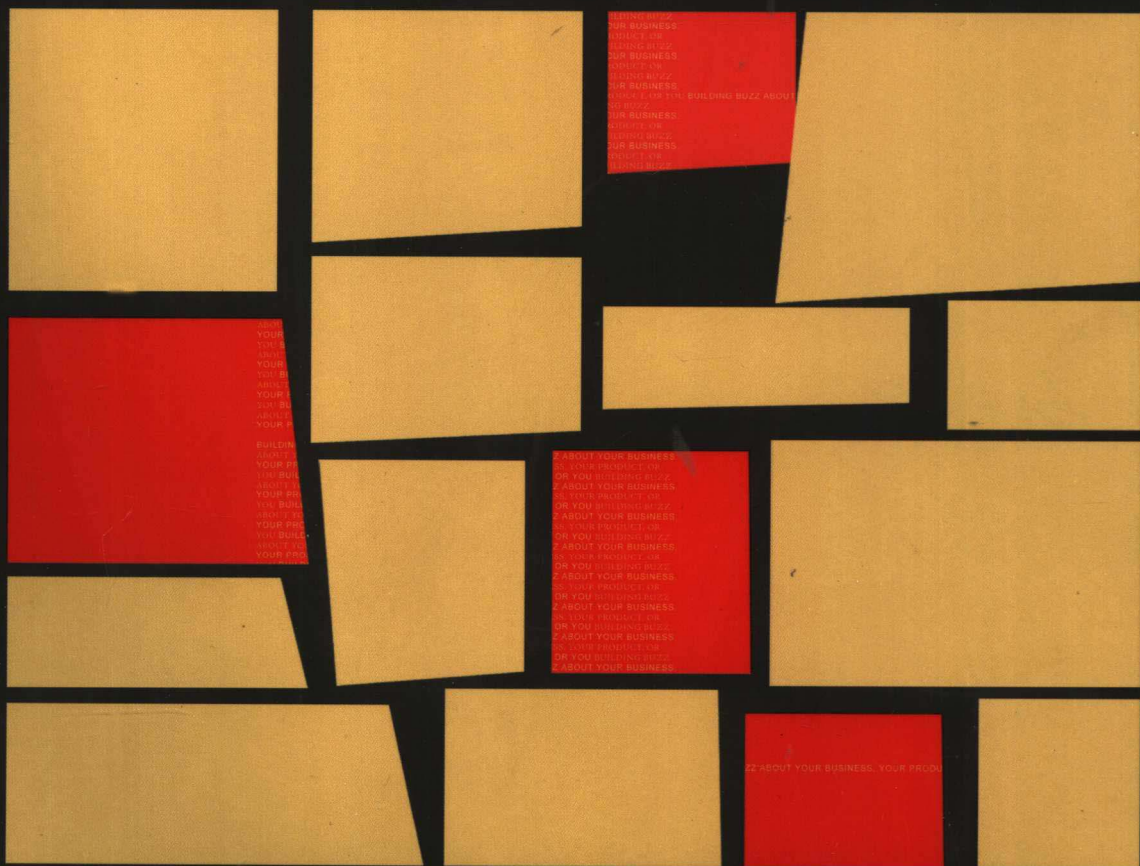


公关前沿

轻松有趣的公共关系专家指南
为你的产品制造眩目的公关效应！



FULL FRONTAL PR

BUILDING BUZZ ABOUT YOUR BUSINESS, YOUR PRODUCT, OR YOU

[美] 理查德·拉尔默 Richard Laermer / 著



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

公关前沿

Full Frontal PR

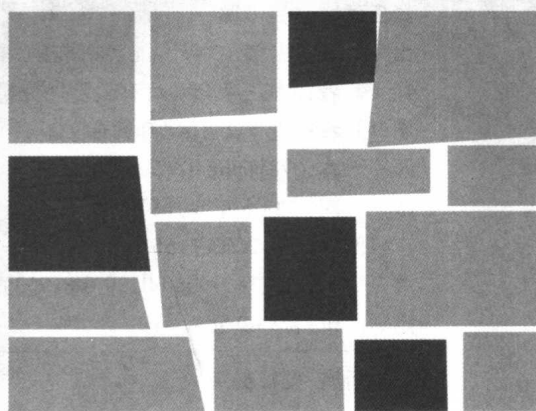
Building Buzz About Your Business,
Your Product, or You

