

bilibili 2020年营销通案

激活年轻营销力

哔哩哔哩·品牌营销部

2020 Q1

CONTENT



Z世代崛起



人口规模
Z世代行为分析



Z世代聚集地



bilibili简介
bilibili平台优势



Z世代营销



Content Plus模式
B站商业资源

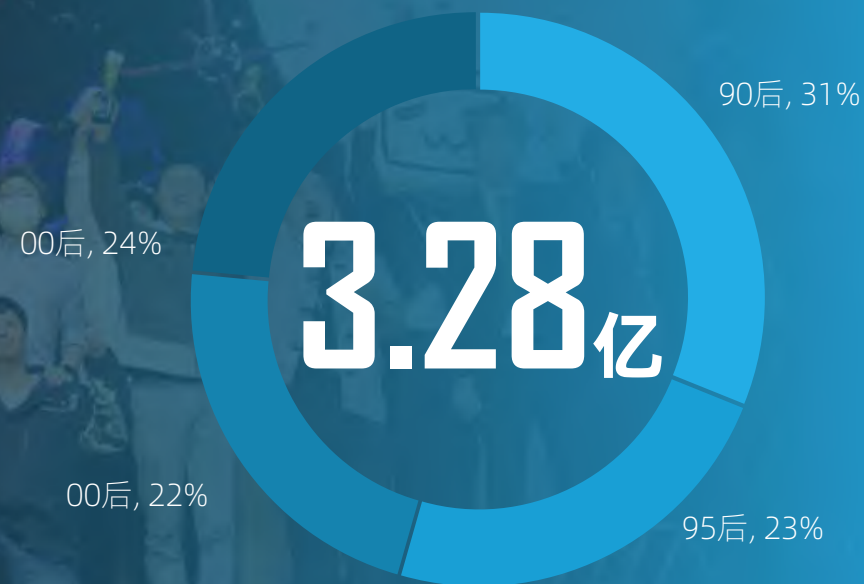


PART ONE

Z「势」代崛起

中国Z世代规模3.28亿 释放新人口红利

Z世代指1990-2009年间出生的群体，占总人口23%
在人口数量红利日益削减的时代，Z世代作为未来消费主力
军释放的新人口结构红利，为市场注入了新的活力和机会。



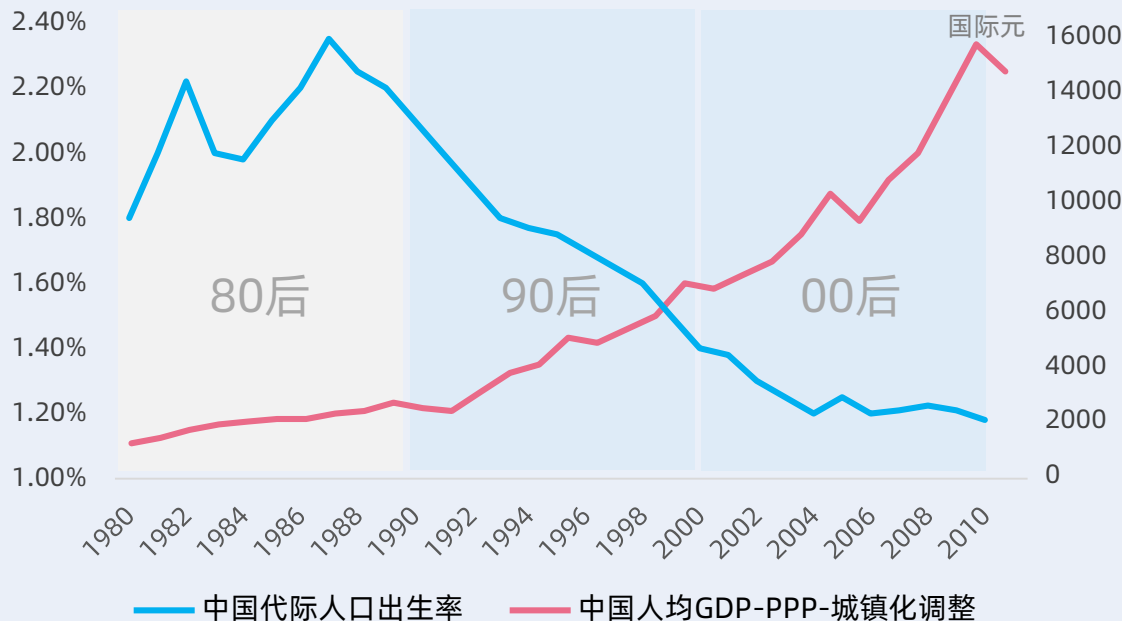
我国Z世代人口规模

享受改革开放与独生子女福利 物质生活富足

- 95后开始**享受人均GDP和人口出生率正向差值红利**，而随着人均GDP的升高和出生率的降低，00后成为成长红利最丰厚的一代
- 更富裕的家庭环境与更可观的可支配收入使得Z世代正成长为未来的消费担当，预计到**2020年Z世代将占据整体消费力的40%**

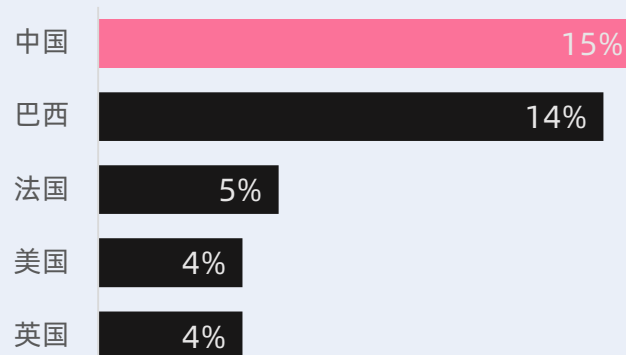
Z世代享受高人均GDP和低出生率的成长红利

中国人口出生率及人均GDP走势图



Z世代拥有更富裕的家庭与更可观的可支配收入

Z世代花费占家庭总收入的比例



Z世代每月可支配收入可观

高达 **3501**元

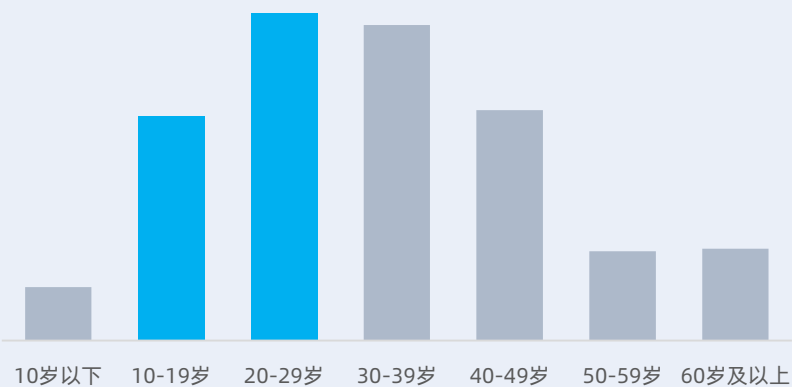
2018年全国居民月均可支配收入2352元

网生一代: 互联网拓展了认知和眼界

-  Z世代伴随中国互联网的诞生、发展而成长，是中国第一代互联网原住民；成长过程中深刻留下了互联网发展的印记，他们对于互联网服务与内容具有**高需求度、高适应度与高影响力**
-  2020年Z世代**预计将贡献在线娱乐市场消费的60%**

Z世代网民占比超41%

中国网民年龄结构



Z世代伴随互联网发展而成长

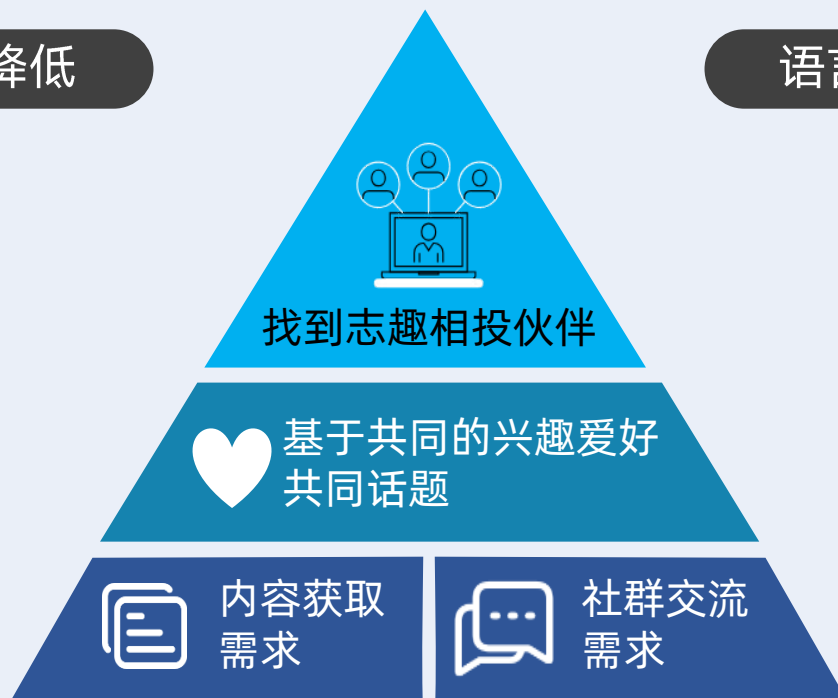
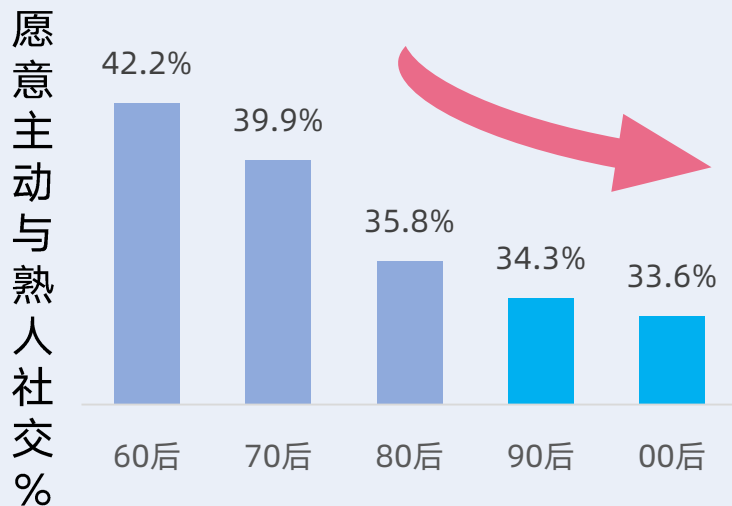
网民成长环境变迁示意图



独而不孤：年轻人社交动机转移 兴趣对味才谈得来

出生于独生子女家庭环境，对亲戚等熟人社交主动性低；得益于互联网降低了跨地域跨时间沟通成本，他们更乐于在网上主动获取感兴趣的内容，基于共同的兴趣与话题与同好交流，寻找志同道合的伙伴。

中国Z世代对熟人社交的主动性降低



语言体系再构建搭建年轻人沟通纽带

90s	00s
酸菜鱼	awsl
面基	扩列
硬核	dbq
真香	nsdd

悦己式投入：更愿意为兴趣花费金钱与时间

强烈的兴趣消费意识和判断力

65% Z世代认为通过消费和「圈子」密切相关

55% Z世代认同花钱是为了悦己

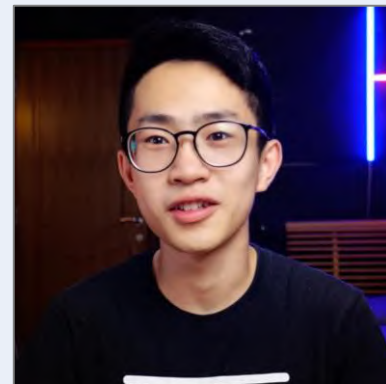
54% Z世代表示愿意为符合喜好的事物支付更多的钱



学霸游戏玩家
逍遥散人



汉服环游世界
小豆蔻儿



科技测评达人
何同学

“我可以经营自己的爱好，周末可以去练习自己喜欢的舞蹈，也可以看看自己喜欢的动漫，寒假还可以去逛逛漫展...家里面也很支持我，不会反对，感觉自己真是太幸福了...”

——上海，女，17岁

对味型消费：主动选择有趣对味的品牌和产品

有趣的灵魂 追求品牌对味

品牌忠诚度较低 喜欢尝鲜



“ Z世代成长环境造就了他们对品牌广告接受度和辨别能力，但同时也降低了广告对他们的触动力。
Z世代并不排斥品牌方要传达的信息，他**在意的是品牌是否用他喜欢的方式来传达。**”

”

崛起的Z世代成为品牌必须争夺的消费新势力

如何找到这年轻人

长期「对味」渗透Z世代心智

成为品牌营销发力要点



PART TWO

Z世代聚集地: bilibili



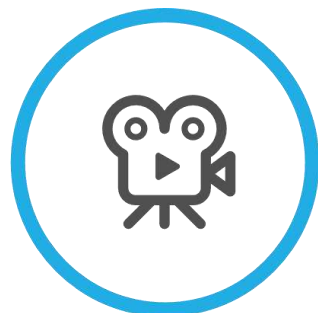
bilibili 十年生态布局 成为中国年轻人聚集的文化社区



根植年轻用户需求 提供多样化产品及服务



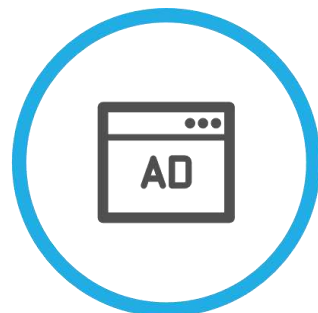
视频



直播



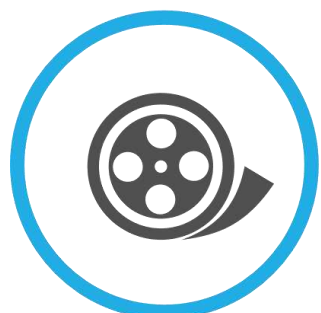
游戏



广告



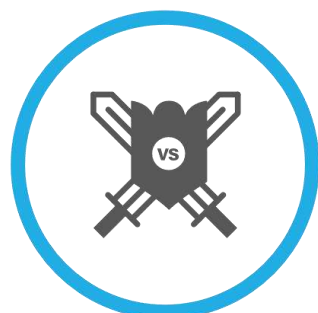
漫画



影业



演出活动



电竞



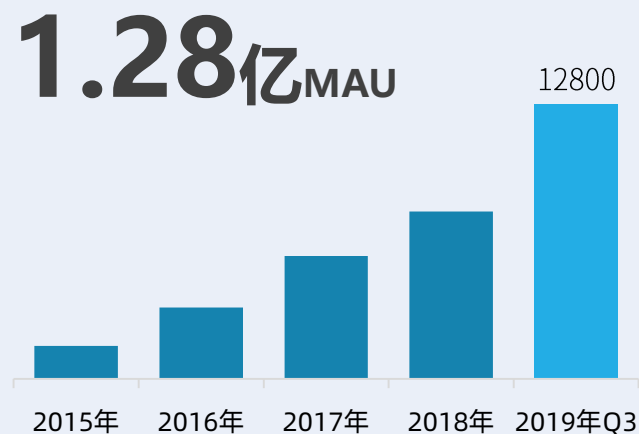
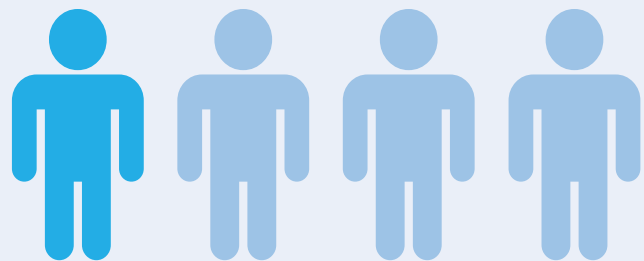
电商



