

江 帆 / 编著

本土营销精英
首度联手出击



公关
无敌手

浙江大学出版社

A series of white, stylized arrows of various sizes pointing towards the right, scattered across the top half of the cover.

公关无敌手

江 帆 / 编著

CE/
21PP

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关无敌手 / 江帆编著. —杭州: 浙江大学出版社,
2003.10

ISBN 7-308-03474-7

I. 公... II. 江... III. 公共关系学—应用—市场
营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第088958号

丛书责编 汪 泉 佚 佚(特邀)

责任编辑 汪 泉

装帧设计 凯 军

插 图

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路38号 邮政编码310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州市长命印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 19.25

字 数 192千字

印 数 0001—5000

版 次 2003年10月第1版 2003年10月第1次印刷

书 号 ISBN 7-308-03474-7 / F·468

定 价 22.00元

编者的话

有人说,这是一个激情燃烧的年代。几乎每个人都在做营销或自我营销或接受营销。财经类图书因此走势火爆。

在琳琅满目的财经类图书中,今天又推出了这套《营销全攻略》。

《营销全攻略》是这样一套图书:其中既有营销专家们的权威论述,又有经典案例的印证,更有可操作性的招数可资借鉴。

作者之一的江帆,本是浙江日报资深记者,后又长期介入著名企业养生堂公司的广告营销及新闻公关工作,参与策划“农夫山泉有点甜”、“千岛湖寻源”、龟鳖丸“海南寻真”及“免疫工程”、朵而“女人什么时候最美”等大型广告及公关活动,著有《广告

也疯狂》、《广告媒体策略》等。

另外几位作者则是受过正规的营销训练、富有市场经验的业内新锐。

齐斌为国内第一家专业的药品和保健食品营销咨询机构——FDM 营销咨询机构市场总监,医药保健品市场研究网首席运营官,《行销视界》副主编。他所倡导的“低成本市场启动”模式和“精细化营销”概念,在多家企业的市场运作过程中取得了成功。

于斐是药品和保健食品行业实战派营销的代表,FDM 营销咨询机构下属上海助邦管理咨询有限公司首席营销咨询师,世界策划联合会(WSU)认证委员,2002年度“中国十大杰出营销人”之一。他的营销案例已被美国科特勒集团纳入《中国营销创新文库》。

吴安琪,曾服务于雅芳、顶新集团、养生堂有限公司等知名大企业,担任过销售经理、调研部主任、市场推广经理、市场部经理

等职,长期从事企业战略研究和规划、品牌研究和管理、产品调研和上市企划、广告媒体调研、促销与公关活动策划及跟踪研究、渠道研究和设计、销售计划和管理、营销问题诊断和咨询等工作,具有丰富市场营销实战经验。

作者的特殊经历、切身体验与专业理论相互结合,融会贯通,使他们得以自如地从业内外不同视角来感受商界风云,审视营销规律,纵谈市场谋略,指点成败得失,成为这套丛书的亮点。

我们希望,此书能使同在商海搏击的业内老手开阔一些眼界、扩展一些思路,从而触类旁通,有所补益;同时,又能给跃跃欲试的新生代提供一份速成的教案,开辟一条成功的通道。

这套书共有五册,即《市调有绝招》、《决胜在终端》、《公关无敌手》、《谈判不言败》,还有一本《企划金点子》,这次因故无法一同出版,希望能尽快补上。



目 录

001 公关正名

企业公关十大误区 / 回眸看公关 / 公关不是小玩意 /
公关构成要素和传播媒介 / 公关类型 / 公关营销新概念 /
公关实践目标

016 危机四伏

如芒在背 如履薄冰 / 对“希望”的报复 / 红牛风波 / 企
业危机种种 / 成功的方舟

027 树大招风

最差公关奖 / 脱毛凤凰不如鸡 / “标王”知何在 / 爱多
悲剧 / 传媒造的神话

040 日本制造

“日本制造”怎么了 / 东芝一错再错 / 本田“缺陷车事
件” / 重要的是一个态度 / 公关危机中的人性BUG / 东芝凭
什么赔我们



051 阿斯巴甜

秘密报告指控甜味剂 / 并非“阿巴斯甜” / 中国可乐不含阿斯巴甜 / 美国人爱喝健怡可乐 / 比利时又起波澜 / 总裁当场喝可乐 / 危机公关在中国

061 处变不惊

危机公关三阶段 / 危机公关环节 / 临危不乱 / 24小时内处理 / 无可奉告是最愚蠢的处理方式 / 请权威代言 / 善始善终 / 预防是对付危机的最好方法 / 检验危机公关的七个步骤

