

中国优秀公关案例选评 (之四)

主编 郭惠民

复旦大学出版社

编委会名单

名誉主编：和 铭 姚蓉宾 李 越

主 编：郭惠民

副 主 编：陈向阳

编 委：李 越 郭惠民 浦炳荣

罗竞生 廖为建 钟育赣

纪华强 谢景芬 陈向阳

夏德元 张宇宏

代序——第四届中国最佳公共关系案例大赛 评审会纪要

由中国国际公共关系协会主办的“第四届中国最佳公共关系案例大赛评审会议”于 2005 年 7 月 15 日至 17 日在广州圆满结束。

应邀担任本届大赛评委的,有中国国际公共关系协会的有关领导和来自北京、上海、福建、广东、香港等地的知名公关专家、学者以及公关实务界代表共 50 人。经过为期半年多的征集工作,100 个单位(其中公关公司 15 家,企业 85 家)的 100 个案例入围本届大赛的最终评审。本届大赛除设 5 类,两个奖项(金奖、银奖),以及“中国杰出公共关系案例大奖(环球杯)”外,还首次增设了“中国公共关系创意大奖(爱德曼杯)”。

在为期 3 天的封闭式评审中,评委们对 100 个案例进行了认真审阅,在坚持标准、严格把关、反复讨论的基础上,本着公平、公开、公正的原则,最后经过无记名投票,共评选出金奖 10 个、银奖 15 个,并确定了“环球杯”和“爱德曼杯”的候选案例。

本届大赛是迄今为止的第四届中国最佳公共关系案例大赛。与前三届相比,本届大赛有不少新的突破:(1) 本届参赛案例的数量、水平都有较大提高,内部公关、高科技公关(包括网络营销等)在参赛案例中的比重大大增加;(2) 港台地区的公关公司首次呈报案例参加大赛,并显示出相当的实力;(3) 外资公关公司、外企

公关部的参赛案例比重明显加大,特别是外资公关公司的参赛案例大大增加,凯旋先驱、爱德曼、宣伟、奥美、福莱灵克等外资公关公司送报的案例占参赛案例总数的近一半。由此可看出,中国最佳公共关系大赛的权威性已得到公关公司及公关业内人士的普遍认可与重视,其影响日益扩大。

与会评委们一致认为,本届参赛案例的总体水准比前三届有普遍提高,专业性亦明显增强。具体表现为(员)送报的案例,除了以往常见的企业形象、市场推广、大型活动、媒介关系、社区关系、国际公关等类别外,还涌现出了品牌管理、环境公关、高科技公关、整合营销传播、企业文化、企业并购活动中的内部沟通等新的题材,体现了中国公关实务与国际公关发展潮流相融合,并随着社会和市场的发展走向专业化、深度化的良好势头(圆)一些案例善于选择有重大社会意义的题材或事件,并有针对性地组织活动,立足点高,主题性强,反映了社会经济发展的主流和全球经济一体化的走向,有较好的社会和经济效益(猿)许多案例报告文本的写作和副本的制作质量有了进一步的提高。

在参赛案例水准普遍提高的同时,令评委们感到略有遗憾的是,在本届参赛案例中很难找到特别出色的案例,一些案例的写作上还存在不少问题,亟待改进。某些案例,特别是高科技公关的案例,科技术语多,令人较难理解,从而减弱了这些案例的可读性,还有一些案例,尽管活动有影响,但在案例报告写作时,选择角度有偏差,结果影响了这些案例整体水平的显现。另外,一些外资公关公司和外企公关部的参赛案例,其案例报告文本明显缺乏本土化色彩,个别案例活动甚至令人感到与中国无太多关联。评委们还指出,大部分参赛案例报告在前期调查和后期评估部分着笔不多,几乎无参赛案例明确说明其活动经费预算,以致评委们在评审中少了一些可衡量的关键依据。还有的案例虽然活动本身已站在国家政策前沿,但由于在公关操作上专业力度不够,牵强附会的痕迹

