

传媒·创意系列

销赢影视

中小企业营销突破的杀手锏



郑新安 著

中国传媒大学出版社

传媒·创意系列

影视赢销

中小企业营销突破的杀手锏

郑新安 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视赢销/郑新安著. —北京:中国传媒大学出版社, 2006. 5

ISBN 7-81085-721-5

I. 影... II. 郑... III. ①电影市场学②电视节目—市场营销学
IV. J943. 13

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 037943 号

影 视 赢 销

著 者 郑新安

责任编辑 王月林

封面设计 福瑞来书装

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 13.25

版 次 2006年5月第1版 2006年5月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-721-5/K·721 定 价 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

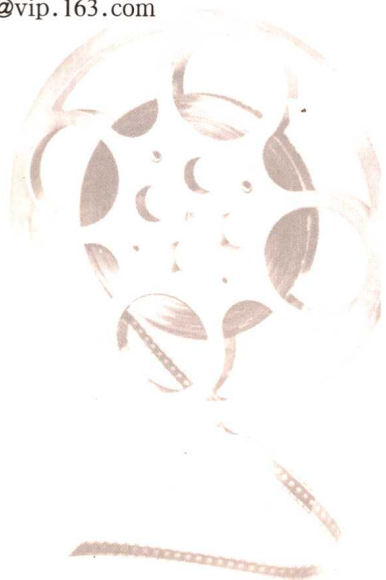
负责调换

东方船说：

以“做有销售力的广告”为宗旨，中国最具影响力的广告公司100强、中国内地广告公司创作实力50强，获中国杰出营销案例金奖、中国艾菲奖等多项荣誉。服务客户包括：神舟电脑、椰树集团、喜临门集团、海王集团、瑞龙制药、徐工集团、珠江钢琴、中国电信、中国移动、仁和药业、《江南都市报》、富安娜集团、万科地产、宗申集团、金圣香烟、《销售与市场》杂志、洁丽雅集团、人人家食品、中联重科、忘不了服饰、东方红商务男装、圣得西男装、小霸王集团、泰山特曲、春和堂凉茶、欧意电器、万喜电器、城开投资、思圆方便面、滋采、天和药业、奥普浴霸、奥园集团、汪氏蜂业、嘉丽士漆、美涂士漆、凤铝铝业、比德斯电器、巴德士漆、南昌啤酒、草珊瑚集团、珠珠秀女装、皇爷槟榔等。

网站：[//www.21df.com](http://www.21df.com)

E-mail：21df@vip.163.com





郑新安 品牌营销、媒体运作管理专家、资深财经作家，北京黑森林品牌营销顾问有限公司总经理、首都经济贸易大学中国品牌研究中心副主任兼秘书长、品牌博客网CEO。

目前主要从事品牌营销管理、媒体运作咨询等市场服务工作。

出版专著：

2002 《镜头里的商品》

2004 《企业品牌梦工厂》

2005 《首席品牌官》

2006 《影视赢销》

<http://www.ppbk.net>

<http://www.bfbrand.com>

E-mail: bfbrand@163.com

msn: bfbrand@hotmail.com

传媒·创意系列

《创意的秘密》	何 辉
《有效的广告创意》	张树庭
《一个人的奥运》	潘有林
《标志设计图形想象》	肖 虎
《招贴设计图形想象》	肖 虎
《创意撩人》	江绍雄
《影视赢销》	郑新安



