



从昨天的故事里发掘真正的价值和精髓所在
一部来自营销策划一线的实战手册

凡而 不凡



凡而不凡

西安世界园艺博览会
营销推广经典案例

霍炳男◎著



图书代号 SK13N0449

图书在版编目(CIP)数据

凡而不凡：西安世界园艺博览会营销推广经典案例/霍炳男著. —西安：陕西师范大学出版总社有限公司，2013.4

ISBN 978-7-5613-6978-4

I. ①凡… II. ①霍… III. ①园艺—博览会—营销策略—案例—西安市 IV. ①S68-282.411 ②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第042270号

凡而不凡——西安世界园艺博览会营销推广经典案例

霍炳男 著

策划编辑 邓 微

责任编辑 颜 红

责任校对 王晓飞

出版发行 陕西师范大学出版总社有限公司
(西安市长安南路199号 邮编 710062)

网 址 www.snupg.com

印 刷 西安创维印务有限公司

开 本 720mm×1020mm 1/16

印 张 17.25

插 页 2

字 数 197千

版 次 2013年4月第1版

印 次 2013年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5613-6978-4

定 价 35.00元

读者购书、书店添货或发现印刷装订问题，请与本公司营销部联系、调换。

电话：(029) 85307864 85303629 传真：(029) 85303879

CONTENTS 目录

凡而不凡 | 西安世界园艺博览会营销推广经典案例

- 001 | 第一章 誓不做体操运动员
2008年11月：“播种希望·放飞梦想”园区建设启动仪式
- 025 | 第二章 一城文化 半城神仙
2009年4、5月：西安世园会会徽的征集与确定
- 047 | 第三章 从孩子到女星再到……
2009年10月至2011年10月：第一幅户外广告的推出及后续平面广告创意
- 067 | 第四章 西安——上海深呼吸
2009年10月至2010年10月：西安世园会借势上海世博会的启示
- 087 | 第五章 5到13的通变之路
2010年元旦：“花开长安·世园祈福”新年祈福活动
- 103 | 第六章 乙方成了最大赢家
2010年5月至2011年10月：爱我世园会——私家车总动员
- 125 | 第七章 是缘（世园），让我们走到一起
2010年7月至2011年10月：西安世园会与台北花博会之互动

- 149** | **第八章 灵山秀水入园来**
2010年9月至2011年1月：秦岭七十二峪水汇世园活动
- 163** | **第九章 世界最高郁金香绽放西安**
2010年10月：“郁金香气球升空”小事件的大传播
- 169** | **第十章 聚焦“世园时间”的奠基礼**
2010年11月1日：新浪世园频道上线
- 183** | **第十一章 “长安花”争宠“乐羊羊”**
2010年9月至2011年1月：借势广州亚运会的成功与遗憾
- 191** | **第十二章 绿色引领时尚**
2010年12月至今：“绿色生活十条理念”的出台与推广
- 211** | **第十三章 恋上西安只需几秒钟**
2011年3月：西安世园会系列广告片的创意与推出
- 227** | **第十四章 精彩世园 绿动中国**
2011年4月至8月：西安世园会全国城市系列宣传推介活动
- 245** | **第十五章 世园和中国心脏一起跳动**
2011年9、10月：西安世园会走近“中秋晚会”和“天宫一号”

CHAPTER 1

第一章

誓不做体操运动员

2008 年 11 月：“播种希望·放飞梦想” 园区建设启动仪式

导读



“西安世园会为世界园艺博览会树立了‘西安标准’！”国际园艺生产者协会（AIPH）主席杜克·法博先生如此盛赞。

这是何等的赞誉！虽然在规格、资源、影响力等方面，西安世园会无法与奥运会、世博会同日而语，它却是新中国成立以来在西北地区举办的规模最大、规格最高的世界性盛会。作为举办城市，西安市民对于家门口的这场盛会寄予着太多的期冀和梦想。而这，需要借助活动策划、组织实施、媒体策略等方面的宣传攻坚力量去实现，并尽可能创造出更大价值。

在西安世园会申办、筹备过程中，有许多“常规性”活动从策划到组织实施都有较为完整的“套路”可作参考，这就如同体育赛事，通常情况下体操运动员只要完成规定动作基本上可以称作大功告成，但西安的回答和行动是：誓不做体操运动员。

