# 2024年公关活动的策划方案 公关营销策划方案(24篇)

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-08-27

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇一1、通过本次校庆活...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇一**

1、通过本次校庆活动，向社会各界传达本校的发展历程、教学成绩，扩大学校在社会的影响力，提升社会的认知度与美誉度。

2、通过本次活动的规模效应，营造出“校园文化氛围”，加强学生对学校的了解与认识，形成荣誉与自豪感。

3、以本次活动为契机，完善校园的“软件”，编撰校园的校史、构建“文化长廊”等信息交流平台。

4、以本次活动为机遇，向与会的各级领导与师生进行汇报，并聆听相关的意见与建议，完善今后的工作领域，并力取得到领导的满意。

5、借助本次活动，以“学子梦想出发的地方”为主题，加强本校与校友的联系。彼此关注、支持，营造“校园情怀”“师生情感”的氛围，并为日后的相关校园活动奠定基础。

二、活动时间：

(一)、启动阶段(20\_\_年\_\_月——\_\_月)

1、成立筹备领导机构和工作机构。

2、研究确定校庆日和名称在校内外营造迎校庆氛围具体活动。

(1)“今天是你的生日—我的母校”为题举办激扬文字、真挚祝福主题征文活动，加强本次活动，引起学生注意，在学生中的情感共鸣。

(2)以“我的老师”为主题开展多样的绘画、摄影、书法展。依此搭建老师与学生的情感交流。

(3)针对“\_\_大学成立20周年”，面向校园开展校歌征集活动。目的是完善校园软件工程与开辟在校师生的参与途径，也用于校园文化的独特性与其它校园进行区别与突出。

(4)校徽征集活动，目的完善学校的文化建设，并成为师生的情感归属标志，也为了去体现校园在社会的认知基础。

(5)“母校，我为你骄傲”庆祝\_\_大学\_\_周年演讲活动，以突出校园\_\_年来取的成就和社会影响为主题。并对获奖作品编撰入校历。

3、启动活动经费筹集工作学校接受来自社会各界人士的捐赠，用于庆典活动和校园建设。

4、研究确定规划项目和校园景观项目。

5、完成学校校庆筹备领导小组确定的其它任务。

(二)、筹备阶段(20\_\_年\_\_月——校庆日前\_\_个月)

1、建立各地校友联络站，编辑《校友通讯簿》。

2、编撰校史，编印画册，编辑《校庆专刊》，制作光盘，设计确定校庆纪念品，出版发行校史

3、布置校史陈列馆。

4、组织校园环境美化，校舍整修。

5、组织文艺活动排练和师生活动布展。

(1)“二十年荣誉与梦想”\_\_大学20年的发展历程主题图片展。突出“成就”“荣誉”。

(2)准备校庆文艺晚会活动，开展校友座谈会。

6、制订学术交流活动方案，开展科技成果洽谈，组织学术报告和专家论坛。

7、组织实施规划项目和校园景观项目。

8、继续筹集校庆活动相关经费，设立专项基金。

9、联系落实领导题词，确定重要领导、来宾和重要校友名单。

10、完成学校校庆领导小组确定的其它任务。

(三)、庆典阶段(校庆日前\_\_个月——校庆日)

1、邀请领导、来宾、校友。

2、编印(出版)校史、校友录、学术报告集。

3、起草校庆文稿，印制文字资料。

4、召开新闻发布会，在各种媒体上加大校庆宣传力度。

5、登记接收礼品和钱物并进行展示。

6、在校庆日举行庆祝活动。

(1)市领导、各部门负责同志出席，新闻记者也参加，全球校友出席具体安排：

①唱校歌。

②校长致辞，市领导，知名校友致贺词。

③学校举行校庆纪念封、邮票首发式。

④举行全球校友会，由知名校友回忆历史。

⑤举办校友大型酒会。

(2)“庆祝\_\_大学成立二十周年”文艺演出晚会。体现“荣誉”“团结”“梦想”主题。以活动的形式加强反映出学校的成果与学校的优势。也成为凝聚校园情感的一个重要组成部分。

(3)\_\_大学大型签名活动。

发动和号召届时到会的所有实验师生的`签名活动，体现“母校情深”的统一，表达出“我以\_\_大学为荣”的自豪感。校庆筹备工作领导小组组成结构校庆筹备工作领导小组，下设办公室、宣传组、材料组、校友联络组、项目规划组、学术活动组、环境与建设组、筹款与经费组、文艺与师生活动组等9个工作组，各学院成立本学院校庆筹备工作小组。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇二**

【前言】

本次应辽宁大学文学院的要求(其实为做作业)，我们组成了5人策划小组展开此次策划活动。本次策划力求通过一系列的公关活动来改变或者部分改变社会大众、普通大学生对文学院的传统观念，大力增加文学院的社会曝光率。

【调查分析】

我们对辽大文学院做一个简单的swot分析：

优势(strengths)：

辽宁大学文学院设汉语言文学、新闻学、广告学3个系，共设汉语言文学、新闻学、广告学(含广告设计、视觉传播两个方向)3个本科专业。学院科系简而精，师资力量雄厚且集中。尤其开设广告学，一反正常学院在经济类学院开设广告学专业的做法，彰显特色。

弱势(weaknesses)：

辽宁大学文学院在运作过程中出现了若干问题。首当其冲的是就业问题，很多学生对毕业后就业不自信，毕业后就业方向模糊;其次，文学院社会知名度还不够高，社会接触面不够。最后，出现了部分学风减退现象。

机会(opportunities)：

辽宁大学文学院一直保持着自由的学风，学院社团活动活跃，学生会干部活动积极;同时有着一批热心学院活动、多才多艺的院系大学生。

威胁(threats)：

文学院继续传统的管理运作有被社会边缘化的危险，很有可能培养出一批身怀屠龙绝技的大学生。

普通粗糙公关活动，往往会适得其反。弄几个所谓的“名人”来折腾一番不见得就成了名院，就算成了，也是这个“名院”。

综上所述，辽大文学院有必要展开一次系列主题公关策划活动巩固优势弥补劣势。

【目标战略】

1.明确目标

首先，我们在为谁做公关策划呢?(观众：辽大文学院。主持人惶恐：危机公关我不擅长啊!)恩，很多时候，别人的话只可以信一半。所以大家知道我们在为辽宁大学文学院做公关策划，这个是真的。

好吧，让我们首先来了解一下辽宁大学文学院。(此处需要当心，可能有果皮皮鞋之类物品袭击)

“辽宁大学文学院设汉语言文学、新闻学、广告学3个系，共设汉语言文学、新闻学、广告学(含广告设计、视觉传播两个方向)3个本科专业。”——摘自百度百科

“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅。”——摘自院长语录

通过具像和抽象的介绍，大家或许加深了对文学院的认识。在我看来，所谓文学院，倒不如说是“人学院”，如果非要加个限定字，我相信是“文人学院”。大家不要以为我在堆砌文字，我们是“文人学院”，不是“呆人学院”，不是“疯人学院”，不是“狂人学院”，也不是“小人学院”。

于是我大胆的把这次公关策划的目光集中在了“文人”上。

2.战略分析

经过我们小组成员展开激烈而漫长的讨论，我们最终将这次公关活动的主题定为“渲染”。文学院从来不是一个急功近利的学院，所以这次公关活动也不能急功近利。我们设计规划了这个为期1年的活动方案，而整个活动将会分为两大部分：“彩染”和“淡染”。无论哪部分活动，我们要摆出的姿势一定是要去感染人、去触发人好的联想，而不是一种文化轰炸的姿态，至少不能让人有这方面的联想。

“彩染”和“淡染”两部分没有严格的时间区分，所谓“彩染”是指在特定时间段进行的短期主题活动，这些活动维持时间短，但是务求影响力大。而“淡染”则侧重一个长期不间断的活动，这方面的活动在短期即时的效果方面稍有逊色，但是确实整个公关活动的纽带，对提高文学院的社会形象有着长远而深刻的意义。

【媒介策略】

1.选择媒介：

电视媒介 央视教育频道 辽宁电视台

纸质媒介 《中国青年报》《大学生周刊》《辽沈晚报》

2.媒介预算:

(媒介支出很大程度上决定于领导的态度)

活动预算支出约70万，其中媒介支出约30万，占本系列预算的42.9%;其中以电视媒体为主，纸质媒体为辅;以辽宁为主，全国为辅。

【具体活动】

1.“彩染”活动

活动一：

1.重磅推出“新文人风采”系列活动

[创意说明]

很多时候我们的创意思路陷入了误区，认为所谓创新就是抛弃旧的挖掘新的，认为只有这样才能有创意，其实很多时候“整合”才是塑造创意的最佳途径。(我们不能创造创意，也不能编造创意，整合是创意的灵魂)

本次活动创意来源于“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅”这一句经典而生动的名言。这句话与其说是展现文院人的精神风貌，倒不如说是院长对大家的良好祝愿和期望。结合这句话，我们将平时学院经常组织却很零散的活动串联起来，构成了本次“新文人风采”系列活动。通过在短期内的多想系列活动造成社会舆论、引起社会关注，同时激发同学们的学习热情，挖掘自身潜力，明确奋斗目标。

[活动计划]

1.活动由学院领导提出倡导，希望大家继续发扬文学院“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅”的人文精神，对这次活动进行动员。

2.活动由“一笔好字”、“ 一口妙语”、 “一手美文”、 “一身儒雅”四个板块组成，巧妙的运用这样一种方式，在学院中开展对本院大学生文化素养、道德修养、社会实践能力的比较和展现。

3.参加者需在规定时间内到学院指定地点报名且不限定必须是本院系学生。

4.本活动自20xx年5月10日(星期一)开始报名，报名期间不间断进行宣传活动，同时在学校内和社会上开展宣传。

5.活动内容分为4个部分，即“书法展”、“辩护赛”、“作文竞赛”、“辽大掠影摄影展”。4项活动同时展开，但在具体时间上需要稍微错开，以便多才多艺的学生能够同时参加多项活动。并且活动开展需要在时间上采取“先慢后紧”的方法，在活动初期给予大家足够多的准备时间。

[具体时间]

1.本次活动为期一个月时间，从5月10日至6月10日结束。

2.活动第一阶段，领导倡导和媒体宣传，为期3日

3.活动第二阶段，辩护竞赛开展，自5月14日开始，初步拟定16个小组以淘汰赛方式筛选出前4强。为期4天。同时加强对其他3项活动的动员和作品接受工作。舆论主攻方向在后3项活动的宣传和动员上，辩论赛不需要进行跟踪报道，但必须涉及。

4.活动第三阶段，活动中间阶段。需要进行阶段性成果报告和经验总结。这段时间是缓冲时间段，为期1周。这段时间最重要的是大众媒介的传播，必须不间断的进行跟踪报道以让人们知道活动仍在继续且对本次活动的期望越来越高，切不可让大众失去热情甚至以为活动结束。这阶段以花絮的方式表现大学生忙碌的身影，展现文学院学生饱满的文化热情和丰富的大学生活。同时展示海选作品，面向大众开展人人评分活动。

5.活动第四阶段，收获期。这一阶段是本次活动的重点。需要借助大众媒体进行全方位多途径跟踪报道。活动根据上一阶段收获的高分作品和选拔出的4个辩论赛小组，按次序依次展开活动。

6.活动第五阶段，束尾期。在上一个活动进行完毕后，需要适当开展与社会的互动活动。其中包括：开展“高中生模仿秀”、“才艺大比拼”、“高中生签名活动”、“大学生与高中生互换角色”等活动。力求做到新颖独到，抓人眼球。

[经费预算]

本次活动总经费预算约15万左右。其中媒体支出10万，占60%;活动支出(包括人员支出、活动材料支出、奖品支出)4万，预备支出1万。

[效果评估]

通过此次活动达到丰富大学生的课余生活，给予当代大学生展示才华的平台的目的，同时借由多种大众媒介来向社会展现文学院新文人风采，提高文学院在大众心中的地位，尤其给目标受众(即各中学在读高中生)留下深刻印象。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇三**

一、解决方案：危机整合公关

为了挽回由于发霉内衣事件对南极人品牌所造成的影响，也避免对今后的保暖内衣及相关产品如休闲、羽绒正常销售产生危害，并避免将来竞争对手在此事件上做文章打击南极人，建议南极人公司的危机公关可以采用以下方式：

1、与经销商沟通，要求北京经销商承担本次“发霉内衣事件”的原因责任，对消费者和新闻界发布：是由于其在仓储过程中的不正确操作，导致了内衣在前一段多雨水季节产生霉变，是经销商操作失误原因。这样可以让南极人总公司从发霉内衣的始作蛹者身份脱开，而以一种高姿态来进行危机公关;

2、给外界以南极人公司积极介入本次发霉事件的态度：立即无条件“召回”本次销售的所有发霉内衣，消费者可以凭借发霉内衣的“购买凭证或单据”，在经销商的各个指定销售网点进行以“发霉南极人内衣换取一件‘梦樱花’内衣”活动;

3、对召回的产品进行集中销毁;或者在展开回收活动的同时对新闻媒体发布消息：将在南极人的网站上设立投票表决信息，向全国的消费者征求对回收回来的内衣进行处理的方法，可列出几个解决方案供选择(如“由南极人公司将收回来的衣服进行消毒清洗，再通过慈善支援等基金会转赠西部边远贫困山区的农民”等方式，以发扬南极人的积极参加社会福利公益活动的精神，并通过这种方式证明了南极人对自己的产品有着极大的信心——即使是发霉的产品，也是优质的产品，当然这种处理方法要得到基金会和消费者的同意，尤其是消费者的赞同;再回收的时候，就向消费者灌输是将他们退回的产品去支援边远山区的人民，也能提高他们的参与积极性以及对南极人态度的转变)。无论是采取集中销毁，还是转赠边远山区的农民，在这过程中都需要积极扩大此事件的宣传力度。

二、采用本方案的优势

此举有以下五个好处：

1、在内衣行业首先以行业的身份展开“召回”活动，引发新闻大战：使新闻界正面报道南极人品牌;使消费者认为南极人公司是一个负责任的公司，对南极人品牌产生更大的认同感，让消费者在今后更加放心的购买南极人品牌内衣(因为我们是有保障的，可以召回劣质产品)，让南极人产品在消费者购买时成为第一首选品牌，提高了品牌知名度和美誉度，从而肃清本次事件对南极人的品牌影响。

2、引发行业震动，在宣传上将南极人带入一个新的行业高度和品牌高度，借此配合南极人的行业洗牌宣传，创造行业的口碑和形象，让新闻界再次替南极人做免费的宣传活动，并成功的将新闻媒体界的注意力从内衣发霉事件话题转移开去;

3、对“召回”的内衣，进行集中公开销毁，并让新闻媒体以及执法机关参与此次销毁活动，以扩大事件的正面影响力和媒体的报道力度，再次公开宣传南极人的“剪、退、换”的3.15承诺，以提高南极人品牌在消费者心中的购买以及使用的保障力度。

4、对北京的“召回”事件在全国终端进行全面宣传，印制海报、宣传单页以及展架进行分发，要求各个终端积极扩大南极人的事件处理过程，让全国消费者知道我们所做的是第一品牌所必须做的事情，直接对该区域内的竞争对手产生致命性的打击;而我们实际上只是对此事件做正常的宣传，并没有承诺以后或者在全国的销售终端实行“召回”制度，但是这样保证了消费者在购买的过程中产生正面的想法。

5、对“梦樱花”品牌进行了适当的宣传，并通过此次事件，“梦樱花”以问题解决者的身份出现，扩大了“梦樱花”的知名度。(如果梦樱花在北京没有代理商、或者北京经销南极人内衣的代理商本来就是“梦樱花”的经销商，则此条可行，否则就有两个考虑：

1)北京的“梦樱花”和“南极人”不是一个经销商：将“召回南极人发霉内衣，换取‘梦樱花’活动“改为换取‘南极人’‘新’款内衣”活动，在活动过程中坚定不移的宣传、推动南极人主体品牌;

2)“梦樱花”在北京没有代理商：可顺势要求其同时经营梦樱花品牌，因为本次的“召回活动”肯定可以使梦樱花名声大皂，异军突起;就算其不打算经营“梦樱花”品牌，也有利于将来“梦樱花”在北京和全国各地的招商活动。此举活动也可以消化“梦樱花”的库存积压问题。

