# 公关活动策划方案(通用8篇)

作者：雨夜行者 更新时间：2024-02-07

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。公关活动策划方案篇*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**公关活动策划方案篇一**

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

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)

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。

**公关活动策划方案篇二**

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。

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。

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。

“喝”出精神，考出自信——wn！

wn实业为绿城万名学子加油喝彩！

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。

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。

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；

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；

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。

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。

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。

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。

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。

**公关活动策划方案篇三**

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。

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2065万元，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

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。

**公关活动策划方案篇四**

中华民族经过了1840年至今进两百年的屈辱和磨难，终于在中国共产党的`领导下，凭借着中华儿女特有的聪明，谦逊，勤劳，坚韧，我们开始走向了繁荣富强的光明大道。20xx年北京奥运会的申办成功，不但见证着长期以来中国取得的辉煌成就，更为北京，为中国，打开了一扇与世界沟通的大门，引来了无限的商机。20xx年北京奥运将让世界进一步了解中国，凭借20xx年北京奥运，中国将走向更广阔的天地，20xx年北京奥运也吹响了中华民族伟大复兴的号角。

首先，众所周知，追求美丽是欧莱雅文化的灵魂，欧莱雅也正是在美的主题之下，发挥自己所有的想象力，运用各种不同的方式传递着其对于美的理解和追求，履行着它神圣的使命。而欧莱雅的每一个产品传承美的精髓，幻化为自身含蓄内敛的高贵气质，并且闪耀出最为时尚绚丽，五彩缤纷的光芒。

对于当代的大学生来说:一方面，他们既享有与生俱来的青春和活力，又是社会精英群体，无疑是欧莱雅公司产品的最佳适用者，更将会成为未来消费主体。另一方面，时代赋予当代大学生的伟大的历史使命和任务，使得为奥运喝彩，为奥运奉献他们的力量，成为每个充满激情的当代大学生心中跳动的旋律。

于是，我们在奥运与欧莱雅和大学生中找到了最佳契合点。

其次，大学生作为社会的精英群体，是优秀的人才，他们代表着较高的品味和购买力，本应该引领社会时尚的潮流，但社会上正是缺少这一种由大学生引领的文化，他们总是处于被接受的地位，随波逐流，我们希望通过此次活动来让大学生成为主导时尚潮流的力量。

再次，时代在发展，社会在进步，我们想证明八十年代后不是垮掉的一代，而是真正地把个人理想与崇高的社会理想相结合的一代!我们智慧!我们美丽!我们希望在20xx奥运会上那面鲜红的共和国国旗上释放我们的能量。

考虑到以上因素，我们策划了\"欧莱雅\"福娃真人show活动，即在当代大学生中选拔出最能代表奥运吉祥物五色福娃性格特点的真人福娃。这个活动像一根红线，在奥运这个主题之下，一头紧系着素以高雅，美丽。，责任而著称化妆品行业的国际巨头―欧莱雅集团，另一头紧系着我们中国最具有活力，最时尚，最有创新精神和表现力的群体，美丽的代言人，当代的大学生们。

从公关策划的角度而言，我们策划的思路不是打一个局部战争，而是进行一个大战役，所以我们采取了集束攻关和立体攻关相结合的方式。在空间范围内，以点带面，以局部带动整体，使其产生连锁反应和裂变效应，在运营策略上，综合运用各种媒介，联合各层次的合作者，集中造势，形成一种放大效应和光环效应，从而实现我们的策划目标。

我们的公关活动有天时地利人和的优势，能最好的表现出当代大学生的青春风采，彰显奥运会的时尚风情，将让大学生热情活力，携欧莱雅的美力，与奥运之火共同燃烧，为北京奥运，为我们的祖国，献上青春的热情，增添一道亮丽的色彩。

总而言之，一个个新颖的细节将使我们的活动成为一个传奇和经典，它将释放出21世纪中国公关史上最璀璨夺目的华光，我们坚信:impossibleisnothing!

