

总策划 李颖生

精选当今中国高智商营销攻略

再现市场化精密运作的经典案例

演绎一个化想象为财富的真谛

中国营销攻略

Zhongguo Yingxiao Gonglue Congshu

营销 宣传策划

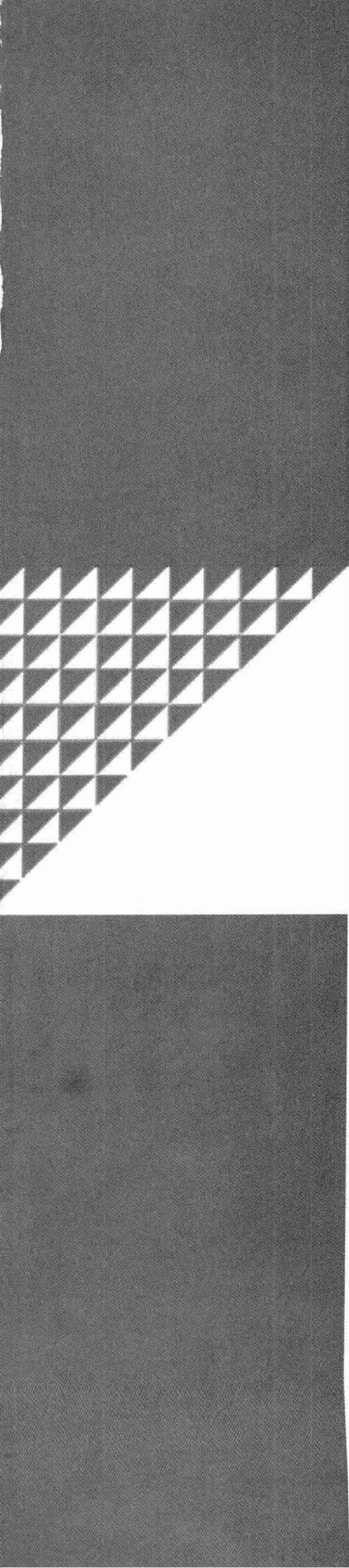
企业如何借媒体之力打开市场

难道除了广告
企业就只靠
企业品牌、
传统的促销
产品宣传和
营销活动吗？
市场营销的
新方法

部 羽 著

人民出版社





中国营销攻略丛书

总策划 李颖生

营销宣传策划

Yingxiaoxuanchuancehua

——企业如何借媒体之力打开市场

郭羽 著

江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销宣传策划——企业如何借媒体之力打开市场/郭羽著.

—南昌:江西人民出版社,2005.5

ISBN 7-210-03084-0

I.营... II.郭... III.企业管理—市场营销学—
案例—分析—中国 IV.F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 003081 号

营销宣传策划

——企业如何借媒体之力打开市场

郭羽 著

江西人民出版社 出版发行

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

南昌市光华印刷责任有限公司印刷 新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:15.75

字数:250 千 印数:1-6000 册

ISBN 7-210-03084-0/F·496 定价:26.00 元

江西人民出版社 地址:南昌市三经路 47 号附 1 号

邮政编码:330006 传真电话:6898827 电话:6898893(发行部)

E-mail: jxpph@163.net

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

营 销 战 国 策

《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

凡 天下强国，非秦而楚，非楚而秦。横成则秦帝，纵成即楚王。在烽烟四起，七雄争霸的战国后期，出现了以苏秦张仪为代表的合纵连横的战略思想。它调整了弱国之间和弱国与强国间的关系，在某种程度上实现了势力的均衡。环顾当下商战之中国，无不如群雄逐鹿中原。初是跨国公司如宝洁、联合利华进军中国市场发动兼并，欧莱雅收购著名品牌小护士等形成合纵之势。而后是我国各汽车企业开始大规模的整合，第一汽车集团和天津汽车集团重组，一汽控股天汽的优良资产——夏利股份公司，随后又控股了四川旅行车厂；东风与日产签署全面合作协议；上汽、通用和柳州五菱三方投资成立上汽通用五菱汽车股份有限公司等。一番惊心动魄的重组大战后，中国汽车产业新的格局已经初步实现连横战略。交通银行、中信实业银行、光大银行、兴业银行都已提交上市申请，引资收购、兼并中小金融机构，加速低成本扩张之道，其目的也是实现连横策略以期与外资银行的大举进入抗争。

