# 最新公关活动策划方案(实用8篇)

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-06-15

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。公关活动策划方案篇一一、前言：西谚...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**公关活动策划方案篇一**

一、前言：

西谚云：人类一思考，上帝就会笑。但如果人类不思考，不知上帝会是什么表情？

4月26日，某公司作为第一家合资保险公司迈出布局全国的步伐开始高调进入某市，为期17天的高空飞艇表演秀吸引了众多某市市民的眼球，实际上在之前的招聘会上，某市市民已经开始领略了国际保险业巨头的非常魅力，500多位老总级人物疯抢26名中层储备干部；“西点培训计划”、“寿险归划师”等全新的经营理念都让业界和市民震动，因此，某公司进入某市以其漂亮的先手给山城留下了良好而深刻的印象。

保险界一位资深人士在谈到打造保险企业核心价值链时说，第一环是展示企业形象魅力（ci，企业形象）；第二环是赢得广大顾客欢心（cs，顾客满意）；第三环是获得终身顾客价值（cl，顾客忠诚）。

作为服务于高端客户的某公司又怎样构造自己的核心价值链三环呢？21世纪是个变化和速度的社会，企业营销不仅要创新、更要有创意、更还要创酷，只有不断的为客户着想才能立足于竞争林立的保险界。

某公司进入某市近半年来发展怎么样，做了些什么应该是该企业的潜在顾客和媒体朋友所关心的，因此，深圳中影南方特别策划了本次这样一个公关活动，全面展示半年来某公司进入某市的风貌。

市场分析：目前，积分卡是我们吸引顾客长期实施消费行为的一项有效促销措施，但随着中秋这个销售大买点的逼近，竞争对手可能会推出更优惠于我方的让利手段，要稳定积分卡客户，势必推出比对方更为有利的政策，削减竞争对手的力量。

二、活动综述：

（一）、活动名称：某公司浓情中秋之夜

（二）、活动目的\'：

1、传播某公司企业和品牌实力及形象。

2、提升某公司核心价值魅力。

3、现场体验某公司国际背景和服务水准。

（三）、活动时间：10月1日晚（中秋周六前晚）

（四）、活动场所：长江豪华游轮

（五）、活动场景：长江、嘉陵江交汇处及附近水域。

（六）、活动主题：畅游两江赏明月，中秋佳节寄真情。

（七）、活动形式：自助冷餐会

（八）、活动内容：

1、某公司近期新闻通报。

2、亚洲第一块飞艇广告牌赏析。

3、中秋民乐赏、诗词朗诵。

4、两江风情、中秋明月赏。

（九）、活动嘉宾：（由企业定向邀请200人）

三、活动分解：

1、活动时间分析：

我们选择中秋节这个中国人传统的节日结合了中国人的民族传统，这个节日表达的是中国人的家庭情节，合家团圆的美好愿望，而保险企业本身的服务就是针对家庭和亲人的保障，因此在理念上是一致的，在这个时候做活动更有强大的公益性，传达的是企业对目标受众一份浓浓的亲情，更利于感动目标受众，同时距某公司入渝近半年时间，企业更应该对自己的目标客户传达来自企业的关心和问候，并邀请自己的客户现场体验，保险企业经营的产品是无形的，实际是一种企业形象和消费信心，消费者切身体验到的是来自企业的服务，更需要的是在创新、创意和更酷的高度来构建自己的核心价值链，遗忘自己的客户终将被客户抛弃。所以我们认为在这个时间策划一系列的公关活动是非常符合企业实际现状的，更符合保险企业亲情营销原则。

