

● 闯世界丛书之四

公關 策略 100 法

立 / 编著

公关策略 100 法

韩建立 编著

大连理工大学出版社

(辽)新登字 16 号

闯世界丛书

主 编 王双龙
副主编 韩建立 康丽华
编 委 王双龙 刘星恒 关云芝
韩建立 康丽华 彭万霞

· 闯世界丛书之四 ·

公 关 策 略 100 法

Gongguan Celue 100fa

大连理工大学出版社出版
(大连市凌水河)

吉林省新华书店发行
邮政编码:116024

印刷:长春和丰彩印厂

开本:787×1092 1/32

印张:8.25 字数:160千字

1993年9月第1版

1993年9月第1次印刷

印数:1—8000

责任编辑:刘晓晶

封面设计:张 迅

责任校对:付 平

ISBN 7-5611-0799-4/C·22 定 价:4.75 元

总定价:24.00 元

内容简介

公共关系是一门新兴科学,但它的魔力已为世人所瞩目——只要你向它的领域迈进一小步,它瞬间就能引导你前进一大步。现代社会需要公关,公关联系着生活中的你、我、他。

本书强调实用,重视普及。编著者不铺排枯燥的理论,而是以一个个生动的案例,把公共关系的方法与技巧,在操作层次上、行为层次上做了通俗、浅易的阐释。本书将告诉你:怎样建立良好的人际关系来辅助事业的成功;怎么征服对你有用的朋友;怎样圆满解决各种危机,化险为夷;怎样推销自己,赢得良好的形象;怎样使人情愿把钱装进你的口袋……

本书融知识性、趣味性与实用性为一炉,举例典型,论述精当。阅读本书,可以使你获得更便捷地提高公关能力的途径。

前言：就是要去闯世界

王双龙

闯世界，一个多么诱人的字眼，身居高位者、腰缠万贯者、默默奉献者、乃至面朝黄土背朝天的耕作者，为了打开成功之门，都趋之若鹜。

但遗憾的是：大多数人都只能在梦中咀嚼着成功的滋味，仅此而已。人们梦想着用自己的成功为历史写上重重的一笔，而历史只回赠给人们一个不大不小但却是很沉重的玩笑。

然而，更为可笑且可悲的还是我们自己。为了成功，我们刻意寻找模式，然后循规蹈矩，亦步亦趋地雕塑自己，听说马克思读书时把图书馆地毯磨出两个深坑，于是，人们读书时也拼命地用脚踏地毯；听说美国总统爱吃猪肉皮，于是，每天起早排长队去争购；耳闻某人搞海上长途运输赚了大钱，成为世界闻名的“船王”，于是，也梦想搞几条船“发达”一番……结果只能是东施效颦。

够了！我们看够了人们作茧自缚的悲剧。

当代的青年朋友终于醒悟了，他们从内心发出呐喊——就是要去闯世界！

是这强有力的呼唤，才使我们的闯世界丛书应运而生。

一个“闯”字便活生生地说明了一切：它没有呆板的模式，只有鲜亮的奇思怪想；它没有固定的规范，只有标新立异的火花；它没有循规蹈矩的步履，只有东奔西走的疲惫；它没有悠闲的等待，而是把风险匆匆地装入行囊；它没有过多地奢求结果，只想体会闯世界过程的快乐……但这又决非是胡闯乱撞，更不是听命由天地闲逛，因为我们有闯世界的本领，更深谙闯世界的艺术。

在这几本书中，您可以一睹闯世界者的风采：运筹帷幄的政治家林肯、邱吉尔；举世闻名的实业巨子艾柯卡、包玉刚；风靡世界的影视巨星卓别林、高仓健；家喻户晓的体坛名将泰森、贝利。他们的成功将告诉您，每一个闯世界的人，可以没有显赫的地位，可以没有雄厚的物质基础，但不能没有“三大武器”，即信心、本领和策略。

由此说来，闯世界丛书能助每个有志者一臂之力。

也许您正为缺少口吐莲花、舌绽蓓蕾的口才而烦恼，您不妨一读《实用交际口才》；也许您正因为缺少朋友而孤独，那么，请您一览《交朋好友闯世界》；也许您常常需要探讨真理、辩驳是非，就请您借鉴《雄辩·巧辩 100 法》；当您为缺少智慧和谋略苦恼时，请您翻开《公关策略 100 法》；如果您感到活得很累，又很乏味的话，那你

最好看一看《幽默谈吐 100 法》。

我们相信：闯世界丛书将为您打开一扇成功的大门。

既然弓已拉开，就要射出有力的箭；既然帆已扯起，就要为达到目标而远航。闯世界，从今天开始——

闯世界去，闯世界去，就是要去闯世界！

目 录

前言:就是要去闯世界..... 王双龙(1)

