

<<大活动 大营销>>

图书基本信息

书名：<<大活动 大营销>>

13位ISBN编号：9787550608320

10位ISBN编号：7550608326

出版时间：2011-10

出版时间：凤凰出版传媒集团

作者：欧阳国忠

页数：251

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>

前言

序 从“营销活动”到“活动营销” 中国是一个文明古国，也是一个文化大国，同时也是一个活动的大国，大型活动无处不在。

但是，在全世界的活动品牌里，却缺乏中国人打造的世界级品牌活动。

比方说，奥运会是希腊人创办的，世博会是英国人创办的，达沃斯论坛由瑞士克劳斯·施瓦布于1971年创办，世界小姐大赛由英国埃里克·莫莉于1951年创办，以及美国人创办的全球财富论坛、奥斯卡、格莱美、环球小姐大赛，还有威尼斯电影节、戛纳电影节等等，这些顶级的活动品牌中几乎没有中国创造的影子。

由此可见，各种有影响的体育赛事、国际会议、选美活动、园艺博览会等国际大型活动营销平台几乎都被发达国家所把控。

他们制订了标准和游戏规则，而我们由政府耗费大量人力、物力和财力去申办。

当他们轻松通过大型活动平台将文化输入异国，将敛集的钱财拿回本国时，而我们却还在为赢得活动的承办权欣喜若狂。

这样无疑是给国际活动机构注入了兴奋剂，刺激了更多国际活动来中国圈地、圈钱、圈资源。

与其临渊羡鱼，不如退而结网。

现在是到了该我们出手，将“国产”活动做大做强，走出中国，走向世界的时候了。

广告时代正在向活动营销时代转变。

从全球各大品牌活动受追捧的迹象来看，活动营销已成为当今营销领域的新贵。

由于媒体种类和数量的猛增，以及媒体生态环境的变化，过去的媒体有限、资讯稀缺的状况，已悄然转变为资讯泛滥、注意力稀缺的局面。

而活动营销是一种到达率最高、投放最精准、与客户接触最直接、传播转化率最高、性价比最好的营销方式。

总而言之，活动营销的效果很好，市场很大，前景诱人，发展空间巨大！

随着社会经济发展和人们生活水平的提高，越来越多的活动应需求而生。

企业、政府有越来越多的钱拿来办活动，人们有越来越多的钱会在活动中消费。

形成强烈反差的是，活动营销目前在我国还缺乏标准，不成体系，不上规模，没有形成可以简单复制和大批量经营的商业模式。

只有复杂的事情简单化，简单的事情重复做，才能做强做大产业。

而简单化的过程，其实就是标准化的过程。

分布在全国各地的大量公关公司、文化传播公司等活动策划与执行机构“小而不全”，呈现出“散、乱、差”的产业状态：活动市场很散，活动现场很乱，活动营销效果很差。

绝大部分活动机构为了生存和眼前的利益，做完一单就放下这一单，再接着埋头做下一单。

于是乎，执行队伍一遍又一遍地低水平重复简单的失误，活动一遍又一遍地留下相似的遗憾与不满。

极少有公司静下心来，做活动产业的系统研究与活动创意的持续研发。

这就直接造成了活动市场致命的“两缺”——缺乏活动及活动营销的执行与评估标准；缺乏在全国市场具有号召力的机构品牌。

任何行业都一样，在市场不成熟的情况下，才会有大发展的机会。

毋庸置疑，接下来的几年，中国的活动机构将进入一轮大洗牌、大整合的阶段。

若将活动营销视作一棵大树，那么活动是根和茎，营销则是花与果了。

营销活动是基础、是初级阶段；活动营销是目标、是手段、是活动的价值体现。

要进行活动营销，首先得要有上规模、上档次、成熟的营销平台。

有影响力的活动就是营销平台。

刚创办的活动，就像一颗小树苗，得给它不断施肥、浇水，让它接受阳光、雨露。

营销活动就是在给活动施肥、浇水、播洒阳光。

只有长成“大树”的活动，才会有营销价值。

<<大活动 大营销>>

也就是说，活动只有做出一定规模和品牌来，才能成为一个具有活动营销价值的平台。遗憾的是，目前在我国活动领域，见到的大多是“树苗”，而非“树木”。

举办活动是非常辛苦的，很多的活动策划人与运营者都说：活动真不是人办的！活动办完之后人都脱了一层皮。

但为了当地城市品牌或企业的生存与发展，又不得不继续办活动。

明知办活动难却还要硬着头皮办下去，这样的恶性循环导致了活动累人却不见效益。

对于活动操办者来讲，要跳出这个事倍功半的怪圈就得解决一系列关键的问题：什么是营销活动，什么是活动营销？

如何将单纯的营销活动提升到一个高层次的活动营销层面上来？

要解决这些问题，我们就得深入了解活动，了解活动营销的基本规律。

从另一个角度来讲，也正因为办活动很难、很累，我们通过长期积累和总结，经过案例梳理与理论提升，把它变得不难、不累了，这样的研究才有更大的价值，从事这项探索的团队和机构也才有更远大的发展前景。

营销活动是为活动打工，而活动营销则是借助活动创造价值和财富。

多年来，中国的绝大部分活动仍然停留在营销活动的层面上，而不是真正意义上的活动营销。

营销活动事实上只是为活动打工，而活动营销才是借力活动来推广品牌的好手段、好方法。

在我们周围，大量的活动都是停留在初级层次上，活动无品牌知名度，目标客户缺乏对该活动的认知。

活动的操持者把大量的时间和精力都花在向客户解读我们的活动是什么，主办单位是谁，会有哪些嘉宾参加，活动规模怎么样。

这大量的时间全浪费在向我们的受众、客户解读我们的活动是什么上，活动的意义和价值却得不到彰显。

核心的原因就在于我们的活动还缺乏品牌，缺乏长远的规划与卓有远见的运作，活动的主办方与承办方都缺乏对活动营销的真正理解，还处于就事论事，办一次活动就为了实现当前诉求的层面上。

