# 公关活动策划方案范文

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-02-05

*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。以下是小编为大家整理的大型公关活动策划方案，欢迎阅读!更多关注范秘书。公关策划方案1一、天时“西安之行”活动时间选择在12月6、7、8日，正是元旦和春节来临...*

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。以下是小编为大家整理的大型公关活动策划方案，欢迎阅读!更多关注范秘书。

**公关策划方案1**

一、天时

“西安之行”活动时间选择在12月6、7、8日，正是元旦和春节来临之际，各个厂家必将花大的资金对产品销售进行宣传造势，而tcl移动通信公司出其不意的大打服务品牌宣传，以金喜善12月来华进行“事件营销”，开展公关活动，请金喜善出任“移动天使”，吸引消费者注意力，将服务作为市场竞争的重要因素进行推广，拉开服务营销的序幕。此举必将引起媒体和公众的高度关注，进一步塑造tcl手机高品质、高价值品牌形象，形成良好的口碑效应，从而提升tcl手机整体品牌的美誉度。

二、地利

古都西安是一个享誉世界的文化旅游城市，先后有14个王朝建都，时间共计1064年;西安拥有全国排名第三的院校数量，共有近50个大中专院校，几万多名学生的潜在消费市场;西安更是西北地区经济龙头，这里人杰地灵，人文和商业气氛都相当浓厚。前任美国总统克林顿访华第一站就定于西安，由此可见一斑。更主要的是西安-西北地区是tcl发家的地方-当年tcl王牌彩电的腾飞之地，tcl集团现任高层的多名管理者均出自西安，西安在整个tcl集团的历史地位和现实地位都相当重要。

三、人和

tcl移动通信当年管辖西北大区的营销总监戴克先生是整个“西安之行”活动的灵魂人物，更是一个魅力超群的营销高手，“激情营销”的倡导者，至今在业界也留有声望。之前通过不断的渠道整合，凝聚一支忠诚度高、执行力强的各级经销商队伍;也经过主动沟通和多次合作，结识了大批媒体朋友、广告合作伙伴;更在于吸引和培养了相当一批向心力强、业务素质精良的内部营销人员。此外，tcl移动通信总部在活动期间也派驻公关传媒、售后等领导和专门人员进行协助。尤其是tcl集团李东生总裁的亲临，更增强“西安之行”活动的人气。

第二章活动整体概述

“西安之行”活动在12月6、7、8日展开，以大南门入城仪式为热身，以“移动天使移动服务”新闻发布会为核心，以商场签名促销活动为高潮，以参观兵马俑博物馆活动为完美结局，整个3天活动安排一气呵成，中间穿插tcl移动通信西北大区金钻经销商俱乐部成立大会活动。活动对象直接触及消费者、零售商、包销商、内部全体员工、兄弟单位、新闻媒体、政府机构、竞争对手等，持续效果长达一年多。

第三章前期精心的准备

采取“空中轰炸+地面冲击”相结合的策略进行组合式传播，运用广泛的宣传载体，包括报纸、电视、广播、户外大型荧屏、候车亭广告、海报、单张、空飘、刀旗等等，力求化告知受众人群，极大地提高关注度。

一、硬性广告

“西安之行”活动前一月就开始安排实施在收视率很高的西安电视台二台和收听率的西安音乐台插播广告，在签名促销活动商场入口处的户外大型led荧屏投放广告并插播活动预告倒记时固定字幕等;前一周在《华商报》、《西安晚报》等当地优势报媒刊发硬广告宣传。

二、软性宣传

众所周知，软性宣传相对于硬性广告具有信息量大、可读性强、费用低廉等优点。tcl移动通信西安分公司一方面在总部发放的软文基础上因地制宜修改整理;另一方面自行结合公司发展现状和侧重点撰写相关软文，在配合当地媒体关于韩国影星金喜善来西安的自主宣传上加大其他内容软文[包含产品介绍类、公司文化类、促销活动类、企业动态类等]的信息发放量，使得韩国影星金喜善和tcl移动通信、tcl手机能够密切、有机地结合在一起。

**公关策划方案2**

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。x年x月x日。

**公关策划方案3**

承办单位：广州大学松田学院

策划人：李力

班级：11级社体(2)班

学号：1104010212主办单位：广州大学松田学院

赞助策划书目录:

一、赛事说明及主办单位

二、目标受众

三、赞助商范围及赞助方法

四、赞助回报及沟通措施

五、赞助商责任及仲裁

一、赛事说明及主办单位:

