

中国优秀公关案例选评 (之三)

主 编 郭惠民

复旦大学出版社

内 容 提 要

本书是第三届中国最佳公共关系案例大赛获奖案例的集锦,包括金奖案例评析、优秀奖案例选、新闻奖案例报道、台湾公关案例报道和附录五部分。

全书共收集案例 46 则,内容涉及政府公关、大型活动、长期公关活动、整合传播、高科技公关、医疗保健公关、药品市场推广、CIS 推广、区域形象、社区公关、媒介关系、议题管理、企业公关、公共事务、公益活动、危机管理等公关类型。其中有“香港回归倒计时活动”政府公关等产生过世界影响的著名案例。

本书可作为大专院校相关专业的教学参考书,对企业管理人员亦具有现实指导意义。

编委会名单

名誉主编	柴泽民	李肇东	童炽昌
主 编	郭惠民		
编 委	浦炳荣	廖为建	郭惠民
	叶茂康	陈建华	郑申根
	章瑞华	谢景芬	夏德元
	左启华	陈向阳	

目 录

代序:中国最佳公共关系案例大赛回顾与解析	1
----------------------------	---

第一编 金奖案例评析

记录庄严时刻 激荡爱国热情

——“香港回归祖国倒计时活动”政府公关 与大型活动案例	3
--------------------------------------	---

西湖明月天下圆

——‘96 中华团圆西湖赏月大型活动案例	24
----------------------------	----

立足社会公益 展现公关魅力

——“上海动物园之友”长期公关活动案例	40
---------------------------	----

“深蓝”是谁？

——IBM“深蓝小组”中国行活动整合传播 与高科技公关案例	53
--	----

精神疾病不可怕

——“维思通”药品市场推广医疗保健公关案例	61
-----------------------------	----

向世界展示“泰达”形象

——天津经济技术开发区 CIS 导入 与推广区域形象案例	71
---------------------------------------	----

凯地丝绸扬美名

- “世界第一张丝绸报纸的诞生”媒介关系案例 77

中国烟草对非法竞争说“不!”

- 颐中公司推进国家烟草政策议题管理案例 83

立足社区 凝聚大众

- 上海市第七百货商店社区公关案例 92

为企业发展装上“发动机”

- 伟利达—帕金斯企业公关案例 105

人·交通·规范

- 壳牌公司推广交通安全系列活动企业公关

- (赞助)案例 119

构建大众化百姓网络

- 瀛海威 CIS 导入及推广企业形象案例 125

在世界屋脊播撒希望

- 浙江尖峰集团公共事务案例 131

扶公关教育 创无上意境

- 广州创意公关公司设立高校公关专业基金

- 公益活动案例 139

第二编 优秀奖案例选

世界金杯亮相北京 百威啤酒钟情中国

- 百威啤酒赞助世界杯奖杯巡回展大型活动案例 151

展现好时精神 寻觅好时专家

- 好时巧克力整合营销传播案例 157

记者卖菜 巧塑形象

- 上海三角地总公司媒介关系案例 162

以科普为先导 再创昂立辉煌

- 上海交大昂立股份有限公司高科技公关案例 169
- 司机的好帮手
 - 壳牌公司赞助出版《中国司机公路行车地图册》
企业公关(赞助)案例 178
- 北京吉普:体现力量与成功
 - '96 北京 Jeep 大会大型活动案例 182
- “我们照顾您的一生”
 - 大东方人寿险上海办事处开业典礼大型活动案例 193
- 树华都形象 添浦东光彩
 - 上海华都大厦企业公关案例 200

第三编 新闻奖案例报道

闻香识女人

- 雅芳“金典淡香精”推广策划内幕 211
- 为什么“好奇”纸尿裤上市是新闻 214
- 太和殿前展“国宝”
 - “越野陆虎”汽车在中国的推介活动 217
- 天和骨通
 - 一个成功的营销策划案例 220
- 游说“政府”三年 市场抢走大半
 - 意大利利雅路燃烧器公司市场推广战略 227
- 英航换妆为哪般? 231
- 是艺术还是商业噱头
 - 杭城万众争睹人体活雕塑表演 235