• 赵树明导演和唐国强



• 赵树明导演现场指导释小龙拍摄



• 赵树明导演和万梓良与客户



• 赵树明导演和李宇春



• 王郁斌总经理(左一)和杨丽萍及客户



• 2005年8月28日, 神舟电脑吴海军(右)和赵树明导演握手庆祝24小时闪电战告捷



• 赵树明董事长和贾靖雯小姐



• 赵树明董事长和徐帆小姐



• 赵树明导演和世界小姐吴英娜在海南拍片现场



• 赵树明导演和孙楠及客户



• 2002年赵树明董事长在纽约广告节上



● 神舟可爱宝电脑《超级可爱篇》

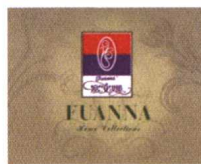


新天下集团

● 神舟电脑《圆梦篇》



● 椰树椰汁《吴英娜篇》



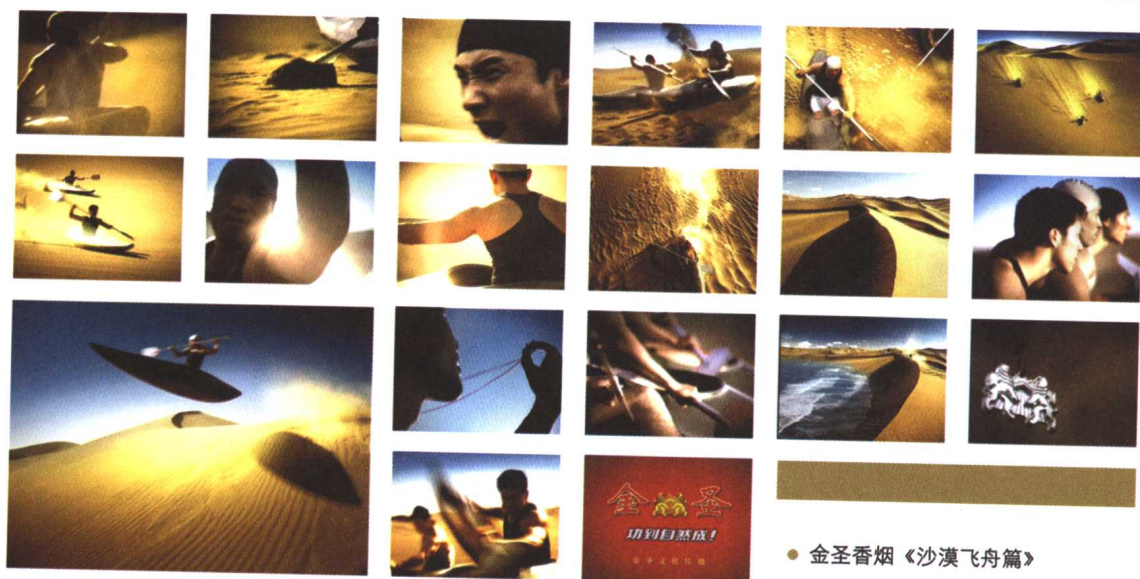
● 富安娜家纺《杨丽萍篇》



● 珠珠绣毛衣《徐帆篇》



● 安乃诗卫生巾《超市篇》



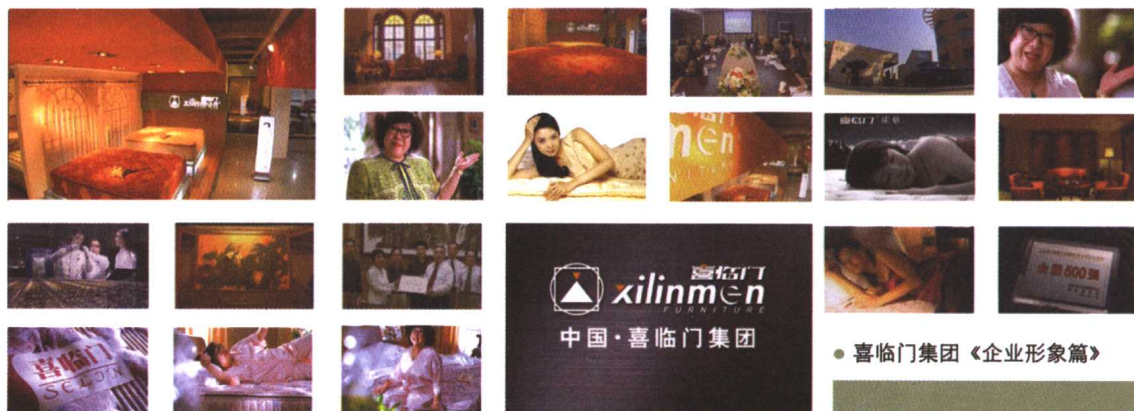
● 金圣香烟《沙漠飞舟篇》



● 人人家酱油《历史篇》



● 销售与市场杂志《鉴剑荐篇》





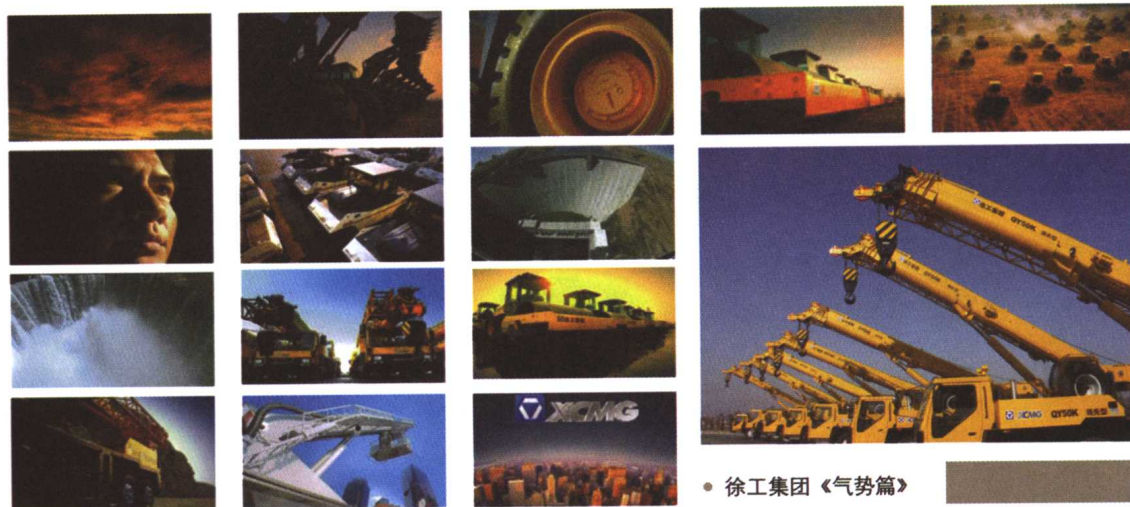
