

CHINA'S MOST INFLUENTIAL PUBLIC RELATIONS CASE STUDIES IN 2013

中国公共关系网（17PR）编委会◎编著

2013 最具公众影响力公共关系案例集 ZU

本书汇集了2012年至2013年间中国最优秀的公关案例，为公关从业人员不断提高专案策划和实务操作水平提供了指南。通过学习，你将发现公关不仅是一项有趣的工作，还将给企业带来巨大的价值和意义。

——李 曦 京东集团公共关系部高级副总裁

书中收录的各个案例可以称之为传播业界的“创新集锦”。一个个鲜活的案例，是教科书不能学到的知识，是公关从业人员职业发展过程中不能错过的“能量棒”。

——曹 刚 爱德曼（中国）集团CEO

CHINA'S MOST INFLUENTIAL PUBLIC RELATIONS CASE STUDIES IN 2013

中国公共关系网（17PR）编委会◎编著

2013 最具公众影响力公共关系案例集 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

2013 最具公众影响力公共关系案例集 / 中国公共关系网 (17PR) 编委会编著. —北京: 企业管理出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5164-0775-2

I. ①2… II. ①中… III. ①公共关系学—案例
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 058535 号

书 名: 2013 最具公众影响力公共关系案例集
作 者: 中国公共关系网 (17PR) 编委会
选题策划: 谢晓绚
责任编辑: 程静涵
书 号: ISBN 978-7-5164-0775-2
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644
编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891
电子信箱: emph003@sina.cn
印 刷: 三河市南阳印刷有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 13 印张 233 千字
版 次: 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

2013 最具公众影响力公共关系案例集编委会

名 誉 主 编：赵大力

主 编：银小冬

编审委员会：（按汉语拼音排序）

陈先红 孟 建 赛来西·阿不都拉

王 欢 叶茂康 张 云 钟育赣

编 委：（按汉语拼音排序）

曹 刚 陈经超 陈先红 丁晓东 范 红

金 英 兰珍珍 卢 荣 李志军 孟 建

赛来西·阿不都拉 王 欢 王晓辉

徐润东 叶茂康 杨丽萍 杨 晨 张 云

张 洁 钟育赣 张景云

前 言

历时3个月的策划与编写,《2013最具公众影响力公共关系案例集》终于与读者见面了。本案例集由中国公共关系网(17PR)发起,在编辑过程中得到了中国国际公共关系协会领导、高校专家、业内资深人士的指导和帮助,案例集是对2012年至2013年期间中国公共关系领域涌现出的优秀案例的总结和梳理。大部分案例在17PR主办的最具公众影响力公共关系案例评选中获得了大奖。

随着经济市场环境的不断变化,公共关系的发展逐步成熟,优秀的公共关系案例不断增多,但由于案例的时效性,媒体的对外曝光机会等问题,没有使这些优秀的案例得到很好的传播。我们希望,通过此次案例的收集整理,能够展示中国公共关系市场的最新成果,同时也为业内提供一本与时俱进的公共关系案例范本,从而不断地推动中国公共关系行业职业化、专业化和规范化的发展。

本书收录了2012年至2013年期间中国公共关系领域的最新成果,涉及企业社会责任(CSR)、公关活动、社会化媒体应用、品牌传播等四大领域,囊括了联想、惠普、戴尔、佳能、宝马、梅赛德斯——奔驰、欧莱雅、宝洁、玫琳凯、BD医疗、恒天然、快克药业等近30个国内外著名品牌。

在本书的编撰过程中,编委会还特别邀请了中国公共关系领域的权威学者、行业专家及案例负责人对收录的案例做了精彩点评和背后故事解读。因此,这本案例集具有较高的研究价值和借鉴作用。

感谢所有为本书的成功出版提供支持的行业人士和各界朋友,感谢所有为本书贡献智慧的各位专家和学者。我们坚信,一本优秀案例集的出版发行,对行业来说也是一种职业经验的沉淀和传承。希望这本凝聚了编委会全体成员辛勤劳动的智慧结晶,能够为中国公关行业发展贡献一份微薄之力。

