

活动策划书格式及 活动策划心得体会(实用9篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

活动策划书格式及篇一

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。

活动策划书格式及篇二

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些什么事情，什么事情是主要的，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](#)

活动策划书格式及篇三

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，一次性购买量是多大，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)

活动策划书格式及篇四

分享心得体会是一种有益于个人成长和社会进步的活动。通过分享自己的经验和感悟，不仅可以帮助他人获得宝贵的经验教训，也能够促进自己的反思和成长。为了推动这种活动的开展，本文将提出一个关于分享心得体会活动策划案，旨在为组织和参与者提供一个有效的平台，分享彼此的心得体会。

第二段：活动目标

分享心得体悟的活动目标应该包括两个方面，即促进个人的成长和发展，以及促进社会的进步和发展。对于个人来说，通过分享自己的心得体悟，可以帮助其他人获取相关知识和经验，同时也能够通过倾听他人的分享，学习到新的知识和经验。对于社会来说，分享心得体悟可以推动行业的发展，促进社会进步。因此，活动目标应该既关注个体，也关注整体。

第三段：活动内容

分享心得体悟的活动内容应该包括主题讲座、分享会和经验分享等多种形式。主题讲座可以邀请相关领域的专家学者进行演讲，分享他们的研究成果和心得体悟。分享会可以提供一个开放的平台，让各种不同背景的人们分享自己的经验教训。经验分享可以邀请成功人士或者行业精英，分享他们的成长经历和成功之道。通过多种形式的活动内容，可以满足不同人群的需求，促进多方面的成长和发展。

第四段：活动组织

为了组织分享心得体悟活动，需要明确活动的主办方和参与方。主办方可以是学校、企业、社会组织等，他们负责活动的策划和组织，确定活动的目标和内容，并提供必要的资源和支持。参与方可以是各个领域的从业人员、学生、研究者等，他们可以通过个人的经验和感悟，参与到活动中来，分享自己的心得和体悟。同时，主办方还可以邀请相关人士作为嘉宾，带来更多丰富的经验和观点。

第五段：活动推广和评估

为了确保分享心得体悟活动的成功，需要进行活动的推广和评估。活动的推广可以利用多种渠道，例如社交媒体、新闻

媒体、宣传品等，吸引更多人参与到活动中来。活动的评估可以通过问卷调查、体验反馈等方式，了解参与者对活动的满意度和改进意见。这样可以不断改进活动的策划和组织，提高活动的质量和效果。

结论：

分享心得体会活动是一种促进个人成长和社会进步的有效方式。通过打造一个开放的分享平台，可以让各个领域的人们相互借鉴经验，互相促进成长。为了推动这种活动的开展，我们需要明确活动的目标和内容，组织好活动的策划和评估，并在推广方面下功夫，吸引更多人参与到活动中来。相信通过这样的努力，我们可以建立起一个良好的分享心得体会的活动平台，为个人和社会带来更多的收益和进步。

活动策划书格式及篇五

第一段：引入亲子活动策划的背景和重要性（200字）

作为现代社会催生出的一种新形态，亲子活动在培养亲子关系、增进亲子情感、促进家庭和谐方面发挥着重要的作用。亲子活动的策划与组织，能够让家长与孩子更好地互动和交流，增进彼此的了解，培养孩子的各项能力。因此，我通过参与与策划多个亲子活动的实践，逐渐积累了一些心得与体会。

第二段：亲子活动策划的重要考虑因素（200字）

在策划亲子活动时，了解家庭的实际情况和孩子的兴趣爱好是非常重要的。不能一刀切地制定规划，而应根据家庭的特点和孩子的需求灵活调整。另外，活动的安全性是最重要的考虑因素之一。活动内容应当安全、有趣且能寓教于乐。同时，要慎重考虑家庭的经济承受能力，确保活动的可行性和可持续性。

第三段：亲子活动策划中的技巧和方法（300字）

在亲子活动策划过程中，合理运用一些技巧和方法能够提高活动效果。首先，要注重团队合作，亲子活动需要家长和孩子共同参与。其次，要关注孩子的心理需求，根据不同年龄段的孩子设计相应的活动内容。再次，要搭建亲子沟通的平台，鼓励家长与孩子进行面对面的交流和互动。最后，要注意活动的创新性和趣味性，让孩子能够在游戏和趣味中学到知识和技能。

