

# 2016

## 内容营销 趋势洞察



中国内容营销大奖暨“金成奖”是《成功营销》为表彰行业内优秀的内容营销创意案例，深度挖掘内容营销价值，激励更多的广告主和营销实践者进行创新和开拓所设立的专业奖项，每年从业内甄选最具代表性的内容营销案例、公司、平台、产品，评选出年度内容营销各类别的奖项。

## 奖项设置

年度内容营销整合传播全场大奖

年度最佳内容营销案例奖

下设：影视、综艺节目、微电影/短片、自制/定制、视频、微博、微信、多屏、社会化、移动、内容营销等类别。

年度最佳内容营销平台/产品奖

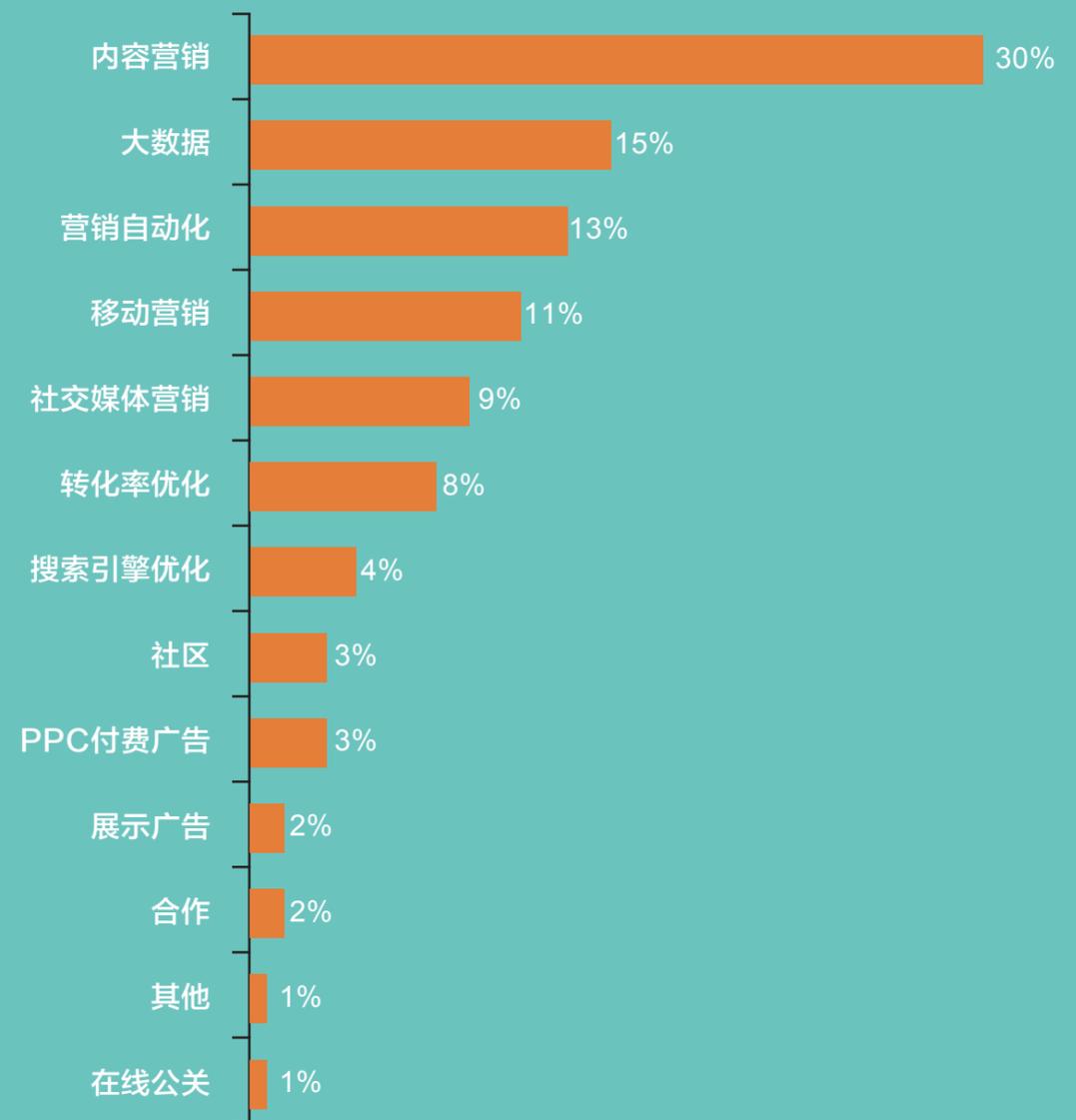
年度最佳内容营销公司/团队奖

本次报告分析内容以案例类获奖案例为主。

# 60%

的品牌计划在未来一年增加内容营销的投资

数据来源：Content Marketing Institute



随着互联网经济的渗透和新科技的不断革新，市场对传统营销方式显露出疲态，很多企业开始借助大数据的精准定位，通过内容营销的方式与市场进行深度互动。内容营销被投票选为2015年最重要的推动商业效果的营销活动，并有60%的品牌计划在未来一年增加内容营销投资。

