



3大创意方法、7式引爆技巧、4招营销诀窍
助你引爆新媒体，快速营销！



引爆

龚铂洋◎著

新媒体营销

新媒体时代
快速引爆营销策略、创意与实战案例全书

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

引爆

龚铂洋◎著

新媒体营销



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是“微营销”一词的创始人龚铂洋先生的巨作，围绕新媒体营销领域的最新“全案案例”及日常运营的短期快速创意案例，系统梳理和总结出了新媒体营销的相关理论和方法论，为企业和同行提供可以学习与复制的样板。本书的读者对象包括学习营销的从业人员以及对营销感兴趣的所有人员。本书图文并茂，案例附带二维码可让读者阅读时即刻扫描体验最炫酷的互联网动态页面，是一本能线上线下互动的书籍。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

引爆新媒体营销 / 龚铂洋著. —北京：电子工业出版社，2016.1
ISBN 978-7-121-27719-1

I. ①引… II. ①龚… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第286940号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16.75 字数：292.6 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版

印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：65.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

开篇语

很多行业的变化都没有营销行业那么快，许多人还没有搞清楚 4P 的时候，4C 来了；好不容易知道 4C 是什么，4R 来了；4R 还没火够，4S 又登场了……

当我们的企业终于将这些东西都弄懂了，形式又出现了新的变化，借助微博、微信、微视等新兴媒体为代表的新媒体营销成为新宠。

企业家们忍不住感慨：还能不能好好地做营销了？

很多人都想跟上世界变化的脚步，却不知一开始就已落伍了；

很多人想要跑得更快，却只是让自己摔得更惨！

为什么？

因为没有任何人能够适应所有的变化，也没有任何人能够应对所有的变化。

所以聪明的企业学会了将自己不擅长的事情交给擅长的人去做。

这就是答案！

我们专注于新媒体营销领域，自成立以来，每年均保持 300% 的业务成长速度，所服务的客户年度续约率高达 87% 以上，微营销行业影响力排名全国第一。

在服务客户的过程中，我们总结出一些适合于新形式的新媒体营销打法——“助飞 7 式”和“4 招秒懂”，并总结出来与大家分享。

序

新媒体快营销的秘诀与真相

任何企业和个人都需要营销。某种程度上，是有效的营销推动了商业的繁荣。那么新媒体时代，如何才能做一个好的营销呢？笔者通过 15 年 IT 行业经验与 8 年互联网创业经验总结了以下几个真相与秘诀。

占领新媒体，3大层次10个阵地

首先，让我们来理清一件事，什么是新媒体？

新旧媒体其实是个相对概念，永远有新媒体，也永远有曾经的新媒体成为旧媒体。如何把握新媒体发展趋势、抢占新媒体山头、获得新媒体红利，是每个企业和个人的追求。

15 年前新媒体约等于门户网站，十多年前新媒体约等于各种论坛，八九年前新媒体约等于百度，七八年前新媒体约等于博客，四五年前新媒体约等于微博，这一二年新媒体约等于微信。

事实上，今天的新媒体已经发展为以今日头条、一点资讯为代表的新闻客户端新媒体，以微博为代表的新闻属性的新媒体，以微信为代表的社交属性的新媒体，还有以微电影、微视频、美拍为代表的视频类新媒体，以知乎、果壳为代表

