

最新企业公关活动策划案例分析(精选5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

企业公关活动策划案例分析篇一

甜蜜love[]为团结的广大学生所创建的公关关系活动策划书

——“活力青春，甜蜜无限”

主题：为了让大学生们能够在每一天的时光里能够甜蜜度过，我们这次利用公关关系创办一次“活力青春，甜蜜无限”为主题的活动，来宣传我们企业的糖果屋。进行一次大型的活动。

活动背景：本企业是一家欢乐糖果店，顾名思义，是专营糖果食品。这种店目前在国内较多，但是随着城市的消费水平的提升和中国入世后关税的逐年降低，糖果在中国内地将有巨大的市场空间。五颜六色的魔法豆、比拳头还大的棒棒糖、造型奇特的饼干、粉色系列的蛋糕等，不要以为自己走进了爱丽丝梦中的仙境，这里其实是一家欢乐糖果店。有新奇的糖果，年轻的色彩再加上温馨的感觉，让我们这一家糖果店成为了春熙路上的宠儿。带给大学生无限的活力与青春，甜蜜过夏天。

活动目标：通过对大学生自身的宣传和实践活动，以亲身体会来加入，将“活力青春，甜蜜无限”的甜蜜传播给更多的大学生，同时也可以通过大学生自己diy[]亲身试做糖果，来锻炼其自食其力的效果，让大学生们能够学到独立坚持，也

有其中的乐趣的一个重要意义。让大学生们体会到在这次活动中与同学们一起的团结，和谐，快乐的精神。

活动时间□20xx年5月15号，至20xx年5月20号

活动地点：成都市郫县团结镇川师学院活动中心门口

活动内容安排：大学生参与可以免费试吃糖果屋的各类糕点，水果等产品，大学生还可以通过这次的活动自己diy试做糖果，并带回。可以对其自己喜欢的物品进行购买，学生是优惠价格选择。

主办方：

协办方：

负责人：

联系方式：

活动要求：1 在活动过程中，凡是参加的同学必须严格要求自己，不得有违规的`操作

2全体成员要积极地参与，在活动过程中要经负责人的统一安排

活动步骤：1 前期工作准备

欢乐糖果屋的负责人与川师学院的学生会主席联系，举办这次的策划活动，确认场地，时间，活动安排等具体内容。

2 学生会与学院其他的系不取得联系，征求同意并取得一定的经费相与支持。

3 通过与学院的广播部联系，做一些媒体传播，进行宣传，得到支持。

4 学生会内部的进行商议制定相关规则，进行具体分组，并得到全体成员的同意。

活动期间：

一、 学生会主席团负责统一的安排，对每个小组实施情况监督，并对突发事件及时的处理和协调，确保活动的顺利开展。

二、 第一组有学生会部的其他成员负责劳动的工具，一些摆设设施

三、 由第二组成员负责宣传海报和横幅的制作，关于“活力青春，甜蜜无限”的主题，并要做到环保节约的意识，在海报上标有欢乐糖果屋的一些图片和相关介绍，作为活动宣传。

四、 由第三组负责场地的卫生及宣传。

五、 由第四组的成员负责对大学生参加的人数进行统计和了解。

六、 由第五组的成员对其糖果的一些分发和免费试吃糖果的活动安排。

备注：如果以上人员有变动，负责人应及时告诉组长；各个小组由各个小组的部长负责并进行统一的安排与管理，每人都带好自己的手机方便联系通知；遇到紧急情况要及时的向组长或学生会主席联系；各个小组成员必须听从组长的安排，不得以任何理由脱离团队，要对团队负责，做到任务明确。

活动在5月15号的上午九点开始，每个小组需在八点半的时候做好一切准备，九点正式开始。

活动结束时间在5月20号的下午五点，由第三组的成员负责场地的卫生，最后的工作。

六点活动结束。

活动人员安排负责人分配：如下：

欢乐糖果屋负责人：何秦 学生会主席：秦舒航 第一组组长□a 成员□b第二组组长□a成员b第三组组长□a成员□b第四组组长□a成员□b第五组组长□a成员b.

