

# 最新活动策划的要素有哪些(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 活动策划的要素有哪些篇一

活动目的：

为增强我校广大师生对心理素质和心理健康的关注，普及学校心理卫生基本知识，提高学生心理保健意识和心理调适能力，加强人际沟通能力的培养，更深化广大师生关爱生命，友爱互助的'意识，展现我们吉艺人坚强自信的思想意志和健康、积极的优良形象。

由于吉林农业大学前期发生的某些不珍爱生命的事件，影响了许多学生的心理与生活。由吉林艺术学院文化艺术管理学院组织的感恩生活，关注心理健康主题活动，目的在更深化学校广大师生对心理健康的关注，引导学生正确认识自我，关爱自己，关心他人，表达我们吉艺人热爱生活，关爱生命的积极思想，并发扬吉艺人积极向上，友爱互助，与坚强不息的精神。

活动内容：

4、心理健康知识与活动相关内容的宣传板展览：以展览形式让广大学生吸收知识。

活动流程：

工作安排：

文化艺术管理学院分团委谐调安排工作筹划、准备和进行，活动当日上午布置场地，中午与下午傍晚时间内全力进行活动顺利展开。

## 活动策划的要素有哪些篇二

策划方案部分 1. 活动名称： 2. 活动背景： 3. 活动目的： 4. 活动对象： 5. 活动主办方：

活动协办方： 6. 活动简要： 7. 活动流程：

执行方案部分：（一）前期准备：

1. 撰写邀请函

2. 确定场地

3. 宣传物料设计及制作

4. 海报制作

5. 嘉宾及参与者邀请

6. 食宿安排

7. 工作人员确定

8. 媒体邀请 （二）准备中

1、具体安排如下：

时间日期	项目	负责人	备注
------	----	-----	----

拉赞助

主持人选定

主持人定稿、会议流程彩排

礼仪人员

主讲嘉宾分享内容确认

海报制作

申请展板

物品采购

会场布置

召开负责人会议，定下各项任务完成时间表

2、经费预算：

项目	数量	金额（单位元）	说明
----	----	---------	----

（三）活动中期

1. 礼仪到位签到

活动当日需要礼仪的到场负责签到，礼仪需要提前30分钟到场。

2. 现场秩序维护

活动当日人员到场会比较多，需要维持现场的秩序，以确保讲座可以很好的进行。

具体安排如下：

时间 内容 负责人 备注(四) 活动后期

1. 新闻撰写，媒体发布

## 活动策划的要素有哪些篇三

活动策划就是一种策略、筹划、谋划或者计划、打算、它是为个人、企业、组织机构为了达到一定的目的，充分调查市场环境、以及相关的环境的基础之上，遵循一定的方法或者规则对未来即将发生的事情，进行系统、周密、科学地预测并制定科学的可行性的策划方案，同时在发展中不断地调整以适应环境的变化，从而制定切合实际情况的科学方案就叫做策划。综上所述策划有以下几个主要的特点：第一、活动策划的本质一种思维智慧的结晶。第二、活动策划具有目的性，不论什么策划方案，都是有一定的目的，不然策划就没意义了。

第三、活动策划具有前瞻性、预测性，策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学的预测、因此具有一定的前瞻性。

第四、活动策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划就一定具有不确定性或者风险。第五、活动策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上、进行总结、科学的预测，策划不是一种突然的想法、或者突发奇想的方法、它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。

第六、活动策划具有科学的创意，策划是人们思维智慧的结晶，策划是一种思维的革新、具有创意的策划，才是真正的策划，策划的灵魂就是创意。

第七、活动策划具有可操作性，这是策划方案的前提，如果一个策划连最基本的可操作性就没有，那么这个策划方案，

再有创意、再好也是一个失败的策划方案。 活动策划书这样写更好：

### 1、明白给谁写策划案

一定要按企业的属性确定要做什么活动。生产啤酒的企业搞个啤酒节很合适，大学迎新生晚会就不适合模特走秀，别墅促销搞个葡萄酒品酒会欣赏个钻石拉个小提琴很合适，雇个三流歌手唱歌就不合适了。这个道理大家都明白，写案子的时候别糊涂就可以了，而且提案者一定要坚持自己的品位原则，不要因为大学里有现成的模特队为省费用就凑合了，岂不知每个从业细节积累的都是自己的信誉。

