

节事管理译丛

Events Management Series

节事营销传播



[美] 盖伊·马斯特曼 [英] 艾玛·H. 伍德/著
范徵 张骏 李杨等/译

**Innovative Marketing Communications:
Strategies for
the Events Industry**

格致出版社  上海人民出版社

节事管理译丛

Events Management Series

节事营销传播

[美] 盖伊·马斯特罗 [英] 艾玛·H. 伍德/著

范徵 张骏 李杨等/译

Innovative Marketing Communications:
Strategies for
the Events Industry

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

节事营销传播 / (美) 马斯特曼 (Masterman, G.),
(英) 伍德 (Wood, E. H.) 著; 范徵等译. —上海: 格致

出版社: 上海人民出版社, 2008

(节事管理译丛)

书名原文: Innovative Marketing Communications;
strategies for the events industry

ISBN 978-7-5432-1510-8

I. 节… II. ①马…②伍…③范… III. 展览会-市场营
销学 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113797 号

责任编辑 王 炜 吴蓉蓉

封面装帧 人马艺术工作室·储平

节事管理译丛

节事营销传播

[美] 盖伊·马斯特曼 [英] 艾玛·H. 伍德 著
范徵 张骏 李杨 等译

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
格致出版

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 20.75
插 页 1
字 数 394,000
版 次 2008 年 10 月第 1 版
印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1510-8/F·89
定 价 40.00 元

丛书序言

节事产业包括节日、会议、大会、展览、奖励旅游、运动会和一系列其他活动,是一个快速发展的产业,它为商业和与休闲相关的旅游业作出了重大贡献。随着法规的增加,政府和公司对节事活动干预的深入,产业环境变得复杂多了。目前,节事活动管理者需要识别广泛的利益相关者并为其服务,以平衡他们的需求与目标。尽管该行业的主要运作在国家层面,但是为满足节事活动以及相关产业和相关组织的需求,学术供应量增长很快。英语国家与主要的北欧国家已经设立了为未来的节事活动专业人士提供教育和培训的学习项目,可授予毕业证书和学士、硕士学位,其涵盖领域包括如节事策划和管理、市场营销、财务、人力资源管理和运作等。节事管理的内容还被包涵在了很多大学及学院里的旅游、休闲、娱乐和酒店等学位课程中。

这些课程的快速增加说明现在对于讲师、学生和专业人士来讲,这一方面的著作紧缺。因此,“节事管理译丛”出版了,以满足这些需求,为此领域提供一套专门规划的、有针对性的读物。

针对节事管理和相关研究的学术及管理发展情况,节事管理系列丛书具备以下特点:

- 提供了与管理发展各阶段需求相匹配的一整套课题;
- 是目前市场急缺的或目前不能满足需求的书籍;
- 开发了一整套既实用又令人感兴趣的书籍;
- 为研究项目打下了牢固的理论和研究基础;
- 全部具备高质量;
- 很快将成为作者和使用者的首选丛书。

译者序

节事管理(events management)产生于20世纪80年代,最早产生于美国。在很短的时间里,节事管理不仅成为一门实用性很强的科学,而且成为一个独特的行业。按照世界特殊事件协会主席戈特布莱特(Goldblatt)博士的定义,为了庆祝、教育、营销、宣传、娱乐的各种公共聚会就是节事管理行业的产品。节事管理行业涵盖了精心策划的文化、娱乐、营销、宣传、体育、政治和商业事件。从奥运会、世界杯、世界博览会、跨国公司全球巡回展到城市文化艺术节,从公园、广场和历史名胜地的演出到政府的公共聚会,从小型会议、婚礼到万人观赏的比赛,从公司促销到特殊事件旅游,从社区活动、慈善捐款到长城下的公演,节事管理以其管理的科学性与事件活动所具有的独特的魅力和文化内涵相结合,在迅速改变着受众的习惯、品位、记忆、理解的同时,也完成了对事件品牌、形象概念的成功营销。华盛顿、纽约、慕尼黑、维也纳、米兰、罗马、首尔、香港等这些全球事件之都,在政治、商业、娱乐、时装、艺术、会展、体育诸多领域中各领风骚,争奇斗艳。

