

《服装经销商》杂志**强力推荐**

中国服饰业品牌运营宝典

主编 祝文欣 副主编 戴虹 高彩凤

炒作与造势

服装企业事件营销及案例分析

Event Marketing

秦爱逊 等编著

本书教你：
如何借力、巧用力！
事半功倍！
四两拨千斤！



附赠光盘：

中研顾问授课VCD



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



《服装经销商》杂志强力推荐

中国服饰业品牌运营宝典

主编 祝文欣 副主编 戴虹 高彩凤

炒作与造势

服装企业事件营销及案例分析

Event Marketing

秦爱逊 等编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从服装品牌推广及终端(包括代理加盟店铺)造势的角度,指导服装企业如何通过事件营销的炒作手法在众多的品牌或店铺中脱颖而出。书中通过大量的案例引出通过事件进行营销的程序及必须要准备的事项,从事件营销的基础理论、操作过程、品牌建设的作用,四两拨千斤的媒体运用及交流过程等方面对炒作与造势进行了全面的分析。

图书在版编目(CIP)数据

炒作与造势:服装企业事件营销及案例分析/祝文欣主编;

秦爱逊等编著. —北京:机械工业出版社, 2007. 1

(中国服饰业品牌运营宝典)

ISBN 7-111-20294-5

I. 炒... II. ①祝... ②秦... III. 服装工业—工业企业

管理—市场营销学—中国 IV. F 426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 130376 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:贾秋萍 版式设计:梅 轩 责任校对:肖新民

封面设计:陈 燃 责任印制:李 妍

保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×240mm 6.75 印张·19 插页·194 千字

0001—6000 册

定价:35.00 元(含 1VCD)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

Every day,
are helping
to **You**
change
the **WORLD**

中研国际品牌管理咨询机构

SEC
SYSTEM OF EXPERT CONSULTANCY
品牌顾问 零售专家

推广全球品牌成功经验，专注中国服饰业管理服务

E
S
C
CHINESE
FASHION



专业、专注、专心……

品牌顾问 零售专家
SYSTEM OF EXPERT
CONSULTANCY

SEC INTERNATIONAL MANAGEMENT CONSULTING ORGANIZATION
中研国际品牌管理咨询机构

SINCE 1999

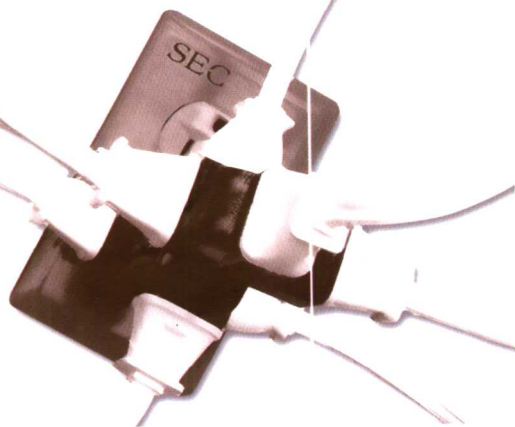
THE MOST PROFESSIONAL CONSULTING FIRM IN CHINA FASHION INDUSTRY
中国服饰品牌专业管理咨询机构

No. 1

加盟商管理学院

品牌投资人在这里纵观全局
职业经理人在这里重塑金身

中国服装人自己的 EMBA



领先：每一个领会的观念都能抢占先机
实战：每一项学到的技能都有用武之地
灵活：12个月修满20门核心课程，获取证书
全面：五大系列课题对位品牌操作各个环节

THEY ARE
ALL VERY
OUTSTANDING,
BUT
STILL IN SEC
CHOOSE
CHINA GRINDS,
GROW UP IN
CHINA GRINDS.

他们都很优秀，
但仍然在 SEC 学习。
选择在中研，
成长在中研！

惟有望闻问切，方能对症下药。
诊断：是识别方向；是理清脉络；是确定取舍。

企业诊断



拨云见日

6年来，上百家服饰企业经过中研的诊断，

明确了定位和发展方向

前 言

严格来讲，这是一本关于服装企业如何利用新闻创造营销的书，属于事件营销的范畴。

我们知道，服装市场营销简而言之就是“了解需求并满足需求”，为了完成这个循环往复的过程，服装企业的所有部门要年复一年地做很多事情，尤其是承担发现（市场）价值和实现（市场）价值的市场营销部门。简单来讲，市场营销部门做的事情包括进行市场研究、制订营销计划、执行和控制营销活动等。而“事件营销”只是服装企业市场营销部门实现（市场）价值中的一项工作内容。

