

## 2000年悉尼奥运会

Capital PR是2000年悉尼奥运会组委会唯一指定的对外传媒和公共关系公司，从事奥运会相关重要的联络、制定计划和方案工作。

这些工作包括悉尼奥运会火炬传递，创纪录的悉尼奥运会门票销售计划以及鼓舞人心的奥运会志愿者计划。

悉尼奥运会被普遍认为是奥运会历史上规模最大、最成功的一届，为全球体育和文化活动的筹划和举办竖立了新的国际标准和基准参照。



## 2000年悉尼奥运会组委会火炬传递计划

1998年，Capital被悉尼奥运会组委会指定为其发起的四项关键计划的公共关系项目主管。这些计划是国家奥林匹克教育计划、2000年悉尼奥运会志愿者计划、2000年悉尼奥运会门票销售计划和2000年悉尼奥运会火炬传递计划。

Capital的任务是为每一项计划开发明确的联络策略并进行细致的宣传活动，以增强人们对每项计划的关注并积极参与进来。



各媒体、公众和行业及政府的著名评论员均称2000年悉尼奥运会火炬传递这项活动改变了澳大利亚人民对2000年悉尼奥运会的认识。

人们称赞这些活动使奥运会重新回到人们中间，并且深入到每一个社区，令人永远难忘。

据估计，世界范围以及澳大利亚国内的媒体对赛事的报道费用达到3亿多澳元。

自1998年首次发表奥运会火炬传递公告以来，Capital一直参与管理奥运会火炬传递活动的相关媒体活动。

Capital规划媒体报道策略、发布管理计划，并引导媒体报道来支持火炬传递活动，无论在火炬传递途中还是各媒体总部，它都一直工作在媒体管理工作的最前沿。这些工作包括：

- 发布火炬传递首站地点
- 发布火炬传递路线
- 协调发布各州间火炬传递路线公告
- 公布火炬在大洋洲的传递路线

## 其他活动

除了以上活动，Capital还承担了以下工作：

**帆船决赛阶段的比赛**-Capital管理帆船比赛前的宣传工作，包括组织2000年悉尼品牌帆船赛，与帆船比赛队和运动员联络，进行赛前宣传预测。Capital还为各传媒收集信息，提供背景材料，参与宣传工作并与各媒体进行联络。

**摔跤决赛阶段的比赛**-Capital参与了许多会议，为各个运动队提供建议。此外，Capital还帮助拟订起草摔跤决赛阶段比赛的策略，并推荐了许多富于创造力的措施和想法，使赛事得到了很好的宣传。

**赛事报导策略**- Capital准备了详细的文件材料，勾勒出如何选择赛事来进行宣传的策略。文件中还对赛事运行提出了一些建议，以保证信息传递和通讯工作连贯畅通。

**点燃心中的梦想**- 组委会社区关系部要求Capital协助开发悉尼奥组委和其合作伙伴AMP举办的“点燃心中的梦想”巡回展览计划。Capital重新设计了展览的结构和展品内容，以便在巡展过程中尽量灵活地适应讯息变化和展示地方化特色。Capital还为展览设计了主题并提出具体内容。Capital和社区关系部以及AMP报导经理一起就展览的内容和措词进行磋商，还和展览的设计者和AMP一起出席了许多会议。

## 2002年曼彻斯特英联邦运动会

Capital PR设计并实施了一项高度一体化的传媒和市场推广策略，把2002年曼彻斯特英联邦运动会的成功召开以及包括主办城市和国家的文化传统在内的内容传送到世界各传媒机构。

*《伦敦每日电讯报》2002年8月5日说：“曼彻斯特的巨大成功激起了伦敦申办奥运会的热情”。*

这样做的结果是使曼彻斯特的加速发展得到了额外好处，它作为一个未来的国际城市，为居民、工作人员、旅游者和投资者提供了优良的设施、环境和机遇。

Capital PR的报导策略还突出体现了这次曼彻斯特英联邦运动会如何重新唤起了英国人的运动热情。英国国内和国际上各个传媒机构都称这是联合王国历史上举办的最成功的一次运动会。

