

运作方法丛书

# 借势·造势

## ◎ 品牌崛起之道

PINPAIJUEQIZHIDAO

郭志台 | 编著

借势·造势：

是企业叩响成功之门的一条捷径。

借势·造势：

是企业立于不败之地的前提条件。

借势·造势：

不在乎你有多少钱，只要你有心，  
就能让媒体为你一次又一次地做免费宣传。

F273.2/201

2007

媒体运作方法丛书

# 借势·造势：品牌崛起之道

郭志台 编著



机械工业出版社

借势造势作为一种特殊的公关传播与市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体；当之无愧地成了企业新产品推介、品牌展示、建立品牌识别和品牌定位的重要营销手段。但是，借势造势也是有学问的，要研究借什么势？如何造势？从什么角度进行策划创意？不必担心没有创意，不必害怕炒作无法——在这本书里，您将学到通过借势造势塑造品牌的奇谋良方！

### 图书在版编目(CIP)数据

借势·造势：品牌崛起之道/郭志台编著. —北京：  
机械工业出版社，2006.10(2007.6重印)  
(媒体运作方法丛书)

ISBN 978-7-111-20073-4

I. 借... II. 郭... III. ①传播媒介—品牌管理学  
②传播媒介—市场营销学 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第122645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：曹雅君 责任印制：李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007年6月第1版第2次印刷

169mm×239mm·7.125印张·1插页·190千字

5001—7000册

标准书号：ISBN 978-7-111-20073-4

定价：23.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

现在我们不得不承认，我们今天所处的社会，是一个知识爆炸的时代，各种各样的信息泛滥成灾。然而相对于近乎无限的信息量来说，人们的注意力却是有限的，有限的注意力在无限的信息量中必然会产生巨大的商业价值。

早在1996年，诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙通过对网络经济的研究指出：“随着互联网的发展，有价值的不再是信息，而是你的注意力。”英特尔前总裁葛鲁夫提出：“整个世界将会展开争夺眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为下个世纪的主宰。”1997年米切尔·高德哈伯在其《注意力经济》一书中提出：“在新的经济下，注意力本身就是资产”，并积极推广“注意力经济”这一概念，在理论界引起了极大的反响。

在实践中，注意力经济也越来越受到企业的重视。搜狐CEO张朝阳在北大参加讲座时曾说：“再好的产品，如果不与‘注意力与瞩目性’相结合，也创造不了市场价值。”

注意力形成经济，争夺眼球形成竞争，这已是不争的理论和事实。注意力经济正日益成为一种商业运作中惯用的模式，一种生存方式。

在这种情况下，好酒如何走出长长的巷子，企业如何抓住消费者的注意力这种稀缺的商业资源，便成为企业经营成败的关键，而借势造势就是企业叩响成功之门的一种捷径。

借势造势指的是企业以某种有形或无形的产品为依托，借助现代化

## 借势·造势：品牌崛起之道

的传媒技术，以捕获消费者的注意力为中心，以企业、企业产品或其主要经营者为对象，借助社会热点事件、社会名人、企业危机、体育活动等事件巧妙造势，从而进行大规模的广告宣传，赋予企业或产品以丰富想象内涵或特定的品味和社会定位，迅速取得市场份额，实现资产的快速增值，最终获取丰厚利润的一种方式。

借势造势作为一种特殊的公关传播与市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，当之无愧地成了企业新产品推介、品牌展示、建立品牌识别和品牌定位的重要营销手段。

借势造势早被美、日等国的大企业充分运用，如可口可乐、丰田汽车、麦当劳、皮尔卡丹等跨国性企业，其卓越的经营绩效与借势造势不无关系。

21世纪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”，这并非空话。而企业要想生存、发展，就不能不以持久战、整体战的观念，不断地进行借势造势。

最后，听听农夫山泉董事长的警告：“企业不炒作就是木乃伊。”

郭志台

2006年5月1日

# 目录 CONTENTS

## 前言

<b>第一章 借热点事件造势</b> .....	1
第一节 巧搭热点事件顺风车 .....	1
● 热点事件带来免费午餐 .....	2
● 怎样借热点事件造势 .....	4
● 借热点事件造势的误区 .....	6
第二节 经典案例 .....	8
● 美伊战争获取巨额商机 .....	8
● “神舟”五号载品牌飞天 .....	10
● 伊利借春节联欢晚会崛起 .....	12
● “古汉养生精”借马王堆成名 .....	14
● 联通保驾“可可西里科考” .....	16
● “金鹰”购“宫灯”振名声 .....	18
<b>第二章 借媒体广告造势</b> .....	21
第一节 强势品牌扩张之道 .....	21
● 广告的魔力到底有多大 .....	22
● 比较广告春光无限 .....	24
● 隐性广告无声胜有声 .....	25
● 谨防广告的误区 .....	27

