

Build Up The Momentum
The Most Successful Event
Marketing Case In The World

世界上 最 成 功 的
事件行销案例

Event Marketing, 有人直译为“事件行销”，亦有人称之为“活动行销”。所谓事件行销，就是企业整合资源，通过有创意的活动或事件，使之成为大众关心的话题，因而吸引媒体的报道和消费者的参与，迅速提高企业及其品牌的知名度，达到“一举扬名天下知”的效果。

苏伟伦 主 编

西苑出版社

Build Up The Momentum

The Most Successful Event
Marketing Case In The World

世界上 **最成功** 的
事件行销案例

造势

苏伟伦 主 编

西苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

造势:世界上最成功的事件行销案例/苏伟伦主编. —北京:
西苑出版社, 2005. 1

ISBN 7-80108-946-4

I. 造... II. 苏... III. 企业管理—市场营销学—案例—
分析 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 077404 号

造势:世界上最成功的事件行销案例

主 编 苏伟伦

出版发行 西苑出版社

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码 100039

电 话 010-68214971 传 真 010-68247120

网 址 www.xycbs.com E-mail:aaa@xycbs.com

印 刷 三河市海波印务有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 787×1092 毫米 1/16

字 数 165 千字

印 张 14

版 次 2005 年 1 月第 1 版

印 次 2005 年 1 月第 1 次

印 数 1—8000 册

书 号 ISBN 7-80108-946-4/F·60

定 价 28.00 元

(凡西苑版图书如有缺漏页、残破等质量问题,本社邮购部负责调换)

版权所有 翻印必究

序

在商品无比繁多的今天，随着市场竞争日益激烈，营销信息日渐繁多与纷杂，一个企业依循许多寻常的营销手段已经开始显得有些力不从心，难以有效地获取顾客的关注的时候，几乎所有的企业主和所有参与企业经营的管理者都不约而同地把目光转向这样的一个新鲜事物，这就是“眼球经济”的概念。

其实在我们的营销活动中我们已经看到了较多这样的例子，譬如杰士邦让安全套在云南世博会上向成年人一手奉上一束玫瑰，一手送上一只杰士邦的安全套。这种街头大派送自然又成了流行话题，有传媒以“玫瑰花里的神秘使者”作标题，成为世博会的另类新闻。

华帝在不到一个月的时内，在6个知名网站、14家大型报纸或杂志，发布关于此事件的新闻报道21篇，报道字数超过50,000字。由此引起社会各界的普遍关注，华帝成为此阶段媒体的焦点，华帝的知名度得到很大程度地提高。其企业知名度由2000年初的20%上升了20个百分点。

奥克斯通过巧打米卢牌，引导媒体紧密配合整个世界杯赛事的进程，多角度全方位报道、宣传奥克斯品牌。使奥克斯这个原本不被国人所熟悉、知名度较低的品牌，迅速成为空调市场上的强势品牌之一。再譬如，牵手果蔬汁以水果蔬菜换取果蔬汁；宝洁沐浴产品激爽的京城当街“沐浴劲歌”等等，都以各不相同的方式向人们展现了“眼球经济”的魅力。

综上所述我们似乎就可以得出这样的结论：充分利用公众事件资源，结合企业的传播重点，最大限度地放大企业的传播

效率，最大限度地获得广大社会公众，特别是目标顾客群体的最大化关注，这就是被称为“事件营销”的当今最优秀、最实用的营销传播工具之一。

对于“事件营销”在中国市场的实用性而言，正如在不久前，我听到有位台湾资深广告人张文主先生在形容两地市场的差别时说的那样：“台湾做生意就像在小池塘里划船，因为池塘很小，所以你在转弯的细节、力度的控制、包括划桨等，要极其讲究，尤其讲究姿势的完美性。而在内地做生意，就像在大海划船，姿势美不美不重要，先要让船跑起来，把势造出来，这是个显而易见的事实，但广告人却常常视而不见。”

