

第2章

加深理解—— 活动策划的具体工作



学前提示

企业在进行活动策划的过程中，千万不要毫无计划、凭感觉来策划活动，这样策划出来的活动，有效性是非常之低的。

因此，本章将讲解活动策划时的具体工作，让活动策划者在策划活动的过程中，少走一些弯路。



要点展示

- 活动策划前要考虑什么
- 活动策划时需准备什么
- 活动进行时该做些什么



2.1 活动策划前要考虑什么

活动之所以要策划，是为了让活动变得更有意义、能为企业实现更高的目标。活动从开展到结束，这个过程中的人员配备、活动地点、活动宣传等方面都是需要一定成本的，若企业不进行一番好的策划就开展活动，那么很有可能造成活动成本增加但活动效果不明显的后果，到时企业真可谓“赔了夫人又折兵”。

因此，企业需要牢记活动策划的要点步骤，根据要点来进行活动的策划工作，下面就了解活动策划的要点步骤。



2.1.1 第一步：明确活动举行的根本目标

活动策划前首先要明确活动的根本目标，活动目标不清楚就无法去构思具体的活动步骤，在不清楚活动目标的情况下靠臆测去贸然组织活动策划工作很可能让后续的工作难以进行。所以活动策划负责人在接手活动策划工作时一定要向委托人或者主办方了解清楚活动的根本目标再进行后续工作。

根据活动的根本目标的不同，活动的策划方式也是不同的。如果根本目标是宣传品牌形象，活动地点又指定在人口密集的大城市，那就可以邀请明星举行盛大的文娱晚会，再联系一些知名媒体进行转播，以此造成巨大的社会影响来宣传品牌。但因为现今明星综艺表演节目众多，许多品牌都选择了冠名赞助这些节目的方式来进行宣传，这也不失为一种好方法，如图 2-1 所示。



图 2-1 某品牌明星综艺节目的赞助冠名

如果活动的根本目的是提升企业形象，那就可以由企业主导，进行一场公益活动，提升企业在社会大众心目中的形象，如图 2-2 所示。



图 2-2 某企业举办的公益活动

如果活动的根本目的不是宣传而是盈利，那就可以以产品促销为中心，举办一场盛大的营销活动，因为营销活动容易引起一些人的反感，而且也为了让效益最大化，所以一般应选择在节假日进行活动，如图 2-3 所示。



图 2-3 某商家在节日进行的促销活动

如果活动的根本目的是既想宣传品牌，又想促销盈利，那就可以考虑将活动策划搬到互联网上来进行，利用网络的强大功能来实现降低成本，扩大宣传的目标，目前这方面做得最成功的非“双十一”购物狂欢节莫属了，如图 2-4 所示。



图 2-4 “双十一”购物狂欢节宣传文案



2.1.2 第二步：构思活动策划的总体方案

企业在进行活动策划之前，需要制订简单的活动总体方案，策划出一个大体的活动雏形，为后续工作提供有效指导。

一般来说，在活动总体方案中至少要列出 6 个事项，如下所示。

- 明确活动主题。
- 确定活动时间。
- 确定活动地点。
- 确定活动对象。
- 安排活动流程。
- 估算活动经费。

这 6 点中，被确定的活动对象一般是企业的忠实用户和潜在用户，所以活动的时间和地点要根据企业忠实用户的特点和需求来决定。

在进行活动策划之前，活动总体方案无须太过详细，不要花太多的时间在策划活动前的准备上，只需满足 3 个要求即可，具体如下。

- 简单、明了、易懂。
- 内容无须过多。
- 方案要素需全面。



2.1.3 第三步：估算活动整体的具体花费

对于活动策划者来说，需要将活动的经费去向罗列清楚，只有这样才能把控好活动经费的支出，也能让企业管理者快速了解活动经费的去向，从而放心地将活动经费

交给活动策划者。

活动策划者需要根据活动类型、活动项目、企业具体情况来制作真实、合理、详细的活动整体预算表，例如，需要为某产品举办新品发布会活动，其整体预算表，如表 2-1 所示。

表 2-1 活动整体预算表

活动名称	某产品新品发布会			
活动主题	将某新产品正式向外推广			
用途	项目	单价	数量	总价
前期推广	在某电视节目上投放广告	45000 元/天	7 天	315000 元
	制作传单	1 元/张	10000 张	10000 元
	制作邀请卡	2 元/张	100 张	200 元
场地租借	某酒店大厅	24000 元/天	1 天	24000 元
设备租借	椅子	5 元/张	200 张	1000 元
	摄影设备	3000 元/台	3 台	9000 元
	投影机	5000 元/个	1 个	5000 元
	桌子	10 元/个	10 张	100 元
	音响	400 元/个	4 个	800 元
	话筒	5 元/个	4 个	20 元
食物(含饮用水)	水	48 元/箱	10 箱	480 元
发布会上的节目	礼仪小姐走秀	400 元/人	10 人	4000 元
	专业串场节目	1000 元/次	3 次	3000 元
临时雇用劳务费	签到人员	100 元/人	4 人	400 元
	摄影师	300 元/人	3 人	900 元
	主持人	400 元/人	1 人	400 元
	保安	100 元/人	10 人	1000 元
	场地布置人员	200 元/人	15 人	3000 元
不可预计花费				9700 元
总计				388000 元