[美] 理查德·拉尔默 Richard Laermer / 著

邢伟 / 译

文爽 / 校

中信出版社
CHINA CITIC PRESS



图书在版编目 (CIP) 数据

公关前沿/(美)拉尔默著;邢伟译.—北京:中信出版社,2006.4

书名原文: *Full Frontal PR*

ISBN 7-5086-0589-6

I.公… II.①拉… ②邢… III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 004344 号

Originally published by Bloomberg Press, Copyright© 2003 by Richard Laermer.

All rights reserved. Bloomberg, Bloomberg News, Bloomberg Financial Markets, Bloomberg Press, Bloomberg Professional Library and Bloomberg Personal Bookshelf are trademarks and service marks of Bloomberg L.P.

Simplified Chinese edition copyright© 2006 by CHINA CITIC PRESS (CITIC Publishing House).

All rights reserved.

公关前沿

GONGGUAN QIANYAN

著者: 理查德·拉尔默

译者: 邢伟

译校: 文爽

责任编辑: 崔璐

出版者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者: 中信联合发行有限责任公司

承印者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11.5 字数: 190 千字

版次: 2006 年 4 月第 1 版 印次: 2006 年 4 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2003-1155

书号: ISBN 7-5086-0589-6/F·993

定价: 25.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

人们总是说无纸办公是大势所趋了。本书的作者想要有所不同。为了突出我们的观点，谨将本书献给谷登堡（Johannes Gutenberg）。

是他开始了这一切。

前 言

啊，蜂鸣。

蜂鸣效应（buzz）让这世界不断运转。从《纽约》杂志的封面到马里布鸡尾酒会上的交谈，它都确立并且改变着人们的话题趋势。但同时蜂鸣效应也是普尔马连锁店门前的街谈巷议，可以是讨论蒙大拿州佛克县什么地方买啤酒和玉米片最好，也可以是讨论导致财富 500 强企业销售下滑的真正原因，要知道它们不管盈利还是亏损都影响着数以百万计的大众。事实上，这个叫做蜂鸣效应的东西，对任何商业企业的成功来说都是至关重要的。

而这正是我们写作本书的真实意图。

我们叫做蜂鸣效应的东西似乎有些概念模糊，它到底是什么呢？它就是极大地影响了我们的所思所想和所谈所读的东西。为什么蜂鸣效应在美国这个唐吉珂德式的国家能成为重头话题呢？从某种奇怪的意义上说，它是我们这个以媒体为主导的摩登时代的公众产物，然而它却绝对不是肤浅的，也并不多余。很简单，你需要蜂鸣效应正是因为你的竞争对手也在夜以继日地致力于同一件事。那么，他们是怎样达到蜂鸣效应的——是在媒体上还是在其他地方？进一步说，你要怎样才能达到它？

为什么我们热爱公共关系

很简单，因为它能够给你所有的帮助：

1. 让全国的人都为你的产品喝彩，把你在地方上的家庭商店做成大买卖，使它享誉全国、备受瞩目、口耳相传、尽人皆知。
2. 无论什么事都会因为是你做的而出名，而不管它的具体内容是什么。
3. 让你的股票价格突破最高点，使你成为人人羡慕的对象。
4. 让你获得的社会关注程度超过你的邻居和国会议员们。
5. 让这些骄人纪录一直保持下去。
6. 使你的销售业绩迅速上升或使得你赢家通吃，好莱坞模式称之为“突变”（break）。
7. 让竞争对手与你无法匹敌并且主动退缩。

