

策划庆典活动后心得体会(优秀9篇)

心得体会是我们在成长和进步的过程中所获得的宝贵财富。那么心得体会该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。接下来我就给大家介绍一下如何才能写好一篇心得体会吧，我们一起来看看。

策划庆典活动后心得体会篇一

进入足友公司，首先感到很荣幸的是在短期内能见识到公司这么多的活动和会议。以前在学校里其实也有很多活动，但是由于以前性格的原因基本上很少去关注活动，也从来没有深入去了解一个活动到底是该怎么来策划的，所以对于策划活动方面经验相当不足。而现在能有机会去见识这些活动并参与进去，借此机会当然不能错过对其操作过程做个记录，以使日后自己要独立做活动策划时有经验可寻。下面详细总结活动策划的具体事项：

(1)明确策划活动的大致框架，要知道活动的大概内容、步骤、意义以及人员组织安排、场所选择等。

(2)明确了活动的意义之后，就要对活动做个整体具体过程策划。这里分以下几个步骤：

首先是明确活动要具体做哪些事情，哪些事情是主要的，哪些是次要的，哪些是要先做的，哪些是要后做的，还有这些事情怎么样串联起来才能使事情做的从理论上讲达到一个很成功的程度。

其次就是要考虑这次活动会遇到一些什么意外，如出现意外应该怎么来做，例如组织员工做背摔游戏，万一发生了意外，那么应该怎么来采取应急措施呢？这个是必须要提前做好准备的事情。还有组织大量员工在一个教室里上课，万一有人不

适应导致头晕又怎么办呢?很显然就得在活动开始前准备好藿香正气水等预防头晕的药。

再次就是活动经费的预算以及活动所需设备、场地安排的问题，你组织一个活动，你得知道举办地在哪里，每一个环节需哪些设备，需多少经费，这个必须也要量化。

最后就是活动组织实施的具体人员分工问题。活动组织起来到底要哪些工作人员，应该怎么来具体分工是一个必须很具体量化的工作。每个人工作分工必须要明确，所有对于活动开展所需人员应该怎么来组织、协调分配工作是一个很值得慎思的问题。

(3)活动方案策划好了，接下来要做的事情就是付诸实施。活动计划的再好也要人去付诸实施，人是一个活动良好完成的重要载体。在实施的过程中，活动组织领导必须要对每位跟活动相关的人员工作开展进行及时的追踪，直到整个活动过程的结束，这点是相当关键的。而每位工作人员也必须以高度负责的态度去展开自身的工作，以使活动顺利的进行。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

策划庆典活动后心得体会篇二

往往同一目的的. 活动效果差别很大，最常见的原因分为三种，一：策划人；二：活动经费；三：活动执行。

在此需着重阐述“策划人”的区别。策划活动的人分为两种，一种我们且称为“赌侠”，他们满腹经纶，广告文案做得特别好，策划活动的手法为依靠媒体、广告前期疯狂炒作，并不重视活动的执行，这就好比赌博，赌中目的就达到了，甚至超出预期，反之失败。所以常常导致参与了活动的受众怨声载道。第二种人为“商人”，逻辑思维很强，对事物考虑得周全，不打没把握的仗，常用的策略为“两条腿走路”，非常重视活动执行，所以往往确定要做的活动，执行上十有八九是成功的，但不能大大超乎目标。简言之，一个玩“虚”，一个玩“实”。

综上所述，只有“赌侠”和“商人”联手才是最好的结果。一个擅长前期炒作，一个擅长活动执行，两者结合，不亦乐乎。

好，新的问题出来了，做策划必须得有一个人牵头，“赌侠”或“商人”。往往两者的思维是对立的，所以极难碰撞在一起。在此，我个人认为不论什么活动，都应该以“商人”为首，“赌侠”领会思路后开展前期工作。因为任何活动只有在可行性较强的情况下才能执行，反之，受众怨声载道。

策划庆典活动后心得体会篇三

大型活动的策划是一个复杂的过程，需要充分的准备和计划。在策划一个大型活动的过程中，我从中学到了许多有用的经验和教训，这些经验和教训对我今后的生活和职业都将产生重要的影响。在本文中，我将分享我在策划大型活动中学到的心得体会和总结，希望能对读者有所帮助。

第二段：准备工作的重要性

在策划一个大型活动之前，充分的准备工作是必不可少的。准备工作包括对活动的目的、主题、场地、时间以及参与人员的精心安排。在我的经验中，如果准备工作没有充分考虑，很容易出现意外状况，并对活动的成功产生影响。因此，我们应该在策划大型活动之前，认真分析和规划活动的每一个环节，并保证充分的准备时间。

