

极端营销 守正出奇 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E6\\_9E\\_81\\_E7\\_AB\\_AF\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c123\\_289478.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E6_9E_81_E7_AB_AF_E8_90_A5_E9_c123_289478.htm) “走极端”总是容易受到攻击，有时还要承担道义上的谴责。但在特定的场合、特定的时机、特定的市场环境下，当传统营销无力应对、收效甚微时，反常规而行的极端营销方式，不管是有心还是无意，却总能抓住人们的目光，取得出人意料的效果。人们对丑陋的事情总是充满反感和厌恶之情，但这些事情对强化记忆却非常有效；人们都在追求完美，却对破坏记忆犹新；人们总喜欢诸事顺利，但对刺激激烈的场面印象更深；人们都喜欢表扬，但对批评更是耿耿于怀；人们大都不喜欢走进法院，但重大案件往往成为公众的焦点；人们总要求货真价实，但对高质量的假货并不排斥；人们都知道有这样一句俗语：好事不出门，坏事传千里……极端营销由此产生。如果我们不被一些先入为主的观念所左右，巧妙地利用以上这些规律进行营销策划，虽然有故意走极端、哗众取宠的嫌疑，但不可否认的是效果奇佳。表面上看是无情的极端营销策略，实际上也是有意策划的结果道是无情却有意。反感营销 我们看脑白金的电视广告，不管这个广告设计者的初衷怎么样，只要电视上一出现“今年过年不送礼，送礼就送脑白金”的广告词，然后一对动画老年夫妻不停扭动，百分之九十的观众会立即调换电视频道，嘴里会说“讨厌”，表现出十分反感的态度。但同时不可否认的是，百分之百的观众在这种反感中记住了“脑白金”的品牌，至少有百分之十的观众在挑选礼品的时候，会把“脑白金”作为礼品的备选品种之一。

反感营销策略的关键点是掌握“度”，要让消费者能够容忍你的“反感、讨厌”，如果超过了消费者容忍的程度，所有的策划都会付诸东流。破坏营销“破坏”营销策略使用得当，是有奇特效果的。比如：有意“破坏”自己公司的产品也能出奇制胜，如从飞机上往地下摔手表，在展览会上摔酒瓶等等。“破坏”营销策略的关键点是必须在既不违规又不违背商业道德的前提下使用，善于利用竞争对手的失误，否则容易“引火烧身”，把自己拉进“诽谤”和不正当竞争的旋涡；“破坏”自己的产品更要当心，事先必须准备充分，不要弄巧成拙。刺激营销向各种记录发起挑战始终是很多人的理想和愿望，在市场营销中，有不少的公司或企业借用正常体育比赛的模式举办另类比赛，用以引起更广泛人群的注意，进而达到提升品牌和销量的目的。美国加州内森食品有限公司从1916年开始创办“内森杯”全球吃热狗大赛，这项比赛每年一次在纽约举行。2005年在7月4日，在今年“内森杯”全球吃热狗大赛中，日本超级“大胃王”小林建以12分钟吃下49个热狗的“绝对优势”轻松取胜，第5次戴上冠军黄腰带。据美联社2005年7月5日报道，这场饕餮大战非常壮观，可谓“吃手”云集。27岁的小林建身高1.68米，体重65公斤，如此“小身材”居然有这般“大食量”，令在场选手自叹弗如。遗憾的是，这次小林建没能打破自己在2004年7月创下的纪录12分钟吃下53个热狗。不管各界的评价如何，比赛的最大赢家决不会是日本人，而是美国加州内森食品有限公司，据统计，每次比赛前后1个月，该公司的热狗销量都比其他月份高出200%以上。2004年的11月，在杭州的“西博会”期间，由进驻浙江的“川菜”系列饭店举办的吃辣椒大赛成为最

具刺激性的节目。参赛的50多名选手经过3轮的激烈竞争，最后由来自湖南的选手在1分钟内吃下30个朝天辣椒而取胜。在选手们被各种辣椒辣得眼泪鼻涕一起流的3天里，杭州的“川菜”饭店同步火爆。策划刺激营销的关键点在于安全和公众认同，主办单位必须绝对保证参赛者的安全，必要时可以中止比赛；取得公众的认同也同样重要，2005年5月，一家公司在某座城市举办啤酒大赛的时候别出心裁地要用喷泉喷啤酒，由于受到公众的置疑和新闻的批评，不得不中止。批评营销在电影界，“奥斯卡金像奖”为最高奖项，评上奖就意味着高额的票房和丰厚的回报。但同样在美国，同样在电影界，还有一个冠名为“金草莓奖”的评选活动。金草莓奖又叫烂草莓奖，由约翰威尔逊在1981年设立，由“金草莓奖基金会”组织评选，是与奥斯卡唱对台戏、专评好莱坞最差影片和最差演员的奖项，每年评选一次。得奖名单在每年3月24日即奥斯卡颁奖前夜公布。打开历年“金草莓奖”的记录，许多著名的影片和演员都名列其中，如影片《人猿泰山》、《未来水世界》，如演员史泰龙、哈里贝瑞、麦当娜、莎朗斯通等等。在现实中，被评上“金草莓奖”的影片比其他普通影片更叫座，更容易创造票房收入。许多观众就是冲着最差影片到电影院去的，他们说，就是要去看看名演员怎么把电影演到最差水平。这可以说是批评营销的典型案列。美国有家著名的烟草公司，打出的广告是“我们的烟草是烤过的。”受到消费者的认同，购买者云集。消费者的潜意识是：另外的烟草是没有烤过的。而实际上，所有的烟草在制成香烟时都是烤过的。这其实也是变相的批评营销。批评营销的关键点是批评为名，宣传为实，批评须无关痛痒，但一定要引

人注目。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)