

玩运营必看！不可不知的“事件营销”案例

关键字：事件营销、营销案例、运营

简介：互联网时代，营销是必不可少的，而事件营销已成为目前非常重要的流行的推广手段，因此，事件营销逐渐受到企业的青睐，本文主要讲述了几个事件营销的成功案例及分析，供大家参考！

目录

嘉宾一：二次传播基因的几个要素.....	4
1、关键字解读.....	4
嘉宾二：事后“诸葛亮”.....	5
1、博同情.....	5
2、放下身段走共鸣.....	6
3、群众的审丑心理.....	7
4、群众的媚俗心理.....	7
5、群众喜欢观战的心理.....	7
6、八卦绯闻引话题.....	7
嘉宾三：不仅仅是技术活儿，是可遇不可求的巧活儿.....	8
1、别试着去玩病毒营销.....	8
嘉宾四：如何策划和运作.....	9
嘉宾五：制造大家喜闻乐见的新闻事件达到目的.....	10
嘉宾六：事件营销经典案例分析.....	12
嘉宾七：如何做好事件营销策划方案.....	15
1、事件营销的特性.....	15
2、事件营销策划的通用手段.....	16
3、事件营销策划应该注意什么？.....	16
嘉宾八：事件营销原则.....	16

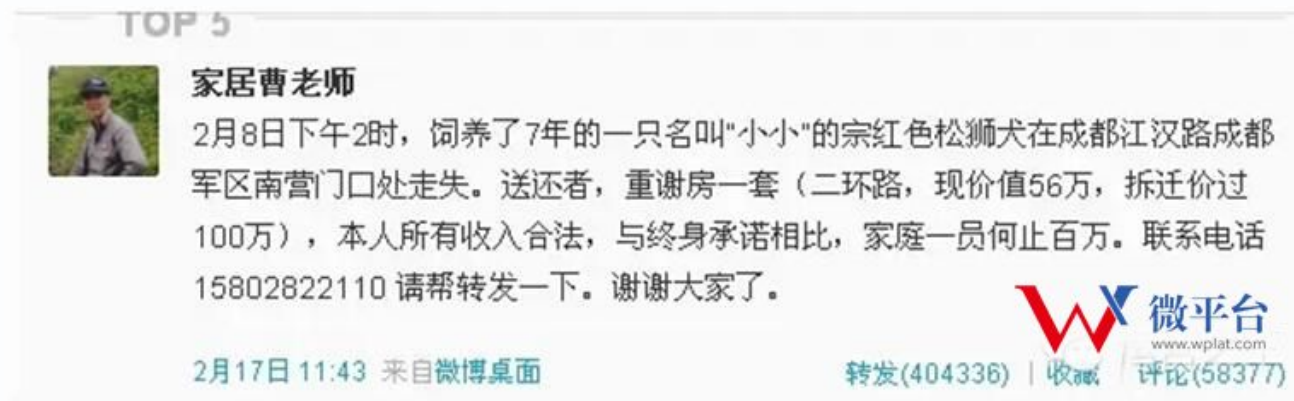
嘉宾九：社会化媒体营销新策略.....	17
1、参与并且与粉丝互动.....	19
2、事件的传播效应.....	19
3、社交网站的“社交”.....	19
嘉宾十：事件营销会通过当下的热点事件进行营销.....	19
1、陈欧体.....	19
2、猎豹浏览器.....	20
3、猎豹 Wi-Fi 助手.....	20
嘉宾十一：电影新媒体营销.....	21
1、电影本身永远是最先考虑的.....	21
2、选择营销平台，主要以新媒体为主.....	21
3、研究电影本身，挑亮点和槽点.....	21
4、事件营销热点跟进，让电影大面积亮相.....	22
5、有节奏的配合电影上映和发行安排，借助资源进行助推.....	22
6、关于水军和僵尸粉.....	22
嘉宾十二：成本是个综合概念.....	22
1、巧定位.....	22
2、巧占位.....	23
3、巧借势.....	23
嘉宾十三：事件营销和口碑传播疯传秘诀.....	24
附：如何获取更多优质文档.....	26

作为一个运营行业的人士，笔者认为需要给您介绍以下这些事件营销的励志，或许您可以找出适合自己的案例。

嘉宾一：二次传播基因的几个要素

尝试归纳事件营销中具备二次传播基因的几个要素，尤其是在源事件与传播人群心态几方面。

例：新浪微博的一个酬房找狗贴，被转发过 40 万



转发量远超前四，当列为转发第一。

1、关键字解读

源事件：狗、走失、房、二环、56 万、过 100 万

传播人群：爱狗、养狗、有房、欲买房、收入不高...

心态要素：一...就...、羊群效应、迅速脱贫...