较深。评委们总体认为,本届参赛案例整体上缺少大的创意,社会影响力强的案例较少。

对连续举办了四届中国最佳公共关系案例大赛及其所取得的成绩,评委们给予了充分的肯定。大家认为,参照国际惯例,定期进行全国性的优秀公共关系案例评选,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,从而推动中国的公关业朝着职业化、规范化和国际化的方向不断发展。第四届公关大赛,无疑取得了预期的效应,这是令人鼓舞的。但今后大赛的组织工作还有待进一步完善。主办单位今后应注意加强大赛的宣传力度,争取全国范围内有更多、更好的案例参与进来,要制定出更详细、更合理、更规范的参赛要求(包括文本写作要求)和参赛标准,从而在引导中国公关业的发展方面起到更积极的作用。

本次评审会的顺利进行,得到了广州市公共关系协会的大力支持和广州市一些企业单位的大力支持和积极协助,对此,评委们表示衷心感谢。

第四届中国最佳公共关系案例大赛颁奖仪式和获奖案例交流活动将于 二〇〇五年 远月 圆猿-圆象日在北京召开的 二〇〇五年中国国际公关大会上举行。汇集本届大赛获奖案例精华的《中国优秀公关案例选评(之四)》将继续由复旦大学出版社出版。

中国国际公共关系协会

二〇〇五年 猿月 愿日

第一编 金奖案例及评析

网络财务 世纪风潮

——用友软件“千禧之旅”整合营销传播案例	猿
开启“本土化”之门	

——联合利华双总裁访华的政府关系案例	愿
首创公务酒店的品牌形象	

——广州大厦旅游饭店业公关案例	愿
中国——未来 缘年	

——“愿”财富全球论坛国际公关案例	愿
创新透气保护 引领时尚潮流	

——护舒宝透气丝薄卫生巾新产品上市公关案例	愿
探求“奥妙”降价的奥妙	

——联合利华“奥妙”品牌媒介关系案例	缘
名牌背后是文化	

——科龙集团“万龙耕心”企业文化塑造工程案例	愿
全民健身——为健康每一天	

——“愿”上海市“昂立杯”家庭健身电视大奖赛社区关系案例	愿
惠普与海尔老总“崂山论道”	

——惠普企业形象公关案例	愿
--------------------	---

老字号 新辉煌

- 全聚德 员缘周年店庆大型活动公关案例 员缘

潘婷——爱上你的秀发

- 潘婷润发精华素市场推广公关案例 员源

“幕后巨人”

- 美国应用材料公司高科技公关案例 员源

传播信心文化 同创信心伟业

- 河南信心药业集团内部公关案例 员园

沙宣品牌全国推广活动

- 宝洁沙宣品牌管理案例 员园

环保 人人动手

- 壳牌公司环保公关案例 员猿

光明的福祉

- 国际狮子会非盈利机构长期公关案例 员员

第二编 银奖案例选

巩固波音在大中国区的市场龙头地位

- 波音副总裁香港之行企业形象案例 员怨

创造科学奇迹

- 杜邦企业新定位企业形象案例 员缘

超越自我 跨越 员园园

- 陈云 孕猿猿园新产品上市公关案例 员园

高科技与现代时尚

- 富可视 孕猿猿园蜻蜓 笔记本投影机新产品上市公关案例 员愿

“一个世界，一个地球”：全球无时差

- 斯沃琪数位表新产品上市公关案例 员愿

借势造势

——杜邦“ 最 造纸市场推广公关案例	圆
“生命唯真,挚爱永存”	
——“泰坦尼克号”正版“ 灾 湖中国市场推广公关案例	圆
科技有形,创意无限	
—— 孕孕 普家用电脑整合营销传播公关案例	圆
唤起台湾人的味觉	
——美国葵花油推广整合营销传播案例	圆
坏天气下的内部公关	
——阿斯利康企业并购内部公关案例	圆
振士气、树形象、给受众	
——“中经报联好稿件·好标题·好版式评奖”内部公关案例	圆
生活在同一蓝天下	
——中国人同庆“世界动物日”环境公关案例	圆
将互联网带入中国人的家庭	
—— 酬酬 网站高科技市场推广公关案例	圆
圆世纪中小企业培训示范项目	
——惠普公司政府关系“ 稿 科技公关案例	圆
共创健康新世纪	
——“舒肤佳”宣传推广医疗卫生公关案例	圆

