



新 编 财 经 商 贸 大 类 系 列 教 材

主题活动策划原理

ZHUTI
HUODONG
CEHUA YUANLI

◎魏仁兴 编著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



新编财经商贸大类系列教材

主题活动策划原理

ZHUTI HUODONG CEHUA YUANLI

◎魏仁兴 编著

重庆大学出版社

内容提要

本书立足于商务活动、公益活动、事件活动、会展活动等主题活动编写,把会展活动纳入更广的活动范围进行思考,为主题活动特别是会展活动策划总结出基本方法、范畴、原理。本书全部内容由认知主题活动策划、策划方法、策划范畴、策划原理,还有两个策划技术六个情景组成,整本书按知识和技能层层推进的逻辑结构编排,每个情景配有一定的阅读资料和训练项目,读者可以通过完成项目提升自己的策划能力。编写本书的最终目的就是让学生在学完本课程之后,可以独立完成完整的策划案。

本书既可作为会展专业类的教材,还可以作为商务活动策划、休闲活动策划等活动管理类的参考教材,又可以作为从事活动执行和策划人员的读物。

图书在版编目(CIP)数据

主题活动策划原理/魏仁兴编著. —重庆:重庆
大学出版社,2015.8
新编财经商贸类专业系列教材
ISBN 978-7-5624-9387-7

I. ①主… II. ①魏… III. ①展览区—策划—高等职
业教育—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 191129 号

新编财经商贸类专业系列教材

主题活动策划原理

编著 魏仁兴

策划编辑:范莹

责任编辑:杨敬 许红梅 版式设计:范莹
责任校对:关德强 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川渝彩色印务有限公司印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:15.5 字数:270 千

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-9387-7 定价:32.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编写委员会

- 主任:**林彬 福建商业高等专科学校党委书记
- 副主任:**黄克安 福建商业高等专科学校校长、教授、硕士生导师、政协福建省委常委、国务院政府特殊津贴专家、国家级教学名师
- 吴贵明 福建商业高等专科学校副校长、教授、博士后、硕士生导师、省级教学名师
- 秘书长:**刘莉萍 福建商业高等专科学校教务处副处长、副教授
- 委员:**(按姓氏笔画排序)
- 王瑜 福建商业高等专科学校旅游系主任、教授、省级教学名师
- 叶林心 福建商业高等专科学校商业美术系副教授、福建省工艺美术大师、高级工艺美术师
- 庄惠明 福建商业高等专科学校经济贸易系党总支书记兼副主任(主持工作)、副教授、博士后、硕士生导师
- 池玫 福建商业高等专科学校外语系主任、教授、省级教学名师
- 池琛 中国抽纱福建进出口公司总经理
- 张荣华 福建冠福家用现代股份公司财务总监
- 陈增明 福建商业高等专科学校教务处长、副教授、省级教学名师
- 陈建龙 福建省长乐力恒锦纶科技有限公司董事长
- 陈志明 福建商业高等专科学校信息管理工程系主任、副教授
- 陈成广 东南快报网站主编
- 苏学成 北京伟库电子商务科技有限公司中南大区经理
- 林娟 福建商业高等专科学校基础部主任、副教授
- 林萍 福建商业高等专科学校思政部主任、副教授、省级教学名师
- 林常青 福建永安物业公司董事长
- 林军华 福州最佳西方财富大酒店总经理
- 洪连鸿 福建商业高等专科学校会计系主任、副教授、省级教学名师
- 章月萍 福建商业高等专科学校工商管理系主任、副教授、省级教学名师
- 黄启儒 福建海峡服装有限公司总经理
- 董建光 福建交通(控股)集团副总经理(副厅级)
- 谢盛斌 福建锦江科技有限公司人力行政副总经理
- 廖建国 福建商业高等专科学校新闻传播系主任、副教授

序

胡锦涛在清华大学百年校庆讲话中提出,人才培养、科学研究、服务社会、文化传承创新是现代大学的四大功能。高校是人才汇集的高地、智力交汇的场所,在这里,古今中外的思想、理论、学说相互撞击、相互交融,理论与实践相互充实、相互升华,百花齐放、百家争鸣,并以其强大的导向功能辐射影响全社会,堪称社会新思想、新理论、新观念的发源地和集散中心。教师扮演着人类知识传承者和社会责任担当者的角色,更应践行“立德、立功、立言”人生三不朽。

