

名家点睛 | Mingjia Dianjing

佚名

作为公认行之有效的一个营销手段，事件营销越来越受到企业的青睐。但事件不常有，企业营销却常在。国内知名新闻营销机构——分媒国际传播机构 CEO 胥苗龙表示：若要保持营销的长期“鲜活”，企业需要事件进行长期刺激，以持久锁定目标人群的眼球。那么，企业事件营销如何才能亮点纷呈？

### 从朱骏收购利物浦说起

在最近“朱骏收购利物浦”的案例中，这种巧借东风的艺术表现得非常清晰，而我们更应该关注其背后非常扎实、科学、稳健的投入、设计与实施。

事件的起因是这样的。5月11日，在英国《独立报》曝出朱骏将斥资8亿英镑收购利物浦。但事件到此还只是一个“启动仪式”，为了提高事件的影响力，朱骏向利物浦球迷和高层，抛出一道诱人的选择题：马拉多纳还是布拉泽维奇？内部人士透露：朱骏用现金和商业合同打动了马拉

# 分媒国际传播机构 CEO 胥苗龙：“事件营销”需要“巧借东风”



胥苗龙表示：这种“借势借力”的营销手段，其“事件热点”的东风不仅要借得及时，而且还要借得巧妙，这是新闻营销的一种艺术！

多纳。这份落款为申花投资人朱骏的合约，应该承诺了其一旦入主利物浦，马拉多纳成为主帅后将获得的种种利益。

事件远没有结束。有媒体报道：朱骏有钱吗？有！但很显然，远远不够。对于自己没钱的质疑，朱骏显然早就想好了说辞。“我知道外界在猜测我的钱从哪儿来，这是所有人都关心的问题，但我并不担心。”他在自己的微博上教大家一个经济词汇：融资并购，换句话说，就是用别人的钱收购。

事件的答案是什么，要等时间去证明。不过可以肯定的是，黄健华和朱骏，都红了一把。或许，这才是朱骏的终极目标。

### 事件营销需“天时、地利、人和”

分媒国际机构 CEO 胥苗龙表示：朱骏收购利物浦的类似事件营销，绝不仅仅只是个例。这类成功事件营销的

成功因数，总结起来主要有三条。

**第一，天时。**仍以朱骏收购利物浦事件为例。醉翁之意不在酒，朱骏这次事件营销让人很容易联想到九城的游戏《FIFAOL 2》。大家都知道，6月份南非世界杯开幕，人们对足球的激情高涨，选择在5月份做炒作，在时间上恰到好处。同时，朱骏还借到利物浦的势。据媒体报道，利物浦负债累累，世界任何一家有实力的公司收购利物浦，也不会被认为有悖常理。

**第二，便是地利。**利物浦被收购的传言不是一天两天了，在中国球迷看来，利物浦一系列不稳定因数，都预示着今年夏天将有一场风暴。在朱骏之前，媒体报道包括美国投资公司 Rhone、海湾财团前叙利亚国脚基尔迪等都有可能收购利物浦，而现在朱骏站出来了，他可是中国足球狂人的真正代表。

**第三，即是人和。**朱骏抓住了中国足球迷的心理，主动发布“收购和质疑”的正反两方面的言论，煽动中国

球迷支持朱骏收购利物浦。而在这样的天时地利下，球迷的那股对足球的热爱之情自然而然发挥出来，将朱骏推动崇拜的高度，朱骏红了，《FIFAOL 2》还怕不红？

胥苗龙最后表示，通过朱骏收购利物浦可以说明，事件营销在如今这个媒体市场高度成熟、极端发达的时代，仍然是一个十分有效的营销手段。万事俱备，只欠东风，事件营销如何巧妙借助社会热点这股东风，将成营销成败的关键。

### 【名词解释】

事件营销：又称“活动营销”，是指企业在真实且不损害公众利益的前提下，通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。

## 华汽董事长祁玉民：把品牌作为终极目标来做

华辰

品牌的力量有多大？“相同品质的一款车，挂合资品牌售价10万元，挂自主品牌售价7万元。”一位业内人士这样对记者解释品牌的含金量，直观、现实、冷酷。

虽然经过多年的发展，我国自主品牌车企已经成为汽车行业一支不可忽视的力量，市场占有率逐年稳步提高，在技术、生产、研发等各个方面均具有了一定的实力，可以与合资品牌车企一较高下。但是，在品牌的认知度和认可度方面，自主品牌与国际知名品牌还存在着较大差距。也正因此，自主品牌与知名合资品牌车型相比，即便品质相同，价格也还差着一大块，而这正是品牌力量所在。

