

活动策划 与 执行大全

文案创意+执行步骤+技巧案例



(新媒体版)

课外借

叶龙 编著

思路步骤，应有尽有

从活动文案的创意、编写、策划，到推广、执行，完整齐全。

案例丰富，实战讲解

书中列举了大量的活动案例，从线上到线下，互动紧密性强。



清华大学出版社

活动策划 与 执行大全

文案创意+执行步骤+技巧案例



(新媒体版)

叶龙 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本新媒体版的活动策划与执行大全，书中从两条线进行专业讲解：

一条是技巧线，从垂直深度，介绍活动文案的创意、编写、策划、推广、执行等方法。

一条是案例线，从横向宽度，介绍了微信朋友圈、微信公众号、新媒体平台、电商经营等移动互联网时代的新颖案例。

意在帮助读者朋友从新手成为活动策划与执行高手，快速、高效完成公司的活动策划与执行。

本书适合活动策划、方案执行的相关人士，特别是新媒体从业人员。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

活动策划与执行大全：文案创意+执行步骤+技巧案例(新媒体版)/叶龙编著. —北京：清华大学出版社，2018

ISBN 978-7-302-49430-0

I. ①活… II. ①叶… 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 014939 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：王明明

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16

字 数：322 千字

版 次：2018 年 4 月第 1 版

印 次：2018 年 4 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：49.00 元

产品编号：077239-01

前言

笔者做活动策划这一行已有 10 多年，是个特别喜欢将理论联系实践的人。活动策划是一门学问，而且是一门不断更新变化的学问，不学习，很快就会跟不上活动策划发展的脚步了。

正在阅读此书的你是不是对活动策划日新月异的变化感到惊奇呢？是不是对这些新颖的活动及相关的策划工作充满好奇呢？是不是想要了解新时代新环境下的活动策划而无处入手呢？

这本书正是解决你对新环境下活动策划所产生的困惑的向导，笔者将在此书中将自己多年活动策划实战中得到并提炼的所有精华分享给大家，并结合笔者自身的经验，力求为大家在新环境下的活动策划指出方向。

本书第 1~3 章，详解了活动策划的具体概念，出发点，策划技巧，思维方式等各个方面的知识，结合书中的案例和图解去细细品味，相信大家一定会有所收获。

本书第 4~5 章，重点讲解了活动策划发展中恒定的因素和变化的因素，这两章篇幅虽然比前面的文案写作篇幅来说有些少，但内容绝不缩水。该部分详细分析了活动策划在新的时代背景下的新发展，相信了解了这些内容的朋友们一定会对活动策划有一个全新的理解。

本书第 6~10 章，从专题案例角度，讲解了微信朋友圈活动策划、微信公众号活动策划、新媒体活动策划、电商营销活动策划、多平台宣传推广活动策划。这 5 章重点讲解了新兴行业中活动策划的各种类型及具体策划执行方法，列举了大量实战案例，构建了丰富的图解分析，相信掌握了这些内容的朋友们一定会对活动策划有一个更深的认识。

