

手把手教您策划组织书店收费制亲子体验活动

文 | 冯芬

编者按：苏州凤凰广场自2016年起策划推出凤凰少儿职业体验营，后升级更名为“凤凰少儿成长体验营”后，经过持续实践与改进，逐渐成为苏州凤凰广场的重要品牌活动之一。活动形成了可喜的自有招募能力，并且实现了盈利和良性循环，打开了亲子家庭企划活动的“蓝海”空间。

本文将手把手教您策划组织收费制亲子体验活动。

亲子家庭越来越成为众多商业综合体想方设法牢牢抓住与深耕的消费群体，因为一个儿童往往带动的是整个家庭对于项目的关注与支持，对于苏州凤凰广场来说亦是如此。苏州凤凰广场位于苏州工业园区湖西CBD核心区域，作为一个文化消费综合体，除了书店以外，面积更大的是配套商业部分。广场周边除写字楼外还围绕着社区、学校（包括幼儿园、小学、中学等），来到广场的亲子家庭众多，特别是寒暑假、节假日期间更是旺季，因此亲子家庭人群理所当然成为广场需要重视及深耕的营销对象。他们除自主阅读等需求之外，希望能够参与到更多形式丰富的亲子阅读活动，以及更有趣味、更具体验性的亲子活动中来。同时，场内的商户拥有资源并且有意愿并能够积极参与到广场整体营销活动中。

苏州凤凰广场于2016年1月起开始策划推出凤凰少儿职业体验营（后升级更名为“凤凰少儿成长体验营”），经过持续实践与改进，逐渐为苏州的亲子家庭所熟知，成为苏州凤凰广场的重要品牌活动之一，并为广场聚集了大批忠实的家庭粉丝群体且不断壮大。活动形成了可喜的自有招募能力，并且可以实现盈利，实现了良性循环，打开了亲子家庭企划活动的“蓝海”空间。

一、活动不断创新和优化的五个发展历程

凤凰少儿职业体验营自第一期招募举办以来，可以将其分为五个发展阶段，每个阶段都是在不断总结前段活动经验基础上，并根据孩子及家长需求，在内容设置上不断调整、改进、创新。

第一阶段，从2016年开始，重点以开展阅读活动、培养动手能力及社交、团队合作能力为主。2016年寒假及后续周末的时间，活动设置以小小图书管理员为主线活动，配合小小点心师、小小理货员、小小播音员等诸多穿

插商场商户资源的环节。至2017年寒假期间，主推小小图书管理员活动，并拓展到书店和阅读的各个工作细节，如学习图书码堆、POP海报制作、学习阅读方法等，在此基础上衍生出“小小书店经理”的升级体验活动，并将活动设置在各个周末延续进行。

第二阶段，2016年暑假期间，在保留了主要依靠广场内资源策划的小小图书管理员、小小点心师、小小理货员等基础上，引入场外资源，增加了传统手工艺的职业技能体验活动，如小小茶艺师、小小刺绣家、小小折纸家等，邀请了专业人士甚至是非遗传人作为指导老师，让孩子们有机会通过职业体验的方式了解博大精深的中华文化，拓展眼界。这也成为后来由此衍生出来的“中华传统文化体验营”的创意源头。

第三阶段，2017年寒假开始，广场不再局限于“静态”环节的设置，开始尝试推出“动态”活动，增加了高尔夫、击剑、赛车等运动类型的体验活动的尝试。2017年暑假期间，儿童职业体验营正式升级为“儿童成长体验营”，以“成长”为主线，在保留之前广受好评的活动内容的基础上，增加了在厨房内实景体验、动手烹饪以及室内运动等环节，让孩子完全动起来，更契合以增强动手及实践能力为目的的家庭教育需求。并且活动环节更加多样化，比如有小小图书管理员、妙手小厨神、智慧小棋手、小小花艺师、魔方小能手、运动小达人等。

第四阶段，至2018年，在保留前期反响较好的职业体验环节基础上，增加了艺文活动的体验内容，如朗诵、非洲鼓、花艺、石膏香薰手作等。时间设置上除保留一天一期活动外，同时在暑假增加了一周一期的设置，并将体验成果集合后做成汇报演出向家长汇报。