我在其中根据行业特性，耍了个过时的帽子转发，可能产生了与另些领域同频的“共振”。

作为外行试着叙述一下，可能有些具备可复制性。

嘉宾二：事后“诸葛亮”

事件营销的分析大多是事后诸葛亮，一个成功的炒作背后有无数精心策划却没有爆炸的方案。

该事后分析还是要事后分析，举几个例子：

1、博同情





2、放下身段走共鸣



可口可乐昵称名单

Num	Name	Num	Name	Num	Name	Num	Name
1	吃货	16	闺蜜	31	闺女	46	丫头
2	你的小清新	17	积极分子	32	小坚强	47	你的搭档
3	天然呆	18	型男	33	老师	48	神仙姐姐
4	纯爷们	19	氧气美女	34	学妹	49	你的老哥
5	文艺青年	20	邻家女孩	35	正太	50	老姐
6	有为青年	21	粉丝	36	考霸	51	萌妹子
7	小萝莉	22	神对手	37	宅男	52	女一号
8	你的亲	23	好好男友	38	汪星人	53	火星人
9	喵星人	24	室友	39	宅女	54	萌主
10	表情帝	25	老兄	40	你的姐妹	55	天然呆
11	你的甜心	26	才女	41	你的兄弟	56	小萝莉
12	你的女神	27	梦想家	42	老妈	57	喵星人
13	大咖	28	好青年	43	你的小主	58	表情帝
14	快乐帝	29	好男儿	44	拍客	59	小坚强
15	技术男	30	旅游达人	45	爱走族		

3、群众的审丑心理

砸冰箱、冰桶挑战、老总喝油漆、自黑、爆丑闻

4、群众的媚俗心理

冰桶挑战、王老吉捐 1 亿、找狗狗、谁捐一百我跟一百

5、群众喜欢观战的心理

苏宁京东价格战、京东淘宝双十一对掐、王自如和老罗辩论、恒大黑农夫山泉、大佬之间的各种对赌约定

6、八卦绯闻引话题

最常用简单的，比如番茄、奶茶，不展开了。

举完例子，讲方法：

- **内容准备：**符合哪些爆发元素？故事怎么讲？互动怎么设置？海报、文案统统就位。
- **节点准备：**找哪些媒体/自媒体首批分发？哪些配合做互动？预算多少，甘特图准备。

事件营销成功度=内容质量*节点质量*节点数量

嘉宾三：不仅仅是技术活儿，是可遇不可求的巧活儿

这不仅仅是技术活儿，是可遇不可求的巧活儿，要天时地利配了人和才齐活。以前曾经写过一批文章说病毒营销，现在翻出了，同样适用事件营销，50 和 100 步而已

1、别试着去玩病毒营销

这个名字是因为看了一篇市场部里的文章叫做“试着去玩病毒营销”，谈谈我不同的看法

我的观点很简单，病毒营销是彩票，就是一个投机的心态和本质。这样说把，制造一次台风的办法有很多种，病毒营销就是那种你设计一个可以振翅的蝴蝶，把她放在太平洋上，请她来引发一次台风一样。对了就是一个基本没有规律可循的极小概率事件。而且没有可复制性。

行业中有些非常之士善于研究此道。觉得这是一飞冲天的机会，炒作也好，造假也好，忽悠也好。我们不去讨论了。既是非常之士坦白说得手的次数也不多的。更何况今天的互联网眼球咨询爆炸的时代。大家口味越来越重不说，即便中了一个，请问明天会如何，还不是烟消云散在茫茫人海。

营销进入今天的时代已经是纵横立体交叉的系统化营销的时代了。因为中国社会的复杂性我又要重复那句话：目前的经济生态是从小农经济到社会经济横跨的中国。在互联和移动互联的时代越是短路径就越是难到达，到达以后的持久度和忠诚度越脆弱。更何况在全球产能过剩的今天，一个供大于求的市场就是现状。不把消费者的体验等基础工作做到位就是拱手送市场。

真心劝甲方别老是存着心的为难 agency 说要做病毒营销，剑走偏锋的代价是很惨痛的。这样的线性思维是要付学费的，或者就是幼稚的变现。agency 们也别在忽悠同行以及学院派里的小朋友们了。营销是一种思维方式，我们现在的所有的方法和理论都是冰山一角。老老实实的冰山有路勤为径吧。

我是这样理解，病毒营销是个市场先生的红包。也是那个量能转化的最后一棒。可以说是小时候拔萝卜的寓言故事里的最后一个小老鼠。压死骆驼的最后一个稻草。不要试着去定制他，正常的做好所有的营销工作，这个浪点和红包迟早都会到来。

嘉宾四：如何策划和运作

事件营销如何策划和运作是大家都比较感兴趣的话题，好的事件营销能对企业宣传与品牌推广起到事半功倍的作用。

那么，什么是事件营销呢？

通常我们说，当我们可以把事件通过把握新闻的规律，制造成具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传达，从而达到广而告之的成效。这就是事件营销。

接下来我就与大家分享一下我对企业事件营销的一些看法，希望对大家在策划和运作事件营销的时能有所帮助。

制造事件的步骤：

- 1、确定传达目标。
- 2、分析当下舆论环境。
- 3、制定话题传达方案。
- 4、组织话题实施步骤。

有了步骤，我们还要有明确的事件操作流程。在此给大家介绍一下事件营销运作完成的流程，仅供参考：

- 1、根据被炒作对象特点作出策划方案。
- 2、挑选适合的媒体(网站、新闻媒体、电视媒体)发布消息。
- 3、高调举办活动或在公开场合发表 XXXXXX 言论。
- 4、雇佣媒体人唱双簧一引发争议并成为热点。
- 5、雇佣网络水军，在互联网上加大传播与转载数量。
- 6、撰写新闻评论，发表谴责性或质疑性报道。
- 7、期待大量媒体跟入报道。
- 8、爆料内幕。
- 9、维护形象。

