



# 借势

## 微营销突围之道

魏家东 / 著



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>

# 借势

## 微营销突围之道

魏家东 / 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

在微信、微博等社交媒体爆发的时代，如何在新的环境下玩转微营销，如何适应新的互联网思维，是营销从业者必须要了解的内容。本书是一本最新的互联网时代的微营销秘籍，内容紧抓时代热点，将微营销与新思维紧密相连，用生动的案例全面解析了借势营销玩法。

本书通俗易懂，适合从事电子商务的专业人士阅读，尤其适合网络营销从业者学习参考。

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

借势：微营销突围之道 / 魏家东著. —北京：电子工业出版社，2016.3  
ISBN 978-7-121-28085-6

I . ①借… II . ①魏… III . ①网络营销 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 009779 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：北京千鹤印刷有限公司

装 订：北京千鹤印刷有限公司

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：14.25 字数：226 千字

版 次：2016 年 3 月第 1 版

印 次：2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：59.00 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 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

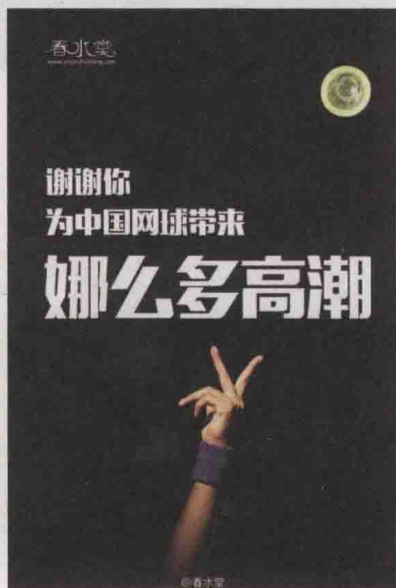
# 代序

## 今天你借势了吗

每天好似都有大事儿发生，也有些非策划的原生事件，但是在营销者的眼里这些都是营销资源，他们把一些事件的元素整合起来，使其与自家的品牌沾上一点点关系，呀，不小心就借了个势。很多用户看到会喜欢、会讨厌、会分享、会“吐槽”，总之就是情绪从平稳到起波澜，这不就是商家想要的吗？

我经常写一些关于营销的文章，有许多跟借势有关，有些借势的案例依旧历历在目。

2014年李娜退役时春水堂的一幅图片设计巧妙，成为亮点。



刘翔退役时，天猫、杜蕾斯的借势文案，短而有力。

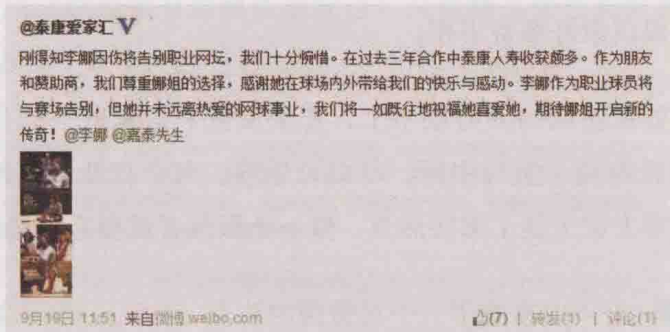


马年春节，宝马中国的借势稳中有彩。



还有许多值得赞赏的借势案例，但也会有一些让人“吐槽”的反面教材。

李娜退役时，其代言的品牌泰康发布了一条微博，算是借势吧。微博语言，不需多言，言多必失，失去的是用户的耐心。尤其我们做借势营销时，短而有情，言之有力才好。



借势就如同大家常说的“站在风口上的猪”，猪要借风而飞行，创业也一样。当下创业环境、互联网发展环境、用户习惯、投资融资环境、人才环境等成就了这股风，企业发展的借势而行也是趋势，并且要保持好自己的“身材”，也要练好内功，飞起来要懂得着陆。

我们所要说的借势，是借营销之势，对于创业是有推动作用的，当你借了创业之势飞起来时，就需要用那些营销的热门事件武装自己，提升品牌知名度，这样你才可能飞得更高！

借势，要做好三个准备：

**第一，择势：**选择哪个热点是需要下功夫的。大家会发现，有些品牌总会在一些热点事件出来之后，就快速发布图文到社会化媒体中，且“爆点”十足。为何我们自己没有这个能力，只能跟风？其实成熟的企业在“爆点”方面都有专门的人力、物力、财力的支撑，不花精力是不行的，普通营销者只能跟风，甚至只能观望了。