在美国,仅节事管理产业中的国际会议与国际展览管理部分中,就有250家公司的营业额超过1亿美元。整个产业总产值高达2000亿美元。1996年亚特兰大奥运会仅在城建项目中即有20亿美元的收入。拥有12000多个国际机构、非营利组织、政府协会的华盛顿特区,节事管理业的重要地位已和旅游业、律师业不相上下,三大行业并驾齐驱。2000年悉尼奥运会雇用了近千名节事管理官员,使澳大利亚国民总产值增加了73亿美元,净增了15万就业岗位。1988年汉城(已更名为首尔)奥运会使韩国的全年旅游人数净增5%。而知名度颇高的全球性事件给城市形象定位带来的潜在价值更是难以估算。戛纳电影节成就了一个闻名遐迩的浪漫迷人的法国小城,巴西的狂欢节、西班牙的斗牛节、维也纳的音乐节,都是成功操作的经典案例。在中国,博鳌亚洲论坛的创立与发展,是对节事管理概念完美的诠释。这个整合了旅游观光业、房地产业、交通运输业、会议展览业、文艺演出业、咨询业、建筑设计业等行业的特殊事件,反映了新一代事件策划管理人才全球意识的觉醒、对现代崭新管理理念的认可与创造性应用、对重大事件的经济和历史性视角的敏锐发现,以及对事件全球资源的整合与把握。节事管理学科已成为现代MBA教学体系中的重要组成部分,节事管理教育也成为管理学科中发展最为迅猛的领域。

当世界将目光转向伟大的中国,全球节事管理产业巨头也紧随世界 500 强在北京、上海等城市首先安营扎寨。我们看到很多熟悉的名字出现在各重大事件的制作商名单中:JACK-MORTON 制作的香港回归庆典;奥美、OCTAGON 等活跃在上海新建的新会展中心。登陆中国的节事包括全球选美大赛、嘉年华、NBA、F1、特奥会、奥运会、世界博览会、世界级体育赛事、西方节庆和其他数百种世界行业展会,令人目不暇接。节事亲吻中国,必然促成新意迭出的文化和时尚,成为改革开放中华夏的又一道炫目风景。

执全球节事管理教育之牛耳者当属美国。众多美国大学特别是美国名牌大学在节事管理领域设立了独立的、永久性专业系科。在这个对中国人而言尚十分陌生的领域里,众多节事管理学科的专家和学者聚集在美国高校,创立了全球节事管理教育的模式和标准。于美国华盛顿特区的国际节事协会建立了注册节事专家认证体系,该体系根据节事产业状况研究结果制定。国际节事协会将传统节事管理协调人的角色转化为现代节事产业中的全新职业,在欧美称为“节事管理师”、“节事管理经理”或“特殊节事专家”。这个认证得到了包括美国事件管理学会在内的欧美澳加等西方国家的一致认可。

在此背景下,由节事管理教育协会(AEME)的主席、《节事管理》杂志编委、英国节事管理中心事件策划方面的高级讲师——Clenn A. J. Bowdin 主编的“节事管理系列丛书”应运而生。本书即为该丛书的一种。

(二)

《节事营销传播》一书,由纽约大学的提市(Tisch)中心专门负责商务接待、旅游和体育管理助理教授盖伊·马斯特曼(Guy Masterman)及英国利兹都市大学英国节事管理中心的事件营销的研究协调员和高级讲师伍德·H. 艾玛(Emma H. Wood)共同撰写。该书选择整合营销传播(IMC)的视角,融入对节事传播的全过程分析,具有独到之处。深刻的思想往往是简单的。为便于理解,在这里,我们将基于我们理解和发展的节事产业的创新营销传播策略的体系、内容和特色概述为下文的“一个核心理念”、“几对方法比较”、“三种关系处理”和“四种实现图式”。

1. 一个核心理念:“整合节事营销传播”(IEMC)

马斯特曼的节事产业的创新营销传播策略,是建立在整合营销传播(IMC)基础之上的。正如作者在前言中所言,到目前为止,在整合营销传播方面的相关文献中,还没有将节事营销传播或节事产业作为一个整体来进行阐述和强调的。通过对本书的研读、翻译和理解,我

们觉得,虽然作者在书中没有明确提出,但可以将全书总结为一个核心理念,那就是“整合节事营销传播”(integrated event marketing communications, IEMC)。

IMC 的开展,是 20 世纪 90 年代市场营销界最为重要的发展,整合营销传播理论也得到了企业界和营销理论界的广泛认同。美国广告公司协会(American Association of Advertising Agencies, 4As)是这样给整合营销传播进行定义的:“整合营销传播是一个营销传播计划概念,要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反映广告、销售促进和公共关系——并将之结合,提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响力最大化。”可以看出,这一定义是着重于促销组合的角度,强调了 IMC 是为了提供明确的、一致的和最有效的传播影响力。在信息爆炸的时代,大众对信息接受的模式是:遗忘和过滤 99%,记住的只有 1%。厂商以为通过广告等手段告诉了大众一个完整的产品信息,这只是厂商的一厢情愿。大众在超量的信息刺激下,对产品印象是零散和模糊的,所以厂商要把各种传播手段加以整合,使大众头脑中的一个“零散的 1%”最终能在头脑中凑成一个厂商想要的 99%——这就是 IMC 理论提出的现实背景与理论依据。

