



# bilibili 内容营销报告

Bilibili Content Marketing Report



# 序言

## Preface

进入2020年，想要抓住市场增量，年轻人的作用必不可少，没有抓住年轻消费者的品牌是没有未来的。

哔哩哔哩（英文名称：bilibili，简称B站）现为中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台，该网站于2009年6月26日创建，被粉丝们亲切的称为“B站”。

Z世代（1990-2009年间出生的人群）规模已达3.28亿，占据人口的23%，随着Z世代迅速融入主流社会，他们作为未来消费的主力军，释放新人口结构红利，为市场注入新的活力和机会。而B站作为Z世代聚集的基地，被誉为最大的年轻人文化社区，成为品牌聚焦关注的新阵地。

崛起的Z世代成为品牌必须争夺的消费新势力，如何将品牌长期“对味”渗透Z世代心智，成为品牌营销发力的要点。B站根植年轻用户需求提供多样化的产品和服务，并随着Z世代的崛起而崛起。

B站早期是一个ACG（动画、漫画、游戏）内容创作与分享的视频网站。经过十年多的发展，围绕用户、创作者和内容，构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统，B站已经涵盖7000多个兴趣圈层的多元文化社区。

如今B站早已不仅仅是一个二次元社区了，B站用户的兴趣和消费需求更多元化。他们更包容，无论是内容形式还是“恰饭”方式，只要足够优秀就能给予“正义”的反馈。他们粘性高，爱互动，一键三连和弹幕雨都是爱的表达，同时他们也很挑剔，崇拜“实力派”，而非顶流和权威，也因此B站内容前景广阔的同时也需要用更优质的内容才能吸引到用户，才能实现品牌营销力的切实增长。

一诗二画身为专业电商内容MCN机构，组织了关于bilibili运营到变现的一系列研究，收集整理大量B站内容营销生态资料，希望这份报告能够给已入场的红人/运营/机构/品牌一些参考。