活动策划者在制作活动整体预算表时，需要遵循真实详细、凑整、不超 10%和具体分析这 4 个原则进行，具体分析如图 2-5 所示。

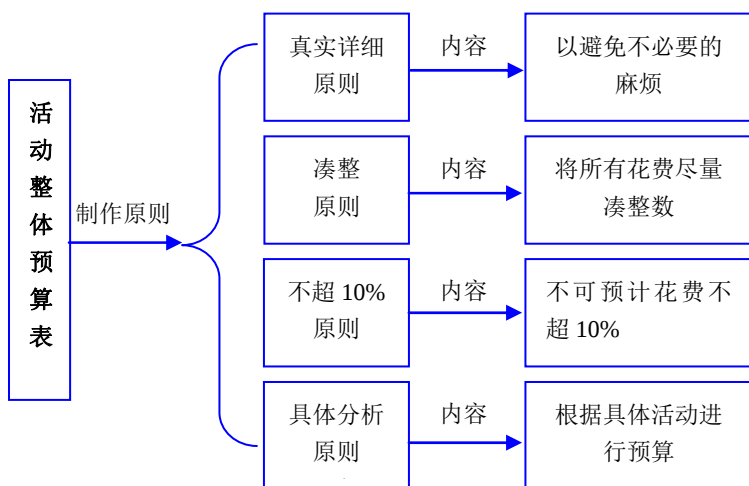


图 2-5 活动整体预算表制作原则



2.1.4 第四步：确保活动内容的真实可行

活动策划者在构思完初步的策划方案后还要思考分析初步方案中设计的内容是否真实可行，光是预算通过还不行，还要考虑到现场、人员、法规等多方面的原因。

一般来说，确定一份活动策划是否真实可行，应该从 3 个方面进行分析，如图 2-6 所示。

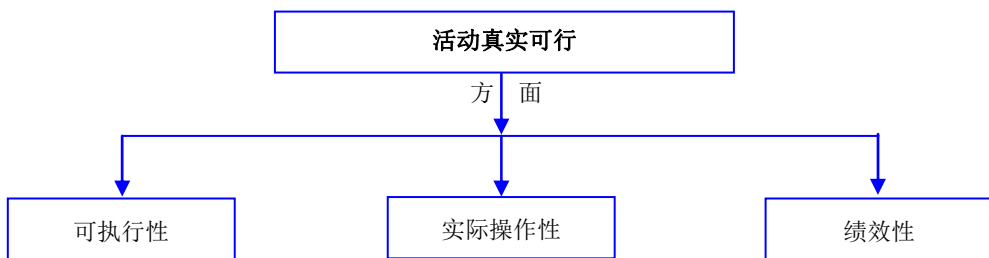


图 2-6 确保活动真实可行的 3 个方面

下面将对确保活动内容真实可行的 3 个方面进行详细讲解。

1. 可执行性

从可执行性方面进行分析要了解 4 点，分别是利益和危害之间的指数、成本与效益之间的指数、方式方法是否科学和内容是否合法。

活动具有效益也有风险，举办成功的活动可以带来效益，举办失败的活动不仅不能带来预期效益，还会让活动准备人员的努力白费。所以活动策划者在规划活动内容时要尽量把存在风险的因素去除，以确保活动能够顺利成功地进行。

活动虽具有效益但也需要成本，活动策划者要把握好效益和成本之间的倾向关系，通常来说策划的活动效益都要大于成本，特别是促销活动，得到的效益如果不能远大于付出的成本，那就背离了根本的目标，活动也就没有举行的必要了。

活动进行工作的方式方法是否科学合理也需要重点分析，科学合理的工作方式方法可以节省活动成本，缩短活动筹备时间，保障活动顺利完成。不科学合理的工作方式方法经常会让活动延期，甚至无法举行，导致前期宣传效果降低，让活动效益大打折扣甚至毁于一旦。

此外，活动策划者一定还要注意活动的内容是否合法，活动会场的设施布置是否符合相关规定，避免发生“千里之堤，溃于蚁穴”的情况。

2. 实际操作性

从实际操作性方面进行分析需要考虑活动策划的运行能力这一主观条件和人力、物力等客观条件。

抛开运行能力不谈去聊活动策划无异于纸上谈兵，说得再好讲得再棒，可带不好兵、打不赢仗，又有什么用呢？所以活动策划者在策划活动时不要一味地追求充满创造性、新奇独特的活动方案，也要适当考虑主办方的运行能力。

人力、物力等客观条件，也是活动策划中要考虑的一点，没有人力、物力等客观条件支持的活动策划无异于画饼充饥，没有做饼的材料，饼画得再好看也只能饿着。所以活动策划者不要有什么新想法就往策划方案里加，要考虑到现有的资源多少，应以整体活动的实现为本。

3. 绩效性

从绩效性方面进行分析需要考虑活动赢利能力和活动目标价值这两点。

不管是什么活动，始终是需要回报的，确保活动获得回报是活动策划者必须考虑的重点。

对活动目标价值的论证也是活动策划者必须关注的重点，有价值的活动人们才会相信并参加，才值得投入成本去进行策划。



2.1.5 第五步：制订活动工作的详细安排

制订活动工作安排表也是活动策划者所需要关注的问题，更是活动策划不可缺少的一环。活动策划者需要将工作落实到3个环节，如下所示。

- 合适的部门。
- 合适的人。
- 具体完成时间。



专家提醒

活动策划者在进行工作安排时，需要细分工作表，严谨地将工作分配到合适的部门，且制订好合理的、具体的完成时间。

一般来说，活动工作安排表需要包括两个部分，如图 2-7 所示。

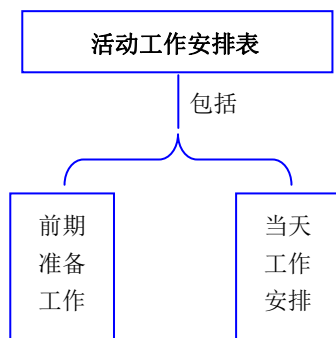


图 2-7 活动工作安排表的两个部分

还是以举办某产品新品发布会活动为例，其活动工作安排表，如表 2-2 所示。

表 2-2 活动工作安排表

活动名称	某产品新品发布会		
活动主题	将某新产品正式向外推广		
活动开始时间	2016 年 6 月 13 日下午 13:30		
用途	分配部门	时间	日期
确定会场	人事部门	5 天	2016 年 4 月 13 日—2016 年 4 月 17 日
会场购买使用物料	采购部门	两星期	2016 年 4 月 18 日—2016 年 5 月 1 日
发送邀请函	人事部门	一星期	2016 年 5 月 2 日—2016 年 5 月 8 日
会场设计	设计部门	两星期	2016 年 4 月 18 日—2016 年 5 月 1 日
会场布置	设计部门	三星期	2016 年 5 月 2 日—2016 年 5 月 22 日
检查会场	审检部门	三星期	2016 年 5 月 23 日—2016 年 6 月 13 日 12 点
临时雇用人才	人事部门	两星期	2016 年 5 月 18 日—2016 年 5 月 31 日
宣传广告	产品宣传部	一星期	2016 年 6 月 6 日—2016 年 6 月 12 日

专家提醒

活动策划者在安排工作时，最好是将时间安排到分钟，越精确越好，这样可以克服工作落实慢的弊端，避免活动当天出现不好的事情。

2.1.6 第六步：确定活动具体的必要流程

在活动策划中活动具体流程表也是一个重要要点，活动策划人需要将活动当天的流程安排到位，将它们一一列举出来，让领导、操作人员知道活动大概的整体流程，这样的活动才会更加严谨，更容易举办成功。

依然以新品发布会为例，来大致了解活动具体流程表，如表 2-3 所示。

表 2-3 活动具体流程表

活动名称	某产品新片发布会	
活动主题	将某新产品正式向外推广	
活动开始时间	2016 年 6 月 13 日下午 13:30	
事件	时间	具体描述
签到	2016 年 6 月 13 日 13:30– 2016 年 6 月 13 日 2 点	记录参会媒体
主持开场白	2016 年 6 月 13 日 14:30	主持人上台+轻音乐
节目	2016 年 6 月 13 日 14:30	小型音乐会
介绍产品	2016 年 6 月 13 日 13:15– 14:35	介绍新产品的性能、生产背景等内容
主持人谢幕	2016 年 6 月 13 日 14:40	发布会全部结束
发布会结束	2016 年 6 月 13 日 14:45	发布会全部结束