“整合节事营销传播”基于“整合营销传播”,又超越“整合营销传播”。借用 IMC 理论的先驱、全球第一本整合营销传播专著的第一作者舒尔茨(Schultz)教授的定义,可以给 IEMC 作如下定义:“整合节事营销传播是一种看待事物整体的新方式,它是通过一定的主题重新编排的信息传播,使各类利益相关者在节事参与过程中充分体验,并运用节事管理的独特工具,如商务接待(corporate hospitality)、赞助权利(sponsorship rights)、善因营销(cause-related marketing)等,来实现提升对品牌、产品、理念和组织的感知和认同。”

IEMC 相对 IMC,突出地拥有以下四方面的特点:

第一,项目的节事性。IEMC 中都有一个明确的节事,而 IMC 中则不一定。

第二,节事的主题性。IEMC 中的节事都有一个特定主题,而 IMC 中即使有节事也不一定要求为它设计明确的主题。为演绎该主题,节事策划方往往赋予节事过程以一定的艺术魅力和文化内涵。

第三,参与的体验性。节事从特征上讲是转瞬即逝的,出席节事的人也同样是节事的一部分,在节事被生产的同时即被消费和体验。参与者为产品作出了贡献,而旁观者同样也会影响到彼此。

第四,管理的综合性。节事的一个重要表现在于其对象的普遍性和所涉领域的宽泛性:它可能是基于政府机构、企业、社会组织的大中小型活动,也可能是对家庭、个人提供的微观及个性化服务。节事发生的规模及其客体既可能是一个人,也可能是数十人、上百人或成千上万人。大型节事管理演出气势恢弘博大、影响深刻的宏观社会节事;小型节事管理演绎出周到细腻、令人刻骨铭心的微观社会节事。节事管理是一门典型的多学科、跨学科的综合性的管理科学。

2. 几种方法比较：IEMC与IMC、广告、公关、品牌、营销等

关于广告、公关、品牌、营销间的比较,世界广告网站(Adsoftheworld.com)已有经典论述,结合中国人的理解,改编如下:

你在一个聚会上看见一个女生。你走过去对她说:“我喜欢你,我们交个朋友吧。”我们称之为营销中的直复营销(direct marketing)。

你和一帮朋友去一个聚会,看见一个女生。你的一个朋友走过去,指着你对那个女生说:“他对你有好感,这个人不错,你们交个朋友吧。”我们称之为广告(advertising)。

你在一个聚会上看见一个女生。你站起来捋直自己的领带,走过去为她点了一杯饮料。你为她开门,为她拾起掉在地上的手提包,开车送她回家,然后说:“顺便告诉你,我喜欢你。”我们称之为公关行为(PR)。

你在一个聚会上看见一个女生。她走过来对你说:“听说你这个人不错,我们交个朋友吧。”我们称之为品牌效应(branding)。

在此,我们再将它延伸:如果你喜欢上了一个女生,你设法制造了多次与她见面的机会,不断增强她对你的知觉和好感,则是整合营销传播(IMC);如果你专门为自己(或为她)设计了一场生日派对,创造你们两个共同见面机会,彼此增强好感,并当众表白自己对她的爱意,那样就是运用了整合节事营销传播(IEMC)的方法了。

3. 三种关系处理

整合节事营销传播新方法的运用需要处理好以下三方面关系:节事效率与效益的关系;创造与利用节事的关系;以及节事与日常活动的关系。

第一,节事效率与效益的关系。作者在前言中交代了本书在行文过程中的具体思路,即考虑了两个关键的方面:节事如何向其市场进行传播;事件如何成为企业的传播工具。前者涉及“效率”(efficiency)范畴,后者涉及“效益”(effectiveness)范畴。效率范畴,或“节事如何向其市场进行传播”,是一个“how to do”方面的问题,与“我们是否将此事做对了”命题有关;效益范畴,或“节事如何成为企业的传播工具”是一个“what to do”方面的问题,与“我们是否在做对的事”命题有关。如果我们非常有效率地实施了一次本不该做的节事,那本身是一件十分悲哀的节事。所以,“what to do”比“how to do”命题要难回答。首先要进行节事的开发,

确定“做什么”，然后才是“怎么做”——节事的传播问题。

第二，创造与利用节事的关系。节事开发无外乎两种方式——创造新节事或利用现有节事。申奥、申博都是利用节事；中国在法国巴黎首度举办中国节，是创造节事。节事有双方——节事主办方和承办方，或节事主办方和赞助方。也可以说，承办方和赞助方都是在利用节事；而主办方是在创造节事。当然，也有例外，如果主办方是在重复进行一个节事，那么，也可以说是在利用一个例行的节事，如产品发布会（可能主题、产品不同）。如果非节事承办方和赞助方，在节事进行过程中“搭便车”，就可称为节事借力方或“插花营销”行为（ambush marketing，或译埋伏营销、伏击营销）。如2004年欧洲杯之前以及期间，耐克在布拉格等数个欧洲主要城市中都置放了巨型的仿制足球。这种创新的战术，以活动本身和其赞助商阿迪达斯为目标，已越来越多地被使用并受到所有活动组织者和赞助商的关注。