当下许多教师,特别是青年教师尚未脱离从家门到校门、从校门再到校门的“三门学者”的路径依赖,致使教学内容单调、研究成果片面。要在教学上有所成绩、学术上有所建树、事业上有所成就,不仅要“出信息、出对策、出思想”的“三出学者”,更要从“历史自觉”的高度有效克服自身存在的“历史不足”,勇于探索出一条做一名“出门一笑大江横”“出类拔萃显气度”“出人头地见风骨”的“三出学者”路径。作为高职高专院校的教师,要培养学生成为“应用型”“高端技能型”人才,更要亲密接触社会、从基层获取实践经验,做到既博览群书又博采众长,既“书中学”更“做中学”,成为既有理论又有实践经验的综合型人才。

百年商专形成了“铸造做人之行,培育做事之品”的“品行教育”特色。学校在做强硬实力的同时,不遗余力致力于软实力建设。要求教师一要敢于接触社会,不能“两耳不闻窗外事,一心只读圣贤书”,要广泛接触社会,了解社情民意,与企事业单位“亲密接触”;二要勇于深入基层,唯有对基层、对实际有深入的了解,才能做到“春江水暖鸭先知”,才能适时将这些知识与信息传播给学生;三要勤于实践锻炼,教师只有自觉增强实践能力,接受新信息、新知识、新概念,了解新理念,跟踪新技术,不断更新自身的知识体系和能力结构,才能更加适应外界环境变化和学生发展的需求。俗话说:“要给学生一杯水,自己就要有一桶水。”现在看来,教师拥有“一桶水”远远不够了,教师应该是“一条奔腾不息的河流”!教师要有“绝知此事要躬行”的手、要有“留心处处皆学问”的眼、要有“跳出庐山看庐山”的胆,在“愚思—苦索—顿悟”之后,以角色自信和历史自觉,厚积薄发,沉淀思想、观点、经验、体悟。

百年商专,在数代前贤和师生的共同努力下,取得了无数的荣誉,形成了自己的特色和性格,拥有了自己的尊严和声誉,奠定了自己的地位和影响,也创出了自己的品牌和名气。不同时代的商专人都应为丰富商专的内涵作出自己的贡献。当下的“商专人”更应以“商专人”为荣,靠精神、靠文化、靠人才、靠团结、靠拼搏,敬业精业、齐心协力、同舟共济,强基固本、争先创优,攻坚克难、奋发有为。在共同感受学生成长、丰富自己人生、铸就学校未来的同时,服务社会、奉献社会,为我国的高职教育作出自己的一份贡献。

源于此,学校在长乐企业鼎力支持下建立了“校本教材出版基金”,鼓励和支持有丰富教学与企业经验、较高学术水平与教材编写能力的教师和相关行业企业专家共同编写校本教材。本系列校本教材在编写过程中,力求体现“校企合作、工学结合”的基本内涵;符合高职教育专业建设和课程体系改革的基本要求,以“基于工作过程或以培养学生实际动手能力”为主线设计教材总体架构;符合实施素质教育和加强实践教学的要求;反映科学技术、社会经济发展和教育改革的要求;体现当前教学改革和学科发展的新知识、新理念、新模式。

斯言不尽,代以为序。

福建商业高等专科学校党委书记 林 彬

2011年12月

前言

活动是在特定目标下完成一定社会职能的动作总和,是作为参与者借助物质工具将自身的主体性和本质力量外化或对象化的过程。多种多样的活动构成了人类的历史,随着社会发展以及社会结构相对稳定,人类活动的目的性越来越明确,生产性活动逐渐演化出一些具有明确主题的活动,比如军事活动、教育活动、宗教活动等。资本出现、商业化加剧、活动逐渐复杂化,善于吸引注意力的主题活动也愈演愈烈。会展活动、商务活动、休闲活动、公共关系活动等主题活动层出不穷,随着网络化社会来临,线下体验风靡一时,互动体验成为活动赢得受众的最重要方式,主题活动成为企业与社会沟通的重要手段之一。