075 拿出诚意

泰诺事件 / 危机公关的要义 / 克兰梅风波 / 派拉蒙开心果事件 / 让事实不被歪曲

086 远离困扰

祸起PPA / 中美史克毕竟是中美史克 / 并非应景之作 / 你为什么还赖着不走 / 品牌因素

096 谣言传播

魔鬼崇拜的标志 / “葡萄藤”传播 / 微波炉行业的“9·11事件” / 正本清源 / 舆论权威 / 媒介反击 / 谣言传播的公关



控制

110 霞飞灾难

心惊肉跳的3·15 / 扭转危局 / 外包装引出的异议

118 陈馅月饼

魂断冠生园 / 费力不讨好 / 置之死地而后生 / 重病下猛药 / 我就是我

126 传媒之病

“扒粪运动”的由来 / 过分的权力意味着滥用 / “小报化”倾向 / 病态传媒必杀技 / 如何杜绝媒体恶习

138 雀巢失误

媒体的意见远比事实重要 / 吓人的“婴儿杀手” / 最动感情的战斗 / 重金礼聘公关专家 / 危机时刻重现 / 雀巢的双重标准

147 媒介关系

与大众传媒打交道 / 公关AZ / 提供给媒体的“标准件” / 从媒介监视入手 / 事情还没有结束 / 危机预警 / 不应犯的低级错误



160 解构新闻

写新闻就是写事实 / 先学会写消息 / 学会写“准新闻”
软文 / 精心制作新闻标题 / 精心写作新闻导语 / 注意交代
背景 / 多长个“新闻眼”

172 新闻发布

好可怕的一个梦 / 不要一地鸡毛 / 新闻发布会的合适
时机 / 新闻发言人 / 充分的准备永远都不过分

184 水战狂澜

千岛湖畔一语惊人 / 激起千层浪 / 以科学的名义 / 巧
妙的对台戏 / 老总的雄辩 / 另一种声音 / 节外生枝的危机
事件 / “口舌战”变为“诉讼战” / 密集的“免费宣传” / 计中
设计 / 世纪末的经典

207 新闻策划

新闻能制造吗 / 企业新闻策划不同于媒体新闻策划 /
新闻策划不同于广告策划 / 电通搬迁与咖喱粉撒富士山 /
企业新闻如何制造 / 海尔出新闻 / 头口水好喝 / 长期磨练
的功夫

221 制造卖点

鸽子从天而降 / 西部牛仔的马死了 / 从“原生态”开始
策划 / 揣摩新闻价值 / 利用新闻事件 / 捕捉新闻卖点



233 事件营销

利用事件激发好奇 / “第一”入世宣言 / 选择“非常规”事件 / 相关性是内在的 / 是彩虹还是长虹

242 宝洁模式

飘柔之星 / 透气的秘密 / 将健康的生活方式带入21世纪 / 爱上你的秀发 / 我们的光彩来自你的风采 / 世纪风采由你而来 / 宠爱自己

258 公益活动

“口蹄疫”和“放心肉” / 爱心行动 / 公益营销的方式 / 儿童代表未来 / 公益广告 / 放我的真心在你手心

271 亚都纪事

智取津门 / “沪门销烟”走火 / 失控“精灵鱼” / 用规则制约人

282 体育营销

没有国界的语言 / “奥林匹克商业”之先河 / 养生堂的“一分钱事业” / 金牌和健康 / 旁观“农夫”打体育牌



公关正名

把里根连同长
城饭店一起推销。

企业公关十大误区

公关？攻关？

在我国改革开放之初，人们越来越频繁地听到“公关”这个词。然而，在某些人眼中，公关竟与“攻关”画上了等号，简直成了公款吃喝请客送礼拉关系走后门的代名词，好似糖衣炮弹一样无关不克，无坚不摧。