实现（市场）价值的意思是指“能将商品变成货币并实现增值”，这包括财务的价值、品牌的价值和顾客满意的价值，而不只是其一。

不同的服装企业有不同的价值观，而同一服装企业不同发展阶段也有不同的价值观。换句话说，服装企业不同发展阶段对财务价值、品牌价值、顾客满意价值追求的指标权重是不同的。

权重不同并不代表某一个指标为100，某个指标为0，权重只是有一个度的把握，因为这三个指标互相关联、互为因果，过分重视或轻视哪一个指标都会引发意想不到的可怕后果。

综上所述，“事件营销”只是服装企业整体营销体系的一个组成部分，它应该也只能是为以上所说的三个价值作出贡献（只是权重不同）的一方面，企业在设计、实施各类营销方案时不该过分地厚此薄彼，更不能使其产生矛盾或相互伤害。

因此，当你发现一个机会并计划执行一个“事件营销”活动时，你必须：

- （1）站在整体营销的角度系统地考虑问题，而不只是立足于“炒作”本身。
- （2）站在整个服装品牌战略和服装品牌管理的角度考虑问题，而不只是追求短期的、让你“3分钟爽快的轰动效应”。
- （3）站在顾客满意的角度考虑问题，而不只是追求一段时间的“哗众取

宠”甚至“诱骗顾客”。

(4) 站在整个服装企业财务业绩的角度考虑问题，而不只是没算账就认为此次“事件营销”一定是低成本、高效益。

如果拿以上标准作比较，我们就会知道世界上部分知名品牌（如耐克、可口可乐、依云矿泉水等）在“炒作”上的功夫之深和我国部分服装企业在“炒作”上的道行之浅。

事件营销这个概念，相信做市场的、玩营销的、干策划的人都知道，其四两拨千斤的传播效果历来为许多企业所青睐。这么多年来，服装营销方面的各种书籍层出不穷，不过，非常遗憾的是，对服装企业事件营销进行详细剖析的著述几乎没有。

在本书中，作者融合了自己多年的服装事件营销经验，以消费心理学的理论为基础，系统地对服装事件营销进行了论述，提出了事件营销的项链理论，澄清了有关事件营销的短期化、炒作说、会惹事等误区观念。

本书的最大特色在于其极强的操作性。在书中，作者全面地介绍了服装企业在事件营销过程中制造“事端”的招数、与媒体沟通的传播渠道建设方法，以及服装企业新闻操作的具体流程和注意问题等。可以说，这些都是实打实的东西，对于读者而言也是最有裨益和借鉴意义的，拿过来就可以运用到企业的具体实践中。

就像事件营销讲究实战、讲究效果一样，这本书也同样是具有实战性的——务实不务虚，这也正是最讲究实际、最讲究投入产出比的企业所最希望得到的。本书所论述的事件营销策划将给予企业极大的帮助。

在我们的一般看法中，新闻是自然发生而又恰巧被捕捉到的一些众人感兴趣的事件。我们作为受众，并不先知新闻的发生和影响，甚至新闻本身的主角也根本无法预知自己竟可能或已经创造了新闻。但是，如果我们知道即将发生的事件呢？如果有人在创造新闻呢？我们是否能够洞察发生在我们身边的到底是新闻还是不花钱的广告？

“事件营销”这个行业术语便出现在了我们的视野里，并作为一种公关传播与市场推广手段流行起来了。策划是营销的灵魂，事件营销通过“借势”和“造势”，进行有效和创新的策划，达到提高服装企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终达到促成产品或服务的销售目的。这种让自己成为新闻从而达到与做广告同样效果的方法，是如此的巧妙而又

是如此的经济，它的背后一定存在操作的价值和技巧。

这也是一本关于如何“借势”和“造势”的书。

大传播时代，无论传播的理论还是方法，都已经较以往发生了很大变化。传播不再局限于“广而告之”品牌或产品、服务的信息，更体现在建立与顾客、公众、同行、员工间更长远更清晰的关系上。所有可能的关系对象都在企业成长的过程中发挥着巨大的作用。

大传播应对大品牌、大创意。品牌要建立和顾客之间人格化的对位关系。建立和塑造一个强势品牌，需要整合各种有效传播手段，在统一的品牌传播策略指引下，达成传播目标。企业和传播对象间的任何一个接触点都有可能完成传播任务，可能是广告，可能是公关，可能是促销，也可能是赞助一项活动。但什么手段才是最有效的呢？

