



让每个客户都能找到购买你产品的理由，
让你的产品卖到断货！

从零开始玩转 活动策划

张宇微 / 等编著

很实用：50余种实操问题深度剖析，还原真实场景

很简单：从零开始进阶式讲解，简单易懂

很方便：100余种实操策略，随用随查

很新颖：迎合时代潮流，教你利用新媒体助力活动引爆

海外借



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



从零开始玩转 活动策划

张宇微 / 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以还原真实操作情境为主，深度剖析线上线下活动主题、活动流程、活动备选方案、活动策划原则，以及各类型活动、各行业活动、线上线下联动活动的策划方法、要注意的问题，并予以详细讲解，让你从活动策划小白变成活动策划老手。

本书侧重于讲解活动实操方法，还原真实情境，让阅读者能够感同身受、学完就用，遇到问题时便于及时查阅解决办法。本书内容共鸣感强、实战性强、可借鉴性强，符合现代市场工作需要。

本书实用性强，既是活动策划新人的入行宝典，又是职场老手的借鉴用书，更可以帮助企业家快速明白活动策划之道，解决传统企业常见的棘手问题。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

从零开始玩转活动策划 / 张宇微等编著. —北京：电子工业出版社，2018.4

ISBN 978-7-121-33536-5

I. ①从… II. ①张… III. ①活动—组织管理学IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 013647 号

策划编辑：高洪霞

责任编辑：牛 勇

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：17 字数：326.4 千字

版 次：2018 年 4 月第 1 版

印 次：2018 年 4 月第 1 次印刷

定 价：49.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

前言

在与客户沟通活动策划需求时，你是否也因为没有“爆点”而被婉拒？为了举办好一场活动，你是否也曾因为活动场地而挠头？当活动现场出现突发事件时，你是否也曾束手无策？面对传统企业遇到的瓶颈与困难，你是否也曾感到无助？现在，这一系列问题都有了答案。

本书将从活动前期筹备、活动步骤、活动主题、活动流程、活动地点的选择、活动备选方案、活动策划原则等方面帮助你认清企业现状，做好活动策划，搞清各行业、各类型活动策划的重点与细节，让你从活动策划门外汉迅速成长为活动策划高手。

现在，新媒体时代已然来临，是不是也曾有客户问过你：“你们如何在活动中融合互联网+？”在工作中，是不是总被老板抱怨传统活动没新意，想要与线上活动相结合？不懂新媒体和互联网的你，是不是感觉活动策划越来越难，工作起来越来越没动力？

不用着急，本书笔者结合海量实操经验，深度分析现代活动策划中所遇到的问题，帮助你迅速了解新媒体和线上活动，策划出迎合时代发展潮流的 O2O 活动，让你成为新媒体时代必不可少的活动策划高手。

本书特色

(1) 共鸣感强。本书内容全部依托实操经验，总结分析操作痛点，代入感强，能够解决实际问题。

(2) 实操性强。本书所有案例皆源自一线工作实操，逐个分析讲解，让读者能够还原于工作中，拿来就用。

(3) 与时俱进。新媒体时代已经来临，原有活动策划方案已经无法满足现代企业的需求。无论线上活动还是线下活动，都势必面临改革与融合。本书依托实



操经验，解决你遇到的棘手问题，让你在工作中游刃有余。

(4) 通俗易懂。本书运用浅显易懂的语言阐述专业营销策划奥义，帮助你快速从活动策划小白变成活动策划老手。

本书内容及体系结构

第 1 章：如何做好活动策划前的筹备工作

本章着重讲解活动策划前的筹备工作，帮助你明确发起活动的原因，迅速了解企业现状，梳理企业现有资源，学会人员调度，确认活动载体，做好活动排期，进而为后续的活动策划与执行做好充分准备。

第 2 章：活动策划的步骤

本章将着重讲述活动目的、成本计算、团队架构搭建、活动时长安排、活动构思、明确活动细节等问题，旨在教会职场新人活动策划的步骤，让你快速发起活动，梳理清楚活动细节，为活动执行做好准备。

