

新 EVENT

全效溝通掌握行銷脈動

EVENT是什麼？

EVENT 包含的範圍極廣，大到舉辦國際奧林匹克運動會、萬國博覽會，小到在百貨公司辦一個Demo Show，都是它的範圍。



劉光雄◎著

財經焦點

新EVENT

——全效溝通掌握行銷脈動

劉光雄／著

財經焦點

新EVENT：全效溝通掌握行銷脈動

2002年3月初版

定價：新臺幣200元

有著作權・翻印必究

Printed in Taiwan.

著者 劉光雄
發行人 劉國瑞

出版者 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段555號

台北發行所地址：台北縣汐止市大同路一段367號

電話：(02)26418661

台北忠孝門市地址：台北市忠孝東路四段561號1-2樓

電話：(02)27683708

台北新生門市地址：台北市新生南路三段94號

電話：(02)23620308

台中門市地址：台中市健行路321號B1

台中分公司電話：(04)22312023

高雄辦事處地址：高雄市成功一路363號B1

電話：(07)2412802

郵政劃撥帳戶第0100559-3號

郵撥電話：26418662

印刷者 世和印製企業有限公司

責任編輯 方清河

封面設計 王振宇

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

本書如有缺頁，破損，倒裝請寄回發行所更換。

ISBN 957-08-2375-5 (平裝)

聯經網址 <http://www.udngroup.com.tw/linkingp>

信箱 e-mail: linkingp@ms9.hinet.net

新 EVENT：全效溝通掌握行銷脈動 /

劉光雄著．--初版．

--臺北市：聯經，2002 年（民 91）

216 面；14.8×21 公分．（財經焦點）

ISBN 957-08-2375-5(平裝)

1.廣告 2.銷售

497

91003214

序一

迅速變遷下的新Event行銷活動

這是一個迅速變遷的時代，常常迅速得讓人來不及反應就又改變了。具有鼓勵風潮創造流行的廣告活動策略與技巧，更是快得讓人眼花撩亂，應接不暇。

中國文化大學廣告系為期理論與實務得相驗證相發明，進而掌握契機於機先，所以在每年系務或教學會議中，都安排一次會議專題研討廣告活動的走向與未來可能發展趨勢。Event行銷活動正是討論最多的主題之一。

在有關Event行銷活動的討論中，就深深感到有系統的相關教材與著作嚴重不足，所以一方面拜託系中教授與期待廣告先進研撰著作出版，以激發學生興趣並帶領研究風氣；另一方面則期望經由整合學生的學期報告，善盡廣告教育的一份心意與職責。

所以知道劉光雄教授的《新Event——全效溝通掌握

行銷脈動》完成即將出版，感到特別高興。

《新Event——全效溝通掌握行銷脈動》一書，對Event的淵源與發展，以及新Event的風行原因與背景，都有詳盡的探討。特別以新時代、新社會、新行銷、新傳播、以及新消費者心理角度切入問題，掌握行銷的脈動與趨勢，導出「新Event」來，意義深遠。

在這一新時代的新行銷活動中，消費者的自信與愛現心態，確是激發新Event風潮的重要潛在因素。卡拉OK的風行，Call-in節目的風潮、搶麥克風的風氣、名牌的流行，在在給予新Event最好的註解與說明。

本書對新Event的各種策略與技巧，有十分深入的分析與介紹，可說是辦理Event活動的最佳手冊。

劉光雄教授更在Event的未來走向中指出，Event的發展與風行結果，也使大專院校增開Event課程。中國文化大學廣告系針對這種趨勢，自89學年度起將廣告系增加一班，並分為「廣告策略與經營」及「廣告創意表現」兩組。在「廣告策略與經營」組中，即將加強Event相關課程，讓廣告教育內涵更多元化，成為真正全方位的廣告教育。劉教授在這一發展規劃過程中，奉獻良多，顯見他的看法與影響之大。

劉光雄教授在中國文化大學廣告系講授相關課程，深入淺出極為精彩，深受學生歡迎；帶領學生從事各項專題研究，指導學生製作畢業專題，都相當成功，讓學生受益匪淺；並獲各界讚譽。

《新Event——全效溝通掌握行銷脈動》完稿之際，正是劉教授在本系任教的第十年，本書的出版，不但具有紀念意義；更顯見這是他畢生從事廣告活動，以及在文大廣告系教學相長的經驗累積與成果展示，特別值得借重參考與重視。本好東西與好朋友分享之義，別忘了告訴好朋友：劉光雄教授的《新Event——全效溝通掌握行銷脈動》出版了。

劉建順 敬序

序二

系統介紹EVENT的專書

這是一個資訊爆炸的時代，解嚴後大眾傳播媒體十多年來以極速增加，報紙由戒嚴時期的31家爆增為360家，雜誌由2,331家增為5,888家，電視台由無線3台演變到現在的Cable總共將近90個頻道，廣播電台也由以前的33家廣播公司到現在的93家，近期中還會再開放增加60家。十多年來大眾傳播媒體不但在家數方面增多了，頁數也增加了，播出時間也延長了，再加上網路資訊的快速成長，每一個人每天所接收到的各種訊息，比以前增加好幾倍，真的是令人眼花撩亂，因此大眾傳播媒體的傳播效果也逐漸的受到了質疑。

