

引火烧身

YINHUOSHAOSHEN

轰动效应制造法

◆ 侯书森 / 主编
◆ 李秀平 / 编著



工商出版社

引火烧身

——轰动效应制造法

侯书森 主编
李秀平 编著

工商出版社



策划编辑 闻 瑞
责任编辑 常 青 云 竹
封面设计 三月河文化公司

图书在版编目(CIP)数据

引火烧身:轰动效应制造法/侯书森著. —北京:工商出版社,
2001.4

ISBN 7—80012—608—0

I. 引… II. 侯… III. 企业管理—宣传学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20127 号

书名/引火烧身——轰动效应制造法
主编/侯书森

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/10.125 字数/238 千字

版本/2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印数/01—10,000 册

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010)63730074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号:ISBN 7—80012—608—0/F·273

定价:18.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

目 录

导言 注意力、引火烧身与轰动效应..... (1)

- ☐ 注意力经济时代需要“引火烧身” (2)
- ☐ 制造轰动效应对企业经营的意义 (4)
- ☐ 制造轰动效应是企业优化的营销方式 (6)

第一章 广告:制造“骇闻”的原子弹 (10)

- ☐ 广告的形象性与轰动效应 (11)
- ☐ 狐假虎威,借助名人赢天下 (19)
- ☐ 遍地开花,狂轰乱炸全方到位 (27)
- ☐ 一笑千金,幽默打开轰动之门 (30)
- ☐ 不寒而栗,恐惧广告震撼人心 (36)
- ☐ 字字珠玑,华文汉字魅力无穷 (39)
- ☐ 广告制造轰动效应典型案例 (44)
 - 1. 于无声处听惊雷..... (44)

2. “广州正在吃它” (46)
3. 嫣然一笑百万生..... (51)
4. 兽中珍奇“四不象” (55)
5. 今天请不要买摩托车 (59)
6. “m&. m” s 巧克力风靡京城 (61)

第二章 公关：刺破长天的“利剑” (65)

☐ 公关是企业制造轰动效应的法宝..... (66)

1. 采集信息，待机而动 (66)
2. 传播沟通，创造气氛 (69)
3. 组织活动一展风姿 (70)

☐ 知己知彼，公众分析一举中的 (71)

1. 深入了解自己的目标公众 (72)
2. 紧紧抓住目标公众的喜好与需求 (73)
3. 预测目标公众可能发生的变化..... (73)

☐ 添油加醋，信息加工盈利有术 (75)

☐ 择时造势，石破天惊举世瞩目 (79)

1. 要敢于占先 (80)
2. 抓住最佳传播时机 (82)
3. 注意利用外部因素所提供的机会 (85)

☐ 由公关制造轰动效应的典型案例.....	(89)
1. 强化公关, 元隆展翅腾飞	(89)
2. “民生”为民, 声名传扬四海	(97)
3. 乘公关东风, 拓“金杯”事业	(104)
4. 名人公关, 白兰地精采“亮相”	(110)
5. 巧塑形象, “蓝星”凌空闪烁	(112)
6. 广告公关, “精工”一朝成名	(115)

第三章 企业形象：缔造商界的

维纳斯 (121)

☐ 市场经济迫切需要制造具有轰动效应的企业形象	(122)
1. 市场竞争激烈呼唤企业形象	(123)
2. 市场空前繁荣呼唤企业形象	(124)
3. 市场日趋相似呼唤企业形象	(125)
4. 市场日趋复杂, 呼唤企业形象	(128)
☐ 头脑风暴, 企业一名惊天下	(129)
☐ 借梯卖珠, 商品周游列国的“绿卡”	(134)
☐ 惟“客”独尊, 注重商德, 誉从	

信来	(139)
☐ 企业塑造良好形象的典型案例	(145)
1. 管理塑形, “春兰” 岁岁飘香	(146)
2. 服务塑形, “小天鹅” 展翅飞翔	(148)
3. 文化塑形, “海尔” 名扬海外	(151)
4. CIS 塑形, “古井” 源远流长	(154)
5. 醒目别致, 麦当劳餐厅的标志富有特 色	(156)
6. 无孔不入, 法国鳄鱼上海专营店过目 难忘	(160)
7. 深耕 100, 顶新集团日新又新	(164)