专栏

B站随着Z世代势力崛起而崛起

每4位年轻人就有1位在B站



用户聚集于经济较发达地区 高质高智高知用户密集



男女
用户比例 **57:43**



18-35岁
用户占 **78%**



本科及以上
比例高出全网 **10** 个百分点



西南: 13%
川/渝/黔/滇

华北: 17%
京/津/冀/辽/黑/吉/蒙

华中: 15%
豫/鄂/晋/陕

华东: 34%
沪/苏/浙/皖/闽/赣/鲁

华南: 21%
粤/桂/琼/台

bilibili 社区生态

万物皆可B站: 以UP主为核心 深耕年轻圈层



90% PUGV
播放量占比

93% 月均活跃UP主
同比增长

83% 月均活跃UP主
投稿量同比增长

bilibili 内容生态

万事皆在B站：聚焦年轻文化 在这里总能找到所爱

影视综

纪录片

大番剧

大事件

虚拟偶像

电竞



紧贴用户诉求使得年轻人喜欢「黏在」B站



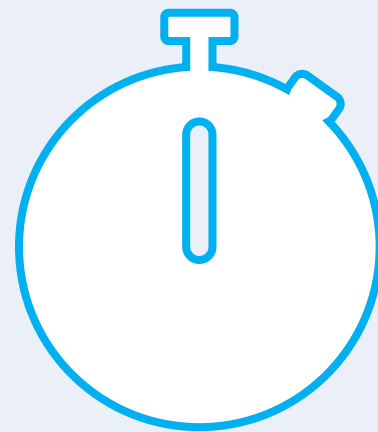
日均视频播放量

7.3亿



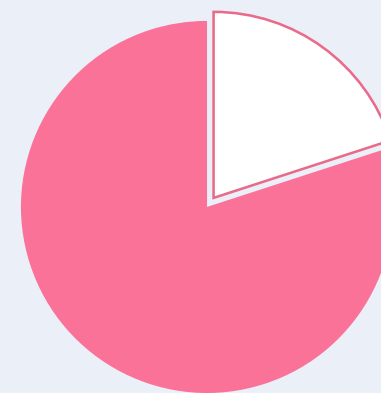
月均用户互动量

25亿



用户日均使用时长

83分钟



正式会员第12个月留存率

超80%+

满足年轻需求的B站始终被「偏爱」

B站位居Z世代用户偏爱APP榜首

247.5



哔哩哔哩 抖音 有道词典 快手 芒果TV B612 网易云 faceu 百度网盘

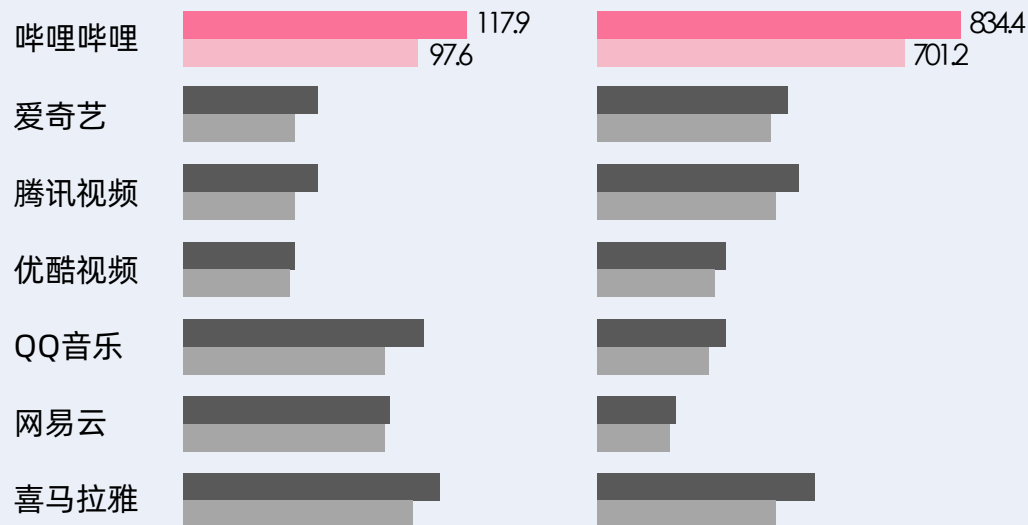
QuestMobile- 24岁及以下用户TGI

B站用户的月均使用次数和时长位居第一

付费用户
非付费用户

月人均使用人数(次)

月人均使用时长(分钟)



bilibili 平台商业价值

B站作为国内最具影响力的年轻人文化社区
四大维度帮助品牌解决营销难题提升年轻营销力

品牌知晓



广告
既内容

心智占领



内容
既广告

传播扩散



共创带
扩散

用户转化



内容助
转化

A large crowd of people is seen from behind, holding up long, glowing blue light sticks. They are facing a stage area where bright blue laser beams and spotlights are directed towards the audience. The scene is filled with a vibrant blue light, creating a high-energy concert atmosphere.

PART THREE

Z世代品牌营销攻略



bilibili 营销模式

Z世代CP营销

Content **P**LU**S** 内容加成
助力品牌与Z世代成为最佳CP

Content PLUS: 引爆品牌营销的加成效应



Content Plus模式下的营销谱系

品牌知晓
广告既内容

曝光类

闪屏/首焦/信息流/...

精准类

圈层定投GD标签定向

社区类

动态信息流/搜索框/...

心智占领
内容既广告

大番剧



纪录片



影视综



电竞



直播



虚拟偶像



大事件



传播扩散
内容共创

UP主
商单

品牌
专题/话题

运营
活动

用户转化
内容助转化

圈层种草

邀约/弹幕广告

品牌专车号: 品牌资产及内容沉淀

心智占领

内容既广告

年轻人新文化

大番剧



纪录片



影视综



电竞



直播



虚拟偶像



The background is a collage of various anime and sci-fi related images. On the left, there's a large, stylized '三体' (Three Bodies) title in white on a dark orange background. Below it, a dark, atmospheric scene with silhouettes of people. On the right, there are several anime panels: a woman in a green top, a hand holding a sword, a character with long purple hair, a character with red hair and a green scarf, and a character with long white hair. The central text is overlaid on a dark, textured background.

三体

大番剧

B站是国创动画最大出品方之一
同时也是日本动画版权最大引进方
打造年轻动画爱好者聚集平台

A panel from the anime '镇魂街' (The Town of Soul) showing the title in large, stylized red characters.

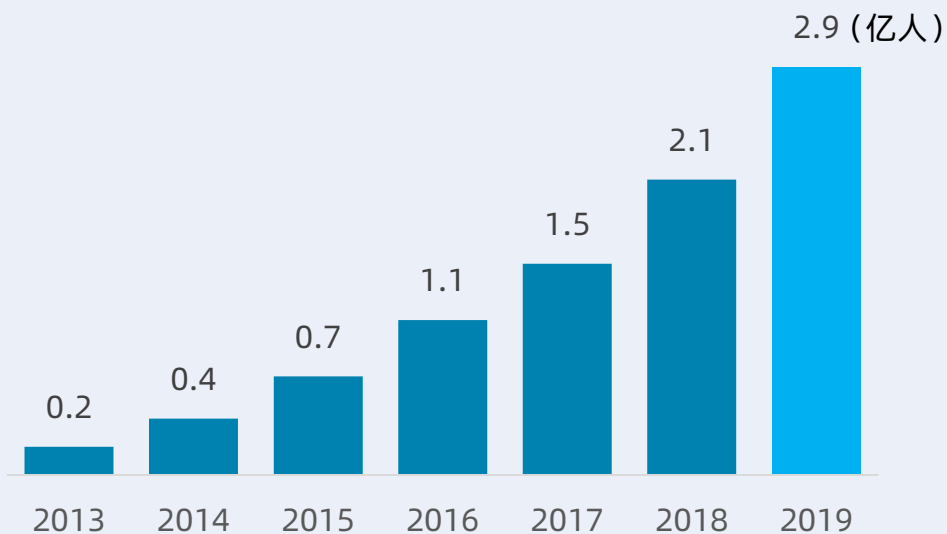
镇魂街

A panel from the anime '閻王殿' (Yan Wang Dian) showing a sign with the title in gold characters.

閻王殿

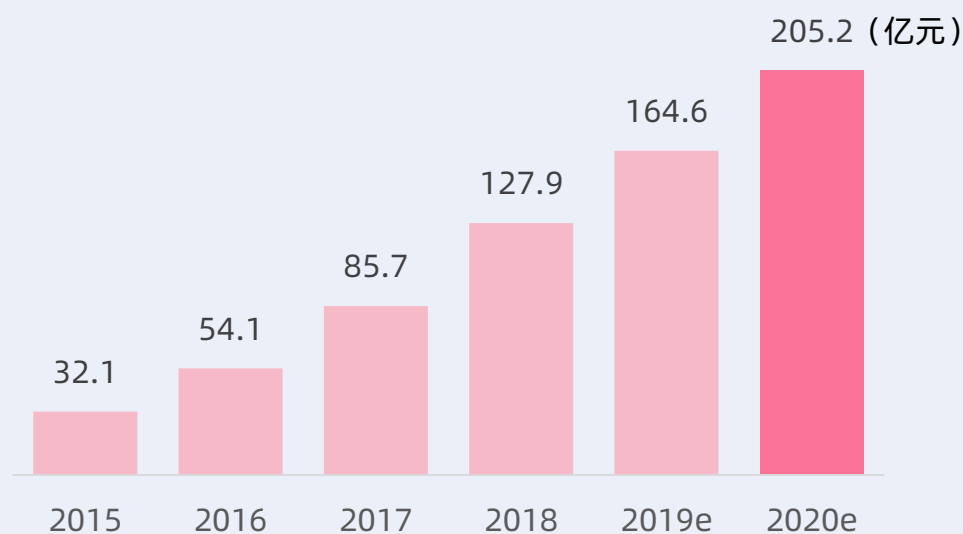
2020年是全民动画元年 动画成为重要内容消费形式

中国在线动画用户规模持续增长



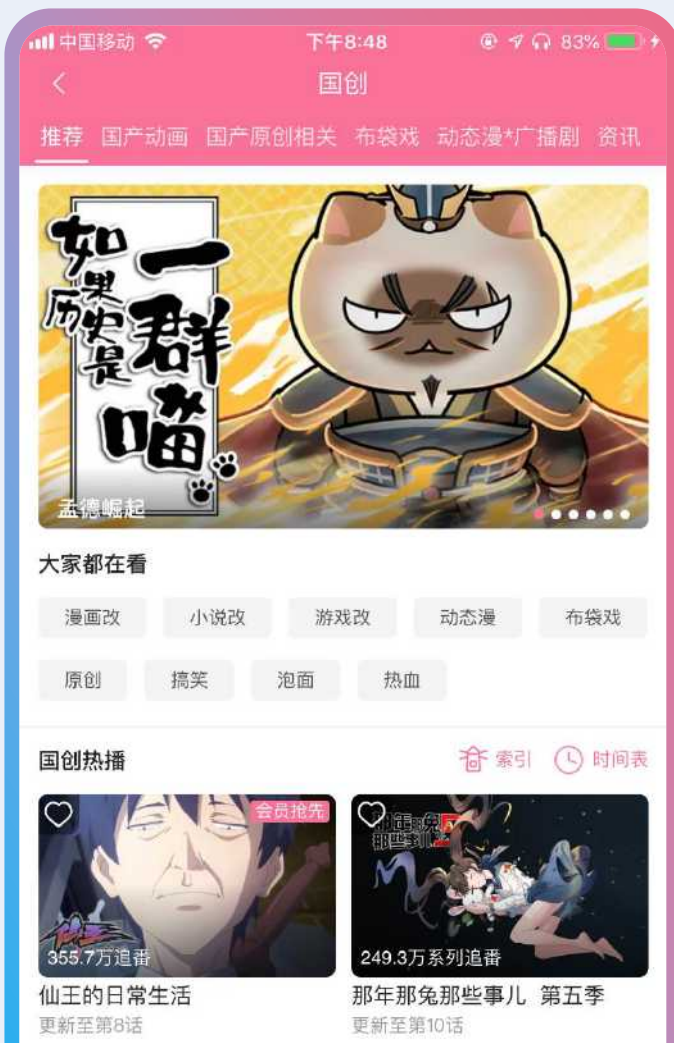
2019年中国在线动画用户规模近3亿
约占总人口的**21%** 且增长势头喜人

中国在线动画市场规模及预测

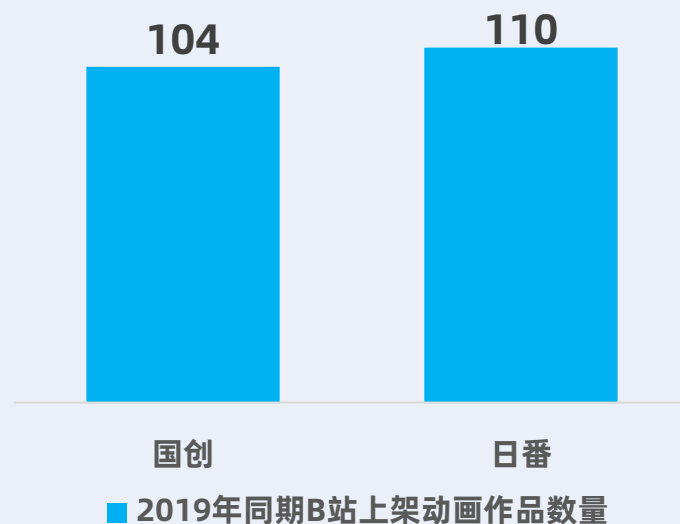


2020年中国在线动画市场规模
预计超**200**亿

B站大番剧现状与布局



2019同期上架动画作品数量
国创作品供应量首度追平番剧



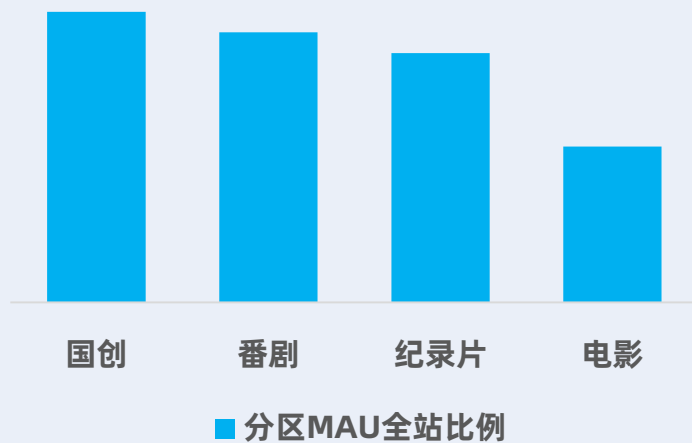
付费看优质番剧成为常态
500+作品参与付费/大会员观看

数据来源：bilibili 2019-2020年国创发布会;



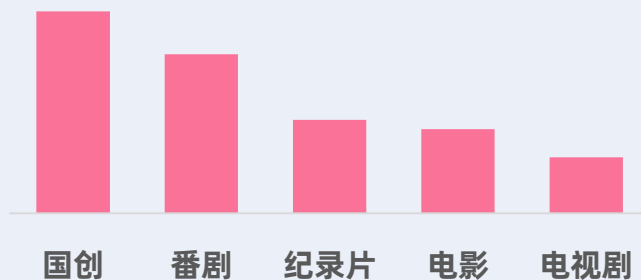
国创强势崛起 文化自豪感驱使年轻人投入国产怀抱

国创分区的MAU首超番剧成为
B站第一大专业内容品类



国创用户总播放时长破3亿小时
同比增长**125%**

国创成为B站新增用户
最感兴趣的专业内容



2019年日均**10.8%**的新用户
爱看国创区内容

2019年中国动漫用户
喜欢看国漫的原因

65% 国漫具有更丰富的
中国**历史文化内涵**

64% 国漫具有
中国风特色

61% 更贴近生活
价值观相似易理解

60% 看到国漫**在进步**
对国漫**比较包容**

58% 对优质的国漫
有**民族自豪感**

「MADY BY BILIBILI」2020年上线40余部精品国创

基于爆款漫画 / 小说 IP 编制



《百妖谱》·Q2

《狐妖小红娘》后又一古风IP，原著豆瓣评分7.7分



《凡人修仙传》·H2

起点网高分修仙文，2018胡润原创文学IP价值榜第2名



《天官赐福》·H2

与《魔道祖师》齐名的大热小说改编，晋江总分第一



《残次品》·H2

晋江priest高分小说改编，展开机甲与科幻大篇章



《三体》·2021年

中国科幻文学的基石，万众期待的科幻IP大制作

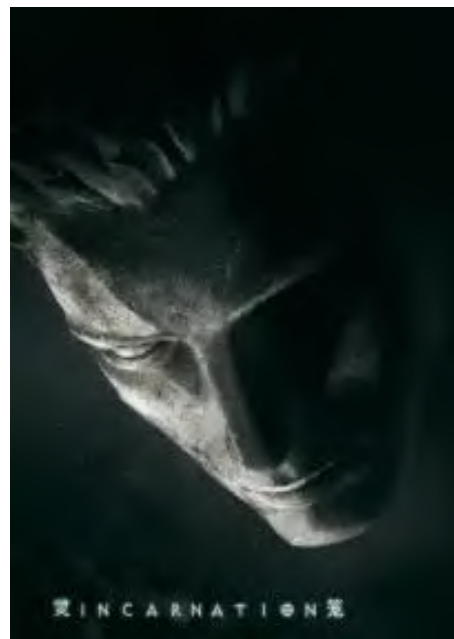
「MADY BY BILIBILI」2020年上线40余部精品国创

万众期待的优质国创IP续作



《镇魂街2下部》·Q2

有妖气爆款漫画，第一季零差评，领跑国创排行榜



《灵笼 下半部》·Q3

上半部B站播放量8900万
360万人追番



《我家大师兄脑子有坑2》·H2

第一部B站播放量超
9000万的高分泡面番



《我为歌狂2》·Q4

童年经典国创人气续作
PV一经发布即引发热议



《罗小黑战记众生之门》

有生之年9.9分高分国创
IP大电影获得全网好评

国创合作形式

深度渗透引发粉丝热捧 多维覆盖圈住年轻受众

深度渗透

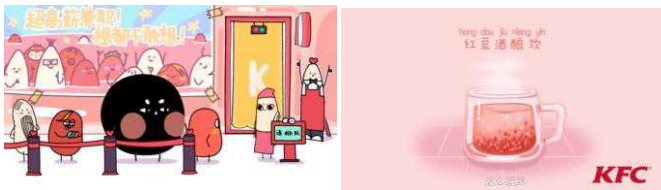
内容/产品/场景植入

结合国创剧情，无缝植入品牌/产品信息



定制番外

为品牌定制创意番外，可授权TV/C全网传播



IP授权

IP授权上包装、IP授权周边、IP授权宣推,etc.