专家提醒

活动具体流程表，需要根据活动内容合理制订，不要套模板，应做出一个与众不同的流程，且各个流程之间的时间一定要精确，并将整个活动连接起来。



2.1.7 第七步：收集活动来宾的感受评价

活动结束后，最好是制作一个评估调查问卷，向员工、参与活动的媒体投放，了解他们对活动的满意度，以便为以后活动策划提供思路。

活动策划者在制作评估调查问卷时，需要明确两个内容。

- 评估的目的。
- 评估的内容。

活动策划者需要根据评估目的确定评估内容的制订，常见的就是对整个活动进行评估，找出活动整体开展过程中的优缺点，积累经验，以使以后的活动更加完善。

一般来说，活动策划者可以针对 4 个方面进行评估，如图 2-8 所示。

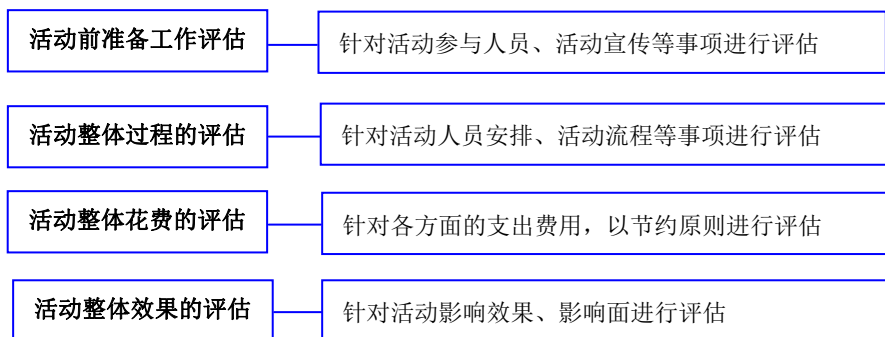


图 2-8 进行评估的 4 个方面

以某产品新品发布会为例，针对活动整体效果以制作一个简单的评估调查问卷来进行评估，其中评估调查问卷可以从 4 个方面进行调查，如下所示。

- 直接询问是否对活动整体满意。
- 对产品是否有不同的意见。
- 活动节目是否满意。
- 活动内容是否记住。

下面就来看针对活动整体效果的评估调查问卷模板，如图 2-9 所示。



专家提醒

值得注意的是，评估调查问卷中的内容不要太长，应尽量简短，且评估调查问卷需要根据活动内容来制订问题。

某新产品发布会活动评估调查问卷
此栏写致谢言、以及调查问卷的目的
1. 您对此此次活动满意吗？（ ） A. 很满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 原因 _____ 2. 您喜欢活动的现场效果吗？（ ） A. 很喜欢 B. 喜欢 C. 一般 D. 不喜欢 原因 _____ 3. 您喜欢活动的音乐效果吗？（ ） A. 很喜欢 B. 喜欢 C. 一般 D. 不喜欢 原因 _____ 4. 您喜欢活动的节目吗？（ ） A. 很喜欢 B. 喜欢 C. 一般 D. 不喜欢 原因 _____

图 2-9 评估调查问卷模板



2.1.8 第八步：应对突发情况的备用方案

活动策划出来的总方案至少会在活动开展前的 1 个月进行策划，由于无法预测活动当天会发生的事情，所以活动策划者需要制订一份备用活动紧急方案，以应对突发情况带来的难题。

一般来说，备用活动紧急方案与活动总方案大致相同，只是为了一些不可控制的因素而制订的方案。



例如，总方案的活动场地是在室外，可能活动当天会下雨，则可在备份方案中将活动场地改成室内或者是在室外加一个雨棚或准备一些简易的雨衣、雨伞；有可能在活动当天遇到情绪比较激烈的受众，需要有应对的准备，或者聘用保安维护现场秩序等，如图 2-10 所示。



图 2-10 某活动现场的安保维护



2.2 活动策划时需准备什么

确定了活动的大致方案后就需要对活动策划的具体工作进行落实，对于这些工作，下面将选取 7 个重点来进行讲解。



2.2.1 提前宣传

对于活动策划来说，活动的宣传方式是活动成功的“带领先驱”，当宣传效应非常好时，活动成功率会大大地提高，若宣传效果不佳，那么活动效果必然受影响。

活动时间虽然有时候会延后结束，有时候又会提前开始，但其毕竟都有一个相对固定的时间段，想要在这个固定的时间段内实现活动效益的最大化就一定要在活动还没开始之前就开始着手前期准备工作，就如演唱会要提前售票，电视节目要提前预告，活动策划也是要提前宣传的。下面就从三个方面来了解活动中的宣传作用。

1. 宣传的主要作用

活动宣传的主要作用在于吸引人流量，让人们知晓企业活动的存在，只有这样才能提高活动的成功率。在活动策划书中也可以将活动宣传的手段讲述出来，以加深企业管理者对宣传工作的认识。

下面就来了解活动宣传的作用，如图 2-11 所示。

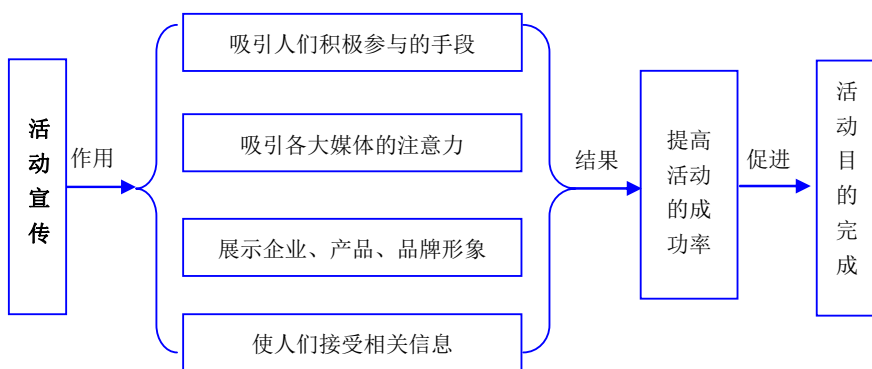


图 2-11 活动宣传的作用

2. 宣传的考虑因素

活动策划者在选择宣传渠道时，需要考虑其渠道是否能为活动带来最大效果，不然活动宣传就会变成一种既“烧钱”又“无用”的活动。因此，活动策划者在选择宣传渠道时，需要考虑 3 个问题，具体如下所示。

