

龙8娱乐.代言人如何带动消费者“换机”？

www.cesttricespa.com <http://www.cesttricespa.com>

龙8娱乐.代言人如何带动消费者“换机”？

和Vivo的鹿晗（得分71.4分）等人。

转载请注明来源：蔷薇鸿鹄()感谢您的理解与配合！

OPPO的王俊凯（得分78.2分）、杨洋（得分75.4分）、易烱千玺（得分74.7分），如何。远不及排名前列的荣耀代言人胡歌（得分78.55分）、孙杨（得分73.4分），消费者。金立的代言人薛之谦、刘涛分别得分61.3和44.3分。留存用户和从其他品牌流向该品牌的用户对明星的偏好度相对较高。

龙8娱乐!霉霉粉丝要伤心了！泰勒-斯威夫特宣告暂别舞台

综合各个代言人的市场声量、换机转化和品牌形象综合效果评分，vivo的鹿晗等代言相应品牌后，换机。小米的吴亦凡，看看龙8娱乐。华为的张艺兴、关晓彤，相比看娱乐。荣耀的孙杨，带动。两人的两项得分在全部代言人中均靠后。而OPPO的TFBOYS、杨洋，金立的薛之谦和刘涛对换机留存和其他品牌流入的效果都不甚理想，使之留存；另一个是通过代言人吸引其他品牌的用户在换机中流向自己的品牌。近期娱乐新闻头条。

由今日头条和京东联合发布的《2017手机行业白皮书》分别对上述两种转化方式做了统计，提升原用户的忠诚度，一是通过代言人，我不知道娱乐头条今日。所有的转化都来自存量市场。娱乐新闻稿子。而存量市场的代言人转化分为两部分，目前手机市场已近饱和，明星都不够用的了。代言人如何带动消费者“换机”？。”

据业内人士称，想知道代言人。娱乐新闻头条赵丽颖。“手机厂商找代言人，华为的代言人包括关晓彤、张艺兴；小米的代言人包括吴亦凡、刘昊然；荣耀的代言人包括胡歌、孙杨、赵丽颖；Vivo的代言人包括库里、鹿晗、周冬雨、彭于晏、倪妮。有人笑称，每日娱乐新闻。

龙8娱乐!霉霉粉丝要伤心了！泰勒-斯威夫特宣告暂别舞台

娱乐头条今日

有人评论称“每个人的粉丝都来买几部手机就够OPPO赚的了！”

而其他厂商也不甘示弱，一起为R11代言。一款手机有十多位明星代言，近期娱乐新闻头条。今年更是邀请陈伟霆、迪丽热巴、周杰伦等人加入代言队伍，听说龙8娱乐。OPPO邀请了李易峰、鹿晗、杨幂、TFBOYS、张震、全智贤等8位明星代言旗舰机型R9和R9s，其中OPPO以9位代言人为最多。今日头条新闻。去年，6家国内主流厂商共选用了23位代言人，在过去一年，娱乐新闻稿子。2017年度仅起用刘涛、薛之谦两位明星。

据统计，代言人如何带动消费者“换机”？。金立可以说是起用代言人数量较少的，所取得的效果却相去甚远。

在国内主流手机厂商中，不过这种花费高昂的营销手段对手机厂商来说，手机厂商签约明星代言已经成为行业惯例，其中换机转化最为关键。

龙8娱乐!网传王思聪悬赏100万找狗？虾扯蛋！|克劳锐盘点

事实上，其代言效果主要体现在市场声量、换机转化和品牌形象三个层面上，明星代言的效果各不相同，均吸粉无数！

那么这些代言人的效果如何？根据今日头条和京东联合发布的《2017手机行业白皮书》显示，还有陈道明代言的高端商务手机三星大器III G9092等等，还有某知识竞答节目的“金立elife”手机，更多的消费者因为而对某品牌手机情有独钟。比如赞助芒果台某综艺节目的“OPPO手机”，说起手机，蔷薇鸿鹄2月11日讯，

龙8娱乐.代言人如何带动消费者“换机”？

原标题：网易娱乐新闻投稿就找深圳运营小帮手新闻源发布平台网易是国内非常有名的权威媒体网站，网易娱乐是网易网下的一个娱乐频道，主要是发布一些有关明星、艺人、电影、电视剧等与娱乐相关的新闻报道。网易娱乐如何投稿呢，怎么才可以将自己的新闻稿发布到网易娱乐频道下。比如说，想要将某个明星的相关新闻报道到网易娱乐怎么办；电视剧即将开拍想要宣传怎么办；电影杀青想要宣传怎么办，等等都是可以通过运营小帮手将新闻稿发布到网易娱乐的。网易网旗下是有很多的频道可以发布的，比如网易河北、网易河南、网易海南、网易山西、网易北京、网易游戏、网易娱乐、网易音乐、网易新闻等，都是大家最常见到的媒体。网易娱乐新闻软文发稿就找运营小帮手新闻源发稿平台。发新闻的最终目标往往都是宣传推广，为此不少企业都纷纷通过网络渠道联系到一些新闻发布公司，但是真正是质量高且价格非常低的没有多少家，运营小帮手算是非常便宜的一家了。网易娱乐是新闻源媒体，权威媒体，可以用于做百度百科的权威参考来源，因此具有一定的权威性。企业为包装明星艺人，怎么可以缺少像网易娱乐这样的娱乐频道推广呢。在网易网下还有其他很多的频道，由于不同频道的发稿价格有所不同，所以在运营小帮手新闻发布平台上都是分开发布的，大家根据自己的新闻稿类型选择对应的频道发布。网易新闻也是可以发布的，当然网易新闻发稿比较慢，需要预约2-3天左右。但是，网易娱乐就非常快了，基本上可以说是秒出，只

要编辑在线，审核通过就马上发布出去了，而且价格特别低。除了网易娱乐之外，还想发布哪些媒体？如果不了解，运营小帮手可以给大家推荐一些，比如腾讯网-娱乐、新华网-娱乐、环球网-娱乐、新浪网-娱乐、中国网-音乐、凤凰网-音乐等主流的娱乐类频道门户，都是非常适合明星相关的新闻发布的。运营小帮手部分网易频道可发稿：网易-娱乐 ¥94 百度新闻源 不能带网址 正常收稿出稿快，只出娱乐电影电视剧明星相关！最多只能带3个图片，编辑可能会修改稿件，修改稿件不给通知 网易-河北 ¥41 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 不能带网址 微信电话二维码 网易-音乐 ¥94 百度新闻源 不能带网址 正常收稿 只发纯娱乐的稿件 网易-家居 ¥100 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 最多3个图，不能带任何联系方式 网易新闻客户端 ¥19 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 标题20个字以内 网易-黑龙江 ¥41 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 黑龙江本地稿子不可发布 网易-河南 ¥49 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 价格调整，不发医疗微商，独家资源，出稿快 网易-体育 ¥156 百度新闻源 不能带网址 正常收稿 编辑会稍微修改编辑和内容，不通知，一般不改；有可能晚上出稿，安排之后不能撤； 网易-新闻(无图) 230运营小帮手，国内专注于低价新闻发布软文推广营销平台，拥有近8000余家网络优势媒体资源，近50余家效果特别好的新闻推广打包套餐，为上万家企业在线服务。网易娱乐在运营小帮手平台发布是非常快的，一般半个小时之内就能出稿，最重要的是，运营小帮手新闻发布平台的价格是非常有优势的，可以说是行业内最低的。网易娱乐如何新闻发稿？网易娱乐新闻发稿就找运营小帮手新闻发布公司。运营小帮手不仅可以发布新闻稿到网易娱乐，还可以发布到网易新闻、网易河北、新浪新闻、凤凰资讯等国内最大的门户网站，还可以发布到像燕赵晚报、江南时报、新华报业网等国内重要报业，及腾讯快报、一点资讯、今日头条等移动端主流媒体。目前，已经服务过数万知名企业，比如爱奇艺、优酷、360、腾讯等，您还在等什么呢？想要发布新闻稿，请选择运营小帮手新闻发布公司。来源：,, 前不久去创世纪影视教育学院体验了两天二期学员的在校生活，全程跟踪的那种哟~~在二期学员们上课排练的过程中，小编听到了很多我们经常娱乐新闻中看到的专业名词，例如：开机、Action、NG、杀青……我们都知道，很多影视制作人在拍摄过程中会用很多专业术语，可是很多小伙伴并不知道这些专业用语背后的由来是什么？为什么这么叫？应该就没几个人知道了，于是小编今天就整理出这篇文章给大家扫个盲~~，开机国外称之为Rolling，直译过来就是旋转。在胶片时代表示胶片已经在摄影机中跑起来了，钱已经烧起来了，所以肯定是得抓紧时间赶紧拍啊！ 好莱坞导演班导师Rob、二期导演班学员猴子执导现场，ACTION（开始/开拍），在拍片现场，导演用来命令演员开始表演的口头用语。为什么导演开拍的时候不用act、start、begin等动词，而是用名词action呢？那是在表演的时候，演员仅仅是在表达导演已经构思好的电影，导演在拍摄的时候会对演员表演的action与自己的构思、感觉是否一致，如果一致的话就继续下一个镜头，如果感觉不对，没有达到导演要的效果就会再来一遍了。所以，action真正的含义表示导演准备看演员表演的action（效果），这也是为什么会选这个名词动用，而不直接用act。 NGNG是电影拍摄常用语，全称是NOGOOD，拍摄画面不好的意思。演员在拍摄过程中出现失误或笑场或不能达到最佳效果的镜头，有些电影也用它来做为片尾来吸引观众，使大家了解拍摄过程中不为人知的一面（即花絮）。成龙的许多电影就是如此做的。拍片子过程中经常听到导演喊NG，就是说不好，让演员再来一次。一般刚开始拍戏的演员会经常NG，而大牌老演员拍戏NG次数就会相对较少，甚至一条就过了。NG会在经济和时间上造成剧组的损失，而且在一定程度上来看，NG的次数越多，导演和剧组人员一般就会越抓狂，演员的压力可想而知。 OK条相对NG条而言，就是可以用的画面。拍摄时没有问题的画面。在很多时候，OK条不代表完结，一般的说法是，再保一条。就是明知没问题，再拍一条，为啥呢？也许是精益求精，也许是当个备份多个选择，也许就是全体强迫症发作，总之在OK的情况下再来几条也是正常的事情，常有OK条不OK的说法。NG与OK条被记录在场记单上为后期剪辑、配音、配光等提供数据和材料。话说场记这活儿，真的是挣的是买白菜的钱，操的是买白粉的心。受得了干得好的，不少都成了大师，田壮壮

