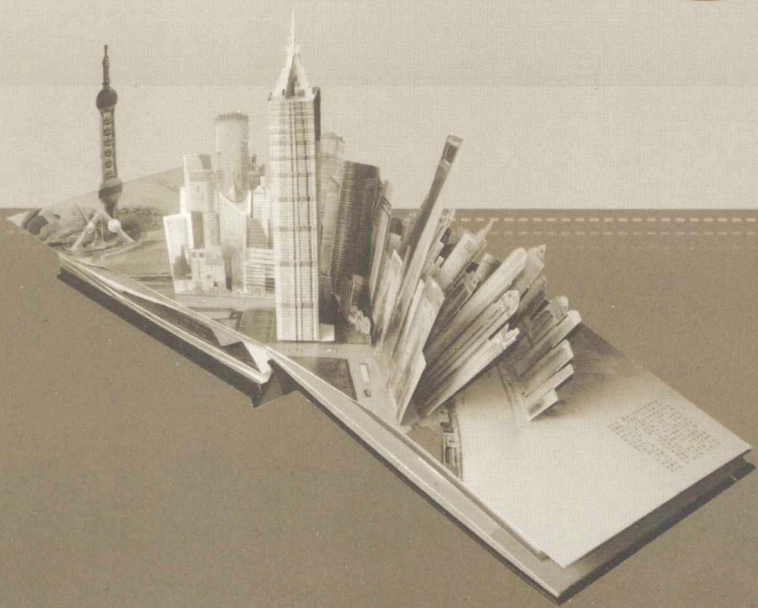


张稳柱◎著

活动策划与实战案例

Huodongcehua Yu Shizhananli

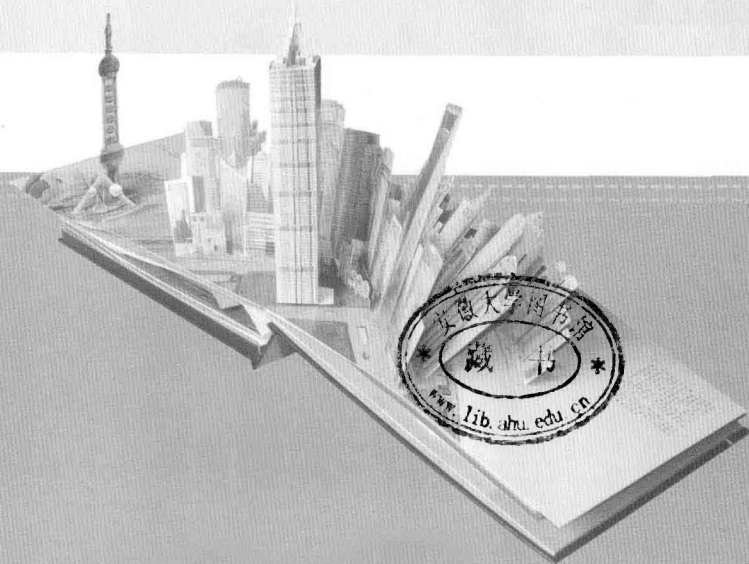


上海社会科学院出版社

张稳柱◎著

活动策划与实战案例

Huodongcehua Yu Shizhananli



图书在版编目 (CIP) 数据

活动策划与实战案例 / 张稳柱著. —上海: 上海
社会科学院出版社, 2013
ISBN 978-7-5520-0277-5

I. ①活… II. ①张… III. ①组织管理学 IV.
①C936

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 101364 号

活动策划与实战案例

著 者: 张稳柱

责任编辑: 王晨曦

封面设计: 闵 敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路622弄7号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn>