同时我们给该活动较长的准备时间，为的是精心策划、执行到位，做好每一个细节，完全留给客户一个深刻的印象，保证活动的质量、充分传达某公司的企业形象。

2、活动地点分析：

明月几时有？把酒问青天。

不知天上宫阙、今夕是何年？

我欲乘风归去，惟恐琼楼玉宇，高处不胜寒。

起舞弄清影，何似在人间？

转朱阁，低绮户，照无眠。

不应有恨、何事长向别时圆？

人有悲欢离合，月有阴晴圆缺，此事古难全。

但愿人长久，千里共蝉娟。

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

因此我们选择朝天门两江交汇处的水域，更能激发参与者的幽古之情，符合中秋明月的大背景，给与会者一次难忘的心灵震撼之旅，深深刻上中美大都会的企业印记。

3、活动形式分析：

本次活动为社会高端人群量身定做，深度把握目标客户的价值心理需求，整个活动是在轻松、自由的氛围中举行，背景音乐是高雅的民乐，场地是豪华的游艇上，满目尽是山城璀璨的夜景，满眼尽是可以相交的朋友，入耳尽是让人忘欲的高雅艺术，还有极新奇的事物，亚洲第一个动感、仿真造型的广告牌，并且还可近距离体验飞艇的飞行魅力，此情此景，真有不知今夕是何夕的感动！

我们设计的每一个活动都极具细节，体现一个国际大企业背景的实力，并且活动内容是充分的中国传统民族文化和艺术，表达的是企业完全本土化运作的企业理念，表明的是某公司服务于中国高端人群的企业宗旨和决心，体现出差异化的营销策略，区别于本土的保险企业，区格了竞争对手在高端价值人群的分食能力，是一种实力也是一种姿态、专心、专业，专注于目标客户的满意与忠诚，这样某公司的企业形象跃然纸上，真正丰满和鲜活起来。

**公关活动策划方案篇二**

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。

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。

**公关活动策划方案篇三**

公关策划文案，又称\"公共关系专题活动策划书\"，是开展公关实务活动前必须做的一项工作。一个策划文案，表明了为了取得预期结果而必须采取什么行动的工作理论。理论决定着战术的选择，指导着具体的工作实践过程，是进行公关实务活动的指南。公关策划文案，是公关实务操作中最常用的文案之一，也是公关人员国家职业资格统一鉴定\"中级技能\"部分重点考核的内容。学会撰写公关策划文案，是一名合格的公关人员必须具备的基本功。

公关策划文案的内容主要包括以下十个方面：

一份完整的公关策划文案，必须有一个标题，使人一读就明白这是一份活动策划书而不是一份工作小结或评估报告。

标题可以直接写成\"xx公司xx活动策划书\"，也可以采用点明某一活动主题的词语作为主标题，而将\"xx公司xx活动策划书\"作为副标题列在其下。

标题撰写要明白易懂。

也称背景介绍。即简略地介绍组织策划这份文案的背景情况。因为，社会组织的任何一项公关专题活动的策划、组织和实施，都不是无缘无故的，均有其特定的背景和需要。只有阐明了这一背景和需要，才能引出后面的具体策划内容（方案），也才能说明举办这一活动的迫切性和意义所在。脱离了一定的活动背景，会使策划内容（方案）使人看了不得要领。

前言撰写要简明扼要。

公关策划是建立在调查分析的基础上的，调查分析是公关活动策划的先期工作。调查分析主要是对组织形象做出具体分析，可以从当前组织形象存在的优势点，问题点和机会点三个方面进行分析，从而明确下步公关工作的重点和方向。

调查分析要注重调查对象的代表性，调查手段的适用性，调查方法的科学性，资料收集的真实性和全面性，分析结论的可靠性。

为了提高公关活动的效果，必须确立公关目标。应根据组织的具体情况选择目标分类，如将目标分成总目标与分目标，长远目标、阶段目标、具体目标等。

目标战略主要考虑所设目标是否符合社会组织的发展战略，是否符合组织形象的定位要求，是否符合公众需要，是否符合社会文化及其发展需要，是否针对组织存在的问题等。

创意是公关活动成败的关键。创意是公关人员根据调查结论、社会组织形象特性和公众需求所进行的一种创造性思维活动，它是整个公关活动策划中的画龙点睛之笔。一个富有创意性的公关策划，能吸引和感染公众，使公关传播受到良好的效果。

