

网络营销

创意三十六计

徐茂权 著



中国工信出版集团

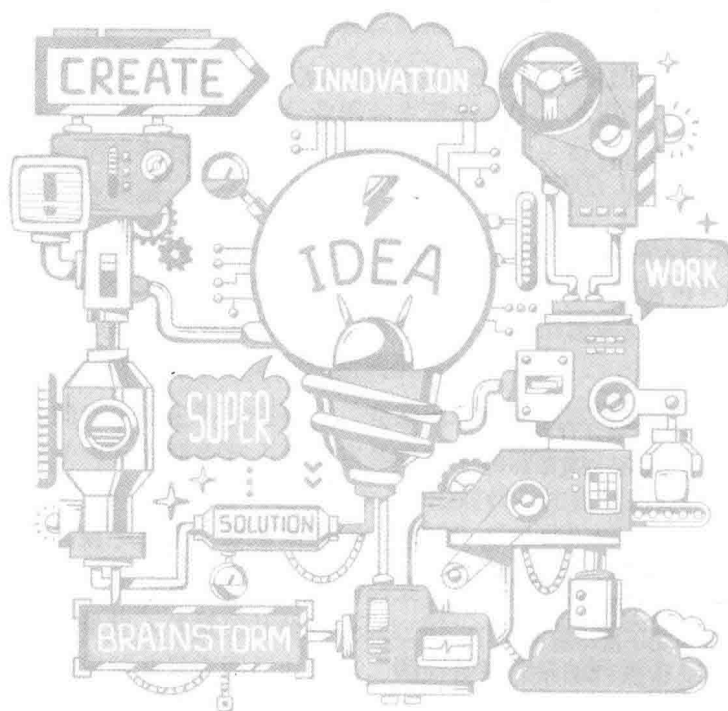


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

网络营销

徐茂权 著

创意三十六计



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

网络营销不能为了吸引眼球而不择手段，更不能平庸没有内容，内容营销是营销竞争的核心推动力。而内容营销依靠的是大脑的创意，是深入理解产品定位和模式之后，有针对性地基于网络营销工具和平台的整合和运用，所以要想有内容必须要有创意的方法。本书作者结合自己 10 多年从业实战经验，系统地总结了网络营销中的创意方法和规律，收录了数百个企业案例，有小微企业的销售创意，也有知名企业的品牌推广，有电商的引流创意，也有文案的创意落地。创意三十六计中每一计作者都结合大量案例展开分析，并给出具体的应用方法及注意事项。

本书通俗易懂，备在手边，偶尔翻阅，能给网络营销推广带来创意和具体的落地方法，适合中小微企业主，网络营销运营、文案、企划，电商从业人员作为工具书与参考书。

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

网络营销创意三十六计 / 徐茂权著. —北京：电子工业出版社，2017.5
ISBN 978-7-121-31190-1

I. ①网… II. ①徐… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 063988 号

责任编辑：董 英

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：787×980 1/16 印张：32.25 字数：664 千字

版 次：2017 年 5 月第 1 版

印 次：2017 年 5 月第 1 次印刷

印 数：6000 册 定价：99.00 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）88254888，88258888。

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。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。

自序

近两年，特别是在微信迅速普及之后，小米手机、支付宝、余额宝、滴滴打车等新品牌和新业态的出现，让大家感受很深，不管我们愿不愿意，互联网和移动互联网已经开始迅速改变我们的生活。

另外一个方面，越来越多的中小企业感到生意难做了，不说宏观经济，也不提产品过剩，更不提人口红利消失殆尽，大环境不能逆转。我们唯一可以做到也必须去做的是，在当下的环境实现自我突破。

我们今天面临的销售渠道正在发生变化。以海尔为例，张瑞敏以前引以为傲的两大杀手锏，一个是“8.2 万世界级的产业工人”，另外一个“数万家终端销售渠道”，随着时代的发展，这两个都成为了海尔最大的痛点，海尔不得不在销售渠道方面乃至公司战略和定位方面做出新的布局和转型，向变革和创新的勇者们致敬！

我们今天面临的对手也正在发生变化。互联网和移动互联网让跨界营销不再是奇葩。你能想到小米做农业吗？你能想到小米做家具吗？乐视做手机，小米做电视，只有你想不到的，没有什么发生不了的。有人说在互联网+的时代，往往都是外行打倒内行。更可怕的是，你不知道你的对手是谁，你不知道他将要干什么！

