# 公关策划书

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-10-05

*公关策划书（一） 一、前言： \*\*年3月15，中央电视台曝光了我双汇公司河南孟州、温县等地一些养猪场，采用违禁动物药品“瘦肉精”喂养生猪。“就在报道播出的3月15号当天，河南警方立即采取行动，对“瘦肉精事件”立案进行侦查。本市医院同时...*

公关策划书（一）

一、前言：

\*\*年3月15，中央电视台曝光了我双汇公司河南孟州、温县等地一些养猪场，采用违禁动物药品“瘦肉精”喂养生猪。“就在报道播出的3月15号当天，河南警方立即采取行动，对“瘦肉精事件”立案进行侦查。本市医院同时出现头晕脸色潮红、心跳加速、胸闷、心慌、等病人状况，而且都是在吃过我公司的猪肉后出现的症状，质监部门的调查结果表明我公司在孟州、温县的一些子公司的猪肉出现过量的瘦肉精。为保障市民的食品安全，我公司第一时间停止一切生产工作，开始测底整顿和处理这件事情。

我公司已经经营多年，在河南地区已经立足并且发展成为放心肉的品牌，这次时间的发生给广大市民带来了对我公司肉制品的不安与怀疑，严重影响了我公司的品牌与形象，针对这次时间我公司现在决定：

1、立即行动，对受害者进行慰问和全程的补偿，承担相应的责任。

2、有效控制信息传播，不放过任何小的信息，对不符合事实的信息进行回应。

3、对媒体和公众口径保持一致。

4、接受政府和质监部门的检查和整顿，正确面对媒体和公众。

我公关部门针对此次危机特别做出以下应急方案。

二、预期要达到的目标。

1、消除消费者的不安，保障消费者的合法权益。重新树立公司良好形象。

2、消除不良信息，保障公司品牌形象。

3、积极配合政府和相关部门的调查和整顿。

4、保证和媒体的良好关系，利用媒体重塑公司品牌形象。

5、让消费者不再担心我公司肉制品的安全卫生问题。

三、建立专门的危机处理小组。

1、组长：负责人：XXX，事件的总处理人，协调各个部门的工作，并且作为新闻发言人，应对媒体记者的采访。

2、公众问题小组：负责人：XXX，负责消费者和受害者的来访和询问质疑。

3、外部援助小组：负责人XXX，负责外部求援，一方面处理好媒体记者的关系，另一方面处理好与政府、质监部门的关系。

4、舆论引导小组：负责人：XXX，负责引导舆论，发布正面信息和告诉媒体记者和公众我们公司所做的努力。赢得媒体和公众的好感。

5、修复公司形象小组，负责人：XXX，负责修复公司的品牌形象，重塑消费者对公司的信任。

四、危机处理措施。

1、针对消费者：

a、在各个售卖点张贴海报，告诉市民先不要购买产品，假如购买的话请到制定地点退货。

b、设定指定的退货点，接受市民的退货和进行道歉。

c、对于出现健康问题的市民送到医院进行治疗和补偿和慰问。

d、对于已经出院的患者进行再次慰问和道歉，并且对其进行跟踪的身体检查和负责人。

2、针对政府、质检部门。

a、随时接受政府媒体的检查，并向卫生质检部门说明事故原因，交出解决方案，包括：对消费者的赔偿问题、产品的退货问题、确保生产过程质量问题、组员学习安全管理、邀请专家定期进行教导和调查。

b、卫生部门调查过后，第一时间向政府和卫生质检部门进行表态，利用公司依法纳税，和良好的口碑做保障，恳请政府和质监部门保护地方产业，从轻处罚。

3、针对媒体记者。

a、尽快收集当地媒体，报纸、电视台、网络媒体的联系方式。

b、利用这些媒体向广大市民表态和发言：诚信道歉，提出解决方案，欢迎到整顿过后的公司考察。

c、接待媒体和媒体进行必要的联系，了解媒体舆论动态，尽量减少负面信息。

4、针对公司内部。

a、内部统筹人力，暂时调用人员支援危机公关小组。

b、召开相关会议：公布公司的真实情况和解决方案，统一口径，注重和强调质量。

c、采取相关措施，稳定公司内部。

执行日期：XXX

执行人：XXX

双汇公司

公关策划书（二）

一、目的：

吸引“五一长假”间购房人流，聚集人气；促进已签约客户之间及其与小区之间情感交流，形成口碑效应带动业主身边潜在消费者；提升外界对南方上格林的关注度，美誉度和小区品牌形象，拉动下期销售。