想像蜂鸣效应是很容易的。

对于一家公司来说，如果没有足够的资源请来公共关系专家或家喻户晓的大型公关公司，要想取得蜂鸣效应就会经常遇到很多难题。但是对于个人、企业或者产品而言，成功与否常常就取决于那个叫做蜂鸣效应的因素：你是否在充满好奇的新闻媒体和不吝崇拜的公众的视野范围之内。而这就是公关行业最大的秘密：其实你自己就有能创造蜂鸣效应的因素。无论人们（比如我们）怎么游说，大多数企业可能并不需要一大笔公共关系预算。事实上，许多企业也不需要专业的公司为它们处理公共关系，因为它们自己就能做好。这本书只有唯一的一个目的——就是向个人展示如何通过自己的努力创造蜂鸣效应，并使之持续下去。

我们相信，当今大众传播的文化趋势已经使蜂鸣效应成为人人都想了解的事情。是啊，为什么不呢？谁不想知道怎样使自家公司成为新闻媒体和顾客们的热点话题呢？又有多少人能真地说他们拥有这个快捷途径呢？然而因为某些原因，每个人都相信是伟大的科学公式和让人难以捉摸的神秘力量创造了蜂鸣效应。我们敢肯定地说——那是错误的。

引发真实而神奇的蜂鸣效应是一门艺术，丝毫没有神秘的因素。你可以学到什么是蜂鸣效应，并且尤其重要的是你能判断出什么不是蜂鸣效应。在接下来的章节里面，你会知道怎样与新闻媒体的记者们建立联系，

以便你能提供他们想要的故事。你可以采用我们的一些积极建议去学会真正的沟通渠道，并且将新闻媒体吸引到你的产品和服务上来，这样媒体信息就会对你的目标顾客产生影响。一旦你学会了怎样去寻找这些新闻渠道，你就可以开始考虑怎样适当运用其他的方法了。其实很简单，你立刻就可以达到蜂鸣效应——只要你富有独创性，并且更重要的是肯坚持不懈地努力。

下一步你可能会问，为什么要传播你的产品的形象，最好的途径是通过媒体而不是通过常见的广告呢？其中真正的原因就是新闻媒体的影响面实际上更为广泛而有力。在我们这个媒体渗透的时代，付费信息是如此无所不在，以至于我们经常完全忽视了它们的出现。相比而言，新闻媒体宣传不仅免费，而且事实上也更有利于公司或产品进入读者的注意力范围。事实就是这么奇怪，无论读者多么疲于媒体攻势，大多数人还是更倾向于相信而不是怀疑新闻媒体报道的内容。那就是为什么你应当经常将正统的新闻媒体作为公关目标的原因：它会使你慢慢得到回报，并且确实是使公众对你的产品激发兴趣和热情最有效的途径。试问经常读报纸或看电视的人：他们是相信新闻，还是相信广告？

《公关前沿》这本书的目的就是告诉你怎么充分大肆地宣传并使这种宣传转化为你的竞争优势。把你接收的各种媒体曝光消息运用起来，将它变为有力的竞争工具，这就是成功媒体关系运作的关键所在。坦白地说，简而言之，这本书就是教你如何照这样逐步渐进、成为专家。

今天，通过媒体——电视、广播、报纸、杂志、新闻通讯和互联网——所进行的公关活动对于任何企业来说都非常重要。迅速做好准备并把你的相关信息告诉外界是很重要的。在我们的方法中媒体关系是重点，因为就像你很快会看到的那样，实际上赢得媒体的青睐是一条免费捷径，要比付费的广告推广或者市场营销策划更划算。媒体所创造的好的曝光机会，可以达到同广告和营销活动一样的效果。

要有效地引发蜂鸣效应并使其持续下去，你必须知道怎样和媒体打交道。理解如何与新闻媒体交流非常关键，这样你（或者公司的高层管理者）就能在任何层次上回答记者的提问。新闻记者总是处在最后交稿期限的压力下或者充满怀疑的编辑审慎的目光下，因此他们通常都在寻找具有曝光机会的故事。他们需要你就像他们需要他们一样，最基本的一件事就是你首先要吸引到他们的注意。让我们带着你去熟悉这种做法所需要的全部