数据来源：Smart Insights

## 品牌理念激发用户的“精神共鸣”



乐视作为国内最大的互联网流媒体平台之一，整合了电视、视频制作及发行，智能电子产品，大屏应用以及电子商务等多元化业务，2016年品牌价值增长81%，达到28亿美元，跻身国内品牌价值增长十大品牌。



戴尔公司在原有的个人电脑、服务器业务的基础上，2015年收购数据存储公司EMC，以大数据的方式提高了营销手段的多样性，2016年品牌力指数为108，超过市场平均值。



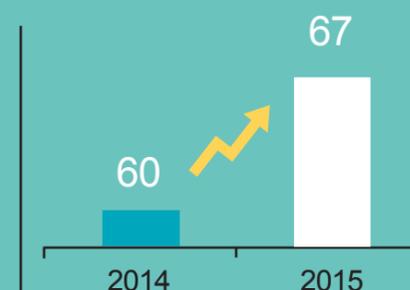
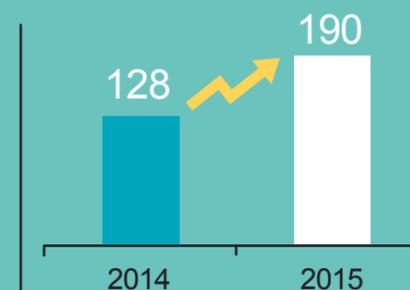
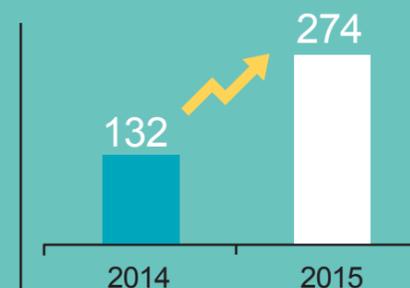
2016年品牌价值268亿美元，增长2%



