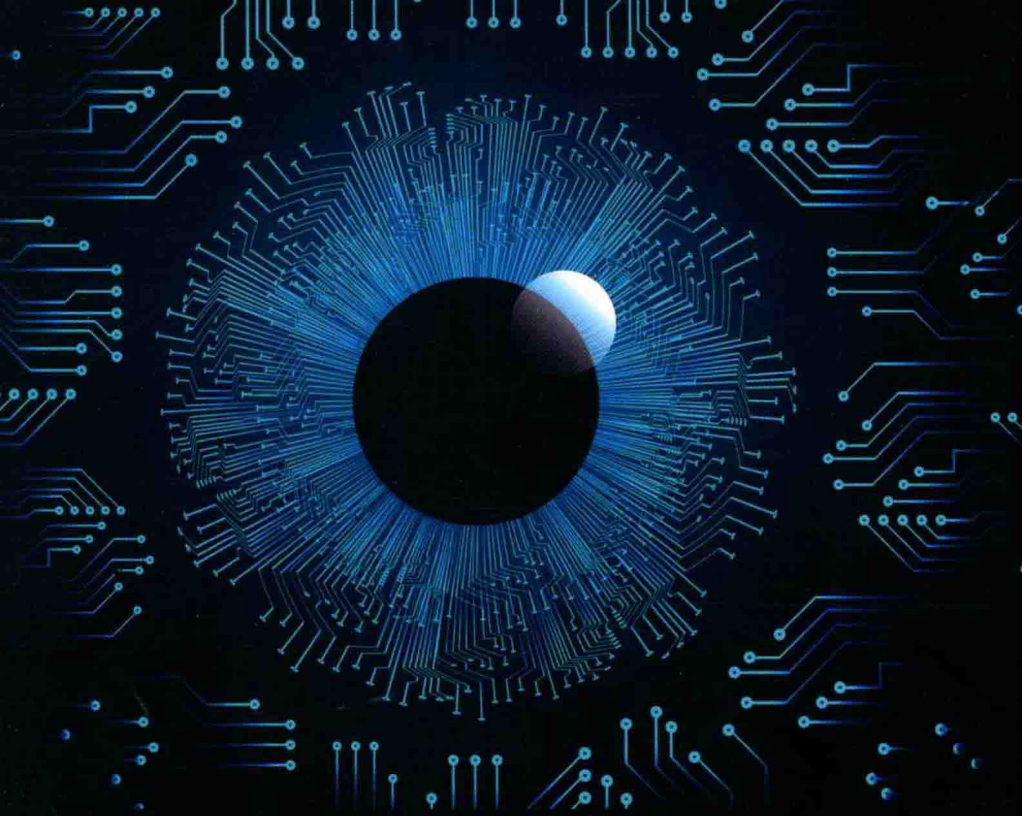




互联网引爆

快速提升品牌及产品竞争力的营销秘诀

陈凯文◎著



INTERNET DETONATION

奇虎360副总裁 谭晓生
天明集团创始人、中国创客领袖大会主席 姜明

作序推荐



北京联合出版公司

互联网引爆

陈凯文 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网引爆 / 陈凯文著. — 北京 : 北京联合出版公司, 2017.8

ISBN 978-7-5502-9754-8

I. ①互… II. ①陈… III. ①互联网络 - 影响 - 市场营销学 - 研究 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 169391 号

互联网引爆

作 者: 陈凯文

选题策划: 北京联大文化发展有限公司

特约编辑: 王娟娟

责任编辑: 李 伟

封面设计: 毛 增

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京联合天畅发行公司发行

北京时捷印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数 221 千字 787mm×1092mm 1/16 印张

2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-9754-8

定价: 49.80 元



未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: (010) 82062656

“互联网思维”如何落地

最近一段时间关于“互联网+”的讨论越来越多，尤其是国务院印发《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，把“互联网+”提升到国家战略层面以后，热度一路攀升。“互联网+”实质上是互联网思维进一步探索的成果，自从2013年“互联网思维”的概念被提出以后，各领域也都做出一些积极的尝试和实践。互联网思维是在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。客观地说，不是因为有了互联网，才有了互联网思维，而是因为互联网的出现和发展，这些思维才得以集中性爆发，逼得企业将“用户思维、极致思维、流量思维、大数据思维、平台思维、跨界思维”等理念真正落地。否则，消费者点击一下鼠标，划一下手机屏幕就离你而去了。基于这一社会发展的大背景，企业运用互联网思维重新审视并改进自身运营的方式已成为必修课。