步骤：怎样去发现合适的新闻记者为你的公司写报道；怎样培养一个新闻点；怎样将你的故事“推销”给这位记者；做好接受采访之后的跟进工作；最后是确保你能继续与该记者和其他人都保持成功的工作关系——这点极其关键。

在你学会上述基本的事情后，你就将学习怎样在不同的市场中创造曝光机会——举例来说，抓住地方报纸上一个小小的露脸机会，让它成为使你闻名全国的“新闻来源”（source file）。什么是新闻来源？它是本书的一个关键概念，意思是把你自己或者你的形象代言人定位成一名幽默而风趣的专家，让记者们喜欢把你放在他们的（电子的或其他形式的）通讯录里，然后联系你，从你这里拿到后续的报道。最终，这就意味着有更多新闻媒体来报道你和你的公司，这是一个了不起的建立公共关系的工具。

接下来是要学习贯穿本书各章节的具体技术。互联网已经变成一个创造曝光机会的工具，每个人都能自由地利用它的传播力量和无所不在的触角。营销和广告都可以有效地利用它，同时网页内容本身也是许多曝光机会的来源。作为曝光机会的新闻来源之一，这个仍然全新的媒介工具（英特网）迅速成长，与新闻评论家称之为“死树”（dead tree）的旧式媒体并驾齐驱。以马特·德拉吉（Matt Drudge）为例，他曾是处于大媒体和华盛顿政治底层不为人知的小人物。由于他在政治家面前挖掘华盛顿丑闻的超凡能力，他揭发丑闻的文章率先出现于网上，他无耻地将故事拆解揭示于众，搅和得评论家和政客们疯狂愤怒。现在的德拉吉已是个媒体大玩家，可与仅仅几年前还将他当做庸人扫地出门的媒体巨头们并肩论事了。

在当前这个全球网络化的时代，你可以让重要的网站和杂志得到你的故事，从而引起公众关注，许多网站把网络上的新闻内容打包放在网页上，而无数的人每天都涌去浏览这些重要网站。而且你还可以利用聊天室、BBS和其他有别于泥瓦砖石的虚拟信息技术，迅速及时地制造新闻内容。传统媒体总是将必须关注的最新主题放在网页的醒目位置，而突然你就出现在那上面了，在每一台个人电脑和每一张网页上。

但是要记住，最好的曝光方式还是良好的传统的口头信息传递。这是一个事实，引发真正的蜂鸣效应的最佳方式就是要让人们谈论你，并且是持续地谈论你，无论你要推广的主题是什么，人们口耳相传的信息自身就能够产生滚雪球式的效应并能影响到其他媒体，相比之下，市场营销的力量就显得非常单薄了。像《女巫布莱尔》和《第六感》这些令人惊喜的电

影的成功就是这种现象最棒的例证。我们很快就将在第1章中阐述这个问题。口头信息传递相当关键，并且它具有令你意想不到的潜力。

不幸的是，新闻曝光、蜂鸣效应、公共关系和口头信息传递也并不是自动发挥积极作用的。不过值得高兴的是，它不是静态的，差劲的新闻曝光或不受欢迎的新闻媒体不会就那么控制了你，当然也不能将你驱逐出局或把你逼疯。学会危机沟通也很重要，而这本书就将告诉你处理这种情况最好的方法。我们也告诉你怎样跟随潮流，告诉你为何有时跟随潮流也是非常重要的。

让我们严肃一点来对待这个问题。在2002年的一年左右，公司责任已经成了一个热门话题。在一些案例中有些企业遇到大麻烦，其中的一个重要原因就是它们对公众和媒体没有保持良好的开放性。你经常会听到公司高层谈论所谓良好的公共关系，而在我们的认知里，主动性是良好公共关系的关键因素。正面讨论事实和数据而不是把它们隐藏在幕后——坦白而不是逃避躲闪——将意味着新闻媒体会对你的情况感兴趣。与一般人认为的恰恰相反，事实和数据是能够按照你的意愿来控制的。