其实这位张先生的感慨正是从一个实用营销主义的角度揭示了在中国市场运用“事件营销”造势，获取先声夺人的营销传播声势的重要性之一斑。可以说，“事件营销”是中国企业亟待补上的一门实用功课。

本书的作者苏伟伦先生是一位在市场营销管理领域颇具实力的研究和实践者，曾著有《百分百营销高手》、《杜拉克管理思想全书》、《有效的目标管理》、《戴明管理思想核心读本》等经济管理类图书。

作者以营销研究专家的视角和营销实践者的体验，为你打造出这样的一本集理论与实践相结合的“事件营销”的实用著作。相信这本《造势——世界上最成功的事件营销案例》一定会使你的企业在实践事件营销手段、研究事件营销课题中，带来较大的参考价值 and 实践指导意义。

索瑞斯管理咨询（国际）首席执行官 李海龙

前言：迎接事件行销新风潮

在我们每一天的生活里，不论你是否注意或者愿不愿意，“行销”这个概念可说是无时无刻不环绕在我们的周围。也正因为如此，造成消费者对五花八门的行销手法逐渐“视而不见”，传统的行销方式已难以达到引起注意、刺激销售的目的。当行销手法难有新意之时，我们适时推出《造势——世界上最成功的事件行销案例》。

所谓“事件行销”，是希望利用既有的事件或是自行创造的话题，通过人们的口耳相传或是媒体的报道，以获得行销的效果；有别于传统行销直接诉求产品本身的特性或价格，企业以及广告主将活动的焦点或产品包装于生活中的事件或自行创造的话题上，以更具创意的做法来获得更多的注意，并同时将企业的品牌、产品的信息传播出去。EVENT 这项具有巨大威力的新法宝，在近年来，不但已被美、日等先进国家采用，而且它几乎是政治人物或演艺人员一夜成名的敲门砖，也是企业财源滚滚、由弱变强的有效手段。

传统行销为企业创造高知名度，为商品畅销提供条件，需要的是“创意”。不过，以往“创意”多半着重于“广告”、“促销”的领域，如以较严格的标准来评估其功能，则不免失之于被动，而且效果已不太明显。“事件行销”则除了“广告”、“促销”的创意之外，诉求的内容还必须和消费者生活及媒体结合在一起。换句话说，“事件行销”的创意还要有“话题性”，而且“话

题”要让消费者能够产生共鸣，同时也能使媒体有“新闻在此”的同步配合。

要使消费者产生共鸣，媒体乐于报道，“话题”就必须简单，并且是大家关心，关系到多数人的切身利益的。这样才能造成媒体竞相报道，消费者趋之若鹜、纷纷仿效的行销效果。因此，我们可以大胆地预测，未来的行销活动中，广告促销也不失其功能；但是，消费者议论纷纷、口耳相传，媒体煽风点火、炒作造势，才是商品畅销的关键。消费者的口碑、媒体的炒作，正是“事件行销”和传统行销最大的不同之处。

“事件行销”的时代，是一个消费者至上的时代，也是媒体影响一切的时代。“谁掌握了人心和消费者，谁最善于利用媒体，谁就能拥有未来”，并非空话。而企业要想生存、发展，不能不以持久战、整体战的观念，不断地制造 EVENT。

本书搜集了近年来美、日、欧、中国所发生的行销案例，从 EVENT 的观点加以解读，希望从中整理出若干个可供国内企业参考的原则和方法。希望所谓的 EVENT 行销是经过规划、具有创意、同时还能达到行销的效果，这样的 EVENT，才是有价值、有意义、有生命的。