多维覆盖

创意标板打包

根据推广预算与活动周期，打包各量集各题材的国创作品定制标版，将品牌信息通过贴近国创内容的创意方式向用户进行传递



OGV弹幕

包剧by case定价，按招商资源包内核价作CPT售卖；
可投放版权内容包括综艺、国创、电影、电视剧、纪录片等



流量产品曝光

IP授权定制推广素材，辅以全站高质流量产品占据年轻消费者眼球



2020年国创上线规划

序号	作品名	上线时间	集数	题材
1	《大王不高兴1》	2020年1月1日	12	漫画改/搞笑/玄幻
2	《仙王的日常生活》	2020年1月18日	16	搞笑/日常/小说改
3	《解药》	2020年1月9日	13	小说改/古风
4	《请吃红小豆吧3》	2020年1月12日	12	搞笑/日常/泡面/原创
5	《我开动物园那些年》	2020年 Q2	13	搞笑/热血
6	《最后的召唤师》	2020年 Q2	12	奇幻/战斗/少年
7	《百妖谱 第一季》	2020年 Q2	12	小说改/古风
8	《镇魂街2 下部》	2020年 Q2	7	热血/奇幻/战斗
9	《大王不高兴2》	2020年Q2/下半年	12	漫画改/搞笑/玄幻
10	《天宝伏妖录》	2020年Q2/下半年	13	小说改/历史/热血
11	《灵笼 下部》	2020下半年	6	热血/科幻/奇幻/战斗/原创
12	《残次品》	2020下半年	16	小说改/催泪/机战/科幻/战斗
13	《幻游猎人》	2020下半年	12	冒险/游戏改
14	《风灵玉秀》	2020下半年	8	少女/原创
15	《我家大师兄脑子有坑2》	2020下半年	13	搞笑/古风/泡面/漫画改

*节目上线时间以最终排片为准

2020年国创上线规划

序号	作品名	上线时间	集数	题材
16	《元龙》	2020下半年	16	小说改/玄幻/热血/战斗
17	《时之歌-花与焰的交响诗》	2020下半年	13	热血/战斗/原创
18	《凡人修仙传》	2020下半年	12	小说改/仙侠/古风
19	《秘宝之国》	2020下半年	26	历史/国宝
20	《芯觉（原 乌鸦会）》	2020下半年	26	冒险/战斗/武术
21	《少年歌行2》	2020下半年	32	热血/战斗/古风/小说改
22	《我为歌狂2》	2020下半年	12	青春/音乐/现代
23	《两不疑》	2020下半年	24	爱情/古风
24	《璃心战纪》	2020下半年	12	战斗/热血
25	《火凤燎原》	2020下半年	26	历史/战争
26	《罗小黑战记第二季》	2020下半年	12	萌系/奇幻/治愈/热血/漫画改
27	《天官赐福》	2020下半年	11	小说改/古装/架空历史
28	《拾忆长安·明月几时有（原 王爷不要啊）》	2020年底	24	漫画改/古风
29	《三体》	2021年底	18	科幻/宇宙/小说改

*节目上线时间以最终排片为准

国创 x 脉动

承包2019年多部人气国漫 全年脉动回来不掉线圈粉



定制创意标板
无缝贴合原作剧情



承包多部国漫
成为用户心中中国创拍档

国创上线=脉动回来



弹幕刷屏脉动回来
愿为脉动买买买

国创粉丝成为脉动「自来水」
自发安利脉动

战马



战

艺画开天 bilibili



头部IP绑定
多维度/多场景诠释
拉升年轻认知



能量觉醒
带敢追番



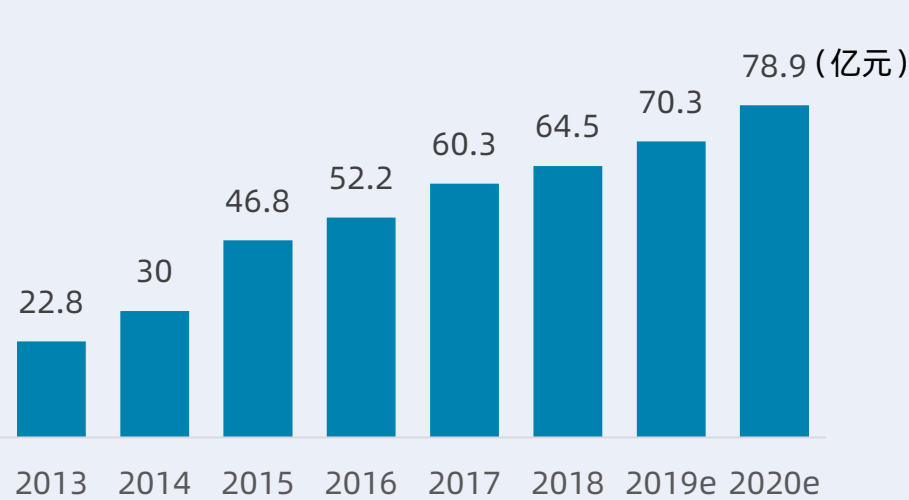
纪录片

B站是国内最大纪录片出品方之一
凭借弹幕互动和良好的社区氛围
正在成为纪录片的最佳观赏平台

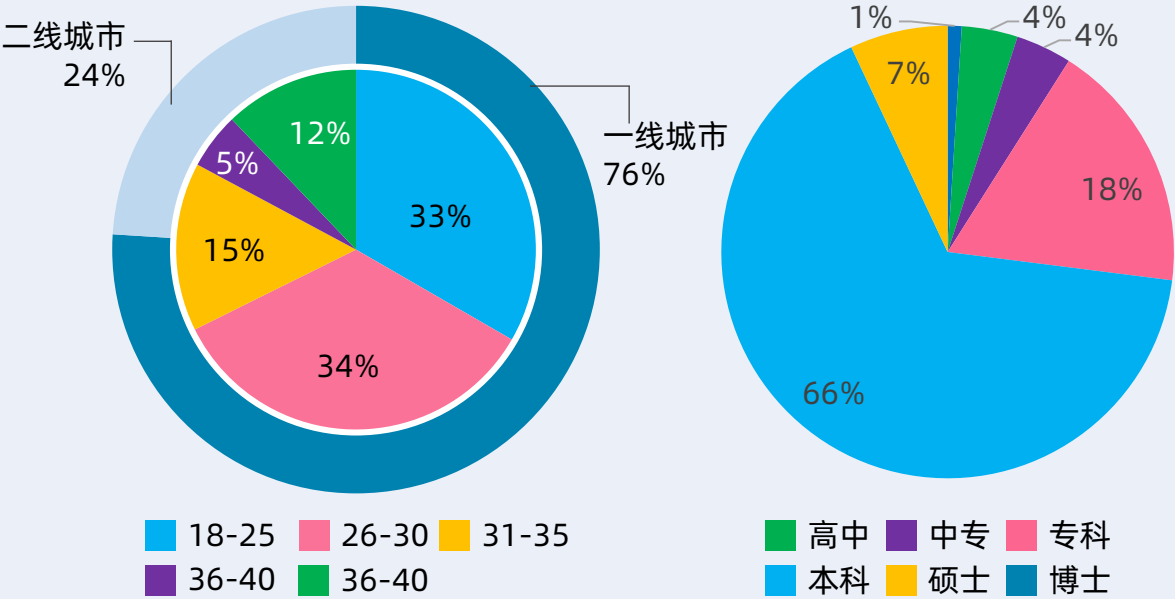


纪录片市场稳定增长 受众具有高阶层高学历高收入的特点

2013-2020年中国纪录片
市场规模及增长预测



纪录片用户以一线18-30岁人群为主
普遍接受过高等教育



数据来源：北京师范大学纪录片研究中心·艾瑞《2019年中国纪录片产业研究报告》；AdMaster《2019纪录片内容及用户报告》、

bilibili 是国内最大的纪录片出品方之一

2017年推出“纪录片寻找计划”持续出品特色优秀纪录片



🏆 《人生一串》获第24届中国纪录片“最佳网络人气作品”

🏆 《极地》获中国国家新闻出版广电总局颁发的“2017纪录片优秀作品奖”

bilibili紧密合作顶级纪录片厂牌

倾力呈现全球纪录片佳作



国内合作: 央视记录 / 上海纪实 / 北京纪实 / 五洲传播等

海外合作: BBC / NHK / ITV / Discovery / ZDF / SKY等

海量片单内容+弹幕互动氛围

3000+片单

自然/科技/人文/美食/社会...

25亿+播放量

弹幕帮助观众与作品间的交流

「弹幕会把笑点放大，把感动点也放大。最后我发现，这部片子我只完成了2/3，还有1/3是弹幕完成的。」

——《寻找手艺人》导演 张景

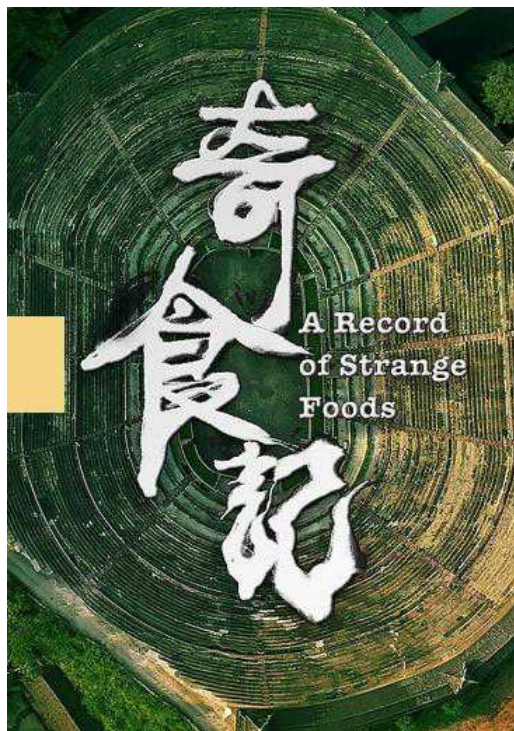


付款多谢款待！人在旅途多谢款待 多谢款待 多谢款待
多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 招待不周
多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待~~~
多谢款待！ 多谢款待 多谢款待 多谢款待 招待不周 多谢款待
多谢款待 多谢款待 多谢款待 一个春风后谷雨 多谢款待
多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待
多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待
多谢款待 多谢款待，老板 多谢款待
付款多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待 多谢款待
多谢款待 多谢款待 人生之路
多捞哦 多谢款待
？？？ 什么意思 多谢款待

牙口尚好

2020年美食纪录片

一起看老饕江湖 掀起中国味浪潮



《奇食记》·Q3

寻找华夏大地鲜为人知的食物，探索奇葩美食



《走，吃早餐去》·Q4

展示各地早餐饮食文化与风土人情：走，吃早餐去！



《我粉你》·Q4

以各地米粉作为主要脉络，记录美食和背后的人文故事



《夜宵中国》·Q4

一档好吃好看有趣有情怀的深夜市井美食美食节目

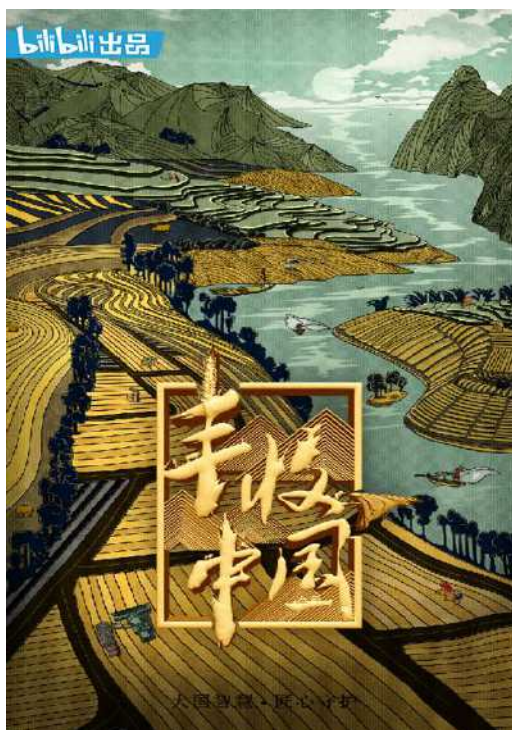
2020年中华纪录片

我和我的祖国 一刻都不能分割



《决胜荒野之华夏秘境》

德爷加盟 在美丽的中国各地单挑世界求生高手



《丰收中国》·Q2

展现中国农村改革发展的纪录片展示大国崛起丰收画卷



《智慧中国3》·Q3

深入中国最顶尖的科研机构与科技企业



《舞台上的中国》·Q4

聚焦音乐、舞蹈、杂技、戏曲等中国传统舞台艺术

2020年少年三部曲

少年强则国强 少年智则国智



《我是XX生》·Q2

国内首档 “不为人知的大学专业” 的校园人物纪录片



《小小少年》·Q2

每一个年轻的身躯下都隐藏着如巨人般丰盈的灵魂



《大学美食图鉴》·Q2

以大学食堂和周边美食为切口，记录大学里的美食青春

纪录片合作形式

包装合作



标板

显示品牌合作身份
在片头/片尾播放,
5秒品牌画面+口播



压屏条

展示品牌信息



片尾鸣谢

展示品牌信息

定制内容

定制创意番外/小剧场等, 传递品牌信息



OGV弹幕广告



包剧by case定
价, 按招商资源包
内核价作CPT售
卖;
可投放版权内容包
括综艺、国创、电
影、电视剧、纪录
片等

IP授权

IP授权上包装、IP授权周边、IP授权宣推, etc.



