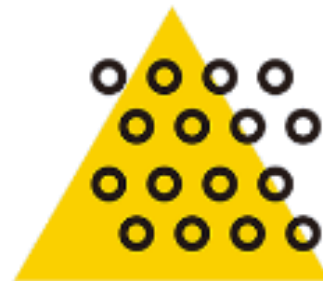




消费升级下
品牌如何进行内容「质造」



当我们谈「内容营销」的时候
到底在谈论些什么？



小炒肉



云吞面



妙龄乳鸽



~~小炒肉~~



~~云吞面~~



~~妙龄乳鸽~~



失去灵魂

消费升级下

品牌如何进行内容「质造」？

「克制」 「诚意」 「明确」

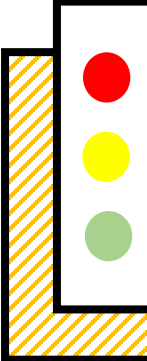
刷屏时代终结了，那我们都下岗呗

原创：大叔 万能的大叔 3月28日

灭火2019：刷屏时代的终结

原创：郑卓然 传播体操 3月25日

刷屏时代终结，运营个人公众号还有意义吗？



刷屏时代已经终结？

刷屏时代终结的2019，运营人如何自我救赎？

原创：程然 程然 3月30日

2019上半年：营销的危机与彷徨

梅花网 6月26日

连刘若英也转发的
《睡姿大比拼》
3070万PV

全民晒新年期许
《新年FLAG》
3300万PV

时光机视觉大片
《重返这五年》
203万PV

上线当天流量千万
《测欢乐颂人设》
3100万PV

抓住用户猎奇心理
《我的哲学气质》
2400万PV

六一回忆杀
《滑向童年》
2600万PV

解锁爱的不同姿势
《爱的不同定义》
300万PV

动物保护公益H5
《自白》
2056万PV

哈利波特20周年
《！开打法魔用能
只章文篇这》
2056万PV

火到海外的
六一特别策划
《饲养手册》
2600万PV

2019
我的新年FLAG

俄语 • LOVE
Я умираю от любви



就像我身浴焰火中，因爱燃烧不止

自白



向上滑动
打升声合

令中国人振奋的

欢乐颂里
哪个角色有你的影子？

金色飞贼，是所有球当中最重要的。它是一个胡桃大小的金属球。它的翅膀是银子做的，可以连接身体的关节随意旋转，拥有闪电般的速度和精确度改变方向，因此你根本看清它；金色飞贼被施了魔咒，不会跑到球场的外边，找球手必须在追球手、击球手、游走球和鬼飞球之间来回穿梭，赶在对方找球手之前把它抓住。

《神奇的魁地奇球》是霍格沃茨魔法学校图书馆中最受欢迎的图书之一，里面记载了许多关于魁地奇球场有意思的事情。魁地奇比赛有七百种犯为，而他们都出现在第一届魁地奇中，例如，“火烧对手扫帚尾”，“横扫”，“斧攻对手”；找球手通常最小，速度最快的选手，最严重的事情发生在他们身上：只靠魁地奇比赛

饲养手册

姓名 / Name
where

如何饲养一只where呢？

饲料 / Feed



日料

火锅

咖啡

pecies

习性 / Habit

- ◇ where会跑去很远的地方找好吃的
- ◇ where有点呆萌，但只是偶尔为之
- ◇ where有一颗柔软细腻的小心脏，容易被人类

《饲养手册》被台湾媒体报道：

[https://www.niusnews.com/=P3f80q80?from=tim](https://www.niusnews.com/=P3f80q80?from=timeline&isappinstalled=0)

