



揭阳职业技术学院

经济管理系 教案

(2025-2026 学年第二学期)

课程： 活动策划
(54 学时)

教师姓名： 陈琼华

所授专业： 现代文秘

项目一 揭开活动的神秘面纱

任务一 活动的概念及意义

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 理解活动的基本定义及相关概念（活动、事件、特殊事件）； 2. 掌握活动的六大性质（目的性、计划性、安全性、参与性、文化性、交融性）； 3. 掌握活动的六大特点（文化性、参与性、多样性、地方性/国际性、短期性、交融性）； 4. 明确活动的八大目的维度（庆祝、教育、营销、社交、娱乐、文化传播、政治宣传、公益等）。
能力目标	1. 能够辨析活动、事件、特殊事件的区别与联系； 2. 能够运用活动性质分析具体活动案例； 3. 能够准确确定活动的目的。
思政目标	1. 培养大局意识和整体思维，能从宏观角度看待活动对社会经济文化的推动作用； 2. 树立正确的活动价值观，理解活动的社会责任； 3. 养成为社会经济发展建设贡献力量的信念。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 活动相关概念的辨析（活动、事件、特殊事件）； 2. 活动的六大性质； 3. 活动的八大目的。
教学难点	1. 理解活动性质的深层含义及其相互关系； 2. 明确活动的目的，尤其是区分表层目的与深层目的。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、多媒体演示、互动问答

【教学时数】2

【教学内容】

一、课程导入：从生活经验出发

播放青岛国际啤酒节、北京国际旅游节等活动的现场盛况视频。

提问：1. 你认为什么是活动？2. 你知道哪些活动？尝试举例。

二、活动的定义与相关概念

活动（Activity）：为了达到某种目的而采取的行动。（广义）

举例：日常晨跑、朋友聚会、家庭聚餐等。

事件（Event）：短时发生的一系列活动项目的总和及发生时间内环境/设施管理和人员的独特组合。

特点：有组织、有计划、有流程。

举例：学校运动会、公司年会、产品发布会。

特殊事件（Special Event）：不同于日常生活的事件，具有仪式性、独特性。

特点：超越日常、仪式感强、独一无二。

举例：校庆晚会、国庆阅兵、婚礼、奥运会开幕式。

概念辨析表：

概念	定义	特点	举例
活动	为达到目的而采取的行动	广泛、日常	晨跑、聚餐
事件	一系列活动项目的总和，有组织	有计划、有流程	运动会、年会
特殊事件	不同于日常生活，具有仪式感	独特、隆重	校庆、奥运会

“校园十大歌手比赛”属于哪一类？为什么？

三、活动的性质

目的性：任何活动都有明确的目标，这是策划的起点。

案例：青岛国际啤酒节旨在促进旅游经济、推广城市文化。

计划性：活动需要周密安排、系统推进。

案例：奥运会筹备多年，有详细的计划。

安全性：安全是活动的底线，必须放在首位。

案例：大型活动需有应急预案、医疗点、安保人员。

参与性：活动需要人的互动，参与度决定活动效果。

案例：马拉松比赛有数万人参与，观众互动热烈。

文化性：活动承载并传递特定的文化意涵。

案例：泼水节体现民族传统，传递祈福文化。

交融性：活动促进人与人、文化与文化、产业与产业的交流。

案例：国际会议促成跨国合作，文化节促进交流。

课堂互动：

以“校园迎新晚会”为例，分析它体现了哪些性质？

四、活动的特点

文化性：活动是文化的载体。

参与性：活动需要人的参与。

多样性：活动形式丰富多彩。

地方性/国际性：活动可带有地域特色或国际视野。

短期性：活动有明确的时间边界。

交融性：活动促进多方交流。

五、活动的目的

活动目的也叫活动目标，是主办方或承办方首先需明确的。从活动分类学角度，活动的目的主要有 8 个方面：

目的维度	含义	举例
庆祝	纪念重要时刻、表达喜悦	校庆、国庆、婚礼
教育	传递知识、提升素养	学术讲座、培训
营销	推广产品、促进销售	新品发布会、促销
社交	增进人际交往、建立关系	联谊会、聚会
娱乐	提供休闲、放松身心	演唱会、游园会
文化传播	弘扬文化、传承非遗	庙会、文化节
政治宣传	宣传政策、凝聚共识	党代会、宣讲会
公益	服务社会、传递爱心	慈善晚宴、义卖

六、课堂实践：工单 1 “寻找活动成功的因素”

七、思政教育融入点

通过分析大型活动（如北京奥运会、国际啤酒节）的社会经济价值，引导学生理解活动对国家形象、地方发展的贡献，培养家国情怀。
强调活动的安全性和社会责任感，树立正确的活动价值观。

任务二 划分活动类型

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解活动分类的多种标准（目的、内容、规模、地域等）； 2. 掌握不同分类标准下活动的类型及内涵； 3. 理解活动类型划分的交叉性。
能力目标	1. 能够根据活动的目的、内容、规模等特征准确判断活动类型； 2. 能够运用分类方法分析具体活动，为策划提供依据； 3. 培养具体问题具体分析的辩证思维。
思政目标	1. 开拓专业视野，了解国内外各类特色活动； 2. 培养从多角度观察和分析活动的习惯； 3. 树立分类管理、精准策划的意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 按照目的、内容、规模、地域等标准划分活动类型； 2. 活动类型划分的交叉性。
教学难点	1. 如何引导学生从多维度综合分析一个活动的类型归属； 2. 理解分类标准的选择取决于分析目的。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、任务驱动法、多媒体演示

【教学时数】4

【教学内容】

一、复习导入

二、多样的活动分类方法

1. 按活动目的划分

基于目的的活动划分，可以分为：演艺、宣传展示、社交、娱乐庆祝、教育议事、促销、旅游、公益等。

举例：广州迎春花会——娱乐庆祝、旅游、文化展示；潮州青龙庙会——文化庆典、宗教、旅游。

2. 按活动内容性质划分

类型	含义	举例
文化庆典	节日、狂欢节、宗教事件、历史纪念	潮州青龙庙会、佛山祖庙庙会
艺术娱乐活动	音乐会、文艺展览、授奖仪式	广州新年音乐会、深圳大芬油画展
会展及商贸活动	展览会、展销会、博览会	广交会、深圳文博会
体育赛事	职业比赛、业余竞赛	广州马拉松、佛山龙舟赛
教育科学活动	研讨班、学术会议	广州国际学术会议、深圳科创论坛

类型	含义	举例
休闲活动	演唱会、趣味体育	广州长隆欢乐世界主题活动
政治/政府活动	就职典礼、政治集会	广东省两会
私人活动	婚礼、生日派对	私人婚礼、同学聚会

3. 按活动规模划分

规模类型	特征	举例
重大活动	影响全球经济、全球媒体关注	奥运会、世博会
标志性活动	与举办地文化紧密相连，提升知名度	广州迎春花会、潮州青龙庙会
大型活动	吸引大量观众和媒体，带来巨大经济收益	广交会、深圳文博会
地方性活动	参与者主要为本地居民	揭阳行彩桥、佛山各镇街龙舟赛

4. 按地域划分

国际性活动：世界杯、奥运会

全国性活动：全国运动会

区域性活动：粤港澳大湾区文化艺术节

地方性活动：揭阳行彩桥

社区性活动：小区中秋游园会

三、活动类型划分的交叉性

教材强调：一个活动往往同时具有多种属性，不能机械归类。

案例 1：广州迎春花会——既是文化庆典（节日），又是艺术娱乐活动（花艺展览），还是休闲活动（游园），同时是地方性活动（但吸引外地游客），还带有商贸性质（花市交易）。

案例 2：企业年会——可能同时具有会议型活动（年度总结会议）和庆典型活动（庆功晚宴）的特点。

案例 3：某品牌产品促销活动——可能同时具有线上活动（线上商城促销）和室内活动（线下商场促销）的特点。

思政设计：通过案例启发，培养学生具体问题具体分析的唯物辩证观。

四、课堂实训：广东活动分类挑战赛

活动卡片（每组随机抽取一张）：

卡片	活动名称	活动描述
A	揭阳行彩桥	每年正月十一至十六，市民摸石狮、摘榕叶祈福，延续三百多年
B	广州国际灯光节	每年 11 月，城市灯光秀，吸引数百万游客
C	佛山五十公里徒步	每年 3 月，全民参与徒步，不设排名
D	中山慈善万人行	每年元宵，公益巡游募捐

卡片	活动名称	活动描述
E	深圳时装周	每年春秋, 时装秀、静态展、论坛
F	东莞龙舟竞渡	每年农历五月, 龙舟竞赛, 民俗活动

小组讨论要求:

从按目的、按内容、按规模、按地域四个维度对活动进行分类, 并说明理由。

时间 8 分钟, 然后每组选一个活动进行分享。

教师点评要点:

表扬能从多角度思考的小组。

强调分类的交叉性: 同一个活动在不同维度可以归入不同类别, 没有绝对标准答案, 关键看分析目的。

分类是为策划服务的——比如揭阳行彩桥如果要扩大影响力, 可以思考如何从“地方性”向“区域性”升级。

五、工单练习: 确定活动类型(工单 1)

情境资料 1: 靖江市政府举办“靖江蟹黄汤包”品鉴活动

情境资料 2: 正大食品企业(秦皇岛)举办“包子节”

小组讨论并填写表格:

情境资料	活动目的	活动内容	活动规模	活动形式
资料 1	推广地方美食文化, 促进区域经济	汤包品鉴、美食文化交流	大型(面向全国)	品鉴会、论坛、展览
资料 2	品牌推广, 让消费者感受产品品质	产品展示、体验互动	地方性(立足当地)	民俗节庆、展销、互动

问题: 同样是跟“包子”有关的活动, 为什么差异这么大?

主体不同: 政府 vs 企业

目的不同: 文化推广 vs 品牌销售

资源不同: 政府可调动行政资源 vs 企业注重投入产出

六、工单练习: 对活动进行分类(工单 2)

项目二 了解活动产业与活动策划

任务一 活动产业及活动管理的运作模式

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解活动利益相关者的六种类型及其相互关系; 2. 掌握活动产业的构成(从活动范围、产业链两个维度); 3. 理解活动管理的四种运作模式及其特点。
能力目标	1. 能够识别具体活动的利益相关者并分析各自的利益诉求; 2. 能够运用运作模式理论分析本地活动的管理特点。
思政目标	1. 用马克思主义的哲学观辩证分析问题; 2. 增强对活动产业的职业认同感和自豪感; 3. 树立产业报国、服务社会的自觉意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 活动利益相关者分析； 2. 活动产业构成； 3. 四种运作模式。
教学难点	1. 区分不同运作模式的适用场景； 2. 从案例中抽象出理论。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、任务驱动法、多媒体演示

【教学时数】2

【教学内容】

一、课程导入：从一场奔跑看活动产业

播放福达·2026 揭阳欢乐跑现场视频片段（狮舞、起跑、美食）。提问：

“这场欢乐跑，除了跑友，还有哪些人参与？他们分别扮演什么角色？”

“如果没有政府支持，这场活动能办成吗？如果没有企业赞助呢？”

引导学生列举：政府、企业、志愿者、媒体、医疗、环卫、表演团队……

二、活动项目的利益相关者

活动项目的利益相关者就是能够影响项目，并与项目有特定关联的组织或个人。

主要包括 6 种类型：

类型	定义	揭阳欢乐跑中的具体角色
举办机构	负责策划、组织、运作管理的单位	主办：市文广旅体局、榕城区政府；承办：相关体育公司
主办地社区	提供场地、设施和人员的当地政府与社区	揭阳市人民政府、沿途街道社区、居民
参与者/观众	活动核心受众	5000 名跑友、沿线围观市民
赞助商	提供资金或物资支持的企业	冠名赞助商“福达”，以及提供美食的餐饮企业
合作者	供应商、服务商、代理商、环卫公司（京环）、园林公司（万力）、政府部门	志愿者团队（揭职院）
媒体	传播报道的机构	揭阳日报、电视台、新媒体平台

利益相关者的利益诉求分析（以欢乐跑为例）：

利益相关者	核心利益诉求
市政府	提升城市形象、促进文旅消费、展示治理能力
赞助商（福达）	品牌曝光、社会美誉度、客户连接
跑友	健康快乐、安全体验、完赛成就感、美食享受
志愿者（学生）	社会实践、服务体验、证书或学时
表演团队（英歌队）	展示非遗、获得报酬、文化传承
环卫公司	履行合同、保障城市环境、企业声誉

教材延伸：利益相关者并非都要投钱，情感、政治、个人利益也是一种“投资”。

例：市民虽未出资，但提供氛围支持，获得自豪感。

三、活动产业的构成

1. 基本含义

活动产业是指围绕着特殊活动展开的，由利益相互联系的、具有不同分工的、由各个与特殊活动相关行业所组成的业态总称。

2. 两个维度的产业构成

维度	涵盖行业	揭阳案例对应
活动范围	会议业、展览业、节庆业、婚庆业、旅游业、公关业、赛事业、演出业、户外行业、娱乐业、培训业	欢乐跑→赛事业、旅游业、演出业（表演）
活动产业链	场地业、展装业、舞美业、活动软件与技术、环卫、安保、搭建舞台、活动服务行业	计时系统、志愿者服务

3. 产业交叉性

欢乐跑同时属于：体育产业（核心）+ 文旅产业（旅游线路）+ 餐饮产业（美食）+ 传媒产业（报道）

教材强调：活动行业往往也属于其他产业，如节庆业也属于文化产业

四、活动管理的四种运作模式

模式	特点	案例
政府主导、联合承办、联动开发	政府牵头、带有公益性、不完全以经济为导向	北京冬奥会、深圳高交会、 揭阳欢乐跑 （政府主办+多部门联动）
政府引导、社会参与、市场运作	政府定主题、社会力量参与、商业化运作	青岛国际啤酒节、哈尔滨冰雪节、 揭阳古城系列活动 （政府搭台、企业唱戏）
市场引导、企业主体、商业运作	完全按市场需求，企业追求收益最大化	演唱会、商业赛事、 福达企业年会 （假设）
社区（非营利组织）导向型	社区参与、获取社会利益、非营利组织运作	彝族火把节、傣族泼水节、 社区中秋游园会

揭阳案例分析：

欢乐跑：政府主导（市文广旅体局）+ 社会参与（企业赞助、社会组织）+ 市场运作（体育公司承办）——混合模式。

双拥杯乒乓球赛：政府主导（市总工会、体现“双拥”政治性），公益性明显。

五、课堂实践：工单1“校园英语风采演讲比赛利益相关者分析”

六、课堂实践：工单3“查找三种运作模式活动”

每组利用手机或电脑，查找国内近10年有影响力的活动，分别找出3类运作模式的活动各1个，并分享。

示例：

模式	活动示例
政府主导	2022 北京冬奥会、中国国际进口博览会
政府引导+市场	青岛国际啤酒节、乌镇戏剧节、广州国际灯光节
市场主导	天猫双11狂欢夜、腾讯音乐节
社区导向	贵州村超、西双版纳泼水节

教师总结：实际中很多活动是混合模式，随着市场化程度提高，市场主导模式越来越多。

七、思政教育融入点

通过欢乐跑政府主导模式，理解“以人民为中心”的发展思想。
通过双拥杯乒乓球赛，感悟军民鱼水情和爱国拥军精神。

任务二 成为优秀的活动策划人

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 理解活动策划的内涵及五大优势；
	2. 掌握活动策划的基本原则（目的性、可行性、创新性；效益性、规范性）；
	3. 理解活动策划的五大基本原理（心理、情感、创新、人文、造势）；
	4. 熟悉活动策划执行的五个阶段和十个关键环节；
	5. 了解活动策划者应具备的素质和能力。
能力目标	能够对活动策划的关键点进行分析与合理设定。
思政目标	提高在活动策划中的社会责任意识；培养创新思维和职业道德。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 活动策划的五大优势；
	2. 五大基本原理；
	3. 十个关键环节。
教学难点	1. 理解策划的心理原理；
	2. 把握十个关键环节的内在逻辑。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、任务驱动法、多媒体演示

【教学时数】4

【教学内容】

一、复习导入

二、活动策划的内涵与优势

1. 活动策划的定义

活动策划是一项涵盖丰富内容的工作，广义的活动策划不单指活动的创意，而是活动主办方根据活动的目标对整个活动的主题、环节、创意等内容进行精心设计的行为过程，旨在保证活动的顺利进行，提高活动的效益，满足活动各利益相关者的需求。

2. 活动策划的五大优势

优势	含义	揭阳案例印证
大众传播性	活动本身有新闻价值	欢乐跑吸引省内外跑友，媒体广泛报道
深层阐释功能	能把客户需求讲清楚	双拥杯体现“军民一家亲”主题
公关职能	树立品牌形象	福达冠名提升企业美誉度
经济性优势	成本低、反馈及时	欢乐跑拉动文旅消费（8条旅游线路）
延时性	可二次传播	赛后报道、短视频持续发酵

三、活动策划的基本原则

目的性、可行性和创新性原则

目的性：为谁策划？要什么结果？（双拥杯：增强军民情谊）

可行性：资源够吗？（紫峰杯：学校场地、裁判、经费）

创新性：差异在哪？（欢乐跑：非遗+美食+跑步融合）

效益性和规范性原则

效益性：经济、社会、生态效益统一

规范性：合法合规、符合国情

四、活动策划的五大基本原理

1. 心理原理

心理现象	定义	策划中如何克服	案例
畏惧心理	担心做不好、不敢突破	建立信心、团队头脑风暴	新手策划担心欢乐跑出事
刻板现象	固化经验、定型化效应	数据调研、多角度分析	认为“跑步活动只有年轻人参加”
初次现象	浅尝辄止、草率判断	深挖需求、反复论证	看到双拥杯以为是纯体育比赛
共性问题	对未知领域的认知偏差	学习跨界知识、请教专家	不了解非遗如何融入跑步

2. 情感原理

策划者易从个人喜好出发 → 需换位思考。例：策划者喜欢摇滚，但活动受众是中老年人 → 需调整。

3. 创新原理

分解方向	含义	揭阳案例启发
借梯	借鉴经典案例	欢乐跑借鉴广马、深马经验
出新	增减改变	增加“非遗+美食”补给站
逆向	反向思维	别人做纯跑步，我做文化跑

4. 人文原理

人与自然和谐共生，体现在策划方案中。欢乐跑倡导绿色出行、减少一次性用品。

5. 造势原理

借助活动传播推广。欢乐跑推出 8 条旅游线路，将参赛“流量”变“留量”。

五、活动策划执行流程

五大阶段：立项 → 策划 → 筹备 → 执行 → 收尾

立项：确定要不要办、为什么办（校团委根据“三走”精神决定举办紫峰杯）

策划：主题、内容、形式、预算（确定赛制、场地、宣传方案）

筹备：人、财、物落实（裁判邀请、器材采购、志愿者招募）

执行：现场组织、应急处理（开幕式、比赛进行、颁奖）

收尾：评估、总结、致谢（赛后报道、学分认定、感谢信）

六、活动策划的十个关键环节

关键环节	核心问题	紫峰杯中的体现
1. 主办方目标分析	谁主办？为什么办？	校团委：落实“三走”、丰富校园文化
2. 参与者需求调查	学生想参加吗？有什么期待？	可问卷：想打比赛还是想看比赛？喜欢什么奖品？

关键环节	核心问题	紫峰杯中的体现
3. 可操作性研究	资源够吗？风险可控吗？	场地（体育馆）、裁判（体育老师）、经费（团委预算）
4. 活动主题确定	用什么主题贯穿全场？	“热血紫峰，青春篮图”
5. 时机和时间管理	什么时候办？持续多久？	避开考试周、4月开幕、持续一个月
6. 活动定位	在学生心中是什么位置？	全校最高水平篮球赛事、品牌活动
7. 活动场地选择	哪里最合适？	室内体育馆（风雨无阻）
8. 风格氛围营造	想要什么感觉？	热血、青春、专业（DJ、灯光、拉拉队）
9. 方案形成与论证	方案靠谱吗？有亮点吗？	反复修改、向领导汇报、找学生代表提意见
10. 财务计划	钱从哪来？怎么花最值？	学校拨款+商家赞助+合理分配（奖金、物料）

