

第一章 奥运营销：大事件大营销

奥运会是人类历史上最伟大的体育盛会，也是世界上最具影响力和商业诱惑力的大事件。这不仅是体育运动健儿拼搏向上，展示自我的广阔舞台，也是各个企业提升品牌形象和品牌价值，实现良好经济效益和社会效益的商业盛会。无论是跨国企业还是本土企业，都非常珍惜这个实现梦想的机会，向世界展现自己，接受来自全世界的关注，实现更大的品牌影响力。

事件营销已经成为当今企业营销经常使用的方式，奥运是一个大事件，它给企业提供了大事件营销的实践机会。北京奥运已经成为过去，奥运营销也告一段落，但营销永远不会停止。奥运营销的经验和失误在教会我们如何面对大事件，进行大营销。

第一节 奥运营销是大事件营销

事件营销(Event Marketing)是企业通过策划、组织和利用具有新闻价值以及社会影响的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售目的的手段和方式。事件营销是近年来国内外十分流行而富有成效的一种营销手段，由于它依附于公众高度关注的事件，将新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系集于一体，为品牌展示、品牌识别、品牌定位和品牌战略的实现创造了难得的机会。

一、事件营销的类别和属性

事件营销的核心是事件，营销则是依附于事件的品牌传播过程。根据事件发生的属性，能够成为企业营销载体的事件可以分为两类：一类是企业制造的事件，它或是由企业主动策划作为营销手段的事件，或是企业不愿意发生而不得不动被动应对的事件；另一类则是社会上发生的社会事件。

企业事件，是由企业制造的事件和话题，企业以此为载体利用大众传播渠道广为传播达到企业营销目标的营销活动。这类企业事件具有主动性，基本是正面事件，在一定程度上是企业可以控制的事件，可以叫做主动企业事件；企业事件也可能是企业不愿意发生的事件，但根源在企业，这类企业事件可能局限在一个企业，也有可能波及到整个行业。这类企业事件的发生往往是被动的负面事件，甚至是企业难以控制的事件，这就是常说的企业危机事件。虽然被动，但企业必须积极地去应对，否则企业品牌就有可能毁誉一旦。企业事件发生的过程和企业