第三，节事与日常工作的关系。全球一体化经济、科技的迅速传播、全球性文化的普及等，为节事产业提供了前所未有的机遇。节事管理是适应爆炸式增长的政府和非政府机构开展的各级各类的政治经济活动、体育赛事、主体旅游、会议会展、娱乐狂欢等需要而产生的一项具有鲜明的管理特征，既不同于普通政府行政管理，也不同于商业企业管理的跨组织的高度综合性的管理活动。节事管理是一门高知识与高技术含量的管理活动，是一项集创意策划、系统运筹、技术运用及社会经济与政治资源全面调动与协调的高智力管理活动。但无论如何，整合节事营销传播只是一种塑造组织形象的一种综合性的方式而已，具有明显的动态项目的特征，不能取代组织日常的形象与公关方面的活动。每个企业都不可能通过一次节事来传播所有的信息，也不可能使目标受众通过一次体验就完全理解企业的精神。因此，在企业确定了品牌的形象和定位，确立了企业的传播目标和方式后，需要确定每种方式的传播频率。从节事的角度来讲，即企业应该隔一段时间就举办或赞助一次节事，从而将统一的信息反复且具有规律地传递给公众。只有当节事具有了精神和持续力后，企业才能顺利地利用节事来获得传播的成功。

4. 四种实现图式

综上所述，我们认为，节事管理中最重要六个元素即是：特殊的体验者（special experiencer）、特殊的地点（special venue）、特殊的体验（special experience）、特殊的主题名称（special name）、特殊的时间（special time），以及特殊的精神（special spirit）。这样，将六个英文单词的首字母拼在一起，又正好形成了“EVENTS”（即“节事”），由此可以形成“6S EVENTS模型”：每个特定元素都由一个小三角代表（见图0.1），而当6个三角聚合在一起，就形成了

2个六边形(见图0.2):小的六边形就是由特定元素组成的节事(events),而大的六边形代表节事效应的放大。也就是说,通过这6个元素的相互作用,能够将原有的节事效应放大,使原本转瞬即逝的节事效应得到延伸。同时,由6个单一的三角组合为复杂的六边形的过程,就是确定这些“特定元素”并选择最优的方式将这些元素整合在一起的过程,即节事管理的过程。

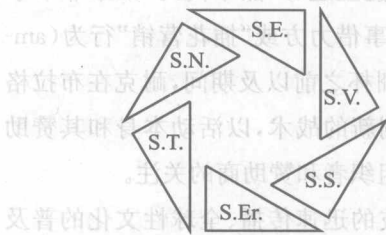


图 0.1 6S EVENTS 离散模型图

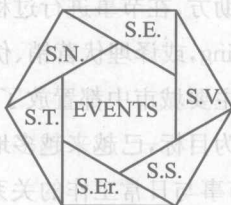
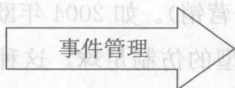


图 0.2 6S EVENTS 整合模型图

节事有三方,节事主办方、赞助方和借力方。企业可以策划在合适的节事中担当合适的角色,通过各种节事来邀请合适的人士在合适的时间到合适的地点进行合适的体验,从而引起各方利益相关者的关注,实现企业的传播目标。整合节事营销传播的“IEMC 流程”如图0.3所示。

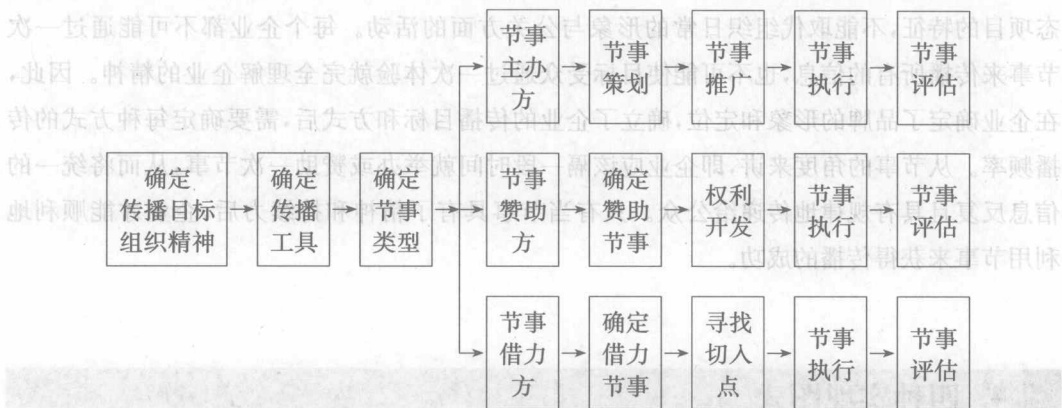


图 0.3 整合节事营销传播的 IEMC 流程

由图0.1、图0.2、图0.3,便形成了一个基于“6S EVENTS模型”、“IEMC流程”的二维“IEMC管理矩阵体系”(见图0.4)。节事主办方、赞助方及借力方的整合节事营销传播管理成功的关键分别在于基于6S EVENTS模型的节事策划:创建一个节事;基于6S EVENTS模型的权利开发:设计双赢关系;和基于6S EVENTS模型的节事切入:创新三赢事实。

