

第一编

金奖案例及评析

网络财务 世纪风潮

——用友软件“千禧之旅”整合营销传播案例

一、项目背景

1999 年,国家宏观经济形势趋好,信息技术领域围绕着网络和电子商务高潮迭起,政府上网工程带动了企事业单位在上半年来对信息化的投资。但随着 2000 年的逼近,出于对千年虫的担忧,用户在下半年来对 IT 产品的现实投资趋于谨慎。

在财务软件行业,基于 1998 年和 1999 年上半年各家企业的品牌宣传推广,市场竞争更趋激烈,尤其是金蝶公司采取影子策略,在‘数字化管理’、‘网络财务’等概念上亦趋亦随,在品牌宣传上刻意模糊与用友的距离。金蝶 1999 年上半年投入较大资金举办题为‘揭开管理新生活’的全国巡展,市场反映良好,并有较明确的上市融资、扩大市场运作的趋势。

用友公司 1999 年上半年承接 1998 岁末势头,销售增长强劲,但 8 月份后增长趋缓,以至于既有‘淡季不淡’之喜,又有‘旺季不旺’之忧。为完成年度销售计划,以良好业绩迎接公司上市,考虑到宏观经济环境和有效遏止竞争对手成长的因素,用友公司决定策划和实施一次大规模企业形象(品牌管理)的公关推广活动,以进一步强化公司品牌形象,扩大市场竞争优势。

二、项目策划

1. 公关目标

(1) 提升品牌形象：创造公司创新进取、坚实可靠的行业领导者形象。通过强势活动，在销售高峰期间极大提高用友的认知度，拉大与竞争对手的形象差距，强化用户对用友的品牌偏好度。

(2) 倡导网络财务：进一步传播网络时代用友的理念及战略，抢占网络时代制高点，压制竞争对手的宣传攻势，延缓竞争品牌的抢滩速度，保持用友在财务软件领域的竞争优势。

(3) 有效促进销售：在品牌形象和产品概念深入人心的情况下，力推公司产品 and 行业解决方案，并发布促销方案，结合后续活动，向年度销售计划冲刺，同时抑制竞争增长。

2. 总体策划

基于上述背景，在整体考虑 1999 年下半年市场活动时，为达到预期目的，用友提出的口号是：

- 最优秀的策划；
- 最到位的执行；
- 最有力的支持。

为此，用友决定运用品牌管理、整合营销概念，在所有推广活动的内容策划、操作形式以及运用公关、宣传、广告、布展、讲座等传播策略上要求全局统筹，重点突出公司品牌形象，相互呼应，以期实现效果最大化。

3. 活动内容

- “网络财务 世纪风潮”全国巡展：1999 年 11 月 8 日—12 月 10 日；
- “千禧之旅”促销活动：1999 年 11 月 8 日—12 月 31 日；
- DM（直邮）及应用方案讲座：1999 年 10 月 25 日—12 月

31 日。

4. 运作形式

为有效利用资源，本次活动对区域实行分级分类操作，共分 ABC 三类，同时中央与地方在品牌传播上相互呼应，以既定投入掀起全国的“网络财务、世纪风潮”用友企业形象推广活动。

所有 A 类城市由集团直接操作，在广告宣传、布展、资料、人员等资源上重点投入，其中 A 类里的 4 个城市由集团超常规投入，列为 A1；B 类在资金投入上给予一般支持；C 类集团提供方案、部分人力支持和较少资金。

A1 类城市 北京、上海、广州、重庆；

A2 类城市 南京、青岛、济南、武汉、深圳、杭州、天津等 12 个城市；

B 类城市 无锡、常州、台州、金华、温州、东莞、汕头等 10 个城市；

C 类城市：其他 64 个城市。

5. 传播策略组合

为全方位、深入广泛地传播用友品牌、网络财务概念和本次活动，需要公关宣传、广告、数据库营销和现场布展等多种传播手段相配合，在不同时段、不同场合给目标受众以最恰当、最适度的刺激和影响，最后在展示会当日达到高潮。这不仅要求每种手段都得到充分发挥，而且要使整体组合效果最优化。