第三段：团队合作的必要性

在策划大型活动的过程中，团队合作非常重要。没有一个团队可以单独完成成功的策划工作。每个人都应该明确自己的职责和任务，并积极与他人合作。此外，重要的决策和任务应该由多个人共同完成，以确保发掘出更好的思路 and 完善的计划。通过团队的努力和合作，我们可以取得更快更好的策划效果，从而使活动获得成功。

第四段：决策的重要性以及改进策划过程

在策划大型活动的过程中，决策起着至关重要的作用。关键的决策应该是经过慎重考虑和审查的，这些决策可能会对整个过程和结果产生重要的影响。如果在决策上出现了重大误差，可能会影响活动的顺利进行，并降低整体效果。当策划过程遇到问题时，我们应该积极寻找解决方案，并改进策划过程以防止出现同样的问题。从而更好地支持活动成功。

第五段：总结

最后，通过大型活动的策划，我学到了很多有价值的经验和经验。无论是在团队合作、决策制定、准备工作或是即时应变方面，我都对后续的工作产生了积极的影响。我相信，这些经验和经验将对我的职业生涯和未来的成长产生积极的影响。因此，我强烈建议每一个有志于策划大型活动的人认真思考，全面规划，积极行动，努力实现活动的最终目标。

策划庆典活动后心得体会篇四

策划部心得体会

其实在策划部的两年内，回首以前的点点滴滴，犹如昨日。很多人可能会问，策划部是不是一个只顾着写各种各样的活动方案从而只是做着书面工作的无聊部门呢？这个疑问，我不予以否定。的确，策划各种各样的活动方案是策划部的主要工作，我们要对的每一个活动进行统筹和计划。每当其他部门把他们的活动方案送到我们这里的时候，我们都会给予认真的分析与思想。如果自己有更好的奇思妙想或好的idea的话，你就可以把自己的想法加杂在这个活动里，让活动发挥他比原本更有力量的影响力，这样你就成功了一半，首先在策划部你就应该去想，想着怎么把一个活动做的更加好，使观众评委感到赏心悦目，感到来的物有所值。在策划部里，你无须估计犯错误，只要你的想法够前卫，够亮点，够实际，都是大家向往的地方，这样你就是半个成功的策划者了。

灌输着我自己策划的想法，有时候有分歧，但是大部分时间我都是正确的一方，因为我有我自己的观点，而他们只是旁观者。

价比是不值得去出这么一笔钱的，最后也就是一个活动的应急措施了，这些想必大家应该知道。

所以剩下的也只能靠你们自己在策划部一步一步走过来才知道策划部的乐趣与魅力所在，当自己滔滔不绝在台上说着自己的策划，在台上闪闪发亮的时候，你可以想象一下你当时的光辉有多么耀眼，这就是你要寻找进入策划部的真谛。

落款：一位不愿透露姓名的大三学长——（被逼无奈写下这心得。。）（主要是这学长带出来的下一届部长太坑学长。。）

《市场营销策划》学习心得

通过这学期对《市场营销策划》的学习，我对营销策划又有了更新一步的认识。印象最深的就是讲解营销策划人应具备七大素质那节课，使我深刻意识到，要想成为一名出色的营销策划人员必须具备：生理素质、思想品德、营销意识、知识素质、心理素质、能力素质、群体效能等方面的素质。说明营销人员首先应当是身体健康、精力旺盛、头脑清醒，思维活跃的。其次，要有良好的认识素质，包括观察的客观性、观察的全面性、观察的敏锐性。再次，还要有足够丰富的营销理论知识和营销实务知识。包括营销策划程序、营销整体策划、营销战略策划、产品策划、定价策划、渠道策划、广告策划、公关策划等。最后，营销人员还必须具备表达能力，自控和应变能力，组织能力和社交能力。不过我认为营销策划人员还必须具备创造性。要有一种“别出心裁”的创新精神；要突破传统思路，善于采用新方法走新路子。

经过老师的细心讲解和对这门课程的学习，才真正发现，营销策划不是一种把戏，不是一时的欺骗，不是暂时的高额利润，不是一种单纯的活动。市场营销策划虽然是短短六个字，而里面的学问确实需要我们久久的去学习体会的。通过市场营销策划的学习，了解到了新的营销管理知识，懂得了实践中积累经验宝贵。是的，营销需要运气和机遇，更需要原则和方法，营销策划是一个系统工程，是一个科学过程。

更好的的是通过这次“mi u”市场营销策划方案的实践，我学到了许多很有价值的东西。

首先我明白了营销策划就是企业在其经营方针、经营目标的指导下，通过对企业内外部环境分析，经过精心构思设计、采取一定的手段、改进营销渠道、促销手段，从而将产品推向市场，达到占有一定市场份额为目的的过程。