E-mail: sassp@sass.org.cn

经 销: 新华书店

排 版: 南京展望文化发展有限公司

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 710 × 1010 毫米 1/16开

印 张: 18.5

插 页: 2

字 数: 340千字

版 次: 2013年5月第1版

2013年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5520-0277-5 / C · 059

定价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第 1 章 活动策划的概念体系

第一节 活动策划的基本概念 / 1

一、活动的界定 / 1

二、策划的界定 / 1

三、活动策划的界定 / 2

四、活动策划的特点 / 5

五、活动策划的价值 / 6

第二节 活动策划的分类 / 8

一、活动策划依据规模可划分为 / 8

二、依据活动的形式可划分为 / 10

三、活动策划的其他分类形式 / 13

第三节 活动策划的作用 / 15

一、活动的文化传播作用 / 15

二、活动策划的经济作用 / 16

第 2 章 活动策划的理论体系

第一节 活动策划的学理体系 / 25

一、活动策划的心理学理论 / 25

二、活动策划的政治学理论 / 32

三、活动策划的文化理论 / 36

四、活动策划的营销理论 / 40

第二节 活动策划的哲学思考 / 46

一、对活动起源与发展的历史认知 / 47

二、活动策划与哲学的内在联系 / 50

三、对现代活动策划的哲学思考与理性认识 / 54

第 3 章

活动策划的流程与模式

第一节 活动策划的流程 / 57

一、项目目标的设定 / 58

二、活动项目的立项 / 59

三、前期调查研究 / 59

四、项目可行性分析 / 60

五、活动策划总体设计与实施 / 62

六、活动策划评估与善后工作 / 68

第二节 活动策划的模式 / 69

十二种常见的活动策划的模式类型 / 70

第三节 活动策划的方法 / 80

一、活动策划的方法 / 80

二、三种常见的活动策划方法模式 / 85

第四节 活动策划与现代项目管理工具的应用 / 92

一、现代项目管理工具 / 93

二、现代项目管理软件 / 95

第 4 章

活动策划的立项与调研

第一节 活动策划的立项 / 98

一、活动项目分析与构思 / 98

二、项目立项 / 99

第二节 活动策划的调研 / 105

一、活动策划调研的含义 / 106

二、活动策划调研遵循的原则 / 106

三、活动策划调研步骤 / 107

四、活动策划调研的主要内容 / 108

五、活动调研常用方法 / 110

六、活动策划调研报告撰写 / 113

第三节 活动策划的可行性分析 / 117

一、活动策划可行性分析的主要内容 / 117

二、活动策划的可行性分析方法——SWOT分析法 / 118

三、活动策划可行性报告 / 120

第5章

活动组织机构的策划

第一节 活动组织机构的构成与组建 / 124

一、活动组织机构的构成 / 124

二、活动组织机构的组建 / 127

第二节 活动组织机构的协调和管理 / 129

一、活动组织机构的管理 / 130

二、活动组织机构的协调 / 137

三、活动项目组织协调的主要手段 / 139

第三节 活动组织机构的控制 / 140

一、组织控制的基本概念 / 141

二、活动组织机构控制职能的实施 / 146

第6章

活动的管理策划

第一节 活动现场管理 / 151

一、活动现场管理意义 / 151

二、活动现场管理要点 / 153

第二节 活动财务管理 / 160

一、活动项目预算 / 161

二、收入成本分析 / 163

三、现金流动分析 / 163

四、损益分析 / 164

五、财务控制系统 / 164

六、应急计划与紧急支付 / 165

第三节 活动风险与危机管理 / 166

一、活动的风险管理 / 166

二、活动的危机管理 / 169

第四节 活动品牌管理 / 174

一、活动品牌管理策略 / 174

二、提高专业技能,服务水平 / 175

三、做好品牌推广活动 / 175

第五节 活动知识产权管理 / 176

一、活动项目知识产权界定 / 176

二、活动项目知识产权的保护 / 176

第六节 活动的营销管理 / 178

一、活动的营销本质 / 178

二、活动营销的基本过程 / 179

三、活动的营销组合 / 181

第7章

活动的传播策划

第一节 活动传播的概念 / 185

一、活动传播的概念 / 185

二、活动传播编制原则及主要内容 / 191

第二节 活动传播的媒体机制及效果分析 / 195

一、活动传播的媒体机制 / 195

二、活动传播的效果分析 / 198

第三节 活动传播的方法 / 202

一、活动传播的几种常见的方法 / 202

二、活动传播的模式 / 213

第8章

类别活动的策划管理

第一节 营销型活动策划 / 217

一、促销活动策划 / 217

二、产品发布活动策划 / 224
三、展览会活动策划 / 229
第二节 公关活动策划 / 237
一、公关活动策划的定义 / 237
二、公关活动策划的类型 / 239
三、公关活动策划的流程 / 248
四、公关活动策划的原则 / 262
第三节 专题活动策划 / 266
一、节庆活动策划 / 266
二、记者招待会 / 268
三、赞助活动 / 276
四、开放参观活动 / 278
五、联谊活动 / 280
六、论坛策划 / 281