- 文章形式多种多样 新闻稿、专访、特写、侧记、深度文章、专栏、署名文章、观察与思考等互相补充，形成立体品牌宣传攻势。

- 媒体组合火力交叉：中央、地方、平面网络、电视专栏等多种方式相互组合，形成立体品牌传播。

- 时间安排强调节奏：

第一阶段：预发布阶段，为活动预热市场。

第二阶段 活动时间，以 11 月 9 日的北京为龙头，在中央媒体

加大力度，集中对用友品牌进行全景式回顾。

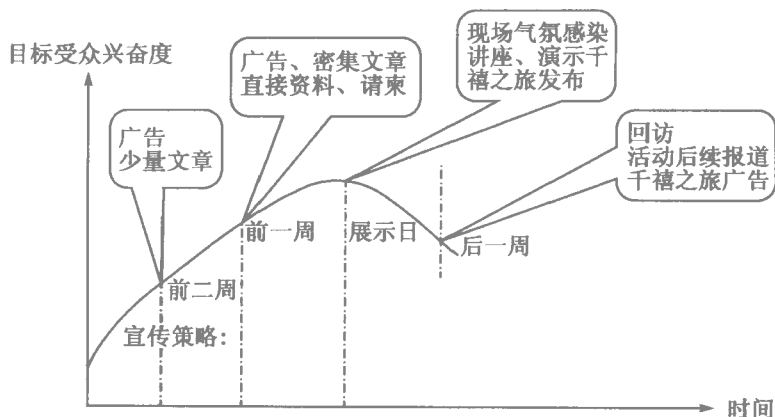


图 1 用友预期的目标受众时间兴奋曲线

- 第三阶段“千禧之旅”活动，用友世纪回报用户，12月底和2000年1月第1周掀起高潮，在活动结束后将有几个相当篇幅的现场特写，强化用友品牌，给岁末画上漂亮的句号。

- 中央地方相互呼应：由于时间差距及宣传内容的差别，力求在中央和地方品牌宣传上各自形成高潮。

- 重点城市加大力度：组织中央记者团赴上海、广州、重庆等重点城市，跟踪采访报道，使用友品牌的报道宣传有相当力度。

6. 广告策略

- 总体安排：为保证用友品牌对外形象的统一性和市场力度，由集团统一设计。针对活动各阶段的不同侧重点，广告分阶段进行，并确保各阶段广告设计的统一性。

- 创意特点：在保持用友对外统一的企业品牌、广告形象的同时，突出用友企业的跨世纪领导风范。

- 媒体安排：中央媒体的投放作为对地方的支持，大部分投

放力度放在各地，以在各地突出用友品牌及相关产品的促销。

- 。广告规格：彩色整版、套红通栏。

7. 展示设计

布展对于现场展示公司企业形象、烘托气氛、感染观众情绪极为重要，特要求：

- 整体印象要求大气，要能充分体现用友公司的企业形象及其在业内的压倒性实力优势；

- 。设计需贯穿“网络财务 世纪风潮”主题；

- 最后确认方案为：会标为一个鲜红色旋转而飘忽的大圆环，喻示着 21 世纪高科技企业在网络上的竞争，一左一右上下排列的主题口号，使整个标志更具稳定感，口号的颜色采用了有力度的黑色。

