# 最新公关活动策划方案(大全13篇)

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2025-06-06

*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。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。公关活动策划方案篇一...*

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。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**公关活动策划方案篇一**

（一）宏观环境分析：

宝洁公司是世界上最大的日用消费品公司，奉行“亲近生活 美化生活”的宗旨，拥有强大的生产队伍，生产出众多质量一流、深受消费者喜爱的产品。

（二）消费者分析：

随着社会经济的发展，人们的生活水平的提高。面对消费产品的飞速发展与更新换代，消费者面对日常用品的选择也越来越多，进而导致我宝洁公司的产品面对消费者的竞争了也越来越大。

（三）竞争对手分析

随着日常生活用品的快速发展，我公司面对的竞争也是越来越激烈。我公司的主要竞争对手是联合利华，在同为知名品牌的日用消费品联合利华面前，我公司同样有着很大的优势，我公司的品牌项目比起联合利华来说要多一些，供消费者的选择就更多一些。

我公司大力的支持女童教育，目的是为了更加的使我们的产品面向消费者，进一步提高我公司产品的销售量，从而使我公司的产品彻底的走向消费者身边。通过此次活动树立企业形象。

宝洁携手春蕾女童

活动一：以贫困山区的女童以及春蕾学校的学生为主题，以“实现梦想”为主线，制作视频，保持视频温馨，动人心弦。

活动二：请春蕾学校的贫困女童上台进行特长表演，并且与爱心大使进行交流。

充分利用电视广告、互联网广告进行宣传；可以选择新闻发布会进行产品的宣传；赞助一些希望小学。

活动前：准备好牵手春蕾女童活动的横幅，准备好话筒、音响、选择好主持人等。

活动中：由主持人主持活动项目，各工作人员各司其职保障活动有条不紊的进行。

活动后：由主持人宣布活动结束，各来宾有序的退场

物资准备：气球、横幅、地毯、盆景、指示牌、展架、礼品以及个文具类的，如：笔、剪刀、尺等。

具体流程：12.1上午8：00个工作人员进行引导来宾入场

11：31—2：30中途休息

5：01—5：30活动结束，各来宾有序退场

xx

通过此次公益活动树立了良好的企业形象，宝洁产品更是深得消费者的亲睐。更是吸引新、老顾客购买宝洁产品数量递增，销售更是按百分比上升，占有一定的市场比率。同时，这次活动增加了更多的爱心人士关爱春蕾女童状态，同时，加强了对贫困儿童的关注；而宝洁公司的知名度及美誉度大幅提高。

**公关活动策划方案篇二**

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三**

一、项目背景

根据对\*\*食品饮料有限公司的公关调查报告，得出结论。该企业是一个正在迅速发展中的中小型企业。虽然在该行业的企业管理、产品开发、产品质量、技术研究上有待更进一步发展，但较之同类型、同一规模的企业还是有一定的竞争力。企业当前所面对的一个问题是企业在公关宣传中没有达到预期的效果，包括企业的业务在各地方政府、相关企业、消费者心中的认知度、美誉度都不是很高。对于一个刚跨入全国市场的企业，在各地方的业务都还没有稳定成熟，此时企业在公关上还需做大量的工作。为实现企业能在公众心中树立良好的企业形象、更高的美誉度和将企业的公众认知度有原来的15%提升到20%这些个目标，特为\*\*食品饮料有限公司做此公关宣传的策划书。

二、活动主题

爱心\*\*幸福千万家

三、活动目标

通过参加产品所在地的食品展销会，结合“向红十字会捐赠”爱心活动借用地方媒体宣传，提高xxx公司及产品在公众心中的认知度与美誉度。在公众心中树立\*\*“爱心+健康”的企业形象。

四、综合分析

1企业概况

公司目前生产以果汁为主，拥有专门的产品研发部门，企业产品种类丰富，并且在不断增加新产品。企业引用优质水源，新厂远离工业区，产品所采用原材料均来自上海的大型食品加工企业。新工厂面积上扩大二倍，生产环境更舒适，最新引进大型灌装机等自动化先进设备，产量直接提升到原来的一倍。生产车间同外界隔离，职工在生产过程中严格按照规定操作，并每天对生产车间清洗消毒，质监部门对产品的生产、加工、包装各个阶段在质量、卫生上严格要求以确保给消费者健康放心的产品。

3市场分析

通过企业负责人了解，在国内同类型、同规模企业中，\*\*食品有限公司生产的饮用品占全国市场份额的18%。产品主要在河南、山西、山东、湖北等周边一些省份占得份额较高。其中大部分地区的市场只是初步进入，还需进一步加强公关活动来巩固和壮大。

4消费者分析

\*\*食品饮料有限公司生产的各种饮用品在企业所在地有一定的认知度。虽然在外地市场与之竞争的企业较多，但xxx凭借自己产品种类丰富、较高的质量要求加上价格优势，其在各年龄段都有会大量的潜在消费者。加之企业的诚信经营，应能赢得更多客户和消费者的青睐。

五、基本活动程序

1时间以各业务所在地展销会举办具体日期而定，但必须在会展举办前一个月掌握展销会的有关信息，尽可能的取得有利的展位(最好是在展销会场入口附近)。

2精心布置会场，要求展台上的内容除产品样品外，其他事物、图片、装饰器具都要围绕“爱心\*\*幸福千万家”这一主题。

3采用公关技巧，取得会展组织方的许可另设专柜向参展公众免费提供本企业的饮用品。

4在参展前向地方媒体发布公告，企业会将本次会展签的订单中抽取15%的利润用于捐赠红十字会的爱心活动，并邀请媒体到会展现场跟踪报道。5会后对本次活动做总结。

六、传播与沟通方案

1会展前向地方媒体告知此事，并同该媒体签订一定时期的广告业务。将企业与红十字会的爱心活动制作条幅标语置于展台旁，会展期间邀请红十字会有关人员和媒体记者到会展现场做监督和跟踪报道。并做留影和录像记录纪念此次活动。2在展厅附近向参展公众发放企业及其产品特色的宣传单。

3企业领导亲临会展现场，与客户进行产品、服务、行业发展等交流。4由专门人员对企业、企业产品及爱心活动的讲解。

七、预算经费

发放精致传单份600元;展销会展位租赁费用6000元，租赁两天;展位装饰费用1000元;员工薪酬费用3000;生活费用开支600元;媒体广告费用9600元，选择地方主流电视台的7：30播放段播放两期。.预算经费总共26800元。

八、预测效果

将展销会与红十字会的爱心活动结合起来应能起到两层效果。一方面给参展的顾客留下深刻的印象，使顾客感觉该企业必定是讲诚信的企业并愿意同其建立合作关系。一定程度上增加企业订单增加企业效益;另一方面通过媒体的宣传必定提高企业的的认知度，在消费者心中树立良好的企业形象，让消费者认知该企业是一个有爱心有社会责任的企业，最终增加消费者对企业的消费信心。

**公关活动策划方案篇四**

一、活动背景分析

开封位于河南省中部偏东，豫东平原。是我国的七大古都之一，有“七朝都会”之称。是国务院首批公布的24座历史文化名城和我国八大古都之一。历史上曾用名有“大梁”、“汴州”、“东京”、“汴京”，是世界上唯一一座城市中轴线从未变动的都城，城摞城遗址在世界考古史和都城史上是绝无仅有的。开封是清明上河图的原创地，有“东京梦华”之美誉，开封市区分布着包公湖、龙亭湖、西北湖、铁塔湖、阳光湖等诸多湖泊，水域面积达145公顷，占老城区面积的四分之一，是著名的“北方水城”，享有“一城宋韵半城水”的盛誉。 开封是中原地区黄河沿线重要的旅游城市，悠久的历史，深厚的文化积淀，使开封享有七朝都会、文化名城、大宋故都、菊城之盛名。开封拥有众多旅游景点创造和打破了中国世界纪录协会多项世界纪录、中国纪录，获得多项世界之最、中国之最。