大量的活动还处在首届、第一届、第二届这样的培育期，能超过五届的活动真是凤毛麟角。

更为常见的是，许多活动都是首届之后就销声匿迹，没有了延续，更别说长远的品牌发展了。

实现活动营销五步走：质疑——观望——试探——尝试——合作。

如同客户购买一件品牌商品一样，参与者、赞助商、嘉宾对于一个活动的参与、赞助或者决定是否出席，都是对这次活动从认识到认知，再到认可，最后到认购的过程。

从认识到认购要经历这么几个阶段：首先是质疑阶段，第二阶段是观望，第三阶段是试探，第四阶段是尝试，第五阶段才是合作。

大多数活动都缺乏品牌和影响力，所以客户对此类活动都只停留在质疑和观望的阶段。

这样的状态下，对于活动举办方来讲情况就非常糟糕了：第一，吸引赞助商很难，赞助商不会为一个没有影响、没有品牌、没有回报力度的活动提供赞助；第二，吸引参会者也很难，参会者无法信任一个没有名气与影响力的活动，他们的诉求难以在这儿得到满足；第三，邀请重量级的嘉宾也非常难，在众多活动的邀请下，他们是要权衡活动重要性和预估出行价值的。

所以说，要办好一个活动，就得影响和争取这三方面的人，在这三个方面做到位。

企业赞助活动不是购买活动本身，而是购买活动的影响力。

中国大量的活动吸引不到企业赞助，核心原因就在于活动缺乏影响力。

一个活动要赢得企业的赞助，核心的一点是主办方应该明白：企业要赞助一个活动，其买的不是活动本身，因为活动的归属感属于主办方，活动本身和企业是没有关系的；企业买的是活动所带来的影响力，企业为的是要把自身品牌裹挟在活动的大众关注度中传播出去，以达到广而告之、促进销售的目的。

就像企业赞助电视台的一个电视栏目，买电视台广告，实际上不是去购买节目本身，节目本身的版权还是属于电视台的，企业买的是节目收视率所代表的大众注意力或者说“眼球经济”。

企业买报纸广告，买的是阅读率。

<<大活动 大营销>>

这就叫做营销的二次售卖。

活动运营者一定要擅长于把活动的意义、嘉宾的层次和活动话题的吸引力等一切卖点变成媒体影响力，把影响力再售卖给我们的赞助企业，这样我们的活动才能赢得更多企业的支持和紧密的合作。

小活动，大传播。

通过媒体的放大效应做大受众规模，这样才能将活动卖个好价钱。

缺乏规模，也是一个活动不能成功持续运作下去的原因。

一个活动的现场可能就是三五百人、一千人参与，如果缺乏传播的核心工具，就很难形成影响力。

国际上的大活动，赢得这么多的企业赞助，他们就应用到了媒体传播的概念。

比如说奥运会，它有转播权，从而吸引了全球几乎所有国家的媒体来关注奥运会。

像世界杯足球赛也是一样，凡是大型的活动，都更容易吸引全球众多的媒体来购买其转播权，所以这些大型品牌活动的影响力就非常大。

而中国的活动却不是这样，往往对媒体的传播不甚重视，几乎就是在自娱自乐，自己办活动、自己策划，办完以后也只是一些在会场的“自己”人知道活动的相关情况。

因而，活动就应该往小活动大传播的方向和层次去努力。

参与一个活动的人可能只有三五百人，但如果很会利用媒体的传播力，便能吸引全国甚至全球成千上万、上千万、上亿万的受众来关注活动。

因此，在做活动时我们要做好媒体营销，利用媒体营销来扩大影响，打造规模。

品牌是仓库，是将活动运营者长期的辛劳和智慧付出积蓄在一起，当量变到达质变时，就能产生超值的回报。

活动缺乏品牌的累积，这也是应该引起我们重视的现状与问题。

不论是从品牌的系统规划、品牌Logo等形象设计上，还是在商标注册上都非常的缺乏。

在中国，90%以上的活动都没有进行商标注册。

从筹办开始，运营机构就是将活动视为一种急功近利的赚钱工具。

只是为了能够短期运营获取利益，因此缺乏长期系统的规划，更无从谈起品牌或品牌的积累。

比较一下国外的很多活动，奥斯卡至2011年已经办了83届，仍然红红火火，而我们的“金鹰节”却办得年年亏损，规模越办越小。

过去每一届是四天的时间，而且办得热热闹闹，现在一天就收场了。

为什么会出现这种情况呢？

究其原因还在于品牌没有积累到一个可以得到业内与大众认可的程度。

奥斯卡已走过83年的历史，而金鹰节却只办了八届。

“厚积”才能“薄发”，这个过程必须要经历。

品牌还是逆转器，能将我们从茫茫人海中去寻找客户的状态，变为客户主动找上门来。

评价一项活动有八个指标。

一个活动能否办成功，实际上是受多方面因素影响的：第一是活动的策划高度，活动有没有意义；第二是活动主办方的实力；第三是活动到场嘉宾的层次；第四是参与人群；第五是举办场地；第六是活动事前传播的影响力如何，有多少媒体关注；第七是活动的赞助商档次和额度如何；第八是活动办了几届，办的届数越多经验越多，积累的资源也越多，成功的把握性也就越大。

