



第 1 章

初步认识，全面了解



随着营销活动的兴起与发展，各行各业逐渐有了自己的品牌营销活动，并且产生了许多非常成功的活动案例。人们意识到，成功的活动对于营销的作用是很大的，因而活动策划也越来越受到各行业人士的重视。本章就将带领大家初步认识活动策划的基础知识。



- ▶ 全面了解，策划内容
- ▶ 活动文案，促进成功
- ▶ 网络优势，发展活动



1.1 全面了解，策划内容

所谓活动策划，其实就是制定一种市场营销活动方案。它隶属于文案，但与文案之间存在一定的区别：文案仅限于文字表达，而活动策划是一种为活动而进行的总体规划，除了用文字表现之外，还需要在实际应用中施行。一个好的活动策划，可以对品牌进行推广、提高企业声誉，甚至还可以提高产品的市场占有率。

1.1.1 基本目的，营利推广

活动的基本目的是活动策划的出发点，从这一点来看，可以将活动分为宣传推广型和营利目的型两种。

1. 宣传推广型活动策划

一些比较注重品牌宣传与推广的企业，会选择策划宣传推广型活动，以此来进一步扩大品牌的宣传力度。宣传推广型活动的主要目的，不是销售产品营利，而是宣传品牌。所以，宣传推广型活动在形式上一般十分惹人注目，各种类型的晚会是其惯用的表现形式。常用的宣传推广型活动策划形式有以下几种，如图 1-1 所示。

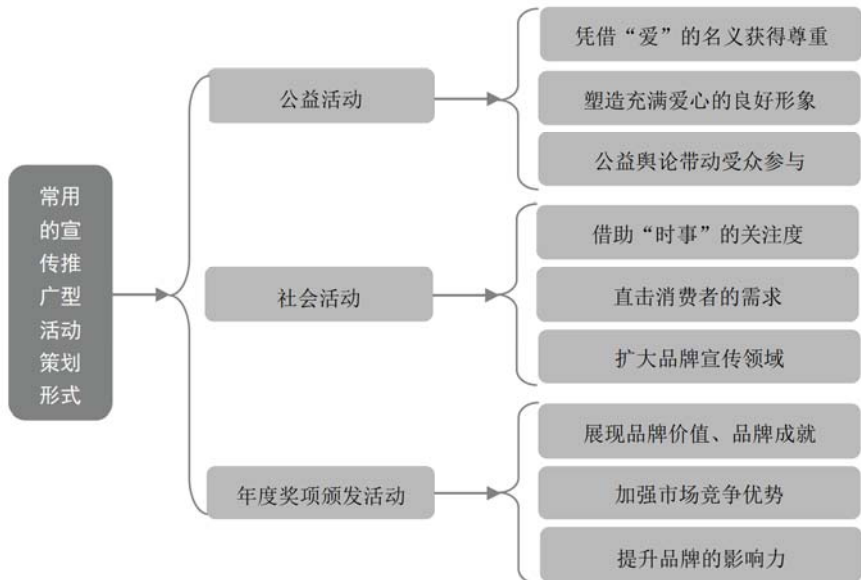


图 1-1 常用的宣传推广型活动策划形式

例如，某公司在端午节推出“吃粽子庆端午”活动宣传推广品牌。为了推广此次活动，还特意邀请了知名人士出席了开幕仪式，以献爱心的方式联合多家企业公司爱心捐献 18 万元购买粽子赠送给当地全市的孤儿和五保户，让他们在端午节当天一起分享佳节美味，用捐赠爱心粽子为由头，进一步推介和宣传品牌，成为了万众期待的宣传活动。

“吃粽子庆端午”活动的成功之处就在于它不仅在产品上抓住了消费者的需求，还在味觉上给消费者带来了不同的体验。公益宣传的活动形式，能大大提高企业的宣传力度。

2. 营利目的型活动策划

不管企业进行哪种营销活动，其目的必定以营利为主，因此，营利目的型活动策划得到了很多企业的重视。只要方式、方法运用得当，活动就能引起消费者的关注，勾起消费者的购买欲望。如图 1-2 所示为营利目的型活动策划的概念。

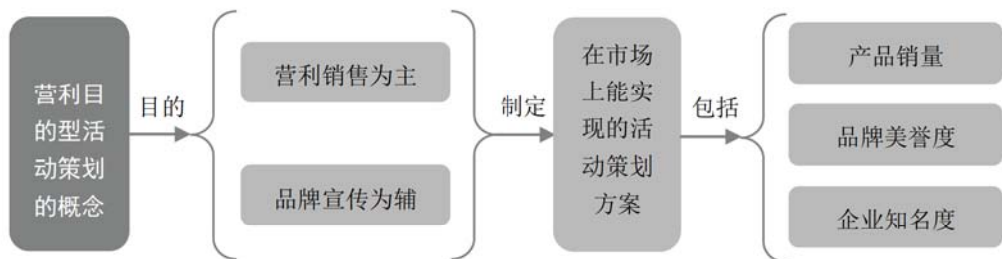


图 1-2 营利目的型活动策划的概念

活动策划者在进行营利目的型活动策划的操作时，可以把大众感兴趣并关注的事物作为主题，从侧面突出企业产品或品牌，这样能大大提高企业产品的知名度和美誉度。

例如，某品牌凉茶在商场外推出参与“保龄球”销售活动，参与该活动即可免费获得该品牌凉茶，当时不少逛商场的消费者积极参与。这样的活动以游戏为主题，以产品为奖品，大大地吸引了人们的注意力，既能增加产品的曝光率，又能勾起消费者的购买欲望。

一般来说，活动策划者只要从以下几个方面努力，即可有效实现营利目的型活动策划的目标：

- 首先，必须确定能吸引消费者的活动主题，可以从消费者的兴趣、消费者的关注和消费者的需求 3 方面入手；
- 其次，要明确采取营利目的型活动策划的主要产品；
- 再次，要明确营利目的型活动策划的定位，可以从产品的定位、价格的定位、市场的定位和活动的渠道定位以及营销手段定位 5 个方向来定位产品；



- 最后，要完善策划，活动在整个过程中是否做到面面俱到，对整个活动的准备工作进行查漏补缺。

1.1.2 应用平台，多种分类

活动的应用平台是活动策划的着手点，从这一点来看，可以将活动分为线上型和线下型。

1. 线上活动策划

线上型活动是在互联网上进行的活动，其活动策划一般多见于各大电商平台。除了线上促销活动外，凭借互联网强大的交互功能，线上活动也发展出许多独特的活动类型，如众筹活动、团购活动和网上募捐活动，相关分析如图 1-3 所示。

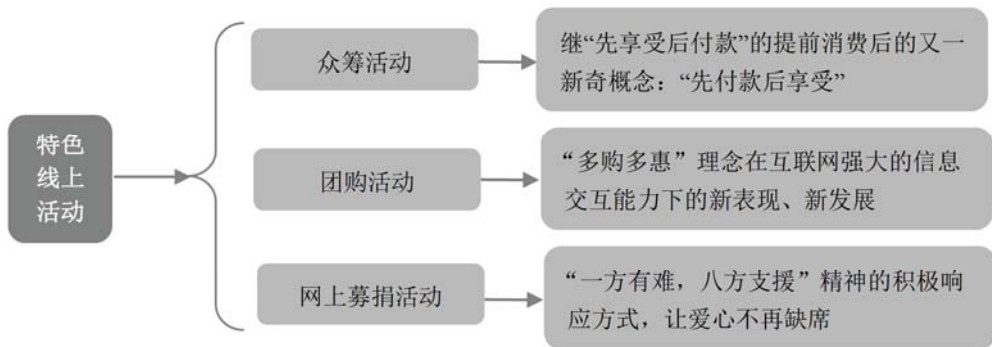


图 1-3 线上活动独特类型的相关分析

2. 线下活动策划

线下活动是在实际生活场景中进行的活动，其活动策划一般多见于各大文艺晚会、地方性活动和商家促销活动等。

线下活动策划并不是指那些只在线下进行的活动，例如大型文艺会演晚会，除了在演出场地进行之外，还经常会在电视和网络上进行直播。这里所说的线下活动策划，是指以线下活动为主、其他方式为辅助的传播的活动形式。