现今网络媒体传达速度快、互动性强，可以更好地发展企业网络营销，使其产生更大的价值，那也是事件营销的价值所在。事件营销讲究的是方法和创新，事件营销和其他的广告相比优势显而易见，一旦成功，带来的效益是不能估量的，但是也需要承担异样的风险。黄友新在此提醒大家，在事件营销里，想要达到共鸣的成效，需要的是产品的特性和媒介活动的结合。做事件营销，要想好有亮点的话题，让大家得到双赢的局面，那样才可以得到持续的关注。

企业在制造事件营销的过程中，必定要注意风险控制。在这里暂归纳以下几条，请大家谨记。

- 1、事件内容的安全性。必须要吸引媒体与网民。
- 2、事件的创意是最关键的。
- 3、事件传达的需求性，会给客户带来什么样的影响，这是你必须考虑的。
- 4、事件本质的利益性。事件营销本身是双赢的产物，那么我们的利益是需要提前估算的。
- 5、事件的真实性。(无论做什么事件营销，你的事件本身必须是真实的，是自然可以形成的，或认为特意布置制造的也可以。但是必须要保障真实性。)

另外，我们还要注意一些事件策划中的关键点：联系媒体、解读新闻事件、制造新闻事件。

- 1、新闻要典型。新闻要有代表性和显著性。
- 2、新闻要有趣。新闻要有让公众感兴趣的点。
- 3、新闻应是难得一见、陈为人知的事实。
- 4、新闻要贴近社会公众。越贴近公众，新闻性越强。
- 5、新闻要有针对性。紧扣某一事件。
- 6、新闻要有时效性。要在第一时间对事件作出反应。

嘉宾五：制造大家喜闻乐见的新闻事件达到目的

事件营销是个神马东西？通过制造大家喜闻乐见的新闻事件，来达到广告的目的，这便是事件营销。比如小编是乔帮主的忠实粉丝，苹果每年的 WWDC 大会便是一种典型的事件营销：各大媒体都在关注苹果发布的新产品，并当成热点新闻重点报道，所有的媒体报道都是免费的广告。

事件营销最大的好处就是能够用更少的时间与成本，做到更好的宣传效果。而且形式更加新颖多样。其最重要的特性是利用现有的新闻媒体以及社交网络，来达到传播的目的。媒体报

道以及社交网络上用户的转发是完全免费的，这对于企业来说大大的减少了广告成本。比如陈欧体，凡客体，在社交网络上面的疯狂转发以及二次创作，都带来了极好的品牌效益。

曾经，聚美的一则广告风靡于我们的社交网络之中，陈欧用自己的行动上演了一场屌丝的逆袭。其广告节奏朗朗上口，通俗易懂，条理清晰，体现出为了自己代言的决心，其语言传递出无穷的正能量。这股能量能吸引你，并触动你的内心，也让众人内心受到极大鼓舞。

但是，万万没有想到的是这则广告竟然在社交网络中掀起了一场改编热潮，朗朗上口的广告句型得以让社交网络的用户们去填空，一时间“我为自己代言”成为了热门话题。将原本励志的广告变成或搞笑或吐槽的带有娱乐感觉的一场时尚游戏，其间形成的巨大反差也是使得“陈欧体”火爆起来的一个重要原因吧。

对于“陈欧体”的火爆，也有可能是无心插柳吧。它在为聚美优品带来巨大的品牌效益的同时，也展示了事件营销的新颖多样的特点，并集合了新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体。看惯了太多的传统的广告，感觉它们实在是太“硬”了，偶尔来一点“软”的广告，反而会大受关注。就像大学招生广告，很多大学在宣传自己的科研实力，最终效果不佳，倒是“我在大学等你”这种打温情牌的“广告”，引起了全国大部分网友的关注。而有些事件营销会通过当下的热点事件来进行营销，热点事件大家往往都是愿意去关注的，这种“软”广告，能够吸引很多用户点击关注，最好的例子便是猎豹。

猎豹浏览器借着抢票这件事彻底的火爆了，小编在上大一年的那年冬天，猎豹浏览器推出了抢票专版，并借着 12306 这个“比较烂”的网站火了一把。后来的铁道部约谈猎豹浏览器更是一石激起千层浪，这也使得猎豹的市场占有率直线上涨。一票难求的现状，以及广大用户在春节期间集中爆发的网上购票需求大背景，给一些浏览器厂家制造了千载难逢的“事件营销”的机会。猎豹浏览器成功利用“买票难”这一契机，用事件营销成功突围。随后，猎豹以及其他软件频繁地传出被约谈、被叫停的新闻，在央视的新闻节目中，猎豹也高调地出现。而猎豹借着这些热点事件，进行二次宣传包装，让人们彻底地记住了这个浏览器。

事件营销也是有风险的，有些时候商家为了宣传自己的产品，故意制造一些不够真实的事件，一旦被用户了解详情之后，很可能会对该公司产生一定的反感情绪，从而最终伤害到公司的利益。有些事件营销虽然带来了反感情绪，但最终得到的效果是好处大于坏处。

接下俩小编来讲讲猎豹 WiFi 助手的成功背后不得不说的故事。相信在今年寒假的时候大家都看过这条新闻吧，“19 岁小伙火车上买 WiFi，半小时收入过 500”。很多网友表示要纷纷效仿，于是这条新闻在微博上成为了当天最热，在百度中关于“火车上卖 WiFi”的搜索达到了将近 300 万条。其实大家都基本都知道，win7 之后的版本自带 WiFi 功能，但是还有很多用户对于电脑开热点这个功能感到非常神奇。因此在短时间内，这款软件的用户量飞速上涨。

