

事件营销 未雨绸缪“七步”走

核心提示:

如今,“平时不烧香,临急抱佛脚”的现象广泛存在于企业的事件营销中。有多少企业总在抱怨找不到合适的事件营销话题;有多少企业在艳羡竞争对手为什么总能别出心裁、领先一步,做出成功的事件营销;有多少企业在疑惑为什么自己做起事件营销来千头万绪、混乱不堪。这大多是因为在事件营销上企业临急抱佛脚,缺乏提前规划和预判。事实上,企业只要未雨绸缪踏实走好七步棋,其前景自会柳暗花明、海阔天空。



□ 李光斗

凡事预则立,不预则废。意欲为大事者,必要规划于先,则事有可成,不预则必无所成。预于先,谋于前,而后则势如破竹,攻城拔寨,无战而不胜,无往而不利,得乎上者。

如何“预”?所谓没有规矩不成方圆,事件营销有其自身的规则,必须建立起事件营销管理体系,将事件作为一个整体的系统项目为对象形成科学管理体系,通过专门组织,对项目进行高效率的计划、组织、指导和控制,以实现项目全过程的动态管理和项目目标的综合协调与优化。

归纳起来,事件营销管理体系分为以下七个阶段:

阶段一:监测

有句话说:“不是我不明白,而是世界变化快。”如今的社会处于飞速地发展中,日新月异的变化中包含着无数的可能,上演着无数的事件。那么,在一段时期内社会舆论的核心是什么?在这些舆论下所产生的事件哪些是可为企业所用的?企业又能根据社会环境进行怎样的事件创作?这一切都需要企业去时刻洞察,监测社会环境、市场环境的变化。

企业在运作事件的时候应该积极发挥整合营销传播的优势,利用新闻事件的热点效应,抓住时局,加大事件的监测管理,以便进一步提高企业或品牌的知名度与美誉度。对事件的监测可以帮助我们有效地发现事件和利用事件,在关键时刻利用好事件来有效地传播企业良好的形象、品牌和经营理念。

阶段二:研究分析

事件营销的管理必须是建立在科

学的基础上,从而使事件营销有序、有效地向着企业所期望的方向发展,而不是事与愿违。这要求我们对事件的主要内容和配套条件等方面进行调查研究和分析比较,并对事件营销以后可能取得的经济效益及社会环境影响进行预测,从而提出该事件是否值得操作和怎样操作的意见,为事件营销提供一种综合性的系统分析。

因此在确定了可以利用的事件以后,要对事件利用的关键点和可行性进行分析。定义事件营销目标,确定事件营销的范围、时限、财务预算、技术手段与方法,管理质量标准、人力资源配备、风险预测与协调对象及内容,选择实现事件营销目标的最佳策略和营销手段。同时通过对事件的分析和整体把控,找到事件的融合机会点。如何利用好机会点进行借势,如何造势,并使之与事件发展的核心主题相融合,最终将事件的终极效应在企业身上发挥到极致,都是依赖于对事件的研究与分析。

阶段三:方案规划

设计实施与落实规划内容的策略、创意、方法、技术实现途径,以及事件营销系统的验收评估手段。制定传播策略时,要明确事件对于企业的意义,分析通过传播策略想达到什么样的传播目的。

创意是传播的核心,创意的好坏直接影响着受众的接受程度和传播效果的好坏。我们在找到事件和品牌的关联点之后,就要进行系统的策略与创意规划。

阶段四:沟通协调

在方案规划好之后,要充分调动相关资源,执行事件营销计划。做好与事件相关的单位、机构团体、大众进行

互动沟通以及延伸的赞助、筹款等系列事宜。

对于事件的沟通管理我们从以下几个方面入手:

1、与企业自身的沟通。

事件是否适合企业特性,与企业的匹配度如何。就是说事件要与企业的核心竞争力、企业价值观以及品牌的核心内涵紧密相连,使得消费者在事件营销过程中获得完整的消费体验。还要考虑企业对事件的操控能力,是否可以控制事件的发展。