在历史上，开封凭借河湖纵横、灌溉发达、气候温和、交通便利的有利条件，是中国最早开发的地区，其城垣宏大，文化灿烂，古人曾有“琪树明霞五凤楼，夷门自古帝王州”的诗句。早在北宋时期这里就是全国的政治、经济、文化中心、也是当时世界上最繁华的都市之一，素有“国际都会”之称。各个朝代的更迭交替给开封留下了众多的文物古迹；开封的仿古建筑群风格鲜明多样，宋、元、明、清、民初各个时期特色齐备，除原有的龙亭、铁塔、相国寺等古迹外，新建的宋都御街古朴典雅，再现了北宋京城的风貌。开封是有名的书画之乡、戏曲之乡，历史上曾产生过“苏、黄、米、蔡”等四大书法派系，又是豫剧祥符调和河南坠子的发源地，1982年被国务院列为国家历史文化名城。

国务院出台的《关于支持河南省加快建设中原经济区的指导意见》，意见的第八章专门

阐述了“弘扬中原大文化，增强文化软实力”的有关内容。开封市应该抓住这一重大机遇，利用国家加快中原城市群建设步伐，积极促进郑汴一体化进程的机会，率先建立成国内外知名的旅游休闲城市。充分利用开封“宋文化资源”，围绕城市旅游资源，弘扬历史文化，将政府主导、宣传活动、全民参与等多种方式综合利用，通过旅游策划、宣传、推销旅游产品及服务等中介手段，以内部整合与提升品牌内涵，外塑优势品牌形象，使其适应、达到公众认可。同时，将公众感知、认知转化为实际的品牌效应，将公共关系渗透到开封城市旅游整体品牌定位，全方位塑造开封城市旅游品牌形象并推动开封城市旅游的品牌化和国际化。

二、活动的目的及意义

1、具体活动

宋装大游-行摄影大赛

2、目标受众

第一目标受众是：开封市市民。首先，他们是最可能经常去景区，对它有更多的了解，也才有可能去宣传。其次，开封旅游的发展，也有利于开封市的经济发展，从而也会增加他们的收入，也有宣传的热情。

第二目标受众：开封市周边城市的游客，还有临近省区的游客，对该市景区及开封古城的文化底蕴有旅游的好奇心。

第三目标受众：媒体。现代大多数的人都是从各媒体获取信息。所以想要更广泛的传播本民族的文化就要合理的利用各种媒体的力量。

3、主要信息

的提升为基准点，挖掘和提炼开封旅游北宋文化内涵，开封旅游形象的总体设计就应该是北宋文化特色，在城市的建筑、标志、广场、色彩表现上反映北宋文化气息，展示开封区别于其他中原城市特有凝固的历史文化艺术，传递其个性魅力和动态发展韵律。

开封旅游的发展应该紧紧依托开封历史古迹、名吃、传统表演等众多文化资源，开封在保护朱仙镇年画、民间鼓子曲等非物质文化遗产中取得了显著成绩，成为开封旅游新的增长极。

在媒体观念上正确引导，社会力量上广泛动员，市民素质教育上进行提高城市形象传播管理的基础性公关工作，在开封市掀起“我是文化形象大使”的活动，着力提高市民的文化素质，每个市民发放一本北宋基本文化的小册子，普及历史文化知识。采取进行舆-论引导，使公众清楚城市旅游发展与城市居民、城市经济、社会组织共享，得到整个城市内外公众的参与和帮助，引发大众效应，向外界展示市民的优良素质和城市的良好品牌形象。在全是开展市民旅游文化素质建设高-潮，以相关职能部门主导，全民参与，对有利于开封旅游的事件积极奖励，对有损形象的情况严格处理。

作为客体的内外公众应具有充分的广泛性、参与性。公众的积极参与，群策群力，应有“全员公关”的思想，发挥市民的作用和效能，在城市旅游品牌最核心最根本的价值特点方面取得共识。

旅游品牌的定位必须紧扣时代主题特征原则，定位在表述方面要反映时代特征，反映旅游需求的热点、主流和趋势。旅游品牌的定位为经过大量调研和充分了解公众的心理需求与偏好，要体现公众的认同与旅游的行业特征。如今游客早已厌倦了走马观花式的观光游，更喜欢深度休闲体验游，开封既是一个以北宋文化为基础的旅游城市，又是一个休闲文化浓厚的城市，民间有喜好斗鸡、钓鱼、下棋等休闲活动的传统。因此开封应以“休闲游”为亮点，特别强调“北宋文化休闲游”，充分体现其旅游鲜明的地域特征。

4、传播工具

旅游公关传播媒介是旅游活动的信息交流，是主客体联系的基本途径，应起到放大知名度和美誉度的作用。

首先，作为公共关系主体的开封市政府、社会组织、市民、游客等群体通过各种公关中介来感知开封旅游。中介起到主客体沟通的桥梁作用，整合政府资源、媒体资源、广告资源、行业资源、市民资源等，在资源共享、信息交流、协调机制上内外沟通和协调，共建政府、媒体、社会三赢模式。公关可借鉴广告词和广告艺术，激发公众的旅游欲望，用浓缩的语言、精辟的文字、绝妙的组合等形式构造一个有吸引魅力的城市旅游品牌。

其次，在媒体传播的沟通方式、内容与手段上创新，以不同于传统营销工具的营销模式进行公关，获得社会组织的青睐和电视媒体的采纳。利用网络媒体资源进行整合营销，结合平面媒体、网络媒体、电视媒体、广播媒体等进行交叉整合传播，将创新性转化为影响力，注重电视、报纸、杂志等传统媒体的影响以及互联网等虚拟媒体的传播能力，可以利用新浪、搜狐等各大网站的旅游频道积极宣传开封旅游，还可以在各大旅游论坛上发起类似“宋装大巡游”的网友公关活动。

最后，与海内外的权威媒体保持沟通和协作，注重城市旅游品牌传播能够保持顺畅。与海内外其他城市、民间组织、媒体等搞好公共关系，从城市招商引资、旅游发展、人才和技术引进等方面得到本城市以外公众的关注和参与。重视清明文化节、菊花花会等节事活动的新闻策划，进行优化组合、合理配置，及时传递，还可以利用开封犹太人独特的历史文化资源来吸引国际媒体和游客。

三、活动安排

本次活动分为四个阶段进行

1、宣传发动阶段（2025年2月25日——4月2日）

通过各种新闻媒体发布《宋装大巡游摄影大赛活动》。在各个网站、微信、微博等网络平台上发起宋装改造设计的活动，吸引公众的眼球，让更多人了解活动了解开封。并在学校、社会、网上征集巡游参与者。

2、服装创作与巡游参与者征集阶段（2025年4月3日——5月3日）

征集好作品及参与者，活动组织人员通知，并进行简单的活动彩排，让公众积极参与活动，挑起他们对活动，北宋文化和开封的兴趣，利于宣传。

3、摄影作品创作征集及巡游阶段（2025年5月20日——6月20日)

巡游进行三天，各摄影爱好者按照活动通知的要求对巡游进行拍摄，或者对开封古城的风景及人文进行拍摄，开始作品创作，并按要求将作品交与市文联办公室。

4、作品评奖及展出阶段（2025年7月1号——9月1号）

根据所征集的作品情况，在网上让公众进行评比，观赏，宋装的设计造型也要在网上公布，让更多的人关注、评比、讨论，扩大活动的影响范围。在公众评选的基础上评出金、银、铜奖和优秀奖，并将获奖作品在中秋节期间，以展板形式在开封市进行展示。在网站上也及时向公众公布活动的最新信息进程和获奖的作品。

宋装大巡游摄影大赛具体奖项设置费用

本次大赛设置一等奖2名，摄影一等奖一名，服装设计一等奖一名，各奖5000元；二等奖4名，摄影和服装设计各2名，各奖现金2025元，三等奖6名，摄影和服装设计各3名，各奖现金1000元。