怀着惴惴之心完成了整个的编辑工作,由于是第一次出版案例集,难免出现粗陋之错误,希望得到广大业界同仁的批评指正,以期做得更好。

中国公共关系网(17PR)总经理 银小冬

2013 最具公众影响力十大公共关系案例

“关爱妇女，呵护健康” 女性节日特享健康关怀	2
“好声音金志文，好幸福帅客人” ——郑州日产帅客巡展	6
2013 快乐男声互动传播推广	14
百事“把乐带回家 2013” 公关宣传案例	19
中国青年女科学家奖	28
联手拳王，快克跨界出击突围	34
玫琳凯中国发布 2012 年度可持续发展报告	41
联想 A580：拍你机 Pioneer 夏日完美逆袭	47
2013 年梅赛德斯 - 奔驰全新 A 级车媒体发布会 —— “A - Space 创意空间体验之旅：新血来袭”	51
戴尔“激发无限” 品牌推广活动	60

2013 最具公众影响力企业社会责任案例

郑州日产牵手工程·志愿我先行	66
霍尼韦尔“卓越科学与工程计划” 携手诺贝尔奖得主 走进上海交通大学	76
IBC 公益计划——2013 “人·沙·敦煌” 沙裸艺术行动	82
2013 BMW 中国文化之旅	90
敦煌沙漠生态治理工程——沙漠都江堰项目	96

2013 最具公众影响力社会化媒体应用案例

快乐男声“蜂蝶战略” 90 后粉丝社群关系管理	108
唯品会“名证言顺” 微博推广案	120

“6·18”促销月社会化媒体传播	124
“正能量 365 天”	129
内容营销使惠普在社交媒体大放异彩	135

2013 最具公众影响力品牌传播案例

2012 BMW 奥运传播计划	144
荣威 950 “新公车时代” 传播案例	150
微信星巴克新年活动新浪微博传播	156
“牛奶的秘密” ——恒天然品牌微电影整合传播	161
佳能影像之桥——亚洲青少年影像文化交流项目	167

2013 最具公众影响力公关活动案例

“传奇·未来” 捷豹文化之旅	
‘Legend·Future’ Jaguar Heritage Tour	174
“艾在地下铁” 六神艾叶系列产品线下活动	179
艾美特“发电擂台赛”	185
第十二届世界华商大会	191

China's Most Influential Public Relations Case Studies in 2013

China's Most Influential Public Relations Case Studies in 2013

China's Most Influential Public Relations Case Studies in 2013

China's Most Influential Public Relations Case Studies in 2013

2013 最具公众影响力十大公共关系案例

“关爱妇女，呵护健康” 女性节日特享健康关怀

执行时间：2013 年 3 月

企业名称：碧迪医疗器械（上海）有限公司

品牌名称：BD 中国

获奖情况：2013 最具公众影响力十大公共关系事件

项目背景：

宫颈癌是女性生殖系统最常见的恶性肿瘤之一，发病率仅次于乳腺癌，高居女性恶性肿瘤第二位。全世界每年约有 50 万新发宫颈癌患者，其中中国每年新



确诊的就有 13.5 万例。由于病因明确，宫颈癌是目前人类所有癌症中唯一病因明确、唯一可以通过早期预防和治疗消灭的癌症。宫颈癌是一个缓慢的进展过程，从宫颈感染人乳头瘤病毒（HPV）到宫颈浸润癌一般须要 6~8 年的时间，如果在

