

活动创造财富

大活动

猎财时代的活动营销全攻略

大营销

活动营销，一场改变现有格局的营销革命

欧阳国忠◎著



凤凰出版传媒集团
凤凰出版社

大活动 猎财时代的活动营销全攻略 大营销

活动营销，一场改变现有格局的营销革命

欧阳国忠◎著

凤凰出版传媒集团
凤凰出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

大活动 大营销 / 欧阳国忠著. -- 南京 : 凤凰出版社, 2011. 10

ISBN 978-7-5506-0832-0

I. ①大… II. ①欧… III. ①营销—商业活动 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 178145 号

书 名 大活动 大营销

著 者 欧阳国忠

策划编辑 曹英姿

出版发行 凤凰出版传媒集团 凤凰出版社

出 品 凤凰出版传媒集团 北京凤凰天下文化发展有限公司

公司网址 北京凤凰天下网 <http://www.bookfh.cn>

印 刷 北京华正印刷有限公司

北京市大兴区西红门镇北路红华大院内

开 本 700×1000 毫米 1/16

印 张 17

字 数 260 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

标准书号 978-7-5506-0832-0

定 价 36.00 元

(本图书凡印装错误可向发行部调换, 联系电话: 010-58572106)

知名专家、学者推荐

卖东西不如卖服务，卖服务不如卖概念！活动最能放大概念，因此大的活动催生大的营销。有时营销或许可以超越经营的范畴，活动以及活动规律的总结，也就成为一种人生的智慧。

——中央电视台主持人、制片人、金话筒奖获得者 肖东坡

在市场竞争日益激烈的今天，品牌竞争必须突破常规和复杂的营销理论。活动，无疑是最优的选择。这本《大活动 大营销》讲透了活动营销与品牌建设的关系。

——品牌中国产业联盟秘书长、2011 达沃斯全球青年领袖 王永

中国是一个文化大国，同时也是一个活动的大国。传播文化不能教条，也不能自娱自乐，得用一种大家乐于接受的方式；做活动营销也是一样，策划有创意、执行有方法、传播有渠道，方能吸引眼球，盘活资源，传播价值。

——中国十大策划家、中国实友会会长 石岩

在体验经济时代，活动营销已经成为创造品牌体验的一种常态。欧阳国忠先生将其在活动营销领域多年的跨界实践，转化成一种创新智慧与大家分享，可喜可贺。

CEO 品牌董事长兼首席架构师 杨曦沧

《大活动 大营销》：值得企业家和创业者一读的好书。

——悠视网(UUSee) 创始人、CEO 李竹

通过“活动营销”传播、推广品牌价值，是中国企业“多快好省”加速成长的路径，《大活动 大营销》结合实战案例深入浅出，是公关、品牌推广的实战宝典。

——暖倍儿服饰有限公司总裁 税新

在一个时间和空间高度碎片化的时代，如何高效率地聚合你的目标群体的注意力？活动营销是一个值得一试的解题答案，并因此成为当代营销发展中的里程碑。欧阳国忠先生身体力行活动营销十余年，是这一行业的代表人物之一。他的新作给我们带来了活动营销的新理解。尤其是在传统媒体与新媒体交互作用的年代，如何举办一场活动盛宴关系着企业的未来。

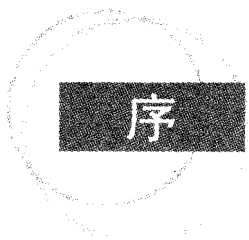
——媒介管理学博士、复旦大学新闻学院副教授 朱春阳

《大活动 大营销》

活动营销领军人物欧阳国忠先生十年实战经验的沥血之作

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。



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。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。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。

目录

第1章 活动营销就是这么回事1

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2

构成活动营销的四大必备要素2

一项活动中的三个角色3

分门别类看活动5

案例解读19

《财富》论坛的营销启示19

“经界经济论坛”的操作模式22

第2章 活动营销崛起的原因26

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	27
活动营销就是这样崛起的	30
国际品牌活动带来了眼球经济	30
活动营销在中国的方兴未艾	31
让营销效果倍增的不二选择	33
活动营销的应用与发展	35
政府、企业与个人对活动营销的重视和应用	35
共赢是活动营销发展的基础	37

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	41
活动带动了新兴产业链的繁荣与发展	42
热火朝天的活动产业	42
潜力无限的衍生服务	51
活动经济的未来之路	55
案例解读	57
场地服务的无限商机	57

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，它的火暴不是没有缘由！

活动是一个绽放精彩的舞台	62
--------------------	----

大型活动的主要功能	63
活动营销充满魔力的实用价值	70
塑造国家形象	70
打造城市名片	71
成就企业品牌	73
带动产品销量	75
第5章 活动营销的媒介优势	78
<p>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。</p>	
活动是一种新兴媒体	79
活动媒介的三层传播	80
活动营销无与伦比的媒介优势	81
活动媒体运用不到位的缘由	84
活动营销的五大推广策略	85
活动营销媒介特性的应用	87
案例解读	90
“超级女声”的成功不是偶然的	90
第6章 活动营销的花样形式	95
<p>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。</p>	
形式老套是活动的无形“杀手”	96

活动的精彩源自于常办常新	97
活动营销的花样形式	100
案例解读	110
连续五届奥运会的盈利模式分析	110
第7章 活动营销的转化流程	112
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	113
活动营销的六步操作流程	115
将细节做对的活动营销实战策略	121
提高活动营销附加值的三个关键因素	124
案例解读	125
“刘邦文化万里行”成功运作经验分析	125
附：“刘邦文化万里行”的前前后后	128
第8章 活动营销的商业模式	134
自从有了人类，就有了活动。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	135
活动营销的五个层次	137
活动超市的集约效应	141
协同作战才能深度挖掘活动附加值	142
案例解读	143

好创意让活动营销价值倍增	143
赛事营销的价值链发掘现状	145

第 9 章 活动营销的困惑与出路

149

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	150
活动营销的常见误区	155
活动营销的问题反思	158
活动营销的成功策略	164
案例解读	167
节庆同质化现象调查	167
附：全国各地民俗文化节调查统计	168

第 10 章 活动营销的评价标准

174

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	175
活动营销的三个评价面	178
提升活动营销价值的六大策略	179
案例解读	186
《感动中国——年度人物评选》的成功运作	186