

<<活动的力量>>

图书基本信息

书名：<<活动的力量>>

13位ISBN编号：9787535771278

10位ISBN编号：7535771270

出版时间：2012-2

出版时间：湖南科技出版社

作者：王伟，浮石 著

页数：279

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;活动的力量&gt;&gt;

## 内容概要

本书对活动营销进行了归类与分析，将其分为企业活动营销、城市活动营销、媒体活动营销、非营销组织活动营销。

虽然各类活动有不同的特点，但均有一致的内在逻辑。

本书通过大量鲜活的案例，进行实操解读和理性分析批判，充分展现优秀的活动营销与人类丰富的生存智慧、政治智慧、艺术智慧有着怎样的血肉关联和巧妙结合。

本书还收纳了新活动传媒公司策划与操作的一些活动营销的经典案例，对读者极具参考价值。

从节事庆典、大型演出、商业推广，到会奖旅游、体育赛事、媒体活动，中国活动市场年产值早已突破2000亿。

从超级女声、金鹰电视艺术节、免费午餐，到奥斯卡、奥运会、世博会，活动正以点石成金的魔法，成为名利双收的利器。

后广告时代，公众对传统广告的怀疑态度日益增强，形形色色的虚假广告屡见不鲜，铺天盖地的广告轰炸令人生厌，广告公信力日渐下降、广告传播的边际效果递减已成为不争的事实。

广告潮落，活动潮起，活动营销正成为舞动市场的一股鲜活力量！

十多年来，新活动传媒参与、主导了大大小小、数以百计的各类活动，考察了尼斯狂欢节、台湾大选、西班牙斗牛节等一大批国际知名活动。

《活动的力量——后广告时代的营销突围》既是新活动传媒自身实战经验的总结，也力求以全球活动视野及实战案例，解密企业、城市、媒体和非营利组织活动营销之道。

本书不是东拼西凑、从概念到概念的所谓的理论著作，而是作者及新活动传媒同仁从事活动运营十多年的探索成果与心血结晶，同时也是中国首部活动营销成长笔记。

两年以前，新活动传媒出版了《活动创造价值》一书，这是全国第一本活动运营实操手册。

与《活动创造价值》不同，本书从营销传播角度来分析活动营销的魅力，让更多的企业高管、政府官员、媒体管理者，以及各类组织的实际运作者充分了解“活动营销”，并借助活动营销提升品牌价值。

如果你是营销/策划高手，本书一定有你渴望知道但又不知道的活动心法。

如果你是企业/媒体/政府/非营利组织管理者，我们建议你拿出年度推广预算的50%来做活动，体验一把价值倍增的神奇魔力。

## 第一章

## 走进活动营销

## 第二章 善谋活动者赢天下

## 第三章

## 企业活动营销

## 第四章 城市活动营销

## 第五章

## 媒体活动营销

## 第六章 非营利组织活动营销

## 第七章 活动营销的未来

## <<活动的力量>>

### 作者简介

王伟，新活动传媒创始人，大型活动运营专家，长江商学院EMBA，天娱传媒创始人之一，主导运营超级女声，五年开拓奋进，缔造一段天娱传媒的巅峰传奇。

2008年，带领原团队骨干创办新活动传媒，开辟中国专业活动运营领域。

成功运作中国东盟博览会开幕式（连续四届）、中国海南岛欢乐节（连续三届）、广东国际旅游节、福建龙岩客家欢乐节、湖南国际旅游节（五届）、国际道教论坛、江阴悟空寺大型感恩心灵晚会、世界第一大佛河南天瑞大佛开光法会等一系列大型活动，提出大型活动模块化、工序化生产管理理论。

