# 花西子危机公关策划方案 学院招生公关策划方案(通用11篇)

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-04-27

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。花西子危...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**花西子危机公关策划方案篇一**

根据《教育部关于进一步深化普通高等学校招生考试制度改革的意见》和《浙江省高校招生委员会关于公布高等职业技术学校自主招生暂行规定》浙高招委[20xx]1号文件的精神和要求，20xx年，我校将确在社会紧缺、应用性强和具有我校特色的部分专业中试行自主招生。为了切实做好自主招生工作，科学、合理、有效地选拔人才，严肃招生纪律，完善自我约束机制和监督机制，特制定本方案。

实施自主招生，要有助于学校科学、合理、有效地选拔人才，有助于促进中学全面实施素质教育，有助于体现考生与我校依法自主双向选择的平等权利为目的，逐步建立和完善与我校办学特色和人才培养目标相适应的多元化选拔录取机制。

坚持自主、自律的原则；坚持科学选才、体现特色的原则；坚持公开、公平、公正、择优的原则；坚持学校负责、省教育考试院监督的原则，规范自主招生的各项工作和操作程序。

学校建立自主招生领导机构和相应的工作机构，以保证自主招生工作的顺利进行。

（一）成立自主招生工作领导小组。由党委书记和校长担任组长，分管校领导和职能部门、有招生专业的分院的负责同志任副组长或成员（组成人员名单见附件）。主要职责是：全面负责自主招生工作，制定招生政策，确定招生计划，制定实施方案，讨论决定招生重大事宜。

（二）建立自主招生工作机构。由学校分管招生和教学的领导、相关职能部门、教学分院负责同志组成（组成人员见附件）。主要职责是：根据招生方案和实施细则开展各项工作，制订相关制度（经批准后组织实施），处理各招生环节的日常工作，研究决定在招生过程中的技术性问题。

（三）学校将根据需要，成立自主招生考核专家组，成员由相关分院领导及专家组成。负责制定本专业自主招生考核方式及考核内容，负责对本分院各专业申请者进行综合素质测试，提出测试结果。

（四）自主招生监督，实行学校纪检监察部门和省教育考试院双重监督，学校纪检监察处为自主招生的校内监督机构。

（一）自主招生规模控制在学校年度普高招生计划总数的5%以内。

（二）自主招生生源面向浙江省。

自主招生工作按以下程序进行：

（一）申请报名。遵循考生本人自愿的原则，采取网上报名和现场报名两种方式。凡符合我校自主招生申报条件的考生必须认真填写《浙江经济职业技术学院自主招生报名表》，并随带学校推荐证明等其他相关材料，在规定时间内，统一到学校（杭州市下沙高教园区东区学正街66号）招生就业处办理报名手续，申请材料不退还。

（二）资格审查。学校招生就业处根据申报条件对考生进行报考资格审查，审查合格者参加由学校组织的文化考试和综合素质测试。

（三）文化考试和综合素质测试。文化考试以笔试的形式，参照高等学校招生考试大纲的要求命题，根据专业归属类别的招生计划的一定比例确定参加专业志愿填报和综合素质测试的名单，组织考生参加综合素质测试。

（四）录取。根据专业归属类别的考生文化考试结合加分因素和综合素质测试结果，按照录取规则从高分到低分择优录取。如生源不足，则不足部分转到高考统招计划。

（五）公示。学校招生就业处负责将经学校自主招生工作领导小组确定的名单，在本校招生网上公示，公示时间为10个工作日。如无异议，报请浙江省教育考试院审查备案，办理入学手续。

（一）学校概况：（略）

（二）招生专业归属类别、专业、科类、计划和学费标准：

（三）报考条件：符合当年高考或高职单考单招报考条件，并已办理高考或高职单考单招报名手续，且在校期间无任何违纪处分记录的高中毕业生，符合以下条件者：

参照《普通高等学校招生体检工作指导意见》的相关规定体检合格。空中乘务、表演艺术（汽车营销与模特艺术）专业体检需按空中乘务专业的标准，详见我校空中乘务专业招生简章。

在报名资格确认时需提供《普通高校招生报名证》或《单考单招高职报名证》。每位考生限报一个专业归属类别。

（四）考试与专业志愿填报

由学校自主命题和组织考试，分文化考试和综合素质测试两部分：

1、文化考试（总分450分）

（1）考试内容：语文、数学、英语。

（2）考试形式：笔试。

2、专业志愿填报

按专业归属类别的考生文化考试总分从高分至低分，第一专业归属类别按照招生计划250%比例划定填报专业志愿的分数线，第二专业归属类别按照招生计划300%比例划定填报专业志愿的分数线。

3、确定综合素质测试名单

允许每位考生填报两个专业，按照专业志愿优先的原则，第一专业归属类别根据该专业招生计划250%的比例从高分到低分确定一专业志愿综合素质测试名单，第二专业归属类别根据该专业招生计划300%的比例从高分到低分确定一专业志愿综合素质测试名单。若一专业志愿不足，则从二专业志愿调剂（从高分到低分）。非调剂考生参加一专业志愿的综合素质测试，经调剂的考生则参加调剂的专业综合素质测试。

4、综合素质测试（总分300分）

（1）测试内容：考核考生的综合素质和专业学习的\'适应性。

（2）测试形式：面试。

（3）测试方式：由学校综合素质考评小组负责实施，考评小组由5—7位人员组成（设组长1名），按照实施细则制定的选拔测试标准（另文报批）进行考评，并由学校纪检监察部门全程监督。

5、考（测）试评分

各专业考生的文化课考试各科满分150分，综合素质测试满分300分，总分满分750分。

6、加分政策

凡在高中段学习期间符合下列条件的，可在文化考试总分的基础上增加30—50分。

（1）在省级（含）以上部门组织的文艺、体育竞赛中获得个人第5、6名或三等奖励的，加30分；个人第3、4名或二等奖励的，加40分；个人第1、2名或一等奖励的，加50分。

（2）在全国性学科竞赛中获得省级赛区三等奖者加30分；获二等奖者，加40分；获一等奖者，加50分。

同时符合上述多项条件者，只能取其最高的一项分值作为考生附加分。上述加分因素需现场确认时提供证明材料复印件，并查验原件。考生加分须在学校自主招生工作领导小组会议上集体确认。