第三编 附 录

第四届中国最佳公共关系案例大赛案例征集通告	圆
第一、二、三、四届中国最佳公共关系案例大赛金奖	
和银奖(优秀奖)案例名单	圆

第一编 金奖案例及评析

一、项目背景

1999年,国家宏观经济形势趋好,信息技术领域围绕着网络和电子商务高潮迭起,政府上网工程带动了企事业单位在上半年对信息化的投资。但随着 2000 年的逼近,出于对千年虫的担忧,用户在下半年对 网络产品的现实投资趋于谨慎。

在财务软件行业,基于 1998 年和 1999 年上半年各家企业的品牌宣传推广,市场竞争更趋激烈,尤其是金蝶公司采取影子策略,在“数字化管理”、“网络财务”等概念上亦趋亦随,在品牌宣传上刻意模糊与用友的距離。金蝶 1999 年上半年投入较大资金举办题为“揭开管理新生活”的全国巡展,市场反映良好,并有较明确的上市融资、扩大市场运作的趋势。

用友公司 1999 年上半年承接 1998 岁末势头,销售增长强劲,但 8 月份后增长趋缓,以至于既有“淡季不淡”之喜,又有“旺季不旺”之忧。为完成年度销售计划,以良好业绩迎接公司上市,考虑到宏观经济环境和有效遏止竞争对手成长的因素,用友公司决定策划和实施一次大规模企业形象(品牌管理)的公关推广活动,以进一步强化公司品牌形象,扩大市场竞争优势。

二、项目策划

（一）公关目标

（1）提升品牌形象：创造公司创新进取、坚实可靠的行业领导者形象。通过强势活动，在销售高峰期间极大提高用友的认知度，拉大与竞争对手的形象差距，强化用户对用友的品牌偏好度。

（2）倡导网络财务：进一步传播网络时代用友的理念及战略，抢占网络时代制高点，压制竞争对手的宣传攻势，延缓竞争品牌的抢滩速度，保持用友在财务软件领域的竞争优势。

（3）有效促进销售：在品牌形象和产品概念深入人心的情况下，力推公司产品和行业解决方案，并发布促销方案，结合后续活动，向年度销售计划冲刺，同时抑制竞争增长。

（二）总体策划

基于上述背景，在整体考虑 1999 年下半年市场活动时，为达到预期目的，用友提出的口号是：

- 最优秀的策划；
- 最到位的执行；
- 最有力的支持。

为此，用友决定运用品牌管理、整合营销概念，在所有推广活动的内容策划、操作形式以及运用公关、宣传、广告、布展、讲座等传播策略上要求全局统筹，重点突出公司品牌形象，相互呼应，以期实现效果最大化。

（三）活动内容

• “网络财务 世纪风潮”全国巡展：1999 年 10 月 1 日—10 月 10 日；

• “千禧之旅”促销活动：1999 年 10 月 1 日—10 月 10 日；

• 网络（直邮）及应用方案讲座：1999 年 10 月 1 日—10 月

猿日。

源运作形式

为有效利用资源,本次活动对区域实行分级分类操作,共分粤悦三类,同时中央与地方在品牌传播上相互呼应,以既定投入掀起全国的“网络财务、世纪风潮”用友企业形象推广活动。

所有粤类城市由集团直接操作,在广告宣传、布展、资料、人员等资源上重点投入,其中粤类里的源个城市由集团超常规投入,列为粤员;月类在资金投入上给予一般支持,悦类集团提供方案、部分人力支持和较少资金。