第 3 章：如何确定活动主题

在策划活动时，有很多人都会纠结活动主题该如何确定，总感觉主题没有创意。一旦企业一整年做了多个活动，又会陷入思维枯竭的尴尬窘境。那么，你知道活动主题到底该如何确定吗？本章根据过往实操经验，总结了 13 种确定活动主题的思路方法，帮助你轻松打破思维壁垒，想出中意的活动主题。

第 4 章：如何安排活动流程

紧凑的活动流程是一个活动能否成功举办的关键。在本章，笔者凭借多年实战经验，总结了一套活动流程的敲定方法，告诉你活动时长、活动各模块时长、活动内容等该如何安排，帮助你做好活动推演，使活动内容安排得更加合理。

第 5 章：如何选择活动地点

活动地点的选择，有时候也会决定一个活动能否成功举行。在本章，笔者就来告诉你活动地点该如何选择，教给你根据活动类型选择合适的活动地点，使整个活动达到事半功倍的效果。

第6章：活动中增加客户逗留时长的方法

企业在发布活动时经常会遇到“参与者众多，但逗留时间不长”的尴尬局面，从而导致企业的整个活动都在向参与者反复介绍企业与品牌，无法与参与者产生情感互动和逼单。在本章，笔者就来教你活动中增加客户逗留时长的方法，进而提高活动的成交率。

第7章：如何确定活动备选方案

在活动的执行过程中，往往会出现这样或者那样的意外和突发事件，那么当这些事情来临的时候，你知道该如何解决吗？本章从时间、场地、安保、人员、物料、后勤、责任规避等多方面来为你详细讲解，告诉你设置应激计划的必要性，以及该如何针对上述细节设置应激计划。

第8章：活动策划的原则

如果想让一个活动成功举办，那么也要遵循一定的原则。在本章，笔者根据海量实操经验，为你总结了举办活动时所必须遵守的一些原则，帮助你从活动小白快速成长为活动老手，策划出可以落地、便于执行、切实具备营销力的活动。

第9章：如何策划不同类型的活动

就像世界上永远无法找到相同的两片叶子一样，不同类型的活动也有着不同的侧重点。在本章，根据不同的活动类型，为你详细讲解它们的侧重点，帮助你迅速了解不同活动类型所对应的侧重点，使你在活动策划中游刃有余。

第10章：如何策划不同行业的活动

活动并非千篇一律，不同行业的活动，策划的方式也不尽相同。作为企业家，我们该如何策划出符合自己行业特点的活动呢？在策划本行业活动的同时又该注意哪些问题呢？在本章，笔者根据多年实操经验，为你针对不同行业总结了不同的活动侧重点，帮助你快速熟络本行业的活动策划方法，策划出具备行业特色的活动。

第11章：传统行业如何通过发起活动进行自救

现代商海危机四伏，稍不注意就会落入竞争对手的圈套。当企业陷入危机、面临各种诋毁和挤对时，当企业面临信任危机时，你知道该如何处理吗？在本章



笔者根据实操经验，教给你传统企业该如何通过活动进行自救。

第 12 章：传统企业展开 O2O 活动时如何突出优势

随着时代的发展，O2O 活动正被广泛应用。作为传统企业来讲，在展开 O2O 活动时该如何突出优势，刺激参与者到店体验呢？本章从传统店铺的服务、环境卫生、文化氛围等多方面为你进行详细总结，帮助你弄清自身优势，赢在 O2O 时代。

第 13 章：哪些线上活动可以与线下活动相结合

在新媒体时代，每个企业都离不开互联网。因此，就传统企业而言，学会线上线下相结合就显得尤为重要。那么，到底有哪些线上活动可以与线下活动相结合，进而使大众拥有眼前一亮的感觉呢？本章就来教给你几个小活动技巧，帮助你快速融入现代市场。