但是这种事件营销，小编觉得看起来比较假，有点“过”。因为半小时赚 500，需要五十人同时连入，再加上后来媒体报道这是一次事件营销。然后小编就会对猎豹很反感，但是很多用户在体验过之后，还是会继续使用的，并不会因为反感而去卸载，因此这也是一次很成功的事件营销。可是有些事件营销就会弊大于利了，拿一些企业或者是企业创始人的一些不太正面

的新闻来做文章，就会有点冒风险了。比如拿奶茶跟强东的恋爱新闻做事件营销可能就不合适。

嘉宾六：事件营销经典案例分析

案例——有杜蕾斯回家不湿鞋

【事件的经过】

6月23日[D1]——时间

北京[D2]——地点

暴雨[D3]，——基础事件

这一话题无疑是全天热点。尤其下午下班时间雨越下越大，新闻报道地铁站积水关闭京城大堵车，

[D4]——形成热点

意味着很多人回不了家，同时意味着很多人在微博上消磨时间。[D5]——受众行为
运营团队负责内容的成员也在试图切入这一热点，并把杜蕾斯品牌植入其中。

[D6]——运营切入

就在你一言我一语的插科打诨中，把杜蕾斯套在鞋上避免鞋子泡水的想法冒了出来。

[D7]——想出亮点

和博圣云峰的创意首脑金鹏远（就是我们熟悉的痛楚）沟通之后，认为可行，随即立刻执行。

[D8]——执行

事实上这一创意涉及到杜蕾斯的品牌形象问题

[D9]，如果用这个概念做广告是绝对不行的。

所以最终执行的时候，选取了一个小号，也就是鞋子主人 的微博@地空捣蛋在下午 5 点 58 分发布这一图片，当时@地空捣蛋大约有接近 6000 粉丝。两分钟后帖子已经被一些大号主动转发，并迅速扩散。大约 5 分钟之后，@杜蕾斯官方微博发表评论“粉丝油菜花啊！大家赶紧学起来！！有杜 蕾斯回家不湿鞋~”并转发。

[D10] ——传播策略

短短 20 分钟之后，杜蕾斯已经成为新浪微博一小时热门榜第一名，把此前的积水潭和地铁站甩在身后。并在当晚 24 点转发近 6000 条，成为 6 月 23 日全站转发第一名。根据传播链条的统计，杜蕾斯此次微博传播覆盖至少 5000 万新浪用户。同时在腾讯微博、搜狐微博的发布，影响人群也在千万

级别。[D11] ——效果

此后一周，国内的微博营销业界对此事大加赞赏，《ChinaDaily》甚至将这一事件评为最有代表性的社交网络营销案例之一。

此外，在金鹏远看来，这次汇集天时地利人和的传播奇迹仍然不够成功。大家后来虽然看到凡客确认带套儿的鞋子是其产品并参与到传播之后，但在最初凡客也谨慎地否认了。

[D12] —— 错过基础事件

所以，如果凡客能迅速反应，并在第二天与杜蕾斯合作推出这款鞋+杜蕾斯套装，通过博圣云峰的另一家客户“淘宝聚划算”团购，使用再一家客户“支付宝快捷支付”购买，几方联合在一起，这才算是真正有效的传播与产品销售挂钩。[D13] ——错过事件营销

【进一步分析】

这一成功案例有啥特点？

1. 免费——利用已有的微博平台和帐号资源传播，千万网友参与讨论和再传播。
2. 明确的目的——结合热点构思，以使网友参与讨论和传播这个事件，使小杜更美名远播。
3. 风险——这一事件涉及小杜的品牌行象，做不好反而负面影响

如何结合小杜和暴雨？

1. 借势——聚焦热点新闻，当天北京暴雨作乱
2. 造势——自主创作新开概念，原来小杜可以套鞋防水

如何避免风险？

小号发起，官号响应。迂回战略

成功原因何在？

1. 重要性——结合重要热点当天暴雨。暴雨作乱
2. 接近性——内容反应了暴雨但想回家的心理。回家心切
3. 显著性——发生的地点是北京。名城一座
4. 趣味性——小杜套鞋子回家，防湿鞋。此招新奇

这一基于热点事件的再创造简介明了具备了四属性，具备热点新闻的潜质，那就传播吧。

【总结】

基于暴雨作乱，天时地利人和

杜蕾斯在成功的策划下，达成高效传播，造就一经典案例。

基于小杜套鞋，凡客着实平凡

凡客错过了可能性的经典事件营销。

报告完毕。。。。。

[D1]时间

[D2]地点

[D3]基础事件

[D4]形成热点

[D5]受众行为

[D6]运营切入

[D7]想出亮点

[D8]执行

[D9]避免风险

[D10]传播策略

[D11] 销不湿鞋子简单 效果

[D12] 错过基础事件

[D13] 错过事件营销

嘉宾七：如何做好事件营销策划方案

事件营销相信大家都不陌生，近段时间就出现了不少，比如说：“天猫 1.5 米内裤“自黑式公关””、“可口可乐昵称瓶”、“加多宝对不起”都是由事件营销团队操作的。下面我们来分析事件营销的特点，事件营销策划的手段、注意事项、原则，告诉大家应该如何做好事件营销策划方案。