# 借势·造势：品牌崛起之道

VI

第二节 经典案例 .....	30
● 宝洁公司的隐性广告 .....	30
● 户外广告魅力无限 .....	32
● 七天成交七个亿的秘密 .....	33
● “脑白金”的成功崛起 .....	35
● 秦池靠广告旺起来 .....	36
● 西泠借广告一夜成名 .....	38
● 《藏金屋》快速扬名的绝招 .....	40
● 温迪快餐挑战麦当劳 .....	41
● TCL 和步步高对着干 .....	43

## 第三章 借企业危机造势 .....

45

### 第一节 在危机中崛起 .....

45

- 危机孕育着成功的机遇 .....
- 把危机造势做到极至 .....
- 如何才能化危为机 .....

### 第二节 经典案例 .....

51

- 默克制药在回收中提高声誉 .....
- 泰诺事件是一个永恒的经典 .....
- 古井贡借假酒案巧造势 .....
- “999 感冒灵”逆势救市 .....
- 格兰仕在危机中升级 .....
- 格兰仕借“特富龙”事件巧公关 .....
- 通用“让美国继续转动起来” .....
- 霞飞借 3·15 危机升华 .....

## 第四章 借公益事业造势 .....

69

### 第一节 打造企业形象的契机 .....

69

● 企业文化需要公益事业 .....	69
● 社会责任是竞争力新要素 .....	71
● 公益事业也是营销方式 .....	73
第二节 经典案例 .....	75
● 肯德基借助公益活动造势 .....	75
● 爱立信成功的公益文化 .....	76
● 古井贡酒“非典”攻略 .....	78
● 摩托罗拉承诺中国 .....	81
● IBM 把公益当企业文化 .....	82
● 香雪制药的“非典”策略 .....	83
● 惠普打造最受尊敬企业 .....	85
<b>第五章 借竞争对手造势 .....</b>	<b>87</b>
第一节 借竞争对手的梯子往上爬 .....	87
● 借竞争对手提升品牌 .....	87
● 外扬“家丑”赢市场 .....	89
第二节 经典案例 .....	90
● “农夫山泉”叫板“纯水联盟” .....	90
● 光明“无抗奶”叫板“有抗奶” .....	94
● 奥克斯的揭黑行动 .....	95
● 红高粱挑战麦当劳 .....	96
● 佩珀与“两乐”对着干 .....	98
● 亨利食品公司背水一战 .....	100
● 乐百氏桶装水的成功之道 .....	102
● 华为应诉思科而得益 .....	105
<b>第六章 借权威造势 .....</b>	<b>108</b>
第一节 权威的利用价值 .....	108



● 借权威快速取信于民 .....	108
● 叫板权威更容易吸引目光 .....	110
第二节 经典案例 .....	111
● 四川方舟“民招官” .....	111
● 富亚退出涂料协会 .....	113
● “鳄鱼漆”叫板国标 .....	115
● 奥克斯告“官” .....	118
● 海信50万叫板全球黑客 .....	120
● “武野”借“砸奔”扬名 .....	123
● “双汇”在天安门上的惊世之举 .....	126
<b>第七章 借社会名人造势</b> .....	129
第一节 借名人制造事件 .....	130
● 无可厚非的名人效应 .....	130
● 借名人造势的风险 .....	132
第二节 经典案例 .....	135
● 克林顿深圳秀 .....	135
● 牛群演红县长“角儿” .....	136
● 金庸华山顶上卖华山 .....	138
● 奥克斯巧借热点人物 .....	139
● 熊得明加入美心集团 .....	141
● 飞鸽自行车巧借总统效应 .....	143
● 大卫药借“木子美”成名 .....	144
● 健力宝借希拉里挺进美国 .....	146
<b>第八章 借体育运动造势</b> .....	149
第一节 体育运动彰显造势优势 .....	150
● 借体育制造新闻事件 .....	150