● 珠江钢琴《形象篇》



● 海王金樽《关爱篇》



● 小霸王倚天复读机《贾靖雯篇》





• 钟馗酒《万梓良篇》



• 皇爷槟榔《唐国强篇》



leetac 理丹®
VCD 随身听

• 理丹 VCD 随身听《大扫除篇》

创造“需要”

中国传媒大学副校长 丁俊杰

近段时间出现许多让消费者痴迷的营销事情,如《大长今》、超女、郭德刚、馒头等等。这些热销都不是某个公司主动推销的结果,而是消费者主动“要”的结果,这是营销很重要的进展。从消费者被动接受到消费者主动“我需要”,这可以说是营销的灵魂所在。

在如今到处都是买方市场控制之下的竞争格局中,如果一家公司创造了卖方市场的新局面,这就是营销的成功与奇迹。卖方市场的局面是,创造独一无二,体验吸引顾客,口碑“病毒传播”,其结果是受众齐齐喊“我需要”,甚至是“我还需要”。

本书中介绍的东方船广告案例就是这样一种创造“我需要”的新营销思想与方法。

我了解东方船,是从认识船长老赵开始的,已经多年了。去年他们首签超女这件事让我对东方船有了更深一层的认识。我觉得他们干得很漂亮、很成功。从这件事上来看,东方船不仅仅是抓住了机会,而是利用影视广告方面的创新理念,整合了一次事件行销的战略工程,对企业新营销方式有许多启示。