主题背景板设计上采用十分普遍的对称法则，庄重和大气。具体操作时设计了积木式的矩形组合，有利于巡展的拆装和运输。

展架设计为 5 组异形金属支架，体现出高科技与现代感。

8. 数据库营销

目标和任务：充分挖掘潜在用户，提高品牌知名度，实现销售增长，进行有效市场分析，提高市场占有率。

建立主要城市基础数据库，为 2000 年在用友渠道中广泛推广奠定基础。

- 重点试点计划(1999 年 11 月初—12 月初)：

电话营销：核准和更新用友用户的名单，提高用友的品牌忠诚度、知名度，和客户满意度。

电话追踪：DM 名单中随机抽取名单，以提高市场活动成功率；催促潜在客户参加展示会；验证名单准确率。

直邮调查：结合市场活动，设计实施直邮，对不同类型客户分层次进行销售追踪等。

- 数据库建设步骤：

通知渠道准备用户数据库、基础数据库、潜在用户数据库、VIP 数据库等；

结合活动设计 DM 和现场调查表收集名单，建立初级客户数据库；

活动结束后对名单进行收集和整理分析。

9. 市场分析调查

- 通过核心城市的数据库，进行关于用友品牌知名度、传播渠道、使用媒体、用户购买软件行为、网络财务传播度和财务软件市场潜力等方面的调查分析。

- 和微软公司合作，对北京、上海等 6 个城市的千个名单进行电话调查，以调查“网络财务 世纪风潮”活动对于用友的网络财务概念的市场传播效果。

10. 内容组织与讲座

使客户最终下决心购买的因素是品牌 and 产品质量，所以讲座和现场演示宣传是核心部分。现场分为主题演讲、产品讲座、微软 SQL 数据库讲座、行业应用方案讲座、分行业数据演示 5 个部分。所有讲座均贯穿“网络财务”主题，后面的讲座要提及“千禧之旅”促销方案。

- 主题演讲：结合网络与电子商务的时代前景，阐述用友公司的品牌价值、发展战略与网络财务概念。

- SQL 讲座：由微软人士演讲，重点突出与用友财务软件结合给用户带来的利益。

- 产品介绍：介绍用友软件的整体架构和企业级财务软件的特色，让用户记住用友软件的品牌，及其实用、先进两大产品特性。

- 方案介绍：介绍用友关注用户应用效果，特别提供了丰富的行业解决方案，突出讲述重点行业的解决方案。

- 行业演示：配备足量机器，分别安装不同行业的数据，所有演示人员需事先结合培训资料，熟悉演示方法和注意事项。

11. 现场气氛与节奏控制

- 现场布展体现大气、热烈，突出用友品牌；
- 每场讲座控制时间，穿插抽奖、有奖问答节目以活跃气氛，调动情绪；
- 聘请专业主持；
- 用集团提供的电子抽奖程序抽奖，给观众以公平和现代感；
- 非 A 类城市播放北京会场录像。

三、项目实施

1. 内部准备阶段(1999 年 9 月 20 日—10 月 24 日)