三、采用本方案的可能性成本控制

对于以“梦樱花”更换南极人内衣的成本承担问题可以这样考虑：

1、梦樱花现在的供货价格是“3.2折买一送一”，也就是单件价格为“1.6折/件套”，可以提供给经销商以“1折”供货折扣，让其进货来进行“召回”活动;南极人公司自己“承担0.6折”的“损失”，并协助其解决这一问题;

2、如果经销商不同意承担这1折的条件，可以向其说明整个活动的直接的受惠方是北京的南极人保暖内衣市场，为了今后的“暴利”并加上南极人公司高层对其进行公关和安抚，肯定可以考虑接受这一问题解决方案;如果其还是不同意，也可以考虑从其广告投入返还上着手进行说服;或者可以考虑延长其北京市场的经营期限来进行引诱。并可将其积极的事件处理姿态进行宣传，也有利于其在今后的北京市场拓展以及自身经销商形象的树立。

3、如果对经销商展开了成功了说服，则南极人在本次发霉内衣事件中的直接经济损失将减低到最低：梦樱花供货价格的0.6折部分。而如果经销商不同意“1折”的处理方式，即使由南极人自己进行此次活动的执行，也有利于“南极人”自身的品牌形象和“梦樱花”的形象的建立。

四、危机整合公关解决的目标与结果

采用此整合解决建议处理本次危机公关活动，可以达成以下结果：

1、将保暖内衣行业带入一个新的高度，将南极人品牌带入一个新的高度——首推服装召回;(实际上只是在此次活动中召回)

2、提高南极人品牌的知名度和美誉度;

3、使南极人品牌一次性在消费者心目中立于不可动摇的地位;

4、严重打击竞争对手的销售活动;

5、对后期的南极人广告宣传方向也产生极大的改变(由新闻媒体做免费的新闻报道，由终端做直接的扩大宣传)，节约在全国和各个地方媒体的内衣广告投入支持转而进行整体性的品牌塑造。

6、一举将“梦樱花”和“南极人”品牌并提，实现南极人公司在内衣行业“两条腿走路”的战略目标。

7、减低了本次发霉内衣事件的负面影响力，和其将会对未来南极人内衣销售的影响;并将其转化为南极人内衣一个极好的转折点，减少了将来因此事件而导致的极大部分潜在性问题的发生。

8、随着消费者的参与，有可能将南极人的网站做成行业性的网站，引起消费者的关注，在将来发布信息的时候，就多了一个自己拥有的渠道。

五、对全国经销商的后期控制

内部通知全国经销商，后续如果再出现这样的发霉内衣事件，必须由经销商承担所有责任;要求其在对以前的库存产品进行正常的销售前，必须进行产品检查，以防止类似的问题出现。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇四**

笔者在为河南某一食品企业做策略服务之余，曾听一朋友向笔者介绍能否为一款以“wn”二字命名的饮料新品，并且该公司已经获取由国家商标总局颁发的商标证书。起初，听到这个品牌名称时，笔者觉得似曾听过，仔细一想方觉得原是国内某通讯公司一项服务的宣传口号。看到该品牌，笔者触想很多，诧异之余，为该企业敏锐的商业眼光不免叫好，竟然成功注册了商标类别中的32类饮料类产品。

时下，五一来临之际，饮品市场，沙场震震，硝烟弥漫，悄然拉开产品动销的序幕。且不说该企业能否顺利如期推出该产品，单就目前来说，笔者认为，该企业正面临着一个觉佳的市场推广机会。

目前，天气日趋炎热，高考在即，并不时从报纸等媒体看到关于高考的专题报道。笔者以为，在事件行销盛行的今日，与时下热点话题和事件紧密结合提升品牌影响力的同时，如何快速树立行业品牌的声誉，扭转消费者从无形的口号到有形的产品的一种概念的转化和认知，是该企业快速切入市场运做的有利先机。如该企业借助高考这一全国上下十分关注的事件和热点话题，开展品牌造势和市场推广，将能快速启动该产品在区域市场的品牌影响力。以下系笔者为该品牌在高考期间借助高考事件开展的一次事件行销活动的一些策略的阐述。

一、策划缘起：

一位成功人士说，人生如登山，往上即使迈一小步，也是一个新的高度——wn。结合自己的感受和认识，以“wn”为题，写一篇文章。文体不限(诗歌除外)——这是20xx年辽宁省高考作文的题目。该命题一经公开，便迅速在社会各界引起了强烈反响和关注，而今已是家喻户晓。

很多当年参加高考的考生坦言：看到这个命题后，一下子想到了很多，想到很多努力奋斗的成功人士，所具备的正是一种自强不息和自信的精神气质;……

教育界业内人士普遍认为，现在的高考试题很多都与励志有关，可以看出教育部门倡导学生自立自强精神的愿望，写这样的作文，对于学生成长有利。

可以说以“wn”二字为高考命题的出现，充分表明了国人对自身尤其是对年轻一代莘莘学子们的青春有梦、勇敢去追的殷切期望!而且我们也充分相信：参加此次高考的学子们，在面对这样两个字时，内心是澎湃的，情感是丰富的，气概是朝气的，笔墨是浓重的，因为正是因为“wn”二字最真实的抒写和道出了他们心声和情感。而这些心声的表达与情感的流露，恰正与wn品牌饮品所倡导和蕴含的文化内涵，一脉相承，相得益彰。

“wn”体现了一种自信的精神。

“wn”，寓意每个人都有自己的机会，相信行动的力量，相信自己还有无限发展的可能!

“wn”，寓意永不言败的心态和自信;强者的“wn”，是今天中国的力量所在!

“wn”，作为一个个性和品质，已经成为一种主流。

“wn”是一种精神!

“wn”是一个品牌!

“wn”是一瓶自信的饮品!

这些文化内涵的巧妙融合，为wn饮品的上市宣传推广，可谓提供了绝佳的契机，这是因为：20xx高考在即，考出自信——wn!这不仅是家长们的希望，学子们的心声，也是wn实业的期盼。由此，在wn品牌饮品——一瓶自信的饮品在郑州率先面市之际，联合省内主流报业媒体，开展一场以“‘喝’出精神，考出自信——wn”为主题，旨在为绿城万名学子加油喝彩，服务高考考生与家长们的大型公关赠饮活动的构想了然于胸，顺势出炉。

二、目的：

通过此活动的实施，为wn饮品在郑州市场全面上市，进行首轮的前期公关造势宣传，扭转社会各界对wn品牌的概念转化，形成初步的品牌记忆——wn，不仅仅是一个口号，更是一瓶自信的饮品，提升wn品牌的形象，初步塑造起wn公司关注社会公益事业的企业形象，为引起消费者、媒体、行业的关注、好感，进而产生购买或合作意向，奠定良好的市场基础。

三、目标：

1、提升wn的整体品牌形象，提高wn饮品的知名度和美誉度;

2、培育首批潜在的目标消费群体学生、家长及其他消费群体;

3、制造新闻舆论效果，吸引媒体的关注和报道，进而在社会各界产生强烈反响。

4、配合郑州市场6月份以后的产品铺市、渠道建设和客户开发。

四、主题：

“喝”出精神，考出自信——wn!

wn实业为绿城万名学子加油喝彩!

五、方式：

主动联合省内一家主流媒体(大河报、东方今报、目标直投杂志等媒体)，由媒体出面组织政府相关部门、医疗单位、公交公司组成“高考加油站”具体执行，方便高考期间的考生与家长。

六、构想：

根据郑州每个区考点分布情况，每个考点设置一个“高考加油站”，每个站点配备三名左右的相关职能服务人员，负责消暑药品、矿泉水、考生考试工具的免费发放等相关事宜。人员来源除主要职能人员，如：医疗人员来自医学院学生外，其它均从学校招用服务志愿者。

初步预计郑州需要设置15个“高考加油站”。

在活动前一周，联合一家主流报纸媒体，开辟并冠名高考指南专版，为考生提供考前、考中、考后咨询、动态参考服务，预计开办一周时间，每天一期，版头冠以 “‘wn’独家赞助“举办字样，版面占用通栏地面积。同时，联合一家主流报纸媒体，发布“高考加油站”相关物品(消暑药品、奶、考试用具、车辆)征集合作单位启事，吸引商家免费赞助，借用社会资源，服务社会。

在活动结束后，在报纸媒体版面集中发布一次鸣谢启示，回报商家。

高考一周内，合作报纸媒体全程对活动进行新闻追踪和报道，穿插介绍参与活动的商家或品牌。

联合市教育相关部门，印发活动通知，极大限度内谋求政府行为支持与资源提供。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇五**

一、品牌背景

芬达汽水(fanta)是1940年代在欧洲开始风行的饮料，1960年被可口可乐公司所并购。芬达橘子汽水是最主要的核心口味，占有70%的销售量,但其它的水果口味也有众多爱好者。明亮的包装色彩、鲜明的水果口味、富含气泡等特色是芬达汽水广受年轻一代欢迎的原因。新的品牌形象由visitoffice设计，在字体设计上外形更加柔和充满动感，图案的表现上突出表现芬达汽水为软性碳酸饮料，富有欢乐、幽默、爱玩的个性。visitoffice在品牌要素的视觉传达上通过超炫的插画、图形、色彩，配合在一起，根据不同的区域设置传递不同信息，来满足消费者对不同口味的需求。

芬达具有很高的品牌知名度，无形中也是一种年轻时尚的象征。目前，芬达在国内高校已占有很大的市场份额，但仍有一小部分人群未曾接触过芬达或喜爱程度不高，这说明芬达在本地区仍有一定的发展空间。大学生群体喜欢刺激，崇尚时尚，追求个性与品位，有较强的品牌意识，芬达是一种碳酸饮料，正符合这类消费群体的消费理念。

此次活动对象是南京工程学院的在校学生，年龄集中在20岁-25岁之间。芬达的宣传力度大，涉及范围广，各种传播媒体都已涉及到，以电视广告和网络广告为主，大大提升了企业的品牌知名度和影响力。随着科技的发展，广播广告近年来的影响力度逐年降低，因此有必要在学校中进行公共关系策划，以进一步提升芬达在大学生群体中的品牌形象。

二、活动的目的及意义

让芬达饮料的消费人群体验芬达品牌所传达的快乐生活的观念。在促销活动中，将利用丰富多彩的活动形式让现场观众充分感受到芬达与大学生活是紧密相关的，同时通过“畅饮芬达、欢乐笑园”的主题活动为他们带来一种健康向上、积极乐观的良好心态，以此表达对他们的一种关爱，拉近与大学生消费群体之间的距离，提高品牌亲和力。

在各大高校内举办的多样化的产品促销活动，会更有利于促进年轻消费群体对产品内涵及价值理念的进一步关注。通过将芬达饮料以奖品形式赠与参加者的方式，使消费群体在潜移默化中接受品牌宣传，熟悉品牌种类及口味。在各种活动的欢乐氛围下，芬达汽水崇尚快乐生活的产品形象也在不知不觉中深入人心。

此次活动的最终目的是使芬达在南京工程学院树立良好的形象，将企业的有关信息及时、准确、有效的传递给南京工程学院，为企业树立良好形象创造良好的舆论气氛。提高企业的知名度、美誉度。

三、活动安排

1、时间：20xx年12月25日-20xx年12月30日

地点：南京工程学院北区综合楼广场

2、主题：“畅饮芬达、欢乐笑园”

3、活动内容及宣传方式：

(1)前期宣传：

在南京市场广告宣传，应该具有明确的广告战略，一个重要的战略目标就是建立、保持产品和企业的品牌。高校市场上的广告诉求点应该具有针对性，而这主要依赖高校学生群体的消费习惯和购买行为。

同时也因该注意到高校广告媒介的灵活性和特殊性。在南京市场除了具有学生阅读率比较高的传统媒体(如环球时报、时代周刊、大学周刊)，还有特殊的媒介工具，如校园海报、宣传单、网络交友平台等。

1、广告宣传

前期会在各栋学生公寓楼门口的宣传栏以及各个寝室楼栋的公告栏处进行宣传，北区大学生活动中心楼下设立一张醒目展示牌，各个寝室楼栋下张贴同样的海报。海报内容：“芬达笑园”广告微电影展。

2、在学院广播室进行活动宣传广播

提前预约教室，大概容纳人数为40人。播放电影前，大力宣传完此次活动的目的和概况，观看过程中邀请观看者填写一份调查问卷。电影放映结束，活动工作人员在统计问卷中随机抽取10份，每人奖励一箱芬达饮料。至此，活动结束。

3、征集“畅饮芬达，我的笑园生活”视频或照片

向全校学生征集关于他们喝可口可乐时的视频资料，经我们工作人员评选出创意视频和照片。

4、举办“畅饮芬达，我的笑园生活”快乐分享活动

提前与南京工程学院学生会联系，由学生支持组织此次活动。在北区大学生活动中心提前一周展出宣传报，欢迎广大学生踊跃参与。活动举办过程中，先展

出评选出的“畅饮芬达，我的笑园生活”创意视频和照片，然后由主持人邀请获奖学生分享视频、照片中反映的大学生活趣事，并给获奖者发放奖品，最后随机抽取现场观众，每人奖励一瓶芬达饮料。

(2)公共关系：

1、助学活动

(一)、活动目的：提高品牌的了解度、认同度和美誉度，扩大受众群体范围

(二)、活动范围：南京工程学院全校师生

(三)、活动时间：20xx年12月25日-20xx年12月30日

活动主要是以奖学金的形式来激励学生奋发向上，所以拟定南京工程学院全部下属学院中各选出优秀学生2名，可以得到芬达公司提供的500元奖学金，以资鼓励。

2、企业家讲座

(一)、活动目的：宣传企业文化和企业理念，增强融洽度、认同感和亲和力

(二)、活动地点：南京工程学院图书馆报告厅

(三)、活动时间：20xx年12月20日

(四)、邀请嘉宾：芬达汽水南京分公司负责人

(五)、讲座主题：公关-开启成功大门的钥匙

3、企业赞助学生社团活动

(一)、活动目的：提高企业美誉度和认同感

(二)、活动范围：全校有登记的正规学生社团组织

(三)、活动时间：20xx年12月24日

(四)、活动地点：南京工程学院北区综合楼广场

(五)、活动要求：以“畅饮芬达，欢度平安夜”为活动主题

(六)、金额：公司将给予每个社团200的活动资金资助

4、组织企业实地参观和动手实践。

(一)、活动目的：通过实地的参观实践使学生得到感性的认识，开阔视野，增加学生与企业的亲切感，缩小学生与企业要求的差距，进一步认知公关的重要性

(二)、活动对象：各院系挑选出学生2名，共计32人

(三)、活动地址：芬达汽水南京分公司

(四)、活动时间：20xx年12月28日下午2点

四、活动经费预算：(单位：元)

五、活动中应注意的问题及细节

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定性因素，因此，当环境变化时及时采取应变措施。

1、为防止活动当天突遇下雨等不适宜开展室外活动的天气，应提前与校广播台取得联系。当遇突发天气时，利用广播台及时进行通知，并告知调整日期。

2、若组织活动的工作人员出现缺勤、请假等情况，应充分利用校学生会相关学生干部，及时做好替补。

3、若活动现场气氛不高或吸引人群较少，主持人及其他工作人员应灵活应变，及时创新活动内容，调动现场气氛。

4、若活动参与人数较多，可适时增加奖品抽取次数，合理调节活动预算金额。

六、活动效果展望

本次活动面向全校，还邀请友邻及媒体参加，覆盖面广，活动以学生校园作为宣传重点，系列活动连续出击，一定能使各方受益。

对于校方：通过各种形式的活动在广大学生中传播了公关概念、理念，使学生更能体现“经济”内涵，“涉外内涵”;丰富了校园文化，为校园注入新风。如能成立研究会、建立实习基地，将极大的推动我校公共关系的研究、加快我校学生社会化进程。

对于赞助方：推广了品牌;发扬了“关心教育”传统，提升了美誉度、知名度，获得了人心。活动总计220xx元经费深入影响了很多师生，成本低。将更能密切管理学部和管理课程较多的学部师生与芬达的关系，为在师生中、社会上广泛推广芬达品牌形成良好的舆论氛围。