一句“誓不做”便意味着要比别人有更多的思考与付出，其中最重要的就是要在规定动作之外多一些超常规的自由发挥，并使其成为“亮点”。

然而，大型活动的成功策划是一个从灵感迸发到系统聚合与创新的过程，要想成就常规性活动的“非常”之处，并非易事。不仅需要活动策划人员具有良好的创新意识，还要具备对各种创意要素、活动流程设计、现场环境设置等方面予以整合的把控力，并进而对形成的方案进行思维预演、整体论证和风险评估，必要时作出统筹调整。

在这样一个由多个环节串联而成的科学体系中，超常规发挥与规定动作之间，则更加讲究有机性、协调性和整体性，从而达到“突出”但不“突兀”的效果。

正所谓“万事谋为先”。在西安世园会所有的宣传推广活动中，我们坚持



2008年11月10日，时任陕西省委书记赵乐际（右）与时任国家林业局局长贾治邦（左）共同触摸水晶球，标志着西安世界园艺博览会建设征程由此开启

着“以策划为先导，以创意出亮点，以传播促效果”的指导思想。而这一切便从本章要说的园区建设启动仪式开始。

2008年11月10日，西安浐灞生态区广运潭景区人声鼎沸，旌旗飘扬。这块华夏文明的故地迎来了一个重要的历史时刻，其不仅见证着西安城市发展的时代强音，也成为世界园艺博览会发展史上一次里程碑式的记忆。

2011 西安世界园艺博览会园区建设启动仪式正在隆重举行。

时任国家林业局局长贾治邦，时任陕西省委书记、省人大常委会主任赵乐际共同触摸了象征启动园区建设的水晶球。全国政协人口资源环境委员会副主任、中国花卉协会会长江泽慧，中国国际贸易促进委员会副会长王锦珍，时任陕西省常委、常务副省长赵正永分别在仪式上讲话。时任陕西省常委

委、西安市委书记孙清云主持启动仪式。

缘起

2007年9月，西安市获得2011年世界园艺博览会举办权。

是年9月4日，在英国南部风景秀丽的海滨城市布莱顿举行的国际园艺生产者协会（AIPH）第59届大会上，来自30多个国家和地区的近百名代表聆听了一场别开生面的申办演讲。

“我们不仅有悠久的历史，灿烂的文明，还有良好的生态和优美的自然环境。我想告诉各位的是，我们西安申办世界园艺博览会所请的形象大使，第一不是我们的两个老乡秦皇汉武，也就是西安的历史。第二没有请我们的另

外两个老乡李白杜甫，也就是西安的文化。我们请来的是另外三位老乡，它们是我们西安的‘三个代表’：熊猫先生、金丝猴先生和朱鹮小姐。我想告诉各位的是，这三位都十分健康、自然地生活在我们西安的秦岭山脉里。”

这就是时任中国申办团团长、西安市委常委、市



申办成功后，国际园艺生产者协会主席杜克·法博向中国代表团表示祝贺。右二为时任中国申办团团长、西安市委常委、市委宣传部部长王军

委宣传部部长王军的“申办宣言”。幽默而机智，煽情且具说服力。

以“三个代表”博得众彩，并斩获举办权的中国代表团，在随后举行的国际园艺生产者协会自己的年会晚宴上“破例”受邀致辞。

王军说道：“此时此刻，又是一个非常非常美丽的时刻，美丽得让我想起了我的新婚之夜。是你们，让西安企盼成真，梦想成真，让我得以如同新婚之夜一样，抱得美人归……”

轻松、俏皮和幽默的语言再次深深打动在场的每位代表，引得大家纷纷举杯祝贺。以至于，如此“宣言”和“答谢”，不经意间成了世园会落户西安的第一次规定动作之外的精彩发挥。

历程

举办世界园艺博览会，是 850 万西安市民期盼已久的大事，是这个千年古都再度复兴和辉煌的大事。

申办成功之后，西安市便开始了一系列的会前筹备工作：从招募人员搭建班底，组织专家着手规划设计，到安排工人对项目用地开展基础性施工……一切“内修”事宜忙碌而井然有序地进行着。但是对于涉及对外宣传的“外练”工作，却因为没有专门的部门和人手而一度搁置。

时至 2008 年下半年，在申办成功后一年之际，亟需一次契机将申办成功的喜悦和一年多来的筹备情况，通过一次有影响力的活动传播出去，并以此开启世园“宣传时间”。

可是，载体在哪里？契机又在哪里？

背景：工作会议的冲击波

早在西安世园会申办成功之时，西安市便邀请了国内知名调研公司启动了相关的市场调查工作，以期了解受众分布、兴趣喜好、年龄构成、教育程度、收入状况、受众需求及意见建议等，希望从中获取有效信息指导筹办过程中各项工作的开展，尤其针对“三招”工作。

