

引爆流行的行销艺术 事件营销

李光斗 著

让你的100万营销费用看起来像1个亿

EVENT

明星 微博 博客 电视 电影 营销 危机 超女 体育 图书 航空 股票 科技 产品 品牌 联想 娱乐



MARKETING

清华大学出版社

引爆流行的行销艺术

事件营销

李光斗 著

EVENT
MARKETING

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

这是一个注意力经济的时代,谁能赢得注意力,谁就会获得先机。对于今天的企业来说,同样如此。事件营销的本质就是把企业想要传播的广告信息,植入经策划、组织的有新闻价值的事件之中,以引起媒体的自发报道和大众的主动关注,从而达到传播广告信息的目的。

本书告诉企业如何建立事件营销管理体系、事件营销的操作步骤是什么、如何造势和借势、如何操作一些大事件营销如奥运营销、世博营销等,以及事件营销如何传播、后续策略、如何避免和应对其负面影响和危机事件。同时,该书还提炼总结出了事件营销的一些类型,如规则揭秘型、挑战行业型、行为艺术型、热点事件型、顺应潮流型、迎难而上型、无心插柳型等。

本书可用于企业家、品牌管理人员、营销人员、公关人员、策划人员进行营销传播时的操作指南,同时也适合舆论管理部门,高等院校市场营销、广告专业师生、MBA 及 EMBA 研读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

事件营销/李光斗著. —北京:清华大学出版社,2012.1

ISBN 978-7-302-26967-0

I. ①事… II. ①李… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 198384 号

责任编辑:杜春杰 王 威

封面设计:唐韵设计

版式设计:文森时代

责任校对:王 云

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:15.75 插 页:14 字 数:252 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~8000

定 价:46.00 元

产品编号:041717-01

改革开放以来，中国经济取得了举世瞩目的辉煌成就，2010年，中国超越日本一跃成为世界第二大经济体。中国经济的快速发展带来了商业的极大繁荣，也带来了更为激烈的市场竞争和更快速的市场变革。从第二次工业革命将人类逐步带入一个物质极为丰富的时代，将卖方市场转变为买方市场，到如今信息化时代所带来的信息大爆炸，企业所面临的市场环境更为复杂和艰难。尤其是信息化时代的到来，使得传统的经济理论所定义的“一切生意源于信息的不对称”也悄然发生着改变。面对波谲云诡的市场，众多企业在感叹营销越来越难做、消费者越来越难满足。

诚然，这是企业在快速变革的市场中无法避免的问题。如今，企业正面临着一个新的营销时代：信息传播从少数人掌握话语、信息严重不对称的金字塔式的“全景监狱”结构，变成了人人都是信息源、舆论围观的体育场式的“共景监狱”结构。寡头传播的时代瓦解，取而代之是公民传播时代。由此也带来了消费者消费行为的巨大改变，从AIDMA（注意、兴趣、欲望、记忆、行动）模式转变为AISAS（注意、兴趣、搜索、购买、分享）模式。在新的市场环境下，好产品不愁卖的产品本位营销方式已经一去不复返，传统的广而告之和王婆卖瓜式的营销正日渐式微，如今的营销更强调营销的粘性和消费者的参与度，以及在纷杂的信息中引发消费者关注的吸引力。可以说，新时代的营销是一场争夺消费者注意力的眼球大战。如今已不是那个“酒香不怕巷子深”的时代，也不会有“牧童遥指杏花村”，如果仍信奉“酒香不怕巷子深”那就只能变成藏在“深闺”无人知晓的千年老窖。

那么，该如何在被信息填满的消费者脑袋中成功占领一片领地？有这样一则笑话：

布什说：“我们准备干掉4 000万伊拉克人和一个修单车的。”

CNN记者：“一个修单车的？！为什么要干掉一个修单车的？”

布什转身拍拍鲍威尔的肩膀：“看吧，我都说没有人会关心那4 000万伊拉克人。”