正如本书介绍的一样,新影视营销理论打破了单一的电视广告的概念,而是运用全方位的营销手段,用影视广告专注一点,进行营销突破,从而达到顾客“我需要”的局面。我的理解,新影视营销的结果就是通过强大的影响力让消费者为产品进行代言,形成产品“粉丝”而不断让产品热销。

平常我们常说这人是这个迷,那个迷,这个“粉丝”,那个“粉丝”,实际上这是营销创造的销售奇迹,这说明这个品牌是已经把它的核心理念深深地植入到了消费者的心中,从而取得了市场的主动权。

让消费者自己来营销,来传播一个品牌,这应该是营销的最高境界,也就是我们常说的口口相传效应。当消费者说“我需要”及“我还需要”时,产品的销售与品牌的流行就是顺理成章的事了。传播爆炸,信息过度泛滥,消费者越来越理性,如何创造出“我需要”及“我还需要”,这就需要广告人要有深刻的市场洞察力及对消费需求的领导能力。

东方船广告显然具有这种强烈的敏感度,从他们制作的超女营销、椰树品牌、金圣香烟等传播个案中可以看出,他们就是想寻求这样一种类似病毒传染方式的传播结果,而且已经做得有声有色,非常有成绩。

创造出无往不利的行销结果,是广大传播企业的共同追求。把握消费需求,领导消费需求,创新出独特的行销制胜之道,更是企业家们最需要的。这些内容,不论是企业营销管理者,还是传播公司的经营者,读过后,必将会有所启发,创造出更好的业绩与经营绩效。

最后祝东方船创造出更多的“我还需要”。



东方船具备了世界 优秀广告公司的素质

深圳市新天下集团、深圳市神舟电脑有限公司

总裁、董事长 吴海军

我是做企业的，深知传播对企业的重要性，我也知道一个好产品如果没有好的传播将是什么结果。所以，多年来我一直重视品牌传播，也很在意我们的合作伙伴。说实话，找我们的广告公司太多了，但我们从没有动心过，为什么？就是因为我们有东方船这样的合作伙伴。几年来，我们一直没有间断过合作。

我说东方船是世界级的广告公司，是因为他们具有敏锐的市场洞察力，准确的创意执行力和快速的事件操作能力。

大家都知道我们是第一家签约“超女”代言的企业，这件事在业内外产生极大反响，还获了很多奖项。其实这件事的幕后英雄就是东方船。

我曾在不同场合说过，神舟产品本身就是最好的代言，并非一定要找明星。因为，我认为，没有好产品什么代言都没有意义。当然仅仅产品好，没有好的传播问题就会更大。

神舟超炫时尚笔记本与神舟“可爱宝”超模式电脑的时尚炫丽特质，与超女李宇青春阳光的个性较为相近，因此才有了神舟与“超女”的合作。

我们在合适的时候做合适的事情，才有价值。在“超女”这件事情上，神舟拿到了“第一”。

神舟电脑为什么能拿到第一？这反映出了事件背后公司的运营机制问题。超速行动，果断出击，就如我们神舟品牌名一样，是一个雷厉风行的企业。当然，我们最应该感谢的是我们的合作伙伴东方船广告公司，没有他们的努力工作，这件事不会这么成功。

现在，看到这么好的广告公司出版了新书，就像我们神舟电脑又出了新产品一样是值得祝贺的事，在此出版之际，我说上几句话，一表心意，二致祝贺。

做好事不留名是一种境界，做了好事要留名也是一种美德。看见书中东方船做了这么多好事，帮助了这么多企业取得了成功，我很高兴。但愿今后他们做更多的好事，成就更大的事业。

同时，我也希望5年以后，我们的神舟电脑品牌在东方船的帮助下能成为中国的第一品牌。是为序。



不要错过这本书

《销售与市场》杂志社社长、总编辑 李颖生

东方船这家公司与我们办杂志的理念非常接近,由此,也促成了我们之间的一次合作。在合作中我发现,东方船帮助企业销货的能力,让我震惊。其始终如一地给企业以销售动力的工作宗旨,这不正是我们《销售与市场》杂志社一直在做的事情吗?