例如，著名的一年一度举国同庆的盛会——春节联欢晚会，就在电视和网络上，甚至是电台上都有同步直播。

1.1.3 策划原因，打造人气

企业在选择营销方式、推广手段的过程中，一般需要了解营销方式或推广手段各自的优点，并选择对自身产品最有利的方式或手段。这样，企业在产品推广、销售的

过程中才不会走太多弯路。下面来了解活动策划的优势。

1. 强大的互动传播能力

企业之所以会进行活动策划，是因为它具有 3 大特点。这 3 大特点可以大大加强互动传播能力，如图 1-4 所示。

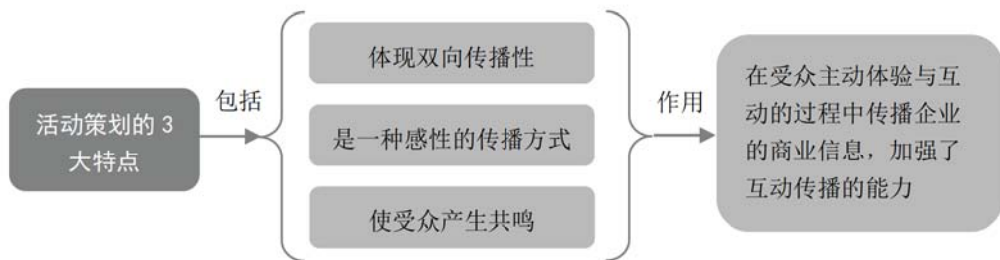


图 1-4 活动策划的 3 大特点

企业若想在活动策划中实现信息传播，必须要抓住“体验点”来设计活动策划方式。其目的就是让受众在活动中，能有一个难忘的、快乐的体验。这样既能提高受众的参与度，又能让受众在体验过程中巧妙地将企业商业信息传递到位。

2. 较少的信息宣传限制

在策划活动时，企业作为主办方，因为考虑到企业自身经济情况、活动策划内容和受众群体的原因，它们可以自行选择活动举行地点和活动进行时间，所以通常很少会受到一些常见的限制，如地理因素和时间因素等。

3. 深入的品牌形象推广

活动策划基本都是围绕着一个特定主题开展的。一般来说，开展的活动主题具有 4 个方面的作用，如图 1-5 所示。

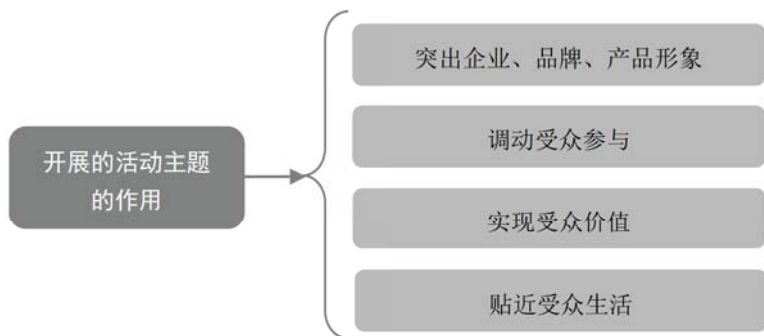


图 1-5 开展的活动主题的作用

活动主题的这些作用，是为提高在受众心中的品牌知名度做好铺垫。若能让受众积极参与到活动中来，既能让受众在精神层面上感到满足，又能让受众在生活层面上获得娱乐，这能对企业的公关效应起到特别大的作用。

例如，伊利牛奶在微博上发布“你把牛奶送给谁”的活动信息，在当时的阅读量就有 3000 多万，讨论的人数也有超过 10 万人，这就说明此次活动策划效果是不错的，并且很好地抓住了粉丝心理，以“送给谁”这句话的神秘感让更多的人对此充满了好奇，还大大提高了品牌的知名度，如图 1-6 所示。



图 1-6 伊利“你把牛奶送给谁”活动

4. 广大的可选受众范围

一般来说，活动策划的受众范围比较广。当然，企业在进行活动策划的过程中，还是需要按照自己用户群体的需求、特点进行策划工作，这样策划出来的活动才不会出现“冷场”的情况。

在活动开展的过程中，只要活动足够吸引人，如趣味游戏、明星站台、福利礼品等，那么企业产品的潜在用户、之前对企业产品不感兴趣的用户也会主动参与到活动中去，这样在无形之中，又为企业扩大了用户群体范围。

例如，某手机厂商邀请某明星在自家门店与粉丝交流对某手机的体验感以及演示手机的各个功能，经过某手机门店的路人，都纷纷上前围观。这样的活动，就是利用了明星的名气来吸引明星粉丝、对明星感兴趣的路人以及喜欢凑热闹的人群。

5. 高效的营销收益成果

不管是在电视上还是网络上，绝大多数广告的费用都不便宜。对于那些小型企业

来说，推广产品的广告费是一种比较大的支出，同时也可能是负担，主要表现在 3 个方面，即具有较高的风险性、难以符合当时消费者的需求、活动效果可能不佳。

相对来说，以活动的方式对产品进行推广的成本比较低，其效果也更加明显，在活动中企业的受益程度也要比“冰冷”的广告强几十倍。如图 1-7 所示为企业和受众在活动中能获得的好处。

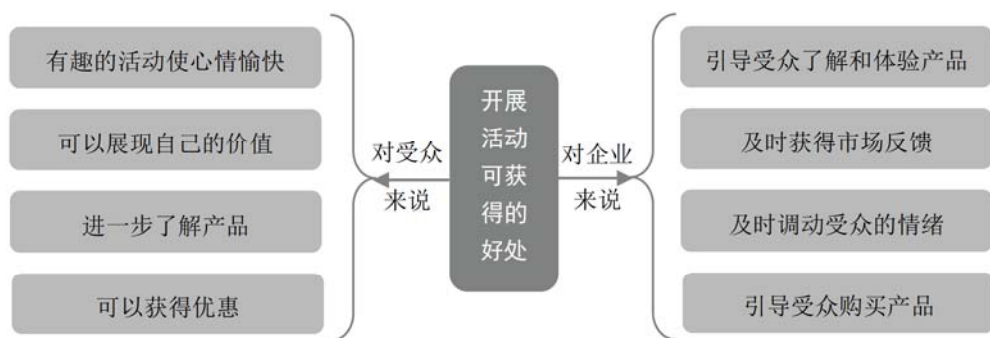


图 1-7 企业和受众在活动中能获得的好处

1.1.4 具体作用，宣传品牌

活动策划的主要作用在于帮助企业宣传品牌，因此便需要一些营销手段来达到宣传效果。下面从 4 个方面对达到这一目的的方法进行详细分析，了解如何更好地对企业品牌进行宣传。

1. 吸引受众的目光

一个好的活动策划能吸引受众主动参与活动。只有受众愿意参与活动，才能达到企业通过活动的方式向受众传播商业信息的目的。

例如，支付宝于 2019 年开启了以“五福四海过福年”为主题的集五福活动，并在以往活动的基础上新推出了“花花卡”——拥有花花卡，有机会抽取最高金额为 48888 元的“全年帮你还花呗”大奖。这一活动就很好地吸引了受众的目光并让他们主动参与其中。最终 327895015 人集齐了富强福、和谐福、友善福、爱国福、敬业福，共分得 5 亿元。

2. 宣传品牌的形象

对企业来说，一个好的活动策划就是一条增加企业品牌曝光率的有效渠道。消费者积极参与到活动中，就会对活动中出现的所有因素产生“自主注意”意识。届时，企业在活动中注入的商业信息也不会让消费者产生厌恶的感觉，他们反而更愿意接受这些信息，大大提高了商业信息或品牌的曝光率。