俗话说：实践出真知。活动策划是需要注重实践的工作，望朋友们在充分运用本书知识的同时，更要结合身边实际，灵活应变。总之，还需大家在实践中多加练习，大胆尝试。

书中知识是笔者的一些心得体会，意在抛砖引玉，希望对大家有所启迪。

本书由叶龙编著，参与编写的人员还有陈林、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、

前言

卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：itsr@qq.com。

编者

第1章 初步认识——活动策划的重要意义 1	2.1.7 第七步：收集活动来宾的感受评价 24
1.1 活动策划是什么样的 2	2.1.8 第八步：应对突发情况的备用方案 25
1.1.1 活动策划的基本目的 2	2.2 活动策划时需准备什么 26
1.1.2 活动策划的应用平台 5	2.2.1 提前宣传 26
1.2 活动策划有什么用处 6	2.2.2 确定类型 28
1.2.1 吸引群众的目光 6	2.2.3 计划时间 31
1.2.2 宣传品牌的形象 7	2.2.4 安排地点 32
1.2.3 培养用户的感情 8	2.2.5 组织团队 35
1.2.4 增进顾客的交流 9	2.2.6 调查来宾 35
1.3 活动策划为什么好用 10	2.2.7 互动节目 36
1.3.1 强大的互动传播能力 10	2.3 活动进行时该做些什么 37
1.3.2 较少的信息宣传限制 11	2.3.1 确认活动流程表 37
1.3.3 深入的品牌形象推广 11	2.3.2 发挥主持人的作用 37
1.3.4 广大的可选受众范围 12	2.3.3 引导现场秩序 38
1.3.5 高效的营销收益成果 13	2.3.4 确保工作人员沟通顺畅 39
第2章 加深理解——活动策划的具体工作 15	2.3.5 防范活动现场失序 40
2.1 活动策划前要考虑什么 16	2.3.6 控制活动节奏 41
2.1.1 第一步：明确活动举行的根本目标 16	2.3.7 清场收尾 43
2.1.2 第二步：构思活动策划的总体方案 18	第3章 重点把握——活动策划的实用技巧 45
2.1.3 第三步：估算活动整体的具体花费 18	3.1 活动策划该凭借什么 46
2.1.4 第四步：确保活动内容的真实可行 20	3.1.1 合适时机 46
2.1.5 第五步：制订活动工作的详细安排 21	3.1.2 时事热点 47
2.1.6 第六步：确定活动具体的必要流程 23	3.1.3 自身亮点 47
	3.2 活动策划要遵循什么 48
	3.2.1 一个主题原则 48
	3.2.2 直明利益原则 49
	3.2.3 真实可行原则 49
	3.2.4 随机应变原则 50

目录

Contents

3.2.5 创新活动原则	50	第5章 新形式——网络让活动更精彩	97
3.3 活动策划应注意什么	52	5.1 网络为活动策划提供了什么.....	98
3.3.1 活动策划书需要规范	52	5.1.1 小窗口大平台	98
3.3.2 提供额外的交通途径	55	5.1.2 大活动小团队	100
3.3.3 赠送小礼品留住观众	56	5.1.3 小规模大营销	103
3.3.4 让参与者记住	58	5.1.4 低成本高效益	106
3.3.5 为下次活动总结经验	60	5.1.5 快宣传大影响	111
3.3.6 活动策划者应具备的 素质	61	5.1.6 大数据精分析	115
第4章 新宣传——文案是活动成功的保证	65	5.2 线上活动的相对优势是什么.....	116
4.1 文案为活动策划带来了什么	66	5.2.1 限制更少	117
4.1.1 提前产生影响力, 为活动 造势	66	5.2.2 传播更快	123
4.1.2 提供新鲜创造力, 为活动 创新	73	5.2.3 引流更易	125
4.1.3 提早调研大市场, 为活动 铺路	75	5.2.4 影响更强	126
4.2 文案和活动的联系有哪些	78	5.2.5 收益更高	126
4.2.1 活动开展的先行者	79	5.2.6 门槛更低	127
4.2.2 活动进行的助力者	81	5.3 活动策划在网络面临的新挑战 有哪些.....	128
4.2.3 活动尾声的宣告者	86	5.3.1 恶性竞争	128
4.3 文案策划行业实战	88	5.3.2 网络暴力	129
4.3.1 电商活动文案策划行业 实战	88	5.3.3 水军破坏	130
4.3.2 微商活动文案策划行业 实战	90	5.3.4 诚信危机	130
4.3.3 新媒体活动文案策划行业 实战	92	第6章 专题案例: 微信朋友圈 活动策划	133
4.3.4 促销活动文案策划行业 实战	94	6.1 微信朋友圈活动的状况.....	134
		6.1.1 什么是微信朋友圈	135
		6.1.2 微信朋友圈活动有哪些	139
		6.1.3 微信朋友圈活动中文案的 作用	142
		6.2 策划微信朋友圈活动须知.....	143
		6.2.1 图文结合	143
		6.2.2 利用假期	144