从现状来看，互联网商家要比传统企业更加主动一些，毕竟这些商家从诞生开始就不断用“互联网思维”、“互联网+”去改变更多的行业，他们有足够的经验可循，可以复制成功经验和模式去进行探索，继而不断的融合更多的领域，持续扩大自己的生态。但这并不意味着传统企业不

做互联网化的尝试，很多传统企业在过去几年就开始利用互联网思维进行产品开发和营销，成绩突出的青岛红领服饰集团“个性化、全定制”的商业模式，作为很多资深互联网企业争相学习的典范。但是绝大部分线下企业还停留在传统的信息推广与宣传阶段，其实他们心中明白需要做互联网，需要利用互联网思维，需要打造爆品模式，只是找不到合适的落地方案来解决线上线下的冲突问题。纵观国内市场，目前的商业常态是千万企业需要转型升级的大背景，后面的趋势则是大量“互联网思维”、“互联网+”模式的爆发以及传统企业的破与立。那么，如何利用互联网思维去实现企业转型升级的“软着陆”就显得尤为关键。这也是《互联网引爆》一书要解答的主要命题。

本书作者陈凯文先生在快消品领域磨炼近二十年，称得上是一位实干家，他写的书我是最乐意研读的，因为它最落地、最具实操价值。我之前阅读过他撰写的“打靶营销”系列，从“市场研判与战略模型”、“品牌战略与产品策略”、“市场战略与渠道策略”、“整合推广与爆点创意”、“运营模式与激励机制”五个模块对企业的整个经营过程进行了系统化的梳理指导。以前很多人推崇特劳特的定位理论，但把特劳特所讲的定位局限在广告定位，从现在的品牌营销来看，广告的形态也在变化，我觉得衡量一个企业或者品牌是否优秀的标准不仅仅是你的知名度有多高，而是你存活的是否健康，是否有可持续的发展能力。现在很多企业还是走老路子，妄想通过一句广告语、一个广告片就能杀出一片天，如果你不停的搞广告轰炸，不能给用户、客户带来实际的价值，只要效益没跟上，大把资金就打了水漂。好的广告创意当然是必不可少的，但是如何以四两拨千斤之力撬动市场，抢占消费者心智非常重要，互联网思维下的营销哲学区别与传统营销手段的一个具体特征就是能通过小的创意投入达

到最大化的传播效果。

可以预见的是，未来企业的改革方向大多是围绕互联网化进行的改革，对于缺乏互联网化操作经验的企业，其经营之路的阵痛可想而知。互联网思维已不再是什么新名词，对于企业来说，如何实现互联网思维的落地执行才是亟待解决的问题，相信《互联网引爆》可以给读者们带来更具实战价值的策略思路。在此也要感谢一下陈凯文先生，因为当下像《互联网引爆》这类实操作品还是太少了。

360 公司 CTO

奇虎 360 副总裁



推荐序一

引爆品牌营销 为用户创造价值

这是一个新经济颠覆旧经济的时代，也是一个移动互联网颠覆传统产业的时代。

2015年12月16日，第二届世界互联网大会在浙江乌镇开幕，国家主席习近平出席开幕式并发表主题演讲时指出：“以互联网为代表的信息技术日新月异，引领了社会生产新变革”，“要让互联网发展成果惠及13亿中国人民！”

正是在当年的全国两会上，李克强总理在《政府工作报告》中正式提出制定“互联网+”行动计划。

不管你喜不喜欢，互联网就像水和电一样，在深刻地改变着人们的生活、生产、消费、沟通方式。这意味着产品的创新由消费者、客户的思维走向用户的思维，由适应市场到创造市场的需求。