获得企业高额赞助和社会认同，是活动价值的最好检验。

获得高规格、高价值的赞助，也是一个活动影响力及成功与否的佐证。

如果一个活动的赞助商是一家从没听说过的企业，这个活动的档次就不会很高。

比方说像奥运会、世界杯足球赛等世界级影响力的品牌活动，他们的全球战略合作伙伴全部都是像可口可乐、阿迪达斯、耐克等这种世界顶尖级别的企业。

选择品牌活动的赞助商一定是有一个门槛的，要有一个标准进行筛选，不然活动的品质和品牌就会受到损害。

大型活动都会有活动的营销或赞助的方案，但最终有没有冠名商及其他赞助商，则要看主办方的影响力与营销运营能力。

打造活动产业链，使得一次性投入产生一连串收益。

<<大活动 大营销>>

这是活动营销的最终目标。

缺乏系统的构建，这也是我们的活动产业没有成功做大做强的原因之一。

我们办活动、做活动营销是为了获取会议费吗？

如果这样，就变成卖苦力的工作了。

因此，就需要我们对活动进行系统的构建，打造一个活动产业链。

比如湖南卫视的“超级女声”，其产业链中就有艺人经纪。

艺人通过包装营销之后，其价值得到成千上万倍的提升。

如周笔畅被包装出来后，可以以500万的身价转卖给唱片公司。

同时这些艺人还可以接拍广告、举办个人巡回演唱会、出唱片。

“超级女声”声名鹊起之后，电视台便可以引来更多的企业争相赞助、冠名。

其后，还有更多活动经济的延伸，如“超女娃娃”等衍生产品。

甚至还可以做活动品牌的文化衫、领带、服装等等。

一个活动做成功之后，可以开发出一系列衍生产品，最终形成经济产业链。

这样，一个活动的附加值就高了。

而目前，我国大量的活动还只是为活动而办活动，所得到的回报可以说少得可怜。

只有上升到活动营销的层面上，通过活动，借力活动形成产业链，提升活动附加值，才能做大做强活动产业与活动经济。

成功实施活动营销受四要素制约。

要成功实施一项活动营销，就得需要成熟的营销产品、营销平台或渠道、营销工具、客户，这四个要素缺一不可。

首先，我们得将营销的产品菜单化。

光靠嘴说，介绍不清楚服务产品，就难以进行大批量营销。

其次，活动平台是活动营销的基础和根本，单个活动往往还不足以撑起一个大的营销平台，这就需要具有实力的活动资源整合商，将分散在各地、各个领域有品质的活动聚合在一起。

规模效应才能降低运营成本，品牌效应才能聚集更多资源，构建专业化队伍才能提高运营效果。

“环球活动网”率先致力在全球构建活动超市的商业模式，经过五年努力已聚合大批有价值的品牌活动，平台效应初见成效。

再就是营销工具，只有科学适用的模具化营销工具，才能广招营销人员，在全国建立起网络化的营销队伍。

最终，我们要借力打力，从传播上做大文章，通过打造品牌、扩大影响力，吸引到更多的客户。

再通过长期积累，系统构建活动产业链和产业群。

只有这样，才能最终实现从“营销活动”到“活动营销”的大跨越。

第1章 活动营销就是这么回事 当我们还在质疑活动营销为何物时，活动营销已经悄然充斥了我们身边的每个角落。

奥运、世博，这些举世瞩目的活动与众多国际品牌，实现了营销的捆绑；“超级女声”与蒙牛的联姻一夜走红；世界小姐落户三亚。

很多的城市都在如火如荼地开展着属于它们的活动营销……中国通过举办2008北京奥运会、2010上海世博会，以及三次举办《财富》全球论坛，达沃斯夏季论坛落户大连、天津，创办亚洲博鳌论坛等一系列活动营销，非常出色地打造了世界影响力。

要运用好活动营销这一新兴的营销工具和手段，我们就必须首先了解活动营销的内涵与外延，弄清楚活动营销的基本规律和运行机理。

活动营销的概念 活动营销是围绕活动而展开的营销，以活动为载体，使企业获得品牌的提升或是销量的增长。

它是通过精心策划的具有鲜明主题、能够引起轰动效应的、具有强烈新闻价值的一个或者系列性组合的营销活动，以实现品牌的有效传播和带动促进产品的销售。

它不仅集聚了广告、促销、公关、推广等众多的营销手段为一体，而且整合了品牌营销、关系营销、数据营销，打破了传统营销方式，运用一种非常规的产品信息传递手段，努力获得更加强烈、更加实