华晨汽车董事长祁玉民在接受记者专访时表示，汽车产业最核心、最根本的问题就是要建立国际品牌。“不需要太多，我们只要有三个像宝马、奔驰、奥迪那样的大品牌就足矣。”祁玉民称，中国现在只要有三五个世界级的品牌就能赶超其他汽车大国，可以走上汽车强国的轨道。“所以我们一定要想办法，把品牌作为一个长期战略来做。就像酒一样，需要酿造，而不是勾兑。”祁玉民强调，品牌的建设是一个企业最根本的工作。

祁玉民告诉记者，他认为眼下我国自主品牌车企的发展还很不成熟，主要矛盾主要有三方面：品牌问题、研发问题和发展问题。“有人问中国离汽车强国还有多远，我说早着呢。北京车展有自主品牌，但是唱主角的还是进口车。一个汽车企业一定要从产品竞争跨向品牌竞争，长期经营一个‘企业’产品，永远走强企业的道路。”

此外，祁玉民还强调，中国从汽车大国向汽车强国转变并不是以产量和销量为衡量标准。他认为，一个企业的年产量增幅大，并不一定代表着这一年就好，长期追求增幅的突破一定会出问题。“所以当我国汽车增幅达到1500万辆规模的时候，就一定要实现转变，不要只追求短期利益。”

祁玉民告诉记者，他最近看了一本杂志，上面写着各品牌车企的销量、4S店出货量 and 上牌量，“这3个数有巨大差距，这就说明了里面有问题，产业虚增长、假繁荣”。祁玉民坦诚地说，华晨也在追求利润，但他感觉水平、品牌、技术方面仍无法与国际型企业比肩。“所以我说华晨在一段时间内不求最大，但求最强，把我们水平做高、品牌做强、质量做精、服务做优、运行做好。”祁玉民这样对记者说。

## 奥迪公关总监卢敏捷：策划的活动必须是用户喜欢的

王剑

负责奥迪在华公关的卢敏捷是一个敏捷的公关人。在她眼里，公关不是表面工作，而是一项有规律可循的创造性工作。不是一成不变的做活动，而是不断地创新，通过不同策略围绕一个主题用各种方式来做，策划的活动必须要考虑是用户喜欢的。

**记者：**就我看来，许多人的公关工作呈现出一种盲目性，公关工作的核心应该是针对企业或者品牌的核心价值，制定出一些合适的主题来进行有效传播。

**卢敏捷：**对。我和我的团队从事公关工作大约有5年了，这5年的时间也是在不断学习、不断成长的一个过程，在这个过程中已经策划、组织过上百场的活动，也总结了许多的经验和教训。我们不是一成不变的做活动，而是不断地创新，通过不同策略围绕一个主题用各种方式来做。

再就是策划的活动要考虑是用户喜欢的，而不是领导喜欢的或者是自己喜欢的。我们必须清楚用户是真正的受众，如果用户不接受你这些东西的话，你花的钱就等于白花，你的宣传也等于没有效果。

所以我每次做完活动经常会问你们记者，你觉得活动的主题如何？主题和活动内容是否契合？你在这个活动中获得了什么？我们还有哪些地



卢敏捷在演讲。

方需要改进？我经常让记者你就告诉我你不满意的地方，然后我们会在下次活动策划的时候进行修正。

**记者：**你做奥迪品牌公关工作，既有产品活动又有品牌形象活动，活动很多，那么，围绕这些活动的主题是什么呢？

**卢敏捷：**其实奥迪做的所有活动都是离不开“突破科技，启迪未来”这样的奥迪品牌的核心价值，核心价值是依靠三个元素来诠释的，即进取、尊贵、动感。奥迪的所有产品都是带有这些基因的，区别是不同的产品带有基因的重点是不一样的。

比如说 A8 它是奥迪家族中的旗舰产品，更多展示的是“尊贵”基

因，可能60%至70%的是尊贵，进取可能就占到了20%，运动可能就占到了10%这样的，用这种具体的数字也许表达得不够准确，只是为了说明问题；比如说 A6，可能“进取”的基因多一些；A4的形象可能是“运动”的基因多一些，可能达到60%。