英联邦运动会是除夏季奥运会以外，唯一有世界五大洲国家参加的综合性运动会。

来自72个国家的大约5000名运动员和官员参加了于2002年7月25日至8月4日在曼彻斯特举行的英联邦运动会。此次盛会是英国历史上举办的规模最大的综合性运动会。

在此次运动会期间，Capital PR对关键的宣传联络工作、媒体关系处理策略、各种计划和活动提供了建议并进行管理，其中包括为赞助商、运动员和国际奥委会主席雅格·罗格分别召开的新闻发布会。

*《卫报》2002年8月5日称：“曼彻斯特组织的一场高水准的、完美无缺的竞技盛会”。*



Capital为从非洲到亚洲的报道曼彻斯特英联邦运动会的各个国际新闻机构提供了重要的消息。这些消息和随后许多媒体的报道突出强调了2002年曼彻斯特组委会和赞助商的良好组织工作，并使赞助商从支持此次运动会中获得了巨大的利益回报。



由于对此次运动会的广泛成功报道，使英国各地的社团和企业对英国申办2012年奥林匹克运动会给予有力支持，有几家英国和欧洲的大公司可望对申办提供赞助。

**国际奥委会主席雅格·罗格说：“（曼彻斯特英联邦）运动会为英国运动事业作了许多贡献... 它是一个巨大的成功”。**

**英国奥林匹克协会主席和国际奥委会委员Craig Reddie说：“英联邦运动会的迷人成功为周围的每一件事作出了多大的改变呀！... 曼彻斯特做得十分出色... 运动会各方面的组织工作做得十分棒！”**  
摘自2003年3月10日《卫报》



促进了运动会共同的财富

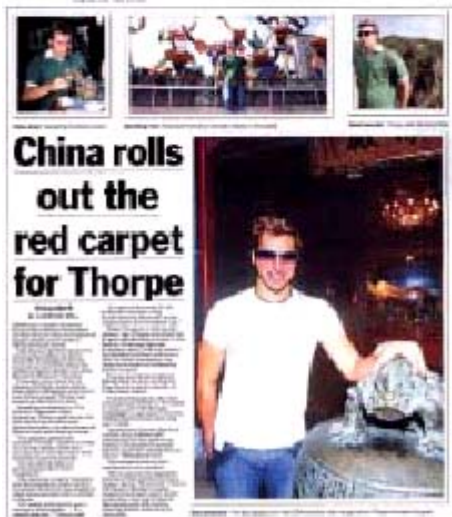






### “友谊精神”晚宴-伊恩·索普中国游活动:

- 发起此次活动、落实赞助、举办并管理此次活动
- 安排伊恩·索普和桑迪·豪维讲话
- 出售公司桌位
- 和政府当局以及贸易组织进行联络
- 组织媒体报道并进行宣传活动
- 安排了20次伊恩·索普与媒体见面的机会，包括新闻发布会、拍照、采访、访问学校等



### 成果:

- 在中国、澳大利亚和世界范围内得到广泛宣传
- 为中国慈善事业募款
- 300 人出席了晚宴









## 女王执政五十周年接力棒传递

### 世界上首次全球性体育接力活动

Capital集团筹划并落实了女王登基五十周年接力棒传递活动的媒体报道和宣传工作，包括设计了这支高科技制成的接力棒的国际传递路线，从白金汉宫女王陛下手中一直到2002年7月25日曼彻斯特英联邦运动会开幕式。

这支接力棒成为国际体育盛会中传递范围最广、高度令人瞩目的象征物。它的传递遍及世界五大洲，是主要国际运动会中首次全球接力棒/火炬接力活动。

*《卫报》2002年6月10日说“接力棒与传递者的心脏一起闪烁，概念美妙。所有的运动员都渴望献出他们的心...这也是许多爱好者想拥有或永远留存的。”*

特立尼达和多巴哥新闻“罗宾逊主席昨天说，该激励赛标志着54个英联邦国家的团结。这是一个在历史时刻的历史事件。所有参与这个事件的运动员也参与了其生命中将永久留存并值得回忆的事件。”每日电讯报

这支具有未来派设计风格的接力棒在全球所有六大地区内的英联邦国家内传递，吸引了上百万的观众，从非洲到亚洲，在民族和文化不同的各个英联邦国家之间形成了一条新的纽带，并且成为世界上路程最长的一次火炬传递活动，创造了历史新篇章。