<<大活动 大营销>>

效的传播效果，用活动开辟了营销的蓝海。

对活动营销本身来说，活动是手段、是方式、是媒介、是平台，营销是目的、是结果、是诉求、是最终归属。

构成活动营销的四大必备要素 要了解活动营销，我们就需要从了解活动营销包含哪些要素开始，或者说，要实现一次完整的活动营销，需要哪些必须的参与者？

首先，活动营销的第一要素肯定是活动。

皮之不存，毛将焉附？

没有活动，就不可能产生活动营销。

活动是传播和促销的媒介与平台。

第二要素，是赞助商。

要举办活动，必定会产生费用。

没有赞助商提供资金，活动也就无法举办。

如果将活动营销视作广告和促销行为，那么赞助商即是指想通过活动提升品牌、带来人气、拉动消费的广告主和需求方。

第三个要素，是受众。

也可称，活动的参与者、消费者。

第四个要素，是媒体。

活动信息通过活动现场进行第一次传播之后，需要通过网络、手机、电视、报刊等大众媒体进行再次传播。

大众媒体是过滤器，也是放大器。

只有引入大众的参与，几百上千人到现场的小活动才能实现无边界的大传播。

一项活动中的三个角色 一项活动就如同一台戏一样，其举办需要搭台的、唱戏的和看戏的。

光搭好了台，没有唱戏的，那是空台。

光有唱戏的，没有舞台，也就没法施展技艺。

有前两项，没有看戏的，那就是自娱自乐，没有营销对象，也就无从谈起活动营销。

由此可见，要想办好一场活动，搭台、唱戏、看戏，三者缺一不可。

搭台者 他们要承担活动策划创意、全程执行、媒体推广、活动招商等一系列复杂琐碎的工作

搭台者包括主办方、承办方、协办方、活动设备和服务供应商，以及其他支持单位。

但是，起核心关键作用的一定是活动的运作团队。

很多活动，主办、协办、支持及指导单位挂一长串，那都是虚张声势，装点活动门面用的，而真正干活的是承办单位。

一项活动最可怕的是，牌子打得很响，操作的团队却是草台班子。

这样的活动，虎头蛇尾草草收场的多，活动营销的价值不大。

什么样的人干出什么样的事，什么样的团队干出什么样的活。

所以，活动营销挑选活动运作团队至关重要。

唱戏的 在活动的平台上主要依靠三种人“唱戏”： 最重要的是主打嘉宾，如会议论坛中的演讲嘉宾，演艺活动中的明星大腕，体育赛事中的运动健将。

他们是一场活动的核心、亮点，眼球主要靠他们来吸引，注意力要靠他们来聚集。

嘉宾的分量决定了活动的影响力。

譬如2008北京奥运会百米跨栏赛场上，很多人都是冲着中国飞人刘翔买票进场的，所以当刘翔决定放弃比赛时，不少人也纷纷离场了。

第二是领导。

大家都习惯于用出席领导级别的高低来衡量一个活动档次的高低。

甚至于有的地方政府办活动，请领导成了头等大事，不惜花重金托人进行公关活动。

所以，在领导的外围就聚集了各色忙碌的“经纪人”。

领导是用来撑门面和培养感情的，所以只需要他们出出场，最多上台念一下稿就成。

<<大活动 大营销>>

明星是在观众眼里面子大光环多，活动组织者则将领导奉若神仙。

大家各取所需，皆大欢喜。

第三是主持人。

大型晚会论坛活动的主持人、庆典活动的司仪、拍卖活动的拍卖师等，他们是一场活动的门面，是将活动各个环节串起来的一根“金线”。

出色的主持人能为活动增色很多。

所以，中央电视台、凤凰卫视的明星主持人就成为了国内各种活动的香饽饽。

中央电视台规定主持人不能私自接活主持公众活动，所以很多地方就先攻领导这一关。

领导同意了，一切就顺理成章了。

这可乐坏了凤凰卫视的主持人，他们个个明码标价，要价不菲。

其实，站在活动平台上的都应该有“主角”意识，因为在舞台上无小事，你的一举一动都尽收观众眼底，不像电视转播，可以剪辑、可以重来。

看戏的 一场活动办给谁看？

这是活动营销的出发点和落脚点。

一场活动辛辛苦苦筹备大半年，到头来没人响应参与，那是活动运作的最大失败。

笔者曾受邀出席在人民大会堂举行的一个论坛，邀请函上写的是下午2点钟开始，但是到2点半了，能容300多人的会场里还是寥寥几十个人，活动操办方的负责人急得团团转。

赞助商看到此等情形，只能叹息和摇头，赞助费用的尾款肯定是没法再支付了。

一场活动的现场人气保障是非常重要的，是活动能否成功、能否获得赞助商认可的前提条件。

由于可变因素很多，容易导致原来在回执中确认出席的人临时“放鸽子”，所以我们在邀约出席活动人员时，一定要按超出会场容纳人数1/3来执行。

宁肯会场爆满，总比冷冷清清的好。

况且，在中国肯定会有不少迟到或临时决定不出席的人。

没有办活动经验的组织方，基本无法估计到这种情形，所以事先也就没有准备解决问题的预案，比如事先联系学校的学生备用、拆掉多余的凳子等。

尤其是在人民大会堂、钓鱼台国宾馆等把控很严的场地办活动，临时叫人来补场十分困难，因为门口的警卫只认正规的请柬。

因此，事先一定要做好准备措施。

分门别类看活动 标准不一样，活动的类别呈现也就不一样。

在此书中，我们着重介绍与营销有关的活动。

我们不妨按以下几种常见的标准来进行活动分类： 按活动主办方来划分 1. 政府活动 主要是节庆活动、旅游活动等。

目前全国各地有上万个节庆活动，基本还处在政府出资出力包打唱阶段。

每个节庆活动预算少则上百万，稍具影响的都会上千万。

广州亚运会开闭幕式花费过亿元。

政府活动是政府的公关行为，关系到政府的形象，因此，政府活动必须大气、正规、有气势、具备较大的影响力。

将来的节庆活动逐步会向“政府主导，市场运作”的方向发展。

各种旅游活动已逐步成为各地景区带动消费的常规武器，但是活动策划及运作水平、影响力打造还有非常大的空间需要提高。

像“两会”、阅兵式、外交礼仪纯属政府行为，在此不多作介绍。

2. 媒体活动 随着媒体数量和种类的增多，媒体之间的竞争日趋白热化。

于是，几乎所有的媒体都开始充分运用自身的传播和策划优势，积极举办各类活动。

一方面，它们通过举办活动来提升自身品牌，扩大社会影响力；第二，通过活动来为客户进行整合营销，维护客户关系，从而增加创收；第三，通过活动来促进报刊发行，提高电视收视率、广播收听率，从而增强竞争力；第四，通过活动来制造媒体所需要的报道内容。

活动可以制造新闻热点和新闻源。

<<大活动 大营销>>

中央电视台每年会举办上百场各类活动。

各地电视台把选秀节目当成了摇钱树和提高收视率的催发剂。

报纸杂志则更是将活动视为救命稻草，通过举办汽车展、房产展、各种论坛年会、评选活动等进行立体化创收。

媒体自身实际上只是起到了一个平台、一个权威性象征符号的作用。

3. 企业活动 企业是活动营销的主角，尤其是随着广告时代向公关时代的转变，企业越来越意识到活动营销的重要性。

如果一个企业拿1000万到中央电视台打广告，估计砸下去连一个水泡都不会冒上来。

而如果企业投入1000万来进行活动营销，操作到位绝对能闹他个风生水起。

对企业而言尤其重要的是，大型活动所制造的现场，也是促销产品的强磁场。

企业活动从功能上又可分为： (1) 广而告之型。

这类活动是用来塑造企业形象，进行高级公关，打造产品品牌的。

专业的人做专业的事，由于此类活动要求层次高、影响力大、环节多、耗时长、操作复杂，企业一般不自己单独举办，而是通过冠名赞助的形式，被动挑选或主动去寻求与企业自身诉求相匹配的、已有的大型品牌活动相嫁接，如体育赛事、音乐会、明星演唱会、高端论坛、慈善夜等。

也有很多大企业以自己为主，通过提出营销需求或竞标的形式，向公关公司征集营销活动方案，活动的策划、执行、媒体推广基本都外包给专业公司。

(2) 促销型。

如新品上市发布会、路演、经销商大会、营销誓师大会、商务宴会及其他促销活动等。

不同行业的产品特点不同，所以他们主推的活动形式也不一样。

银行、保险等金融机构经常采用邀请著名经济学家作主题讲座的活动形式，汽车商钟爱参加车展、为高端论坛提供指定用车和举办高尔夫球赛、高档车试乘试驾等形式，房地产商则热衷参加房展和在楼盘举行冷餐聚会、高端主题沙龙等，保健品行业常打巷战、进社区。