第四章 营销策划：出奇制胜的

沙漠之狐

☐ 企业轰动效应来自营销策划	(172)
☐ 翻陈出新, 创造市场领导地位	(175)
☐ 践墨逐本, 争做市场 “及时雨”	(182)
☐ 反弹琵琶, 大逆不道爆 “冷门”	(184)
1. 逆向思维, 开拓市场	(185)
2. 突破传统, 标新立异	(187)

3. 厚利多销, 大发利市	(189)
☐ 先予后取, 抛砖以引玉	(191)
1. 免费冲扩, 爱克发胜算	(191)
2. 小小铜牌, 汉斯的绝招	(192)
3. 下一小注, 松下电器脱颖而出	(193)
☐ 抓住龙头, 营销筹划展鸿图	(194)
1. 销售先行, 百年张裕焕发青春	(195)
2. 全员推销, 芙蓉宾馆车水马龙	(196)
3. 一张门票, “菜百”迎进大“财神”	(197)
4. 厂家直销, 异军突起	(197)
☐ 营销策划制造轰动效应典型案例	(198)
1. 可乐大战, 不分胜负齐扬名	(198)
2. 以高效、新品创造轰动效应	(202)
3. 步步为营震撼世界的柯达公司	(206)
4. 不售产品, 只售方案的 IBM	(210)
5. 出奇制胜、起死回生的“S.I”	(213)
6. 三胜制帽的“仙人掌”战略	(218)

第五章 领导扬名: “黑马”横空 万里驰骋..... (221)

☐ 领导者的知名度能令企业骑上
--

- “千里马” (222)
- ☐ 大言不惭，利用宣传四海扬名 (228)
- ☐ 锦上添花，利用名人一步登天 (233)
- ☐ 水涨船高，借助产品成为龙头
人物 (234)

第六章 制造轰动效应的创造性思维..... (239)

- ☐ 创造性思维及其主要特性 (240)
- ☐ 创造性思维的主要形式 (244)
1. 灵感思维 (244)
2. 逆向思维与类比思维 (250)
3. 形象思维与联想思维 (262)
4. 直觉思维 (265)
5. 发散思维与集中思维 (270)
6. 组合思维与立体思维 (274)
- ☐ 创造性思维的训练 (278)
- ☐ 创造性思维制造轰动效应典型
案例 (285)
1. “神州”与“万家乐”的广告战 (285)
2. 利用“鸽子事件”，制造轰动新闻扬

目 录

美名	(288)
3. 米老鼠的诞生——新奇世界谜万众	(291)
4. 建立企业文化，科龙屡创奇迹	(296)
5. 上海印染公司的“特尔菲神谕”	(303)
6. “克雷”的目标：创新！再创新！	(308)

导言 注意力、引火烧身 与制造轰动效应



我们现在身处的时代，大量信息在我们周围泛滥成灾，而每个人的注意力却是有限的，谁能抓住人们有限的注意力，谁就非常有力。任何企业如果能获得这种注意力，就可以立刻引起轰动效应，就可以获得成功。但是如何使自己成为公众瞩目的永恒的焦点

呢？这就需要“引火烧身”——不断制造轰动效应。

在市场经济中，企业占有市场份额的增减直接昭示着企业利润的多寡，鲜有生意人不为之提心吊胆的。如今，市场份额已经不是问题的全部，对企业家来说，还有一个更新潮也更重要的概念——注意力份额（Mind Share）。

顾名思义，注意力份额就是说哪家企业或哪种产品在客户心目中的印象的好坏和深刻与否，在客户心目中的印象越好、越深刻，那么这家企业或这种产品所占有的市场份额就越大。两种份额之间应该是因果关系。

于是，商家开始了争夺眼球和争夺注意力的“战争”：谁抓住了大众的注意力，谁就抓住了市场！就获得了利润！这就是所谓的“注意力经济”。

□ 注意力经济时代需要“引火烧身”

现在的商界，有两个很流行的词汇，一个是“双赢”，另一个是“借势”。而“狐假虎威”这个成语则是把两个词的含义都包含在内了。当“狐狸”和“老虎”利益一致的时候，“狐假虎威”绝对是节省广告费而又获得轰动效应的最好办法。

中国人一向提倡自力更生，不喜欢沾别人的光，借别人的势。虽然，提倡归提倡，如果事到临头，多数人还是希望自己能有个“后台”、“靠山”什么的，就像几岁的小孩都知道有个“好爸爸”比什么都重要。

