

活动策划 实战全书

> EVENT PLANNING

【美】朱迪·艾伦 / 著 卢涤非 / 主译

Event Planning
The Ultimate Guide to
Successful Meetings,
Corporate Events,
Fundraising Galas,
Conferences, Conventions,
Incentives & Other Special Events



▼ 活动策划的
经典秘籍
▼ 世界级活动策划大师
倾囊相授
▼ 国内外公关业者
联袂推荐

本书详尽讲授

- > 如何提炼项目核心需求，并通过前期筹备、精心策划与流程化运作管理，提前预测风险、规避易失误环节，成功举办一场参与者交口称赞、行业内交口皆碑的公关活动；
- > 如何提升创意且以精准执行，将梦想演绎成真，使公关人成为深谙锦上添花，甚至化腐朽为神奇的艺术大师，执导完美“大戏”；
- > 如何借力新媒体、如何应用最新传播手段，提升产品利益及品牌价值最大化，达成客户多维目标。



旅游教育出版社

活动策划 实战全书

>EVENT PLANNING

【美】朱迪·艾伦 / 著 卢涤非 / 主译

▼ 活动策划的
经典秘籍

▼ 世界级活动策划大师
倾囊相授

▼ 国内外公关业者
联袂推荐



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划：赖春梅

责任编辑：赖春梅

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2016-9167 号

图书在版编目(CIP)数据

活动策划实战全书/ (美) 朱迪·艾伦著；卢涤非
译。--北京：旅游教育出版社，2017.4

ISBN 978-7-5637-3542-6

I. ①活… II. ①朱…②卢… III. ①活动—组织管
理学 IV. ①C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第042175号

Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events,
Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives & Other Special Events /
Judy Allen. -2nd ed.

Original English language edition published by Wiley & Sons Canada limited.

Copyright ©2009 by Judy Allen

All Rights Reserved. This translation published under license.

活动策划实战全书

[美] 朱迪·艾伦 著

卢涤非 主译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京泰锐印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米×1000毫米 1/16
印 张	22.25
字 数	303千字
版 次	2017年4月第1版
印 次	2017年4月第1次印刷
定 价	46.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

EVENT PLANNING

活动策划实战全书

作者简介 About the Author

朱迪·艾伦

朱迪·艾伦是一位在活动策划与执行以及生活模式设计领域的世界级巨擘，撰写过十本商务类畅销书。她是创意设计的大师，其成功的活动执行堪称完美的典范。她举办过的活动类型包括企业活动、社交活动和全明星活动，其中尤为为人瞩目的活动是为来自世界 30 多个国家的 2000 位客人举办的盛会。迪斯尼的《美女与野兽》全球首映晚会以及奥斯卡获奖导演诺曼·杰维森的电影《屋顶上的小提琴手》的 25 周年庆典都是她的不朽佳作。

在打造独一无二的活动体验方面，艾伦技高一筹。她是氛围营造大师，善于将感受融入其标志性的主体设计理念。她曾经与全球多位 CEO、CFO、公司总裁及其执行部工作人员密切合作，为他们策划、执行、监管企业与社交商务活动。

艾伦所策划执行的活动种类繁多，有些活动的时间仅为一日，但活动内容多元化；有些活动的时间长达一周，且需要精心安排紧扣主题的事项。这些活动有 VIP 的专属活动，也有巨资打造的多媒体传奇盛典，其中包括七次新车发布会、高科技展示与演出制作等。

艾伦携手其双杰制作公司（www.2jproductions.com）的合伙人乔·沈，以“感性居家生活”（www.sensualhomeliving.com）

的商业理念与积极进取的精神，为全世界的家庭以及世界级度假村带来了关乎生活模式的动感创意、清新品位和敏锐的洞察力。

芮懿彤（《附录》公关案例撰写人）

资深营销策划人、品牌管理专家，现为北京聚新盛泰公关顾问有限公司合伙人，曾就职于知名国际广告公司、公关公司。

于2001年初进入公关行业，深度参与了媒体与品牌产品间以非广告形式合作新模式的探索开拓，曾成功策划实施联想高层领导人与IBM 总裁坐客《对话》栏目；江苏南亚汽车有限公司旗下的英格尔与《快报》汽车版、杭州电视台 HTV-3《都市生活》联合举办的“英格尔”杯家族趣味汽车挑战赛线下与线上的大型互动活动；统一企业旗下的鲜橙多与华北五省电视台共同开发的娱乐节目《魅力多多秀》。

