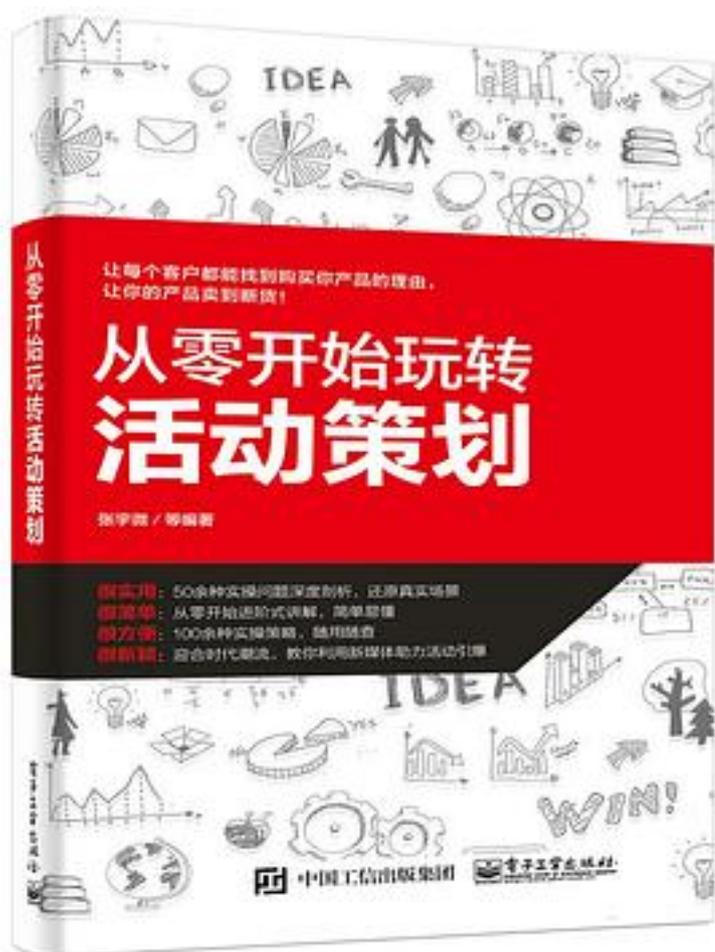


从零开始玩转活动策划



[从零开始玩转活动策划_下载链接1](#)

著者:张宇微 等

出版者:电子工业出版社

出版时间:2018-4

装帧:

isbn:9787121335365

《从零开始玩转活动策划》以还原真实操作情境为主，深度剖析线上线下活动主题、活动流程、活动备选方案、活动策划原则，以及各类型活动、各行业活动、线上线下联动

活动的策划方法、要注意的问题，并给予详细讲解，让你从活动策划小白变成活动策划老手。

《从零开始玩转活动策划》侧重于讲解活动实操方法，还原真实情境，让读者能够感同身受、学完就用，遇到问题时便于及时查阅解决办法。本书内容共鸣感强、实战性强、可借鉴性强，符合现代市场工作需要。

《从零开始玩转活动策划》实用性强，既是活动策划新人的入行宝典，又是职场老手的借鉴用书，更可以帮助企业家快速明白活动策划之道，解决传统企业常见的棘手问题。

作者介绍:

