

Event Marketing

How to Successfully Promote Events, Festival,
Conventions, and Expositions, second edition

事件营销

(第2版)

C.A. 普利司通 (C.A. Preston) 著
陈义家 郑晓蓉 译

对事件营销的细致剖析和解读！
我们越是生活在数字的世界里，就越需要现场活动。



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Event Marketing

How to Successfully Promote Events, Festival,
Conventions, and Expositions, second edition

事件营销

(第2版)

C.A. 普利司通 (C.A.Preston) 著
陈义家 郑晓蓉 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

C.A. Preston: Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festival, Conventions, and Expositions, second edition

ISBN: 978-0-470-89107-0

Copyright © 2012 by Chris Preston and Leonard H. Hoyle, Jr.

All rights reserved. This translation published under license. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

Simplified Chinese translation edition copyrights © 2015 by Century Wave Culture Development Co-PHEI

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体字版专有翻译出版权由美国 John Wiley & Sons, Inc.公司授予电子工业出版社。未经许可,不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2012-6193

图书在版编目(CIP)数据

事件营销: 第2版 / (美) 普利司通 (Preston, C.A.) 著; 陈义家, 郑晓蓉译. —北京: 电子工业出版社, 2015.2

书名原文: Event marketing: how to successfully promote events, festival, conventions, and expositions, second edition

ISBN 978-7-121-25252-5

I. ①事… II. ①普… ②陈… ③郑… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 302674 号

策划编辑: 晋 晶

责任编辑: 刘淑敏

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 17.75 字数: 332 千字

版 次: 2015 年 2 月第 1 版 (原著第 2 版)

印 次: 2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



推荐序

21 世纪事件的潜能与矛盾

通过数字手段与他人建立联系是一种被人接受并一直存在的现状。数字交互就像我们呼吸的空气，看不见却很自然，即使它会导致荒谬的事情发生，例如两个青少年并排坐着，彼此来回发短消息。这就很矛盾。这正是了解如何策略性地利用事件这根杠杆比以往更加重要的原因。我们越是生活在数字的世界里，我们就越需要现场活动，我们也越需要知道如何明智地利用它们。

在我服务的已有 72 年历史的品牌体验机构中，每隔一段时间，我和理性的技术人员就会预测到新的创新，从视频会议到虚拟事件再到互联网本身，都可能标志着现场活动的末日的到来。然而，关于现场活动末日的报道，正如解释马克·吐温的著作那样，被极度地夸大了：事实上，完全相反的情况却发生了。从 C 级高管的小型规模集会到吸引消费者和媒体关注品牌的大规模事件，作为营销组合的重要组成部分，其重要性一直在不断提高。和我们一样的机构已经茁壮成长起来。作为人类，我们渴望“真正的”人际互动。作为企业的领导者，我们要承认，当我们面对面聚集在一起时，我们有很多事要做，这些事情是不能通过其他手段完成的。作为市场营销人员，我们认识到，能够接触他人的品牌体验有一种即时性的感觉，与其他渠道相比，它能更快地激发积极的行动，能够长期构建一种更令人难忘而有意义的交互模式。与这些现场活动价值永恒的真理相伴的是一个更重要的要求：在这个数字时代，投资于现场活动的品牌必须知道如何利用好自己的策略。这意味着，我们要了解什么是现场活动的特点；也意味着，就特定品牌行业的业务目标及他们试图吸引的群体而言，要知道现场活动在哪些方面可以做得更好；也意味着，要知道在面对面的聚会时如何整合数字交互，以及如

Event Marketing

何及时平衡现场和数字活动的时间，把它作为一个正在进行的活动和相关品牌的接触点。至关重要的是，这意味着了解如何衡量现场活动的影响力。所有这一切使得这本书变得更有价值和更有必要。