七、活动策划者应具备的素质和能力

1. 丰富的行业知识

活动策划与营销管理（核心）

活动项目管理（基础）

活动行政管理（支持）

2. 良好的职场素质

创新思维：不断推陈出新

沟通协调能力：对上汇报、对下安排、对外联络

良好的职场心态：积极、抗压、自信、冷静

3. 了解职场岗位要求

展示教材表 2-2（活动执行、项目专员、客户助理、市场助理），引导学生对照：自己现在能胜任哪几条？还需要提升什么？

八、课堂实践：工单 2 “阿里巴巴企业年会分析”

讨论：

阿里巴巴企业年会属于哪一种类型的活动？（按目的：庆祝、激励、公关；按内容：文化庆典+艺术娱乐；按规模：大型；按地域：全国性）

利益相关者有哪些？（阿里集团、员工、供应商、媒体、杭州社区）

实现了哪些功能？（激励员工、展示企业文化、公关传播、合作伙伴关系维护、品牌年轻化）

九、思政教育融入点

通过分析阿里巴巴年会，理解企业文化凝聚力的重要性。

强调策划者的社会责任意识，活动要传递正能量。

项目三 活动策划前期绕不开的五项工作

任务一 开展活动调研

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解活动调研的概念与意义； 2. 掌握活动调研的基本程序（五步）； 3. 熟悉调研问卷的基本方法； 4. 熟悉调研报告的结构内容。
能力目标	1. 能够针对不同的调研目的设计有效的调查问卷； 2. 能够制定切实可行的调研计划； 3. 能够撰写活动调研报告。
思政目标	1. 养成认真、细致、求实的工作态度和作风； 2. 具有遵守行业法律法规的思维习惯； 3. 培养市场意识和求真务实的精神。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 调研的基本程序； 2. 调研问卷设计； 3. 调研报告撰写。
教学难点	1. 如何设计科学有效的问卷； 2. 如何分析调研数据并形成报告。
教学手段	案例教学法、任务驱动法、实践操作（问卷星）、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

一、新课导入

提问：活动项目策划要做出正确的决策，就必须通过调研。那么，活动调研的流程是怎样的？活动需求有哪些？

二、活动调研的概念与意义

1. 概念

活动调研是指活动主办单位或专业活动公司运用科学的方法，有目的、有计划、有步骤、系统地设计、搜集、整理和分析相关资料，掌握活动市场的发展现状和未来发展趋势，为活动管理者的经营决策提供必要依据的过程。活动调研是个动态的过程，在实施过程中及时反馈信息，为进一步调整和修改决策方案提供新的依据。

2. 意义

减少不确定性因素，降低活动策划的风险。

有助于主办方开展市场预测，制订针对性的营销策略和运营战略，提高活动管理水平和市场竞争能力。

三、活动需求调研

需求分析直接关系到最终活动的成型。活动需求分析三步法：

明确调研目的和内容

确定调研的目标群体

制定及实施计划

活动调研主要围绕四个方面开展工作：

活动市场环境：政治法律、经济、社会文化、科学技术、自然环境

活动参与者：目标受众的消费潜力、需求特征

同类活动和竞争对手：数量、分布、定位、成功经验、竞争态势

营销活动：销售模式、服务评价、价格调查

四、调研的基本程序

1. 选择调研专题

找出关键性问题，确定调研的专题。选题应明确具体、适当，不可太宽泛或太窄。

2. 确定调研目标

努力使问题定量化，提出明确具体的数量目标。

3. 制订调研计划

确定资料来源、调研方法、费用预算等。注意：调研计划是基本的调研框架设计，而调研方案则具有详细的内容，步骤清晰，便于具体实施。

4. 实施调研计划

进行数据资料的收集、加工处理和分析。注意资料信息要有价值，防止失真；分析处理信息资料做到科学、客观，可以运用网络技术和计算机相关软件处理数据。

5. 编制调研报告

将调研数据分析结果以书面化的形式，对整个调研工作进行总结，形成报告。

五、调研方法

询问法：电话调查、面谈等。电话调查技巧：找到具体负责人，精心设计开场白，把握打电话时间，控制访问内容。

问卷调查法：当前众多在线调研 APP 及 H5 网页直达用户终端，操作便捷高效，如问卷星。

制作调查问卷注意事项：

设计的题目都和调查目的相符合；

问卷简短，长度满足获得重要资料即可；

题目的设计要由一般至特殊，具有逻辑性；

指导语或填写说明要清楚，没有歧义；

编排格式要清楚，指示符号要明确。

六、撰写活动调研报告

调研报告通常用文字、图表形式编写成简明扼要的文件。一份完整的活动调研报告应体现完整性、准确性和可行性。

主要内容结构：

标题

前言（调研背景、目的）

调研方法（对象、方式、样本）

调研结果（数据呈现、图表）

分析与结论

建议

附录（问卷、原始数据）

七、课堂实践

实践一：运用不同的调研方法，查找不同的问卷类型，全班分享。

确立调研题材内容

选择调研方法

选用问卷类型

设计及分享总结

实践二：选择当地当下知名度较高的展览会，设计展会参展商/观众满意度调研问卷，使用问卷星小程序制作。

八、思政教育融入点

深刻认识行业市场发展规律，遵守活动行业法律法规。

有效设计问卷，精益求精、行业规范。

任务二 进行立项与可行性分析

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 理解活动项目可行性分析的重要作用；
	2. 掌握 SWOT 分析方法；
	3. 了解可行性研究报告的结构。
能力目标	1. 能够识别活动举办的优势、劣势、机会、威胁；
	2. 能够运用 SWOT 分析具体活动项目；
	3. 能够撰写可行性分析报告。
思政目标	1. 培养认真、细致、求实的工作态度和作风；
	2. 养成防患于未然意识和自觉性。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 可行性分析要素；
	2. SWOT 分析方法；
	3. 可行性报告结构。
教学难点	1. 如何全面识别项目的优势劣势；
	2. 如何提出切实可行的对策。
教学手段	案例教学法、任务驱动法、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

一、案例导入

《泰坦尼克号》VCD 上市新闻活动策划案例：

目的：打击盗版 VCD

程序：市场调研 → 了解消费者购买盗版 VCD 的原因及需要 → 新闻活动设计与策划 → 方案的实施

提问：一个活动项目可用的资源和可实施的条件具备吗？如何分析？

二、活动可行性分析要素

一个活动是否有必要，首先要进行前期的市场调研和分析，然后进一步考虑活动的社会需求和社会环境因素、主办单位的能力、资源、相关部门批准、时间地点、竞争能力、专业执行力等。

可行性分析主要包括四个方面：

1. 目标市场分析

宏观市场环境：产业环境、人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境

行业市场环境：直接影响活动的各种因素，找出最直接的竞争对手，明确市场地位

市场 SWOT 评价：对活动项目的整体分析和综合评估

2. 项目生命力分析

项目发展空间：产业空间、市场空间、地域空间、政策空间

项目竞争力：市场占有率、销售增长力、获利能力

3. 运营管理分析

分析各种执行方案是否合理、完备和可行，如活动基本框架、赞助招商计划、宣传推广计划、进度安排等。

4. 项目财务分析

成本收支预算

盈亏平衡分析

现金流控制

三、SWOT 分析方法

SWOT 分析是对活动项目的内部优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）和外部机会（Opportunities）、威胁（Threats）进行综合评估。

SWOT 矩阵：

	优势（S）	劣势（W）
机会（O）	SO 战略：利用优势，把握机会	WO 战略：克服劣势，利用机会
威胁（T）	ST 战略：利用优势，规避威胁	WT 战略：减少劣势，规避威胁

四、编制可行性研究报告

可行性研究报告主体由以下内容构成：

活动简介

活动开展的意义

可行性分析

外部环境（时间空间、场地环境、周边环境、安全问题、竞争力、影响评估）

内部环境（前期准备、经费、资源、承办方优势、设备技术）

可行性分析结论（可行/不可行）

应急方案

五、活动立项策划

立项策划就是根据掌握的各种信息和分析结论，对即将举办的活动的有关事项进行初步规划，设计出活动的基本框架，提出计划举办活动的初步规划内容。它侧重于从定性的角度规划即将举办的活动。

活动立项策划工作基本流程：

初创阶段：感知信息、引发活动、确立目标

论证阶段：进行市场调查和可行性分析

立项阶段：提出组织工作方案，展开立项工作

创意阶段：提炼主题、进行创意策划

实施阶段：参与活动项目的操作实施

评估阶段：进行活动项目经营管理的成效评估

六、课堂实践

实践主题：学院拟组织会展专业三年级学生于本年度 12 月 1 日举办“冬季毕业生文化节”，结合学校和毕业生自身情况，撰写举办文化节的可行性分析报告。

步骤：

分组，头脑风暴分析学校的实际情况

团队负责人分配任务，制定可行性分析报告

小组集中讨论，评估方案

确定方案，上台展示小组 PPT 成果

七、思政教育融入点

在学习中培养认真、细致、求实的作风。

强调科学决策的重要性，避免拍脑袋做决定。

任务三 创意构思与策划

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解策划的特性；
	2. 掌握创意的策略；
	3. 熟悉策划案的呈现内容及过程。
能力目标	1. 能够有效分析梳理客户需求；
	2. 能够针对需求清单完成一套完整的策划案；
	3. 能够将策划案展示给客户。
思政目标	1. 锻炼学生逻辑思维，加强换位思考的能力；
	2. 培养团队合作精神和全局意识；
	3. 提升活动领域的行业标准意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 解读需求；
	2. 策划主题；
	3. 创意环节。
教学难点	1. 主题与创意环节的策划；
	2. 如何挖掘客户痛点。
教学手段	案例教学法、头脑风暴、小组讨论、任务驱动

【教学时数】2

【教学内容】

一、策划的特性

信息全面性：要想做好一个活动的创意和策划，满足客户需求从而最终可以落实执行产生效益，就要收集和了解大量的背景信息。

方案吸引力：活动最精彩的地方是 Live 的属性，就是现场感、体验感。唯有巧妙的创意和设计，才能最大程度调动嘉宾的“五感”，心灵震颤的瞬间，就产生了活动与品牌/产品的关联。

元素关联性：以一个主题线索，一个文化符号，一个核心灵魂，去串联整个活动，让每个细节都契合主题，传达出活动背后的品牌文化和内涵，从而使活动的传播范围扩大、传播效果增加。

二、创意的策略

从受众的认同心理出发。如认同受众的价值观念、利益诉求、文化背景等。

加入链接。链接可以是各种主题的内容，变成活动创意的灵感和方向。如链接热点、链接可以联系的显著事件等。

调动大众参与的积极性。

紧密联系活动的主题和品牌中心进行定位。

三、解读需求

深入调研需求

确定调研目的和内容

确定调研的目标群体

制定及实施计划

梳理需求中的痛点

客户的“痛点”，是指客户的刚性需求，实际上是客户最期待、最需要的内容，但往往这类需求不会被体现在我们拿到的需求描述（如招标书）中，是我们应该通过各种方式了解和挖掘出来的。

明确策划方案要解决的问题

四、策划主题

主题是什么

主题是一份方案的灵魂。活动主题的特征：

足够简洁、易记易懂、有趣利于接受、便于传播

与客户需求相关、与目的地特征相关、与传播要点相关，通过一句话来让客户知道活动是做什么

副标题可以做补充说明

确立主题的典型方法：头脑风暴法

确定主题的过程，头脑风暴尤其有效，也是最常用的方法。头脑风暴讨论结束之后，可以针对具体的策划案要求明确主题，这也将是后续创意策划工作的基础。

根据主题提炼关键词

策划的主题确定后，可以根据需求拆解的内容、对应主题的表述，提炼出若干关键词，用在后面的主线编织、亮点阐述、特色效果等部分的核心元素使用。

五、创意环节

明确主线：依据解读需求、提炼主题等几个阶段的内容信息，串联方案主线，即完成方案的“故事大纲”。任何一个吸引人的方案，都要有形象生动的故事特性，或者说是方案的“沉浸式体验感”。

提炼亮点：亮点就是方案中可以让客户关注的内容，就是可以解决客户痛点的钥匙，是客户有兴趣但不清晰的内容。

流程设计：流程就是策划案的逻辑线，策划案都有主题，围绕主题会提出一系列的创意、想法和规划，就必然会涉及到流程的设计。

视觉设计：主要包括主 K 设计（即活动的主体对外展示形象）、延展物设计（包括活动物资、展示物品、指示系列、产品宣传、品牌等）、舞台及场地规划包装设计等。

六、方案输出

策划方案的结构类型

W-W-H 结构（What-Why-How）：结论——分析——事实

PREP 结构：立场——理由——实例——立场

时间轴结构：过去——现在——将来

SCQA 模型结构：情景——冲突——疑问——回答

策划方案的写作步骤

明确目标

收集资料

构思创意

撰写方案

整合优化

策划方案的结构内容

摘要——策划目的以及对策划内容的简要说明

目录

前言——说明策划背景及任务

策划内容的详细分析——市场需求分析、竞争对手分析及对策等

策划实施步骤及具体分工——包括时间、人员、形式或仪式、执行流程、物料、宣传、预算、风险及操作要求等；现场效果图

目标预测——策划的期望效果与预测效果

重点提示——策划中的关键环节，以及策划实施中应注意的事项

七、方案呈现

方案呈现，也叫提案/述标，就是活动创意方要向客户做有关活动企划、创意构想、调查结果等的报告，以求赢得客户的赞赏和支持。这个步骤因客户、项目而异，一种是只需要提交方案、客户自行审阅；另外一种就是现场给客户讲述方案，即“现场述标”。

八、课堂实践

实践主题：XX 企业 2024 年奖励旅游活动，给定基本条件，进行头脑风暴提炼主题和创意策划 4 天 3 晚行程和活动。

步骤：

指导学生开展创意策划

梳理疑难问题，集中解答和指导

个性化指导

九、思政教育融入点

锻炼学生逻辑思维，换位思考的能力。

锻炼学生团队合作精神和全局意识。

任务四 活动标识与设计

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解活动标识的概念；
	2. 理解活动标识的组成；
	3. 学习活动标识的设计流程。
能力目标	1. 具备标识设计的初步思维；
	2. 能够针对不同活动初步设计活动标识。
思政目标	1. 突破专业能力、强化爱国思维；
	2. 努力养成文化认同与文化自信。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 学会活动标识设计与视觉识别系统设计；
	2. 活动标识的范围与特点。
教学难点	1. 针对不同活动初步设计活动标识；
	2. 如何体现活动文化内涵。
教学手段	案例教学法、任务驱动法、实践操作（设计软件）

【教学时数】2

【教学内容】

一、活动标识与设计定义

标识：亦可称作为标志，是用来识别的符号，本质上是一种图像元素。如原始部落的图腾、古代军队的旗帜、现代企业的商标等。活动标识是举办活动的整体形象标志，定位了整个活动的风格基调，有其独特的文化属性及指示性价值。

标识设计：标识设计可以是实用物或图形艺术。在公关活动设计中，策划初期和中期的方案最好能提供：主背景画面、签到画面、舞美设计、平面布置图等设计；后期增加提供：全景布置图、邀请函、拱门、企业宣传背景、灯柱旗、堆头设计、包柱背景、铁马背景、抽奖券、工作证、臂贴、礼品袋、纪念品（T恤等）、启动台等。

二、活动标识与设计的范围和特点

会徽：将文字、图案、色彩构图等多元素结合的典型标识，在重大活动（如体育盛事、重要会议等）举办时均会发布会徽设计。会徽在设计上可以体现活动的主旨、举办地、举办时间、举办国（地区、单位）等。

吉祥物：一种拟人化的视觉形象。许多企业或活动往往会以某种特有的、可提升品牌辨识度的视觉形象作为自身的吉祥物，或者是面向特定活动设计的吉祥物。例如 2022 年冬奥会吉祥物——冰墩墩和雪容融。

VI 视觉识别系统：Visual Identity，包括基础部分和应用部分。基础要素系统：企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、印刷字体、象征图案、宣传口号等。应用系统：产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、路牌、包装系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。

UI：User Interface，互联网产品操作界面的设计。

KV：Key Vision/Key Visual，品牌主视觉，是通过媒体对受众进行传播品牌或产品核心价值的一种核心视觉设计作品。

三、构思活动标识

调研分析：在设计之前，首先要全面深入了解主办方，包括经营战略，市场分析以及主办方的核心人员的基本意愿，同时对于举办活动的流程，周期，活动背景，活动内容都需要做到详细了解。

确立主题：要保证活动标识的成功设计，最主要的环节是考虑活动的主题思想，围绕着举办的活动进行相应的主体标识的设计，紧紧扣题，并使活动标题具体易识别，个性风格同时体现它的文化性、艺术性、娱乐性、商业性。

四、设计开发活动标识

选择设计工具：PS（Adobe Photoshop）、AI（Adobe Illustrator）、CorelDraw、Adobe Indesign 等。

分析设计元素：设计前对各元素分析得越详细、越正确，设计出的产品得到受众和市场认可的可能性越高。

实施设计：根据设计创意、定位和风格着手进行设计。

修正提升标识：采用留白、变异、突破、反向思维等技巧，力求打破常规，使作品具有创新性。

总结提炼：对设计过程和作品进行评价和总结，包括目标评价、色彩评价、版式评价和总体评价；总结设计的优点和缺点。

五、课堂实践

实践任务：使用 VI 设计工具完成主办方品牌 logo 的 VI 设计，为品牌做一套 VI 设计，通过布置的任务，熟练使用 VI 设计工具和操作步骤，加强实践训练。

六、思政教育融入点

突破专业能力、强化爱国思维。
努力养成文化认同与文化自信。

任务五 预算与成本控制

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解预算的相关概念； 2. 明确预算与成本控制在活动进程中的重要作用； 3. 了解预算来源，熟悉预算编制的过程和关键环节； 4. 了解预算调整的影响因素和决策机制。
能力目标	1. 能够根据客户需求列出预算清单； 2. 掌握预算编制的流程与模板，独立编制预算表； 3. 掌握成本控制的相关方法和技巧。
思政目标	1. 培养节约美德、锻炼行业技能； 2. 具有操作规范有序、控制成本的工作意识； 3. 养成严谨的工作态度。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 独立编制预算表； 2. 掌握成本控制的相关方法和技巧。
教学难点	1. 根据客户需求列出预算清单； 2. 做好成本控制。

教学手段 案例教学法、任务驱动法、小组讨论

【教学时数】2

【教学内容】

一、预算与成本控制的概念和作用

概念：预算是针对结算而言的，是在活动发生前、根据初步的需求、计划和目标所制定的个性化的财务计划。成本控制是个过程性的步骤，指在活动从策划阶段到筹备阶段、再到最后的执行和收尾阶段的整个全过程中所进行的项目收支的管控，以达到活动目标、效果和收益的平衡。

作用：任何一项活动，基本都是三大要素的整合：人、财、物，而做好这三大要素的规划和管理，至关重要的一项工作就是预算与成本管理和控制。

二、预算收支分析

支出

固定成本

变动成本

总成本 = 固定成本 + 变动成本

收入

活动收入包括活动本身的预算收入，如注册费、门票收入、供应商入场费等，以及其他辅助性收入，如广告收入、赞助收入、商品和服务销售收入等。

盈亏平衡分析

按实物单位：盈亏平衡点 = 固定成本 / (单位产品销售收入 - 单位产品变动成本)

按金额计算：盈亏平衡点 = 固定成本 / (1 - 变动成本/销售收入)