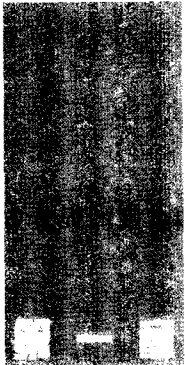
● 体育运动的商业价值 .....	151
● 企业赞助体育方兴未艾 .....	154
● 借体育运动造势的误区 .....	156
第二节 经典案例 .....	158
● 乐华借世界杯声名远播 .....	158
● 金六福与体育共舞 .....	160
● 科健借足球为手机争市场 .....	163
● “神舟”借亚运走遍神州 .....	164
● 三星电子借奥运“跳高” .....	166
● 泸州老窖借“亚运”飘香 .....	168
● 大寨巧搭“申奥”快车 .....	169
● 健力宝的崛起之路 .....	172
<b>第九章 借行为艺术造势 .....</b>	<b>175</b>
第一节 让眼球无条件聚集过来 .....	176
● 行为艺术——造势的炫目外衣 .....	176
● 行为艺术的造势优势 .....	178
第二节 经典案例 .....	181
● 富亚喝涂料喝出半壁江山 .....	181
● “王石登山”提升万科品牌 .....	183
● 把咖喱粉撒满富士山顶 .....	184
● 陈建民挑战吉尼斯世界禁食记录 .....	186
● 亿万富翁的另类造势 .....	188
● 别克借车绘提升品牌 .....	189
● 罗兰家纺的绘画造势 .....	191
● “美女人体盛宴”引争议 .....	192
<b>第十章 借概念造势 .....</b>	<b>194</b>
第一节 让产品鹤立鸡群的方法 .....	194

# 借势·造势：品牌崛起之道

● 概念让产品异军突起 .....	195
● 概念抓住的是欲望 .....	197
● 怎样提炼合适的概念 .....	199
● 借概念造势的原则 .....	201
● 借概念造势的误区 .....	203
第二节 经典案例 .....	205
● 芦荟排毒胶囊的概念造势 .....	205
● 舒肤佳称雄香皂市场 .....	207
● 乐百氏纯净水，27层净化 .....	208
● 海尔“氧吧空调”热销 .....	209
● 七喜借新概念定位产品 .....	211
● 白加黑，概念创造的奇迹 .....	213
● 农夫果园，喝前摇一摇 .....	214

X

参考文献 .....	217
------------	-----



## 借热点事件造势

借助新闻热点事件一直都是企业喜欢使用的借势造势手段。从“神舟”五号的发射成功，到伊拉克战争，不能不佩服广告人反应速度之快，短短几天时间内，甚至在事件发生之前，相关广告片就铺天盖地袭来。伊拉克战争期间，那边战事正在进行，这边以和平为主题的广告片就已经播放了。

借助热点事件的影响力，能够引起更大的关注，越来越多的商家意识到这是个契机。

### 第一节 巧搭热点事件顺风车

国内媒体近年来广告收费居高不下，中央台标王之争由数年前的几百万元飙升至几千万元、几亿元，地方卫视媒体也随之“水涨船高”，许多企业有好的产品却苦于无宣传经费，只能对此望“台”兴叹。不打广告？产品可能卖不出去。打广告？说不定会负债而死。信息传播过剩和媒体多元化造成的信息干扰，也令很多广告的效果大打折扣，不是总有人问“浪费的那一半去哪儿了”吗？

在这种情况下，怎么办？借热点事件造势便应运而生。借热点事件造势是指借助一些热点新闻事件，使企业的信息在短时间内达到最大最优传播效果，甚至能让企业或产品一夜成名，为企业节约大量的

宣传成本。

事实证明，借热点事件造势无论是在投入还是在知名度的提升方面，回报率都超过其他广告形式。

### ● 热点事件带来免费午餐

借热点事件造势，就是企业抓住社会上的热点事件，借此引申或者巧妙策划出某一话题或事件，使人们的注意力由关注热点事件转到关注企业的方向上来。而此时企业在借热点事件造势方面的努力更多的应是在广告上的运用，借热点事件造势的高层次运用是将企业的品牌形象融合到热点事件中，当人们关注热点事件的进行与发展时，自然而然地想到某个品牌。

2

在当今媒体爆炸、信息量高度密集的时代，人们每天直接和间接接受的产品品牌信息多达数千条，大型超市里陈列的货品的种类也是成千上万，可是人们能够记住的却寥寥无几，因而借热点事件造势也就愈演愈烈，成为一种相当流行的造势手段。

