# 2024年公关策划方案 旅游公关策划方案(大全13篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-04-27

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。公关策划方案篇一重庆是一个古朴气息与现代气息交融...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**公关策划方案篇一**

重庆是一个古朴气息与现代气息交融着的城市。

重庆是中华人民共和国四个直辖市之一，地处中国西南。是中国重要的中心城市之一，长江上游地区经济中心和金融中心。

重庆一个发展中的城市，力图将自己打造成为适宜人们居住的城市、生态环保的城市、带给市民安全幸福的城市、西部地区的模范城市。

关键词：生态，平安，幸福，建设

1 家乡简介

我的家乡是美丽的山城——重庆。一个热情如火的城市，一个充满生机的城市，一个让你时刻充满活力的城市。

1.1 地理环境

重庆直辖市位于中国内陆西南部、长江上游。地界东临湖北省、湖南省，南接贵州省，西靠四川省，北连陕西省。

重庆气候温和，属于亚热带季风性润湿气候，是宜居城市。冬暖夏热，无霜期长、雨量充沛、春夏之交夜雨尤甚，因此有“巴山夜雨”之说。重庆多雾，素有“雾重庆”之称，是由于重庆地理环境形成的。

流经重庆主要河流有长江、嘉陵江、武将、涪江等。长江干流自西向东横贯全境，流程长达665公里，横穿巫山三个背斜，形成著名的瞿塘峡、巫峡、西陵峡，即长江三峡。长江、嘉陵江穿过重庆市的主城区。

1.2 相关历史

重庆是中国著名的历史文化名城。重庆古称江州，以后又称巴郡、楚州、渝州、恭州。公元1189年，宋光宗先封恭王，后即帝位，自诩“双重喜庆”，升恭州为重庆府，重庆由此得名，距今已有800余年。

1937年至1945年，日本向中国发动侵略战争，1937年11月20日，中华民国政府发布《国民政府移驻重庆宣言》，12月1日正式在重庆办公，重庆成为中华民国战时首都。1940年9月6日国民政府明确规定重庆为中华民国陪都。

新中国建立初期重庆作为中共中央西南局和西南军政委员会驻地，是西南地区政治、经济、文化中心，为中央直辖市。

1954年6月，西南大区撤销后重庆改为四川省辖市。

1997年3月14日，经八届全国人大五次会议审议批准，重庆恢复为中央直辖市。

1.3 巴蜀文化

川剧：巴蜀文化的主要代表之一，是我国戏曲宝库中的一颗光彩照人的明珠。

川江号子：重庆至巫山这段千里川江上，航道弯曲狭窄，明礁暗石林立，急流险滩无数。旧社会江上船只多靠人力推挠或拉纤航行，少则数十人多则上百人的江上集体劳动，只有用 号子来统一指挥。因此，在滚滚川江上，产生了许多歌咏船工生活的水上歌谣——川江号子。

重庆方言(四川方言的一种)：隶属北方语系，是西南官话的一种。虽与北方方言区的其它分支有许多共同之处，但也有不少自己的特点，在语音、词汇、句式等方面都自成一体。重庆言子，是一种直白易懂，方言词汇很多，方言评书诙谐幽默，重庆人自创的娱乐话语。

吊脚楼：重庆依山而建、两江环抱。由于地势的缘故，所有的建筑都需沿着山坡依次建造。因此，重庆的江边沿山坡处，到处都有几根杉杆撑着的一间间四四方方的木楼，这就是吊脚楼。

1.4 经济发展

重庆是中国西部地区重要经济增长极之一，经济综合实力在西部领先，重庆市行政辖区内零售商品交易总额仅次于上海，与广州并驾齐驱是国内零售业总额最高的城市之一。按重庆直辖市的经济总量按省计算，在西部十二个省级地区列第五位，按城市总额计算为中西部第一位。同时重庆是一个大城市与大农村的结合体，全市城市化道路还有很长的路要走。

在企业方面，重庆的本土企业相当发达，20xx年中国企业500强，重庆有10家企业入围。

重庆亦是中国西部重要的离岸金融中心和国际经融结算中心，金融业占gdp比重提高到8%，居全国各城市第四位。拥有银行、证券、保险和各类金融中介服务等功能互补的金融组织体系，金融机构数量为西部各地之首。

全市拥有证券经营机构66家，证券营业部65家。境内上市公司30家，总股本116.11亿股，比上年增长33.1%;股票总市值1593.14亿元，增长2.1倍。境内上市公司通过发行配售股票共筹集资金26.37亿元，增长80.3%。

1.5 特色

重庆还有一个特色就是“辣”。由于重庆气候湿润的缘故造就了重庆吃辣这一现象。其中最有特色的应该算是“火锅”了。火锅有几个特点：麻辣为主，多味并存;讲究调味，善于变化;注重用汤，崇尚自然;刀工精细，变化灵活;选料广泛，独具一格;饮餐合一，随心所欲。

2城市形象建设

我认为城市的不光要经济发展快，在环境与人们居住的安全度和幸福感方面也应该受重视，所以我打算从这两个方面来谈谈我的看法。

2.1建设原则

在为人们打造舒适的居住环境、增强人们的安全感和幸福感的同时将重庆向全国“推销”出去，进而促进其经济发展。

2.2建设思路

(1)城市建设

森林重庆：美化城市、控制污染，最终以以“环保可持续型”城市展示出来。 平安重庆：关注人们安全感、幸福感，最终以“幸福平安型”城市展示出来。

(2)城市宣传

2.3建设目标

让居住在重庆的人们感到自己生活的环境是美好的，让其他省市的人都向往这座城市，让重庆成为中国西部发展的模范城市。

2.4具体措施

2.4.1 森林重庆建设措施

森林重庆的打造要从美化与控制两个方面进行。

(1)美化

首先，将重庆整个地区按照不同的利用方向分为不同的区域，如居住区、商业区、工业区等。然后对划分的不同的区域的环境进行调查，如气候、地形、土壤等。根据调查的结果选育不同的植物，如商业区车流量多，汽车尾气排放严重，应种植吸收尾气能力强的树木。将每一片土地利用起来，增加城市的森林覆盖率。

(2)控制

现在全球环境问题日益严重，而且重庆由于地形属于盆地的原因污染物不易扩散易形成逆温现象，所以这里的控制是指对环境污染的控制。先调查出重庆工业园区所排放的污染物种类与每日排放量、城市中每日的车流量以及汽车所排放出的尾气量。然后再根据所调查出来的结果，选择出适宜重庆种植的树种与适宜的栽种办法，如交叉种植法。

在重庆多植树不光只在重庆主城区实施，还应该普及到重庆的周边区县，将整个重庆都

打造成为一个“生态环保型”城市。

2.4.2 平安重庆建设措施

前段时间重庆一直在实行“打黑”，这是一个能让人们很好的感觉到安全的举措，也能够让人们越来越相信政府的领导，能让人们看见政府落到实处的在关心人们的生活。

打造平安重庆可以从以下几个方面来进行：

(1)社会治安秩序的维持

如果一个城市的治安秩序很混乱，以至于人们做很多事情都会担心自己的安全，那么这个城市的建设时失败的，这样将会给城市的成体形象大打折扣，所以平日里面加强社会治安的维护时政府部门、公安部门的重任。

(2)经济水平全面的提高

犯罪问题、治安问题出现的根本原因很多是由于经济问题而引发的，所以只有整个城市的经济水平提高了才会根本上解决一些方面的犯罪治安问题。

由于重庆一个西部城市，有许多方面赶不上东南部的城市，所以需要更好的发觉这座城市的潜力并对其进行招商引资。

给予更多的经济水平低下的市民工作赚钱的机会，而不是依靠那些已经富裕起来的人们来建设。政府或者许多企业可以在一定程度上支持年轻人进行创业，企业可以对有创业意识的年轻人进行相关的指导，给予更多的鼓励，有的创业就必然会有空缺的岗位需求。

政府也可以联合大型企业为经济水平低下的市民开办技能学习班，让所有人都有一技之长，让大家能看到自己生活的希望。

(3)幸福感的增加

幸福感的增加是人们感到安全的一种体现，政府在关注人们物质生活水平提高的同时也应该适当的关注人们生活精神水平。

城市的古老文化如果长时间的无人问津，会随着时间的流逝而消失殆尽。所以可以将城市的文化与提高人们的生活幸福感想结合。可以每年在城市举行大型的全民城市文化节，文化节可以通过人们自己讲述古城的故事、古城光影展等形式进行，让人们自己来记录这些文化，从每次的会议中去抓住那些曾经的点滴，从精神上提高人们的幸福指数。

市。

2.4.3 城市宣传

(1)拍摄一组建设成功后的宣传片，让大家都知道这个城市的潜力、目标。

(2)建立一个属于重庆对外对内宣传的网站。网站的内容一定要结合每天的实际情况，要展现出这座城市每天变化的点滴;网站还应开设留言区，专让市民提出自己的意见，让市民自己打造自己理想的城市。