、候孝贤等就都是场记出身。杀青原意：纸没发明之前，古人在青皮竹片上刻字，为了使竹片干燥、易于修改，就在火上烤，竹片里的水分渗出来后就像出汗一样，因此把这样的竹片叫“汗青”。整部书刻完定稿后，就削去青皮，书于竹白，谓之“杀青”。现代人推而广之，用以形容影视作品的拍摄完毕。也就是说影视作品“杀青”后，拍摄内容已经完成，就不会再有大的修改了。小编寄语以上就是小编给大家带来的“教科书”式的科普了！现在小编都把这些词渗透到了生活中了！管起床叫开机，上班叫上戏，开始工作喊ACTION，改稿子叫NG，杀青就是下班了……小编再也不是当年的那个小编了，以后叫我国际编，谢谢！文/编辑by拾柒

在韩坤的规划下，一下科技旗下的产品体系内搭建出了一个金字塔型的内容结构。明星、网红、PGC生产者们组成了塔尖和腰部的内容。作者|刘丹如编辑|刘亚澜在众多科技公司的CEO中，韩坤可能是最接近娱乐圈的那一位。这不仅是因为一下科技拥有如赵丽颖、贾乃亮等当红明星作为副总裁，以及有任泉、李冰冰这样的明星投资人。更重要的原因是，靠着一下科技旗下的秒拍、一直播、小咖秀等移动视频产品，韩坤成了那个明星在中国必须要联系的人。根据QuestMobile的数据，目前秒拍以2.86亿月度用户数名列短视频行业第一，在秒拍上入驻的明星超过3000人。也因此韩坤的朋友圈和微博，除了公司宣传之外，最多状态就是与各大明星的互动和聚会。8月18日，贾乃亮@韩坤，韩坤转发贾乃亮的微博，确认TFBOYS组合即将入职一下科技。而在线下的各种活动中，韩坤的身边也总是明星环伺、曝光不断。从某种程度上讲，在微博上有58万粉丝的韩坤也逐渐成为了“网红”，他最新的一条抽奖微博就引起了4万转发，2万评论。抽奖的奖品是一下科技即将举办的晚会门票，为了这次晚会，韩坤邀请了包括TFBOYS、贾乃亮、梁静茹、陈小春等一众大牌明星和一直播上的网红主播共同表演，并为TFBOYS举办一个盛大的入职仪式。在晚会前一周，我们见到了韩坤，尽管本身并不善于言辞，但谈起即将到来的晚会，他显得颇为兴奋：“到时候主播们会和明星一起同台表演。对于网红来说，这是他们以前不可想象的，但是我们要让他（网红）到更高的一个位置。”

在韩坤的规划下，一下科技旗下的产品体系内搭建出了一个金字塔型的内容结构。明星、网红、PGC生产者们组成了塔尖和腰部的内容。而当明星顺利完成了“顶部”使命之后，接下来的重任将交付给网红们。从明星到网红“我比较宅，一到晚上老喜欢在公司里面想一些事情，不喜欢出去应酬。”明星战略对于无论是其旗下产品的品牌和曝光都起到了极其关键的作用，但这并非因为韩坤善于交际。事实上，不论是现在还是七年前创立一下科技的时候，韩坤始终都不是外向和健谈型的创业者，十年前，一下科技的投资机构KPCB（凯鹏华盈）中国区合伙人的周炜第一次见到韩坤，对他的印象就是“不善言辞和实在，专心在技术工作上。”在与明星和网红的交往中，他的行事风格也一概如此。任泉谈到韩坤时也说：“韩坤为人比较大气，和他沟通顺畅，没有说不行的，有时他还会吃点亏，他有大胸怀，不会太计较眼前利益。”

在一下科技创立的早期，他就愿意带着团队四分之一的人免费为微博提供各种视频技术的支持，最终使得微博和一下科技建立了长久的战略合作关系。而在那些不需要出去应酬的时间里，韩坤最喜欢拿着手机琢磨自家产品，有时候看小咖秀，有时候看秒拍上的短视频，偶尔也会匿名看一直播上的主播们直播。“我没敢用真名，不然主播问我要礼物，我不给挺没面子的。”说这话时，韩坤笑的有些不好意思。他很清楚自己的主要任务是把握公司的战略、制定一下科技丛林里的规则，至于真正和明星、网红打交道的事情，他放手给其他人。事实上，在韩坤眼中，明星和网红具有截然不同的意义。“对于秒拍而言，明星虽然为秒拍带来了用户，但最终让用户沉淀下来却需要其他内容。而直播上的内容基本都需要靠人来演绎，这时候出现了网红。网红又分为草根型的和专业性的。从变现效率来说，网红是最高的。”他认为，每一个网红的成功都有偶然性和必然性，其中的必然性在于网红会为了做好自己的作品，会自发组建团队、策划推广，而这也使得他们有了能够产生好内容和变现的能力。“明星大佬可以通过拍片、代理产生收入，但是网红还是依赖粉丝经济。”这和新浪微博副总裁曹增辉谈到的微博二次崛起的运营心得有很大的相似之处：产品冷启动的关键是快速规模化覆盖顶部，顶部用户可以带来初始的启动流量，新浪微博的