亦真、亦善、亦美	
——记中国银行 CI 设计	238
规范中塑造新形象	
——中国建设银行员工行为规范	241
与世界共经纬	
——江苏仪征化纤实施 CI 战略实录	245
从杭城“指甲事件”看肯德基危机管理上的缺陷	249
“延安城市形象工程”系列报道	253
海南最大商场停销“索尼”	260
重塑交警新形象	
——沈阳市交警全面导入 CIS	265
“洋点子”不是好吃的“果”	
——安徽太岛集团“荣誉顾客计划”受挫	269
企业形象在危机事件中闪光	272
荣事达“自律宣言”出台内幕	279
新疆兵团‘96 战役性新闻报道	283
“3 月之迷”——DHL 的故事	287
蔬菜节：三角地公关新曲	293
公关：不仅仅为了轰动效应	
——“昂立”’96 上海市优秀技师颁奖活动侧记	302

第四编 台湾公关案例报道选

百货公司开幕实例研讨	
——Idec 光鲜开张的幕前幕后	313
企业怎样变得受媒体青睐	
——台湾 IBM 媒体企划实例解析	317

企业学做社区好厝边

——永庆房屋的社区公关 324

我运动,而且我赚钱

——剖析那鲁湾的运动公关案例 328

第五编 附 录

第三届中国最佳公共关系案例大赛启事 335

第三届中国最佳公共关系案例大赛评审会纪要 338

中国最佳公共关系案例大赛(1992—1993)金奖

和优秀奖案例名单 342

中国最佳公共关系案例大赛(1994—1995)

金奖和优秀奖案例名单 344

中国最佳公共关系案例大赛(1996—1997)

金奖和优秀奖案例名单 347

代序：中国最佳公共关系案例大赛 回顾与解析

中国的公关学者在谈到中国公共关系事业(产业)发展时，经常以 80 年代初作为起点。如果以此而论，中国公共关系案例的评优活动，是在中国公关事业发展了约十年后才真正有组织地开始进行。

由中国国际公共关系协会主办的“中国最佳公共关系案例大赛”始于 1993 年，每两年举行一届，前两届是与中国的第一张公共关系报纸——《公共关系报》联合主办的。迄今，这个大赛已举办了三届。

作为对公共关系实务的研究、总结和探讨，举办一年一度的公共关系案例的评优活动，这已是国际上公关行业的惯例，如：国际公关协会有“世界最佳公关金奖大赛”(IPRA Golden Awards for Excellence)、美国公关协会有“最佳公关案例银砧奖大赛”(PRSA Silver Anvil Awards Competition)、英国公关协会有“卓越公关案例剑奖大赛”(IPR Sword of Excellence Awards)。这些案例大赛通常被业内人士称为公关界的“学院奖”(Academy Awards of Public Relations)。“中国最佳公关案例大赛”的宗旨是：推动中国公共关系事业向高层次、职业化、规

范化的方向发展,加速中国公关与国际接轨的进程。

一、“中国最佳公共关系案例大赛”基本情况

1. “中国最佳公关案例大赛”主要设案例“金奖”、案例“优秀奖”和案例报道“新闻奖”,其 10 多个参赛类别以及参赛案例的“四步工作程序”要求标准均参照国际公关协会的“世界最佳公关金奖大赛”,但也结合了中国公关发展的现实特点。

2. 从 1993 年举办首届大赛至 1997 年举办第三届大赛,参赛案例数逐届增加。仅以进入决赛圈的案例数为例,首届大赛 10 个案例,第二届大赛 21 个,第三届大赛达 33 个。三届大赛中,共有 29 个案例获大赛金奖,27 个案例获大赛优秀奖,48 篇案例报道获新闻奖。

3. 从三届大赛的情况看,参赛案例涉及类别不断扩大,题材多样,内容丰富。首届大赛参赛案例主要涉及营销传播、危机管理、大型活动、企业赞助等类别,第二届大赛则增加了媒介关系、社区关系、政府公关、环保公关、员工关系、企业形象(CIS)等类别,第三届大赛更扩大到整合营销传播、议题管理、医疗保健公关、高科技公关、长期公关项目等类别。

4. 自第二届大赛开始,一些中外著名公共关系公司以积极的态度选送了一批高水准的案例参与大赛。近两届大赛中,中国环球公关公司、爱德曼国际公关公司、奥美公关公司、北京福莱灵克公关公司共有 11 个案例参赛,且获奖比例甚高。一些跨国大企业在中国的机构,如壳牌(大中华)集团、摩托罗拉(中国)电子有限公司也有案例参赛。

