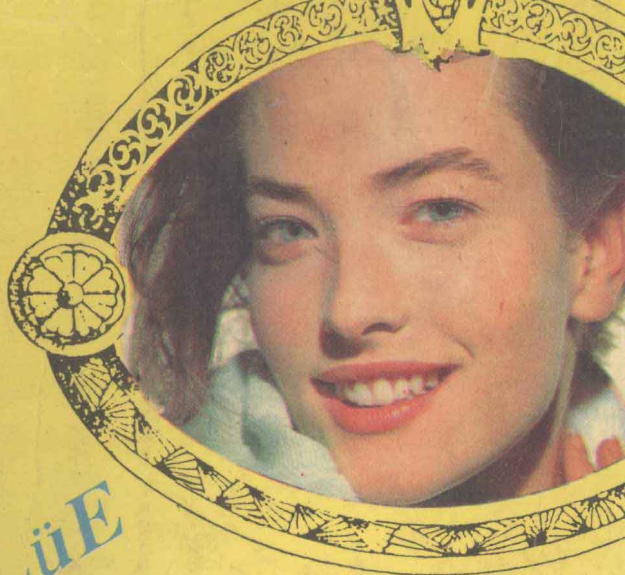


SHI DA
GONG
GUAN
MOU LüE



十大公关谋略



赵子清 编著

十大公关谋略

湖南出版社

〔湘〕新登字 001 号

责任编辑:易和声

十大公关谋略

赵子清 编著

*

湖南出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路 67 号)

湖南省新华书店经销 湖南省望城湘江印刷厂印刷

1994 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/32 印张:8.625

字数:200000 印数:1—10000

平装: ISBN7-5438-0755-6
F·117 定价:5.50 元

前 言

公共关系，这西半球吹来的风，在风靡世界 80 多年后，带着异国的风情，带着使国外工商企业渡过危机与立于不败之地的荣耀，伴随着我国改革开放的浪潮，悄悄传了进来，又迅速地由沿海到内地传播开来。

1985 年 12 月 26 日，中国第一家公关公司——中国环球公关公司宣告成立！这个应时而生的“新生儿”，瞬间成了海内外新闻热点，成了企业决策者们的热门话题。人们越来越感到，要在今后激烈的竞争中求得生存和发展，必须积极地向外界树立和保持自己的良好信誉和形象。

的确，中国公关历经十载春秋，在市场经济的大潮中显示了独有的魅力，谱写出了一曲雄壮的有中国特色的公关歌。君不见，霞飞人那花样翻新的公关招术，使这家仅 50 万元起家的化妆品厂家一跃成为年产利税雄居全国上千个同行之首；长城饭店，这家五星级饭店，公关在这里一直大放异彩，其娴熟的公关艺术早为国人津津乐道；而“健力宝”的体育公关更是一绝，正是靠公关这根魔杖，健力宝轻而易举地戴上了“东方魔水”的桂冠，并昂首阔步地向可口可乐的故乡进军……

是啊！公关是“无形的财富”，是“内求团结，外求发

展”的现代管理艺术和传播活动。这一点，“中国公关先生”铁流概括得精辟：“公关不凭借权力，不决定于政治首脑的手腕，也不凭借个人财富的多寡，只是凭借人的智慧，即可点石成金，化腐朽为神奇，创造出令人瞩目的价值。”

无可讳言，在中国，公关尚处于充满希望、充满活力的“婴儿期”，为数众多的公关从业人员与有志于公关的年轻朋友，正亟需社会各界给予关注、扶持，同时，也迫切希望更有效地掌握开启公关殿堂大门的“钥匙”，以真正熟练地运用各种公关策略和操作技巧，在公关的王国里大显身手。

有鉴于此，我们向广大读者奉献上这本《十大公关谋略》。依我们的心愿，写这本书意在为读者提供公关活动并取得最大效果的策略，包括有效的原则、方法与技巧，其内容尽量囊括公关界公认的十大公关策略的方方面面，尤其注重从心理学新视角剖析实例，条分缕析，让读者在浏览、通读100多个生动风趣有代表性的公关实例后，若有所思，若有所悟，从而轻松自然地掌握公关活动的规律和方法。