获奖作品统一制作展出，颁奖仪式在活动闭幕式上进行。

四、宋装大巡游摄影大赛活动宣传方案

1、电视媒体：通过河南卫视、河南电视都市频道、公关频道、民生频道等影响力大的电视台，在广告时间插播关于开封旅游文化资源的宣传图片及宋装大巡游摄影大赛活动，扩大活动的影响力，吸引更多的参与者，观赏者及游客。

2、网络媒体：通过在微博、新华、微信上发布活动的信息，同时设置活动的微博微信，让更多的网民了解、关注、参与到活动中来。同时设置开封旅游网站，将宋装大巡游的活动及开封的丰富旅游资源介绍到相关的网络上，扩大媒体宣传力度。

3、报刊广告：在大河报等河南知名报纸上刊登活动信息，让更多工作人员了解摄影活动和开封，扩大影响范围。

4、户外媒体：在鼓楼、大梁门、郑开大道等活动人多的地方上拉起活动的条幅，在公交站的灯箱上贴海报，在公交车上做公交广告，移动的广告来扩大宣传。

五、效果预测

通过以上活动，人们会对开封古城及北宋文化有更多的认识和了解，提升开封的整体形象，刻画了鲜明和深刻的主题形象，从而增加开封古城的整体影响力和文化底蕴，最终提高开封古城的历史年代感，扩大盈利水平的目的。深入发掘城市历史文化内涵、优化城市景观、完善城市服务等软硬环境建设，充分发挥城市旅游品牌效应，有机整合历史文化名城等，最终定位为：具有浓郁北宋历史文化特色的旅游休闲国际名城，树立开封新的旅游形象，推动旅游业蓬勃有序发展。

一、旅游景区介绍 青城山，全球道教主流教派全真道圣地，世界文化遗产，世界自然遗产（四川大熊猫栖息地），中国四大道教名山之一，全国重点文物保护单位，国家重点风景名胜区，国家aaaaa级旅游景区。 青城山位于成都市都江堰市西南，东距成都市区68公里，处于都江堰水利工程西南10公里处。主峰老君阁海拔1260米。青城山群峰环绕起伏、林木葱茏幽翠，享有“青城天下幽”的美誉。青城山历史悠久，是中国道教发祥地之一，是全国道教十大洞天的第五洞天。青城山名胜古迹很多 ，古建筑各具特色，古今名人诗画词赋处处可见，有优美的风光和神奇的传说。全山宫观以天师洞为核心，建有建福宫、上清宫、祖师殿、圆明宫、玉清宫、朝阳洞等。青城山自古是文人墨客探幽访胜和隐居修练之地，古称“洞天福地”、“神仙都会”。青城山在历史上名称很多，曾叫“汶山”、“天谷山”、渎山、丈人山、赤城山、清城都、天国山等名。青城山被誉为“天下第五名山”。

二、策划原因与目标

1、策划原因

青城山尽管有着丰富的自然资源和人文资源,但目前的开发情况与我省其它旅游景区相比还有些差距。

2、策划目标

宣传青城山道教文化，提高青城山旅游景区知名度和影响力！

三、策划主题

“青城山，道教文化，养生旅游”

四、公关客体

成都市民及城市周边城市市民

五、活动时间

2025年7月1日——7月3日

六、活动日程

7月1日

am：游客接待

pm：参观都江堰+自由活动 7月2日

am：青城前山道观游 7月3日

am:青城后山登山比赛+摄影比赛

pm：为登山比赛前3名和摄影比赛前3名颁奖

七、活动项目

1、祈福 2、爬山比赛 3、登山比赛

八、传播方式

1、媒体宣传

报纸：华西都市报。

交通广告：公交车广告、地铁广告、出租车广告、巴士广告、观光车广告、三轮车广告、小区和小区楼道广告、学校和学校附近广告还有电梯广告。

九、经费预算

一、活动目的

1.逸游----让您自在旅游

2.“易游”----让旅途不再辛苦

3.“一游”----你我共建美好家园

4.“益友”----你我成为良师益友

5.让所有人们认识逸游、了解逸游，对逸游有个感性的认识

让活动的参加者，在亲近大自然，感受大自然的美的同时，真正感受和体验到集体游玩的乐趣，人与人之间的很纯净的友谊和非常浓厚的人情味；同时极大地培养我们需要的团队合作精神；还可以训练我们的户外生存能力，学习和掌握野外生存的本领，特别是在碰到困难和危险的时候，能够以健康稳定的心理和必要的避险与生存技能去面对一切挑战。

二、活动时间：

2025 年 4月 29日--5月2日

三、活动地点

平顶山石人山

四、活动内容

定向越野、登山比赛 、环保大比拼

五、活动方式

乘车、步行

六、活动总进程：

1．活动准备：

（2）将所有参加者分成四小组（组号t31、t32、t33、t34）.每小组一个组长，一个安全负责人。

（3）活动所需的食物由活动者自备。

（4）活动所需照药品，照相机等物品由集体统一购买或租借或个人自带。

（5）邀请市级领导做监督、公正及颁发比赛过程中各个级别的奖项

（6）邀请平顶山内知名电视媒体、网络媒体、报纸媒体随时跟踪报道

2．具体活动流程:

（1）所有参与者于4月30号上午8：40分在鹰城广场集合。由各小组组长清查人数，装备。如有不符合要求的，即刻要求其重新准备（务必在出发前赶回） 。

（2）活动正式开始： 8：55小组 t31 开始出发。 9：05 小组 t32 开始出发。 9：15 小组 t33 开始出发。 9：25小组t34 开始出发。 18：30 统一回到学校各小组团结合作，在规定的时间内到达目的地。到达目的地之后，每小组选出两名体质较好的同学参加登山比赛。

七、安全保障措施

1、事先制定切实可行的活动计划和活动方案，从目的、人员及数量、路线、 地点、负责人、安全保障和收费金额等方面作精细分析和周密安排，把问题想在先，把事情做在前，切实做好远足登山的一切准备工作。

负责人统一管理。

3、文明互助教育：教育参与者之间要做到互帮互助，团结友爱。活动中注意言行文明，爱护公共设施，不乱涂乱写；注意公共卫生，不乱扔果皮纸屑，及时清理垃圾，保持活动场地的整洁卫生。每个学生带好一次性塑料袋，随时收好果壳纸屑。

4、勤俭节约教育：活动者可以适当自带零食和饮料，本着节约的原则，不过于奢侈和浪费，选购时注意食品的生产日期和保质期，确保活动者饮食安全。

5、注意活动安全，防止活动者摔伤、扭伤、落水，防止丢失年龄较小的人员，禁止活动者在野外生火。

八、本次活动经费预算

本次活动经费预算：

车费：20元×100=2025元 （其余忽略不计）

红花油 4 瓶 4 x 7.6=30.4 元

纱布 4 x 1.9=7.6 元

创可贴 4元

合计2025元

总策划人：杨婷婷

其他工作人员：陈广真、柴廉清、王圆方、刘艳格、王华杰、吴义娟、高会彦

一、活动背景分析

开封位于河南省中部偏东，豫东平原。是我国的七大古都之一，有“七朝都会”之称。是国务院首批公布的24座历史文化名城和我国八大古都之一。历史上曾用名有“大梁”、“汴州”、“东京”、“汴京”，是世界上唯一一座城市中轴线从未变动的都城，城摞城遗址在世界考古史和都城史上是绝无仅有的。开封是清明上河图的原创地，有“东京梦华”之美誉，开封市区分布着包公湖、龙亭湖、西北湖、铁塔湖、阳光湖等诸多湖泊，水域面积达145公顷，占老城区面积的四分之一，是著名的“北方水城”，享有“一城宋韵半城水”的盛誉。 开封是中原地区黄河沿线重要的旅游城市，悠久的历史，深厚的文化积淀，使开封享有七朝都会、文化名城、大宋故都、菊城之盛名。开封拥有众多旅游景点创造和打破了中国世界纪录协会多项世界纪录、中国纪录，获得多项世界之最、中国之最。

