

新媒体时代下企业专属活动策划的探索与实践

李滨宇, 张競文*, 张 杨

长春光华学院, 吉林 长春

收稿日期: 2025年7月12日; 录用日期: 2025年8月4日; 发布日期: 2025年8月14日

摘 要

在当下竞争激烈的商业环境中, 企业活动作为强化员工凝聚力、优化品牌形象的关键手段, 其策划质量备受关注。本文依托长春光华学院“定制精彩, 创享无限”企业专属活动策划项目, 阐述了新媒体时代企业专属活动策划的概念、内涵和特点, 分析了当前企业专属活动策划的现状与存在的问题, 明确了新媒体时代企业专属活动策划的实践原则, 进而提出具体的实践路径, 旨在为企业专属活动策划的优化和发展提供参考, 推动活动策划行业的规范化与专业化进程。

关键词

新媒体时代, 企业专属活动策划, 实践路径

Exploration and Practice of Enterprise-Specific Event Planning in the New Media Era

Binyu Li, Jingweng Zhang*, Yang Zhang

Changchun Guanghua University, Changchun Jilin

Received: Jul. 12th, 2025; accepted: Aug. 4th, 2025; published: Aug. 14th, 2025

Abstract

In the current highly competitive business environment, corporate activities, as a key means to enhance employee cohesion and optimize brand image, have drawn significant attention to their planning quality. This article, based on the “Customize Brilliance, Create Limitless Possibilities” enterprise-specific event planning project of Changchun Guanghua College, elaborates on the concept, connotation, and characteristics of enterprise-specific event planning in the new media era, analyzes

*通讯作者。

the current status and existing problems of enterprise-specific event planning, clarifies the practical principles of enterprise-specific event planning in the new media era, and then proposes specific practical paths. The aim is to provide references for the optimization and development of enterprise-specific event planning and to promote the standardization and professionalization of the event planning industry.

Keywords

New Media Era, Enterprise-Specific Event Planning, Practical Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

本企业专属活动策划是指根据企业的文化特质、发展目标、实际需求等，为企业量身打造各类活动的规划与执行过程，涵盖活动创意构思、流程设计、执行管理、效果评估等多个环节。在新媒体时代，信息传播速度快、渠道多，企业对活动策划的要求更为严苛，不仅需要活动具备吸引力以提升内部凝聚力，还需借助新媒体平台扩大品牌影响力。基于此，深入探索新媒体时代企业专属活动策划的有效路径，具有重要的现实意义。

该策划项目聚焦企业对特色活动的需求，以“定制精彩，创享无限”为核心，开展企业专属活动策划。

背景上，商业竞争中企业愈发重视通过活动增强凝聚力、提升品牌形象，而现有活动策划存在同质化等问题，为项目提供了发展空间。目标分为多方面，为企业定制个性化活动方案，提升团队专业能力，探索行业创新模式，同时兼具教育、实践、社会及团队意义。

策划思路围绕需求调研、创意策划、执行管理和效果评估展开，先构建需求数据库，再结合企业特点设计方案，制定执行计划并评估优化。

新媒体应用上，可利用其进行调研、宣传活动及收集反馈。执行过程分阶段推进，2025年5~8月调研，9~11月设计方案模板，12月~2026年2月实践应用，3~5月评估完善，6月总结展示。预算总计6000元，涵盖市场调研、活动策划创意等费用，学校提供师资、场地、政策等资源支持。

效果评估将从参与度、满意度等多维度进行，预期形成方案库、建立合作关系等，但目前尚无具体数据。

本项目通过实战探索，为企业活动策划领域提供实践参考，也为相关研究提供案例支撑。

2. 企业专属活动策划概述

2.1. 内涵与要点

企业专属活动策划是以企业为核心，结合企业的文化、目标、需求等个性化要素，设计并执行各类活动，以实现企业特定目标的专业活动规划过程[1]。它能够围绕企业的各项需求，确保策划方案充分适配企业的发展状况，满足企业在品牌推广、员工激励、客户维护等方面的多样化需求。

策划人员在设计企业专属活动方案时，需提前全面了解企业的实际情况，包括企业文化、发展阶段、预算规模、活动目标受众等，依据这些信息开展针对性的营销策划活动，结合企业各方面条件确定活动的类型和形式，并据此进行方案的细化设计。美国广告公司协会(4As)认为整合营销传播是整合普通广告、

直接反映广告、销售促进和公共关系等传播手段，使传播影响力最大化。在本项目中，通过整合线上线下的宣传渠道，如社交媒体平台、线下海报、活动现场展示等，向目标受众传递统一的活动信息与品牌形象，增强活动的吸引力与影响力。