秦扫六国靠的是称霸天下的雄心谋略和战无不胜的铁骑箭雨，正如电影《英雄》中飞蝗如雨的箭流一样，每到一处所向披靡，攻无不克。而当今之商战，靠什么如秦扫六国的铁骑箭雨一样，开疆拓土称雄市场呢？——营销。无论中外，营销已成为商

战中最锐利有力的武器。市场化程度越高,市场越规范,对营销就越重视。“工欲善其事,必先利其器”。要想成为市场的强者,只有苦练内功,不断提升自己的营销水平,方能对跨国公司千奇百态的营销手段无惧无畏、坦然处之。《销售与市场》案例版受到读者的欢迎就是最好的证明。

现在,江西人民出版社以《中国营销攻略》丛书,以不同的主题将这些中国市场新近发生的营销案例整合成册,揭示市场化运作及把产品变成财富的真实与真谛,对市场经济的中国有积极的意义。丛书涉及市场营销的各个主题,其鲜明的特色是中国市场的最新案例,与时俱进,贴近实际,传播真实与真谛,总结借鉴,实战性强。比如,由潦寒编著的《文化营销》,从营销的角度分析中国较有影响力的图书、报纸、杂志、电视电影、舞台剧等是如何市场化运作并成功的,它以案例的形式翔实生动地讲解了如《学习的革命》《新周刊》《北京青年报》《超级大赢家》等图书、报刊、电视栏目的营销过程与营销方法,可以说这是中国第一部图书、报刊、电视电影等市场运作经典案例的图书,第一部揭示如何把文化变成财富的营销秘笈。由郭羽著的《营销宣传策划》是丛书的第二册。作者经过多年的潜心研究,把中国市场近10年来发生的商业事件从营销的视角加以解析,可谓是集了目前中国市场上营销宣传策划的大成。它对企业如何巧妙地运用媒体宣传自己的品牌极有参考价值。失败的教训比成功的经验更有价值。丛书的第三册《大败笔》,则通过对30多家企业在新品上市、节日促销、市场推广、企业招商、渠道建设等方面失利的案例进行分析,一针见血地指出企业市场运作中的谬误之处,对企业有着很好的警示意义。丛书的第四册是《跨国公司的中国市场谋略》,第五册是《本土名企市场攻略》。这是两本分析介绍跨国公司和本土名企如何做市场做营销的书。

总之,此套丛书有许多营销理念、策略和方法,拿来即可创造财富,是间接经验来源的库房。不信,读者们可以先细心地品读一下,再反馈意见。

2004年12月1日

成败在谁——有效的第四竞争力

毫无疑问,不管在世界还是在中国,媒体都是一种力量,是企业不能忽视和必须借助的一种对品牌和产品进行营销宣传的力量。

一 “第四种工具”

如今,西方发达国家诞生了一种新的企业经营理论——“企业工具”(corporation tools)论,共总结出企业重整、顾客调查、信息化手段应用等25种“企业工具”,而如何与新闻界打交道的“媒介关系管理”高居前列,是排在企业机制、管理模式和企业文化之后的“第四种工具”。

具体说,“第四种工具”是指企业在公共关系、产品营销、企业理念传递、企业文化传播、品牌建立以及处理危机、重塑内外信心、告知目标人群等方面,主动通过大众传媒进行企业新闻传播的能力和方

法。从中不难看出,西方企业非常重视与媒介的关系,而且这一“媒介关系管理”,并非停留在简单的公关层面,并非那种庸俗的观点,只要与媒体搞好关系就万事大吉。而是需要主动出击,让媒体了解真实,全面发现问题,认识、理解企业,多从理解企业的角度,全面客观地去说话。比如已进入中国的友邦保险,就专门设立了一个“企业传播部”,而重返中国的花旗银行,也设立了“企业传播及公共事务部”,还有一个专门的“新闻发言人”。这些

部门的设置,突出体现了“媒体传播时企业的主动性”的理念。

正因为非常重视“媒介关系管理”,所以美国可口可乐公司和强生公司分别在1999年和1982年遭遇巨大的“可口可乐中毒事件”与“强生泰诺止痛药中毒事件”危机时,都能充分“利用”媒介的力量,最后化险为夷。

其实,中国企业也非常重视“第四种工具”的应用。联想的柳传志就曾说:“一个企业的良性成长环境的形成,要在两个方面取得突破。一个是在政策、法律法规方面,另一个就是在舆论环境方面。”联想确实善于主动“营造”良好的舆论环境,比如2002年12月3日至7日在北京举行的联想“Legend World”全球技术大会,是一次纯粹的企业行为,但许多媒体在大半个月前就开始帮忙预热,到大会期间,媒体的正面报道更是连篇累牍,新浪和搜狐两大门户网站还专门为此做了专题,每个专题的文章都接近百篇。