创意的内容包括：

1、活动主题。

2、活动名称和项目。

3、标语。

4、宣传作品等。

活动主题要新颖，富有独特性和个性，有意境感和吸引力。

公共关系活动过程也就是组织向公众的信息传播、双向沟通过程，因此，正确选择传播媒介是使活动取得成功的重要一环。

媒介的选择要有针对性、可行性、有效性。

活动计划是对具体活动的指导。应根据各个活动项目分别制定各项活动计划。

活动计划要有周密性、可操作性和具体性。

正确的经费预算是实施活动的保证。

经费预算要合理、全面、留有余地。

正确的评估本次活动的效果，有助于组织了解公关方案的实现程度，衡量公关活动的实际效果，调动公关人员的积极性，并为下一轮公关工作提供新的信息。

效果评估要依据目标，实事求是，并给出评估的效果的方法。

文案最后需写明：

1、策划者名。公关公司、公关部名称或策划人员名称。

2、策划书写作时间。x年x月x日。

**公关活动策划方案篇四**

对于在帮助贫困生方面：有80％的学生都愿意帮助贫困生，还有20％的学生采取无所谓的态度，没有人不愿意。

对于学生会在学校里开展活动的方式来帮助贫困生：所有学生都认为应该采取一定的活动来对贫困学生进行帮助。

学生对于勤工俭学的态度：95％的学生都支持勤工俭学，他们认为只要在不影响学业的情况下，做一些兼职可以提高自己的能力。5％的学生抱无所谓的态度，他们认为学生还是应该以学业为重。

对于在学校里开一个服装专卖店：30％的学生认为好，在这30％学生中，男女比例为6：4；50％的学生认为无所谓；另有20％的学生持反对意见。

在服装店里附设其物品上：希望能有运动服、运动鞋、背包和头饰用品。

在对于企业赞助学校的活动上：70％的学生都能接受这一形式，30％的学生持无所谓的态度，但从活动组织人员看来，他们需要企业的赞助，还希望加大赞助力度。

在服装的着装上面来看：85％的学生平时喜欢穿牛仔服、休闲服，10％的学生平时喜欢穿运动服，5％的学生平时喜欢穿正装。

对于平时用哪类东西来装点自己：所有的`学生都有一个背包，女学生喜欢用头饰品来装点一下自己。

学生们平时对广告的看法：有70％的学生受电视广告的影响自己的购卖，30％的学生受报纸和杂志影响。

受大学生欢迎的服装品牌为：左丹奴、班尼路、以纯、阿迪达斯、nike。

当代大学生，对服饰的追求越来越倾向于高品位、个性化和休闲类服饰倍受青睐。但是，大学生和任何消费群体一样，他们并不因为是大学生就成为成熟的消费者，他们一样或者说更容易受到各种广告宣传行为的影响，因此，成功的广告宣传和公关活动是非常必要的。

为了保证所有的宣传活动要有连续性，因此在宣传活动上我们采取文体、艺术、生活三方面相结合的方式、内容。

为了保证我们所有宣传活动都是围绕公司的所想要达到的目的，我们每次宣传的都不偏离主题。

青春、流行、创造。

一、校园迎新，热情服务——“xxx”志愿者服务、“倡文明，树校风”活动活动

二、展示形象，完美人生——校园个人形象设计大赛

三、亮出青春，展现自我——推选品牌形象代言人活动

四、梦圆t台，靓丽身材——时装秀

五、舌战群雄，表现自我——“xxx”杯院系辩论赛

六、激扬青春，标榜个性——“xxx”杯歌唱、舞蹈、司仪大赛

七、赛场风云，豪情尽现——“xxx”杯校园球类比赛

八、激扬人生，各显风骚——“xxx”杯校园动画、漫画、服装设计大赛

媒介支持：

横幅：悬挂于校园各主要干道及举办地点内外。

精美海报（和活动内容）：在校园内各主要地方张贴。

传单（品牌形象，活动章程及内容）：在校园内派发。

彩旗：悬挂于校道两侧及活动场内外。

展示架：展示产品及品牌形象。

书签：针对学生的长期广告宣传物。

校园广播：活动宣传。

校园网站：进行大力宣传活动内容，bbs公布活动的进程及相关问题回复。

校级报刊：报道活动的花絮及精彩内容。

宿舍楼下黑板：书写活动通知。

**公关活动策划方案篇五**

快速，发展成为全国知名高校。

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。

活动奠定基础。

庆活动时间计划

（一）启动阶段（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。

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xx大学20周年演讲活动，以突出校园20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。（如刊首寄语）

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（年月——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.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