全球高级营销主管，杰克·莫顿

前言

问题的解决与预防

像许多人一样，我希望我已经学会了如何避免生活中的问题。我也希望看到它们的出现。是的，我们边生活边学习。如果我在竞争激烈或敌对的环境中营销策划事件该怎样做？如果我是在营销美国一年一度的2500个音乐节中的一个又该如何？我当然希望通过预测从而避免问题的发生，我当然不想陷入困境与问题的旋涡，我当然希望能够看到问题的出现。至于竞争对手过多怎么办呢？我当然希望超越我的竞争对手。我希望占据优势。我要让他们而不是我遇到问题。你要成为哪一种人呢？是花很多时间解决问题的人，还是通过学习策划事件营销避免问题出现的人呢？

这就是本书的全部内容。策略性事件营销就是要降低风险，教你如何在策略上减少出错的风险。这是一本关于提高事物正确率的论著。它包括如何避免问题，这样我们就不会花掉所有宝贵的时间去解决问题。当然，总会有些事情解决不了。营销不是一根让问题消失的魔杖，但它是做生意的一种方式，能够让你在问题出现之前发现它们，这样你就可以选择正确的路径避免它们的发生。

在本书第1版中，伦纳德·H·霍伊尔把营销和事件管理的关系论述得非常优美和简洁。霍伊尔说：“市场营销应该整合所有的管理决策，以便把注意力集中在目标和目标的事件上。”这意味着营销事件与策划活动的事业相关。霍伊尔继续观察：“开明的专业事件营销人员会在规划过程开始时整合营销。”这再一次说明，事件营销很明显与活动策划有很多共同之处，它扩展并超越了单纯促销的理念。此外，霍伊尔还强调事件最基本的东西：“你的专业是脑外科。不要做医生，而要做思想的改造者。你要通过庆典使人快乐；通过教育让人们更加聪明；通过互动让人们相互协作；通过仲裁化解矛盾；通过鼓励让人们获得利润。这是一项民族的事业。如果你正确地开展工作，你就是在改变人们的思想，你就是在实现

梦想。”

正是带着对霍伊尔智慧的赞赏，我开始修订本书。我从第1版中汲取的最珍贵的智慧是“越努力工作，越能得到幸运”。正在创造事件的你们将会了解此话的真实度，正在研究事件策划的人们也会渐渐意识到这一点。在具有高度竞争力的现代事件营销中，你不能把成功视为理所当然的事情。成功必须通过努力和策略性事件营销才能获得。

我的首次事件营销经历

我第一次经历事件营销是孩提时代在我的家乡苏格兰。那时，农村每年举办一次小型的农业展览。有动物和农业机械、游乐场骑马和很多食物。举办活动时天总是下雨。不管那段时间天气如何，在活动进行时总是乌云滚滚，老天爷总会下雨。这就是它特别的地方。随着事件日益临近，人们便会会意地点头，把目光转向天空。在全球社交网技术普及之前，人们用眼神和话语分享他们共同的经历。这在某种意义上有点传统，其声誉大于它的实际情况。我常常想知道，如果不是因为展览会神秘的力量影响了天气，这个事件还会不会让我们心中产生这样的情感，因为就其他方面而言，它毫无疑问没有什么特别之处。我想这就是品牌形象，而且出于某些原因它成功了。它拥有的这个额外的特点让一切变得不同。表演的海报会提前几周发出，提醒我们重大日子的即将来临。海报的标志是一个身穿红色雨衣、携带一把雨伞的人物，雨伞上面是卡通雨滴在飞溅。

这就是我第一次经历的事件营销，我还记得自己当时在想，商标这个主意不错，因为它关注我们这些与会者对事件的真实感受。是的，在我的童年，我就开始思考事件营销的深奥与神秘以及其战略机遇了。

事件简史

随着时间的流逝，我经历了我的青少年时期，与其他事情相比，我发现我对历史更感兴趣，因为历史囊括了我对过去时光的所有回忆。世界历史在很大程度上是事件的历史，这一点给我留下了深刻印象。自古以来，历史一直被人们所利用，人们用它娱乐和遐想，用它表达文化身份，用它说明我们与另一个更广阔世界的关系。

早在公元前2300年，古代英国人建造了巨石阵。在那里，人们举办与生死相关的事件。只有专注于事件，过去的事情才能集中到一个焦点上，因为就像沙漠里的沙子一样，日复一日机械化的生活会让你迷失在时间长河之中。再回到公