## &lt;&lt;活动的力量&gt;&gt;

## 书籍目录

自序7

第一章 活动营销：后广告时代的营销突围10

第一节 见证活动营销的力量10

生命在于运动，成功在于活动10

何为活动营销13

活动营销的分类14

活动营销 事件营销16

第二节 活动营销的相关理论基础18

活动营销与议程设置理论18

活动营销与整合营销传播理论20

活动营销与注意力营销理论23

活动营销与马太效应24

附：活动制胜——王伟在《采纳?第11届营销峰会》上的演讲实录1

第二章 善谋活动者，赢天下8

第一节 活动营销的优势8

强大的整合力8

强大的传播力10

强大的亲和力11

强大的成本分摊优势12

案例：奥运会是最具价值的体育竞技活动14

第二节 活动营销的困境15

缺乏系统化、专业化运作15

自娱自乐，内容空洞，形式单一17

缺乏产业链开发18

第三节 一个成功的活动的必备要素20

吸引力21

关联性22

传播力23

互动性24

执行力25

整合度26

第四节 一个成功活动的有效管理27

初始阶段27

策划阶段27

执行阶段28

活动进行阶段28

收尾阶段28

第三章 企业活动营销30

第一节 活动营销成企业营销新宠30

从广告标王的兴衰沉浮，看传统营销的没落30

传媒环境变了32

消费者变了35

营销3.0时代已经来临36

活动营销与“包厢效应”37

第二节 企业活动营销的几种方式38

## &lt;&lt;活动的力量&gt;&gt;

“促销活动”卖产品38

案例：2011-11-11 淘宝网购物狂欢节，不只是一场促销！

39

“赞助活动”推品牌40

案例：红牛卷入运动得到了什么41

“自办活动”塑文化47

案例：活动营销——奢侈品牌叩开中国市场的“魔方”47

第三节 企业活动营销的方法、策略50

活动要有延续性，形成品牌效应51

案例：梅赛德斯-奔驰的活动攻略52

强化活动推广，围绕活动做广告52

淡化商业气息54

避免同质化，最简单的活动也应当有看点54

案例：民生in卡选秀创新营销55

充分运用新技术、新媒体58

案例：杜蕾斯鞋套雨夜传奇59

强化消费者的参与体验60

案例：优衣库网络试衣和排队营销互动61

第四节 每个成功的品牌，背后总有一个成功的活动61

要捐就捐1个亿，要喝就喝王老吉61

我们上了凡客，凡客反而很快乐63

蒙牛酸酸乳+超女，一场超级商业娱乐秀65

附一：当活动营销“恋上”新媒体1

附二：“中国移动?职场新人”——中国首个大学生职业化成长全景训练真人秀活动方案1

第四章 城市活动营销8

第一节 活动与城市营销8

“城市营销”与“城市活动营销”8

办好一活动，繁荣一座城10

案例：戛纳国际电影节12

国内知名城市活动14

国际城市活动16

第二节 城市活动的五大乱象17

盲目上马、难以为继18

形式主义、劳民伤财19

管节泛滥、自娱自乐19

急功近利、滥造政绩20

政府包揽、市场缺位21

第三节 城市活动的三大困惑21

人才团队困惑22

资金困惑22

安保困惑22

第四节 城市活动的五个转型24

从盲目跟风到理念先行24

案例：中国海南岛欢乐节的成功转型26

从政府主导到市场主导28

从自娱自乐到全民同乐31

从节庆短路到百年品牌32

## &lt;&lt;活动的力量&gt;&gt;

- 案例：盱眙龙虾节34
- 从本地新闻到全球焦点35
- 案例：活动与城市联姻“大小婚礼”聚焦三亚35
- 第三节 一个城市，两个活动，一套机制37
- 申办活动做影响38
- 案例：上海申办2010年世界博览会38
- 自办活动塑品牌41
- 案例：广西的民歌节 民族的活动品牌41
- 城市活动的组织管理43
- 案例：以民营独立机构策划和实施城市营销44
- 案例：政协委员建议打造西藏节庆品牌设常设机构45
- 附一：《中国城市活动地图》1
- 附二：湖南申办第13届全运会现场陈述报告1
- 第五章 媒体活动营销6
- 第一节 涌动的媒体活动营销6
- 什么是媒体活动营销8
- 活动“混搭”媒体营销9
- 活动“助推”媒体营销11
- 案例：“超级女声”透视媒体活动营销的“白”与“灰”12
- 第二节 媒体办活动的四重境界14
- 一重境界：欲求，单纯性谋求媒体经济效益15
- 二重境界：求异，功利性谋求品牌效应16
- 三重境界：重构，全局性谋求媒体新商业模式17
- 四重境界：整合，包容性整合集群产业化发展18
- 第三节 全媒体时代下的活动营销18
- 全媒体与活动营销19
- 活动营销“孵化”全媒体20
- 第四节 媒体活动营销的行动机制23
- 前瞻远瞩的策划团队与灵动如狐的执行团队24
- 精准定位，系统创新规划25
- 注重市场研发与品牌推广26
- 建立信息反馈体系，开发后期商业产业链27
- 案例：“优酷出品”与“11度青春电影行动”28
- 案例：《美国偶像》背后的产业机器30
- 第六章 非营利组织活动营销33
- 第一节 愈公益愈营销33
- 什么是非营利组织33
- 坚守“非营利”还是营销多元化35
- 案例：地球一小时——一次成功的全球活动营销36
- 第二节 非营利组织期待突围37
- 营销观念滞后37
- 筹资渠道狭窄38
- 案例：美国非营利组织的主要资金来源38
- 公信力透支39
- 案例：“郭美美事件”引爆慈善信任危机40
- 案例：透明的国外慈善41
- 沟通平台匮乏42