主题活动相关课程走入高校课题相对比较晚,学科尚未成熟,一些基本范畴原理还在提炼之中。本书把主题活动策划中常用的定向定位、主题议题、聚众分众,时间空间、品牌标志等一些具有普遍性的概念提升为范畴,把目标市场、策划效应、系统布局、事件借用等主题活动常用的原则提升为原理。尽量反映出主题活动策划的基本规律,并能解决主题活动策划中存在的一些问题,让策划有章可循,并提升为理论,而不是一种经验性的描述,这也是编写本书的主要目的。

本书分为六个情景,从界定主题活动策划,规范主题活动策划方法、范畴、原理,再到明确具体的策划技术,紧紧抓住“理论适度,实践适应”原则,坚持每个情景能与实践相结合,学以致用。

本教材的主要特点如下:

1.坚持按“活动—行为—操作”三个流程步骤训练学生的策划能力,把活动具体分解为行为,再把行为分解为可操作的工作任务。

2.项目、工作任务和知识相融合。每个章节都与工作任务相结合,讲授要点可以指导学生进行策划或策划思维训练。

3.围绕事物构成的要素进行策划。活动策划本身就是一个事物从无到有的过程,事物的构成要素,本身就是活动策划的主要要素。

本教材的使用方法。

理论与实践相结合,注重学生动手能力,提高学生技能是本书重要的编著原则。教师有必要从第一节开始就注重学生的策划训练,每周完成一个项目,从最简单的活动策划开始,到完整的活动策划案,坚持使用教材中的各种方法、范畴、原理、流程、技能训练学生。必要时还可以让学生进行现场演示,提倡学生之间自评,发现问题及时纠正,共同提高。

本书由魏仁兴教授编著,在编写过程中得到各方的支持。首先,要感谢学校鼎力支持,同时要感谢校企合作单位的策划师,主要有泉州市泉州日辉会展服务有限公司总经理助理胡季芳、福建统筹文化传播有限公司策划主管杨喜梅、厦门大友富置业顾问有限公司策划师余晓婷、三明经纬度营销策划有限公司地产策划师刘晓莉、厦门大乘文化传播有限公司策划师吴燕云等。他们无私地提供了大量的素材。在编写本教材中,参考了国内外相关的教材、著作和论文,借助网络获取大量的案例和阅读资料,没有这些资料,就不会有这本教材,在此对这些文献的版权所有者表示深深的感谢。

由于本书编写时间紧,项目导向教学还在尝试实践之中,加之作者水平有限,本书难免出现疏漏,真诚希望广大读者批评、指正。

编者 魏仁兴
2015.8

目 录

情景1 认识主题活动策划	1
任务1 认识主题活动	2
任务2 认识主题活动策划	28
情景2 应用主题活动策划范畴	54
任务1 定向和定位范畴	56
任务2 主题和议题范畴	64
任务3 空间和时间范畴	69
任务4 聚众和分众范畴	82
任务5 抢先和抢点范畴	88
任务6 动态和静态范畴	93
任务7 平衡和破缺范畴	97
任务8 内化和外化范畴	99
任务9 标志和品牌范畴	101
情景3 会展活动策划的思考方法修炼	109
任务1 锻炼主题活动策划的基本方法	113
任务2 修炼水平思考法	138
任务3 策划检查法	147
情景4 会展活动策划原理	154
任务1 认识目标市场原理	156
任务2 认识策划效应原理	166
任务3 认识系统布局原理	180
任务4 认识事件借用原理	189

情景 5	KT 策划模式	199
任务 1	认识 KT 策划模式	199
任务 2	应用 KT 策划模式技术	203
情景 6	CPS 策划模式与技术	219
任务 1	认识 CPS 模式	219
任务 2	应用 CPS 模式策划技术	229
参考文献	238

情景1 认识主题活动策划

[案例导入]

蒙牛乳业(集团)股份有限公司,主要生产奶类产品系列,现已在全国 15 个省、市、区建立生产基地 20 多个,拥有液态奶、酸奶、奶品等五大系列 200 多个品项,产品畅销全国,并出口到美国、加拿大等国家。