我们今天面临的传播方式也在发生深刻的变化。主流媒体的公信力我们没有必要去质疑，只不过在信息海量、传播碎片化的今天，每一个人的资讯空间和生活空间从来都不缺信息，然而我们的大脑并没有因此而进化，因而传统营销的传播方式已经跟不上新时代的变化了。媒体都在面临或者实践着深刻的变革，在这个新时代关于传播的策略与技巧绝大部分人都在摸着石头过河！

说完这些，再来分享一下我曾经在西南财经大学网络营销总裁班上分享过的话题：为什么现在很多中小企业觉得网络营销没有效果？

我个人以为，不是这些企业没有意识到上面说到的这几个变化，而是他们在制定网络营销方案时停留在了表面，没有深入领会以上变化，更没有去深入落地和执行！

无论是国家提出的“互联网+”还是“一带一路”战略，还是总理倡导的“双创”、“四众”，乃至2015年年底提出的“供给侧改革”，作为中小企业家和创业者，都必须思考背后的原因和国家的政策导向，预测未来的趋势，从中找到自己的商机与未来。

爱学习的中小企业主大都听过很多网络营销的课程，张口都能甩出几句互联网+、O2O、F2C、互联网思维之类的新名词，遗憾的是，没有几个知道如何落地！

营销型页面？百度竞价？SEO？手机网站？微店？加粉神器？微商城？淘宝天猫？直通车？诚信通？微信分销系统……一些中小企业家对这些工具和平台都如数家珍，最终说到效果，大都是一声长叹！

2015年5月底，在广州，一个朋友请我去做足疗。足疗技师是个农村来的小姑娘，非要朋友教教她怎么开股票账户，并且推荐她两只股票。我的朋友很热心，真的教了。接下来发生了股灾，经过数日跌停后，那个小姑娘自己辛辛苦苦攒下的钱买来的股票，不知道股价如何了。

那段时间，还有一条新闻，让我内心很不是滋味。2015年6月30日，政府救市利好政策让股市反弹，激动的中国大妈在证券交易所里唱国歌。我们这里不去探求中国资本市场曾经出现的博弈与战争，只从我们普通百姓和中小企业主能看明白的事情来讲，事实已经不止一次证明，当中国大妈都知道干什么赚钱时，“风险”也就真的来临了！

在我看来，做网络营销也一样。我并没有对中国大妈失去敬意，这是一群非常可爱的人。我只想拿这件事情做个类比。工具和平台，你想到的别人都会想到，你能用上的网络推广工具别人也都能用上，当然只要银子到位。

那么，有什么东西别人想到却不一定能做到呢？有什么东西别人花钱也未必能买到呢？那就是内容营销！花钱可以买传播渠道，花钱可以买工具，花钱可以买平台，当然以上也需要投入精力研究，但是花钱最难买到的是专属于自己的内容营销方案！

未来几年内容营销将成为未来营销竞争的核心推动力量。那么为什么内容营销会有如此重要的地位呢？我认为答案很简单，内容营销依靠的是大脑的创意，是靠深入理解产品定位和模式之后，有针对性地基于网络营销工具和平台进行整合和运用。

举个并不一定完全恰当的例子。现代军事战争，无论武器多么先进，无论兵种多么齐全，依然需要军事战略，依然需要军事思想，依然需要各级作战将领的大脑！

从这个类比的角度来看中小企业的网络营销，平台工具越来越先进，可以吞下去的费用越来越多，可惜大量中小企业没有多少人能够从另外一个维度跳出来整合。

关于内容营销的话题，大家可以百度，也可以看我在罗友霸王课分享的视频。必须要声明一点，内容营销是一个庞大的课题，我研究软文营销十余年，写过的《网络营销决胜武器——软文营销实战方法·案例·问题》是电子工业出版社的畅销书，总结了一些经验和规律性的东西，尝试把这些好的方法与更多企业界的朋友们交流学习。

很欣慰，我写的这本书第一版印刷了9次，版权被输出到中国台湾，第2版做了10%的内容修订，也印刷5次了。更感到欣慰的是，如今“软文营销”的书市场上出现了好几本，“众乐乐”比“独乐乐”爽多了，只不过希望某些“作者”不要照着抄袭，尽管改造，尽管借鉴就好了。