作为中国“第一品牌”的海尔,更是相当重视引起舆论的关注。稍微注意一下就会发现,近几年来媒体对海尔的报道,就像是一幕精心编排的歌剧,气势宏大、高潮迭起。在人民网上,“国际化的海尔”与入世法律文件中文版、中国经济年度人物、全国金融工作会议、《福布斯》内地富豪等同列经济频道专题前五位,而“国际化的海尔”收录的内容,则数十倍于其他四个专题。

舆论的赞誉,使海尔和联想的品牌更为大众所知。

而新近崛起的养生堂,则凭借“农夫山泉天然水”等一系列轰动全国的新闻宣传,一举实现了在瓶装饮用水城市市场占有率跃居第一的目标,也奠定了在中国企业界的地位。

海尔、联想、养生堂的例子无不说明,成功的企业,是善于运用“第四种工具”的。

三 企业“第四竞争力”

在“第四种工具”——“媒介关系管理”中,“新闻宣传”又是最为核心的内容。因为新闻宣传能最大化地将企业想表达的观点和传递的信息,即时、准确、有效地通过媒体传达给目标受众。

然而,新闻宣传首先要有符合新闻标准的企业新闻,它不是假新闻,不是变相的广告,不是有偿新闻,而是符合媒体性质、职责、功能要求的真正的新闻。这就需要策划组织。企业要高质量地参与社会生活,为社会发

展和公众服务好,开展社会关注的热点活动。但策划经常与带贬义的“炒作”一词相联系。其实,这种策划组织活动与纯粹的“炒作”不是一回事,有实质的区别。对在市场中搏杀的企业来说,新闻宣传是一种花极少代价就能赢得巨大影响的策划智慧——只要这一策划不违背国家政策导向、社会公德和新闻规律。

新闻宣传能力是企业竞争力的一个重要组成部分。可以说,新闻宣传已成为技术创新能力、融资能力和人才吸引能力之后的企业“第四竞争力”。

在这里,“第四”是一个非常独特和微妙的位置——虽不是企业发展的最重要核心,却又是必不可少的一个环节。因此企业要想发展,就不能忽视“第四竞争力”的重要性。

那么如何提高企业的“第四竞争力”呢?这正是本书要回答的问题——本书将帮助你认识和理解企业“第四竞争力”,并告诉你什么是新闻宣传,新闻宣传能做什么,如何进行新闻宣传,以及如何通过新闻宣传进行危机公关等。

乔治·路易斯(George Lois)是美国最著名的广告创意人,他所著的《广告的艺术》(THE ART OF ADVERTISING)被誉为“大众传播学的《圣经》”。有一次,别人问他是干什么的,他回答:“我的工作使100万看起来就像1000万。”

我想,作为企业的“第四竞争力”,新闻宣传的要求应该更高,这本书的目的,是希望教会企业——让10万看起来就像1000万!

郭羽

前言

成败在谁——有效的第四竞争力

第一章

企业营销的新闻宣传

1

一、从“马口铁事件”到最早之营销的新闻宣传

2

(一)营销需要策划

3

(二)什么是新闻宣传

3

【案例】张艺谋“幸福”选秀

4

二、营销的新闻宣传之功能

5

(一)提高知名度

5

【案例】“穿越天门洞”，天门山名动天下

6

【案例】“横渡抚仙湖”，玉溪人全国露脸

7

(二)扩大市场销售

7

【案例】“挂巨幅”，Win95横空出世

8

【案例】“迎千禧”，石塘镇大发阳光财

9

(三)进行危机公关

10

【案例】压力锅，“双喜”激战“苏泊尔”