所谓“三招”，指的是招展、招商和招客。其中，招展指招揽参展方；招

客指招揽游客。

对于招展而言，鉴于园艺博览会的专业性，以及国内已经两次举办世园会（昆明世园会和沈阳世园会），多次举办花卉博览会、园林博览会、绿化博览会、林业博览会等展会经验，招展的对象往往集中在国内外相关政府部门和行业知名企业与机构上，招展行为也基本属于“定向邀请”，大多数情况下是彼此间的“一对一”函电往来。因此，市场调研对于招展工作的最大意义在于，依据受众偏好度可以有针对性地选择招展对象，并对世园会本身的展园规划设计提供“思路”。

但是，对于招客而言，市场调研则显得尤为重要，这其中涉及一个宣传的方向性问题。

根据调研结果，我们得出了一个不争的客观事实，那就是西安世园会与北京奥运会、上海世博会在综合指标对比方面呈现出的巨大差距。由此，我们明确了西安世园会以后的宣传工作将紧紧围绕“影响力”和“吸引力”两个方面展开。其中，“影响力”指借助世园会的举办，扩大、提升展会本身及西安、陕西的对外影响；“吸引力”则指的是通过宣传展示等手段增加世园会、西安和陕西的吸引力，从而促进旅游业发展，带动区域发展。

鉴于以上理解，并参考昆明世园会、沈阳世园会的过往客流数据，以及北京奥运会、上海世博会对客源构成的预期，分析得出西安世园会的宣传将以国内（受众）为重点，其中，西安及以西安市为圆心半径 500 公里区域范围内，即“一日游”和“两日游”的潜在民众，将成为招客宣传的主要目标对象。

基于大量的市场调研结果，并结合国内外多家知名传媒机构的意见和建议，我们制订出西安世园会宣传总体方案大纲，得出“1 + 1 + 6 + 1 + 1”模式，简称“46”模式，即 1 个宣传领导机构，1 个内部综合性宣传管理实施机构，6 个方面（电视、报刊、广播、网络、户外广告、新兴媒体）的战略合作，1 个针对事件传播的指导思想（各种事件的新闻放大及重要节点活动的媒体炒作），以及 1 个重点区域（西安市及其周边地区）。

根据该方案纲要,“开园前”的宣传分为筹备期、认知期、激发兴趣期和鼓动参与期四个阶段。其中,2008年为宣传工作的筹备期,主要做好各项宣传筹备工作,打好基础;2009年至2010年4月为宣传的认知期,主要提升受众对世园会的知晓度;2010年5月至2010年11月为宣传工作的激发兴趣期,主要通过世园会主题、内容等的理解传播,引起关注,诱发话题,酝酿期待感;2010年12月至2011年4月为宣传工作的鼓动参与期,主要通过展示展览内容、互动活动设计等激发群众参与性,形成参观欲望。

之所以将2008年设定为宣传筹备期,主要基于两个方面的考虑。一方面,纵观整个2008年,8月份之前及其之后的一段时间内,全国舆论形势及民众关注的焦点将主要集中在北京奥运会上;另一方面,世园会申办成功后面临着组织机构搭建、各种筹备事宜千头万绪的局面,宣传时机尚不成熟,而且宣传工作一旦大规模启动,将面临持续性的需求,包括资金和人力。因此,作为宣传的“前奏段”,这一时期的宣传主要体现在对重要政务活动或者节点事件的新闻报道、利用国内其他大型展会活动等做的“搭车”宣传,以及出于招展需要所进行的宣传资料定向发放上,鲜有媒体硬广投放之举或其他大动作。

当时针转到2008年的下半年。是年10月,国家林业局、中国贸促会、中国花卉协会、陕西省人民政府四家主办单位相约择日要在世园会会址所在地——西安浐灞生态区召开第一次工作会议,一方面了解申办一年来的各项筹备工作进展情况,另一方面研究部署下一阶段工作。最后会议时间初步定在了11月上旬。

多个部委首脑相约浐灞开会?!毫无疑问,这个机会得充分利用。何况世园会成功申办以来,除中央电视台在西安获得申办权之时播发了一条简讯之外,一年之内社会上并未听到更多来自西安的“世园声音”。

于是,“抓住这次因工作而带来的契机启动宣传,让西安世园会正式亮相,从而造成足够大的响动和影响”很快在领导层形成共识。研究决定,在会议当天工作汇报结束后,举办一场盛大的庆祝活动作为世园亮相

