

事件让新闻跑得更快 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_AE_A9_E6_c123_288465.htm

美国乌尔渥斯公司一向给人高高在上，不可亲近的感觉与形象，使公司在遭受困难时常处于不利的地位，一个事件行销就改变了这一印象。公司门口有一位靠擦皮鞋的和善老人，几十年来，一直靠给该公司的高级主管们擦皮鞋为生，在公司五十周年庆祝会上，公司总裁在众多记者的众目睽睽之下，弯下身軀，认真仔细的替这位默默无闻的擦鞋老人擦了一次皮鞋，老人激动不已，第二天报纸连篇累牍开始报道，电视铺天盖地的图像信息，乌尔渥斯公司高不可攀的僵硬形象一夕之间全部改观。显然，在媒体泛滥、公众注意力下降时代，一个小事件就可敌大量的广告，事件行销就是制造吸引眼球的运动。长腿新闻怎样才能使你的“行销事件”具有新闻价值，以从中挖掘出金矿呢？1998年，英国戴安娜王妃因一场车祸去世，沃尔沃即使发布广告，标题赫然写着：“如果乘坐的是沃尔沃，戴妃会香消玉殒吗？”，并且从技术上洋洋洒洒地分析了一番后得出结论：“以沃尔沃的安全技术，戴妃能保全性命。”再加上几乎所有的新闻都报道了当时戴妃乘的是奔驰车，言下之意无非是说沃尔沃比奔驰还安全。借助该热门事件，“损人利己”的VOLVO把安全这一核心利益点传达得淋漓尽致。所以，保持对新闻事件的敏感度，才能抓住和制造出好的“行销事件”。做好这点，有必要和各级各类新闻媒体保持良好的公关关系。在现在媒体可以使你成功，也可以在一夜之间让你垮台。媒体无级别，新闻无大小，互联网上的一

个消息也可闹得你在全国沸沸扬扬。最好是有一群编辑记者朋友，让他们和你一起策划事件行销，让新闻长腿。美国一家公关公司在为企业进行事件行销传播时，派人访问了2小时，拿回很多资料。从业者却找不到“事件新闻价值”点，后来跟媒体联络，结果马上找出了6个新闻点。进行了很好的媒体事件行销。当然，你的感想富于创意也相当重要。你总是向文体明星得奖冠军捐赠房子、车子，这只是锦上添花，自然不能引发公众关注。如果你向某位人民教师或者是社会弱势群体比如清洁工捐赠一套房子，并设立弱势群体救助资金，肯定能引起媒体和公众关注议论。美国联合碳化钙公司在精心筹划如何向公众介绍新竣工的52层高的总部大楼而一筹莫展时，发现公司的窗外就是一个大型的市民广场，广场上盘旋的鸽子群突然触发了经理的灵感。他立刻命令员工们买来大量的鸽食，从窗口向外抛洒。鸽子们见食物从天而降，纷纷飞来抢食。如是几天之后，鸽子们已经熟悉了这里的食物，每天一到固定的时刻就会飞来。到了公司开业的那天，经理把鸽群圈起来不让飞出，然后告诉媒体和动物保护组织进行鸽子救助活动，三天时间的鸽子救助，引起市内各个报社、电视台打电话通报情况，大量记者火速赶来，电视台进行了现场直播。有家公司开业时发生新鲜怪事的新闻迅速传遍了整个城市，一连几天，市民们都对此谈论不休。这家公司的大名当然也就不径而走，大出风头。然而，事件行销新闻点并不好挖掘，有时候弄不好，可能会费力不讨好。某农机生产企业领导亲眼看到模特大赛的眼球效应，心里就直痒痒，开始拨弄着肚子里那根“时不可待，机不再来”的单弦，琢磨起赞助模特大赛来。这时他根本就没考虑借的这个“

事件”是个什么东西，与自己有何相关。到末了，竹篮打水一场空不说，还招来媒体一片声讨声，惹来不必要的麻烦。事件行销中的“事件”给消费者带来的好处应该与这种事件本身有一定的内在关联度，给消费者带来某种利益。这种利益应是消费者可以识别的。或者说，事件营销不能脱离品牌核心理念，必须坚持相关性原则，只有品牌与事件的联结自然流畅，才能让消费者把对事件行销的热情转移给产品。无论是以促销产品为出发点还是要树立形象或是彰显理念，事件营销都应把企业产品带给消费者的利益进行重点诉求。

“蒙牛：中国航天员专用牛奶”的宣传，其突出了蒙牛的亮点蒙牛牛奶是具有航天品质的高科技产品，中国航天员专用牛奶成为体现蒙牛高科技品质的最佳载体。因为航天员的体质要求之高是众所周知的事情。这与食品有天然的联系。试想洗发水来作这个事件行销，效果肯定没有这么好！另外，新闻价值需要强调第一。“First”是“事件行销”成功的第一要素，否则就是步人后尘。比如开滥了的新闻发布会、国际博览会上摔破瓶子出名的茅台你也摔；张瑞敏怒砸问题冰箱你也跟着毁掉不合格产品；富亚涂料通过经理喝涂料证明其环保，你再模仿就不会再引起媒体和公众关注，因为不是第一，没有了新闻价值。不过，仅有新闻价值和社会价值，没有公众的可参与度，事件行销也就较难走远，效果也就打折扣。看超级女声为什么轰动全国，主要是利用了手机短信这一极易参与的互动方式，决赛时全国人民有接近三分之一都在收看、不少人都在通过拇指互动，有的还动员亲友参与其中。大众自己在娱乐自己。酸酸乳的广告歌也通过网络进入千万少男少女的手机铃声中。当然，营销事件功利性太强

，媒体同样会拒绝介入，你撰写的新闻和稿件太广告化，即使记者通过，编辑也会枪毙，因此事件行销讲求的是“功夫在诗外”和“无声胜有声”，在潜移默化中感染大众，达成行销目的。应该清楚，一个事件从发生开始，一直到变成报纸上的一则新闻，它的内容是在不断出现的。假如一个事件的数量是100的话，记者可能只会关心其中80%的具有新闻性的东西，并对此进行采访。而报社的编辑会对这一稿件进行删改，可能只保留了记者文稿中80%的内容。再到版面安排时，由于版面的限制，可能编辑删改的文章只能有80%的部分见报。那么，最终见诸报端的内容将会是原来事件的多少呢？所以，一个成功的事件营销就是必须注意到这些环节，并通过精心的策划，努力增强事件的新闻性，尽量减少被记者和编辑删减的内容。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