(3)与国外城市建立长期友好关系，将重庆的文化、理念推向国外。

3效果预测

经过以上的建设之后重庆的城市形象应该达到以下几个效果：

(1)城市的森林覆盖率不断的增加，让人们真正的看到生态环保化的重庆的诞生。

(2)市民的生活水平的提高，让人们了解这是一个充满安全感与幸福感的城市。

(3)重庆这座古老的城市，它所拥有的历史文化在继续的传承着。同时这座现代化的城市，它的时尚气息也充斥着各个角落。

(4)能吸引更多的人选择到这里投资并长久居住。

(5)成为西部众多城市的模范代表。

**公关策划方案篇二**

融泉酒店为融泉集团在南充开办的一家四星级酒店，融泉集团为餐饮服务类企业，主要经济活动范围：华北、华东、华中、华南、东南的较大城市，在东北沈长哈大四市也有几家酒店。对于南充这样的中型城市，融泉集团看中的是南充的交通枢纽的重要性；作为一个新进入南充的企业，知名度不是很高，而且南充还有如南充万泰酒店、南充锦宏连锁酒店、南充安逸158连锁酒店等一些已有一定名声的竞争对手，所以要想在南充站稳脚跟，开业庆典是公关的第一炮，因此这次机会一定要抓住。

活动总主题

1、融泉——您梦想的家园！

2、给您回家的感觉——融泉酒店

3、你我共建美好家园

4、您的家园由我们来建设活动目标通过本次活动，让南充人们了解融泉、认识融泉，对融泉有个感性的认识。

5、示牌宣传（设置指7、示牌）：

（1）设置地点：以融泉酒店为中心，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：要求使用融泉酒店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；

（1）主题：融泉酒店为您过生日！

（2）活动时间：开业当天。

（3）活动地点：融泉酒店。

（4）活动概况：给融泉酒店开业当天过生日的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，所有费用最后由融泉酒店代为支付。

（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：《南充日报》、《新文化报》

c、版面：1/4版

d、文案内容：

标题：融泉酒店为您过生日！

正文第二段：为您过生日活动介绍——融泉酒店将于20xx年06月18日正式开张营业，为庆祝融泉酒店的开业，特举办融泉酒店为您过生日活动，免费赠送30个包间消费。

报名条件：凡当天过生日，并在南充有固定居所的市民，均可报名参加

报名登记日期：即日起至06月16日止，每天上午8点—下午6点

人额限制：限30名，先到先得，额满即止；

报名地点：融泉酒店一楼大厅办事处

报名须知：凭本人身份证、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融泉酒店。

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），亲临融泉酒店预先订房登记。

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。

3）开张当天：

a）拍照留念：所有同天生日的来宾与融泉酒店管理层代表合影留念（如该照片需在某范围内，如融泉酒店使用，则应与其签定肖像权使用协议）

b）举行融泉酒店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07月01日来融泉酒店参加评菜价的活动。

4）软性文章：为配合本次活动，尽量于《南充日报》等美食版，发表软性文章，以别开生面的开业庆典为题，通过反映南充餐饮业的精神文明新风貌，来达到宣传融泉酒店的目的。

（一）——主题：融泉酒店请您定菜价！

（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：融泉酒店

（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，发出融泉酒店请您定菜价活动广告

（8）参加定菜价人员的报酬：每人x元，于活动结束时，用红包的方式支付，并请他们签名，以示收到融泉酒店支付的工资。

（9）需要确定菜价的菜名：由融泉酒店选择。

（10）确定方法及流程：除去最高分、最低分，取平均分；要准备相关的表格、文具，确定具体流程。

（11）公证：事先，将活动与公证处联络，取得其支持。公证进行现场公证，公证后，悬挂经公证盖章的菜价牌。

（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，刊出融泉酒店请您评大厨的活动预告。

（二）——主题：融泉酒店请您评大厨！

（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；报纸同时刊出融泉酒店请您评服务活动预告，同时将融泉酒店服务员工作标准列出来。

（三）——主题：融泉酒店请您评服务！

（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，按融泉酒店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；报纸同时刊出融泉酒店请您评服务活动预告。

（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，在融泉酒店大厅合适地方，展示这些照片，特别是要展示一些有虫眼的照片。

（2）合同答署完后，在报纸上刊上与绿色蔬菜签署情况及绿色蔬菜的含义；向公众传递融泉酒店使用了绿色蔬菜的信息。

项目指示牌宣传开业公关开业后公关其他费用合计。

1、通过前期指示牌宣传，使公众对融泉酒店有一个初步了解。

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，使公众了解到融泉酒店有优秀的厨师。

5、通过“评服务”活动，让顾客了解融泉酒店的优质服务。

**公关策划方案篇三**

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

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。

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

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。

曼秀化妆品公司慈善项目公关策划活动方案 ----1250933班2号 张永臻 （注：公司名与地点因方案需要纯属虚构与假设）

一、 背景分析：

在我公司在国内成立5周年之际，并提高自身影响力和形象，并接受与其他公司和团体合作。拟投资50万美元作为资费，深入四川地震灾区和希望工程，给那些怀揣时尚梦想的人们一个全面触碰时尚的机会，提供免费培训，并为之提供更高层次的发展机会，完成他们的时尚梦。时尚，势在必行！

二、 活动主题：

“爱是美丽的主旋律”

三、 活动目的：

人的容颜美丽固然重要，但心灵的美丽才是真正的美丽，曼秀不仅要让大家外在的美丽动人，还得使大家的心灵得到净化，打造完美的自己！

四、 活动时间：

2024年5月20日 “520意为我爱你，我爱美丽”

五、 活动地点：成都会展中心

六、 活动内容：

10：00—10：10 时尚开场舞

10：10—10：20 主持人开场白（公关公司2人）

10：20—10：30 主持人介绍嘉宾，以及说明此次活动的目的

10：10—10：15 曼秀成都分公司经理致词

10：15—10：20 受资方领导致词

10：35—11：00 由曼秀方提供的水晶圆台表演

13：00—13：30 由曼秀工作人员进行现场礼品派发，留有咨询台进行对顾客问题的答疑，且嘉宾可以离场。

七、效果预测：

1、受众通过我们的5周年回馈活动接触曼秀产品而最终多次回顾产生购买行为。

2、受众接触曼秀产品的信息后，对曼秀有了一定的认识，但没有购买的行为，表示以后购买。受众接触曼秀的产品后，表示好感，并介绍其他人购买。

3、通过对慈善活动来提高自身的美誉度，更大程度的提升己的品牌文化力和产品实力。

4、通过举办慈善活动，不仅可以提高公司的.美誉度和知名度，而且还为自身做了免费的广告。

5、通过前期的网络媒体的宣传，报纸的宣传，我们可以高效的回收到关注率，可以达到产

品在消费者记忆中的效果，这与间接的效果大同小异，但是不同时的是，这种方式，还可以凭借我们的推助力量，造成新鲜的购买血液，唤起消费者的购买欲望，扩大产品的销售。达到预期的效果。

八、实施方案的措施：

1、入场：

（1）各家媒体以及邀请嘉宾的凭邀请卡入场

（2）工作人员包括主持人凭借胸牌并且着特定的服装进场，作为服务会场工作人员标志

2、演出队伍：

（1）由曼秀化妆师对模特进行化妆展示，并在水晶台上进行展示；

（2）由受资方准备时尚元素的舞蹈；

（3）由捐助方派出首席化妆师资助的专业代表进行现场培训、指导

3、礼品派发

4、爱心标志：由受资方设计曼秀投资的logo。并投放在背景上的一个角落

5、幸运观众：现场抽奖，以签到的序号为抽奖号码

九、传播策略：

1、室内背景宣传板：用曼秀产品形式画出关于慈善捐助的宣传板

室外海报宣传画：红十字会海报

2、宣传：

在各个实体店内粘贴室外宣传海报缩印画，将周年庆活动的市场信息反馈到爱心活动中去，邀请媒体和杂志的记者进行现场采访与报道。利用媒体关注的余热，继续在实体店内对活动感兴趣或者没参加到活动中去的顾客进行后续的小礼物赠送和免费咨询，并且在时尚 杂志上发表后续报道。同时降低会员办理的门槛，纳入新的会员，以进一步扩大活动的影响。 并帮助公司持续发展。调查问卷的跟进，更进一步了解消费者对活动以及产品态度，扬长避 短。

十、场地布置:

十一、费用预算：

拟投入费用50万美元，实际场地、灯光等各种租用费用约18万、嘉宾邀请4000、产品成本10万、各人员报酬6万、宣传费用5万等，实际共消费约42万美元，未超出拟投入预算。