曾经困扰着商业世界的一些负面消息不应归咎于公共关系，而应归咎于公司伦理道德的丧失。在这个时代里你看到各种各样的故事，讲述公关从业者怎样使客户远离是非，然而我们相信最好的办法还是靠自己努力。靠自己的努力意味着占据先机，毕竟与媒体打交道的全部关键就在于在事情真正发生前能够表达你自己的看法，而不要躲在后边不说话或者等事情自己露馅后再出来收拾尴尬的局面。

在《公关前沿》这本书里，我们开诚布公地谈论到“头版规则”的复苏——也就是说，如果你不能忍受经常看到你的行为出现在日报头版报道中，那么你就应当重新考虑你正在做什么。长辈们在我们小时候也确实是那么教育我们的。随着世通公司、安然公司以及其他类似公司的轰然坍塌，我们应该认识到一个简单最重要的原则，那就是：如果你内部交流的信息不同于你告诉给投资者和新闻媒体的信息，那么灾难就必将来临！

正确的（通常也是道德的、勇敢的）做法是防范潜在的公共关系危机，设法避免它。对于公司里导致客户流失的业务缺陷、有问题的会计账目以及糟糕的客户服务都要保持警觉，同时还要中止这些事情、改变产品并进行彻底的变革，然后弥补上述错误。总之一句话，就是在灾难降临之前主动告诉公众事实的真相。灾难性的时刻通常发生在你和那些急于寻找

新闻点的媒体捉迷藏时。在新闻媒体界，名为“诚实”的东西是我们的朋友。请在心里把诚实这个词重复三遍。

没有什么事情是偶然发生的，尤其是曝光机会，任何时候都不要相信它是偶然发生的。影响力大的蜂鸣效应当自有它的风险，但是大多数情况下它也会带来回报，因此很重要的一点是你要理解，一旦你制造了这种效应，你就必须运用强有力的决断来控制这头猛兽。

那么，当你激活蜂鸣效应时，你怎样将它维持下去呢？维持蜂鸣效应意味着必须用新鲜的宣传在新闻媒体面前不断缓和并更新你的公众形象。我们会解释这种做法，但最重要的是你必须经常思考你手头的那些新闻信息：它们是否真的有用？它们是相互一致的吗？新闻媒体了解它们吗？

在这本书中你会读到大量的案例，这些案例都是我们从亲身经历中精选出来，或者从我们的同行那儿挖掘出来的。我们将这些案例呈现给你就是为了告诉你，怎样利用锦囊妙计来接触你打算接近的和值得接近的新闻媒体；现在你又怎样才能和媒体处理好关系从而达到关键有效的新闻曝光。我们的方法就是通过实践来完成教学，事实上本书的理论部分仅仅是为了讲明白这些案例！这本书希望能激发你的灵感，激励你去进取。你也明白媒体关系是很难打通的，而且媒体具有进攻性和刺激性，它的名声如此，并且事实上它也的确如此。不过其实对于媒体，没有什么是大不了的、你还学不会的。你要明白、感觉到并仔细研究媒体关系，如果你确实很想达到最大限度的曝光率，那么就来一边实践一边学习吧！

目 录

前 言 /I

第一编 曝光动力学 /1

第1章 口耳相传 /2

第2章 新闻界：曝光机会专卖 /19

第二编 公关真相 /35

第3章 制造蜂鸣效应的强效工具 /36

第4章 找到合适的新闻点 /60

第5章 全力推销你的故事 /81

第6章 那是你的采访! /100

第三编 让媒体曝光更上层楼 /117

第7章 整合新闻来源的诀窍 /118

第8章 到全国去! /132

第9章 网络的力量 /145

后 记 为什么公共关系并非一日之功 /164

附 录 公共关系行家的制胜宝典 /166

The Dynamics of Exposure

第一章
前言

第一编

曝光动力学

第 1 章

口耳相传

几年前，小成本出击票房电影《女巫布莱尔》横扫美国各大城镇和郊区，成了一个街谈巷议的话题。校车里充斥着这部影片中关于暴力或谣传的电影片段的讨论。那是真实的故事吗？那些孩子们就真的迷失在茫茫的森林中了吗？那个女巫布莱尔真的生活在霍博肯镇吗？

