

# 活动策划

张展 张玉玺 编著

中国著名策划专家

叶茂中 李光斗 陈放 黄泰元 联袂推荐



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

G241.3

1

- 中国第一部活动策划的专著
- 从理论到实战全程精彩演绎
- 图文并茂化精彩活动于永恒
- 一本值得阅读和收藏的好书



# 活动策划

编著 张展 张玉玺

 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目(CIP)数据**

活动策划/张展,张玉玺编著.—北京:中国经济出版社,2006.5

ISBN 7-5017-7530-3

I.活动… II.①张… ②张… III.策划活动—组织管理—案例 IV.G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 037155 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:苗 青(010-68359423)

责任印制:常 毅

经 销:各地新华书店

承 印:北京华邦印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印张:12.25 字数:217千字

版 次:2006年6月第1版

印次:2006年6月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-7530-3/F·6081

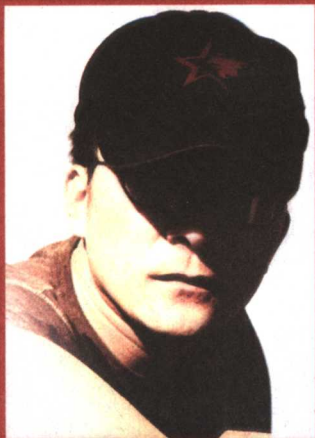
定价:38.00元

---

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 6809176



做创意先锋  
叶茂中

叶茂中，叶茂中营销策划机构董事长，资深营销策划人和品牌管理专家。中国企业十大策划家、中国十大营销专家、中国广告十大风云人物、中国策划十大风云人物、中国营销十大风云人物，清华大学特聘教授，中央电视台广告部策略顾问。著有《叶茂中策划·做卷》、《创意就是权力》、《广告人手记》、《圣象品牌整合策划纪实》、《转身看策划》、《新策划理念》（6册）。为蒙牛、伊利、金六福等100多家企业进行过整合营销传播策划和品牌设计，创意拍摄广告片500多条。



《活动策划》一书，  
透析活动行销真谛，  
指导企业营销实践。  
李光斗

李光斗，毕业于复旦大学新闻学院，1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。1995年作为中国广告代表团成员赴美国考察。《中国策划业十年大事记》收录了李光斗策划的多个经典案例。著名品牌战略专家、中央电视台策略顾问、中国事件营销的开拓者、中国十大策划人代表人物、李光斗品牌营销机构首席策划。主要服务过的客户有蒙牛乳业、伊莱克斯（中国）、伊利集团、广日电梯、名家国际、小肥羊、民生药业、古越龙山等。

活动策划  
未来营销新主角！

黄泰元



黄泰元，1962年生于中国台北；两岸著名策划人、亚洲智业风云人物、北京百年智业营销策划机构董事长。曾为台湾统一集团、康师傅集团、伊利集团、三鹿集团、宏宝莱集团、博通饼干、河南南街村集团、湖南太子奶、韩国好善德集团、杏花村汾酒集团竹叶青酒等海内、外数百个品牌提供策划。专著有《蓝海战略本土化实践》、《差异化营销策略》、《企业品牌形象教战守策》（中国台湾出版）；在海内外媒体撰写专栏及评论性文章上百万字。

《活动策划》  
一本值得阅读和收藏的专著！

陈放



陈放，联合国CCC/UN特聘专家，资深策划专家，首届中国十大策划风云人物。现任北京创意村营销策划公司董事长，美国国际品牌认证委员会中国区首席代表，国际策划学会中国秘书长，2008北京申奥专家团成员，科特勒营销集团中国区高级代表，中国国际营销节秘书长。带领专家团服务过的著名企业有：天津天狮集团、天津天士力、长虹、一汽集团、上海大众、海尔、联想、华北制药、石药、蒙牛、云南红塔集团、合生创展、新天国际、奥康集团、波导、飘影、修正药业、大红鹰、森达、创维、TCL、中国华诚、中国农行、中国邮政、三九、河北雪驰等。