的突破口。

活动最终被商定为“西安世界园艺博览会园区建设启动仪式”。而此时距离工作会议召开之日已为时不多，留给宣传推广的准备时间非常有限，且专门的宣传策划部门尚未成立，组织机构、人手、方案等皆需要在短时间内快速形成。

破题：西安世园会的灵魂

很显然，西安世园会园区建设启动仪式的说法过于平淡，感觉上也不是十分提气。那么，如何给西安世园会的首次亮相冠一个响亮的名头，使其从一开始就为西安世园会注入灵魂，形成不竭的力量源泉，为后续的宣传推广工作定下调子，打好基础呢？这个问题一度萦绕在我们心头。

如同给一个新生儿起名，简单的几个字之间蕴含着丰富的思想和对未来的美好祝愿。破题，必须立足于对西安世园会的精确定位。

早在 2006 年 12 月西安市决定申办世界园艺博览会的时候，一个类似的问题就在考虑之中了。当年年末，浐灞生态区管委会邀请了一批专家对拟要申办的世界园艺博览会进行概念性规划研讨，会上围绕本届世园会的主题，几经商议被明确为“天人长安·创意自然——城市与自然和谐共生”。

承其主题，抛开西安世园会所承载的，且后来已经实现的诸多功能和价值不说，单就“园艺博览”本身，我们于世园会申办成功之后，针对本届由西安承办的世界园艺博览会作出了以下的定位描述：2011 西安世园会将以文化为脉络，以园艺为载体，贯通古今，融汇中西；倡导绿色低碳理念，彰显“花、绿、水”的魅力，突出生态环保和节能科技的实践与展示，将中国传统文化与现代时尚元素相融合，园区观赏价值与体验参与性相统一，展会展览与园区可持续利用相结合，真正成为一届“海纳百川，大而不失精致”的园林园艺博览盛会。

这一定位在成功举办世园会之后来看，应该说准确诠释了西安世园会的

“品相”，实践证明了它的精准性和价值。这种思想意旨、精神内核成为后来持续三年之久各项筹备工作的指向标和旗帜。以至于，全国政协主席贾庆林在后来参观世园会时由衷赞叹：西安世界园艺博览会不仅是一场园艺的盛会，更是一场文化的盛宴！

基于这样的定位，就需要给园区建设启动仪式拟一个更为响亮的名头。而为这一名头，得益于在上述世园会定位方面的出谋划策和执笔之故，让本来负责招展工作的我就此与世园会的宣传工作结下了缘分。

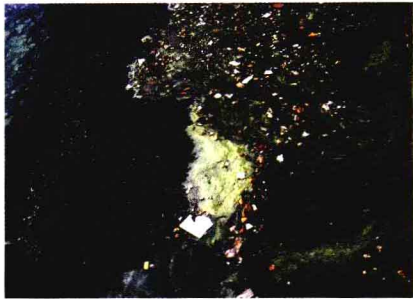
在没有专业策划人员的情况下，我们这群对世园、对浐灞充满热爱的“拓荒者”开始逐本求源、探索挖掘：世园会首先是一届园林园艺的盛会，它所传递出来的显著特征是“绿色”。绿色是植物的表象，植物的“源”在于种子，种子则代表着希望和梦想，希望和梦想在西安浐灞新区所有创业者思维里却是最为活跃，并最能激起其动力的字眼。

事实上，身处浐灞，希望和梦想不仅是浐灞人的力量源泉，也是生活在西安这座城市的人们对于这块土地的热望与期盼。历史上的浐灞是个“了不起”的地方。这里北控渭水、东取潼关、南接秦岭、西依长安，乃自古地理要冲。早在先民时代，浐灞地区就孕育出丰富多彩的半坡彩陶文化；春秋时期，秦穆公站在灞河边立下“称霸中原”的誓愿；两汉时代，刘邦在这里“还军霸上，约法三章”，建立了汉家天下；及至隋代，浐灞地区作为通往长安的重要通路，乃建多孔石拱桥，后称“隋灞桥”，经考证，不但建造时间早于赵州桥，规模也远远大于赵州桥；盛唐年间，浐灞地区是长安重要的水源地和水运要道，全国各地的租赋、贡品均需乘舟顺渭河溯流而上，至浐灞广运潭，而后再转入长安。那时的浐灞地区，百舸争流，千帆竞翔，烟柳画堤，白鹭翩跹，“灞柳风雪”的绝美景色名扬天下，众多达官贵人纷纷在此修建别业，浐灞因此得了“三秦辅胜”的美誉。