流量产品曝光



IP授权定制推广素
材, 辅以全站高质
流量产品占据年轻
消费者眼球

2020年纪录片上线规划

Q1	Q2	Q3	Q4
《决胜荒野之华夏秘境》	《等一等，互联网》	《智慧中国3》	《走，吃早餐去》
《人生第一次》	《极度深海》	《小小少年》	《我粉你》
《我们的战“疫”》	《你为什么来中国》	《大学美食图鉴》	《星际杀手》
《穷豪旅游季 3》	《我是XX生》	《奇食记》	《舞台上的中国》
	《丰收中国》	《大唐帝陵》	《史诗女武将》
		《历史传奇》	《最“牛”操作》
		《爸爸的木匠小屋3》	《洗冤录》
			《LOL纪录片》
			《夜宵中国》



雪佛兰
CHEVROLET



雪佛兰科鲁泽 ×



痛快的人生来一串

独享痛快

欢聚痛快

暗黑痛快

肉食痛快

烟火痛快



一人独食 自找痛快

科鲁兹联手
9.7高分纪录片《人生一串2》
定制创意vlog带领消费者寻找
「人生的意义」

人生一串 bilibili

科鲁泽全系
8年或16万

口腔健康 撸串更香

延续IP调性 真诚营销情义带货 打通全场景链路 转化用户痛点为产品营销点

Commerce

IP海报授权
联动IP热度增强品牌曝光



Content

圈层文化深耕
情义带货收割用户喜爱

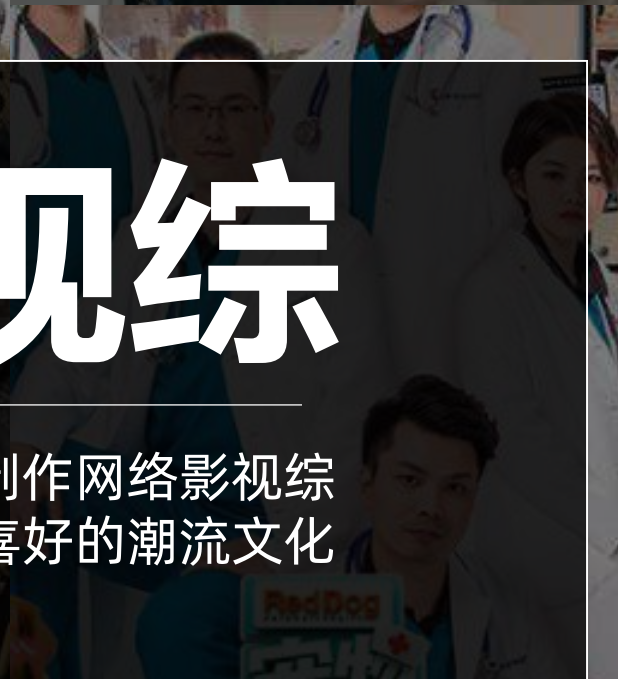


Create

UP主为云南白药共创适用场景
实现品牌场景的延伸



人生一串2



影视综

多方向探索制作网络影视综
呈现年轻人喜好的潮流文化

聚焦于Z世代兴趣与文化丰富用户内容选择

联合业内成熟影视公司带来B站用户喜爱的作品



④ 非正式会谈：B站首档破亿综艺，豆瓣均分9.2

⑤ 凸变英雄BABA真人版：人气国漫真人剧改编，豆瓣评分7.6

基于用户兴趣出发的综艺能有效帮助品牌触达年轻用户

以《非正式会谈5》为例

非正式会谈 第一季 (2015)



非正式会谈 第二季 (2015)



非正式会谈 第三季 (2016)



非正式会谈 第四季 (2018)



前四季平均分9.0+的高智综艺
大学生最爱的下饭综艺

经费不足面临停播
粉丝全网「跪求」金主

B站 x 养乐多：用户喜欢？盘它！
粉丝热情表示「谢谢金主爸爸」 「养乐多买爆」

追剧数：98w+ 播放量：7800w+ 弹幕量：200w+
人均播放8次，人均播放时长：73min

宠物三部曲

宠物纪实真人秀 萌宠出没俘获芳心



《宠物医院2》·Q1

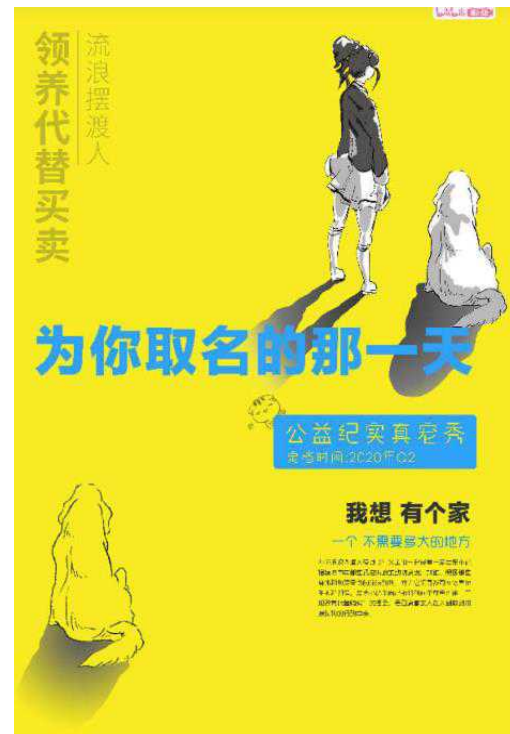
全网首档宠物纪实观察类真人秀，讲述医院内外的故事



WHY ANIMALS PLAY 动物行为大赏

《动物行为大赏》·Q1

宠物观察类真人秀，人类观察团做客动物星球



《为你取名的那一天》·Q2

聚焦流浪动物这一社会议题，UP主和嘉宾照顾流浪动物

非正式会谈6

智商与颜值并存的脱口秀综艺六度登场



《非正式会谈6》·Q1

全面升级，大左和杨迪携融入新鲜血液的非正男团强势回归



《非正式卧谈》·Q1

疫情突袭，应粉丝要求诞生的特别节目：线上聊天云互动

精彩节目再袭来

脑洞碰撞带你领略不一样的「年轻」



《故事王3》·Q2

B站原创综艺，李诞再度降临
寻找最会讲故事的人才



《花样实习生》·Q2

《花样新世界》升级回归，老
年实习生和B站碰出火花

2020年纪录片上线规划

Q1	Q2	Q3
《非正式会谈6》	《故事王3》	《野生课堂》
《非正式卧谈》	《花样实习生》	
《闭关修炼指南》	《为你取名的那一天》	
《宠物医院2》		
《动物行为大赏》		



養樂多

Yakult

非正式

★ INFORMAL TALKS ★

会谈

5



年轻的大脑遇见年轻的肠道
「爱非们」大呼过瘾喝着养乐多追剧

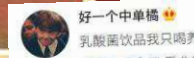


養樂多
Yakult

一天不喝总觉得少了什么

今天养乐多了没?

英国



好一个中单橘

乳酸菌饮品我只喝养乐多
@非正式会谈 爱非的快乐哈哈
#养乐多# 超级超级超级超级好喝
饭后一瓶总是满足不了我!!!
一瓶不够就两瓶!



立一W

非正式会谈半夜出门就是为了买养乐多，顺便催更第六季@非正式会谈



梅悦鹿

#非正式会谈#
这个节目成功引起了想喝养乐多的心思。
钟逸伦儿! 冲鸭! 你是最棒的! ❤️ @上海



当前之以致福

家附近超市没有养乐多卖。为了省事儿。直接天猫超市买。致敬一下非正式养乐多。
式会谈 @养乐多的C位



立一W

非正式会谈早起一推养乐多，赶快安排第六季[米奇比心]
喝着非正式



想念即无尽的思念执念
#非正式会谈#今天养乐多了没





电竞/赛事

和年轻人「战」在一起
打造属于Z世代的电竞体验

国内电竞进入爆发期: 市场潜力与粉丝群体巨大

138亿

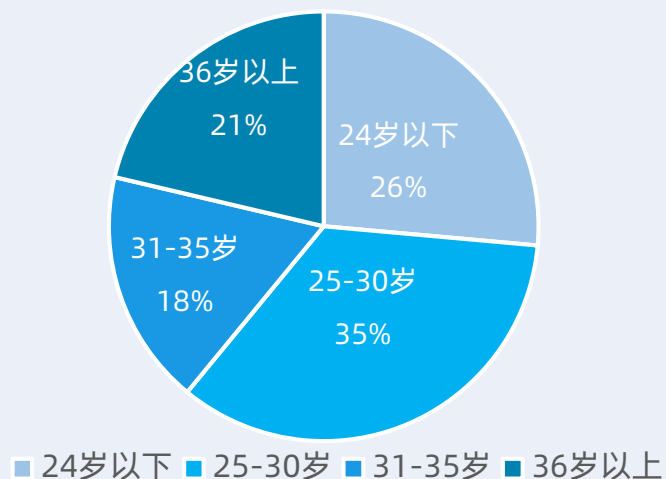
2019年中国电竞生态
市场规模预估

3.5亿

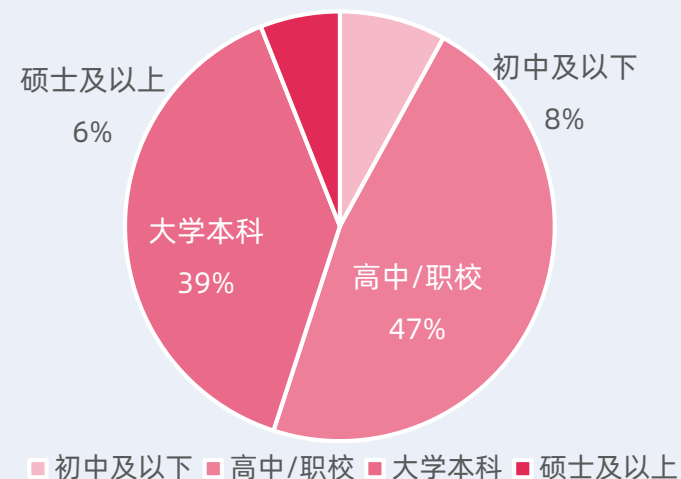
2019年中国电竞
用户规模预计突破

年轻高学历的优质用户为主

中国电竞用户年龄分布



中国电竞用户学历分布



B站是中国电竞及游戏爱好者聚集地

电竞用户数量和热情不断攀升

200%

游戏区的投稿量
近一年同比增幅

30min

游戏区用户
日均播放时长超

No.2

游戏区是bilibili
播放量第二高的分区

48%

电竞用户在B站
直播用户中占比



打造BLG & SPARK 两大电竞品牌

分别拥有LPL及OWL两大世界级电竞联赛席位



哔哩哔哩电竞俱乐部

Bilibili Gaming



杭州闪电队

Hangzhou Spark

BLG-bilibili Gaming成立于2017年
背靠B站使得BLG成为最独特的一支LPL战队
赛场上，BLG不断为粉丝带来惊喜
以**8连胜的战绩**进入2019夏季赛季后赛
最终获得**季后赛四强**

杭州闪电队成立于2018年
以bilibili粉作为主色调的闪电队一经出场
便引发了粉丝狂呼「粉色买爆」的热情
2019年守望先锋联赛**季后赛四强**
成绩最好的亚洲战队，OWL**最受欢迎**队伍之一

电竞赛事版权直播

全年电竞热事不断 牢牢捕捉用户眼球



S10-英雄联盟全球总决赛 2020.10-2020.11

英雄联盟中一年一度的最为盛大的比赛，全球总决赛是所有英雄联盟比赛项目中最高荣誉、最高含金量、最高竞技水平、最高知名度的比赛。整场赛事至少持续1个月以上，有超过20多支来自全球各大赛区的顶级俱乐部参加。2019年S9决赛直播峰值人气超过1.9亿，再创新高！



KPL-王者荣耀职业联赛 2020.2-2020.12

全年分别为春季赛和秋季赛两个赛季，全球关注度最高的手游电竞赛事之一，拥有全球最大的手游用户群体，移动电竞项目的最高峰。每年联赛持续时间超过8个月，有来自全国15支顶级战队参加，是全球目前拥有手游玩家最多的游戏项目。



OWL-守望先锋联赛 2020.2-2020.9

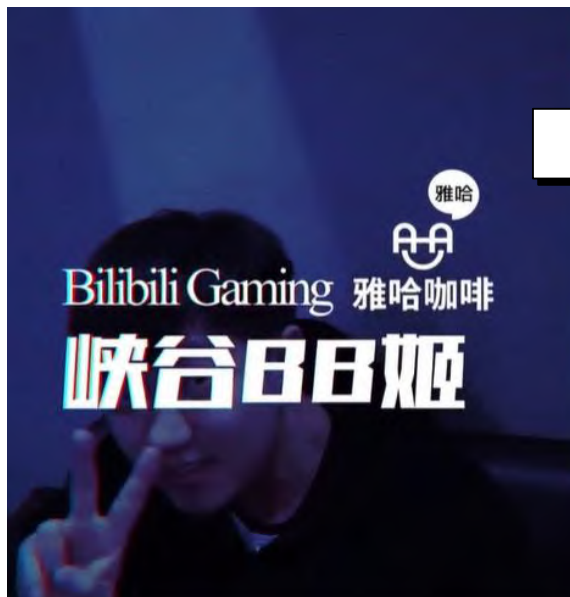
全球首个以城市战队为单位的大型电竞联赛，于2016年11月4日成立，由来自全球各个城市的20支战队组成，是《守望先锋》电子竞技的最高殿堂，全球关注度最高的电竞赛事之一。

电竞战队合作案例

BLG x雅哈咖啡: 会聊你就多说点



战队海报巧思植入 话题度高



战队节目 + 队员直播



元气满满的药酱
爷爷你喜欢的队伍有赞助了，我哭了你们呢。

生死般澄澈: 哈哈哈哈哈
羽蝶_: 很早之前不是白云山板蓝根



卡密撒嘛
我希望能再出两期海报



队服LOGO



全网最爱熬夜博主
明天赢了我买一箱咖啡天天喝

MrS15699: 那我也买一箱 加油啊小伙子们
周鼎先森回复@全网最爱熬夜博主: 成，算我一份
共6条回复 >



电竞赛事合作案例

英雄联盟S9 x OPPO Reno Ace



搭载活动专题页获取大曝光





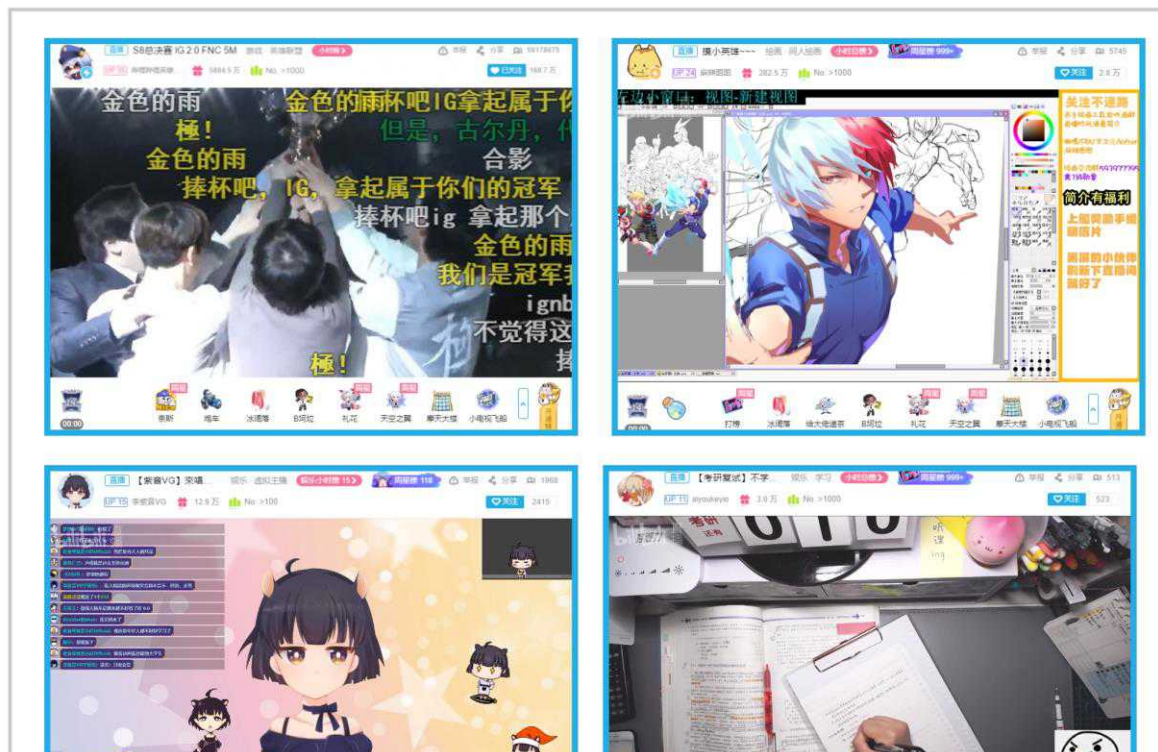
直播

ACG内容的专业直播平台
属于年轻人的直播阵地

bilibili直播: ACG内容的专业直播平台



bilibili直播向
游戏、电竞、
生活、娱乐、学习等领域
不断延伸。



网游

寻找心中的绿洲



手游

指尖悦动，掌上精彩



单机

硬核玩家聚集地!



娱乐

颜即是正义!