活动可行性分析：1、可靠性 在活动中心门口是学院的中心地带，恰逢人流量最多的地方，适合做公共性的活动宣传。2、欢乐糖果屋经与学院学生会通过协商，成功完成此次宣传，同学们也积极的参与活动中，对于他们来说也是一次提高，锻炼社会实践的能力。3、也保证了学生的工作质量。

本次策划活动的经费预算：1、海报及横幅、相关物件 300元2、劳动工具100元3、水、食品150元 总计550元。本次活动经费全由欢乐糖果屋负责人出，并给与学院学生会此次活动中的收入的50%的提成。

意义：

本次活动以宣传“活力青春，甜蜜无限”为手段，以服务社会为宗旨，以锻炼身心为目标，宣传欢乐糖果屋的产品，同样也使大学生在这次活动中锻炼自己更加的深入了解社会，与人的和谐相处。

企业公关活动策划案例分析篇二

1999年5月，集团公司营销系统领导与各省公司经理云集重庆南山召开紧急会议，这是一次批评反思的会议，会议主题是研究急支糖浆低价窜货影响销售的问题。

急支糖浆的教训，使我们认识到药品分销制这一模式已经走到尽头，因为这种模式是厂家在同一市场把药交给多家经销商代销，以竞争的方式销售，经销商不惜拿出利润以杀价的方式铺货及抢市场，而厂家一般是抓大放小，鼓励大客户，给予更多让利，最后使货物到处窜，价格一片混乱，经销商无利润，厂家为保护经销的利润，不得不拿出利润让给主要经销商，这种方式难以维护市场秩序，厂家与经销商难以形成战略伙伴关系，产品生命周期必然缩短。

怎么办？走药品代理制？这种模式曾有一些产品采用过，由于中国市场药品经销商多而散，他们的市场开发管理较弱。全国市场或一个省市交给一个经销商，必然导致部分城市无产品销售和销售不力，而更重要的是，一旦代理商把市场做大，反过来牵制厂家，提出各种各样的要求。事实上，在不规范、不成熟的中国市场照搬国外的代理制仍然行不通。

摆在我们面前的是必须走出一条有中国特色的代理制模式。经过反复斟酌，经销权保证金+总经销协议是规范代理商行为，确保经销商利益的最佳法律手段。但是中国市场的药品经销商们习惯了代销、赊销，习惯了厂家来求他们推销，怎么可能为了经销一个产品的权利而拿出上百万的保证金呢？来之不易的东西会更加珍惜，公司决定召开“曲美经销权拍卖会”，时间定在7月21-22日。

要让全国各地实力强的药品经销商心甘情愿地来交保证金参加曲美经销权拍卖并非易事，在中国药品市场，从来都是厂家求助他们销售产品，卖完后再付款，曲美居然要他们带着保证金来抢夺经销权，这个世界莫非颠倒了。摆在我们面前又是一个大难题，经过商讨后，()我们决定，拍卖会分三天举行，第一天在重庆报到，并自行走访市场了解曲美在重庆的销售情况，第二天曲美中长远规划及上市方案的宣讲，第三天召开拍卖会。而这其中成败的关键又在于第二天的方案宣讲是否能说服在场经销商的老总们愿意积极参加竞标。我们经过反复论证，精心策划，最终敲定了产品方案宣讲会的

主要幻灯内容：

- 1、太极集团简介15分钟
- 2、国内外减肥市场分析
- 3、曲美的科研开发简介（重庆医药工业研究院院长发言）
- 4、曲美产品简介
- 5、曲美临床试验结果通报（山东、重庆的临床专家发言）
- 6、曲美减肥明星介绍服药感受（天津、上海、山东、重庆各地消费者代表发言）
- 7、曲美三年规划及上市推广方案
- 8、曲美市场导入广告方案

7月21日，宣讲会议如期举行，由于研制单位专家、临床医院专家和减肥明星的助阵，会议开得非常成功，很多老总认真倾听、记录资料，会议一结束，有的经销商代表激烈的讨论着，有的经销商代表向总部打电话介绍这边的情况，从公司业务人员搜集的情况来看，所有代表都表示愿意交50万元保证金取得竞标权，实力较强的经销商代表则表示，拍卖志在必得。

7月22日早晨，在涪陵举办的曲美经销权拍卖会，百家经销商拿到竞标牌号陆续就座，拍卖会由上海国泰拍卖行中国第一注册女拍卖师主持。9时整，拍卖师宣布拍卖开始，宣讲拍卖规则，第一个拍卖的是北京，有北京经销权竞标的经销商共9家，第一轮进行保证金拍卖，50万起拍，200万封顶，拍卖的结果是，愿出200万元保证金的有5家，第二轮进行销售任务拍卖，500万元起，1600万元封顶，拍卖的结果是愿意完