第 1 章

活动策划的概念体系

第一节 活动策划的基本概念

一、活动的界定

《说文解字》中,“活”形容“流水声”,“动”为行动、发作;英语单词“Activities”,译为活动、行动、活动力等。

在科学定义方面,心理学是最早介入且定义最为完善的学科。前苏联著名心理学家 A.H.列昂节夫,其“活动理论”成为现代心理学关于“活动”的重要理论基石。心理学认为:活动是由共同目的联合起来并完成一定社会职能的动作的总和。通过活动,人认识周围世界,形成人的各种个性品质;反之,活动本身受人的心理、意识的调节。人对客观现实的积极反映、主体与客体的关系都是通过活动而实现的。人的心理、意识是在活动中形成和发展起来的。因此活动是由目的、动机和动作三要素构成的完整结构系统。

同时,活动从广义上讲是指所有生物为了自身的某种需求而采取的行动,如动物的捕食活动、迁徙活动等;而从狭义上来讲活动是指人类为了达到某种目的而采取的行动。我们在这里研究的活动指的是狭义范畴中的活动。

二、策划的界定

策划一词最早出现在我国《后汉书·隗器传》——“是以功名终申,策画复得”。“策”指计谋,如:决策、献策、下策。“画”与“划”相通,指设计、筹划、谋划。“策画”即“策划”,策划在英文中体现为“planning”,译为“计划的制定、设计、规划”。

近几十年“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。当前理论界对于策划一词的解释可谓众说纷纭,至今尚无定论。

日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为;

美国哈佛企业管理丛书认为:策划是一种程序,“在本质上是一种运用脑力的理性行为”;

《中国公共关系辞典》对策划的解释是:“人们为了达成某种特定目标,借助一定的科学方法和艺术为决策计划的构思、设计、制作、策划方案的过程。”

更多理论认为策划是一种对未来采取的行为作决定的准备过程,是一种构思或理性思维程序,也就是通常讲的“出谋划策”。

结合多年实战经验,笔者认为“策划”是指为达到某种特定预期的目标,借助科学的、系统的方法和创造性思维,通过调查研究分析,对目标对象的各种因素进行准确了解,对现有资源进行组合和优化配置,设计并制定行动方案的行为。即策划是事先决定做什么,如何做,何时做,由谁来做的系统方案。

三、活动策划的界定

统观现有研究成果,业内对活动策划的界定主要从内容、形式、传播和价值四个角度入手:

(一) 内容

- (1) 活动内容必须具有鲜明的目的性,它是活动策划的本质、宗旨。
- (2) 活动内容需具备广泛的社会性,为大众所接受,并对受众产生影响。
- (3) 活动内容必须直接或间接达到目的,实现直接或隐性利益,满足发起方目的需要。

(二) 形式

活动策划的形式应根据活动策划内容而定。需要具备以下特点:

- (1) 实效性。活动策划的投入产出比,决定了形式必须具备实效性。
- (2) 创新性与可操作性。创新性使活动策划具有生命力,是活动策划的灵魂。但同时可能会受到诸多因素影响而难以实施,所以必须同时具备创新性与可操作性。

（三）传播

美国著名政治学家拉斯韦尔在1948年发表的题为《传播在社会中的结构和功能》(“The Structure and Function of Communication in Society”)的一文中提出著名的5W传播模式,在该模式中传播过程包括五大要素:谁(who)、说什么(say what)、通过什么渠道(in which channel)、对谁说(to whom)、产生什么效果(with what effect)。

