公关活动策划书合集 15 篇

公关活动策划书 1

一 项目背景

常州新北区中惠商场是一家综合性的百货商场，在新北区有着一定的市场，主要经营中低端商品。作为传统的百货行业中的一部分，在现今面临着巨大的威胁与挑战。

电商营销的出现，越来越多的人去网购，在需求短期之内没有大幅变化的情况下也就意味着相应的百货商场客源流失。但是，这种百货行业面临较大的竞争压力，同样也存在非一定的机会。百货商场应该针对目标客户群体走错位经营、差异化营销的路子，并积极完善售后服务。依靠差异化竞争，商业模式创新等方式，百货行业或可成功“逆袭”。

此次的公共策划案的提出，主要是针对以中惠为代表的传统中小型百货商场，改善企业形象和知名度，准确定位以服务大众，抢占更大的市场。

二 项目调查

此次项目调查，通过走访和网络问卷调查的方式(150 份)，从多层次的角度分析了中惠商场的想象问题，具体分析如下：

Strengths ：较为便利的交通

较为合理的价格

优越的地理位置(河海路，通江路交界)

---中惠商城交通调查

Weaknesses：较差的室内外环境

不合理的商家竞争

较差的商家服务

低端的商品质量

---中惠商城周围/室内环境调查

Opportunities ： 较为多的老顾客

可发掘的新顾客

常州经济发展的北移

---中惠商城喜爱度调查

Threats ： 新兴购物商场的竞争(万大广场，旺角广场等)

产品的低端化，品种的单一化

网购大军的发展壮大

商家之间的恶性竞争带来负面影响

三 项目策划

目标体系：围绕将百货商场的升级、竞争、服务及其它相关要求，建立定位优势，并确立 CIS 分目标体系。

CIS 工作原则：科学性原则 创新经营原则

行动方案:(1)宣传推广：以宣传单页发散和海报张贴的方式，方圆一公里为期一周的宣传

(2)产品,服务改善展示:优化人员的服务意识,开展回馈老顾客的优惠活动,让顾客对商场摊位打分评比。

(3)年庆活动：推出年前的祝福活动，以抵用券的形式为广大顾客提供优惠。

预期效果：改善商场产品质量和服务意识;合理化管理，优化内部的竞争形式;提高知名度;改善商场的外部形象;增加市场份额。

四 项目设计

(一)项目目的:此次活动项目的开展,主要是优化商场内部管理和竞争模式,提高整体形象，提升对外知名度和满意度。

(二)活动时间：.12 初 单页发放，海报张贴阶段

.12-.01 回馈评比阶段

.01-.02 年庆阶段

(三)活动地点：中惠商场

(四)活动流程：(1)在 12 月初，开展为期一周的的单页宣传，和海报张贴，并在此期间在商场内部展开评比报名活动。

(2)将报名的商铺统一审核,确定名单,在 12 月中旬安排活动,并开展活动:为期三天的产品展示和销售服务,由顾客现场对商铺的产品和服务打分,选出前三 (3)在一月到二月中旬期间,开展新年庆典活动,对在中惠购买商品的顾客回馈代金券。期间并举行抽奖活动，幸运的顾客将获得春联，炮竹等新年礼物。

补充细则：商铺评比奖励机制：第一名：免半个月的店铺租金，奖励三百元

第二名：免一周的店铺租金，奖励两百元

第三名：免一周的店铺租金，奖励一百元

代金券的发放形式：满 500 送 100 元;满 300 元送 50 元;满一百元送 20 元

幸运者新年礼物：五十份春联，五十份炮竹，以及五十份其他新年礼品

宣传工作：在商场周边一公里的范围内宣传，为期三天;商场内部商铺宣传，为期一天

报名工作：店铺评比报名时间共一周，审核期三天

五 项目预算

单页和海报购买：400__1(单页)+25__20(海报)=900 元

奖励费用：5000 元(包含评比活动费用)

回馈活动费用：6000 元抵用券+元礼物费用=8000 元

费用合计：13900 元

效果评估：

① 宣传活动的进行，提高了中惠商场的知名度，增加了商场的顾客量。

② 商场活动的评比活动，有效的规划了商场内部的管理，提升了商场整体的形象，提高了客户的满意度。

③ 对顾客的回馈和抽奖活动的开展，能增加销售量，并且使顾客对商场的满意度和仲裁度都有提升。

④ 从远的角度来说,使中惠商场在如今激烈的竞争环境下有这一定的优势，抢占市场份额，为以后的持续发展提供了良好的基石。

公关活动策划书 2

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“__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