现金流控制

三、确定预算范围和经费来源

经费来源：

活动参加人员的缴纳费用

活动现场的销售业绩划拨

赞助商的款项

主办方的自有预算

预算的范围（根据不同活动类型，预算内容不同）：

接待费用：交通费、住宿费、餐饮费、游览费

场地费用：场租、搭建装饰费、额外费用（空调、电费）

软硬件费用：技术类（创意策划、设计、平台、运营）、设备物料类（灯光、音响、屏幕、舞台、道具）

人员费用：工作费用（劳务）、接待费用（团队交通、住宿、餐饮）

营销推广费用：广告投放、媒体发文、视频制作、公众号宣传等

四、根据需求编制预算

预算编制差异化：不同类型活动预算重点不同。

会议活动：会议、宴会、住宿、用餐、人员

展览会：场地、运营、注册、人员、搭建

奖励旅游：交通、住宿、用餐、行程、人员、物资、后勤

高端活动：安保费用

编制预算的原则：实事求是、量入为出、留有余地、分级审批。

五、根据方案和需求变化调整预算

预算调整一般在首次编制完成后、到现场执行前进行。频率根据活动筹备期长短而定。对总额影响较大的新增部分需即时调整。

六、成本控制

成本控制的渠道和途径

成本议价：对资源方的价格进行谈判，可发生在预算编制之前和活动筹备开始之后。

费用控制：项目组自身的费用，包括差旅、交通、人员、办公消耗等，做好管控和调配。

成本控制的相关表格：预算表、项目收支计划表、项目成本流水记录表、项目汇率核算表。

七、课堂实践

实践任务：根据所编制的预算表，使用模板，编制项目收支计划表。

八、思政教育融入点

培养节约美德、锻炼行业技能。

培养操作规范有序、控制成本的工作意识。

项目四 不可小觑的活动筹备

任务一 设立组织机构与建设团队

【教学目标与要求】

目标维度

内容

知识目标 1. 熟悉组织机构类型；

目标维度	内容
	2. 学会项目团队工作分析； 3. 熟悉项目团队建设的步骤与技巧。
能力目标	1. 能够根据项目情况确立组织机构类型； 2. 能够根据项目情况确立工作岗位、组建工作团队； 3. 初步具备团队建设的能力。
思政目标	1. 养成求真务实、积极进取的作风； 2. 养成团队合作精神和全局意识； 3. 提升服务意识和职业意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 掌握活动项目组织结构设置的具体步骤； 2. 项目团队建设方法。
教学难点	1. 活动项目组织结构的设计与选择； 2. 如何根据项目情况组建高效团队。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】2

【教学内容】

一、新课导入

活动从调研、策划到实施，需要高效的工作团队来完成。如何设计组织机构？如何组建团队？如何进行项目的人力资源规划？

二、项目组织机构的概念

项目组织结构是组织内部要素相互作用的联系方式或形式，即系统内的组成部分及其相互之间关系的框架。组织管理层分为决策层、管理层和执行层等。管理幅度又称管理跨度，主要取决于需要协调的工作量。

三、组织结构类型

直线型：权力从上到下直线传递，结构简单，权责明确，但要求管理者具备全面能力。

职能型：按职能划分部门，专业分工细，但协调困难。

矩阵型：既有职能分工，又有项目小组，灵活高效，但双重领导可能产生冲突。

四、活动组织机构的设置原则

目标导向

分工协作

控制跨度

有效制约

动态适应

五、选择活动组织结构考虑的因素

公司的业务特点和发展规模

活动项目所处的大环境和产权结构

活动项目的人力资源素质结构

活动项目的长远发展规划和战略步骤

市场环境和竞争对手

企业文化

六、设立活动组织机构的职能部门

常见的职能部门：人力资源部、营销部、规划部、财务部、公关部、法律部、办公室等。

七、工作分析

明确各岗位的职责、权限、任职条件和工作关系。

八、项目团队人员类别

活动筹备期人员设置

人员类别：资深和知名人士、重量级专业人士、策划人员、营销人员、财务人员、法律人士、人力资源专家、行政管理人士、新闻发言人

岗位设置：总指挥、总经理、营销经理、开发经理、票务经理、办公室经理、运作和技术经理、艺术总监、媒体经理

工作部门：持久性部门（人力资源部、营销部、规划部、财务部、公关部、法律部、办公室）、跨职能团队（安保部、后勤部）

活动实施期的人员设置

增加：物流管理人员、表演人员和相关服务人员、美工、电工、水暖工、停车场管理人员、售票和检票人员、礼仪人员、安全保卫人员、卫生清洁人员

活动收尾期的人员设置

关键人员：活动总指挥、总协调人或总经理、办公室人员、财务和审计、人力资源管理、物流管理和清洁卫生人员、安保人员、营销工作人员

九、组建项目团队

制定招聘计划与审批

发布人员招募信息（内部/外部）

选拔人员（任人唯贤、量才适用）

录用人员

十、项目团队建设与激励

团队建设方法

角色界定法

任务导向法

人际关系法

绩效考核办法

业绩考评表

目标管理

全方位、全过程评价法

十一、课堂实践

实践任务：本学期将举办为期一个月的毕业季活动，预计线下举办一场展览，一场毕业晚会，线上举办一场就业讲座和一场毕业寄语漂流活动，该活动设置了职能型的组委会。请根据以上资料，为组委会设置工作部门和工作岗位。

十二、思政教育融入点

培养沟通组织能力。

严谨细致、高效的工作作风。

任务二 选择活动场地

【教学目标与要求】

目标维度

内容

知识目标 1. 明确活动场地勘察的工作内容；

目标维度	内容
	2. 明确活动场地分析的方法和要求。
能力目标	1. 能够根据活动需要进行实地勘察； 2. 能够根据活动特点对场地的各项条件进行分析。
思政目标	1. 养成吃苦耐劳、踏实肯干的工作作风； 2. 学以致用，将知识转化为实践能力。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 活动场地勘察的工作内容； 2. 分析场地要素。
教学难点	1. 如何有效的开展场地选择和勘察活动； 2. 如何根据活动特点分析场地条件。
教学手段	案例教学法、实地勘察、任务驱动法

【教学时数】2

【教学内容】

一、室内场地与室外场地

室内场地：酒店、会展中心、体育馆、剧院等。优点：不受天气影响，设备齐全；缺点：空间受限。

室外场地：广场、公园、体育场、特色地点等。优点：空间大，氛围好；缺点：受天气影响，需额外搭建。

二、常规地点和特殊地点

常规地点：酒店、会展中心等。优点：稳定、成本低、风险小；缺点：形式单一。

特殊地点：游艇、酿酒厂、露营地、球场、种植园等。优点：富新意，独特氛围；缺点：风险大，成本高。

三、初步选择场地考虑的因素

地区特点

环境特点

周边辐射与配套特点

四、选择场地考虑的内容

室内场地：容纳人数、使用面积、动力提供、收费标准、层高、服务收费、餐饮价格、摆台形式、硬件提供（投影、麦克风、音响、舞台）、物品提供（信纸、笔、饮用水、桌卡）、停车场数量和收费。

室外场地：场地基本情况、电力系统、配套设施。

五、开展实地勘察

场地要素分析：交通情况、面积大小、设备设施情况、场地运用情况，结合平面图了解出入口、人流路线、疏散通道等。

场地勘察的内容：

场地周边配套设备是否完善

场地出入口规格是否符合需求

场馆通道是否标准

消防设施是否完备

掌握场地限定高度

了解场地外观布局

勘察人员负责任：认真细致，记录数据，拍照留底。

六、课堂实践

实践任务：选择当地知名度较高，有影响力的活动场地，如体育馆、会展中心为对象，以小组为单位，分别对该活动场地进行现场勘查，完成场地分析。

七、思政教育融入点

养成吃苦耐劳、踏实肯干的工作作风。

学以致用，将知识转化为实践能力。

任务三 规划活动时间和活动进度

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解活动时间规划的意义； 2. 认识时间规划所需要的工具。
能力目标	1. 具备活动管理安排的初步思维； 2. 能够针对活动项合理分配和规划时间； 3. 掌握基础甘特图制作能力。
思政目标	1. 培养系统思维和时间管理意识； 2. 强化学生爱国思维（通过案例融入）。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 工作分解结构（WBS）； 2. 甘特图制作； 3. 项目进度计划编制。
教学难点	1. 如何合理分解工作任务； 2. 如何估算时间并安排顺序。
教学手段	案例教学法、任务驱动法、软件演示（Excel、Project）

【教学时数】2

【教学内容】

一、活动项目计划

活动计划是一个前后相继的计划体系，它随着项目的进展而不断得到细化、具体化，同时又不断地得到修改和调整。要重点厘清工作范围有哪些、制定各项工作的先后次序及衔接、完成项目从哪里获得资源、何时得到资源。

活动项目计划的6个基本问题（4W2H）：

What：项目做什么（活动目标）

How：如何做（工作分解结构图）

Who：谁去做（人员使用计划）

When：何时做（项目进度计划）

Where：哪里做（活动场地计划）

How much：花费多少（项目费用预算）

二、编制活动项目计划

包括8项内容：目标确认、范围界定、任务分解、资源估算、时间估算、成本估算、风险识别、计划整合。

三、活动时间管理

时间规划的原则：系统性、可行性、弹性。

规划活动进度：安排每项计划工作的开始和终止时间。

时间管理进度控制：加强组织管理，强调项目分级网络计划控制，充分利用办公软件进行动态管理。

四、确定活动项目的工作范围——工作分解结构（WBS）

WBS 是一种面向可交付成果的项目元素分解，这个分解组织并定义了全部的项目工作范围，每降一级都表示一个更加详细的项目工作的定义。

WBS 建立的方法：

自上而下法

集思广益法

WBS 的基本结构：

大纲式

树状图解式

五、确定活动顺序

工作内容排序的依据：

任务描述或工作内容列表

各项目间的先后关系（硬逻辑）

人为依存关系（软逻辑）

约束条件

输出活动内容：项目网络图。

六、估算时间，建立项目时间轴

主要估算两方面时间：工作时间、间隔时间。

七、编制活动项目进度计划

项目进度计划表：以表格形式呈现，说明各项任务的工作内容、负责人、开始时间、完成时间、工期等。

甘特图：以图示的方式通过活动列表和时间刻度形象地表示出任何特定项目的活动顺序与持续时间。可用 Excel 或 Project 绘制。

里程碑计划：以项目中某些重要事件的开始时间或结束时间作为基准图表绘制，是一个战略规划或项目框架。

关键路径：基于数学计算的项目计划管理方法，确定项目最短工期和关键任务。

八、课堂实践

实践任务：制作活动项目进度计划表/甘特图（例如为毕业季活动做时间规划）。

九、思政教育融入点

通过案例强化学生爱国思维，如结合国庆庆典的时间规划案例。

培养文化认同与文化自信。

任务四 实施宣传推广

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 熟悉活动宣传推广的目的和内容； 2. 对活动宣传推广媒介的材料、道具、途径、种类及实施成本有所了解； 3. 了解活动宣传推广的计划。
能力目标	1. 能够确定活动宣传推广的目标受众； 2. 能够选择合适的媒介进行宣传推广；

目标维度

内容

- 思政目标
3. 能够策划和撰写常用的宣传推广文案。
 1. 具备基本的审美欣赏能力；
 2. 培养学生团队合作精神和全局意识；
 3. 提升服务意识和职业意识。

【教学重点与难点】

- | 项目 | 内容 |
|------|--|
| 教学重点 | <ol style="list-style-type: none">1. 宣传推广的目的与时机；2. 目标受众分析；3. 宣传推广的内容与渠道。 |
| 教学难点 | <ol style="list-style-type: none">1. 如何精准定位目标受众；2. 如何选择媒介组合；3. 如何把握宣传节奏。 |

教学手段 案例教学法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】2

【教学内容】

一、活动宣传推广的目的与时机

目的：熟知活动，扩大影响；吸引受众，促进销售；建立品牌，提升活动的知名度与美誉度。

时机：贯穿活动始终。

活动前：为活动项目造势，促进参与者印象逐渐加深。

活动中：加强宣传推广攻势，及时报道活动进展。

活动后：配合后期跟进，如媒体报道，宣传效果。

二、活动宣传推广的内容

活动基本信息

宣传活动内容（特色、亮点、重要参加人）

宣传活动品牌

三、确定活动目标受众

目标受众分析：一般分析四个要素：人口特征、心理特征、行为特征、需求特征。

定位用户画像：核心是给用户贴标签。标签的集合可以抽象出一个用户的信息全貌。

C 端用户画像标签体系

B 端用户画像标签体系

确定目标受众：根据活动定位确定大致范围，根据用户画像选择适合的渠道精准推送。

四、确定与制作宣传推广的内容

常用文案种类及用途：

新闻稿

海报

微信推文

短视频

H5

邀请函

五、选择与使用一定的渠道

充分了解媒介：广告、软性文章和图片、新闻、直邮派发、公关活动、人员和机构推广、路演展演等。

选择媒体与媒介：自媒体（公众号、微博、抖音）、外媒体平台（新闻客户端、门户网站）、报名平台、行业组织、社群等。

使用宣传推广渠道：组合运用。

六、实施宣传推广计划

熟悉业务环节，按照策划的业务流程逐步实施。

制定相应的宣传推广/传播计划，包括广告宣传推广计划、新闻媒体宣传推广计划和整体宣传推广进度计划。

如有需要，撰写完整的活动宣传推广计划书。

七、把握宣传推广的节奏

可以从时间维度、传播渠道和宣发的形式 3 个维度开展宣传推广工作。活动结束后，用传播效果统计表（Media Review）分析传播效果：产生多少传播？多少发稿？沉淀多少客户？完成多少销售额？

八、课堂实践

实践任务：制定活动宣传推广计划+撰写宣传文案（例如为校园文化节做宣传）。

九、思政教育融入点

具备基本的审美欣赏能力。

培养学生团队合作精神和全局意识。

提升服务意识和职业意识。

任务五 组织赞助招商

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解赞助招商的模式和类型； 2. 理解赞助招商的意义。
能力目标	1. 能够辨析不同种类赞助合作模式； 2. 能够简单掌握招商沟通技巧。
思政目标	1. 培养商务沟通能力和合作意识； 2. 树立公平公正、互利共赢的理念。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 赞助招商的模式； 2. 赞助权益的设计； 3. 招商沟通技巧。
教学难点	1. 如何挖掘活动价值吸引赞助； 2. 如何与赞助商谈判。

教学手段 案例教学法、角色扮演法、小组讨论

【教学时数】1

【教学内容】

一、评估活动方案

分析活动价值与赞助吸引力：受众价值、品牌价值、媒体价值等。

二、挖掘活动赞助的吸引点

受众精准度

品牌曝光机会

媒体传播价值

现场互动权益

长期合作潜力

三、寻找潜在赞助商

目标企业识别、接触策略。

四、编制赞助招商计划/赞助招商手册

内容包括：活动简介、受众分析、赞助层级、权益回报、价格、联系方式等。

五、兑现赞助商权益并维护关系

权益执行、关系维护。

六、课堂实践

实践任务：编制赞助招商手册（模拟）。

七、思政教育融入点

培养商务沟通能力和合作意识。

树立公平公正、互利共赢的理念。

任务六 选择与组织供应商

【教学目标与要求】

目标维度

内容

- | | |
|------|--|
| 知识目标 | 1. 理解活动供应商管理的内涵和作用；
2. 了解活动供应商的类别。 |
| 能力目标 | 1. 能够根据项目情况选择合适的供应商；
2. 能够按程序组织供应商。 |
| 思政目标 | 1. 培养公平公正、规范操作的职业素养；
2. 树立诚信合作的意识。 |

【教学重点与难点】

项目

内容

- | | |
|------|-------------------------------|
| 教学重点 | 1. 供应商类别；
2. 供应商选择流程。 |
| 教学难点 | 1. 如何评估供应商资质；
2. 如何进行比价谈判。 |

教学手段 案例教学法、模拟实训

【教学时数】1

【教学内容】

一、供应商类别

场地供应商

搭建供应商

设备租赁供应商

演艺供应商

餐饮供应商

印刷供应商

礼品供应商

二、选择与组织供应商流程

制订采购计划：采购内容、时间节点、预算控制。

调查与开发供应商：信息收集、资质审核。

确定供应商：比价、谈判、合同签订。

供应商绩效考核：评估指标、考核方法。

三、课堂实践

实践任务：供应商比选模拟（给定需求，模拟比价谈判）。

四、思政教育融入点

培养公平公正、规范操作的职业素养。

树立诚信合作的意识。

任务七 做好物资管理工作

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 掌握物资采购的内容； 2. 熟悉物资管理的工作程序。
能力目标	1. 能够根据需求制作物资采购计划； 2. 掌握物料发放、管理的工作技巧。
思政目标	1. 培养细致严谨、规范有序的工作作风； 2. 树立节约资源的意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 物资清单编制； 2. 物资采购流程； 3. 物资验收与发放。
教学难点	1. 如何准确预估物资数量； 2. 如何避免物资浪费和丢失。

教学手段 案例教学法、任务驱动法

【教学时数】1

【教学内容】

一、梳理物资需求，形成清单

分类、数量、规格、使用时间、使用地点、责任人。

二、物资采购/制作

采购流程：询价、比价、下单、跟单、验收。质量控制：样品确认、过程监督。

三、物资验收、仓储和发放

验收标准：数量、质量、规格

仓储管理：分类存放、标识清晰、环境适宜

发放流程：凭单领取、登记签字、及时补充

四、物资交接、使用及回收

交接程序：清点签字

使用登记：谁使用谁负责

回收管理：及时回收、清点入库、报废处理

五、课堂实践

实践任务：物资清单编制+物资管理流程模拟（例如为校园文化节编制物资清单，模拟发放回收流程）。

六、思政教育融入点

培养细致严谨、规范有序的工作作风。

树立节约资源的意识，避免浪费。

项目五 打开活动现场执行的钥匙

任务一 制订现场执行计划

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 理解活动现场执行的意义，明确现场执行在活动全流程中的关键地位；
	2. 掌握活动现场控制与协调的工作范围，包括场地规划、设施设备保障、人流物流疏导、风险控制等；
	3. 熟悉现场执行团队的架构设置，了解各小组的职责分工；
	4. 掌握现场汇报及沟通机制，包括总控中心职责、汇报制度、例会制度等；
	5. 了解现场执行计划清单及表单的编制方法。
能力目标	1. 能够独立或与团队配合完成现场人员规划和分工表；
	2. 能够根据活动特点制订切实可行的现场执行计划；
	3. 能够分析活动具体的风险点，并制定一套风险应急管理方案。
思政目标	1. 引导学生养成大局观，增强团队协作意识和能力；
	2. 初步建立行业标准和规范概念，培养按章办事的职业习惯；
	3. 树立“细节决定成败”的质量意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 现场执行的意义与范围界定；
	2. 现场执行团队的组建与职责分工；
	3. 现场汇报及沟通机制的建立；
	4. 现场执行计划清单的编制。
教学难点	1. 如何根据活动特点设计合理的团队架构；
	2. 如何确保各工作小组之间的无缝衔接；
	3. 如何编制全面、可操作的现场执行计划清单。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、任务驱动法、多媒体教学

【教学时数】1

【教学内容】

一、现场执行的意义与范围

1. 现场执行的意义

活动现场执行是一场活动的关键之所在，是活动历经策划期和筹备期后最终落地实现、达成效果的阶段。主办方要对包括与会者、参加者、各类服务商在内的各实施单位的现场及周边环境按照一定的计划进行有序协调、监督、管理和实施，对所有参加者现场所发生的一切需求进行协调和服务。现场的管理和执行是主承办方组织管理和运营水平的直接反映，因而备受重视。提前做好现场管理和执行计划能够更好地保障活动项目的正常实施，取得最佳的活动效果。

2. 现场控制与协调的工作范围

活动现场控制范围包括一系列工作，主要有：

合理规划、分区布置活动场地

保障设施设备安全使用

疏导人流物流车辆

防范和控制风险

加强搭建和施工现场检查

安排观众接待事宜

确立沟通机制

保证安全清场撤场等

二、组建现场执行团队

1. 现场执行团队架构

现场执行团队通常采用层级式架构，一般包括：

总控中心：项目最高指挥机构，负责整体协调和决策

各职能小组：包括接待组、活动组、媒宣组、物资组、安保组、后勤组等

一线执行人员：各岗位具体工作人员

2. 现场执行小组职责分工

小组名称	主要职责
总控中心	现场总指挥、与客户对接、发布指令、收集问题、做出应对指示
注册接待组	观众登记注册、签到引导、问询服务
活动组	会议、宴会、开闭幕式、发布会等环节的执行
媒宣组	媒体接待、新闻发布、现场采访、摄影摄像、社交媒体运营
物资组	物资管理、物料发放、设备租赁协调
安保组	现场秩序维护、安全检查、应急处理
后勤保障组	工作人员后勤安排（住宿、用餐、交通）、考勤管理