**记者：**既然在做公关活动的时候要围绕着两个方面——品牌形象和产品形象分别举行活动，那么你们这种活动的比例是怎么分配的？

**卢敏捷：**每年我们会依据市场部门的产品投放计划来制定一个整体的公关策略，我经常会和团队的人员说，“我们的主业是做汽车的，所以我们要把产品投放作为每年最重要的任务来做，品牌的活动要围绕产品投放的节点来做”。给你举个例子，比如说 A4L 投放活动，那可能是 A4L 产品的内容就比较多，要讲它的产品定位、用户定位，可能在品牌方面推广的内容相对少一点，其实高档品牌形象更多的都是通过一些细节来表现的，比如活动品质要高、邀请的嘉宾要符合奥迪品牌的形象、灯光之类弄的好等等。

品牌形象和产品形象活动的比例，就有点像做菜一样，有主料、有辅料，可能一盘菜都需要这些东西，不是只有主料就足够了，是要把主料和辅料按比例配好。为什么有的厨师就能做特级厨师，有的就只能当家庭主妇炒炒菜？掌握好主辅料比例、火候，这是最重要的。我认为这就是一种感觉、一种经验的结果，当积累到一定程度时，就能够越做越好。

为什么大家都说 A6 是官车？其实 A6 市场定位就是一个公商务用车，所以在这一点上恰恰说明 A6 的“产品定位”是成功的。只不过是马路上跑的多了，政府部门用的多

## 营销最高招 无招胜有招

佚名

营销高手出招隐藏规则，看似无章法，其实最实效，貌似最简单，其实最精华。

然而，对手很容易发现你的弱点，自己容易满足目前成绩。这就是自己的孩子无论从哪里看，都是最好的。然而，消费者、客户、竞争对手却是一眼看出你的不足之处。

在某次培训中，一个销售员曾提出这样一个问题：我的销售网点、终端宣传、产品出样在各个销售点都是数一数二的，为什么我的销量总是不见起色呢？

我的建议是丢弃你心中数一数二，从消费者的角度看待你的销售网

点、终端形象、产品出样的情况(这里排除忠诚消费的消费者)。作为一个普通消费者，他的能见度是很狭隘的，你的产品、你的形象能否一下子就进入他的大脑，这才是关键。一个零售店里的同类产品数十种，你的产品占据三五个，因为你关注自己的产品，你能一眼看到，而消费者的眼中却是个盲区，怎么选择呢？

许多销售朋友经常牢骚，最近在电视做广告效果也不怎么大了。其实，广告的根本目的是引起注意、推广自身，主要是让大家有机会认识自己，真正的销售还是源于渠道和终端。但是实际的许多广告要么不知所云，要么一闪而过，根本难以让消费者看到它的真面目并认识她。

[紧接 A1 版]

促销的目的不在于赚取销售利润，而是让更多人体验消费商家提供的产品，提升商家的知名度。随着中国消费模式的转变，“未来将有越来越多的行业经营者可能会采用“一元策略”。

在这方面，日本是先行者。曾经，日本配眼镜的价格维持世界最高水平，一些日本女孩到港台旅游时，通常要配一副较日本便宜的眼镜。日本 ZO L F 眼镜公司看到这种

现象后，决定开拓廉价眼镜市场，把眼镜价格从当时市面价的3万日元一口气降到3000-9000日元，在廉价的“诱饵”下，日本人戴眼镜开始上瘾了，有的年轻女子甚至可以在一年中配12副眼镜，用来搭配不同的服装或出席不同的场合。美多眼镜超市总经理元云锐认为，美除了制造价格优势，也是想制造这

种消费潮流。同样的，“眼镜行业的容量增长有限，而这个行业的角逐者又在无限增加，那么竞争肯定会愈加复杂和尖锐，最终的路或许就在于缩短供应链，降价，大家一起把蛋糕做大。”广东省眼镜行业协会副会长李照教说，“美多眼镜超市的‘一元营销’还只是个开局。”