3. 培养用户的感情

对品牌来说，活动是培养核心用户以及留住长期客户的重要手段。如果说产品是营销的关键，宣传是营销的主力，那么用户就是营销的服务主体了。

想要获得稳定的客流，就要让用户了解你的品牌价值，而通过活动向用户灌输品牌价值是非常好的方法。对于新用户来说，首次消费优惠活动能让他们对品牌产生一个良好的第一印象；对于老用户来说，稳定的回馈活动能增加他们对品牌产品的依赖度；对于忠实用户来说，定期的会员活动能维护他们对品牌的信任与支持。相关分析如图 1-8 所示。

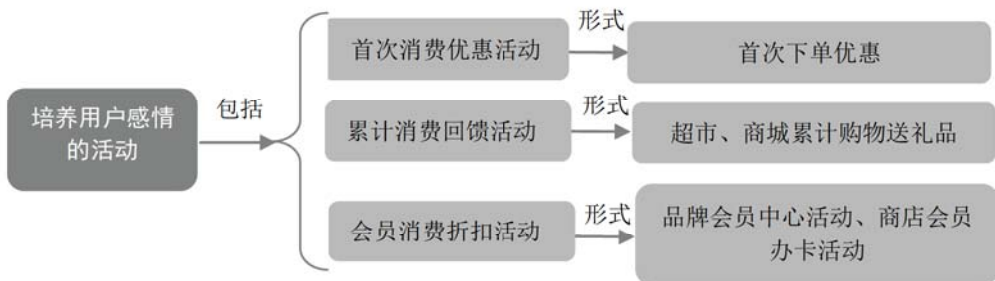


图 1-8 培养用户感情的活动

4. 增进受众的交流

一个好的活动策划，并不只是对企业有好处，对于参与活动的受众来说同样也是益处多多，最大的好处在于能促进受众间的交流，增加受众间的情感。

人们可以通过活动，与自己的亲朋好友连接在一起，一起分享活动的快乐，也可以在活动中结交新的朋友。活动就成为人与人之间加深感情的桥梁。例如，在支付宝“集五福”活动中受众间的交流非常突出，如受众与受众间可相互交换多余的福卡。

1.2 活动文案，促进成功

现今的营销和活动都是宣传先行，而说到宣传，就不得不提到文案了。对于宣传推广来说，文案有着不可替代的重要作用。而对于活动本身来说，文案也具有重要的推动作用。

1.2.1 文案目的，吸引眼球

文案作为营销最常用也是最好用的手段之一，经常运用在各种营销活动之中，它

可以给活动带来巨大的效益。文案对活动策划的帮助主要表现在 3 个方面，具体分析如下。

1. 提前产生影响力，为活动造势

一般意义上的活动，无论其规模大小，宣传是文案最常运用的一个功能。因为对活动来说，宣传十分重要。

由于活动一般不会持续很久，所以一旦宣传不到位，活动开展时没有足够的人来参加，那么活动效果也会大打折扣。因此，许多活动都会在活动进行前就开始宣传造势，力求通过造势对活动的宣传作用发挥到最大。

但是也不是说宣传力度越大越好，还需要考虑活动的规模，因为活动的规模与活动的承载量直接挂钩。

如果活动规模比较小，若大力进行宣传，吸引到超出活动服务能力的受众数量，必然会导致大部分受众得不到很好的活动体验，甚至根本参加不了活动，这样会给活动的口碑带来不好的影响，不仅不利于活动的长期、定期举办，并且会使活动效益转化率变得十分低下。如果活动的规模比较大，但宣传却不“给力”的话，更会直接影响活动的收益。

此外，根据活动规模大小的不同，文案宣传的形式也应不同。如果活动规模大，就可以选择巨幅海报标语、大型电视台广告、热门网站推送等方式；如果活动规模小，就可以选择活动口号、张贴传单和发送传单等形式进行文案宣传。

优秀的文案对活动宣传上的帮助不仅体现在可以将活动信息精准地传送给受众，还能为活动吸引受众。要做到这一点可以从 3 个方面努力，具体内容如下。

(1) 精准传递活动信息。

活动的宣传文案一定要能精准地向受众传递活动的详情信息，最基本的有 3 点，即活动的具体地点、日期和时间。有了这 3 点基本信息，受众第一时间就能将其与自己的预订日程进行对比，考虑自己是否参加活动，有意向参加的受众也能根据这些信息调整自己的行程。

此外，如果可以的话，最好在活动的宣传文案中对活动的内容进行简要说明，将活动的要求和规则列出来。

(2) 紧扣活动主题。

活动的宣传文案，其主要内容通常是一句活动口号和简短的标语。当然，也有部分活动喜欢采用较长、较详细的文案来宣传。然而不管是长文案还是短文案，都要突出活动的主题，主题需要做到紧扣活动。

只有主题明确的活动宣传文案，才能对活动的宣传工作发挥实质性的作用。如果宣传文案的内容没有紧扣主题，那会导致受众接收活动信息受阻，甚至根本不明白活动是什么以及要干什么。活动主题没有得到宣传文案的充分展示，接受宣传的受众无



法定位活动，也就不清楚自己是否有参加活动的必要。而这一系列的因果联系最终就会导致活动人流量大减，宣传工作彻底失败。

(3) 创意性文字。

活动宣传文案的文字内容也是需要重视的一点。活动宣传文案能为活动吸引受众，基本上借助的就是创意新奇的文字。并且优秀的文字内容还可以引发受众的想象，传达出活动的内涵精神，甚至让受众自发地宣传活动信息。

一般来说，创意性文字具有 3 大特点，对活动宣传具有巨大的推动作用，如图 1-9 所示。

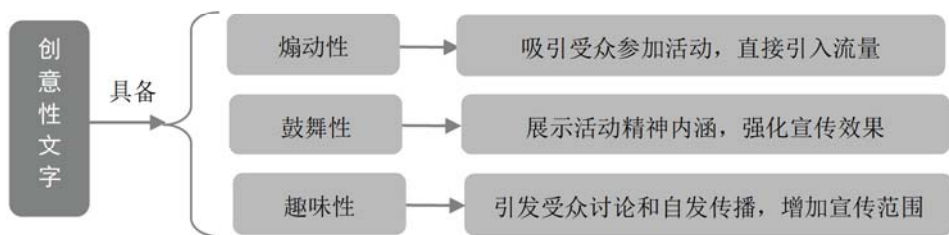


图 1-9 创意性文字作用的相关分析

2. 提供新鲜创造力，为活动创新

创意在当下互联网风行的社会是一种“紧俏品”，有创意、有新意的信息才能在海量的信息中得到更多人的关注，也更容易实现自身的目标价值，所以如今各个行业都在积极寻求创新。

活动策划中也出现了一些新鲜的活动类型，比如网络上流行的团购活动，催生了大量的团购网站。又如现实生活中时常出现的快闪活动，本为向大众宣传公益环保理念，也被开发出了商业用途。

但活动策划毕竟是一个需要实践验证的工作，对活动整体的形式作出创新还比较困难，况且在以营利为核心目标的商业活动策划中，也会尽量避免使用没有得到实践充分验证效益的新鲜活动类型。

此时文案对活动策划的又一大帮助可以得到充分发挥——文案除了宣传外的另一大功能就是包装，若难以在形式上创新，则可以在包装上创新。

文案对活动的包装创新一般体现在对活动口号的创新，富有创意的活动口号总能让你的活动比同类型的活动更加“新鲜”。

3. 提早调研大市场，为活动铺路

活动在选定了地点和时间后，通常还要对场地进行考察，尤其是商业促销活动，需要知道人流的主要方向，人群容易聚集的时间段等信息。但是商业促销活动的策划过程中却经常跳过这些步骤。这是因为举办活动的商家基本上已经在此进行过许多次