目录: 第1章 如何做好活动策划前的筹备工作

1.1 明确策划活动的原因

1.1.1 策划活动的原因

1.1.2 利用表格解析策划活动的原因

1.1.3 案例：以王经理的软装公司为例剖析策划活动的原因

1.2 针对企业运营现状进行分析

1.2.1 如何针对企业运营现状进行分析

1.2.2 图解企业运营现状分析

1.2.3 案例：以方经理的熟食店为例解析企业运营现状分析

1.3 梳理企业现有资源

1.3.1 如何梳理企业现有资源

1.3.2 利用表格解析企业现有资源的梳理

1.3.3 案例：以HK公司为例解析企业现有资源的梳理

1.4 制定活动预算

1.4.1 如何制定活动预算

1.4.2 利用公式详解活动预算的制定

1.4.3 案例：以李经理的办公用品公司为例解析活动预算的制定

1.5 抽调活动参与人员

1.5.1 如何抽调活动参与人员

1.5.2 抽调活动参与人员时应注意的问题

1.5.3 案例：以王经理的牛奶公司为例解析如何抽调活动参与人员

1.6 敲定邀请嘉宾/团队

1.6.1 如何敲定邀请嘉宾/团队

1.6.2 利用表格详解邀请嘉宾/团队的敲定

1.6.3 案例：以吴经理的酒会为例详解如何敲定邀请嘉宾/团队

1.7 选择适宜的活动时间

1.7.1 如何选择适宜的活动时间

1.7.2 选择适宜的活动时间时应注意的问题

1.7.3 案例：以李经理的玩具公司为例解析如何选择适宜的活动时间

1.8 确定活动载体

1.8.1 如何确定活动载体

1.8.2 确定活动载体时应注意的问题

1.8.3 案例：以张经理的教育公司为例解析活动载体的确定

1.9 做好活动前的宣传工作

1.9.1 如何做好活动前的宣传工作

1.9.2 做好活动前的宣传工作应该注意的问题

1.9.3 案例：以王经理的科技公司为例解析如何做好活动前的宣传工作

1.10 制定活动排期规划表

1.10.1 如何制定活动排期规划表

1.10.2 制定活动排期规划表应注意的问题

1.10.3 案例：以阮经理的食品促销活动为例解析活动排期规划表的制定

第2章 活动策划的步骤

2.1 确定策划活动的目的

2.1.1 策划活动的目的

2.1.2 如何根据策划活动的原因找出策划活动的目的

2.1.3 案例：以张经理的果品公司为例解析如何确定策划活动的目的

2.2 计算活动所需成本

2.2.1 如何计算活动成本

2.2.2 活动成本计算清单

2.2.3 案例：以王经理的展会活动为例解析如何计算活动成本

2.3 搭建活动团队架构

2.3.1 搭建活动团队架构的原则

2.3.2 图解如何搭建活动团队架构

2.3.3 案例：以王经理的茶叶促销会为例解析如何搭建活动团队架构

2.4 合理设置活动总时长

2.4.1 如何合理设置活动总时长

2.4.2 合理设置活动总时长时应注意的问题

2.4.3 案例：以王校长的校园招聘会为例解析如何合理设置活动总时长

2.5 确认活动整体构思

2.5.1 活动整体构思的内容

2.5.2 构思活动时应注意的问题

2.5.3 案例：以刘经理的饮料促销活动为例解析如何确认活动整体构思

2.6 核对活动细节

2.6.1 如何核对活动细节

2.6.2 核对活动细节需要注意的问题

2.7 与各方人员确认预约

2.7.1 如何与各方人员确认预约

2.7.2 与各方人员确认预约时应该注意的问题

第3章 如何确定活动主题

3.1 节假日依托法

3.1.1 什么是节假日依托法

3.1.2 节假日依托法的优势

3.1.3 节假日依托法的惯用公式