深谙公关公司的各个流程，曾独立策划执行多个大型活动，有相当丰富的现场把控经验。

过往服务过的知名客户名录：

奥迪汽车、马自达6、标致汽车、南亚汽车旗下产品、北汽旗下产品、招商银行、中国移动、中国联通、诺基亚手机、摩托罗拉手机、三星手机、联想集团、伊利集团、蒙牛、中茶普洱、统一集团、农夫公司、贵茶公司、金佰利、宝洁旗下产品、利洁时公司旗下产品。



序言一 / 09

序言二 / 11

序言三 / 13

前言 / 15

献辞 / 21

致谢 / 23

CHAPTER ONE

第一章 初级阶段：初期规划及预算 / 001

一、确定活动目标 / 004

二、资金额度 / 004

三、活动愿景 / 006

四、活动愿景之常见问题答疑 / 014

五、活动体验的设计目标 / 019

六、初期规划 / 027

七、活动预览 / 031

八、预算监控 / 033

九、活动设计准则要点回顾 / 036

十、活动体验设计目标 / 036

CHAPTER TWO

第二章 活动的组织与时间安排 / 039

一、时间推进表 / 040

二、执行流程表 / 043

三、时间安排 / 048

四、日期的选择 / 055

五、时间推进表要点回顾 / 060

六、编制时间推进表 / 061

CHAPTER THREE

第三章 活动场地 / 067

一、活动地点的选择 / 068

二、活动场地的要求 / 074

三、酒店和会展中心 / 076

四、餐厅、私人场所和酒宴承包 / 080

五、剧院 / 080

六、帐篷 / 082

七、新建场所的开业庆典 / 086

八、合同 / 087

九、活动场地相关问题答疑 / 088

十、进驻会场方面的要点回顾 / 100

十一、活动供应商安装设备时物流安排方面的要点回顾 / 101

十二、活动供应商拆卸设备方面的要点回顾 / 103

CHAPTER FOUR

第四章 交通方式 / 105

一、空路 / 107

二、陆路 / 110

三、交通方面相关问题解答 / 116

四、本章要点回顾 / 128

CHAPTER FIVE

第五章 迎宾 / 129

一、迎宾常见问题解答 / 132

二、迎宾曲 / 141

三、迎宾曲常见问题解答 / 142

四、报到登记：嘉宾证（安全通行证）与票券领取 / 149

五、报到登记工作的常见问题解答 / 150

六、本章要点回顾 / 155

CHAPTER SIX

第六章 活动场地的要求 / 157

一、空间要求 / 158

二、房间要求常见问题解答 / 159

三、舞台、视听设备和照明 / 162

四、舞台、视听设备和照明等常见问题解答 / 166

五、灯光照明具体问题解答 / 172

六、本章要点回顾：房间、会场和供应商的要求以及合同条款 / 173

CHAPTER SEVEN

第七章 活动嘉宾 / 177

一、了解嘉宾的个人情况 / 178

二、嘉宾名单 / 181

三、请柬 / 184

四、媒体 / 189

五、媒体工作相关问题解答 / 190

六、参加活动的儿童 / 191

七、电子请柬与光盘请柬 / 192

八、活动筹办网站和活动回复网站 / 194

CHAPTER EIGHT

第八章 餐饮 / 195

- 一、不同风格的得克萨斯主题聚会案例 / 197
- 二、安排餐饮的注意事项 / 199
- 三、菜单设计 / 202
- 四、工作人员的安排 / 233
- 五、慈善捐赠 / 235

CHAPTER NINE

第九章 其他注意事项 / 237

- 一、娱乐 / 238
- 二、娱乐安排常见问题解答 / 240
- 三、摄影与摄像 / 245
- 四、摄影工作常见问题解答 / 247
- 五、主题与计划 / 251
- 六、点睛之笔 / 258
- 七、员工、供应商以及演艺人员的工作许可证 / 260
- 八、活动风险评估 / 264

