

《活动创造价值》

图书基本信息

书名：《活动创造价值》

13位ISBN编号：9787535758712

10位ISBN编号：7535758711

出版时间：2009-9

出版社：湖南科学技术出版社

作者：王伟,浮石

页数：283

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《活动创造价值》

内容概要

《活动创造价值:活动运营产操手册》内容简介：全国第一本活动运营实操手册，集专业性、知识性、趣味性与实用性与一体。无论你是政府官员、企业家、传媒人、营销人员还是着手准备进行职场规划的大学生，它像芝麻开门的密语或万能钥匙一样，总是能帮你打开获得政绩、业绩、财富以及无所不在的商业机会的事业之门.....

《活动创造价值》

作者简介

王伟 新活动传媒创办人，现任公司董事长、总经理。长江商学院EMBA，中南大学应用电子通讯和管理工程双本科学历。国内知名媒体运营专家及大型活动策划专家，在媒介调查研究、大型活动的策划及运营管理、活动营销等领域有很深入研究及著名案例。 主要工作经历： 1998——2000年，湖南电视台生活频道专业媒介调查研究专员。首次引进美国社会科学统计软件spss对电视媒介收视数据进行分析，并有效的应用于频道节目编排及节目生产上 2000年——2002年，湖南电视台大型谈话节目《大当家》及大型民生新闻节目《生活晚报》制片人。 2003年——2004年，湖南电视台娱乐频道高级企划经理。 2004年——2008年，天娱传媒第一副总经理及海南天娱传媒总经理。天娱传媒最早的筹办人，主导运营2004首届超级女声，并努力将天娱传媒打造成顶级专业活动运营企业，为国内大型活动专业化、市场化运作第一人。并提出了大型活动模块化、工序化生产管理理论，极大的优化了活动管理的资源调度及提升了活动运营的可靠性。 2008年带领原团队核心成员突破体制瓶颈创办新活动传媒，并致力于将其打造成中国活动运营第一品牌。 浮石 浮石，真名胡刚，属虎，AB型血，处女座。毕业于湘潭大学哲学系，留校任职十年，教过大学，管过教大学的老师；下海做老板十年，曾经千万身家，曾经身陷囹圄，曾经负债累累；现在用51%的时间生活，用49%的时间写关于政界、财经与两性关系的当代小说，所著《青瓷》获“全国优秀畅销图书奖”、入选“改革开放三十年最有影响力书目”，并在越南、韩国出版，同名电视连续剧将于2009年开机；《红袖》一出版便登上并占据全国开卷图书排行榜，曾荣获第一名。 一个在哪里跌倒在别的地方爬起来并且还能小跑前进的人，一个顽固坚持又极擅变通的人，一个想做什么就能把什么做得像那么一回事的人，一个被别人误解为精明能干实则愚笨迟钝的人，一个乐观、开朗、对未来充满信心的人，一个“闷骚”的人，一个男人。

