

中国国际公共关系协会 编著

第八届

Golden Awards for Excellence
in Public Relations

最佳公共关系案例

PR



中国市场出版社
China Market Press

中国国际公共关系协会 编著

第八届

Golden Awards for Excellence
in Public Relations

最佳公共关系案例

PR



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

最佳公共关系案例/中国国际公共关系协会编. —北京:
中国市场出版社, 2009. 11
ISBN 978 - 7 - 5092 - 0595 - 2

I. 最… II. 中… III. 公共关系学—案例—中国
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 169905 号

书 名: 最佳公共关系案例
编 著: 中国国际公共关系协会
责任编辑: 宋 涛
出版发行: 中国市场出版社
地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)
电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577
经 销: 新华书店
印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司
规 格: 787×1092 毫米 1/16 33.25 印张 580 千字
版 本: 2009 年 10 月第 1 版
印 次: 2009 年 10 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0595 - 2
定 价: 58.00 元

编 委 会

名誉主编 郑砚农 郭惠民

主 编 陈向阳

副 主 编 李道平

编 委 (按姓氏拼音排序)

曹秀华	陈先红	陈向阳	蔡 利	郭惠民
何 力	黄小川	纪华强	李道平	李 宏
廖为建	梁启春	刘方俊	刘希平	毛京波
米晓春	宁述勇	田 晔	谭 明	杨美虹
叶茂康	赵文权	张秀兵	周元晖	郑砚农

序

2008年11月13日，三年一届的第十八届世界公共关系大会在北京召开，来自全球50多个国家和地区的700多名代表出席了此次盛会。第八届中国最佳公共关系案例大赛颁奖典礼安排在大会开幕式当天晚上举行。东道主的热情邀请，获奖案例的精彩纷呈，使各国公关精英忘却了起始地还处在经济寒冬，不断为中国公关人创造的经典案例赞叹，颇有些乐不思蜀的味道。

第八届中国最佳公共关系案例大赛自2007年8月启动以来，经过广泛征集，大赛组委会共收到了98家单位报送的176个参赛案例，案例涉及IT、电信、汽车、金融、家电等20多个行业以及非营利机构和政府部门。评委们本着公开、公平、公正的原则，经过网上初评、小组复审和封闭终审3道环节，最后在公证人员的监督下，以无记名投票的方式产生了13个金奖和37个银奖。另外，2个案例获得了本届大赛“杰出公关大奖”，5个案例获得了单项奖，一大批优秀案例获得了本届大赛的提名。

本届大赛参赛单位涉及面广，案例的专业水平也有了明显的提高，真实地反映了在改革开放不断深化的环境下，社会各界公关意识的不断增强，完成了从学公关到用公关、从自由王国到必然王国的演变过程，从而也促使中国公关市场的需求不断扩大，营业收入占社会经济总量的比重不断提高，专业覆盖面不断拓宽。卫生部、福建省发展改革委和浙江省台州市公安局的获奖案例告诉我们，公关市场已经不仅仅局限于企业层面，政府部门和非营利机构的加入，使公共关系的管理职能具有更

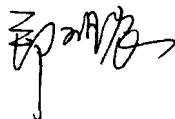
大的影响力，让人们更多地看到了公共关系的社会意义。

特别需要指出的是，在 50 个金银奖案例中，涉及奥运的奖项就有 10 个，分别属于企业传播、国际公关、内部公关、大型活动等不同类别，这固然与这一届大赛举办的年份有关——从公关层面上看，奥运无疑是一次国家级的公关活动。而作为每家投身于奥运活动的企业，创造的案例构成了奥运国家公关的一部分，尤其是民族企业在第一次面对大项目时，学到了很多，成长了很多。

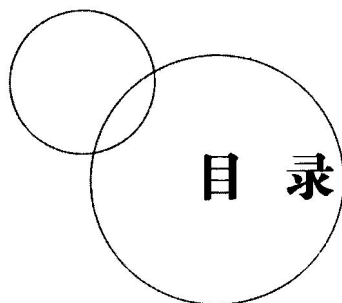
在本届大赛刚刚启动时，金融危机还未爆发，而这本案例出版时，危机还没有结束。持续的经济危机，使得许多企业在缩小扩充计划，高价位的广告制作和活动管理也在减少，公共关系的战略管理和顾问职能开始得到越来越多的重视。另外，从传播角度来看，以互联网为主的新媒体传播，由于其具有互动性、时效性等特点，再加上成本低廉的优势，必将会成为危机时期的公关蓝海。