在历史上，开封凭借河湖纵横、灌溉发达、气候温和、交通便利的有利条件，是中国最早开发的地区，其城垣宏大，文化灿烂，古人曾有“琪树明霞五凤楼，夷门自古帝王州”的诗句。早在北宋时期这里就是全国的政治、经济、文化中心、也是当时世界上最繁华的都市之一，素有“国际都会”之称。各个朝代的更迭交替给开封留下了众多的文物古迹；开封的仿古建筑群风格鲜明多样，宋、元、明、清、民初各个时期特色齐备，除原有的龙亭、铁塔、相国寺等古迹外，新建的宋都御街古朴典雅，再现了北宋京城的风貌。开封是有名的书画之乡、戏曲之乡，历史上曾产生过“苏、黄、米、蔡”等四大书法派系，又是豫剧祥符调和河南坠子的发源地，1982年被国务院列为国家历史文化名城。

政府主导、宣传活动、全民参与等多种方式综合利用，通过旅游策划、宣传、推销旅游产品及服务等中介手段，以内部整合与提升品牌内涵，外塑优势品牌形象，使其适应、达到公众认可。同时，将公众感知、认知转化为实际的品牌效应，将公共关系渗透到开封城市旅游整体品牌定位，全方位塑造开封城市旅游品牌形象并推动开封城市旅游的品牌化和国际化。

二、活动主题

宋装大游-行摄影大赛

三、活动宗旨和目标

1.受众群体

第一目标受众是：开封市市民。首先，他们是最可能经常去景区，对它有更多的了解，也才有可能去宣传。其次，开封旅游的发展，也有利于开封市的经济发展，从而也会增加他们的收入，也有宣传的热情。

第二目标受众：开封市周边城市的游客，还有临近省区的游客，对该市景区及开封古城的文化底蕴有旅游的好奇心。

2.宗旨

为了更好的\'宣传开封，让市民和游客在游览景区的同时，增强观光品味，更好的品味开封古城的文化，提高开封知名度。以城市的个性和特色为切入点，以古老的北宋文化与形象的提升为基准点，挖掘和提炼开封旅游北宋文化内涵，开封旅游形象的总体设计就应该是北宋文化特色，在城市的建筑、标志、广场、色彩表现上反映北宋文化气息，展示开封区别于其他中原城市特有凝固的历史文化艺术，传递其个性魅力和动态发展韵律。

3.目标

开封旅游的发展应该紧紧依托开封历史古迹、名吃、传统表演等众多文化资源，开封在保护朱仙镇年画、民间鼓子曲等非物质文化遗产中取得了显著成绩，成为开封旅游新的增长极。

在媒体观念上正确引导，社会力量上广泛动员，市民素质教育上进行提高城市形象传播管理的基础性公关工作，在开封市掀起“我是文化形象大使”的活动，着力提高市民的文化素质，每个市民发放一本北宋基本文化的小册子，普及历史文化知识。采取进行舆-论引导，使公众清楚城市旅游发展与城市居民、城市经济、社会组织共享，得到整个城市内外公众的参与和帮助，引发大众效应，向外界展示市民的优良素质和城市的良好品牌形象。在全是开展市民旅游文化素质建设高-潮，以相关职能部门主导，全民参与，对有利于开封旅游的事件积极奖励，对有损形象的情况严格处理。

作为客体的内外公众应具有充分的广泛性、参与性。公众的积极参与，群策群力，应有“全员公关”的思想，发挥市民的作用和效能，在城市旅游品牌最核心最根本的价值特点方面取得共识。

旅游品牌的定位必须紧扣时代主题特征原则，定位在表述方面要反映时代特征，反映旅游需求的热点、主流和趋势。旅游品牌的定位为经过大量调研和充分了解公众的心理需求与偏好，要体现公众的认同与旅游的行业特征。如今游客早已厌倦了走马观花式的观光游，更喜欢深度休闲体验游，开封既是一个以北宋文化为基础的旅游城市，又是一个休闲文化浓厚的城市，民间有喜好斗鸡、钓鱼、下棋等休闲活动的传统。因此开封应以“休闲游”为亮点，特别强调“北宋文化休闲游”，充分体现其旅游鲜明的地域特征。

四、基本活动程序

本次活动分为四个阶段进行

1、宣传发动阶段（2025年2月25日——4月2日）

通过各种新闻媒体发布《宋装大巡游摄影大赛活动》。在各个网站、微信、微博等网络平台上发起宋装改造设计的活动，吸引公众的眼球，让更多人了解活动了解开封。并在学校、社会、网上征集巡游参与者。

2、服装创作与巡游参与者征集阶段（2025年4月3日——5月3日）

征集好作品及参与者，活动组织人员通知，并进行简单的活动彩排，让公众积极参与活动，挑起他们对活动，北宋文化和开封的兴趣，利于宣传。

3、摄影作品创作征集及巡游阶段（2025年5月20日——6月20日)

巡游进行三天，各摄影爱好者按照活动通知的要求对巡游进行拍摄，或者对开封古城的风景及人文进行拍摄，开始作品创作，并按要求将作品交与市文联办公室。 4、作品评奖及展出阶段（2025年7月1号——9月1号）

根据所征集的作品情况，在网上让公众进行评比，观赏，宋装的设计造型也要在网上公布，让更多的人关注、评比、讨论，扩大活动的影响范围。在公众评选的基础上评出金、银、铜奖和优秀奖，并将获奖作品在中秋节期间，以展板形式在开封市进行展示。在网站上也及时向公众公布活动的最新信息进程和获奖的作品。

宋装大巡游摄影大赛具体奖项设置费用

本次大赛设置一等奖2名，摄影一等奖一名，服装设计一等奖一名，各奖5000元；二

等奖4名，摄影和服装设计各2名，各奖现金2025元，三等奖6名，摄影和服装设计各3名，各奖现金1000元。

获奖作品统一制作展出，颁奖仪式在活动闭幕式上进行。

五、传播与沟通方案

1.传播工具

旅游公关传播媒介是旅游活动的信息交流，是主客体联系的基本途径，应起到放大知名度和美誉度的作用。

首先，作为公共关系主体的开封市政府、社会组织、市民、游客等群体通过各种公关中介来感知开封旅游。中介起到主客体沟通的桥梁作用，整合政府资源、媒体资源、广告资源、行业资源、市民资源等，在资源共享、信息交流、协调机制上内外沟通和协调，共建政府、媒体、社会三赢模式。公关可借鉴广告词和广告艺术，激发公众的旅游欲望，用浓缩的语言、精辟的文字、绝妙的组合等形式构造一个有吸引魅力的城市旅游品牌。

其次，在媒体传播的沟通方式、内容与手段上创新，以不同于传统营销工具的营销模式进行公关，获得社会组织的青睐和电视媒体的采纳。利用网络媒体资源进行整合营销，结合平面媒体、网络媒体、电视媒体、广播媒体等进行交叉整合传播，将创新性转化为影响力，注重电视、报纸、杂志等传统媒体的影响以及互联网等虚拟媒体的传播能力，可以利用新浪、搜狐等各大网站的旅游频道积极宣传开封旅游，还可以在各大旅游论坛上发起类似“宋装大巡游”的网友公关活动。

最后，与海内外的权威媒体保持沟通和协作，注重城市旅游品牌传播能够保持顺畅。与海内外其他城市、民间组织、媒体等搞好公共关系，从城市招商引资、旅游发展、人才和技术引进等方面得到本城市以外公众的关注和参与。重视清明文化节、菊花花会等节事活动的新闻策划，进行优化组合、合理配置，及时传递，还可以利用开封犹太人独特的历史文化资源来吸引国际媒体和游客。

