

向卓越标杆学习系列之二

公关策划的策略、技巧、案例

营销造势 II

MARKETING CAMPAIGN

何五元 林景新 著

**宁愿给人骂，
也要让消费者记住你。
不造势，毋宁死！**

——脑白金创始人史玉柱

**在注意力时代，
企业不会造势就是木乃伊**

——农夫山泉董事长钟睺眈

**《营销造势 II》
全方位助你成为
营销“善战者”！**

向卓越标杆学习系列之二

公关策划的策略、技巧、案例

营销造势 II

MARKETING CAMPAIGN

何五元 林景新 著

宁愿给人骂，
也要让消费者记住你。
不造势，毋宁死！

——脑白金创始人史玉柱

在注意力时代，
企业不会造势就是木乃伊

——农夫山泉董事长钟睺眈

《营销造势 II》

全方位助你成为
营销“善战者”！



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

营销造势Ⅱ / 何五元, 林景新著. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 5
ISBN 978 - 7 - 81135 - 480 - 5

I. ①营… II. ①何…②林… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 044131 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 17

字 数: 280 千

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次

印 数: 1—4000 册

定 价: 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

注意力时代，企业不会造势就是木乃伊

越来越挑剔的消费者、越来越复杂的市场情况，赋予了市场营销一种充满辩证色彩的理论高度：当一种产品面对着千变万化的消费心理时，什么样的市场营销方式才能行之有效？

我们必须承认，一个营销转型的时代正在到来。一方面，商品的高度过剩加剧了竞争的激烈。以过剩的商品去追逐有限的消费能力，这迫使企业必须不断推陈出新，运用各种各样的营销手段去吸引消费者；另一方面，在经济危机的压力下，消费者更趋理性，消费选择不断地变化，许多经典营销理论指导下的营销策略开始应对无措，企业需要寻求新的营销策略去指导未来市场发展。

在过去的 20 世纪中，广告的威力在市场营销中几乎整整影响了一个世纪。无论是新产品上市、市场拓展、企业招商、渠道构建还是打击竞争对手，广告凭借其猛烈的攻势横扫了营销的各个领域。广告的无所不及给人们造成的潜意识就是广告无所不能。

正如任何一种营销理论的适用都有其特定的市场背景，广告的盛行也对应着特定的营销年代——信息传播渠道的单一化致使消费者只能透过广告的表达去了解有关产品或企业的新信息。但是，随着资讯信息的大爆炸、消费者消费观念的更新、市场竞争形势的变化，广告的影响力与营销动力正在日趋减弱。广告边际效应的下降则加重了企业的成本：以前 100 元广告费可以达到的效果，现在可能需要 500 元才能勉强做到。而在品牌构建、提升企业美誉度等方面，广告更是显得力不从心。

正是在这种背景下，公共关系作为一种营销利器，在许多方面开始代替广告在市场营销上纵横驰骋。

如果把市场营销比喻成一次攻城略地的争抢战，广告就如枪炮弹弩，依靠着狂轰滥炸向目标堡垒发起猛烈进攻，力求以武力屈人之兵；而公共关系则如怀柔政策，运用多种手段的配合，以目标对象最容易接受的方式，动之以情，晓之以理，最后以最低的成本达成最佳结果。事实表明，广告的强迫性不仅令信息传播成本日渐上升，也令传播效果不断下降。而公共关系则凭借对消费者心理需求的洞幽察微，以及传播方式的精准巧妙，顺利地完成了许多广告无法实现的目标。

广告强势年代的结束，就是以公共关系为主导的营销造势时代的到来。而在经济萧条时代，公共关系营销更是在赢得消费者信任方面体现出特殊的功能。

完美的公共关系，应该是具有强大销售力的。不仅销售良好的品牌形象，也销售产品和服务。而这种销售，因为建基于对消费者心理和信任感的独到把握，更容易赢得消费者的好感与认同。