当然，如果说美国政府拿出 7 000 亿美元能够救得了几家濒临破产的企业，但企业丢失的声望和信誉却不是靠政府救济能换得来的。当大多数人都认识到这一点时，经济复苏也就开始了。我期望在下次大赛所征集的案例中，以重塑企业声誉为核心的危机管理、网络公关、投资者关系等奖项，将带动公共关系专业更深层次的发展。

中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长
第八届中国最佳公共关系案例大赛组委会主任



2009 年 6 月



杰出公关大奖	■ 让世界分享来自中国的祝福 联想奥运战略公关案例 1
最佳创意奖	■ 用绿色启动未来 GE“绿色创想”行动在华推广案 13
最佳创新奖	■ 构建海西科技公关大平台 福建省 2007 年“6·18”项目成果交易会 22
最佳公益奖	■ 以“人元素”促进中国可持续发展 陶氏化学企业社会责任案例 31
媒介关系类	■ 向世博移动 与世界沟通 中国移动·上海世博会合作伙伴签约仪式 40 越洋广场,无法复制的上海地标 越洋广场商业地产传播案 49 新年,从帮助别人开始 新长城 2007 贫寒学子新春关爱活动 58
企业传播类	■ 激情奥运 畅爽开始 可口可乐 2007 年奥运营销战略 65