对于学生：增长了见识、陶冶了情操，加深了对公共关系作用的理解，获得了精神上的享受，部分学分锻炼了才干，物质奖励，可谓双丰收。对提高就业竞争力亦会有积极意义。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇六**

一、活动引语：

有一种生活，只有经历过，你才知道其中的艰辛;有一种艰辛，只有体会过，你才知道其中的快乐;有一种快乐，只有拥有过，你才知道其中的纯粹。

二、活动目的：

1、丰富09文综班学生的课余生活，增进班级各成员之间的友好关系。

2、提高班级同学的动手合作、加强交流能力。

三、活动地点：

安顺市洪山湖哄香农家乐

四、活动时间：

\_\_年6月12日

五、活动费用：

2450元

六、活动参与者：

七、活动流程：

八、开展活动：

九、活动效果：

此次活动由09文综班班级委员会策划主办，旨在增进班级各成员之间的感情，即让同学深感家务事的不易，体会到父母的伟大。活动中，同学分工明确，这也让大家明白了合作的重要性，增强了班级团队合作的意识。而活动中不绝于耳的欢笑声表明班级各成员间的感情得到了进一步升华。让大家在学校感受到“家”的温暖。活动前我们进行了大量准备工作，以确保活动顺利进行。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇七**

20\_\_年1月29日，天镇第一中学253班将进行一次聚会，希望253班的所有同学放下一切大小事务，怀念同学情分，前来参加，以使大家能有机会敞开心扉，共话沧桑。多时的分别，多时的牵念，给了我们相约再聚的足够理由。为了保障这次同学聚会能够顺利的进行，能够让同学在短时间内叙说当年友情，畅谈美好未来，分享大学期间的经验，特拟订本活动方案。

一、聚会指导思想

以加深和拓展同学之间的友谊为第一宗旨，以提高全班凝聚力为第一目标，以促进大家之间人生体验的经验交流与沟通为第一目的。

二、聚会原则

1.坚持自愿原则。

2.坚持aa制原则。

3.坚持财务公开原则。

4.坚持一切从检原则。

三、聚会时间、地点

时间：

地点：待定

四、组织分工

成立“253班同学聚会筹备委员会”，全面系统的负责活动方案的制订、准备以及聚会的组织、指挥、联络等工作。

筹备委员会下设六个小组：

1,财务组：由杨建飞同学担任组长，负责制订人均费用预算，经费收支，并做好记录。

2,联络组：由朱成伟同学担任组长，负责制订报到时间、方式，登记好参加同学的姓名和联系方式并写邀请函邀请所有的任课老师。

3,生活组：由张娜同学担任组长，负责接待、饮食等事宜。

4,摄像组：由孟然、李晓辉负责照相、录像等事宜。

5,文艺组：由樊斌同学担任组长，负责午餐前的文艺节目策划。

6,宣传组：253班全体成员都有义务去宣传，通知你们能联系上的所有同学，争取让253班全体同学都知道聚会这件事。通知到位与否是咱们所有知情人士的礼节性问题，至于有些人到不到是他们态度性问题。

五、活动流程

十点四十以前到指定的饭店。

十一点到十二点进行文艺节目。

十二点准时开饭。

六、活动具体要求

1.按照聚会流程安排，统一进行活动。服从各方面负责人的安排。

2.各小组做好你们的工作,如需人员可以随时找大家帮忙，也希望大家积极配合一下。

3.文艺组要安排好文艺节目，内容要丰富，活动要多样。

4.每位同学都要讲团结，力争经过我们大家的努力，把这次聚会办成一次团结、活泼、热烈、融洽的盛会，留下一个美好的回忆。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇八**

意义学校决定筹备启动校庆工作是为了回顾学校历史，展现办学成就，展望美好的未来，扩大知名度，在和各高校的竞争占优势，凝聚各方力量，推动学校全面、快速，发展成为全国知名高校。

一.公关策划的目的

一：通过本次校庆活动，向社会各界传达本校的发展历程、教学成绩，扩大学校在社会的影响力，提升社会的认知度与美誉度。

二：通过本次活动的规模效应，营造出“校园文化氛围”，加强学生对学校的了解与认识，形成荣誉与自豪感。

三：以本次活动为契机，完善校园的“软件”，编撰校园的校史、构建“文化长廊”等信息交流平台。

四：以本次活动为机遇，向与会的各级领导与师生进行汇报，并聆听相关的意见与建议，完善今后的工作领域，并力取得到领导的满意。

五：借助本次活动，以“学子梦想出发的地方”为主题，加强本校与校友的联系。彼此关注、支持，营造“校园情怀”“师生情感”的氛围，并为日后的相关校园活动奠定基础。

二.校庆活动时间及内容

(一)启动阶段(20xx年5月21月)

1.成立筹备领导机构和工作机构

2.研究确定校庆日和名称在校内外营造迎校庆氛围具体活动

(1)“今天是你的生日—我的母校”为题举办激扬文字、真挚祝福主题征文活动，加强本次活动，引起学生注意，在学生中的情感共鸣。

(2)以“我的老师”为主题开展多样的绘画、摄影、书法展。依此搭建老师与学生的情感交流。

(3)针对“扬州大学大学成立xx周年”，面向校园开展校歌征集活动。目的是完善校园软件工程与开辟在校师生的参与途径，也用于校园文化的独特性与其它校园进行区别与突出。

(4)校徽征集活动，目的完善学校的文化建设，并成为师生的情感归属标志，也为了去体现校园在社会的认知基础。

(5)“母校，我为你骄傲”庆祝扬州大学110周年演讲活动，以突出校园120xx年来取的成就和社会影响为主题。并对获奖作品编撰入校历。

4.启动活动经费筹集工作学校接受来自社会各界人士的捐赠，用于庆典活动和校园建设

5.研究确定规划项目和校园景观项目

6.完成学校校庆筹备领导小组确定的其它任务。

(二)筹备阶段(20xx年7月——校庆日前2个月)

1.建立各地校友联络站，编辑《校友通讯簿》。设立校友网站

2.编撰校史，编印画册，编辑《校庆专刊》，制作光盘(专题片)，设计确定校庆纪念品，出版发行校史

3.布置校史陈列馆

4.组织校园环境美化，校舍整修

5.组织文艺活动排练和师生活动布展

(1)“二十年荣誉与梦想”xx大学20xx年的发展历程主题图片展。突出“成就”“荣誉”。

(2)准备校庆文艺晚会活动，开展校友座谈会

6.制订学术交流活动方案，开展科技成果洽谈，组织学术报告和专家论坛

7.组织实施规划项目和校园景观项目。

8.继续筹集校庆活动相关经费，设立专项基金。

9.联系落实领导题词，确定重要领导、来宾和重要校友名单

10.制订校庆活动具体实施方案

11.完成学校校庆领导小组确定的其它任务。

(三)庆典阶段(校庆日前2个月——校庆日)

1.邀请领导、来宾、校友

2.编印(出版)校史、校友录、学术报告集(1)在校庆日举行首发仪式

3.起草校庆文稿，印制文字资料

4.召开新闻发布会，在各种媒体上加大校庆宣传力度(1)邀请新闻媒体参加校庆活动

5.登记接收礼品和钱物并进行展示

6.在校庆日举行庆祝活动扬州市领导、各部门负责同志出席，新闻记者也参加，全球校友出席具体安排：

(1)a.唱校歌

b.校长致辞，市领导，知名校友致贺词

c.学校举行校庆纪念封、邮票首发式

d.举行全球校友会，由知名校友回忆历史

e.举办校友大型酒会

(2)“庆祝扬州大学成立一百一十周年”文艺演出晚会。体现“荣誉”“团结”“梦想”主题。以活动的形式加强反映出学校的成果与学校的优势。也成为凝聚校园情感的一个重要组成部分。

(3)扬州大学大型签名活动。发动和号召届时到会的所有实验师生的签名活动，体现“母校情深”的统一，表达出“我以扬州大学为荣”的自豪感。校庆筹备工作领导小组组成结构校庆筹备工作领导小组，下设办公室、宣传组、材料组、校友联络组、项目规划组、学术活动组、环境与建设组、筹款与经费组、文艺与师生活动组等9个工作组，各学院成立本学院校庆筹备工作小组。

三、人员组织

各级校领导

各级院团委

各级院学生会

四、经费预算

1、人员费用：100000元

2、媒体费用：100000元

3、通讯费用：10000元

4、材料费用：50000元

5、客人消费：50000元

6、租借费用：10000元

7、娱乐费用：30000元

8、机动费用：20xx00元

五、传播途径：

1.前期宣传：由校团委委将活动发至企事业单位;由校团委将活动消息发给政府;由扬州日报、电视台于5月30日左右进行媒体发布。

2.中期宣传：扬州日报、晚报、电视报、电视台、电台、中国旅游报、中国环境报、扬子晚报、电视台等进行现场采访与报道。拟邀请校及政府领导参加。

3.后期宣传：扬州日报、晚报、电视报、电视台、电台在活动结束后半个月内，在相关媒体上组织发表有关“新闻综述”之类的文章，对本次活动进行评述，以进一步扩展活动的影响。

六、问题预测与应急预案

1、安全风险：扬州公安局、中心广场管理处、扬州航专2、财务风险：扬州大学财务管理

3、人员替换：扬州大学

4、天气变化：天气预测，可适当调整校庆时间

5、医疗救护：扬州市中心医院

6、客人奇多：公安局协同管理

7、其他注意事项：机动小组负责全场

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇九**

【前言】

本次应辽宁大学文学院的要求(其实为做作业)，我们组成了5人策划小组展开此次策划活动。本次策划力求通过一系列的公关活动来改变或者部分改变社会大众、普通大学生对文学院的传统观念，大力增加文学院的社会曝光率。

【调查分析】

我们对辽大文学院做一个简单的swot分析：

优势(strengths)：

辽宁大学文学院设汉语言文学、新闻学、广告学3个系，共设汉语言文学、新闻学、广告学(含广告设计、视觉传播两个方向)3个本科专业。学院科系简而精，师资力量雄厚且集中。尤其开设广告学，一反正常学院在经济类学院开设广告学专业的做法，彰显特色。

弱势(weaknesses)：

辽宁大学文学院在运作过程中出现了若干问题。首当其冲的是就业问题，很多学生对毕业后就业不自信，毕业后就业方向模糊;其次，文学院社会知名度还不够高，社会接触面不够。最后，出现了部分学风减退现象。

机会(opportunities)：

辽宁大学文学院一直保持着自由的学风，学院社团活动活跃，学生会干部活动积极;同时有着一批热心学院活动、多才多艺的院系大学生。

威胁(threats)：

文学院继续传统的管理运作有被社会边缘化的危险，很有可能培养出一批身怀屠龙绝技的大学生。

普通粗糙公关活动，往往会适得其反。弄几个所谓的“名人”来折腾一番不见得就成了名院，就算成了，也是这个“名院”。

综上所述，辽大文学院有必要展开一次系列主题公关策划活动巩固优势弥补劣势。

【目标战略】

1.明确目标

首先，我们在为谁做公关策划呢?(观众：辽大文学院。主持人惶恐：危机公关我不擅长啊!)恩，很多时候，别人的话只可以信一半。所以大家知道我们在为辽宁大学文学院做公关策划，这个是真的。

好吧，让我们首先来了解一下辽宁大学文学院。(此处需要当心，可能有果皮皮鞋之类物品袭击)

“辽宁大学文学院设汉语言文学、新闻学、广告学3个系，共设汉语言文学、新闻学、广告学(含广告设计、视觉传播两个方向)3个本科专业。”——摘自百度百科

“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅。”——摘自院长语录

通过具像和抽象的介绍，大家或许加深了对文学院的认识。在我看来，所谓文学院，倒不如说是“人学院”，如果非要加个限定字，我相信是“文人学院”。大家不要以为我在堆砌文字，我们是“文人学院”，不是“呆人学院”，不是“疯人学院”，不是“狂人学院”，也不是“小人学院”。

于是我大胆的把这次公关策划的目光集中在了“文人”上。

2.战略分析

经过我们小组成员展开激烈而漫长的讨论，我们最终将这次公关活动的主题定为“渲染”。文学院从来不是一个急功近利的学院，所以这次公关活动也不能急功近利。我们设计规划了这个为期1年的活动方案，而整个活动将会分为两大部分：“彩染”和“淡染”。无论哪部分活动，我们要摆出的姿势一定是要去感染人、去触发人好的联想，而不是一种文化轰炸的姿态，至少不能让人有这方面的联想。

“彩染”和“淡染”两部分没有严格的时间区分，所谓“彩染”是指在特定时间段进行的短期主题活动，这些活动维持时间短，但是务求影响力大。而“淡染”则侧重一个长期不间断的活动，这方面的活动在短期即时的效果方面稍有逊色，但是确实整个公关活动的纽带，对提高文学院的社会形象有着长远而深刻的意义。

【媒介策略】

1.选择媒介：

电视媒介 央视教育频道 辽宁电视台

纸质媒介 《中国青年报》《大学生周刊》《辽沈晚报》

2.媒介预算:

(媒介支出很大程度上决定于领导的态度)

活动预算支出约70万，其中媒介支出约30万，占本系列预算的42.9%;其中以电视媒体为主，纸质媒体为辅;以辽宁为主，全国为辅。

【具体活动】

1.“彩染”活动

活动一：

1.重磅推出“新文人风采”系列活动

[创意说明]

很多时候我们的创意思路陷入了误区，认为所谓创新就是抛弃旧的挖掘新的，认为只有这样才能有创意，其实很多时候“整合”才是塑造创意的最佳途径。(我们不能创造创意，也不能编造创意，整合是创意的灵魂)

本次活动创意来源于“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅”这一句经典而生动的名言。这句话与其说是展现文院人的精神风貌，倒不如说是院长对大家的良好祝愿和期望。结合这句话，我们将平时学院经常组织却很零散的活动串联起来，构成了本次“新文人风采”系列活动。通过在短期内的多想系列活动造成社会舆论、引起社会关注，同时激发同学们的学习热情，挖掘自身潜力，明确奋斗目标。

[活动计划]

1.活动由学院领导提出倡导，希望大家继续发扬文学院“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅”的人文精神，对这次活动进行动员。

2.活动由“一笔好字”、“ 一口妙语”、 “一手美文”、 “一身儒雅”四个板块组成，巧妙的运用这样一种方式，在学院中开展对本院大学生文化素养、道德修养、社会实践能力的比较和展现。

3.参加者需在规定时间内到学院指定地点报名且不限定必须是本院系学生。

4.本活动自20xx年5月10日(星期一)开始报名，报名期间不间断进行宣传活动，同时在学校内和社会上开展宣传。

5.活动内容分为4个部分，即“书法展”、“辩护赛”、“作文竞赛”、“辽大掠影摄影展”。4项活动同时展开，但在具体时间上需要稍微错开，以便多才多艺的学生能够同时参加多项活动。并且活动开展需要在时间上采取“先慢后紧”的方法，在活动初期给予大家足够多的准备时间。

[具体时间]

1.本次活动为期一个月时间，从5月10日至6月10日结束。

2.活动第一阶段，领导倡导和媒体宣传，为期3日

3.活动第二阶段，辩护竞赛开展，自5月14日开始，初步拟定16个小组以淘汰赛方式筛选出前4强。为期4天。同时加强对其他3项活动的动员和作品接受工作。舆论主攻方向在后3项活动的宣传和动员上，辩论赛不需要进行跟踪报道，但必须涉及。

4.活动第三阶段，活动中间阶段。需要进行阶段性成果报告和经验总结。这段时间是缓冲时间段，为期1周。这段时间最重要的是大众媒介的传播，必须不间断的进行跟踪报道以让人们知道活动仍在继续且对本次活动的期望越来越高，切不可让大众失去热情甚至以为活动结束。这阶段以花絮的方式表现大学生忙碌的身影，展现文学院学生饱满的文化热情和丰富的大学生活。同时展示海选作品，面向大众开展人人评分活动。

5.活动第四阶段，收获期。这一阶段是本次活动的重点。需要借助大众媒体进行全方位多途径跟踪报道。活动根据上一阶段收获的高分作品和选拔出的4个辩论赛小组，按次序依次展开活动。

6.活动第五阶段，束尾期。在上一个活动进行完毕后，需要适当开展与社会的互动活动。其中包括：开展“高中生模仿秀”、“才艺大比拼”、“高中生签名活动”、“大学生与高中生互换角色”等活动。力求做到新颖独到，抓人眼球。