12

三、营销的新闻宣传之优势

12

(一)可信度高

12

【案例】“无抗奶”承诺，“光明”引发乳业震荡

14

(二)受众面广

15

【案例】“给美国前总统治病”，杭康药业一夜成名

17

(三)关注度高

18

【案例】高空生存，阿迪力牵动众人心

19

(四)成本费用低

第二章

- 20 【案例】“伟大的”爱德华·劳埃德
- 22 四、营销的新闻宣传之灵魂
- 22 【案例】向“傍名牌”宣战，杭州奥普成为“第一人”
- 25 【案例】“夸父追日”，《成都商报》和成都走向世界
- 27 五、假新闻、有偿新闻、变相广告：营销的新闻宣传之异化
- 27 【案例】“假博士”跳楼口服液造，自取其辱
- 27 【案例】“砸空调”，记者造假被拘
- 30 六、营销的新闻宣传之魅力：“自己说”与“别人说”的区别
- 30 （一）新闻宣传策划与广告策划的区别
- 30 【案例】“马口铁事件”，流传在欧洲的传奇
- 31 【案例】“头版广告”，“西岭”成为大新闻
- 33 （二）新闻宣传策划与软文策划的区别
- 33 【案例】“软文轰炸”，脑白金成功登陆
- 企业营销的新闻宣传之十条黄金法则
- 35 一、导向性原则
- 35 （一）政府政策导向
- 36 【案例】聘“下岗公务员”，“美的”名利双收
- 38 【案例】造“南方林”，私企一夜成名
- 41 【案例】“拍卖 1997”，最终鸡飞蛋打
- 43 （二）民众心理导向
- 43 【案例】“摩托艇世锦赛”，策划牵动民族心
- 47 （三）全球社会发展趋势导向
- 47 【案例】“环保万里行”，江铃免去灭门灾
- 49 二、新闻性原则
- 49 【案例】“中国第一薪”的台前幕后

52	【案例】“真假哈佛博士”的“连续剧”
54	三、时机性原则
54	【案例】中化网赢得“入世第一案”
57	【案例】金义集团巧借“时机”
60	四、前瞻性原则
60	【案例】以“私”吞“公”，上海滩竞拍传奇
62	【案例】“十款利”，金义杀出重围
64	五、创造性原则
64	【案例】“富亚涂料”，喝出来的知名度
66	【案例】“续集”，请猫狗作证
68	六、可行性原则
68	【虚拟案例】《大腕》用葬礼做广告
72	【案例】搁浅的蓝海湾“网上中国”
75	【案例】奥克斯空调的“爹娘革命”和“成本白皮书”
77	七、曲折性原则
77	【案例】“砸奔”，野生动物园名利双收
84	【案例】“寻找成都男孩”，英特尔成为焦点
86	八、持续性原则
86	【案例】“梅家坞”龙井，持续五年的“茶新闻”宣传
94	九、适度性原则
94	【案例】炒作过度，“告别三峡游”真的谢幕
97	【案例】竞买天安门“官灯”，“金属”走上不归路
100	十、产品关联性原则
100	【案例】柯受良“飞黄”，“彩虹”并未沾光
103	【案例】“胖”新闻、“瘦”新闻，天津“爱民”处处扬名
106	【案例】吉利轿车，“撞”出来和“挤”出来的知名度

第三章

企业营销的新闻宣传之方法

109

一、企业营销的新闻宣传之七个步骤

112	【案例】“大蒜新闻”，“金七子”未销先热
115	二、挖掘企业“新闻点”的五个渠道
117	三、新闻宣传的“借势”和“造势”
117	（一）什么是“借势”
118	（二）“借势”的方法
119	【案例】牛群当县长，“牛县”借牛成名
120	【案例】特大牛仔裤，“落英”一裤成名
121	【虚拟案例】“西博”请名人，白居易、苏东坡重现杭城
122	【案例】“999感冒灵”借“PPA事件”逆势发招
124	【案例】“72小时网络生存”，“8848”一战动天下
126	【案例】“天价药方被盜”，“金龙胶囊”顿成焦点
128	【案例】巧借“伟哥”，飞龙公司强推“开泰”
130	【案例】发生在中甸的“香格里拉”传奇
133	【案例】浙江山水，借影视名扬四海
135	【案例】爱国主义教育，国旗插遍全中国
137	（三）什么是“造势”
138	（四）“造势”的方法
138	【案例】立亨红茶的“中国茶博广告事件”
140	【案例】松下洗衣机抛出“78亿天价保单”
142	【案例】“天价荔枝”竞拍，广东增城名满天下
144	【案例】“裸奔”，法国人的腿，中国人的心
146	【案例】网络要专利，“精品之窗”热上加热
148	【案例】《金庸全集》修改版制造无数悬念
150	【案例】“中国大学排名”，“网大”顿成热点
152	四、新闻宣传文案的写作
	危机公关与企业的新闻宣传
160	一、新闻宣传：危机公关的一件利器

