



江苏旅游职业学院

毕 业 设 计（论 文）

事件营销对品牌形象的构建与传播研究 ——以鸿星尔克捐款事件为例

专 业 市场营销

学生姓名 张莹

班 级 203 市场营销 1 班

学 号 200406135

指导教师 管 灿

完成日期 2023 年 5 月 30 日

毕业设计（论文）承诺书

本人郑重承诺：

- 1、本设计（论文）是在指导教师的悉心指导下，查阅相关文献资料，进行分析研究，独立撰写而成的。
- 2、本设计（论文）中，所有数据和有关材料均是真实的。
- 3、本设计（论文）中除引文和致谢的内容外，不包含其他人或机构已经撰写发表过的研究成果。
- 4、本设计（论文）如有剽窃他人研究成果的情况，一切后果自负。

作者签名：张莹

签字日期：2023 年 5 月 30 日

目 录

1 摘要	1
2 文献综述	2
3 鸿星尔克事件营销概述	3
4 事件营销对鸿星尔克品牌的影响	4
4.1 销售额与粉丝量的激增.....	4
4.2 品牌形象的提高与企业市场空间的拓展.....	4
4.3 设计观念的革新与品牌营销意识的加强	5
5 鸿星尔克事件营销中存在的问题	5
5.1 “爱国人设”被互联网捧高	5
5.2 企业资源有限，影响客户服务	5
5.3 网络营销渠道扩展太慢，服务质量有待提高.....	6
5.4 品牌设计缺少新颖度，难以长期保持消费者粘度.....	6
6 企业事件营销后的品牌形象建构与传播对策	6
6.1 净化网络舆论环境，共创良好氛围.....	7
6.2 优化生产管理，及时响应消费需求.....	7
6.3 多种途径交流，提高服务观念.....	7
6.4 通过产品创新与综合营销提升顾客忠诚.....	8
结论.....	9
参考文献.....	10
致谢.....	11



事件营销对品牌形象的构建与传播研究

——以鸿星尔克捐款事件为例

张莹

（江苏旅游职业学院，江苏扬州，225000）

摘要：本文结合国货品牌鸿星尔克捐款事件，分析在网络话题下事件营销对鸿星尔克品牌的影响，总结企业品牌在事件营销后做好品牌形象构建的对策，以期为国货品牌长期发展和良好形象的传播提供参考性建议。

关键词：鸿星尔克；事件营销；品牌传播

Research on the Construction and Communication of Brand Image through Event Marketing

——Take Hongxing Erke donation event as an example

Abstract: This paper analyzes the impact of event marketing on the Hongxingerke brand under the network topic in combination with the donation event of the Chinese brand Hongxingerke, and summarizes the countermeasures for building the brand image of the enterprise brand after the event marketing, with a view to providing reference suggestions for the long-term development of the Chinese brand and the dissemination of a good image.

Key Words: Erke; Event marketing; Brand communication



1 前言

事件营销指的是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响力的人物或事件，来引起媒体、社会团体和消费者的兴趣和注意，以此来提升企业或产品的知名度、美誉度，建立一个良好的品牌形象，并最终实现产品或服务的销售目的的一种手段和方式。与媒体广告的投放相比较，事件营销具有更好的作用，也具有更大的影响力。所以，事件营销已经变成了一种能够提升品牌知名度，建立起品牌形象，并推动其销售的方法。

2 文献综述

张年胜（2012）指出，企业借助重大事件进行市场营销，通常是以“炒作”的方式，制造出极具新闻性的“轰动性”，以此来获得顾客的关注。企业要掌握好事件营销的方式和实质，从而在提高企业品牌知名度、美誉度以及提高其商品的销量时，往往会起到事半功倍的效果。企业有计划地制造或借用有价值的事件，以事件为载体，来产生注意力，来满足特定营销利益相关者的体验需求。企业与特定营销利益相关者之间，可以建立起彼此间的交流，从而将事件信息传递出去，实现对企业产品或服务进行销售的目标，从而满足企业的整体营销需要。在控制活动营销的成效方面，我们可以借鉴如下方法：确定活动的目的，强化活动的执行；确定市场定位，增强相关度；优化市场组合，提升一体化程度；完善营销制度，提升营销效率；加强情报管理，加强情报控制。

周子扬（2018）认为，提高品牌形象是一个企业进行市场营销的根本目标，通过这种方式，让顾客对自己的商品和服务有一个良好的口碑，从而培养出一个对自己的品牌忠诚的客户。由于事件营销对品牌形象的提高具有无可替代的效果，因此，更多的企业希望利用事件营销来实现其营销计划。然而现在许多企业都在盲目的使用事件营销，最终不但没有达到提高品牌形象的目的，反而带来了不良的效果。

