

2018

# 新媒体营销的“蝴蝶效应”

---

2018.08 方立军





一只南美洲亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶，偶尔扇动几下翅膀，可以在两周以后引起美国得克萨斯州的一场龙卷风。

## 蝴蝶效应



# 新媒体开启了一片新的商业和营销空间

新媒体自带的“数字化”基因让营销充满了无限的能量。

相比于传统广告营销活动的单向性，新媒体营销蕴藏的互动、创新、连接让数字营销充满了想象空间。

每个人对于新媒体的定义和范围的理解不同，没有对错之分。

### 广义的理解：

所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动媒体、数字电视、数字报刊杂志。

### 狭义的理解：

电视、广播、报刊、杂志等传统媒体之后发展起来的媒体形态，即“第五媒体”，主要运用数字媒体技术完成信息的传播。

# 新媒体营销的三点认知

从营销的本质出发，更注重营销形式的“新”，而非“媒体”层面的“新”，没有最新的媒体，只有更新的媒体。



不要刻意追求各种新媒体的应用，根据品牌和产品需要，挖掘新媒体作为新传播渠道带来的社会价值和商业价值。



新媒体极快的传播速度让品牌面临“成也萧何，败也萧何”。



# 根本没有新媒体或者旧媒体，所有的媒体都是媒体



后信息爆炸时代，媒体最重要的作用：连接。



# Why ?

对于一支品牌广告，Z世代的注意力只能持续8秒。在一个品牌和广告都相对饱和的环境下，品牌如果没有在这一刻引起00后的注意力，下一刻就被无情地抛之脑后。

00后并非对品牌毫不关心，就像对待自己的兴趣爱好一样，对于喜欢的品牌，也会去了解更多，包括品牌理念和背后的故事。这对于品牌而言，讲好一个品牌故事，比单纯的广告曝光，更为重要。

——《00后研究报告》





IBM的一项对于Z世代的调研显示，74%的受访者习惯在线上打发时间，甚至花5个小时以上。他们愿意以同样的方式与品牌建立起联系，36%的受访者愿意为品牌贡献数字化内容，42%愿意参加营销线上游戏，而43%乐意参加品牌预览。

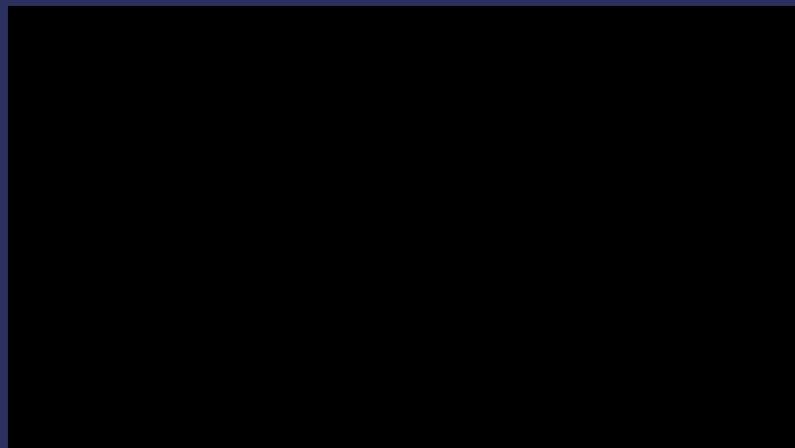
无论有多少新媒体平台，营销面临的挑战一直都是是一样的。



# 刚刚结束的世界杯广告，你记住了哪个？

知乎、马蜂窝、BOSS直聘三个品牌广告被提及最多，  
争议最大。

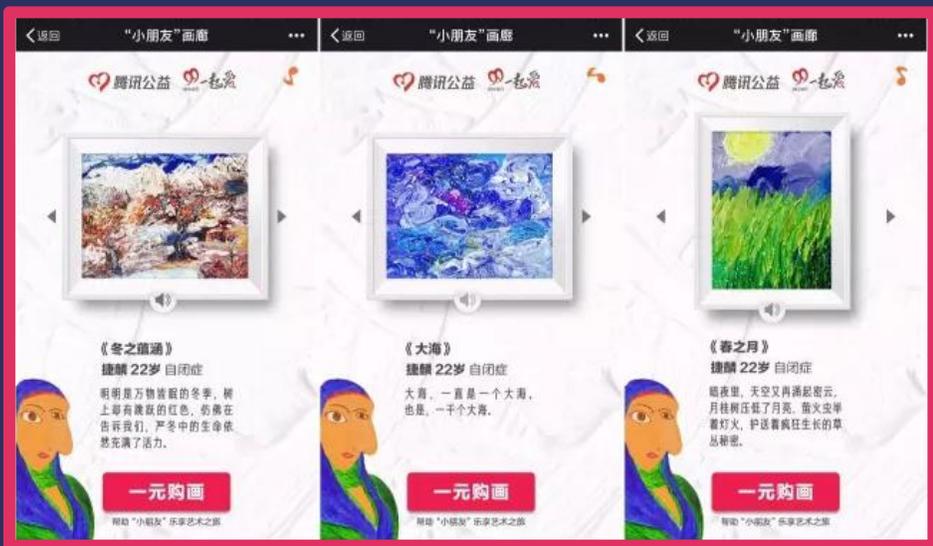




# 小朋友画廊

“小朋友画廊” H5程序并不复杂，没有炫技，用最平实的方式将特殊“小朋友”的画作呈现给用户，一元购画和最后购画页面分享，则作为用户参与的证明和可视化体现，满足用户帮助别人的心理以及大范围的主动传播。





580多万人参与募捐，募集到超过1500万元善款，H5实际打开量超过三千万次。

绘画作品在上海南京东路地铁站被展出，占据南京东路地铁站站厅近50米墙面。



# 999感冒灵暖心广告 “总有人偷偷爱着你”

---







## 城市“丧文化” 引发共鸣

揭露当代人的普遍生活状态人们心里最柔软的脆弱，寻找大众心理底层缺失的部分，以真人故事改编，创作治愈型短片“有人偷偷爱着你”并在微博上制造话题#有人偷偷爱着你#。将大众情感与品牌产生链接。



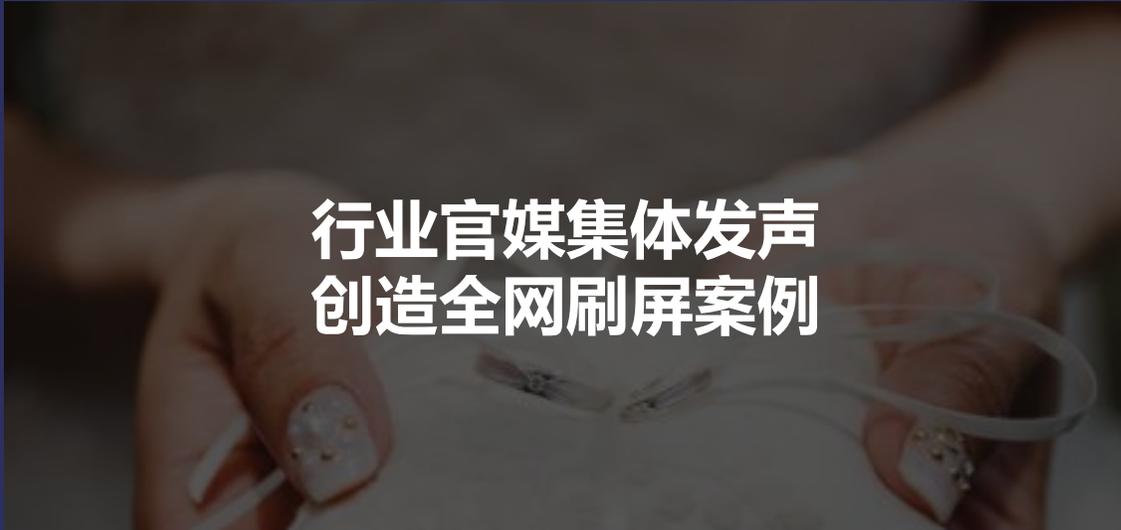
## 贴近社会热点 传递正能量

近日众多社会热点引发舆论：“杭州保姆纵火案”、“江歌案”、“幼儿园虐童案”等，都在刺激人们神经，此时的社会需要温暖与正能量，通过内容传播为社会传递正能量。



## 感恩节借势 品牌开启接力

借势感恩节，联合泸州老窖、百雀羚、东鹏特饮、香飘飘、新农哥等企业品牌蓝V的号召力与影响力，联合发起暖心大礼包的抽奖活动，实现品牌接力，为话题#有人偷偷爱着你#制造声量。