第四章

- 160 【案例】雅培奶粉被污染事件
- 163 【案例】中美史克遭遇“PPA”风波
- 167 二、新闻宣传,反败为胜
- 167 【案例】海尔捉“虫”,以和为赢
- 172 【案例】“右眼患病,左眼挨刀”,浙益眼科化险为夷
- 174 【案例】饮料中毒,可口可乐沉着应对
- 176 【案例】“止痛药中毒”,强生反败为胜
- 178 三、给著名失败企业开“新闻宣传药方”
- 178 【案例】南京冠生园,被一块月饼击倒
- 181 【案例】“马皮制胶”,福胶集团损失惨重
- 185 【案例】“常德事件”,击倒三株帝国
- 190 【案例】“白酒勾兑”事件,秦池标王死于谁手

第五章

企业营销的新闻宣传案例分析

- 196 【案例】安贤园,“海空卫士”安息的地方
- 203 【案例】“农夫山泉”单挑“纯水联盟”
- 217 【案例】《英雄》:新闻营销的经典之作

后 记

一 从“马口铁事件”到最早之营销的新闻宣传

什么是新闻宣传?新闻宣传能做什么?如何进行新闻宣传?
在回答这些问题之前,我们先来看一个真实的故事:

1783年的时候,一个名叫保罗·朱利叶斯的犹太人,为把自己的马口铁卖出去,突发“怪想”,手写了60张推销马口铁的“宣传纸”,贴在伦敦一条大街的30根街灯柱子上。由于这一举动,朱利叶斯被认为是创意了历史上第一张广告招贴的人。

但朱利叶斯却为他的创意付出了巨大的代价,就在“怪招”实施的第三天,愤怒的同行冲击了朱利叶斯位于伦敦郊区的工厂,并放火将堆放马口铁的仓库烧毁。不幸的朱利叶斯因此死去,成为轰动一时的“马口铁事件”的殉难者。

200多年后,创办了世界上第一家新闻事件宣传公司的英国人爱德华·劳埃德,非常独特地评价了这一事件,他说:“保罗·朱利叶斯没有失败,虽然他把命和工厂都搭上了,从推销马口铁这一点上来说,保罗恰恰是成功的,他死后,几乎整个欧洲都了解和熟悉了马口铁,知道了马口铁的作用和价值。不过,我非常坦率地告诉大家,在我看来,60张广告招贴算不了什么,他至多只能为保罗多招徕几位买主,而保罗·朱利叶斯的死和工厂被封、仓库被烧毁等这些新闻事件,才是真正的最有效的广告,否则,

马口铁不可能如此迅速地被整个欧洲所接受。”

确实,不管保罗·朱利叶斯是有意还是无意,他制造的一个新闻事件,成功地让一种产品畅销欧洲大陆,“马口铁事件”可说是营销史上的第一个新闻宣传经典案例。

阅读和理解最早的与市场营销有关的新闻宣传事件,有助于我们一步步深入对“新闻宣传”这一课题的探讨。

(一)营销需要策划

200多年前,竞争对手还不多,聪明的犹太人就想到要进行营销策划。如今,市场竞争日趋白热化,营销策划更成为一个热门话题。

市场营销由英文“Marketing”一词翻译而来,原意是指市场上的买卖活动。随着经济的发展,人们对市场营销的理解也在不断深化。

美国市场营销协会这样概括:“市场营销是(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”

美国著名市场营销学者尤金·麦卡锡认为:“市场营销是指买方市场条件下的一整套引导思想、货物及劳务从生产者流转 to 消费者,有效地实现各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应的策略与方法。”

这些定义都有些拗口,其实简单地说,市场营销就是采用各种有效的方式,把产品销售出去的过程。

随着经济的全球化和竞争的日益激烈,市场营销的地位越来越高,著名管理学专家彼得·德鲁克指出:“任何企业都有两个——只有这两个——基本的职能:营销和创新。”也就是说在现代商业社会中,市场营销已经和技术的开发与创新一起,成为企业赖以生存和发展的两个最关键的环节。

那么如何搞好市场营销?如何在同质化严重的市场中占得先机?这一点200多年前保罗·朱利叶斯便已想到了,就是要对市场营销进行策划。

什么是策划?简单点说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。复杂点说,策划是为了达到某种目的,对实现目的的手段、方式和途径进行事先的设计、规划或安排。

而营销策划就是对企业从事的营销活动的策划,它贯穿于企业创办、投资扩张、市场经营的各个方面、环节以及所有阶段,是企业整体运行和发展策划的有机组成部分。在市场经济体制下,由于社会生产、供给能力