接下来浅谈一下这次市场营销策划活动我的收获。

一、准备充分，不打无准备之仗。

在决策过程中，需要系统客观收集和分析有关营销活动的信息所做的研究。营销调研活动涉及到产品、广告、促销渠道选择、竞争者等诸多方面。如果不事先考察我们要做的策划内容与对象，真正做起来就会手忙脚乱。

二、因地制宜，结合实际，施行方案要切实可行。

我们一行六人考察了mi u周围的情况，发现了mi u有可能遇到的问题，又观察了其他的类似的竞争对手的营销策略，不仅发现了它们之间的差别，还同时萌发了很多极具创意的想法来加强产品的宣传。我们想出的大多数想法是在现有营销渠道和产品策略的改进、创新，这样实施起来不仅新鲜有趣、会收到预期的效果、并且实行起来也比较方便，可以节约成本。

三、策略要创新，达到吸引人的效果。

我们结合实际，想出了很多很好的方法来扩大销售量。比如，免费的wifi□情侣套餐，周末套餐等。

四、一个人很难成功，只有发挥集体的力量才好办事。

这次营销策划也大大提高了我们整个小组的凝聚力，让我们更加的注重的团队精神。当然我们队员间除了了默契的配合外，当然也有为一点的问题而吵得面红耳赤，总是想让对方理解自己的见解，并且同意自己的想法。虽然对问题的看法有不同的观点，但是很快也能达成共识，为了答上一份满意的作业，大家都努力着。

策划的过程虽然任务很重，但我们也很开心，当遇到问题时，我们都会相互帮助，当有困难时，大家一起解决，那种破解困难后的成功的喜悦无法用言语来形容。其实，不管最后的

结果会怎样，我们都是成功的，因为我们更看中过程而不是结果，在策划活动的过程中，我们不但学到了市场营销策划课程方面的知识，而且还收获了团队协作的快乐！

五、策划当中一定要运用所学的专业知识，才能更好地解决问题。

这次mi u的策划活动充分发挥了我学习的主动性和积极性，并在实践中应用了我在课堂上学到的知识。

来我们比上一次的应用是更加的准确与有方向感，知道该何去何从。所以我们必须把我们所学的书本理论知识与实际工作相结合，以达到巩固书本知识的同时又能熟练运用于实体项目，并且具备做一个策划人的基本素质，为以后从事市场营销等工作打下坚实的基础。

六、策划书不应该面面俱到，集中力量解决一个方面。

在市场营销策划的点评课上，我也学到了很多。

在点评课上，每一个小组都做了汇报。很多小组做的策划案不是不好，而是内容太杂，并且重点不突出。市场的环境分析每一个人都会做，关键是拿出怎样的办法来解决他们。并且有些企业暴露出来的问题不是一个两个，我们只能有针对性的开展战略，不能够想出什么办法就全部应用在上面，不仅行不通，而且会造成资源、人力的浪费。

从这次的市场营销策略课堂上我学会了怎样做市场营销策划书：首先我们需要调查目标市场，了解消费者的需求，根据消费者的需求制定销售计划并成功的施行并成功的达到目标，这一过程其实很不容易，如果在事前少了充分的准备，实地考察的过程中就会出现很多的麻烦，很难找到对应的解决办法。并且市场营销策划要注重实践认知和掌握技能，有些方法和心得是书本上学不来的，我们也明白了无论做什么事都

要经过自己亲身体会后，感触才会更深，下一次也才会做得更好。我也更感受到了集体的重要性，单靠一个人的努力，是不能把事情做好的，大家只有相互协作，才可以取得成功。而且课外也阅读了菲利普·科特勒的《营销管理丛书》对于理解市场营销策划有了更深的理解。

我相信通过自身的不断努力，拿出百尺竿头的干劲，胸怀会当凌绝顶的壮志，不断提高自身的综合素质，将实践经验和知识结合在一起、和大家团结在一起，才可以在与社会的接触过程中，减少磨合期的碰撞，加快融入社会的步伐，才能在人才高地上站稳脚跟，才能扬起理想的风帆，驶向成功的彼岸。

《项目策划与执行》课的心得体会

尊敬的叶老师：

很庆幸学院在最后阶段给我们安排了您这样一位实战经验丰富的老师来给我们上这门课，这是将理论与实践紧密联系的一门课，在具备相关知识的同时，还需讲究团队精神、为人处事、吃苦耐劳、强大的心里承受力和生活常识等各方面的素质。

