



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

礼仪主持人

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格三级)

 中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

礼仪主持人

(国家职业资格三级)

编审委员会

主任 刘 康
副主任 原淑炜
委员 王 群 马 力 陈 虹 张 澍
陈 蕾 张 伟

本书编审人员

主 编 陈 虹
编 者 娄 云 聂德芸 陈 曦 宋爱文
主 审 王 群



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

礼仪主持人：国家职业资格三级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2008

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-7225-7

I. 礼… II. 中… III. 主持人-培训-教材 IV. G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 093774 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.75 印张 184 千字

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

定价：20.00 元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

前 言

为推动礼仪主持人职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在礼仪主持人从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·礼仪主持人》（试行）（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了礼仪主持人国家职业资格培训系列教程。

礼仪主持人国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对礼仪主持人职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

礼仪主持人国家职业资格培训系列教程共包括《礼仪主持人（基础知识）》《礼仪主持人（国家职业资格四级）》《礼仪主持人（国家职业资格三级）》《礼仪主持人（国家职业资格二级 一级）》4本。《礼仪主持人（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别礼仪主持人均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

本书是礼仪主持人国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对三级礼仪主持人的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是三级礼仪主持人职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书在编写过程中得到华东师范大学传播学院的大力支持与协助，在此表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS

国家职业资格培训教程

第1章 方案策划	(1)
第 1 节 构思方案	(1)
第 2 节 考察现场	(28)
思考题	(39)
第 2 章 程序推进	(40)
第 1 节 导入开场	(40)
第 2 节 串联板块	(50)
第 3 节 收合结尾	(62)
思考题	(69)
第 3 章 气氛营造	(70)
第 1 节 配合态势	(70)
第 2 节 调动现场	(96)
思考题	(122)
第 4 章 人际互动	(123)
第 1 节 形成互动	(123)
第 2 节 语言交际	(152)
思考题	(164)

第1章

方案策划

第1节 构思方案



学习单元1 撰写策划方案



学习目标

- 了解文案策划的基本常识
- 熟悉策划人应具备的基本素养和能力
- 掌握策划书的撰写方法及要领
- 能够进行全面周详的策划准备



知识要求

1. 文案的概念

策划文案即策划书，是策划的表现和总结，是策划实施的指导、依据和规范，简称“文案”。文案是策划的书面形式，是策划人与客户、委托人的话本，它是提

案通过后策划的正式文样，是策划人员的心血结晶，它不可以像提案那样闪烁其词，而是要饱含激情、充满睿智，来不得半点虚假，但又不能信息重叠、建议成堆。

策划文案的内容是文案的主题与构成，对于策划而言，内容取舍非常重要。文案究竟用多长的篇幅并没有一定之规，最重要的是能够以与众不同的方式达到策划目的。策划文案要化繁为简，而不是连篇累牍。

策划文案的形式是文案的表象与符号。策划文案的形式既可以简约清新，也可以雍容华贵，文案的外表是内在的体现，而内在才是文案的关键。

2. 文案的本质

(1) 核心本质——实施手段

文案本身不是构成策划活动的目的，它只是为达到客户目的而即将实施的一些具体手段的组合。对文案而言，其最终目的是使客户接受公司的服务，认可构思的策划方案，将诉求对象的注意力引向活动的意义本身，有效地传达信息。

(2) 主要目的——传达信息

需要实施策划方案的公司或个人最主要的是要向其诉求对象传达信息，文案正是信息传达的手段之一。这种信息可能是某种独有的优势或者利益，但是无论如何，文案人员都不能仅仅做表面的语言和文字雕琢，而忘记自己是在做传达信息的工作，忽略文案最主要的目的。

(3) 传播载体——语言文字

在可以承载信息的诸多载体中，语言和文字是最有效的。作为信息传播的符号，语言和文字在文案中将有丰富的形态，或朴素，或华美，或幽默，或凝重……但无论如何变化，只有一个目的，就是让信息传达更有效。文案人员应该培养自己使用语言文字“有效”传达信息的技巧。