(1) 必要性：内部准备指与集团其他部门和渠道进行沟通。公司所有部门和全体渠道充分沟通并密切配合，这将直接影响活动最终效果。

(2) 本次活动的特殊性：

- 采取全新的操作方式；
- 预期规模极大；
- 时间紧迫，可能会在执行中产生许多问题。

(3) 主要问题可能会来自：

- 不能完全理解本次活动的全部意图；
- 不能理解和接受新的操作方式；
- 经验的缺乏；
- 时间紧迫造成准备不充分。

(4) 对策：

- 采用多种形式耐心交流 会议、电话、电子邮件、传真等；
- 提供最完备细致的支持工具，具体是：

目标	措施
1. 方便渠道了解下半年整体市场安排	制作下发《市场白皮书》
2. 确保重点地区沟通,吸取反馈意见	特别召开北京、上海、广东、江苏、浙江 5 省市渠道座谈会
3. 确保全体渠道理解活动意图及安排	10 月 18 日结合数据库营销培训,安排针对活动的渠道动员会议
4. 充分调动渠道积极性	由市场部提议,总经理会制定对渠道的销售激励政策
5. 针对活动牵涉部门多的特点,统一思想	组织市场部、销售部、渠道部和销售支持部联合会议,进行培训和交流。
6. 保证渠道随时可以和和相关人员沟通	下发活动职责分工表、支持及讲座人员行程安排表
7. 解决部分地区直邮没有数据来源的问题	市场部提供 180 万企业库光盘一张,19 万企业产品数据光盘一张,主要城市 4 万余企业产品库光盘一张,集团收集的潜在用户名单 1 万等,下发给渠道
8. 确保落实宣传和广告计划,达到最佳效果	提前下发宣传计划和广告计划
9. 减轻渠道组稿压力并统一宣传	印发集团宣传简报合订本,且每地方提供活动多视角稿件 12 篇
10. 方便渠道投放广告和直邮	统一寄发广告 MO 和直邮请柬 MO
11. 使现场展板吸引人	展板设计采取卡通人物问答形式,生动直观
12. 使现场演示更有针对性	由销售支持部制作配备数据的行业演示方案
13. 使讲座人员和现场演示人员尽快掌握演讲和演示要点	提供文档和光盘,并录像示范演示以供学习
14. 使参会人员深入了解活动和产品	提供描述“千禧之旅”的特制封套,产品折页、合订本、行业报表折页、网络财务白皮书、工商业学习光盘,以及台历、塑料袋和扑克牌等礼品
15. 考虑渠道通畅周转	特别制作活动用贴板 120 个,由巡展人员随身携带

2. 实施阶段

城市	时间—1999	广告宣传媒体	DM数量	到会人数	现场气氛	现场签约(万)	年底前可实现销售(万)
北京	11.9	晨报、晚报、青年报、工商时报	9000	2000	热烈		200
上海	11.11	新民晚报 文汇报 新闻晨报 解放日报 上海热线、东方网景	55000	1500	热烈		250
深圳	11.10	深圳特区报 深圳电视台 万用信息网	43000	3000	异常热烈	150	100
南京	11.12	扬子晚报	21000	2100	热烈	4.3	150
青岛	11.15	日报、晚报 生活导报	20000	1300	异常热烈	30	100
广州	11.17	广州日报 羊城晚报	50000	2500	热烈	58	100
武汉	11.17	长江日报	30000	2000	异常热烈	95	80
济南	11.8	生活日报 齐鲁周刊 齐鲁晚报 济南日报 中国计算机报	20000	1000	热烈	52	120
天津	11.23	天津日报	10500	700	热烈	60	80
重庆	11.24		32435	1100	热烈	61.5	120

续表

城市	时间 —1999	广告宣传媒体	DM 数量	到会 人数	现场 气氛	现场签 约(万)	年底前可实 现销售(万)
杭州	11.18	都市快报 杭州日报 参考消息 经济生活报 西湖之声电台	26000	800	热烈	0	100
苏州	11.23	苏州日报 苏州电视报 张家港日报 昆山日报 太仓日报	8000	1000	热烈	10	50
宁波	11.19	宁波日报 中山日报 宁波围棋段 位赛冠名	3500	800	热烈	20	50
沈阳	11.29	辽沈晚报 沈阳日报 辽宁日报	10000	800	热烈	30	50
大连	12.1		10000	1500 人	热烈	30	100
成都	12.3	成都商报 华西都市报	24500	1200 人	异常热烈	60	100
合计			37256	24300		660.8	1750

四、项目评估

1. 直接成果

- 用友品牌及其“网络财务”理念的成功传播。

这次活动在全国财务软件行业掀起了“网络财务”热潮，将用

友品牌及其“网络财务”概念的推广传播推向高潮，使用友企业形象广为人知，深入人心。

活动使整个年度的宣传热点聚焦在“网络财务”上。继 1998 用友’s ‘ERP’，年后，用友以“网络财务”再次领导了财务软件行业的发展。

从活动的 A、B 类重点城市来看，来宾在参会前 80% 以上都知道用友品牌和“网络财务”这个概念，这与活动前期对公司企业形象和网络财务概念大量的深度传播（如：新闻、文章）是分不开的。

