

营销实战精彩再现

黄景清/编著

100个令你  
拍案叫绝的  
营销案例

YIBAIGELINGNIPAIANJIAOJUEDE  
YINGXIAOANLI



中华工商联合出版社

CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS



# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛

[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

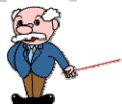
精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班<sup>®</sup>，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)





## 【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片, 毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

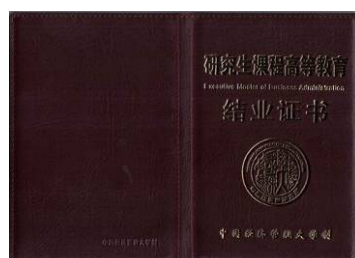
2、交费后请及时电话通知招生办确认, 以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续, 部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址: 哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码: 150020 收件人: 王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号: 184080723702015 账号户名: 哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行: 哈尔滨银行中大支行 支付系统行号: 313261018034
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号: 40551220360141505 户名: 王海涛 开户行: 交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号: 602610301201201234 户名: 王海涛 开户行: 哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号: 3500016701101298023 户名: 王海涛 开户行: 哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折): 1141449980130106399 用户名: 王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号): 6228480170232416918 用户名: 王海涛 农行卡开户银行: 中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号): 6225884517313071 用户名: 王海涛 招商银行卡开户银行: 招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费, 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。



100个令你  
拍案叫绝的  
营销案例

# 营 销 实 战 精 彩 再 现

## 竞 争

商场如战场，敢于竞争、善于竞争，才会在商场竞争中成长。看人家怎么样轰轰烈烈地发动战争，又看人家是怎样见招拆招地破解，不仅有热闹可看，还最能增长你的营销智慧。

## 公 关

“随风潜入夜，润物细无声”。公关的重要谁都知道，但做到不露声色、不着痕迹，才是公关的最高境界。看人家是怎么做的……

## 广 告

王婆卖瓜，自然要夸瓜靓。可怎么样吆喝却有讲究。有些人赔了买卖赚到吆喝，有些人声嘶力竭却最后只招来别人的白眼。而本书案例，不仅买卖赚了，连吆喝声也赢得满堂彩。

## 促 销

在营销高手看来，天下事总能为我所用。有现成的事，他们能巧妙用之；没有事，他们也能制造出不同的事件来扩大自己品牌或企业的知名度。这就是高手与常人的区别所在。

ISBN 7-80193-057-6



9 787801 930576 >

ISBN 7-80193-057-6/F · 29

定价：25.00元



# 营销实战精彩再现

黄景清/编著

## 100个令你 拍案叫绝的 营销案例

YIBAILINGNIPAIANJIAOJUEDI  
YINGXIAOANLI



中华工商联合出版社  
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS



责任编辑:郝 鸣 于建廷 周海平

封面设计:九点工作室·陈炳旭

**图书在版编目(CIP)数据**

100个令你拍案叫绝的营销案例/黄景清编著. —北京:中华  
工商联合出版社,2004.1

ISBN 7-80193-057-6

I. 1.1… II. 黄… III. 市场营销学—案例 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 000808 号

**中华工商联合出版社**出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.gslchs.com.cn

中国伊协月华胶印厂印刷

新华书店总经销

---

787×1092 毫米 1/16 印张:14.75 200千字

2004年5月第1版 2004年5月第1次印刷

ISBN 7-80193-057-6/F·29

定 价:25.00 元

## 目 录

## 竞争篇

商场如战场，敢于竞争、善于竞争，才会在商场竞争中成长。看人家怎么轰轰烈烈地发动战争，又看人家是怎么样见招拆招地破解，不仅有热闹可看，还最能增长你的营销智慧。

- 1 “砰，我们打中了”  
——成人杂志《藏金屋》快速扬名绝招 /2
- 2 “牛肉在哪里？”  
——温迪快餐店的竞争商战策略 /4
- 3 花拳对绣腿，“神州”和“万家乐”表演双赢 /7
- 4 新老冤家的“新老”之争  
——可口可乐与百事可乐的争战 /10
- 5 百事可乐的有效反击 /12
- 6 扬眉吐气的百年庆典  
——可口可乐借厂庆反击对手 /14
- 7 搭便车，“美之声”快速扬名 /16
- 8 存其形，完其势，“顾珀”精彩出击 /19
- 9 一声吼，“仕奇”设擂不战而胜 /21



- 10 围魏救赵,东渡日本救永利  
——范旭东与英国公司斗法 /23
- 11 后发制人,“处方 409”笑到最后 /26
- 12 “农夫山泉”以攻为守成功转产 /28
- 13 精工掀翻欧米茄 /30
- 14 “野马”腾飞四蹄疾  
——福特公司的野马汽车出笼经过 /32

## 公关篇

“随风潜入夜,润物细无声。”公关的重要谁都知道,但做到不露声色、不着痕迹,才是公关的最高境界。看人家是怎么做的……

- 15 借势亚运,“神州”走遍神州 /36
- 16 “荣誉学生裙”打头阵  
——尼龙服在台湾的市场初创 /38
- 17 悬崖勒马,“雀巢”逃过大难  
——雀巢公司的危机公关 /40
- 18 “霞飞”从危机中升华 /43
- 19 长城饭店的高招 /45
- 20 傍希拉里芳名,“健力宝”挺进美国 /47
- 21 借布什之势,扬“飞鸽”美名  
——飞鸽自行车进军美国 /49

- 22 出奇制胜,高考状元奖出效应  
——国光集团借奖扬名 /51
- 23 联通参加高考:得分高花钱少  
——联通公司再借高考的光 /53
- 24 旭日升情倾再就业 /55
- 25 昂立紧扣时代主题搞公关 /57
- 26 古井贡巧借朔州假酒案公关 /59
- 27 “福寿仙”公关风生水起 /61
- 28 搭车申奥“大寨”品牌放异彩 /64
- 29 鸽子做的免费广告 /66
- 30 燕子的致歉信  
——日本酒店借燕子公关 /68
- 31 全聚德精彩店庆振雄风 /69

## 广告篇

王婆卖瓜,自然要夸瓜靚。可怎么吆喝却很有讲究。有些人赔了买卖赚到吆喝,有些人声嘶力竭却最后只招来别人的白眼。而以下这些案例,不仅买卖赚了,连吆喝声也赢得满堂彩。

- 32 “当人类毁灭的时候”  
——可口可乐的绝顶广告 /74
- 33 “万宝路”脱胎换骨获新生 /76
- 34 导入 CI,“太阳神”崛起神州 /78



- 35 “广州正在吃它”  
——金福米的系列广告 /81
- 36 “今天请不要买摩托车”  
——台湾野狼摩托车的亮相招式 /83
- 37 “今年广告只做三次”  
——杏花楼月饼独特的吆喝 /85
- 38 “可怕的顺德人”  
——王志刚推广碧桂园 /87
- 39 “夏天里最冷的热门新闻”  
——西冷空调进军上海序幕 /89
- 40 “总统用的是派克” /90
- 41 白丽香皂的寻手活动 /93
- 42 “太太”的情感攻势 /96
- 43 “白天服白片,晚上服黑片”  
——盖天力的点睛吆喝 /98
- 44 赵本山被外星人劫持  
——北极绒保暖内衣的精彩广告 /101
- 45 《背影》演绎名篇出新意  
——维他奶的经典广告 /103
- 46 广告盯上了卫星发射 /105

### 策略促销篇

营销是最讲策略的,所以,搞营销“脑”比“力”要管用得多,正所谓“四两拨

千斤”是也。有的人货如轮转,也有人却对着满仓的积货发愁。用计用谋,这是产生差距的最根本的根源。

- 47 营销,拿美国总统开路 /110
- 48 伦德尔的鞋带松了  
——阿迪达斯的广告高招 /113
- 49 尤伯罗斯私人巧办奥运会 /115
- 50 “荷花”绽放在市场  
——广州蚊帐厂整合营销纪实 /118
- 51 亚都“请教”出市场  
——亚都加湿器进军天津纪实 /120
- 52 巧换商标壮“神威” /122
- 53 “金鹰”巧借宫灯振名声 /125
- 54 “毒药”香水的巧妙营销 /127
- 55 “状元红”进军大上海 /129
- 56 SB 咖喱粉要变色富士山 /131
- 57 小店巧造新闻传美名 /133
- 58 “绝对”的创意,造就“绝对”的业绩 /135
- 59 巧杜撰,兰丽绵羊油畅销台岛 /138
- 60 借抽奖,武田药厂打假有方 /140
- 61 卖梦想,“拥有一片美国”大赚国人钱 /142
- 62 策略营销,美勒啤酒异军突起 /144
- 63 网大借“排行榜”扩名 /146



- 64 合纵连横,海浪舰队智占市场 /148
- 65 趁火打劫,洗发乳扬名  
——洗发液厂巧妙利用公众注意力 /150
- 66 以迂为直,柯达胶卷打进日本市场 /152
- 67 抛砖引玉,柯达赚取大头 /154
- 68 标新立异,七喜汽水升上第三 /155
- 69 先声夺人,“天美时”美名鹊起 /157
- 70 倚玉雕玉,约翰逊后来居上 /159
- 71 “明日光顾”,美味香食品店更招客 /161
- 72 奇招迭出,“椰菜娃娃”营销有方 /162
- 73 芭比娃娃智设“美金链” /165
- 74 宝洁的特色营销活动 /164
- 75 《英雄》,成功的饥饿营销 /169

## 事件营销篇

在营销高手看来,天下事总能为我所用。有现成的事,他们能巧妙用之;没有事,他们也能制造出不同的事件来扩大自己的品牌或企业的知名度。这就是高手与常人的区别所在。

- 76 “小雨点,你在哪里?”  
——小雨点饮料的推广 /174
- 77 照猫画虎,七子填精口服液寻“七子” /176
- 78 “找朋友”找出来的营销故事 /178

- 79 啤酒厂的推广高招 /180
- 80 让天安门来做广告  
——双汇火腿肠推广妙招 /183
- 81 借“英”名,陈李济一箭双雕 /185
- 82 轰隆隆,佐丹奴重势降临广州城 /187
- 83 车为媒,事件营销起旋风  
——厦门宝龙房地产公司的形象塑造 /189
- 84 百服宁的数字游戏 /191
- 85 TCL 逐鹿中原  
——TCL 开辟河南市场纪实 /193
- 86 第一品牌上第一山  
——波斯登羽绒服精彩营销一例 /196
- 87 “拍立得”的闪亮登场 /197
- 88 天上掉下了西铁城表 /199
- 89 立普顿乳酪的金币风波 /201
- 90 “壮行酒”既为健儿壮行更为自己壮行 /202
- 91 乘亚运雄风,振老厂名气  
——泸州老窖酒厂借亚运更上一层楼 /204
- 92 早开的“桃花”偷春来  
——长松寺公墓的快速扬名 /206
- 93 “四不像”突袭太原  
——四不像饮料攻占太原市场 /208



- 94 追寻受害者,玛莉药皂巧揭事件真相 /211
- 95 步步为营,“半球”重占浙江市场 /213
- 96 保利花园的镇园之宝  
——保利公司请圆明园国宝助促销 /215
- 97 奥康一把火烧旺营销 /218
- 98 “美媛春”寻美三部曲 /220
- 99 “今日集团”的巨大“核能”  
——何伯权爆炒马家军 /222
- 100 奥克斯精彩的事件营销一波接一波 /225



# 竞争篇

商场如战场，敢于竞争、善于竞争，才会在商场竞争中成长。看人家怎么样轰轰烈烈地发动战争，又看人家是怎么样见招拆招地破解，不仅有热闹可看，还最能增长你的营销智慧。

## 1. “砰，我们打中了”

### ——成人杂志《藏金屋》快速扬名绝招

《花花公子》是世界上最有名的成人色情杂志，它在美国出版，发行全世界，每期的发行量多达几百万册，每年的广告收入也是非常的可观。

《花花公子》的巨大成功，引来了无数的模仿者。不过，这些模仿者大多只是昙花一现罢了。

在英国，也有一份同类的杂志，名叫《藏金屋》（也有译《小阁楼》）。虽然它在英国的发行量是《花花公子》的三倍，但在欧洲以外的地方却没有多少名气。

美国这个市场太巨大、太吸引人了，《藏金屋》决心也要打进去分一杯羹。

作为杂志，所谓的打开市场，就是打响知名度。怎么样把《藏金屋》的知名度打响呢？《藏金屋》的营销人员把目光盯到鼎鼎大名的同行《花花公子》的身上。

1969 年 6 月的某一天，美国的各大报纸同时出现了一幅巨大的名为“我们在打兔子”的广告。广告的构图很简单：一支来福枪的瞄准器里，一只象征《花花公子》的白兔（《花花公子》的刊徽是一只白兔）正匍匐在十字准星的死亡焦点上。图画的下面，一行小字写着：

“一家名为《藏金屋》的杂志将要进行一场猎兔之战。”

再下面的广告文则毫不讳言地说：“《藏金屋》在英国和法国捉到了这只兔子。我们的英国版发行量超过了它两倍。现在，围猎场已移到兔子的后院，我们的美国版将于 8 月 12 日面世。”

这则看似简单的广告在全美国激起了巨大的反响，《藏金屋》在美国出版的第一期一下就卖出 235000 册，一举坐上仅次于《花花公子》的第二把交椅。

过不久，在同一报纸的同一版面上又出现了另一幅广告：“谁惹恼了兔



子”：画的是一只惶恐不安的《花花公子》刊徽兔。画面的下面，用粗大的字体写着：

“兔死谁手？非《藏金屋》莫属！”第三幅广告隔几天又出现了，广告上还是那只兔子，它暴怒了。而画面的下面，这次是一行意味深长的星号、着重号和感叹号。再下面的广告词是：

“看到《藏金屋》风行美国，兔子的痛苦和我们的喜悦都是难以言表的。”

《花花公子》在当时的发行量已超过 500 万册，年广告收入达 2500 万美元。《藏金屋》的广告虽然所指明显，但谁都明白，《藏金屋》是不能憾动它的（《藏金屋》也许想憾动它）。但是，它的这一系列的广告，却把它《藏金屋》这份当时还籍籍无名的小杂志提高到与鼎鼎大名的《花花公子》齐名的高度。而这才是广告的最主要的目的。

在展开凌厉的广告攻势的同时，《藏金屋》还针对《花花公子》过于稳重因而读者逐渐离去的倾向，注意调整自己的编辑风格，紧贴读者的需要，使得它的发行量稳步上升。到 1971 年底时，发行量已上升到 127 万册，对《花花公子》构成了巨大的威胁。

以后，《藏金屋》再制作了几则强烈针对《花花公子》的广告，最不可忍受的一次是：兔子竟然在读《藏金屋》，广告的标题是“《藏金屋》真令人羡慕”。

奇怪的是，面对《藏金屋》的咄咄逼人的进攻，《花花公子》竟然无动于衷，因为他们认为，不予理睬才是最有效的对付方法。这样，才使得《藏金屋》的广告攻势屡屡得手，而自己却在强力攻势下节节败退，渐失垄断地位。

1975 年 4 月，《藏金屋》的发行量第一次在美国和加拿大地区超过了《花花公子》。

《藏金屋》的老板认为这一切都缘于“打兔子”。穷寇猛追，到第二年，他们又搬出了那幅“我们在打兔子”的广告，只是在广告的下面用大号的字体再加上了一句广告词：

“砰，我们打中了！”

评点：

竞争性广告是国外营销商战中使用得比较多的竞争手段之一，其做法是把自己的产品与其他同类产品进行比较，从而证明自己的产品在某一方面或几方面确实胜过其他产品。竞争性广告常常具有很强的说服力，很能吸引消费者的注意，效果很好。

《藏金屋》采用赤裸裸的竞争性广告的方式，目标直接瞄准同行业里的绝对的一哥《花花公子》。借着这一招，扬自己的名，使自己一下子就提升到与《花花公子》齐名的高度。

如果只到此为止也就没有什么了，《藏金屋》的营销方式之所以成为经典，更主要地还在于后续的系列广告上。凭着一步步深入进逼的广告画面，以及赤裸裸的广告词，臆想出了一场“围猎兔子、逐渐取胜”的猎战画面，并通过广告让消费者都相信它的这一臆想是真实的，从而争取到了消费者。而后面的“砰，我们打中了”的广告，无疑在昭告天下“我们取得全胜了”，从而告慰并留住了它的消费群。

《藏金屋》能在短短的一年时间内就上升到坐二望一的高位，这一系列的广告功不可没。而靠竞争性广告在短短的时间内就取得如此骄人的业绩，在世界营销史上，大概是以此为最。

## 2. “牛肉在哪里？”

### ——温迪快餐店的竞争商战策略

温迪(WENDY)是一家美国快餐连锁店，1969 年成立于俄亥俄州。

快餐可以说是美国的特色文化之一，连锁快餐公司真可说比比皆是。相比于其他像麦当劳、汉堡王、肯德基等大名鼎鼎的快餐公司来说，温迪只是个小兄弟。

可就是这么一个不起眼的小公司，却选择要瞄上老大哥麦当劳，并借此

而快速走出了成名成长的路子。

话说进入 20 世纪 80 年代,美国快餐业的竞争日益加剧。为了强化霸主地位,麦当劳采取了很多措施,特别注意产品的配料和特色,比如规定包肉的面包直径必须 3.5 英寸,肉馅必须 1.6 盎司(45.5 克),出炉后 10 分钟还卖不掉就要倒掉等。为了压倒竞争对手,麦当劳还不断开发出新产品,在双份牛肉馅(3.2 盎司)的“大麦克”成为头号畅销品之后,又相继推出双层 4 盎司的巨型汉堡包“1/4 磅”。

1983 年,麦当劳在全美已有 8400 家分店,日销汉堡包 2 亿只,年营业额高达 81.6 亿美元,市场占有率达 45% 以上,可谓占尽市场优势。

开始,温迪采取的是走隙缝的路线,寻找麦当劳等大公司的市场空隙展开业务。麦当劳向来以青少年为主要市场目标,温迪就把它消费群体定位在 20 岁以上的青壮年消费群体。为了讨好和拉住顾客,温迪还在肉馅的重量上做文章,有意把肉馅增加那么零点几盎司。没想到,这不起眼的零点几盎司,却成为日后攻讦麦当劳的有力武器。

经过多年的努力,温迪终于站住了脚。到 1983 年,其营业额达到了 19 亿美元。

温迪一直以来都以麦当劳为竞争敌人,一直不忘要寻找对方的缺点来打击一番。

这样的机会终于等来了。

就在这一年,美国农业部搞了一项调查,发现麦当劳的号称 4 盎司汉堡包的肉馅短斤缺两,从未超过 3 盎司。

温迪公司决定以此为武器,狠狠反击麦当劳。它请出了著名的女影星克拉拉·佩乐来拍摄了一则后来极其著名的广告片。

广告开始,一位认真好斗、爱挑剔而又风韵犹存的老太太,面对着桌上一只硕大无比的汉堡包眉飞色舞、笑逐颜开。可当她满心欢喜地撕开汉堡包时,发现中间的肉馅只有指甲片那么一丁点大。她始而惊讶、好奇,盯着汉堡包左看右看;继而是气愤、恼怒;最后竟不自制地对着镜头发出了一声大喊:

“牛肉在哪里?”

不难看出,这则广告是针对麦当劳的。而美国的消费者早就对麦当劳这么大的公司也敢缺斤少两、事后又竭力以“肉馅在加工制作前是 4 盎司”的辩解不满,所以,广告普遍地在消费者中引起了共鸣。加之克拉拉在广告中的表演实在太逼真,把一个斤斤计较的老太太的形象活灵活现地表现了出来,所以,对这则广告片也是百看不厌。因此,它得以深植民心。一时间,“牛肉在哪里”不胫而走,脍炙人口,竟然成了全美流行的口头禅。

这则广告拍得实在太好了,以至于被一年一度的纽约国际广告 Clio 大奖评为“经典作品”,克拉拉也因此成为靡声美国的广告大明星。它给温迪公司带来的好处则更多,不仅提高了产品的知名度和美誉度,更使年营业额上升了 18%。

1984 年,温迪又请出克拉拉合作,来个梅开二度。这一回,克拉拉扮演的是一位耳聋的老太太。她出游国外归来,却在繁忙的芝加哥机场因遗失证件而被拒入关。为了验证自己真的是美国人,老太太手忙脚乱地翻遍了所有的口袋,依然一无所获。一想到自己就要被拒于国门之外不得回家,这位脾气本来就暴躁、现在又被验关员的不断询问,搞得六神无主的老太太失去了耐性,把头一昂,用美国公众早已十分熟悉而又喜爱的特殊声音冲着验关员大叫:“你难道不认识我吗?我可是广告大明星”,稍事停顿,然后就是一句很熟悉的吼叫:

“牛肉在哪里?”

这一声吼让排着长队的旅客和验关员们都吃了一惊,而验关员果真从这一句熟悉的吼声中认出了老太太确实是去年的广告大明星克拉拉,忍不住放声大笑,破例地放她入关。

这两则广告,加上温迪公司其他的屡屡获得 Clio 大奖的幽默广告,确实使温迪公司的名气大增。至 1990 年,它的年营业额达到了 37 亿美元,在美国快餐市场的占有率达 15%。跃上美国快餐连锁店第三把交椅。相比之下,麦当劳的市场占有率却一路下滑,到 1990 年,市场占有率只剩下 41.25%。



评点：

靠骂名人,也可以使自己成为名人。这是我们在这几年中新学来的经验。你看,一个原本籍籍无名的余杰,靠大骂几声大名鼎鼎的余秋雨,果真就变成了名人;而好像已经沉寂了好一阵子的作家王朔,也对几位名气在那里摆着的前辈大文豪开骂了起来,有人评论说那是王朔又要制造新名出新书了……

既然是存心要靠骂名人名店出名,那么就要选择最有名的人最有名的店,像余秋雨、鲁迅、金庸这样公认的大家,像麦当劳、微软这样的大鳄。但不管怎么骂,一定要骂得其所,骂得有理有据有节,否则,有可能先毁了自己。在这一则故事里,温迪就很知道这一点,它选择开骂的对象是同行业的一哥,所骂的内容又是大家都想骂的,这样就使对手找不到反击的地方。如此一骂,让听到看到的人都会心领神会。而且它骂得很讲究策略。如果直通通地骂,那是没有什么意思的。所以,它要把骂转化成讽,这样才能使“骂”声长存,而自己的名气也得以靠之长在。

### 3. 花拳对绣腿,“神州”和“万家乐”表演双赢

“神州”和“万家乐”都是著名的燃气具生产厂家,是国内燃气具数一数二的牌子。两家公司都位于广东顺德市,相距不到10公里。神州先成立,万家乐是后起之秀。

人说同行如冤家,这两家又挨得那么近,看着客户舍己而去,两家自然都明里暗里展开了一番争夺。

第一招是争着搞硬件建设。万家乐后起,可上来就建起一个占地5万平方米的工厂城,引进全套日本的生产线,总投资达4500万元。看到万家乐的咄咄逼人的气势,神州自然不甘落后,马上投资4600万元,赶建占地8万平方米的更大的神州城,年产量要达到160万台。

硬件不相上下,两家都把目光转向“软件”——营销,具体的方式是广告。

1988年,轻工部对全国热水器进行检测,结果,万家乐有一个产品获得

A 级 100 分，神州也有两个产品获得同样殊荣。公布的名单本是不分排名的，但万家乐却聪明地利用自己名字排在第一行，便在报纸上大张旗鼓地宣传自己“轻工部优，A 级榜首”。

神州当仁不让，展开了“惟一两个 100 分”的广告攻势来抗衡，从而掀起了两家广告战的第一个高潮。

1989 年底，神州、万家乐都获得国家优质产品银质奖。两家自然不愿意放过这么一个绝好的宣传机会，立即以此为契机展开新一轮的广告大战。

万家乐在广告中宣称自己是“广东省内惟一获得国优称号的热水器”，并针对神州获奖产品平衡式热水器需在墙上开洞排烟的工序，贬诉了一番，说它“挖大洞那样麻烦”。

神州马上对之以“神州是中国惟一获得国优大奖的平衡式热水器”，并毫不客气地反击万家乐“是引进国外的初级机型，只能生产简单的直排式热水器”的企业。

神州打出了“神州热水器，安全又省气”的广告。

万家乐马上还以颜色：“万家乐，何止安全又省气这样简单。”

这样骂战好像不够劲，不久，就直截了当地针锋相对起来。而最具有互相践踏意味的当算是下面的两条广告词：

“万家乐，崛起神州，挑战海外。”

“款款神州，万家乐用。”

双方还都把自己的巨大广告牌竖到了对方的家门前……

最后双方请出了香港明星助阵。万家乐首先用重金 33 万元请来了大陆观众熟知的香港演员汪明荃拍摄广告。此前不久，大陆的各地电视台都相继播出了汪明荃主演的电视连续剧《万水千山总是情》、《京华春梦》等，汪明荃在大陆可以说是家喻户晓了。在广告片中，汪明荃以名人的身份出现并款款地告诉大家：“我用过很多热水器，万家乐是最好的。”一时间，“万家乐，乐万家”响遍了全国，万家乐的销量也直线上升。

万家乐先拔头筹，但神州也不甘示弱。以其人之道还治其人之身，也继而推出同样的招数，请出了同样也是香港明星、周身充满喜剧气味的沈殿霞

(艺名“肥肥”)做广告模特。有意思的是,沈殿霞与汪明荃基本上是同时期出道、同时成名的,同样也是红透两岸三地,两人还是很好的朋友。

一时间,两个好朋友在内地的电视台上开打了起来。

阿姐汪明荃说“万家乐,乐万家”,肥肥沈殿霞则对之以“我说还是神州好”;阿姐说“万家乐,好温馨的名字”,肥肥则说“人家说我一个赛仁,其实呀,神州才是一个赛仁”。

这一回合,两家基本上又战个平手。

双方不仅在广告战上你来我往,还假借公关活动斗个不亦乐乎。

1988年底,万家乐在全国20多家报刊上搞万家乐征联活动,它提出了一个上联:“万家乐用万家乐万家都乐”。这是一个巧妙地将品牌名称镶于对联中,借用征联形式广泛传播企业形象的很好的公关活动。活动吸引了很多人参加,先后收到了来自全国的应征下联60多万条。但万家乐的活动却虎头蛇尾,以大奖空缺收场。

神州“复仇”的机会来了。1990年,亚运会在北京举行,亚运会火炬由神州公司承制。神州公司抓住这一大好时机,也搞出一个大征联活动。它提出了上联“亚运燃圣火圣火出神州神州燃遍圣火”。神州收到来自海内外的103万封参与信,征集到的下联竟达800多万条。这次活动无论从声势、参加人数、轰动效应、政治影响上均超过了万家乐的征联。

两家的招数似无穷尽。接下来,什么热水器知识竞赛、赞助点歌和体育活动、“母亲节”寄贺卡……活动一个接着一个,你方唱罢我登场。

一时间,老百姓的目光都被吸引过来了,其他厂家自然没有受到多少注目。

双方打打骂骂,很是热闹。但这种打骂纯粹是戏台上的花拳绣腿,明刀晃晃,可总是伤不着对方。而在私下,两家都借着这热闹的锣鼓卯足了劲搞生产,结果,稳稳占住行业的头两把交椅。

评点：

我们祖国的传统戏曲里有一种很受人们欢迎的口头说唱艺术，那就是相声。说相声是很有讲究的，一个逗哏，一个捧哏；一个设包袱，一个抖包袱，你来我往，说唱逗笑。演出中，两个演员往往会互相取笑对方一番，有时候甚至拿对手的一些缺点来攻讦一番，但不管取笑还是攻讦，他们一般都能掌握好分寸和火候，并不是真的要把对手置于死地，目的只是取乐观众罢了。

“神州”和“万家乐”的营销竞争，活脱脱地就像一出精彩的相声，双方你来我往，如同逗哏和捧哏。试想一下，如果只有一方在那里宣扬自己如何如何地好，多寂寞啊！宣传效果肯定也会大打折扣。现在，你说好，我加码说我更好，逗捧之间，广告痕迹消除了，“王婆”印象没有了，受众很自然地接受了它们的吆喝。

竞争不一定是你死我活的，也不一定要贬损对方。这就像赛跑，跟强者比赛，总能发挥更好，取得更好的成绩。

很多时候，两强相遇是会双赢的。

## 4. 新老冤家的“新老”之争

### ——可口可乐与百事可乐的争战

可口可乐和百事可乐是世界最有名的两大饮料制造商，也是一对老冤家，为了争夺消费者，它们明火执仗地争斗了几十年。

在以前，不管后来者百事如何地攻讦，可口可乐总没怎么把它放在眼里。但到了 60 年代，百事天风浩荡般地亮出了“新生代的选择”，才真正使可口可乐着了慌。

所谓的新生代是指二战后出生的一代，这批人到了 20 世纪 60 年代的时候刚刚成长了起来。这时候，也是美国历史上价值观最混乱的时代，种族问题、冷战、越战、学潮等等，使他们迷茫，造就了他们崇尚个性、弘扬自我的



反叛性格。他们既反对一切约束,又渴望引人注目;既反对传统,又赶时髦、狂热崇拜偶像;他们还是极能消费的一代。

百事可乐聪明地抓住了这一代人的特点,摒弃可口可乐不分男女老少的“全面覆盖”的广告战略,极具洞察力地抓住了“代沟”,从20世纪60年代中期开始了一场轰轰烈烈的“新生代的选择”的广告促销活动。

为了传播“新生代的选择”这一概念,百事公司使出了两记“杀手锏”。

一是抓住新生代崇拜明星的心理特征,以巨资聘请流行音乐巨星迈克尔·杰克逊作为广告代言人。为了配合广告宣传,还组织了场面巨大的杰克逊的巡回演唱会。以杰克逊当红歌曲改编的广告歌和杰克逊如梦如狂的舞步把百事可乐狂热地带到全美各地,甚至是全世界。

二是以充满火药味的比较广告直撼对方。通过广告宣传,把可口可乐描绘成“老迈、落伍、过时”,而百事则是“年轻、活泼、时代的象征”。

1991年,百事推出一则极过火的广告,著名的饶舌歌星哈默尔正在狂野地歌唱,可突然四肢疲软,原先激昂的表演变成了半死不活地低声吟唱老歌《Feelings》(暗喻可口可乐当时的广告主题 You Can not Beat the Feeling,即“挡不住的感觉”)。原来是因为有人把哈默尔喝的饮料换成了可口可乐。直到换回到百事可乐,哈默尔才又恢复了原先的演唱活力。

在这场广告攻势中,百事一点都没有提到它本身产品的特性,而是从理念上进行诉求,以“新一代饮料”来配“新一代的选择”。但老冤家可口可乐后来却有些傻乎乎地撞到枪口上,企图以口味来招徕顾客,以至惹得一身骚。

百事的广告攻势很快就显示出效果,它的市场占有率节节提高。可口可乐沉不住气了,于1985年4月宣布改变沿用了99年的老配方,推出新配方的可口可乐。没想到此举却掀起了轩然大波,闹到抗议的人群上街示威。后来,可口可乐公司不得不于同年7月宣布恢复生产“古典可口可乐”才平息了这场风波。

百事的攻势是极富成效的。刚开始发起这场攻势时,百事可乐与可口可乐的市场份额比大致为1:2.5。到1985年,这一比例已被改写成1:1.25。从此,可口可乐独领风骚的年代一去不再复返。

评点：

市场竞争者有领先者和挑战者之分。市场领先者总是千方百计地维护并力图扩大其领先的市场份额，一般来说它总是处于守势的。而挑战者总是会采取咄咄逼人的态势向市场领先者发起一波又一波的进攻，试图攻城掠地，将更多的市场领地 from 竞争者手中夺回来。

两乐之间的竞争，就是这种竞争的最典型的代表。作为挑战者，百事可乐什么招数都使上了，用得最成功的是本案例所描述的创新战略。其实，可乐这种东西，根本上就没有什么创新，也没有什么神秘配方。如果真要说有，那就是广告。所以，两乐之间的战事总是围绕着广告进行的。百事聪明地避开了配方这个敏感的问题，只是从理念上进行诉求，成功地抢夺了很多顾客。而可口可乐后来在配方(新口味)上下功夫，却招来一身骚。

## 5. 百事可乐的有效反击

话说可口可乐准备于诞辰 99 周年之际推出一种新配方，企望以此来重振雄风，一举置竞争对手百事可乐于死地。

百事可乐通过各种渠道探听到这一消息，高层管理者忧心忡忡，大有世界末日就要来临之感。

但总不能就这么坐以待毙啊！广告策划者们使用逆向思维，想到了一个仍然使百事可乐处于主动的广告方案，他们要向世人宣布：可口可乐推出新产品正表明了它的失败。

他们的思路就是，如果是好的，就没有必要更换配方。

循着这一思路，策划者们策划了很多种广告方案，准备根据情况变化分别实施。

可口可乐果然在新闻发布会上宣布更换产品配方。

百事可乐的第一个反击行动是在可口可乐新闻发布会场旁边的一个马

戏场上，搞了一个百事可乐机器人操作表演，并免费向观众提供百事可乐。刚从新闻发布会出来的记者对此很感新鲜，纷纷跑到百事可乐的场子里去看热闹。他们除了可以免费喝到百事可乐，还听到了这样的言词：“可口可乐终于认输了，它们不再具有竞争力了。”

可口可乐的新配方确实伤害了很多消费者对可口可乐的忠诚心，可口可乐公司每天都接到数以千计的抗议电话，有人还为此举行了抗议示威。

百事可乐当然不会放过这样的良机，它投入了 600 万美元的广告费，制作一系列的反击广告：

——一个女孩站在可口可乐的罐子上，显得很难过地说：“有谁能告诉我他们为什么这么做吗？他们说过他们生产的是真正的可乐，他们说过他们的产品都是真货。但现在却突然变化了！”尔后，她找到了百事可乐，当她喝了一口之后，显现出非常惊异和满意的神色，然后就对着镜头说：“现在我明白了。”

——威伯尔和他的两个朋友坐在城市广场的长椅上，他在喝可口可乐，但心情显然不好。

“怎么回事？”一个朋友问。

“他们把我喜欢喝的可口可乐给改了味道。”

“有点不对劲吗？”

“在过去的三次战争和几次灾难中，我都一直喝可口可乐，可这些又顶什么用呢？”威伯尔嘟哝道：“我弄不明白他们为什么这样改？肯定有什么重要的原因。”

“当然有重要原因。”另一个朋友边说边递给他一罐百事可乐。

威伯尔喝了一口，嘴角漾出了笑意，“确实有重要的原因。”他说。

可口可乐弄巧成拙，不得不在两个月之后宣布恢复原来的配方，并美之名曰“古典可口可乐”，同时，为满足消费者的需要，继续生产新配方可口可乐。

百事可乐针对这一情况，又拍出了一则新广告以嘲笑可口可乐的混乱：威伯尔来到一个冷饮柜，他要一份可口可乐。

“噢，这里有好几种可口可乐，有原来的可口可乐，也就是新可口可乐出现前的那种。新的可口可乐就是你们习惯于当做老的可口可乐的那种，它是

为你们最新改进的可口可乐。除了传统的可口可乐外,它确实是正宗的老的可口可乐。但如今它却成了新的可口可乐。我说的这些你明白吗?”

威伯尔显然不懂,“那你喜欢哪一个?”他问店员。

“这很简单。”店员说着,递给他一罐百事可乐。

**评点:**

“痛打落水狗”,是这则案例给我们的最大的感触。

倒霉的可口可乐傻乎乎地试图从口味上改变自己的形象,却没想到给竞争对手提供了用于打击自己的枪弹。

正像百事所说的那样,如果是好的,为什么一定要更换配方呢。可口可乐确实应该预见到这一说法。

百事在这一仗中之所以取得辉煌的全胜,得益于它善于利用逆向思维。一般来说,新产品总是给人一种最有竞争力的、先入为主的感觉。难怪百事的高层刚听到竞争对手推出新配方的新产品时,立即有一种大祸临头之感了。真的要感谢广告策划者们!“既然是好的,为什么要更换配方?”是呀,只有不好,他们才更换配方嘛。这样,自以为得意的东西最后却变成了打击自己的枪弹了。所以,遇事时绝不可慌乱,换个角度看问题,说不定就能看见“山重水复,柳暗花明”的另一番天地呢!

## 6. 扬眉吐气的百年庆典

### ——可口可乐借厂庆反击对手

1986年5月8日,是可口可乐公司的100周年纪念日。100周年,当然是要好好地庆贺一番,一来可以给自己鼓鼓劲,二来正可以借此出一口恶气,把去年周年庆典活动所受到的挫折还回去。

在上一年度的周年纪念日,可口可乐推出了新配方的可口可乐,没想到却



惹得一身臊,不仅没受到消费者的青睐,还招来一片的抗议。没办法,只好在推出两个月后,又宣布恢复原来老配方的生产。两种配方的可口可乐同时在市场上销售,引起了不小的混乱。竞争对手百事可乐则充分利用这一事件,先反击说如果好何须更换配方,继而又利用两种配方同时生产的混乱嘲笑了一番。可口可乐认为,所有的这一切,都源自于百事可乐的捣乱,世界本无事,都是百事扰。

所以,现在要利用这难得的百年庆典好好地反击一番。

为了搞好这次百年庆典活动,可口可乐公司使出了浑身的解数,调动了上万名的员工,盛大活动共持续了4天。

在最高潮的第四天,14000名来自全球经营可口可乐的国家和地区的代表齐集到可口可乐的总部亚特兰大,举行盛大的游行。亚特兰大市长安德鲁·扬和可口可乐总裁戈伊祖艾塔一起在游行队伍前面引导,其后是1000人的合唱团和60种乐器的交响乐队。他们演奏、演唱着振奋人心的可口可乐传统颂歌——“我愿给这世界买一杯可口可乐”。

很多围观的市民则自发地加入了游行的行列。

从全国各地开来的30辆以可口可乐为主题的彩车和30个行进乐队迂回取道开进城里。

这一盛大的场面在亚特兰大也不多见,引来了无数的市民沿途观看。为了答谢市民的支持,可口可乐公司向夹道观看的约30万市民免费赠饮可口可乐。

节日典礼最精彩的场面是在地球的另一面——伦敦。为了响应可口可乐最新广告口号“跟上浪潮”,典礼策划者们准备了一次推倒多米诺骨牌的活动。这一可以破世界纪录的活动通过卫星传送,以亚特兰大为起点,然后到里约热内卢、内罗毕、悉尼、东京,最后到达终点站伦敦,而卫星电视则把这几个举行庆典的城市连成一体。

在亚特兰大,为了让人们看到壮观的场面,活动组织者在庆典活动主会场里外竖起了多个巨大的电视墙,其他举行庆典活动的城市也都做了同样的安排。

60 万张骨牌天衣无缝地一浪接一浪地倒下，场面极为壮观。通过卫星接力，从亚特兰大，一站站地倒下，当骨牌倒到终点站伦敦时，一个巨大的百事可乐罐出现了。多米诺骨牌爬上最后一个斜坡，最后的一块骨牌倒在罐子的旁边，引发了一次小型爆炸，把百事可乐罐炸得粉碎。

随着爆炸声音响起，全球各地的可口可乐员工都欢呼起来。

这一精彩的庆典活动将贺自己、损对手有机地结合起来，给人以津津乐道的话题。为可口可乐挽回得分增色了不少。

评点：

对于一个市场领先者来说，面对着挑战者的一波接一波的挑战，自己不有所表示，也太示弱于人了。

怎么反击呢？可口可乐想到了它的百年庆典，把庆典与反击对手合在一起，庆典也搞了，对手也反击了，一举两得，一箭双雕，何乐而不为呢？！

其实，像两乐这样的世界级公司，不管它们之间如何地贬损对方，都不可能完全置对手于死地的，最多是它们之间的销售形势有少许的消长变化而已，它们两家加起来的销售总额肯定不会有太大的改变。所以，不管它们做什么动作，其实都是在作秀。既然是作秀，自然是你方唱罢我登场，如果只有一家唱独角戏，那不太寂寞了吗！

所以，我们应该看到，像可口可乐这样的厂庆场面热闹是热闹了，但从营销的角度看，有多少效果则就很难说了。我们尽管把它当做作秀来看待好啦。

## 7. 搭便车，“美之声”快速扬名

2000 年 3 月间，在中央电视台新闻联播以后的黄金广告时段里，弥漫着无绳电话广告大战的硝烟。原本一直在暗处较劲的电话市场主流厂家步步高、TCL、金正公司纷纷把战场从幕后移到了台前，使电话机广告成为继 VCD 之后消费者又一个津津乐道的话题。

事情缘起于3月中旬，TCL的“美之声”电话在中央电视台的黄金广告时段中，紧跟着步步高的电话广告，播出了一则针对性非常强的“马桶篇”广告——“无绳电话不清晰，方便又有什么用”。

相信观众都清楚地记得步步高公司那则著名的“马桶篇”无绳电话广告。那是一则已经连续播了很长时间的广告——一位坐在马桶上方便的人慢悠悠地说：“喂，股市又升了哟。”

而在那之前，步步高曾经推出过另一篇“马桶篇”广告——还是那位仁兄，他正悠然地坐在马桶上方便呢，突然，客厅里的电话响了，那位仁兄匆忙地完成了“任务”，在裤子还没有系好的情况下急忙赶去客厅接听电话。匆忙之间，椅子碰倒了，桌子打翻了，可当他拿起电话机时，里面已经传出对方已挂断的“嘟嘟”声。

正是有了前一则广告的铺陈，后一则的“股市又升了哟”才那么地深入人心。

除了这两则家喻户晓的“马桶篇”广告外，步步高还花巨资拍摄了另外几则著名的广告，最著名的当算是“喂，小丽啊”和“我被关在门外啦”这两篇。

这几则广告，将无绳电话的方便功能表达得淋漓尽致。

这几则广告都是以密集的方式集中在中央电视台各广告时段中播出的，特别是选在晚上7点30分以后的黄金时段里连续播出。通过密集的“轰炸”，步步高已经成功地把无绳电话的“方便”功能深深地植入老百姓的心目中。

为此，步步高投入的广告费已达几千万元。

TCL的广告基本是借用了步步高的“桥”——在似曾相识的画面里，厕所墙壁上的无绳电话响了，正在方便的男士悠然地拿起电话，正听到关键之时，电话变得不清晰了，急得他大叫：“喂！喂！喂！……股市到底怎样了？”然后，他一脸沮丧地放下了电话，气愤地说：“无绳电话不清晰，方便又有什么用。”

这则广告的针对性是那么的明显，连小孩子都可以看得出。

此举一出，整个广告界都被震动了，也激起了步步高的强烈反响，指责说这是不正当竞争。而TCL则认为国际上有惯例，还解释说，此举的目的不

是针对谁来的，而是针对目前无绳电话通话不清晰这一严重困扰消费者的普遍问题推出的。据说最后升级到步步高领导人直接向 TCL 领导要求其“管教部下”的地步。

几经交涉，“美之声”的广告换成了这个样子：还是那位仁兄，他正悠然地拿着无绳电话边走边谈，画面上打出的广告词则是“方便谁都做得到，声音清晰更重要”。其实，这是换汤不换药。

最后，经过一番艰苦的幕后工作，TCL 终于答应将美之声“清晰”无绳电话广告全面撤出央视，沸沸扬扬了几个月的步步高与 TCL 之争终于以握手言和而告终。

据说，TCL 为此而遭受的经济损失逾百万元。

但谁也不能说，TCL 败下阵来了。实际上，TCL 还是赢家。步步高用上亿元才建立起来的知名度，而 TCL 仅凭一则搭车广告，就轻松地把它拿来分享，从而使自己的知名度提升到与之齐平的高度。

仅在广州的市场销售情况就可以印证这一点——仅仅过了两个月，“美之声”在广州的市场占有率达 34%，比步步高还高出了一截。

#### 评点：

TCL 只花了很少的钱，就轻轻巧巧地把人家花了几千万金钱打造出来的市场盘了过去，真是高！在这里，我们也清楚地看出来，步步高在广告策略上犯了一个很严重的错误，就是只知道给受众灌输商品性能的宣传，而忽略了对自己品牌的宣传和树立，没有着力于让受众对自己的品牌建立起坚强的认知度和品牌忠诚度。这样，像无绳电话这种在当时还很新潮的商品还没有在人们的头脑中形成品牌形象的时候，就很容易会给人做嫁衣。正是步步高的疏忽才成就了 TCL 的聪明！这样的教训应该是深刻而沉重的。

这其中涉及到一个很原则性的问题，那就是，做广告，是要做产品宣传还是品牌宣传。聪明的广告主，重视的是品牌的宣传，不断地向受众灌输品牌的概念。而我们的广告主多还停留在产品性能的吆喝上。自己出钱为整个行业做宣传，搞不好，遇上聪明的主，稍用一点手段就把你的宣传过继了过

去,为人做嫁还惹来一身的烦恼。

## 8. 存其形,完其势,“佩珀”精彩出击

佩珀(Pepper),美国一种非可乐型饮料的著名品牌。在过去很长的一段时间里,它一直与七喜(7-UP)激烈争夺美国饮料三哥、非可乐饮料一哥的位置。虽说互有输赢,但总的来说,佩珀的赢面要大一些,而且一直保持着赢利,而七喜却亏损较多,赢利较少,最后还被别人收购了。

佩珀的问世与可口可乐很相似,也是诞生于药房,但时间却比可口可乐还要早3年。1883年,德克萨斯州韦科镇有位药剂师,用多种水果提炼剂和一些特殊的配方材料,配制出一种奇特的饮料。这个年轻人钟情于同事佩珀医生,因而就给这种新饮料取名为“佩珀医生饮料”。没想到求婚不成,饮料的专利又被药房老板莫里森买去开了“佩珀医生饮料公司”,青年药剂师只留下一个不幸的爱情故事。

佩珀的口感十分奇特,有人说它有一股梅干味,有人说是洋桃脯味,还有人说是樱桃味,而多数人则说是一种莫名其妙的味道。如此说不清的口味,经营者如果能做精心的引导,肯定会受消费者追捧的(后来,可口可乐就是这么做的)。只可惜,莫里森没有可口可乐老板那么聪明,只简单地当做饮料出售。而Pepper在英文中的本意是胡椒,更使它备受消费者误解。为此,经营者不得不将主要精力放在让消费者明白“佩珀”不含胡椒的宣传上。

另外,饮料中的“佩珀医生”又使消费者联想到药水或草药饮品,甚至还以为是泻药呢。就这样,这么一种奇特的饮料,在一个很长时期内,因备受消费者误解,销路总是打不开。

1927年,新总经理奥哈拉上任。同样是“医生”这两个字,奥哈拉却找到了巧妙的用处。公司请出“老道克”这个滑稽人物,让他在广告中说:“上午10时,下午2时至4时都应喝一杯佩珀。这段时间人体血糖含量最低,需补充养分。佩珀饮料吸收快,可以促进新陈代谢,加快体力恢复。”

由于广告符合医学原理,说服力强,佩珀的市场反应立即变好。广告词



只花了 25 美元,却被公司一连用了 25 年。

20 世纪 60 年代,克莱门茨接任总裁,他决定改变佩珀只是地区性公司的形象,面向全美,攻占更多的市场。他拟定了分阶段衔接的营销战略,务求使佩珀存其形,完其势。

他的第一阶段策略是开宗明义地宣传“佩珀是美国最受误会的软饮料”。他花巨资请出大牌明星拍广告“佩珀总受到误会。它不是什么可乐,也不是什么啤酒,而是一种口感更多、更多的东西”。这一阶段历时两年,基本改变了佩珀在公众心目中留下的混乱形象,而给他们留下“佩珀是完全不同于其他任何一种的软饮料”的雏形印象。

第二阶段是完善佩珀“与众不同”之势,给它创设一个单独等级和类别的市场品牌,以示与其他产品“完全不同”。在广告中,采用特殊人物在不同场合说出“你得试试这个饮料”、“试过之后你就会爱上它那种区别”,并频频举办品味活动。这一阶段历时一年左右,引来了大批从未听说过或未尝试过佩珀饮料的人。

经过这两个阶段的卓有成效的推广,佩珀果然一跃而成全国性知名品牌。1969 年,它升上美国饮料第五大公司的位置。

1977 年,克莱门茨开始实施他的第三阶段战略——把佩珀变成美国生活方式主流之一,其招数就是广告轰炸。公司请来一个能歌善舞的演员,扮成一只胡椒,走街串巷,足迹遍及全美,为佩珀摇旗呐喊。又在电视中实施广告轰炸。“胡椒”的形象很快就被美国公众熟悉和喜爱,佩珀的知名度提高了很多。到 1981 年,佩珀的销售额升上美国第三位。

成名后的佩珀备受同行的关注和竞争,尤其与它分属同品类、市场份额也不相上下的七喜的竞争最为激烈。七喜采取的策略是“争气不争财”,颇也赢了几个回合。而作为一、二哥的可口可乐和百事可乐也不再小看这个昔日的小兄弟,也千方百计地与之竞争。

佩珀的口感最特别,克莱门茨就充分地利用这一点,把竞争对手戏弄了一番。他暗中找出一些人,硬是“力排众议”地把佩珀那种形容不出来的口味认定成樱桃味,并在媒体上广为传扬,而公司则不出面作任何的解释。其他

公司以为找到了竞争突破口,也都纷纷推出自己的樱桃饮料。1986年,可口可乐最先推出自己的“樱桃可乐”,紧接着,皇冠公司和百事公司相继推出“皇冠樱桃可乐”和“百事樱桃可乐”。佩珀按兵不动,等到三家公司的广告战打到白热化的时候,它却突然宣布,佩珀的秘方中根本没有樱桃!三家公司大忙一阵反倒暴露了自己的无知,实在上当不浅。而他们的这一阵忙乎,却实在帮了佩珀不少忙——配方中没有樱桃却有樱桃味,这一奇特的饮料,好奇的人们更要买来试一试了。

评点:

佩珀饮料靠着一种“别具一格”的独特口感而屹立于竞争惨烈的美国市场,殊属非易。佩珀清楚地知道自己的口味独特,所以特别小心地维护自己的这一特点,它并不随大流,不人云亦云地跟在别人的后面也去开发什么“可乐”,而是以自己的独特口味牢牢保住了自己老三的位置,这叫存其形。一系列的广告宣传,则使它得以从一个小兄弟成长为美国三哥的“完其势”的过程。难得的是,佩珀不仅不盲从大哥和二哥,还反过来用计使它们上当,让它们来盲从自己,为自己狠狠地做了一把免费宣传,这才是高明至极。我们经常说一句这样的话:大可不必盲从别人,如果自己是具有特色的,干吗不坚持,反而舍本求末地去学别人呢!

## 9. 一声吼,“仕奇”设擂不战而胜

1994年岁末时节,中国经济界最权威的《经济日报》刊载了一则十分引人注目的广告,标题只有两个字“宣战”!

宣战?宣什么战?向谁宣战?一时间,纸面上透出了一股浓烈的火药味。就是平时不怎么喜欢看广告版的人都会被这则广告吸引住了。

原来,这是内蒙古青松制衣公司生产的“仕奇”牌西服在向国外品牌叫板,它以“长国人志气,灭洋货威风”的气概,在广告中宣称:在同等价格上,

“仕奇”的质量要高于国外品牌；在同等质量上，“仕奇”的价格要低于国外品牌。欢迎任何在中国市场销售的国外品牌应战；欢迎任何权威机构以国际通行标准，对“仕奇”及市售国外品牌进行比较检测；欢迎消费者参加评判。

青松公司的这一设擂，无异于上台大喝：“国际名牌，谁敢来比！”这一声吼，吼出了国人的志气，更吼出了“仕奇”的威风——中国企业敢于参与世界竞争，中国企业也能创造出中国自己的名牌。

“仕奇”的这一声吼，实在是独树一帜，大有“于无声处听惊雷”之妙。

首先，它标新立异，出奇制胜。现在，广告在中国已经汇成了海，正因为如此，泛泛的广告已经很难引起人们的关注。要使广告能真正起到“广而告之”的作用，一定要出新、出奇才成。从广告策划的角度看，“仕奇”设擂宣战无疑是一项很新颖独特的广告方式，有石破惊天的轰动效应。

果然，广告一刊出，立即引起国内外众多新闻媒体的极大关注，纷纷从不同角度进行报道和评述：

——敏感的外国通讯社纷纷报道这一事件，甚至称此举“可能是中国企业民族商业意识苏醒的征兆”。

——在国内，这一事件更受到前所未有的关注，很多新闻媒体都从多角度报道了这一事件。据青松公司统计，国内媒体报道这一事件或对事件进行评论的文章多达百余篇，有些媒体上甚至出现了读者参与讨论的情况。从全国范围来看，这一广告引发了一场不大不小的社会震动和舆论风波，有人将它称之为“仕奇现象”。1995年1月初，《中国青年报》以整版的篇幅，刊出了北京各界名人关注“仕奇现象”座谈会的发言摘要。同月，内蒙古自治区政府、驰名商标保护组织和《中国质量万里行》杂志联合在北京人民大会堂举行了“仕奇现象与中国名牌战略恳谈会”。

3月，北京又举办了一场“仕奇现象与名牌发展战略高级研讨班”，国内许多著名的经济学家都参与了研讨。

这一广告“广而告之”的作用是明显而巨大的，其效果超出了常规广告，它大大地提高了仕奇的知名度。广告刊出后不久，即有国内外的许多大公司、大财团主动找上门要求合作，如光大银行就提出出资2000万元搞“仕奇专卖

店”。

其次，仕奇的这一奇招最终的结果必然是不战而胜，因为，没有哪一家国外品牌真的蠢到要出来应战的。这样，仕奇的一声吼，就把自己轻松抬高到世界名牌的高度，而没有一个人会提出异议，这才是最绝的！

评点：

仕奇的这一声“宣战”一出，就已经决出了胜负。

胜就胜在仕奇聪明地没有指名道姓地挑战，这样一来，自然就没有哪一家外国品牌愚蠢到真的要跳出来应战了。

但如果到此为止，仕奇的这一声吼也只能落得个这样的好处罢了。但仕奇并不止于此，而是把这一声吼放大，把它炒作成了一个更高层次的文化现象，这才是胜算之所在。

总结起来，仕奇的这一招有两个胜数：首先是它的这一声吼吼得很出奇，早知道没人应对，却平地一声吼，收到了石破天惊的效果；其次是它善于利用后劲。善于制造新闻，这一招已经不鲜，很多企业都已学到。但制造以后怎样呢，很多企业就不知怎么办了。所以，我们很多企业的活动，往往都给人一种虎头蛇尾的感觉。

再加一把劲吧，把活动搞得尽善尽美！

## 10. 围魏救赵，东渡日本救永利

### ——范旭东与英国公司斗法

范旭东是我国著名的化学家和企业家，他于1918年创立了中国第一家制碱企业——永利制碱公司。

在本世纪初，中国的碱也像其他工业品一样，完全依赖进口，把持中国碱业市场主要是英国的卜内门公司。

第一次世界大战爆发后,西方各国都忙于战争,对中国的经济侵略相对减弱,输入中国的洋碱(即肥皂)数量大量减少,从 1914 年的 31500 吨下降到 1916 年的 21000 吨,供需矛盾十分突出。一直从事盐业生产的范旭东看准了这一商机,他四处奔走,终于把永利公司搞起来了。

卜内门公司自然是不能容许永利公司与其争利。但虽然经过百般的软硬兼施,永利依然不愿就范。于是,卜内门施出了降价的一招。经过了一番的策划和准备,卜内门调来了大批的纯碱,以原价 40% 的低价倾销于中国市场,企图借此打垮永利。

新生的永利和老牌卜内门在实力上实在不可同日而语。永利处于生死存亡的紧要关头,范旭东焦虑万分。他知道,如果降价与卜内门竞争,要不了多久,永利就会力竭而亡;但如果不降价,产品卖不出去,到头来也是死路一条。

有一天,他正在书房内苦想对策,猛一抬头,看见墙上挂着一幅自己在日本留学时的照片,一下子计上心来。

范旭东是一个十分有心计的、足智多谋的企业家,他对中国乃至世界的碱业有十分清楚的了解,对曾经留学几年的日本的情况也有相当的了解。他知道,日本的工业发达,是卜内门在远东最大的市场。而欧洲战争刚刚结束,百业待举,所以,卜内门的生产能力有限,能运到远东来的碱自然不会太多。而那么多的碱运到中国倾销,运到日本的份额自然就减少了。你到中国来攻我,我何不东渡日本,进攻你的远东大本营呢?