2016年品牌价值186亿美元，增长1%

数据来源：BrandZ

## 多家入围企业品牌力指数显著提升



数据来源：BrandZ

# 品牌理念激发用户的“精神共鸣”



## 讲述情怀，以情动人

### 渲染情怀

成熟品牌关注主流文化价值观的弘扬，提升品牌的文化内涵。

### 完整、真实的故事讲述

关注广告内容的故事性，借鉴真实题材并将内容去广告化，使观众在情怀层面与品牌产生深度共鸣。

## 案例



### 百事“把乐带回家之猴王世家”

通过讲述六小龄童一家四代对猴戏的坚持和对经典怀旧情怀的渲染,传递了百事品牌对经典的执著追求和将快乐传递到每个角落的品牌精神。



### 农夫山泉的3分钟纪录片

从基层员工的视角，以朴实的语言，讲述员工的敬业精神与企业对于高品质水质的追求，高度贴合农夫山泉的品牌形象，有效提升品牌的好感度。

## 全方位利用偶像效应及粉丝影响力

### 粉丝的传播力量

通过粉丝的号召力，扩大品牌的跨平台传播度。



### 优质的偶像，健康的品牌

借助优质偶像的公众形象与品牌形象的契合，使品牌形象更加深入人心。



Cebra通过对明星从熟悉度、喜爱度、媒体曝光度、榜样角色以及专业能力等多纬度进行综合评判，呈现明星代言的健康度与品牌契合度。

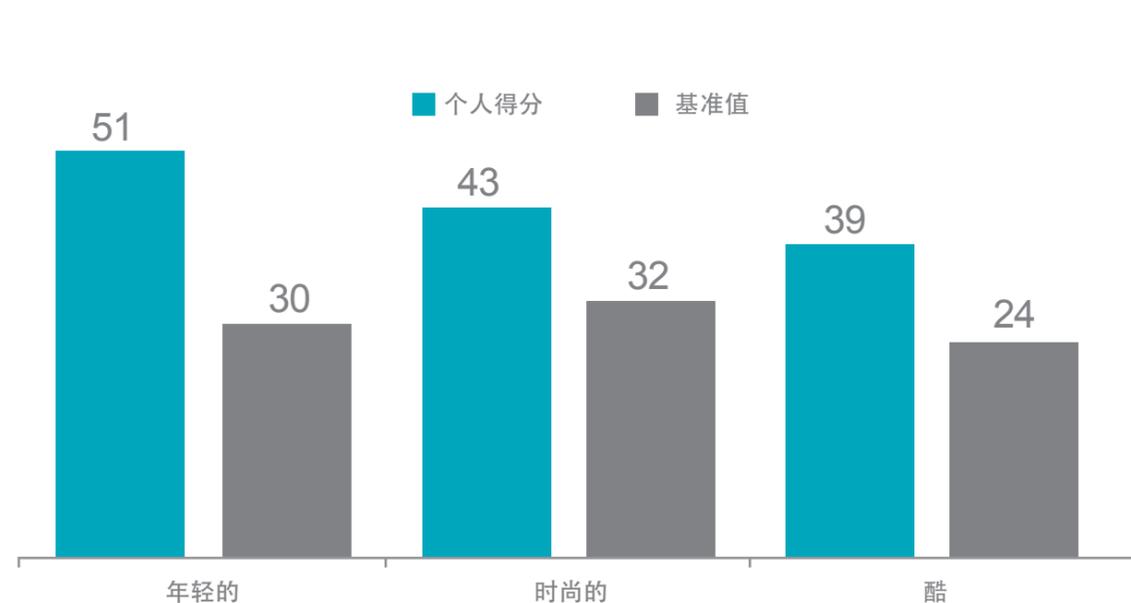


### 90后市场Cebra排名前20的明星

## 多个获奖案例中采用的代言明星，个人特质都与品牌形象高度契合，对品牌健康度、好感度都有正向作用

### 戴尔XPS吴亦凡粉丝营销 (年度内容营销整合传播全场大奖-多屏营销类)

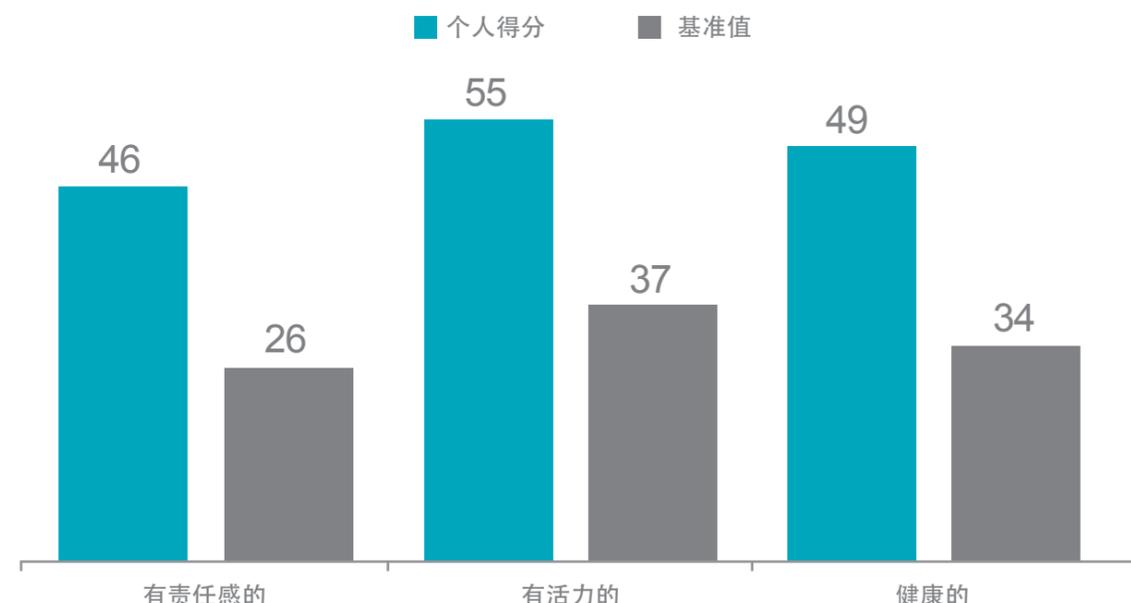
该案例借助吴亦凡强大的粉丝力量，最大限度戳中粉丝痛点，精准投放至粉丝活跃平台，以扩大XPS的关注度及市场占有率。案例借由双微平台、热门视频网站、in-APPs广告、新形式广告、电影贴片、户外灯箱和机场广告等实现线上与线下相结合。视频网站贴片和in-APPs广告及新形式广告均获得了较高的曝光次数。在微信互动游戏传播过程中,获得了24%的分享率，远高于腾讯平均分享率（3%）。



