

使公关、广告、会展公司脱颖而出

Marketing Your Event Planning Business: A Creative
Approach to Gaining the Competitive Edge

Marketing Your Event Planning Business

活动项目营销

全新的竞争制胜手段

【美】朱迪·艾伦 / 著
宿荣江 / 主译

A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge



旅游教育出版社

活动项目营销

——全新的竞争制胜手段

[美]朱迪·艾伦 著

宿荣江 主译



旅游教育出版社
FOREIGN EDUCATION PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2005-5883号

责任编辑:赖春梅 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

活动项目营销:全新的竞争制胜手段/(美)艾伦著;宿荣江译.—北京:旅游教育出版社,2006.4

ISBN 7-5637-1159-7

I.活… II.①艾…②宿… III.旅游业-市场营销学 IV.F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第018443号

Original English language edition published by John Wiley & Sons Canada Limited.

Copyright © 2004 by Judy Allen

All Rights Reserved. This translation published under license.

活动项目营销——全新的竞争制胜手段

[美]朱迪·艾伦 著

宿荣江 主译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx @ 163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	北京市科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	13.125
字 数	181千字
版 次	2006年3月第1版
印 次	2006年3月第1次印刷
印 数	1—6000册
定 价	24.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

· 作者简介 ·

朱迪·艾伦女士是一位在活动策划领域享有很高声誉的专家，也是朱迪·艾伦公司的创始人和董事长。

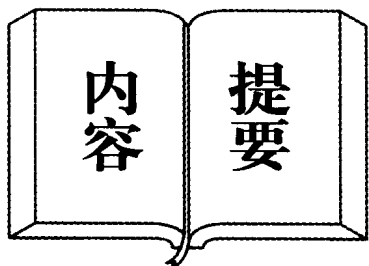
朱迪·艾伦女士已经成功地在世界上30多个国家策划多个活动，有些活动的参加人数超过2000人。她成功地策划和推出了许多令人难忘的活动，其中包括：迪斯尼“美女与野兽”开幕盛典晚会；诺曼·杰维森“屋顶上的提琴手”25周年庆祝仪式。朱迪·艾伦所策划的活动范围非常广泛，既有限少数人参加的VIP活动，也有像新车发布会这样动用数百万美元和多种媒体技术的大型活动。

朱迪·艾伦女士所著的活动项目系列著作受到世界活动项目领域从业人员的关注，并被译为多国文字出版。

- **活动项目营销**
- **活动策划完全手册**

Marketing Your Event Planning
Business: A Creative Approach to
Gaining the Competitive Edge





近年来的形势对活动项目策划和活动项目行业来说十分严峻。9·11事件、主体经济的下滑、战争和“非典”都给活动项目带来沉重的打击。公司投入到旅游和特殊活动项目(节庆活动)中的资金日益减少。

业界竞争本就十分激烈,许多活动项目的策划者和公司都在惨淡经营,维持着自己的生意。本书将向你陈述——不论在何种境遇中——如何推销自己的活动项目策划及建立客户群体的技巧。

《活动项目营销——全新的竞争制胜手段》向活动项目策划者和公司指明了如何出奇制胜的途径,并介绍了获取新市场、取得新的销售业绩的方法。本书涵盖了活动项目市场的所有关键点,包括:

- 拓宽客源
- 发展关键市场和知识领域
- 界定并量体打造客户服务
- 建立萧条时期的应急计划
- 建立新客源并发展新产业
- 在本公司和行业中推销自己
- 创立自己的活动项目策划事业

《活动项目营销——全新的竞争制胜手段》给出了实际操作的建议和案例,向每一名活动项目管理人士提供了创新性的途径来展示自己的天赋,创建自己的活动项目策划事业并为客户带来超值的享受。

Marketing Your Event Planning Business

Today's technology and the Internet are changing how event planners do business around the world with their clients, their clients' guests and their event suppliers. Having the tools to be able to successfully market yourself—personally and professionally—and your event planning company has never been more important. *Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge* will provide planners with new ways and fresh ideas on how to source, solicit and win business in evolutionary times.