【举个栗子】 天猫 1.5 米内裤“自黑式公关事件：11 月 11 日凌晨 1 点 27 分，天猫在微博上发布双十一最新战报，指出“一小时天猫 11.11 购物狂欢节支付宝交易额超 67 亿，手机淘宝支付宝交易额超 10 亿。文胸内裤，你们赢了！”迎来大批网友围观、吐槽。

紧接着认证“警察蜀黍”评论天猫错算内裤尺寸。天猫即进行了正面回应“伦家就是鸡冻的昏头了好吗…来尽尽尽情的取笑我吧!#数学老师对不起!#”发起新话题(数学老师对不起)如果故事就这样结束了，天猫内裤事件也算不上经典案例。“上午正忙事业呢，一眼看到马总到我们这里四处转悠，小编心想当董事长的人就是悠闲啊啊啊，冷不丁马总突然走到我们这里开始跟我们闲聊起来。

以下是对话实录：”马云和小编的对话里，暗示 1.5 米内裤算错了最大的罪人是马云，马云的形象瞬间也变得可爱无比，天猫的品牌也变得更加亲民，一场快速应对、精心策划的“自黑式”危机公关，最终以天猫的完胜而收场。

1、事件营销的特性

1) 针对性：事件营销最主要的特性就是具有极强的针对性，可以说事件营销就是在网络上较活跃的事件上寻求商机，然后利用现有事件滋生新意，引伸出相关性强的事件。

2) 主动性：不管是借助事件营销还是创意营销，事件营销的主动权都归属营销者所有，所以营销者具有充分的主动权。

3) 保密性：主动权的控制就决定了事件的隐蔽性，在没有营销之前所有的数据都具有高度的保密性，保密就代表着唯一。

4) 不可控制的风险：事件营销本身就是借力和打力的方式，那么事件营销也存在着被借力的可能，也存在不可预测的牵涉性风险，事件营销的扩大，不可预测。

5) 争议性：想要让这个事件火起来，就必须要有争议性，才能引起网民的讨论。

6) 临时的权重性：从搜索引擎的角度来说，事件营销中的新闻元素搜索引擎是给与非常高的临时权重。

2、事件营销策划的通用手段

事件营销备受广大销售者的关注，目前通用的事件营销策划方案有：“趣味手段、新闻手段、花边手段、名人效应手段、舆论手段”等。

3、事件营销策划应该注意什么？

1) 谨慎新闻手段：由于新闻事件受国家各项规定的限制，在实际操作中我们一定要谨慎，一定要符合国家各项法律法规，如果您不是新闻专业单位建议不要使用。

2) 谨慎侵权：事件营销可能涉及到各项版权、名誉、形象的限制，所以在我们实际操作中应该考虑各个细节，谨慎您的反向思维，从多方利益考虑。

3) 谨慎文字狱：在我们事件营销的实际准备中应该谨慎考虑我们的用词，从搜索角度来说，谨慎您的文字，避免搜索引擎的敏感词语，不要涉嫌国家规定。

4) 推荐手段：事件营销的过程中，从心里的角度来说，我们应该多运用趣味性方式，趣味性会增添您事件的色彩，但是要注意自己的保护“别被对手借力打力”。

嘉宾八：事件营销原则

1、坚持事实就是的原则：由于事件营销的不可预测的风险性，在我们做实体营销的时候应该坚持实事求是，切记虚张声势，从自身的实际情况出发，不浮夸，要对事件的可能后果负责，由于不可预测，浮夸的效果反而增加各方面的负担。

2、坚持多方双赢的原则：借力打力当然好，但是我们不要踩着别人的肩膀诋毁原事件，由于基础是原事件，所以我们应该尊重原事件，不要利用人家的短处去捧自己的长处。

3、坚持社会和谐的原则：由于事件营销的趣味性甚至发展到可扩大性，从而会造成一定的社会影响，那么我们就应该对自己的事件进行控制，坚持和谐社会，人文社会，环保低碳。切记“利益熏心”。

【举个坏掉的栗子】 KFC 秒杀全家桶优惠券

一、KFC 秒杀全家桶优惠券事件营销的策划：

- 1、根据事件营销的风险规则，事件策划选择了“聚焦”这一风险与控制适中的切入点：
- 2、官方发布渠道选择在淘宝网的肯德基超值星期二旗舰店：
- 3、事件的结果看起来是可控的：100 张折扣券，每张折扣券是 64 元全家桶对折为 32 元大优惠。
- 4、秒杀的标底仅仅为 100 张标价 0.01 元的全家桶对折券。

二、KFC 秒杀门事件的发生

事件的过程中，出现了 2 大蹊跷的漏洞，造成了最终的“杯具”结局：

- 1、网络上出现多家通过发送链接病毒式传播可打印优惠券的网站。
- 2、星期二早晨有部分打印优惠券被肯德基允许使用。

鉴于疯传的所谓非法优惠券造成的极为严峻的事态，肯德基的反应是发表声明，拒绝使用优惠券，暂时关闭部分被围观的店面。

三、KFC 秒杀门事件细节分析

通过互联网传播的事件，是典型的群体事件。事件的不可控性没有被重视。KFC 秒杀门告诉我们，KFC 失败了，事件营销是有风险的。

嘉宾九：社会化媒体营销新策略

什么是事件营销——社会化媒体营销新策略，今天小七给大家简单介绍下：

在网络时代占有重要地位的社会化媒体正在以光的速度在发展演变，而且以社媒为基础的社媒营销也正在成为未来企业营销的主流。



那么如何进行社会化媒体营销？运用社交媒体进行营销，结合最新最相关的社会化媒体营销数据和知识，做出明智的决策可以给您的企业带来巨大的收益。伴随着社会化媒体营销的深入发展，事件营销逐渐成为企业社会化媒体营销的一种新策略。对于企业来说，无论是线下还是线上活动，都可以在正确的规划和操作后成为一个成功的事件营销。