吴亦凡在年轻人群中的高认知度，而且他年轻、酷以及时尚的个人特质，与戴尔XPS形象高度吻合，他强大的粉丝效应为戴尔XPS带来了很高的曝光度。

### 伊利亚慕希奔跑吧兄弟年度整合营销 (年度内容营销整合传播全场大奖-社交营销类)

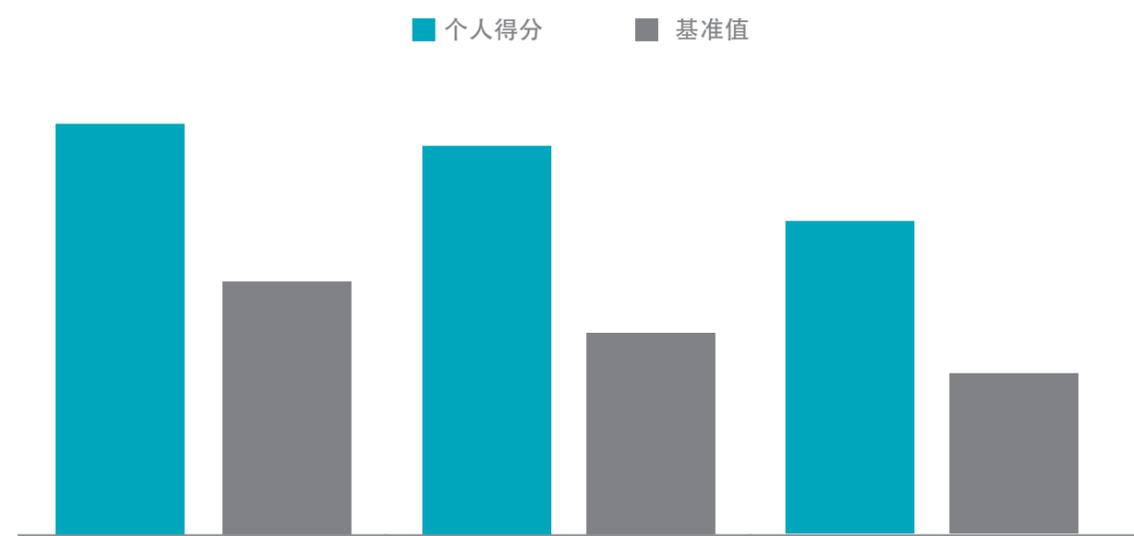
伊利亚慕希借势《跑男》大IP资源，通过节目冠名、签约跑男团明星，通过高品质美食营销强化产品核心利益点，并丰富品牌体验有效提升品牌知名度与好感度。三大组合拳强势提升安慕希品牌力，品牌声誉在短期内迅速实现突破，跃升为常温酸奶第一品牌。



李晨在Cebra榜单排名37，同样是中国最具影响力的明星之一，尤其是他有活力、健康的个人形象得到了大众市场的高度认可，对于提升品牌的知名度与好感度都有很大帮助。

## 特仑苏2016年新品上市“营养新高度”新年营销

2016年，特仑苏携手陈道明为新品上市造势，借助他与特仑苏所倡导的生活价值观高度吻合的生活方式和个人形象，在高端消费人群中获得更多的品牌价值观认同。



陈道明具有强大的市场潜力，其突出的聪明睿智、大气、坚定自信的正面形象与特仑苏所倡导的高端有品质的健康生活理念相符，在消费者心中塑造“聪明人的选择”的健康形象。

## 给你惊喜，让你炫酷

满足年轻人尤其是青少年一代对惊喜、个性、炫酷的追求，最大程度提高在年轻人中的记忆点和好感度。

## 互动体验式营销

通过线上线下活动设计和高科技的运用，满足受众与创新产品互动的诉求，最大程度提升用户体验，加速消费者的购买循环。

## 案例

### 康师傅“加你加年味” (年度内容营销整合传播全场大奖-娱乐营销类)

康师傅“加你加年味”营销活动成功地打造了康师傅品牌的品牌专属IP，在碎片化媒体时代将消费者注意力成功聚焦，将中国传统文化以年轻人喜欢的全新方式进行表达，让消费者感受到不一样的纯正“年味”。