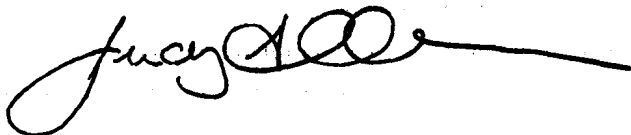
Traditional marketing campaign approaches are no longer effective. What has been done in the past is now passé. Event planners are no longer competing for business just with their local event planning companies but with event planning companies situated around the world. With today's technology it is no longer essential that the person or company that you do business with be located close to you—in the same region, state or even country. Many corporate and social events are being planned by event planning companies located halfway around the world who fly in—when and if necessary—for business meetings and to operate the event onsite and handle day-to-day event development and operations requirements via telephone (one-on-one and conference calls), email, text message, fax, courier and live meetings/Web casts over the Internet. And event planning staff and event planning companies are now creating and producing events for three very different target markets—companies and individuals requiring local events, out of country events and incoming events—each requiring their own specific set of marketing strategies and servicing skills.

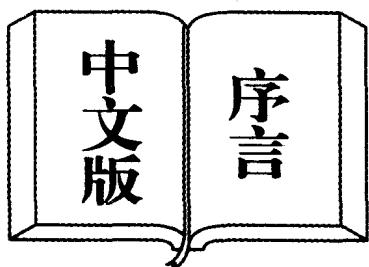
Another major change in the event planning industry that is requiring event-planning companies to present, market and position themselves in new ways is the change that is taking place in corporate and social special event purchasing. Corporate procurement departments are now starting to be placed in charge of sending out requests for proposals and contracting events. Sold event programs are then being turned over to sales and marketing to be launched, marketed to personnel and/or the public, put

into operation and event fulfillment. Knowing how to determine the needs and market successfully to both procurement and sales and marketing departments is critical for referrals and repeat business and *Marketing Your Event Planning Business* will help planners to meet the very different expectations of both.

Event planning proposals being requested, submitted and sold on the Internet by auction is another new development. Event planning prices are auctioned down online and event – planning bids are won by price not a salesperson's personality. Decision – making by the auction has opened the door to new business and clients for proactive event planning companies around the world who have learned to market themselves and their proposals in ways that invite corporate invitations to bid. With this new business format, event planning companies do not have the opportunity to meet—sell themselves and their company—and present their proposal to prospective clients in person. The relationship side of building an event – planning business is dramatically changing and savvy event planners and event planning companies are working with a new set of marketing tools and techniques to ensure that their companies are among those being asked for a proposal submission and they qualify to be short – listed.

How event planners market themselves, personally and professionally, and their company—from branding, presentation kits to the design, appeal and ease of their websites—will affect the level of success they achieve, business development, their position in the industry marketplace and whether or not they will be able to creatively compete for new clients around the world. The event planning world and potential corporate and social clients will be watching the 2008 Beijing Summer Olympics with great interest. The successful execution of this important event will open business opportunity doors for Chinese event planners globally. Using the creative marketing ideas and knowledge on how to target different markets found in *Marketing Your Event Planning Business* will help set event – planning individuals and companies apart from their competition.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucy Allen', with a long horizontal flourish extending to the right.



当今的信息技术和国际互联网在全球范围正改变着活动项目策划人的运营模式，使他们与自己的客户、客户所承诺的客人和活动项目服务供应商之间的关系发生了变化。掌握正确的运营方式，从而成功地进行个性化的和专业性的市场营销，并积极地推销自己的活动项目承办公司，这一切在当前极具迫切性。《活动项目营销——全新的竞争制胜手段》一书将向活动项目策划人提供崭新的途径和创造性思维，使他们懂得如何随着时光的变迁去寻求、筹划并最终赢得活动承办的机会。