# 目录

C O N T E N T S



## B站平台生态

B站平台简介  
B站内容生态  
B站营销生态  
B站的破圈路



## B站运营攻略

B站用户画像  
B站流量逻辑  
B站流量特点  
B站运营技巧



## 品牌内容营销

品牌营销加成效应  
PUGV内容联合创作  
品牌官方账号运营  
官方OGV内容合作



## B站UP主投放

B站UP主共创  
投放操作指南  
投放避坑指南  
营销企划服务

# PART ONE

## B站平台生态

- 1.B站平台简介
- 2.B站内容生态
- 3.B站营销生态
- 4.B站的破圈路



# B站平台简介

Bilibili，也被称为哔哩哔哩或简称为B站，是中国大陆第二个弹幕视频网站，最大的年轻人潮流文化娱乐社区。

2009年mikufans成立，2010年更名bilibili，2233娘诞生。

slogan：哔哩哔哩 - ( ° - ° ) っ口乾杯~ 。

根植年轻用户需求，提供多样化的产品和服务



视频



直播



游戏



广告



漫画



影业



演出活动



电竞



电商



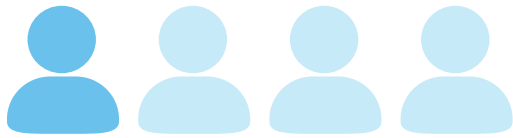
专栏



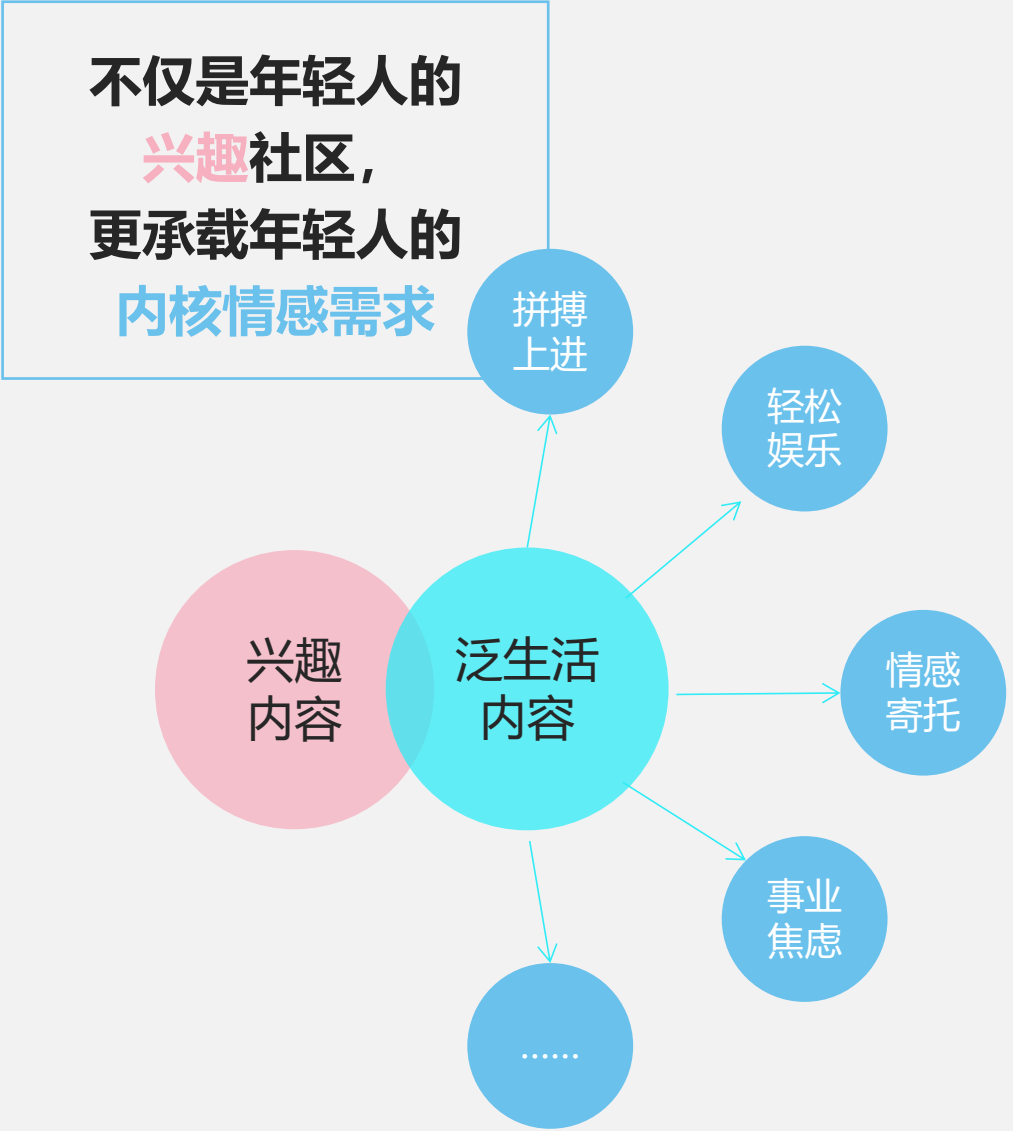
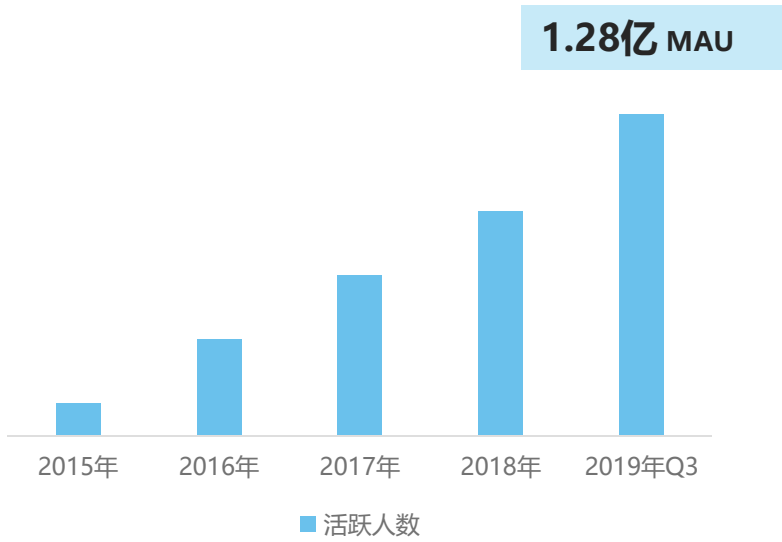


# B站平台简介

Bilibili十年生态布局，成为年轻人聚集的文化社区。



每4位年轻人中，就有1位在B站





# B站平台增长逻辑

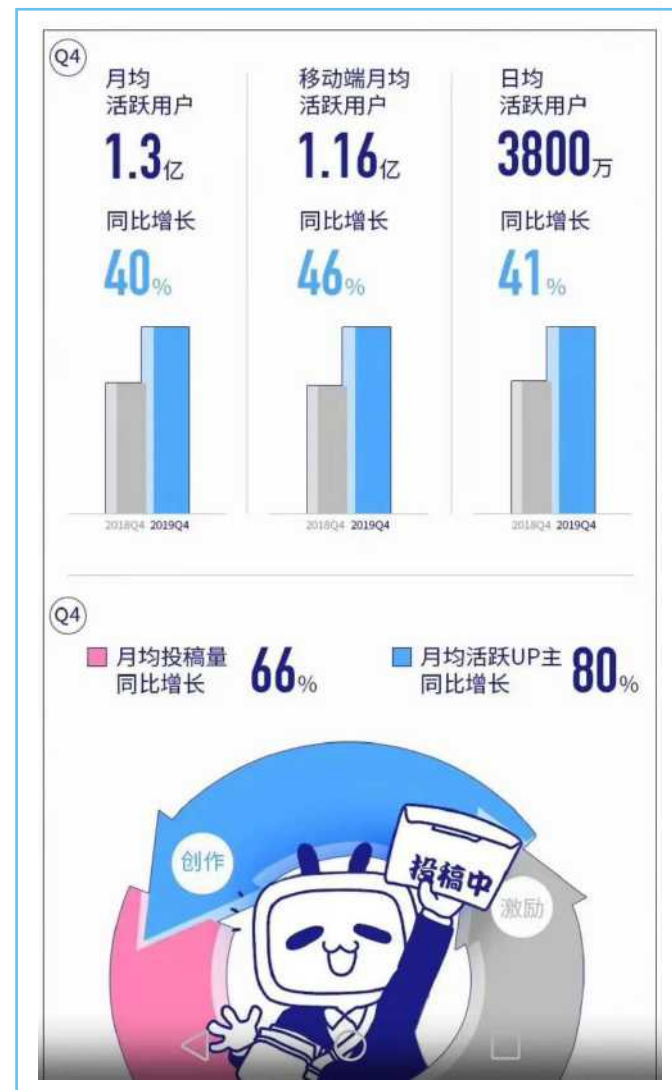
2020年初的B站，属于这样一种独特的形态：增长战略之下，各种能力与要素，带有一种强耦合的特征。