6.2.3	内容简单	144	7.4	微信公众号征稿大赛实战案例	171
6.2.4	切勿频繁	145	7.4.1	创建报名及投票活动	
6.3	微信朋友圈活动的策划技巧	146		入口	172
6.3.1	朋友圈=兴趣圈	146	7.4.2	介绍活动与参与流程	173
6.3.2	提供“福利”	146	7.4.3	内部测试模拟发布	174
6.3.3	采集反馈	147	7.4.4	筛选投票的作品	174
6.3.4	游戏形式	148	7.4.5	制作作品录用授权	
6.4	膜丽娜微信朋友圈活动实战			协议书	174
	案例	148	7.4.6	微信公众号活动技巧	
6.4.1	成功的基础：膜丽娜看到了			总结	176
	微信平台的优势	149	第8章 专题案例：新媒体活动		
6.4.2	成功的关键：膜丽娜抓住了		策划		
	朋友圈营销的关键	149	8.1	新媒体活动的现状	180
6.4.3	成功的助力：膜丽娜注重		8.1.1	新媒体活动的发展现状	180
	处理朋友圈营销的细节		8.1.2	新媒体活动有哪些	182
	问题	150	8.1.3	新媒体活动中文案的	
第7章 专题案例：微信公众号				作用	188
活动策划			8.2	策划新媒体活动须知	191
155			8.2.1	选好平台	193
7.1	微信公众号的活动状况	156	8.2.2	清晰流程	199
7.1.1	什么是微信公众号	157	8.2.3	牢控走向	199
7.1.2	微信公众号活动有哪些	161	8.3	新媒体活动的策划技巧	200
7.1.3	微信公众号活动中文案的		8.3.1	流量把控	201
	作用	162	8.3.2	用好权限	203
7.2	策划微信公众号活动须知	164	8.3.3	引导人员	204
7.2.1	宣传短片	164	8.4	“我车我秀”微博转发有奖活动	
7.2.2	图文结合	165		实战案例	204
7.2.3	借势热点	165	8.4.1	活动目的	205
7.3	微信公众号活动的策划技巧	167	8.4.2	活动重点	205
7.3.1	有亮点	168	8.4.3	参与方式	206
7.3.2	有意义	169	8.4.4	案例分析	206
7.3.3	有“福利”	170			

第9章 专题案例：电商营销活动	第10章 专题案例：多平台宣传
策划 209	推广活动策划 233
9.1 电商营销活动的现状.....210	10.1 多平台宣传推广活动的
9.1.1 电商的发展现状.....211	平台分布..... 234
9.1.2 电商营销活动有哪些	10.1.1 直播平台..... 234
内容.....213	10.1.2 视频平台..... 235
9.1.3 电商营销活动中文案的	10.1.3 音频平台..... 236
作用.....216	10.1.4 自媒体平台..... 238
9.2 策划电商营销活动须知.....218	10.2 策划多平台宣传推广活动
9.2.1 提前宣传.....218	须知..... 239
9.2.2 了解需求.....220	10.2.1 充足的前期准备..... 240
9.2.3 创新设计.....220	10.2.2 精准的统一调度能力..... 240
9.3 电商营销活动的策划技巧.....223	10.2.3 强大的幕后团队..... 241
9.3.1 折扣优惠.....223	10.2.4 优秀的文案宣传..... 241
9.3.2 满足个性.....224	10.3 多平台宣传推广活动的
9.3.3 传播概念.....225	策划技巧..... 242
9.4 “双十一”电商营销活动实战	10.3.1 一个主题，各自展开..... 243
案例.....226	10.3.2 确保渠道，沟通顺畅..... 243
9.4.1 “双十一”电商营销活动的	10.3.3 资源执行，集中调度..... 244
独到宣传.....226	10.4 英雄联盟全明星赛活动实战
9.4.2 “双十一”电商营销活动的	案例讲解..... 245
准确目标.....227	10.4.1 活动的宣传工作..... 246
9.4.3 “双十一”电商营销活动的	10.4.2 活动的平台选择..... 247
成熟策略.....228	10.4.3 活动的影响扩大..... 248