2.编撰校史，编印画册，编辑《校庆专刊》，制作光盘(专题片)，设计确定校庆纪念品，出版发行校史

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

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(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。

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

公关活动策划书 3

一、组织背景

二、活动目的

（一）、建筑外观整体方案征集活动目的

（二）、正式公售系列活动目的

三、活动时间表

四、筹备组织

五、建筑外观整体方案征集活动

（一）、活动内容

（二）、宣传活动分阶

（三）、征集方案阶段

平面广告

新闻发布会

（四）、公开评审会暨正式封顶新闻发布会

（五）、__公司 8 周年及__广场封顶庆典酒会

六、正式开盘公关活动

（一）、公售活动现场要求

（二）、广场庆典暨业主金卡赠卡仪式

（三）、__广场之夏音乐会

七、媒体计划

（一）、平面广告

（二）、软性__

八、礼品

九、部分筹备工作进度表

十、费用预估

公关活动策划书 4

公关策划文案，又称 公共关系专题活动策划书 ，是开展公关实务活动前必须做的一项工作。一个策划文案，表明了为了取得预期结果而必须采取什么行动的工作理论。理论决定着战术的选择，指导着具体的工作实践过程，是进行公关实务活动的指南。公关策划文案，是公关实务操作中最常用的文案之一，也是公关人员国家职业资格统一鉴定 中级技能 部分重点考核的内容。学会撰写公关策划文案，是一名合格的公关人员必须具备的基本功。

公关策划文案的内容主要包括以下十个方面：

一. 标题

一份完整的公关策划文案，必须有一个标题，使人一读就明白这是一份活动策划书而不是一份工作小结或评估报告。

标题可以直接写成　公司__活动策划书 ，也可以采用点明某一活动主题的词语作为主标题，而将　公司__活动策划书 作为副标题列在其下。

标题撰写要明白易懂。

二. 前言

也称背景介绍。即简略地介绍组织策划这份文案的背景情况。因为，社会组织的任何一项公关专题活动的策划、组织和实施，都不是无缘无故的，均有其特定的背景和需要。只有阐明了这一背景和需要,才能引出后面的具体策划内容(方案)，也才能说明举办这一活动的迫切性和意义所在。脱离了一定的活动背景，会使策划内容(方案)使人看了不得要领。

前言撰写要简明扼要。

三. 调查分析

公关策划是建立在调查分析的基础上的，调查分析是公关活动策划的先期工作。调查分析主要是对组织形象做出具体分析，可以从当前组织形象存在的优势点，问题点和机会点三个方面进行分析，从而明确下步公关工作的重点和方向。

调查分析要注重调查对象的代表性，调查手段的适用性，调查方法的科学性，资料收集的真实性和全面性，分析结论的可靠性。

一、引言

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。

此次活动对象是贵州民族学院在校学生，年龄集中在 2 岁-25 岁之间。可口可乐的宣传力度大，涉及范围广，各种传播媒体都以涉及到，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，以进一步提升可口可乐在学生中的品牌形象。

二、目的及意义

此次活动的目的是使可口可乐在贵州民族学院树立良好的形象，将企业的有关信息及时、准确、有效的传递给贵州民族学院，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、活动安排策划

1、时间：11 月 2 日 11 月 25 日地点：贵州民族学院小操场 2、主题：可乐人生 3、活动内容及宣传方式

（1）广告宣传：

在贵阳市场上的广告宣传，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。在贵阳市场上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：贵州民族学院全校师生(三)、活动时间：11-25 至 11-3

(四)、参加要求：本次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 5 元的奖学金

(2)企业家讲座 z

(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：15 栋教学楼中心教室(三)、活动时间：__-5-26 日下午两点

(四)、邀请嘉宾：喻野平(贵州民族学院商学院教授)(五)、讲座主题：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：__-11-2商务(四)、活动地点：贵州民族学院小操场

(五)、参与企业：贵阳市东方科技公司、贵州省开发公司、贵州迅捷流动公司、贵阳人类教育中心。(六)、赞助金额：各公司将给予每个社团 2 的活动资金资助。

(4)组织企业实地参观和动手实践。

(一)、活动目的：通过实地的参观实践使学生得到感性的认识，开阔视野，增加学生与企业的亲切感，缩小学生与企业要求的差距，进一步认知公关的重要性(二)、活动对象：学校挑选出的学生 3 名