书籍目录

第一章 新活动, 新媒体 新经济.001	第一节 新活动 新媒体.005	新活动是什么.005	新活动是一个跨媒介整合资源的新媒体.007	新活动通过制造社会热点升级为新媒体.009	新技术媒体: 充满互动的对撞.011
第二节 新活动, 新思维.016	整合资源: 是你的, 也是我的.016	用活动改变观念.018	用活动制造概念.020	第三节 新活动, 新价值.022	金融危机下的强心剂.022
新活动是个筐, 什么都能装.023	影响力是最大的生产力.026	奥运会是最具价值的体育竞技活动.031	“超级女声”是最具价值的草根狂欢活动.033	运用活动成就最具有商业性的全球化商学院——长江商学院.035	第二章 活动策划.039
第一节 活动需要战略规划.041	中国为什么没有品牌活动.041	制定活动的战略规划需要考虑的问题.044	举办活动的三种战略选择.048	活动中各利益相关者分析.050	第二节 创意: 一群梦想者的头脑风暴.053
创意相关的基本理论和方法.053	知己知彼, 战无不胜.055	灵感不只是拍脑袋.058	从符号到图腾.060	从理解到表达.061	从下水道盖子上超车.063
第三节 活动内容: 包子的辩证法—肉.065	鸡也生蛋, 蛋也生鸡.065	卖什么吆喝什么.067	宋祖英没想过唱R&B.069	第四节 活动形式: 包子的辩证法—褶.070	将技术用到极致.072
内行看门道, 外行看热闹.074	第五节 制定完整的策划方案.075	目的、愿景和使命的表达.075	目标和任务.076	创意的构想.076	运行计划.076
附: 广东国际旅游文化节投标方案.078	第三章 活动的筹备.092	第一节 活动项目管理.093	分阶段的活动项目管理.095	活动项目管理范畴.096	活动项目管理的技术和流程.098
第二节 好的团队是成功的一半.107	合理的团队配置.107	团队的组织架构.109	第三节 合同管理.112	新活动行业的行家和杂家.113	合同管理的最后一把锁.115
新活动行业的资源整合: 从乙方到甲方.118	第四节 从预算开始体现竞争力.121	活动的预算.121	整合资源, 批量采购.124	循环利用才能可持续发展.125	钱要用在刀刃上.127
附: 活动主办方与专业活动运营公司合作合同范本.130	第四章 活动执行.135	第一节 活动生产的标准化、模块化工艺流程.138	大型文艺晚会项目执行手册涉及的内容.138	彩排工艺流程.139	现场执行工艺流程
第二节 总导演是现场执行之王.144	总导演的责任和目标.145	总导演的取舍调度.145	第三节 细节决定成败.146	小细节中的大智慧.157	细节是一个连贯性的思考.159
第四节 突发事件处理.161	设备故障或电力中断.161	因嘉宾及演员临时缺席导致节日流程更改.162	气候突变.162	安全问题.162	其他突发事件类型.163
第五章 : 活动宣传推广.164	第一节 小现场、大媒体.164	活动的蝴蝶效应.164	湘商: 一场成功的概念炒作.170	第二节 宣传推广策略的制定及运用.175	“世界最好工作——大堡礁招聘”系列活动.175
借势造势.178	策动十律.181	第三节 公关危机: 化危为机.184	刘忠德“炮轰”超女之后.185	处理公关危机的策略和方法.188	第六章 活动的市场开发.191
第一节 赞助.191	什么是赞助.191	赞助是否比广告效果更好.192	如何寻找赞助.194	如何为赞助者服务.198	第二节 票务销售.200
门票定价策略.201	门票销售方式.202	门票销售策略.203	票务销售需要注意的问题.203	防止恶性事件.204	第三节 衍生产品的开发.205
衍生产品的种类.205	衍生产品的开发模式.206	附: 湖南体操队建队五十周年庆典系列活动赞助方案.207	第七章: 活动的风险防范及评估.220	第一节 有活动就有风险.220	活动执行风险.221
活动隐性风险.222	第二节 风险防范及规避.223	未雨绸缪, 有备无患.224	保护别人就是保护自己.225	做懂法的活动运营商.226	给自己留条后路.226
第三节 活动好不好, 评估说了算.227	活动评估的“质”和“量”.228	完整的项目评估报告(范例).231	第八章: 活动营销.234	第一节 用活动构建整合营销平台.235	整合营销: 突破传统营销瓶颈.235
全新环境下的整合营销平台.238	第二节 新活动助推新经济.241	新活动的经济视野.241	“超级女声”的“口红效应”.242	《蔚蓝船说》卖大船.245	营销的是一种氛围.246
第三节 活动超越活动本身.247	顾拜旦和尤伯罗斯的奥运会是不一样的.247	佛教文化的想象空间.250	绝不能“为活动而活动”.254	附: Kisscat超级蜜秘推广案.256	第九章 活动行业未来发展趋势.267
第一节 国际大型活动运营公司的商业模式.267	迪斯尼是一个大Party.267	NBA的商业运营之道.271	国际大型活动运营公司成功扩张的基本操作模式.274	第二节 中国活动市场现状及未来发展趋势.275	现状: 名导演领衔的草台班子.275
趋势: 从小卖部到大卖场.276	资本投资新亮点.278	传媒业的资源整合中心.279	活动企业集群发展.		

《活动创造价值》

章节摘录

第一章 新活动，新媒体，新经济开门七件事，油盐柴米酱醋茶。每个生命个体都逃脱不了衣食住行、生老病死，人类的进化与社会的进步就是一个个体与群体追求生命质量和生活质量的过程，而这个过程不过是无数种活动延续不断的纠结与串联，并由此呈现出个体生命的跌宕起伏与社会的斑驳陆离。一句话，我们一生都在活动，我们天生都是活动家。“活动”一词英文译成event，《现代汉语词典》中的解释为：为达到某种目的而采取的行动。远溯至人类早期的蛮荒时代，神话传说中的盘古开天是一个惊天动地的活动，从此便有了天、地、人；亚当和夏娃偷食禁果被赶出了伊甸园也是一次划时代的活动，让人类从此有了智慧，两个人的“性”活动，不仅创造了子孙后代，也创造了人类的文明。后来，我们在甲骨龟壳以及一切考古发现中看到了许多关于早期人类活动的记录，这让我们不得不对我们的祖先肃然起敬。尽管远古时代的人类创造活动形式只是一种无意识的自觉行为，但是他们却借助这种社会性的公共活动建立了他们个人或群体生活轨迹的里程碑。