社会化媒体通常是一个事件的起源地，可以在任何类型的事件中占有重要地位，无论是展会还是网络研讨会，都可以帮助您达到多样性的目标。对于那些对社会化媒体半信半疑的人，为您的下一个事件创建一个社会化媒体营销策略将会使您获益良多。使用多样化的平台，例如 Twitter, LinkedIn, 你的博客和 Facebook，您可以吸引客户到您的展位，潜在地拉动销售，增加您真正做社会化媒体营销的兴趣。通过社会化媒体提升公司及其品牌人气，让更多的人谈论您的公司和产品。在这里至关重要的一点要记住，整体的事件社会化媒体营销策略不是关于技术的，而是建立关系，即通过社交平台拉近人与人的距离，拉近您与客户的距离。

如何为您的事件创造社会化媒体营销策略？以下是把社会化媒体与您的事件营销联系起来的一些关键点：

1、参与并且与粉丝互动

与人们对社会化媒体的认识相反，传播效应并不是自动就产生的。活动的发起人需要参与进来并且与粉丝互动。也可以通过一些方法与技巧吸引粉丝对活动产生兴趣，参与互动。

这里是一些吸引粉丝互动的有效方法：以提问或者添加有价值的信息的方式发布事件主题标签，在 Facebook 涂鸦墙或者 LinkedIn 等其他社会化媒体平台页面添加活动页面链接，并且转发保留活动发布内容信息（可以包括图片、视频等）。

2、事件的传播效应

活动一经发布，如何有效传播，让更多的人参与进来并且互动是关键。对于活动的传播可以使用一系列策略，如发布活动信息时附带活动主题标签，结合社会大事件发布与自己的活动主题相关的内容，以获得更多的关注度。

3、社交网站的“社交”

活动发布后，不仅活动页面最初发布的平台要对活动进行全力推广，您的所有社交网站也要一起投入进来推广您的活动页面，形成一个整体的“社交”平台的推广。这样您在每个社会化媒体平台上的粉丝都会知道您的活动，那么他们更有可能参与您的活动和品牌社会化媒体营销。

以上是一些事件营销策略的基本知识点，利用社会化媒体推波助澜，是事件营销成功的关键。现阶段，企业要做好社会化媒体营销必须与时俱进，与时代共同进步，运用社会化媒体营销策略，谋取企业的更进一步发展。

嘉宾十：事件营销会通过当下的热点事件进行营销

1、陈欧体

曾经，聚美的一则广告风靡于我们的社交网络之中，陈欧用自己的行动上演了一场屌丝的逆袭。其广告节奏朗朗上口，通俗易懂，条理清晰，体现出为了自己代言的决心，其语言传递出无穷的正能量。这股能量能吸引你，并触动你的内心，也让众人内心受到极大鼓舞。

但是，万万没有想到的是这则广告竟然在社交网络中掀起了一场改编热潮，朗朗上口的广告句型得以让社交网络的用户们去填空，一时间“我为自己代言”成为了热门话题。将原本励志的广告变成或搞笑或吐槽的带有娱乐感觉的一场时尚游戏，其间形成的巨大反差也是使得“陈欧体”火爆起来的一个重要原因吧。

对于“陈欧体”的火爆，也有可能是无心插柳吧。它在为聚美优品带来巨大的品牌效益的同时，也展示了事件营销的新颖多样的特点，并集合了新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体。看惯了太多的传统的广告，感觉它们实在是太“硬”了，偶尔来一点“软”的广告，反而会大受关注。就像大学招生广告，很多大学在宣传自己的科研实力，最终效果不佳，倒是“我在大学等你”这种打温情牌的“广告”，引起了全国大部分网友的关注。而有些事件营销会通过当下的热点事件来进行营销，热点事件大家往往都是愿意去关注的，这种“软”广告，能够吸引很多用户点击关注，最好的例子便是猎豹。

2、猎豹浏览器

猎豹浏览器借着抢票这件事彻底的火爆了，小编在上大的一那年冬天，猎豹浏览器推出了抢票专版，并借着 12306 这个“比较烂”的网站火了一把。后来的铁道部约谈猎豹浏览器更是一石激起千层浪，这也使得猎豹的市场占有率直线上涨。一票难求的现状，以及广大用户在春节期间集中爆发的网上购票需求大背景，给一些浏览器厂家制造了千载难逢的“事件营销”的机会。猎豹浏览器成功利用“买票难”这一契机，用事件营销成功突围。随后，猎豹以及其他软件频繁地传出被约谈、被叫停的新闻，在央视的新闻节目中，猎豹也高调地出现。而猎豹借着这些热点事件，进行二次宣传包装，让人们彻底地记住了这个浏览器。