（五）录取

1、按照公开、公平、公正、择优录取的原则。

2、各专业考生的录取，按照文化考试总分、综合素质测试成绩和加分项三项合计总分，从高分到低分依次录取。考生如生源不足，经省教育考试院同意，转入高考统招计划，在相应的批次录取。

3、凡被我校自主招生录取的考生信息，在本校招生信息网和浙江教育考试网同时进行公示，公示时间不少于10个工作日。

4、公示结束后，学校将拟录取考生名单报省教育考试院，经审核同意后向考生发录取通知书。已录取的考生不得参加当年高考和高职单考单招；未录取的考生可参加当年高考及高职单考单招。

20xx年2月19日前

完成自主招生方案的申请和报批工作。

20xx年2月25日—3月24日

做好学校自主招生的宣传工作。

20xx年3月25日—4月6日

做好考生网上报名工作。

20xx年4月7日—8日

考生本人到浙江经济职业技术学院进行报名资格现场确认。

20xx年4月9日

考生文化考试。

20xx年4月15日—16日

考生在学校招生网查分，如对文化考试成绩有疑问，可致电登记核分。

20xx年4月18日

公布专业志愿填报的名单

20xx年4月19日8：00—16：30前

填报专业志愿（在学校自主招生网上填报专业志愿）

20xx年4月20日

公布参加综合素质测试名单

20xx年4月22日

各专业综合素质测试

20xx年4月30日

拟录取名单在学校招生信息网和浙江省教育院网同时进行公示，公示时间不少于10个工作日。

1、自主招生改革工作是深化高等学校招生录取制度改革的重要举措，招生考试工作人员要认真学习招生政策，自觉遵纪守法，坚决抵制不正之风，坚持“公开、公平、公正”原则，创造一个让社会和考生满意的选拔环境，确保自主招生工作顺利完成。

2、凡属考试、考核、录取中的重大问题，一律集体研究决定。

3、选派政策水平高、工作认真负责，作风正派、办事公道，业务能力强的工作人员参加考试考核和招生录取工作。

4、凡有直系亲属当年报考高校者，要求工作人员不得参与招生考试考核和录取工作。

5、学校纪检监察部门要加大监督和检查力度，并对招生录取工作进行全程参与和监督，对发现和查实到违反招生纪律行为，按有关规定严肃处理。学校的招生工作主动接受省教育考试院和社会各界的监督。

6、考生个人应本着诚信原则向学校申请报考，如有以虚报、隐瞒或伪造、涂改有关材料以及其他手段取得自主招生报考资格的，学校将按照有关规定取消其报名资格；已被我校录取或取得学籍者，学校将取消其入学资格或学籍。

7、其他违规行为的处理遵照教育部有关规定执行。

**花西子危机公关策划方案篇二**

基于背景分析的特点，本商场可看引领区域消费的龙头，因此首先要逐渐进步著名度和美誉度，在消费者心中形成良好的消费者口碑并利于拓展商户。所有这些需要前期宣传活动来培养消费者的认知度。当然开业当天才是重中之重。

“开业”要确保“首战必胜”是所有新生项目的首要题目，尤其贸易日趋激烈的今天，因此要做到：既有热烈的现场气氛，又有实实在在的前期活动宣传，就需要各种庆典活动具有惊爆性和著名度，作到先声夺人，站稳脚跟。

二、活动原则：

1、必须在开业庆典活动的气势上营造规模，追求热烈气氛和吸引力。

2、通过开业庆典，争取在周边居民中留下深刻的印象。

3、要有持续的促销活动，并使顾客有新鲜感，最好能够形成新闻点以易于传播。

4、促销活动的确能让顾客感到“实惠”，终极增加本商城的美誉度。

5、本项目策划方案应该便于操纵实施，并具有风险可控性。

三、活动目标

通过成功举办开业庆典活动，达成进步商场著名度、促进招商以及吸引消费者的目的。

四、前期预备方案

开业前在室内各主要街道和各大学校做巡回式的宣传演艺促销活动。促销活动启动。

开业前一周或十天，向四周居民以及过路职员和各个学校发放开业宣传资料。

开业前一周或3天，在商城四周放置飘空气球，下悬开业庆典条幅，营造喜庆气氛。为正式剪彩做预热工作。

开业前一周，加大促销活动力度，确保开业当天的客流量。

五、项目实施方案

1.活动要素

活动名称：卓威国际体育城

活动时间：\*\*年xx月

活动地点：卓威国际体育城

活动人群：商城领导、特邀嘉宾、四周居住区居民、拦截过往散客等

活动目标：通过成功举办开业活动，达成进步商场著名度、促进招商以及吸引消费者的目的。

2.组织活动内容

a、商场外气氛装饰

b、现场布置：

舞台和音响配置，花篮、条幅和飘空气球及冷烟火，礼节组织等c、演出节目：

军乐队，舞狮表演，街舞和唱歌表演，以及第二、三天的秧歌演出来持续开业气氛

d、前期宣传工作：

1)宣传车进进县(郊)区巡回演艺宣传促销

2)商场pop海报、展板等，营造喜庆热闹的氛围

e、后期宣传工作：

持续三天(天天下午)演艺表演，保持一段时间的庆典气氛。

以上方案由我公司经过多方面的讨论确定，请各位领导给予指导，筹备此次庆典活动仪式，我们以为首先在指导思想上要遵循“热烈”、“节俭”与“缜密”三原则.所谓”热烈”是指要想方想法在庆典仪式的进行过程中营造出一种欢快、喜庆、隆重而令人激动的氛围，而不令其过于烦闷、乏味。庆典仪式删繁就简，但却不可缺少热烈、隆重。与其平平淡淡、草草了事，或偃旗息鼓、灰溜溜地走上一个过场，反倒不如索性将其略往不搞。所谓“节俭”是要求主办单位勤俭持家，在举行庆典仪式以及为其进行筹备工作的整个过程中，在经费的支出方面实事求是。节制、俭省。所谓“缜密”则是指主办单位的筹备庆典仪式之时。既要遵行礼节惯例，又要具体情况具体分析，认真策划，注重细节，分工负责，一丝不苟。力求周密、细致，严防鸭蛋虽密也有缝，临场出错。