[经费预算]

本次活动总经费预算约15万左右。其中媒体支出10万，占60%;活动支出(包括人员支出、活动材料支出、奖品支出)4万，预备支出1万。

[效果评估]

通过此次活动达到丰富大学生的课余生活，给予当代大学生展示才华的平台的目的，同时借由多种大众媒介来向社会展现文学院新文人风采，提高文学院在大众心中的地位，尤其给目标受众(即各中学在读高中生)留下深刻印象。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十**

一、项目背景

根据对晨露食品饮料有限公司的公关调查报告，得出结论。该企业是一个正在迅速发展中的中小型企业。虽然在该行业的企业管理、产品开发、产品质量、技术研究上有待更进一步发展，但较之同类型、同一规模的企业还是有一定的竞争力。企业当前所面对的一个问题是企业在公关宣传中没有达到预期的效果，包括企业的业务在各地方政府、相关企业、消费者心中的认知度、美誉度都不是很高。对于一个刚跨入全国市场的企业，在各地方的业务都还没有稳定成熟，此时企业在公关上还需做大量的工作。为实现企业能在公众心中树立良好的企业形象、更高的美誉度和将企业的公众认知度有原来的15%提升到20%这些个目标，特为晨露食品饮料有限公司做此公关宣传的策划书。

二、活动主题

爱心晨露幸福千万家

三、活动目标

通过参加产品所在地的食品展销会，结合“向红十字会捐赠”爱心活动借用地方媒体宣传，提高x公司及产品在公众心中的认知度与美誉度。在公众心中树立晨露“爱心+健康”的企业形象。

四、综合分析

1企业概况

河北饶阳县晨露食品饮料有限公司地处衡水地区饶阳县，是生产含乳饮料系列、乳酸菌饮料、果汁饮料、果味饮料的大型企业。目前公司拥有总资产1200万元，占地面积2、8万多平方米，员工300余人，高科技人员20人，现设2个车间全部实现了机械化生产。公司始终坚持以质量求生存;以信誉求发展的经营理念，致力提高产品的科技含量，使企业得以迅猛发展。公司于20xx年依法注册并顺利通过食品安全。公司本着“诚信为本，与时俱进，科学管理，用户至上”的经营理念，建立建全了一套全方位的质量保证体系，并通过国家级鉴定，获得了qs市场准入证书，是目前邯郸市饮料、水、行业中生产环境、设备、产品质量等方面综合指标达标的企业，因而多次获得“消费者信得过”荣誉称号。2产品概况

公司目前生产以果汁为主，拥有专门的产品研发部门，企业产品种类丰富，并且在不断增加新产品。企业引用优质水源，新厂远离工业区，产品所采用原材料均来自上海的大型食品加工企业。新工厂面积上扩大二倍，生产环境更舒适，最新引进大型灌装机等自动化先进设备，产量直接提升到原来的一倍。生产车间同外界隔离，职工在生产过程中严格按照规定操作，并每天对生产车间清洗消毒，质监部门对产品的生产、加工、包装各个阶段在质量、卫生上严格要求以确保给消费者健康放心的产品。

3市场分析

通过企业负责人了解，在国内同类型、同规模企业中，晨露食品有限公司生产的饮用品占全国市场份额的18%。产品主要在河南、山西、山东、湖北等周边一些省份占得份额较高。其中大部分地区的市场只是初步进入，还需进一步加强公关活动来巩固和壮大。

4消费者分析

晨露食品饮料有限公司生产的各种饮用品在企业所在地有一定的认知度。虽然在外地市场与之竞争的企业较多，但凭借自己产品种类丰富、较高的质量要求加上价格优势，其在各年龄段都有会大量的潜在消费者。加之企业的诚信经营，应能赢得更多客户和消费者的青睐。

五、基本活动程序

1时间以各业务所在地展销会举办具体日期而定，但必须在会展举办前一个月掌握展销会的有关信息，尽可能的取得有利的展位(最好是在展销会场入口附近)。

2精心布置会场，要求展台上的内容除产品样品外，其他事物、图片、装饰器具都要围绕“爱心晨露幸福千万家”这一主题。

3采用公关技巧，取得会展组织方的许可另设专柜向参展公众免费提供本企业的饮用品。

4在参展前向地方媒体发布公告，企业会将本次会展签的订单中抽取15%的利润用于捐赠红十字会的爱心活动，并邀请媒体到会展现场跟踪报道。5会后对本次活动做总结。

六、传播与沟通方案

1会展前向地方媒体告知此事，并同该媒体签订一定时期的广告业务。将企业与红十字会的爱心活动制作条幅标语置于展台旁，会展期间邀请红十字会有关人员和媒体记者到会展现场做监督和跟踪报道。并做留影和录像记录纪念此次活动。2在展厅附近向参展公众发放企业及其产品特色的宣传单。

3企业领导亲临会展现场，与客户进行产品、服务、行业发展等交流。4由专门人员对企业、企业产品及爱心活动的讲解。

七、预算经费

发放精致传单20xx份600元;展销会展位租赁费用6000元，租赁两天;展位装饰费用1000元;员工薪酬费用3000;生活费用开支600元;媒体广告费用9600元，选择地方主流电视台的7：30播放段播放两期。.预算经费总共26800元。

八、预测效果

将展销会与红十字会的爱心活动结合起来应能起到两层效果。一方面给参展的顾客留下深刻的印象，使顾客感觉该企业必定是讲诚信的企业并愿意同其建立合作关系。一定程度上增加企业订单增加企业效益;另一方面通过媒体的宣传必定提高企业的的认知度，在消费者心中树立良好的企业形象，让消费者认知该企业是一个有爱心有社会责任的企业，最终增加消费者对企业的消费信心。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十一**

笔者在为河南某一食品企业做策略服务之余，曾听一朋友向笔者介绍能否为一款以“wn”二字命名的饮料新品，并且该公司已经获取由国家商标总局颁发的商标证书。起初，听到这个品牌名称时，笔者觉得似曾听过，仔细一想方觉得原是国内某通讯公司一项服务的宣传口号。看到该品牌，笔者触想很多，诧异之余，为该企业敏锐的商业眼光不免叫好，竟然成功注册了商标类别中的32类饮料类产品。

时下，五一来临之际，饮品市场，沙场震震，硝烟弥漫，悄然拉开产品动销的序幕。且不说该企业能否顺利如期推出该产品，单就目前来说，笔者认为，该企业正面临着一个觉佳的市场推广机会。

目前，天气日趋炎热，高考在即，并不时从报纸等媒体看到关于高考的专题报道。笔者以为，在事件行销盛行的今日，与时下热点话题和事件紧密结合提升品牌影响力的同时，如何快速树立行业品牌的声誉，扭转消费者从无形的口号到有形的产品的一种概念的转化和认知，是该企业快速切入市场运做的有利先机。如该企业借助高考这一全国上下十分关注的事件和热点话题，开展品牌造势和市场推广，将能快速启动该产品在区域市场的品牌影响力。以下系笔者为该品牌在高考期间借助高考事件开展的一次事件行销活动的一些策略的阐述。

一、策划缘起：

一位成功人士说，人生如登山，往上即使迈一小步，也是一个新的高度——wn。结合自己的感受和认识，以“wn”为题，写一篇文章。文体不限(诗歌除外)——这是20xx年辽宁省高考作文的题目。该命题一经公开，便迅速在社会各界引起了强烈反响和关注，而今已是家喻户晓。

很多当年参加高考的考生坦言：看到这个命题后，一下子想到了很多，想到很多努力奋斗的成功人士，所具备的正是一种自强不息和自信的精神气质;……

教育界业内人士普遍认为，现在的高考试题很多都与励志有关，可以看出教育部门倡导学生自立自强精神的愿望，写这样的作文，对于学生成长有利。

可以说以“wn”二字为高考命题的出现，充分表明了国人对自身尤其是对年轻一代莘莘学子们的青春有梦、勇敢去追的殷切期望!而且我们也充分相信：参加此次高考的学子们，在面对这样两个字时，内心是澎湃的，情感是丰富的，气概是朝气的，笔墨是浓重的，因为正是因为“wn”二字最真实的抒写和道出了他们心声和情感。而这些心声的表达与情感的流露，恰正与wn品牌饮品所倡导和蕴含的文化内涵，一脉相承，相得益彰。

“wn”体现了一种自信的精神。

“wn”，寓意每个人都有自己的机会，相信行动的力量，相信自己还有无限发展的可能!

“wn”，寓意永不言败的心态和自信;强者的“wn”，是今天中国的力量所在!

“wn”，作为一个个性和品质，已经成为一种主流。

“wn”是一种精神!

“wn”是一个品牌!

“wn”是一瓶自信的饮品!

这些文化内涵的巧妙融合，为wn饮品的上市宣传推广，可谓提供了绝佳的契机，这是因为：20xx高考在即，考出自信——wn!这不仅是家长们的希望，学子们的心声，也是wn实业的期盼。由此，在wn品牌饮品——一瓶自信的饮品在郑州率先面市之际，联合省内主流报业媒体，开展一场以“‘喝’出精神，考出自信——wn”为主题，旨在为绿城万名学子加油喝彩，服务高考考生与家长们的大型公关赠饮活动的构想了然于胸，顺势出炉。

二、目的：

通过此活动的实施，为wn饮品在郑州市场全面上市，进行首轮的前期公关造势宣传，扭转社会各界对wn品牌的概念转化，形成初步的品牌记忆——wn，不仅仅是一个口号，更是一瓶自信的饮品，提升wn品牌的形象，初步塑造起wn公司关注社会公益事业的企业形象，为引起消费者、媒体、行业的关注、好感，进而产生购买或合作意向，奠定良好的市场基础。

三、目标：

1、提升wn的整体品牌形象，提高wn饮品的知名度和美誉度;

2、培育首批潜在的目标消费群体学生、家长及其他消费群体;

3、制造新闻舆论效果，吸引媒体的关注和报道，进而在社会各界产生强烈反响。

4、配合郑州市场6月份以后的产品铺市、渠道建设和客户开发。

四、主题：

“喝”出精神，考出自信——wn!

wn实业为绿城万名学子加油喝彩!

五、方式：

主动联合省内一家主流媒体(大河报、东方今报、目标直投杂志等媒体)，由媒体出面组织政府相关部门、医疗单位、公交公司组成“高考加油站”具体执行，方便高考期间的考生与家长。

六、构想：

根据郑州每个区考点分布情况，每个考点设置一个“高考加油站”，每个站点配备三名左右的相关职能服务人员，负责消暑药品、矿泉水、考生考试工具的免费发放等相关事宜。人员来源除主要职能人员，如：医疗人员来自医学院学生外，其它均从学校招用服务志愿者。

初步预计郑州需要设置15个“高考加油站”。

在活动前一周，联合一家主流报纸媒体，开辟并冠名高考指南专版，为考生提供考前、考中、考后咨询、动态参考服务，预计开办一周时间，每天一期，版头冠以 “‘wn’独家赞助“举办字样，版面占用通栏地面积。同时，联合一家主流报纸媒体，发布“高考加油站”相关物品(消暑药品、奶、考试用具、车辆)征集合作单位启事，吸引商家免费赞助，借用社会资源，服务社会。

在活动结束后，在报纸媒体版面集中发布一次鸣谢启示，回报商家。

高考一周内，合作报纸媒体全程对活动进行新闻追踪和报道，穿插介绍参与活动的商家或品牌。

联合市教育相关部门，印发活动通知，极大限度内谋求政府行为支持与资源提供。

七、内容：

◆应急物品提供：提供水、消暑药品、考试工具(铅笔刀、橡皮、碳素笔等)、遮阳伞等;

◆流动宣传展示：印制带有公司标识字样的文化衫、纸质遮阳帽、向服务者发放，活动期间要求服务者统一穿戴，流动传播效应;

◆提供避暑遮阳伞：制作体现公司标识字样的遮阳伞，方便陪同考生考试的家长;

◆冠名高考指南栏目：提供相关考试咨询和动态，潜移默化的影响该部分消费群体，培养潜在消费对象;

八、策略组合：

1、媒介组合：以合作的一家主流报纸媒体为主，其它媒体为辅，全程对活动进行追踪报道和宣传。在活动前一周和活动结束后各发布双方合作新闻稿件一篇。活动前后一周内发布公司独家冠名赞助的高考指南栏目七篇。同时，活动期间，我公司以付费方式发布两篇硬广告(广告设计版面另附)，并将招聘相关人员的讯息穿插在硬广告中。

2、市场配合：一是在活动前一周确定郑州市场的市场开发计划方案和渠道激励政策;二是寻求并确定两家拥有高校终端网络的经销商或分销商，初步完成考点附近相关终端网点的产品铺市工作，确保考生或家长就近购买或看到公司的产

品出现;三是活动结束后半月内迅速完成郑州其它网点的铺市工作。

3、调研配合：为增加立体传播效果和集中传播效果，在活动期间，围绕饮品开发相关内容，设计调研问卷，将下一阶段饮品开发的可行性进行深入的论证，开展一对一的调研活动。

九、费用预算：

主要有四部分费用：一是赠饮产品的费用;二是硬广告的费用;三是渠道支持费用。因整体活动需要进一步细化，具体费用分解另附。四是相关宣传物料，如：文化衫、纸质遮阳帽、遮阳伞的印制费用。通过初步预估整体活动饮品方的投入在15万元以内。

十、资源匹配：

1、完成下一阶段公司产品开发思路的确定;

2、产品确保在6月底前完成批量生产和产品的首轮的铺市工作;

3、在5月底前确保公司团队组建到位，确保主要职能人员到位并完成内部培训工作;

4、确保前期队伍组建、市场排查、研究所产品工艺改良对接等相关公司人员筹备费用的到位工作。

十一、效果预测：

如果上述资源匹配条件充分到位，我们充分相信通过融合事件营销与新闻传播，以双剑合璧的宣传推广模式，将能快速实现wn饮品知名度、形象的提升，为下半年全力运做市场推广，奠定一个良好的品牌基础。

十一、活动实施日程进度表(略)

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十二**

项目主体：一汽丰田汽车销售有限公司

策划执行：一汽丰田汽车销售有限公司销售企划部公关室

策划活动：

活动时间：

第一阶段：

第二阶段：

项目背景：

近一段时间，日本着名的汽车制造商丰田汽车可谓麻烦不断，由于油门踏板、刹车失灵等原因，丰田汽车已经累计在全世界召回了近900万辆汽车，包括丰田的卡罗拉、雷克萨斯、普锐斯、venza、matri\_、汉兰达。这使得丰田汽车在全世界的声誉面临着空前的危机;同时，因为丰田汽车技术故障和设计缺陷而导致消费者死伤的事件也不断增加，严重危害了消费者的人身和财产安全。策划之家策划书频道

项目调研：

优势：丰田品牌良好的信誉与口碑;reiz锐志自身的卖点与品质，特别是产品原型mark\_全球累计销售400万辆的出色业绩;reiz优良的商品特性及性价比。

弱势：产品国内品牌知名度几乎为零;市场格局已现雏形;中日关系的影响。

挑战：丰田汽车因大规模召回事件而受到全球关注。所以美国国会介入调查则希望能使丰田汽车的召回事件进一步升级。为将损失降至最低，丰田公司正在启动其50年征途中的一次“危机公关”试图在美国国会听证会上为自己挽回形象本文来自策划书网

公关目标：

1、让有关公众尽快得到该事件的完整、准确的信息资料，迅速平息流言，稳定企业的正常生产秩序，尽可能减少事件对企业生产及在社会的公众形象的不利影响。

2、挽回破产的命运，将损失降到最小

公关策略：

1.充分发挥公关传播的作用，与媒体充分有效的沟通合理安排并控制媒体的报道节奏，结合媒体的广度与深度，在推广的各个阶段形成递进式的系列新闻发布，保证产品与企业关键信息的准确传达。

