

62 借势与造势

62 个成功的事件营销案例

JIE SHI YU ZAO SHI

高天游 主编

中国海潮出版社

借势与造势

——62个成功的事件营销案例

高天游 主编

中国海南出版社

图书在版编目(CIP)数据

借势与造势——62个成功的事件营销案例/高天游主编.
—北京:中国海关出版社,2005.8

ISBN 7-80165-256-8

I.借... II.高... III.市场营销学—案例 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第008982号

(版权所有 翻印必究)

责任编辑:单颖 张宏巍
责任校对:陈贵顺 江鲁鲁
责任印制:赵建文

借势与造势

——62个成功的事件营销案例

中国海关出版社 出版发行

(北京市朝阳区东土城路14号 100013)

新华书店经销 北京市白帆印务有限公司印刷

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:35.75

字数:563千字

ISBN 7-80165-256-8 定价:45.00元

海关版图书,印装有错误可随时退换

图编部电话:(010)85271833-655

发行部电话:(010)85271610 65195616

前言

事件营销是指企业管理者在真实与不损害公众利益的前提下，运用“借势”和“造势”的手法，有计划地策划、组织、制造和利用具有新闻价值的活动，通过制造有“热点新闻”效应的事件，吸引媒体和社会公众的注意与兴趣，以达到提高企业社会知名度、塑造企业形象，并最终促进产品或服务的销售的经营活动。

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播手段，是一种强有力的市场推广方式。其特点在于：通过特定的运作过程，让营销与事件一起成为媒体的兴奋点和公众的聚焦点。

市场经济时代，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”，这句话并非耸人听闻。在被冠以“注意力经济”的市场经济时代，企业竞争日益激烈，商品种类空前丰富，信息纷繁复杂，人们的目光很难集中起来。“消费者是健忘的”，企业再依循寻常的营销手段已经难以有效获取顾客的关注。

在这种情况下，企业管理者都不约而同地把目光转向这样一个新鲜事物——“眼球经济”，也即“注意力经济”。也就是说，企业要想生存、发展，就不能不以持久战、整体战的观念，不断地制造“话题”，让消费者产生共鸣，诱导媒体的追捧，通过消费者的议论纷纷、口耳相传和媒体的传播报道、炒作造势来吸引公众的目光。

综上所述：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功率，最大限度地获得广大社会公众，特别是目标顾客群体的关注，这就是事件营销的精神实质。而事件营销和传统营销最大的不同之处，就在于前者巧妙揉合了消费者的口碑和媒体的炒作成分。

事件营销的历史源远流长，早在 100 多年前，李维牛仔就在无意中运用了这种手段。而今，事件营销这项具有巨大威力的市场法

宝已经被国内外企业广泛采用，现在更是娱乐界常用的一种手法，无数演艺人员曾经因为各种各样的“事件”而一夜成名。

业内人士公认，事件营销包含了两个元素：“借势”和“造势”。虽然日常经营过程中从企业的新奇产品、特殊人物、成功经验、行业动态和社会活动中不难找到新闻点，但这些新闻点也许只有业内人士才会关注，受众面并不广泛，无法传达到企业真正想影响的人群——普通消费者中。所以，企业要想真正灵活掌握和运用事件营销这种武器，就必须熟练掌握“借势”和“造势”这两种方法。

借势：借助社会上受关注的新闻事件以及各种效应（如明星效应、体育影响等），将自己的产品与这类新闻事件捆绑在一起，以此使企业或产品得到社会的关注，从而达到提高宣传效果和经营业绩的目的。

造势：围绕企业的宣传目标，策划和制造出能引起媒体关注和使社会公众感兴趣的新闻事件，让人们在关注新闻事件的同时关注企业或产品，借新闻事件的影响力让企业或品牌形象深入消费者心目中。

借势，要借得恰如其分；造势，要造得独有创意。通过这两种手法的有效配合，可以收到一般广告宣传无法收到的宣传效果。有创意的事件营销对企业的经营起到了推动作用，无论是从投入，还是从产出方面来说，这种方式都优于传统的广告营销。