(3) 庆典型。

每个企业都会举办年会，只不过有规模大小，隆重与否之别。

年会上企业管理者总结一年得失，论功行赏，展望下一年的宏伟计划，激励员工效忠企业，力争上游。

大部分年会还包括举办联欢晚会，表演丰富多彩的节目，中间穿插趣味横生的游戏和刺激的抽奖环节。

有的企业年会，还会请来行业相关领导、专家、客户代表等嘉宾。

大的企业年会执行基本外包，且非常讲究活动创意和品质，近几年常见媒体报道不少企业拿出千万资金举办年会。

在相互比较中，很多中小企业的年会质量要求也越来越高，必将朝着由自己人员操办“过家家”转为外包给专业的活动执行公司。

企业庆典活动还包括周年庆、奠基仪式、签约仪式等等。

目前，国内大部分企业的庆典活动还有些过于传统，拱门、彩旗、横幅、腰鼓队、礼炮、剪彩等就是几种千篇一律的老花样。

发达国家企业的庆典活动就非常讲究形式创新，以富有创意的元素吸引媒体报道，现场规模不盲目求大而追求能令人耳目一新，给人留下深刻印象。

(4) 培训激励型。

随着竞争的日趋激烈，企业越来越重视内部培训，包括新员工培训、公司常规内训、新业务集训、野外拓展训练和会奖旅游等。

4. 专业机构活动 随着活动市场的兴起，越来越多的公司投入到了活动产业中来，以前活动的策划、执行与传播基本都是各地的公关公司在执行，如今，大量的文化传播公司、广告公司、策划公司、咨询公司等都介入了进来，活动领域突然出现了战火纷飞的战国时代。

大多数活动专业机构是以承办活动为主营业务，另外也有一些公司以自主策划的会议、论坛、评选、赛事等活动为主营业务，它们基本采用挂靠某个行业协会、挖深吃透行业资源、实施电话营销的模式

<<大活动 大营销>>

来拓展业务。

例如，有的机构专门代理国际型的选美大赛在中国的承办权，如世界小姐、国际小姐、环球小姐、世界超模赛等。

有的机构以举办明星巡回演唱会为主。

有的机构则倾力打造自己的活动品牌，如迷笛音乐节，2010年首次走出北京，2011年拓展到在北京、上海、山东日照、江苏镇江四个城市举办。

目前，中国的活动机构还处在初级发展阶段，大多“小而全”，缺乏全国性的品牌，执行队伍职业素质参差不齐，经营不成规模。

在欧洲，一个稍大的活动公司一年要承接400多场大型活动，平均一天就有一场。

不久的将来，在中国必定会产生这样的活动巨无霸，大家只要想做活动一下子就能想到一个活动机构，就像我们想买日用品时就能想到沃尔玛，想买电器时就自然想到国美一样。

5. 公众自发活动 公众自发活动大致有两种情况：一种是熟人聚会，如朋友聚餐、校友会、同乡会等；另外一种是有同样兴趣爱好的人的聚会，属于交友性质的活动，如读书会、电影沙龙、自驾游、爬山、踏春、秋游、笔会、相亲派对等。

按活动形式来划分 1. 会议 中国是个会议大国，每天在全国各地都会有上万个会议在同时召开。

年会、研讨会、论坛等会议活动，是行业人士进行沟通信息、交流心得以及业务洽谈的平台，每个行业每年都会举办大大小小不计其数的会议。

会议活动举办最多的城市是北京，对北京第三产业和旅游业的发展贡献非常大。

近年来，随着会展旅游的发展，一些旅游热点城市的会议经济也日益凸显出来，如三亚、杭州、厦门等。

如何盘活季节性强的旅游城市的淡季市场，引入会议是一种非常有效的解决之道，运作空间比较大，如北戴河、泰山、张家界、黄山等地。

国际会议也纷纷看好中国市场，《财富》全球论坛就曾于1999年9月27日至29日、2001年5月8日至10日、2005年5月16日至18日，先后在中国上海、香港和北京相继举办。

《财富》全球论坛由美国时代华纳集团所属的《财富》杂志主办，从1995年开始，每年在世界上选一个最具有经济活力的城市举行一次，邀请全球跨国公司的董事长、总裁、首席执行官及世界知名的政治家和学者参加，共同探讨全球商界所关心的问题。

每年《财富》全球论坛的举办，都会成为举办城市及所在国家的时代盛会，吸引来全球的目光，用“万众瞩目、翘首以盼”等辞藻来形容，都显得有些未尽其意。

在“为他人做嫁衣裳”的背后，《财富》杂志的品牌价值迅速提升，“论坛经济”红红火火。

每年的《财富》全球论坛和《财富》世界500强企业评选，已经成为《财富》杂志在美国乃至全球传媒界所向披靡的利器。

世界论坛的另一巨头世界经济论坛，即达沃斯论坛，其夏季论坛也于2007年开始落户中国。

2010年9月13日至15日三天，夏季达沃斯论坛在天津举行，温家宝总理在论坛开幕式上讲话。

2011年夏季达沃斯论坛将于9月12日至14日在大连举行。

2011年4月16日，博鳌亚洲论坛2011年年会闭幕，至此博鳌亚洲论坛已经走过了十年发展历程。

博鳌亚洲论坛的应运而生 跨入新世纪，在经济全球化和区域化不断发展，欧洲经济一体化进程日趋加快、北美自由贸易区进一步发展的新形势下，亚洲各国正面临巨大的机遇，也面临许多可以预见和难以预见的严峻挑战，一方面要求亚洲国家加强与世界其他地区的合作，同时也要求增进亚洲国家之间的交流与合作。

如何应付全球化对本地区国家带来的挑战，保持本地区经济的健康发展，加强相互间的协调与合作已成为亚洲各国面临的共同课题。

亚洲国家和地区虽然已经参与了APEC、PECC等跨区域国际会议组织，但就整个亚洲区域而言，目前仍缺乏一个真正由亚洲人主导，从亚洲的利益和观点出发，专门讨论亚洲事务，旨在增进亚洲各国之间、亚洲各国与世界其他地区之间交流与合作的论坛组织。

