

如何在世博搞公關？（上）

趙雅姿

2010年上海世界博覽會（世博）是中央政府及上海市的精心傑作，也是世界各國及大企業向全世界展示實力的平台。所有參展單位都努力爭取傳媒及參觀者的注意。作為非主要贊助商的參展單位，如筆者在職的公司，可以如何利用世博引起注意和創造曝光機會呢？

讓我先與讀者分享在世博內可能遇上的困難：

- 1) 工作證甚難申請，即使是參展機構的工作人員，亦須耐心輪候進場
- 2) 場地面積佔地甚廣，但缺乏便利的交通工具（主要贊助商除外）
- 3) 即使是參展單位，要安排客戶或傳媒參觀其展覽館並非易事
- 4) 存在太多變數及未知數，很多事情沒有明確的規則或指引
- 5) 除非是贊助商，否則不能派發印有公司商標的宣傳品

筆者任職於一所全球數一數二的德國化工公司，在是次世博中的「德國館」、「德中同行之家」和「漢堡之家」都有展品，更夥拍知名的芝麻街(Sesame Street)卡通人物，於「船塢」公演具有環保意識的兒童劇。

但由於筆者的公司不是大會的主要贊助商，沒有一個獨立的展覽館或展示品牌的地方，所以展品非常分散，分別置於黃浦江的兩岸；兒童劇場的位置亦頗偏遠且不當眼，一般參觀者未必輕易察覺得到；再加上展品及展覽訊息太多，究竟如何能突圍而出？現在先讓我賣個關子，下集再跟大家分享筆者的公關策略。

- 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。