三、明确汇报及沟通机制

1. 总控中心职责

总控中心一般是与客户负责人对接的唯一渠道，在下达指令前，总控中心一般需要征得客户的理解和同意（注：这里的客户是指活动承办方服务的对象，而非主办方，通常主办方会外包一些现场的工作，优化现场工作效率和提高活动质量）。

2. 现场汇报沟通工作重点

现场执行时，各小组的负责人要定时向总控中心汇报活动情况，总控中心及时收集问题，做出应对指示。如果活动持续时间较长或行程较为复杂，建议在项目执行中期，召开全体工作人员会议，互通信息，归纳问题。

3. 总控每日例会制度

总控中心应该每日召开例会，各版块总控必须参加，此会议可长可短，主要根据当天的工作情况而定。主要内容：各总控汇报当天工作情况、突发状况、需要请示的事情，总控中心发布新的工作指令。建议控制在 1 个小时以内为宜。

四、编制现场执行计划/方案

1. 确定现场执行计划内容

现场执行计划是所有活动在执行前的必备环节，一般情况下，根据活动类型、周期、复杂程度、参与人员不同，执行计划的维度和重点也会有所差异，但主体都要明确人、物和沟通对接的机制。

2. 编制现场执行工作清单

时间维度：准备现场执行总体控制清单

有条不紊的活动执行是一场活动成功的基础，从活动布场开始，到中期实施及后期收尾，现场的执行需要提前做好准备，大致用到十余个工作清单，包括：

搭建施工清单
设备调试清单
物资进场清单
人员签到清单
流程执行清单
应急物资清单
撤场清点清单等

分工维度：准备现场执行小组工作清单

现场工作繁杂而多头，执行人员应理顺工作内容，分工协作，确保活动顺利举办。掌握现场执行各小组的工作清单是必要且重要的，包括：

接待组工作清单
活动组执行清单
媒宣组宣传清单
物资组管理清单
安保组巡查清单
后勤组保障清单

五、课堂案例讨论

案例：福达·2026 揭阳欢乐跑现场执行分析

活动规模：5000 名跑友，35 个表演点，20 多种美食供应

现场执行团队构成：交警 500 多名、志愿者 837 名、蓝天救援队 15 名、医护人员、环卫人员 120 名等

现场控制范围：赛道安全保障、交通管制、医疗救护、非遗表演组织、美食补给站运营、环境卫生维护

沟通机制：交警分段管制、志愿者点位服务、急救队员动态巡查

讨论问题：

揭阳欢乐跑的现场执行涉及哪些工作小组？各自的职责是什么？
如果你是总控中心负责人，你会如何设计当天的汇报沟通机制？
从这次活动中，你能总结出哪些现场执行的关键成功因素？

六、思政教育融入点

大局观培养：通过分析大型活动的现场执行，引导学生理解个体工作与整体效果的关系，明白每个岗位都不可或缺，每个细节都关乎全局。

规范意识建立：强调现场执行必须按照计划和规范操作，不能随意而为，培养学生的职业规范意识。

责任担当精神：现场执行工作强度大、压力大，需要工作人员有高度的责任心和担当精神。

任务二 沙盘推演

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解沙盘推演在活动项目中的作用和价值；
	2. 明确执行前的倒推演练的步骤和方法；
	3. 掌握现场模拟执行的流程和关键节点。
能力目标	1. 学会项目倒推演练的重要节点并能够梳理关键内容；
	2. 能够组织和完成活动现场模拟执行的流程；
	3. 能够在预演中发现问题和风险，并提出解决方案。
思政目标	1. 养成整体大局意识和逻辑思维能力；
	2. 养成在实践中总结归纳经验和机会点的能力；
	3. 提升风险意识和防范能力。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 沙盘推演的概念和步骤；
	2. 倒推演习会议的组织与实施；
	3. 现场点位彩排的内容与方法。
教学难点	1. 如何通过沙盘推演发现潜在问题；
	2. 如何协调各板块之间的衔接矛盾；
	3. 如何将预演中发现的问题转化为改进措施。
教学手段	案例教学法、情景模拟法、角色扮演法、小组讨论法

【教学时数】1

【教学内容】

一、沙盘推演（预演）的概念和步骤

1. 沙盘推演的概念

“沙盘”一词借用了军事概念，原指根据地形图、航空像片或实地地形，按一定的比例关系，用泥沙、兵棋和其它材料堆制的模型。活动项目使用“沙盘”一词，进行预演练习的过程。目的就是为了提前发现方案中的问题和风险，及时调整或者补充。

沙盘推演是指活动正式实施前由项目经理主持，项目组的核心成员全体参加进行活动的排练和模拟实施。根据活动执行的时间顺序，从抵达现场开始，按照每一天的维度，把每一个点位的工作都理顺一遍。预演中会发现各个工作组的交叉事项，也是查缺补漏的环节，同时，要假设和预判各种可能的风险点，做好应对措施，梳理成预案，以便现场应急之用。

2. 沙盘推演的两个场景

场景一：出发前、办公室

按照执行计划核对现场工作内容

交叉互检

梳理物资物料

模拟突发事件，完善风险预案

场景二：活动执行现场

现场定位，模拟执行

查缺补漏，临时调整

现场工作团队确定分工、内容及标准

二、确定预演计划

1. 召开会议，明确分工

首先第一项工作，就是召集核心成员会议，项目成员共同确定活动现场各个板块或小组的工作计划和相关表单，从而发现其中的漏点或者冲突，进行调整和修改。无论哪种活动类型，现场执行都会涉及到不同的板块或小组，每个板块或小组很难兼顾或者考虑到其他板块小组的工作。但是最终活动的实现要靠各个板块或小组密切配合、无缝连接才能做到，这就是项目管理中“1+1>2”的意义所在。

2. 解决板块衔接矛盾

几乎所有活动项目中都会出现的一个冲突，是各个板块之间的衔接矛盾，可能体现为：

究竟该板块 A 做，还是板块 B 做？出现推诿现象。

板块 A 的工作计划与板块 B 有矛盾，即满足 A 就不满足 B。

板块 A 的要求与 B 正相反。

项目经理需要从整体大局角度出发去考量，最终决定该如何分工、如何判定或者如何放弃。

3. 达成共识，形成“沙盘”计划

一旦项目经理做出决策、得到成员共识，所有板块负责人就必须按照共识去执行。各个板块的工作内容达成共识后，项目经理需要完成一份集合版的工作计划，用做现场的指挥图，也就是活动项目中所说的“沙盘”。

三、倒推演习会议

1. 现场人员的工作预演

工作人员已经完成集合版的工作计划后，就要对其进行逐一的核实和沟通。这个工作计划一般按照时间顺序，即从项目现场执行前先遣工作组抵达开始，一般会提前 3-4 天左右，进行梳理，具体可以根据活动难度、目的地情况、人员情况而定。从先遣组抵达第一天开始工作起，每个点位、每项工作，参会人员逐一达成共识，如有问题，随时打断提出、当场解决。这个过程，就相当于是把现场执行的细节提前演练，虽然是假设场景，但是具有非常重要的意义，如果项目经理或者核心成员经验较为丰富，则演练的效果更佳、更会符合现场实际。

2. 现场物资物料的梳理和规划预演

活动现场的物资物料也是非常关键的要素，是所谓的“人、财、物”中的重要组成部分。筹备期所做的物资物料的管理和执行文件，必须在预演的会议上，进行全员共识和沟通，各板块人员都必须了解整个活动过程中涉及的与己相关的物资物料的存储、运输、发放、回收等要求和细节。

3. 明确现场工作人员管理/后勤板块的工作安排

倒推演习还需要安排好团队成员和工作组的后勤，才能有底气、有支撑地为客户提供更贴心的服务。所以，倒推会议上一定要有一个环节是后勤板块的工作计划沟通，让团队成员都清晰地了解现场工作人员的相关安排并达成共识。

4. 再次梳理、沟通风险点并明确应对措施

活动执行前需要对风险预案进行预演，逐一分析可能产生的风险点，沟通风险的可能性、影响范围和程度、应对措施是否得当、相关汇报和沟通机制是否畅通等。特别是针对风险点中可以规避或者转移的类型，要先做出相应的措施尽量规避，比如购买必备药品、安排安保人员等都可以提前防控。

5. 总控中心工作机制、现场沟通汇报线达成共识

倒推会议上，所有成员都要非常清晰总控中心的构成、职责、沟通机制、汇报机制，明确活动现场的汇报线的构成。例如向谁汇报、哪一种汇报流程，明确最终决策人，确定总控中心日常工作流程和紧急事件的工作流程等。现场工作节奏往往异常紧张，提前明确好沟通机制，会提升现场的效率和保障项目执行的最终效果。

四、现场点位彩排

1. 彩排的内容

活动彩排的内容主要从 5 个方面着手：

流程彩排：按照活动流程逐一走位，确认每个环节的衔接

设备彩排：灯光、音响、屏幕等设备的调试和配合

人员彩排：主持人、演员、发言嘉宾等的走位和配合

物资彩排：物资的摆放、发放、回收等流程模拟

应急彩排：突发情况的模拟应对

2. 彩排的具体步骤

① 项目组核心成员组成不同的考察小组，根据现场实际分工，由点位的具体负责工作人员直接汇报流程、模拟操作，其他成员提出问题和疑点，现场解决。

② 反复多次彩排第①个过程，直到基本上可以排除掉项目执行前因为流程、环节不完善所带来的筹备的问题。这样，现场实施时工作人员基本可以聚焦到临时突发状况的解决和处理上了。

③ 组织彩排走台。如果有使用舞台的活动，最好对所有节目进行提前排练，以便演员熟悉位置并适应表演环境，同时，检查节口的衔接、灯光布景、扩音器等连接，提前在排练期间解决演出中可能出现的问题。

3. 彩排流程表

彩排流程表应包括：

彩排时间安排

彩排点位/区域

彩排内容

参与人员

预期效果

发现问题记录

解决方案

责任人

五、课堂模拟练习

情景模拟：校园文化节开幕式沙盘推演

设定场景：学校将举办校园文化节开幕式，预计参与师生 1000 人，地点在体育馆。活动包括领导致辞、文艺表演、启动仪式三个环节。

分组任务：

组建活动执行团队（总控中心、各工作小组）

召开倒推演习会议，梳理各环节工作

制定沙盘推演计划

模拟现场点位彩排流程

分享与点评：

各组分享沙盘推演中发现的潜在问题和解决方案，教师点评指导。

六、思政教育融入点

大局意识培养：沙盘推演需要从整体角度考虑问题，协调各方利益，培养学生的全局观念。

风险意识提升：通过预演发现潜在风险，培养学生的风险防范意识和未雨绸缪的习惯。

团队协作精神：沙盘推演是团队协作的过程，需要各小组密切配合，培养学生的团队合作能力。

任务三 现场工作人员管理

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解现场工作人员的类型和特点;
	2. 熟悉现场工作人员管理的内容和要求;
	3. 明确志愿者招募、培训的方式和现场管理计划。
能力目标	1. 能够根据活动需要规划安排现场工作人员;
	2. 能够进行现场工作人员的后勤安排;
	3. 能够制订志愿者管理计划。
思政目标	1. 具备娴熟的职业沟通协调能力、高效管理能力;
	2. 养成服务意识、团队合作意识;
	3. 养成劳动光荣、技能宝贵的时代风尚。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 现场工作人员类型及工作内容;
	2. 现场工作人员配置与职责分工;
	3. 志愿者管理流程。
教学难点	1. 如何合理配置各岗位工作人员;
	2. 如何有效管理志愿者队伍;
	3. 如何做好工作人员的后勤保障。
教学手段	案例教学法、小组讨论法、情景模拟法、角色扮演法

【教学时数】1

【教学内容】

一、现场工作人员类型

各职能岗位的现场工作人员,应按照人力资源规划方案,通过各部门管理者进行统一协调与监管,并协助解决各种现场出现的问题。现场主要有以下一些工作内容,依活动的大小决定工作内容的多少和繁简,根据需要安排工作人员:

- ① 观众登记注册和服务
- ② 各方现场联络和工作服务
- ③ 媒体接待与采访
- ④ 公关和重要接待活动
- ⑤ 现场安保工作
- ⑥ 相关活动的协调管理
- ⑦ 现场清洁
- ⑧ 知识产权保护工作
- ⑨ 相关信息的收集与整理
- ⑩ 与场地部门结算
- ⑪ 商谈下一届活动的合作、代理事宜(展览、节事活动为主)
- ⑫ 为下一届活动招商招展

二、现场工作人员配置与职责分工

1. 总控中心

现场应设立最高指挥中心，也就是现场办公机构，全权处理活动期间相关事项，通过现场调度、管制、指挥等方式，收集信息，发布各种命令，保证现场一切正常。

总控中心是活动类项目一般所必备的，即便因为条件所限而没有专门的固定场所，也会有概念上的“总控中心”。大项目应配置固定的总控中心。总控中心一般专门设立在活动现场，或是设立在VIP所在的或客人人数最多的酒店，最好有独立的办公区域，有相应的办公设备。总控中心的指挥人员由活动最高管理者、活动策划师、场地负责人、现场相关业务组等2-3名核心人员组成。

总控中心的主要职能：

统一指挥调度

信息收集与发布

决策与指令下达

协调各小组工作

处理突发事件

2. 注册接待组

不同类型的活动，接待工作所占的比重不同。如果是会议或者奖励旅游类型的活动，接待组是整体活动组织架构中的核心板块之一，人员占比也较大；如果是展览展示类的活动，接待组占比较小。

注册接待组的主要工作：

参会人员注册登记

签到引导

资料发放

问询服务

票务管理

3. 活动组

活动组主要负责项目中的会议、宴会、开闭幕式、发布会等。现有的活动类型中，不论哪种，都会有活动组的功能存在。

活动组的主要工作：

流程执行

舞台监督

节目协调

音响灯光配合

现场氛围营造

4. 媒宣组

根据不同活动的要求，一般配置媒宣2-5人，主要负责活动整体的传播推广，传播形式包括新闻、专题、专栏、微信推文、短视频、海报、H5、宣传片、主题曲、网上直播、户外广告、移动交通、媒体广告等。

媒宣组的主要工作：

媒体邀请与接待

新闻稿撰写与发布

现场采访安排

摄影摄像管理

社交媒体运营
舆情监测与应对

5. 风险应急组

严格来讲，应急组隶属于总控中心范畴，由总控中心统一调配工作。根据活动规模和难度，应急组的人员配备一般为 2-10 人。

风险应急组的主要工作：

安全隐患排查
应急预案准备
突发事件处理
医疗急救协调
消防安保配合

6. 物资组

物资组根据需要设置负责人 1 名，必要时可配备 1-2 名助理。

物资组的主要工作：

物资采购与验收
仓储管理
物资发放与回收
设备租赁协调
物料清点与统计

7. 后勤保障组

后勤保障组一般配置 2-5 人，负责的是整个项目组各方工作人员的相关安排，包括住宿、用餐、交通、考勤、物料、应急管理和心理疏导等，属于项目的基础保障部分，比如翻译和记者工作有时会出现疲劳，影响活动质量的效果，注意提前准备一个简单、方便且可供休息的地方。

后勤保障组的主要工作：

工作人员住宿安排
餐饮保障
内部交通协调
考勤管理
物资补给
心理疏导

三、落实活动执行前工作人员必做的几件事

(1) 划分活动执行角色。要注意角色的独立性、工作的系统性和联系性、明确性。明确各个活动运营人员的工作职能，如监督、控制、沟通、处理、汇报等职能。

(2) 活动执行人员的管理。在筹备期的角色管理仍以活动现场角色划分为基础，分别展开与之相关的筹备工作，并且承担活动现场的相同工作，如此将会更加顺利高效。

(3) 现场执行的机动管理。现场最好能有一名机动人员和一名活动督查，要有充分和备用工作人员。

(4) 工作人员内部后勤保障。如果活动时间跨度较长，组织方需要做好员工的基础保障工作。

四、志愿者管理

1. 志愿者角色划分

志愿者通常参与的工作包括：引座员、礼仪员、记时员、成绩记录协调员、裁判员、行政人员、媒体协调员、礼仪/公共关系助理、后勤协调员、交通运输员、信息员、客户关系官员、急救员、理疗家/医疗工作者、场地监控/保安员、工服/鉴定员、安全员。

2. 志愿者应具备的素质

志愿者能像正式员工一样努力工作和提供服务；
工作自觉、热情、准时并可靠，对组织工作信心坚定；
对组委会忠诚并能虚心接受批评；
能够清晰和开诚布公地进行沟通。

3. 开展志愿者管理工作

从空间结构上看，大型活动需要志愿者数量众多，对志愿者的管理过程应当包括以下几个环节：

(1) 制订志愿者计划

首先根据活动的整体规划，分析和预测志愿者的需求和志愿者的供给情况，决不能把志愿者视为活动的“配角”和“辅助人员”。应采取多种手段制订志愿者资源与大型活动筹办需求相适应的综合性发展计划，内容包括：目标体系和组织结构的确立以及服务岗位分析。

(2) 招募志愿者

发布招募信息：包括活动所需的志愿者的类型、数量、专业领域，招募的具体办法、时间安排、咨询事宜等。

选择适当的招募方式：与团组织或相关机构联系。

招募程序：一般通过资格审查、笔试、面试等程序。

(3) 培训志愿者

岗前定位培训主要是通过多种方式使志愿者了解大型活动志愿者服务的政策、程序，以及可能面临的日常事务的处理。培训的内容主要是相关基础知识与服务技能。分为必要的一般培训和志愿者从事的具体服务工作的分类培训两种。

(4) 配置与协调志愿者

根据大型活动举办工作的需求以及志愿者的供给状况，组织方将志愿者分配到各个岗位上，并随时根据实际需要重新分配使用。应当遵循以下原则：协同性原则、柔性化原则、集权与分权的协调。

(5) 激励志愿者

大型活动志愿者的激励就是要设法让志愿者将个人需要与会展需要和社会需要联系在一起，使其处于一种互动状态，既满足个人需要，同时也可以实现大型活动的总体目标。激励的办法很多，如划分等级、增加奖励等。

五、课堂案例讨论

案例：福达·2026 揭阳欢乐跑志愿者管理分析

背景资料：

志愿者人数：837 名青年志愿者

培训时间：活动前 4 天（21 日）组织专项培训

培训地点：揭阳职业技术学院

服务内容：指引方向、递送补给、维持秩序等

培训目的：为志愿者“充电赋能”，确保他们以专业素养为赛事保驾护航

讨论问题：

揭阳欢乐跑的志愿者管理包含哪些环节？每个环节是如何实施的？

为什么要在活动前4天组织专项培训？这个时间点有什么讲究？

如果你是志愿者管理者，你会如何激励这837名志愿者？

从这次活动中，你能总结出哪些志愿者管理的经验？

六、思政教育融入点

服务意识培养：现场工作人员的核心是为参与者提供服务，培养学生的服务意识和奉献精神。

团队合作教育：现场工作需要各岗位密切配合，引导学生认识到团队合作的重要性。

劳动光荣理念：志愿者工作虽然辛苦但价值巨大，培养学生尊重劳动、热爱劳动的价值观。

责任担当精神：每个岗位都有其重要责任，引导学生树立责任意识和担当精神。

任务四 场地空间布局与撤离

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 明确活动现场布置的工作内容和注意事项；
	2. 明确如何进行场地区域划分；
	3. 了解活动场地清理与撤离的工作内容和注意事项。
能力目标	1. 能够按照要求完成现场布置，营造恰当的活动氛围；
	2. 能够简单绘制现场平面图；
	3. 能够按照要求完成活动场地的清理与撤离。
思政目标	1. 引导学生养成吃苦耐劳、踏实肯干的工作作风；
	2. 遵守活动现场搭建、布置与拆除的安全生产规范；
	3. 提升规范意识、标准意识，树立团队精神。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 场地空间布局的原则与方法；
	2. 现场布置与搭建的注意事项；
	3. 场地清理与撤离的工作流程。