(4) 诉求对象——人

用广告的专业术语来说，文案的沟通对象是“消费者”和“潜在消费者”，是“诉求对象”。诉求对象的身份、年龄、性别、生活方式、消费心理、消费行为等特征常常需要在文案中有非常充分的描述，但这个概念化的术语也往往使得文案人员忘掉是在对人说话，而写出一些根本无法深入消费者内心、纯粹是“销售说辞”的文案。广告的诉求对象从本质上说就是我和你，是与广大人民群众没有什么不同的有血有肉有情感的“人”。文案与消费者之间的沟通，就是与人的沟通。能和人沟通的文案，才是真正有效的文案。

(5) 传达方式——创造性传达

优秀的文案人员能够充分发挥想象力和创造性，跳出俗套，写出新鲜、独特，让诉求对象耳目一新，而又深具吸引力和说服力的文案。但想象力和创造性的发挥，并不是毫无边界的。文案写作不是独立的创意工作，而只是将创意从概念变为具体作品过程中的一个环节，方案的传达方式由创意限定，而不是由文案人员自由选择。文案人员的任务是将创意概念融入文案之中，并充分借助语言文字的力量，最大限度地发挥效用。

3. 文案的构成要素

策划人一般根据实际的需要和自己的文笔风格来撰写策划方案。但无论文案形成的内容有什么差别，一份完整的策划文案应当具备以下几项内容：

- (1) what (什么) —— 策划的目的、内容。
- (2) who (谁) —— 策划组织人、策划人、策划所涉及的对象(人)。
- (3) where (何处) —— 策划实施地点。
- (4) when (何时) —— 策划实施时机。
- (5) why (为什么) —— 策划的缘由。
- (6) how (如何) —— 策划的方法和实现形式。
- (7) how much (多少) —— 策划的预算。
- (8) effect (效果) —— 策划结果的预测。

上述8个要素是一份完整的策划文案应当具备的基本骨架。针对不同组织、不同内容与形式的策划文案，主要应该包含这8个方面，然后再根据自己的需要进行完善和组合。策划文案的创意与个性风格，就存在于对要素的丰富完善和组合搭配的差异之中。

4. 文案的格式

策划文案的基本格式大致包括下列五项：

(1) 封面

策划书的封面犹如人的脸，是直接对外的，是直接面对策划需要者或决策者的，虽然应以内容取胜，但外表也不容忽视。所以，封面虽不要特别精美，但用纸的厚度要比内文的纸厚些，颜色要与内文有所区别。为了让需要者或决策者一目了然，策划书的封面要写明下列4点：

- 1) 题目。题目必须具体而清楚，让人一目了然。

2) 策划者单位或个人名称。

3) 策划文案完成日期。写明年月日甚至时。

4) 编号。如根据策划文案制作顺序编号，根据文案的重要性或保密程度编号或根据文案管理分类编号等。

此外还可考虑在封面附加二三百字的简要说明，目的是让需要者或决策者马上看到策划的价值。在能说明问题的情况下，文字宜尽量少。如果策划文案尚属草稿或初稿，还应在标题下的括号中注明，写上“草稿”“草案”“送审稿”“讨论稿”“征求意见稿”等字样。如前有“草稿”，决策确定后的策划文案就应注明“修订稿”“实施稿”“执行稿”等字样。

(2) 序文

并非所有策划文案都需加序，除非策划文案内容较多较复杂，才有必要以简洁的文字作一个引导或提举。简要说明为什么要这样策划；如此策划的可行性、必要性及其价值；主要的策划方法以及步骤；策划的阶段性和阶段性目标实现的时间表等。文字不宜过长，一般不超过 800 字，力求简捷、明了。

(3) 目录

如果文案头绪较多较复杂，就有必要作目录。目录是策划书的写作结构。编写目录的目的是为了让人们了解策划的全貌、策划人的思路和策划书的整体结构。如果封面引人注目，内容提要使人感兴趣，那么，目录务求让人们了解策划的全貌。

(4) 正文

策划文案的正文是文案中最重要的部分，是全书的核心所在。在这里，必须对策划的全部过程做细致而有条理的叙述。主体内容因策划的目的、形式、行业的不同而有所变化，但须以让第三者能清晰理解为好，切忌过分详尽。

