

活动策划实战攻略：

品牌推广+人气打造+实战案例

苏 海 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

活动有哪些类型？要如何策划活动？策划活动有哪些技巧？如何成功举办并完美收官一场活动？活动前期、中期和后期又分别如何具体进行？

本书通过“案例”和“技巧”两条线帮助读者快速成为活动策划高手！

一条是横向案例线——本书从多个行业实战中提炼出 15 章专题内容，详解 20 多种活动，分享 20 多个经典案例，内容涉及电商活动策划、节假日活动策划、促销活动策划、会展活动策划、企业活动策划、公关活动策划、大学活动策划、微信活动策划、庆典宴会活动策划、行业活动策划、新媒体活动策划等，以 80 多条专家提醒、120 多个重点语句、160 多张精美实用图片、290 多幅图解对不同活动类型的特色、策划重点与策划技巧进行了全方位展示。

另一条是纵向技巧线——全书涵盖 6 大活动策划要点、7 大活动策划原则、4 大活动策划步骤、4 大活动策划核心内容、11 大活动类型策划技巧等。针对活动策划的类型、特点、方法、诀窍、注意事项、运营策略、策划书要点 7 大方面的内容，对读者进行系统性的指导。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性极强的活动策划系统，适合电商、微商活动策划者、公司活动策划工作人员、活动策划公司管理者、专业活动策划者、公关领域专家作为培训教材使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目（CIP）数据

活动策划实战攻略：品牌推广+人气打造+实战案例 / 苏海编著. —北京：清华大学出版社，2021.9

ISBN 978-7-302-58994-5

I. ①活… II. ①苏… III. ①活动—组织管理学 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2021）第 174788 号

责任编辑：杜春杰

封面设计：刘 超

版式设计：文森时代

责任校对：马军令

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：涿州京南印刷厂

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：18.75

字 数：284 千字

版 次：2021 年 9 月第 1 版

印 次：2021 年 9 月第 1 次印刷

定 价：59.80 元

产品编号：089751-01

写作驱动

时代的快速发展将活动策划带入一个兴盛时期。只要思维发散的人，就能够策划出活动，但却不一定能够通过活动策划实现自我价值，倘若不懂得活动策划的规则与技巧，那么是很难策划出一个好活动的。

无论是过去，还是未来，无论哪个行业、哪个领域，无论是 PC 端还是移动端，都不可能不需要活动。优质活动的商机无穷无尽，成为活动策划高手还何愁找不到好工作？企业拥有活动策划高手还何愁销量低迷、品牌口碑不好、企业知名度差？

本书以策划活动为核心，以活动类型为根本出发点，以图解方式深度剖析活动策划的类型、特点、方法、诀窍、注意事项、运营策略及策划书要点，特别是结合了众多与工作、生活息息相关的活动，如电商活动策划、团购活动策划、元宵节活动策划、情人节活动策划、线上促销活动策划、文化主题活动策划、企业员工娱乐活动策划、公益活动策划、新闻发布会策划、社团活动策划、餐饮行业活动策划、新媒体活动策划等，从各个环节全面解析了 20 多种活动的策划方法与诀窍。

本书特色

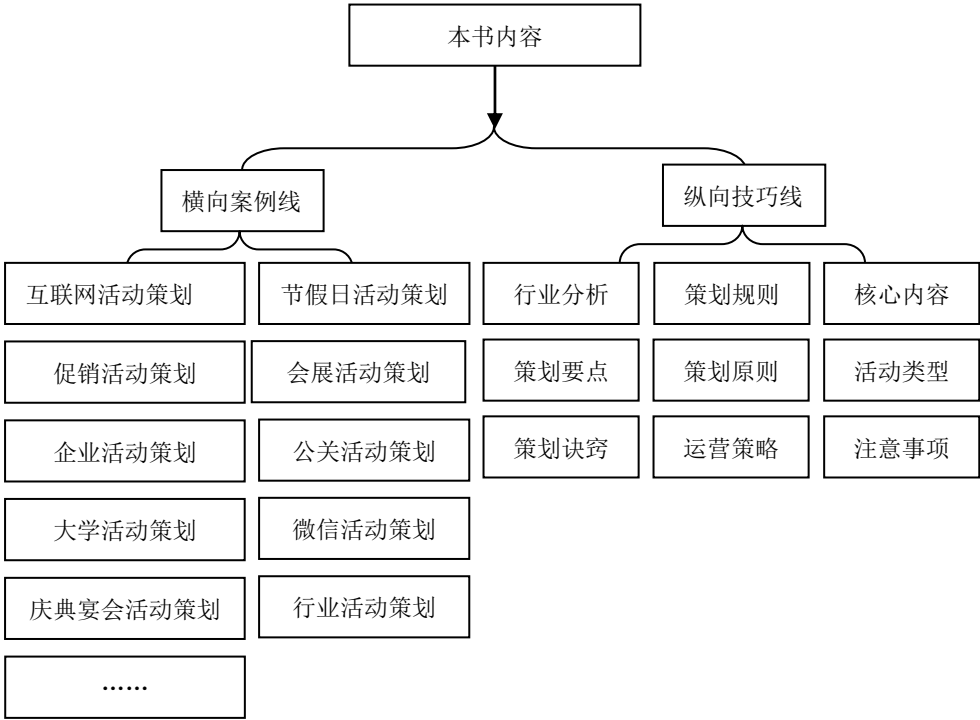
本书主要特色：内容全面+技巧称王。

（1）内容全面、通俗易懂、针对性强。本书体系完整，包含品牌推广、人气打造、实战案例形式，以策划活动为核心，以活动类型为根本出发点进行了 15 章专题内容的详解，包括走进活动策划的世界、厘清活动策划的思路、熟知活动策划的步骤、掌握策划的核心内容、电商活动策划、节假日活动策划、促销活动策划、会展活动策划、企业活动策划、公关活动策划、大学活动策划、微信活动策划、庆典宴会活动策划

划、行业活动策划、新媒体活动策划，旨在帮助读者彻底掌握活动策划的规则与技巧。

（2）突出实用、技巧称王、快速传播。本书从各个环节全面解析了 20 多种类型的活动策划，提炼出专业策划技巧，再通过全图解的方式让读者快速掌握技巧，一步步指导读者快速策划出说服力强、易传播的精品活动，以真实活动案例的形式，让读者轻松了解活动的实战效果。

本书内容采用的是理论、技巧与案例相结合的方式，从横向案例线和纵向技巧线两个方面全面解析活动策划的方法与技巧，让您轻松成为活动策划高手！



图解提示

本书是一本侧重活动策划应用的实战宝典，采取全图解的方式对活动策划的规则与技巧进行介绍及分析。图解能够方便读者对重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读时间。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，以获得更好的阅读感受。

适合人群

本书结构清晰、内容翔实、语言简洁、图解特色鲜明、逻辑缜密，适合以下读者学习使用。

（1）电商行业的从业者或有意进入电商行业的创业者。本书讲解了电商活动的策划方法、策划类型、策划技巧等，提供大量实用性案例，能够更好地指导活动策划。

（2）公司活动策划工作人员。本书以时代需求的角度切入，讲解活动策划地点的选择、时间选择、工作安排、活动预算、目的选择、策划书要点、活动宣传等多方面内容。一书在手，解决所有问题，尤其是对成功活动案例的解析，能够更好地让活动策划者了解活动实战效果。

（3）活动策划公司管理者、专业活动策划者、公关领域专家。本书深度解析活动策划形式、技巧运用，干货十足。通过全方位的内容剖析，帮助读者在行业内如鱼得水，更进一步成为活动策划领域内的专业人士。