商业活动，充分调研过市场，对于那些问题已经基本了解。而这些，通常会以各种文案的形式送到活动策划者手上。

这些文案通常有 4 种类型，下面将对这 4 种类型文案对活动策划的帮助进行具体分析和说明。

(1) 市场开发型文案。

从企业的角度出发，针对不同的市场，采用的开拓策略也不尽相同。在市场开发文案中，根据及时进行的市场调查，可以持续地搜集反馈信息和使用情况，及时调整营销策略。在市场开发型文案中，创作重点主要应集中于选择准备进入的市场以及相关的后期安排。可以说，市场开发型文案提供了对市场规模和竞争状况的调研资料，活动策划者可以依据这些信息对活动的规模进行评估，对活动的形式进行选择。

(2) 营销分析型文案。

营销分析型文案根据要求的不同，在实践中体现的内容重点也有不同。从目标上而言，主要是提高企业营销资源的利用率，使企业资源能得到最大化效益，具体实施在于针对目标市场制订经营策略。在营销分析型文案中，重点主要集中于 3 个方面，分别是选定目标市场、制订营销策略以及注意相关问题，具体分析如图 1-10 所示。

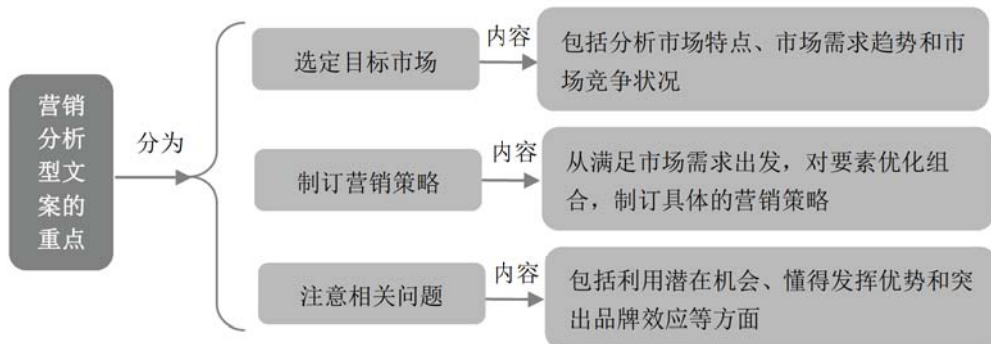


图 1-10 营销分析型文案的重点分析

营销分析型文案提供了对营销资源和市场利益的调研资料，活动策划者可以依据这些信息对活动的营利目标进行考量，对活动的营利方式进行规划。

(3) 客户分析型文案。

客户分析要发现的问题主要是对客户消费能力的分析和对产品质量的反馈等。从目标受众而言，与客户相关的主要有 6 个方面的内容，具体包括对产品的偏好、购买频率提高的可能、影响他人的可能、对其他品牌的态度、对本产品的态度和未满足的相关需求。在客户分析型文案中，重点主要集中于 3 个方面，分别是市场需求、受众分析和潜在受众分析，如图 1-11 所示。

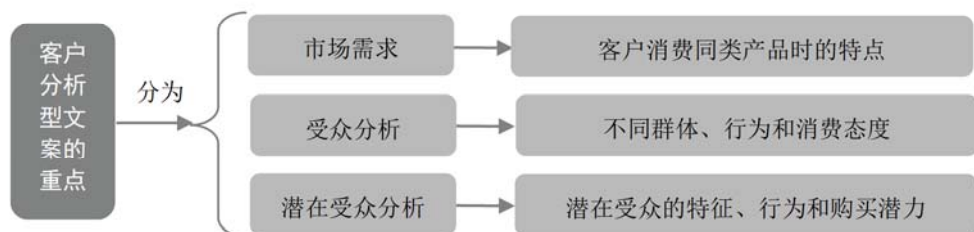


图 1-11 客户分析型文案的重点分析

客户分析型文案提供了对客户类型和消费行为的分析调研资料，活动策划者可以根据这些信息对活动目标受众进行定位，在活动内容中添加受众可能感兴趣的相关环节。

(4) 调研问卷型文案。

在调研问卷型文案中，根据不同行业和调查方向的不同，问卷设计在形式和内容上也有所区别。关于调研问卷本身，一般需要注意以下几个方面。

- 问卷设计规范、合理；
- 问卷问题便于操作；
- 问题以目标和内容为依据；
- 前言部分提及相关信息；
- 避免使用专业术语。

设计问卷的目标是为了搜集市场信息，在问卷设计过程中，把握目的和要求，才能更好地获得有效信息。

1.2.2 文案活动，紧密连接

文案和活动看似是两个不相干的东西，但其实却联系紧密，有活动的地方通常都会出现文案，比如促销活动现场的横幅标语、电商活动页面的宣传性文字，这些都是文案。

在活动的策划过程中，文案必定贯穿活动始终。文案和活动的紧密联系主要体现在 3 个方面，具体分析如下。

1. 文案是活动开展的先行

文案是活动开展的先行，文案与活动的前期准备工作联系密切，文案以多种形式参与到活动的前期准备工作中，最有代表性的就是前期的宣传和活动的策划书。下面就以最具代表性的前期文案工作为例，分析文案与活动前期工作的紧密联系。

(1) 前期宣传。

活动举行前的宣传工作十分重要，这能让活动在开始之前就聚集一定的人气，为

活动的成功举行打下基础。而活动前期宣传作用的大小,与文案有着密不可分的关系。

如图 1-12 所示是某瓷砖店双十一活动的前期宣传文案。它不仅详细列出了活动的时间、地点、部分产品的特价和活动的规则,还巧妙地运用一句广告语“幸福双十一,欢乐购物季”来吸引感兴趣的受众关注,充分发挥了文案在前期宣传工作中的积极作用。



图 1-12 某瓷砖店双十一活动宣传单

(2) 活动策划书。

活动策划书也是活动前期准备工作中的重要一环,活动策划书的主要作用有 3 点,具体分析如下。

① 向委托方展示活动具体安排。让委托方知道活动的安排布局十分重要,委托方了解活动策划者要干什么,准备怎么干,知道策划的活动是可以实现和科学可行的,才会信任活动策划者及其团队。这份信任正是活动策划能够顺利进行的基础,文案与这份信任的建立和维护有着十分密切的联系。

② 帮助策划者理清策划思路。活动策划的活动步骤要有序合理,活动策划书可以直观地表现活动内容与活动流程的科学合理性,帮助活动策划者理清策划思路,及时修正策划内容中不科学和不符合活动目的的部分与环节。

③ 让策划团队了解策划者意图。活动策划团队是辅助活动策划者进行活动策划



的人群，活动策划书可以帮助他们理解活动策划者的意图，方便他们对活动策划者进行更到位的辅助。同时，理解了活动策划者的策划意图，也有助于活动策划团队成员之间的相互配合和默契的培养。

2. 文案是活动进行的助力者

文案与活动的进行也有着密切的关联。在活动现场，相关的文案内容随处可见，活动现场的指示牌、标语口号、广告文字等，都是文案内容。

活动现场的文案内容有助于活动的顺利进行，常见的活动现场的文案有 3 种，下面就以最常见的活动进行期间的文案的作用为例，分析文案与活动进行期间的紧密联系。

(1) 活动标语。

活动标语是活动现场最为常见的文案内容。无论是何种规模的活动，活动标语一定要出现在活动现场。活动标语与活动的联系主要有两点，具体分析如下。

① 活动标志。活动标语在活动中最为重要的作用也是最为直接的作用，就是表明活动正在进行，活动标语是普通受众判断商家是否在进行活动的最直观依据。如果你路过一家门店，店铺前既没有横幅标语，也没有口号宣传物品，那你怎么也不会想到这家门店正在进行活动。同样，如果你在某次活动之前就了解了活动时间和地点，但当你按时到达指定场地后却又没看到活动标语，你也会怀疑自己收到的信息是不是错误的。活动标语已经成为人们潜意识中活动在进行的标志了。