1.赛事名称、举办时间地点：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〔广州大学松田学院田径场〕举办时间：20\_年12月10号~20\_年12月12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：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。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，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:主要观众为本院学生、专任教师及和本院领导，其少数的为社会人员。预测观看此次运动会的人为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：

活动：110000元

用途金额(单位：元)前期启动资金：10000

运动器械：20\_0

运动员物品：25000

购买请柬：500

食品饮料支出：4000

海报、横幅费用、宣传单：1000

奖品：20\_0

其他支出：19500(包括场地布置等)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。

**公关策划方案4**

前言

可口可乐公司成立于1892年，总部设在美国乔亚州亚特兰大，是全球的饮料公司，拥有全球48%市场占有率以及全球前三大饮料的二项(可口可乐排名第一，百事可乐第二，低热量可口可乐第三)，可口可乐在200个国家拥有160种饮料品牌，包括汽水、运动饮料、乳类饮品、果汁、茶和咖啡。

可口可乐在欧洲的优势特强盛，市场份额达到50%;在日本，可口可乐控制了80%的销售。在1990年公司的总利润中，来自日本的利润占了21%，欧洲占有33%，其他国际市场总计26%。

而目前中国消费者的情况是，中国消费者对饮料的要求很高，不光要多元化、多口味，还有品牌和品质需求。而零度可乐针对这一特点，把传统的“红色文化”与年轻人对“酷”的追求结合，具有“红与黑”双重特质的“零度可口可乐”在中国市场上市。事实上，“零度可口可乐”已先后于50多个欧、美、亚等地的国家和地区上市，所到之处，无不广受欢迎，并成为当地市场力捧的新款饮料。“零度可口可乐”于中国香港上市后，受到香港地区人民的喜爱，在一项调查中，“零度可口可乐”在香港的产品知名度高达92%。而且它的成功上市使得香港地区可口可乐类产品的销量比之前同期增长接近两位数。零度可乐在国际市场的出色表现让可口可乐公司对于它在中国国内的销售前景充满信心。

虽然零度可乐具有众多优势和机会，但由于是刚开始向中国内地推出，所以其知名度还有待提高，公众对其了解还不够深刻并伴有这样或那

样的疑虑。针对河南市场的状况，我们在郑州的八所高校策划了一次主题为“零度摇滚你的激情”的公关活动，选择与大学生生活贴近并符合零度可乐时尚、个性、炫酷的产品特性的“校园摇滚音乐巡演”，旨在提升零度可乐在以大学生为代表的年轻一代消费者心目中的形象和知名度。“校园摇滚音乐巡演”从大学生中选拔乐队，以郑州八所知名高校为代表作为演出场地，用他们的歌喉和激情摇滚年轻一代的个性与活力，畅饮“零度”，摇滚激情。

一、调查分析

(一)优势点

“零度”可口可乐凭借着酷炫时尚、张扬个性正式在河南市场上市。它带给消费者的“无糖，依然可口可乐”的好味道，充分体现了可口可乐公司创意无限的特质。

“无糖，依然可口可乐”，传统，打造黑色时尚，零度可口可乐在包装上突破了传统可口可乐的“红色”，以黑、银、灰三色主打挂帅，酷劲十足的扮相，大胆、前卫、时尚的品牌修改一览无余。

零度可乐的热量低，100毫升的能量是1KJ，而且不含脂肪和糖。零度可口可乐借助原来可口可乐的知名度，容易被消费者接受，这在一定程度上降低了市场阻力。

(二)机会点

郑州太古可口可乐有限公司品牌总监表示：郑州消费者对饮料的要求很高，不光要多元化、多口味，还有品牌和品质需求。作为全球饮料市场

的倡导者，可口可乐公司的产品质量是毋庸置疑的;但是“零度可口可乐”，不仅是品质和创新的代表，更代表一种“无糖，依然可口可乐”的饮料趋势。作为可口可乐在中国内地市场上推出的50余款饮料产品中的最新成员，它不仅是我们20\_年的重头第一炮，也是可口可乐公司近年来的代表作，所针对的适应人群更广泛。相信“零度可口可乐”凭借着无糖、炫酷的多重特点，必将在内地饮料市场，特别是无糖饮料板块掀起又一新浪潮。