- 企业精准人气是否在此渠道比较聚集。
- 此渠道能给活动带来怎样的宣传效果。
- 活动是否适合此渠道的整体风格。

活动策划者在选择活动宣传策略时，需要在宣传策略中嵌入六大特色，才会具有吸引人们注意力的作用，如图 2-12 所示。

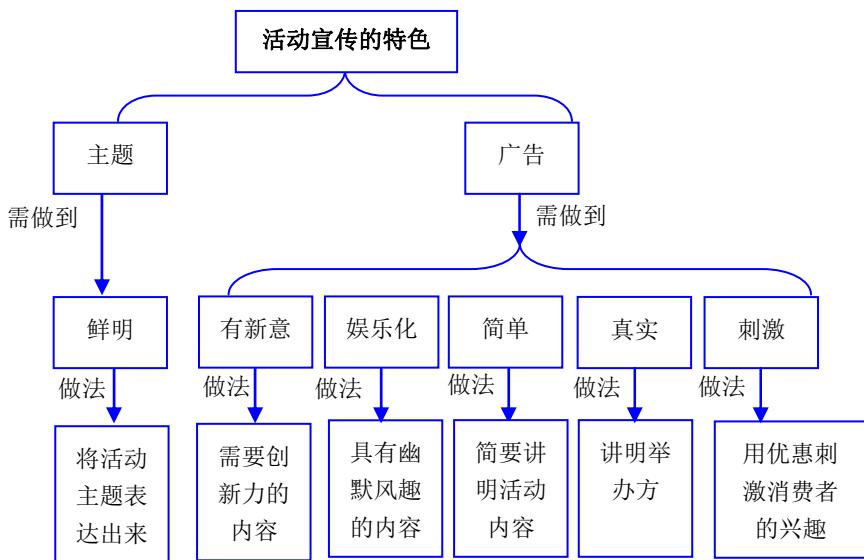


图 2-12 活动宣传的特色



3. 宣传的方式方法

活动宣传方式多种多样，活动策划者若想在众多的宣传方式中选出一个最合适活动的方式，则需要从3个方面考虑，具体如下。

- 活动成本问题。
- 活动宣传面对的受众是否是活动需要的。
- 是否适合活动主题。

除此之外，活动策划者还需要对活动宣传方式有一定的了解，才能从客观上进行选择，下面就来了解活动宣传的常见方式。以微信朋友圈、热门互联网载体和实体宣传单为例，相关分析如图 2-13 所示。

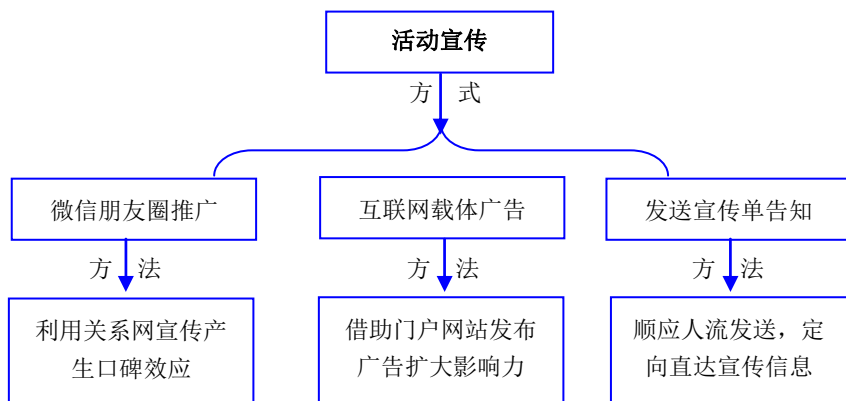


图 2-13 选择宣传方式的举例分析



2.2.2 确定类型

一般来说，活动目的不同，活动类型也会随之不同，下面就列举几个活动类型，来了解如何根据活动目的确定活动类型。

1. 众筹型

众筹是如今比较火的一种营销方式，它是在特定的时间内向消费者提供新产品的性能、特色、背景等方面的信息，发起筹款活动，若筹款成功则会给筹款人赠送各种礼物。

例如，在京东众筹网上的一个众筹项目，此筹款活动明确说明了自己筹款的目的，如图 2-14 所示。

据此可分析出此众筹活动背后所隐含的活动目的，如图 2-15 所示。

那么就可以设定一些优惠措施来吸引受众参与，如图 2-16 所示。



图 2-14 为何众筹

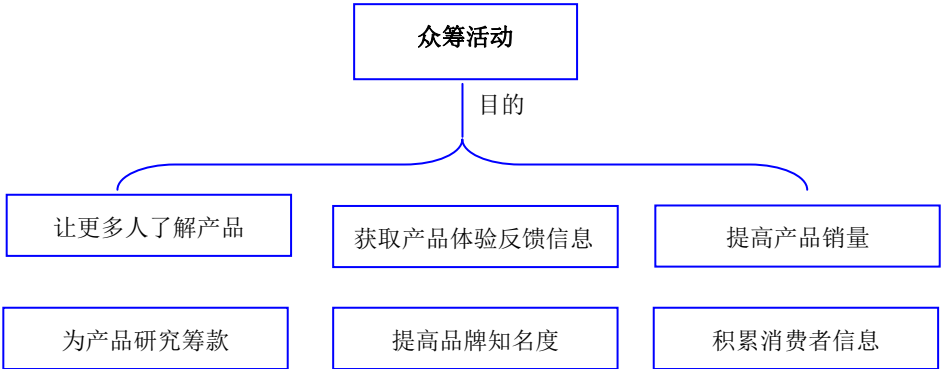


图 2-15 众筹目的



图 2-16 筹款回报



专家提醒

众筹背后所隐含的目的并不止上面所说的那些，活动策划者需要有判断能力，看自己策划活动的目的是否属于众筹活动，若属于则可策划一个众筹活动；若不属于则需要活动策划者再次考虑、选择合适的活动类型。

2. 促销型

促销型活动，顾名思义，就是指以产品促销为目的的活动类型。这类活动的策划要求其实并不高，一般在活动策划书中将以下 4 个方面的内容撰写清楚，企业管理者批准的可能性较大。

