

第五届中国最佳公共关系案例大赛 评审会纪要(代序)

由中国国际公共关系协会主办的‘第五届中国最佳公共关系案例大赛评审会议’于 1995 年 11 月 1 日至 11 月 3 日在福州举行。

应邀担任本届大赛评委的有：中国国际公关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，共十人。经过为期半年的征集工作，三十二个单位(其中国际公关公司八家、中资公关公司十三家、地方公关协会三家)的五十四个案例入围本届大赛的最终评审。本届大赛共设二十个类别，每个类别分设金奖、银奖。大赛还同时另设两个特别奖项，即‘中国杰出公关案例大奖(环球杯)’和‘中国公关创意奖(蓝色光标杯)’。

中国国际公关协会常务副会长兼秘书长郑砚农亲临评审会开幕式作了重要讲话，并接受了福建省电视台‘财经三十分’栏目记者的专访。他指出，自 1988 年开始的中国最佳公共关系案例大赛借鉴国际经验，坚持专业评审标准，推出了一大批中国优秀公关案例，促进了中国公关业的专业化、规范化发展。福建省国际国内公共关系协会会长、福建省原常务副省长王一士在评审会上的讲话中表示，中国国际公共关系协会邀请地方公关协会承办评审会，传播、普及公共关系知识，有助于推进地方公共关系事业的发展。评审会期间，来自全国的知名专家和学者还应福州省电视台之邀，制作了三期‘公关与经济’对话节目，在当地引起较大反响。

在为期四天的封闭式评审中，评委们对五十四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，最后经过二轮投票计分，共评选出金奖案例

十五个、银奖案例三十四个。根据协会提议并经全体评委一致通过,“北京成功申办 2008 年奥运会”政府公关案例荣获本届大赛特别奖——中国杰出公关案例大奖(环球杯)。

自 2004 年举办首届中国最佳公共关系案例大赛以来,本届大赛是迄今为止的第五届,也是新世纪的首届大赛。与前四届相比,本届大赛无论参赛单位、参赛案例的数量,还是专业水平和涉及领域均有一些突破性的表现,具体为:

参赛单位和送报案例的数量较往届有较大幅度的提高,其中专业公关公司参赛数量增加明显,达到二十一家,比上届翻了一倍,这反映出大赛得到越来越多专业公关公司的重视,大赛的权威性得到业内更广泛的认同。

中资本地公关公司参赛数量和案例数量均首次超过国际公关公司,显示了其较大的竞争实力,本届大赛中资公关公司与国际公关公司获金奖案例数同为五个,这反映出近年来中资公关公司成长较快、有较大进步。

地方公关协会首次送报案例参赛,尽管水平还有待提高,但反映了地方公关协会有意识并且有能力参与此类大赛。

参赛案例所涉及的行业除继续集中在日用消费品、医药和医疗保健等,有些案例已开始涉及一些较新的领域,如汽车行业、时尚产品等。

不少参赛案例涉及当前社会热点和市场趋势,如中美史克诺德事件、联想全民液晶活动、赛欧汽车上市、奔腾 源发布等,以及获本届大赛特别奖——中国杰出公关案例大奖的“北京成功申办 2008 年奥运会”政府公关案例。这些案例能与社会、市场主流相呼应,反映了大赛能紧紧把握社会、市场发展方向,有其权威性和影响力。

案例报告文本的写作和副本的制作质量进一步提高,说明公共关系专业化、标准化服务在行业中得到广泛认同,中国公关与

国际接轨的程度有相当的提高。

本届大赛虽然参赛案例专业化和标准化程度有了较大的提高,但评委们对本届大赛的总体状况和部分参赛案例仍有不少遗憾,具体为:

参赛案例过于集中在大型活动、新产品上市、日常营销公关、企业形象等四大类别,这些类别共有三十三案例参赛,占总参赛案例数一半以上,这反映出其他公关专业服务亟待加强。

参赛案例涉及的行业仍主要集中在日用消费品、医药和医疗保健等,其中医药案例占二十三个,而当前的热点行业,金融、房地产、教育、旅游、文化体育均无案例涉及,这说明公关专业服务领域和市场还有相当的空间有待拓展。

大部分中资本地公关公司主要服务领域多局限于在媒介关系、大型活动、营销公关等方面,尤其执行能力方面虽显示了足够的实力,但在项目主题的提炼、公关策略的制定和主要传播信息的把握等方面与国际公司还存在着一定的差距,对于高端咨询服务的提供还显不足。