2.2. 企业专属活动策划主要特点

强调企业的需求导向：企业专属活动策划注重贴合企业的实际需求和发展目标，使活动能够真正为企业服务，助力企业实现增强员工凝聚力、提升品牌知名度等预期效果。在策划过程中，需始终以企业的需求为出发点和落脚点，通过前期的深入调研和分析，确保活动方案与企业的发展战略相契合。

具有创意性与灵活性：在新媒体时代，各类信息充斥市场，缺乏创意的活动难以引起关注。企业专属活动策划需要不断挖掘新颖的创意元素，结合新媒体技术和平台特点，设计独特的活动形式和内容。同时，策划方案需具备灵活性，能够根据企业需求的变化、市场环境的波动以及活动执行过程中的突发情况进行及时调整。

注重线上线下融合：新媒体时代为企业活动策划提供了丰富的线上渠道，企业专属活动策划需充分利用线上平台的优势，如通过社交媒体进行活动预热、直播活动过程、收集线上反馈等，同时结合线下活动的体验感，实现线上线下的深度融合，最大化活动效果。

3. 新媒体时代企业专属活动策划的现状

3.1. 策划形式日益丰富

随着新媒体技术的发展，企业专属活动策划形式不再局限于传统的年会、庆典等，逐渐涌现出线上线下相结合的互动活动、基于虚拟现实(VR)技术的沉浸式体验活动、借助社交媒体平台开展的话题营销活动。例如，一些企业通过线上发起活动话题，鼓励员工和客户参与讨论，线下举办主题活动进行落地，形成良好的互动氛围。

3.2. 新媒体工具应用日益广泛

企业在活动策划过程中，越来越多地运用各类新媒体工具。在活动预热阶段，利用微信公众号、微博、抖音等平台发布活动信息、宣传海报、短视频等，吸引目标受众的关注；活动执行过程中，通过直播平台实时展示活动现场，让未能到场的人员也能参与其中；活动结束后，借助数据分析工具对活动数据进行整理和分析，评估活动效果。

3.3. 市场需求持续增长

随着企业对品牌建设和内部管理的逐步重视，对专属活动策划的需求也不断增加。一方面，企业希望通过特色活动增强员工的归属感和忠诚度；另一方面，期望借助活动提升品牌在市场中的影响力，吸引更多的客户和合作伙伴。尤其是在市场竞争加剧的情况下，企业更需要通过优质的活动策划脱颖而出。

4. 新媒体时代企业专属活动策划存在的问题

4.1. 活动策划与企业需求脱节

部分活动策划团队在开展工作时，没有深入了解企业的实际情况，仅依据过往经验或通用模板进行策划，导致活动方案与企业的文化、目标和需求不匹配[2]。例如，一些企业的核心目标是推广新产品，但策划团队却将活动重点放在了员工娱乐上，使得活动无法达到预期的营销效果。

4.2. 创意不足，同质化严重

在市场上，许多企业活动策划缺乏新意，内容和形式大同小异。一些策划团队习惯于模仿成功案例，没有结合企业的个性特点进行创新，导致活动难以给人留下深刻印象。尤其是在新媒体平台上，同质化的活动内容容易被淹没在海量信息中，无法吸引目标受众的关注。

4.3. 线上线下融合不够深入

虽然不少企业活动尝试了线上线下结合的形式，但融合程度较浅。例如，线上仅进行简单的活动通知，线下活动过程中没有充分利用线上平台进行互动，导致线上线下形成“两张皮”，未能发挥出协同效应，活动的影响力和参与度都大受限制。

4.4. 活动执行管理存在漏洞

活动执行是确保活动顺利开展的关键环节，但部分策划团队在执行过程中存在诸多问题。如人员安排不合理、物资采购不及时、现场调度混乱等，这些问题不仅会影响活动的正常进行，还可能给企业带来负面形象[3]。此外，对活动中可能出现的突发情况缺乏有效的应急预案，也会导致活动效果大打折扣。

4.5. 效果评估体系不完善

许多企业在活动结束后，没有建立科学完善的效果评估体系，仅凭借主观感受或简单的数据统计来判断活动效果。评估指标单一，缺乏对活动影响力、品牌传播效果、员工和客户满意度等多维度的分析，无法为后续的活动策划提供有效的参考依据，不利于活动策划水平的提升。

4.6. 新媒体技术应用不充分

虽然部分企业在活动策划中运用了新媒体工具，但应用层面较浅，没有充分发挥其优势。例如，仅将新媒体平台作为信息发布的渠道，没有利用其特点进行精准营销和互动交流；对大数据、人工智能等先进技术的应用较少，无法实现对目标受众的精准定位和活动效果的精准分析。

