

最新公关合作意思 公关策划方案(通用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

公关合作意思篇一

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具唯一性、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”。“知己知彼，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。

公关合作意思篇二

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，融泉集团看重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（如公共汽车候车亭广告位）

(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点一下午6点

人数限制：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，于活动结束后，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：定菜价活动结束后第二天起，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）合同签署完后，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。

公关合作意思篇三

4月：

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。

5月：

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

6月:

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

推荐度:

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

公关合作意思篇四

一、活动介绍:

为庆祝我公司成立___周年

二、工作小组：

组长：1名

副组长：3名

组员：由__营销策划部、办公室、__品牌服务小组构成

三、活动推介

9月2日，召开全体工作人员会议，讨论、完善、透过活动方案，明确各人员分工及整体进程。

9月2-14日，按各分工分头准备，由相关负责人督促检查。

9月14日，召开临战前检查，协调会，发现问题，即使解决。

9月16日上午，再度仔细检查一次，重点是检查流程工作。

9月17日上午8：00，工作人员进入工作状态，迎接会议代表。

9月17日上午12：10，活动结束后，撤离现场，将贵重物品、小件物品、易损物品归类，回到办公室。

四、主要分工：

1、组长：

(1)全面负责，统一指挥，检查督促，工作总结。

(2)衔接，协调各方面工作。

2、副组长a

(1)具体负责发布会工作，人、财、物准备工作。

- (2) 检查工作进度，完美状况，提出整改意见，并督促实施。
- (3) 负责宣传资料、培训资料的资料安排、设计及制作并运送到现场，组织发放。
- (4) 负责礼品的准备并运送到现场，组织发放。
- (5) 负责影像资料的准备，指定专人安放，调试。
- (6) 负责新闻记者的邀请、联系、接待。
- (7) 负责安排活动进程中的辅助工作和协调工作。
- (8) 负责处理有关突发性事件。

3、副组长b

- (1) 协调解决活动进程中和之后的车辆，搬运。
- (2) 帮忙、协调活动进程中涉及的行政事务问题。
- (3) 负责领导的邀请和联系、接待。
- (4) 负责请柬、签到簿、绶带、嘉宾胸花等物料的准备。
- (5) 负责利益小姐培训及现场安排。

4、副组长c

- (1) 具体分管会议流程，会议现场指挥，控制现场局面。
- (2) 负责安排、指挥活动期间售楼人员及销售公关人员的工作，统一调派。
- (3) 负责业主的邀请、联系和接待。

(4) 负责现场现场桌椅、签到台、讲台布置及场外布置。

五、物料准备

1、展板2块(售楼处门口)

2、指示牌2块(大门口一块、现场一块)

3、花篮8个

4、请柬50张

5、现场横幅1条(长江之家业主首届物业知识培训会暨新闻发布会)

6、嘉宾胸花30只

7、礼仪小姐4名(湘江路口两名、售楼处门口两名)

8、绶带8条(弘辉地产、长江之家)

9、签到簿、礼品、礼品袋、红包准备。

六、效果预测

1、透过前期指示牌宣传，使公众对__公司有一个初步了解。

2、透过开业公关，给公众一个耳目一新的感觉，留给公众一个深刻的印象。

3、透过庆典活动，给公众留下一个奋进合理的深刻印象。

4、透过“评照片”活动，使公众了解到__公司有优秀的x产品。

5、透过“评服务”活动，让顾客了解__公司的优质服务。

6、透过“绿色菜地”活动，使绿色饮食观念深入人心，并在公众心目中构成__公司为绿色宾馆的良好印象。

七、筹备工作

公司庆典筹备工作领导小组组成结构公司庆典筹备工作领导小组，下设办公室、宣传组、材料组、公司客户联络组、项目规划组、学术活动组、环境与建设组、筹款与经费组、文艺与社会各界活动组等9个工作组，各学院成立本学院公司庆典筹备工作小组。