3.1.4 使用节假日依托法应注意的问题

3.1.5 案例：以刘女士的礼品公司为例解析节假日依托法

3.2 自拟节日法

3.2.1 什么是自拟节日法

3.2.2 自拟节日法的优势

3.2.3 自拟节日法的创意思路

3.2.4 使用自拟节日法应注意的问题

3.2.5 案例：以方经理的门业公司为例解析自拟节日法

3.3 故事编排法

3.3.1 什么是故事编排法

3.3.2 故事编排法的优势

3.3.3 故事编排法的惯用公式

3.3.4 使用故事编排法应注意的问题

3.3.5 案例：以王经理的银饰品公司为例详解故事编排法

3.4 促销优惠法

3.4.1 什么是促销优惠法

3.4.2 促销优惠法的优势

3.4.3 使用促销优惠法应注意的问题

3.4.4 案例：以张经理的服装公司为例解析促销优惠法

3.5 公益行动法

3.5.1 什么是公益行动法

- 3.5.2 公益行动法的优势
 - 3.5.3 公益行动法的惯用撰写思路
 - 3.5.4 使用公益行动法时需注意的问题
 - 3.5.5 案例：以王经理的教育公司为例解析公益行动法
 - 3.6 理念灌输法
 - 3.6.1 什么是理念灌输法
 - 3.6.2 理念灌输法的优势
 - 3.6.3 理念灌输法的惯用撰写思路
 - 3.6.4 使用理念灌输法应注意的问题
 - 3.6.5 案例：以张经理的素食餐厅为例解析理念灌输法
 - 3.7 团建竞赛法
 - 3.7.1 什么是团建竞赛法
 - 3.7.2 团建竞赛法的优势
 - 3.7.3 团建竞赛法的主题撰写模板
 - 3.7.4 使用团建竞赛法应注意的问题
 - 3.7.5 案例：以刘经理的旅游公司为例解析团建竞赛法
 - 3.8 开会展览法
 - 3.8.1 什么是开会展览法
 - 3.8.2 开会展览法的优势
 - 3.8.3 开会展览法的主题撰写模板
 - 3.8.4 使用开会展览法应注意的问题
 - 3.8.5 案例：以王经理的饺子店为例解析开会展览法
 - 3.9 讲座授课法
 - 3.9.1 什么是讲座授课法
 - 3.9.2 讲座授课法的优势
 - 3.9.3 讲座授课法的主题撰写模板
 - 3.9.4 使用讲座授课法应注意的问题
 - 3.9.5 案例：以王经理的物业公司为例解析讲座授课法
 - 3.10 资源对接法
 - 3.10.1 资源对接法的优势
 - 3.10.2 资源对接法的主题撰写模板
 - 3.10.3 使用资源对接法应注意的问题
 - 3.10.4 案例：以王经理的传媒公司为例解析资源对接法
 - 3.11 结婚接吻法
 - 3.11.1 什么是结婚接吻法
 - 3.11.2 结婚接吻法的优势
 - 3.11.3 结婚接吻法的主题撰写模板
 - 3.11.4 使用结婚接吻法应注意的问题
 - 3.11.5 案例：以张经理的婚庆公司为例解析结婚接吻法
 - 3.12 关爱孩子法
 - 3.12.1 什么是关爱孩子法
 - 3.12.2 关爱孩子法的优势
 - 3.12.3 关爱孩子法的主题撰写思路
 - 3.12.4 使用关爱孩子法应注意的问题
 - 3.12.5 案例：以柳经理的早教机构为例解析关爱孩子法
 - 3.13 兴趣同好法
 - 3.13.1 什么是兴趣同好法
 - 3.13.2 兴趣同好法的优势
 - 3.13.3 兴趣同好法的主题撰写思路
 - 3.13.4 使用兴趣同好法应注意的问题
 - 3.13.5 案例：以王经理的书店为例解析兴趣同好法
- ## 第4章 如何安排活动流程
- 4.1 根据活动时间确定活动模块时长
 - 4.1.1 活动模块时长的分解

