附件3：

**第十一届大学生公共关系策划大赛相关选题**

**选题1：海南环岛高铁已全线开通，作为全球首列环岛高铁，对海南省旅游业发展具有重大意义。请就如何提高海南环岛高铁客运量，提高运营收益，提供可操作的线上线下公共传播营销方案。**

**背景:**

海南省将于2028年努力建成世界一流的国际旅游岛。旅游产品达到国际水准,城市建设、公共服务设施、现代服务业等适应世界发展潮流,综合环境能满足中外游客的各种需求,成为国际热带海岛度假休闲胜地。

为了向国际一流海岛旅游胜地发展，海南岛建成环岛高铁，以提升旅游服务质量，促进海南旅游业的高质量发展，两年以来，环岛高铁实现了海南岛的发展的一个飞跃，为海南岛打造国际一流旅游胜地打下坚实的基础。为继续提升环岛高铁的客运量和提高运营收益，请从公共关系的角度出发，提出一套可操作的线上线下公共传播营销方案。

**目标:**

1.通过公共传播营销方案，来提升环岛高铁的服务质量，以促进海南旅游的整体发展。

2.通过公共传播营销方案，为目前交通事业的发展和完善提供借鉴。

3.通过公共传播营销方案，为消费者提供更优质的消费服务和体验，制定具有吸引力的宣传方案，以海南的环岛风景为亮点，吸引游客前往。

**要求:**

1.精准分析并界定企业及企业提供服务，找准企业的发展方向，以提高服务水平，提升企业形象。

2.传播方案具有完整性，创新性，可行性和针对性。

3.充分调动各界资源，利用各类新媒体，社交媒体，互联网传播渠道使项目传播最大化。

**选题2：上海市城管局联合上汽大众仪征分公司，利用午休时间向企业职工宣传生活垃圾分类，动员全体职工助力。请以“建设美丽工厂为主题”在全民环保的基础下，宣传垃圾分类，提出线上线下整合项目策划方案。**

**背景：**

随着中国经济的持续快速发展，城市进程和工业化进程的不断增加，环境污染日益严重，国家对环保的重视程度也越来越高，在全球气候变暖的大环境下，我们每个公民都要树立环保意识。 党的十八大以来，党和国家对生态文明日益重视将生态文明列入“五位一体”的总体布局。2019年1月31日，上海市第十五届人民代表大会通过上海市生活垃圾管理条例确定了分类标准，上海市城管局联合上汽大众仪征分公司，利用午休时间向职业职工宣传生活分类活动，动员全体员工助力全民环保运动。

**目标：**

1.通过上海市城管局的帮助，大力宣传环保知识，显著提升全体员工的环保意识和整体素质。

2.通过制定相关规则，使全体员工将环保意识落到实处，提升企业的企业形象，提升企业的凝聚力。

3.扩大影响范围，以企业环保为起点，带动社会环保。

**要求：**

1.将环保活动同提升企业形象紧紧结合在一起，提升企业的综合实力。

2.充分利用各种现代传播媒体，促使活动影响力最大化。

3.保证活动与策划方案的完整性，创新性，可行性和针对性。

**选题3：中国恒大有意在青岛建设整车厂和电池厂。根据数据，首款93型销量仅为8辆。但此前恒大国能汽车今年销量目标为1000辆。请根据青岛本地环境特色，以“所到之处，皆有风景”为主题，制定可操作的公关营销传播方案。**

**背景：**

在国家的大力倡导下，新能源汽车产销将持续快速增长，市场规模将达万亿。中国恒大有意在青岛建设整车厂和电池厂。根据数据，首款93型销量仅为8辆。但此前恒大国能汽车今年销量目标为1000辆。请根据青岛本地环境特色，以“所到之处，皆有风景”为主题，制定可操作的公关营销传播方案。