在产品严重同质化的时代，可通过营销造势传达品牌的利好消息，通过赢得好感和认同，从而赢得消费者的钱包。公共关系主导的营销造势就是让企业有价值的信息进入公众视野，持续为公众关注，成为社会焦点。

而所有这些，都离不开一个强有力的策略。这正是我们长久以来一直倡导的策略导向型公共关系。与传统型公共关系所不同的是，策略导向型公共关系追求以强有力、敏锐而具有远见的公共关系策略，使公共关系成为行销启动和品牌塑造的核心之一；让公共关系具备强大的销售力，借助新闻传播的力量，让产品迅速占有市场，使品牌一举成名。

面对着纯净水阵营的强大势力，主打矿泉水业务的农夫山泉没有用传统的营销思维去应对，而是用公关的策略策划了震惊业界的“世纪水战”，通过纯净水与矿泉水的对比，引发媒体强烈的关注，从而使农夫山泉一炮打响。一手策划此次营销造势事件的农夫山泉董事长钟睺睺也提出了一句名言：注意力时代，企业不会造势就是木乃伊！

因为造势，企业可以在最短时间、以最低的投入获得极高的关注度！

因为造势，产品可以在一夜之间红遍大江南北！

当然，成功的公共关系营销不是短暂的炒作，而是全面系统地向社会传播品牌积极、良性的信息，赢得信任和购买。品牌犹如瓷器，广告让瓷器增值，但不能让它安如磐石；公共关系在增值瓷器的同时，更让它安然无损。

当我们检视近几年来中国市场上极为成功的营销造势案例时，就可以轻易地发现，那些有着强大影响力、高美誉度以及良好市场销售结果的营销事件，莫不是公共关系先行的事件策划：农夫山泉策划的世纪水战、万华联盟事件、老板喝涂料事件、蒙牛赞助超级女声、创维与华帝的家电下乡工程、李宁的“非奥运”营销事件、封杀王老吉事件等。这些事件都以巧妙的策划思路与良好的造势效果，成为经典的营销案例。而新市场环境下，在企业市场推广费用大幅降低的前提下，公共关系营销更突显其强大的作用：以最低的投入获得最大的关注效应。

从营销造势的角度看，市场营销本质不是产品的竞争，而是认知的竞争：某种产品在消费者心目中“是什么”远远重要过其实际上“是什么”——这就决定了企业之间最高层面的竞争不是产品功能的竞争，而是消费者认知的竞争。所以公共关系主导的营销造势在其中体现出强大的作用：以卓越的新闻策划以及良好的沟通手段，让社会公众全方位了解企业，了解品牌背后的人、企业、文化和故事，促成他们对品牌由认识而了解，由了解而无限忠诚，品牌得人心以得天下。