大多数来宾是抱着对用友公司及其产品的进一步了解来参会的。因此可以说，整个活动在主题定位上是相当成功的，适应了整个市场的发展和消费者的需求。

活动期间对用友品牌、网络财务的传播力度是空前的。本次活动覆盖中央媒体 100 多家，发表文章 20 多万字，地方媒体 250 多家。共发表深度报道 28 篇，活动侧记 7 篇，专访 8 篇，用户访问 5 篇，新闻稿 200 多篇，全国 20 多家电台、电视台对此次活动进行了报道。

市场部会后电话调查显示，99% 以上的来宾对这次活动印象最深的就是用友的“网络财务”概念。

- 市场气势上升，有效拉大了与金蝶等竞争者的企业形象差距。

本次活动以前所未有的规模、气势，展现了用友品牌的实力，其产品的坚实可靠、技术先进的专业现象，极大地与竞争对手进行了区分，为世纪末财务软件市场划上了一个完美句号。

整个活动覆盖全国 90 个城市，参会总人数近 70000 人，其中北京、深圳、广州等城市到场来宾达 2000 人以上，其他主要城市来宾均在 1000 人以上，其规模在用友及用友所有竞争对手当中都是前所未有的。

活动布展专业而富创意，充分显示了用友实力。到场的竞争对手除对用友的實力表示惊叹，更感到用友品牌的巨大压力。在广州、深圳等城市，一些媒体和消费者开始形成用友品牌第一的观念。

用友 SQL 产品的推出，更是在技术上给了竞争对手以重创，使一些原来因为用友数据库问题而犹豫的客户开始转向用友。

- 有效拉动年底销售增长，挖掘潜在用户，为 2000 年市场做准备。

各地统计显示，16 个重点城市在展会当天共实现意向销售 660.8 万元，其他城市意向签单 1210 万；其中深圳、武汉两家均超过百万，现场购货场面异常火爆。

预计到 2000 财政年前，此次活动带来的销售收益在 16 个城市可达到 1750 万，90 个城市共可实现销售额 3200 万。

北京、上海、深圳等 10 个主要活动城市的参会来宾中有 60% 表示，在未来的 1—2 年中有购买和升级计划，显示了财务软件市场具有巨大潜力。

此外，通过统计，各地来宾单位中准备立即购买财务软件的均占各地来宾总量的 5% 以上。可见，很多人是抱着明确的购买、考察等意图来参会的。

切实做好会后跟踪工作，将对近 2 个月的销售产生极大的促进作用，许多用友在 2000 年的潜在用户将成为现实客户。

2. 基本数据库的建立

通过本次活动，集团公司建立了 200 万条记录的基础数据库，各地建立了近 50 万的基本数据库，收到有效名单近万条，为 2000 年的数据库营销和 market 分析打下基础。

3. 品牌知名度：用友品牌仍居行业领先

从本次活动参会人数来看，用友品牌仍具有很强的号召力，许多展会所在的酒店都反映，用友的此次活动是 1999 年度乃至以往

历年中来宾最多的，甚至超过许多国际大公司的规模。

从来宾得知用友途径的比例图可以看出，很多来宾是由朋友介绍而知道用友的，占到 20% 的比例，居第二位。这从另一个侧面反映出用友品牌在财务软件领域的良好口碑。

4. 成功经验

全新的市场运作方式取得成功。这次活动采取的分级分类操作、重点城市重点投入的政策在实践中得到了验证，重点城市均取得了空前成功，部分地区的展会是 IT 业历史上最成功的展会。

下面以各具特色的深圳、武汉、成都、青岛为例做一剖析。从四城市的反馈来看，主要认为：

。总体策划气势大，收到预期效果。

- 集团内部、集团与渠道间分工明确，沟通良好。

- 集团支持工具极其丰富，可以让分、子公司集中资源去有效发动客户，落实销售。

其中：

深圳：经济特区，金蝶的根据地。三千人次到会，极其火爆的会场气氛，100 万余元的现场签约等事实，彻底打破了金蝶的宣传攻势。充分利用集团支持，将集团活动作为当地的一个平台，结合当地特色组织相关活动是深圳的成功之处。