《活动创造价值》

精彩短评

- 1、活动创造价值
- 2、在书中寻找灵感100902
- 3、作为工具书，它一定是合格的，反正我喜欢！
- 4、还没看，等我慢慢读完。
- 5、专业、有实操经验
- 6、先表扬一下~~~~书中提炼的一些概念，如符号、图腾等~~~对于活动设计确实是有指导意义的~~~~而书中提到的“蔚蓝传说”也是一个具有突破性的案例~~~~但纵观全书后，我觉得，陈述常规性、程序性规则的篇幅过多~~~~可能是作者希望把这本书定位为活动设计的工具书吧~~~~同时，有些应该重点讲述的地方却有底气不足的拼凑之嫌~~~~比如创意的的基本方法和理论那里~~~~就只是提了什么5W1H~~~~这能算是创意的的基本方法吗？！
- 7、大概的看了一下书的目录，觉得很不错、
- 8、这两本书都很值得看..精益求精..
- 9、写了自己活动的一些案例，有一定的借鉴价值，但是我个人觉得还是对新活动（团队）的介绍多了一些。说不上太成系统。
- 10、书不错，除了书有点破，内容还可以。
- 11、这本书主要是围绕超级女声来写的。有不错的实战经验。值得一看。只是前半部分的文字太飘乎了，许多术语界定不清，比如作者对品牌的理解就很模糊。看这本书时，建议只看活动策划的思路，不要和品牌管理挂钩
- 12、学习搞营销活动
- 13、老公要求买的参考书。
- 14、书中的案例都是实实在在的，都是作者的经验之谈，实用性很强。
- 15、目前第一本关于活动策划的书，值得一看！
- 16、范围狭窄，操作性不强
- 17、我看了一半了，这本书挺不错的，可以作为常识了解，通俗易懂。原来人的长相确实可以联系我们的性格又与身体五脏六腑的体质有很大关系，比如鼻子大小一定程度上决定我们的肺活量，从而决定我们的精力，影响我们的工作事业等。
- 18、初步浏览目录，感觉还好
- 19、写的很枯燥，不容易有兴趣看完，我5月买的，现在陆陆续续还没看完，内容不够精彩
- 20、我打算买的啦，看上去还不错！
- 21、活动创造价值 很好哦
- 22、写得不错，就是有些地方太过于书面语。。
- 23、内容不错，还没看完但是觉得还行
- 24、喜欢当当的货到付款和送货速度
- 25、到货很及时，服务很到位。读后也很有收获，还不错！
- 26、很有价值，对于想从事活动策划一行的人很受用
- 27、无聊的时候随便翻着看看
- 28、“自己吹捧一下的~我感觉文案就是写流水账。话说广告创意是最底层的。”以前的评价了，那个文案只是活动策划文案。
- 29、这书讲的内容还是可以 梳理思路 如果想学习价值不大
- 30、值得去看，现在社会值得我们思考怎样创造价值！好！
- 31、对新时代活动所赋予的内涵理解深刻、透彻，给人以启迪。

对活动的组织流程以及项目化的运作方式阐述的非常细致，有很强的实操性。

对商业活动着墨较多，较系统，对政府、团体的活动着墨较少，是本书的遗憾。

- 32、值得一看，适合初学者。
- 33、书有点旧，有点脏，不过内容还不错。

《活动创造价值》

- 34、受益了...
- 35、书中只是一味的提到活动的好处，并没有一些实战的经验以及方法交流。感觉本书很差劲。
- 36、自己翻了下，同事也翻了下，都说很一般，实用性不是很大
- 37、书不错朋友很喜欢还想再买他写的其他书
- 38、当了解下国内的一些活动情况，可以看看
- 39、书里面的内容一般般
- 40、内容很丰富，读起来也很容易
- 41、发货速度和质量都还行
- 42、大致翻阅了一遍，没有细读。
- 43、中国的文化产业自古有之！
- 44、还没开始看，翻了一下目录感觉不是我要的内容。
- 45、很有用的，没有废话，很实在的一本书。