当时,日本的三菱和三井财团都想在商界争霸,相互间竞争非常激烈。三菱有自己的制碱工厂,而三井则没有。范旭东认为,这就是他东渡日本的突破口。范旭东迅速与三井协商,表示愿意委托三井在日本以低于卜内门的价格代销永利的红三角牌纯碱。三井想,代销永利公司的纯碱不要资金,但却有利可图,还可以借此与竞争对手竞争,正求之不得。双方一拍即合,很快就达成了协议。于是,永利的纯碱开始销往日本,通过三井财团遍布日本的庞大销售网与卜内门的产品展开激烈的竞争。虽然永利产品的销量只是卜内门的 1/10,两者之间在质量上相差无几,但价格比卜内门的低。这就宛如一支奇兵,把日本的碱业市场完全打乱了,碱价在日本全国范围内普遍下



跌。为了保住市场,卜内门不得不也随之降价。

这一降价战,使卜内门损失惨重。由于永利的产品只是卜内门的1/10,价格也比卜内门在中国的价格还高一些,所以,永利的损失相对来说要小得多。结果是,卜内门虽然在中国的竞争中处于优势,但在日本却穷于应付永利的挑战,处于十分不利的位置。

首尾难顾的卜内门权衡利弊后认为,日本的市场比中国要重要得多。为了保住日本市场,卜内门不得不挂出免战牌,向永利表示,愿意停止在中国市场上的倾价销售,希望永利也停止在日本的类似行动。范旭东趁机提出,卜内门以后在中国市场的碱价如有变动,必须先征得永利的同意。卜内门无可奈何地同意了。

永利得以在中国市场上起死回生。

#### 评点:

围魏救赵是我国古代兵法三十六计之一。商场如战场,这一兵法自然也被应用到商战中来。

围魏救赵这一条策略的使用是有条件性的,那就是:对手的力量有限,不能做到首尾相顾。顾此失彼,你就可以攻其弱处,收回并守住自己的阵地。

范旭东审时度势,有全局的眼光。当时,中国的市场比日本要小得多,日本才真正是兵家必争之地。他放眼到日本,从而找到了对手的薄弱之处,于是便毫不犹豫地战火向那里,攻敌之不得不救处,从而救活了自己。

与围魏救赵颇为相似的一个计策是“围点打援”。凭范旭东先生的实力、胆识和与日本商界的良好关系,他完全可以使出“围点打援”这一计策与对手狠斗一番,只要在后期对手找他商谈化解矛盾的时候,使出一点花招,就可以引诱对手入瓮的。

我们中国人讲究的是中庸哲学,得饶人处且饶人。也许,范先生正是出于这样的考虑才没有使出这一计策呢!要不然,这一场争战也许会更精彩呢!

## 11. 后发制人,“处方 409”笑到最后

20 世纪 60 年代中期,美国有一种喷雾清洁剂——“处方 409”非常受人们的欢迎,行销全美国,而且久盛不衰。

想不到,这种极受欢迎的清洁剂突然有一天却在丹佛市脱销了,丹佛市很多家分销店都断了货。用惯了这种清洁剂的顾客都急切地问售货员是怎么回事,而营业员总是面带笑容地回答说:“很对不起,刚刚卖完了。”

这种清洁剂是一种日常用品,它的一时短缺,还真给不少家庭带来了不便,心急的家庭主妇们纷纷抱怨不已。

那么,“处方 409”到底都去哪里了呢?

原来,这是经营“处方 409”的哈瑞尔公司刻意放出的烟幕。

先前,这家公司得到了情报,说是赫赫有名的波克特甘宝公司要向自己发动进攻了。波克特甘宝公司经营家庭用品已有上百年的历史,一向财大气粗,同行都对它敬畏三分。波克特甘宝公司看到哈瑞尔公司的“处方 409”很有赚头,就准备推出自己的同类产品,把清洁剂市场夺过去。

一场关系到哈瑞尔公司的生死存亡的竞争开始了。

哈瑞尔公司通过多方打听了解到,波克特甘宝公司的“新奇”喷雾清洁剂已试制出来,并以丹佛市作为其试验市场。于是就通知该市的各分销店,把货架上的“处方 409”全撤下来,神不知鬼不觉地撤离了阵地。

正为买不到“处方 409”而烦恼的顾客看到货架上有“新奇”清洁剂,果然感到很新奇,就抱着试试看的心情买下了。由于“处方 409”脱销已经很久,市面上又缺乏同类的产品,所以,新上市的“新奇”很快就被抢购一空。

波克特甘宝公司的测试小组看到这种情景,喜出望外,被眼前的景象迷住了,马上通知总部:“新奇大受欢迎,销量直线上升。”

波克特甘宝公司决定正式大批量生产这种“非常受欢迎”的清洁剂,准备发动席卷全国的攻势。

就在这时，哈瑞尔公司见时机已到，便以迅雷不及掩耳的速度，翻手杀出一招“回马枪”。他们在所有的分销店里贴出海报：

“特价出售：本店新推出新包装的‘处方 409’，只卖 1.48 元。”

其实，他们的所谓新包装只不过是把原来的两种大瓶装的“处方 409”捆在一起罢了。但其售价却是出奇得便宜，诱人心动。

人们并没有忘记“处方 409”，现在，它以更便宜的低价又回来了，人们自然都争相购买。

精明的哈瑞尔公司已经算过，由于是两大瓶包装，只要买上一次，就得用半年，这即是说，他们抢先垄断了半年的消费市场。

蒙在鼓里的波克特甘宝公司没想到哈瑞尔会来这么一招，依然按原计划把它的“新奇”大规模地打上市。但市场早已被“处方 409”占领了。摆在货架上的“新奇”少人问津，不久便被撤了下来，灰溜溜地退出市场，消失在人们的视野之外。

#### 评点：

在战斗中，如果己方的力量强大或双方的力量相当，自然应当先发制人，一举击溃之，俗语说得好，“两强相遇勇者胜”，在这种情况下，谁先动手，谁就占了主动。但如果己方的力量明显弱于对手，那只有一条路子可走——隐忍住，然后再伺机反扑。

先发制人固然能够先入为主，捷足先登；但后发制人，也能后来居上，力挫前锋。

“处方 409”就深得这个“后发制人”的精髓。强敌当前，如果与它硬碰，自己只会落得个惨败的下场。所以，它采取的是策略性的撤退。这一招迷惑了对手，使它误以为自己取得了竞争的完全胜利，因而就在市场上忘乎所以地展铺开。而恰恰在这个过程中，它也把自己最薄弱的部位完全暴露给了对手。找准了对方的薄弱之处，反击起来自然就容易了。果然，哈瑞尔公司后发制人，一招就把对手一劳永逸地制住了。这才是最高明的反击手法。

## 12. “农夫山泉”以攻为守成功转产

2000 年 4 月 24 日,在全国饮用水市场排行第三的“农夫山泉”突然向媒体宣布,经实验证明纯净水对健康无益,“农夫山泉”从此不再生产纯净水,而只生产天然水。

“农夫山泉”的根据是:纯净水纯净得连微量元素都没有了,而微量元素是人体健康必不可少的。

此言一出,就好像一颗石子投进水里,立即在“水”里掀起了阵阵波澜。众多纯净水生产厂家纷纷站出来指责农夫山泉的说法是“诋毁纯净水”的“不正当竞争行为”,违反了《不正当竞争法》。5 月 19 日,广西 53 家纯净水生产厂家代表汇聚北海,众口一词地谴责“农夫山泉”;5 月 30 日,广东省瓶装饮用水专业协会在广州举行“安全卫生饮用水保健康”的专题座谈会,邀请有关专家和广东近 20 家饮用水生产厂家的负责人参加。说是座谈会,但会议更像是一次声讨大会,与会人士的发言都是针对“农夫山泉”的,且颇带有“檄文”的色彩。

国内最大的饮用水供应商“娃哈哈”老总宗庆后也愤然质询“天然水”到底是什么;已坐上水市场老二位置的“乐百氏”的总裁何伯权也有一番激越的言辞:“农夫山泉”的做法是一种非常不负责任的表现。

面对全国同行的同声反对,“农夫山泉”不仅未有所收敛,反而变本加厉。不久,它又推出用意更明显的广告:一群小学生在做实验,分别用纯净水和天然水来养水仙花。几天后,用天然水养出的水仙花似乎长得更茁壮。最后,实验得出了这样的结论:天然水好于纯净水。

“农夫山泉”还在全国范围内举行活动,召集全国小学生参加一项比较实验:将金鱼、大蒜分别放入纯净水与天然水中,然后观察其存活和发育状况;分别用这两种水泡茶,观察 24 小时茶色的变化。

“农夫山泉”宣称,它此举的目的是为了发动一场饮用水革命,引发人们对科学饮水的探讨,它相信,在进行了这场争论之后,饮用水行业必然出现一种新的平衡,而这种平衡将推动该行业向更加有利于消费者健康的方向发展。

面对着这一场突然发自“水”面的波澜,新闻媒体自然是不遗余力地争相报道。在报道中,同样地也加进了一些渲染的成分。很快,事情就演变成一场纯净水和天然水之间的大战。

消费者在宁可信其有不可信其无的自我保护意识下对饮用纯净水产生了心理恐慌,一些分销商及终端超市开始拒绝纯净水的进入。

本来,喝纯净水好还是天然水好,一直是一个有争议的话题,就好像吃苹果削皮不削皮的问题一样,根本上还没有一个科学的定论。但“农夫山泉”为什么却急于对外宣布呢?原来,这又是一场精心策划的营销活动。

“农夫山泉”敢冒天下之大不韪,开罪全国同行,也有它的考虑。

首先,虽然“农夫山泉”已经稳坐饮用水市场第三把交椅,可它面临的竞争形势依然严峻。饮用水市场的老大“娃哈哈”和老二“乐百氏”都相继与同一家外资大公司合资,原来的三足鼎立演变成了二对一,形势变得对自己越来越不利;其次,在成本规模上,“农夫山泉”也比两大家稍逊一筹。用乐百氏老总何伯权的话说:“农夫山泉”过去生产纯净水时的成本居高不下,售价比其他水高出 30% ~ 50%。

这两条因素凑合到一起,才促成“农夫山泉”痛下决心,停产纯净水,专产成本低廉的天然水。但如果悄悄地转产,那算怎么回事呢?消费者一时找不到“农夫山泉”的纯净水,反而会质询、猜测,搞不好,会演变一场对自己不好的风波呢。现在,利用纯净水这么一个纯净得微量元素都没有的“小辫子”大做一下文章,既可以名正言顺地转产,又可以让全国的媒体都为自己做一次大规模的免费宣传,何乐而不为呢?!

#### 评点:

稍懂军事常识的人都知道:攻击性的防守,是最有效的防守。

“农夫山泉”从成本考虑决定不再生产纯净水。从争战的角度看,这属于退守。因而,“农夫山泉”面临着一个进退两难的境地:进,由于成本太高,规模上又明显比不上别人,效益上就差一些;退,意味着承认失败。现在同业竞争这么激烈,如果别人拿这个事来炒作一番,“农夫山泉”可能就要为此付一



笔不小的代价了。

与其这样可能被人算计，倒不如把“水太纯净反而对健康不好”这条论述搬出来以攻为守地向对手发难一番，以转移人们的视线。人们本来对纯净水对健康是否有益还有颇多的疑虑，但经农夫山泉这么一说，似乎就已经成了定论了。这样，“农夫山泉”就为自己的转产找到冠冕堂皇的理由，又可以趁此狠狠地踩对手一下。真可以说是一箭双雕了。

### 13. 精工掀翻欧米茄

瑞士是举世闻名的钟表王国。提起钟表，人们的脑海里往往就会联想到瑞士。而在瑞士众多的名表中，最有名的当数是欧米茄、劳力士这样的品牌了。欧米茄以走时精确而著称于世，在 20 世纪 60 年代以前的历届奥运会中，都是使用欧米茄做计时器的。

1960 年，国际奥委会决定将 1964 年的奥运会放在日本东京举行。

消息传出后，日本举国欢呼。日本的著名钟表集团精工公司更是群情激奋，决心借此机会向欧米茄挑战，将奥运计时器夺到手，从而显示自己的实力。

曾经有过 17 次独占奥运计时权威的欧米茄自然也不会甘心拱手将这一显示自己实力的机会出让。

为了摸清对手的底细，精工集团秘密组织了一支精悍的考察队，前往当年在罗马举行的奥运会。

罗马奥运简直就是欧米茄表的产品展览会，从马拉松长跑到百米飞人大赛，从游泳池畔的秒表到新闻大厅的大钟，无一不是欧米茄的天下。

更令考察队感到惊讶的是，国际奥委会对欧米茄表有着绝对的信赖。

但经过调查，考察队的心中便有数了。他们发现，奥运会所用的计时器中，绝大多数都是机械式的，而计时更精确的石英钟表只有很少的几部。

他们找到了对手的弱点，从而确定了自己的突破口。

“让欧米茄见鬼去吧！”这是当时他们提出的口号。

精工决定以石英表为突破口，在原来的负责研制石英表的 59A 小组的基础上，再组织精英力量，加紧石英表的研制工作。同时，也组织力量进行高精度机械表和秒表的研制工作。

不久，一部世界先进水平的 951 二型石英表果然被研制出来，它的日走误差仅为 0.2 秒，是当时最精确的计时器；它重约 3000 克，以现在的观点来看，未免太重了，但相对于当时那些似一部小卡车那么大的同类来说，确实是进步了很多很多。这种石英表主要是用在马拉松等长跑项目上，裁判可以用手轻松携带，而且，两个干电池就可以用一年。

这些优异的性能给国际奥委会官员们留下了深刻的印象，不久，精工表终于击败欧米茄，精工公司也获得了 1964 年东京奥运会计时器供应商的特权。

只可惜，曾经也有过辉煌历史的欧米茄还躺在过去的功劳簿上睡大觉，就在精工千方百计地找出它的弱点而攻之的当口，它还沉缅在过去的辉煌里，没有对自己的不足有足够的认识而加以改进，一觉醒来，却给精工拉下了马。

#### 评点：

《孙子兵法》上说：“知己知彼，百战不殆。”

商场如同战场，因此，知己知彼，在商业营销中同样具有非同寻常的意义。难怪很多人都把“知己知彼，百战百胜”当做自己进行商业活动的座右铭。

精工之所以能掀翻老牌的欧米茄，完全在于它对对手有了全面的了解，知道它的弱点所在，并针对对手的弱点而制定自己的战略和战术。而老牌的欧米茄之所以输就输在它固步自封、不思进取，没有做到与时俱进，也没有深入去了解竞争对手的情况。这样，一个在明，一个在暗，一个准备充分，一个麻痹大意，胜负自然早有定论。

这个案例告诉我们，搞营销要知己知彼，自己还要做到不断进步，才能立于不败之地。

## 14. “野马”腾飞四蹄疾

### ——福特公司的野马汽车出笼经过

艾科卡被美国人誉为“经营之神”。他原先是在福特公司干的，但福特的老板嫉贤妒能，最后逼得他远走克莱斯勒，而当时的克莱斯勒正处于很严重的危机之中，艾科卡以他的经营天才，带领克莱斯勒摆脱了困境，走上了美国第三大汽车公司的位置，成了他的老东家福特的最有力的竞争者之一。

公平地说，艾科卡在福特时也曾有过几笔神来的经营之笔，而最可圈可点的当数“野马”车上市。

1962 年，艾科卡就任福特公司的分部总经理，开始策划生产一种受欢迎的新型汽车。

他首先进行了市场调查，调查范围遍及美国及欧洲。他发现，福特生产的“红雀”牌汽车太小了，没有行李箱，虽很省油，但外型不漂亮，如不尽快推出新型车取而代之，公司将被竞争对手击败。

当时的情况是：二次大战后的生育高峰时期出生的小孩已经长大，在 20 世纪 60 年代，美国 20 ~ 24 岁的人增至总人口的 50% 以上，而 16 ~ 35 岁之间的年轻人占增幅的一半。而年轻人向来是汽车消费的主要生力军，所以，未来 10 年，汽车销售将会大幅增加。而当时美国年纪较大的买主，已从满足经济实惠的车，转向追求样式新颖的豪华车。

综合这些信息，艾科卡的脑子里浮现出新车的轮廓：款式要新、性能要好、能载 4 人、不能太重、价钱便宜（最好不越过 2500 美元）。

艾科卡把他的想法告诉了策划小组，经过集思广益，新车的概念更清晰了：车型要独树一帜，车身要容易辨认，要容易操纵（便于妇女及新学车者），要有行李箱（便于旅行），既像跑车（吸引年轻人）还要胜过跑车。

这么一种新车取什么名好呢？策划人员联想到二战时期美国的野马式战斗机扬威整个世界，就以“野马”为新车命名，认为这一名字不仅能显示车

的性能和速度,更有天阔任君闯的味道,最适合美国人放荡不羁的个性。

新车在设计上也充分体现了策划人员的构想——它集豪华与经济于一体,有钱的顾客可以选择购买额外的部件及加大功率,没钱的顾客可以买基本型的“野马”。整个车身为白色,车轮为红色,后保险杠向上弯曲形成一个活泼的尾部,活脱脱像一匹野马。

样车出来了,为了准确定价,艾科卡请来了底特律地区 52 对夫妇,请他们为新车估一下价,很多人对新车赞不绝口,都估计至少应在 10000 美元上下。

这一下艾科卡心里有底了,他把车价定在 2368 美元,他要以一个震撼价上市。

但怎么推广新车呢?这又费了一番苦心。艾科卡深知媒体的能量,所以,他先请来了美国媒体的编辑和记者们参观从纽约到迪尔伯恩的野马车大赛。表面上这是一次赛车活动,实际上是一次广告宣传。果然,数百家报纸杂志都报道了这一赛车盛况,野马车还未上市,已经成为人们关注的焦点。

第二步,在野马车上市的前一天,在全国 2600 多家报纸上用整版的篇幅刊登广告,广告的画面是白色的野马车,大标题是“真想不到”,副标题是“售价 2368 美元”。

同时,也在其他的媒体上大做广告。

——电视上的广告是一个渴望成为赛车手或喷气式飞机驾驶员的人正驾驶野马车在奔驰。

——在全美各地遍选最显眼的停车场,竖起巨型的野马车广告牌。

——在全国最繁忙的 15 个机场外和 200 家假日饭店展览野马车,以实物广告的形式激发人们的购买欲。

——向全美各地几百万小汽车主寄送宣传品。

这一系列的广告轰炸,把野马的名字硬灌进美国人的眼中。野马上市的第一天,就有 400 万人涌到福特的代理店了解情况,第一年就销出了 418812 辆,创下了福特公司的销售纪录。

可以说,这是一次从策划、设计到促销、推广各环节都配合得丝丝入扣的成功营销的典范。

**评点：**

营销是一门精深的科学，营销并不像推销那样简单，它是一个包含有市场需求评估、市场调研、产品开发、价格策略、分销策略、促销策略等一系列市场营销活动的完整链条，这个链条中如果缺失了某一环节，或者某一环节的功能稍差，整个链条就不能正常发挥作用。

野马车的开发和销售就是这样一个完整链条的最典型的代表。我们之所以选这样的案例，就是想把营销链以实际的案例完整地演示给读者看，让读者对这个链条的结构有一个最感性的认识。

野马车之所以成功，最主要的原因是，它在该车的营销的每一个环节都力求做得最好。从案例中我们可以看出，无论是在哪一个环节，野马车都基本上做到了极致。



# 公关篇

“随风潜入夜，润物细无声。”公关的重要谁都知道，但做到不露声色、不着痕迹，才是公关的最高境界。看人家是怎么做的……

## 15. 借亚运,“神州”走遍神州

1990 年,第十一届亚运会在北京举行。很多企业都意识到,这是一个难得的走向世界的好机会,因此,都千方百计地想办法利用亚运会为自己做宣传。

生产神州热水器的广东神州燃气具联合实业公司也紧紧抓住了这个机遇,为实现“神州”走遍神州展开了一系列精彩的公关活动。

按惯例,要在全国范围内搞亚运之光火炬接力运动。传递亚运圣火的火炬原拟从国外引进,但外商却以诸多苛刻条件相要挟。为此,亚运会组委会决定委托国内厂家生产。不少企业都因为其技术难度高、生产量小而不愿接活。神州公司知道这一情况后,立即派员上北京,向组委会提出“捐赠亚运火炬”的要求。组委会正为这事头痛着呢,看到有人找上门来,而且还不要钱,自然很高兴地把研制生产火炬的任务交给了神州。

接到这一光荣而艰巨的任务后,神州公司立即组织人员攻关,用了近 90 天时间,就生产出 300 把亚运火炬和 4 个火种盒,其性能超过了国外同类产品,受到组委会的高度赞赏。

亚运圣火接力活动的火炬从天安门广场出发,传遍整个神州大地。

“神州”人是很机敏的。当亚运圣火分四路传递,燃遍神州大地时,他们抓住了这万众瞩目的时刻,出资 25 万元,拍摄了一条亚运圣火传递的电视广告片,亚运会期间在中央电视台连续播出。“神州”的名字随着亚运火炬传递,一下子覆盖了神州大地。

正当亚运火炬接力如火如荼地举行的时候,神州公司再接再厉,又和亚运会组委会火炬处联合举办了“亚运火炬大征联”活动。神州公司提出了上联“亚运燃圣火圣火出神州神州燃遍圣火”,在《人民日报》及《中国青年报》上刊出,让人们自由地对出下联。

这一联出得极为巧妙,将企业形象、爱国热情及成功举办亚运的自豪感有机地联在一起,所以,在全国造成了巨大的轰动。不到两个月,神州公司即收到来自国内 30 个省、市、自治区及 17 个国家或地区的 103 万篇来稿,征集到的

下联竟达 800 多万条,其余波一直持续到 1991 年 9 月,写下了中国征联史上的新纪录。最后,来自加拿大的华侨王炳沅和广东的李元振分别以“寰宇爱和平和平博世界世界爱好和平”和“社稷重贤才贤才匡社稷社稷重在贤才”夺冠。

随着亚运会的举行,神州大地都在议论“神州”的火炬和征联,“神州”因此而牢牢地在老百姓的心目中树起了名牌的形象。亚运会后,“神州”公司所有的热水器销售一空,走进大江南北的千家万户。在 1990 年全国市场疲软的情况下,“神州”热水器销售了 24 万台,保持全国行业领先地位,并先后出口到东南亚和欧洲、北非、北美等地区。

“神州”终于实现了走遍神州的理想。

#### 评点:

“神州”之所以取得成功,正是因为它选择了在人们最愿意参与的活动上来搞公关营销。火炬传递活动,是当时最重要的活动之一,参与人员众多。而活动中更有各种各样的头面人物参加,各种媒体都不遗余力地进行报道,这样一来,这一活动就扩展成一个外延极广的公众活动了。看报、看电视的人都变成了活动的间接参与者,至少是见证者。这么多人的直接或间接参与,其广告效应是多么的巨大啊!

如果说火炬传递活动还有点被迫参与的话,征联活动则完全是自觉自愿的行为了。正由于自觉,他们对活动本身所包含的广告意味的抵触性也最小,因而其广告宣传效果也最好。神州公司花了不多的钱,却取得了广告所不能达到的效果,真应验了那句话:“花小钱而办了大事。”这就是公关营销的好处。

神州的“亚运火炬”和“征联”活动一环紧扣一环,延绵不绝,余音环绕,把神州的名字一波一波地传扬开去了。这才是这场活动的最成功之处。

## 16. “荣誉学生裙”打头阵

### ——尼龙服在台湾的市场初创

尼龙布于 20 世纪 60 年代中期推出时,被认为是一种极时髦的新产品。很多去过国外的人,总是大包小包地买很多用尼龙布做成的衣服回来。台湾商人看到这种情景,就与日本的东洋尼龙厂合作,进口其尼龙原料,加工成衬衫衣裙等,很受成年人的欢迎。

怎么才能把市场打开得更大呢?他们把目光对准了学生。他们认为,台湾的学生众多,而各地学校都强调要穿校服。如果能把尼龙布打入校服这一市场,就不愁以后没有大把的钱可赚了。

但当时台湾的经济也不很发达,学校当局普遍地把尼龙织品看成是近乎奢侈品的特殊商品,认为穿上这种质料的衣服,会助长学生追求“漂亮”的“浪费”心理,有违学校教育所崇尚的朴实风气。所以,很多学校都做出规定,禁止学生穿着尼龙衣裙和袜子。

厂家自然不甘心就这么放弃这一大有开发前景的大市场。可怎么突破呢?经过苦想,他们终于想到了“荣誉学生裙”这么一个绝妙的突破点。

他们请出了台湾著名的广告学者颜伯勤为他们出谋划策。颜伯勤提出“荣誉学生裙”这么一个名称,无非是想让学校当局相信,只有学习优秀的学生才有资格穿上这种漂亮的裙子,从而激发了学生学习的兴趣和热情。

他们走的第一步是免费赠送,赠送目标是台湾各地女子学校的学习尖子。

他们向各地的女校发出诚恳的公函,要求学校当局推荐优秀的学生。这一点,学校倒是很配合的。不几天,学校即将每个班最好的学生的名单和住址寄给了厂家。

循着这份名单,厂家很快与这些学生联系上了,先是恭贺她们得到了学

校的推荐,然后说是因为敬佩她们学习的优秀,特送给她们一张兑换券,凭券可就近到附近的经销店免费换领“荣誉学生裙”一件,颜色和尺寸由她们自定。信中还详细介绍了这种尼龙料学生裙的各种优点,诸如漂亮、易洗、免烫等,并说什么穿上它是生活的一大改进等等的话。

等到学生们把裙子都兑换得差不多的时候,他们又向她们发出第二封信。信中说,最近听说好多同学都很羡慕你们能穿上这么漂亮的学生裙,也要买这种裙子来穿,所以,特地给你们寄去 10 张优惠券,请你们分赠给班里最好的同学,让她们也能以优惠的价格买到这种裙子。学生们接到信后,都很乐意按厂家的要求去做,因为在她们看来,经过自己的介绍,好朋友们也能穿上这种漂亮的裙子,而且还有优惠,这是一件很有面子的事。

这一温和的营销活动很有成效。首先,通过向尖子的赠送,使学校当局的不准穿尼龙做的衣服的禁令瓦解于无形;其次,学生们实际上也帮他们做了一部分的推广工作。

没过多久,这种尼龙衣服就在女校流行开来了,而且很快就扩大到全台湾的所有学校。如果哪一家学校不以尼龙布做校服,反而有点格格不入了。

#### 评点:

做营销,最讲究的是策略和技巧,同时也要讲究因地制宜、因时制宜地运用好策略和技巧,而绝不能不考虑当时的实际情况而乱来。

尼龙布要推广,当务之急是消除人们对它的“奢侈品”的看法。如果按常规的方法去宣传,必然要费很多精力和财力的。何不顺着人们的思路去搞营销呢!既然是奢侈品,那么只能有少数的人可以享用了。这样,选择这个“少数人”,就变成一个至关重要的问题了。选尖子学生无疑是最聪明的选择。因为如果选成人,一是不好选,二是成人的消费是比较有理性的,很难在成人里培养流行趋势来。而小孩则不同,对他们来说,学习尖子是他们的楷模,他们在模仿尖子学生时是没有多少理智可言的。这样一来,学生们的购买欲望就容易被激起。而一旦尼龙布在学生中流行,那个市场将比成人市场要大得多。



而更妙的是,商家们充分利用学习尖子的荣誉感和自豪感,请他们做义务的推销员,更是绝上加绝了。

## 17. 悬崖勒马,“雀巢”逃过大难

### ——雀巢公司的危机公关

雀巢公司是一家著名的跨国食品公司,有 120 多年的发展历史,它的拳头产品奶制品和咖啡享誉全球。

二战后,婴儿食品的销售剧增,雀巢公司的销售额也跟着大增。从 20 世纪 70 年代起,发达国家的出生率降低,雀巢的销售情况不甚理想。而在第三世界,人口却剧增。为了保持销路,雀巢把开发和销售的路子开向第三世界国家。

在第三世界国家里,卫生条件普遍较差,大量年轻的母亲文化素质低,有时候连产品说明书也看不懂。因此,滥用婴儿食品的现象非常普遍,如用受污染的水和不干净的容器来冲奶粉,兑稀奶粉来喂小孩等。

由于细菌污染、营养不良等原因,婴儿死亡率大大增加。1973 年,智利用奶粉喂养的 3 个月以下婴儿的死亡率是母乳哺育的 3 倍。

同时,雀巢在第三世界的一些工厂,也存在着一些严重的质量控制问题。例如,1977 年 4 月,哥伦比亚一家医院的婴儿死亡率突然上升,追根溯源,发现原因是雀巢工厂灭菌不严。这起严重的事故直接导致了 25 名婴儿的死亡。同在这一年,澳大利亚卫生部发表调查报告说,由于喂了雀巢奶粉,134 名婴儿得了严重的疾病。更要命的是,有 2000 万磅受污染的奶制品已出口到东南亚国家。

这一系列严重的质量问题,给雀巢公司带来了一场严重的危机。1974 年,一个名叫“向贫穷开战”的英国慈善组织出版一本小册子《杀害婴儿的凶手》,指责雀巢和另一家公司在非洲进行了愚蠢的营销活动。不久,德国的

“第三世界工作小组”出版了这本小册子的德国文版，更进一步指责雀巢公司，并将小册子命名为“雀巢戕害童婴”。

雀巢公司的营销方式也普遍受到责难。当时，雀巢不仅面向消费者，还直接面向医务工作者推销。它大量地做广告，甚至在一些地方使用高音喇叭和大篷车宣传。在有些国家，雀巢采取了所谓的“奶护士”的方式向消费者直接推销。这些推销方式都被指责为太过分了。

面对责难，雀巢公司却采取了错误的对策——法律起诉。这场官司打了两年，虽然以雀巢的胜诉而告终，但雀巢却实在是得不偿失。因为这场官司使这两家慈善机构和他们的小册子更名扬四海，而小册子中所指责的种种行为也更为世人所关注。

更为严重的是，法庭虽然判决雀巢公司胜诉，但却附带性地建议雀巢公司在今后的营销中应有所检点，不可恣意妄为。这无异给世人传达了胜之不武的感觉。而早就心怀不满的新闻传媒更大肆地将雀巢公司的强硬态度向世界广为宣传。

雀巢公司真可以说胜了官司，输了形象。

1977年7月，一场声势浩大的抵制活动首先在美国拉开，并很快扩展到其他国家，它持续了好几年时间。而这场抵制运动惟一的抵制对象就是雀巢公司。

这事最后惊动了联合国。世界卫生组织专门制定了一项严格的规定：婴儿食品及其他断奶食品不允许做广告或采取推销形式推销。

雀巢损失惨重，据估算，直接的利润损失就高达4000万美元之多。

雀巢这才幡然醒悟，原来，民怨是不可惹的。公司高层决定改变策略，加强公关。为此，他们请来了世界最著名的公关公司希尔和诺尔顿以及著名的公关专家丹尼尔来协助渡过难关。

在公关专家的建议下，雀巢一改过去的针锋相对的作风，而改以低姿态面向公众。它所做的几件事情有：

一是自觉服从世界卫生组织的市场营销的规定，不再向母亲赠送样品，不再对公众进行产品广告宣传；

二是停止向卫生保健行业推销婴儿食品；

三是谋求与新闻界合作，重塑形象。

而最有效的措施是成立一个 10 人专门小组，成员有医学家、教士、群众领袖及国际政策专家等，对公司执行世卫组织的规定情况进行监督，负责调查公众对公司的各种责难等。该小组由美国前国务卿埃德蒙·马斯基担任主席，他们秉公办事，博得公众的信任和认可。

面对发达国家的抵制，雀巢惟有更坚定地走开拓第三世界国家市场的这一条路了，但在营销策略上做了很多的改变。它每年拨出巨款，来帮助这些国家提高农产品的质量，同时，还聘请 1000 多名专家，在第三世界国家举办各种职业培训班。这一系列的公关活动，使雀巢公司在发展中国家树立起了良好的形象，因而使在发达国家风起云涌的抵制浪潮到了第三世界国家就被瓦解于无形。

经过几年的努力，到 1984 年，多数抵制组织同意停止抵制活动。雀巢终于逃过了灭顶之灾。

#### 评点：

雀巢公司面对公众的责难，开始时采取的是对着干的态度，企图以打官司来“维护”自己的名誉。须知，名誉和美誉并不是靠打官司打出来的。民意不可忤！民意是载舟之水。水可载舟也可覆舟！你虽然赢了官司但却失了民心，没有人来买你的产品了，官司赢了又有什么意义？所以，面对着汹涌而来的民意洪水，只可导而不可堵。

雀巢公司最终明白了这个道理，展开卓有成效的公关活动，应该说为时未晚。而最有成效的莫过于它避开锋芒，迂回到敌意较小的第三世界国家，以第三世界的成功把发达国家的抵制消于无形，达到以四两拨千斤之妙。试想，如果硬是先要在发达国家展开同样的活动，花的钱肯定会很多，而且效果还不一定好。先不说这个弯自己一下子转不过来，即使转得过，这样做有可能反而授人以柄，使自己的形象进一步受损。

## 18. “霞飞”从危机中升华

1992年3月15日,国际消费者权益日。国家技术监督局对8家产品不合格的化妆品厂家进行曝光。上海霞飞化妆品厂因有三种产品外包装不合格而名列其中。通过中央电视台,这8家化妆品厂一下子“名扬”全国。

各地客商纷纷退货,短短几天,霞飞化妆品厂损失了几百万元。

霞飞完了!霞飞完了!

其实,霞飞之所以被曝光,只是其产品的外包装不合格,并不是产品真的存在质量问题。而所谓的不合格,则缘于卫生部和轻工部各有一套互相打架的“部颁标准”。

明白了事实真相后,霞飞厂决定全线出击。起先,他们是想在中央电视台播出“郑重启事”来澄清事实,但公关专家说:这种做法效果不很明显,而且要花大笔的钱,得不偿失。不如以此事作为一个契机,展开公关活动,变危为机,使霞飞形象来个完全的升华。于是,他们放弃了这一计划,转而展开了一场颇有成效的公关活动。

3月16日,霞飞厂的公关经理傅中虎飞赴北京,随即将实情向中国化妆品协会汇报,通过行业协会向有关部门反映事实真相,防止事态扩大。3月20日,协会向有关部门发出了紧急呼吁。

傅经理又向中国公关协会救援。3月28日,公关协会在其主持的中华国产精品推展会以整版的篇幅在《经济日报》等北京主要报纸和上海一些主要报纸上刊登启事,声明霞飞产品不是伪劣产品。

在穿梭公关中,傅经理一刻也没有忘记与新闻界的沟通。在北京的10天中,他共举行了3次记者招待会,还约请10余位记者进行长谈,从“曝光”的原因谈到对“曝光”的看法,从产品质量谈到历年获奖情况,尽量争取新闻界的同情,避免再作负面的报道或使报道升温。

霞飞厂还派出大批人员奔赴各地,向经销商解释事情的真相,消除误会。

经过一番努力,终于使经销商和消费者明白,原来由于标准冲突,才产生了这一场误会,其实霞飞厂的产品是合格的,只是外包装上遇到麻烦罢了。

接着,霞飞又通过新闻媒体,进行重塑霞飞的公关活动。

4月23日,《上海郊区报》发表了正面报道霞飞的《拂去微尘仍是金》的特写;

7月10日,《公共关系导报》刊出《“霞飞电话”与“霞飞效应”》一文;

8月31日,《消费时报》头版头条上刊登出《“入关”是冲击也是机遇——访霞飞日用化工厂厂长范国城》一文;

9月5日,《中国工商时报》:《“霞飞”重塑自我强度关山》

10月3日,《经济参考报》:《公关——一门学问、一门艺术——霞飞日用化工厂公关部经理访谈录》……

短短半年,“霞飞”通过报纸、电台、电视,全面展开正面报道,完成了形象的更新。

9月3日,《人民日报》发表了“霞飞”的“尽快制止名目繁多的评优赞助活动”的呼吁文章,并配发评论。随后,《中国青年报》、《文汇报》、《解放日报》等报纸也相继发表了一系列文章,响应“霞飞”的呼吁。

10月26日,国务院经贸办和国家技术监督局联合发出《关于坚决制止各民间评优活动的通知》,为“霞飞”的形象重塑画上了一个圆满的句号。

1992年第三季度订货会,“霞飞”并没有因“3·15”危机而受到影响,反而比上年同期增加了9000万元的订单。“霞飞”厂长范国城深有感触地说:“3·15”危机使“霞飞”损失了3000万。但我们巧妙地化危为机,反而赢回了9000万。

#### 评点:

有调查显示:顾客从公司获得良好的服务或买到好的商品,他们对公司的好感度或拥护度为60%,而如果出了岔子,而公司又能礼貌、有效地处理了问题,那么他们的拥护度则可增至90%。

霞飞厂充分地认识到这个道理,而且通过成功的公关活动使它变成了



现实,实现了变危为机的大转变。

霞飞厂成功的关键在于,在危机面前,它临危不乱,展开了卓有成效的协调部门和媒体公关。在这样的危机面前,任何的辩白都是苍白无力的。第三方的一句话也许真的顶得上霞飞的一万句!

这是一个很典型的危机公关的成功案例,它给我们很多启迪:出现危机,一定不要手忙脚乱,要分析情况,对症下药,把危机一个一个地排除;除了自己要努力消除危机之外,更要善于利用别人的力量为自己服务。如果在危机的处理中,善于利用别人的力量,也许会收到意想不到的效果呢!

## 19. 长城饭店的高招

1983年,中国第一家中美合资的五星级宾馆——北京长城饭店正式开张营业。

营业伊始,最紧迫的任务自然就是招徕顾客。按照通常的做法,最有效的招徕方式就是广告。当时,国内的电视广告每30秒大概是几千元,香港及国外的广告则达到每30秒三四万港元甚至更高。长城饭店主要是面向港澳及海外宾客的,自然是国内、国外广告一起做。一开始,长城饭店确实也做过不少广告,但由于经费不足,效果又不佳,只得停止广告攻势,转而通过其他方式进行宣传。

当时,北京市为了缓解八达岭长城过分拥挤之苦,整修了慕田峪长城。修复完毕、准备开放之际,自然要先开新闻发布会向外介绍了。长城饭店了解这个情况后,当即向有关部门提出,新闻发布会的承办及其费用可由长城饭店来承担。有人愿意帮忙,有关方面自然是欢迎的,双方很快就达成了协议。

活动中,有一项内容是请记者们先参观慕田峪长城。为了增加这一活动的“中国味”,长城饭店特意在长城脚下准备了一批小毛驴。他们认为,毛驴是中国古代传统的代步工具,如果毛驴出现在长城之上,必定会引起西方记者的好奇和兴趣。当记者们爬到山顶之际,主人从毛驴背上取下香槟酒,在

长城上打开,供记者们饮用。长城、毛驴、香槟,这样的组合太奇妙了。很多记者纷纷摄下了镜头,更有人把这一切通过他们的笔写了下来。第二天,世界各地的报纸几乎都刊登了慕田峪长城的照片和文字。而北京长城饭店也通过这一次活动名振海外。

1984 年 4 月,美国里根总统访问中国。尝过了新闻公关甜头的长城饭店决定要好好利用这件事再扬名一番。了解到与里根随行的记者团多达 500 人,包括了美国的三大电视网和各主要报刊、通讯社,面对如此庞大的队伍,长城饭店跃跃欲试。

他们先是频频邀请美国驻华使馆的工作人员到长城饭店参观,然后以“美国投资的一流饭店,自然应该用来接待美国一流的新闻代表团”为由,提出接待新闻代表团的要求。经过协商,长城饭店如愿以偿。

代表团来了,长城饭店自然使出了浑身的解数进行接待。各种硬件设施自然不必说,他们把富有中国园林特色的“艺亭苑”茶园的六角亭推荐给 CBS、将中西合璧的顶楼酒吧“凌霄阁”介绍给 NBC、将古朴典雅的露天花园介绍给 ABC 公司,作为他们播放电视新闻的背景。他们还提出,只要播报新闻时说上一句“我是在北京长城饭店向观众播报”,一切费用都可以优惠。这样一来,长城饭店的精华部分,尽收西方公众的眼底,而且都知道了它的名字。

仅是这样,他们还嫌不够,又把目光盯到里根总统的答谢宴会上。在那以前,国宴一般都在人民大会堂、国宾馆或各国使馆里举行,移到其他地方举行尚无先例。经过一番艰苦的说服工作,中美双方都被他们说动了,里根总统也乐意支持美国企业在中国的业务发展,最后决定,答谢宴会在长城饭店举行。里根的答谢宴会自然是吸引了全世界的目光,新闻报道自然不能不提新闻的发生地。这一次,长城饭店的名声真正大振起来。从此,海外宾客纷至沓来。

#### 评点:

谁都知道名人效应在营销中的巨大作用。长城饭店比别人更早地知道了这一点,更早地实践了这一点。更难得的是,它还知道要充分挖掘名人的

各种资源,最大限度地为自己服务。如果认为能把里根请到饭店就 OK,其他的事一概不理,那么长城饭店也就像以前也曾经接待过外国政要的其他饭店一样,只不过是接待的场所而已。但是,长城饭店却做到了不仅能把名人请来,还把工作做到其他相关的行业,特别是做到把媒体调动起来,通过他们把自己的精华部分免费地广播出去,做到不花钱办大事。

公关,是一件细致而复杂的工作。公关工作,“润物细无声”,它通过一大堆细致的小工作,把大的目标共同扛起来。

## 20. 傍希拉里芳名,“健力宝”挺进美国

“健力宝”是中国最有名的民族饮料品牌,在其他品牌都相继被“两乐”(即可口可乐和百事可乐)吞并掉以后,“健力宝”依然屹立不倒。不仅如此,它还要反戈一击,打进“两乐”的故乡美国。

虽说“健力宝”已在中国家喻户晓,可在国外,除了 1984 年洛杉矶奥运会时曾有过一次“魔水”轰动外,可以说是毫无名气,而且,“魔水”旋风已时过境迁,善于忘怀的现代人谁还记得它呢!

“健力宝”认为,如果从低谷顺着山道慢慢地往上爬,在美国这样竞争异常激烈的社会,也许还没爬到半山腰,已给别人推下山了。

得找一个机会,降临到一个山头,抢占一个制高点。

他们把眼光盯上了被誉为美国最大表演秀的美国总统竞选活动和风头极劲的克林顿身上。

1992 年 10 月 1 日晚上,美国纽约港湾里一条豪华游轮上,克林顿的助选大会正在举行。

健力宝美国有限公司的工作人员早就知道了有这么一个助选大会,而且知道克林顿夫人希拉里和副总统候选人戈尔的夫人都将到场。

下午 4 时半,健力宝美国有限公司的总经理林齐曙就和公司的工作人员来到码头。你道他们是来支持克林顿的吗?非也!他们只不过是想利用一

下克林顿的名声和美国这场表演秀罢了。所以,他们带来的并不是对于竞选的热情,而是“健力宝”和摄像机、照相机。

通过了严密的安全检查,他们得以上到游轮。趁着活动还没有开始,他们仔细地勘察了希拉里将要经过的路线,准确地预测希拉里可能停留的位置,并选定了拍摄的角度。

一切准备就绪,健力宝的工作人员各司其职,站在选中的几个位置上等待着,只等希拉里的出现。

当希拉里和戈尔夫人来到现场并与“健力宝”人士握手之际,一旁的礼仪小姐不失时机地利用托盘端上了“健力宝”饮料。

就在健力宝美国公司的经理向希拉里和戈尔夫人献上饮料,两位夫人笑盈盈举杯畅饮的当口,只见镁光频闪,一个不可多得的镜头——“健力宝”与美国第一、第二夫人结缘的情景便被载人史册,而旁边的新闻记者也把这一场景摄进了他们的镜头。

这一晚,“中国魔水”在高举火炬的自由女神像下大放光彩。两位华裔小姐身着色彩艳丽的旗袍,披着“健力宝小姐”的绶带,不断将“健力宝”送到热情洋溢的宾客手中。在场的记者对“健力宝”产生了浓厚的兴趣。

林齐曙在接受《美国之音》的现场采访时说:“我们无意关注美国政治和总统大选。我们的目标是让美国人民了解和认识‘健力宝’。如果有机会,我们同样乐于参加共和党的助选大会,让布什总统的夫人芭芭拉女士也喝上这种东方魔水。”说话间,“健力宝”又扩大了自己的知名度。

1992年12月20日,著名的《纽约日报》刊登了新当选总统克林顿的夫人畅饮“健力宝”的照片。立即,照片引起了公众的猜测和想像,也拉开了“东方魔水”进军美国市场的序幕。

1993年1月20日,克林顿在白宫宣誓就职,“健力宝”选定这一天作为他们美国分公司正式开业的日子,50万箱健力宝饮料同时推上美国各地的超级市场。

评点:

如果你认为“健力宝”是偶然间撞上了希拉里的,那你就是大错特错了。所有的这一切,都是按计划一步一步进行的。

营销人员就应该这样,时刻保持着一颗充满准备的心,绝不放过任何一件能为自己扬名的事件和机遇。其实,这样的可资利用的事件每天都会在我们的周围发生,就看你能不能慧眼识珠了。当然,要做到能傍上希拉里这样的世界名人,是要费一番苦功的,甚至还需要有不菲的破费才成。功夫是靠练出来的!在现在的商业社会里,有投入就会有回报,只要你能想得出来,破费也可能是很值得的呢。像“健力宝”,它的回报与它的投入相比,不知要高多少倍呢!