### 2、策划的这次活动要解决什么问题

为什么要做活动，活动的目的是什么？在策划整个案子中时刻想这目的，每个细节都向目标靠拢，跟目标没有关系的一概砍去，这样才能主题明确。活动无非两个目的：销售产品和提升企业形象，是为产品与企业服务，不要搞成个人的秀场，自恋的裹脚布大家都恶心。

### 3、案子中要策划出明晰的活动三个阶段

活动的三个阶段就是铺垫期(也叫传播期);执行期;降温期。

铺垫期。告诉参与者要做什么，他们能得到什么好处，慢慢传播，好处一次比一次多，慢慢升温，这个时期想各种办法过勾引，勾引起参与者的兴趣，尽量让他们期待。

活动期。期待中，高潮终于来了。饿了半天，给碗炒米饭，真好吃。这个活动中的主要阶段一定好有亮眼的点子，对这个点子是否亮眼，就看者是高手还是衰手。

降温期(后续阶段)。这个阶段也很重要，通过活动让参与者

对产品或企业产生了好感，这个阶段是完成购买的阶段，趁热再给点好处，就能达到活动的目的。

#### 4、搞出活动鲜明的记忆点

活动的三个阶段有明确的记忆点，每个阶段的记忆点一个就好。举个演出例子说，铺垫期——发门票了，凭门票还可领礼品；活动期——那个歌真好听，让我想起了我初恋或让我回到了从前；降温期——主办方说产品打折还要持续10天，下个星期天去商场看看，买个回来。综上所述记忆点是：第一阶段（把目标消费者勾引来）——到哪里去领个不错的演出门票；第二阶段（勾引来了要有让他们念念不忘的东西）——一定要有出彩的参与者喜欢的点；第三阶段：（利用他们的好感完成销售）——手里那张票没舍得仍，留者去商场看看他们打折情况，买一个回来。

#### 5、注意细节

在提案的过程中，客户短时间内无法判断你的大智慧大策略，于是细节就成为成败的关键。这个细节包括提案文件的格式，段起头是否空格，用词是否准确，有没有错字等。

另外一个细节就是案子的执行时间、流程、工作分工等是否细致科学。我有过这样的经历：我把活动执行明晰到一张表格中，细到客户拿到这张表格就能一目了然地知道自己每天要做什么事情，也就是把方案支解到日历中，客户非常高兴，他认为我非常专业，这是个很讨好的招。当然，要确保执行的精彩，就必须考虑到每一个细节，真正把每个细节做到表中，提醒自己和配合的其他部门做好每个细节，方案执行就没有什么大问题了。

### 活动策划的要素有哪些篇四

今天上午，大家会聚一堂，商讨“会盟天下儒商”系列活动

策划方案。应该说这个活动整体还是不错的，用邵珠富的话来讲，就是：

a□有大局，有格局：立足整个儒商人群，去曲阜祭孔也显得挺有大格局的；

d□在合适的时间做了合适的事：具备邵珠富经常讲的“when”“what”原则。

应该说这样一个活动，表面上看还是非常完美的，从某种意义上来讲，也代表了单位较高的策划活动水平，然而，如果按照邵珠富“1厘米营销”的理论和在国内讲课时提到的企业的通病“挑不出毛病，找不到亮点”的角度看，其实还存在着诸多问题的。

a□有没有搞好“五个w”和“一个h”的问题

策划其实也要讲究新闻的“五要素”或“六要素”的，具体包括四个或五个“w”和一个“h”

五个“w”是指whenwherewhyhowwhich和一个“h”即“how”□即要搞清楚你的活动是“谁在搞”“什么时间搞”“如何搞”“在哪里搞”“搞哪个”的问题和“怎么搞”的问题。比方说在这个活动中，是报社联合儒商们在搞、是在曲阜搞、是为了显示自己的诚信、活动如此如此搞等问题，应该说在五个“w”的基本战略已确定了的前提下，如何解决好一个“how”的战术问题往往成为决定活动策划成功与失败的关键因素。