国际公关公司提交的案例除继续保持其规范化专业化水准和稳定的服务质量外,缺乏大的创意,创新能力不够强,甚至在个别服务领域还略输中资本地公关公司一筹。

绝大部分参赛案例注意了文案的完整性,但涉及调研部分往往表面性的东西多,实质性的内容少,评估手段缺乏系统性和量化标准,对于项目投入产出比没有明显的陈述。

部分参赛案例的文案与其选报的类别有出入,这说明有些参赛单位对申报类别的理解以及案例写作角度把握还不到位。

评审会上,评委们对于本届大赛的组织工作和整体水平给予了充分肯定。大家认为,由中国国际公关协会主办的中国最佳公共关系案例大赛,能以行业发展的战略眼光,在近十年的时间里连续举办,坚持参照国际惯例,严格评审标准,不断总结中国公关实

践的成功经验,对推动中国公关职业化、规范化和国际化发展起到了十分重要的作用,促进了中国公共关系行业的发展,一大批中资本地专业公关机构也由此得以成长、壮大。

本届大赛评审专门制定了案例评审章程,规定了评审程序和评审标准,并首次引进程序公证的做法,确保了评审工作的严肃性和公正性。评委们对于今后大赛的组织和评审工作也提出了许多宝贵的建议,具体为:

员要进一步加大大赛的宣传力度,争取全国范围内有更多更好的案例参赛。

圆由专业公关公司报送的案例必须征得客户的同意,并取得书面授权。

猿在案例类别、案例写作等方面的要求应更详细、更规范,如限定银奖数量、固定特别奖项名称。

源评审程序、评审标准应更科学、更合理,如对于效果评估的权重应该加大。

缘通过合理、科学的手段进一步细化评审程序。评审材料应该增加‘案例简介’和电子文本,如案例陈述和精彩片断的视觉材料,评审会前,在‘中国公关网’开设案例评审窗口,使更多的专家有充裕的时间审阅案例并进行初评,增加案例评审的透明度和公开性,并确保终审评委对每个案例有准确把握,进一步完善投票计分核算方法,确保大赛的公正性。

本次评审会的顺利进行,得到了福建省国际国内公共关系协会、福州大学和福建省电视台等单位的大力支持和积极协助,评委们对此表示衷心感谢。

中国国际公共关系协会

圆圆圆年 员月

❖ 金奖案例及评析	员
上海粤税工商领导人峰会的一个亮点	
——美国应用材料公司媒介轶闻关系案例	猿
钱伯斯中国之行	
——思科系统网络技术有限公司政府关系案例	员
从“危机”到“商机”	
——中美史克 孕聘事件危机管理案例	猿
英特尔电脑小博士工作室	
——英特尔(中国)有限公司社区关系案例	源
中国未来的动力 源自海洋	
——中国海洋石油有限公司海外上市财经传播案例	缘
软件巨擘 资本骄子	
——北京用友软件股份有限公司国内 粤股	
上市财经传播案例	缘
寻找新生活的奥妙	
——奥妙“奥妙贤内助”评选大型活动案例	缘
时·空·安·静	
——奥迪 粤新产品上市案例	员
王谢堂前燕 飞入寻常百姓家	
——联想全民液晶风暴高科技公关案例	员
感性主题与策略传播	
——玉兰油香氛活肤沐浴乳营销公关案例	猿
眺望新世纪 锵锵三人行	
——联想电脑企业形象案例	员

微笑洒一路 健康伴终生

——高露洁“口腔保健微笑工程”

医疗保健公关案例 员圆

咖啡的时尚魅力

——国际咖啡组织 圆园年咖啡节推广非营利机构

公关案例 员猿

“蓝星计划”

——圆园年马驰进军二、三级城市整合营销传播案例 员缘

巧打服务牌 顾客当总裁

——创维集团服务品牌管理案例 员远

❖ 银奖案例选 圆园

圆园年 中国家用轿车元年

——别克赛欧轿车新产品上市案例 圆猿

有点野哦

——生力啤酒华南地区上市营销公关案例 圆源

动感互联你我他

——可口可乐营销公关案例 圆愿

“佳洁士”笑容绽放

——宝洁(中国)有限公司企业形象案例 圆源

未来上海的消费前沿

——正大广场企业形象案例 圆源

到互联网,就想起网易

——网易企业形象案例 圆园

雄关真如铁 迈步从头越

——新联想战略发布会企业形象案例 圆园

麦当劳圆筒献爱心

——麦当劳体育公益企业形象案例 圆园

倾听西部的回声

——摩托罗拉(中国)电子有限公司企业形象案例…………… 園園
合纵连横,上演新“三国演义”