人人都希望自己能是“老虎”，这一点毋庸置疑，但真正能够成为“老虎”的绝不会很多。不能因为做不了“老虎”就自暴自弃，其实，做“狐狸”也没什么不好，假如能和“老虎”齐心协力，彼此组成一个团队，而不仅仅是相互勾心斗角，那么这样的团队发挥出来的能量也许比两只“老虎”加在一起的能量还大。

不想当元帅的士兵不是好士兵，只想当元帅的士兵同样不是好士兵。既是一个好士兵，更是一个杰出的元帅，这就是注意力经济学的精髓所在。

夏娃要引起亚当注意，当只有她一个人的时候，无论她呆在哪个角落，亚当都能发现她，并不需要她做些什么特殊的举动去吸引亚当。如果出现了100个夏娃，她们就需要做出各种各样的动作以引起亚当的注意，这就是注意力经济的核心：引火烧身，制造轰动效应。

现代企业靠传统的经济手段生财，只能永远被抛在时代的后面。因为现代投资讲究的是时间和效益。

借鉴别人成功的先进经验，“引火烧身”，不断制造轰动效应，引起消费者的注意力，是现代成功企业的重要模式之一。

这方面，美国微软公司曾有过大手笔。比尔·盖茨非常懂得怎样赢得客户的注意力。当我们打开计算机，进入Windows 95或98的时候，总会有一段悦耳好听的启动音乐。千万别小看这段音乐，为了它的使用版权，微软公司花了1200万美元！

这在听惯了“十五的月亮十六圆”故事的中国人看来，简直是不可思议。

但恰恰是这首在六七十年代风靡全美的音乐，在Windows刚刚推出的时候吸引了许多美国人的注意，为视窗产品

建立了绝妙的注意力份额，达到了很好的市场轰动效应。相比之下，1200 万美元实在是九牛之一毛了。

植树在前，歇凉在后，“引火烧身”的作用于此昭然若揭。

“引火烧身”制造具有轰动效应的注意力正成为一种最重要的商业资源，哪个企业能抓住市场的注意力，就有可能脱颖而出。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。有限的注意力在无限的信息量中可以产生巨大的商业价值。

□ 制造轰动效应对企业经营的意义

制造轰动效应，对每一个企业来说，都是够兴奋、够刺激也够头痛的问题。为什么这样？因为制造轰动效应在企业经营中的地位太重要了，做得好甚至可以闻名全球。

DDB 广告公司的首脑威廉·伯恩巴克说，具有轰动效应的创意是企业走向成功的灵魂，是“将产品赋予精神和生命”的活动。也许，具有轰动效应的创意太难了，连这位美国广告革命时代三大先锋之一、风云一时的创作大师也说：“这是使人焦急得出汗的事。”

正因为难，具有轰动效应的创意常常被蒙上一层神秘色彩，似乎具有轰动效应的创意的诞生，如同鼻子痒痒时打出来的喷嚏那样，至于什么时候鼻子会痒痒，那是不可捉摸的。也因为难，更刺激了一些人执著地穷根究底地探索，挖空心思地策划。

一个具有轰动效应的“引火烧身”创意，不仅要照亮天空，同时必须打中目标。这目标就是销售。如果把制造轰动效应比作跳舞，那么，舞蹈家是在放开手脚跳舞，“引火烧身”

者则是戴着枷锁跳舞。

最大最重的“枷锁”是营销目标。为了打中这个目标，企业必须充分掌握产品、市场消费者、竞争者乃至社会政治文化的信息，必须从这些信息中过滤出可靠的、切中目标的东西。美国人推出纸尿布时，想当然地以“方便”为招徕顾客的手段，以为能大受母亲们的青睐。其实不然，历经20年还没有占到市场1%的一半。调查发现，用纸尿布，母亲们产生一种没有恪尽母爱的负疚感，每当婆婆来看小孙子，母亲们就把纸尿布藏起来。后来，广告强调纸尿布保护婴儿皮肤，防止尿布湿疹，这才产生轰动效应大受欢迎。无数的事实使成功的企业家们坚信，没有什么比蔑视调研更愚蠢的了。连曾经讥笑调查是“一种告诉人们笨驴有两只耳朵的工作”的拉克斯，也为调研现身说法。日本人则说得更彻底，电通广告公司策划中心的一位负责人说：“创意是用‘脚’想出来的。”于是，大到几百、上千万平方公里的市场动态，小到眼睛对不同色彩的反应数据，都收入具有广告意识的企业家们的调查视野。无论检索、调查、观察、实验方法，还是分析、预测、评估技术都被收入到企业家的武器库中。难怪一些成功的企业家说，“引火烧身”，制造轰动效应是一门科学。

