公关策划书 15 篇

公关策划书 1

一、活动主题：以礼相迎，给力七城

二、活动目的：为了丰富我校大学生的精彩课外生活,让学子们一起学习公关礼仪知识，加强对个人修养素质与气质的培养，努力促进学生会的凝聚力掌握在各种活动场合中的各种实用礼仪和技巧。使我们在日常为人处事和社会交际上能更加自信，以及为将来就业打造一个内外兼修的形象。()

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策划书 2

一、活动主题

万名大学生与“__牙膏”为您服务。说明：主题的拟定应言简意赅，并易于被公众理解、记忆。本次活动将素有“天之骄予”之称的大学生与高科技产品“__牙膏”联系起来，

体现“__牙膏”的质量与品位。

二、活动目标

通过大学生的宣传及上门服务，在全国各城市宣传，普及、提高__牙膏的知名度，增进消费者对__牙膏的品牌、特性、功能以及价格的了解;并通过后续的公关活动，树立__公司

尊重科学，关心青年学生身体健康，积极服务于社会的企业形象，提高__公司的美誉度。

说明：活动目标既应与企业总体目标相一致，又应能够体现某次活动的具体特点。简言之，活动目标应是企业总体目标在某次活动中的具体体现。

三、综合分析

(一)企业概况(略)

(二)产品简介

__牙膏是全天然生物型牙膏，内含丰富的天然生物活性物质丝肽及表皮生长因子(该项发现获1986年诺贝尔生理学医学奖)，可直接为口腔黏膜吸收，能促进细胞新陈代谢，

集洁齿、治疗、营养三种功能为一体，有药物牙膏之功效，无药物牙膏之副作用。

(三)市场分析

__牙膏目前年生产量为800万支，其中__市场占总销量的32%：__公司现已陆续在__等70个大中城市设立了销售网点。

(四)消费者分析

__牙膏是第三代产品，它的价格约是其他牙膏的一倍，其潜在消费者主要是城市居民中收入和文化程度较高者。

说明：在单个活动的策划书中，综合分析可以略去，但策划者必须对上述企业、产品、市场、消费者四个方面的情况有较深入的了解，否则策划就难免不切实际。

四、基本活动程序

(一)选择20__年4月16日为“__牙膏直销日”，并落实该活动于同日在__等十大城市举行。

(二)20__年前后.派人与上述十大城市的'大学联络，每校落实参加直销活动的大学生700～1300名;其中，__等有条件的城市同时组织人数在200～300人的大学生白行车

宣传队。每个城市有一支队伍。

(三)20__年4月16日9时，各城市大学生自行车队沿拟定线路作“闹市行”，沿途向市民散发__牙膏宣传品;同时，参加直销活动的大学生将走进千家万户进行宣传和直销活动。

(四)在直销活动结束后一个月内，__公司将在__大学举办一台音乐晚会，并赠送公关书籍500本。

五、传播与沟通方案

(一)在活动进行的前一天，在__市的《__报》与__市的《__报·周末版》上刊登宣传广告。

(二)预先与__电视台、《__报》等媒体联系，争取在活动后开始陆续报道新闻。

(三)由进行宣传和直销的大学生向消费者宣传__牙膏的基本特性，并散发宣传单。

(四)由选修公关理论与实务课程的__大学数百名学生撰写该项活动的个案分析，并择优寄往《__公关报》、《__公关导报》等媒体。

说明：该方案包括通过传播媒介和直销人员的口头沟通两种途径，宣传__牙膏及此次直销与公关活动。

六、经费预算

(一)印制宣传品 10 万份并制作宣传绶带 500 条，约 0.2 万元。

(二)活动预算的报纸广告费及媒体报道安排费用 0.4 万元。

(三)10 位销售活动监督、协助人员差旅费，以 90 元/人计，共 900 元。

(四)大学生宣传车队劳务费：__、__等城市车队队员共约 500 人，以 10 元/人计，共 5000 元。

(五)音乐晚会及赠书活动费用：音乐会一场 300 元，500 本公关书籍 400 元，共 700 元。

七、预算效果

全部活动花费 1 万至 1.2 万元，如果活动能安排妥当，达到预期目标，其效果肯定大于用这部分经费进行单纯的广告宣传所带来的效果。公关策划书 3

1、依云矿泉水的广告策略

依云是法国的一个小镇，最著名的就是依云水，依云水的源头是阿尔比斯山。依云水也是高山的融雪和雨水在阿尔卑斯山经过很多年的天然过滤和冰山砂层的矿化二形成的。

依云水的发现也是一个传奇，据说是一个法国的贵族患上了肾结石，他听说喝矿泉水会让的病好起来，他就到依云小镇上取了一些矿泉水喝，喝了一段时间还真发现自己的病情好转并且痊愈了，从此依云水也就广为流传了。