从优秀到卓越

国美电器新标识发布企业传播案 74

世界眼中的伊利

伊利产品品质推广案 81

内部公关类

■ 大众传奇 激情点燃

大众汽车集团(中国)奥运火炬手选拔活动 90

创建新一天

新创建集团主题曲宣传推广活动 99

社区关系类

■ 人车和谐

长城润滑油“畅行 2008”文明行车推广案 108

智“惜”用电计划

香港电灯社区关系案例 118

珍惜点滴 积聚未来

香港水务署社区关系案例 127

国际公关类

■ “祥云”让世界一起联想

联想奥运火炬发布传播案 137

为中国展示一个不同以往的新伦敦

伦敦市长办公室“品牌伦敦”项目 144

营销公关(产品)类

■ 百事 13 亿激情 敢为中国红

百事中国队纪念罐上市推广案 153

水感透白

OLAY 水感透白系列全新升级营销公关项目 ...
..... 163

聚焦乐扣乐扣的营销奇迹

乐扣乐扣品牌营销公关传播案 173

营销公关(服务)类

■ “棉花——超乎你的想象”™

棉制主题系列营销推广活动 181

激情成就梦想

青岛啤酒奥运战略公关推广案 189

新产品上市类

■ 珍稀的酒,为珍惜的人

2006—2007 年张裕黄金冰谷冰酒新品上市
推广案例 198

C 引力,风潮随你

梅赛德斯—奔驰全新一代 C 级轿车中国
上市案 208

男人的第一把剃须刀

超人+U 剃须刀新品上市案 217

大型活动类

■ 铭记奥运 大众共享

大众汽车奥运官方电影开机仪式 226

用健康与奥运同行

伊利奥运健康中国行推广案 233

绿色奥运 绿色交通

北京广播电台迎奥运首都公共单车推广活动 ... 242

财经公关类

■ 纳斯达克为中国敲响开市钟

中国成为纳斯达克最重要的海外市场 253

寻找基金兴华原始投资人

华夏基金投资者教育暨华夏优势增长
基金发行 260

从四川走向国际

四川新华文轩连锁股份有限公司首次公开
招股案例 268

文化体育类

■ 传递圣火 点燃激情

联想奥运火炬手选拔传播案 277

健康中华,奇幻童话之旅

联合利华《中华小精灵》童话剧推广案 287

改变中国的跑步文化

阿迪达斯 07' 快乐常跑系列宣传推广活动 299

医疗保健类

■ 向癌症宣战

中国健康知识传播激励计划(癌症·2006) 309

快消式公关闪亮医药界

仁和闪亮整合传播方案 318

为身与心的健康奔跑

安利纽崔莱健康跑特奥公关项目 329

环境保护类

■ 畅想绿色未来

大众汽车集团(中国)环境教育行动 337

携手你我 共倡环保

中国移动“绿箱子环保计划”推广案 347

恒生齐心为环保

恒生银行环保公关案 356

网络公关类

■ 智尚先锋 网聚力量

多普达智能手机 S1 网络营销案 365

千万点击下的直面沟通

潘石屹博客推广案 373

品牌管理类

■ 和谐为道,知性演绎人生

一汽丰田 2007 年 CROWN 皇冠品牌管理案 ... 383

亮出来 就精彩

江中亮嗓“红楼选秀”品牌推广方案 393

危机管理类

■ 危机之时方显品牌生命力

索尼笔记本电池召回危机管理案 404

洞察本质 转危为机

康佳集团欧盟反倾销事件 413

议题管理类

■ 共抗乙肝 一路有我

中国肝炎防治基金会乙肝防治宣传活动 421

引导公众认知 恢复产业信心

等离子行业 2007 年度行业议题管理案 428

企业社会责任类

■ 倡导文明 传递爱心

中国移动公益短信大赛 437

蕴育梦想 放飞希望

一汽-大众奥迪“童梦圆”项目推广 447

自然之道 奔驰之道

奔驰中国保护中国世界自然遗产地项目 458

政府及非营利组织类

■ 为长城入选“新七大奇迹”而行动

中国长城学会“为长城助选”推广活动 467

商业新长征 品牌万里行

商务部“品牌万里行”大型宣传推广活动 476

携手同心 无限生机

美国野生救援协会拯救濒危野生动物

宣传活动 484

附 录

■ 第八届中国最佳公共关系案例大赛评审纪要 493

第八届中国最佳公共关系案例大赛颁奖典礼领导致辞 496

第八届中国最佳公共关系案例大赛参赛须知 498

第八届中国最佳公共关系案例大赛评审章程 502

第八届中国最佳公共关系案例大赛终审委员会评委名单 506

第八届中国最佳公共关系案例大赛终审公证书 507

第八届中国最佳公共关系案例大赛获奖名单(2006—2007) 508

让世界分享来自中国的祝福

联想奥运战略公关案例

杰出公关大奖

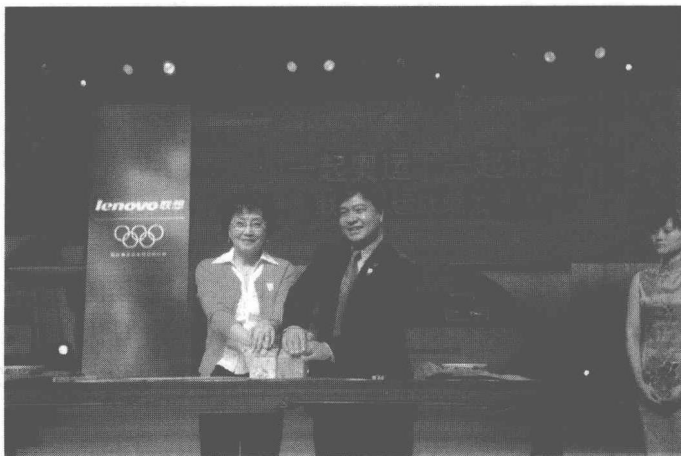
项目主体：联想集团

项目执行：蓝色光标公共关系机构

项目背景

奥运会是全球规模最大的体育盛会，2008 北京奥运更是中华民族举国盛事。作为源自中国的全球 PC 领导厂商和国际奥委会全球合作伙伴，参与和支持北京奥运是联想的光荣使命，其为联想在全球塑造品牌提供了历史性的机遇。

为此，联想支持和参与 2008 北京奥运的全线举措，发布了针对北京奥运的“两大战略、十大计划”。联想奥运战略发布之后，迅速引起国内外众多媒体的广泛关注，并在其后长达 18 个月的执行过程



中，不断掀起阵阵热潮，在奥运公关史上书写了浓重的一笔。

项目调研

外部环境

2008 奥运火炬与传递线路发布，北京奥运全面升温。4 月 26 日，北京奥组委对外发布奥运会火炬和火炬接力路线，这标志着 2008 北京奥运传播活动全面展开。这一刻万众瞩目，奥运火炬处于焦点。此后，北京奥运热潮将迅速升温，全球对奥运会的关注度将进一步提升，并将持续保持在高位。