看上去分立的四大业务版图，即游戏、直播与增值服务、电商、广告，并非可以单独切割的形态。你去分析它们的内在的关联与逻辑，都能找到有机的交叉，它们长在一起，是一个内核的衍生品，形成了稳健的结构。

这种有机的链接部分在于什么呢？不是其他，而是对于用户、作者的洞察，以及围绕它们形成的一种社区、圈层文化，一种二次元情感连接力。尽管只有10年历史，于时间密度更高的互联网业来说，B站的沉淀，几乎成为一代年轻人的情结与记忆。

B站67.8亿的年度营收，不到1.5亿的月活，不到4000万的日活，有着许多新兴互联网公司甚至巨头无法匹敌的结构魅力。举例说，同样是1亿级别的月活，近4000万的月活，结合B站对Z世代的统摄力，它的“漏斗效应”要强大的多。从它的机制里过滤出来的用户，质量更高。而整个互联网业的所谓“用户”概念，包括月活、日活在内的数据，很多都已垃圾化。

那么，是否意味着，B站的欲望就没必要了？当然不是，2018年尤其2019年以来的“出圈”、品牌升级、增长诉求，就是B站这个周期强化耦合、化解挑战的战略。B站的出圈，就是走出过往路径，属于一场生态之战。它的增长诉求，主要就是上述多个维度的规模化。当然还有品牌层面的升级，以及一个面向全球化的数字营销巨头形象。

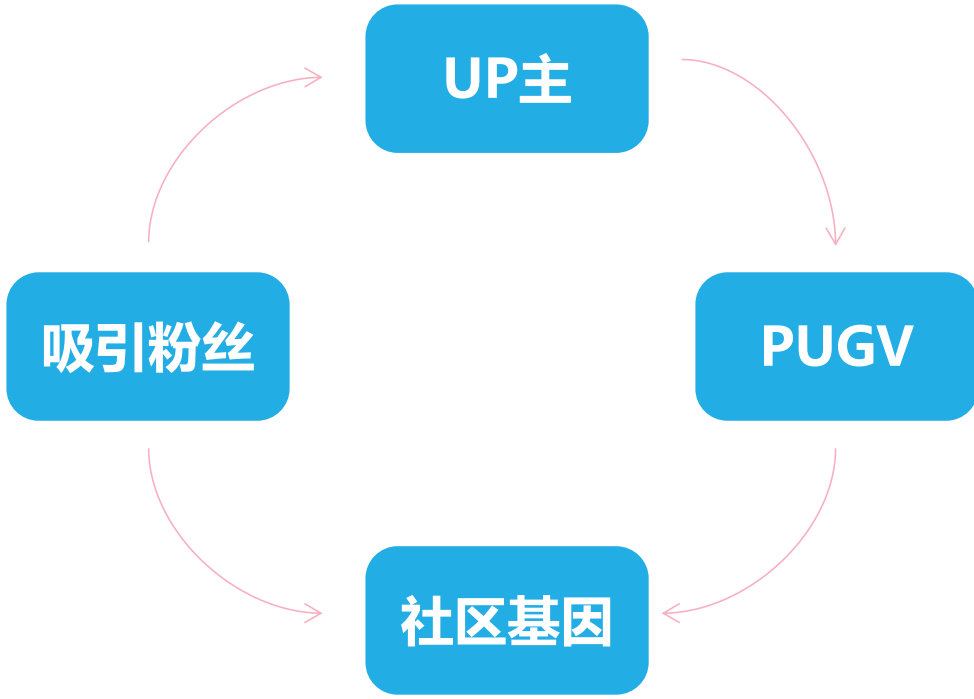




# B站内容生态

“很多平台是内容驱动的，但是B站是生态驱动。我们做的不是好的内容，而是一个产生好内容的机制，土壤好了，上面可以开出各种各样的花来。” 陈睿说（B站董事长兼CEO）

UP主既是B站最忠诚的用户，也是内容生产的主力军，他们为B站提供了90%的PUGV内容（Professional User Generated Video，专业用户制作的视频），这些原创或自制的多元化内容，吸引更多用户来互动和讨论，而粉丝对作品的喜爱让UP主产生成就感，激励着更多UP主持续创作更优质的内容，从而形成充满创意、良性循环的生态闭环。