其主要内容有以下几项：

1) 项目背景分析。主要根据策划前的调查结果，阐明活动的意义、必要性和实施成功的可能性。它常包含组织概况、产品简况、组织形象与公众关系状态、组织面临的市场格局及公众状况分析。单项的策划文案可能略去背景分析，但不等于说策划者可以不去了解上述背景材料。

2) 项目主题。

3) 项目宗旨及目标。

4) 实施程序。即内容形式、时间安排、地点分布及人员组织等。

5) 传播与沟通方案。即关于如何利用各种媒介与公众交流和传播组织信息的

具体说明。

6) 经费概算。如遇重大活动, 还需制作出项目清晰、开支价格较为准确的预算表附在后面。

7) 效果预测。如可能的话, 不仅要写明预计达到的效果, 而且要注意将来检测效果的方法, 预测策划实施后的经济效益及对可能产生的社会效果进行评估。

(5) 附件

正文的写作虽需周到, 但应以纲目式为好, 不要给人以头绪繁多、杂乱无章的感觉。除正文以外, 有时候还需附加说明和相关资料。附加说明是对策划书未尽事项的解释, 相关资料是与策划相关的参考资料, 有助于人们理解策划书的意图和实施策划。附件可根据策划需要灵活掌握, 并非所有策划文案都强求一致。重要的附件通常有以下几种:

1) 实施工作进度表。即将活动正式实施前的所有准备工作, 按先后次序列出日程表, 标明某月某日完成什么内容。明确何月何日要做什么, 以及工作阶段、工作任务、工作方式、注意事项等, 以便逐个检查整个准备工作的落实与完成情况。进度表最好在一张纸上拟出, 以做一览表之用。

2) 管理图与人员职责分配表。此项非常重要, 标明何人担任什么职务, 负责何事, 一旦发生权责不清或某项环节出现差错, 可马上调整。在表现形式上, 图形具有简洁明了、易于理解的优点。该表需将每个执行者的权责明确化, 并将从准备到实施全过程中的所有工作任务分配落实到人, 避免出现扯皮、推诿或人浮于事的现象。

3) 开支明细预算表。策划是一项复杂的系统工作, 它需要一定的人力、物力和财力。因此, 必须进行周密的预算, 使各种花费控制在最小规模上, 以获得最大的经济效益。预算中常用的是目标估计法, 即按策划确定的目标(总目标或若干分目标)每项列出总细目, 计算出所需要的经费, 以做到计划性强、开支项目清晰。在预算经费时, 最好绘出表格, 列出支出内容, 这样既方便核算, 又便于以后查对验核。在该表中应列出开支(在有多头收入的项目中还应列出收入表)、总目和细目, 将支出内容尽量具体化和周全化。值得注意的是, 开支预算切忌满打满算, 一定要留有余地, 留出不可预见性开支数目, 总之要“宽打窄用”。

4) 策划所需的物品和场地。在何时、何地提供什么方式的协助, 需要什么样的布置, 虽不如预算资金那么困难, 但若因此而延误了时机, 策划的效果就会大打折扣, 所以也要细致安排。

5) 注意事项。即将策划文案实施过程中应当注意的事项作一重点集中的提示。

如完成项目需事前促成的其他条件，项目实施指挥者应当拥有的临时特殊权限，需决策者出面对各个部门的协调，遇到特殊情况时的应变措施等。

5. 文案的不同类型

策划文案是说服或是指导人们按照专业策划人员的思路去工作的，其形态会有些特别，有别于说明书、工作规章。它提供给人的是思想和方法，并非规章与制度，正因如此，其商用功能与价值评估才高。根据不同的分类标准和方式，策划文案可分为多种类型。