	特殊的体验者 (special experiencer)	特殊的地点 (special venue)	特殊的体验 (special experience)	特殊的主题 名称(special name)	特殊的时间 (special time)	特殊的精神 (special spirit)
节事主办方	创造一个事件:基于 6S EVENTS 模型的节事策划					
节事赞助方	设计双赢关系:基于 6S EVENTS 模型的权利开发					
节事借力方	创新三赢事实:基于 6S EVENTS 模型的节事切入					

图 0.4 基于 6S EVENTS 模型的 IEMC 管理矩阵

(三)

本书的翻译是集体智慧的结晶。由上海外国语大学国际工商管理学院组织力量进行翻译。上海外国语大学自 1984 年开办复合型专业以来,目前已设有公共关系学、工商管理、信息管理与信息系统、国际经济与贸易、金融学、会计学、新闻学、传播学等复合型本科专业;在企业管理、新闻学、传播学等硕士点和国际关系博士点,下设有“整合营销与公共关系”、“战略沟通与国际公共关系”的研究方向。译者在翻译本书时对“event”一词的译法进行了多次的斟酌,译者倾向于将“event”一词翻译为“事件”,但因国内大部分出版物还是将其翻译为“节事”,同时考虑到整套书的统一性,故译者在本书中还是把“event”翻译为“节事”。目前我们已将“事件管理”、“事件传播”等课程列为相关专业的主干课程。

本书的主译,是上海外国语大学国际工商管理学院主持工作副院长、比利时鲁汶大学(K. U. Leuven)访问教授范微博士。他出版有《核心竞争力:基于知识资本的核心能力》、《第三代 CI:企业形象的战略管理》、《跨文化管理:全球化与地方化的平衡》等专著;译著有《愿景引领成长》、《全球谈判:跨文化交易谈判、争端解决和决策制定》、《企业政府与国际经济:哈佛商学院经典案例》等。

本书的另外两名主译,张骏和李杨,均毕业于上海外国语大学国际工商管理学院,获得专业英语 8 级证书。张骏曾在信诺传播集团任副总经理,专门从事事件项目的策划与管理;李杨曾是上外整合营销与公共关系方向的研究生,现在外资企业从事事件公关策划工作。

参加本书翻译的还有朱丹虹、史学嘉、赵博、杨子华、李利芬、黄巧玲、曹姝婧、王英慧、戴俊鹏、江捷、李全喜、杨云波、张辰亮、尹尖尖、袁王珏、郭家堂、归一茜、范青蠡等。

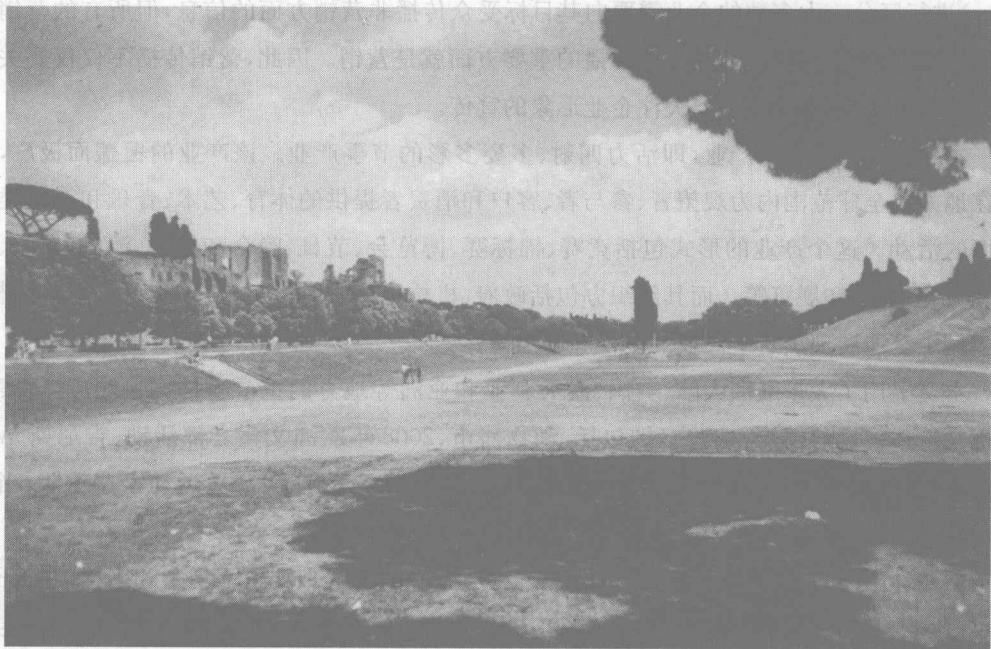
译事难,但我们力求通过我们所掌握的专业与英语知识,将本书译好。由于时间仓促,翻译中难免还有错误没有被校正过来,希望读者能不吝赐教,以便再版时修正。