联合人民日报出品
全网阅读量超千万
150+公众号转发

上线秒变10W+
喜提微博热搜



如何面对回乡生活

是互联网人年末to do list的最后一项

《互联网人回乡求生指南（再改是狗版）》

六一策划
《“其实，你早就知道答案”》

全网阅读量
100w+



运营，
是互联网公司里最奇特
他们仿佛什么
又好像什么都

《啊啊啊啊做运营的
也太特么惨了吧》

全网阅读量
500w+

你知道吗，
有一批
80后
正在集体消失

《有一批80后正在集体消失.....》

微信阅读量15W+
微博传播量千万+



浪费别人的时间等于
谋财害命。
——《鲁迅全集》

《要想学怼人，就找周树人》

爆款内容分享传播属性强，

微信朋友圈+好友转发阅读占比**95%**

微博转发量上万，阅读量**百万级**

被人民日报、中国新闻周刊等多个**头部大号转载**

各大公号阅读量**近千万+**

多次被数英/广告门**首页推荐**

入选数英**2019年度最具人气文章TOP50**



“毁童年”的9.6分神作，90%的人当年都没看懂（林肯汽车）

“毁童年”的9.7分神作，藏着细思极恐的人生真相

原创：槽值小妹 槽值 6月1日



网易新闻 槽值

A MEMORIAL LIFE

人越大，越念旧。

成年以后，总有一些东西，可以一秒钟把我们拉回童年。

例如，一只猫和一只老鼠：

全网阅读量**破千万**

槽值12小时阅读量突破**23万**

在看数**6386**

在看率**2.8%**

微信文章被分享近**1万次**

文章被收藏**2100次**

人民日报、光明网、新华每日电讯等官媒转载

拾遗、InsDaily、电影工厂、新周刊、科普中国、

Instagram优选、INSIGHT视界、十点视频、艺非凡、

听读馆、河马电影等**500强账号**转载

微信端累计**400多**个公号转载分享

其实所有经久不衰的作品，都必然有许多共同点：**坚守品质，敢于打破、颠覆、创造**。就像同样充满匠心的林肯汽车，自诞生起，也一样在书写传奇。

1939年，《猫和老鼠》刚刚起步。
同一年，林肯汽车被富兰克林·罗斯福选为专车。

最优秀的人，往往都一样固执。

近80年的时间，《猫和老鼠》在想象与细节间极尽所能，林肯汽车也在力与美之间不断探索。

一个用古典乐章辅助故事，一个用匠心创造品质。
一个给无数孩子的童年带来欢乐，一个为数代人造就创新和设计的典范。

我们这代人，或许的确是幸运的。

小时候，有一群人没辜负我们的童年；长大后，也有一群人，不会辜负你的信任。



III 的追梦宣言:

你是能让世界洒满阳光的人

《白雪公主和七个小矮人》· 1937



世界电影史上第一部彩色长动画片，
梦幻般的美感奠定了迪士尼创作发展的方向

白雪公主和七个小矮人



—— 林肯大陆 ——
| 自立自强、善良无邪，自成非凡人生



网易新闻 | LINCOLN



III 的追梦宣言:

—— 武艺超群 桀骜不驯 ——

《大闹天宫》· 1961



两年时间的纯手绘创作，开创了中国乃至世界动画难以逾越的高峰

大闹天宫



—— 林肯MKZ ——
| 拒绝平庸、挑战惯例，激发你的
无限可能。



网易新闻 | LINCOLN



III 的追梦宣言:

—— 敢爱敢恨 能量无穷 ——

《大力水手》· 1933



一吃菠菜就会力大无穷的神奇，引起一阵全民食用菠菜的热潮

大力水手



—— 林肯领航员 ——
| 一场领风云所向的探险之旅
即刻启程



网易新闻 | LINCOLN



III 的追梦宣言:

