

公关致胜

满福玺 吴雅杰 主编

100

光

中国国际广播出版社



公关致胜 100 术

主 编 满福玺 吴雅杰

中国国际广播出版社

目 录

塑造形象的公关技巧

气派恢宏

- 万花竞放 技压群芳 (2)

先声夺人

- 独领风骚 一鸣惊人 (4)

名人效应

- 鹤立鸡群 与众不同 (6)

曝光行动

- 勇于亮相 无情揭露 (9)

适度表现

- 出头露面 马到成功 (11)

显著标志

- 标新立异 出奇制胜 (14)

量力而行

- 欲速不达 保守无益 (16)

一通百通

- 由点到面 一泻千里 (18)

外在因素

- 巧妙设计 风格独特 (21)

从头再来

- 扭转乾坤 再塑形象 (23)

运筹帷幄的公关策划

出奇制胜

- 打破常规 独辟蹊径 (27)

善的循环

- 我为人人 人人为我 (29)

丢卒保车

- 落叶化尘泥 含笑护春花 (32)

避实就虚

- 见缝插针 人无我有 (34)

双管齐下

- 比翼齐飞 携手共进 (37)

标新立异

- 尺有所短 寸有所长 (40)

察人情理

- 急人所急 想人所想 (42)

奇思异想

- 出其不意 攻其不备 (45)

以人为本

- 唯才是用 智高一筹 (47)

心理攻势

- 椰菜娃娃 人见人爱 (50)

结缘八方的公关礼仪

熟知礼节

- 文雅端庄 从容挥洒 (54)

和睦悦人

- 温良恭俭 其乐融融 (56)

把握分寸

- 恰到好处 行之有度 (59)

举止得体

- 挥洒自如 落落大方 (61)

微笑服务

- 巧笑倩兮 美目盼兮 (63)

善解人意

- 动之以情 晓之以理 (66)

姿态传神

- 无声表达 恢宏生动 (68)

门面修饰

- 熠熠生辉 赏心悦目 (70)

留心忌讳

- 融洽和谐 设身处地 (73)

对待无礼

- 以怨报怨 以德报怨 (75)

出奇制胜的公关心理

投其所好

- 满足需求 双方受益 (79)

利用好奇

- 合理诱导 引人入胜 (81)

迂回战术

- 避其锋芒 击其要害 (84)

暗示效应

- 含蓄表达 曲径通幽 (86)

感情投入

- 无价的感情 无穷的收益 (89)

对待抱怨

- 明察秋毫 冷静化解 (91)

注意避讳

- 忌讳如雷区 小心巧躲避 (94)

逆反心理

- 王婆卖瓜 别再自夸 (96)

幽默效应

- 妙趣横生 融洽气氛 (98)

对症下药

- 抓住特点 各个击破 (101)

开创局面的公关意识

设身处地

- 替人着想 以和为贵 (105)

随机应变

- 变之则生 不变则死 (107)

信誉无价

- 得道多助 失道寡助 (110)

精诚所至

- 动之以情 感之以诚 (112)

举一反三

- 以一带十 连环放射 (114)

洞察时势

- 战略眼光 高人一筹 (117)

分秒必争

- 人能等机会 机会不等人 (119)

入乡随俗

- 到什么山 唱什么歌 (121)

有形无形

- 机动灵活 变化无穷 (124)

追求卓越

- 顺应社会 开拓未来 (126)

独树一帜的公关广告

过目难忘

- 独具魅力 与众不同 (130)

求新创意

- 似非而是 潜移默化 (133)

反面宣传

- 逆向思维 异曲同工 (135)

名人广告

- 匠心独运 众人关心 (138)

于无声处

- 洞悉心理 投其所好 (141)

妙语流芳

- 新颖别致 独领风骚 (143)

有的放矢

- 千锤百炼 言必中的 (146)

各有千秋

- 不拘一格 出奇制胜 (148)

克争取胜

- 好酒巷深 不可坐等 (150)

莫入误区

- 商品广告？公关广告？ (152)

赢得人心的公关语言

言要中的

- 抓住要害 深入浅出 (156)

直言见心

- 果断交谈 意见沟通 (158)

妙语连珠

- 信手拈来 借题发挥 (160)

无形武器

- 言不虚发 九鼎之宝 (162)

顺水推舟

- 因势利导 以退为进 (165)

打破僵局

- 冰雪消融 枯木逢春 (167)

目光语言

- 此时无声 胜似有声 (169)

形体语言

- 正确体会 合理运用 (171)

模糊之术

- 藏而不露 巧妙周旋 (174)

修辞技巧

- 形象生动 耐人寻味 (176)