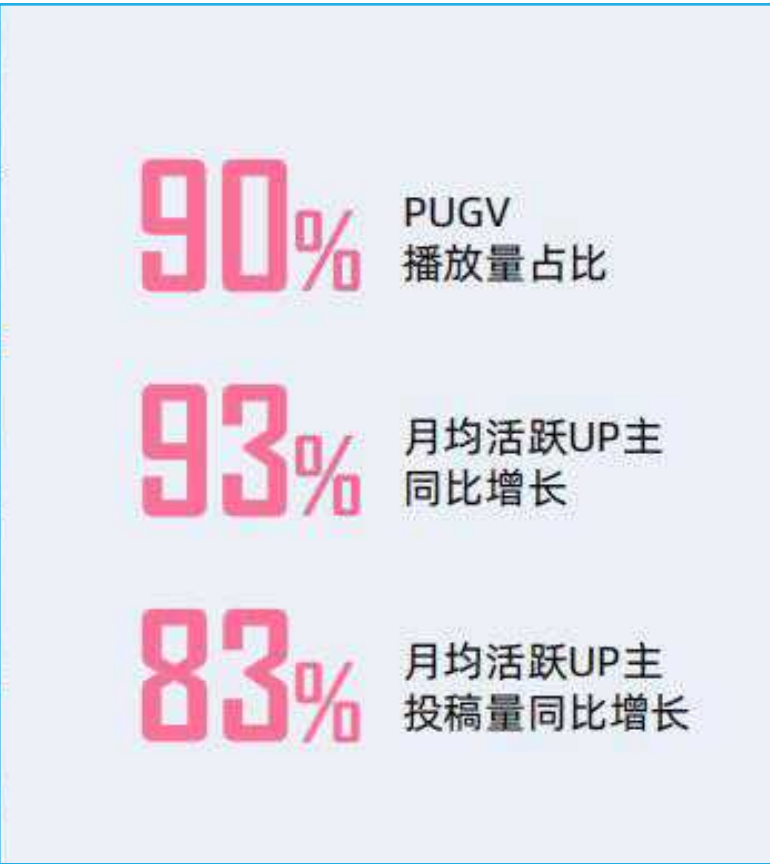


## B站生态机制



# B站内容生态

以UP主为核心，深耕年轻圈层





# B站商业化营销生态

## 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问题  
提升年轻营销力

品牌知晓



心智占领



传播扩散



用户转化





# B站商业化营销生态

## Content Plus模式下的营销模式





# B站的破圈路

从近日B站发布的四季度财报中可知，营收持续增高，2019年全年，B站总营收67.8亿元，同比增长64%，Q4营收20.1亿元，同比增长74%，超出市场预期。

从小破站到大平台的“破圈之路”，B站逐渐取得了意料之外的成功。接下来小编带您深解破圈路上的蜜糖与砒霜。

## 01 自撕标签，成功“破圈”带来的不只有红利

2019年的跨年晚会“最美的夜”赢得了好评阵阵的高光时刻，晚会的成功举办，说明B站搞破圈行动并不是纸上谈兵，而是货真价实的行动。

“最美的夜”跨年晚会被多方媒体称赞，称其为“最懂年轻人的晚会”。现实也的确如此，能在诸多大卫视的跨年晚会之中脱颖而出，依靠的不只是大IP云集的节目，更有对当下文化潮流清晰的理解和投其所好。B站CEO陈睿表示，跨年晚会不仅体现了B站对年轻人的深刻理解，也给70、80后留下了深刻的印象。而在此之前，B站的破圈行动就已经展开，只是在晚会之后才被大家发现原来B站的出圈已经达到了这种程度。

出圈使得B站用户数量的大幅增长。从四季度财报数据可知，B站平均月活跃用户（MAU）达到了1.3亿，其中移动端达到1.16亿，同比增长40%和46%。平均日活跃用户（DAU）达到3790万，同比增长41%。



文章摘自公众号：刘旷



# B站的破圈路

陈睿在财报中表示，“2019年是转型的一年，因为我们作为中国在线娱乐平台已经取得了广泛的认可。我们在年末取得了骄人的成绩，用户增长迅猛。MAU和DAU创下历史新高，我很高兴看到平台越来越受大众的欢迎。”

9000万+的播放量和50亿+的曝光量使得“最美的夜”成为2019年B站的破圈行动最完美的总结。能看出B站已经不满足于仅仅开发ACG领域，转而走向更加开阔的市场，并且这种举动也取得了不菲的成绩。出圈带来了用户飞涨固然是一件好事，但这也引发了一些用户群体之间的冲突。其中最主要的表现就是，新老用户之间的矛盾激化。

以往的B站只是一个小众的二次元平台，并且由于独家的番剧吸引了第一批向心力极强、粘性极大的用户。在这些用户的口口相传中，B站的用户也在慢慢增加，并且二次元爱好者依旧是其主力军。B站现有的视频分类超过7000种，包罗万象，而其中二次元相关种类仅占据了很小的一部分。多样的视频内容使得更多的非二次元爱好者加入B站之中，改变了B站整体的氛围，这种变化也使得不少老用户吐槽“B站变味了”。

B站在破圈的同时也打破了自己从一开始营造的传统社群。这使得老用户觉得新用户搞乱了B站原有的社区氛围，原来的B站被“玷污”了；而新用户也不满意老用户“倚老卖老”、高人一等的姿态。但B站能怎么办？B站也很无奈。这也是一个视频平台发展的必经之路，特定将自己的市场固化在某一个领域难免会有市场枯竭的一天。B站想要获得更好的发展，就必然要拓宽市场，而新旧用户之间的冲突，也在所难免。改变引发的冲突在所难免，出圈之路上充满了机遇，同样也要进行一些取舍。