2、依云的品牌战略

卖的是天然纯净，赢得是高端市场

3、画面内容

主要有蓝色的动画小孩、红色、白色、黑丝四种颜色。背景音乐是童声版的We Will Rock You。广告的形式是蓝色的水滴动画人物表演。广告场景跳转。

广告主要讲了动画人物水滴在生活中不同的变化和作用以及告诉我们它存在哪些地方。

4、广告创意

广告以明快、简洁、活泼的形象的动画手段宣传了依云水的功效。广告中的卡通小孩就是依云水变成的，广告中多处出现依云水的.神奇作用，比如，在广告中小孩使萎蔫的花朵瞬间绽放表达了依云水布污染环境很安全;小孩经过香皂变色，表达了依云水和生活关系密切;小孩又经过海绵可以说明依云的水可以拿来清洗;小孩从山上走下来，说明依云的水是纯天然的;小孩又跳进锅内，说明依云水可以饮用;金鱼也可以在依云的水中自由的游来游去，说明依云水很洁净安全;小孩跳进大海中，说明依云水来自大自然回也回到大自然里。

整个广告体现天然、体现和谐、体现了无所不在、更体现了一种回归自然的纯天然水

这个广告体现了一种活力，一种激情，无所不在，不容世界，广告也运用了夸张的手法和抽象的手法，说明了依云水功能多，效果好。品牌形象上顿时让我们记忆深刻。

5、视觉效果

整个广告给我的感觉就是很简单但又不失内容表达，看起来很舒服的画面。颜色很协调，形象而又具体。看过得人心情愉快。公关策划书 4

前言

最近，护康医院遇到了一个难题，需要作为公关人员的我们为其医院做出一份详细的策划书。虽然护康综合医院是一家好医院，但其比在同一地区的医院规模都小，而且缺乏名气。单单在这一地区就要和20多家医疗机构竞争。因此，针对医院的这一情况，我们通过对医疗市场概况的调查，对护康医院背景的了解。制定出一个策划方案，使医院找到自己的市场定位，以其独到的特点吸引病人入住。在这次策划中，我们将采取公益性公共关系模式，主要以服务性、公益性的社会活动来获取公众群体对医院的了解与信任。我们也会借助媒体的力量，提高医院的认知度、美誉度、和谐度、吸引患者。对此，我们有信心让护康医院被公众熟知。

一、 护康综合医院背景

医疗事业是国民生计中不可缺少的行业，他的发展水平直接关系到国民的身体素质水平，因此，他历来都是国家的发展重点。护康医院就是在这样的大背景下成立的。护康医院不是国营医院，它是一家民营医院。但其为病人提供的医疗服务一流，护理人员的态度友善、和蔼，医疗设备也是一流的。医院的规模虽小，但灵活机动，可以及时的满足病患的需求，使病人享受到人性化的医疗环境。来了这家医院的病人，都认为这家医院很好。但这家医院比在同一地区的其他医院的名气小，不被大众熟知，这是这家医院的经营者最近的困扰。

二、 同地区的医院概况

通过护康医院经营者孙伟成通过对病人的交谈，收集了一些社区里其他医院的资料。了解其他医院的概况。

(1) 大学健康中心：能为每个人提供特殊护理、专门护理和基础护理服务。

(2) 力生综合医院：一家大型且享有盛誉的医院，它的声誉很好，除非发生重大悲剧，不然很难动摇它在社区里的地位。

(3) 慈善医院：以其优秀的外伤中心闻名，被大众认可。

三、项目目标

(1)知名度的提高

护康医院对公众群体而言，不是非常熟悉和了解的，除了在护康医院治疗过的病人对医院有所了解，医院的'知名度不高。所以我们的首要目标是让大众知道护康医院。

(2)吸引患者入住护康医院

在公众熟悉护康医院的基础上，吸引更多的患者选择护康医院，入住护康医院。更好的使护康医院被公众知道。

四、项目策划

为了让公众熟悉护康医院，让护康医院在该地区建立良好的知名度、美誉度、和谐度，此次策划我们将选择公益性公共关系模式。从医院的市场营销、向公众进行医疗知识教育、新闻媒介这三方面进行策划。

