借体育明星扬名的“爱迪达”	(92)
营造企业的家庭气氛	(94)

三、特招篇

“的士，快！我不能迟到”	(101)
飞机仅载一位乘客	(102)
毛泽东“攻”尼克松“关”	(104)
东方明珠闪烁在大亚湾	(107)
更改厂名话公关	(110)
花钱亮丑美名扬	(112)
六面体里勤交往，摄影竞赛为要招	(113)
名人效应厂增辉	(115)
心中常装“上帝”	(117)
“郑人卖马”与行家公关	(120)
重塑形象的“克莱斯勒”	(122)
《飘》的无尽悬念	(125)
海天，海天，海阔天空	(127)
烟台啤酒，一鸣惊人	(129)
美国记者二易新闻稿	(131)
“发疯的决定”与灭顶之灾	(132)
“精工”面对怀疑时	(134)
当打破两瓶酒之时	(136)
“中毒”事件发生之后	(138)
“玉环”再生	(140)
花钱买信誉	(142)

四、臭招篇

状告“上帝”欠气度	(147)
-----------------	-------

功亏一口痰·····	(149)
诬陷“上帝”栽跟头·····	(151)
欺骗顾客食苦果·····	(153)
耗巨资建空市场·····	(156)
本是同根生,相煎何太急·····	(158)
公关纠纷不处理 身败名裂·····	(162)
买饭不排队 罚款五十元·····	(163)
圈地办公为哪般·····	(164)
“强力”的崛起与衰落·····	(166)
一万元“买”教训·····	(168)

五、论辩篇

现代公共关系的渊源及演化·····	(173)
公共关系的发展现状与趋势·····	(182)
成功要靠新、奇、绝·····	(188)
市场经济呼唤公关·····	(191)
公共关系不等于庸俗关系·····	(194)
知名度 美誉度·····	(196)
强化政府公关,促进改革开放·····	(198)
良好的企业形象——无形的财富·····	(202)
CIS——企业形象新境界·····	(205)
与顾客建立良好的公共关系·····	(207)
公关交往的语言和非语言技巧·····	(210)
危机公关——企业形象的矫正与再树·····	(212)
当心! 公关的误区·····	(215)
主编后记·····	(220)

新招篇

太阳每天都是新的。

新意味着前所未有的创造、超越前人的提升……

每个人在每天的心态，却未必是新的。守旧、惰性、得过且过……都束缚着人的创新意愿与追求。

因此，创新才显得珍贵无比，才会引来万众关注。让我们多看看别的成功者走出的新路。

然后，相信自己吧！您也能掌握那创新的钥匙。

百年风流派克笔

经常与笔打交道的人，很少有不知派克笔的。目前，派克笔公司在全球范围内年销售各种自来水笔、圆珠笔达 8700 万支，营业额达 1.27 亿英镑，销售地区遍及 120 个国家和地区。现在全世界每 40 个人中，就有一人使用派克笔。使用派克笔，成为离不开笔的文化人的一件赏心利手之事。

派克笔公司因此而成为了世界制笔业中的最大王国。

派克笔之所以能在全世界的范围内倍受青睐，原因不外两个：

一是派克笔本身卓越的性能和品质。它的发明人乔治·派克在 1888 年之所以研制出派克笔，就是受了学生的书写笔太难用的状况启示而开始的，他立志要借科学之光，给人类提供一支书写流畅爽净和方便实用之笔。皇天不负有心人，他最后完成了这项目标。

二是在派克笔尚处在“养在深闺人未识”之时，派克笔公司的一班人就开展了一系列卓有成效的公关活动。即使是在名噪世界之后，也无丝毫的松懈。这一系列公关活动包括——

注重企业与产品形象的设计。派克笔公司的信念是：马不停蹄地奋斗！作为名牌，必须有一个图案简洁而又意义深远、韵味悠长的商标，派克笔的商标正是如此：一支金箭，是追求爱、美和蕴含力量的象征；一个未闭合的金环，又令人回味，感到意犹未尽。