而出圈也使得B站的另一个重点发生了改变，那就是B站的视频内容愈发的多元化，而这也是让老用户难以接受的一点。以往的B站首页中二次元内容占据了很大一部分，仅有零星的几处空白也被鬼畜和技术宅占据。但如今B站首页的二次元内容却大幅下降，不是说二次元内容数量减少，而是其他的内容的确变得太多了。这种对内容的破圈发展，对于视频平台而言无疑是充满好处的，然而这也使得更多的是非将B站卷入其中。



# B站的破圈路

## 02 “充电”内容带来的“蜜糖”

用户增多，意味着用户对站内视频的需求量也会增多，而视频平台的重点是视频，没有内容的网站必然留不住用户。于是B站对于内容推出了“充电计划”。

“充电计划”旨在支持内容的原创性，并且对新晋up主进行保护，保障其版权和曝光率。这也使得越来越多的视频主加入，同时也产生了更多优质的内容。而优质内容又会吸引来更多的用户，实现视频对用户的反哺，形成一条良好的循环链。

这对于B站而言，正是出圈之路上需要的。通过创作者创造优质内容吸引粉丝，粉丝激励创作者继续创作内容，这是一个源源不断产生优质内容的生态，李旎也着重强调了B站用户从爱好到生产，从认可到共创的路径。



举例来说，以科幻小说《三体》为蓝本，以游戏我的世界作为工具而制作的动漫《我的三体》，评分已经高达9.9，而其背后的制作团队却仅仅是几位书迷和游戏迷。从《我的三体》上线之初，到现在的好评如潮，其背后就是依靠粉丝的不断加入和激励，促使团队更加用心创作。

从财报中可知，B站2019年月均投稿量同比增长66%，月均活跃up主同比增长80%，拥有万粉以上up主数量同比增长75%。如此高的增长速度也表明了这种“创作——吸引——激励”的循环模式是一种良性的生态循环。



# B站的破圈路

这种良性内容生态循环是用户大增所带来的一种好处。另一方面，不同类别的内容流入也破除了用户原有的“茧房”，帮助用户自己“破圈”，加速了内容的流动和二次创作。

原本喜欢热血动漫的用户，可能也会被同样具有热血内核的纪录片所吸引，也会被“高能剪辑”这样的视频所吸引。本来不关注动漫的用户，可能也会被某些鬼畜视频吸引去寻找原番来看。这种事情在B站总会发生。一个专注法硕教学的罗老师绝对想不到，自己案例中出现的张三已经成为了B站的“法外狂徒”，也想不到来看自己法律课堂的用户，一大半不是准备考法硕的学生，只是单纯的来看看张三今天又犯了什么法。

作为张三的创始人，罗老师收获了一大批粉丝；而因为想要娱乐而关注罗老师的粉丝，也在不知不觉间学到了法律知识。结合罗老师的课来说，大家终于分清了“未遂”和“中止”的区别，也更加确信法律在生活中的重要性。

同样爆火的还有B站推出的几部纪录片，让不少用户直呼“奇怪的知识增加了”。举例来说，一个讲如何修补文物的纪录片却在年轻人为主的社区得到了一致赞扬，《我在故宫修文物》的成功是B站对这类优质内容扶持的开始。

而后推出的《人生一串》也在深夜的时候成功点燃了用户的味蕾，成为继《舌尖上的中国》之后最后欢迎的饮食纪录片。直到2020年年初推出的《但是，还有书籍》引发的阅读热潮，这些都是B站不断破圈所带来优质内容和有利影响。

用户怎么也想不到，与自己生活八竿子打不着的文物修缮居然“这么香”，而因为害怕发胖而不敢去的楼下烧烤店从未有过如此大的诱惑。



# B站的破圈路

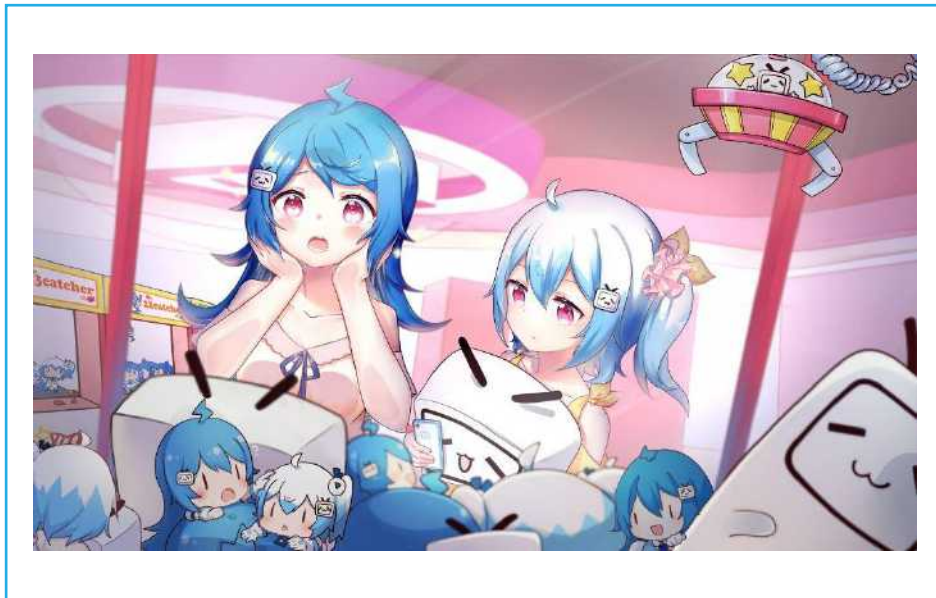
## 03 内容破圈同样带来“砒霜”