总之，我们将和贵方多协商、多探讨,并将活动用度降到最低,活动效果做到最佳。更多商业活动方案请继续关注方案网。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**花西子危机公关策划方案篇三**

１、完善内部：

非常时期，建立公关应急小组并快速将合肥目前发生情况快速通报省内其他地市家乐福，收集抵制家乐福行动信息，将总部已经进行的公关活动政府定性，名人支持等有利信息，正面收集，与总部保持每天沟通。

２、外部部署

广泛外围部署，收集抵制活动信息，提前预警系统，关注竞争对手的举措，在价格上确保优势。

３、范围联盟

与一同受到打击的肯德基、麦当劳等企业保持联合，形成联盟，对于一线竞争的沃而玛、麦德隆形成某种意义的合作，一同向政府施加影响力。

４、有选择性开店

开放顺序离学校比较远相对安全的元一店、处于工大边上比较危险的马鞍山店、处于大学环绕非常危险的三里埯店。

５、政府和权威部门对事件进行定性，并组织保护和预防措施，高调定性、低调开业。

１、谨慎选择媒体

为了不变成枪靶子，必须谨慎选择媒介，针对流传的不实报道重申公司的声明，不申辩、不讨论、不表态、不出面，对大众的情绪发泄表示理解，充分尊重媒介的伙伴，加强未来合作，短期减少广告投放。

２、高的更高、低的更低

高调划清界限、主流媒体声音统一，与^v^划清、支持奥运。

低调经营，以受伤和无辜的形象出现，对中国普通百姓的情绪宣泄表示理解，由政府出面呼吁普通百姓克制、回归理性。

１、媒体软化政策

**花西子危机公关策划方案篇四**

浪漫情人节，缘定快乐星

亲爱的朋友，你是否在为一个人的情人节怎么过而苦恼呢？在这个浪漫的节日里，郁闷的心情需要得到释放，寂寞的心需要朋友来安慰，平淡的生活需要一点激情与浪漫！你，想恋爱了吗？你，想脱单吗？那么，相约20xx情人节（2月14日），以美食为媒，来快乐星找一个相爱的人告别单身吧！

2月14日17：00—19：00

xxx门店地址（海报留白，各门店自行填写）

寻找情缘的.单身男女们

1、爱表白，大声说出你的交友宣言。

3、互动游戏“美食猜猜猜”。主持人现场描述一个快乐星门店美食，让大家猜，猜对就把这个美食奖励给猜对的男生女生。如，主持人说，一种喝的？有可可的味道。答：提拉米苏奶茶。游戏提示：主持人可根据回答情况，给出进一步提示。

4、亲密无间。每对男生女生均可享受由快乐星门店提供的浪漫晚情侣晚餐一份，饮品可续杯畅饮。

快乐星门店现场报名（接受团体及个人报名）。提前报名者xx元/人，未提前报名者活动现场xx元/人。

（海报留白，各门店自行填写）

参与活动更有惊喜不断哟！

1、参加活动的男生、女生均可获得快乐星提供的玫瑰花一朵。

2、互动活动中胜出一对就有机会获得快乐星美食。

3、成功配对的小伙伴可额外获得快乐星门店提供的情侣餐一份。

**花西子危机公关策划方案篇五**

竹子这种植物在亚洲和非洲都很常见，非洲竹子80%盛产在埃塞俄比亚。在该国的温带山地森林地区都有成片的竹林分布，人们连最基本的交通工具都没有，那里恰恰是生产竹子自行车的好去处。对于在埃塞俄比亚的人们来说，自行车是价格最低，也最有用的交通工具。它们被用于个人的出行，在田间运送农具，运货物到市场，送生病的人去医院，为人们提供医疗服务、分发药品。有很多的例子表明，交通是对非洲地区商业的主要限制因素。如果你不能把经济作物运到市场上去，那种植经济作物还有什么意义呢。如果你只能把货物扛在背上或者头上（很多非洲妇女都是这样运货物），那么人们与市场的接触就是极为有限的。一辆自行车，比光靠双脚，可以让人接触到大约10倍以上更广阔的地区，同时，人们也可以运送更多的货物。

这些造价低廉、可以不依靠电力全手工生产的自行车可以为当地人提供基本的交通和大量的就业机会。

1、推出这个产品的优势：

竹制自行车比非洲现在用的金属自行车要更轻，更持久。竹子的张力要比钢材还要大些。因此，竹自行车可以运送更多更重的货物。当地的竹子资源，让自行车的修理、零件更换变得更容易。竹制自行车大约每五年需要更换零件，而钢结构的则是12到18个月就需要更换一次。竹制自行车可以运送非常重的货物，也可以应对当地的路面情况。车子由当地的可再生材料竹子和西沙尔麻纤维制成，比进口的金属车有更长的生命周期。另一个很重要的方面是，这种车的生产不需要电力。原材料可以用手工获得，制作过程中也不需要焊接。虽然如果电力，制作速度可以加快，但是不用也可以。因此，在非洲的电力服务条件下，不管在有电或者没电的地区，都可以进行生产。

2、推出这个产品存在的挑战：

（1） 产品竞争力有限，档次、质量和性能有待进一步提高。

（2） 要懂当地语言，并在与埃塞俄比亚居民的交流中树立公司的品牌。

（3） 教会当地人如何利用他们丰富的、环保的、可再生的资源去制作自行车并且为公司工作。

1、公关目标。

在埃塞俄比亚开拓竹子自行车的市场并创立品牌，打入埃塞俄比亚从而进入非洲市场。

2、公众分析。

（1）主要销售对象是有一定经济收入，需要代步工具，但买不起摩托车或汽车的人。

（2）前期销售对象之一是中青年群体，因为他们更容易接收新事物，而且是该国主要劳动力。

3、公关策略。

（1）以多种形式的媒体报道来促进人们对竹子自行车的了解；

（2）以令人激动、竞技性的新闻活动使产品升入人心，例如在当地开展骑竹子自行车比赛等系列活动促进人们对自行车的了解。

（3）与政府合作开发竹子产业，找到政策支持。

4、创意点：

利用丰富的、环保的、可再生的竹子代替易氧化的重金属钢架结构制造自行车，以一种更加简便、环保的方式进行生产制造。

1、找该国政府洽谈开发竹林，合作建厂生产竹子自行车等事宜，以期形成特色竹子产业，互利双赢，并跟踪报道进度，并着重报道竹子产业对该国的实际好处，由此来扩大影响力塑造良好形象。