—— 斗智斗勇 欢乐无穷 ——

《猫和老鼠：甜蜜的家》· 1940



一部70多年前的动画片，留下无数欢笑和感动，
让三代人凑在一起毫无代沟的共同观赏

猫和老鼠：甜蜜的家

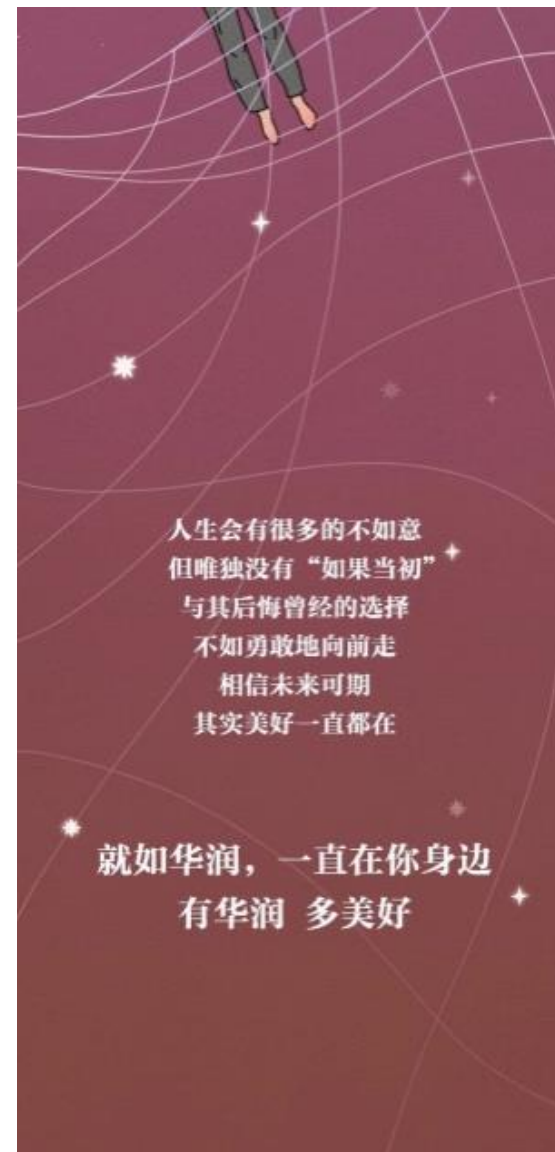


—— 林肯MKC ——
| 静若处子，动若脱兔，于动静间
自由驰骋、左右风潮



网易新闻 | LINCOLN

那个没去北京的年轻人，现在怎么样了？（华润集团）



有人的地方，就有五菱宏光（五菱宏光）



有人的地方，就有五菱宏光

不知从何时起，五菱宏光成了网络段子的宠儿，一众豪车也争相贴上五菱宏光尾标，或假装赢过，或表示敬畏，连手游的江湖上，也开始流传“有人的地方就有五菱宏光”的传说。

网易
看客

五菱宏光

供图 / 上汽通用五菱 摄影 / 冯燕杰 编辑 / 王一哲 黄晓君
网易新闻 - 人间工作室 - 看客栏目出品

看客：有人的地方，就有五菱宏光 1/35

“工厂每生产一批五菱，秋名山上就多出三台神车——它们喜欢用惯性飘移过弯。车很快，我只看到车身上贴着褪色的修理漏水招牌。如果知道它的主人是谁，麻烦告诉他说一声：礼拜六晚，我会在秋名山等他。”



看客：有人的地方，就有五菱宏光 2/35

不只秋名山，它能跨过山和大海。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 5/35

在豪车、超跑上贴一块五菱宏光S的尾标，也成了一种风靡汽车圈的“文化”，就像图中这台宝马7系……就这样，不知从何时起，五菱宏光成了网络段子的宠儿，一众豪车也争相贴上五菱宏光尾标，或假装赢过，或表示敬畏，连手游的江湖上，也开始流传“有车的地方就有五菱宏光”的传说。而事实上，再精妙的段子和揶揄都挡不住五菱宏光的销量锋芒。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 3/35

“在路上千万不要和五菱宏光开斗气车，因为你永远不知道车上会下来多少人。”一言以蔽之，就是：超能装。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 6/35

2016年7月16日，上千辆五菱汽车停在位于江西九江的上汽通用五菱汽车转运站。也在同一年，“全国65万台的销量”和“国内市场单一车型销量冠军”的创举，让五菱宏光成为当之无愧的国民神车。就连搞亿万富豪排行榜的《福布斯》杂志，也忍不住向华尔街的精英读者们介绍到：“五菱宏光，地球上最重要的一款车”。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 4/35

有车的地方，就有五菱宏光，连《荒野行动》也不例外。“我无法忘记，在网易手游版“吃鸡”中，被五菱宏光支配的恐惧。”



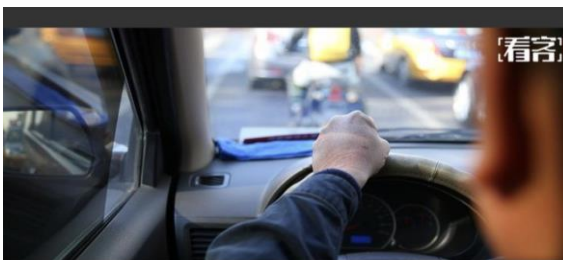
看客：有人的地方，就有五菱宏光 7/35

五菱宏光后备箱空间感人，第二、三排座椅拆卸和安装都极其方便。更感人的是，即便集拉货和载客功能于一身，这款万能车从进入市场的那天起，售价就控制在5-7万之间。前置后驱的动力布局赋予了它出色的载货能力，这样的构造又与传统跑车一致，后驱、自吸、手排、跑山、改装、漂移……跑车的推背感，五菱宏光也能给。



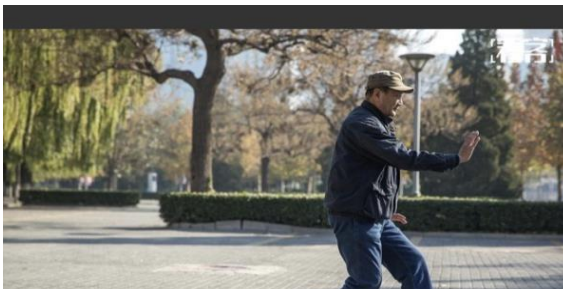
看客：有人的地方，就有五菱宏光 8/35

在此加持下，五菱宏光在上市7年的时间里，便凭着累计销量350万台的成绩，坐拥中国汽车市场单一车型销量冠军的宝座——在路上随便遇到一个人，他的钥匙串上，就可能挂着五菱宏光的车匙。侯师傅便是其中一位。