当“中国大妈”都在干的事情出现时，您就千万别做了。再小的企业，再小的个体，在移动互联网时代要有个性，要有情怀，也要有内容！

不要和我讲小米粉丝营销的经典案例，那是别人的，所有的案例都需要天时、地利、人和。“学我者生，似我者死”，只有找到适合你自己的路子，才有成功的希望！

一句话，内容营销能够让你的网络营销灵魂附体！这里不提事件营销的威力，说一下我们曾经做过的单篇文章传播效果测试。

一样的传播渠道，一样的传播时间段，我们团队测试的结果是，好文章的有效阅读量是普通文章的5倍！这也就意味着，同样的网络营销工具和平台，如果做好内容营销，网络营销的效果至少提高5倍！80%的企业家都听说过内容营销，为什么不愿意去做呢？

铺垫了这么久，赶紧说一下为什么要研究创意。创意是从微观角度说的，创新相对来讲宏观一些。更重要的是，我在这本书中主要是从网络营销或者营销的角度来谈创意的。

内容营销很重要，网络营销创意又是内容生产的重要手段！没有创意，内容营销就没有灵魂！没有创意，网络营销就会陷入一潭死水！没有创意，就不会有新的产品、新的商业模式！

创意不死，营销新生！

不过因本人水平能力有限，未能深入去探寻创意的方法和规律，只从我所能接触到的案例资料或者服务过的中小企业的营销中总结一些规律和方法，以飨读者。

另外，本书中的案例涉及很多企业、很多产品，我们仅从所讲方法角度进行论述，难免不够全面，或者有不妥之处，欢迎广大读者朋友批评指正。

最后，祝愿各位企业界的好朋友们，在创业路上打拼的你们和我们，网络营销硕果累累，在移动互联时代都能找到属于自己的位置，赢得一片崭新的天地！

徐茂权

2017年4月于北京

目 录

第 1 章 创意是个啥东西	1
1.1 从创意和创新谈起	1
1.2 创意与创新简析	2
1.3 感受创意的力量	3
1.4 创意营销的概念	6
1.5 Web 3.0 与创意营销	7
第 2 章 创意价值几何	9
2.1 创意是商业奇迹的催化剂	9
2.1.1 所有大企业都曾经是小企业	9
2.1.2 遭遇风口, 小米如何玩转创意	12
2.2 创意改变商业模式	14
2.2.1 从商业模式说起	14
2.2.2 构建商业模式	14
2.3 大数据让创意营销焕发生机	16
2.4 创意让不同模式跨界组合	17
2.5 创意开拓营销新境界	18
2.6 创意制胜品牌内涵	19
2.7 创意统领营销思维	20
2.8 创意放大社交传播	22
2.9 创意带来新天地	23

第3章 创意营销怎么玩	24
3.1 企业家该跟雷军学创意	24
3.2 经理人通过创意实现个人价值	25
3.3 员工通过创意营销提升能力	26
3.4 创意营销的基本原则	26
3.4.1 一定要聚焦目标	26
3.4.2 聚焦用户、潜在用户与非用户	27
3.4.3 聚焦价值、功能、场景	28
3.5 打造创意营销三部曲	29
3.5.1 打破砂锅问到底	29
3.5.2 构筑模型,充分发散的素材库	30
3.5.3 筛选排列,性价比、创新性与排除法	33
3.5.4 时刻总结,保持团队的积极性	36
第4章 三十六计详解	37
4.1 第一计:挖历史	37
4.1.1 曹操故里纷争背后是经济发展争资源	37
4.1.2 黄山改名后的尴尬:警示城市发展要重视历史	38
4.1.3 有历史支撑的企业营销更有内涵	39
4.1.4 国内外企业挖历史的营销案例	41
4.1.5 中小企业网络营销如何挖历史	46
4.1.6 挖历史的具体应用	50
4.2 第二计:借东风	54
4.2.1 赤壁之战借东风名垂史册	54
4.2.2 国庆大阅兵 TCL 的借东风	55
4.2.3 借天时	57
4.2.4 借地利	67
4.2.5 借人和	71
4.2.6 借东风的万能公式和注意事项	74
4.3 第三计:讲故事	77
4.3.1 国航温暖小故事换来国航服务好	77
4.3.2 情感故事	79