从这门课学到了一个项目的策划与执行需要以下几点步骤：

1. 确定项目后的工作分配，必须先了解小组成员的特性，按照小组成员的工作能力来安排，才能最有效的完成任务。
2. 工作过程中的团队精神，体现在组员之间的理解、信任和包容。
3. 同时从本门学科还学到了如何去策划某个产品在市场中的营销手段，说通俗点就是怎样将一样东西卖的更好，取得最大的盈利效果。首先得有三大分析，包括市场分析，产品分析，消费者分析；第二，根据三大分析来确定营销推广策略，包括促销活动方案、网络互动营销等；第三是创意

作品的创作，包括平面设计、电视广告脚本和广播广告脚本。

通过这门课，懂得了如何研究市场来熟悉市场情况，从而加深对市场的进一步了解，同时还得时刻关注行业政策的变化。坚持进行专业文章及项目软文的写作，用来提高个人的写作能力及逻辑思维能力，为项目的策划推广工作打好坚实的基础。

回顾这一学期的工作，本人感觉从专业能力及工作态度上，较之于之前的自己有了一定的进步和提高，主要表现在：工作态度有明显进步；对项目策划与执行有深刻的认识；能独立完成项目策划与执行过程中的部分工作；策划报告写作能力有较大的进步；有意识进行专业提升及个人学习。

当然，通过这门课，发现自己还有很多地方的不足有待提高：

1. 计划性的协调时间去完成本小组作业及学院工作和训练，来锻炼自己的工作协调及时间的合理分配；
2. 工作主动意识需要进一步加强；
3. 沟通及表达能力需要不断提高；
4. 执行工作中细节关注不够。

没有一个团队是可以不通过培养和耐心的沟通就可以达到团结和谐的。李奥贝纳曾说过：“回想我们过去的伟大作品，很少是在甜蜜、轻松、热情的气氛中创造出来的，而是在很大压力和复杂的争论中产生。”只有有效沟通才有理解，有理解才有更好的合作，有好的合作才能建立高效的团队，有高效的团队才可能有强大的专业公司。在企划工作中，没有个人行为，只有团队行为，唯有团队合作才能发挥强大聚集力量，达到事半功倍的效果。

企划是一个复合型的工作，除专业的策划推广知识外，还需要了解从项目前期规划，中期调查，后期总结、执行与再总结等方方面面。任何一个小的细节问题都需要大量的时间和精力去摸索、研究。

设计是一个痛并快乐的工作，在创意过程中会有很多有趣奇妙的想法，但必须根据前期的工作来确定创意点，设计还需迎合消费者，适合消费市场，必须具有商业价值，并非广告设计大赛的参赛作品。

在工作过程中相互学习，个人的知识学习及提升才是重中之重，每个人只有不断提升自身的能力，团队才能更强大。

余骏峰

策划庆典活动后心得体会篇五

11、11日xx大型“脱光”交友派对

店内写真广告：

“女友几时有，把酒问青天。不知告别单身，要等多少年？我欲出家而去，又恐思念美女，空门不胜寒。起舞影为伴，寂寞在人间。追女孩，妄相思，夜难眠。不应有恨，何时才能把梦圆。男有高矮胖瘦，女有黑白美丑，此事古难全。但愿人长久，光棍不再有！”

户外广告内容：

11、11日与其寂寞、不如跳舞

英皇娱乐有您心宜的mr/missrigst

在今天开始一段期待已久的缘分，共同度过一个心跳之夜

活动优惠：

2、制定光棍节特惠套餐：

乱棍齐发：1111元会员价：980元

棍打世贸：911元会员价：811元

我爱光光：611元会员价：511元

3、活动当天购买会员卡：7折优惠

场内布置：

公播音乐

林志炫的《单身情歌》；刘若英的《一辈子的孤单》；陈升的《把悲伤留给自己》；迪克牛仔的《我这个你不爱的人》；张楚的《孤独的人是可耻的》；梁静茹的《分手快乐》；司文的《光棍好苦》；司文的《光棍快乐》；张志林的《没有情人的情人节》；百慕三石的光棍节主题曲《你还在等什么》。

包厢待机画面：

部门配合：

行政部：制做“光棍证”及“光棍证”申请表，收集客人资料

公关部□dj部：设计一套交友互动游戏

工程部：公播音乐及待机画面制作

吧台部：提前设计准备主题造型

策划庆典活动后心得体会篇六

近年来，大型活动的举办越来越频繁，这不仅是社会进步和发展的体现，也为人们提供了更多的文化娱乐选择。然而，

一个成功的大型活动背后是经过精心策划和组织的。本文将分享我在大型活动策划中积累的心得与体会。

第二段：明确目标

一个成功的大型活动的第一步是明确目标。只有设定明确的目标，我们才能具体制定策划方案和行动计划。首先，我们需要确定活动的主题和宗旨，这有助于塑造活动的形象和定位。然后，我们需要明确活动的目标受众和规模，以便选择合适的场地和准备足够的资源。最后，我们还要考虑活动所带来的社会影响，为此可以制定相关的对策和宣传方案。