但是内容多元化带来的不仅有“蜜糖”，同样也会夹杂“砒霜”。

巨大的用户数量，也有一些奇怪的内容将魔爪伸向了B站。不少用户反映，B站主页现在充满了无质量视频，内容无非就是将抖音快手的内容整合之后发布，或者是发布一些侮辱用户智商的“居家小妙招”，或者用图片做成“PPT视频”来滥竽充数。

这种无脑视频好像除了侮辱智商之外，倒还没有什么别的人神共愤的点。但一些营销号的加入，却让整个B站的环境变得污浊不堪。营销号这个响当当的名号一出来，就免不了被大家轮番声讨和反感。从咪蒙的“正义审判”到摇滚客的“精神食粮”，无不被黑的体无完肤。但这些公众号之间的战火，谁也没想到会烧到B站。各种营销号进入B站，无非是看中其越来越多的用户。出圈之前，B站用户的单一和少量，难以吸引营销号花费精力来进入其中。而在出圈之后，用户数量的大增，让越来越多的营销号眼红其中的红利，从而转战B站。

这些只注重流量变现的营销号，没有高质量内容，甚至会有抄袭这种不良行为。当时觉得B站上没有比较专业的财经内容，从而进入B站做起了财经解读的巫师财经，在2019年也被爆出抄袭、洗稿的行为。巫师财经作为“B站第一”的财经类up主，也获得过“B站年度新人up主”的奖项。可是谁曾想这种高质量的up主，其内容却是通过洗稿和抄袭得来的。





# B站的破圈路

而充斥着这类内容的B站，对用户体验而言绝不是好事。很多用户反映，以前不知道看什么的时候就会打开B站，但现在只有清楚知道自己想要看什么才会打开B站。这种用户体验的下降，会使得用户粘性慢慢下降。而B站最开始的用户，却是有着极强向心力的。

B站的三季度财报中，显示用户使用时间为84分钟，而新公布的四季度财报中，这个数据只有77分钟。这减少的7分钟也许不能说明B站的用户粘性正在逐渐丧失，但如果任其内容继续这样发展，未来减少的就不仅仅是这7分钟了。

值得一提的是，在内容的逐渐多元化之下，多元的价值观念和审美也为B站招致了一股“无妄之灾”。肖战粉丝举报AO3事件，让整个耽美圈遭受重创，而B站也未能在风波中独善其身。事情发生后没多久，B站也对内容进行了大清理，损失了很多原创优质内容。

这和B站自身并没有太大关系，但是也足以看出，在内容逐渐多元化的发展趋势之下，总会有诸多意外不请自来。



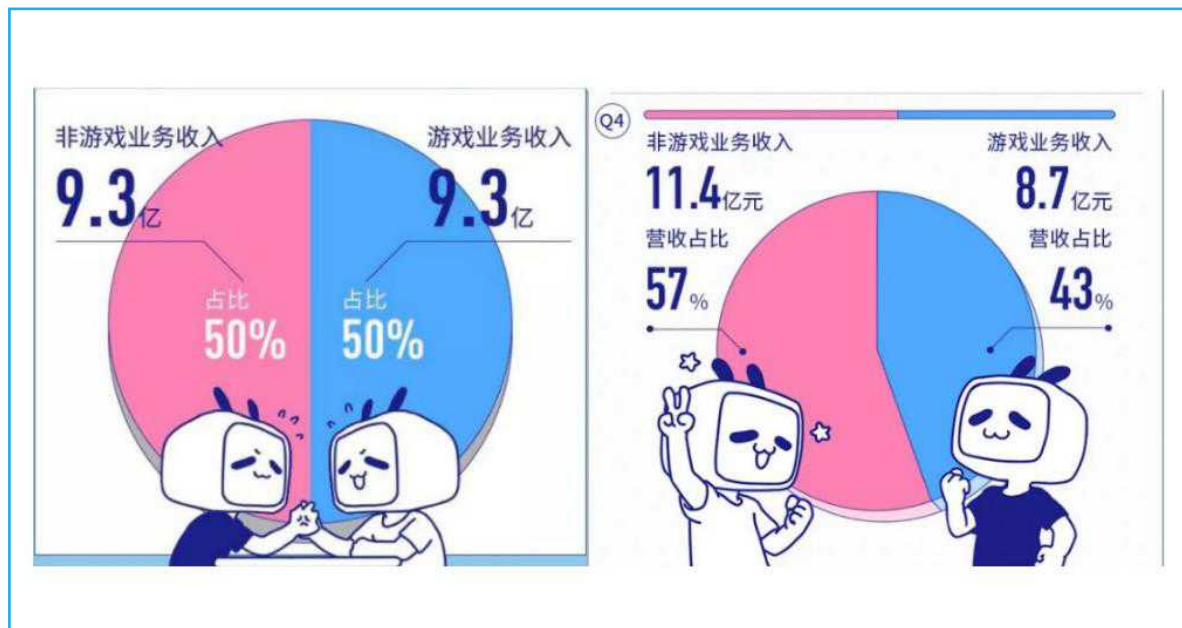
# B站的破圈路

## 04 连续亏损后的变现尝试

从四季度财报数据来看，B站又亏损了.....