毫无疑问，在整个活动策划方案中，“五个w”的问题解决得还不错，但“一个how”的问题解决得还不够，甚至是整个活动平淡没有亮点，或许整体上看不出毛病，但的确也没有太多亮点。而没有亮点的活动，是很难产生好的营销效果的。

比方说，现在中央电视台选男主持人都要讲究或“帅”、或“卖”、或“坏”、或“怪”，一个人长得丑并不可怕，关键是丑得要有特点，像潘长江，可能算不上帅哥，但观众照样喜欢，原因就在于他有自己的特点；同样于产品也是如此，去年邵珠富给一款海参策划了“小丑参”的概念，之所以卖得红红火火，其实主要原因就是因为它有自己鲜明的个性特点——虽然样子丑，但却是没有任何添加的、人工土法加工的、天然的海参，因此仍然得到消费者的喜欢。

我们的活动没有特点，也没有亮点，或者说“特点不特”“亮点不亮”，怎么会产生好的营销效果呢？因为，整个活动很难找到让人眼前一亮、情绪激动的地方。

b□贴“地气”，还要有“人气”

在探讨的过程中，邵珠富曾经表达过这样的观点，我们不妨听听专刊部和品牌报道中心的意见，因为搞一个这样的活动，不论事先渲染得多么厉害，其实现场均会是冷冷清清的、均不会产生较强的人气的，而真正的人气在于，事后相关报道的阅读人群。而在这一点上，有没有“亮点”或者“新闻点”就成为人气提升的关键，是另一种意义上的人气，所以这方面不妨听听新闻报道相关人员的意见。

而纵观整个方案，估计活动过后，除了自己的报纸报道一下、集团的报纸报道一下外，很难有让其他媒体或者感兴趣的东西，这样的报道“人气”肯定是要大打折扣的，其实在这方面，只要做小小的改动，有可能会有意想不到的收效：比方说，我们有没有制订出“儒商十大标准和行为规范”，可以考虑将炒作的火力点集中到这一点上进行聚焦炒作；比方说我们有没有搞出活动本身能够让人记住的、响亮的语言和口号，切记这样的口号不一定要正统但一定是要有趣，哪怕是适度的擦边球或者争议也未尝不可，毕竟有意义不如有意思嘛；我们有没有一个类似邵珠富以前在国内讲课时提到的“把”的东西，类似“红语录”“绿皮书”之类的，让人



们拿到手里感觉到我们活动的正式，第二天报纸上也可以发发相关的照片，等等。倘若如此，或许会有些东西给人眼前一亮，则报道时就可以大肆渲染，说不定报道会吸引了人们的阅读，自然也就有了人气。国内其他媒体看到了这样的报道，有故事、有仪式、有情趣、有口号、有承诺，给予转载是完全有可能的。

## 活动策划的要素有哪些篇五

大型活动策划和实施是公关工作常用的技术手段。要有效地进行大型活动策划与实施，首先要弄清楚几个基本问题，例如：如何界定大型活动？哪些单位或在什么样的情况下使用大型活动？大型活动策划有什么技巧？策划的程序、方法是怎样的？这样有利于我们把大型活动组织的更加完善。

### 一、大型活动的定义

大型活动策划是一项有目的、有计划、有步骤地组织众人参与的社会协调活动。这一定义要把握三个重要概念：

第一，大型活动要有鲜明的目的性。大型活动往往耗费很多资源，包括人力、物力。如一个产品要进入一个中心城市，恐怕要花数百万元的传播费用。我们最近在深圳为山西一个公司做上市公关，费用开支达数百万元。这样大的花费，为什么还要组织这样的大型活动呢？当然是为了企业的传播需要，为了吸引更多的人去购买他的股票，这是大型活动的目标。没有目的而耗费资金做活动是不可能的，目的不鲜明也是不值得的。我们经常遇到这样一些厂家，看到人家公司庆典活动，他也要做庆典活动，而且要求活动更热闹，规模更大、规格更高，但不知为什么，在活动中要传播什么信息也不清楚，显然没有目的性。

第二，要有计划性。凡事都应有计划，大型活动更不例外，而且更要求有周密的计划。

第三，众多人参与是大型活动重要的概念。既然是大型活动，就应该有众多的人参与，但并不是参与人数多就是大型活动。一个单位有一万个职工，要开一个全体大会，也是众多人参与，你能说这是大型活动吗？大型活动和小型活动的根本区别不仅在于参与人的数量，而是在于活动的社会化程度。