通过下面的图表将清楚地了解活动策划的成功很大程度上源于传播的成功。

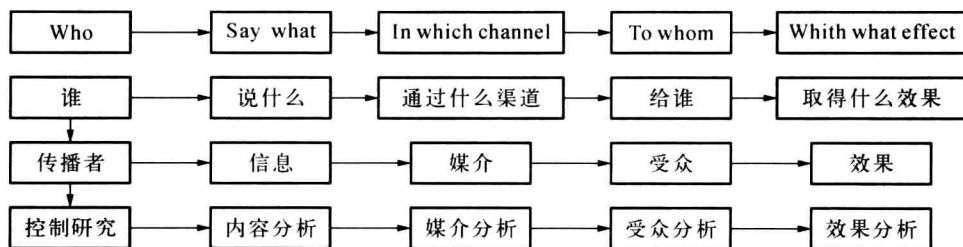


图 1-1-1 5W传播模式图

（四）价值

从价值角度考虑,活动策划成功与否应有两层含义:

1. 新闻价值

活动策划是否创新、抓住了社会的热点,为受众喜闻乐见,引起媒体关注,具备传播价值,是活动的新闻价值的依托与延续。

在2006年9月,伊利优酸乳借刘亦菲首次推出新专辑之机,请她为伊利优酸乳创作新的广告主题歌曲,并通过刘亦菲新专集的发行及歌友会、大型歌迷见面会等活动,在全国展开推广活动,将伊利优酸乳“轻松、年轻、时尚、个性”的品牌个性与刘亦菲的形象紧密结合,形象地传递了“我要我的滋味”的品牌核心概念。在短短5个月的时间里,仅广告主题歌“我要我的滋味”彩铃下载次数达到150多万条。通过刘亦菲本身的新闻炒作价值完成了品牌价值的延展烘托。

◇ 知识链接——新闻价值的五大要素

(1) 时新性。指事实在时间上是新近发生的,在内容上是人们所未知的新鲜事。事情发生的时间越近,新闻价值越高;内容越新,新闻价值也越高。人们的欣赏习惯是“喜新厌旧”,新闻更是如此。

(2) 重要性。指事实具有的为多数人所关心的社会意义。比如,神舟九号飞船、蛟龙号潜水航母入列等。许多获奖新闻,就是其事件本身意义重大。

(3) 显著性。指事实所涉及的人物、地点等因素为众人所瞩目,因而也就格外引起人们的关注。比如,社会公众人物(娱乐明星、体育明星等)。普通人的恋爱和婚姻,不是新闻,但公众人物的恋爱和婚姻则是新闻。

(4) 接近性。指事实在地理、心理、职业、年龄、性别、兴趣等方面与受众接近。越接近,则新闻价值越大。人们日常读书、看报、看电视,首先关心的是当地的事,熟人的事,或同职业、同年龄、同兴趣的事。

(5) 趣味性(包括人情味)。指事实因为新奇,为人们所始料未及;或富有戏剧性,情节曲折跌宕;或极具人情味,能引起人们的感情共鸣,因而这类事实对受众具有特别的吸引力。比如,奇闻趣事、社会新闻、曲折遭遇、感情纠葛,等等。

特别说明的是,上述五个要素中,时新性是不变要素,即每条新闻都必须具备。另四个要素可多可少,但所具备的要素越多,新闻的叠加信息量也就越大,新闻价值也就越高。

2. 体验价值

活动策划是否吸引受众最大程度参与,表现为活动参与者精神状态的改变。其价值体验是由一系列舒适、欣赏、赞叹、回味、共鸣等心理过程组成,给参与者以强烈的心理影响,突出了活动主题的全新价值。企业与消费者的“深度沟通”,使品牌深入人心。消费者通过参与活动来体验、感受企业的服务或产品品牌,进而对品牌产生重视、信赖,这样的—个体验,将最终影响活动的效益。