2.针对各类型媒体的不同要求，制定相应的传播点，准备相应的背景资料，形成有效的立体传播效果。

3.借助核心媒体的影响力，树立reiz锐志品牌的公信力与市场美誉度，为reiz锐志的市场销售奠定良好的舆-论基矗

4.对各阶段可能出现的负面报道进行充分预警，排除上市前各种危机，确保上市成功。

项目执行：

一、前期准备工作

在9月16日下午2点，召开紧急会议，通报事件的相关情况。

策划之家策划书频道

二、危机处理小组成立

启动紧急公司预案，迅速成立了丰田危机公关的核心小组，由高层领导带头，公关部具体负责，统一指挥，对各主要负责人进行部署任务，全力以赴投入危机事件的处理。同时，公关核心小组在半小时内要制定出此次危机公关的应对策略。

组长：副总经理

副组长：公关经理、质检总监、财务经理、后勤部经理

成员：各个部门的职员

策划之家策划书频道

三、活动期间

(1)公司内外部公关活动：

9月16日下午两点在公司第一会议室召集全体员工开由公关小组组长支持的紧急会议，首先由董事长说明此次事件目前是何状况及其严重性，危机小组要阐明各组的意见，同时稳定人心，沉着应对，保持公司内部信息沟通。

1)：公司内部措施

1.调查汽车油门踏板出现缺陷的原因，及时召集技术人员，研讨出解决的方案：在弹簧推动踏板归位处放置一块垫片，来解决踏板无法归位或归位缓慢的问题。

2.严格清理库存产品，执行的检测标准，不论什么问题，严重性如何，有问题的库存产品一律销毁，决不允许进入市场;严格清理市场，在第一时间检测不合格的产品从市场上全面收回，并在各地组织专门队伍进行不间断的市场监督，不让一件有问题的产品出现在市场上。一定要确保生产销售的每一批产品都是经过检验合格的。

3.对新上市的汽车，严格做好加速寿命测试，提高油门拉线可靠性。

2)：形象公关活动

企业的理念是很重要的，一个企业要有自己的企业文化。丰田汽车是一个以“客户第一”为经营理念的公司，这其中以用户提供便捷、优质的服务，让更多用户体验拥有汽车的喜悦，作为执著如一的追求。在事件中，丰田汽车公司的总裁丰田章男及时出面道歉解释，态度诚恳。一个企业的，处于企业的核心地位，他们的态度往往取决了企业的成败。所以，丰田章男的道歉在一定程度上挽回了企业的形象。策划之家策划书频道

分批到各大城市(人流量大的地方)设点，就丰田汽车在实行危机公关处理后形象、产品等各方面在公众心中是怎样的进行深入调查了解，调查时身着印有丰田标志的统一工作服。并将调查结果及时反馈，不足的一部分可作为建议，作出相应的修改完善措施。亦将好的一部分整理播出，进一步扩大丰田的美好形象发展。(具体调查表详细信息见附页)

3)：媒体公关活动

媒体公关是至关重要的，现代所有的信息都来源媒体。所以企业应主动与媒体进行有效沟通。公开表示积极配合相关部门的检查，表示态度诚恳，真诚对待，无论结果如何，都虚心接受。

4)：公众公关活动

4月7日浙江省工商管理局及消费者权益保护委员会举行了“丰田问题汽车维权及汽车消费服务领域专项整治进展情况通报会”。针对浙江省的投诉客户，一汽丰田积极配合浙江省工商局和消保委妥善处理召回rav4车主的投诉问题，经过双方的沟通，针对已向浙江省工商局及消保委投诉的客户，与全国消费者一样提供上述三选一的特别服务。针对已经定车的客户，如果没有给他交车，他如果想退掉rav4这款车的时候，可以全额退还消费者的定金。

(2)活动实施

1：新闻发布会

会议目的：丰田汽车公司在09年下半年，由于零部件出现缺陷，存在大量的安全隐患。为了重新树立企业形象，澄清公司对此事的态度，建立与媒体、公众沟通交流的平台。

会议时间：

会议地点：

主办单位：丰田汽车公司公关部

发言人：丰田汽车公司总裁

发言稿拟写人：公关部经理秘书

拟邀请媒体及记者：《华尔街日报》、《纽约时报》《泰晤士报》各两人、中央电视台、新闻频道各三人;《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》各两人。

会前准备：

1)制作与发放邀请函会议前完成;

2)会场布置，包括会场的选定、租用、布置、签到台的设置、横幅的制作等，准备一个签到本，会议用饮料、茶水、水果的准备。会场布置应突出丰田汽车的企业形象，多使用带有丰田公司标识的宣传画。此外，建议调用4-6名可以代表丰田汽车公司形象的公关小姐着统一服装进行具体接待工作。

会议流程：

1)9：00前会场布置完成(公关部的工作人员)

2)9：30所有与会人员准点入场

3)主持人致欢迎词及开场白(介绍参会媒体)2分钟。发言人详细介绍此次事件的情况以及公司的态度

4)记者提问

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十三**

一、 题目：图书馆开业典礼

二、 背景分析：当今时代是一个以科技为主导的知识时代，但在很多地方，作为开启民智的图书馆只是一种听而不能见得奢饰品，所以我们致力于在居民聚居区建设公益图书馆，以供大众娱乐、休闲、学习之用。

三、 主题创意

1， 目的：使图书馆开馆典礼轰动、吸引民众，达到模范引导作用，以求能起到连锁作用，并影响人们的生活。

2， 时间：周日上午八点工作人员到场准备开馆，十一点钟正是开馆。

3， 活动内容：

(1) 邀请领导到馆参加开馆剪彩，五分钟左右;

(2) 邀请校合唱团到开馆仪式上演唱，20分钟内;

(3) 邀请居民文艺团到开馆仪式上演唱，20分钟以内;

(4) 请一名小学生朗读《智慧之花》缩版;

(5) 开始进行居民区村民、镇民、市民凭身份证扫描注册到馆试读;

(6) 进馆后后请已学习图书馆借阅、使用规则的学生代表，分批把借阅方法、规则讲解给他们的父母听;

4， 效果分析：

(1)、中国传统重官，请领导开馆会显庄重，使民众重视;

(2)、学生是家长的希望，为学生谋福利一定会得到父母们的支持使图书馆的创办深得人心，有利于以后良性发展。

四、实施计划步骤

①以公益事业的名义邀请领导;

②以协商的方式邀请学校学生(把老师推荐学生优秀作文，论文，并集结成册，放在馆中给予一月的展览期);

③以奖励的方式邀请学生家长和社会人士(欢迎有经验的农民，工人，教师分享自己的经验，集结成册，放在馆中供参考并据情况更新);

(2)、传播策略：

①以公益事业的方式到电台做广告;

②以讲座的方式到学校宣传;

③在报纸上登宣传，吸引社会人士;

④到村中、镇中居民区村委会，街道办宣传;

(3)、场地布置简述：

①总体以简约大方为原则;

②正门摆花篮两个，读书人塑像一个;

③室内采用书架并排式，如图：

(摆放也视规模而定)

5、费用预算：

②交际应酬费1000元左右(包括电视报纸街道公益广告，赠送开馆纪念物的费用等)

③当日应急费用1000元左右;(开馆前装修，买书，布置等费单独另计)

⑵正费用： ①开业条幅拉赞助，具体商议;

②申请当地政府公益基金支持;

③申请社会捐助，慈善机构支持。

6、评估标准：

(1)、居民是否支持此次开馆，认同学习氛围并乐意到图书馆学习休闲

2)、老师学生是否乐意配合，是否认同图书馆的作用

3)、此次开馆是否可以持续影响并带来良好的社会氛围。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十四**

【前言】

本次应辽宁大学文学院的要求(其实为做作业)，我们组成了5人策划小组展开此次策划活动。本次策划力求通过一系列的公关活动来改变或者部分改变社会大众、普通大学生对文学院的传统观念，大力增加文学院的社会曝光率。

【调查分析】

我们对辽大文学院做一个简单的swot分析：

优势(strengths)：

辽宁大学文学院设汉语言文学、新闻学、广告学3个系，共设汉语言文学、新闻学、广告学(含广告设计、视觉传播两个方向)3个本科专业。学院科系简而精，师资力量雄厚且集中。尤其开设广告学，一反正常学院在经济类学院开设广告学专业的做法，彰显特色。

弱势(weaknesses)：

辽宁大学文学院在运作过程中出现了若干问题。首当其冲的是就业问题，很多学生对毕业后就业不自信，毕业后就业方向模糊;其次，文学院社会知名度还不够高，社会接触面不够。最后，出现了部分学风减退现象。

机会(opportunities)：

辽宁大学文学院一直保持着自由的学风，学院社团活动活跃，学生会干部活动积极;同时有着一批热心学院活动、多才多艺的院系大学生。

威胁(threats)：

文学院继续传统的管理运作有被社会边缘化的危险，很有可能培养出一批身怀屠龙绝技的大学生。

普通粗糙公关活动，往往会适得其反。弄几个所谓的“名人”来折腾一番不见得就成了名院，就算成了，也是这个“名院”。

综上所述，辽大文学院有必要展开一次系列主题公关策划活动巩固优势弥补劣势。

【目标战略】

1.明确目标

首先，我们在为谁做公关策划呢?(观众：辽大文学院。主持人惶恐：危机公关我不擅长啊!)恩，很多时候，别人的话只可以信一半。所以大家知道我们在为辽宁大学文学院做公关策划，这个是真的。

好吧，让我们首先来了解一下辽宁大学文学院。(此处需要当心，可能有果皮皮鞋之类物品袭击)

“辽宁大学文学院设汉语言文学、新闻学、广告学3个系，共设汉语言文学、新闻学、广告学(含广告设计、视觉传播两个方向)3个本科专业。”——摘自百度百科

“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅。”——摘自院长语录

通过具像和抽象的介绍，大家或许加深了对文学院的认识。在我看来，所谓文学院，倒不如说是“人学院”，如果非要加个限定字，我相信是“文人学院”。大家不要以为我在堆砌文字，我们是“文人学院”，不是“呆人学院”，不是“疯人学院”，不是“狂人学院”，也不是“小人学院”。

于是我大胆的把这次公关策划的目光集中在了“文人”上。

2.战略分析

经过我们小组成员展开激烈而漫长的讨论，我们最终将这次公关活动的主题定为“渲染”。文学院从来不是一个急功近利的学院，所以这次公关活动也不能急功近利。我们设计规划了这个为期1年的活动方案，而整个活动将会分为两大部分：“彩染”和“淡染”。无论哪部分活动，我们要摆出的姿势一定是要去感染人、去触发人好的联想，而不是一种文化轰炸的姿态，至少不能让人有这方面的联想。

“彩染”和“淡染”两部分没有严格的时间区分，所谓“彩染”是指在特定时间段进行的短期主题活动，这些活动维持时间短，但是务求影响力大。而“淡染”则侧重一个长期不间断的活动，这方面的活动在短期即时的效果方面稍有逊色，但是确实整个公关活动的纽带，对提高文学院的社会形象有着长远而深刻的意义。

【媒介策略】

1.选择媒介：

电视媒介 央视教育频道 辽宁电视台

纸质媒介 《中国青年报》《大学生周刊》《辽沈晚报》

2.媒介预算:

(媒介支出很大程度上决定于领导的态度)

活动预算支出约70万，其中媒介支出约30万，占本系列预算的42.9%;其中以电视媒体为主，纸质媒体为辅;以辽宁为主，全国为辅。

【具体活动】

1.“彩染”活动

活动一：

1.重磅推出“新文人风采”系列活动

[创意说明]

很多时候我们的创意思路陷入了误区，认为所谓创新就是抛弃旧的挖掘新的，认为只有这样才能有创意，其实很多时候“整合”才是塑造创意的最佳途径。(我们不能创造创意，也不能编造创意，整合是创意的灵魂)

本次活动创意来源于“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅”这一句经典而生动的名言。这句话与其说是展现文院人的精神风貌，倒不如说是院长对大家的良好祝愿和期望。结合这句话，我们将平时学院经常组织却很零散的活动串联起来，构成了本次“新文人风采”系列活动。通过在短期内的多想系列活动造成社会舆论、引起社会关注，同时激发同学们的学习热情，挖掘自身潜力，明确奋斗目标。

[活动计划]

1.活动由学院领导提出倡导，希望大家继续发扬文学院“一笔好字、 一口妙语、 一手美文、 一身儒雅”的人文精神，对这次活动进行动员。

2.活动由“一笔好字”、“ 一口妙语”、 “一手美文”、 “一身儒雅”四个板块组成，巧妙的运用这样一种方式，在学院中开展对本院大学生文化素养、道德修养、社会实践能力的比较和展现。

3.参加者需在规定时间内到学院指定地点报名且不限定必须是本院系学生。

4.本活动自20xx年5月10日(星期一)开始报名，报名期间不间断进行宣传活动，同时在学校内和社会上开展宣传。

5.活动内容分为4个部分，即“书法展”、“辩护赛”、“作文竞赛”、“辽大掠影摄影展”。4项活动同时展开，但在具体时间上需要稍微错开，以便多才多艺的学生能够同时参加多项活动。并且活动开展需要在时间上采取“先慢后紧”的方法，在活动初期给予大家足够多的准备时间。

[具体时间]

1.本次活动为期一个月时间，从5月10日至6月10日结束。

2.活动第一阶段，领导倡导和媒体宣传，为期3日

3.活动第二阶段，辩护竞赛开展，自5月14日开始，初步拟定16个小组以淘汰赛方式筛选出前4强。为期4天。同时加强对其他3项活动的动员和作品接受工作。舆论主攻方向在后3项活动的宣传和动员上，辩论赛不需要进行跟踪报道，但必须涉及。

4.活动第三阶段，活动中间阶段。需要进行阶段性成果报告和经验总结。这段时间是缓冲时间段，为期1周。这段时间最重要的是大众媒介的传播，必须不间断的进行跟踪报道以让人们知道活动仍在继续且对本次活动的期望越来越高，切不可让大众失去热情甚至以为活动结束。这阶段以花絮的方式表现大学生忙碌的身影，展现文学院学生饱满的文化热情和丰富的大学生活。同时展示海选作品，面向大众开展人人评分活动。

5.活动第四阶段，收获期。这一阶段是本次活动的重点。需要借助大众媒体进行全方位多途径跟踪报道。活动根据上一阶段收获的高分作品和选拔出的4个辩论赛小组，按次序依次展开活动。

6.活动第五阶段，束尾期。在上一个活动进行完毕后，需要适当开展与社会的互动活动。其中包括：开展“高中生模仿秀”、“才艺大比拼”、“高中生签名活动”、“大学生与高中生互换角色”等活动。力求做到新颖独到，抓人眼球。

[经费预算]

本次活动总经费预算约15万左右。其中媒体支出10万，占60%;活动支出(包括人员支出、活动材料支出、奖品支出)4万，预备支出1万。

[效果评估]

通过此次活动达到丰富大学生的课余生活，给予当代大学生展示才华的平台的目的，同时借由多种大众媒介来向社会展现文学院新文人风采，提高文学院在大众心中的地位，尤其给目标受众(即各中学在读高中生)留下深刻印象。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十五**

一、前言

1.背景

十三载栉风沐雨，十三年春华秋实。上海工商外国语职业学院将迎来十三年华诞，上海工商外国语职业学院从初创时的筚路蓝缕到恢复重建后的发展壮大，几代民大人，薪火相传，艰苦奋斗，学校事业树立了一个又一个光辉的里程碑。学院决定筹备启动校庆工作是为了回顾学校13年的历史,展现13年的办学成就,展望美好的未来,扩大知名度，在与民办普通专科高校的竞争占有优势,推动学校全面、快速发展成为全国知名高校，发展成为全国一流独立建制的民办普通专科高校学院。

上海工商外国语职业学院建校13周年庆典将于20xx年10月1日隆重举行。我们盛情邀请并挚忱欢迎各级领导、社会各界人士、朋友和各届校友，在20xx年金秋聚首我院，共襄盛典。

2.公关策划的宗旨

通过13周年校庆，回顾办学历史，继承优良传统，总结办学经验，展示办学成果，创新办学特色，推动学校的全面发展。

通过13周年校庆,加强对外交流，扩大对外影响，提高学校的知名度，树立良好社会形象,争取各界大力支持，优化外部办学环境，拓展办学空间，加快学校发展。

通过13周年校庆，增强学校的凝聚力、向心力和感召力，激励全体师生员工和广大校友为把母校建设得更美好，贡献自己的智慧和力量。

以13周年校庆为契机，抓住上级领导重视支持我校建设与发展的难得机遇，组织校内外力量，积极实施和规划，创建教育伟业。

二、活动目标

1、通过生动有效的宣传活动，让社会各界了解上海工商外国语职业学院校史和所取得的成就，提高学校的知名度和影响力，让广大校友更加热爱上海工商外国语职业学院，积极争取各级党委和政府、和社会各界关注上海工商外国语职业学院，更加支持上海工商外国语职业学院的建设与发展。