的知识类新媒体，以及诸如大姨妈、美丽说、YOU 跑团等细分垂直领域的带有社群性质的新媒体。

今天的新媒体如此细分，企业应该如何选择呢？答案是：一定要有主有次，要建立层次不一、重点不同的新媒体阵地。

企业要基于自身情况把新媒体阵地划分为占位阵地、强化阵地和深耕阵地。



十大新媒体阵地搭建

重要性	媒体	作用
深耕阵地	微博	主要发声平台，肩负产品信息发布、粉丝互动、短期重点引爆、长期品牌运营工作
	微信	主要粉丝运营工作，肩负粉丝互动，产品信息、活动信息发布，长期粉丝经营，引导购买渠道
	百度贴吧	适合外围单点聚焦，引发深度讨论
	QQ 空间	适合性价比产品做引导用户理解品牌、产品的互动传播
强化阵地	头条新闻	适合领袖发声，权威解读工作，引导舆论
	视频	适合精准营销，圈住核心粉丝，深入互动
	豆瓣	适合强化品牌形象，配合深耕阵地，形成口碑病毒传播
占位阵地	陌陌	适合事件活动垂直细分推广，产品互动讨论
	知乎	适合某个领域的深入探讨，软性推动口碑传播
	无秘	适合新品上市等爆料，推动事件发酵

当然，其中最重要的还是微博和微信，因此我们也提出，企业发展新媒体，还是要把握“左手微博、右手微信”的重点，两手都要抓，两手都要硬。



先说微博，三年前，官方微博比外围微博账号重要。每个企业都想要成百上千万的粉丝，企图颠覆传统媒体建立企业自己的“电视台”，但今天看来，只有少数企业官微完成了这一历史使命。今天的官方微博的主要职能已变成如下情况。

1. 存在：每天发一条，代表你活着。
2. 对话：粉丝 @ 你，你不要爱理不理，否则明天粉转黑。
3. 引爆：重大营销战役的发源地，用微博发起更直接有效。
4. 危机处理：当危机来临时，你无法保持沉默。

遗憾的是，如今很多企业的官方微博已经成为了空架子，但外围微博大号的作用却越来越重要。所以一定要善于发动大号，或者说投放原生广告给大号，让他们从产品、品牌、服务、竞品等方面不断讲你的好话。自己说自己好是广告，别人说你好是公关，公关比广告重要。

微信，优先做好服务号。尤其是，服务号要先和企业的业务功能相结合。南方航空微信办理登机牌、招商银行的微信和信用卡的深度绑定已经成为经典，谁

用谁知道。笔者服务的维也纳酒店，通过微信订房，在2014年通过微信带来的订房生意额超过1个亿，2015年预计会突破2个亿，这可能是中国在微信营销领域带来巨大销量结果的最成功的案例，秘诀就是微信服务号和使用场景（手机订房）深度结合。

所以，企业服务号增加粉丝的最快速径就是赶快把你的消费者和会员导入你的微信公众号。同时，要善于结盟，2015年上半年，我们操盘的两个知名企业服务号互推，仅仅用了几台手机的成本，就帮助双方各增加了几十万粉丝。

另外，微信订阅号的外围推广务必提升到非常重要的高度，微信订阅号在传播上大有取代微博之势。企业可以把官方微信订阅号当做内刊，当做企业各种喜大普奔官方消息的发布地，但一定要在你的行业和消费者关注的微信订阅号上做内容广告投放，利用大V的影响力，提升品牌力和传播力，最终带来销售力。

然而，无论哪种新媒体都强调内容为王，甚至业界产生了一个新名词“原生广告”（Native Advertising），内容即广告，广告也是可以深入阅读的内容。这词2012年年底出现，2013年在全球媒体界爆红，代表未来新媒体传播的方向。

玩转新媒体营销，企业需五步走

对新媒体有了一定的认识之后，如何玩转新媒体营销？笔者总结出以下五个步骤。

第一步：卖点要够清晰

不管是不是新媒体营销，卖点不够清晰都是大多数企业的首要症状，任何一个企业或者产品都必须有清晰的 USP（独特销售主张），让消费者知道你是卖的什么药？你和别人有什么不同？无卖点、不营销。