迅速扩张,供应竞争成为市场竞争的主要方面,所以营销策划变得越来越重要,已成为企业生存与发展的基本导向,决定或影响着企业其他方面的决策。

营销策划包括的内容很多,如产品定位策划、产品设计策划、产品推广策划、广告策划等等。而新闻宣传,则是营销策划的一个重要组成部分。

(二)什么是新闻宣传

本书所说的新闻宣传,都是指以市场营销为目的的新闻宣传,是策划人根据企业市场营销的需求,遵守新闻规律,遵守法律和社会公德,策划出有益社会、媒体关注、有价值的活动与事件,并通过媒体进行广泛传播,从而达到扩大企业知名度、提升企业形象和促进产品销售的目的。需要特别指出的是,那种制造假新闻,搞变相广告和有偿新闻,搞恶意炒作的行为,是对新闻宣传的反动,我们不能将之混为一谈。

200多年前犹太人保罗·朱利叶斯是在无意中策划了一次有效推动产品销售的事件而使之成为新闻。而在传媒发达的今天,同样智慧的中国人更多的是主动策划事件而使之成为新闻来推销产品。像著名导演张艺谋,就不仅擅长拍电影,也善于进行新闻宣传。

【案例】张艺谋“幸福”选秀

2000年5月初,张艺谋突然宣布将在互联网上和全国范围内,包括北京、杭州、深圳等十几个城市设点公开寻找电影《幸福时光》的女主角。张艺谋的名人效应和首次全国大规模公开选择演员的“新鲜性”,使媒体对这一事件报以了极大的热情。在持续了整整3个月的“选秀”过程中,《幸福时光》剧组走到哪里,新闻就热到哪里,某某入选、某某“浮出水面”的消息接踵而来,各种有关《幸福时光》“选秀”的报道连篇累牍。到2000年7月底,大连女孩董洁终于从4万名应征女孩中脱颖而出,成为全国关注的最幸福的“幸福女孩”,也使媒体对这一事件的报道达到了高潮。

在这一事件中,寻找女主角就是一个新闻,目的是以此提高影片的知名度,最终带动影片的票房收入。这一策划从宣传效果上来说非常成功,大量的新闻报道,就像免费的广告,使《幸福时光》未映先热,吊足了观众的胃口。

而张艺谋在最新巨片《英雄》公映前,又接连“制造”了“推出同名图书”、“凭身份证看电影”、“天价拍出VCD、DVD音像版权”、“包飞机做宣

传”、“网络游戏版《英雄》火速推出”和“中国电影史上前所未有地在中央电视台等全国十几家电视台播映《英雄》纯商业广告”等诸多热点新闻,使观众对《英雄》充满了期待。

不过需要特别强调的是,优秀的“宣传策划”带来的新闻,不是社会上通常所理解的只有凭关系、靠权力才能刊发的“红包新闻”,而是符合新闻规律和社会公德的、具有强烈新闻价值的、能吸引媒体主动找上门来报道的好新闻。像《幸福时光》的“选秀”事件,并不需要剧组派发“红包”,媒体都是蜂拥而至“抢”着来进行报道的。

实际上,一个好的宣传策划往往会形成政府满意、企业满意、媒体满意和老百姓满意的“多赢”局面。

(注:关于宣传策划能获得“多赢”这一点,在本书后面的章节中将通过多个具体案例进行详细分析。)

在中国,媒体是一种力量,是企业不能忽视和应该借助的一种社会力量。因此,企业需要媒体,市场营销需要宣传策划。

二 营销的新闻宣传之功能

现代社会,传媒以其无孔不入的存在,已经成为一种对公众具有很大影响力的社会力量——影响着人们的观念、喜好、习惯,甚至是信仰。

正因为传媒在现代社会有着如此强大的力量,因此企业都希望能借助传媒,来达到商业上的目的。比如在媒体上做广告,就是借助传媒力量来达到商业目的的一种常见手段。

但就受众的关注程度来说,新闻要远远超过广告,而且新闻的可信度更高、成本更低。因此已经有越来越多的企业意识到“营销新闻宣传”的作用,有些企业还设有专人与新闻部门打交道。

可是,企业的常规活动是难以在新闻中露面的,比如像某某酒店开张之类的事件,因为有着太强的企业宣传色彩和“红包”嫌疑,一般不会被刊发。

另外,世界上每天都发生大量的新闻事件,而每个人可能接受的新闻却极为有限。一条普通的企业新闻即便通过关系刊发了,也往往会被湮没在新闻的海洋里,难以引起别人的关注,更难让人产生印象。