第四段：成功亲子活动的案例分享（300字）

在亲子活动策划的实践中，我遇到过一些成功的案例。比如，通过一个家庭采摘活动，帮助孩子认识农作物的生长过程，并体验到劳动的快乐；通过一个手工制作活动，让孩子亲自体验创造的乐趣，提高他们的动手能力和创造力；通过一个户外拓展活动，增强孩子的团队合作意识和应对挑战的能力。这些活动不仅拉近了家长与孩子之间的距离，也为孩子的成长带来了积极的影响。

第五段：总结亲子活动策划的经验和意义（200字）

通过亲子活动策划的实践，我深刻体会到了亲子活动对于家庭关系和孩子成长的重要性。亲子活动不仅是家庭和谐的表现，也是孩子全面发展的保障。通过策划和组织亲子活动，我们能够让家长更好地关注孩子的成长，提供与孩子交流和互动的机会，搭建起连接家庭和社会的桥梁。因此，我们应当在亲子活动策划中重视家庭的个性化需求，合理运用相关技巧和方法，借鉴成功的案例，为家庭和孩子带来更多的快乐和成长。

活动策划书格式及篇六

一、简介分享心得体会活动策划案的背景和目的（200字）

近年来，分享心得体会活动在学校、企事业单位以及社会组织中逐渐兴起。这种活动旨在通过分享个人心得和经验，促进学习和成长，提高个人和团队的能力。本文将围绕着分享心得体会活动策划案展开讨论，探讨其重要性和实施方法。

二、分享心得体会活动策划案的重要性（300字）

分享心得体会活动对个人和组织的发展有着重要意义。首先，分享心得可以提高个人的学习能力。通过分享，个体能将自己的经验和知识进行整理和总结，加深自己对学习内容的理解，提高学习效果。其次，分享心得有助于拓宽个人的视野。每个人都有不同的经历和见解，通过与他人的分享，可以获得更多的观点和思考方式，从而拓宽自己的思维边界。此外，分享心得还可以促进团队的协作和发展。团队成员之间的交流和分享能够加强彼此之间的互动，减少信息壁垒，提高团队的凝聚力和效率。

三、分享心得体会活动策划案的实施方法（400字）

在策划分享心得体会活动时，需要考虑以下几个方面。首先，确定活动的主题和目标。主题应该具有一定的针对性，能够符合参与人员的需求和兴趣。活动的目标应该明确，包括提高学习能力、扩展视野、促进团队协作等。其次，确定活动的形式和载体。可以采用讲座、研讨会、论坛等形式，也可以利用网络平台进行线上分享。此外，还可以组织一些小组讨论或团队活动，加强参与者之间的互动和交流。再次，选择优秀的分享者。分享者应具有一定的专业知识和经验，能够给予参与者有价值的学习启示。同时，分享者的表达能力也要过硬，能够生动形象地展示自己的心得和体会。最后，进行活动的评估和反馈。通过问卷调查、讨论会等方式，了解参与者的反馈和建议，及时对活动进行改进和完善。

四、分享心得体会活动策划案的实施效果（200字）

分享心得体会活动的实施可以带来多重效果。首先，对个人而言，通过分享心得可以提高学习效果，加深对知识和经验的理解和掌握。其次，分享心得有利于拓宽个人的视野，从他人的经验中获得灵感和启发，提高个人的思考能力和创新能力。此外，分享心得还可以促进团队的协作，加强团队成员之间的交流和信任。最终，分享心得可以从个人成长到组织发展，推动组织的学习型进程，提高组织的整体竞争力。

五、总结（100字）

分享心得体会活动的策划和实施对个人和组织的发展具有重要的意义。通过分享心得，个体可以提高学习能力，拓宽视野，提高个人和团队的能力。因此，我们应该积极开展分享心得体会活动，为个人和组织的发展注入新的动力。

活动策划书格式及篇七

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。

活动策划书格式及篇八

活动策划成为了提高市场经济占有率的有效行为。你知道活动策划心得体会是什么吗?接下来就是本站小编为大家整理的关于活动策划心得体会，供大家阅读!