电台

听，是心动的声音



绘画

来跟大触学画画吧

直播活动推荐



音之守护者第三季 2020.5-2020.6

哔哩哔哩直播主办的以音乐为主题的比赛性质线上活动，直播UP主们通过重重选拔，获得参加线下LIVE SHOW的机会。他们将在线下LIVE SHOW中充分展示自己，同时角逐出前三名，并成为一年一度的音之守护者。2019年第二季音之守护者，当日观看人气最高达到600W。



夏日攻略 2020.7-2020.8

针对暑假特殊时间节点，覆盖整个暑假用户流量高峰的大型全区夏日狂欢活动。活动拥有极高的道具互动频次及用户参与度。2019年夏日活动主题6大虚拟形象在线带你享受不同风格的“偶像恋人”。



bilibili live star 2020.Q4

哔哩哔哩年度直播UP主总选大会，是直播UP主参与程度最高，用户覆盖面最大的直播活动，通过线上活动选拔线下颁奖的形式旨在选出及推广年度冠军直播UP主。

冯提莫主播活动

● 冯提莫

中国顶级网络职业女主播，2019年12月正式入驻B站，短短2月即获得近200万粉丝关注。

英雄联盟资深玩家 ●

人美歌甜 ●

独特的冯式蜜娃唱腔
2019流行音乐年度盛典
年度人气飞跃歌手

克劳锐中国新媒体峰会 ●
年度最具影响力主播
克劳锐中国新媒体峰会年
度最具商业价值自媒体



● 项目介绍

人气主播冯提莫将在B站进行独家直播活动，各个节点及热点活动均开放商业合作，**单场人气值不低于300W**，单次直播合作及框架性全年合作均可，主播可配合花口及线下品牌活动。



直播合作形式

内容合作打入年轻用户 直播互动拉近年轻距离

直播内容合作



B站直播活动

冠名/赞助B站官方直播活动，深度渗透年轻圈层用户



品牌定制直播

联手B站各核心资源为品牌定制直播大事件，强势抓取用户心智



品牌直播拉流

为品牌官方直播活动拉流，增加品牌活动年轻触达力

直播定制互动



宝箱抽奖

品牌logo/产品赞助露出



直播浮层icon

半屏唤起展现品牌详细信息，或跳转至品牌直播间



弹幕抽奖

输入品牌名称/推广语即可参与抽奖，提高用户弹幕互动积极性



定制直播道具

定制道具刷爆直播间

小米10x72h超应援直播: 休想打败我的生活

2020年初，一场意想不到的疫情突袭全国，随着疫情蔓延各行各业急需一场正能量大事件振兴行业信心，对大众而言 生活需要一次集体提振乐观鼓舞。小米携手B站开启 72 小时不间断超应援直播活动，非常时期展现勇敢、乐观，借势小米新机发布会自身话题关注度导流。

你想打败我的

72小时超应援直播

看直播 狂送100

2月12日直播节

10:00-11:00 解说七

【宅家期间，我的日

11:00-12:00 吉原悠

【闲在家里居然还能做

你想打败我的生活！

72小时超应援直播

看直播 狂送100台小米10

直播时间：2月12日10点-2月15日10点
小米10新品发布会：2月13日14点

2月13日直播节目单

1:00-6:35

放映厅

6:35-7:15

疫情不慌张，专业科普来指路

7:15-7:45 周六野Zoey健身视频

【在家全身燃脂有氧运动】

24h全天 x 3天超应援直播

全天化直播分享展现乐观态度

【单身汪和单身喵相爱相杀日常】

A collage of various online content, including live streams, social media posts, and promotional banners, illustrating the concept of 'Bilibili's New Year's Eve Party'. The collage features several prominent elements: a large banner at the top right with the text '借势小米新机发布会 自身话题关注度导流' (Leveraging Xiaomi's new phone launch conference to guide attention to its own topic); a central banner with the text 'UP主直播开箱测评 事实上手了解新机' (UP hosts live unboxing reviews, factually understanding the new phone); a banner on the left with the text '疫情科普' (Epidemic科普); a banner in the middle left with the text '云吃饭' (Cloud eating); a banner in the middle right with the text '云观影' (Cloud movie watching); a banner at the bottom left with the text '云逛展' (Cloud exhibition); a banner at the bottom center with the text '定制礼物+宝箱抽奖 实现用户高粘度互动' (Custom gifts + treasure chest lottery to achieve high user engagement); and a banner at the bottom right with the text '定制礼物+宝箱抽奖 实现用户高粘度互动'. The collage also includes various smaller images of people, text, and graphics, such as a person wearing a mask, a person holding a phone, and a person holding a gift box.

好一朵美丽的茉莉花

虚拟偶像

Vsinger & Vtuber
AR+全息带你冲破次元壁



Z世代重塑自我的「择偶观」

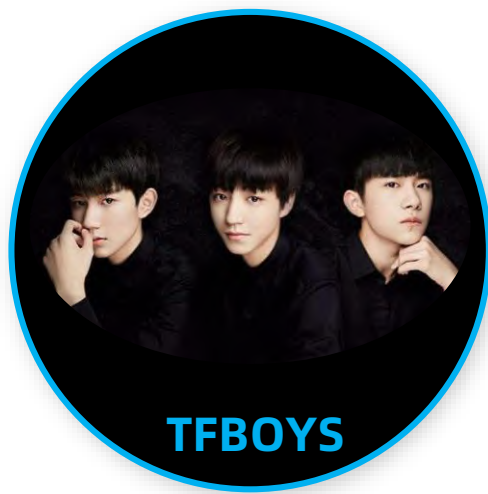
传统媒体时代

崇拜



互联网初级时代

陪伴+养成



5G万物互联时代

养成+共创



对偶像从「崇拜」到「共创」 虚拟偶像&虚拟主播应势而来

Visinger: 国内人气最高的虚拟偶像团

世界首位中文虚拟歌手洛天依及天依家族



认知度

超过
5亿

国民级认知

原创歌曲

1.5万+
首曲目

高产高质

核心粉丝

1000
万+

粉丝粘性大

演唱会门票

59s
售罄

SVIP一票难求

洛天依2012年7月12日正式出道，声线治愈甜美，经典作品包括《普通DISCO》《权御天下》《一半一半》等，在年轻用户群中拥有大量支持者和极高人气。

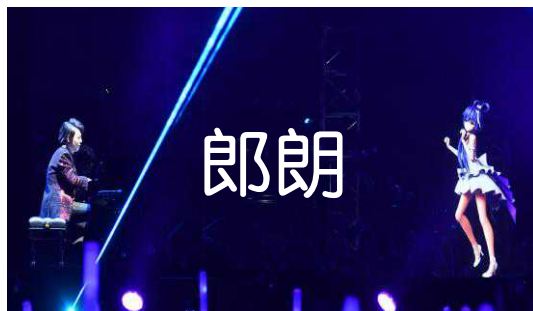
Vsinger live 国内首创万人级虚拟歌手音乐盛典，洛天依也是国内首位登上大型卫视的虚拟歌手。

出道至今，国内与之相关的音乐、绘画、Cosplay等创意作品便迎来了持续高潮。

Vsinger: 国民级虚拟偶像

跨次元科技力量 为粉丝带来破界体验

突破次元壁 现身大型平台演唱会



牵手京剧名家王珮瑜
献唱CCTV-1综艺



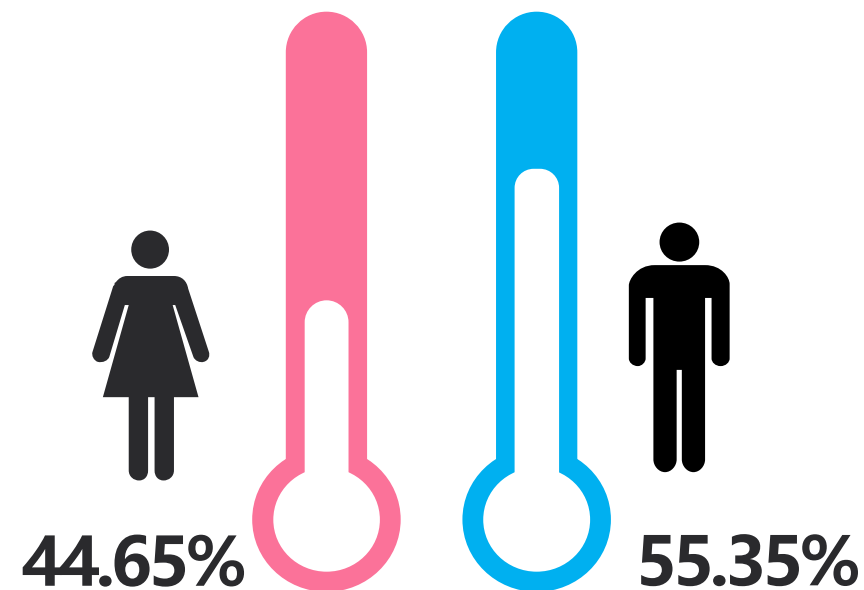
亮相《闪光少女》
大电影



共青团中央中国
制造日宣传大使

Vsinger 粉丝画像

Z 世代 占比超 9 成 性别 比例 均衡



Vtuber: 虚拟主播

以最先进的科技开启红人新时代



● 虚拟主播定义

是指使用虚拟形象抓取文化中亮点制作视频上传的红人

● 虚拟科技产物

形象以MMD 或 Unity 的 3D 模型或 Live2D 制作的 2D 模型等虚拟科技，应运时代具备科技属性的红人经济

● 特点

- 人设完美可控
- 亲手塑造偶像
- 造型定制多变
- 拥有科技属性

● 囊括海内外顶尖Vtuber

Vsinger合作案例

洛天依 x 护舒宝 2019年BML&BW合作

恰如其分的IP赋能，线上撬动粉丝情怀
护舒宝最长情金主get√

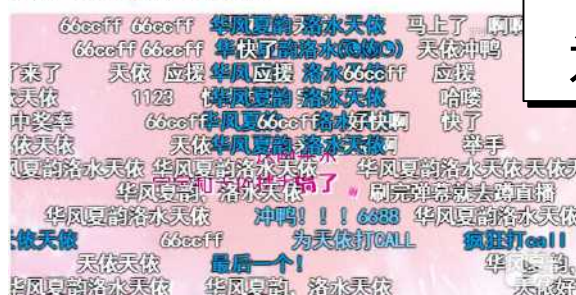
洛天依xBML的时间节点
推出洛天依演唱会款定制产品



护舒宝x天依粉丝应援合集

生活+日常 2019-07-18 00:37:24

2.5万播放 795弹幕 来送作者授权，禁止搬运



弹幕应援活动
为天依解锁BML的应援宠礼

居然有厂商让我做视频中的开箱评测！? ——视角vlog

视频+短剧 2018-07-04 18:50:43 播放量1000+ 18赞

4分37秒 1.47万播放 来送作者授权，禁止搬运



2018年7月12日

宝宝送上“洛天依全新云朵造型”
第一次给好友天依庆生

情怀引导，评论+动态发酵
让用户一起讲#与天依的故事#

Vsinger合作案例

洛天依 x 护舒宝 2019年BML&BW合作

深谙粉丝喜好，在洛天依高光时刻给足排面
护舒宝最壕气金主get✓



场外百米应援大屏

Cos天依造型与粉丝留影



锦依卫接送专车

BW天依COS衣橱了解一下



护舒宝特装卫生间产品免费领

护舒宝请来了头部UP主以及cos届大神！合影留念

心智占领

内容既广告

新共振新增长



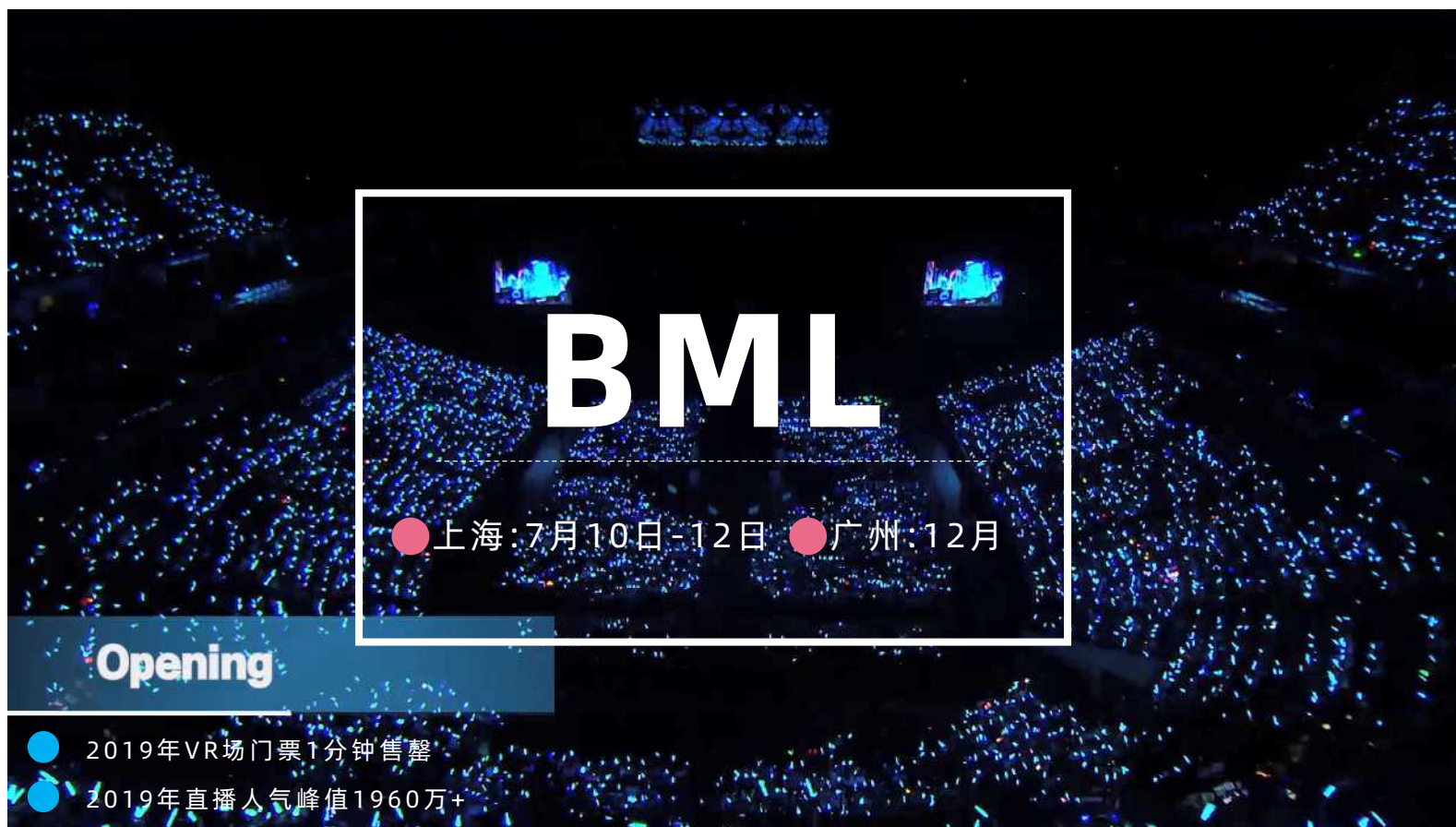


大事件

属于年轻人的
狂欢嘉年华

BML: Bilibili Macro Link

大型线下演出活动



包含三大子品牌:

- BML VR (虚拟歌手专场)
- BML SP (海外嘉宾专场)
- BML (UP主与嘉宾专场)

BW: BilibiliWorld

大型线下展会活动



每年举办的 bilibili 大型漫展，各式各样的现场活动精彩纷呈，打造线下版的B站。

BDF: Bilibili Dancing Festival

年轻人的宅舞嘉年华



BDF

2019年主题：彩虹节拍
3月底-7月中旬

- BDF2019席卷全国覆盖33个省市，225所高校，764支队伍参赛
- BDF2019落地8个大型漫展，人流量超过100w人



历史悠久的B站品牌宅舞活动，宅舞接力/学院争霸/宅舞大赛3大板块舞动全国。

BPU: BILIBILI POWER UP

年度UP主颁奖盛典



.....