目 录

前言	(1)
----------	-----

一 借冕播誉 ——宣传性公共关系谋略

● 概要	(1)
● “强力小姐”轻歌曼舞赠啤酒	(2)
● “超大型牛仔裤”的效应	(4)
● “真由美”的“洞房花烛夜”	(6)
● 制造“鸽子事件”	(8)
● 亚运歌声让泸州老窖美名传	(10)

● PULSE 节能计划	(13)
● 白云边酒与李白诗境	(15)
● 唤起温馨回忆的“南方黑芝麻糊”	(17)
● 含金乳酪——挡不住的诱惑	(19)
● “由美子”与“道子”空姐的魅力	(20)
● 只要青春不要痘	(22)
● 美丽的“神秘”	(25)
● 《西施》影片与西施蜡像	(27)
● 直邮蕃茄酱	(29)
● “野狼”为何姗姗来迟	(31)
● 牛肉在哪里	(34)
● “天时美”表先声夺人	(35)
● 预告性广告	(38)

二 巧结良缘

——交际性公共关系谋略

● 概要	(41)
● 邮票作媒 取悦经理	(42)
● 请美国工人吃面包圈的日本人	(43)
● 通用公司与股东休戚与共	(45)
● 录音带：西埃都与顾客联系的纽带	(47)
● 每月寄出一万三千张贺卡	(49)

三 制造“上帝” ——服务性公共关系谋略

- 概要 (52)
- 美霞·打气筒·美誉度 (53)
- “好运卡”上的公关情 (54)
- 游客神往的“侦探之旅” (57)
- “伊势丹”的微笑效应 (59)
- 慰问袋：沟通父母儿女心灵的“礼物” (62)
- 重金设擂台 (64)
- 特别的服务给特殊的客人 (66)
- 美国波音公司投桃报李 (68)
- 你怎么知道我喜欢红色 (70)

四 造福于民 ——社会性公共关系谋略

- 概要 (72)
- “505”人的形象 (73)
- 反青少年酗酒的运动 (76)
- 克莱罗尔的 LCSP 周年纪念 (78)

- 只有一个地球 (80)
- 父亲节，在亚细亚 (86)
- “大通杯”《儋州一日》摄影大奖赛 (89)
- “圣水”啤酒 (91)
- 塑造“美国小姐” (93)
- 美国歌星麦当娜为三菱扬名 (95)

五 广辟来源

——征询性公共关系谋略

- 概要 (97)
- 永兴牌多功能自行车畅销的奥秘 (98)
- 当获悉莫斯科排长队购烟的信息后 (99)
- 印有“交通图”与“歌词”的手绢 (100)
- 投“婴儿”所好的婴儿食品 (102)
- 因地制宜改进空调器 (103)

六 不攻自破

——公共关系的心理谋略

- 概要 (106)

● 登门槛战术	(107)
● 记住：有时“听比说更重要！”	(108)
● 暗示：地板上的“6”字	(110)
● 震慑：一种以硬对硬的有效方法	(112)
● 让三分风清云淡	(114)
● 事实胜于雄辩	(115)
● 蓄情寓意法	(117)
● 目标激励法	(119)

七 一举成名

——开拓性公共关系谋略

● 概要	(121)
● 不同凡响的“签约事件”	(122)
● “健力宝”进军“可口可乐”的故乡	(124)
● 公关，在“美的”	(129)
● 馥香暗渡一品梅	(135)
● “索尼”有意制造时髦	(136)
● 公关，在长城饭店大放异彩	(139)
● 美国游客何以会驻足香港	(142)
● 荣誉学生裙	(146)
● “优待前方将士”的吉利剃刀	(148)
● 名人效应：穆铁柱与“法莫替丁”	(151)
● 法国《资本》杂志为何脱颖而出	(153)