现象后，决定开拓廉价眼镜市场，把眼镜价格从当时市面价的3万日元一口气降到3000-9000日元，在廉价的“诱饵”下，日本人戴眼镜开始上瘾了，有的年轻女子甚至可以在一年中配12副眼镜，用来搭配不同的服装或出席不同的场合。美多眼镜超市总经理元云锐认为，美除了制造价格优势，也是想制造这

种消费潮流。同样的，“眼镜行业的容量增长有限，而这个行业的角逐者又在无限增加，那么竞争肯定会愈加复杂和尖锐，最终的路或许就在于缩短供应链，降价，大家一起把蛋糕做大。”广东省眼镜行业协会副会长李照教说，“美多眼镜超市的‘一元营销’还只是个开局。”

营销诊所 | Yingxiao Zhensuo

## 不是什么品牌都可以怀旧！

许云峰

很多怀旧广告，的确让我们时至今日记忆犹新，并很有可能深受感动，甚至不少怀旧广告还获得了形形色色的广告奖项。也正因此，总有不少人极力推崇怀旧广告。

怀旧广告本身没有问题，最重要是究竟是不是适合。应用不当，就有可能找不准人群定位，广告越怀旧，品牌越老化。

怀旧广告更多的还是通过勾起受众的回忆与联想，起到品牌记忆的作用。也就是说，怀旧广告对引起品牌注意，引发品牌关注，具备相当的效果，但对品牌的深度认知并无太多帮助。正是从这个意义上而言，新品牌、小品牌等更适合借助怀旧广告这一较为独特的广告形式，达到培养品牌知名度的目的。但因此幻想，通过怀旧广告的播出与宣传，完成提升产品销量的使命，几乎是万万行不通的。可能会有人产生这样的疑问：传统观点认为，只有具备一定历史长度的品牌才有资本做怀旧式广告，新品牌或者小品牌做怀旧式广告，怎么可能呢？广告本质而言，是艺术的一种再现，新品牌的怀旧广告因此也是符合广告规律的。至于是不是有历史长度的品牌，就一定适合怀旧广告，其实也不一定。

但一定要注意的，莫要使意欲针对的受众与怀旧广告所真正影响到的人产生严重的不对称。一切归为两句话：虽然历经时代的变迁，产品本身变化不大的品牌，适合做怀旧式广告；随着时代的进步，消费者对产品的需求已经发生了重大转移的品牌，不适合做怀旧式广告。

根据以上的分析，南方黑芝麻怀旧广告，注定是能够取得成功的。不管现在其要影响的是什么样消费群体，这群人的确都有着广告故事中直接或间接的体验，加之此前的芝麻糊产品与当今的产品并无明显区分，只是包装的形式不同而已，因此南方黑芝麻的怀旧广告是能够奏效的。也同时不妨大胆的猜测，回力的怀旧广告，很有可能是一场叫好不叫座的广告运动。正如前面所言，回力的确是影响了一代人的生活，但如今的回力目标人群与怀旧广告所打动的这群人一定无法重合，这就是其广告效果有效的根源。

怀旧广告固然有着普通广告无法企及的意义，但决不能因此将怀旧广告作为品牌广告中的全部，不断更新怀旧故事情节从而一而终地坚持怀旧风格，于品牌而言并非益事。

怀旧广告与消费者定情，其他手法的品牌形象广告为品牌定性，具体的产品广告为消费者定心，通过三大组合拳打造出强大的品牌力。即使是采用三大组合拳的形式进行广告传播，出于科学的考虑，怀旧广告依然只是特殊阶段背景的权宜之计，要选择最能发挥效力的节点进行投放，如在品牌数周年甚至数十、百周年的之际进行投放；抑或是品牌发展出现了一定的危机，借助怀旧广告博得消费者的谅解与同情，从而顺利地走出危机。

不管如何，怀旧广告所要打动的都是“新”受众，怀旧广告一味地只是针对“旧”受众，抒发过时的“旧”情感，肯定无法取得很好的效果。只有在旧的形式下，融入新内涵新情感，再辅助于升级的产品，怀旧广告才能彻底击溃消费者的内心堡垒。

### 【作者简介】

许云峰品牌实验室首席品牌官许云峰，系广东省广告股份有限公司策略总监，中国首批广告学系毕业生之一，具有10年国际品牌、国内领导品牌研究及实战经验。