第 14 章：传统企业展开 O2O 活动时应注意的问题

当传统企业开始试水 O2O 活动时，难免会出现这样或者那样的问题。当问题来临时，我们又该如何应对呢？在本章，笔者根据实操经验，从微信公司选择、客服人员培训、突发事件处理等多方面来为你进行详细讲解。

第 15 章：举办活动时应注意的其他问题

众所周知，良好的体验是参与者能否长时间逗留在活动现场的关键。就算企业在活动开始之前进行了精心的策划和布置，也难免会出现这样或者那样的纰漏。本章针对登记参与人员信息、设置茶水区域、选取小礼品等多方面为你详解举办活动时其他应注意的问题，让你的活动圆满举办。

本书主要由张宇微编著，其他参与编写的人员还有张昆、张友、赵桂芹、张金霞、张增强、刘桂珍、陈冠军、魏春、张燕、孟春燕、项宇峰、李杨坡、张增胜，在此表示感谢。

目 录

第 1 章 如何做好活动策划前的筹备工作.....	1
1.1 明确策划活动的原因.....	2
1.1.1 策划活动的原因	2
1.1.2 利用表格解析策划活动的原因	3
1.1.3 案例：以王经理的软装公司为例剖析策划活动的原因	4
1.2 针对企业运营现状进行分析	4
1.2.1 如何针对企业运营现状进行分析	4
1.2.2 图解企业运营现状分析	5
1.2.3 案例：以方经理的熟食店为例解析企业运营现状分析	6
1.3 梳理企业现有资源	7
1.3.1 如何梳理企业现有资源	7
1.3.2 利用表格解析企业现有资源的梳理	7
1.3.3 案例：以 HK 公司为例解析企业现有资源的梳理	8
1.4 制定活动预算.....	9
1.4.1 如何制定活动预算.....	9
1.4.2 利用公式详解活动预算的制定.....	9
1.4.3 案例：以李经理的办公用品公司为例解析活动预算的制定	10
1.5 抽调活动参与人员	10
1.5.1 如何抽调活动参与人员	11
1.5.2 抽调活动参与人员时应注意的问题	11
1.5.3 案例：以王经理的牛奶公司为例解析如何抽调活动参与 人员.....	12



1.6	敲定邀请嘉宾/团队	13
1.6.1	如何敲定邀请嘉宾/团队	13
1.6.2	利用表格详解邀请嘉宾/团队的敲定	14
1.6.3	案例：以吴经理的酒会为例详解如何敲定邀请嘉宾/团队	14
1.7	选择适宜的活动时间	15
1.7.1	如何选择适宜的活动时间	15
1.7.2	选择适宜的活动时间时应注意的问题	16
1.7.3	案例：以李经理的玩具公司为例解析如何选择适宜的活动时间	16
1.8	确定活动载体	17
1.8.1	如何确定活动载体	17
1.8.2	确定活动载体时应注意的问题	18
1.8.3	案例：以张经理的教育公司为例解析活动载体的确定	18
1.9	做好活动前的宣传工作	19
1.9.1	如何做好活动前的宣传工作	19
1.9.2	做好活动前的宣传工作应该注意的问题	20
1.9.3	案例：以王经理的科技公司为例解析如何做好活动前的宣传工作	20
1.10	制定活动排期规划表	21
1.10.1	如何制定活动排期规划表	21
1.10.2	制定活动排期规划表应注意的问题	22
1.10.3	案例：以阮经理的食品促销活动为例解析活动排期规划表的制定	23
第2章	活动策划的步骤	24
2.1	确定策划活动的目的	25
2.1.1	策划活动的目的	25
2.1.2	如何根据策划活动的原因找出策划活动的目的	25