**择势，重要的是选择好的热点。**

方法一，有些舆情监测、社会化媒体监控系统可以捕捉到一些热点。

方法二，大家可以在微博热门排行榜、百度热搜榜等处人工观察监测，不要总是盯着前十名。前一百名、五十名的热点，价值也是很大的，大家可以进行预判，提前做好准备工作。

方法三，如果团队的人力跟不上，那大家就只好紧盯一些借势做得好的品牌了，比如杜蕾斯、宝马中国、可口可乐等。每个行业都有佼佼者，你也可以去发现，看大家关注了那些热点，做一个跟风者就要有敏捷的反应。

**第二，用势：**好不容易找了一个可借势的热点，自己也花心思去做了图文，不能仅仅一发为之，发在了微博、微信就结束确实是现在很多企业做借势营销常见的情况。用势是对运营团队的基本考量，在用势方面最好要懂得放大，这对品牌来讲是非常好的加分。

**用势，做好内容，能放大就放大。**

方法一，主动寻找机会。如果你在微博上发布了借势的图文，记得@一些“大V”、媒体、营销人、自媒体人、事件原发企业等，这些关键人物、机构或将成为你创意图文的二次传播媒介。如果是用微信公众号发布，就分享到微信群、朋友圈中。

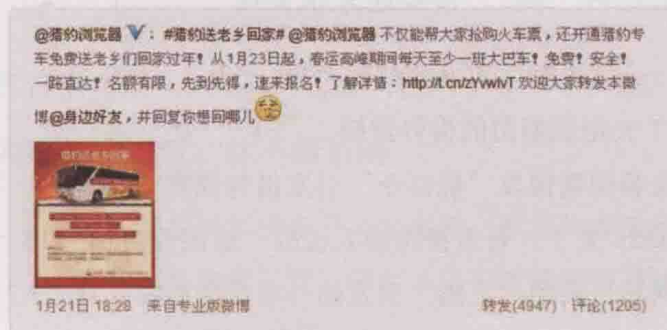
方法二，准备付费传播。做好借势，在重大事件中需要花费一些预算进行付费传播，不管是发在微博中还是微信中，都可以找到一些意见领袖参与讨论分享。

**第三，造势：**有时候事件是突发的，这就考验你的反应能力，但是很多时候事件是可预知的，比如节日、特殊日期等，具体有春节、情人节、“618”、“双

十一”、世界杯等，在这些日子大家都会做营销，消息会铺天盖地，这就要看你的造势能力了。

从突发事件的借势上讲，我们也可以造势，比如有一年春节大家需要抢票回家，猎豹就借势此事件，做了一个“送老乡回家”活动。造势不仅仅是文案上的简单跟风，而是要有落地活动配合，从话题上会延长时效性，为品牌带来更多的关注度。

可以电话报名啦！400-610-7777，赶快奔走相告吧！//@猎豹浏览器：#猎豹送老乡回家#  
#第一班车：北京——郑州。1月23日，上午8点发车，发车地点为：复星国际中心楼下（北京市朝阳区朝阳北路237号），终点站为：郑州长途汽车站。有回郑州的朋友们快快报名啦！报名地址：<http://t.cn/zYvwj06>



借势，是省力的，因为势已在，有更多人看到苗头愿意加入进来，才会成就大势。

每一场营销的狂欢，都和大家集体借势有关，大家貌似是商量好的，齐刷刷亮相，热闹而且吸引眼球。

有人说，现在借势的太多了，那些搞微博运营、微信运营的都在做啊！

我说，借个势不会死，而且借得好，会活得更好，没事就要借势一下。不过借势之前要懂得“择势、用势、造势”这三个方法，这样借起势来才靠谱，才更有效果！



# 目录

## 第 1 篇 借势攻略 1

---

### 借势是种“病”，传染起来很要命

1. 一个“去啊”引发的海报大战 2
2. IT 大佬张朝阳的借势营销 10
3. 张朝阳微博发“绕口令”引发借势狂欢 13
4. IOS8 来了，看看搜狗输入法的“放假营销” 18
5. 网易、陌陌“大战”引发的一场借势海报狂欢 21
6. 看宝马、奔驰玩转世界杯微营销 25
7. 从恒大夺冠看微营销 28
8. 从冬奥五环变四环谈借势营销 31
9. 李娜退役后各大品牌官方微博创意集锦与运营方法分析 34
10. 从微博“大战”看国美在线如何搅局京东“618” 49
11. “618”电商大战开启，国美在线两大奇招突袭京东 56
12. 电商借势地铁涨价做营销 64
13. 从社会化营销看“Duang”是如何炼成的 69
14. 从 AR 技术的 3D 小熊到裙子颜色分不清楚，  
疯传才是硬道理 76

