



# 灵思传播的 世博公关之路

从去年8月灵思传播机构竞标成为2010上海世博会上汽-通用汽车馆的公关战略合作伙伴起,灵思项目组的时间就被各种会议填满了——每周要去客户那边开例会,每次半天时间;然后还有客户召集的各种不定期不定会议;每月要组织媒体做一次信息沟通会;内部的项目讨论会更不用说……但如果你要把开会当做灵思项目组解决沟通问题的方法,那就错了。对灵思项目组来说,会议只是一个平台,解决了部分沟通渠道的问题,保证沟通有效性的实质,还在于会议下的准备。

## 抓住每一个能了解客户需求的机会

在上汽-通用汽车馆整个世博项目中,灵思项目组的任务就是负责对外宣传,尤其是在新闻媒体的宣传和推广,从他们手中发出的所有新闻稿和对外宣传策略,都需要经过客户方最高负责人和正副两个馆长的确认,“高层确认结果使得流程变得非常长,哪怕你已经走完了前面所有流程,但只要最高领导那边没有通过,所有的工作便都需要重新再来一遍。”灵思项目组说,“虽然重复修改肯定不能避免,但是如果能够更清楚地了解对方要什么,便能够让这样的反复变得更少一些。”

“汽车馆的主题是‘直达

2030’,讲的是未来的趋势,但这种东西每个人都有不同的理解,我的理解和两位馆长的理解肯定不一样,但是馆长都非常忙,也不可能有太多机会和我们聊,因此得找准每一个机会。”灵思项目组说,“比方说,安排媒体采访时我们旁听,你就会发现,每次访谈都会有新东西,因为对于未来事,馆长也确实没办法整理出一套完整的模式来,所以,记住每次的新想法,放到文案里就是一个新观点。”

在汽车馆每周的例会上,都有6至7个合作方的人参加,除了我们这个公共合作伙伴,还包括汽车馆网络推广、广告、协调商等,同时还有客户内部包括负责建设、运营、内容制作以及上汽、通用两边分别主管宣传的团队等,每次至少二三十人。半天的会议,可能关于灵思项目组自己工作的部分,不会超过40分钟,但是灵思项目组却每次都非常认真地听完全场:“这是一个了解别人在做什么的大好机会,你会感觉到哪些是客户最在乎的,能够为我们的宣传找到很多素材。”

“坦白地说,对于世博这个项目而言,公关不是非常重要的一个环节,它不像建筑,你要是做坏了就糟糕了;运营,要是做坏了,就会捅大篓子……公关实际上是一个加分的概念,不会减分。于是问题也就出在这里了,因为它不会减分,所以领导也就把它放到最不紧张的环节,在这



种情况下,想办法让对方去提高对你工作的关注度,多给你时间是没意义的,只能想办法抓住一切机会,并且自己多花时间去学习和思考,项目有大量的资料,我们所有团队的成员基本上花了两个月的时间去学习和消化。”灵思项目组说。

## 主动告诉对方更多的东西

其实,做世博会项目的公关工作,相对来说也有一个优势:媒体的主动关注度很高。不过,这也意味着竞争的激烈。汽车馆作为企业馆之一,受媒体关注的程度自然难以和几个重点的国家馆相比,想要获得媒体的更多关注,就需要灵思项目组根据媒体的需求挖掘新闻点。“虽然表面上看,我们做得最多的是案头的文案工作,但其实我们担任的也是一个记者角色,而且采访的内容很多:我们会到工地去了

解现场,会和运营团队去聊;和场馆建设的工程师、设计师去聊,和内容制作团队、影片、导演、制作商去聊,这些都是我们要去‘采访’的地方。”灵思项目组介绍:“我们做的不是简单的产品包装工作,而是要去挖掘客户理念中比较特别的地方,然后再把发掘到的点,根据媒体特点整理成不同的文案。对于一个项目而言,PR的关键在于怎么让它重复,不断反复地出现,素材可能不一样,但目的是一样的,必须有创意,说白了就是‘老树要开新花’,所以要去聊的东西很全面,要去找各种各样的素材,从场馆建设中去,从运营里面去找,等等。”

另外,在和媒体的沟通过程中,灵思项目组也会更为主动:“记者问一个问题,我们会多回答几个,比如说他问未来的农用车长什么样子啊?那我除了告诉他这个问题之外,还会告诉他

很多相关的背景,因为问问题也是需要知识的,不了解可能就没法问出他自己想知道的东西来。而对那些上海世博局指定的专门的媒体团,我们会定期地和他们沟通,除了做活动时请他们出席之外,平常的一些信息,也会及时告诉他们。”