## 行业官媒集体发声 创造全网刷屏案例

每日经济新闻、人民日报等百余家媒体发声，情感KOL、微博大V集体发声，案例次日就登上24小时榜NO.1，创造全网刷屏案例。

# 引爆逻辑



## 好创意内容

高传播的短视频内容主题



## 多元化形式

定制精准传播互动内容形式



## 立体化宣发

全平台的覆盖，宣发逻辑和话题引导

# 立体化推广计划

## Step1 11.20 - 11.21

《有人偷偷爱着你》暖心视频全网发布，与明星应援互动平台联合发起活动，借助粉丝群体的力量为话题造势，同步在线下开展落地活动。

- 官博首发，暖心视频全网发布
- 情感类KOL转发视频造势
- #有人偷偷爱着你#话题上线

## Step2 11.22-11.24

启动#有人偷偷爱着你#表白活动，并与品牌进行跨界合作，定制999份暖心礼包回馈参与粉丝，引爆双微端传播。

- 品牌跨界联合制造话题声量
- #感恩节#暖心礼包活动开启
- KOL转发引流活动

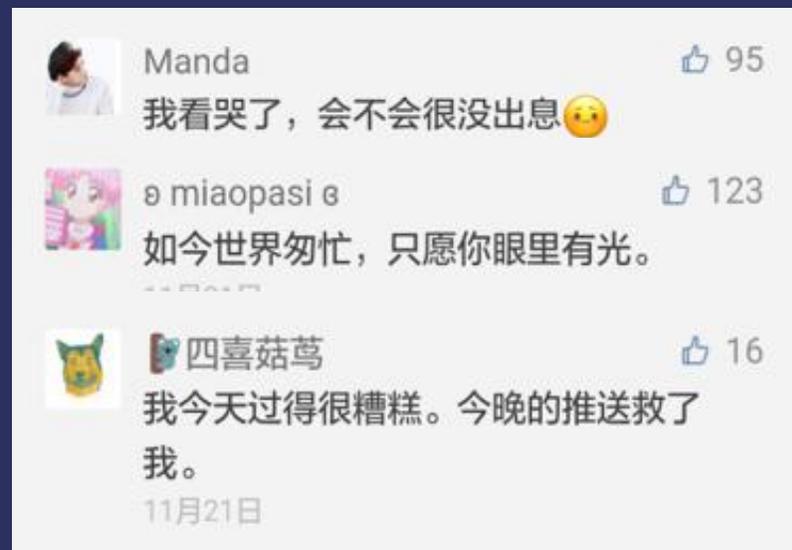
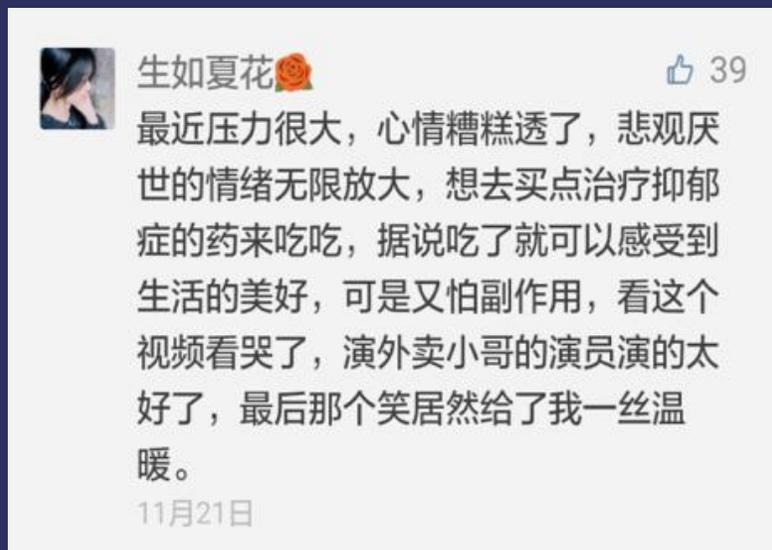
## Step3 11.25-11.27

三九感冒灵暖心向营销活动引发行业关注。@暖暖你 微博账号启动运营，为“谢谢你陌生人”栏目进行预热。

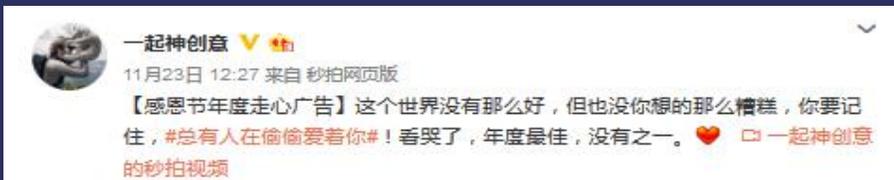
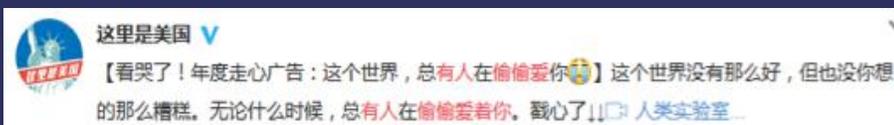
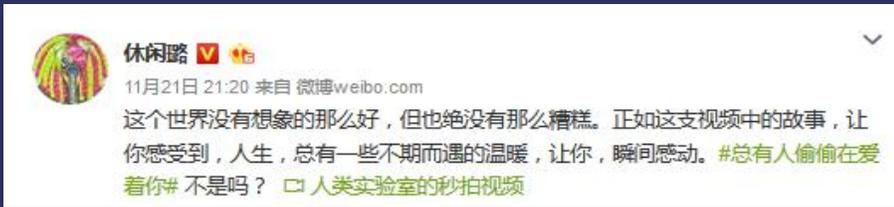
- 行业总结性软文引发行业关注
- 其他盘点性质总结
- 三四线城市的二次传播

# 兴趣社群聚合首批传播种子用户 @人类实验室首发影片

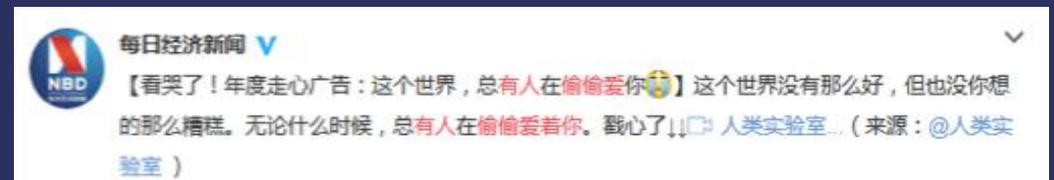
“丧”变成当代人的生活状态标签。不少人感到生活的无力，“每个人都自顾不暇，有谁会介意你的感受”。视频通过5个真实事件，运用反转的剧情，把生活中的“丧”转化为“身边的温暖”，直击社会情绪的敏感点，拥抱“丧文化”，告诉大家这世界没你想的那么糟，这世界总有人在偷偷爱着你，对社会进行一场心灵治愈。重塑999品牌“走心”形象。



# 优质内容匹配精准渠道 官媒+情感大V+互动大V联动造势



《有人偷偷爱着你》呈现了一个从丧到温暖的反转场景，宣扬：这个世界也许没有那么坏，这世界总有人在偷偷爱着你。为观众带去社会丧失的温度、心灵的治愈。加之冬天，更易带动粉丝，流量自转。