“加你加年味”活动通过与大众点评APP的合作，以扫码刷屏等创新互动方式，将营销内容从线上延伸至线下，真正实现了“Media to Shelf”的营销理念。

同时康师傅还连续两年关注留守儿童群体，通过“关注留守儿童，为爱加年味”活动为留守儿童们带去年味，用最温暖的方式展现了康师傅的社会责任感。

## 梦妆《韩流带你去旅行》

通过“韩剧、美食、美妆、购物、游玩、韩流”六大主题的打造，展开以“闺蜜”吃喝玩乐之旅为主要内容的活动，真实又接地气地展现年轻女孩的日常生活，引发年轻观众的共鸣。

节目累计播放量突破2000万，专题第一阶段互动投票近5000次；在节目播出期间，系列网络媒体、SNS大号、外围合作媒体持续曝光，全面提升用户认知和品牌好感度，百度指数品牌搜索趋势同比上升近13%。



## 捆绑强势IP，润物细无声的内容、场景植入

### 让产品成为剧情的一部分

打破产品与影视剧/综艺内容的隔阂，实现广告与剧情的无缝穿插。

### 借势大IP，带动话题的病毒式传播

紧跟热点，与节目内容紧密相关的二次创作内容植入。

## 案例

### 英特尔与电影《唐人街探案》，科技碰撞娱乐

英特尔基于自身产品特点，敏锐捕捉到其与故事情节的结合点，将智能产品打造为破案神器，让产品自然嵌入故事情节与破案情景中，通过场景构建，让观众在场景中感知、体验产品和品牌，实现产品的自然植入。

### 链家网携手《芈月传》打造全流程内容营销 (年度内容营销整合传播全场大奖-影视营销类)

《芈月传》开播前，乐视推出“Q4 芈月季”的概念。链家借着11月12日的周年庆，举行《芈月传》发布会，为链家周年庆宣传造势，把品牌传播周期大大提前。最终凭借超50亿的强势播放量，取得品牌传播倍数升级的卓越效果。

## 打造前沿科技平台，丰富营销手段

### 护舒宝《太子妃升职记》借势营销

借势“史上第一神剧”《太子妃升职记》脑洞大开的剧情设定，以剧中“月事研讨会”、鼓风机透气等为切入点，通过元素授权、多屏硬广投放等多种形式的品牌强化印记，突出护舒宝“棉柔爱呼吸，胜过鼓风机”的产品特点，成为2016年初的网络爆款。

### “全新宝来 功夫座驾” 微信电影票投放

通过宝来品牌与《功夫熊猫3》中阿宝在名字和生活理念上的相似，将宝来新车发布会与热门电影资源捆绑，并与大流量、高粘性、高时效的微票儿平台相结合，搭建H5专题，贴合春节热点春运，进行内容创意，最大程度扩大了新车发布的有效影响范围。

### 优信二手车携手爱奇艺 冠名《奔跑吧兄弟第三季》

搭载爱奇艺独家大型IP《跑男3》进行全方位整合综艺营销，从直线版权内容出发，多维度发散整合周边内容（品牌发布会+线上节目包装衍生+线下互动推广+H5页面SNS话题引导）独享总冠身份。

整合爱奇艺垂直频道内容（汽车频道及娱乐频道10项节目）组成矩阵式传播，开放频道相关长期入口，配合大项目同时发力。

### 多种新科技应用，实现品牌科技化概念

技术与营销的结合，让品牌的传播有了更多的可能性和更大的想象空间，带来更精准、更丰富、更愉悦的内容体验。

### 多屏共生，打通线上线下互动模式

借助VR热点科技、3D渲染、Canvas实时处理、H5私聊互动等多种新科技手段，充分调动受众的猎奇心理，完成创意惊喜。

### 技术+内容，改变“广告”的形态

与技术的融合，让内容更有质感、体验感。

### 北京现代领动上市VR直播发布会

采用创虚拟现实VR技术+四屏模式，完成了领动上市发布会；

“高清+360度全景+VR”多模式直播，令场外观众身临其境。



### 全新BMW M2疯狂H5开进你的朋友圈

以宝马中国官方微信作为切入点，借助H5技术，通过3D渲染技术加后期特效，完成三维M2模型在二维移动app上的无缝交互，并使用canvas实时处理视频和音频，使得官方微信阅读量在77分钟内突破10万大关，达到1,050,000。

### 佰草集太极丹“49天宠爱之旅”

太极·青春丹焕新上市发布会，高科技裸眼3D视觉效果震撼，配合活动minisite、互动H5游戏，以及其在微博端打造的品牌IP“太医很忙”，迅速提升品牌认知度及好感度。