2、与事件本身的沟通。

事件本身的影响力是不同的,在管理事件中要注意将事件的影响力发挥到最大以及对其可操作性的分析。综合考虑后,找到最适合事件发展的方向进行管理。

同样是搭乘事件营销的快车,国内一家服装品牌的创意却难以令人称道。当时,闻名世界的皇马队要来中国,此品牌经过讨论决定赞助皇马中国行,并为此制定了一系列的营销宣传策略,希望借此来进一步提升品牌影响力。此品牌出重金让皇马巨星们出现在了自己的广告中,但刺眼的是皇马巨星的衣服胸前却印着醒目的阿迪达斯的标志。由于在此次事件中与主办方沟通不畅,以及自己管理的疏忽,致使花了大价钱为别人做了嫁衣。

3、与社会大众的沟通。

这里要考虑事件对于社会的影响,对大众的接受度和参与度的影响。追求大众的关注度理所应当,但切不可伤害到大众的情感,知名度与美誉度缺一不可。

4、与政府沟通。

主要考虑事件本身是否违反相应的法律法规,以及政府的支持程度如何等。

5、与事件发起方沟通。

明确双方的合作契机点以及所获权益的分配等。这其中,企业需要明确的是自己在事件中所获得的权益,及事件发起方对企业权益的保护措施。如在世博会、奥运会等的赞助中,一些非赞助竞争对手不可能面对这些盛会而熟视无睹、毫无作为,他们会通过擦边球的方式借势这些盛会的影响力,当然,这会在一定程度上损害到赞助商的利益,这也是需要事件发起方给予保护的地方。

阶段五:事件传播

在事件的传播管理中,要始终坚持和企业形象相匹配的基本点,并以提升企业形象为目标。切实贯彻事件的传播计划,确立传播的方向。传播应贯穿于事件的策划、发生、进展和结束,事件结束,并不意味着传播的结束,特别是后续跟踪报道,做到有始有终。

(1)事件的传播要明确所要传播的主题,如企业形象、品牌理念等,企业内涵、品牌理念和事件要有合适的对接点,再根据主题制订完备的媒介宣传计划,从全局上把握宣传的关键

点。蒙牛“航天员专用牛奶”的广告之所以能成功,就是因为传播的主题与整个事件紧密对接,高度融合。

(2)由于事件的不同,在传播上要注意对不同时机的宣传和把握,以便更好地发挥事件的作用,特定的事件有着其特定的时间效果。

(3)在传播渠道上主要划分为大众传播渠道(电视、报纸、广播、杂志);组织传播渠道(单位传达);人际传播渠道(电话、手机、短信、微博等)。

(4)在传播事件时,事件通过各种媒介把信息传达给受众,而传播的跨度以及传播的强度影响着媒介传播的效率,从而影响接收信息的人群数量。在事件的传播中,最高明做法是吸引媒体的关注,制造新闻点,让媒体主动报告。

阶段六:风险控制与危机管理

事件风险和危机总是不露声色,却随时可能出现,危机就等于“危险+机会”。国内一些著名企业,如三株、南京冠生园等,正是由于没有有效控制风险、妥善解决突然发生的危机而一蹶不振。但同时,也有不少企业通过有效的危机管理,使企业转危为安。因此企业要建立相应的风险管理委员会来处理风险和安全等事宜。

阶段七:效果评估

对于事件效果的评估,我们要对事件营销的各个规划目标与步骤的实施结果进行评估,寻找偏差,发现遗漏,及时纠偏补遗。正式验收事件营销管理系统,完成事件稽查,按预定程序结束事件营销管理过程。

在进行评估时,重要的是确定需要什么样的信息。调查可以在事件前、事件中或者事件结束后完成,形式不拘一格,可以通过表格,也可以通过个人访问。

事件营销效果的评估,主要分为两个阶段:第一阶段是对事件本身的评估,第二阶段是对品牌影响的评估。对事件本身的评估可以从事件的知晓率、认知渠道分布和对具体内容的评价等指标来衡量;对品牌形象的评估可以从认知、情感和意愿三个方面来反映。

相关链接

“事件营销就像做比萨”

事件营销是由 Event Marketing 直译过来的。事件营销的本质就是把企业想要传播的广告信息,植入经策划、组织的有新闻价值的事件之中,以引起媒体的自发报道,从而达到传播广告信息的目的。从这个角度来讲,事件营销,就像做比萨,想卖烤饼,就得撒“料”!