这个有点冷的笑话，说明了一个道理：公众的注意力总是被不同寻常的事情所吸引。事件营销，就具备这样的力量。事件营销的本质就是把企业想要传播的信息，植入经策划、组织的有新闻价值的事件之中，以引起公众的自发关注，媒体的自发报道，从而达到传播广告信息的目的。事件营销将广告新闻化，化解消费者抵触，从而让消费者易于接受；新鲜、独特、不易重复的特点使人难忘；好的事件营销能如病毒一样，吸引媒体的自发报道和消费者的主动参与和传播。这些特点使其像哈利·波特的魔棒一样，具有吸引注意力、让100万的广告费看起来像1 000万的魔力，从而打造企业通向成功的捷径。就如在1915年国际巴拿马博览会上茅台摔酒瓶和1985年张瑞敏大锤砸冰箱一样，成功的事件营销使品牌的美誉度传播如虎添翼。

IT巨头IBM就通过不断的事件营销来提升自己的品牌形象，IBM于1997年5月举办了一场“人机大战”，由IBM公司研制的超级电脑“深蓝”大战国际象棋大师卡斯帕罗夫，结果“深蓝”获得胜利。其实不管“深蓝”能否赢得这场大战，IBM都是最后的赢家。举办这次“人机大战”，IBM公司的直接投入不过百万美元。但9天的比赛，在全球范围激起了一场“深蓝”冲击波，世界各大媒体纷纷报道这场比赛，IBM的股票应声上涨。也许是尝到了事件营销的甜头，2011年，IBM卷土重来，再次上演“人机大战”。美国当地时间2011年2月14日至16日，一台以IBM创始人托马斯·沃森的名字命名的IBM超级电脑“沃森”亮相美国最受欢迎的智力竞猜电视节目《危险边缘》，看一看“沃森”能否在这档最抽象的文字游戏中

击败最聪慧的人类，同时展示这台超级电脑的自然语言处理能力。

“沃森”在比赛时并未接入互联网，而是利用自己的编程应对游戏中的挑战。它的反应速度惊人，能够很快给出它认为的正确答案。结果，三天比赛的战绩是第一天：平手，第二天：IBM超级电脑“沃森”的得分遥遥领先于两名人类选手，第三天：赢。IBM再次成为关注的焦点。

事件营销就如一把锋利的剑，剑锋所指，所向披靡。但是如何挥舞这把剑却是众多企业所担心的问题，更有甚者，在舞动这把剑的时候反而伤了自己。例如，同样是大婚，英国威廉王子的婚礼，可提振英国经济，而大S和汪小菲的“大小恋”沸沸扬扬的大婚却让两人品牌受损。同是名人婚礼，效果差别咋就这么大呢？这是因为两者事件传播的方式有天壤之别。当满怀好奇心的粉丝、网友正准备兴冲冲地一睹“大小恋”婚礼的风采时，他们却对媒体展开了高度戒备。结果没防好，让好友张朝阳做了回“狗仔”，来了个微博直播婚礼！而汪小菲一句“真后悔请他来参加我们的婚礼”，此话不仅伤了张朝阳，也使媒体受伤不轻，更冲淡了喜庆的气氛。再加上张兰声称万达赞助的说法又引起万达集团富二代的炮轰，惹得网友争相观战。转眼喜剧变闹剧。

再看看英国王室的婚礼，仪式还没开始，英国王储查尔斯官邸克拉伦斯宫（Clarence House）对于婚礼筹划的诸多信息就采取了开诚布公的态度。婚礼还通过扩音器向民众转播，数万名民众将听到新人交换誓言。同时，海德公园和特拉法加尔广场的大屏幕也将实时转播。

明星是公众人物，其婚礼必然会惊动媒体。其实婚礼本来就应该是一场盛大的欢乐宴会，应该得到更多人的参与和祝福，它不属于隐私，也不属于有限社交。试想，如果“大小恋”的婚礼通过电视台直播，也不失为一个好节目，对两人的个人品牌也是一次很好的提升机会。

所以，事件营销就如一枝玫瑰，享受其美丽时也要小心玫瑰上

的刺。《事件营销》一书旨在为企业拨开如何操作事件营销的迷雾，为企业进行成功的事件营销传播指明方向。

此外，本书还揭示了事件营销的两大法宝：造势和借势。如何没事找事去进行造势，又如何寻找到撬动地球的那个支点去进行借势，如何借名人之势、大片之势、政治之势以及大事件之势。同时，通过对国内外案例的研究，本书总结出了事件营销的几大类型：规则揭秘型、挑战行业型、行为艺术型、热点事件型、顺应潮流型、迎难而上型以及无心插柳型等，并提炼出了事件营销的具体操作步骤：明确目标、目标人群分析、找到融合点、借势与造势、创意扬势、后续传播等。这将会给企业在事件营销的实际操作上带来可借鉴的方式和方法。