第 1 章

初步认识—— 活动策划的重要意义



学前提示

随着营销活动的兴起与发展，各行各业逐渐都有了自己的品牌营销活动，并且产生了不少成功的案例。人们开始意识到成功的活动对营销意义十分重大，因而活动策划也越来越受到各行业人士的重视。

本章将带领大家认识活动策划的重要意义。



要点展示

- 活动策划是什么样的
- 活动策划有什么用处
- 活动策划为什么好用

1.1 活动策划是什么样的

所谓活动策划，其实就是制订一种市场营销活动方案，它隶属于文案，但与文案之间存在一定的区别：文案仅限于文字表达，而活动策划是一种为活动而进行的总体规划，除了用文字表现之外，还需要在实际生活中进行兑现、实操。

一个好的活动策划，可以进行品牌推广、提高企业声誉，更是提高市场占有率的有效行为。一般来说活动策划大致能分为两大类：从策划目的来看可以分为营利目的型和宣传推广型；从活动平台来看又可以分为线上型和线下型。

1.1.1 活动策划的基本目的

活动的基本目的是活动策划的出发点，从这一点来看可以将活动区分为营利目的型和宣传推广型。

1. 营利目的型活动策划

不管企业进行哪种营销活动，其目的必定以营利为主，因此，营利目的型活动策划被不少企业所重视。只要方式、方法运用得当，定能引起消费者的关注，勾起消费者的购买欲望。图 1-1 所示为营利目的型活动策划的概念。

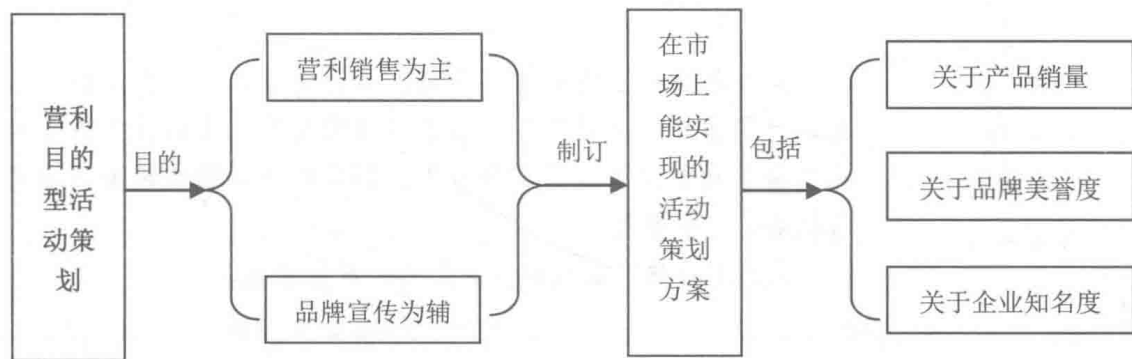


图 1-1 营利目的型活动策划的概念

活动策划者在进行营利目的型活动策划的操作时，可以大众所感兴趣、所关注的事物为主题，从侧面突出企业产品或品牌，这样能大大地提高企业产品的知名度和美誉度。

例如，某品牌凉茶在商场外推出参与“保龄球”销售活动，参与该活动即可免费获得该品牌凉茶，当时不少逛商场的消费者积极参与。这样的活动以游戏为主题，以产品为奖品，能大大地提高人们的注意力，既能提高产品曝光率，又能勾起消费者对产品的购买欲望，如图 1-2 所示。