移动互联时代更加注重客户体验，更加注重用户为王，用户为上，要能给用户带来价值，我首先想到的就是要创新，就是要“从无到有、从0到1、填补空白、开创先河、创造奇迹”，这对任何一家企业和每个人的思维都提出了新的挑战。

2015年10月14日在国务院常务会议上，李克强总理指出：“今后

在工业和制造业领域，也要把“中国制造 2025”与“互联网+”和“双创”紧密结合起来。这将会催生一场‘新工业革命’。”

天明集团成立于 1993 年 6 月 18 日，创业 24 年，创新被奉为天明发展的不竭动力和源泉，从传媒、地产、投资、金融、教育，逐步发展到现在的双创等六个业务板块，24 年来，天明跟随时代脚步前进，力争做到人无我有、人有我全、人全我新、人新我优，走在创新的路上！

2014 年，天明顺势而为，进入移动互联领域，不断寻找风口和蓝海；2015 年，为响应“大众创业 万众创新”号召，天明二次创业，甘做一粒沙，甘当一滴水，愿做双创的探索者、实践者、铺路石，愿倾其一生为创客服务，为双创服务！让创业更容易，助创客更成功，打造创业全生态链，致力于打造中国领先的双创服务生态。

《互联网引爆》这本书也是顺势而为，本书的作者陈凯文先生在品牌营销领域磨炼近二十年，称得上是一位实干家。在本书即将付梓印刷之际，陈凯文先生因为对我所做的双创有所了解，知悉我对互联网和品牌有些感悟，就邀我为该书作序，我盛意难却，希望将我对此书的学习心得与大家分享一下。

互联网时代，企业如何“抓住消费痛点、创造最大价值”，对大部分企业家来说是亟待解决的大问题。企业想利用互联网做好品牌建设和营销推广，首先得为品牌找到风口和引爆点。不管是传统企业还是现代企业，或者是互联网企业乃至移动互联网企业，其本质都是为用户、为消费者创造价值。

互联网思维不是互联网企业的专利，传统企业一旦连接上“互联网引爆”，释放的威力将超乎你的想象。相信《互联网引爆》可以给读者们带来更具实战价值的策略思路。

《互联网引爆》中提出，对于品牌引爆，需要“构建一个支点”、“突出一个亮点”、“塑造一个焦点”，永远确保让用户参与进来，构建品牌和用户相互对话的新沟通环境，从而加深用户对品牌的深入认知和情感联结。互联网思维已不再是什么新名词，对于企业来说，如何实现互联网思维的落地，才是亟待解决的问题。而这些，陈凯文先生为大家在书中一一找到了破解的“钥匙”，我也很高兴与大家一同探寻品牌建设的互联网时代方法论。

天明集团创始人

中国创客领袖大会主席

双12中国创客日发起人



绪论 1 什么是互联网引爆

01 用互联网思维引爆的国产奶粉 // 003

02 什么是互联网引爆 // 007

1. 什么是互联网引爆? // 007

2. 怎样才能做到互联网引爆? // 012

03 引爆要把握消费者的变化 // 014

1. 一些重要的现实 // 015

2. 消费者心理与行为的变化 // 017

04 引爆要学会市场调研 // 021

1. 如何巧妙利用互联网做调研 // 021

2. 基于定制的大数据分析 // 025

05 引爆要预知营销趋势 // 028

绪论 2 互联网引爆的前提

01 深度洞察市场需求，打造品牌核心竞争力 // 039

1. 提炼品牌核心价值的原则 // 039
2. 提炼品牌核心价值的维度 // 041
3. 颠覆传统思维，开创新价值 // 042
4. 创新产品形态，打造好武器 // 043
5. 用户参与让产品更加极致 // 044

02 塑造内在文化，讲个好故事 // 046

1. 好的品牌都会讲故事 // 046
2. 怎样去讲一个出色的品牌故事 // 048
3. 互联网 + 下的品牌故事 // 051
4. 好的产品都有故事 // 053
5. 如何去讲一个出众的产品故事 // 054

