



美妇进尼姑庵后“观音显灵”：

公关要做到“三人成虎”

清代道光年间，江苏丹徒一带经常举办庙会。每逢庙会，赶会者前呼后拥，络绎不绝，河面上的行船也增加了不少。

一天，一位美貌的妇人坐船来赶庙会，船靠岸后，美艳不可方物的她自然吸引了无数人的目光。这位美妇很矜持，付了船资后，就急匆匆举步登岸，一不小心，一只脚踏入淤泥之中。美妇顿时很窘，一脸的羞涩，抬头一看，发现附近有一座尼姑庵，于是在众目睽睽下急行入庵，消失于人们的视线之外。

众人还在盯着尼姑庵的方向，余味无穷，似乎对美妇还没看够，这时船老大高声叫喊起来：“糟了，这妇人所给船钱一百，却是阴间所用的冥资！”

众人一看，果然如此，莫不大惊，于是急忙随船老大往尼姑庵与妇人理论。看热闹的、打抱不平的，也唯恐落后。

谁知，在尼姑庵里，寻遍了所有的地方，却怎么也找不到刚才那位妇人。众人都觉得很蹊跷，正要诘问庵中尼姑，船老大忽然看见庵中观音像的一只脚染满淤泥，众人大惊失色：“难怪刚才这妇人遍寻不见。”

“坐船的美貌妇人一定是观音显灵！”船老大惊诧之余，伏地叩首，将美妇所付的冥资焚于炉中。其他人无不合声诵佛，祈求观音菩萨保佑。

此事不胫而走，一传十，十传百。于是，原本门庭冷落的尼姑庵一改旧观，香火袅袅，布施多多，施主川流不息。

十几年之后，这个故事的隐情外泄：原来当年的船老大和那位美貌妇人，都是庵中尼姑的托。美妇入庵后，立



即将脚上淤泥移于观音足下，自己则卸装改容，躲藏起来了。

看到这里，你是不是觉得这就是一盘局，而且还是一个非常巧妙的局，或者说，这活生生是一个完美的公关传播案例。因为不论是传播内容，还是传播渠道，它都符合一个事件型的公关传播案例，只不过当时没有这个概念而已。

公关传播，其实就是信息交流的过程。离开了传播，公众无从了解主体，主体也无从了解公众。所以，主体与公众的沟通，在很大程度上需要依靠信息传播，而这个过程就是公关。

通常情况下，一般公关的信息传播是通过大众媒介来完成，但真正牛逼的公关，则是通过大众的社会化传播来完成，因为这个效果“快、狠、准”。所以，这也是我认为尼姑庵这招“美妇换观音”牛逼的原因，因为他靠的就是社会化传播，而且效果很好。

尽管互联网时代，媒体遍地是，传播速度也比过去更快，但大部分公关界人士想做的还是病毒式的社会化传播。

为什么？

一是因为社会化传播设计得好的话，往往会超出预期；二是因为社会化传播是直接面对消费者，是终端性的营销，而媒体传播只是行业内的，很难扩散到消费者终端。

回到尼姑庵的故事，基于社会化传播的公关事件能够给我们哪些启发？

第一、如何做到“三人成虎”？

故事中尼姑庵的传播需求很明确，就是让受众知道并信任尼姑庵，即提升产品知名度以及美誉度。如果按常规思路，可能大家会制造一个个“成功案例”，传该庵的菩萨治好了谁的病，为谁还了愿。但这只能针对一小部分受众产生作用，且还会引起一些人的怀疑，并不是最好的解决方案。然而，故事中的做法却不一样，它采用引导、诱入的方法，让受众参与到传播中，这样，“眼见为实”使得受众相信并甘愿去传播，“三人成虎”也就自然而然了。

第二、如何把握“天时地利人和”？

很显然，故事中尼姑庵非常精准地把握了天时地利人和。首先，他把这场“戏”安排在庙会举办时，这时是人最多，且大家更相信“菩萨显灵”的时候。其次，“主角”采用美艳的少妇和船老大，美妇能吸引更多的目光并能让人记忆深刻，船

老大交际广、人缘多，信服度更大。所以，当美妇一上船便吸引了无数人的目光，当船老大去“责问”少妇的时候，众人便一哄而上。其中细节，必然值得我们学习。

第三、如何从舆论角度嫁接传播诉求？

其实，很多时候舆论怎样并不是很重要，重要的是你是否从受众的舆论中表达出品牌的诉求。故事中，“观音显灵”并不能满足大部分人的诉求，但还是传播开了。为什么？因为想传播产品，首先得让受众知道你的产品，所以你的产品需要形成舆论。所以你就会明白，为什么电商每年都要打价格战，甚至不惜互相曝一些负面，因为有声音总比没声音好。当然，在你构造的舆论中，你一定要引导受众了解你的核心竞争力。比如，故事中“观音显灵”就是核心竞争力，就像电商打出的“正品”一样。

第四、如何层层推进，构建传播闭环？

这个公关案例的经典之处在于，这是一个层层推进的闭环结构。我们把这个故事拆解之后是这样的过程：逛庙会—美妇上船—美妇付船资—美妇摔跤—船老大发现冥币—美妇入庙会—船老大讨公道—美妇将淤泥涂于观音脚下换装躲开—船老大发现“观音显灵”。

仔细看后就会发现，这个故事结构我们无论从哪个角度都无法拆掉任何一部分，它已形成一个环环相扣的闭环，浑然天成。

我们在设计类似事件的时候有什么方法论呢？其实就是我们熟知的“5W1H”，你要明白你的传播需求是什么？满足需求的天时、地利、人和在哪里？为什么你要进行这一步？你的这一步如何衔接受众和需求？如果你明白了这些问题，那传播闭环也是很自然的事了。

为什么很多网络推手制造的“谣言”我们会传播或让人信服？不仅是因为社交网络容易传播和人们缺乏理性思考，一个关键的原因是这些推手能够非常精准地了解我们的心理诉求，以及为我们构造了一个足以让我们信服的情境。在这种情况下，你不去“传谣”很难很难。

复盘本文整个故事，如果我当时也处于那个情境，我相信我也会相信那是“观音显灵”，这不是因为我们缺乏理性思考，恰恰是因为我们思考的太多。商