- 谈借势营销 187
10. 【世界杯】从民生银行“爽GO世界杯”微信活动
9. 【双十一】“双十一”营销大战，谁技高一筹 182
8. 【中秋节】向中秋节企业官方微博学习微博节日运营技巧 179
7. 【七夕节】七夕节社会化营销总结 172
6. 【端午节】端午节企业社会化营销指南 166
5. 【儿童节】看品牌过六一，节日营销你学会了吗 163
4. 【愚人节】从愚人节微博互动创意看社会化营销 159
3. 【情人节】情人节社会化营销指南 155
- 案例 147
2. 【元宵节】品牌闹元宵，那些不得不看的元宵节社会化营销
1. 【春节】那些精彩的春节文案创意，带给你春天的温暖 138
- 大家都在过节，你不借势吗
- 第2篇 节日借势 137
21. 冬奥会借势营销，“京喜”刷屏背后的秘密 112
20. 北京申办冬奥会的借势营销，你参与了吗 107
19. 联想笋尖战苹果，“粉丝”到底为何疯狂 102
18. 反手摸不到肚脐引发的品牌借势营销之“病” 96
17. 一封辞职信引发的借势狂欢，文案到底哪家强 90
16. 当白色情人节遇上“派”——值得借鉴的话题营销 84
- “任性” 81
15. 穹顶之下与马桶盖之上，热点过后你的营销如何

### 第3篇 风险与反思 191

---

借势也要三思而后行，不是所有的风都要借，  
以免没借到却染风寒

1. 地铁脱衣事件：误入歧途的营销人 192
2. 打嘴仗也营销，你打过吗 195
3. “95后”女生用“身体旅行”引爆事件营销是对是错 197
4. 车模扮乞丐的营销炒作到底好不好 199

### 第4篇 借势基本功 203

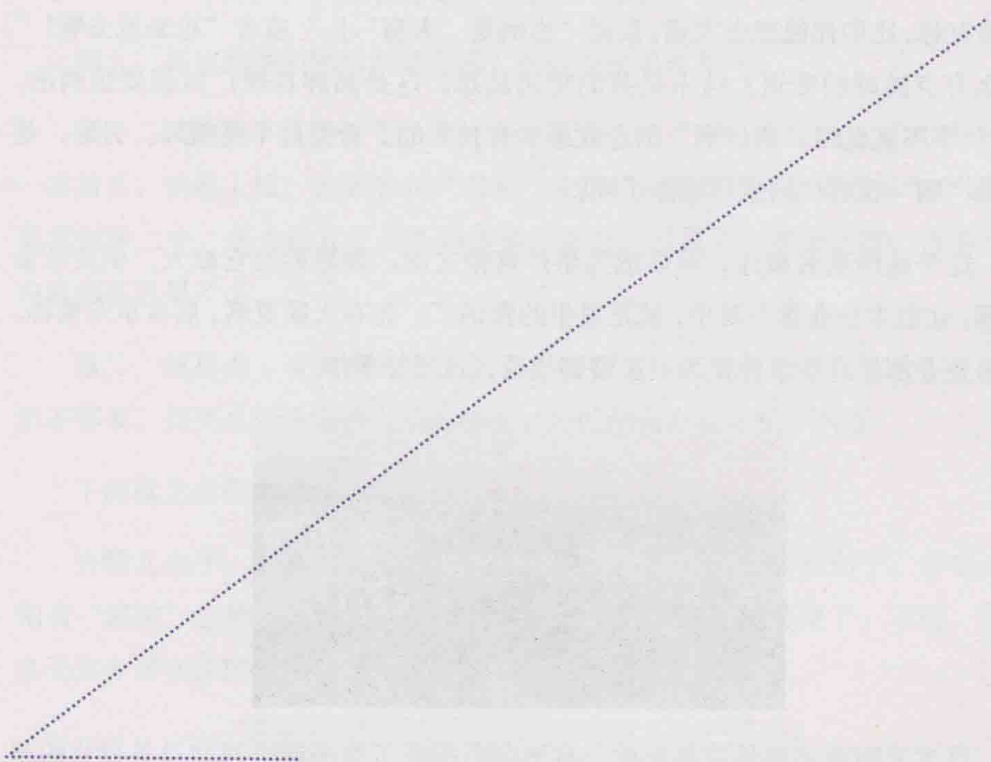
---

借势要快，要好，基本功不可少

1. 【策划】一个策划人的自白 204
2. 【创意】“五步法”引爆创意 207
3. 【案例】大枣、核桃与情人节 211
4. 【文案】好文案是如何炼成的 213