规劝有方

- 巧妙诱导 心悦诚服 (179)

灵活应变的公关口才

叱咤风云

- 旁征博引 富有哲理 (183)

灵活机动

- 见机而进 反应敏捷 (186)

能言善辩

- 针锋相对 寸理必争 (188)

含而不露

- 引而不发 以迂为直 (190)

妙语连珠

- 字字珠玑 精彩纷呈 (192)

诙谐风趣

- 善用幽默 发人深省 (194)

妙趣横生

- 巧妙应对 富有情趣 (196)

一言九鼎

- 言能兴邦 亦能丧邦 (198)

开发宝藏

- 古为今用 推陈出新 (201)

多路出击的公关活动

谈判技巧

- 和风细雨 舌战群儒 (205)

控制场面

- 大智若愚 心中有数 (207)

循循善诱

- 随风潜入夜 润物细无声 (210)

富于创造

- 独运匠心 不同凡响 (212)

种瓜得瓜

- 投之以桃 报之以李 (214)

成功捷径

- 感情投入 巧妙宣传 (216)

跟随超越

- 青出于蓝 而胜于蓝 (219)

交际之策

- 树立目标 建立自信 (221)

无价之宝

- 笑口常开 魅力无穷 (223)

推行途径

- 旗开得胜 马到成功 (225)

媒介沟通与公关写作

无冕之王

- 出头露面 捷足先登 (229)

资料撷萃

- 沙里淘金 合理选材 (231)

安排有致

- 精心布局 妙手剪裁 (233)

言简意赅

- 推敲斟酌 惜墨如金 (236)

全力理稿

- 融汇贯通 倾注精力 (238)

宣传背景

- 群星烘月 鹤立鸡群 (240)

讲究书法

- 妙笔生辉 百世流芳 (243)

撰写诀窍

- 独出心裁 落笔生辉 (245)

写作实例(一)

- 举一反三 见微知著 (247)

写作实例(二)

- 举一反三 见微知著 (250)

- 后记 (253)

塑造形象的公关技巧

良好的企业及产品形象，是无价之宝，有人也称之为无形的财富。在市场经济条件下，企业的生存与发展以及为此展开的竞争，已由过去的依赖统购统销转向依赖产品形象，形象定乾坤并不夸张。树立良好的企业及产品形象，是企业全部公共关系的实质。

如何树立形象，则是社会组织或公关部门所刻意追求的，或气派恢宏，技压群芳；或先声夺人，独领风骚；或鹤立鸡群，与众不同；或标新立异，出奇制胜；等等。简言之，无论采取怎样的方式方法，其宗旨只有一个，那就是使自己立于不败之地。

气派恢宏

——万花竞放 技压群芳

每个人都有个形象，要么仪表堂堂，姿态大方，要么平庸普通，俗人俗相，不同的形象表现出不同的气度，给人以不同的感染力，产生不同的效果。一个企业，一个产品，也是如此，要在瞬间万变的市場里，使自己处于竞争的必胜地位，必须拥有一些先决条件，其中恢宏的气魄就是一个重要方面。

气派恢宏不是故弄玄虚，哗众取宠，故作姿态，徒有其表。首先要有恢宏气派的意向，如走向世界；其次要有恢宏气派的物质基础，即“名牌”产品，再就是相应的外在渲染和烘托。

“走向世界”，其乃气派夺人，有些企业在本行业、本地区、本部门尚且立足不稳，更谈不上向世界进发。有时，这恢宏的气派背后，却包容着极寻常、普通的内涵，甚至不需要任何新的举措，便会使企业振兴扬威。如，近来我国与俄罗斯的贸易就是极生动的事例：曾有一条牛仔裤可换得从北京开往莫斯科的列车票；一块肥皂能换得一个出租汽车司机兴高采烈地免费带着你兜一兜风。当你以此举腰缠万贯，高谈冲向世界之时，谁还去深究这凡常的底蕴呢？冲向世界，在国外市场上，可使你的滞销产品成为畅销产品，恢复元气。

为走向世界而确定适当的战略，取决于产品在国外市场上能够在多大程度上满足职能要求和非职能性的需要。要回

答这两个问题,不能靠推测,也不能依靠到国外游览一两趟就想当然,而是要进行仔细的市场研究。考虑一种产品走向世界,要记住,不能把外国市场规模和市场的潜力忽略了。要承认别国文化有着根本不同的价值观。要了解各种文化的“无声的语言”——它们在影响消费者购买物品倾向,影响着世界不同地区做生意的方式。“无声的语言”用来指其它重要的交流方式,时间、空间、占有物质、友谊模式和协议等虽是无声的,但也有差异。