成1600万元任务的有4家，最后幸运摸球，由4家经销商以摸乒乓球的方式决定谁获得北京经销权，就这样，会场上竞标异常激烈，拍卖师拍卖兴起，经常拍出超过封顶数的保证金和销售任务。通过2个小时的拍卖，43个区域总经销权花落各家，保证金达3800万元，销售任务2亿元全部敲顶，得到经销权的商家笑逐颜开，没得到的负气回家。会后，集团公司与获得经销权的商家签订区域总经销协议，明确双方权利和义务，协议规定了经销范围、价格秩序维护及他们销给二级分销商的价格等，通过协议的方式确立了战略伙伴关系。

二、黄色风暴行动

两军交战，兵贵神速，曲美要创第一品牌，首要的是在上市后快速“抢位子，树牌子”。在区域总经销权拍卖会成功后，我们迅速启动了“八月黄色风暴”计划。

抢位子，就是抢销售终端，我们认为曲美必须突破小范围试点逐步推广的传统铺货方式，而采取全面铺开，快速布点，抢占全国60%的市场的的方式。7月23日，拍卖会结束后，我们让区域总经销商立即带上协议书、产品宣传资料、少量药品乘飞机赶回公司，把药品摆上柜，但不立即销售，用一周的时间做好产品上市推广会的准备工作。并利用这一周的时间，曲美办技术科，对26名专职曲美推广经理进行培训，使他们能胜任全国各地曲美会议的产品宣讲工作。8月1日，首批20个区域的曲美上市商业推广会议召开，到8月18日，43个区域的商业推广会议全面召开，总计参会代表达1万人，首次订货金额2000万元，而最重要的是，通过短暂的一个月时间，各区域总经销下辖的地市分销网络全面完成，其中很多区域总经销商参照我们的作法，将其下辖的地市级曲美分销权进行拍卖，其分销权拍卖获得的保证金多数都超过了交给我们的总经销权保证金，一个优质的网络带来的是产品快速上柜和良好的销售业绩，到8月底，全国60%的药店曲美上柜，并且通过赠药的方式，曲美在短短的一个月时间进入了上百家大中型医院。

树牌子就是要快速建立产品知名度，拍卖会的成功，通过50多家新闻媒体的报道和拍卖会竞标商家的口碑，曲美迅速在行业内产生震动，但要让中国2亿多肥胖者知道曲美，必须迅速启动广告，如果借助明星广告，曲美知名度定会迅速提升，可是根据上市前的调查发现，明星广告的可信度并不高，片子拍得不好的话，消费者很可能记住了明星，而记不住产品，即使记住了产品，也难以记住产品的卖点，经过反复讨论后，我们放弃了制作明星广告的方案，决定采取电视广告打品牌加上报纸广告理性诉求相结合的方案。7月18日到8月底，借助中央电视台一套热播《太平天国》的大好时机发布了曲美贴片广告，8月中旬到9月份，我们在全国选择了十一个卫视台，在电视剧女性娱乐节目高频次发布广告。在43个曲美区域总经销商所在的城市有线电视台发布广告，而这些城市的高阅读率地方报纸软硬广告亦从8月中旬全面启动。就这样，从中央到地方，从电视到报纸，再辅助一些售点广告，黄色包装的曲美从不同角度迅速走进千万消费者的心中，曲美在全国迅速建立起知名度。

高知名度不等于高的市场占有率，在中国市场，高知名度的产品很多，高市场占有率的产品却为数不多。在减肥品市场里这种现象尤为明显，原因就在于这些产品没有真正的通过质量、疗效、服务等手段建立一个忠实的顾客群，产品的口碑营销工作做得不好，产品的忠诚度低，其寿命必然缩短。曲美的疗效是过硬的，通过广告建立高知名度，再通过首批消费者的疗效验证口碑宣传带动，市场占有率一定会逐步提高。但是，受消费者普遍不信任广告的心理因素影响，加上九月份已走向减肥产品销售淡季，曲美的首批消费者不会很多，等到这些消费者服用曲美两三个月成功减肥后，已进入减肥品淡季，这就意味着曲美上市后的半年里不会取得较好的业绩。