关于这部电影是是非非的讨论很难遏制住，《女巫布莱尔》成功地只花了刚好够引发蜂鸣效应的一笔小额市场营销预算，就利用公共关系中的口头信息传递（word-of-mouth）而赢得了可观的销售业绩和巨大的票房收入。

《女巫布莱尔》验证了这样一个道理，那就是新闻曝光并不仅仅指的是媒体覆盖率，最好的新闻曝光仍旧是那些好像已经过时的传统的口头信息传递。但口头信息也不是凭空得来的，你需要像要在《今日》（*Today*）节目中出镜一样好好地准备，甚至要比这还深思熟虑，才能在街头掀起蜂鸣效应！要知道，在这里你是在说服整个社区的居民去购买，而不是一两个制片人。

创造曝光机会最有效的方式就是巧妙地激发人们的口头信息传递，并巧妙地让它持续下去。你也可以使用我们在本书后续章节里讨论的所有其他技巧来实现，但本章的课程是介绍这种煽动广告宣传的经典手法。

这里提到的一些技术同时也模糊了传统公共关系和市场营销的界线。能够区分公共关系和市场营销，对理解口头信息传递和公关的其他领域都

很重要，因此我们将问题引申得远一点。公共关系和市场营销与其说是两个独立的过程，还不如说是两个需要相互加强以传递统一信息的领域。尽管这么说有些不同于教科书上的说法，但这是千真万确的。我们合作过的许多公司都认为公共关系是对市场营销的一种替代。在一些案例中，管理层甚至决定不需要建立一支适合的销售团队，因为他们认为只要拥有良好的公共关系，销售就是水到渠成的事情。公共关系并不是一个能立竿见影的媒介，它只能提高人们对产品的认知和感觉，从而提高直接市场营销战略的反馈率。它不是市场营销的简单替代品。

我们的一名客户是个系列片经销商，他把所有的努力都放在公关活动上，却几乎没有做任何市场营销活动。他给我们打电话讨论我们在当地电视台安排的一个5分钟的电视片段，其实那基本上等于是个免费广告。“没有人做出反应来签约，”他哀叹道。你可以想到，他本应更好地理解公关活动到底是什么。底线是：公共关系不是业务的创可贴或万能胶，它必须和市场营销战略结合起来。如果两者统一得好，再和市场营销技巧联系起来，那么潜在消费者就会很清晰地得到你们的信息。

信息口头化

现在，再让我们回到口头信息传递上来。让人们开始议论的一个好办法就是传播特殊词汇，因而你首先应该做的就是创造一个伟大的新名词。找一些有影响力或者很时髦的人来使用这个新词或短语，这样你就激活了强有力的口头信息传递的蜂鸣效应。

要能把一个名字转换为动词，要说服人们把你的商标作为你所努力追求的专业领域的代名词，那绝非易事。但是如果你做得对，当消费者想到好的新电子零件时，当他们寻找身边贮有好酒的商店时，你的名字将会第一个出现在他们的脑海中。此时你便完成了一个阶段性的工作，将你的产品和所在行业的标准联系在一起。

1999年我所在的RLM公共关系公司推广了一个现在具有传奇性的全国性企业科茨玛公司(Kozmo.com)。科茨玛可以将从电影到糖果(剃须膏、牛奶、晨报……甚至强力胶水)等的各种商品在一小时内送到你家门口。科茨玛的定位是要让城市生活彻底改变。但是，人们首先必须得听到这个词。于是我们开始把一小时快递与科茨玛两个单词连在一起称为“Kozmo'ed”。当你可以通过科茨玛拿到《时代》的时候，为什么还要去街