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。

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的内容：

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。

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。

我最擅长的策划类型便是活动策划，下面我想谈的是一一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。

2. 一份合理、详细、可执行的执行方案

作为一名总策划，需要根据总体策划方案按时间与子环节合理制订出科学的执行方案。这份执行方案必须包含子环节名称(如宣传组、装饰组、会务组、财务组等)与实施控制时间进度表。这样方能全方面、适时的进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。

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。不管是自己还是甲方提出要做活动时，都会对活动有一些想法，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：

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：

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，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：

宣传方案应该包括前期宣传，活动中宣传，后续宣传。前期宣传开展时间视活动而定，一般从活动开始前半个月开始宣传，同时也可以在活动开始前进行活动预热，根据人的关注点，一般会经过以下阶段，通过预热达到一个高潮，然后在广告宣传的刺激下，维持着相对稳定的关注度，并且在活动开始当天，关注度达到最高。因此，合理安排好前期宣传的开展日期对活动的效果有较大的影响；活动中宣传通过现场的广告位摆放，广告方式的组合，流动广告宣传，将平面，声频，图像等诸多广告媒体有机结合，让目标群形成强烈的印象后期宣传指活动结束后的宣传活动。通常在活动结束后会维持一段时间的宣传，进行持续宣传，该阶段主要以建立品牌忠诚度为目的，如一些促销活动后，会安排走访客户活动，一来增加忠诚度，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：

这个方案是对一些需要寻找赞助的活动而言的。其实赞助商对活动只会关心两点：1. 他需要赞助多少钱，2. 他能得到什么回报；其他的东西对他来说意义不大，因此，在做赞助方案的过程中，大家可以围绕这两点来进行，比如，活动的冠名权，活动宣传过程中，为赞助商提供多少多少的广告（硬广和软文），给赞助商独家使用权等等，给他的权益越大，得到赞助的额度可能就越大。在这个过程中，还是要衡量给出的权益能否实现的问题。

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。

活动策划书格式及篇九

作为一名班主任，我深知活动策划对于班级建设的重要性。近期，我组织了一次班级活动，通过这次活动的策划与实施，我有了一些心得体会。

首先，在策划活动时，要充分考虑到学生的实际情况。了解学生的兴趣爱好以及需求是很重要的，只有这样才能制定出对他们有吸引力的活动，激发他们的积极性。比如，我的班里有很多体育特长生，于是我组织了一次全班运动会，让每个学生都能找到适合自己的项目，充分享受运动的乐趣。这种因材施教的策划让学生感到自己的特长得到了重视，激发了他们更多的参与的热情。

其次，在策划的过程中，要注意活动的可持续性。一次成功的活动往往不是一蹴而就的，而是需要长期的积累和持续的

实施。因此，策划活动时要注意在未来有一定的延续性。对于我的班级，我策划了一次志愿者活动，让学生们参与到社区服务中，帮助那些需要帮助的人。通过这次活动，学生们体会到了乐于助人的快乐，同时也培养了他们的社会责任感。在活动结束后，我鼓励学生们继续参与志愿者活动，与社区建立长期的合作关系，使班级的活动更具持续性。

第三，策划活动时要注重团队合作。一次成功的活动离不开全班同学的支持和配合。在我策划的一次科技展示活动中，学生们被组成不同的小组，每个小组负责展示一个科技项目。通过合作，学生们共同探讨、设计和完成了每个项目，并最终展示给全班同学和老师。通过这次活动，学生们不仅学到了更多科技知识，还培养了他们的团队协作能力。同时，学生们也体会到了团队力量的重要性，意识到只有和大家一起努力，才能取得更好的结果。

第四，倾听学生的声音是活动成功的关键。作为班主任，我们最重要的是了解学生的需求和期望，并根据他们的意见来策划活动。在我上一次策划的艺术展示活动中，我首先询问学生们的意见，他们对于展示内容和形式提出了很多建议。我认真倾听并采纳了他们的建议，将他们的意见融入到策划中。结果，这次展示活动获得了很大的成功，并得到了学生们的高度认可和参与。通过这次经历，我深刻体会到，只有真正关注学生的需求，才能策划出真正符合他们期望的活动。

最后，策划与实施活动时，我们要耐心和细心。活动前的准备工作在活动的成败中至关重要。我们要认真考虑每一个细节，从安全到时间安排，从物资准备到场地布置，都要保证一切都井井有条。在我组织的一次郊游活动中，我提前考察了场地、制订了详细的活动计划，并征求学生们的建议。活动当天，我细心地对活动进行了安全检查，并及时调整了一些不合理的安排。活动进行中，我时刻关注学生们的安全 and 需求，并解决了一些突发情况。通过这次活动，我认识到，策划一次成功的活动需要耐心和细心，只有做到这些，才能

让活动取得圆满成功。

通过这次活动的策划与实施，我深刻体会到了活动对于班级建设的重要性。只有通过精心策划的活动，才能加强班级凝聚力，提升班级氛围，促进学生的全面发展。对于以后的工作，我将更加注重学生的需求，精心策划活动，并通过团队合作、倾听学生的声音、耐心细心等方式来保证活动的成功实施，以推动班级建设取得更大的成效。