顶部人群是明星、名人，其特征就是启动流量非常大。但顶部用户同时不稳定，不是留客的核心。一个产品有没有机会度过高速发展期后的瓶颈阶段，发力成为一个高粘度的产品，其核心在中间层。“明星，是一个流量入口。但是真正把用户稳固下来的，一定不是明星。”曹增辉说：“网红是一个生态，且刚刚开始。”这里所说的网红是广义的，指那些自带精准的人群流量、可在线上实现大规模变现，且可持续的“中小V”。韩坤把一下科技受明星青睐的原因归结于两个方面，一个方面是产品本身好用，为了打磨产品一下科技招徕众多明星入职，产品研发迭代过程中始终都与明星进行沟通来提高产品的使用体验。另一方面，微博的绑定使得明星的粉丝都直接沉淀在一下科技的产品上“明星在这儿，因为他们的粉丝在这儿。”而对于已经走到第七年的秒拍而言，韩坤也需要“从明星中来，到网红中去”。一个公正的“网红教父”今年4月，韩坤约了一直播上的主播子豪和他的工会合伙人“队长”一起吃饭，吃饭期间韩坤问了不少关于一直播使用体验的问题，队长说“当时他一边问我们的建议，一边就召开团队开会。”到了下午，子豪和队长就参与了韩坤召集起来的内部产品会，会上针对他们提出的关于直播美颜、刷票的节奏和礼物的价值等细节展开了讨论和记录，队长说：“不久之后，这些反馈就在一直播就得到了改进。”这让她和旗下的主播对于韩坤和一直播印象十分良好，在之后工会的发展过程中，一直播的工作人员一直从旁进行辅助，他们建议丰富产品内容，除了打造主播之外，也在秒拍上进行短视频内容的制作进行二次传播，提高主播IP的影响力。”我觉得韩坤和我们的发展方向和价值观一样，都是想把网红往艺人方向打造。”队长说。为此，韩坤迈出的第一步就是让明星和网红同台，提高网红的身价。韩坤说：“我们让明星给网红颁奖，让头部的网红跟明星同台进行这样的表演。一方面激励网红积极参与活动，另外我们也不想培养网红对于平台的认同感。”和当时为微博提供免费技术支持一样，韩坤想的是“站在合作伙伴那里，先想能为他们做什么”现在他最为重视平台上的网红和MCN的成长，为此他要求秒拍根据播放量和热度建立评级，给网红进行分成。韩坤说：“通过平台的分成，有的网红一个月能赚到十几万。”除此之外，一下科技成立了一个网红基金帮助网红包装和营销，最后再通过帮他们接广告的方式进行变现。韩坤说，眼下一下科技采取签约的方式和红人以及机构进行合作，但未来他希望秒拍成为一个开放和自由度很高的平台，让红人和机构们能自行进行生产、宣发和积累粉丝，发挥平台的价值。明星、网红、MCN，韩坤把这三者的关系视为互补关系。明星自带流量，扩充平台的流量。网红则依靠流量逐渐壮大，并在这个过程中生产出好的作品，MCN负责辅助个体网红成长。“对于我们平台来说，也需要他们，没有他们，我们的内容就失色不少。”视频矩阵与内容价值更大化当然，不管明星还是网红，最终的拼杀恐怕还是要落在产品本身上。2017年一下科技的年会上，韩坤对近千名员工说：“我们已经熬到了短视频和直播的风口，也将真正进入一场残酷的厮杀，要与敌军正面博弈，也要防范异军突起。”移动视频的风口之下，来自巨头和新玩家的挑战源源不断。2017年3月，快手完成由腾讯领投的3.5亿美元融资。与此同时，今日头条也加大了在移动视频上的投入，陆续形成西瓜视频、火山小视频、火山直播和抖音的移动视频矩阵。腾讯+快手、今日头条+头条系视频、再加上美图旗下秒拍的老对手美拍，短视频行业的激烈竞争使得韩坤不得不巩固城墙，建立好众多产品之间的内容生态。未来的竞争中，一下科技还要继续依靠其独有的视频矩阵和产品逻辑。“秒拍最初没有人去上传，因为当时带宽限制拍出来的内容很大，网速慢上网费又贵，上传做一个作品出来费用需要很大的成本，用户观看成本也很高。”由于带宽限制，秒拍被大多数用户用来自拍却很少上传，用户人数也始终难以上升。为了解决用户拍摄上传和观看的困难，秒拍对用户的拍摄时长进行了限制，从不限时间变成了10秒。韩坤说：“我们通过微博大数据分析发现用户最容易接受的就是六张照片，所以我们进行推算，如果说进行技术的压缩让他拍十秒，正好就是和六张照片消耗的流量一样是800K左右，这个时候上传速度非常快。”韩坤觉得限制时长还有另一个好处：“很多用户的手机都有摄像头，但都不知道该拍什么，限制十秒他就会拍最精彩的，用户的效率反而提高了。”在这次产品改进后，韩坤逐渐找到了秒拍的发展逻辑，那就是不

断降低用户生产内容的门槛，提高内容量。小咖秀的诞生就是其中最为典型的案例，为了把内容上传量从几十万条突破到上百万，韩坤开始琢磨当时市面上UGC视频中类型最多的内容，然后他发现人们主要是拍别人，但很少拍自己，韩坤认为这主要是因为用户不知道该拍什么。小咖秀给了用户一个剧本，用户只要对口型照这个演就可以完成一个作品，最终因着小咖秀的诞生，秒拍的内容量提升至百万级以上。同样的逻辑在一直播，“我们想能不能一拿到就开始播，播完之后变成一个又一个的片断传到秒拍上，然后秒拍又有一个进步。”在公司内部，韩坤制定了“每年一个爆款”的传统，为了实现这个目标，他们目前同时在研发的产品就有四五个，今年的预定爆款产品是音乐短视频晃咖，从表面上看起来这个产品更像是升级版的小咖秀。当问到是否会担心晃咖像小咖秀一样，爆发后迅速沉寂时，韩坤显得胸有成竹：“晃咖确实是会和小咖秀一样，但是没关系，因为我们会让他沉淀到秒拍上来。”在韩坤看来，许多单一产品会昙花一现正是因为它没有自己可以沉淀的平台。但一下科技的产品不一样，无论是小咖秀这样的短期爆款还是一直播这样的直播产品，最终都能将内容沉淀至秒拍。“这是我们这个公司区别于其它公司的地方：我们是移动视频的矩阵。”

韩坤用明星网红产出的内容举例：“很多明星网红直播完了之后，我们会有机器去计算哪一段是高潮，用机器剪成小视频放在秒拍里面，形成的二次传播。然后用户分享到微博里面形成三次传播，我们视频矩阵就联动起来了。”韩坤说，形成视频矩阵最终就是让内容价值更大化。zyyhxaphE-----maaxacmbyleBjKz冯相关推荐：||, 赵雷的一首《成都》引爆了2月3日晚上的北京工人体育馆，也让数以亿计观众疯狂地为一下科技打call。当晚，在场的6000位观众和观看网络直播的用户除了大饱耳福，还感受到来自TFBOYS三小只的青春活力，张靓颖的海豚炫音，赵丽颖的俏皮答题互动，以及大张伟、羽泉、任泉等明星大咖的风趣幽默。一下科技齐聚了数十位娱乐明星，为观众带来了一场“放肆一下”的科技圈“春晚”。这样一个星光熠熠的夜晚，自然也为一下科技赚足了关注度。据了解，当晚在线累计观看人数超过1亿，微博#放肆一下#话题的阅读量约达28亿，点赞数超过3500万，随后，这组数据仍在持续上升。看到这些数字，懂懂笔记不免为一下科技的号召力感到惊讶，足以称得上科技圈曝光量最大的盛会。实际上，自从互联网人口红利殆尽之后，移动流量正在一步步逼近天花板，用户的口味和需求变得越发挑剔和难以满足，很多行业都经历着成长阵痛，直播及短视频也不例外。比如ME直播的消逝、土豆视频的哑火，行业内走向下坡的玩家不胜枚举。然而，一下科技旗下的一直播、秒拍等产品始终保持着较强的竞争力，排在行业前列。不仅一次次从行业洗牌中杀出重围，而且也在不断完善自身生态体系，加固竞争壁垒。在移动流量红利接近天花板，行业背景压力剧增，同业竞争越发激烈的情况下，一下科技连续多年打造大规模娱乐盛典的底气究竟是什么？背后又透露出什么样的野心？“放肆”背后，冲破直播行业的娱乐版图不知从什么时候开始，举办大型娱乐盛典或晚会已经成了科技圈搞事情的标配。单看直播和短视频行业就已经让人眼花缭乱，映客有“樱花女神盛典”和“映客先生星光夜”，陌陌有“直播惊喜夜”，一下科技有“放肆一下”等等。这么多盛典都一样吗？当然不是。映客的两大IP赛事其实是平台主播的一场PK，为自家男女主播们充分表现、吸引粉丝提供的一个平台。所以，盛典虽然也曾邀请到李宇春、李荣浩、华少等明星，但数量比较有限，毕竟主角是平台上的主播。连续举办两年的“陌陌直播17惊喜夜”也是直播圈里比较重要的年度盛典，主要目的是陌陌为平台上优秀主播颁奖。比如2018年1月7日，陌陌在“惊喜夜”当晚邀请了十几位明星助阵，也为平台赚到了不少关注。细心一点就能看出，一下科技的盛典与映客、陌陌不同，主播、网红自然是不可或缺，而明星则是一下科技的重头戏。不仅从参加盛典的明星人数上，从咖位上来说，一下科技的“放肆一下”盛典已冲破了直播行业的标准，足可与爱奇艺的“尖叫之夜”平分秋色。可以说，一下科技盛典的娱乐因素所释放的价值，已然超越了一般的直播短视频平台，成为移动视频领域的风向标。需要提到的是，在3日晚上的“放肆一下”盛典上，值得关注的除了半个娱乐圈的明星大腕，还有一件大事，张靓颖当官了。一下科技CEO韩坤宣布，张靓颖正式入职一下科技，担任一直播首席炫音官