CONCLUDING

结束语 / 237

- 一、落幕! / 270
- 二、喝彩! / 276
- 三、新的开始 / 277

APPENDIX

附录 《中茶“红印铁饼”北京上市发布会》细案 / 279

- 一、客户需求 / 280
- 二、策划案思路 / 281
- 三、活动主题发想 / 290

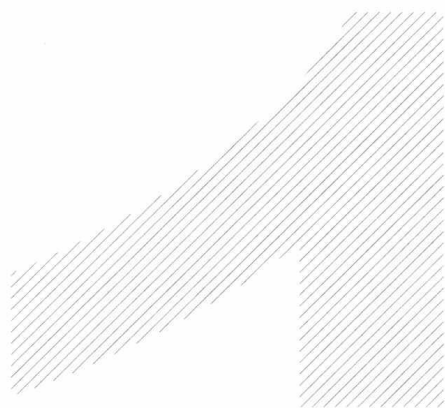
- 四、活动现场视觉设计 / 291
- 五、沙画讲述云南中茶历史（文字部分） / 293
- 六、流程台本 / 295
- 七、主持人主持词 / 299
- 八、新闻稿件 / 313
- 九、费用预算 / 321
- 十、其他 / 324

译后记 / 327

EVENT PLANNING

活动策划实战全书

CHAPTER ONE



第一章

初级阶段：初期规划及预算

不论是会议、公司活动、筹款晚会、大会、会展、会奖，还是其他特殊活动，人们总是将筹办活动比作拍电影。而事实上，筹办活动更像是舞台上的现场演出，是不设护网的高空钢丝表演。活动一旦开始，就没有回头路可走。一切都必须一次性完成，不存在什么彩排。也不可能喊“停”之后重拍。电影脚本能让人对故事情节未卜先知，而筹办活动则根本无法预知顾客与供应商之间的互动与反应。但是策划、未雨绸缪能让我们防患于未然。牢记墨菲定律：有可能出错的事情，就一定会出错。

在某次失败的活动策划中，需要租用某私人泳池安装昂贵的音乐喷泉，然而当活动布景、舞美以及安装人员在活动前几天到达现场进行安装作业时，令人震惊的一幕出现了，泳池在几个月前就已经注满了水，而活动策划公司并没有接到通知。策划公司和供应商没有在签订合同之后进行活动前的核查，也没有在和场地业主的合同以及活动场所的功能列表上针对泳池的要求列出任何规定。最后，活动策划公司只好自掏腰包，扩大装潢规模并增加大型烟火表演，以期这一新奇梦幻的风格能令客户满意。然而客户根本不需要这画蛇添足之举，因为他们期待已久的一场特殊活动几天后就将举行。

要知道，尽管你并不是在执导一部奥斯卡获奖影片，但是你的作品可能会成为某人一生的回忆。正如电影制作有详细的脚本，任何活动，不论人数为 50 还是 2000，其策划与预算都应该做到事无巨细、悉究本末。不同活动的预算可能会花费几万到几十万不等，而今天，几百万的花费也不过是家常便饭。如果活动举办的当天一帆风顺，并且宾主尽欢，同时又能达到超常效果，那么活动的安排方可算是功德圆满。

不论是举办活动还是参加活动，都要在开始策划之前确定活动目的，即明确活动目标。任何活动都可能有主要目标和次要目标。本章将在稍后部分对活动目标进行详细论述。了解活动之所以举办的原因有助于你（和客户）制订出公司目标或客户目标，即有形收益（短期收益）和无形收益（长期收益），以便于选择适于实现这些目标的恰当的活动类型。以商贸会为例，与会公司可以作为参展方，派出代表全权处理活动期间的一切工作；也可以作为参观者，出席研讨会；或者作为举办方，为所选出的参

会人员举办盛大的告别活动、招待活动或晚会。每一活动方案都会因其付出的财力、精力和时间的不同而为公司带来不同的收益。为了满足公司目标，必须找到一种活动，既能物超所值，又能卓有成效。《企业活动与商务娱乐执行指南》（*The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining*，威立出版社，2007年）一书深入细致地列出了活动的主要类型，以及各种活动所能达成的公司目标以及活动目标。

具体的活动类型

- 董事会
- 商务会
- 客户答谢活动
- 各种会议
- 大型会议
- 公司活动
- 注重内外双修的特色培训研讨会
- 员工答谢活动
- 行政人员的休养活动
- 大型筹款活动
- 奖励旅游与奖励活动
- 冠名活动
- 产品发布
- 产品展示
- 特殊活动
- 电话会议
- 商贸展
- 网上直播

一旦设定了活动目标，确定了实现目标的最佳活动类型，就可以根据所设定的目标巧妙设计、量身打造活动内容。战略设计准则与战略规划个案研究详见《活动策划实务》（*The Business of Event planning*，威立出版社，2002年）。接下来要确定活动规模，而活动规模的大小取决于两条指标，即资金与目标。