后来,我又通过媒体知道神舟速签超女的成功事件行销就是东方船所为,就更加对他们敬畏万分。他们的策划实施能力与局势把握能力和应变能力真让我信服。

实际上,“超女”事件潜在的机会还很大,而且有广泛的消费者受众面和高频率的媒体助阵,时间又非常紧迫,东方船能在这么短的时间内做出反应,抓住这个机会点,意义就非常大。

事件营销一般讲“造势”和“借势”。东方船此举,应该算作事件营销中“借势”比较成功的案例。在注重时效性和快速反应方面,应是一段时期内企业的营销典范。

东方船是一个讲实效的公司,讲销售力的企业。这本新书以务实的观点,精确的分析,从中小企业的成长需求为中心,全面分析了新影视营销对企业成长发展的重要性,摆脱了过去较为单一的电视广告概念,完全是在营销战略高度的思考。如果你了解有关影视营销的最新思想,一些大营销观念,这本书你不能错过。

通过这本书,你不仅能看到有关超女事件的成功点介绍,还能看到许多优秀案例的出笼路径。

现在我们每天都在讲创新,什么是创新,化平常为出奇就是创新,影视广告是很平常的一种形式,但如何变成营销战略就需要创新了。成长中的中小企业,你不能错过这本对你有极大帮助的新影视营销战略图书。



江湖

营销策划机构董事长、策划总监 叶茂中

我在广告圈混迹了近20年,在我看来,这里更像是一个江湖。在这个江湖中既有荡气回肠的壮举,也有缠绵悱恻的柔情;有名门正派,也有旁门左道;有大侠,有恶人,还有一群性格鲜活,精力充沛的人。

这其中,就包括了东方船的老赵。他们这条船上的人喜欢将自己比作海盗,一群强人,扬帆征战,四处历险,这种文化很生猛。对此我很喜欢也很认可。在广告的江湖上混,没有一点魄力是不行的。另外说句玩笑话,老赵长得相貌也很符合这种海盗文化。

所谓一入江湖,身不由己。只要进了广告圈,就好像上了发条,想停下都难。广告人终日到处奔波,很多人的忙碌早已超越了生活本身的承受力,就像这本新书所纪录的,东方船一天签下超女,三天出一条片子,这是一群像夸父一样不停奔跑的人。这同样也是很多广告人的生存状态。有时候静下来,我会思考我们为什么要这样忙碌?我们追逐的那个太阳到底是什么?后面我明白了,因为我们渴望成为英雄。小时候,我们经常看电影,尤其是战争电影。那时候,一种英雄气概总会从胸中冉冉升起。我们没有赶上战火纷飞的时代,这个时代的营销就是战争。在这样一个谋划创新的时代,客户的竞争对手是我们的敌人,我们要让所有的营销问题在我们面前消失,正如我常说的:“我们的策划已不满足于客户认可,更要求客户成功,好方案得不到完善的执行我们一样愤怒,因为我们渴望成为英雄。”

正是这种信念,支持着老赵的东方船从江西开到广州,从广州开到北京。这一路上的所观所感,肯定不是只言片语就可以言尽的。所以也该出本书了,既可以让客户多多了解一下东方船,也可以让我们这帮朋友们交流一些心得。从小我就认为,天天有书读是件幸福的事。现在又有一本写广告人自己成长的好书要出版了,我相信这本书必定会在广告业界产生一定的影响,因为好书是不会寂寞的。在此,我也衷心希望东方号这艘大船可以带动更多的企业飘洋过海,劈风斩浪!

最后提醒一下关心营销的朋友们,多看别人的长处永远是进步的阶梯。