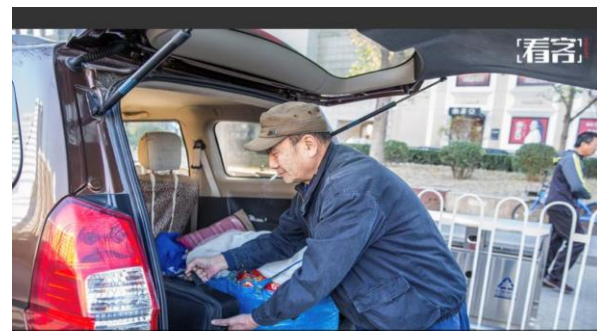
看客：有人的地方，就有五菱宏光 9/35

此刻，他与“全北京最干净的五菱宏光”一起，堵在了二环。侯大爷点燃了一根白沙，车窗外，天色逐渐黯淡下去，汽车的尾灯连缀起来，如同一串暗红色的珠链。“开了一辈子车，摸过的车也不记得有多少辆了。没啥别的本事，但是什么车放我手里，是好是坏，我一开就知道。”他左手把着方向盘，右手嚼着香烟，扭过头跟我炫耀道。自从摸过五菱宏光的方向盘之后，这位62岁的北京老司机无论遇到什么车都能岿然不动。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 11/35

每天早晨6点，迎着天边的鱼肚白，侯师傅就开着他的五菱宏光出门，去公司拉上摄影师和化妆师，再去接上一对新人。每天流转于各个拍摄景点之间，中间等候的时间未免枯燥。侯师傅习惯找一片空地，打打太极杀时间。一到歇班日，侯师傅就呼朋引伴往郊区的山里转悠。“五个人，一堆行李，再挂个四挡上山，嗖嗖的。”跑山的时候，他总能想到当年插队时的情景。



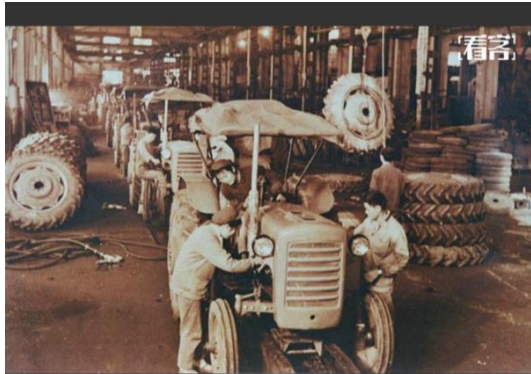
看客：有人的地方，就有五菱宏光 10/35

从国企退休后，侯师傅就开始了在婚纱摄影公司当专职司机的生涯。“平时工作就是拉人、拉摄影器材、道具、服装等等，空间肯定得够用吧，后期的油费、保养、维修费用也得算进去啊。说白了就是要一个高性价比的车，想来想去，也就它了。”侯师傅拍拍方向盘说。图为侯师傅在工作期间将拍摄器材和道具搬至后备箱内。



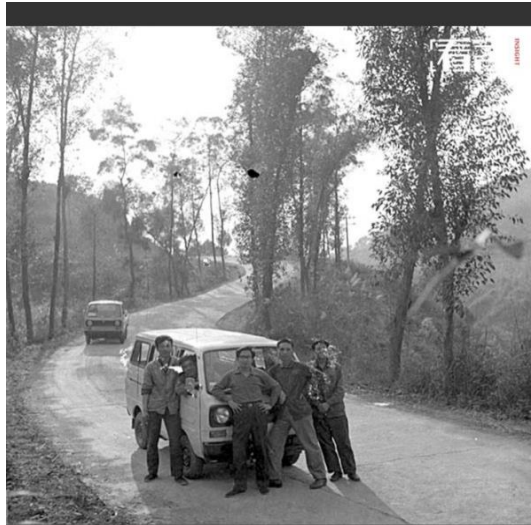
看客：有人的地方，就有五菱宏光 13/35

“再说了，北京是什么地方啊？是首都啊，咱这么做也算是为了维护首都的市容市貌尽了一份力。”