何五元 林景新

2010年4月于广州

目录

contents

序 注意力时代，企业不会造势就是木乃伊

第一部分 谋术篇 营销技术与市场趋势

第一章 正在裂变的营销环境

传播加速度：来自网络的蝴蝶效应 / 3

网络传播加速度 / 5

3 亿网民时代的营销机会 / 7

商业需求从集中走向多元化 / 7

新的网络商业应用拓展营销空间 / 8

搜索引擎营销 / 9

Web 3.0 商业实践将加速 / 10

网络营销将席卷一切 / 11

无缝链接，比竞争对手更快速响应 / 12

博客营销来势凶猛 / 14

营销无界，网络沟通你我 / 15

碎片化时代，网络释放营销的力量 / 16

Web 2.0 时代营销传播特点 / 17

关系营销：新营销环境的关键词 / 18

关系营销成为主流的三大市场背景 / 20

关系营销：构建关系推进营销 / 21

把握客户关系推进营销 / 24

链接：不可不知的九大营销趋势 / 26

第二章 十大营销传播新技术

SNS：病毒营销的裂变效应 / 28

IM：营销传播新引擎 / 30

小 i 机器人：网络精准营销的武器 / 33

网络游戏：虚拟世界的真实营销 / 35

手机：互动式的移动营销 / 37

气味营销：营销于无形 / 40

色彩营销：5 秒钟打动消费者 / 43

网络视频：低成本的营销利器 / 45

Twitter（微博）：边叽歪边营销 / 47

iPod 营销：时尚潮流的征服者 / 49

第三章 营销造势：寻找四两拨千斤的支点

用营销支点获得跳跃性发展 / 53

传统广告营销效果不断下降 / 54

营销造势： $1 \times 1 = 100$ 的跳跃性策划 / 55
向史玉柱学习营销造势 / 56
脑白金如何进行营销造势 / 57
以奥运为支点：争夺眼球的营销造势 / 60
品牌暗战：为了争夺注意力 / 60
非赞助商如何进行“非奥运”营销 / 63
案例解读 1：一次夭折的奥运营销造势战 / 65
寻找营销造势的支点 / 65
为何选择射击队作为造势的支点 / 67
令人叹惋的夭折 / 68
 链接：企业奥运营销调查 / 69
 案例解读 2：明珠花园精彩营销 100 天 / 70
深入本土市场，确立营销支点 / 71
四管齐下，营销造势全面启动 / 73