传统意义上的推销方式已经落伍。曾经使用过的手段已成为过去。活动项目策划人所面临的竞争对手已经不仅仅是当地的活动项目承办公司，他们得面对全球的活动项目公司的竞争。随着现在科学技术的发展，你的客户或生意伙伴已不再局限于你的周边地区、同一个州甚或同一个国家。活动项目公司所计划承办的各种商业和社交活动项目的参与人员常常飞临地球的另一端，在必要的时候，他们要现场参与各种商业会议并进行实地操作，同时还要通过国际互联网进行电话（个人和电话会议）、电子邮件、传真、书信和即时面谈等交流。活动项目策划人和公司正在创建业务使其面对三个不同的市场层面——举办地区活动项目的公司和个人、国外的活动项目和未来的活动项目。每一个市场层面都需要活动项目策划人制定相关的市场战略和服务策略来应对。

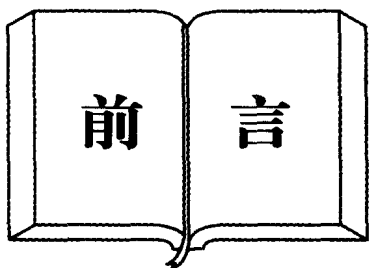
活动项目策划行业中的另一个主要变化需要活动项目公司以全新的方式去展示、推销自己，并且为自己定位。这一变化来自各商业集团和社交性活动的采购的新动向。各商业

集团的采购部门被要求征集活动项目的承包商并签订相关的合同。承办过的活动项目加以包装后就成为销售的热门产品，它能吸引个人和公众的注意，成为再利用的活动项目典范。熟知采购部和市场营销部门的需求，成功地向他们推销相关产品，是赢得行业推荐和回头客的关键所在。在此，《活动项目营销——全新的竞争制胜手段》将帮助策划人去满足这两个部门的各自需求。

另一令人瞩目的新动向，是人们通过国际互联网征召活动项目的承办建议，并通过网络进行提交和销售。人们利用网络降低了活动项目的各项报价，而这些活动项目招标的成功取决于报价而并非依销售人员的人品所定。这种以网络销售竞价为决策依据的模式为我们打开了新的商机之门并赢得新的客户，使全球的活动项目承办公司能够采取前瞻的方式，不断推销自己的市场和计划，从而获得各个公司的活动项目生意。在这种崭新的商业运作模式中，活动项目公司没有与客户直接见面来推销的机会，也不能面交自己的商业建议。因此活动项目策划领域中的各种关系正在发生剧烈的变化。精明老道的活动项目策划者和公司使用一系列全新的工具和技巧，确保自己的公司能获得举办各项活动的机会，并竭尽全力达到客户的要求。

活动项目策划者应懂得如何使用亲切和专业的手段推销自己和自己的承办公司，如推出品牌、利用得体的推销材料和具有吸引力并易获取的网上帮助等。所有这些都将决定活动项目承办的成功与否、商业运营、模式、市场定位及是否能在全球范围内赢得新的客户。全球的活动项目策划者连同潜在的商务和其他客户都将关注 2008 年在北京举办的夏季奥运会。此活动项目的成功举办将为中国的活动项目举办者打开一扇通往世界商务的大门。正确地应用《活动项目营销——全新的竞争制胜手段》一书所述的创新性市场思维和对形态各异的市场目标的了解，将使你在活动项目策划者和公司中脱颖而出。

朱迪·艾伦



9·11 事件发生之后，世界局势和全球经济处于持续混乱状态，活动项目策划业深受其影响。在这个本已高度竞争的产业领域里，许多策划者和策划公司处于水深火热之中。恐怖袭击的直接后果是人们对飞行产生恐惧，这导致了各大公司当即取消国外和跨州活动项目。9·11 事件的发生，使得旅游业和活动项目策划业很快陷于停滞状态。各种活动的取消以及因此导致的收入损失影响到服务业领域的每一个人。很多大小会议和特别的活动项目都把举办地点转移到公司附近，以减少公司和与会者的不安。由于对活动项目举办地点的要求发生改变，许多高耸的办公楼被弃之不用——它们曾经都是引人注目的焦点——各公司也一改往日会晤面谈的做法，越来越多地通过电话会议或网络来进行商业沟通。