- 4.1.2 图解活动模块时长的设置
- 4.1.3 案例：以王经理的义演活动为例解析活动模块时长的设定
- 4.2 根据活动目的确定活动内容
 - 4.2.1 不同活动目的所适合的活动内容
 - 4.2.2 确定活动内容时需注意的问题
 - 4.2.3 案例：以王经理的卤制品公司为例解析活动内容的确定
- 4.3 根据企业现状确定宣传方向
 - 4.3.1 如何确定企业宣传方向
 - 4.3.2 确定企业宣传方向时需注意的问题
 - 4.3.3 案例：以方经理的体育用品公司为例解析企业宣传方向的确定
- 4.4 根据媒介资源确定活动样式
 - 4.4.1 企业现有媒介资源能够决定活动样式的原因
 - 4.4.2 企业该如何依据现有媒介资源确定活动样式
 - 4.4.3 案例：以王经理的食品公司为例详解根据媒介资源确定活动样式
- 4.5 根据嘉宾及团体情况设定致辞环节
 - 4.5.1 嘉宾致辞环节的设定规则
 - 4.5.2 设定致辞环节时应注意的问题
 - 4.5.3 案例：以王经理举办的业内交流会为例解析嘉宾致辞环节的设定
- 4.6 通过模拟推演更改活动内容
 - 4.6.1 模拟推演的优势
 - 4.6.2 模拟推演时应注意的问题
- 4.7 注意活动内容的主次穿插
 - 4.7.1 如何使活动内容主次分明
 - 4.7.2 使活动亮点突出的技巧
 - 4.7.3 案例：以赵经理的楼盘老客户维系活动为例解析活动内容的主次穿插
- 第5章 如何选择活动地点
 - 5.1 促销类活动地点的选择
 - 5.1.1 促销类活动的常见地点
 - 5.1.2 为促销类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.1.3 案例：以刘经理的果品促销活动为例解析促销类活动地点的选择
 - 5.2 会展展览类活动地点的选择
 - 5.2.1 会展展览类活动的常见地点
 - 5.2.2 为会展展览类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.2.3 案例：以吴经理的书画展为例解析会展展览类活动地点的选择
 - 5.3 分享讲座类活动地点的选择
 - 5.3.1 分享讲座类活动的常见地点
 - 5.3.2 为分享讲座类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.3.3 案例：以阮经理的心理健康讲座为例详解分享讲座类活动地点的选择
 - 5.4 团建竞赛类活动地点的选择
 - 5.4.1 团建竞赛类活动的常见地点
 - 5.4.2 为团建竞赛类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.4.3 案例：以某运输公司的团建活动为例解析团建竞赛类活动地点的选择
 - 5.5 儿童成长类活动地点的选择
 - 5.5.1 儿童成长类活动的常见地点
 - 5.5.2 为儿童成长类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.5.3 案例：以夏经理的婴儿奶粉公司为例详解儿童成长类活动地点的选择
 - 5.6 宴会晚会类活动地点的选择
 - 5.6.1 宴会晚会类活动的常见地点
 - 5.6.2 为宴会晚会类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.6.3 案例：以方经理的老客户维系宴会为例解析宴会晚会类活动地点的选择
 - 5.7 品牌推广类活动地点的选择
 - 5.7.1 品牌推广类活动的常见地点
 - 5.7.2 在为品牌推广类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.7.3 案例：以孙经理的A服饰店为例解析品牌推广类活动地点的选择

- 5.8 公益关爱类活动地点的选择
 - 5.8.1 公益关爱类活动的常见地点
 - 5.8.2 在为公益关爱类活动选择活动地点时应注意的问题
 - 5.8.3 案例：以周经理的送书活动为例解析公益关爱类活动地点的选择
- 5.9 根据受众选择活动地点
 - 5.9.1 常见的受众与活动地点匹配表
 - 5.9.2 根据受众选择活动地点时应注意的问题
 - 5.9.3 案例：以郑经理的饮料促销活动为例解析如何根据受众选择活动地点
- 第6章 活动中增加客户逗留时长的方法
 - 6.1 小服务堆砌
 - 6.1.1 可以增加参与者逗留时长的小服务种类
 - 6.1.2 通过小服务堆砌增加参与者逗留时长时应注意的问题
 - 6.1.3 案例：以冯经理的汽车博览会为例解析小服务堆砌
 - 6.2 大师炫技
 - 6.2.1 可以增加参与者逗留时长的炫技的方法
 - 6.2.2 通过大师炫技增加参与者逗留时长时应注意的问题
 - 6.2.3 案例：以钱经理的方便面促销路演为例解析大师炫技
 - 6.3 不断抽奖
 - 6.3.1 如何设定抽奖环节
 - 6.3.2 设定抽奖环节时应注意的问题
 - 6.3.3 案例：以李经理的楼盘促销活动为例解析抽奖环节的设定
 - 6.4 名人讲堂
 - 6.4.1 如何应用名人讲堂法
 - 6.4.2 使用名人讲堂法留住参与者时应注意的问题
 - 6.4.3 案例：以王经理的婴儿游泳馆为例解析如何利用名人讲堂法留注意向客户
 - 6.5 搞定孩子
 - 6.5.1 在活动中搞定孩子的方法
 - 6.5.2 使用搞定孩子法留住参与者时应注意的问题
 - 6.5.3 案例：以史经理的家电促销活动为例解析如何搞定孩子
 - 6.6 提供水和食物
 - 6.6.1 如何为参与者提供水和食物
 - 6.6.2 在为参与者提供水和食物时应注意的问题
 - 6.7 比赛竞技
 - 6.7.1 比赛竞技在实操中如何应用
 - 6.7.2 使用比赛竞技方法时应注意的问题
 - 6.7.3 案例：以王经理的乐器公司为例解析如何应用比赛竞技方法
 - 6.8 歌舞表演
 - 6.8.1 如何利用歌舞表演增加参与者的逗留时长
 - 6.8.2 利用歌舞表演留注意向客户时应注意的问题
 - 6.8.3 案例：以孙经理的促销活动为例解析歌舞表演
 - 6.9 限时优惠
 - 6.9.1 如何使用限时优惠增加参与者的逗留时长
 - 6.9.2 使用限时优惠方法时应注意的问题
 - 6.9.3 案例：以吴经理的宠物用品商店为例解析限时优惠
 - 6.10 过节庆生
 - 6.10.1 如何应用过节庆生
 - 6.10.2 应用过节庆生时应注意的问题
- 第7章 如何确定活动备选方案
 - 7.1 做好时间应激
 - 7.1.1 如何做好时间应激
 - 7.1.2 做时间应激时应注意的问题
 - 7.1.3 案例：以安经理的酒会为例解析时间应激的必要性
 - 7.2 做好场地应激
 - 7.2.1 如何做好活动场地应激

