# 最新公关活动策划方案(大全12篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2025-06-06

*“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”。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。公关活动策划方案篇一2月14日17：00—19：00xxx门...*

“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”。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**公关活动策划方案篇一**

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。

**公关活动策划方案篇二**

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。

**公关活动策划方案篇三**

长沙玛依拉大酒店开业时间20\_x年5月，楼高8层，客房总数95间(套)。酒店[1]位于金星大道398号，邻近格林星城、咸嘉湖、长沙市政府、长沙汽车西站，同时去往岳麓山风景区、橘子洲头、世界之窗等景点交通便利，地理位置优越。

玛依拉大酒店是投资2025多万精心打造的商务型酒店，总面积12180平方米，周围环境幽雅，布局精致，现拥有标准房、行政房供宾客选择，同时配套设有餐厅及商务会议室。

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。

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。

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：

第一，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。

第二，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：

第一，必须创造出一套适合公务活动的服务模式，并为公务活动营造的环境，创造的气氛，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。

第二，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。

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2025万元，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，圆了虹口大客的用餐及商务活动提供了便利。由于市场竞争和地理位置的影响，酒店的经营一直难以打开局面，本酒店公关部一致分析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。

**公关活动策划方案篇四**

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。

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2025万元，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五**

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。

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：9月17日晚(中秋前晚，周六)

(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

――某公司浓情中秋之夜

(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)

**公关活动策划方案篇六**

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。

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。

4、活动亮点分析：

亲情营销、直指价值人群情感核心

本次活动完全以情动人，围绕目标人群尽打亲情牌，不管时间、地点、内容等各方面细节完全展现某公司的亲切魅力，从细节入手而不牵强，真切体会与会者的情感需求，以情取胜，无形胜有形，水乳自然交融。

情景体验、建立企业核心价值链

本次活动完全针对高端价值客户，注重整个活动现场的包装与现场气氛的烘托，让每个临场嘉宾都能深切感受现场氛围，完全被现场活动感动，融入现场活动，领略某公司国际化企业背景和特色服务营销魅力，陶醉在传统的民族音乐魅力中，还有山城夜景、两江灯火、中秋明月;这一切都那么层次分明地立体构造整个晚会活动场景。

**公关活动策划方案篇七**

三、活动内容：

1、对选手进行公关礼仪知识培训。

2、比赛过程中有公关礼仪知识,七城会知识,公关礼仪展示，才艺展示等环节考察选手的综合素质。

3、经评委评分选出一等奖一名，二等奖2名，三等奖3名。

四、活动过程：

(一)前期宣传及准备活动:

在短时间内将活动通知和活动策划下发给各部部长和有关的材料发给大家看。让参赛者有足够的准备时间。

(二)第一轮：

以抢答题的形式当场选出10位选手进入下一轮，抢答题的内容为七城会的知识。

(三)第二轮:

分三个阶段，a.我塑我形象---登台走秀、b.我有我智慧---公关礼仪知识问答、c.我秀我才艺--才艺展示(加分环节)

(四)具体要求：登台走秀阶段各号选手依次上台，台上个性走秀，演示个人舞台风采，然后做一个简短的自我介绍，主要展示选手的个人风貌及整体形象，选手服饰包括正装、运动装、休闲装。本环节一共40分;知识问答阶段选手依次登台，每人有两道题的提问，答对者可以加40分，答错者不给以加分，然后观众可抢答，答对者可有礼物赠送。主要考查选手的语言表达能力和礼仪知识;才艺展示阶段主要展现选手的才艺能力和现场表现能力，形式内容包括唱歌、舞蹈、乐器演奏、武术、书法等，一共20分。

五、活动对象：保险协会全部成员

六、活动地点：————教室

七、活动时间：20\*\*年5月——日

八、经费预算：待定——————

九、主办单位：江西中医学院社团联合会

十、承办单位：江西中医学院保险协会

江西中医学院保险协会

**公关活动策划方案篇八**

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。

**公关活动策划方案篇九**

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

?2025年6月1日——2025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

?2025年6月1日——2025年9月13日进行前期宣传

?2025年9月14日——2025年10月19日进行中期宣传

?2025年10月20日——2025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十**

大型公关活动策划和实施是公关工作常用的技术手段。要有效地进行大型活动策划与实施，首先要弄清楚几个基本问题，例如：如何界定大型活动?哪些单位或在什么样的情况下使用大型活动?大型活动策划有什么技巧?策划的程序、方法是怎样的?这样有利于我们把大型活动组织的更加完善。