<<大活动 大营销>>

鉴于此，1998年9月，澳大利亚前总理霍克、日本前首相细川护熙和菲律宾前总统拉莫斯倡议成立一个类似达沃斯“世界经济论坛”的“亚洲论坛”。

亚洲论坛的概念一经推出即获得了有关各国的一致认同。

在此背景下，博鳌亚洲论坛成立大会于2001年2月26日至27日在中国海南博鳌举行。

包括日本前首相中曾根、菲律宾前总统拉莫斯、澳大利亚前总理霍克、哈萨克前总理捷列先科、蒙古前总统奥其尔巴特等26个国家政要出席了大会。

此外，中国国家主席江泽民、马来西亚总理马哈迪尔、尼泊尔前国王比兰德拉、越南国家副总理阮孟琴等作为特邀嘉宾出席了成立大会并发表了重要讲话。

大会宣布博鳌亚洲论坛正式成立。

会员大会为论坛的最高权力机构，每年举行一次。

会员大会由论坛秘书处负责筹备，有关会议事宜提前一个月通知所有会员。

理事会为会员大会的最高执行机构，对会员大会负责；理事会负责论坛工作的总体监督和指导，每年举行一次会议。

理事会理事由论坛正式会员在会员大会上通过投票方式产生。

博鳌亚洲论坛的宗旨为：立足亚洲，深化亚洲各国间的经济交流、协调与合作；同时又面向世界，增强亚洲与世界其他地区的对话与经济联系；为政府、企业及专家学者等提供一个共商经济与社会等诸多方面问题的高层对话平台；通过论坛与政界、商界及学术界建立的工作网络为会员与会员之间、会员与非会员之间日益扩大的经济合作提供服务。

国内各种论坛形形色色，而能够形成国际品牌影响力的却几乎没有，且运作很不规范，操作队伍也不够专业。

要保证一场大型会议的成功，科学、周密的前期策划至关重要，年会主题、论坛议题的确定则是重中之重。

因为年会嘉宾多，环节多，对嘉宾接送、时间控制、各个环节如何实现无缝链接等等问题，也只有事先作好非常周全的安排，加上专业队伍的执行，在实际的落实中才能做到忙而不乱，环环相扣。

还有一点值得反思，那就是论坛的“作秀”倾向。

一些论坛对形式的迷恋大于对实效的追求，每年兴师动众请来超强大阵容，或者是超豪华阵容。

而每位嘉宾在台上演讲的时间却只有区区的10~20分钟，只见主讲台上走马灯式地不断换人，在这一闪而过的宝贵时间里，却不知他们能讲出多少内容与大家分享。

专题论坛经常是七八个人，大家“七嘴八舌”，就像是在赶场。

一场包装精美、气势宏大的论坛最终便陷入走过场、交友公关功能大于交流智慧的怪圈，花重金来聆听者，下次再接到某某论坛邀请函时就一定会“三思而后行”了。

2. 展览 近年来，我国展览业的发展非常迅猛，一直经久不衰的糖酒会与后来兴起的汽车博览会、房地产展一度成为会展业的三驾马车。

广交会（全称中国进出口商品交易会）是中国会展业当之无愧的龙头老大，从1957年春季创办，至2011年4月已办到第109届了。

近年，随着人们生活水平的提高、旅游市场的发展以及国家对文化、科技、三农的重视，婚博会、旅游交易会、文化产业博览会、科博会、农博会、茶博会等已成了会展业的新星。

仅文化产业博览会除北京文博会外，深圳文博会也办得非常红火，厦门文博会、山东文博会也在寻求自身特色。

图书展、书画展等文化行业展览各出新招，吸引参观者。

与各种节庆相伴而生的展览也越来越多，如上海电视电影节、中国广告节的展览日趋走旺。

中国会展城市北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、苏州、宁波、厦门、青岛等纷纷加大投入力度，优化软硬环境，向国际会展城市迈进。

落户中国的国际展，也让世界看到了中国的巨大发展潜力。

2010上海世博会，上海赚足了人气，投资回报率令人称奇。

国际奢侈品展在中国所产生的销售额也令世界厂商们瞪大了眼睛。

2011西安世界园艺博览会于2011年4月28日至10月22日举行，迄今为止，“世园会”共

<<大活动 大营销>>

举办了20多次，基本在欧美、日本等发达国家举办，发展中国家只举办过两次，即“1999年中国昆明世界园艺博览会”和“2006年中国沈阳世界园艺博览会”。

接下来，2013中国锦州世界园林博览会于2013年5月至10月举办，2014年青岛世界园艺博览会将于2014年4月至10月举办，2016年唐山世界园艺博览会于2016年5月至10月举办。

为什么中国的城市如此热衷花巨资举办世界园艺博览会呢？

这与中国城市正在大力进行城市改造，并想借助大型国际活动加速城市发展、提升城市品牌和国际影响力有关。

<<大活动 大营销>>

内容概要

在白热化的市场竞争中，怎样才能脱颖而出、一枝独秀？
活动营销应运而生，成为营销领域的新贵，一个靠活动制胜的营销时代正在向我们走近。

作为第一本全面论述活动营销的实战宝典，本书作者以轻松、凝练的笔触，以生动、丰富的案例，以精准、开拓的视野，向读者解读活动营销的真正内涵，分析活动营销的崛起与发展，展现活动营销的魔力价值与商业机遇，揭示活动行业的困惑与短板，现身说法，以实战经验指导读者以更专业的水平建立活动营销的操作体系与评价体系，在策划上出新意、在执行上显专业、在流程转化中做好细节，轻松办好活动、借力活动，从而实现活动创造财富的终极目标。

<<大活动 大营销>>

作者简介

欧阳国忠，著名活动营销专家，活动营销领军人物。
十大节庆产业理论人物、中国优秀品牌专家、中国十大创新传媒新锐人物、2009中国文化产业突出贡献奖、2009北京创意年度金奖。
出版《媒体活动实战报告》、《焦点》、《中国媒体大转折》等著作。

<<大活动 大营销>>

书籍目录

第1章 活动营销就是这么回事

当我们还在质疑活动营销为何物时，活动营销已经悄然充斥了我们身边的每个角落。奥运、世博，这些举世瞩目的活动与众多国际品牌，实现了营销的捆绑；“超级女声”与蒙牛的联姻一夜走红；世界小姐落户三亚。