另一个影响活动项目策划领域的因素则是暴跌的股票市场。它带来的是白领犯罪（公司的首席执行官或管理人员非正当使用资金或他们缺乏职业道德的行为，往往造成轰动全国的大新闻）、公司纷纷倒闭、大量员工丢掉工作、活动项目策划资金紧缺。那些曾经举办过大型活动项目的大公司而今也已无能为力。毕竟，当公司员工都被辞退的时候，很多过去本没有必要的开支，现在更难以找到合适的理由。公司开支像是被在岗员工和股东们置于放大镜之下来仔细审视。而这，还仅仅是个开端。

在此之后，阿富汗和伊拉克战事连连，世界各地恐怖活动日益猖獗，莫名其妙的古怪游轮疾病接踵而至，美国境内

的黑枪狙击事件屡有发生,航空公司纷纷倒闭,尼罗河西部病毒、疯牛病、非典型性肺炎和炭疽热一波未平,一波又起。曾被视为没有恐怖主义和疾病的目的地变成了“禁区”,因此而受到经济重创的不仅仅是活动项目策划业和服务业,就连种植业和渔业这种看似毫无关联的行业也难逃一劫。例如,餐厅和酒店如果生意不景气,以往每天都要用飞机、轮船或是卡车运送的地方特产和酒水饮料(如缅甸龙虾、马里兰蟹糕、加拿大爱德华王子岛土豆和外地酒水、果汁)的需求量也会受到影响,因而食品供应、生产和运输行业也同样蒙受经济损失。无人问津的不仅仅是酒店和餐厅,主要城市的剧院也因票房太差而关门大吉。最令人担忧的是,各主要城市居然神话般地出现了停电事件,2003年夏季北美东海岸的停电便是其中一例。有些国家的停电时间甚至长达一周之久,意大利便是如此。飓风、洪水和大地震也都是活动项目策划时必须克服的因素。所有这些都发生在仅仅两年时间里。

这些事件的每一步发展变化都会使全世界的服务业产生相应的连锁反应,并且永远变更了活动项目策划业以后的运行模式。由于活动取消和生意亏损带来的经济影响会波及这个行业,因而值得信任的供应商们,看似远离那些事件发生的地点,却同样面临着倒闭和裁减员工的危机。航空公司都纷纷撤回付给策划者的佣金。酒店经营者、供货商和目的地管理公司针锋相对,开始了与活动项目策划者在生意场上的角逐。活动项目公司不得不重组,调整公司结构并采用新的经营策略。没有对此类事件作出充分准备的活动项目策划和服务业的组织及个体必将被淘汰。剩余的竞争者所面对的则是僧多粥少的局面。尽管竞争的活动项目公司少了,但是竞争仍旧很激烈,因为一些供货商试图成为他们的取代者。他们的目标是使客户不通过任何活动项目公司就直接跟他们交易,从而削弱或是取消活动项目策划人的角色地位进而增加自己的利润。过去的工作搭档和生意伙伴也是一拍两散,各走一边,开始争相招揽自己的客户。

现在要问的问题是如何发展——无论对个人还是一个公司——为了不仅仅是在新时代的自由市场条件下能够生存。总的来说,活动项目策划业已经认识到只为下一轮的活动项目作规划和准备是不够的。策划者本人如果想有能力摆脱未来任何的经济衰退并在商界站稳脚跟,处于优势地位,就必须为未及预料的一些事情作准备。比如,2003年12月又出现了一例疯牛病病例,它使美国和加拿大的牛肉业马上停产。世界上其他国家禁止从这两个国家进口牛肉导致美、加两国数十亿美元和加元的出口收入可能泡汤。紧接着又传来一例非典型性肺炎疑似病例的消息。还不曾为这类复发事件作准备的养牛业已陷入慌乱之中,不知道怎样弥补损失,怎样度过这个时期并在未来该做些什么来避免此类事情的再次发生。如果第一例疯牛病病例在加拿大出现后,美国马上立法,推出法令禁止屠杀病危动物,这头牛的牛肉就不会进入食物系统而导致感染病毒的牛肉流散到八个州和日本的关岛,从而引起恐慌。这个发现也对活动项目策划业立即产生了效果,客户们和他们的顾客再一次对食物和其来源地的安全产生质疑。企业方必须变得主动,能够预料到最坏的情况并作好准备使其不再发生,而不是当灾难降临时坐在那里消极地作出反应,慌乱地寻求解决方案。疯牛病牛肉的再次流散最终使美国加大了控制力度,这和加拿大推出更严格的法令禁止病危牛的牛肉进入食物系统的做法是一致的。如果在第一次疯牛病病例发生后就马上采取这项法令,北美的养牛业就不会被置于财政危机中,世界上的牛肉消费者的健康也就不会受到威胁。