元前 876 年，举办了第一届奥林匹克运动会，在这里希腊城邦是通过体育而不是战争展开较量的，尽管那时战争仍然很普遍。这些事件定义了时代。公元 80 年，罗马竞技场的建成让公民享受壮观的格斗与拼杀，在某种意义上说，这就是这个城市和帝国的象征。

历史是许多事件的记录，它时常成为我们观察、了解世界和人类文明进化的镜头。事件有悠久的历史，从深远的意义上说，今天的事件就是人类的事件，是为人类下定义的事件。有人常问，是什么让我们成为人类，又是什么将我们区别于田野的走兽。我给出的回答就是策划事件，因为它们象征着我们把秩序强加给这个世界的一种驱动力，象征着让事物按照我们自己设计的方向发展、把我们共同的身份刻印在流逝的时间里的意志。

当霍伊尔强调事件行业是一项关于民族的事业时，他触及了问题的核心。很难想象，没有事件，人类将如何朝着我们现在享有的 21 世纪的文明成果方向进化。因此，这本书还寻求激励并帮助你感受参与伟大的历史事件策划的自豪感。你负责把人们聚集在一起，这是一种最崇高的追求。

本书如何有效地帮助你开展事件营销

在第 1 章，你学会区分事件营销和把事件本身作为营销策略。这要与了解事件的目的一起进行。它是目标本身的结束还是达到目的的一种手段呢？这个区别与事件的策略营销有很大关系。

在第 2 章，以图表的形式描述了事件营销的进化过程，并用事件营销实践的历史插图帮助你了解我们如何演变成今天的样子。这将为你指出策略行事件营销的进化过程和未来的发展方向。

在第 3 章，我们将构建一个策略性事件营销的模式，这个设计是理论和实践的结合。其目的是作为策略性事件营销的用户指南指导人们进行事件营销。它既能减少事件的风险，也能通过一系列定义过程的实践引导营销商的行为。

赞助是事件资助的核心，要做出多方努力以便赢得必要的赞助商，从而确保活动的正常运转。第 4 章帮助你了解获得赞助资金的方法。赞助还有另一个方面。不管谁赞助你的事件，都会把他们的形象和人格带到所赞助的事件中去。所以策略事件营销也与这项重要的因素相关。

第 5 章将帮助您了解如何充分利用网络营销的策略协助事件营销。如果不了解如何利用搜索引擎或没有利用社交网络的能力，策略性事件营销人员在动态的环境中将处在一个完全劣势的地位。

Event Marketing

在娱乐和节庆活动中会有媒体大量出现，许多学生因此来参加活动。第6章将帮助您为娱乐活动及节日的设计、选择、协调和评估策略事件营销的活动。

再次思考一下把事件作为最终结果与把事件作为通向结果的手段的区别吧。第7章帮助你了解企业策略中事件的地位，包括外部和内部两个方面。你将学会有效利用企业内部事件和品牌营销策略。

协会组织的策略营销包括特定的挑战和机会。第8章帮助你关注一些非常具体的组织的主要问题，如宗教组织事件营销的敏感性，它理所当然地希望保留一块虔诚的圣土。协会有各种形式和规模，我们应当学会识别和洞察协会事件营销的各个方面。

第9章将带你进入逐渐成为专业事件管理的社会事件的世界。也就是出生庆典、葬礼和介于两者之间的事件。此外，我们应当对人口老龄化的现象感兴趣，对人口结构变化带来的事件营销机会的转变感兴趣。

本书第10章将继续展望策略性事件营销未来的力量和趋势所在。知晓明天无疑对所有人都非常重要，这一章对于当代事件营销人员预测未来趋势和预测未来变化是必要的。

第11章是总结和归纳。它覆盖了对事件营销案例的研究，包括一系列方法和策略。

事件营销的下一个领域

很明显，21世纪消费者协会中的事件角色已经足以成为一股主流，他们特别考虑的是营销和促销。此外，事件还特别涉及世界范围的产品营销和服务。想想世界赛车大奖赛的规模，这个活动主要是为营销赞助品牌和汽车行业的优势而设计的。这是一种共生的关系，为了共同的利益彼此相互依赖。事件是要营销的产品和服务，也是营销产品和服务的一种手段。