- 7.2.2 做活动场地应激时应注意的问题
- 7.2.3 案例：以王经理的奶制品促销为例解析活动场地应激
- 7.3 做好安保应激
 - 7.3.1 如何做好安保应激
 - 7.3.2 做安保应激时应注意的问题
- 7.4 做好人员应激
 - 7.4.1 如何做好人员应激
 - 7.4.2 做人员应激时应注意的问题
- 7.5 做好物料应激
 - 7.5.1 如何做好活动物料应激
 - 7.5.2 做物料应激时应注意的问题
 - 7.5.3 案例：以王经理的图书签售会为例解析活动物料应激
- 7.6 做好后勤应激
 - 7.6.1 如何做好后勤应激
 - 7.6.2 做后勤应激时应注意的问题
- 7.7 做好责任规避
 - 7.7.1 大型活动需要办理的保险种类
 - 7.7.2 做责任规避时应注意的问题
- 第8章 活动策划的原则
 - 8.1 便于实操落地
 - 8.1.1 使创意实操落地的方法
 - 8.1.2 使创意实操落地时应注意的问题
 - 8.2 植入创意
 - 8.2.1 如何在活动中植入创意
 - 8.2.2 在活动中植入创意时应注意的问题
 - 8.3 确保活动内容吻合主题
 - 8.3.1 确保活动内容吻合主题的小技巧
 - 8.3.2 确保活动内容吻合主题时应注意的问题
 - 8.4 刺激大众踊跃参与
 - 8.4.1 刺激大众踊跃参与的手段
 - 8.4.2 刺激大众踊跃参与时应注意的问题
 - 8.5 形成转化
 - 8.5.1 如何在活动中形成转化
 - 8.5.2 形成转化时应注意的问题
 - 8.6 达到轰动效应
 - 8.6.1 使活动达到轰动效应的方法
 - 8.6.2 使活动达到轰动效应时应注意的问题
 - 8.7 迅速处理危机
 - 8.7.1 如何做到迅速处理危机
 - 8.7.2 迅速处理危机时应注意的问题
 - 8.8 满足舒适需求
 - 8.8.1 如何满足参与者的舒适需求
 - 8.8.2 满足参与者的舒适需求时应注意的问题
 - 8.9 确保活动现场安全
 - 8.9.1 如何确保活动现场的安全
 - 8.9.2 确保活动现场的安全应注意的问题
 - 8.10 有效搜集反馈信息
 - 8.10.1 如何做好反馈信息的有效搜集
 - 8.10.2 有效搜集反馈信息时应注意的问题
- 第9章 如何策划不同类型的活动
 - 9.1 如何策划公关活动
 - 9.1.1 策划公关活动的核心
 - 9.1.2 策划公关活动时应注意的问题
 - 9.1.3 案例：以N公司的公关活动为例详解如何策划公关活动