**公关活动策划方案篇五**

可口可乐公司成立于1892年，总部设在美国乔亚州亚特兰大，是全球的饮料公司，拥有全球48%市场占有率以及全球前三大饮料的二项(可口可乐排名第一，百事可乐第二，低热量可口可乐第三)，可口可乐在200个国家拥有160种饮料品牌，包括汽水、运动饮料、乳类饮品、果汁、茶和咖啡。

可口可乐在欧洲的优势特强盛，市场份额达到50%;在日本，可口可乐控制了80%的销售。在1990年公司的总利润中，来自日本的利润占了21%，欧洲占有33%，其他国际市场总计26%。

而目前中国消费者的情况是，中国消费者对饮料的要求很高，不光要多元化、多口味，还有品牌和品质需求。而零度可乐针对这一特点，把传统的“红色文化”与年轻人对“酷”的追求结合，具有“红与黑”双重特质的“零度可口可乐”在中国市场上市。事实上，“零度可口可乐”已先后于50多个欧、美、亚等地的国家和地区上市，所到之处，无不广受欢迎，并成为当地市场力捧的新款饮料。“零度可口可乐”于中国香港上市后，受到香港地区人民的喜爱，在一项调查中，“零度可口可乐”在香港的产品知名度高达92%。而且它的成功上市使得香港地区可口可乐类产品的销量比之前同期增长接近两位数。零度可乐在国际市场的出色表现让可口可乐公司对于它在中国国内的销售前景充满信心。

样的疑虑。针对河南市场的状况，我们在郑州的八所高校策划了一次主题为“零度摇滚你的激情”的公关活动，选择与大学生生活贴近并符合零度可乐时尚、个性、炫酷的产品特性的“校园摇滚音乐巡演”，旨在提升零度可乐在以大学生为代表的年轻一代消费者心目中的形象和知名度。“校园摇滚音乐巡演”从大学生中选拔乐队，以郑州八所知名高校为代表作为演出场地，用他们的歌喉和激情摇滚年轻一代的个性与活力，畅饮“零度”，摇滚激情。

一、调查分析

(一)优势点

“零度”可口可乐凭借着酷炫时尚、张扬个性正式在河南市场上市。它带给消费者的“无糖，依然可口可乐”的好味道，充分体现了可口可乐公司创意无限的特质。

“无糖，依然可口可乐”，\_传统，打造黑色时尚，零度可口可乐在包装上突破了传统可口可乐的“红色”，以黑、银、灰三色主打挂帅，酷劲十足的扮相，大胆、前卫、时尚的品牌修改一览无余。

零度可乐的热量低，100毫升的能量是1kj，而且不含脂肪和糖。零度可口可乐借助原来可口可乐的知名度，容易被消费者接受，这在一定程度上降低了市场阻力。

(二)机会点

的倡导者，可口可乐公司的产品质量是毋庸置疑的;但是“零度可口可乐”，不仅是品质和创新的代表，更代表一种“无糖，依然可口可乐”的饮料趋势。作为可口可乐在中国内地市场上推出的50余款饮料产品中的最新成员，它不仅是我们的重头第一炮，也是可口可乐公司近年来的代表作，所针对的适应人群更广泛。相信“零度可口可乐”凭借着无糖、炫酷的多重特点，必将在内地饮料市场，特别是无糖饮料板块掀起又一新浪潮。

郑州市场作为开拓河南市场的第一步，打好这一仗是至关重要的。郑州市场目前仍然是一片空白，这给我们提供了广阔的舞台。在这个舞台上，我们可以尽情的发挥，尽情的展示。

而同时，大学生这一特殊消费群体又是我们所重点关注的对象。因为他们年龄基本介于18~25岁之间，这一年龄段的年轻人自信、乐观、思想活跃，对新事物有强烈的求知欲，热衷于追随潮流，并敢于创新;他们站在资讯的前沿，喜欢追求富有挑战、新奇和变化的东西，对青春、时尚、流行元素有着敏感的洞察力。

因此，我们策划了包含“青春、激情、时尚”等元素的摇滚乐队在郑州八大高校进行巡回演出活动，这将大大提高“零度”可口可乐在郑州(由其是大学校园)的知名度，最终也将打开郑州市场。