# 内容话题引爆自媒体圈追逐热点

11月23日

发送完毕

2017最走心广告：总有人偷偷爱着你

图文消息

阅读数	点赞	留言
11841285	71198	13057

11月22日

发送完毕

年度走心广告：总有人偷偷爱着你

删除

图文消息

阅读数	点赞	留言
10000490	71222	15976

2篇1000万+，百余篇10万+

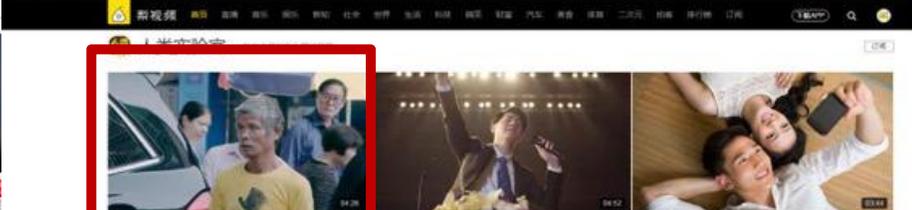
“这个世界总有人偷偷爱你”，感恩节这支广告火了！

2017-11-23 班干部 [广告文案圈](#)

今日爆红催泪广告！总会有人偷偷爱着你 | 每日一片

[原创](#) 2017-11-23 V姐 [V电影Vmovier](#)

# 视频平台打造感恩节爆款案例，8家品牌回馈暖心礼包



导语：嘿，别难过！有人偷偷爱着你呢！

7448.6万 阅读

19.1万 讨论

901 粉丝



# 行业舆论两轮自发宣传，创造全网刷屏案例

共青团中央

## 有人偷偷爱着你，谢谢你

2017-11-29 共青团中央

最近朋友圈被一个超暖心的视频广告刷爆  
它有点特殊  
先在人的心上划了一道  
后来又给你仔细缝好

《有人偷偷爱着你》

人民日报

## 【荐读】年度最走心广告：这个世界没那么糟，有人在偷偷爱着你

2017-11-26 人民日报

看到一支被誉为“年度最走心”的广告短片，时间只有5分钟，却引发无数人泪奔.....

广告里的每一个场景，都取材自真实生活经历，故事的主角就像身边的每一个人，也可能就是你和我。

每日经济新闻

11-26 23:45 来自微博 weibo.com

【看哭了！年度走心广告：这个世界，总有人在偷偷爱你】这个世界没有那么好，但也没你想的那么糟糕。无论什么时候，总有人在偷偷爱着你。戳心了↓↓↓人类实验室的秒拍视频（来源：@人类实验室）

