

烏賊、狐狸與狗仔：對罵炒作的三種戰術

隨著微博等社會化媒體不斷成熟，炒作的手法也在不斷翻新。以口水仗為主要形態的炒作開始被企業廣泛使用。營銷罵戰漸漸演變成了一場場精心策劃的真人秀。

口水仗需要對罵，而對罵是需要情緒的投入，甚至越演越投入，最後弄假成真。口水仗需要圍觀者，不然這場秀就沒有了意義。他們中的大部分人抱有的是看熱鬧心態，當然也有少數人去融入這個秀中，去評論甚至去勸架。

在口水仗中，雙方付出的是口水，而換來的是媒體的免費報導，知名度的提高，很可能是真金白銀。這麼劃算的買賣每個人都算得很清楚。所以近年來，企業的口水仗越來越多，花樣也是千變萬化。

烏賊戰術：先把對手抹黑再說

烏賊慣用的伎倆是：善於在雙方實力態勢明朗的情況下攪局，讓局勢瞬間變得撲朔迷離，從而因勢利導，將局勢引向有利於自己的一方發展。我們知道，烏賊有一種特殊的求生的方式：當它面臨強於自己的敵人，通常會噴出一團墨汁來把周圍的水整個都搞黑，讓對方身陷在污水當中辨不清方向，此時它自己就可以逃脫或者是進攻對方。烏賊戰術最早出現在台灣藍綠兩營之間的選舉上，就是在選舉期間，利用媒體大規模抹黑對手，讓對手疲於應付各種負面新聞，無暇與自己競爭，從而抬高自己的得票率。

烏賊的思維方式是，如果我不會變得比你更強大，不如就去削減你的戰力。這種情況經常發生在當一

個市場看似飽和，座次敲定的時候，或者市場還沒開拓，大家跑馬圈地的時候，只有控對手的牆角自己才能生存。因此你會發現，當一個企業高歌猛進的時候，總會有人唱衰，總會有負面新聞一擁而上。早些時候的蒙牛誹謗門正是如此，而近來風頭正勁的團購市場戰幕面上爆發了資本及廣告大戰，而且公開暗戰也正酣。正跑馬圈地的時候，一場口水仗大戰也拉開了序幕。

先是3月份美團網推出“過期退”的措施後，遭到水軍抹黑，而後拉手網爆出競爭對手對其惡意攻擊的公關稿，而窩窩團的服務器在5月21日受到對手攻擊，然後就是被指收購14家團網網站後將原創人馬辭退的現象。口水暗戰一波又一波，大大加速了行業內耗。

狐狸戰術：狐假虎威的營銷應用

如果說，烏賊戰術屬於暗地使陰招，那麼狐狸戰術則顯得明目張膽了。主要特點是雖然每一個步驟背後都有縝密的策劃，但是在形式上是指名道姓的口水仗，他們非常善於借助強大的力量順勢上位。狐狸與烏賊的不同是，與其削減強大對手戰力，不如借助對手讓自己更強大，或者看上去更強大。

其戰術要點是，善於激怒強大

的對手，甚至向對手主動露出破綻，引誘對手反擊，必要時甚至在微博圍觀的情況下採用“罵陣”的方式逼對手還擊。如果對手反擊，必然就中狐狸的下懷，好戲也就上場了。在狐狸看來，與強大對手較勁，能夠奠定自己的江湖地位，不論輸贏，狐狸都是最後的贏家。

口水仗炒作針對的對手破綻與利益相關人群的需求是錯位的。也就是說，比如當當所說的京東破壞圖書市場的現有規則，這是京東的這個破綻對於圍觀的消費者來說，他們的需求是購買到便宜的書，享受到快速高效的服務，至於京東是否破壞市場規則與他們的直接利益無關。而對於投資者，京東的這一行為正是擴大市場，更大規模盈利的適當行為，破壞市場規則與否還沒定論，即時如此，破壞的風險也比投資盈利的風險小很多，他們更不會在乎了。

狗仔戰術：將明星八卦進行到底

人最具有八卦價值，而最八卦價值的人是明星。狗仔戰術的本質是明星八卦，他們善於捕捉娛樂熱點，並且將新聞寫成用戶期望的方向。他們製造娛樂話題供受眾消費，他們甚至與明星一起將話題炒熱。這對雙方來說，你博得了版面，我推廣了產品，何樂而不為呢？

與明星發生口角對企業來說是，很多情況下是一件求之不得的事情。狗仔戰術的要點是將企業的營銷融入明星的八卦，把新聞炒成一個老少咸宜的真人秀。

搜狐總裁張朝陽一直是娛樂炒作的高手，為了追趕新浪微博，他親自上陣，通過微博直播汪小菲與大S的“大小戀”，用明星八卦吸引人們註冊使用搜狐微博。這本來就已經成了一個推廣產品的好辦法，誰知當事人汪小菲發博客強烈譴責張朝陽：“我後悔邀請你來！”甚至大爆粗口：“我們兩人的婚禮，根本不想別人看到，那些媽的欺騙！還說獨家，我一定採取法律行動。”而張朝陽再發表聲明，不去道歉。雙方你來我往，掀起了明星與CEO的口水仗，占據了很大的娛樂版面，很難讓人不想這是一次聯合炒作。