无规矩不成方圆，事件营销同样有其内在的体系，好的事件营销都是管出来的，而非一时兴起、心血来潮。本书将指导企业建立起事件营销管理体系：监测、研究分析、方案规划、沟通协调、事件传播、风险控制及危机管理、效果评估等。只有建立了管理体系，事件营销才能水到渠成；只有建立了管理体系，才会让企业告别艳羡别人事件营销风生水起而自己无事可做的尴尬局面；只有建立了管理体系，企业才会发现原来事件就在身边；只有建立了管理体系，才能拔掉事件营销这枝玫瑰上的刺，避免大投入小产出、将事件做成事故等负面结果的出现。

在注意力时代，“没有新闻可不是件好事”（No news is bad news），那么，你的企业弄出点“事”了吗？如果此书能对您在事件营销上有所帮助，笔者将不胜欣慰。

第一章 你的企业出“事”了吗 /// 1

第一节 产品过剩时代的营销——电视剧《似水年华》
的最大受益者 /// 2

第二节 稀缺的注意力——姜子牙的行为艺术 /// 4

第三节 单向广而告之时代的终结——这年头，想
“勾引”先“沟通” /// 7

第四节 新闻的商品化——4 000万伊拉克人和一个
修单车的 /// 11

第五节 告别“王婆”——别人家的瓜也很甜 /// 13

第二章 你不得不知道 /// 17

第一节 什么是事件营销——事件营销就像做比萨，
得有“料” /// 18

第二节 事件营销的起源和发展——从“终南捷径”
说开去 /// 21

第三节 事件营销的类别——搭不上车就造车 /// 26

第三章 哈利·波特的那根魔法棒 /// 31

第一节 通往成功的捷径——摔出个茅台，砸出个
海尔 /// 32

第二节 让100万广告费看起来像1 000万——
鸡毛也能当令箭 /// 35

第三节 “吸睛大法”——超模为什么没超女值钱 /// 39

第四节 电影营销，故事先行——电影就是要讲好一个故事 // 42

第四章 好的事件营销是管出来的 /// 45

第一节 建立事件营销管理体系——临急抱佛脚，佛把你踢掉 // 46

第二节 赞助管理——舍得孩子如何套到狼 // 55

第三节 国内外事件管理案例分析——康师傅与SK-II同郁闷 // 58

第五章 事件营销应该怎么玩 /// 63

第一节 明确事件营销的终极目标——不以结婚为目的的恋爱都是耍流氓 // 64

第二节 目标人群分析——上对花轿才能嫁对郎 // 68

第三节 找到融合点——“凤姐”的胃药让你反胃了吗 // 70

第四节 借势与造势——有条件要上，没条件创造条件也要上 // 71

第五节 创意扬势——世上本没有路，走的人多了，就成了别人的路 // 73

第六节 事件营销的传播——一分做事，九分宣传 // 74

第六章 造势——“没事找事”的艺术 /// 77

第一节 “史上最早”的事件营销——陈胜、吴广起义 // 78

第二节 平地起风波——“皖宝”床垫更名始末 // 79

第三节 造势的关键——小事情要化成大事件 // 86

第四节 造势的三个原则——创新性、公共性、互惠性 // 88

第五节 造势是个系统工程——把大象装冰箱里需要几步 // 90

第七章 借势——你搭台，我唱戏 /// 95

- 第一节 好风凭借力，送我上青云——撬动地球的支点 // 96
- 第二节 借名人的势——名人就是用来“借”的 // 98
- 第三节 以慈善的名义——要喝就喝王老吉，要捐就捐一个亿 // 101
- 第四节 借大片之势——张家界“乾坤柱”变脸“哈利路亚山” // 102
- 第五节 借大事件之势——站在巨人的肩上 // 103
- 第六节 没钱赞助怎么办——巧妇能为无米之炊 // 106
- 第七节 借政治之势——穿着西装跳街舞 // 109
- 第八节 事件突变怎么办——把陷阱变成馅饼 // 110

第八章 小心玫瑰上的刺 /// 113

- 第一节 事件营销是把双刃剑——甜蜜的拥抱也需小心温柔一刀 // 114
- 第二节 跟风不如出奇——走自己的路，让别人跟着我走 // 117
- 第三节 大投入带来小产出——赔了夫人又折兵 // 120
- 第四节 风物长宜放眼量——一锤子做不来好买卖 // 122
- 第五节 小心事件做成事故——偷鸡不成蚀把米 // 125

