

“花小钱，办大事”的四种传播方式

卢根鑫/文

正是出于“花小钱，办大事”的原则，我们按以下顺序选择品牌传播的方式：做网络宣传、做新闻宣传、做公关活动（事件）、做广告。

网络传播：互联网时代传播的首选渠道

互联网为企业提供了与顾客联系的最便捷的方式。任何企业如果忽视网络营销，早晚会被市场淘汰掉！

网络传播四大特点是：廉价、迅速、庞大和自愿。网络传播的成本可以少到接近于零，如果你能够策划一个“病毒类”广告，引起人们极大兴趣，很快就会有成千上万的网民自愿点击。

百度为夺取和巩固“中文第一搜索”的地位，推出了三个视频短片。《唐伯虎篇》的内容是唐伯虎与“洋人”比中文，突出唐伯虎更懂中文，并把“洋人”身边的女粉丝吸引过来；《孟姜女篇》是一个古装幽默小品，旁白用四川话，主角是一个神叨叨的导演和一个满脸无辜的孟姜女，她喊出：“流量大得很啊！”诉说百度的中文流量大；《刀客篇》展示刀客“总能准确抓到”背后的飞刀，暗示百度搜索功能强大，说明在中国大多数人都在用百度搜索。

百度的三个短片仅仅通过员工给朋友发邮件，以及在一些小视频网站挂出下载链接等方式传播，传播次数超过2000万，这是病毒营销的奇迹。

当然，如果你在门户网站做搜索竞价排名，或者在门户网站做广告，或者请大导演拍视频广告，网络营销的成本就会迅速上升。

例如，宝马公司为推广Mini品牌请李安大导演拍视频短片，讲英国工程师利用Mini的零件制造出一个机器人，这些平面广告曾出现在1个门户网站、许多网络聊天室和40多种流行杂志上，引起许多年轻人的注意。

网络营销的方式很多，如搜索竞价、网站广告、联盟广告、软文宣传和网站搜索引擎优化。网络推广方式也很多，如网络视频、事件营销、博客宣传、微博营销、论坛推广、B2B平台、软件推广、E-mail营销、QQ群推广、建立网上社交圈子。创业者和企业可以根据自己的目标顾客和预算，选择合适的网络营销工具和方式。

新闻宣传：让目标顾客感觉更真实、更可靠

在市场经济条件下，新闻本身就能创造价值。企业要为人所知，产品要为顾客所知，企业就要有“新闻眼”、“新闻感觉”，有固定的新闻发言人，有固定的新闻联系人——记者，有创造新闻的积极性和动力。企业要善于利用新闻为自己服务。

什么是新闻？最近发生的、新的、不同寻常的事件。美国新闻界有句话：“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。”媒体总是渴望报道新奇的事件，以满足受众的好奇心。

怎样创造新闻呢？下面是一些常见的做法。

向媒体投送稿件。将企业经营中一些值得报道的人物和事件传播出去，这是过去企业常做的新闻报道工作。现在，这种形式仍然有效。不过，现在向媒体投稿，可能需要付费，不过与发布媒体广告比，还是很划算的。

组织口头宣传活动。经常给媒体和业界制造一些“话题”，有计划地向金融界、行业观察家、顾客、报刊、销售商、社区传递一些正面信息。其方法是：制定口头宣传计划，选定你的舆论领袖，游说和激励销售人员，组织具有愉快消费体验的顾客与媒体及公众见面，编辑用户宣传通讯，散发用户感谢信。

将富有创意的公关策划与媒体报道结合起来。

IBM策划了深蓝电脑与世界棋王卡斯帕罗夫的象棋比赛，使全世界的人对电脑功能的认识进入了新阶段。尤其是深蓝电脑战胜了世界棋王的消息，让世界媒体争相报道。不过，IBM并没有任凭媒体随意报道。IBM为加强建立了媒介中心，与各大媒体加强联系，用不同颜色的评论表达传媒的不同兴趣点，同时在IBM深蓝网站出售比赛门票、进行滚动报道，比赛过程中的点击率超过7400万次，全世界30亿观众了解到这场赛事，IBM的股票在比赛期间大幅度上涨。

把广告活动改造成新闻。即通过公关活动策划，以展示生活方式、品味、社会方面的重大变化，从而寻找广告宣传的产品对象与赞助商，吸引群众事先对广告产生更大兴趣，增强广告的可信度。关键是有把“广告可以被改造成新闻”的观念，运用到你的目标对象身上，分析研究结果、寻找特殊角度、关注最重要的变化，然后利用新闻和信息或者举办新闻发布会，把这些变化发布出去。