於是介於廣告、促銷和公共關係之間，經常被運用的行銷手法——EVENT，便逐漸的「更」受工商業界的重視。我們都知道EVENT包含的範圍極廣，大到舉辦國際Olympic運動大會，萬國博覽會，小到在百貨公司辦一個Demo Show，都是它的範圍，每天都有許許多多的

EVENT在我們的周圍舉辦，可惜我們國內在這一方面的著作及參考資料較少，很多活動不是參考外國方式，就是自行摸索進行，都要在嘗試錯誤中累積經驗，常常浪費許多人力物力。筆者從事廣告及相關工作近四十年，對此一直深覺遺憾。

劉光雄君早歲負笈東瀛，在慶應大學獲企管碩士，學成歸國後進入廣告界，在國華廣告公司服務十多年後，自行經營行銷公司，專辦EVENT業務，並任教於文化大學廣告系，對於舉辦EVENT有深入專精的研究。現在將累積多年實務及教學經驗，完成《新EVENT——全效溝通掌握行銷脈動》一書，是國內最有系統介紹EVENT的一本專書，內容深入淺出，對有關EVENT的沿革發展，種類、特性，企劃重點，營運管理，未來走向及其功過等，都做了系統的介紹，並配以實例說明，有理論有實務，對初學及業者都有助益，是一本值得向大家推薦的好書。

黃禾廣告事業(股)公司董事長

黃奇鏘

自序

廣告是我一生的職業，雖無特殊成就，卻不曾後悔。因為親身體驗了廣告的多采與苦辣。

放眼國內的廣告書籍與資料，無論從理論到實務，自翻譯到原著都含有各種廣告的knowhow及技巧。唯獨集廣告十八般武藝於一身的EVENT似乎比較少見。EVENT曾經是兒時的一種美好記憶，卻被大眾媒體所取代而一度銷聲匿跡，今逢大家對媒體的不信任，贈品的同質化，銷售困難日益顯現，故適合時代需求的立體空間販促活動再度逢春，受到相關業者的重視。

在這樣的供需原則下，試將個人所見所聞所經歷的實例與感想，整理出來以期留下一點痕跡與有緣人互勉之。這多年來的宿願承蒙業界前輩黃禾廣告事業股份有限公司黃奇鏘董事長，學界先進劉建順系主任神筆點睛及諸多親友辛苦協助，才得以圓夢。於此謹致一份由衷的謝意。

企業名著

●本書目定價若有調整，以再版新書版權頁上之定價為準●

(2)非理性的時代	吳美真譯	180
(3)推銷高手講座	官如玉譯	180
(5)決策陷阱	張城生譯	180
(6)經濟學家眼中的世界	薛光濤、李華夏譯	280
(7)企業聯盟新戰略	梁炳球譯	150
(8)矽谷女傑	王家英譯	200
(9)揭開哈佛商學院的奧秘	張瓊玉譯	250
(10)豐田式品管	陳耀茂譯	200
(11)品管大師戴明博士	汪 益譯	250
(12)愛心與管理	胡家華譯	180
(13)日本的產業策略	劉仁傑著	250
(14)更上一層樓	梁炳球譯	120
(15)如何增進銷售技巧	樂以媛譯	170
(16)直效行銷術	梁英斌譯	280
(17)強勢推銷術	何鸞嵐、張城生譯	180
(18)領導與整合	羅耀宗譯	180
(19)經營之奧秘	吳樹文譯	180
(20)顧客至上	彭淮棟譯	150
(21)日本企業革新與廿一世紀戰略	吳永寬等譯	230
(22)日本企業的兩岸投資策略	劉仁傑著	250
(23)吸引顧客的店	雷古甫譯	250
(24)吸引女性顧客的店	葉珠娟譯	180
(25)旁觀者：杜拉克回憶錄	廖月娟譯	380
(26)哈佛商學院親歷記	唐慶華譯	200
(27)商業流程的再造	雷古甫譯	160
(28)生活的經濟學	蓋瑞·貝克著	360
(29)非常訊號：如何做好企業績效評估	勤業管理顧問公 司譯	280
(30)不確定年代的專案管理	信懷南著	280
(31)如何利用Internet行銷	張文慧著	200
(32)變動法則	樂為良譯	160
(33)創意合作	黃裕美譯	270
(34)超越競爭	陳綉玲譯	290
(35)NPS新生產技術的魅力	許文治著	280
(36)專案管理	王慶富著	280
(37)國家創新系統與競爭力	徐作聖著	280
(38)公司併購教戰守則	林進富著	250
(39)總經理的新衣	葉匡時著	220