- 促销力度。
- 促销背景。
- 促销时间。
- 促销目的。

当然促销型活动的目的，并不只是为了促销产品，还可有其他目的，具体如下。

- 增加产品知名度。
- 提高产品销量。
- 提高品牌美誉度。
- 处理过季产品。

3. 内部型

一般企业还会以公司员工为受众，举办内部活动。内部活动一般分为两种，且两种类型的活动目的也不相同，如图 2-17 所示。

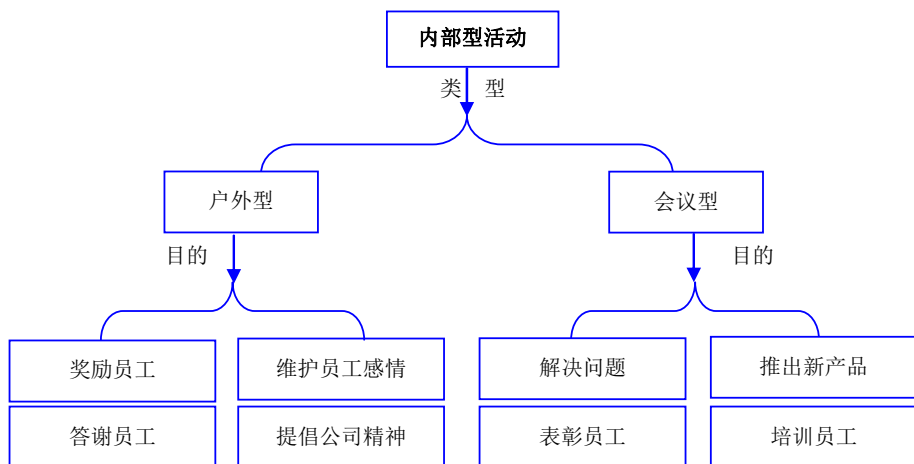


图 2-17 内部活动目的

2.2.3 计划时间

对于活动策划来说，时间的选择是比较核心的一个环节，时间选择是否合适能决定活动策划的成功程度。下面就来进一步了解在活动策划中时间的选择。

1. 作用

时间对于活动策划来说，具有非常大的作用力，若时间没有选择恰当则会影响活动的举办效果，若时间选择恰当，则会成为促进活动成功的利器。具体如图 2-18 所示。

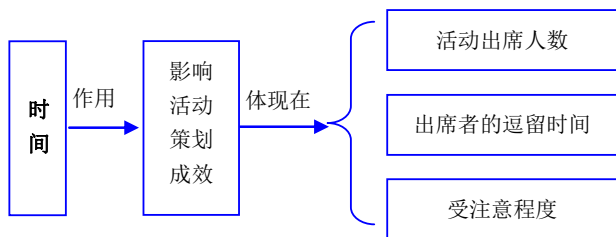


图 2-18 在活动策划中时间的作用

例如，活动时间安排在工作日的晚上，第二天出席者多要上早班，则会出现出席者逗留时间短的情况，时间太短很难在出席者心中产生深刻的印象，活动效果也会不佳。

2. 阶段

一般来说，活动时间分为 3 个阶段，具体如下。

- 活动准备时间。
- 活动协调时间。
- 活动开始与结束时间。

这 3 个阶段都需要根据两个因素进行时间的选择，如图 2-19 所示为时间 3 阶段之间的关系与选择时间的两个因素。

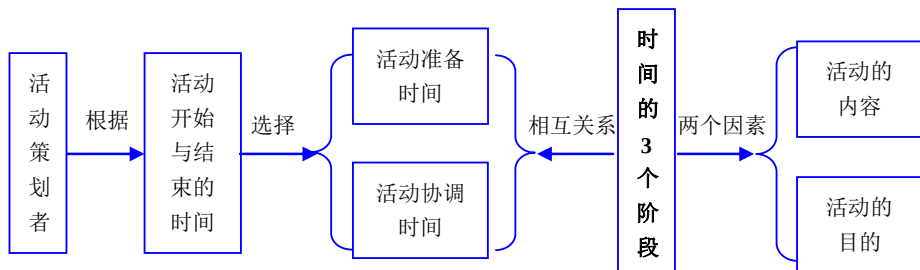


图 2-19 时间 3 个阶段之间的关系与选择时间的两个因素



3. 问题

活动策划者在选择活动时间的过程中，所需要考虑的问题如图 2-20 所示。

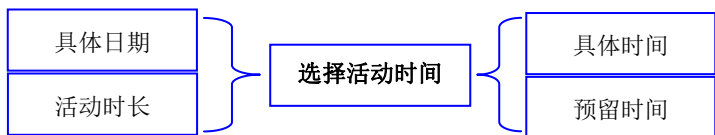


图 2-20 选择活动时间的问题分析

活动策划者在选择活动时间的过程中，所需要考虑的因素，如表 2-4 所示。

表 2-4 选择时间所需要考虑的因素

因 素	方 面
关于出席者	避开出席者工作日时间，最好选择星期五的晚上至星期天的下午的时间段
关于主讲人	若主讲人是公司高管，则需要考虑主讲人的时间安排表
关于天气	天气不好，会影响出席者、工作人员的心情，且对出行有所影响，很有可能会让出席者产生不出席活动的念头
关于高峰期	若在工作日进行活动，则需要避免在下班高峰期结束，例如，下午 16:30—17:00
居民生活习惯	开展时间不要太早或太晚，且历时不宜过长，一般控制在一至两个小时比较合适
注意风俗习惯	若主要出席者是外国人或者有宗教信仰的人，就需要注意他们所忌讳的数字或者考虑是否与宗教信仰发生冲突
适当选择节日	活动最好能借助节日来烘托气氛，可是像春节这样的节日，大家都希望和家人在一起过年，若是在这样的节日举办活动，是难以邀请到出席者的



2.2.4 安排地点

地点是否合适能决定活动策划的影响效果，若在合适的地点进行活动，则活动效果会非常显著；若在不合适的地点进行活动，则活动效果会大打折扣。因此，在活动策划中地点也是成功的核心要素。

1. 作用

在活动策划中，地点是必不可少的一环，若没有这一环，那么活动就会无从下手，届时，再好的活动也不能给企业带来一丝丝的利益。因此，活动地点的选择是活动策划者需要重点考虑的要素。下面就来了解地点在活动策划中的作用，如图 2-21 所示。