**目标：**

1.通过与青岛本地特色结合，传达恒大新能源汽车绿色环保的理念，树立恒大的品牌形象。

2.通过制定新颖、创新、可执行的方案，以供恒大集团旗下事业部借鉴、学习 。

3.通过公关活动的实施与线上线下的传播，提高国人的绿色环保意识，让更多的人投入到减碳环保的事业中。

**要求：**

1.精准分析并界定恒大新能源汽车的品牌内涵，找到新能源与本地特色环境主题的契合点，有效传达恒大的品牌形象与整体社会效应。

2.保证活动策划与传播方案的完整性、创新性、可行性和针对性。

3.有效利用各种媒体资源，促使项目宣传体量最大化。

**选题4：以“更适合国人饮食习惯的牙膏”为主题，用年轻化的营销方式和手段，为云南白药牙膏品牌制定可操作的公关营销传播方案**

**背景：**

调研发现，中国90%的成年人都有不同程度的口腔问题。无论是专业数据显示还是调研发现，随着国人饮食习惯的改变（麻、辣、烫）和工作压力的增大，成年人大多有口腔溃疡和牙龈肿痛、出血、萎缩等口腔问题。而这些口腔小问题虽然不足以去医院，但大多困扰了人们的情绪，有快速解决的心理和生理需求。

传统牙膏解决的大多是牙齿的问题，是防蛀、美白和清洁的问题。这些问题主要聚焦在牙齿上，着重于清洁，但科学表明，清洁是牙膏必备的基础功能，防蛀主要是儿童期需要解决的，成年人口腔问题大多是体现在牙龈和口腔内的综合问题。

这些传统牙膏所不能解决的，消费群体又存在巨大潜在需求的空白点，恰恰是云南白药牙膏能填补的优势点和营销上的发力点。

**目标：**

1.品牌年轻化≠品牌年轻人化，年轻元素的堆叠并非品牌年轻化正确的传播手段；

2.品牌年轻化过程中也不能完全忽略忠实用户群，如何让品牌从自身生发活力，兼顾和平衡“老顾客”和“新人类”才是品牌年轻化的正确之路。

**要求：**

1.基于目前中国牙膏市场现状，对当前云南白药牙膏营销传播方式进行总结，在充分理解云南白药牙膏营销传播逻辑的基础上，提出“云南白药牙膏，更适合国人饮食习惯的牙膏”这一命题下的全新传播营销方式；

2.以重点提升云南白药牙膏在年轻群体中知名度为目标，通过创新的形式或资源，策划线上线下的品牌营销活动实现传播目标。

**选题5：“让健康普及万家”-随着互联网时代的到来，春雨医生等线上医疗咨询软件为居民提供了更便利更快捷更权威的医疗服务。以春雨医生为主体，为该软件策划可操作的线上线下公共营销传播方案。**

**背景**

2017年10月18日，习近平总书记在十九大报告中指出，实施健康中国战略。要完善国民健康政策，为人民群众提供全方位全周期健康服务。春雨医生 (原名:春雨掌上医生)创立于2011年7月，历经4年的时间，截止到2015年7月份春雨医生已拥有6500万用户、20万注册医生和7000万条健康数据，每天有11万个健康问题在春雨医生上得到解答，是世界上最大的移动医患交流平台。

近日，随着"健康普及万家"的号召，顺应互联网大趋势，涌现出大量类似于春雨医生等线上医疗咨询软件，不断为居民提供快捷权威的医疗服务，大大增强了人民的幸福感。请以春雨医生为主体，完成线上医疗咨询软件的公共营销方案，从而更好为群众提供优质服务。