“美的空调：一晚一度电”，就是一个清晰有力的卖点；

“代驾就找 e 代驾”结合场景对号入座是个好卖点；

“经常用脑常喝六个核桃”也是场景化卖点的清晰体现；

而“三个爸爸儿童专用空气净化器”既是定位又是卖点，方便消费者对号入座的卖点具有代入感，让消费者降低了选择成本。

当然，很多企业的卖点不乏忽悠甚至欺骗，这是不可取的，因为在这个信息高度透明的时代，真相终归会大白天下。

第二步：创意的表达

有了清晰的卖点后，需要创意的表达，可惜大多数企业做的创意太不尽人意，土得掉渣。也许你的消费者的确是一帮傻气的人，但这个也不是你降低调性的理由。

举个例子，现在中国企业流行去美国纽约时代广场打广告，给人很厉害的感觉。但呈现出来的往往是：我是土豪，这个鱼塘我包了……于是乎，大大的标识，加上粗粗的口号，一股暴发户的感觉扑面而来。

作为一家社会化营销公司，我们必须玩出点花样！尚道微营销（现更名为钛铂新媒体）在美国纽约时代广场也打出了一则广告，但却是招聘广告“能走多远主要看和谁并肩，我们已经走到了地球对面”。





把招聘广告打到纽约本身就不是一个小新闻，况且画面唯美，意境深远，没有炫耀，只有雄心，没有利诱，只有召唤。

“全球招募 100 名梦想合伙人”，最后的效果是刷爆了朋友圈，在新媒体行业人才如此稀缺的情况下，不到一个月吸引了 30 多名全球精英从四面八方加入公司。最有趣的是，此事也得到深圳电视台的关注，新闻节目直接播报，并且在深圳地铁、公交的移动视讯媒体滚动播放新闻一周。能把招聘做成新闻，想想也是醉了，很多人的感叹是“你们城里人真会玩”。

第三步：传播引爆点

好的创意，也需要传播引爆点。今天的社会处处是新闻，什么样的话题能抢占眼球？往往和名人大 V 沾个边是上佳的选择。

在央视时代，“相信品牌的力量”这一句口号推动了央视媒体招标节节高升，广告额破百亿。今天的新媒体环境里，“相信大 V 的力量”是不二法门，信不信由你。不信你让佟大为去当个 Uber 司机，让苍井空卖个内衣看看。

第四步：精准传播

当然，有了大 V 不代表这事就成了，大 V 也好，传统媒体也罢，往往是提供关键引爆点和公信力背书，真刀实枪的精准传播是新媒体营销的关键所在，并且往往不容易让人发现真相。



怎样直接把你的创意广告送到1亿人面前？不同阵地有不同玩法。

以微博为例，虽然现在很多人感觉上新浪微博的人越来越少了。但是据公开数据显示，微博月活用户1.98亿，日活用户8900万。如果你不信，姑且就打个五折吧，每天还是有4000多万人在真正刷微博，而把广告推送给他们面前一个比较直接的办法就是微博的粉丝通工具。就是粉丝通，就是粉丝通。重要的事情说三遍。

微博“粉丝通”是基于微博海量的用户，把企业信息广泛传递给粉丝和潜在粉丝的营销产品。它会根据用户属性和社交关系将信息精准地投放给目标人群，同时微博“粉丝通”也具有普通微博的全部功能，如转发、评论、收藏、赞等。

第五步：对接销售平台形成有效闭环

卖点清晰了，创意给力了，大V参与了，投放精准了，最后就是对接销售平台形成有效的闭环。销售平台可以是电商，可以是线下，也可以是线上结合线下。

以江小白青春型小白酒为例。微博上狂刷屏，路人皆知，然后渠道上货，终端促销，消费者指名购买一气呵成。江小白最厉害的地方在于，一般人觉得这是个电商品牌，网络传播做得特别好，但实际上，线下销售占了90%的销量。网上传播把原本应该在央视投放、报纸广告的钱都省了，开辟了新的推广渠道，加上强悍的线下执行，最终收获完美的销售成果。

当然，不同行业新媒体营销的占比是不一样的，快消品更看重渠道力和品牌力，家具行业更看重终端促销力，3C数码产品更看重“功能+情感”，地产更看重团队执行力。这一切都可以和新媒体密切结合，用新媒体的力量来提升和促进。

这本书，是我和我的团队做新媒体营销4年来，优秀案例的梳理与总结。你会发现，由于新媒体的不断变化，我们的玩法也在不断升级。但无论玩法如何换代，营销的本质都没有变，只是新媒体让营销更快更有效。

