

企业公关活动策划方案

企业公关活动策划方案 1

重庆是一个古朴气息与现代气息交融着的城市。

重庆是中华人民共和国四个直辖市之一，地处中国西南。是中国重要的中心城市之一，长江上游地区经济中心和金融中心。

重庆有着属于自己的历史发展文化。它是抗日战争时期民国的首都；它有属于自己的独特语言；它有着叫人难以忘怀的饮食文化??

重庆一个发展中的城市，力图将自己打造成为适宜人们居住的城市、生态环保的城市、带给市民安全幸福的城市、西部地区的模范城市。

关键词：生态，平安，幸福，建设

1 家乡简介

我的家乡是美丽的山城——重庆。一个热情如火的城市，一个充满生机的城市，一个让你时刻充满活力的城市。

1.1 地理环境

重庆直辖市位于中国内陆西南部、长江上游。地界东临湖北省、湖南省，南接贵州省，西靠四川省，北连陕西省。

重庆气候温和，属于亚热带季风性润湿气候，是宜居城市。冬暖夏热，无霜期长、雨量充沛、春夏之交夜雨尤甚，因此有“巴山夜雨”之说。重庆多雾，素有“雾重庆”之称，是由于重庆地理环境形成的。

流经重庆主要河流有长江、嘉陵江、武将、涪江等。长江干流自西向东横贯全境，流程长达 665 公里，横穿巫山三个背斜，形成著名的瞿塘峡、巫峡、西陵峡，即长江三峡。长江、嘉陵江穿过重庆市的主城区。

1.2 相关历史

重庆是中国著名的历史文化名城。重庆古称江州，以后又称巴郡、楚州、渝州、恭州。公元 1189 年，宋光宗先封恭王，后即帝位，自诩“双重喜庆”，升恭州为重庆府，重庆由此得名，距今已有 800 余年。

1937 年至 1945 年，日本向中国发动侵略战争，1937 年 11 月 20 日，中华民国政府发布《国民政府移驻重庆宣言》，12 月 1 日正式在重庆办公，重庆成为中华民国战时首都。1940 年 9 月 6 日国民政府明确规定重庆为中华民国陪都。

新中国建立初期重庆作为中共中央西南局和西南军政委员会驻地，是西南地区政治、经济、文化中心，为中央直辖市。

1954年6月，西南大区撤销后重庆改为四川省辖市。

1997年3月14日，经八届全国人大五次会议审议批准，重庆恢复为中央直辖市。

1.3 巴蜀文化

川剧：巴蜀文化的主要代表之一，是我国戏曲宝库中的一颗光彩照人的明珠。

川江号子：重庆至巫山这段千里川江上，航道弯曲狭窄，明礁暗石林立，急流险滩无数。旧社会江上船只多靠人力推挠或拉纤航行，少则数十人多则上百人的江上集体劳动，只有用号子来统一指挥。因此，在滚滚川江上，产生了许多歌咏船工生活的水上歌谣——川江号子。

重庆方言(四川方言的一种)：隶属北方语系，是西南官话的一种。虽与北方方言区的其它分支有许多共同之处，但也有不少自己的特点，在语音、词汇、句式等方面都自成一体。重庆言子，是一种直白易懂，方言词汇很多，方言评书诙谐幽默，重庆人自创的娱乐话语。

吊脚楼：重庆依山而建、两江环抱。由于地势的缘故，所有的建筑都需沿着山坡依次建造。因此，重庆的江边沿山坡处，到处都有几根杉杆撑着的一间间四四方方的木楼，这就是吊脚楼。

1.4 经济发展

重庆是中国西部地区重要经济增长极之一，经济综合实力在西部领先，重庆市行政辖区内零售商品交易总额仅次于上海，与广州并驾齐驱是国内零售业总额最高的城市之一。按重庆直辖市的经济总量按省计算，在西部十二个省级地区列第五位，按城市总额计算为中西部第一位。同时重庆是一个大城市与大农村的合体，全市城市化道路还有很长的路要走。