- 9.2 如何策划大学生活动
 - 9.2.1 策划大学生活动的核心
 - 9.2.2 策划大学生活动时应注意的问题
 - 9.2.3 案例：以W服饰公司的校园推广活动为例详解如何策划大学生活动
- 9.3 如何策划会展展览类活动
 - 9.3.1 策划会展展览类活动的核心
 - 9.3.2 策划会展展览类活动时应注意的问题
 - 9.3.3 案例：以Y公司的会展活动为例详解如何策划会展展览类活动
- 9.4 如何策划促销类活动
 - 9.4.1 促销活动的种类
 - 9.4.2 策划促销活动的核心
 - 9.4.3 策划促销活动时应注意的问题
 - 9.4.4 案例：以刘经理的奶昔促销为例详解如何策划促销类活动
- 9.5 如何策划分享讲座类活动
 - 9.5.1 策划分享讲座类活动的核心
 - 9.5.2 策划分享讲座类活动时应注意的问题
- 9.6 如何策划团建竞赛类活动
 - 9.6.1 策划团建竞赛类活动的核心
 - 9.6.2 策划团建竞赛类活动时应注意的问题
 - 9.6.3 案例：以王经理的公司团建活动为例解析如何策划团建竞赛类活动
- 9.7 如何策划儿童成长类活动
 - 9.7.1 策划儿童成长类活动的核心
 - 9.7.2 策划儿童成长类活动时应注意的问题
 - 9.7.3 案例：以赵经理的儿童图书推广活动为例详解如何策划儿童成长类活动
- 9.8 如何策划公益关爱类活动
 - 9.8.1 策划公益关爱类活动的核心
 - 9.8.2 策划公益关爱类活动时应注意的问题
 - 9.8.3 案例：以李经理的助学活动为例详解如何策划公益关爱类活动
- 9.9 如何策划兴趣同好类活动
 - 9.9.1 策划兴趣同好类活动的核心
 - 9.9.2 策划兴趣同好类活动时应注意的问题
 - 9.9.3 案例：以夏女士的朗诵活动为例详解如何策划兴趣同好类活动
- 9.10 如何策划旅行类活动
 - 9.10.1 策划旅行类活动的核心
 - 9.10.2 策划旅行类活动时应注意的问题
 - 9.10.3 案例：以夏女士的郊游活动为例详解如何策划旅行类活动
- 第10章 如何策划不同行业的活动
 - 10.1 策划互联网行业的活动
 - 10.1.1 如何策划互联网行业的活动
 - 10.1.2 策划互联网行业的活动时应注意的问题
 - 10.1.3 案例：以王经理的传媒公司为例详解如何策划互联网行业的活动
 - 10.2 策划教育行业的活动
 - 10.2.1 如何策划教育行业的活动
 - 10.2.2 策划教育行业的活动时应注意的问题
 - 10.2.3 案例：以方老师的英语培训机构为例详解如何策划教育行业的活动
 - 10.3 策划餐饮服务行业的活动
 - 10.3.1 如何策划餐饮服务行业的活动
 - 10.3.2 策划餐饮服务行业的活动时应注意的问题
 - 10.3.3 案例：以刘经理的串店为例解析如何策划餐饮服务行业的活动
 - 10.4 策划旅游行业的活动
 - 10.4.1 如何策划旅游行业的活动
 - 10.4.2 策划旅游行业的活动时应注意的问题
 - 10.4.3 案例：以F旅行社为例详解如何策划旅游行业的活动
 - 10.5 策划健康医疗行业的活动

- 10.5.1 如何策划健康医疗行业的活动
- 10.5.2 策划健康医疗行业活动时应注意的问题
- 10.5.3 案例：以吴医生的D眼科诊所为例详解如何策划健康医疗行业的活动
- 10.6 策划文化影视行业的活动
- 10.6.1 如何策划文化影视行业的活动
- 10.6.2 策划文化影视行业的活动时应注意的问题
- 10.7 策划自有产品企业活动
- 10.7.1 如何策划自有产品企业的活动
- 10.7.2 策划自有产品企业的活动时应注意的问题
- 10.7.3 案例：以王经理的罐头厂为例详解如何策划自有产品企业的活动