告束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)



与中国著名策划家叶茂中先生合影



与中国著名策划家陈放  
于人民大会堂



与中国十大策划专家首席评委  
孙德禄先生合影



与全球营销大师  
米尔顿·科特勒在一起



与两岸著名策划人  
黄泰元先生合影



荣膺2004  
中国杰出策划人



与影视大鳄邓建国  
同被评为中国十大创意人



与蒙牛乳业董事长牛根生于人民大会堂



与奥康总裁王振韬先生于人民大会堂



与《湖南卫视》谁是英雄  
主持人大兵合影



与草原歌王腾格尔合影



与电视剧《成吉思汗》  
成吉思汗的扮演者巴森合影



与当红组合水木年华合影



与央视著名主持人撒贝宁合影



与著名影视明星  
王璐瑶合影



思想激越 时空策划 成就未来  
吴松



## 序

# 活动第一 广告第二

张展先生打电话给我,说他写了一本活动策划的专著并请我为该书作序。我说,好啊!在国外都是活动营销第一,广告宣传第二。随着中国市场经济的不断发展,市场竞争也日趋激烈,市场竞争的手段与宣传形式也高度同质化;尤其是在信息爆炸的今天,各种媒介的资讯令人应接不暇,许多企业的宣传费用逐年攀升,而宣传效果却大幅下降。在这种困惑下,近年来,国内有一些企业开始大胆尝试活动营销,并取得了很好的市场效果。2005年,蒙牛联手“湖南卫视”打造的蒙牛酸酸乳“超级女声”全国选拔活动,就在社会上引起了强烈的反响,并让参与的各商家笑逐颜开;草原兴发快速打开西部市场并取得良好的营销业绩也得益于一系列的活动营销。

其实,“活动营销”是现代市场营销的重要组成部分,具有许多其他营销方式不可替代的优势。一个好的活动营销具有广泛的参与性、互动性、即时性、口碑传播性、新闻性、媒体的放大性及多次传播性等诸多特点,它对企业形象、品牌知名度及产品消费力的提升都具有很大的促进作用。好的活动往往是小投入大传播,起到“四两拨千斤”的市场效果。

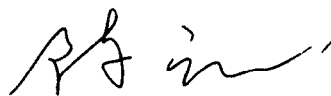
活动策划,创意是它的灵魂,执行是它的保障。张展与张玉玺先生的《活动策划》一书字里行间闪现着他们作为一个策划人的胸怀、做事的责任与执着;一个个精彩案例折射出他们智慧的光芒、活跃的思维、敏锐的洞察力及周密的执行力,让我们鲜活地感受到活动策划的力量。

“巧借《同一首歌》传播草原兴发”的策划真堪称以小博大的经典案例;2004·兰州“情人节激情热吻”被《南方人物周刊》评选为2004全球大视点;“中华千鸡盛宴”引起几十万人网上点击;“鸡年盛典”被兰州众媒体誉为2005新年开篇的大手笔;“首届中国西部涮锅节”引得全国近百家媒体热情报道,“金佰川36小时不打伴”赢得数万人狂热买鞋到天亮;“援助难童马亥叶”等精彩案例都可圈可点。

《活动策划》一书对于有志于成为营销、策划、新闻传播等业界精英的当代大学生以

及从事营销、策划、新闻传播等职业的人员来说,的确是一本值得一读、值得借鉴、值得收藏的活动策划专著!

在这里,我也希望有更多的企业能够重视活动营销,让活动营销为企业的发展不断注入新的活力。同时也希望张展与张玉玺先生能够有更多精彩策划。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '张展' (Zhang Zhan), written in a cursive style.