一、大型活动的定义

大型活动是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。这一定义要把握三个重要概念：

第一、大型活动要有鲜明的目的性。大型活动往往耗费很多资源，包括人力、物力。如一个产品要进入一个中心城市，恐怕要花数百万元的传播费用。这样大的花费，为什么还要组织这样的大型活动呢?当然是为了企业的传播需要，为了吸引更多的人去购买他的股票，这是大型活动的目标。没有目的而耗费资金做活动是不可能的，目的不鲜明也是不值得的。我们经常遇到这样一些厂家，看到人家公司庆典活动，他也要做庆典活动，而且要求活动更热闹，规模更大、规格更高，但不知为什么,在活动中要传播什么信息也不清楚，显然没有目的性。

第二、要有计划性。凡事都应有计划，大型活动更不例外，而且更要求有周密的计划。

第三、众多人参与是大型活动重要的概念。既然是大型活动，就应该有众多的人参与，但并不是参与人数多就是大型活动。一个单位有一万个职工，要开一个全体大会，也是众多人参与，你能说这是大型活动吗?大型活动和小型活动的根本区别不仅在于参与人的数量，而是在于活动的社会化程度。

二、大型活动的特点

1、必须有鲜明的目的性。不是一般的目的，而应该是围绕整个组织机构的组织形象策略和近期公关目标而确立的目的。我们在一些院校讨论这个问题的时候，很多学生喜欢问：假如一个机构的公关目标跟社会需求发生矛盾时，你作为该机构的公关顾问，应该怎样处理这个问题?其实这样的问题非常简单，一个组织的形象只有永远与社会协调同步，才有可能在社会环境中树立起它的良好组织形象，如果靠欺骗的手法，即使一时占领了销售市场，或者说提高了市场占有率，但最终还是要退出这个市场的，因此，活动的目的性应该站在社会综合的立场上，并不仅仅是站在我们某一个企业的立场上。

2、广泛的社会传播性。公关的大型活动本身就是一个传播媒体，其作用像一个大众传播媒介，只不过这个传播媒介在大型活动没有组织之前是不发生传播作用的，一旦这个活动开展起来，就能产生良好的传播效果，我们还应该注意到活动本身吸引了公众与媒介的参与，因此，大型活动的信息是通过媒介或者是通过公众传播的，这是我们在策划大型活动的过程中必须考虑到一个很重要的特点。

3、严密的操作性。在组织大型活动的过程中，给我们成功与失败的机会只有一次。因为大型活动不同拍电影、电视，拍电影、电视能拍三、四组镜头，最后再重新编辑，但是策划大型活动每一次都是现场直播，一旦出现失误就无法弥补了。在一些个案中，因为举办大型活动而导致酿成伤亡事故是不少的，丹麦在中举办了一个音乐会，就变成了一个8人死亡、20多人受伤的惨案。报纸上也经常有这方面的报道：某某个活动由于管理不善发生人员伤亡或重大财产损失，这个活动的策划人员、组织人员或领导者因此被撤职或判刑。所以，大型活动的策划与实施的周密性，绝对不能掉以轻心。

4、高投资性。一个大型活动往往要投入的资金和费用都是比较大的，绝对不可能用很少的资金做出很大的活动。我们可以提倡一个铜板掰成两个甚至是多个来花的精神，但高投资是最基本的特点。如果不是特别的需要，一般不要动辄使用大型活动的手段。

三、大型活动策划

从程序上说，大型活动策划和实施，要完全按照公关四步工作法的要求执行：

第一、立项，就是要把活动作为一个项目确定下来，这个活动要不要做?为什么做?一定要很清晰。

第二，进行调查和可行性研究。做调查，大家很清楚，不详细阐述，但大型活动策划调查有其特殊性，例如调查的内容：国家关于大型活动方面的政策和法规、公众关注的热点、历史上同类个案的资讯、场地状况和时间的选择性，都是调查的内容。