公司销售额从 1999 年的 0.37 亿元到 2010 年的 302 亿元,在实现跨越式发展的同时,伴随着众多事件,如 2009 年 2 月,蒙牛特仑苏 OMP 事件,2009 年 9 月,蒙牛等品牌液态奶被检出三聚氰胺,2010 年 4 月,陕西 18 名学生喝蒙牛牛奶后食物中毒,2011 年 4 月,陕西 251 名小学生疑食用蒙牛牛奶后中毒,2011 年 12 月,蒙牛乳业(眉山)有限公司的黄曲霉毒素 M1 超标 140%。作为社会大众的消费品提供者,企业承担着应有的社会责任,那么蒙牛是通过哪些社会活动来实现销售大飞跃,消除问题奶事件的影响,树立企业形象的呢?

除了企业常举行的企业管理会议、股东大会、年会、论坛等活动外,蒙牛还开展主题巡回展和一年一度的蒙牛酸酸乳音乐风云榜年度盛典等主题活动。

展览:中国糖酒交易会,在蒙牛的展览区域,包括特仑苏、新养道、益优特、冠益乳、冰淇淋、真果粒、欧世蒙牛奶粉等均赫然在列,充分诠释了蒙牛“立体化产品矩阵”的概念。

第三方各种活动:董事长牛根生 2003 年获“中国企业新领袖”、CCTV“中国经济年度人物”称号;2004 年荣获“中国策划最高奖”等。

公益活动:蒙牛先后发起“绿色出行”“拯救地球的 100 个行动”“蒙牛生态草原基金”等多个具有全国影响力的绿色公益活动。在消费终端,蒙牛也从未放弃过与消费者的绿色互动。2011 年,蒙牛全力赞助 WWF“地球一小时”并发起包装回收活动,承诺 2011 年包装回收量比 2010 年翻一番。同年,蒙牛举办

“生态行动助力中国”全国大型公益活动第二季,发起生态世园主题周与大型生态 Life Show 消费者互动活动,包装回收、环保创意秀活动,北京、西安生态之夜大型公益晚会等活动也陆续开展。蒙牛用种种实际行动体现了一个企业公民的责任。

当今社会是一个开放性的社会,企业可以通过各种主题活动与社会进行交互作用,实现企业管理、品牌形象推广、销售、信息收集、危机公关等目标。

[工作任务]

任务 1 认识主题活动

任务 2 认识主题活动策划

任务 1 认识主题活动

1.1.1 界定主题活动

1) 主题活动的内涵

(1) 活动概述

社会活动多种多样,从学科领域上划分,主要有经济活动、政治活动、文化活动、休闲活动、军事、外交活动等。但是多数活动是指执行者在一定时间内耗费资源完成特定目标的项目任务,这些活动具有相当明确的主题,活动内容围绕主题而设计。

“活动”一词的英文形式为“activity”,源于拉丁文“act”,其基本含义“doing”,即“做”。中国哲学与西方哲学中都有很多对“活动”的思考与论述。古希腊哲学家亚里士多德最早提出“活动”(poiein)这一概念,他认为活动分为理论、制作与实践活动,他在《范畴篇》中论述了这一问题。西方有许多哲学家也在各自的理解上对活动进行了论述,都具有一定的发展。但他们只承认抽象、思辨的活动或是机械的理解“活动”,认为活动只是个人行为、日常交往等人类行为活动。中国哲学史上对此理解有所不同。在中国,“活动”一词在古汉语中并没有确切定义,但“行”可以说是与“活动”意义最接近的汉字。中国哲学史上,“行”与“知”是分不开的,从朱熹的“论先后,当以致知为先;论轻重,当以力行为重”到王延相的“知行兼举”等都可以看出中国哲学中“行”与“知”的关

系。中国思想家也更认同“知行合一”。

“活动”的概念在马克思主义产生后,有了更全面、更深入的阐释:人的活动是人的感性活动,将“活动”当作实践去理解。毛泽东同志也在《实践论》中把知与行的关系概括为“认识和实践的关系”,并指出“做或行是主观见之于客观的东西”。