5. 为激励中资企业和中资公关公司对中国公关事业作出更大贡献,促进中国公关人员提高公关实践水平,经中国环球公关公司倡议,自第二届大赛起,每届大赛评委会从获金奖的案例

中,再评选出一个最杰出的案例项目,授予“中国杰出公共关系案例大奖(环球杯)”。第二届大赛的“杰出奖”由广东一家公关广告公司的媒介关系案例项目所获,该项目以倡导为产(商)品标明“中文标识”为由头,为企业创名牌、树形象,起到了很好的推动作用。第三届大赛的“杰出奖”由北京《中国名牌》杂志社的“香港回归祖国倒计时活动”政府公关与大型活动案例项目所获,该项目以精心的策划、周密的实施,记录历史庄严时刻,激荡爱国主义热情,反映了当今中国社会政治生活的一大主题,效果甚佳。

6. 对于“中国最佳公关案例大赛”,行业及媒介的评价较高。业内人士指出,参照国际惯例,定期进行优秀公关案例的评选,是一项有着重要战略意义的工作。通过大赛,能认真总结中国公关实践的成功经验,促使公关从业人员不断提高项目策划和实务操作水平,从而推动中国公关事业的职业化、规范化、健康化进程。这充分反映了大赛的权威性和影响力。

二、“中国最佳公关案例大赛”获奖案例主要特点

1. 注重社会影响,强调社会效益与经济效益相结合。一些获奖案例善于选择有重大社会意义的题材或事件,并有针对性地策划、组织活动,立足点高,主题性强,能反映政治、经济、科技、文化发展的主旋律,有较好的社会效益,影响较为深远。

2. 专业化策划和实施水平逐步提高,讲究创新和独特性。不少获奖案例策划精心,构思独到,创意新颖,同时在实施上又能认真注意每一个细节的周密落实,效果明显突出,显示了专业的规范性,并体现了较高的专业水平。

3. 与国际公关发展潮流相融合,公关专业领域细分深化。最近一届大赛的获奖案例除常见的企业公关、企业形象、大型活

动、媒介关系、社区公关外，还涌现了整合营销传播、议题管理、医疗保健公关、高科技公关、区域(城市)形象、长期公关项目等一些新的内容，体现了中国公关实务与国际公关发展潮流相融合，及其向专业化、深度化方向发展的良好势头。

4. 本地化运作有所加强，公关工作质量管理规范化。一些国际公关公司的获奖案例能很好地将其全球战略与本地运作有机地结合在一起，讲究服务高质量高水准，操作规范专业到位，项目管理经济有效，以至案例项目运作各环节都有“精确”的上乘表现。

5. 案例报告文本制作有明显进步。最近一届大赛的许多获奖案例报告文本的写作和制作质量有明显进步，有些案例报告文本已堪与国际上一流水准的案例报告文本相媲美。

“中国最佳公共关系案例大赛”才刚刚举办了三届，国际公关界还有许多先进的经验值得我们学习。相信随着中外公关交流和合作的进一步展开，以及中国公关界全体同仁的不断努力，中国公共关系事业一定会结出更丰硕的成果。

郭惠民

1999年6月18日

第一编

金奖案例评析

记录庄严时刻 激荡爱国热情

——“香港回归祖国倒计时活动”政府公关与大型活动案例

高扬爱国主义旗帜的中国政府对香港恢复行使主权倒计时活动,以其深刻的政治意义与深远的历史意义,在海内外产生了极其重大的影响……

一、背景:项目调查

(一) 历史的回眸与前瞻

1. 香港问题是当年英帝国主义侵入中国后,强迫清政府签订三个不平等条约造成的。

——1842年8月29日,《南京条约》:永久割让香港岛。

——1860年10月24日,《北京条约》:永久割让九龙半岛界限街以南的中国领土。

——1898年6月9日,《展拓香港界址专条》:“租借”“新界”至1997年,租期为99年。

2. 中华人民共和国成立后,中国对香港问题的基本方针是:长期打算、充分利用,以“一国两制”构想解决香港问题。

——1979年元旦,人大常委会《告台湾同胞书》,首次提出

“一国两制”的构想。

——1982年9月，邓小平明确提出可以用“一个国家，两种制度”的方法来解决历史遗留的香港问题。

——1982年9月，中英两国政府开始就香港问题进行谈判。

——1984年12月19日，中英签署联合声明。1985年5月27日，中英互换批准书，联合声明正式生效，确认中国政府于1997年7月1日对香港恢复行使主权，英国政府将在同日把香港交还中国。此时，香港进入了历时12年的过渡期。