武汉：九省通衢之地，中南地区最具市场潜力的金库。本次活动挖开了金库的一角。两千余人到会，签约达 100 万，会议自始至终贯穿网络财务和千禧之旅。

青岛：中国经济最具影响力的地区之一。借用了北京的布展方案，充分显示了用友集团作为软件行业不可争议的领头羊的地位以及雄厚的企业势力和良好的品牌形象，使几乎所有的来宾都感受到一种强大的震撼力。在重点地区尽可能多地投入可利用的资源，收到了预期效果。

成都：内外商战最激烈的地区。此前一个月内，先后有包括金

蝶等三家同行举办过类似主题的展会，时机可谓最不利。成都市场很多老用户在参加了用友在气势、规模都远胜于竞争者的展示会后，增强了对用友的忠诚度。充分利用集团提供的支持，将自己有限的人力重点放在落实有效客户上，最后险中取胜。

- 沟通比较充分，及时。

- 在进行品牌管理、整合营销推广活动时与专业公司合作，各部分工作质量明显提升。如传播方式覆盖报刊、电视、电台、网站与 MAIL、直邮、现场展示等，形成较好的立体传播效果。宣传文章的数量与质量有明显改观。

- 部分地区将此次活动作为一个平台，整合了符合当地市场特点的活动，收到良好效果。

获奖单位：用友集团财务软件有限公司

＊ 案例点评 ＊

1. 首先应该看到，本案例属高科技整合营销传播案例，所以它除了具备一般整合营销传播特点以外，更主要的是具有高科技自身的特点。若仅从高科技公关（High-tech PR）的角度来看，其发展从硬件、软件和电脑公司的宣传介绍到电信企业及品牌（产品）的公关传播，直至现在的网站、网络的品牌创立和营业推广，实际上已经历了几个阶段。用友财务软件的品牌输出和市场推广在不少方面已有了新一阶段高科技公关的突出表现，如品牌的强力提升、议题（网络财务概念）的领导定位、活动现场气氛的营造、多样化传播手段的整合等。相比较传统的高科技公关手段，如运用专

家作为发言人、偏重教育性活动、依靠第三方同盟、通过行业媒介宣传等，用友公司现在的做法体现了高科技公关的发展趋势。

2. 整合营销传播作为一种新的营销理念和手段，近几年渐渐为中国营销界人士所认识。但我们看到较多的情形是简单地把各种营销手段堆积在一起，就将其称为‘整合营销传播’，而未真正理解整合营销传播中两个关键词——‘整合’和‘传播’的内涵或真谛。‘整合’是一种有机的系统企划；‘传播’则不一定意味强势广告挂帅，其他营销手段配合。整合营销传播是通过评估不同传播方式(工具)在策略上的角色，然后按需进行合理配置，以达到一加一大于二的传播整体效果。一个企业的传播资源不是无限的，所以整合营销传播不等同于启用所有的营销手段，这样做不仅无法使有限的传播资源发挥其最大的效应，反而会造成传播资源在过多的重复投入中有相当的浪费。单一用广告的思路来运作整合营销传播，较易出现上述这样的问题。

3. 本案例在整合营销传播方面的成功之处，首先在于有意识地强调了品牌这一概念，这无意中对应了现在整合营销传播向整合品牌传播的趋势。美国整合营销传播之父、《整合营销传播》一书的作者唐·舒尔兹(Don E. Schultz)最近特别强调这一点。实际上在整合传播里，品牌要比营销有更确切的落脚点。当然有营销才有品牌，推销则无品牌可言。其次本案例还特别注意成功整合营销传播的一个关键——数据库营销。恰恰是因为有数据库，其他的电话营销、直邮营销等营销手段才有了依托，传播效果的有效性、命中率也才得以大大提高，销售业绩也表现出色。本案例当然也流露出国内企业在开展整合营销传播时的不熟练，有些手段的使用和相互配合还待完善，但这都是发展中的问题。发展还是硬道理。

点评者 郭惠民，国际关系学院副院长、教授 中国国际公共关系协会副秘书长。