引人注目的接力棒是世界上第一支能够捕捉到并显示传递者脉搏的接力棒，它以明亮的闪光的节奏来显示接力者的脉搏。它象征着每个传递者的个性和人类共同的心动。



3月11日，在众多特别嘉宾包括罗格•巴尼斯特爵士、塞布•科尔、史蒂夫•克莱姆、博比•查尔顿爵士、史蒂夫•里德克雷弗爵士、乔治•贝斯特和克莱尔•斯维尼的陪同下，由女王陛下主持，接力棒从白金汉宫开始了其史诗般的环球之旅。

*《曼彻斯特晚间新闻》2002年4月30日说：“在接力棒运动员跑完其在澳大利亚新西兰地区的旅程时，九万多名澳大利亚运动迷给予英联邦接力棒以狂热的欢迎”。*

6月6日，接力棒在世界各地传递以后返回英国，有5000人参加的在英国的传递活动就此开始。随后，接力棒极为轰动地乘热气球被送达曼彻斯特英联邦运动会开幕式现场，由曼彻斯特足球联队传奇人物，2002年世界杯足球赛英格兰队队长大卫•贝克汉姆和曼彻斯特市的英雄女孩科斯蒂•霍华德交还给了女王陛下。

由Capital负责发起并管理的媒体报道和通讯服务包括：

- 安排此次从白金汉宫开始、横跨五大洲27个国家的全球性接力棒传递活动
- 安排英国境内的女王登基五十周年接力棒传递活动
- 接力棒传递者选拔工作
- 曼彻斯特媒体报道指挥中心
- 接力棒在路上传递现场的媒体报道和情况介绍
- 培训传媒发言人
- 管理所有媒体报道事务



## 杰克·莫顿环球公司

### 2004雅典奥运会

### 2002年曼彻斯特英联邦运动会（开幕及闭幕式）

杰克·莫顿环球（欧洲）公司最近被指定对2004年雅典奥运会的开幕及闭幕式进行策划，因而要求Capital PR为其提供媒体报道策略。

Capital PR传播有关2004雅典奥运会公告的信息以及在欧洲、英国和亚洲简要介绍杰克·莫顿公司-世界上最大的现场转播公司之一的历史。

英国发行量最大的日报《大都市》报2002年8月26日说：“它运行得极好，昨天晚上杰克·莫顿环球公司在曼彻斯特体育场城作的展示使女王都笑了”。

Capital PR还同主要国际传媒机构保持联系，确保杰克·莫顿公司在被指派负责制作奥运会开、闭幕式后媒体对其做正面报道。

这样，杰克·莫顿公司在全球主要市场上获得了媒体的正面关注和越来越多的认知，并伴随以Capital极度成功地定位和推广杰克·莫顿环球公司作为英国最大的运动会-2002年曼彻斯特英联邦运动会开、闭幕式制作商的形象。

伦敦时报2002年8月26日说：“柯斯底的吻：贝克汉姆的手势使得运动会在其壮观的开幕式上更加光亮”。

Capital设计并贯彻了极富策略性的媒体报道策略，把开、闭幕式的宏大场面传送到世界各地，反映了曼彻斯特这座城市的创造力和科技水平以及杰克·莫顿作为经验丰富的一流赛事组织公司的地位。



## 2002年盐湖城冬奥会

作为Capita报导主管和奥运会传媒顾问，麦克•皮埃尔在帮助2002年盐湖城冬奥会主新闻中心新闻接待处的设立和运作过程中起了关键作用。

新闻接待处在前方帮助的来自世界各地的经授权的新闻媒体做冬奥会报道。这一工作要求奥运会新闻接待处的员工广泛地熟悉接待处的运行以及有关奥运会的信息和问题，能够有策略地回答媒体的询问，以反映盐湖城冬奥会组委会的努力和工作成果。