(三)、活动贵阳东方科技公司

(四)、活动时间：11-27 下午

四、经费预算

本次活动总经费：21 元其中活动一：5 活动二：4 活动三：1 活动四：__

五、效果评估和展望

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

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 21 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。

一、赛事说明及主办单位:

1、赛事名称、举办时间地点：

（1）赛事名称：

比赛项目包括了男子组(共 13 项)100 米，200 米，400 米，800 米，1500 米，110 米栏，400 米栏，4×100 米接力，4×400 米接力，铅球，跳高，跳远，，100 米栏，三级跳远。

（2）举办地点：广州大学松田学院田径场。

（3）举办时间：__月__号——__月__号。

2、赛事目的.和主要内容：

为了推广学校的文化，让社会更多的了解本学院的特色。 主要内容是促进大学生增加体育运动增强体质提高身体和道德素质， 丰富学生课余活动内容有利于提高运动水平等。

3、赛事背景及赛事主办者资源状况说明：

（1）赛事背景：

由本校各大系一起进行体育运动比赛，由各项目得到的总积分来算名次，全校性的运动会是一个较大型的商场充分吸引各大赞助商的赞助。

（2）赛事主办者：

主要以本院社会体育系来进行安排各项目体育运动的裁判和场地分配。

（3）资源：

由赞助商和学校进行交流并安排到各项运动中。

二、目标受众：

1、观众分布情况及人数预测:

（1）主要观众：

本院学生、专任教师及和本院领导，其少数的为社会人员。

（2）预测观看此次运动会的人：4000 人数。

2、有谁及其如何激发他们对赛事的关心：

本次运动会邀请了中国少将毛新宇同志,前来观看比赛并对本次赛事给及指导。且由 NIKE公司提供丰富的奖品，直接提高了赛事的精彩性和加强了赛事的影响力。

三、赞助商范围及赞助方法：

1、本赛事适合：

体育行业相关企业(如：运动器材公司、运动服装公司、运动饮料公司等)、体育组织(如：地方体育局、裁判协会等)、媒体(如：地方电视台)以及社会各大广告商和本校商店给予赞助。

2、本赛事与相应企业的形象之间的相容性：

赞助商可以在自己喜欢的体育项目进行赞助后该项目会利用你所赞助的物质或者金钱来提高赞助商的知名度等,所以说赞助商和该被赞助的运动项目以及观众所表象出来跟该企业的形象相容的。

3、赛事赞助方式：

冠名赞助商、主要赞助商、装备供应商：

本次运动会由NIKE体育用品冠名赞助，主要赞助商为NIKE体育用品公司，装备供应商为NIKE体育用品公司。

4、赞助金额分布活动资金：

（1）前期启动资金：10000。

（2）运动器械：0

（3）运动员物品：25000

（4）购买请柬：500

（5）食品饮料支出：4000

（6）海报、横幅费用、宣传单：1000

（7）奖品： 0

（8）其他支出： 19500(包括场地布置等)

（9）应急资金： 10000

总预算： 110000 民币。

四、赞助回报及沟通措施：

（一）赞助商可得收益分析：

1、同电视、报刊传媒相比，在学校宣传有良好的性价比，可用最少的资金做到最好的宣传。

2、学校消费地域集中，针对性强，品牌容易深入民心。其中高校学生作为现代青年都喜欢 追求新鲜的、刺激的、浪漫的，能展示个性表示自我的时尚活动。

若是商家能在这种大型的活动中进行宣传，效果可想而知。

3、因为年年都有新生，如条件允许的话，商家还可以同我们社会体育系建立一个长期友好 合作关系，如每年共同策划一次大型活动，将会使商家在校园内外的知名度不断加深，极具有长远意义。

4、便捷的活动申请：商家在公寓内、高校内搞宣传或者促销活动，一定要经过一系列的申 请，而通过和我们社会体育系合作，贵公司可以便捷获得校方批准，并且得到我们社会体育系的大力协作。

5、本次活动全员学生参与，并会在我院广为流传。

（二）广告、促销、公关等方面的详细说明：

1、冠名：

冠名权是商业界最重要的一个竞争点，选手的运动服后会印有商家的店名或 logo，有利于在本活动中打出商家的品牌效应，同时支持学生举办的活动，让学生也觉得商家非常友好亲切。