另外，与广告和其他传播活动相比，借热点事件造势能够以最快的速度、在最短的时间内创造最大的影响，往往能取得四两拨千斤的广泛传播效果。这对许多企业而言，无疑相当具有诱惑力。事实上，越来越多的企业抓住“热点事件”这只杀手锏，乐此不疲地制造各种新鲜事件，试图在吸引消费者眼球的同时，扩大企业及产品的知名度，进而让消费者为企业买单。

“神舟”五号的成功返航，标志着中国向世界航空领域第三大国迈出了成功的一步，也是令全球华人深感骄傲和自豪的大事，民众心中的喜悦自不待言。农夫山泉敏锐地发现了这一重大新闻事件的内涵，巧妙地把自身品牌的特征——“有点甜”这一诉求与“神舟”五号成功返航这一事件内涵联系起来，互相诠释，交相辉映。使消费者在为“神舟”五号成功返航欢欣鼓舞的时候体味到农夫山泉的

“有点甜”，在痛饮“有点甜”的农夫山泉时回味到“神舟”五号成功返航时的欢欣鼓舞，这实在是妙！

同样，获得第30届莫比广告金奖的“邦迪创可贴”的平面广告“朝韩峰会”篇，其巧妙地利用了2000年夏季“朝韩峰会”这个震惊世界的话题，把人们对和平的期盼，通过“愈合创伤”的概念与品牌联系起来，从而提升了品牌的形象，促进了产品的销售。

下面，不妨看看借热点事件造势的优势所在：

第一，消费者的信息接收障碍比较小。造势的传播最终体现在新闻上，受众按照对新闻的信任来接收信息。这种情况下，有效地避免了广告被人们本能地排斥、反感、冷落的情况，受众对于其中内容的信任程度远远要高于广告。

第二，传播深度和层次要高。一个事件如果成了热点，会成为人们津津乐道、互相沟通的话题，传播层次不仅仅限于看到这条新闻的读者或观众，还可以形成二次传播；而相比之下，广告的传播效果，一般说来只是看见的就看见，没看见的就没看见了，传播就局限在一个有限的层面上。

第三，成本低。据有关人士统计、分析，企业运用造势取得的传播投资回报率，约为一般传统广告的3倍，能有效地帮助企业建立商品品牌的形象，直接或间接地影响和推动商品的销售。

借热点事件造势，不仅是小企业企图扳回弱势的一种选择，更多的大企业甚至跨国企业也借热点事件造势，如宝洁、IBM，也将事件营销作为品牌推广传播的重要手段。

特别是中小企业，由于它们资金实力有限，不可能有大把的钱去做广告。而广告的“游戏规则”是大户们一手制定的，中小企业的财力很难达到，按照人家的玩法来玩，光熟悉规则的钱就可能把一个企业拖垮。而巧妙借热点事件进行造势，可以让企业顺利搭上通往成功彼岸的廉价便车，何乐而不为？

### ● 怎样借热点事件造势

借热点事件进行造势，关键是找准社会热点事件，以适当的方式快速地把造势方案巧妙地融入事件中，激活或扩张“新闻热点”，吸引媒体和社会公众的注意与兴趣，以产生巨大的市场震撼力，明确的或隐含的扩展品牌形象，以吸引购买力。这是一种能快速取得倍增效应的一种市场造势战略。

那么，怎样找好热点事件，才能造好势呢？

第一，热点事件的内涵要与品牌的特征相符合。

我们知道，借热点事件进行造势的基础是热点事件。在进行造势时，为了能让造势诠释所关注事件的内涵，一定要对事件和企业品牌的特点进行准确地提炼。提炼出产品或品牌的特点，然后不失时宜地将其与所关注的事件联系在一起，就可以达到借力发力的传播效果。这种相关联的手法运用得好，比起单纯加大广告力度更能够引起受众关注。

2003 上海国际旅游节的重要活动之一“中华第一跳”于国庆黄金周假期在著名的金茂大厦举行，来自挪威、美国、澳大利亚、法国和俄罗斯等国的 20 名国际著名高楼跳伞运动员从金茂大厦 88 层观光厅上(380 米左右高度)纵身一跃，以单人跳、双人跳、多人跳等多种形式，大鹏展翅，飘逸而下，精彩纷呈，令人目不暇接。蓝色的天空、高耸的金茂、大鸟般自由的运动员，看上去真的很美！但我们的眼光当然不止于此，我们看到这是一次非常成功的造势，通过活动加强了金茂大厦“中华第一高楼”的定位，这是金茂大厦的成功，也是上海的一次成功。

