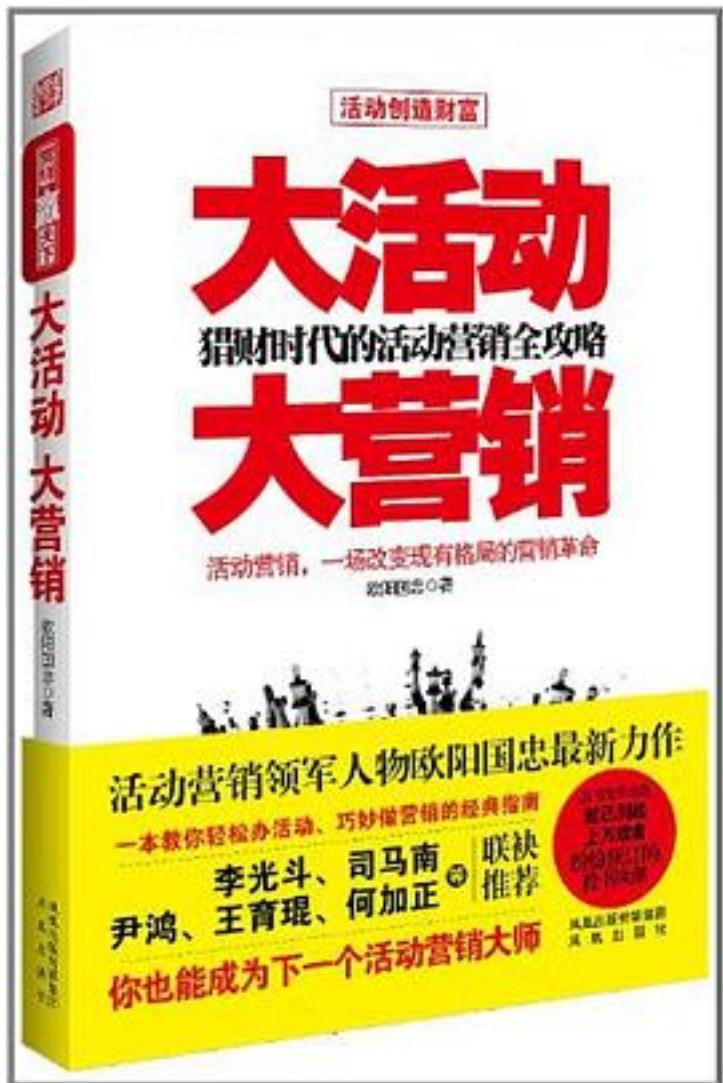


大活动 大营销



[大活动 大营销 下载链接1](#)

著者:欧阳国忠

出版者:凤凰出版传媒集团

出版时间:2011-10

装帧:平装

isbn:9787550608320

《大活动 大营销》作为第一本全面论述活动营销的实战宝典，《大活动 大营销》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。

作者介绍：

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。

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，活动营销悄然辟开了一片蓝海，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

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。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？这就需要我们不断地总结和探索。

让活动执行轻松起来

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

· · · · · (收起)

[大活动 大营销 下载链接1](#)

标签

营销

活动

营销实例

市场营销

案例

泛策划学

职业资本

猎财时代

评论

整本书在不同的章节，反复地在不断炒冷饭，并不是没有可取之处，只是比较适合初级入门选手参考...很初级...

这个页面都是我更新的

做活动读读不吃亏，毕竟人家是大咖。植入广告是多了点，忍了吧

初级门徒吧

自吹自擂，自卖自夸，但是作为了解活动营销的种类和基本操作还是可以的，期望它给你带来新的想法和吸收创意，那是不可能的了。。

有些案例还是不错的

主要介绍活动营销的产业链，太深的东西没有多少

理论太多，看不到实操内容

[大活动大营销 下载链接1](#)

书评

看了三章，特别想骂人。看不下去了。浪费我三十六块钱，还好是刷书卡买的。书中提到任何内容，都会说在中国发展不成熟。这也许是事实，问题是作者无任何建设性的意见。我作为一个有活动策划操作经验的人，觉得他就是一本流水账。完全配不起“活动营销全攻略”一说。

[大活动大营销 下载链接1](#)