2.1.3	案例：以张经理的果品公司为例解析如何确定策划活动的目的.....	26
2.2	计算活动所需成本	26
2.2.1	如何计算活动成本.....	26
2.2.2	活动成本计算清单.....	27
2.2.3	案例：以王经理的展会活动为例解析如何计算活动成本.....	27
2.3	搭建活动团队架构	28
2.3.1	搭建活动团队架构的原则	28
2.3.2	图解如何搭建活动团队架构.....	29
2.3.3	案例：以王经理的茶叶促销会为例解析如何搭建活动团队架构.....	29
2.4	合理设置活动总时长.....	30
2.4.1	如何合理设置活动总时长	30
2.4.2	合理设置活动总时长时应注意的问题.....	31
2.4.3	案例：以王校长的校园招聘为例解析如何合理设置活动总时长.....	31
2.5	确认活动整体构思	32
2.5.1	活动整体构思的内容	32
2.5.2	构思活动时应注意的问题	33
2.5.3	案例：以刘经理的饮料促销活动为例解析如何确认活动整体构思	33
2.6	核对活动细节	34
2.6.1	如何核对活动细节	34
2.6.2	核对活动细节需要注意的问题	35
2.7	与各方人员确认预约.....	35
2.7.1	如何与各方人员确认预约	35
2.7.2	与各方人员确认预约时应该注意的问题	36



第3章 如何确定活动主题	37
3.1 节假日依托法	38
3.1.1 什么是节假日依托法	38
3.1.2 节假日依托法的优势	38
3.1.3 节假日依托法的惯用公式	38
3.1.4 使用节假日依托法应注意的问题	39
3.1.5 案例：以刘女士的礼品公司为例解析节假日依托法	39
3.2 自拟节日法	40
3.2.1 什么是自拟节日法	40
3.2.2 自拟节日法的优势	40
3.2.3 自拟节日法的创意思路	41
3.2.4 使用自拟节日法应注意的问题	41
3.2.5 案例：以方经理的门业公司为例解析自拟节日法	42
3.3 故事编排法	42
3.3.1 什么是故事编排法	43
3.3.2 故事编排法的优势	43
3.3.3 故事编排法的惯用公式	43
3.3.4 使用故事编排法应注意的问题	44
3.3.5 案例：以王经理的银饰品公司为例详解故事编排法	44
3.4 促销优惠法	45
3.4.1 什么是促销优惠法	45
3.4.2 促销优惠法的优势	45
3.4.3 使用促销优惠法应注意的问题	46
3.4.4 案例：以张经理的服装公司为例解析促销优惠法	46
3.5 公益行动法	47
3.5.1 什么是公益行动法	47
3.5.2 公益行动法的优势	47

3.5.3	公益行动法的惯用撰写思路.....	48
3.5.4	使用公益行动法时需注意的问题.....	48
3.5.5	案例：以王经理的教育公司为例解析公益行动法.....	48
3.6	理念灌输法.....	49
3.6.1	什么是理念灌输法.....	49
3.6.2	理念灌输法的优势.....	49
3.6.3	理念灌输法的惯用撰写思路.....	50
3.6.4	使用理念灌输法应注意的问题.....	50
3.6.5	案例：以张经理的素食餐厅为例解析理念灌输法.....	51
3.7	团建竞赛法.....	51
3.7.1	什么是团建竞赛法.....	52
3.7.2	团建竞赛法的优势.....	52
3.7.3	团建竞赛法的主题撰写模板.....	52
3.7.4	使用团建竞赛法应注意的问题.....	52
3.7.5	案例：以刘经理的旅游公司为例解析团建竞赛法.....	53
3.8	开会展览法.....	53
3.8.1	什么是开会展览法.....	54
3.8.2	开会展览法的优势.....	54
3.8.3	开会展览法的主题撰写模板.....	54
3.8.4	使用开会展览法应注意的问题.....	55
3.8.5	案例：以王经理的饺子店为例解析开会展览法.....	55
3.9	讲座授课法.....	56
3.9.1	什么是讲座授课法.....	56
3.9.2	讲座授课法的优势.....	56
3.9.3	讲座授课法的主题撰写模板.....	56
3.9.4	使用讲座授课法应注意的问题.....	57
3.9.5	案例：以王经理的物业公司为例解析讲座授课法.....	57



