# 最新公关策划方案(模板17篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-07-17

*无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？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。公关策划方案篇一1.重视对部门资料的传承与整合，并建立和完善部门博客...*

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？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。

**公关策划方案篇一**

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。

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。

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。

**公关策划方案篇二**

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。

**公关策划方案篇三**

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。

**公关策划方案篇四**

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：

2025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：

2025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：

2025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）2025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）2025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：2025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：

2025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。

2025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。

**公关策划方案篇五**

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。

**公关策划方案篇六**

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。

**公关策划方案篇七**

本文目录。

（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。

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。

返回目录。

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。

**公关策划方案篇八**

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区分。

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。

**公关策划方案篇九**

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;。

(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x年xx月xx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xx月xx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xx月xx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。

(一)(二)(三)(四)费用。

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。

6、通过“绿色菜地”活动，使绿色饮食观念深入人心，并在公众心目中形成梦园宾馆为绿色宾馆的良好印象。

**公关策划方案篇十**

一、事件描述：

1、加多宝集团背景。

加多宝集团是一家大型专业饮料生产及销售企业，于1995年创立，同年推出首批红色罐装“王老吉”。1998年，集团以外资形式在中国广东省东莞市长安镇设立首个生产基地。销售网络遍及中国大陆30多个省、市、自治区，并销往东南亚、欧美等地。

2、加多宝与广药集团商标权之争。

2025年4月，广药向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁申请，并提供相应资料，广药集团认为“2025年至2025年间，鸿道与广药分别补签的《“王老吉”商标许可补充协议》和《关于“王老吉”商标使用许可合同的补充协议》“是当时任广药总经理的李益民收取了鸿道数百万的贿赂后，才签署了将租赁期限延长到2025年的授权书。李益民东窗事发后，广药集团认为上述补充协议无效，商标租赁期限已于2025年5月2号到期。

2025年5月12日，根据中国国际经济贸易仲裁委员会的裁决书，加多宝停止使用“王老吉”商标。

3、在痛失“王老吉”商标之后，加多宝以6000万打包冠名《中国好声音》，迅速以一种“地毯式轰炸”的营销方式变颓势为优势，建立起“红罐凉茶”的品牌-连锁加盟-形象。

4、加多宝沿袭了在营销策划王老吉品牌时一贯的定位思想，对加多宝凉茶进行了精准、明确的定位：正宗凉茶领导者——加多宝。大张旗鼓地宣传加多宝是正宗凉茶，直接挑战王老吉的正宗凉茶定位。为了有效阻截原来的王老吉品牌，用了这样的广告语“全国销量领先的红罐凉茶，改名加多宝，还是原来的味道，还是原来的配方”，并且使用与原来的王老吉广告相似的场景画面，试图让原来的王老吉消费者相信王老吉凉茶已经改名加多宝凉茶了，加多宝凉茶就是正宗凉茶的代表。通过此种策略，试图留住原来为王老吉品牌辛辛苦苦积累下的老顾客。

5、2025年2月4日，加多宝官方微博连发四条主题为“对不起”的自嘲系列文案，并配以幼儿哭泣的图片，引发上万网友转发。

“对不起，是我们太自私，连续6年全国销量领先，没有帮助竞争队友修建工厂、完善渠道、快速成长„„”

“对不起，是我们太笨，用了17年的时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌。”

“对不起，是我们无能，卖凉茶可以，打官司不行。”

“对不起，是我们出身草根，彻彻底底是民企的基因。”

6.2025年3月26日，凉茶创始人王泽邦第五代玄孙王健仪携家族成员在深圳召开“凉茶创始人王泽邦后人媒体见面会”。会上，王氏家族发表联合声明，表示从未将祖传秘方授予广药集团使用。同时，王健仪对广药集团滥用王泽邦及其他先祖的肖像注册商标及利用其先祖的名字、凉茶创始年份进行广告宣传等行为表示强烈抗议，并称将依法捍卫家族的合法权利。

7.2025年4月26日，加多宝官方微博发布消息称，“将通过@中国扶。

贫基金会，向雅安灾区捐款1亿元，用于灾后重建。我们相信一切都会好起来的。”