● “情人桥”销售活动·····	(155)
● 广州街头的“新婚恋人”·····	(157)
● 飞机拜年传美名·····	(160)
● “香皂”邀请书·····	(162)
● 温情脉脉售住房·····	(164)
● 一九九二~一九九三年中国政府“公关潮”·····	(166)
● “偷梁换柱”吹捧奶球·····	(172)
● “家庭第一”的主妇形象·····	(174)
● 日本精工表乘奥运会之机走向世界·····	(176)
● 欲擒故纵·····	(178)
● 美丽的“阿拉伯宫殿摊位”·····	(180)

八 锦上添花 ——发展型公共关系谋略

● 概要·····	(183)
● 中国大酒店的“老虎模型”·····	(184)
● 战争中的“友爱形象”·····	(186)
● 立体广告：丽卡娃娃经久不衰的奥秘·····	(188)
● “鬻马馈纓”暖人心·····	(190)
● 别出心裁的“有奖征集警言”·····	(192)
● 哈莱公司的“试骑表演”·····	(194)
● 创了名牌，准有市场·····	(196)

- 坟场何以成了欢乐场..... (19)
- 擦皮鞋入社式..... (20)
- “游乐场”商店..... (202)
- 埃克森公司让职工当主人..... (204)
- 阿迪达斯公司的“活广告”..... (207)
- “草裙舞”的魅力..... (209)
- 体育公关，誉满天下..... (211)

九 防微杜渐

——巩固性公共关系谋略

- 概要..... (214)
- 英国化工企业的“开放日”..... (215)
- “荷兰宫”别开生面的招待会..... (219)
- 康宁公司如何采取弥补措施挽回声誉..... (220)
- “小道消息”惹出一场风波后..... (222)
- 35次紧急电话..... (224)
- “香满楼”牛奶香满楼..... (226)

十 转危为安

——矫正性公共关系谋略

- 概要..... (230)
- 墨西哥发生地震后..... (231)
- 发生在“霞飞”的一组“危机公关”事件... (233)
- 当钱江啤酒被点名批评后..... (236)
- 章光牌 101 毛发再生精何以重见天日..... (239)
- 约翰逊公司转危为安..... (241)
- “洗心革面”重建长岛声誉..... (243)
- 克莱斯勒公司背水一战创奇迹..... (245)

附录一 “红粉” 公关纪实

- 椰岛“公关梦”..... (248)
- 难道都要这样“攻关”吗..... (253)
- “英雄”救“美人”..... (256)

附录二 “空难” 纪实

- “原阳大米节”空难真相..... (260)

一 借冕播誉

——宣传性公共关系谋略

〔概要〕

●宣传性公共关系是一种利用各种传播媒介向外传播的公共关系谋略。传播内容可以是消息、广告或其他宣传资料。其特点是自主性、时效性强，能比较有效地利用传播媒介沟通与公众的关系，而且能够获得比较广泛的沟通面。

●公关宣传是一种实事求是坦诚的传播活动，它通过宣传组织的主张、目标和服务来引导公众意见，影响公众行为，提高组织的知名度，塑造组织的良好形象。

公关宣传也是企业市场营销谋略的一个重要组成部分。从公共关系的谋略来看，它主要是在了解公众的认识和期望、理解公众的态度和意见的基础上，有的放矢地通过婉转的广告方式，采取劝导、致谢、祝贺等手段，赋予企业浓厚的人情味，使消费者对企业产品产生尝试性购买欲望，从而为企业市场营销铺平道路。

●宣传性公共关系活动方式有：

媒介宣传 利用各种媒介组织系列宣传，能较迅速地将

组织的信息传播出去，形成有利的社会舆论。

实物宣传 通过赠送样品、试用品等方式进行宣传，能有效地博得公众的信赖。

印刷品宣传 可以印刷发行公共关系杂志及宣传的小册子、产品说明书等形式进行宣传。

行为宣传 公关人员热情周到的服务，是无声的宣传语言，能很好地使公众产生信赖感和亲切感。

在运用宣传性公共关系策略时，要善于抓住宣传机会，尤其要善于策划公关宣传活动，如举办信息发布会，新产品展览会，以争取最佳宣传效果。

“强力小姐”轻歌曼舞赠啤酒

“强力”牌啤酒，目前已是国内的名牌啤酒了。在一次全国啤酒订货会上，“强力”牌啤酒凭着出色的公关推销，力克众敌而荣登榜首。但你知道吗？生产“强力”啤酒的厂家原来只是广东三水的一个县办小厂。在那次啤酒订货会上，“强力”的公关推销确实技高一筹。