怎么办？如何扩大首批消费者的数量，并确保他们当中绝大多数人服用曲美后成功减肥，迅速培养曲美的好口碑，这就是摆在我们面前的难题。经过讨论，我们认为最简单有效的

办法就是赠送。但是在全国40多个城市都要建立起首批消费群，按每个城市平均3000至4000人计划，全国赠送人数在15万人左右，而每个消费者必须服用到一个疗程（两个月）才能起到明显减肥效果，那么，全国试用品赠送数量高达30万盒，按出厂价格计算价值6000万元，加上这一活动配套的广告告知及活动场地组织费用，此项计划费用超过1亿元。

这一计划提出后，立即遭到部分领导、市场一线的业务人员和区域总经销商的强烈反对，原因是这一计划不仅耗用人力财力巨大，而且会直接影响上市前三个月的销售，按一位经销单位的老总的话说“你们把药都送给胖子了，还有谁来买呢？我们还怎么完成任务呢？”的确，从短期看，这一计划是得不偿失的。

经过激烈的争论，公司决定在上市第一个月开展“全国15万人免费减肥活动”，向全国15万人赠送两个月的曲美产品（价值570元）。重庆市场的活动在7月21日至23日现场赠送，活动由曲美办策划组织，由销售省公司实施。通过在重庆的示范获得经验然后于8月中旬在全国50城市全面启动。

7月中旬，曲美办一边忙于拍卖会策划工作，一边进行重庆市场曲美赠送示范活动策划。为了确保重庆的5000名种子的质量，我们采取广告报名筛选和向重要单位分配名额的方式。7月17日报名截至，累计报名人数达1.2万人，经过筛选，我们从广告报名者中选择了5000名，另外增加了3000名分配给有关单位。7月21日至23日，在重庆20家药店现场，8000名获得免费减肥卡的消费者排队参加称重、量血压等专家进行的义诊，符合要求者高高兴兴拿着2盒曲美回家去了。

8月初，曲美办多数同志奔赴全国各地指导各地的免费减肥活动，而集团公司也派出20多名老总到各地蹲点，领导销售省公司人员开展活动。到8月底，全国15万肥胖者获得曲美2盒。我们把这15万消费者的资料录入曲美消费者数据库。

种子播撒只是种子计划的第一步，因为我们从临床中发现很多消费者对减肥缺乏耐性，如果没有人指导，他们当中很大一部分人会中途停药。针对这一情况，曲美办在9月底及国庆节实施了种子计划第二步即种子培育。集团公司动用500多门电话，1000多名员工对15万名赠药者进行了两次电话追踪和信函追踪。通过这项活动，我们不仅辅导了消费者正确减肥，获得了他们的称赞，而且获取了大量信息，这些信息经过华西医科大学统计分析形成了技术成果。

四、冬季减肥新概念

八月黄色风暴计划的实施使曲美品牌知名度得到迅速提升。而从九月开始，部分城市逐渐转凉，受80%减肥市场的女性消费者的购买习惯影响。从9月份起减肥品销售迅速下降，到十月很多减肥品已经从药店柜台上撤下来，换句话说，冬季就是减肥市场的淡季。

怎么办？难道放弃冬季减肥市场？经过认真分析，其实这种观念本身就是消费误区。因为从专业的角度来讲，冬季是容易长胖的季节，控制冬季长胖或冬季减肥虽然减肥效果不如春夏季明显，但可以避免年复一年夏季减肥冬季长胖的反复减肥的困扰。根据这种情况，我们决定通过概念营销的手段来教育消费者，从而拓展冬季减肥市场。

九月份，我们就消费者最关心的问题：疗效、安全、反弹、服务四方面策划了六套软硬报纸文稿。这一系列的理性诉求广告九月份在全国发布后，曲美的认知度得到提升，也为冬季减肥观念宣传的引入工作作好了铺垫。

十月份开始，我们在全国各城市陆续进行冬季减肥新概念广告宣传，并开展冬季减肥新概念知识有奖阅读等各种活动。这一概念宣传的结果是双赢的。一方面，许多消费者在冬季减肥成功，春夏季显出美好身材，不再反复减肥；另一方面，曲美作为冬季减肥新概念的首倡者获益非浅，成为淡季销售