“活动”是人类生存与发展的基本形式,是人类与周围客观事物交流与改造的过程,是人类认识客观环境和需要的目的的过程。劳动是人类生存的基本行为,是人类创造物质财富与精神财富的过程。“活动”是主体为了一个特定的目标而进行的努力。

(2) 活动理论的发展

活动理论的第一代核心是文化历史学派创始人维果斯基提出的中介(mediation)思想,之后的活动理论都是以此为基础的。第二代即20世纪30—70年代,列昂捷夫带领其他研究者在“内部矛盾是活动系统中的改进与发展的驱动力”的指导下,开展了大量的心理学实验,扩展了活动理论的框架。他提出了活动的层次结构,即活动的三个水平模式:活动、行为和操作。第三代是20世纪70年代之后,以西方学者的理论为主,其中贡献最大的是芬兰学者恩格斯托姆提出的活动模型理论。

活动理论不是方法论,它是研究作为发展过程不同形式的人类实践的哲学框架,同时包括相互联系的个体层面与社会层面,并指出人类与环境客体之间的关系由文化内涵、工具和符号中介联系着。

活动理论研究的代表人物库蒂认为,“活动理论是一个研究作为发展过程不同形式的人类实践的跨学科框架”,包括同时联系的个人和社会层面,以及制品的使用。库蒂为活动理论的研究范围作出了一定的界定,它包括了个人、社会及其联系,是个人在社会中的实践过程。从库蒂的观点可以看出,活动理论关注的是实践过程而非知识本身,是人们在发展过程中使用工具的本质、不同的环境作用、社会关系、活动目的与意义,最终达到对主体或客体进行改变的过程和结果。活动理论是人的实践过程的总结。

我国活动理论的研究,在教育学上,可追溯至20世纪20—30年代陶行知先生的“生活教育”实验和陈鹤琴先生的“活教育”实验。经过几十年的探索,我国不少中小学在活动育人方面积累了不少经验。20世纪90年代初,国家教委正式将活动课程纳入九年义务教育课程计划,活动及其认识发展得到了应有的重视,活动理论的研究和实践逐渐形成高潮,并演化出主题活动教育。随后,活动在传播实践之中逐渐被商务活动所接纳,用于设计策划者与消费者之间的

沟通关系,是策划者宣传灌输消费理念的一种尝试。

活动理论的哲学基础是马克思、恩格斯的辩证唯物主义哲学。活动理论研究的基本内容是人类活动的过程,是人与自然环境和社会环境,以及社会群体与自然环境之间双向交互的过程,是人类个体和群体的实践过程与结果。人的意识与活动是辩证的统一体。也就是说,人的心理发展与人的外部活动是辩证统一的。

(3)活动的构成单元

芬兰学者恩格斯托姆提出的活动模型理论,认为活动理论中分析的基本单位是活动。活动系统包含3个核心成分(主体、客体和共同体)和3个次要成分(工具、规则和劳动分工)。次要成分又构成了核心成分之间的联系。它们之间的关系如图1.1所示。

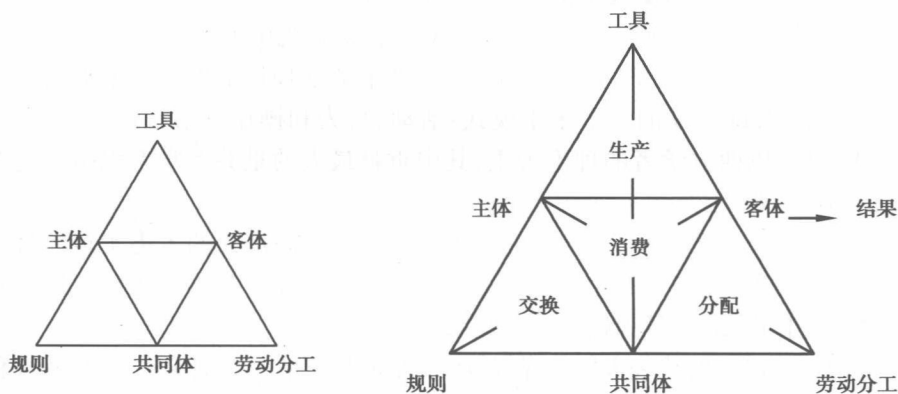


图 1.1 活动系统图(恩格斯托姆,芬兰)