1、医院市场营销

在医院工作中引入市场营销职能，是公共策划中的新视角。市场营销这个词语对医生来说，马上就会想到广告、游说、宣传。但医院注意的是非营利性的服务，公众要评价这些服务到底给他们带来什么好处就需借助市场营销。

(1) 针对病人，护康医院不仅要关心病人在医院的一切活动，更要关心病人出院后的情况。要有系统的信息反馈程序，如正式的民意调查、患者小组会等。

(2)收集当地公众对医院的要求，接受公众的倡议，医院与公众直接接触，让公众直接感受到医院的服务。制作关于医院的卡片向公众发放。

2、医院向大众进行医疗知识教育

现在的大众，对健康越来越看重，对自己的身体越来越重视。所以大众对医疗知识越来越想了解。安排医院在公共场所进行医疗知识教育，能使公众更好的知道护康医院。

活动安排:

(1) 在周末其间，医院派医务工作者在医院附近举行一个有问必答的活动，回答公众对一些疾病的疑惑。

(2) 在赞助商的支持下，医院派出医务工作者举办有

关某种疾病患者康复问题的讲座。并在给大电视台播出。

3、运用新闻媒介

医生和医院历来都是新闻媒介重视的“新闻源”。新闻媒介对一所医院的声誉影响很大。护康医院应有自己的发言人，专门回答记者的提问。发言人的姓名、电话号码、接待时间等，应当告诉电话总机及医院其他所有可能接到新闻界电话的部门，并通报有关新闻机构。

五、项目预算

(1) 媒体预算

初期预算为 28240 元。其中电视 23565 元，发言人 4675 元。

(2)调查与活动预算

初期预算 15432 元。其中民意调查 5432 元，教育活动 10000 元 。

六、 项目效果评估

通过策划的步骤，护康医院通过一步一步的实施策划步骤，举行医疗知识教育活动，市场营销，媒体传播已经让公众熟悉与了解护康医院。现在大部分的患者都会选者入住护康医院。

七、附件

(1) 活动筹备工作进程表(略)

(2) 经费开支明细预算表(略)公关策划书 5

一、活动主题：

以礼相迎，给力七城

二、活动目的：

为了丰富我校大学生的精彩课外生活,让学子.们一起学习公关礼仪知识，加强对个人修养素质与气质的培养，努力促进学生会的凝聚力掌握在各种活动场合中的各种实用礼仪和技巧。使我们在日常为人处事和社会交际上能更加自信，以及为将来就业打造一个内外兼修的.形象。

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__学院社团联合会

十、承办单位：

江西__学院保险协会公关策划书 6

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。

四.目标战略

为了提高公关活动的效果，必须确立公关目标。应根据组织的具体情况选择目标分类，如将目标分成总目标与分目标，长远目标、阶段目标、具体目标等。(参见教材 188 页)。

目标战略主要考虑所设目标是否符合社会组织的发展战略，是否符合组织形象的定位要求，是否符合公众需要，是否符合社会文化及其发展需要，是否针对组织存在的问题等。

五.创意说明

创意是公关活动成败的关键。创意是公关人员根据调查结论、社会组织形象特性和公众需求所进行的一种创造性思维活动，它是整个公关活动策划中的画龙点睛之笔。一个富有创意性的公关策划，能吸引和感染公众，使公关传播受到良好的效果。