第三段：合理选址和资源准备

在策划过程中，选址和资源准备是至关重要的环节。选址应根据活动的性质和目标受众来确定，要考虑到交通便利性、活动场地的容纳能力以及与周边环境的协调性。同时，还需要合理分配资源，包括人力、财力和物力等，确保活动的顺利进行。在资源的准备中，与相关部门和供应商进行有效的沟通和合作是不可或缺的，要提前做好准备，确保资源的有效调配和利用。

第四段：精心组织 and 团队合作

策划过程需要精心组织和团队合作，这是确保活动成功的关键。一个有效的策划团队应该由各个专业领域的人员组成，他们能够充分发挥自己的专长和经验，共同协作完成策划任务。在筹备过程中，要明确分工和职责，加强沟通和协调，确保各项工作的顺利进行。同时，还要注意激励团队成员，调动积极性，提高工作效率。

第五段：后期总结和改进

大型活动策划并不仅仅是活动当天的顺利进行，更需要我们

对整个策划过程进行后期总结和改进。通过对活动的评估和反思，我们能够发现不足之处并及时进行改进。同时，也能够总结出经验和教训，为之后的活动策划提供借鉴。这样的过程不仅有助于我们提高策划能力，更有利于推动活动策划行业的进步和发展。

结语

大型活动策划是一项充满挑战的工作，但也是一项令人充满成就感的工作。通过不断的实践和总结，我们可以积累丰富的经验和提高策划能力，为成功举办更多的大型活动做出贡献。同时，我们也应该将心得和体会分享给其他同行，促进策划行业的进步和发展。只有不断提升自己，我们才能在这个竞争激烈的市场中立足，并为人们创造更多精彩的娱乐体验。

策划庆典活动后心得体会篇七

大型活动策划是一个复杂的过程，需要全方位考虑各种因素，从时间规划到预算控制，从任务分配到资源整合。在过去的几年中，我有幸参与了几个大型活动的策划与执行，其中的经验与体会是无价之宝。在本文中，我将分享这些心得与体会，希望能对正在或将要参与大型活动策划的读者们有所帮助。

第二段：前期准备

在策划一个大型活动之前，首先要做的是充分的前期准备，这包括定义目标、明确主题、选定场地、确定时间等。在前期准备中，有两个方面是特别重要的。首先是与人沟通合作，这包括与组织者、合作伙伴、志愿者、嘉宾等建立联系，并确定各自责任和角色；其次是资源整合和管理，这包括资金、物资、场地、装饰等的准备与控制。好的前期准备有助于确保活动的顺利进行，避免错误和失误。

第三段：执行中的挑战

大型活动执行的过程中充满了各种挑战和难题。其中最常见的问题是时间和人员管理，无论是任务分配还是协调配合，都需要高强度的沟通和协商。此外，预算支配和财务管理也是经常出现的问题，需要在活动过程中随时调整和处理。最后，安全与保障的问题也是需要重点处理的，包括食品卫生、消防安全、医疗救治等。总之，在活动执行的过程中，更需要的是快速反应和高效沟通，只有保持冷静和专注，才能应对可能出现的各种问题。

第四段：成果及收益

大型活动虽然复杂，但同时也能为我们带来无限的收益和收获。首先，策划一个大型活动需要时刻考虑人们的需求和利益，这能帮助我们更好的理解人性，提高沟通能力。其次，策划过程需要灵活的思维和创意思维，这有助于提高我们的创造力和创新能力。最后，成功的活动让我们更获得了信心和挑战自我的机会，这将激励我们走的更远，更好地完成未来的任务和目标。

第五段：结论

在新的时代和背景下，大型活动策划的重要性越来越凸显。通过本文的总结和阐述，我们可以清晰的认识到活动策划的前期准备、执行中的挑战和成果。同时，我们也深刻了解到，各种因素的处理完善和贯彻执行是至关重要的，否则它们都将影响活动的出色表现和实现目标。最后，希望本文能够成为读者们实践产生指导和启示，以使们更加成功地策划和执行大型活动的机会和成就。

策划庆典活动后心得体会篇八

活动策划，首先应该明确做活动的目的，其次考虑活动内容。

往往同一目的的`活动效果差别很大，最常见的原因分为三种，

一：策划人；

二：活动经费；

三：活动执行。

在此需着重阐述“策划人”的区别。策划活动的人分为两种，一种我们且称为“赌侠”，他们满腹经纶，广告文案做得特别好，策划活动的手法为依靠媒体、广告前期疯狂炒作，并不重视活动的执行，这就好比赌博，赌中目的就达到了，甚至超出预期，反之失败。所以常常导致参与了活动的受众怨声载道。第二种人为“商人”，逻辑思维很强，对事物考虑得周全，不打没把握的仗，常用的策略为“两条腿走路”，非常重视活动执行，所以往往确定要做的活动，执行上十有八九是成功的，但不能大大超乎目标。简言之，一个玩“虚”，一个玩“实”。