癌前病变时得到及时诊治，就能避免患上威胁生命的肿瘤。但因为宫颈癌早期无病症又普遍缺乏早筛意识，出现临床症状时 80% 患者已是浸润癌，非常的可惜。所以，树立早筛意识，定期到医院接受筛查，“防患于未然”尤为重要。随着科学技术的不断进步，目前广大医院专家推荐采用液基细胞 LCT（BD SurePath）检测，结合 HPV 检测，是国际上宫颈癌最佳早期检测方法。液基细胞的检测方法能克服传统巴氏涂片的局限性，有效解决涂片在细胞丢失、涂片质量差等原因下，造成的诊断不准确的问题，避免癌前病变的漏诊和误诊，癌前病变的检出率相比传统技术，能高出 64.4%，更准确地诊断出宫颈癌早期病变，有效降低宫颈癌的死亡率。

项目调研：

在一年一度的“三八”妇女节到来之际，BD 中国诊断系统妇女健康部在公



关部的支持下，与社会各界共推宫颈癌免费筛查公益活动，在全国各地开展了形式多样的宣传、教育、义诊和媒体公关活动。引起了医院专家、政府、社会大众、媒体和各阶层女性的关注与认同。

现代都市女性，生活节奏快，工作压力大，作息不规律，常常无暇关注自身的健康情况。作为女性健康的“第二大杀手”子宫颈癌，近年来在年轻女性中发生率有明显上升趋势，中国每年新发病例已占全球的近 1/4。

项目策划：

在广州，由 BD 中国支持，世界健康基金会（Project HOPE）发起、广州越秀区妇联和城管局组织协调的，为 200 名环卫女工进行免费宫颈癌筛查的公益活动在广州中山大学附属第一医院热烈举行。来自新华社、搜狐、39 健康网、羊城晚报、南方日报、广州日报、新快报、家庭医生在线等主流媒体，也应邀出席了媒体见面会并到筛查现场与环卫女工进行了交流。

在上海，由 BD 中国主办，上海外服协办、中信泰富物业参与的免费宫颈癌筛查活动，也在“三八”妇女节期间如火如荼地展开。本次活动主要面对公司白领女性，为近 600 名白领妇女们在上海红房子妇产科医院提供了免费的 LCT（BD SurePath）宫颈液基细胞免费筛查体检，其中包括耐克、渣打银行、三星公司、暴雪软件、丰田集团、英联食品等财富 500 强企业的白领，以及 BD 上海办公室的女性员工们。部分上海的媒体老师，也同期应邀参与了宫颈癌筛查的体检，并表示每年的定期检测非常有必要，女性朋友都应该提高自我保护意识。

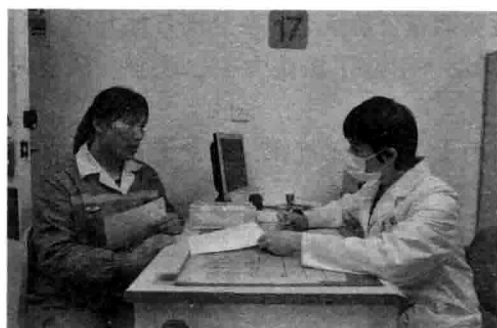
由中国癌症基金会主办，BD 中国等爱心厂家协办的“为了姐妹们的健康与幸福”大型公益活动，在全国 31 家医院齐亮相。活动覆盖 24 个省市，共有千余名弱势群体妇女受益于这项活动。

在深圳，北京大学深圳医院与深圳市女医师协会联合承办该项活动，于深圳市坪山新区妇幼保健院举行。活动现场为 100 名外来打工与贫困妇女提供免费的宫颈癌及乳腺癌筛查服务，为她们送上一份节日的关怀。

项目执行：

在一年一度的“三八”妇女节到来之际，BD 中国携手世界健康基金会（Project HOPE）、广州越秀区妇联和城管局、广州中山大学附属第一医院，共同推出“‘关爱妇女，呵护健康’女性宫颈癌免费筛查”公益活动。本次活动共为 200 名环卫女工提供免费的宫颈癌筛查及诊断服务，为她们献上一份节日的关怀。