2006年春于北京

# 目 录

序 活动第一 广告第二



活动策划概论

1



巧借《同一首歌》走进青海  
有效传播草原兴发品牌

15



吉祥中国 健康生活  
——2005 草原兴发绿乌鸡健康消费年启动仪式

26



草原兴发“千鸡宴”暨厨艺大赛

39



吻醉金城 绽放真爱  
——蒙古王小贝勒酒兰州首届“情人节激情热吻”大赛策划纪实

53



TCL 首届“倾听消费者之声”有奖征文大赛

69



策划天脉酒业“飞机送学子”

77



仕奇畅销兰州十周年 饮水思源感恩风暴月  
——仕奇西服温暖 2003 岁末大酬宾活动

90



与相爱的人相约美味冰淇淋

——伊曼斯顿首届兰州情侣吃冰淇淋大赛

98



草原兴发首届中国西部涮锅节

——大型策划纪实

107



传播草原文化 铸造内蒙品牌

——草原兴发新世纪之夏大型文艺义演策划纪实

124



援助难童马亥叶 呼吁社会献爱心

——援助马亥叶策划纪实

134



金佰川 36 小时不打烊 十·一狂欢购物到天亮

——金佰川鞋业策划 2005 十·一黄金周

146



兰州金佰川永昌路店国庆成功开业

155



金佰川祈福 2006 甜蜜新年大淘金

——策划金佰川元旦购物不夜天

164



临河凭风 我心飞翔

——合力共塑黄河风情线绿色餐饮消费带大型公益策划

175

后记

183

# 活动策划概论

## 一、活动策划——未来营销的新主角

经过 20 多年的改革开放,中国的市场经济得到了快速的发展,在市场经济不断发展的进程中,中国的企业和政府越来越重视策划,中国策划业也得到了快速的发展。企业由一开始的“酒香不怕巷子深”到重视宣传、重视策划;策划也从“一个点子救活一个企业”的点子阶段向专业策划、系统策划发展。从简单粗糙的广告到重视广告的创意和质量;从产品的直白宣传到启用名人做代言;从产品的功能宣传到情感塑造;从产品宣传到企业形象传播;从纯粹的产品和企业宣传到社会公益宣传;从赞助赛事到参与公益活动;从广告宣传到活动宣传等不同的宣传形式在中国市场经济发展的不同阶段都起到了一定的积极作用。企业与策划机构共同催生了不少中国名牌,为繁荣中国市场经济和打造中国品牌做出了很大的贡献。

近年来,随着中国由经济短缺时代步入过剩时代,市场竞争也日趋激烈,有些行业甚至达到了白热化状态;加上随着传媒业的不断发展,手机短信、互联网、有线电视、移动电视、楼宇电视等各种新兴传播载体的不断涌现,再加上广播、报纸、杂志、户外广告等传统媒介的泛滥,整个社会真正进入了信息爆炸的时代,各种资讯令人应接不暇,各种媒介的传播效果大大下降,而费用却不断攀升。在产品高度同质化、竞争手段和宣传手段高度同质化、媒介泛滥、资讯成灾、宣传费用上升、效果下降的今天,如何使有限的宣传费用产生最大的宣传效果,是企业与策划界共同关注、探索和研究的新课题。

近年来,活动营销在不断地显示出它独具的营销优势和宣传魅力。其实,活动营销是现代市场营销的重要组成部分,并迅速被更多的企业所重视和运用。2005 年,蒙牛联手湖南卫视共同打造的“超级女声”全国选拔活动,成为 2005 年最火爆的活动策划! 4 亿观众,15 万报名选手,15 秒 11.2 万元的广告报价,1000 多万元冠名费,1500 万元一场手机短信收入,2000 万元的 7 场总决选广告;“粉丝”、“玉米”、“凉粉”、“PK”等词语成为了 2005 年的关键词;李宇春、周笔畅、张靓颖、何洁和纪敏佳这五个超女成为 2005 年最耀眼的明星;湖南卫视、蒙牛、短信运营商等参与企业都赢得盆满钵满,“超级女声”缔造了一个多赢活动策划的神话,若干年后,当我们提起 2005 年,大家就会说“就是‘超级女声’那年”。超女的成功不仅引起了一场全民娱乐风暴,更引起企业界和策划界的关注和重视,他们开始更深入系统地研究超女成功的原因,总结经验、提升理论,