学院校庆筹备工作小组。

经费预算本次校庆活动公关费用预算如下：前期活动费用元校庆日费用元领导小

组费用元推广宣传费用元校庆筹备工作领导小组名单校庆委员

会年月日

1、梦园——您梦想的家园！

2、给您回家的感觉——梦园宾馆

3、你我共建美好家园

5、前期指

6、示牌宣传（设置指7、示牌）：

（1）设置地点：以梦园宾馆为中心，2km范围内的主要道路上

（2）设置形式：重新报建，如不允许，则租用现有合适的位于道路两旁的户外媒介（如公共汽车侯车亭广告位）

（3）数量：每个不同文案至少要求设置5个，共至少10个

（4）大小、高度：视实际情况而定，文字能大就大，力求醒目

（5）设计要求：要求使用梦园宾馆标准的标识及标准字体

（6）时间要求：于开张前10天设好

（7）目的`：提升知名度，引发好奇心，树立一定的美誉度；

2、开业公关活动策划方案

（1）主题：梦园宾馆为您过生日！

（2）活动时间：开业当天。

（3）活动地点：梦园宾馆。

（4）活动概况：给梦园宾馆开业当天过生日的30位公民每人赠送一间包间，他可以邀请亲朋好友前来包间聚餐消费，所有费用最后由梦园宾馆代为支付。

（5）活动细则、注意事项：

1）刊登活动广告：

a、时间：开业前10天

b、媒介：《四平日报》、《新文化报》

c、版面：1/4版

d、文案内容：

标题：梦园宾馆为您过生日！

正文第一段：梦园宾馆介绍

文第二段：为您过生日活动介绍——梦园宾馆将于xxxx年xx月xx日正式开张营业，为庆祝梦园宾馆的开业，特举办梦园宾馆为您过生日活动，免费赠送30个包间消费。

名条件：凡当天过生日，并在四平有固定居所的市民，均可报名参加

名登记日期：即日起至xx月xx日止，每天上午8点-下午6点

名额限制：限30名，先到先得，额满即止；

报名地点：梦园宾馆一楼大厅办事处

报名须知：凭人身份证、户口本原件，亲临报名；未成年必须有监护人陪

同；年老体弱的人必须有人陪护。

其余说明：进入时，必须衣冠整齐，否则主办单位有权拒绝入内；本次活

动家一切解释权归梦园宾馆。

2）先报名预定房间

报名时间：广告刊出后当天开始，至开业前一天截止。

报名须知：凭当天报纸广告、持本人身份证（或户口本，以防身份证有假），

亲临梦园宾馆预先订房登记。

报名的其他条件：凡未成年人，应由其监护人陪同前来；年老体弱的应由

其亲戚陪护；进餐时，需衣着整洁，否则有权拒绝入席。

菜谱限制：在限定的一类或几类菜单中选择当天的菜谱。

菜的数量：限定一个总的上限，如每人限2个菜，以便避免浪费。

酒水限制：在限定的一类或几类酒水单中选择。

吃不完的处理：要告知所点的菜吃不完，需要作小小惩罚，象吃自外助餐

一样，要不然他们会乱点。

名人数超过30人，则采用先来先得的方式，直至满额为止。为防止秩序混

共切生日蛋糕仪式。

3）开张当天：

a）拍照留念：所有同天生日的来宾与梦园宾馆管理层代表合影留念（如该

照片需在某范围内，如梦园宾馆使用，则应与其签定肖像权使用协议）

b）举行梦园宾馆请您定菜价定价员抽取及聘收颁发仪式。

从当天参加的成年来宾中，通过抽签的方式（即抽即知），抽取30名定价

员，发出聘书，邀请其于xx月xx日（应选择星期天）来梦园宾馆参加评菜价

的活动。

4）软性文章：为配合本次活动，尽量于《四平日报》等美食版，发表软性

文章，以别开生面的开业庆典为题，通过反映四平餐饮业的精神文明新风貌，

来达到宣传梦园宾馆的目的。

3、开业后系列公关活动

（一）——主题：梦园宾馆请您定菜价！

（1）活动日期：开业后10天左右的某一个星期天

（2）活动时间：上午8：00——10：00

（3）活动地点：梦园宾馆

（4）活动概况：聘请30位定价员，对提出的若干类别的若干菜名，集体评定其菜价