那些端庄大方而又善于言辞的“公关小姐”也被蒙上了一层浓厚的“粉色”，女秘书、女业务员一概被称为“公关小姐”，甚至有人把公关视为男女调情，给公关抹上了说不清道不明的暧昧色彩，直闹得一度卓有成效的公关公司只好改弦易辙，连从事公关教学的学者谈及自己的职业都不免羞羞答答。

1990年，一部名为《公关小姐》的电视连续剧播出，引起



公关无对手



了轰动,因为它在一定程度上为公关正了名。

然而,时至今日,人们对公关仍有不少误解。业界认为,企业公关至少存在十大误区。

第一,误认为企业公关可有可无。其实公关的作用无可替代。

第二,误认为公关就是接待、文秘,公关、行政“一锅端”。公关其实是一种富有创造性的智力活动,这种活动不同于一般的迎来送往的接待工作。实际上公关人员应该是熟悉企业,了解行业发展,把握社会发展的现代化企业管理人才。

第三,误认为公关光图热闹,只花钱,不赚钱。实际上,成功的企业公关不仅能赚钱,而且能为企业及品牌增值。

第四,误认为公关无所不能,包治百病。其实公关只是在传播方面起作用。认为只要有公关,就能让即将上市的产品供不应求,就能让濒临倒闭的企业“起死回生”,诸如此类的神话绝不是公关本质的体现。至于那些假冒伪劣产品,企图假“公关”之名打开市场,虽然有的也曾得逞于一时,但要真正能创立品牌,占领市场,那显然是天方夜谭。

第五,误认为公关就是包装。其实公关是以事实为依据的,并不能改变事实。

第六,误认为公关就是危机公关,就是媒介关系和新闻公关。应当承认,危机公关是公关管理中的“重头戏”,媒介关系是一种最主要的公共关系,新闻公关是公关战略中至关重要的一种手段(这也是本书为什么将重心放在危机公关、媒介关系和新闻公关上的原因),但并不是公关工作内



容的全部和惟一。

第七,误认为对媒体投入了,就应该有新闻报道,否则就不算成功。但实际上,媒体报道的新闻是有新闻价值的事实。发通稿已经不是非常时兴、非常有效的做法,应该根据不同的需要和情况调整新闻公关的行为。

第八,误认为公关仅仅是公关部的工作。其实公关并不是孤军奋战,公关部需要全公司的协助。

第九,误认为公关仅仅就是宣传而已。说到底,公关就是要做公众的工作,公关是宣传,但重心在于打动人心、沟通情感。

第十,误认为广告比公关更加有效。其实正相反,公关比广告更可信、更有效。因此,现在海内外越来越多的企业在调整对外宣传策略时,往往削减部分广告支出,以加大公关营销的投入。

回眸看公关

我国企业开展公关活动,也就是说,公关在我国同企业营销以及品牌形象挂钩,大约始于上个世纪80年代。

1984年4月28日,中国早期企业公关史上出现了精彩的一幕:北京长城饭店在其美籍公关部经理的策划下,将美国总统里根访华的答谢宴会从人民大会堂的宴会厅搬到了刚开业的北京长城饭店。世界顶级的新闻人物出现在富有中国特色的长城饭店,来自世界各地的500多名记者把里根连同长城饭店一起“推销”到了世界的每一个角落。



在中外合资企业、独资企业的公关部纷纷挂牌之时,我们一些具有超前意识的国有企业的企业家也不甘落后。1984年,广州的白云山制药厂,一家国有大型企业率先挂出了国内第一块国有企业公共关系部的招牌,并注资120万元,开展公共关系活动。实际上在1983年,白云山制药厂就已拨出年产值的1%作为“信誉投资”。这可算是一个大手笔!要知道,在世界范围内,人们公认的卓越公共关系管理的“信誉投资”也只有8%。随后,白云山制药厂乘势而发,举办了广州“白云杯”城市国际足球邀请赛,广州歌舞团也收归白云麾下。白云山制药厂声名鹊起。