（1）按策划体系的不同层次划分

按策划体系的不同层次划分，可分为总体策划文案、专项策划文案、具体操作策划文案等。

（2）按策划行为主体的不同组织划分

按策划行为主体的不同组织划分，可分为政治策划文案、生涯策划文案、公关策划文案、商业策划文案、军事策划文案等。

（3）按策划目标划分

按策划目标划分，可分为企业形象策划文案、环境策划文案、行为规范策划文案等。

（4）按策划内容任务划分

按策划内容任务划分，可分为活动策划文案、危机策划文案、调研策划文案、广告策划文案、营销策划文案等。

（5）按策划的具体操作划分

按策划的具体操作划分，可分为专题策划文案、媒介策划文案、经费筹措与使用策划文案、资源利用与开发策划文案等。其中礼仪公司、礼仪人员采用最多的是专题活动策划文案。

专题活动的形式很多，一般而言有以下几种：

1) 开幕（开业）典礼。一个气氛热烈、隆重大方的开幕（开业）典礼，将会为这个组织或企业自身创造良好的社会形象，也有机会给公众留下深刻而美好的记忆。因为这是组织或企业第一次向社会和公众展现自我，它直接体现出组织或企业是否具有优秀的企业文化以及领导人的组织能力、社交水平的高低，而这一切往往都会成为社会公众亲疏喜恶的重要标准。通过在开幕（开业）典礼上邀请知名人士和记者参加，还可以扩大影响、增强知名度。但需要特别注意的是，典礼对程序安排和接待礼仪的要求更高，如果在这些环境中稍有不慎，不但会破坏典礼活动，达

不到预期的目的,而且还会影响企业的形象,其隐含的损失是难以计算的。

2) 开放参观。企业或组织为了让公众更好地了解自己,通常组织一些对外开放参观活动。在这些开放参观活动中,企业工作人员的家属、新闻工作者和其他对企业感兴趣的公众等可以到企业参观和考察。企业可利用这些机会向公众进行宣传,表明自己的存在有利于社会和公众,以得到公众的理解和支持。企业组织对外开放参观活动是件繁杂的工作,但又是很好的公共关系活动,它可以使公众对企业产生兴趣和好感,增强企业的美誉度。

3) 会议活动。在有关工作中要常常举办一些会议,会议的形式有工作会议、专题性会议、联席性会议、布置工作和总结性会议,还有各种座谈会。比如作为公司权力机构一年一次的股东大会,企业将股东们请来,听取企业代理人本年度工作报告,审核企业代理人一年来的经营管理情况,并对企业的重大事情和企业代理人的继任与否做出决定。这种会议是企业联系股东的一种重要方式,它为企业代理人提供了一次述职的特别机会。会议的时间根据内容有长有短,会议的组织工作也有繁有简。策划人员要根据客户的需要,具体分析各种情况,作出最完美的策划。要根据会议的级别、会议对周边环境的要求为客户选择、确定具体举办地点,同时还要根据会议的具体情况,确定是否将会议划分为几个分会场,选择分会场的地点等。

4) 赞助活动。现代企业不但要赢利,还要承担一定的社会责任和社会义务,以表明企业是社会的一员,也要为社会贡献一份力量。赞助活动的目的是提高社会效益,承担企业的社会责任和尽义务,增进感情的融通,扩大影响。赞助活动的主要对象一般是体育事业、文化事业、教育事业、社会福利和慈善事业。像致力于社会福利和慈善事业的义演等赞助活动,不但有利于社会,还能使企业赢得社会的普遍好感,为企业树立起美好的形象。企业对赞助活动的科学管理,由此创造出良好的社会效益,必然得到社会的广泛支持。因此,企业应该重视搞好赞助活动。

5) 展览会。展览会是一种用固定或巡回方式公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的临时性组织。它需要综合运用各种媒介的传播方式,通过现场展示和示范来传递信息,推销形象,是一种常规性的专题活动。展览会可运用文字说明、图片、宣传品、模型、实物、现场讲解、幻灯、录像、电影等各种媒介进行综合性的传播,有利于进行双向信息交流,取得生动、直观的效果。展览会是一种非常有效、直接的宣传活动,其宣传效果不同于广播、报纸、电视、杂志等传统媒体,而且收益价格比高于传统媒体,企业在展览会上可直接面对消费者和竞争对手,通过即时性的宣

传与交流，立即获得市场信息和动态，可迅速统计出相关的市场资料，为企业制定以后的宣传目标及方案提供重要的依据。企业的参展目标通常是树立、维护公司形象，开发市场和寻找新客户，介绍新产品或服务，物色代理商、批发商或合作伙伴，销售成交，研究当地市场、开发新产品等。