作为当代消费者，你可以对自己的消费进行选择。事件的世界提供给消费者丰富多样、可供选择的菜单。

20世纪主要把消费集中在吃、穿、住、行方面，而现在这种理念正在被新的消费思想取代。娱乐是一种大众消费，信息是数字时代的消费，还有些人在社交网络上消费，消费并非只能用来满足生理需求。广告本身被视为消耗性产品，它区别于促销产品。我们消费思想、宗教和政治意识形态，消费当代生活中提供的一切事物。

现代社会中的活动代表了消费的新理念，他们已经形成了内部通信的矩阵，

尤其在我们的时代，其本身也代表了一种消费形式，它为社会交融提供了机会，包括真实的和虚拟的。有人可能会说，在这个移动网络的世界里，事件为人们提供了一个机会，让人们在这个矩阵里，不用插上电源就能接触到真实的人，做真实的事情，并亲自体验生活。

我最近正好就参加了一个在苏格兰公园里举行的叫作“T in the Park”的音乐节，这是一个在爱丁堡附近的乡村举行的年度活动，周围参与活动的地区覆盖了约10 000平方公里。我想看一个我喜爱的表演，表演者是一组中年异教徒，自称是阿拉巴马州人。我已经很多年没有看到他们的表演了，我迫切地想要抓住这个机会。由于自己已不再年轻，所以最近很少体验到兴奋感。我所有的感官都在加班工作。表演有时惊喜，有时刺耳，许多表演在我的耳朵里似乎显得有些沉闷，而这些表演却受到了带着极大热情的青年人的欢迎。这个节日的主要赞助商是当地的一个叫作特那斯的啤酒商，他正在把事件当成与广大啤酒爱好者交流的一种手段，所以在公园里用T表示特那斯。对了，唯一销售的啤酒是特那斯牌的。本事件是在营销表演，还是在营销啤酒，还是二者都有？

这是本书的主题之一。无论一个事件是由品牌所有者，如可口可乐公司所组织的，还是由一个品牌所有者如国际奥林匹克委员会所组织的，事件已经完全与品牌营销联系在一起了。奥运会可能一开始是对古希腊城邦之间的一种体育运动形式的竞争表现，但如今已经成为一种主要的品牌经历。品牌所有者，如可口可乐和百事可乐，他们在相互竞争，他们想成为奥运会的官方赞助商，以便与奥运会的许多活动联系在一起。事件的性质能反映到你的品牌上，它是让你获得影响力、地位和出镜率的一个很好的方法。

他们会来吗

我想起本文第1版中讲述的一个鼓舞人心的故事。1989年的电影《梦幻之地》的主人公在他的玉米田里建了一个棒球场，这个棒球场吸引了各式各样的正在寻求梦想的人物的到来。这部电影的哲学思想是：“如果你构建它，梦想就会实现。”我必须承认，在这个令人难以忘怀的鼓舞人心的故事里有一些特别的东西，正如它展示给我们的那种希望的力量、毅力的完整性以及来自人类天性的活力和动力，前提是，只要敢于追逐梦想。

遗憾的是，这种情况在现代事件营销中很少出现。事实上，主人公根本没有理由期望任何人的到来，更不用说提供投资回报了。生活本不是这样的。在这个意义上，我们应该为这部浪漫小说的哲理重新措辞，把它作为本文的结束语，因

Event Marketing

为“如果你构建它，就没有理由相信他们会到来。即便他们真的能够到来，也可能不足以用来酬谢你。”让我们面对现实吧，参与和无目的的好奇心是不同的。如果你开始寻求的是一个梦的世界却仅仅找到了一片荒地，那么，你将会感到失望。