郑州市场作为开拓河南市场的第一步，打好这一仗是至关重要的。郑州市场目前仍然是一片空白，这给我们提供了广阔的舞台。在这个舞台上，我们可以尽情的发挥，尽情的展示。

而同时，大学生这一特殊消费群体又是我们所重点关注的对象。因为他们年龄基本介于18~25岁之间，这一年龄段的年轻人自信、乐观、思想活跃，对新事物有强烈的求知欲，热衷于追随潮流，并敢于创新;他们站在资讯的前沿，喜欢追求富有挑战、新奇和变化的东西，对青春、时尚、流行元素有着敏感的洞察力。

因此，我们策划了包含“青春、激情、时尚”等元素的摇滚乐队在郑州八大高校进行巡回演出活动，这将大大提高“零度”可口可乐在郑州(由其是大学校园)的知名度，最终也将打开郑州市场。

二、活动目标

提高零度可口可乐在郑州各大院校的知名度

三、活动主题

零度，摇滚你的激情

四、活动安排

(一)地点安排

此活动共从郑州各大学城选取了8所知名高校，具体地点如下：郑州大学新校区——元和广场

河南工业大学——艺文广场

郑州轻工业学院——天旺广场

河南财经学院——育园广场

华北水利水电学院新校区——逸云广场

郑州航空工业管理学院新校区——中央广场

中原工学院南校区——紫薇广场

郑州大学西亚斯学院——意大利广场

其中，郑州大学新校区和河南工业大学位于郑州市西北郊，郑州轻工业学院和河南财经学院靠近市中心，华北水利水电学院新校区和郑州航空工业管理学院新校区位于郑州新区东大学城，而中原工学院南校区和郑州大学西亚斯学院位于郑州市南大学城。这些高校在郑州市甚至在整个河南省范围内都非常具有代表性，同时，它们遍布郑州市区的各个方向，有利于扩大本次活动的影响力。

之所以选取每所高校的广场，是因为本次活动为摇滚乐队演出，开阔的地方更能调动气氛，也能吸引更多的观众驻足，同时也是为活动中燃放烟花提供必要的环境。

(二)时间安排

从启动到结束的完整时间为：20\_年6月1日—20\_年10月30日。其中，又分为三个阶段：

第一阶段：6月1日至8月31日。期间，在8所院校选拔乐队;乐队

进行排练;租用活动相关设备。

第二阶段：9月1日至10月19日。期间，在8所院校宣传;各种媒

体活动的开展;巡回演出。

第三阶段：10月20日至10月30日。期间，对活动进行评估;对活

动进行后期宣传。

由于七月份大部分高校都到了放假的时间，因此本次活动安排在放假前一个月进行乐队的选拔。而七、八月份是暑假期间，乐队利用这段时间可以排练节目，我们也可对乐队进行相关培训，同时，也不必可虑与学生课程冲突等问题，减少了很多困难。从9月1日起，在各大高校内进行宣传，因为这个时间各大高校陆续开学，学生陆续返校。之后9月14日乐队正式进入校园演出，这段时间新生入校，是本次活动开展的最有利时机。具体时间如下：

(三)活动对象

八所高校所有在校大学生

之所以选择大学生为活动对象，调查分析部分已作分析，在此不做赘述。

(四)活动项目

第一项：乐队选拔、排练和包装

20\_年6月1日——20\_年7月10日从以上8大院校各选拔1支乐

20\_年7月11日——20\_年8月31日对所选拔的乐队进行培训20\_年8月15日——20\_年8月31日对乐队进行包装

具体流程如下：

1)在所选择的八所高校粘贴海报，动员在校大学生报名参加。

2)根据各高校报名情况，在各高校设立选拔点，经过比拼，最终在每个

高校择优选择1支乐队，共选择8支乐队。

3)为乐队排练租用场地，进行排练和相关培训等等。

4)对乐队进行包装，如：服装、发型、化妆，使其具有炫酷、时尚的特

点，同时包含“零度”可口可乐的设计元素，与其主题相呼应。

第二项：前、中、后期宣传

20\_年6月1日——20\_年9月13日进行前期宣传

20\_年9月14日——20\_年10月19日进行中期宣传

20\_年10月20日——20\_年10月30日进行后期宣传和评估具体流程如下：

1)前期宣传：首先，六月份到七月份之间的宣传主要是以“选拔乐队”

为主题。联系八所院校的校学生会进行项目合作，以他们为主要力量来粘贴校园海报，动员有才艺的大学生参加选拔。然后，9月1日至9月13日，活动开始前一至两周，联系校学生会粘贴海报、悬挂条幅，悬挂户外建筑物广告，联系电台进行广播。