（4）新媒体运营者。本书提供微博、短视频、直播三种新媒体活动的策划方法和技巧，助推运营者紧跟时代潮流，成为新媒体活动策划高手。

作者致谢

本书由苏海编著，参与编写的人员还有明镜、董婷、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于编者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

/ 第 1 章 / 走进活动策划的世界 /1

1.1 探询：活动策划的类型 /2

1.1.1 盈利目的型 /2

1.1.2 宣传推广型 /4

1.2 把握：活动策划的优势 /5

1.2.1 互动传播能力强 /6

1.2.2 受限制度比较小 /6

1.2.3 增加品牌知名度 /7

1.2.4 受众范围比较广 /8

1.2.5 成本较低成效好 /9

1.3 深知：活动策划的作用 /10

1.3.1 调动受众参与性 /10

1.3.2 提高品牌曝光率 /12

1.3.3 开发受众连接性 /14

/ 第 2 章 / 厘清活动策划的思路 /18

2.1 牢记：活动策划的要点 /19

2.1.1 要点一：策划活动总体方案 /19

2.1.2 要点二：掌握活动整体预算 /20

2.1.3 要点三：制定活动工作安排表 /22

2.1.4 要点四：制定活动具体流程表 /23

2.1.5	要点五：获得活动举办评价	/24
2.1.6	要点六：备用活动紧急方案	/26
2.2	遵守：活动策划的原则	/26
2.2.1	原则一：可进行操作	/26
2.2.2	原则二：体现创新性	/27
2.2.3	原则三：积极参与性	/29
2.2.4	原则四：“草船借箭”	/29
2.2.5	原则五：吻合主题性	/30
2.2.6	原则六：精准针对性	/31
2.2.7	原则七：把握宣传性	/31
2.3	巧用：活动策划的理由	/32
2.3.1	理由一：以时间为主	/32
2.3.2	理由二：以热点为主	/33
2.3.3	理由三：以亮点为主	/33
2.4	探究：活动策划的规则	/34
2.4.1	规则一：只需一个主题	/34
2.4.2	规则二：直接说出利益	/35
2.4.3	规则三：考虑执行能力	/35
2.4.4	规则四：转化活动类型	/35
2.5	熟悉：策划书常见规范	/35
2.5.1	规范一：活动的名称	/36
2.5.2	规范二：活动的主题	/36
2.5.3	规范三：活动的开展	/36
2.5.4	规范四：活动的要求	/37
2.6	注意：活动策划的事项	/37
2.6.1	事项一：明确受众对象	/37
2.6.2	事项二：明确活动阶段	/37
2.7	明确：活动策划者的素质	/38

- 2.7.1 素质一：具有创新性思想 /38
- 2.7.2 素质二：具有强协调能力 /38
- 2.7.3 素质三：心理素质需强大 /39

/ 第 3 章 / 熟知活动策划的步骤 /40

3.1 第一步：明确活动目的 /41

- 3.1.1 众筹型活动 /41
- 3.1.2 促销型活动 /43
- 3.1.3 内部型活动 /43

3.2 第二步：清楚成本花费 /44

- 3.2.1 估算成本 /44
- 3.2.2 细算成本 /45

3.3 第三步：初步策划活动 /47

- 3.3.1 组建活动策划团队 /47
- 3.3.2 进行活动整体构思 /47
- 3.3.3 确定活动类型 /48
- 3.3.4 计算整体策划时间 /49

3.4 第四步：明确活动细节 /49

- 3.4.1 预留时间 /49
- 3.4.2 客人主次 /50
- 3.4.3 人员调配 /51

/ 第 4 章 / 掌握策划的核心内容 /52

4.1 选择合适的时间 /53

- 4.1.1 时间的作用 /53
- 4.1.2 时间的阶段 /53

4.1.3	考虑的因素	/54
4.2	选择合适的地点	/55
4.2.1	地点的作用	/56
4.2.2	考虑的因素	/56
4.3	进行合适的宣传	/59
4.3.1	宣传的作用	/59
4.3.2	考虑的因素	/59
4.3.3	宣传的方式	/60
4.4	制定合适的流程	/64
4.4.1	制定的要点	/64
4.4.2	制定的要素	/65

/ 第 5 章 / 电商活动策划 /68

5.1	电商活动策划	/69
5.1.1	电商活动概述	/69
5.1.2	电商活动须知	/71
5.1.3	电商活动策划技巧	/74
5.1.4	【实战案例】“双十一”活动策划	/75
5.2	团购活动策划	/77
5.2.1	团购活动的特点	/78
5.2.2	策划团购活动的技巧	/79
5.2.3	团购活动产品的描述	/81
5.2.4	【实战案例】“某口味馆”团购活动策划书	/83

/ 第 6 章 / 节假日活动策划 /91

6.1	元宵节活动策划	/92
------------	----------------	------------

6.1.1	元宵节活动的策划诀窍	/92
6.1.2	元宵节活动地点的选择	/93
6.1.3	元宵节活动的重点	/94
6.1.4	【实战案例】“张灯结彩”元宵节活动策划书	/95
6.2	情人节活动策划	/100
6.2.1	情人节活动的策划诀窍	/100
6.2.2	策划前需要思考的问题	/101
6.2.3	控制活动的整体节奏	/102
6.2.4	【实战案例】“丘比特之箭”情人节活动策划书	/103
/ 第 7 章 / 促销活动策划		/109
7.1	线上促销活动策划	/110
7.1.1	线上促销活动的策划诀窍	/110
7.1.2	线上促销活动的推广方式	/110
7.1.3	线上促销活动的开展时机	/115
7.1.4	【实战案例】“天猫女王节”线上促销活动策划书	/116
7.2	线下促销活动策划	/123
7.2.1	线下促销活动的策划诀窍	/123
7.2.2	线下促销活动的运营策略	/124
7.2.3	线下促销活动的常见方式	/125
7.2.4	【实战案例】“你扫满我就送”线下促销活动策划书	/125
/ 第 8 章 / 会展活动策划		/130
8.1	文化主题活动策划	/131
8.1.1	文化主题活动的策划诀窍	/131
8.1.2	文化主题活动的类型	/133

- 8.1.3 文化主题活动的注意事项 /134
- 8.1.4 【实战案例】茶文化主题活动策划书 /135

8.2 展览主题活动策划 /140

- 8.2.1 展览主题活动的策划诀窍 /141
- 8.2.2 展览主题活动的市场调研 /141
- 8.2.3 展览主题活动的地点选择 /142
- 8.2.4 【实战案例】国际汽车展览活动策划书 /142

/ 第 9 章 / 企业活动策划 /147

9.1 企业会议活动策划 /148

- 9.1.1 企业会议活动的策划诀窍 /148
- 9.1.2 企业会议活动的种类 /149
- 9.1.3 企业会议活动的策划要点 /149
- 9.1.4 【实战案例】2021 年上半年公司总业绩报告会策划书 /150

9.2 企业员工娱乐活动策划 /155

- 9.2.1 企业员工娱乐活动的策划诀窍 /155
- 9.2.2 企业员工娱乐活动的种类 /157
- 9.2.3 企业员工娱乐活动的注意事项 /158
- 9.2.4 【实战案例】企业员工娱乐活动策划书 /158

/ 第 10 章 / 公关活动策划 /164

10.1 公益活动策划 /165

- 10.1.1 公益活动的策划诀窍 /165
- 10.1.2 公益活动的种类 /166
- 10.1.3 公益活动的传播 /167
- 10.1.4 【实战案例】“红鼻子节”公益活动策划书 /169