2、开展一系列的与自行车相关的活动，如骑竹子自行车的比赛。

3、在该国各大报纸发布竹子自行车的消息，吸引民众的眼球。

4、在主要城镇张贴竹子自行车广告，让民众熟悉竹子自行车。

5、在当地电视台播放广告：

6、关于当地人在挤公交的场面，以及在跟货运司机就价钱问题讨价还价的场面，最后引出我们的竹子自行车能为他们解决这方面的困难，而且价格便宜。

7、请埃塞俄比亚长跑运动员海尔·格布雷塞拉西耶代言推出“我不跑步时骑竹子自行车”、“骑竹子自行车更快”、“竹子自行车就是耐用”等系列广告，以长跑英雄的影响力带动销售。

8、在大市场提供试驾，让人们亲自体验竹子自行车。

9、让民众到竹子自行车工厂进行参观。

**花西子危机公关策划方案篇六**

双汇作为中国的肉制品加工厂，一直在中国占据龙头企业的位置。然而在2024年3月15日，这个重要的消费者投诉日，双汇被曝光“瘦肉精事件”。被曝光的是双汇济源分公司收购含有瘦肉精的生猪，瘦肉精是一种廉价的药物，对于减少脂肪很有用。人体摄入过多瘦肉精会引起心脏衰竭。国家明令禁止使用瘦肉精，一直被消费者信任的双汇集团，这次被央视曝光竟出现瘦肉精这么严重的食品安全问题，令消费者恐慌。双汇遭受了前所未有的冲击，要挽回企业的形象，危机公关势在必行。双汇在事件曝光后，第一反应不是面对事实，而是宣布“正就媒体所报道的向相关方核实”,这给消费者留下一种推卸责任的感觉。下面从几个方面来阐述双汇如何策划危机公关。

二、项目调查

(一)优势点

第一：双汇拥有较为悠久的历史和长久以来形成的良好口碑和企业形象。可以说在此次“瘦肉精”事件发生以前，消费者对双汇集团及其产品是持欢迎和肯定的态度的，双汇的冷鲜肉是凭借其质量和口碑在市场上立足，而双汇的熟食制品是凭借其独特的口感及丰富的品种取得在市场上的地位。双汇产品在市场上的占有量级销售量均居于肉制品市场的首位。而双汇也凭借其曾经的国企身份取得了广大消费者的信任及良好口碑。

第二：表现在双汇集团雄厚的经济基础上。任何的营销策划都离不开经济的支持。而双汇集团由80年代中期企业年销售收入不足1000万元，1990年突破1亿元，2024年突破100亿元，2024年突破200亿元，2024年突破300亿元，2024年突破350亿元。而自从双汇发展股票成功上市以来大量的吸收了外来资金，有这外来资金呢的大量注入双汇集团有了更大的力量去开发创新产品及增加分销商，宣传产品。第三：分销：双汇具有中国，以分销为核心的分销网络，从城市到农村，从传统流通终端到现代超市零售终端的全面覆盖，优势最大。强大的分销网络使得双汇具有最广泛的销售面积获得更大的销售量。在现代企业竞争中分销渠道也是不可忽视的重要因素，分销渠道越广泛越有可能获得认可和支持，同时也说明了其品牌的综合竞争力。

(二)问题点

自2024年3.15以来，双汇被曝光瘦肉精事件，其济源分公司收购含有瘦肉精的生猪。央视记者调查到，通过检查猪的尿液，发现呈现阳性。这一事件被曝光在央视新闻上，央视表示将继续追踪报道，这给双汇带来前所未有的冲击。随着食品安全问题的深入人心，消费者对其产品产生质疑，品牌忠诚度下跌。而双汇的负责人一开始的态度，引起消费者极大的不满。双汇集团在事发后，将事件推给济源分公司，使双汇在消费者心目中留下了一个不负责任的形象。在瘦肉精发生后，双汇也没有立即向经销商通知，没有像消费者公布事实，这些都加剧了这次危机。

(三)机会点

此次事件对双汇来说是一个挑战，如果能够化解危机，重新树立好品牌形象，化解信任危机，将又一次提升了品牌信任感。出了问题，最重要的是能化解，现在食品安全频繁发生，如果双汇能抓住这次机会赢得消费者的信任，这是企业的一次发展。

三、目标受众分析

基于上述的结论，危机小组需要迅速的影响相关群体，通过双汇与社会各界的互动来引导社会舆论走向。

四、项目策划

(一)公关目标

本次公关策划重在向消费者致歉，解决双汇的食品安全问题，消除消费者心中的疑虑，再次赢得消费者的信任，让双汇度过危机。

(二)公关策略

把关策略由于时间和资源有限，应该尽快的联系媒体，澄清事实，和媒体沟通，希望媒体能给企业一点时间，尽量的不出现失实报道。沟通策略针对不同的受众采取不同的沟通策略。对媒体友好的交流，而不是责备，由于媒体对于双汇瘦肉精的事件来龙去脉不是很了解，出现一些责备双汇的言论，而社会大众主要是从媒体获得信息，所以在和媒体沟通过程中，应该将这件事情的全貌，真实情况，双汇对此事件的态度和做法等信息进行交流。并且通过媒体将负责人的大企业形象传递给消费者对社会大众解答疑虑，进行沟通，安抚消费者，缓和局势。及时发布对此事的看法，以及对消费者的诚挚的歉意，邀请消费者一起监督双汇，向消费者说明立即关停济源分公司。对政府机构申请卫生部加入双汇瘦肉精检测，和政府部门尽力沟通。对经销商和内部员工此次事件，公司损失很大，要关切内部员工，安抚他们，希望他们不要泄气，要和双汇一起渡过难关。经销商订购了许多货物，损失也不小，对于这些，双汇应承诺赔偿。