第二部分 谋略篇 公关策略与造势思路

第四章 营销造势的策略思路

营销造势的六大策略准备 / 80

市场分析及公共关系环境调研 / 81

目标设定：汇聚资源与能量 / 83

主题确立：引发关注，激发兴趣 / 85

公关策略：新闻公关策划的最高指引 / 86

推进措施及媒介规划：严密有序 / 89

执行控制：为策划成功加上保险杠 / 90

案例解读：三星手机 E388 新品上市营销造势策划案 / 92

第五章 营销造势，从新闻策划开始

营销造势：要恶俗还是要高雅 / 99

新闻策划，一把营销的利器 / 101

新闻策划五大核心要素 / 102

新闻策划的十大原则 / 104

新闻策划，企业如何锐化营销传播力 / 106

设立独特的传播框架 / 106

提炼公众普遍意义 / 108

晶化公众舆论 / 109

案例解读 1：合纵连横，热水器上演新“三国演义” / 110

案例解读 2：雷霆出击，全方位新闻策划打击黑手机 / 120

第六章 营销造势的网络传播法则

“封杀王老吉”的反向法则 / 128

“iPhone girl” 六天火遍全球的隐秘法则 / 130

“联想红本女”事件的矫情法则 / 131

红牛“高考前最重要的八句话”的归纳法则 / 133

“MSN 红心爱国签名”的情感法则 / 135

“可口可乐在线奥运火炬传递”的邀约法则 / 136

“兰董谩骂事件”的激怒法则 / 139

“回形针换别墅”事件的娱乐法则 / 141

第三部分 谋势篇 营销造势实战攻略

第七章 营销造势之竞争对决篇

移动通信行业：中国移动 PK 中国联通 / 146

食品行业：娃哈哈 VS 达能 / 151

快速消费品行业：农夫山泉 VS 纯净水生产商 / 155

手机行业：侨兴 PK 波导 / 158

第八章 营销造势之形象打造篇

九运火炬点燃华帝世纪梦想 / 162

全球通：创广州传说，我能 / 169

芝华士：活出骑士风范 / 173

文化营销：美国雪茄联合会重塑形象 / 175

第九章 营销造势之上市推广篇

8 个月系统公关传播缔造 A 公司洗衣液品牌第一销量第一 / 181

风暴减肥胶囊：从零到市场前三甲的营销奥秘 / 189

苹果 iPod：“酷”营销火暴世界 / 198

大俗就是大雅：黄金酒的营销造势 / 203

富亚涂料：反向造势一夜成名 / 206

华谊上市：中国娱乐第一股的公关造势 / 211

“三枪”拍案惊奇：华谊的上市造势策略 / 212

财经公关造势：赢取投资者信心 / 217

附录一：2007—2008 年中国经典营销案例分析及点评

附录二：2009 年十大创意营销传播案例盘点分析

附录三：

书评一：营销造势的术与道 / 254

书评二：营销造势，造就善战者 / 257

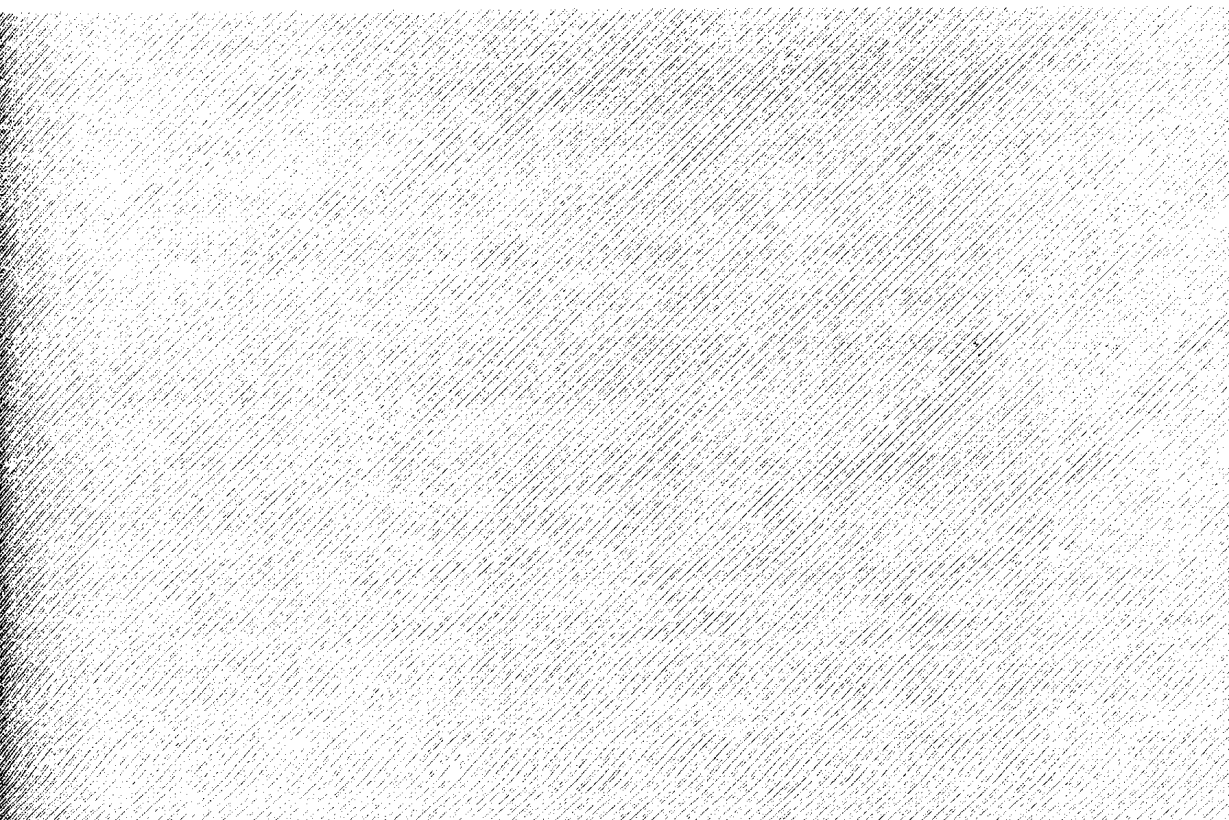
后 记

第一部分 谋术篇

营销技术与市场趋势

工欲善其事，必先利其器。居是邦也，事其大夫之贤者，友其士之仁者。

——《论语·魏灵公》



第一章

正在裂变的营销环境

概 要

我们的营销环境正在发生巨大的变化。网络的全面普及、营销传播新技术的出现，改变着消费者的认知习惯，改变着市场竞争的法则，也改变了品牌的打造路径。企业要谋得市场之势，就必须洞察到正在被改变的一切。