表彰在创作力、影响力、口碑力等维度突出的创作者,奖项包括“年度最高人气”“年度黑马UP主”等殊荣。

.....

bilibili 晚会

「最懂」年轻人的新年晚会收获全网一致好评



B站与大家一起成长，和年轻人拥有共同的文化记忆，在bilibili晚会上，这些深深影响过我们的文化和音乐会陪伴大家一起迎接新年。

bilibili 拜年祭

十年IP 打造 专属 年轻人的「春晚」



属于B站用户自己的除夕夜
线上盛会，体现着B站UP主
在创作上的不懈追求与
PUGV作品的质量高峰。

阿萨姆 X BilibiliWorld

玩法逐步深入 玩转年轻营销

2017 售货展台



2018 定制互动展台



2019 阿萨姆好心情盛装茶会和用户一起为好心情干杯



2019年BW最具人气商业展台

赢福利

2020年B站招商内容资源一览（部分）

	Q1	Q2	Q3	Q4
大事件	拜年祭 & 小年yeah	BILIBILI DACING FESTIVAL	BML/BW-上海	BML/BW-广州
	BILIBILI POWER UP 2019	《我开动物园那些年》	《残次品》	新年晚会
国创动画	《大王不高兴1》	《百妖谱1》	《我家大师兄脑子有坑 2》	《天官赐福》
	《仙王的日常生活》	《镇魂街2 下部》	《大王不高兴2》	《少年歌行 2》
	《解药》	《灵笼 下部》	《天宝伏妖录》	《凡人修仙传》
纪录片	《决胜荒野之华夏秘境》	《等一等，互联网》	《奇食记》	《我为歌狂2》
	《人生第一次》	《我是XX生》	《大唐帝陵》	《走，吃早餐去》
	《我们的战“疫”》	《丰收中国》	《历史传奇》	《我粉你》
	《穷豪旅游记3》	《你为什么来中国》	《大学美食图鉴》	《星际杀手》
	《宠物医院2》	《花样实习生》	《小小少年》	《舞台上的中国》
综艺	《动物行为大赏》	《故事王 3》	《野生课堂》	《最“牛”操作》
	《非正式会谈 6》	《为你取名的那一天》	DOTA2-国际邀请赛	《史诗女武将》
电竞赛事	LPL-英雄联盟职业联赛			《LOL纪录片》
	OWL-守望先锋联赛			《夜宵中国》
直播项目	音之守护者 第三季		夏日攻略	S10全球总决赛
				bilibili live star
全年开放	2020年漫展			
	虚拟偶像 / 虚拟主播 / 2233 / 小电视			
	BLG / SPARK 战队合作			

*上线时间以最终确认为准



传播扩散

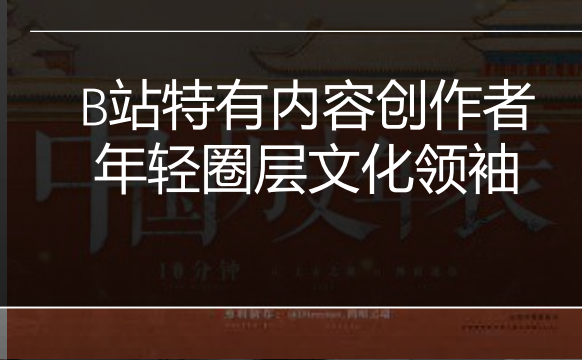
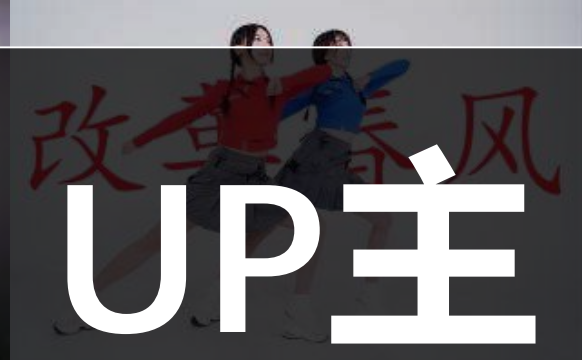
品牌内容共创

UP主智造/运营活动/品牌定制



WHY WOMEN
KILL

冠世一战



B站特有UP主高质创作 内核共鸣占领用户心智

内容有趣有料

有力传达信息

粉丝粘性大价值高

喜好对味心智感染

造梗力强

造梗出圈裂变传播

圈层
深耕

内容
硬核

人设
真实

情感
共鸣

B站UP主粉丝质量稳定忠诚领跑全网

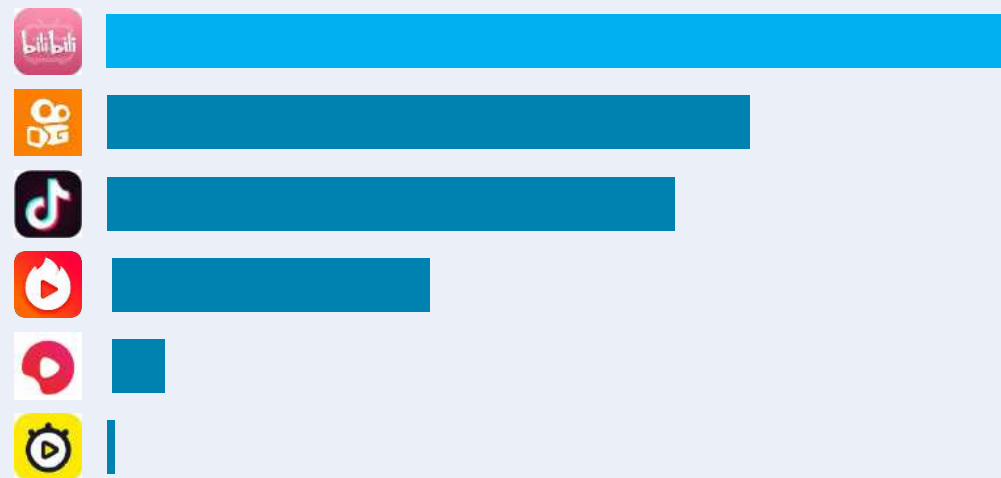
B站是平均粉丝质量最高平台
(up主-粉丝粘性强)

平均粉丝质量



B站的高质量粉丝up主占比最高
(粉丝容易被安利)

高粉丝质量红人占比



* 由第三方卡思数据客观评估得出，粉丝质量在80分以上的红人用户粘性更高，即高粉丝质量红人

UP主是品牌与用户之间最优质的沟通媒介

品牌

内容
智造

UP主

了解
追随

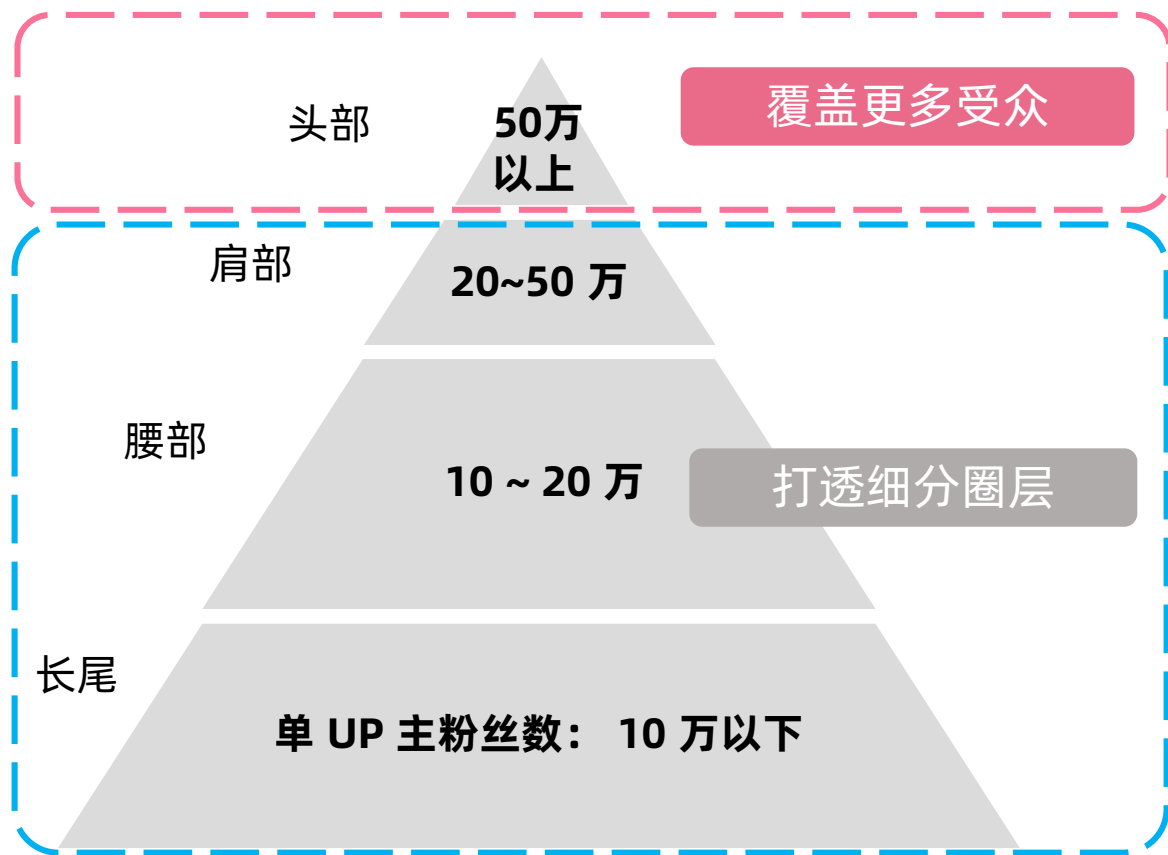
用户

将品牌嵌入优质的内容
针对多元圈层进行渗透传播

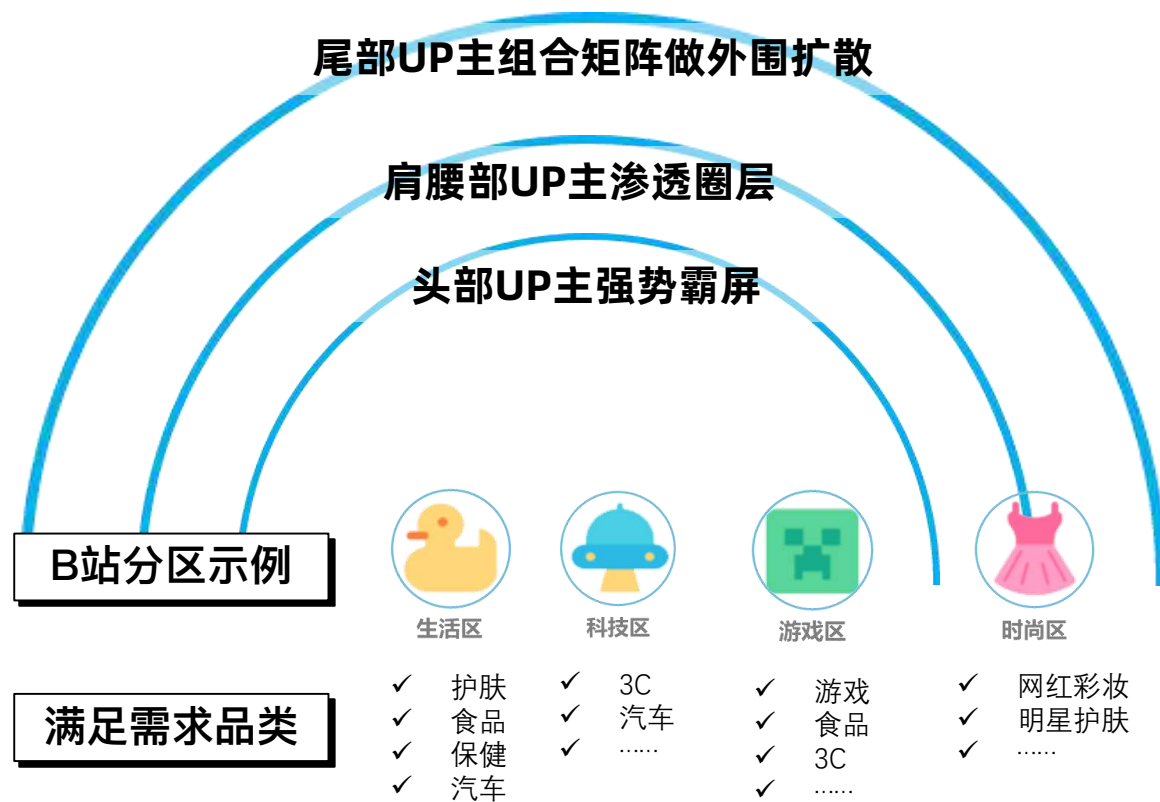
借UP主粉丝势力
触达更大面积的年轻用户

联动多维度UP主 帮助品牌完成心智占领与资产积累

整合不同量级UP主，卷入品牌活动帮助品牌达成不同的传播目的



B站UP主量级划分



UP主合作案例

兰蔻 x UP主vlog

兰蔻合作了10位旅行、美妆、生活等方面的up主，结合活动的官方推广，大面积覆盖TA，被用户称为「兰蔻血洗B站」（血洗是B站一个梗，指近期特别红的东西，如之前「极乐净土血洗B站」）。总体来说，美妆up主的Vlog植入表现更为专业，种草力也比其他类型up主更强。



廿一弟弟
兰蔻血洗b站

#53 来自iOS客户端 2019-02-25 19:09 130 回复

全网推这个？ 盲猜兰蔻持妆，最近风超大

不会又是兰蔻持妆粉底液吧

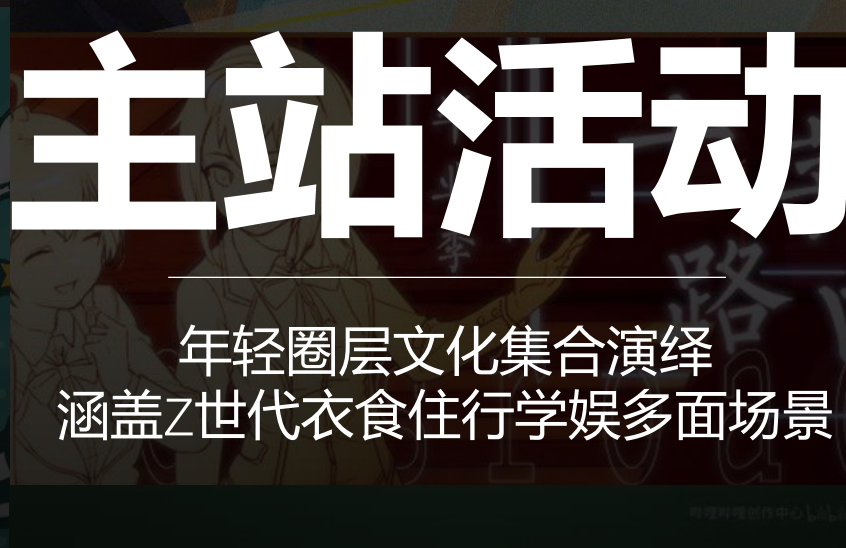
兰蔻找遍了up主!!! 这个血洗b站

整个b站博主都在测这个

这个 我关注的博主都在用。。。

最近这个粉底也很火啊

兰蔻这个款好用吗？好多人做测评



多元圈层运营活动 覆盖年轻人衣食住行学娱方方面面

日常向



科技向



汽车向



时尚向



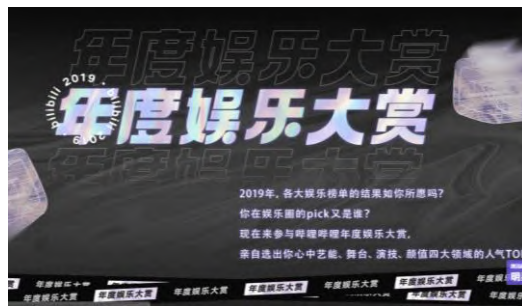
体育向



学习向



娱乐向



节日向



搭载主站活动定制品牌内容 打入圈层实现优质沉淀

全站量级曝光

全站级话题

- 合作主站活动, 锁定圈层TA
- 专题植入完成品牌内容曝光



大流量收割

- 大曝光资源铺设



大曝光资源组合

非标资源

主站活动 专题页(参考)

互动沉淀优质内容

UP主智造

- UP主根据主题创作上传品牌相关内容
- 为品牌沉淀优质内容资产



流量刺激收割

- 绑定UP主内容刺激购买
- 借助广告产品实现转化



圈层定投

UP主内容

邀约/弹幕广告

2020年B站主站内容运营资源一览（部分）

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
时尚	女王节	樱花节	五一必备	618	七夕		开学必备	十一	双十一	圣诞节
		健身不断更	520						万圣节	
科技/汽车	3C发布会追踪									
	日内瓦车展	北京车展		CES AISA			巴黎车展		广州车展	
	AWE		台北电脑展	MWC上海			IFA	装机大赛		
游戏		E3游戏展					英雄联盟S10			
UP	BILIBILI新星计划									
					UP主学园交流日			UP主学园交流日		
生活		令人心动的 美食UP!	2020年奥运会							
	小电视带你看世界									
	花式吃播大赛		美食争霸赛	美食地图点亮 计划				2020职人大 赏		再见2020, 你好2021
	搞笑UP主出道计划	液体猫咪大赛	要不要挑战	毕业季奇妙物语						2020 vlogmas
		Vlog的100种 可能								