（二）中国政府的一贯立场与联合国决议

1. 中国对香港问题的一贯立场是：香港是中国的领土，中国不承认帝国主义强加给中国的三个不平等条约。对于这一历史遗留下的问题，中国政府一贯主张，在适当时机通过谈判和平解决，在未解决之前暂时维持现状。

2. 1972年11月，联合国大会以99票对5票，通过了有关将香港、澳门从殖民地名单上除去的决议。中国政府关于解决香港问题完全是属于中国主权范围内的问题，根本不属于通常的“殖民地”范畴的立场，在国际上得到广泛支持。

3. 1982年9月24日，邓小平同志会见英国首相撒切尔夫人时说：“关于主权问题，中国在这个问题上没有回旋余地。坦率地讲，主权问题不是一个可以讨论的问题。现在时机已经成熟，应该明确肯定：1997年中国将回收香港。就是说，中国要收回的不仅是新界，而且包括香港岛、九龙。”

（三）中华民族炽烈的民族恨与团圆情

查阅浩瀚的历史文献，网罗各类现代信息；亲身体验炎黄子

孙们沸腾的血脉,亲耳倾听海外华人澎湃的心潮。调查表明:经过近百年不屈不挠的斗争,中国人民雪洗百年国耻的信念更加坚定,中华民族企盼香港回归的团圆之情日益高涨。

(四) 结论

1997年7月1日,将是中国近代史上最动人心魄的时刻:一个世纪的悲欢离合,一个民族的沧桑荣辱将在这一时刻凝聚升华;几代人的等待将在这一天回归,几代人的奋斗将在这一天凯旋。一位老人也静候这一天,到香港自己的土地上走一走、看一看……

香港回归指日可待,只剩下3年半的过渡期。这一时期,寻求到一种能充分表达中国政府、中国人民坚定信念与浓烈企盼之情的特殊活动方式,将会产生不可估量的政治影响与历史作用。

二、项目策划

(一) 目的与内容

高扬爱国主义旗帜,充分展示中国政府、中国人民对祖国统一大业的决心与力量,充分表达中华民族对香港回归的企盼之情,激发海内外亿万炎黄子孙的爱国热情,鼓舞国人的民族自尊心、自信心,坚定建设强大社会主义祖国的决心与斗志。

(二) 方式与规模

目的与内容的策划给方式与规模的策划提出了相当高的要求。

1. 方式。

经分析,方式策划的要求必须是:

(1) 特殊性,区别于一般活动采用的方式,才能引起全社会、全民族的关注。

(2) 适应性,既要有特殊性又要有适应性,否则很难被公众所接受。

(3) 参与的广泛性要强,既符合社会各界各阶层的参与要求,又能吸引海内外炎黄子孙的广泛参加。

(4) 新闻传播力要大,辐射面要广,持续性要久。

(5) 时间跨度要长,在至 1997 年 7 月 1 日的二三年时间里,一要维持活动的不间断性,二要适合围绕香港回归相关活动的频繁性与多样性。

基于以上要求,策划者们殚精竭虑,否定了一个又一个方案,最后终于找到了贯穿香港回归全线的切入点——时间。历史是时间,历史的回眸与前瞻全部是时间概念:从 1842 年的《南京条约》,到 1972 年的联合国决议,到 1984 年的《中英联合声明》,1997 年 7 月 1 日零点更是一个极强的时间概念。政府提出的“12 年过渡期”,舆论界的“指日可待”,公众企盼香港回归的迫切之情,更说明香港回归的时间概念已极其强烈地印在了人们的脑中。同时,受法国蓬皮杜文化中心公元 2000 年倒计时的启发,策划者们最终找到了最佳方式——倒计时。倒计时的分分秒秒将叩击每一位炎黄子孙的心弦。

2. 规模。

根据倒计时的特点,以及预计将围绕它所开展的活动,特别是 1997 年 7 月 1 日百年盛典时它将可能发挥的重大作用,规模的策划要求当是:

(1) 巨大,受众面广。