制作有争议的广告，引起新闻媒体的关注，从而发挥比广告大得多的影响力。

美国一家卖安全套的公司，取名“奥巴马”，广告词为“该产品不是只为白人小伙子准备的”，甚至在该产品的官方网站上做这样的介绍：结束不自信的生活，经济像泡影，生活变萎靡，但是你可以完全信任“奥巴马”。

瑞典施特罗酿酒厂通过创建“瑞典比基尼表演队”制造新闻，然后传播比基尼模特裸体像上《花花公子》的插页的消息，媒体将这个酒厂炒得沸沸扬扬。

通过发布调查信息达到公关的目的。调查有街头访问、随机电话抽样、回答问题、网上调查等多种形式。调研可以随心所欲地设计，多简单、多短小都行。

理查德·维纳公司向《财富》500强企业的首席执行官进行了一次“迷你调查”，问题只有四个字“你有多高？”答案大多数是在六英尺以上。这个调查结果竟然被《华尔街日报》登载在头版，从事这个调查的公司名声大噪。调查信息的发布，包括组织者或委托顾客、热门话题、消费者对某些产品的使用感受、企业知名度等信息，这些信息无形之中会影响消费者的行为。

公关活动：建立品牌知名度的“特种兵”

一项调查表明，3/4的营销经理认为，营销公关在建立产品知名度与品牌美誉度方面具有特殊作用，而且营销公关的成本效益高于广告。一个具有故事情节或新闻价值的活动信息，会让媒体争相报道，在提升企业形象与可信度方面，对消费者的影响力相当于广告的五倍。

公关活动就是通过策划某个活动和事件，或者借助某个事件和活动，制造观念、发布新闻、形成热点、增加曝光率、介绍新产品、传播企业价值观、塑造企业的良好形象。

博洛尼沙发公司策划过一个“抢100套沙发、五大城市上演生死时速，看新浪博客”的活动。该公司邀请著名小演员蔡明发布相关博客，230万人次浏览蔡明博客，近5万人搭起互联网高楼，疯狂的网友疯狂地抢沙发，迅速提升了博洛尼公司知名度。

业之峰家装公司通过一个装修顾客，将装修过程及其可能遇到的陷阱，用播客日记的方式发布到网上，结果吸引了数百万用户浏览。

公关活动分为政府公关活动和社会公关活动。许多大型企业都有政府公关部或政府事务部，甚至董事长、首席执行官和总裁亲自做政府有关部门的



工作。企业试图通过公关活动，影响政府决策，制定行业规则，甚至以此阻止他人进入该行业，或者促进自己进入某个新行业。

无论是面向政府公关还是面向社会公众，对企业来说都是营销公关。面向社会公众的公关活动，需要传播新的观念，引起社会广泛关注。方法包括：运用著名媒体宣传个人或公司的戏剧化经历，提高知名度；聘请著名文化名人写传记，影响公众的看法；聘请喜剧作家写一本主题性幽默小册子，宣传自己的产品理念；通过授予英雄人物奖、杰出人士奖，宣传主流社会道德理念，树立企业正面形象；将“新、奇、特”事件精心编排和录制成90秒或2分钟的录像新闻稿，发送给各电视台。

通过策划活动或事件传播的原则如下：

- (1) 创造一个新奇的事件，最好和现成的事件联系起来。
- (2) 借助赞助商的地位宣传自己。
- (3) 选择一个适合自己形象的活动。
- (4) 爱国主义等高尚情操和真实情感永远不会过时。
- (5) 邀请具有良好声誉的著名人物到场相助，为活动增色。
- (6) 亲自控制整个活动，确保企业的名字在活动中不断被提起。
- (7) 要在活动中引人注目，但不要流露出过于明显的商业目的。

企业进行的传播性活动可以分为七类，包括政治类活动、经济类活动、文化类活动、体育类活动、娱乐类活动、学术类活动、公益类活动。无论企业举办什么类型的活动，关键是活动类型、内容要与公司形象、产品的目标受众一致。

企业善于借助政治类活动和经济类活动营销，同样可以取得事半功倍的效果。

我在青岛国风药业工作时，曾经赞助青岛市政府举办国风杯青岛品牌之新年庆典活动，花钱不多，效果却很好。活动当天就吸引了10万大学生和市民，当地媒体和山东其他媒体进行了广泛而连续的报道，中央电视台国际频道向全球直播了这项活动，迅速提升了国风药业的知名度。