10.2 新闻发布会策划 /171

- 10.2.1 新闻发布会的策划诀窍 /171
- 10.2.2 新闻发布会的特点 /172
- 10.2.3 新闻发布会活动策划的注意事项 /173
- 10.2.4 【实战案例】新品新闻发布会策划书 /173

/ 第 11 章 / 大学活动策划 /180

11.1 社团活动策划 /181

- 11.1.1 社团活动的策划诀窍 /181
- 11.1.2 社团活动的种类 /182
- 11.1.3 社团活动的创意 /182
- 11.1.4 【实战案例】“K 歌之王”社团活动策划书 /183

11.2 班级活动策划 /188

- 11.2.1 班级活动的策划诀窍 /189
- 11.2.2 策划班级活动的意义 /189
- 11.2.3 班级活动策划的注意事项 /189
- 11.2.4 【实战案例】“春意袭来情谊递增”活动策划书 /190

/ 第 12 章 / 微信活动策划 /194

12.1 微信朋友圈活动策划 /195

- 12.1.1 微信朋友圈活动的策划诀窍 /195
- 12.1.2 微信朋友圈活动的类型 /196
- 12.1.3 微信朋友圈活动策划的注意事项 /200
- 12.1.4 【实战案例】“芝士肋排积赞”活动策划书 /201

12.2 微信公众号活动策划 /207

- 12.2.1 微信公众号活动的策划诀窍 /207

- 12.2.2 微信公众号活动的推送时间 /211
- 12.2.3 微信公众号活动策划的注意事项 /212
- 12.2.4 【实战案例】免费体验手机副号活动策划书 /214

/ 第 13 章 / 庆典宴会活动策划 /220

13.1 庆典类活动策划 /221

- 13.1.1 庆典活动策划的技巧 /221
- 13.1.2 庆典活动策划的注意事项 /225
- 13.1.3 【实战案例】公司开业庆典活动策划书 /229
- 13.1.4 【实战案例】大学 70 周年庆典活动策划书 /234

13.2 宴会类活动策划 /237

- 13.2.1 宴会活动的常见举办地点 /238
- 13.2.2 选择宴会活动地点的注意事项 /239
- 13.2.3 拒绝平庸的年会方案 /239
- 13.2.4 宴会活动的策划标准和注意事项 /240
- 13.2.5 【实战案例】餐饮协会年会活动策划书 /243

/ 第 14 章 / 行业活动策划 /246

14.1 餐饮行业活动策划 /247

- 14.1.1 让口碑成为餐饮行业活动的宗旨 /247
- 14.1.2 先自我分析再举办活动 /248
- 14.1.3 策划活动有策略方可成功 /249
- 14.1.4 【实战案例】“Hi 游戏 今天你挑战了吗？”活动策划书 /250

14.2 美容行业活动策划 /255

- 14.2.1 明确活动目标才是王道 /255
- 14.2.2 活动形式围绕促销而设 /256

- 14.2.3 美容行业活动的宣传方式 /257
- 14.2.4 【实战案例】美容院 18 周年庆活动策划书 /259

/ 第 15 章 / 新媒体活动策划 /263

15.1 新媒体活动策划概述 /264

- 15.1.1 新媒体活动概况 /264
- 15.1.2 新媒体活动策划的须知 /268
- 15.1.3 新媒体活动的策划技巧 /273
- 15.1.4 【实战案例】“OPPO Reno 造乐节”微博活动策划书 /275

15.2 短视频活动策划 /277

- 15.2.1 短视频活动的特点 /277
- 15.2.2 【实战案例】抖音“点亮 2021”活动策划书 /279

15.3 直播活动策划 /280

- 15.3.1 直播活动的优势 /281
- 15.3.2 【实战案例】直播带货活动策划书 /282

第1章

走进活动策划的世界

/

探询：活动策划的类型
把握：活动策划的优势
深知：活动策划的作用

1.1 探询：活动策划的类型

所谓活动策划，其实就是市场策划案，它隶属于文案，但与文案之间又存在一定的区别：文案仅限于文字的表达，而活动策划是一种为活动而进行的文字策划案，除了用文字表现之外，还需要在实际生活中进行兑现、实操。

好的活动策划可以推广品牌、提高企业声誉，更是提高产品市场占有率的有效行为。一般来说，活动策划大致分为两类：盈利目的型、宣传推广型。

1.1.1 盈利目的型

不管企业进行哪种营销活动，其目的均以盈利为主，因此盈利目的型活动策划历来被企业所重视。然而，盈利目的型活动策划的目的并不单一，它具有主次分明的特点，只要运用得当，定能引起消费者的关注，激起消费者的购买欲望。图 1-1 展示了盈利目的型活动策划的概念。

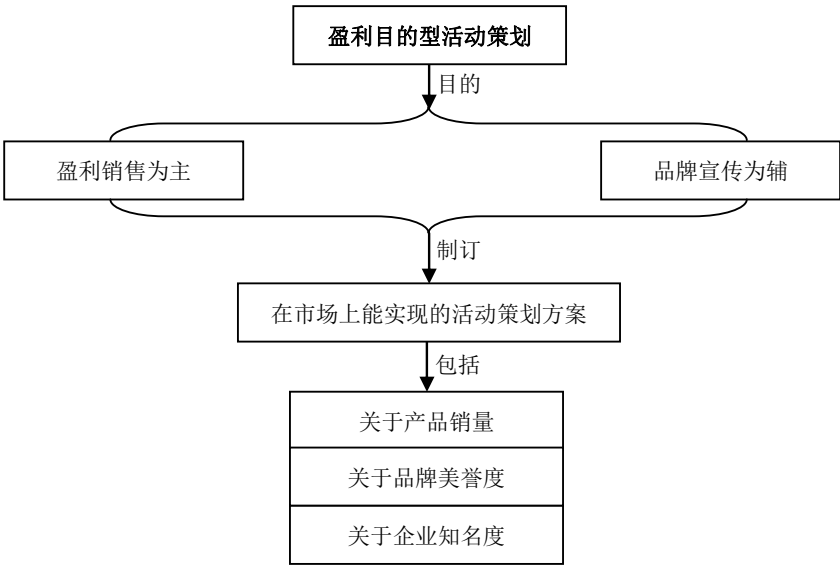


图 1-1 盈利目的型活动策划的概念

活动策划者在策划盈利目的型活动时，应以大众感兴趣的、所关注的、所需求的事物为主题，从侧面突出企业产品或品牌，这样才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”活动，参与者即可免费获得该品牌凉茶，当时不少逛商场的消费者都积极参与了此活动。这样的活动以游戏为主题，以产品为奖品，受到人们极大的关注，既提高了产品的曝光率，又勾起了消费者对产品的购买欲望。