## 二、大型活动的特点

1、必须有鲜明的目的性。不是一般的目的，而应该是围绕整个组织机构的组织形象策略和近期公关目标而确立的目的。我们在一些院校讨论这个问题的时候，很多学生喜欢问：假如一个机构的公关目标跟社会需求发生矛盾时，你作为该机构的公关顾问，应该怎样处理这个问题？其实这样的问题非常简单，一个组织的形象只有永远与社会协调同步，才有可能在社会环境中树立起它的良好组织形象，如果靠欺骗的手法，即使一时占领了销售市场，或者说提高了市场占有率，但最终还是要退出这个市场的。

国内过去有这样一个案例：商场为了促销，组织工作人员提着商品，在商场里走来走去，这绝对不符合我们公关的职业道德，这是一种欺骗行为，对树立企业的良好形象绝没有好处。因此，活动的目的性应该站在社会综合的立场上，而不仅仅是站在我们某一个企业的立场上。

2、广泛的社会传播性。公关的大型活动本身就是一个传播媒体，其作用像一个大众传播媒介，只不过这个传播媒介在大型活动没有组织之前是不发生传播作用的，一旦这个活动开展起来，就能产生良好的传播效果，我们还应该注意到活动本身吸引了公众与媒介的参与，因此，大型活动的信息是通过媒介或者是通过公众传播的，这是我们在策划大型活动的过程中必须考虑到一个很重要的特点。

## 三、四组镜头，最后再

## 商务专员商务助理

- 1、请简述商务专员/助理主要的工作内容？
2. 处理报价，客户跟踪、客户信用管理等相关事务；
3. 参与和协助与合作方的商务谈判、合同及协议的起草；
4. 搜集行业的市场信息并进行分析整理；
5. 协助商务活动安排。

### 2、人们购买产品的主要原因都有什么？

大部分购买行为的发生，并不仅仅只是因为产品的价格或者是产品的质量，每一个人购买某种产品的目的都是满足他背后的某种需求。购买产品的人首先是想获得产品的使用价值满足自身的要求、产品的质量、价格也是促使人们是否购买产品的原因。

3、你觉得这个职位最吸引你的地方是什么？最不吸引你的地方又是什么？列出3到4个这个工作吸引人的方面，然后提出一个简单的不重要的不吸引人的问题。

### 4、你长期的目标是什么？

回到你寻找工作的计划阶段。不要这样回答“我希望能够得到你广告中的工作”。把你的目标与你面试的公司关系起来，“在你们这样一个公司，我希望能够……”

### 5、你在前一家公司的离职原因是什么？

对有工作经验的应聘者来说，这是比较“敏感”的话题，如果离职原因不是出在原公司上，应聘者在回答此类问题时就会比较容易暴露出个人问题，进而引起面试官的警觉，甚至

会因此使你失去进入下一面试环节的机会。需要记住的是：同一个面试问题并非只有一个答案，而同一个答案并不是在任何面试场合都有效。关键在于你在掌握规律后，对面试的具体情况把握，有意识地揣摩面试官提出问题时的心理和目的，然后有针对性地给予回答。回答问题要点：

2、避免把“离职原因”说得太详细、太具体；

4、不能躲闪、回避，如“想换换环境”、“个人原因”等；

5、不能涉及自己负面的人格特征，如不诚实、懒惰、缺乏责任感、不随和等。

6、关于我们的产品生产线和我们的客户群体，你了解多少？

问题解析：此类问题也是考官在面试时比较关注的，所以在准备面试前，你最好先对你打算进入的公司有一个整体的了解，做到有备而来。

7. 你希望在工作中能够获得什么？

让你的答案来源与这个公司提供的机会。谈论你希望能够大展身手并获取认可的要求。让你的答案基于工作机会而不是个人的要求。

8. 谈论一下你对你应聘的这个职位的定义

你的答案应该简短并且是基于工作要求的。考虑这个工作的责任和义务。在你回答问题之前确定你真正的了解这个职位所涉及的方方面面。如果你不确定，就去问面试官，他可能会帮你回答这个问题。