除了协助国际和美国媒体外，麦克先生还帮助策划了管理新闻接待处工作的政策和程序。新闻接待处因其为报道奥运会的记者们提供的大量、及时信息而得到了他们的高度赞扬。

作为前2000年悉尼奥运会传媒顾问，麦克先生是盐湖城冬奥会新闻接待处高级工作人员。除了帮助来自世界各地的媒体以外，他还同奥运会赞助商、国际奥委会、国家奥林匹克委员会和其他主要奥运会组织就重要媒体报道事宜、奥运会运作和各项问题保持联络。

麦克还帮助设计并实施了2002年盐湖城冬奥会开幕式的所有重要媒体报道策略，包括开幕式前向媒体介绍冬奥会报道政策，开幕式后组织开幕式主要组织者和参与者参加新闻发布会。这些人中包括在国际上享有盛誉的美国电影导演，史蒂芬•斯皮尔伯格，广受尊重的人权活动家和精神领袖戴斯蒙德•图突主教以及悉尼奥运会金牌得主凯茜•弗里曼。





## 亚运会-多哈亚运会组委会(DAGOC)

Capital PR伦敦事务所被雇负责2006多哈亚运会至关重要的前期宣传、信息和形象宣传工作，以将其办成世界上最重要的体育和文化盛会之一。

Capital PR为2006多哈亚运会设计的主题集中于多哈人民对体育的热爱、先进的科学技术和金融系统、良好的投资机会和令人印象深刻的陆上和海上的优美环境，多哈亚运会组委会(DAGOC)将从这些方面着手向主要股东、新闻媒体和可能的赞助商为2006多哈亚运会进行市场推广。

Capital PR还为多哈组委会提供在2002年韩国釜山亚运会期间主要的媒体和公共宣传策略，为多哈组委会的媒体和宣传策略提出建议并设计主要活动。

亚运会在国际奥林匹克委员会 (IOC) 和亚奥理事会 (OCA) 支持下每四年举办一次。

估计将有11,000名运动员和各国官员参加2006年在多哈举办的亚运会。参加人数将超过2004年雅典奥运会。



## 可口可乐红色节日和纪念品交易中心

### 目的:

提高公众对可口可乐公司对奥运会赞助影响活动的认知和参与，在2000年悉尼奥运会期间让消费者心中把可口可乐品牌和奥运会联系起来。

### 活动:

Capital协调发起了赛前在悉尼、墨尔本、埃德莱德、布里斯班、珀斯的“红色节日”宣传活动，开幕式当天在这些城市中举办公公共聚会或音乐会。为每一个州的活动提供一项计划，并派出员工对媒体报道这些活动进行管理。

我们的消费者联络部和竞赛部密切配合，奥运会期间在达林港可口可乐纪念品交易中心举办“纪念品交易教授”活动。活动期间，向公众推广中心和大会，并由“纪念品交易教授”向纪念品收集者传授收集的趣味。

### 成果:

活动在所有各州得到了媒体报道，对当地生活方式的媒体报道，在街头和年轻人中间的宣传，不仅向公众推广了中心，而且巧妙地将可口可乐公司同奥运会联系在一起。



## 三星数字在岩石区

### 目的:

三星公司是奥运会全球合作伙伴之一，需要一个在城市商业区实施的宣传计划，来提高其品牌在公众中的知名度，更好地赞助支持奥运会并展示该公司的无线通讯产品。

### 活动:

在悉尼港岸边的著名旅游地——岩石区建立了名为“三星数字在岩石区”（SD@R）的最新技术的概念店，于2000年8月15日至10月1日对公众开放。

Capital在商业中心区（CBD）附近寻找活动合适的地点，并谈判达成在岩石区的短期租借合同。Capital和设计队伍和当地政府在充分考虑建筑物制约因素的基础上，共同创造了一次具有未来风格、互动式的产品展示活动。在三层建筑底层的一个有150个座位的电影院中开始制作三星/奥运会宣传片。每部宣传片长17分钟，在展现历届奥运会精彩时刻的同时突出了三星奥林匹克计划。

雇员由Capital招募并针对三星最新无线通讯产品，如可视电话、手表手机、可拍照手机和互联网手机进行培训。

### 成果:

- 18,932个拨往108个国家的“分享这一刻”电话呼叫。
- 42,618人参观了“三星数字在岩石区”
- 为前往“三星数字在岩石区”的参观者免费拍摄数码照片4,770张。
- 在奥运会期间免费赠送三星T恤衫11,000件
- 赠送“三星数字在岩石区”纪念品5,000个。