2)中期宣传：这个阶段(9月14日至10月19日)宣传主题为“活动

进行中„„”，主要采用校园海报和广播进行宣传。

3)后期宣传和评估：10月20日至10月30日，联系郑州市四家报社对

本次活动进行专题报道;组建公关评估小组进行评估。

注：动员海报共80张，每所高校10张;活动开始前海报共80张，每所高校10张;活动进行中海报共80张，每所高校10张;条幅共32条，每所高校4条;户外建筑物广告共40个(其中6平方米的20个，4平方米的20个)，主要悬挂在高校附近和人群密集地;电台广播宣传45天，每天广播8次。

第三项：舞台布置

本次巡演涉及八所高校，舞台布置遵循以下原则：

统一要求。对所有演出演员统一要求，所唱曲目统一编排，按要求演

出。

统一风格。舞台设计风格、演员演出风格、场地装饰风格、灯光音乐

风格统一要求，与零度的黑、白、灰三色调相呼应。

统一规模。每次演出规模基本一致，不能出现大的变动。

具体如下：

1)舞台突出“炫”和“酷”的特点，以唯美、闪耀的灯光装饰，配以烟

气、烟花炫耀气氛。

2)演出曲目为大学生耳熟能详的流行歌曲，必须有一定的熟知度;演出

服装以“亮”和“变”为特点，追求明亮、多变的效果。

3)场地用各种氢气球、纸质大可乐瓶、各种纸质标志和卡通造型的模具

装饰。

舞台布置所需物料清单如下：

灯光、音响、乐器设备、演出服装、舞台道具、烟花、横幅、装饰物、运输车

第四项：演出安排

以在郑大演出为例，其他演出照此实施，具体节目安排如下：

1)四名主持人开场白，介绍零度可口可乐以及本次活动背景;

2)安排三个乐队依次演出;

3)互动活动(有奖问答);

4)再安排三个乐队依次演出;

5)互动环节(趣味游戏);

6)最后两个乐队演出;

7)结束。

第五项：促销活动

促销时间：每次演出当天的下午2：00——5：00促销地点：所进行演出的广场促销人员：高校大学生兼职促销促销价格：1.5元(瓶装500毫升)促销摊位：12个(每个摊位1个促销人员)

场地布置：以氢气球、纸质大可乐瓶、纸质标志和各种玩偶人装扮，

尽量使促销现场呈现热闹的气氛第六项：人员安排

管理组(5人)：负责对活动的控制和人员的调配，培训乐队工作组(15人)：负责乐队选拔、活动宣传、舞台布置、设备租用、

搬运物品

主持人组(4人)：由公司内部选拔和确定，负责活动当天的主持造型师组(6人)：负责乐队及主持人的形象设计

后勤组(5人)：安排工作人员和演出人员食宿、清理会场、搬运物品

(五)媒介选择

户外广告选择：高大建筑物广告牌广播媒介：郑州音乐广播电台

报纸媒介：大河报、郑州晚报、河南日报、东方今报

校园媒介：海报、条幅网络媒体：校内网

鉴于零度可乐买推广对象为大学生，根据大学生喜好网络这一特质，我们首先选择了校内网这一相当火爆的网络交流平台。除了网络另一种更为贴近大学生的方式就是在校内悬挂条幅和张贴海报。作为一个极具实力的全球性饮料企业且零度可乐又是可口可乐公司针对中国内地市场重磅推出的一种年轻时尚饮品，为了限度的扩大宣传，我们媒介选择还涉及到了户外广告以及各种报刊，而这两种传播方式也是结合了大学生自身特点的。

五、经费预算

六、效果评估

此次活动共涉及八所郑州高校，正式演出历经一个多月时间，将会备受河南省广播、电视、报刊的关注。这次活动会使郑州各大高校大学生认识并了解可口可乐公司新推出的产品——零度可口可乐。同时，也将加深大学生对可口可乐公司和零度可口可乐的印象。活动过程中，将会有数万名学生参与到活动中，亲身体验零度可乐的酷炫包装和的“无糖，依然可口可乐”的好味道，也会更加深刻地了解可口可乐企业文化。

活动于20年10月13号结束，联络大河报、郑州晚报、河南日报、东方今报四大报刊追踪报道此次活动，会对此次活动给予极高的评价，也将为整体的新闻宣传活动增色不少。通过这次活动零度可乐的品牌知名度会在大学生心目中直线提高，更会取得比较理想的预期效果。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！