（5）活动公证：开业前10天，应与公证处取得联系，同意对此项活动进行公证，公证

结果，公布在大堂显眼位置。

（6）定价员选择：

选择方式一：开业当天，以抽签的方式，抽出30个愿意参加活动的客人；

选择方式二：开业后每天随机抽取3个前来消费的来宾（在来宾愿意、有空的前提下），

担任定价员。

（7）活动预告：开业后第3天，发出梦园宾馆请您定菜价活动广告

（9）需要确定菜价的菜名：由梦园宾馆选择。

（12）事后宣传：活动的第二天或第三天，在报纸上刊登以公布菜价确定结果、鸣谢公证处及定价员，并请市民监督、检查为内容的广告，同时，刊出梦园宾馆请您评大厨的活动预告。

4、开业后系列公关活动

（二）——主题：梦园宾馆请您评大厨！

（1）活动开始日期：评菜价活动后的第二天开始

（2）评选方法：定菜价活动开始后第二天起，每天对每个厨师，随机抽取其烹饪的5道菜，请享用该菜的客户，对该菜的各项品质属性如味、色、香、形等进行打分（先做好打分登记表，以方便客人操作，最好只要打勾就行了），并请客户签名；对于参加评分的客户，每人赠送一份精美的纪念品。收集每天的评分，进行累加，即可得出每个厨师的总分，从而能排出名次。

（3）活动宣传：大堂及外围，要打出相关的宣传口号横幅

（4）评选结果及过程照片，可于评选结束后的第二天或第三天，刊出在报纸上；报纸同时刊出梦园宾馆请您评服务活动预告，同时将梦园宾馆服务员工作标准列出来。

5、开业后系列公关活动

（三）——主题：梦园宾馆请您评服务！

（1）活动开始日期：评大厨结束后的第二天或第三天，活动预告刊出后起第一天。

（2）评选方法：

1）每天请5位客户在买单时，填写《服务人员评分表》，对为其提供服务的服务员，按梦园宾馆服务员工作标准进行评分，将每天的评分表累加在一起，形成每个服务员的总分，从而排出名次。

2）注意要均衡每个服务员被评分次数，保持大体一致

（3）赠给评分客户一件精美礼品

（4）活动宣传：大堂及外围，要打出相关的宣传口号横幅

（5）评选结果及过程照片，可于评选结束后的第二天或第三天，刊出在报纸上；报纸同时刊出梦园宾馆请您评服务活动预告。

6、开业后系列公关活动

（四）——主题：指定绿色菜地活动

（1）活动方式：开张10天后，开始着手物色附近的农家，找一些比较理想的，与其签署绿色蔬菜供应合同并拍一些照片，然后，在梦园宾馆大厅合适地方，展示这些照片，特别是要展示一些有虫眼的照片。

七、效果预测

1、通过前期指示牌宣传，使公众对梦园宾馆有一个初步了解。

2、通过开业公关，给公众一个耳目一新的感觉，留给公众一个深刻的印象。

3、通过“定菜价”活动，给公众留下一个菜价合理的深刻印象。

4、通过“评大厨”活动，使公众了解到梦园宾馆有优秀的厨师。

5、通过“评服务”活动，让顾客了解梦园宾馆的优质服务。

6、通过“绿色菜地”活动，使绿色饮食观念深入人心，并在公众心目中形成梦园宾馆为绿色宾馆的良好印象。

**公关活动策划方案篇六**

在原“托普信息职业技术学院”改名成“绍兴职业技术学院”后，绍兴的人们还是习惯称“托普”人，这给我校的形象发展造成严重阻碍。我作为一位“绍兴职业技术学院”的学子，应为母校想方设法消除这一阻碍，使“绍兴职业技术学院”这个名字能深入人心。

1、内部公众角度：大多数学生在刚入学的时候，认识到了自己的校名是“绍兴职业技术学院”，不再是“托普信息职业技术学院”，可是在返校乘坐公交车和出租车的时候，需要说“托普信息职业技术学校”司机和售票员才反应过来，这潜移默化了学生对自己校名的记忆。使很多学生习惯了说托普。使学校内部形象受损。学生没有看到学校对名字更换落实这件事的一个过程和结果，这就造成了你们领导都不重视这件事，我们学生更加不用在意的消极影响。