事件营销也是有风险的，有些时候商家为了宣传自己的产品，故意制造一些不够真实的事件，一旦被用户了解详情之后，很可能对该公司产生一定的反感情绪，从而最终伤害到公司的利益。有些事件营销虽然带来了反感情绪，但最终得到的效果是好处大于坏处。

3、猎豹 Wi-Fi 助手

接下来讲讲猎豹 Wi-Fi 助手的成功背后不得不说的故事。相信大家都看过这条新闻了，“19 岁小伙火车上买 Wi-Fi，半小时收入过 500”。很多网友表示要纷纷效仿，于是这条新闻在微博上成为了当天最热，在百度中关于“火车上卖 Wi-Fi”的搜索达到了将近 300 万条。其实大家都基本都知道，win7 之后的版本自带 W-Fi 功能，但是还有很多用户对于电脑开热点这个功能感到非常神奇。因此在短时间内，这款软件的用户量飞速上涨。

但是这种事件营销，小编觉得看起来比较假，有点“过”。因为半小时赚 500，需要五十人同时连入，再加上后来媒体报道这是一次事件营销。然后小编就会对猎豹很反感，但是很多用户在体验过之后，还是会继续使用的，并不会因为反感而去卸载，因此这也是一次很成功的事件营销。可是有些事件营销就会弊大于利了，拿一些企业或者是企业创始人的一些不太正面的新闻来做文章，就会有点冒风险了。比如拿奶茶跟强东的恋爱新闻做事件营销可能就不太合适。

嘉宾十一：电影新媒体营销

前面两位已经做了业余与较专业的分析了，都很诚恳的想要提供帮助，但都停留在猜想和理论上。作为一个专注于电影新媒体营销的半吊子从业者，不敢自称专业，只想结合自己做过的案例来点实在的回答，希望能有些帮助，也欢迎拍砖。

考虑到对客户信息的保密和维护，以下回答中涉及到影片或客户时都不会给出确切的名字，让您猜测实在抱歉，还请理解这种节操。

1、电影本身永远是最先考虑的

说到营销，总不免有些所谓的成功学灌输类似于“没有卖不出去的产品”“营销与产品无关”这样的论调，从道德层面讲，这是很可恶的。把不好的产品卖给人们享用这种事本身就不仅仅是忽悠那么简单，那是实实在在的危害消费者。所以，在谈到电影营销时，作为产品的电影本身，永远都应该放在首先要考虑的位置。我们在做电影营销时，第一步不是谈怎么做，预算多少，而是在简短寒暄后直接看电影成片。认真看完之后，不管客户讲得如何，心中都已经有个标尺，好与坏先做判断，然后再决定是否进行营销推广。在这一点上，金钱诱惑往往起到很大阻碍的作用，但为了对观众负责，我们基本上只选电影质量至少合格的做，这是原则，对观众负责，很重要。

2、选择营销平台，主要以新媒体为主

由于无法和4A公司竞争，也不好和公共机构拼，传统的预告片和广告铺盖以及发布会等公关活动都不参与，专注于新媒体领域，以微博、微信以及社交网络平台为主阵地，展开创意策划，执行营销战略。目前选择的主要平台为新浪微博、微信、豆瓣小站以及部分论坛。这些被称为新媒体的平台很适合主体观影人群的接受品味。

3、研究电影本身，挑亮点和槽点

你经常在微博微信上看到的某部电影的精彩片段、台词、幕后故事等之类的，都是有经过精心挑选和策划的。比如我们在挖掘出一部好莱坞大片中诸多富有哲理的台词后，通过制作话题以及长微博，集聚所有打动人的台词，在微博上扩散传播。在影响力没有到位的时候，通过微博意见领袖的辅助发声，迅速让话题得到迅速扩散，实现大量的曝光，增加了电影曝光后，直接让票房大幅提升。

当然，也不局限于亮点，电影不是十全十美，必然有不足之处，把它揪出来，通过策划以及完美的文案表现，将槽点制作成全民讨论和吐槽对象，辅之以微博大号的协助推广，形成广泛传播。总之，所有的料都围绕电影本身挖掘，不管电影内容还是主创还是幕后甚至竞品，有料就有聊，策划和创意跟进后，进行平台传播。

4、事件营销热点跟进，让电影大面积亮相

微博上每天都有层出不穷的热点事件，有正能量的有负能量的有无可奈何的有轻松搞笑的，这些热点吸引着网友的眼球，是一个巨人。我们的工作就是巧妙的把自电影元素和热点事件结合，站在巨人肩膀上。类似于郭美美这样的娱乐事件，是电影最好结合的对象。站好位置取好角度后，积极参与到网友讨论中，发出有特点的声音，从而吸引眼球。实在没有合适的事件结合时，那就创造事件，制造舆论讨论。比如在推广某大片时，同事模仿电影人物造型，形成有趣的模仿热潮，再通过大号的助推，形成自制的微博热点。

5、有节奏的配合电影上映和发行安排，借助资源进行助推

在关键节点，一定要配合电影整体的宣传计划，大量微博意见领袖和微博大帐号草根大号微博红人等资源的运用，往往使营销事半功倍，覆盖粉丝比广告位更具效果。

6、关于水军和僵尸粉

不是不用，但一定是有节操的使用，这是一种必需，微博和豆瓣等平台的属性决定了某些策略的产生。当然，所有的前提都是电影本身质量过硬。如前所说，一切都要建立在电影本身。