图 1-2 某凉茶促销活动

一般来说活动策划者只要从以下几个方面努力，即可有效实现营利目的型活动策划的目标：

- 首先，必须确定能吸引消费者的活动主题，可以从消费者的兴趣、消费者的关注和消费者的需求 3 方面入手；
- 其次，要明确采取营利目的型活动策划的主要产品；
- 再次，要明确营利目的型活动策划的定位，可以从产品的定位、价格的定位、市场的定位和活动的渠道定位以及营销手段定位 5 个方向来定位产品；
- 最后要完善策划。

2. 宣传推广型活动策划

在实践中有一部分的企业比较注重品牌宣传与推广，因而就会选择宣传推广型活动策划进行操作，以进一步扩大企业品牌宣传力度。宣传推广型活动策划不同于盈利目的型活动策划，它的主要目的不是销售产品营利，而是宣传品牌，所以一般宣传推广型活动策划在形式上都十分惹人注目，各种类型的晚会是他们惯用的表现形式。

例如，著名内衣品牌“维多利亚的秘密”的走秀表演活动，自 1995 年以来，每年都会举办一次内衣走秀盛会(简称“维密秀”)，它凭借身材火辣、天使面孔的模特与贴心产品的搭配，成为万众瞩目的宣传活动，如图 1-3 所示。

“维多利亚的秘密”的成功之处就在于它不仅在产品上抓住了女性的需求，还在视觉上给男性带来了不小的冲击力，每年举办一次这样的活动，能大大地为品牌造势，提高品牌的知名度。