第九章 大事件营销 /// 129

- 第一节 国家营销——被一部电影改变的国家 // 130
- 第二节 世博营销——国家与企业的世界秀场 // 135
- 第三节 体育营销——另一场品牌竞技 // 137
- 第四节 大事件也不能普遍撒网——大事件不是凑热闹 // 143

- 第五节 案例：大事件造就大未来——万事利丝绸的营销策略 // 144

第十章 事件营销万花筒 // 149

- 第一节 规则揭秘型——“坏小子”奥克斯 // 150
- 第二节 挑战行业型——非油炸，健康风 // 152
- 第三节 行为艺术型——悦活女孩街头邀舞 // 155
- 第四节 热点事件型——比亚迪导演，巴菲特秀场 // 156
- 第五节 顺应潮流型——逆流而上不如顺势而为 // 159
- 第六节 迎难而上型——菲尔普斯吸毒又怎样 // 162
- 第七节 无心插柳型——周总理的派克钢笔 // 162

第十一章 事情闹大了——事件营销的传播 // 165

- 第一节 和销售渠道一样重要的媒体通路——打开信息传播的任督二脉 // 166
- 第二节 传播的关键要素——信息对称——信息的“门当户对”法则 // 170
- 第三节 如何让媒体关注——种下梧桐树，引得凤来栖 // 171
- 第四节 找媒体说什么——明明白白我的心 // 173
- 第五节 如何写事件营销的新闻稿——给事件披上新闻的外衣 // 175

第十二章 事件之后 // 177

- 第一节 麦当劳“见面吧”——101个见面的理由 // 178
- 第二节 “90后李宁”——老品牌的二次腾飞 // 183

第十三章 危机事件管理 /// 187

- 第一节 危机事件的特点——山雨欲来风满楼 /// 188
- 第二节 危机事件的四个阶段——各个击破，
有的放矢 /// 189
- 第三节 危机管理的“6F”原则——化功大法 /// 193
- 第四节 危中有机，逢凶化吉——塞翁失马，
柳暗花明 /// 198
- 第五节 案例：力挽狂澜——全美航空的危机
处理 /// 200

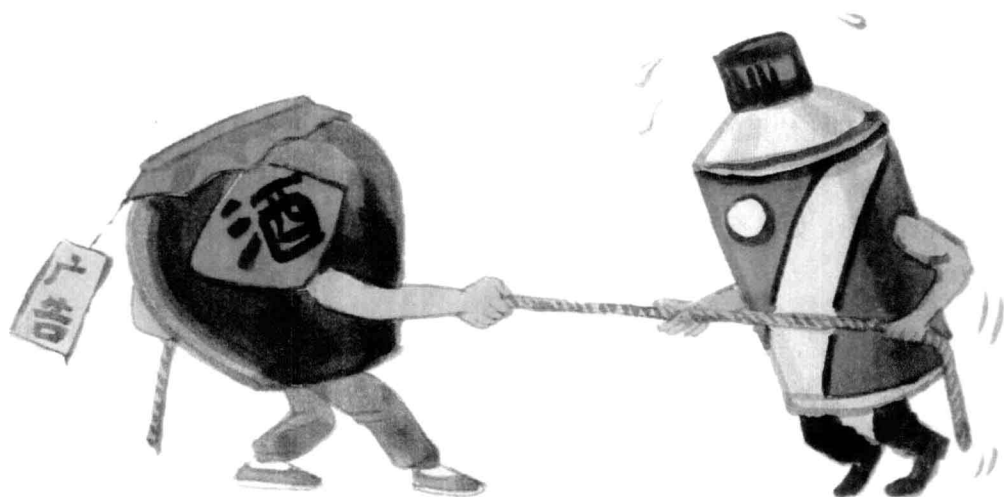
第十四章 网络时代为事件营销插上翅膀 /// 203

- 第一节 事件营销与互联网——一分钟能发生
多少事 /// 205
- 第二节 互联网带给事件营销的机会——
如虎添翼 /// 208
- 第三节 如何在网络上操作事件营销——知其然
知其所以然 /// 212
- 第四节 微博营销——“转”的力量 / 216
- 第五节 案例：威廉王子的婚礼经济与“大小
恋”品牌受损 222

