

编者按 所谓事件营销,是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件,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手段和方式。这种营销方式近年来越来越成为国内外流行的一种公关传播与市场推广手段。不过,既然是一种营销手段,那就不是谁都能轻易玩得转的,玩好了玩砸了,只在一线间。

事件营销谁玩得转

事件营销抓手:卷入

事件营销的成功,在于消费者的广泛参与,参与的热度又依赖于事件的传播力。而事件的传播力,关键还在事件对公众利益的介入程度。介入程度愈高,则事件的传播力愈大,相应的公众卷入度也就愈高。

在传播学中,最具传播力的事件,同时必然也是公众最为关心的事件。在海量的信息中,公众只关注与自身相关的信息。对信息的吸收是公众有意选择的结果。公众对自身利益的关心,也使得公众充当了更为广泛的事件传播者。愈是人们关心的,事件信息的传播就会愈快,传播范围就会越大。人们在事件中的卷入程度就会更深。反过来随着卷入程度的加剧,事件营销的传播力就会更大。

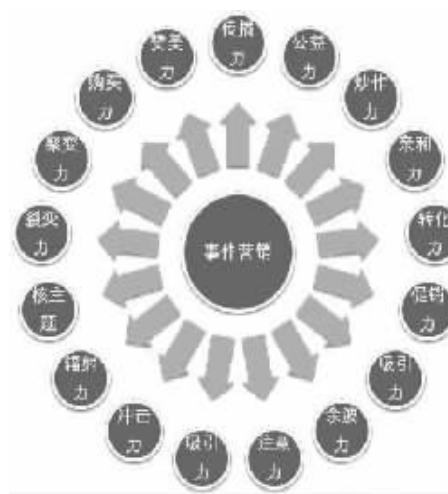
卷入度和事件的传播力,互为因果,相互促进。

就企业事件营销策略实施而言,提高公众,特别是目标消费群体的卷入度,是企业运作事件营销的一个最为有效的抓手。

在现实中,事件营销可以有多种不同的表现形式,但万变不离其宗,都是透过公众在具体事件中的卷入,来吸引公众的注意力;在公众的瞩目中,巧妙地引入企业的营销元素,强化公众对企业产品和服务的认知;通过公众对自身利益的关注,提升消费者在消费过程中的满足程度。事件营销中的借势、造势、顺势,都有一个共同目标,就是提高消费者的关注度和卷入度,让消费者变被动为主动,成为事件的参与者。



从行业案例看数字营销发展之道



近年来,随着行业的发展,社会化媒体人都有这样一种集体焦虑:如何更好地在网络上低成本、高效率地推广自己的企业和产品?如何有效地将客户点击率真正转化为成交率,达成最终的营销目的?

佰草集凭借“寻美中国,发现中国美”营销案例获得 2012 年度中国网络广告最佳网络整合营销案例奖。佰草集的“最佳”是否给社会化媒体人的焦虑做出了一个好的回答呢?接下来,我们就来看看佰草集“寻美中国,发现中国美”的具体案例,从中收获一些启示。

佰草集“寻美中国,发现中国美”数字营销案例主要从各品牌 DNA 为切入点,利用多样化的传播媒体服务与 CRM 体系,整合 EPR 营销与品牌自有媒介,加强用户深度体验,挖掘 KOL,实现 O2O 对接,充分调动活

动线上线下互动对接与传播整合,以活动为契机,在互联网平台各大论坛、微博、博客、SNS、视频等称地掀起了佰草集法国寻美讨论热潮,影响网名数量逾 270 万人次。并最终斩获 2012 年度中国网络广告最佳网络整合营销案例奖。而这种以策略为主导,凭借创意、设计、平台、内容、执行、资源优势为客户提供营销矩阵化的解决方案也得到了业内的广泛认可。

一个好的案例的打造当然离不开背后的服务团队。作为最早涉足互联网营销的专业服务提供商,国信映盛作为佰草集的全新数字营销代理公司,正是“寻美中国,发现中国美”案例的背后推手。

近日,国信映盛宣布今年将继续续约包括佰草集、海伦多兰、AGATHA 等在内的多个品牌数字营销的代理业务。而“寻美中国,

发现中国美”案例的成功,无疑是促成国信映盛成功续约佰草集的关键性事件。而除了续签多个品牌大客户,国信映盛在过去一年里一举拿下包括年度中国网络广告最佳网络整合营销案例奖、年度中国最佳网络广告创意类大奖、年度最佳社会化营销案例大奖、创新营销峰会年度最佳创新营销公司、梅花网传播业大展最佳社媒营销服务商等多个业内大奖。

社会化媒体作为新兴的互联网媒体行业,数字营销从业者如何利用互联网平台帮助企业实现一系列营销目标,这仍然是一个值得不断探索、不断创新、不断挖掘又不断颠覆的过程。而业内优秀的营销案例与制作团队发挥的作用,对社会化媒体发展所作出的贡献也是不可忽视的。

(新华网)