(40)總經理的內衣	葉匡時著	250
(41)柔性行銷：由內而外的經營管理藝術	徐木蘭著	180
(42)資訊時代的商業謬論	石俊峰著	170
(43)辦公室管理	中華民國專業秘書協會編著	180
(44)跨世紀台灣企業風暴	戴安·英曼著	250
(45)推銷員成交策略	李振昌譯	350
(46)經營的實學：會計與經營	林振輝譯	220
(47)MBA完全攻略：MIT、哈佛學生的實戰經驗	方英等著	220
(48)WOW：台灣企業成為世界贏家之道	戴安·英曼著	220
(49)企業核心競爭力	戴安·英曼著	220
(50)聰明老闆，教一招吧	行政院青輔會 經濟日報企畫	180
(51)知識管理：策略與實務	伍忠賢、 王建彬著	380
(52)組織學習能力	劉復苓譯	250
(53)未來焦點：21家明星企業的制勝策略	劉復苓譯	380
(54)50位頂尖CEO的領袖特質	鄒應環譯	380

目次

序一：迅速變遷下的新EVENT行銷活動(劉建順).....	i
序二：系統介紹EVENT的專書(黃奇鏘).....	v
自序.....	vii
壹、理論篇	
第一章 EVENT的變身.....	3
第一節 引古鑑今.....	3
第二節 先民足跡及市井小民行為的啓示.....	12
第三節 音聲廣告——雜耍樂團出現.....	16
第四節 萬流歸宗新EVENT形成.....	19
第二章 新EVENT風行的原因與背景.....	23
第一節 銷售困難尖銳化.....	23
第二節 對大小眾媒體的疏離與不信任感.....	26
第三節 贈品抽獎疲軟無力.....	29
第四節 生活價值觀的改變.....	32

第三章 新EVENT的種類與特性	37
第一節 銷售性EVENT	37
第二節 PR性EVENT	39
第三節 贈品抽獎性的EVENT	40
1. 認識產品特性與競爭產品之間的關係	41
2. 贈品的選擇	42
3. 抽獎方式及告知方法	43
第四節 大眾媒體EVENT	45
第五節 銷售通路EVENT	46
第六節 政治性EVENT	53
第七節 文化性EVENT	54
第八節 體育性EVENT	56
第九節 娛樂性EVENT	61
第十節 一般性EVENT	64
第四章 EVENT與publicity(新聞稿)的關係	67
第五章 EVENT的性質及其二大主幹	73
第一節 EVENT的特質	73
1. 具有promotion的本質	74
2. 活動的參與性	76
3. 五官感受性	77
4. 意外得獎性	80
第二節 EVENT的二大主幹	82
1. EVENT活動內容結構	82

2.EVENT TOOL	84
第六章 EVENT企劃的重點	89
1.確定EVENT的主題與目的	89
2.決定活動的標題	90
3.會場的選擇與決定	92
4.活動演出的時間	92
5.演出設計，製造會場氣氛	93
6.活動紀念品或銷售商品的考量	94
7.廣告方法及新聞稿的發布	94
8.尋求主辦、協辦或贊助廠商利益結合點	95
9.列出預算費用	96
10.廣告印刷製作物表現初稿	96
第七章 EVENT的營運與管理	99
第一節 確立管理組織系統	100
第二節 用工作進度表運營掌控	102
第八章 EVENT的功與過	107
1.集客力不等於銷售率	107
2.投資在前，效益難卜	108
3.可以吸引初次客，但未必能成為老顧客	109
4.熱鬧可能是銷售的隱形殺手	110
5.富地區性色彩，全國性力道不足	111
6.高平均成本低效益	111

第九章 EVENT的未來走向	113
1.企劃部將更名為活動企劃部	114
2.廣告代理業將增設活動事業部	115
3.大專院校也順應潮流，增開EVENT相關課程	115
4.增設EVENT資料庫	116
5.EVENT質的提升	116
6.EVENT公司將陸續出現	117
7.EVENT同業公會組織成立	117

貳、實務篇

第一章 最後恐龍王國國際巡迴大展台北站企劃案實例	121
第二章 最後恐龍王國國際巡迴大展台北站實施報告書	145

圖表目次

圖1	龐貝招牌廣告	4
圖2	龐貝招牌廣告	5
圖3	尋奴廣告廣告	6
圖4	世界最早的印刷廣告	7
圖5	具有香味的報紙廣告	10
圖6	1999年大甲媽祖進香盛況	16
圖7	獅王牙膏街頭宣傳的雜耍樂團	17
圖8	日本模範生點心餅包裝	44
圖9	母親節、情人節聯合廣告實例	47
圖10	第22屆亞洲健美錦標賽及第一屆配對賽	57
圖11	1999年阿格西在法國網球公開賽稱王	59
圖12	第五屆羅馬馬拉松賽盛況	60
圖13	月之海樂團演唱會舞台被吹倒的場景	62
圖14	掀天篷、封馬路、起重機作業圖	69
圖15	俄羅斯古生物專家群為恐龍展來台	71