# 第 1 篇

## 借势攻略



借势是种“病”，传染起来很要命

## 1. 一个“去啊”引发的海报大战

淘宝旅行已更名为“去啊”，新名字让人有很多联想，是对应“去哪儿”吗？不过它从名字上来讲比“淘宝旅行”更直接，也去淘宝化了，对于旅游市场来说，做一个独立品牌是具有重要意义的。

“去啊”这个名字只能说是“还可以”，感觉上是把旅行表达出来了，同时又可以让直接想到另外一个旅游品牌。从语调上来讲，大家读起来会感觉不是很友好，比如说你想去大理，我说“你倒是‘去啊’！”或者“想去就去啊！”怎么有点挑衅的味道？这不是我的胡思乱想，这是品牌在推广时就要想到的，“啊”字不能乱用，叫“啊”的企业很少有长久的，希望这个是例外。另外，是不是“啊”也有“阿里”的影子呢？

这个品牌更名事件，可以成为事件营销之源，如果能把它放大，引发社会话题，让很多企业参与其中，就是很牛的营销了。先有天猫更名，后有京东换标，很多企业都把这些事件作为一次营销战役，这是好事情。



这次去啊更名事件也是如此，在更名后引发了很多旅行网站及各行业的跟风，这对品牌传播是最好的效果。不花钱，也有企业愿意帮忙做宣传，赚大了！

简单分析一下，品牌社会化营销的关键有如下几点。

**第一，寻找争议点：**品牌换名字，就要有点寓意，去啊对比去哪儿，引发很多人的各种联想，京东的机器狗对比天猫，也是别有韵味。这种事件一发布，争议马上出来，很多媒体、自媒体人及微博“大V”，都毫不吝惜地进行传播。

争议点就在行业内找，谐音、象形等均可，但要注意尺度。

**第二，自发海报体：**当名字选好，或者传播主题定好后，如何引发联想？发个海报体，用点有趣的句式，比如“凡客体”等，就容易引发别人跟风模仿。最好有些对仗、押韵，具体的品牌名或者关键词可以替换，这样便于其他品牌、媒体、各方机构、达人恶搞娱乐。

**第三，娱乐加正经：**在全网引发恶搞娱乐之后，品牌适时“正经”一下，这就是正向引导传播，明暗线配合，效果倍儿棒！

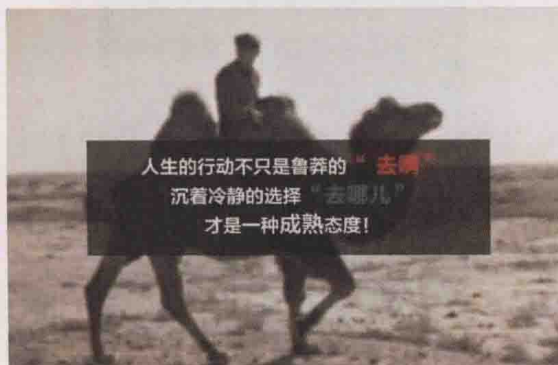
那么，其他品牌如何如何借势呢？在此也简单说两句。

**第一，抓热点：**作为一个企业社会化运营人员，对社会化热点要抓好用好，一有苗头，快速上线，比如看到“去啊”发布了，如果你不能做到第一个跟风，那就做第二个，多关注几个活跃的微博、微信，多加入一些微信群，很多好的内容都在这里产出。

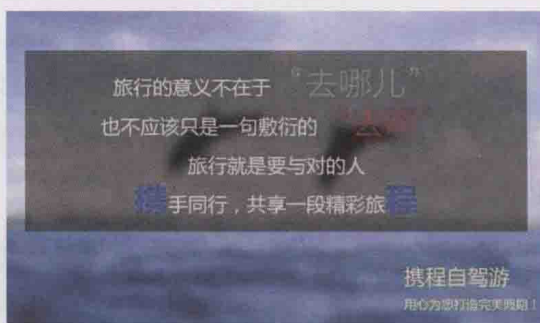
**第二，找亮点：**有时候热点抓住了，但是与自己品牌的亮点结合不足，快但不够准。找亮点要看运营人员的功夫，好的结合会让人拍手叫好！