2、通过各项主题鲜明、富有成效的校庆活动，增加全体师生员工的凝聚力，树立高度的自豪感、自信心和责任心，团结一致，同心同德，以出色的工作业绩和优异的学业成绩，迎接13周年校庆。

三、公众

院内人员：学校各单位的领导、老师、学生

校外人员：兄弟院校级领导，各省、市委领导，学院毕业的校友等

媒体人员：省市报纸、电视台、记者等

四、活动主题

忆往昔峥嵘岁月感母校教化恩情

五、校庆活动项目

启动阶段

1、成立校庆筹备领导机构和工作机构。

2、研究确定校庆日和校庆规范名称。

3、召开各工作组组长会议，各小组选定工作人员。

4、各组根据工作职责提出工作方案报校庆领导小组审定。

5、在校内外营造迎校庆氛围，发布致校友的一封信。

6、启动校庆活动经费筹集工作。

7、研究确定规划项目和校园景观项目。

8、充实完善校园文化建设，设计校歌、校训、校风、教风、学风方案。

9、媒体宣传活动以内增凝聚力，外增知名度，扩大学校影响，营造喜庆氛围为主题准备工作。

10、完成校庆筹备领导小组确定的其它任务。

筹备阶段

1、建立各地校友联络站，设立校友网站，以聚焦校友，增强学校凝聚力和广大校友认同感为主要内容，建立各地校友联络站，设立校友网站，包括：以学院为单位，建立各学院的校友信息库或印制校友录并设立校友网站;推动建立各地校友分会;

2、组织校园基础设施建设：改造学校大门与德育墙，修建校庆标志物，修整美化校园环境。环境美化，校舍整修。

3、举办庆祝上海工商外国语职业学院建校13周年文艺晚会：组织文艺活动排练和师生活动布展。

4、组织实施规划项目和校园景观项目。

5、继续筹集校庆活动相关经费，设立专项基金。

6、联系落实领导题词，确定重要领导、来宾和重要校友名单隆重举行建校13年庆典。

7、确定宣传媒体及宣传活动。

8、制订校庆活动具体实施方案。

9、完成学校校庆领导小组确定的其它任务。

实施阶段

1、邀请领导、来宾、校友。

2、编印校友录编撰校史,编印画册,编辑《校庆专刊》,制作光盘(专题片),设计确定校庆纪念品,出版发行校史。

3、起草校庆文稿，印制文字资料。

4、召开新闻发布会，在各种媒体上加大校庆宣传力度。以内增凝聚力，外增知名度，扩大学校影响，营造喜庆氛围为主题。

包括：

1.制作全面介绍学校的光盘;

2.印制建校13周年纪念画册;

3.各学院围绕学院特色，开展宣传报道教学、科研“说专业”活动活动;要通过“说专业”的过程使教师清楚专业课程体系是否科学，能否支撑自身的培养目标，所主讲课程在专业课程体系中的位置，通过开展“说专业”系列活动，将进一步明确专业建设内容，完善理论教学体系和实践教学体系，凝炼专业特色，提升专业建设整体水平。

4.校庆庆典新闻发布;

5.建立校庆网;

6.校报以“我的德大情怀”为主题，面向校友、在校学生、教职工开展征文活动，获奖作品结集出版;

7.出版校报校庆特刊。

8.联络媒体，组织系列报道：广而告之也是校庆的必要手段。

9、为使校庆达到更好的宣传效果，在校庆前夕，先后在市中心各人员集中地打出条幅广告;在公交公司的主干线路的汽车上张贴庆典标语;将校内机动车做成宣传彩车在街上来往穿梭;组织学生上街宣传。

10、登记接收礼品和钱物并进行展示。

11、举行12级新生阅兵式，一方面展现新生的朝气与活力也象征学校的蓬勃发展;另一方面，让新生参与此次庆典活动，并以“阅兵式”特殊形式给母校献礼，不仅能够增强他们的归属感和自豪感，还能给会场增添一道亮丽的景观。

12、举办各种形式的展览会。

①学校优秀学术期刊展②优秀毕业生论文展③学校历史发展图片展④学校科研成果图片⑤优秀社团活动图片展⑥学生优秀科创项目展等。

13、安排一次大型的签名活动，让社会各界人士以及广大师生签名留念。

14、举办庆祝上海工商外国语职业学院建校13周年文艺晚会：以丰富师生员工生活，丰富校园文化，展示师生员工精神面貌，烘托校庆氛围为主要内容。包括：

1)、举办庆祝上海工商外国语职业学院建校13周年文艺晚会：第一板块“奋斗”，大屏幕播放从省委党校办学到校区的筹建和建设过程的专题片，定格在新校区的全景画面上，四位主持人出场，简单的开场白和介绍特邀嘉宾后，音乐响起，庆典活动之前，以学院为单位组成方队演出节目，师生同庆，民族同乐;开场歌舞;歌曲;小品，钢琴伴奏诗朗诵等节目。第二板块“辉煌”，大屏幕播放学校取得的各种荣誉的专题片，定格在音诗画《瞬间的永恒》一组优秀的获奖照片，歌组合《明星名曲》，小品，独唱，快板与舞蹈等节目。第三板块“展望”，大屏幕播放组合，戏曲联唱，民俗歌舞，晚会主题歌，主持人出场，背景音乐，全体演职人员上台。

2)、举办教工、学生迎校庆健身活动和体育比赛;

3)、组织教职工书画笔会;

4)、燃放烟花、焰火。

15、尾声部分

做好活动结束工作，认真安排嘉宾的归程旅途，要善始善终，给嘉宾留下美好的印象;做好信息反馈工作，可进行电话调查问候，了解他们对此公关活动的评价，并让他们对此活动提出宝贵意见，以便日后改进;加强与参与了此次活动的企业和赞助商沟通交流，为以后学校的长远发展获得更优越的社会环境;同时，也为本校学生提供更优越的就业环境。

五、经费预算

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十六**

1.前言

riotgames是一家美国网游开发商，成立于20xx年，代表作为《英雄联盟》。riotgames是一家直接面向玩家，输出高品质、高竞争力网络游戏的开发商和发行商。凭借首款游戏《英雄联盟》，riotgames已成为全球领先的开发商和发行商，为专业玩家提供高品质的网络游戏。迄今为止，每天都有超过100万的玩家连线体验《英雄联盟》。关于《英雄联盟》20xx年融资800万美元，引入腾讯、benchmarkcapital及firstmarkcapital作为投资者，腾讯随后获得《英雄联盟》中国大陆代理权。

电子竞技迅速流行全球，深受广大年轻玩家喜爱。电子竞技运动作为一项体育项目，可以锻炼和提高参与者的思维能力、反应能力、协调能力、团队精神和毅力，以及对现代信息社会的适应能力，从而促进其全面发展。正是因为电子竞技运动这样的内涵和功能，国家体育总局才根据形势发展的需要，将之列为中国正式开展的第78个体育项目。

2.活动主题

拳头公司此次公关活动以“校园电子竞技大赛”为主题、开展全方位企业形象公关。

电子竞技活动的主题为：“展示创意文化风采，建设创意电子竞技文化”，宣传中要弘扬奋发拼搏，健康向上，团结合作。我校的健康地电子竞技文化潮流!树立正确的电子竞技观念。

3.活动目的

随着网络时代的来临，电脑也成为年轻人重要的娱乐方式之一。计算机协会依靠每年两次的电竞比赛，丰富社团活动，为同学们的十一假期增加新的乐趣。电竞比赛不仅能丰富学生校园生活，通过团队的配合，取得胜利，也能增进同学们之间的感情。此次拳头公司的竞技活动是为了进一步打开市场，提高企业的知名度和美誉度。从而达到促进销售和企业的长期优质发展的目的。

4.活动日程

活动时间：本次活动时间为20xx年4月29日——5月2日活动地点：丽智网吧。

活动对象：上海体育学院全体学生

活动方式：针对全院学生举行一场《英雄联盟》比赛整个赛程分为淘汰赛、复赛、决赛三部分。

二、活动流程：

比赛阶段：进行《英雄联盟》5v5的比赛。淘汰赛：由参赛队长抽签跟指定对手比赛，单败淘汰;复赛：采取三局两胜制，获胜方晋级;决赛：所有决赛选手当场决出胜负。

后续工作：获奖名单以红榜形式公布，发放奖品，并对拳头公司做最后宣传。

三、奖项设置：

冠军一支队伍500元奖金+奖品+荣誉证书

亚军一支队伍400元奖金+奖品+荣誉证书

季军一支队伍300元奖金+奖品+荣誉证书

其余参与人员发放小礼品。

5.传播方式

校园媒介：海报、条幅、校园网、校园广播，对过往学生发放传单。

6.经费预算

海报计费：300元

条幅计费：1000元

活动计费：5000元

其它：20xx元

7.结果预测

向社会大众宣传了良好的企业形象，宣传了产业政策和电子竞技行内发展现状，进一步巩固了企业的在行业内的地位，提高了企业知名度，美誉度。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十七**

一、背景

在今年的3.15晚会上，央视通报了双汇集团济源分公司购入喂食瘦肉精的猪的事件，在全国引起了轩然大波，这是继三聚氰胺后的又一特大食品安全事件，双汇公司的市场份额迅速下降，各地区的销售几乎处于停滞的状态，双汇集团在消费者心中的形象受到巨大打击，经销商流失严重，公司实际持续下降，双汇遭到了前所未有的巨大的损失。

二、事件分析

1.瘦肉精的添加在中国并没有明确的规定，但是在国际上有统一的瘦肉精添加标准，这使中国的不法厂商有机可乘，相关的监管机构也无从监管，但在消费者的意识中，瘦肉精是不能添加在猪肉里的，这笔国际标准要更严格。这次事件的发生，从某种程度上讲是必然的。

2.央视的3.15晚会是全国最、传播最广泛的保护消费者利益的节目，有其独特的优越性和强大的影响力，双汇瘦肉精事件在这样的节目中曝光，已经充分说明了事件的严重性，应该引起集团内部的及时的高度的重视。

3.不排除这是竞争对手的竞争行为，竞争对手故意利用此事件在社会上引起恐慌，从而达到不可告人的目的。

4.双汇集团以前从未遇到过这样的危机，但是社会上却已经出现了多次类似的食品安全事件，成功的危机公关对双汇集团的危机公关有一定的借鉴意义。

三、危机公关策划方案

对内

1.即刻关闭违规的济源分公司、召回不合格产品

双汇集团高层此时应亲自出面，并成立专门的事件调查小组，对整个事件进行详细的调查，及时关闭济源分公司，对相关的涉案人员进行处理。调查小组应该从事件的源头开始调查，直到找出所有的涉案人员、召回所有的不合格产品为止，这是一个长期而痛苦的过程，但是集团公司此时务必不能徇私枉法，直到整个事件结束为止。

2.对经销商、投资者和员工进行安抚双汇集团应及时召开全体经销商、投资者和员工的大会，对经销商及相关人员进行安抚，尽的努力保住企业原有的行销渠道，强调双汇集团的固有实力，使投资者和员工消去心中的阴影，重新树立信心。

对外

1.及时通报央视及相关媒体

这次危机应该引起集团高层的高度重视，应该不遗余力的进行宣传工作。建议：ⅰ.双汇集团和央视建立一个调查报告通道，每天向央视及时反映最新的事件调查处理情况，利用央视的巨大宣传作用和在消费者心中的地位，及时为集团公司重塑在消费者心中的形象：ⅱ.在诸如河南卫视这样可以传播到全国的电视台建立专门的节目，及时向社会通报瘦肉精事件的最新进展情况，并反复强调双汇集团致歉的诚意和做出的努力，并对消费者做出诸如赔偿、退货等有实际意义的承诺。

2.和政府的相关监督部门建立合作关系

事件发生之后，公司在自己进行调查处理的同时，要及时与政府相关监督部门进行合作，主动接受政府部门的检查和处罚，并对整改意见认真进行的贯彻实施，并把政府部门的调查和处罚情况以及公司作出的努力及时通报社会、通报消费者。

3.双汇集团高层对社会致歉

对于此事件，双汇集团高层应该及时召开新闻发布会，向消费者表示诚挚的歉意和整改的决心，这件事情必须由双汇高层亲自出面，在对事件的后续通报中，双汇集团应该派出专人进行系统的通报，表示企业对该事件的重视程度，也就是对消费者的重视程度。

4.制定切实可行的措施对消费者进行赔偿

5.用实际行动践行对消费者的承诺

企业应该找到赔偿消费者的代表性事件，并尽可能多的收集对消费者赔偿的信息，及时通报社会，表示出企业对消费者的足够的重视。充分利用媒体进行宣传，永不间断地表示对消费者的重视和关心。

6.调整广告和宣传策略

双汇集团应及时调整广告和宣传策略，重点应该深入事实，深入双汇集团内部，在承认错误的同时，强调双汇集团的固有实力、固有信誉和把消费者视为上帝的态度，主要是态度，要向全社会展示一个负责任、有实力的大公司的形象，及时重塑自己的形象。

7.对整个事件进行持续的，不间断的调查、处理和通报，持持之以恒。

策划总结：由于我们还是在校大学生，所以对公关策划没有经验，对策划的实施更毫无经验可言，这份策划案只是在理论的基础上以及在对案例的经验总结上给出我们认为的可以帮助双汇集团克服危机的公关策划梗概，具体的实施方案参见下文：

一、即刻关停双汇济源分公司;致函央视

立即停产整顿是一种态度，更是对央视的认可和尊重，因为央视在曝光结尾有一句十分可怕的话“本台将继续追踪报道”。同时，这是一种真正对消费者负责的体现。致函央视内容应着重以下几个方面：

1、向央视表明公司对此事件的重视，欢迎央视继续进行监督和后续报道。

2、通报公司采取即刻停产整顿济源分公司的决定。

3、邀请央视作为媒体监督，派记者进驻双汇总部和各分公司监督调查。

停产和发函一定要在第一时间完成，哪怕是在深夜也要马不停蹄的去做，最迟在3月16日早晨让央视“3·15”专题组的负责人见到通报函。

二、建议零售商暂时下架封存济源分公司的产品;同时致函转载媒体

3月16日致函转载央视报道的其他主流电视台、电台、报纸、网站等。通报双汇济源分公司停产整顿的决定，同时通报双汇建议零售商下架封存济源分公司产品的决定。力争使转载的主流媒体在报道结尾有这样一句话“目前双汇集团已致函本报，宣布即刻对济源分公司停产调查。

此举是为了安抚转载媒体，避免在无官方消息的情况下，媒体做出关于此事件对双汇不实的报道和评论。但在操作中一定要突出是“双汇济源分公司”切不可使媒体误读为“双汇公司”或“双汇产品”。这两项应在15日夜迟至16日中午完成并不断跟进。

三、申请农业部、卫生部尽快对双汇集团所有子公司进行全面的瘦肉精检测并尽快出具检查报告(此举需双汇确定其他分公司无问题才可进行，否则会弄巧成拙)。在做这一切的时候要时刻通报主流媒体特别是央视。

以上三个步骤完成后，观望一下各方媒体的动向，同时还要特别注意网络媒体，派出大量工作人员浏览各网站相关新闻及评论;浏览相关论坛的发帖、回帖;关注博客、微博各方人士的观点及评论。及时汇总这些信息到决策层。根据不同反应，再做出下一步行动。

如果各方媒体及网络民意态度较平和，而且是按照双汇所发官方通报进行报道的话，此次公关活动跳至第七条。

如果各方媒体言辞激烈，网络上群情激愤，有不实报道和歪曲指责甚至出现恶意引导舆论的苗头时，双汇应立即采取以下行动：

四、聘请网络公关公司;向所有主流媒体发出驻厂监督的邀请

当媒体和网络出现不实报道和恶意中伤的言论就是十分可怕的事了，因为这将使事件影响不可避免的扩大，谣言和失控的愤怒会掩盖所有事实，不再舆论上作出引导，其他努力都是无用甚至会授人以话柄的。因此有必要聘请网络公关公司引导舆情，网络公关公司要做到以下几点：

1、澄清事实，在论坛发帖跟帖，微博中澄清双汇只是济源分公司可能有问题，同时说明双汇已经做出的行动。

2、反击谣言和恶意中伤，对恶意言论提出质疑：是否是竞争对手落井下石?