② 吸引路人。活动标语同时还是活动现场人们了解活动的第一个窗口。活动标语可以第一时间向受众展示活动的主题、方向、形式等内容，为受众提供一个快速了解活动的窗口。活动举行之前，宣传的活动标语基本上就是活动的宣传主题，这样可以来让来到活动现场的受众快速进入角色。对于没有经过提前宣传的活动，活动标语的窗口作用就更加明显了。

(2) 现场指引。

活动现场的文案种类十分丰富，其中很多都是用于辅助活动现场工作者指引活动参与人群的工作，文案对活动有着辅助指引的作用。文案对活动现场的指引主要体现在 3 个方面，具体分析如下。

① 辅助维护秩序。活动现场人员众多，只有全场秩序稳定，活动才可以顺利进行下去，虽然活动现场通常都会有专门维护秩序的工作人员，但与参加活动的人员来比较，他们的数量还是太少了，所以这时候就需要文案内容来辅助他们维持秩序了。

② 警示告诫参与者。活动现场一般都会有保证多数参与者良好活动体验的要求规定，或是特殊活动的特别规定，比如活动现场禁止吸烟、拍照等。虽然观众进场时接待人员通常会作说明，但难免会有一些活动参与者不自觉地违反规定，所以活动现场要有一些警示性的文案内容，以提醒活动参与者不要违反活动规定。

③ 指示引导人群。大型或综合型的活动现场场地大、展位多、人员复杂，对活动现场不熟悉的参与者很容易在活动现场迷失方向，不能正常进行活动，那活动的收益也会受损。所以为了活动参与者的良好体验及避免活动收益的不必要损失，活动现场的文案一般都会有很多的指示引导内容，如“奖品领取处”“乘车区”等。

(3) 内容说明。

对活动内容的说明是文案和活动的又一大联系。活动进行时，活动现场的工作人员，比如活动的主持人通常会对活动的具体信息作出说明，例如介绍活动的流程、说明活动的规则等。

但是活动工作人员也不能随时都能向活动的参与者提供活动信息的讲解，一是他们除了自己工作环节上的内容外，对整个活动的信息也并不是十分了解；二是他们还有自己的工作任务，不能一直接待活动参与者。

虽然有的活动会组织专门负责接待的团队，但接待团队的接待能力毕竟还是有限的。对于参与者众多的活动，接待团队也不可能服务到每一个人。所以此时就需要提供给参与者自主了解活动信息的途径了，这个途径通常是活动现场的文案内容，如图 1-13 所示。



图 1-13 展示活动内容的文案

3. 文案是活动尾声的宣告者

一般来说，活动不能没来由地开始，也不能不明不白地结束。既然活动的开始离不开文案的帮助，那活动的结束又怎么能少得了文案呢？文案既标志着活动的开始，



也可宣告活动的结束，如晚会活动结束时的谢幕词、促销活动中的“最后一天”等，都是活动尾声时的文案内容。文案与活动的收尾联系程度相当高，几乎所有类型的活动都有各自相应的结束收尾文案。下面就以 3 种不同类型活动的相关结束收尾文案为例，分析文案与活动收尾工作的相关联系，如图 1-14 所示。

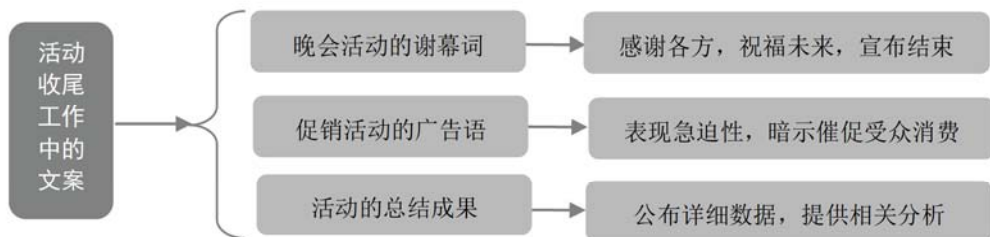


图 1-14 活动收尾工作中的文案

1.3 网络优势，发展活动

18 世纪中期，人类开始第一次科技革命，进入了蒸汽时代；19 世纪中叶，人类开始了第二次科技革命，进入了电气时代；20 世纪中段，人类开始了第三次科技革命，进入了信息化时代。今天，随着互联网技术的不断发展，活动策划也将迎来一场革命。

1.3.1 线上活动，提供便利

网络是当今社会的一个重要组成部分，它似乎在改变一切，如出行方式、沟通方式、支付方式等。当然，这其中也包括活动策划——网络为活动策划提供了许多便利，主要表现在 6 个方面，具体分析如下。

1. 小窗口大平台

据中国互联网信息中心发布的《第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2019 年 8 月，中国网民规模达 8.54 亿，手机网民规模达 8.17 亿。另据研究机构 We Are Social 和 Hootsuite 发布的 2019 年数字报告显示，全球网民数量已突破 43 亿。这个庞大的群体还在继续增长，并且会随着信息技术的发展和互联网的进一步普及，增长得越来越快。

从上述信息可以看出，互联网的普及率已经非常高，每一个电脑屏幕或手机屏幕后都可能连接着千千万万互联网用户，而这千千万万的互联网用户都可能成为活动的受众。

网络不仅为活动带来了大量的受众，还提供了众多聚集受众的社交媒体平台，许

多互联网用户每天都会花一定的时间活跃在这些社交媒体平台上。

2. 大活动小团队

互联网提供的多种多样的便捷服务改变了人们的日常生活方式，也改变了活动策划人员的组织方式。这种改变主要体现在两个方面，具体分析如下。

(1) 执行能力。

随着智能化技术的不断发展与应用，许多基本、单一的工作都已经用机器或程序代替人来完成，如工厂车间的自动化生产流水线，物流仓库的智能化管理系统等。这些生产单位在使用了智能化技术后，最直接的改变就是工作人员有了明显的减少，效率有了明显的提高。

智能化技术本来就是从网络科技中发展出的技术，其与互联网的结合自然也最为容易和高效，因此活动策划的许多工作可以由程序代为完成。这就直接使活动策划团队的工作执行变得简单，执行能力得到加强。

例如，在微博平台有“发起投票”“模拟问卷”“抽奖竞猜”等小功能。这些功能大大方便了活动策划工作的筹备，如图 1-15 所示。线上的投票统计活动的开展变得十分简单，活动的前期调研工作变得容易，这样在活动策划工作进行时，从事相关环节工作的人员就能更快更好地完成工作了。

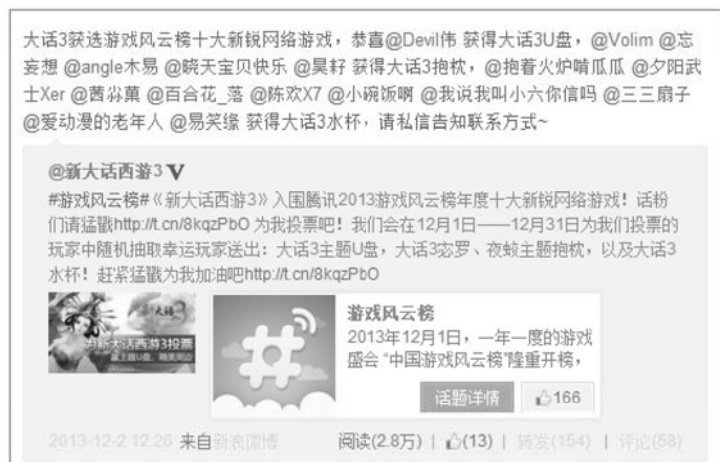


图 1-15 微博投票活动

(2) 策划水平。

从事基础工作的人员被程序或 AI 人工智能设施代替后，活动策划团队留下的人员都从事无法被替代的工作，或者说在短时间内无法被代替的工作，这样互联网将对活动策划团队的人员组织结构产生巨大影响。因此，活动策划团队中容易留下 3 种类型的人，即独特技术人员、策划工作主脑和综合素质强的人员。