王好（2019）认为，20 世纪早期，中国学术界就已经将事件营销理念引入到企业运作之中，并取得了良好效果。事件营销并非彻底颠覆了传统的营销方式，它只是一种恰当的互补与升级。在传统的促销活动中，通过对顾客的直接激励，从而提高企业的业绩，而在



此过程中，则需要考虑到将来的不确定因素。事件式市场营销会对顾客的价值观、投资观念等产生长期的激励作用，同时也会对企业目前的营销绩效带来一定的不确定性。

韦瑶（2019）认为，“事件式市场营销并非一种短暂性的活动，任何一种活动都必须以企业的成长为目的”；其次，活动营销也要有好的点子，要把内部和外部的资源结合起来，以活化潜力的市场；在此基础上，对同一种产品进行事件营销，也要符合企业的市场定位。

冯中美（2020）对企业而言，利用事件营销增强其自身的市场影响力，或使其在短时间内大幅提升其销售业绩，是企业进行事件营销的终极目标。鸿星尔克的捐赠在网络上引发了巨大的反响，所以这个问题很快就成了网络上最受关注的一个关键词，也是最受关注的一个问题。

3 鸿星尔克事件营销概述

2021年6月20日，由于强降雨，河南省出现了史无前例的水灾，这场水灾引发了国人对河南受灾的深切关注，许多国家和地方政府和社会各界积极响应，为河南受灾群众提供了帮助，同时也有很多企业和企业组织了各种形式的捐款。在诸多企业的捐助之中，鸿星尔克企业向河南受灾地区捐助了五千万用于救灾，这一慈善捐助的举动一度成为全国人民积极参加的一个热门话题。鸿星尔克的善举打动了不少网民，于是大批网民涌进了鸿星尔克的直播平台 and 实体店，开始了他们的“野性消费”。当天，“鸿星尔克”在淘宝平台上的在线观众超过了两百万，单次直播就带来了一千两百二十二元的收入。同时，很多地方的仓库都被抢购一空，很多东西都出现了严重的缺货。此时鸿星尔克的总裁在直播中一声令下，号召网友们理智的消费，把话题转移到河南灾区。通过这场活动，鸿星尔克的品牌知名度和美誉度得到了极大的提升，让鸿星尔克的企业树立了一个爱国、有责任感的民族品牌，同时，也让企业的销售得到了快速的提升，被评为了2021年中国企业事件营销的典范。

鸿星尔克发起活动式市场的原因：捐赠。河南洪水在国内引起了极大的关注，而鸿星尔克爱心捐赠的举动更是引起了社会的高度重视，使得捐赠活动变成了一种比灾难本身更具有吸引力的市场宣传活动。这次捐赠之所以会引起广泛的注意，是由于外界普遍觉得鸿星尔克企业运营困难，亏损了2.2亿，企业的官网也出现了“充不起”的现象，但还是向



河南地震灾区捐赠了五千万的捐赠。鸿星尔克的捐赠，和他们心目中凄凉的企业形象，形成了强烈的反差，让他们对鸿星尔克这个“国货”产生了感情上的共鸣。此外，对于事件营销而言，本次主题引发之后的回馈也是至关重要的。在这次捐赠之后，鸿星尔克的直播平台上，出现了很多人的“野性消费”，不过鸿星尔克的老总，在晚上的时候，也出现在了直播平台上，提醒大家要理智，让大家关注一下河南灾区的情况，而不是为了宣传这次捐赠的事情。

4 事件营销对鸿星尔克品牌的影响

4.1 销售额与粉丝量的激增

对企业而言，运用事件营销策略，其终极目标就是透过其提升企业的市场影响力，或使其在短时间内大幅提升其销售业绩。鸿星尔克的捐赠，在网络上引发了巨大的反响。根据飞瓜数据实时显示，截止捐款事件发生第二日，鸿星尔克在抖音、快手、B站三个直播间的销售额分别为9086万元、5282万元、2291万元；另外据小葫芦数据显示，鸿星尔克官方旗舰店淘宝直播间的销售额超过4000万元；此外鸿星尔克的线下各个实体店每天都有顾客排队购物，店员甚至忙得没时间吃早饭，试衣间也需要排队进入。当然除了收获销量之外，鸿星尔克还收获了大量的粉丝，数据显示，当天鸿星尔克品牌官方旗舰店抖音直播间收到的点赞超过3.5亿，直播间的粉丝也飞涨，抖音、快手、b站三个直播间的分别一日涨粉329.5万、148.1万、64.9万。