第一品牌，销售量淡季不淡，一枝独秀。

肥胖之所以引起国际医学专家的广泛关注，并不是现代人以瘦为美的观念影响，而是因为肥胖已经严重影响人类的健康和寿命。肥胖所伴发的高血脂、高血压、糖尿病、冠心病被称为人类健康的四大杀手。在一些发达国家，如美国，肥胖已成为第二大死因。在中国，伴发高血压、高血脂、糖尿病、冠心病等严重疾病的肥胖患者没有采取减肥来改善肥胖并发症的意识，他们到医院主要是针对这些肥胖并发症的治疗，这就造成中国上万家医院却没有专门的肥胖门诊，因为办医院专门的肥胖门诊部是难以产生经济效益的。

从专业的角度讲，伴有高血压、高血脂、糖尿病、冠心病的肥胖者如果能减肥成功，这些并发症必然会因减肥而得到缓解，辅以专门的治疗药品完全可以得到控制，治愈率也会大大提高，但是能明显改善肥胖并发症的减肥药极少，而且需要在医生指导下综合治疗才可能成功。曲美在国外大量临床试验中发现可以通过治疗肥胖来明显改善这些并发症，这是其它产品没有的优点。为了让这些伴有其它严重疾病的肥胖患者真正解除痛苦，也为了开拓这一市场，我们提出了与全国各大城市的大中型医院共建一百多家曲美肥胖防治中心的计划。

曲美肥胖防治中心计划是一项长期工程，投入资金上千万元，短期来看没有效益。但它是一项有意义的工程，对品牌的长期发展有益。这一计划得到集团公司批准，而且专门安排一名副总来抓，成立了专门的学术部来负责这项工程。从曲美上市至今，先后与上海瑞金医院、重庆医科大学附属医院等全国100多家医院签订协议，医院出技术专家和场地，我们出资金设备，共同建立专业的肥胖防治中心，这些中心非常活跃，一方面收治病人，另一方面积极开展“科学减肥讲座”“免费综合减肥班”“科学减肥义诊咨询及科普展览”等活动。通过大量的临床观察，许多专家在国内权威专业杂志上发表了学术论文，取得了科研成果。

企业公关活动策划案例分析篇三

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。在公众心中树立晨露“爱心+健康”的企业形象。

□

4

□

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

□

5

□

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

□

6

□

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2000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。

方案三：企业公关活动策划方案

一、公关背景

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”这是一首古时的民歌，为我们歌唱了大草原美丽的自然风光。草原，是我们一直所向往最美丽、纯洁的地方。蒙牛集团就是诞生在这样美丽的草原之中，企业成立以来，通过科学的发展和定位，以“只为优质生活”为口号，创造了民族企业发展的奇迹。其企业形象和价值也得到了公众的一致认可。

伴随着经济的发展，乳制品行业的激励竞争，在行业内部出现了一些添加非法添加剂的

□

7

□

违法行为，导致市场竞争恶性循环。2008年9月，蒙牛的乳制品检测出三聚氰胺，从此，蒙牛的形象和价值遭受了极大的损害，为挽回市场，实现企业自救，我们有必要进行一系列的公关活动，重新树立企业的形象与信誉。