一般来说，活动策划者参考以下步骤，即可有效进行盈利目的型活动策划，如图 1-2 所示。

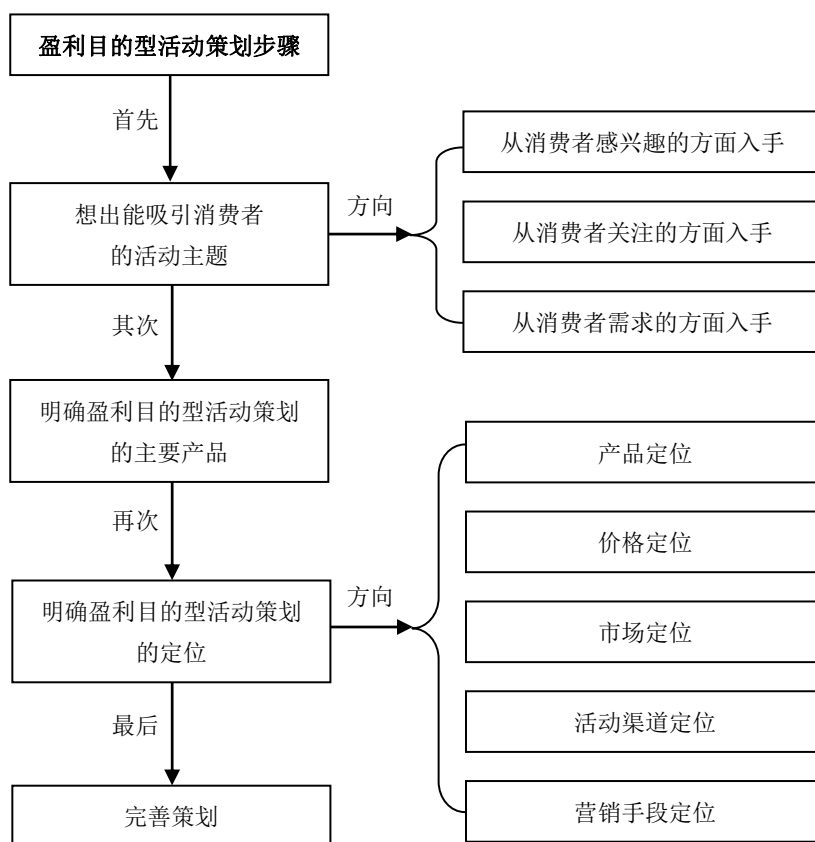


图 1-2 盈利目的型活动策划步骤

1.1.2 宣传推广型

在生活中会有部分企业比较注重品牌宣传与推广，于是就会选择宣传推广型活动策划进行操作，以进一步扩大企业品牌宣传力。图 1-3 展示了宣传推广型活动策划的概念。

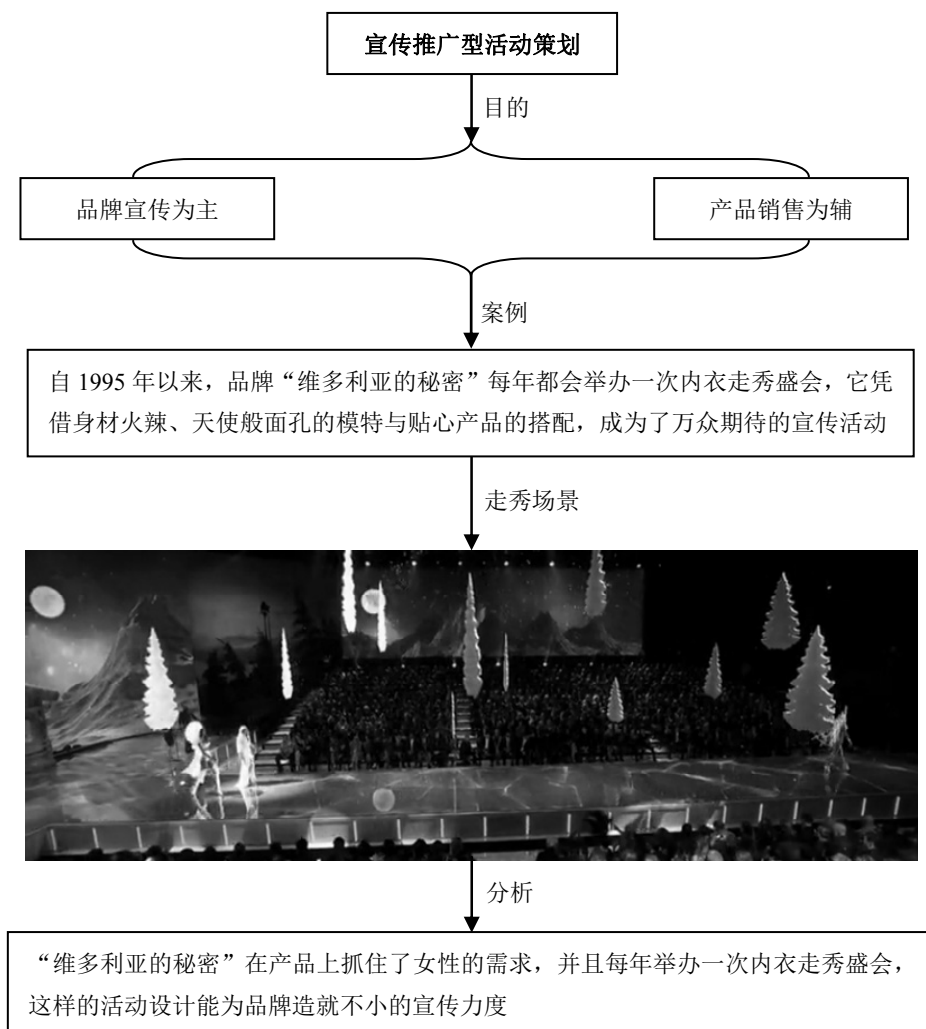


图 1-3 宣传推广型活动策划的概念

一般来说，宣传推广型活动策划的常见形式有如下几种，如图 1-4 所示。

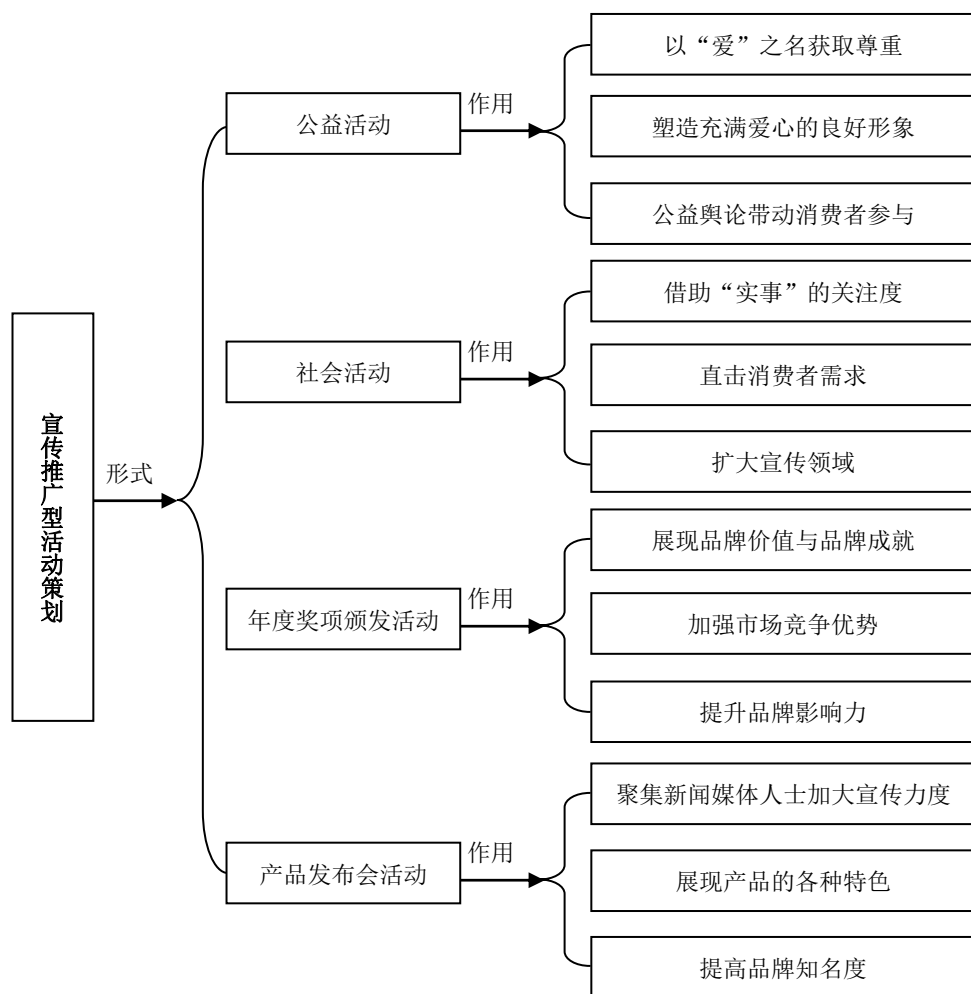


图 1-4 宣传推广型活动策划的常见形式

1.2 把握：活动策划的优势

企业在选择营销方式、推广手段的过程中，一般都需要了解营销方式或推广手段各自的优势，并挑选出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过多弯路。下面就来了解一下活动策划的优势。