5. 新媒体时代企业专属活动策划的实践原则

5.1. 以企业需求为核心

企业专属活动策划必须始终围绕企业的实际需求展开，深入了解企业的文化、发展战略、活动目标等，确保策划方案与企业的各项要素相契合[4]。在策划前期，通过问卷调查、访谈等方式与企业进行充分沟通，精准把握企业的需求点，避免出现活动与企业发展方向不符的情况。

5.2. 注重创意与新媒体融合

在活动策划过程中，要不断挖掘创意元素，并与新媒体技术和平台特点相结合。借助新媒体的传播优势，将创意活动形式和内容进行广泛传播，吸引更多人的关注。例如，利用抖音的挑战赛功能，设计与企业活动相关的挑战赛，鼓励用户参与，扩大活动的影响力。

5.3. 强化线上线下协同联动

实现线上线下活动的深度融合，制定协同联动的策划方案。线上活动为线下活动进行预热和引流，线下活动为线上活动提供内容和话题，一来一回，形成良性互动。如线上发起活动报名和话题讨论，线下举办活动现场并进行线上直播，活动结束后线上发布活动回顾和精彩瞬间。

5.4. 建立科学的效果评估机制

以数据为依据，建立多维度、全方位的效果评估机制[5]。在活动策划阶段，明确评估指标，如参与人数、互动率、品牌曝光量、客户转化率等；活动结束后，通过数据分析工具对各项指标进行统计和分析，客观评价活动效果，为后续活动策划提供改进方向。

6. 新媒体时代企业专属活动策划的实践路径

6.1. 深入调研，精准把握企业需求

1. 组建专业调研团队：团队成员应具备市场营销、管理学等相关专业知识，能够运用科学的调研方法开展工作。在调研前，制定详细的调研计划，明确调研目的、内容和对象。

2. 采用多样化调研方式：结合问卷调查、面对面访谈、案例分析等方式进行调研。通过问卷调查收集企业的基本信息和普遍需求；通过面对面访谈来深入了解企业的文化、个性化需求和期望；通过分析同行业类似企业的活动案例，借鉴经验，避免走弯路。

3. 建立企业需求数据库：将调研收集到的信息进行整理和分类，建立企业需求数据库，为后续的活动策划提供数据支持。定期对数据库进行更新，确保信息的准确性和时效性。

6.2. 创新活动形式与内容

挖掘独特创意：组织团队开展头脑风暴，结合企业的特点和新媒体时代的趋势，挖掘具有创新性的活动创意。例如，为科技型企业策划以“未来科技体验”为主题的活动，融入 VR 技术展示企业的新产品和技术。

设计多样化活动模块：根据企业的需求，设计不同类型的活动模块，如互动游戏、主题演讲、创意展示等，并将新媒体元素融入其中。如在互动游戏环节，利用微信小程序开发线上游戏，参与者通过线下扫码参与，增强活动的趣味性和参与度。

借助新媒体平台传播：根据活动特点和目标受众的喜好，选择合适的新媒体平台进行活动宣传和推广。例如，针对年轻员工较多的企业，可重点利用抖音、B 站等平台发布活动相关内容；针对商务客户，可侧重使用 LinkedIn、微信公众号等平台。

6.3. 优化活动执行管理，确保线上线下协同

制定详细执行计划：在活动策划方案确定后，制定详细的执行计划，明确各环节的责任人、时间节点和任务要求。包括活动现场布置、人员安排、物资采购、线上平台运营等内容，确保各项工作有序开展。

建立应急预案：针对活动执行过程中可能出现的突发情况，如设备故障、人员冲突、天气变化等，制定相应的应急预案，提前做好防范措施，确保活动能够顺利进行。

加强团队协作与沟通：建立高效的团队沟通机制，确保团队成员之间信息畅通，能够及时协调解决问题。同时，加强与企业、供应商等相关方的沟通，及时反馈活动进展情况，根据反馈进行调整。

6.4. 建立科学的效果评估体系，提升活动质量

确定多维度评估指标：除了传统的参与人数、活动成本等指标外，增加品牌曝光量、社交媒体互动率、客户满意度、员工归属感等评估指标，全面衡量活动效果。

运用数据分析工具：借助大数据分析工具对活动数据进行收集和分析，如通过微信公众号后台数据了解文章阅读量、转发量；通过抖音后台数据了解视频播放量、点赞量和评论量等。通过数据分析，找

出活动中的亮点和不足。

撰写效果评估报告：根据数据分析结果，撰写详细的效果评估报告，总结活动的经验教训，提出改进建议。将评估报告反馈给企业，为企业的后续活动策划提供参考，同时也为自身团队的成长积累经验。