二、活动目标

提高零度可口可乐在郑州各大院校的知名度

三、活动主题

零度，摇滚你的激情

四、活动安排

(一)地点安排

?河南工业大学——艺文广场

?郑州轻工业学院——天旺广场

?河南财经学院——育园广场

?华北水利水电学院新校区——逸云广场

?郑州航空工业管理学院新校区——中央广场

?中原工学院南校区——紫薇广场

?郑州大学西亚斯学院——意大利广场

其中，郑州大学新校区和河南工业大学位于郑州市西北郊，郑州轻工业学院和河南财经学院靠近市中心，华北水利水电学院新校区和郑州航空工业管理学院新校区位于郑州新区东大学城，而中原工学院南校区和郑州大学西亚斯学院位于郑州市南大学城。这些高校在郑州市甚至在整个河南省范围内都非常具有代表性，同时，它们遍布郑州市区的各个方向，有利于扩大本次活动的影响力。

之所以选取每所高校的广场，是因为本次活动为摇滚乐队演出，开阔的地方更能调动气氛，也能吸引更多的观众驻足，同时也是为活动中燃放烟花提供必要的环境。

(二)时间安排

从启动到结束的完整时间为：206月1日—年10月30日。其中，又分为三个阶段：

?第一阶段：6月1日至8月31日。期间，在8所院校选拔乐队;乐队

进行排练;租用活动相关设备。

?第二阶段：9月1日至10月19日。期间，在8所院校宣传;各种媒

体活动的开展;巡回演出。

?第三阶段：10月20日至10月30日。期间，对活动进行评估;对活

动进行后期宣传。

由于七月份大部分高校都到了放假的时间，因此本次活动安排在放假前一个月进行乐队的选拔。而七、八月份是暑假期间，乐队利用这段时间可以排练节目，我们也可对乐队进行相关培训，同时，也不必可虑与学生课程冲突等问题，减少了很多困难。从9月1日起，在各大高校内进行宣传，因为这个时间各大高校陆续开学，学生陆续返校。之后9月14日乐队正式进入校园演出，这段时间新生入校，是本次活动开展的最有利时机。具体时间如下：

(三)活动对象

八所高校所有在校大学生

之所以选择大学生为活动对象，调查分析部分已作分析，在此不做赘述。

(四)活动项目

第一项：乐队选拔、排练和包装

?2010年6月1日——2010年7月10日从以上8大院校各选拔1支乐队

具体流程如下：

1)在所选择的八所高校粘贴海报，动员在校大学生报名参加。

2)根据各高校报名情况，在各高校设立选拔点，经过比拼，最终在每个

高校择优选择1支乐队，共选择8支乐队。

3)为乐队排练租用场地，进行排练和相关培训等等。

4)对乐队进行包装，如：服装、发型、化妆，使其具有炫酷、时尚的特

点，同时包含“零度”可口可乐的设计元素，与其主题相呼应。

第二项：前、中、后期宣传

?2010年6月1日——2010年9月13日进行前期宣传

?2010年9月14日——2010年10月19日进行中期宣传

?2010年10月20日——2010年10月30日进行后期宣传和评估具体流程如下：

1)前期宣传：首先，六月份到七月份之间的宣传主要是以“选拔乐队”

为主题。联系八所院校的校学生会进行项目合作，以他们为主要力量来粘贴校园海报，动员有才艺的大学生参加选拔。然后，9月1日至9月13日，活动开始前一至两周，联系校学生会粘贴海报、悬挂条幅，悬挂户外建筑物广告，联系电台进行广播。

2)中期宣传：这个阶段(9月14日至10月19日)宣传主题为“活动

进行中??”，主要采用校园海报和广播进行宣传。

3)后期宣传和评估：10月20日至10月30日，联系郑州市四家报社对

本次活动进行专题报道;组建公关评估小组进行评估。

注：动员海报共80张，每所高校10张;活动开始前海报共80张，每所高校10张;活动进行中海报共80张，每所高校10张;条幅共32条，每所高校4条;户外建筑物广告共40个(其中6平方米的20个，4平方米的20个)，主要悬挂在高校附近和人群密集地;电台广播宣传45天，每天广播8次。