综上所述，只有“赌侠”和“商人”联手才是最好的结果。一个擅长前期炒作，一个擅长活动执行，两者结合，不亦乐乎。

好，新的问题出来了，做策划必须得有一个人牵头，“赌侠”或“商人”。往往两者的思维是对立的，所以极难碰撞在一起。在此，我个人认为不论什么活动，都应该以“商人”为首，“赌侠”领会思路后开展前期工作。因为任何活动只有在可行性较强的情况下才能执行，反之，受众怨声载道。

策划庆典活动后心得体会篇九

活动策划心得体会 导读：我根据大家的需要整理了一份关于

《活动策划心得体会》的内容，具体内容：活动策划成为了提高市场经济占有率的有效行为。你知道是什么吗?接下来就是我为大家整理的关于，供大家阅读!篇 1 活动策划，首先应该明确做活动的目的，其次考虑活动内容。...活动策划成为了提高市场经济占有率的有效行为。你知道是什么吗?接下来就是我为大家整理的关于，供大家阅读!篇 1 活动策划，首先应该明确做活动的目的，其次考虑活动内容。

往往同一目的的活动效果差别很大，最常见的原因分为三种，一：策划人;二：活动经费;三：活动执行。

在此需着重阐述“策划人”的区别。策划活动的人分为两种，一种我们且称为“赌侠”，他们满腹经纶，广告文案做得特别好，策划活动的手法为依靠媒体、广告前期疯狂炒作，并不重视活动的执行，这就好比赌博，赌中目的就达到了，甚至超出预期，反之失败。所以常常导致参与了活动的受众怨声载道。第二种人为“商人”，逻辑思维很强，对事物考虑得周全，不打没把握的仗，常用的策略为“两条腿走路”，非常重视活动执行，所以往往确定要做的活动，执行上十有八九是成功的，但不能大大超乎目标。简言之，一个玩“虚”，一个玩“实”。

综上所述，只有“赌侠”和“商人”联手才是最好的结果。一个擅长前期炒作，一个擅长活动执行，两者结合，不亦乐乎。

好，新的问题出来了，做策划必须得有一个人牵头，“赌侠”或“商人”。往往两者的思维是对立的，所以极难碰撞在一起。在此，我个人认为不论什么活动，都应该以“商人”为首，“赌侠”领会思路后开展前期工作。因为任何活动只有在可行性较强的情况下才能执行，反之，受众怨声载道。

篇 2 本人在学校组织担任公关部部长也有一段时间，由于工作的原因也清楚的了解过不少活动的策划环节和内容。自己也策划过不少的活动，有成功的，也有失败的，现在对活动

策划做个小结。希望对大家有些许帮助。

策划一个活动，首先我们要先明确活动的主题。一定要抓住本质的东西。每场活动都有自己开展的背景[](eg:为了宣传校园文化、为了传播相关的信息等)明确主题后，我们要想，何种方式才能更好的对宣传的主题进行表达。借助什么内容，内容怎样设置。活动流程如何。

很多人在活动策划前期都一直在讨论，活动该设置怎样的节目，每个活动怎样紧凑的结合起来，奖品如何分配等。

我可以告诉大家，这些都是次要的。我们有个更重要的问题要明确。那就是如何拉动人气。

如果没有人气，活动再好，节目设置的再精彩，缺少了观众(参与者)，一切都是空谈。

人都是充满好奇心的，根据牧群效应，只要人流量上来的，后面的人就会不会不自觉的加入或围观。怎样的活动结果才可以称为成功。那就是人流量大，活动节目精彩。其中人流量是主要的。只要人流量一上来，后面的活动有了参与者，那活动就成功了一半。

在活动的策划期，我们一定要明确以下内容：

- 1、活动的主要负责人有且只能有一个，每个小组的任务负责人对活动的主要负责人负责。这样形成很明显的权利机构，才能更好的配合活动的主线，不要出现多负责人，多头工作，打乱秩序，最后没有人对后果负责的局面。只要明确了权利核心，组织团队才有主心骨。才能更好的落实权利与责任。避免出先问题相互推诿的现象，影响团队协作精神和有权无责现象的发生。