尽……

一切都必须依靠质量。为了证明派克笔的坚固耐用，早在1920年，派克公司曾破天荒地专门雇请飞机，将派克笔从高空抛到地面，经社会各方人士的检验，这些笔未受丝毫损伤，书写起来一如既往地流畅清丽。此事广为人知后，使派克笔毫无愧声地进入世界名牌精品之列。

名人用派克笔，这也是派克笔公司最拿手的公关绝招之一。派克笔因此而与那些叱咤风云的历史人物结下不解之缘。且看：1945年9月，太平洋盟军总司令麦克阿瑟用一支派克笔签署了日本投降书，从而正式宣告了太平洋战争的结束。再看：1972年2月，美国尼克松总统访华，打破了中美外交史上20余年的沉寂。在毛泽东与尼克松的历史性会见中，尼克松送给毛泽东的礼物，正是一对珍贵的派克75型自来水金笔——其在制作时加入了美国阿波罗15号宇宙飞船从月球上取回的尘土，这无疑贴近了具有“巡天遥看一千河”气魄的诗人毛泽东之心……难怪有人不尽是夸张地说：“一部风云变幻的世界现代史，简直就是用派克笔写就的！”此语诚非妄言。

派克笔之所以能百年风流绵延不绝，一靠顶呱呱的质量，二靠功效卓绝的公关活动。这是一车之双轮、一鸟之双翼，缺一则不能迅跑腾飞的。

奥运女神将光临

1990年9月18日,全世界的几十亿双眼睛关注着东京。因为奥运会将在这里经数十名委员的秘密投票后,宣布:谁将获得主办1996年夏季奥运会的殊荣。

已正式提出申请举办这届奥运会的城市共有六个,即:希腊首都雅典、美国南部大都会亚特兰大、加拿大名城多伦多、南斯拉夫首都贝尔格莱德、英国老牌工业城市曼彻斯特及澳大利亚第二大城墨尔本。为了争取主办权,上述六个城市都不惜投入大量的人力、财力,竞相展示自己独特的魅力,各显风骚;澳大利亚总理霍克更放下手中的政务,专程飞赴东京,游说各方,以争取更多的选票……

投票之前,人们多认为此届奥运会主办城市非雅典莫属。最主要的理由是:雅典是现代奥林匹克运动的摇篮!第一届现代奥运会正是1896年在雅典举行的;而1996年,正恰逢现代奥运会诞生100周年大庆!况且,在近10年来,希腊雅典为了争得此届奥运会的主办权,已投资逾3000万美元进行基本建设,一些主要比赛场地正在积极施工,1991年底即可全部完工……这真是万事俱备,只欠投票确认了。所以,雅典市长艾弗特踌躇满志地公开宣称:“我觉得我们有权主办这届奥运会。这是一项历史性的重托,奥林匹克精神必须重回希腊!”听了此语,雅典市民更准备了大量的鲜花和焰火,只俟喜讯一宣布,就将开始彻日彻夜的

狂欢游行……

但是，结果却不随雅典人——不，是不随世界大多数人的意志而转移。当萨马兰奇主席拆开密封的信封，抽出一张纸条大声念出：“亚特兰大！”时，无数人都感到了惊讶和不可思议！

可事实就是如此。

人们普遍感到不可思议，是可以理解的。因为亚特兰大仅仅在3年前才正式提出主办申请，在时间上大大晚于雅典，且在耗资方面只及雅典的四分之一，仅花了750万美元。

但是否就可以因为可口可乐公司是奥运会的最大赞助商，可口可乐公司总部所在地就是亚特兰大，就可以激奋地大骂“奥运会完了，被可口可乐公司收买了！”而且骂完之后就了事了呢？

义愤毕竟不能代替理性的分析。且让我们做一回事后诸葛亮。

应该看到，亚特兰大之所以能脱颖而出，跟亚特兰大人有条不紊地刮起一股股公关旋风是密切相联的。这体现在：

面对奥委会全体委员，亚特兰大奥申委反复展示自己胜人一筹之处：亚特兰大具备现代大都市的优越条件，诸如宽阔的街市、林立的高楼、众多的旅馆和发达的交通，令人称绝；亚特兰大有29所大学，基本具备了奥运会比赛所需的比赛场馆和运动员村，只要再稍动土木，建一座奥林匹克运动场、一个游泳馆和一个自行车赛场，硬件设施就齐备了；亚特兰大是一座名副其实的“运动城”，是美国三大球——棒球、篮球和橄榄球的故乡，在这里，天天有赛事，男女老幼都热衷于参加体育运动……