欢迎读者致信交流，我们的 Email: Catalog888@China.com 手机：13701107481。你的成功，是我们最大的心愿。

苏伟伦

2004 年于北京

目 录

序/1

前言：迎接事件行销新风潮/3

EVENT 1 康人公司“非典”时期大行动/1

成功的速度取决于是否掌握最好的“机会”。

EVENT 2 乘伊拉克战争统一石化好翼油/6

绝妙的广告创意加上密集的广告投放，使统一润滑油当之无愧地成为中央台伊拉克战争报道的最大广告赢家。

EVENT 3 事件行销成就乐百氏桶装水/9

利用事件行销，要言之有物、言之有理，真正让消费者感觉到其中的价值。

EVENT 4 乐华电器世界杯百万大奖赛/14

广大的球迷渴望去评价、去思考、去参与，乐华恰恰提供了这样一种舞台来满足这种渴望。

EVENT 5 “春兰”变心 中央台断情 伊利杯评选揭开序幕/19

把事件与企业产品、品牌的隔阂打通，真正使二者结缘。

EVENT 6 “宋代皇后”拍香水广告/23

利用叫好影片的声势，创造“东方美人”为香水模特儿。

EVENT 7 娃哈哈的活动行销策略/26

别出心裁的活动行销创意，提高了企业的知名度。

EVENT 8 艺术与科技结合的杰作/28

使用太空科技新材料，再与美学艺术结合，是媒体的“新认识”。

EVENT 9 《紫日》的网络推广/31

在以“明斯克”航母为特色的公园里，放映有关战争题材的电影，对提高其票房很有好处。

EVENT 10 最“快”的事件行销广告/34

借中国足球进入世界杯的机会搭顺风车

EVENT 11 北京音乐台过“节”/35

以事件型转播节目为宣传点，追求社会效益和经济效益

EVENT 12 益生堂品牌广泛传播/38

益生堂通过事件的策划，使它成为传媒追踪报道的对象

EVENT 13 奥克斯的非事件不行销策略/41

奥克斯对于事件炒作的把握是非常有度的

EVENT 14 “eGoin 午夜场”活动/46

对社会有敏锐的觉察，并掌握消费者微妙的心理感受

EVENT 15 宏磊搬家也成话题/49

以具体事实及开创性做法从事整体规划

EVENT 16 大发小型车的专业形象/52

环岛 20 圈挑战成功，证明性能卓越，通过报道，赢得消费者的信任

EVENT 17 太平洋崇光百货的公益行为/55

热心人致信，百货公司送救护车，抛砖引玉，意义非凡

- EVENT 18 脱林公益广告的效果/58
借公益之名，承担社会责任也创造话题，而收促销之实。
- EVENT 19 透东百货借花献佛/61
义举善行总是备受推崇、肯定。
- EVENT 20 猪哥亮的药品广告/64
启用有争议性的人物为代言人，制造话题
- EVENT 21 义美商品的新概念/67
逆势行銷，扩大市场份额，改变市场环境，再创辉煌
- EVENT 22 福特别开生面的新闻发布会/70
有创意和新闻价值的新产品发布会，在甲板上举行，实在令人称奇
- EVENT 23 欧洲艺术风情展/73
突破展示会、展览会的局限，构思新颖，风格别具，不同凡响
- EVENT 24 麦当劳一小时内服务顾客达 1282 人/76
麦当劳打破世界纪录的服务速度，值得称赞，值得大写特写
- EVENT 25 绝不是儿戏/79
名剧、名导、名演员，又低价预演，造成未上演先轰动
- EVENT 26 羽田机械跨入航天工业/82
以跳岛策略购并高科技企业，缩短研究开发时间
- EVENT 27 日本企业请国际名人做广告不计代价/85
用国际明星为商品作秀，知名度越高，报道篇幅越多