可口可乐 贩卖“快乐”

可口可乐公司和奥美集团近日携手推出“可口可乐拥抱贩卖机”,为无论身在何处的人们和他们的生活带来快乐。该可口可乐全球营销活动始于新加坡,这个亚太区的首创是“快乐畅开”活动的一部分。

人们十分惊喜地发现一个常规的可口可乐贩卖机前端标有大号字体的“Hug Me(拥抱我)”字样。那些敢于拥抱机器的人们获得了罐装的可口可乐奖励,并且带着欢笑离开。

“快乐是会蔓延的。‘可口可乐拥抱贩卖机’就是一个传播快乐很简单例子,”可口可乐东南亚区整合营销传播总监 Leonardo O’Grady 解释道,“我们的策略就是利用出乎意料的创新方式吸引现在的人群,并向大众传递快乐的概

念。”

“无论你正在拥抱一台贩售机还是在线参与活动,我们的目标是相同的——送给你一个大大的笑脸并且与人分享这个情感联结。反应该结果令人吃惊,人们真的从中获得乐趣,并且有的时候,四、五个人同时拥抱贩售机!事实上,等待给予拥抱的人们形成了一条长龙——这真是感人的画面!”

“我们十分激动能与可口可乐公司共同合作来传递一个这样简单的概念。所有你需要做的就是给‘可口可乐拥抱贩卖机’一个拥抱,并且它会同样给你爱的回报,一罐免费的可乐。一些简单并且有吸引力的事情可以鼓舞人们的精神并且为他们带来笑脸。”奥美集团亚太区事业总监 Louise Kuegler 这样说道。(美通社)

泉州:双轨营销 促鞋服产业再创辉煌

□ 郭剑平

目前,作为泉州传统优势产业,众多鞋服企业正暗自发力,重整旗鼓,进行再一次的产业升级,力争在今后10年里再创辉煌。

双轨营销 借力高端资源

据泉州晚报报道,“两条腿走路”的双轨营销模式,让一些鞋服品牌可以借助、整合多种资源优势,推进产品竞争力和品牌影响力的提升。

时尚运动品牌特步总裁丁水波在总结其10年发展经验时表示,为了避免同质化恶性竞争,从创立品牌之初,特步就实施差异化战略,选用娱乐明星做品牌代言人,用娱乐营销塑造品牌和推广市场,用时尚概念将特步品牌与同行区隔开来。他表示,特步毕竟是体育用品品牌运营商,运动是其灵魂,只靠娱乐是无法呈现其特质的。未来,特步将继续深化“娱乐+体育”的双轨营销模式,挖掘时尚娱乐新宠,并与更多体育赛事合作,持续国际化进程,利用高端资源支持特步品牌的发展。

创新不止 发力高端市场

面对与国际行业巨头越来越多的面对面交锋,不少企业通过仔细梳理和认真研究,重新审视自己的品牌资源体系,不断加强品牌美誉度,以应对越来越激烈的竞争。

安踏总裁丁世忠认为,安踏之所以取得今天的成绩,从外部条件来说,是受惠于改革开放以来中国经济的蓬勃发展和行业规模的快

速增长;从企业内部要素看,主要取决于三个创新:品牌创新、商品创新、管理创新。

业内人士认为,在前景不明朗及市场快速整合的情况下,商品创新及品质保证是保持市场领先地位的关键。像安踏去年分别推出约2400款鞋子、3600款服装及1600款配饰新品,注入更多时尚元素、更加多元的产品组合,满足了最广泛消费群体的个性化需求。而FILA独特的品牌地位及差异化的产品,让安踏继续于高端市场获得长久增长。

差异经营 助力品牌运作

差异化经营,是时下企业和品牌的制胜法宝。专业人士认为,就“二次创业”而言,多品牌运作、引入时尚创意、登上国际舞台,将成为泉州民企未来的攻坚战,也是不断培育新市场的必然动作。

石狮爱登堡董事长田启明认为,做品牌需要高端产品,而且一旦成型,就会形成超出生产范畴的最长、最完善、底蕴最好的产业链。“闽派服饰”是国内纺织服装板块的重要一极,泉州市纺织服装商会和石狮市纺织服装商会应共同把这个项目托起来,扩大区域舞台,把海西国际时装周打造成除了北京国际时装周之外,中国服装界的又一盛事。

面对当前严峻的经济形势,泉州鞋服企业正以实际行动发出“二次创业”最强音:361°、安踏、乔丹、贵人鸟纷纷建设品牌工业园;七匹狼、德尔惠、喜得龙纷纷建设总部大楼;优兰发、利郎等一批品牌上市公司返程投资新项目正在加速推进。