这些容易被留下的人员往往是活动策划团队的核心人物，他们要竞争的对象一般不是团队内的其他成员，而是其他活动策划团队。在活动执行能力被强大的互联网技术提升到差不多的层面时，活动策划需要竞争的就是策划水平上的高低了。

在互联网环境中，活动策划团队的竞争必然会导致活动策划团队整体更加精简，素质更加优秀，活动的策划水平也会越来越高。因此，训练有素的小团队也可以进行大规模活动的策划工作。

3. 小规模大营销

互联网营销是当今行业内的一个热词。互联网营销指的是利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单地说，互联网营销就是以互联网为主要手段进行的为达到一定营销目的的营销活动。

如今各行各业都在利用互联网提供的便捷强大的功能进行着互联网营销，活动营销也可以借助互联网的强大功能实现自身的营销目标，扩大营销成果。互联网为活动营销提供的便捷之处主要表现在 3 个方面，具体分析如下。

(1) 降低成本。

互联网营销能大幅降低企业产品的销售成本和上市价格，为其节省巨额的促销和流通过费用。因此，众多企业开始进驻互联网营销领域。互联网营销得到了大量新鲜资本的注入，自然也开始变得活跃起来，其活动也开始日益成熟和丰富。后入驻的企业因为有了丰富的互联网营销经验作为参考借鉴，其在互联网营销活动的探索成本自然也能降低。

并且在互联网购物的大环境下，网购消费者倾向于价格低、品种全的商品，而互联网营销活动正好可以比较好地满足这两点，这也使得互联网上开展的营销活动易于被消费者接受。

(2) 提供渠道。

互联网还可为企业的营销活动提供丰富的营销宣传平台，企业可以通过互联网上的社交媒体平台或门户网站投放营销广告。互联网还可以为企业提供更便捷的销售渠道，如电商平台、微商平台，甚至企业还可以定制自己的 App。

这些销售渠道不仅可以使企业快速直接得到消费者的反馈，还可绕过中间商，减少产品流通环节。产品流通环节的减少就意味着产品流通的成本降低，企业能够快速直接地得到消费者的反馈，也能直接向消费者宣传品牌价值，扩大营销效果。

(3) 满足个性需求。

面对消费者多样的个性化需求，营销活动也要提供多样的个性化服务，这样才更容易向消费者传递品牌价值和吸引消费者消费。凭借互联网强大的功能，互联网营销活动正好可以满足消费者多样化的需求。

4. 低成本高效益

互联网不仅方便了活动的进行，还降低了活动的举办成本。互联网对活动策划成本的影响主要表现在 3 个方面，如图 1-16 所示。

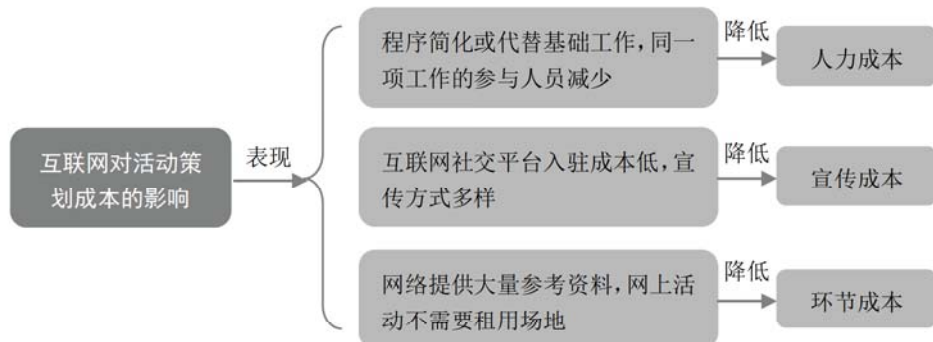


图 1-16 互联网对活动策划成本的影响

成本降低，收益就会相对提高，这是经济学中的一个基本原则，但互联网对活动效益的提高不仅仅只是在降低成本方面，还可以从其他多个方面实现活动效益的提高，具体分析如图 1-17 所示。

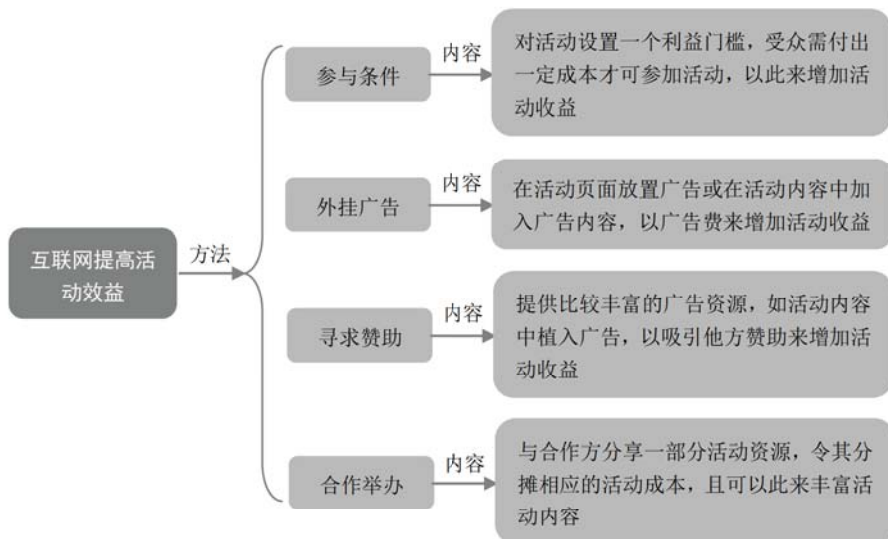


图 1-17 用互联网提高活动收益的方法分析

5. 快宣传大影响

互联网对宣传推广产生了巨大的影响，网络可以让信息跨时间和跨空间传播，大



大加快了宣传推广的传播速度。活动宣传是否到位是决定活动成功的先决条件，对活动来说至关重要，活动信息一定要快速及时并且准确无误地传达到受众的手中，因此活动策划者进行前期宣传工作时一定要充分利用互联网提供的帮助。

下面介绍互联网对活动快速宣传的 3 个影响方面。

(1) 信息发送。

信息传递的即时性一直是互联网平台相较于传统平台的一大优势，互联网对信息的即时发送，可以第一时间将活动的信息传递给受众，这对活动的前期宣传来说是十分重要的帮助。

同时，活动宣传需要反复向受众展示活动信息，当受众反复接收到某一活动宣传信息时，就很可能想去活动现场一探究竟了。而这样的宣传效果通常只有在互联网上才能实现，电视、广播是让观众被动地接收信息，不可能频繁地发送同一条信息，而报纸杂志更新周期太长，无法实现这种宣传效果。

(2) 渠道选择。

互联网不仅可以让活动信息第一时间被受众接收，还可以同时让活动信息被大量受众接收。互联网给活动的宣传提供了多种多样的宣传渠道，不同的渠道有不同的受众，活动的宣传信息可以同时在这些渠道中发布。这也就意味着活动可以同时为数量庞大的受众群体进行宣传工作，极大地扩大了活动的影响范围。

(3) 信息修改。

信息修改就是指互联网上信息修改更正可以及时生效，这是互联网提供给活动宣传的十分关键的便利帮助，虽然它不经常被使用，但在关键时刻却能发挥极为重要的作用。例如，万一发生突发事件，活动日期需要延后，在平台上发布的活动日期信息就可以在第一时间得到修改，让准备参加活动的受众第一时间知道活动举行日期延后，从而避免这些受众在原定的日期前来参加活动，最后却扑了空，因而对活动产生不好的印象。也能让之后的受众不会接收到错误信息，从而产生不必要的误会，避免了让活动主办方的信誉受到更大伤害。