在营收增大的同时，B仍旧深陷亏损的泥沼，而且这个泥沼还越来越深。2019年全年净亏损13.04亿元，而2018年净亏损5.65亿元，同比增长130.7%；四季度净亏损为3.87亿元，同比扩大103%。

逐渐扩大的亏损来自运营支出的增长，财报显示四季度总运营支出为8.179亿元，同比增长68%。其中销售和营销费用占据了大部分，营销费用为4.132亿元，同比增长127%。增长的主要原因是应用和品牌相关的渠道和营销费用增加，其中当然也包括跨年晚会。



虽然七个季度的营收都超出预期，但是B站在亏损的道路上还是止不住脚。全年亏损达到13.04亿元，虽然和爱奇艺等相比还是逊色，但也不禁让人发出那个灵魂质问：B站究竟什么时候能盈利。

B站的破圈当然不止限于用户和内容，B站也在绞尽脑汁“破”自己单一的收入模式“圈”。以前的B站靠游戏支撑，游戏一直作为其主要收入的手段，以至于被笑称为“披着弹幕的游戏公司”。



# B站的破圈路

终于在四季度，B站摆脱了游戏作为主要收入支撑的模式，游戏收入在四季度占比将至50%以下，收入为8.7亿元，仅占43%。非游戏业务收入实现了从势均力敌到更胜一筹的转变，这一点从Q3Q4两个季度的财报对比中不难看出。

摆脱了“游戏公司”的包袱，B站开始发力于直播、广告和电商等业务。但是在这些新开发的业务上，B站的成绩如何呢？

四季度B站在直播和增值服务业务上收入5.7亿元，同比增长183%；在广告业务上收入2.9亿元，同比增长81%；在电商业务上收入2.8亿元，同比增长241%。不难看出，这些方面B站都取得了很好的增长态势。

尽管在这种良好的势头之下B站迅速发展，但不得不承认的是这些新拓展业务的前景并不是坦途。



# B站的破圈路

## 05 “变现”与“变质”的一线之差

直播行业早就成为一片红海，在直播大老虎牙和斗鱼的竞争之下，相比于涉足直播领域的简单，想要在其中占据一席之地并发展则变得十分困难。而B站想要在这种环境之下抢占直播的市场，需要付出很高的代价。

2019年B站在直播方面的动作不小，高价独家签约冯提莫，拿下英雄联盟S赛三年直播权，#study with me#专区的火爆都是B站对直播业务的扩展。

但是一些直播内容的变质，让B站的内容变得“不可描述”。借用视频标题党的惯用伎俩，选择一些比较诱人的视频封面来吸引用户进入，但往往出现“实物与图片不符”的情况。“封面选得好，绅士少不了”的调侃弹幕也是对这种变质内容的不满。



而广告，一直是B站想要拥有但又犹豫再三的东西。“正版番剧永远不添加贴片广告”这是徐逸曾经放出的豪言壮语，在保证用户的观看体验的时候，同样也切断了B站作为视频网站最有可能获得的大量硬广收入，也让B站不得不选择其他的广告道路。

Z世代是B站最核心的用户，其所营造的内容生态对于B站而言也是最为重要的资本。在去年B站决定向所有品牌合作伙伴开放这个生态，也就是说，除了正版番剧的贴片广告，其他所有能想得到的营销方式B站都可以承载。



# B站的破圈路

这也表明曾经担心广告破坏社区氛围的B站，开始探索不同的广告盈利方式，来满足广告主的不同需求。例如在《人生一串2》的片头，出现了“情义带货”的内容，剧中人员的参与，也让硬广没那么“硬”。

网站效果广告、长视频冠名植入、线下IP活动等等形式都是B站在不断探索中发现的盈利方法。这也让B站另辟蹊径获得了广告业务的增长。

从阿里投资B站，到跨年晚会上聚划算的独家赞助，B站似乎想把电商作为未来新的发力点。四季度同比增长幅度达到241%的电商业务，似乎也说明搭上了阿里“爸爸”的B站其商业模式也在慢慢发生转变。

但作为B站新晋业务的电商领域，却也不是一帆风顺的。纵观B站的“会员购”平台，售卖手办、周边、演出或漫展门票等产品，而这些针对性较强的商品受众面相对较小，很难开拓更为广泛的市场。在2019年7月B站宣布支持up主开店的电商功能，物流和货物等方面的业务B站都不涉及，全部由up主自己发展。B站好像仅仅作为“中间商”，开放了这一平台，这也使得B站在电商领域的发展有了一定的限定条件。