二、时间：

⒈广告推广时间暂定于4月中下旬

⒉活动时间暂定于“五一长假”期间。

三、对象：

⒈以预备在江北购房者为对象，以“\*\*\*地产公司”综艺游园活动为诱因及炒作重点，在销售重点区域（解放碑，观音桥）设“看房直通车”，诱导购房者前来观展，看房

⒉以已签约业主为对象，以“\*\*\*\*之魅”为主线，穿插“\*\*\*\*\*格林杯、业主会”（如装修知识讲座，业主友谊棋牌赛）等形式，促进已签约客户之间及其与小区之间情感交流，提升其对小区的好感度，满意度，形成口碑效应，促进销售。

四、诉求重点：

⒈性能诉求：全阳光户型，绿化，物管，社区文化（以样板间及沙盘模型为载体）。

⒉SP诉求：优惠政策。

五、广告表现：

⒈报版彩稿，发布活动信息，突出表现小区绿化及社区文化建设，以区别其它楼盘推广形式，给购房者一个较鲜明的印象，同时暗和“阳光绿洲，健康人生”的主题。

⒉POP：布旗，海报，宣传品（如DM单，问卷等），抽奖箱，横幅。

六、活动内容：

1.“南方上格林春之魅”综艺活动

5月1日

“南方上格林春之魅”开幕式，“时尚时装秀”，“盆景，根雕，花卉展”，

“南方上格林杯、业主会”开幕式，射箭（或室内飞镖）比赛。

5月2日

“盆景，根雕，花卉展”，“内衣秀”，“南方上格林杯、业主会”之台球比赛。

5月3日

“盆景，根雕，花卉展”，“南方上格林杯、业主会”之“斗地主”比赛。“室内装修知识讲座（第一期）”。

5月4日

“盆景，根雕，花卉展”，“南方上格林杯、业主会”之“拱猪”比赛。“室内装修知识讲座（第二期）”。

5月5日

“盆景，根雕，花卉展”，“南方上格林杯、业主会”之“麻将”比赛。“室内装修知识讲座（第三期）”。

5月6日

“盆景，根雕，花卉展”，“南方上格林杯、业主会”之“少儿绘画”比赛。

5月7日

“南方上格林春之魅”闭幕式，颁奖典礼。

备注：考虑风雨天气及业主长假安排，在活动组织上尽量以家庭为单位，增加室内活动内容。

“时尚时装秀”，“内衣秀”，“盆景，根雕，花卉展”，“装修知识讲座”（可联系专业公司，结合其销售推广活动，可谓事半功倍。）。另外注意增加现场观众参与奖项，营造气氛。

2、活动选择理由：①“南方上格林春之魅”系列综艺活动，以“五一长假”为实施时段，以“时尚时装秀”，“盆景，根雕，花卉展”，“内衣秀”，来聚集人气，带动客流量。形式较新，也没有销售心理抗性，估计在春季长假期间能够引起外界特别是购房者关注；同时，以“南方上格林杯、业主会”及“室内装修知识系列讲座”为手段组织业主活动，突出表现小区绿化及社区文化建设，能够提升小区在购房者心目中的品牌形象（所谓“品质楼盘”）；同时暗和“阳光绿洲，健康人生”的主题。活动的目的不仅在于让业主有一个自娱自乐的平台，更重要的是让准客户和购房者感受气氛，认同，参与南方上格林小区，从而实现销售。

3、在现场销售中增加或突出限时（限额）购房优惠，促进消费者定房，那么，此活动是一个极好的信息发布平台。

4、“看房直通车”设在销售重点区域如解放碑，观音桥（预先在广告中发布信息），吸引目标客户。

七、活动效果预计：（略）

八、预算分配：（略）

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找