只见大厅的一角，7位南国靓女，身着一式印有“强力啤酒”4个大字的精制艳丽服饰，手持用新颖易拉罐容器包装的“强力”啤酒，边歌边舞。

闹哄哄的展览大厅霎时静了下来。在大厅浏览的各地客商的眼光，一下子被吸引过去了。顿时，七位南国靓女成了

啤酒世界中人们目光的聚焦点，围观者里三层外三层。

“强力小姐”面露笑容，轻歌曼舞于人群之中，一罐罐强力啤酒免费递送到众人手中，一句句热情洋溢介绍产品欢迎惠顾的话语拨动了众人的心弦。

“强力小姐”馈赠啤酒标新立异的出色公关推销的消息不胫而走。来品尝的，凑热闹的，看新奇的人，仿佛一下子从地下冒了出来，蜂拥而至。四川省电视台、人民广播电台的记者也纷至沓来，抢拍镜头，抢录新闻。几天来，关于“强力小姐”的新闻报道和新闻照片，锦城大街小巷，宾馆酒楼的市民争相阅读观看。霎时，“强力”牵动了千万人的心，成了与会者和市民谈论的中心。

而“强力”啤酒，则成了宾馆酒楼与市民餐桌上乐意问津的佳品。

现在，“强力”啤酒的生产者每天都收到全国四面八方如雪片般飞来的信函——全是订货合同！

点评：

企业所面临的是一个竞争激烈的买方市场。在这个市场上，消费者已被琳琅满目、品种繁多的商品弄得眼花缭乱，各路竞争对手都使出浑身解数向公众推销自己的产品和服务，希望人们注意自己的产品。在这种情况下，如果不主动制造“事件”新闻，充分借助各种传播媒介广为推销自己，是难以力克众敌的。

“强力”啤酒成功地打开市场，在订货会上荣登榜首。便是企业公共关系制造“事件”新闻，帮助推销产品的杰作。他们独具匠心，策划了一项别开生面的“强力小姐轻歌曼舞”的公关促销活动。由于这项活动“标新立异”，激发了公众的兴趣，于是乎，报纸、电视、广播等新

闻媒介在锦城广为宣传，为强力啤酒打开了市场。

由此可见，企业的产品形象不是靠简单的口号宣传树立起来的，而是要靠一系列实实在在的活动让公众去体会、感受，才能在他们的心目中逐渐形成。也就是说，要靠企业创造“事件”新闻，巧妙地把企业的形象与产品通过大众媒介的传播宣传出去，从而让公众留下深刻印象。

“超大型牛仔裤”的效应

“哇噻！这么大的牛仔裤，可以上吉尼斯世界纪录大全了呢！”“啧啧啧啧……全国也没几个人能穿呀！”

几乎每一个经过这家店子的人都要对这条超大型牛仔裤行注目礼，发出一番赞叹。

这条超大型牛仔裤长 1.3~1.7 米，腰围 1.3 米，上别一张纸条，标明“合适者赠送留念”，高高地挂在店门口，吸引着过往行人的目光。人们争相传述着这一信息，一些报刊也进行了宣传。

于是，不少人赶来试穿了。

第一次是一位大腹便便的胖老伯，他套上那条超大型的牛仔裤后，正好合适，自然他成了第一位荣获馈赠的顾客，胖老伯穿着那条牛仔裤，乐呵呵地走了。

这一消息迅速地传了开去，更多的人来试穿了。中国女篮郑海霞是第二位受益者。最后连大名鼎鼎的穆铁柱也前来光顾。3 条免费赠送的超大型牛仔裤及其涉及的新闻人物理