## 21. 借布什之势,扬“飞鸽”美名

### ——飞鸽自行车进军美国

天津自行车厂是一个建于1936年的一家老厂,是中国也是世界最大的自行车厂,它生产的“飞鸽”牌单车享誉神州大地。

然而,就是这样一个世界最大的自行车厂,却始终未能以“飞鸽”牌商标打进自行车需求也很大的美国市场。

天津自行车厂的领导决心将这种情况彻底改变,但苦于找不到突破点。

1989年2月,他们听到一个消息,说新当选的美国总统布什即将访华,于是就决定选择这位爱好自行车的美国总统来作为他们进入美国的突破点。

1974~1975年,布什作为美国驻北京联络办事处主任长驻北京时,就经常和夫人芭芭拉一起骑着自行车游览北京。他认为,骑自行车既可健身,又可直接接触老百姓,了解中国社会。这位“汽车王国”的大使爱骑自行车一时成为美谈,他们夫妇骑自行车在天安门前的留影见报后,很快便获得了“自行车大使”的雅号。

天津自行车厂首先把他们的想法告诉了新华社。新华社也觉得这是一次千载难逢的好机会。以前我们老是送一些工艺品之类的东西,没有多少特色。



反正礼品总是要送,不如送一件更有实际意义的产品,还要把它搞成一件国际公关活动,既可以借名人宣传“飞鸽”,使全世界都知道“飞鸽”自行车,又宣传了中华民族的好客与热情。所以,新华社很支持他们的想法,并提供了很多帮助。

在新华社和其他新闻单位的协助配合下,他们的报告很快上报到国务院办公厅。这么一件很有实际意义的好事,办公厅自然也是十分支持。最后,选定了 1988 年底才投产的新品种——造型美、重量轻、骑行方便的 QF83 型白绿过渡色男车和 QF84 型红白过渡色女车作为礼品车。

1989 年 2 月 25 日,在北京钓鱼台国宾馆,李鹏总理将这两辆崭新的自行车送给了布什夫妇。布什夫妇饶有兴味地仔细察看了自行车,连声说:“好极了,美极了!”布什总统兴致勃勃地骑上自行车,摆出骑车的姿势,让在场的众多记者拍照,还风趣地对记者们说:“我保证明天早晨要骑一骑。”李鹏总理则不失时机地笑着说:“你以后可以在白宫里骑。”

当布什总统将印有中美两国国旗的靴子作为回送的礼物送给李鹏总理的时候,他说:“比起你们送给我的极好的礼物,我的东西还差点劲儿。”

布什总统的一举一动,自然是全世界传媒关注的焦点。这次礼物赠送活动,国内外共有上百家的新闻单位进行了报道,有些还刊登了布什总统在国宾馆骑单车和以前在天安门前骑单车的对比照片。

通过新闻的传扬,“飞鸽”自行车扬名全世界。天津自行车厂紧紧抓住这一有利时机,加紧了“飞鸽”车出口美国的工作进程。不久,造型美观、式样新颖、性能可靠、色彩鲜艳的“飞鸽”自行车便源源不断地飞向美国市场。

#### 评点:

“飞鸽”的这一招颇有古兵法中的“擒贼先擒王”和“假道伐虢”之意。

在这里,不能片面地理解为要擒获竞争对手的领导人,而应理解为:千方百计地把自己的东西让在公众中具有极高影响力的领军人物使用,引导更多的消费者也来购买。

“假道伐虢”,文章做在“假道”上,“假道”要做得十分巧妙而隐蔽,务必

做到让被征服者毫无戒备之心,从而可以一击破之。但“假道”并不是只是为了假道,而是着眼于把兵力渗透进去,控制对方。而“假道”做得愈假,最后的“伐虢”就愈容易。

天津自行车把一切都做得不露声色,不着痕迹,在“假道”上做足了功夫。只可惜,在“伐虢”了以后,他们没有充分地利用这一事件大力宣扬自己一番,要不,其效果可能会更好呢。

## 22. 出奇制胜,高考状元奖出效应

### ——国光集团借奖扬名

1992年6月27日,重庆国光集团、重庆中药总厂在长沙召开新闻发布会,宣布他们要重奖1992年度湖南文、理、生、地四类高考状元,每位奖金1万元。消息一出,立即引起湖南乃至全国上下的一片议论,《湖南日报》、《中国青年报》等报刊相继报道了这一消息。

对这种做法,社会各界有不同的反响。在教育界,有人反对,也有人支持。反对的人认为,重奖会片面地刺激学校追求升学率,引导学生去挤“独木桥”,影响教育工作的导向。如果真的要奖,应该奖学校、老师、班主任。赞同的人则指出,高考是现行人才选拔制度最公平的做法,体现出公平竞争、优胜劣汰规则,如果有人愿意重奖通过高考显示其出类拔萃者,未尝不可。

与教育界不同,社会上的看法却比较一致,大家都普遍表示可以接受这种做法。

由于教育界对此种做法意见不一,而且国家教委早有规定,不宜宣传高考状元。所以,有关部门并没有向国光集团提交这年度的高考状元名单,重奖也就无法兑现了。

重奖虽然无法实现,但国光集团依然遵守自己的诺言。8月19日,他们将承诺的4万元奖金存入银行,并宣布,一旦找到高考状元,立即兑现奖金。

国光集团的想做善事但却好事多磨的经历,在当地引起了很大的反

响。社会各界纷纷给国光集团打电话或去信,自发寻找高考状元。汨罗市一中几位老师,手持从有关渠道获得的省招生办电脑打印出来的考生分数排名名单,找到国光湖南办事处,证明该校出了两名高考状元。9月7日,国光集团即在汨罗一中召开隆重的颁奖大会,除了两名状元各获奖1万元外,他们的班主任也各得2000元奖金。至此,国光集团的心愿总算了结了一半。

其实,这从头到尾的一切,都是国光集团精心策划的一场公关活动。事前,国光集团早就知道重奖会在教育界引起论争。那几年,重奖活动风行全国,但重奖多集中在奖为国争光的体育健儿身上,而且奖金都出奇地高,动辄几万十几万的。但由于奖得太滥,且活动主题相同,真正为企业起到扬名作用却寥寥无几。企业花了重金所得到的喝彩声却不多。而今,重视知识、重视教育、重视读书已是社会的普遍现象,高考更是人生之旅的最重要站点之一。重奖高考状元,虽说也是重奖,但会与其他重奖完全不同,能够引起考生、家长、在校生、教育部门全方位的兴趣和重视,涉及面广。它立意新颖,且当时还属全国首创,具有较强的新闻价值。至于有可能引起教育界的一番论争,那正是他们所求之不得的。一波三折都不怕,一波五折才好呢。所以,一路下来,存奖金,寻状元,再颁奖,一切都有了绝好的理由和新闻价值,一切都顺理成章了。

### 评点:

利用高考这样的公众高度关注的热点事件来搞营销,应该说是很有眼光的。企业参加到这一事件中来,会受到公众极大的注意。如果举办的活动具有积极的意义,还会在公众心目中树立起企业的良好形象。而高考也是考生们一生中最重大的事件之一,有企业伴随他们参与到这一事件中来,会在考生的心目中留下长久的记忆,让他们在未来的很长时期内,一回忆到高考这样的人生大事,就不自觉地联想起公司。国光参加高考,进行的是一笔长期的投资。

与后面一个案例相比,同样是借助高考来搞营销,但两者是有所不同的,国光的活动是一个点,而联通却是一个面。所以,国光所投入的财力、人力和物力要少得多,但其效果却并不一定比联通差。这就给我们一个启迪:

善于抓住机会,往往就可花小钱办大事。

## 23. 联通参加高考:得分高花钱少

### ——联通公司再借高考的光

中国联通和中国移动是中国电信市场上的竞争对手,两家公司为了争夺客户,各使出令人眼花缭乱的竞争高招。

为了提高自己的品牌注意力,济南联通公司决定“依附”2000年高考,实施其品牌扩张。

之所以选中“高考”这一事件,主要出于这样的考虑:高考是万众瞩目的重大社会事件。据了解,2000年济南市五区五县范围内共有高考考生17000余名,而每一位考生后面连着十几个亲友,由此计算,高考直接影响到的人数就将达到几十万以上。这个数字比济南当地最具影响的报纸——《齐鲁晚报》的发行量还要大。另外,高考期间各大媒体都将以显著的版面和黄金新闻时段进行报道,由此波及的人群数量将难以估计。

但怎么才能把自己的品牌与高考这件事联系起来呢?他们采取了一系列的招数。

首先是免费发放文化衫。他们挑选质地精良、凉爽透气的纯棉T恤衫18000件,作为高考文化衫分发给考生。文化衫前胸印有联通品牌标志及济南著名“泉标”图案和“2000高考”等字样,后背印上联通标志和醒目的橘黄色的活动主题口号——“心系学子真情助教”。

除了文化衫,他们还大量印制了挂在考场外的联通标志条幅,并为考场配备了印有联通标志的考场应急包,内有铅笔、小刀、尺子、橡皮、藿香正气水、风油精等,以备考生不时之需,真可谓是费尽心思。

他们还为考生请命,与交警达成一致,高考期间,对运载穿着“高考衫”考生的车辆优先放行。

为了扩大事件的影响，他们还充分利用公众和媒体对事件本身的注意力进行品牌宣传。

7月6日，济南市两家影响力最大的报纸《齐鲁晚报》、《济南时报》分别以“高考考生穿上通行证”为题拉开了活动的序幕。

高考头一天，果然有很多考生身穿“高考衫”赴考，引来行人好奇的注目。

而各考场外，更是人头攒动。家长、记者、警察以及考场工作人员奔来跑去，甚是忙碌。印有中国联通标志及“心系学子真情助教”主题语的考点条幅分外醒目，身着高考文化衫的考生更形成了一条引人注目的流动风景线。

考试开始后，考场外顶着烈日陪考的家长就成了媒体追逐的焦点。这时，身披绶带的联通小姐不失时机地为他们送去了一顶顶遮阳帽，并道：“辛苦了！”引得家长激动不已。

7月7日晚间，山东卫视、山东有线电视台、齐鲁电视台、山东教育电视台、济南电视台、山东人民广播电台等各大媒体，都在黄金时段新闻节目中报道了高考盛况。联通的文化衫，伴随着考生形象，迅速传遍千家万户。

7月8日《齐鲁晚报》也刊发报道，盛赞联通尊师重教、支持教育的义举。

7月9日山东有线电视台在黄金时间播出专题节目，对本次赞助活动进行了全方位报道。

在随后的两天时间内，所有有关高考的话题、报道、活动都无不和高考T恤衫、中国联通紧密地联系起来。据统计，仅仅高考3日内，介绍联通的各类新闻电视报道20余次，报刊图片新闻10余幅，电视新闻专题一则，《齐鲁晚报》专题报道一篇。与这些报道紧密相随，联通品牌在济南获得了极高的注意力。持续不断的视觉冲击，使联通品牌在广大受众心目中打上了深深的烙印。活动过后的一次随机抽样调查表明，在“您所知道的通信公司”一问中，第一位提及中国联通公司的人数比例竟达80%，比活动前的数字高出了一倍。在“您所愿意接受服务的通信公司”一问中，选择中国联通的比例达60%。

有人算过，如果按所获得的新闻报道时间及报纸版面按各自媒体的广告价格计算，所需要的广告费总计将达100万元以上，而联通此次活动耗资

仅为 20 万元。

评点：

联通参加高考，有几个成功之点：一是事件的选择极为成功。高考是社会高度关注的焦点事件，联通选择它来搞公关活动，就已经成功了一半；二是活动本身的内容能激起人们的好感。给考生送凉爽透气的纯棉 T 恤衫和考场应急包，为等候的家长送去了遮阳帽，还为考生向交警请命，请考生车先行……虽然一切都打上了广告的烙印，但确实能情暖考生和家长的心，激起人们的好感；三是选择的展示载体得当。联通衫和遮阳帽，再加上现场的标语、横幅，从而成为一道惹人注目的亮丽的活动广告风景线，花很少的钱，却极大地吸引了人们的眼球；四是幕后工作做得细致。他们把当地的主要媒体都调动起来，正是由于媒体的积极参与，才把社会的热情都调动起来，诱导考生们大都能自觉地穿上联通的广告衫应考，使活动得以顺利展开。正是有了这一系列行之有效的措施，才使联通最终取得了成功。

## 24. 旭日升情倾再就业

下岗和再就业，在前两年曾经成为全国每一个职工所关注的话题。随着生产布局和岗位的调整，大量的工人被迫下岗，如何解决这部分人的再就业问题，就成为各级政府当时的燃眉之急了。而对广大职工自身来说，自己会不会下岗，如果下岗了怎么办？这些就成了他们最关心的问题。

相应地，与下岗和再就业有关联的任何事情，都会引起广大人民群众的高度重视。

如何充分利用这万众瞩目的焦点来推行自己的营销服务呢？河北旭日集团给出了一张漂亮的答卷。

旭日集团的拳头产品是旭日升冰茶。这是国内同类饮料中的第一品牌，在国内很多大中城市都有较高的市场占有率，在江西南昌市也不例外，到



1998 年,旭日升冰茶已成为南昌市饮料市场中的第一品牌。

旭日集团并不满足于现状,他们力争在此基础上进一步巩固和扩大自己的市场占有率。他们了解到,南昌市全市居委会正大规模开展“社区服务安置下岗职工创满堂红竞赛”,于是,他们就决定将营销活动与这个竞赛挂上钩——通过南昌市有关部门向下岗女工赠送 500 台旭日升冰柜,用于销售旭日升冰茶。

5 月 1 日,在南昌市中心八一广场举行了一个大型捐赠活动。江西省各大媒体应邀参加了活动,并进行了追踪报道,他们都对旭日升的义举给予了高度的评价。一些新闻单位还因此独出心裁地为下岗再就业的女工取了一个响亮的名词“冰嫂”。各居委会在安置冰柜点时,也发生了许多令人感动的插曲,新闻媒体也都报道了:有下岗职工把冰柜让给更困难的职工;有居委会主任做好协调工作上下奔波等。5 月,旭日升冰柜遍地开,成为了南昌市下岗再就业工程的典范。500 个冰柜附带 500 个蓝色的冰棚,为南昌市添加了 500 个旭日升特约经销点的同时,也增加了 500 个固定的旭日升广告点。旭日升集团捐赠冰柜机投资 100 万余元,产生了 1998 年 2000 万元的销售额和 500 个冰柜在市内允许摆放三年的特殊优惠待遇。

为刺激冰茶销售额的上升,他们又将“旭日升行动”向前推进了一步。1998 年六七月份,世界杯足球赛在法国拉开帷幕,他们趁势而动。推出了旭日升与南昌球迷共圆足球梦——“2000 只足球等着你”的活动,从 6 月 10 日开始,凡在南昌街头旭日升再就业冰柜点购买贴有足球标志的旭日升饮料累计达到 48 瓶者,可获赠名牌足球一只,凭球还可参加“旭日升”射门有奖大赛。7 月 19 日,世界杯足球赛热浪刚过,射门大赛接着举行,前“国门”傅玉彬在江西省体育馆接受球迷挑战,整个体育馆热闹非凡,甚至有球迷专程从广州飞抵南昌前来参赛。

这两个活动互相关联,一气呵成,善于借市造势,投资少,影响大,见效快,促进了旭日升各零售点和旭日升冰柜点的销售。

### 评点:

旭日集团此举颇有“瞒天过海”之意,虽然赞助了下岗女工再就业不假,但更重要的是把自己的产品销了出去,占到了更多的市场份额。

但它却超越了“瞒天过海”,取得了一箭几雕之效。

旭日的聪明表现在两个方面:一是选准了人们最关心的再就业来做自己营销活动的主题;二是把自己的营销推广活动与政府的行为挂上了钩;再就业工程本来就是人们很关心的一件社会事件,旭日升在这样的时候,免费赞助下岗女工,不管有没有借机宣传的成分,都已经赢得了人们的好感,从而使其活动更易展开。而再就业本来是政府的事,这样一来,旭日就可以轻易地利用政府的力量达到自己营销的目的。

这样,旭日既得到了政府的支持,又赢得了民心,即美誉度,还吸引来媒体的广泛报道,最后,使自己的产品更多地推销了出去。

## 25. 昂立紧扣时代主题搞公关

1997年12月,上海交大昂立生物制品有限公司进行了改制和重组,组建新的上海交大昂立股份有限公司。

改制后,公司领导层认为:公司发展了,有必要在企业形象建设上下工夫,以提升公司和品牌在社会公众中的知名度与美誉度,保证公司的可持续性发展。为此,公司从两条线上策划和组织各类公关活动,一是率先打出“知识营销”的旗号,举办了以此为专题的专题研讨会,并积极开展各种有关健康保健的科普宣传活动;二是拟大力支持与赞助一些与增强人们体质的社会公益活动。

经过反复比较与选择,并通过多方联络和协商,公司确定了基本意向:与有关单位携手合作,共同举办一次全市性的家庭健身大赛。为此,公司对活动提出了基本要求:声势要大,波及面要广,要能产生较大的社会影响。同时又要力求新颖、别致、富有趣味性,适合社会公众参与。

很快,一份关于举办“‘昂立杯’家庭健身电视大奖赛”的完整计划形成了。由于这个活动与当时正在举行的《体育法》、《全民健身计划纲要》以及《上海市全民健身计划》的宣传活动相迭合,因而也得到了上海市体委、市妇联、上海电视台等单位的支持。上海市体委专门召开会议,要求各区县认真组织家庭踊跃参与这一活动。上海市妇联也通报下属单位,对此项工作进行了周密布置。

1998年8月3日,大赛组委会举行新闻发布会,正式向社会宣布大赛即将举办的消息,并介绍大赛准备情况。上海电视台、东方电视台、上海有线电视台、上海人民广播电台、东方广播电台和《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》等立即做了报道,引起了社会各界人士的极大兴趣。“昂立杯”家庭健身电视大奖赛正式拉开了帷幕。

“昂立杯”家庭健身电视大奖赛的参赛办法是:以家庭为单位,由父亲、母亲和孩子三人组成参赛队,按孩子的年龄(小学阶段、中学阶段)分为A组和B组。大赛以家庭小型竞赛、游戏为主要内容,设置了“10米×4往返跑”、“家庭健身房”、“健身知识问答”、“体能三项”、“健身之路”、“比肺活量”、“家庭健身接力”、“握力比赛”等30余项比赛项目,融健身、趣味、观赏为一体,能较好地反映出参赛家庭的体能状况和身体综合运动能力。

预赛活动从8月22日开始进行,全市共有近千个家庭、2700多人直接参与了预赛,共有48户家庭获得出线资格。

1998年11月7日,正值上海市“全民健身节”期间,“‘昂立杯’家庭健身电视大奖赛”也在上海卢湾体育馆内正式展开。上海市体委、妇联各级领导和数千名社会各界人士一起出席观看了这一决赛。上海电视台亦对决赛场面进行了实况转播。

“‘昂立杯’家庭健身电视大奖赛”前后历时近3个月,参加者之众,关心者之多,影响面之广,均超过了以往的一些群众体育赛事。这一活动,有效地确立和输出了公司的形象,提升了公司的美誉度。同时,也巧妙地宣传了“昂立”产品的品牌。还增进昂立公司与市、区各级政府和非政府组织及上海各大媒体的关系,为公司今后各项工作的开展及今后的企业形象及各种活动的宣传奠定了一个良好的基础。

评点:

昂立公司只花了区区的 30 万元,就组织起了全市上下齐参与的大型群众活动,为自己扬名,为销售开路,这是一次花钱少办事多的成功的公关活动。这次活动之所以取得如此巨大的成功,是因为有两个关键的因素:一是活动能紧扣时代的脉搏。将活动与全民健身活动这个当时的主题紧紧联系在一起;二是选择以人民群众最乐于参加的家庭趣味活动来作为活动的方式。所以,搞公关,或者搞事件营销,不见得一定要选择多么轰动的主题,只要能切合人民群众的需要,就能吸引人们的眼球,使人们产生参与感,就能取得不俗的成绩。

## 26. 古井贡巧借朔州假酒案公关

1998 年新春之际,正当全国人民沉浸在节日快乐之中时,山西朔州却发生了震惊全国的假酒案。

人称酒界策划高手、古井集团广告科的梁金辉惊闻此事,义愤填膺之余,敏锐地意识到这个重大新闻事件背后潜藏着巨大的公关效应。于是随即起草了“关于巧用山西朔州假酒案制造新闻事件的公关方案”,方案的核心内容是以古井集团王效金董事长的名义致全国消费者的一封公开信——

尊敬的消费者:

1997 年的除夕之夜,悲剧在山西朔州骤然发生,27 条无辜生命因饮用不法之徒兑制的工业酒精(甲醇)酒而中毒,相继含冤离开人世。这是继 1996 年云南假酒大案以来,第二例全国罕见的特大假酒毒死人命案。

人命关天,造假者却利欲熏心,草菅人命,真是天理难容,国法难容。

然痛定思痛。我们古井贡——作为中国白酒界排头兵之一,作为中国老八大名酒厂家,本着对广大消费者高度负责的态度,有责任、有义务振臂高呼:白酒当立法。只有立法,国家有关职能部门才能更好地依法治理整顿白

酒生产、销售市场,杜绝假酒源头,彻底防止类似云南、山西的悲剧重演。同时,为了更好地配合国家有关职能部门依法监督管理白酒市场,使消费者有一个更加安全的饮酒环境,我们古井贡还大力倡议:以中国老八大名酒厂家的名义成立“中国打击假酒专项基金会”,以捍卫中国白酒的尊严。

这次山西朔州 27 条人命丧黄泉,我们古井人仰天悲愤,深恶痛绝贪赃枉法不义之徒。然死者已矣,生者悲矣。为了抚恤死难家属,我们古井贡酒股份有限公司董事会决定无偿捐助抚恤金 20 万,以尽我们绵薄之力,给生者以新的希望。

血的代价足以警醒人心。长痛之余,我们古井贡酒再次郑重敬告广大消费者,饮用白酒时,千万要认证白酒品牌、质量和厂家,切忌盲目购买。……

此致

敬礼

王效金

1998 年 2 月 8 日公开信见诸报端之后,立刻在社会上引起了强烈反响,一些新闻单位纷纷来电索稿并转载。据初步统计,从 1998 年 2 月 21 日起,这封公开信相继在《半月谈》、《瞭望》、《人民日报》、《经济日报》、《法制日报》、《中国消费者报》、《中国证券报》等媒介以不同形式进行刊出;新华通讯社以“古井贡呼吁打假”为题,向全国各大媒介发了新闻通稿。后来,王效金呼吁白酒立法、倡导成立中国打击假酒专项基金会的主张,得到国家工商局、国家技术监督局、中国质量检验协会、中国消费者协会等有关单位的高度重视和大力支持。备受消费者关注的“3·15”专题节目的记者也就此采访了王效金董事长。另外,该公开信在山西也得到了好评,山西朔州市红十字会发函表示感谢。

后来,“王效金董事长致全国消费者一封公开信”的公关个案被《中国经营报》评为“1998 年十大经典策划案”。

评点：

古井贡酒是很善于利用突发新闻事件来为自己服务的，就是没有新闻事件，他们也都要想方设法地制造出新闻事件来。全国第一列以企业名称命名的列车就是“古井号”列车。这一次，古井贡更是紧紧抓住了人命关天的假酒事件，勇敢地站出来，振臂高呼，要通过立法杜绝假酒。当时，全国人民都把目光盯在这件事上，如此一呼，就把国人的眼球都集中到自己的身上了。要在平时，需花多少的广告费才能达到这样的效果啊！难怪它这一呼被评为当年的“十大经典策划案”。

但我认为，此策划案总给人一些美中不足的感觉。虽然它做得很及时、巧妙，但仍免不了给人看出太多的痕迹。如果公开信里没有太多的诸如“八大名酒家”之类的自我宣传的话，而是不着痕迹地只是呼吁，那么这一公关策划案给人的美誉度也许会更高些，人们也许会在私下里更感激古井贡，更赞誉古井贡，更接受古井贡。

## 27. “福寿仙”公关风生水起

怎样用较少的投入打响产品的品牌呢？这是很多企业家们每天都在冥思苦想的问题。

广州市福寿仙保健品有限公司给我们提供了一份很好的答卷。

福寿仙保健品有限公司是一家以生产保健品为主的公司，其主要产品有“福寿仙天然口服液”和“小精灵菇王口服液”。

“福寿仙天然口服液”是以中、老年为目标市场的保健品，于1991年投产，当年销售额110万元；1992年销售额1600万元；1993年、1994年连年翻番。尽管不断扩大生产，产品仍然年年供不应求。

在销势劲健的同时，产品的美誉度亦迅速提升。1992年以来，获得过“1992年全国消费者最喜爱的优质保健品”、“1992年国际科学与和平周医疗保健品科技成果金奖”、“广东省食品行业新产品金奖”、“中国消费者基金



会 1993 年推荐产品”、“1993 十强品牌”、“广东十大名牌保健品”等一系列荣誉称号。

1993 年 10 月,福寿仙公司又推出一个以儿童、少年为目标市场的新产品——“小精灵菇王口服液”。这一产品在 1994 年 4 月获得首届世界传统医学大会(美国拉斯维加斯城)颁发的“金杯一等奖”,也是获得这个奖项的惟一儿童保健品。同年 10 月还获得了联合国第四次世界妇女大会惟一指定的儿童专用保健品的荣誉。

在各种保健品多如牛毛的中国市场,一家原来名不见经传的公司,何以取得如此骄人的业绩呢?

这得益于他们的卓有成效的营销公关活动。

我们看一下福寿仙公司是怎么做的。

第一件事是赞助科普刊物。通过赞助,他们与刊物的良好关系建立起来了。几年间,他们组织专业人员在刊物上发表了数百篇科普文章。通过这些文章的宣传,首先是使公司的概念得到了普及。福寿仙的两个品牌,都是依靠生物工程这一高新技术开发出来的“多糖”组合产品。“多糖”是一个崭新的概念,消费者很陌生。怎么样把这一概念灌输给消费者,让他们接受它进而接受自己的产品呢?决策者们很费了一番工夫。广告当然可以是一种宣传推广的方式,但广告推广不仅花费巨大,可信性也会大为降低。而科普文章在这种高技术产品的宣传上却有一种别的方式所不具备的花费少、可信性高的优点,最适用于高技术产品的宣传推广。所以,他们就聪明地盯上了它。

另外,通过这些科普文章,他们还巧妙地宣传了产品的疗效:经临床验证,“福寿仙天然口服液”有防衰老和抗乙型肝炎病毒的功能;“小精灵菇王口服液”有消食健胃、补脾益气、健脑益智的功能,还具有促进乙型肝炎康复以及预防、治疗儿童呼吸道疾病的疗效。但是,按广告法的规定,只有产品批文为“药”字号的才准许宣传疗效,而福寿仙公司的两个品牌都是“食”字号的,是不允许在广告上宣传疗效的。通过科普文章的“举例式”叙述,则打出了一个又一个巧妙的“擦边球”。

第二是赞助文化活动。福寿仙公司曾先后赞助过纪念何丽芬粤曲演唱

会、祝贺粤乐名家何浪萍从艺 65 周年、北京人民艺术剧院赴穗演出话剧《阮玲玉》以及 11 岁小女孩朱洁江个人画展等文化活动，还长期赞助由北京老艺术家组成的“世纪艺术团”(后更名“福寿仙艺术团”)的演出活动。

第三是开展“名人公关”、“高层公关”。福寿仙公司经理张友生有多种头衔，十分引人注目的有老艺术家委员会福寿仙艺术团名誉团长、广东省老干部福寿仙体育舞蹈艺术团名誉顾问、《广州文艺》杂志社理事等。所处的团体，都是名人云集之处。

福寿仙所赞助的刊物及文化活动，其读者群及影响面与产品的目标市场高度重合。例如，《岭南松》、《秋光》杂志，老艺术家委员会福寿仙艺术团、广东省老干部福寿仙体育舞蹈团等对中、老年人均有巨大的影响力，与“福寿仙天然口服液”的目标市场高度重合；中国关心下一代工作委员会、广州市小精灵少儿话剧团、广州市小精灵魔术团等对少年儿童有巨大的影响力，与“小精灵菇王口服液”的目标市场高度重合。这些赞助活动，实际上是一个个行之有效的营销公关活动。

营销公关活动，花钱不多，却成效巨大，使原本默默无闻的品牌以迅猛之势占领了市场。

#### 评点：

赞助什么活动最能引人瞩目？体育活动。赞助什么最能博得人们的好感？文化活动！

“福寿仙”选择了最容易树立起美誉度的赞助文化事业的活动，一下子就获得了人们的好感。

“福寿仙”的聪明还在于，她不仅赞助了，还充分地利用了这种赞助活动为自己的营销服务。它充分地利用通过赞助而建立起来的良好关系，在相关刊物上编发科普文章介绍自己的产品，花很少的钱，就达到了花大价钱做广告也很难做到的事。相比之下，有些人赞助是赞助了，却没有充分挖掘所赞助的活动包含的全部能量，真是太可惜了。

“福寿仙”的成功，很大程度上还在于它巧妙地把市场细分的营销策略

与公关活动紧密地结合起来,根据自己产品的特点选择公关的目标人群,即只选择最有可能的消费人群作为其公关活动的对象,这样就可以把有限的财力和精力集中投入到目标市场上。

所以,我们应记住,搞公关也要因地制宜、因时制宜、因人制宜。

## 28. 搭车申奥“大寨”品牌放异彩

大寨,是一个具有特殊意义的地名。在过去那个特殊的年代,大寨也曾经创造过辉煌。在改革开放的时代,大寨人也转变了观念,组织起了企业生产。大寨人知道自己生于斯长于斯的这个地方对全国人民来说都有一种特殊的情怀,所以,就聪明地以这个特殊的地名来作为自己产品的品牌,在“大寨”的总品牌之下开发出了各种产品。但大寨作为一个地名虽然知名度极高,作为品牌其知名度却很小。

而今是个品牌的时代,你的东西再好,没有树立起品牌也是白搭。

比如说,大寨盛产核桃,而核桃具有健脑、强身、养颜、补血、补肾等功效,对于提高免疫能力、增强体质有很好的作用,用它来制作核桃饮料,不仅口感很好,还有保健的作用,是一种广受欢迎的营养价值较高的保健型饮料。大寨的核桃露虽然质量很好,销量却一直不能做得很大。主要的原因就是,其品牌的知名度不高。

所以,如何把“大寨”这个品牌名称做响,就成了“大寨”品牌经营者们最重要的事情。

怎样树立起“大寨”的品牌呢?营销人员把目光放在当时全国人们最关心的北京申奥上。他们认为,如果能把营销活动与申奥这样的大事联系起来,那么亿万人民关注奥运的同时,也会将视线停留在“大寨”这个既熟悉又陌生的品牌上,这会唤醒众多人心中一份浓浓的大寨情怀。这样,“大寨”这个品牌就能在较短的时间内打响知名度,并随着媒体的报道和宣传,声震全国。

经过一番精心策划,一场名为“大寨核桃露绿色申奥万里行——北京—莫斯科支持申奥大远征”活动就拉开了大幕。

2001年5月21日,活动在居庸关长城正式展开,历经一个多月,途经秦皇岛、沈阳、大连、青岛、大寨、西安、兰州、乌鲁木齐等地,最后跨出国门,经哈萨克斯坦、塔吉克斯坦等国家,一路浩浩荡荡地向决出2008年奥运举办地的莫斯科进发。车队所到之处,备受人们的关注。而作为媒体总策划的凤凰卫视也一路做了报道和宣传,使活动影响更广更远。

在远征中,活动的组织者还与各地的有关组织联合举办了各种活动,以壮大声威:在沈阳,搞了个“万人齐唱申奥曲”活动;在大连造船厂,举办“今天是个好日子”的主题活动,车手们与劳模一起在绿色丝绸上书写上自己支持申奥的心声;当车队来到大寨的虎头山时,活动达到了一个高潮。大寨人像过节一样,用满腔热情迎回了自己的申奥车队。演艺明星和体育明星也齐集于此,举行了一场以“中国农民支持北京申办2008年奥运会”为主题的联欢会。

整个活动得到凤凰卫视、中央电视台、湖南卫视、山西卫视、北京卫视等多家国内一流电视台及俄罗斯电视台、和平电视台、哈萨克斯坦电视台、亚洲电视台等多家海外电视台的关注和报道。在“申奥”主题和这些电视台的号召下,近百位体育、影视明星也参与了活动,使活动受到了更多的关注。从而使这次活动成为诸多以“申奥”为主题的各种营销活动中最成功的一例。

随着活动的展开,“大寨”的品牌也逐渐在人们的心目中树立了起来。大寨核桃露逐渐成为同类产品中的名牌货,生产和销售一下子就提高上去了。短短几个月,销售额就突破亿元大关,效益数倍增长。同时,这一活动也使大寨其他品牌产品的销售形势有了明显的提高。

#### 点评:

大寨这个搭车申奥的营销活动无疑是很成功,它成功的关键在于,能把营销活动与当前老百姓最关注的事情联系到一起,充分利用老百姓对所关注的事情的高度关注性来提升自己品牌的知名度和美誉度。说实话,在北京

申奥期间,搭车搞营销活动的企业绝不止大寨一家,之所以大寨取得较好的效果,还在于大寨的营销活动的商业味更淡,以至从活动本身来看它更像是一场纯粹的支持申奥的活动。反观一些其他的企业,名为支持申奥,却更像是产品的展销会,这样的活动知名度不可能提高很大,美誉度更谈不上,有些甚至得不偿失。所以,我们要谨记,要搭车,就要真正上到车上,不要一半在车上,一半在外边,那样可能是很危险的。

## 29. 鸽子做的免费广告

许多年前,美国联合碳化物公司新建了一幢 52 层高的总部大厦。

大楼竣工后,公关部门很想借这个机会为公司做一番公关宣传,但苦于没有合适的切入点。

就在这个时候,发生了一件“怪事”:一大群不知从哪里来的鸽子飞进了这幢新大楼并以此为栖居地。

鸽子们自由地在大楼里栖息,到处是鸽粪,到处飘动着羽毛。

这又脏又臭的环境让公司里的很多人忍无可忍,准备把它们一赶了之。

正为公关宣传的事搞得一筹莫展的公关人员知道了此事,认为这是上天赐给他们的好机会。他们不仅制止了员工们的赶鸽行为,还下令关闭所有的门窗,不让一只鸽子飞走。

接着,他们采取了一系列的行动。

先是打电话通知“动物保护委员会”,请委员会迅速派人前来协助处理这件事关保护动物的大事。

“动物保护委员会”闻讯后,立即派人带来网兜等工具监护鸽子们转移。

接着,公关部又电告了新闻机构,说是联合碳化物公司将发生一件有趣而又意义的捕捉鸽子的“事件”。

美国的媒体向来是一有风吹草动都不放过的,这次有一件“大事”将要

发生,自然也都派出了记者前去采访报道。

由于鸽子太多,整个捕鸽活动持续了三天时间。在这三天里,新闻媒体也忠实地履行了自己的“职责”,绘声绘色的各种报道、消息、特写、专访、评论等每天都源源不断地送到也在关心鸽子们命运的市民面前。

媒体的报道自然不能不提到联合碳化物公司,所以,这些报道等无形之中为联合公司做了很多很好的软性广告。

联合碳化物公司自然也十分卖力地配合“动物保护委员会”的行动,还不时有公司的领导出来关心工作的进展情况、慰问工作人员等,还趁机向公众介绍了公司的宗旨和经营情况。

结果,联合碳化物公司不仅不费分毫就将鸽子赶走了,还借着此事,为公司热热闹闹地做了几天的广告。

一般来说,化工公司总留给人一种污染环境、破坏生态的排污大户的不良形象,而联合碳化物公司的这个捕鸽行动,无疑在向世人传递着这样的信息:你看,这家公司其实是很注重保护环境的。因为那么几只小小的鸽子,他们都要劳师动众地加以保护。这么一件小事公司都做得如此出色,那么在环境保护、保持生态平衡方面自然也会不遗余力的了。这样一来就将自己在公众心目中形成的不良形象改了过来,不仅把公司的知名度提高了,连同公司的美誉度也提高了。

#### 评点:

联合碳化物公司的这一着“明修栈道,暗渡陈仓”的计谋使得实在是高明:它不仅不费分文就把鸽子赶走了,还把公司及其新建的大楼美美地宣传了一把。从制造捕鸽新闻,到传递并渲染新闻,足足闹腾了三天的时间,把公众的注意力吸引够了。

现在,人们都已经深知“酒好也怕巷子深”的道理,所以就拼命地吆喝自己,为此不惜花几百万、几千万去做广告,千方百计地扩大自己的声名。但很少有人留意到,其实像联合碳化物公司这样的“借鸽”,还有其他的类似的“借燕子”、“借东风”、“借名人”等等一些润物细无声的小事,也是可以大做一番文章的。



其实,小事不小!不必整天去冥思苦想着什么“轰动”的点子,我们的身边也许就有很多的题材可资利用,只要你足够“醒目”,也许每一件事都可以用来为你的营销服务。

## 30. 燕子的致歉信

### ——日本酒店借燕子公关

日本古都奈良地处青山环抱之中,既有金碧辉煌的名胜古迹,又有迎春摇曳的美丽樱花;加之现代化的娱乐设施及世界一流的旅游设施、殷勤周到的服务,致使它在每年的春夏两季游人如织。每年的4月,更有大批的燕子飞来,竞相在宾馆的屋檐下筑巢栖息,繁衍后代。好客的店主及服务员还为燕子提供了筑巢的方便。

可招人喜爱的燕子也有烦人之处,它们随便排泄粪便,致使原本明净的玻璃窗、雅洁的走廊与大厅等处,粪迹斑斑,很是有碍观瞻。尽管服务员不停地擦洗,但燕子们一点都不体恤,依然我行我素,所以,旅店总是处于斑斑的污迹之中。于是,客人感到扫兴和不快,服务员也怨声四起。

如何解决这一问题呢?赶走燕子不是办法,赶是没法赶干净的,却招来了不爱动物的恶名,况且当地从来没有驱赶燕子的事出现过。看来,只有想方设法解除客人的不快方为上策。

经过一番苦思,旅馆的公关人员终于想出了一个绝妙的办法。他们以燕子的名义,拟就了一封致旅馆客人的信:

尊贵的女士们、先生们:

我们是刚从遥远的南方赶到这里来过春天的小燕子,没有征得主人的同意,就在这儿安了家,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,很不懂事;我们的习惯也不好,常常弄脏了你们的玻璃窗和走廊,致使你们不愉快。我

们很过意不去,请女士们、先生们多多原谅。

还有一事恳求女士们、先生们,请你们千万不要埋怨服务小姐,她们是经常打扫的,只是擦不胜擦,完全是我们的过错,请你们稍等一会儿,她们就来了。

你们的朋友 小燕子

这封绝妙的、采用拟人化的手法写就的充满诚挚的信被打印好,放到每个旅馆的房间里。旅客们一看到这样的信,满腔的怨气和不快就在一笑间烟消云散了,刚要生起的风波在欢声笑语中悄然化解于无形。

应该说,这是一个非常成功的公关策略。

评点:

燕子拉屎,这本来是一件很小的事,也是谁也拿它没办法的无可奈何的事。但就是这么一件看似小而不关己的事情,到了公关高手的手中,却变成了一件难得的营销事件。真是神来之笔!

如果照通常的做法,简单地出一张告事,说完全是那些该死的燕子把酒店搞脏的,那也未尝不可。但那样做肯定很难平伏住客们的不满,反而会招来更多的诸如“那你们就应该多打扫勤清除呀”这样的指责。公关人员自然很明白这个道理,他们巧妙地把燕子拟人化,既把酒店脏的责任告诉了客人,还表扬了酒店服务员的勤奋和努力。这样,客人们有再大的怨愤也会消弭于无形了。你想,人怎么会跟动物一般见识呢,更何况是可爱的小燕子!

这个案例给我们一个启迪:小鸟都能为我们的公关服务,那么,生活中的每件小事也自然都可以为我们的营销公关服务,就看你能不能抓住了。

## 31. 全聚德精彩店庆振雄风

“全聚德”是我国餐饮业驰名中外的老字号,自清朝同治三年(公元1864年)创立至今已有100多年的发展历程,经过几代人的努力,全聚德形

成了以烤鸭为代表的系列美食精品和独特的饮食文化。全聚德这家百年老店已成为国家领导人宴请国际友人的主要场所,成为国际国内朋友了解、认识北京的窗口。

改革开放以来,我国餐饮市场迅速发展。全聚德品牌的发展也面临着严峻的挑战。首先,从经营的角度看,全聚德面临着激烈的经营竞争,仅在北京,以“北京烤鸭”命名的烤鸭餐馆就有 400 多家,兼营烤鸭的饭店、餐厅更是数以千计,竞争更加激烈。全聚德的经营者们认为,在信息大爆炸的今天,你的企业名气再响,如果不注意企业形象的建设和宣传,也有可能逐渐淹没在企业的海洋中。而且,从企业经营的角度看,全聚德已经发展起来的特许经营体系,也要求有统一的企业形象。因此,全聚德管理层认为,很有必要对企业形象进行重整,以保持全聚德在消费者心目中既悠久又常新的形象。

1999 年,刚好又是全聚德创立 135 年的大庆之年,全聚德认为,这是个难得的卖点。因此就以此为契机展开了一系列精彩的店庆公关活动。

全年的系列公关活动共分为三个阶段。

第一阶段是在第一季度,利用这段时间含有元旦、寒假、春节、元宵节等众多节假日的机会,举办“全聚德杯”新春有奖征集对联活动;同时,面向全社会(包括集团员工)开展《我与全聚德》征文及征集店史文物活动,编辑、出版《全聚德今昔》一书。

这一活动分别联合《北京晚报》和北京楹联研究会举办,因而得到市民的广泛参与。

《北京晚报》在其五色土版上开辟了专栏来对活动进行报道并多期选登各种应联及征文,并在 1999 年 2 月 15 日(农历除夕)那一天公布新春有奖征联活动获奖作品及名单。这一既有趣又有文化意义的活动吸引了很多市民参加,收到来自北京及全国各地征联近 4000 副。

同时,向全社会开展的《我与全聚德》征文及征集店史文物活动也顺利进行。在此基础上,着手整理资料,聘请专家学者编辑《全聚德今昔》一书,在全聚德 135 周年店庆日当天举行首发仪式。

这样,第一阶段的活动取得了圆满的成功。

第二阶段的活动是店庆,这是全年公关活动的焦点和核心。这个活动选择在农历六月初六,即全聚德创建日的7月18日举行。主要的活动有“全聚德建店135周年店庆暨首届全聚德烤鸭美食文化节开幕式”。这个活动由一系列精彩的小活动所组成,主要包括以下几项:

向社会公布权威的资产评估机构对全聚德无形资产价值的评估结果;

向集团总厨师长、副总厨师长、各企业厨师长授聘书、绶带;

新编《全聚德今昔》一书首发式;

第135号全聚德冰酒珍藏仪式;

“打开老墙,重现老铺”——全聚德老墙揭幕仪式;

第1亿只全聚德烤鸭出炉及片鸭仪式等。

第1亿只烤鸭出炉成为新闻记者争相报道的热点。10多名摄影记者早早等候在烤鸭炉前,占据最佳拍摄位置。烤鸭出炉时,记者们迅速按下快门,用相机记录下这一有意义的历史时刻,并争相第一时间报道出去。

当天,还举办了全聚德特色菜品推出仪式,请来宾观摩特色菜品制作过程并品尝用餐,集团公司总厨师长亲临现场向吃客讲解全聚德特色菜品的制作、口味特点。

接下来的一周,还举办了“全聚德美食文化节”活动,使店庆活动的余辉延得很长。

第三阶段在金秋的10月份举行,主要是借新中国50华诞举办全聚德品牌发展战略研讨会等活动。这一系列的公关活动,形成了一股全聚德企业形象的冲击波,使全聚德成为人们普遍谈论和关注的话题,也使全聚德品牌的知名度和美誉度进一步提升,强化了全聚德品牌形象,带动了全聚德集团经营业绩的进一步提高,创造了较好的经济效益。1999年下半年和平门店、前门店日均营业额均比上年同期增长了20%左右。

评点:

搞公关和事件营销活动,成功的关键就是要吸引市民自觉参加,所以,一定要选择一些有趣、有意义的活动。对全聚德来说,135年店庆也许是一

件很值得庆贺的事。但对普通百姓来说,则与自己没有多大的关系。但全聚德聪明地从单纯的店庆中跳出来,想到要借店庆活动来搞公关活动,就把自己的分内事也变成了广大市民乐于参与的事。针对不同目标公众,巧妙设计公关活动,取得了良好的公关效益。活动之所以取得很大的成功,除了有针对性外,与传播手段的紧密结合,也是关键因素之一。自始至终,所有活动都十分注重与传媒的沟通和合作。正是由于传媒的配合、报道、宣传,才使活动的能量发挥到了极致。

# 广告篇

王婆卖瓜，自然要夸瓜靓。可怎么吆喝却很有讲究。有些人赔了买卖赚到吆喝，有些人声嘶力竭却最后只招来别人的白眼。而以下这些案例，不仅买卖赚了，连吆喝声也赢得满堂彩。



## 32. “当人类毁灭的时候”

### ——可口可乐的绝顶广告

大战过后,整个地球覆盖着一层厚厚的核灰尘。

幸免于难的美国核动力潜艇“自由女神”号的全体官兵成了最后的一部分人类。

面对着满目仓夷的地球,“自由女神”号的指挥官杰克逊对手下人发出了征询:你是不是愿意回到故乡去?

回答是肯定的。于是核潜艇穿过飘浮着腐臭尸体、支离破碎军械的大洋,向美国海岸驶去。

突然,战斗警报响了,士兵们条件反射般地奔向各自的岗位。杰克逊少将通过传声筒向全艇官兵下达指示:“我们的报务员收到了无法破译的电台讯号,它来自我们的祖国。这只能被理解为‘自由女神’号并非诺亚方舟,在我们的国土上,完全有可能有敌军在活动。”

“自由女神”号做好了战斗的准备,继续驶向预定的目标。

而那道神秘的讯号依然不断出现,它变得越来越清晰,只是时隐时现,叫人捉摸不透。

潜艇在美国的海岸外浮上水面。眼前是一片废墟。水兵们在甲板上默默地排成横队,向毁灭了的城市致哀。

突击队出发了,杰克逊握着瓦尔特手枪走在最前面,他的后面是戴着防毒面具、端着冲锋枪的突击队员。

突击队慢慢地接近一所倒塌了的楼房。可以看出,那原来是一个超级市场,但现在只是一片残垣断壁。

杰克逊闭上眼睛,眼前显现了几幅画面:他的女友最喜欢在这样的超级市场里购物,但现在她已经死去多时。此前,他曾经收到他弟弟寄给他的一张照片,照片上的她倒在像眼前这样的废墟中,几乎被烧成了焦炭……

少将顽强地把眼睛睁开,把痛苦的回忆赶走。然后示意报务员最后确定

“敌人”电台的方位。

经过一段时间的沉寂后,神秘讯号终于又出现了。报务员明白无误地指认,信号就是从前面的废墟中发出的。

杰克逊指挥突击队员们包围了上去,他自己则一马当先,一路前冲,并攀沿着纵身跃上二楼。

眼前是一扇紧闭的门,杰克逊没有犹豫,用力一脚就把门踢开,紧接着是一梭长长的连发。紧跟而上的突击队员又连连扔进了几颗手雷。

硝烟散尽,杰克逊和队员们冲了进去。可里面并没有什么敌人的尸体,也没有任何的战争设施。有的只是一架搁在桌子上的发报机和一个被窗帘下端牵住的罐头盒。海风正吹拂着窗帘,把它扬起,带动着那个罐头盒撞向发报机,发出一串串无规则的电码声。

枪口一个个垂下,突击队员们啼笑皆非,相视无言。

这时,镜头推进罐头盒;最后,整个画面被那个惹事生非的罐头盒所占满——那是一个可口可乐的盒子。两行字幕紧跟着急急推出:

当整个人类毁灭的时候,

可口可乐依然存在!

可口可乐的这则广告,利用美苏冷战、人们对核战争的恐惧心理,精心地表现出可口可乐“永恒”的魅力。整个广告没有一句可口可乐的说辞,只通过一个戏剧性的悬念,紧紧地抓住了公众的心,使公众对广告留下了深刻的印象。

#### 评点:

调查表明,人们对广告的注意力是在最初的5~10秒钟内决定的,这一短暂的瞬间能否紧紧地吸引住观众的目光,使他不至于掉头他顾,就成为广告成功与否的关键。

人类虽然非常爱好和平,但对反映战争的文艺作品总是有长盛不衰的狂热爱好,对情节性强的战争电影尤其情有独钟。

从结构和情节上看,这一则广告像是一部战争片的一个片断。满目仓夷的场景,扣人心弦的情节,比起真正的战争片来说,有过之而无不及。

这样的引人入胜的“电影”自然从一开始就紧紧抓住了人们的注意力，特别是最后镜头中出现的可乐空罐，肯定会长久地出现在人们的记忆中。

广告不仅要能吸引人，还要讲究美誉度的问题。拿核战来做广告，总给人一种隐隐的不快感。况且，这样的广告成本是很高的。所以，这样的广告我们最好不要学，但它的思路却要学。

### 33. “万宝路”脱胎换骨获新生

抽烟的人都知道“万宝路”，不抽烟的人很多也知道“万宝路”。“万宝路”完全可以说是香烟世界的第一品牌。它名声如此之大，实际上已经变成美国文化的一部分，以至于有人说：“如果一个人想要美国化，他只需抽万宝路，穿牛仔衣，喝可口可乐就可以了。”

“万宝路”的发迹史是一部最富戏剧性也最能给人启迪的企业神话。它的几度浮沉给在商海游弋的有心人以多方面的启示。

“万宝路”最初是以一种女性香烟出现的。“MARLBORO”其实是“Man Always Remember Love Because Of Romantic Only”的缩写，意为“男人们总是忘不了女人的爱，因为爱总是浪漫的”。其广告口号是“像五月的天气一样温和”，用意在于争当女性烟民的“红颜知己”。为了表示对女烟民关怀，莫里斯公司把“Marlboro”香烟的烟嘴染成红色，期望爱靚女士为这种无微不至的关怀所感动，从而打开销路。

然而几个星期过去、几个月过去、几年过去了，莫里斯心中期待的销售热潮始终没有出现。

“万宝路”从 1924 年问世，一直到 20 世纪 50 年代，始终默默无闻。

最主要的原因是其明显的市场定向使广大男性烟民望而却步。这样的广告定位虽然突出了品牌个性，但同时为其未来的发展设置了障碍，导致它消费者范围难以扩大。而女性对烟的嗜好远不及对其他商品的热情，对香烟的需求也较男性烟民节制得多。所以，“万宝路”始终火不起来就不足为怪了。

抱着不甘的心情,菲利普·莫里斯公司开始考虑重塑形象,公司派专人去请利奥·伯内特广告公司来为万宝路做广告策划,以期打出万宝路的名气和销路。“让我们忘掉那个脂粉香艳的女子香烟,重新创造一个富有男子汉气概的举世闻名的‘万宝路’香烟”——利奥·伯内特广告公司的创始人对一筹莫展的求援者说。一个崭新而大胆的改造万宝路香烟形象的计划产生了。

产品品质不变,包装采用当时首创的平开式盒盖技术,并将名称的标准字(MARLBORO)尖角化,使之更富有男性的刚强,并以红色作为外盒的主要色彩。

广告的重大变化是:“万宝路”的广告不再以妇女为主要对象,而是用硬铮铮的男子汉。在广告中强调“万宝路”的男子气概,吸引了所有追求这种气概的顾客。

菲利普公司曾经用过马车夫、潜水员、农夫等作为具有男子汉气概的广告形象,但最后,这个理想中的男子汉还是集中到美国牛仔这个形象上:一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷、豪气的英雄男子汉,在广告中袖管高高卷起,露出多毛的手臂,手指总是夹着一支冉冉冒烟的“万宝路”香烟。

这个洗尽铅华的广告,于1954年问世,它给“万宝路”带来巨大财富。仅1954年至1955年一年间,“万宝路”的销售量就提高了三倍,一跃成为全美第十大香烟品牌。到1968年,其市场占有率上升到全美同行的第二位。

“他上马的姿势、骑马的神态、溜马的手式,这一切必须具有男子汉气魄”。这就是利奥·伯内特使菲利普·莫里斯公司名噪全球的有力武器——“绝不矫饰的正直的男子汉气魄”。

菲利普公司投入千百亿美元的广告费,终于在人们心目中树起“哪儿有男子汉,哪里就有万宝路”的名牌形象。那粗犷豪放、自由自在、纵横驰骋、浑身是劲、四海为家、无拘无束的牛仔代表了在美国开拓事业中不屈不挠的男子汉精神,而这也正是“万宝路”的形象。

现在“万宝路”每年在世界上销售香烟3000亿支,5000架波音707飞机才能装完,世界上每抽掉四支烟,其中就有一支是“万宝路”。

**评点：**

关于广告,美国当代营销学大师韦勒曾经讲过一句名言:“不吆喝牛排,吆喝烤牛排的‘滋滋’声。”

韦勒认为,广告如果仅仅是将产品详细地介绍给消费者,那样的广告是不能深入人心的。广告应该赋予商品一种生动、美好的形象,要努力地为公司塑造一种特别的形象,并为之创造出一种相伴而来的独一无二的乐趣,使消费者在购买时仿佛也买到了这种乐趣,向往这种乐趣。

人们把韦勒的这些理念概括成营销学上的“韦勒原则”。

“万宝路”香烟可以说是韦勒原则的最典型的体现。“万宝路”通过各种各样的广告,努力塑造出一个自由自在、豪放无羁的“万宝路的世界”,使困于世俗尘嚣中的芸芸众生极度向往。享受“万宝路”香烟,就相当于进入到了这个奇妙的“万宝路世界”,从而激发了人们对这种商品的兴趣。

韦勒原则在西方已经得到普遍的认可,现代西方的广告,已经很少对商品性能直接吆喝了。遗憾的是,我们的厂家和商家直至现在,似乎对这个韦勒原则还知之甚少,做广告时仍然摆脱不了对产品性能的吆喝,却忽略了树立自己的品牌。

## 34. 导入 CI,“太阳神”崛起神州

广东太阳神集团原名广东东莞黄岗保健饮料厂,主要生产“万事达”牌生物链口服液,因欠缺统一的形象设计,产品销售业绩平平。

1988 年,公司决定导入 CI,以树立公司的企业形象,推动其事业发展。

所谓的 CI 就是“企业识别”或“企业形象”的英文简称(英文 Corporation Identity)。在当时中国的企业界,“CI 战略”还是一个非常陌生的术语,几乎没有人知道它的价值和作用。

太阳神集团总经理怀汉新首开经营之先河,聘请广州新境界设计群帮助策划导入 CI。

公司决定以“太阳神”为其企业和产品的名称,实行企业、商标、产品名称“三合一”。

在视觉设计上,新境界设计群设计出了一个简练的标识图案,以圆形和三角形为其基本构图——红色的圆形是太阳的象征,代表光明、温暖、生机和希望,黑色的三角形的放置呈向上的姿势,它既是 APPOLLO(太阳神的英文体)的首字母“A”的造型,又象征“人”字,体现出企业向上升腾的意境和以人为本的服务及经营理念。整个图案以红、黑、白三种代表色彩组成强烈的色彩反差,具有极强烈的夺目特征,体现出企业不甘现状、奋力开拓的整体形象。而“太阳神”三个中文字的造型则以篆体的“人”字为主要特征,结合英文 APPOLO 进行变体,组成形象而独具特色的合成文字,这种特定的艺术形象出现在产品的包装箱、招贴画、吊旗、办公用品、广告、标识上,简洁,醒目,传达出一种特定的、统一的企业形象。

标识图案设计出来后,太阳神集团即投入大量的人力、财力、物力,大量地运用广告和公关等手段,把这一企业形象广泛地向公众传播。而最具震撼力的当算是“太阳神”电视广告。

这一则著名的电视广告耗资 80 万元,在当时可算是一笔巨资,但整个广告中却没有一句产品的介绍。画面上,一轮太阳从地平线冉冉升起,恰好此时,一群年轻力壮的人奋力将两根黑色的、粗大的梁柱高高竖起。当两根梁柱在天空中并合在一起,组成了一个稳固的三角形时,刚好把那一轮喷薄而出的红日托起了。随着“太阳神”标志的出现,粗犷、雄壮的歌曲响起——“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”。在雄浑的歌声中,天地浑然合一,产生了一种慑人心魄的神力。

接着,一则占据整个版面的报纸广告也在众多企业大叫“市场疲软”的呼号声中于 1990 年元旦跃然而出。整版的广告也只是那个著名的“黑三角托红日”的形象,它就像一个顶天立地的巨人,站立在鲜红的太阳底下。它传达出一个旭日初升、生机盎然的意境。而广告词“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”更叫人心底顿然涌起阵阵暖意。

这些广告让人耳目一新,过目不忘。



除了广告,“太阳神”还推出一系列强势的公关活动,宣传企业的形象。

1990 年 4 月,“太阳神”独资举办“上海市首届少年儿童体育节”,100 多万少年儿童参加了这一活动。“太阳神”很快占据了小朋友们的思想空间。

1990 年 7 月,太阳神集团在全国举行“关于太阳神企业形象和功能”的有奖知识竞赛。参加者踊跃,全国共有 4 万封来信发表意见,这表明太阳神已声名远扬。

1990 年 9 月,太阳神集团独资为红歌星朱明瑛在上海最大的演出中心——上海体育馆举办“艺术家之梦”专场演唱会。“太阳神”的名字和商标随着朱明瑛的歌声传遍了大街小巷。

太阳神集团的企业形象通过各种媒介的传播终于成功地树立在亿万消费者的眼前,产生了难以估量的影响。1988 年,集团的产值还只有 520 万元,导入 CI 后,企业的产值连年以翻几番的速度增长,1990 年达到 4000 多万元,1991 年 8 亿元,1993 年超过 10 亿元。而更有人估计,当初只花了 3 万元设计的那个著名的“黑三角托红日”的形象,如今其价值已翻了万倍以上。

#### 评点:

著名的电影演员葛优和著名笑星冯巩连袂为“双汇”火腿肠做过一个很著名的广告:葛优正在想恋人戈玲,可一见到火腿肠后立马就把戈玲是谁给忘了。葛优和冯巩的夸张表演让人忍俊不禁,而画外的广告词“省优、部优、葛(国)优”更让人哄笑不止。

广告的效果如何呢?据调查,有 98% 的人能说出广告吆喝的是什么,但有 30% 的人说是“春都”火腿肠,只有少部分人将这个广告与双汇联系到一起。

双汇的广告做了,钱花了,却为对手做了嫁衣。

我们的企业时常做这种花钱为全行业做广告但就是不注重做自己的品牌和形象宣传的蠢事。

当今世界,商品的同质化倾向已经日益明显,很多企业都可以同时提供基本一样的商品。在这样的情况下,促成消费者购买的就只有企业的形象了。现在已经进入到了“买的是商品,选择的是印象”购物时代,人靠衣裳,马靠良鞍!