3955万次播放 4:25

18万转发，28万点赞

相关推荐

【姐妹淘！三位9旬闺蜜组团养老，一起麻将K歌打游戏】福建... 来源于 每日经济新闻

赞 28万

热门排行

更多热门影片+

感恩节特供《有人偷偷爱着你》 04:25

马云主演剧情短片《功守道》完整版 22:43

华人励志公益广告《你应该骄傲》 04:51

音乐剧风格创意短片《孤单男孩罗伯》 04:14

老衲目前未婚：很强，原本以为只有泰国才有

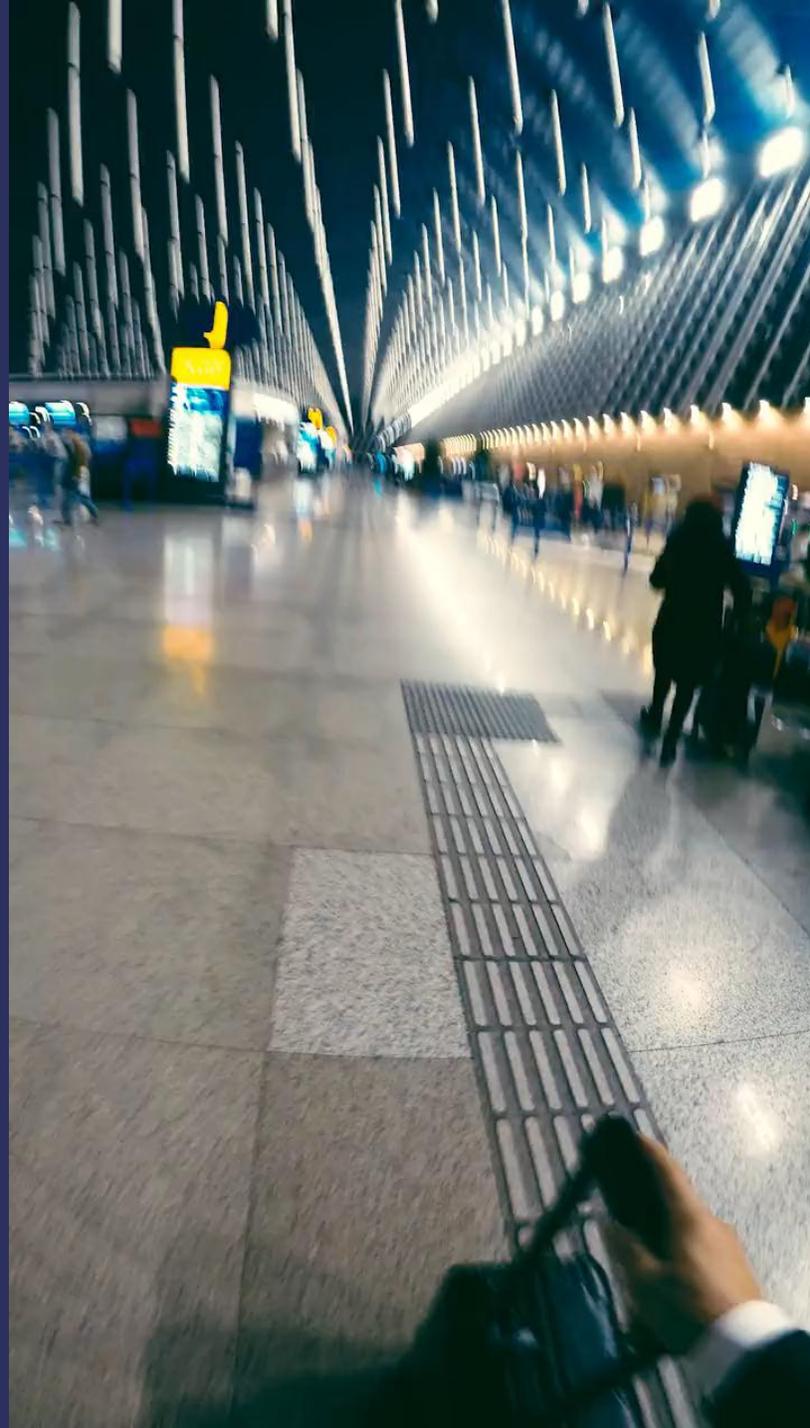
11月26日 17:50 来自 微博极速版

王达琪Eight8：超赞的一个广告！看得热泪盈眶！不说了我要下楼买盒999感冒灵去

皮皮猪啊：从反转的那一刻开始就哭出来了。世界没那么好，但也没那么糟糕，总有人心底怀揣着一份善良，等会儿就去买999 暖心了

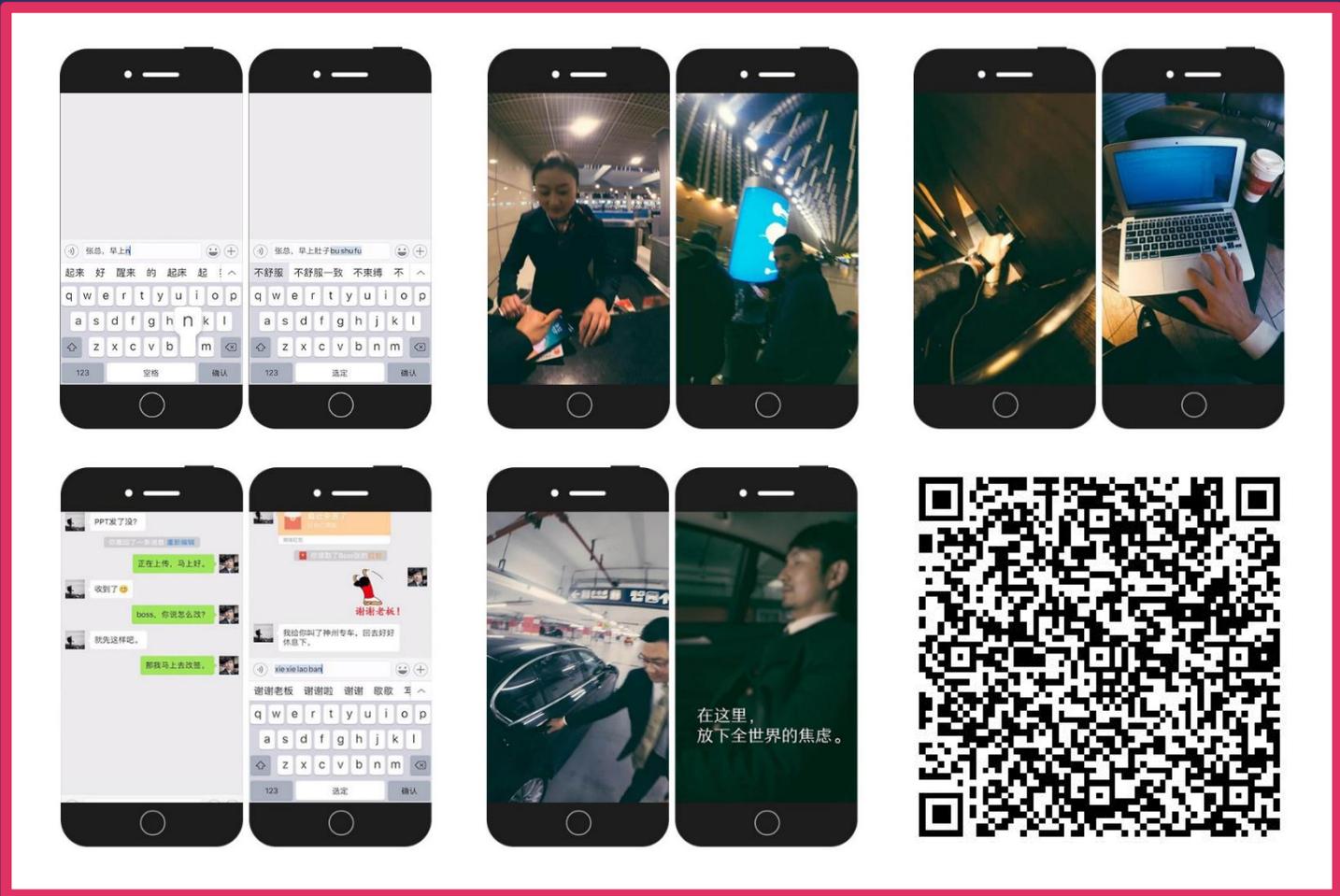
好广告=好内容？

好内容=好广告？



# 神州专车：Michael王今早赶飞机迟到了

好的内容不等于好的广告，需要有很强的品牌联想度才可以内容打动消费者。



招商银行：世界再大，大不过一盘番茄炒蛋

---



# 网易云音乐「看见音乐的力量·乐评专列」

网易云音乐把5000条评论印满地铁。



让音乐故事填满你的1号线之旅

# 你那么孤独，却说一个人真好

来自网易云音乐用户——致的绵羊都睡了在丁可《If》歌曲下方的评论

杭港地铁 HANGZHOU METRO X 网易云音乐·看见音乐的力量



用不同人的不同情感，去触动每一个人。



我听过一万首歌，看过一千部电影，读过一百本书，却从未俘获一个人的心

来自网易云音乐用户——tjork在周杰伦《安静》歌曲下方的评论

“早忘了，哈哈”  
“我还没说是谁。”

来自网易云音乐用户——上上在Planoboy (The truth that you know) 歌曲下方的评论

世界如此广阔，人类却走进了悲伤的墙角

来自网易云音乐用户——唯唯的唯唯是在周杰伦《玛利亚》歌曲下方的评论

世界如此广阔，人类却走进了悲伤的墙角

人生的出场顺序太重要了

年轻时我想变成任何人，除了我自己。

来自网易云音乐用户——Ney\_5在Hello Saferide (Long Lost Friend) 歌曲下方的评论

我想做一个能在你的葬礼上描述你一生的人。

来自网易云音乐用户——猫猫在魏晨《Fingerprint》歌曲下方的评论

周杰伦把爱情比喻成龙卷风，我觉得特别贴切。因为很多人像我，一辈子都没见过龙卷风

来自网易云音乐用户——一唯的唯唯是在周杰伦《龙卷风》歌曲下方的评论

喜欢这种东西，捂住嘴巴，会从眼睛里跑出来

来自网易云音乐用户——阿...在Ryan Gooding (City Of Stars) 歌曲下方的评论

小时候到哭到“谢”字还不扔，非要把“谢谢惠顾”都刮的干干净净才舍得放手，和后来太多的第一模一样。

来自网易云音乐用户——此夜没有忧伤在周杰伦《罗大佑》歌曲下方的评论

一个人久了，煮个饺子看见两个粘在一起也要给它分开！

来自网易云音乐用户——此夜没有忧伤在周杰伦《罗大佑》歌曲下方的评论



超2亿乐迷 4亿条乐评 4亿个动人故事

# 看见音乐的力量

让音乐故事填满你的1号线之旅

杭港地铁 HANGZHOU MTR X 网易云音乐

让音乐故事填满你的1号线之旅

## 我喜欢我望向别处时你落在我身上的目光

来自网易云音乐用户——亚索呼吸依在Kath Bloom《Come Here》歌曲下方的评论

杭港地铁 HANGZHOU MTR X 网易云音乐·看见音乐的力量

我不喜欢这世界，我只喜欢你。

来自网易云音乐用户——AY慕霖在张惠《宝贝》歌曲下方的评论

请在对不起中加两个字使其更加悲伤  
——“对三，要不起”

来自网易云音乐用户——独冬候的阙子在群里《欢乐斗地主背景音乐》歌曲下方的评论

年轻时我想变成任何人，除了我自己。

来自网易云音乐用户——Ney\_S在Hello Saferide《Long Lost Pen Pal》歌曲下方的评论

小时候刮奖刮出“谢”字还不扔，非要把“谢谢惠顾”都刮的干干净净才舍得放手，和后来太多的事一模一样。

来自网易云音乐用户——你好我是吉祥地在陈珊妮《倩女》歌曲下方的评论

周杰伦把爱情比喻成龙卷风，我觉得特别贴切。因为很多人，像我。一辈子都没见过龙卷风。

来自网易云音乐用户——酒醉总在周杰伦《龙卷风》歌曲下方的评论

网易云音乐·看见音乐的力量

让音乐故事填满你的1号线之旅

杭港地铁 HANGZHOU MTR

网易云音乐·看见音乐的力量

让音乐故事填满你的1号线之旅

杭港地铁 HANGZHOU MTR

现在纯种的杀马特越来越少了，一定要顽强的活下去啊！不要让白发人送赤橙黄绿青蓝紫发人啊！

来自网易云音乐用户——愤怒的小狮子nino在群里《so let go》歌曲下方的评论

我听过一万首歌，看过一千部电影，读过一百本书，却从未俘获一个人的心

来自网易云音乐用户——rajaA在陈粒《奇妙能力歌》歌曲下方的评论

“你还记得她吗？” “早忘了，哈哈” “我还没说是谁。”

来自网易云音乐用户——阿\_\_呆在Ryan Gosling《City Of Stars - Pier》歌曲下方的评论

喜欢这种东西，捂住嘴巴，也会从眼睛里跑出来

来自网易云音乐用户——阿\_\_呆在Ryan Gosling《City Of Stars - Pier》歌曲下方的评论

谢谢你陪我校服到礼服。

来自网易云音乐用户——南国北岛在张敬轩《断点》歌曲下方的评论

人生的出场顺序太重要了

来自网易云音乐用户——J mang、guo在纵贯线《给自己的歌》歌曲下方的评论

理想就是离乡。

来自网易云音乐用户——50号公路在赵雷《理想》歌曲下方的评论

世界如此广阔，人类却走进了悲伤的墙角

来自网易云音乐用户——喂喂的喂喂虎在宋冬野《斑马，斑马》歌曲下方的评论

我从未拥有过你一秒钟，心里却失去过你千万次。

来自网易云音乐用户——Dominik-Z在杨千嬅《再见二丁目》歌曲下方的评论

世界如此广阔，人类却走进了悲伤的墙角

来自网易云音乐用户——喂喂的喂喂虎在宋冬野《斑马，斑马》歌曲下方的评论

周杰伦把爱情比喻成龙卷风，我觉得特别贴切。因为很多人，像我。一辈子都没见过龙卷风。

来自网易云音乐用户——酒醉总在周杰伦《龙卷风》歌曲下方的评论

# 线上以微信为传播主战场，引爆社会热点和讨论

被网易云音乐催泪文案刷屏的背后！

2017-03-22 4A广告门

这两天被红色刷屏了。一个是iPhone7推出红色特别版，另一个则是网易云音乐在地铁搞的大事情。

3月20日，网易云音乐联合杭港地铁在杭州地铁1号线上推出了“乐评专列：看见音乐的力量”，一进车厢，满眼就是网易云音乐红和飘满的音乐评论，仿佛打开车门就是一股力量冲击波。