很多的城市都在如火如荼地开展着属于它们的活动营销……

活动营销的概念

构成活动营销的四大必备要素

一项活动中的三个角色

分门别类看活动

案例解读

《财富》论坛的营销启示

“经界经济论坛”的操作模式

第2章 活动营销崛起的原因

价格战、广告战、公关战、促销战等等，当各种战术让营销界泛起一片红海时，活动营销悄然开辟了一片蓝海，掀起了“眼球经济”的新浪潮，给政府、企业、媒体带来了全新体验和品牌制胜的法宝。

活动营销吸引眼球的四大原因

活动营销就是这样崛起的

国际品牌活动带来了眼球经济

活动营销在中国的方兴未艾

让营销效果倍增的不二选择

活动营销的应用与发展

政府、企业与个人对活动营销的重视和应用

共赢是活动营销发展的基础

第3章 活动营销催生了“活动经济”

活动营销的兴起，催生了一个新兴产业的衍生，那便是活动经济。

围绕着活动营销的开展，五花八门的配套服务风生水起，它们的繁荣助推了活动的兴盛，为大活动带来了大活力。

然而，纷乱的活动经济产业亟须一个整合平台，让它们成为活动营销新贵的真正助推器。

大活动提升大活力

活动带动了新兴产业链的繁荣与发展

热火朝天的活动产业

潜力无限的衍生服务

活动经济的未来之路

案例解读

场地服务的无限商机

第4章 活动营销的价值彰显

扩大影响、提升品牌、带来人气、整合资源、发展经济，活动营销充满了让价值倍增的魔力。

它搭建了一个展示、分享与交流的平台，兼顾了各方利益，让价值倍增，让精彩绽放，它的火爆不是没有缘由！

活动是一个绽放精彩的舞台

大型活动的主要功能

<<大活动 大营销>>

活动营销充满魔力的实用价值

塑造国家形象

打造城市名片

成就企业品牌

带动产品销量

第5章 活动营销的媒介优势

活动经济的持续成长，催发了各种商业活动的举办热潮。

从旅游到娱乐，从论坛到庆典，每天都在上演不同的活动版本。

活动既是一个聚集资源的平台，同时也是一个传播信息的平台。

活动不仅拥有媒介的属性，而且还具有超越一般媒介的优势，这便是时下中国方兴未艾的活动营销拥有如此吸引力的个中缘由。

活动是一种新兴媒体

活动媒介的三层传播

活动营销无与伦比的媒介优势

活动媒体运用不到位的缘由

活动营销的五大推广策略

活动营销媒介特性的应用

案例解读

“超级女声”的成功不是偶然的

第6章 活动营销的花样形式

能将别人压根儿想不到，或不敢想，或想到了却万万做不到的大型活动做成功，那必定是活动营销的高手。

要将一项大型活动的想法变成生动的现实，操盘者的策划能力和执行能力缺一不可。

创意上的含金量、形式上的突破都将直接影响到策划的质量优劣，定位与可行性则完全决定执行的成效。

花样的活动让营销如此精彩。

形式老套是活动的无形“杀手”

活动的精彩源自于常办常新

活动营销的花样形式

案例解读

连续五届奥运会的盈利模式分析

第7章 活动营销的转化流程

活动营销是一个细节决定成败的精细活。

要想做好活动营销，就得关注细节，让整个活动流程环环紧扣，不掉任何一节链条。

魔力在细节中展现，细节的把控需要专业化的标准来规范和监控。

活动的细节决定营销的成败

活动营销的六步操作流程

将细节做对的活动营销实战策略

提高活动营销附加值的三个关键因素

案例解读

“刘邦文化万里行”成功运作经验分析

附：“刘邦文化万里行”的前前后后

第8章 活动营销的商业模式

自从有了人类，就有了活动。

<<大活动 大营销>>

随着社会经济的发展以及全球化的深入，活动的范围越来越广，频率越来越高，影响也越来越大。通过活动进行价值传播也越来越成为企业、政府、媒体等采用的重要方式。

然而，如何更有意识、更专业化、更有效地对活动及通过活动为自身的品牌进行互动营销，仍然是一个值得探索的新课题。

活动营销是一把双刃剑

活动营销的五个层次

活动超市的集约效应

协同作战才能深度挖掘活动附加值

案例解读

好创意让活动营销价值倍增

赛事营销的价值链发掘现状

第9章 活动营销的困惑与出路

理想很丰满，现实很骨感。

痛并折腾着的中国活动营销业界雨点大雷声小，困惑重重，前路光明而艰难。

活动营销所带来的价值与财富效应，像一幅美丽的蓝图，让大家欲罢不能；而活动的背后，则骂声不断、质疑四起。

在活动的热潮之中行走，进行一定的“冷思考”是很有必要的。

活动营销的现实与困惑

活动营销的常见误区

活动营销的问题反思

活动营销的成功策略

案例解读

节庆同质化现象调查

附：全国各地民俗文化节调查统计

第10章 活动营销的评价标准

伴随着“活动营销”的兴盛，活动经济行业的问题亦是层出不穷，良莠不齐的活动导致了整个行业质量泥沙俱下。

提升价值是硬道理，在一片质疑声中，活动产业必须找到一种商业模式，制订出一整套让活动可以复制生产的标准化工序和流程，从而打破接一单做一单的旧格局，使业务变得稳定且易于扩张。

活动营销则需要研发出一套可以进行量化考核的评价标准，有了标准和监管才能迎来真正的活动营销王者时代。

品牌活动八要素

活动营销的三个评价面

提升活动营销价值的六大策略

案例解读

《感动中国——年度人物评选》的成功运作

第11章 活动营销的实战攻略

对于活动，我们既爱又恨。

爱的是做活动有成就感，自己的想法可以通过活动变成鲜活的现实，带来丰厚的收益。

恨的是做活动太辛苦，可变因素太多，做完一场活动几乎就得心力交瘁一次。

怎样才能让办活动更轻松呢？

这就需要不断地总结和探索。

让活动执行轻松起来

<<大活动 大营销>>

找出政府类活动的绊脚石
以节庆活动促旅游发展
影视类活动营销的实战经验
“柯受良飞越黄河”新闻事件制造的始末
从校园活动谈拓展终端渠道
餐饮业的活动营销新思潮
附：2010泰山论坛总体方案
后记 打造活动超市