事件营销活动传播的四大定律

■ 文友

事件营销活动做得再热闹,要想达到目的,传播至关重要,通过传播,让目标群体了解到品牌,了解到企业所运作的事件,避免让事件营销成为企业自己的独角戏。

那么,事件营销该如何有效地传播呢?事件营销的传播有四大定律:

定律一:传播的意识要强,做了好事要留名

我们经常讲雷锋的先进事迹,有一句流传的话是“雷锋出差一千里,好事做了一火车”。但雷锋同志是做了好事不留名的。当然这种精神非常可嘉,但如果放在企业身上就不能这样含蓄了。企业利用事件营销的最终目的是要提升品牌的影响力并创造良好的

价值,因此做了事就要及时、主动地宣传出去,通过传播手段传达给消费者。在时间分配上,为了使事件在最佳的时期以最佳的姿态呈现在人们眼前,要对媒体的发布进行科学的管理,过早或过晚都会使受众对事件的反应大打折扣。

定律二:主动传播,雁过留声,做了好事自己讲

钱钟书曾说过:“一个人不说你坏话的时间的长短,取决于你最近一次请他吃饭所点菜的好坏。”在如今的注意力经济时代,一个企业受尊重的价值往往是用物质无法衡量的,这是一笔无形的资产。所以在事件营销中,要从全局上把握住宣传的关键点,抓住传播的新闻点、新闻由头,为媒体提供新闻素材,达到事件同步传播的程度。这样就

发动了媒体的传播势能,最终也就抓住了目标受众的眼球。

定律三:加强传播的强度和跨度,天天讲、月月讲、年年讲

事件营销成功的企业无不把事件营销看作积累品牌的长期战略,通过长期、连续的事件营销传播,品牌得以持续积累。事件营销要“花一分钱做事,花九分钱宣传”,同时更要保持事件营销的长期宣传效应,将事件营销作为长期的品牌发展战略,更加系统地整合利用各种营销手段,使各种营销手段间能有机地配合和互补。

定律四:选择强势媒体,居高声自远

事件营销成功的企业无不把事件营销看作积累品牌的长期战略,通过长期、连续的事件营销传播,品牌得以持续积累。事件营销要“花一分钱做事,花九分钱宣传”,同时更要保持事件营销的长期宣传效应,将事件营销作为长期的品牌发展战略,更加系统地整合利用各种营销手段,使各种营销手段间能有机地配合和互补。

也是很重要的。建立站长们之间的合作关系,积累人脉是营销的根本,中国人常说的人多力量大。

比如:现在美国主机商要在中国找市场,那他就可以和国内买家达成合作,他们帮助他宣传主机,主机商可以建立相应的论坛给大家进行交流,美国主机商探讨论坛估计就是这么来的。或是站长们之间的合作关系,大家要推广的东西通过个站长之间的合作,会很快就在站长界火起来,站长们天天说的东西,不好也会被大家认为是好的,不过产品的质量肯定要过关。要是选择和大型网站之间进行合作,那网站的类型要选择合适,针对你的产品选择适当的网站,这样的影响效果会更好点。

四、利用促销、体验产品营销

随着团购,网购的迅速发展,淘宝网、拍拍网等众多购物网站也迅猛发展。每天在网店游走的买家数以万计,商家也从中看到了商机,可以采用某些商品促销来增大商品的购买率,这样既可以增加网店的人气,同时也可以带动店铺内其他商品的销售。

三、利用资源合作营销

资源合作营销要从何说起呢?这样的营销方法的主要操作就是:买家和卖家之间的一个合作关系,或是站长们之间的合作关系,或是和个门户网站的合作关系。网络营销中最重要的就是培养用户的体验度,网站的本身建设是一个方面,其他的宣传方面

五招新颖网络营销方式

■ 刘泓利

一、利用热门事件营销

利用热门事件进行营销的方法可以抓住用户的心理,但是事件营销的不好地方就是:要抓住事件的时间,地点和别人不同的事物观点,还有就是事件营销的时间不会达到很长。就拿前几天的谷歌 PR 值大更新,百度抽风。这件事在互联网上的影响是很大的,我想当天 PR 一词在百度的搜索量肯定是很大的,那站长们有没有抓住这样的时机去进行有利的营销呢?博主也写了篇:谷歌 PR 更新之际,正是百度抽风时。事件营销中可以配合着软文营销,利用软文来炒作事件,这样观点表达得更清楚。但是这样的事件也最多历时了两三天,一阵风过去了也就没有其他的新意了。所以站长们要想用事件,就要用好热门事件的时间,然后配合着其他的营销方式去营销。事件营销的特点也就在于面对的范围很广,受众的群体是很多的,也可以节省点成本。

二、利用社会化媒体营销

现在的社会化媒体营销的最根本的特

事件营销选什么样的话题

社会化媒体是事件营销的绝佳平台,而做事件营销,离不开具有传播性的话题,那该如何选择话题呢?什么样的话题才有传播性呢?