6.5. 加强新媒体技术应用，提升专业策划性

引入先进技术工具：积极引入大数据、人工智能、虚拟现实等先进技术工具，提升活动策划的专业性和效率。例如，利用大数据分析工具对目标受众进行精准画像，实现活动信息的精准推送；利用人工智能技术开发智能客服，及时解答参与者的疑问[6]。

培养团队技术应用能力：定期组织团队成员参加新媒体技术培训，提升团队的技术应用能力。鼓励团队成员学习新技术、新知识，将其运用到活动策划实践中，不断创新活动形式和内容。

7. 新媒体时代企业专属活动策划实践的影响

7.1. 对企业发展的影响

增强内部凝聚力：通过符合企业员工需求和文化的活动，能够增强员工之间的交流与合作，提升员工的归属感和忠诚度，激发员工的工作积极性，为企业的发展注入动力。

提升品牌影响力：借助新媒体平台的传播优势，成功的企业活动能够扩大品牌的曝光度，塑造良好的品牌形象，吸引更多的客户和合作伙伴，为企业的市场拓展创造有利条件。

7.2. 对活动策划行业的影响

推动行业规范化发展：科学的实践路径和效果评估体系为活动策划行业提供了参考标准，有助于推动行业的规范化和专业化进程，提升行业的整体服务质量。

促进行业创新：在新媒体时代，企业专属活动策划的创新实践能够带动整个活动策划行业的创新，促使行业不断探索新的活动形式、技术应用和服务模式，逐步适应市场的发展需求。

7.3. 对社会经济的影响

创造就业机会：随着企业专属活动策划需求的增长，活动策划行业规模不断扩大，能够创造更多的就业岗位，缓解就业压力，促进社会稳定发展。

带动相关产业发展：企业专属活动策划涉及场地租赁、设备供应、餐饮服务等多个领域，其发展能够带动相关产业的繁荣，促进社会经济的持续增长。

8. 结论

在新媒体时代，企业专属活动策划面临着新的机遇与挑战。当前，企业专属活动策划在形式和工具应用上虽有一定发展，但仍存在与企业需求脱节、创意不足、执行管理方式不合理等问题。通过深入调研来把握企业需求，不断创新活动形式与内容、优化执行管理、建立科学评估体系以及加强新媒体技术应用等，都能够有效提升企业专属活动策划的质量和效果。

在活动策划阶段，本项目运用整合营销传播理论，对活动的传播目标、受众、信息内容以及传播渠道进行全面规划与整合，确保活动信息能够准确传达给目标受众；借助数字营销中的大数据分析技术，深入了解受众需求与行为特征，为活动的创意策划提供依据。在活动执行阶段，参考事件管理理论，建立完善的事件监测与处理机制，对活动中的各类突发情况进行及时有效的应对，保障活动的顺利进行；同时，利用数字营销工具，如社交媒体直播、互动小程序等，增强活动的互动性与传播效果。在活动评估阶段，结合数字营销的效果评估指标，如社交媒体互动量、参与人数、曝光度等，以及整合营销传播

中对品牌形象、受众认知度等方面的评估,全面衡量活动的成效,并通过收集参与者满意度问卷结果,进一步分析活动的优点与不足,为后续活动提供改进方向。

这些实践路径不仅能够为企业的发展提供有力支持,增强企业的竞争力,还能推动活动策划行业的规范化与创新发展,对社会经济产生积极向上的影响[7]。未来,随着新媒体技术的不断进步和市场需求的变化,企业专属活动策划也需持续创新和优化,来适应时代发展的要求,为企业和社会创造更大的价值。

参考文献

- [1] 王桂芝. 新时期群众文化活动策划的有效路径研究[J]. 特色期刊, 2025, 45(10): 23-26.
- [2] 万坦. 文化自信视角下的群众文化活动组织与策划[J]. 中国民族博览, 2025, 59(7): 10-12.
- [3] 程昌宗, 杜培清. 融合创意服务——香城都市报社区文化节活动策划解析[J]. 新闻前哨, 2025, 26(13): 30-35.
- [4] 邵群. 公关策划在企业促销活动中的应用分析[J]. 国际公关, 2025, 85(21): 32-35.
- [5] 丁丽艳. 文旅融合背景下群众文化艺术活动的创意与策划探讨[J]. 参花(上), 2023, 70(6): 101-105.
- [6] 李玉梅. 浅析融媒体时代传统媒体活动策划的创新[J]. 记者观察, 2023, 11(25): 21-23.
- [7] 李涵. 大型电视文艺晚会活动的策划与统筹分析[J]. 明日风尚, 2023(20): 19-21.