4.3.3	品牌故事	82
4.3.4	产品故事	83
4.3.5	个人故事	85
4.3.6	如何讲故事	87
4.4	第四计：曝内幕	88
4.4.1	各类曝内幕及案例	89
4.4.2	如何曝内幕	92
4.5	第五计：造新闻	93
4.5.1	光线传媒“造新闻”	93
4.5.2	汪峰上头条的“造新闻”	94
4.5.3	新媒体时代的造新闻	96
4.5.4	疯狂愚人节	98
4.5.5	最容易落地的“造新闻”形式：软文	103
4.5.6	造新闻万用表格	105
4.6	第六计：玩数字	106
4.6.1	玩数字玩出的电商节	106
4.6.2	奔驰 smart 玩数字玩出的急迫感	108
4.6.3	果汁玩数字，“真新鲜”	109
4.6.4	玩数字巧妙突出产品的品质	110
4.6.5	玩数字搞促销	111
4.6.6	新媒体营销玩数字海报	111
4.6.7	玩数字的创意	115
4.6.8	玩数字的好处	116
4.6.9	玩数字要点及注意事项	117
4.7	第七计：做对比	119
4.7.1	魅族的“做对比”创意营销	119
4.7.2	上海地铁出现的“做对比”巨幅广告	120
4.7.3	两个会变身的“做对比”案例	121
4.7.4	两则不光是人的“做对比”案例	122
4.7.5	新媒体营销中的做对比	123
4.7.6	为什么要做对比	124

4.7.7	做对比的七种具体操作方法	124
4.7.8	做对比落地思考的 15 个问题	132
4.8	第八计：傍名人	134
4.8.1	从名人效应说起	134
4.8.2	傍名人的八种方式	139
4.8.3	傍名人的注意事项	147
4.8.4	傍名人必须要懂得的 KOL 策略	148
4.8.5	傍名人的 13 个实用问答	152
4.9	第九计：玩情感	154
4.9.1	什么是情感营销	155
4.9.2	玩情感应该怎么玩	155
4.9.3	玩情感的实用表格	172
4.9.4	玩情感的若干问题和思考	173
4.10	第十计：逆思维	174
4.10.1	什么是逆向思维	174
4.10.2	逆向思维的特点	175
4.10.3	如何应用逆向思维	177
4.10.4	逆向思维要点及注意事项	181
4.10.5	逆向思维四个问题	182
4.11	第十一计：设奖赏	183
4.11.1	为什么要设奖赏	183
4.11.2	设奖赏应用时间点	183
4.11.3	设奖赏的六大类型及案例	184
4.11.4	设奖赏要点及注意事项	191
4.11.5	设奖赏若干问题思考	192
4.11.6	常用的 45 种设奖赏具体应用	192
4.12	第十二计：玩穿越	194
4.12.1	从影视剧的穿越说起	194
4.12.2	VR 带来的穿越营销	194
4.12.3	什么是穿越	196
4.12.4	营销中为什么要玩穿越	197

4.12.5	营销中的穿越怎么玩	198
4.13	第十三计：改名言	204
4.13.1	给改名言下个定义	204
4.13.2	如何改名言	204
4.13.3	改名言要点及注意事项	213
4.13.4	改名言需要思考的六个问题	214
4.14	第十四计：吹吹牛	215
4.14.1	什么是吹牛	215
4.14.2	为什么要吹牛	215
4.14.3	企业营销吹牛应该怎么吹	217
4.14.4	吹牛的注意事项	222
4.14.5	吹牛若干问题思考	223
4.15	第十五计：玩夸张	224
4.15.1	什么是夸张	224
4.15.2	夸张的类型及案例	225
4.15.3	玩夸张要点及注意事项	234
4.16	第十六计：拟个物	236
4.16.1	什么是拟物	236
4.16.2	拟物的应用及案例	236
4.16.3	拟物要点及注意事项	243
4.17	第十七计：拟个人	244
4.17.1	什么是拟人	244
4.17.2	为什么拟人	244
4.17.3	拟人的应用及案例	245
4.17.4	拟人要点及注意事项	254
4.18	第十八计：秀山寨	255
4.18.1	山寨有理	255
4.18.2	为什么要秀山寨	256
4.18.3	中国山寨建筑大批判	257
4.18.4	秀山寨的应用	260
4.18.5	秀山寨要点及注意事项	266