EVENT 28 TOYOTA 汽车的广告战略/88

人弃我取，别人不做我出大手笔，连媒体都惊讶万分。

EVENT 29 横浜儿童博览会/91

让世人了解，日本是重视儿童教育与福利的国家，塑造并提高了其国际形象与地位。

EVENT 30 东京浅草再创第二春/94

借用巴西的嘉年华会，吸引观光人群，也挽救了没落商业区的生机和活力。

EVENT 31 行走的实验室/97

集先进技术之大成的代表作，获各项辉煌的记录，气势可想而知。

EVENT 32 日本运用压力团体与传播媒体/100

日本以金钱攻势，大力游说与舆论，搞得美国信心不足。

EVENT 33 日本书力企划公司的性书展/103

11位女性企划促销以性为主题的书展，竟能获得极大的成功。

EVENT 34 周行不相忌/106

以文化战略改变商圈生态，共同塑造新面貌，也共同受益。

EVENT 35 日本美塾的连锁经营/109

全世界规模最大的培训班，灵感来自于加盟观念的借用。

EVENT 36 《产经新闻》收买丑闻/112

危机转换高手，以10亿日元制造新闻，成为全世界媒体竞相报道的对象。

EVENT 37 名牌与 EVENT 互动/115

致力商品知名度与美誉度的投资，名牌的声势永远高人一筹。

EVENT 38 “9·11”事件后通用汽车让美国转动起来/118

通用汽车倡导的零利息计划内容大胆，出台果断，就当时的情况而言，可谓是对症下药。

EVENT 39 美国史克福药厂的硫酸雾液事件/124

一切以消费者利益为优先考虑，诚实无欺，将会长期获益。

EVENT 40 不可缺少的商品——可口可乐/127

将商标与口号成为人们口渴、欢乐时的共同语言，可口可乐风行全球。

EVENT 41 亚特兰大成功争到主办权/130

国家、企业都可借 EVENT 显示它的实力，奥运会最快、最好，也最有利。

EVENT 42 《混蛋自白》的畅销秘诀/134

赠书造势，既是公开，也是公益，加上媒体炒作，不畅销也难。

EVENT 43 总统先生的新药/137

前总统非常人，这一消息的报道有可能产生轰动效应。

EVENT 44 IBM 施比受更有福/139

真正非赢利性的公益活动，对企业形象及经营，绝对有帮助。

EVENT 45 “鸽子”事件扩大了联合碳化钙公司的影响力/142

联合碳化钙公司主动与新闻媒体联系制造新闻。

EVENT 46 李维牛仔装流行全球/144

聘请世界级巨星做不露痕迹的广告，叛逆感创造了全球性的流行。

EVENT 47 百事可乐造势凌厉/147

全球 40 个国家、3 亿人同时看一部广告片，这种开天辟地的创举，当然是大手笔了。

EVENT 48 西尔斯以全面大降价重塑形象/150

史无前例的全面大降价，带来史无前例的人气，商品很快销售一空

EVENT 49 忍者龟造势之道/154

掌握社会脉搏和大众心理，大众媒体出击、小众媒体呼应，效果相辅相成

EVENT 50 智能型摩天大楼创造空间/157

缓解空间压力，又克服了大厦的相关问题，树立建筑技术的新典范，当然声名大噪

EVENT 51 男人买酒，女人买服装/160

行销与艺术联手出击，既开风气之先，又名利双收

EVENT 52 花旗银行赞助纽约爱乐管弦乐团/163

支持文化艺术活动，树立良好的社会形象，也因而扩大了业务范围

EVENT 53 《国家地理杂志》的全美地理认识周/166

利用时势举办非商业性的活动，获得公众人物的支持

EVENT 54 艾科卡有话直说，反败为胜/169

英雄出书，名利双收

- EVENT 55 **泰德·特纳的 CNN 新闻网/172**
全天候播报新闻的电视台，以有线追求无限的新闻空间，开创了新时代。
- EVENT 56 **ABC、CBS 为新闻不择手段/175**