有一種罵叫自嘲，自嘲是幽默的最高境界。

利用話題明星，很多企業僅僅是將名人請來代言，只是凸顯明星形像，並沒有充分利用明星的八卦價值，尤其是那些被人罵的明星們，企業幫助他們轉正，肯定會出現雙贏的結果。

作者：文武趙
摘編源自：中國營銷傳播網



節能環保行銷

行銷智慧：夠節能夠環保的產品將享有行銷的優勢

先根據企劃的影響力排列好，然後挑重要的通路去宣傳，立竿見影不僅可以確保資源花在刀口上，也可以因為看到成效讓執行者與管理者放心，快速成功不也是對內部行銷的一個手法嗎？總不會有人期待一開始就失敗或永遠等待成功。

3. 按部就班做：很多人都會問超級業務員“你怎麼擁有那麼多客戶”，其實我認為更好的問題應該是“你怎麼擁有第一個客戶”，然後才會去問“你如何累積每個客戶”。行銷如果真的那麼簡單，只要有Input就會有Output，那就不會有那麼多人生意失敗了，關鍵都在於還不知道怎麼站穩，就開始

【本報特稿】根據我擔任行銷管理顧問所得到的經驗，做產品行銷要“小事當大事做、集中火力做、按部就班做”，切忌“沒事找事做、什麼都想做、做到沒事做”。

大部分做行銷的人都把行銷想的太簡單又太複雜，太簡單的部份是“事情似乎就會自然發生”，花很多時間談了許多行銷策略與行銷企劃案，好像執行力好不好，執行的徹底與否不重要，目標與KPI自然會達到。想的太複雜的部分是“事情似乎永遠做不夠”，不斷地想、用力的想、抓大家一起想、發動的想，似乎一定要把事情利用窮舉法全部羅列出來，才可以開始動手去執行的樣子。

當行銷管理顧問不見得什麼產業都做過，但是至少看的很多，關於產品行銷這件事情，基本上觀念都是差不多的，甚至於連行銷技巧與手法都大同小異。如果硬是要套 80-20 法則的話，可以說只要花 20% 的時間去執行那些“老梗”的行銷手法，至少就可以獲得 80% 績效。但是如果硬要花 80% 的時間去想那 20% 的花招與創意，那可能就只能獲得 20% 的績效。

行銷管理三要的部份：

1. 小事當大事做：99% 的人都會犯這種“理所當然”的錯誤，當我們去問每個老闆他們公司的產品有哪些特性時，他一定都能侃侃而談，但是若要把每個特點都單獨拿出來放大宣傳的時候就不見得有這種功力了。小事當大事做，才能把特點變成賣點，不然再好的產品若被平凡地宣傳，就只能變成平凡的弱點了。

2. 集中火力做：行銷宣傳面當然是能鋪的越廣越好，但是企業永遠有資源方面的限制，不管是人力、財力、時間，再大的企業都沒辦法做到真正全面的行銷。但是行銷宣傳就跟打拳一樣，集中一點用力打的效果一定比亂槍打鳥來的有效，所以當行銷企劃案出爐之後，建議

想著如何成功？有夢想很好，但是沒有方法很不好。所以在想如何創造大業績的時候，先想想第一筆生意由哪邊來。

行銷管理三忌的部份：

1. 沒事找事做：行銷不是一定要很忙才叫做努力，實際上行銷宣傳是比較靠智慧的事情，不像業務人員比較需要靠努力與時間，所以能什麼都不做就行銷出去才是上策，各位應該分辨“做網路行銷”與“被網路行銷”的差別，如果自己不做網路行銷就可以在網路上被行銷，那何必去做網路行銷呢？所以行銷管理第一忌諱沒事找事做，簡單講就是喜歡整天坐在電腦前面很忙的樣子，但是明明就是在開心農場種菜的那種心態。

2. 什麼都想做：做行銷跟談戀愛有點類似，要專情才會開花結果，那些心猿意馬、一心多用、見風轉舵的，多半撐不到成功的那一天，再好的企劃也是需要執行時間的，什麼都想做的人很容易在一個企劃沒執行完畢之前，就把執行力量分散到其他的企劃，那不僅容易失敗，而且失敗的原因都是自己。

3. 做到沒事做：事情做完了在行銷管理上不見得是好事，作者江互松，因為有時候目標與 KPI 還沒達到就沒有企劃案可以執行，很多人會因此而慌亂。所以我常常建議創業者或行銷企劃人員，在腦筋還清楚的時候，一次把一年份的行銷計畫做出來，這樣才不會到業績不好的時候還要面對沒有創意的問題。