1.2.1 互动传播能力强

企业之所以会进行活动策划，是因为它具有三大特点，即双向性、感性的传播方式、使受众产生共鸣，这些特点能够加强互动传播能力，如图 1-5 所示。

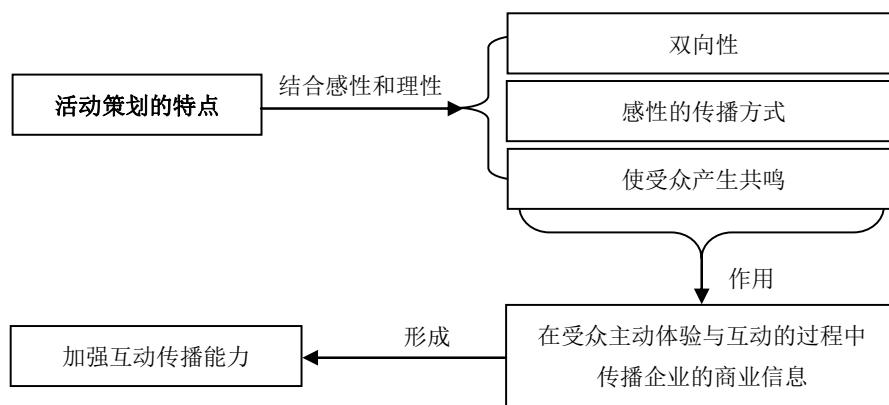


图 1-5 活动策划的特点

企业若想在活动策划中实现商业信息的传播，就必须抓住“体验点”来设计活动策划，让受众在活动中有一个难忘的、喜欢的体验，这既能提高受众的参与度，又能在受众的体验过程中巧妙地将企业的商业信息传递给受众。

1.2.2 受限制度比较小

活动策划受常见因素的限制较小，如图 1-6 所示。

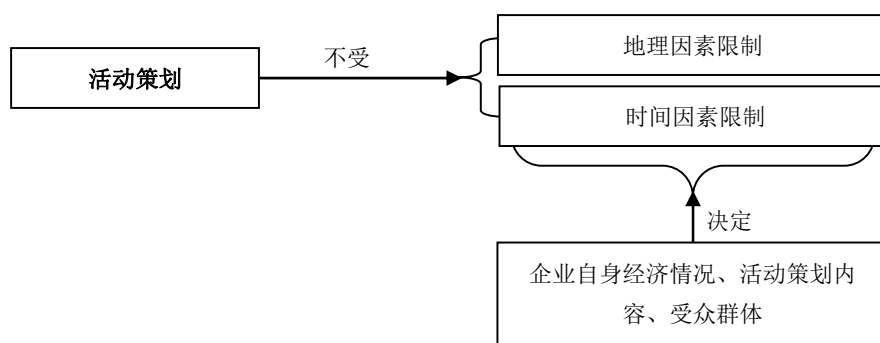


图 1-6 活动策划不受常见限制

1.2.3 增加品牌知名度

一般来说，活动策划都是围绕一个特定主题开展的，开展活动主题的作用如图 1-7 所示。

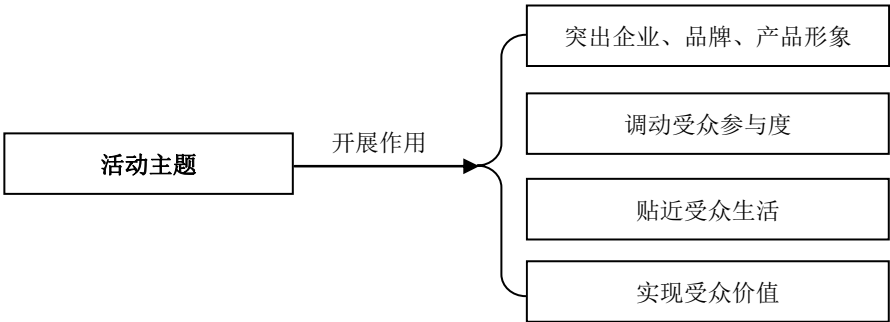


图 1-7 开展活动主题的作用

活动主题的开展是为在受众心中增加企业品牌知名度做铺垫，若能让受众积极参与活动，在精神层面和物质层面感到满足，那么就会对企业的公关效应产生特别明显的作用。

例如，某饮料企业在微博、微信等平台上多次策划活动，吸引受众的注意力，最终让它的产品品牌成为人们耳熟能详的饮料品牌。图 1-8 为某台词瓶子的分享活动。



图 1-8 某台词瓶子的分享活动

又如，OPPO 曾在微博上发布“转发微博就送钟汉良演唱会门票”的活动（见图 1-9），当时的转发量有 6190 条，这就说明此次活动策划的效果还是很不错的。该活动的宣传被人们主动传播了 6190 次，并且抓住了粉丝心理，以送明星演唱会门票的方式获取明星粉丝的好感，大大增加了品牌的知名度。



图 1-9 OPPO “转发微博就送钟汉良演唱会门票”活动

1.2.4 受众范围比较广

一般来说，活动策划的受众范围是比较广的。当然，企业在进行活动策划的过程中，还需要从自己用户群体的需求、特点出发进行策划，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，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就会愿意主动参与到活动当中去，由此无形之中就会为企业扩大用户群体范围。

例如，手机品牌 HTC 邀请某明星在自家门店与粉丝交流对某手机的体验感，并请明星来演示手机的各项功能，吸引了大量经过该手机门店的路人纷纷上前观望。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及喜欢凑热闹的人群。图 1-10 为某明星在 HTC 门店正在宣传活动。