策划者、供应商和活动项目策划公司现在认识到,如果他们拒绝改变,将无法生存。他们认识到,那些在活动项目策划业接受挑战的公司急切地想快速向前发展,集中力量尽可能地为自己招揽大生意,积极地寻求能让他们更好地处置、管理他们目前运营的方案并竭尽全力创造新的前所未有的商机。

本书说明了活动项目策划者、活动项目公司、供应商和

他们的客户怎样通过与众不同的表现，寻求新市场及进行促销活动来获取竞争优势。本书全面阐述了如下几个方面：如何使客户层多样化；如何开发合适的市场及专业领域；界定客户服务并制定客户服务计划；如何制定抵御生意低潮的后备计划；如何挖掘创意以促进销售以及在何时、以何种方式创建自己的活动项目策划。

《活动项目营销——全新的竞争制胜手段》探讨了策划者、供应商和活动项目公司展示才能、建立企业及给客户带来增值服务的新方法。活动项目策划作为一个行业跨越许多领域。成功的策划者除了有活动项目的设计和管理技能外，还必须具备深厚的会计、企业和法律知识。市场营销是一个长期以来被人们忽视的关键领域。活动项目策划者不仅要认识、了解活动项目的市场营销，而且必须知道如何把自己和公司推向市场，在活动项目策划行业获取竞争优势。

本书涉及三个重要的市场营销领域：市场运营可行性、市场开发和市场拓展。

第一部分探讨了公司如何找到产品销路、如何掌握专业领域知识和技能、如何进行个人定位以及市场定位的价值。例如，一些客户为了下次活动项目必须把游泳池改装成舞池或餐厅，但不是所有的装修公司都能完成这项工程。所以能完成的公司便可轻松赚取2万多美元。发展这种技能就变得非常有价值。有一个装饰公司在市场开发方面占有优势，公司有一名在此领域业绩卓著的员工，因而定单接连不断。这位员工掌握了这一领域必备的专业知识并形成个人定位，很少有人能做他的工作。活动项目策划公司明白如果他们找这样的公司，就不会担心游泳池在改建过程中遭到损坏或是客人跳舞时突然陷入游泳池中。获取这一领域的专业知识的重要意义在于它有助于员工打造名气、增强市场竞争力，并且员工的知识也会让他所在的公司获得竞争优势。

第二部分探讨市场开发，包括怎样明确你公司的目标和认清市场所针对的客户群，还要探讨怎样把你的才能有

针对性地发挥出来。有针对性地发挥才能意味着把你的精力集中投入到最有可能成功的地方，投入到最有争取价值的客户身上。在上面的例子中，装修公司的客户有充裕的资金，他们希望创造特殊的效果，公司拥有的顾客看起来也都可以承担各种服务费用，公司的人员就是针对这些客户而不懈努力的。由于他们组织过精彩的活动，很多上层社会的人都熟知他们的技巧。当一家著名时装设计公司想找人来为即将到来的绚丽的时装表演做布景时，他们想到了这家公司，并把它从国外请来操办这项活动。他们认为当地没有一家公司的水平可以与之媲美。装修公司从他们的客户群中找到了合适的用武之地，所以即便在经济条件欠佳的时候，他们的业务仍然多得难以应付。