你看，凯文·科斯特纳天真而自满。他的梦想不一定与别人一样。这样想是一种误解。他认为他所构建的奇思异想在别人的接受范围内。这是一个你很有可能遇到的、公然的产品定位的例子。他真正应该做的是看看他在偏僻的地方建棒球场的想法是否能够吸引别人。他本应该进行一些研究以便根据可行的客户基础确定事情是否值得做。如果值得，他也本应微调事件，以便它和参与者的期望相符，并且他本应该在适当的媒体范围内促销事件，以使用既有内容又有说服力的信息接触潜在的客户。当然，这不会成为一部成功的好莱坞电影，本书也不是写剧本的指南。

这本书写的是关于把策略性事件营销取向应用到策划事件的管理和促销中去的方法。这并不是说你不该有自己的事件梦想，也不意味着你不应该受到鼓舞和激励。

当然，你需要在你的事件中迸发出创造力和热情。因此你应该大胆并不要羞于把梦想付诸行动，并且绝不要躲避创造力和创新的神奇魔力。在竞争的环境中，这些特质将让你策划的事件区别于他人，这些成分能为你的活动带来正确的成功秘诀。然而，你还应该确保你认为的奇妙创意也与当前和未来事件的客户的态度、价值观和信仰相一致。

现代事件营销为你设计、种植、施肥和收割的未来领域做好了准备。霍伊尔早在20年前就撒下了种子。现在，该轮到你了。祝你好运，希望你能够通过本书的再版借助策略性事件营销获得丰硕而持久的丰收。

“有时，田地只是田地。”

C. A. 普利司通

目 录

第 1 章 什么是事件, 什么是事件营销	1
创造性、兴奋性和热情是前提条件	2
当代营销的相互交流环境	3
事件是一种营销工具	4
事件的转变体验	13
营销镜	15
事件对于经济价值	17
多种多样的事件	18
每天都在策划事件	22
事件营销活动的范围	24
本章小结	26
本章要讨论的问题	27
第 2 章 事件营销的演变	29
营销的演变	30
事件营销的发展	40
事件营销演变的趋势	50
本章小结	51
本章要讨论的问题	51
第 3 章 事件营销的理论和实践	53
对营销策略的需求	54

Event Marketing

事件战略的制定.....	62
信息处理.....	68
事件营销的 5W 要素.....	71
事件营销的 6P 准则.....	75
本章小结.....	88
本章要讨论的问题.....	89
第 4 章 赞助公益事业的事件营销.....	91
理解事件赞助商的观点.....	92
活动赞助的实际情况.....	96
与公益性事业有关的事件营销.....	110
本章小结.....	112
本章要讨论的问题.....	113
第 5 章 网络事件营销.....	115
为什么要以网络营销为中心.....	116
技术融合.....	119
网页要求.....	120
将网络营销置于相关背景中进行考虑.....	124
网站分析法.....	126
创新在社交网络中的扩散.....	128
在线网络联络站.....	132
在线策略.....	133
本章小结.....	138
本章要讨论的问题.....	138
第 6 章 娱乐活动和节庆活动的营销.....	139
节庆活动和人的特点.....	140
节庆活动和娱乐活动.....	141
21 世纪的娱乐活动.....	143
节庆活动营销的基本原则.....	144

评价节庆活动表现.....	160
节庆活动营销的基本原理.....	161
节庆活动和社会人际关系网.....	162
本章小结.....	165
本章要讨论的问题.....	166
第7章 企业的事件营销	167
企业文化.....	168
事件在公司内部营销活动中的作用.....	171
其他类型的企业会议.....	173
企业内部事件的内涵.....	174
事件的媒体介入.....	177
事件创造品牌的潜能.....	179
公益事件.....	181
本章小结.....	185
本章要讨论的问题.....	186
第8章 协会、国际会议与展销形式的事件营销	187
协会与企业.....	188
行业协会.....	193
子协会.....	196
宗教协会.....	199
专业协会.....	204
在线协会.....	206
本章小结.....	207
本章要讨论的问题.....	208
第9章 社交事件营销	209
生产者和消费者.....	210
从摇篮到坟墓的社交事件管理.....	211
社交事件.....	216