## 营销组合拳，实现品牌联动

### 奥迪 -- 兴趣直通车

一点资讯大数据算法通过深度挖掘，分析奥迪用户基本属性、浏览/搜索/订阅行为等数据精准找到车展目标受众，再基于兴趣引擎技术对人群画像，为奥迪营销活动提供消费者洞察和内容指导，同时对人群定向投放，将信息分发的精准性发挥到极致。



### SAP与NBA大数据整合营销

借助NBA球星科比退役的热点事件，让众多NBA球迷了解SAP的品牌故事，了解NBA应用SAP大数据的背景，并让资深球迷中SAP核心点受众对SAP HANA产生深入了解的意向。



### 广告主与平台跨品牌强势联合，扩展营销广度

利用跨品牌用户的重叠和品牌用户的高黏度属性，拓展品牌影响力；广告主联手优质资源平台，实现跨界资源共享。

## 案例

### 小米携手PUMA场景化移动营销

PUMA跑鞋与小米手机订制主题双线推广，利用小米大数据，以及用户的高黏度属性实现PUMA新科技跑鞋产品PUMA IGNITE DISC对潜在消费者的创新性覆盖，累计产生30万+的手机主题下载量。



着力人群密集且注意力相对封闭的地点（如电梯，地铁等），借助短时间内高频次高密度的广告投放，快速提高品牌认知度

### 分众传媒：新经济品牌引爆者 (年度内容营销户外类新品牌最佳贡献全场大奖)

分众通过自有平台的多屏阵营，帮助新经济品牌（如滴滴、瓜子二手车、饿了么）通过“短平快”的广告高频次与高密度的投放，迅速占领用户心智，扩充闭环的入口，有效提升品牌认知度和影响力。强大的品牌引爆力，使分众在抢占新兴市场份额时成为佼佼者。

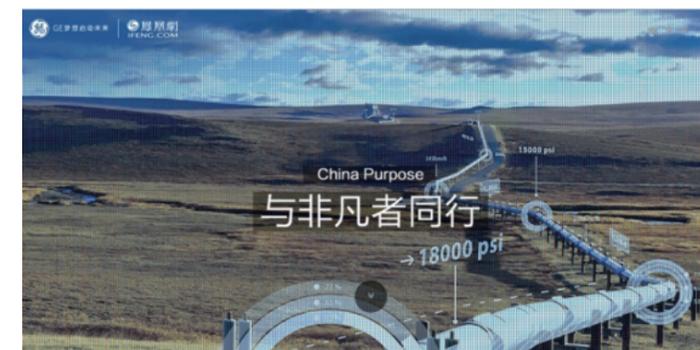


### 今日头条：短平快占领用户心智

150张魔性海报、基于细分市场的户外投放、可参与的句式、时髦的鬼畜风格，大规模投放楼宇电视、框架海报、映前广告，配合户外地铁、候车亭、机场广告等地投放，同一时期全方位到达目标人群媒介接触点，不断重复的单一信息，密集地轰炸着观众，在短时间内让大众对“今日头条”这四个字产生记忆，以“短平快”的品牌曝光，迅速引爆受众的生活圈，占领用户心智。

### GE—创新频道：工业互联网

GE联合凤凰网，从与GE相关行业入手，拍摄了4支行业纪录片，呈现行业动态与独家采访。同时建立全方位的监测体系，通过凤凰自由监测系统与其他第三方权威监测平台客观公平地展现创新频道的运营效果。



## 节日营销，持续为品牌助力

---

### 借助重要节日的节日气氛，满足用户与节日相关的诉求，提升品牌的熟悉度与好感度

打造与节日气氛相吻合的营销主题。

## 案例

---

### 京东CNY “欢乐不打烊”

京东携手搜狐针对春节年货及娱乐刚需，设计双平台双向满足用户诉求，京东在2016新春年货狂欢节对用户提出“购物与配送不打烊”电商服务，以及“欢乐互动不打烊”的视频服务，有效提高品牌好感度。



### 2015 #肯德基圣诞正当红#

在微博平台发起#肯德基圣诞正当红#话题，借助明星接龙、网友点赞的方式，实现涟漪式传播，在竞争激烈的节日营销中产生巨大影响，获得20万+讨论量和6.6万个活跃粉丝增长。