**目标**

1.通过线上线下公共营销方案的策划，更好地实现互联网服务人民，提高春雨医生的民众欢迎度和信任度

2.通过指定合理的营销方案，便于其他医疗咨询软件借鉴，学习。

**要求**

1.保证营销方案具有针对性，可操作性，创新性

2.充分利用公共资源，媒体资源更好地提升其民众影响力。

3.全面了解春雨医生的运营模式以及民众的生理需求

**选题6、自然堂“种草喜马拉雅”公益活动——结合“种草喜马拉雅”公益项目的背景及特点，策划一个以“种草喜马拉雅”为主题的线上线下整合项目策划方案**

**背景：**

在过去的几十年里，由于全球气候变化和过度放牧的共同影响，喜马拉雅地区的草地生态面临严重挑战，草地生态直接影响着整个喜马拉雅地区的生态系统。人工植草项目的开展，对改良西藏高原土壤和防控水土流失，缓解饲草季节性短缺，改善西藏高原生态环境，推动西藏高原生态安全屏障建设和农区草畜良性发展发挥着积极的作用。

伽蓝集团旗下源自喜马拉雅的自然主义品牌—自然堂携手国家环保部中华环境保护基金会，于2016年发起成立“自然堂喜马拉雅公益基金”，致力于喜马拉雅冰川、珍稀植物和动物、独特文化的保护，并通过各种形式将喜马拉雅美好丰富多彩的生命力展现于世界。2016年伽蓝集团将自然堂新品面膜——喜马拉雅膜法前100万片的销售所得，作为“喜马拉雅公益基金”的启动基金，用于喜马拉雅的生态保护。

2017年5月，自然堂在喜马拉雅山脉中段的亚东县种植了66万平方米的绿麦草，绿麦草能适应4000多米的高海拔严酷气候，可以防风固沙、保持水土。这项由自然堂喜马拉雅环保公益基金发起的“种草喜马拉雅”活动，希望帮助改变和调整人们与草原的相处方式，把更多的空间还给了大自然。消费者以购买一瓶公益版冰肌水认领3㎡绿麦草的方式参与到活动当中来。

2018年7月，自然堂种草喜马拉雅公益行动进入第二季，携手消费者“以你之名，种草喜马拉雅”，消费者通过购买公益版冰肌水为喜马拉雅公益基金捐赠5元的方式为喜马拉雅生态保护贡献自己的一份力量。将公益所得用于建立自然堂喜马拉雅公益植物园，收集、研究、培育、种植喜马拉雅植物，保护植物多样性。为此，自然堂号召所有人以捐出自己名字的方式，凝聚每个人的力量，共同守护喜马拉雅这片人类的自然家园。

2019年7月，自然堂种草喜马拉雅公益行动将进入第三季，期待大家的关注与参与

**目标：**

1.深化品牌源头认知

2.自然堂品牌源自喜马拉雅，自然堂秉承“取之自然，回馈自然”的品牌初心，一直致力于喜马拉雅地区的生态保护，“种草喜马拉雅”项目除了在喜马拉雅地区实地种草之外，还有在让消费者心中深深“种草”喜马拉雅这片美丽圣洁的土地的含义，希望大家通过“种草喜马拉雅”公益项目加深自然堂的品牌源头认知，喜欢喜马拉雅，喜欢自然堂品牌。

3.提升品牌美誉度

通过“种草喜马拉雅”项目，提升品牌的美誉度。

4.促进新会员招募，增加产品销量

通过“种草喜马拉雅”项目，招募更多自然堂新会员，增加产品（公益版冰肌水）销量。

**要求：**

1.以“种草喜马拉雅”为主题的线上线下整合营销策划方案。包含目的（如上文）、目标、策略、方法，从项目策略、创意、执行、传播，全面思考。（公益活动日为7月20日，项目传播周期为6-7月）

2.创新运用互联网思维或平台，有效结合社会化媒体，制定一个富有创意的项目传播方案

3.号召更多年轻消费者关注并参与到项目中，大家都为公益出一份力，同时扩大二次传播力。（实例及参考：2018年“以你之名种草喜马拉雅”H5互动游戏，大家通过捐出自己名字的方式保护喜马拉雅的珍稀植物，共320W+人次参与）