创意的内容包括：

1.活动主题。

2.活动名称和项目。

3.标语。

4.宣传作品等。

活动主题要新颖，富有独特性和个性，有意境感和吸引力。

六.媒介策略

公共关系活动过程也就是组织向公众的信息传播、双向沟通过程，因此，正确选择传播媒介是使活动取得成功的重要一环。

媒介的选择要有针对性、可行性、有效性。

七.活动计划

活动计划是对具体活动的指导。应根据各个活动项目分别制定各项活动计划。

活动计划要有周密性、可操作性和具体性。

八.经费预算

正确的经费预算是实施活动的保证。

经费预算要合理、全面、留有余地。

九.效果评估

正确的评估本次活动的效果，有助于组织了解公关方案的实现程度，衡量公关活动的实际效果，调动公关人员的积极性，并为下一轮公关工作提供新的信息。

效果评估要依据目标，实事求是，并给出评估的效果的方法。

十.署名

文案最后需写明：

1.策划者名。公关公司、公关部名称或策划人员名称。

2.策划书写作时间。_年__月__日。公关策划书 7

一、活动背景

_____有限公司，是__聚华体育产业有限公司投资建设的__省第一家以建设特色农产品市场为“商品”的大型全国连锁经营体系。公司以经营___为龙头，捆绑__地方名优特产于一体，以特许经营的方式在全国各地建立连锁加盟店。公司拟在__省境内建立阳曲、朔州、长治、汾阳四个农产品加工和物流配送基地。在宝鸡、徐州、武汉、山海关建立贯通全国的物流配送基地。项目总投资 3 亿元。目前已完成北京直营店，部分物流基地，全国形象总店的建设；大型产品展厅的设计；整体 CI 的设计，与此同时公司还投资建成了___业网，完成_____品牌和经营产品的宣传，并为_____全国连锁的电子商务管理创造平台。

二、活动总主题

好处公司决定筹备启动公司庆典工作是为了回顾公司历史，展现公司成就，展望完美的未来，扩大知名度，在和竞争对手的竞争占优势，凝聚各方力量，推动公司全面、快速，发展成为全国知名公司。

公关策划的目的

（一）透过本次公司庆典活动，向社会各界传达本公司的发展历程、教学成绩，扩大公司在社会的影响力，提升社会的认知度与美誉度。

（二）透过本次活动的规模效应，营造出“公司文化氛围”，加强员工对公司的了解与认识，构成荣誉与自豪感。

（三）以本次活动为契机，完善公司的“软件”，编撰公司的`公司成长史、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社会各界进行汇报，并聆听相关的意见与推荐，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“___的源头”为主题，加强本公司与公司客户的联系。彼此关注、支持，营造“公司情怀”“社会各界情感”的氛围，并为日后的相关公司活动奠定基础。

三、开业公关活动策划方案

（一）启动阶段（年月——月）

1.成立筹备领导机构和工作机构

2.研究确定公司庆典日和名称在公司内外营造迎公司庆典氛围具体活动

(1)“这天是你的生日—我的家”为题举办激扬文字、真挚祝福主题征文活动，加强本次活动，引起员工注意，在员工中的情感共鸣。

(2)以“我的_，我的家”为主题开展多样的绘画、摄影、书法展。依此搭建公司领导与员工的情感交流。

(3)针对“_____成立20周年”，面向公司开展征集活动。目的是完善公司软件工程与开辟在社会各界的参与途径，也用于公司文化的独特性与其它公司进行区别与突出。

(4)公司徽标征集活动，目的完善公司的文化建设，并成为社会各界的情感归属标志，也为了去体现公司在社会的认知基础。

“公司，我为你骄傲”庆祝__公司20周年演讲活动，以突出公司20年来取的成就和社会影响为主题。并对获奖作品编撰入公司成长史。（如刊首寄语）

4.启动活动经费筹集工作公司理解来自社会各界人士的捐赠，用于庆典活动和公司建设‘

5.研究确定规划项目和公司景观项目

6.完成公司公司庆典筹备领导小组确定的其它任务。

（二）筹备阶段（年月——公司庆典日前2个月）

1.建立各地公司客户联络站，修改《公司客户通讯簿》。设立公司客户网站

2.编撰公司成长史，编印画册，修改《公司庆典专刊》，制作光盘（专题片），设计确定公司庆典纪念品，出版发行公司成长史

3.布置公司成长史陈列馆

4.组织公司环境美化，校舍整修

5.组织文艺活动排练和社会各界活动布展

(1)“二十年荣誉与梦想”__公司20年的发展历程主题图片展。突出“成就”“荣誉”。

(2)准备公司庆典文艺晚会活动，开展公司客户座谈会

6.制订交流活动方案，开展科技成果洽谈，组织科研报告和专家论坛

7.组织实施规划项目和公司景观项目

8.继续筹集公司庆典活动相关经费，设立专项基金

9.联系落实领导题词，确定重要领导、来宾和重要公司客户名单10.制订公司庆典活动具体实施方案

11.完成公司公司庆典领导小组确定的其它任务。

（三）庆典阶段（公司庆典日前2个月——公司庆典日）

1.邀请领导、来宾、公司客户

2.编印（出版）公司成长史、公司客户录、发展报告集(1)在公司庆典日举行首发仪式

3.起草公司庆典文稿，印制文字资料

4.召开新闻发布会，在各种媒体上加大公司庆典宣传力度(1)邀请新闻媒体参加公司庆典活动

5.登记接收礼品和钱物并进行展示

6.在公司庆典日举行庆祝活动

(1)市领导、各部门负责同志出席，新闻记者也参加，全公司客户出席具体安排：a.唱公司歌 b.领导致辞，市领导，知名公司客户致贺词 c.公司举行公司庆典纪念封、邮票首发式 d.举行公司客户会，由知名公司客户回忆历史 e.举办公司客户大型酒会