2、宣传单：

活动过程中需要 10000 张的宣传单，将在所发的宣传单上体现赞助商的信息及本次活动的讯息，通过我们的人员向每个宿舍分发，并向宿舍成员介绍赞助商的信息和有关本次的活动。使得更多人了解该赞助商。

3、横幅：

活动过程中可悬挂3条横幅，分别挂在学校大门、比赛现场、学校人行道以及宿舍公寓。

五、赞助商责任及仲裁:

（一）赞助商必须接受的条款有：

1、保证赞助商自己的商品质量合格合法。

2、赞助商的盈利方面的落差无乱如何都不可以起诉或者进行报复。

3、赞助商必须规定本校的规章制度进行一系列活动和宣传。

4、赞助商的一切行为必须遵守本校规章制度和国家的规章制度。

5、赞助商必须与本校做出国家规定的合同。

（二）仲裁方式:

本次运动会当中运动员受伤影响成绩或者直接淘汰赞助商不能进行上诉和报复等，主要是以学校规章制度和学生安全问题来进行。

公关活动策划书7

公关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，笔者就在公关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。

一、目标一定要量化

公关活动特别是大型公关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公关投入？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，这就是新产品上市公关活动的目标。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，看到同行做节日公关活动，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。有的企业做公关活动，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，公关活动策划与实施才能够明确方向，才会少走弯路。

二、集中传播一个卖点

公关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。很多公关活动，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，创造公关活动的“眼”并传播，才能把有关资源整合起来，从而完成活动目标。这里的卖点是公关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。公关活动策划需要创造这样一个非常精彩的高潮，要把这个高潮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。

三、公关活动本是就是一个媒体

随着公关新工具、新技术的不断涌现，同新闻媒体、广告媒体一样，公关媒体也在发生着革命，网络等新兴媒体被应用于公关活动。殊不知，公关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，只是公关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。公关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。在策划与实施公关活动时，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，能提升公关活动的价值与效果。

四、没有调查就没有发言权

国内不少公关公司做公关活动，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公关活动，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，调整自身公关策略，赢得公关活动的成功。公关实践表明，公关活动的可行性、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。

五、策划要周全，操作要严密

公关活动策划，最要注意的就是“周全”。这是因为公关活动给我们的成功或失败的机会只有一次。公关活动不是拍电影、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。

六、化危机为机遇

大型公关活动有一定的不可确定性，为了杜绝意外事件发生，公关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，借助舆论传播诚意，争取公众的支持，反被动为主动。

七、全方位评估

我们在对公关活动进行评估时，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，则公关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，为下一次公关活动的策划与实施打好基础。

八、用公关手段解决公关问题

社会上对公关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，对公关的认识又有了新的误区，把公关活动等同于促销活动。实际上两者的目的、重心、手段不同。公关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。公关活动的重心是公众、媒体、政府，促销活动的重心是消费者。企业同时需要营销、公关两种职能，两种职能不能通用。公关是社会行为，营销是经济行为，公关活动关注公众，促销活动关注消费者，公关与市场区别较大，营销的手段不适用于解决公关问题。公关活动的公众非常多，消费者只是公众的一种。不同的公众，使用的公关手段也不一样。所以，要走出“公关活动就是促销”的误区，用公关手段解决公关问题。

总之，我个人认为：公关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、更为成功的公关活动。

公关活动策划书 8

一、引言

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。

此次活动对象是贵州民族学院在校学生，年龄集中在20岁-25岁之间。可口可乐的宣传力度大，涉及范围广，各种传播媒体都以涉及到，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，以进一步提升可口可乐在学生中的品牌形象。

二、目的及意义

此次活动的目的是使可口可乐在贵州民族学院树立良好的形象,将企业的有关信息及时、准确、有效的传递给贵州民族学院，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、活动安排策划

1、

时间：

地点：

2、主题：“可乐”人生

3、活动内容及宣传方式

1〉广告宣传：

在贵阳市场上的广告宣传，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。在贵阳市场上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：贵州民族学院全校师生

（三）、活动时间：

（四）、参加要求：本次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。

（五）活动负责人：

（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：15 栋教学楼中心教室

（三）、活动时间：-5-26 日下午两点

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/536154145221010230