在企业方面，重庆的本土企业相当发达，20_年中国企业 500 强，重庆有 10 家企业入围。

重庆亦是中国西部重要的离岸金融中心和国际经融结算中心，金融业占 GDP 比重提高到 8%，居全国各城市第四位。拥有银行、证券、保险和各类金融中介服务等功能互补的金融组织体系，金融机构数量为西部各地之首。

全市拥有证券经营机构 66 家，证券营业部 65 家。境内上市公司 30 家，总股本 116.11 亿股，比上年增长 33.1%；股票总市值 1593.14 亿元，增长 2.1 倍。境内上市公司通过发行配售股票共筹集资金 26.37 亿元，增长 80.3%。

1.5 特色

重庆有一个特色就是门多，有朝天门、洪崖门、临江门、南纪门、储奇门、太平门、太安门、东水门、翠微门等十七座城门，每一个人都都有自己的历史意义。例如，朝天门是个大码头，专门迎官接圣；太平门是个老鼓楼，古时用于报时辰；储奇门是个药材帮；南纪门是个菜市场??

重庆还有一个特色就是“辣”。由于重庆气候湿润的缘故造就了重庆吃辣这一现象。其中最有特色的应该算是“火锅”了。火锅有几个特点：麻辣为主，多味并存；讲究调味，善于变化；注重用汤，崇尚自然；刀工精细，变化灵活；选料广泛，独具一格；饮餐合一，随心所欲。

2 城市形象建设

我认为城市的不光要经济发展快，在环境与人们居住的安全度和幸福感方面也应该受重视，所以我打算从这两个方面来谈谈我的看法。

2.1 建设原则

在为人们打造舒适的居住环境、增强人们的安全感和幸福感的同时将重庆向全国“推销”出去，进而促进其经济发展。

2.2 建设思路

(1) 城市建设

森林重庆：美化城市、控制污染，最终以“环保可持续型”城市展示出来。 平安重庆：关注人们安全感、幸福感，最终以“幸福平安型”城市展示出来。

(2) 城市宣传

2.3 建设目标

让居住在重庆的人们感到自己生活的环境是美好的，让其他省市的人都向往这座城市，让重庆成为中国西部发展的模范城市。

2.4 具体措施

2.4.1 森林重庆建设措施

森林重庆的打造要从美化与控制两个方面进行。

(1) 美化

首先，将重庆整个地区按照不同的利用方向分为不同的区域，如居住区、商业区、工业区等。然后对划分的不同的区域的环境进行调查，如气候、地形、土壤等。根据调查的结果选育不同的植物，如商业区车流量多，汽车尾气排放严重，应种植吸收尾气能力强的树木。将每一片土地利用起来，增加城市的森林覆盖率。

(2) 控制

现在全球环境问题日益严重，而且重庆由于地形属于盆地的原因污染物不易扩散易形成逆温现象，所以这里的控制是指对环境污染的控制。先调查出重庆工业园区所排放的污染物种类与每日排放量、城市中每日的车流量以及汽车所排放出的尾气量。然后再根据所调查出来的结果，选择出适宜重庆种植的树种与适宜的栽种办法，如交叉种植法。