*上线时间及内容以最终确认为准

B站携手天猫共创「双11种草大会」IP

致力产出更多精品种草内容 营造全平台剁手氛围

前期：开启双11产品体验官

后期：评选双11种草榜单

10/08

10/20

11/25

邀请用户领取小样，发布真实体验

引导用户分享全方位剁手心得，种草导流



50家品牌&79个产品参与试用活动

渗透各个圈层，包揽购物前后全链路

B站携手天猫共创「双11种草大会」IP

战略合作打通产品链路 用户在B站边看视频边拔草

10亿多运营资源+商业硬广
主站活动导入大流量



双11产品体验官+种草榜单
多维内容强种草

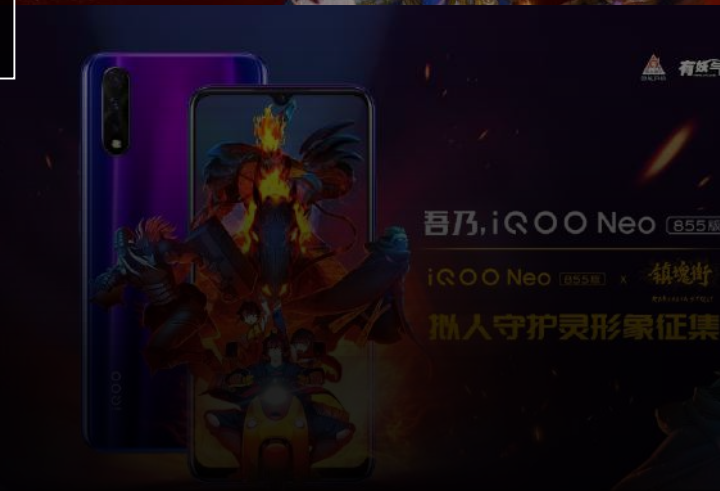
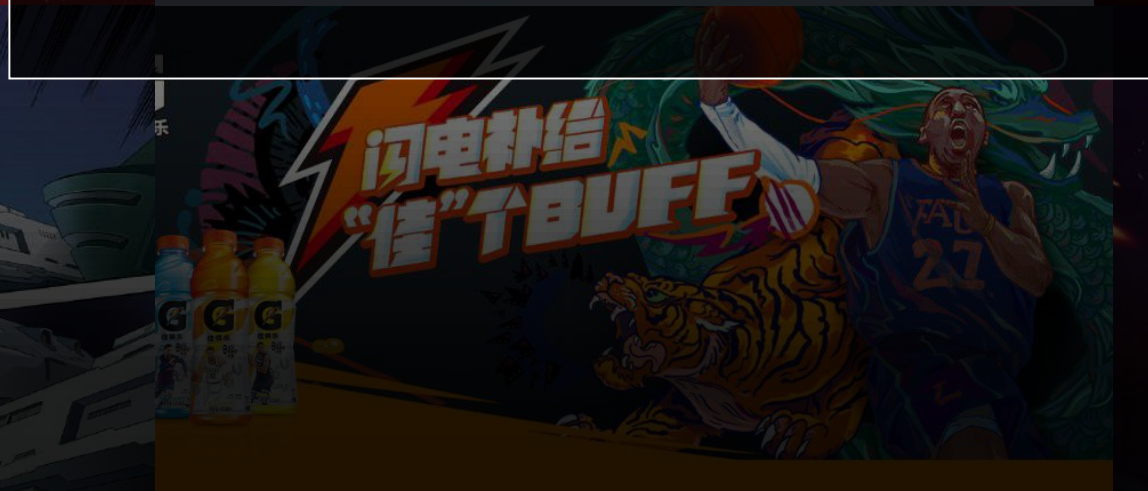


视频浮层(CPS)+邀约互选+弹幕广告
创新硬广支持边看变买





品牌定制活动



定制活动全方位承载品牌推广

为品牌需求量身定制

产品推广



品牌宣传



电商活动



事件节点



品牌活动 专题页(参考)



共创内容 刺激互动

UP主定制



用户互动

- 用户征集：围绕品牌主题视频/图片/文字投稿



详情展示



- 九宫格抽奖：可设定关注账号/分享SNS条件



脑洞奥利奥

奥利奥搭载B站7000+圈层生态开启年轻人无限脑洞

高能产品



产品赋能
用户覆盖

定制专题活动



UP主赋能
全民共创

花式解锁奥利奥玩法



【挑战100层】这根148厘米棍子居然是奥利奥！整整100

作者：澠本尊



【沙雕向】如何用奥利奥画出奥利奥

作者：真子大王



【沙雕向】如何用奥利奥画出奥利奥

作者：老路Lary



【沙雕向】如何用奥利奥画出奥利奥

作者：啾啾兔



当承太郎的嘟嘟囔囔遇上奥利奥

作者：NilAneArt



【演示教学】用奥利奥讲解月相变化【万物皆可奥利奥】你

作者：橙飞一下

没有后驱不算豪华 没有脑洞不算会玩

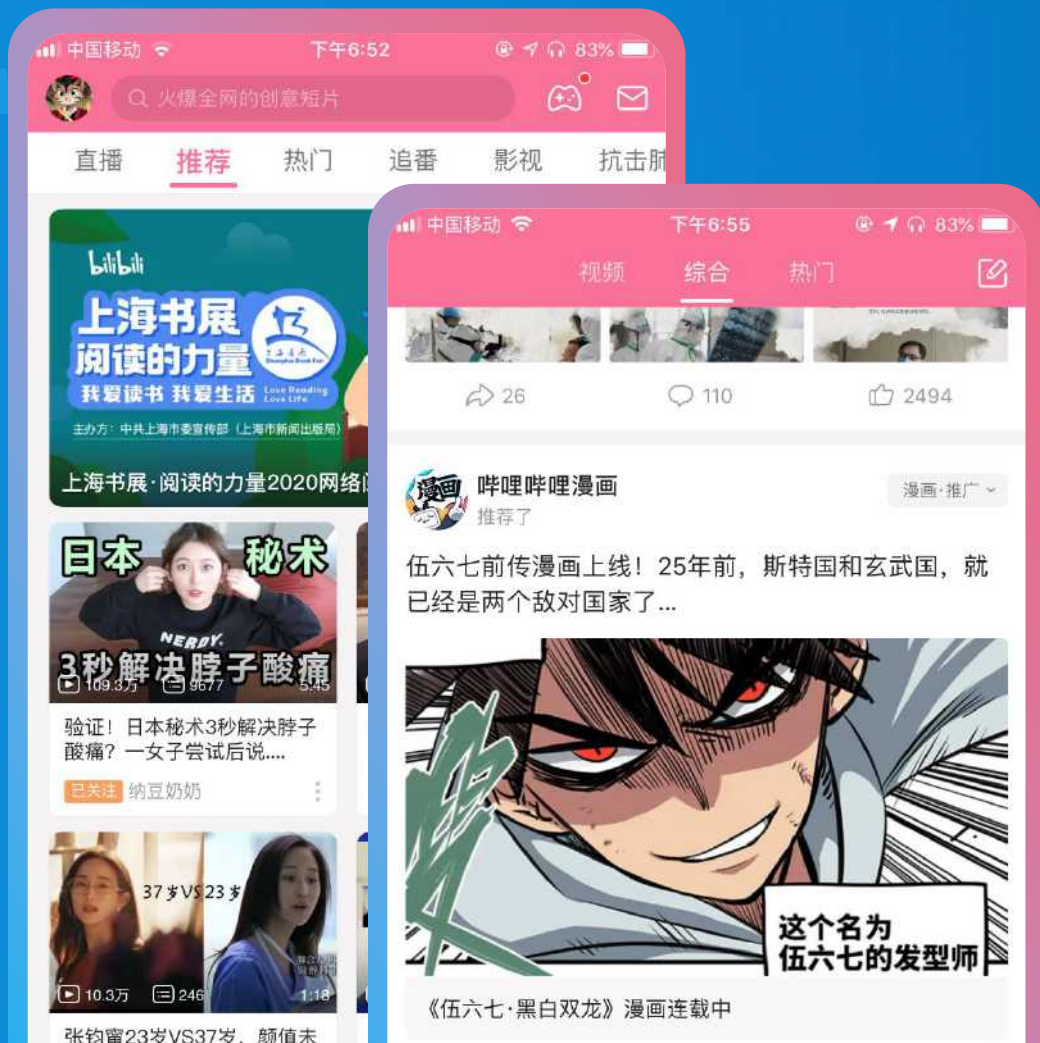


没有____ 不算____

用户疯狂玩梗制作表情包

和脑洞大开的UP主一起解锁脑洞





品牌知晓

广告既内容

覆盖用户内容消费全路径

商业产品

B站浏览场景

覆盖用户使用路径

B站视频场景

播放框内外的高效闭环

B站社区场景

互动与沉淀的最佳阵地

浏览场景：高能曝光-闪屏

广告既内容，通过用户喜爱的创意素材助力品牌心智渗透

品牌定制



IP联动



大尺寸霸屏
高品质突显

动静皆宜
第一时间占据用户视野

- 闪屏轮数：4轮/天
- 跳转链路：内链&外链
- 动态闪屏时长：5秒
- 支持第三方点击监测

浏览场景：高能曝光-首页焦点图/通栏

移动端



首页推荐 焦点图
(第2、第3帧)

网页端

首页焦点图 (第2、第3

首页右侧焦点小图



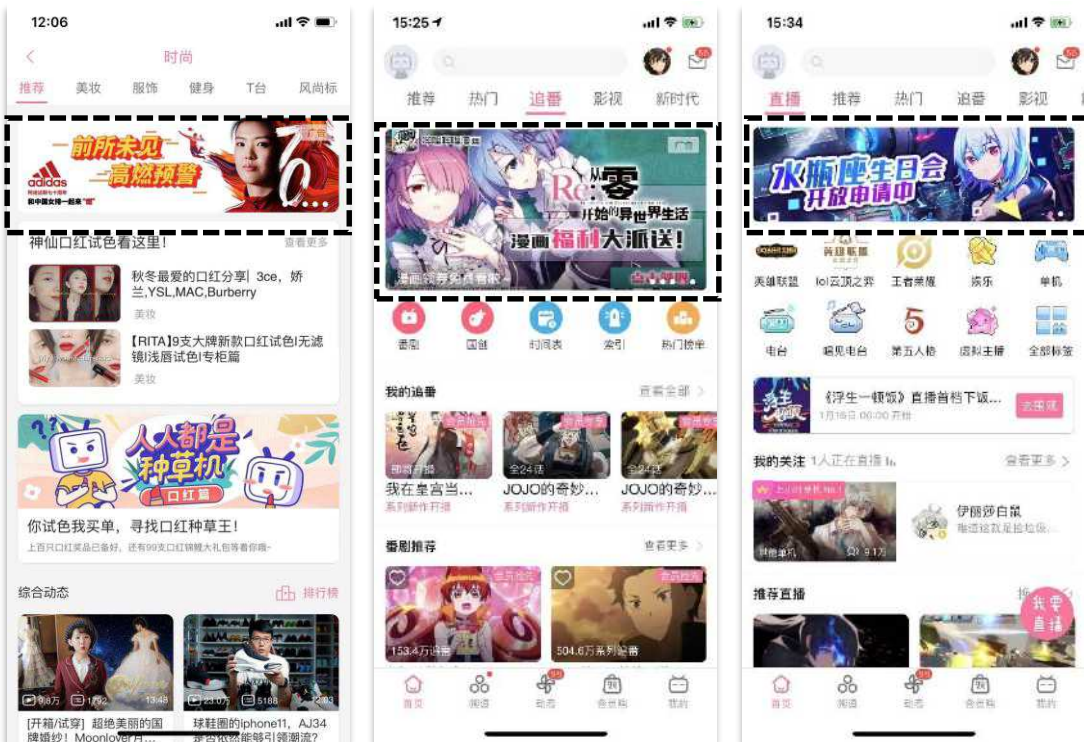
首页通栏 (首屏通栏、二屏通栏、三屏通栏)

首页大流量覆盖

支持内链外链
支持点击监测

浏览场景：高能曝光-分区焦点图/通栏

移动端



网页端

分区焦点图 (第2帧)



占据各大圈层
核心位置

支持内链外链
支持点击监测

分区通栏 (首屏通栏、非首屏通栏)

网页端焦点图开放分区：游戏、舞蹈、科技、娱乐、生活、时尚、鬼畜
网页端通栏开放分区：番剧、电影、电视剧、游戏、鬼畜、科技、动画、音乐、舞蹈、生活、娱乐、时尚、放映厅、国创

分区焦点图 (第2帧)

鬼畜、娱乐、科技、游戏
生活、时尚、舞蹈、音乐

分区焦点图 (第4帧)

追番、电视剧、电影
放映厅、国创、纪录片

分区焦点图 (第2帧)

直播

浏览场景: 高能曝光-inline

inline大视窗



inline大视窗PLUS:落地巨幕 沉浸体验直导转化



购买



下载



留资

浏览场景: 精准原生-移动端信息流



信息流小卡



信息流大卡



信息流GIF动画

以原生卡片形态出现在移动端首页推荐流
支持GD广告售卖和
“起飞”内容推广

浏览场景：精准原生—信息流GD

保价保量，多重定向能力，圈住精准用户，转化为品牌粉丝

中后台能力支持

前台信息流投放

基于Z世代的内容消费行为



7000+兴趣圈层



数十种记录行为



百万级关键标签

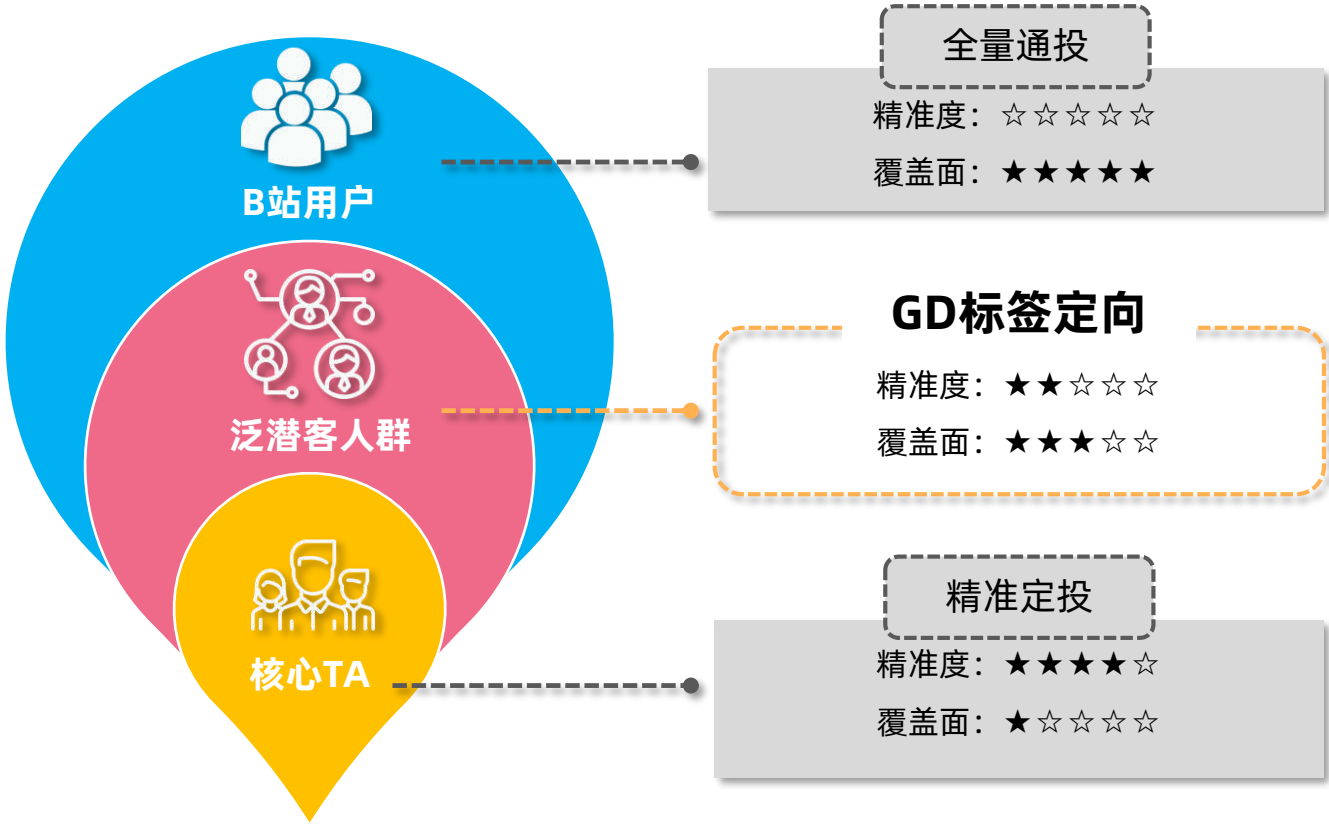


定向能力

- ✓ 地域
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 标签定向（圈层定投）

基于Z世代的社交互动行为

浏览场景：精准原生-GD圈层定投

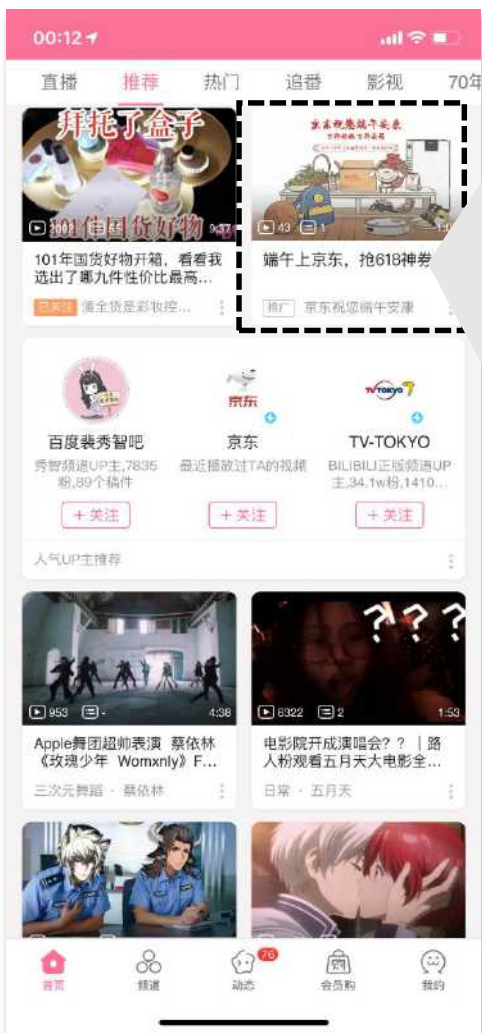


现有B站特色人群包标签

游戏高玩	动漫画达人	生活记录家	音乐迷
好奇心学霸	吃货军团	时尚潮人	运动健将
铲屎官	数码发烧友	爱豆粉丝	汽车科技

客户可选择多个标签叠加、以并集投放

浏览场景：精准原生-商业起飞



内容推广利器
增强单只视频曝光
提升品牌内容/商单
的效果与转化

- 被投放起飞的视频显示“推广”图标
- 展示机制与信息流广告展示相同
- 按CPM竞价购买
- 跳转链路：仅可跳链至站内视频播放详情页

视频场景：播放页广告

移动端



“相关推荐”信息流

网页端



视频场景: UP主播放框下邀约/互选(移动端)