第三项：舞台布置

本次巡演涉及八所高校，舞台布置遵循以下原则：

?统一要求。对所有演出演员统一要求，所唱曲目统一编排，按要求演

出。

?统一风格。舞台设计风格、演员演出风格、场地装饰风格、灯光音乐

风格统一要求，与零度的黑、白、灰三色调相呼应。

?统一规模。每次演出规模基本一致，不能出现大的变动。

具体如下：

1)舞台突出“炫”和“酷”的特点，以唯美、闪耀的灯光装饰，配以烟

气、烟花炫耀气氛。

2)演出曲目为大学生耳熟能详的流行歌曲，必须有一定的熟知度;演出

服装以“亮”和“变”为特点，追求明亮、多变的效果。

3)场地用各种氢气球、纸质大可乐瓶、各种纸质标志和卡通造型的模具

装饰。

舞台布置所需物料清单如下：

灯光、音响、乐器设备、演出服装、舞台道具、烟花、横幅、装饰物、运输车

第四项：演出安排

以在郑大演出为例，其他演出照此实施，具体节目安排如下：

1)四名主持人开场白，介绍零度可口可乐以及本次活动背景;

2)安排三个乐队依次演出;

3)互动活动(有奖问答);

4)再安排三个乐队依次演出;

5)互动环节(趣味游戏);

6)最后两个乐队演出;

7)结束。

第五项：促销活动

?促销时间：每次演出当天的下午2：00——5：00?促销地点：所进行演出的广场?促销人员：高校大学生兼职促销?促销价格：1.5元(瓶装500毫升)?促销摊位：12个(每个摊位1个促销人员)

?场地布置：以氢气球、纸质大可乐瓶、纸质标志和各种玩偶人装扮，

尽量使促销现场呈现热闹的气氛第六项：人员安排

搬运物品

?后勤组(5人)：安排工作人员和演出人员食宿、清理会场、搬运物品

(五)媒介选择

?户外广告选择：高大建筑物广告牌?广播媒介：郑州音乐广播电台

?报纸媒介：大河报、郑州晚报、河南日报、东方今报

?校园媒介：海报、条幅?网络媒体：校内网

鉴于零度可乐买推广对象为大学生，根据大学生喜好网络这一特质，我们首先选择了校内网这一相当火爆的网络交流平台。除了网络另一种更为贴近大学生的方式就是在校内悬挂条幅和张贴海报。作为一个极具实力的全球性饮料企业且零度可乐又是可口可乐公司针对中国内地市场重磅推出的一种年轻时尚饮品，为了限度的扩大宣传，我们媒介选择还涉及到了户外广告以及各种报刊，而这两种传播方式也是结合了大学生自身特点的。

五、经费预算

六、效果评估

此次活动共涉及八所郑州高校，正式演出历经一个多月时间，将会备受河南省广播、电视、报刊的关注。这次活动会使郑州各大高校大学生认识并了解可口可乐公司新推出的产品——零度可口可乐。同时，也将加深大学生对可口可乐公司和零度可口可乐的印象。活动过程中，将会有数万名学生参与到活动中，亲身体验零度可乐的酷炫包装和的“无糖，依然可口可乐”的好味道，也会更加深刻地了解可口可乐企业文化。

活动于20\_\_年10月13号结束，联络大河报、郑州晚报、河南日报、东方今报四大报刊追踪报道此次活动，会对此次活动给予极高的评价，也将为整体的新闻宣传活动增色不少。通过这次活动零度可乐的品牌知名度会在大学生心目中直线提高，更会取得比较理想的预期效果。

**公关活动策划方案篇六**

-->

一、活动目的：

为了让校园使者团注入更加旺盛的新鲜血液，培养和壮大使者团队伍，能够更有效地开展学生工作，保证工作的连续性，充分的发挥“协助老师，服务同学” 的作用，打造一支“思想的先锋者，行为的引领者，风气的塑造者”的优秀团队，以达到“营造一种气氛，塑造一部分人，影响一批人”的目标，特举行纳新活动。

二、活动时间：\_\_年\_\_月\_\_日—\_\_年\_\_月\_\_日

三、活动地点：待定

四、活动对象：\_\_级学生 \_\_级学生

五、录取要求

纳新人数预计13人

六、活动流程

(一)宣传阶段(10月15日 周四 —— 10月21日 周二)