看客：有人的地方，就有五菱宏光 16/35

和无数个屈沉于各个街头巷尾的车主故事一样，尽管已经大范围渗透进中国人的日常，但五菱汽车的“发家史”，仍鲜为人知。1958年，五菱汽车的前身



看客：有人的地方，就有五菱宏光 20/35

工人兴奋难抑，抢着和微型试验车合影。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 29/35

青岛分公司的生产线工人也在为即将下线的五菱宏光S3做最后的装配与检查。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 32/35

五菱宏光S3



看客：有人的地方，就有五菱宏光 22/35

就在投产下线仪式上，柳州微型汽车厂正式注册并启用了由五个菱形所组成的“五菱”LOGO车标，而这个国人再熟悉不过的标识也一直沿用至今。



看客：有人的地方，就有五菱宏光 28/35

相比较“前辈”五菱宏光，五菱宏光S3的产品定位更高，无论是在外观设计和实用性方面都有着不小的提升。相应的，整体定价区间也更高。2017年8月23日，上汽通用五菱青岛分公司，现场领导启动五菱宏光S3下线杆。

「看客」INSIGHT 五菱汽车

网易人间·非虚构工作室
相信影像的力量

/不只是看客/

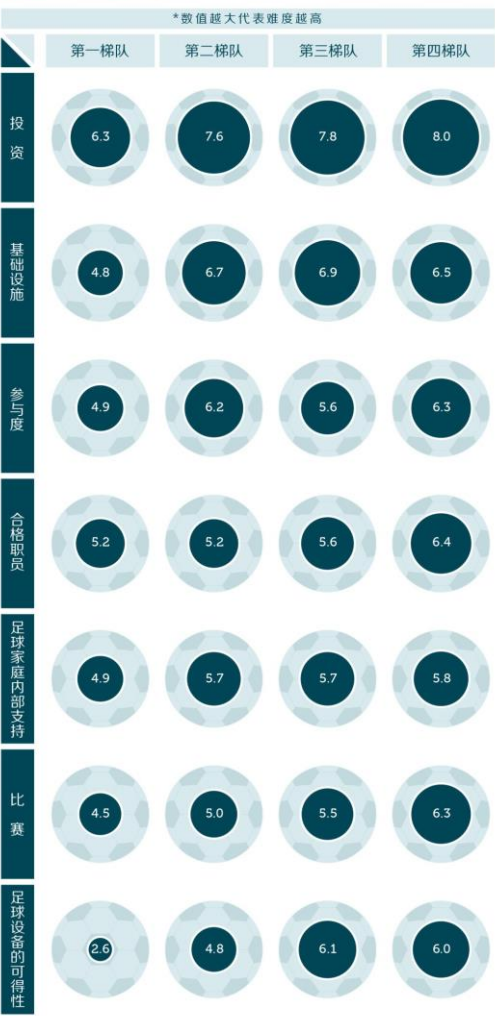
各国女足其他比赛战绩

数据来源: 《Statistical Kit FIFA Women's World Cup France 2019™》, 数据统计到2018年



女子足球面临的挑战

数据来源: 《FIFA women's football survey》
*第一梯队为排名1-20的队伍, 第二梯队为排名21-50的队伍, 第三梯队为排名51-100的队伍, 第四梯队为排名100以后的队伍