①主体(subject)。主体是活动中的个体或小组,活动是主体按照他们的意愿进行的。在活动设计中,主体即为活动策划者与执行者。活动理论中对主体的分析也就是公司、客户、观众分析,应调查公司的文化、消费者心理特征、人口统计因素、认知水平,情感等特征。深入分析有利于活动设计中给出合理的活动目标和活动内容,组织更有效的活动等,是后续工作的保障。

②客体(object)。客体是主体操作的对象,可以是物质的或精神的,并被主体转化为结果。活动设计中,客体即活动目标或活动目的,是主体通过一定的活动受到影响改变的东西。客体的分析与设计方向根据主体的情况因人而异,另一方面又要达到一定的要求,所以客体既具有主观性,又具有客观性。目标分析与准确定位,也是活动顺利、有效进行的前提。

③共同体/群体(community)。共同体由若干个体和小组组成,它们共享客体并自我建构以区别于其他共同体。在活动设计中,活动理论的共同体指除策划者自身外其他共同活动参与者,如项目干系人、投资者、赞助商、工作人员等。这里的共同体是指与策划者共同完成活动过程的人员。共同体在整个过程中起重要作用,有时为引导作用,有时为参与作用。在活动进行过程中,共同体不断影响主体,为主体提供所需的资源或资助,所以活动有时属于个体,有时属于共同体。

④工具(tools)。工具包括了将客体转化为结果的过程中用到的所有事物,可以是物质工具或心理工具。活动理论中的工具主要是活动物料以及环境,包含活动过程中使用的硬件与软件。活动理论认为人类活动是离不开工具的。除了计算机、音响、演示、展示物料等硬件工具,还要有和谐的关系、愉悦的心情、良好的网络等软件工具。

⑤规则(rules)。规则是对活动进行约束的规定、法律、政策和惯例,及潜在的社会规范、标准和共同体成员之间的关系。规则是用来协调主体与客体的,是活动过程中的一种制约、约定。比如,大多数情况下,主持人统筹把控整个活动进程,提前制定游戏流程与规则,参加角色扮演时,参与者必须遵守对角色的安排等。

⑥劳动分工(division of labour)。分工是共同体内的成员横向的任务分配和纵向的权力与地位的分配。在活动过程中,不同的成员在活动过程中都要完成不同的任务。

这6个要素相互组合构成了4个小三角形,分别是生产、交流、分配与消费4个子系统。

活动理论新发展。2001年,恩格斯托姆分析了学校因封闭而造成的种种弊端,提出以“学习者集体”和“高级学习网络”来突破学校的制度限制,将活动与活动相互联系,形成更大的活动系统,增加了活动的开放性与活动之间的交互性(图1.2)。由于商务活动或其他公益活动本身具有开放性,该模式很适合主题活动。

我们可以把自己的活动项目置放在其他活动的交互活动中,产生共振,形成更大的影响力。

(4) 活动层次

列昂捷夫认为活动是有层次的,包含3个层次。

第一,目的性层次:活动(activity)是客体导向的,要实现一定的目标,驱动活动的动力是主体的动机(motive);

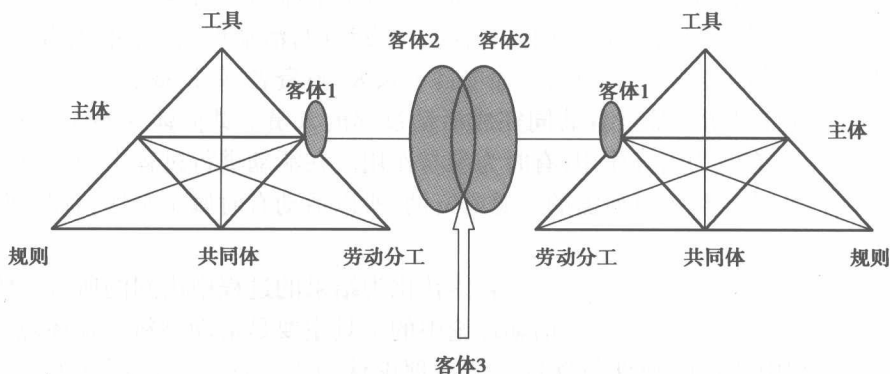


图 1.2 有部分共享客体的两个活动系统的交互(恩格斯托姆)