在重庆多植树不光只在重庆主城区实施，还应该普及到重庆的周边区县，将整个重庆都

打造成为一个人“生态环保型”城市。

2.4.2 平安重庆建设措施

前段时间重庆一直在实行“打黑”，这是一个能让人们很好的感觉到安全的举措，也能够让人们越来越相信政府的领导，能让人们看见政府落到实处的在关心人们的生活。

打造平安重庆可以从以下几个方面来进行：

(1) 社会治安秩序的维持

如果一个城市的治安秩序很混乱，以至于人们做很多事情都会担心自己的安全，那么这个城市的建设时失败的，这样将会给

城市的成体形象大打折扣，所以平日里面加强社会治安的维护时政府部门、公安部门的重任。

(2) 经济水平全面的提高

犯罪问题、治安问题出现的根本原因很多是由于经济问题而引发的，所以只有整个城市的经济水平提高了才会根本上解决一些方面的犯罪治安问题。

由于重庆一个西部城市，有许多方面赶不上东南部的城市，所以需要更好的发觉这座城市的潜力并对其进行招商引资。

给予更多的经济水平低下的市民工作赚钱的机会，而不是依靠那些已经富裕起来的人们来建设。政府或者许多企业可以在一定程度上支持年轻人进行创业，企业可以对有创业意识的年轻人进行相关的指导，给予更多的鼓励，有的创业就必然会有空缺的岗位需求。

政府也可以联合大型企业为经济水平低下的市民开办技能学习班，让所有人都有一技之长，让大家能看到自己生活的希望。

(3) 幸福感的增加

幸福感的增加是人们感到安全的一种体现，政府在关注人们物质生活水平提高的同时也应该适当的关注人们生活精神水平。

城市的古老文化如果长时间的无人问津，会随着时间的流逝而消失殆尽。所以可以将城市的文化与提高人们的生活幸福感想结合。可以每年在城市举行大型的全民城市文化节，文化节可以通过人们自己讲述古城的故事、古城光影展等形式进行，让人们自己来记录这些文化，从每次的会议中去抓住那些曾经的点滴，从精神上提高人们的幸福指数。

平安的生活看似容易，但是要真正的平平安安的生活却包含了太多的内涵，所以一个城市如果能让在这里居住的市民从内心感受到安全与幸福才能称得上是一个“幸福平安”的城市。

2.4.3 城市宣传

(1) 拍摄一组建设成功后的宣传片，让大家都知道这个城市的潜力、目标。

(2) 建立一个属于重庆对外对内宣传的网站。网站的内容一定要结合每天的实际情况，要展现出这座城市每天变化的点滴；网站还应开设留言区，专让市民提出自己的意见，让市民自己打造自己理想的城市。

(3) 与国外城市建立长期友好关系，将重庆的文化、理念推向国外。

3 效果预测

经过以上的建设之后重庆的城市形象应该达到以下几个效果：

(1) 城市的森林覆盖率不断的增加，让人们真正的看到生态环保化的重庆的诞生。

(2) 市民的生活水平的提高，让人们了解这是一个充满安全感与幸福感的城市。

(3) 重庆这座古老的城市，它所拥有的历史文化在继续的传承着。同时这座现代化的城市，它的时尚气息也充斥着各个角落。

(4) 能吸引更多的人选择到这里投资并长久居住。

(5) 成为西部众多城市的模范代表。

企业公关活动策划方案

企业公关活动策划方案 2

主办单位：虹口大酒店

咨询单位：广州大学公共关系实践服务团

项目背景：

虹口大酒店为了适应改革开放的需求，在“老虹口酒店”的基础上按四星级标准建成了现在的虹口大酒店，并于 1997 年 9 月 28 日开业。

虹口大酒店起步之初聘请 酒店管理 公司管理，管理公司将酒店定位为商务酒店，拟仿照商务酒店的经营管理模式立足市场。由于市场定位的不准确和经济大气候的影响，酒店的经营一直难以打开局面；1997 年 9 月 28 日至 1998 年 9 月 30 日，经营利润只有 4.3 万元。虹口大酒店的经营陷入了困境，管理公司只好提前撤离，由广州市政府办公厅组建了新的领导班子，接手酒店的管理。新领导班子决定通过重新确立酒店定位，树立品牌形象来争取社会和顾客的支持。

项目调查：

虹口大酒店新班子在做了大量的市场调查的基础上，对自身的基本情况作了全面的分析，认识到：广州商务酒店星罗棋布，传统的招待所也为数甚多，虹口大酒店要想异军突起，必须寻找全新的市场定位；虹口大酒店拥有独特的酒店资源和接待资源，重新整合这些资源；一个全新的概念应运而生——创立全国首家公务酒店的品牌形象。这一全新的品牌形象拥有不同于商务酒店