时间：10月15日 (周四)

地点：教学楼大厅

食堂门口

(二)报名阶段(10月19日至10月21日)

1、领取报名表地点：食堂门前

2、上交报名表地点：行知教学楼一楼大厅

3、上交报名表时间： 10 月20日 18：00—20：00

10月21日 18：00—20：00

4、报名要求 ：报名者仔细、认真的按要求填写报名表，在统一时间内上交 。

(三)竞选阶段(由笔试和面试两个阶段组成)

1.笔试阶段

所有候选人在阶梯教室进行统一笔试

依据报名人数，按部门排好座位

考试时间：10月22日(周四)20：00—20：40

试卷内容：由各部部长提供，编研中心整理

监考人：使者团08级成员

判卷时间：10月22日20：50

评卷人：试卷由各部部长带领各自的部员评审本部的试卷

公示名单时间：\_\_年10月23日8：00前

公示名单地点：致知楼、行知楼、公寓一楼大厅

2.面试阶段

(1)由团长介绍使者团的总体情况

(2)各部部长介绍本部情况

(3)根据笔试结果，将进入面试候选人按部门划分，进行相关面试。面试程序为三人一组，进入小教室 进行2-3分钟演讲竞选。面试阶段统一由团长及各部部长进行面试。

面试时间： 10月25日(周日)9：00

公示名单时间： 10月26日8：00前

公示名单地点：致知楼、行知楼、公寓一楼大厅

备注：竞选阶段如有特殊情况请提前与我们联系，若报名表无故逾期上交或笔试、面试过程中迟到或不到者，一律视为自动弃权。

咨询电话： \_\_\_：131\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_：131\_\_\_\_\_\_\_\_

七、注意事项及其他

1、提前进行海报宣传，宣传力度要到位。

2、注意竞选期间的纪律与秩序维护问题。

3、注意报名阶段中报名表的制作、收集、统计与整理，以及每一轮测试结果的统计、整理、公示。

4、在整个纳新活动过程中，注意每一轮考试的评委组成及评定的公平性。

5、在纳新活动过程中，请有意向的同学认真填写报名表并按时上交。

6、关于纳新活动的进一步情况，请同学们密切关注宣传栏相关通知。

八、各部门在纳新中的任务分配

宣传部：宣传品的制作、张贴、摆放、移动和回收及痕迹管理。

秘书处：提前准备宣传材料

报名表的制作、收集、整理、统计

笔试及面试名单公布

策划部：书写纳新策划书

策划面试场所的布局

文艺部：负责组织面试

编研中心：整理由各部部长提供的笔试试题编排及复印

(10月20日需将笔试试卷内容整理完毕，

22日依据报名人数复印试卷)

创业部：申请教室

**公关活动策划方案篇七**

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：

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。

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。

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

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

4)记者提问

**公关活动策划方案篇八**

我就是我的特色

二、活动目标

1、使消费者认识并了解湘西特色餐馆，能与当地其他的餐馆进行特色分区。

2、树立自己的品牌，建立在消费者心目之中的特色、良好的形象。

3、尽量让更多消费者参与到餐馆的开业活动中来。

三、活动程序

(一)活动前期准备

1、印制传单、横幅、海报和问卷，并在活动前一天在市中心进行宣传。

2、购买必需的装饰用品和活动奖品。

(二)具体活动程序

1、观众进场，进场的观众每人发一份有湘西特色餐馆的基本情况的传单，如餐馆的经营理念，服务理念，湘西特色菜等。

2、餐厅老板宣布湘西特色餐馆正式开业。

3、有奖问答，由观众说出湘西特色菜。答出一个湘西特色菜就有相应的小礼品。

4、随机选取20名观众，对湘西特色餐馆的厨师现做的菜进行品尝并评分，并说出与其他餐馆的不同之处，说出最多不同之处的观众将会获得相应的小礼品，然后把厨师的分数统计出来，评出特色厨师，好口味厨师各若干名。

5、有奖问答，由主持人问出关于餐厅的一些基本情况，例如，经营理念，特色菜等(刚进场每人都会领到一份的传单)。答对者就有相应的小礼品。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com