我在最没有能力的年纪，碰见了最想照顾一生的人——看到这些戳心的评论，瞬间泪奔哭成狗……

2017-03-24 SHOW范儿



是否，你在听一首歌的时候，会想起一个人。年少时，我们只觉得旋律好听，时过境迁，我们终于听懂了那句歌词的含义。

近日，网易云音乐把点赞数最高的5000条歌曲评论，印满了杭州市地铁1号线和整个江陵路地铁站。这条新闻相信一定刷爆了你的朋友圈。



「祝你们幸福是假的，祝你幸福是真的」！当评论写进地铁，这是一场独属于网易云音乐的胜利

原创 2017-03-22 王雷柏 36氪



这个营销活动，名字是，《看见音乐的力量》。

文 | 王雷柏

“我想做一个能在你的葬礼上描述你一生的人。”

“喜欢这种东西，捂住嘴巴，也会从眼睛里跑出来。”

“祝你们幸福是假的，祝你幸福是真的。”

昨天，网易云音乐的催泪文案刷屏了杭州地铁

2017-03-22 Instagram优选



本文授权转自：创意文字坊  
ID：cywzf2013

我喜欢「网易云音乐」，我向很多人推荐过它。

对我来说，「网易云音乐」不是一个单纯听音乐的APP，它像一个树洞，每天人来人往，在上面留下无数孤独或欢喜的乐评，每一个乐评就是一个故事。即使素未谋面，但透过这些故事，对他们经历的悲欢也心有戚戚焉。

我经常删歌，有些歌不会删，因为有我喜欢的乐评。

比如逃跑计划里的《再见，再见》：

你是来和我告别的吗？那就隆重一点，等我眼里装满泪水。

电影《乘风破浪》的插曲《别送我》：

我猜你一定眼里有泪  
不然怎么会抬头看云不看我  
别看云了，你看看我  
我就走了，你看看我  
把告别的话藏匿于盈盈眼波

《Better Than A Hallelujah》有一句让人深思的乐评：



# 线上以微信为传播主战场，引爆社会热点和讨论

新华社

扎心！5000条评论印满地铁，你看到哪句泪奔了？  
2017-04-08 新华社

人民日报

【荐读】扎心！5000条评论印满地铁，你看到哪句泪奔了？  
2017-04-09 人民日报

网易云音乐的刷屏戳泪广告，本国人，个的经  
2017-03-22 雷斯林 雷斯林

这么多品牌都喜欢刷地铁，网易云音乐的新 | CBNweekly  
2017-03-24 营销兵法

这些最赞的网易云音乐评论，最后1个你一定要看！  
2017-03-22 中青报-中青在线 中国青年报

地铁评论刷爆朋友圈的网易云音乐，竟性  
2017-03-28 卢华磊 孔明 财经天下传媒

我想做一个能在你的葬礼上描述你一生的人  
2017-03-22 水木文摘

引言：  
孤独的时候，音乐是最能安慰我的伙伴……

最全版本！那些让人拍案叫绝的网易云音乐神评论，看到最后一个都哭了...  
2017-03-24 精彩苏州

网易云音乐竟把5000条评论印满地铁，让上下班的人模糊...  
2017-03-22 果酱君 果酱音乐

超级酷！杭州首趟乐评专列今日开通，你家周杰伦、张学友、tfboys都被写在地铁里！！快去偶遇吧！  
2017-03-20 触摸杭城

昨天，网易云音乐的戳泪文案刷屏了  
2017-03-21 飞鱼 创意广告坊

我喜欢「网易云音乐」，我向很多人推荐过  
对我来说，「网易云音乐」不是一个单纯叫人往，在上面留下无数孤独或欢喜的乐评面，但透过这些故事，对他们经历的悲欢也我经常删歌，有些歌不会删，因为有我喜

江陵成了

我们  
许巍 - 勇

- ◆ 乐评专列项目曝光达**2亿+**，超过**2000家**媒体报道；
- ◆ 网易云音乐百度指数同比上升**80%**；网易云音乐微信指数翻**216倍**达到**1300万**；网易云音乐微信公众号原创文章阅读数首破10万+，专栏阅读数超**100万**次，同时成为微博热搜关键字；APP STORE 音乐排行榜飙升至第一，免费榜从37名飙升至第**9**；
- ◆ 为网易云音乐2017年上半年总体品牌知名度提升贡献**5.2**个百分点。

（数据来源：网易云音乐地铁营销项目传播汇总统计、APP STORE、尼尔森《2017年第一季度网易云音乐品牌知名度调研报告&2017年第二季度网易云音乐品牌知名度调研报告》）

# 网易云音乐战略合作农夫山泉推出全新限量款“乐瓶”

网易云音乐精选30条用户乐评，印制在4亿瓶农夫山泉饮用天然水瓶身，让每一瓶水都自带音乐和故事。此外，为了进一步增加音乐的趣味性和互动性，用户可以通过网易云音乐APP扫描瓶身图案，体验定制化AR。



# Nike个性化智能伴跑电台，开启“乐跑”新模式

## QQ音乐携手Nike跨界开启“乐跑”新场景 首创个性化智能伴跑电台

### QQ音乐和跑步场景更配哦

QQ音乐平台拥有  
1000W跑者人群

62.9%用户会在  
运动时听音乐

中国移动 下午5:27 100%

跑步电台

刘翔为你加油  
—— 刘翔 ——

1.5 120 36  
距离(公里) 步频(步/分钟) 时间(分钟)

结束

### 音随步动 曲速匹配步频

在线音乐  
按步频匹配音乐

试试合拍好友的跑步音乐吧

开始跑步

根据运动步频实时匹配音乐节奏

### 伴跑明星 聚集粉丝人群

明星歌单及加油口播点亮运动心情

### 乐跑比拼 激励社交热情

好友比拼、成就徽章等社交元素

### 跑步数据 沉淀重度跑者

Nike+黑科技智能解析运动数据

调研数据来源：QQ音乐平台内部数据，2016年6月  
艾瑞，2015年中国运动社交行业发展研究报告

## 上线首月，日均UV38.7万

如果你想唤醒你内心的跑者，  
只需要系紧鞋带，出门去跑。

————NIKE+ RUN CLUB 跑步理念

- NIKE+ RUN CLUB APP (简称NRC) 是一款专为跑者人群提供服务的APP应用，具备跑步数据记录分析、社交分享等功能。
- NIKE一直想与“跑步”场景建立强关联。无论NIKE品牌或NRC，都想为用户带来这样一种理念：当你想要跑步时，只需要换上一双NIKE跑鞋，带上你装了NRC的手机，把与跑步有关的所有专业需求都交给NIKE，而你所需要做的只是专注于跑步本身。