译者

2008 年 8 月

于上海外国语大学国际工商管理学院

导论



2004年摄于罗马,大角斗场。在历史上,这个安静的地点曾是罗马帝国最盛大的节事的场地。2000年前,这个长约530米、宽约140米的大型竞技场最多能够容纳25万名观众。而该场地也足以证明了早期作为传播工具的事件的巨大威力。

将节事管理作为传播工具并不是刚刚开始的事实。事实上,早在希腊和罗马时代,就已出现过利用体育和文化来满足政治目的的活动了,且当时的活动场地在今天看来也是十分壮观的。在古罗马,竞技场的5万人和大角斗场的25万人每次都能欣赏到为满足贵族的政治目的而花费巨资举办的各种新颖的节事活动。其产品就是大众娱乐,但目的是为了获得大众的支持。2000年以后,事件依然以这种传播目的而存在。尽管如此,在当今这个消费者的期望和选择同时增长的时代,亟需一种能够作为传播工具来满足节事传播和节事管理的创

新型方式。本书介绍了节事产业方面的战略型和创新型传播方式,并关注如何获得和保持竞争优势。本书的与众不同之处就在于提供了一种整合的方式。

这里需要解释几个问题:首先,传播的界定十分重要。传统上,营销组合的4P中包含着推广。许多推广的组合和传播的组合都是相同的。尽管如此,一个重要的区分在于“传播”会涉及目标受众。例如,营销成员不是唯一目标群体,还有其他受众。如果想要获得营销上的成功,需要关注广泛的受众群体:从利益相关者到受众,从企业内部到企业外部。

同时,还要对企业传播(corporate communications)与营销传播(marketing communications)进行区分。大多数的企业需要向其目标受众传播非营销方面的信息,但所有的营销传播同样也是企业传播,而企业形象传播的重要方面就是营销。因此,营销传播不仅仅要关注产品和服务的提供,它还需要关注企业形象的宣传。

本书主要关注一个产业,即活力四射、多姿多彩的节事产业。该产业的覆盖面极广,包括在地方或全球范围内为观望者、参与者、客户和消费者提供的体育、艺术、音乐和商业类等方面的活动。这个产业的形式包括竞赛、锦标赛、博览会、节日、晚会和接待、演出、展示、集会和典礼、会议和展览等。而其组织方包括政府、机构、营利和非营利组织以及个人。同样,许多例子都能展现出这个产业的多样性和全球性。

本文引用了大量欧洲大陆、美国、澳大利亚和亚洲等地方的重要事件案例,并通过案例分析来论述关键的要点,这些案例包括:利物浦市、2008年欧洲文化之都活动、吉尼斯 Guinness 音乐盛典、翠贝卡电影节和圣丹斯电视节、环法自行车赛、奥克兰运动家棒球队、当代艺术馆、巴恩斯展览、华东团、吉列、宝洁以及英国邮政等。

从整体上来看,这个产业的规模无疑是巨大的,但是却很难定量。复杂和多样的特征导致难以确定其产业的界限。例如,各个部门都在提升赞助的份额,通过市场数据能够确定在获得赞助权方面的花费,却难以确定在宣传上面的花费,这也导致在传播方面的花费数据更加复杂。虽然能够获得商务接待、展览和会议等部门的商业支出方面的市场报告,但是关于各个国家在体育、艺术和音乐传播方面的信息就少之又少。因此,本书只能列举具体创新活动的案例。

节事产业十分独特,其特点体现在诸多方面,因此,将节事营销和事件的使用作为传播的工具既富有挑战性又充满机遇。普遍的营销传播实践和理论都能应用在这个产业,同时,这个产业的部分要素需要特定的理论和实践。例如,事件从特征上讲是转瞬即逝的,出席事件的人也同样是事件的一部分,在事件被生产的同时即被消费和体验。参与者为产品作出了贡献,而旁观者同样也会影响到彼此。事件作为一种娱乐性产品也在主观上属于独立个体,成千上万的事件参与者的需求是不同的,而体验的感受也是不同的。因此,向各种类型

的目标市场的传播是复杂的和独特的。

为了进一步准备传播策划,寻找产业内的合作者(尽管也会成为竞争者)也是十分常见的做法。这种例子到处可见,例如和运动员一起工作并宣传体育事业。同样,在艺术和音乐组织中也能够寻见类似例子。