嘉宾十二：成本是个综合概念

个人以为成本是个综合的概念，包含了资金成本、机会成本、时间成本等等。比如恒大冰泉，短时间内的土豪性投放，生生地砸出一通路，省了数年的渠道建设时间，具备了短期大规模的回款能力，花大钱，办大事，也算是低成本。

花大钱，办大事，和花小钱，不办事，不花钱，不办事；相比后者则是实实在在的高成本，看似较低或没有金钱的投入，却浪费了时间和发展的时机，是否是低成本营销，最终取决于营销效果。

玩转低成本营销，核心在于一个“巧”字，用四两拨千斤的巧劲，辅以合理的资源投入，实现营销目标。

1、巧定位

巧定位是玩转低成本营销的关键，其核心在于颠覆，颠覆人们已固知的观点。IPHONE 没问世之前，手机只是通讯工具，拍照、摄像、游戏只是增值功能。IPHONE 问世后，手机已是互联网延伸至掌中的屏幕，放在口袋里的电脑。IPHONE 的市场推广，不仅没有大规模投放广告，

还制造了话题，调动无数媒体为其免费传播，更以优越体验，收获了无数粉丝形成良好口碑，堪称 21 世界以来最伟大的低成本营销。



2、巧占位

现在很多企业都和加多宝学坏了，都将自己称为 XX 领域的领导品牌，并认为这是定位理论在营销中的实践。实际上，这只不过是占位而已。有的占住茅坑，会拉出来一点；有的，仅仅是为了占住茅坑而已，却不知道，花大价钱叫喊来的茅坑是否真的有效。

蒙牛是占位理论应用于实践的佼佼者。当年喊出“一杯牛奶强壮一个民族”过渡到“蒙牛牛奶 强壮中国人”时，已将企业的传播行为，推高至行业协会的占位。其后又借神舟飞船，完成蒙牛升天，成功地将企业牢牢占位于中国乳业先行军的角色。使一个小企业在不至十年的时间里，爆发性增长，成为中国乳业巨头之一。

3、巧借势

借事说势，现在专业一点的说法也叫事件营销。一个独立发生的事情，转化成为强势营销，对营销团队除了高素质，还要有高效率。买空王老吉是个好案例。近日兰州水污染，恒大送 1200 万瓶冰泉，也是很好的策划。像前面回答提到的“一曲忠诚的赞歌”皆是此类。

当然也可以借竞争对手形成的势，小米管自己的粉丝叫“发烧友”，魅族就搞个“退烧节”；

还有杜蕾丝利用父亲节打击竞争对手，也不失为一种巧妙。

完成与事件紧密结合的第一波宣传后，持续地将话题进行延展，并获得更大的传播价值，则是对借势策划更高一级的要求。当然像庆丰包子、例外等获得了巨大的事件利益者，不张扬、不宣传，已是最佳策略。

总结下低成本营销：会不会用巧，取决于能力；敢不敢用巧，取决于胆色。巧定位、巧占位、巧借势难度依次降低，巧借势的难度也没有想象中难。对于没有经受过专业的营销策划人员，如果在自己经营的产品或服务上用心，或许可以走出一条适合自己的低成本营销之路。

虽说低成本营销具有投入低、收益高、传播广的诱人成效，但一味地追求所谓的低成本，也有迷惑人心、丧失核心竞争力的负作用。

嘉宾十三：事件营销和口碑传播疯传秘诀

事件营销和口碑传播疯传秘诀在哪？

病毒式传播两种：

- 互联网事件营销
- 基于粉丝的口碑传播

营销资源寄生于事件或人，即借助事件或借助人。

事件营销：关注热门事件、关注名人、关注新、奇、特爆点。

三位一体：公众关注点，企业诉求点，事件核心点

口碑传播：粉丝、内容、原则

一、粉丝从哪来？

- 1、种子用户。
- 2、意见领袖。
- 3、草根评论家。
- 4、权威媒体从业者。

二、内容哪里来？

- 1、社交货币
- 2、诱因
- 3、情绪
- 4、公共相关性
- 5、实用价值
- 6、故事情节

基本原则

- 1、口碑传播不是一夜爆红，需要资源积累。
- 2、产品外延部分有点让用户尖叫的创意。
- 3、找准口碑引爆点、谈资。
- 4、口碑传播途径丰富。
- 5、传播内容和卖点关联
- 6、粉丝在于精而不在于多(意见领袖)
- 7、内容大众性强。

话题营销，事件营销，深不可测，经历过方能领悟到其中的真谛。

附：如何获取更多优质文档

您可以通过以下渠道获取更多优质文档：

微平台官网：www.wplat.com

电子邮件：service@wplat.com

客服 QQ：2396200572

讨论 QQ 群：272226508

客服电话：010-64443423

微平台微信服务号：



版权声明：

本文档由微平台（www.wplat.com）整理，内容来源于网络，访问者可将本网站提供的内容或服务用于个人学习、研究或欣赏，以及其他非商业性或非盈利性用途，但同时应遵守著作权法及其他相关法律法规的规定，不得侵犯本网站及相关权利人的合法权益。除此以外，将本网站任何内容或服务用于其他用途时，须征得本网站及相关权利人的书面许可，并支付报酬。

本内容原作者如不愿意在本网站刊登内容，请及时通知本站，予以删除。