4.2 品牌形象的提高与企业市场空间的拓展

河南水灾属突发性灾难性事件，在网上大众对河南受灾地区的讨论中，增强了共情的情绪渲染。这次鸿星尔克的捐赠和河南突如其来的洪水有着千丝万缕的联系，一方面，网民们可以加入到“鸿星尔克的微薄留言真让人心疼”这一主题中来，从而提高对捐赠的关注度，提高其在潜在的消费者心中的知名度；同时，鉴于当前消费者群体中的爱国主义情怀，以及当前灾害与家国情怀等多重因素综合作用下，鸿星尔克捐赠赈灾物资的举动得到了媒体与网友的高度赞扬与认可，再度引发了公众对鸿星尔克的“野性消费”。通过这一系列的事情，让公众对鸿星尔克的所作所为有了共鸣，从而提高了公众对鸿星尔克的认可。也让鸿星尔克的潜在客户群得到了更多的关注。



4.3 设计观念的革新与品牌营销意识的加强

此次营销，不但有助于鸿星尔克企业与顾客之间建立更紧密的关系，更注重顾客的反馈，也能使企业在注重顾客反馈的前提下，进一步提升企业产品的创意和设计。鸿星尔克在产品的设计上，改变了自己的品牌，把自己的民族体育品牌，提升到了“新民族”的高度，并且推出了“弱弹科技”，这是一种具有缓震作用的专利。在品牌营销方面，鸿星尔克与河南博物馆携手，推出了河南文创第一个商品，实现了跨界的“大事件”；与《一人之下》、清明上河园等国风动画联合推出了两款鞋子，吸引了一大批国风动画粉丝。在品牌宣传方面，鸿星尔克与其第一个代言人陈小春又一次联手推出了一款新的产品，而鸿星尔克的老总也为其新产品的代言人，又一次在“大事件”之后，鸿星尔克的品牌宣传又一次掀起了“大新闻”的热潮。

5 鸿星尔克事件营销存在的问题

5.1 “爱国人设”被互联网捧高

鸿星尔克事件营销的热度提高的同时，也易导致舆论对鸿星尔克的高要求，对于鸿星尔克因履行其作为企业公民的社会责任而爆红网络的这起现象级事件，始终有一股谨慎质疑甚至批判的声音存在，鸿星尔克可能存在的负面和污点为品牌形象留下隐患。在互联网错综复杂的各种因素下集体爆发的情绪化可以是正面的表达，如这一次以慈善之名的捐赠；在某些条件下，也可能会演变成为负面的宣泄，如网络暴力。曾有自媒体博主阴阳怪气暗示鸿星尔克“诈捐”，5000 万物资怎么就到了 20 万瓶冰露矿泉水等。媒体写一个热搜词条，就被说这是在“搞营销”，“炒情怀”。

5.2 企业资源有限，影响客户服务

此次事件让鸿星尔克的影响力直线上升，直接一跃而成了国货之光。与此同时所有上架的产品全部销售一空，直播室被挤爆，全线商品断货，仓库告急。鸿星尔克也在抖音多次发布库存告急公告称，大家的热情与“野性消费”把我们的系统搞“懵”了，导致订单延迟数据不准，并且我们现有的发货能力跟不上大家的发货服务需求，但是我们将会加急



处理并尽快发货。不难看出鸿星尔克的企业资源和能力有限，根本无法支持其事件营销这一事件带来的销售量暴增。

5.3 网络营销渠道扩展太慢，服务质量有待提高

鸿星尔克网络营销的水平没有实际的基础，使得无法与很多与顶流代言人进行关联的其他企业一般，获得巨大的关注和流量，造成了事件营销的不足。此外鸿星尔克的实体店在国内众多，这虽然能说明鸿星尔克经营销售的全面性和覆盖力，但是却因为盲目的扩张使得其内工作人员或许没有耐心的培训，使得服务态度差，提供的服务也不够专业。

5.4 品牌设计缺少新颖度，难以长期保持消费者粘度

鸿星尔克的设计不够简约，风格老旧，版型裁剪也没有自己的风格，品牌文化程度低，并且有抄袭其他品牌产品的嫌疑。并且鸿星尔克的营销中没有过多的强调品牌，从而打造自身的品牌优势。行业竞争激烈，野性消费”热潮过后，品牌热度下降，难以长期保持消费者粘度以及忠诚度的提高。