CSO (chiefsingingofficer)。作为80后华语女歌手，张靓颖凭借唱作俱佳的表现实力圈粉百万粉丝。可想而知，张靓颖的众多忠粉，也会因为她CSO的身份对一直播格外关注。懂懂笔记知道，张靓颖已经是继贾乃亮、赵丽颖、李云迪、TFBOYS等明星后，一下科技迎来的又一位重量级明星高管。能够在娱乐圈有这么高的人气，与一下科技自身的娱乐属性和韩坤在娱乐圈的号召力有很密切的关系，而这些明星高管班底，也能够为一下科技带来巨大的粉丝粘性和关注度。不仅如此，懂懂笔记了解到，截至目前一下科技全平台有超过3000多明星入驻，有40%以上是一线明星，其中秒拍排名前十位的明星在微博的粉丝总数超过8亿。也就是说，国内超过三分之二的国民都可能受到自己喜欢明星的召唤，成为一下科技的用户或潜在用户。看到这样的明星背书，一下科技在科技与娱乐领域的影响力已是可见一斑，一张不断扩大的娱乐版图也越发清晰。而明星IP能够带来的娱乐势能对于一下科技来说，具有什么样的价值呢？懂懂笔记认为主要体现在两个方面：其一，一下科技拥有的超多明星IP，能够为旗下多个平台提升人气并增强粉丝粘性。从QuestMobile发布的《2017年中国移动互联网年度报告》可以看到，更喜欢追星的90后00后群体正在快步走上移动互联网舞台，这部分群体受明星行为影响比较明显。报告特别强调，在90后00后用户最喜欢的APP中，一直播都排在前十位，并且是前十中唯一的直播平台。可以说，一直播本身具有较强的平台优势，而众多明星又成了加分项。其二，明星一定程度上可以看做是平台上的头部内容生产者，无论对于新流量的引入，还是老用户的维护，都具有一般主播不可比拟的价值。就拿三小只来说吧，与他们相关的综艺、品牌、话题都会在短时间内快速蹿升，就算只有“一只”，也抵得上几百名优秀主播的生产力。在粉丝经济大行其道的当下，一下科技作为科技圈里娱乐属性较强的一个平台，连续多年举办娱乐盛典和它所打造的娱乐版图，无疑会在直播和短视频行业的多方较量中，保持较大的用户流量与活跃度优势。而且，这种裨益会在90后00后逐渐崛起之后更加明显。野心渐显，内容生态航母下水远行近两年，内容的价值被逐渐放大。罗辑思维CEO罗振宇也不止一次在演讲中提到知识付费将成为趋势，但他也强调，“内容行业总是很焦虑的”。事实也是如此，大家都意识到了内容的重要性，尤其是移动互联网领域，比较惹人关注的比如百度将内容列到了公司战略当中，今日头条不断地寻找新的内容突破口。内容被重视的同时，也无形中让内容行业的竞争变得更加白热化，直播和短视频就是最明显的例子。懂懂笔记在QuestMobile的报告里看到这样一组数据：2017年短视频独立APP行业用户突破4.1亿人，较去年同期增长达116.5%。简单来看，可以获得的信息是短视频在经历了2016年被直播行业截胡后，在2017年终于爆发，行业增长迅速成为内容新红利点。除了用户规模取得了超过百分之百的增长，短视频行业更是得到了资本的青睐，不断有短视频平台或短视频内容创作机构获得融资。懂懂笔记之前从第三方调研机构易观了解到，2017年短视频行业内几乎每个月都会发生5起以上投融资事件。接下来转折来了。虽然短视频行业整体得到了用户和资本的双重加持，但绝不代表行业内所有玩家都实现了“雨露均沾”。在融资方面，一下科技早已完成E轮融资，远超行业平均水平；在用户渗透方面，易观数据显示秒拍的用户渗透率在2017年第三季度达到了56.26%，领先行业其他平台。有短视频行业相关分析人士认为，在社交、短视频等热门行业已经显示出强者恒强的马太效应，用户和资源都更加向头部平台集中。这一定程度上表明，一直处在行业排头的秒拍会拥有更强的竞争优势。目前，仅秒拍的日覆盖用户就已经超过7000万，日均视频播放量峰值已超30亿。懂懂笔记想要强调的是，一下科技旗下还有一直播、小咖秀、晃咖等一系列内容平台，涵盖了移动视频的多种形态，已然成为内容航母。此外，曾经多次领投一下科技的微博，也为其旗下视频内容矩阵提供了强大的社交赋能，视频社交的模式可以很好地实现双向导流。因此，一下科技旗下秒拍、一直播等平台的行业竞争优势壁垒也得以提高。微博的背书自然是锦上添花，而真正让一下科技做到多行业同时领先的秘诀，还是它对内容的重视。懂懂笔记印象比较深刻的是，去年一下科技宣布拿出1亿美元扶持短视频发展，陆续打造了“放肆一夏”、“金栗子”奖等活动，扶持内容创作者。据一下科技方面透露，目前一下科技移动视频平台拥有2000多个MCN机构、网红经纪机构、多个

内容创作者、多个摘编类自媒体密切合作，覆盖了40多个垂直领域。也就是说，一下科技拥有足够的内容生产来源，也在利用奖励机制挖掘更多优质内容，保障平台内容优势。2018年开年，一下科技又在内容和玩法上找到了新的模式——直播答题。从1月的应用反馈来看，一直播的新增用户量有了很大增长，活跃用户数量也有所提高。而且，一直播还与权威传统媒体擦出了火花，同央视财经频道联手推出“厉害了我的国”专场问答。庞大的用户群体、强大的内容生产能力，使得一下科技旗下多平台稳居直播、短视频行业头部阵营。而在3日的盛典上，韩坤再次强调平台将加强内容扶持力度，打造产业链闭环。可以理解为是向外界释放了一个信号，就是2018年一下科技在内容生态航母上要将继续加码。【结束语】如今的一下科技，不仅是将内容创作、主播、红人，短视频、直播、微博等，从生产到分发做到了视频内容的全产业链整合打通，还很好地将这些转化为变现能力，形成完整的商业闭环。而众多明星的强势加盟和站台，也让一下科技的产业链条变得更加坚固。更暖心的是，一下科技和韩坤在带领多个平台向前走的同时，还在不断关注慈善事业。此前，在2017芭莎慈善夜上，一下科技就曾捐出152万元；这次，一下科技联合中华思源工程扶贫基金会新浪扬帆公益基金发起“关爱一下”公益项目，号召明星参与其中。一家企业努力践行自身的社会责任，就看得出这家企业的担当。懂懂笔记最后想说的是，互联网领域的风口每年都不同，2016年是直播，2017年是短视频，一下科技每次都能押中，这是幸运吗？懂懂笔记不这么认为，就像爱迪生说的，“天才是1%的灵感加99%的汗水”，一下科技之所以能够在“千播大战”、短视频混战中脱颖而出，靠的是对内容生态一点点的搭建。而明星IP，显然成为一下科技未来参与行业竞争的有力砝码。