本书选择了62个近年来国内国外所发生的成功的事件营销案例。作者以营销研究者的视角和营销实践者的体验，从企业背景、事件营销策划运作过程、事件营销效果分析、事件营销运作特色等方面对这些成功地借势或造势的案例加以解读，希望能为企业管理者和营销研究者提供有益的参考。

鉴于作者水平有限，书中有些观点可能并不成熟，欢迎读者交流指正。同时，感谢我的朋友们在编写这本书时给我的帮助。

编者
2005年6月

目 录

- 案例 1** 商家: 2004 年美国总统大选最大的赢家 (1)
- 案例 2** 蒙牛: 借“神五”之势行品牌腾飞之策 (7)
- 案例 3** 宝洁: 大手笔的品牌事件营销专家 (13)
- 案例 4** 康人公司: “非典”大行动 (25)
- 案例 5** 统一润滑油: 巧借战争和赛事塑造企业形象 ... (31)
- 案例 6** 斯沃琪: 瑞士手表中的破冰者 (37)
- 案例 7** 农夫山泉: 借势与造势并重的事件营销策略 ... (45)
- 案例 8** 养生堂: 倾力打造充满人文关爱的事件 (55)
- 案例 9** 长城润滑油: 海、陆、空全方位的营销推广 (63)
- 案例 10** 大卫鼠药厂: 木子美事件的最大受益者 (73)
- 案例 11** 华帝: 民营企业的事件营销榜样 (79)
- 案例 12** 乐百氏: 顺势而为, 制造桶装水市场焦点 (91)
- 案例 13** 云南红: 葡萄酒新秀借事件营销突围 (99)
- 案例 14** 三九集团: PPA 事件中的事件营销策略 (105)
- 案例 15** 千里马药业: “非典”时期的事件营销 (111)
- 案例 16** 康博波司登: 登高战略铸就巅峰品牌 (117)
- 案例 17** 好来西: 巧妙致歉, 唤起顾客的认同感 (125)
- 案例 18** 小雨点集团: 经典的“走失”个案 (131)
- 案例 19** 五粮液集团: 五粮神推广中的事件营销活动
..... (139)
- 案例 20** 长岭公司: 请专家为冰箱造势 (153)
- 案例 21** 一心药业: 七子填精口服液借《七子之歌》扬名
..... (161)
- 案例 22** 中国康复研究中心: 以真情树良好形象 (167)

案例 23	春风文艺:读者的《幻城》=媒体的《幻城》	(171)
案例 24	索芙特:事件营销打开市场之门	(179)
案例 25	搜狐:短信生存	(185)
案例 26	奥克斯:在“炒作”中成长	(195)
案例 27	金山公司:“毒”霸天下	(211)
案例 28	7-Eleven:借事件营销走出发展平台期	(221)
案例 29	富亚涂料:一喝成名	(227)
案例 30	乐华:“重在参与”的事件营销策略	(235)
案例 31	荣事达:“和商”走时尚路线	(243)
案例 32	仕奇集团:“结婚证广告”	(253)
案例 33	广东发展银行:“真情小姐”推出理财新概念	(259)
案例 34	美心防盗门:体育营销之路	(267)
案例 35	露露集团:梦圆夕阳红	(273)
案例 36	芭比娃娃:不甘寂寞的玩偶	(279)
案例 37	莱曼赫斯:以“非典”为登陆中国的踏脚石	(291)
案例 38	《天下无贼》:高技术含量的宣传造势	(299)
案例 39	哈药六厂:新盖中盖借势娱乐赛事	(305)
案例 40	欧莱雅:美丽与时尚的风向标	(313)
案例 41	海信:“突袭”行动彰显注意力经济	(327)
案例 42	美国联合碳化钙公司:利用鸽子事件造新闻效应	(335)
案例 43	蓝带啤酒:以足球情怀拓展品牌之路	(341)
案例 44	百仕达:以创新思维打造高尚社区理念	(349)
案例 45	格兰仕:大打情感牌,彰显爱心企业形象	(357)
案例 46	珍奥集团:事件营销重塑珍奥核酸品牌形象	(369)
案例 47	水井坊:借文化复兴	(383)
案例 48	李维牛仔:借电影走红的品牌	(395)