6 企业事件营销后的品牌形象建构与传播对策

鸿星尔克在当前爆火的同时，主要是因为其因为河南暴雨捐款而出现的网络营销底层逻辑，如鸿星尔克在自身濒临破产与多捐钱的冲突、戏剧、民族、共情等多方面的能力，但是并非鸿星尔克未来发展的本质。虽然，事件营销可以让鸿星尔克的品牌在短时间之内得到高效的宣传，但是，从长远角度来说，企业还必须在长远的运营中，进行品牌策略的策划，将这一次的事件营销热点转变成企业发展的推进器，始终保持着品牌的价值取向，为企业的总体发展提供更多的支持，以提高客户对企业的满意程度。在此基础上，文章从产品创新、服务理念认同、品牌忠诚度和广告宣传四个角度，探讨了在事件营销中，如何建立和传播品牌形象。



6.1 净化网络舆论环境，共创良好氛围

此次事件，鸿星尔克的爱国人设被捧高，造谣、传谣，不负责任的言论频频出现，“键盘侠”“网络喷子”也成为网络空间不和谐的“风景线”，无良媒体的盲目报道，公知大V肆意妄为，热点事件的反转再反转，充满戾气的网络暴力，变得乌烟瘴气，严重影响了互联网络的健康发展和企业的品牌形象。互联网实质上就是一个情绪化的空间，因为网络分享行为本身就是情绪化的。试图将网络情绪与互联网剥离或者还原一个纯粹的、理性的互联网世界是不切实际的幻想。关键在于，企业需要引导、营造和共创一种充满积极情绪的互联网氛围，净化网络舆论环境，成立专业的网络舆情监测小组，将网络舆情应急处置纳入舆情监测小组管理，组织实施网络舆情应急处置。利用网络舆论监控系统建立网络信息监控、报告和通知系统，及时发现和掌握互联网上的动态、迹象和预警信息，加强分析判断，采取有针对性的预防和控制措施，及时预防和消除对企业的不良影响。

6.2 优化生产管理，及时响应消费需求

鸿星尔克相对于其他企业来说，体量小、规模小、研发能力相对较差，在此次事件营销中，众多消费者的野性消费导致全国各地很多地方的仓库都被抢购一空，很多东西都出现了严重的缺货。为此，必须尽可能地提高企业的生产能力，优化生产管理，及时响应消费需求。首先要加强企业管理。企业要建立一套完善的管理制度，明确各部门的职责，建立有效的管理机制，确保各部门的工作有条不紊。其次要不断提高技术水平，企业可以通过引进先进技术，提高生产设备的性能，提高生产效率。

6.3 多种途径交流，提高服务观念

在新的消费方式下，面对日益加剧的消费市场，企业必须与顾客进行有效的交流；必须建立起一种把消费者的利益放在第一位的经营观念；必须把消费者的消费水平从商品的实用性转移到情感的体验上。以此巩固与顾客的联系，激发消费者的参与热情。这就要求鸿星尔克企业的品牌营销模式，从过去的单一转向强调顾客的参与及交互。比如，鸿星尔克在进行品牌内容营销时，可以加强与顾客之间的交流，站在顾客的立场上给顾客提供各种意见，从而提高顾客对产品的认同度和经验程度，从而真正地满足顾客的个性化需要。从顾客的视角出发，增强了企业对品牌的营销动机，从而使顾客得到了更多的心理及精神



上的满意。此外，企业可以运用新媒体的融合技术，利用抖音、微博等平台上的留言与评论，强化与用户之间的沟通和互动，从而构建出行之有效的互动性营销策略。

6.4 通过产品创新与综合营销提升顾客忠诚

如今的消费者购物观念在发生变化，从之前注重功能性、最求性价比，到现在越来越追求产品的品质与设计。鸿星尔克要把这一次的市场热潮，转变成企业发展的推进器。企业不仅要加强产品创新还要通过综合综合营销来提升顾客的品牌忠诚度。首先，在进行产品创新的过程中，可以与著名的个人设计师进行合作，以市场的流行趋势和消费者的偏好为依据，对产品的设计风格进行重新定位，在事件营销的后期，快速地推出更多的特色新品，高品质与创新的产品设计来迎合消费需求，把消费者对事件的关注转移到产品和品牌上，形成持续的品牌影响力；其次，鸿星尔克由于品牌知名度的相对较差，事件营销后选择名人进行体育营销也很重要，之前无论是姚明还是与孙杨等人，都对体育企业带来了巨大的利益和流量。鸿星尔克可以抓住这个东风，趁此机会签下顶尖流量的明星或者艺人，如中国足球武磊、篮球郭艾伦等；再者，作为运动品牌，赞助体育赛事、电视剧和电影也是营销的重要渠道，企业要主动运用新媒介的表现手法，与新闻媒体进行相关的事件报道，获得更多的公众关注，将品牌形象在消费者心目中的位置进一步强化，从而提升鸿星尔克当前的火爆流量的持久性；最后，企业在提供运动装备、运动用品的基础上，可以叠加一些有益的运动知识，能够培养大众的运动爱好、运动习惯，令捐赠行为得到深化，并且还可以在这个过程中衍生出自己的公益子品牌。