然而，斗转星移，千年过后，此已是沧海桑田。2004年，尚处建设初期的浐灞新区，历史的荣耀已不复存在，现实的状况是“垃圾围城、污水横流、挖沙成灾”，一幅荒凉破败的景象。对于西安这样一座在近代人眼中缺水少绿



昔日浐灞——垃圾围城



昔日浐灞——污水横流



昔日浐灞——挖沙成灾

的北方内陆城市，虽然有八水绕长安的千年滋养，但浐灞故地已成为西安建设国际化大都市迈不过去的发展死角。以至于，时任浐灞生态区管委会主任杨六齐曾感言，建设浐灞我们背负的是一座城市的期冀与希望！我们要不负人民，不负历史，不负这个时代！

在这种情形下，浐灞新区首批创业者在背负这座城市希望的同时，也背负着沉重的责任。数百万西安市民在看着他们，西安城市发展的历史机遇凸显，建设国际化大都市的宏伟目标从中央到地方已经达成共识。浐灞，担负着拉大西安未来城市骨架的历史重任。

有了这样的背景，就很容易理解浐灞人、西安人、陕西人以及西安世园会的筹办者对于希望和梦想的渴望和专注了。

于是当“播种希望·放飞梦想”的活动主题一经抛出，便迅速得到了大家的一致认同！

创新：常规活动中的亮点

然而，一个很突出的问题又摆在了我们面前。

工作会议、启动仪式这样的活动，规格与规模虽大小有别，但基本上就像体操一样，有着规定的动作。常规的做法是只要完成标准动作，组织得力就可大功告成。

但是，世园会对于西安这座城市的重大意义和巨大的发展契机让每一个人都深感重任，无法轻松和懈怠，即便对待一次普通的活动，掉以轻心或者墨守成规都是行不通的。何况这一次关乎西安世园会的第一次正式亮相。

由于时间紧，我们不得不考虑组织过程中可能出现的各种问题和纰漏，同时尽可能使活动举办得富有新意。那个时候，大家心里都在暗暗发誓，不能做只做规定动作的体操运动员。但是，“不做”就意味着不能因循守旧、循规蹈矩，只有创新！

创新，几乎是这个时代任何有想法的人的口头语。创新，可以是“无中生有”，也可以是“有中更优”“有中存异”。但是同时也应认识到，创新不是一个活动组织过程中的元器件，而是一种思考、一种思维、一种执行、一种责任。它贯穿于创意的整个过程，尤其在“核心要素”的发掘与提取环节。正是基于这样的认识，我们很快就想到了一个可以把“希望与梦想”真正有机串起来的“价值要素”——孩子！

少年儿童代表着未来，是希望与梦想的真正寄托者，除了物化的种子，还有一粒“种子”就是他们！“播种希望”，种下的不仅是奇花异草及各类植物，种下的还应有孩子们心中的“绿色梦想”！

那一夜，西安的星空格外灿烂。

组织：主题要旨的完美诠释

当主题得以明确、核心要素得以确定之后，接下来便是活动的组织与实施了。

西安世园会园区建设启动仪式的基本议程最后商定为：启动仪式前，举行西安世界园艺博览会筹备工作汇报会，作为承办单位的西安市相关领导向国家林业局、中国国际贸易促进委员会、中国花卉协会、陕西省委和省政府汇报西安世园会筹备工作情况和浐灞生态区发展建设情况。会议后与会领导



上图 除了高屋建瓴的讲话，领导与嘉宾们参与活动，融入活动，为世园会留下纪念，留下故事，并让人不断传承其文化记忆，是活动策划中一项重要的内容。图为嘉宾共植纪念树

下图 与会领导向学生代表分发寓意希望的种子

移步至园区出席启动仪式。

而启动仪式将充分围绕“希望和梦想”，围绕“孩子”展开。

2008 年 11 月 10 日，我们邀请了 211 位来自不同地区的孩子，代表着五湖四海的少年儿童，并写下了 2011 个祝福卡片挂在了 2011 个气球上，用于放飞，寓意放飞梦想。然而，最初我们的原意是拟通过征集的方式，在全球范围内邀请 2011 个不同肤色、不同地域的孩子参加活动，一来增加活动的广泛参与性，二来迎合一下“2011 年”举办世园会的“时间数字”概念，但是由于时间和实际操作上的困难导致最终没能实现，于是便征集了 211 个，好在这也基本