4.19	第十九计：换场景	267
4.19.1	什么是换场景	267
4.19.2	为什么要换场景	269
4.19.3	换场景的应用和案例	270
4.19.4	换场景要点及注意事项	277
4.20	第二十计：打比方	278
4.20.1	什么是打比方	278
4.20.2	为什么打比方	280
4.20.3	打比方的类型及案例	280
4.20.4	打比方的要点及注意事项	286
4.21	第二十一计：常假设	288
4.21.1	什么是常假设	288
4.21.2	为什么常假设	289
4.21.3	常假设要点及注意事项	293
4.22	第二十二计：玩暧昧	294
4.22.1	什么是玩暧昧	294
4.22.2	为什么玩暧昧	295
4.22.3	玩暧昧的应用	295
4.22.4	玩暧昧要点及注意事项	300
4.23	第二十三计：换角色	301
4.23.1	什么是换角色	301
4.23.2	换角色有啥用	302
4.23.3	换角色的类型以及案例	303
4.23.4	换角色要点及注意事项	308
4.24	第二十四计：玩互动	310
4.24.1	什么是玩互动	310
4.24.2	为什么要“玩互动”	310
4.24.3	“玩互动”的类型和案例	312
4.24.4	玩互动的要点及注意事项	319
4.25	第二十五计：做加法	321
4.25.1	做加法思维的重要性：互联网都在+	321

4.25.2	做加法的营销案例	323
4.25.3	做加法的注意事项	332
4.26	第二十六计：做减法	334
4.26.1	什么是做减法	334
4.26.2	做减法案例	335
4.26.3	做减法要点及注意事项	342
4.27	第二十七计：偷偷懒	344
4.27.1	人为什么会懒	345
4.27.2	偷偷懒的价值	345
4.27.3	偷偷懒的应用案例	346
4.27.4	向偷懒致敬	353
4.28	第二十八计：创第一	354
4.28.1	为什么要“创第一”	354
4.28.2	创第一的方法和案例	355
4.28.3	创第一要点及注意事项	359
4.29	第二十九计：用卡通	362
4.29.1	为什么用卡通	362
4.29.2	如何用卡通及案例	366
4.29.3	用卡通的注意事项	374
4.30	第三十计：乱组合	376
4.30.1	什么是乱组合	376
4.30.2	乱组合案例	377
4.30.3	乱组合的注意事项	385
4.31	第三十一计：乐一把	387
4.31.1	为什么乐一把	387
4.31.2	乐一把的应用形式和案例	387
4.31.3	网络营销中如何乐一把	393
4.31.4	乐一把的注意事项	394
4.32	第三十二计：换用途	396
4.32.1	为什么要换用途	396
4.32.2	换用途的案例	397

4.32.3	换用途要点及注意事项	406
4.33	第三十三计：做公益	408
4.33.1	什么是做公益	408
4.33.2	为什么做公益	409
4.33.3	做公益的类型及案例	409
4.33.4	做公益要点及注意事项	416
4.34	第三十四计：敢联想	418
4.34.1	什么是联想	418
4.34.2	联想类型及案例	420
4.34.3	联想的方法	424
4.35	第三十五计：干一仗	428
4.35.1	什么是干一仗	428
4.35.2	干一仗的类型以及案例	428
4.35.3	干一仗要点和注意事项	437
4.36	第三十六计：玩跨界	439
4.36.1	什么是跨界	439
4.36.2	玩跨界的经典案例	439
4.36.3	玩跨界的要点和注意事项	445
第5章	创意营销的误区	448
5.1	创意营销不能本末倒置	448
5.2	创意不能违背公序良俗，更不能违法	449
5.3	创意不能走两个极端	450
5.4	创意营销不要一味追求手段	451
5.5	简单复制创意要不得	452
5.6	永远不要和消费者对着干	454
第6章	创意营销的载体	456
6.1	自媒体和企业自媒体	456
6.2	适合创意施展的 H5	458
6.3	软文	459
6.4	图片	461

