

玩转事件营销“七大”攻略 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E7\\_8E\\_A9\\_E8\\_BD\\_AC\\_E4\\_BA\\_8B\\_E4\\_c123\\_288208.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_8E_A9_E8_BD_AC_E4_BA_8B_E4_c123_288208.htm) 专题]借“事”造“势”玩转“事件营销”事件营销一般有以下特点：突发性强，时间紧迫；市场潜在的机会大；具有广泛的消费者受众面；有高频率的媒体助阵；信息复杂消费者很难分辨。其成功的关键是：实效和快速反应。面临的考验：对局势的把握与应变力。事件营销具有“双刃剑”的特质：或成为一个好的转折点，或带来严重的负面影响和伤害。纵观“非典”时期市场风云，企业营销策略大致有如下几种：一、借力打力：公益宣传进行消费者教育 在保健品业界策划水平堪称一流的养生堂公司抓住这一契机，于非典期间率先向国家卫生部捐赠价值500万元具有提高免疫力的新产品成人维生素；同时向一些隔离区的医护人员大批量赠送其利润贡献产品龟鳖丸。在电视、报纸等媒体每次的广告宣传中，养生堂都紧扣这张公益牌，争取社会各方面的支持和信任，在全国上下的媒体进行消费者教育和消费观念引导后，短短几天之内，其提高免疫力的产品龟鳖丸产品在杭州就已卖断货，其新产品成人维生素也取得较大的市场份额，同时，也真正拉开了国内维生素市场大战的序幕。经过这一次事件以后，国内消费者日常保健意识将会逐渐增强，健康习惯也会慢慢养成，尤其是对维生素C的认识会加强，为进入维生素市场的一些企业无疑节省了一大笔广告费用。目前该公司正凭借东风进行其新产品的大力推广。素有“国药传人”美誉的正大青春宝药业集团总裁冯根生向杭州市第六人民医院捐赠其青春宝

片和双宝素产品，用于临危受命的医护人员提高免疫力，凭借其一直以来就存在的良好口碑传播，青春宝短期内销量大增。一直热衷于公益事业的红桃K集团向湖北省卫生厅捐赠112万元、向浙江省疾控中心捐赠价值28万元的提高人体免疫力的拳头产品红桃K生血剂。在得到多家媒体的关注后，又及时对自己的营销策略进行调整。由于市场反应和执行到位，很快得到了市场回应。非常时期必然会产生非常现象。世界第六大制药公司罗氏公然散布“非典”是由禽流感引起的虚假信息，借此大力推广其治禽流感的“达菲”产品，引起消费者和社会的极大反感。为开展危机公关，该公司请来多家媒体助阵进行公开道歉，并不惜撤换中国区总裁，最终才挽回了部分损失，重树企业形象。策略要点：1.获得政府及媒体的免费教育和引导；2.取得消费者的信任和获得权威感，抢占非常时期的消费者心理占位；3.重塑医药保健品行业的商业信誉和伦理道德。

二、功效延伸：打擦边球紧抓金稻草 竞争在激烈地推进，几乎每个医药保健品企业都在寻找和运用着与“非典”相关的内容，挖掘产品能够“提高免疫力，远离疾病”的诉求点。定位于专业儿童补血市场的康恩贝集团的贝贝血宝产品提出“提高免疫，加固孩子的健康防线，是我们共同的责任”宣传口号；作为国内女性补血市场第二阵营的产品朵朵红就打出“铸造女人免疫和健康防线”的诉求点；以抗衰老为主诉求的北京蜂王浆发布了“关爱生命，从提高免疫力做起”的倡议和平面广告……一时间，仿佛这个世界上的所有保健品都是提高免疫力的。脑白金的黄金搭档也借这次机会进一步强化维生素概念，进行提高免疫力的广告宣传，同时在策略上一反常态，突出产品性价比的

价格优惠，并希望和一般保健品拉开距离。很多食品饮料企业也在进行着有关“健康”宣传，娃哈哈继续演绎非常时期的“非常营销”：提出多喝和补充其维C含片，捍卫健康；其娃哈哈有机绿茶倡导构筑健康的绿色防线的口号等。在这种诉求非常泛化和运作手法极度同质化的情况下，广告效果将比的是速度、是效率，谁能够最先抓住消费者的眼球，第一时间抢占消费者心理占位，并形成较为流畅的供应链体系，谁将会在这场充满 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)