第11章 传统行业如何通过发起活动进行自救

- 11.1 企业卷入价格战
- 11.1.1 企业卷入价格战时该如何做
- 11.1.2 企业卷入价格战时该发起何种活动
- 11.1.3 案例：以刘经理的服饰公司为例详解企业卷入价格战时该如何发起活动
- 11.2 企业遭遇渠道抢夺
- 11.2.1 企业遭遇渠道抢夺时该如何做
- 11.2.2 企业遭遇渠道抢夺时该发起何种活动
- 11.3 企业发现产品同质化严重
- 11.3.1 企业发现产品同质化严重时该如何做
- 11.3.2 企业发现产品同质化严重时该策划何种活动
- 11.3.3 案例：以马经理的U盘促销活动为例详解企业发现产品同质化严重时该如何策划活动
- 11.4 企业产生信任危机
- 11.4.1 企业产生信任危机时该如何做
- 11.4.2 企业产生信任危机时该策划何种活动
- 11.4.3 案例：以刘经理遭遇的有毒物危机为例详解企业产生信任危机时该如何策划活动
- 11.5 企业被线上电商冲击
- 11.5.1 企业被线上电商冲击时该如何做
- 11.5.2 企业被线上电商冲击时该发起何种活动
- 11.6 企业预算少
- 11.6.1 企业预算少时该如何做
- 11.6.2 企业预算少时该发起何种活动
- 11.6.3 案例：以张经理的矿泉水公司为例详解企业预算少时该如何发起活动
- 11.7 企业想要吸纳经销商却没有信任基础
- 11.7.1 企业想要吸纳经销商却没有信任基础时该如何做
- 11.7.2 企业想要吸纳经销商却没有信任基础时该发起何种活动
- 11.7.3 案例：以赵经理的烤串店为例详解企业想要吸纳经销商却没有信任基础时该如何发起活动

第12章 传统企业展开O2O活动时如何突出优势

- 12.1 突出现场模拟性
- 12.1.1 如何突出现场模拟性
- 12.1.2 哪些企业适合突出现场模拟性
- 12.1.3 突出现场模拟性时应注意的问题
- 12.1.4 案例：以庄经理的咖啡店为例详解如何突出现场模拟性
- 12.2 突出可反悔性
- 12.2.1 如何突出可反悔性
- 12.2.2 突出可反悔性时应注意的问题
- 12.3 突出归属感和温馨感
- 12.3.1 如何突出归属感和温馨感
- 12.3.2 突出归属感和温馨感时应注意的问题
- 12.3.3 案例：以王经理的电脑配件店为例详解如何突出归属感和温馨感
- 12.4 突出文化与层次感

- 12.4.1 如何突出文化与层次感
- 12.4.2 突出文化与层次感时应注意的问题
- 12.4.3 案例：以纪经理的西餐厅为例详解如何突出文化与层次感
- 12.5 突出定制特殊性
- 12.5.1 如何突出定制特殊性
- 12.5.2 突出定制特殊性时应注意的问题
- 12.5.3 案例：以刘经理的床业制作公司为例详解如何突出定制特殊性
- 12.6 突出服务品质
- 12.6.1 如何突出服务品质
- 12.6.2 突出服务品质时应注意的问题
- 12.7 突出靠谱踏实
- 12.7.1 如何突出靠谱踏实
- 12.7.2 突出靠谱踏实时应注意的问题
- 第13章 哪些线上活动可以与线下活动相结合
- 13.1 线上线下同时抽奖
- 13.1.1 如何发起线上线下同时抽奖活动
- 13.1.2 活动中应注意的问题
- 13.2 线上游戏线下兑奖
- 13.2.1 线上游戏线下兑奖的方式
- 13.2.2 执行过程中应注意的问题
- 13.3 留言上墙
- 13.3.1 留言上墙如何操作
- 13.3.2 执行过程中应注意的问题
- 13.4 晒状态写好评
- 13.4.1 晒状态写好评活动如何操作
- 13.4.2 执行过程中应注意的问题
- 13.5 关注即享免费Wi-Fi
- 13.5.1 关注即享免费Wi-Fi如何操作
- 13.5.2 执行过程中应注意的问题
- 13.6 资料大礼包推送
- 13.6.1 资料大礼包推送如何操作
- 13.6.2 执行过程中应注意的问题
- 13.7 线下客户线上维护
- 13.7.1 线下客户线上维护如何操作
- 13.7.2 执行过程中应注意的问题
- 13.8 攒积分得优惠
- 13.8.1 攒积分得优惠如何操作
- 13.8.2 执行过程中应注意的问题
- 第14章 传统企业展开O2O活动时应注意的问题
- 14.1 选择靠谱的微信公司
- 14.1.1 如何分辨靠谱的微信公司
- 14.1.2 选择靠谱的微信公司时应注意的细节
- 14.2 做好活动组件的测试
- 14.2.1 如何做好活动组件的测试
- 14.2.2 做活动组件测试时应注意的问题
- 14.3 对客服人员进行培训
- 14.3.1 传统企业如何对客服人员进行培训
- 14.3.2 对客服人员进行培训时应注意的问题
- 14.4 做好对店内人员的告知与培训
- 14.4.1 对店内人员进行哪方面的告知
- 14.4.2 对店内人员进行告知与培训时应注意的问题
- 14.5 兑奖方式明晰
- 14.5.1 使兑奖方式明晰的方法
- 14.5.2 执行过程中应注意的问题