粤员类城市:北京、上海、广州、重庆;

粤圆类城市:南京、青岛、济南、武汉、深圳、杭州、天津等 源个城市;

月类城市:无锡、常州、台州、金华、温州、东莞、汕头等 源个城市;

悦类城市:其他 源个城市。

缘传播策略组合

为全方位、深入广泛地传播用友品牌、网络财务概念和本次活动,需要公关宣传、广告、数据库营销和现场布展等多种传播手段相配合,在不同时段、不同场合给目标受众以最恰当、最适度的刺激和影响,最后在展示会当日达到高潮。这不仅要求每种手段都得到充分发挥,而且要使整体组合效果最优化。

- 文章形式多种多样:新闻稿、专访、特写、侧记、深度文章、专栏、署名文章、观察与思考等互相补充,形成立体品牌宣传攻势。

- 媒体组合火力交叉:中央、地方、平面网络、电视专栏等多种方式相互组合,形成立体品牌传播。

- 时间安排强调节奏:

第一阶段:预发布阶段,为活动预热市场。

第二阶段:活动时间,以 源月 怨日的北京为龙头,在中央媒体

加大力度 ,集中对用友品牌进行全景式回顾。

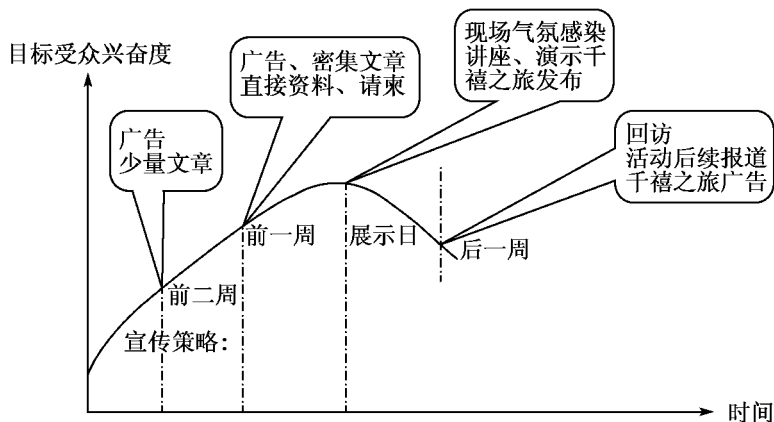


图 员 用友预期的目标受众时间兴奋曲线

• 第三阶段：“千禧之旅”活动，用友世纪回报用户，1999年底和1999年12月第1周掀起高潮，在活动结束后将有几个相当篇幅的现场特写，强化用友品牌，给岁末画上漂亮的句号。

• 中央地方相互呼应：由于时间差距及宣传内容的差别，力求在中央和地方品牌宣传上各自形成高潮。

• 重点城市加大力度：组织中央记者团赴上海、广州、重庆等重点城市，跟踪采访报道，使用友品牌的报道宣传有相当力度。

远广告策略

• 总体安排：为保证用友品牌对外形象的统一性和市场力度，由集团统一设计。针对活动各阶段的不同侧重点，广告分阶段进行，并确保各阶段广告设计的统一性。

• 创意特点：在保持用友对外统一的企业品牌、广告形象的同时，突出用友企业的跨世纪领导风范。

• 媒体安排：中央媒体的投放作为对地方的支持，大部分投

放力度放在各地,以在各地突出用友品牌及相关产品的促销。

- 广告规格:彩色整版、套红通栏。

展览设计

布展对于现场展示公司企业形象、烘托气氛、感染观众情绪极为重要,特要求:

- 整体印象要求大气,要能充分体现用友公司的企业形象及其在业内的压倒性实力优势;
- 设计需贯穿“网络财务 世纪风潮”主题;
- 最后确认方案为:会标为一个鲜红色旋转而飘忽的大圆环,喻示着 21 世纪高科技企业在网络上的竞争,一左一右上下排列的主题口号,使整个标志更具稳定感,口号的颜色采用了有力度的黑色。