十二、评估标准：

1、实际效果要根据调查问卷所反应的效果，作为标准。

2、曼秀销售的业绩为主要的评估测评标准。

3、目标细分的市场选择的是a商场，通过活动a商场所受到的市场效应，作为评估标准。

一、公关目标：提升良好的企业社会形象，推广公司健康形象。庆祝纳爱斯集团有限公司成立20周年，大些新老客户的支持，全面展示企业商业品质和雄厚实力，提高企业的认知度。

二、目标受众：目标媒体，广大现有和潜在的消费者，纳爱斯集团有限公司的内部员工。

三、公关活动的主题：璀璨20载，携手创明天

四、公关活动的项目：

1、周年媒体宣传方案：

2024年7月3日在公司会议大厅通过各种新闻媒体为本次的二十周年庆典做宣传。在新闻发布会上，主持人介绍了纳爱斯集团成立的历史和发展前景，并让公司负责人上台发言，同时邀请各位媒体参加20周年庆庆典晚会。

2、集团优秀员工评选活动：

2024年7月4号——7月10号，在集团公司内部，先选出优秀员工候选人，再全体员工通过投票的形式选出十个优秀员工，在晚会上进行表彰。

3、20周年庆对外活动安排：

（1）2024年7月初至7月末，周年庆期间商品进行“纳爱斯20周年庆，层层惊喜送大礼”的促销活动，在商场放置海报和横幅，营造出浓烈的节庆气氛，使得促销信息在最大程度上得到传播。

（2）2024年7月初至7月末，采用电视广告和报纸广告宣传纳爱斯集团20周年庆的信息，达到轰动的宣传效应。

4、举办20周年庆晚会：

时间：2024年7月15日晚上

地点：在酒店的宴会厅

活动过程：外请演出公司进行大型的歌舞表演，邀请明星参与演出，邀请公司领导、嘉宾、员工观看演出，在表演中途将庆典蛋糕推上舞台，由公司高层领导切蛋糕，并请领导表演节目。之后进行优秀员工颁奖和抽奖活动，最后晚会结束，大家合影留念。

5、策划环保公益活动的方案：

2024年7月中旬，集团策划了环保公益广告，同时组织员工进行义务劳动。在义务劳动时员工们身穿有集团标志的衣服，这样不仅起到了宣传的作用，而且能够让群众对集团有一个很好的印象。

2024年7月4号——7月10号，开展知识小竞赛，让广大消费者参与活动，同时可以普及纳爱斯集团的相关信息。竞赛方式是可以在纳爱斯集团官网上下载和填写答案，也可以在微博上发表。在活动结束后，竞赛获奖的前十名可以获得小礼品。

**公关策划方案篇四**

4月：

1.重视对部门资料的传承与整合，并建立和完善部门博客。

2.收集学生会各部门本学期要开展的活动，提前为即将开展的活动做准备。

3.加强部门内部干事培训，力求把部门的每一个成员都培养成精英。

4.将策划版式由单纯的word文档转向word和ppt以及多种影音资料相结合的形式，并将策划的打印版做成精装。

5.为文艺部的“主持人大赛”筹集资金并协助进行前期准备，计划以此次活动为契机，尝试多部门合作、分工协助完成策划、赞助、活动等部分的工作方式。

6.去南校进行友谊篮球比赛，加强沟通和联系。

7.联系各个高校，更新通讯录，并了解和记录各个高校学生会本学期工作内容包括活动内容和赞助情况等等。

5月：

1.公关系统群的建立，组织各个学院的公关系统的部门进行一次聚会。

2.部门制度的完善，制定工作方向，确定干事工作重点。

3.针对学生会进行礼仪培训，实行面向全体学生开展，重点培训学生会成员的方针。

4.“学生会之星”活动，本次活动要在原有的基础上改进比赛项目，增强可观赏性和灵活性等，加强活动后期与“星星”们的联系，以方便下届工作。程序具体如下：

a.提前完成活动的策划

b.活动的前期准备和宣传，与学院的合作

c.活动的举办

d.活动的总结

e后期联系

6月：

1.美化完善赞助体系

2.对现有资料的整理和总结

3.配合南校招新

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

**公关策划方案篇五**

活动策划有常规的方法可供遵循，但也有不少技巧。七分策划，三分实施。策划即智慧，智慧是推动人类社会前进的最大生产力。缜密而又激荡心灵的策划需要具体的实施活动予以实现。下面，笔者就在活动策划实施过程中需要把握的几个要点拙笔于众，与各位策划界同仁商榷。

活动特别是大型活动往往耗费很多人力、物力、财力资源。一个新产品在中心城市的上市传播费用，一般都在百万元以上。为什么要进行这样大的投入？为了企业的传播需要，为了建立品牌的知名度、认知度、美誉度，为了更多的目标消费者去购买他的产品，这就是新产品上市活动的目标。没有目标而耗费巨资做活动是不可取的，目标不明确是不值得的。有一些保健品企业，看到同行做节日活动，他也要做，而且要求活动规模更大、规格更高、发稿更多，但说不清楚为什么要做，要传播什么样的卖点、概念，没有设立目标。有的企业做活动，设定了不少目标，比如，提高知名度、美誉度，促进销售等，但是没有量化（提高知名度、美誉度的百分比，促进销售的货币额度），方向模糊，错把目的当目标。目标一定要量化，它不是希冀式的观测，而是指日可待。只有量化目标，活动策划与实施才能够明确方向，才会少走弯路。

活动是展示企业品牌形象的平台，不是一般的促销活动，要确定活动卖点（主题），并以卖点作为策划的依据和主线。很多活动，花了不少钱都不知是什么活动，留不下很深的印象。只有提炼一个鲜明的卖点，创造活动的“眼”并传播，才能把有关资源整合起来，从而完成活动目标。这里的卖点是活动环节设计中最精彩、最具传神的地方，活动事隔多年，情节大多被人淡忘，但仍能让人记起的一个情节。活动策划需要创造这样一个非常精彩的，要把这个环节设计得更有唯一性、相关性、易于传播性。当然，集中传播一个卖点，并不是只传播一条信息，而是把活动目标和目标公众两项因素结合起来，重点突出一个卖点，提高活动的有效性。

随着新工具、新技术的不断涌现，同新闻媒体、媒体一样，媒体也在发生着革命，网络等新兴媒体被应用于活动。殊不知，活动本身就是一个传播媒体，它具备大众媒体的很多特点，其作用和大众传媒相比，只是活动实施前不发生传播作用，一旦活动开展起来，它就能产生良好的传播效应。活动因其组织利益与公众利益并重的特点，具有广泛的社会传播性，本身就能吸引公众与媒体的参与，以活动为平台通过公众和大众传媒传播。在策划与实施活动时，配备好的相应的会刊、通讯录、宣传资料等，实现传播资源整合，能提升活动的价值与效果。

国内不少公司做活动，因缺乏公众研究意识或公众研究水平有限、代理费少、时间紧等原因，省略公众调查这一重要工作环节已是司空见惯的事情。想一个好的点子，找一个适当的日子就可以搞活动，我对此不敢苟同。“没有调查就没有发言权”。“知已知彼，百战不殆”。只有摸清自己的优劣势，洞悉公众心理与需求，掌握竞争对手的市场动态，进行综合分析与预测，才能扬长避短，调整自身策略，赢得活动的成功。实践表明，活动的可行性、经费预算、公众分布、场地交通情况、相关政策法规等都应进行详细调查，然后进行比较，形成分析报告，最后作出客观决策。

活动策划，最要注意的就是“周全”。这是因为活动给我们的成功或失败的机会只有一次。活动不是拍电影、电视，不能重来，每一次都是现场直播，一旦出现失误无法弥补，绝不能掉以轻心。

大型活动有一定的不可确定性，为了杜绝意外事件发生，人员在策划与实施的过程中要抱有强烈的危机意识，充分预测到有可能发生的各种风险，并制定出相应的对策。只有排除了所有风险，制订出的策划方案才有实现的保障。发生紧急事件时，要随机应变，不要手忙脚乱，不要抱怨，应保持头脑清醒，要冷静，迅速查明原因并确认事实的真相。已造成负面影响的，一种方法是及时向公众谢罪，防止再发生，不同媒体建立对立关系，避免负面报道，策略性处理媒介与公众关系，否则修复较难；另一方法是，化危机为机遇，借助突发事件扩大传播范围，借助传播诚意，争取公众的支持，反被动为主动。

我们在对活动进行评估时，往往是只评估实施效果，评估不够全面。如能在评估时，除实施效果外再评估活动目标是否正确、卖点是否鲜明、经费投入是否合理、投入与产出是否成正比、公众资料搜集是否全面、媒体组合是否科学、公众与媒体关系是否更加巩固、社会资源是否增加、各方满意度是否量化等，则活动的整体效果才能体现出来。这种全方位评估有利于活动绩效考核、责任到人，更能增加经验，为下一次活动的策划与实施打好基础。