怎么树立形象?希望本案例能给你一些启迪。

## 35. “广州正在吃它”

### ——金福米的系列广告

《广州日报》优秀广告奖现在已经成为中国一个最具影响力的全国性的广告大奖。

1994年,一个成立不到三年的小广告公司——广州蓝色创意广告公司,以系列广告“广州正在吃它”夺得该年度的《广州日报》优秀广告奖商品类广告的广告金奖。

“广州正在吃它”是蓝色创意公司为广东金福米业有限公司所做的系列广告之一。在这之前,蓝色创意已经在1993年为它实施了CI企划及推出一系列广告活动。

“广州正在吃它”正是在这些广告促销活动的基础上的新一轮的广告攻势。这是一个系列广告,“广州正在吃它”的总标题,由10幅广告组成,每一幅都有修辞格式相同而内容各异的广告语,分别介绍金福米的不同于一般大米的特性——电脑色选,不含沙石、杂质,免洗,喷雾去尘,配方米,众口能调,真空包装、不会发霉等。它以大排比的方式,造就了“排炮”式的震撼效果。广告一发布,果然造成了轰动效应。人们对“广州正在吃它”这个标题议论纷纷。有人说它新颖;有人说它好吓人;有语文老师甚至说它文理不通,最好改成“广州人正在吃它”等等,不一而足。人们普遍地感觉到这个广告新鲜、不落俗套,好记。

广告的促销效果是明显的。这一年,金福米的销量比上一年提高了一倍多,而每吨米的广告费则下降了40%。金福米因此而被全国食品协会评为全国性名牌,且在广东省米面类品牌中位列第一。

过不了多久,广州即出现了模仿之作——“广州正在用它”(BP机广告语)。

前面说过,此前,蓝色创意已经与金福公司有过合作关系,而其中的两例广告促销活动——1993 年的“今年中秋节,广州流行送金福米”及 1994 年的“端午节,自己动手包粽子”也很为人称道。

“今年中秋节,广州流行送金福米”的广告促销活动,对中秋节千篇一律的中秋送月饼习惯进行了猛烈冲击,迎合了广州人求变的心理,使这一广告词成为当时人们讨论的热门话题。由此金福米知名度大增,中秋前后一个月的销量就超过了 1992 年全年。

但虽如此,金福公司总还觉得有点不舒服。毕竟,那是对传统民俗的冲击,令人产生些许的文化失落感。

因此,他们决定做一些补偿的工作。这就有了 1994 年的“端午节,自己动手包粽子”的广告和活动。

这个活动动员了广州 120 多所学校 13 万名高年级学生参加,每位参加学生都分得一个礼品袋,内有糯米、粽叶及介绍端午、屈原及粽子包法的小册子。活动得到了学校、家长的支持。学生们自己学会了包粽子,体验到了一种从未有过的惊喜,而当他们把自己包的粽子带回家时,家长们何尝不高兴呢?!“包粽子”活动表面看来不带一点商业气息,但不知不觉中,却使金福米在节日期间的销量比上一年同期增加了 4 倍。

正是有了这些活动的铺陈,“广州正在吃它”才取得了如此大的成功。

#### 评点:

金福米的这一系列广告和营销活动,胜在新颖和别致。

人们对食品类和药品类的东西是最认真的。对这类商品,广告宣传是必须的,但一般来说,做广告时一定不要太过于噱头,否则就破坏了这类商品的严肃性了,其效果只能适得其反。

“广州正在吃它”的系列广告,以别致的方式把广告推到人们面前,让人们有眼睛一亮的感觉,但又不觉得太过唐突,因而很乐意地接受它并记住了它。

而“自己动手包粽子”的活动则把广告做得不露声色。紧密地结合时令,更利用文化情结和亲情把人们的参与积极性调动了起来。十几万的参加者,

再加上他们后面的两倍甚至三倍的家长和亲友,总计有几十万之众,都在不知不觉中接受了“金福米”的隐性广告的熏陶。学生们的兴高采烈的投入,家长们的关注和惊喜,更在人们的心目中提高了对金福米的亲和力和美誉度。在人们普遍抗拒广告的今天,以如此极少的花费获得如此高的广告宣传效果,应该说是非常成功的。

## 36. “今天请不要买摩托车”

### ——台湾野狼摩托车的亮相招式

1974年,台湾三阳工业公司开发出一种新型的125cc重型摩托车。

三阳公司的决策层自信地认为,他们的这款新车在技术和性能上完全可以与其他公司的同类产品媲美,但要在十几家摩托车厂的竞争中脱颖而出,一定有过人的促销手段。

经过周密的布置,他们使出了当时还颇为新奇的一招。

1974年3月26日,在台湾的两家主要日报上,同时登出了一则奇怪的、没有标明厂家的摩托车广告,广告占了半版的篇幅,四周是宽阔网边,中间留有一大块空白,其上端是一幅漫画式的摩托车,下端则是六行字:

“今天请不要买摩托车,请您稍候六天……有一部意想不到的好车,就要来了。”

第二天,在相同的位置,广告继续刊登,只是文字上稍改为“请您稍候五天”。

第三天,广告再出现时,也只稍改为“请您稍候四天”。

连续三天的“今天不要买摩托车”使人们如坠雾海——为什么不能买?这是什么公司?他们有什么样的摩托车?在还没有把这些问题搞清楚之前,消费者只能像广告指引的那样,都不去买摩托车了。

第四天,广告中取消了“今天不要买摩托车”,而是改为:“请再稍候三天。要买摩托车,您必须考虑到外型、耗油量、马力、耐用度等。有一部与众不

同的好车就要来了。”

各摩托车销售公司的生意额这几天来直线下降，连发布广告的三阳公司自己也快顶不住了，因为他们的销售公司几乎门可罗雀了。

终于，在人们的不耐烦之中，广告图穷匕见了——第五天，广告变成了“让您久候的这部无论外型、冲力、耐用度、省油等都令您满意的野狼 125 摩托车，就要来了，烦您再稍候两天。”

这时，消费者的注意力早就被广告紧紧地抓住了，所以，“野狼 125”一出现，就把它牢牢地记住了。同时，人们的胃口已被它吊得高高的了，很多人都憋了一口气，一定要去看一下这让人等得心焦了几天的摩托车到底是什么样子。

第六天，广告更明白地告诉人们是什么公司的摩托车，同时，也再考验一下人们的耐力：“对不起，让您久候的三阳野狼 125 摩托车，明天就要来了。”

第七天，广告扩大成整版的篇幅，画面是一辆威风凛凛的野狼摩托车。

与此同时，这匹来自三阳的野狼也冲上台湾各地的市场。很快，几百辆野狼 125 被期盼已久的消费者抢购一空。

接下来的一段时间里，野狼摩托车在台湾所向披靡，成为市面上的头号畅销货。

这个先声夺人的营销案例其成效是明显的。在那以前，台湾总共有 12 家的摩托车生产厂家，虽然三阳无论从生产规模、机器设备、员工技术、售后服务等方面都不亚于人，但不知何故，在销售方面硬是不如人。经过这次重拳出击，三阳很快就跃升到台湾摩托车销售三甲的行列里。

#### 评点：

广告是一个激起消费者注意的过程。好的广告设计，总是能抓住消费者心理活动的特点和规律，巧妙地切合消费者的心理活动规律，使广告真正打动人心，具有更强烈的冲击力，从而强力吸引受众的注意，取得理想的效果。

这个广告的最成功之处是利用悬念，人总是对悬念特别关注。一般的广告总是诱导人们去买自己吆喝的商品，而野狼的广告却一而再、再而三地告诫人们，暂时不要去买摩托车，这就大出人们的意料之外，好奇心促使人们

非要去探究一下不可,所以他们必定认真地去追着看广告。

野狼广告还充分利用了受众求新求异的心理特点,每天刊载不同的广告,给人一种清新的感觉。但这七种广告方案并不是截然不同的,而是在内容和形式上保持着一定的连续性和完整性,这样,就加重了广告的戏剧性和故事色彩,可以更有效地把广告的内容作更好更详尽的传播,从而获得了强烈的广告宣传效果。

## 37. “今年广告只做三次”

### ——杏花楼月饼独特的吆喝

1995年6月,在上海《新民晚报》、《解放日报》、《文汇报》这上海三大报上,同时出现了一则独特的广告:

“杏花楼月饼——今年广告只做三次。”

果然,杏花楼真的只在这三大报的报眼,连续做了三天的广告。

第一天,向消费者承诺,今年的杏花楼月饼价格将“纹丝不动”。

第二天,公布杏花楼月饼今年与去年的价格表。

第三天,再郑重宣布“杏花楼的月饼广告今年只做三次”。

虽然只做了三次,可由于它发布的方式十分独特,杏花楼的广告还是从铺天盖地的月饼广告中脱颖而出,并使广大的消费者记住了它。

杏花楼之所以要做出这么一条独特的广告,是有它的考虑的。

酒好也怕巷子深。这些年来,上海月饼市场上的竞争越来越激烈,广告战越打越热火,很多月饼甚至从5月份就开始做广告宣传了。广告投入越来越高,致使月饼价格一年高过一年。

杏花楼虽是上海的名牌老店,但如果其他品牌的广告不断地对市场进行狂轰滥炸的情况下,自己不做一些广告,无异于自动退出竞争舞台。所以,广告还是不得不做的,但如何充分利用杏花楼的老字号,那才是广告成功的关键。



每年的中秋节,凭预购单买杏花楼月饼的人都排成了长队,延绵几个街区,已经成为上海的一大奇景。所以,只要能勾起顾客的这些回忆,广告的目的也就达到了。

另一方面,广告和促销活动再好,最容易引起大多数消费者关心的,应该还是商品的价格。

因此,他们决定,在进行广告宣传、参与市场竞争的过程中,注意给消费者以真正的实惠,真正面向百分之九十几的社会大众消费层。因此,“今年广告只做三次”就这么登台亮相了。

这个广告以其特有的方式达到了广告主预设的目的。首先,由于方式独特,很容易就引起市场的注意,从而调动了他们对杏花楼月饼的美好回忆;其次,由于广告次数少了很多,广告费用得以大量节省。这样,在原材料普遍升价的情况下,仍然可以做到降低成本,从而可以做到广告上承诺的那样,价格与去年相比,“纹丝不动”。

杏花楼本身就是名牌,是上海人争相购买的。名牌的效应,独特的广告,不变的价格,自然把上海市场紧紧地吸引了过来。这一年,他们的月饼销量不仅不因为广告做得少而减少,反而比去年增加了很多。

#### 评点:

广告的作用就是让人注意和记忆,从心理学的角度看,要使广告能受注意,不外乎以下几种方法:突出目标、增大刺激、不断重复、出奇制胜等。

作为食品广告,一般来说是不宜采用突出目标、增大刺激这样的极端方法来做的,而多是采用一些较为平和的方式。而不断重复的广告方式不可取,因为这要大把烧钱,而且效果还不一定好,因为东西看多了也会使人产生熟视无睹的心理现象的。

杏花楼月饼一上来就开宗明义地告诉人们,今年广告只做三次,这是一种标新立异的出奇制胜方式,它一下子就吸引住了人们的眼光,在人们的脑海里留下了深刻印象。

其实,像杏花楼这样的名牌产品,其品牌名称早已深入人心,做多了广

告反而招人烦。它要做的只是适当地唤醒人们对它的记忆即可。所以,不如顺驴下坡,顺应人们的可接受度,只做它三次广告,把该说的说了,还节约了一大笔的广告费,何乐而不为呢?!

## 38. “可怕的顺德人”

### ——王志刚推广碧桂园

碧桂园,是一个超大型的住宅小区的名称。它位于广东顺德市内与番禺交界之处的碧江之畔、桂山之侧,并因此而得名。它始建 20 世纪 90 年代初期房地产红火之时,它一出世,就定位于“高级花园别墅”。可随着国家的经济调控,碧桂园也像广东其他众多的花园别墅一样,濒临于死火。

与其他花园别墅相比,碧桂园可谓一点优势都没有。它前不着村,后不着店,虽宣称为“金三角的交汇点”,可离广州、顺德、番禺三地均很远。如何从“鸡群”中“鹤立”出来呢?碧桂园的老板想到了贵族学校这一招。

其实,仅从做生意的立场看,办贵族学校也是很有可为的——学生要先交十几、二十几万元的教育储备金,这么多的储备金,建设资金及运行费用基本上一下子就解决了,其利息则是稳稳地保证代代平安。

但碧桂园的老板想得更远,他想的是“围魏救赵”,通过办学把楼盘救活。

想是这么想,要实现却不容易。当时,广东的贵族学校已如雨后的春笋,要想从中脱颖而出,着实不容易。楼盘已经陷进去,如果救市的学校也启动不了,那就“死梗”了。

欲建奇功,必出奇兵!在著名策划大师王志刚的策划下,1994 年 1 月 3 日,广东发行量最大的《羊城晚报》上,刊出了一则“可怕的顺德人(I)”的广告。接着,1 月 9 日、13 日,又分别刊出了“可怕的顺德人”广告之二和之三。其时,“广货”的北伐成为中国市场一道亮丽的风景,而北伐的广货之中,顺德货占到了 1/3 以上。所以,在广东,每每谈到顺德人,人们都惊叹“厉害”和“可怕”。

广告巧妙地利用人们的这一心理,列数出顺德人发达的奥秘:识做、搞掂、口坚(口野)。这三则广告采用抛出悬念的方式,告诉人们:这些可怕的顺德人将要在碧桂园建一个超国界的文化工程——碧桂园学校。

可怎么样的学校,广告却没有告知。

1月25日,《羊城晚报》一整版的套红广告将悬念的谜底完全揭开,广告和盘托出了“21世纪经济大潮的黄埔军校”——碧桂园学校的办学方案和招生条例。

“可怕”系列广告一环扣一环,一浪高过一浪。环环相扣的悬念制造出了轰动一时的热点话题。

除了报纸,碧桂园还在电视台、电台大做广告。电视广告中一句“为什么不去碧桂园学校”打动了很多有钱却时刻担心子女的安全和教育的大款的心。

碧桂园也很重视进行新闻炒作。它通过“高薪招聘教师、教师千里挑一”大肆炒作了一番,影响远及全国。

这一系列的广告和新闻炒作耗资不过百万,却取得了巨大的成功。碧桂园学校开学的那天,各种名车蜿蜒两公里,好似是在开世界名车博览会,蔚为壮观。

而碧桂园也因碧桂园学校渐渐红火,逐渐成为广东销售最火爆的大型楼盘。几年间,得以连开几家分店,到2000年,已成功地利用先建好再出售的方式在广州郊外建成了“广州碧桂园”和“华南碧桂园”两个超大型楼盘,而且,掀起了一浪又一浪的认购热潮。

“碧桂园”是全国惟一一个以学校概念而红火的楼盘。而这一切,都源于王志刚的“可怕”。

#### 评点:

用“可怕”这样的词来做噱头引起人们的注意,也许是中外广告史上绝无仅有的招式吧!

但真究起来,这个系列广告案并没有道出顺德人可怕在哪里,更讲不清顺德人的可怕与自己楼盘之间的必然联系。其实,它只是极好地利用了一下

人们普遍朦胧的心理罢了。人总是有这样的一种心理状态,如果内心的东西被人说中了,就会油然而产生一种特别的亲切感和长久的记忆力。“可怕”广告系列正是充分利用了人们的这一心理。

著名营销大师霍普金斯曾经说过:“重要的不是你做了什么,而是你是否说过。”像“可怕”这样的概念的利用,也像其他广告的“点子”一样,谁先用了,好像就是谁的专属了。就好像碧桂园后期的“给你一个五星级的家”以及奥林匹克花园的广告“运动就在家门口”,实际上,很多大型楼盘都可以给你一个五星级的家,也可以把运动带给你家门口,但这两个广告词偏偏就单属了这两家了。

一个概念,救活了一个大型楼盘,应该以此“可怕”为最典型。

## 39. “夏天里最冷的热门新闻”

### ——西冷空调进军上海序幕

1993年1月25日,农历正月初三,还沉浸在春节的欢乐气氛中的上海市民突然发现,这天的《文汇报》改头换面了:整个头版没有新闻,只有一台颇为气派的豪华分体式空调器大模大样地占据在版面的中央。19个粗大的黑体字明白无误地告诉人们,《文汇报》的要闻版变成了广告版:“今年夏天,最冷的热门新闻,西冷冷气全面启动。”

此起彼伏的电话声撕破了文汇大厦的过往宁静,读者们困惑、惊奇、不解、愤怒,纷纷询问:“这是怎么了?!今天头版为何没有新闻?”

编辑部概不作答。其实,这不就是最大的新闻嘛!

据说,这破天荒的头版整版广告,《文汇报》卖了100万元。

立即,这个广告变成了最大的新闻,在全国新闻界和广告界引起了巨大的反响,冲击波迅速扩大,波及海内外。

上海东方广播电台在当天的早晨节目中率先报道了《文汇报》的这一惊人之笔。接着,上海的所有媒体纷纷对此事进行了全面的报道。

与此同时,日本的《朝日新闻》、香港的《大公报》、新加坡的《海峡时报》、美国的《时代》周刊等海外报刊也竞相报道了这一消息。日本东京广播电视公司的记者还专程赶到上海作专题采访。

而这充满着智慧、魄力、竞争意识和“吃螃蟹”胆识的举动所产生的轰动效应,更使西冷电器集团成了上海乃至整个华东地区家喻户晓的品牌,它的知名度得到了前所未有的提高。一时间,上海的各大空调销售店迅速将西冷空调列入了名牌的行列;江苏、浙江的各大商场也纷纷上门求货,使得西冷空调的预订量,远远超出了全年生产的总数。

西冷集团以“第一个吃螃蟹”的胆识,用大手笔开创了一个新历史。有人说,其真正价值和达到的实际效果远远超过了其所花的 100 万元。

#### 评点:

这条广告有两个成功之点。首先是反常道而行之,创新在空调销售最“冷”的季节以最为磅礴的气势发布空调的广告。物以稀为贵!独我一家,自然就引起人们的注意。这样,西冷就以先入为主、先声夺人之势,在商战中争得了主动。

第二点是它把广告做成了重大的新闻,使广告的作用放大了好多倍。既是要做成新闻,自然是越大越好。选择上海党政的喉舌之一、发行量及影响力在全国也是名列前茅的《文汇报》,于是就制造出了“夏天里最冷的热门新闻”。

很可惜,此招虽好,但却不能多用。因为,它之所以广告能做成新闻就在于它是第一次这样做的。如果你“东施效颦”地学做第二次,就已经不是什么新闻了,充其量只是一个稍为特别的广告罢了。广告不再是新闻,也就没有了你所期待的放大作用了。

## 40. “总统用的是派克”

在圆珠笔发明以前,派克钢笔曾经风光全世界。直到匈牙利人拜罗兄弟

发明了圆珠笔,派克公司一统市场局面才被打破。由于圆珠笔实用、方便、廉价,一问世就深受广大消费者的欢迎。派克钢笔因而大受打击,身价也一落千丈,公司也濒临破产。

后来,派克公司改变广告策略,着手重新塑造派克钢笔的形象,突出其高雅、精美和耐用的特点,使它从一般大众化的实用品成为一种显示高贵社会地位的象征,从而使派克钢笔重新焕发了生机。

从这样的战略思想出发,派克公司主要采取了两项战术措施。一是削减钢笔的产量,同时将售价提高;其次增加广告预算,加强宣传以提高派克钢笔作为社会地位象征物品的知名度。为此,派克公司把目光对准了世界名人。

派克公司最先把目光对准英国女王。英女王是英联邦的元首,其所有物品无不显示其地位的高贵。随之,其用品的商标及生产厂家也就打上了高贵的烙印。派克公司深知这一点,经过艰苦的努力,终于使派克钢笔获得了伊丽莎白二世御用笔的资格。

从此,以实用为标志的派克钢笔不存在了,取而代之的是以炫耀、装饰为灵魂的新派克钢笔为标志的形式还魂了,派克公司随之也新生了。而派克钢笔也总是伴随着一个又一个的名人出现在世人面前。

1945年5月,欧洲盟军统帅、后来成为美国第34任总统的艾森豪威尔,在法国签署第二次世界大战结束协约时所用的签字笔,就是一支笔身镶有4颗纯金星的派克,这是派克公司专门为这一场合约特制的,那4颗星代表的是艾氏的4星上将军衔。

1945年9月,太平洋盟军司令麦克阿瑟将军签署日本投降书,宣告太平洋战争结束时,用的也是派克笔。

1972年,美国总统尼克松对中国做了一次历史性的破冰之旅访问,他赠送给毛泽东主席的礼物也是一对特制的派克75型金笔。这对派克金笔在制作时加入了阿波罗15号宇宙飞船从月球上带回来的尘土,所以,更显得与众不同。

1985年11月,里根在日内瓦赠送给戈尔巴乔夫夫妇的礼物也是一对派克金笔。



.....

1987 年 12 月 8 日，美国总统里根与苏联总书记戈尔巴乔夫在冰岛签署关于“消除中程导弹”的裁军协议。这是当时最受世人关注的焦点新闻，全世界的媒体都把主要精力放在这个大西洋的小岛上，世界各地热爱和平的人们则纷纷打开电视机，注视这一具有历史意义的一刻。

在电视中，人们看到，镜头里的两位国家首脑，用的签字笔都是相同的银制笔。

如果看得仔细一点，你也许可以发现，那两支银制笔原来是著名的派克笔，因为它那特有的箭型标志在电视镜头里非常醒目。

没过几天，香港的一家报纸上即出现里根和戈尔巴乔夫在冰岛签署协议后互赠签字笔的大幅照片，整张照片几乎占满了整版的报纸版面，在照片的底下，一行大字写着：“千军万马难抵大笔一挥，大笔乃派克。”

原来，这是派克笔的广告。

没过几天的 1988 年 1 月 3 日，苏联的《莫斯科新闻报》上也刊登出了一整版类似的派克笔广告，广告的标题是用大号铅字印刷的“笔比剑更强”，而广告的主画面也是美苏两国首脑在冰岛用派克笔签署协议的大幅照片。

据说，这是美国商品第一次在苏联的媒体上做广告。

有里根和戈尔巴乔夫这两位世界上最重量级的人物的现身说法，派克笔旋风般在消费者中激起了新的波澜。

派克笔总是能与名人结缘，除了其自身的不凡价值外，完全得益于其独特的公关和广告手段。派克不仅善于“出现”在名人出没的各种场合，更善于利用社会关注焦点、利用名人做广告。派克公司曾经有一则著名的广告，它的画面是美国二战时期的总统罗斯福在一文件上签字的照片，其广告词则是：“总统用的是派克。”

**评点：**

任何产品都有其成长期、成熟期和衰落期。如果善于利用环境条件，借助外力或谋略，进了衰落期的商品也有可能恢复生机，东山再起，重新占领市场。这就是我们常说的借尸还魂之术。

派克钢笔之所以能做到长销不衰,与它很善于利用这一战术是分不开的。

钢笔在圆珠笔出现之后毫无疑问已经进入到了它的衰落期。但衰落并不一定就是死,因为钢笔还有它特殊的使用场合。派克充分认识到这一点,扬长避短,借用名人的力量,把自己塑造成一支特别的“书写历史的见证笔”,使它得以一次又一次地再生。

从营销学角度说,这是市场细分和产品定位的问题。要进行市场选择,首先就要进行产品定位,即确定本企业的产品同别的同类产品有什么区别、特点和优势。实际上,从19世纪40年代起,派克就很注意这方面的工作,通过长期的广告宣传,特别是巧妙利用派克与名人结缘的机会,把自己塑造成名贵笔的象征,从而为自己找到了合适的产品定位。

## 41. 白丽香皂的寻手活动

上海制皂有限公司是我国著名大型皂类生产企业之一。1996年公司倾力推出“白丽牛奶润肤皂”,以期占领高档香皂的一席之地。

如何使它在众多香皂品牌中脱颖而出呢?营销人员为此展开了工作。

他们首先进行了市场调查。调查中发现,现今社会,香皂已经逐渐退出沐浴领域,但大多数人依然选择用香皂来洗手。

于是,他们决定以手作为营销的突破点,围绕牛奶皂对女性双手的特别保护功能做文章,重点突破,启动市场。

他们选择成都这个消费城市作为市场的启动点。

经过精心策划,一场“寻手”活动终于展开了。

某一天,蓉城的几大报纸上同时出现了这样的广告:

广告的标题是“那手,让我魂牵梦索”。正文用婉约的语气写成,大意是说:几年前的某一天,我正给上初三的小东做家教。小东突然病了,我急忙背起他冒着暴雨往医院赶,突然,一把花雨伞替我们挡住了暴雨,把我们送到了医院。我无暇他顾,只记得那双手,它肤如凝脂,纤细修长,温婉如玉,淡淡

地散发着一缕令人难忘的清香……

过几天,第二则广告接着出现了:

标题是“众里寻她千百度”。正文又写道:从此,我开始了漫长的寻找那双手的历程,但一直没找到。我带着遗憾回到老家上海,在上海制皂公司从事产品研制。凭着对那双手的淡淡的牛奶清香的记忆,历经了千百次的实验,我终于把它复制出来。它,就是白丽牛奶香皂……

又过了几天,又是第三则广告“是梦,总有圆的时候”:

今天,我又回到了成都,带着我的心爱之作,重新寻找那永生难忘的记忆。小东说,也许我今生今世都找不到那双手了,但我仍未放弃最后的努力,我相信,奇迹总会出现……即使真的找不到那双手,我也要把白丽献给成都所有的善良、温馨、美丽的女性,让她们都有一双令人难忘的手。

为了寻找那双难忘的手。上海制皂公司将于近期举办与寻手有关的大型趣味游园活动。

这几则广告以富有感情色彩的文字写成,旁边都配上一双纤细修长、温婉如玉的美手。

几天以后的第四则广告点出了活动的主题:

上海青年浪漫的寻手故事,得到了众多蓉城美手女士的回应。为此,上海制皂公司将于6月8日在新华公园举办“白丽浪漫之夏趣味游园活动”,热忱回报善良美丽的蓉城女士。

如果你有一双美丽的手,请你来参与“白丽美手趣味评比活动”。

姓名中有“白丽”的女士注意:千万别错过蓉城“白丽”女士大聚会,看看你周围有多少位“白丽”。你会有一份意外的惊喜。

就在一切准备停当、一场别开生面的美手比赛活动就要举办之际,突如其来的大雨却把计划打乱了,工作人员不得不宣布取消活动,延期到下一个周六举行。

正当他们冒雨撤离的时候,发现一位赶来参加活动的姑娘,见到活动取消,撑着花雨伞怅然而去。

这一幕,又给营销人员以新的灵感,于是,预算之外的第五则广告“迟到

之约”又出来了：

还是那场雨，推迟了我和那位成都姑娘见面的佳期。等我冒着大雨从机场赶到新华公园时，她已经撑着花雨伞怅然而去，真是好事多磨。

我们只能埋怨老天的无情。让我们重新约定：6月14日星期六，我会在老地方等你，不见不散。

广告刊出后，失望的人们又重新燃起了参与的浓厚热情。6月14日那天，近两百名蓉城俊俏女士参加了美手评比，最后，10位俏佳丽的10双美手在观众的喝彩声中产生了。同时，有14位名叫“白丽”的女士也来登台亮相，场下掌声、欢笑声不绝于耳，把活动推到了高潮，给人留下了难忘的印象。

白丽的这一次浪漫之夏推广活动整整历时一个月，所有费用仅40万元人民币，取得了很好的轰动效果，它在成都的知名度一下子就打响了，随后进行的商场促销更取得了不俗成绩。

#### 评点：

商品，除了有一定的使用价值外，可能还会有一定的满足人们心理、情感上的需求的外在的东西。在现代商战中，能否抓住潜藏于产品中的无形的情感因素，往往就成为营销能否成功的关键因素。白丽牛奶润肤香皂能紧紧抓住虚拟出来的情感因素，紧紧地抓住了人们的心，所以，它取得了成功。

产品本身和产品情感附加值，可说是实与虚两个方面。在产品高度同质化的今天，使劲吆喝实的东西，已经没有多大的效果；避实就虚，抓住人们的情感，反而能取得意想不到的效果。所以，并非只有铺天盖地的广告才能占领消费者的心，富有趣味性和人情味的商业推广活动也能在短时间内树立起良好的品牌形象，为产品在激烈竞争的市场中博得一片天空。

## 42. “太太”的情感攻势

在茫茫商海的激烈商战中,胜负的关键是什么?一种商品怎样才能稳操胜券?这种胜利的荣光又能保持多久?

“太太口服液”的答案是情感攻势。

“太太口服液”是深圳太太口服液公司研制出的一种用二十几味中草药制成的营养保健口服液,那是 1993 年 3 月间的事。

那几年,口服液在中国一窝蜂地冒出来,品种多达几百种,单单深圳市就有五六十种之多。

“太太”可谓生不逢时,面对这陌生的面孔,商场不代,药店不销。可总经理朱保国不急不躁,他知道犹太人有两大经商法宝:挣女人的钱和挣嘴巴的钱,而“太太口服液”正好位于“女人”和“嘴巴”上,不愁没有销路的。

可面对那么多的竞争对手,没有特别的招数是不成的。“太太”想到的招数是以情感攻势去攻下那一个个市场堡垒。

“太太”首先在报纸上做广告,它紧紧抓住了太太们相夫教子,日夜操劳,以至于经常处于亚健康状态的普遍情况,打出了广告语:“三个太太一个虚”(以谐音借用三个女人一个坏的成语),顺势再推出“三个太太两个黄”,一下子就抓住了人们的心,引起了人们的同情和共鸣——同情心是男人们的,而共鸣则是女人们的,所以,不管男女,大家都要往下看个明白。

接着,“三个太太三个喜”就把答案告诉了她们。那当然是“太太口服液”了。

而男人们的心则被进一步抽紧——“太太脸上有难,也写在了丈夫脸上……”

不要紧,自然也会有解决之道的——“拥有‘太太’,你可能一夜成富翁”。这是当然之事——健康是福,健康是金,拥有一个健康的太太,对丈夫来说,无异于赚到一大笔钱。

句句打到心坎上的广告语环环相扣,一下子就把人们的注意力转到“太太”上来。

既是情感攻势,就要特别讲究广告的战术,做到与情感的“重、精、专”相一致,以别于一般的广告。

这一点“太太”也做得很出色。打报纸广告,它从不打没色彩、没形象创意的“豆腐块”,而总是每天都出现的系列“包场”。一开始,“太太”都是以半版或成套的系列广告,在各大报纸上重复刊载。

做汽车车厢广告时,也是避开了一路车做一二辆的分散传播方式,而集中打某一路车的全部车辆,以造成凝重的气势。

做灯箱广告,“太太”选中了最具深圳特色的国贸商业大厦,开始只做3个灯箱,见反应很好,他们立刻将一年的费用,缩成一个月做了30个灯箱,之后则干脆包下了全年的国贸大厦的灯箱广告。“太太”知道,如果因为销路好而不注意广告,人们的情感就会转移了。

以这样宏大的气势进行广告轰炸,自然引起了公众的关注与强烈的兴趣。

接着,“太太”又在中央电视台黄金时间,以著名歌星毛阿敏为广告形象,强势推出系列电视广告,“挚情长真,永驻我心”的广告词与动人的画面,较强的故事性,很快赢得了消费者的喜爱,扩大了“太太口服液”的知名度。许多观众说,看毛阿敏为“太太口服液”做的广告,就像在欣赏一部电视短片,可视可感、亲切真挚。

1995年,“太太”公司又推出“九五新装样式”,同时,推出一系列新的广告促销——“做女人真好”、“女人的爱”、“太太的温柔”,每一则广告都邀请了一位形象高雅、气质迷人的女性作形象,并配上琅琅上口的诗句,给人以美的享受。

就这样,“太太”紧紧抓住人们的心,以情感人,以情动人,一句句极富感情色彩的广告词深深地印入人们的心中,人们也把一盒盒“太太”带回了千万个家庭。

“太太”以后来者居上的姿态在强手如林的市场中站稳了脚跟并壮大了起来,每月的销售额都在几千万元之上,产品畅销全国。



评点：

一般来说，女人最怕容颜衰老，所以总是很注意吃补调理。而男人们也许并不太在意，但下意识里总会感觉，自己的女人好像真的一天天变得人老珠黄了。

“太太”的广告，正是充分地利用女人和男人的这些心理而展开的。

“三个太太一个虚”首先说到了女人的忧心上；“三个太太两个黄”更进一步引起女人的共鸣，也把很多男人的痛心从潜意识提升到意识表面。这两句广告词，把男人女人的心都揪紧了，因此，男人女人就开始关注广告。然后，“三个太太三个喜”，像高明的医生一样，给女人男人同时开出了去除心病的药方。

这个系列广告，一环紧扣一环，利用富有情感色彩的心理渗透，让受众对广告产生强烈的认同感，在广告最后抖出的“喜”的强烈暗示作用下，人们就自觉地将先前的认同转化为坚定的购买行为了。

什么东西最能感人？情感！世界上没有什么比“情”更能抓住人们的心了。广告能紧紧抓住人们的情，也就离成功不远了。

## 43. “白天服白片，晚上服黑片”

——盖天力的点睛吆喝

盖天力制药股份公司是江苏启东的一家县办企业，以前，它还只是一个名不见经传的小厂，可如今，它已变成我国制药行业一颗耀眼的明珠。依靠独特的品牌营销策略，它不仅使自己在短短的时间飞速成长起来，还为中国的营销策划史留下了几笔神来之笔。

1991 年，经过了 5 年发展的盖天力公司已经具有较坚实的基础，它认为，树立自己独特的品牌形象的时机已经成熟。

一个偶然的机会，他们得到一条来自世界卫生组织的信息——中国人缺钙！儿童缺，老人也缺。公司在进行大量的市场调查后，果断决策开发钙制剂。

当时,国内生产补钙制剂的企业已经不少,品牌很多,但大多是小企业,无著名品牌。有鉴于此,盖天力决定出重拳树立起自己的品牌形象。

公司当机立断,决定冒大风险,向职工筹措 600 万元资金,用于树立盖天力的品牌形象。

600 万元,在当时无疑是一个天文数字,因为就是把整个工厂卖了也值不了这么多钱!全厂哗然!

但公司的决心已定!职工们看到公司决策如此坚定,也纷纷表示支持。

公司先以万元重金征集广告词,经过筛选,一条语惊四座的响亮广告词“添钙添力盖天力”征集到了。接着,公司又委托著名的广告公司,精心制作广告和宣传片,冒着巨大的风险,将 600 万全部投入到中央电视台及各大媒体,进行地毯式的广告轰炸。

盖天力的品牌形象很快就树立起来了,一举就成为“宋庆龄基金会少年儿童工作委员会推荐产品”、“世界卫生组织儿童生长发育合作中心推荐产品”,并获得中华医学会“全国钙制剂质量与临床效果评价荣誉奖”、“1993 年中国高新技术、新产品博览会金奖”等。

1993 年 7 月 16 日,盖天力公司假座人民大会堂举行“盖天力”钙制剂新闻发布会。

一时间,“盖天力”成了全国钙制剂中的著名品牌,销量以几何级数剧增。

1994 年,盖天力公司又研制出一种治疗感冒的新药,他们巧妙地将其取名为“白加黑”。这种新药由白色和黑色两种药片组成,白片含有扑热息痛等几种药物,能迅速消除感冒症状,但却没有普通感冒药所经常出现的嗜睡现象,服后能正常工作和学习。黑片加上了另外的成分,抗过敏的作用更强,患者可以更好地休息。

这是第一个按白天和黑夜分别处方的药物,它能更好地治疗感冒。正由于此,它一出现,即被确认为国家级新药。

而其包装盒上的说明“白天服白片,晚上吃黑片”也是好懂易记,还富有韵味。

但好药也要好宣传。为此,公司请出新闻界名气较大的记者担任新药的推广策划。经过一番努力,消息《全新感冒药“白加黑”投放市场》、言论《为产

品创意拍案》、科普文章《治疗感冒新概念》等一系列的文章被发往各新闻单位。不久,全国 60 多家报纸、杂志、电台、电视台陆续刊播了这些文章。

紧接着,公司投入 2000 万元的广告费,在全国 100 多家大众传媒上展开广告攻势,在消费者中形成了很强的冲击波。

仅仅过了 180 天,“白加黑”一举成为市场上最著名的感冒药品牌,占领了全国市场 15% 的份额,创产值 1.6 亿元,被医药界惊呼为“中国医药史上的奇迹”。

#### 评点:

盖天力的这两个营销案例虽然在创意上各有不同,但它们都有一个共同的特点,那就是个性鲜明、重点突出、极富创意,因而就能在众多的同类产品中脱颖而出。

中国的补钙产品大多是一样的东西,就连广告也是相差不大。吆喝的结果,人们都知道腰酸、背疼、腿抽筋症状原来都是缺钙引起的,都需要补钙了。仔细地想一想,这样的广告用在哪一种产品上都适用。做这样的广告,倒像自己出钱为整个行业做广告。真冤!

盖添力不吆喝自己的东西如何好,只说一句“添钙添力盖天力”,一下子就把自己产品的性质说明白,而且把品牌突了出来。那边的人在吆喝要补钙,这边的我只需要告诉人家补钙要用哪一种产品就可以了。

而“白加黑”的广告同样延续了这种过继同行的广告宣传的招式,在别人都已经大声吆喝的情况下,我只简单地告诉人家我这种药怎么服用、又有什么特别的效果,就可以了。

只知道卖力吆喝,却抓不到实质要点,就算不上营销高手。

## 44. 赵本山被外星人劫持

### ——北极绒保暖内衣的精彩广告

这几年，一种薄而保暖的内衣相继在国内推出，一时间，各种各样的保暖内衣堆满了大小商店的柜台，保暖内衣的广告更是满天飞。怎么让消费者注意到自己的品牌，就成了保暖内衣成功营销的关键。

为了打响自己品牌的知名度，生产北极绒牌保暖内衣的上海赛洋科技实业有限公司的老总吴一鸣找到了著名的营销策划人叶茂中先生，委托他进行营销策划，并指定要请赵本山来做产品形象的代言人。

但叶茂中认为，赵本山作为家喻户晓的著名笑星，他的形象已经被定位，其传统、憨厚甚至于有些老土的形象已深深地扎根于老百姓的心中。作为 21 世纪高科技产品，北极绒保暖内衣所要传达给消费者的是高科技、年轻化、时尚感的信息。所以，赵本山这个老土形象与保暖内衣之间有点格格不入的样子。

如何把赵本山“土”的形象与保暖内衣“时尚”的形象结合起来，就变成了营销的关键。

叶茂中认为，要使两者结合起来，最好是赋予赵本山一个全新的、别致的形象联想。循着这样的思路，一个特别的创意终于从其脑子中蹦出——让赵本山被一群外星人劫持。

经过营销人员的讨论和补充，一个极具创意的“北极绒电视广告创意——赵本山被外星人劫持篇”的广告终于被创作出来：

幽暗的太空，在激光的“嗖嗖”声中，巨大怪异的冰状飞碟缓缓向宇宙纵深驶去。

激光光波打出一排蓝色数码字幕：18 时 58 分 8 秒，著名笑星赵本山被外星人劫持。

飞碟内部：寒气逼人，一群外星人正围着一个巨大的圆柱晶体指指点点。晶体内，隐约可见被冻住的头戴帽子身穿中山装的赵本山。

外星人一齐伸出手臂指向晶体，蓝色激光束闪过，在激烈的爆裂声中，晶体呈雾状散开，活灵活现的赵本山出现在外星人面前。

赵本山左看右看，既好奇又紧张。

外星人发现赵本山没有感到丝毫寒冷，就通过电子输入方式向赵本山发出滴滴的电子提问声，屏幕上出现一行中文字幕：“你们地球人为什么不怕冷？”同时，机器以变调的金属声发出了话音：“你们地球人为什么不怕冷？”

赵本山扯了扯外衣，露出内穿的保暖内衣一角：“北极绒保暖内衣，地球人都知道！”外星人同时伸出手臂发出一道道蓝色光束射向赵本山，赵本山的外套不见了，只穿一身北极绒保暖内衣立于外星人中。

所有的外星人好奇地簇拥上前围住赵本山，纷纷伸手去触摸赵本山身上的北极绒保暖内衣。

摸着内衣的外星人骤然被融化，赵本山左顾右盼，盯着地板上一滩滩冰水嘟囔着说：

“北极绒暖融融，怕冷就穿北极绒。”飞碟里只剩下身穿北极绒保暖内衣裤的赵本山，他背着手悠闲地转来转去，东摸西摸……良久，赵本山抬头对镜头说：“外星人咋不知道呢？”

按计划，在这则电视广告播出之前，又先在北京、上海、武汉等地出一期的报纸平面广告做烘托。报纸广告刊出后，立即引起了轩然大波，一些读者反映，该广告没有明确说明是广告，所以，看后都觉得“莫名其妙”、“受到愚弄”、“不能接受”。第二天，新浪网抢先对此进行报道，随即被全国许多报纸转载，《北京青年报》更是连续两天报道这一事件及其争议讨论情况。

随后，广告在显眼位置突出了“科幻广告”的字样，才平息了这场风波。广告播出后，即由于其强烈的新奇性而引起观众的注意。

#### 评点：

著名策划人叶茂中向来有语不惊人誓不休的个性，其营销策划案多以新奇独特著称。“为客户竭尽全力，没有好创意就去死吧！”这正是他的写照。

广告的目的是为了吸引人们的注意，所以，做广告的人总喜欢制造一些

噱头,这本是无可厚非的。但制造噱头的时候应该注意分寸,应该以不引起人们的反感为度。在这个案例中,虽然这个噱头还不至于到了引起受众反感的程度,但它已经引起了人们的议论,虽说这一定程度上可以提高广告的关注度,但这样的议论也关乎到广告的美誉度的问题,而美誉度对广告及其所张扬的商品来说也是至关重要的。

## 45.《背影》演绎名篇出新意

### ——维他奶的经典广告

很多人都知道,著名的散文家朱自清写有一篇脍炙人口的散文《背影》。没想到,到20世纪90年代,这一篇著名散文却在香港被演绎成一出精彩的广告。

广告以浓郁的怀旧情调,从容展开画面:

一位少年趁着暑假从大都市回到乡村的老家看望从未谋面的祖父。初到乡村,既新鲜又有些不适,连走路都有些磕磕碰碰的。祖父并没有像父亲所说的那样严厉,而是很慈祥,他拿出跌打药水替孙子在碰青了的膝盖上擦,化开了祖孙间心理上的隔膜。接着,广告用一系列的画面刻画出了祖孙两人乐也融融地度过一个快乐的假期的情景。祖孙两人过得非常开心。

快乐的暑假很快就要过去了,祖父要送孙子回城市去上学了。从这往下,广告的导演完全换成了散文大师朱自清:开车前,祖父越过铁轨,吃力地想爬上对面的月台。由于月台很高,祖父显得很吃力的样子:他双手攀住月台,两脚向上缩,身子一抽一斜地才攀爬上去。这时候,露给孙子,也是露给观众的是祖父瘦弱的背影,孙子被这个镜头感动得眼泪在眼中打转。与散文有些出入的是,祖父辛辛苦苦地越过铁轨头的不再是橘子,而是一盒纸包装的维他奶。

火车开动了,祖父的音容渐渐地远去,而从孙子的满含泪光的眼中,观



众感觉到,祖父脸上淡淡的愁容却已留驻在孙子的心里。此时,画面水到渠成地显现字幕“始终的维他奶”。

在广告的天地里,恐怖的、怪诞的、搞笑的、无厘头的,多不胜数。可这样的富含人情味的广告却难得一见。读过散文的人,在这一分钟里,又好像重温了一遍名篇。从来不知道有散文名篇《背影》的,也能从那婉约、清丽的画面中感觉到那浓浓的化不开的亲情。有一位中学老师看过广告后激动不已,认为广告片把朱自清的散文诠释得栩栩如生。他要求学生加倍留意这则广告,并在课堂上讨论。由此可见广告片的深刻内涵。

其时,香港的广告正经历着从直接诉求向感性形象塑造的转化。在这以前,维他奶的广告也只是“饮维他奶,更高、更强、更健美”、“点只汽水(口甘)简单”、“惟味唯美,惟一感受”。而“背影”篇“始终的维他奶”标志着维他奶广告顺应了潮流,开始偏向感性路线。

这则广告因其浓浓的亲情而根植人心,从而从文化的角度为维他奶做了一次很好的亲情促销活动。

这则广告于 1995 年 1 月获得 1994 年度香港十大优秀电视广告奖。

#### 评点:

好的东西总是让人回味。散文《背影》就是让人回味的好东西。

但有人想过要把它演绎成一则广告吗?

以前没有。现在有了!所以,他成功了!

这则广告完全过继了散文原文的情节和它所包含的婉约的亲情。由于原文已经根植在人们的心中,所以,当广告出现时,人们就强烈地关注它;就是意识到这是广告,也为它的那个独特的视角而折服,乐意继续往下看。

这则广告的成功之处,首先应归功于散文的巨大影响力,其次“效颦”得法。散文所描述的场景和情节相对简单,能符合这个条件的名篇不多。所以,对这样的广告只能用一句话来概括——可遇而不可求。

但这样的思维却是我们要学的。

## 46. 广告盯上了卫星发射

20 世纪 50 年代,美国一企业试制成功一种新产品,但却苦于无法提高其销售量。当时,恰逢美国研制成功人造地球卫星。在卫星即将发射升空之际,企业的老板一本正经地给五角大楼写信,请求将其新产品在卫星上做广告,并询问其广告价格如何、费用如何支付等。

五角大楼的官员们收到信后,大感好笑,认为卫星升空后即踪影全无,在上面做广告无异于拿钱往水里扔。于是便断然拒绝,这事被当做一个笑料在五角大楼里传开了。

无孔不入的记者打听到这个消息后,便写了一篇报导,各地的报纸也都争相报道或转载。于是,这件事便与世人瞩目的卫星发射联系到一起,成为全美乃至全球所谈论不休的花边新闻。

企业“歪打正着”,各地的报纸都义务为其作宣传。所以,他没有花一分一毫的广告费,其新产品也被广播得人人皆知。知名度提高了,其产品的销量也蹭蹭地猛增上去。

我们说企业“歪打正着”,其实,也许他早已想到会有如此这般的一番遭遇也未可知。

这只是此一时彼一时罢了。到了 20 世纪 90 年代,随着电视的出现,在卫星上做广告变成了可能。

1992 年 3 月 22 日,中国西昌卫星发射中心第一次为澳洲发射商用通信卫星。因为这是国际商用卫星发射,所以,发射中心决定将发射过程通过中央电视台向全世界直播。

很可惜,这次发射却因为火箭故障而未能发射成功。

按计划,5 个月后还要重新发射。

虽然卫星没有发射上天,但在几千里外看直播的一个年轻人却从中看出了商机。他发现,若大的一个发射场,“干干净净”的,没有一块广告。

“既然是商业发射,为什么不可以发布广告呢?”他想着。

这个人有这种想法也毫不奇怪，因为他的生活无时无刻不充满着广告——原来，他是一个南下淘金者、广东中山怡华广告公司的老板。

想到就做！他立即与卫星发射中心联系。经过一番艰苦的工作，基地终于答应了他的要求。这年的 11 月 7 日，消息特别灵通的北京报纸抢先发出报道说：12 月的澳星发射现场将第一次出现广告牌，而广告的发布事宜由广东怡华公司代理。

消息一出，立即引起国内外各大企业的热烈反响，很多企业纷纷与怡华公司联系，表示可以赞助广告。

12 月 14 日，两条巨大的红绸条幅终于挂到了基地的发射架上，条幅上书：“五粮液、小霸王向航天人致意”、“万家乐、丹丽洁具祝澳星发射成功”。

这件事通过媒体的渲染而被搞得举世皆知。五粮液、万家乐等自然通过报纸、电视的报道而跃上世人的视野，而怡华公司更因此而一炮走红。

连好为人先的美国也称赞这是首开先河的壮举。三个月后，美国航天局决定将其准备发射的“康尼托加”火箭的箭体表面用来做广告，报价 50 万美元。后来被美国的哥伦比亚电影公司租来为其新片《英雄的最后一次行动》做宣传。

经过这件事，中山怡华公司从一个无名的小公司一跃而变成了具有世界影响的大公司，后来终于发展成为为小霸王等著名企业进行广告代理、能邀请到国际巨星成龙等为其拍摄广告片的大公司。

**评点：**

广告上卫星！这是多么刺激人们神经的事啊！

卫星发射总是万众瞩目的焦点。虽然发射的时间只有短短的几十秒钟时间，却最能集中吸引人们的眼光。也正是由于时间短，它才成为了一个刺激“点”。

设计利用卫星发射进行广告发布的人深谙此一点，巧妙地将广告附着在卫星发射这个刺激点上，强烈而高度集中地把广告硬灌给人们，引起他们的注意。

这一事件的第二个成功之处是，充分地利用了新闻媒体，把自己的活动大肆炒作，给人们留下了悬念，留下了期待，当人们在看发射报道或直播时，

都不自觉地去关心一下这个广告到底是什么,又是怎么做的,这就大大提高了广告的关注度。

不过,所有的这一切,都只能给第一个这样做的人。

第一个吃螃蟹的,需要很大的勇气,但也总会得到一些意想不到的好处。



# 策略促销篇

营销是最讲策略的，所以，搞营销“脑”比“力”要管用得多，正所谓“四两拨千斤”是也。有的人货如轮转，也有人却对着满仓的积货发愁。用计用谋，这是产生差距的根源。



## 47. 营销,拿美国总统开路

法国的白兰地酒举世闻名,但当初打进美国市场时却颇带有一定的戏剧性。

法国酒商邀请来几位著名的营销专家共同研讨营销方案。经过讨论,专家们都把目光盯上了美国总统艾森豪威尔,他们决定以总统 67 岁寿辰这一良机开展促销宣传。

酒商先是通过新闻媒体大造舆论,说要在艾森豪威尔总统生日那一天,将两桶陈年 67 年的白兰地酒作为礼物送给总统,并在白宫门前举行隆重的赠酒仪式。

大家知道,历史上法国曾送给美国很多极有意义的礼物,如著名的自由女神像等。这一次,法国酒商又要在总统的寿辰典礼上送酒,这件事自然也引起了人们的极大兴趣,报纸、电台都争相报道了这一消息。媒体的炒作把市民的兴趣都调动了起来,很多人都翘首等待这一天的到来。

到了艾森豪威尔总统生日的那天,华盛顿的大街被装扮一新,街道两旁挂上了美法两国的国旗,竖起了“欢迎您,尊贵的法国客人”、“美法友谊令人心醉”等巨型标牌。

在白宫门外,盛大的送酒仪式正在举行:一队身着法国古代宫廷服装的卫兵,在《马赛曲》的乐曲声中,抬着两桶装潢华美的“白兰地”酒缓步送进白宫。很多市民都涌到白宫门外,观看这一特殊的仪式。

送酒仪式及其盛大的场面自然又是一大新闻,报纸、电台又是大肆报道一番。那几天,人们谈论的也多是法国的白兰地酒。

就这样,法国名酒白兰地借着艾森豪威尔的名气源源不断地摆放到了美国人的餐桌上。

实际上,拿总统作开路人的广告不在少数,而现任美国总统克林顿也许是被广告“开涮”得最多的总统了。

1993 年元月,克林顿就职大典在即,美国的很多公司兴奋起来,决定好

好“吃”一下总统。

百事可乐决定“吃”总统的头。白宫的饮料供应向来是随着其主人的变化而变化的。在这之前,百事这个“北方的”饮料已随着代表北方的共和党人里根和布什的人主白宫,在白宫风光了 12 年。这次是代表南方的民主党人上台,按以往的规则,理应由“南方的”饮料人主白宫。但百事不想改变现状,而要做到不改变,首先决定于克林顿不改变游戏规则。

经过深思熟虑之后,百事可乐推出了“这世界渴望改变”的广告,其含义是要说明美国需要改变而且正在改变——民主党取代了执政 12 年的共和党,而百事可乐历来都主张改变,所以,这一回克林顿也应该改变一下做法,不要将百事逐出白宫了。

3M 公司则决定“吃”总统的手。它在《时代》周刊等媒体上大做广告,说总统有了 3M 的“随手贴”,就可以将很多观点记录下来,成为解决问题的方案。

麦尔斯公司则打算“吃”肚子。它也推出了一则广告,广告上用三分之一的篇幅列出克林顿上台之后所面临的一系列问题:平衡预算、建立全国医疗保健计划、对付萨达姆……接着广告提议:“总统先生,如果您要尽快康复,我们随时可以帮助您。”广告的下方,以很小的篇幅标示出该公司一种新胃药的名称及包装,而这才是广告的“眼”。那么多“吃”总统的广告,这一则被公认为“最具创意”。

而“锐步”公司则准备“吃”总统的脚,它的广告语别出心裁——“椭圆形办公室的一切都将改变,只有鞋子不变。”

日本富士公司则秉承了日本人的作风,把总统从头到脚都“吃”到了,它的广告用了几幅克林顿少年时代的生活照片,其中有一幅是与肯尼迪的合影,而它的广告语也最概括,只是说:“我愿意相信照片的力量。”好像富士公司早在多年前就预见到克林顿要当总统似的。

有意思的是,我们中国也有公司去“吃”克林顿,而且是总统及总统夫人一起“吃”,这个公司就是健力宝。他们巧妙地让希拉里在为克林顿助选间隙品尝了健力宝,又特别选择在克林顿人主白宫的日子将健力宝正式向美国市场推出。当然,他们所做的这一切,都是在众多媒体面前做的,所以,其做

法在当时引起不小的轰动,以至于那一年,健力宝总裁李经纬被美国的杂志评为了世界十大营销明星之一。

苹果电脑公司没赶上第一趟热闹,却在后来的日子里更美美地“吃”了克林顿夫妇一番。苹果公司的这则广告名为“你的 Power Book 里有什么”,登在著名的时尚杂志《风尚》(Esquire)上。广告里,总统夫妇各自捧着一部打开了的苹果公司的 Power Book 电脑。他俩紧挨着,脸上挂着微笑,很幸福的样子。可仔细一瞧,希拉里的笑却有些不自然,眼睛则偷瞄上了克林顿的电脑。一个眼神,极微妙地传导出二人同床异梦的关系。画面的两边,列出了总统夫妇电脑里的内容,更让人忍俊不禁。左边是希拉里的,计有: Lotus - 1 - 2 - 3、微软的 Office、牛津词典、5 年联邦预算、日语课程、敌人名单、我爱克林顿的理由、私家侦探探访克林顿夜间活动的报告等。右边的是克林顿的,计有: 猫王的唱片库、萨克斯管曲目、艳星芭比姐妹花月历、参议员杜尔的笑话、微软的 Golf、莎朗斯通在北美贸易协定中的职位等。

这简直就是有关克林顿夫妇的一则黑色政治幽默。

#### 评点:

三十六计中有一条计谋叫“树上开花”,说的是充分利用别人制造的有利局面,布成有利于自己的阵势,这样就可以取得投入少而声势大的效果。

这几则故事里的商家所使用的计策就是“树上开花”。

而所有这些“吃”美国总统的营销活动中,最成功的应当算是白兰地酒了。它先是巧妙地选择总统生日这个难得的日子,使白兰地进军美国有了一个很好的契机。其次,它巧妙地选择了法美友谊这个感情纽带,让美国人在感情上容易接受它。仅此两点,就把一个商业活动演变成了一场联络感情和友谊的亲情活动,把广告宣传的痕迹消弥得一干二净。再次,它巧妙地利用了媒体的作用,提高了商品的知名度。

从这个事例我们可以看出,营销活动的时机选择对活动的成功有着很大的关系,时机选择不当,往往会招致失败,至少会是事倍而功半。

## 48. 伦德尔的鞋带松了

### ——阿迪达斯的广告高招

伊万·伦德尔曾经是世界上最数一数二的网球运动员。著名的体育用品公司阿迪达斯盯上了他,让他来做公司的形象代表。但这一次的做法,与以往其他公司和其他人的做法颇有些不同。

网球比赛现场,看台上座无虚席,通过电视转播,全世界有数以亿计的观众也正在观看比赛。

伦德尔出场了。照例,他全身上下全被阿迪达斯的产品包裹着,就连手上的拍子也是阿迪达斯的产品。

比赛开始了,伦德尔与对手你来我往,打得正紧张,观众也都为他们的精湛球艺而喝彩。

突然,伦德尔向裁判示意了一下,比赛暂时中断了。

原来,伦德尔的鞋带松了。于是,他弯下身,仔细地把鞋带系好。

他的一举一动都被电视机以大特写镜头拍了下来。在这 20 秒钟的时间里,“无意”中,鞋上、护腕上的阿迪达斯标志就明显地显示在亿万观众的面前。

绝妙!很多人意识到这是广告噱头,都禁不住赞不绝口。

这确实是伦德尔的广告招数。原来,1986 年,阿迪达斯公司就与伦德尔签订合同,要求伦德尔在未来 10 年里参加比赛时都得使用阿迪达斯的产品,并希望他在比赛时能够千方百计地制造或利用时机,巧妙地为公司做广告。

伦德尔答应了公司的要求,于是就有了鞋带松了的“突发事件”。但这不过只是伦德尔众多“小把戏”中的一个。以后,伦德尔曾不止一次地制造时机,把观众的视线牵到“阿迪达斯”上去。

在一次国际比赛中,伦德尔与一位“无名之辈”遭遇了。

奇怪的是,伦德尔居然大有招架不住的感觉。

眼看就要“阴沟里翻船”,这时,不可思议的事情发生了。只见伦德尔倒拿球拍,把拍杆当“枪筒”,像拿枪一样地瞄准正全神贯注准备接球的对方。

观众先是一愣,继而发出哄堂大笑。

对方起先也是大惑不解,后来恼羞成怒,愤然离场。最后虽经教练劝说继续比赛,但水平发挥大为失常。最后,伦德尔竟能反败为胜。

而伦德尔的“射击”动作已被摄像机以特写镜头一览无遗地“现场直播”了出去,球拍上的阿迪达斯商标自然也随之在无数人眼中“大出风头”。

又有一次,在决赛中,伦德尔费了九牛二虎之力,终于险胜对手。

在扣杀完最后一个球后,也许是已经精疲力竭了吧,伦德尔一下子仰倒在地,直挺挺地躺在地上。

这时候的电视镜头自然全集中在伦德尔的身上。在球迷暴风雨般的掌声和欢呼声中,伦德尔身上那醒目的阿迪达斯商标又一次被千万人尽收眼底。

伦德尔的精彩“表演”后来也被人识破了,但这有什么呢,广告已经无孔不入了,他伦德尔做做广告也未尝不可嘛。所以,观众也就接受了。没有人知道阿迪达斯给伦德尔的“片酬”是多少,但曾有报纸猜测那肯定是一个天文数字。

#### 评点:

广告界流行这样的一句话:人们注意到你的广告,就相当于你的产品销售出了一半。

心理学告诉我们,注意有指向性和集中性两大特性,只有两者统一了,注意才能充分发挥其作用。

虽然伦德尔浑身上下都已经被“阿迪达斯”包裹着,指向性不可谓不明确。但这些商标很小,再加上伦德尔总是满场跑,集中性就很差了。而伦德尔的小花招却巧妙地克服了指向性和集中性相割裂的矛盾,他一做小花招,他身上的商标就会通过摄像机清晰地放出去。这一下,指向性和集中性就都有了,“阿迪达斯”一下子就被人注意到了。

这就是成功的广告!