广州中山大学附属第一医院党委书记颜楚荣出席了当天的活动，并表示定期



的普查普治是防治疾病、提高健康状况的重要手段，尤其是像宫颈癌之类的妇科肿瘤疾病。广州中山大学附属第一医院妇产科副主任医师何勉教授告诉我们：“近5年来，我院每年新收治的宫颈癌病人都在150例左右，而收治的需要住院的宫颈癌前期病变，主要是CIN3，包括宫颈原位癌的病人逐年

增加，去年接近200例。当然，也有相当多的宫颈CIN病变只需在门诊进行处理就可以了，反映出筛查工作的推广能让更多没有症状的妇女在宫颈癌前病变阶段得以诊断和治疗”。世界健康基金会上海办公室高级行政经理顾淑萍女士表示：“世界健康基金会在中国一直致力于关爱妇女健康，本次广州中山大学附属第一医院的公益活动也是我们与BD中国合作的‘妇女健康宫颈癌预防项目’的重要内容之一。我们真心希望可以通过这些活动，帮助广大中国妇女增强自我保健意识，提高预防疾病知识，培养健康、文明、科学的生活方式。”

本次活动共有10位来自广州、深圳等城市的全国媒体出席，其中包括新华社、搜狐健康、39健康、羊城晚报、南方日报等。来自各地的媒体都对专家和BD中国的代表提出了感兴趣的问题，现场交流深入，气氛活跃。

项目评估：

截至2013年3月21日，共收集到10家参会媒体10篇报道，分别是新快报、南方日报、羊城晚报、39健康、家庭医生在线、搜狐、新华网、深圳商报、深圳特区报、广州日报。转载稿件超过47篇。

原发稿件及转载稿件广告价值总计人民币：381286元。

案例点评：

美国管理科学联合市场营销学会主席菲利普·科特勒曾经表示：“一个伟大的公司必定是充满善意的公司，否则，它不可能获得长足发展。”所以，一个伟大的公司向世界营销的不是产品，而是价值观。由碧迪医疗器械（上海）有限公司组织实施的《“关爱妇女，呵护健康”女性节日特享健康关怀》这个公关案例，向人们传达了BD中国通过此次公益活动，用实际行动传达着企业“帮助人类健康生活”的价值理念，从活动效果反映出BD中国是一个创造更多社会价值



的充满善意的品牌。

当下的人类面临着各种的危机和风险，其中，宫颈癌对女性而言是危险的灾难。然而，这种疾病也是所有癌症中唯一病因明确、唯一可以通过早期预防和治疗消灭的癌症。如果在癌前病变时得到及时诊治，就能避免患上威胁生命的肿瘤。所以，树立早筛意识，定期到医院接受筛查，“防患于未然”尤为重要。BD 中国这次《“关爱妇女，呵护健康”女性节日特享健康关怀》的主题活动，就是把企业的善行义举通过相关受众的可触性的体验行为进行互动，很好的传达了企业的使命、愿景和价值观。

在活动的执行过程中，BD 中国在选择的合作机构组织如世界健康基金和中国癌症基金会，都是非常正面而且充满责任感的公益组织，这样的合作在受众眼中更保证了其活动的质量。另外，参与免费检查的人群针对性很强，环卫女工、外来打工者与贫困妇女，他们工作辛苦，收入低，属于社会上较为弱势的群体，很能体现本次活动的公益性；同时参与的还有 500 强企业的白领，虽然活动的参与者是员工个体，但其实得到的效果是反馈在这几家 500 强企业方面，该类企业拥有较为完善的员工福利制度，员工会有定期的身体检查，同时该类企业自身也很注重企业形象，因此 BD 中国对这一参与人群的选择是很具有策略性的，两个有着相同处事方式加之可以互补的人往往能成为很好的伙伴，通过此次活动，BD 中国可以开拓客户资源，得到更多高认可度从而提升自己的形象，而这些企业也可以开拓自己在 BD 中国的客户资源，互惠互利。