除此之外,灵思项目组的团队还会更主动地寻找各种话题,筹备各种活动,比如和教委合作,向中小生渗透未来汽车的理念,让他们更愿意去参观汽车馆。

## 平衡各方的需求

汽车馆的两家合作企业,一个是本土国企,另一个是美国企业,两家企业的事风格就会有比较大的差异,包括对文章的要求,“上汽那边的风格会更偏向于稳重一些,对稿件的要求都会要求偏向正统一点的感觉;而通用呢,相对来说就会做得更开放的感觉,他希望写的东西更娱乐化一点。”工作上需要直接和上汽公关部和通用公关部对接,所有文案必须得到两边同时确认的灵思项目组说:“对此,我们需要用文字去平衡,因为他们两边都是对的,我们的文字相对来说要稳重一些,但是所找的素材要有趣一点。”

“其实将客户宣传点和媒体兴趣点结合起来并不太难,真正难度大的还是素材的缺乏。”灵思项目组感叹:“我们从去年8月份做到今天,汽车馆从筹建到开张,意味着我们要随时保持

媒体的报道率,意味着有很多的媒体我们要逐步去释放,并且在什么阶段去释放什么信息,都需要我们有计划地完成,而到现在为止,仍然有很多信息不能向外透露,可以说的素材比较少。那我们就得把这些有限的素材充分利用,比如汽车馆内看电影用的动感座椅,媒体可能希望了解的是这个动感座椅的新科技,而客户是希望能和具体的汽车联系起来,于是我们就要找出一些概念来做平衡,用一个座椅高达十几万元的造价来吸引媒体关注,同时说明这相当于一辆车的价格,以此去满足客户的需求。”

当然,需要平衡的关系还有与汽车馆的其他合作伙伴。汽车馆的整个推广和宣传分为公

关、网络宣传、活动三个部分,同时,三边的计划必须要融合到一起。“这个就很麻烦了,因为公关有公关的考虑,活动有活动的考虑,时间上都要合理对接——有活动的话,公关这边就不能没有东西曝光。”在最初做计划的时候,灵思项目组还真遇到了时间点对不上,汽车馆世博网刚刚启动,随后就是一个中小学生的活动,中间只间隔了两天,“这这对我们公关来说就比较难做,刚刚召集了一拨媒体做这个宣传,马上再上另一个,效果就很难预料。而活动涉及到教委那边,肯定不能改时间,最后就是几方坐下来讨论,我们建议把网站发布推后,和中小学生的活动发布放在一起,这样几方都会比较好办了。”

## 未来的汽车会是什么样?

·实现自动驾驶,交通事故和堵车会真正消失。因为汽车不再是人控制了,而是由系统控制,每辆车有自己独立的系统,所有的汽车又是在一个大的系统运行。

·汽车本身也会变化。想象一下这一系列的连锁反应:如果不会有交通事故→你的车就可以用更轻薄的材质→环保的同时,汽车体积可以变小→停车会更方便→以后车库就能盖到自己家里。不仅仅是这些,自动驾驶也意味着你不需要方向盘→汽车的动力系统就可以放在任何位置→车的形状可能就不一样→你可能开一个异型的车子……

Branding Online Made Easy

## 盛世共聚 “易” 动世界

**中国领先的整合数字平台**  
China's leading integrated digital platform

- 展示类广告网络 Display Ad Network
- 视频广告网络 Video Ad Network
- 社交媒体网络 Social Media Network
- 电子商务网络 eCommerce Network

上海办公室地址: 上海市静安区石门一路211号旺旺大厦20楼, 邮编: 200041 电话: 021-6267 9586 传真: 021-6267 9378

北京办公室地址: 北京市建国门内大街8号华润大厦903-904室, 邮编: 100005 电话: 010-8519 2266 传真: 010-8519 2299

广州办公室地址: 广州市天河区体育东路148号南方证券大厦2401-2402室, 邮编: 510620 电话: 020-3889 9309 传真: 020-3889 9309 转 7031

# DAIKO

## Ideas win

Ideas bring success to clients and value to consumers.

# Ideas win

创造让人心动的IDEA是我们的经营理念  
因为我们矢志不渝的坚信“只有伟大的IDEA,才能带来和实现最有效的传播。”

Ideas win 因此孕育而生  
Ideas win 带给我们创造的快乐  
Ideas win 给予客户成功的喜悦  
过去、现在、直至未来……

www.daiko.com.cn

<p>■ 大广(北京)广告有限公司 地址: 北京市朝阳区工体北路甲6号 中宇大厦702室 联系电话: (86)10-6508-9255</p>	<p>■ 大广(上海)广告有限公司 地址: 上海市石门一路211号 静安梅迪亚中心12楼 联系电话: (86)21-6217-8585</p>	<p>■ 大广(广州)广告有限公司 地址: 广州市天河区珠江新城410号 时代地产中心801室 联系电话: (86)20-8348-0861</p>	<p>■ Daiko Communications Asia Co., Ltd. (香港大广) 地址: 香港铜锣湾礼顿道101号 音乐地大厦17楼 联系电话: (852)-2827-9688</p>
<p>■ 大广(广州)广告有限公司 上海分公司 地址: 上海市石门一路211号 静安梅迪亚中心12楼 联系电话: (86)21-6217-8585</p>			