# 2016中国内容营销大奖暨金成奖

## 案例类榜单

### 2016年度内容营销整合传播全场大奖

#### 2016年度内容营销整合传播全场大奖-多屏营销类

戴尔XPS吴亦凡粉丝营销，获奖方：戴尔

#### 2016年度内容营销整合传播全场大奖-社交营销类

伊利安慕希奔跑吧兄弟年度整合营销，获奖方：伊利

#### 2016年度内容营销整合传播全场大奖-娱乐营销类

康师傅“加你加年味”，获奖方：康师傅

#### 2016年度内容营销整合传播全场大奖-影视营销类

链家网携手《芈月传》打造全流程内容营销，获奖方：链家网

#### 2016年度内容营销户外类新品牌最佳贡献全场大奖

分众传媒：新经济品牌引爆者，获奖方：分众传媒

### 2016年度最佳影视内容营销案例奖

金奖：

护舒宝&《太子妃升职记》热点营销，获奖方：宝洁（中国）有限公司  
无体验，不营销——英特尔跨界电影《唐人街探案》，获奖方：英特尔

银奖：

“寻金夜战”-TCL《寻龙诀》娱乐整合营销，获奖方：琥珀传播  
纯甄《美人鱼》大电影植入式营销，获奖方：蒙牛纯甄

铜奖：

脉动：“保你状态，困途不再”，获奖方：OMD

大众进口汽车【青春食堂】全年推广案，获奖方：致趣联媒

### 2016年度最佳综艺节目内容营销案例奖

金奖：

优信二手车携手爱奇艺冠名《奔跑吧兄弟第三季》，获奖方：爱奇艺  
京东CNY“欢乐不打烊”，获奖方：搜狐视频

银奖：

仲景牌六味地黄丸《极限挑战》VSS整合方案，获奖方：剧星传媒  
贝客诗“果心巧克力，果然有心意”，获奖方：CHOCO文化传媒

铜奖：

蓝月亮《旋风孝子》，获奖方：凤凰传说整合营销传播机构

康宝莱《奔跑卡路里》爱奇艺独家冠名合作，获奖方：突破传播

## 2016年度最佳微电影/短片内容营销案例奖

金奖：

把乐带回家之猴王世家，获奖方：百事

银奖：

博世中国品牌宣传片《忘了我》，获奖方：上海维姆文化

华为Mate 8《门》春节微电影营销，获奖方：迈势中国

铜奖：

2015年度飞利浦品牌推广，获奖方：腾信创新

洋河-《忽略》父亲节微电影营销，获奖方：凤凰网

康师傅老坛酸菜《宝宝英语教室》趣味营销，获奖方：爱奇艺

---

## 2016年度最佳自制/定制内容营销案例奖

金奖：

小米携手PUMA场景化移动营销 百变广告形态深度传递品牌曝光，获奖方：小米营销

农夫山泉：3分钟纪录片奇袭，获奖方：农夫山泉

银奖：

奥迪Andy的“星路历程” 融入式营销让Andy做主角，获奖方：搜狐视频

一路可口可乐杂志，获奖方：可口可乐饮料（上海）有限公司

铜奖：

亨氏番茄酱：男神酱临，获奖方：OMD

宝格丽永恒的女神DIVA艺术展，获奖方：实力媒体

## 2016年度最佳视频整合营销案例奖

金奖：

GE-创新频道：工业互联网，获奖方：凤凰网

梦妆《韩流带你去旅行》，获奖方：合一集团/梦妆

银奖：

方太圣诞整合营销，获奖方：方太

冰露纯悦信信信信信成真整合数字营销，获奖方：琥珀传播

铜奖：

暴风VR联手澳洲旅游局带你360°全景体验澳洲风光，获奖方：暴风影音

走多远爱未远——回家的路，英菲尼迪安全守护，获奖方：上海维姆文化

---

## 2016年度最佳微博内容营销案例奖

金奖：

2015 #肯德基圣诞正当红#，获奖方：微博

银奖：

马应龙药业“万万没想到，万人观影团”借势营销活动，获奖方：马应龙

国美29周年庆——奔三之前，放肆一把，获奖方：瑞意恒动

铜奖：

中国农业银行#开学了#，获奖方：微博

麦当劳，全民充电饱，获奖方：一点资讯

《速度与激情7》新媒体营销案例，获奖方：微梦

## 2016年度最佳微信内容营销案例奖

金奖：

全新BMW M2疯狂H5开进你的朋友圈，获奖方：宝马中国

银奖：

The North Face x UBER “一键冒险”跨界整合营销，获奖方：众引传播集团

六必治“爱咋咋地,吃嘛嘛香”，获奖方：博拉网络

铜奖：