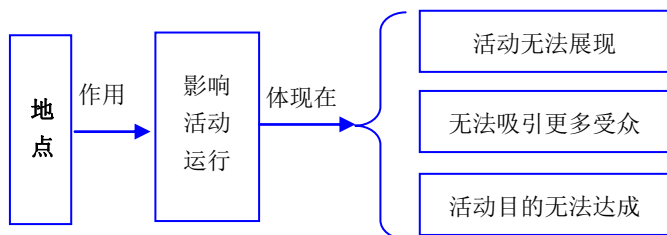


图 2-21 地点在活动策划中的作用

2. 问题

活动策划者在进行活动地点的选择时，需要考虑的方面有很多，其中首要考虑的因素就是根据活动类型来选择地点，如图 2-22 所示。

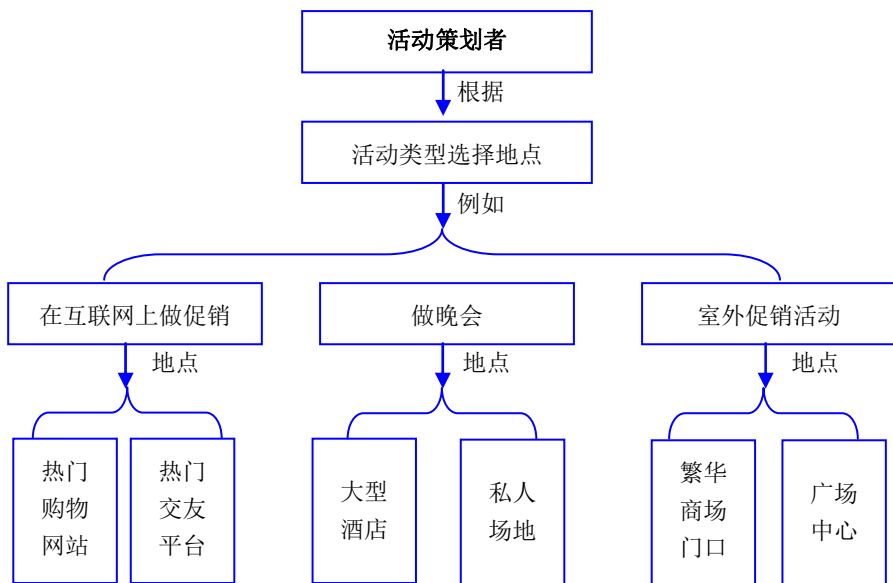


图 2-22 根据活动类型来选择地点

活动策划者在选择活动地点时，还需要考虑成本问题。活动策划者一般是根据企业接受范围内的预算资金来选择地点，需要考虑的问题如图 2-23 所示。

此外，活动策划者在选择活动地点时，还需要考虑地址问题，应尽量选择交通便利、不太偏僻的地方作为活动地点。

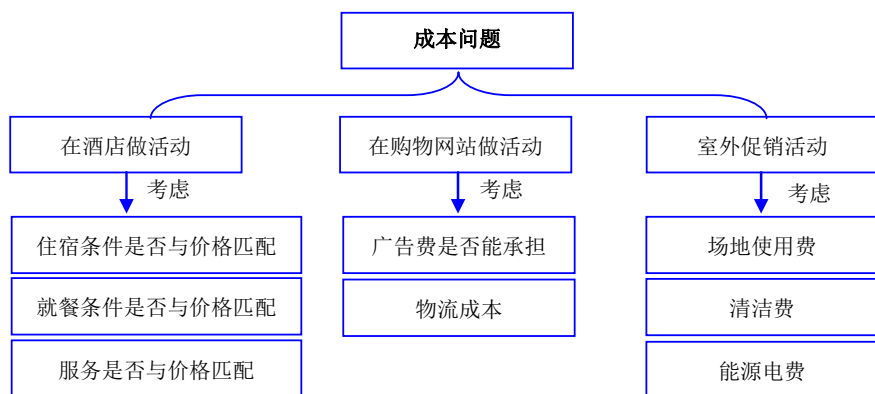


图 2-23 需要考虑成本问题

专家提醒

活动策划者在选择地点时，千万不要随便选择，一定要从各方面进行考虑，务必要挑选出一个最合适活动的地点，还可以从地点的人流量率、地点的地理位置等方面考虑地点的合适程度。

活动策划者若是选定了一个地点，不能松懈对地点的考量，还需要考虑其他方面的问题，如图 2-24 所示。

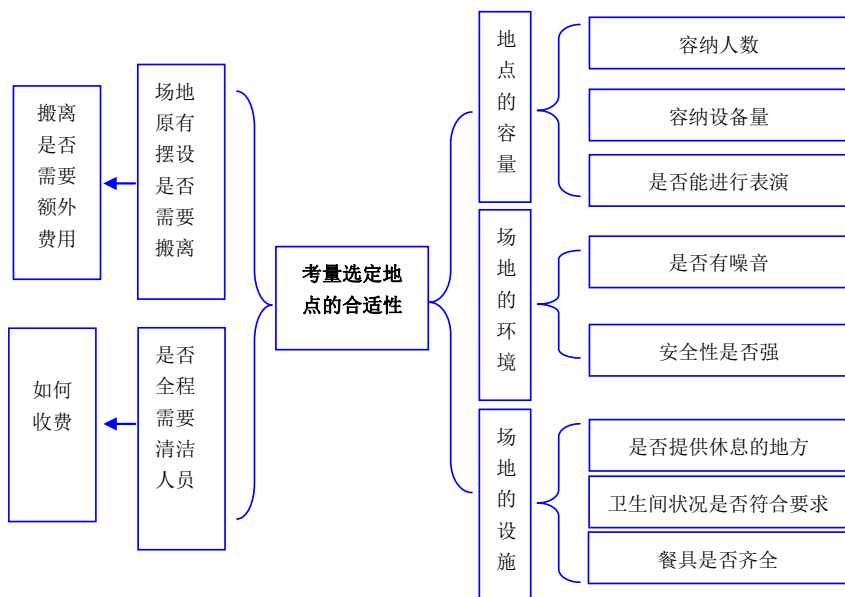


图 2-24 考虑选定地点时需要考虑的问题

专家提醒

活动策划者选定地点后，需要将自己所考虑的事项都写在合同中，与活动场地租赁方签订好合同，才能保障不会出现租赁方面的差错。

2.2.5 组织团队

俗话说：“一个好汉三个帮，一个篱笆三个桩。”活动策划也是如此，虽然活动策划者也需要亲临活动现场进行活动工作，但是也不必凡事亲力亲为。活动策划者是活动工作的决策者和指导者，更多地应当是进行指导和决策方面的工作，这样活动工作才能更有效率地进行，也能避免错误集中性地发生。因此，活动策划者在进行活动策划工作之前，千万不要自己一个人埋头苦干，不然策划出来的活动会出现不严谨的情况。

所以，活动策划者在进行活动策划时需要组织一个团队，一起完成活动任务，团队人数可根据活动大小来确定。

- 一般小型活动在 10 人以下即可。
- 大型活动要根据活动的具体要求确定人数。

活动总策划者需要根据团队人员的性格、爱好、技能来分配任务，只有这样团队人员在处理问题上才会有效率。

在团队中，还需要多开会议，征求团队成员对各方面工作的意见和看法以及考虑是否要求助外援，例如，活动策划专业人士、公关方面的公司、活动运营导演等，通过他们专业的技能来给活动添彩。

专家提醒

活动策划者还需要考虑活动安全、相关许可证等因素，确保活动完美展开。

2.2.6 调查来宾

虽然活动的最终目的和利益指向活动主办方，但活动的直接服务群体还是受众群体，即参与活动的来宾。因此，活动策划者在进行活动策划之前，一定要明确受众对象，并且围绕活动受众的需求和喜好两方面进行活动策划工作的开展，如图 2-25 所示。

