

网易李狗蛋的“中年危机”拯救秘笈

- ◆ **广告主**：网易考拉海购
- ◆ **所属行业**：互联网电商
- ◆ **执行时间**：2017.12.23-2018.01.01
- ◆ **参选类别**：创意H5营销类



Top
Mobile
Awards



《网易李狗蛋的“中年危机”拯救秘笈》H5案例二维码

2017年，“中年危机”如一头“洪水猛兽”，席卷了整个中文社交网络。从“1988的中年女子”到“油腻的中年男人”，仿佛还没来得及疯狂，我们就老了。而每一波吐槽和段子背后，其实都夹杂着真实的焦虑和不甘。

脉脉和网易考拉发起的“中年危机大作战”，巧妙地找到了“中年危机”这个社会议题，用真实的洞察去直达人心，获得圈层认同；且受关注度高的社会议题本身包含强大势能，为传播提供了助力。

在跨界合作上，脉脉和网易考拉的结合也是一次相互赋能。脉脉作为中国实名制商业社交领域的领先产品，利用科学算法为职场人打破行业壁垒、降低社交门槛、实现各行各业交流合作，自2013年10月上线至今，脉脉注册用户已超数千万，覆盖互联网、金融、文化传媒、教育、房产建筑等多行业；网易考拉海购作为跨境电商的头部平台，其拥有的媒体基因、与网易大平台共通的海量用户、及资本市场资源，是区别于其他电商平台的持续核心优势。双方的结合本身是一次优势互补和叠加。

此次案例最大的挑战就是怎样将中年危机概念打出去并且能做到给产品增加销售力。此外《网易李狗蛋的“中年危机”拯救秘笈》作为一款H5作品。它本身具有最大化传播的任务，在有限时间内把两款联系并不紧密的产品结合在一起是比较有难度的。



MAO 独家贩售 中年危机
livehouse 将一无所长一饮而尽

时间：9月15日-9月17日 10:30-22:00

地点：北京市东城区鼓楼东大街111号MAO livehouse

网易 网易新闻 | 态度热点日 × 同道大叔®

理财一无所长? 上支付宝搜“财富号”

对“中年危机”话题感兴趣的群体大多还是在30岁以下的年轻人为主，他们也是网易考拉海购和脉脉的用户重要组成部分。但由于贴近互联网，他们对作品的品味和内容选择上也更加严苛和挑剔。

在项目开始时，策划团队经过商议，决定了“中年危机为核心”的策略，在时间有限的情况下把“中年危机”的主题最大化、多元化。

在项目中，在动画中植入了许多笑点，也就是所谓目前互联网的“流行段子”，以保证用户体验轻松愉悦，把“中年危机”这件事情以一种旁观者的角度去看待。同时，穿插一些具有共鸣的桥段，例如“保温杯加枸杞”“敲键盘像钢琴的程序员”“设计师遇到的审美奇葩的客户”“因熬夜出现的黑眼圈”……从这些细节桥段中，将大部分年轻的相关从业者的眼球吸引了过来，在搞笑的同时也有一种“我理解你”的情绪散布开来。



该项目作为整个“中年危机大作战”中的一部分，最优利用了网易双平台全站资源进行推广，客户本身就自带流量资源。

脉脉上的一条匿名信“93年的我即将步入中年危机，我该怎么办？”，引发用户的热情讨论后，品牌方顺势将其策划为一次整合营销传播，在脉脉APP、36氪、零售老板内参微信号同步发布《职场中危患者海淘报告》

在腾讯、爱奇艺、优酷、快手、内涵段子等网站同期发布了同名视频。

36氪、今日头条等数十家网媒报道；数英网、吐小曹扒新闻等自媒体相继做事件研究。

最后，再以线上线下联动的方式，发出百万“职场能量补给箱”快递盒，将活动影响力层层扩大。





在“中年危机”这一主题上，项目组咨询了不同年龄段对它的看法，甚至包括已经在中老年阶段的父母一代，收集了许多相关的信息。

项目组秉承着“来源于生活”的思想理念，在生活的细微之处去挖掘并深化创新点。

由于有足够多的洞察和思路连接，执行效率较高，分为以下几个阶段：

1. 确立创意点
2. 编写剧本
3. 分镜头的草稿绘制。
4. 整体方案优化调整
5. 客户确认
6. 制作阶段，包括设计、原画、配音、程序
7. 初稿并修整
8. 完稿上线

脉脉和网易考拉海购通过“中年危机大作战”以及《网易李狗蛋的“中年危机”拯救秘笈》H5的传播、相互合作，充分挖掘了脉脉作为职场社交平台的大量UGC内容，及网易考拉海购海量的后台消费数据，并以数据报告和快递盒等形式创意展现，实现内容营销上的一次创新，好的内容本身就具有传播力。

H5及视频当天点击量突破了百万。

知名媒体评论：《网易李狗蛋的“中年危机”拯救秘笈》营销案例再一次证明，品牌只有在与用户的走心沟通中，才能更好地获得认同，提升品牌影响力。