第五阶段，将场地与视野由场内拓展到了户外，设置成在场内举行一半活动后走进大自然的形式，春天的插秧、夏天的采摘、秋天的收割、高尔夫球体验等等，内容

更加丰富，体验更加立体，满足了亲子家庭多样性的活动需求。

二、成功的亲子活动离不开细致周到的策划准备

一项成功的亲子活动，从企划到最终牢牢锁住营销群体目光并成为忠实拥趸，需要深谙儿童与家长心理。前期我们从活动人数、时间选择、环节衔接、细节安排等都做到细致和周到的考量，而每次活动结束后进行经验总结都必不可少。凤凰少儿职业体验营到后来的凤凰少儿成长体验营，**活动时间一般选择在寒暑假期间的非周末时间段及各个节假日时间段**，时长一般为一天。这样的设置主要考虑不与孩子周末兴趣班、培训班时间冲突，以及避开商户周末繁忙的时间段，也解决了家长工作期间对孩子假期生活的焦虑，为孩子创造更有意义的一天。同时非周末活动时段的设计并不固定，让选择多样化，也给予家长和孩子充分的机会，都能找到合适的时间参与活动，从而极大扩展了参与人群的基数。为保证活动品质，每场体验人数不贪多求大，尽量控制在20人以内，最多时也不能超过30人，这样每个孩子都可以充分照顾到，让家长放心。因为事先分析了众多家长心理的需求，这样的活动受到了家长的热切欢迎。

亲子活动的参与者主要为4岁以上儿童，根据年龄层设计不同侧重点的活动环节，同时各个环节需要在广场内不断转换场地，深入到每家商户，因此前期也充分考虑了诸多细节问题，如线路合理规划、安全保障，更细致到如何组织孩子去洗手间、喝水等等。在每场活动签到时，吸引家长入群，既为广场聚集精准粉丝，同时也方便活动结束后，将活动照片转达给家长，收集家长意见等，从而形成良性互动，为后期活动招募打下基础。为了增强体验感，尽量在每个环节都设计了相应的服装道具进行配合，如图书管理员穿上与店员一般的围裙，美食手作类的环节戴上厨师帽等等，还在活动结束后发放证书，增强活动仪式感。由于多年来每场活动的充分准备及良好体验，虽然是一个渐进的过程，但活动最终实现了既成为品牌又能盈利的目标，形成了良性循环。

三、成功的企划活动需要考虑的八项要素

考量一项营销企划活动是否成功，有以下几点和大家共同探讨：

1、与项目定位、场地情境及人群需求的契合

虽然每个阶段活动内容都有所改变或创新，但与阅读

相关的环节一直或保留或创新，并作为重要活动内容在其中，这不仅是书店的特质要求，也是文化消费综合体的特质要求。凤凰儿童职业体验营最初以“小小图书管理员”作为主要环节推出，并由此衍生出的其它活动内容，没有脱离参与人群的契合点与诉求，以及对凤凰书城的信任，在阅读的基础上对知识、动手实践、社交、团队合作等诸多能力进行拓展，同时其它资源的参与并未脱离大的情境与场地，因此能够获取参与人群的积极响应与配合，而最终形成忠实的粉丝群并产生强大信任，为后续的活动打下坚实的基础。

2、活动的可复制性、持续性

凤凰少儿职业体验营及后来的少儿成长体验营具有很好的活动复制性。对内而言，万变不离其宗的同时可以经过不断创新，增加新内容、新方式，从而让同一个亲子家庭在孩子不同的年龄段都可以重复参与，形成一批固有的粉丝人群。例如在每年的活动中，我们总是可以发现“老面孔”，他（她）们总是乐此不疲地反复参与。对外而言，这种活动经验其实也可以学习复制，直接拿来就用，也许因各家书店资源或操作方式的不同，可以触发对自己来说更有效的营销点。因为具有可复制性，使得活动也就有了持续性，让活动有了实现品牌化的可能，最后通过一个品牌活动达到对整体项目口碑的宣传。