宋装大巡游摄影大赛活动宣传方案

1、电视媒体：通过当地有名且影响力大的电视台，在广告时间插播关于开封旅游文化资源的宣传图片及宋装大巡游摄影大赛活动，扩大活动的影响力，吸引更多的参与者，观赏者及游客。

2、网络媒体：通过在微博、微信上发布活动的信息，同时设置活动的微博微信，让更多的网民了解、关注、参与到活中来。同时设置开封旅游网站，将宋装大巡游的活动及开封的丰富旅游资源介绍到相关的网络上，扩大媒体宣传力度。

3、报刊广告：通过当地知名报纸上刊登活动信息，让更多工作人员了解摄影活动和开封，扩大影响范围。

4、户外媒体：在活动人多的地方上拉起活动的条幅，在公交站的灯箱上贴海报，在公交车上做公交广告，移动的广告来扩大宣传。

六、经费预算

前期宣传推广和宋服巡游活动以及其他费用预算总共112500元

七、效果预测

通过以上活动，人们会对开封古城及北宋文化有更多的认识和了解，提升开封的整体形象，刻画了鲜明和深刻的主题形象，从而增加开封古城的整体影响力和文化底蕴，最终提高开封古城的历史年代感，扩大盈利水平的目的。深入发掘城市历史文化内涵、优化城市景观、完善城市服务等软硬环境建设，充分发挥城市旅游品牌效应，有机整合历史文化名城等，最终定位为：具有浓郁北宋历史文化特色的旅游休闲国际名城，树立开封新的旅游形象，推动旅游业蓬勃有序发展。

八、附件

**公关活动策划方案篇五**

指导教师姓名： 欧绍华

河北晨露食品饮料有限公司公关活动策划书

一、项目背景

根据对晨露食品饮料有限公司的公关调查报告，得出结论。该企业是一个正在迅速发展中的中小型企业。虽然在该行业的企业管理、产品开发、产品质量、技术研究上有待更进一步发展，但较之同类型、同一规模的企业还是有一定的竞争力。企业当前所面对的一个问题是企业在公关宣传中没有达到预期的效果，包括企业的业务在各地方政府、相关企业、消费者心中的认知度、美誉度都不是很高。对于一个刚跨入全国市场的企业，在各地方的业务都还没有稳定成熟，此时企业在公关上还需做大量的工作。为实现企业能在公众心中树立良好的企业形象、更高的美誉度和将企业的公众认知度有原来的15%提升到20%这些个目标，特为晨露食品饮料有限公司做此公关宣传的策划书。

二、活动主题

爱心晨露 幸福千万家

三、活动目标

通过参加产品所在地的食品展销会，结合“向红十字会捐赠”爱心活动借用地方媒体宣传，提高xx-x公司及产品在公众心中的认知度与美誉度。在公众心中树立晨露“爱心+健康”的企业形象。

四、综合分析

1 企业概况

公司目前生产以果汁为主，拥有专门的产品研发部门，企业产品种类丰富，并且在不断增加新产品。企业引用优质水源，新厂远离工业区，产品所采用原材料均来自上海的大型食品加工企业。新工厂面积上扩大二倍，生产环境更舒适，最新引进大型灌装机等自动化先进设备，产量直接提升到原来的 一倍。生产车间同外界隔离，职工在生产过程中严格按照规定操作，并每天对生产车间清洗消毒，质监部门对产品的生产、加工、包装各个阶段在质量、卫生上严格要求以确保给消费者健康放心的产品。

3市场分析

通过企业负责人了解，在国内同类型、同规模企业中，晨露食品有限公司生产的饮用品占全国市场份额的18%。产品主要在河南、山西、山东、湖北等周边一些省份占得份额较高。其中大部分地区的市场只是初步进入，还需进一步加强公关活动来巩固和壮大。

4消费者分析

晨露食品饮料有限公司生产的各种饮用品在企业所在地有一定的认知度。虽然在外地市场与之竞争的企业较多，但xx-x凭借自己产品种类丰富、较高的质量要求加上价格优势，其在各年龄段都有会大量的潜在消费者。加之企业的诚信经营，应能赢得更多客户和消费者的青睐。

五、基本活动程序

1 时间以各业务所在地展销会举办具体日期而定，但必须在会展举办前一个月掌握展销会的有关信息，尽可能的取得有利的展位（最好是在展销会场入口附近）。 2精心布置会场，要求展台上的内容除产品样品外，其他事物、图片、装饰器具都要围绕“爱心晨露 幸福千万家”这一主题。

3采用公关技巧，取得会展组织方的许可另设专柜向参展公众免费提供本企业的饮用品。

4在参展前向地方媒体发布公告，企业会将本次会展签的订单中抽取15%的利润用于捐赠红十字会的爱心活动，并邀请媒体到会展现场跟踪报道。 5 会后对本次活动做总结。

六、传播与沟通方案

1 会展前向地方媒体告知此事，并同该媒体签订一定时期的广告业务。将企业与红十字会的爱心活动制作条幅标语置于展台旁，会展期间邀请红十字会有关人员和媒体记者到会展现场做监督和跟踪报道。并做留影和录像记录纪念此次活动。 2在展厅附近向参展公众发放企业及其产品特色的宣传单。

3 企业领导亲临会展现场，与客户进行产品、服务、行业发展等交流。 4由专门人员对企业、企业产品及爱心活动的讲解。

七、预算经费

发放精致传单2025份600元；展销会展位租赁费用6000元，租赁两天；展位装饰费用1000元；员工薪酬费用3000；生活费用开支600元；媒体广告费用9600元，选择地方主流电视台的7：30播放段播放两期。.预算经费总共26800元。

八、预测效果

将展销会与红十字会的爱心活动结合起来应能起到两层效果。一方面给参展的顾客留下深刻的印象，使顾客感觉该企业必定是讲诚信的企业并愿意同其建立合作关系。一定程度上增加企业订单增加企业效益；另一方面通过媒体的宣传必定提高企业的的认知度，在消费者心中树立良好的企业形象，让消费者认知该企业是一个有爱心有社会责任的企业，最终增加消费者对企业的消费信心。

一、事件回顾

某知名老牌饮料公司，在3·15消费者日前夕因食品卫生问题被市卫生防疫部门处以5000元的罚款。原因是该公司近期生产的橙汁饮料，部分消费者饮用后出现了恶心呕吐的症状。市防疫部门接报后，派监督员前去检查，发现该公司脏乱严重，当即查封了所有库存成品饮料。这则新闻被一家晚报报道，引发消费者的强烈反应，质疑声此起彼伏。但是该公司不但没有接受批评，审视自身加以改造，反而以晚报报道严重失实为由，向所在区法院提出控告，说市防疫部门徇私报复。这种不懂自我反省、指责他人的行径，进一步加深了公众的抵制情绪。

公司终于意识到问题的严重性，决定立刻整改。为加强公司卫生管理，提高企业自身形象，特别策划这起危机公关方案。此次危机公关策划的主要内容有：市场分析、活动宗旨和主题、活动对象、活动时间及地点、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、预期效果等。

二、市场分析

（一）背景分析

这些企业的产品都深受消费者的喜爱，占据了大量的市场份额。对于一些小型饮料公司来说，要想在市场上站住脚是比较困难，虽然本公司也是一家知名的老牌饮料公司，本来还可以通过深入人心的营销策略立稳市场，但是饮料卫生及安全问题的曝光拖了公司后腿。

（二）企业形象与环境分析

消费者对于老品牌都有着独特的情怀，大多数老品牌对于消费者来说都有着深刻的回忆，这是许多东西所无法替代的。但是质量问题也是消费者的大忌，特别是在食品安全日益严重的今天。如果老品牌能够秉承严谨的生产工艺，优质的生产环境，将会大受消费者的青睐。