各层次奥运赞助商全面提速奥运营销，包括 TOP、合作伙伴在内的奥运赞助商营销传播力度迅速加强，奥运营销进入决战阶段。

自身情况

身兼三大资源

联想是迄今唯一一家源自中国的国际奥委会全球合作伙伴、北京奥运会火炬接力合作伙伴以及北京奥运会火炬“祥云”设计单位，拥有得天独厚的奥运传播资源。

业务高歌猛进

联想顺利度过并购 IBM 全球 PC 业务的整合过渡阶段，向赢利性增长阶段过渡。在中国市场，联想自从 1996 年来市场份额已经持续稳居第一，在市场份额超过 30% 的高点上，保持快速增长的势头。

奥运冲刺阶段

联想的奥运战略大体上分三个阶段：2004—2005 年的学习摸索阶段，2005—2006 年都灵冬奥会的实战演练阶段，2007—2008 年倾力支持北京奥运、全力冲刺的阶段。

进入 2007 年，联想希望能够充分利用主场的优势，利用北京奥运会这个平台，使得联想品牌获得提升。联想选择 4 月 26 日大张旗鼓地发布自身奥运战略，为 2008 奠定坚实基础，打响 2008 奥运营销第一枪，势在必行。

挑战

官方态度不确定

(1) 奥组委在活动前夕对相关重要信息严格保密,信息披露方案及程度存在不确定因素。

(2) 奥组委对联想北京奥运会火炬接力全球合作伙伴的身份披露情况存在变数,这会直接影响联想的信息披露计划。

信息繁杂,竞争激烈

(1) 4月26日,奥组委会可能同时发布北京奥运会火炬接力路线、奥运火炬、火炬设计者、火炬传递口号、北京奥运会火炬接力全球合作伙伴等一系列信息。

(2) 其他两家奥运火炬接力全球合作伙伴也将加大传播力度。

(3) 本时间段众多信息源加大传播力度,抢占媒体资源,将加剧信息复杂程度和报道资源竞争。

媒体情况复杂

(1) 联想针对国内外媒体所披露的信息有区别,都需要得到充分释放和有效传播,信息披露的内容、时间、地点和方法复杂;

(2) 国内媒体类别众多(包括大众、财经、体育等)、版面多样(包括财经、科技、奥运等版面),对外沟通的内容和方法繁杂。

受众和媒体调研

受众调研

受众对联想奥运战略兴趣倾向的三方面:

(1) 2008奥运会信息系统规模复杂程度,目前联想对北京奥运的技术支持筹备情况如何?未来还将有哪些计划?如何确保奥运会信息系统安全可靠的运转?

(2) 联想将采取什么样的策略和实际措施,充分利用联想设计的火炬及火炬传递全球合作伙伴身份所带来的权益和优势,提升品牌,促进销售?

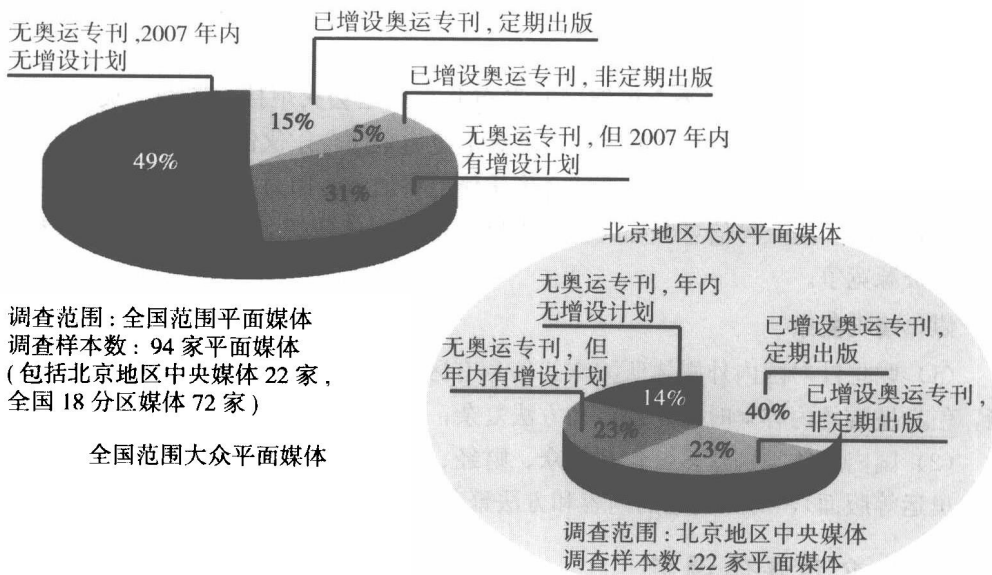
(3) 联想的奥运营销会给用户带来什么样的价值?大众和客户如何能接触到火炬?客户和大众是否有机会参与到联想的火炬传递计划?如何参与?通过什么措施带给用户实惠?