2、外部公众角度：

我校对外形象管理的缺位。目前，我校形象管理的缺位严重，主要表现在以下方面：

（1）重视不够。我校没有从战略高度认识形象管理的地位，忽视形象管理对教育民生、开放办学及学校可持续发展等方面的影响，进而漠视潜在危机，缺乏市场营销的理念和行为，具体表现在学校宏观战略发展规划中很少凸显形象策划和品牌开发，在管理系统中没有负责形象宣传的部门。

（2）特色培育不足。我校在具体的形象塑造上缺乏设计、落入俗套。所以才有草坪改了又改！

（3）标识不明。我校办学思想理念不明确，行为识别不规范，传播信息混乱，视觉传递不统一，颜色使用随意，符号语义不清晰，无法给人留下深刻印象，更不能唤起人们的价值认同和情感共鸣。如我们外出的志愿者活动的服饰上无深刻标识。

（4）在多年的习惯下，绍兴市民习惯了“托普信息职业技术学校”这个校名，而我们的新校名“绍兴职业技术学院”的宣传工作未能完美开展，未能消除人们原有的记忆。

（5）我们还有很多外部资源没有利用，如校友，家长，和与中学的联系！这些都是宣传学校形象的资源！

3、形象问题

校内整体形象问题：

（1）（f区和体育馆）绿化不到位，f区草坪上杂物乱堆，绿化草地缺乏合理的管理。

（2）（小卖铺）旁边的道路上垃圾特别多，道路凹凸不平。

（3）（食堂）排污不规范，厨余垃圾乱倾倒。

（4）（教学楼）厕所的门栓大部分破损，无法栓上。

（5）开水房设施陈旧，下水井盖没盖好。

（6）教室及宿舍楼后的垃圾乱扔。

（7）校门口宣传栏陈旧，无法起到宣传的效果。

（8）校内存在自行车随意摆放的现象。

（9）楼道里缺少楼层提示，校园内缺少文明标语和励志类标语。

（10）从一进校门的那个草坪不断整改。

学生精神文化问题

（1）学习积极性不强。

（2）活动参与不积极。

（3）凝聚力不强。

（4）奉献精神不高。

整体形象问题的措施：

1、组织绿化队伍，重新规划绿化地，加强绿化地的管理、维护，选择更为合适的草种树种。

2、小卖铺道路填平，加强志愿者对卫生的巡查。

3、加强男生的卫生教育，提高他们的卫生意识并组建志愿者进行监督。

4、加强对食堂卫生的监督，充分利用竞争关系，让两个食堂互相监督并通过分数将结果表达出来。

5、开水房设施翻新，下水井盖要盖好。

6、厕所门栓重新翻修，通过市场调查，选取合适的门栓。

7、组建志愿者加强对宣传栏的清洗，及时利用宣传栏发布信息。

8、学校后勤处加强对学校的巡逻、管理，通过明察暗访，及时发现问题并解决问题。

9、下雨天，女生寝室楼外道路有大面积的积水，应该翻修道路。

10、加强对自行车的管理，不需要的自行车就卖掉等

11、创业中心的店铺应该多加宣传，学校应制定一系列措施支持、鼓励学生创业。

12、组建志愿者张贴温馨提示，保洁工人加强保护。

精神文化问题的措施

1、提高奖励，教师授课方式灵活。

2、组织不同类型的活动，如电子竞技等团队活动。

3、开展关于无私奉献的讲座，对奉献者加以精神鼓励，以及一定的奖励制度。

宣传措施

1、在校内组织校门口草坪的设计方案大赛，欢迎全校师生投稿。最后获奖者可获的丰厚奖励。（奖励内容诱人）

投稿方式：电子效果图，

投稿地址：绍兴职业技术学院网

评价方式：学校内网投票，参与者都有奖励。（如学分奖励）

目的：使学生投入学校建设中，加强对学校的热爱。

2、在报纸和广播里刊登设计绍兴职业技术学院的特殊标识大赛。最后获奖者获万元大奖。

投稿方式：电子效果图，手稿。

投稿地址：绍兴职业技术学院网，绍兴职业技术学院后勤处。

评价方式：绍兴职业技术学院网上投票。

宣传获奖作品及作者，宽大名气。

目的：宣传我校名称，扩大名气。