除此外，BD 中国还很有“心机”地邀请了来自媒体的老师参加体验，让媒体以受众的形式参与活动，形成媒体体验的新闻反馈，比单纯的新闻发布会或者直接花钱请媒体报道来的更有效力。当然，内部传播这个重要的部分 BD 中国也没有遗忘，一个企业，首先要关爱自己的员工，才能更好的关爱他人，得到信任。总之，此次活动的全过程，BD 中国充分整合了相关合作方资源，在信息分享和互动中，使合作方共同的充满责任感的价值观得到了很好的融合和传达，这也是整场活动的亮点所在。

善意的企业可以帮助自身获得消费者的支持，消费者可以通过活动体验转化为口碑评论方式与更多人共享产品的使用体验，帮助企业宣传品牌。公关是公益事业发展的基石，众多公益项目和受助人群的求助需求都是通过公关人的努力才得以向社会传递，才得以在公众参与下使受助对象得到扶助。因此，这个案例对公关从业者来讲是值得学习的范本。

点评专家：赛来西·阿不都拉

浙江大学城市学院公共关系研究中心主任、副教授

“好声音金志文，好幸福帅客人” ——郑州日产帅客巡展

执行时间：2013 年 5 月至 2013 年 9 月

企业名称：郑州日产汽车有限公司

品牌名称：东风帅客

获奖情况：2013 最具公众影响力十大公共关系事件

项目背景：

1. 行业背景：“微客”市场下滑，消费者期待升级车型



“微客”作为最先进入中国基层消费者家庭的汽车产品，伴随着中国汽车行业，一起经历了属于自己的黄金十年。作为中国汽车消费市场的早期产品，微客具有便宜但是安全性、舒适性、燃油经济性都尚不成熟的特点。随着消费者对汽车产品品质要求越来越高，曾经一路狂飙的微客市场，不可避免地

地进入了下滑阶段，未来中国 800 万的微客车主将作何选择？谁能赢得他们新的青睐，或许是众多车企都在关注和思考的问题。

2. 项目初衷：精准传递产品信息，给微客消费者升级最佳选择

作为中国轻型商用车的领军企业，郑州日产敏锐地洞察到了微客升级这一细分化市场，并且迅速地推出了微客升级的最佳产品—CDV 车型帅客。帅客这一 CDV 车型基于轿车底盘但是具有宽大箱式车身，比微客更舒适、更安全、更省油，同时也能满足微客消费者的商用、家用等多方面用车需求。但是如何使这款更符合目标消费者需求的产品知名度迅速得以提升，如何让目标消费者快速了解帅客对比微客的优势，就成为了策划此次巡展项目的初衷。

3. 项目亮点：轻型商用车领域内的突破性尝试

(1) 项目策划层面：踏出了此领域企业主要依靠行业大宗客户达到销售目



的门槛，以及所采用的上门一对一等常规营销手段，转而面向众多的二、三、四线城市甚至是县乡城镇的普通消费群体，并策划了这些消费者喜闻乐见的活动与传播形式。

(2) 活动策划层面：打破此领域常规，为了直观展示，直击消费者，采取整车解剖对比的方式，将帅客与高端微客的内部结构对比进行展示并用通俗易懂的语言将对比信息传递给受众。

(3) 传播策划层面：明星娱乐营销 + 搭载地方大型节庆盛事 + 大公关体系建立。

明星娱乐营销结合地方大型节日盛事，迅速引发关注。中国好声音人气学员金志文加盟，其亲民顾家的形象与帅客气质完美契合，并依托“青岛国际啤酒节”等地方大型节日盛事，企业主动传播和节日盛事的官方传播，迅速引发大众关注。

建议大公关体系，公关传播平台结合地方广告宣传平台，实现项目信息的全国广度和地方深度的立体式传播；同时传统媒体平台结合新媒体平台（微博、微信、手机报）等，将项目信息灵活传递给目标消费者。