为了新闻和收视率，记者也不惜被利用，问题在于技巧与手法怎样了。
- EVENT 57 **通用公司的太阳能车大赛/178**
这项汽车比赛足以展示企业关心教育回馈社会的诚意
- EVENT 58 **施乐的教育训练计划/181**
一项 6 年计划是美国有史以来时间最长久、执行最彻底的一项计划。
- EVENT 59 **法拉利身价比黄金还贵/184**
名师设计、限量生产、传媒造势，通过艺术拍卖公司的运作，更抬高了身价。
- EVENT 60 **麦当娜旋风横扫全球/187**
跨国性唱片业与媒体联合造势，把麦当娜造就成 20 世纪 80 年代叛逆者的偶像。
- EVENT 61 **时代与华纳的合并案/190**
以合并为话题，创造利润，炒高股价，维持媒体的关注度。
- EVENT 62 **最有市场价值的首相/193**
首相的高明之处在于不着痕迹、不落人口实。
- EVENT 63 **哈乐斯百货公司造势 6 招/195**
精心规划的大减价，立即成为热门新闻，免费广告聚集无尽

的人气。

EVENT 64 法國首席男性內衣秀/198

企劃周密手法大胆為新产品造勢，男性內衣秀，大眾開了眼界。

EVENT 65 法國服裝獨具魅力/201

不惜巨資、主題鮮明、有創意的法國服裝秀，是全球矚目的亮点。

EVENT 66 皮爾卡丹的高級時裝成衣化/204

突破常規，大胆造勢，破壞行規，卻成了新的寵兒。

EVENT 67 紅軍豪情鎮歐美/207

利用政治形勢，將之與顧客喜新厭舊的心理結合，也能掀起搶購熱潮。

EVENT 68 感謝畫幕/210

向回教徒信仰挑戰，制造影響全球的話題；向魔鬼挑戰的作家，因而賺進大筆版稅。

EVENT 1

康人公司“非典”时期 大行动

成功秘诀：成功的速度取决于是否掌握最好的“机会”。

在广州，写字楼里、店铺商号间、市井街坊中，人们一度纷纷通过电话、电子邮件、短信、交谈等各种渠道竞相传播一个信息：现在流行瘟疫（不是第五季）。

正规媒体闪烁其辞的报道；各种小道消息的极尽恐怖之能、旁征博引的流传；市民间的添油加醋、五花八门的说法……很快弥漫在整个广州上空。

不知道病的名字、不知道它从哪里来、不知道有哪种解药、不知道什么时候可以得到有效控制；只知道流传着多少病人死亡、只知道有多少医护人员被感染、只知道这种病可以通过飞沫传染，所有的这一切增加了恐怖、神秘色彩，它像一个巨型的鬼影、无形的黑手伸过来。信也好，

危机，就是危险
中有机遇。

利用随时可见
的市场机会，迅速实
施事件行销运作，取
得经济效益。

不信也罢，它已经以迅雷不及掩耳之势改变了每个人的生活、工作秩序，每个人都自主或被迫行动起来！

人们开始互相询问逃生之道、防治之法，互相传说各自得到的最新消息，奔走相告亲朋好友赶紧买药、吃药、不要外出……于是，所有能提高免疫力、抗菌、抗病毒的药、用品都一时间畅销直至脱销。有人戏称：今年过年不收礼，收礼只收板蓝根；情人节最佳礼物：板蓝根+白醋。

在这时，广州白云山制药厂迅速作出了反应，在广州日报头版作了白云山板蓝根的产品广告（防治病毒），这为板蓝根的旺销、脱销直接推波助澜。是碰巧，还是嗅觉敏锐，还是……

同一时间，康人企业也开始行动起来。

康人企业是广州的一家药业公司，旗下有两家制药厂。借助此事件，康人企业策划并实施了“2·09”行销大行动，成功地将10,861件板蓝根在8小时之内现款现货全部卖空，同时响应政府号召，向广州市民政局捐赠价值100万元的药品，取得了良好的社会形象，快速地树立了公司形象。

通过公益活动，
快速树立良好的组织
形象。

康人企业为了实施2003年的行销计划，已经在2002年底生产“板蓝根”10,861件，是近两个季度的计划销量；而因对事件行销的成功策划，仅在8小时之内，就将药品销售一空。所以事件行销如把握得好，可以使一家公司在极短的时间内快速获利。