## 吉百利英联邦运动会赞助活动

**挑战性：**要使吉百利同2002曼彻斯特英联邦运动会和女王登基五十周年接力棒传递活动（QJBR）一样在英国产生巨大影响。

**计划：**一份积极大胆的面向消费者的媒体宣传计划，包括吉百利社区、接力棒传递者故事、名人、活动和竞赛。包括通过印刷刊物、广播竞赛发送大量吉百利运动会商品、比赛门票，和巧克力的激情安排。电视、录音采访吉百利赞助的运动员，当地电视台派出人员前往接力棒传递途中在通过吉百利有关的重要地点时进行现场报道。还有吉百利选择一名忠实顾客在曼彻斯特体育中心做展示，包括巧克力造型，最大程度地使所有参观者对吉百利有所体验。

## 成果：吉百利和女王登基五十周年接力棒传递活动

吉百利是女王登基五十周年接力棒传递活动在英国境内50天传递的唯一赞助商，因此，作为唯一能把自身同2002曼彻斯特英联邦运动会联系起来的品牌，吉百利得到了一个令人羡慕的地位。

Capital设计了一个为期五十天的吉百利公关计划，目的是在接力棒最终传递到曼彻斯特前使吉百利在女王登基五十周年接力棒传递活动中的每一天都能在传媒中得到报导。结果，吉百利得到了比预计更多的报导，因为Capital实现执行了一项先进的广播计划——包括对英联邦电信局（CTB）常务董事安迪·克斯莱特、吉百利赞助的七项全能金牌获得者丹尼斯·刘易斯的录音采访，以及在接力棒传递过的每一个地区都举办一次广播竞赛，竞赛优胜者将获得由丹尼斯·刘易斯和迪安·梅斯（Capital赞助的十项全能运动员）两人签名的一块重达五公斤的巨型吉百利奶油巧克力。除了广播报导以外，在接力棒传递活动中的每一天还向印刷刊物和广播传媒机构提供新闻稿，突出当天的一段“吉百利故事”/一名“吉百利接力传递者”。Capital还将这些故事出售给当地和地区的出版机构，通常还包括国家性出版机构，这些故事是：（见图片）



## 富士复印机

### 目标:

营造一项吸引顾客光临新的富士复印数字陈列室的活动，向他们推介新的产品，体现出富士复印机是奥运会的赞助商并充分利用这个场所的三个区域。

### 活动:

所推出的活动展示顾客感兴趣的三个方面：速度、色彩和数字，将它们冠之以新的奥林匹克三项全能运动的主题，它们同样也以三项训练为特色，即游泳、自行车和赛跑。将整个陈列室分三个区域向顾客呈现三个不同的方面：正厅（速度），陈列室（数字）和大帐篷（色彩）。



销售人员通过充当“教练”，训练顾客在他们各自行业尽展才能的方式来支持这一构想。这一构想让顾客感到他们是奥运旅程和富士复印奥运团队的一部分。这类“互动式”的经历已经被证明会给顾客留下更为持久的印象。

这为富士复印机提供了绝佳的机会进入包括开幕式和闭幕式在内的奥运赛场进行展示开辟了双通道。

### 结果:

就参加人数而言，本次活动的反应空前热烈，超过先前任何富士复印的活动或陈列。活动也得到了奥运组委会的积极认可，他们很高兴看到奥运队伍的新千年合作伙伴推出这样一项活动。