## <<活动的力量>>

- 回报激励机制有待完善42
- 募款难，募心更难45
- 第三节 活动：化解非营利组织发展困境45
  - 活动搭建非营利组织与各界的沟通平台45
  - 活动带来体验多元化46
  - 活动体验带来理解和认同47
  - 把公益慈善看成一笔特殊交易48
  - 案例：人间菩提路——台湾慈济的慈善事业50
- 第四节 “非营利组织+媒体” 活动营销52
  - “免费午餐” 创造中国式慈善奇迹52
  - 王克勤和他的“大爱清尘” 53
  - “微” 力无穷的《帮助微力量》 53
- 媒体缘何投身做公益54
  - “媒体+非营利组织” 活动营销优势在哪里56
- 第五节 “非营利组织+企业” 活动营销57
  - 强化非营利组织资金来源，降低企业营销成本58
  - 实现非营利组织与企业优势互补59
- 第七章 活动营销的未来60
  - 第一节 社会化媒体让线上活动无处不在60
  - 第二节 活动营销将成为主流营销手段61
- 后记64

## <<活动的力量>>

### 章节摘录

版权页：第一章 活动营销：后广告时代的营销突围后广告时代，公众对传统广告的怀疑态度日益增强，形形色色的虚假广告屡见不鲜，铺天盖地的广告轰炸令人生厌，广告公信力日渐下降、广告传播的边际效果递减已成为不争的事实。

广告潮落，活动潮起，“活动营销”正成为舞动市场的一股鲜活力量。

其实，无论是作为个体的人，还是作为整体的人类；无论你是一个想实现个人理想、达成个人目标的人，还是想实现利润最大化的企业主、职业经理者（CEO），或者是某个媒体的领导者、经营者；无论你是一个城市的执政者、管理者，还是某个非营利组织的发起人、践行者，或者你是自由职业者乃至最普通的市民，谁都无法不受到活动的影响，或深刻体会到活动的力量。

这不仅是因为我们每个人的生活都是由各种各样的活动所组成，更重要的是，社会生活中也总是充斥着各种各样的活动，人们通过各种各样的活动，证明着自己的存在，传播着自己的理念，营销着自己的产品与资源，扩散着自己的影响力，实现着自己的诉求。



## <<活动的力量>>

### 媒体关注与评论

从节事庆典、大型演出、商业推广，到会奖旅游、体育赛事、媒体活动、公益慈善，中国活动市场年总产值在2000亿元以上，活动却没有被列为诸如“文化产业”、“信息产业”、“传媒业”、“广告业”之列。

其原因在于活动本身操作复杂、专业运营机构缺失、行业标准模糊、商业模式滞后等。

后广告时代，传统营销渐趋没落，活动营销逐渐成为主流的营销模式，活动营销的内容和形态不断扩展，活动终将独成行业、独成产业！

在信息过剩时代，99%的信息被遗忘和过滤，只有1%被有效接收。

整合传播营销通过对各种营销传播手段的整合运用，使大众头脑中一个个“零散的1%”最终凑成企业想要的99%。

整合营销传播就像“慢性药”，在潜移默化中加深消费者对产品和品牌的认知和好感。

活动营销则像“特效药”，一场精心策划的活动往往能在短期内整合营销传播资源和各类社会资源，引起广泛关注，冲击力更强，效果更强大。

广告界有两句著名的悲叹：“我花在广告上的钱有一半被浪费掉了，糟糕的是，我不清楚是哪一半。

”“做广告，死路一条！

不做广告，也是死路一条！

”如果不能不做广告，与其眼睁睁地浪费一半广告费，不如拿出一半广告预算做活动，剩下的一半配合活动做广告，体验一把价值倍增的神奇魔力。

——新活动 王伟

## <<活动的力量>>

### 编辑推荐

《活动的力量:后广告时代的营销突围》是首部活动营销成长笔记，是中国第一本大型活动运营实操手册《活动创造价值》姊妹篇，对活动行业领军人物、著名作家联手，解密活动行业的运作规律和发展趋势，极具参考价值。

<<活动的力量>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>