——华帝集团“万华联盟”公关案例…………… 猿猿
影像生活新姿彩

——台湾爱普生科技股份有限公司高科技公关案例…………… 猿猿
“舒肤佳”共筑新世纪健康长城

——宝洁(中国)有限公司医疗保健公关案例…………… 猿猿
走向北欧,根

——玛丽亚·古琦品牌管理案例…………… 猿猿

◇ 附 录…………… 猿猿

第五届中国最佳公共关系案例大赛案例征集通告…………… 猿猿

第五届(2004—2005年)中国最佳公共关系案例大赛

金奖和银奖名单…………… 猿猿

金奖案例及评析

上海 粤税工商领导人峰会的一个亮点

——美国应用材料公司媒介 轶府关系案例

一、背景分析

亚太经济合作组织 2001 年工商领导人峰会于 5 月 1 日至 2 日在上海举行,本次会议是该组织在新世纪的首次会议。随着中国经济持续稳定地增长,越来越多的外国公司看好中国。参加本次峰会的有来自亚太经合组织二十一个经济体的大公司、大企业的五百多位董事长、首席执行官。他们当中很多人都是商界精英,有着很高的知名度,驾驭着营业额成百上千亿美元的大公司。如何在这样一个高手林立、级别颇高的国际性会议上突出客户——一个知名度不高,但对 21 世纪全球计算机业发展极具影响力的高科技公司,成为我们的一道难题。

凯旋先驱公关公司此次受美国应用材料公司委托,代理其在本次峰会期间的公关活动。美国应用材料公司是一家位于硅谷的高科技公司,专门生产用来制造各种芯片的机器设备,在财富五百强中排一百九十六位,2000 年的营业额为一百亿美元。它虽然不是很大,业绩却十分突出。该公司以“打造全球每一枚芯片”为己

任,奋力进取,在过去二十五年中每年的增长都超过百分之三十,创造出业内奇迹。目前,美国应用材料公司已稳居本行业老大,营业额比它最强的竞争对手要高出一倍。尽管如此,它在美国以外地区的知名度却很低,尤其在中国,除了一些专业人士对它稍有所了解外,公众的认知度非常低。此外,前不久发生的 9·11 恐怖袭击事件也给我们的工作带来不利因素。

二、策 划

根据以上分析,我们决定从以下几个方面开展工作:

议题在峰会召开期间,各主流新闻媒介(包括中国及国际媒介)的日程安排和报道重点是什么?为了搞清这个问题,我们充分利用公司全国各分支机构的人力资源,做了大量、细致的调查工作,时间长达三个月。

圆球如何有效地和贸促会(本次峰会的组织方)开展合作,引导客户就具体合作内容同组织方积极交流,从而为我们的工作创造便利条件?

猿猴考虑到大型会议将有多方介入,只有与相关各方进行有效地沟通,才能保证工作有条不紊地进行。为此,我们与有关部门进行了广泛接触,包括:贸促会,外交部,上海市外办,外经贸委,上海市新闻办,中央电视台等。通过与他们接触,我们对本次会议有了更深的了解,知道应该在哪些方面应予以特别注意,并制定有效的实施方案。

源目前中国半导体业的发展趋势和热点话题有哪些?了解这些问题对我们安排采访,寻找新闻上的切入点很有帮助。

在充分调研、分析、沟通后,我们确定了本次公关活动的目标,那就是:

(员 在中外媒介上树立应用材料公司是全球信息时代中重要一员的形象。

(圆 使应用材料公司在媒介上的正面报道最大化。

三、活动策略

为充分实现这些目标,我们制定了如下策略:

* 将凯旋先驱与应用材料公司的沟通集中通过香港办事处完成。

由于这项活动千头万绪,参与方比较多,凯旋先驱大中国区的所有办事处几乎全部介入,若各个办事处各自为政,分头与客户联系,势必造成沟通的混乱,甚至可能导致误解。因此,所有以凯旋先驱名义交给客户的信息,均通过香港办事处传达。

* 在各相关办事处之间进行明确的分工,避免无效的重复劳动。

总体上来说,香港办事处负责总体协调,起到中央控制的作用;上海办事处由于身处大会会场所在地,是东道主,主要负责与当地(上海)媒介联系、各种物品的制作、办理各种身份证件等所有后勤上的支援;北京办事处则在两方面起关键作用:一是联络全国性的主流媒介,二是与会议组织方贸促会联系、协调。

* 寻找可以扩大报道或宣传品牌的赞助机会。

凯旋先驱通过与贸促会卓有成效的工作(可看成政府公关的成功范例),为客户寻求到了一些独家赞助机会,从而使应用材料公司在众多知名公司以及峰会赞助商中脱颖而出,大大提升了它的知名度。