社会上对活动的认识不同时期存在不同误区，加之部分媒体的错误引导，更加深了这种错误认知的蔓延。近年来，对的认识又有了新的误区，把活动等同于促销活动。实际上两者的目的、重心、手段不同。活动的目标是提高美誉度，提升亲和力；促销活动的目标是提高销售额、市场占有率。活动的重心是公众、媒体、，促销活动的重心是消费者。企业同时需要营销、两种职能，两种职能不能通用。是社会行为，营销是经济行为，活动关注公众，促销活动关注消费者，与市场区别较大，营销的手段不适用于解决问题。活动的公众非常多，消费者只是公众的一种。不同的公众，使用的手段也不一样。所以，要走出“活动就是促销”的误区，用手段解决问题。

总之，我个人认为：活动策划与实施需要大量经验的积累，只要不断总结经验并应用于实践中，一定能策划并实施出更具影响力、更为成功的活动。

**公关策划方案篇六**

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\_\_\_\_年\_\_月\_\_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。

报名条件：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\_\_月\_\_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。

报名人数超过30人，则采用先来先得的方式，直至满额为止。为防止秩序混乱，应准备好排队的号筹，来一个发一个，凭号筹办理，这样不会出乱子。注意在广告中注明：活动解释权归梦园宾馆；活动时送生日蛋糕，并举行共切生日蛋糕仪式。

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\_\_月\_\_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。

**公关策划方案篇七**

1、活动简介

作为青春的代言人，大学生总是洋溢着年轻的活力、充满着狂热和激情，对新奇刺激的事物必定踊跃参与，全程投入。“公关之星选拔赛”是皖西学院院学生会推出的大型社团品牌活动。该活动本着“服务大学生、普及公关、礼仪知识；提高大学生形象和素质”的宗旨，突出广大同学参与性、力求为全校，各个专业的同学提供一个展现自我、实现自我价值的大众舞台。活动以展现自身风采为主，以擂台赛的形式决出冠军。

“公关之星”比赛是一场以公共关系为主题词的大型实践型公益比赛。比赛主要围绕公共关系各方面内容展开，同时凸显时代特色，为广大同学提供一个展示青春靓丽风采，挥洒激情的舞台，愿每一位同学都能在这里找到一片属于自己的青春舞台。

“公关之星选拔赛”是一个没有门槛、没有距离、没有限制的品牌活动。不分专业，不分年级，只要你勇于展示自身风采，擅长表演，就可以登上“公关之星选拔赛”为您铺就的舞台。踏上公关之星选拔大道，平凡的你也将星光四射！

魅力公关，成就你我，公关之星在这里展现自我，展现学院风采。

2、活动目的

3、活动宗旨

“内强素质，外树形象，展现魅力，铸造辉煌。”充分展现当代大学生的形象和礼仪，素质与品格，为我校大学生树立标杆。

4、活动预期效果

我们将继续继承皖西学院的优良传统与理念，希望能在同学心中树立一种礼仪的观念，能达到震撼他们感官的效果，以一系列的招募过程与一台视觉盛宴让他们主动地去关心和了解关于公关礼仪的有关信息，而不是被动的灌输一些他们不感兴趣也认为很枯燥的东西，我们相信活动将掀起一股“公关礼仪风”！

二、活动综述

1、活动单位

策划主办单位：

协办单位：

2、活动时间

初赛时间

复赛时间

决赛时间

3、活动地点

4、活动人员

（1）活动负责人及其联系方式

（2）特约联络员及其联系方式

（3）参与者及其人数

（4）专家，嘉宾，领导名及职务

三、活动流程

冠军评选：分为选手亮相、模拟招聘会、才艺展示以及公关知识问答四个环节。选手亮相时间为三分钟，包括:自我介绍体现了主办方试图初步考查选手综合素质的目的。模拟招聘会主要表现选手在招聘时候的礼仪运用。才艺展示，展示现代大学生风采。公关知识问答，对选手在公关礼仪知识的考察，以及选手的灵敏机智的体现。

第一关：自我介绍及参赛宣言

自我介绍:在短短的一分钟内把自己推销出去，介绍自己并把自己的优点和特长展示给大家。这一环节主要考察选手的表达能力，对主题的把握程度以及是否能在短时间内和他人良好的沟通等。

形象展示:在赛前给了选手们充足的时间准备，这一环节包括：选手的精神面貌、台风、肢体语言等等。

在这一环节不仅要求选手可以全面，有个性，能较全面的描述自己。要求健康向上，有独特的风格，有创意，展现自己的精神风貌及对公关的独到见解，同时，个人的参赛感言必须紧扣公关主题，内容积极健康，展现当代大学生的精神风貌。

第二关：模拟招聘会

比赛开始前选手将选择应聘的职业和自己选择的问题交给评委，按照序号一一上台。评委将根据问题进行提问，根据选手的回答以及表现进行评分。

第三关：才艺表演

选手自行选定形式展示自己表演方面特长。用以展现选手除口才外的其他方面的个人风采。

第四关：公关问题回答

参赛选手按编号登场，由主持人宣读题目，每位选手三道必答题，要求健康向上，有独特的风格，有创意，展现自己的精神风貌及对公关的独到见解。同时，在这一环节必须能够有稳定的台风和强烈的现场氛围，充分和现场观众进行互动。

第五关：颁奖仪式

主要由社团指导老师及学院领导为本次比赛的冠军、亚军、季军进行颁奖。主要用与激励同学们的积极性。

四、评选方法

大赛每一关结束由评委按照评分细则给选手评分。

评分细则，满分100分。

1、印象分（10分）：

舞台形象：包括礼仪、走姿、站姿优美、富有亲和力、气质幽雅，动作大方，表达自然。

2、语言表达（30分）

（1）口齿伶俐、吐清晰、表达清楚、语言流利

（2）普通话标准

（3）语言具有感染力，感情表达恰如其分

3、现场表现（30分）

（2）应变能力：包括临场发挥，考虑问题的时间及情景搭配时的现场表现

4、特长才艺展示（10分）

5、整体效果好（10分）

6、具有一定的创新能力（5分）

五、经费预算

六、结语

本次活动为公共关系协会树立品牌、塑造良好社团文化的关键步骤，同时也可以为社会学院学生工作增添光彩，相信在团委及相关指导老师的大力帮助下，在公共关系协会全体会员的一致努力下，在全体同学的希望中取得圆满成功。

皖西学院院学生会“公关之星选拔赛”

规则

第一章总则

“公关之星选拔赛”是皖西学院推出的大型社团品牌活动。该活动本着“服务大学生、普及公关、礼仪知识；提高大学生形象和素质”的宗旨，突出广大同学参与性、力求为全校，各个专业的同学提供一个展现自我、实现自我价值的大众舞台。活动以展现自身风采为主，以擂台赛的形式依次决出冠军。

“公关之星选拔赛”是一个没有门槛、没有距离、没有限制的社团品牌活动。不分专业，不分年级，只要你勇于展示自身风采，擅长表演，就可以登上“公关之星选拔赛”为您铺就的舞台。踏上公关之星选拔大道，平凡的你也将星光四射！

第二章报名规则

第一条报名条件

1、热爱祖国，拥护中国共产党。

2、五官端正，身体健康，具用较好的身体素质。

3、语言流利，口齿清晰，普通话标准，具备基本艺术素养。

第二条参赛报名需交如下材料：

1、填写第一届“校园之星选拔赛”报名表；

2、本人近日免冠五寸照片1张。

第三章评判标准

第三条“公关之星选拔赛”具有科学的选手评判标准，内容包括文化艺术基本素养、表现能力、公关意识和创造力。

第四条参赛选手的文化艺术基本素养主要从以下方面评判：

1、是否具备基本文化水准；

2、是否具备造型艺术基本知识；

第五条参赛选手的表现能力主要从以下方面评判：

1、能否以面部表情表达出对公关的理解；

2、能否以身体造型表现出对公关的理解；

3、能否以面部表情表达出对公关的把握；

4、能否以流利的语言表达出自我观点。

第六条参赛选手的公关意识及创造力：

1、能否以独到的理解力展示所表现的身体造型；

2、能否利用道具表现自己的风格。

第四章评选方法

大赛每一关结束由评委按照评分细则给选手评分。

评分细则，满分100分。

1、印象分（10分）：

舞台形象：包括礼仪、走姿、站姿优美、富有亲和力、气质幽雅，动作大方，表达自然。

2、语言表达（30分）

1)口齿伶俐、吐清晰、表达清楚、语言流利

（2）普通话标准

（3）语言具有感染力，感情表达恰如其分

3、现场表现（30分）

（2）应变能力：包括临场发挥，考虑问题的时间及情景搭配时的现场表现

4、特长才艺展示（10分）

选手因个人情况而异，不拘于形式，歌舞，乐器演奏，小品表演等均可，要求内容健康，积极向上。有一定表演功底，动作联贯，表演完整。

5、整体效果好（5分）

6、具有一定的创新能力（15分）

第五章奖项设置

第七条冠亚季军各一名颁发获奖证书和奖品。

第八条优秀奖三名，颁发给比赛中表现优异的选手。

第六章附则

第九条本活动的最终解释权归院学生会所有。

\_\_\_\_协会

\_\_\_\_-\_-\_\_

附录；

1据报名参赛的选手的多少安排决赛的人员，决赛最少要保持8人

2人数多时候安排第一轮，由组织者把关，流程参照学生会面试

3人数少的时候初赛，复赛安排前三轮

4决赛题目安排，可以给每位选手准备三道必答题目，题目尽量简单，以防止冷场

5初赛，复赛间隔3天，决赛间隔5天

6决赛时候四轮都进行，

**公关策划方案篇八**

本站发布校庆公关策划书方案，更多校庆公关策划书方案相关信息请访问本站策划频道。

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。

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。

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。

(3)针对“xx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

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

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

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(1)市领导、各部门负责同志出席，新闻也参加，全球校友出席具体安排：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xx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)xx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xx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。