戴上科学的“枷锁”对于制造轰动效应这场壮丽的“大火”来说，仅仅是奏响了序曲。紧接着，创意人员被推上舞台中央，被驱策着去想象、比喻、暗示、幽默、荒诞，去挖空心思、焦急流汗，去满足老板们对“伟大的构想”的欲求，去追求出人意料、令人振奋和强烈震撼。套用鲁迅的话，这是怎样的痛苦和幸福啊！因此完全有理由说：“引火烧身”、制造轰动效是一门艺术！

另一种“枷锁”是“引火烧身”的社会责任。伴随着轰动

效应对社会的日益渗透，它与社会、与文化的关系愈来愈受到全球性的关注。企业的商业目标和社会伦理的冲突时有发生，对消费者，尤其对青少年的负面影响愈来愈不可忽视。因此，社会伦理不断运用广告法律、广告行规和道德良知来约束广告的具体内容和表现，禁止香烟广告就是明例。制造轰动效应要有惊世骇俗之举，比如通过飞机去扔手表，扔钞票，这正是“引火烧身”的路数。不过企业制造轰动效应的做法很容易让人误认为这是炒作。有人认为人为地制造轰动效应可能是一种酸葡萄心理，因为手头没有那么多可以引起人们关注的话题。这是“引火烧身”本身所产生的歧义所致，只有别人对“引火烧身”这个概念有一个比较好的认识之后，企业把它的轰动效应作用以最大的方式挖掘出来，发挥出来，一挖掘一发挥就是一个宝贝。

这个宝贝一面世，它就会引起别人的注意，同时，这个宝贝本身也能给大家更好地服务。

□ 制造轰动效应是企业优化的营销方式

如何在当今水泄不通的注意力经济市场抓牢顾客，这关系到一个很重要的问题，那就是你能否在你和财源之间建立“直通力”。

有人形容轰动效应是企业最优化的营销理念，是直接商业模式“刺刀见红”的方式。不过再好的理念，不具有可操作性，同样要失败。如何把一种先进的理念转化为有效的市场行为呢？

“最优化营销”概念是由斯坦·拉普和托马斯·列·考林斯提出的。

与直接商业模式相联系的营销策略，其中心问题是：如何准确直接地贴上目标顾客。这和营销是否采用直销并没有对应的关系。事实上，在你和财源——也就是顾客之间，有着远远多于直销的渠道来建立多种多样的直接联系。最优化营销就是系统化的直接经营方法。

这里所谓的“最优化营销”指的是：通过与挑选出的潜在顾客和实际顾客有针对性的互动，吸引他们参与，即通过“引火烧身”制造轰动效应，借以实现最大销量和利润的方法。

它至少包含以下七个方面的内容：

(1) 最优化选择目标顾客。确定理想的潜在顾客是谁、在哪里，以及通过什么最有效的方式去找到他们。

(2) 最大化加强媒体利用。学习如何应用新媒体，如何用新的方法应用旧有媒体。

(3) 最大化增加可靠度，寻求各种方法，以便更好地衡量广告是否对目标顾客起到了预想的作用。

(4) 最大化加强广告的影响力，确保你的广告能在众说纷纭中震聋发聩，吸引潜在顾客，并给他们留下深刻印象。

(5) 最优化推广效果，从新角度来看产品推广，制订有效计划，创造多种途径使潜在顾客变成实际顾客。

(6) 最大能力吸引顾客，参与发送额外的广告及推广材料，在广告宣传与实际销售之间架起桥梁。

(7) 最大能力培养顾客关系，利用数据库来建立持久有益的关系。

与工业时代的划分法相对的是，它不把广告、推广、调研、媒体购买及直销等看作各自独立，分别由不同部门负责的工作。它强调整体性。

我们可以在这里举几个现实的例子。