

## 事件营销|梦华录“斗茶”名场面后究竟藏着什么？

《梦华录》最近红遍大江南北，小编封它为近期古偶剧的天花板一点也不过分吧！剧中男女主的神仙颜值十分赏心悦目，“顾盼生辉”的糖也是磕到停不下来。不仅如此，剧中还处处蕴藏着营销技巧，大家有没有发现呢？

赵盼儿、孙三娘、宋引章三人因故离开家乡来到繁华的东京，为在东京立足，三人合资合力开了一家茶坊，并取名为“半遮面”。

当茶坊生意蒸蒸日上的时候，难免会引起同行的效仿或嫉妒。面对舆论和抄袭者，赵盼儿特地安排同行茶坊的乐手素娘与宋引章在半遮面二楼先后弹奏，并邀请消费者们免费欣赏。

其背后隐藏的真正目的其实是让他们亲自辨别琴音的不同之处，以此突出半遮面宋引章的绝妙的琵琶琴技，而这样的琴音，是同行不能与之相比的。



消费者评价素娘与宋引章的琴声

这更加激怒了茶汤巷的老板们，他们纷纷跑来半遮面砸场子，要求茶客们在“茶汤巷”和“半遮面”之中二选一，对于选了半遮面的消费者，茶汤巷恕不接客。

这一举动可将矛盾激化到极点，然而赵盼儿却发现了危机中伴随的机遇，将

事件逐渐演变成一场“斗茶盛会”。



华录斗茶名场面

两个知名茶坊 pk，流量密码妥妥拿捏。

在“点茶”比试上，除了基本的茶艺比拼，赵盼儿还别出心裁，展示了精妙绝伦的茶百戏，并且为大家免费献上了美轮美奂的歌舞戏曲。

最终赵盼儿用绝妙的茶艺和出彩的表演征服了全场，使茶汤巷老板自愧不如。这次斗茶事件也使半遮面一战成名，成为了当地的“网红品牌”。



赵盼儿歌舞戏曲表演



以现代市场营销的角度来看，半遮面通过“比琴事件”和“斗茶事件”来塑造品牌形象，其实就是运用了“事件营销”的技巧。

事件营销是指品牌通过策划、组织或利用具有新闻价值的事件，吸引公众的兴趣与关注，以求提高品牌或产品的知名度、美誉度，并最终促成销售的方式。

本文就以半遮面的赵娘子和茶汤巷的老板斗茶一事为例，来给大家讲讲如何策划一场完美的事件营销。

### 1.独特的“引爆点”，引起大范围的关注

“这是一个注意力经济的时代，谁能赢得注意力，谁就会获得先机。”

无论是借助已有的事件，还是自行策划事件，事件营销都需要敏锐地抓住公众关注的热点并进行创造性的对接，从而实现营销和建立良好企业形象的目的。

剧中半遮面通过与茶汤街老板斗茶的方式，去制造大众喜闻乐见的新闻，引爆话题，成功吸引了大众的眼球，使得不少吃瓜群众纷纷上门观赏。



“斗茶”新闻引爆过程

同时，赵盼儿抓住这个斗茶的机会，运用自身娴熟的茶艺，助力半遮面一战成名，成功立稳了“新雅精”的招牌。

这次事件营销，半遮面不仅吸引了足够的关注度，更将帮助品牌把其理念、产品与服务质量传播给目标市场，不花一分钱，巧妙地为茶坊进行了宣传，成功

地提高了品牌知名度与美誉度。



前几日，蜜雪冰城门店将雪王 logo 换成黑色，在网上引发热议。随着这个话题热度的提升，蜜雪冰城官方微博迎合着网友的好奇心，在微博上发起#蜜雪冰城为什么黑化#的话题，制造了一次“蜜雪冰城黑化”的事件营销，赚到了一波热度。最后才官宣自己是因为去桑葚园采摘桑葚而被“晒黑了”，并顺势官宣将推出新品“桑葚莓莓”，将热度推向了最高。

## 2.合理的议程设置，制造正向舆论

所谓的大众媒介议程设置，就是大众传播媒介以赋予各种议题不同程度的显著性的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。