案例 49	佳通轮胎:借势赛车运动,打造著名品牌	(403)
案例 50	花旗集团:契合企业特点的事件营销	(411)
案例 51	中国联通:借体育之势推广营销	(421)
案例 52	飞亚达:借势打造企业品牌	(435)
案例 53	可口可乐:全球最具价值品牌的事件营销 ...	(445)
案例 54	中国移动:借势打造动感地带时尚品牌	(461)
案例 55	京基集团:高起点事件营销策略获巨大发展 先机	(471)
案例 56	欧米茄:事件营销彰显品牌的成就与完美 ...	(483)
案例 57	维珍集团:非凡的老板代言人	(497)
案例 58	IBM:“人机大战”,高科技造势的典范	(507)
案例 59	奇瑞:“QQ 秀”打动消费者	(517)
案例 60	中国人寿:延伸至太空的保障	(523)
案例 61	海尔集团:事件营销的延伸与品牌价值的提升	(529)
案例 62	三星电子:以奥运为主导的体育营销	(539)



案例 / 商家

JIE SHI YU ZAO SHI

2004 年美国总统大选 最大的赢家

美国总统大选是一件牵动全世界人目光的大事件，民众注意力的高度集中也使每四年一度的大选越来越为商家所看重。可以说，硝烟弥漫的大选使美国的市场一片红火。

2004年大选期间，许多聪明的商家借势进行“事件营销”，赚足了公众的眼球。如今，总统选举已经尘埃落定，输赢自见分晓。但早在选举结果揭晓之前就有评论说：“关于11月2日将在美国举行的那场投票的结果，目前惟一可以确定的是，商家才是最大的赢家。”

一、异军突起的“独立候选人”

美国总统大选又冒出一名“独立候选人”？这位神秘的候选人是谁？他有什么背景？为什么没有经过正常程序，却恶作剧般地从天而降？人们纷纷奔走相告。

一场别开生面的“竞选动员会”后真相终于大白，原来这是华纳兄弟公司那只大名鼎鼎的动画明星达菲鸭在“做怪”。在“竞选”现场，人们只见那只走起路来一摇一摆、经常制定宏伟计划却总是一败涂地的古怪的黑鸭子，在老搭档兔巴哥、伙伴翠弟鸟、大脸猫的簇拥之下，一本正经地登上了讲台，俨然以一副总统候选人的气派开始了它精彩的演说：“在一个分裂为左翼和右翼的国家里，我们需要一个有着‘两翼’的家伙。女士们、先生们，我就拥有两翼！”幽默的演说令人忍俊不禁，笑得合不拢嘴的人们对其报以热烈的掌声。

其实，达菲鸭这次的行动却是**有备而来**，而且担负着重要的使命——为华纳兄弟公司《华纳明星总动员2》DVD的上市进行市场宣传，达菲鸭的“竞选”本身就是华纳兄弟公司精心策划的一次宣传活动。

让达菲鸭参加总统竞选显然是一个令人捧腹的主意，在现实生活中的竞选活动如火如荼的日子里，精于运作的华纳兄弟公司想出了这个绝妙的主意来为《华纳明星总动员2》造势。

为此，华纳兄弟公司专门创作了这部精彩的动画短片《达菲鸭竞选总统》。片中，一心想整垮兔巴哥的达菲鸭踌躇满志。因为它希望猎兔活动能够全年进行，而经过深思熟虑，它认为登上总统宝座就能发布一部《全年猎兔法》。

《华纳明星总动员2》的DVD于美国总统大选投票正式开始的11月2日上市，观众争相购买。这种情景多半要归功于达菲鸭的“竞选”之举，更体现了华纳兄弟公司的营销智慧。

二、能测“民意”的狗粮

对于美国的政客来说，大选意味着表演和竞赛，而对于商家来说，大选年则可能意味机遇与挑战。总统大选的紧张氛围也渗入了美国宠物市场，狗咬胶、狗饼干、狗粪铲、狗玩儿的球……都离不开布什与克里。