1984年12月26日,《经济日报》以《如虎添翼》为题,刊载了白云山制药厂的公共关系典型报道,并配发了题为《认真研究社会主义公共关系》的社论。接着《文汇报》、《北京日报》、《世界经济导报》、《广州日报》等35家报刊先后载文报道或评论公共关系。一时间,大江南北公关部如雨后春笋蓬勃生长。

从20世纪80年代中期健力宝公司用纯金易拉罐奖励奥运健儿,到后来的“十点利”、“太一工程”,公关营销的形式与内容日趋丰富,日渐生动。

1989年,六大商场逐鹿郑州之时,亚细亚商场便是在公关促销活动中脱颖而出。亚细亚在举办了“儿歌大奖赛”,广泛传播了“你拍一,我拍一,我到亚细亚坐电梯”这样脍炙人口的儿歌之后,又拨款组建“亚细亚艺术团”,到全国各地巡回演出,并在周年纪念活动中连续推出“亚细亚感谢您”文艺晚会,免费赠送顾客入场券。而更让全郑州市民叹为观止



的是亚细亚每天早晨开门前半小时的迎宾式。

1993年,西冷集团出资100万元,破天荒在上海《文汇报》头版刊登了整版广告:今年夏天/最冷的热门新闻/西冷冷气全面启动。这在当时被称为公关及广告史上震惊国人的“大胆壮举”。国内外新闻媒体争相报道。此举激起的社会反响,为西冷空调闯入上海市场“先声夺人”。

公关不是小玩意

报载,美国前克林顿政府的国家安全三巨头,即国务卿奥尔布赖特、白宫国家安全顾问伯杰及国防部长科恩卸任后全部转行,开设公关咨询公司去了。

因为这三人的姓氏刚好是以ABC起头,故有克林顿政府国家安全“ABC团队”之称。这样三位可说是影响全球外交及安全的重量级人物,全都不约而同地投身于公共关系行业,令人瞩目。

公共关系,是何等令人神往,以至让巨人们趋之若鹜的玩意啊!

那么,公共关系是什么?有很多颇精辟的说法:

——公关就是90%靠自己做得对,10%靠宣传。

—— $PR(公关)=P(自己行动)+R(被人认识)$

——公关就是争取对你有用的朋友。

——公关就是促进善意。

——公关,是博取好感的技术。换言之,公关就是讨公众的喜欢。



——公关,是保持良好的公关状态,亦即与社会保持良好关系的技术。

——公关是说服和左右社会大众的技术。

——公关,就是运用说服力的传播去影响重要的公众。

——公关,是内求理解、外求发展的管理哲学。

西方的公共关系是在对公众的价值与地位的认识中开始它不平凡的历史的。

第一个代表人物是艾维·李。1903年,美国记者艾维·李创办了一家专职提供传播和宣传服务的“宣传顾问事务所”。从此,公关成为一种职业。艾维·李为科学的公共关系的产生奠定了基础,他的思想在《共同原则宣言》中体现出来。他主张,“宣传顾问”的工作应该是公开的、实事求是的,新闻必须真实,必须向公众说真话。他常用的一个做法是免费提供新闻公报,并坚持在公报中标明作者及所代表的组织名称。艾维·李告诫客户说:“一个组织所做的有益于社会和公众的事情,最终必将有益于该组织自身。”他理所当然地成为“现代公共关系之父”。

第二个代表人物是爱德华·伯奈斯。他于1923年首次在美国纽约大学讲台上讲授公共关系学,并发表论著《公众舆论之凝结》,到1952年完成教科书《公众关系学》,使公共关系的原理与方法逐渐形成一个较为完整的理论体系,他的公关思想主要是“投公众所好”。伯奈斯将公共关系引上了科学的轨道,由此被世人推崇为“公共关系泰斗”。

第三个代表人物是卡特·李普。他于1952年在《有效公共关系》一书中,首次提出了“双向平衡”(或称“双向对称”)