体育类活动或体育营销很重要，因为媒体会专门开辟专栏或频道报道体育赛事，而赞助体育赛事与运动员的企业也会受到体育爱好者和大众的关注。赞助体育类活动，分为赞助项目、赞助运动队、赞助赛事等。企业通过赞助体育赛事可以成为指定赞助商，设立专项奖金、做广告、取得冠名权，邀请顾客观看比赛并深化与顾客的关系，邀请员工观看比赛提高企业知名度。运动员及其观众人数众多、受众广泛、媒体集中，企业易受关注，这就是大型赛事容易吸引企业赞助的原因。

例如，著名游泳运动员孙杨代言伊利，361°和可口可乐。孙杨获得奥运冠军后，361°在8月2日港股开盘后股价大幅度上涨；8月3日，伊利发起的互动活动上线。凭借孙杨的超高人气，活动访问量上线首日即突破了10万人次。

赞助公益类活动也是提高公司知名度和美誉度的重要途径。

陈光标是一位善于策划与运用公益类活动提高公司知名度和美誉度的企业家。陈光标本来并不出名，只是他不断做善事并被称为“中国首善”之后才成为名人的。例如，2010年，他向新疆、西藏、云南、贵州、四川等地的特困户送红包，就曾引起全国媒体的关注。2012年12月21日下午，陈光标微博发布一组图片和一段视频，并称将拿出2.3亿元奖励海内外青少年发明创新。这种鼓励青少年发明创新的公益类活动，显然有利于提升陈光标及其江苏黄埔再生资源公司的知名度与美誉度。

广告赢天下：市场成功者的信条

执掌可口可乐60余年的前总裁罗伯特·伍德罗夫说过：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不做广告，谁会喝它呢？”我们可以毫不夸张地说，可口可乐是靠广告建立起来的饮料帝国。沃顿商学院罗迪什等人的研究表明，广告效力可以持续两年。成功的广告造就成功的公司，这样的例子不胜枚举。就连美国著名作家马克·吐温也说：“许多小事情都是通过恰到好处的好处广告做大的。”

洋河蓝色经典的崛起就很好地说明了广告赢天下的道理。现在，我们通过洋河蓝色经典的广告策略说明什么样的广告才能有效传播产品。

在洋河蓝色经典出现之前，洋河虽然是中国十大名酒之一，但长期以来，它一直在江苏北部销售，江苏南部很少看到其产品，更不用说销往全国市场了。因此，它每年的销售额只有七千万元。如何扩大销量？如何将产品推向全国市场？洋河对中国白酒市场做了颠覆性的差异化推广。

首先，洋河重新定位目标群体：既有豪情、又有柔情的男子汉。洋河蓝色经典的广告语：世界上最宽广的是海，比海更高远的是天空，比天空更博大的是男人的情怀！喝蓝色经典的男人，就是有宽广胸怀的男子汉，既有顶天立地的气概，又有家国情怀的柔肠。为了突出男人宽广胸怀的形象，策划者决定用蓝色作为产品包装、广告等形象宣传的基本色，也重新定义了产品，不再是“洋河大曲”，而是“洋河蓝色经典”系列：海之蓝、天之蓝、梦之蓝。

其次，洋河进行高密度、广覆盖的广告轰炸。在北京、上海、南京绕城公路、沿江高速公路、南京机场等做了大量的户外广告；在全国主要机场高速、重要城市中心、5A景区、门户网站和主要市场的公交车投放了大量广告。从2008年开始，洋河在中央电视台连续做了几年的广告，从8千万元到8亿元，广告费逐年翻番增长。

目标定位+广告轰炸+“1+1”厂商联合开拓市场模式，使洋河酒厂仅用六年时间就实现了销售额突破一百亿元的目标。2011年，洋河实现销售收入127亿元，利润总额55亿元，归属于上市公司股东的净利润40亿元，销售净利润率达到31.5%。

李绘芳/文

对于产品，你必须把问题本质找出来。

对你的问题，你必须寻求解决之道。

今天，依靠传播为生的人，都知道尽量简化的必要。换言之，由于你能传递给接受方的信息是那么稀少，因而你就应忽视信息的传播方，聚焦于信息的接受方。著名职业化教母李绘芳认为你应聚焦于潜在顾客的认识，而非产品的现实。