6.5 动漫（卡通）	462
6.6 音频	463
6.7 视频	464
6.8 平面广告	464
6.9 户外广告	465
6.10 其他载体	467
第7章 创意营销的风险	469
7.1 法律风险	469
7.2 道德和社会接受度风险	471
7.3 舆论风险	472
7.4 效用风险	476
第8章 十大行业创意营销案例	480
8.1 农业：“状元蟹”改名一举成功	480
8.2 汽车行业：最擅长整合的宝马创意营销	481
8.3 互联网：谷歌创意营销“请给我爸爸放一天假”	483
8.4 房地产：不再高大上，成都儿童广告画成明星	484
8.5 交通运输：情感、卖萌、自黑你喜欢哪一个？三家航空公司的创意营销	486
8.6 餐饮业：吃客不死，创意不息	488
8.7 家电业：小狗电器玩空白广告	491
8.8 家居行业：TATA 木门玩爽世界杯	493
8.9 电商行业：走正字辈的八百方	495
8.10 零售行业：黑色星期五停业一天	499
创意等于零——如果没有落地和传播，就别折腾了	501

第 1 章

创意是个啥东西

1.1 从创意和创新谈起

狄更斯在《双城记》中说：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”这句话放在当下仍然适用。互联网特别是移动互联网，开创了一个点石成金的新时代。

这个时代创意将成为最强的生产力。其实，多伦多大学商业与创意教授理查德·佛罗里达早就曾提出“创意阶层”的概念，指出 21 世纪将是创意经济的时代，伴随这个时代崛起的是一个新生的社会阶层——创意阶层。不同于旧有的阶层划分标准，创意阶层更看重的是个人创意在所从事领域内起到的作用。不论你从事何种职业，只要你的创意在发生着作用，你就属于创意阶层。

对照着看看罗辑思维，再看看一年吸金 3 亿的电商网络红人张大奕，再想想一次拍卖广告 2000 万元的 Papi 酱，他们都因为自己的创意影响着粉丝，为自己也为平台带来了巨大的财富。

创意阶层不但改变着整个社会的工作方式、文化价值观，而且使得新兴行业和商业模式层出不穷。这个正在发生的重大变化让我们不得不深思，创意对于经济发展、社会进步以及生活方式的转变都将是根本性、革命性的。

特别是互联网技术带来的信息革命，让“传统企业转型”成为热词和现象。传统的商

业模式正在被改变或者被颠覆。无论个人还是企业，要想生存和发展就必须紧跟时代步伐，最关键的生存法则就是创意和创新。

正因为此，李克强总理在达沃斯论坛上提出，要在 960 万平方公里土地上掀起“大众创业”、“草根创业”的新浪潮，形成“万众创新”、“人人创新”的新态势。此后，在首届世界互联网大会、国务院常务会议和各种场合中总理开始频频阐释这一关键词。每到一地考察，总理几乎都要与当地年轻的“创客”会面，他希望激发民族的创业精神和创新基因。

李克强总理在政府工作报告中这样表述：推动大众创业、万众创新，“既可以扩大就业、增加居民收入，又有利于促进社会纵向流动和公平正义”。

既然国家这么重视“创新”，那么我的这本书为什么不从研究创新开始呢？为什么这本书命名用“创意”呢？下面来分析一下创新，相信你会找到答案。

1.2 创意与创新简析

创新，英文是 Innovation，是指改变旧事物、创造新事物的方法或手段。创新偏重技术性，如技术创新。创新强调从无到有的过程，也指创造出前所未有的东西、方法或者价值，或者是找到新的办法让现存事物变得更好，从而引起根本性的更新和变革。

创意，英文是 Creative，是指具有新颖性和创造性的想法。创意偏重思想性，如营销创意。创意产出的东西可以有形的，也可以是无形的，它可以是一幅画或者一部文学作品，也可以是一个点子或者一项科学理论。创意一般都会建立在一定的已有条件基础之上。

创意和创新，一字之差，两者的含义大不一样。以苹果和三星为例，苹果是创新的赢家，三星则是创意的王者。苹果是从无到有，是创新发明，实现了苹果产品的霸业；而三星是在触屏的基础上把屏幕尺寸加大，在苹果的基础上做得更好，特别是在营销方面“黑苹果”的手法多次运用，也实现了手机业绩的辉煌。

再比如，Facebook、Twitter 是创新，微信是创意。Facebook、Twitter 基本是从无到有，微信尽管现在已经在国内傲视群雄，甚至在海外影响也越来越大，但是更多的是借鉴和升级改造。

笔者个人认为，相对来讲，创新对于企业和个人来讲，难度较大，风险相对较高。在创新力度很强的领域，创新就意味着研发，意味着提前投入。创新自然离不开研发人才，