好让活动更好地为企业服务、为社会服务。2005的“超级女声”成为了活动营销真正走向中国营销大舞台的标杆！活动营销将迎来它明媚的春天！活动策划也将成为未来策划的新主角！

其实，在市场经济的今天，活动策划可谓无时不在无处不在，它正在不断影响着我们的社会和生活。这里，我将结合“超级女声”及其他有关案例重点对活动策划的优势、主要功能、基本要领、基本流程，文案的基本写法及活动创意的基本方法等方面进行介绍。

## 二、活动营销的优势

**1. 关注度高：**人人都有“求新”、“求异”的本性，对自己没听说过、没见过的稀奇古怪的事情，或自己没有亲眼目睹的、亲身经历的人和事都充满着想象、期盼和好奇。一个活动如果能够满足人在这方面的需求，就肯定能赢得很高的关注度；而活动策划要求活动本身就要具有一定的创意性。因此，活动策划具有很高的关注度。如本书案例蒙古王小贝勒酒 2004 兰州情人节热吻大赛，就是活动本身的稀奇吸引了数万人现场围观。接吻是原本属于夫妻、情侣间的隐私，是一种情爱的表达方式；然而在光天化日之下，在这么大的露天广场进行激情热吻，你说能不引起社会各界的热切关注吗！

**2. 参与性强：**既然是活动，就必然有人的参与，尤其是很有创意性的活动，或者是与大众利益相关的活动，不仅会吸引大众的参与，也会吸引媒体的参与，因此活动具有很强的参与性。如本书中的案例金佰川鞋业 2005 年十·一黄金周的通宵购物活动，不仅吸引了数万西宁市市民的直接购物，而且也得到了媒体的高度关注和热情报道。

**3. 受众面广：**活动的高关注度使活动具有很大的新闻价值，这就会赢得大众新闻媒体的关注与报道，而大众新闻媒体面向的是整个社会群体，受众面特别广。在网络时代的今天，在传媒业如此发达的今天，只要活动的新闻性强，一个地方性的新闻立刻就会成为全国关注的焦点；一个行业性的新闻也能迅速引来全社会的目光。活动的这一优势，特别有利于产品、品牌知名度的提高及企业形象的提升。草原兴发西部事业部于 2003 年禽流感期间策划的草原兴发“千鸡宴”暨厨艺大赛就不仅得到了兰州媒体的广泛传播，而且通过网络媒体传向了全国，许多网络媒体进行了转载，单中国城市网就有数十万人点击草原兴发千鸡盛宴。

**4. 费用较少：**活动策划和广告宣传的目的一样，都是通过对企业的产品、品牌及形象进行宣传，从而推动或拉动产品的销售。但对生硬的广告而言，活动营销具有费用相对较少的特点。由于活动具有很强的新闻性，所以投入很少的费用，甚至不花一分钱，企业也能取得很好的宣传效果，因为从理论上讲好的新闻是不需要付费的。下面来看一个案例：



## 富亚老板当众喝涂料

北京富亚涂料公司为了证明该公司生产的涂料无毒无害，在北京市建筑展览馆门前策划了一次“真猫真狗喝涂料”活动，结果几位愤怒的动物保护协会成员发誓要阻挠此事，北京市海淀区环保协会动物救助分会会长吴天玉也来到现场并向观众和媒体发表了自己的看法：“我认为这种做法是错误的，伤害了人类的朋友——动物。”她认为，涂料一定会损伤动物的肠胃功能。眼见“真猫真狗喝涂料”活动就要泡汤，富亚老总蒋和平突然宣布：考虑到群众情绪，决定不让猫狗喝，改为人喝涂料，他亲自喝。蒋和平打开一桶涂料，倒了半杯，又兑了点矿泉水，举在眼前顿了顿。在四周观众直勾勾的注视下，蒋和平咕咚咕咚喝下了手中一大杯。喝完后一擦嘴，还面带笑容。