可行性研究，是一个十分重要的工作步骤。研究范围包括大型活动的社会适应性，包括社会环境和目标公众的适应性。财力适应性、效益的可行性。从效益的角度考虑，做这样的活动是否有利于我们宣传方面节省费用?如果我投放媒介做广告，比做大型活动更有效，大型活动就不一定做了。还有社会物质水平的适应性，大型活动需要动用许多社会物质，许多创意也需要物质的支持，因而需要策划人员把握现代科研成果。最后一个是应急能力的适应研究性，需要那些应变措施?如户外活动要考虑天气的情况，野外活动考虑更多的是安全设施问题，这些都是我们要进行可行性研究的范畴。

第三，提炼主题，进行创意。除了个人创意外，我们要特别强调群体创意的概念。我不赞成个人策划大师的提法，当今的时代已经不像三国演义时代要有一个诸葛孔明，靠一个人拈指算出什么妙计来，而是靠不同学科的组合群体策划。所以中山大学请我给他们学生讲策划的时候，他们原来做案例作业是要求每个学生一人做一个整体的案例策划书，我说能不能改一改，变成以一个小组的方式进行策划?他们改了三年，效果很好。这不是泯灭个人的创意，集体创意的过程也始终贯穿着个人的创意过程，作为现代策划，需要的是多个学科的综合和集体的智慧，而不是某个大师的杰作。

第四，方案论证。方案不仅要有论证，而且要有科学的论证，方案论证通常使用定位式优选法，轮转式优选法和优点移植法。

四、操作实施过程应注意的问题

1、实施操作设计。从我个人工作经验和研究的结果看，我们应该非常重视实施方案的操作设计。我们看到一些单位组织的活动，甚至是专业机构承接的活动，都存在这样的问题：创意很好，但是由于缺乏操作设计，在操作过程中出现很多问题，违背了原创精神或者没有达到原创水平。所以，在原则方案确定以后，还要进一步进行操作设计，操作设计必须包括比较准确的财务预算，因为很多单位做活动，预算做100万，最后花了160万，从现代管理考核这个活动，就不能说是成功的。

2、办理审批手续。有人觉得办审批很繁琐，怕麻烦。但在实际工作中，我们应该希望得到有关单位的审批。这里给大家讲一个案例，广州某单位曾做过一个敬老活动，本来是很好的事情，找了很多赞助单位，包括一个烟花厂赞助了烟花。当时虽然广州还没有规定在城市放烟花要经过审批，但在公众场所进行活动必须经过审批。这个单位是一个局级单位，他们认为有权在自己的场地上做敬老活动，就没有向有关单位报批。活动办得很热闹，有文艺节目演出，有很多赞助单位给老人送礼品，最后放烟花，但烟花一放，遭到了公安机关的追究，为什么?因为他没有办审批手续，也缺乏民航管理规范知识，在飞机航线上放烟花，无论如何都是违法的。

3、实施操作程序的管理。程序化管理是一种科学的管理意识，只有程序化实施，才能有标准化、科学化管理，因而实施设计，重要的是设计出操作的规范程序。

4、方案培训。在大型活动里，假如参与的工作人员不了解全局的策划意图，他们就不能为大型活动策略实施提供建设性的劳动，因而需要对工作人员进行方案培训，只有知情才能出力。

5、设计评估标准。一个大型活动的评估应该有一个准确的评估标准。现在很多方案做好以后，往往忽略做评估标准方案，包括我们的客户很少要求我们做评估方案，更不愿意付出费用，让专业公司给他做评估报告。我觉得评估标准，应该在我们策划的时候把它设计出来，这样可以让客户在完成这个方案以后，根据设定的标准作出科学评估。