角的商店购买呢？这就是一个创意。

我们的伟大设想就是将这个词深深印在那些时髦年轻人的脑海中。在纽约不管你去到哪里，都会听见时髦的人提起这个词语，听到他们用“我们叫科茨玛吧”来代替“我需要快递”。让我们看看口头信息传递那令人敬畏的强大力量吧。当科茨玛宣布和亚马逊书店合作的时候，这个词的威力才真正显现出来。亚马逊的 CEO 很快就看到了使用科茨玛递送图书的价值：在宣布合作后亚马逊的销售业绩与网站点击流量都在增加。

最近，互联网认识到搜索引擎——google.com 已经变成了互联网时代新链接名词之一，一些追求时尚潮流的人发现了 google 搜索引擎的某项特殊新用途，他们开始使用 google 查询各个年代的数字记录，来发掘时尚名人们的行踪和隐私。《纽约》杂志、《洛杉矶时报》和《观察家》的幽默作家认识到“google”的这种功能，并频繁使用这种功能，使 google 一时间成为了互联网上最受欢迎的搜索引擎。

当你想使用这种方法来推动产品的蜂鸣效应时，你就不得不在任何可以的时候——在谈话中或写作中使用一些新词，让人们也开始使用这些新词并将之牢记在心。这不是一夜努力就能成功的，但若成功则效果一定会很好，并且会始终持续下去。比如说主要研究女性和多样性的《实现多样性》（*Implementing Diversity*）一书的作者玛丽莲·洛登（Marilyn Loden）。她创造了一个新词“玻璃天花板”（glass ceiling）来描述女性在工作上不得不面对的障碍，尤其是那些快达到顶层职位的女性们。由于它非常生动地体现了现今公司文化的形象，这个词后来被大众广泛认可。

但是事情并没有到此为止。洛登知道，如果没有持续的宣传，这个词就会被逐渐遗忘，而这个词表达了多么重要的一种感觉啊。为了赋予“玻璃天花板”这个词以生命和活力，洛登现在作为女性问题专家，在任何可以场合中都会使用这个词。一些对她的采访里和其他公众场合的报道里开始出现这个词；媒体也选中了这个词并在每个女性的商场故事中使用它，不管是通过报纸还是广播。洛登的工作得到了回报，玻璃天花板也成了众所皆知用来描述一个复杂社会问题的术语。

把你的马车拉向明星

如果说改变语言已被证明是一种能吸引注意力的好方法，那么另一种方法就是使用你的顾客的语言。《商业周刊》在 2000 年 4 月份的一期刊物

封面上着墨宣传“蜂鸣营销”。这份杂志揭示了一些聪明的公司当时正在使用的一种新方法，让那些有强烈个人风格意识的人们对其产品产生兴趣。这个方法的理念就是要让偶像人物或者有影响的人谈论你的品牌，使你的产品酷起来，让人们渴望得到它。

维斯帕公司（Vespa）是欧洲一家踏板车公司，它把这个方法运用得独具匠心。他们让漂亮迷人的模特在精心设计的洛杉矶街道上用踏板车滑行。但是，光是踏板车上的美女还不足以给人们留下深刻的印象。为了使该产品赢得引领潮流的地位，模特们还三五成群地滑向咖啡馆的户外座位，停在显眼的地方，坐下来边喝拿铁边谈论着踏板车，就在那里引人注目。

与那些引人注目的维斯帕模特近在咫尺的人们不仅将视觉美感尽收眼底，同时也听到了模特们的谈论。在他们的眼中，这个来自欧洲的踏板车品牌及其产品，顿时就像那些充满魅力的模特们一样熠熠生辉了。在这个案例中，维斯帕公司不仅知道影响力的作用，以及那些施加影响力的人的作用，而且知道影响力不在媒体身上，而是在媒体追捧的那些人身上。维斯帕公司还知道怎么去选一个热门的地方。他们只花了在电视台做一条广告的费用的一部分，就达到了令人称奇的效果，让大多数追随潮流的人们聚到一起与邻居讨论踏板车，随处可见！