3、表达作为消费者对双汇的感情，引导网民关注双汇发展史，因为历双汇并没有什么不光彩的事发生。表达对双汇老品牌的信任，祝福双汇度过难关。聘请网络公关公司的意义在于他们能很好的把握和控制舆情，而且他们对网络传播的特点有更深刻的理解。当出现恶意言论时，就要考虑是否有竞争对手在兴风作浪了。因此聘请网络公关公司就是十分必要的了。但进行网络公关同时要注意以下几点：

1、请的一定要是资深的公关公司，是在危机公关中有过较好表现的。

2、引导舆论是一定要以事实为依据，切不可过分吹捧。

3、绝对保密。邀请所有主流媒体驻厂监督是表明双汇的磊落，传达此次事件调查的公开、透明。

五、召开新闻发布会;邀请消费者监督

在农业部、卫生部等机构作出初步调查结果时，立即召开新闻发布会，宣布调查结果，由万隆董事长出面，向消费者代表鞠躬道歉，为表达诚意，万隆董事长能鞠躬一分钟(此处借鉴蒙牛集团牛根生三聚氰胺事件中的眼泪)。尽管万董事长已年过七旬，但为了他毕生为之奋斗的双汇，就再做一次牺牲吧，相信消费者看到这位老人的愧疚之举也会为之动容。但新闻发布会中必须突出此事件仅为总部对济源分公司监管不力，声明对济源分公司主要责任人的处理，宣布整改措施：如以后对所有收购的生猪进行瘦肉精检测等。

新闻发布会对消费者道歉后，向所有消费者发出入厂参观监督的邀请。宣布任何消费者均可向双汇提出入厂监督检查的申请，双汇每月将随机抽取50——100名消费者进入总部和各分公司参观全部生产流程，消费者有权对任一流程提出异议并提交相关部门检测，费用全部由双汇承担。

六、登报致歉，沟通媒体

在新闻发布会召开当天或第二天，双汇集团在《人民日报》，如果上不去的话，在《光明日报》、《新京报》等大报也可，刊登双汇致歉信，同时刊发机构的检测报告，声明双汇其他公司产品没有问题，恢复消费者信心。

将事件进展通报函发布范围扩大到各地方性主流媒体，以武汉为例发布至《武汉晨报》、晚报、《楚天都市报》、武汉在线等媒体。力求媒体公正报道，在不是济源分公司产品覆盖的地区，应登报声明产品合格，建议各零售商恢复上架销售并作较大规模的让利促销活动。

七、发表《中国肉制品行业倡议书》

在初步品系瘦肉精事件后，双汇集团应再次召开新闻发布会，再次向消费者致歉，作出严格检查，永不再犯的承诺。在新闻发布会商发表《中国肉制品行业倡议书》，倡议全国所有肉制品企业严格自查，遵守国家标准，将消费者利益放在首位，做有良心的企业。

此举是双汇诚恳认错的又一个表现，也是对企业龙头地位的巩固。

八、监测舆情，正面引导

以上所有步骤完成并取得预期效果后，在一定时间内依然要时刻关注舆论动向，沟通媒体，在网络世界继续进行引导，逐步恢复消费者对肉制品的信心，重塑双汇品牌形象。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十八**

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)

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇十九**

一、活动主题

积极健康的生活

二、活动目的

通过赞助吉林市各大高校的校园运动会，向各高校师生宣传生活要乐观、心态要积极、身心要健康的理念。间接的树立企业良好形象，由于学校市场大，占领高校市场对我品牌的宣传，销售的提升有很大作用。

1、把握调性，突出可口可乐的独特个性，提升品牌信息。

2、强化可口可乐在受众心目中的知名度和美誉度。

3、接受可口可乐的品牌及产品特色，形成与竞争对手的差异化营销。

4、进一步加强品牌情感层面的建设，从而为可口可乐的持续发展提供更有利的支撑。

三、可口可乐市场分析预测

1、国内市场情况分析

中国经济的迅猛发展，产品的多样性使消费者消费越发理性。“可乐”在很多健康新人类的眼里已经成为“危害健康”的代名词。原本主流的可乐逐渐变成非主流的饮料。而由于果汁类，功能类、保健类等健康饮料篡位的成功，成就了其健康饮料的形象，也成为饮料市场的主力军，可乐难免沦为非健康饮料的代表，成为典型的反面教材，被越来越多的人排斥。

作为可口可乐主要消费群体的新生代,有追新求异的特点。他们当中不少为独生子女，在优越环境下成长，他们追新求异，并有叛逆思想，很难培养产品忠诚度。作为中国市场后来者的百事可乐狠打青年牌，以更胜一筹的广告策略，博得一大批青少年的亲睐。

可口可乐在中国市场的运行模式也限制了发展的进程。可口可乐公司考虑在中国整体战略发展，他们追求在中国的市场占有率、人均销量等指标，碳酸饮料在中国的销量增长是可口可乐追求的终极目目标，以弥补本土与欧洲市场的委靡。

百事可乐发生装瓶厂倒戈事件，为可口可乐敲响警钟，所以在某些环节上可口可乐公司也不得不向装瓶厂屈服，使得中国市场的战略受到牵制。

新产品的开发虽未有间断，但在市场上表现卓越者却寥寥无几。可口可乐部分新品上市都是轰轰烈烈，不久便悄无声息。随着各装瓶厂本土化进程加快，可口可乐的企业文化已被各合作集团的自有文化代替

2、现实情况与未来预测

可口可乐公司在中国软饮料市场上占主导地位,一个独立的中国权威消费调查显示,可口可乐已连续八年被选为中国最受欢迎的饮料。其最大的竞争对手仍然是百事可乐以及各本土饮料产商。

尽管在中国与世界都遇到了不同程度的问题，但是，作为一个行业的领导者，拥有雄厚可口可乐的高层断言说中国将会成为美国跟墨西哥之后的第三大消费市场。

四、活动背景

我公司在今年的5月份准备进驻吉林市东北电力大学、北华大学、医药学院、铁道职业技术学院，工业职业技术学院、参与各个高校的春季运动会开展。针对21世纪大学生的多姿生活，现在的大学生，玩乐大都以“静”为主，上网、打电动游戏，一旦沉溺其中，一坐就是好几个小时，对健康极为不利。健康是生活质量的基础;健康是人类自我觉醒的重要方面;健康是生命存在的最佳状态，提醒大学生积极健康乐观势在必行

五、活动宣传：海报，校园社团，校园广播，校园网站

各大高校设置宣传联络点

六、活动时间：5月13日~5月20日

5月13日——5月14日------吉林工业职业技术学院5月14日——5月15日------吉林铁道职业技术学院5月15日——5月17日------吉林北华大学5月17日——5月19日------吉林医药学院5月18日——5月20日------东北电力大学

活动详情：1、帐篷宣传(遮阳伞一系列)，运动会期间所用的帐篷由可口可乐公司提供当整个运动场都标有“可口可乐”的标语时，可想场面会多么壮观，同时“可口可乐”也深深烙在学生心中

2、产品宣传，在运动会期间我们会在运动场外围设立小型可口可乐售卖点(一边销售，一边进行问题回答奖饮品)

3、在学校网站上发布这次运动会的信息，要体现可口可乐“健康乐观，美好生活”理念

七、活动口号;

运动------无处不在

八、经费预算

条幅：50

物品租用费：800

宣传费用：300

媒体费用：10000

其他费用：1500

经费合计：12650

九、效果评价

1、通过横幅广告，宣传单，网站等的宣传，可以使在校的师生和即将来校的新生对可口可乐有了更深的了解

2、通过会间产品的销售，人员问答形式的宣传吸引更多的消费者，

3、通过此次活动的大力宣传，服务于大众，奉献于社会，如果安排妥当，将会巩固大学生这一庞大的消费群体，并且可能提高可口可乐在大学生心中的形象及不错的口碑，为以后的发展增添了一定的基础。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇二十**

一、 项目背景及目标

沧浪之水是一家新上市矿泉水公司，公司定于夏季销售旺季来临前半个月上市。在夏季销售旺季来临前这半个月中，让目标消费者了解该矿泉水，形成该矿泉水纯天然，原生态，口质好的印象，信赖本公司，喜欢上该矿泉水，树立“沧浪之水清兮，可以濯我缨”的品牌形象。为了在夏季的销售旺季中有一个良好销售量，现在开始制定公关策划。

二、 调研分析

对目标消费者进行大量市场调研，了解目标消费者心目中满意的矿泉水应该是一种什么形象，并借此机会进行宣传沧浪之水，让被调研人群在调研中形成沧浪之水是值得期待信任的，该矿泉水的质量是可以和娃哈哈等老牌企业比肩的。

三、 策划

1、广告策略：在电视上进行广告宣传，可以不用明星代言，但广告创意一定要有新意，要给消费者清新，冰爽，纯天然的感觉，广告首次播放一定要放在中央电视台上，可以不在黄金时段，但一定要高频次的播放广告，造成强势记忆，在中央电视台宣传一段时间，在消费者都了解到这个新矿泉水企业后再到目标省份电台投放广告。产品上市后继续加大广告投放量，并扩大投放方式

2、赠送策略：到目标省份选取部分特定群体进行赠送活动，例如政府部门，学校等一些可以显示出矿泉水质量好的地方。再赠送时一定要有媒体在场，可以邀请一些知名媒体，对到场媒体也进行大量赠送。

3、在各地举行大型宣传活动：到目标省份进行大量大型宣传活动，如沧浪之水行，在活动中举行一些有意思并不需要多少投入的小活动，在活动中可以赠送矿泉水，用甘甜可口的水质赢得群众的认可，树立品牌形象。

4、销售渠道：(1)、公司直接与大型购物中心，超市，及集体购买者沟通进行定货。(2)、选择有势力的代理分销商，利用中间商的渠道解决批发零售渠道，便利个体消费者的购买。(3)、根据不同的销售业绩对中间商进行激励。主要是资金方面的激励，另外好的销售商可以由公司组织一些有意义的活动，如旅游，到公司参观等等。同时对业绩不太好的销售商进行一定的惩罚，严重的可以取消其销售资格，另选中间商。(4)、产品经过一段时间的销售，达到一定的销售量，品牌有了一定的宣传效应。公司可将渠道加宽，减少中间环节，增加利润，与消费者进行近距离的沟通。

5、定价策略：本矿泉水的定位为中低端市场每瓶1.5元，与一元钱每瓶的矿泉水区分开，又不会显得该矿泉水价格过高。

6、促销方案：矿泉水的包装一定要良好，人们看到的第一眼就会意识到这种矿泉水一定不会是劣质的。在促销中可以采取每天前100名1毛钱一瓶，前1000名1元钱一瓶，其余原价销售，活动时间不宜太长太频繁

四、 实施方案

按照策划进行实施即可，在实施中对反馈问题及时处理

五、 评估

经费预算：对策划中的广告、赠送、活动等经费进行预算，前期投入可以大点，到了产品成熟期，要节省下不必要的花费

定价：全国范围内统一定价为1.5元。打开市场后丰富产品类型，那是再根据各类型产品面向的群体进行定价。

在实施过程中不断发现问题，采取合理措施弥补。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇二十一**

一、公关背景

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”这是一首古时的民歌，为我们歌唱了大草原美丽的自然风光。草原，是我们一直所向往最美丽、纯洁的地方。蒙牛集团就是诞生在这样美丽的草原之中，企业成立以来，通过科学的发展和定位，以“只为优质生活”为口号，创造了民族企业发展的奇迹。其企业形象和价值也得到了公众的一致认可。

伴随着经济的发展，乳制品行业的激励竞争，在行业内部出现了一些添加非法添加剂的违法行为，导致市场竞争恶性循环。20xx年9月，蒙牛的乳制品检测出三聚氰胺，从此，蒙牛的形象和价值遭受了极大的损害，为挽回市场，实现企业自救，我们有必要进行一系列的公关活动，重新树立企业的形象与信誉。

二、活动方式及内容

1、方式：蒙牛生态科技园展示

2、内容：蒙牛文化介绍、产品生产流程展示、核心工艺流程展示、蒙牛生态牧场演示、循环发展模式展示

三、活动时间

20xx年11月xx日

四、公关目标

1、总体目标：提升企业形象，挽回市场，强化企业社会责任感。

2、具体目标：宣传蒙牛绿色生产理念，实现企业与消费者的良性沟通。

五、活动主题

1、优质生活，我选蒙牛。

2、生态蒙牛，科技蒙牛。

六、活动方案

第一阶段：活动筹备

1、确定参与群体。

确定方式：20xx.05-20xx.09凡购买蒙牛产品，其包装签下印有“蒙

牛体验会员”标签号，即可凭标签号登录蒙牛官网，了解活

动相关信息，并取得免费体验资格。

2、场地布置及筹备

工作内容：a、新闻发布会场地布置

b、蒙牛生态科技园展览筹备

c、媒体及嘉宾邀请

d、接待准备

3、活动经费预算

4、制订活动效果评估测评标准

第二阶段：活动实施阶段

1、时间：20xx年11月xx日—20xx年11月xx日

事宜：会员接待、食宿安排、行程宣讲

参加对象：接待组后勤组传播组

注意事项：a、工作人员接待过程中注意礼仪。

b、食宿安排合理，注意尊重部分少数民族会员特殊习惯。

c、行程宣讲明晰。

2、时间：20xx年11月xx日9:00am

事宜：召开新闻发布会

参加对象：企业新闻发言人媒体工作人员全体会员活动工作人员

注意事项：a、阐明活动宗旨，树立良好的企业形象。

b、传播企业经营理念。

3、时间：20xx年11月xx日

事宜：活动开幕仪式暨蒙牛生态科技园展览开幕式

参加对象：企业领导嘉宾媒体工作人员全体会员活动工作人员

社会公众

注意事项：a、活动现场秩序维护

b、展览介绍要向社会着重展现企业生态、绿色、健康的生产理念

七、媒体策略

1、筹备阶段：利用网络、报纸、杂志等传播媒介，宣传企业科学的经营理念，宣传中要注重传播企业绿色、生态的生产方式，以活动的独特体验性吸引更多的消费者参与。

2、实施阶段：邀请新闻媒体等传播媒介现场对活动进行跟踪采访报道。并通过这些传播媒介对蒙牛生态、安全、循环的生产模式的报道，激发更多公众的共鸣，使他们认同蒙牛，从而塑造良好的企业形象。

八、效果评估

九、经费预算

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇二十二**

第一章天时地利人和

一、天时

“西安之行”活动时间选择在12月6、7、8日，正是元旦和春节来临之际，各个厂家必将花大的资金对产品销售进行宣传造势，而tcl移动通信公司出其不意的大打服务品牌宣传，以金喜善12月来华进行“事件营销”，开展公关活动，请金喜善出任“移动天使”，吸引消费者注意力，将服务作为市场竞争的重要因素进行推广，拉开服务营销的序幕。此举必将引起媒体和公众的高度关注，进一步塑造tcl手机高品质、高价值品牌形象，形成良好的口碑效应，从而提升tcl手机整体品牌的美誉度。

二、地利

古都西安是一个享誉世界的文化旅游城市，先后有14个王朝建都，时间共计1064年;西安拥有全国排名第三的院校数量，共有近50个大中专院校，几万多名学生的潜在消费市场;西安更是西北地区经济龙头，这里人杰地灵，人文和商业气氛都相当浓厚。前任美国总统克林顿访华第一站就定于西安，由此可见一斑。更主要的是西安-西北地区是tcl发家的地方-当年tcl王牌彩电的腾飞之地，tcl集团现任高层的多名管理者均出自西安，西安在整个tcl集团的历史地位和现实地位都相当重要。