以上的要素都会在实际的节事产品中被考虑到,而同时也有附属的产品提供其他的机会,比如记忆。虽然事件是转瞬即逝的,但是它留下的经验是长久的,营销者能够利用它来提升事件中的传播。事件的尺度是由许多机制构成的,例如通过预订系统在互联网上预订下一次的事件,就是一种机制。本书涉及了人们需要在事件计划的过程中融入各种类型的机会。

起初,在撰写本书时考虑了很多方面。而选择整合营销传播(IMC)视角是一个相对简单的决定。本书在第一部分讲述了这方面的内容。整合营销传播战略是为了实现营销目标而通过与一系列的目标受众(不仅是消费者,还包括员工)进行沟通形成的,而通过评估各种形式和各种组合的联系的有效性并选择其中最有效果的组合能够最好地实现整合营销传播战略。因此,这个过程能够确保选择的这些联系产生协同作用。IMC是一种为得到更好的结果而向目标受众进行传播的方式,而它也成了本书的主线。

在撰写本书时,比较难以决定的是应该选择哪些与节事产业相关的要素来写。最终的考虑考虑了两个关键的方面:事件如何向其市场进行传播;事件如何成为企业的传播工具。因此,本书既涵盖了节事营销传播的创新方式,也涵盖了其他产业通过事件来进行营销传播时的创新方式。

那么,什么是创新(innovation)呢?在营销传播中,创新并不仅仅指第一个采用新的做事方法,它还包括更新(renewal)和改变(alteration)。创新是更新、改变或引进新的方式(《韦伯新世界词典》,Webster's New World Dictionary, 2000)。因此,并不是任何时候都需要新的想法、概念、工具、技巧和战略,如果重复的战略再次取得成功,它也可以被称为创新。本书关注有效的传播战略如何能够实现目标。如果全新的传播战略或在现有基础上进行更新和更改的战略达到了预期目标,那么创新就已经得到了应用。

本书分为四个部分:第一部分设定了背景,并通过研究事件如何接触市场,以及组织如何将事件作为传播工具,来具体解释为什么整合营销传播方式是有效的。

第一部分从营销策划入手,在第1章中对传播及策划过程和整合的重要性进行了综述。而在第2章、第3章和第4章中讲述了与营销策划有关的各个关键要素,包括调研和分析、传播目标与受众,以及传播策略。这部分是为了获得对传播策划过程和整合方面的认识。同时强调了研究组织现状、竞争对手动态和消费群体的重要性,而这些研究能够使组织了解到

市场上的趋势、机遇和挑战。这种研究需要持续地进行,就像第2章中讲述的,在这个过程中还需要持续地评估。营销策划中的重要方面就是识别和了解受众群体。第3章涵盖了对受众和利益相关群体的识别,描述其特征并了解其传播偏好。同时,该章讨论了为每个事件和每个利益相关群体设定目标的需要,以及基于营销和企业目标设定传播目标的需要,并强调了利用那些原始的、在策划前所获得的信息,来发展各个层次目标的重要性。第4章介绍了在实现传播目标过程中能够使用的策略工具,并强调了在长期中整合各种活动的重要性。该章关注于各种技巧的战略性组合,而这些组合在节事产业中能够产生最显著的效果。

大部分通过独立的工具来传递的创新都在传播项目中得以应用。第二部分的各章依次介绍了节事营销中使用的各种工具。例如第5章、第6章和第9章介绍了向个人受众和非个人受众传递的工具。公共关系技巧(第5章)对于节事经理尤为重要。成功的公共关系往往能够降低成本,因此被广泛采用。公共关系的应用始于对各个利益相关群体的识别,包括消费者、供应商、地方团体、事件参与者等各个方面。该章节进一步介绍了公共关系的工具和技巧,特别关注两个领域,即媒体关系和使用创新媒体,并介绍了媒体合作者对于事件宣传的重要性。

电子营销传播(第6章)讲述了通过网络来营销事件的重要意义。网络能够通过传递定期的内容和常年的销售机会来延长事件的“寿命”,因而成为建立和维持忠诚度的工具。网络通过提供售票机制来吸引注意力,它能够提供事件的现场报道并获得来自全球市场的收益。同时,该章节还对电子邮件、SMS和其他电子形式的传播方式进行了介绍。

第7章关注的是广告及其向非个人市场的传播。事件的预算往往不包括无线广告,但是无线能够提供事件前期的宣传。广播同时能够提供有价值的事件活动内容和广播事件。例如它们能够在音乐事件中组织和提供人才。这种宣传所能提供的价值与印刷类媒体能够提供的价值类似。该章节具体讨论了设计广告的过程和如何通过广告来接触非个人目标群体。