图 1-10 某明星在 HTC 门店宣传活动

1.2.5 成本较低成效好

无论是在电视上还是网络上，绝大多数的广告费都很高昂，特别是对于那些小型企业来说，推广产品的广告费是一笔较大的支出，如图 1-11 所示。

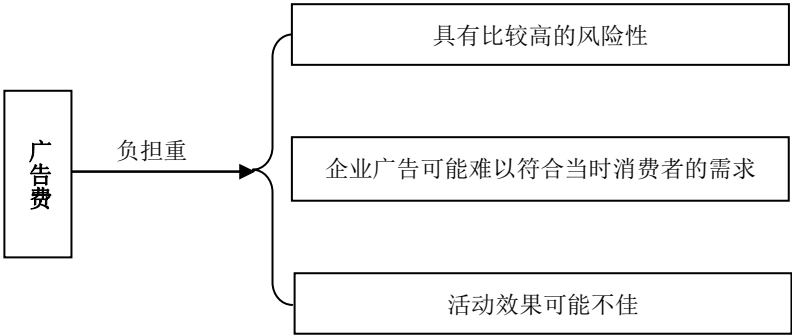


图 1-11 负担重的广告费

相对来说，以活动的方式进行产品推广的成本比较低，其效果也更加明显，企业受益程度要比“冰冷”的广告强几十倍。图 1-12 列举了企业和受众在活动中能获得的好处。

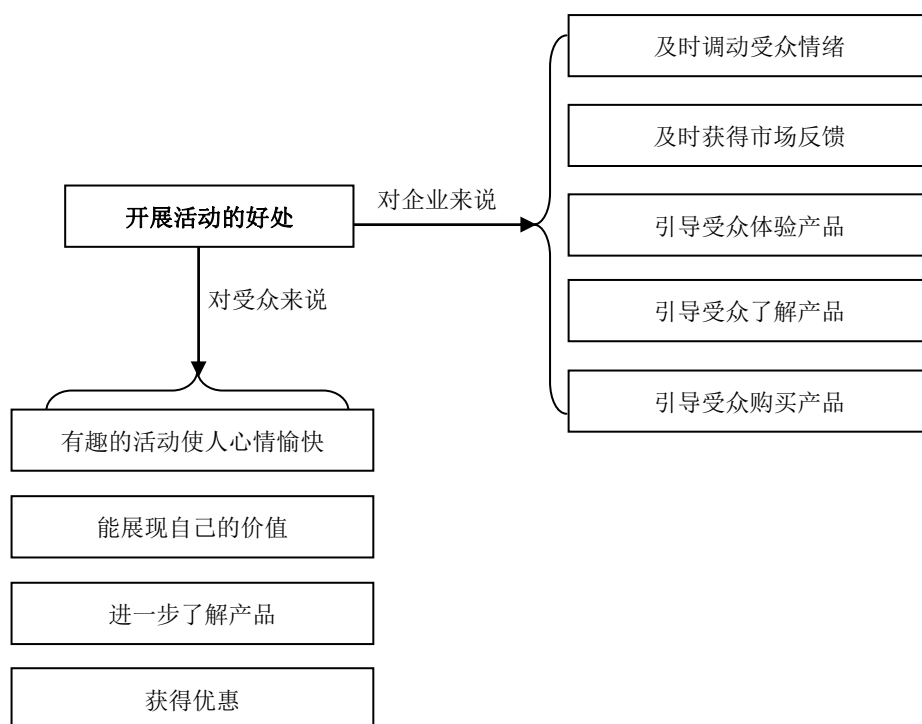


图 1-12 企业和受众在活动中能获得的好处

1.3 深知：活动策划的作用

活动策划之所以被各大企业所看重，是因为它能有效提升企业品牌在消费者心中的美誉度。下面就来进一步了解活动策划的作用。

1.3.1 调动受众参与性

一个好的活动策划能很大程度上调动受众的参与性，只有受众愿意参与活动，才有可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，2016 年支付宝在春节前夕推出“咻一咻集齐 5 福，平分 2 亿红包”的活动，大大调动了消费者的参与性，其活动介绍如图 1-13 所示。

除此之外，春晚与支付宝还增加了一个堪比“大乐透”的玩法——在特定时间前，在支付宝内集齐 5 张福卡，就可以参加分享一个超过 2 亿元的超大红包。需要注意的是，参与活动的用户需要将支付宝升级到 9.5 最新版本。

据支付宝与央视春晚透露，今年将有几轮的亿元现金红包，每轮 1 亿元，大家一起拼手气抢红包，获得随机金额的现金红包。而且，用户在咻红包的同时，还有可能咻到福卡。在除夕当晚的 24:00 之前，只要集齐 5 张福卡，就一定可以分享一个最大金额的超级红包，总金额超过 2 亿元。例如，如果有 100 万人集齐 5 张福卡，那么每人至少可以分到 200 元。

用户怎样才能集齐五福，拿到分享 2 亿元红包的钥匙呢？支付宝方面透露，一共有三种途径可以拿到福卡：第一种是在除夕当晚，看春晚的时候咻一咻，有可能咻到福卡；第二种是与自己的好友分享互换，用户可以向好友讨福卡，拿到福卡的用户也可以主动送给自己的好友。第三种方法属于特别福利——从 1 月 28 日开始，用户只要在支付宝内新添加 10 名好友，即可获赠 3 张福卡。

今年红包能够如此“土豪”的原因，是众多品牌商加入支付宝与春晚的互动平台，一起给全国人民送出现金红包与祝福，这些品牌商的参与金额从 1000 万元到 5000 万元不等。

图 1-13 支付宝“咻一咻集齐 5 福，平分 2 亿红包”活动介绍

支付宝的这次活动让支付宝产生了“11 亿对好友关系链”，同时也为不少企业、商家提供了巨大的用户链。在春节联欢晚会期间，全国 6.9 亿观众守候收看春晚，其中支付宝“咻一咻”的次数达到了 3245 亿次，且在 21 点 09 分“咻一咻”峰值达到了 210 亿次/分钟，如图 1-14 所示。

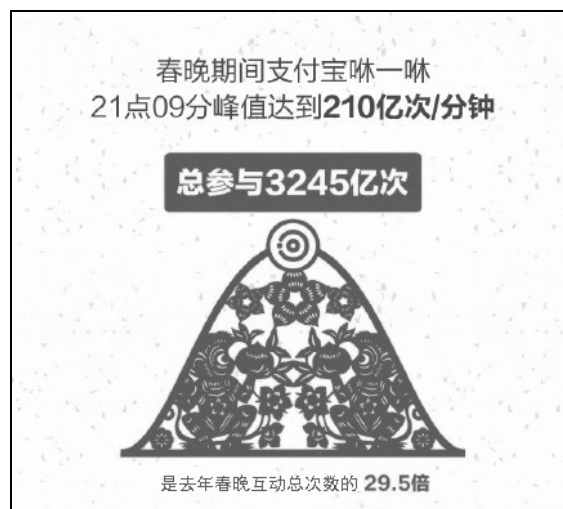


图 1-14 春晚期间支付宝“咻一咻”的次数

在春节联欢晚会“咻一咻集齐 5 福，平分 2 亿红包”活动结束后，共有 791 405 人集齐了富强福、和谐福、友善福、爱国福、敬业福，最终每人平均分得 271.66 元，如图 1-15 所示。



图 1-15 “咻一咻”活动结果

1.3.2 提高品牌曝光率

对企业来说，一个好的活动策划就是一个提高企业品牌曝光率的有效渠道。当消费者积极参与活动时，就会对活动中出现的所有因素产生“自主注意”的意识，届时，企业在活动中注入的商业信息，就不仅不会让消费者产生厌恶的感觉，反而会让消费者更愿意接受，这样就达到了提高品牌曝光率的目的。例如，支付宝与 45 家品牌商联合推出“咻一咻送红包”活动，就使得这些品牌大受人们的关注。

在活动进行过程中，用户只要在支付宝“咻一咻”上咻到了红包，就能看到商家赠送的红包（见图 1-16），且这些红包还被配上了祝福语，这样的方式既能提升获得者对商家的好感，又能促使获得者使用这些红包去消费。