美国俄勒冈州范·德宠物食品公司就专为小狗们推出了“布什咬饼”和“克里华夫饼”。新狗粮创意策划人芭芭拉·琼斯小姐介绍说：“我们有一对小狗，我们希望能在大选激烈的争论中用激发狗的潜能的方式找到答案。”于是芭芭拉一家和几个朋友想出了一个听起来有点荒谬的主意。他们在一个月以前悄悄制作了一种狗饼干，饼干的制作者奥斯托夫斯基介绍了制作狗饼干的用料。他说：

“这种小狗饼干是用花生、奶油、全麦面粉加上泡达粉和牛奶制作完成的。这种狗点心的奇特之处是：在点心制作接近完工时，点心师会用模子把同一口味的饼干做成两种形状：小布什脸儿和克里脸儿。就这样，味道完全相同的两种饼干做好了。”

饼干做好后，芭芭拉小姐尝试着让自己的爱犬文斯和盖比分别挑选它们心目中的“未来总统饼干”。让人费解的是，在两种口味完全一致的饼干前，文斯总是会挑选“布什饼干”，而盖比则只对“克里饼干”感兴趣。

在对自己的小狗进行了实验后，芭芭拉的公司开始将这种新产品投入市场，他们宣称要从销售量上找到小狗心目中的未来总统。产品投放市场后，公司负责人凯利·考德威尔说：“调查数据显示，75%的小狗更爱咬‘布什’。”看来，这种狗粮不但口味极佳，还有检测“民意”的妙用呢。

从狗饼干上市的销售业绩上看，布什饼干和克里饼干的销售量分别占全部产品的72%和28%。不知道的这究竟是小狗的选择，还是他们主人的选择。其实，谁也不知道美国的小狗到底对选谁当总统有没有兴趣，对它们来说无论哪种饼干，只要好吃就是好的；而对于聪明的商家来说，无论是布什饼干还是克里饼干，只要把小狗饼干推销出

去就是一件最好的事情。

三、玩具也争锋

拥有6500家成员公司的美国国际商品营销协会的比尔·普里克特说：“感谢大选，我们成员的销售额蹿升了15%到30%……如果可能，商家一准儿希望年年大选。”

随着选战进入白热化，精明的商家慧眼识商机，一系列与大选有关的新奇小玩意也席卷了美国市场。

其中声势造得最成功的是一款玩具产品。“盒中杰克”本是英美国小孩再熟悉不过的玩具。盒盖一打开，就有弹簧小人从盒中蹿出向人致以问候。现在，这一经典玩具已被加州一家公司稍加修改，变身为“盒中乔治”，盒盖一打开，美国总统候选人乔治·布什随竞选音乐亮相。这种娃娃还能滔滔不绝地背诵总统语录，被人们称为“演讲布什”。迎合了大选的时机，这款娃娃虽然售价高达30美元，却十分畅销。

无独有偶，布什的反对者们也制造了一种布什娃娃，售价只有15美元。拉动娃娃食指，只听得一阵呼啸声过后，一个声音响起：“嘿，萨达姆！我们终于找到一件大规模杀伤性武器了！”借以讽刺布什至今未能拿出发动伊拉克战争的像样理由。不仅如此，这些反对者还制造出了玩具“挨揍布什”，据说可以帮助受气者恢复心理平衡。这两种“反对派”娃娃也都很畅销。

四、游戏中的较量

在布什和克里的竞争争斗越来越激烈时，美国 Sorrent 公司也正式推出了一款特殊的手机游戏——“布什 VS 克里拳王争霸赛”，让“布什”与“克里”在虚拟世界里开始近距离较量。

