

活动整合资源 营销网聚财富

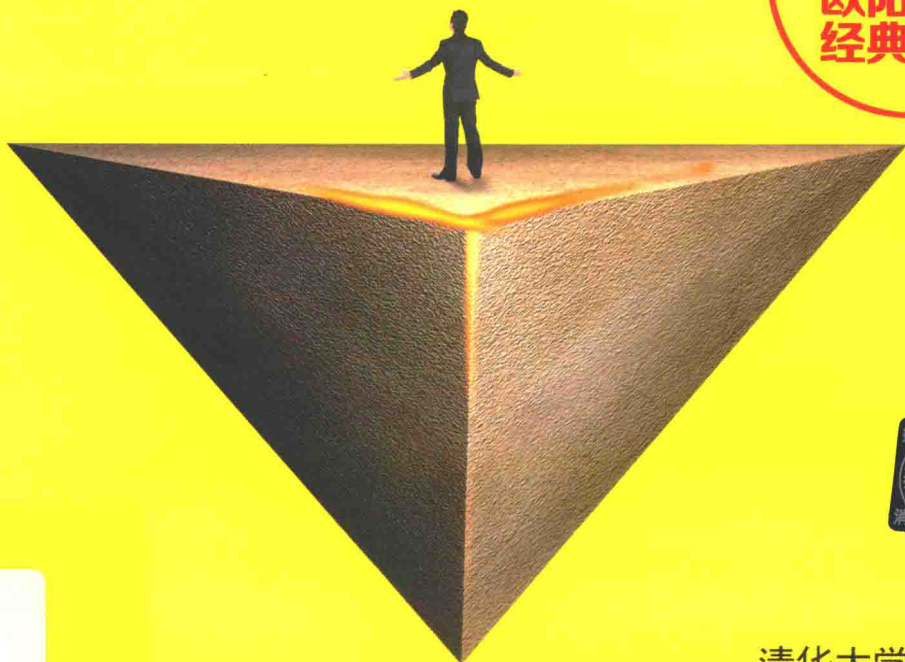
大活动 大营销

(第2版)

教你轻松办活动、巧妙做营销，激发企业的场域能量

欧阳国忠◎著

活动营销
领军人物
欧阳国忠
经典力作



清华大学出版社

大活动 大营销

(第2版)

欧阳国忠◎著

清华大学出版社
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

大活动 大营销 / 欧阳国忠 著. —2 版. —北京：清华大学出版社，2015
ISBN 978-7-302-40109-4

I. ①大… II. ①欧… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 089488 号

责任编辑：陈 莉 高 岫
封面设计：邵建文
版式设计：方加青
责任校对：邱晓玉
责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：三河市君旺印务有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：21.75 字 数：252 千字

版 次：2011 年 10 月第 1 版 2015 年 6 月第 2 版 印 次：2015 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：42.80 元

产品编号：062258-01



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，各种活动无处不在，大型活动更是文化传承、品牌传播、影响力塑造的不二选择，各种声势浩大、仪式感震撼的活动吸引着大众追随的目光。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，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，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。现如今，越来越多的中国人意识到了这一点，纷纷出手，以期将“国产”活动做大做强，走出中国，影响世界。

过去一统天下的广告时代正在向活动的时代转变。

从全球各大品牌活动受追捧的火热情况来看，活动营销已然成为当今营销领域的新贵，主导未来只是时间长短而已。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做事，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，才能将产业做强做大。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，极少有公司潜下心来，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。

若将活动营销视为一棵大树，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，就像一棵小树苗，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、播撒阳光。只有长成“大树”的活动，才会有营销价值。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感叹：活动真不是人办的！一场大型活动办下来人都要脱一层皮。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难见效益。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。把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，其核心原因就在于我们的活动还缺乏品牌知名度，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，能超过五届的活动就算是凤毛麟角了。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。

通常来说，实现活动营销要分五步走：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。然而，大多数活动都缺乏品牌度和影响力，所以客户对此类活动都只停留在质疑和观望的阶段。在这样的状态下，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里得到满足；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，在这三个方面都要做到位。

我们都要明白，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，买的不是活动本身，因为活动的归属权属于主办方，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。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2014年已经办了87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。当然，金鹰节组委会一直在积极求变，近两年来关注度又有所提升。但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87年的历史，而金鹰节却只办了10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。

一项活动办得好与坏，有8个评价指标。

一项活动能否办成功，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。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。而后，其还有更多活动经济的延伸，如“超女娃娃”等衍生产品。甚至我们还可以做活动品牌的文化衫、领带、服装等。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。比如时下最火的真人秀节目“爸爸去哪儿”，除了节目本身的活动之外，还有主题曲、游戏发掘、图书出版、大电影、纪录片等，围绕着节目形成了一条系列的产业链。这样，一个活动的附加值就自然地提高了。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，我们要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，经过八年努力已聚合了大批有价值的品牌活动，平台效应已见成效。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，系统地构建活动产业链和产业群。只有这样，我们才能最终实现从“营销活动”到“活动营销”的大跨越。



目录

第一章	活动营销就是这么回事	
	活动营销的概念	003
	构成活动营销的四大必备要素	004
	一项活动中的三个角色	004
	分门别类看活动	007
	“世界经济论坛”的操作模式	027
第二章	活动营销崛起的原因	
	活动营销吸引眼球的四大原因	035
	活动营销就是这样崛起的	039
	活动营销的应用与发展	045
第三章	活动营销催生了“活动经济”	
	大活动提升大活力	059
	活动带动了新兴产业链的繁荣与发展	061
	活动经济的未来之路	076
第四章	活动营销的价值彰显	
	活动是一个绽放精彩的舞台	085
	大型活动的主要功能	086
	活动营销充满魔力的实用价值	095

第五章	活动营销的媒介优势	
	活动是一种新兴媒体	109
	活动媒介的三层传播	110
	活动营销无与伦比的媒介优势	111
	活动媒体运用不到位的缘由	115
	活动营销的五大推广策略	117
	活动营销媒介特性的应用	119
第六章	活动营销的花样形式	
	形式老套是活动的无形“杀手”	131
	活动的精彩源自常办常新	132
	活动营销的花样形式	136
第七章	活动营销的转化流程	
	活动的细节决定营销的成败	161
	活动营销的六步操作流程	164
	将细节做对的活动营销实战策略	171
	提高活动营销附加值的三个关键因素	174
第八章	活动营销的商业模式	
	活动营销是一把双刃剑	189
	活动营销的五个层次	191
	活动超市的集约效应	196
	协同作战才能深度挖掘活动附加值	198

第九章	活动营销的困惑与出路	
	活动营销的现实与困惑	207
	活动营销的常见误区	214
	活动营销的问题反思	218
	活动营销的成功策略	224
第十章	活动营销的评价标准	
	品牌活动八要素	237
	活动营销的三个评价面	240
	提升活动营销价值的六大策略	242
第十一章	活动营销的实战攻略	
	让活动执行轻松起来	263
	找出政府类活动的绊脚石	267
	以节庆活动促进旅游发展	269
	影视类活动营销的实战经验	272
	“柯受良飞越黄河”新闻事件制造的始末	287
	从校园活动谈拓展终端渠道	291
	餐饮业的活动营销新思潮	293
后记	打造活动超市	315
后序	心像阳光播撒温暖	331



第一章

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；立白洗衣液与“我是歌手”持续合作；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，承办APEC峰会等一系列活动，非常出色地打造了世界影响力，从而成功地撬动了活动营销的经济效应。

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者销量的增长。它是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、更加实效的传播效果，用活动开辟出了营销的蓝海。

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。