2002年首届“安利纽崔莱活力健康跑”活动在上海举行时有超过22 000人参加。2003年“安利纽崔莱10公里健康跑”又在上海、沈阳、广州三地成功举行,近8万参与者将这项活动推向高潮。2004年“安利纽崔莱健康跑”在广州、杭州、上海、天津、济南、成都、武汉及沈阳八地成功举行,活动参加人数超过了20万。“安利纽崔莱健康跑”以其多城市联动的形式,成为国内规模最大的全民健身活动之一,活动知名度超过了40%。每个城市副市长都亲自参加起跑仪式,可以说颇具影响。

该活动的宗旨就是鼓励大众积极参加健身运动,养成健康的生活方式,促进“全民健身计划纲要”的实施,是一项为了推广社区体育文化而创建的非竞技类健身活动。在让人们亲身体验健康生活方式的同时,增强了人们的参与感,使安利纽崔莱营

养品的健康观念和良好的品牌形象更加深入人心。

通过以上分析,我们总结出活动策划的定义:

活动策划是指在现代社会活动中,为了达到某种预期的目的,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对目标对象的生存和发展的环境因素进行分析,组合和优化配置所拥有的资源及可开发利用的资源,而进行的调查、研究、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

策划人员根据组织的现状和目标要求,分析现有条件,谋划、设计相应的活动实施战略、活动主题和具体活动执行方案,以能够吸引公众积极参与的活动形式(商业展销、社会公益、文艺表演等),宣传主办方所要推广的内容,由此带动大众传播连锁效应,促进知名度及美誉度的提升,达到主办方预期目的。

四、活动策划的特点

(一) 活动策划具有鲜明的目的性

鲜明的目的性是活动策划突出的特点,是在活动策划之前必须确定的。无目的的策划是失败的。这个目的,应该是有价值、有意义、有需要的。是策划者与发起方的思想与需要的交点,是双方共同利益最佳的结合点。明确清晰的交点,将是活动策划成功的重要前提。

2007年9月,柒牌西服配合中华立领上市宣传,联合网易上演了一场“懂得真爱,主角人生”的网络活动。活动直接针对主要核心目标:即将结婚或已经结婚的伴侣;这类人群有着购买一套合适西服走入殿堂的需求,活动目标的确定使活动找到了策划的重点,为了体现活动的广泛性和可操作性,活动组织了婚事策划交流社区、结婚礼服搭配小游戏;使得品牌在受众中有了良好的形象基础,同时此次活动与传统活动相比不仅实现了活动成本低,还突破了传统线下活动对参与者的限制,赢得了品牌及利润的双丰收。

(二) 活动策划具有广泛的社会性

活动策划要依据国家、地区的具体实情来进行,必须能够吸引受众最大程度地参与接受,并产生广泛的直接或间接的影响。好的活动策划注重受众的参与性及互动性。有些会把公益性也引入活动中来,与报纸媒体一贯的公信力相结合,激发品牌在群众中的美誉度。甚至活动的本身就具有一定的新闻价值,能够在第一时间传播出去,引起公众的注意。

（三）活动策划具有一定的经济性

活动策划的经济性是指活动策划给发起方带来经济效益。经济性是活动策划要实现的目标,是活动策划的立足点和出发点。活动策划的一个重要的作用,就是使策划主体更好地得到实际利益。活动策划的主体有别,策划主题不一,策划的目标也随之有差异,即活动策划的经济性又分为长远之利、眼前之利、钱财之利、实物之利、发展之利、权利之利、影响之利、公关之利、享乐之利,等等。在活动策划的实践中,应力求争取获得更多利益。

（四）活动策划具备创新性与可操作性

创新性使得活动策划有了生命力。创新性就是提出了创造性的设想与谋划。必须要有创造性的新思路、新创意,策划才能别具一格,与众不同,取得更好的成效。但同时应注意到,一个有创意的活动策划,很可能受到多方客观因素限制难以付诸行动,所以笔者在这里将创新性与可操作性放在一起进行阐述,活动策划既要有创新,又要保证其可操作性,才有更精彩成功的活动策划。