蒋和平这一“悲壮”的行动赢得了极大的新闻效应。当时，新华社播发了一篇700字的通稿《为做无毒广告，经理竟喝涂料》，此后，媒体纷纷跟风，“老板喝涂料”的离奇新闻开始像野火一样蔓延。不仅北京市的各大媒体竞相报道，全国各地媒体也纷纷转载。富亚老板可谓一毛不拔，就让富亚涂料一夜成名，事实上富亚也取得了良好的经营业绩。

**5. 效果显著：**活动营销另一个明显的优势那就是效果显著。活动的关注度高、参与性强、受众面广、费用低等特点，决定了活动营销必然会产生很好的宣传效果。以2005蒙牛酸酸乳“超级女声”为例，蒙牛为该活动的直接投入仅有1000多万元，而2005年蒙牛酸酸乳销量却接近25亿元！销量比前一年翻了三番。蒙牛酸酸乳借超级女声，红遍大江南北，畅销全国，蒙牛酸酸乳的热销也有力地带动了蒙牛关联产品的销售，蒙牛营销在2005年大放异彩！

### 三、活动策划的基本要领

**1. 导向性：**导向性原则是活动策划中需要把握的一条最重要的原则，一个好的活动会产生正确的舆论导向和良好的口碑传播效果，会产生让主办单位、参与单位、参与民众、媒体、读者、观众、消费者，甚至政府都满意的效果，实现多赢的局面。导向性分政策导向、民众心理导向和社会发展趋势导向三种基本类型。

**政策导向：**是指活动形式、内容及宣传要符合政府政策的基本要求；如果活动所体现的意识、观念及宣传基调与政府的政策相违背，那将会事与愿违、弄巧成拙。如：政府推行机构改革、精兵简政政策，一些企业就及时推出诚聘“下岗公务员”的活动；国家出台植树造林，再造秀美山川的政策，有企业就及时响应，如兰州出现的“读者林”、“状元林”等，都是符合政府政策的策划。

**民众心理导向:**是指一定时期,百姓共同的价值观、心理、情绪、风俗习惯及消费习惯等,这也是活动策划可以借助的一种力量。如陈放先生策划的大红鹰“全民健身万里行、支持申奥大签名”活动,就符合全国人民热切期盼北京申奥成功的心理,大红鹰借此次活动得到了十分有效的宣传。2004年的兰州情人节热吻大赛的成功也是迎合了市场经济下人们追求时尚、挑战传统观念、勇于表现自我,张扬个性、表现真爱的观念。

**社会发展趋势导向:**是指符合人类发展需求的那些“普遍规律”,如环保、公益行为等,这些内容是人类所追求的,自然也会得到民众、政府及媒体等多方面的关注。

**2. 时机性:**“天时、地利、人和”中的“天时”就是这里所说的时机,时机性原则就是指活动推出的时间和地点,同一活动如果选择的时间和地点不同,其结果可能会大相径庭。2004兰州情人节热吻大赛如果要在五六十年代举行,那后果可想而知。随着时间的变化,人们的各种观念、习惯,市场乃至整个社会大背景都会发生不同程度的变化,甚至会发生根本性的变化。这种变化要求活动策划也要因时而变,这样活动才能成为公众关注的焦点,才能使活动更好地为企业、为政府、为社会服务。

