

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

YIBAIGELINGNIPAIANJIAOJUDE
YINGXIAOANLI



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

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

YIBAILINGNIPAIANJIAOJUDE
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… 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.gslcbs.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,“佩珀”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 /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,陈李齐一箭双雕 /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。图画的下边,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,温迪就把它的消费群体定位在 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%。