(三)媒体策略

第一时间在央视发表申明，向消费者，广大受众致歉，。登报致歉，召开新闻发布会，尽力缩小公众的不满情绪。

五、公关计划实施

为了实现企业“澄清事实，消除消费者疑虑，重新树立形象”。将在事件发生后举行一系列的活动。

(一)危机前期

3月15日，危机爆发当天，立即联系中央电视台，在中央电视台报道瘦肉精事件后。插播一条新闻，双汇企业负责人像消费者承诺关停济源分公司，建议零售商暂时下架济源分公司的产品。提醒消费者谨慎购买济源分公司产品，郑重的像消费者道歉。是领导人万隆在电视上向消费者深鞠躬一分钟。一定突出是济源分公司的双汇产品出了问题，而不是双汇集团，把局势控制在一定范围之内。申请卫生部尽快对双汇集团所有子公司的产品进行全面的瘦肉精检测，并出具具体的检测报告。这些行动要立即告知主流媒体，时刻与主流媒体保持联系，让消费者时刻知道双汇的动向。

(二)危机中期

在2024年3月16-17日，召开一场新闻发布会，地点定在北京长城饭店，邀请中央电视台，河南电视台，《南方周末》、《人民日报》等主流媒体，以及部分消费者。活动过程中，将媒体记者按序带入会场，由工作人员为媒体记者分发布会的相关资料，待企业负责人，卫生部相关领导，以及部分专家学者到场后主持人宣布正式开始。由主持人为记者介绍各位与会领导和嘉宾，双汇企业相关领导向各位与会媒体记者说明此次发布会的相关背景和目的，针对瘦肉精事件，在会上向消费者表明，双汇在已经申请了农业部，卫生部对双汇集团所有子公司进行全面的瘦肉精检查并尽量出具检测报告。企业领导人万隆要在发布会上，向消费者郑重的道歉，祈求获得原谅，向消费者承诺，一定不会再发生食品安全问题。在与会领导，嘉宾讲解完后，发布会进入自由提问阶段，由与会记者和部分邀请参加会议的消费者针对“瘦肉精事件“展开提问。由领导人及相关负责人回答。针对消费者的投诉，耐心的回答，给消费者一个满意的答复。在道歉结束后，向所有消费者和记者发出进厂监督检查的邀请，每个月邀请记者去双汇内部参与食品检查，确保食品安全。

(三)危机后期

在18日紧接着，致函其他主流媒体，河南电视台，《南方周末》《人、民日报》通报双汇济源分公司停产的决定，，让更多的消费者知道这个决定。让消费者知道双汇的决心，做好一个负责的大企业，消除消费者心中的恐慌。

**花西子危机公关策划方案篇七**

一、目的：

1、整合、提炼胥城大厦企业文化理念，编制胥城大厦企业文化建设规划，为今后的企业文化建设打下理念基础和框架。

2、采用文化营销的思路和手法，结合、利用第28届世界遗产委员会大会在苏州召开的契机，策划和体现“情满胥城迎‘世遗’”的主题，密切胥城大厦和第28届世界遗产委员会大会的关系，在“情满胥城迎‘世遗’”的主线（或红线）上，系统性地策划系列活动，以进一步有效提升胥城大厦的社会影响力、良好形象和知名度，促进胥城大厦的营销业绩的提升。

二、主题含义：

1、隐含性、对应性、延伸性地体现苏州“小桥、流水、人家”的独特风土人情：

“小桥”——连接、沟通的功能，这里用“迎接”的“迎”来对应体现；

“流水”——流动的水，对应“多”情流露，即这里的“情满”；

“人家”——是地方的含义，在这里对应“胥城”和“世遗”。

2、“情”将体现：

（2）亲情和柔情——庆祝“五一”的优秀员工“群英会”；

欢庆“六一”赠职工儿童“好伦哥”；

（3）友情和亲情——缅怀英雄蒋勇，祭扫英雄墓；慰问与胥城大厦相关的母亲；

3、“满”将体现：

带有多“情”的主题活动，表明胥城人满腔热情、以情感人的服务理念。

4、“情满”一词体现情感的气氛充满于胥城里。

5、“胥城”表明地方，一语双关，既是胥城大厦，又是苏州的代名词。

6、“世遗”——第28届世界文化遗产委员会盛会，成为和申报世界文化遗产所在地的地方。

7、用“情”为红线系上“金钥匙”，把胥城大厦的“多情”和“满意+惊喜”理念贯穿于系列活动中，似“流水”流过4月---7月，似“流水”流进胥城大厦顾客的心里，流进参加“世遗”盛会的代表心里、并通过他们流到“世遗”的地方和申报“世遗”的地方。

三、系列活动：

1、4月4日——28日：

举办美食节，策划和体现“食全食美在胥城”的主题，对美食节期间来消费的客户送一个“浪漫和惊喜”的赠品或礼品，“天使的味道”点心和参观第28届世界遗产委员会大会的参观券。具体执行部门为市场营销部、餐饮部，配合部门为总办。

2、4月14日：

庆祝胥城大厦加入金钥匙联盟一周年活动，举办“让‘金钥匙’在胥城每个角落闪闪发光”的文化论坛活动，请“金钥匙”联盟中国部的领导来培训，组织“金钥匙”员工和各部门员工在论坛上交流，如何在自己的岗位上实现和体现金钥匙的理念。具体执行部门为总办和人事培训部，配合部门为各部门。

3、5月1日-5月4日：

欢庆劳动节、青年节，策划带有“红色”概念的主题活动和事件，体现劳动光荣、岗位立功、奉献精神等，“胥城群英会，欢庆五一节”的活动，以创元集团和胥城大厦对获得苏州十佳蓝领的员工嘉奖为主题，召开优秀员工的聚会。具体执行部门为总办、人事培训部、工会，配合部门为各部门。

4、5月9日：

庆祝母亲节的活动，向英雄蒋勇的母亲赠送节日礼品的活动，胥城大厦的领导到蒋勇家慰问；向每位住店的母亲客户赠送小礼品；向每位做母亲的胥城职工赠送礼品。具体执行部门为总办、人事培训部。

5、6月1日：

策划和组织胥城大厦为胥城大厦职工儿童送礼品——“好伦哥”的活动——“胥城儿童乐呵呵，个个喜获好伦哥”，体现胥城大厦的人文特点，同时提升“好伦哥”的知名度。具体执行部门为总办、人事培训部、工会。