无独有偶,后来,意大利著名的足球名星拉瓦内利也曾使用过这个方法,他每进一个球,就把外面的球衣翻起蒙住头,做轰炸机的样子“飞”向场边,露出了印有广告的内衣,而广告的内容也会通过摄像机传播出去。

两者有异曲同工之妙。但相比之下,拉瓦内利的广告痕迹太明显,而伦德尔的则要巧妙得多。

## 49. 尤伯罗斯私人巧办奥运会

1978年10月,美国洛杉矶市击败其他对手,获得第23届奥林匹克运动会的举办权。可一个月之后,洛杉矶市议会通过了一项不准动用公共基金举办奥运会的市宪章修正案。洛杉矶市政府只好把“求救”的手伸向白宫。鉴于奥运会历来都是赔钱的买卖,更预见到苏联和东欧国家会报复性地抵制,美国总统卡特也宣布,奥运会不许动用美国国库的钱。

奥运会举办了22届,历来都是由政府资助的,但历来都是赔多赚少,仅以近几届为例,1972年西德慕尼黑举办第20届奥运会,债务久久不能偿还;1976年,加拿大蒙特利尔举办的第21届奥运会,亏损达10亿美元;1980年莫斯科举办的第22届奥运会,由于西方国家以苏联入侵阿富汗为由联合抵制,更造成创纪录的90亿美元亏空。可以说,举办奥运除了得“名”外,财政上几近是一场灾难。难怪,美国各级政府都明确表示不予资助。

正当申办当局急得一筹莫展之时,美国第一旅游公司董事长尤伯罗斯主动表示愿意组织承办奥运会,并且不要政府的一分钱。

有关当局赶紧把承办权授权给尤伯罗斯,生怕他反悔。

可当他走马上任之时,尤伯罗斯才真正认识到问题的严重性——组委会居然连个银行户头都没有。没办法,他只好个人先掏出100美元,开立了一个账户。又将他的旅游公司卖掉,得款1060万美元,组织工作才得以展开。

尤伯罗斯巧妙地将“政府不给钱”这一不利因素来个“以患为利”。他先是把“患”广为宣传,使众人皆知,为他的一个个独特的做法找好了让公众理解和支持的理由:

由于“政府不给钱”,他就借用附近三所大学的学生宿舍作为近两万名运动员的公寓,从而节省了一大笔建设运动员村的费用。



由于“政府不给钱”，他就大量压缩工作人员，大会仅正式聘用 4500 名工作人员，只为前两届的半数，其余的全是自愿服务者，这又节省了一大笔开办费。

由于“政府不给钱”，大会还“不得不”大幅度地提高了门票的票价。

由于“政府不给钱”，所以，奥运会的一切活动都变成了纯粹的商业活动。尤伯罗斯决心好好地利用奥运商机，狠狠地赚赞助商一把。他规定，本届奥运会正式赞助商只能有 30 家，每个行业一家，谁给的赞助多，谁就入选“惟一指定用品”，最低门槛则是 400 万美元。

为争得这仅有的 30 个赞助席位，商家们都争破了头。

可口可乐与百事可乐历来是死对头。上一届百事可乐占了上风，虽然所花不菲，但却使百事在苏联压倒了可口可乐。这一次，可口可乐决心挽回面子。尤伯罗斯的 400 万美元提出没多久，可口可乐就以 1260 万美元拔得头筹。

柯达和富士胶卷之争与“两乐”有颇多相似之处。柯达自恃“老赞助商”，对 400 万美元颇有微词，只同意出 100 万美元和提供胶卷。嗅觉灵敏的富士闻知，立即以 700 万美元成交，等柯达醒悟时，富士胶卷已经长驱直入美国市场。

美国通用和日本的丰田、日产等汽车公司也为争夺赞助权而“大打出手”。几家的条件不相上下，最后，尤伯罗斯在美国舆论的压力下，以 900 万美元与通用签约。

.....

结果，30 家赞助商共赞助了 3.85 亿美元。而 1980 年莫斯科奥运会有 381 家赞助商，总共获得的赞助仅 900 万美元。

收入最高的莫过于电视转播权专利拍卖。为了得到这一全球瞩目的赛事的美国独家转播权，美国三大电视网展开了激烈的竞争。最后，美国的 ABC 广播公司以 2.25 亿美元竞得了电视转播权。另外，欧洲、亚洲的一些国家也纷纷购买了广播权。

同时，大会还高价出租电视广播室和报道间，一间小型现场报道间要价为 1.6 万美元，一间小型的电视广播室收费 50 万美元，要价如此之高，但竞争仍然十分激烈。

连奥运火炬接力传递这一最具有奥运象征意义的活动也被尤氏当做商业活动来肢解,他将这一活动以每公里 3000 美元的价格出售。此语一出,世界舆论哗然。但说归说,做归做,也只能由着他了。仅此一项,又创收了 4500 万美元。

尤氏所做的一切,在其他人的眼中都是不可思议的。但奥运会结束后,尤氏给世人提供了一份更惊人的账单:承办奥运共耗费 5.1 亿美元,盈利 2.5 亿美元;洛杉矶的旅馆、饭店、商店等服务机构的额外收入高达 35 亿美元。而尤氏本人也获得 47.5 万美元的红利。

从此,奥运不再是赔钱买卖。成了既得名又有利的事,自然是人人都争着要的,以后每一届奥运会的举办权,各国都争夺得非常激烈。

#### 评点:

尤伯罗斯的这一招“空手套白狼”之所以成功,完全在于他已经深得了“以患为利”的精髓。他先是把“患”广为宣传,又将举办奥运为国争光、服务奥运自己光荣这样的信念抛出来,就把自己变成了一个既伟大又可怜的人,从而博得人们的广泛同情和支持。这样,他通过举办奥运聚集钱财之事,就变成合理合法却又值得同情的了。

“以患为利”是《孙子兵法》中的一个很重要的战略思想,其意是说:处于不利的情况下,充分考虑到种种不利的因素,预先设防,破釜沉舟,从而能解除各种可能产生的祸患,化患为利。

患与利,弱与强,历来都是战争中普遍存在的矛盾。任何一方,都有可能在某时某地陷于祸患之中,处于弱势之境。在营销商战中,经营者也常常会面临各种不利的条件。经营者也要掌握以患为利的谋略思想,善于创造条件,化不利为有利,变劣势为优势。劣势用得好,有时却能反过来变成对营销有利的好事呢!

## 50. “荷花”绽放在市场

### ——广州蚊帐厂整合营销纪实

20 世纪 80 年代岁末,广州的老字号“广州蚊帐厂”的生计遇到了麻烦:生产开工资金严重不足、销售呈负增长、仓库里积压了三个月的存货、货款收不回、职工工资只能靠贷款发放。工厂濒临破产。

但是位于改革开放前沿的广州人善于开拓创新,广州的一句俗语“马死落地行”印证了广州人的善于变通。

工厂领导认真组织员工找原因。通过认真的分析,他们发现,工厂之所以走到这一步,最大的原因是产品款式陈旧单一。为了克服这个弊端,厂里成立了新产品研制组。几十个日日夜夜,成员们吃住在厂,几十次的构思、修改、试验,终于研制出新颖的方形和圆形两大系列涤棉蚊帐。

方形产品定名为荷花牌“壁画”蚊帐。这种产品,晚上拉开是一方蚊帐,白天收拢后罩上缝有刺绣工艺的挂画帐套,则变成挂在床头墙上的一幅瑰丽的壁画。

圆形产品定名为荷花牌“宫灯”蚊帐。这种产品晚上放下是一顶圆帐,白天收拢升起,则变成一盏雍容华贵的宫灯。

他们决定先以广州、肇庆作为推广试点,选择了广州新大新百货公司、肇庆商业大厦等 20 多家大型商场作为销售点,并设立了许多“荷花”专柜。

为把产品推广出去,工厂贷款 5 万元,做起了广告。

每年春夏之交,是蚊帐销售旺季,可已经到七八月份,“宫灯”、“壁画”的销售却十分平淡,各大商场积压了数万床。

通过深入细致的调查,他们终于发现了症结所在。“壁画”、“宫灯”蚊帐滞销的原因是:一是广告媒体选择不当,信息传播不畅,很多消费者并未真正了解新产品的特点;二是新产品价格偏高。

于是,厂部做出了大胆的决策……

9 月 18 日,广州蚊帐厂“放假”一天。广州各大商场、商店门前,公园里,

旅游点,到处都是荷花牌“宫灯”、“壁画”蚊帐的“销售”点,800多名职工充当顾客,各销售点人头攒动,“买卖”很是兴隆。而在广州市的大街小巷、车站码头,一个个顾客提着新“买”的“宫灯”、“壁画”,满载而归。

这一天,200多名职工提着“宫灯”、“壁画”整整转了一天,硬是把“宫灯”、“壁画”蚊帐装扮成了广州街头一道流动的风景,引来无数行人的视线。

与此同时,电视、报刊、路牌、电(汽)车车身,几天之内到处都在宣传着“宫灯”、“壁画”蚊帐。

9月21日,广州南方大厦、东山百货大楼等12家大型商场同时举行荷花牌系列蚊帐展销。广州蚊帐厂又全员“放假”一天,全体职工到展销会场上去当义务宣传员、服务员。职工们向顾客讲解新型蚊帐的造型和使用上的优点,并作了现场示范。仅展销期间,就售出新型蚊帐4万多床。

荷花牌“宫灯”、“壁画”蚊帐很快进入了广州的千家万户。

厂里也为降低生产成本做了很大的努力,他们与许多厂家进行了专业化协作,先后在花县、阳江、南海和广州郊区兴办了5家分厂,并与4家工厂进行了合资经营。他们还兼并了广州棉织厂,组成了广州荷花纺织装饰实业公司。

为了增强产品竞争能力,他们马不停蹄地开发新产品,如宫廷式蚊帐、儿童印花蚊帐、空调蚊帐等,不同系列的蚊帐又有不同规格和型号,较好地适应了不同消费者的需要。

与此同时,一个更高层次的促销方案诞生了。他们获悉,广东省女子足球队正等着企业赞助。于是厂领导就找到省体委,并与他们签订了协议,每年承担广东女足10多万元的经费和部分奖励,而广东女足则被命名为“广东荷花女子足球队”。

协议签订后不久,全国女子足球甲级联赛就在广东梅县举行,广东荷花女子足球队一路过关斩将,最终成为全国女子甲级队联赛冠军。荷花女足誉满神州,荷花公司和荷花系列产品也随之名扬中华大地。

1991年,荷花公司实现利润351万元,上缴利税312万元,一个濒临破产的企业又重生了。

评点：

“荷花”蚊帐从滞销变成畅销，印证了整合营销的巨大作用。

广州蚊帐厂知道了自己产品滞销的症结所在，于是就对各种营销手段进行了认真的整合，特别是在产品策略、价格策略、宣传策略及现场促销策略等方面进行了改革和整合，使多种营销手段真正有机地组合起来成为合力。而最成功的整合是宣传手段和价格策略的整合上，重新选择了广告的传播媒体，并且进行立体交叉式的密集广告覆盖，使“荷花”的名字一下子就灌输到人们的视野和脑子里去了。特别是发动职工提着产品走上街头这一招，非常独特而有效，形成了一道独特的流动广告风景线，有极大的说服力。

广告的目的是什么？无非是要告诉人们，我卖的东西是最好的。不过，很多时候你就是喊得声嘶力竭，也没有多少人相信。而“荷花”蚊帐的这种“活广告”的方式，自己不吆喝，却让很多人都相信。

## 51. 亚都“请教”出市场

### ——亚都加湿器进军天津纪实

北京亚都环境科技开发公司生产的亚都加湿器在北京市场卖得极为红火，但令他们百思不得其解的是，与北京相距仅 100 多公里、气候和环境条件都相差不大的天津却销售不动。

亚都公司从北京的火爆市场行情来推测，确信天津也是个很有潜力的大市场。所以，他们决定着力开发这个市场。

亚都公司请遍北京的营销高手，为他们献计献策。经过几天的工作，专家们给他们做出了一个“亚都有偿请教”的营销活动企划方案。

1991 年 11 月中旬，他们连续几天在天津的几大报纸：《天津日报》、《今晚报》、《广播节目报》上登出了有偿请教的广告，广告以提问的方式请教天津市民：

“尽管亚都加湿器的特殊功能满足了现代生活的新需求；

“尽管亚都加湿器的市场占有率已高达 93%；

“尽管亚都加湿器的销售额已占小家电的 38%；

“尽管亚都加湿器的热销被商业部长称为“亚都现象”，并被国内各大新闻媒体重点报道……

“总之，尽管亚都加湿器热销已成定势，可奇怪的是在天津的销售情况却不尽理想。

“是天津冬季室内不干燥吗？

“是天津老年人不了解湿度对健康的重要吗？

“是天津的女士不懂得湿度是美容驻颜的第一要素吗？

“是天津的婴幼儿不需要更接近母体的湿度环境吗？

“是天津市民情愿家中的乐器、家具、字画等名贵物品在冬季干裂变形吗？

“亚都诚心请教天津市民，敬请市民指点迷津。”

天津与北京一般都是在每年的 11 月 15 日开始供暖气，而在这一天登广告，很容易引起人们对“干燥”、“湿度”之类的概念感兴趣。亚都的这些广告自然也会很容易引起市民们的注意。

为扩大影响，亚都公司还派出公关人员，于 17 日（这一天也是星期天）到天津商场、百货大楼、国际商场、劝业场等大商场内，向人们现场散发“有偿请教”的宣传单张，并回答市民们的“湿度与健康”等有关问题。

此后的 10 天，亚都共接到天津消费者的来信 1200 多封，都是回答有关问题的。

12 月 3 日，亚都公司向每一位来信的天津市民寄去了感谢函，并附赠感谢卡，凭卡可以特价购买加湿器一台。

12 月 6 日，他们又在《今晚报》上买下半个版面，公布来信者的名单，并表示感谢。

紧接着，他们又于 12 月 8 日在天津国际商场举办公开答谢会，请技术、科研人员现场回答消费者的提问。

这一系列的公关活动搞得有声有色，紧紧吸引住了天津市民的目光并



将加湿的概念深深植入他们的心中。很快,亚都加湿器的销路打开了。从活动开始的 11 月 15 日到 1992 年的 1 月 15 日,在短短的两个月时间内,亚都加湿器在天津就销出了 4000 多台,是过去三年销量总和的 10 倍。

评点:

有道是:市场是培育出来的。

要无中生有地培育出一个市场,最重要的事是向人们灌输你所倡导的消费观念。亚都要卖加湿机,就要先向人们灌输加湿的观念。

我们中国人讨厌说教,却非常地好为人师。亚都很了解国人的这一心理特点,其广告就美其名曰“请教”,首先就博得人们的好感。

这样新颖别致的营销方式,使顾客产生自豪感和荣誉感,强化了顾客的参与意识。其实,请教是假,吸引人们的注意才是真。人们被吸引过来了,亚都就使出密集性市场营销策略,通过密集广告轰炸和富有成效的现场公关活动,使企业和产品迅速亮相,从而快速打开了市场销路。人数众多的公关人员的现场咨询活动、科技人员赴津参加公开答谢活动,不仅展示了企业公关人员的自身形象,而且表现了亚都人的诚意、谢意和技术实力。但这只是配合招式罢了,如果没有前面的请教,这一切都会大打折扣的。

## 52. 巧换商标壮“神威”

石家庄神威药业股份有限公司,是一家中型制药股份公司,集中药品、保健食品及药材加工、提取、药用包装生产、药品批发、零售、运输于一体,始建于 1970 年。公司主要生产“神威”牌颗粒冲剂、软胶囊、水针剂等 28 个品种的中药制品,他们的“神威”和“五福”两个商标曾双双获得河北省著名商标称号,其中“神威”牌系列产品畅销全国,并有部分产品批量出口。

然而,一直为许多消费者所熟知、令神威人倍加珍爱的“神威”商标,却不是该公司的原始标识。

1992年,邓小平南巡,掀起了改革开放的新一轮热潮。这春风也吹到了远在北国的石家庄地区制药厂,他们解放思想,在河北省率先实行了股份制改造。在改制过程中,为寻求社会效应,树立企业新形象,公司通过省内媒体向广大市民征集公司名称和徽标。在6000市民参与的情况下,经多方征求意见和反复推敲,公司敲定了一个响亮的名字——神威,决定以此作为公司及其产品的名称,以实现企业名称和产品商标的统一。

可当他们到国家工商局商标局申请注册时,却发现“神威”商标已被海南南台海神国药有限公司先行注册了,并于1993年取得了商标局颁发的注册商标证。

神威公司也曾想过与海南南台公司交涉,买下“神威”商标。可一打听,才了解到南台公司原来是海南与国家某行业的两家公司合办的,来头不小。如果这样贸然找上门去,对方有可能会漫天要价,谈不到一块,反而暴露了自己的目标,不利于以后的工作。况且公司刚改制,资金正紧张,再拿钱去买商标,实在力不从心。因此,公司决定先施缓兵之计,等待时机。

“神威”商标注册不到,他们只好改为申请别的商标,除了以前使用的“五福”商标,他们还一个劲地注册了“神苗”、“神童”、“神圣”、“神威玉楼”等12个商标,防止他人侵权与抢先注册。

在注册检索的过程中,他们意外地发现,南台公司仅注册了“神威”商标,而没有注册“南台”商标。于是,他们不失时机地注册了“南台”商标,从而形成了两家企业互以对方厂名为自己产品商标的局面。他们计划是等到时机成熟,就可以用“南台”商标去换回“神威”商标。

经过几年的快速发展,到1996年,神威公司已发展成为国内最大的胶囊生产基地。这时,它已不满足在省内的广告宣传,准备斥巨资在中央电视台等全国性、影响面大的媒体上大做广告,以期迅速扩大知名度。他们频频邀请北京等地著名的广告公司参与策划方案,却屡不合意——最大的矛盾便是企业名称与产品商标不统一。以前,广告投入量小的时候,这个问题并不突出。但随着公司发展壮大,广告费用的增多,二者的不统一必然会带来事倍功半的广告效果。而且广告投入越多,“神威”越知名,无疑越会使南台公司

受益,使其“神威”商标的无形资产增值,这不等于“为他人做嫁衣裳”吗?!“神威”与“五福”,公司名称与产品商标的取舍越来越严峻地摆在神威人的面前。

在这个问题上,公司内部部分成了两派,一派人认为干脆将公司名称统一到“五福”上来算了,这样做简单省事,而“五福”商标怎么说也是河北省的著名商标;另一派则认为,经过几年的宣传,“神威”有更大的知名度,应统一到“神威”上来,即使可能花上一笔钱,从长远看也是值得的和必要的。

最后,公司力排众议,决定统一到“神威”上。公司果断决定,要换回“神威”商标。

通过慎重评估,公司认为,只要对方开价不超过 300 万元,就可以买下。为此,他们准备了三个方案:一是将对方公司全盘收购,把他们的“神威”商标及产品全部收归神威公司所有;二是与之合资,将商标作价入股;三是直接购买。

1996 年 7 月,神威药业派两名经理飞赴海南,与南台公司面洽。位于海口市郊的南台公司,主要生产两种中药,仅五六十人,经营并不很景气。神威公司经理先是向南台公司抛出第一、二套方案,对方不答应。但当洽谈到购买商标一事时,对方表示现在正租借地盘搞经营,愿以“神威”商标换取五亩地,约合 100 万元。

神威公司高层知道此情况后,大喜过望,认为事不宜迟,要迅速与南台公司进行进一步的谈判。

谈判开始,进展还顺利。在神威公司的一再进逼下,对方被迫降低了自己的要价,但降至 50 万元坚持不再让步。而这时,神威药业也感到时机已到,便使出“杀手锏”,提议说,我们注册了 13 个商标,你们可以随便挑一个作补偿,但必须按我方为此商标付出的广告费用做价。对方表示同意,而 13 个商标中,他们最感到惊讶和感兴趣的自然是“南台”商标了。事到如此,南台公司也自叹不如了。无奈之下,只好选择“南台”,以便实现自身厂名、商标的统一。

“南台”商标成为神威人在谈判桌上的制胜武器。最终双方达成协议:两家公司互换持有的商标,神威药业再补偿南台公司的先期宣传费共计 45 万元。

神威人多年来希望厂名、商标统一的夙愿终于得以实现。巧换“神威”商标后企业如虎添翼,神威人也能够放手地进行企业和产品的广告宣传,企业

的发展更加蒸蒸日上。

评点：

人们常说：“起个好名字，受用一辈子。”难怪神威公司为一个商标而不惜重金了。

这里，牵涉到一个问题，那就是公司名和商标不统一的问题，这种情况在我国的企业中出现得不少。而国外的很多公司，两者总是统一的，像微软、IBM、松下等等。

神威公司的巧换商标，说它巧，还不如说它善于运筹帷幄、神机妙算更贴切。直接购买商标，肯定会花很多钱，但如果是换商标，则所花的钱会少得多，有时候甚至不需花钱。神威公司早就预算到这一点，抢先注册了与对方公司名称相同的商标，造成你中有我、我中有你的局面，为“换”埋下了伏笔。这最是神来之笔！

虽说神威公司最终还是如愿以偿地换回了商标，但这总是费了一番心思和金钱的。这也提醒我们，在如今产品宣传和企业形象宣传并重的时代，最好是将商标与企业名称统一起来，这样，就不会造成企业宣传与产品宣传的互相分离了。

## 53. “金鹰”巧借宫灯振名声

天安门城楼上的宫灯要退役了。这一次，有关部门不再把宫灯收回仓库，而是决定将它们拍卖。

这一消息传出，立即引起各阶层人士的关注。

天安门的宫灯是天安门的重要组成部分，天安门城楼上的任何东西都具有极其重要的文物价值。

经过激烈的竞拍，来自浙江宁波的名不见经传的金鹰集团以远远超出

普通人心理价位的 1380 万元夺得这一对退役宫灯。

只为两个灯笼，一掷千万，相当于一个中型企业的投资，划不划得来？金鹰集团为何钟情于宫灯？大红宫灯又能引发什么样的效应？金鹰集团到底是怎么样的一家企业？他们又将如何处置这一对宫灯？

人们在看新闻报道的同时，内心里都不约而同地生出了这么一大堆的问题。一时间，宫灯和金鹰公司就成了人们谈论的中心。

人们最感兴趣的是宫灯的新主人。新闻记者是无孔不入的，经过一番打探，人们心中的谜团被解开了。原来这是宁波的一家民营企业集团，总裁吴彪。这家新兴企业集团在几年时间里即在实业、商贸、房地产、金融、旅游、传媒等领域崭露头角，成为一家冉冉上升的企业新星。

当记者问到金鹰集团为什么钟情于宫灯时，吴彪慷慨陈词一番：宫灯是中国文物的无价之宝，是新中国的历史见证。金鹰作为一个实力雄厚的集团，有义务保护好国家的文物。

不久，北京市民就发现，这对退役的宫灯重又出现在位于颐和园西边的中华百亭娱乐园里，被挂在其尚未竣工的门楼上。

这是一片规模宏大的仿古建筑群，是宁波金鹰集团投资兴建的一处娱乐场所，其投资总额在 5 亿元左右，是浙江省在北京投资的最大项目。

这是宫灯第一次挂在天安门以外的地方。宫灯本来是与天安门城楼连在一起的，它现在被挂在其他的楼门上。虽然门楼尚未竣工，但这一对宫灯却已经将它与天安门在某种意义上联系了起来。就这样，娱乐园还没有建起来，名声已经远扬在外。

金鹰集团以巨额的投入换回了更多的回报。

有人算过这么一笔账，从 1 月 9 日发布宫灯拍卖的消息，到宫灯拍卖成功，国内外有至少四五百家的媒体报道了此事。如果金鹰公司刻意去做广告的话，其投入将超过亿元。而金鹰公司仅以 1380 万元，就轻松地达到了广告的宣传效果。难怪有人说，与做广告相比，这才是真正一流的策划。

其实，单是以宫灯本身来说，花费 1380 万元购买也是值得的。广州、上海几家名望甚高的大宾馆，曾想以每日 3 万元的租金租借宫灯使用。如果金

鹰愿意租出,一年的租金差不多就可以收回购买成本。更何况,这是一对价值连城的国宝,其保值和增值意义是其他一般文物所不能比拟的。

评点:

商海横流,厂家、商家只不过是汪洋中的一滴水,任你怎么大做广告,也不过是各领风骚三五天。怎样才能做到让人记住但又不怎么花钱呢?找出一些事情来炒作一番,无疑是一种很好的方式!

不管金鹰的老总将此事说得如何高尚,不可否认的是,金鹰的行为明显是炒作。

其实,对营销来说,炒作并没有什么不好。但要注意,不要炒作得太过了,既然是用“火”来炒的,就要注意其火候,不要把它“炒糊”了。

金鹰在这一点上就掌握得很好。也许有人会可惜:金鹰的后续“文章”太少了,为什么不继续借宫灯继续炒作呢?

其实,道理是明摆着的,有哪一家媒体会长久地去注意一对宫灯的命运呢?没有了新闻价值,那对宫灯就提不起媒体的兴趣;而没有媒体的报道,那对宫灯也就没有了营销的价值了。

## 54. “毒药”香水的巧妙营销

法国是世界著名的香水生产国。20世纪80年代,法国著名的化妆品时装公司“克里斯蒂娜·迪奥”推出一种名为“POISON”(毒药)的香水,在西方国家极为畅销。随着中国改革开放的深入,这种“毒药”香水也被引进到中国,在几个大城市的高级商场中销售,同样是颇为好卖。

这种香水之所以畅销,其最重要的原因当然是其品质好。它的香型极为独特,它是由多种水果、蜂蜜及丁香、琥珀、香菜、桂皮等香精调和而成;其色调被配成紫色,也为它增加了一些浪漫而又高贵的气质;其取名“毒药”更为大胆而奇特,为消费者带来意外的惊奇,正迎合了消费者求异求新的心理。



1988 年底,以著名商标“美加净”享誉中国的上海家化厂也生产出了中国自己的“毒药”香水,香型完全模仿法国的此种香水。它的商标仍沿用家化厂的著名商标“美加净”,考虑到国情不同,上海家化厂并没有将香水名称直译为“毒药”,而以其谐音“百爱神”作为香水的名称。

在产品的外包装上,“POISON”作为国际上一种著名的独特香型的专用名词被保留了下来。

怎么样推广这种新产品呢?家化厂颇动了一番心思。最后,他们决定还是好好地利用一下“毒药”——英文名称“POISON”。

在广告宣传中,他们只强调产品香型的独特,造型的新颖,对产品外包装上的“POISON”却只字不提。他们知道,在英语通行的国家,人们也许不会把“Poison Perfume”真误认为“有毒的香水”。中国虽然不通行英语,但懂英语的人却不少,很多人可能会望文生义,真的把“POISON”误认为毒药呢。这样,他们必然会提出一些议论或意见的。

为了扩大影响,他们还举行了一项“百爱神香水礼品赠送活动”。

果然不出所料,广告刊出了,礼品装也派出了,很多粗通或精通英文者纷纷来电来函,质疑“毒药”怎么可以做香水,怎么以“毒药”来给香水取名等等。《解放日报》和《新民晚报》甚至发表文章或组织讨论,表达了社会各界人士的不同看法。

一时间,家化厂以“毒药”来命名香水便成了社会上的热门话题。

眼看时机已经成熟,上海家化厂全面出击。首先,向来电来函者一一回信,说明“美加净百爱神”的研制、命名的来历和经过,还赠以小礼品表示感谢。同时,在上海三大报——《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》上刊登出“美加净百爱神香水鸣谢启事”,向人们介绍百爱神的来历、特点等。

媒体的解释使人们豁然开朗,疑惑顿消。

但一段时间以来的纷纷扬扬的议论早已把这种香水品牌深深植入人们的心目中。现在,疑虑一旦解除,人们自然就争相购买。1989 年 1 月的展销期中,虽然不是香水的销售旺季,虽然每瓶香水售价高达 20 元(在当时已属高价商品),但仍畅销不已。仅华联商厦一个专柜,每天就可以销出 100 多

瓶,这在当时的国内高档香水新产品的销售中是绝无仅有的。

评点:

人们对广告的认识和接受程度,就是对广告的知觉。对广告来说,只有感觉是不够的,还必须要有知觉,这样人们才会真正知道你的广告存在。有些广告学家甚至说,只有受众对广告产生了知觉,广告才会真正发挥作用。

在本案例中,广告的对象是香水,这是一种很常见的商品,任你怎么变化,它也只是一种香水罢了。所以,不管你怎么做广告,人们也许能感觉到它的存在,但不一定知觉它存在。如何让人真正留意到它的存在呢?聪明的创意人员预见到,中国粗通英文的“半桶水”很多,中国人又好议论别人,于是,就故意引而不发,采用欲擒故纵的方法,留下悬念让人们去议论一番。一议论,人们自然就意识到它的存在了。

有什么东西比能引起人们议论的刺激更能激起人们的兴趣呢?于是,兴趣有了,知觉有了,广告就深入人心了,产品也就卖出去了!

## 55. “状元红”进军大上海

河南省上蔡酒厂酿造的“状元红”是一种古老名酒,从明末至今享誉300多年。这种酒酒色红润晶莹,质地醇香可口,是调和气血、补中固本的好酒。1980年,“状元红”被评为河南省优质产品,从此畅销北国,还远销海外。

可这么一种好酒,在上海居然少人问津。为何?

通过调查,厂家发现,原来这与他们的营销手段跟不上时代的步伐有关。他们总自恃着是名牌老酒,在北方历来都很畅销,所以,就想当然地以为在上海的销路应该不成问题。因此就忽视了产品的广告宣传。刚好那几年,很多地方都把白酒生产当做发展经济的重点来抓,各种品牌的白酒都涌向

大上海,市场上白酒品牌琳琅满目。在如此品牌林立的市场中,“状元红”特色不具备、目标不明、方向不清、装潢陈旧,而其名字“状元红”更使人易误认为是单纯的药酒。如此一来,哪里谈得上畅销呢!

为了打开销路,厂家开展了一番深入的市场调查,通过调查,他们有了一个很有意思的发现:上海市场上购买白酒较多的年龄层次是青年人,而他们购酒的主要用途是送礼。

他们认为,可以好好地利用这一特点大做一番文章:“状元红”酒度适中,很适合上海人的饮酒习惯;红莹的色泽,正符合装饰的需要;延年益寿的功能,也正好满足了作为礼品的要求。所以,他们决定从产品的包装装潢入手,对自己的产品进行全面的改装,在“礼酒”、“装饰酒”上下功夫。

在包装上,他们一改过去一贯的一斤装的规格,增加了一斤半装的。并且对包装瓶型进行了彻底的改变。一斤装的改用仿古瓷瓶,作为礼品,贵重典雅;一斤半装的,采用的则是长口径仿“白兰地”样式的瓶子,酒瓶本身就可作装饰品用。

在装潢上,他们对产品的外包装进行了全面的改进,全部改用优质纸印刷,力求达到美观、大方。还增加了盒装的,一斤装的盒装采用的是活络式硬纸拎攀;一斤半装的还套以红色尼龙网套,以“美观”和“方便”占先。

定价也重新进行了调查,做到每瓶比一般的白酒贵 1~2 元,但又比纯补酒便宜 3~4 元。

他们还打破了过去单一渠道销售的做法,在上海繁华的商业路——南京路沿线各酒店全面投放。为配合此行动,他们在上海的各大报纸上做了广泛的广告宣传。

配合广告宣传,经销单位还在《解放日报》和《文汇报》上刊登了文章《礼品佳酒——中国古老名酒“状元红”在南京东路各店投市》,向消费者全面介绍“状元红”的品质、酒度、式样、价格、功能、悠久历史等。

同时,他们也要求各经销单位进行广告或口头宣传。为此,他们专门在每一箱酒中,配置了一份供营业员向顾客宣传、介绍用的说明。“状元红”上市的各店门前都挂出了大幅的广告;店内,“状元红”按统一的要求,醒目陈

列,营业员认真地向顾客进行介绍。

1983年春节前夕,“状元红”以全新的姿态再次涌进上海,先是在南京路,后扩至整个上海十区。首批5000瓶在短短的9小时内就被抢购一空。仅据南京路各零售店的粗略统计,这年春节期间,“状元红”的销售量占瓶酒销售量的11%,销售额则占瓶酒销售总额的16.7%。而1983年“状元红”全年在上海的销售量达100吨,占酒厂总产量的20.5%。

#### 评点:

俗语说:“人靠衣裳马靠鞍。”而营销专家则说,商品包装不仅具有保护商品的作用,更兼具商品定位的作用。

美国营销专家迈克尔·鲍尔(Michael Ball)的调查表明,66%的购买行为并非是预先计划的,而是看到商品后才决定的;而妇女在购物时先看标贴的比率是:购买美容品时是86%,卫生用品时92%,食品则是95%。

包装的作用如此之大,有人甚至说它是商品的第二品质,是不花钱的广告。

“状元红”刚开始的时候之所以销路不好,就是因为产品定位和包装的原因。后来,状元红结合自己产品的特点,把它定位成礼品酒,并重新进行了包装设计,迎合了消费者的心理。正确的定位,精美的包装,再加上密集的广告和现场宣传,一下子就使“状元红”来了个脱胎换骨的变化。

## 56. SB 咖喱粉要变色富士山

SB公司是日本一家以生产咖喱粉为主的调味品公司,由于产品滞销,公司陷入了经营困境,濒临破产边缘。新上任的总裁为此而寝食不安。

通过对市场情况的慎密分析,他决定背水一战,采用一种特殊的手段进行促销。

当时,日本的汽车还没有普及,车价昂贵,一般人买不起,所以,很多人

虽有驾驶执照但却无车可开。总裁决定借题发挥做做文章。

几天后,当地的主要报纸都登出了 SB 公司的一则启事,征求“有照无车者”——本公司出租咖喱小轿车,租期一年,收费低廉。

这一招果然奏效。那些想过开车瘾的无车人士都纷纷登门租车,SB 公司门庭若市。

不到一年,东京街头便到处充斥着被涂成了咖喱色、并喷有 SB 公司标志的小汽车。这些活的广告每天都映入到东京市民的眼里,SB 公司的知名度自然大为提高,其主导产品咖喱粉也跟着畅销起来。公司终于摆脱了倒闭的困境。

第二年,总裁决定再接再厉,再施奇招进一步扩大公司的知名度。这一次他把目光盯到日本的“圣山”——富士山。

接下来的几天,SB 公司先后在日本各地的主要报纸上刊登惊人启示:“我公司决定租用直升飞机数架,飞临白雪皑皑的富士山顶,将咖喱粉撒满山头。呜呼!白色的富士山顶将不复存在!今后人们看到的将是焕然一新的美妙的金顶富士山啦!”

富士山是日本的象征。这则启事一出,举国震惊,舆论哗然。很多人纷纷投书报章,对 SB 公司的行径提出强烈的批评:“山不是他一家的私产,绝不容许他为了一己的私利将它改头换面!”“这是 SB 公司无视舆论的非法行径”,“强烈要求政府出面制止这种伤害全国人民感情的行径”。

其实,这只不过是虚张声势而已,目的只是利用此事来扩大公司的知名度和影响。稍有理智的人都知道,即使让 SB 公司如此去做,它也不可能通过撒咖喱粉的方法去改变富士山的颜色,那得需要多少的咖喱粉啊!但很多人根本就不了解这些,被一片义愤冲昏了头脑,不知不觉中就上了 SB 公司的当了。过几天,SB 公司又在报上发生声明:“鉴于社会各界的强烈反对,本公司决定撤销原计划……”

日本人民都为此呼出了一口轻松的气。

通过这件事,SB 公司更加名气大噪,更被很多人误认为是“财大气粗”、“资力雄厚”,以前与之没有业务往来的公司也纷纷与 SB 公司搭上了业务关系。从此,其咖喱粉及其他产品更加畅销不已。

评点：

SB公司的这两招都是典型的“假道伐虢”之计。

这个计策在营销商战中的应用我们已经见过不少，因为它总是屡试不爽。这一计策成功关键是“假道”要对路，即要与市场的需求相吻合。在本案例的第一个计策中，SB公司了解到社会上很多人只有驾照而自己没有车，就以此作为切入点，把要出租的汽车制成典型的广告车然后把车租给想驾车的人，这就假对了道。

谁都知道，富士山在日本人心目中有神圣的地位，对它采取任何行为都会受到人们的议论。老板早就预计到这一点，也正盼望着这一点，你议论得越多，他的产品就被更多的人所了解，这样不断地议论就会在人们的头脑中产生记忆，他的目的也就达到了。

本来，这样的计策是很容易被人识破的，但SB假道假得太成功了，很多人最后都还是着了他的道。

## 57. 小店巧造新闻传美名

上海蓓英百货商店是一家特约经销牛仔褲的服装店。在上海，像它这样规模的服装店有几百家。如何在林立的店家中脱颖而出呢？店老板想出了颇具创意的一招。

他定做了一条特大的牛仔褲，它长有2米，腰围宽1.3米。他把牛仔褲挂在店中最显眼的位置，并在褲上别上了一张纸条，上写“合适者赠送留念”。

这一别出心裁的做法，引来了不少高个子和大块头，他们苦于无处购买合适的牛仔褲而想到此处来碰碰运气，更想把这条特大号的牛仔褲据为己有。然而，这条牛仔褲实在太大了，大多数人只能望“褲”兴叹。

他们虽然没能把这条牛仔褲拿走，却在店里买到了比这条稍小的特大号牛仔褲，也算不虚此行了。



小小的蓓英百货服装店因此而名气大增,销量也增加不少。

这种奇妙的宣传方法逐渐引起新闻媒体的注意。《上海经济透视》、《新民晚报》、《解放日报》等报纸纷纷对此作了报道,使这家原本淹没在市场海洋中的小店,竟一下子变得家喻户晓,尽人皆知了。

现在,不管买不买牛仔裤,人们总对这家小服装店投以极大的关注——“牛仔裤到底被穿走了没有?”而来试穿的大高个们则更多了。

不久,第一位幸运者出现了,上海浦东陆行镇一位腰围 1.3 米的退休工人陆阿照穿走了第一条超大型牛仔裤。人们的情绪陡然高涨了。《解放日报》以《腰围 1.3 米的牛仔裤被穿走了》为题报道了这件事。蓓英服装店又一次名声大振。

不久,原国家女篮的主力中锋、身高 2 米多的郑海霞曾到店里一试,但因裤腰太肥而不无遗憾地走了。蓓英服装店当然不会放过这么一个扬名的机会,它特地到广州定做了一条,派人赶往北京送给郑海霞。这样,蓓英的名气从上海传到了北京。

原中国男篮主力中锋、中国第一巨人穆铁柱是慕名而来的第三位幸运者。他光顾蓓英的那一天,这间小商店顿时热闹非凡。很多行人都围拢过来,争睹这位中国著名运动员的风采。店老板这次变得更聪明了,不管穆铁柱是否穿得合适,都把牛仔裤送给了他。随后还送了一些真正适合穆铁柱穿着的服装。

店老板刚把穆铁柱送出店门,“穆铁柱穿上了牛仔裤”的消息便不胫而走。上海各大小报刊纷纷报道,上海电视台和中央电视台也相继播放了这条新闻。

就这样,上海蓓英服装店没花一分钱的广告费,仅以几条裤子的成本,就轻而易举地扬名全国,营业额翻了几番。

谈起这件事,商店的老板不无得意地说:“出几十万元的广告费也不一定达到这样的宣传效果呢!”

#### 评点:

蓓英服装店充分利用自己的条件,别出心裁地,把特大的牛仔裤挂在店

里,并声言要免费赠送给合适者。此举有两个方面的作用:一是广告。它要告诉人们,这里有各式各样的牛仔褲,特别是特大号的牛仔褲;二是想制造新闻,造成轰动效应,把自己的名字传扬的更大更远。

广告的作用确实有了,不少高个子和大块头在别处买不到合适的牛仔褲,都到蓓英服装店来了。

第二个作用也确实按照老板的设想发展着。谁见过这么大的牛仔褲?真有人能免费拿走这条褲子吗?这都足以构成引起人们关注的有趣新闻。可不,媒体都争相来报道。难怪老板都说几十万元的广告费也不一定达到这样的宣传效果。

并不一定要造轰轰烈烈的大新闻才能吸引人的注意的。只要巧妙地切合到公众的欣赏口味,充分利用自己的特点,也能制造出一些吸引人的新闻来的。

## 58. “绝对”的创意,造就“绝对”的业绩

伏特加酒诞生在公元 14 世纪的俄国,酒度一般在 40 度至 55 度之间,属于低度烈性酒,纯度极高,如今已跻身世界十大名酒行列。吃黑鱼子酱,喝伏特加酒,被公认为“最俄罗斯”。在人们的印象中,只有俄国制造的伏特加才是正宗的伏特加。所以,当 1978 年美国 Carillon 公司要代理生产于瑞典的绝对牌(Absolut)伏特加时,很多人都发出预言:绝对失败。

然而,Carillon 公司总裁却非常相信自己的直觉,他认为这种产品与消费者印象中的伏特加形象是如此的不同,他认为现在需要做的是用强劲的广告赋予品牌个性!于是,一场持久的关于“绝对”的创意诞生了。

最初的创意是,要把品牌建立在瑞典 400 年的传统文化上。但负责广告宣传的创意总监认为:品牌要成功,广告不能随波逐流,必须冲破一般酒类广告的传统模式;只渲染产品本身的质量远远不够,必须创造它的附加价值,把绝对牌塑造成时兴的——人人都想喝的形象。

最后,他们得到结论,创意思路要从“酒文化”的创意转到“绝对的完美”

的创意上去。他们决定避开“瑞典”(Sweden),而全力宣传品牌名称“ABSOLUT(绝对)”,好好地利用品牌的名称来做一番文章。“ABSOLUT(绝对)”这个词具有双重的意思:瑞典文“绝对”是品牌名称,英文“绝对”是绝对的、十足的、全然的意思。

创意人员认为,广告要揭示出绝对牌与市场上其他品牌的差异点,要把绝对牌捧为人们热衷的品牌,并使之成为成功和高级的象征。以此为中心,平面广告的创意都要以“绝对”牌伏特加的本来有些怪异的瓶子为中心,加以适当的处理,使之更加怪异,以引起人们视觉上的注意;而在其下方则加了一个以“ABSOLUT”与其他表示品质的词的组词,如与“完美”组合成“绝对完美”等,以作为该平面广告的广告词或主题词。如第一则广告是在酒瓶上加个光环,下面的标题为“绝对的完美”。第二则广告则在瓶身加上一对翅膀,标题为“绝对的天堂”。

怪异的瓶子引起人们的注意,一语双关的广告词突出了其特点。15年间,他们以这样的“标准形式”制作了多达500多张的平面广告(在美国,不能在电视或电台上做烈酒广告,所以,只能在杂志和户外媒介上做平面广告),虽然“格式”不变,但主题却是千变万化——绝对的产品、物品、城市、艺术、影片、文学、时事等等。

如“绝对的物品”这个主题,是将各种物品扭曲或修改成酒瓶状,例如将某滑雪场的山坡,从山顶至山脚被滑出一个巨大的酒瓶状,标题为“绝对的山顶”,意味着酒的品质是绝顶的。

而“绝对的城市”则取材于不同的城市景观,并使之幻象成绝对牌的酒瓶,使绝对牌成为与城市环境和谐一体的美妙景观。如:手表的内部有一酒瓶状的小零件——“绝对的日内瓦”;“尿尿的小儿”的画中喷水柱变成了绝对牌酒瓶——“绝对的布鲁塞尔”;石狮子的右前脚踩着平放的绝对牌酒瓶——“绝对的北京”等。

“绝对的艺术”先后请了300多位艺术家为绝对酒瓶作画,并将画作制成广告,为绝对牌塑造了一个又一个全新的形象。

“绝对的影片”中有一则广告,玛丽莲·梦露的因地铁通风口的风吹而

飘起的裙摆之下居然露出了一个绝对牌的酒瓶。这个广告被标为“绝对的玛丽莲·梦露”。

“绝对的话题”主要以时事为广告的主题。例如在美苏和平高峰会议期间,就制作出一则和平鸽停在绝对牌酒瓶上的广告,标题为“绝对的高峰会议”。

当然,光有好的创意还是不够的,技术上还要做到完美的配合,才能完全地把创意表现出来。创意人员深谙这其中的道理,所以,他们请来了高水平的摄影师对广告的主角——奇特的酒瓶做了完美的摄影,务必使人们从平面的纸上也能感觉到酒的荡漾,酒的吸引和酒的震撼!

绝对牌的这种独特的广告创意,为产品创造了一种外观上持久的时尚。“总是相同,却又总是不同”广告创意,使品牌产生出历久常新的效果。1980年“绝对”牌伏特加刚到美国时,它在美国还只是一个微不足道的品牌,每年销售量不过1.2万箱,而到现在已暴增至每年300万箱,在美国市场上的占有率达到65%,名列第一。

独特的创意,造就了“绝对”牌的绝对业绩。

有意思的是,15年的广告积累,培养了一大批“绝对”迷,他们近乎疯狂地迷恋与收藏绝对牌的广告。图书馆新书上的绝对牌广告经常被撕走,以至于管理员要进行专门的防范;而纽约有一报贩居然将新进杂志的绝对牌广告割下另行单张出售,一书两卖却仍有不少人购买。1996年底,关于绝对牌广告——《ABSOLUT——绝对牌伏特加平面广告的故事》一书正式出版。虽定价高达60美元,但仍然是人们争抢的对象。

#### 评点:

“绝对”牌伏特加的广告创意真可以说是绝对的:绝对的创意,绝对的艺术性,绝对的与众不同,绝对的出奇制胜。

“绝对”的多达500多幅的平面广告,完全避开了对酒的吆喝,更避开对诸如产地、厂家、商家等的吆喝,而完全将它抽象出来。抽象到最后,只剩下一个与酒还有点相关的、但已经被抽象化成了无所不包的奇特的酒瓶,这样

的广告完全达到了艺术的程度，以至于人们冒着被责罚的危险，从图书馆的杂志上，把它偷剪下来，更有人把它从杂志上单拆开来零卖。

它告诉我们，这已是艺术，已是文化。

营销不仅依赖逻辑、理性的决策手段，也需要艺术、创造和想象的翅膀。

但愿这个案例能在开拓我们的营销思路方面给我们一些启迪。

## 59. 巧杜撰，兰丽绵羊油畅销台岛

兰丽绵羊油是美国加州兰丽化妆品公司生产的一种护肤品。它进入台湾市场时，靠的是一个杜撰的故事。

1976年10月，台湾的各主要报纸上刊登出了一则广告，画面是用细线条画成的一只手和几只羊，广告的标题是：“很久以前，一双手展开了一个美丽的传奇故事！”但广告中并没有再讲这个故事，只是说明，这个故事已被编成一本彩色画册，消费者按广告中的地址去函就可索阅。

很多消费者真的去信索取，他们收到的画册上的故事是：

“很久很久以前，在一个很遥远的地方，有一位很讲究美食的国王。在皇家的御厨里，有一位技艺高超的厨师，极得国王的喜爱。”

“有一天，国王突然发现餐点变差了，将厨师叫来，才知道厨师的手又红又肿，当然就做不出好东西来了。国王立即命令御医给他医治，但却久治不愈，厨师只得离去。”

“厨师流浪到一个小山村，帮一位老人放羊。他常常抚摸羊毛，渐渐地，他的手疾竟自己痊愈了。”

“他离开老人回到京城，刚好遇上国王贴出告示征招厨师，他蓄须前往应征，因为他做出的厨点都很好，不久就被录用了。当他剃掉胡须时，大家都认出他就是原来的大厨师。”

“国王召见了，他的手是如何治好的。他说，大概是经常用手去梳理羊毛，无意中获得了治疗。”

“根据这一线索，国王让科学家进行研究，果然从羊毛中提炼出一种油脂，有治疗皮肤病的功能，国王就将这种油命名为兰丽。”

这样的一则故事，明眼人一看就知道是杜撰的，但也许是编得很感人，抑或是有人宁可信其有，总之，很多人对这种兰丽油产生了浓厚的兴趣，纷纷购买使用。

为了与这则感人的“故事”匹配，兰丽公司又相继推出了几则富有人情味的广告。

第二则广告是“恭喜你，龙妈妈”。原来，1976年刚好是中国农历的龙年，龙年所生的小孩被称作龙子或龙女，自然地，他们的妈妈就是龙妈妈了。而广告的诉求是：“在产前产后每天用几滴兰丽油轻轻按摩腹部，可以收紧松弛的腹部，保持身材苗条。”

一声令人骄傲的“龙妈妈”，几句关心的话语，令龙妈妈们感激不已，自然，她们也加入了兰丽的行列。接着，兰丽公司把广告诉求对象不断地扩大。

一个月后的第三则广告是一位主妇站在门口送丈夫上班、孩子上学：“在冬天让你的先生和孩子用一些兰丽油，你就不必担心他们的皮肤会粗糙、干裂了。”

春节前夕，第四则广告“祖母的心愿——假如我再回到18岁”相继推出，坐在沙发上的祖母在翻看过去的相册，广告中说：“假如我再回到18岁，我一定要及早注意皮肤的保养。”

母亲节到了，广告自又变成另一个样子，画面改用了手画稿，画的是一位女士携着一包礼品。广告的标题是：“妈妈，我回来了。”广告是兰丽的，人们自然就想到礼品应该也是兰丽油之类的东西。

通过这些极富人情味的系列广告，兰丽油深深地植入人们的心目中。仅过了一年左右的时间，兰丽油就变成了台湾最受欢迎的护肤品之一。

#### 评点：

兰丽能在激烈的市场竞争中脱颖而出，很大程度上归功于这则巧妙杜撰的美丽故事，以及那几则极富人情味的广告。正是它们巧妙地相互烘托，



把兰丽的美好形象树立了起来,从而使它从众多的同类商品中突显了出来,让人们更多地注意到它。

在市场竞争中,使用以假乱真的计谋,让人产生错觉,也是商战中经常使用的方法之一。无中能生有,这才是高明之处,关键是要做到不着痕迹,不会让人生出反感。如果能做到让人们对杜撰的东西都不以为假,反而还会津津乐道,那更是高明。但要记住一点,假就是假,永远不能充真。所以,做假一定要有限度,既然是杜撰的,就要特别地小心,不要编得太过于虚、太过于假,让人抓住把柄,否则将弄巧成拙,自受其害。

## 60. 借抽奖,武田药厂打假有方

但凡有好商品,总会有冒牌假货。这一点,连人命关天的药品也幸免不了。据国际贸易商会估计,假药在全世界医药市场上约占 5% ~ 6%,制药业每年因此而损失几百亿美元。因此,很多实力雄厚的药厂总是千方百计地对假药进行打击。

20 世纪 60 年代初,台湾的武田制药公司研制出一种维他命 F 新药,获得了世界专利。由于这种药信誉好,单位利润率高,于是引起了台湾地下工厂的觊觎,仿冒的假药不断出现,并很快给武田公司的市场造成了冲击。

武田公司当时面临的形势非常严峻。当时台湾的法律保障还不健全,很难对守法经营的正规厂商给予有效的保护。遇到这种情况,只能由厂商自己对假冒厂商进行法律诉讼,要求民事赔偿,或让假冒厂商登报道歉。

但武田公司苦于对地下厂商缺乏深入了解,无法采取有效的法律行动。而且,他们也认为,如果大规模地采取法律诉讼的方式,等于向世人说,自己的产品被别人大规模地假冒了,人命关天,这必然会使消费者在购买自己的药品时犹豫再三,甚至有可能望而却步,最后公司自己反受其害。

这么说,假不能打啦?也不是!这不,经过周密的策划,一个严谨的打假行动开始了。

1966年,武田公司推出了一项看似刺激消费的活动——“武田制药爱福彩券”抽奖。此次抽奖共设1600个大奖,参加的条件很简单,消费者只要购买维他命F一盒,将空盒连同自己的姓名、地址、购买药房的店名、地址等资料寄回给武田公司即可参加抽奖。

当空药盒如雪片般寄来时,武田公司动员了很多专家来鉴定盒子的真伪。这样,出售假药的药店、药房悉数成了武田公司的瓮中之鳖。

随后,武田公司立即发信给每一位购买了假药的消费者,向他们说明假药的害处,并告诉他如何分辨假药。同时,公司派人劝导那些贩卖假药的药店、药房停止出售假药,让他们向有关部门举报制造假药的厂家。

很多消费者对自己买到假药原来是一无所知的,看到武田公司的来信后,才知道事情的真相。他们的愤怒是可想而知的。人们纷纷来到药店、药房,对他们出售假药的行为进行指责,有些人甚至要求给予赔偿。

政府的查处、公司的劝导、消费者的当面指责,使得药房、药店再也不敢寄望于出售假药牟利了。

武田公司的这一招,真可以说是一石三鸟:一是打了假;二是向消费者进行了一次自己药品的普及宣传,加深了消费者对武田公司及其药品的认识;三是建立起消费者的资料档案,为以后进一步打开产品销售渠道准备了资料。

#### 评点:

武田药厂打假的这一“药方”开的实在是太妙了。

现在,假货已经做到了真假难分的程度。一般来说,老百姓都不是经常光顾药店的,只是偶尔地买一两次药,很难区分出真假。所以,如果大张旗鼓地鼓励老百姓举报假药,不仅收不到打假的效果,反而还先伤了自己。

而通过抽奖活动,于不露声色之间,就把售假的药店一网打尽。这样,在打了一场干净利落的打假歼灭战的同时,也为自己免费地做了一次很好的广告宣传。这一招颇有三十六计中的“声东击西”之妙。

商场是千变万化的,搞营销也要不断地改变自己的思维方式。跳出原来

的框框,就会发现,原来天地竟还那么宽广。

## 61. 卖梦想,“拥有一片美国”大赚国人钱

1992 年,是哥伦布发现美洲大陆的第 500 周年,美国土地公司推出“拥有一片美国”的销售活动,消费者只要购买一份美国土地证书,就可以在美国 50 个州都拥有一平方英吋的土地。这些土地可以自由进出,也可以赠与、转让、继承,但不可以开发建设。话又说回来,一平方英吋的土地,一巴掌就能把它盖住了,如何去搞房地产开发!