自然界存在着蝴蝶效应：一只蝴蝶在巴西轻拍翅膀，可以导致一个月后得克萨斯州的一场龙卷风。

蝴蝶效应通常用于气象、股票市场等在一定时段难以预测的较为复杂的系统中。此效应说明，事物发展的结果，对初始条件具有极为敏感的依赖性，初始条件极小的偏差，将会导致结果的极大差异。

而在网络传播中，蝴蝶效应同样具有深刻的应用意义：一个微小的坏机制（如危机事件、丑闻），如果不及时加以引导、调节，会给社会带来非常大的危害，最终形成一股强烈的负面舆论“龙卷风”或“风暴”；而一个微小的好机制（或公益号召），只要正确指引，经过一段时间的努力，将会产生轰动效应，汇集成为强大的正面力量。

正因为蝴蝶效应的存在，某些信息一旦进入网络传播的语境中，其关注度可能迅速被提升，从而产生正面或负面的强大影响力——传播加速度改变了一切，既改变了风速，也改变了风力，甚至还改变了风向。

正因为传播加速度的存在，任何小小的话题都可能被迅速放大。如何进行传播借势、如何进行危机管理，这些都成为企业面临着的前所未有的挑战。

一个“传播加速度”的时代已经到来！

传播加速度：来自网络的蝴蝶效应

2008年11月4日，美国民主党总统候选人、伊利诺伊州参议员奥巴马在芝加哥宣布大选获胜，当选为美国新一届总统。

奥巴马的获胜为我们上了一堂精彩的“You”时代营销课——在数字化时代，无论是政治营销还是商业领域的营销，谁掌握了与消费者“分享与互动”的时代脉搏，谁掌握了营销造势的策略，引爆媒体与消费者关注点，使品牌

传播产生强大的蝴蝶效应，谁就必然最终获得市场认可。

对于像奥巴马这样一个草根出身的总统候选人，没有背景，没有大财团的支持，所能够仰仗的就只有广大的选民。所以，如何运用营销策略进行造势，借助网络与多媒体的手段去宣扬自己的优势，吸引网民关注与支持，这是奥巴马能赢得大选的关键之一。

借助各种营销传播渠道，奥巴马向全国选民清晰地传递自己的价值观口号：“我们能够相信的变革”以及“Yes, we can”（我们能够）。在充分造势的推动下，奥巴马的竞选不仅仅是一场政治争斗，而且是美国人追求梦想的一场运动。

在各大网站、博客和 MSN 上，奥巴马不再是一个人在战斗、在竞选，而是千千万万个“奥巴马”在追逐自己的梦想，结果就是千千万万个“奥巴马”在和麦凯恩竞争。这些支持者和奥巴马分享着共同的目标“Yes, we can”。在各种网络媒体的推动下，奥巴马的梦想与目标产生强大的蝴蝶效应——许多年轻人放弃了对政治不感兴趣的观念，充当起志愿者和组织者。那些已不再年轻的人，也甘愿冒着严寒酷暑，敲开陌生人的家门进行竞选宣传。

互联网成为这次美国大选影响民意的重要工具，那些 2004 年美国大选时还不存在的传播渠道如博客、Myspace、Facebook 社区，以及 YouTube 视频网站显示出巨大的影响力，网上社区将此次大选活动扩散到了美国的各个角落。

网络 Web 2.0 最核心的精神是“分享和参与”，这不仅表现出传播渠道的互动性，更为重要的是品牌建设要真正地由消费者从下至上发起，而不是像以往一样自上而下进行品牌推广。奥巴马深刻领悟到了这一新时代打造强势品牌的杀手锏。

整个竞选活动中，“草根主义”是奥巴马品牌传播策略的主打牌。通过有特色的“创造你的助选活动”、“创建你的奥巴马群”等活动，奥巴马搭建起选民自我组织的草根竞选体系。奥巴马及其团队创造的是一种体验、一种归属感和可触及的品牌体验。他们懂得如何助推与选民对话所产生的力量，这正是草根营销真正的核心所在。