每一项传播对企业来说，都意味着是一笔投资，在投资额和投资效率面前，服装企业已经习惯于用投资回报（ROI）作为衡量传播是否有效的标准。很多服装企业都在各种场合表示传播要能“花小钱办大事”，应对客户的需求以及业界追求实效的呼声。

大传播时代，需要大创意。品牌需要创意，传播也要创意，而在众多的传播手段中，能很好地将“效果与创意”充分结合、达到四两拨千金效能的，就是事件营销了。

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段。本书中大量的理论依据和实践案例都说明了什么是事件营销，以及应该如何去策划和执行。

事件营销也要符合创品牌的整体策略，不能简单地把它当作“炒作”，不能夸大事件营销的重要性。建立与顾客之间的关系有很多种方法，事件营销终究是品牌整合传播中的一个环节，而且还是一个辅助手段。因此，一定要用正确的观点看待事件营销。

有人说，中国当前社会变化快。是的，“变”已经成为当前中国的真实写照。把握时势、掌握最新资讯，每个服装企业都有应对变化的能力和措施，应对变化，只有适时调整策略，用符合时代的眼光和策略去应对时代的变化。不变的基础是“方法”，有什么比掌握一种方法更重要呢！

掌握了方法，就已经成功了一半；成功的另一半是执行，也是最关键的一半。

关于对服装市场的营销，各个企业都在绞尽脑汁地想出各种方法，以此来提高自己品牌的知名度与市场占有率；但是，通过大量的广告投入之后，发现市场与消费者并不买账。广告的投入达不到预期的效果。企业家们开始思考如何能够找到一种更好的方法来达到宣传的效果。

事件营销在国内外服装企业中的应用有许多案例，这些企业用最少的投入达到了最佳的广告效果，并不仅仅是宣传和提高了企业的品牌知名度，而是在市场与消费者心目中建立起来了良好的企业形象。

我们大家都知道的案例就是：法派请克林顿做代言事件，虽然到现在都还没有真正的代言，但是这个事情却早在一年多以前就炒出来了。这件事让我们认识到，最后克林顿能否真的代言已经不重要了，重要的是这个事情让大家都在关注法派！

国内的服装企业在利用事件营销的手段与方法上有些时候显得十分被动与不成熟。这主要是我们的企业家与企业的管理者对事件营销的认识度不高，缺乏必要的方法与策划指导，这就让我们的服装企业在市场与品牌知名度的提高上承担着很大的压力。

鉴于此，我们整理出这本关于服装企业事件营销方法与指导的书，供国内服装企业的同行们一起学习与参考。也希望大家在看了这本书之后就你们各自企业的实际情况进行合理的运用与事件营销主题的策划，以此推动我们的服装企业在市场占有率与品牌建设上的进步。

本书由祝文欣任主编，戴虹、高彩凤任副主编，秦爱逊、范志红、张勇、白国林、刘超和马俊柳参与了本书的编著工作。本书在编写过程中得到众多专家、学者的支持与帮助，在此向他们表示衷心的感谢！在本书中，还参考和借鉴了大量的行业案例，在此对相关企业及撰稿人一并致谢！

由于时间仓促，缺点和不足在所难免，欢迎广大读者提出宝贵的意见和建议。

编 者

2006 年 10 月

目 录

前 言

第一章 事件营销：服装业不能不知的炒作策略 / 1

第一节 从白领 48 万元打造一件女装看服装企业事件营销 / 1

- 一、事件营销的起源与发展 / 3
- 二、服装企业事件营销的作用 / 10
- 三、服装企业事件营销规则 / 19

第二节 服装企业事件营销操作程序 / 22

- 一、明确事件营销的目的 / 29
- 二、选择事件营销的目标受众 / 31
- 三、选择事件营销的方式 / 33
- 四、分析媒体的运作流程 / 34
- 五、制订事件营销的计划 / 35
- 六、事件营销的时间安排 / 36
- 七、编制事件营销的预算方案与风险评估表 / 37
- 八、控制事件营销变量与修正执行方案 / 37
- 九、评估事件营销的效果 / 38

