

活动策划书心得体会 8 篇

(经典版)

编制人：_____
审核人：_____
审批人：_____
编制单位：_____
编制时间：____年____月____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的经典范文，如工作计划、工作总结、事迹材料、心得体会、调查报告、讲话致辞、条据文书、教学资料、作文大全、其他范文等等，想了解不同范文格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!

Moreover, our store provides various types of classic sample essays for everyone, such as work plans, work summaries, historical materials, insights, investigation reports, speeches, documentary evidence, teaching materials, essay summaries, other sample essays, and more. If you want to learn about different sample essay formats and writing methods, please stay tuned!

活动策划书心得体会 8 篇

认真写好心得体会是让我们的写作能力得到提高的，一篇优秀的心得体会是需要不断修改的，它是我们成长和进步的见证，本店铺今天就为您带来了活动策划书心得体会 8 篇，相信一定会对你有所帮助。

活动策划书心得体会篇 1

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：

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：

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。

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

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

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

首先是明确活动要具体做哪些事情，哪些事情是主要的，哪些是

次要的，哪些是要先做的，哪些是要后做的，还有这些事情怎么样串联起来才能使事情做的从理论上讲达到一个很成功的程度。

其次就是要考虑这次活动会遇到一些什么意外，如出现意外应该怎么做，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。

活动策划书心得体会篇 2

我最擅长的策划类型便是活动策划，下面我想谈的是——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对抗，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

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。

活动策划书心得体会篇 3

我是一个喜欢做事的人，喜欢做事就是成功，这也是我在策划部工作的一点体会，下面，我就从以下三方面谈谈我对策划部的认识。

策划人是活动的灵魂，一个策划人的魅力是否高超，是否有策划的能力，是否有能吃苦耐劳，是否有能吃苦耐劳的精神。作为策划部的策划人，我们就是策划者和执行者，策划不好是很大的问题，但是

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/446025021050010235>