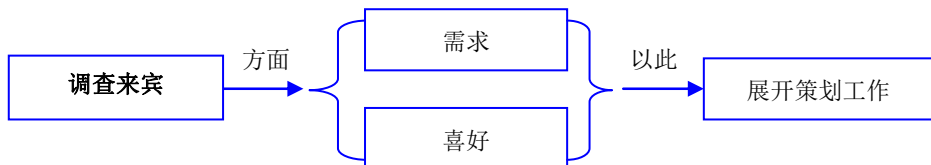


图 2-25 根据受众需求、喜好开展策划工作



对于一些十分重要的受邀来宾，活动策划者需要将邀请的客人列在表格中，然后再确认客人是否能如期到达，且活动座位有前后顺序，一般应将比较重要的客人安排到最靠前的位置，然后按客人的主次安排座位。

在邀请客人之前，还可以拟出两份客人名单，第一份名单是主要客人，第二份名单是次要客人，若主要客人有人不能如期到达，则可以立马邀请次要客人补位。

2.2.7 互动节目

互动环节和节目环节是活动中的重要组成部分，它们虽然有时候并不是活动的主体环节，但活动策划者在策划活动时一定不可忽略这两个环节。

在晚会活动中，节目表演是活动的主体内容，因为场景的布置或者后台道具的准备等原因，两个节目间通常会有一段间隙时间，这时候一般是由主持人在幕前支撑这段时间。但这种节目衔接方式就像电视节目插播广告一般，过多就会使人厌烦，特别是在小节目多的活动中，间隙时间的问题就更加难以回避了，这时候就可以在间隙时间加入简短的观众互动或者小节目来提高受众人群的兴趣。

当然，互动环节和节目环节的作用不只是过渡间隙时间这一点，相关作用分析如图 2-26 所示。

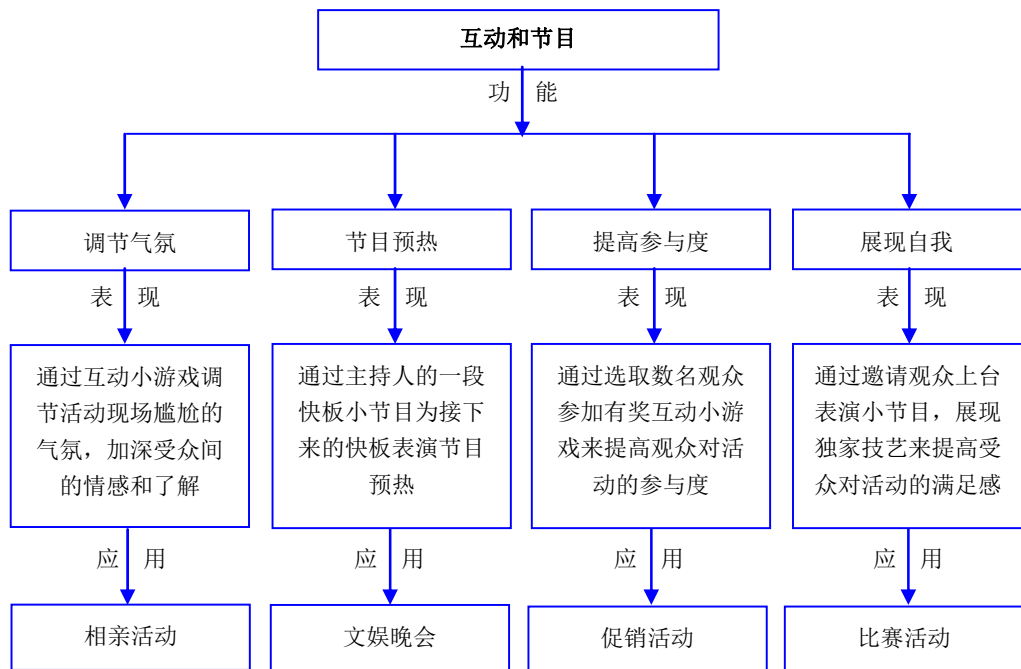


图 2-26 互动节目环节相关作用分析

2.3 活动时该做些什么

活动进行的时候也并不意味着活动策划者就可以高枕无忧地休息了，活动策划者的工作应当贯穿整个活动始终。不到活动最后结束，活动策划者都应关注或参与活动现场工作。

下面就将为大家讲解活动现场的工作。

2.3.1 确认活动流程表

活动流程表是在活动筹备期间就制作完成的，但是在进行活动时还需再次确认一遍，确认现场工作人员都了解活动流程，熟悉自己的工作是什么，知道相关人员的任务是什么。每一场活动都是现场直播，即使出了差错也无法重新开始，因此确认活动流程表是在活动进行前确保活动顺利进行的最后一道屏障，所以活动策划者对这一工作必须确保落实。

一些大型的现场活动，甚至会在活动开始前进行数次彩排预演来确保活动流程的顺畅无误，如图 2-27 所示。



图 2-27 某晚会的彩排现场

2.3.2 发挥主持人的作用

主持人在活动现场扮演着十分重要的角色，如果说活动策划者是幕后的规划者，那主持人就是台前的指挥者，优秀的主持人能为活动增色添彩，合格的主持人能引导活动顺利进行，拙劣的主持人则会使活动毁于一旦。

如图 2-28 所示，这是主持人对活动作用的相关分析。

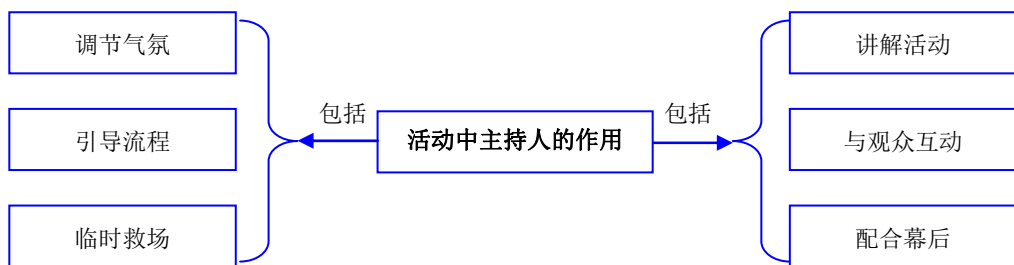


图 2-28 主持人在活动中的作用

如图 2-29 所示,这是某电视台某著名主持人在一档知名节目直播中面对突发情况的一次完美救场表现。



图 2-29 节目现场画面

由此可见,主持人对活动的帮助是十分大的,对活动的顺利进行起着重要作用,所以活动策划者团队在决定主持人选时一定要提高要求,注意人选职业素养。如果决定不了一个各方面技能突出的人选,也可以选择两个人主持或多个人主持,形成优势互补。

2.3.3 引导现场秩序

对于大型活动来说,参与者总是众多的,太多的人聚集在一起总是容易引发诸多问题,这些问题常常会影响活动的顺利进行,所以活动进行时活动策划者应将人员的引导分流问题考虑好、解决好。