2018年CCTV5足球类(非世界杯)赛事TOP10 女足登顶但男足依然是主体

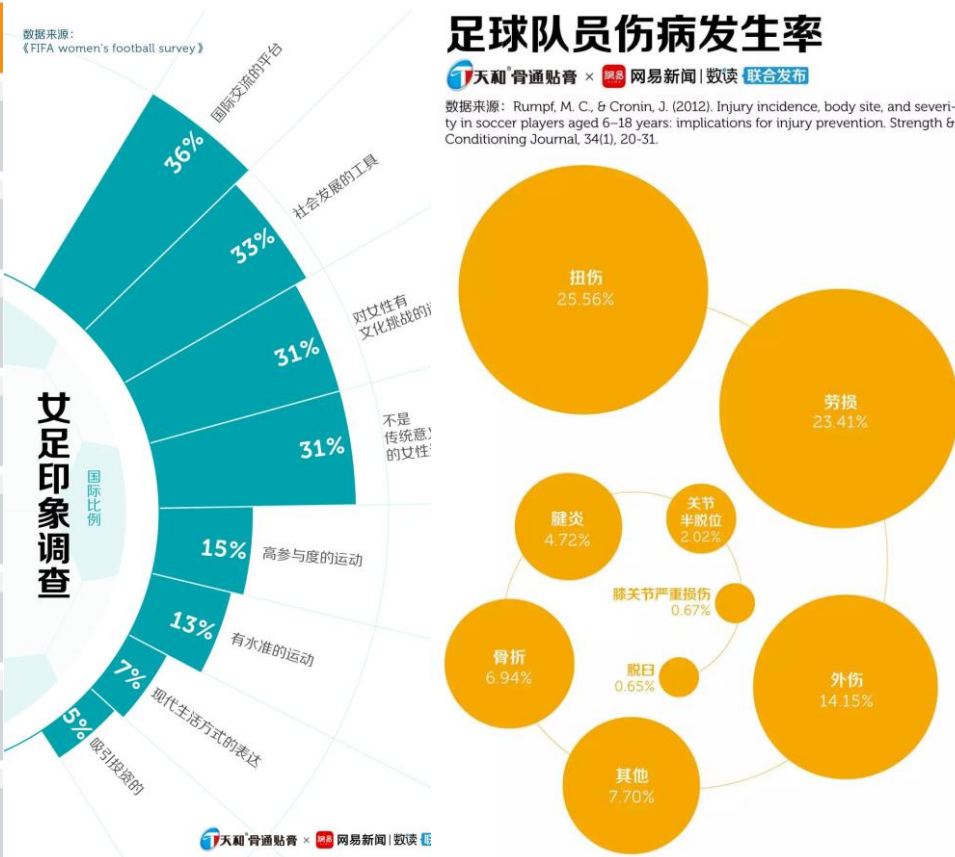
数据来源: 《2018年CCTV5体育频道年度收视盘点》

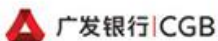
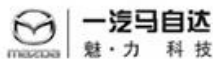


我们欠中国女足一个关注 (天和药业)

足球队员伤病发生率

数据来源: Rumpf, M. C., & Cronin, J. (2012). Injury incidence, body site, and severity in soccer players aged 6-18 years: implications for injury prevention. Strength & Conditioning Journal, 34(1), 20-31.





2019年上半年
「内容营销」
项目超过100个

工作室机制，模式化生产

网 易 传 媒 原 创 内 容 生 态 布 局

头部影响力



以圈会友，走进ta们



城市新中产的知心朋友

数读
DATA BLOG



逻辑缜密的理工男

槽值

爱吐槽的女性情感博主



充满好奇心的城市探险家



贱萌丧的网易新闻主编

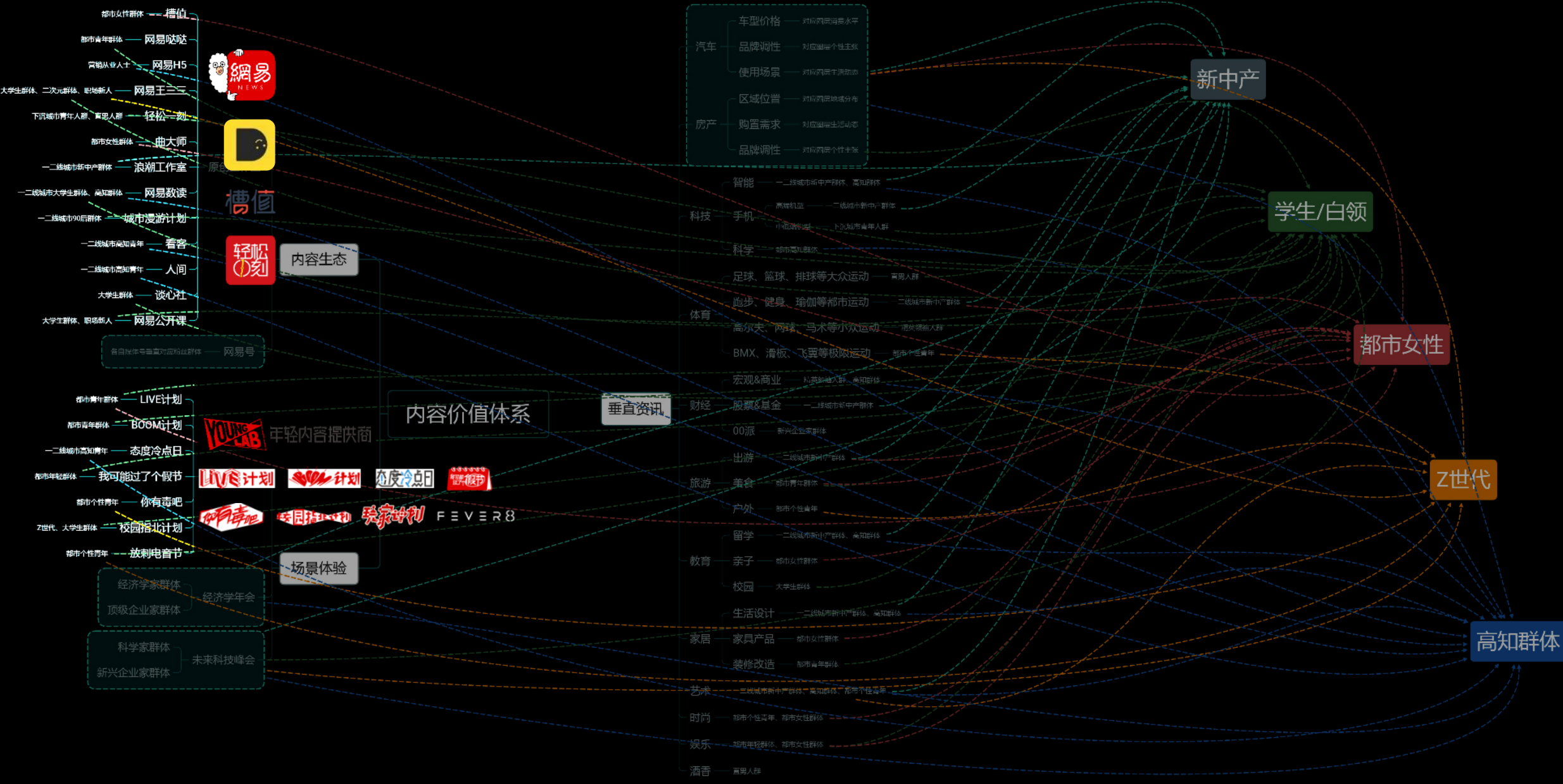


你身边最搞怪有趣的朋友



探索真实生活的社会观察家

内容营销不是终点，是起点和原点



ONLINE

雪弗兰@痛快停车场

从生活到职场、从恋爱到运动，越来越多的年轻人都在主动地打破一成不变，从细微处寻找属于自我的独特乐趣体验。

作为自找痛快的生活伙伴，雪弗兰科鲁泽Monza联合网易LIVE计划，从内到外诠释核心理念“痛快是自找的”，结合车型的操控、动力优势与对于年轻人用车生活的精准洞察，通过聚焦停车这件小事，集中体现日常生活的用车痛点。痛快玩出汽车营销新花样。

step1

话题预热

- 5月13日，网易新闻文章《“大神”停车场花式虐车，如此走位令人大开眼界》发酵话题。
- 5月17日，网易王三三发布实拍+互动类H5《一个车位引发的事件》引发互动与共鸣。

step2

线下引爆

- 5月17日至19日，“痛快停车场”落地上海K11，引爆现场痛快停车热潮。

step3

后续升温

- 5月21日，网易王三三发布文章《线上线下联动“痛快”，玩出汽车营销新花样》回顾活动、总结策略，汽车等多频道转载使话题持续升温。

ONLINE

多种方式预热话题，品牌理念深入人心

网易新闻文章《“大神”停车场花式虐车，如此走位令人大开眼界》
通过停车“大神”高超又无奈的停车视频监控，引发大众对停车事件的讨论与关注。



扫码阅读文章

在三三实拍+互动H5《一个车位引发的事件》邀请用户亲自动手画线抢车位，引发大众对停车难，停车需要更加“痛快”的内心共鸣，助力“痛快态度”的传播，有效衔接试驾引导和线下活动。



扫码体验H5

网易王三三文章《线上线下联动“痛快”，玩出汽车营销新花样》
对线下活动的火爆互动以及品牌的营销思路进行总结，梳理营销思路，回顾营销爆点，实现品牌传播二次回温。

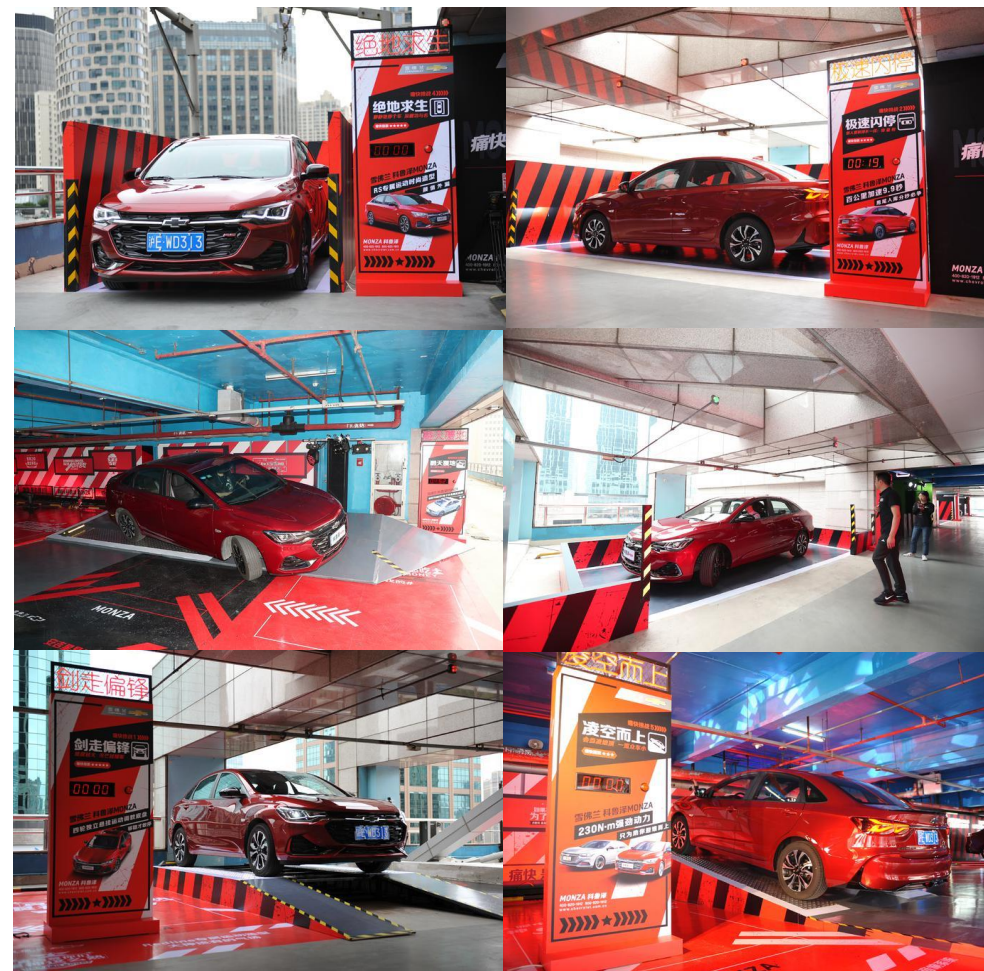


扫码阅读文章

OFFLINE



现场赢取“痛快”大奖



学而思@白发花店

在当今这个时代，妈妈们更愿意谈论什么？更愿意接受什么？

妈妈并不完美，也不是超人。第一次当妈妈，比起得到赞美，妈妈们更希望被理解！

学而思网校联合LIVE计划，以母亲节为营销节点，通过场景化内容，进行妈妈圈层营销，建立品牌和用户之间的情感联络。配合网易IP原创态度内容，线上线下传播相结合，提高品牌传播声量，使品牌在教育行业引领口碑优势。



创意落地

5月1日，LIVE计划《白发花店》落地蓝色港湾跳泉中心广场，成功触及用户并引发情感共鸣。

5月1日，《所有人答所有人》母亲节特辑线下街采同时、同地进行。

话题升温

5月8日，《所有人答所有人》之母亲节特辑视频图文稿件上线，引发跟帖热潮。

5月9日，哒哒H5【第一次当妈妈】催泪上线。

5月9日，槽值文章【凌晨两点，朋友圈那个中年女人决定认怂】发起网友“理解妈妈”讨论及共鸣。

持续扩散

5月8日至14日，网易域内资源联动，域外大V转载，多渠道扩散使话题热度持续。

ONLINE

多场景+多渠道线上互动触及各圈层受众

哒哒H5《第一次当妈妈》还原第一次当妈妈的10大经典场景，触及读者记忆痛点，引发为人父母及为人子女的内心共鸣。

《槽值》文章《凌晨两点，朋友圈那个中年女人决定认怂》成功触动妈妈圈层共鸣，引发UGC热潮。

《所有人答所有人》母亲节特辑收集大家对妈妈温柔、朴实却充满力量的支持和爱护，引发各圈层跟帖热潮。



扫码观看H5



扫码阅读文章



OFFLINE

温馨互动触动内心，品牌与用户建立情感联系

快闪活动【白发花店】落地北京蓝色港湾跳跳泉中心广场。多元化的互动方式，直戳泪点的情感表达，在活动现场达成了一场亲子之间的情感流通。品牌成功触及用户的同时，也成功打动用户的内心世界。



现场引发「为妈妈拔白发」热潮，掀起情绪高潮。



一笔一划，写下对妈妈的感恩。



消费升级下

品牌如何进行内容「质造」？

「内容为王」 「会心一笑」

「好好说话」 「短频快」