3、活动内容的多样化及衍生的可能性

凤凰少儿职业体验营由各个不同的活动环节构成，不同的环节设置就使得活动呈现更加多样化，为亲子家庭带来不同的体验和新鲜感。同时也因与目标人群有更多的直接互动的机会，为营销企划人员带来更多的创意与灵感，衍生出不同的分支。比如小小书店经理、中华传统文化体验营、运动体验营、户外体验等都是从职业体验营中衍生出的活动。另外，职业体验营里的每个单项活动又都可以独立出单独的活动策划，或者再融合进不同的活动类型中，从而变化出营销活动企划的多种可能性。比如中华传统文化体验营最终又形成每年传统节日或合适节点举办大型活动，DIY与文化活动相结合，像清明节做青团、端午节做粽子、中秋节做月饼、开学季开笔礼等等活动都非常成功。

4、活动资源可选择性多，灵活多样

在操作凤凰少儿职业体验营过程中，从便利性的角度出发主要是结合和调度场内商户的资源，如在场内资源不

足，以及考虑增加活动创新性及新鲜感的情况下，我们会去寻找外部资源展开合作，而更多时候是外部资源主动寻找我们进行合作，特别是我们所需要的外部场地资源类型的活动，从而方便了我们的策划。

5、满足特定需要，延伸发展成为定制活动或者定向服务

凤凰少儿职业体验营尤其是后来的少儿成长体验营出现了更多的专门定制活动或者定向服务。很多家长在自己的孩子参加过活动后，体验感很好，自行组织班级活动定制、生日定制等等，另外还有公司对本司职工家庭日活动的定制。基于人群的不同需求，也为营销企划活动提供了新思路与新服务。

6、投入与产出

对于营销企划部门，活动的投入与产出也是考量的重要因素之一。凤凰少儿职业体验营的组织，带队老师以本部门人员为主，主要负责流程、安全、沟通等工作，其余环节则由参与的各个商户人员为主导（对参与人员要求其沟通表达能力较好）。如在本部门人员不足的情况下，可联系优质机构的老师以资源置换的形式进行补充，但也并不随意选取机构，而是更多考量亲子家庭的需求，以拓展兴趣的机构为主。另外本活动设置为收费活动，对于费用也进行考量，结合本地实际消费情况，以能消化成本为主要，在此基础上再考虑能为商户带来一定的销售额，以调动其不断参与的积极性。从整体来说，产出可以大于投入。

7、产生的效应

凤凰少儿职业体验营持续时间较长，内容丰富，成为亲子家庭关注的广场重点品牌活动之一。本活动自策划实施以来至今举办超过百场，已有超过 2000 组家庭参与其中。整体来说，从最终实践效果来看，这个活动带来了良

好的社会效应、宣传口碑及经济效应。

活动采用线上招募。线上主要通过苏州凤凰广场微信公众号进行宣传发布及招募，同时在各个微信群内进行招募，自 2016 年 1 月第一场活动推出以来，基本每场活动的招募名额都是秒光。因为通过对亲子家庭人群的不断积累与良性互动，逐渐收获了一批忠实的家庭粉丝并不断扩大。在此基础上，我们又细分为各有侧重的微信群，拓展成为凤凰广场后期活动忠实拥趸者，不断形成良性循环。

每次活动发布或进行，家长都会自主自发地通过微信朋友圈等方式进行转发或晒图，无意中成为广场自有宣传手段之外的另一个宣传渠道。活动常常都是几个家庭或班级团体报名，保证了活动参与率的同时也是对凤凰广场品牌较好的口碑传播，也说明不错的活动效果能够形成有效的传播效应。

8、关于收费的问题

亲子活动采用收费制，随着体验内容的升级，费用也会相应提高，但这并不影响参与的积极性，因为活动牢牢契合人群需求，而且不主要以盈利为目的，品质上能够保证“物有所值”，**目前活动的收费从一百元到三百元不等。**收费制活动一方面可以减少广场的企划活动费用支出，甚至可以增加一些营销收入；另一方面因为结合场内商户资源，并选择在商户相对空闲的时间段做活动，所以可以增加商户这段空闲期的营业收入，也间接宣传了商户并形成后期其它销售，这些是直接可见的。最重要的是寒暑假本就是广场销售旺季，因为活动带动等原因，更是进一步大大提升了广场人流量，也促进了广场整体营业额的上升。比如 2017 年 7、8 月暑假期间，每周设置多场次活动，最终统计显示，广场总人流突破 70 万人次，车流量突破 6 万辆次，与去年同期相比分别增幅 16.3% 和 10.6%，广场营业额同比去年增长 16.7%。