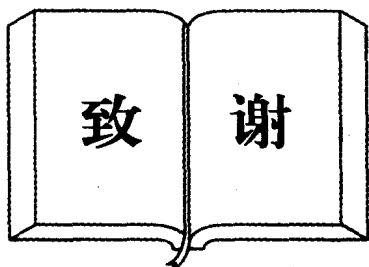
第二部分还要向你说明怎样理解、怎样量体打造服务来满足你的客户服务需求。各种客户服务的需求不尽相同。悠闲自得已成为历史，人们关心的重点已经改变。按需要为客户量身打造的服务才是现在所需要的。比如，一些成功律师（由于最近公司裁员而失业）集中起来，提供这样一项服务：在你最方便的时候，律师会到你公司或家里给予法律上的帮助。他们深知对于他们要找的顾客来说，花费不成问题，便利才是他们所寻求的。他们看到了这种需要并且满足了它，所以事业才蒸蒸日上。本书对明确和界定客户服务的方法也都加以讨论。漫长的商务午餐不再受欢迎——它们不是延迟了活动项目最终的期限，就是把一天中最后那一点私人时间给占了。人们都愿意和家人、朋友相处，或做自己喜欢的事情，而不愿把时间花在陪同商务伙伴或那些想在午餐时间寻求商机的人身上。

第三部分研究的是市场拓展、向顾客推销的方法、创新性促销的途径和多样化经营的意义。那些不懂得多样化经营意义的活动项目公司在最近接二连三的大事中备受打击。北美的一些公司专门以异国的旅游胜地为经营项目，但当很多企业想在当地附近举办活动的时候，他们就不得不艰难度日了。那些活动项目公司不曾准备商业后备计划。他

们由于要试图重新恢复并忙于确立自己在北美地区的专营范围而失去了领先优势。他们的着眼点过于狭窄,从不扩大经营范围或为始料未及的事情作准备,所以许多公司不得不裁员。一些酒店只是一味地去迎合高消费的散客,当股市低迷或他们的客户囊中羞涩的时候,他们就只能坐吃山空了。而那些从事多样化经营的酒店就没有受到这么沉重的打击。他们创造性的市场运营方式确保了他们在别人生意萧条的时候,仍可以立于不败之地。现在比任何时候都明显,只有那些学会多样化经营的公司才能最终获得竞争力。在本书中我们也会看到一些市场运营的方法。

第三部分还涉及个人开创自己事业时机的问题。很多投身活动项目策划工作的人都会遇到一个不错的时机,抓住这个时机创立自己的公司前景一片光明。建立公司的成本和收益也都会有明确的阐述。有的人可能找个雇主打工,做个销售代表或财务主管就心满意足了,但其他人可能会想找别的出路。这两种选择的利与弊都会在本书加以详细说明。

对于职业活动项目策划者、供应商、雇用他们或与他们共事的客户,当然还有那些相关行业的工作人员来说,这本书都将意义非常。



四年之内完成并出版四本有关活动项目的书籍，意味着需要与 John Wiley & Sons 团队优秀的专业人士密切合作，携手前进。在此我要感谢总经理罗伯特·哈里斯、责任编辑卡伦·米尔纳、项目经理伊丽莎白·麦柯迪、项目协调官罗伯特·希柯、市场和销售总监珍妮弗·史密斯、时事评论员迈格汉·布洛索、副信息营销经理卢卡斯·威尔克、信息营销经理卡里·罗曼纽克、集团经理帕丽莎·米开立蒂斯、会计琼·特里尼达德、出版服务总监卡伦·布赖恩以及设计师克里斯汀·雷。本系列书籍得以出版发行并受到全世界读者、评论家以及大学院校的热烈欢迎，与他们各自的努力是分不开的。

我的写作经纪人，海伦·海勒公司的达芙妮·哈特以高超的专业技能和得体的行动为我工作，她的帮助对我意义重大，与她密切合作令我感到非常愉快。感谢达芙妮与我分享她的专业知识。同样，我也再次感谢海伦·海勒公司对我的帮助。

与福科斯战略交流的罗·爱德华及米歇尔·布尔拉德合作进行此书的结构拟订与审稿工作，一直以来都令我收获颇多。我的手稿能得以成为书籍，两位功不可没，在此表示感谢。

我还要感谢所有的评论家，他们抽出时间来阅读我的书并给读者提供了宝贵的指导。非常感谢他们的认可，感谢