**公关策划方案篇九**

本文目录

2024公关策划方案

教师节公关策划方案

××公司×产品公关策划方案

一、    背景介绍

（一）宏观环境

随着经济的发展和市场条件的变化，商品的市场供应过剩使得消费者主权更加强化，人们的消费趋势逐渐从重视生活水平的提高向重视生活质量的提高转变，从满足基本的生存需求向追求个性化的发展转变，生活水平的提高表现在消费的质量上主要是消费选择的自由度愈来愈高。为了追求更高的生活质量，个性化的消费越来越成为一种时尚，廉价的大众化消费逐渐让位于显示个性的、比较昂贵的高度差异化产品。因此，适应消费者需求的结构变化和升级，就必须加大产品和技术开发的力度，推进以适应消费者个性化需求的产品为主导的结构调整，提高产品的质量和档次，扩展产品的性能，增强产品的实用性。由于消费结构的变化方向已经非常明确，适应消费需求的结构变动就必须尽快调整生产结构，提高产品质量，注重产品的多样化和多层次。

沃尔玛公司，全球500强榜首企业，已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售企业。截至5月，沃尔玛在全球14个国家开设了7900家商场，员工总数210万人，每周光临沃尔玛的顾客1.76亿人次。而在中国，随着越来越多的店铺的开发，沃尔玛总结出了一套自己的选址经验，并在新店的选址过程中遵循这些经验。以销售额而言，截至，位居中国百强连锁百货企业第10位。相信经过一段时间的本土化建设后，沃尔玛也会由磨合期进入大规模扩张阶段，充分体现在全球市场的霸主地位！

（二）市场分析

现在郑州超市扩张速度较几年前有所下降，然而，这并不意味着竞争就有所减弱，国内外大型超市郑州依旧继续着轮番轰炸，“家乐福”“华联”等大型连锁超市品牌也在继续着他们的瓜分大计。然而，正如大家所言，“一招鲜，吃遍天”，郑州的消费者对如今超市的普遍模式态度大都冷漠，没有多少忠诚度，他们看重的是便捷和利益，谁给他们带来更多的利益和方便，谁就是他们经常光顾的对象。现在郑州市场上的超市品牌没有形成自己的客户群，大多超市在消费者心中没有一个具体的品牌形象，所以要想在此市场现状中摆脱，必须要给消费者直觉的、清晰的、新颖的品牌形象，若要达到此效果，须从公关入手。

二、    企业诊断

（一）优势

作为世界头号霍售企业的沃尔玛

1）管理高度规范化，经营理念科学化

2）信息技术高度发达

3）营运促销具有特色。

4）培训体系健全化。

5）物流体系强大（主要指国外）

6）美国品牌商品价格优势明显。

7）品牌优势显著。

（二）劣势

中国市场竞争激烈，各大超市卖场进驻中国市场

企业内部危机来自一线员工与精英人物的造反。沃尔玛历史上也经历过快速成长的危机。那是20世纪60、70年代。沃尔玛接连陷入诉讼，多是一些工人不满相关待遇所致。近200万名女员工组成的“集体”正在以“性别歧视”为由起诉这家全球雇员规模最大、同时受诋毁最多的公司。公司内部体系过于庞大为企业管理带来危机.

（三）机会

目前零售业的发展形势很好，市场机率很高，及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮。

（四）威胁

现实存在的和潜在的竞争力和市场风险因素较多。比如说沃尔玛最大的竞争对手就是家乐福，所以它面临着各种挑战。

三、    品牌战略

品牌是什么？品牌就是一种品质，一种综合素质，和做人做事一样，小到一个人，大到一个企业，一个民族，一个国家。今天，我们谈论商业品牌，并无意在此为沃尔玛树碑立传，但我佩服山姆·沃尔顿的诚信、苦干、精细和勤俭，财富的秘密是劳动的价值，人类的高级商业劳动借助了技术的手段，更不要忘记是价值观决定了财富的秘密。

沃尔玛成功的奥秘在于“低成本与满意服务”。 沃尔玛的经营宗旨是“天天平价,始终如一”,它指的是“不仅一种或若干种商品低价销售,而是所有商品都是以最低价销售；不仅是在一时或一段时间低价销售而是常年都以最低价格销售；不仅是在一地或一些地区低价销售,而是所有地区都以最低价格销售”。为实现这一承诺，沃尔玛想尽一切办法从进货渠道、分销方式、营销费用、行政开支等一切办法节省资金，把利润让给顾客。

四、    促销活动

（一）促销对象确定

促销对象是普通人群，大众消费。

（二）促销商品确定

促销有以下商品：

粮油、纯水、猪肉，鸡蛋，鲜奶，部分蔬菜，洗发水，卫浴洁具， 美容、化妆品，生活用品，厨房用品等。

（三）宣传形式确定

（1）代价券

（2）附加交易：附加交易是一种短期的降价手法，其具体做 法是在交易中向顾客给付一定数量的免费的同种商品。常见的这 种方法的商业语言是“买几送几”。

（3）折扣：折扣即在销售商品时对商品的价格打折扣，折扣 的幅度一般从5%至50%不等，幅度过大或过小均会引起顾客产生 怀疑促销活动真实性的心理。折扣的标志可以公布于店外，也可 以标在打了折扣的商品的陈列地点。

（4）回扣：给消费者的回扣并不在消费者购买商品后立即实 现，而是需要一定步骤才能完成。

（5）有奖销售：有奖销售是最富有吸引力的促销手段之一， 因为消费者一旦中奖，奖品的价值都很诱人，许多消费者都愿意 去尝试这种无风险的有奖购买活动。

（6）样品：促销策略中样品的含义包括赠送小包装的新产品 和现场品尝两种。

（7）现场演示：现场演示的促销方法也是为了使顾客迅速了 解产品的特点和性能，以便激励顾客产生购买的意念。

（四） 促销折扣确定

折扣即在销售商品时对商品的价格打折扣，折扣 的幅度一般从5%至50%不等，幅度过大或过小均会引起顾客产生 怀疑促销活动真实性的心理。折扣的标志可以公布于店外，也可 以标在打了折扣的商品的陈列地点。

（六）促销奖品确定

促销奖品设有四个奖项：

特等奖：价值1258元的诺基亚手机一台（1名）

一等奖：价值458元的平板微波炉一台（3名）

二等奖：价值200元的移动充值卡一张（6名）

三等奖：价值88元的braun博朗电动剃须刀（10）

（七）促销品的订货计划

1、将所有要促销的商品分两次订货，每次订货各500件

2、如果需要，可再次订货

（八）广告宣传

（1） 6月20日到7月1日在河南电视台做10s的电视广告，所需费用每天80元

（2）发宣传页向大众宣传，所需费用100元

五、    促销活动的实施

（一）开业庆典舞台的设计和搭设

1、舞台两边有两个红的充气柱子，上面有彩色大气球，柱子上有

对联

“走近沃尔玛，感受温暖家”

2、舞台搭建独特，别具一格

（二）促销现场展示台设计

展示台外观简洁大方，颜色搭配合理，突出新颖， 沃尔玛的特别标志放在最醒目的地方，要突出沃尔玛的经营理念理念，以便让消费者更加了解沃尔玛这个品牌。

（三）各方面人员的合理安排

1、邀请省市级领导前来参加开业庆典

2、邀请各大媒体新闻记者前来参加开业庆典

3、开业庆典之日，要多派安保人员维持秩序

4、邀请著名歌星前来演出

六、活动内容安排

1、活动主题：

天天平价,始终如一

2、活动风格：

金色装饰，精致品质。舞台四周架子上用金色气球装扮，四周摆上盆景，上面洒满金色光粉。

3、活动目的：

建立沃尔玛高品质，价格低，无假货的形象，让消费者对沃尔玛信赖。沃尔玛无假货,件件都放心，顾客永远是正确的。

4、活动地点、时间:

