

## 續談在世博搞公關

趙雅姿

若 貴公司不是世博的主要贊助商，展品非常分散，究竟可以怎樣突圍而出呢？以下分享筆者公司的一些公關策略。

以小博大 ---- 務求以最少的力量得到最大的效果，除自己的公司舉辦活動外，亦可利用其他外在平台，如透過大會或展館的媒體網絡來提高公司的曝光率。同時可考慮先與相關的機構「打招呼」並交換活動計劃，他們自然樂意讓你公司參與其活動。

創意特出 ---- 上海天氣酷熱，筆者的公司想出以「紙扇」作為宣傳刊物的外型，揭開後是簡化的世博地圖，顯示公司展品的所在地，亦印有公司為世博而設的 **Microsite**，讓有興趣者進一步了解公司。結果這「紙扇」大受客人及同事歡迎，其他參展高層都爭相研究。

用圖像說話 ---- 由於圖文並茂可提升刊登的機會，預早安排攝影師跟公關人員到園區跑一趟，為展品拍照之餘，亦親身了解世博及公司展品的所在地，以便設計一條參觀展品的最佳路線。相片亦可放於網頁及 **Facebook** 等提升傳播力。

化零為整 ---- 自訂「某公司日」，邀請不同城市的記者來參觀世博，事先定出最佳參觀路線，有助加深記者對公司品牌的印象。同時游說公司所在的展館合作，給予 **VIP** 通行證，減省記者們排隊的時間。

迄今筆者公司有超過 60 篇的報導，最突出的是新華電視 10 分鐘的專題介紹，逐一展示公司分佈在不同展館的展品。

- 完 -

撰文：趙雅姿

作者從事公關行業約十年，現職全球最大化工公司亞洲區公關經理。