6、6月1日——7月7日：

对下榻胥城的长期客户和提过意见的客户送一份惊喜的礼品，由胥城大厦提供参观世界遗产展览的参观券，具体执行部门为房务部、市场营销部。

7、4月4日——7月14日

与交通台联合举办活动“胥城人迎世遗，好伦哥谢的哥”有奖竞答活动，把苏州的流动出租车变成流动的宣传车，出租车司机和乘客都能接受胥城大厦有关的信息，以胥城大厦的美食节和“世遗盛会”为背景，设立与胥城大厦基本情况、美食节、胥称大厦企业文化及其主题活动、世界文化遗产、苏州世界文化遗产等有关的题目，出租车司机竞答，答对的获得一份由胥城大厦好伦哥提供的食用奖品。

8、健康城市是苏州媒体近期关注、报道的重点，胥城大厦是苏州建设“健康城市”的“健康宾馆”试点单位之一，而在“情满胥城迎世遗”主题活动时间里，与健康有关的节日有：

5月8日的世界红十字日；

5月12日的国际护士节；

5月19日的全国助残日；

5月31日的世界无烟日；

6月5日的世界环境日；

**花西子危机公关策划方案篇八**

凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。在众多老字号凉茶中，王老吉最为著名。却在20\_\_年发生了“添加门”事件：杭州市民叶潮征平时经常会熬夜加班，容易上火。20\_\_年4月初叶潮征从广告上看到王老吉宣称：“怕上火，请喝王老吉……”因此，他每天买“王老吉”喝。危机公关策划书。但是不久后，叶潮征胃部顿感不适，前去就医，结果医生诊断为胃溃疡。医生分析认为，胃溃疡与其经常喝“王老吉”这种饮料有一定的关系，熬夜上火属“虚火”，饮用“王老吉”不但得不到缓解，反而会加重病情。叶潮征的一篇博文将王老吉推上风口浪尖，并宣布将与“怕上火喝王老吉”对簿公堂，5月11日，卫生部公布凉茶王老吉含有不在卫生部公布的允许食用中药材目录中的成分，矛头直指其配方中的夏枯草。

由于王老吉的巨大知名度与品牌影响力，“添加门”事件发生之后，迅速点燃了众多媒体的兴奋点，在客观报道的同时，各种各样的谣言与攻击也铺天盖地而来，让到王老吉一时间背负着巨大的舆-论压力。因此，我们策划此次活动，以消除“夏枯草”事件对于王老吉的负面影响。

二、调查分析

(一)优势

在“夏枯草事件”发生以后由于王老吉公司拥有：

1、品牌优势：作为有180多年饮用历史的传统饮料王老吉，继承了中华千年传统养生文化，同时在现代会生产过程中秉承传统蒸煮工艺，经由现代科技将草本精华提娶调配及灌注而成。其采用的原料均来源于草本植物，并不包含任何人工合成添加剂。危机公关策划书。以健康养生为理念，以天然植物为原料，更加符合现代人的生活诉求，已经成为消费者日常饮料的主要选择。

2、国家心智资源优势：中国在瓷器、白酒，茶和中式餐饮等行业最有可能创造出一群世界级的品牌，王老吉有望为中国企业创建世界级品牌做一个示范。

3、工厂布局优势以及渠道终端力：红罐王老吉具有的工厂布局优势以及渠道终端力，是让其竞争对手难以望其项背的主要原因。

4、以“健康，清凉，绿色环保”为主要特征的植物型饮品成为目前饮料市场的突出力量，与往年相比，碳酸饮料已不再是消费者的主要选择，越来越多的消费者认识到植物型饮料的营养价值。作为与碳酸饮料、果汁、茶饮料并列的独立新品类，凉茶近几年的消费增长颇为惊人。红色罐装王老吉的表现尤为突出，据ac尼尔森数据显示，20\_\_年第一季度，王老吉同比增长超过70%，成为市场上最畅销的饮料品牌之一。

正是因为这些优势是夏枯草事件发生以后仍有41。72%的人对王老吉保持忠诚、信任和支持的态度。但凉茶毕竟是国家的“文物”资源，但王老吉要想长久发展，就必须清除它发展道路中的“绊脚石”。

(二)问题点

在前一段时间有人声称喝王老吉得了胃溃疡，卫生部也初步表示，王老吉涉嫌添加中药材——夏枯草，卫生部在有关打击违法添加食品添加剂的发布会上，中国疾控中心营养与食品安全所常务副所长严卫星表示，王老吉凉茶中部分成分和原料确实不包括在卫生部公布的、允许食用的中药材名单之列。随着食品安全问题的深入人心，“夏枯草”事件将影响到王老吉的品牌形象，消费者对其产品安全产生质疑，品牌忠诚度降低，一些区域经销商要求退货，部分市场下架，销售额大幅下降，各种各样的谣言与攻击也铺天盖地而来，王老吉被推上了舆-论的风口浪尖。

(三)机会点

后来经过卫生部等部门详细调查研究发现虽然夏枯草没有在卫生部公布的、允许食用的中药材名单之列，但它确实是安全药材。因此王老吉有机会发展下去，并且越来越红火。但由于部分消费者已经对王老吉有了一些误会，因此我们有必要策划一些活动来消除这些误会、解除王老吉的危机、重塑王老吉安全、健康的形象。

三、公关目标

本次公关活动的目标：澄清事实，消除顾客疑虑，重塑王老吉安全、健康形象。

四、活动主题

安全品质，健康共享

五、公关计划实施

为了实现企业“澄清事实、消除疑虑、重塑形象”的公关目标，首先我们会召开一个新闻发布会，然后利用这次发布会的内容在新浪、搜狐、腾讯等网络上进行宣传；同时为了消除此次事件的负面影响，扩大销售量，我们还将在后期举行王老吉配方大揭秘和抽奖活动。

活动(一)

我们要澄清夏枯草事件的事实，获得政府以及社会上权威专家、学者的认可与支持。

活动项目：联合广州食品协会、卫生部等权威部门召开新闻发布会，与此同时邀请著名养生专家、中医学者座谈。

活动对象：中央电视台、、、部分消费者。

时间：20\_\_年1月16日

地点：北京长城饭店

活动具体流程：

将媒体记者按序带入会场，由工作人员为媒体记者分发布会的相关资料，待企业负责人，卫生部相关领导，以及部分专家学者到场后主持人宣布正式开始。由主持人为记者介绍各位与会领导和嘉宾，王老吉企业相关领导向各位与会媒体记者说明此次发布会的相关背景和目的，针对夏枯草事件，有请卫生部相关发言人发表关于夏枯草为合法添加物的权威声明，声称夏枯草已在卫生部备案，王老吉凉茶受国家法律保护。并在会议中，郑重声明王老吉凉茶饮料是严格按照国家有关规定组织生产和经营，根本不存在违法添加非食用物质问题(夏枯草问题)以及王老吉凉茶饮料配方与术语作为国家级非物质文化遗产，广东食文化遗产，粤港澳食之文化遗产都必须全力保护。现场中医学者，专家关于王老吉配方中所含的相关中草药功效进行全面解释说明，让消费者对王老吉有一个全面，健康的认识和了解。