在竞争初级阶段也许对产品特别的主张就可以获得消费者关注，在竞争中级阶段就需要以消费者的角度看产品，而真正到了市场竞争异常激烈的阶段只是以消费者的角度看产品都不足以获胜，看看现在中国的饮料市场就知道，而定位理论力推的思想竟然就是“以消费者的角度看产品”！著名职业化教母李绘芳认为定位理论的运用目的的前提条件有三个：

1. 同类产品是竞争异常激烈，各方在细分的每一个市场环节都已经牢牢占据！
2. 企业的目的是打造“品牌”，不是为了短期自杀式拿销量！
3. 自己企业的产品和同类产品在市场上看得见的战场难分胜负，需要在原来4P之外另寻出路，就是另外再加一个竞争因素：心智认知！

当行业处于市场导入期，企业应该根据自身实力来进行定位考虑，如现在的空气能热水器行业，一家全国只有13家终端的企业现阶段考虑与渠道遍布全国的美的、中广欧特斯的品牌差异完全没有意义。而美的格力渠道基础好，资金实力足的企业考虑品牌定位时既要考虑空气能与电热水器、太阳能的差异，也要考虑与小品牌的差异。

“定位”概念是对营销界影响最大的概念。很遗憾，“尽管定位思想广泛存在于竞争优势、差异化决策、细分市场、目标市场选择和定位策略等领域中，而且很多专家在上述每个领域都有属于自己的深刻见解，但是没有一个领域能提出一个全面的、集成的观点来描述定位战略。”

营销的目的是通过实现顾客价值来实现相关利益者的利益，而这项工作的完成就是定位的问题。定位概念一直存在着较大的分歧和争论。“焦点在于，定位在营销中是一个广告传播策略，还是一个营销目标战略。前者认为定位属于传播范畴，不应该对产品做任何改变；后者则把定位视为营销战略的范畴，必须在产品、价格、渠道实际差异化的基础上进行广告传播定位，主张对营销所有的要素做出改变。”

对于传统行业，如日化，快消等，在品牌策略制定前需要对企业的资金实力，渠道基础进行检索。传统行业很难进行商业模式的创新，决定了品牌定位之后就是消费者拉动的问题，当企业渠道薄弱，资金缺乏，考虑品牌定位没有意义不大。

我们的产品现阶段的市场容量大吗？市场的增长率怎样？是增长还是呈现萎缩？当一家传统味精企业面临销售困境，是考虑品牌重新定位还是其他。如某味精企业，味精市场在中国市场已经呈现萎缩局面，企业应该首先考虑的是向排骨精、鸡精行业延伸的问题，而不是考虑味精的品牌定位问题。

其实，给产品做人群定位的时候，不光考虑使用产品的人群。还需要进行更进一步的细分，产品不同，买单的人也不同。我们在给产品策划人群定位的时候，分为目标消费人群、潜在消费人群、目标购买人群、潜在购买人群4个部分。

李绘芳认为有了市场定位，也就有了服务的范畴空间，这就是市场定位，他们是服务于民营企业的，是一种横向切割，不管你的地理主位是在哪。有了市场定位之后，这时你就要告诉这个市场的受众你是什么样的银行，这就有了品牌定位的需求，我是什么样的品牌，能提供什么样的价值服务。其次是客户定位，这个就相对来说要细些，表示的是具体服务于什么人群。如民生银行说自己是小微企业的银行，实际上就是一个客户定位，主要服务于小微企业。

因此，市场不同阶段对定位有着不同的要求，而各个定位的相互支撑也显得特别重要，千万不要将市场定位等同于客户定位，也不要将客户定位等同于品牌定位。只有将这些关系厘定清楚之后，才有可能在发展的每一步上找准市场的关键节奏。

大多数市场跟随者的企业都希望处在“和平共处”的状态下求得尽可能多的收益，其首要目标是维持市场占有率的稳定，其次才是提高市场占有率。同时，同一行业的市场之中可能有很多个跟随者企业，跟随者企业之间保持相对平衡的状态，都会跟随市场领导者的方向，但在各自的势力范围互不干扰，自觉的维持稳定共处的行业格局。

市场是千变万化的，谁能看清市场，看清目标客户，并找到适合的策略与方法，就能获得较为出色的市场业绩。那么，如何才能表明企业是看清市场了呢？就是从企业产品的品牌定位来看，从企业的传播诉求焦点方向来看，他有没有好的，适合于市场与企业当下市场竞争现状的品牌定位与营销举措。

营销双贏才是「营