6) 记者招待会。记者招待会又称新闻发布会，是政府、企业、社会团体和个人把新闻机构的记者召集在一起，宣布某一有关消息，并让记者就此提问，然后由召集者回答的一种特殊会议。记者招待会权威性很高，所以极受媒体和公众重视，记者出席的人数越多，影响也就会越大。因为发布方一般都位尊权重，出于礼貌，记者通常很收敛，不会发生激烈的唇枪舌剑。记者招待会是企业用来广泛宣传某一消息的最好工具之一。

7) 宴请。宴请是交往中最常见的交际活动之一。国际上通用的宴请形式有宴会、招待会、茶会、工作进餐等。举办宴请活动采用何种形式，通常根据活动目的、邀请对象以及经费开支等各种因素而定。为庆祝纪念日、表彰庆功、答谢使用者的支持等内容，有关部门常常要举办宴请活动。宴请活动并不是像一般人认为的，不过是吃吃饭而已。其实宴请是一项十分繁杂的工作，需要策划及公关人员熟悉掌握，认真对待。

8) 交际舞会。交际舞会是以社交为目的的一种舞会。有计划地举办交际舞会，通过企业内部管理人员和职工之间的联谊，企业职工与社会大众间的联谊，不但可以使职工从中享受娱乐，同时也可以加深职工与管理人员之间的感情和企业与社会各界的友好关系。

策划的类型还可根据不同情况划分，需要特别强调的是，策划类型的区分并不表现为绝对的泾渭分明，井水不犯河水。各种不同类型的策划之间，实际上存在着许多交叉、重叠、包容或隶属等关系。



相关链接

专题活动策划的特点

专题活动策划是指为达到一定的目的，在特定的时期与特定的场合下，使成为诉求对象的个人都能亲身体会到直接针对性的某种刺激媒介。这种直接性是报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介所不可比拟的。通常地说，专题活动策划有以下五个特点：

1. 现场性

诉求对象即专题活动的信息受众可以亲临信息发送现场接受信息，信息接受的环境和渠道相对集中和单一，故能有切身的体会和深刻的印象。

2. 可接触性

大多时候，现场活动由于其得天独厚的互动优势，可以直接让信息受众接触到信息本身。如展览会或博览会，一般都以实物展出为主，并辅助进行现场示范表演，或者请诉求对象本身加入对实物的体验，这种形象的方法，可以使参观展览的人身临其境，从而留下较为深刻的印象。

3. 情感传递性

较为高超的专题活动策划本身具有很强的综合艺术性，它引起了诉求对象的情感共鸣，可以融和并表达出信息受众的各种情感，并将单向传递企业、客户意图的举动变成了与人沟通、信息交互传递的行为。

4. 特定性

专题活动的地点、举行期限和时间都是特定的。在这一特定时期之内，可以获得高度集中和高效率的沟通。而一旦过了这个特定期，活动的效果和影响都可能大打折扣。

5. 社会文化性

专题活动作为一种综合性大型活动，常常是新闻媒介追踪的对象。可以利用这一机会大造新闻，扩大自己的知名度和美誉度，并利用这一难得的机会，广泛和新闻媒体接触，努力形成与新闻界的良好关系。

6. 文案写作的技巧

一台戏剧如果情节不错，但剧本写得拙劣呆板，这台戏就会索然无味。策划书的写作也是如此，唯有形象、生动才能吸引更多的人参与和支持。

(1) 简洁阐述

任何一个策划都有一个发生的环境，因此，在提出构想前，应分析设定对象层、公司（或客户）的优势及竞争对手的动向等。

(2) 生动描写

大型的策划是由许多构想共同组成的，这些构想一般围绕一个中心——策划主题而发生。因此，应生动形象地描写这一策划主题，使之对读者有吸引力。

（3）详细展开

撰写策划书各分项内容时要详细展开，介绍各个环节的内容，做到细致、详尽。

（4）遵从逻辑

在这一阶段，按一定的逻辑顺序，如时间、巨细、轻重或问题等顺序，详细地描述每一个构想。策划书要形象生动，还应视觉化，即要将策划书中的内容尽量用各种图表、实物照片来表示，从而给人以直观的印象。

7. 文案的基本品格

文案的首要品格是诚实，对诉求对象不欺骗、不愚弄。保持诚实是对消费者的尊重，对公司形象的维护，对文案人员职业道德的遵从。欺骗和误导是文案传递不真实信息的两种典型情况，常常是策略、创意与表现的有意“合谋”。文案应该坚持做到以下几点：