重塑流行文化 对话潮流艺术—优衣库KAWS联名系列火热发售实现潮流民主化

获奖方：电通

理财通“红包去哪儿”社交支付场景营销，获奖方：腾讯OMG

## 2016年度最佳多屏整合营销案例奖

金奖：

北京现代领动上市VR直播发布会，获奖方：北京现代汽车有限公司

今日头条：短平快占领用户心智，获奖方：今日头条

银奖：

伊利谷粒多《奇葩说》，获奖方：爱奇艺

楚楚街与《睡在我上铺的兄弟》整合营销，获奖方：楚楚街

铜奖：

钻石小鸟2015“大胆爱 在一起”年度爱情盛典，获奖方：钻石小鸟

长城润滑油CTCC中国房车锦标赛网络传播，获奖方：大合至悦科技传媒

美宝莲纽约make it happen品牌发布会，获奖方：CCE GROUP

## 2016年度最佳社会化整合营销案例奖

金奖：

全新宝来 功夫座驾，获奖方：飞拓无限信息技术（北京）有限公司

特仑苏2016年新品上市“营养新高度”新年营销，获奖方：蒙牛特仑苏

银奖：

瓦伦丁啤酒《屌丝男士4》整合营销项目，获奖方：品利

煎饼侠病毒营销，获奖方：自在传媒

铜奖：

#你有控吗#控烟公益传播案例，获奖方：VML Social

GE医疗中国——关爱先行 粉红行动，获奖方：西岸奥美（北京）信息咨询服务有限公

## 2016年度最佳移动整合营销案例奖

金奖：

奥迪—兴趣直通车，获奖方：一点资讯

银奖：

“出行不易 怎能无趣”——易到用车Q4广告投放，获奖方：易到用车

热一杯牛奶 暖一双小手，获奖方：蒙牛

歌诗达邮轮幸运号“寻找幸运的你”，获奖方：歌诗达邮轮幸运号/搜狐公司

铜奖：

云南白药牙膏815“我骄傲”专案，获奖方：顺为互动

剑南春新春嘉年华，获奖方：合一集团/剑南春

达芙妮助力电影《落跑吧，爱情》移动整合营销，获奖方：亿动

华为畅享系列 畅享青春不一YOUNG校园营销篇，获奖方：华为终端(东莞)有限公司/迈势中国

## 2016年度最佳内容营销整合传播案例奖

金奖：

SAP与NBA大数据整合营销，获奖方：SAP中国

佰草集太极丹“49天宠爱之旅”整合营销，获奖方：佰草集

银奖：

清扬《火星情报局》，无“屑”可击，获奖方：合一集团/清扬

哈佛商学院，获奖方：FT中文网

兴业银行信用卡中心“午餐就该是白领的”，获奖方：欧安派

链家网《欢乐喜剧人》项目冠名传播，获奖方：链家网

铜奖：

inxni导航扫地机器人，获奖方：熊猫传媒

联合利华小行动大不同 公益商业模式-创新实践，获奖方：VML Social

三星Galaxy Tab S2色彩少年拍项目，获奖方：迪思传媒

## 《成功营销》介绍和活动介绍

### 关于活动及主办方

中国内容营销盛典暨金成奖颁奖典礼是《成功营销》杂志每年5月推出的品牌活动，该盛典是业内首次以“内容营销”为核心主题的大型营销盛会。现场将分析年度企业最成功的内容营销策略及内容营销的趋势和方向，同时评选年度各行业最佳内容营销案例、产品、平台和公司奖。

《成功营销》杂志隶属于香港上市公司财讯传媒集团（SEEC Media Group Limited），是一本以独特的前瞻性和全球视野关注企业品牌成长与营销创新的高端营销管理类期刊，是营销新平台、营销新案例、营销新趋势的“发现者”和“传播者”，是影响企业营销决策的知识读本。

## 合作分析机构介绍

### 关于华通明略

华通明略是世界领先的调研机构之一，专业从事广告效果、战略沟通、媒介与品牌资产方面的调查研究，并通过提供综合全面的、以调研为基础的定性和定量解决方案来帮助客户构建强有力的品牌。我们在超过55个国家和地区开展业务，隶属于WPP旗下的Kantar数据投资管理集团。

同时，我们拥有世界上最大的品牌资产数据库——BrandZ：此数据库覆盖全球50多个国家、在过去的18年中，评估近10万个品牌，访问了将近300万消费者。每年与WPP共同发布的BrandZ全球最具价值品牌100强和BrandZ最具价值中国品牌100强榜单不仅得到广泛关注并成为全球顶级投行确定潜在投资方向的有效参考。