五、策划的技巧。

策划的技巧很多，今天只讨论两种方法。

一是创造活动的“眼”，“眼”的概念是从文章的文眼、歌曲的歌眼中引伸出来的。我们上中学时读过朱自清的散文《背影》，他用白描的手法写出父亲买橘子的一段，是最具传神的地方，这就是文眼。我们唱歌的朋友知道，有很多歌你可能不会全部唱出，但是你一听就能记下一两句，你记下的就是最精彩之处，说明了这是最具有传播性的地方，这就是歌眼所在。大型活动策划同样需要创造这样一个非常精彩的地方，要有高潮，要把这个环节设计得更有传播性，这是大型活动创意的核心和关键。

二是应该有一个比较能够表达我们主题的氛围设计，重视通过场地的设计，气氛的设计，把活动的主题氛围带出来，这点往往有很多人不太重视，他们只考虑某一个活动环节上的创意，而忽略了场地上的创意。

在大型活动的策划和实施过程中，还有很多技巧可以利用，只要我们不断总结提高，就一定能创作出更多、更有影响力的大型活动。

**公关活动策划方案篇十一**

目录

一、品牌背景

二、活动的目的及意义

三、活动安排

（1）前期宣传 1、广告宣传

2、在学院广播室进行活动宣传广播

3、征集“畅饮芬达，我的笑园生活”视频或照片

4、举办“畅饮芬达，我的笑园生活”快乐分享活动

（2） 公共关系

1、助学活动

2、企业家讲座

3、企业赞助学生社团活动

4、组织企业实地参观和动手实践

四、活动经费预算

五、活动中应注意的问题及细节

六、活动效果展望

2

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：2025年12月25日- 2025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。

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

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：2025年12月25日- 2025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：2025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：2025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。

（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：2025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22000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。

一、前言

二、组织形象及环境分析

三、活动方案及媒体安排

1〉 广告宣传

2〉 公共关系

（1） 助学活动

（2）企业家讲座

（3）企业赞助学生社团活动

（4）组织企业实地参观和动手实践。

四、经费预算

五、效果评估和展望

六、作业记载

一、前言

可口可乐是全球销量排名第一的`碳酸饮料，也是全球最著名的饮料之一，拥有全球48%的极高市场占有率，具有很高的品牌知名度，可口可乐的味道有些霸气，符合年轻一代的口味。可乐品牌知名度高，无形中也是一种年轻时尚的象征。可口可乐在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可口可乐，说明可乐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，可口可乐是一种碳酸饮料，正符合这类消费群体的消费理念。

提升可口可乐在学生中的品牌形象。

二、组织形象及环境分析

此次活动的目的是使可口可乐在江南大学树立良好的形象，将企业的有关信

息及时、准确、有效的传递给江南大学，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、活动方案及媒体安排

1、时间：2025年11月25日- 11月30日

地点：江南大学

2、主题：“可乐”人生

3、活动内容及宣传方式：

1〉 广告宣传：

在市场广告宣传，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。在温江市场除了具有学

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。

2〉 公共关系：

（1）助学活动

(一)、活动目的：主要是建立信任、提高品牌的美誉度

（二）、活动范围：江南大学全校师生

（三）、活动时间：2025年11月25日-2025年11月30日

活动主要是以奖学金的形式来激励学生奋发向上，所以拟定年级学习成绩前五名

的学生可以得到可口可乐公司提供的500元的奖学金，以资鼓励。 活动负责人：蒋长林

（2）企业家讲座

（一）、活动目的：宣传企业文化和企业理念，可以增强融洽度、认同感和亲和

力

（二）、活动地点：江南大学

时间2025年11月20日

邀请嘉宾：江南大学教授

（三）座主题：公关-成功的法宝

（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：2025年11月25日

活动地点：江南大学

（四）企业：

（五)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。

（二）、活动对象：学校挑选出的学生30名

（三）、活动地址：江南大学

（四）、活动时间：2025年11月25日下午2点30时

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21000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可口可乐的关系，为在师生中、社会上广泛推广可口可乐品牌形成良好的舆-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。

**公关活动策划方案篇十二**

我校的食堂虽不少，但要供应如此之多的学生压力还是有点大，呈现出供不应求的状态。所以每当就餐的时间的时候，食堂的秩序就呈现出混乱的状态，仿佛混乱成了理所当然，拥挤的人群给外界带来很不好的影响。这种不好的风气让学校的组织形象破损，大大降低了公众对学校的评价。所以让食堂秩序回归井然是必要的。