03 设计外在标志，留个好印象 // 058

1. 好的品牌都容易识别 // 058
2. 如何给品牌起一个响亮的名称 // 059
3. 互联网行业有“逼格”的品牌命名 // 062
4. 如何设计一款好的 LOGO // 064
5. 如何设计品牌吉祥物 // 067
6. 产品包装是传播的媒介 // 070
7. 如何做好产品包装设计 // 071

引爆一 做好代言 塑造形象

01 巧借明星优势，玩转粉丝经济 // 079

1. 明星代言并不是你想象的那么简单 // 080
2. 社交网络时代明星代言新玩法 // 084

02 塑造个人形象，为自己代言 // 088

1. CEO 作为代言人的必要性 // 088
2. CEO 作为代言人的核心要点 // 091
3. 如何玩转 CEO 代言营销 // 093

03 用户才是王道，人人都可代言 // 097

引爆二 数字广告 玩转视频

01 提炼文案，传播品牌理念 // 101

1. 一句话记住一个品牌 // 101
2. 好文案的特征 // 106
3. 如何提炼广告语关键词 // 108

02 数字表达，强化广告信息 // 114

1. 数字在广告用语中的意义 // 114
2. 数字在广告用语中的应用方法 // 115

- 03 读图时代，巧用创意图片 // 117
 - 1. 图片要怎么玩得有新意 // 118
 - 2. 如何制作一张能够被广泛传播的图片 // 120
- 04 网络视频，玩转用户情感 // 122
 - 1. 网络视频、微电影的作用 // 123
 - 2. 什么是好的网络视频、微电影 // 126
 - 3. 如何引爆网络视频、微电影 // 128
 - 4. 社交网络微电影的新玩法 // 133

引爆三 借势新闻 推广内容

- 01 新闻内容营销的优势 // 141
- 02 新闻内容营销的类型 // 144
- 03 新闻内容营销的核心要点 // 148
 - 1. 新闻必须融入媒体环境 // 149
 - 2. 新闻必须提供有价值的内容 // 151
 - 3. 新闻必须有技巧、持之以恒 // 160
- 04 社交自媒体类新闻营销 // 163
 - 1. 社交自媒体新闻营销案例 // 165
 - 2. 如何在社交自媒体上制作新闻内容 // 167
 - 3. 社交自媒体的另一个重要用途 // 171

引爆四 互动交流 转换角色

01 互动体验让被动接受变主动传播 // 175

02 互动体验的营销场景 // 178

1. 日常生活小场景 // 178
2. 运动、音乐、娱乐场景 // 179
3. 消费场景 // 180
4. 节日场景 // 180
5. 其他特定场景 // 181

03 如何做互动营销 // 183

1. 互动营销几个常见误区 // 183
2. 互动体验营销六大技巧 // 186

04 互动营销的独特新玩法 // 190

1. 小 Wi-Fi, 大平台 // 190
2. 应用新技术进行互动 // 191
3. 以手机为轴心的多屏互动 // 192

05 引导用户与用户的互动 // 197

引爆五 聚焦热点 制造事件

01 什么是热点事件营销 // 205

1. 热点事件营销不是低俗炒作 // 205

2. 正确地策划和借用热点事件 // 207

02 事件营销的独特优势 // 211

1. 事件营销投入少，收益高 // 211
2. 事件营销具有很强的传播性 // 212
3. 可以避免媒体复杂信息干扰 // 213

03 热点事件营销的分类 // 215

1. 全民关注的娱乐事件 // 215
2. 商机无限的体育事件 // 217
3. 舆论热议的时事事件 // 219
4. 正能量的公益事件 // 221
5. 充满转机的危机事件 // 222

04 如何做好热点事件营销 // 227

1. 新闻事件营销的关键与规律 // 229
2. 热点事件营销的策划过程 // 233
3. 热点事件营销有效实施的要点 // 236

附：

- 关于“新营销，新零售”的探索 // 240



绪论 1

什么是互联网引爆

概述：“互联网引爆”是利用“互联网+”，在做好品牌与产品的核心价值的基础上，选择合适的传播平台，找到与品牌、产品相关的切入点，制作符合媒体环境的优质内容，运用一定的推广技巧，在短时间内用较小的投入，迅速引爆品牌与产品，获得大量价值的营销推广模式。