UP主内容强关联 支持直接外链、达成转化闭环

- 支持通过点击广告位按钮直接唤起淘宝
- 支持绑定商单售卖, 价格为商单成交价的2%/条
- 支持第三方点击监测

UP主邀约广告



绑定UP主品牌商单

广告直接承接内容

实现边看变买、边看边下

视频场景:播放框内弹幕广告(移动端)

平台特色产品, 与B站用户弹幕互动习惯自然融合, 原生且高效



UP主播放框弹幕

- 基于互选机制
- 适合并同意合作的UP主接单后可在视频中挂弹幕广告



B站OGV播放框弹幕

- 包剧by case定价, 按照招商资源包内核价作CPT售卖
- 可投放版权内容包括综艺、国创、电影、电视剧、纪录片等

社区场景: B动态

利用动态用户高粘度和高互动意愿高，帮助品牌激发圈层共振



动态信息流广告（产品正在测试中）



动态话题（产品升级资源更新中）



社区场景: 拍摄特效

和传统征集活动相比: 更轻互动 x 更大创意空间→刺激更多粉丝和内容沉淀

产品能力



互动特效



背景特效



脸部特效

- 支持人脸/猫脸识别
- 支持表情/手势识别

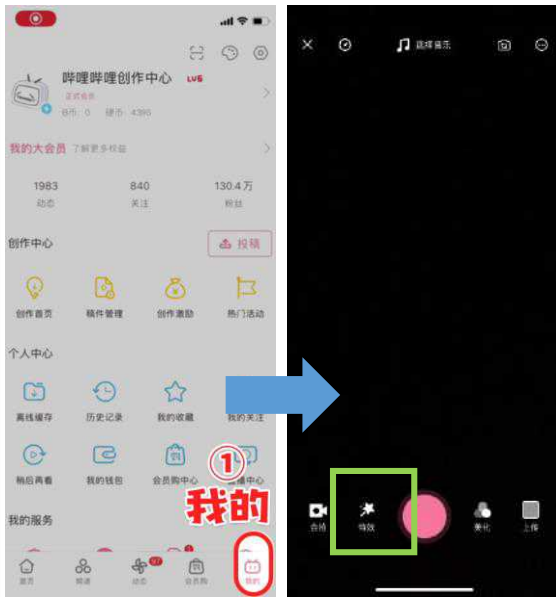
玩法入口



专题页(移动端)



专题页(PC端)

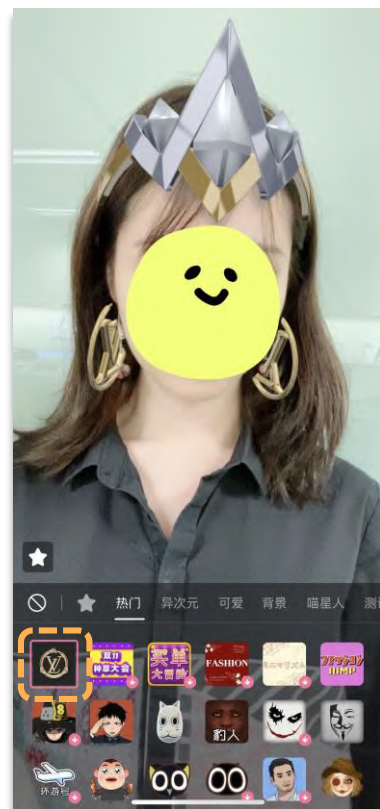


创作中心拍摄特效常规入口

社区场景：拍摄特效合作资源



特效的设计与制作



热门tab第1排（1周）
热门tab前3排（3周）



拍摄推荐位（3天）



特效稿件聚集页（4周）



资产沉淀

品牌专车号

收拢品牌流量打造营销闭环
完成品牌内容和用户沉淀

品牌专车号: 基础能力

认证账号配套个性化主页

蓝标认证/昵称独占



专车号主页头图

品牌认证标识

品牌官网/电商/直播/小程序入口



内容聚合+品牌流量转化

B 站 长 期 运 营 阵 地

视频 208 查看更多 >



体验盲道之前, 请收起怜悯, 了解一下盲人...



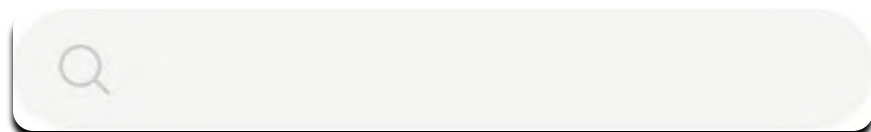
品牌内容沉淀



...

品牌专车号: 基础能力

品牌账号搜索结果列表页置顶



对符合关键词匹配条件的账号优先在搜索结果中出现

品牌专车号: 基础能力

内容发布基础能力多场景全方位与受众互动沟通

投稿

【雷总】只要米粉喜欢，就是我们的正业

鬼畜 > 鬼畜调教 2018-03-01 19:10:14 最高全站日排行67名

66.0万播放 · 5153弹幕 未经作者授权，禁止转载



动态



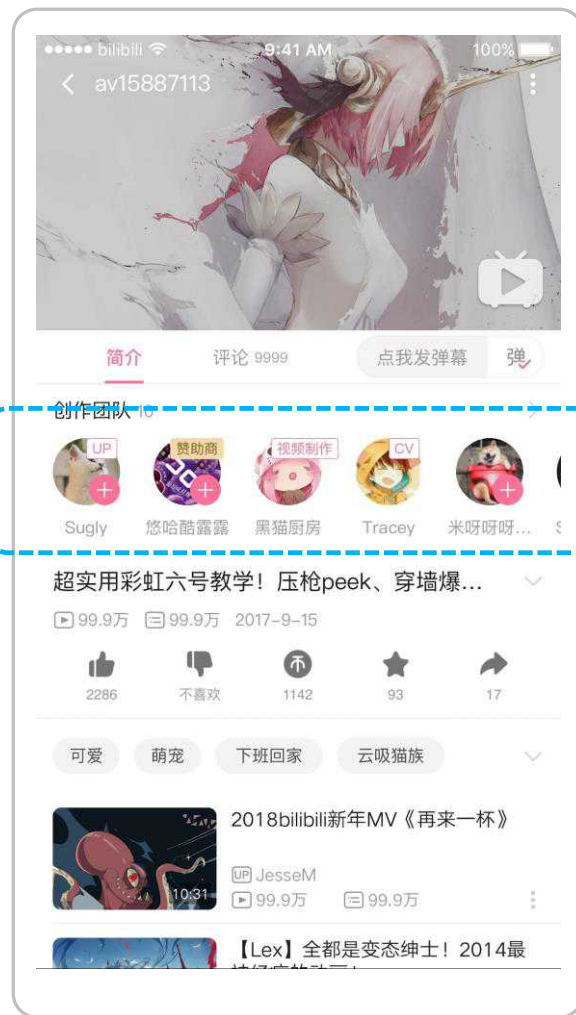
直播



品牌专车号: 运营能力

联合投稿-利用UP主私域流量为品牌带来更多核心粉丝

沉淀内容, 该视频将成为双方共有稿件



品牌专车号: 运营能力

动态运营工具

互动抽奖



动态#话题#

创建话题, 有同一tag的动态都可汇集到话题页, 可作为动态活动阵地

话题基础页



话题进化页



- 兼容专栏/视频/图文
- 支持筛选动态卡片
- 支持单列视频大卡, 自动播放
- 支持双列视频卡
- 支持大多数H5常用组件
- 支持拼贴长图海报

支持图片墙、投票等简单组件

品牌专车号: 转化能力

品牌主页固定入口支持多种外链能力, 可进行个性化定制满足品牌不同需求

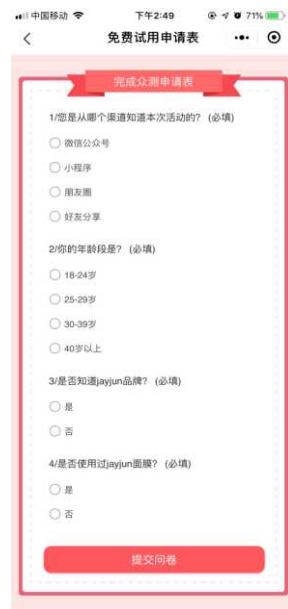


品牌官网/电商/下载页

站内活动

站内小程序

站内小程序基础功能



表单留资



福利抽奖/派样

(支持品牌定制)



预约试用/下载

品牌专车号: 转化能力

品牌在其视频投稿使用框下邀约/弹幕广告，实现内容种草到拔草完整路径



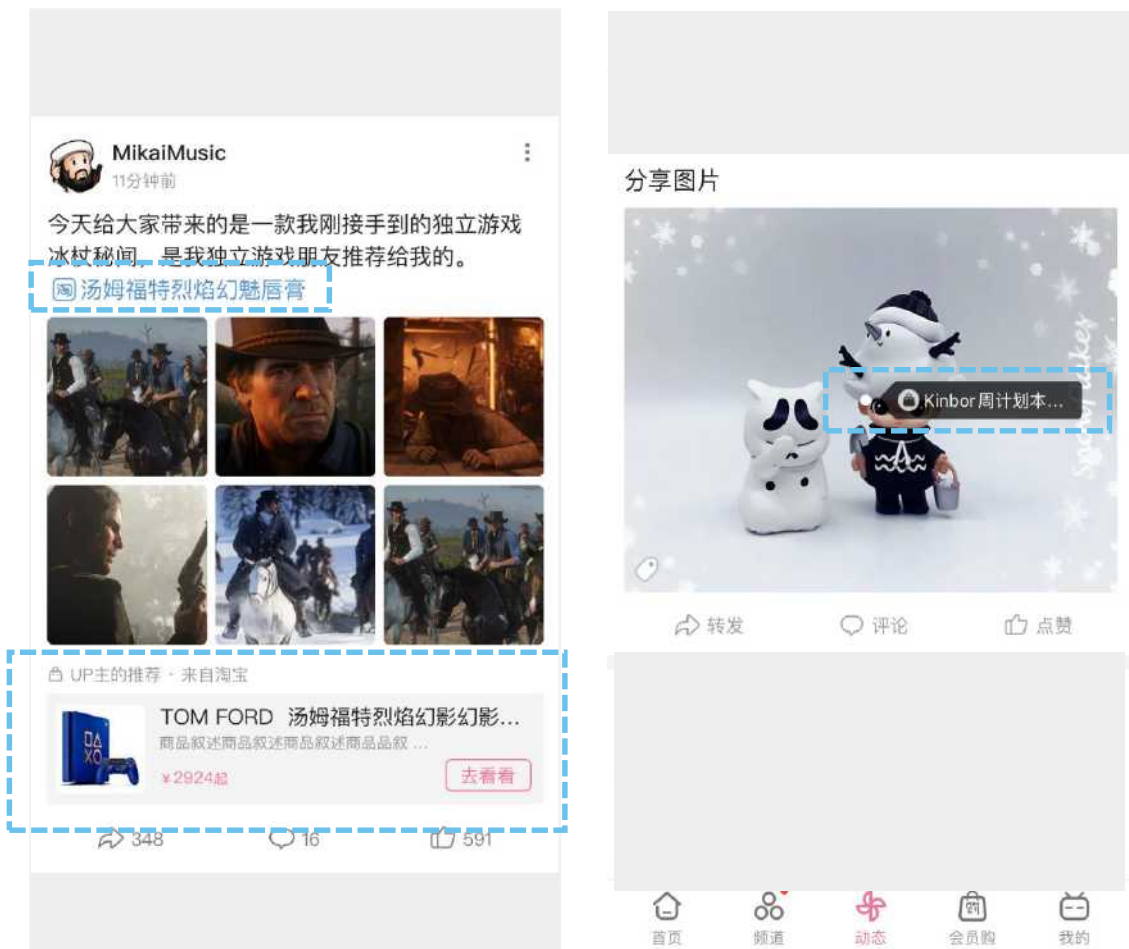
框下邀约



弹幕广告

品牌专车号: 转化能力

发挥B站社交阵地影响力，品牌动态也可将内容与产品相结合

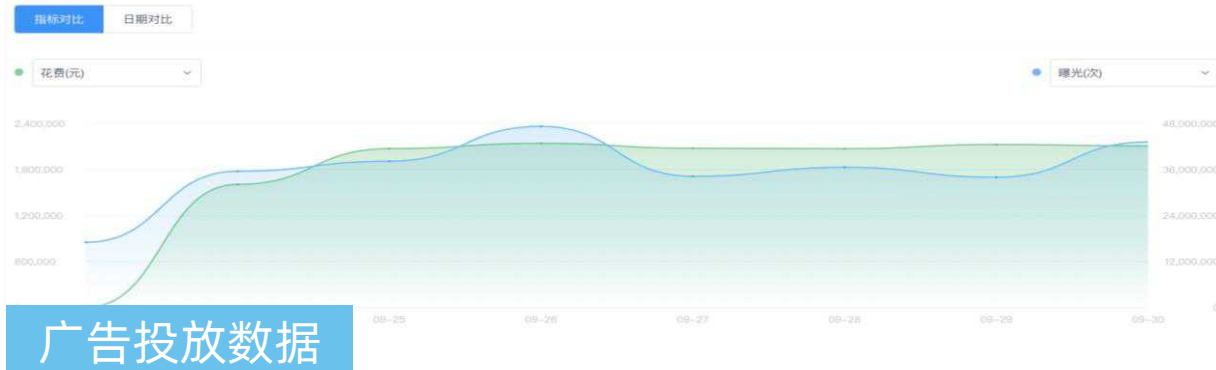


- 点击广告出现确认弹窗，确认后可直接唤起淘宝

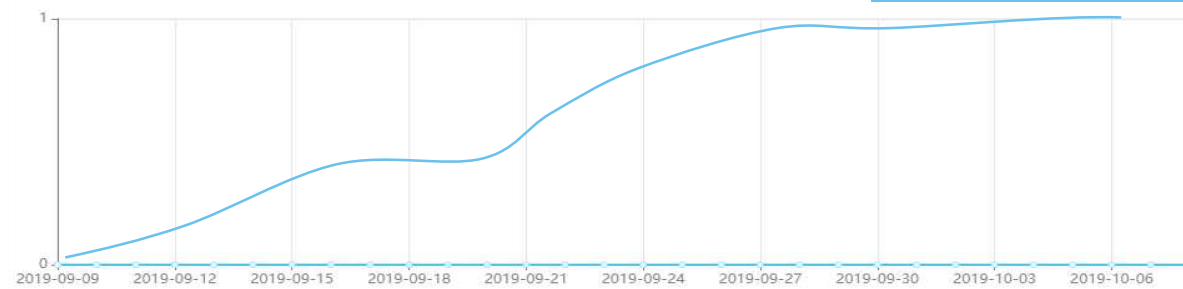
品牌专车号: 数据能力

追踪展示运维每一步数据，提供全方位洞察服务，给予品牌主以数据分析支持

视频数据 专栏数据



粉丝数据总览 关注我的 取消关注我的



注：详细规则请见《B站专车号资源政策》

将根据不同客户需求开放联合投稿转化、搜索结果列表转化、转发抽奖转化、小程序转化等专车号产品综合数据

bilibili 2020年营销通案

哔哩哔哩 (° - °)つ口 干杯~

哔哩哔哩·品牌营销部

2020 Q1