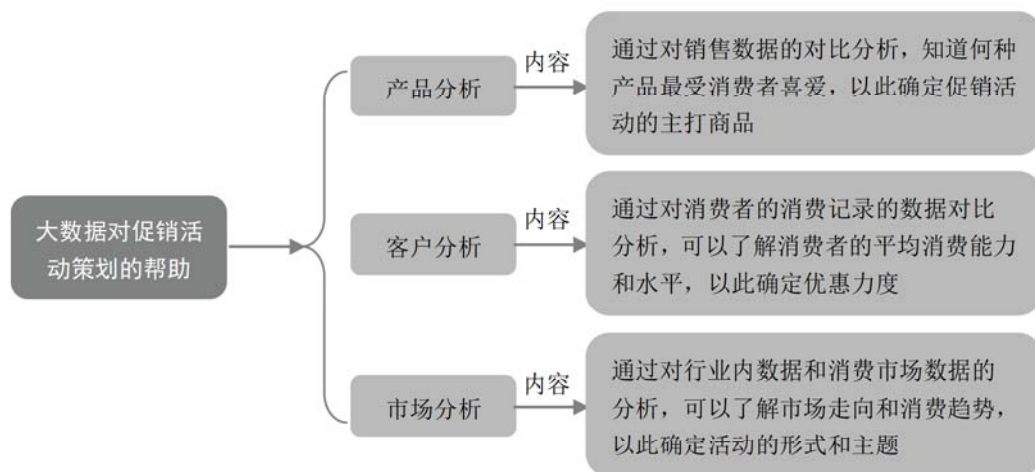
6. 大数据精分析

在信息高速传播的今天，企业的行业环境也在迅速变化。传统经验快速过时，经验已成为阻碍正确决策的绊脚石，用户的个性化需求越发明显，数据信息也变得海量。这一切都驱使企业必须从依靠经验驱动运营发展转向依靠数据驱动发展，而活动策划也需要顺应企业发展趋势，越来越多地依靠数据分析去进行策划。

在信息时代，数据的作用十分重要，且不同行业也有不同类型的数据库。在变化迅速的互联网行业中，大数据的作用显得更加重要。

大数据的特点主要有 5 个，即海量、高速、多样、价值密度高和真实性。具有这 5 个特点的大数据对活动的作用是巨大的。下面就以电商促销活动为例，具体分析大

数据对活动的帮助，如图 1-18 所示。



1.3.2 网络优势，节约成本

活动一直是深受人们青睐的社会交流方式，随着时代的进步，活动也从最初的简单集会进化到现在的多种种类、多种方式。如今，借助网络的发展，活动进入了一个全新的领域，那就是暂时离开现实世界，将主场放到虚拟的网络世界中。

我们将这些主要在互联网上进行的活动统称为线上活动，一般的线上活动都具备与它们相对的主要在现实世界进行的线下活动所不具备的一些优势，具体如下。

1. 限制更少

线上活动凭借天然的优势使其相较于线下活动受到的限制更少。线上活动受到更少限制主要体现在 3 个方面，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 线上活动更少受限的具体表现

方面		表现
环境限制	场地规模	可选择场地的大小直接影响了线下活动的规模，而线上活动就完全不必担心活动场地的问题，因为网络世界的承载量几乎是无限大的，活动主办方只需要预先向活动平台说明，预留一定的网络资源即可

续表

方面		表现
环境限制	天气状况	线下活动需要一个好天气以保障顺利进行，即便是在室内进行的活动，在面对台风、暴雨、大雪等恶劣的灾害性天气时也不得不中止。但线上活动就不受这种限制，因为网络世界中并没有天气的概念，也不用担心不良天气影响活动受众的参与率
	现场情况	活动现场的情况是线下活动关注的重点，由于现场人员复杂，包括活动引导人员、保洁人员、安保人员、幕后工作者和后勤等，需要有周密的现场安排才能保障活动顺利有序地进行
时间限制	时间习惯	在现代社会，每一个人都有自己个性化的时间分配，而线下活动也只能去迎合大多数人的时间习惯了。并且线下活动还要受活动场地附近群众的时间习惯的限制，不能影响到周围居民的正常生活工作。线上活动就不需要担心这些了，其可以不受时间限制
	持续时间	如果一个商场要举行一场为期两天的促销活动，那活动的总时间并不会是 48 小时，因为活动的工作人员也需要休息，商场也不会投入这么多成本让活动持续 48 小时。而线上活动就不同，由于线上促销活动由平台程序托管，受众不必在一天之中刻意规划出时间来参加活动，活动期间随时都可以享受到活动的优惠
	即时参加	线上活动的自由度比线下活动高，参与者不需要依据统一的时间标准参加活动，而是可以随时参加、随时离开，这一点是线下活动目前不能实现的
技术限制	活动环节	线上活动的环节比线下活动的环节更丰富，更有表现力，因为相较于线下活动，线上活动的环节设置更简单，切换也更灵活
	资料留存	线下活动进行完之后活动场地要清场，如果不是特别重要的活动，活动资料也不会留存。但线上活动在进行完后活动资料还会以数据的形式留存，如果日后对活动有什么疑问，可以很方便地查询
	服务能力	线上活动因为有智能化程序的辅助，所以服务能力比线下活动更强。就以促销活动为例，线上促销活动的参与者就不需要像线下促销活动的参与者一样花费额外的时间成本去排队选购和排队付款

2. 传播更快

现今世界没有什么东西传播信息的速度能和网络一样快，更没有比网络传播速度更快的东西了。现在的互联网能有如此强大的信息传输能力，主要得益于两个方面的原因，一是通信技术发展让信息传播速度变快，二是计算机技术发展让信息处理能力增强，信息传播数量也随之增多。

线上活动相较于线下活动，信息传播速度更快主要表现在 3 个方面，即信息准备快、信息更新快和信息见效快。可见，在互联网上进行的线上活动具有发布活动信息速度上的绝佳优势。

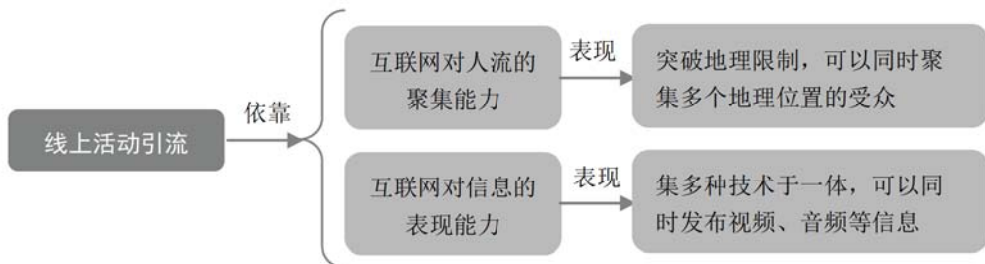
首先，因为线上活动发布活动信息的准备环节比线下活动简单一些，前者包括页面截图、添加链接和点击发送等流程，而后者包括现场拍照、添加详情、上传媒体和发布信息等流程。

其次，线上活动相当于全程直播，受众可即时进入活动页面主动查看活动情况，更新活动信息。而线下活动只能让受众被动地接收活动信息，且很难做到即时发布。

最后，线上活动信息的转化生效速度也比线下活动快。因为线上活动在发布信息时可以添加活动地址的链接，所以受众在接收到活动信息后如果对活动产生兴趣，马上就可以通过地址链接进入活动页面参加活动。而线下活动的受众，如果不是在活动之前就准备好的话，一般都不会再去参加活动了。

3. 引流更易

基于互联网能突破地理空间限制和能综合多种表现形式这两大特点，网络世界有着现实世界无法比拟的引流优势。在这种情况下，基于网络平台的线上活动可依靠互联网的强大引流优势为自身吸引流量，扩大宣传效果，具体如图 1-19 所示。



4. 影响更大

网络的普及让互联网的影响力更加难以估量，互联网上的信息不仅让人们乐于接受，同时也改变着人们的思考习惯和生活方式。互联网如此具有影响力主要是两方面的原因，即传播能力强和用户群体大。