在此次活动中，共有 160 多万人参与了众安保险的新春抢福袋活动。众安保险在此次活动中的收获如图 1-17 所示。



图 1-16 在支付宝“咻一咻”上的商家红包

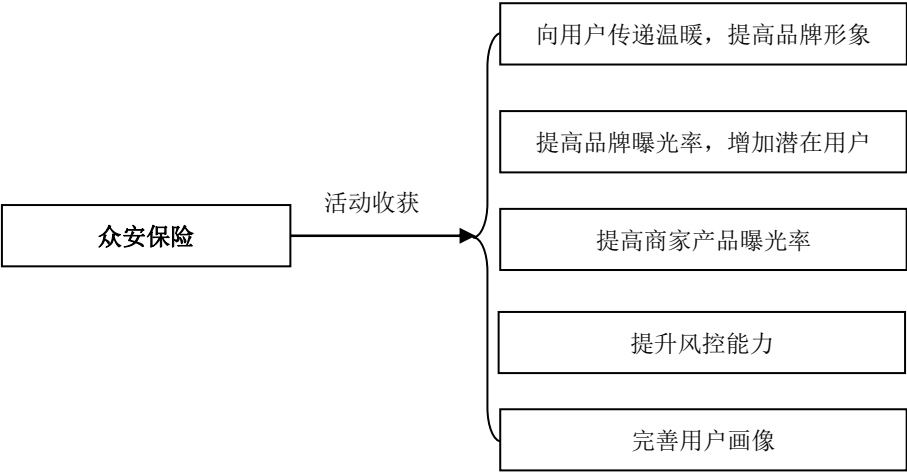


图 1-17 众安保险获得的活动收获

 专家提醒

人们对于自己能受益的活动都是非常上心的，这种“爱占便宜”的心理并不是扭曲的，它是一种参与情怀，是一种人们在闲暇时光娱乐心情的表现。由此，支付宝与 45 家品牌商联合推出的“咻一咻送红包”活动，才会被人们所极大关注。

1.3.3 开发受众连接性

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也是益处多多，最大的好处就在于其能开发受众之间的连接性，如图 1-18 所示。

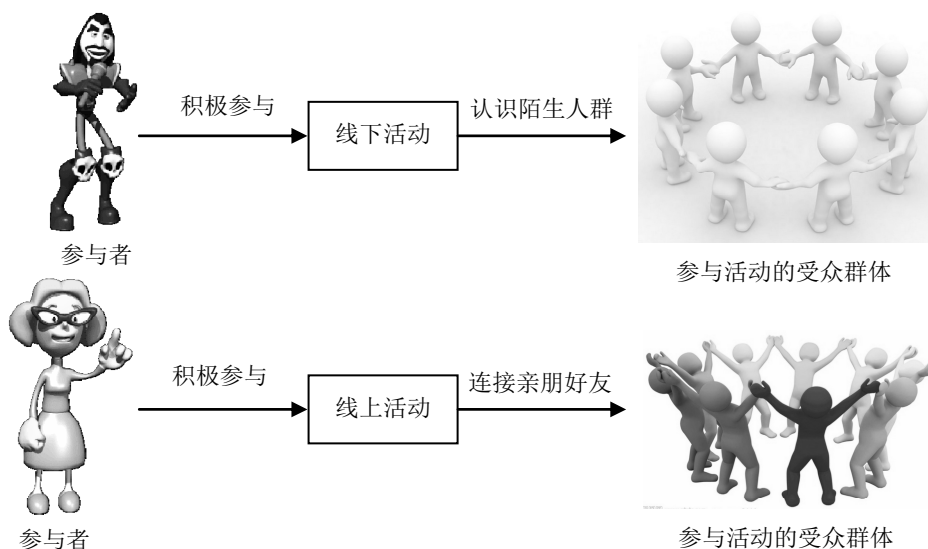


图 1-18 活动开发受众之间的连接性

从中可以看出，人们可以通过活动与自己的亲朋好友连接在一起，一同分享活动的快乐，也可以在活动中结交新的朋友，活动就好比是人与人之间加深感情的桥梁。

例如，在支付宝“咻一咻”抢红包活动中的受众连接性就非常突出。

- 人们可以在支付宝中首次添加 10 名好友，从而得到 3 张福卡，且用户与用户之间可以相互交换多余的福卡。这一设计可以让用户主动将自己的朋友引入支付宝，同时也能维护用户与用户之间的感情，图 1-19 为用户之间在交换福卡。



图 1-19 支付宝用户之间交换福卡

- 用户在“咻一咻”中咻中的红包可以分享给自己的支付宝好友，让好友共享好运气。图 1-20 为用户之间分享“咻一咻”红包。



图 1-20 支付宝用户之间分享“咻一咻”红包

- 在支付宝“咻一咻”的活动中，有 30%的用户愿意将自己的福卡转送给自己的家人，这就说明活动参与者在活动中也能维护到自己的亲情，如

图 1-21 所示。



图 1-21 支付宝用户将福卡传递给自己的家人

- 因为福卡和红包可以进行分享，于是就出现了用户打破空间限制与自己家人连接在一起的情况，将自己收到的“好福气”“好运气”通过支付宝分享给自己的家人。图 1-22 为传递距离最远的福卡。



图 1-22 支付宝用户距离最远的福卡



专家提醒

通过图 1-18 可以看到，活动策划还可以分为以下两种类型。

- ❑ 线上活动：以互联网为基础，从 PC 端与移动端入手，打破空间、时间的限制，让参与者以活动为桥梁，连接远在他乡的朋友、亲人，进一步增添人与人之间的情感。
- ❑ 线下活动：以实际生活为基础，从室外互动入手，打破人与人之间的陌生感，让参与者在活动中放开芥蒂，与不熟悉的人一起愉快相处，拓展自己的人际关系。

第2章

厘清活动策划的思路

/

牢记：活动策划的要点

遵守：活动策划的原则

巧用：活动策划的理由

探究：活动策划的规则

熟悉：策划书常见规范

注意：活动策划的事项

明确：活动策划者的素质

2.1 牢记：活动策划的要点

策划活动是为了让活动变得有意义，能为企业达到某些目的。在活动从开展到结束的过程中，人员配备、活动地点、活动宣传等都是需要一定成本的，若企业不进行一番精心的策划就开展活动，那么很有可能就会出现活动成本增加、活动效果不明显等不利状况，到时企业真可谓是“赔了夫人又折兵”。

由此，企业需要牢记活动策划的要点，根据要点来进行活动的策划工作。下面就来了解这方面的内容。

2.1.1 要点一：策划活动总体方案

企业在进行活动策划之前，需要将活动总体方案简要策划出来，形成一个大体活动的雏形，便于为后续工作提供有效方向。

一般来说，在活动总体方案中至少要列出七个事项，如图 2-1 所示。

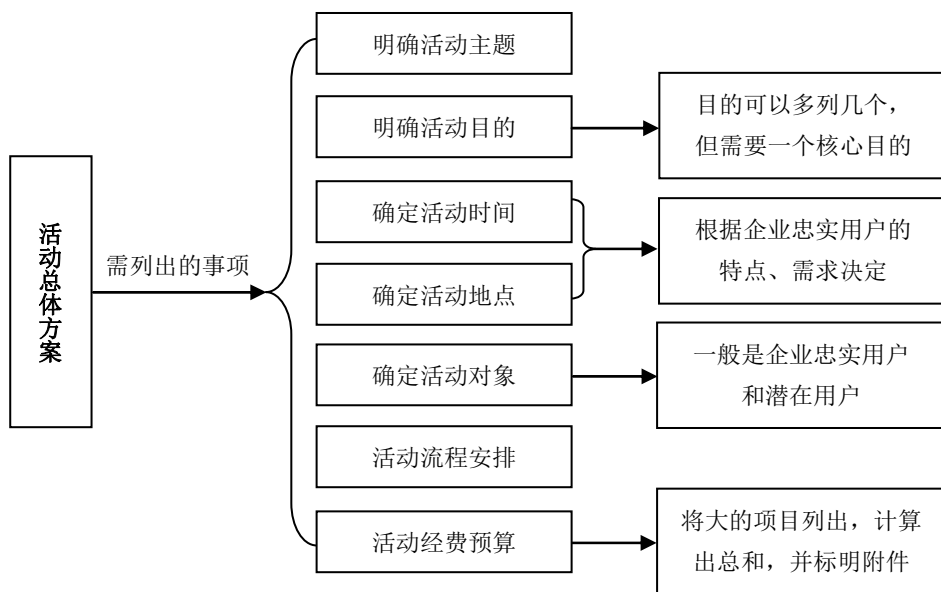
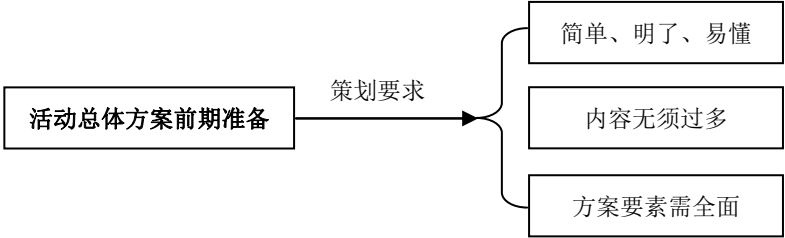