第二,功能性层次:行为(action)是活动的基本组成部分,要实现活动并最后满足动机,行为往往是目标(goal)导向的;

第三,常规性层次:操作(operation)是指一定条件(condition)下的操作,行为是靠一系列的操作完成的,这些操作是无意识的、自动化的,且依赖于一定的条件。所有的操作最初都是行为,需要有意意识的努力,随着实践和内化的进行,越来越自动化。活动分解成行为,并最终分解成操作,如图 1.3 所示。

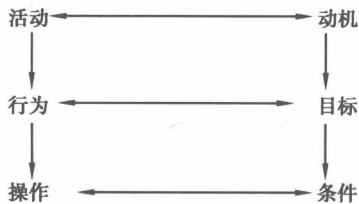


图 1.3 活动层次及关系

本教材所讨论的主题活动就是组织者通过策划实现信息传播,追求社会和谐、经济发展、品牌形象维护和重塑、审美愉悦等健康、积极、向上的社会活动。既有以经济效益——营利为目的的商务活动,也有以社会效益——宣传为目的的公益活动,还有以品牌形象推广为目的的招商活动等。

从内涵上看,主题活动是以追求经济或社会效益为主要目的,在特定的空间、时间内,围绕特定主题所进行的聚集性交流活动。也就是说,主题活动是社会活动的重要组成部分,由于主题活动一般都需要策划设计,是一个由无到有的事件产生过程,因此有的学者直接称其为策划事件。在这个过程中,我们可以清晰地感觉到活动被分解为一些受到条件约束的行为,最后这些行为由执行者进行操作。

(5) 活动原则

活动有 5 大原则,包括以目标为导向、具有层级结构、内化和外化结合、具有工具中介和发展原则。

①目标为导向,是指活动是指向目标的。无论采用什么样的活动形式,什么样的活动过程,目标都是一定的。

②活动理论具有层级的结构形式,列昂捷夫认为活动存在 3 个等级:活动、行为和操作。操作是在活动中的动作单位,具有较小的目标性,是比较低级的活动层次。行为则是在一系列操作下的活动单元,行为完成一个比操作更大的目标,更靠近一个活动。活动是最高层次的结构,活动的目标是固定的,行为用以完成活动。活动的形式是多种多样的,对应的行为也是更加复杂的,但目标相对于时间,地点与参与者而言,是不变的。

③内化和外化是指活动对人的影响的两个方面。内化是将主题活动中的主旨、消费理念、宣传形式与内容等内化到参与者的头脑之中,从而改变消费者或者潜在客户对产品的认知。外化则是因内化而改变消费者或参与者的行为。在活动理论中,活动是由内化转向外化,由外化再影响内化的一个过程。外化与内化相互影响,相互作用。活动理论需要工具中介的介入。

④活动理论使用大量的工具,有基于人类文化的活动工具,如符号、语言等,也有物理的活动工具,如物料、展示台、机器、自然环境等。这些工具是活动理论的基础。

⑤发展是活动理论的要求,是参与者参加活动的基本意义。但是在主题活动中,发展是一个广泛的内涵,主要体现价值的提升与拓展。

2) 主题活动的主体

主题活动的主体就是参与主题活动的个人和组织。除了对活动的调研、立项、策划、设计、执行、评估等环节全程管理和控制的组织和个人,主要还有如下几种。

①企业。企业是从事生产、流通、服务等经济活动,以生产或服务满足社会需要,实行自主经营、独立核算,依法设立的一种营利性的经济组织。企业所提供的主题活动多属于商务活动,具有很强的盈利和品牌宣传目的,主要有参展、参会、管理会议、年会、成立周年庆典、股东大会等。

②政府组织机构。包括行政机关的纵向结构和横向结构,事业单位的各个级别的组织机构。政府组织机构可以提供各种会议、节事活动、具有社会效益的教育、宣传活动、各种资源整合的活动。