- 2、在这个活动当中都应切实贯彻主线。在实际实行中，很多

时候的情况会导致活动的内容偏离主题。这样会造成活动参与者和围观者对活动不知所措，形成混乱的思维，对活动的整体效果造成负面影响。

3、这里还是要提人流量(人气)，这个问题非常重要。说白了就是造势，有了人流量，活动就有了进行的基础，大家可以设想，活动内容再精彩，但是没有人气，这样的活动有意义么!造势的方式有很多，比如：音响效果(听觉)、视觉效果(场面布置)等

4、在活动进行时，要安排一部分工作人员夹杂在人群中，主要是为了“起哄”，也就是配合活动的内容，用这部分人来拉动气氛。假如奖品的价值比较大，就可以叫这部分人去参与获取该价值大的奖品的活动。(节省活动开支，最终还是归组织用，这类价值大的奖品也可以去租借(毕竟获奖的人都是自己人)，用丰富的奖品来调动人气也是不错的办法，但一定要有该类奖品不外流的把握。

所有的活动在策划时都不能预见到所有的突发情况，这些细节问题就要

活动主要负责人灵活处理。这也是最考验负责人经验的。这些问题不亲身体会是不能体会的。

篇 3 我最擅长的策划类型便是活动策划，下面我想谈的是一——优秀的活动型策划的要点所在。经历了这么多年策划生涯的磨练，我对一项优秀活动型策划的精华体现主要集中在以下几点：

1. 根据活动的总体要求及背景环境，策划出一经典主题为首；经典主题不在于它的文字有多么的华丽，也不在于其字面含义有多么的深奥。经典就在于其要满足三个必须：

——必须是独创的；——必须是切合主题的；——必须是一针见血的。

正如现在看见有人说pk□就觉得俗、没创意，生搬硬套。就如本次见面会活动的策划背景：扬子晚报社科教卫部身负组织教育类活动的任务，时值高考结束之际，组织高考学生特别是优秀学生进行学习经验、学习方法的交流很有社会价值。而优秀学子的标榜当以清华、北大这些天之骄子为首。于是一个创意便产生了：召集今年考上清华、北大的准学子们来宁与南京的学生、家长面授机宜，传授经验与方法实为善举。

行活动的推进与控制。

3. 一本画龙点睛的笔记本 在活动的组织过程中，作为总策划，我需要准备一个小本子，专门用来记录活动组织过程中突然发生的或是未有关心到的工作。在当天晚上活动推进总结和制订第二天执行方案时，加到执行方案当中，才能保证有的放矢的开展工作。

4. 主干固定，分支灵活机动的行动纲领 在活动组织过程中人员的调动也很关键。总策划与子环节组长等主干位置人员不得擅自离岗与串岗，各子环节内分支人员可以横向调动。此举主要是保证——事有人为，少人多为！

5. 高科技设备的启用。如对讲机、监控设备等设备的使用，此举在很大程度上能提高活动组织过程中的效率，特别是针对时间与空间跨度比较大的活动更是如此。

6. 强有效的执行力。

培养一支执行力的队伍是活动策划的基础要素之一，这一点在非广告公司企业尤为关键。因为活动组织过程中，人员的调配通常是由各个部门临时抽调人手组织起来，如何建立起一套科学有效的执行标准，以及准备一套常规性的人员也是重中之重。

法，因此首先，整合资源当提出需要做一个活动时，在了解

对方做这个活动的初步情况时，就需要整合资源。

不管是自己、上司还是甲方提出要做活动时，都会对活动有一些想法，因此，应该首先了解的是这个想法，了解这个要求。整合资源在这里可以理解为前期的资料手收集、整理和分析，包括四大块，这四大块分别对即将操作的活动进行了构架，为后面创意的形成，方案的制作确定了一个基本框架。

第一版块：

目标群资源 这一版块构架的是活动的范围。这一版块包括目标群的购买习惯、购买力，品牌的忠实度，目标群的集中度等等，比如做一个产品的促销活动，就会先选址，选址考虑的不仅仅是人流量的问题，还应该包括提袋率等等，这就需要了解该区域的目标群的情况：目标群是忠于品牌还是对价格敏感，一般是在什么时候购买，购买周期为多长，一次性购买量是多达，目标群一般是如何获取信息的，除了价格或品牌知名度，目标群还关心什么等等。因此，考虑完这些，活动举行的范围就基本上确定 第二版块：

外部资源 外部资源构架的是活动的广度。在这里，外部资源指的是媒体资源、长场地资源、物品资源、人脉资源等。外部资源对整个活动的影响是巨大的，甚至可以理解外部资源，这个活动平台的重要构成因素。例如，开业活动出席的嘉宾是市长还是省长，其对活动的影响程度不言而喻。