图 2-1 活动总体方案中需要列出的事项

在进行活动策划之前，活动总体方案无须太过详细，不要花太多时间在活动总体方案前期的准备上，只需满足三个要求即可，如图 2-2 所示。



 专家提醒

活动策划前期的活动总体方案之所以无须做得很详细，是因为企业需要根据市场的变化、消费者购买习惯的变化、用户需求的变化等不可控制因素，进行活动方案 的调整，从而推出受用户欢迎的、有趣的、有效的活动。

2.1.2 要点二：掌握活动整体预算

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情况，也能让活动审批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来支配。

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，其活动整体预算表如表 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	45 000 元/天	7 天	315 000 元
	制作传单	1 元/张	10 000 张	10 000 元
	制作邀请卡	2 元/张	100 张	200 元
场地租借	某酒店大厅	24 000 元/天	1 天	24 000 元

续表				
用 途	项 目	单 价	数 量	总 价
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/张	10 张	100 元
	音响	400 元/个	4 个	1600 元
	话筒	5 元/个	4 个	20 元
食物	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				388 800 元

活动策划者在制作活动整体预算表时，需要秉持以下四个原则进行，如图 2-3 所示。

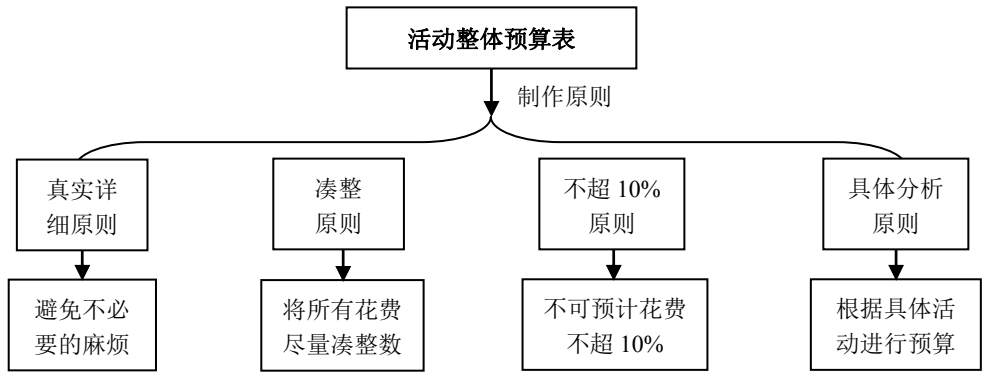


图 2-3 活动整体预算表制作原则

 专家提醒

不可预计花费在活动整体预算表中是必须要有的，因为活动策划者在策划活

动的过程中并不能保证实际操作与策划完全相符，多少都会有一些变动。因此，不可预计花费对活动策划者而言是一种“应对突发事件”的方案，且在凑整原则中，不可预计花费也发挥了重要作用。

2.1.3 要点三：制定活动工作安排表

制定活动工作安排表也是活动策划者所需要关注的问题，更是活动策划过程中不可缺少的一环，活动策划者需要将工作落实到以下三个部分，如图 2-4 所示。

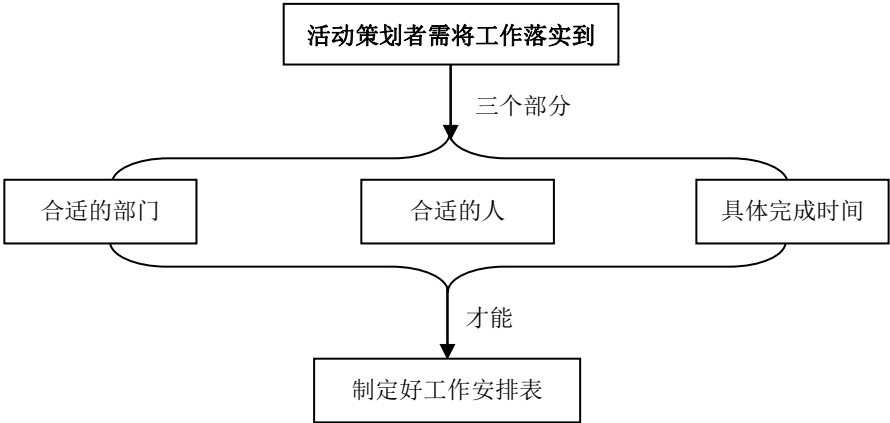


图 2-4 活动工作安排表的落实

 专家提醒

活动策划者在进行活动工作安排时，需要细分工作安排表，严谨地将工作分配到合适的部门及合适的人手中，且要制定好合理的、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 2-5 所示。

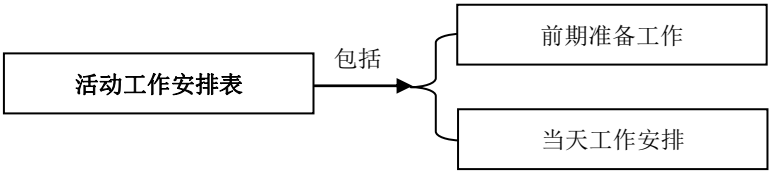


图 2-5 活动工作安排表的内容

还是以举办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	2021 年 6 月 13 日 13:30		
用 途	分 配 部 门	时 长	日 期
确定会场	人事部门	5 天	2021 年 4 月 13 日—2021 年 4 月 17 日
会场购买使用物料	采购部门	两星期	2021 年 4 月 18 日—2021 年 5 月 1 日
发送邀请函	人事部门	一星期	2021 年 5 月 2 日—2021 年 5 月 8 日
会场设计	设计部门	两星期	2021 年 4 月 18 日—2021 年 5 月 1 日
会场布置	设计部门	三星期	2021 年 5 月 2 日—2021 年 5 月 22 日
检查会场	审检部门	三星期	2021 年 5 月 23 日—2021 年 6 月 13 日 12 点
临时雇用人才	人事部门	两星期	2021 年 5 月 18 日—2021 年 5 月 31 日
宣传广告	产品宣传部	一星期	2021 年 6 月 6 日—2021 年 6 月 12 日



专家提醒

活动策划者在进行工作安排时，最好将时间安排到分钟，越精确越好，这样可以避免出现工作落实慢的情况。

2.1.4 要点四：制定活动具体流程表

在活动策划中，活动具体流程表也非常重要，活动策划者需要将活动当天活动的流程安排到位，将活动内容一一列举出来，让领导、操作人员了解活动的整体流程，这样活动安排才会更加严谨，也才更加容易举办成功。

这里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	2021 年 6 月 13 日下午 13:30	
事 件	时 间	具 体 描 述
签到	13:30~14:00	记录参会媒体
主持开场白	14:30	主持人上台+轻音乐
节目	14:45	小型音乐会
介绍产品	13:15~14:30	介绍新产品的性能、生产背景等内容
主持人谢幕	14:35	主持人致谢幕词
发布会结束	14:40	发布会全部结束