3、设立校园形象大使的号召，展示当代大学生风采，提高大学生修养，同时也为了在对外校联系中树立更好的学校形象，提高学校影响力。

活动对象：我校全体学生。

报名要求：男生身高1.70m以上

女生身高1.60m以上

五官端正，身材匀称，活泼自信，具有亲和力，普通话标准，吐字清楚。

目的：以点带面，促进我校学生的整体形象，对外有良好形象，对内有比照对象！

2、家长关系

目前，家长在学校中扮演了多种重要角色：

（１）家长是学校的客户；

（２）家长是学校教育工作的合作者；

（３）家长是学校工作质量评价者和学校工作的宣传者；

家长一定程度还是教育资源的提供者或中间人。因此做好家长工作会使学校其它工作获得双重收益。

（4）在家长关系操作过程中，重要的是使学生能准确地将学校信息传达给自己父母并把家长对学校意见和建议准确、及时反馈于学校。除了通过学生来协调家长关系外，还有一些方式值得借鉴：；给家长写信，赠寄校刊；请家长参加学校的教师节等活动，设立家长接待日、家长委员会、编辑家长报等。

家长委员会将是学校和家长之间架起信息交流的桥梁，定期召开例会，互通信息共同探讨如何加强对学生的思想教育。家长报已成为与家长沟通的桥梁，指导家长教育子女的载体。处理好学校与家长的关系，要着重做好以下三方面工作：

（１）要不断提高学校教育和教学质量，把学生培养成合格人才，在社会上有一席之地，这是搞好家长关系的基础。

（２）通过周密组织引导家长介入学校教育活动，真正地了解学校的计划和目前存在的困难，才能与学校形成紧密关系，成为学校工作的积极、主动的参与者。

（３）妥善处理与家长的矛盾。

3、校友关系

大多数校友都愿意关心、支持母校的发展，他们离开学校走向社会以后，许多人都怀念学校生活，想念尊敬的老师，所以，获得校友支持的关键是经常请他们参加学校活动并定期把母校的情况告诉他们，使他们产生\"好象还是学生时代\"的感觉。此外，组建校友会；建立校友档案；办\"校友通讯\"，拜访校友等。

学校的许多支持来源于社区，许多学生来源于社区，许多学生就业于社区.总之，学校与社区的互相关系影响着学校自身发展。为此，学校要树立良好校风、模范遵守社区的规章制度，维护社区治安和环境卫生。学校还要利用知识、技术、人才优势为社区办几件实事，为社区培养急需人才。为使社区公众了解自己，学校要向社区开放，并通过各种联谊活动加深他们与学校的感情。可组织学生为社区做好事，当义务宣传员，请社区中公众的关键人物当学校的校外辅导员顾问，外聘教师；积极参加社区的活动。如帮助残疾人，治理环境，慰问孤寡老人等。

**公关活动策划方案篇七**

1、领悟客户意图，确立中心思想

活动要达成什么效果，需要以什么样的立意来打动受众，让活动能够取得现场的预期效果。分析活动对象的需求与关注因素，成为主要切入。

比如公司年会，对象主要为公司内部员工，员工希望在年会获得的或者关注的因素，可能是狂欢、奖励、幸运等方面，那么对应的主题思想就应该是欢乐的释放的。

比如经销商年会，那么带有更多的交流沟通奖励的内容，通常企业都只是单方面输出公司决定政策的一个预告，带有更多的自我利益，效果并无法获得预期，这种形式往往让参与者感到反感抵触。

而营造一种品牌归属与荣誉感的年会气氛，才是激发每个经销商的自豪感的关键，参与者因为能够成为品牌的`一份子而自豪，而会议可以从激励、感谢等角度切入。

另外一种小范围动员会议，同样需要技巧，受邀的对象往往都有一定的自我与优越感，那么掌握会议的节奏与调动参与感，就是更加重要，封闭的环境内，实际上，人的情绪很受软硬环境的影响，压迫的或者轻松的环境，将直接影响对象内心的防线的设立与收起。

