

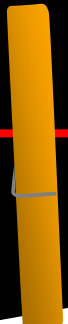
活动演义

Albert

信诺传播副总裁

SMCC理事会常务副会长

# 目录



活动传播的基本概念



创意



细节



应变



体验



资源



Q&A

## 基本概念

“活动”一词，由英文“event”而来，来自于拉丁词“e-venire”，其原意为“outcome”，“结果”，指发生的事件。以活动形式带动的品牌建设和传播即“活动传播”。相对于广告、公关媒体，活动传播以其更高的灵活性、有效性和体验性已经越来越成为主流传播方式，根据美国公共关系协会的研究称，活动传播兴起与繁荣的时代已经来临。据报道，2011年，活动行业已跃升成为英国的第五大雇主行业，活动行业的产值达到360亿欧元，预计到2020年将会达到480亿欧元。

# 基本概念

## Silvers (2004)在EMBOK项目中所采取的活动分类

- 娱乐休闲活动
- 节日（节庆活动）
- 善因及筹款活动
- 商业与企业活动
- 政府及市民活动
- 展览会、博览会及集市
- 市场营销活动
- 会议及大会活动
- 体育活动
- 标志性活动
- 社交/生活圈活动



# 基本概念



## 国内会议活动行业

企业内部传播活动

Internal Communication Projects

开业仪式及庆典

Inaugurations, Ceremonies & Celebrations

学术会议及论坛

Seminars & Forums

渠道伙伴/客户关系

Channel & Partner Relation Management

VIP访问策划/管理

VIP Projects

产品上市/演示/促销

Product Launches/Presentations/Promotion

户外商业展示/路演

Trade Shows/Road Shows

校园巡展/招聘/推广

Campus Communication



# 基本概念

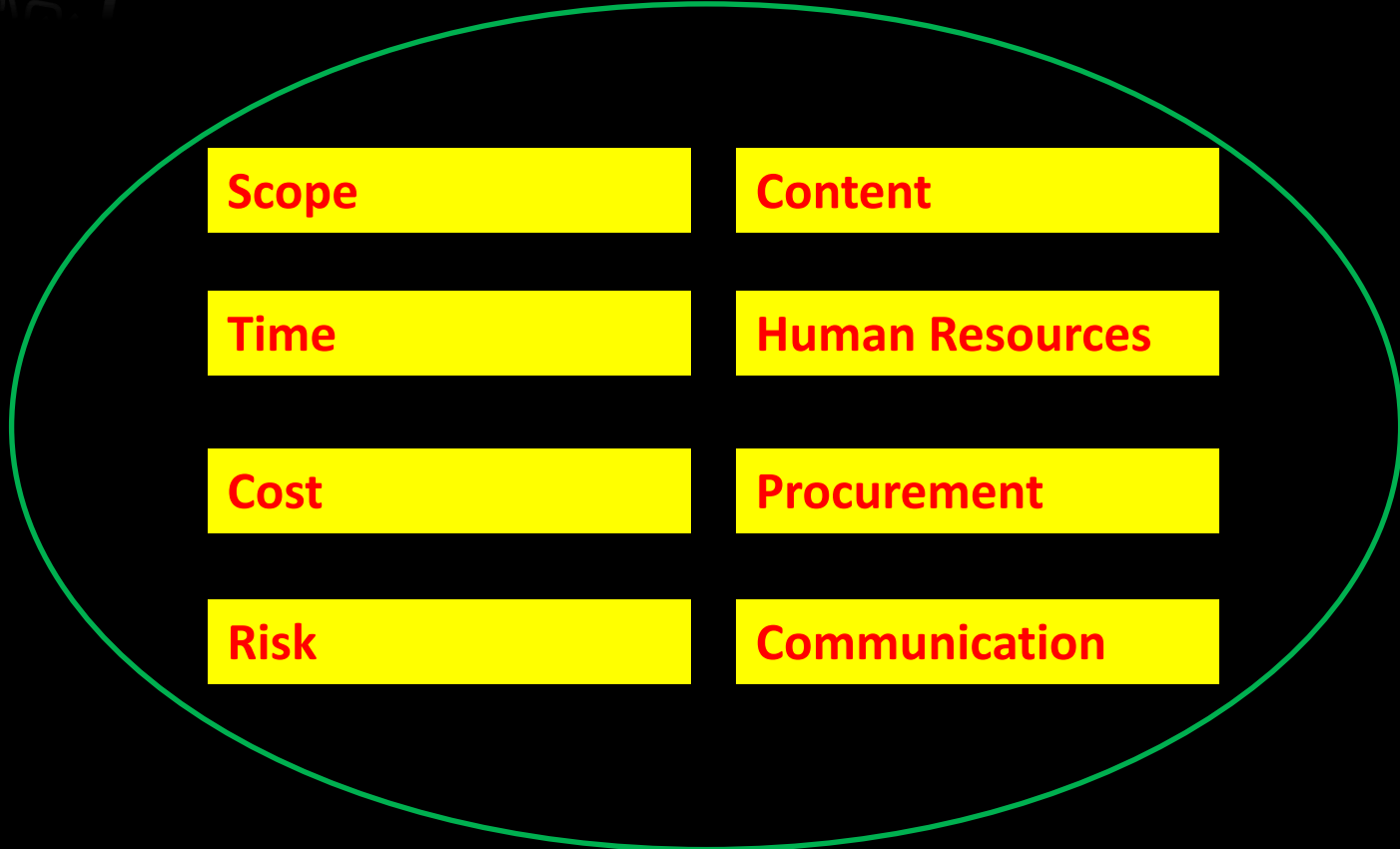


企业活动或事件传播，无论是Internal还是External的方式，都以提升品牌、促进销售为最终目的。

基本概念

# Areas of Management for Corporate Events

Life Circle



Division of Corporate Event Management  
摘自：William O'Toole & Mikolaitis



创意

创意是活动的灵魂，是取得业务的子弹，是富有激情的源动力。





细节



细节决定成败。

活动的每一个环节都环环相扣，  
任何的疏漏将会导致不可弥补的后果。



应变

灵活应变是我们必须具备的能力，比任何能力都重要。

体验式传播，营造全面的氛围，充分感知品牌和产品。

活动传播最重要的特征就是在传播过程中为受众设计的多层次的体验。大致可以分为五大类：感知体验、情感体验、行为体验、关联体验。如何营造体验是我们的重中之重。

## 资源的整合

- 信息化、品牌化、全球化驱动的IMC（4Es+4Cs）；
- 营销的整合：客户的需求升华，单一的广告、公关、活动表达形式都不能满足。

Q&A

*Thanks!*

Albert 飞翔的二伯