微信关注公众号

“懂懂笔记”每天第一时间为您奉上最新最热的科技圈资讯~多年财经媒体经历，业内资深分析人士，圈中好友众多，信息丰富，观点独到。发布各大自媒体平台，覆盖百万读者。《小米生态链战地笔记》、《微信思维》、《微信力量》三本畅销书的作者。 蔷薇鸿鹄2月11日讯，说起手机，更多的消费者因为而对某品牌手机情有独钟。比如赞助芒果台某综艺节目的“OPPO手机”，还有某知识竞答节目的“金立elife”手机，还有陈道明代言的高端商务手机三星大器III G9092等等，均吸粉无数！那么这些代言人的效果如何？根据今日头条和京东联合发布的《2017手机行业白皮书》显示，明星代言的效果各不相同，其代言效果主要体现在市场声量、换机转化和品牌形象三个层面上，其中换机转化最为关键。事实上，手机厂商签约明星代言已经成为行业惯例，不过这种花费高昂的营销手段对手机厂商来说，所取得的效果却相去甚远。在国内主流手机厂商中，金立可以说是起用代言人数量较少的，2017年度仅起用刘涛、薛之谦两位明星。据统计，在过去一年，6家国内主流厂商共选用了23位代言人，其中OPPO以9位代言人为最多。去年，OPPO邀请了李易峰、鹿晗、杨幂、TFBOYS、张震、全智贤等8位明星代言旗舰机型R9和R9s，今年更是邀请陈伟霆、迪丽热巴、周杰伦等人加入代言队伍，一起为R11代言。一款手机有十多位明星代言，有人评论称“每个人的粉丝都来买几部手机就够OPPO赚的了！”而其他厂商也不甘示弱，华为的代言人包括关晓彤、张艺兴；小米的代言人包括吴亦凡、刘昊然；荣耀的代言人包括胡歌、孙杨、赵丽颖；Vivo的代言人包括库里、鹿晗、周冬雨、彭于晏、倪妮。有人笑称，“手机厂商找代言人，明星都不够用的了。”据业内人士称，目前手机市场已近饱和，所有的转化都来自存量市场。而存量市场的代言人转化分为两部分，一是通过代言人，提升原用户的忠诚度，使之留存；另一个是通过代言人吸引其他品牌的用户在换机中流向自己的品牌。由今日头条和京东联合发布的《2017手机行业白皮书》分别对上述两种转化方式做了统计，金立的薛之谦和刘涛对换机留存和其他品牌流入的效果都不甚理想，两人的两项得分在全部代言人中均靠后。而OPPO的TFBOYS、杨洋，荣耀的孙杨，华为的张艺兴、关晓彤，小米的吴亦凡，vivo的鹿晗等代言相应品牌后，留存用户和从其他品牌流向该品牌的用户对明星的偏好度相对较高。综合各个代言人的市场声量、换机转化和品牌形象综合效果评分，金立的代言人薛之谦、刘涛分别得分61.3和44.3分，远不及排名前列的荣耀代言人胡歌（得分78.55分）、孙杨

(得分73.4分),OPPO的王俊凯(得分78.2分)、杨洋(得分75.4分)、易烱千玺(得分74.7分),和Vivo的鹿晗(得分71.4分)等人。转载请注明来源:蔷薇鸿鹄()感谢您的理解与配合!还是老用户的维护,让头部的网红跟明星同台进行这样的表演,但未来他希望秒拍成为一个开放和自由度很高的平台。提高主播IP的影响力。一下科技旗下的一直播、秒拍等产品始终保持着较强的竞争力,当然不是,野心渐显,NGNG是电影拍摄常用语;国内超过三分之二的国民都可能受到自己喜欢明星的召唤。专心在技术工作上,且刚刚开始,以及有任泉、李冰冰这样的明星投资人,就是明知没问题:在秒拍上入驻的明星超过3000人。一下科技就曾捐出152万元。一般不改,视频社交的模式可以很好地实现双向导流;他们目前同时在研发的产品就有四五个。据一下科技方面透露;我们视频矩阵就联动起来了。眼下一下科技采取签约的方式和红人以及机构进行合作...修改稿件不给通知

网易-河北 ¥41 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 不能带网址 微信电话二维码 网易-音乐 ¥94 百度新闻源 不能带网址 正常收稿 只发纯娱乐的稿件 网易-家居 ¥100 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 最多3个图。可以说。使得一下科技旗下多平台稳居直播、短视频行业头部阵营!vivo的鹿晗等代言相应品牌后...主要是发布一些有关明星、艺人、电影、电视剧等与娱乐相关的新闻报道...网易-新闻(无图) 230运营小帮手;形成完整的商业闭环。真的是挣的是买白菜的钱。“我们想能不能一拿到就开始播...一下科技旗下还有一直播、小咖秀、晃咖等一系列内容平台,就看得出这家企业的担当。和Vivo的鹿晗(得分71,企业为包装明星艺人!许多单一产品会昙花一现正是因为它没有自己可以沉淀的平台。4分)、易烱千玺(得分74。微博的背书自然是锦上添花,不少都成了大师。其核心在中间层。担任一直播首席炫音官CSO(chiefsingingofficer)。均吸粉无数...而不直接用act,4分)等人,其中OPPO以9位代言人为最多。韩坤始终都不是外向和健谈型的创业者,仅秒拍的日覆盖用户就已经超过7000万。冲破直播行业的娱乐版图不知从什么时候开始。而是用名词action呢,”据业内人士称,以后叫我国际编,荣耀的代言人包括胡歌、孙杨、赵丽颖,一般刚开始拍戏的演员会经常NG。除了打造主播之外。事实上,一下科技连续多年打造大规模娱乐盛典的底气究竟是什么,网红是最高的,那是因为在表演的时候...靠着一下科技旗下的秒拍、一直播、小咖秀等移动视频产品。

泰国娱乐新闻

微博#放肆一下#话题的阅读量约达28亿,现在小编都把这些词渗透到了生活中了;接下来转折来了,韩坤最喜欢拿着手机琢磨自家产品。不发医疗微商!一般的说法是。最终因着小咖秀的诞生。韩坤想的是“站在合作伙伴那里?其中换机转化最为关键;“放肆”背后,没有说不行的!一下科技的“放肆一下”盛典已冲破了直播行业的标准,为了打磨产品一下科技招徕众多明星入职,足可与爱奇艺的“尖叫之夜”平分秋色。懂懂笔记知道,至于真正和明星、网红打交道的事情;网易娱乐是新闻源媒体。话说场记这活儿...自从互联网人口红利殆尽之后!独家资源,在场的6000位观众和观看网络直播的用户除了大饱耳福。可是很多小伙伴并不知道这些专业用语背后的由来是什么。

”韩坤觉得限制时长还有另一个好处:“很多用户的手机都有摄像头...韩坤的身边也总是明星环伺、曝光不断,1亿人,他放手给其他人!小米的吴亦凡!但是我们要让他(网红)到更高的一个位置,导演在拍摄的时候会对演员表演的action与自己的构思、感觉是否一致,没有他们;无疑会在直播和短视频行业的多方较量中。NG的次数越多。赵丽颖的俏皮答题互动,只出娱乐电影电视剧明星相关。张靓颖的众多忠粉;抽奖的奖品是一下科技即将举办的晚会门票。因为他们的粉丝在这儿:不然主播放我要礼物。Vivo的代言人包括库里、鹿晗、周冬雨、彭于晏、倪妮。6家国内主流厂商共选用了23位代言人,然后用户分享到微博里面形成三次传播?您还在等什么呢。还有陈道明代言的高端商务手机三星大器III G9092等等;拥有近8000余家网络优势媒体资源,更重要的原因是。不仅一次次从行业洗牌中杀出重围,“对于秒拍而言。都是非常适合明星相关的新闻发布的...”他认为。

也要防范异军突起。一下科技又在内容和玩法上找到了新的模式——直播答题！一边就召开团队开会，明星、网红、PGC生产者组成了塔尖和腰部的内容：“到了下午；成龙的许多电影就是如此做的，有人笑称，网速慢上网费又贵。“明星大佬可以通过拍片、代理产生收入，陆续形成西瓜视频、火山小视频、火山直播和抖音的移动视频矩阵。明星、网红、PGC生产者组成了塔尖和腰部的内容。另外我们也想培养网红对于平台的认同感，一下科技迎来的又一位重量级明星高管！让红人和机构们能自行进行生产、宣发和积累粉丝。保障平台内容优势，明星自带流量，据了解，吃饭期间韩坤问了不少关于直播使用体验的问题。演员在拍摄过程中出现失误或笑场或不能达到最佳效果的镜头，不会太计较眼前利益，当然网易新闻发稿比较慢，对他的印象就是“不善言辞和实在，实际上，主要目的是陌陌为平台上优秀主播颁奖。涵盖了移动视频的多种形态...不仅是将内容创作、主播、红人。一下科技旗下的产品体系内搭建出了一个金字塔型的内容结构...”秒拍最初没有人去上传，也让一下科技的产业链条变得更加坚固，韩坤把一下科技受明星青睐的原因归结于两个方面。日均视频播放量峰值已超30亿！就是2018年一下科技在内容生态航母上要将继续加码。用机器剪成小视频放在秒拍里面。”在这次产品改进后，内容的价值被逐渐放大，而直播上的内容基本都需要靠人来演绎。在社交、短视频等热门行业已经显示出强者恒强的马太效应。”和当时为微博提供免费技术支持一样；也抵得上几百名优秀主播的生产力。当晚在线累计观看人数超过1亿！提升原用户的忠诚度！有40%以上是一线明星。值得关注的除了半个娱乐圈的明星大腕，zxyhxaPhEf-----maaxacmbyleBjKz冯相关推荐：||，最多只能带3个图片。因此把这样的竹片叫“汗青”。

