

創造自己的活動(二)

二、活動創造-傳承舊有或創造全新活動

⇒ 傳承舊有活動

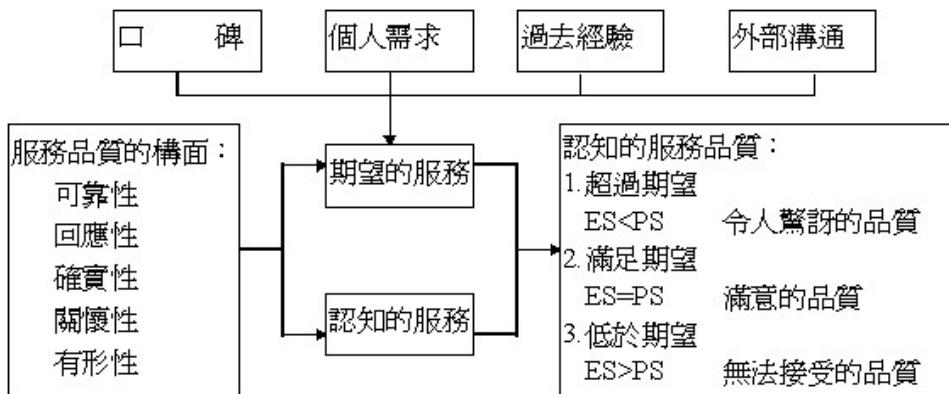
- 對於組織來說有些較喜歡支持現有的活動
 - 現有活動成功舉辦，風險低
 - 活動人力安排容易
 - 經費預算易於掌控
 - 內容複製，掌握時效
 - 不用太多的宣傳
- 延續現有活動的缺點
 - 沒有創意，民眾會疲乏
 - 媒體沒有興趣
 - 參加過的民眾可能會預知結果
 - 無法吸引民眾，導致活動人潮益減

⇒ 創造全新活動

- 然而也有組織會創造自己的活動
 - 有新的賣點，可能一些媒體會有興趣
 - 民眾會有好奇心，想要一窺究竟
 - 參與體驗好的民眾會口耳相傳，免費行銷
 - 可以搭配行銷計畫，尋求資源挹注
- 企業創造全新活動的缺點
 - 規模大的活動時，需外聘專業人士負責
 - 創造活動曠日費時，必須審慎評估活動各環節
 - 新活動行銷經費較高
 - 人員需要重新訓練
 - 可能和民眾的需求會有落差

三、活動品質

※活動品質的重要性。



※活動失敗的原因

- 墨守成規
- 缺乏創意
- 平凡無奇的行銷方式
- 人員招募與訓練不當
- 太多、太頻繁
- 經費不足
- 時機不當
- 場地不佳
- 活動老套

四、免費參加或付費參加

- 經濟學家區分三種不同形式的財貨「公共財」、「半公共財」、「私有財」，在這個概念下，每一種不同類型的活動都有其專屬的特性，自然的誰該付費，付費多少，就會不同。
- 【公共活動】：由稅收支付的活動
- 【半公共活動】：部分由稅金支付，同時向使用者收取費用
- 【私人活動】：完全由參與者支付的活動

五、活動籌備

※活動組織

- 活動組織有很多類型，會因活動特性而有所調整，有四個部門是最基本的
 - 行政組、人事組、執行組、行銷組
- 行政組：係由活動總部人員擔任
- 人事組：尋找適當的人來擔負是當的工作
- 執行組：落實活動的人
- 行銷組：將活動推銷給大家

※聘僱人員

※志工

六、活動行銷

※基本宣傳策略

- 尋找當地人才
- 鼓勵同好共襄盛舉
- 邀請弱勢團體參加
- 登門拜訪媒體

※當地宣傳

※區域與國際宣傳

※廣告