龚铂洋

2015.12

目录

第一部分	新媒体营销创意方法论	1
第 1 章	新媒体品牌打造 3I 方法论	2
第 2 章	新媒体事件营销“五个一”工程	12
第 3 章	新媒体创意传播钻石模型	25
第二部分	引爆七式，新媒体营销全案	33
第 1 章	引爆第一式：名人大 V 引爆 ——苍井空互联网卖内衣	34
第 2 章	引爆第二式：四微立体引爆 ——华美食品进军互联网，打造“会说话的月饼”	46
第 3 章	引爆第三式：线下线上联动引爆 ——维也纳移动端订房一年突破一个亿	71
第 4 章	引爆第四式：跨界联合引爆 ——“朵唯”、“土豆”跨界联袂共推逆客手机	84
第 5 章	引爆第五式：媒体融合引爆 ——华娱卫视《小资女孩向前冲》电视剧新媒体推广	101
第 6 章	引爆第六式：事件营销引爆 ——海王“买跪了”创意视频打响春节营销战役	112



第7章	引爆第七式：创意游戏引爆 ——“男性主义”护肤品微博营销新突破	125
第三部分	4 招秒懂，新媒体快创意	139
第1招	节日营销	140
第2招	热点借势	167
第3招	日常快创意	212
第4招	H5 开发	229

第一部分

新媒体营销 创意方法论

以下是我们利用新媒体助推客户飞速成长的一些实战案例和经验总结，它们并非灵机一动或者是闭门造车的自创，其实是有系统的方法和工具作为指引的。

在和大家分享了众多案例之后，我们会再向大家介绍一下我们独创的方法、工具，相信大家能有一个更深刻的理解。

第1章

新媒体品牌打造 3I方法论

我们服务了数十家上市公司，实操了几百个战役后，总结出一套经验和智慧，我们称之为“3I”方法论，这也是一个适用于互联网的品牌体系模型，任何一个产品都可以根据这个方法论一步步打造出自己的互联网品牌。

首先，我们先来看品牌是什么？品牌是一个“=”号，你的企业有没有品牌？你的商标“=”什么？不是说你有一个注册的商标就是品牌了，其实还很远，你必须找到你的商标背后“=”的含义。

我们认为，品牌 = 抢占消费者的心智资源，不是第一，就是唯一！

如何用“3I”去抢占消费者的心智资源呢？

我们来看看我们的“3I”方法论的具体内容。

“3I”体系包括 MI、BI 和 VI 三个部分。其实在 60 年代之时，美国就已经提出了“CIS”的概念，就包括 MI、BI 和 VI 三个部分。

我们推陈出新，根据新媒体新营销的特性进行活化，创造出属于我们的独有的“3I 方法论”。

MI 是企业在互联网时代的精神理念识别系统，你在移动互联网上有没有性格，有没有特点，有没有内涵，这是你的 MI。

BI 是企业在互联网时代的行为识别、行为特征，你的企业有没有与众不同的特点，有没有行为识别标志。

VI 是很多企业运用过，但没有多少企业想过，如何将企业的 VI 灵活运用到互联网上，运用到新媒体的营销中？

移动互联时代，如何构建品牌的“3I”体系？

构建品牌的3I体系

MI (理念识别 Mind Identity)

BI (行为识别 Behavior Identity)

VI (视觉识别 Visual Identity)

说得更具体一些：

MI 包括你的品牌在互联网时代的定位是什么，核心价值是什么，你的品牌或者你的产品提供什么样的核心价值给你的消费者？这个很关键，你的品牌主张的创造和个性的打造，就是品牌的理念体系 MI。

我们来看一个有趣的案例：蟑螂哥



看我放的这两张图有没有区别？有人可能看出来，第二张是他在往嘴巴里喷蟑螂药。前段时间天气比较潮，公司比较多小强，后来请他过来灭蟑螂，姑且称