引导参加活动人员是十分重要的工作,不管是在线上活动还是线下活动。通常来说,最常见的引导就是引导参与者排队或引导参与者配合活动,如图 2-30 所示。



图 2-30 受众排队参加活动

此外，还有在活动现场的主要通道放置广告牌和贴挂宣传标语引导群众接受宣传等被动引导，如图 2-31 所示。



图 2-31 放置在关键路口的引导牌和广告牌

2.3.4 确保工作人员沟通顺畅

沟通在活动中十分关键，工作人员的工作是紧密相连的，有他们之间的有效配合才能有活动这一整体。越是大型的活动工作环节越多，工作人员也就相应地会有增加，俗话说：“人多手杂”，众多的人员同时工作难免会出现疏漏，如果出现疏漏了，工作人员之间还不能相互沟通解决，那疏漏只会越来越多，越来越大，最后影响



到活动的正常进行。

由此可见，确保活动工作人员间沟通的顺畅十分重要，要做到确保沟通顺畅可以从以下两点着手。

- 确认各相关工作人员之间有通畅的沟通渠道。
- 确定统筹活动工作信息管理的人员或团队。



2.3.5 防范活动现场失序

活动现场失序是十分严重的问题，它会导致活动无法继续正常进行，即使是在网络上进行的活动，也难以避免这个问题。如图 2-32 所示，因为失序的人们在同一时段进入活动页面，导致服务器处理不及而崩溃。



图 2-32 被挤爆的活动页面

因此，在活动进行时活动策划者和其团队必须对活动失序问题严加防范。

通常活动的失序并不是由大量的人群造成的，因为活动现场都有负责引导的人员和措施，引起人群失序的往往是活动现场的不安定因素，比如人群中的情绪不稳定者捣乱或现场设施发生意外而引起人群恐慌失序。所以可以从以下两个方面进行防范。

- 全面监控活动现场，及时排除影响安定的因素。
- 定时巡逻检查设施，实时确保活动现场的安全。



2.3.6 控制活动节奏

活动策划者对于活动节奏的控制十分关键，因为活动的节奏会直接影响活动的效果。节奏太快，受众跟不上，只有放弃参与；节奏太慢，受众等不及，也会离开活动现场。合适的节奏才能增强活动效果。

想要营造合适的活动节奏需要从以下 3 个方面入手，如图 2-33 所示。

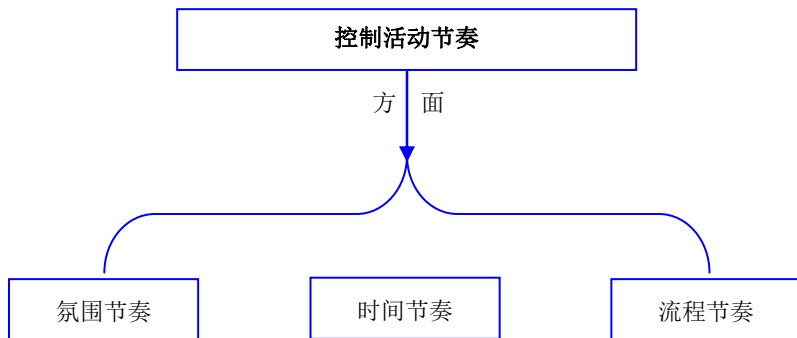


图 2-33 控制活动节奏的 3 个方面

下面就将对控制活动节奏的前两个方面进行详细讲解。

1. 控制氛围节奏

控制氛围节奏的方式在促销活动中十分常见，通常都是运用“饥饿营销”的方法在消费者中营造一种强烈购买意愿的氛围，再激发消费者抢购。

例如，在某促销会上，对于有购买意愿的消费者先采用适当压制手段，不让其购买，而是对等待购买的消费者反复宣传产品是如何如何的好，消费者买了会如何如何的赚。在让消费者被激起强烈的消费欲望并且有点不耐烦时，再开始出售产品，并告诉消费者产品是最后一批了。通过这一系列的氛围节奏控制，原本只买一件的消费者忍不住会多买几件，原本打算看看的消费者也会立即购买，如图 2-34 所示。

2. 控制时间节奏

任何一种包含时间和空间两个方面的立体艺术，其表现形式都必然会经历起始、渐强、高潮、渐弱、落幕这 5 个阶段，这是一种经过无数事例验证的规律，活动也不例外。在起始、渐强、高潮、渐弱、落幕这 5 个阶段中，起始、高潮和落幕 3 个点最容易被观众记住。因此，活动策划者要善于控制活动的时间节奏，在活动的关键节点将表现活动目的的关键内容呈现出来。



图 2-34 促销活动中抢购的消费者

再以促销活动为例，某次促销活动一开始便打出了“大甩卖”的噱头来吸引顾客，如图 2-35 所示。



图 2-35 促销活动起始时的广告标语

然后在活动进行到高潮时又打出“老板疯了”的广告语再度吸引顾客抢购，如图 2-36 所示。

最后在活动快结束时再打出“最后 1 天”等字样的广告语，营造紧迫感，让顾客忍不住再次抢购，最终完美收官，如图 2-37 所示。



图 2-36 促销活动高潮时的广告标语



图 2-37 促销活动尾声时的广告标语

2.3.7 清场收尾

清场收尾包括两部分，一个是清场工作，另一个是收尾工作。

清场工作是指疏散和清退在活动现场的所有工作人员和活动参与者，主要内容如图 2-38 所示。

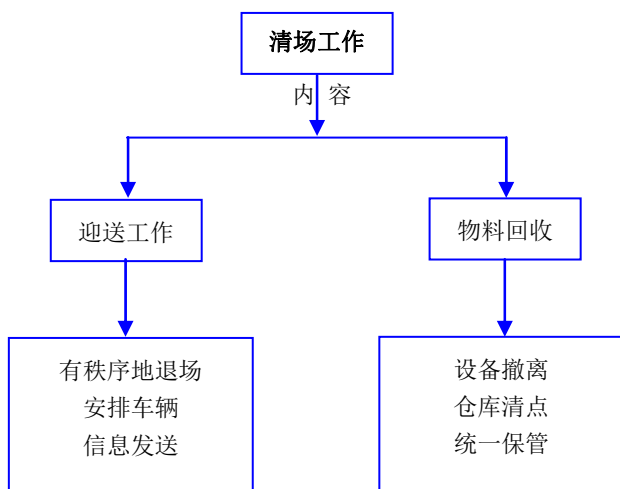


图 2-38 清场工作的内容

收尾工作是指对活动费用核对结算和对活动工作进行总结。活动总结的内容之后的章节中会详细介绍，这里就不赘述了，活动费用核对结算的主要工作有以下 4 点。

- 确认合同依据。
- 保留存放票据。
- 费用确认签字。
- 预算复核。