- （1）不直接提供服务的虚假信息。
- （2）不做不能保证兑现的承诺。
- （3）不使用模棱两可使客户产生不符合实际服务情况的印象。
- （4）不使用未经证明的权威证言。
- （5）不使用虚假的消费者证言。

8. 好文案的标准

评估是对策划文案尤其是商务策划文案的又一种评价。正如珠宝、文物、业绩需要评估一样，策划文案也需要价值评估，文案的价值不在于其文笔如何精彩，语言如何华丽，而在于其内核是否具有经济价值。经济价值的认定不仅仅在于创收创造，规避风险、应对灾难的策划文案同样具有不可低估的经济价值。好文案应当具备以下几个条件：

- （1）符合意愿。
- （2）展现创意。
- （3）真实可行。
- （4）精准传达信息。
- （5）诉求打动人心。
- （6）人性化。
- （7）有吸引力。

- (8) 简洁明了。
- (9) 文字有魅力。



技能要求

撰写××书店集团70周年庆典策划方案

工作准备

1. 明确策划目标

做策划之前，一定要确定策划的目标，选择策划的侧重点。××书店这次70周年庆典策划的主要目的是激发员工在××书店工作的自豪感，整合书店多年来形成的经营作风、产品特色、服务概念、企业文化等无形资产，借庆典70周年的宣传活动，顺势将××书店集团统一设计的品牌形象、品牌标志以最快速度向社会公布，向企业内部员工渗透。

2. 确定策划主题

不是每个策划对象都能够在进行策划和策划执行之后达到目的，策划的实施要受到现实状况、策划者能力和预算等因素的制约。因此，在不同的策划中，要有效地确定策划的对象。围绕“对内强化企业文化建设，对外推广品牌建设成果”的宗旨，活动举办的口号定为“开拓创新、品牌制胜”。

3. 调研策划对象

策划主题明确之后，在着手思考策划构想、决定策划框架前，应对策划对象进行充分的调查研究，掌握必要的资料。在时间允许的范围内，对策划对象的调查研究越充分，就越能构想、创造出适合所需的策划书。

4. 全面把握策划对象

独特的策划不能脱离客观条件。要多看、多听、多问、多查、多想。时逢该书店70周年庆典，如何通过70周年庆典实现“××书店”品牌形象提升和建设，达到优势互补，是本年度××地区××书店集团的一件大事。这就要求多到现场，亲自搜集情报，多接触、了解和策划案有关的各方人士的意见、期望和想法，如销售人员、消费者等；对过去的事例、经验、其他书店的做法、报纸杂志、网上资料等相关材料进行查阅等。

5. 了解现有资源

一个策划文案，说得再动听，如果脱离了现有资源就可能无法执行，成为一个

无用的策划。在策划工作开始前，策划人员必须知道预算的大致范围，能够调动的人或者物品，如该案例中的各级书店门市都可以加入到对活动的宣传中，与当地媒体关系良好，集团总部对活动很重视，预算较充足等。

××书店集团 70 周年庆典策划文案样例

（1）封面

××书店集团 70 周年庆典策划文案

×××策划公司

2007 年 2 月 27 日

第 0068 号文案

（2）目录

第一部分 策划背景

一、活动开展需求背景

二、活动开展应遵循的原则与重要任务

三、活动开展的简要框架说明

第二部分 司庆活动规划

一、前期活动

策划一：“辉煌七十年，焕发新风采”杯有奖知识大赛

策划二：“稳健前行，开拓创新”——各地区××书店的员工代表游张家界、凤凰古城等地采风活动

二、现场活动

现场活动一：×××省××书店 70 周年店庆庆典仪式举办

现场活动二：著名画家、集团总部领导和员工代表现场泼墨献艺

现场活动三：记者招待会（主题为“辉煌七十载，再展新天地”）

现场活动四：招待宴会

三、后续活动

各级书店门市开展“创新经典服务”活动

第三部分 投入资源预测

第四部分 对外传播工作准备

第五部分 效果预测

（3）正文

第一部分 策划背景