

活动策划营销|事件营销策划|公关活动策划

产品名称	活动策划营销 事件营销策划 公关活动策划
公司名称	深圳市灵睿广告有限公司
价格	10000.00/场
规格参数	品牌:灵睿 产地:深圳 型号:lr4894894
公司地址	深圳市罗湖区金塘街48号蔡屋围丽晶大厦(南座) 3201室
联系电话	0755-61288718 18925278650

产品详情

活动策划之热点事件营销

活动策划营销|事件营销策划|公关活动策划|深圳热点事件营销

咨询Q：1813694312 电/微：18925278650 谢

对于互联网来说，传播最快的就是热点事件，而随着热点事件的不断传播，带来的社会影响力自然是不可估算的。而对于企业来说，每一次社会热点的传播都是传播公司品牌，制造公司影响力的机会。那么，企业是如何利用热点事件做营销的呢？

热点营销——借势东风，更利于品牌传播

热点营销其实就是一种“借势营销”，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达到一定高度而展开的一系列相关活动。首先，热点事件本身就具有一定的影响力和国民关注度；企业可以借势，把事件和自身产品结合，增加品牌的曝光量，凑而减小营销的时间和成本。其次，企业可以借助热点与这些受众人群进行沟通；所有的“诉求”、“传达”都是单向的，只有“沟通”才是最有效的。

“蹭热点”要引起吃瓜观众们情绪上的共鸣、情感上的沟通，“借势东风”调动起他们的情绪，引得他们主动讨论与沟通，才是热点借势的成功之处。

这就需要企业有自己的底线，不是任何热点都适合用来营销。

热点事件一般分为：节假日、赛事类、娱乐类、行业类、时政类、灾难类、丑闻类。那如何分辨哪些热点可以追，哪些不可以呢？

1、要考虑事件的话题性和传播性。我们可以选择话题争议性大的事件，因为它往往具有可延伸性。如果对于一件事，大家的意见是一边倒，那么可能骂完就散场，没有展开更多话题的可能。

2、要考虑话题与产品的相关度。每件事都会对应的受众，每个品牌都有对应的用户。做事件营销要考虑自己的用户是否会对话题产生兴趣，盲目的跟风反而会令人反感。

3、要考虑是否具有风险。时政类，灾难类，丑闻类事件都比较敏感，要把握好“度”，否则反而会对品牌形象造成负面影响。

事件营销三步走

1、造势。

通过造势，吸引眼球，形成媒体聚焦。通过造势，让不可预知的事件朝自己有利的方向发展，同时，造势也可以强化事件的关注热度，通过对事件的掌控，塑造良好的企业形象，从而占据用户心智，形成有效的提醒及联想。在由企业自己制造的事件中，造势，还有一个重要目标，就是吸引用户，提高其参与的热度和积极性。如果企业在事件营销中，没有形成热点，参与者寡，就可能出现“只有事件，没有新闻”的情况。事件营销就可能被众多信息所湮没，不能发挥应有作用。

2、自媒体。

互联网兴起之后，自媒体成为近年来涌现的比较火的新概念，它代表着一种新的媒介形态、一种新的传播方式，给我们展现了一个更灵活、更个性、更迅捷、更综合的未来媒介前景。像微信朋友圈，因为聚集了一群信任度高或者行业相关性强的朋友，再加上高关注度和高转发率，为营销提供了快跑和飞翔的机会。

3、公关活动。

公关活动不同于广告，需要保持持续的、不间断的引导宣传，是一个潜移默化的过程，其中包含了大量的品牌文化传播、信息告知、推广和公益活动等与社会大众互动的内容，有力的提升客户品牌的美誉度。

热点新闻事件，是稀缺资源。这就要求企业在新闻事件营销的实行过程中，即使是一个很小的事件也要进行分轮次传播，以求达到营销的最大化。在媒体受众细分的当今，企业完全可以根据不同媒体制定不同的新闻方向，通过分层次、分时间段地进行新闻渗透，让企业品牌在一个新闻事件中得到最长时间和最大规模的传播。

灵睿广告，是一家集公关、活动、策划、设计为一体的综合性传播机构，立足深圳，是国内领先的活动策划公司，经过十五年积淀，公司有多年的公关策划经验，厚积薄发，资深的专业策划执行人士，独辟蹊径的实战谋略。