## Swatch

### 目的:

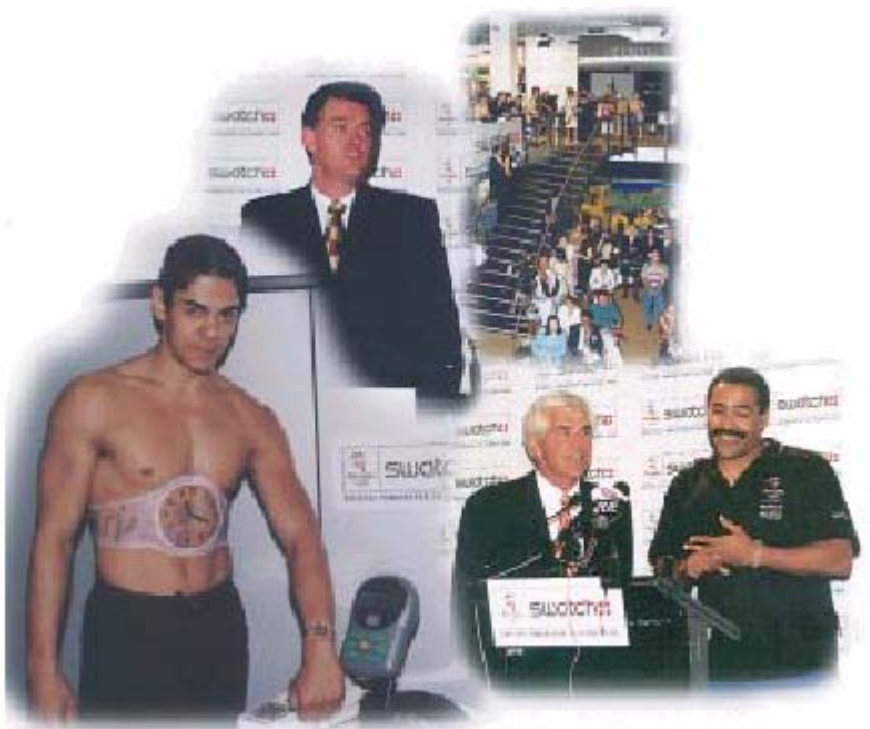
发行首块2000年悉尼奥运会官方指定手表-Swatch Access “Glorious Runner（光荣的传递者）”，使各媒体最大限度地报道澳大利亚首块Swatch Access手表，宣传斯沃琪-2000年悉尼奥运会官方指定计时手表和千禧年团队合作伙伴。

### 活动:

在悉尼Centrepoint购物中心的奥林匹克商店举行了媒体发布会，随后展开同媒体多路出击的联系，包括选择与亲斯沃琪队成员的体育传媒机构的访问，与两枚奥运金牌获得者戴利·汤姆普森的访问，向科技记者们简要介绍Swatch Access的工艺技术并与报导奥运会的各传媒机构保持联络。

### 成果:

发布活动成功地产生了价值50万美元的宣传效应，很好地传达了斯沃琪所有重要相关信息。





## AMP 塔塑像

### 目的:

提高公众对 AMP 计划的认知度和热情。AMP 计划把三座 12 米高的钢制塑像放置在 AMP 塔的顶端，形成一个庆祝澳大利亚的奥林匹克城的焦点，宣传 AMP 对奥运会的赞助行动的认知度。

### 活动:

制定了一项主动的媒体、商业和社区公关计划。多层次的宣传策略，包括寻求媒体对项目的支持，对报道进行定位以实现报道基调的最佳控制，增强现有的同媒体的合作关系，把 Dominique Sutton 塑像展现给媒体。

### 成果:

产生了价值 280 万美元的正面宣传效应，使 AMP 塔成为 2000 年悉尼奥运会的纪念物。



## Westpac银行

### 目标:

早餐聚会将为Westpac员工推出内部奥林匹克奖励计划。将之呈现给300名主要分支部门的员工，以此来激发他们去调动他们的团队并教育他们，作为Westpac的员工，奥林匹克的机会尽在他们掌握之中。（从设计至实现为期一周）。

### 活动:

来宾们被带入“另一个世界”度过早晨，将他们的日常生活抛在身后，有两个擎着旗帜的少年引领穿越一条黑色的，有小彩灯照明的隧道，来到一个有着奥林匹克氛围的场所，在那里澳大利亚国歌回荡在他们的耳畔（就像奥林匹克选手经历进入体育场参加开幕盛典那样）。正当来宾享受他们热辣而又有益健康的早餐时，装有他们的“奥林匹克圈”信息的盒子被悄悄地放在他们的座位下面。利用Powerpoint幻灯片演示，他们学习资料里的图象现场展示在大屏幕上，通过这些绝无仅有的奥林匹克机会对他们进行指导。