第十五章 处处留心皆事件 /// 227

- 第一节 创意都在大街上——不经意的经典 /// 228
- 第二节 把平凡事做得不平凡——一本书引起的
轩然大波 231
- 第三节 不露声色的爆炸式事件营销——诺基
亚N8发布会的色情画面 233
- 第四节 现实社会给你最好的创作议题——一个
节目红了一批人 234

第一章 你的企业出“事”了吗



© “酒香也怕巷子深” 的 “万物皆营销时代”

如今已不再是“酒香不怕巷子深”的时代，也不会有“牧童遥指杏花村”。此时，我们正处于一个物质和信息都极为丰富的时代：产品同质化竞争，产能过剩，供求失衡，信息爆炸，注意力稀缺……品牌成为产品与众不同的唯一原因。在这个“万物皆营销”的时代，无声就等于不存在，信奉“酒香不怕巷子深”就只能变成藏在“深闺”无人知晓的千年老窖。

“No news is bad news”（没有新闻可不是件好事），那么，你的企业弄出点“事”了吗？

第一节 产品过剩时代的营销——电视剧《似水年华》的最大受益者

植物开花结果的过程蕴含着营销的真谛。香甜的果实是清晰的承诺，色彩鲜艳、姿态可人的鲜花是诱人的“包装”，其目的是通过吸引昆虫实现异株授粉。如果不开花，蜜蜂和蝴蝶怎么知道你的香甜和芬芳呢？

南北乌镇两重天

提到乌镇，我们脑海里马上就会浮现出“小桥流水人家”、“烟雨江南”、“浪漫古镇”……很多浪漫、美好的词汇。无数向往江南美景的游客奔浙江乌镇而去，无数憧憬浪漫诗意的人对这片水乡念念不忘。乌镇，已成为水乡、江南、诗意、浪漫的代名词。

然而，乌镇，并非这片水乡独有的名称，据笔者查证，在陕西省榆林市佳县，亦有一个千年古镇，也叫乌镇。

据悉，江南乌镇，古名乌墩、乌戍，得名于春秋时期。“乌镇古谓之乌墩，后因吴越钱镠王戍兵于此，称乌戍，今名乌镇。”正式建镇于唐朝，唐咸通十三年（公元872年）的《索靖明王庙碑》中首次出现“乌镇”的称呼，此前无据，这一时期的另一块碑《光福教寺碑》中则有“乌青镇”的称呼。1950年5月，乌镇并入嘉兴至今。

而陕西的乌镇，原名乌龙铺，得名于宋元符二年（公元1099年）修筑的乌龙寨，此后设立驿站，又名乌龙铺，历来是佳县西部米脂县东部的商贸重镇，市场活跃，经济繁荣。1949年，因有集市，改乌龙铺为乌镇，1984年，陕西省人民政府同时批准乌镇、佳芦镇、通镇、坑镇为佳县的四个建制镇。

同是千年古镇，一个是旅游胜地，名满天下，每年吸引数百万游人；一个是农业小镇，默默无闻，人均年收入不及前者的一半，境遇如此悬殊，原因何在？

营销先行，妙笔生花

诚然，南北乌镇在地理位置、自然资源方面，均不相同。而实际上，在这些方面，陕西乌镇并不输于江南乌镇。

古城村旁古城山上的宋代古城山遗址，南临乌镇河，北高南低，四周沟壑环绕，总长2 765米。城内残存灶炕、陶片，出土铁斧、铁铤、箭头陶罐等物。这在全国来说，都是不可多得的文化资源。

镇上还有历史悠久的庙会文化，古代时，乡民祭祀神仙、祖宗，修建庙宇，定期焚香祈祷；如今庙会与集市融合，每年四月初一、五月初五定为“乌镇会”，会期唱3~5天大戏，香客云集，非常热闹，已形成独特的文化景观。

不仅如此，陕西乌镇境内还有丰富的自然资源，蕴藏着大量天然石材资源。新开采出灰白、淡黄、铁青等颜色的砂岩，易雕刻，并已初步形成了以建筑、雕刻装饰为主的强势产业。

而江南乌镇与陕西乌镇相比，并没有明显的优势。江南乌镇的成功在于：懂得在市场经济环境下，抓住每一次机会营销自己。

江南乌镇先讲了一个名人的故事，以奠定自己千年古镇的历史地位：南朝梁武帝的儿子萧统（昭明太子）随其老师沈约至乌镇，被一个叫花子至死仍不忘读书的故事所感动，从此发奋读书，最终成为著名的文学家。这也许只是一个传说，却给乌镇增加了历史文化底蕴和传奇的色彩。千年历史，让乌镇成为现实版的“世外桃源”，令人向往。