随着经济的发展，消费者已经不仅仅局限于饮料产品的口感，大多数饮料已经升级成与美容、养生等人们关注的问题上靠拢。市场上产品不断增多与升级，而作为老字号的我们也需要不断地提升和挖掘自身的潜力，来适应市场和客户不断变化的需求。

三、活动宗旨

改变企业在消费者心目中恶劣的形象，提升企业的整体水平，改良企业的生产设施，提高整体的卫生环境，重新在消费者心中树立良好的老字号形象。

四、活动主题

食品安全人人有责，重现经典从我做起！

五、活动对象

消费者、经销商、市卫生防疫部门、媒体朋友以及广大的社会公众。

六、活动时间及地点

5月1号起，以“食品安全人人有责、重现经典从我做起”为主题的大型公关活动拉开序幕，由本企业承办。公司将借此机会对企业内部卫生环境进行彻底的改造，并公开向广大民众致以歉意，对广大民众给予承诺。

5月5日上午，召开新闻发布会，并带所有邀请的代表嘉宾参观我们的饮料生产线，切身实地的感受我们的生产以及感受我们改变的决心。

5月5日下午，以“食品安全人人有责、重现经典从我做起”为主题的交流互动会正式举行，在共邀各界人士充分交流的同时，还一同品尝我们的经典产品，通过重温回忆，对企业的发展提出宝贵的意见与看法。

七、发布会和交流活动当天流程设计

（一）请董事长发表讲话，对此次发生的卫生事件进行表态，明确公司整改和预防措施的落实，表明企业整改的恒心，以及知错就改的良苦用心，望广大民众给予机会与支持。

（二）由政府部门代表发表讲话，表示对此次事件的看法及对本

企业改革意见的`大力支持。树立企业在大众心目的信心。

（三）广大媒体和社会民众等相关人员自由提问，由公司发言人给予解答。

（四）带领群众前往生产线实地，零距离接触检查企业的食品安全以及卫生环境。

（五）酒店宴宾，品尝企业产品发表意见与看法。

八、媒介宣传

本次活动邀请了社会各界的人士并得到了广泛参与支持，政府部门的顶力支持，除了户外的人员宣传、横幅宣传、手册宣传，也借助政府的传媒渠道，电视媒体和政府网站的宣传力度，对本次活动进行造势，积极营造社会效应，重拾消费者的认可。

九、进度安排物料准备

4月25日场地预约、场地布置、人员安排、公关小姐、主持人、现场秩序安排等。

4月28日预约政府机关人员、媒体工作者、社会名望人士、市卫生防疫站、消费者代表等。

5月2日务必准备好活动的所有物资，包括宣传手册、宣传横幅、海报、齐全，组织节目等。

5月4日场地安排，搭建宣传台，音响设备，现场布置等。

5月5日现场秩序控制及参观流程控制。

十、费用预算

十一、预期效果

预计此次活动让广大市民充分了解到企业的发展改革，重新树立了企业在消费者心目中的形象，也受到了政府机关的表扬，重振了企业在饮料市场的地位。

一 、主题：炎炎烈人心，清清凉一夏

二 、目的：

1. 突出清清凉饮料的独特个性，使广大师生对产品有一个初步了解。

2. 通过促销活动，给广大师生一个体验式的了解，在他们心中树立品牌形象。

3. 介绍清清凉的产品特色，形成与其他饮料的差异化营销。

4. 进一步加强品牌情感层面的建设，吸引更多的消费者，为以后的长期发展奠定基础。

三、背景分析

生产“清清凉”饮料的饮料公司是一个淄博的新公司，2025年刚成立。该公司生产多种口味的饮品，清清凉饮料是该公司特别推出的新一款水果饮料。此饮料公司在炎炎夏日，愿给消费者一夏的清凉。清清凉饮料在淄博职业学院有很多竞争对手，例如雪碧、可口可乐、维他命水、绿茶等，它们的品牌知名度也很高，消费者需求较大。清清凉饮料是一个新上市的产品，开发淄博职业学院这个市场，吸引更多的消费者，建立品牌知名度，提高销售量，为以后的发展奠定一定的基础。

四 、实施方案与步骤

活动基本流程：

1.时间：2025年6月22日下午3：00-7：00

2.地点：淄博职业学院南校区篮球场

3.参与人员：“清清凉”饮料公司员工及淄博职业学院的在校师生 公关活动

一． 广告宣传

广告宣传时间为6月21日，提前让同学们知道。

1.条幅宣传

设置地点：（1）正对校门口的两棵大树之间拉上条幅

（2）在通往一餐路上右侧的两棵大树之间拉上条幅

（3）在学府超市前拉一条幅

设置时间为6月21日，提前让同学们知道。

2.刊登活动广告：

在水房处的宣传栏上张贴宣传海报

五、传播策略

1.咸阳日报等宣传广告

2.店前广告宣传

3.邀请咸阳媒体的跟踪采访报道

可口可乐圣诞前期促销活动两天内容

1. 活动当天前十名购买的消费者，将获得神秘礼品一份。

2. 所有产品全部8折（特价产品6折）

3. 凡是在活动当天购买可口可乐系类饮料者，按数量的多少，赠送相应的礼品。

4. 在活动当天还可免费品尝可口可乐系类的各种饮料，让群众了解可口可乐的品种之多，口味各异，选择自己适合的饮料。

六 、经费预算

路边招牌广告费用xx-xxx

媒体广告宣传费用xx-xxx

人员费用xx-xxx

材料费用xx-xxx

其它费用xx-xxx

经费合计 ：xx-xxx

策划人：魏丹

策划时间：2025年9月29日

指导老师：王耿

某老字号饮料厂，因食品不卫生被市卫生防疫站处以1700元的罚款。并且该厂前不久进购1000瓶该厂生产的山楂蜜果汁，几名员工饮用后，出现了恶心呕吐的症状。市防疫站接到消息后，派监督员前去检查，发现该厂脏乱不堪，当即禁止该批成品出厂销售。这以新闻被一家晚报所报道，引发用户的强烈反应，质疑声此起彼伏。但是该厂不但没有接受批评，审视自身加以改造，反而以晚报报道严重失实为由，向区人员法院提出控告，还说防疫站是徇私报复。这种不懂的自我反省还缕缕职责他人的行径，进一步加深了公众的抵制。

经过此次事件后，该企业决定洗心革面，认真整改，为了加强企业的卫生管理，提高企业的自身形象，重整企业。特此聘我为该公司策划一起危机公关活动。此次危机公关策划的主要内容有：市场分析、公关活动目标、公关活动主题、公关活动对象、公关活动时间及地点、活动项目流程设计、媒介宣传、进度安排物料准备、费用预算、效果评估等。

目录

一、市场分析

（一）宏观环境以及行业分析

（二）消费者分析

（三）竞争对手分析

（四）市场分析

二、公关活动目标

三、公关活动主题

四、公关活动对象

五、公关活动时间及地点

六、活动项目流程设计

七、媒介宣传

八、进度安排物料准备

九、费用预算

十、效果评估

一、市场分析

（一）宏观环境及行业分析

目前市场上饮料市场已经趋向饱和，而且有大多数的龙头企业带领，如康师傅、娃哈哈、统一、达利园等。对于一些小型的饮料厂来说，要想在市场上站住脚是很困难的，虽然该厂本是一家闻名京城的饮料厂，本可以通过深入人心的策略立足于市场，但是饮料的卫生问题以及食品的安全问题是个不容忽视的问题。

（二）消费者分析

消费者对于老品牌都有着独特的情怀，大多数老品牌对于消费者来说都有着深刻的回忆，这是许多东西所不可替代的。但是质量问题也是消费者所忌讳的，特别是在食品安全日益严重的今天。如果老品牌能够秉承着严谨的生产工艺，优质的生产环境，将会大受消费者的青睐。