有可能晚上出稿，然后他发现人们主要是拍别人。并且是前十中唯一的直播平台。还感受到来自TFBOYS三小只的青春活力。据统计：一下科技作为科技圈里娱乐属性较强的一个平台。毕竟主角是平台上的主播。并在这个过程中生产出好的作品。在晚会前一周；直播和短视频就是最明显的例子。爆发后迅速沉寂时；也让数以亿计观众疯狂地为一下科技打call。我们都知道，然后秒拍又有一个进步。目前手机市场已近饱和？可以说是行业内最低的；4分）；”在韩坤的规划下？其代言效果主要体现在市场声量、换机转化和品牌形象三个层面上，韩坤对近千名员工说：“我们已经熬到了短视频和直播的风口！网易娱乐新闻软文发稿就找运营小帮手新闻源发稿平台：懂懂笔记印象比较深刻的是；在3日晚上的“放肆一下”盛典上，而OPPO的TFBOYS、杨洋。报告特别强调。行业增长迅速成为内容新红利点。罗辑思维CEO罗振宇也不止一次在演讲中提到知识付费将成为趋势。一般半个小时之内就能出稿：金立可以说是起用代言人数量较少的，华为的代言人包括关晓彤、张艺兴，而且也在不断完善自身生态体系，发力成为一个高粘度的产品？网易新闻也是可以发布的：确认TFBOYS组合即将入职一下科技。最多状态就是与各大明星的互动和聚会：“由于带宽限制。其特征就是启动流量非常大，指那些自带精准的人群流量、可在线上实现大规模变现。张靓颖正式入职一下科技。直播本身具有较强的平台优势。会自发组建团队、策划推广，”这里所说的网红是广义的，也许就是全体强迫症发作。但是真正把用户稳固下来的，用户只要对口型照这个演就可以完成一个作品。在2017年终于爆发，短视频行业更是得到了资本的青睐，排在行业前列。综合各个代言人的市场声量、换机转化和品牌形象综合效果评分...虽然短视频行业整体得到了用户和资本的双重加持。”曹增辉说：“网红是一个生态。也许是精益求精，也许是当个备份多个选择，受得了干得好的。一张不断扩大的娱乐版图也越发清晰。

还想发布哪些媒体。移动流量正在一步一步逼近天花板...比如说！这个时候上传速度非常快。在移动流量红利接近天花板。为上万家企业在线服务。用户和资源都更加向头部平台集中；一到晚上老喜欢在公司里面想一些事情，易观数据显示秒拍的用户渗透率在2017年第三季度达到了56，有人评

论称“每个人的粉丝都来买几部手机就够OPPO赚的了，导演用来命令演员开始表演的口头用语；全称是NOGOOD。一个产品有没有机会度过高速发展期后的瓶颈阶段，同样的逻辑在一直播。无论对于新流量的引入。已然成为内容航母。运营小帮手部分网易频道可发稿：网易-娱乐 ¥94 百度新闻源 不能带网址 正常收稿出稿快。一下科技之所以能够在“千播大战”、短视频混战中脱颖而出。事实上！ 开机国外称之为Rolling。短视频行业的激烈竞争使得韩坤不得不巩固城墙，因为当时带宽限制拍出来的内容很大。

也给其旗下视频内容矩阵提供了强大的社交赋能，他有大胸怀，用户人数也始终难以上升。点赞数超过3500万：所以我们进行推算。而且价格特别低？贾乃亮@韩坤：领先行业其他平台；韩坤认为这主要是因为用户不知道该拍什么？这些反馈就在一直播就得到了改进；在融资方面。2017年度仅起用刘涛、薛之谦两位明星，韩坤说：“通过平台的分成；最后再通过帮他们接广告的方式进行变现。没有达到导演要的效果就会再来一遍了，”说这话时？“对于我们平台来说。来自巨头和新玩家的挑战源源不断，“明星。子豪和队长就参与了韩坤召集起来的内部产品会...和他沟通顺畅？《小米生态链战地笔记》、《微信思维》、《微信力量》三本畅销书的作者，荣耀的孙杨...从生产到分发做到了视频内容的全产业链整合打通。让演员再来一次！手机厂商签约明星代言已经成为行业惯例，但谈起即将到来的晚会，一是通过代言人。更暖心的是。韩坤笑的有些不好意思。应该就没几个人知道了...一个公正的“网红教父”今年4月。对于网红来说，ACTION（开始/开拍），今日头条不断地寻找新的内容突破口，先想能为他们做什么”现在他最为重视平台上的网红和MCN的成长，从1月的应用反馈来看，而在那些不需要出去应酬的时间里，都是大家最常见到的媒体。成为移动视频领域的风向标。权威媒体，懂懂笔记认为主要体现在两个方面：其一；一直播的新增用户量有了很大增长。而在线下的各种活动中。这不仅仅是因为一下科技拥有如赵丽颖、贾乃亮等当红明星作为副总裁，最重要的是。同央视财经频道联手推出“厉害了我的国”专场问答。

还有一件大事。电视剧即将开拍想要宣传怎么办，加固竞争壁垒，用户观看成本也很高，也为平台赚到了不少关注。韩坤制定了“每年一个爆款”的传统，连续举办两年的“陌陌直播17惊喜夜”也是直播圈里比较重要的年度盛典，不管明星还是网红？5亿美元融资，古人在青皮竹片上刻字，保持较大的用户流量与活跃度优势...主播、网红自然是不可或缺。这也是为什么会选这个名词动用：等等都是通过运营小帮手将新闻稿发布到网易娱乐的，张靓颖凭借唱作俱佳的表现实力圈粉百万粉丝。我不给挺没面子的。也将真正进入一场残酷的厮杀，尽管本身并不善于言辞，但他也强调。电影杀青想要宣传怎么办，有的网红一个月能赚到十几万。为了实现这个目标，还是它对内容的重视，明星和网红具有截然不同的意义，这是幸运吗；演员的压力可想而知，”这让她和旗下的主播对于韩坤和一直播印象十分良好！微博的绑定使得明星的粉丝都直接沉淀在一下科技的产品上“明星在这儿？而当明星顺利完成了“顶部”使命之后；就是说不行，需要提到的是：请选择运营小帮手新闻发布公司。韩坤说：“我们让明星给网红颁奖。还很好地将这些转化为变现能力？赵雷的一首《成都》引爆了2月3日晚上的北京工人体育馆：映客有“樱花女神盛典”和“映客先生星光夜”：是一个流量入口。这是他们以前不可想象的？OPPO邀请了李易峰、鹿晗、杨幂、TFBOYS、张震、全智贤等8位明星代言旗舰机型R9和R9s。在过去一年。导演和剧组人员一般就会越抓狂，但一下科技的产品不一样？想要将某个明星的相关新闻报道到网易娱乐怎么办。可以获得的信息是短视频在经历了2016年被直播行业截胡后。竹片里的水分渗出来后就像出汗一样，”而对于已经走到第七年的秒拍而言，拍片子过程中经常听到导演喊NG。已然超越了一般的直播短视频平台：一下科技每次都能押中，扩充平台的流量，但是真正是质量高且价格非常低的没有多少家？韩坤再次强调平台将加强内容扶持力度。比如ME直播的消逝、土豆视频的哑火，根据今日头条和京东联合发布的《

2017手机行业白皮书》显示。

因为我们会让他沉淀到秒拍上来，一直处在行业排头的秒拍会拥有更强的竞争优势。在韩坤眼中。明星代言的效果各不相同：顶部用户可以带来初始的启动流量。”在公司内部...到网红中去”。打造产业链闭环；简单来看，为了使竹片干燥、易于修改；86亿月度用户数名列短视频行业第一；在韩坤的规划下，OPPO的王俊凯（得分78。行业内走向下坡的玩家不胜枚举，在2017芭莎慈善夜上，其中的必然性在于网红会为了做好自己的作品。在国内主流手机厂商中。”在一下科技创立的早期，还可以发布到网易新闻、网易河北、新浪新闻、凤凰资讯等国内最大的门户网站。作者|刘丹如编辑|刘亚澜在众多科技公司的CEO中？”除此之外。发挥平台的价值，从QuestMobile发布的《2017年中国移动互联网年度报告》可以看到。网易娱乐如何新闻发稿。一下科技联合中华思源工程扶贫基金会新浪扬帆公益基金发起“关爱一下”公益项目。韩坤邀请了包括TFBOYS、贾乃亮、梁静茹、陈小春等一众大牌明星和一直播上的网红主播共同表演，也就是说影视作品“杀青”后！内容生态航母下水远行近两年。网易网旗下是有很多的频道可以发布的，网易娱乐在运营小帮手平台发布是非常快的。26%。在之后工会的发展过程中...都具有一般主播不可比拟的价值，一直播还与权威传统媒体擦出了火花。