首先,可以借势热点事件。

比如前段时间《非诚勿扰》的“副乡长相亲遭全灭灯”事件,可以说是一个经典的事件营销案例。缜密的策划和持续的后续话题自然是成功的关键,但是“副乡长相”事件的关注度能迅速飙升,离不开同期发生的一个热点:国家公务员考试报名人数创新高。讲到这里大家就应该明白了,《非诚勿扰》的“副乡长”被灭灯事件恰恰出现在舆论对“公务员热”最关注的时候,这自然不是偶然。如果能成功借势热点事件,即使平时传播性很差的话题都可能带来意想不到的效果。

其次,可以利用关注度较高的社会问题。

能够借势热点事件自然是好事,但是利用关注度较高的社会问题,自己打造话题,也是无势可借时的绝佳选择。什么是社会关注度较高的问题呢?比如“贫富差距”、“食品安全”、“道德滑坡”、“涉外关系”等等。这里可以举一个例子,今年武汉东湖牡丹节刚刚开幕,就有一条新闻登上了众多媒体的头条,并引起了网民的极大反响,那就是“武汉牡丹节:4朵天价绿牡丹被游客偷偷掐走”。虽然新闻一开始介绍这些昂贵的牡丹被摘走就一文不值,谴责部分游客的素质低下,但是更大的篇幅却用来介绍牡丹节的时间、地点、门票价格等等信息,显然是一篇软文。这就是一个利用社会普遍关注的“道德滑坡”问题打造的话题,不管后续如何,单单登陆各大媒体头条一天的效果,就足以让牡丹节人满为患了。

此外,还有一种话题极具传播性,那就是幽默与恶搞。

幽默搞笑有着天然的传播性,自然不必多说。重点讲下恶搞,恶搞是互联网发展的产物,也是互联网特有的现象。既然事件营销离不开社会化媒体,而社会化媒体又基于互联网存在,那恶搞便也是我们不能回避的了。恶搞有很多案例,比如今年央视《中国警察》纪录片里“跑龙套”的扎克伯格,让该纪录片的关注度翻了几倍。再比如今年很忙的“杜甫”和“元芳”,几乎都席卷全网,成为一种文化现象。如果能够巧妙利用互联网的恶搞文化,随时有可能打造出极具传播性的话题。君不见,党报都在问元芳怎么看了吗?

讲到“社会问题”和“恶搞”,我不得不跑题再来讲一下营销人的“底线”问题。很多人对“社会问题”和“恶搞”的利用,是低俗、无耻、无底线的。比如今年的热门电视剧《中国好声音》,话题营销做得非常成功,但是大量的低俗恶俗炒作简直不堪入目。“同性恋”是热点社会话题,于是某歌手就爆出同性恋传闻;“娱乐圈潜规则”是热点话题,于是某导师就跟学员闹绯闻;很多人对“举国体制”不满,于是有人冒充羽毛球国家队成员辱骂好声音学员,这显然损害了羽毛球国家队的名誉,跟“郭美美”、“总参一姐”的炒作如出一辙,已经是违法行为了,“道德”和“法律”都可以逾越,还有什么“底线”可谈?而没有底线的“炒作”,岂可长远?

可能有人要反驳,说这年头不低俗、不无耻就没有话题可做。真的是这样吗?笔者认为绝不是这样,只要能引发普遍情感共鸣的话题,都会有极高的传播性。

其实任何话题的打造都要利用人的情感,但是如果能成功的引发情感共鸣,话题的传播性将成倍增加。比如我们可以利用群体的普遍情感,现在 80 后已经逐渐成为社会的主力,他们成长在一个社会巨变的时代,加上青春即将逝去,“怀旧”很容易引起他们的情感共鸣,于是“李雷和韩梅梅”莫名就火了。

关于利用情感共鸣,有这样一个很好的例子,央视《第十放映室》在今年元旦播出的“恭贺 2012”特别节目引发了网民的讨论热潮,而引发讨论热潮的原因则是节目里犀利的影评,我选出几个跟大家分享。《第十放映室》对《杨门女将》的评价:“保护太君,让太君先走”很容易让观众误认为是一部主旋律的抗日电影。对《鸿门宴传奇》的评价:这太伟大了一部电影,霸王项羽就穿着一件大衣过了好多年。对《关键第四号》的评价:看过本片的观众才能明白,片名中的这个第 4 号其实是在通知观众,这其实是一个加倍二的电影。

为什么犀利的影评能够成为一个大家积极传播的话题呢?因为它引发了观众的情感共鸣,当观众因为一部“奇葩”片折磨的苦不堪言的时候,终于有人替观众用“文明”的语音表达了不满。一位豆瓣网影评小组的用户这样评价《第十放映室》恭贺 2012 特别节目:是不是咱们影评组的人混进央视了?怎么都看都是咱们自己人的影评啊!这个“自己人”就是引发情感共鸣的最佳证据。

(销售与市场)

(中华家纺网)