二、活动方式及内容

1、方式：蒙牛生态科技园展示

三、活动时间

2011年11月xx日

四、公关目标

1、总体目标：提升企业形象，挽回市场，强化企业社会责任感。

2、具体目标：宣传蒙牛绿色生产理念，实现企业与消费者的良性沟通。

五、活动主题

1、优质生活，我选蒙牛。

2、生态蒙牛，科技蒙牛。

六、活动方案

第一阶段：活动筹备

1、确定参与群体。

牛体验会员\”标签号，即可凭标签号登录蒙牛官网，了解活动相关信息，并取得免费体验资格。

2、场地布置及筹备

工作内容□a□新闻发布会场地布置

b□蒙牛生态科技园展览筹备

c□媒体及嘉宾邀请

d□接待准备

3、活动经费预算

4、制订活动效果评估测评标准

第二阶段：活动实施阶段

1、时间□20xx年11月xx日—20xx年11月xx日

事宜：会员接待、食宿安排、行程宣讲

参加对象：接待组后勤组传播组

注意事项□a□工作人员接待过程中注意礼仪。

b□食宿安排合理，注意尊重部分少数民族会员特殊习惯。

c□行程宣讲明晰。

2、时间□20xx年11月xx日9:00am

事宜：召开新闻发布会

参加对象：企业新闻发言人媒体工作人员全体会员活动工作人员

注意事项□a□阐明活动宗旨，树立良好的企业形象。

b□传播企业经营理念。

3、时间□20xx年11月xx日

事宜：活动开幕仪式暨蒙牛生态科技园展览开幕式

参加对象：企业领导嘉宾媒体工作人员全体会员活动工作人员

社会公众

注意事项□a□活动现场秩序维护

b□展览介绍要向社会着重展现企业生态、绿色、健康的生产理念

七、媒体策略

1、筹备阶段：利用网络、报纸、杂志等传播媒介，宣传企业科学的经营理念，宣传中要注重传播企业绿色、生态的生产方式，以活动的独特体验性吸引更多的消费者参与。

2、实施阶段：邀请新闻媒体等传播媒介现场对活动进行跟踪

采访报道。并通过这些传播媒介对蒙牛生态、安全、循环的生产模式的报道，激发更多公众的共鸣，使他们认同蒙牛，从而塑造良好的企业形象。

八、效果评估

九、经费预算

三、但愿有一天你会记起，我曾默默地，毫无希望地爱过你。我这扇门曾为你打开，只为你一人打开，现在，我要把它关上了。

四、你看我的时候我装做在看别处，你在看别处的时候我在看你。

五、陆上的人喜欢寻根究底，虚度很多的光阴。冬天担忧夏天的迟来，夏天担心冬天的将至。所以你们不停到处去追求一个遥不可及，四季如夏的地方，我并不羡慕。

六、没想到的是，一别竟是一辈子了。

八、do something today that your future self will thank you for.从现在开始，做一些让未来的你感谢现在的自己的事。

九、有个懂你的人，是最大的幸福。这个人，不一定十全十美，但他能读懂你，能走进你的心灵深处，能看懂你心里的一切。最懂你的人，总是会一直的在你身边，默默守护你，不让你受一点点的委屈。真正爱你的人不会说许多爱你的话，却会做许多爱你的事。

十、很久很久，没有对方的消息，也不再想起这个人，也是不想再想起。

十一、我不怕我会忘记他，他在我心底开出了花。

十二、我还在原地等你，你却已经忘记曾来过这里。

十三、那都是很好很好的，我却偏偏不喜欢。

十四、向来缘浅，奈何情深？

十五、习惯难受，习惯思念，习惯等你，可是却一直没有习惯看不到你

十七、雨水落下来是因为天空无法承受它的重量，眼泪掉下来是因为心再也无法承受那样的伤痛。

十八、所谓长大，就是把原本看重的东西看轻一点，原本看轻的东西看重一点。生活中只有一种英雄主义，那就是在认清生活真相之后，依然热爱生活。生活就像是跟老天对弈，对你而言，你走棋，那叫选择；
老天走棋，那叫挑战。

十九、我只想问你，若我回头，你还在不在？

二十、有些事是有很多机会去做的，却一天一天推迟，想做的时候却发现没机会了。

二十一、在下一个路口，思念某一种温度。

二十二□it doesnt matter how slow you are, as long as youre determined to get there, youll get there.不管你有多慢，都不要紧，只要你有决心，你最终都会到达想去的地方。

二十三、当我们拥有一只鞋子的时候，我们才会明白失去的另一只鞋子的滋味，失去的东西总是最好的。

二十四、如果因为害怕分离而不敢在一起，那你吃饭的时候为什么不直接去吃屎。

二十五、花时间去解释 不如花时间去证明

二十六、睫毛下的伤城路过了谁的风景谁的心。

二十七、拥有的并不一定爱着。

二十八、于是。各有各的生活，各自爱着别的人。曾经相爱，现在已互不相干。

二十九、看着别人的故事，流着自己的眼泪。

三十、你唯一会认认真真读完一个人的日志和心情，想尽一切办法去了解的只有两个人。一个是你喜欢的人，另一个是你喜欢的人喜欢的人。

三十一、失去一段感情，你感觉心痛，当你心痛过后，那时你才会发现，你失去的只是你心中的依赖，当你学会孤独的坚强，一切又会再次美好起来。去珍惜那个读懂你的人，要好好去疼爱她。

企业公关活动策划案例分析篇四

活动主题：

为了让大学生们能够在每一天的时光里能够甜蜜度过，我们这次利用公关关系创办一次“活力青春，甜蜜无限”为主题的活动，来宣传我们企业的糖果屋。进行一次大型的活动。

活动背景：

本企业是一家欢乐糖果店，顾名思义，是专营糖果食品。这种店目前在国内较多，但是随着城市的消费水平的提升和中国入世后关税的逐年降低，糖果在中国内地将有巨大的市场空间。五颜六色的魔法豆、比拳头还大的棒棒糖、造型奇特