**3. 创意性:**创意性是活动策划的灵魂,是活动达到预期效果的基本保障。在产品高度同质化、竞争手段和宣传手段高度同质化的今天,在信息爆炸的时代,各种同类商品令人眼花缭乱,各种资讯令人应接不暇,如何能够吸引民众的眼球,占据消费者有限的心智资源是成功策划的关键所在,这就需要创意与策划。活动策划也不例外,创意同样是活动策划的灵魂。一个有创意的活动在一定的时间段及一定的区域范围内具有一定的唯一性,唯一就是第一,第一就有吸引力,就能形成记忆力,进而产生传播力,各种力量聚合在一起,就会产生巨大的影响力,最终提升企业及品牌的影响力,造就产品的市场消费力。一个好的活动创意,要么能刺激人的神经,吸引大众的眼球,提升注意力;要么能触动人的情感;要么能挑战人们的习惯与观念,触动人的灵魂,产生深度共鸣。因为这样的活动不仅能引起大众的关注与参与,而且还能赢得媒体的高度关注;尤其是在网络时代,媒体的力量可以将活动进行多次快速的传播,一个区域性的活动事件瞬间就会变成全国性的活动事件,甚至会成为全球性的活动事件,再加上大众的口碑传播,企业、品牌的影响力自然会随着活动的影响力的扩大和提高而提升,产品也自然会热销。如蒙牛酸酸乳借“超级女声”,2005年,蒙牛酸酸乳销量接近25亿元,比前一年翻了三番!

**4. 可行性:**可行性原则是指策划的活动是否具有可操作性,衡量一个活动是否具有可行性主要有三个标准。一是现有的资源能否支撑活动的目标,如:人力、物力、财力;二是环境是否允许,这里的环境可以是法律法规、政府的政策、社会公德,也可是天气等







因素；三是虽然现有的资源能保证活动的顺利进行，但活动的投入远大于活动的产出或活动的效果甚微，如坚持执行，极可能出现劳民伤财，得不偿失的结局，如：一些商业演出令主办方血本难收，一些企业赞助某些活动，钱花了不少，结果收效寥寥，让赞助企业欲哭无泪。因此，活动在执行前须谨慎。

活动策划的初始阶段，可以大胆想象，可以上下五千年、纵横几万里，让思想冲破束缚，让思维尽情碰撞，这样才可能迸发出令人拍案叫绝的好策划。但在策划成型的阶段，却应认真论证。

**5. 关联性：**活动的关联性是活动应与企业的理念、文化、宣传定位、形象高度相关，或者与企业产品或品牌高度相关，或者与产品的购买群体和消费群体高度相关。如草原兴发于鸡年策划 2005 草原兴发绿鸟鸡健康消费年活动中的斗鸡大赛、百米长卷百鸡贺新春等活动就与其产品高度相关。相反，如果企业策划的活动与企业或产品毫无关系，这样的活动往往只能给企业带来一场“虚名”，甚至连名也没有，更有甚者将企业断送了性命！下面来看一个案例：

### 彩虹电视冠名“柯受良驾车飞跃黄河”

就在香港回归的那一年，1997 年，香港的柯受良驾车飞跃黄河的事件，可能还有许多人想得起，也许一些人还记忆犹新；但很少有人能记起冠名该活动的赞助商，就是在当时，也很少有人知道它是谁！

柯受良曾飞跃万里长城，又是名人；现在又将挑战极限飞跃黄河，是新闻；再加上香港当时即将回归，这一事件被赋予了很强的民族精神。三者叠加在一起，使全国媒体一致以高度的热情关注“飞黄”，把“飞黄”炒得无人不知。1997 年 6 月 1 日到现场采访的记者达到 600 多名，中央电视台更是对“飞黄”进行现场直播，因此，这是一次极好的借助活动事件对产品进行传播的机会。当时的内蒙古彩虹电视机厂赞助了“飞黄”活动，但彩虹电视没有考虑到产品关联性原则，结果把握住了机会，却没带来好的效果，而是灭顶之灾。

首先要强调的是，如果彩虹生产的是汽车（或摩托车），而柯受良又是驾驶彩虹汽车（或摩托车）飞跃黄河，这才是很好地把活动策划与产品推广联系在一起。因为这一飞，能生动地说明彩虹汽车的性能——连黄河都能飞过去，性能当然是好的了。而且中央电视台进行了现场直播，对彩虹汽车飞跃黄河镜头的反复播放，会给彩虹汽车带来巨大的宣传效果。