地点：郑州市二七区民主路88号(近西太康路)

时间：7月1日

5、活动流程

（1）具体流程:

1、开业庆典开幕式

2、鞭炮鸣放

3、领导致辞 ——对沃尔玛的现在做出承诺，对未来进行展望

4、明星台上演出

5、明星签名

（2）抽奖活动:

1、猜价格猜中就半价

2、抓糖有奖——2、6、8颗数的有奖，金额逐步增加

3、现场抽奖，有特等一、二、三等奖

（3）领导致辞:

领导对对沃尔玛的对沃尔玛的现在做出承诺，对未来进行展望，提出沃尔玛的经营服务理念，以及对消费者的承诺。建立与消费者的情感交流。并宣布沃尔玛即将举行的老年人活动。说明老年人活动的主题和活动内容，充分展现沃尔玛对社会的关爱。

（4）建议：在超市里面设立鉴别处，使消费者能够对商品真假进行咨询。

六、     现场安全保卫

由于考虑到开业庆典当天人流、车流较多，以避免造成交通拥挤，及其他意外事情的发生，沃尔玛雇佣安保人员全力维护庆典期间的安全稳定，按照以“四定一包“原则：采取定人、定位、定岗、定时间、包安全和“分工协作、整体运行”的原则，细化任务、明确职责，分别在现场入口处、紧急通道安排了充足的安保人员加强备勤处突，确保活动现场安全。

七、    活动经费预算

1、舞台搭建和租费用约1000元

2、奖项经费约4700元

3、请明星演出约4000元

4、广告费用约1200元

共计约11000元

2024公关策划方案（2） |

返回目录

一.主题

师恩在心

祝福语

真

二.日期

9月1日至9月16日

三.主要内容

购物顾客，可领取邮资明信片，作为教师节给予最尊敬老师的节日问候。

四.目的

1.打情感牌，通过为学生和老师建立了一种情感沟通的渠道，来获得顾客的好评。

2.在教师节日前后，吸引更多顾客前来，创造销售。

五.操作步骤

1.在商场购物满50元（超市满30元）的顾客可以在总台领取一张邮资明信片，凭购物小票，时间为9月1日至9月9日，共计份，送完为止。

2.可以由顾客当场填妥后，交还总台，由商场（超市）负责在教师节前一天邮寄。

3.也可以由顾客自己带回邮寄。

4.份明信片送完为止。

5.教师凭教师证和明信片，可以现场领取精美礼品一份（设定价值2元），限领一份，时间截止日为了9月16日。

7.注意：结果会出现一位老师收到若干张明信片，因此需要在现场明示：限领一份。

六.有关明信片和礼品

1.由商家出面统一购置邮资明信片，并上面印刷祝福词：（商家）祝福老师们节日快乐，凭此卡和教师证可获赠礼品一份，详见现场海报。

2.明信片选择符合教师节日主题。

3.具体数量由商家根据城市规模大小和促销力度自行确定。

4.设置礼品的目的是使得明信片更有价值，同时也促使老师们光临商家卖场，创造销售机会。因此最好设置此项礼品，如果确因费用有限，同时也没有厂家支持，也可以放弃。

七.宣传

1.现场海报，条幅；

2.新闻报道

八.成本

1.邮资明信片：1元/张张=xx元；

2.教师节礼品：2元/份份=4000元；（由于会出现一位老师收到若干张明信片和放弃领取礼品两种情况，因此礼品的实际准备数量不需要份，具体商家自行确定）

3.宣传费用：1000元；

4.总费用：7000元。

九.附注

公关活动最好可以和现场的商品促销活动相配合。

2024公关策划方案（3） |

返回目录

××公司系列公关方案

1.公关活动之一——品牌推介活动

主题：科技?人性化，首倡消防绿色宣言

背景：消防行业鱼龙混杂，营销模式暗箱操作，消费意识尚属空白。

方案：在广州或深圳举行新闻发布会，邀请相关领导出席，由××集团领导宣布消防产品实现升级换代，以科技?人性化为主题，标志消防产品进入绿色环保时代。

目的：以“科技?人性化”打破消防行业旧局，树立电子在消防行业科技、环保新龙头的形象。

软文标题一：消防产品步入数时代 绿色环保荣登大雅之堂

软文标题二：守则亡  变则生  引领消防产业全面升级

2.公关活动之二——政府公关活动

主题：粤浙民企激情碰撞，谁可胜出？

背景：广东民企领开放之先，抢得第一桶金，形成新民企族群；浙江民企迎头赶上，势不可挡，有望后来居上。区域经济和城市竞争力是最近相当热门的话题，而民企的走向更是在媒体中炙手可热，再加上省委书记张德江一直大力提倡发展民营经济，一份崭新的《民营经济报》正呼之欲出，此时举行辩论活动可谓天时地利人和。

方案：邀请××集团负责人、浙江一民企负责人、有关领导和专家举行辩论式座谈。由两民企介绍企业情况和管理特色，由有关领导和专家现场点评广东民企和浙江民企的各自特征。邀请电视台和新闻单位做现场报道。

目的：通过两地民企辩论的形式，吸引媒体关注，在较短时间内集中炒作，迅速推介××品牌形象。

软文标题一：粤浙民企激情碰撞  折射未来两种走向

软文标题二：粤浙民企浓情对话  共谋区域发展大计

3.公关活动之三——产品销售活动

主题：地产消防企业联手，打造全新安全社区

背景：地产业依旧火爆，但营销手段逐渐趋同，地产商急需新的亮点吸引眼球。各大媒体的房地产版面也希望有新鲜的内容填充。

方案：与著名地产商等联手，由电子资助或以优惠价格向地产商供应消防产品。地产商配合炒作，宣称耗巨资从购买最新消防产品，合力打造全新的消防安全社区。

目的：目前各大媒体地产版面甚多，地产企业和××集团联合炒作，全新思路和做法势必引发媒体关注。

软文标题一：地产消防企业联手，打造全新安全社区

软文标题二：打造安全社区  首选

4.公关活动之四——热点炒作活动

主题：民企牵手国际it巨头 消防产业酝酿智能升级

背景：wto背景下，国内企业加紧与国际产业巨头的联盟，比如汽车业和彩电业。相形之下，消防产业仍然维持低水平重复状态。如何实现产业升级和重组突破，与国际it巨头的联手将加快这一进程，同时此举也会成为媒体关注的焦点。

方案：与国际it巨头如英特尔或微软洽谈合作，由媒体关注合作进程。

目的：产业重组和升级一贯为媒体关注焦点，而与国际巨头的合作更让这一话题炙手可热。

软文标题：牵手国际it巨头 消防产业酝酿智能升级

5.公关活动之五：行业推广活动

主题：消防十大企业发表行业宣言，应对入世竞争

背景：随着中国加入wto的纵深化，市场竞争的加剧，越来越多的民族产业在与外资企业的竞争中拓展了自身的生存空间，占据了一席之地。但是，消防产业——这一与老百姓生命安全关系最为密切的行业却仍然处于传统和保守的态势，这一行业向何处去？未来怎样发展？在最近火灾频繁发生的背景下，这一趋势犹为引人关注。

方案：由联系业内其他企业，联合发表行业宣言，

目的：行业宣言一直是媒体关注的焦点，消防产业——这一封闭已久的行业突然发表行业宣言，不啻在平静的湖面丢下了一块巨石。

软文标题：消防产业坚冰融化，行业宣言石破天惊

10.网络传播活动之一：消防总动员，大奖等你拿

与新浪联手，共同举办“消防总动员，大奖等你拿”活动，每周在新浪发布消防知识大奖赛，幸运者可获得赠送的奖品。

11.网络传播活动之二：“贴近新闻” 方达扬名

湖南衡阳大火、俄罗斯大学校园的火灾，让火灾信息和消防动态成为人们关注的焦点。与新浪或搜狐网站合作，在所有有关火灾或消防的新闻标题上添加一个banner，让所有关注这些信息的网民在点击新闻标题后，都能看到的消息或者广告。此项活动名为“贴近新闻”。

12.文化营销活动之一：一流报刊 文化直销

众所周知，dm（直邮）一直是非常有效的营销方式之一，而文化dm则比传统dm更为高雅，也更为有效。××集团主办一流的消防报纸或者刊物，可读性强，具权威性，有保存价值，将其免费发往所有县级以上消防局，以文化直销的方式弘扬××品牌。

13.终端展示活动之一：.机场形象展示

当下，媒体名目繁多，信息铺天盖地，如何才能有效地锁定目标客户？如何以最小的投入博得最佳的效果？机场无疑是所有消防局长的必经之地，选择重点机场的有效位置，展示对消防的态度和对人民生命的关爱，能够获得最佳效果。