二、事件评述、影响。

很显然，失去王老吉这样一个深入人心的老商标，是加多宝集团的损失。但加多宝集团的成功，在于改名后重新打回市场的主动出击地位，从而被大众认可。而且，加多宝在与广药的商标诉讼中，被视为民企与国企争端的又一个“牺牲品”，已经成功在消费者心目中营造了“弱者”的形象，其悲情公关备受业内称道，赚了不少同情分。

其次，加多宝选择赞助《中国好声音》，是一次成功的公关活动。因为《中国好声音》与加多宝推行的“正宗凉茶”战略相关联。中国中小企业要打造强势品牌，公关活动必须指向品类，与品类形成响《中国好声音》演绎了一场场“原创”的声音，而加多宝想抢占“正宗凉茶”的品类，相互之间形成了呼应，从战略上实现了加多宝重新塑造凉茶品类领导品牌的目标。

随后，加多宝迅速展开了大规模的宣传攻势。不仅在覆盖面及影响力最大的央视媒体上投放广告，而且选择重点区域的媒体，如消费者对凉茶认知比较深厚的地区浙江的卫视、广东的南方卫视、体育频道等，进行地毯式狂轰滥炸般的广告投放。

马上又在广告宣传中称：“还是原来的配方，还是熟悉的味道。”达到“名改质不改”的目标，让原来支持王老吉的消费者同样支持加多宝。

加多宝微博4日发布“对不起”系列主题微博，这个看似道歉、实则叫屈。仅仅一天，这条微博很快被转发了2万多次。在转发和评论的人中，大多数对加多宝表示同情，不少人把焦点指向国企与民企之争，加多宝又进行了一次很成功的营销。

日前加多宝，通过中国扶贫基金会向四川雅安地震灾区捐出1亿专项赈灾资金，无论是08年的汶川还是10年的玉树，加多宝都不仅仅是一捐了事，在关注灾情的同时关注灾后的重建，更希望以自己的实际行动感召更多的企业共同为慈善事业做出努力，再次唤起了各方对企业慈善观的讨论和关注。

其实，加多宝整个品牌运作的核心就是重新塑造一个凉茶品牌——加多宝。从痛失“王老吉”商标之后，加多宝似乎一切都从零开始，可是它很巧妙地利用各种各样的营销策略，展开了精彩绝伦的营销大作战，将原来红罐凉茶王老吉十余年积累起来的“怕上火”的宝贵心智资源，移植到更改的新品牌“加多宝”身上，从而抢占凉茶品牌的领导地位。

**公关策划方案篇十一**

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。

**公关策划方案篇十二**

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

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

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

学校建立自主招生领导机构和相应的工作机构，以保证自主招生工作的顺利进行。

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

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

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

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

（一）自主招生规模控制在学校年度普高招生计划总数的5%以内。

（二）自主招生生源面向浙江省。

自主招生工作按以下程序进行：

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

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

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

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

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

（一）学校概况：（略）

（二）招生专业归属类别、专业、科类、计划和学费标准：

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

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

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

（四）考试与专业志愿填报

由学校自主命题和组织考试，分文化考试和综合素质测试两部分：

1、文化考试（总分450分）

（1）考试内容：语文、数学、英语。

（2）考试形式：笔试。

2、专业志愿填报

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

3、确定综合素质测试名单

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

4、综合素质测试（总分300分）

（1）测试内容：考核考生的综合素质和专业学习的\'适应性。

（2）测试形式：面试。

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

5、考（测）试评分

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

6、加分政策

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

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

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

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

（五）录取

1、按照公开、公平、公正、择优录取的原则。

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

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

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

20xx年2月19日前

完成自主招生方案的申请和报批工作。

20xx年2月25日—3月24日

做好学校自主招生的宣传工作。

20xx年3月25日—4月6日

做好考生网上报名工作。

20xx年4月7日—8日

考生本人到浙江经济职业技术学院进行报名资格现场确认。

20xx年4月9日

考生文化考试。

20xx年4月15日—16日

考生在学校招生网查分，如对文化考试成绩有疑问，可致电登记核分。

20xx年4月18日

公布专业志愿填报的名单

20xx年4月19日8：00—16：30前

填报专业志愿（在学校自主招生网上填报专业志愿）

20xx年4月20日

公布参加综合素质测试名单

20xx年4月22日

各专业综合素质测试

20xx年4月30日

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

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

2、凡属考试、考核、录取中的重大问题，一律集体研究决定。

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

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

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

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

7、其他违规行为的处理遵照教育部有关规定执行。

**公关策划方案篇十三**

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：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“\_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\_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”\_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。