Event Marketing

事件营销人员要注意激进主义和党派问题	224
本章小结	225
本章要讨论的问题	226
第 10 章 事件营销未来的影响力与趋势	227
事件营销的足迹	228
21 世纪事件营销的趋势	228
本章小结	247
本章要讨论的问题	247
第 11 章 事件营销案例研究	249
国际会议及奖励旅游展和欧洲会议及奖励旅游展 (IMEX & EIBTM) ...	250
马尔科姆·福布斯 (1919—1990) 的生日庆祝活动	252
奥运会合作伙伴的事件营销	254
体育画报 50 周年庆典	255
星巴克的道义营销	257
盖璞 (产品) 和红袖坊联手战役	259
可口可乐的产品推广	261
维珍银河企业推广计划	262
专业会议管理协会成立 50 周年的庆典活动	263
全国橄榄球联赛 (NFL) 球迷盛会	264
瑞典北极狐经典事件	265
应用展览营销之犹太博物馆	267
旅游目的地的节日营销法之爱丁堡的经验	268

第 1 章

什么是事件，什么是事件营销

“让人知道你在做正确的事，这一点至关重要，其重要性仅次于做正确的事。”

石油大亨和慈善家 约翰·D·洛克菲勒

当你读完本章内容，你将能：

- 弄清楚事件营销和作为营销策略的事件之间的实际区别。
- 理解各种各样的事件营销活动及其多种构成成分。
- 描述并有效地向其他利益相关者说明事件营销的重要性。
- 了解那些需要运用营销策略的事件的差异、规模和多样性。
- 了解事件营销是如何在全球范围内进行扩展的，并了解为了使事件本身及那些把事件当作营销手段的众多产品和服务受益，事件营销又是如何发展的。

Event Marketing

策略性事件营销是指做正确的事并让人们知道你在做正确的事。其难点在于了解什么是正确的事，以及让人们明白这点的最佳方法。比方说，由石油产业赞助生态维护是一件好事吗？如果是好事，那么该事件应该告知的对象是谁，又该如何告知呢？

在所策划事件的组织和宣传中运用策略性营销观念是为了克服一系列困难。简言之，运用策略性营销观念有助于事件的设计，从而使事件更容易达到其目的，并有助于发挥事件传播的最大优势。运用策略性营销观念仅需简单思考，并用浅显易懂的语言对其进行描述，无须借助专业术语。

创造性、兴奋性和热情是前提条件

历史上有众多有创造力的天才。为了增进人们对他们所策划的活动的了解并提高活动的销售额，这些天才人物的想象已经超越了传统的范围。比如，1951年，克利夫兰印第安人队的老板比尔·维克让一位患有侏儒症的美国人——艾迪·盖德加入其球队。这样艾迪·盖德就成了美国棒球大联盟比赛中最矮的球员。这一举动获得了巨大成功。我们应该如何评价此类大胆的取巧者呢？他们或许很有才华。虽然我们能够从他们独特的，有时甚至反常的噱头中受到启发，但我们不应该任由此类特立独行者来启发我们的灵感。当然，我们会在第2章中对他们的新思想表示敬意。他们这样做是为了取悦观众，所以你也理应如此。他们想要创造出兴奋性，当然他们也都是有创业精神的人，毫无疑问，你也同样如此。可是，有更多的人拥有了热情，但却未能获得成功，这又是为什么呢？

或许目前是对此加以讨论的好时机。事件与兴奋性、创造性和热情有关，与经验和记忆的创建有关。这些事物确实是所策划的事件取得成功的前提条件。它们的必要性是不言而喻的。如果营销人员没有创造天分，那么他就难以想出任何吸引参与者的事件。但是，事件营销并非只与创造性和热情有关，因为创造性和热情这两者本身并不足以促成活动的成功。

营销需要营销人员具备创造性的头脑，从而构想出有趣的事物。但是，从本质上而言，营销的目的是使人们对所提供的事物产生大量的需求，并确保人们的需求量与活动的举办价值相匹配。此外，营销人员还应该找到合适的方法吸引充足的人出席和参与事件。在你看来，你所举办的事件是很棒的，但并不意味着在