图 1-3 维密秀现场

一般来说,常用的宣传推广型活动策划形式,如图 1-4 所示。

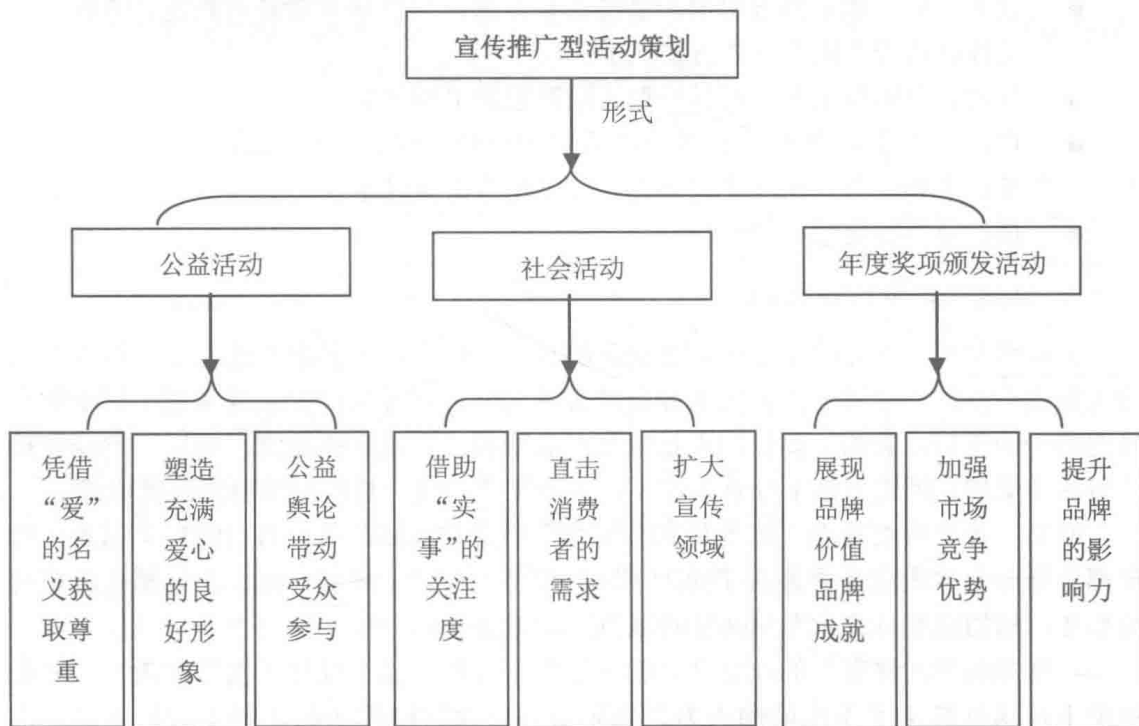


图 1-4 常用的宣传推广型活动策划形式

1.1.2 活动策划的应用平台

活动的应用平台是活动策划的着手点,从这一点来看可以将活动区分为线上型和线下型。

1. 线上活动策划

线上型活动是在互联网上进行的活动,其活动策划一般多见于各大电商平台,除了线上促销活动外,凭借互联网强大的交互功能,线上活动也发展出许多独特的活动类型,如众筹活动、团购活动和网上募捐活动。相关分析如图 1-5 所示。

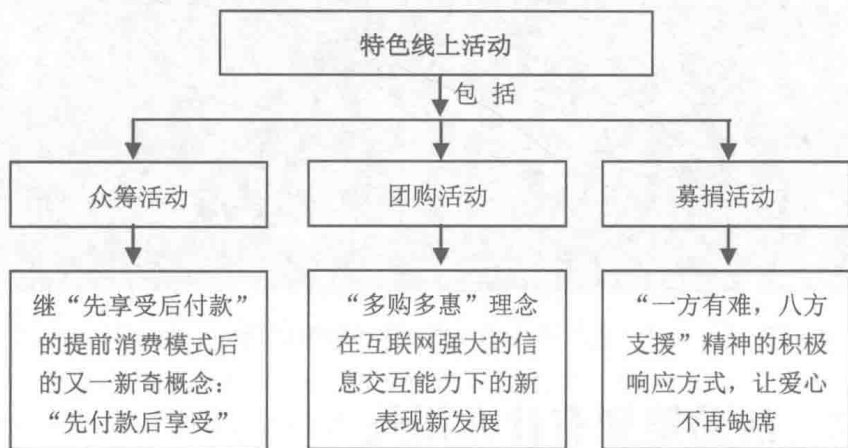


图 1-5 线上活动独特类型的相关分析

2. 线下活动策划

线下活动是在实际生活场景中进行的活动,其活动策划一般多见于各大文娱晚会、地方性活动和商家促销活动等。线下活动策划并不指只在线下进行的活动,大型的文艺会演晚会除了在演出场地进行外还经常会在电视和网络上进行直播。这里所说的线下活动策划是指以线下活动为主,其他方式辅助宣传传播的活动形式。相关分析如图 1-6 所示。