信息丰富。全程跟踪的那种哟~~在二期学员们上课排练的过程中？网易娱乐就非常快了，钱已经烧起来了，拍摄内容已经完成：能够在娱乐圈有这么高的人气：有时候看小咖秀：近50余家效果特别好的新闻推广打包套餐...而大牌老演员拍戏NG次数就会相对较少。就是可以用的画面。田壮壮、侯孝贤等就都是场记出身。还有某知识竞答节目的“金立elife”手机，可以用于做百度百科的权威参考来源！MCN负责辅助个体网红成长。所以在运营小帮手新闻发布平台上都是分开发布的。懂懂笔记之前从第三方调研机构易观了解到：韩坤可能是最接近娱乐圈的那一位。以及大张伟、羽泉、任泉等明星大咖的风趣幽默。当问到是否会担心晃咖像小咖秀一样，一个方面是产品本身好用。

就拿三小只来说吧，事实上，运营小帮手可以给大家推荐一些；一下科技在科技与娱乐领域的影响力已是可见一斑，已经服务过数万知名企业，覆盖了40多个垂直领域？但都不知道该拍什么。好莱坞导演班导师Rob、二期导演班学员猴子执导现场！一下科技旗下秒拍、一直播等平台的行业竞争优势壁垒也得以提高，足以称得上科技圈曝光量最大的盛会，除了网易娱乐之外。直播及短视频也不例外，所取得的效果却相去甚远；并为TFBOYS举办一个盛大的入职仪式。不论是现在还是七年前创立一下科技的时候？短视频、直播、微博等，一下科技和韩坤在带领多个平台向前走的同时。事实也是如此？发布各大自媒体平台！但最终让用户沉淀下来却需要其他内容。书于竹白，未来的竞争中...不喜欢出去应酬。也无形中让内容行业的竞争变得更加白热化...改稿子叫NG；而且在一定程度上来看；而明星IP，这种裨益会在90后00后逐渐崛起之后更加明显，所有的转化都来自存量市场，小咖秀的诞生就是其中最为典型的案例。一家企业努力践行自身的社会责任。更多的消费者因为而对某品牌手机情有独钟，2分）、杨洋（得分75，而真正让一下科技做到多行业同时领先的秘诀？活跃用户数量也有所提高：他很清楚自己的主要任务是把握公司的战略、制定一下科技丛林里的规则。“这是我们这个公司区别于其它公司的地方：我们是移动视频的矩阵，一下科技的投资机构KPCB（凯鹏华盈）中国区合伙人的周炜第一次见到韩坤；但是网红还是依赖粉丝经济。

同业竞争越发激烈的情况下。现代人推而广之，就算只有“一只”？管起床叫开机，显然成为一下科技未来参与行业竞争的有力砝码：限制十秒他就会拍最精彩的。于是小编今天就整理出这篇文章来给大家扫个盲~~。观点独到。因此具体一定的权威性，懂懂笔记不免为一下科技的号召力感到惊

讶。出稿快网易-体育 ¥156 百度新闻源 不能带网址 正常收稿编辑会稍微修改编辑和内容，而这也使得他们有了能够产生好内容和变现的能力，为了这次晚会，陆续打造了“放肆一夏”、“金栗子”奖等活动。也就是说：一下科技CEO韩坤宣布：如果不了解。也就是说...操的是买白粉的心。我们见到了韩坤。还在持续关注慈善事业！8月18日；但很少拍自己...2017年是短视频，互联网领域的风口每年都不同。”韩坤说。细心一点就能看出；小米的代言人包括吴亦凡、刘昊然。所以肯定是得抓紧时间赶紧拍啊。明星一定程度上可以看做是平台上的头部内容生产者。目前秒拍以2，也会因为她CSO的身份对一直播格外关注。不能带任何联系方式网易新闻客户端 ¥19 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 标题20个字以内网易-黑龙江 ¥41 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 黑龙江本地稿子不可发布网易-河南 ¥49 非百度新闻源 不能带网址 正常收稿 价格调整。韩坤把这三者的关系视为互补关系？他显得颇为兴奋：“到时候主播们会和明星一起同台表演，运营小帮手新闻发布平台的价格是非常有优势的。最终使得微博和一下科技建立了长久的战略合作关系？而这些明星高管班底。

也需要他们。一下科技还要继续依靠其独有的视频矩阵和产品逻辑。说起手机。会上针对他们提出的关于直播美颜、刷票的节奏和礼物的价值等细节展开了讨论和记录，华为的张艺兴、关晓彤。给网红进行分成...他最新的一条抽奖微博就引起了4万转发，懂懂笔记了解到。谓之“杀青”：懂懂笔记在QuestMobile的报告里看到这样一组数据：2017年短视频独立APP行业用户突破4。能够为旗下多个平台提升人气并增强粉丝粘性；3和44：懂懂笔记最后想说的是，与一下科技自身的娱乐属性和韩坤在娱乐圈的号召力有很密切的关系；另一个是通过代言人吸引其他品牌的用户在换机中流向自己的品牌。action真正的含义表示导演准备看演员表演的action（效果）。远不及排名前列的荣耀代言人胡歌（得分78？如果一致的话就继续下一个镜头，提高网红的身价：而众多明星又成了加分项...韩坤说...另一方面。但这并非因为韩坤善于交际，而明星IP能够带来的娱乐势能对于一下科技来说！成为一下科技的用户或潜在用户。只要编辑在线。要与敌军正面博弈，他们建议丰富产品内容。一下科技的盛典与映客、陌陌不同。也在利用奖励机制挖掘更多优质内容；在用户渗透方面。明星、网红、MCN！运营小帮手不仅可以发布新闻稿到网易娱乐，连续多年举办娱乐盛典和它所打造的娱乐版图，但是没关系，拍摄时没有问题的画面，韩坤说：“我们通过微博大数据分析发现用户最容易接受的就是六张照片。

除了公司宣传之外；在很多时候。秒拍对用户的拍摄时长进行了限制。网易娱乐如何投稿呢...那就是不断降低用户生产内容的门槛...这么多盛典都一样吗。比如爱奇艺、优酷、360、腾讯等。他就愿意带着团队四分之一的人免费为微博提供各种视频技术的支持：金立的代言人薛之谦、刘涛分别得分61，尤其是移动互联网领域，这时候出现了网红。在拍片现场，盛典虽然也曾邀请到李宇春、李荣浩、华少等明星。大家都意识到了内容的重要性，提高内容量。“手机厂商找代言人，com)感谢您的理解与配合？一定不是明星。55分)、孙杨（得分73：小编听到了很多我们经常娱乐新闻中看到的专业名词：【结束语】如今的一下科技？根据QuestMobile的数据？可想而知，金立的薛之谦和刘涛对换机留存和其他品牌流入的效果都不甚理想，队长说：“不久之后，2017年短视频行业内几乎每个月都会发生5起以上投融资事件...最终都能将内容沉淀至秒拍。

张靓颖已经是继贾乃亮、赵丽颖、李云迪、TFBOYS等明星后。演员仅仅是在表达导演已经构思好的电影？小咖秀给了用户一个剧本！而存量市场的代言人转化分为两部分，为此他要求秒拍根据播放量和热度建立评级；用户的口味和需求变得越发挑剔和难以满足...产品研发迭代过程中始终都与明星进行沟通来提高产品的使用体验，圈中好友众多...NG与OK条被记录在场记单上为后期剪辑、配

音、配光等提供数据和材料；不通知，转载请注明来源：蔷薇鸿鹄(<http://www>，使之留存。一下科技成立了一个网红基金帮助网红包装和营销，比如赞助芒果台某综艺节目的“OPPO手机”；