项目	内容
教学难点	1. 如何根据活动性质设计合理的空间布局； 2. 如何平衡美观与安全的关系； 3. 如何高效有序地完成场地撤离。
教学手段	案例教学法、图示分析法、小组讨论法、任务驱动法
【教学时数】	1
【教学内容】	
一、场地空间布局	
1. 场地空间功能分区	根据活动的不同类型、性质、来客构成、活动规模等因素进行合理的区域划分。 常见的功能分区包括：
区域类型	主要功能
入口区	签到、安检、引导
主活动区	核心活动举办
嘉宾区	贵宾接待、休息
媒体区	记者工作、采访
后勤区	物资存放、工作人员休息
餐饮区	用餐、茶歇
医疗区	急救、休息
疏散通道	紧急疏散
	注意事项
	人流缓冲、明显标识
	视线无遮挡、动线合理
	安静、私密、服务便捷
	电源网络、拍摄视角
	不干扰主活动区
	卫生、通风、动线
	明显标识、通道畅通
	畅通无阻、标识清晰
2. 场地空间布局的原则	
功能性原则：	各区域功能明确，布局合理
流畅性原则：	人流、物流动线顺畅，避免交叉拥堵
安全性原则：	消防通道畅通，应急设施到位
美观性原则：	符合活动主题，营造恰当氛围
经济性原则：	充分利用空间，避免浪费
二、现场环境布置和施工搭建	
1. 舞台搭建	
舞台是活动现场的核心区域，搭建时需注意：	
承重安全：	根据舞台大小和用途，确保承重能力
高度适中：	根据场地层高和观众视线确定舞台高度
稳固性：	确保舞台结构稳固，无晃动
防水防火：	户外活动需考虑防水，所有材料需符合防火标准
电源布线：	合理布线，确保用电安全
2. 氛围营造	
活动风格可以塑造成经典型、乡土型、文化型、休闲型、沙滩型、运动型等诸多类型，并在请柬、活动场地、客人着装、花饰、布景、音乐、餐饮等方面进行创意设计。	

活动氛围受活动风格影响，可以是庄严肃穆、轻松愉快、温馨感人等，常常需要一些特殊的帮助和道具来塑造，如装饰、音乐、游戏和饮品等，要重视调动活动参与者的多重感官和感受。

氛围营造的要素：

视觉元素：色彩、灯光、装饰、道具

听觉元素：音乐、音效、现场声音

嗅觉元素：香氛、气味

触觉元素：材质、温度、互动装置

味觉元素：餐饮、茶点

3. 现场平面图绘制

现场平面图应包括：

各功能区域位置

出入口、通道

舞台、主席台位置

座位安排

电源、水源点位

消防设施位置

医疗点位置

卫生间位置

绘制工具：可以使用 CAD、SketchUp 等专业软件，也可以使用手绘或 PPT 等简易工具。

三、撤离活动现场

1. 场地拆除

活动结束后，要清理活动现场，拆除临时搭建、悬挂、插放的物品，如舞台、桁架、柱子、栈道、会标、道旗、花卉等。

拆除时需注意：

按照安全规范操作

先拆装饰后拆结构

注意高空作业安全

分类存放拆除物品

保护场地原有设施

2. 设备撤离

活动现场所有灯光、音响、投影、电脑等临时设备应及时撤离，如发现有遗失的物品，要妥善保管，并与失主联系。

设备撤离流程：

清点设备数量

检查设备完好情况

按照清单装箱

安排运输车辆

办理出场手续

3. 现场清洁复原

活动结束后，现场会产生大量垃圾、废弃纸张等，要与场地管理者协作，尽快将现场清理复原。有用的物品和资料纸张要及时收回保存，保密文件类要及时销毁。

清理垃圾时要注意把握时间，因为活动场地的使用都是有时间限制的。同时还应该与场地租赁方做好交接工作，核对无误后收回押金。

清洁复原要点：

垃圾分类处理

重点区域重点清洁

恢复场地原状

与场地管理方共同验收

办理交接手续

4. 归还租借物品

无论是从公司单位内部还是从场馆方租借的相关物品都要及时归还，归还前要检查是否完好，如果毁坏要按照约定赔偿；不需赔偿的，归还时要特别说明或修好后再归还。

5. 人员解散和人群离场

活动结束后，对临时参与服务的第三方人员应及时清点、解散及支付费用。按照规定做好善后工作，如工作证和出入证的回收等，对参与活动的工作人员进行奖励并安排后续工作。

同时，活动结束后，工作人员要维护好“人群”（主要指活动的参与受众）的退场秩序等。活动方应提升他们参与活动的体验感，为后续宣传和树立口碑奠定基础。在离场疏散人群时，还要安排好参与受众退场的路线，做好引导和指示工作。

四、使用场地安全检查

在场地布置前、布置中、活动中、撤离后，都需要进行安全检查：

布置前检查：

场地结构安全

消防设施完备

应急通道畅通

电源线路正常

布置中检查：

搭建操作规范

材料安全合格

临时用电安全

高空作业防护

活动中检查：

人员密度监控

设施运行状态

应急通道畅通

安全隐患排查

撤离后检查：

场地复原情况

设施完好程度

垃圾清理状况

遗留物品处理

五、课堂实践任务

实践任务：校园文化节开幕式场地规划设计

假设学校将举办校园文化节开幕式，地点在体育馆，参与师生 1000 人。请完成以下任务：

绘制现场平面图（可用手绘或 PPT），标注各功能区域

说明你的空间布局设计思路 and 理由

列出场地布置所需的物资清单

制定撤离工作计划

分享与点评：

学生展示作品，教师点评指导。

六、思政教育融入点

吃苦耐劳精神：场地搭建和撤离工作强度大、时间紧，需要工作人员吃苦耐劳，培养学生艰苦奋斗的精神。

安全生产意识：场地搭建涉及高空作业、用电安全等，必须严格遵守安全规范，培养学生的安全意识和规范意识。

环保责任意识：场地撤离时要做好垃圾分类和环境保护，培养学生的环保意识和公民责任感。

团队协作精神：场地布置和撤离需要团队密切配合，培养学生的团队合作能力。

任务五 活动接待服务

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解接站报到等服务内容；
	2. 熟悉接待工作的内容、流程和注意事项；
	3. 理解接待经费预算的编制方法。
能力目标	1. 掌握活动接待服务工作要点及技巧；
	2. 掌握接待服务礼仪；
	3. 能够制定并实施接待方案。
思政目标	1. 培养和锻炼思维的缜密性；
	2. 具备热情周到的职业精神；
	3. 树立“服务至上”的理念。

【教学重点与难点】

项目	内容
----	----

项目	内容
教学重点	1. 接待工作的准备内容; 2. 接待工作的实施流程; 3. 接待服务的六大板块。
教学难点	1. 如何应对接待中的突发情况; 2. 如何平衡服务质量与预算控制; 3. 如何做到个性化接待。
教学手段	案例教学法、情景模拟法、角色扮演法、小组讨论法

【教学时数】1

【教学内容】

一、活动接待的准备工作

活动接待服务是对来宾的迎送和吃、住、行、游等方面的招待，是整个活动的有机组成部分，也是主办方对外宣传、树立良好形象的最好机会。活动接待工作包括：邀请来宾、接站安排、现场报到引导、餐饮安排、住宿安排、参观旅游交通服务、人员分工、经费预算等。

1. 搜集参加者信息

参会人员名单

到达时间、航班/车次

特殊需求（饮食禁忌、身体状况、宗教信仰等）

随行人员情况

联系方式

2. 拟定接待方案

接待方案应包括：

接待对象及等级

接待标准

接待流程

人员分工

物资准备

应急预案

经费预算

3. 邀请参加者

邀请函的设计与发送

确认回执

跟踪未回复人员

建立参会人员数据库

二、落实接待安排

1. 接站和引导

根据到达时间安排接站人员

制作接站牌（明显标识）

安排接站车辆

规划接站路线

建立接站微信群/电话联系

2. 注册报到与签到

设置报到台（明显位置）

准备报到材料（会议资料、证件、餐券、礼品等）

安排报到人员（礼仪、引导员）

设计报到流程（签到-领资料-引导入住）

处理临时报名

3. 现场引导与茶歇

设置引导标识（清晰明了）

安排引导人员（熟悉场地）

规划茶歇区域

准备茶歇食品（考虑饮食习惯）

安排茶歇服务人员

4. 餐饮住宿服务

预订酒店（考虑位置、档次、价格）

安排房间（根据身份、需求）

预订餐饮（考虑口味、禁忌）

安排用餐形式（自助、围桌、茶歇）

特殊餐饮安排

5. 交通服务

安排接驳车辆

规划行车路线

协调停车场

安排司机（熟悉路线、服务意识）

应急车辆准备

6. 参观旅游服务

规划参观路线

预订门票

安排讲解员

准备防暑防雨用品

购买意外保险

7. 项目组统筹协调

建立接待工作群

每日例会沟通

信息共享

问题及时处理

调整优化方案

三、实施现场接待

1. 返程服务

收集返程信息

安排送站车辆

准备路上食品

赠送纪念品

确认安全到达

2. 做好影像安排

安排专业摄影

重要时刻留影

合影安排

照片及时分享

制作纪念相册

3. 接待特殊宾客

VIP 接待（专人陪同、专车服务）

外宾接待（翻译、特殊饮食、文化尊重）

老人儿童（特殊照顾）

残障人士（无障碍设施）

四、活动接待的六大板块

板块	内容	注意事项
迎送	接站、签到、引导、送站	准时、热情、有序
住宿	预订、入住、查房、退房	舒适、私密、便捷
餐饮	预订、安排、服务、特殊需求	卫生、口味、文化
交通	接驳、调度、停车、应急	安全、准时、舒适
陪同	引导、讲解、协助、照应	专业、周到、得体
应急	医疗、安保、投诉、突发	预案、响应、处置

五、接待经费预算

接待经费预算应包括：

交通费：接站送站车辆费用

住宿费：酒店房间费用

餐饮费：餐费、茶歇费

礼品费：纪念品、礼品费用

人员费：接待人员劳务费

杂费：标识制作、资料印刷等

预算编制原则：

量入为出

分级接待

留有余地

透明规范

六、课堂情景模拟

情景模拟：企业年会嘉宾接待

设定场景：某企业举办年度答谢会，邀请重要客户 50 人，来自全国各地，活动为期 2 天 1 晚。

分组任务：

制定接待方案（包括接站、住宿、餐饮、活动、送站）

编制接待经费预算

角色扮演：模拟接站、报到、引导等场景

处理突发情况：嘉宾航班延误、特殊饮食需求、临时增加人员

分享与点评：

各组展示接待方案，教师点评指导。

七、思政教育融入点

热情周到服务：接待工作是展示主办方形象的重要窗口，培养学生热情周到的服务意识。

细致缜密思维：接待工作涉及面广、细节多，需要缜密的思维和周全的考虑，培养学生严谨的工作作风。

尊重包容意识：接待不同背景的嘉宾需要考虑文化差异和特殊需求，培养学生的尊重意识和包容心态。

成本控制观念：在保证服务质量的前提下控制预算，培养学生勤俭节约的意识和成本观念。

任务六 活动项目沟通

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解沟通的方式与渠道；
	2. 掌握与观众、展商、媒体等客户沟通的内容；
	3. 明确建立项目团队的沟通计划与制度；
	4. 掌握沟通的方法与原则；
	5. 了解项目冲突的来源及解决的顺序和方法。
能力目标	1. 能够准确、有效地与人进行沟通；
	2. 掌握项目团队内部的沟通方法；
	3. 能够搭建渠道，解决冲突，高效沟通；
	4. 能够合理有效地处理现场突发状况。
思政目标	1. 具有合作意识，踏实做事的意识；
	2. 培养真诚的沟通态度；
	3. 提升团队的合作意识和服务意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 项目团队沟通的方法与制度； 2. 与客户沟通的内容与技巧； 3. 冲突管理的原则与方法。
教学难点	1. 如何在紧急情况下保持有效沟通； 2. 如何化解不同类型的冲突； 3. 如何建立高效的沟通机制。
教学手段	案例教学法、情景模拟法、角色扮演法、小组讨论法

【教学时数】2

【教学内容】

一、有效的项目团队沟通

在活动管理中，沟通是进行项目各方面管理的纽带，良好的沟通和有效的冲突管理对于活动取得成功是必不可少的。为了做好每个阶段的工作，必须在项目部门内、部门与部门之间以及项目与外界之间建立沟通渠道，处理好与沟通对象之间的关系。

1. 沟通计划

项目初期应制定沟通计划，明确：

沟通的目标和需求

沟通的对象和内容

沟通的方式和渠道

沟通的频率和时间

沟通的责任人

沟通的记录和反馈

2. 沟通制度

例会制度：每日/每周固定时间召开项目例会

汇报制度：各小组定时向总控中心汇报

信息共享制度：建立共享文档、工作群等

紧急沟通制度：突发事件沟通流程

记录存档制度：重要沟通记录存档

3. 沟通技巧

倾听：认真听取对方意见，不打断

表达：清晰、准确、简洁地表达观点

反馈：及时确认理解，避免误解

共情：站在对方角度理解问题

尊重：尊重对方意见，不人身攻击

建设性：提出建设性意见，而非单纯批评

二、活动项目客户沟通

1. 与观众/参与者的沟通

会前沟通：活动信息发布、报名确认、注意事项提醒

会中沟通：现场引导、问询服务、意见收集
会后沟通：感谢信、满意度调查、后续活动通知

2. 与展商/赞助商的沟通

签约前沟通：需求了解、方案协商、合同谈判

筹备期沟通：展位确认、搭建要求、宣传配合

执行期沟通：现场服务、问题协调、权益兑现

会后沟通：效果反馈、续约洽谈、关系维护

3. 与媒体的沟通

会前沟通：媒体邀请、新闻资料准备、采访安排

会中沟通：现场接待、采访协调、信息提供

会后沟通：新闻稿发布、效果反馈、关系维护

4. 与政府部门/社区沟通

报备审批：按程序提交材料，及时跟进

协调沟通：争取支持，解决矛盾

反馈汇报：活动效果，感谢支持

三、冲突管理

1. 冲突的来源

目标冲突：各方目标不一致

资源冲突：资源分配不均

角色冲突：职责不清，相互推诿

沟通冲突：信息不对称，误解

利益冲突：各方利益诉求不同

价值观冲突：文化差异，观念不同

2. 冲突解决的顺序和方法

解决顺序：

识别冲突根源

分析冲突影响

选择解决策略

实施解决方案

评估解决效果

预防再次发生

解决方法：

协商：双方直接沟通，寻求共识

调解：第三方介入，协助解决

仲裁：按规则裁定

回避：暂时搁置，等待时机

妥协：各退一步，达成折中

合作：共同寻求双赢方案

3. 现场突发状况沟通处理

保持冷静：情绪稳定是有效沟通的前提

快速响应：第一时间到场，表明态度

倾听诉求：耐心听取当事人意见

表达歉意：如确有过错，及时道歉

提出方案：给出具体的解决措施

跟进反馈：处理后回访，确保满意

四、课堂情景模拟

情景模拟 1：团队内部沟通冲突

情景：活动执行当天，接待组和活动组对同一批志愿者的使用产生分歧，接待组需要志愿者做引导，活动组需要志愿者做舞台协助，双方争执不下。

任务：每组分别扮演接待组、活动组、总控中心，模拟沟通解决过程。

情景模拟 2：客户投诉处理

情景：活动中，一位重要嘉宾因接站车辆迟到而错过开幕式，非常不满，向主办方投诉。

任务：模拟处理投诉的过程，包括道歉、解释、补救、跟进等环节。

分享与点评：

各组分享模拟过程中的经验和教训，教师点评指导。

五、思政教育融入点

真诚沟通态度：沟通的基础是真诚，培养学生诚实守信的品质。

合作共赢意识：沟通的目的是解决问题、达成共识，引导学生树立合作共赢的理念。

服务至上理念：与客户沟通要以服务为宗旨，培养学生的服务意识。

责任担当精神：面对冲突和投诉，要勇于承担责任，培养学生的责任意识。

任务七 活动保障与控制

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解活动保障的范畴；
	2. 掌握活动物流管理的内涵与要求；
	3. 掌握活动交通服务的工作内容；
	4. 明确活动设施设备保障的注意事项；
	5. 明确活动安保工作的注意事项。
能力目标	1. 能够根据活动物流管理的要求完成现场物流服务；
	2. 能够根据活动特点制定交通服务方案；
	3. 能够按照要求完成活动现场设施设备保障工作；
	4. 能够按照要求完成活动现场安保工作。

目标维度	内容
思政目标	1. 养成认真细致、精益求精的工作作风； 2. 了解并遵守活动现场保障的工作规范； 3. 树立团队精神，进一步提升细节决定成败的质量意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 物流管理的内容与流程； 2. 交通服务的方案制定； 3. 设施设备保障的注意事项； 4. 安保工作的要点。
教学难点	1. 如何协调各方资源做好保障工作； 2. 如何应对突发情况保障活动顺利进行； 3. 如何做到保障工作无缝衔接。

教学手段 案例教学法、图示分析法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】 1

【教学内容】

一、熟悉保障工作范围

活动保障服务是一项艰巨而细致的工作，涵盖了活动现场物流管理、交通服务、设施设备保障、安保工作等诸多内容。现场管理、控制和协调的内容十分庞杂，如果处理不当就可能引发大问题，所以，主办方需要不断提高服务水平，用优质的服务来回报活动的各方参与人。

保障工作主要范围：

物流管理

交通服务

设施设备保障

安保工作

餐饮保障

医疗保障

通讯保障

电力保障

二、明确保障人员安排

1. 物流组

负责人：物流经理

成员：物资管理员、搬运人员、库管员

职责：物资收发、仓储管理、现场配送

2. 交通组

负责人：交通调度

成员：司机、停车场管理员、引导员

职责：车辆调度、路线规划、停车管理

3. 设施设备组

负责人：技术总监

成员：音响师、灯光师、电工、网络工程师

职责：设备调试、运行监控、故障处理

4. 安保组

负责人：安保经理

成员：保安、安检员、消防员

职责：秩序维护、安全检查、应急处置

5. 医疗组

负责人：医疗组长

成员：医生、护士、急救员

职责：医疗救护、防疫消杀、健康监测

三、现场各项工作保障与服务

1. 物流管理

物流管理流程：

物资需求确认

采购/租赁

验收入库

仓储管理

现场配送

回收清点

物资归还

物流管理要点：

建立物资清单

分类存放，标识清晰

先进先出原则

专人负责，账实相符

特殊物资特殊保管

2. 交通服务

交通服务方案应包括：

车辆需求测算

车辆来源（自有、租赁、合作）

行车路线规划

停车场安排

司机培训

应急车辆准备

交通标识设置

交通服务要点：

提前踩点，熟悉路线

预留充足时间

建立司机通讯群

实时掌握车辆动态

应急预案（故障、事故）

3. 设施设备保障

常见活动设备：

音响设备：话筒、音箱、调音台

灯光设备：面光、染色、特效

视频设备：LED 屏、投影仪、电视

舞台设备：舞台、桁架、truss 架

其他设备：空调、发电机、网络

设施设备保障流程：

设备清单确认

设备调试测试

备份设备准备

运行中监控

故障应急处理

使用后清点

4. 安保工作

安保工作内容：

入场安检

秩序维护

消防安全

巡逻巡查

重要区域值守

应急处突

安保工作要点：

提前勘察现场，制定安保方案

合理设置安检通道

消防设施检查到位

建立应急疏散预案

与警方保持联动

5. 餐饮保障

餐饮保障内容：

用餐人数统计

餐饮供应商选择

菜单设计（考虑饮食禁忌）

用餐场地布置

食品卫生安全

特殊餐饮安排

6. 医疗保障

医疗保障内容：

医疗点设置

医护人员配备

急救药品设备

救护车待命

健康监测（大型活动）

防疫措施

四、现场安全检查与控制

1. 安全检查内容

消防安全：消防通道、灭火器、消防栓

用电安全：线路、插座、配电箱

结构安全：舞台、桁架、临时搭建

食品安全：食材、加工、储存

人员安全：拥挤踩踏、意外伤害

财产安全：贵重物品、设备防盗

2. 安全检查流程

活动前全面检查

活动中定时巡查

发现隐患立即整改

重点区域重点监控

记录检查情况

整改后复查

3. 控制现场活动节奏

按照流程控制时间

关注现场反应适时调整

各环节衔接顺畅

应急预案准备到位

总控中心统一调度

五、课堂案例讨论

案例：福达·2026 揭阳欢乐跑保障工作分析

背景资料：

安保：500 多名交警凌晨 4 时多奔赴岗位，完成赛道清障与隐患排查

医疗：现场配备专业医疗保障人员，赛道沿途设有多处医疗点，配备 AED 除颤仪、急救包

物流：15000 盆时花栽种，环卫投入 120 人次、机械设备 12 台次

交通：交警分段管制、疏导分流，提前发布交通管制信息

讨论问题：

揭阳欢乐跑的保障工作涉及哪些方面？各自是如何实施的？

交警凌晨 4 时到岗说明了什么？这对你有什么启发？

医疗点设置和动态巡查相结合的做法有什么优点？

从这次活动中，你能总结出哪些保障工作的经验？

六、思政教育融入点

认真细致作风：保障工作需要认真细致，每一个细节都不能放过，培养学生严谨的工作作风。

精益求精态度：保障工作追求完美，培养学生精益求精的品质。

团队协作精神：保障工作需要各方密切配合，培养学生的团队合作意识。

安全责任意识：保障工作关系到人身安全，培养学生的安全意识和责任担当。

任务八 活动风险识别与控制

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解项目风险管控的流程；
	2. 了解活动项目中的不确定性；
	3. 理解活动中风险管理的理念——预防为主；
	4. 识别活动中风险的来源；
	5. 学会制订项目风险应对策略。
能力目标	1. 能够识别不同种类的活动风险，并编制风险记录手册；
	2. 具备为活动项目制订风险应对策略的能力。
思政目标	1. 培养规范意识、标准意识、质量意识、安全意识；
	2. 提高处理突发事件的意识和能力；
	3. 培养明辨是非、爱岗敬业的职业精神。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 活动风险的类别与来源；
	2. 风险识别与评估的方法；
	3. 风险应对策略的制定；
	4. 风险应急管理的完善。
教学难点	1. 如何全面识别潜在风险；
	2. 如何科学评估风险的影响程度；
	3. 如何制定切实可行的应急预案。
教学手段	案例教学法、情景分析法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】1