# 投放目标

1

通过与QQ音乐APP的战略合作，通过满足用户在跑步场景中的个性化需求抓住跑者人群，面向跑步人群进行品牌曝光，增强Nike品牌与跑步的关联。

2

吸引跑步人群通过跑步电台的使用，对NIKE+ RUN CLUB APP产生关注。

# QQ音乐平台拥有1000万跑者人群



跑者人群在需求

62.9%  
音乐伴跑

81%  
统计数据

82%  
炫耀战绩

\*数据来源：QQ音乐平台内部数据  
尼尔森，《2016中国跑步人群调查报告》  
Ipsos，《2015中国跑步生活方式调查报告》

## 每一次跑步，你需要多加“几步”？



随着互联网+对线下场景带来的影响，用户在跑步场景下的需求也与日俱增，且这些需求基本都体现在移动端，而这不再是一双Nike跑鞋与一个NRC应用就能满足的。

在智能手机的各个移动应用间的切换与操作为你的每一次跑步带来了额外多少步的负担？

# 个性化智能伴跑电台 音随步动，一步开启“乐跑”新场景



QQ音乐平台  
拥有**1000万**  
跑者人群

**62.9%**  
用户会在  
运动时听音乐

数据来源：  
QQ音乐平台内部数据，2016年6月艾瑞  
2015年中国运动社交行业发展研究报告



+



## 跨界 携手

音乐、运动、社交融为一体，告别APP繁琐切换体验



乐跑只需1步

### 音随步动 曲速匹配步频

在线播放

音乐：按步频匹配

选歌单>

根据运动步频实时匹配音乐节奏

### 伴跑明星 聚焦粉丝人群



明星歌单



明星加油口播

### 乐跑比拼 激励社交热情



好友比拼



成就徽章

### 跑步数据 沉淀重度跑者

12.29 145 106  
距离(公里) 步频(步/分钟) 时间(分钟)

By **NRC**

- ▶ 上线首月，电台日均UV 38.7万，是普通品牌电台的2倍
- ▶ 平均收听时长17分钟，是普通品牌电台的1.9倍

效果

# 音随步动 一键任选个性跑步模式



步频匹配



跑步速度

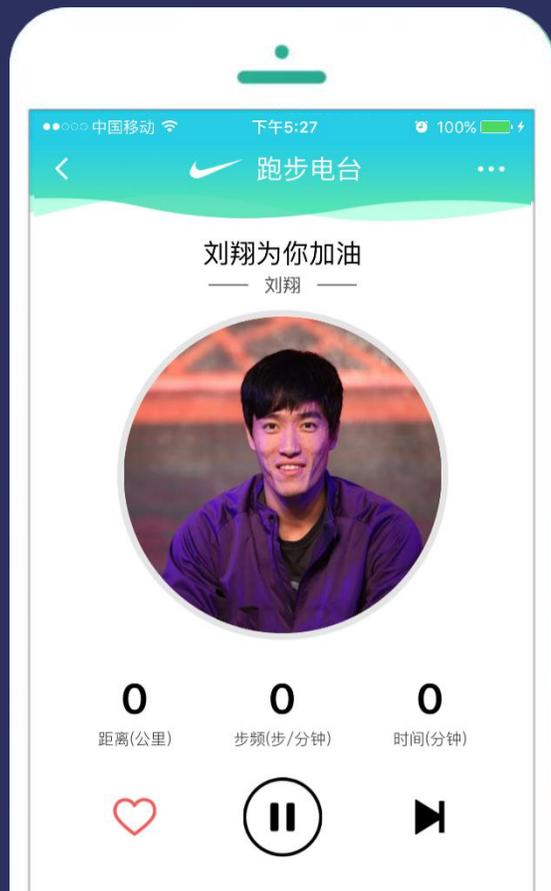


训练目标

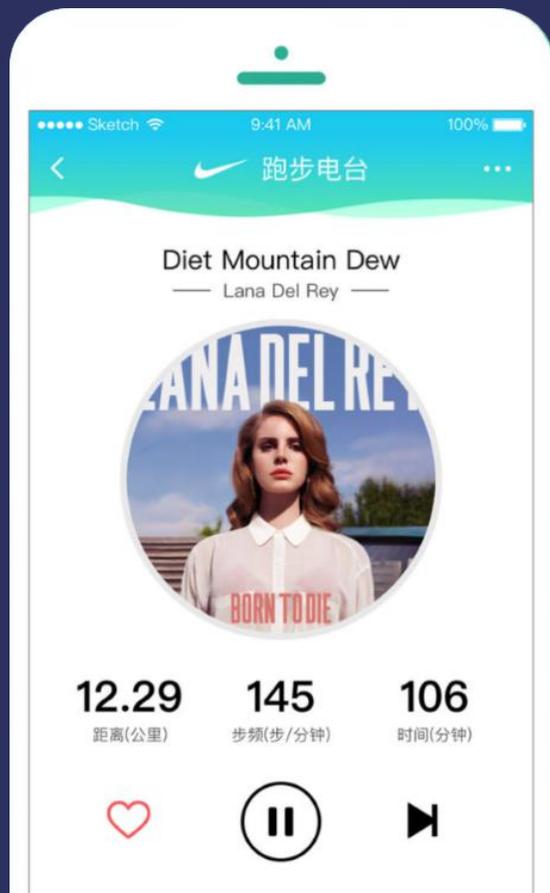


偏好曲风

# 明星伴跑 让跑步不再孤单



# 跑步数据 沉淀重度跑者



10

距离 (公里)

120

时间 (分钟)

2120

卡路里 (卡)

146

平均步频 (步/分钟)

# 乐跑比拼 激发跑步热情



好友排名



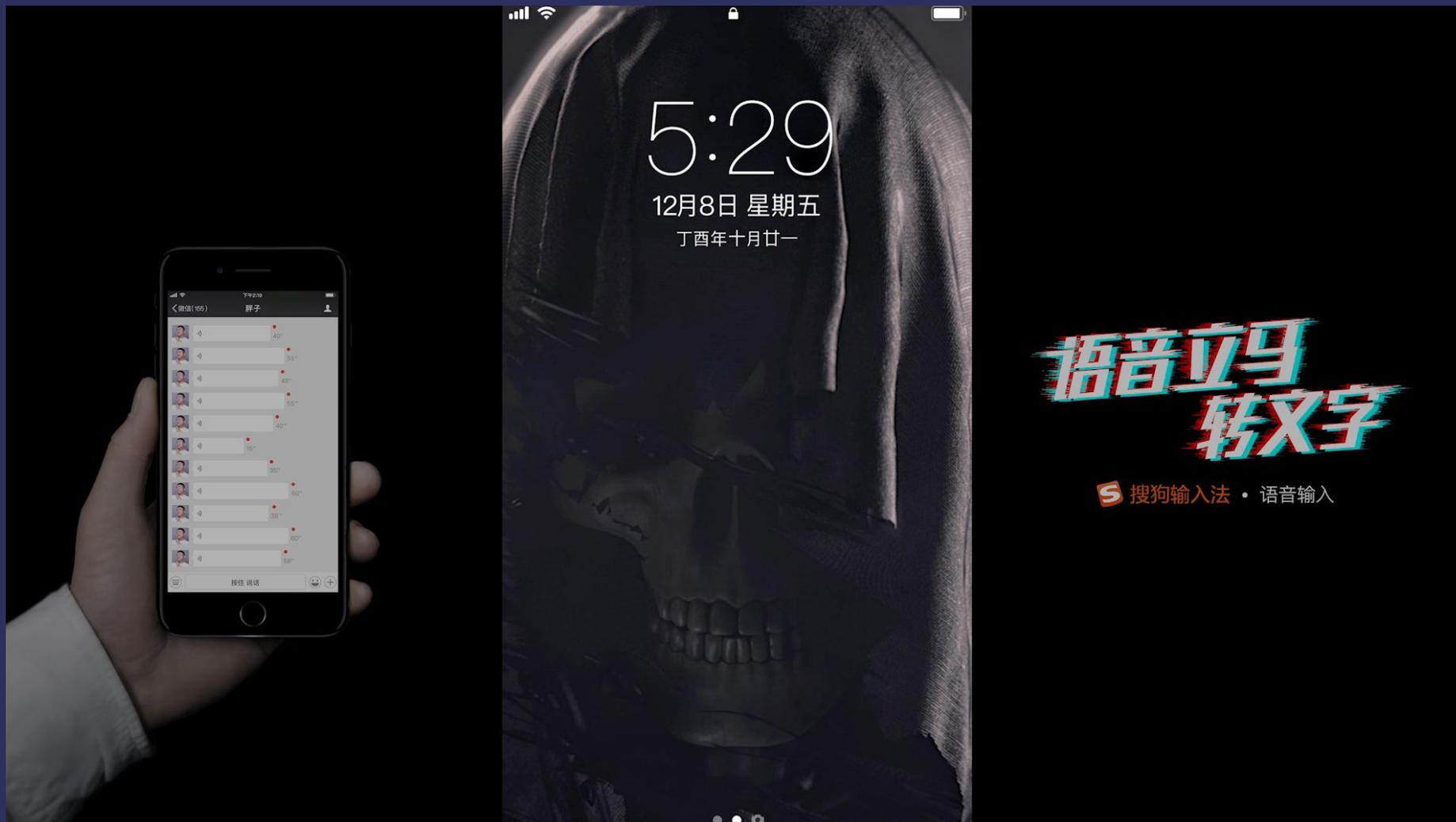
成就徽章



社交分享



# 搜狗输入法跑酷H5，再！发！长！语！音！我！就！打！你！



The image shows a Weibo post on the left and a Youku video player on the right. The Weibo post is from user 'Vista看天下' and discusses a viral video about long voice messages. The Youku player shows a grid of video thumbnails with titles like '刘震云: 刘震云的视频' and '解歌Miss A'.