(2)“庆祝__公司成立二十周年”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公司的成果与公司的优势。也成为凝聚公司情感的一个重要组成部分。

(3)__公司大型签名活动。发动和号召届时到会的所有实验社会各界的签名活动，体现“公司情深”的统一，表达出“我以__公司为荣”的自豪感。

四、后期系列公关活动

（一）——主题：_____公司请您评最美的_照片！

1 活动开始日期：

2 评选方法：

向社会各界广泛征集最美的_照片，网上投票

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_____公司请您评服务活动预告，同时将_____公司

服务员工作标准列出来。

（二）——主题：_____公司请您评服务！

1 活动开始日期：评照片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）每一天请 5 位客户在买单时，填写《服务人员评分表》，对为其带给服务的服务员，按_____公司服务员工作标准进行评分，将每一天的评分表累加在一齐，构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，持续大体一致

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_____公司请您评服务活动预告。

五、召开新闻发布会公关策划书 8

一、恢复正常营业：

1、完善内部：

非常时期，建立公关应急小组并快速将合肥目前发生情况快速通报省内其他地市家乐福，收集抵制家乐福行动信息，将总部已经进行的公关活动政府定性，名人支持等有利信息，正面收集，与总部保持每天沟通。

2、外部部署

广泛外围部署，收集抵制活动信息，提前预警系统，关注竞争对手的举措，在价格上确保优势。

3、范围联盟

与一同受到打击的肯德基、麦当劳等企业保持联合，形成联盟，对于一线竞争的沃而玛、麦德隆形成某种意义的合作，一同向政府施加影响力。

4、有选择性开店

开放顺序离学校比较远相对安全的元一店、处于工大边上比较危险的马鞍山店、处于大学环绕非常危险的三里埯店。

5、政府和权威部门对事件进行定性，并组织保护和预防措施，高调定性、低调开业。

二、划清界限、消除影响

1、谨慎选择媒体

为了不变成枪靶子，必须谨慎选择媒介，针对流传的不实报道重申公司的声明，不申辩、不讨论、不表态、不出面，对大众的情绪发泄表示理解，充分尊重媒介的伙伴，加强未来合作，短期减少广告投放。

2、高的更高、低的更低

高调划清界限、主流媒体声音统一，与分裂祖国划清、支持奥运。

低调经营，以受伤和无辜的形象出现，对中国普通百姓的情绪宣泄表示理解，由政府出面呼吁普通百姓克制、回归理性。

三、恢复形象

1、媒体软化政策

主流媒体的控制相对简单，长期被忽视的基层媒体和新兴媒体（很多是这次活动的'组织者、核心目的是出名和引起关注）如网络论坛等等，与他们接触，并进行某种意义上在未来的合作，适当的影响几大主流网坛、就等于影响了网民这一群体的传播。

2、媒体形象的中国化

以第三方（权威）的方式肯定家乐福在中国的正面成绩，突出与世界同步接轨的购物环境和价格，并以立足合肥融入安徽为主题强调家乐福为所在地带来的就业和方便市民。

3、亲民形象

针对物价不断上涨，家乐福千方百计降低采购成本，以最优惠的价格帮助城市弱势群体！

四、扮猪（受害者）吃虎（市场份额）

1、猪，好哭的孩子多吃奶

由于政府进行了表态，法国部长也站出来进行慰问，有缓和的迹象，而家乐福作为此次抵制的重灾区，可以争取到更多政府支持，为进一步扩张做好准备。

以这次事件为契机考核产品供应商，保证供应商队伍的稳定，可以以此次事件，要求供应商提供更多的厂家支持。

2、武松打虎（5月促销）

全中国都知道5 1家乐福要笼络人心，要做大型的促销活动，一旦摘掉去家乐福购物不爱国的帽子，一直压制的消费冲动就会猛烈爆发。

五、祸水东引

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/626025115233010230