1、曾几何时，“活动”这个词就只代表着人们生活方式中的一种行为而已，印象里面公司搞个拔河比赛或者郊外野营就算是活动的最好诠释了。直到2005年的湖南卫视的《超级女声》电视选秀节目出来，当李宇春的名字一夜之间红遍了海内外；“蒙牛酸酸乳”一夜之间变成了时尚卡哇伊女生的特殊标志；电信运营商躲在角落里数着大把大把的钞票的时候，人们才豁然发现，原来之前我们概念中的“活动”不过仅仅可以称得上是一次集体行动，它在自我身心娱乐的同时达到了彼此沟通的目的，它其实或许根本就算不上真正意义的活动。做活动的是脑力劳动者，脑力劳动跟体力劳动最大的区别就是挣的钱和挣钱的方式让人觉得心里不平衡。不过正所谓“劳心者治人，劳力者治於人”，出主意的人需要承担更大的责任和风险，而且这种风险多是关乎全局的。活动行业就是如此。“专业的活动公司会为不同类型的客户量身定制整套的活动方案，通过跨行业的资源整合实现社会效益和经济效益的双赢……”解释起来就是说活动公司就是为客户出主意然后赚取服务费用的，也就是在保证活动质量的同时，活动公司从客户给的活动经费中获得利润。所以，活动可以创造财富那是显而易见的事情。再往大里说，活动对于社会各个行业的整合能力相当强，甚至可以促进旅游业和拉动地方经济，因此对国民经济也有着一定的提升作用。2005年的关键词里面有一个“超级女声”。想必没有几个人没听说过这个词，并且关注过《超级女声》选秀活动吧，决赛之夜500万的短信投票打造了一个草根英雄李宇春。然而谁能说清楚“超女选秀”为什么可以一夜之间爆棚？谁又了解超女背后有多少个企业获得了从未有过的经济收益？谁又关注过有多少个媒体因为直播或者参与了“超女选秀”活动而迅速提升人气成为主流？“活动”已经越来越多的深入到每一个普通的家庭中，小到社区组织的羽毛球赛，大到国庆几万人的阅兵，你是否已经意识到了活动无处不在？活动可以在顷刻间将很多认识的、不认识的、电脑后面的、街头巷尾的、天南海北的人们聚集在一起；活动可以打破沟通的局限，让陌生人很快成为朋友，让彼此不再寂寞，你是否已经体会到了这种无处不在的影响？当活动已经不再是一个群众集会的代名词，当活动已经可以作为一种产业来拉动国民经济的增长，当活动已经逐渐的成为人们生活的一部分的时候，你是否已经开始意识到它能够带来巨大的价值呢？“超女”背后有哪些操作规则？活动怎样影响了人们的生活？做活动能赚到钱吗？活动行业为什么会拥有2000亿的广阔市场？到底哪些环节是一个活动成功的关键？在读过《活动创造价值》这本书后你一定会有所斩获。

2、当下中国，大众活动已从过去单一的娱乐舞台转化为经济引擎。政府办活动，可以树立地方形象，传承地方文化，拉动经济发展；企业办活动，能促进产品、服务的推广和销售，与消费者建立一种感情上的联系；对于媒体来说，策划组织活动正成为媒体拓展效益增长点的“第二战场”，创造除广告之外新的经济增长空间。不可否认活动已渗透到我们的方方面面，它不仅是维系商业社会运行的工具，更承载着未来经济的发展方向。可惜的是，市面上没有活动运营专业书籍，仅有的几本翻译作品也与中国目前的活动营运状况严重脱节。中国第一本活动运营专著——《活动创造价值》一书的出现填补了市场空白。该书作者王伟，被大众推崇为“选秀教父”。他在书中不仅和盘托出积累多年的一手活动运营经验教训，而且披露了很多活动行业“武功秘籍”和炒作内幕，集专业性、知识性、趣味性与实用性于一体，极具阅读和参考价值。活动即“媒介”，活动不仅是品牌传播运动的一部分，甚至它本身就是品牌。在此基础上，该书提出了“新活动”的概念，即通过搭建活动媒体平台、整合各种媒体资源、吸引受众的注意力，产生文化的影响力，创造出不可估量的社会、经济价值。活动是影响力的延续，这是活动创造价值的核心理念之所在。该书的出版，对新活动从策划、筹备、执行、推广、营销到评估的每一个环节，都树立了一系列标准化的生产工序和流程，让目前诸侯混战、性价比较低的活动市场有一个品质的参照标杆。通过对活动行业的解构与归纳、总结与梳理、分析与批判、研究与前瞻，增加了新活动行业的文化底蕴与软实力。

《活动创造价值》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com