在电视剧中，斗茶围观的观众中的杜夫子就承担着一定的新闻报道、传达信息的工作，即大众传播媒介的作用。他说的每一句话都作为议程影响着其他人对整个事件的关注点，甚至转变其他人的看法。



## 杜夫子为半遮面说话

比如，在斗茶时，茶汤街老板选择的是今岁贡茶“北苑先春”和天台山的禅泉，而赵盼儿用的却是不知名的径山茶和寻常雨水。

在这种“半遮面”明显略逊一筹的情况下，作为“传播媒介”的杜夫子却说了一句话：“这人有境界，茶也有境界，并非最好的茶叶配最好的水就能点出最好的茶。要君臣辅佐，方能更上一层楼啊。”

他成功地引导人们往对半遮面有利的方向思考，很大程度上影响了在场的消费者们的态度。

因此，如果品牌想成功地实施一次事件营销，必须善于利用大众媒介，营造出有利于品牌的正向社会舆论环境，提升公众对于品牌的好感。



2022年6月21日，#大量用户收到饿了么免单#这个词条被迅速刷上热搜

随着讨论度越来越高，紧接着就出现了另一词条#谢谢饿了么#

随后饿了么做出回应：“没别的，就是希望您开心！”

饿了么此次事件营销就以恰当的议程设置方式来构造整个媒介事件，引起了大量用户的好感，并向消费者传递出了饿了么顾客至上的品牌宗旨。

### 3. 及时收割人气，将声量转化成销量

关于事件营销，还有一个值得思考的问题是，时效性是新闻热点的一个壁垒。



一般新闻热点持续的时间不会很长，这段时间过了之后关注程度普遍会呈下降趋势。

因此，如何将声量转化成销量是十分重要的。通过投放转化诱饵来乘胜追击收割人气，就是一个比较有效的方式。



孙三娘邀请大家免费品尝

当大家都以为斗茶结束准备散场的时候，半遮面却放出“诱饵”，邀请在场的顾客们到小园中免费品尝黄中饼和菊花饮，再次赢得一波好感、收割一波人气，实在是妙！



2022年2月8日，代言人谷爱凌首个项目夺冠后，瑞幸借助冬奥热点，第一时间发出庆祝海报，

并在 2 小时内就已配合完成更新相关媒介渠道。  
在事件热度最高时，瑞幸更是抓住热度完成流量转化，  
推出两款冰雪系列谷爱凌主题饮品和两家谷爱凌快闪主题店，  
更有官方 TVC、谷爱凌限定周边等陆续发放，吸引了大量消费者前来购买。

事件营销借助一个事件进行有针对性的营销传播，能够避开媒体多元化而形成的噪音干扰，从而提升企业品牌的注目率；同时，以新闻事件的方式进行的宣传和销售促进，能够避开媒体的高收费，从而以较低的成本获得较高的收益。因此，事件营销成为了当下许多品牌扩大品牌知名度和美誉度的一把利器。

但是，由于媒体的不可控制和新闻接受者对新闻的不同理解程度，策划一次完美的事件营销并非一件易事。那么究竟事件营销具体应该怎么玩？如何造势和借势？如何刺激群众的参与积极性？事件营销又该如何避免和应对其负面影响和危机事件？相信大家依然还有许许多多的疑问。一起来阅读《事件营销：引爆流行的行销艺术》寻找答案吧！你想知道的一切，它都能为你一一揭秘！

参考文献：

[1] 张文利. 以事件营销提升企业品牌价值的策略探讨[J]. 北方经济, 2008, (16): 46-47.

[2] 营迪. 国内网络事件营销的传播过程研究[D]. 安徽大学, 2011.

**【摘要】：**半遮面的赵娘子与茶汤巷老板的“斗茶”盛会，到底是偶然，还是一场“早有预谋”的事件营销？

**【备忘录】：**

事件营销是指企业通过把握新闻的规律，制造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播，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销售目的的手段和方式。

策划一场事件营销应该从以下三个方面入手：

1. 独特的“引爆点”，引起大范围的关注
2. 合理的议程设置，制造正向舆论
3. 及时收割人气，将声量转化成销量