1988年汉城奥运会游泳金牌得主，澳大利亚冠军邓肯·阿姆斯特朗现身在来宾面前，为活动造势直至比赛结束。邓肯接着开始了他鼓舞人心的有关“激情”和参与的一番加油打气的讲话。他的旺盛热情鼓励他们回到各自的队伍并力争达到预期的目标。

### 结果:

300名积极进取的员工重新进入“奥林匹克世界”，为他们在Westpac奥林匹克圈的角色做好了准备。配备Westpac帽，奥林匹克胸章和详细的比赛计划，他们的精力都集中到他们以及他们的团队成员如何能够成为2000奥运会的一部分。

Wednesday 29<sup>th</sup> August 2001

约翰 奎恩  
常务董事  
Capital 公共关系部  
新南威尔士州悉尼2000,  
小石城乔治大街88号5层

### 2000年悉尼奥运会火炬传递

敬爱的约翰:

我十分高兴,作为公关活动经理,证明Capital公共关系部为包括火炬传递在内的2000悉尼奥运会的主要组成部分做出的卓越表现。

我深信Capital将同样会在2002曼彻斯特英联邦运动会上表现卓越,满足2002年英联邦运动会活动中女王登基五十年周年接力棒传递的重要通讯联络要求。

2000年悉尼奥运会火炬传递是悉尼奥运会重要时刻之一。

经过7年为这世界上最盛大的和平时期活动筹备和计划,看到奥运火炬在全国各地编织它的神奇,它提高了民族精神,迈向历史上最好的一届奥运会,这种感觉真是好极了。

实施火炬传递的通讯联络任务要从最初的宣布开始,经11,000名手擎火炬跑步的平凡英雄的传递,至最终到达奥林匹克体育场结束。最好只不过是一件令人生畏而最坏则是个几乎不可能完成的任务。

Capital于1998年被指定处理许多2000年悉尼奥运会活动的公关事务----其中之一即是火炬传递。

Capital为每天的火炬传递都打造出有报道价值题材的能力以及在同等程度上应对和控制公众关心问题的团队能力,加之他们高度的事业心和职业水准,对火炬传递的成功起着不可或缺的作用。

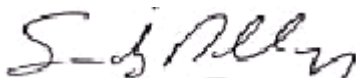
Capital的通讯和公关策略管理涵盖了火炬传递的各个方面----从宣布第一个目的地国内国际的路线,到掀开火炬设计和持火炬者提名过程的面纱,一直到为期120天贯穿大洋州和澳大利亚火炬传递路上和路外纷繁复杂的后勤工作的新闻传媒管理。鉴于2000年悉尼奥运会火炬传递是奥运史上最长最大的一次,这是个了不起的成就。

世界各地数百万人能够看到、听见或读到他们可能从未有机会了解到的澳大利亚的那些部分,这很大程度上归功于Capital传媒团队的努力和他们的通讯沟通技能。

我和我SOCOG的同事对Capital为(悉尼奥运会的)组织特别是火炬传递所做的工作除了赞誉还是赞誉。

Capital独有的且是无与伦比的2000年悉尼奥运火炬传递的知识经验对于任何承办类似的综合性赛事的组织都将是有益资产。

在此我对他们的策略、通讯沟通和传媒技巧给予力荐。



(悉尼奥运组委会前CEO)

Sandy Hollway

敬启

2001年8月29日,星期三





Michael Pierie先生  
Capital公共关系部  
伦敦佳能大街78号  
EC4N 6NQ

8<sup>th</sup> 2002年3月

敬爱的迈克尔,

非常感谢你为白金汉宫举行的女王登基50周年纪念接力棒传递活动所给予的帮助。

活动的举行相当成功。接力棒活动充当了恰如其分的开场戏,我还希望它成为女王登基50周年的恰如其分的开场戏。

我肯定本次活动极大提高了女王50周年纪念接力棒传递活动和英联邦运动会的形象,同时当日的媒体报道也非常出色。

再次感谢你一如既往的支持。

谨致良好祝愿



迪 亨利

活动指挥

2002年4月8日



2003年1月17日

敬启者

我是大满贯赛事国际公司的执行董事，非常高兴提供此证明对Capital集团予以支持。

大满贯国际公司与Capital有着长期而又卓有建树的关系。双方的合作关系涵盖许多方面，并且我们一直认为Capital在经营方面十分专业，他们的策略和建议堪称一流。