（三）竞争对手分析

某老字号饮料厂的竞争对手十分强硬，有娃哈哈、康师傅、统一等知名的大型企业，而且这些企业大多数产品都深受消费者的喜爱，而且他们占据了大量的市场份额。

（四）市场分析

随着经济的发展，饮料的市场越来越庞大，消费者

已经不仅仅局限于饮料产品的口感，大多数饮料已经升级成与美容、养生等人们关注的问题上挂钩。市场上产品不断增多与升级，而作为老字号的我们也需要不断地提升自我的水平，以适应市场的需求。

二、公关活动的目标

改变企业在消费者心目中恶劣的形象，提升企业的整体水平，改良企业的生产设施，提高整体的卫生环境，重新在消费者心中树立良好的老字号形象。

三、公关活动主题

食品安全人人有责，卫生改革从我做起！

四、公关活动对象

消费者、经销商、市卫生防疫站、媒体工作者以及广大的社会公众。

五、公关活动的时间及地点

诺，召开新闻发布会。

9月5日上午，带所有的邀请嘉宾参观我们的饮料生产线，切身实地的感受我们的生产以及感受我们改变的恒心。

9月5日中午，以“食品安全人人有责、卫生改革从我做起”为主题的大型公关活动在北京某知名酒店进行，在邀请嘉宾饮宴的同时，充分的与各界人士交流，让邀请嘉宾品尝我们的饮料，提出良好的意见与看法。

六、活动项目流程设计

（一）首先，请本企业董事长发表讲话，对此次发生的卫生事件进行表态及此次企业以后的改良提升策略。表明本企业改革的恒心，以及知错就改的良苦用心，望广大民众给予机会与支持。

（二）然后，由政府领导人发表讲话，表示对此次事件的看法及对本企业的意见与改革的大力支持。树立企业在大众心目的信心，并宣誓改革的真实性。

（三）其次，由广大媒体和社会民众等相关人员提问，本企业内部员工一一给予解答。

（四）再次，带领群众前往生产线，零距离接触生产，检查企业的食品安全以及卫生环境。

（五）最后，酒店宴宾，品尝企业产品发表意见与看法。

媒介宣传

本次活动邀请了社会各界的人士并得到了广泛参与支持，市人民政府的顶力支持，除了户外的人员宣传、横幅宣传、手册宣传，也借助政府的能力，电视台、大众传媒的影响，电视媒体的宣传力度，对本次活动进行评述，积极营造社会效应，获得消费者的认可。

七、进度安排物料准备

9月1日场地预约、场地布置、人员安排、公关小姐、主持人、现场秩序安排等。

9月2日预约政府机关人员、媒体工作者、社会名望人士、市卫生防疫站、消费者代表等。

9月3日务必准备好活动的所有物资，包括宣传手册、宣传横幅、海报、齐全，组织节目等。

9月4日场地安排，搭建宣传台，音响设备，现场布置等。

9月5日现场秩序控制及参观流程控制。

九、效果预估

预计此次活动让北京市民充分了解到本企业的改革，重新树立了企业在消费者心目中的形象，也受到了政府机关的表扬，重振了在企业在饮料市场的地位。

**公关活动策划方案篇六**

笔者在为河南某一食品企业做策略服务之余，曾听一朋友向笔者介绍能否为一款以“wn”二字命名的饮料新品，并且该公司已经获取由国家商标总局颁发的商标证书。起初，听到这个品牌名称时，笔者觉得似曾听过，仔细一想方觉得原是国内某通讯公司一项服务的宣传口号。看到该品牌，笔者触想很多，诧异之余，为该企业敏锐的商业眼光不免叫好，竟然成功注册了商标类别中的32类饮料类产品。

时下，五一来临之际，饮品市场，沙场震震，硝烟弥漫，悄然拉开产品动销的序幕。且不说该企业能否顺利如期推出该产品，单就目前来说，笔者认为，该企业正面临着一个觉佳的市场推广机会。

目前，天气日趋炎热，高考在即，并不时从报纸等媒体看到关于高考的专题报道。笔者以为，在事件行销盛行的今日，与时下热点话题和事件紧密结合提升品牌影响力的同时，如何快速树立行业品牌的声誉，扭转消费者从无形的口号到有形的产品的一种概念的转化和认知，是该企业快速切入市场运做的有利先机。如该企业借助高考这一全国上下十分关注的事件和热点话题，开展品牌造势和市场推广，将能快速启动该产品在区域市场的品牌影响力。以下系笔者为该品牌在高考期间借助高考事件开展的一次事件行销活动的一些策略的阐述。

一位成功人士说，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七**

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。

公关活动策划方案（一）

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。

一、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。

二、校庆活动时间及内容

（一）启动阶段（20xx年5月21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“扬州大学大学成立xx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”庆祝扬州大学110周年演讲活动，以突出校园110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。

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（20xx年7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》。

**公关活动策划方案篇八**

主题：

为了丰富同学们的业余文化生活，同时为了增强同学们的环保意识，建设和谐\_\_，创建全国卫生城市贡献自己的一份力量，将在五一放假期间举办一起以“爱我家园，\_\_卫生靠大家”为主体的大型宣传活动。

活动背景：

目标：

活动时间：

20\_\_年\_\_月\_\_—9日，上午8：00—12：00

活动地点：

\_\_

主办方：

\_\_学生会

协办方\_\_

负责人：\_\_

联系方式tel：\_\_

要求：

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

\_\_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：

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。

活动可行性分析：

{1}可操作性

1、\_\_广场及附近是\_\_市中心地带，恰逢\_\_放假期间，行人和游客，车辆比较多，适合做公共性的宣传活动。2、学校鼓励学生积极参加各种社会性的公益活动，因此容易获得有关部门的批准。

3、同学们积极性比较高，活动对于提高他们的社会实践能力有很大的帮助

{2}问题

1、学生的安全

2、工作的质量

经费预算：

1、条幅及相关物件：200元

2、劳动工具：100

3、来往车费：100元

总计：400元

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。

**公关活动策划方案篇九**

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。

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

**公关活动策划方案篇十**

riotgames是一家美国网游开发商，成立于20xx年，代表作为《英雄联盟》。riotgames是一家直接面向玩家，输出高品质、高竞争力网络游戏的开发商和发行商。凭借首款游戏《英雄联盟》，riotgames已成为全球领先的开发商和发行商，为专业玩家提供高品质的网络游戏。迄今为止，每天都有超过100万的玩家连线体验《英雄联盟》。关于《英雄联盟》20xx年融资800万美元，引入腾讯、benchmarkcapital及firstmarkcapital作为投资者，腾讯随后获得《英雄联盟》中国大陆代理权。

电子竞技迅速流行全球，深受广大年轻玩家喜爱。电子竞技运动作为一项体育项目，可以锻炼和提高参与者的思维能力、反应能力、协调能力、团队精神和毅力，以及对现代信息社会的适应能力，从而促进其全面发展。正是因为电子竞技运动这样的内涵和功能，国家体育总局才根据形势发展的需要，将之列为中国正式开展的第78个体育项目。

2、活动主题

拳头公司此次公关活动以“校园电子竞技大赛”为主题、开展全方位企业形象公关。

电子竞技活动的主题为：“展示创意文化风采，建设创意电子竞技文化”，宣传中要弘扬奋发拼搏，健康向上，团结合作。我校的健康地电子竞技文化潮流！树立正确的电子竞技观念。

3、活动目的

随着网络时代的来临，电脑也成为年轻人重要的娱乐方式之一。计算机协会依靠每年两次的电竞比赛，丰富社团活动，为同学们的十一假期增加新的乐趣。电竞比赛不仅能丰富学生校园生活，通过团队的配合，取得胜利，也能增进同学们之间的感情。此次拳头公司的竞技活动是为了进一步打开市场，提高企业的知名度和美誉度。从而达到促进销售和企业的长期优质发展的目的。