* 在加强公司整体形象推出同时,向媒介传达准确而强有力的信息。

※ 制定详细、精确的媒介采访计划,确保每一时间段衔接良好。

由于我们的主要服务对象——应用材料公司首席执行官在峰会期间活动安排很紧,又由于交通管制等原因,制定出缜密的时间表至关重要。为此,我们做了大量实地考察,并事先预演。

※ 在峰会前向客户详细介绍我们的计划,并进行排练。

我们在开会前一天为客户做详尽的培训,向其介绍会有哪些媒介参加采访,他们的问题是什么,中国、国际,乃至驻华与临时来访的国际媒介的特点是什么,半导体业在中国的状况如何等情况。

四、活动执行

我们知道,成功的公关活动离不开客户的支持,只不过人们常常忽略它的作用。通过与客户的密切合作,为保证所有策划内容的有效实施,我们先完成了以下几件工作:

※ 通过客户与美国商会的关系在金贸凯悦预定了一间大会议室(当时由于安全等原因,届时已很难自己订到会议室)。

※ 成功邀请到美国商务部副部长参加客户在浦东新厂区开业的活动,因而吸引了大批国内、国际媒体前往采访。

※ 成功与英国一家电视台达成做现场卫星直播的协议。

在上述几项工作落实的同时,我们做了如下具体工作:

※ 为大多数参加采访的媒介,包括国外临时来访和常驻记者,做大量细致的介绍工作,让他们尽可能充分了解应用材料公司,其间包括发放新闻资料,口头阐述等,为媒介采访做好铺垫工作。

※ 邀请普通媒体参加客户新闻发布会,以寻找适应不同媒体的新闻点。

- ※ 安排了媒介午餐。
- ※ 以本次工商领导人峰会组委会新闻组的名义举办了一场媒介午餐会。
- ※ 在应用材料公司上海新厂区开业仪式上召开新闻发布会。
- ※ 安排应用材料公司首席执行官与贸促会会长俞晓松会面并共进早餐。
- ※ 在峰会新闻中心为参加报道的记者免费提供饮料和快餐。
- ※ 向住在峰会指定酒店的客人提供写有“应用材料公司赠阅”的中国日报。

五、结果与评估

经过大量细致的工作,此次为应用材料公司所做的公关工作赢得了一次大丰收。由于详尽的准备工作和广泛的沟通,特别是与官方主管部门和地方宣传、新闻部门的沟通、协调,应用材料公司董事长兼首席执行官詹姆士·摩根先生抵达上海前,即有媒介向我方了解摩根先生的详细活动日程,摩根先生 6 月 1 日抵达上海当天,成为当地特别是中央电视台晚间 新闻会议报道的头条新闻,长达近一分半钟的新闻“美国应用材料公司的詹姆士·摩根先生成为抵达上海浦东的参加 工商领导人峰会的首位 贵宾”,当晚连续数次播出,成为当天 报道的亮点。

凯旋先驱在三天时间里为客户安排了十家报纸专访,三家通讯社专访,九家电视采访。这其中有世界知名的大媒体,包括 中央电视台、上海主要电视台、路透社,《英国金融时报》、《南华早报》、《道琼斯》、《远东经济评论》、《亚洲周刊》、凤凰卫视等。最后的报道更加出乎意料的好,中央电视台英语“对话”节目专访摩根先生三十分钟的节目,多次播出,引起观众的广泛兴

趣,四十余家中国报纸、五家亚洲报纸、三家国际性报纸、八家通讯社、十二家电视台都对应用材料公司做了大量的报道,达到意想不到的效果。

通过这次为美国应用材料公司在参加 粤港工商领导人峰会期间所做的公关活动,使我们深刻感受到政府公关与媒介公关是相辅相成的,如果配合默契,可以事半功倍。同时,我们也体会到与人有效的沟通,尤其是与有着不同文化背景的人沟通在公关工作中起着关键作用,凯旋先驱专业公关人员在此次作业中所起的作用证实了这一点。

获奖单位:凯旋先驱公共关系公司

※ 案例点评 ※

平平淡淡中显功力

上一届中国最佳公关案例大赛,凯旋先驱公关公司有一个高科技公关案例获金奖,其客户是美国应用材料公司,本案例的客户还是这家美国公司。两年前的公关机遇是客户的董事长兼首席执行官詹姆斯·摩根先生参加 1999 年全球财富论坛之后的香港之行,现在是摩根先生出席在上海举行的亚太经合组织 2001 工商领导人峰会。同一客户,类似的重大活动带来的公关机遇,凯旋先驱公关公司几乎用同样的手法,为摩根先生创造了最大化的宣传效应,虽略显平淡,但仍可显公关公司的功力。