不过在这里尤其要记住很重要的一点：再好的、再有效的口头信息传递也挽救不了质量差的产品。1995年，20世纪福克斯电影公司计划开展全新的宣传攻势，把《怀胎九月》（*Nine Months*）这部电影在全国的剧院里推出，造成十分值得期待的盛事。具有讽刺意味的是，电影的主题是宣扬亲子关系，但电影中的男主角——英国明星休·格兰特却被发现与他的巨星女友伊丽莎白·赫莉以外的一名妓女有染，而且就在这部电影的宣传活动马上就要开始之前！消息以迅雷不及掩耳之势传出去，美国和英国的报纸都在头版大肆报道他被捉奸的情景，流言飞速地到处传开。

接下来的一周，休·格兰特打扮时髦地走进了电视节目《今晚秀》，谈起那些流言蜚语、谈起他与伊丽莎白的关系和他的令人遗憾的选择，当然也谈到了这部电影。以下则是决定性的事实：20世纪福克斯公司所做的全部期望能带来好运的努力，实际并没有带来任何效果，甚至都没有达到他们的期望值底线。因为这部电影本身确实枯燥乏味、毫无生趣，就算是当年最大的绯闻流言都不能提升它的票房。

电影制片厂往往都能更成功地利用口头信息传递来刮起关于某部电影

的第二次旋风。华纳制片厂在 2000 年难以置信地发现罗素·克罗和梅格·瑞恩主演的《生命的证据》(*Proof of Life*)，支持者竟然寥寥无几。尽管片中明星已经具有相当的影响力，它的票房收入排名依然令人失望。但是随着数码影碟技术的出现，电影市场现在除了大屏幕外又得以重获生机。

在这部电影的 DVD 上市销售之前，制片厂内部有人透露消息说，在拍摄过程中瑞恩和克罗之间发生了一些暧昧的故事。这个消息引起了很多影迷的关注和好奇，他们想知道荧幕上两人之间的眉目传情是不是真的。与此同时 DVD 的票房收入也随之上升。也许，正如我们听到人们说的一样：“我没有欲望去看每次都得花钱的电影或影碟，但是话说回来，我确实很想知道……”那就是你所要做的：让他们想知道事情的真相。

盛事效应

人们都说 2002 年的奥斯卡颁奖典礼非同寻常，因为丹泽尔·华盛顿和哈利·贝瑞包揽了最佳男主角奖和最佳女主角奖，该年度成为首次非洲裔美国人包揽这些奖项的一年。在这次盛事中，公共关系专家注意到了另一个不同寻常的事件，那就是桑德拉·布洛克为 Listerine 公司的 PocketPaks 产品而发起的那场异乎寻常的传言运动。

在桑德拉挽着休·格兰特的胳膊走到她的座位之前，她想办法向每一个在长长的红地毯上谋杀胶卷的社交红人们展示她那最新最酷的 Listerine 的小玩意。这种亲近技巧一下子就靠近了全世界的 2 000 万人，那些人都想看看为了追求时尚接下来该做些什么。如果你用遥控器不停地转换电视频道（当然是对买不起入场券的人来说），你就真的会看见桑德拉从一个频道到另一个频道无所不在地在红地毯上展示着自己的新玩意。

这种方法的成功之处在于她显然并没有生硬地推销这种产品。事实上，桑德拉只是把这种产品带进了人们的谈话内容，仅仅是把信息提供给采访者，或者展示它精巧的包装。这是利用潮流的创造者来掀起人们的谈论话题的又一例证。

作为补充我们还想提醒读者，Listerine 的母公司华纳—兰伯特 (Warner-Lambert) 公司在便携式呼吸条正式上市前 10 个月内就成功将之介绍到牙科医生手里。而牙科医生，就像是我们的经纪人一样，通常是我们非常信任的人。

但是以这种方式推出产品的样品往往是无计划和无目的的，除此以外