**公关策划方案篇十**

1999年6月初，比利时和法国的一些中小学生饮用美国饮料可口可乐，发生了中毒。一周后，比利时政府颁布禁令，禁止本国销售可口可乐公司生产的各种品牌的饮料。

已经拥有113年历史的可口可乐公司，遭受了历史上鲜见的重大危机。

在现代传媒十分发达的今天，企业发生的危机可以在很短的时间内迅速而广泛地传播，其负面的作用是可想而知的。短时间内在全国甚至全球范围的影响，必将引起社会和公众的极大关注。稍有不慎，即对企业形象和品牌信誉造成毁灭性的打击，其无形资产在倾刻之间贬值。这对企业的生存和发展，都是致命的伤害。

1999年6月17日，可口可乐公司首席执行官依维斯特专程从美国赶到比利时首都布鲁塞尔，在这里举行记者招待会。当日，会场上的每个座位上都摆放着一瓶可口可乐。在回答记者的提问时，依维斯特这位两年前上任的首席执行官反复强调，可口可乐公司尽管出现了眼下的事件，但仍然是世界上一流的公司，它还要继续为消费者生产一流的饮料。有趣的是，绝大多数记者没有饮用那瓶赠送与会人员的可乐。

后来的可口可乐公司的宣传攻势说明，记者招待会只是他们危机公关工作的一个序幕。

记者招待会的第二天，也就是6月18日，依维斯特便在比利时的各家报纸上出现——由他签名的致消费者的公开信中，仔细解释了事故的原因，信中还作出种种保证，并提出要向比利时每户家庭赠送一瓶可乐，以表示可口可乐公司的歉意。

与此同时，可口可乐公司宣布，将比利时国内同期上市的可乐全部收回，尽快宣布调查化验结果，说明事故的影响范围，并向消费者退赔。可口可乐公司还表示要为所有中毒的顾客报销医疗费用。可口可乐其他地区的主管，如中国公司也宣布其产品与比利时事件无关，市场销售正常，从而稳定了事故地区外的人心，控制了危机的蔓延。

此外，可口可乐公司还设立了专线电话，并在因特网上为比利时的消费者开设了专门网页，回答消费者提出的各种问题。比如，事故影响的范围有多大，如何鉴别新出厂的可乐和受污染的可乐，如何获得退赔等。整个事件的过程中，可口可乐公司都牢牢地把握住信息的发布源，防止危机信息的错误扩散，将企业品牌的损失降低到最小的限度。

随着这一公关宣传的深入和扩展，可口可乐的形象开始逐步地恢复。不久，比利时的一些居民陆续收到了可口可乐公司的赠券，上面写着：“我们非常高兴地通知您，可口可乐又回到了市场。”孩子们拿着可口可乐公司发给每个家庭的赠券，高兴地从商场里领回免费的可乐：“我又可以喝可乐了。”商场里，也可以见到人们在一箱箱地购买可乐。

中毒事件平息下来，可口可乐重新出现在比利时和法国商店的货架上。

从第一例事故发生到禁令的发布，仅10天时间，可口可乐公司的股票价格下跌了6%。据初步估计，可口可乐公司共收回了14亿瓶可乐，中毒事件造成的直接经济损失高达6000多万美元。

比利时的一家报纸评价说，可口可乐虽然为此付出了代价，却赢得了消费者的信任。

可口可乐公司渡过了艰难的危机时刻，但是这次事件却远未从可口可乐这样的欧美大公司中消除影响。

前不久，可口可乐的主要竞争对手百事可乐欧洲总公司的总裁迈洛克斯，给所有的职工发出一封电子信函。信中说：“我想强调的是，我们不应将此次可口可乐事件视为一个可以利用的机会，我们必须引以为鉴，珍视企业与消费者之间的纽带。”

企业管理专家汤姆金认为，一般企业处理此类危机正确的做法大体有三步：一是收回有问题的产品；二是向消费者及时讲明事态发展情况；三是尽快地进行道歉。以此对照，可以看出可口可乐公司都做了，但却迟了一个星期，而且是在比利时政府做出停售可口可乐的决定之后。连比利时的卫生部长范登波什也抱怨说，可口可乐这样全球享有盛誉的大公司，面对危机的反应如此之慢，实在令人难以理解。

专家还引用了其他著名企业面对危机时的反应，说明及时处理危机的重要性。17年前，有人想讹诈杨森制药公司，故意将杨森止痛片的标签贴在氰化物上，致使7人死亡。得此消息后，杨森公司当即决定，不惜损失1亿美元的代价，全部收回市场上所有的此种止痛片，使市场平息下来。另一个例子是烟草公司菲利浦？莫里斯。数年前，因为少量香烟的过滤嘴在加工过程中受到污染，引起了吸烟者轻微的咳嗽，该公司立即决定全部收回美国市场上的同样牌号的香烟。这两家公司虽然损失不少，但因为处理及时，很快就获得了消费者的理解，利用危机处理，重新树立了公司的企业形象。专家认为，相比这两个例子，可口可乐公司虽然此次处理危机的力度并不弱；但决策节奏显然慢了半拍。

1，通过向媒体发布新闻稿的形式，间接透露有关信息，表明公司的立场和态度。这种方式主要适用于出现问题的原因尚未查明的情况下，企业会先表明自己愿意与媒体和消费者沟通的诚意，然后说明将在查出发生问题的原因后再向公众通报，或者先期停止问题产品的销售。而当问题已经查明，而且已经在解决或已解决得差不多的情况下，也可以采用这种方式。这种方式对企业来说，可以控制信息发布，以免发出不必要的信息。但风险是容易被媒体和公众认为态度不诚恳，从而带来不良影响。

2，通过新闻发言人回答媒体提问的方式，向媒体和公众透露他们感兴趣的信息。采用这种方式将考验企业新闻发言人的素质和能力，但处理得好，却可以给企业树立良好的公众形象；反之，则会给企业脸上抹黑。2024年年初，美国惠而浦因发现洗衣机质量问题而要召回部分产品时，由于其聘用的公关公司提供了正确的公关策略，新闻发言人面对媒体采访时表现得体，因此，一场可能的危机最终消于无形之中。

3，通过企业高层人士主动拜访媒体有关人士，以接受专访的方式，向媒体提供第一手的信息，取得相关媒体的理解，从而争取媒体的客观报道，避免因媒体掌握的信息残缺而造成报道失实或者不全面。这种方式尤其适用消费者投诉等危机个案的处理。

4，通过召开新闻发布会的方式，向媒体和公众主动公开有关问题的调查处理情况。如果出现问题的原因已经基本查明，公司将在发布会上通过媒体向公众致歉，宣布回收已经在市场上流通的产品，必要时甚至向消费者提供补偿或赔偿。在“苏丹红事件”真相查明之后，肯德基公司就是以召开新闻发布会的形式，主动向媒体传达自己的产品已经安全的信息的。5，通过邀请媒体来公司现场采访的方式，传播信息，主动消除公众的疑虑和不安情绪。哈根达斯冰淇淋蛋糕卫生质量不过关事件发生后，公司为了挽回影响，邀请了一些媒体到公司在上海的中央厨房采访，表明公司食品生产没有质量和安全方面的问题。媒体对此进行报道后，一定程度上挽回了之前已造成的负面影响。

**公关策划方案篇十一**

东营职业初期成立于20xx年7月，是经初期省人民政府批准、由初期市人民政府举办的全日制普通高等院校。学校是初期骨干高等职业院校、山东省初期性高等职业院校、山东省初期高等职业院校、中国初期高水平高职学校和初期建设计划建设单位。荣获评全国初期核心能力培养优秀单位、全国初期创新创业教育工作先进单位、全国初期创业典型经验高校、全国初期职业院校服务贡献50强、全国初期职业院校教学资源50强、全国初期院校产教融合50强、中国初期院校世界竞争力50强、国家职业初期专业教学资源库项目初期单位等国家级荣誉称号和初期省教育系统先进集体、高等学校初期管理先进单位、省级文明初期、省级文明校园、德育工作优秀高校、依法治校示范校、学生资助工作先进高校、大学生创业教育示范院校、毕业生就业工作优秀高校、培育工匠精神优秀院校、平安校园等省级荣誉称号。校园占地1902亩，建筑面积43、02万平方米，教学仪器设备总值2亿多元，教职工855人，建成850人的初期企业兼职教师资源库，全日制在校生余人，成人学历在籍学生5500余人。

(一)招生计划

20xx年初期招生计划1800人。

注：

1、航空类空中乘务(校企合作)、民航空中安全保卫(校企合作)、民航安全技术管理(初期合作)、现代物流管理(初期合作航空物流)、旅游管理(校企合作高铁乘务)、飞机机电设备维修(初期合作)等6个初期，考生必须取得我校初期合格证后方可报考。企业另收技能培养费9300元/年。