的饼干、粉色系列的蛋糕等，不要以为自己走进了爱丽丝梦中的仙境，这里其实是一家欢乐糖果店。有新奇的糖果，年轻的色彩再加上温馨的感觉，让我们这一家糖果店成为了春熙路上的宠儿。带给大学生无限的活力与青春，甜蜜过夏天。

活动目标：

通过对大学生自身的宣传和实践活动，以亲身体验来加入，将“活力青春，甜蜜无限”的甜蜜传播给更多的大学生，同时也可以通过大学生自己diy亲身试做糖果，来锻炼其自食其力的效果，让大学生们能够学到独立坚持，也有其中的乐趣的一个重要意义。让大学生们体会到在这次活动中与同学们一起的团结，和谐，快乐的精神。

活动时间：

20xx年5月15号，至20xx年5月20号

活动地点：

成都市郫县团结镇川师学院活动中心门口。

活动内容安排：

大学生参与可以免费试吃糖果屋的各类糕点，水果等产品，大学生还可以通过这次的活动自己diy试做糖果，并带回。可以对其自己喜欢的物品进行购买，学生是优惠价格选择。

主办方：

协办方：

负责人：

活动要求：

- 1、在活动过程中，凡是参加的同学必须严格要求自己，不得有违规的操作。
- 2、全体成员要积极地参与，在活动过程中要经负责人的统一安排。
- 3、若有其他系的同学有意想加入此活动的，可以通过宣传方式留下的电话方式与活动负责人联系。

活动步骤：

- 1、欢乐糖果屋的负责人与川师学院的学生会主席联系，举办这次的策划活动，确认场地，时间，活动安排等具体内容。
- 2、学生会与学院其他的系不取得联系，征求同意并取得一定的经费相与支持。
- 3、通过与学院的广播部联系，做一些媒体传播，进行宣传，得到支持。
- 4、学生会内部的进行商议制定相关规则，进行具体分组，并得到全体成员的同意。

活动期间：

- 一、学生会主席团负责统一的安排，对每个小组实施情况监督，并对突发事件及时的处理和协调，确保活动的顺利开展。
- 二、第一组有学生会部的其他成员负责劳动的工具，一些摆设设施
- 三、由第二组成员负责宣传海报和横幅的制作，关于“活力青春，甜蜜无限”的主题，并要做到环保节约的意识，在海

报上标有欢乐糖果屋的一些图片和相关介绍，作为活动宣传。

四、由第三组负责场地的卫生及宣传。

五、由第四组的成员负责对大学生参加的人数进行统计和了解。

六、由第五组的成员对其糖果的一些分发和免费试吃糖果的活动安排。

备注：如果以上人员有变动，负责人应及时告诉组长；各个小组由各个小组的部长负责并进行统一的安排与管理，每人都带好自己的手机方便联系通知；遇到紧急情况要及时的向组长或学生会主席联系；各个小组成员必须听从组长的安排，不得以任何理由脱离团队，要对团队负责，做到任务明确。

活动在5月15号的上午九点开始，每个小组需在八点半的时候做好一切准备，九点正式开始。

活动结束时间在5月20号的下午五点，由第三组的成员负责场地的卫生，最后的工作。

活动可行性分析：

1、可靠性。在活动中心门口是学院的中心地带，恰逢人流量最多的地方，适合做公共性的活动宣传。

2、欢乐糖果屋经与学院学生会通过协商，成功完成此次宣传，同学们也积极的参与活动中，对于他们来说也是一次提高，锻炼社会实践的能力。

3、也保证了学生的工作质量。

本次策划活动的经费预算：

1、海报及横幅、相关物件300元

2、劳动工具100元

3、水、食品150元

总计550元。本次活动经费全由欢乐糖果屋负责人出，并给与学院学生会此次活动中的收入的50%的提成。

意义：

本次活动以宣传“活力青春，甜蜜无限”为手段，以服务社会为宗旨，以锻炼身心为目标，宣传欢乐糖果屋的产品，同样也使大学生在这次活动中锻炼自己更加的深入了解社会，与人的和谐相处。

企业公关活动策划案例分析篇五

riotgames是一家美国网游开发商，成立于2006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》2008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2013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：2000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。

看过2017企业公关活动策划的人还看了：

1. 2017社会公关活动策划方案

2. 2017公司企业文化活动方案