3.10	资源对接法	58
3.10.1	资源对接法的优势	58
3.10.2	资源对接法的主题撰写模板	58
3.10.3	使用资源对接法应注意的问题	59
3.10.4	案例：以王经理的传媒公司为例解析资源对接法	59
3.11	结婚接吻法	60
3.11.1	什么是结婚接吻法	60
3.11.2	结婚接吻法的优势	60
3.11.3	结婚接吻法的主题撰写模板	61
3.11.4	使用结婚接吻法应注意的问题	61
3.11.5	案例：以张经理的婚庆公司为例解析结婚接吻法	61
3.12	关爱孩子法	62
3.12.1	什么是关爱孩子法	62
3.12.2	关爱孩子法的优势	62
3.12.3	关爱孩子法的主题撰写思路	63
3.12.4	使用关爱孩子法应注意的问题	64
3.12.5	案例：以柳经理的早教机构为例解析关爱孩子法	64
3.13	兴趣同好法	65
3.13.1	什么是兴趣同好法	65
3.13.2	兴趣同好法的优势	65
3.13.3	兴趣同好法的主题撰写思路	65
3.13.4	使用兴趣同好法应注意的问题	66
3.13.5	案例：以王经理的书店为例解析兴趣同好法	66
第4章	如何安排活动流程	68
4.1	根据活动时间确定活动模块时长	69
4.1.1	活动模块时长的分解	69
4.1.2	图解活动模块时长的设置	70

4.1.3	案例：以王经理的义演活动为例解析活动模块时长的设定	71
4.2	根据活动目的确定活动内容	71
4.2.1	不同活动目的所适合的活动内容	72
4.2.2	确定活动内容时需注意的问题	72
4.2.3	案例：以王经理的卤制品公司为例解析活动内容的确定	73
4.3	根据企业现状确定宣传方向	74
4.3.1	如何确定企业宣传方向	74
4.3.2	确定企业宣传方向时需注意的问题	75
4.3.3	案例：以方经理的体育用品公司为例解析企业宣传方向的确定	75
4.4	根据媒介资源确定活动样式	76
4.4.1	企业现有媒介资源能够决定活动样式的原因	76
4.4.2	企业该如何依据现有媒介资源确定活动样式	76
4.4.3	案例：以王经理的食品公司为例详解根据媒介资源确定活动样式	77
4.5	根据嘉宾及团体情况设定致辞环节	78
4.5.1	嘉宾致辞环节的设定规则	78
4.5.2	设定致辞环节时应注意的问题	78
4.5.3	案例：以王经理举办的业内交流会为例解析嘉宾致辞环节的设定	79
4.6	通过模拟推演更改活动内容	80
4.6.1	模拟推演的优势	80
4.6.2	模拟推演时应注意的问题	81
4.7	注意活动内容的主次穿插	81
4.7.1	如何使活动内容主次分明	81
4.7.2	使活动亮点突出的技巧	82
4.7.3	案例：以赵经理的楼盘老客户维系活动为例解析活动内容的主次穿插	82



第 5 章 如何选择活动地点	83
5.1 促销类活动地点的选择	84
5.1.1 促销类活动的常见地点	84
5.1.2 为促销类活动选择活动地点时应注意的问题	84
5.1.3 案例：以刘经理的果品促销活动为例解析促销类活动地点 的选择	85
5.2 会展展览类活动地点的选择	86
5.2.1 会展展览类活动的常见地点	86
5.2.2 为会展展览类活动选择活动地点时应注意的问题	86
5.2.3 案例：以吴经理的书画展为例解析会展展览类活动地点 的选择	87
5.3 分享讲座类活动地点的选择	87
5.3.1 分享讲座类活动的常见地点	88
5.3.2 为分享讲座类活动选择活动地点时应注意的问题	88
5.3.3 案例：以阮经理的心理健康讲座为例详解分享讲座类 活动地点的选择	88
5.4 团建竞赛类活动地点的选择	89
5.4.1 团建竞赛类活动的常见地点	89
5.4.2 为团建竞赛类活动选择活动地点时应注意的问题	90
5.4.3 案例：以某运输公司的团建活动为例解析团建竞赛类 活动地点的选择	90
5.5 儿童成长类活动地点的选择	91
5.5.1 儿童成长类活动的常见地点	91
5.5.2 为儿童成长类活动选择活动地点时应注意的问题	92
5.5.3 案例：以夏经理的婴儿奶粉公司为例详解儿童成长类 活动地点的选择	92