我们与Capital之间最近的项目一直是近期的中国之旅。Capital独家负责构思，敲定赞助商，赛事活动管理以及媒体和宣传管理。

我作为伊恩索普的经纪人，该项赛事活动非常令人难忘，当中国体育报为伊恩颁奖时达到高潮，该报读者投票评选他为在中国最受欢迎的体育人物。

同时，Capital为伊恩安排了20多次与媒体见面的机会，从新闻发布会，采访到在上海和北京拍照。

Capital团队有着超凡的工作行为准则，其中包括细致入微。

大满贯赛事国际公司和他们的客户对我们和Capital所承办的活动十分欣赏，并期待有更多合作的机会。

我全力推荐他们承办整合了他们集团所有要素的重大项目工作。如蒙要求了解上述详情，我将不胜荣幸予以详述。

大满贯赛事国际公司

执行董事

David Flaskas

2003年1月17日

谨启

GRAND SLAM INTERNATIONAL 有限公司。ABN: 55 054 999 978

19 CENTAAL AVERUE, MANLY, N5W 2095 AUSTRALA-PO BOX 402 MANY, N5W 1655 AUSTRALA

电话: 61-2-9973 0844-电话: 61-2-9976 0767-Email: [gsi@grandstamint.com](mailto:gsi@grandstamint.com)

CAPITAL CREDENTIALS



*Coca-Cola South Pacific*

詹尼弗 戈登  
Capital  
新南威尔士州悉尼2000,  
小石城乔治大街88号5层

12<sup>th</sup> 2000 年 10 月

亲爱的詹尼弗

我希望通过这封短信，对Capital今年为Coca-Cola南太平洋区奥林匹克营销计划所给予的大力支持而向你和你的团队致以深深的谢意。

从公关到活动管理 – 无论是计划还是执行 – 我们都得到专业化的服务而且取得了最高水平的收获。我知道团队的许多成员为完成我们一部分项目工作到深夜，这尤其值得我们感谢和称赞。

Capital已经证明他们是一个由勤奋、刻苦和热情的员工组成的具有超凡水准的机构。我们和Capital合作的项目就规模而言大小差异迥然，通过高质量的执行和敬业心，无论项目大小，都将你们的多功能适应性充分展示了出来。

我积极推荐Capital承办各种未来的公关或活动管理项目。

请告知你们什么时候计划在香港开设办事处。

顺致问候！



外事经理  
戴维 考克斯



Coca-Cola South Pacific Pty Limited  
INCORPORATED IN AUSTRALIA A.C.N. 005 618 764

GPO Box 5281, Sydney, N.S.W. 2001 Australia Phone (612) 9551 8600 Fax (612) 9551 2880 71 Greater Sydney Esplanade, Sydney, N.S.W. 2000 Australia



国家澳大利亚日理事会



N 布朗女士  
集团财务总监  
Capital  
新南威尔士州悉尼2000,  
小石城乔治大街88号5层

敬爱的尼克尔

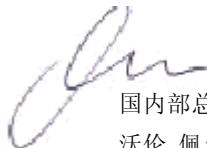
对于Capital团队在老年澳大利亚人年、青年澳大利亚人年和澳大利亚人年的宣布在管理公共关系上所取得的巨大成绩，我谨向你和Capital团队表示祝贺。

在以上你们所提供的各项项目中，每次都超出我的期望。

由于你们注重通过获奖者来传达我们的信息，你们在规划阶段的建议非常出色。这些活动展示了你们将整个Capital团队打入到行动中的能力并给人留下深刻印象。我对你们回应数百个来电并设法安置了这么多采访的方式深表惊异。你们对主要信息和应对敏感话题的关注感人至深。

我深信Capital的成功是融合了丰富的经验，职业上的技巧，卓越的传媒联系以及周密的计划的结果。尤其是你们的热情和精力是将它们集聚在一起的粘结剂。

我希望我们的专业通道在将来继续保持畅通。



国内部总监  
沃伦 佩尔森  
敬启

2002年3月4日