做行銷真的很難也很簡單，但是如果可以把創意發揮在企劃力，把時間花在執行力，並且多掌握這三要素，至少會有 80% 以上的成功機率。

作者：本報專欄作家江互松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問師

海南國際會展中心正式開館迎客

建成後的海南國際會展中心猶如一只展翅的雄鷹，傲立海口西海岸，濱海風情、海洋元素與會展元素天然相融，在全國 120 多家會展中心中獨樹一幟。



【本報海口專訊】歷經一年多的緊張施工建設，坐落於海口市西海岸邊的海南國際會展中心於7月8日正式開館迎客，並迎來首個大型會展——2011中國海南國際汽車博覽會。超面積的展區，設施齊備的配套服務，風景宜人的海岸風景，海南國際會展中心正式落成後，將大大提高海南會展設施的質量和水平，帶動海南會展產業、文化產業、旅遊業和現代服務業的發展。

海南國際會展中心位於海口濱海大道長流起步區北側原熱帶海洋世界用地範圍，項目於2009年11月開始施工，總投資13.8億元，由北京奧運會主體育場“鳥巢”設計師李興鋼設計團隊全新設計，集會議中心、展覽中心為一體。建成後的海南國際會展中心猶如一只展翅的雄鷹，傲立海口西海岸，濱海風情、海洋元素與會展元素天然相融，在全國120多家會展中心中獨樹一幟。

海南國際會展中心總建築面積近13萬平方米，其中展覽中心面積7萬多平方米，包含一個能容納5000人的開幕式主會場，設有3個展覽大廳，標準展位2300個；會議中心建築面積4.2萬多平方米，包括一個容納2000人的多功能廳，一個容納1800人的劇場式

會議廳，一個容納近600人具備同聲傳譯系統的國際會議廳，還有27個不同風格的貴賓接待廳等設施。

海南國際會展中心共分為展覽區和會議區兩個主要功能部分。其中展覽區又主要分為迎賓廳和A、B、C三個分展區，其中位於最前面的就是迎賓廳。迎賓廳是舉行活動開幕典禮等重要儀式的地方。A、B、C三個分展區大致成倒“品”字的方位布局，A展區為單層建築，具有良好的展覽深度和充裕的展覽空間，B區、C區位於A區北側，為三層建築，除一樓為展區面積外，二樓三樓為辦公區。在A區和B區、A區和C區之間都有手扶電梯上下於一樓二樓之間，B區和C區之間有一條寬敞的媒體工作通道，至少可布置下50個媒體工作平台。在A區和B區交界處以及A區和C區交界處，有兩個餐廳為參觀者提供餐飲服務。展區之間以及二樓三樓的辦公區設置有多個設有明顯標識的廁所，可以應對較多人流如廁的問題。

海南國際會展中心會議區西邊第一棟樓房的一樓有一間最大的演出廳，目前舞台、座椅以及內部雕刻屋頂都已基本完成施工。這個演出廳主要用於舉辦各類晚會以及藝術表演，可容納約1800人同

時觀賞節目。位於中間一棟樓的3樓有會議區最大的一個環形會議廳，座椅四周環形而設，會議廳中心部分是一個同為環形的電子屏幕展示儀，無論你坐在哪個方位都可以清晰看到中央屏幕上的圖像文字。而在最東邊一棟樓的一樓，是一間溫馨寬敞的餐廳，屋頂懸掛亮麗華燈，座位寬敞大方，隔著玻璃窗幾十米處即可看見大海。

海南國際會展中心落成，結束了海南省沒有大型會展展館的歷史，海南發展會展業不再受到場地的限制，迎來“大會展”時代。海南國際會展中心有限責任公司有關負責人介紹，從7月開始，海南國際



會展中心年內將承辦10多場大型展會。7月8日開幕的2011中國海南國際汽車博覽會地稱“海南第一車展”——包括阿斯顿·馬丁、蘭博基尼、保時捷等70多個品牌的汽車參展，車型逾400款，規格、規模均為海南歷屆車展之最，此次車展將持續至7月11日。

上圖為：海南國際會展中心外形及正門
圖片源自：《國際旅遊島商報》

下圖為：蘭博基尼亮相車展
攝影：新華社記者侯建森

Digital Ink Pad 美國全方位科技有限公司

真跡數位筆記達人手寫繪圖板 = 數位筆記本 + 手寫繪圖板 + 錄音功能

商品特色

- 四合一手寫輸入裝置，除了利用墨水筆書寫數位筆記外，還有一般手寫板功能。
- 不須特殊紙張。
- 充足的32MB內建記憶體可記錄約100頁數位筆記，支援SD卡擴充。
- 適合商務人士會議與教育學習的場所。
- USB接上PC後可做數位筆記的編輯、辨識與電子郵件傳送。
- 支援手寫信件、微軟Office文件註解、電子簽章、MSN手寫即時訊息。

Graphics Tablet 繪圖板

無須透過電腦便能同步儲存所有您書寫和繪圖於一般紙張上的資料

Quiz Notes 隨堂筆記

可以輕鬆地在Windows中編輯與修改與整理

Memory Card 外插記憶卡

本身具有儲存能力的獨立裝置(32MB)可外接插卡擴充最大支援2GB記憶卡

Meeting Minutes 會議記錄

四合一手寫輸入裝置，結合墨水筆書寫數位筆記以及一般手寫板功能，即時註解的功能讓會議簡報更生動

不再錯過任何珍貴而重要的手寫文件

現凡零售購買均可獲得10%的優惠價格。訂購電話949-588-8929 (Paul Liu)