第三版块：

内部资源 在这版块主要考虑活动执行方的人力、财力、物力、执行力

以及向心力。俗语有云：多大的能耐唱多大的戏。哪怕拥有多么雄厚的外部资源，但是内部执行力等跟不上，活动也很难达到最佳效果。如，拥有全国性三大媒体资源，能邀请到

全国知名人士，按理说，应该可以举行一个规模相当大的活动，但是公司内部的束缚，各方面条件都不成熟，因此，这个活动只能确认为无可执行性活动，或者降低活动档次。如果一意孤行，将会严重削弱活动效果 第四版块：

竞争对手资源 这一版块更多地体现在促销活动中。竞争对手是否做促销，什么时候做，做什么样的促销，促销的范围多大，哪些产品做促销等等。这些都是应该掌握和研究的。这些将决定活动举行的时间策略：先发制人还是尾随跟进，寻求破绽一击而中；促销方式：予竞争对手相同，相似还是相反的方式。促销范围是更大还是精耕市场等等。

提炼卖点：

整合资料的过程，也将是提炼卖点的过程，通过顺推，逆向思维，联想等方式提炼。哪些是目标群关注的，哪些是对目标群有影响力的，被影响到目标群购买决策的。正如在房地产行业中，在项目定位前都会提炼卖点，如地段、周边环境、配套设施、交通、教学设施等，再契合该区域的消费者心理，选择最具吸引力卖点，“让孩子在千年学府里成长”这就选择了教育环境的卖点，契合购买者关心孩子教育的心理。

活动定位：

一个活动的构思就是结合资源和目的，将活动提升到一个高度，并为其选择一个平台或载体，不同的平台带来的效果是完全不同的。然后，考虑的是如何将这个高度用一个主题体现出来，如何通过具体的活动流程来展现主题，展现创意达到目的，如何利用现有资源或潜在资源来支撑或提升这个高度，通过一系列的框架，最终的活动目的又将进一步细化到什么程度，这就是一个活动的构思。

主题出来，再围绕活动主题寻找版块，就象拼图，框架出来，现在就是将其拼凑完整，可以搜索尽量多的与主题相关的活

动元素，虽然并不是每一个都可以运用到，但是可以供选择，安排出最合理的活动，在这里，活动主题是贯穿的灵魂，任何元素都要围绕灵魂来筛选，安排。在确定前面两个方面以后，就是具体的活动方案的完成。一个活动并不是一个方案就能解决的，为保证活动效果，还需要将活动方案更加细分，如细分为宣传方案、执行方案、公关方案风险意外机制等。

宣传方案：

加忠诚度，二来活动目标群对活动及产品的意见反馈。

执行方案：

包括活动前的准备，活动中的现场控制，活动后的安排，通常，如果活动的规模不是特别大，公关方案和活动中执行方案将会并入在这个方案中。在制作活动进行执行方案的时候，除了活动的流程以外，还应该考虑到现场的人流方向，比如一个展会，在制作的过程中，就应该设计出一套合理的人流流向路线，保证按照路线参观到尽量多的展台，同时保证活动的人流分布合理，不会出现在有的展台人流拥挤，有的展台人流稀少的问题。

在执行方案中，最关键的是小组的分工和成员的分配，将每个项目筹备一个准备小组，安排一个负责人，进行细致的分工，是在执行方案中必须体现的。在做执行方案的时候，在制作者的头脑中一定要把整个活动模拟数遍，把各个细节都考虑到，有顺序地安排各个阶段的时间，做到有条不紊。其实执行方案就是两个方面的工作：物料的工作和人力资源的工作。将人和物有机的结合，那么这个执行方案可以说是成功的了。

赞助方案：

题。

风险意外控制方案：

在活动举行的过程中，会有很多情况出现，这些意外或大或小，也可大可小，有时候一个很小的意外可能会给活动带来毁灭性的打击，因此，在制作活动风险意外控制方案的时候，考虑得越多，就意味着活动的风险越小，取得成功的可能性就越大。在可能发生的意外中，一般会包括，天气变化，这对户外的活动会产生影响，因此发生变天一定要有提前预防的相关机制；现场如果出现受伤，那么又应该如何处理。

在户外的大型活动，最忌讳的事情是发生现场混乱，一旦混乱影响的不仅是整个活动效果，而且如果出现人员受伤的情况，那么将个公司和举办方带来很严重的负面影响，因此，如何加强现场的控制力，避免这种事情的发生，在风险意外控制方案中要考虑到，很有可能因为一个小小的意外引起现场观众的恐慌，那么就很有可能导致现场的混乱。

总结：活动方案的制作，其实就是一个细节的处理问题。

策划活动心得体会

党史活动策划方案_心得体会

活动策划

活动策划模版合集

活动策划(4)