所以,有人说,这种证书销售纯粹是销售梦想。

想出这一妙招的是美国土地公司的史考特·摩格,他用了 10 年的时间才在美国的各个州各买下一英亩的土地,并办妥了所有土地的法律手续。他的这一计划虽说花了不少的钱。但因为他买的土地都比较偏远,价钱很便宜,所以大部分都花在律师费用上了。

“拥有一片美国”的活动在美国推出时,有平装和精装两种规格,分别卖 29.95 美元和 49.95 美元。对于一个富翁来说,花一杯咖啡的价钱,就可以了却尚未实现每州“插针”的缺憾;而对平民百姓来说,花一两小时的工钱,就可以买到一份不俗的送人礼物。真可以说两得其所。开始,摩格也是这样介绍他的这一奇特的商品——这是“赠给一个已经无所不有人士的最佳礼物”。

这样的梦想销售在比较现实的美国是不是卖得很火,我们不得而知。但在中国,销售的火爆情况,却是“发明者”所始料不及的。

1992 年 3 月,一个偶然的机会,深圳海王药业公司的总裁张思民听说了这一则土地销售活动,他立即意识到这是一个新的发财机会。因为他知道,“拥有一片美国”的证书虽不能作为赴美签证的依据,但它却实实在在地是一份美国的地契,上面清楚地记载着持有者的姓名、编号,以及根据美国哪条法律条文拥有多大面积的土地等等,可以实实在在地圆了很多中国有

钱人的美国梦。

张思民马上与美国方面取得联系。远在大洋彼岸的中国有人要代理销售他的梦想,摩格自然十分高兴,他很快就把这项活动的中国代理权授与了海王集团。

海王集团为证书的销售做了大规模的广告宣传,广告着重在文化参与、纪念收藏、保值增值、馈赠佳品等方面做宣传,还打出出国旅游的诱惑:每10万份为一组,通过摇奖抽出幸运者,免费去美国亲自看一下属于自己的那块土地;从1994年起,连续10年,每年都举行一次全国性的抽奖,抽出10名免费去美国考察的名额,如果被抽中者因故不能成行,组织者则补回相应的美元。

保值增值,对很多有钱的中国人来说,太有吸引力了。当时,中国的民间收藏热刚刚兴起。同胞们也都知道原始股票的魅力,只恨自己没赶上,美国的土地哪有不增值的道理?

当然,组织者不会忘记吆喝这一活动,最有号召力的卖点——花几千元人民币,就可以“拥有一片美国”。

事实证明,张思民的判断是正确的。1992年10月,证书首先在深圳和海南销售,马上成为当时炙手可热的最畅销商品。

1992年11月18日,证书在南京销售,当时正值寒流侵袭,但仍有几百名南京市民通宵排队等候。1000份证书3天内即售罄。1个月后,第二批1000份证书又是一抢而光。

“拥有一片美国”并没有让持有者真正拥有美国,但却使其发明者和销售者着实赚了个盆满钵满。

评点:

卖梦想,真是前所未有之事。

这个美国梦之所以能卖得出去,一是具有主观和客观的条件。客观的条件是:国人普遍有崇洋及向往美国的心理;主观的条件是:组织者紧紧抓住了人们的心态。二是充分地利用媒体来炒作,为自己的营销服务。

抓住了人心,也就成功了一半。

任何的商品,只要你能迎合了消费者的需要和欣赏心理,就会掀起购买狂潮。千方百计地发掘消费者的消费心理,认真研究消费者的消费需求,发现它、满足它,你就可以大赚其钱。

我们并不一定赞同本案例里的这种虚无的营销,但他们的营销思路,也许值得我们效仿呢!

## 62. 策略营销,美勒啤酒异军突起

美国的美勒啤酒公司原来只是一个业绩平平的企业,在美国啤酒行业中仅排名第七,市场占有率为 4%。1970 年,生产著名品牌“万宝路”香烟的菲利浦·莫里斯公司买下了美勒啤酒公司。大家都知道,莫里斯公司曾经运用策略营销的办法,将原本一个女性香烟——“万宝路”,塑造成一个享誉全球的香烟品牌。这一次,莫里斯公司又再一次运用这一法宝来重塑美勒啤酒。

莫里斯公司采取的第一步行动,是将原来美勒啤酒公司惟一的产品“高生”重新定位,美其名曰“啤酒中的香槟”,以此来吸引不常饮用啤酒的妇女及高收入者。他们在进行市场调查后发现,占饮酒人数 30% 的狂饮者所消耗的啤酒占到啤酒总消费量的 80%。于是,美勒公司调整了自己的广告宣传,比如在广告中展现了两个石油工人在石油钻井成功后狂饮的镜头,还有年轻人在沙滩上冲刺后开怀畅饮的镜头,着重塑造出一个“精力充沛的形象”,倡导出一种“有空就喝啤酒”的消费新观念,从而成功占据了啤酒豪饮者市场。

美勒公司并不满足所取得的成绩,他们又在开拓新的市场。在市场调查中发现,怕身体发胖的妇女和年纪大的人觉得,12 盎司罐装啤酒的分量太多,一次喝不完。对此,他们开发出一种 7 盎司装的啤酒,号称“小马力”,投入市场后取得不俗的销售业绩。

1975年后,美勒公司又成功地推出一种名叫“Lite”的低热量啤酒。虽然从20世纪70年代以来,很多公司也曾试图生产这种低热量啤酒,但他们往往把它定位为节食者的饮料,效果很差,因为节食者大多根本不喝啤酒。结果,这种低热量啤酒被误认为是一种有些“娘娘腔”的东西。美勒公司深谙这种定位的危害,就反其道而行之,专门将“Lite”销售给那些真正喝啤酒的人,并强调说这种啤酒喝多了不会胀肚子。还聘请了著名的运动员在广告中现身说法,证明少了1/3热量的“Lite”啤酒喝多了也不觉得肚子发胀。而在产品外包装的设计上,也使用了男性雄伟的线条,从而使这种啤酒彻底摆脱“娘娘腔”的阴影。经过这一番的努力,“Lite”销路大开,也掀起了低热量啤酒的销售热潮。

美勒公司还推出了高质量的超级王牌啤酒“鲁文伯罗”,专门用以与美国头号啤酒公司进行对决。这次,它采用的是高价策略,订价比竞争对手高出很多。因为它知道,消费这种啤酒的人一般比较有钱,他们的消费更讲究排场和感受。事实证明,这一招确实灵验,很多人都自觉认为,在特殊场合一定要用“鲁文伯罗”来招待朋友。

经过这一系列极有针对性的策略营销,美勒公司逐渐在美国的啤酒市场中崛起。到了1983年,美勒公司的市场占有率已上升到21%,仅次于第一位的布什公司(市场占有率为34%),但却已把排名第三、第四的啤酒公司远远地甩到了后面。

#### 评点:

美勒公司的这些营销手段,归结起来就是市场细分和定位的策略。

所谓的市场细分,简单地说就是,面对整个大市场,有所开发有所不开发,有所占领有所不占领。

这也符合《孙子兵法》中提出的“有所不……”的哲学:“途有所不由,军有所不击,城有所不攻,地有所不争,君命有所不受。”

市场是很大的,能占领全部的市场当然是件好事,但如果没有那么大的能量,还不如找一个细分的市场,倾其全力在这一领域里做到最好。这样就可以集中兵力进行营销活动,使你的策略得以从容展开,使它更加行之有



效。俗话说,好钢要用在刀刃上。如果不加区分地用在整把刀上,不一定会使你的刀更快,但造成了浪费却是不争的事实。所以,为了更有效地占领市场,不妨学一学美勒的策略,细分市场,分而占之。

## 63. 网大借“排行榜”扩名

也许,再也没有什么比高考更能抓住中国人父母的心了。

就在高考即将来临,考生们和其父母都在为报考哪所大学而百般打探消息的时候,2000年3月25日,一本名为《网大2000·中国大学报考指南》的书在广州购书中心免费派发,一下子就抓住了众多学子和他们父母的心。

这本书是由一个名为网大的互联网站组织编写的,分为“中国大学排行榜1999~2000年度”、“中国大学基本信息”、“报考指南”、“专业的抉择”、“经验之谈”、“附录”等章节。而免费派发书籍只是网大整个声势浩大的新一轮营销活动的开始。

网大是一家由中国科技大学少年班几个同学于1999年5月成立的教育网站。成立之初,这帮毛头小子就以初生牛犊不怕虎的气概推出了“中国大学排行榜”——清华第一,北大第二……立即引起轰动。

在此之前,没有几个人知道“网大”的存在。可当他们推出大学排行榜后,其网站的每日访问量即高达100万次,迅速成为热门的教育网站。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2000年1月的报告,网大在中国各类网站中已位居第20位,在广东则排行老四。

“神童”们从排行榜中尝到了好处,决定再接再厉,继续推出“2000年中国大学排行榜”。

2000年6月8日下午2时30分,网大租借人民大会堂浙江厅,再次发布了“网大2000·中国大学排行榜”,新一轮网大旋风亦由此拉开序幕。

第一次排行榜的发布是在中国互联网还没有广泛普及、网大还不深谙商业网站运作奥妙的情況下进行的,因而其影响力也仅局限于为数不多的上网

青年人。到第二次发布时,网络已经广泛普及。而网大也已吸取了经验,在发布之前,早在2000年3月就先以《网大2000·中国大学报考指南》作铺陈,以吸引学生和家长的注意。而发布时,更租用全国人民注目的人民大会堂,大张旗鼓地进行宣传。所以,除了青年学生以外,排行榜还吸引了社会其他阶层人士的注意。通过新闻媒体的报道,几乎没有几个市民不知道网大了。

不管网大如何宣称,任何的评比都不可能做到绝对的客观公正。由这样的几个毛头小子来给中国大学排名,人们对他们的怀疑和争论更是不绝于耳。有人甚至质询数据的可靠性和代表性。

中国人民大学在人们的心目中历来是与北大、清华齐名的重点大学,可网大的排名却将它排在20名之后,这一点颇超出人们的心理排名,更招来人大的不满,人大的官方机构多次向媒体反映不满和怀疑,经过媒体的报道,这一事件曾闹得沸沸扬扬。

人们的不满更表现在网大的网站论坛上。对排名不满的人,都选择到网大论坛上宣泄一番。排行榜公布后的那几天,论坛上所看到的几乎全是不满和谩骂之声。

由于访问网大的人数太多,那几天,登陆网大成为一件不容易的事,有时候甚至几个小时都上不去。

有专家估计,那几天,网大的日访问量至少比平时多十几倍。

那一段时期,网大迅速成为访问量最多的中国互联网站之一。

2000年7月27日,CNNIC公布第五次中国互联网络影响力调查结果,网大被评为科技教育类网站第一名。在此前一天,网大宣布,它已经成功地进行第二轮融资,包括新加坡著名的电脑开发商——创新科技在内的三家国际财团联手向网大注资。

有一个互联网的著名广告,以“先点击,后点钱”为名,这似乎是说,点钱的是上网浏览的网客。关于这一点,过去就颇让人不明白——网客如何赚到钱呢?这一回,网大的“排行榜营销”让人们彻底明白这则广告的含义,原来点钱的根本不是网客,而是网站的老板。因为,浏览量意味着网站的知名度,进而意味着网站广告的多少,而广告则意味着赚钱,但广告与网客是没有什么关系的。

这一回,排名榜“点击”后,几个“神童”数钱的手可能都要发酸了。

评点:

高考是人们最关注的社会大事之一,而高考是与大学相连在一起的。在高考即将来临之际,网大不失时机地推出了所谓的“高校排行榜”,紧紧地抓住了人们的心和人们手中的鼠标,这样,网大就在人们的点击之下长大了。

网大的成功在于它适时地推出排行榜,它算准了国人的心态,早不推,晚不推,就在高考即将来临、人们最关心高校情况的时候推出来,自然是最受人们关注的。如果在别的时候推出,其效果肯定会大打折扣。

时机,对营销活动来说,永远是最重要的!

## 64. 合纵连横,海浪舰队智占市场

这几年来,打价格战似乎已经变成了国内商家或厂家的法宝了,从电视机到饮用水,无一不举起了价格战这把战刀。就连刚刚起步的牛奶业,也杀得个天翻地覆。在西南的成都,在元旦与春节之间的购物旺季,几个奶品企业杀红了眼,有些企业的零售价下浮了 30% 左右,超市里 500ml 软包装的奶品零售价从 2.8 元降到了 2 元,还买 6 送 1。

为了那有限的市场份额,大家都拼足了劲儿。

怎么样才能既不伤企业的元气,又能在竞争中占得主动呢?海浪公司决定“斗智不斗力”,以一招“既让利、又增收”的“超值服务工程”去应对激烈的市场竞争。

通过协商,海浪公司决定与《西南商报》、普尔斯马特会员店成都店、潘婷洗发水、沙宣香波等十几家企业或品牌进行合作,联合组建“海浪服务舰队”,为共同的客户提供“捆绑式”的服务:凡在元旦和春节之间订奶的客户,除了由海浪公司的送奶员直接上门送奶、送报外,还可以获赠一定数量的报纸;金额达到一定数量的用户,可以获赠沙宣、潘婷或其他类物品;此外,所有的订户还

可以参与幸运订户抽奖，中奖者可以获得超值物品赠送，或者可以在海浪的合作者——《西南商报》上免费刊发一些诸如征婚、交友、寻物的个人广告等。

这样的捆绑式服务，使企业和客户达到了双赢的效果。作为企业，潘婷、沙宣以较少的投入获得了不菲的直接广告效果，而像《西南商报》这样的报纸，其获益性更加明显了：首先，其报纸由海浪公司的送奶员送达，自己免却了建立发行队伍的麻烦和庞大的费用开支，而海浪的送奶网络早已遍布全市，并由于长期的优良服务已经在社区居民中树立起了“淳朴、可靠”的形象，与普通的送报员已不可同日而语。其次，海浪公司的送奶员在送奶送报纸的同时，还可促成并顺手接受报纸的订单。所以，与海浪合作，报纸的发行工作有了很大的起色。

自然，海浪公司也从这种联合中获得了极大的利益。首先，它使海浪服务的文化内涵进一步加大；其次，通过联合，把别人的资源变成了自己的资源，由于这样能给客户提供超值的服務，就是不降价，客户也乐于订海浪的奶。而更重要的是，海浪的网络与报纸的网络由此而相互融为一体，相辅相成，互相促进，从而都有了更大的提高。

而作为客户，更从这样的联合服务中得到了好处，一个半月的时间中，通过海浪“联合舰队”的努力，海浪的顾客得到了以下“超值服务”：免费获得了70万份《生活周刊》；免费获得了沙宣、潘婷等产品的代金券50万元；免费获得了5万元的实物；20位消费者可以免费在报纸上发布个人信息，如旧货交易、征婚交友等。

海浪的客户真正做到了花同样的钱，既喝到了奶又获得了其他的东西。从这个意义上说，是做到了“喝奶不花钱”或“喝奶少花钱”。

通过这样的联合舰队式的超值服务，就将其他同行的降价战之利剑化解于无形。在这场降价战中，海浪没有跟着降价，却不仅丝毫未损，反而吸引了很多的新订户。

#### 评点：

海浪公司的这一招——联合舰队式的超值服务，使自己的经营成本达

到最小化,却使顾客所获得的服务总价值趋向最大化。

不仅如此,通过与其他企业的合作,充分利用了各自的资源和优势,实现了互相间的资源互补,使得各家企业的资源都被充分激活,最后实现了消费者得利、合作方改善经营情况、海浪无须降价的三赢结果。

合纵连横本来是我国古代的一种战争策略,它要求将有战略利益关系的各方有效地联合起来对付共同的敌人。我们常说团结力量大,也正是合纵连横的意思。海浪公司深得合纵连横的精髓,面对着降价战的波涛,它不消极应对,而是把别的企业联合起来,组成了一个“大船”,从而抵御住了风波。

海浪的这一招很值得我们借鉴。

## 65. “趁火打劫”,洗发乳扬名

### ——洗发液厂巧妙利用公众注意力

1982年5月,台湾发生了一起引起社会各阶层人士广泛关注的事件——著名的女歌星方季惟罹患甲状腺癌并住院接受手术治疗。

方季惟是当时台湾最红的歌星,所以,她的患病自然成为台湾的焦点新闻。

广告商眼明手快,1982年5月5日,台湾著名的 Fido Diao 洗发乳在《中国时报》以大篇幅刊登出广告:

“此时此刻,Fido Diao 只想对他亲密的伙伴方季惟说:‘别怕,勇敢的小孩,我们永远站在你身边’。

“方季惟——我们深受您的爱心感动,适逢温馨5月,Fido Diao 洗发乳决定:捐出为期一个月每日所得总收入的十分之一,作为 Fido Diao 关怀方季惟医疗基金,Fido Diao 诚挚邀请您同时付出您的关怀。

“对于一位独立、坚强、乐观的年轻歌手,Fido Diao 关心她不为人知、软弱无助的一面。扛着身为青少年偶像、‘梦中情人’的社会责任,Fido Diao 知

道其实面对生活的搏斗,方季惟有着不为人知、年轻无助的一面。今天,Fido Diao 要向方季惟说的是:‘勇敢的小孩,别怕,即使不能继续歌唱事业,我们依旧要献上一份 Fido Diao 最诚挚的关怀。’Fido Diao 决定保留方季惟个人拍摄的第一个广告的原音,鼓励方季惟早日痊愈。”

广告词的旁边,则配有几幅为台湾人所熟悉的方季惟长发飘逸、笑容璀璨的大幅照片,以及 Fido Diao 洗发乳的商标。

25 岁的方季惟是台湾“蓝与白”唱片公司的红歌星。她涉足歌坛 4 年来已经推出了 9 张大碟,而且张张销售不俗,均在排行榜中名列前茅。她不仅人长得漂亮,还多才多艺,而且艺品亦佳,因而连年在台湾影响很大的“梦中情人”评选中折桂,是一位公众形象甚佳的“玉女偶像”歌星。尤其是那一头飘逸的长发和清纯、健康的形象,更为无数老少歌迷们所倾倒。很多洗发乳公司都请她出任广告形象代表,其中就有 Fido Diao。

这样一位大众心目中的“情人”,现在突然罹患重病,自然引起全台的关注。各大媒体均以大量的篇幅报道她患病及治疗前后的细节,朋友、歌迷们的问候电话及敬献的鲜花更是源源不断,可见其在台湾人心目中的位置。

Fido Diao 巧妙地利用方季惟曾经为其产品做过形象代表的关系,紧紧抓住方季惟患病住院、无数人都在仔细阅读有关报道的时机,以“关心”为幌子推出自己的广告,自然是备受读者的注意,其宣传效果自是不言而喻的。

但并不是什么人都可以借用此事来为自己做一番广告的。方季惟曾经做过 Fido Diao 的广告形象代表;现在,Fido Diao 再重提她的名字,自是无可厚非了。而且还说要为她成立医疗基金,这事就更变成得天经地义了。如果没有这一层关系,在这样的情况下做这样的事,肯定给人一种趁火打劫之感,从而招致人们的反感,不仅不能提高自己的知名度反而会砸了自己的招牌!

#### 评点:

Fido Diao 趁着方季惟患病之机,在报纸上大做广告,虽说是以帮助方季惟的名义进行的,但仔细一想,总给人一种“趁火打劫”之感。

“趁火打劫”是古三十六计中的一计,其意是要趁着敌方危难之时一举



而攻之。战场上是你死我活的争斗,自然是什么都可以使用其极。但商场虽说也残酷,但还不会像战场一样,所以在商场上使用此计,就要有所小心了。“趁火打劫”在营销商战上的应用精要在于,营销者要密切注视市场态势的变动,善于寻找外部环境的变化,化危为利。将别人的“危”转变成自己的“利”,总给人一种“不仗义”的感觉。而本案例中 Fido Diao 之所以敢于使用并用得较成功,关键在于它巧妙地利用了方季惟曾经做过自己的产品代言人的这一层关系。有了这一层特殊的关系,而且还以关心的名义,Fido Diao 所做的一切就变得名正言顺而又天经地义了。

## 66. 以迂为直,柯达胶卷打进日本市场

长期以来,日本的胶卷市场被富士和柯尼卡两大公司所垄断。世界的其他胶卷制造商也很想进军日本的胶卷市场,无奈,日本的市场总是壁垒禁严,既封闭又保守,所以成效都不大。作为世界第一大胶片公司,柯达自然是很想打入日本市场,特别是当日本的富士胶卷长驱直入美国市场,对柯达胶卷发出了咄咄逼人的攻势之后,柯达进军日本的决心和干劲更大了。

但柯达深知日本的市场情况,它深深地意识到,要进军日本,如果采取直接进攻的态势对自己是大为不利的。因为此时富士和柯尼卡两大胶片公司的销售网已遍布日本各地的大街小巷,如果柯达也采取这种方式开设自己的胶卷销售网,无疑会受到巨大的反击。

于是,柯达公司决定避开这种直接对抗的方式,采用迂回的办法销售自己的胶卷。具体的做法是,不直接开设胶卷销售部,而是在各地广泛开设胶卷冲印店,在冲印店里附带销售自己的柯达胶卷,而且,冲印店也承接富士和柯尼卡胶卷的冲印业务。

此前,这种由胶卷厂自己开设冲印店的营销方式还没有人使用过。

柯达的冲印店陆续开张了,由于是厂家直接开的冲印店,给人一种很专

业和值得信赖的印象,再加上柯达冲印店的冲印技术很高超,很快就赢得了日本消费者的注意,很多人都乐意到柯达冲印店冲印胶卷。

冲印技术这么好,自然让人联想到其胶卷的质量肯定也不差。所以,很多日本人开始接受柯达胶卷。而柯达胶卷的质量本来就很好,如此一来,随着冲印店业务的增加和不断扩张,柯达胶卷的销量也逐渐上升。很多消费者在冲印胶卷之后便点名要买柯达胶卷。而其他的胶卷经营商看到越来越多的日本人热衷于购买柯达胶卷,自然也不甘人后,也辟出一部分货架用来销售柯达胶卷。

就这样,柯达通过开冲印店搭带销售胶卷的迂回方式,把自己的胶卷推进了日本的广大市场,最终在日本站稳了脚跟,成为与富士不相上下的最受欢迎的胶卷之一。

以后,柯达公司再以此法向日本推销小型冲印设备,他们广泛地与日本一些经营食品、杂货及服装干洗等业务的小型商店进行联系,让他们在经营主业的同时,可以兼营冲印业务,还附带销售柯达胶卷。这样,柯达的小型冲印设备也就在日本逐渐打开了市场。

#### 评点:

“迂”和“直”是一对矛盾体,表面上看,直比迂更能接近目标,但如果太“直”,就不免完全暴露了自己的目的,敌人必然要全力堵截,这样反而会欲速则不达,“直”反而变成了“迂”。相反,“迂”看似缓慢,但却让敌人放松警惕,这样就可以后发先至,“迂”则变成了“直”。

在市场营销中,经营者难免受到资金、技术、设备、人才等各种因素的制约,经营目的不会一蹴而就,任何抱有走笔直路线的想法都是不现实的。而通常的情况总是:道路是坎坷曲折的,欲速反而不达。因此,有远见卓识的经营者总是善于使用以迂为直的韬略。

柯达胶卷打开日本市场就是这种韬略的最典型的应用。

## 67. 抛砖引玉,柯达赚取大头

柯达公司是世界著名的摄影器材业先驱和最大的摄影器材公司,它所生产的照相机、相纸、胶卷及冲印服务等曾一度持世界之牛耳。在众多的摄影器材中,柯达公司的胶卷和相纸最为有名,可以说是真正的傲视群雄。

早年,柯达为了扩大胶卷和相纸的销售市场,曾使出了一招抛砖引玉的计策。它集中公司的研发力量开发出一种“全自动”的照相机,其特点是构造简单、使用方便,也无需测光对焦等,任何未经专门摄影学习的人都可以使用——只需对准目标按下快门即可,如此简单连傻瓜都会使用,所以,人们干脆称之为傻瓜相机。有人把这种相机的开发成功称之为照相机工业上划时代的革命。为了使这种照相机尽快得到普及,柯达公司做了大量的广告宣传工作。“你只要按下快门,其他的事由我们来做。”这一句广告语把这种全自动照相机的方便好用表达得淋漓尽致。一时间,男女老幼都深深地被这种使用起来十分简便的照相机所吸引,纷纷解囊购买。

虽然柯达为研制开发这种新型相机花费了大量的经费,又为它的推广做了大量的宣传工作。可是,有一点却很令人不解。一般来说,新的产品在第一次被推上市场时,总是遵循高价的策略,尽可能地攫取新品的垄断利润。但柯达公司这一次却反其道而行之,它把相机的售价定得很低,让大多数人都能买得起。有些人认为,把好端端的垄断利润拱手让人,微利甚至亏本生产相机,真是蠢之又蠢的行为。

但他们看到的只是表面现象,他们根本没看出柯达的精明。

柯达的“愚蠢”还不止于此!接着,公司又宣布“我们不要独占全自动相机的专利,这种技术我们将向全世界所有的制造商公开,任何厂商都可以从我们公司得到这种生产技术。”

不花钱就能得到最新的相机生产技术,其他厂商自然都欣喜若狂,纷纷生产这种相机,一时间,市场上到处都充斥着傻瓜相机。

这种使用方便、售价低廉的相机一经推出,果然大受消费者欢迎。随着相机的普及,胶卷、相纸和冲印服务等市场也被打开了。柯达以微利销售傻

瓜相机,却从胶卷、相纸和冲印服务等方面赚取了更大的利润。

现在,柯达已经很少生产这种傻瓜相机,但其胶卷和相纸方面仍稳占世界的鳌头。

柯达先前是自己在做抛砖引玉的工作,现在则是别人抛砖,他在收玉。这是何等的聪明!

评点:

“送你一盏灯,让你来买油”,这是一桩古老的生意经,也是我国古代的三十六计中的一计——抛砖引玉。

这一计的另一表述是鬻马赠鞍,意思是说,卖马之前,先向客户赠与一副马鞍。

在这里,砖石不过是一种诱饵而已,目的是引出白玉。而马鞍对想买马者是一种促进购买行为的催化剂,进一步刺激其买马的决心;而对不是很想买马者则是一种提示,以引诱其萌生买马的欲望。

实际上,柯达也可以通过卖傻瓜相机专利来赚钱,但如此一来,必然会造成相机生产成本增高,售价也会随着提高,这样,购买相机的人就会少。相应地,购买胶卷的人少,这还会连累到相纸的销售。而胶卷和相纸才是柯达最大的利润来源啊!这样无异于捡了芝麻丢了西瓜。

两相比较,你就明白柯达的聪明了。这是真正的舍小利,赚大钱!

## 68. 标新立异,七喜汽水升上第三

七喜是美国一种汽水的品牌,它现在属于百事可乐公司,但它初创时,却是独立于百事可乐的,而且还与百事可乐等美国饮料展开过一场又一场的饮料大战。

相对于可口可乐和百事可乐来说,七喜完全是一个后起的“小弟弟”,所以,要与这两位老大哥以及美国其他饮料进行竞争,惟一的做法就是标新立

异。七喜深知这一点,所以,它几次有效的“进攻”都是围绕着“标新”和“立异”进行的。

七喜的第一次最有效的进攻是 1968 年。这一年,七喜汽水公司将其生产的柠檬饮料与莱姆饮料定义为“非可乐”饮料,从而从美国的可乐型饮料主流中撕开了一个突破的缺口。

将饮料定义成可乐和非可乐也许是七喜的首创。它之所以这样提出来,是想在概念上做文章,无端创造出一种新的消费观念来为它的汽水打开销路。按照它的分法,可口可乐是可乐型饮料的代表,而七喜汽水则是非可乐饮料的代表。如此一来,七喜一下子就进入到与可口可乐齐名的程度了。

这一招果然有效,七喜提出这样划分的第一年,其七喜汽水的市场占有率就达到 15%,以后的销量则不断上升,终于成为美国非可乐饮料的第一品牌。

到后来,由于七喜汽水的广告宣传策略没有紧跟上形势,其发展势头慢了下来。在激烈的市场竞争中,始终斗不过“两乐”,但与同属非可乐饮料的佩珀饮料却不相上下,两者交替坐美国饮料第三把交椅的位置。

七喜公司的老板自然很不甘心维持这种局面,总想把自己的名次再提高上去。

1980 年,七喜公司的负责人魏茨曼在翻阅《消费者导报》时看到一篇文章,其中说到,美国人民日益关心咖啡因的摄取量问题,有 66% 的成人希望能减少或完全消除食品中的咖啡因含量。看到这,他自信已经找到了反击的武器了。

他立即布置公司的研究人员去调查“两乐”中的咖啡因含量。研究人员给他的答复更增加了他的信心:12 盎司的可口可乐含有 34 毫克的咖啡因,而同量的百事可乐则含 37 毫克。

而作为非可乐饮料,七喜汽水的咖啡因含量则为零。

七喜汽水毫不犹豫地发动了“无咖啡因”战役。它投入 4500 万美元,掀起了一场声势浩大的广告攻势,向消费者大声疾呼:“你不是不愿意你的孩子喝咖啡吗?那么为什么还要给孩子喝与咖啡含有等量的咖啡因的可乐呢?给他非可乐,不含咖啡因的饮料——七喜!”

接着,它又请出赫赫有名的球星麦格罗出现在屏幕上现身说法,在这一

广告中,多种饮料排列在一起,其中有可口可乐、百事可乐、七喜等,麦格罗先问大家哪一种饮料不含咖啡因,然后,他一一指着不同的品牌说:“不是这种,不是这种,也不是这种。”最后,七喜汽水出现在屏幕上,麦格罗喊道:“就是这一种!七喜汽水不含咖啡因,将来也不含咖啡因。”

七喜的进攻非常有效,它打到了人们的心坎上了,所以,它的销量节节上升,很快就从第四把交椅上升到第三。

七喜咄咄逼人的进攻使惯于颐使气指的“两乐”也不敢小视,为了进行反击,百事可乐在6个月后不得不推出不含咖啡因的清涼百事可乐,可口可乐也随之跟进,推出多种不含咖啡因的改良品牌进行竞争。

#### 评点:

如何成功地进行产品开发呢?关键的问题是要找到准确的市场定位。

七喜汽水通过标新和立异,把自己明确地定位为“非可乐”饮料,这是它的首创,也把它区别于“两乐”,从而成功地为自己开辟出了一个属于自己的全新的市场。

仅有准确的目标市场定位是远远不够的。如何凭自己独特产品从“两乐”的垄断中争得消费者,这才是更重要的事。七喜在这方面又走了一步高招。它采取的是正面相对的竞争性广告的策略。

七喜充分利用“两乐”都含有很高的咖啡因,而人们越来越害怕这种内含咖啡因的饮料为武器,以新的广告诉求——“没有咖啡因”为铍手铜,准确地攻击到对手的要害,从而获得了人们的认同和接受。

## 69. 先声夺人,“天美时”美名鹊起

美国有一种名表,名为“TIMEX”,在香港市场销售时它的中文译名是“大力”。这种名表在美国的销售情况极好,在香港的业绩也不俗,所以,厂家决定再进军台湾市场。为此,他们委托太洋广告公司进行广告策划。



太洋认为,新产品刚上市,一定要有先声夺人的广告宣传,以树立起名牌的形象。他们做了一次消费者调查,结果表明,“大力”这一译名,字面充满“粗”的感觉,有可能使消费者误认为是粗品,这对于讲究精细的手表类商品来说是销售上的大忌。为了在台湾市场上打开销路,太洋认为有必要重新起一个更好的译名,所以,它精心策划了一次征求新译名的活动。

太洋在台湾的 7 种主要报纸上同时刊登出巨幅广告:TIMEX 表,请大家赐一个中文名字。赐名活动设特等奖一名,赠奖金 2 万元及这种牌子高级电子表一只;大奖 100 名,各赠该种牌子的高级电子表一只;凡参加者都有机会获得一份精美的纪念奖。广告中还详细介绍了该表的情况,说是公司在全世界各地共有生产 TIMEX 的工厂 22 个,年产量达 2500 万只,是世界上销路最好的手表之一,在美国市场中占 70% 的份额,在加拿大占 80%,在欧洲占 30%。同时利用电视广告告知消费者有奖征名的情况。

征求命名活动的期限仅 18 天,但通过报纸和电视广告的频繁宣传,引起了公众的广泛注意,活动期间竟收到了 8.7 万封应征信。经过仔细筛选,厂家和广告代理商郑重选定“天美时”作为中文译名,并将获奖者名单在各报上公布。

这只是活动的第一部分。接下来,代理商利用其时临近春节之际,顺势推出了活动的第二部分。他们准备了精美的贺年卡,卡上编印了号码及“天美时”商标,给每个参加过征名活动的人各赠送 3 张,并请他们将贺卡分寄给 3 位亲友,说明要让亲友保存好这份贺卡,厂家将在春节期间抽出 100 个幸运号码。这 100 名幸运号码中,寄卡者及收卡者都将获赠一只精美的“天美时”表。在这样奖品的引诱下,应征者很积极地寄发贺卡,于是这一活动又收到了直邮广告的效果,进一步提升了“天美时”的知名度。

第三部分,在春节万众欢乐的时候,“天美时”又不失时机地在各大报纸上公布了 100 个幸运号码及其持有者及寄送者的名单,并给他们一一送去了赠品。获奖的人们笑逐颜开,齐齐感谢“天美时”给他们的节日欢乐锦上添花。

借助于征名活动,“天美时”在短时间内就在台湾岛上声名鹊起,美誉远扬。

评点:

向社会征集商品名、广告词,向来是一个一箭双雕的营销活动,不仅借他人之脑为自己选到了合适的好名和好广告,还可以通过活动激起公众对自己企业和商品的特别关注。

这样的活动,现在已不是什么新鲜事了。但难能可贵的是,天美时能巧妙地利用征名活动,把营销活动扩展开去,这样,寄贺卡、分贺卡,一切都顺理成章了,一点广告宣传的痕迹都没有。而存贺卡、等抽奖,更让广大市民在期待中更长久地记忆“天美时”。

征名、征集广告词这样的公关活动,一定要做到善始善终,更不能虎头蛇尾,不了了之。否则,感觉受到愚弄的市民将会彻底地把公司刚建立起来的美誉度抛弃殆尽,反生出厌恶感来,这样就得不偿失了。天美时在这方面不仅做到善始善终,而且还能充分利用征集到的名字,一次又一次地为自己的营销服务,把活动的能量发挥到了极致,这才是明智的做法。

## 70. 倚玉雕玉,约翰逊后来居上

20世纪50年代时期,美国黑人化妆品市场基本上是被弗雷化妆品公司独占。该公司的一位名叫乔治·约翰逊的人决定打破这种垄断局面,于是就跳槽出来,创建了一个只有500元资产、3名员工的约翰逊黑人化妆品公司。

约翰逊虽有雄心壮志,但由于自己公司势单力薄,在黑人化妆品市场上一点名气也没有,推出的多种化妆品在市场上也少人问津。

约翰逊清楚地知道,自己的公司无论从哪一方面看都不是其他公司的对手。要在市场上杀出一条血路并站稳脚跟,惟有采用借力打力的方法。于是,他把目光投向原来供职的,大名鼎鼎的弗雷公司,决定甘做其陪衬,假借其金字招牌以推销自己的产品。

约翰逊公司集中起自己的力量,研发出一种粉质化妆膏。在做广告宣传时,约翰逊公司打出了这样的广告语:“当你用过弗雷公司的产品化妆之后,

再擦上一次约翰逊的粉质膏,将会收到意想不到的效果。”从字面上看,这明显地为弗雷公司做广告,而自己却处于很尴尬的陪衬的位置。

同事们对这种“依附式”宣传大不以为然,认为这是白白地替竞争对手做宣传。

约翰逊却不这样认为,他解释说:“我这是借用他们的力量而已。打个比方,现在很少有人知道我约翰逊,但假如我能站在美国总统旁边说上一句话,那么我的名字就会家喻户晓,人人皆知了。道理很相似,现在,在黑人化妆品市场,人们只认识弗雷公司。如果我们的产品能与弗雷的名字一同出现,明着是我们捧弗雷公司,实际上却抬高了我们的身价。”

这一招果然很灵,人们通过大名鼎鼎的弗雷公司而知道了约翰逊公司,很自然地接受了他们的产品。这样,约翰逊公司的产品知名度和销售量开始逐步提高。以此为基础,约翰逊公司不断地开发新产品,再经过强化宣传,只经过了短短的几年,约翰逊公司便后来居上,把弗雷公司挤下黑人化妆品市场的头号交椅,自己则取而代之。

#### 评点:

乍一看,此招似乎在替竞争对手免费做广告,但细想之下,其实不然,它实际上是在借别人的名气来提高自己的身价。约翰逊公司与鼎鼎有名的弗雷公司并驾齐驱,无疑是向世人宣告:原来还有一家别的化妆品公司,其产品居然可与弗雷公司的相媲美。这一下子就把约翰逊公司的名气提升到与弗雷公司齐名的程度,把弗雷公司花了多年时间及无数金钱在市场上建立起来的知名度和美誉度一下子就全部“过继”了过来。此乃借名打名之招数也。此招还有一个意想不到的效果,就是借着为其做“免费广告”的当儿,为对手挠痒痒,把它挠得舒舒服服的,使它丧失了应有的警惕性,松懈了其竞争性,从而为自己的发展赢得了宝贵的机会。

真可以说是一箭双雕!

## 71. “明日光顾”，美味香食品店更招客

在台湾台北市的博爱路，台北邮局的旁边，有一家经营了 50 多年之久老店——美味香食品行。几十年来名声在外，总是顾客盈门。

特别是到了年节时分，许多台北人想买些食品、罐头等礼品走亲访友时，或买些腊肠、肉松等自己享用时，就会想到美味香食品行。

这里的食品色香味俱全，令人垂涎欲滴，久久不能忘怀。

到这里买东西有一个特点，就是必须早去，否则只会白跑一趟。

到底他们凭借什么使食品店的生意几十年保持长盛不衰、红火异常呢？

除了具有特色、质量绝佳之外，美味香食品行还有一个重要的法宝——食品店采用限量生产，即每天只生产有限的产品。

既然他们的食品那么受欢迎，为什么不多生产一些去满足顾客的需要呢？

这正是一般人的想法。而美味香食品行的想法却与常人迥异。“宁缺勿滥”是他们奉行的经营原则之一。

这家食品店的当家食品是烟熏火腿。烟熏食品是一门艺术，佐料、卤汁、火候等都很讲究。哪一道工序不过关，都不可能做出正道的熏制品来。美味香食品行很重视烟熏制品的工艺，从老板、师傅到店员，全店上下通力合作，从原材料的选购、加工、制作，到接待顾客，每一步都做得十分精心、细致，使顾客从心底里觉得，到这里购物有一种深厚的可信感，而不会有受骗的顾虑。他们制作熏制品，只求精良，不求量多。为了让顾客满意称心，宁可少做一些生意，绝不把火候不够的东西拿出来卖。他们每天保持只做 300 条左右的火腿，除非你抢先一步，否则总要失望而归，因为那些火腿刚一出炉，就被等在那里的顾客抢购一空了。

“敬请明日光顾”，如果你晚去了，你只能得到这句客气的回答。而这一招也十分有效。人总是这样，愈得不到的东西愈想要。美味香的食品本来就品质优良而闻名遐迩，赢得了广泛的信任；而吊人胃口的“明日光顾”更是把人的内心需求激发起来。很多顾客闻香而来，如果不能如愿，则第二天必

早来不可!

这“明日光顾”的招数可以说深得了“欲擒故纵”的精髓——不使所有的顾客都一下子得到满足,先“纵”走了今天未能如愿的顾客,却“擒”住了明日势在必得的顾客和每月稳定的消费群体。“纵”而放弃近利,但却能取信于人,“擒”住了 50 年长盛不衰的声誉和 50 年延绵不绝的顾客群。

评点:

古三十六计有一计“欲擒故纵”：“将欲擒之，必固张之；……将欲取之，必固予之。”

纵和擒是矛盾统一的：“擒”是目的，“纵”是手段。纵，是为了最后的擒。纵，并非完全放任之，只是一种策略罢了，不能强调一味地纵。美味香食品店深得“欲擒故纵”的精髓，别有用心地不使所有的顾客都得到满足，今天先“纵”，即故意让一部分顾客不能如愿，放走了这一部分的人，但却把他的胃口高高地吊起来，来日再“擒”住他们。人总是这样，越是得不到的东西，他心里面就越想得到它，所以，第二天他会来得更早，这样，正好是撞到了经营者的“枪口”上来了。

所以，搞营销，并不是什么东西都做到尽，有时候故意留一手，却更能撩拨人！

## 72. 奇招迭出，“椰菜娃娃”营销有方

1983 年圣诞节前夕，美国很多城市都朔风刺骨，寒气逼人。但玩具店门前，人们却冒着寒风吹袭排起了长队。这些排队的人都有一个共同的愿望——“领养”一个 40 多厘米高的“椰菜娃娃”。“椰菜娃娃”何许物也？

原来，这是一种独具风格、富有魅力的洋娃娃玩具，她与以往的洋娃娃玩具有很大的不同。她是用先进的电脑技术设计出来的，千人千面，各人各

有不同的发型、发色、容貌、衣着、饰物,绝不雷同,这极大地满足了人们越来越强烈的商品个性化要求。而且,每个椰菜娃娃的身上都附有她的姓名、出生证甚至还有手印、脚印等,在其臀部甚至还有“接生人员”的印章。这样一来,椰菜娃娃完全具有了拟人化的特征,变成了一个有生命的东西了。虽然也要付钱才能得到这样的洋娃娃,但这时不能再叫“买”,按照公司的要求是要“领养”,要庄严地签署“领养证”,以确立购买者与椰菜娃娃的“养子女与养父母”的关系。

一切过程都极富有人情味,引得无数的美国人争相赶时髦“领养”。

这个椰菜娃娃是奥尔康公司设计生产的。该公司的总经理罗伯士早就想开发一种与众不同的玩具,经市场调查,罗伯士了解到,玩具市场正由电子型、益智型向温情型转化。另一方面,由于离婚率高,美国社会已经出现很多的中年单身家庭,得不到子女抚养权的离婚男女,在感情上往往有很深的失落感,极需寻求某种寄托。他认为,如果能设计出一种具有拟人化风格的玩具,不仅会受到小朋友的欢迎,也会受到成年人的青睐。于是,他就组织人员进行设计,经过反复的讨论,这一款与众不同的“椰菜娃娃”终于面市了。

为了充分体现设计思想,罗伯士还组织人员编写了《椰菜娃娃父母领养指南》和其他一些辅助性的宣传资料。

1983年2月的纽约玩具交易会上,椰菜娃娃第一次向世人露面——一个圆头圆脑、憨态可掬的洋娃娃躺在小婴儿床上,等待着人们来领养。这一新颖的构思和巧妙的设计立即引起新闻媒体的关注。《纽约时报》等著名报纸都对椰菜娃娃进行了连续报道。一时间,这种新颖的玩意成为人们街谈巷议的话题。奥尔康公司知道,媒体的报道比什么广告宣传都管用。所以,他们在各地遍请媒体的编辑和他们的子女举行聚会,向他们介绍和宣传椰菜娃娃。7月份,美国的各大报刊即开始了对椰菜娃娃的联合报道。

进入秋天,奥尔康公司又派出公关小组,从纽约出发,巡回于美国各大城市,开展声势浩大的椰菜娃娃全美宣传活动。他们走访了12个大城市,散发了50万份《领养指南》。

11月份,椰菜娃娃又在电视节目《今日》中与观众见面。之后,几乎全美



的电视网都对椰菜娃娃进行了宣传介绍。

椰菜娃娃独特的设计构思和营销方式，也引起了美国各地报纸杂志的注意。《华尔街日报》为其独特的销售方式发表了评论，《今日美国》也用整版的篇幅全方位地报道了椰菜娃娃。据统计，当时，全美对椰菜娃娃进行过报道的新闻媒体超过了 50 家。

奥尔康公司还充分利用人们对椰菜娃娃的偏爱心理，巧妙地进行公关活动，如在巴尔的摩以抽奖的方式出售椰菜娃娃，筹资 2.5 万美元为一家儿童医院购买一台高级医疗设备；让当时的第一夫人南希·里根向动过心脏手术的儿童赠送椰菜娃娃等等。

这一系列的宣传和公关活动，使椰菜娃娃深入美国百姓的心中。据报道，仅是推出后的前 6 个月，奥尔康公司就销出 300 万个椰菜娃娃。而这一年的圣诞节，更出现了人们排队购买椰菜娃娃的热潮。

“椰菜娃娃”的热卖，更鼓舞了奥尔康公司，他们趁势又推出了与“椰菜娃娃”相关的配套产品包括尿布、床单、推车、背包，以至各种各样的“椰菜娃娃”的玩具等，这些“椰菜娃娃用品”同样也随着“椰菜娃娃”的热卖而畅销不已。

不仅如此，“椰菜娃娃”还改变了肤色和外形，变成了英国人、日本人、香港人……不同的“椰菜娃娃”出现在世界各地的市场上，从而使“椰菜娃娃”走出美国，冲向世界。这又为奥尔康公司赚取了大把大把的美元。

#### 评点：

古语云：“夫用兵之道，攻心为上。”商场如战场，在营销商战中自然也是“攻心为上”，把握好消费者的需求、欲望、感情、趣味和态度，对症下药般地开发各种产品以满足他们的需要，已经变成营销商战的一个很重要的课题。

消费心理学告诉我们，人们的心理状态直接影响到他们的购买趋向和选择。在物质生活特别丰富的今天，消费者购买商品已不仅限于满足基本的生活需要，心理因素左右其购买行为的情况变得突出起来。社会的变迁，家庭生活的不美满，使得很多美国人在感情上都需要慰藉。椰菜娃娃公司紧紧抓住了这些新特点，适时推出椰菜娃娃，并将之拟人化、生命化，这就紧紧抓住了美国

人普遍需要寻求精神寄托的心态。而每个娃娃被赋予不同的个性,更满足了不同的美国人的心理要求。这样,很自然地就很受人们的欢迎了。

## 73. 芭比娃娃智设“美金链”

有一年,美国市场突然出现了一个名为“芭比”的洋娃娃,小孩子见了总是要买一个。这洋娃娃也确实设计得很漂亮,大人也都喜欢,再一看价钱:10.95 美元,不贵!大人们也都爽快地掏腰包。

可这个洋娃娃并不像一般的洋娃娃那样简单,因为她会“吃”美元。

芭比会吃美元?你若不信且看:父亲买下芭比娃娃作为生日礼物赠送给女儿后,很快就忘了此事。可没几天,女儿就向爸爸提出了新的要求:“芭比需要新衣服。”原来,女儿发现了附在包装盒里的商品供应单,提醒小主人说芭比应当有自己的一些衣服。既然芭比真像一个活生生的小孩似的,做爸爸的还有什么舍不得的呢。于是,第二天,又带着女儿去商店花了 45 美元买回了“波碧系列装”。

过了没几天,女儿又说应该让芭比当“空中小姐”,以提高她的地位,其实也提高自己在其他孩子心目中的地位。看着女儿泪汪汪地说自己的芭比在同伴中是最没“份”的,父亲实在于心不忍。为满足女儿不算太过分的虚荣心,只好又掏钱把芭比上下再重新打扮一番。

芭比是变成了更漂亮的空中小姐,可父亲的腰包里却也瘪进去了一些。

接着又是护士、舞蹈演员的行头,父亲的钱包再进一步减薄。然而事情并没有完结。有一天,女儿得到“信息”,说她的芭比喜欢上了英俊的“小伙子”凯恩,不想让芭比“失恋”的女儿央求父亲买回凯恩娃娃。望着可怜巴巴的女儿,父亲还能说什么呢?只好又花不贵的 11 美元让芭比与凯恩成双结对。

凯恩与芭比一样也是一个会“吃”美元的洋娃娃,衣服、浴袍、电动剃须刀等物品也列满了一清单,都等着花钱去买。事情总该结束了吧?可女儿又

眉飞色舞地宣布芭比和凯恩准备“结婚”了，父亲显得无可奈何。既然结婚是每一个人的愿望，做父亲的能有什么理由拒绝女儿的愿望呢。不得以，又得掏腰包，为他们的婚礼“大操大办”一番。

父亲想，谢天谢地，这下女儿总该心满意足了。谁知有天女儿又收到了商品供应单，说她的芭比和凯恩有了爱情的结晶——米琪娃娃。

天啊，两个大的已经不得了，现在又出了个第二代会吃美元的洋囡！

聪明的老板就是以这种连环套，把美元从大人的腰包里一点一点地掏走！

当初，家长们也许是因为那不贵的 10.95 美元而一下子掏腰包的，到最后，回头一算，哇！这只洋娃娃已经“吃掉”上千美元了。

#### 评点：

这种链条式的消费方式你见过没有？设计者往往以很低的价格把最初的消费水平定得很低，一旦你进入这个链条，他就会层层加码，而这时你已经欲罢不能，只有被他牵着鼻子不断花钱了。

在生活中，这样的消费链不少，如果能学会“芭比娃娃”的这种营销方式，不愁你赚不了钱。

有位保险业务员，他在向准客户推销保险时，总是以一些保费最便宜的保障型保险打头阵，设计所要交的保费也远低于客户的经济能力。这样一来，一般不费多大的精力他就能把单签回来。然后，通过回访，才告诉客户说，自己太保守，为客户设计的保障还很不充分，还会编出一套具有说服力的话语，引得客户再加保。但他也不是一次就加到“满”，总是不停地利用回访的机会千方百计地让客户再加保。客户看到业务员如此关心自己，也就放松了警惕，不断地依他所言加了保。

希望本案例和上面的小故事能给你带来举一反三的作用。

## 74. 宝洁的特色营销活动

如果有人说不知道海飞丝、飘柔、潘婷,你也许不相信;但如果有人说这三种产品占据了我国洗发香波市场占有率的前几名,你也许不会怀疑。

这三种产品都是广州宝洁公司的产品。

一家公司的几种产品都在市场中占据前几名的位置,真让人称奇。这么高的知名度是如何达到的呢?看一下宝洁公司初期的几次营销活动,你也许就会明白了。

第一个活动是“海飞丝、飘柔美发亲善大行动”。

这一活动的目的是为了尽快提高产品的知名度和市场占有率,活动的地点在广州——宝洁公司的大本营,时间是1990年2月。

根据市场调查,宝洁公司发现,广州有大小发廊3000多间,而广州人多有到发廊洗头的习惯。宝洁公司决定以此为突破口,因为如果能在发廊中打开局面,市场的销路肯定也立即会跟着打开。

公司先在市內选择10家最好的发廊作为合作伙伴,这10家发廊的地域分布比较合理,全都位于闹市区的大街边。

然后,他们招聘了十几位美丽的美发亲善小姐,给她们进行了有关头发生理、洗护常识、礼仪等方面的培训,然后将她们派往那10家发廊,进行亲善及推广活动。

接着,公司印制了6000多张洗发票,免费提供给市民,市民可以凭票到10家发廊中的任意一家免费洗头。消费者只要将报纸的广告剪下来,就可以到指定的地点领取洗发票。经过报纸、电台、电视台的立体轰炸,市民们都知道宝洁公司免费派发洗发票的事。派票的那天,有上万人排队取票。

为了进一步扩大影响,宝洁公司还举行定期赠票活动,他们首先在报纸上公布赠送的票数,消费者只要去信索取,就可以免费得到,先去先得。这个活动连续举行了四周,每到周五,刊登换领广告的晚报就早早地销售一空。

这个免费赠票活动使这两种产品的销售额比去年同期增长了3.5倍。

接着,宝洁公司又于5月11日~13日,连续三天,出面赞助广州电视

台的《荧屏之友》周刊举办的一场“南北笑星、歌星光耀荧屏”的大型晚会,邀请到陈佩斯、冯巩等大牌名星参加演出。一万张门票全部以赠票的形式派发给消费者,只要购买宝洁公司产品满 30 元者,都可以凭发票换领到两张门票。一时间,宝洁公司的几种产品在广州又成为了抢手货。

这项活动,使宝洁产品的销售量又比去年同期增加了 4 倍多。

1994 年和 1995 年,为进一步提高公司几种产品的知名度和品牌忠诚度,宝洁公司又出资组织了大型的“飘柔之星全国竞耀”活动。这是一场与选美相似的活动。参加的条件很简单——消费者只要有一头漂亮的秀发都可以报名参加。办法是:将自己的玉照寄到主办单位,经过初选、面试及公众投票,每个省市区各选出一名“飘柔之星”。最后,这几十名“飘柔之星”被集中到广州进行全国总决赛。

在广州,一切都按照选美的程序进行。先进行全面的培训,包括形体、健美操、专业模特、服装、礼仪、表演等。决赛场上,选手们表演了不同的节目,还参加问题创答,然后根据各人的表现分别选出了冠亚季军的“星中之星”及“活力之星”、“才艺之星”、“友谊之星”、“风采之星”等项殊荣。这一活动不仅为宝洁公司储备了大量的广告人才,而且通过电视直播进一步扩大了产品的知名度。

这一活动开了企业直接选秀的先河,其本身就是一件重大的新闻,各种新闻媒体都争相报道这一事件,它对宝洁的知名度和美誉度的提高,是其他一般公关活动所很难比拟的。

#### 评点:

宝洁之所以有那么高的市场占有率,与它的高明的营销策略是有很大关系的。宝洁的营销,确实有很多可歌可点之处,如它的高价定位策略,它的多品牌策略等,都为人所称道。

而它的一招接一招的事件营销的高招,更是让人折服。免费试用、“亲善大行动”等等,确实为它的产品销售起到了开路先锋的作用。

实际上,如果仅有“亲善行动”这样的活动是不够的,它的涉及面太小,作用很有限。因此,宝洁将活动营销这一新模式引进来,而且总是不断地推陈出新,使消费者永远保持着对宝洁的关注。像本案例中的“亲善大行动”、

“飘柔之星”的评选等,通过这样的活动,更贴近了消费者,从而很快在消费者中打响了自己的品牌知名度,更建立起了企业和品牌的美誉度。

宝洁最初就是通过这些营销方式而使自己迅速地在神州大地上走红。

宝洁确实有很多地方是很值得我们学习的。

## 75.《英雄》成功的饥饿营销

2002年12月,由著名导演张艺谋执导的电影《英雄》在全国各地同时上映,这一部被炒作了很久的所谓“大片”已经吊足了观众的胃口。所以,一上映,就吸引了众多的观众去捧场。一时间,全国各地的电影院竟又出现了这几年来久违了的排队购票的景象。据后来统计,《英雄》上映仅10天,就创造了1.3亿元的票房收入,创造了中国影视史上一个很了不起的纪录。

《英雄》之所以取得这么巨大的成功,我认为多半得益于它的营销。从营销的角度看,《英雄》的营销已经进入了整合营销的高度。

那么,就让我们看一下《英雄》营销的全过程吧。

《英雄》很注重各种营销手段的引入和使用,特别是注意利用各种事件营销手段来为影片大造声势。

首先,《英雄》非常重视宣传。古语说:“兵马未动,粮草先行。”《英雄》则可以说是电影未拍,宣传先行。以前,国产电影摄制和发行是相互独立的,所以导致宣传策划和发行是脱节的。而《英雄》完全摒弃了传统的做法,从头到尾,从宣传、策划到发行,完全交给新画面公司一家来做。新画面公司为了保证以后的发行成功,从一开始就对影片的策划、拍摄、制作等进行了全方位的报道。新画面公司深谙饥饿营销的法力,在宣传报道方面做足了功夫:公司把电影拍摄的全过程事无巨细地全部记录下来,但在对外报道时,只时不时地把少量消息透露出去,做到让群众只闻其声,但就是不见其形,所以,虽然报道的雷声不小,人们却始终不见其“雨”来,人们的胃口也因此被高高地吊了起来。

比如,新闻里并不报道影片的拍摄进程,却只选一些相关的花絮性新闻



来作为报道的切入点,让人们知道电影在拍但就是不知道拍得怎么样,一次又一次调动起观众一睹《英雄》的欲望。他们还为《英雄》的摄制过程拍摄了全程的纪录片《缘起》,在影片正式公影前在全国各地的电影院和电视台先期播出,为电影大造新闻。

影片上影前的12月中旬,以导演张艺谋和其他主要演员构成的一联精装《英雄》版邮票印制完成并发售。

而各类广告在电影上影前更是铺天盖地地占据了人们的眼球,让你不注意都难。

其次,它非常重视主创人员的选择,并成功地把它当作一个卖点来进行营销。著名国际导演张艺谋挂帅,这本身就成为一个很大的卖点。但这还不够,制作方一不做二不休,还把李连杰、梁朝伟、张曼玉、陈道明、章子怡、甄子丹等一批国际影星及国内大腕全都请过来。另外,电影的摄影、音乐、动作设计、后期制作等,也无一不请著名的高手来完成。所有的这些,经过宣传部门的有力宣传,都成了一个个张力极大的卖点,牢牢地吸引住了人们的目光和注意力。

第三,公司非常重视利用各种事件营销手段来营销影片。如投巨资在人民大会堂举办昂贵的首映式;邀请600多家各国媒体到场进行宣传;摄制组主创人员包机到各地进行首影式宣传;动用保安查验身份证、限定购票数量、专人盯防偷录等最严格的进场验证及防盗版措施;天价拍卖音像版发行权等等,这些活动通过媒体的广泛报道,就像永不停息的潮水一般,一波又一波地为影片营造出营销的氛围,为电影的推销推波助澜。

#### 评点:

《英雄》之所以能取得票房收入的巨大成功,最关键的是其营销得法,其中又以“饥饿营销”法用得最好。

所谓的饥饿营销,就是人为地制造一些障碍,让市场总是处于一种供不应求的状态,这样,由于供求紧张,引发人们更大的需求,而处于卖方主导的市场供应者就可以按照自己的意愿主导市场,取得垄断的高额利润。《英雄》在摄制、制作的过程中,所有的消息都被严密封锁,只是会时不时地有一些近似小道消息的片言只语被放了出来,这样,就把人们的胃口高高地吊起。强烈的好

奇心又驱使人们更热切地去探寻。因为市场总是保持着一定的饥饿感，自然地，电影一出来，人们就迫不及待地涌向影院。

《英雄》的秘密就在于此。



# 事件营销篇

在营销高手看来，天下事总能为我所用。有现成的事，他们能巧妙用之；没有事，他们也能制造出不同的事件来扩大自己的品牌或企业的知名度。这就是高手与常人的区别所在。

## 76. “小雨点,你在哪里?”

### ——小雨点饮料的推广

1997 年 5 月 10 日,《北京广播电视报》、《北京青年报》等几家首都报纸同时登出了一则启事,大大的黑体字格外引人注目:

#### **紧急寻找 小雨点**

小雨点,身高 19 厘米。籍贯:黑龙江。小巧玲珑,甜美纯洁。穿红色衣服,戴一顶小红帽。

小雨点出生在纯净美丽的牡丹江边,据说最近曾有人在北京发现小雨点的踪迹,小雨点的父母特地从东北赶来。谁发现小雨点的下落,请立即与小雨点的父母联系。小雨点的父母将以东北人特有的方式拜谢每位提供线索的朋友。拜托了!

