

事件营销运作六策 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__E4_BA_8B_E4_BB_B6_E8_90_A5_E9_c123_288248.htm

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段。事件营销通过“借势”和“造势”，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务的销售目的。笔者将事件营销在实务中的运作分为借势与造势两篇，共六策。借势篇所谓借势，是指企业及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等，结合企业或产品在传播上欲达到之目的而展开的一系列相关活动。明星策明星是社会发展的需要与大众主观愿望相交合而产生的客观存在。根据马斯洛分析的人的心理需求学说：当购买者不再把价格、质量当做购买顾虑时，利用明星的知名度去加重产品的附加值，可以借此培养消费者对该产品的感情、联想，来赢得消费者对产品的追捧。比如世界杯期间炒得沸沸扬扬的“米卢现象”，名人轮番上场“补钙”、“补血”的保健风潮，还有影星、歌手忙不迭更换保暖内衣等。体育策主要就是借助赞助、冠名等手段，通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。体育活动已被越来越多的人所关注和参与，体育赛事是品牌最好的广告载体，体育背后蕴藏着无限商机，已被很多企业意识到并投入其间。体育营销作为一种软广告，具有沟通对象量大、传播面广和针对性强等特点。多年来，金六福与中国体育紧密合作，通过体育营销不断提升名牌的知名度和美誉度，与中国奥委会建立了长期战略合作伙伴关系，不仅支持中国体育的奥运项目，还积极支持各种非奥

运项目和群众体育项目。如相继成为中国奥委会合作伙伴、第二十八届奥运会、第二十一届大运会、第十九届冬奥会中国体育代表团唯一庆功白酒，获得“中国男足世界杯出线专用庆功酒”称号以及成为第十四届亚运会中国体育代表团唯一庆功白酒等。科健手机通过赞助英超埃弗顿俱乐部，被誉为“欧洲之胸”，声名远播。新闻策企业利用社会上有价值、影响面广的新闻，不失时宜地将其与自己的品牌联系在一起，来达到借力发力的传播效果。在这一点上，海尔做法堪称国内典范。在“713”申奥成功的第一时间，海尔在中央台投入5000万元的祝贺广告随后播出，据说当夜，海尔集团的热线电话被消费者打爆，相信国人在多年后再回味这一历史喜悦时，肯定会同时想起曾经与他们一同分享成功的民族品牌的就是海尔。

造势篇 所谓造势，是指企业通过策划、组织和制造具有新闻价值的事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注。舆论策企业通过与相关媒体合作，发表大量介绍和宣传企业的产品或服务的软性文章，以理性的手段传播自己。关于这一点，国内很多企业都已重视到了它的威力，此类软性宣传文章现如今已经大范围、甚至大版面地出现在各种相应的媒体上。奥林匹克花园就是不断地在全国各大报刊媒体撰文来宣传其“运动就在家门口”的销售主张的。

活动策企业为推广自己的产品而组织策划的一系列宣传活动，吸引消费者和媒体的眼球达到传播自己的目的。从80年代中期的迈克尔杰克逊，到90年代的珍妮杰克逊，以及拉丁王子瑞奇马丁，再到香港的郭富城、王菲，百事可乐采用巡回音乐演唱会这种输送通道同目标消费群进行对话，用音乐而不是广告来传达百事文化和百事营销理念。在美国，使“新

一代的美国人”成为目标消费群是广为传扬的流行语；在中国，让百事可乐成了那些追求时尚的“新一代的选择”。概念策企业为自己产品或服务所创造的一种“新理念”、“新潮流”。就像全世界都知道第一个造出飞机的是莱特兄弟，但第二位呢？国内就曾有一位企业家提出过：理论市场和产品市场同时启动，先推广一种观念，有了观念，市场慢慢就会做好。如农夫山泉宣布停止生产纯净水，只出品天然水，大玩“水营养”概念，从而引发的一场天然水与纯净水在全国范围之内的“口水战”，招至同行们的同仇敌忾，但农夫山泉正是借此树立了自己倡导健康的专业品牌形象。商务通当年也是通过引领掌上电脑消费新潮流，而一举创造了销售神话。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