未雨绸缪法:三洋公司的广告策略	(1)
熟记姓名法:给人一见如故之感	(4)
借物致歉法:燕子的一封信	(6)
广辟来源法:从小厂主到“尿布大王”	(9)
反馈即时法:水花别墅的辩论	(12)
寓物于情法:法国白兰地的精彩亮相	(15)
休戚与共法:协调利害关系的出发点	(17)
眼见为实法:“西铁城”从天而降	(20)
投其所好法:丽卡娃娃的远方爸爸	(23)
制造新闻法:雾凇名列中国自然奇景	(27)
利用反馈法:亨氏集团的母亲座谈会	(30)
情感促销法:油漆推销员送邮票	(33)
以柔克刚法:按体重大小排座	(36)
适当赞赏法:周恩来妙语打破隔阂	(40)
近交远攻法:金星经济联合体的启示	(43)
攀叙乡情法:科·阿基诺回娘家	(46)
独具特色法:花园酒店的特殊服务	(49)
善假于物法:长城饭店的答谢宴会	(52)
巧用天时法:查尔斯王子的婚礼与潜望镜	(55)

感情投资法:企业的“爱抚经济学”	(58)
以诚相待法:凯特皮公司的实惠服务	(62)
攻其要害法:比马粪更臭的东西	(65)
权威裁定法:使舆论陡转的品酒会	(68)
标新立异法:高价迎客引来门庭若市	(71)
制造上帝法:松下电器公司的顾客俱乐部	(74)
和亲一致法:公司所有的人都是优秀的	(77)
小处勿失法:我们没有适当地接待孩子们	(80)
易名扬名法:从“江城酒”到“弋江春”	(83)
知彼知己法:巴伐利亚汽车突进日本市场	(86)
内部开花法:本田公司给我们的启示	(89)
得陇望蜀法:用语言“粘”住顾客	(93)
自我管理法:众人拾柴火焰高	(96)
人才开发法:松下集团办厂先办学	(99)
化丑为美法:妙不可言的苹果广告	(103)
齐心协力法:企业独特的精神	(106)
出人头地法:让顾客一见钟情	(109)
乘风使船法:凭人威风壮己脸面	(113)
借鸡下蛋法:别人搭台我唱戏	(116)
化害为利法:让教训鞭策自己成功	(119)
一鸣惊人法:栖树三年不鸣	(122)
抛砖引玉法:奶粉公司的馈赠	(125)
反客为主法:为顾客设一个新户口	(128)
典型宣传法:巧用舆论的“意见领袖”	(131)
起死回生法:唐山自行车行销全国	(134)

拨云见日法:张百发赞钱江啤酒	(136)
出奇制胜法:10 万美元寻找主人	(139)
锦上添花法:上帝,请投我一张反对票	(143)
体育公关法:名利双收的捷径	(146)
和气生财法:夏威夷的阳光、海滩和笑脸	(149)
见缝插针法:文具店的卡通明星	(153)
有的放矢法:“状元红”走俏上海市场	(156)
以静制怒法:转怒为喜的奥秘	(159)
入境问俗法:万字酱油进入美国寻常人家	(162)
自投罗网法:推销员巧周旋顺利成交	(165)
客观超脱法:不着一字,尽得风流	(168)
借风经营法:弗里德曼创办石油投资公司	(170)
纵横游说法:袁庚北上千里聘人才	(172)
以优制胜法:宝石花收音机走俏国外	(175)
表现类同法:尼克松品尝北京烤鸭	(177)
哗众取宠法:迈阿密海滨的精彩推销	(179)
声势夺人法:烟台啤酒公司的喝啤酒比赛	(182)
借童扬名法:新奇的万花筒巡回创作室活动	(185)
引发好奇法:强力万能胶水粘贴金币	(188)
牵线搭桥法:电视剧《渴望》与金奖 T 恤衫	(191)
小题大作法:明治糕点公司的致歉声明	(194)
负荆请罪法:副总经理亲自登门换唱机	(197)
顾客参与法:假如我是芳园酒家的经理	(199)
请您参加法:独一无二服装店的艺术天堂	(202)
独窥潜流法:全家福速冻水饺的魅力	(204)

耳目一新法:让老树发出新芽	(206)
形象演示法:不信,死给你看	(209)
舍利取义法:“大众”心里只有大众	(212)
爱屋及乌法:李默然与三九胃泰广告	(215)
情义无价法:1991 之夏北京赈灾大义演	(217)
全员公关法:坐“振华”的车让人放心	(220)
危机公关法:“霞飞”受挫意味着什么	(223)
独辟蹊径法:迅猛发展的日本方便商店	(225)
以退求进法:中方代表一席话突破僵局	(228)
社会助弱法:六安市治理水荒传佳话	(231)
避实击虚法:日本商界以“小”胜“大”	(234)
唯客独尊法:顾客永远是正确的	(237)
先发制人法:日本钟表称雄世界市场	(240)
热点经营法:北方贸易大厦的取胜之道	(243)
永当配角法:让上司真正喜欢上你	(246)