结论

鸿星尔克的爆火代表着是国人们对于国货产品的信任，也意味着中国体育用品行业的规模的再扩大。虽然鸿星尔克目前已经从过去的低谷中走出来，但是要在短时间实现产品力的迅速提升，仅仅靠捐款来提升在消费者中的影响力是不可持续的，一定要进行综合营销、品牌定位、设计研发等方面一起发力，实现成为流行时尚引领者的根本转型，才可能变成一个具备高粉丝黏性、高品牌价值的品牌。总而言之，企业应当把握机遇，才能更好的增加消费者对于自身的品牌认同，在事件营销风潮之后，企业目前最需要做的，就是保持顾客对该企业的信任和喜欢。首先，要提高企业的生产能力与综合实力，及时响应消费



需求；其次要不断地对产品进行革新，确保产品的品质，为企业的发展打下坚实的根基；再者，在营销层次上，要提高企业的服务观念，强化企业的营销内容，营销渠道，以不断的内容更新与交互来引起顾客的关注；最后，通过进行广告宣传、名人代言等方式，不但要在线下占据传统渠道，而且要在网络上面提高曝光量，从而尽力促进企业自身的发展和进步。全面打造企业品牌，加强在市场上的认同和拥护。



参考文献

- [1] 曹振国. 善行义举引发“野性消费”[J]. 新世纪智能, 2021, No. 301(76): 21-24.
- [2] 包礼洁. 后疫情时代鸿星尔克品牌网络营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(01): 7-9.
- [3] 王好. 事件营销对消费者购买行为影响研究[D]. 西安理工大学: 2019.
- [4] 冯珍珍. B2C 网上零售业服务补救体系研究[D]. 东华大学硕士学位论文, 2021.
- [5] 方晓燕, 姜凌. 网络购物满意度影响因素研究[J]. 江苏商论, 2022(3).
- [6] 成达建, 胡海菁. 基于大学生网络购物行为的淘宝网竞争形势研究[J]. 江苏商论, 2020(1).
- [7] 叶心冉. 鸿星尔克爆红之后[J]. 中国中小企业, 2021(09): 53-56.
- [8] 余飞. 假如鸿星尔克遭遇退货潮该如何是好[J]. 中国储运, 2021(09): 56. DOI:10.16301/j.cnki.cn12-1204/f.2021.09.023.
- [9] 冯中美. 企业事件营销传播的原理与策略研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2021: 3.
- [10] 刘善庆, 黄小红. 野性消费退潮爆红品牌如何长红?[J]. 企业管理, 2023(02): 41-45.
- [11] 张年胜. 事件营销在房地产营销中的应用研究[D]. 安徽大学: 2022
- [12] 鸿星尔克被抢购热能持续多久叮. 中国经济周刊, 2021(15): 11.
- [13] 周子扬. 事件营销对品牌形象的影响分析[J]. 商场现代化, 2018(23): 41-42. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2018.23.025.
- [14] 任洪辰. 借势营销视角下“鸿星尔克”网络营销事件研究[J]. 中国地市报人, 2023(03): 59-60. DOI:10.16763/j.cnki.1007-4643.2023.03.019.
- [15] 刘颖. 野性消费后, 鸿星尔克正面临被“捧杀”的风险[J]. 现代广告, 2021(14): 46-47.



致谢

时间如白驹过隙，一晃就是三年。在我的文章即将发表之际，我想向曾经给予我指导，帮助，关心和鼓励的各位师长，各位同学，各位朋友，表示衷心的感谢。感谢你们在我的生活、学业上给予我的关心与照顾。在我的论文指导老师管老师的循循善诱和热情鼓舞下，我完成了这篇论文。在这期间，我的老师始终给予我最大的支持和关怀，她总是耐心地回答我的问题，她渊博的学识，敏锐的洞察力，忘我的工作热情，严谨的学风，都给我留下了深刻的印象，让我受益终生，对我今后的学习和工作都有很大的帮助。在此，衷心感谢您对我的长期指导，以及对我的无限支持。

也许每个人都希望自己成为海洋，但大部分人却只能成为一条涓涓细流。人总是会遇到一些不顺心的事情，人生总是充满了花朵和荆棘，我们是怀着一颗充满了真诚的心而来，不管是缓慢还是微小，只要是在向前走就行了。