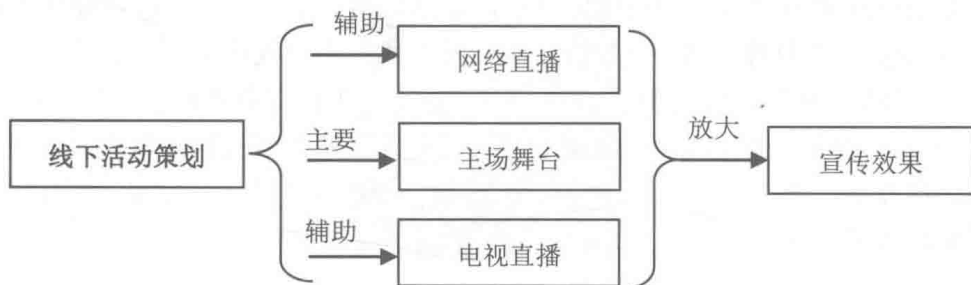


图 1-6 线下活动形式的相关分析

例如著名的一年一度举国同庆的盛会——春节联欢晚会，就在电视和网络，甚至电台上都有同步直播，如图 1-7 所示。

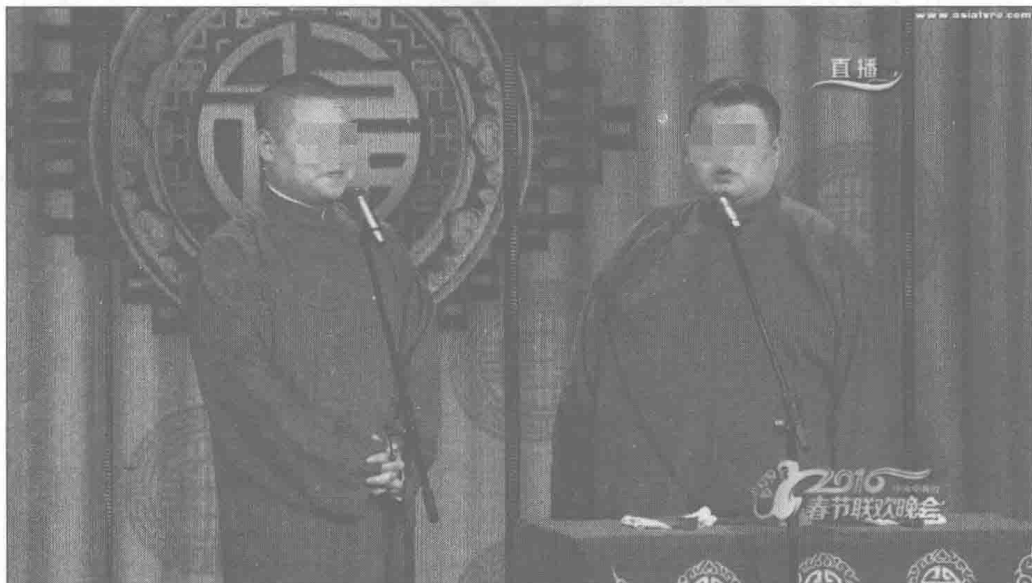


图 1-7 电视直播中的春晚节目

1.2 活动策划有什么用处

活动策划并不是凭空出现的，它之所以被各大企业所看重，是因为它能有效提升企业品牌在消费者心中的美誉度。下面就来进一步了解活动策划的作用。

1.2.1 吸引群众的目光

一个好的活动策划能吸引受众主动参与到活动中，只有受众愿意参与到活动中，才能达到企业通过活动的方式向受众传播商业信息的目的。

例如，支付宝与 2016 年春晚联手共同推出“咻一咻集齐 5 福，平分 2 亿红包”活动，就很好地吸引了群众的目光并让他们主动参与其中。在春节联欢晚会期间，全国 6.9 亿观众守候收看，其中支付宝“咻一咻”的点击次数达到了 3245 亿次，且在 21 时 9 分“咻一咻”峰值达到了 210 亿次/分钟。在春节联欢晚会“咻一咻集齐 5 福，平分 2 亿红包”活动结束后，共有 791405 人集齐了富强福、和谐福、友善福、爱国福、敬业福，最终每人平均分得 271.66 元。如图 1-8 所示，这是支付宝 2016 年春晚活动的规则介绍。

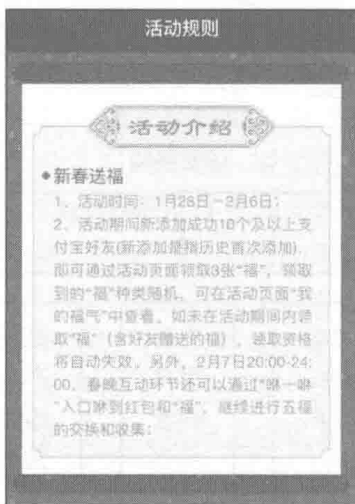


图 1-8 “咻一咻”活动规则介绍

1.2.2 宣传品牌的形象

对企业来说，一个好的活动策划就是一条提高企业品牌曝光率的有效渠道。消费者积极参与到活动中，就会对活动中出现的所有因素产生“自主注意”意识，届时，企业在活动中注入的商业信息也不会让消费者产生厌恶的感觉，他们反而更愿意接受，大大提高了商业信息或品牌的曝光率。