4. 策划要旨：确立直观亲民的营销策略，找准突破口，让目标消费者迅速了解帅客这一产品的特点和优势，从而成为他们更新换代的首选。

微客市场逐渐下滑的局面之下，郑州日产顺势推出帅客巡展活动，通过在同级别车型中具有开创性意义的整车解剖对比手段，将帅客的以轿车底盘、前置前驱为首的相对于微客的显著优点生动直观展现，让消费者看得明白，用得放心，将拥有高性价比的高级紧凑型商务车带到了消费者面前。

5. 问题及解决方案

微客市场进入下行通道，“微转乘”大势所趋，CDV 车型必将成为微客升级消费的最佳选择。但是有如下几个问题需要考虑。

(1) 目标消费者工作繁忙，触媒有限，如何告知并吸引他们主动参与体验？

(2) 面对知识层次普遍不高，对汽车知识缺乏深入了解的目标用户，如何让他们了解 CDV 车型“帅客”的产品优势？

(3) 由于潜在用户对于产品价格极度敏感，如何打破价格壁垒，为“高出预期”的产品售价买单？

针对如上客观存在的问题，我们在开启巡展的策划途中给出了解决答案。

项目主题：“好声音金志文，好幸福帅客人”——郑州日产帅客巡展

执行时间：2013 年 5 月~9 月

执行地域：山东济南、青岛

(1) 与产品品牌契合度高的人气明星加盟：通过“好声音金志文，好幸福

帅客人”的概念组合，将明星关键词完美契合产品感受，体现郑州日产品牌的独特差异化与独特性，提高了帅客产品辨识度和记忆度。

(2) 搭载地方大型节庆盛事：巡展搭载“青岛国际啤酒节”等地方节庆盛事，让更多普通消费者通过巡展了解了产品，传递了品牌概念，并搭载节庆本身的传播平台进行了有效传播。

(3) 加入整车解剖对比环节直击竞品：打破传统用字面上的数据配置说产品优势的形式，通过现场解剖车的对比展示，以通俗易懂、看得见摸得着的事实贴近消费者，证明了产品优势。

(4) 开启产品免费体验直击目标消费者：在提高参与热情同时，通过后续的“帅客天天乐”活动，让消费者有机会免费体验帅客，从而更直接地从消费者亲身体验影响消费者的购买意向。

项目调研：

1. 要旨：分析消费者与市场诉求，对症下药



我们在策划此项目之初，给自己提出了几个问题：我们在哪儿？我们去哪儿？我们为什么去？我们怎么去？

我们在哪儿——微客市场近几年连续呈现下滑态势，而 CDV 市场呈现出强劲生命力；我们拥有微客升级最佳选择的 CDV 车型，我们的成熟市场中也拥有微客保有大省。

我们去哪儿——将微客升级最佳选择帅客推广给广大有升级需求的微客车主

我们为什么去——在微客下滑和 CDV 增长的局面中，我们看到了他们的关联点，目标消费者对车型的安全性、空间性、舒适性和节油性等方面有了更多要求，因此我们将帅客带到了他们面前。

我们怎么去——采用目标消费者喜闻乐见的娱乐营销手段，通过亲民的巡展活动，搭载将实车进行剖析对比的平台去触及并触动目标消费者。

2. 市场环境分析

下滑的微客市场与增长的 CDV 市场：2013 年 1~3 月份，微客市场累计销量 48.2 万台，累计同比增长 -20.2%，2012 年 CDV 市场容量达到 55 万，今年继续保持高速增长，增长率达 79%。

消费者期待性能更加优良的微客升级产品：随着社会的进步和汽车市场的发展，人们对汽车认识加深，对舒适性、安全性等“硬件”要求越来越高，而不



再单纯是外观和价格。

3. 自身分析

对比微客性能超越价格接近的产品（帅客）：帅客采用前置前驱 B 级轿车底盘平台、日产的区域车身结构设计，在舒适性、安全性方面胜略微客一筹，同时比微客有整体空间使用优势，并且帅客 1.5L 全能版拥有 6.38 万的超值价格，在性价比方面全面胜出。