小雨点父母在北京的电话:64055358

看到启事的人刚开始都以为这是一则寻人启事,他们的心马上就被它揪紧了,又是一个不幸的孩子啊!但仔细一想,又觉得很可疑,这个身高只有 19 厘米的小东西能是个小孩吗?如果不是小孩,那又是什么呢?

这则启事连续在同一家报纸上刊登了 12 天,人们都感到十分的疑惑,这到底是个什么样的东西!很多人按着启事上的电话号码拨过去,可电话老是占线。

这 12 天里,人们被吊足了胃口。

到 5 月 23 日,报纸上终于又登出了一则启事:“小雨点找到了”,人们都迫不及待地往下看:

“小雨点找到了

“小雨点找到了。

“灵芝饮料小雨点,来自东北大山里人迹罕至远离污染的冰天雪地,采灵芝原汁,融天然纯水,每一滴都是大自然所赐。

“近日小雨点已在北京街头闪光亮相。在此,小雨点谢谢北京的父老乡

亲们！谢谢了！

“每一位提供线索的朋友将收到小雨点集团的礼品一份。”

恍然大悟之后人们终于长长地松出了一口气。

在这之前，小雨点饮料曾经在河南平顶山打出了“最近本市上空将普降‘小雨点’”的广告，在当地引起了不小的轰动效应。1997年，小雨点开始向京津两市发起猛攻，但如何在饮料品牌林立的北京和天津打开市场呢？这个问题颇费了营销人员的一番脑筋。据调查，要在拥有1300万人口的北京市建立起一个饮料品牌的知名度，通常需要投入600~1500万元的广告宣传费。这对“小雨点”来说，无疑是个天文数字。但巨大的北京市场又太吸引人了，绝不能轻易放弃。所以，要在北京站住脚，只有出奇兵了。于是，就有了这么一则貌似寻人启事的广告，也才有了京城百姓争拨电话，关切询问“小雨点”的情景了。

“小雨点”此举，总共只花了42万元，而换来的是每天400多个的询问电话。以此推算开去，关心它的何止千万。所以，这不能不说是一个极成功的营销创意。

#### 评点：

很多人都喜欢看电影大师希区柯克所拍摄的电影，为什么？因为他的电影都有很强的悬念性。

通过悬念设置——探寻——揭开谜团这样一个解密过程，人们总是对揭示的对象产生历久长新的印象。

做广告，目的就是让人们记住你的商品或服务，怎么能让人们长久记住你所吆喝的东西呢？悬念式广告不失为一个很好的方法。

“小雨点”的广告就是一个很典型的悬念广告，它采用了紧揪人心的“寻人启事”，把天性善良的中国老百姓的目光都吸引过去了。

悬念广告最关键是要把握好悬念的真和深，这里所说的真是指做的要像真的一样（如果完全是真的就没有悬念了），而深指的则是悬的度，要适度为好，太“悬”、太白都不好。



## 77. 照猫画虎,七子填精口服液寻“七子”

2000 年元月下旬,澳门回归前后唱遍大江南北的《七子之歌》犹在耳边回响。就在此时,先是海南岛,随后在广东各地,一场“重金寻找‘七子’”的策划活动轰轰烈烈地展开了,并在一段时期内引起了人们的好奇和关注,使活动的主角——七子填精口服液的品牌知名度和美誉度在很短的时间内得到了极大的提高。

七子填精口服液是海南三叶药业集团开发生产的一种补肾保健品,海南一心药业有限公司是该药液销售的全国总代理。七子填精口服液是由七种中药即枸杞子、菟丝子、覆盆子、五味子、韭菜子、车前子、金樱子制成,故名“七子”。不经意间,与《七子之歌》同名。

何不将七子填精口服液的“七子”与《七子之歌》的“七子”,以某种方式联系起来,借《七子之歌》的影响力,提升七子填精口服液产品品牌知名度和美誉度呢?

但怎么能把两者联系起来呢?策划人员想到了刊登“寻人启事”这种悬念式广告方式。征得到了叶茂中的认可,他们把叶茂中于 1997 年实施“寻找小雨点”的营销方式搬到海南再予实施。

澳门回归祖国的最佳时机(1999 年 12 月 20 日)虽已错过,但澳门回归满月(2000 年 1 月 20 日)这一时机,正可以利用。

2000 年 1 月 10 日,第一篇广告《重金寻找“七子”》在《海南日报》、《海口晚报》刊出:

### 重金寻找“七子”

“七子”籍贯:海南,个头均不高,偏瘦,性格稳重,喜穿绿色衣服。

正值澳门回归祖国母亲怀抱之际,一首感人肺腑的《七子之歌》,唤起了“七子”母亲对“七子”的思念之情,急切想寻找到“七子”。据说最近有人曾在海口等地发现“七子”的足迹……“七子”的母亲将以特有的方式拜谢每一位提供线索和找到“七子”的父老乡亲们!拜托了!

广告一登出,一心公司的热线电话便忙个不停,众多的热心读者纷纷打

来电话询问“七子”的有关情况,并有人主动提出义务帮忙寻找“七子”。

接着,《感谢海口市民热心寻找“七子”》、《读者报告:发现“七子”》两篇广告紧接着刊出后,在海口市更是形成了“寻找‘七子’”的热潮,每天都有上百个热线电话询问“七子”的有关情况、打听寻找“七子”的进展和提供“七子”的线索。“寻找‘七子’”成为海口市最热门的话题。海口广播电台《新闻追踪》栏目对这一事件进行了连续五天的追踪报道,海南电视台、海口电视台、《海南日报》、《海口晚报》、《海外时报》、《海南特区报》、《商旅报》等新闻媒体相继对此进行了全方位的报道。

1月14日刊出的《“七子”找到了!》让广大读者松了一口气,同时让他们对七子填精口服液产生了浓厚的兴趣。

1月15日,在海口市商业城门口举行大型顾客回赠活动,活动现场再次出现高潮。反复播放的《七子之歌》那优美动人的旋律一开始便吸引了不少行人驻足观看。活动正式开始时,围观的人数已达3000余人。一心公司和三叶公司紧急调派了30余名保安人员到现场,当地警方也派出警力到现场维持秩序。海南各大媒体都派人对该活动现场进行采访报道。

继海口市取得了理想的活动效果之后,从1月17日至22日,“重金寻‘七子’”活动在广东8个主要城市按原计划同时展开,同样地在各地引发了“寻找‘七子’”的热潮及媒体对该活动的关注和报道,取得了良好的推广效果。

通过这次活动,七子填精口服液在海南、广东各主要城市的品牌知名度和美誉度得以迅速提升,活动当月产品销售额亦直线上升,活动达到了预期的理想效果。

#### 评点:

公关、事件营销这样的依赖公众参与的营销活动,如果离开公众和媒体的参与,将是寸步难行。

七子口服液的寻子活动之所以取得成功,就在于它完全调动了媒体和公众,让他们都积极地参加到活动中来。

虽然是照猫画虎,但从其效果来看,寻子活动一点都不亚于寻找小雨点的活动。相比之下,我们可以发现,寻找小雨点的活动在与媒体配合的方面还欠火候,而寻子活动在媒体炒作方面则更加火热和成熟,与媒体配合的也更密切了。而后续的活动更与前面的活动衔接得天衣无缝,从而使整个寻子活动变成了一个有机的整体并进入到了最高潮。这不仅使我们反思了起来,如果当初寻找小雨点的活动也能这样轰轰烈烈地展开,效果可能会加倍的好。

## 78. “找朋友”找出来的营销故事

内蒙古伊利集团是一家以乳制品为主体的上市公司,其产品牛奶、冰淇淋、雪糕等的主要消费主体是儿童。如何在广告中能吸引住这些消费对象呢?公司的营销人员想到要用儿歌来作为广告的配乐。找来找去,他们把目光对准了一首曾经风靡于 20 世纪五六十年代的《找朋友》。“找呀找呀找朋友,找到一个好朋友,敬个礼呀,握握手,你是我的好朋友……”他们认为,这首歌旋律优美,如果配上击鼓传花的游戏,肯定可以烘托出一种欢快活泼、健康向上的气氛。但遗憾的是,翻遍所有资料,都没找到这首歌曲的作者。

随着著作权法及版权法等相关法律的制定及宣传,知识产权问题越来越受到人们的关注。这几年,有关知识产权纠纷的案件也时有发生,1998 年 6 月就出现《娃哈哈》作者状告“娃哈哈”集团,要求“娃哈哈”停止侵权行为并赔偿 10 万元的案件;2001 年,又出现广东乐百氏集团与歌曲《小燕子》作者王云阶及其家人之间的纠纷,乐百氏将原歌曲的歌词进行改写,用做广告的歌曲,被作者及其家人告上法庭,要求赔偿。

应该说,用脍炙人口的歌曲来做广告歌是个很不错的创意,像乐百氏的《小燕子》、小霸王的“读书郎”,都充分利用原歌曲旋律优美动听的优点,把受众的注意力一下子都吸引过去了。只可惜,有的商家未能很好的重视知识产权,惹上了官司,使企业形象受到损害,广告效果打了折扣。伊利的《找朋

友》策划与这样成功的案例有异曲同工之妙,“前车之鉴,后事之师”,如何才能不重蹈覆辙,不惹上官司呢?这却让营销策划人员颇费一番周折。

伊利集团虽然已经注意到了版权的问题,但作者找不到却使他们一筹莫展。正是因为这样,一个策划却闪现在他们的脑海里。为什么不充分利用这一点,大张旗鼓地寻找歌曲的原著作者人,以此来为自己的产品造势呢!

于是,他们多手并举,先是向中国音乐著作权协会交纳了《找朋友》的版权费;接着,在《南方周末》报等报刊媒体上发布广告,公开寻找《找朋友》的著作权人;继而,由伊利集团在北京举行新闻发布会,向记者宣布:伊利集团在产品广告中采用了《找朋友》歌曲,但是由于其著作权人一时无法找到,已请中国音乐著作权协会代收版权费。

他们的这些做法,让人感到很新颖独特,于是,《中华工商时报》、《中国经营报》、《光明日报》、《南方周末》、《羊城晚报》等强势媒体纷纷予以报道,同时也吸引众多地方报刊的转载。这个“找作者”的事件果然像伊利公司想象的那样,由于受到媒体和读者的关注而成为真正的营销事件,通过广泛的报道和炒作,它极大地提高了伊利集团的知名度和美誉度,也提高了其电视广告“找朋友篇”的关心度和注目率,使广告投放物超所值。

在寻找作者的过程中,也出现了一波三折的局面,相关单位不断接到《找朋友》“著作权人”的来信,许多热心人也提供了线索。有些参加过这首歌曲改编、填词的人也都纷纷站出来,拿出各种各样的证据,声称自己就是歌曲的原作者。这些一波三折的故事自然也广受媒体的关注和报道。像《光明日报》、《音乐生活报》等报纸甚至开辟出专门的版面以供著作权申请人进行论争。经过讨论,最后,大家基本上可以确定,这是一首匈牙利的歌曲,被引进后进行了重新填词和改编。

如此一来,“找作者事件”更是受到了人们的持久关注,这件事实实在在地变成了一场提高企业知名度和美誉度的事件营销。

### 评点：

好的文艺作品可以借用来搞营销，而它们的使用，也实在是一把双刃剑——用得好的，可以借用文艺作品的广泛的知名度提高自己产品的知名度；用得不好，就可能陷入知识产权的纠纷中，反而让自己得不偿失。在这一点上，伊利集团可谓做得极其的聪明。它不仅借用了《找朋友》的歌曲，还借题发挥，制造出寻找作品著作权人的新闻事件，这样做首先可以将自己重视别人知识产权的形象树立起来，提高了自己企业的美誉度。更借着这一事件的逐渐展开，广泛而持久地扩大自己的知名度，真可谓是一举两得。

更妙的是，还有别的企业也借用这一热点新闻来进行营销。联想集团在其电脑突破 100 万台时，就充分利用这一事件以“找呀，找呀，找朋友，联想在找老朋友”为标题打出广告，要寻找其九位整十万台的用户，然后再以“找呀，找呀，找朋友，联想找到老朋友”为标题，宣布对找到的用户进行奖励，做了一次成功的事件营销。

## 79. 啤酒厂的推广高招

20 世纪二三十年代，上海被誉为“冒险家的乐园”，很多商品都以能打进上海市场为目标。

烟台啤酒厂是烟台市的一些民族资本家集资于 20 年代末创建的，像其他厂一样，烟台啤酒厂也想把自己生产的啤酒销往大上海。

虽然烟台啤酒厂所生产的啤酒质量不差，可在上海却少人问津。因为，当时的上海啤酒市场基本上已被外国啤酒垄断了。

怎么样才能打开烟台啤酒的知名度呢？销售人员苦想良策，经过集思广益，他们想出了一系列的招数。

首先，他们在著名的“大世界”娱乐场租了一间店面经营。

征得“大世界”的同意后，他们推出了自己的第一个营销方案——饮啤酒比赛。

酒厂先是在上海各大报纸上刊登大型广告：兹定于某日，在“大世界”举办活动，游客按正常门票购票进场，然后可随便到场内的烟台啤酒店内免费喝啤酒，喝得最多者将获得大银鼎一只，第二、第三名分别将获得小银鼎一只。

比赛那天，人们都纷纷涌向“大世界”，南京路人山人海，交通也为之阻塞，“大世界”里更是热闹非凡。

一天下来，客人共喝掉了 24000 瓶啤酒，按成本计算约花掉了 4000 元。

这一盛况经报纸的渲染，成为上海市民人所共知的轰动性新闻。烟台啤酒从此开始进入上海人的眼光之中。

时隔一个月，烟台啤酒厂再出奇招，在半淞园举行了一次别开生面的寻找烟台啤酒的活动。也是先在报上做广告，言明某星期天在半淞园内藏有一瓶烟台啤酒，凡找到者奖给啤酒 20 箱。

像在“大世界”一样，那一天半淞园也是万头攒动。

通过这两次的促销活动，烟台啤酒厂在上海已深入人心，从而打破了洋啤酒垄断上海市场的格局。

这两次活动他们总共用去了 520 箱啤酒，其价值只相当于上海市场的洋啤酒一年的宣传、广告费用的十分之一。

洋啤酒感到了威胁，立即采取给销售商增加回佣的办法，企图把烟台啤酒再挤出上海市场。

烟台啤酒以牙还牙，以同样的手段对付竞争者，不过做法却更巧妙。

当时，每销售出一箱啤酒，烟台厂约可获利 4 元。烟台厂决定拿出 1 元，直接还给消费者和销售人员。办法是：在一些啤酒的瓶盖里，分别印上“中”、“国”、“啤”、“酒”，分别代表 1 元、2 元、5 元和 10 元，中奖者不仅可以用它来兑换啤酒，甚至可到烟台厂办事处兑换现金。

喝啤酒还可以拿现金，如此的美事何乐而不为？一时间，消费者都争着要喝烟台啤酒，餐厅、饭店的服务员也愿意销售烟台啤酒。

烟台啤酒不仅没有被挤出大上海，相反，还由于上海市场的示范作用，很多外地甚至东南亚一带的客商都争相来代销烟台啤酒。



无独有偶。没想到在几十年之后，相似的一幕又在海南的海口市出现了。

有一天，海南的各大报纸上都刊登了一则悬念式广告。广告整个画面只有一个贝格啤酒的酒瓶占据在正中间，下面是一行很不起眼的小字：“最近千万别丢掉它！它即将价值千万！”

过几天，报纸上又登出了另一则广告，说谁收集的贝格啤酒瓶盖最多，将可以做 3 天的海南首富。

许多人开始喝贝格啤酒，并将瓶盖收集起来。

揭奖的日子煞是热闹，许多人带着整麻袋的瓶盖来领奖。最后的幸运者是一位海鲜店的老板，他一共收集了 6 万个瓶盖。那以后的 3 天，他住进海口最高级的宾馆，吃着最豪华的大餐，驾着劳斯莱斯大轿车在海南到处风光。他的一举一动都通过传媒的报道而为大众所关注。

从此，贝格啤酒在海南的销量日增。

此前，贝格啤酒也在电视上做了几个极有创意的广告，但花钱不少却收效甚微。营销人员大惑不解。后来，经别人指点才知道，原来，海南流动人口多，这些人都是从四面八方带着发财的梦想而来的，他们整天奔波不定，很少有人安居乐业，看电视基本上是不可能，但每天却必看报纸。

迫于无奈，他们才转而做报纸广告，没想到，却一举扭转乾坤。

#### 评点：

事件营销的最大好处是能及时吸引到众多的消费者参加。通过活动，让他们亲自感受到自己产品的好处从而变成自己的顾客，而通过活动的传扬，更把自己的名声广播出去，引来更多的消费者。

本案例中的两家啤酒厂都不约而同地采取活动营销的方法来推广自己的产品，而喝啤酒兑奖这样的活动，从形式到内容都基本相同。

但相比之下，贝格啤酒厂的活动波及面要大得多。我认为，这主要是得益于现代发达的资讯业的帮助。如果没有报纸、电视的广泛宣传和报道，这一活动的波及面至多也就像 30 年代在上海搞的活动罢了。

这也给我们一个启示,随着现代资讯业的迅猛发展,原来一些行不通的营销谋略现在完全行得通了;原来一些推广效果不好的计策,借助于现代科技和资讯,其推广效果也更加显著了。所以,我们的营销思想也要随着现代科技和现代资讯的发展而变化才成。

## 80. 让天安门来做广告

### ——双汇火腿肠推广妙招

作为国徽的主体图案,天安门历来被视为中国的象征,与它相关的一举一动牵动着亿万人民的心。

1994年6月28日,一大早,天安门广场上彩旗飘扬,锣鼓喧天,数百人组成的锣鼓队、秧歌队、高跷队的精彩表演,引得很多游人驻足观看。

上午9时整,当国家有关部门和北京市的领导人宣布“逛北京、爱北京、建北京”大型旅游文化活动正式开幕时,几千只信鸽同时飞起,把人们的目光引向天空。这时,人们惊讶地看到:10多个巨大的彩色气球拖着长长的布幅,正在一摇一摆地仿佛在向人们招手。微风把气球下面的布幅吹展开来,上面几个鲜红的大字格外引人注目——华懋双汇集团漯河肉联厂祝逛北京活动圆满成功!

这明显是广告!是以神圣的天安门广场为背景的广告。

这在中国的历史上还是第一次!

这么一件前所未有的大事自然引起了新闻媒体的关注。率先报道这一消息的是“双汇”所在地的《漯河内陆特区报》,也许是他们事先已经得到消息了吧!之后,包括《河南日报》、河南广播电台等河南的新闻单位都争相报道这件事,《河南日报》还为此发表了一篇评论,说这是“河南省最成功、最典型的一次企业公关活动”。《河南商报》在稍后的7月15日的星期刊中,在头版的位置上,以硕大的标题、足够容纳3000字的版面刊登了一则仅800字

的消息《双汇高扬天安门》。

很快,这一消息重返北京,得知消息最早但却顾虑重重的首都新闻界不再保持沉默,纷纷报道这件大事。先是《中国青年报》的《社会周刊》刊登了一幅照片,在其说明文字中写道:能否在天安门做广告,这个话题争论了很久,如今却被河南的一家火腿肠厂将其定论下来了。8月5日,《中国经营报》在第四版的头条上,以《广告首入天安门广场》为题也报道了这件事,并且为这则不足千字的消息,配发了一则题为《中国广告史上新的一页》的1200字的评论。评论列数这几年来几件轰动整个中国的广告大事,如在武汉电视塔上做整体广告、广告上火箭、西泠的《文汇报》头版为整版广告、广告上南京长江大桥等,作者则认为这件事更具象征意义,说“双汇以天安门广场做广告,将作为一个极成功的企业公关策划活动写入中国公关广告史、中国 CI 史中”。

新闻媒体的“爆炒”,使“双汇”的品牌名声传遍到了全世界。企业的知名度这下更高了。

说起来你也许难以相信,双汇把自己的广告做到天安门,仅仅破费了12万元。有人说,这12万元所带来的宣传效果远比该企业每年的2000万元广告宣传费强。

双汇花了12万元,使他们的广告在天安门广场飘了3天;而通过新闻媒体的传扬,它的广告效应却被放大到无法估量。关于这次行动,其公关部的负责人这样说:“虽然我们耗资10多万元仅能换得广告气球在天安门广场飘扬3天,但我们作为第一个吃螃蟹者,这本身就是新闻,我们所要的就是这份轰动效应,它所产生的意义已远远大于广告本身的价值。”

#### 评点:

众所周知,天安门在中国人的心目中是神圣而不可侵犯的。任何人想拿它去搞商业活动,必然会招致反感,这样,其效果只能适得其反。

双汇自然深知这个利害关系,所以,它没有明目张胆地利用天安门来做广告,而是巧妙地打了一个擦边球,把广告做到天安门广场上的气球上。这

一擦边球打得实在是太聪明了,那似广告而非广告、非广告却实在是广告的条幅,却怎么也让人生不出反感来,反而对他们的聪明而大胆的行为伸出拇指来大赞——“高”。

## 81. 借“英”名,陈李济一箭双雕

1983年,刚刚恢复厂名的广州陈李济药厂打算借建厂385周年之际,把药厂的知名度在全国打响。

陈李济药厂历史悠久,在东南亚和欧美地区都有很高的声誉。但当时他们的财力有限,要举办这样一个大型活动,资金上还存在一些困难。为了解决这个问题,他们决定请出霍英东先生,并由此策划了一次公关活动。

霍英东是香港著名的富商,又是全国政协常委,而他当时刚好下榻在广州白天鹅宾馆里。

陈李济药厂派人正式邀请霍英东先生为厂庆题词,霍英东先生不仅欣然提笔题词,而且愉快地接受了厂方的邀请出席厂庆活动。当他了解到厂庆活动在资金上还有一些困难时,又提出愿意联办厂庆活动,地点就选在白天鹅宾馆里。

1985年10月8日,陈李济药厂385周年厂庆活动隆重举行,霍英东先生亲自出席致贺。全国有30多家新闻单位采访并报道了此次活动的内容。

陈李济药厂借此机会,在各大媒体上推出了“三百余年古方正药”的广告,顿时声名大噪,在厂庆活动期间举办的产品展销会上,各地医药公司纷至沓来。仅几天时间,药厂就与各地的药品经销商签定了480万元的供货合同。

1987年初,陈李济药厂研制出一种专治各类缺铁性贫血的中药制剂——血宝肠溶胶囊。为了尽快提高这种新药的知名度,他们决定出资搞一个小学生足球赛。当时的广州,大学、中学的足球杯赛或联赛已经初具规模,但惟独还没有小学生足球联赛。有一句口号叫“中国足球要从娃娃抓起”,但由于牵涉到经费问题,小学生的足球运动还没有普及。

陈李济把他们的要办小学生足球联赛的想法向有关部门一说，立即得到了部门领导的响应。很快，“广州市血宝杯小学生系列足球赛”打响了。全市共有 230 多所学校、近 3000 名小运动员参加了这项为期两个月的赛事。这开了全国先河的小学生联赛，自然也吸引了全国媒体的注意，有几十家新闻单位对此活动进行了报道，在全国激起了极大的反响。

陈李济的知名度和美誉度因为举办这次小联赛而得到极大的提高。陈李济药厂为此仅投入了 15 万元，但有人估计，由于新闻单位的大量报道，其广告价值超过了百万元。

以后，“血宝杯”小学生足球联赛又连续举办了几年，直至后来由广州市政府承办为每年一届的“市长杯”。联赛为陈李济药厂带来的经济效益是难以估量的，在第一届联赛结束后举办的展销会上，陈李济的药品成交额高达 1500 万元。而在接下来的 1988 年和 1989 两年里，血宝胶囊又分别为陈李济创造了 140 万元和 230 万元的纯利。

#### 评点：

霍英东在香港和内地都是名人，无论他走到哪里都会受到公众的关注。陈李济聪明地预见到这一点，用家乡的亲情打动了他，邀请他出席厂庆活动，为自己的企业增色了不少。

而陈李济赞助小学生足球联赛则完全是现代的营销意识了。广州作为中国足球最发达的地区之一，其足球的活动总是受到全国的瞩目。陈李济通过赞助，以区区 15 万元，就把自己的名字打响到全国，并在公众心目中树立起了很高的美誉度。

搞营销，就应该具备陈李济那样前卫而又敏感的嗅觉。

## 82. 轰隆隆,佐丹奴重势降临广州城

1992年夏末秋初之际,一个无孔不入的轰炸式营销在广州和深圳同时展开了。

在广州,在大小商店星罗棋布的北京路和长堤路旁,一间通体透明的苹果绿门面的商店,给人一种鹤立鸡群的感觉。从早到晚,甚至其他商店都关门之后,这里依然是人头涌动;大街小巷里,一种国内尚不多见的牛皮纸购物袋悄然风行,而这种购物袋的源头就是这家商店;仿佛一夜之间,许多夺目的色彩以T恤特有的轻松自在在广州城不同年龄、不同性别的人的身上同时流行起来,让人毫不怀疑这间名叫佐丹奴的商店曾经给消费者许下的承诺——把世界的色彩带给你。

佐丹奴之所以能在短时间内就成为广州最受人瞩目的商店,与它的营销方式不无关系。可以这么说,佐丹奴在广州出现,基本上是以轰炸的形式开始的。

最初的时候,佐丹奴先以最直观的方式拉开它的营销序幕——在广州十几个主要的商业街区同时竖起了佐丹奴的大型路牌广告,在全城最繁荣的广交会广场竖立起了一座13米×6米的立体广告,这在当时的国内还是第一次出现呢。每个广告的图像都不重复,但所有的广告模特都被有意识地遮去了半边脸,引起了人们的各种猜测,其广告语“把世界的色彩带给你”更充满诱惑。人们纷纷在广告牌前驻足议论:“佐丹奴到底是什么?”

5月下旬,佐丹奴第一次在报纸上做广告,这还不是通常意义上的广告,而只是一个招工广告,但却做得与众不同。首先,它不叫招工广告,而是叫“佐丹奴广州招聘计划”,并且广告的版面比一般的招工广告要大得多。它这一次招的是见习营业员和见习行政人员,而广告上的月薪1500元在当时还算是高薪。一个营业员就有1500元的月薪,一时间,这又成了人们街谈巷议的话题。接着,这几十名营业员在经过了严格的培训之后,被派上广州街头,他们穿着统一式样的、印有佐丹奴标志的T恤衫,以亲切的微笑向过往行人递上介



绍佐丹奴的宣传单。

经过几个月的如此的铺陈，佐丹奴已在部分广州人的心目中留下了一定的印象。到 9 月，营销进入了最后的冲刺阶段。

刚进入 9 月，电台和电视台就频繁地向人们预告，一个被称为“世界色彩嘉年华”的活动就要在广州最热闹的文化公园举行了。

9 月 19 日，人们惊讶地发现，当天《广州日报》中有 12 个版面的广告都被佐丹奴包下了。

同一天的《羊城晚报》上，除了一则很小面积的其他产品的广告，其余的广告版面也全部被佐丹奴占据。

这种“前无古人”的做法立即引起了极大的轰动。

这些广告的内容都是有关翌日广州两间佐丹奴专卖店开张并在文化公园举行包括有剪彩、展览会、服装表演等节目的盛大活动的情况。

9 月 20 日，星期日，文化公园全园爆满。

位于北京路和长堤路的两家专卖店爆满。可以毫不夸张地说，佐丹奴给广州的零售业带来了一种全新的冲击。

#### 评点：

佐丹奴的这些做法，只能用一个词来形容——“极至”。大型的立体广告，与众不同的招聘广告，吓人一跳的高薪，满街统一着装的派单方式，包办报纸广告版面……无所不用其极。

如此强烈的轰击，自然会在人们的脑际里留下最深刻的印象。

做广告，说到底是利用广告去刺激人们的神经，引起人们的注意和记忆。广告的刺激越强烈，就越能引起注意。所以公司做广告时，总是千方百计地增大广告刺激物的强度以及刺激物之间的对比，突出刺激目标，出奇制胜地制作一些与众不同的广告，采用新颖独特的广告方式等，以达到非凡的广告效果。

这种极至的营销方法虽然不可以常用，但其独特的营销思维方式也许能给我们一些启发。

## 83. 车为媒,事件营销起旋风

### ——厦门宝龙房地产公司的形象塑造

厦门宝龙房地产公司是一家中澳(门)合资的公司,凭借雄厚的实力和厦门市政府的大力支持,公司在厦门岛的中心吕厝地区开发一个名为“宝龙中心”的超大型房地产开发项目。这是一个档次高、规模大的房地产项目,由两幢 28 层的商住两用楼、一幢 38 层高的写字楼及其裙楼组成,总建筑面积达 10 多万平方米,装修与设备全属高档一流。

如此一个超大规模的楼盘,其销售情况却并不如原先想象的好。通过细致的调查,公司终于发现了原因。原来,这一地区几年前还是城乡结合部,凭着思维习惯,人们还没有完全认清“宝龙中心”地理位置的优越,因而冷落了它。

而老百姓的冷落也是有现实原因的。该地区虽然已经大大地城市化了,但各种市政设施的建设还远没有跟上。最大的问题是,该地区虽然已经开发了几个大型小区,道路也已经修得很好,但就是还没有开通公交车。所以,住在附近新开发小区的居民出行很不方便,市民经常为这件事情投诉到市政府。

另一方面,公交公司并不是不想在该区开设新的公交线路,但苦于购置车辆的资金难以筹措,场站问题也不易解决,这才拖了下来。

了解到这些情况后,宝龙公司决定以此为契机,打一场改变小区形象的营销战。

宝龙公司主动找到公交公司,提出要出资为公司购置车辆,并提供公交站场,协助公交公司将公交线路开通到宝龙中心。

公交公司正为这件事头疼呢,现在有人找上门来为自己解决这两件头疼之事,自然是欢迎至极。很快,双方于 1993 年 6 月 14 日达成了赞助协议:宝龙公司向公交公司捐赠 64 万元人民币用来购买 4 辆新车,并在宝龙中心二期空地划拨出一块空地,免费提供给公交公司作为公交车的停车站

场;而公交公司则将原来运行在轮渡至展览城的 10 路公交车延伸至宝龙中心,从当年 7 月 1 日起开行。

本来,赞助车辆及场地换取公交车开行的做法在很多地方也有先例,而宝龙公司这次捐赠的 64 万元也不能算是一笔很高的费用,所以一般情况下,赞助商赞助完毕也就罢了。但聪明的宝龙公司却决定,要将此事好好炒作一番,以树立起自己以顾客为中心的亲民形象,为楼盘的营销服务。

首先,他们将捐赠之事事先通知了厦门的新闻媒体。协议签定当日,厦门的三大媒体——厦门电视台、厦门电台和厦门日报都派记者参加了捐赠仪式。第二天,三大媒体都发布了这一消息。

宝龙中心周围的居民知道这一消息后,都欢呼雀跃,热切期盼着 7 月 1 日的到来。

为了鼓励公众改变以往的交通习惯,宝龙公司与公交公司再次合作,决定通车的前三天,10 路车免费让市民乘坐。

为了扩大影响,宝龙公司又在当地最有影响的《厦门日报》连续以大篇幅做广告,向广大市民告知 10 路车延长到宝龙中心及前三天免费乘车的消息。

同时,宝龙公司又与公交公司密切配合,在通车的前几日,就在沿线各站贴出醒目的通告,还早早地粉刷车辆,在新买的 4 辆新车及原有的 16 辆旧车的前后车窗上贴上“7 月 1 日至 3 日全线免费”的招贴,又在车厢里刷上了宝龙公司的广告。

7 月 1 日这一天,宝龙中心广场前的售楼处外,彩旗招展,人头攒动。在“祝贺 10 路公交线路延伸至宝龙中心”的大横幅下,人们洋溢着笑容,排队等待着乘坐新开行的公交车。

自然地,厦门的各大媒体也派人参加了这一活动,随着他们的报道,更多的厦门市民都知道了这件好事。

据估算仅免费乘车的 3 天里,通过乘客的口头传播和新闻媒体的报道,厦门岛的 50 万居民中,至少有 30 万人知道 10 路公交车由宝龙公司赞助而延伸至宝龙公司。

仅仅花了 64 万元,宝龙公司就解决了小区居民的交通难题,树立了自

己的亲民形象,更为小区的房产销售扫除了障碍。从此,小区的销售形势开始变得风风火火起来了。

评点:

我们知道,公共关系包括几大方面:与普通民众的关系、与社区的关系、与政府的关系等。宝龙公司的这一公关活动,帮助政府解决了一个大困难,解决了社区与外界交通不便的问题,赢得了居民的好感,一举就把公关活动中最主要的三种关系都搞好了。

宝龙房地产公司只花很少的投资,就能把公交线路办到自己的小区里去,不仅有利于自己的销售,还免费为自己做了广告,真可谓一石二鸟。

成功的公关总是充分利用公众,特别是媒体的力量去完成的。宝龙公司的这个活动之所以取得成功,也是充分地发挥了媒体的作用:从开始的协办公交线路协议的签订,到后来的“免费乘车”的广而告之,都是借助媒体来进行的,特别是公司把当地三大媒体都请来报道协办公交之事,无疑是最成功地为自己做了一次很好的免费广告宣传,它为这一活动的最后成功,奠定了坚实的基础。

## 84. 百服宁的数字游戏

“百服宁”是一种治疗感冒的药。当初,它刚在台湾推出时,是通过一项“数字游戏”的活动来提高其知名度的。

这项活动的名称是“850 有奖征答”。

数字“850”是“百服宁”的谐音。

组织者提示,参加征答的人可以从三个方向寻求答案:(1)谐音辞句;(2)有意义的构思;(3)与此相关的有趣的发现。

他们预先在广告中举出范例:(1)第一个方向,如“850 就是百服宁”,这

应该是最佳的答案，不过为激发消费者产生更好的答案，这个答案不给奖；(2)第二个方向，可以循“ $850 = 85 \times 10$ ”或“公元 850 年时如何如何”等途径去想；(3)第三个方向，可以由“8 个儿童的年龄总和是 50 岁”或是“住址是 8 巷 50 号”等方面去发现。

奖金方面亦与数字“850”息息相关，例如纪念奖定为 850 名，佳作奖各得奖金 850 元，特别奖得 1850 元，最高奖得 4850 元。

从这些示例可以看出，参加这样的征答实在是太容易了，完全可以不费吹灰之力就可以找出好几个答案。

正由于征答容易，答案范围甚广，而且逗人遐想，广告内容中的广告意味又很淡，所以，极能引起人们的兴趣。

果然，参加的人数大大超出了组织者的预想。在两个星期的时间内，组织者就收到逾万件的应征作品。其答案也真可以说是五花八门：

谐音方面的答案有：保护您、拜服您、宝物灵、百福灵、百福临、保我宁等等。

构想类有：

“8 年抗战胜利，台湾重获失去 50 年的自由。”

“ $[(1 + 2 + 3 + 4) \times 5 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9] \times 10 = 850$ ”

“ $850 + 850/999 = 850$ ，850850……要多少 850 有多少 850。”

发现的方面有：

“旗山某户的电话号码是 850”、“紫菜每 100 克中含钙 850 毫克”、“嘉义开往阿里山的早班火车 8 点 50 分开车”、“一对夫妇年龄的总和是 85，膝下尚无子女，可说是 850”等等，各有妙处。更有人给出“圣诞节及新年禁止举行舞会，警局执行‘罢舞令’”，而“罢舞令”恰恰又是“850”的谐音。

组织者将这些五花八门、妙趣横生的答案与获奖者的名单悉数公诸于报纸之上，成为当时街谈巷议的有趣话题。经过这一个活动，“百服宁”的知名度在台湾得以迅速提高。

评点：

看百服宁的数字游戏，给人的感觉就是有趣而又好玩。

这么有趣又好玩的游戏，人们自然乐于参加了。就是不参加，也乐于观看报纸上公布的有趣结果。而就在这有趣好玩的氛围中，百服宁的知名度悄悄地打响了。

搞营销活动，最关键的是如何调动人们的参与积极性。有奖竞猜、有奖征答、填字填色游戏等，这些活动看似简单，但要搞好也不容易。太简单或太复杂了，都让人提不起兴趣；广告意味太浓，也容易让消费者产生抵触情绪。如何在几个因素之中取得平衡，是很费思量的。

百服宁的这个活动之所以成功，有两个关键之点：一是它新奇。这样的游戏方式人们还是第一次看到，很能激起人们的注意和兴趣。二是具有强烈的趣味性，老少皆宜，雅俗共赏，让人们都乐意参加。

搞宣传，不一定要言必语出惊人、事必惊天动地的，只要是有趣，也能引起人们的强烈关注。

## 85. TCL 逐鹿中原

### ——TCL 开辟河南市场纪实

中原大地，历来是兵家必争之地，也是商家必争之地。近年来，闻名全国的几场现代商战都发源于此。

1995 年，彩电业后起之秀 TCL 在攻略了全国几个大战场后，决定移师以郑州为中心的中原市场，与其他彩电厂家展开逐鹿之战。

3 月，正是彩电厂家都还在互相观望的时候，TCL 悄悄地拉开战幕了。

他们使出的第一张牌是新闻界。在 TCL 的盛情邀请下，由河南电视台、《河南日报》、《河南广播电视报》、《郑州晚报》、《质量时报》、《河南工商报》、《洛阳日报》、《开封日报》等十几家新闻单位组成的考察团，来到 TCL 的总部广东省惠



州市,对 TCL 进行了考察采访。河南新闻界都明白,这次的考察预示着 TCL 不久就要降临河南市场。

果不其然,4 月 13 日,TCL 郑州分公司正式成立。

但如何切入这个正处于“淡季”的市场呢?河南分公司的经理杜健君想出了一个招数——春天里放一把火,即趁着其他厂家都在休整的时候,强势出击,努力造就一种“淡季不淡”的局面。

4 月 12 日,他们首先在《河南广播电视报》上做了两个通栏广告——这是点火的开始。

4 月也正是河南牡丹花开的季节,每一年,洛阳都要召开牡丹花会。

4 月 15 日,TCL 突然在花会快报的头版上刊出了整版的广告。

此前新闻媒体的报道,人们对 TCL 要来河南都已有所风闻。现在看到 TCL 的广告,大家都认为,TCL 要以洛阳为突破口对河南实施进攻了。

但这只是 TCL 声东击西的战术罢了。郑州是河南最大的城市,又是商战的中心,TCL 要登陆河南市场,没有理由会放弃郑州这个最大的市场。

实际上,私下里一场“名品进名店”的谈判正在 TCL 与郑州几大商场之间进行。

到 4 月 13 日,郑州分公司成立时,郑州五大商场里的 TCL 专柜也已布展完成。

这些 TCL 专柜一律以大红为主色,以求能从众多的厂家中突显出来。服务小姐身着统一的服装,笑容可掬地迎接每一个顾客,并向他们派发宣传品,而这一招在当时还算是首创。

这些也许没有什么特别,特别的是 TCL 所用的“武器”。TCL 的法宝有三:一是抓住河南大屏幕彩电市场刚刚起步的大好时机,以大屏幕彩电为号召;二是抓住竞争对手还在“沉睡”的机会,抢占市场空档;第三就是广告招数了。

4 月 18 日、5 月 1 日、5 月 24 日,TCL 分别在《郑州晚报》等河南主要报纸上刊登广告,而且每次都是大通栏广告,以造成浩大的气势。

经过一番强势宣传,再加上各大商场里 TCL 王牌专柜的红色冲击,TCL 终于在中原大地,在销售的淡季里绽放出一枝独秀的花朵。

从4月13日到6月24日,不到三个月的时间内,TCL在郑州各大商场就销出了近3000台。在以后的几个月里,TCL王牌大彩电在郑州地区零售市场的占有率一直保持在40%左右,个别大屏幕机型占有率高达65%,销售量无可争议地排在第一的位置。

而在此前的第一季度里,郑州五大商场的大屏幕彩电只销出1400台左右,其中1000台左右是进口的,400台是国产的。

TCL的到来,不仅带动了大屏幕彩电的购销热潮,更改变了郑州地区彩电市场的销售格局。

#### 评点:

TCL的策略营销总结起来可以分为几个阶段。

**第一阶段:准备阶段。**具体的准备就是先发动当地的媒体,搞好关系,为后面的策略展开服务。兵法说,兵马未动,粮草先行。TCL深谙这个道理,战火未燃,就先准备好粮草——媒体。

**第二阶段:突然袭击。**在其他同行还未行动的时候,TCL突然在洛阳、郑州两地发起了强大的销售攻势。在这一阶段,先是在当地的主要媒体上以极大的气势大登广告,这犹如攻城前的狂轰乱炸;然后在几大商场上同时开设气势浩大的专柜,这犹如攻占了一座座城池。

**第三阶段:巩固阵地。**突袭成功后,马上补充兵马,以紧俏的商品迅速占领并巩固市场,从而完全开辟并巩固了TCL在中原大地的市场份额。

这样一分析,我们就可以看出,TCL的这一系列动作,多么像一场以“攻城掠地”为目的“战争”啊。我们常说,商场如战场,这也许就是一个很好的例子。

## 86. “第一品牌上第一山”

### ——波斯登羽绒服精彩营销一例

泰山为中国第一名山，也是世界文化遗产之一，在自然、历史、人文、综合景观上都无愧于中国之最。作为旅游圣地，每年吸引数百万海内外游客观光膜拜。

由于泰山海拔较高，山上气温偏低，所以，在一年中的大部分时间里，游人上山后须租棉大衣御寒，特别是在黎明观日出时，棉大衣更是不能缺少。这种情况已延续了几十年，穿军大衣观日出已成为泰山另一“景观”。但是，山顶各宾馆和店铺出租的全是老式军大衣，陈旧肮脏，与壮丽的自然景观显得极不协调。多年来许多游人对此表示不满，而有关部门早已感觉到问题的严重性，但由于方方面面的原因，却又一直没能找到一个好的解决办法。

为迎接新千年，让人类与自然更和谐，改善旅游环境，提高服务水平，1999年9月，山东大弘公司产生了以羽绒服取代棉大衣的创意，提出了“第一山上第一品牌”的概念，这个创意立即得到江苏康博集团的响应，也得到了泰安市政府及有关部门高度重视和大力支持。

江苏康博集团的“波司登”牌羽绒服，在国内连续4年销量第一，市场占有率、知名度、美誉度都很高。如果真能实现第一山与第一品牌联姻，名山与品牌将各有所得，相得益彰——泰山解决了实际困难，波司登借助泰山扬名，进一步提升品牌形象。

该活动由大弘公司全权代理，为此，康博集团免费提供上万件羽绒服，全部投放到各租赁点，取代旧棉大衣。

这些羽绒服产品都为大衣式，颜色、款式多样，洗用方便。所有羽绒服胸前都印有“波司登”标识，背后印有“波司登”及“登第一山，穿第一品牌”的字样。

1999年12月18日，“波司登万件旅游防寒服营造泰山亮丽风景线”新

闻发布会的举行,标志着活动正式展开。

12月31日,在市领导的直接支持下,中央电视台,省、市台联合在泰顶举行了“迎世纪曙光”的直播活动。按活动安排,波司登羽绒服也要出现在这千年庆典上。在这一有数万人登山参加的世纪庆典上,有近万名游客穿上了波司登,就连庆典总指挥及众多嘉宾也是身穿波司登。在中央电视台全球直播的镜头里,满眼所见皆是身穿波司登的游人。

通过全国各地新闻媒体的大量报道,“波司登”品牌深深印在全国人民的心中。

评点:

泰山被誉为中国第一名山,江苏康博集团巧妙地利用这个“第一”举行营销活动,轻轻松松地为把自己的波斯登品牌标上了“第一品牌”的标签。

而它的广告作用更明显而长久。每天登泰顶的人不计其数,其中的很多人都要穿着印有“第一品牌”的波斯登羽绒服去看日出,试想一下,这样的广告效果是多么的强烈。波斯登能取得这样的成功,究其原因,是他们找到了绝妙的切合点——泰山的防寒军大衣有碍美观,而自己的羽绒服既漂亮又保暖,正可以作为替代品。再深究下去,这应该归功于他们敏锐的意识和高超的联想。如果没有敏锐的意识,任你防寒军大衣换几次,也没有人想到要拿自己的品牌去替代它。而从“第一山”联想到“第一品牌”这更是绝妙的主意,正是这个火花促成了这一活动变成了一个生动的营销案例。

做营销,就应该有这样敏锐的触角和高超的联想。

## 87. “拍立得”的闪亮登场

风景如画的迈阿密海滩,吸引着来自世界各地的游客。

一天,风和日丽,蔚蓝色的海洋与湛蓝色的蓝天融合在一起,间或飘浮着几朵白云。金色的沙滩上满是晒日光浴的游人,缤纷的遮阳伞,鲜艳的泳

装,交织在蓝天碧海之间,构成一幅美妙的图画。

突然,几声凄厉的呼救声从海里传来,人们不约而同地把视线转了过去。只见一顶红色的泳帽在浪涛间时隐时现。

显然,有一位女士溺水了。很多人纷纷朝出事地点奔去。

不一会,溺水者被一位健硕的救生员救了上来。被救者是一位身材苗条、面容姣好的年轻女郎。虽然还没有从惊悚的状态中回复过来,但女郎惊恐的脸上依然透出惊人的美貌。时髦的泳衣被水湿透,紧贴在女郎的身上,越发把她身体曲线衬托得更加迷人。如此一位迷人的少女,却差一点被海浪吞没,不由得使人们产生出无限的怜惜和同情来,很多人纷纷向前,向姑娘表示问候。女郎逐渐缓过了劲。正当人们争相问候的时候,一位手持相机的年轻人挤进人群,将一叠照片拿给众人浏览。

照片所拍的刚好是女郎获救的全过程。优美的沙滩,惊险的场面,迷人的溺水女郎和身手矫健的救美英雄,一张张是那么的逼真,那么的清晰,把人们的目光都吸引住了。

“这是怎么回事?照片这么快就洗出来了?”

“我正好带着‘拍立得’相机,使用这种相机能在一两分钟内就得到照片,”年轻人得意地举起相机,“这些照片都是这架相机拍出来的。”

“哇,还有这么一种相机呀?”

“这种相机使用简单吗?”

“它跟普通的相机一样吗?”

“可以借给我看一下吗?”