【教学内容】

一、感知活动风险

近几年，随着越来越多活动的举办，活动外部环境的变化和内部管理的不善，都引发出各种各样的危机事件，这些事件和现象总归为活动风险。活动风险指的是在活动的筹备、组织及收尾过程中所遇到的不同类别的影响活动进行的事件。活动组织者应充分认识风险的特点，尽可能提早做出防范和应对。

活动风险的特点：

客观性：风险是客观存在的，不以人的意志为转移
不确定性：风险发生的时间、地点、程度不确定
可变性：风险随着条件变化而变化
相对性：不同主体对风险的承受能力不同
可测性：风险可以通过科学方法预测和评估

二、活动风险的类别与来源

1. 活动风险的类别

按活动项目风险的阶段划分：概念阶段、开发阶段、实施阶段和收尾阶段的风险
按表现形式划分：信用风险、生产风险、市场风险、完工风险、金融风险、政治风险、环境风险
按项目的投入要素划分：人员、时间、资金、技术等风险
按风险的可控制性划分：项目的核心风险和环境风险

2. 活动风险的来源

活动风险的来源包括：政治文化风险、经营风险、财务风险、人员风险、安保风险、不可抗拒风险等多个方面和多种类型。其中，人员健康风险、财务风险等都是比较受关注的，自然灾害、战争、内乱、疫情等不可抗拒风险也时有发生。

风险类型	具体表现	来源分析
政治文化风险	政策变化、文化冲突、社会动荡	政府决策、社会矛盾、文化差异
经营风险	管理失误、决策错误、执行不力	管理能力、经验不足、沟通不畅
财务风险	预算超支、赞助不到位、资金链断裂	预算不合理、市场变化、信用问题
人员风险	人员伤亡、核心人员离职、志愿者不足	安全管理、人员管理、招募问题
安保风险	踩踏事故、暴力事件、盗窃	人流管控、安保措施、应急预案
不可抗拒风险	自然灾害、疫情、极端天气	自然环境、公共卫生、气候变化

三、识别和预测活动风险

把活动项目的风险要素归类并分层查找出来就是识别风险。探究活动风险的类别，其目的是通过探索风险事件的起因从而干预时间的发生与演化的方式，对风险类事件进行细致化的分析可以提高风险防控管控的效率。

风险预测的常用方法：

1. 德尔菲法

这种方法非常有效、客观，但比较耗时。预测的基本步骤：
选择专家
发放问卷
收集意见
统计分析

再次征询

达成共识

2. 头脑风暴法

该法能集合不同项目部门的管理人员，集思广益，分析全面和贴近实际。

3. 情景分析法

这是一种直观的风险定性预测方法，可以对活动实施的发展作出种种设想或预计。

4. 核对表法

项目管理人员基于类似历史项目的风险信息及其他相关信息编制风险识别核对图表，设计并利用核对表，分析不同风险来源的资料，识别预测项目风险因素。

四、评估和分析活动风险

活动项目管理人员确定各项目风险可能发生的概率与影响程度叫风险评估。通常根据活动的大小，记录相应的风险考察鉴别内容，填写相应的风险记录表，最后累计成册。

风险值的计算：

在分析风险影响程度的大小时，可引入风险值的概念。风险值是风险评估的重要参数，可用风险影响与风险概率来进行计算。

风险值 = 风险影响 × 风险概率

例如：某一风险事件发生的概率是 20%，而一旦发生会导致项目计划延长 5 周，因此，

风险值 = 5 周 × 20% = 1 周

风险记录表的内容：

风险编号

风险名称

风险类别

风险来源

风险概率

风险影响

风险值

风险等级

应对措施

责任人

五、控制和转移活动风险

1. 风险应对策略类型

对于组织者来说，有些活动中遇到或潜在的风险是不可避免的，风险监控（包括风险监督与风险控制两个层面）是项目实施过程中的重要工作之一。

综合“风险性质”及“决策主体对风险的承受能力”两方面因素，风险的应对策略可分为以下六大类：

策略类型	适用范围	具体做法
------	------	------

策略类型	适用范围	具体做法
风险规避	风险发生概率大、影响严重	改变计划、放弃某些环节
风险转移	风险发生概率小、影响严重	购买保险、合同转移
风险缓解	风险发生概率大、影响较小	加强管理、增加措施
风险接受	风险发生概率小、影响较小	预留资金、准备预案
风险利用	风险可能带来机会	把握机遇、化危为机
风险储备	不可预见的风险	建立应急储备

2. 风险转移工具

除了有效的风险预防与管控外，利用合理的风险转移工具规避风险也是保护权益的重要方法。

(1) 合同

合同是约束双方的准则，不管是与赞助商、供应商、合作商，还是与活动参与者、活动执行合作方签订的相关合同，都会是一个具有法律效力的风险规避工具。

(2) 保险

活动的组织者一般都会购买相关保险，作为风险事件的预防性工作之一，所购买的险种也是围绕着活动举办所涉及的事宜选择的，为了规避活动风险所选的保险种类。

常见保险种类：

公众责任险

活动取消险

意外伤害险

财产险

医疗救援险

六、完善风险应急管理

1. 组建风险管理团队

成立风险管理团队是第一步，要明确职责任务，保证一场活动的人、物的安全性以及活动的正常开展。组建风险管理团队应遵循如下两项原则：

确保管理层领导的支持，从上而下的支持可以给风险管理团队赋能，体现为授权风险管理团队内部成员之间要积极沟通

2. 明确活动现场风险应急程序

组建危机管理团队，并将关键供应商、顾问和利益相关者添加到团队

确定紧急情景并确定其优先顺序和潜在的响应机制

向领导、管理团队、主要官员、医疗、安全相关人员通报内部沟通计划和现场信息

创建可操作的、全面可靠的危机活动项目前、中、后的风险报告系统

准备针对场地的地理位置、事件发生时间、有争议的发言人或其他风险暴露可能引起的情况的回应

在员工开业前进行应急响应培训

审查保险范围的充分性。仔细考虑可能导致取消或推迟活动的情况，如发生情况可以咨询法律和保险顾问，然后再采取取消或推迟的行动

制订风险应急工作清单。从各业务板块入手，梳理各项业务的具体任务，编制整体业务的 WBS 工作计划表和所有管理人员均梳理出的个人的 WBS 表，落实各项工作实施标准及进度。同时，现场执行的应急工作清单，如相关机构信息表（包括但不限于医院、使馆、警局/派出所等）、保险相关文件和表单、紧急情况记录表和汇总表等都是必备的工作清单。

3. 编制风险应急预案

项目管理人员应针对项目可能发生的危机事件，制订具有针对性的、重点突出的项目风险应急预案。一般风险应急预案主要包括 3 方面的内容：

应急组织体系

应急响应流程

应急保障措施

4. 采取风险应急措施

(1) 政治文化风险

特点：复杂的国际国内环境、社会、经济、文化、军事等变化带来的风险

显著特征：威胁性、破坏性、不确定性、扩散性

应对原则：生命第一位、考虑国家立场、及时上报、果断采取行动防止事态扩散

主要措施：

组织方安保部：第一时间出警制止暴力，避免人员伤亡，并疏散游客

游客服务中心：若现场情况严重，可暂停活动或临时关闭

医务中心：对受伤人员实施紧急救治治疗并送医

通报参展国负责人及大使馆，协调并进一步处理和恢复事宜

(2) 经营风险

特点：发生频率较高，形成原因比较复杂。有些由于管理或经营不当，有些由于不可抗拒外力因素，需要灵活谨慎处理，如投诉纠纷类

显著特征：不确定性、公开性

应对原则：全方法多角度考虑问题，灵活应变，加强组织内部管理，防止因风险积累而爆发大危机，加强媒体受众沟通

主要措施：

安抚情绪：对于投诉纠纷类事件，首先对投诉者进行情绪安抚，有时候投诉者只是需要一个情绪的发泄窗口

合理商议：针对投诉者提出的问题做出合理性商议，在不违反原则的情况下，酌情满足投诉者的需求或耐心解释

部门联动：有的时候投诉者投诉的问题并非本条线工作，但是本着解决问题的理念，进行条线部门联动，积极解决问题

(3) 安保风险（以踩踏事故为例）

特点：多数人为因素，危机发生概率较大，发生频率较高，不确定性较大；一旦处理不当，极有可能产生更大危机

显著特征：破坏性、突发性、急迫性、不确定性、隐蔽性

应对原则：预防为主、做好危机预警、设想最坏事态、防止危机扩散

主要措施：

加强教育：通过公益宣传片、广播等形式加强对文明参与者的安全教育

合理设施：充分考虑活动热门区域的人员数量，留出足够空地，并安排工作人员做好引导工作，安排必要的避暑装置

进行疏导：做好分散人流工作

紧急措施：一旦发现排队人员超标，应引起重视或建立应急预案。可临时加开排队通道，或对排队人员进行分层阻隔

(4) 财务风险

风险种类：比如投入与产出的负数比例、利润率与利息的负数比例以及由货币汇率变化和国内外金融风险带来的不确定因素

应对措施：合理制订财务目标和财务预算，做好预算的执行和控制等

(5) 人员风险

人员风险主要有两类：一是现场人身安全；二是团队领导和团队成员缺位。

应对人身安全的措施：

任何活动，其人身安全是第一位的，所以在考察场地时第一步是制订安全计划；第二步是确保公司和参与者购买足够的保险，从而在碰到失窃、自然灾害以及其他一些可保险的情况时，能够得到足够的理赔；第三步是建立一个全面综合的登记系统，监控所有参加活动人员的出入情况；第四步是制订计划，确保参与者的人身安全。

应对团队人员缺位的措施：

举办大型活动时，为了保证筹备期间和现场实施期间，团队工作人员因特殊原因不能继续完成岗位工作而又没有替补人员，由此可能会造成项目中途停工，影响极大，为此，组织方一般从两方面加以预防：

组建团队初期时配备足够的人员，重要岗位配备正副两人负责，以满足补位需求
组建团队初期，组织方制定规章制度和职责分工，在制度和政策层面予以保障

(6) 不可抗拒风险

特点：不可抗力，只可缩减危机带来的损害，如自然灾害；或爆发前有征兆，需加以重视，如公共卫生差造成食物中毒、疫情等

显著特征：破坏性、突发性、急迫性、隐蔽性、扩散性

应对原则：准确预报、考虑周全做好预防、快速反应；把握初期对策不失误，设想最坏事态出现，如实反映危机情况

主要措施：

提前预防。对于自然灾害，应关注天气预报，设立醒目提示标志。对于可能给社会公共健康造成重大损害的事件，如疫情、食物中毒等，一定要在活动筹备期提前做好预防

提供解决方案。迅速反应，上报相关政府部门，给予公众必要的沟通；安全第一，迅速组织专项小组人员进行处理，且相关部门负责人第一时间亲临现场处理突发事件

加强一线工作人员的培训。面对游客抱怨不满时，尽量以礼貌平和的语气说明真实原因，并告之处理方案，尽可能取得谅解

七、危机公关及媒体沟通

在活动进行的过程中，媒体在处理风险事件中发挥着不可替代的作用，可以为组织者提供智力帮助又可引导公众情绪，帮助组织者进行正确的舆论引导，共同促进风险事件的解决。与媒体沟通应遵循一定的原则：

危机公关时与媒体沟通的原则：

及时原则：第一时间发声，掌握话语权

坦诚原则：不说谎，不隐瞒，态度诚恳

一致原则：统一口径，指定发言人

关怀原则：表达对受害者的关心和同情

行动原则：用行动证明，而非空谈

持续原则：持续沟通，直至事件平息

八、课堂实践任务

实践任务：校园文化节风险识别与应急预案制定

设定场景：学校将举办校园文化节开幕式，预计参与师生 1000 人，地点在体育馆，活动包括领导致辞、文艺表演、启动仪式三个环节。

分组任务：

识别本次活动可能存在的风险（至少 10 项）

对识别出的风险进行评估（概率、影响、风险值）

编制风险记录手册

选择 3 项高风险事件，制定详细的应急预案

分享与点评：

各组展示成果，教师点评指导。

九、思政教育融入点

安全意识培养：风险管理的核心是安全第一，培养学生的安全意识和防范意识。

规范意识建立：风险管理需要按规范操作，培养学生遵守规范的习惯。

责任担当精神：面对风险，要勇于承担责任，积极应对，培养学生的责任意识。

明辨是非能力：在危机处理中要明辨是非，坚持原则，培养学生的职业道德。

爱岗敬业品质：风险管理需要高度负责的态度，培养学生爱岗敬业的品质。

项目六 活动结束了吗

任务一 活动后续服务及再利用

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 认识活动后续工作的重要性；
	2. 明确活动结束的工作内容；
	3. 了解客户跟踪服务的要求；
	4. 了解客户信息数据库的建立。
能力目标	1. 能够安排活动后的清场收尾工作；
	2. 学会安排送站车辆；
	3. 掌握活动后致函感谢的方式；
	4. 学会维护客户关系。
思政目标	1. 养成做事有始有终、认真细致的工作作风；
	2. 培养对待客户热情、一视同仁、细心周到的意识和习惯；
	3. 树立“服务至上、客户为本”的职业理念。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 清场收尾的工作内容与流程; 2. 后续跟踪服务的方式与方法; 3. 客户关系维护的技巧。
教学难点	1. 如何高效有序地完成清场收尾工作; 2. 如何通过后续服务增强客户黏性; 3. 如何将活动成果转化为持续价值。
教学手段	案例教学法、情景模拟法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】2

【教学内容】

一、活动后续服务概述

活动结束后，很多工作并不意味着就此结束。活动参加者离开和撤场的过程也需要相应的人员进行协助和管理。主办方需要和场地方、场馆方办理各种手续。对于整个活动的后续工作和活动成果，活动策划者和举办方还需推动活动产生持续效应并连续举办下去。

与客户的持续黏性很大程度上影响着后续活动的举办：做好活动的后续服务是活动品质的完美收官。

活动后续服务两大内容：

清场收尾

后续跟踪服务

二、清场收尾

清场工作是指疏散和清退在活动现场的所有工作人员和活动参与者；收尾工作，就是做完活动最后部分的工作。

（一）场地拆除、设备撤离

活动结束后，要清理活动现场，拆除临时搭建、悬挂、插放的物品，如舞台、桁架、柱子、栈道、会标、道旗、花卉等。

拆除工作注意事项：

按照搭建的逆序进行拆除

注意高空作业安全

分类存放可重复使用的材料

及时清点，防止遗失

与搭建方做好交接

活动现场所有灯光、音响、投影、电脑等临时设备应及时撤离，如发现有遗失的物品，要妥善保管，并与失主联系。

设备撤离流程：

按照设备清单清点数量

检查设备完好情况

分类装箱，做好标识

安排运输车辆

办理出场手续

归还租赁设备

（二）现场清洁复原

活动结束后，现场会产生大量垃圾、废弃纸张等，要与场地管理者协作，尽快将现场清理复原。有用的物品和资料纸张要及时收回保存，保密文件类要及时销毁。清理垃圾时要注意把握时间，因为活动场地的使用都是有时间限制的。同时还应该与场地租赁方做好交接工作，核对无误后收回押金。

清洁复原要点：

垃圾分类处理（可回收、不可回收、有害垃圾）

重点区域重点清洁

恢复场地原状（拆除临时设施、还原布置）

与场地管理方共同验收

办理交接手续，收回押金

记录场地使用情况，为下次活动积累经验

（三）归还租借物品

无论是从公司单位内部还是从场馆方租借的相关物品都要及时归还，归还前要检查是否完好，如果毁坏要按照约定赔偿；不需赔偿的，归还时要特别说明或修好后再归还。

租借物品管理要点：

建立租借物品清单

归还前全面检查

损坏物品及时维修或赔偿

保留归还凭证

评估供应商服务质量

（四）人员解散和人群离场

活动结束后，对临时参与服务的第三方人员应及时清点、解散及支付费用。按照规定做好善后工作，如工作证和出入证的回收等，对参与活动的工作人员进行奖励并安排后续工作。

同时，活动结束后，工作人员要维护好“人群”（主要指活动的参与受众）的退场秩序等。活动方应提升他们参与活动的体验感，为后续宣传和树立口碑奠定基础。在离场疏散人群时，还要安排好参与受众退场的路线，做好引导和指示工作。

人群离场管理要点：

提前规划离场路线

设置明显引导标识

安排工作人员疏导

重点关注老人、儿童等特殊人群

控制离场节奏，避免拥堵

播放温馨提示，感谢参与

（五）结清费用

活动结束后主办方应及时结清各项活动费用，包括餐费、住宿费、交通费、场地费等，同时向缴费者提供相关发票，以供报销时用。

活动费用核对结算的主要工作有 4 点：

核对各项费用单据

确认费用是否符合预算

办理付款手续

整理财务凭证存档

此外，主办方工作人员还应该对活动的所有财务项目统计出数据并进行收尾处理，例如各类应收应付账款、各种财务报告，以及财产或资产的移交处理等，同时应配合审计人员出具财务审计报告。

（六）送别送站

活动结束后，一定要重视送别服务，对重要的嘉宾和受众安排有关领导或专门人员送行，并根据参加活动人员离场时间、离场方向、车辆的承载量等安排合适的交通工具，让他们能轻松、有序地安全离场。特别是在促销活动中，对于那些大订单受众和有实力的潜在目标受众，应该在建立好联系的基础上，做好送客工作，以便让受众回购。对于重要嘉宾，应尽量一车一人，以示尊重。

送站服务要点：

提前收集返程信息（时间、地点、航班/车次）

合理安排送站车辆

预留充足时间

安排专人陪同（重要嘉宾）

准备路上食品和纪念品

确认安全到达

三、后续跟踪服务

（一）发函致谢

活动结束后，要感谢所有活动参与者、政府部门、协办单位、赞助单位、嘉宾、发言人、主持人等，这样有利于后续的合作；

通过打电话、发短信、微信、E-mail，邮寄信件或礼品、纪念品等方式进行感谢；感谢信一般在活动结束后一周之后发送，如果了解到嘉宾在活动后的一段时间较为繁忙，可以适当延后发送感谢信的时间。