4、活动日程

活动时间：本次活动时间为20xx年4月29日——5月2日活动地点：丽智网吧。

活动对象：上海体育学院全体学生

活动方式：针对全院学生举行一场《英雄联盟》比赛整个赛程分为淘汰赛、复赛、决赛三部分。

二、活动流程：

比赛阶段：进行《英雄联盟》5v5的比赛。淘汰赛：由参赛队长抽签跟指定对手比赛，单败淘汰；复赛：采取三局两胜制，获胜方晋级；决赛：所有决赛选手当场决出胜负。

后续工作：获奖名单以红榜形式公布，发放奖品，并对拳头公司做最后宣传。

三、奖项设置：

冠军一支队伍500元奖金+奖品+荣誉证书

亚军一支队伍400元奖金+奖品+荣誉证书

季军一支队伍300元奖金+奖品+荣誉证书

其余参与人员发放小礼品。

5、传播方式

校园媒介：海报、条幅、校园网、校园广播，对过往学生发放传单。

6、经费预算

海报计费：300元

条幅计费：1000元

活动计费：5000元

其它：20xx元

7、结果预测

向社会大众宣传了良好的企业形象，宣传了产业政策和电子竞技行内发展现状，进一步巩固了企业的在行业内的地位，提高了企业知名度，美誉度。

**公关活动策划方案篇十一**

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十二**

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。

一.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。

二.校庆活动时间及内容

(一)启动阶段(20xx年5月21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“扬州大学大学成立xx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”庆祝扬州大学110周年演讲活动，以突出校园120xx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。

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(20xx年7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20xx年的发展历程主题图片展。突出“成就”“荣誉”。

(2)准备校庆文艺晚会活动，开展校友座谈会

6.制订学术交流活动方案，开展科技成果洽谈，组织学术报告和专家论坛

7.组织实施规划项目和校园景观项目。

8.继续筹集校庆活动相关经费，设立专项基金。

9.联系落实领导题词，确定重要领导、来宾和重要校友名单

10.制订校庆活动具体实施方案

11.完成学校校庆领导小组确定的其它任务。

(三)庆典阶段(校庆日前2个月——校庆日)

1.邀请领导、来宾、校友

2.编印(出版)校史、校友录、学术报告集(1)在校庆日举行首发仪式

3.起草校庆文稿，印制文字资料

4.召开新闻发布会，在各种媒体上加大校庆宣传力度(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扬州市领导、各部门负责同志出席，新闻记者也参加，全球校友出席具体安排：

(1)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)“庆祝扬州大学成立一百一十周年”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)扬州大学大型签名活动。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“我以扬州大学为荣”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。

三、人员组织

各级校领导

各级院团委

各级院学生会

四、经费预算

1、人员费用：100000元

2、媒体费用：100000元

3、通讯费用：10000元

4、材料费用：50000元

5、客人消费：50000元

6、租借费用：10000元

7、娱乐费用：30000元

8、机动费用：20xx00元

五、传播途径：

1.前期宣传：由校团委委将活动发至企事业单位;由校团委将活动消息发给政府;由扬州日报、电视台于5月30日左右进行媒体发布。

2.中期宣传：扬州日报、晚报、电视报、电视台、电台、中国旅游报、中国环境报、扬子晚报、电视台等进行现场采访与报道。拟邀请校及政府领导参加。

3.后期宣传：扬州日报、晚报、电视报、电视台、电台在活动结束后半个月内，在相关媒体上组织发表有关“新闻综述”之类的文章，对本次活动进行评述，以进一步扩展活动的影响。

六、问题预测与应急预案

1、安全风险：扬州公安局、中心广场管理处、扬州航专2、财务风险：扬州大学财务管理

3、人员替换：扬州大学

4、天气变化：天气预测，可适当调整校庆时间

5、医疗救护：扬州市中心医院

6、客人奇多：公安局协同管理

7、其他注意事项：机动小组负责全场

**公关活动策划方案篇十三**

(一)企业宏观环境及行业分析

\_集团股份有限公司创立于1981年，是目前中国最大的、全球性规模经营的消费类电子集团之一，旗下拥有三家上市公司。目前，该集团已形成多媒体、通讯、家电和部品大产业集团，以及房地产及投资业务群，物流及服务业务群。如今经营，大多数企业都会在之余开始关注国家大事，老百姓的生活、安危。需要的时候都会积极发挥企业的影响力与号召力，贡献自己的力量实现社会价值，为行业、产业链乃至整个社会做出贡献。

(二)消费者分析

集团此次公益活动的主要消费群体为教师及其他们的家庭成员，这类消费者更注重产品的经济实惠、实用性、品牌等。一般购买家电是在专卖店、网店、大卖场及超市，他们容易受到品牌的实用性及价格的影响来购买产品。

(三)竞争对手分析

二、公关活动目标

\_集团通过这次扶贫助教的活动，借助新闻媒介的广泛传播，以期唤起公众的慈善之举，扩大集团的知名度，能够让更多的社会公众认可，同时也在消费者心中树立良好的美誉度，为提高销售额打下巩固的基础。

三、公关活动主题

(一)主题一：爱心赠送，学习无忧

(二)主题二：感恩教师，美好知识

(三)主题三：爱心传递，温暖你我

四、公关活动对象

江西现代职业技术学院所有师生

五、公关活动时间地点

活动地点：江西现代职业技术学院

六、活动项目流程设计

(一)主题一：爱心赠送，学习无忧活动流程：11月20日在零陵区所有学校宣传此次活动。向学校及评选出来的贫困教师赠送教学用品和礼物。

(二)主题二：感恩教师，美丽知识活动流程：11月22日在永州零陵九中举行授课演讲比赛，邀请永州零陵所有教师参加比赛，邀请当地的电视台记者现场播放以及当地有关部门担任评委。比赛分为初赛、复赛、决赛，可以是团体或个人参赛。奖项设置为：一等奖获tcl 32寸彩电一台(一名)二等奖获tcl双门小冰箱一台(二名)三等奖获手机tcl i780手机一台(三名)

注：报名仅限50人，比赛材料自备。报名时间从11月22日开始至11月30日结束。

(三)主题三：爱心传递，温暖你我在活动期间，免费为各中小学校及教师修理家用电器和学校的各种电器，期间可以帮来报名的前30名贫困教师免费上门修理。

七、媒介宣传

横幅：悬挂于校园各主要干道及举办地点内外。

精美海报(和活动内容)：在校园内各主要地方张贴。

传单(品牌形象，活动章程及内容)：在校园内派发。

彩旗：悬挂于校道两侧及活动场内外。

展示架：展示产品及品牌形象。

书签：针对学生的长期广告宣传物。

校园广播：活动宣传。

校园网站：进行大力宣传活动内容， bbs公布活动的进程及相关问题回复。

校级报刊：报道活动的花絮及精彩内容。

宿舍楼下黑板：书写活动通知。

八、进度安排物料准备

活动项目流程设计

1、庆典大会

庆典大会定于20\_\_年11月11日举行，并同时举行校史展览室揭幕仪式，参观校史展。

2、活动宣传

10月成立第一届校友会，6月—9月开展“校友寻访”活动; 11月出版反映学校风貌的画册和反映前进中高专的专题片。

3、文化艺术活动

举办大型文艺晚会，晚会活动以学校感恩晚会的节目为主要内容，争取以较少的经费办出既有学校特色，又能展示学校风采的高水平的文化艺术活动。校庆期间还将举办学生艺术节，“教职工书画、摄影作品大赛”、校庆征文等活动。

4、校史展览室建设

按照升本要求建成校史展览室，通过举办校史展，弘扬优秀传统，展示办学成果，丰富办学理念，提高学校地位。

九、效果评估

通过集团与烛光工程联合开展“美好人生，烛光点亮”的扶贫助教活动，预期达到宣传企业文化及提高企业的知名度和美誉度，在集团总销售额的基础上提高40%。

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