二、目的

为了塑造学校对外良好的组织形象，提高本校大学生的素质，切实遵循学校“三做”育人理念，从身边开始做起，从食堂做起，让食堂秩序回归井然，从而在小事上提升学校的知名度、美誉度、和谐度。特策划此次“井然秩序你我他”活动。

通过这次活动让同学意识到自觉遵守秩序的重要性，勿以恶小而为之，勿以善小而不为。改正学校的一些不良风气，在一个正确的自我定位中获得公众的高评价。

三、活动时间与地点

地点：某某高校

时间：20\*\*年3月，考虑到大家即将复习期末考和放寒假，为了不影响大家的考试，此次活动定在下学期开学之后。

四、资源需要

五、活动开展

1、在3月1号到7号，由校广播站报道关于食堂秩序混乱的相关情况，并且举出一些事例，及其对大家，对我校的不好影响，树立大家的主人翁意识，历时7天的`相关报道，相信大家或多或少都会记住一些。

2、在同一时间段，校记者站随机采访校园的同学，了解大家对食堂混乱秩序的看法，听一听他们的心声。并联系学生工作处，写一些相关的报道刊登在校报上，大力宣传和倡导大家自觉遵守纪律，树文明新风。

3、3月7号，当大家这7天来的注意力被集中到这件事上的时候，由校领导出面，发布一则关于让食堂秩序回归井然的消息，并让辅导员传达核心思想，此时，大家会意识到问题的重要性了。相信大家的责任感和遵守秩序的意识会比以前大大提高。

4、从3月8号开始到3月31号，由各院组成志愿者团队，在食堂进行志愿者活动，监督大家自觉排队，维持食堂的秩序。与此同时，校后勤部在各大食堂门口放关于食堂秩序的展板，展板选放地点一定要显眼，时刻提醒着大家。其间，如果大家表现良好，志愿者队伍就可以提前撤销了。

5、一段时间的宣传和志愿者的行动，大家应该不仅体会到食堂秩序井然的好处，提高了大家的效率，更意识到作为当代大学生的基本素质问题。3月18号到19号，联系好当地市电视台和市日报的相关记者和工作人员，在3月20号这一天，由校学生会在校操场上组织举办一次大型的签名活动。一条巨大的条幅横贯操场(条幅一定要大的覆盖整个操场)，条幅上写着“秩序井然你我他，文明新风拥护它”，各院组织好学生按秩序进入操场，在大条幅上签名。签名完毕之后，大条幅挂在操场的铁栅栏上。声势浩大的签名活动，由市电视台和市日报的记者进行报道。既提高了学生的主人翁意识，又提升学校的形象。

时间

事件

3月1号——7号

校广播站报道

校记者站采访

校报上刊登

3月7号

学校领导发布消息

辅导员传达

3月8号到——31日

志愿者队伍监督

校后勤部宣传展板

3月18号——19号

联系当地市电视台和市记者

3月20号

大型签名活动

六、活动中注意的问题和细节

1、签名活动那一天如遇天气等其他突发情况，则往后推迟。

2、签名的条幅一定要大，这样才更有声势和新闻价值。

3、志愿者队伍在食堂监督的过程中态度一定要友善，充分体现大学生的素质。

七、经费预算

宣传展板的费用：30元

大型条幅的费用：500元

签字笔10支：15元

八、活动负责人及主要参与者

组织者：某某大学校学生会

参与者：全校在校大学生

参与嘉宾和单位：市电视台市日报某某大学校领导校广播站和记者站。

20\*\*年12月21日星期一

至此，关于我校食堂秩序井然活动的策划活动完成。此次活动不仅能通过对食堂秩序的整顿，改正我校一系列关于纪律和秩序方面的问题，迎文明新风进校园，树立我校大学生的主人翁意识，更提升了我校的组织形象，声势浩大的签名活动扩大了我校的知名度，井然的秩序，文明的风气更增加了美誉度，在此基础上，大大提高了和谐度。愿我校的未来前景一片光明，学校的形象会越来越美好!

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