感谢信撰写要点：

个性化称呼，避免群发感

表达真诚的谢意

回顾活动亮点和嘉宾贡献

提及后续合作期待

附上活动精彩照片或视频链接

（二）寄发活动资料

活动中要及时收集所有的文字材料及照片、音像等资料；

一场活动的结束往往意味着下一场活动的开始。活动结束后选择适当内容进行编辑，做成电子相册或剪辑成视频发送给参加人员以留作纪念，这也是活动后续宣传的重要工作。

活动资料整理要点：

分类整理（文字、图片、视频、音频）

精选优质内容

制作纪念品（电子相册、纪念视频、画册）

及时发送，保持热度

征求使用授权

（三）回访，征询客户意见，维系关系

活动后也要与客户多沟通，通过电话调查、问卷调查、现场访谈等方式收集了解嘉宾、活动参与者对活动的现场环境、主题、效果、交通、服务等有何意见和建议；

对于一些重要客户，合作单位可以在活动后安排登门拜访，进行进一步交流；在重要客户方举办重要活动时，对其进行个性化服务。如周年庆、新产品研发成功等主动致函致电表示祝贺，必要时还可举办一些联谊和相关活动，邀请合作单位、政府部门、重要客户、嘉宾等共同参加，这也是表达真诚、建立良好关系的一种方式。

客户回访要点：

设计科学的调查问卷

选择合适的回访方式（电话、邮件、面谈）

认真听取意见和建议

及时反馈处理结果

建立长期沟通机制

（四）数据统计资料存档

活动结束后，要抓紧时间补充完善目标活动商数据库，并重新建立潜在客户数据库，增加相关信息；

补充完善嘉宾、观众数据库，如观众数量、观众购买意向与成交记录等，对所有收集的资料和活动后统计的相关数据要分门别类进行整理、立卷、装封存档。

数据存档要点：

建立数据库结构

分类录入信息

标注信息来源和采集时间

定期更新维护

做好数据备份和保密

（五）相关信息的收集与发布

及时更新完善会展专业网站，保证信息通报的连续性；

发布活动期间相关数据的汇总情况、客商需求和收集的市场信息等，也包括客商名录、媒体宣传报道及征询意见等，活动方可将其汇编成册，将相关信息及时向客户发布；

信息发布可以是电话、网络、当面沟通等，针对不同的客户可以采用不同的方式，比如，国外的客户可以采用网络沟通，对本地重要客户可以登门拜访当面沟通。

信息发布要点：

筛选有价值信息

选择合适发布渠道

把握发布时机

针对不同客户差异化发布

收集反馈，持续优化

（六）未尽事项的后续跟进

活动期间未了事宜要及时跟进。活动期间，时间有限，业务繁忙，可能会遗留一些事情，如有些客户款项还没有完全付清，有些客户物品没有完全清理，有些客户还需要活动的商务考察，这些都要继续跟进处理。此外，活动总结 and 评估工作既是总结本次活动的经验，同时也是对团队成员的实战培训，活动方应重视这项工作。

未尽事项跟进要点：

列出未尽事项清单

明确责任人

设定完成时限

定期检查进度

记录处理结果

四、课堂案例讨论

案例：福达·2026 揭阳欢乐跑后续服务分析

背景资料：

活动结束后，推出 8 条“跟着‘欢乐跑’游揭阳”主题旅游线路

提供食宿、门票等专属文旅优惠

让广大跑友及其亲友畅游揭阳，深度探索揭阳

“力争将参赛‘流量’转化为消费‘留量’，切实推动以赛促旅、以旅兴城”

讨论问题：

揭阳欢乐跑的后续服务有哪些特点？

“流量”转化为“留量”的策略给你什么启发？

如果你是活动主办方，还会采取哪些后续服务措施？

从这次活动中，你能总结出哪些后续服务的经验？

五、课堂实践任务

实践任务：校园文化节后续服务方案设计

设定场景：学校刚刚成功举办了校园文化节开幕式，参与师生 1000 余人。你是活动主办方工作人员，需要制定后续服务方案。

分组任务：

设计清场收尾工作方案（包括人员安排、时间节点、注意事项）

设计后续跟踪服务方案（包括感谢方式、资料整理、客户回访、信息发布等）

制定客户数据库结构

模拟撰写一封感谢信

分享与点评：

各组展示方案，教师点评指导。

六、思政教育融入点

有始有终的作风：活动结束后不是终点，后续服务同样重要，培养学生做事有始有终、善始善终的职业习惯。

热情周到的服务：后续服务体现的是对客户的尊重和关怀，培养学生热情周到的服务意识。

细致认真的态度：清场收尾工作需要细致认真，每一个细节都不能放过，培养学生严谨细致的工作作风。

责任担当精神：对未尽事项的跟进体现的是责任担当，培养学生负责任的态度。

任务二 活动评估与总结

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 掌握活动评估与总结的基本工作流程； 2. 明确活动评估的方法和指标； 3. 了解活动评估的主要内容及总结报告的结构、内容； 4. 熟悉活动复盘的工作步骤。
能力目标	1. 能够选定恰当的评估方法和指标； 2. 能够按照活动评估计划完成活动评估； 3. 能够根据活动评估结果撰写活动评估总结报告； 4. 掌握复盘总结步骤，团队合作分析并形成报告。
思政目标	1. 养成科学严谨、实事求是的工作作风； 2. 能够系统、客观地进行评估与总结； 3. 树立大局意识，强化全局观念； 4. 养成安全意识和就业创业意识。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 活动评估的内容体系； 2. 活动评估的流程与方法； 3. 评估总结报告的撰写； 4. 活动复盘的步骤与要点。
教学难点	1. 如何科学选择评估指标； 2. 如何客观分析评估数据； 3. 如何从评估中提炼有价值经验； 4. 如何有效组织复盘会议。
教学手段	案例教学法、数据分析法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】2

【教学内容】

一、活动评估的意义

活动评估，就是对不同活动方案的预期成本和效果的比较，也可以是对活动既有成本和效果的比较。其意义就在于客观评价活动执行的效果，同时帮助活动参与机构了解活动的执行情况，因而活动评估具有双重价值。

活动都是临时性的，必然会有一个终点。当活动的现场工作完成，意味着活动接近尾声，但活动主办方仍需要完成后续的评估与总结工作，这是很重要的一个环节。

活动评估的价值：

对主办方：了解目标达成情况，总结经验教训

对参与者：了解活动效果，评估参与价值

对赞助商：评估投资回报，决定后续合作

对行业：积累案例数据，推动行业发展

二、活动评估的内容

（一）需求分析

活动策划评估是对策划方案中预定的目的和目标的主要指标的实现程度做出评判，确定实际变化并分析原因，为下次活动目标的修订提供经验和依据。包括：对活动的目的、对象、主题、形式、创意等进行预期效果和实际效果的对比；做出策划评估小结。

（二）活动执行评估

活动执行评估是回顾活动实操阶段各个环节的执行状况，做出实际效果评价，评价各子活动的基本流程、具体内容及关键环节。评价内容涉及筹备工作、服务代理工作、宣传推广工作、现场管理工作、时间管理工作、财务实施等。最后给出修正建议。

（三）活动效果评估

效果评估最重要，是根据具体数据（如观众数量、观众满意度、产品销量、广告媒体效果等）对活动的实效性做出对比性评估，包括财务评估和经济评估，主要分析内部的收益率、净现值和贷款偿还期等以评估其盈利能力和偿还能力，如成本效益评估、成本利润评估等。

（四）活动影响评估

活动影响评估包括经济影响、环境影响和社会影响等方面。

经济影响评估：评价活动对所在地区、所属行业和国家所产生的经济影响，包括分配、就业、换汇成本、技术进步等，一般只能作定性分析，或并入社会影响评价范围。

环境影响评估：一般包括对活动地区的环境质量、自然资源的利用和保护、区域生态平衡和环境管理等方面的评估。

社会影响评估：对活动在社会经济发展方面的有形或无形的效益和结果进行分析，重点评价对举办地的政治、文化、经济、生活的影响。

活动的持续性评估也是活动影响评估的一个组成部分。

（五）活动整体评估

从整体上对活动的内容进行总结性评估：

进行活动财务总决算，并说明成本偏差的原因

评估活动管理的得失，重要成就的总结

对未来活动的建议

团队表现，对杰出成员的表彰和奖励

对活动剩余资产的管理与处置

活动结束的后期工作安排（媒体、客服等）

档案的整理、存档工作

三、活动评估流程

（一）明确评估的目的和任务

活动评估的目的主要是确认活动实施的结果是否达到预期要求，通过评估进一步分析活动可能带来的实际收益，总结经验教训，为下一次活动的顺利开展做好准备。

（二）设计活动评估内容

评估人员应根据活动项目目标及具体内容设计评估内容，可以从“活动策划评估”“活动执行评估”“活动效果评估”“活动影响评估”“活动整体评估”5项内容着手。

（三）选择评估指标和方法

1. 确定评估指标

活动评估的指标，主要围绕活动预期的目标来制订，是评估工作的基础和前提，策划初期应列明一系列具体评估指标来衡量活动计划中目标的实现情况。

首先必须明确评估主体、评估目的、评估对象等因素。因为不同的活动利益相关方作为评估主体，将决定着一系列不同的评价指标，且每一个指标根据重要性的不同有不同的权重。

对评估指标的要求是权威、客观，明确指标和方法，具体、易量化、可操作。

常见评估指标：

评估维度

评估指标

参与度 参与人数、报名率、到场率、互动次数

满意度 满意度评分、推荐意愿、投诉率

传播效果 媒体报道量、社交媒体曝光量、话题热度

商业效果 销售额、潜在客户数量、签约金额

品牌效果 品牌提及率、品牌好感度、品牌记忆度

成本效益 人均成本、投资回报率、成本节约率

2. 收集活动信息，选择评估方法

活动评估的方法应采取宏观分析和微观分析相结合、定量分析和定性分析相结合的方法，综合分析、总结和建议。评估方法通常有调查法、对比分析法、总结述职会3种。

调查法：通过调查、访问、谈话、问卷等方法搜集有关资料，现场观察记录等，了解利益相关者的心理和行为，这是最常用的有效方法。

对比分析法：将实际效果与预期目标对比，与往届活动对比，与同类活动对比，分析差异及原因。

总结述职会：组织团队成员汇报工作，总结经验教训。

（四）实施评估并统计分析数据

一般来说，实施评估涉及“活动前”“活动中”“活动后”3个环节，主要围绕4个方面进行评估。

统计分析是将所收集到的数据资料统计整理成系统化的、条理清晰的材料，根据所选定的评估指标进行评分，分析问题及原因。通过统计分析，容易得到如潜在顾客数、签订合同金额等指标，但是要得到市场状况、趋势、竞争对手情况，还

需要结合其他手段来分析。在统计时，要合理运用各种统计工具，也可以委托专业的市场调查公司来处理。

数据分析工具：

Excel：基础统计分析

SPSS：专业统计分析

问卷星：在线调查统计

Tableau：数据可视化

（五）撰写评估总结报告

撰写评估总结报告是最后一个工作环节，是最终成果的输出。

1. 报告类型

（1）全面性总结报告：一般由主办方撰写，全面评估与回顾活动的各项工作，还需要对重点工作或一些深刻的经验教训进行特别说明，力求内容全面、广泛，重点突出。

（2）专题性总结报告：一般围绕某项具体的工作或特定的对象进行深度分析总结，内容的针对性强。

2. 评估总结报告内容要素

一份正式的书面评估总结报告通常包括 6 项内容：

活动概况：活动名称、时间、地点、规模、主题等

目标回顾：活动设定的各项预期目标

数据呈现：各项评估指标的统计数据

效果分析：对数据进行分析解读，评估目标达成情况

经验总结：成功经验与失败教训

改进建议：对未来活动的建议

3. 评估总结报告的撰写要求

一是遵循客观、公正、实事求是的原则；

二是形成符合评估主体要求的评估总结报告后，应上报主管单位，抄送合作单位，经审查无误后还可以作为活动跟踪服务的一项内容发给目标客户，以供借鉴、参考。

四、复盘总结

做完活动效果评估后，就要进一步做复盘总结，线上线下活动都有必要进行复盘。从活动策划到执行会产生大量问题，市场表现、客户反馈等内容和数据尤其值得组织方深入分析。复盘可以让运营人员找到劣势与不足、目标客户需求及竞争对手采用的应对策略等。

（一）活动复盘的 4 个步骤

回顾目标：当初设定的目标是什么？要达成什么效果？

呈现结果：实际达成了什么效果？数据如何？

深入分析差异：为什么会有差异？成功的关键因素是什么？失败的原因是什么？

导出经验总结：从中学到了什么？下次如何改进？

（二）有效复盘的运营要点

活动结束后尽可能第一时间召开复盘会议；

复盘会议对事不对人，重点是分析问题；

安排专人负责会议主持及会议记录；

做复盘总结，可参考 KISS (Keep, Improve, Start, Stop) 复盘法，并填写复盘总结表。

KISS 复盘法:

Keep: 哪些做法是成功的, 应该继续保持?

Improve: 哪些做法不够好, 需要改进?

Start: 哪些新做法应该开始尝试?

Stop: 哪些做法是无效的, 应该停止?

复盘总结表模板:

项目	内容
活动名称	
复盘时间	
参与人员	
回顾目标	
呈现结果	
差异分析	
Keep (保持)	
Improve (改进)	
Start (开始)	
Stop (停止)	
行动计划	

五、课堂案例讨论

案例: 第××届中国环博会展后报告分析

讨论问题:

展后报告包括哪些内容? 这些内容分别对应活动评估的哪些维度?

展后报告对于主办方、参展商和观众分别有什么价值?

如果你是主办方, 会如何利用展后报告的数据来改进下一届活动?

从这份报告中, 你能总结出哪些评估与总结的经验?

六、课堂实践任务

实践任务: 校园文化节活动评估与复盘

设定场景: 校园文化节刚刚结束, 你是活动主办方工作人员, 需要组织活动评估和复盘。

分组任务:

设计活动评估指标体系 (至少 8 个指标)

制定评估数据收集方案 (如何收集、何时收集、谁来收集)

模拟撰写评估总结报告框架

设计复盘会议议程

填写复盘总结表

分享与点评:

各组展示成果, 教师点评指导。

七、思政教育融入点

科学严谨作风：评估工作需要客观、公正、实事求是，培养学生科学严谨的工作作风。

系统思维培养：评估要从多维度、多角度进行综合分析，培养学生的系统思维能力。

大局意识树立：评估不仅要看眼前效果，还要看长远影响，培养学生的大局意识。

持续改进精神：复盘的目的是为了下次做得更好，培养学生持续改进、追求卓越的精神。

诚实守信品质：评估数据要真实可信，不能弄虚作假，培养学生的诚实守信品质。

项目七 实战：线上活动策划与执行

任务一 线上活动策划与执行

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解线上活动与线下活动的区别； 2. 明确线上活动的策划要素； 3. 掌握线上活动的流程、内容和活动框架； 4. 熟悉常见的线上活动的策划与执行方法。
能力目标	1. 能够针对微信平台活动进行策划与执行； 2. 能够对电商活动进行策划与执行； 3. 能够对直播活动进行策划与执行； 4. 能够对线上展会活动进行策划与执行； 5. 能够组织线上会议的策划与执行。
思政目标	1. 养成细心、严谨、精益求精的工作作风； 2. 了解并遵守活动平台的规则规定； 3. 深刻认识行业市场发展规律，提升创新意识、团队合作等个人综合素养。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 线上活动与线下活动的区别； 2. 线上活动策划的 8 要素模板； 3. 线上活动策划的步骤细节； 4. 线上活动运营的基本框架； 5. 常见线上活动的策划方法。
教学难点	1. 如何设计具有吸引力的线上活动； 2. 如何实现线上活动的裂变传播； 3. 如何监控线上活动数据并及时调整； 4. 如何评估线上活动效果。
教学手段	案例教学法、图示分析法、小组讨论法、任务驱动法

【教学时数】4

【教学内容】

一、线上活动与线下活动的区别

（一）区别

线上活动是依托于网络，在网络上发起、发布活动信息，募集活动人员，并全部或绝大部分在网络上进行的活动。

线下活动是当前的、真实开展的人与人之间的活动。如常见的社交活动、线下实体店销售等。

对比维度	线上活动	线下活动
空间限制	无地域限制，全球可参与	受场地限制，覆盖范围有限
时间限制	可长期持续，24 小时可参与	受活动时间限制，错过无法参与
参与成本	低（无需交通住宿）	高（交通、住宿、时间成本）
互动体验	虚拟互动，体验受限	真实互动，体验丰富
数据追踪	可精准追踪用户行为	数据收集困难，不够精准
传播速度	快，可裂变传播	慢，主要靠口碑和媒体
成本预算	相对较低	相对较高
风险控制	可控性强	不可控因素多

（二）线上活动策划要素

无论是对于企业还是对于个人，在做品牌营销活动时，出于成本、安全、可控性、效果等方面的考虑，都会优先考虑线上。那么品牌自己想要策划一场线上活动，该如何做呢？可以参照“线上活动策划 8 要素模板”来理清思路。

二、线上活动策划 8 要素模板

根据教材内容，线上活动策划的 8 要素模板如图 7-3 所示，具体包括：

要素	内容	说明
1. 活动主题	核心信息点、关键词、生动化、具体化、简洁、有趣、易懂、易传播	你的活动主题是用来传播的，要足够简洁、便于传播；副标题是可以做补充说明的
2. 活动目的	拉新、注册、下载、转化、活跃、唤醒、召回、品牌推广	明确活动要达成的具体目标
3. 活动预算	活动预算、推广预算	根据活动规模和目标合理分配预算
4. 活动形式	补贴形式、话题形式、有奖形式、游戏形式、概率形式、竞猜形式、比赛排名形式	活动预期目标具体化，选择合适的形式
5. 配套资源	设计资源、开发资源、传播资源、运营资源、公众号文案、社群文案、微博文案、海报、功能开发等	整合各方资源，确保活动顺利实施
6. 时间节点	筹备期（充分准备）、预热期（前期宣传）、引爆期（关注数据）、收尾期（分析结果）	合理规划活动各阶段时间
7. 风险	监测数据、制订预备方案、问题 bug	提前预判风险，做好应急预案

要素	内容	说明
风险控制	及时修复、舆情舆论及时安抚	
8. 活动总结	活动效果公布、活动报告分析、活动渠道效果分析、活动数据分析	活动结束后进行全面总结

三、线上活动策划实战流程设计

无论是线上活动还是线下活动，无论是从用户获取维护的角度出发还是从产品宣传推广的角度出发，每个活动策划运营都要做好。通常，线上活动策划运营的基本流程如图 7-2 所示。