偶然一个机会，黄磊自导自演的电视剧《似水年华》的拍摄地点选在这里，一段浪漫而惆怅的、历时50年的爱情故事在这里上演。千年乌镇与50年的爱情，空间将时间连接，融合得恰到好处。电视剧播出后，乌镇从一个江南古镇变成了爱情圣地，热恋中的人来到乌镇，失恋中的人也来到乌镇，乌镇一时间成为众多青年男女心中最适合恋爱、传情的地方。

随后，女主角刘若英成为乌镇的形像大使，一句宣传语“来过，便不曾离开”，让时间仿佛在这里定格，如乌镇一样不曾老去，引发了游人无限的遐思。

一个现代爱情故事，拉近了游人与乌镇的距离，让乌镇由传说变得真实。古今故事有了传承，乌镇再一次备受追捧。

李少红版电视剧《红楼梦》，开篇元宵灯会的大戏又选在了江南乌镇，为之锦上添花，新《红楼梦》一开播，其剧照就已经出现在乌镇的街巷。正是江南乌镇不遗余力地营销自己，才使得其闻名全国，每年吸引无数游客前来，实现经济增长的飞跃。

这一南一北两个乌镇的巨大差别告诉我们：在信息大爆炸的今天，不大肆宣传，就没有人会注意到你的存在。

第二节 稀缺的注意力—— 姜子牙的行为艺术

第二次工业革命将我们带入了一个物质极为丰富的时代，互联网的应用则把我们带入了一个信息大爆炸的时代。两者的叠加效应，使得产品同质化严重，信息泛滥，竞争激烈，消费者目不暇接。于是一场争夺消费者注意力的“眼球大战”拉开帷幕。

注意力：是营销的基础

注意力，是指人的心理活动指向和集中于外界一定事物的能力。注意，从始至终贯穿于人的整个心理过程。只有先注意到某事物，才会对它

展开记忆、联想等思维活动。俄罗斯教育家乌申斯基曾说：“注意，是我们心灵的唯一门户。意识中的一切，必然都要经过它才能进来。”

注意力，是产品信息进入消费者心里的唯一通路。只有通过注意进入消费者的意识，才有可能引发消费者的好感和欲望，最终促成购买行为，实现销售。因此，不被注意，就等同于不存在。相对于无限的信息，有限的注意力具有稀缺性，因而又成为新世纪争相抢夺的经济资源。

然而，在这个信息大爆炸的时代，消费者似乎患上了“注意力缺失症”，手拿遥控器，不停地搜寻着“下一个”。谁能吸引更多注意力，谁就能成为商战的赢家。

有人曾开玩笑说：“我们每天饭前祈祷，睡前祈祷，遇到事情，还要呼喊‘上帝’。那么，上帝要有多少只耳朵才能听到我们所有人的祈祷呢？”

看到互联网带来如此海量的信息，商家不禁也有些担忧：“顾客要有多少双眼睛才能注意到我们呢？”

然而，顾客只有两只眼睛，只能关注有限的信息。那么，有没有什么办法可以使得我们的信息优先进入消费者的关注范围呢？

渔翁之意不在鱼

姜太公是中国历史上著名的政治家、军事家和谋略家。如果没有他的出谋划策，周朝的建立至少要推迟数年甚至更久。其实，姜太公更是一个非常出色的营销大师。试想，如果他没能成功地向周文王姬昌营销自己，又何谈建功立业呢？

相传姜太公为炎帝神农氏54世孙，伯夷36世孙。但出世时，家境已经败落，所以姜太公年轻的时候干过宰牛卖肉的屠夫，也开过酒馆卖过酒，聊补无米之炊。但姜太公始终勤奋刻苦地学习天文地理、军事谋略，研究治国安邦之道，期望有一天能为国家施展才华。虽然他满腹经纶、才华出众，但在商朝却一直怀才不遇。

当时，正是东方大国殷商王朝走向衰亡的时期，而西部的周国由于西