因此，不管是主题思想设置或者是软硬环境营造，都需要更潜移默化的自然而然的方式。比如，和你在一起，携手同行这种表达对等的互相支持，重视对象的重要性。

2、层层深入立意，生动展现观点

一个立意或者主题形式，要取得客户认同，其中策略性阐述尤其重要，策略前奏将决定方案后续所有内容的通过率。在阐述一个核心立意之前，高度地洞察与概括性的观点，将迅速将客户思维带入方案的思维，当然前提是对客户意图做了深入的分析，把客户潜意识中或者我们揣摩的想法做概括性的提炼，在提案展现出来作为立意基调。其中，否定法、类比法、引论法都构成立论的方法。

3、创意无处不在，时刻紧贴主题

针对活动各环节的创意，让参与人有兴趣，或者比较新颖有趣，这是基本要求。而这些不同环节的创意形式需很好的扣紧主题或者主线，比如：营造的主题是战前会议，那么应尽可能挖掘军队中的元素，战争中的事件。

比如：营造的主题是大海航时代，海盗船等等，都应该尽力挖掘其中的可以利用的内容。

当然也有比较宽泛的主题，比如仅仅是为了表达一种气势，类似“冲刺20xx”那么表达冲刺的各种速度感的参照就可能成为的元素。

即便宽泛，也应该尽可能地用比较具有联想或者较有具象特征的词语来进行表达，具有联想的词汇也相对较容易进行延伸，成为每个环节的分主题。

**公关活动策划方案篇八**

公关活动(public relations activities)是指公关活动策划与实施，它是企业策划部、公关公司、策划公司、广告公司在工作中常用的技术手段。现在，就来看看以下两篇关于公关活动策划的方案吧!

公关活动策划方案

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。

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

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

活动详情：

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

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。

活动策划公司如何写好公关策划方案?

活动策划公司如何写好公关策划方案?应客户要求，一个好的活动策划文案，表明了为了最终的预期效果而必须采取什么行动的工作建议。工作建议决定着执行的选择，指导着具体的现场执行过程，是进行公关实务活动的指南。公关策划方案，是公关实务操作中最常用的文案之一，也是公关人员国家职业资格统一鉴定“中级技能”部分重点考核的内容。学会撰写公关策划文案，是一名合格的公关人员必须具备的基本功。

公关策划方案的内容主要包括以下五个方面：

一. 标题

一份完整的公关策划方案，必须有一个标题，使人一读就能明白这是一份方案而不是一份工作小结或评估报告。标题可以直接写成“xx公司xx活动策划方案”，也可以采用点明某一活动主题的词语作为主标题，而将“xx公司xx活动策划方案”作为副标题列在其下。标题撰写要明白易懂。

二.前言

也称背景介绍。即简略地介绍组织策划这份文案的背景情况。因为，社会组织的任何一项公关专题活动的策划、组织和实施，都不是无缘无故的，均有其特定的背景和需要。只有阐明了这一背景和需要，才能引出后面的具体策划内容(方案)，也才能说明举办这一活动的迫切性和意义所在。脱离了一定的活动 背景，会使策划内容(方案)使人看了不得要领。前言撰写要简明扼要。

三.调查分析

公关策划是建立在调查分析的基础上的，调查分析是公关活动策划的先期工作。调查分析主要是对组织形象做出具体分析，可以从当前组织形象存在的优势点，问题点和机会点三个方面进行分析，从而明确下步公关工作的重点和方向。调查分析要注重调查对象的代表性，调查手段的适用性，调查方法的科学性，资料收集的真实性和全面性，分析结论的可靠性。

四.目标战略

为了提高公关活动的效果，必须确立公关目标。应根据组织的具体情况选择目标分类，如将目标分成总目标与分目标，长远目标、阶段目标、具体目标等。目标战略主要考虑所设目标是否符合社会组织的发展战略，是否符合组织形象的定位要求，是否符合公众需要，是否符合社会文化及其发展需要，是否针对组织存在的问题等。

五. 创意说明

创意是公关活动成败的关键。创意是公关人员根据调查结论、社会组织形象特性和公众需求所进行的一种创造性思维活动，它是整个公关活动策划中的画龙点睛之笔。一个富有创意性的公关策划，能吸引和感染公众，使公关传播受到良好的效果。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn