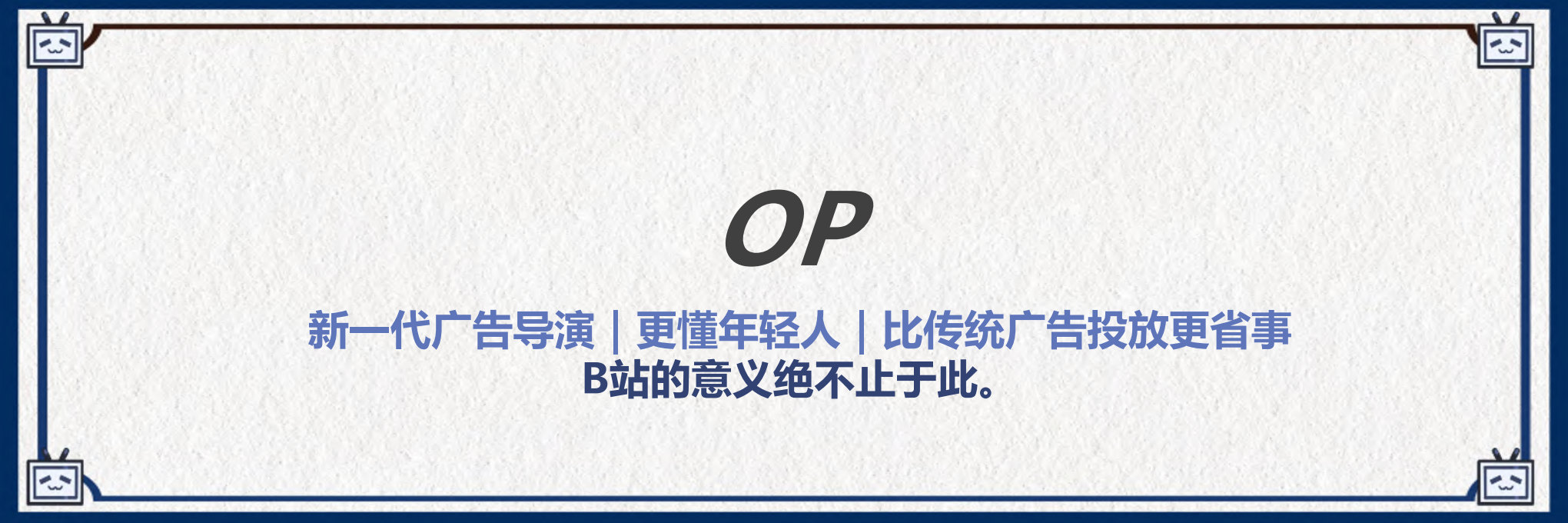


B站用膳指南

用兴趣定位「原型意象」，和UP主谈一场适配“初恋”



OP

新一代广告导演 | 更懂年轻人 | 比传统广告投放更省事
B站的意义绝不止于此。



Inspire Interest



WHY

WHAT

HOW





WHY Positioning



传播过度的时代
无限的营销噪声 VS 有限的心智容量

30

110

198000

目标：提高吸收率 | 方法论：定位

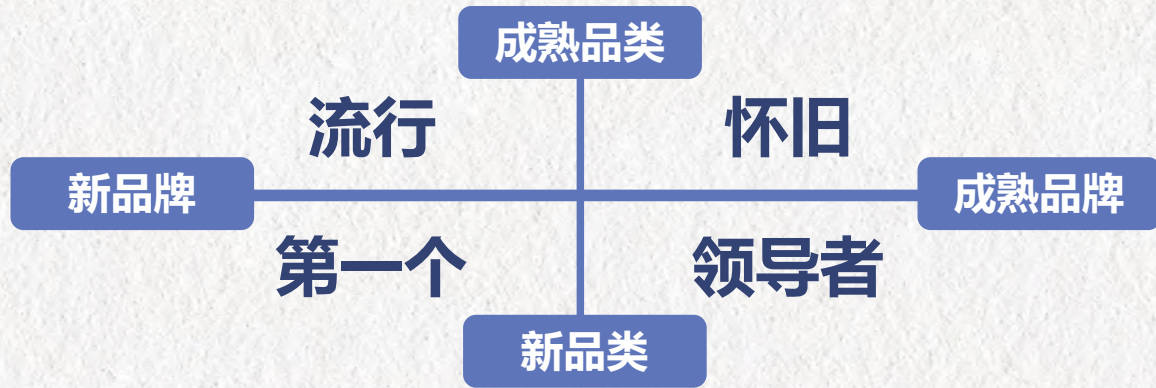




WHY Bilibili



最年轻的用户 = 最纯洁的心智





WHY Bilibili



你真的了解B站吗？

“B站第一老婆”是谁？

鬼畜调教和人力Vocaloid的区别是？

当男UP主粉丝量达到多少时，需要女装出境？



WHY Bilibili

你真的了解B站吗？

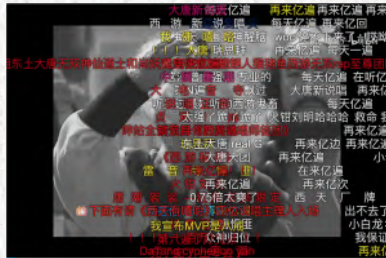
首席老婆

硬核的半佛仙人



鬼畜调教

原声卡点



人力Vocaloid

百万调音



女装传统

百万露脸





WHY Bilibili



B站用户长什么样？

爹系粉丝

“养娃”
“护犊”

正道之光

价值排序
才华>性格>颜值

戾气极轻

治愈
自律

B站有房

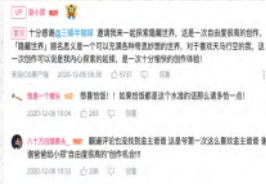
“考古”
“挖瓜”



爹系粉丝



百万合影



恰饭警察

正道之光



降维打击



偏爱艺术家

戾气极轻



独居VLOG



studywithme

B站有房



“挖瓜”传统



课代表文化



WHY Bilibili



B站用户喜欢什么？

爆肝

硬核手工
神仙手绘
绝美仿妆
热血解说

考古

“梦开始的地方”
“火钳留名”
“爷青回”

“结婚”

CP党
领证党
结婚党

玩梗

站内热点 > 站外热点
短期热点 → 长期热点
流行 | 怀旧



爆肝

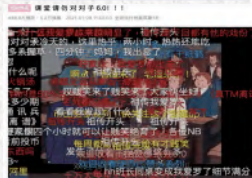


中美竞争的脚本：中国是市场
新晋“肝帝”



爆肝30天做出逼死官方的螳螂
野生技术协会

考古



祖传片头



恰饭暗号

“结婚”



偷偷跟丈母娘告状！结局大快

CP整蛊



结婚打卡

玩梗



嘟嘟孔明你们都不对劲！

解构 | 重构



梦幻联动



WHY Bilibili



商业内容的本质也是内容。

**UP主卖的不是广告，而是情绪共振的冲动代偿。
用户买的不是产品，而是创意背后的才华溢价。**



激发兴趣的本质 = 找到、占领用户的心智空位
【定位】

Step 1 初阶定位

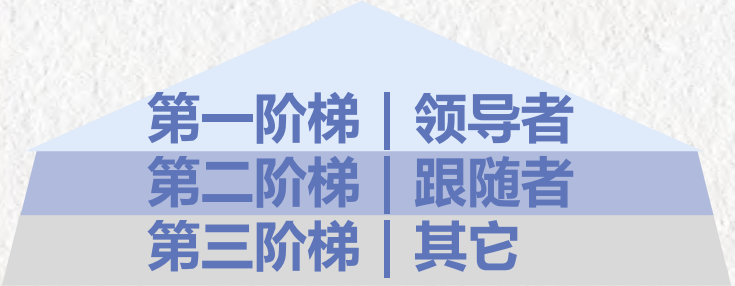
产品阶梯 | 心智空位

Step 2 高阶定位

经典神话 | 原型意象

Step 1 : 初阶定位

产品阶梯定位



第一阶梯		领导者
第二阶梯		跟随者
第三阶梯		其它

Q1 : 我的产品想要激发什么兴趣 ?

Q2 : 我在潜在用户中占据的心智是什么 ?

Q3 : 潜在用户的意识中 , 还有心智空位吗 ?

Step 1 : 初阶定位

性别空位

男士内衣
蕉内

尺寸空位

大.罩杯
Ubra

质地空位

冻干粉
三顿半

骚话空位

避孕套
杜蕾斯

情怀空位

新能源
特斯拉

误区：不要试图改变潜在用户的心智。
代餐产品=智商税？



Step 2 : 高阶定位

原型意象定位

原型=人类的集体潜意识
原型意象=人类的内心戏
品牌原型意象=品牌人设

稳定
/安全感

创造者
照料者
统治者

掌控
/冒险

英雄
魔法师
规则破坏者

独立
/自我实现

天真的人
探索者
智者

归属
/愉悦

小丑
爱人
普通人

在传播过度的社会，传播反而更重要了。

成功的传播 = 对恰当的人、说恰当的话



UP主
及其辐射的
Z世代群体



B语言

恰当的人

B站UP主长什么样？

视觉符号

2D形象

原创动漫
表情包

3D形象

露脸 | 面具
VTuber

语言风格

押韵 | 排比
口音梗 | Siri腔
相声 | 脱口秀

声音符号

声优

庄周音 | 亚瑟音
御姐音 | 渣男音
霸总音 | 葫芦娃音

说唱

极致土味
注入灵魂

恰当的人

B站UP主长什么样？

能力标签

唠嗑型 | 声优型
爆肝型 | 考古型
整活型 | 治愈型
大佬 | 艺术家

...

人设标签

阳光学长 | 土狗男孩
知识分子 | 斯文败类
沙雕憨妹 | 病娇女友
初恋脸 | 伪LSP

...

身份标签

学霸 | 老师
机长 | 外卖小哥
学生党 | 结婚党
歪果仁

...

恰当的人

B站UP主能力项的增量在哪？

武侠美食

武术

X

美食

美妆龙吟

美妆

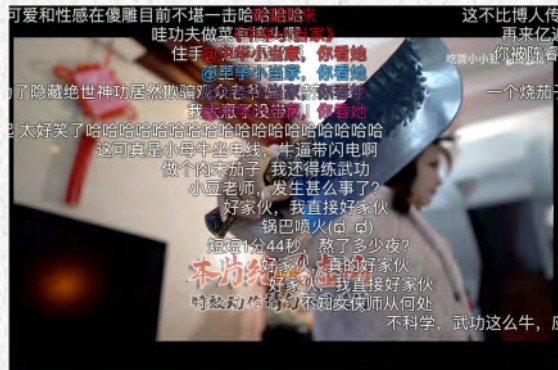
X

龙吟

UP主能力项劈叉式嫁接，
制造惊奇感，触发高能情绪，实现更多营销创意可能。

恰当的人

嫁接案例（一） 武侠美食



嫁接案例（二） 美妆龙吟





恰当的人



- Inspire : 品牌定位唤醒原型意象
- Immerse : 触发用户的情绪共振
- Invest : 心甘情愿为UP主的才华溢价付出

匹配对了人、才能增加唤醒几率。

明星之于粉丝的职业道德是：贩卖性幻想。

UP主之于B站用户的职业道德是：贩卖梦幻想。



接下来，品牌要做的就是一道连线题。

品牌原型意象 X UP主标签 X 用户兴趣圈层
(匹配 | 互补)

连线案例（一）

品牌：小米

UP主：RAY的模型世界

类型：硬核手工

原型意象：规则破坏者

能力标签：爆肝型

兴趣圈层：赛博朋克

（匹配）

播粉比：99% 互动率：23%

连线案例（二）

品牌：三顿半

UP主：劲小郑

类型：原创动画

原型意象：探索者

能力标签：艺术家

兴趣圈层：可爱

（互补）



播粉比：115% 互动率：28%

连线案例（三）

品牌：谷粒多

UP主：盖世猪猪、

类型：沙雕配音

原型意象：小丑

能力标签：整活型

兴趣圈层：搞笑

（匹配）



播粉比：97% 互动率：11%

连线案例（四）

品牌：《忘川风华录》

UP主：敖弟是只猫

类型：萌宠拟人

原型意象：天真的人

能力标签：治愈型

兴趣圈层：全程高能

（互补）



播粉比：124% 互动率：13%

恰当的话

B语言翻译公式

整活

解构

考古

审丑

爆肝

正道

重构

暗号

治愈

才华

课代表

反向操作

官方鬼畜

梦幻联动



恰当的话



如果尚未确定品牌的原型意象

.....

可在创意中解构/重构经典作品中的【原型故事】



原型故事（一） 《重庆森林》

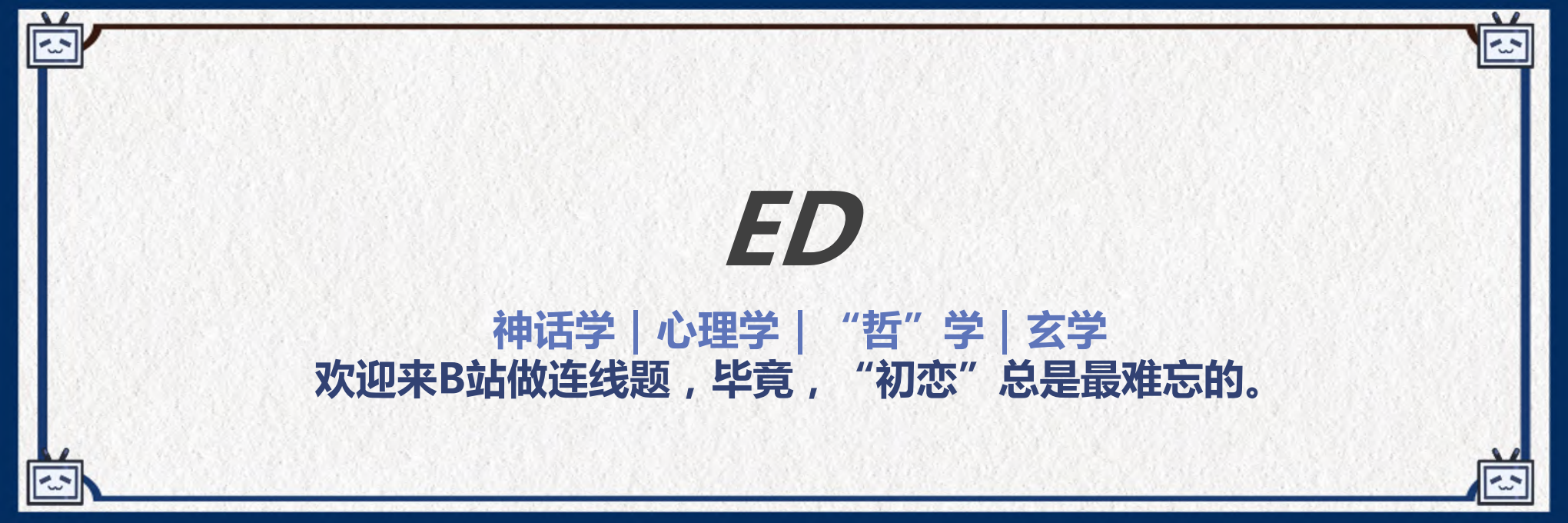


原型故事（二） 《海街日记》



原型故事（三） 《无间道》





ED

神话学 | 心理学 | “哲”学 | 玄学
欢迎来B站做连线题，毕竟，“初恋”总是最难忘的。