在与会领导，嘉宾讲解完毕后，发布会进入自由提问阶段，由与会记者和部分邀请与会的消费者对王老吉“夏枯草事件”进行相关提问，由王老吉企业领导，卫生部相关发言人以及专家，学者对记者所提问进行解答，以清除消费者对企业产品的误解。

解答完毕后，企业领导向受邀的嘉宾，学者以及与会的媒体记者和消费者进行答谢，由主持人宣布发布会结束。

报道阶段及区域划分：

中央电视台对王老吉新闻发布会进行报道，澄清事实，这种具有权威性的媒体将会很好的消除顾客的疑虑，并且其他地方性媒体也会纷纷效仿，为王老吉做出澄清。与此同时等权威媒体立即头版刊登王老吉的澄清报道。

活动(二)

我们利用刚刚召开的新闻发布会的信息资源，选择新浪、搜狐、网易等主流门户网站发布新闻报道以及王老吉的相关广告，澄清“夏枯草事件”的事实，并附上王老吉企业为消除消费者心中疑虑所采取的一系列措施。广大网民就会看到王老吉企业为了维护广大消费者合法利益所做出的努力。让消费者进一步了解王老吉，真正从内心把王老吉定位为一个安全、健康的产品，提高消费者的忠诚度，并同时增加销售额。

活动(三)

举办“王老吉配方大揭密”活动和抽奖活动

活动对象：北京、上海、广州繁华地带的广大消费者

时间：20\_\_年2月1日——20\_\_年4月1日

地点：北京，上海，广州等城市为主的大型超市以及卖场内。

活动具体流程：

(1)在北京王府井百货、上海联华、广州中天购物等知名购物广场，对买王老吉的顾客赠送影王老吉配方”及“健康知识”的台历(六瓶绑定送一个台历，台历上印有王老吉配方中各个中草药的作用以及不同体质人群的注意事项)。

(2)在北京，上海，广州各销售点举行抽奖活动：

奖项设置一等奖笔记本电脑一台(三个城市共10台)

二等奖数码相机一部(三个城市共100部)

三等奖再来一瓶(中奖率10%)

抽奖方式：将奖项设置、兑奖方式写在瓶身上，将奖项写在拉环上。对于中一等奖、二等奖的消费者凭拉环及身份证复印件到就近网点确认个人信息，奖品将在三天之内邮寄到消费者家中；对于中三等奖的消费者，可直接凭拉环上的中奖信息到就近销售点换取奖品。

通过购买王老吉送台历的方式，使消费者更多的了解王老吉的产品配方以及保证自己身体健康的注意事项，消除消费者对王老吉的疑虑，解除危机。同时也体现王老吉最根本的价值观—关心我们所处的社会以及生活在这个社会中的消费者，获得消费者的感情认同，竖立在消费者心目中的良好形象。

**花西子危机公关策划方案篇九**

9月1日至9月10日(后边紧接着中秋、国庆活动)

教师，以及持教师证客户;

主推26楼，大幅优惠，强力促销

1、看房送礼：

凡持教师证到售房部看房者，每天前十位送小礼品。价值在5—10元之间。总数控制在50个左右。

2、26楼大幅优惠：

整体推出26，为“园丁楼”，凡持教师证购买26楼者，一次性优惠8888元，分期、按揭优惠6888元。

3、额外优惠：

凡教师认购本案任何一套房源，根据教师工龄，额外再优惠工龄年数xx100元的优惠(工龄需要学校开具证明)。

4、旅游促销：

在活动期间，凡持教师证购房者均送“西峡中原第一漂”旅游，九月十日教师节当天组团成行。放弃者充抵200元房款。

一般说服客户放弃旅游，充抵房款，等于教师再额外优惠200元。

1、派单

8月30日，31日两天一般为学生报道日期，针对学校高强度派单。三万份单页。

单页设计框架：以第xx个教师节尊师重教、回馈社会为切入点，以教师购房四重惊喜优惠为卖点，以针对教师推出整栋“教师公寓”大幅优惠为亮点，以额外优惠和旅游吸引眼球。树立本案社会公众形象，打造人文社区。

2、流动字幕：

从8月30日至9月2日，连续做四天流动字幕。

流动字幕内容：唐城锦苑在教师节来临之际，特推出“教师公寓”，教师购房均可享受最高8888元优惠，另有惊喜额外优惠以及送“中原第一漂”旅游。房源有限，机会不容错过。售房地址：银化路老化肥厂南门，热线：xxxx。

3、短信群发：

公司短信平台，针对原积累客户，全部发送一遍。

短信内容：参照流动字幕内容。

26楼销售十套左右。

此次教师节活动，有教师借口，暂不涨价。教师节后再涨，然后紧接着是整个“金九银十”的高潮部分，中秋、国庆双节，主推六楼，大张旗鼓的宣传，掀起销售狂潮。

**花西子危机公关策划方案篇十**

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xxx公司活动策划书xxx，也可以采用点明某一活动主题的词语作为主标题，而将xxx公司活动策划书xxx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。(参见教材188页)。

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。

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。

六。媒介策略

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。

七。活动计划

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。

八。经费预算

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。

九。效果评估

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xxx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。

十。署名

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。

**花西子危机公关策划方案篇十一**

婚礼是一次大型的公关活动，也是对你之前人际关系的一个总结。下面是一份婚礼公关活动的参考时间表，它将告诉你，什么时间该干什么事。

一、婚礼前6个月（越早越好）1、结婚登记、婚检；做好预算。

2、确定婚礼的日期、形式、地点以及宾客名单。

3、建议与专业的婚庆公司达成协议。这样你可以免去找司仪、摄影（摄像）师、乐队、花商、汽车租赁公司等烦琐的事情。及早预定婚宴场所，尤其婚期是“黄道吉日”或节假日，否则你将有可能定不上你中意的场所。