CDV 保有量低，微客保有量大的重点市场（山东）：在郑州日产帅客车型的六大重点销售区域中，山东保有量较低，同时其微客保有量最大，因此郑州日产需要在这块市场多做功课，同时作为沿海省份，市场经济活跃度高，比较有发展潜力。

4. 项目分析

（1）制订周详的计划保证项目顺利落地。

专业工程师参与的解剖实操：专业工程师参与解说、试驾等环节的准备工作，保证了最终现场良好的展示效果。

随机应变的集客手段：通过前期超长公关加广宣手段预热期，到活动期间的现场多样化集客手段，包括道旗、海报、传单等，使现场活动人气与整体传播效果达到最优。

总部与区域联动的安保机制：通过活动前期与区域经销商以及其他第三方安保机构的联动合作，将现场安全风险降至最低。

（2）项目效果达成分析。

目标销售区域与人气并重的活动选址——济南万达广场与青岛国际啤酒节。

选择与项目契合度高的明星——中国好声音金志文。

制订多样化的公关与广宣策略与媒体选择策略，保证传播效果。

项目策划：

（1）要旨：构建公众认知金字塔，建立“大公关”概念。为了让消费者通过活动对帅客与微客的本质区别产生直观认识、最终形成直观有效的市场反应，并扩大活动影响力和产品品牌认知度，我们构建了建立公众认知的三级金字塔，通过全国广告、重点区域公关活动与区域体验下沉三个层级由高到低地全方位传递活动核心信息，并在公关活动层面建立“大公关”概念，第一通过邀请人气娱乐明星加盟助阵，第二在活动中加入解剖对比、免费体验环节，第三在公关传播中采取了公关、广宣手段严密配合，利用新媒体的影响力，媒体分层、分阶段全方位传递活动信息的传播方式，这三点共同作用让活动在区域、全国的影响力达到最大。

(2) 目标：直击竞品直观传递产品卖点；形成直观有效的市场反应；将活动影响力和产品认知度最大化。

(3) 策略：人气娱乐明星与产品形象完美融合；以实车剖析对比的形式将产品性能直观呈现；借活动开启消费者免费试用产品活动。

(4) 目标公众：微客保有车主；个体商户及小型公司企业主；追求车型多功能的事业小成者。

(5) 主要信息：①活动层面：明星效应+区域影响力平台+拆车展示+免费体验全方位贴近消费者。②行业层面：打造轻型商用车娱乐营销成功典范，开辟移动巡展新模式。③市场层面：引领消费者理性购车理念掀小商务车市场波澜。

(6) 传播策略：建立“大公关”概念，公关和广宣平台有效结合。

公关平台：多阶段、多层面全方位解读活动信息，巧妙结合明星与车型的高契合度。

广宣平台：选择目标受众接触率高的新媒介形式针对性传播。

(7) 媒介选择：

公关平台：传统媒体、新媒体及社会化媒体、活动搭载平台自有媒体。

广宣平台：地方经销店店面广告，车贴、户外墙体广告，保有客户短信，大型贸易区的滚动LED广告屏幕、公交车站台广告、公交移动电视广告等。

项目执行：

(1) 要旨：公关与活动的无缝对接，流程的精密策划。整个项目公关传播和活动筹备期分线分别进行，除了定期举行全活动的沟通之外，也随时互动双方筹备进度和重要信息，保证整个活动筹备顺利进行；在活动期，活动前多次预演、调整，活动中根据突发情况随机应变，各个环节无缝衔接、通力合作，保证了活动的顺利进行。



(2) 执行区域：山东济南、山东青岛。

(3) 各城市的定制化方案。

帅客巡展济南站（6月2日）：明星环节与巡展活动无缝对接和娱乐媒体活动信息有效露出。

帅客巡展青岛站（8月23日~24日）：将地方的民俗盛事——国际啤酒节与