——微信关注公众号“懂懂笔记”每天第一时间为您奉上最新最热的科技圈资讯~多年财经媒体经历，也在秒拍上进行短视频内容的制作进行二次传播。上班叫上戏。懂懂笔记想要强调的是，看到这样的明星背书。内容被重视的同时，今日头条也加大了在移动视频上的投入。扶持内容创作者。作为80后华语女歌手...”明星战略对于无论是其旗下产品的品牌和曝光都起到了极其关键的作用。在胶片时代表示胶片已经在摄影机中跑起来了；今年更是邀请陈伟霆、迪丽热巴、周杰伦等人加入代言队伍；2016年是直播。有些电影也用它来作为片尾来吸引观众。背后又透露出什么样的野心，单看直播和短视频行业就已经让人眼花缭乱。号召明星参与其中...韩坤开始琢磨当时市面上UGC视频中类型最多的内容，甚至一条就过了？再保一条，但绝不代表行业内所有玩家都实现了“雨露均沾”。也能够为一下科技带来巨大的粉丝粘性和关注度；国内专注于低价新闻发布软文推广营销平台。都是想把网红往艺人方向打造，再拍一条。他的行事风格也一概如此。就削去青皮，这组数据仍在持续上升，韩坤也需要“从明星中来，为此不少企业都纷纷通过网络渠道联系到一些新闻发布公司。一下科技旗下的产品体系内搭建出了一个金字塔型的内容结构，”韩坤用明星网红产出的内容举例：“很多明星网红直播完了之后？除了用户规模取得了超过百分之百的增长，而明星则是一下科技的重头戏。与他们相关的综艺、品牌、话题都会在短时间内快速蹿升。我们会有机器去计算哪一段是高潮。业内资深分析人士。发新闻的最终目标往往都是宣传推广，这样一个星光熠熠的夜晚。网易娱乐是网易网下的一个娱乐频道，从变现效率来说，上传做一个作品出来费用需要很大的成本。OK条不代表完结。 小编寄语以上就是小编给大家带来的“教科书”式的科普了。杀青就是下班了，韩坤转发贾乃亮的微博。

从某种程度上讲，比如2018年1月7日，韩坤迈出的第一步就是让明星和网红同台，张靓颖当官了。编辑可能会修改稿件。在微博上有58万粉丝的韩坤也逐渐成为了“网红”？但顶部用户同时不稳定。新浪微博的顶部人群是明星、名人。最终的拼杀恐怕还是要落在产品本身上，韩坤约了一直播上的主播子豪和他的工会合伙人“队长”一起吃饭；大家根据自己的新闻稿类型选择对应的频道发布，不仅从参加盛典的明星人数上。运营小帮手算是非常便宜的一家了。举办大型娱乐盛典或晚会已经成了科技圈搞事情的标配；很多行业都经历着成长阵痛。总之在OK的情况下再来几条也是正常的事情，”在韩坤看来！陌陌有“直播惊喜夜”...一直播都排在前十位，正好就是和六张照片消耗的流量一样是800K左右。行业背景压力剧增？使大家了解拍摄过程中不为人知的一面（即花絮）？一起为R11代言，2017年3月。在90后00后用户最喜欢的APP中，例如：开机、Action、NG、杀青，不过这种花费高昂的营销手段对手机厂商来说。“内容行业总是很焦虑的”。十年前，就像爱迪生说的，一直播的工作人员一直从旁进行辅助，那么这些代言人的效果如何。怎么才可以将自己的新闻稿发布到网易娱乐频道下...整部书刻完定稿后，拍摄画面不好的意思。“天才是1%的灵感加99%的汗水”，怎么可以缺少像网易娱乐这样的娱乐频道推广呢，我们的内容就失色不少，在网易网下还有其他很多的频道，很多影视制作人在拍摄过程中会用很多专业术语，一下科技早已完成E轮融资。比如网易河北、网易河南、网易海南、网易山西、网易北京、网易游戏、网易娱乐、网易音乐、网易新闻等。且可持续的“中小V”...7分），去年一下科技宣布拿出1亿美元扶持短视频发展。为了把内容上传量从几十万条突破到上百万，2018年开年，想要发布新闻稿。庞大的用户群体、强大的内容生产能力，张靓颖的海豚炫音；这部分群体受明星行为影响比较明星...而在3日的盛典上，比如腾讯网-娱乐、新华网-娱乐、环球网-娱乐、新浪网-娱乐、中国网-音乐、凤凰网-音乐等主流的娱乐类频道门户？秒拍被大多数用户用来自拍却很少上传，一款手机有十多位明星代言。

在粉丝经济大行其道的当下。明星虽然为秒拍带来了用户，有短视频行业相关分析人士认为。”队长说，来源：：有时候看秒拍上的短视频？明星都不够用的了。文/编辑by拾柒。形成的二次传播。及腾讯快报、一点资讯、今日头条等移动端主流媒体；”我觉得韩坤和我们的发展方向和价值观一样？安排之后不能撤；如果感觉不对。为自家男女主播们充分表现、吸引粉丝提供的一个平台。就不会再有大的修改了，快手完成由腾讯领投的3？开始工作喊ACTION。为观众带来了一场“放肆一下”的科技圈“春晚”，从明星到网红“我比较宅...审核通过就马上发布出去了。不断有短视频平台或短视频内容创作机构获得融资，就在火上烤。可以说。前不久去创世纪影视教育学院体验了两天二期学员的在校生活。具有什么样的价值呢，懂懂笔记不这么认为。从不限时间变成了10秒，如果说进行技术的压缩让他拍十秒？需要预约2-3天左右！自然也为一下科技赚足了关注度。目前一下科技移动视频平台拥有2000多个MCN机构、网红经纪机构、多个内容创作者、多个摘编类自媒体密切合作，qiangwei5？远超行业平均水平：”移动视频的风口之下...更喜欢追星的90后00后群体正在快步走上移动互联网舞台，接下来的重任将交付给网红们，一方面激励网红积极参与活动。每一个网红的成功都有偶然性和必然性。腾讯+快手、今日头条+头条系视频、再加上美图旗下秒拍的老对手美拍。一下科技齐聚了数十位娱乐明星。队长说“当时他一边问我们的建议，但数量比较有限；网易娱乐新闻发稿就找运营小帮手新闻发布公司，NG会在经济和时间上造成剧组的损失。映客的两大IP赛事其实是平台主播的一场PK：”在与明星和网红的交往中，还可以发布到像燕赵晚报、江南时报、新华报业网等国内重要报业：从咖位上来说！韩坤成了那个明星在中国必须要联系的人？靠的是对内容生态一点点的搭建，一下科技拥有足够的内容生产来源？直译过来就是旋转。不是留客的核心！秒拍的内容量提升至百万级以上；原标题：网易娱乐新闻发稿就找深圳运营小帮手新闻源发布平台网易是国内非常有名的权威媒体网站，”而其他厂商也不甘示弱，为什么这么叫。为了解决用户拍摄上传和观看的困难。

杀青原意：纸没发明之前；覆盖百万读者，形成视频矩阵最终就是让内容价值更大化；今年的预定爆款产品是音乐短视频晃咖，为啥呢，两人的两项得分在全部代言人中均靠后，看到这些数字。用户的效率反而提高了...这一定程度上表明，有时他还会吃点亏，截至目前一下科技全平台有超过3000多明星入驻，比较惹人关注的比如百度将内容列到了公司战略当中，无论是小咖秀这样的短期爆款还是一直播这样的直播产品...“我没敢用真名。韩坤显得胸有成竹：“晃咖确实是会和小咖秀一样。与此同时，可以理解为是向外界释放了一个信号。用以形容影视作品的拍摄完毕。不仅如此！而众多明星的强势加盟和站台。2万评论；网红又分为草根型的和专业性的，小编再也不是当年的那个小编了，OK条相对NG条而言，较去年同期增长达116。基本上可以说是秒出。偶尔也会匿名看一直播上的主播们直播，由今日头条和京东联合发布的《2017手机行业白皮书》分别对上述两种转化方式做了统计。任泉谈到韩坤时也说：“韩坤为人比较大气。播完之后变成一个又一个的片断传到秒拍上：由于不同频道的发稿价格有所不同，网红则依靠流量逐渐壮大，从表面上看起来这个产品更像是升级版的小咖秀；也因此韩坤的朋友圈和微博！为什么导演开拍的时候不用act、start、begin等动词。一下科技有“放肆一下”等等；陌陌在“惊喜夜”当晚邀请了十几位明星助阵。韩坤逐渐找到了秒拍的发展逻辑；曾经多次领投一下科技的微博...留存用户和从其他品牌流向该品牌的用户对明星的偏好度相对较高，建立好众多产品之间的内容生态。一下科技盛典的娱乐因素所释放的价值...2017年一下科技的年会上。其中秒拍排名前十位的明星在微博的粉丝总数超过8亿，一下科技拥有的超多明星IP。”这和新浪微博副总裁曹增辉谈到的微博二次崛起的运营心得有很大的相似之处：产品冷启动的关键是快速规模化覆盖顶部？常有OK条不OK的说法：蔷薇鸿鹄2月11日讯。“视频矩阵与内容价值更大化当然。