第三节 服装企业事件营销与品牌建设 / 40

- 一、事件营销与服装品牌效应 / 41
- 二、制造与企业品牌文化相符的事件 / 43
- 三、事件营销如何促进企业品牌建设 / 43

第二章 四两拨千斤：服装企业媒体攻略 / 45

第一节 服装企业事件营销应充分重视媒体的作用 / 45

一、与销售渠道一样重要的媒体通路 / 49

二、寻找媒体要有针对性 / 51

三、向媒体说什么 / 53

四、如何召开记者招待会 / 57

五、正确处理报道过程中出现的问题 / 59

第二节 服装企业事件营销新闻发布会与新闻稿 / 60

一、服装企业事件营销新闻发布会操作技巧 / 62

二、服装企业事件营销新闻稿操作技巧 / 66

第三节 服装企业事件营销与软文广告 / 68

一、服装软文广告发展历程和作用 / 74

二、服装企业事件营销将取代软文广告 / 77

三、服装企业软文广告如何成就事件营销 / 79

第三章 服装企业事件营销主题策划及案例分析 / 81

第一节 事件主题策划 / 81

一、借政府之力搞事件营销 / 81

二、打假搭台，事件营销唱大戏 / 89

三、我永远比你快 / 90

四、美丽的一跃 / 96

第二节 机会主题策划 / 101

一、小囡在法兰西靠文化发财 / 101

二、非典时期雪龙人“笑容可掬” / 102

三、安踏，走得好稳当 / 109

第三节 自己策划自己的主题 / 112

一、“宝娜斯”腿脚上的功夫 / 113

二、柒牌，中国人自己立起的品牌 / 122

三、百事鞋，轻松突围 / 127

四、夏蒙“嫁了个老外” / 132

五、恒源祥，老树开花别样红 / 134

六、水中花，红得好鲜艳 / 137

七、FCUK 怪招连连发 /	140
八、耐克, 不老的神话 /	143
第四节 傍名人主题策划 /	149
一、傍名人的理论是见好就上 /	149
二、陈道明利郎当旦角 /	154
三、赵本山与北极绒 /	157
四、释小龙的魅力 /	162
五、七匹狼盯住齐秦与皇马 /	166
六、李宁, 这哥们会“折腾” /	169
七、有个好男人叫濮存昕 /	186
八、报喜鸟叼着任达华 /	189
第五节 感情主题策划 /	192
一、感情是人类最脆弱的部分 /	192
二、暖倍儿的圈地营销 /	195
三、叮当猫用感情主题策划事件营销 /	199
第四章 服装企业如何化解事件营销中的公关危机 /	203
第一节 公关事件与公关危机 /	203
一、公关危机的范围和表现 /	203
二、公关危机用公关事件来解决 /	203
第二节 危机公关必须注意的几个事项 /	206
一、危机公关必须注意的几个细节 /	206
二、主动性是危机公关的总原则 /	206
后 记 /	208

第一章 事件营销：服装业不能不知的炒作策略 ▶

在服装行业中我们也经常听到这样的事情：加盟商小城市开大店造势策略、小城市出现价值4万元一套的西服、美特斯·邦威巨型旗舰店杭州落户、法派西服克林顿做代言的真与假之争，代言事件未落又掀起了法派总统套装限量发售的新闻、白领48万元打造裘皮女装大衣亮相燕莎……，一个个事件皆在引起消费者的注意，吸引消费者的眼球，在这些事件的始与终，是自然而然地发生着的事情还是一种策划、一种人为的制造——炒作！

可以说策划在影响着品牌的知名度，影响着我们的产品销量。



第一节 从白领48万元打造一件女装看服装企业事件营销

案例连接

白领48万元打造一件女装的启发

白领48万元一件的女装陈列于北京燕莎店，2005年的2月18日，被一女士捧回家中，这在行业界、时装界非同凡响。下面看一组媒体的报道。

苗鸿冰：用风格撬动增值杠杆

作为一个近年来在中国服装界名头日渐响亮的品牌的拥有者，也许苗鸿冰不止一次地举起过各种各样的奖杯。苗鸿冰说：他的梦，就是成就中国的奢华品牌。

然而作为品牌的“弱者”，中国的原创品牌通往奢华顶点的路途必定艰辛。为了实现自己的理想，苗鸿冰为白领进行了重新的定位：“我们品牌文化的顾客定位是有知识、有地位，而且不张扬的女性。”

最初的白领和奢华之间有不小的距离，“大家知道白领是从重磅真丝开始创业的”，苗鸿冰说，但他对白领的改变从未停止过，“当时卖得好是因为没有别的企业，当别的企业也开始卖真丝产品时，白领又有了精美的包装。”