的独特优势：

第一，公务酒店占有独特的公务酒店市场，对于公务消费者而言，公务酒店有更强的适应性，更具信任感、安全感。这无疑是公务酒店独特的细分市场。

第二，公务酒店有一整套完整的适应政务接待、公务活动和其它商务活动的设施设备、人员和程序。 第三，公务酒店背靠政府，依靠与政府职能部门的密切关系，能为客人提供更多的政治、经济等方面的咨询和服务。

第四，公务酒店承担着政府对外联络的职能，它所发挥的“窗口”和“桥梁”作用，是商务酒店无法替代的。

项目策划

公关目标：

重塑虹口大酒店品牌形象

公关策略：

（一）密切联系目标公众，创造良好的人际传播渠道

公务酒店的公关需要独特的传播渠道，那就是依靠公务员队伍的人际传播渠道，依靠酒店员工队伍的传播渠道，将酒店的形象传播给目标公众。在形象策略定位的基础上，虹口大酒店还确定了以公务客人为主、以商务客人为辅的目标公众群，以公务客

人为主，商务客人为辅，制定出一整套密切联系目标公众的方法，以保证酒店与目标公众的双向沟通。

（二）全面强化公务公共关系，拓展公务市场

要树立公务酒店的形象，离开政府的支持是绝对办不到的，因此，在塑造公务酒店形象品牌策略中，重点是做好政府及其各职能部门的公共关系工作，让政府及其各职能部门以主人的姿态帮助、扶持酒店，把酒店当作自己的企业；并通过政府及其各职能部门的特殊影响力，扩大知名度，拓展公务市场。

（三）在服务中传播，在传播中营销

基于公务酒店传播的特殊性，虹口大酒店为自己量身定做了一套独特的传播方式，那就是“在服务中传播，在传播中营销”，依靠实际行动宣传自身的特点，依靠为目标公众提供优质的服务所产生的口碑宣传自身的形象；通过新形象的不断深化，使目标公众对酒店产生识别和认同，从而创造顾客的忠诚度和美誉度，提高

虹口大酒店确立以全国首家公务酒店为自己的品牌形象。这一形象的释义为：以公务客户，公务活动为主要目标市场，以规范化的酒店服务为基础，以鲜明的公务接待为特色的酒店。

项目实施：

重塑品牌形象，是虹口大酒店宏观的公关策略，虹口大酒店以综合治理的方式，全面推进了这一计划的实施。

发挥自身优势，重塑品牌形象

虹口大酒店作为公务酒店拥有不同于商务酒店的独特优势，在充分把握这些优势并对酒店资源和接待资源进行有机整合和利用的基础上，努力做出了公务酒店的品牌和特色。

首先，为公务酒店的品牌树立健康的形象。酒店循正道经营，坚决杜绝黄赌毒以及一些低级、庸俗的服务，努力为公务活动提供一个绝对安全可靠的场所。在服务上以“个性化、人情化”见长，让公务客人倍感亲切、舒适。

其次，为公务酒店的品牌注入亲和力。虹口大酒店以亲切的“我在广州有个家”为宣传口号，并以实际行动为客人营造家的感觉，既亲和了异乡客人，又得到了广州人的认同。

虹口大酒店还将公务酒店的品牌形象建设融入企业文化之中，提倡从个人形象做起，携手共塑品牌形象。在虹口大酒店的文化中有这么一条：要求每一个虹口大酒店人象追求个人事业那样追求酒店的事业，象维护个人利益那样维护酒店的利益，象珍惜个人荣誉那样珍惜酒店的荣誉。在虹口大酒店人的意念里，他们所塑造的绝不仅仅是虹口大酒店的形象，更深层次上，作为广

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/346040015154010205>