一、确定活动目标

为了使活动能为主办公司在财力、精力、时间上所花费的投资带来成效并获得回报，活动的策划必须不仅能满足公司的期望，也能满足客人的期望，因此需要制订活动预期目标，并最大限度地吸引客人参加、竭尽所能地完成活动的各种目标，传达出活动背后所隐含的深远含义。

活动目标分为有形与无形两种，在活动前、活动中和活动后均有可能实现。例如销售奖励活动，凡参加者必定是已经完成一定销售目标的人，因而属于活动前实现目标的类型。此外，活动目标还可以为在将来的活动中能够实现更高层次的目标而搭建平台、找到定位。活动的目标必须使举办活动的公司与参加活动的客人都感到物有所值，并且能够兼顾公私双方的利益，反之亦然。

例如，某家公司意图通过举办一场活动——或一系列活动——来使员工在工作期间提高效率、增强敬业精神、减少事故的发生并降低医疗成本。为了实现这一目标，他们举办了员工与工作环境的健康主题活动，表现优秀者可以参加一年一度的攀爬科罗拉多州海拔 14 000 英尺（4300 米）山峰的 3 日全免费奖励活动。这一奖励活动是以健康为主题所举办的众多活动中的主要内容，其宗旨是实现个人健身的目标。活动取得了不错的成绩，合格员工的数量每年递增，公司医疗成本已降至该区平均水平的一半，每年可为公司节约 200 万美元——单是实现这一项目标所获得的收益就远远超出了每年 40 万美元的活动资金投入。此外，多年来，公司支付给员工的事故赔偿金也由 50 万美元降至 1 万美元，同时，公司还培养出了积极肯干、乐观向上的高效能员工。

二、资金额度

活动策划首先需要确定的是活动可用的资金额度。即使规模再小的活动也需要严谨的财政支持。否则，可能会无法举办活动，或者无法实现预期的效果。

要记住，与其在资金紧张、无法保证质量的情况下举办活动，倒不如暂时等待以俟良机。以之前提到的商展会为例，有些时候，公司将一笔活

动经费用来参展，倒不如派几名员工去参观，这样员工可以尽情组建人脉网络，而不必受到展位的限制，之后还可以为那些想要单独花时间会见的重要客人专门举办一场别开生面的私人高级晚宴。如果资金有限，在预算不足的情况下举办一场“盛大”晚宴，虽然可以令你的公司更加瞩目，但是你想突出的公司形象却无法得以表现。将目标客人的数量限制在 60 人之内，把有限的活动经费用来招待这些客人，活动就可以办得精彩纷呈、令人难忘；相反，如果要把同样金额的经费用来举办千人晚宴，那么这笔经费只够用来进行会场布置、娱乐和餐饮，其结果必定是：一方面参加活动的绝大部分客人都不太可能与你公司进行业务往来，另一方面活动规模也超出了公司标准。由此可见，前者才是明智之举。

有一个供应商举办晚宴的成功案例——晚宴活动的地址选在某知名剧院的舞台上（该剧院晚间停止对外开放），应邀出席晚宴的还有当日出演的众多明星，他们会在席间为客人奉上专场演出。而这些成为了第二日展会上热议的话题，该公司的地位也因此得以提升。受邀参加活动的客人在展会上像明星般受人瞩目，而未受邀的客人则渴望在第二年被选入受邀嘉宾名单。他们也希望在展会上与该公司的员工建立业务联系，而公司员工由于只是参加展会而并非参展商，因此无须受到时间的限制，可以随时离开会场，与未来的准客户去喝咖啡、吃饭等以增进交流。对于此类会务或场合，这样做要比以其他方式来处理活动经费更能为公司提高知名度，同时还能保证今后的业务，可谓一箭双雕。只要确定了公司的长、短期目标，就容易找到最符合其目标的活动。

预先明确了经费金额，就能确定出恰当的活动类型，并且使活动的举办符合预算。通常情况下，只有预算过了关，上级部门才能同意举办活动，因此在一切开始之前，要首先对预期成本与各项内容有一个粗略的估算。