相机被人们传来传去,人们惊叹着,问出一连串的问题,年轻人都一一作了回答。

其实,这只不过是普拉公司的一场精彩的现场表演罢了。当然,这场表演的目的是向公众推介这种立“拍立得”(也译宝丽来)的新相机。这场现场“秀”表演得实在太好了,相机一露面,便赢得人们的一片喝彩声。

1948年11月26日,在波士顿的一家大百货公司里,这种“拍立得”相机首次上市。人们争相抢购,就连货架上的样品也被顾客买走了。

评点：

广告如果做到让人心受震撼，其效果无疑是达到了最佳。“拍立得”的这个精彩的活广告就做到了震撼人心，所以，其效果就出奇地好。

拍照片，特别是拍摄重要的事件或场景时，人们都盼望着能快一点看到自己的杰作，如果能瞬时得到拍出来的照片，那该是多么美好的一件事啊！通过惊心动魄的现场秀，“拍立得”把这样的美事实现了，自然立即就震撼了人们的心灵。

只可惜，这样的现场秀影响面太小了，而且也不能常“演”。

很多商品都可以通过这种现场秀的方式来促销，像以下所讲的几个案例都是如此。所以，我们也可以借鉴这种方式来促销我们的商品和服务，但一定要记住一点，那就是：搞这种活动时，一定要注意创新，不落窠臼。

## 88. 天上掉下了西铁城表

山之内是一位侨居洛杉矶的日本商人，他做的生意主要是代理日本商品向美国出口，著名的日本西铁城表就是最先由他代理的。

西铁城表在表界中算是一名后起之秀，而美国向来有“世界钟表博览展示会”的美称，世界各大名牌手表都争相在美国市场占有一席之地。所以，西铁城表刚走向美国的时候，它所面临的形势是强手林立，倾轧惨烈。

怎么样才能虎口夺食，也在美国市场分一杯羹呢？山之内想出了一个少为人知的绝招。

他先是不露声色地秘密筹划了一番，然后告诉美国的各大新闻媒体，声称：明天中午12时，将有一架神秘的直升机掠过某著名的海滩游泳场上空，演出一幕震惊世界的特技，并且，现场的观众将可以得到一份终身难忘的惊喜和收获。

美国的新闻界喜欢报道各种奇闻轶事，在接到山之内的电话后，便立刻将此事公诸于众，并纷纷组织起一批阵容强大的记者队伍，派往现场进行专题采



访。

由于新闻的报道,第二天,海滩里果然汇集了比平时多得多的游客。大家的眼睛和记者的镜头都注视着万里晴空,翘首盼望那架神秘直升机的出现。

中午 12 时,直升机果然准时出现在游泳场的上空。它在人们的头顶上盘旋了几圈,然后选了一块无人的空地,向下抛洒一些在阳光下闪闪发光的小物品。

这就是新闻里所报道的“意外的惊喜和收获”!人们蜂拥地朝那块空地跑去,纷纷抢夺那些晶光闪亮的东西,一看,原来是石英表。

不管是在海滩上捡到的,还是从海水里捞起的,那些石英表一个个都还是完好无损,走时准确无误。欣喜之余,人们无不对这西铁城石英表优异的抗震性能和防水特性叹为观止,赞不绝口。

这一场精彩的空投石英表的表演,通过新闻记者的现场采访报道,迅速传遍美国的各个角落。西铁城表从此享誉美国,人们无不把拥有一块西铁城石英表视为荣耀的事。

就这样,西铁城表在众多的竞争对手还未回过神的情况下,大举挤进广阔的美国市场。

#### 评点:

心理学告诉我们,当刺激物的刺激达到一定的强度时,就能引起人们的注意,且刺激物的刺激强度越大,人们对其注意就越集中。所以,做广告时要千方百计地增加刺激的强度,比如多用鲜艳的色彩、明亮的光耀、醒目的文字、新颖的画面、动听的声音等。在搞营销活动时,则注意采取新颖、独特的方式,以别致的方式增加活动的刺激性,激发人们的参与性和记忆力。

高空抛表这样的活动既新颖独特,具有很强的刺激性,自然很容易就引起人们的注意和记忆。

这个案例与前面所说的“拍立得”现场秀有一个很明显的不同点就是,“西铁城”事先向新闻界打了招呼,经过新闻媒体的一番炒作,就把事件变成

了一件万众期待的事情。过后，又经过媒体的广泛报道把整个事件传扬出去。这样，就突破了现场秀影响面小的局限，把活动的影响面扩大到了更广的范围。从这一点来说，这个“秀”比“拍立得”的现场秀成功得多。

## 89. 立普顿乳酪的金币风波

风行世界的立普顿红茶的创始人立普顿原本是个农家长工，在有了一定积蓄之后，他开设了一家小货摊，贩卖各种食品。由于立普顿擅于揣摩客户心理并且管理得当，小店逐渐发展，声誉日高。

有一年圣诞，立普顿为使其代理的乳酪畅销，他依照欧美传统——“圣诞节前后所吃的苹果中若含有6便士的铜币，来年将会吉利如意”，于是他在每50块乳酪中选择一块并装进一枚1英镑的金币，同时用氢气球从空中散发传单，造成声势，以招徕顾客。

在金币的诱惑下，顾客果然蜂拥而至立普顿的小店抢购乳酪。但是，立普顿的做法却招来同业的联合抵制，他们以立普顿的做法“有赌博的嫌疑”为由向苏格兰警方告发。

警方向立普顿发出了通知，要他循正常渠道进行销售。

但立普顿并没有因为同业的抵制和警方的干涉而退缩，反而巧妙地利用了警方的干涉继续进行他的买卖。他在各经销店门口贴出告示：“亲爱的顾客，感谢您购买立普顿的乳酪。但我们已经接到警方的通知说不能用金币来促销。所以，恳请各位顾客，若发现乳酪中有金币，请将金币退回，谢谢您的合作。”

立普顿巧妙地利用警察的干涉，使“立普顿的乳酪中含有金币”更言之可信且传播更广。这一招与“此地无银三百两”有异曲同工之妙，由此引来了更多的消费者踊跃前往购买。苏格兰警方认为这纯粹是娱乐活动，没有再加以干涉。然而同业仍不罢休，又以安全为理由，要求警方立刻制止立普顿乳酪的危险行为。

在警方的再度调查之下，立普顿又在报纸上刊登了一页广告：“警方又

来了一道命令，故敬请各位消费者在食用立普顿乳酪时，注意里面有金币，不可匆忙食用，应十分谨慎小心，才不至于吞下金币，造成危险。连警察都说乳酪里有金币，自然又引来更多的人前来购买。

这个广告表面上是应付警方及同业的抗议，实际上又是利用警方的调查来做促销。警方和同业看到每一次的干涉不仅没能使立普顿收敛其行为，反而被他利用来做促销的好文章，再也没有别的办法了。

而立普顿乳酪如此一波三折，一次又一次地扩大影响，增加销售，而同业的抗议和警方的干涉却变成了他的促销妙策。

#### 评点：

搞活动营销，总是希望活动的影响力越大越好，最好能把事情做到一波三折，使活动得以一波又一波地发挥其影响。

立普顿聪明地利用警方的干涉，真的把活动做到了一波三折，吸引了一拨又一拨的人来参加。而立普顿利用正话反说的方法，巧妙地利用警方的话作为证明，一而再再而三地说乳酪里有金币。这正是借力打力的技法。

借力打力之计关键在于一个“借”字上，这里，“力”的含义是广泛的，可以借友之力，也可以借敌之力。

本案例中，立普顿之所以“借”得成功，关键在于他变通得快，能将外界的异动很快转化为对自己有利的东西。

## 90. “壮行酒”既为健儿壮行更为自己壮行

1990年9月，第十一届亚运会将在北京举行。富有眼光的企业家们立即意识到，这是一个难得的宣传企业、宣传产品的好机会，于是，各种名目的赞助、各式各样的广告申请就像雪片似的飞向亚运会组委会。

四川省宜宾市的红楼梦酒厂也想利用此机会通过赞助为自己扬名，但当时它还处于一个“厂非名厂，酒非名酒”的尴尬处境，其活动总是处处碰

壁。

酒厂领导带着 500 瓶礼酒准备捐赠给组委会却未能成功，红楼梦酒厂在万般无奈之下，找到了当时任“中华国产精品推展会”秘书长的铁流，请求他出面帮忙。

铁流接手此事后，审时度势，斟酌再三，决定选择新闻媒体作为营销的突破口。他联想到古代将士出征时总要饮酒壮行的动人场面，认为如果以“壮行酒”的名义将酒赠送给中国体育代表团，无疑是一份难得的礼品，也是一件难得的新闻。

于是，铁流直接找到中国体育代表团，表达了红楼梦酒厂想给体育健儿送酒壮行的心意，特别郑重地表示酒厂“千里送鹅毛，礼轻情义重”的诚意和心情，因为只有突出“情义重”才能使不足万元的 500 盒礼酒超越其实际价值。

当时，很多企业都把眼光放到了组委会、比赛场地上，都想争得一席赞助之地，以使自己的企业和产品一举而扬名全世界，而很少有人想到中国体育代表团，就是想到，也只是把重点放在如何在赛后重奖夺标健儿的身上。所以，相比之下，当时的中国体育代表团就显得较为冷清。代表团的领导也想借助一些特别的活动来为健儿们鼓一鼓劲，当铁流代表红楼梦酒厂表明来意后，双方一拍即合。

于是，一场精心策划的“壮行酒”赠送仪式在亚运村中国体育代表团驻地举行了。场面非常隆重，气氛肃穆庄严，国家体委、中国体育代表团的主要官员及优秀运动员代表都出席了。这么隆重的场面自然把全国新闻界的眼光也都吸引住了，记者们也都云集了过来。

当晚，中央电视台、北京电视台都播发了这条消息。第二天，全国有 40 多家报纸相继报道了这件事，红楼梦酒厂一下子在亿万公众的心目中留下了深刻的印象。

过后，红楼梦酒厂干脆将此礼酒注册成“壮行酒”。

经过亚运会的洗礼，“壮行酒”与中国体育健儿及中国体育的辉煌紧紧地联系到一起，“壮行酒”更是名扬全中国。1991 年 1 月，在石家庄举行的订

货会上,红楼梦酒厂一下子签订了 3600 万元的合同。

微不足道的 1 万元礼酒,起到了几十万、上百万元的宣传费也难以达到的宣传效果。

#### 评点:

如今是广告的时代,过去那种“酒香不怕巷子深”的营销观念已经行不通了,现在要的是“好酒也要常吆喝”。如何在众多的白酒广告中突出自己的广告呢,这可让人颇费周折了。

企业或产品与体育“联姻”已不是什么新鲜事,但人们的眼光多集中在轰轰烈烈的比赛场地上,或者是赛后的冠军队或冠军队员身上,很少有人想到队员出征这样的赛外事上。其实,为出征队伍壮行这样的场面古已有之,只不过它的新闻价值稍微小而没有被人们利用罢了。但对搞营销的人来说,事件没有大和小之分,只有可用和不可用之别。而对营销高手来说,几乎所有的事都可信手拈来为营销服务。“壮行酒”就是最好的案例。

## 91. 乘亚运雄风,振老厂名气

### ——泸州老窖酒厂借亚运更上一层楼

1990 年,第十一届亚运会在北京举行。在亚运会举行之前,四川泸州老窖酒厂得知一条消息:中国广播音像出版社经亚运会组委会批准,正筹备出版一套亚运会歌曲盒式录音带《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》。为扩大影响,这家音像出版社准备找寻一家大企业,联合举办亚运会歌曲传播有奖活动。

泸州老窖的公关人员意识到这是一个扩大企业知名度的好机会,于是就主动找上门去,表示愿意赞助此项活动。双方很快达成协议,泸州老窖酒厂出资 10 万元,活动就被冠名为“泸州老窖杯亚运歌曲传播有奖活动”。

活动的举办方式是,让听众从 22 首创作歌曲中评选出 6 首优秀歌曲。

评优活动是有奖进行的，即被选中为优秀歌曲的作者按选中的曲目数分别得到不同级别的奖励。

为此，音像出版社在其发行的 200 万盒《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》中，在每盒的包装里都装进一张选票，选票的正面让听众填写歌曲名称，背面则印上广告词和祝词：“中国名酒‘泸州老窖’曾三次荣获国际金奖，五次蝉联国家金奖。中国四川泸州酒厂热烈祝贺第十一届亚运会在北京隆重举行。”同时，磁带盒封上还加印上了“中国名酒泸州老窖”等字样。

除了售卖盒带，活动还动员了传播媒体的加盟。每天晚上，这些亚运歌曲都在中央人民广播电台的《今晚八点半》栏目中播出。而在播出歌曲之前，主持人都会将活动的宗旨和开展情况介绍一番，其中还特别提到此活动是由中国广播音像出版社和泸州老窖酒厂联合举办的。

连续的广告轰炸，把“泸州老窖”的名字强灌到人们的脑海中。

为了配合好活动的进行，活动主办单位又特印了一万张招贴画，供在各地悬挂张贴。还特制了一万件印有“泸州老窖”的亚运衫发给传播活动获奖者。

“我们亚洲，山是高昂的头；我们亚洲，河像热血流……”

泸州老窖的酒香，凭借着韦唯、刘欢高昂激越的歌声，飘香万里。

选票卡像雪片一样地飞向北京，工作人员紧张地统计着。从 1 月 22 日到 8 月 25 日，评选办公室共收到包括台湾香港在内的全国各地以及日本、新加坡等地选票 10 万多张。

此项活动为泸州老窖酒厂带来的影响是难以估量的，仅从可统计的数字上看，有 10 万多人直接参加了评选活动，而在活动举行的 8 个月时间里，在中央人民广播电台播出的广告即达 600 多次，国内外有几十家电视台、电台、报刊等对此次活动的过程及结果进行过报道。可以说，这 8 个月的时间里，“泸州老窖”的名字被提及的次数难以统计。当年 10 月，在郑州举行的订货会上，泸州老窖一下子就签订了 1 亿多元的供货合同，导致库房严重缺货，而台湾、新加坡、韩国的客商还在纷纷要求订货呢。



评点：

泸州老窖酒厂借着亚运会即将举行而万众期待之机，聪明地将自己加入到亚运行列中来，首先就为自己的宣传活动能获得人们的接受先铺下了一个很好的铺垫。

而亚运歌曲评选是一个很受人们欢迎的活动，众多参加活动的人就变成了一个很好的广告载体，当然了，他们更是广告的受众，在不知不觉中，他们就接受了广告的灌输。

由于泸州老窖酒厂的广告做得很隐性，又隐舍在很有趣的活动当中，人们的高涨情绪早就把对广告的抵触掩盖过去了，这样就使广告的效果发挥到了极至。

泸州老窖酒厂只出了 10 万元钱，就可以把广告做到千家万户，真是高明至极。

这样的好事现在已经很难找到了，这样的好事之所以被泸州老窖酒厂遇到，是因为他们有敏锐的意识。只要你也有敏锐的意识，你也会遇到这样的好事的。

## 92. 早开的“桃花”偷春来

### ——长松寺公墓的快速扬名

1999 年 1 月 17 日，成都某报报眼处，刊登了一幅“桃花盛开”的照片，醒目的文字说明如下：“昨日，龙泉长松寺一片桃花‘偷’春来——桃花开了。”并且，在文字下面有摄影者署名。第二天，另一家发行量逾 50 万份的报刊也参与渲染，也说“桃花开了”，19 日，又有一家媒体在专门报道市内新闻的版面上用半版图片对“桃花开了事件”进行了“深度报道”：村姑笑春，花匠修枝，游人观花等。

三天里，媒体的“报道”犹如一枚炸弹在蓉城炸开了，市民纷纷议论：往年

要到开春桃花才会开,如今长松寺的桃花却提前开了,这是咋回事?到底开没开?有些性急的人干脆亲自跑到长松寺去看个究竟,结果发现:长松寺盛开的桃花是纸做的,报刊上的图片原来是一家公墓公司精心策划的广告。

成都人祭奠亡灵一般都集中在春节前后至清明节这段时间,春节祭奠(俗称上坟)意在告慰故人,同时与家人团聚;清明节祭奠(俗称扫墓)则偏重凭吊、追忆等怀念之情。这段时间,正是人们为故人购买墓地安放骨灰的最集中的时间,同样也是公墓公司的销售旺季。

成都的殡葬公司有几十家,竞争激烈,用什么样的方式才能使自己的品牌得到最好的宣传推广,在短时间内建立自己的知名度呢?长松寺集团的做法颇让人称奇。

为了打响自己的知名度,长松寺集团找到成都焦点策划营销公司为自己出谋划策。

焦点公司在对市场进行了详细的调查后认为:长松寺位于成都龙泉驿区,区内桃花远近闻名,是成都的一个以桃花闻名的旅游区,每年桃花盛开的时节,数以万计的蓉城人就会到此踏春观花。因此,他们决定利用桃花做文章,为扩大公墓的名声服务。具体的方式就是举办我国首例特别新春团拜会——天上人间共团圆团拜会。

他们首先制作了 3000 朵纸桃花,系在桃树枝头,以此作为兴奋点进行炒作。他们预测:图片一经刊出必然会引起社会关注,因为元月份本不是桃花开放的季节,这种反常现象必然会引起人们的各种猜测,媒体也会对此感兴趣,并可能赴实地观花。两三天后,待人们发现了真相,就会发表各种评论。此时,推出“天上人间共团圆——春节特别团拜会”,无论正负效果,长松寺的这个名字都会在最短时间引起成都市民的注意,从而达到品牌宣传之效果。

这么好的企划,如果直接以广告形式实施,效果不会很好,最好的方式是运用媒体的炒作。

于是,就有了前面所说的“桃花提前开”的“新闻报道了”。

果不其然,成都市民都被这“早开的桃花”吸引住了。

但当他们发觉原来只是一场骗局时,都深感上当,很多人愤而向媒体进

行投诉。

1月21日《天府早报》首先载文揭露,说该报记者接到很多读者举报,为证实其事,特地同其他一些媒体同行专程前往探个究竟,桃花原来全是用粉红色的彩纸做成后绑上桃树而成的,远远看去几乎可以以假乱真。而长松寺公墓的负责人也称,这只是长松寺为庆祝一个团拜活动而制作的。

第二天即1月22日《华西都市报》也作了相似的报道。

在这样的众所瞩目的形势下,长松寺集团顺势推出了他们的“天上人间共团圆团拜会”,果然吸引了众多的人参加。

评点:

长松寺集团的此举,明显地企图通过“突发”事件的轰动效应及其后续的议论来打响自己的知名度,仅从这个意义上说,他们的目的已经达到了。

从营销的角度看,它之所以取得成功,最关键是把事情做得不露痕迹。他们以几可乱真的方式把广告做得像新闻一样,让大多数读者都上了当。

长松寺集团的这种做法颇引人争议。毕竟,企业的名声不仅有知名度的问题,还有美誉度的问题。像这样靠一时的炒作,自然可以大大地提高自己的知名度,但企业的美誉度是否能建立起来,就很令人怀疑了。虽然有知名度,但如果美誉度丧失殆尽了,迟早也会被消费者所抛弃。

这样的做法虽然不一定能赢得大多数人的赞成,但他们善于突破常规思维的营销思想,也还是值得我们借鉴的。

## 93. “四不像”突袭太原

### ——四不像饮料攻占太原市场

1994年9月19日夜晩,正当太原市家家户户都欢聚在荧屏前欣赏太原有线电视台精彩的电视节目之时,屏幕上悄然打出了一则字幕广告:

“敬告市民(消费者):据悉,‘四不像’已从雁门关进入本地区,不日将进入千家万户,请大家关好门窗,留心观察。金鑫广告策划。”

这则很短的启事当即在太原市引发了一场轩然大波,人们奔走相告,互相传播,到处询问:“‘四不像’是什么东西?它真的很厉害吗,要不为什么要关门关窗?”有人更以讹传讹:“‘四不像’已经在雁门关外吃人了!”

一时间,人心惶惶,胆小的妇女和小孩甚至不敢出门,有的家长干脆不让小孩上学了。电话纷纷打到气象、农牧、电视台、公安等部门,询问“四不像”到底是何物?何时来临?如何防范?……

正当人们提心吊胆之际,9月20日,太原有线电视台连续播出了如下字幕广告:“四不像”是来自雁门关外的系列产品,昨日播出的广告词语欠妥,除另行更换广告外,特向观众致歉。至于“四不像”是一种饮料,还是营养液?国庆节过后你就知道了。

这个玩笑开得实在太大了。9月23日,太原市工商局以该广告违反了《广告管理条例》为由,对广告策划单位金鑫影视制作中心和播出媒体单位太原有线电视台进行了通报批评。

但是,它已经把那些人们还没看到、也不知道是什么东西的“四不像”炒得人尽皆知了。

但这个“四不像”到底是什么东西呢?被好奇心驱使的人们依然强烈地想要弄个明白。顺着人们这一心理,主办单位一不做,二不休,干脆再组织一个“四不像是什么东西”的竞猜活动。

于是,竞猜信像雪片般地朝主办单位飞来。

10月12日,“四不像”终于在人们强烈的期待之中,在山西外贸大厦门前举行的竞猜和揭奖典礼中“千呼万唤始出来”了。原来,它是由朔州啤酒厂取啤酒、黄酒、白酒三种酒各自的酿造工艺之精髓,配以20多种名贵药材生产出来的具有明目养颜、滋阴壮阳、补气活血、润肺健脾等功能的保健饮品,由于它似酒非酒、似药非药、似饮料非饮料,故取名“四不像”。

标新立异、带有强烈悬念性的广告,造成了轰动效应。其实,广告的效应还远不止这些,其后面的争议和讨论更能使广告的作用持久。

针对工商部门的通报批评,金鑫中心辩解说:广告上明确有“告消费者”及“金鑫广告策划”等字样,应该已经明白无误地告诉观众这是一则广告;至于产品的名称“四不像”,它有取名的自由,而且还取得极贴切,更无不妥;而朔州啤酒厂地处关外,说“四不像”从关外进来,也是有理。如此说来,怎能定罪“荒诞”呢。

在山西长城广播电台为此广告事件举行的热线讨论上,很多听众也对广告及金鑫公司的辩解持支持和肯定的态度。他们认为,这则广告新奇独特,是一则好广告。如果出现在南方,绝对不会引起恐慌。

当然,也有人对此持反对的态度,认为:广告应该绝对真实,不能图一时轰动效应而同消费者开玩笑。

这则被斥为“荒诞”的广告,影响远不止山西,《工人日报》、《经济日报》、《中国经营报》、《厂长经理日报》等许多报刊都相继发文进行报道、评论,有褒有贬,莫衷一是。但不管怎么说,这则广告却“瑕不掩玉”,其自身的轰动效果及其后的长久讨论效应一下子就使“四不像”及其生产厂家朔州啤酒厂名满八晋,声播全国。广告事件过后,各地客商纷至沓来,纷纷要求代理经销,连远至加拿大、日本的客商都千里迢迢赶来凑热闹。

#### 评点:

人总是有好奇心的,对未知的东西,总有强烈的探知欲。人们总是爱看悬念丛生、情节起伏的电影、电视等,就是最好的例解。

“四不像”的这个活动就是一则充分利用人们的好奇心理来营销自己产品的典型案例,它通过设置悬念来激发人们的好奇心和求知欲,使他们在求解的过程中强烈地记忆起商品的名字。

应该说,这个营销方案的打头炮“四不像要来了”的启事是很成功的。一条小小的启事,花的钱极少,却引起了极轰动的效应。惟一遗憾的是,广告被政府职能部门查处了,使这则绝妙的营销案例,蒙上了一层不很光彩的阴影。这主要是因为它的悬念做得太“悬”了。做悬念营销,有时候要求做得不露声色、不着痕迹;而有的时候却要求要故意露一些马脚出来,这样才不至

于太过“悬”和“疑”。“四不像要来了”如果做得再“露”一些,或许取得的效果会更好。

## 94. 追寻受害者,玛莉药皂巧揭事件真相

1972年下半年,台湾的药皂市场上突然发生了一起G-11风波。一种来自美国的浴皂被指为其中含有过量的G-11,有害人体健康,引起消费者的普遍恐慌。其他药皂品种也或多或少地受到影响。在很短的时间内,药皂的销售量就萎缩了三分之二,各地厂商叫苦连天。

在众多的受害厂商中,最苦的莫过于玛莉化工厂。1972年间,玛莉生产的含有G-11的药皂占领了台湾市场的75%~80%,现在,药皂受到抵制,玛莉自然首当其冲。

台湾的药皂市场是业者经过了20多年的开拓,才逐渐成长起来的,没想到,台湾人刚开始养成了使用药皂的习惯,市场经营也开始有回报了,却经受了这么一场风波。

但玛莉等药皂厂家并不相信药皂真的对人体有害,因为药皂在发达国家也是一种不可或缺的日用品。在美国,市场上有400至500种药皂,它们均含有G-11,但从来出现过对人体有害的事情。就在风波发生的那一段时期,含有G-11成分的药皂在欧美的销售情况依然很好。

玛莉决定寻找出受害者,以弄清事情的来龙去脉。他们悄悄地搜寻了3年,只发现了一例因G-11而受到毒害的例子。那是一种法国产的痱子粉,因含有6%的G-11,在使用时,婴儿吸进了一些痱子粉,从而导致了身体不适。一般的痱子粉中G-11的含量均在0.6%之内,6%的含量显然太高,所以,才容易引起事故。

至于药皂所含有的G-11一般都很低,由于药皂只在皮肤表面使用,用了以后还要用水冲洗,所以,G-11根本不会渗入皮肤,更不会对人体造成伤害。这就是为什么始终找不到G-11对人体有害的例子的原因。



事情的真相终于可以揭开了。但如果采用一般的方法登个报、发个消息澄清一下，肯定不会引起消费者的注意，人家还以为你也像别的广告那样“王婆卖瓜，自卖自夸”呢。

他们决定将此事做大，于是便郑重地发公告寻找 G-11 的受害者，从而使“含有 G-11 的药皂有害人体”的说法在事实面前不攻自破。

1975 年 7 月 1 日，台湾的各主要报纸上同时出现了一则“玛莉 G-11 征求受害人”的广告，面积均为报纸的 1/2 版或 1/4 版，广告的内容是：凡在台湾居住 6 个月以上，过去使用过玛莉 G-11 药皂，有不良反应，经公立医院医师证实是由 G-11 引起的，每一名受害人将获得 50 万元的赔偿。

由于广告覆盖了所有的报纸，相信全台湾的人都知道有这么一回事。

7 月 4 日，报纸上又刊登出第二则广告，标题是“玛莉 G-11 征求受害人，应征人‘0’”，副标题是“截止目前为止，无人应征受害人”。

7 月 7 日，第三则广告出现，大标题是“玛莉 G-11 征求受害人，应征人‘2’”，广告内容中说明，其中一例应征者腿上出现红疹，现已指定医师对其进行复检；另一例因没能提供检验报告，与应征资格不符，未予受理。

7 月 10 日，即征求受害人的最后一天，出现第四则广告，标题是“谁是受害人？”内文说明：前一例应征者腿上所出的红疹经复检系食用海鲜所致的皮肤过敏，消费者已自动撤回应征信函。

7 月 15 日，药厂刊出第五则广告，大标题是“我是受害人”，下端加了一行副题“未经法院审判的死刑”。广告内容说明：遍寻世界各国，并没有发现因使用 G-11 药皂而致病的先例。三年前有关 G-11 药皂为害人体的传说，均查无实据。G-11 药皂在此情形下，被台湾若干专家擅自判决死刑，实属不幸。世界各国和地区，包括台湾，从未禁用 G-11，而且还制定使用标准。兹特将真相，公诸大众，以正视听。

至此，玛莉 G-11 药皂用无可辩驳的事实完全证明了自己是无辜受害，药皂的销售开始在台湾悄然恢复。

评点：

玛莉药皂厂聪明地利用反证法，以无可辩驳的事实，证明了自己的无辜和药皂的无害，为自己挽回了声誉，为药皂重新打开了市场。

玛莉先假设舆论所说的是对的，即先承认有所谓的药皂受害者，然后就公开地寻找这样的受害者，并承诺要给予很高的回报，这样就使人相信，如果真的有受害者，他肯定会出来应征的。但最后寻找的结果，却没有找到受害人。这就毫无疑问地证明，根本就没有所谓的受害人，人们只是以讹传讹罢了。

有时候，就是自己本身没有错，但如果社会舆论都持同一观点，个人或企业的辩白就变得苍白无力了。遇到这样的危机，如果只是循着一般的途径去辩解，往往会徒劳无功。这时，不如学一学玛莉药皂厂，试着从另一个角度去看，也许就能找出问题的症结了。

难得的是，玛莉药皂厂不仅聪明地为自己辩白了，更把辩白的过程变成了一场营销事件。这才是它的高明之处。

## 95. 步步为营，“半球”重占浙江市场

广东半球实业集团公司是一家大型家电企业，公司生产经营制冷器具、电热器具、降温器具、照明器具、清洁美容器具、电工电料等七大系列 100 多个品种、规格的产品。在浙江市场，公司集中精力推出的是厨房家电产品。

同是来自广东的“爱德牌”、“万家乐牌”厨具也渐渐地打入了浙江市场，由于广告宣传得力，市场占有率逐渐超过了半球。

半球公司不敢怠慢，决心要在浙江市场东山再起，并扩大市场占有率。为此，他们聘请了“阳光广告创意组合”（公司）为半球产品进行营销策划。“阳光广告创意组合”特别为半球集团成立了“半球专户小组”，为提高“半球”企业和产品的知名度，设计了整套营销企划。

他们制定的策略是利用杭州作为全省政治、经济、文化中心的优势，重点在杭州展开市场攻势，以求重新获得杭州市场，进而再以杭州是浙江省内

的领导消费中心的现状,拓展、巩固外地市场。

在杭州市场的广告攻势采取的是“梯度递进”的战略,广告活动由三个部分铺陈而成,每个部分都互为基础,层层递进。

第一步,在五六月间以大量的、有效的广告活动,迅速提高“半球”在浙江消费者心目中的知名度,为以后的广告活动打好基础。

第二步,根据浙江自 7 月起天气越来越热,人们不愿呆在蒸笼般的厨房里的实际情况,在七八月间推出以电饭煲为重点的广告迅速占领杭州市场,为半球产品打开了市场突破口。

第三步,利用“国庆”前后的结婚高峰期和消费热潮,利用前两期广告活动在消费者心目中形成的印象积累,推出“半球新系列”产品,扩大市场份额。

其中,第一步的广告宣传活动是重点,效果也最好。

第一部分的广告活动由三个内容组成:

第一个内容是报纸广告“半球标志填色游戏”。这个内容又分为三期,第一期以“久别胜新知”为题,指出半球公司与浙江消费者阔别多日,现重返浙江。为此,半球公司将给消费者献上一份特殊的礼物。这期广告主要是为了勾起消费者对“半球”的回忆,同时设置悬念——特殊礼物,以吸引读者留意近期半球广告。

第二期以“半球生日的礼物——邀请您参加电视现场直播”为题,推出“半球标志填色游戏”,请读者为广告中半球标志的小半圆中填上它的标准色,将有 100 名填色正确者作为“半球嘉宾”,被邀请参加杭州电视台现场直播的“半球夏之风”文艺晚会。

第三期以“节目预告”的形式,将半球填色游戏的答案连同文艺晚会的内容编排、晚会现场有奖抢答的电话号码登出和播出,将观众的注意力转向第二个内容。

第二个内容自然就是“半球夏之风”文艺晚会。这是一个有关商标广告的综艺晚会,内容有歌舞、小品、广告商标知识竞赛、现场观众和电视观众有奖抢答等。半球也组队参加了竞赛,100 名填色正确的幸运者,穿着半球赠送的广告衫参加了晚会。晚会上他们频频抢答,半球广告也因此频频展现在

观众面前。

第三个内容是“半球夏之风”商标广告知识宣传周,也是半球赞助的活动。活动每天都在杭州的主要报纸开辟专栏,冠以“半球电器特约刊登”的专栏名称。同时,将“半球夏之风”宣传周活动的招贴画挂到杭州的大街小巷里,在杭州形成了一个“半球”商标的海洋。

通过这样一环扣一环的广告宣传,“半球”在消费者心目中的形象逐渐恢复,“半球”产品的市场占有率也逐渐回复到原有的水平。

评点:

“半球”在这里采取的策略是步步为营的计策。

我们常说:不积跬步,无以至千里;不积细流,无以成江河。

兵书上也说:在与敌作战时,要稳扎稳打,一点点地吃掉敌人的有生力量,积少成多,小胜可以累积成为大胜。

在营销商战上也应该这样。如果你没有出奇制胜的妙法,最好考虑重拾起惯用的常法,老老实实在地做足基本功,扎扎实实地做好服务,稳扎稳打,一步一个脚印。站好了脚跟,就可以图谋未来的发展。

“半球”所做的一系列的广告和公关活动正是这样,它采取步步为营、一步一个脚印的方法,每一步都能取得不小的成效,因而就能做到步步为“赢”。而这些广告和活动,一个紧接着一个,这就造成了一环紧扣一环的效果,在较长的时间内始终让消费者保持着对“半球”较高的关注,这些广告和公关活动互相关联,互相影响,使它们的功效发挥到了极至。

## 96. 保利花园的镇园之宝

——保利公司请圆明园国宝助促销

2000年10月3日,也是新世纪的第一个国庆假期黄金周的第三天。这

天一早,广州保利花园早就迎来了一批批特别的“看楼”客。长长的人龙从小区的花园会所门口一直排到小区的大门外,“看楼”客们顶着烈日,耐心地等候着进入花园会所。他们之中,很多人的目标都是很明确的,除了要看一下楼盘,更重要的是要亲眼看看失而复得的圆明园国宝——三件铜兽首:牛首铜像、虎首铜像、猴首铜像。

这三件国宝制作于 140 年前的清朝乾隆年间,曾经是有“万园之园”之誉的北京圆明园的镇园之宝。圆明园是中国皇家园林中的瑰宝,是中国古典园林的艺术典范。园中有一座西洋式建筑——海晏堂,楼前有喷水池,池正中设有一座喷水台,台两边共有 12 个石台,台上坐着表示 12 个时辰的十二生肖像,它们均为兽首人身,头部为铜质,身躯为石质,中间连接喷水管,每隔一个时辰,代表该时辰的铜像即从口中喷水报时。正午时分,十二生肖像同时涌射喷泉,场面颇为壮观。

这座中西结合的喷水池是中西文化交流的杰作。而那 12 座生肖头像,皆采用精炼的红铜手工打制而成,做工精细,形象神似而生动,堪称艺术精品。

140 年前,英法联军入侵中国,攻陷北京,抢掠并焚毁了圆明园,园内无数珍宝被劫掠一空,十二生肖像下身的石雕被砸毁,头部的铜雕像也从此散失海外,不知所终。直到 1980 年,猴首铜像和猪首铜像在美国纽约大都会博物馆展出,与世人隔绝了近一个半世纪的生肖铜像终于又重新出现在了人们的面前。

2000 年 4 月,从香港传出消息,有三件圆明园铜兽首要在香港拍卖。这一消息马上揪紧了亿万海内外华人的心。保利集团获悉后,认为此事非比寻常,立即给予了密切关注。

公司领导认为如不采取果断措施将这三件国宝买回,它们将再次蒙受 140 年前流失的厄运。经研究,保利集团领导在向国家有关部门请示的同时,指示公司驻港代表到现场参与竞拍。

经过一番艰苦的竞拍,保利公司终于成功地将三件国宝全部购回。

公司为什么要花两千多万元将这三件国宝购回呢?

公司的一位负责人说,把国宝抢救回来,只是希望以此能号召更多的企

业和热心人士投身到保护国家文物的行列中来。

其实,高价购回国宝的原因远不止这些!

我们可以从这三件国宝在广州的巡展活动中看出一些端倪来。

2000年9月24日,三件国宝从刚刚巡展完毕的城市武汉运抵广州,这是由一架保安严密的专机运来的。简单的仪式后,三件国宝被迅速装上早已等候多时的运钞车,在武警的保护下,一路鸣警,直奔在广州保利花园举行的新闻发布会。

为什么选择在保利花园作为国宝在广州第一次亮相的地点呢?

保利花园乃保利集团开发的房地产项目也。

而且,不仅在这里首先亮相,还要在这里展出。

这三件国宝一共在国内的9个城市巡回展出,一般都安排在各城市的最高规格的博物馆或美术馆。而在广州,则安排在新落成的广州艺术博物院和保利花园会所大厅先后展出。这样的安排在9城市中是绝无仅有的。

广州的楼盘竞争激烈,为了吸引市民前往参观,各公司都使出了浑身的解数。保利花园请国宝来为自己助威这一招,无疑使它在这一轮的激烈竞争中占尽了先机。展出的那几天,每天都有上万人来到保利花园免费观看国宝。而广州的各大媒体更是将此事当作重大的新闻,在重要的位置或时段予以报道。一时间,广州的市民都在谈论圆明园国宝及保利花园。

而在历时半年的巡展中,国宝所经之处,都在当地变成了轰动一时的新闻,参观者众多。据报道,仅在9城市的巡回展出就吸引了全国各地190多万市民参观。自然地,每个参观的人都知道国宝的回归经过,也就把保利公司的名字植入自己的脑中。

而展览在各地造成的轰动,通过媒体的传播更使这一事件广为人知。

这是多么大的宣传效果啊。也许,几千万的广告费也不一定达到这样的效果。

诚然,我们不会怀疑保利公司的爱国热忱,但我们更佩服的是保利公司的远见和卓识。



**评点：**

广告宣传大体上可分为两种：产品广告和形象广告。产品广告着重宣传具体的产品，以此来提高产品的销量，所以产品广告直接作用于目标；而形象广告着重宣传企业的形象和宗旨，以取得消费者的信赖，在他们的心目中树立起企业良好的形象和较高的信誉，为长远的营销和近期的产品促销奠定基础。形象广告的最终目的自然也是为了销售产品，而从长远的观点看，形象广告的作用绝不比产品广告的作用小，因为企业竞争，一个很重要的方面就是企业信誉的竞争，企业在公众中的形象越好，信誉越高，就越受到消费者的青睐，其产品自然也就越好销了。

保利公司深知这个道理，它不遗余力地进行国宝巡展，目的就是通过此举树立企业的美好形象，提升企业的美誉度，从而带动企业产品的销售。这种迂回的做法其实更有远见。

## 97. 奥康一把火烧旺营销

1999 年 12 月 15 日，在杭州市郊中村的一个广场上，燃起了一堆熊熊的大火，旁边是一堆从全国各地收缴来的假冒奥康鞋。浙江奥康集团总裁王振滔和温州市、永嘉县政府领导一起，在众人的欢呼声中，将一双双假冒鞋扔进火堆里。

人们也许还记得，也是在杭州，也曾燃起过这么一堆燃烧劣质鞋的大火。那是在 1987 年的 8 月 8 日，在市中心的武胜广场上，5000 多双假冒伪劣的温州鞋被付之一炬。

在过去的很长一段时间，温州皮鞋就像过街的老鼠一样，人人喊打。

1987 年的那把火，从其意义上说，只不过是把温州人痛改前非的决心表现出来罢了。

而这一次，这把火无疑是向世人表明：温州皮鞋已经脱胎换骨，变成了响当当的名牌货。

前一把火把温州人烧醒,后一把火把温州鞋烧旺。

如果单就火烧劣质鞋这一角度看,这只是企业举办的一次维权活动。其实,真正利用起来,其意义远不止这样简单。

首先,由于同是烧火,所以,很容易让人将它与 1987 年的那把火联系起来。而一旦有了这样的联系,立即就给人这样的感悟:温州的鞋已经不再是过去劣质鞋的代名词,它已经实实在在地变成名牌货了。

其次,由于烧火的地点选得恰当,整件事已经从企业维权行为演变为一件重大的新闻事件。前后两把火都烧在杭州,也都是烧鞋,因而很容易让人把两把火联系起来,而第一把火无疑已经是一件重大的新闻事件,这样,第二把火自然也就变成了一件新闻。

果然,很多新闻媒体闻风而动,都对这件事进行报道和渲染。《经济日报》更以《12 年前一把火,烧温州人假货;12 年后火一把,温州人烧假货》为题进行了评论。从此,人们一提到温州皮鞋,就会不约而同地提到杭州“两把火”的事情。温州市长钱兴中对这件事这样评论说:这把火可以写进温州的历史。

对奥康而言,温州市长的这句话无疑是对这次策划活动的最好评价。

第三,这把火烧得极有策略性。第一把火烧起来的时候,人们只知道烧掉的是温州的劣质鞋。第二把火烧起来的时候,人们知道烧掉的是假冒的奥康鞋。由于事件的相似性,再由于记忆不清,在很多人的心目中,就自然地把两把火都认定为奥康人烧的。这样,就把温州鞋脱胎换骨的变化都算到奥康一家的头上,一说到今天的温州鞋,自然只认定奥康这一家了。

奥康的这把火,实际上把第一个烧火人的功劳也让人记到自己的头上了。虽然它没有这样做,但人们自然而然地这样做了。这就是奥康的聪明之处。

奥康鞋业是温州皮鞋业这几年快速发展起来的一匹黑马。1988 年,它以 3 万元资金、10 来个工人起家,到 2003 年时已经发展成为一个净资产 6 亿多元、员工 5000 多人的大型企业集团,年产量 1000 万双皮鞋,产值超 10 亿元,市场占有率为全国第二、浙江第一。企业得以以跳跃式的步伐发展,是与奥康人常变常新的营销思路密不可分的。

奥康的当家人、曾获取过第二届中国杰出营销人“金鼎奖”的最高奖

——销售总经理奖、有着“中国营销大师”美誉的王振滔认为，营销与策划是一对密不可分的孪生兄弟，但兵无常法，水无常形，无论是宣传还是促销活动，新招要层出不穷才成。所以，奥康集团内部有一条硬性规定：每年最少要策划出两到三个大型的轰动性活动。正因为这样，才有了“火烧”以及第二年“五一”期间的，以“51”数字为结尾的人民币，可以翻倍购买奥康皮鞋等一系列别开生面，却又反响非常的营销活动的发生。

#### 评点：

同样是烧火，温州人的这两把火烧得很是地点和时间。先说第一把火，如果不是烧在杭州而是在温州市里烧，那么与工厂把自己的劣质鞋偷偷处理掉有什么不同呢？那样，就失却了烧鞋重生的新闻意义。而第二把火又比前一把火更进了一步，首先，它从温州鞋业的历史背景上加以挖掘和发挥，使这次活动的意义异常突出，从而引得世人瞩目；其次，它利用了第一把火的轰动效应和延续效应来提升这把火的新闻价值，最大限度地调动了新闻媒体的参与，大大增强了这次活动的影响力。

而事件营销的最高境界就是能把事件演变成新闻，从而最大限度地扩大自己的影响面。由于奥康最大限度地利用了这两方面的资源，同时又特别注意在历史的基础上推陈出新，才使活动取得了成功。

## 98. “美媛春”寻美三部曲

“美媛春”是江西一家保健品厂生产的妇女保健饮品。以前，它只是一个默默无闻的农家女，但经过了一番羊城寻美活动后，一跃而变成了一个俏佳人。

1994年4月5日，素来是全国报纸广告一哥、二哥的《广州日报》和《羊城晚报》分别在三个不同的版面上刊登了三幅广告。这三幅广告是分别以“美”、“媛”、“春”为广告的名称。

第一幅广告的名称是“美”。在颇为简单的广告构图中，一个大大的美术

字“美”约占了整个广告篇幅的三分之一。“美”字的下面,就是广告文案,上写“美媛春是一个少女,活泼天真、美丽动人,她从大地那边来……”在广告的右下角,注明:“这是一个有奖的字,详情请见大后天的本报。”

其他的两幅设计相同,只是名称和文案有别。第二幅“媛”字广告的方案是:“美媛春是一个姑娘,婀娜多姿,她从大地那边来……”

第三幅“春”字广告的方案是:“美媛春是一个少妇,丰姿绰约、神韵动人,她从天而降……”

三天后,在这两家的报纸上,又登出了一则“寻人启事”的广告——“美媛春”寻美媛春,说凡是广州地区 12 岁以上的女性,姓名中含有“美”、“媛”、“春”三个字之一者,将获得价值 50 元的奖品;含有两字者,奖品价值 100 元;若三个字全含,则“更有一份惊喜”。符合条件者,只要把广告中的附表填好,与身份证复印件一起寄到“美媛春”办事处,即可获奖。

这样轻而易举就可获奖,自然吸引了很多人。一时间,参加者数以万计。“美媛春”一下子就紧紧抓住了广州市民的注意力。

两个月后的 11 月 4 日,“美媛春”又在这两家报纸上登出了一则“特别寻人启事”。这一次,它的寻找对象是服食了“美媛春”一个疗程的、又自我感觉漂亮的成年女性,只要寄一张三寸的彩照头像,附上个人简历及一篇服食心得就可,并称如果资料被选用,“美媛春”将付给 2000 元的报酬。

以漂亮、美丽为招徕,这一点很符合女性的心理,所以,这吸引了很多女性参加。

活动持续了 5 个月,这期间,这则启事也多次登出。到 1995 年 3 月 8 日及 30 日,活动达到了高潮。在这两天,“美媛春”又分别在报纸上登出了“美人榜”第一、第二榜,所登出的“美媛春美人”中,有学生、文员、护士、导游等等,个个容光焕发,健康靓丽。

这次寻美之举,可以说是一石二鸟:既可以收“证人”、“证言”之效,又取得了一批靓照,为日后的营销活动储蓄好模特。

而这只是“寻美三部曲”的前两部,三部曲的第三部是在 1995 年夏天展开的。这一次,“美媛春”请出了当时红透半边天、有“玉女”之称的“南国歌

后”杨玉莹为形象代表,让“美媛春”比附这位著名的美人,相继推出从 20 世纪 30 年代至 90 年代的以杨玉莹为广告形象的“美媛春”广告,在比附名人之外,还向消费者传达了一个“美媛春”源远流长的蕴意。

“美媛春”的“寻美三部曲”营销活动搞得非常成功,具有很强的促销力。1994 年 9 月前的 8 个月里,美媛春的销售量仅为 1000 万元。9 月份以后的 4 个月内,销量就比前 8 个月猛增了 250%。

评点:

“美媛春”的“寻美三部曲”是一个整合营销的典型。它以打响品牌知名度和美誉度为核心内容,大张旗鼓,取得了很好的效果。

如果说“美媛春”的第一波“美”、“媛”、“春”三字广告还像广告的话,那么后面的一系列的寻美广告则更多的是公关和事件营销活动,而且,它把它做得基本不着痕迹,给人以强烈的美的享受,使消费者在沉缅于美的欣赏时,放松了对广告的警惕。而独特的通过寻字来寻美的系列活动,更使“美媛春”备受关注。所有这一切都做得十分完美,一环紧扣一环,在不间断的视觉轰炸和美的欣赏中,品牌的忠诚度也在消费者中建立起来了。

“美媛春”成功的关键在于,它把一切都做得很有美感,很有艺术性,让人乐于接受,乐于参与,乐于欣赏。

## 99. “今日集团”的巨大“核能”

### ——何伯权爆炒马家军

提起马家军,相信没有几个中国人不知晓。著名的田径教练马俊仁以独特的方法培养出十几个弟子,他们纷纷在国内外的赛场上折桂夺冠,还多次破了世界中长跑的世界纪录,改写了中国人从未在长跑项目上夺取世界冠军的历史,为中华民族争了光。

有人说,世界纪录就揣在马俊仁的兜里,他什么时候想破,一掏兜就破了。

相传,马家军之所以这么厉害,完全是因为马俊仁发明了一种特殊的恢复体力的秘方。

“如果能把马俊仁的秘密配方搞到手,拿来生产保健品,那么……”

有一天,广东中山的今日集团总裁何伯权突然想到这一点,他立刻兴奋不已。

大家对今日集团可能很陌生,但对它生产的乐百氏奶和乐百氏纯净水肯定不陌生。不错,就是它!“今日”曾经只是一家很小的乡镇企业,它通过先借后买的方式把广州的一家小有名气的乳酸菌饮料品牌——乐百氏划归自己名下,到最后,今日集团干脆以乐百氏来命名自己的公司。

何伯权是那种想到就干的实干家。那个火花一从头脑中冒头,他就马上打电话给远在沈阳的分公司经理:“想办法与马俊仁联系,过两天我来东北……”

马俊仁行踪不定,何伯权好不容易才在大连追上了他。

经过一番艰苦的幕后谈判,马俊仁终于同意将营养配方以 1000 万元的价格转让给今日集团。

何伯权很高兴,一时诗兴大发,对马俊仁说:“这高级营养保健配方威力巨大,好像给人的生命增添了核动力,我给它取了个名字,叫‘生命核能’,你看怎么样?”

“好,好!就叫‘生命核能’吧!”马俊仁也十分高兴。

1994 年 1 月 19 日,在广州中国大酒店,“马俊仁‘生命核能’配方转让新闻发布会”正式举行。何伯权高举着 1000 万元的大支票,与马俊仁交换了装有“生命核能”秘方的大信封。

这是建国以来个人与企业之间最大的一宗知识产权交易。

在欢呼与掌声中,以两亿元巨额保险金投保的“生命核能”秘方被装进一个墨绿色的匣子里,由一名彪形大汉捧着,登上一辆警车,在一群武警的押送下,被送到中国银行广东分行的地下金库保存。

电视和报纸当即把这件事传遍全国,一时间,“马俊仁以 1000 万元转让



马家军秘密配方”成为轰动一时的新闻。立即,“今日”名满神州大地。有人说,今日花三个 1000 万元也取不到这样的宣传效果。

今日集团在取得了“生命核能”的配方后,立即展开了一系列的配合行动。首先登出广告,征集“生命核能”的商标设计,而且明说是无偿的。虽是倒贴钱干活,可依然有很多人争着做,因为当时的“生命核能”实在太耀眼了。

为了使产品尽快上市,今日集团投巨资引进全套意大利生产设备,在很短的时间内就调试完毕,开始生产“生命核能”。

产品一出来,国内外几十家企业就争相上门,要求推销“生命核能”。何伯权从中看出了商机,他决定再好好地赚一把。

他把目光先放到人口最多的省份四川,在成都试行“生命核能经销权拍卖”。结果,成都的曾行正和重庆的蔡小力分别以 78.2 万元和 42.4 万元夺得这两地的独家经销权。

以前,饮料企业为推销自己的产品到处求爷爷告奶奶,如今,“今日”不费吹灰之力就把销路问题解决了,而且,还没真正卖出产品就赚进了钱。

很快,其他地方的经销权拍卖相继在各地进行。1994 年 4 月 15 日,湖北地区经销权以 260 万元拍出;4 月 20 日,江苏各地的经销权也拍出:无锡 108 万元,南京 320 万元……据经济界人士估算,光是拍卖经销权,今日集团早就把买秘方的钱赚了回来。

而几千万也买不来的新闻媒体爆炒配方转让之事,以及“生命核能”所带来的数以几亿计的利润,则为今日集团所白赚。

#### 评点:

如果单单是购马家军的神秘配方,也许算不上什么营销高招。让这件事成为高招的是,何伯权把这么一件只是稍不平凡的事炒作成了一件既神秘又张扬的大事:大张旗鼓的新闻发布会,墨绿色的匣子,捧着盒子的彪形大汉,武警的护送,警车开道……最后是经销权的拍卖,所有的这一切,一波又一波地把事件推向了神秘,推向了高潮。

可以说,如果没有炒作,这一件所谓的神秘配方的买卖与其他的买卖并

没有什么区别。你看见过何伯权真正生产出过根据马家军配方配制的任何饮料或其他产品吗？

能把一个概念炒作出大钱来的，大概就算何伯权最能了。

## 100. 奥克斯精彩的事件营销一波接一波

奥克斯空调只是才崛起几年的空调新秀。在中国，空调业向来有所谓的一线和二线品牌之分。像格力、春兰、海尔等被称为一线，其他“稍小”一些的被称为二线。但在很长一段时间内，在人们的心中，奥克斯是连二线都不入的。

奥克斯清楚地知道自己的品牌在人们心目中的知名度不高，但它并不甘心永远居于不入流的地位上。奥克斯决策层也很清楚，如果不迭出奇招，是很难与海尔、春兰、格力等巨头相抗衡的。而所谓的奇招，最有用的莫过于各种新奇的事件营销了。于是乎，两三年间，奥克斯就导演了一出又一出的营销秀来。

### 秀一：傍米卢大旗

空调是一种季节性很强的商品，所以空调战一般都是在春天展开，夏天达到高潮，秋冬偃旗息鼓。可在2001年11月，空调大战却冬天里打起来了。名不见经传的奥克斯空调也加入了战团。与过往所采用的“作战”方式不太相同的是，奥克斯没有祭出价格战的招式，而是别出心裁地以数十万美元的高价请出了素有“神奇教练”的米卢出任形象代言人，希图借米卢的大名树自己的品牌。其时，米卢正在带领中国足球队做冲出亚洲、参加世界杯的准备，全国亿万球迷的目光都放在他身上。奥克斯在这个节骨眼上召开新闻发布会宣布米卢已经成为其形象代言人，自然也把亿万球迷的眼光聚集到自己的身上了。

果然，借米卢的炒作，奥克斯很快就“炸开”了市场销售，2002年奥克斯

在国内的销售量就达到 157 万套,比上一年的 90 万套多出了七成。很多人都说,这几十万美元花得值。

### 秀二:巧借吴士宏制造焦点

吴士宏号称中国的“打工女皇”,她的一举一动自然受到国人的普遍关注。当初,她被李东生延聘加盟 TCL 时,着实为 TCL 上市和开发信息家电造了一回很大的势。

2002 年 12 月,传出吴士宏由于约满即将离任的消息,这位有着“打工女皇”称号的职业经理人的去向,立即就成了人们关注的热点。而就在此时,奥克斯突然爆出猛料,称吴士宏已与其密切接触,将有可能加盟奥克斯,并成为奥克斯斥资 10 亿元进军手机产业的领军人物。

这个消息立即引起全国上下的一片关注,于是奥克斯轻而易举地再次荣登“眼球榜”榜首,成为万众瞩目的焦点。后来的事实证明,这不过是奥克斯导演的一出戏而已,但它却实实在在地为奥克斯宣布进军手机市场放了一记响炮。又有人说,这记响炮的广告效应远远胜过几百万的广告带来的收益。

### 秀三:空调成本白皮书

2002 年 4 月 20 日,对中国空调行业来说是一个特殊的日子。在这一天里,奥克斯向外界披露了所谓的《空调成本白皮书》,并宣布 10 款主力机型全线降价。

据奥克斯称,一台 1.5 匹的冷暖型空调机生产成本为 1378 元,加上销售费用 370 元、商家利润 80 元、厂家利润 52 元,市场零售的标准价应该是 1880 元,而这个“标准价”与市场上售价最高的同型号空调相比,价格降低了三分之一左右。

这无异于说,国产空调的利润其实是很高的,并不像有些厂家所说那样已经是“微利经营”,空调还有很大的降价空间。而奥克斯的降价正是在这个基础之上进行的,是真正反暴利的行动。

此举被奥克斯自诩为“启动核按钮”，其引发的冲击波，迅速波及了包括同行、商家、配件厂、消费者在内的整条空调生态链。它敢于自捅“空调高利润”的那层“窗户纸”，不仅有发起挑战价格战的宣战书的作用，更博得广大消费者的好感。再加上它的 16 款主力机型一齐价格“跳水”，平均降幅更达到 20%。这样大的动作，想不引起轰动效应都是很难的。

#### 秀四：“一分钱空调”

2002 年 11 月 22 日，奥克斯宣布，广州的消费者只要在商场花 4388 元购买一台小三匹空调柜机，再加一分钱就可以购得一台一匹的分体式空调。

奥克斯将这个行动美其名为“一分钱空调”。

消费者如果细细思量，就会发现，不管它是以什么名目出现的，这样的行动其实还是一次降价的行动。但奥克斯没有直白地说降价，而是把它搞成了一场特别的事件营销，又一次吸引住了消费者的眼球。

从米卢到吴士宏，从“成本白皮书”到“一分钱空调”，奥克斯就是这样善于制造一个个噱头，把自己的品牌从默默无闻炒成名声大噪。2002 年，其空调销量跃居全行业第六位。

#### 评点：

做事件营销，要善于制造噱头，要有一点小燕子的精神，没事也要做点事出来，小事也要做成大事来。还要不断地制造出“事端”，以稳保自己的热度。能把一件平常的事炒作成一件沸沸扬扬的新闻事件，就是事件营销的最高境界。奥克斯深谙这方面的道理。所以，吴士宏也许跟它没有关系，但先拉来做一回大旗再说；普通的降价它不说降价，而说成是“一分钱套餐”。

事件营销有一个核心的技巧，就是做别人没有做过的，说别人没有说过的，从而打破人们的记忆壁垒，以标新立异的做法强行进入顾客和公众的脑海。奥克斯的所作所为，正是这样。

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)