- 14.6 实体店相关信息的告知
 - 14.6.1 活动中应告知实体店的哪些信息
 - 14.6.2 执行时应注意的问题
- 14.7 不要隐藏二次消费
 - 14.7.1 哪些属于二次消费
 - 14.7.2 执行时应注意的问题
- 14.8 注意客户的留存率
 - 14.8.1 如何在活动中找出客户
 - 14.8.2 留住客户时应注意的问题
- 14.9 突发事件的处理
 - 14.9.1 如何处理突发事件
 - 14.9.2 处理突发事件时应注意的问题
- 14.10 进行二次营销的方式
 - 14.10.1 企业进行二次营销的方式
 - 14.10.2 进行二次营销时应注意的问题
- 第15章 举办活动时应注意的其他问题
 - 15.1 将服务人员和参与人员区分开
 - 15.1.1 如何将服务人员和参与人员区分开
 - 15.1.2 将服务人员和参与人员区分开时应注意的问题
 - 15.2 做好参与人员信息登记
 - 15.2.1 如何做好参与人员的信息登记
 - 15.2.2 进行参与人员信息登记时应注意的问题
 - 15.3 设置茶水区域
 - 15.3.1 如何设置茶水区域
 - 15.3.2 设置茶水区域时应注意的问题
 - 15.4 为突发事件预留绿色通道
 - 15.4.1 如何为突发事件预留绿色通道
 - 15.4.2 为突发事件预留绿色通道时应注意的问题
 - 15.5 选取小礼品
 - 15.5.1 如何选取小礼品
 - 15.5.2 选取小礼品时应注意的问题
 - 15.6 为服务人员设置休息区
 - 15.6.1 如何为活动服务人员设置休息区
 - 15.6.2 为服务人员设置休息区时应注意的问题
- 后记
 - • • • • (收起)

[从零开始玩转活动策划_下载链接1](#)

标签

市场营销

活动策划

产品运营

MICE/EVENT

1

0

评论

有点虚

为什么这本书豆瓣上都没人看……所以买书不能看朋友圈要先看豆瓣吗……

这个很实用了。。

记得已经看过一本书，说凡是书名写着《xxxx成为高手》、《从零开始到xxxx》一般都是比较烂的书，果不其然，本书的内容比较浅显，完全是一种提纲的感觉，无法给人任何感悟。太过于简单，看完后，还是不了解活动策划的内涵。

简单，对于我这种新手而言还不错，案例挺有趣的

导盲手册

因为值得学习

都是些浅显的理论，小白我都不建议看，浪费时间，没啥卵用。

真的是从0开始，问题是一直是0，没深度，缺乏内容，看着很厚，但是感觉又什么都没讲。缺乏诚意呢

看了想骂人，废话连篇，花这么多钱买的就是这玩意，感觉作者是为了出书而出书，无用的话重复堆砌

[从零开始玩转活动策划_下载链接1](#)

书评

[从零开始玩转活动策划_下载链接1](#)