第8章介绍了节事赞助方案的开发和如何通过招募赞助来提升节事传播平台。与赞助方的宣传合作使事件能够利用赞助方的资金进入之前无法涉足的市场,因此寻找和招募赞助方的过程十分重要。该章节重点介绍了与节事赞助项目相关的要素,包括建立赞助关系、签署和鼓励赞助方开展开发和宣传项目、进行赞助评估从而改进赞助方招募过程等。

促销(第9章)能够帮助节事经理利用激励项目来“推动”关键的分销商、合作者和赞助者的表现。同样,在与消费者互动的过程中可以直接应用“拉进”战略。该章阐述了如何以预售票的形式将奖励融入事件,并如何与精心挑选的商业伙伴进行密切的合作。

第10章介绍了具有显著优势的个人市场的直复营销和关系营销。为了取得成功,向特

定的消费者/利益相关群体进行个性化传播的需求逐日提升。通过数据库和传播技术,这种需求被逐渐实现。该章节重点介绍了直接向消费群体进行传播的方法以及使用“一对一”传播来建立长期关系的方式。

第三部分介绍了节事如何成为企业的营销工具。通过三种主要的方式,企业能够参与既有的事件或利用具有特定目的的事件。第11章、第12章和第13章分别介绍了节事推广、节事赞助和商务接待方面的内容。第11章讲述了事件如何成为各类组织的宣传载体,如产品发布、展览和展示。在这个过程中为获得市场的吸引力而需要的创新水平相对较高。该章详细介绍了企业实践中的各个关键要素,并强调了各类成功的节事经理都会考虑到的各种要素。

第12章从问题“为什么节事赞助成为流行的传播方式”入手。30年前这并不是一个无可非议的决定。今天,赞助成功与否依然难以衡量,但是已经能够通过某种过程来产生投资回报。这个过程的关键就是建立赞助“组合”,即可衡量的目标体系、通过附加传播来开发赞助方的权利,以及对不断改进的绩效进行的评估。该章节考虑了各个要素从而确定了赞助如何成为可靠和有效的传播工具。

第13章介绍了传统的商务接待和招待如何能够成为与关键的消费者、供应商以及员工建立关系的工具。虽然研究无法清楚地表明这个事实,但是企业在此领域开销的增加足以说明主办企业认为商务接待是行之有效的方式。由于商业运行中形成的假设总是缺少说服力,该章节倡导更多地研究、建立可衡量的目标体系并进行后续评估。

最后一部分关注了极其重要的问题,即如何确保未来的成功。继第一部分强调了研究和战略对于营销策划的重要性,第二部分介绍了各种传播工具,以及第三部分介绍了事件作为传播工具被企业使用之后,第四部分关注于实施、评估与控制,以及对未来趋势的认识。第14章重点介绍了在策划阶段的传播策划管理。只有传播的影响能够被衡量,才能确保传播战略的有效性,因此需要基于目标体系对传播战略的各个方面进行评估。该章强调了实现评估的方法,介绍了大量的手段和数据资源,包括内部的运营数据、外部市场数据以及市场调研等。这些研究结果有助于确保未来传播策划的成功,同时能够为现行策划方案的修改提供控制数据。制定和遵守预算的过程是营销传播策划中的重要部分,它与评估和控制紧密相关。因此,该章节通过提供协商技巧和设定预算要求(包括传播方式的成本和策划执行前的媒体成本)进行上述方面的总结。该章节强调了按照预算进行持续的策划监控的重要性,并介绍了各种实现该方法。

最后一章总结了本书所涉及的研究主题的发展方向和长期策划的需求。该章关注营销传播的现今趋势,以及未来可能遇到的机遇和挑战。特别强调了一对一战术的营销、对创新

媒体不断提升的需求以及发生在目标群体、媒体和节事之间的后现代主义分化等。

在整合营销传播方面有许多重要的论述(Shimp, 1997; Kitchen, 1999; Pickton and Broderick, 2001; Fill, 2002; Hill et al., 2003; Clow and Baack, 2004; Smith and Taylor, 2004),但是到目前为止,还没有将节事营销传播或节事产业作为一个整体来进行讲述和强调的。在推荐这些基本论述的同时,希望本书能够为实践和理论提供新的观点,并且能够推动该产业的进一步的研究和分析。

参考文献

- Clow, K. and Baack, D. (2004) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 2nd edn. Pearson Prentice Hall.
- Fill, C. (2002) *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education.
- Hill, E., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. (2003) *Creative Arts Marketing*, 2nd edn. Butterworth-Heinemann.
- Kitchen, P. (1999) *Marketing Communications: Principles and Practice*. International Thomson Business Press.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001) *Integrated Marketing Communications*. Financial Times/Prentice Hall.
- Shimp, T. (1997) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications*, 4th edn. The Dryden Press.
- Smith, P. and Taylor, J. (2004) *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 4th edn. Kogan Page.
- Webster's New World (2000) *College Dictionary*, 4th edn. IDG Books Worldwide.