基于网络平台的线上活动，其影响力也随着互联网影响力的扩张而得到加强，具体分析如下。

- 网络是线上活动的宣传主场，这样能方便活动信息扩散，形成影响力；
- 网络是线上活动的执行主场，这样能方便活动被讨论传播，持续影响。

5. 收益更高

线上活动为企业带来的收益很丰厚，这一点我们从各种大型线上活动公布的成果数据中就不难看出。比如天猫“双十一”促销活动，其交易额达 2135 亿元(2018 年数据)，比一家线下的大型百货商场数年的销售额之和还要多。

线上活动之所以能有如此高的收益，主要有 3 个方面的原因。下面就以常见的线上促销活动为例，为大家具体分析，如图 1-20 所示。

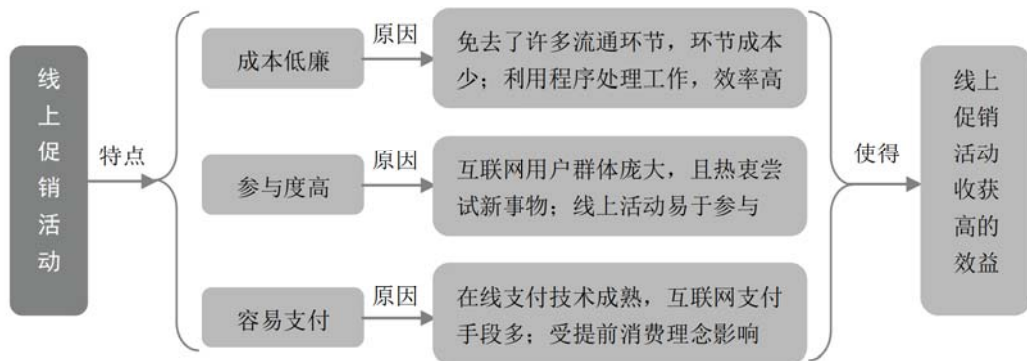


图 1-20 线上促销活动收益高的原因分析

6. 门槛更低

线上活动与线下活动相比，最突出的相对优势就是门槛低。对于其他方面的相对劣势，比如宣传、引流等方面，线下活动也许可以借助互联网的帮助来进行一些弥补，但线下活动无可避免地会受到成本效益、地理位置等诸多方面的限制，消费者参与活动不及线上活动便利。

线上活动的参与门槛最低，只要你在网络普及的社会中有一台价格不高但可以正常上网的设备就可以了。

线上活动门槛可以设置得如此低，主要得益于两个方面的原因，具体分析如图 1-21 所示。

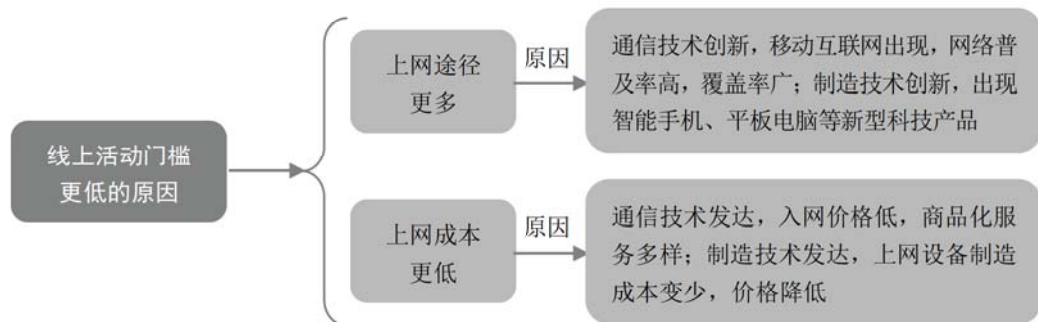


图 1-21 线上活动门槛更低的原因

1.3.3 策划难题，规避风险

任何事物都有两面性，正如俗语所言：“天上不会掉馅饼”，线上活动这块“大馅饼”需要我们弄干净后才可以放心食用。如今，活动策划者在策划线上活动时需要注意 4 个问题，具体内容如下。

1. 恶意竞争

各行各业的行业内竞争并不轻松，而互联网上的竞争则更为激烈。因为互联网的信息流通快速，今天你的创意活动模式取得了成功，明天就会在其他活动中流行；今天你推出的创意活动文案，明天就可能被人稍加改编拿去宣传，甚至以此攻击你。如淘宝推出的“双十一”促销活动成功后，互联网电商行业又出现了“双十二”“618”等促销活动。

面对这个问题，活动策划者在策划线上活动时不能只追求新颖的形式和创意，还需注意活动核心内容的体现和结合，要将活动竞争力的烙印深深嵌入受众的印象中。因为活动的创意和形式易于被人借鉴和模仿，但活动内在的独特价值和竞争力却很难被撼动。

此外，在借鉴他人的成功经验时也不能一味模仿，要将自身的独特理念和竞争力融入其中。

2. 网络暴力

不管什么社会，都会有被压抑的一部分人，现代社会的年轻人面对学业、工作、住房等诸多压力，十分需要一个发泄窗口，这个窗口常常就是互联网。

有的人通过网络游戏缓解压力，有的人通过网络社交来调解情绪，还有的人则通过网络中释放自己内心的暴力来表现不满，这种情况通常出现在电商评价页面和电商客服咨询页面，比如“心情不好给个差评”、无故投诉客服等情况，随着这种不良风气的蔓延，电商活动也经常受到网络暴力的影响。



例如，某电商推出了一个“整点下单免单、中间时间下单返现”的活动，本来旨在用易参与和易中奖的手段提高活动的参与度和店铺的美誉度，但因参与人数过多，许多在同一时段下单的顾客没有获得免单名额，以致引发不满，纷纷退款给差评。

面对这种情况，活动策划者应仔细考虑活动规则的制定，将可能出现的问题和争议降到最低，这样就可以减少引发参与者不满的导火索。

此外，还需安排好客服的接待咨询工作，让参与者的问题能在第一时间得到妥善解决，以提高他们对活动的满意度。

3. 水军破坏

“网络水军”是经常能在网络中看到的一个词，它指的是受雇于网络公关公司，在网上配合某些利益行为而制造或引导舆论导向的网络人员。网络水军通常在网络营销中发挥着作用，配合营销造势。但同时，在网络水军也常常在暗中进行破坏活动，最常见的就是网络水军对线上活动进行破坏，这种情况常见于直播活动和社交媒体平台的活动。

水军对直播活动的破坏一般都是在弹幕互动环节出现，通过无意义弹幕的刷屏、发送具有攻击性的弹幕、挑起与活动主题无关的话题等方式引导弹幕内容走向，以此来破坏活动人员与参与者的交流，影响活动的正常进行。而对于社交媒体平台的活动，水军的破坏活动还有“爆吧”“引战”等多种手段。

面对这种情况，活动方要利用好权限，对恶意破坏的水军及时禁言，同时正确引导受众讨论方向，阻止活动偏离主题。

此外，水军的破坏如果对活动造成了不良影响，还需做好公关工作，安抚正常参与者的情绪。

4. 诚信危机

诚信危机这一问题主要出现在线上抽奖活动或者带有抽奖环节的线上活动中，一是因为线上活动很难直观地将抽奖过程直接展示给活动参与者，奖品的发放也无法直接让观众看到；二是线上抽奖活动中也时常会有黑幕被曝光，互联网用户对抽奖的信任度本来就不高。

例如，某知名国产手机品牌在微博上开展的关于最新款手机的抽奖活动就被人曝出黑幕，连续3次抽奖，中奖者居然都是同一人。最后该手机品牌官博因黑幕抽奖被微博官方禁言七天。

面对这种情况，活动策划者要尽量提高活动的透明度，最好选择具有一定公信力的线上抽奖平台，并且在联系中奖者时可以请其发布相关证实信息，帮助证实奖品已实实在在送到中奖者手中。