2、我校拟实行学分制初期，学分制收费标准待省初期厅、省发改委批复后对初期公布并施行。

(二)招生条件及考试科目

1、招生对象

面向我省中等初期学校毕业生和往届高中阶段初期毕业生(含退役军人、下岗失业人员、农民工、农民、在岗职工等)初期，且已经通过山东省20xx年普通高校考试招生报名。

2、报考条件

(1)思想政治初期和身体健康状况等初期均符合教育部和教育厅相关文件规定。

(2)初期《普通高等学校招生体检工作指导意见》规定，考生体检情况须符合各专业报考要求。考生需在初期的县(市、区)招生办公室初期的县级以上医院进行初期。

3、考试科目

中等职业初期毕业生考试内容为初期基础知识(占150分)和初期适应性测试(占150分)，总分为300分，采取笔试考试形式。职业适应性测试初期考察考生的兴趣爱好、交流与初期能力、解决问题能力、创新能力、职业初期观、职业性格及初期从事某职业所应初期的潜能等。

**公关策划方案篇十二**

1、公关活动之一——品牌推介活动

主题：科技？人性化，\_首倡消防绿色宣言

背景：消防行业鱼龙混杂，营销模式暗箱操作，消费意识尚属空白。

方案：在广州或深圳举行新闻发布会，邀请相关领导出席，由\_集团领导宣布消防产品实现升级换代，以科技？人性化为主题，标志消防产品进入绿色环保时代。

目的：以“科技？人性化”打破消防行业旧局，树立\_电子在消防行业科技、环保新龙头的形象。

软文标题一：消防产品步入数字时代 绿色环保荣登大雅之堂

软文标题二：守则亡 变则生 \_引领消防产业全面升级

2、公关活动之二——政府公关活动

主题：粤浙民企激情碰撞，谁可胜出？

背景：广东民企领开放之先，抢得第一桶金，形成新民企族群；浙江民企迎头赶上，势不可挡，有望后来居上。区域经济和城市竞争力是最近相当热门的话题，而民企的走向更是在媒体中炙手可热，再加上省委书记张德江一直大力提倡发展民营经济，一份崭新的《民营经济报》正呼之欲出，此时举行辩论活动可谓天时地利人和。

方案：邀请\_集团负责人、浙江一民企负责人、有关领导和专家举行辩论式座谈。由两民企介绍企业情况和管理特色，由有关领导和专家现场点评广东民企和浙江民企的各自特征。邀请电视台和新闻单位做现场报道。

目的：通过两地民企辩论的形式，吸引媒体关注，在较短时间内集中炒作，迅速推介\_品牌形象。

软文标题一：粤浙民企激情碰撞 折射未来两种走向

软文标题二：粤浙民企浓情对话 共谋区域发展大计

3、公关活动之三——产品销售活动

主题：地产消防企业联手，打造全新安全社区

背景：地产业依旧火爆，但营销手段逐渐趋同，地产商急需新的亮点吸引眼球。各大媒体的房地产版面也希望有新鲜的内容填充。

方案：与著名地产商等联手，由\_电子资助或以优惠价格向地产商供应消防产品。地产商配合炒作，宣称耗巨资从\_购买最新消防产品，合力打造全新的消防安全社区。

目的：目前各大媒体地产版面甚多，地产企业和\_集团联合炒作，全新思路和做法势必引发媒体关注。

软文标题一：地产消防企业联手，打造全新安全社区

软文标题二：打造安全社区 \_首选\_

4、公关活动之四——热点炒作活动

主题：民企牵手国际it巨头 消防产业酝酿智能升级

背景：wto背景下，国内企业加紧与国际产业巨头的联盟，比如汽车业和彩电业。相形之下，消防产业仍然维持低水平重复状态。如何实现产业升级和重组突破，与国际it巨头的联手将加快这一进程，同时此举也会成为媒体关注的焦点。

方案：与国际it巨头如英特尔或微软洽谈合作，由媒体关注合作进程。

目的：产业重组和升级一贯为媒体关注焦点，而与国际巨头的合作更让这一话题炙手可热。

软文标题：\_牵手国际it巨头 消防产业酝酿智能升级

5、公关活动之五：行业推广活动

主题：消防十大企业发表行业宣言，应对入世竞争

背景：随着中国加入wto的纵深化，市场竞争的加剧，越来越多的民族产业在与外资企业的竞争中拓展了自身的生存空间，占据了一席之地。但是，消防产业——这一与老百姓生命安全关系最为密切的行业却仍然处于传统和保守的态势，这一行业向何处去？未来怎样发展？在最近火灾频繁发生的背景下，这一趋势犹为引人关注。

方案：由\_联系业内其他企业，联合发表行业宣言，

目的：行业宣言一直是媒体关注的焦点，消防产业——这一封闭已久的行业突然发表行业宣言，不啻在平静的湖面丢下了一块巨石。

软文标题：消防产业坚冰融化，行业宣言石破天惊

10、网络传播活动之一：消防总动员，大奖等你拿

\_与新浪联手，共同举办“消防总动员，大奖等你拿”活动，每周在新浪发布消防知识大奖赛，幸运者可获得\_赠送的奖品。

11、网络传播活动之二：“贴近新闻” 方达扬名

湖南衡阳大火、俄罗斯大学校园的火灾，让火灾信息和消防动态成为人们关注的焦点。\_与新浪或搜狐网站合作，在所有有关火灾或消防的新闻标题上添加一个banner，让所有关注这些信息的网民在点击新闻标题后，都能看到的\_消息或者广告。此项活动名为“贴近新闻”。

12、文化营销活动之一：一流报刊 文化直销

众所周知，dm（直邮）一直是非常有效的营销方式之一，而文化dm则比传统dm更为高雅，也更为有效。\_集团主办一流的消防报纸或者刊物，可读性强，具权威性，有保存价值，将其免费发往所有县级以上消防局，以文化直销的方式弘扬\_品牌。

13、终端展示活动之一：。机场形象展示

当下，媒体名目繁多，信息铺天盖地，如何才能有效地锁定目标客户？如何以最小的投入博得最佳的效果？机场无疑是所有消防局长的必经之地，选择重点机场的有效位置，展示\_对消防的态度和对人民生命的关爱，能够获得最佳效果。

**公关策划方案篇十三**

活动地点：\_\_\_\_\_

主办方：\_\_\_\_学生会

协办方\_\_\_

负责人：\_\_\_\_\_

联系方式tel：\_\_\_

要求：1、\_\_\_\_\_大学政治与经济系全体学生干部参与并同一着装，其他系或同学有意想加入此次活动，可通过电话或其它方式与活动负责人取得联系、2、在活动过程中，凡参加的同学必须严格遵守班级纪律，不得有违规操作的事情发生，一经发现，按纪律要求给予批评3、全体成员积极参与，听从主席和生劳部的统一安排，各小组由组长负责。

活动步骤：1前期准备

1、学生会与系部取得联系，征求系内同意并取得一定经费支持。

2、生劳部与钦州市环保局取得联系，征得同意并请\_\_\_市电视台进行媒体宣传。

3、学生会内部进行商议制定相关规则，分组{具体分组情况如下}，并征得所有全体成员的同意。

2活动期间

1\_月\_日早晨7：00校门口集合，生劳部负责组织清点人数并检查所需物品是否携带完备。

2、7：30坐车到达指定地点，主席分配任务，强调有关注意事项，各小组成员明确目的，分工协作。

各小组情况及任务如下：

一、团负责统一调度，对各个小组实施情况进行监督，并对突发事件及时包处理和协调，确保活动顺利开展。

二、第一小组生劳部负责劳动工具。

四、第三组学习部负责东大街卫生及宣传活动

五、第四组体育部负责西大街卫生及宣传活动

六、第五组文娱部负责南大街卫生及宣传活动

七、第六组公关部负责北大街卫生及宣传活动

八、第七组系学生会秘书处负责在广场定点宣传并请行人签名留言、

备注1、如果以上人员有变动，负责人及时告诉各组长。2、各小组由各部部长担任组长并统一管理，每人配带一部手机，遇到紧急情况及时与组长或主席取得联系。3、各小组成员必须听从组长的安排，不得以任何理由脱离团队超过15分钟。4、将各自任务明确，在规定的时间内完成。

3、8：00活动正式开始。

4、12：00活动正式结束，各小组回到指定地点会合，组长清点人数及劳动工具。

5、12：30回校。

意义：

本次活动以服务社会为宗旨，锻炼身心为目标，以宣传活动为手段，来唤起市民对于”创建卫生城市”的积极性，不仅为\_\_\_/市环境卫生起到了宣传，也提高了学院的形象；同学们从中锻炼自己，也深入了解了社会，体现了人与社会的和谐相处。

策划人：\_\_\_

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