二、婚礼前4个月

1、准备你婚礼当天的行头；买好结婚戒指。

2、留意蜜月旅行的行程安排，最好尽早预定机票和酒店。3、确定伴郎、伴娘以及他们的行头，如果需要花童，还应该考虑到他们的装扮。设计你的请柬；拍摄婚纱照。

三、婚礼前两个月

1、寄出婚柬，并标明你婚礼需要的着装。2、确定婚礼当天的全部流程。/ 18

1、召集婚礼筹备人员，确定婚礼的各项细节。如婚礼的行程路线等。

2、制定婚礼当天的席位表与桌牌。

3、确定婚宴的菜单和时间(一篇好范文带来更多轻松)表。五、婚礼前两周把你的行头都试穿一遍，看看有什么是需要调整的；计划好蜜月旅行。

六、婚礼前一周1、再次开会确定婚礼细节，这一次要更细致，比如签到处在哪儿，领位员站在哪儿。

2、将婚礼在脑海中预演一遍。3、确定新娘化妆事宜。七、婚礼前夜

1、确定手机是否有电，通讯录是否放在包里，换装的行头是否准备妥当。

2、再次通知参加婚礼的人员明天的时间、地点。3、确定婚车的安排。/ 18

公关活动策划方案()4、准备好婚戒及互换的礼物。八、婚礼收支预算表

婚礼收支预算表中最主要的是预算支出与实际支出两大部分，其中的项目包括：婚戒及其他首饰、婚纱照、置装费、造型费、婚车费用、婚庆公司费用（布展、司仪、乐队、音乐、摄影摄像、花、装饰、器材）、婚宴费用、酒水、蛋糕、喜糖、喜烟、特殊设施租用费（如户外场地）等。只有将每一笔支出的预算与实际支出详细记载，才能及时准确地调整婚礼的收支。

九、婚礼宾客表

婚礼是一次大型的公关活动，也是对你之前人际关系的一个总结，因为，只有到那个时候你才会考虑请不请谁。当然，你也可以通过一个人的是否到场、送什么礼物、随多少份子来确定你们的关系。

1、双方父母需要列出自己所要邀请的亲朋好友的名单，准新人的同事、同学、朋友也要在受邀之列。

-1-2、.业务客户能不邀请就不邀请，在婚礼现场你未必能跟他们说上话，反而还会让他们产生厌烦心理。

公关活动策划方案()十、婚礼细则时间表：

三、人物：新郎\_\_\_\_\_\_新娘\_\_\_\_\_\_伴娘\_\_\_\_\_\_伴郎\_\_\_\_\_\_ 婚庆重要人员名单：

\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_|、婚庆所需准备物品：1.自己准备的物品：

行程路线图、喜字、汽球、喷射球带礼花(10个左右)、鞭炮(12挂)、烟、酒、饮料、糖、花生、胶卷、电池、花（房间摆放鲜花、重要人物胸花、新娘捧花、头花等）红包、司机。

2.父母和单位领导恭贺稿（专人准备）3.婚戒

四、日程安排及人员分工：

召开婚庆委工作会议，商议婚礼具体工作安排 参会人员： 岗位职责：

总管：\_\_\_\_\_\_负责总体指挥协调及指导各项工作/ 18

公关活动策划方案()总协调：\_\_\_\_\_\_负责总体现场协调、布置现场、接待工作、负责联络、沟通各项工作。司仪：\_\_\_\_\_\_负责主持结婚典礼及指导各项工作。

证婚人：\_\_\_\_\_\_负责宣读结婚证书并致词

行程总管：\_\_\_\_负责全程迎亲引导、迎亲主持，带领新人在宴会上敬酒。

车辆总管：\_\_\_\_负责全程车辆指挥，协调物品还送，新人家属接送，司仪及客人接送。物品主管：\_\_\_\_负责工作人员用餐，和喜字婚纱海报管理。

鞭炮主管：\_\_\_\_\_\_负责放炮，彩带工作，协调联络两方燃放时间及补缺工作。

公关活动策划方案()婚典前二周确认工作人员，并在婚期前二日通知工作人员对时间的确认并做好婚庆安排工作。

\_\_\_\_月\_\_\_\_日(婚典当天)\_\_\_\_：\_\_\_\_分婚车到达花店扎车

\_\_\_\_：\_\_\_\_摄像师到新\_\_\_家，沟通当天拍摄场面及时间。\_\_\_\_：\_\_\_\_化妆师到新\_\_\_家，为家人化妆并做好沟通工作。婚车由新人推介的联络人确认其车辆扎花情况并\_\_\_\_：\_\_\_\_从花店发车。开始计算时间和公里数。

\_\_\_\_：\_\_\_到达新\_\_\_家，地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 注明：

花行将婚礼用花提供给联络人：

公关活动策划方案()特殊要求：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_婚车超时部分由新人自行负责。

\_\_\_\_：\_\_\_\_到达新\_\_\_家，迎娶新娘过程的拍摄。

\_\_\_\_：\_\_\_\_返回新\_\_\_家，并拍摄全过程。(摄影师同时拍摄)\_\_\_\_：\_\_\_\_新人外景拍摄全程(化妆师全程跟随)由布置情况（根据合同签订情况安排）

\_\_\_：\_\_\_\_证婚人宣读结婚证书内容，领导代表讲话 \_\_\_\_\_：\_\_\_\_双方父母讲话和其他内容。典礼结束：

\_\_\_\_：\_\_\_\_婚宴开始后，新人稍休整，速食。并由新人联络人安排工作人员用餐，化妆师对新人特别是新娘衣着、面部、头饰等进行修补工作，敬酒仪式开始时，摄像、摄影，乐队停止用餐，进行现场工作，直到新人要求结束为止。\_\_\_\_：\_\_\_\_仪式结束工作人员与新人联络人结账。

\_\_\_\_：\_\_\_\_新人送客。蒙牛集团“亲亲，蒙牛” 活动策划方案/ 18

2024 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。2024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

公关活动策划方案()三、活动时间 2024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：凡购买蒙牛产品，其包装签下印有“蒙

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