下面就上点跟风图，大家欣赏一下。

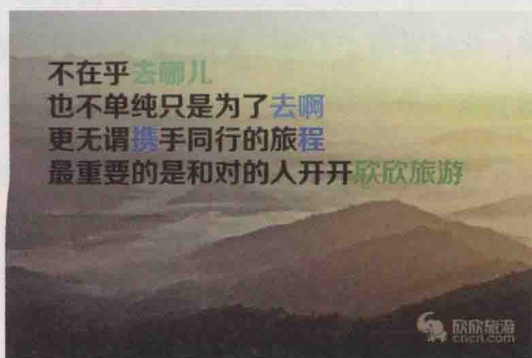
去哪儿出手，这才叫做有趣，这大概是去啊更名最大的胜利了。好吧，明知有“陷阱”也要去啊，原因呢，借个势而已，大家也都关注了，不过，大伙儿无意中都在帮助“去啊”！



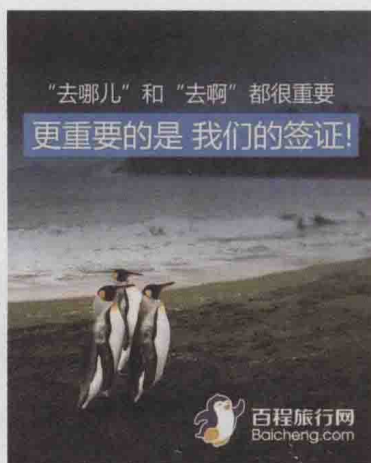
携程作为在线旅游的元老级企业，不甘示弱，一幅图说两个对手。



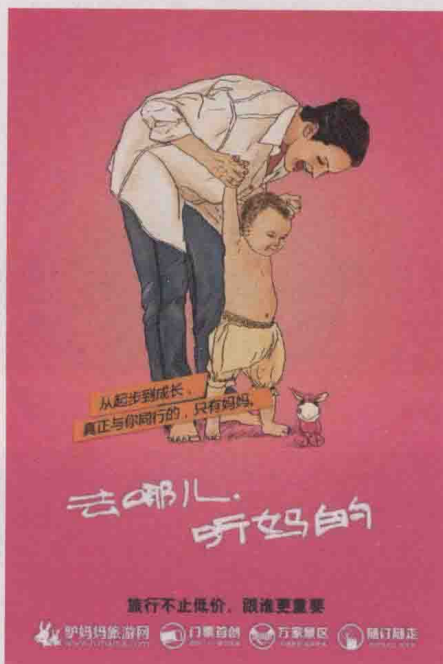
又来了一个品牌跟风，对比三家，把去啊、去哪儿、携程“一锅烩”，欣欣旅游的文字结合得还可以，图配得差了点。



百程的好直接，广告痕迹更重。

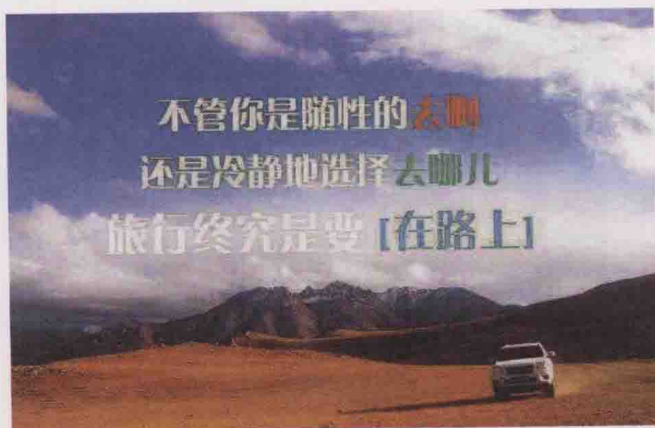


驴妈妈的这次借势和不错，从文案到配图都可以看出功力，不过跟去哪儿关联上了。





在路上也跟上风了。



爱旅行也是。



我趣的图与文做得都有趣，不错。