根据活动愿景的内容清单而做的初始预算会使你了解哪些计划可行、哪些不可行。例如，公司策划一次奖励活动，计划去外地度假 7 日，首先他们可以很快算出，机票是否会花去大部分预算经费。如果情况如此，为了不超出预算，他们就需要考虑如果将 7 日的度假改为 3 日是否仍能实现此行的目标；如果 7 天时间不能减少，则需要考虑进行其他方面的调整，例如选择近距离度假地，或者想办法筹集更多经费，如请企业或供应商为某项特殊活动提供赞助等。

| 小 贴 士 |

为了获取更多经费，可以同业内其他单位或公司供应商接洽，但是要记住，切不可因为想与一家供应商结善，而与另一家结恶，也不可逾越商业道德底线。关于商业道德与商务接待的更多内容请参看《活动策划操守准则与礼仪须知》(Event Planning Ethics and Etiquette, 威立出版社, 2003年)。

公司可以寻求其他途径来增加活动预算，或者可以寻找一些经济实惠的方案，例如与其他公司合作。活动由两家公司联袂打造，在设计创新上可以兼两家之长，活动可以因而办得别开生面、不同凡响。

在一次高品位的新书发布活动庆典上，活动准备了价值千万美元的钻石饰品让客人试戴，并拍照留念。某位女士佩戴着价值2000多万美元的钻石，并为这千载难逢的机会留影。钻石由布林克斯武装押运车送至会场，车内配有20名警卫，整个活动会场珠光宝气、璀璨耀眼（但是不要忘记墨菲定律——两名客人从没人看守的侧门偷偷溜出会场，去参加该酒店餐厅的私人晚宴，并且引起了活动组织者的注意）。然而，与身价千万的钻石所带来的效应相比，保证钻石饰品不离开活动现场的花费就显得不那么重要了。

午夜时分，钻石入库，对于这场以绚丽璀璨为主旨的活动而言，硬成本只包括保险、租用布林克斯武装押运车、雇用警卫和专业摄影师的费用。提供钻石饰品的豪华珠宝店在第二日售出了几件钻石饰品给参加活动的客人。对于珠宝店而言，这是向目标客户展示其钻石饰品的良机，也是一次可以为其赢得更多新客户，并带来丰厚销售利润的营销活动。这一创举为珠宝店提高了知名度，所需费用却只包括有限的硬成本。花最少的钱，却产生了独一无二的最佳效果。图书出版商、作者和珠宝店三者之间的合作在该次活动中演绎得完美无缺。

三、活动愿景

要想使活动设计得既符合客户的目标又能精彩纷呈，就必须立足于客

户的初始活动愿景。只有这样，才能抓住关键、找到本质。确立了活动目标之后，就要对活动进行设想规划——这是你进行一切活动设计的起点。虽然最后的设计方案可能和你最初的设想大不相同，但是把活动愿景都罗列出来有助于对所需活动成本进行计划安排。做计划时可以从规定的预算开始倒推，看是否有合适的方案，或者预算与活动要求间是否存在一定的弹性。

例如，某公司有 4500 美元的预算为 250 名客人举办一次户外午餐。该预算的费用支出项目包括露营、桌椅、桌布、餐具、食品、酒水（如葡萄酒、啤酒等）、娱乐消遣以及每人一件小礼物。客户希望举办一次新奥尔良式野餐。也就是说，每个人只有 18 美元的预算来为上面所列项目的支出买单。而单是 250 名客人露营的费用——其中包括帐篷的拆装、搭建许可证、保险——就远远超出了整个预算。如果认定新奥尔良主题是帮助公司实现其活动目标的核心元素（例如，他们正推出新奥尔良的奖励旅游），那么还有一种比较新颖的做法，即包下当地一家爵士乐俱乐部（因为爵士乐之冠首推新奥尔良），那么仅需利用该俱乐部自身的设备就可以获得布景、娱乐（用录音带或现场演奏）、佳肴、开放式吧台等一条龙服务，这些费用再加上全部税费和服务费也不会超出预算，并且还能保留其活动的核心元素。一些价格不贵的小物品，例如新奥尔良特产果仁糖，花费不高，还可以作为送给客人的小礼物。

对活动进行设想规划时，需要考虑五条活动设计原则，即：

- （1）活动元素——组成活动的方方面面；
- （2）活动要素——活动不可或缺的组成部分；
- （3）环境——活动场地与活动风格；
- （4）活力——活动营造的某种氛围；
- （5）情感——对活动的感受。

有关活动的各项内容将在后面章节详细讨论，而如果要根据预算来设计活动愿景的蓝图，下面概括的几个方面则必须加以考虑：

（一）活动元素——组成活动的方方面面

对于所有活动策划而言，首要步骤都是统观大局。在最终确定活动日期，甚至对活动场地进行实地考察之前，首先要对活动进行具体形象