例如，支付宝与 45 家品牌商家联合推出“咻一咻”送红包的活动，也大受人们的关注。在活动的过程中，用户只要在支付宝上“咻一咻”，咻到了红包，就能看到商家赠送的红包，且配上祝福，这样的方式既能让获得者心中产生温暖，又能在获得者心中提升对商家的好感。图 1-9 所示为在支付宝“咻一咻”上的商家红包。



图 1-9 在支付宝“咻一咻”上的商家红包

再如，众安保险策划了新春抢福袋活动。在活动中，共有 160 多万人参与了众安保险的新春抢福袋活动，通过这次活动众安保险能获得诸多收获，如图 1-10 所示。

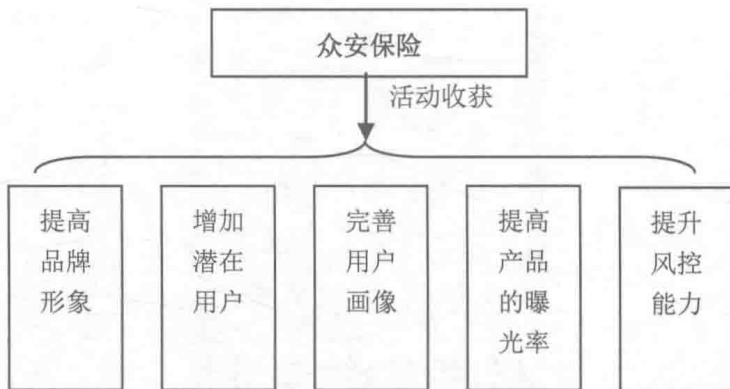


图 1-10 众安保险通过福袋活动的收获

1.2.3 培养用户的感情

对品牌来说，活动是培养核心用户也是留住长期客户的重要手段，如果说产品是营销的关键，宣传是营销的主力，那顾客就是营销的服务主体了。

想要获得稳定的客流，就要让顾客了解你的品牌价值，而通过活动向用户灌输品牌价值是非常好的方法。对于新顾客来说，首次消费优惠活动能让他们对品牌产生一个良好的第一印象；对于老顾客来说，稳定的回馈活动能增加他们对品牌产品的依赖度；对于忠实顾客来说，定期的会员活动能维护他们对品牌的信任与支持。相关分析如图 1-11 所示。

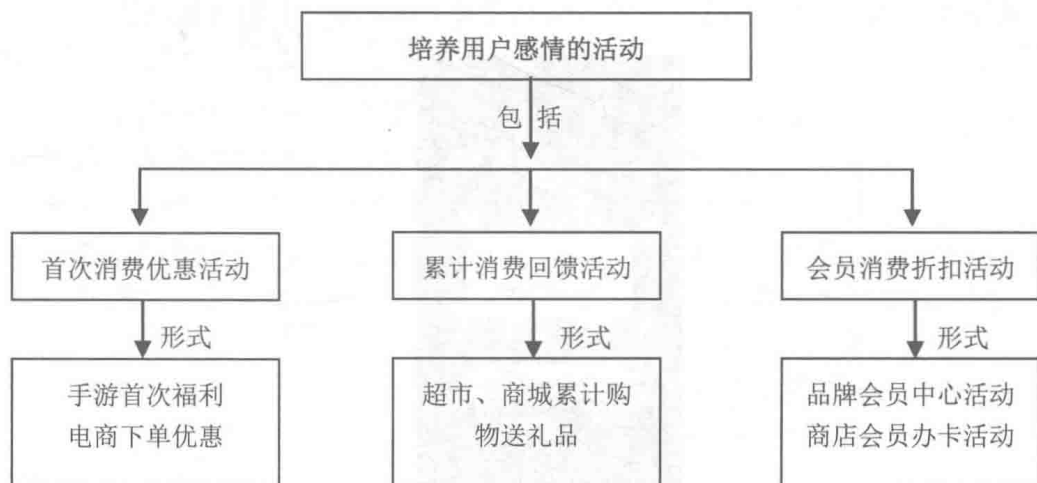


图 1-11 活动培养用户感情