创造明星产品也不是一种易事,首先要把注意力集中在顾客身上,而不是注意产品本身。当然要有一定的技术、设计、推销等实力为后盾。我们说一件产品或一个经营单位成为“明星”时,实际上是说该企业实现了自己的基本目标(这些目标适应于大多数企业),获得了相当大的增长,以及合理的利润。要达到这一目的,需要有一定的战略模式,经营策略,对产品性能、周期等的详尽分析和高技术偏好;以及对顾客心理,外部的政治、经济、文化环境的变化趋势的预测,等等。

有了这样的客观基础之后,要创造恢宏的气派,还需要气派恢宏的宣传、促销工作。

第二汽车制造厂是我国最大的汽车制造厂之一,在世界上也名列前茅。居于这样的地位,他们时刻不忘保持自己的美誉和恢宏的气魄。1988年初,二汽得到消息:4月海南建省,要搞庆典活动。他们马上意识到,开发海南特区很有潜力。开发海南,定会掀起一个建设高潮,由此也必然会需要大量各种类型的汽车,这无疑给二汽开展公关活动提供了良机。于是董事会决定:以为特区提供各种汽车、支援特区建设为主要内容,举办展览会,宣传二汽。4月20日,展销会开幕,在海口市的一个广场上,印有二汽集团“风神”徽记的彩旗迎风飘扬,30

多个品种的“东风”牌系列车、改装车整齐地排列在广场上。开幕式上，当地领导和记者们都应邀参加。剪彩仪式后，由30辆“东风”牌汽车组成的车队绕市区游行一周，声势夺人。《人民日报》、《经济日报》、中国新闻社等20多家新闻单位都发了消息。通过这次以支援特区建设形式所进行的公关活动，使二汽的形象更为熠熠生辉了。

先声夺人

——独领风骚 一鸣惊人

大概我们对“先下手为强”，“先发制人治人，后发制人治于人”这样的格言都很熟知了，这主要是做，是行为；视觉上也有“先睹为快”之说；自然地，也就有“先‘声’夺人”一说了。

所谓先声夺人，就是首先从声势上压倒和超过对手，以达到“夺”——控制对方、压倒对方，掌握主动权的目的。之所以能“夺人”，奥秘在“先声”。先声夺人是一种攻心战。这种声势给人以强烈的震动，往日的平静心海被掀起层层波浪，这波浪随你的声势而奔涌，受制于你的声势，并受你的声势而诱发；于是，旧有定势打破之后代之而起的新奇感便要去追寻一种结果，而这种追寻的轨迹和足迹就由你的声势界定了，同时，你夺人的目的也便达到了。

当然，先声决不是虚妄，决不是无根据地夸大。果真如此，

是“夺”不了人的，即使“夺”人，也终会被人唾弃。这种先声需要一定的条件和基础。

同时，先声夺人还需要一定的媒介和手段。如广告以展示商品为手段，促进商品销售。同一件商品，由于不同的广告形式和从不同角度宣传，其效应是完全不同的，这是一个熔心理学、公共关系学、策划、技艺等多项因素为一炉的复杂工程。我国山东烟台啤酒厂在 30 年代初成功地打入上海市场便是先声夺人的成功体现。

当时，该厂产品毫无知名度，外国啤酒垄断了上海市场。烟台啤酒厂决定在产品进入市场之前，就大造声势以赢得产品的知名度。

在征得“新世界”游乐场的同意后，烟台啤酒厂在上海各大报纸上刊登了一则启事：某日，“新世界”按正常门票价格出售门票，持门票进入“新世界”后，由烟台啤酒厂赠给洗脸毛巾一条（上印有“烟台啤酒厂赠”字样）。然后，游人可免费喝啤酒，喝酒多者，按前三名顺序分别予以厚奖。消息发出后，上海市万人空巷，人们争相进入“新世界”，致使南京路水泄不通，交通堵塞。这一天，48 瓶一箱的啤酒被喝掉了 500 箱。上海市的各家报纸绘声绘色地报道了这次喝啤酒比赛的盛况以及获奖者的得意之态。整个上海为之轰动。

时隔一个月，该厂又在报纸上登载一条消息：定于某星期日，烟台啤酒厂在半淞园内隐藏一瓶烟台啤酒，能找到者，奖励啤酒 20 箱。是日，半淞园内人头攒动，当时的巡捕房不得不调动大量人力维持秩序。

喝啤酒比赛和找啤酒活动这别开生面的方式，为烟台啤酒进军上海演出了一幕幕声势浩大的前奏曲。所有参加人都扮演着啤酒消费这台大剧中的角色，他们既已登场，就愿演好