（五）活动策划具备较高的价值性

任何一项活动策划必然以价值量的形式来衡量,一个优秀的活动策划应具有很高的价值,其往往高密度集中了各种资源的整合运用,创造了较高的产出比。从某种意义上说,价值优于利润,只有具有价值,客户才愿意为这样的价值买单,才会有效益。只有不断以价值产出比、价值量来衡量提高活动策划的水平及实效,良性循环,活动策划才能体现其自身的价值所在。

五、活动策划的价值

活动策划作为一种新的策划形式,其发展状况关系到社会的诸多方面。活动策划所具有的巨大价值及其发展潜力是由其自身的发展特点决定的,概括起来有以下3个方面:

（一）综合效益巨大

活动策划是高收入、高盈利的产业,其利润率一般在20%—25%之间。从国际上看,德国的慕尼黑、巴西的里约热内卢、西班牙的马德里、法国的巴黎等世界著名的城

市,举办活动都给它们带来了巨额利润和空前繁荣。以香港为例,2000年香港地区共举办了大概300多个活动,吸引了31万海外参观者,人均在香港停留4.8晚,人均消费1.61万港币,创造了良好的经济效益。

活动的发展还能为城市带来巨大的社会效益,主要表现在推进举办城市市政建设、提供就业机会、提高城市知名度、传播发展新观念等方面。如为了迎接2008年北京奥运会,北京从2001年到2008年。城市基础建设投入达到1 800亿元人民币。在2008年之前,奥运会已为北京带来700亿元到800亿元社会财富,增加了大约70万个就业岗位,给北京经济增长带来2%到3%的拉动。上海为迎接世博会,对4 400万平方米多层旧住房进行了改造;303公里各类架空线入地;轨道交通营运线网达到400公里,高峰时段每小时客运量可达50万人次;新增公厕1 039座;更新公交车辆3 700辆;2010年年入境旅游过夜人数达到800万人次,人均消费如按1万元算,光这一项创造效益800亿元。

活动策划还涉及服务、交通、通信、建筑、广告、装饰、传媒网络等诸多部门。不仅可以培育新兴产业,而且还能直接或间接带动一系列与活动相关产业的发展。以会展活动为例,国际上会展活动产业关联系数约为1:9,如此高的产业关联度使得活动经济成为许多地区经济发展的新的增长点。

（二）成本回收快速

总的来说,活动策划是投入大、回收快的产业,从区域经济发展的角度来看,不论是政府部门还是企业都愿意在活动策划上投入巨额资金,并给予一系列的优惠政策,用来切实推进活动经济的迅速发展。在西欧和北美,活动已成为许多地方政府参与投资、建设并分享收益的重要产业;从企业的角度来看,许多现代企业将举办活动作为一种提升企业形象、产品知名度及美誉度,促进销售的营销手段。

（三）互动性能较好

活动产业与服务、旅游、通信、传媒等行业之间存在着一种相互促进、相互推动的关系,两者具有明显的互动特点。一方面,活动与这些行业的方方面面都有紧密的关联,活动产业的发展需要高效率、高质量的相关配套服务作支撑;另一方面,举办大规模的活动能直接带动举办地或举办方相关行业的发展。如成熟的体育活动会把体育运动同旅游活动有机结合起来,不仅丰富了体育活动的内容,也增强了对观众的吸引力。

第二节 活动策划的分类

活动策划依据活动规模、活动内容、活动形式有不同的分类方式,详见图1-2-1:

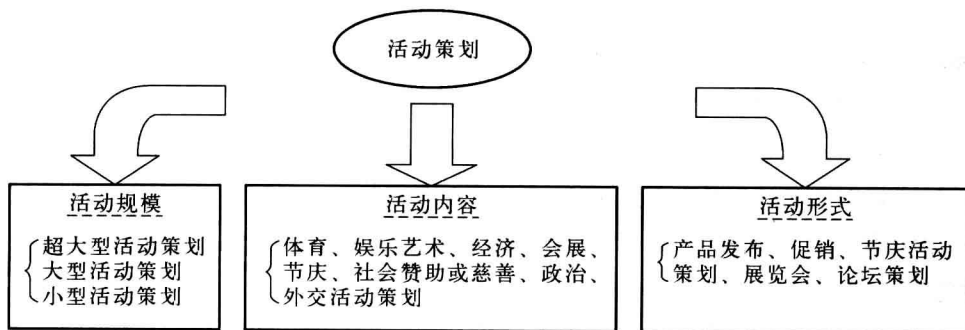


图1-2-1

一、活动策划依据规模可划分为

(一) 超大型活动策划

这类活动策划规模宏大,参与人数众多,组织过程时间较长,主要针对国际市场。如奥运会策划、世博会策划、世界杯足球赛策划、中法友好年策划、中俄文化年策划、世界经济论坛策划等。