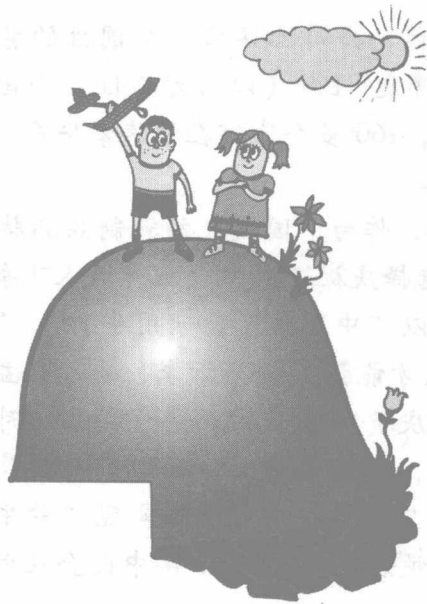
玩家可通过选择游戏设定程序，直接让“布什”与“克里”进行

对抗，也可自己充当“布什”或“克里”中的任一角色与其他玩家进行争斗。该游戏可记录玩家的成绩，玩家还可在 Sorrent 公司的网站上查询战绩。

以生产体育竞技游戏著称的 Sorrent 公司说，这款游戏售价 3.99 美元，销售得十分火爆。

小思考

四年一度的总统大选绝对是吸引公众眼球的事情，若能抓住这种时机进行营销，定会取得事半功倍的效果。这是最佳的借势时机。但企业在做出事件营销的决策之前，一定要找准切入点，把握好事情的“度”，并充分考虑到舆情的宽松程度和可能产生的舆论效应，切不可适得其反，做出伤害国家领导人和民族情感的事情来。



案例 2 蒙牛

JIE SHI YU ZAO SHI

借“神五”之势行 品牌腾飞之策

蒙牛创立于1999年，集团总部设在呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区，前后四期工程占地面积55万平方米，建筑面积14万平方米，员工万余人。公司已形成了一套具有蒙牛特色的、完善的、科学的管理制度和激励机制及管理理念，具备了稳定的、更具市场发展前景的销售网络和一支过硬的、熟悉业务的经营管

理队伍。目前，公司已建立了全国性的营销网络，产品市场覆盖率达91%（以省为单位）全国有30个省、市、自治区，160多个城市在销售蒙牛产品，并深受消费者的欢迎。

2003年，作为中国最大的乳制品品牌之一的“蒙牛乳业”，选择庆祝“神舟”五号载人飞船取得圆满成功为题材，以“中国航天员专用牛奶”、“中国航天喝彩”、“健康才能强国”为诉求，通过公益广告、终端广告和企业庆贺广告多种表达方式，及时并大规模投入事件营销，使品牌紧密地与中国航天事业关联，搭载“神舟”五号载人飞船从而实现“蒙牛”传播价值的极大化，被媒体评为2003年中国企业营销的经典成功案例之一。

一、事件背景

中国乳品行业竞争激烈，一线品牌不仅要迅速进行市场渗透并且巩固市场地位，还要面临全国区域市场其他品牌的挑战。同时，在巨大的市场潜力诱惑下，国际巨头也纷纷参与竞争，各品牌面临激烈的正面交锋，乳业市场进入“战国时代”，并将进行全行业大洗牌，品牌突围迫在眉睫。

2003年10月15日，中国第一个载人飞船发射升空，16日下午“神舟”五号载人飞船顺利返回地面，中国首次载人飞船飞行成功。

短短的二十几个小时内，中国乃至世界领域都在关注“神舟”五号载人飞船事件，此次事件无疑最能吸引国人的注意力，并能引发强烈的民族自豪感。

如何利用举国同庆、万众欢呼的第一时间，展开事件营销，迅速提升企业品牌知名度与美誉度，成为全国企业和商家关注的焦点，而蒙牛无疑是利用此次事件精彩演绎其营销手段的最大胜利者。

二、营销策划及实施过程

早在2000年，蒙牛就通过了三项认证：中国绿色食品认证、ISO9002国际质量体系认证、英国本土NQA质量保证审核。作为处于生长期的新锐品牌，蒙牛被喻为中国乳业的一头“猛牛”，其势头不可阻挡，他们仅仅用了四年的时间，就跻身于中国乳品行业前四强，以年均递增350%的速度创造了我国乳业发展的“第一速度”，并且吸引了摩根斯坦利、英联投资、鼎晖等三家国际著名投资公司的青睐。

但蒙牛集团认识到其品牌的认知程度和第一提及率仍需要加强和提高。在完成从“内蒙牛”到“中国牛”的升级后，蒙牛更需强势塑造，他们要再次冲击“世界牛”！

2003年，“蒙牛”已经决定通过大规模的市场推广来建设品牌，