The image shows the '今日头条' (Toutiao) mobile app interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for '推荐', '热点', '视频', '社会', '娱乐', and '新时代+'. The main content area features a news article about the weather forecast from the Central Meteorological Station, followed by a video titled '最怕突然袭来的长语音' (Most afraid of long voice messages coming suddenly).

The image shows a mobile video player interface. The video title is '不发长语音, 来年我们还能做朋友' (Don't send long voice messages, can we still be friends next year?). The video content shows a person speaking into a microphone. The interface includes a play button, a progress bar, and a bottom navigation bar with icons for '首页', '关注', '发布', '直播', and '我'.

H5上线期间：传播总曝光量达到**9208万**、传播总阅读量**1461万**（含播放量）、视频总播放量**885.5万**、H5曝光量**160万**、总互动量**7.5万**。

# 宝马如何刷爆朋友圈？

---





## 背景

入门级力作，一款小众车型。



## 目标

提高M2知名度、热度传播，提升M品牌形象，增强品牌美誉度，收集潜客信息驱动目标M车型销售。



## 挑战

没有Social预算，KOL配合，如何在H5的新鲜感和互动性在日益被受众习以为常前提下，给人耳目一新的感觉，甚至强烈的记忆度？



## 洞察

区别于一般车主。TA们渴望极致驾驶体验的，内心是激情澎湃的，享受追逐、竞速快感的。



## 策略

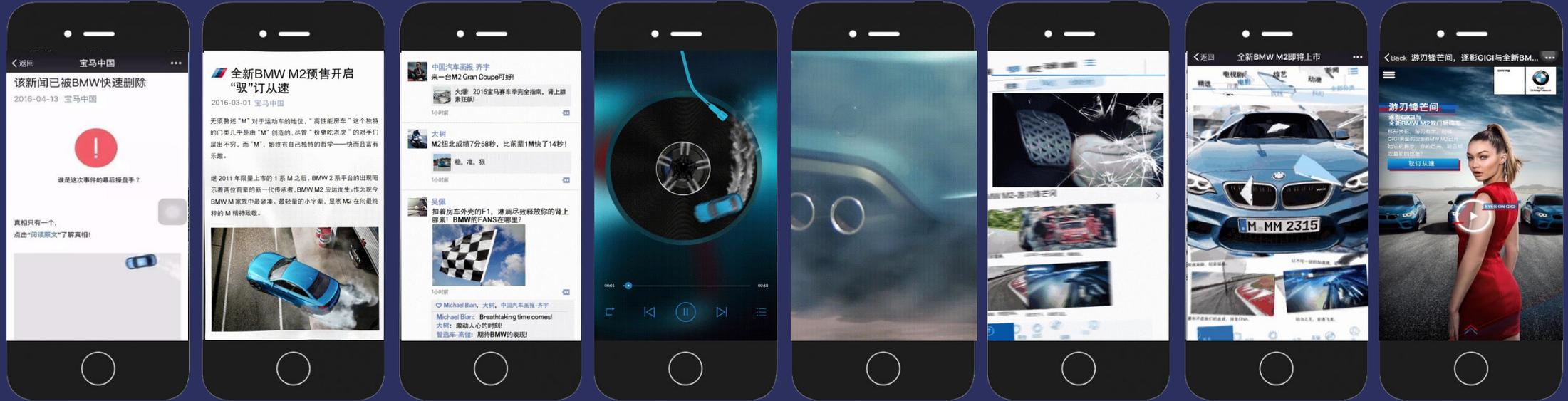
无论是从用户心理层面还是体验角度，游刃有余间！锋芒，不止于路面，游刃，不停于赛道。



## HIGHLIGHTS

用“新闻已被BMW快速删除”抓住大众猎奇心理，吸引点击；新闻伪装作为开篇，烧胎的M2卷起页面，翻动新闻，在日常新闻页面、视频网站、朋友圈、音乐站等界面上生动穿梭，游刃有余。

汽车从微信文章冲到现实赛道，又奔向了手机客户端，再飘移到朋友圈，最后居然滑向了音乐播放器。虚拟与现实无缝切换，多个平台任性跨越，视觉冲击应接不暇。



1-77分钟的奇迹



10万+

阅读量

成功锁定1,054,000次眼球

2.4万+

分享量

成功二次传播24,944次

1.3万

点赞量

成功创造13,000次好评

# 引爆社群关注度，激发用户购买欲



# 刷屏朋友圈引发行业竞相“仿效”





**77min** 微信阅读破十万！

**1,050,000+** 单篇微信阅读数！

HTML 5 PV **2,882,000+**

HTML 5 UV **1,856,000+**

HTML 5 网站峰值人数 **22,000+**

**30+** 媒体自发报道

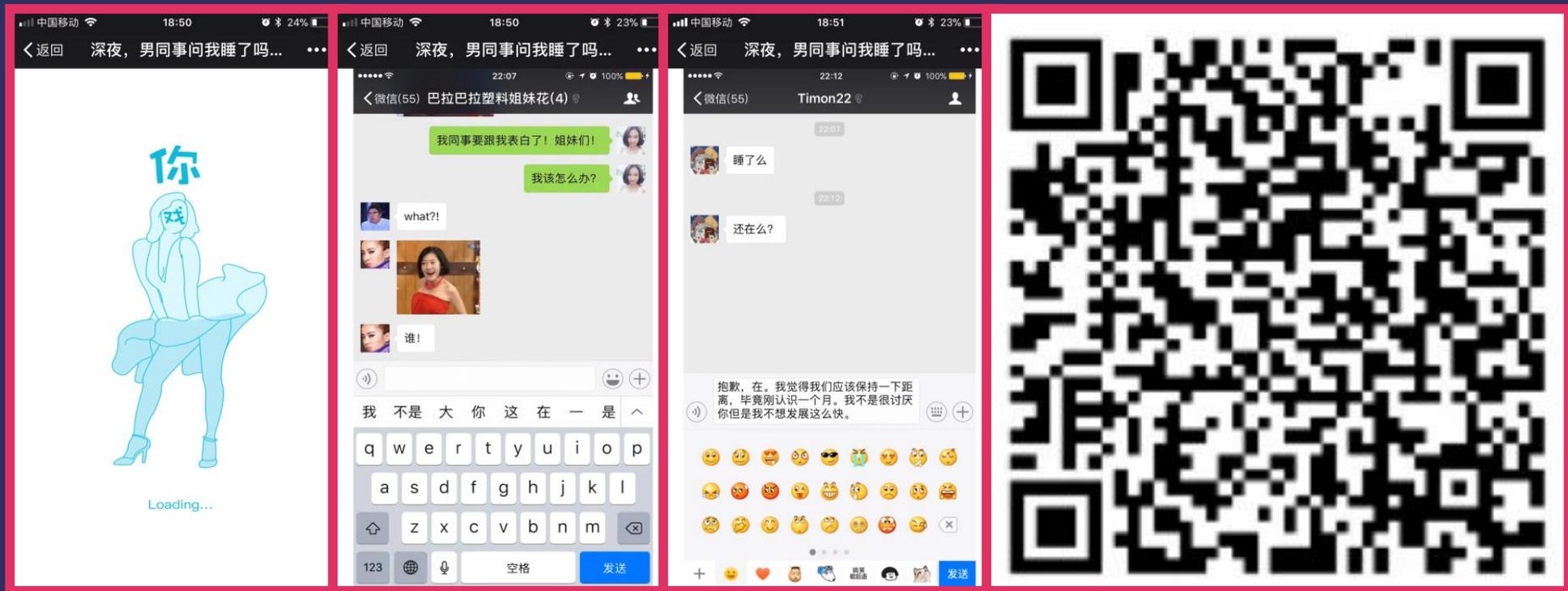
**4,500+** 账号新增粉丝

**2,000+** 填写用户资料

媒介投入：**0**



# 一个戏精的自我修养：《深夜，男同事问我睡了吗.....》





# 人民日报《军装照》

建军90周年，人民日报客户端策划出品并主导开发的H5产品“这是我的军装照”。从传播学角度来看，绝佳的创意和互动技术的应用，帮助“军装照”在短时间内实现“亿”数量级的用户访问，完成“沉浸式传播”。