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\_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)\_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\_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。

经费预算。

本次校庆活动公关费用。

预算前期活动费用元。

校庆日费用元。

领导小组费用元。

推广宣传费用元。

校庆筹备工作领导小组名单。

校庆委员会。

**公关策划方案篇十四**

我院20xx年12月被教育部、财政部确定为全国百所国家骨干院校建设单位，享有单独招生的优惠政策。为贯彻落实《关于进一步推进“国家示范性高等职业院校建设计划”实施工作的通知》，从今年开始，我院逐步探索高职单独招生试点工作。我们将本着公平、公正、公开的原则，探索多元化选拔人才的方式。

学院成立由院长担任组长，由主管招生、教学管理的副院长和负责纪检监察的副书记担任副组长的“唐山工业职业技术学院单独招生领导小组”，全面领导单独招生各项工作。凡属考试、录取中的重大问题，一律由领导小组集体研究决定。

学院单独招生领导小组下设办公室，分级管理、逐级负责，做好单独招生试点工作。按照信息审核、成绩评定、确定录取名单、上报信息、发放通知书环节设命题考务组、信息核实组、安全保卫组、后勤保障组、纪检监察组、招生录取组、信息发布宣传组。

省略

1、20xx年在河北省报名参加普通高考的应届高中毕业生和报名参加20xx年河北省普通高校对口招生的考生，也可招收具有高中学历的复转军人，男女性别不限。

2、思想政治品德和身体健康状况均符合教育部《20xx年普通高等学校招生工作规定》。

１．填报志愿

考生填报志愿时间为20xx年5月3日8：00---5月5日18：00。考生登录河北省教育考试院网站进入“河北省普通高校单独招生网上填报志愿系统”进行填报。考生应认真阅读我省有关单招规定和我院单招方案，并按照省教育考试院的规定和要求填报志愿（只能填报一所学校）。专业志愿只填报一个专业，录取过程中不进行专业调剂。

２．交费及志愿信息确认

20xx年5月6----5月9日，考生凭14位考生号缴纳考务费用，缴费金额100元。汇款时请注明考生姓名、考生号及报考专业，逾期未缴费的考生视为自动放弃单独招生考试资格，学院不再受理考生现场交费。

学院户名：中国工商银行唐山市西缸窑支行

学院账户：0403010729300012169

1.领取准考证

5月14日上午8:00---10:00考生携带身份证、高考报考证、高考体检核对表领取单独招生考试准考证。

领取准考证地点：唐山工业职业技术学院(唐山市路北区缸窑路29号)

2．考试时间安排：

非艺术设计类考生：

日期 时间 考试内容

艺术设计类考生:

日期 时间 考试内容

2．考试内容

文化知识考试包括文化课考试和综合素质考试。

文化课考试考查语文、数学、英语三个科目，每科50分，总分150分。命题依据20xx年普通高校招生考试大纲；综合素质主要测试考生的逻辑思维能力、人文社会知识，50分。文化知识考试一张试卷，考试时间120分钟。

艺术设计类考生文化课考试考查语文、数学、英语三个科目，每科50分，总分150分,考试时间90分钟。除参加统一的文化知识考试外，还要参加专业基础能力测试，专业基础能力测试包括素描静物写生、水粉静物写生，150分，考试时间180分钟（考生自带画具和材料）

1．命题：由学院聘请校外专家和校内有丰富经验教师组成的命题专家组，进行全封闭式命题。试卷的印刷、运输、保管等工作严格按照《河北省国家教育考试考务安全保密工作实施细则（试行）》执行。