调研显示:公众对火炬设计和奥运火炬战略兴趣浓厚。如何将这种注意力

资源转化为对“国际化、创新”的印象，注入联想品牌，成为制定策略的主要考量。

媒体调研

项目组对包括影视、平面和网络在内的全国、地方重点媒体所有奥运、科技、财经相关版面、栏目进行了梳理，全面了解了媒体报道资源和报道计划，并在此基础上制定了后期的媒体策略。



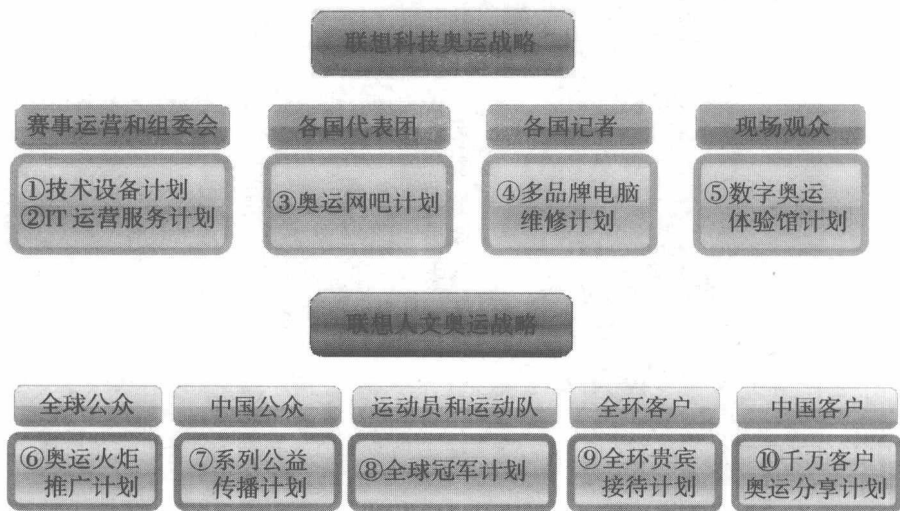
全国平面媒体调研结果示例

项目策划

传播目标

- (1) 促进公众对联想奥运战略的认知；
- (2) 深入传播联想卓越技术品质助力奥运、自主创新设计火炬和优秀企业公民三方面的信息，塑造联想高科技的、国际化的、创新的、负责任的企业形象；
- (3) 提升联想品牌美誉度。

传播策略



联想两大奥运战略十大奥运计划全面推进

联想推出奥运“两大战略、十大计划”

“两大战略、十大计划”以科技奥运和人文奥运两大脉络，按照针对的受众将联想的奥运举措融为一体，为传播提供了极大便利。

结合奥运时间点，策划重大事件

结合 2007 年 4 月 26 日北京奥组委奥运火炬及火炬接力路线发布、6 月 23 日奥运火炬手选拔标准公布、奥运倒计时一周年等重大时间点，策划了 4 月 27 日联想奥运战略发布会，6 月 12 日第三次向奥组委交付计算设备、6 月 23 日联想火炬手、护跑手选拔启动发布会，8 月 8 日奥运倒计时一周年庆祝活动等重大事件。

在重大传播事件上细分传播批次，根据不同媒体情况逐步披露信息。以下是 2007 年 4 月 27 日联想奥运战略发布会的分阶段、分媒体沟通计划示例：



● 确定核心信息

联想通过奥运营销，塑造自身国际化的、富于责任感的企业形象，是核心信息的关键词。围绕这一中心，我们制定了如下核心信息：

作为一家源自中国的国际化企业，联想以参与和支持北京奥运会为己任，通过科技奥运与人文奥运两大战略，助力北京奥运会成功举办，传播奥林匹克精神。

(1) 联想是首家源自中国的国际奥委会全球合作伙伴、奥运火炬设计单位和奥运火炬接力全球合作伙伴。

(2) 联想将以自身的息产品技术服务，为 08' 奥运构筑稳定高效的信息系统，支持北京奥运会的成功举办。

(3) 联想通过实施一系列奥运营销战役，在全球范围内宣传北京奥运，最广泛地传播、普及奥运精神。