主题背景板设计上采用十分普遍的对称法则,庄重和大气。具体操作时设计了积木式的矩形组合,有利于巡展的拆装和运输。

展架设计为 缘组异形金属支架,体现出高科技与现代感。

数据库营销

- 目标和任务:充分挖掘潜在用户,提高品牌知名度,实现销售增长,进行有效市场分析,提高市场占有率。

建立主要城市基础数据库,为 2000 年在用友渠道中广泛推广奠定基础。

- 重点试点计划(1999 年 1 月初—2 月初):

电话营销:核准和更新用友用户的名单,提高用友的品牌忠诚度、知名度,和客户满意度。

电话追踪:从名单中随机抽取名单,以提高市场活动成功率,催促潜在客户参加展示会,验证名单准确率。

直邮调查:结合市场活动,设计实施直邮,对不同类型客户分层次进行销售追踪等。

- 数据库建设步骤:

通知渠道准备用户数据库、基础数据库、潜在用户数据库、灾备数据库等；

结合活动设计 问卷和现场调查表收集名单 ,建立初级客户数据库；

活动结束后对名单进行收集和整理分析。

二、市场分析调查

- 通过核心城市的数据库 ,进行关于用友品牌知名度、传播渠道、使用媒体、用户购买软件行为、网络财务传播度和财务软件市场潜力等方面的调查分析。

- 和微软公司合作 ,对北京、上海等 远个城市的千个名单进行电话调查 ,以调查“ 网络财务 世纪风潮 ”活动对于用友的网络财务概念的市场传播效果。

三、活动内容组织与讲座

使客户最终下决心购买的因素是品牌和产品质量 ,所以讲座和现场演示宣传是核心部分。现场分为主题演讲、产品讲座、微软 数据库讲座、行业应用方案讲座、分行业数据演示 缘个部分。所有讲座均贯穿“ 网络财务 ”主题 ,后面的讲座要提及“ 千禧之旅 ”促销方案。

- 主题演讲 结合网络与电子商务的时代前景 ,阐述用友公司的品牌价值、发展战略与网络财务概念。

- 数据库讲座 :由微软人士演讲 ,重点突出与用友财务软件结合给用户带来的利益。

- 产品介绍 :介绍用友软件的整体架构和企业级财务软件的特色 ,让用户记住用友软件的品牌 ,及其实用、先进两大产品特性。

- 方案介绍 :介绍用友关注用户应用效果 ,特别提供了丰富的行业解决方案 ,突出讲述重点行业的解决方案。

- 行业演示 配备足量机器 ,分别安装不同行业的数据 ,所有演示人员需事先结合培训资料 ,熟悉演示方法和注意事项。

现场气氛与节奏控制

- 现场布展体现大气、热烈 ,突出用友品牌 ;
- 每场讲座控制时间 ,穿插抽奖、有奖问答节目以活跃气氛 ,调动情绪 ;
- 聘请专业主持 ;
- 用集团提供的电子抽奖程序抽奖 ,给观众以公平和现代感 ;
- 非 粤类城市播放北京会场录像。

三、项 目 实 施

内部准备阶段 (员 总 年 怨 月 圆 日 — 员 圆 月 圆 日)

(员) 必要性 :内部准备指与集团其他部门和渠道进行沟通。公司所有部门和全体渠道充分沟通并密切配合 ,这将直接影响活动最终效果。

(圆) 本次活动的特殊性 :

- 采取全新的操作方式 ;
- 预期规模极大 ;
- 时间紧迫 ,可能会在执行中产生许多问题。

(猿) 主要问题可能会来自 :

- 不能完全理解本次活动的全部意图 ;
- 不能理解和接受新的操作方式 ;
- 经验的缺乏 ;
- 时间紧迫造成准备不充分。

(源) 对策 :

- 采用多种形式耐心交流 :会议、电话、电子邮件、传真等 ;
- 提供最完备细致的支持工具 ,具体是 :