四、线上活动策划的步骤细节

根据教材图 7-3，线上活动策划的步骤细节包括：

1. 活动主题

核心信息点：要传达的核心内容

关键词：便于搜索和记忆

生动化、具体化：让用户容易理解和想象

简洁、有趣、易懂、易传播：符合社交媒体传播规律

2. 活动目的

拉新：吸引新用户

注册：促进用户注册

下载：促进 APP 下载

转化：促进购买或付费

活跃：提高用户活跃度

唤醒：唤醒沉睡用户

召回：召回流失用户

品牌推广：提升品牌知名度

3. 活动预算

活动预算：奖品、红包、补贴等

推广预算：广告投放、KOL 合作等

4. 活动形式

补贴形式：红包、优惠券、返现

话题形式：话题讨论、内容征集

有奖形式：抽奖、答题、打卡

游戏形式：小游戏、闯关

概率形式：盲盒、抽卡

竞猜形式：猜价格、猜结果

比赛排名形式：排行榜、PK

5. 配套资源

设计资源：海报、页面、物料

开发资源：功能开发、H5 制作

传播资源：渠道、KOL、媒体

运营资源：社群、客服、数据

文案资源：公众号、社群、微博文案

6. 时间节点

筹备期：充分准备，提前 1-2 周

预热期：前期宣传，提前 3-7 天

引爆期：关注数据，活动期间

收尾期：分析结果，活动结束后

7. 风险控制

监测数据：实时监控关键指标

制订预备方案：A/B 方案

问题 bug 及时修复：技术保障

舆情舆论及时安抚：客服准备

8. 活动总结

活动效果公布：向团队和相关方公布

活动报告分析：全面分析活动数据

活动渠道效果分析：评估各渠道效果

活动数据分析：深入分析用户行为

五、线上活动运营的基本框架

根据教材图 7-4，线上活动运营的基本框架包括：

1. 用户运营

用户画像分析

用户分层运营

用户激励体系

用户留存策略

2. 内容运营

活动内容策划

宣传文案撰写

用户生成内容（UGC）引导

内容分发渠道

3. 数据运营

关键指标设定

数据采集与分析

A/B 测试

效果评估

4. 渠道运营

渠道选择

渠道投放策略

渠道效果评估

渠道关系维护

5. 社群运营

社群建立

社群互动

社群转化

社群裂变

六、常见线上活动策划实战

实战任务一：微信平台活动策划与执行

微信平台活动策划执行流程（见图 7-×）：

明确活动目的：增粉、互动、转化、品牌

选择活动形式：公众号活动、小程序活动、社群活动、朋友圈活动

设计活动规则：简单明了，易于参与

准备活动素材：文案、图片、H5

多渠道预热：公众号推送、朋友圈分享、社群通知

活动执行监控：数据监测、用户互动

奖励发放：及时兑现，增强信任

效果复盘：数据分析，经验总结

微信活动常见形式：

关注有礼

留言点赞

转发抽奖

打卡签到

小游戏互动

社群团购

实战任务二：直播活动策划与执行

直播活动策划思路（见图 7-×）：

确定直播主题：产品发布、知识分享、带货销售、娱乐互动

选择直播平台：淘宝直播、抖音、快手、视频号、B 站

策划直播内容：流程设计、环节设置、互动形式

准备直播物料：场地、设备、道具、样品

预热宣传：预告视频、海报、社群通知

直播执行：主播表现、互动引导、福利发放

直播复盘：数据分析、用户反馈、经验总结

直播活动成功要素：

主播吸引力

内容价值性

互动趣味性

福利刺激性

节奏把控力

实战任务三：电商活动策划与执行

电商活动策划执行流程（见图 7-×）：

确定活动节点：双 11、618、周年庆、节日促销

制定活动目标：销售额、订单量、客单价

策划活动玩法：满减、折扣、秒杀、拼团、优惠券

设计活动页面：视觉吸引力、信息清晰度

准备货品库存：爆款、引流款、利润款

预热蓄水：种草、加购、收藏

活动爆发：节奏把控、实时调整

售后跟进：发货、评价、复购引导

活动复盘：数据分析、经验总结

电商活动常见玩法：

满减优惠
限时折扣
秒杀抢购
拼团砍价
优惠券发放
会员专享

实战任务四：线上展会策划与执行

线上展览会策划运营流程（见图 7-×）：

确定展会主题和定位

搭建线上展馆平台：官网、小程序、专属 APP

邀请参展商：展位设计、资料上传

组织展品展示：图文、视频、3D 展示

设计互动功能：在线洽谈、直播推介、预约会议

邀约专业观众：定向邀请、广告投放

开展线上活动：开幕式、论坛、推介会

数据追踪服务：观众行为分析、商机匹配

展后服务：数据报告、意向跟进

线上展会特点：

突破时空限制
降低参展成本
数据精准追踪
展期可延长
互动形式多样

实战任务五：线上会议策划与执行

线上会议策划思路（见图 7-×）：

确定会议主题和目的

选择会议平台：Zoom、腾讯会议、钉钉、Teams

策划会议议程：时间安排、环节设置

邀请嘉宾和参会者：定向邀请、公开报名

准备会议材料：PPT、视频、资料包

技术测试：网络、设备、平台功能

会议执行：主持、控场、互动

会后服务：回放、资料分享、满意度调查

效果评估：参与数据、反馈分析

线上会议注意事项：

技术稳定性保障

互动环节设计

时间节奏控制

突发情况预案

参会体验优化

七、课堂案例讨论

案例：爱菲尔西餐厅获客活动分析

背景资料：

活动目的：获客

裂变途径：？

活动经验总结：5 个大招

讨论问题：

分析该活动的裂变途径是什么？

活动经验总结的 5 个大招可能包括哪些内容？

从这次活动中，你能总结出哪些线上活动策划的经验？

如果你是策划者，会如何优化这个活动？

八、课堂实践任务

实践任务：线上活动策划方案设计

分组任务：

每组从以下主题中选择一个，完成线上活动策划方案：

微信平台活动：为校园社团策划一个增粉活动

直播活动：为本地特产策划一场带货直播

电商活动：为某品牌策划 618 促销活动

线上展会：为学校策划线上招生展

线上会议：为专业社团策划线上学术会议

策划方案要求：

包含 8 要素完整内容（主题、目的、预算、形式、资源、时间、风险、总结）

明确活动流程

设计关键互动环节

制定推广计划

预估活动效果

分享与点评：

各组展示方案，教师点评指导。

九、思政教育融入点

创新意识培养：线上活动需要不断创新玩法，培养学生的创新思维和创意能力。

规则意识树立：线上活动要遵守各平台规则，培养学生的规则意识和法律意识。

团队合作精神：线上活动策划需要多方协作，培养学生的团队合作能力。

精益求精作风：线上活动细节决定成败，培养学生细心、严谨的工作作风。

社会责任意识：线上活动要传播正能量，引导学生树立正确的价值观和社会责任感。

项目八 实战：线下活动策划与执行

项目概览

线下活动是当前的、真实开展的人与人之间的活动。公关活动作为线下活动的重要类型，对企业来说并不是促销活动，而是展示企业品牌形象，提高知名度、美

誉度的一种渠道。各类晚会、酒会、发布会、巡展、路演等，具备部分公关、传播、品牌呈现和宣传的功能和效果，一般都可以看作公关、品牌活动。本项目将带领学生了解公关活动的含义与类型，掌握公关活动的实战流程和策划要点，熟悉常见公关活动的策划方法。

任务二 线下活动策划与执行

【教学目标与要求】

目标维度	内容
知识目标	1. 了解公关活动的含义与类型； 2. 掌握公关活动的实战流程； 3. 把握公关活动的策划要点； 4. 熟悉常见公关活动的策划方法。
能力目标	1. 能够针对不同的公关活动设计出活动流程； 2. 能够设计并实施公关活动的彩排； 3. 能够策划发布会、企业年终答谢会、品牌推广等常见的公关活动。
思政目标	1. 养成善于沟通、严谨踏实、精益求精的作风； 2. 遵守活动行业法律法规； 3. 提升团队合作、创新创意的个人综合素养。

【教学重点与难点】

项目	内容
教学重点	1. 公关活动的含义与类型； 2. 公关活动实战流程（策划阶段、执行阶段）； 3. 公关活动策划要点； 4. 常见公关活动的策划方法。
教学难点	1. 如何准确把握客户需求，制定有效的公关策略； 2. 如何设计富有创意的活动亮点； 3. 如何组织有效的活动彩排； 4. 如何应对活动现场的突发情况。
教学手段	案例教学法、图示分析法、小组讨论法、任务驱动法、角色扮演法

【教学时数】2

【教学内容】

一、公关活动的含义与类型

1. 含义

公关，是社会组织为了生存和发展，通过传播沟通、平衡利益、协调关系、优化社会心理环境等方式而影响公众的一门科学和艺术。

公关活动，对企业来说并不是促销活动，而是展示企业品牌形象，提高知名度、美誉度的一种渠道。一些知名企业和品牌，会经常借助一些活动来塑造、提升自身形象，让公众对企业产生新的、正面的看法。各类晚会、酒会、发布会、巡展、

路演等，具备部分公关、传播、品牌呈现和宣传的功能和效果，一般都可以看作公关、品牌活动。

2. 类型

根据公关活动的对象，公关活动可以分为：

消费者公关活动：面向目标消费群体

媒体公关活动：面向新闻媒体

政府型公关活动：面向政府部门

根据公关的性质和目的，公关活动可以覆盖以下类型：

类型	特点	示例
顾客公关	以庆祝或营销为目的的新闻发布会、推介会、颁奖典礼等，往往是以某一热点事件或新闻事实、某一产品为依托，进行品牌推广、事实澄清、互动效应的活动	新品发布会、客户答谢会
巡展公关	一般用作企业宣传或者产品推介，形式可以是静态展示，也可以是动态互动，多以销售和品牌营销为最终目的	品牌巡展、路演活动
典礼类	仪式感强，具有象征意义	开业典礼、奠基仪式
联谊会	增进感情，加强交流	客户联谊会、员工联谊会
集资/赞助	公益性质，提升品牌形象	慈善晚宴、公益赞助
企业年会	内部凝聚，外部展示	年度总结表彰大会
招商大会	拓展渠道，吸引合作	经销商大会、招商会
文化沙龙	文化交流，品牌渗透	主题沙龙、分享会

二、公关活动实战流程

根据教材图 8-1，公关活动实战流程可分为策划阶段和执行阶段。

（一）策划阶段

项目沟通与需求了解

通过反复沟通了解客户或者主办方的需求，包括此次活动的目的、参与人群、背景情况、现有资源情况等。

项目沟通工作程序（见图 8-2）：

项目启动：召开项目启动会，明确项目目标

项目评估与确认：评估项目可行性，确认合作意向

项目准备：组建团队，收集资料

需求沟通：深入了解客户需求

方案策划：根据需求制定活动方案

内部提案：团队内部讨论优化

外部提案：向客户汇报方案

方案确认：根据反馈修改，最终确认

查阅相关资料，构思创意主线

研究行业背景和竞品案例

分析目标受众特征

提炼活动核心信息

构思创意主题和主线

梳理活动流程，创意重点环节

设计活动整体流程

创意亮点环节（启动仪式、特别表演等）

规划时间节点

确定各环节负责人

整合活动方案，美化方案排版

撰写完整策划方案

制作方案 PPT

设计视觉元素

完善细节说明

内部提案

团队内部预演

收集修改意见

优化完善方案

外部提案

向客户汇报方案

解答客户疑问

收集客户反馈

确定方案

根据反馈修改

最终确认方案

签订合同

（二）执行阶段

执行筹备

执行组团队工作：

制作执行手册（详细到每个环节、每个人）

组织活动场地确认（实地考察、测量）

媒体对接（邀请、资料准备）

第三方对接（搭建、设备、演艺）

接待组工作：

会场确认（布置、座位安排）

行程确认（嘉宾行程、接送安排）

注册系统（报名、签到、统计）

多次彩排

公关活动不是拍电影，每一次都是现场直播，因此在正式进入现场前要非常重视彩排。彩排流程通常分为三项内容：

（1）技术彩排：主要针对灯光、音响、视频、特效等技术环节进行测试和调试，确保设备运行正常，各技术环节配合默契。

(2) 客户运营人员彩排：针对主持人、发言嘉宾、工作人员等进行流程演练，熟悉走位、台词、配合要点。

(3) 整体彩排：按照正式活动的流程完整演练一遍，检查各环节衔接是否顺畅，发现问题及时调整。

彩排要点：

严格按照正式流程进行

模拟可能出现的突发情况

记录问题并及时解决

确保所有人员熟悉自己的职责

多次彩排，直到满意为止

现场执行

活动最终呈现的部分，需要提前准备好所有相关表单（可参考项目五任务一中的内容）。

现场执行要点：

各就各位，按时到岗

严格按照执行手册操作

总控中心统一调度

实时监控，及时应对

做好记录，留存资料

项目总结与复盘

任何活动结束后都要有收尾、总结、复盘的过程，这是为了下次活动可以取得更好的效果、规避风险。工作范围涉及撤场、撰写结案报告等。

(1) 撤场：按照撤离计划有序撤场，清点物资，归还租借物品，清理场地。

(2) 撰写结案报告：包括活动概况、数据统计、效果评估、经验总结、改进建议等。

(3) 全员复盘：召开复盘会议，各环节负责人分享经验教训，形成复盘总结。

三、公关活动策划要点

（一）公关活动策划方案的内容要点

一个成功的公关活动，必有突出的策划方案作为支撑，请重点把握以下内容：

选择活动类型：公关活动的方式众多，如公益活动、新品发布会等，选择其中一种进行策划，确保与活动目的相匹配。

确定一个活动主题：主题要鲜明、独特、有吸引力，能够贯穿整个活动，而非多个分散的主题。

全面把握企业和品牌的发展现状：深入分析企业面临的机遇和挑战，找出造成企业现状的原因，为活动策略提供依据。

提出具体的、量化的目标：对基于现状而开展的公关活动，应提出可衡量、可实现的目标，如媒体曝光量、参与人数、品牌好感度提升等。

分析企业产品的目标受众：深入了解目标受众的特征、需求、偏好，然后有针对性地策划和开展有效的公关活动。

抓住开展公关活动的时机机遇：结合热点事件、重要节点、企业里程碑等，选择合适的时机举办活动，事半功倍。

亮点策划：可以从主题创意、场地设计和流程环节三部分下手，创造令人印象深刻的亮点。

（二）促进公关活动成功的因素

明确的目的：活动要解决什么问题？达成什么目标？

精准的定位：活动面向谁？传递什么信息？

创意的主题：主题是否吸引人？是否有传播力？

完善的流程：流程是否顺畅？环节是否紧凑？

专业的执行：执行是否到位？细节是否把控？

充分的彩排：是否经过充分彩排？问题是否解决？

有效的传播：传播渠道是否合适？传播效果如何？

及时的总结：是否及时复盘？经验教训是否总结？

四、常见公关活动的策划

（一）发布会策划

发布会在形式上可采取新闻发布会、记者招待会、情况通报会、记者通气会、政策说明会、技术推介会、产品推介会以及成果发布会等类型，这些类型在内容和形式上常常互相交叉，各有特点。

1. 新闻发布会的策划要点

- ① **明确目的：**为什么要开发布会？要发布什么信息？希望达到什么效果？
- ② **确定口径和发布方式：**统一对外宣传口径，确定发布的形式和流程。
- ③ **选择时机：**选择合适的时间，避免与重大新闻冲突，考虑媒体的截稿时间。
- ④ **确定对象：**邀请哪些媒体？哪些嘉宾？哪些利益相关方？
- ⑤ **发出邀请和接受报名：**提前发出邀请函，确认参会人员，做好登记。
- ⑥ **确定主持人和发言人：**选择经验丰富的主持人，确定主要发言人及其发言内容。
- ⑦ **准备有关材料：**新闻稿、背景资料、演讲 PPT、产品资料、媒体包等。
- ⑧ **布置会场：**根据发布会性质布置场地，包括背景板、灯光、音响、座位安排等。
- ⑨ **安排翻译：**如有外宾或国际媒体，需要安排同声传译或交替传译。
- ⑩ **收集媒体的报道：**发布会后收集媒体报道，评估传播效果。

2. 新闻发布会策划的注意事项

信息要真实可信，避免夸大其词

发言人要训练有素，能够应对记者提问

控制好发布会的时间节奏

准备好应对突发问题的预案

会后及时跟进媒体发稿

（二）企业年终答谢会策划

如果是高端答谢会，从现场布局到整个流程的细节设计，都应为客户提供更高质量和卓越的尊贵体验。因此，在策划高端答谢会时，应注意以下要素：

1. 启动仪式

高端答谢会策划的最大亮点是启动仪式的创新。启动仪式要新颖、独特、有仪式感，能够给人留下深刻印象。可以是共同点亮、启动装置、揭幕、浇灌等多种形式。

2. 活动选址

选择交通便利的场地，场地的尺寸也决定了要邀请客人的数量，要根据主题进行场馆的整体布局，与高端答谢会的风格和调性相一致。可以选择酒店宴会厅、艺术中心、会所、特色场地等。

3. 人员邀请

邀请函除了精美的设计和文字外，还应详细介绍答谢会的内容和特点，尤其是客户，而且涉及到下一年的继续合作，也有必要电话或短信通知，确认是否参加感谢活动。

4. 会后礼物

高端答谢会策划方案必须有客户答谢礼才能更完美。礼物要有品质、有品位、有纪念意义，能够体现对客户重视和感谢。

其他注意事项：

节目表演要有档次，体现品味

餐饮服务要精致，考虑客户饮食禁忌

座位安排要讲究，体现尊贵感

服务人员要训练有素，服务周到

摄影摄像要专业，留下美好回忆

（三）品牌推广活动策划

在企业经济发展的过程中，品牌的推广十分重要。很多企业也很看重以品牌推广为目的的运营行为和活动策划。

1. 策划前的宣传推广方法

提升推广效率的宣传方法有哪些呢？主要包括：

社交媒体传播（微信、微博、抖音等）

媒体合作（新闻稿、专题报道）

KOL/网红合作

社群营销

线下预热活动

广告投放

2. 品牌推广活动策划要点

◆ **确定一个明确的思想主题。**主题的设定可以是宣传品牌理念，或者是宣传品牌的独特技术，亦或是品牌的主打产品。主题要贯穿活动始终，形成统一认知。

◆ **利用娱乐形式推动品牌推广。**策划时注重在活动流程中加入创意的娱乐环节设计，让参与者在娱乐中感受品牌魅力，如明星表演、互动游戏、沉浸式体验等。

◆ **加入富有活动的情节性、节奏性。**从活动的品位、促销宣传、趣味性、活动高潮、感染力等形式要素进行调节，让活动有起承转合，有高潮迭起，避免平淡乏味。

◆ **简化公众的活动门槛。**应尽可能地简化程序，越简单越好，降低参与难度，提高参与意愿。复杂的规则和流程会让潜在参与者望而却步。

五、线下活动策划实施的其他类型

1. 演艺活动策划与执行

演艺活动包括演唱会、音乐会、话剧、舞蹈表演等。策划要点：

艺人/团体选择

场地选择（考虑声效、视线）

舞台设计（灯光、音响、特效）

票务销售

安保措施

2. 庆典活动策划与执行

庆典活动包括开业典礼、周年庆典、奠基仪式等。策划要点：

仪式设计（剪彩、揭牌、奠基）

嘉宾邀请（政府、行业、媒体）

氛围营造（布置、音乐、表演）

流程把控

媒体宣传

3. 展览活动策划与执行

展览活动包括艺术展、产品展、行业展等。策划要点：

展品选择与布置

展区规划

动线设计

导览服务

互动体验

4. 会议活动策划与执行

会议活动包括行业论坛、学术会议、企业年会等。策划要点：

议题设置

嘉宾邀请

场地布置（课桌式、剧院式）

设备保障（投影、音响、同传）

会务服务

六、课堂案例讨论

案例 1：某新闻发布会策划分析

讨论问题：

这个新闻发布会线下活动前期做了哪些策划？

从新闻发布会的策划要点来看，这个活动有哪些做得好的地方？

如果你是策划者，会如何优化这个发布会？

案例 2：企业年终答谢会策划

讨论问题：

高端答谢会的启动仪式可以有哪些创新形式？

如何选择适合高端答谢会的场地？

答谢礼应该怎么选？你有什么创意？

案例 3：品牌推广活动策划

讨论问题：

策划前的宣传推广方法有哪些？如何组合使用？

如何确定一个明确的思想主题？

如何利用娱乐形式推动品牌推广？

七、课堂实践任务

实践任务：线下公关活动策划方案设计

分组任务：

每组从以下主题中选择一个，完成线下活动策划方案：

新品发布会：为某品牌新产品策划发布会

企业年终答谢会：为某企业策划高端客户答谢会

品牌推广活动：为某品牌策划一场品牌推广活动

开业典礼：为某商家策划开业典礼

行业论坛：为某行业协会策划年度论坛

策划方案要求：

明确活动目的和目标

确定活动主题和创意

设计活动流程（包括亮点环节）

制定场地选择和布置方案

规划嘉宾邀请和接待

设计宣传推广方案

编制预算

制定彩排计划

预估活动效果

方案汇报与角色扮演：

每组进行方案汇报（模拟外部提案）

其他组扮演客户，提问质询

教师点评指导

八、思政教育融入点

沟通协作意识：公关活动需要与各方沟通协调，培养学生的沟通能力和协作意识。

严谨踏实作风：线下活动细节繁多，需要严谨踏实的作风，培养学生认真负责的态度。

精益求精精神：活动策划追求完美，培养学生精益求精、追求卓越的精神。

创新能力：公关活动需要创意亮点，培养学生的创新思维和创新能力。

职业道德素养：遵守行业法律法规，诚实守信，培养学生的职业道德素养。

社会责任意识：公关活动要传播正能量，引导学生树立正确的价值观和社会责任感。