5.6 宴会晚会类活动地点的选择	93
5.6.1 宴会晚会类活动的常见地点	93
5.6.2 为宴会晚会类活动选择活动地点时应注意的问题	94
5.6.3 案例：以方经理的老客户维系宴会为例解析宴会晚会类 活动地点的选择	94
5.7 品牌推广类活动地点的选择	95
5.7.1 品牌推广类活动的常见地点	95
5.7.2 在为品牌推广类活动选择活动地点时应注意的问题	96
5.7.3 案例：以孙经理的 A 服饰店为例解析品牌推广类活动地点 的选择	96
5.8 公益关爱类活动地点的选择	96
5.8.1 公益关爱类活动的常见地点	97
5.8.2 在为公益关爱类活动选择活动地点时应注意的问题	97
5.8.3 案例：以周经理的送书活动为例解析公益关爱类活动地点 的选择	98
5.9 根据受众选择活动地点	98
5.9.1 常见的受众与活动地点匹配表	99
5.9.2 根据受众选择活动地点时应注意的问题	99
5.9.3 案例：以郑经理的饮料促销活动为例解析如何根据受众 选择活动地点	100
第 6 章 活动中增加客户逗留时长的方法	101
6.1 小服务堆砌	102
6.1.1 可以增加参与者逗留时长的小服务种类	102
6.1.2 通过小服务堆砌增加参与者逗留时长时应注意的问题	103
6.1.3 案例：以冯经理的汽车博览会为例解析小服务堆砌	103
6.2 大师炫技	104
6.2.1 可以增加参与者逗留时长的炫技的方法	104



6.2.2	通过大师炫技增加参与者逗留时长时应注意的问题	104
6.2.3	案例：以钱经理的方便面促销路演为例解析大师炫技	105
6.3	不断抽奖	105
6.3.1	如何设定抽奖环节	105
6.3.2	设定抽奖环节时应注意的问题	106
6.3.3	案例：以李经理的楼盘倾销活动为例解析抽奖环节的设定	106
6.4	名人讲堂	107
6.4.1	如何应用名人讲堂法	107
6.4.2	使用名人讲堂法留住参与者时应注意的问题	107
6.4.3	案例：以王经理的婴儿游泳馆为例解析如何利用名人讲堂法留住意向客户	108
6.5	搞定孩子	108
6.5.1	在活动中搞定孩子的方法	108
6.5.2	使用搞定孩子法留住参与者时应注意的问题	109
6.5.3	案例：以史经理的家电促销活动为例解析如何搞定孩子	110
6.6	提供水和食物	110
6.6.1	如何为参与者提供水和食物	110
6.6.2	在为参与者提供水和食物时应注意的问题	111
6.7	比赛竞技	111
6.7.1	比赛竞技在实操中如何应用	112
6.7.2	使用比赛竞技方法时应注意的问题	112
6.7.3	案例：以王经理的乐器公司为例解析如何应用比赛竞技方法	113
6.8	歌舞表演	114
6.8.1	如何利用歌舞表演增加参与者的逗留时长	114
6.8.2	利用歌舞表演留住意向客户时应注意的问题	114
6.8.3	案例：以孙经理的促销活动为例解析歌舞表演	115
6.9	限时优惠	115