以北京奥运会为例,从申奥成功起,中国北京就开始了奥运会的筹备策划工作,主要包括:

1. 场馆建设

兴建了国家体育场(鸟巢)、国家游泳中心(水立方)、奥林匹克水上公园等一系列用于奥运赛事的体育场馆,为奥运会提供了活动场地。

2. 市场开发

北京奥运会的市场开发分为以下4个等级:

(1) 奥林匹克全球合作伙伴(直接和国际奥委会签约企业)。联想集团作为中国唯一的奥林匹克全球合作伙伴为北京2008奥运会提供计算机及信息服务。

(2) 北京2008合作伙伴。中国银行、中国网通、中国石化、中国石油、中国移动、大众汽车(中国)、中国国际航空公司、人保财险和国家电网作为北京2008合作伙伴为北京奥运提供与各自企业经营相关的服务。

(3) 北京奥运会赞助商。青岛啤酒、燕京啤酒、恒源祥集团、伊利集团、搜狐网络、海尔集团等一大批我国的民族企业入选北京奥运会赞助商。

(4) 北京奥运会供应商(独家供应商/供应商)。包括长城葡萄酒、亚都集团、金龙鱼集团、思念食品、水晶石科技等企业成为北京奥运会的供应商。

3. 形象景观

北京奥运会的形象景观包括奥林匹克五环、北京奥运会会徽、色彩系统、主题口号、二级标志、吉祥物、体育图标、核心图形以及一组图片形象。是奥林匹克精神和本届奥运会举办理念的象征,是营造北京2008年奥运会形象与景观的基础。

同时,北京2008的奥运会筹备组织工作还包括运动会服务、竞赛组织、媒体运行、环境保护、奥运人才、知识产权保护、志愿者、开闭幕仪式策划排练等几个大方面。正是这几个方面的统筹安排,经过7年的精心准备之后,中国北京带给世界一个成功的、完美的、充满激情的奥运会。

(二) 大型活动策划

这类活动策划和超大型活动策划相比在规模上、参与人数以及持续实践上都有所减小。其主要针对国内市场。这类活动策划极大地吸引着受众的兴趣和参与,为增加相关产业收入提供了极大的机遇。如全运会策划、平遥国际摄影节策划、糖酒会策划、广交会策划、上海车展策划等。

青岛国际啤酒节始于1991年,是中国最早的、以啤酒为媒介,融经贸、旅游、文化为一体的大型节庆活动,是亚洲最大的啤酒盛会。目前青岛啤酒节已成功举办了21届。

1994年,坐落在石老人国家旅游度假区内的青岛国际啤酒城建成,占地35公顷,总建筑面积47万平方米,成为青岛国际啤酒节的永久性场所。

每年啤酒节开幕时间约在8月第二个星期六举行,会期16天。青岛国际啤酒节由开幕式、啤酒品饮、文艺晚会、艺术巡游、文体娱乐、饮酒大赛、旅游休闲、经贸展览、闭幕式晚会等活动组成,由国家有关部委和青岛市人民政府共同主办,是融旅游、文化、体育、经贸于一体的国家级大型节庆活动。其主题口号是“青岛与世界干杯”。来自全世界的游客在畅饮啤酒的同时,充分领略这座城市无穷的魅力。

(三) 小型活动策划

这类活动策划的举办场地、参与人数、传播范围相对来说都较小。如产品发布会、区域促销活动、新闻发布会等。大多数活动都属于这一类型,活动策划的策划人员也从这些活动中获得经验,为策划大型和超大型活动做好了准备。