<<大活动 大营销>>

章节摘录

1. 政府活动 主要是节庆活动、旅游活动等。

目前全国各地有上万个节庆活动，基本还处在政府出资出力包打包唱阶段。

每个节庆活动预算少则上百万，稍具影响的都会上千万。

广州亚运会开闭幕式花费过亿元。

政府活动是政府的公关行为，关系到政府的形象，因此，政府活动必须大气、正规、有气势、具备较大的影响力。

将来的节庆活动逐步会向“政府主导，市场运作”的方向发展。

各种旅游活动已逐步成为各地景区带动消费的常规武器，但是活动策划及运作水平、影响力打造还有非常大的空间需要提高。

像“两会”、阅兵式、外交礼仪纯属政府行为，在此不多作介绍。

2. 媒体活动 随着媒体数量和种类的增多，媒体之间的竞争日趋白热化。

于是，几乎所有的媒体都开始充分运用自身的传播和策划优势，积极举办各类活动。

一方面，它们通过举办活动来提升自身品牌，扩大社会影响力；第二，通过活动来为客户进行整合营销，维护客户关系，从而增加创收；第三，通过活动来促进报刊发行，提高电视收视率、广播收听率，从而增强竞争力；第四，通过活动来制造媒体所需要的报道内容。

活动可以制造新闻热点和新闻源。

中央电视台每年会举办上百场各类活动。

各地电视台把选秀节目当成了摇钱树和提高收视率的催发剂。

报纸杂志则更是将活动视为救命稻草，通过举办汽车展、房产展、各种论坛年会、评选活动等进行立体化创收。

媒体自身实际上只是起到了一个平台、一个权威性象征符号的作用。

3. 企业活动 企业是活动营销的主角，尤其是随着广告时代向公关时代的转变，企业越来越意识到活动营销的重要性。

如果一个企业拿1000万到中央电视台打广告，估计砸下去连一个水泡都不会冒上来。

而如果企业投入1000万来进行活动营销，操作到位绝对能闹他个风生水起。

对企业而言尤其重要的是，大型活动所制造的现场，也是促销产品的强磁场。

企业活动从功能上又可分为：（1）广而告之型。

这类活动是用来塑造企业形象，进行高级公关，打造产品品牌的。

专业的人做专业的事，由于此类活动要求层次高、影响力大、环节多、耗时长、操作复杂，企业一般不自己单独举办，而是通过冠名赞助的形式，被动挑选或主动去寻求与企业自身诉求相匹配的、已有的大型品牌活动相嫁接，如体育赛事、音乐会、明星演唱会、高端论坛、慈善夜等。

也有很多大企业以自己为主，通过提出营销需求或竞标的形式，向公关公司征集营销活动方案，活动的策划、执行、媒体推广基本都外包给专业公司。

（2）促销型。

如新品上市发布会、路演、经销商大会、营销誓师大会、商务宴会及其他促销活动等。

不同行业的产品特点不同，所以他们主推的活动形式也不一样。

银行、保险等金融机构经常采用邀请著名经济学家作主题讲座的活动形式，汽车商钟爱参加车展、为高端论坛提供指定用车和举办高尔夫球赛、高档车试乘试驾等形式，房地产商则热衷参加房展和在新楼盘举行冷餐聚会、高端主题沙龙等，保健品行业常打巷战、进社区。

（3）庆典型。

每个企业都会举办年会，只不过有规模大小，隆重与否之别。

年会上企业管理者总结一年得失，论功行赏，展望下一年的宏伟计划，激励员工效忠企业，力争上游。

大部分年会还包括举办联欢晚会，表演丰富多彩的节目，中间穿插趣味横生的游戏和刺激的抽奖环节。

<<大活动 大营销>>

有的企业年会，还会请来行业相关领导、专家、客户代表等嘉宾。

大的企业年会执行基本外包，且非常讲究活动创意和品质，近几年常见媒体报道不少企业拿出千万资金举办年会。

在相互比较中，很多中小企业的年会质量要求也越来越高，必将朝着由自己人员操办“过家家”转为外包给专业的活动执行公司。

企业庆典活动还包括周年庆、奠基仪式、签约仪式等等。

目前，国内大部分企业的庆典活动还有些过于传统，拱门、彩旗、横幅、腰鼓队、礼炮、剪彩等就是几种千篇一律的老花样。

发达国家企业的庆典活动就非常讲究形式创新，以富有创意的元素吸引媒体报道，现场规模不盲目求大而追求能令人耳目一新，给人留下深刻印象。

(4) 培训激励型。

随着竞争的日趋激烈，企业越来越重视内部培训，包括新员工培训、公司常规内训、新业务集训、野外拓展训练和会奖旅游等。

4. 专业机构活动 随着活动市场的兴起，越来越多的公司投入到了活动产业中来，以前活动的策划、执行与传播基本都是各地的公关公司在执行，如今，大量的文化传播公司、广告公司、策划公司、咨询公司等都介入了进来，活动领域突然出现了战火纷飞的战国时代。

大多数活动专业机构是以承办活动为主营业务，另外也有一些公司以自主策划的会议、论坛、评选、赛事等活动为主营业务，它们基本采用挂靠某个行业协会、挖深吃透行业资源、实施电话营销的模式来拓展业务。

例如，有的机构专门代理国际型的选美大赛在中国的承办权，如世界小姐、国际小姐、环球小姐、世界超模赛等。

有的机构以举办明星巡回演唱会为主。

有的机构则倾力打造自己的活动品牌，如迷笛音乐节，2010年首次走出北京，2011年拓展到在北京、上海、山东日照、江苏镇江四个城市举办。

目前，中国的活动机构还处在初级发展阶段，大多“小而不全”，缺乏全国性的品牌，执行队伍职业素质参差不齐，经营不成规模。

在欧洲，一个稍大的活动公司一年要承接400多场大型活动，平均一天就有一场。

不久的将来，在中国必定会产生这样的活动巨无霸，大家只要想做活

<<大活动 大营销>>

编辑推荐

这是一本活动营销的经典实战之作，早一日看到，少奋斗十年。
活动营销专家欧阳国忠通过实战经历的总结，让读者学会轻松办活动，巧妙做营销。
想学乔布斯的场域智慧，先读《大活动大营销》！

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>