任何大型活动都要有雄厚的经济基础，现代奥运会就更是这样。在这方面，亚特兰大较之雅典，更是得天独厚。作为奥运会最主要赞助商的可口可乐公司、洛克希德飞机制造公司和全

美最大的特纳有线电视广播公司的“娘家”所在地，均在亚特兰大，亚特兰大申办奥运得到了这三大公司不遗余力的支持。因此，亚特兰大奥申委主席、42岁的律师比利·佩恩向奥委会许下宏愿：“整个奥林匹克大家庭都会从亚特兰大举办奥运会成功的财政收入中得到好处。”这无疑为亚特兰大的申办成功，注入了一剂强心针！

在投票的前夕，亚特兰大奥申委更将公关工作做到了家。为了做好至关重要的宣传，他们精心摄制并剪接录像带，让世界看到了亚特兰大市民挥舞着五环相交的五彩奥运旗，看到了他们高涨的奥运热情……还播放了当时美国总统布什的一分钟录像讲话，布什表示，美国政府对亚特兰大申办奥运会给予全力的支持。事后调查表明，布什讲话的感染力胜过了希腊总理康斯坦丁、英国安妮公主、澳大利亚霍克总理等人，大大地增强了亚特兰大申办成功的概率。

申奥的结果历来都是“一家欢乐几家愁”的。申奥没有失败者，申奥只有幸运儿。只是在思量这幸运城市之所以能迎来运气时，请别忘记那台前台后刮起的公关旋风。

改头换面的希拉里

1992年10月，美国总统竞选正处在如火如荼的热闹状况下。此时，谋求连任的布什正处在日薄西山的状态中，而年轻气盛的克林顿却如日升中天，夺魁在望。殊不知，天有不测风云，民

意测验表明,这两位候选人夫人的状况却发生了逆转式的变化:布什夫人巴巴拉的支持率高达76%,而作为克林顿夫人的希拉里却只赢得少数选民的认同。也真是祸不单行,随着最终竞选日期的临近,一会站出了一个女歌唱家,自言与克林顿有婚外恋;一会又跳出个金发性感的女郎,宣称与克林顿保持了长达12年的暧昧关系,而且手中还握有与克林顿幽会时偷录下的谈话录音……一时间,舆论哗然,攻击的焦点对准了克林顿,希拉里也同样成了美国上下关注的公众人物。怎么办?克林顿竞选班子的核心人物为此而如热锅上的蚂蚁,深感焦虑。

自然,焦虑不足以解决问题。但焦虑可转化为压力,促使聪明者设法去解决问题。希拉里就属这样的聪明者。

首先,她找到了选民之所以冷落自己的缘由。原来,选民是害怕她将会因克林顿的取胜而成为“白宫的温妮·曼德拉”,因为她们两人形象,都具有喜欢台后指手划脚、台前抛头露面的特点,而这,正是选民拒绝接受的不祥的“红颜祸水”。症结找到了,希拉里请来了专职形象顾问作指导,以改变自己给人留下的那种过于硬朗的形象,于是,衣饰变了,鞋帽换了,连往日那给人以倔强感觉的直发也修成长而温柔的髻发。当丈夫向选民发表竞选演讲时,她总是站在丈夫身后,绝不喧宾夺主;当丈夫因演讲过多而咽喉失声时,她总是站在维护丈夫的立场上,说些轻松动听的话;在公众面前,她不时谈到自己的宝贝女儿,并亲自动手制作朱古力曲奇饼……于是,希拉里在公众面前显示出的是一个传统的相夫教子式的贤妻良母形象,少了几分咄咄逼人的气势,而多了几分贤慧温雅的气息。

至于面对向克林顿射出的明枪暗箭——尤其是男女关系方面的,希拉里不失大将风度,她既运用律师的雄辩之才,又不乏