The image displays three distinct military uniforms from the Chinese People's Liberation Army (PLA) and a large QR code. Each uniform is presented in a separate panel, with a QR code and text below it. The first panel shows a male soldier in a brown uniform with a red band on the cap, saluting. The second panel shows a female soldier in a blue uniform. The third panel shows a male soldier in a dark green uniform with gold epaulettes. The QR codes are intended for users to scan and obtain their own military uniform photos.

军服所属年代	军服所属年代	军服所属年代
1999-2007	2007-2017	2007-2017

# 巴黎欧莱雅魔术水 百人卸妆直播秀

---



# 直播综艺新概念，将流量变现为销量



欧莱雅以制作一档**网络直播综艺秀**的思维，华丽的包装了一次直播活动，收获巨大关注度的同时，漂亮的完成销售转化，成为业内长时间的效仿对象。

03 欧莱雅三合一卸妆洁颜水



1抹，卸妆、清洁、舒润

敏感肌亦适用

「全新」  
巴黎欧莱雅三合一卸妆洁颜水

- ☑ 突破性MICELLAR胶束净肤科技，如磁石般吸附彩妆污渍
- ☑ 符合法国婴童标准
- ☑ 不添加香精、酒精、防腐剂

卓越科技神奇胶束分子

传统卸妆产品分子结构



创新胶束分子结构



磁石般吸附力



L'ORÉAL  
PARIS

多效合一  
全面清洁

M卸妆  
Make up removal

C净化  
Cleanse



H保湿  
Hydrate

S舒缓  
Soothing

R焕亮  
Radiant

VS 竞品  
清洁度相当 保湿度完胜



VS



保湿度	1小时后	6小时后
欧莱雅	+19.3%	+11.4%
竞品	+6.9%	+3.3%

## 网红的选择，与产品关联性完全契合



拥有多重身份的“时尚达人”、“网络红人”、“摄影师”艾克里里，因马克笔妆容红遍全网。艾克里里以其恶搞妆容短视频红遍网络的，其本身与“卸妆”这件事有着高契合度，借其发声必然可以提高产品说服力。

# 高质量预热举措，先行提升话题关注性



7月12日晚，网络红人艾克里里发出一条微博，宣告7月14日晚上9点#欧莱雅百人卸妆#直播，正式进入倒计时。同时发布一支极为考究的视频预告，视频中艾克里里卸下妆容化身神秘魔术师，震撼度使得活动前期积攒了足够的讨论度。

# 挑战创新思维，消费者不仅仅是观看者



成功规避了长时间直播的最大通病-内容干涸导致观众尴尬症频犯，以大量有趣精彩的内容充斥整场直播。精彩的表演，出色的主持，专业的导播镜头切换，综艺感十足的轮播字幕，像极了一场综艺晚会。



结合欧莱雅品牌官方公众号，实时口播支付宝现金口令，一次次的刺激屏幕前消费者的肾上腺素。



# 多平台资源整合，覆盖全网达成转化



- 欧莱雅联合十大直播平台全网在线同步直播，将直播覆盖率达到最高，从品牌透露的数据，直播当晚累计观看人数超过**1880万**，点赞数近**4000万**；
- 直播的一小时内，欧莱雅天猫官方旗舰店，共计下单**2500只**；
- 微博话题 # 欧莱雅百人卸妆 # 阅读数达到**3800万**，讨论量超过**13万**。

# 革命性洁面

# 汉堡王x抖音 #舔到肘算你赢# 猪肘堡创意营销





创意

基于产品主要卖点猪肘，进行创意包装，扩散#舔到肘算你赢#概念



跨界

与抖音APP联盟，线下强势门店，置换线上大量流量，APP内容重度合作



O2O

官方账号与地方类自媒体推广跨界合作，从视觉与概念本身催化O2O的发生



社交

跨平台真人KOL传播产品概念，由点及面，曝光病毒式挑战概念



UGC

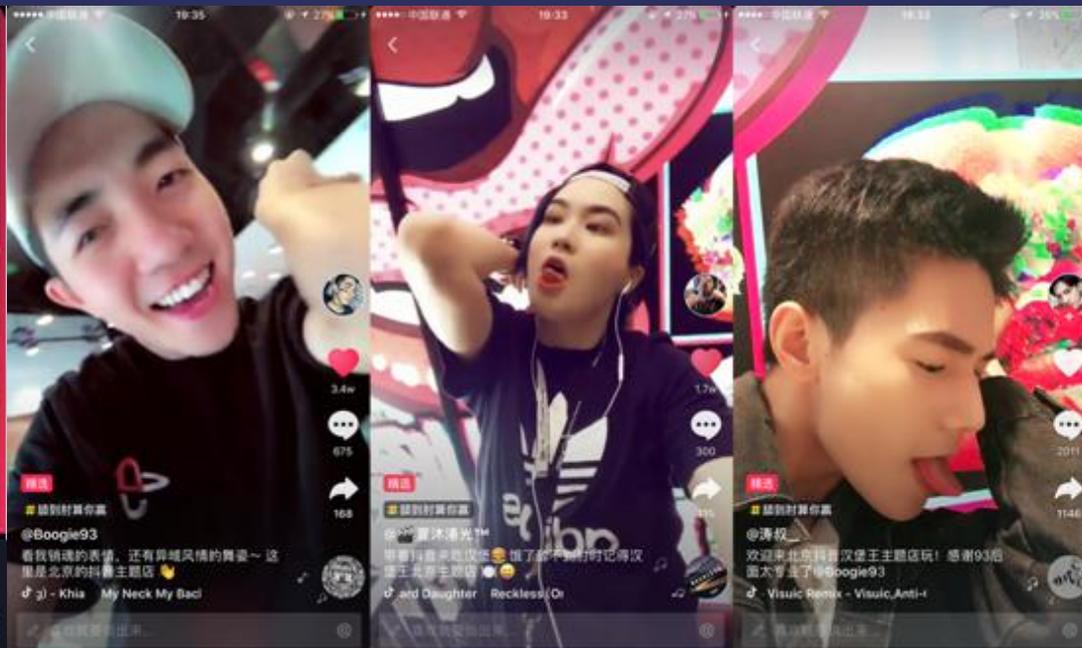
适度门槛设置，吸引众多自来水生产优质内容，形成良好品牌形象，导流销售

# 打造魔性定制店

定制店的概念，源自日常中可复制性极低的动作，反向激发出受众好奇、冒险、探秘的心里。反观爆红网络的现象级“A4腰”、“反手摸肚脐”，便能看出，越是少有人能做到的动作，越容易让行为者找到挑战的乐趣，便自带魔性传播的DNA。



# 抖音APP热门挑战，网红们打造舔肘事件







# 七匹狼智能化体验店

线下零售体验的升级同样是营销升级的重要构成，七匹狼智能化体验店实现了智能导购，智能试衣和快速结账系统。



门口的智能数字互动一体机就感应到该会员

福建七匹狼实业股份有限公司  
FUJIAN SEPTWOLVES INDUSTRY CO.,LTD.



THANKS

For Watching & Listening



精彩案例分享