2．考试：严格按照《河北省普通高校统一考试实施细则》执行。严格考试管理过程，严肃考风考纪，对在考试中被认定为违规的考生及工作人员，严格按照《国家教育考试违规处理办法》（教育部第18号令）进行处理。

3．评卷：由学校组织专家按照《高等学校招生全国统一考试考务工作规定》进行，实行责任制，采取封闭式流水评卷方式。制定科学合理地评判标准，加大信息公开及结果公示力度，确保考试评判工作公正、透明。

1.录取工作坚持公平竞争、公正选拔、公开透明的原则，德智体美等方面全面考核、综合评价、择优录取。

2.根据考生总成绩分专业由高分到低分录取。总分相同时，综合素质成绩优先；艺术设计类考生总分相同时，专业基础能力测试成绩优先。

3．公示与备案：由学校通过网络等方式向全社会公示录取考生名单，拟录取结果报送河北省教育考试院备案。

4.已被我院单独招生录取的考生，不再参加河北省20xx年普通高考，也不能被其它高校录取；未被我院单独招生录取的考生，可以继续参加河北省20xx年普通高考。

5.学院自觉接受省教育厅及省教育考试院的督导检查和社会监督。

新生报到后，进行新生复查，如发现有弄虚作假行为或其他违纪违规行为的考生，我院将报河北省教育考试院，取消其入学资格，并将其档案退回其户籍所在地。对在新生复查中发现的其他问题，同时按照上级部门有关规定和《唐山工业职业技术学院学生学籍管理规定》处理。

时间 工作内容

5月3日至5日

考生在省教育考试院网上填报志愿。

5月6日至9日

考生到学院指定银行任意网点缴纳考试费

考生携带身份证、高考报考证、高考体检核对表领取准考证

5月14日下午13:00

考生持单独招生考试准考证、身份证，参加考试

5月18日至20日

登统核实成绩，确定录取名单并网上公示。

5月21日

在学院单招网站上公布录取名单，录取结果上报省教育考试院备案。

5月25日前

邮寄录取通知书等入学材料

**公关策划方案篇十五**

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。

**公关策划方案篇十六**

一年一度的中秋节如期而至，望着天上皎洁的圆月，你会想起谁？或许今日不能点百盏灯，或许再也没有意味深长的邂逅，但至少猜灯谜的趣味依旧在。小小的一句灯谜，亦庄亦谐，是中国古老的文字嬉戏，是中国最睿智的文学，怎么能让人不怀念。

一、活动主题：

浓情中秋，情系财经。

二、活动意义：

丰富同学的校内文化生活，通过大众参加活动的形式，让每个人体会中秋文化的魅力，在各种节日冲击中国文化节日的今日，继承和发扬中国的传统文化。

三、活动目的：

在祖国生日之际，在红色之月，在文化西化的年月，重温中国文字的美妙，也为师生带来一些高雅的乐趣。

许多同学之间缺少主动性、协作与沟通，可以通过此次活动的调动性，增进友情，给以感染。

四、活动对象：

财经系全体师生。

五、活动时间:。

六：活动流程：

（1）前期预备，

9月5日，了解奖品所需资金，确定题量和奖品数目。

9月6日，收集灯谜及支配工作人员。

（2）前期宣扬，

9月7日，张贴海报宣扬、大型背景喷绘。

（3）活动布置，用绳子将挂有附灯谜的灯笼串联一起，在将灯笼放在空中跑道左边的围墙上，每个灯笼隔1.5m，每位工作人员负责看相应的灯笼，活动参加者若知道谜底，讲撕下选中的灯谜，去旁边的兑奖桌告知工作人员编号及答案，若答案正确，则可当场获得奖品。

（4）活动结束阶段，落实好场地的清理工作。

七：策划主办单位：

财经系同学会。

承办单位：财经系同学会。

赞助单位：文秘.、高校生精英论坛。

八：经费预算:。

灯笼（4元|个×30=120元）。

蜡烛（0.5元|支x30=15元）。

绳子（0.5元|mx80=40元）。

奖品：再议。

**公关策划方案篇十七**

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。2025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。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找