当热点事件可以与品牌形象、品牌个性相吻合时，它所发挥的威力和持续的程度远远胜于单单的事件炒作。相反，如果品牌特征与事件内涵的相关度不强，也不必牵强附会，否则会适得其反。常常看到

有些企业一碰到热点新闻、事件就想借“势”，却不论热点事件与企业或品牌有何关系，往往容易陷入“赶热闹”的误区。到头来“竹篮打水一场空”，甚至惹出不必要的麻烦。

## 第二，找准造势的时机。

借热点事件进行造势，强调对事件的渲染、提升和知识的融入，炒热新闻点，激活关注点。由此可见，造势能否成功，关键在于事件的时间能否把握好。

重大事件一般会成为一个时期的热点，有很强的时效性。因此，企业在利用热点事件时，一方面要有一定的前瞻性，另一方面要反应迅速。如蒙牛作为中央电视台的老客户，在伊拉克战争报道期间的贴片广告可谓异军突起。之所以反应如此迅速，是因为蒙牛在央视已经预留了一部分广告费用，这笔费用专门用于对突发事件的广告跟进，一旦有像伊拉克战争这样的事件和时机，蒙牛一个电话就可以在第一时间订下广告。在北京申奥成功的第一时间，海尔在中央台投入5000万元的祝贺广告在申奥成功后即时播出。反应如此迅速，足见海尔深谙造势之道。

借热点事件进行造势时效是关键。因此，当我们面对一切热点时，必须冷静的思考，做到广告收放有度，才能给人们留下深刻的印象。

## 第三，多种传播方式同时进行。

造势与其他传播手段协同作战，包括新闻、电视广告、售点海报等，共同形成围绕“热点事件”的一个集团军。例如，自2001年年初开始“喝农夫山泉，为申奥捐一分钱”活动的同时，中央电视台一直播放的“买一瓶农夫山泉就为申奥捐一分钱”的广告，巧妙地将商业与公益融为一体。“再小的力量也是一种支持”，这是一句煽动性很强的广告语，伴随着刘璇、孔令辉那颇具亲和力的笑脸，在申奥的日子里，农夫山泉渗透在消费者的生活中。当然，也许有些人认为热点事件本身会说话，就不需要企业再另外花钱去做宣传。这种想



法是片面的，因为此时企业已经吸引了大量的注意力，如果再投入一定量的广告，能比平时更容易吸引公众，可以轻而易举地使公众加深对品牌的认识。

### ● 借热点事件造势的误区

借热点事件造势获得成功的企业为数不少，然而对其认识不足的企业也不少。企业借热点事件造势的过程中，容易进入的误区大致包括如下几个：

#### 多次重复使用一个创意

借热点事件造势，本来就是利用热点话题、事件为企业扬名，只有事件具有轰动性，才有可能获得媒体争相报道的可能。但一件稀罕事如果反复上演的话，那它就不具有引人瞩目的效应了，甚至连“涟漪”都不起。如几年前武汉野生动物园靠“砸奔驰”事件出了名，而现在你再来“砸宝马”、“砸劳斯莱斯”，恐怕就没有几个人会注意你了。“富亚”老板喝涂料赢得了满堂彩，而沈阳正昌环保技术开发有限公司经理殷庆武和美国人宋格瑞，把一杯经环保公厕处理后的“粪便水”一饮而尽，成为世界上“第一个喝粪尿水的人”时，就已没有这样的轰动效应了。这也就是柯受良再一次冒险驾吉利汽车飞越布达拉宫时，却没有很多人来关注的原因。

#### 造势等于品牌塑造

不少企业都希望借热点事件让新闻界爆炒自己的产品，以达到迅速扩大产品知名度的目的，应当说广告、促销和借热点事件进行造势都是一种短期的营销行为，是为迅速扩大企业知名度和拉动销量服务的，本身无可厚非，但问题的关键是企业必须注意短期行为与长期行为的关系，不要只注意短期的促销和造势，而忽略了市场的长期建设，比如品牌建设、渠道建设、组织结构调整、产品研发、管理变革、人才培养等。