对彩妆企业而言,实力强大的国际大牌对市场的操控与领导能力是一些国产企业难以望其项背的。特别是由于产品技术、流行时尚都掌握在他们手中。如果想抛开这些另辟蹊径,在现阶段企业是很难做到的。

品牌跟进战术“扮靓”彩妆市场

贴身跟进 大牌的市场战术

如今,拿来主义及“跟随战略”对于彩妆生产企业而言不失为好的路径。

卡姿兰的发展壮大就是在其自身早先从彩妆原料的优势,借助全面跟进美宝莲的产品开发思路,全面复制相关产品线,大力地塑造“同美宝莲等质量,相对美宝莲便宜的价格”,而在短短数年时间里,赢得了消费者,赢得了市场空间。比如卡姿兰3D星光果冰唇彩就是“跟进”美宝莲的水晶3D星光唇膏,并且价格要比美宝莲低。这种借助自身资源,又有效依附第一品牌“美宝莲”的成功策略,有力地推动卡姿兰的成长。

运用此战术特别要注意的是“跟进不是盲从,模仿不是照搬”。因为大

品牌有他的特点与独到之处,是你的品牌所不可能复制的,势必造成他有很多东西你学不来,学不像,一定要加上你的特点才行。再者就是个“快”字。如果别人的东西出来很久了,你才去跟进,那也许连末班车都赶不上,最后搞得产品积压,得不偿失。据说有个国产彩妆厂家,一旦追踪到市场上反映哪个大牌的哪个睫毛膏或唇彩好卖,就迅速把市场信息搜集齐全,很快就会组织经营团队开会,一个晚上就能敲定睫毛膏的诉求、定位等。第二天就会立即安排采购生产,组织宣传推广。拿出到市场时,正好是市场预热后需求最旺盛之际,产品不热销都难。

找准定位 有的放矢

与护肤品相比,彩妆类产品属于

目标消费者高度集中的市场,也就是说每一类彩妆品牌的定位应该相当分明。使用彩妆的人各自具有非常鲜明的特征而类聚在一起,如相同的职业、共同的爱好、同样的向往、类似的感受等等。有了高度目标集中的市场,就需要有的放矢的营销手法,很重要的一点在于目标消费者的细分。即使在同一个彩妆市场品类内部,我们也发现产品的细分是非常多样的,因为彩妆目标消费者的需求也是多样的。需求的多样性要求我们重点考虑的是产品线的组合,包括产品、价格和定位的组合。如何做到这一点呢?我们可以把彩妆的目标消费者再进行分类,然后挑选其中一个或者多个分类作为自己品牌的定位,然后通过产品线的组合去满足这类型消费者的需求,并且在品牌树立及宣传推广上,要以多样的手

法及卖点去打动他们。

不可否认,在现阶段无论彩妆企业如何努力,也不可能的高端彩妆市场与国际大品牌一争高下,这就决定了其彩妆定位只能放在中低端的市场。反观卡姿兰的成功,就在于它有效地迎合了绝大多数普通消费者的心理,它的产品开发,如在包材包装上不讲究高档精致,只讲究实用实惠;在价格上只讲究吻合普通消费者的消费心理;初期的形象代言人张柏芝则是世俗文化的代表。

讲诚信 重品质

一度护肤品市场因为个别品牌不讲诚信经营,抱着“捞一把就走”的心态做生意,将整个市场搅得乌烟瘴气,令代理商、终端、消费者怨声



卡姿兰产品常常在有意无意中“跟进”美宝莲。

载道。如今,彩妆市场似乎也走到这样一个关键路口。如果没有控制把握好,又会重蹈护肤品市场的覆辙。在此,笔者真切呼吁各彩妆厂家都应该拥有继往开来的胸襟、打造百年品牌的眼光,更多地注重产品的品质,诚信经营,真诚对待消费者,才会有长远发展。

其实,国产彩妆前几位的品牌都是非常注重这一点的,比如卡姿兰直接全球500强的原料、包装供应商进货,同时自建两万平米的现代化厂房,保证其高产的同时产品品质也具备较高等级,在拉开品质档次的同时,也将市场竞争力全面提升。

(中国洗涤化妆品网)