三、人和

tcl移动通信当年管辖西北大区的营销总监戴克先生是整个“西安之行”活动的灵魂人物，更是一个魅力超群的营销高手，“激情营销”的倡导者，至今在业界也留有声望。之前通过不断的渠道整合，凝聚一支忠诚度高、执行力强的各级经销商队伍;也经过主动沟通和多次合作，结识了大批媒体朋友、广告合作伙伴;更在于吸引和培养了相当一批向心力强、业务素质精良的内部营销人员。此外，tcl移动通信总部在活动期间也派驻公关传媒、售后等领导和专门人员进行协助。尤其是tcl集团李东生总裁的亲临，更增强“西安之行”活动的人气。

第二章活动整体概述

“西安之行”活动在12月6、7、8日展开，以大南门入城仪式为热身，以“移动天使移动服务”新闻发布会为核心，以商场签名促销活动为高潮，以参观兵马俑博物馆活动为完美结局，整个3天活动安排一气呵成，中间穿插tcl移动通信西北大区金钻经销商俱乐部成立大会活动。活动对象直接触及消费者、零售商、包销商、内部全体员工、兄弟单位、新闻媒体、政府机构、竞争对手等，持续效果长达一年多。

第三章前期精心的准备

采取“空中轰炸+地面冲击”相结合的策略进行组合式传播，运用广泛的宣传载体，包括报纸、电视、广播、户外大型荧屏、候车亭广告、海报、单张、空飘、刀旗等等，力求化告知受众人群，极大地提高关注度。

一、硬性广告

“西安之行”活动前一月就开始安排实施在收视率很高的西安电视台二台和收听率的西安音乐台插播广告，在签名促销活动商场入口处的户外大型led荧屏投放广告并插播活动预告倒记时固定字幕等;前一周在《华商报》、《西安晚报》等当地优势报媒刊发硬广告宣传。

二、软性宣传

众所周知，软性宣传相对于硬性广告具有信息量大、可读性强、费用低廉等优点。tcl移动通信西安分公司一方面在总部发放的软文基础上因地制宜修改整理;另一方面自行结合公司发展现状和侧重点撰写相关软文，在配合当地媒体关于韩国影星金喜善来西安的自主宣传上加大其他内容软文[包含产品介绍类、公司文化类、促销活动类、企业动态类等]的信息发放量，使得韩国影星金喜善和tcl移动通信、tcl手机能够密切、有机地结合在一起。

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇二十三**

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)

**公关活动的策划方案 公关营销策划方案篇二十四**

项目背景：

虹口大酒店为了适应改革开放的需求，在“老虹口酒店”的基础上按四星级标准建成了现在的虹口大酒店，并于1997年9月28日开业。

虹口大酒店起步之初聘请酒店管理公司管理，管理公司将酒店定位为商务酒店，拟仿照商务酒店的经营管理模式立足市场。由于市场定位的不准确和经济大气候的影响，酒店的经营一直难以打开局面;1997年9月28日至1998年9月30日，经营利润只有4.3万元。虹口大酒店的经营陷入了困境，管理公司只好提前撤离，由广州市政府办公厅组建了新的领导班子，接手酒店的管理。新领导班子决定通过重新确立酒店定位，树立品牌形象来争取社会和顾客的支持。

项目调查：

虹口大酒店新班子在做了大量的市场调查的基础上，对自身的基本情况作了全面的分析，认识到：广州商务酒店星罗棋布，传统的招待所也为数甚多，虹口大酒店要想异军突起，必须寻找全新的市场定位;虹口大酒店拥有独特的酒店资源和接待资源，重新整合这些资源;一个全新的概念应运而生——创立全国首家公务酒店的品牌形象。这一全新的品牌形象拥有不同于商务酒店的独特优势：

第一，公务酒店占有独特的公务酒店市场，对于公务消费者而言，公务酒店有更强的适应性，更具信任感、安全感。这无疑是公务酒店独特的细分市场。

第二，公务酒店有一整套完整的适应政务接待、公务活动和其它商务活动的设施设备、人员和程序。

第三，公务酒店背靠政府，依靠与政府职能部门的密切关系，能为客人提供更多的政治、经济等方面的咨询和服务。

第四，公务酒店承担着政府对外联络的职能，它所发挥的“窗口”和“桥梁”作用，是商务酒店无法替代的。

项目策划

公关目标：

重塑虹口大酒店品牌形象

公关策略;

(一) 密切联系目标公众，创造良好的人际传播渠道

公务酒店的公关需要独特的传播渠道，那就是依靠公务员队伍的人际传播渠道，依靠酒店员工队伍的传播渠道，将酒店的形象传播给目标公众。在形象策略定位的基础上，虹口大酒店还确定了以公务客人为主、以商务客人为辅的目标公众群，以公务客人为主，商务客人为辅，制定出一整套密切联系目标公众的方法，以保证酒店与目标公众的双向沟通。

(二) 全面强化公务公共关系, 拓展公务市场

要树立公务酒店的形象，离开政府的支持是绝对办不到的，因此，在塑造公务酒店形象品牌策略中，重点是做好政府及其各职能部门的公共关系工作，让政府及其各职能部门以主人的姿态帮助、扶持酒店，把酒店当作自己的企业;并通过政府及其各职能部门的特殊影响力，扩大知名度，拓展公务市场。

(三)在服务中传播，在传播中营销

基于公务酒店传播的特殊性，虹口大酒店为自己量身定做了一套独特的传播方式，那就是“在服务中传播，在传播中营销”，依靠实际行动宣传自身的特点，依靠为目标公众提供优质的服务所产生的口碑宣传自身的形象;通过新形象的不断深化，使目标公众对酒店产生识别和认同，从而创造顾客的忠诚度和美誉度，提高酒店的社会效益和经济效益。

虹口大酒店确立以全国首家公务酒店为自己的品牌形象。这一形象的释义为：以公务客户，公务活动为主要目标市场，以规范化的酒店服务为基础，以鲜明的公务接待为特色的酒店。 项目实施:

重塑品牌形象，是虹口大酒店宏观的公关策略，虹口大酒店以综合治理的方式，全面推进了这一计划的实施。

(一)发挥自身优势，重塑品牌形象

虹口大酒店作为公务酒店拥有不同于商务酒店的独特优势，在充分把握这些优势并对酒店资源和接待资源进行有机整合和利用的基础上，努力做出了公务酒店的品牌和特色。 首先，为公务酒店的品牌树立健康的形象。酒店循正道经营，坚决杜绝黄赌毒以及一些低级、庸俗的服务，努力为公务活动提供一个绝对安全可靠的场所。在服务上以“个性化、人情化”见长，让公务客人倍感亲切、舒适。

其次，为公务酒店的品牌注入亲和力。虹口大酒店以亲切的“我在广州有个家”为宣传口号，并以实际行动为客人营造家的感觉，既亲和了异乡客人，又得到了广州人的认同。 虹口大酒店还将公务酒店的品牌形象建设融入企业文化之中，提倡从个人形象做起，携手共塑品牌形象。在虹口大酒店的文化中有这么一条：要求每一个虹口大酒店人象追求个人事业那样追求酒店的事业，象维护个人利益那样维护酒店的利益，象珍惜个人荣誉那样珍惜酒店的荣誉。在虹口大酒店人的意念里，他们所塑造的绝不仅仅是虹口大酒店的形象，更深层次上，作为广州市政府的接待基地，他们还在塑造广州市作为现代化中心城市的“窗口”形象。

(二) 强化自身品质，提升品牌形象

虹口大酒店人深深认识到，形象的传播，主体是酒店的员工，是酒店的优质服务，因此虹口大酒店首先从强化管理入手，全面实施酒店由商务酒店向公务酒店转型的策略。

第一、 调整酒店管理机制。

市政府办公厅与总经理邝云弘女士签订了《总经理责任书》，

规范了总经理的责、权、利，给了总经理发挥才能的空间;在此基础上，虹口大酒店坚持以人为本、强化管理，努力建立健全制约机制、竞争机制和激励机制。

1. 在建立完善各项规章制度的同时，实行竞争上岗、考核聘用，彻底砸烂了“铁交椅”，形成“能上能下，能进能出”的用人机制，在员工中树立了强烈的竞争意识和危机感。

2. 实行严格的部门经济考核制，将部门工资总额的提取与部门营业总额、成本、费用挂钩;实行以员工的岗位责任、劳动技能和贡献大小为依据的岗位考核工资制。

第二, 强化员工培训。酒店以全员培训为手段，向员工灌输新的思想观念，并针对公务酒店的市场定位，采取全方位、多层次的培训方式，全面提高员工的政治素质、服务技能和公关意识。1999年，光是由人力资源部组织的公共训练课程就有279个课时，有3350人(次)参与学习;参加各部门组织的专业训练课的员工有17480人(次)。通过培训使全体员工更新了观念，提高了专业技术和服务水平，强化了职业道德，激发了群体意识，增强了酒店的凝聚力和向心力，形成了良好的企业形象。

(三)利用各种途径，宣传品牌形象

在 总体的形象策略确定后，虹口大酒店推出了一系列的宣传活动：

首先，选取曾经是广州市市花并被人们誉为英雄花的红棉花作为酒店的形象标志，还选取绿色作为企业形象识别色彩，旨在推行绿色管理，普及环保意识。将富有个性的红棉花与充满生机活力的绿色组合在一起，较好地传递了酒店的信念和追求，有效地宣传了酒店的文化形象，并很快得到了公众的认同。

其次，虹口大酒店的宣传活动先从内部做起，强化企业形象。酒店在大堂、电梯等公众场所制作了一批有着人情化、个性化的鲜明服务特色的精美宣传画，一方面美化酒店的环境，一方面在潜移默化中让客人接受酒店的品牌形象。酒店还以绿色为基调，以红棉花为标志，设计制作了一系列的宣传品和客用品，反复强调酒店的形象标志，强化酒店的品牌形象。 第三，有针对性地选择公众媒体宣传企业形象，在广州地铁沿线投放了以“我在广州有个家”为主题的企业形象广告;还在广九直通车站出口处最醒目的位置上设立了大幅的灯箱广告，让踏进祖国南大门的宾客第一时间就感触到酒店的形象。

第四，在具有权威性的报刊《人民日报》和《接待与交际》上，刊载由记者采写的关于酒店新品牌形象策略的系列报导，引起社会的普遍关注和同行的积极呼应，有效地传达了酒店新的经营理念，传播了酒店的品牌形象。

第五，创刊《虹口大酒店人》报，对内作为企业文化建设的载体之一，积极引导全体员工树立正确的价值观，增强团队意识;对外作为与目标公众沟通交流的渠道，传播企业信息，强化品牌形象。

(四)参与公务活动，强化品牌形象

虹口大酒店定位为公务酒店，这就决定了酒店必须主动参与各类公务活动，同时强化与政府部门的长期沟通和合作。于是，争取广州市市委、市政府领导的大力支持成了酒店公务公关的基础。以总经理邝云弘女士为核心的领导集体认为：

首先，必须创造出一套适合公务活动的服务模式，并为公务活动营造最佳的环境，创造最佳的气氛，把酒店的“舞台”变成公务活动的“舞台”，让公务客人乐于到酒店来组织各项活动。1999年9月24日，广东省五套领导班子成员视察广州市“一年一小变”的成果并在虹口大酒店召开现场办公会;会后，虹口大酒店推出精心制作的，卫生、实惠、可口的公务套餐，并在5分钟内把近二百份套餐全部送到客人手上，让客人在20分钟内就餐完毕，有效地节约了就餐时间，受到省、市领导“出品好、服务好、节奏快”的好评。

其次，要把公务活动当作酒店自己的活动来组织。一年来，虹口大酒店凭借自己公务酒店的身份及与政府各职能部门的良好关系，积极参与公务活动的组织和策划，并主动提供迎送、导游等一系列在酒店区域外的服务，以“主人”的身份为主办单位服务。这种参与和服务，缩短了酒店与主办单位之间的距离，使主办单位与酒店真正成了一家人。

第三，要把公务活动当作酒店的公关活动来运作。凡有公务活动的场合，就能见到酒店公关部的工作人员、各位主管直至正副总经理，他们不但在现场指挥、协调工作，而且面对面地与客人沟通、交流，直接听取意见和建议。这种面对面的沟通，往往能收到良好的效果，有些棘手的问题往往就在沟通中解决了，下一轮的公务接待也在交流中确定了。

第四，争取大型公务活动、外事接待是虹口大酒店营销中的一个重大策略。通过努力，一年来，酒店分别接待了省、市人大代表大会、国际龙舟赛、广州地铁开通仪式以及广州国际友好城市“姐妹城市姐妹情”等多项国内国际大型活动，通过这些高规格 的大型活动，把酒店的品牌形象传递到国内外，有效地宣传了酒店公务酒店的品牌形象。

(五)在服务中传播，在传播中营销

虹口大酒店创建公务酒店品牌形象的一年来，没有投放太多的资金在大众传播媒介上做宣传，而是把传播形象的工作与日常的服务工作融合在一起，在服务中传播。虹口大酒店将有限的资金投入技术改造，投入培训，逐步形成安全、优质、快捷的服务规范，并将这种服务特色推而广之，在酒店推行“顾客完全满意”的概念，象接待政务、公务活动一样接待好每一项商务活动，象接待市长一样接待好每一位客人，努力提升公务酒店品牌形象。

首先，虹口大酒店采取了一整套与目标公众联系的措施。酒店的vip客人在入住时会收到一张欢迎卡，离开酒店回到所在地时还会收到一张问候卡;逢年过节酒店的目标公众都会收到来自酒店的问候和祝福;一张小小的贺卡，传达了虹口大酒店人的心意，换来的是客人对酒店的认同感和忠诚感;

其次，虹口大酒店专门建立了重点客人的生活习惯档案，为这些客人提供符合其所需的、个性化、人情化的服务;

第三，虹口大酒店还设置了专门的机构，组织专人调查研究顾客心理与需求，进而制定出相应的服务措施，力求使酒店的服务令每一位客人满意。

第四，虹口大酒店根据新一代公务员的年龄、层次、工作方式等方面的变化和需要，提供上网、手提电脑以及公务咨询等系列服务，为公务员在酒店构造了临时的办公室，方便了公务所需。

虹口大酒店的品牌形象就是从这样具体、细致、平凡的服务工作中做起来的。

项目评估:

虹口大酒店实施公务酒店品牌形象以来，取得了良好的社会效益和经济效益。

(一)首创公务酒店，实现品牌更新。

一年来，虹口大酒店在公务酒店这面旗帜下，在政务、公务、会务接待方面做出了人情化、个性化的风格和特色，得到目标公众群的认同和支持，特别是广州市四套班子的公务活动几乎都安排在酒店举行。一年来，酒店完成了400多项接待任务，其中属省市、中央、跨国的重大接待50多项。成功地将公务酒店的品牌形象推向市场，实现了品牌更新。

(二)在短期内迅速提高了酒店知名度

公务酒店这一全新品牌的确立，引起社会各界特别是行业内有关人士的高度重视，尤其是在《人民日报》和《接待与交际》杂志刊出《虹口大酒店拓展公务酒店市场》以及采访录《我们正经营中国第一家公务酒店》、《请与我同行——携手共创公务酒店市场》等文章以来，在国内引起强烈的反响。虹口大酒店提出的公务酒店品牌形象的概念及创建公务酒店网络的设想，得到同行和社会各界的关注和呼应。

(三)有效地拓展了公务酒店的市场

虹口大酒店积极推行“顾客完全满意”的概念，努力提高服务质量，做出了属于公务酒店的风格和特色，获得了公众的认同。慕名而来的公务客人及外宾大幅增加，1999年共接待了近10万人次，年均开房率较1998年提高了9.83%，成功地拓展了自己的市场。

(四)赢得了良好的经济效益

推行公务酒店品牌形象的一年来，由于形象突出，营销策略得当，虹口大酒店在完成各项接待任务的同时，经济效益大幅攀升。1999年营业利润达2024万元，与1998年相比，提高率高达513%，创造了良好的经济效益。

(五)营造了良好的公共关系

随着虹口人的努力，虹口大酒店知名度的提高，公务酒店形象的被认同，特别是公务酒店品牌含金量的提高，酒店不但赢得了公众的理解和认同，取得了良好的经济效益，还营造了良好的公关关系。去年，虹口大酒店在广州市政府、越秀区政府以及城建、供电、人防等诸多

部门的支持下，拆除了大门口与相邻的儿童公园之间的围墙，设置了专门通道让客人直接到公园里散步，达到了绿色资源共享的目的，圆了虹口大酒店人以及客人长久以来的梦。

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