后记:轰轰烈烈地走一回	韩建立(249)
-------------------	----------

三洋公司的广告策略：未雨绸缪

“未雨绸缪”是句成语，意思是说，在天还没有下雨的时候，就修补好房子。人们常用它比喻事先做好准备。“未雨绸缪”这句成语也适用于公共关系，它启发我们，要有超前意识，提前做好准备，注意潜在公众。

所谓潜在公众，是指没有显现出来的公众，它并不都是未成年的公众，凡是将要同一个组织发生某种联系的人，都是这组织的潜在公众。企业要搞好和外部公众的关系，就不能忽视潜在公众，要有长远观点，确立长远目标。

美国福特汽车公司每年都要把附近的小学生接到公司去参观，并且为学生们准备午餐。在一般人看来，这些孩子还不到买车的时候，公司争取他们，未免太早了一点。公司的公共关

系人员却说，他们长大了都要买车，应该让他们从小就知道福特公司是世界上最好的汽车公司。

福特公司注意的正是自己的潜在公众，福特公司在这些小公众的心中，播下了感情的种子，使他们热爱福特汽车，长大后，他们终将成为福特公司的忠实消费者。

日本的“三洋”电气公司和“丰田”汽车公司，也很注意把目标瞄向潜在公众。70年代后期，两家公司在中国各大城市的报纸、电视上做了大量广告。当时，中国的市场还不能直接买到“三洋”和“丰田”的产品，有人对花这样大的广告费不理解。“三洋”的回答令人难忘：我们坚信，中国的市场迟早会开放，这是实现现代化的必然趋势。如果等到中国市场开放后再去做广告，那就晚了。这样，一旦中国市场对外开放，消费者想购买国外的家用电器，就自然会立即想到“三洋”这个牌子。况且，中国有许多华侨在国外，当内地的消费者请海外亲朋好友购买国外家电产品时，自然也会想到“三洋”。

事实证明，“三洋”公司的广告策略是成功的。该公司铺天盖地的广告宣传，造成了强大的舆论声势，在中国潜在消费公众的头脑中，牢固地树立起“三洋”的观念。“三洋”等产品打入中国市场，是市场营销战略的胜利。

给人一见如故之感：熟记姓名

姓名，是一个人的标志。人们对自己的名字相当敏感。卡耐基在《处理人际关系的艺术》一书中说：“一般人把自己的名字看得比全世界所有人的名字加在一起还要重要。记住一个人的名字并轻松地叫出来，就等于给予此人一个微妙却很有效的赞扬，但是忘记或叫错了别人的名字，就会使你处于不利的境地。”

熟记别人的姓名，可以在工作中产生无穷的魔力。一位企业家，能够记住同事或下属的名字，将赢得威信。一个外交家，能记住交往过的人的名字，将让人感到亲切。熟记姓名，在公共关系活动中意义重大。请看下面案例：

有一次，广东省佛山市某宾馆来了一批客人，看样子是一位主人宴请他的朋友。第一位客人刚一进门，宾馆的服务员小姐就迈着轻盈的步子走上前去，满面春风地和他打招呼：“王

先生，您好！欢迎您和您的朋友们光临，里面雅座请！”这位被称作王先生的人又惊又喜，连声说：“谢谢，谢谢！请小姐多多关照。”应邀的客人也顿时对主人肃然起敬。

事后小姐谈了自己的想法，她说：“我和这位王先生并不很熟，只见过他一次，那次也是他在我们餐厅请客，我听到他的朋友叫他老王，我就知道他是王先生了。人家说我记性好，过目不忘，其实这是我们的工作。经理要求我们，对在这里宴客的人，当他第二次来的时候，能直接称呼出他的姓名或职务。这里面可有奥妙。从心理学上说，人们都喜欢听到自己的名字，当客人一进门，我们就能叫出他的名字，一来他本人高兴，二来他请来的客人会认为他们的主人社交面广，对他更加尊重。这样，下次他宴客，一定会再来光顾。”

记住别人的名字，是公共关系人员应该具备的素质。记住别人的名字，将使你受益匪浅。记住别人的名字，给人一见如故之感，让人感到自己受到了重视。熟记姓名，帮你交往，助你成功。

燕子的一封信：借物致歉

日本古都奈良，四周青山环抱，景色宜人。既有金碧辉煌的名胜古迹，又有迎风摇曳、缤纷开放的樱花，加上现代化的文化娱乐设施和世界第一流的旅馆、殷勤周到的服务，使每年春夏两季这里游人如织，接踵而至。4月以后，燕子也争相飞到旅馆檐下，筑窝栖息，繁衍后代。好客的店主人和服务员小姐，还为小燕子提供了营巢的方便。

可是，招人喜爱的燕子却有随便排泄的不懂事之处，刚出壳的雏燕更是把粪便溅在明净的玻璃窗上、雅洁的走廊上。尽管服务员不停地擦洗，但燕子的我行我素使旅店总会留下污渍。于是，客人不高兴了，服务员抱怨了，经理也锁上了眉头。燕粪的有碍观瞻，成了奈良旅馆业的难题。一天，一家宾馆的经理终于想