凯旋先驱公关公司原是一家香港公关公司,上一届服务于美

国应用材料公司的案例获金奖主要是其香港机构,本次的案例获金奖是其总公司(含香港、上海、北京等各办事处)。香港的公关机构服务于在香港活动的客户有其自然的优势,这次几大公关机构协同作战,服务于在上海活动的客户,难度显然增大。在香港的运作是经济的、市场的、科技的,在上海的运作则还要加入政府的因素,这也就是为什么上次的获奖案例属高科技公关类,本次的获奖案例属媒介 政府关系类。另外,如果说一次的成功有其偶然性,但连续的成功和客户的满意则说明了服务质量的稳定。当今的公关市场上,维系一个长期客户已不是一件很容易的事。

本案例的成功最突出的,也是公关服务的一大特点,就是团队运作。团队运作从公关公司内部而言,可以是几个人的,也可以是几个办事机构的,团队所涉及的机构越多,其协调的难度就越大;外资公关公司人力成本相对于内地中资公关公司要高,因此机构多,并不意味着参与的人就多,以多机构、有限的人员,把一个项目操作好,无重复劳动,无资源浪费,难度就更大。团队运作,还不仅仅局限于公关公司内部,它还可延展至公关公司与客户,以及公关公司与社会机构的合作。本案例中,凯旋先驱公关公司在内部团队运作中以香港办事处为核心进行总体协调,各相关办事机构分工明确,各负其责。在外部的团队运作中,与贸促会、外交部、外经贸委、上海市外办、上海市新闻办、中央电视台以及中外各大媒体广泛接触,捕捉机会,有序合作,还有与客户密切沟通,寻求支持,这些都有效地确保了项目的成功,显示了公关公司掌控、驾驭大势(事)、大局的高超水平和能力。

点评专家:郭惠民,国际关系学院副院长、教授;中国国际公共关系协会副秘书长

钱伯斯中国之行

——思科系统网络技术有限公司政府关系案例

一、项目背景

随着全球经济一体化进程的加快,网络在中国社会的各个领域正在得到广泛的应用,成为推动新经济发展的核心力量。中国政府非常重视信息化建设,各级政府部门及国家服务部门,如金融、电信、邮政等纷纷加大对信息化建设的投入,形成了一个巨大的潜在市场。中国市场的迅速增长成为整个世界经济的亮点。国际性的网络技术公司纷纷进军中国,在中国市场上开始了新的竞争。

思科公司不仅非常重视中国市场,同样非常重视与中国政府的关系。作为全球互联网工业和应用方案的领导者,思科公司从1985年进入中国以来,一直和中国政府保持着非常良好的关系。1995年12月15日,思科系统公司总裁兼首席执行官约翰·钱伯斯先生自担任这个职位以来首次受到国家主席江泽民的接见。1996年12月,在互联网的热潮中钱伯斯再次访华,引起媒体和中国用户的极大关注,并受到信息产业部等国家部委领导的接见。

1999年,中国市场为思科全球营收创造了五亿美元的价值,思科公司预期 2000年在中国市场上实现十亿美元的营收,随着中国市场在思科的全球战略中的比重不断加大,约翰·钱伯斯决定每年都要拜访中国一次。

2000年 1月,中国即将迎来传统的节日——春节;同时,九届人大会议也即将召开,在这样一个时机来访中国,是思科公司加强政府关系的巧妙的选择。

约翰·钱伯斯希望此行能拜会中国领导人,他将拜会中国政府主管官员、信息产业人士、企业领导人,并与大学生和新闻记者进行广泛接触和交流,他将与中国有关人士探讨互联网及新电信发展的趋势,特别是它为中国带来的机遇和挑战,他将与中国企业界分享思科建立互联网商业模式的成功经验,介绍企业应用互联网的战略规划、实施和评估方法,他将讨论互联网和新电信技术发展的若干热点问题,介绍思科的‘新世界网络’和‘新世界电信’方案。约翰·钱伯斯倡导的互联网和教育改变世界的理念,使他同样希望能与教育部的领导人恳谈,汇报思科的网络技术学院在中国迅速发展情况。

此次约翰·钱伯斯访华距上次访华还不到七个月,这在思科的历史上是前所未有的,充分说明了思科公司对中国市场和中国人民的重视。

在中国市场上,与政府的合作关系将对公司的发展产生极大的影响,而与政府进行沟通的级别则决定合作的量级。约翰·钱伯斯的中国之行是一次典型的加强政府关系的举动,将与政府的沟通确定为中央政府的最高级,并同时与中国客户的最高层会面,为公司在今后的发展带来极大的推动。