但这对于B站而言，up主售卖自己的产品，也有其好的一面。up主在B站开店，可以增加B站广告等其他业务收入的同时，也提升了用户的活跃度和用户粘性，甚至可以吸引更多的KOL与粉丝入住B站。对不同领域的探索，也是B站对实现用户变现的探索。虽然没有明确的变现途径，但破圈之后的大量用户却是B站最大的资本。

尽管B站还处在亏损之中，但投资者依然普遍看好。一个企业是否值得投资，看的不是现阶段是否亏损，而是在于能否解决用户痛点，是否满足了用户的某些需求。尽管短期内会产生亏损，但是在满足用户需求上不断深化，盈利是迟早的事。



# B站的破圈路

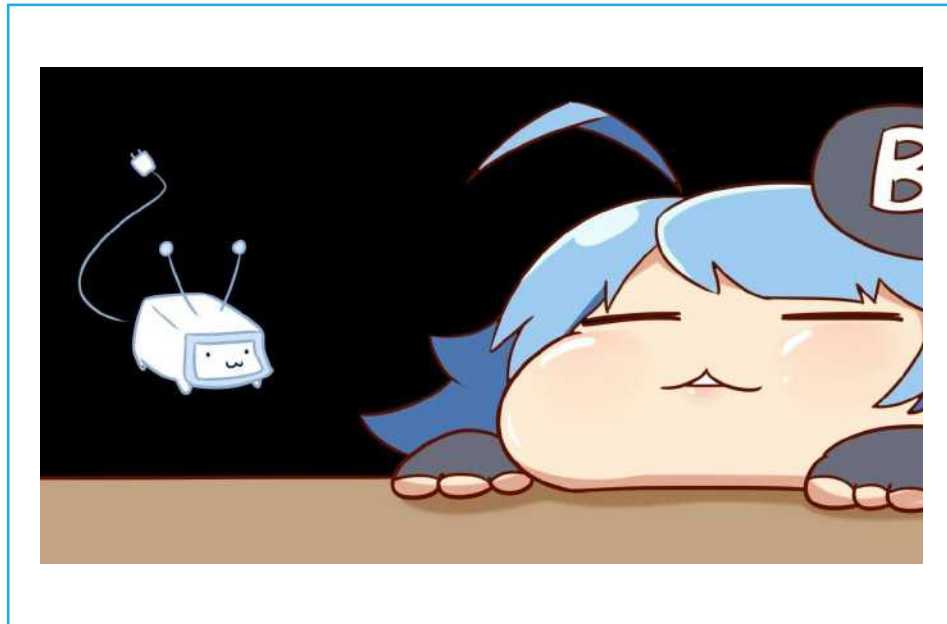
## 06 疫情对未来的影响和考验又该怎么“破”

在疫情影响之下，B站的电商业务必然会遭受一定打击。这是不可避免的，B站在财报中也肯定了疫情对自己电商业务的影响将继续增大。但是疫情带来的不只有损失，也带来了更多的红利。

在四季度财报中B站表示，对于2020年第一季度，公司目前预计净收入介于21.5亿元到22亿元之间。B站也对新一年充满了期待，“2020年，我们将进一步执行我们的增长战略，并致力于保持股东的高价值，同时保证我们高质量的增长标准。”

相比于疫情期间的百废待兴，B站迎来了一大波机遇。受疫情影响，用户被迫在家隔离引发娱乐需求激增，各大内容平台都迎来了一波意外的利好，B站也从中获益不少。预计新的季度，B站用户将会迎来更好的发展。

不论是“云蹦迪”还是“云课堂”，B站总能借助新事物来吸引更多的用户参与其中。但疫情影响终会过去，伴随着复工复产范围的逐渐扩大，用户每天的生活不再只是抱着手机刷刷，更多的时间要分配给工作和学习。疫情过去后，B站将怎样继续保持用户的高增长和用户的留存度，也是B站需要考虑的问题。陈睿表示，在复工复产的影响之下，用户投入时间将减少，但这不影响B站大体发展和用户粘性。





# B站的破圈路

而在疫情期间的一系列举措，也让对B站产生了很好的影响。B站向武汉等重灾区捐献1000万资金和30万防疫物资，以及1000万的媒体定向补助，更向用户捐赠了10万个月度大会员和大量纪录片。这些举措对保障用户的粘性产生了很大的良性作用。

或许疫情对B站而言，带来的正面影响远比负面影响大，也让B站的未来一片光明。但是在不断破圈的影响之下，B站对于自身定位和新老用户的留存方面，也要做好万全的准备。

以往小而美的小破站慢慢发展成了大而杂的大平台，虽然这是商业化的必经之路，但坚守对用户的承诺，则更是保证其能一直做那个“生产快乐的地方”的关键。

# PART TWO

## B站运营攻略

- 1.B站用户画像
- 2.B站流量逻辑
- 3.B站流量特点
- 4.B站运营技巧



# B站用户画像

运营前，先了解我们的目标受众

**Z世代：数字化原住民，能赚敢花，愿意尝新**

## 01 数字化原住民，在互联网环境中成长

Z世代是源自美国、欧洲西方世界的流行用语，意指在1995-2009年间出生的人，他们是digital native数字原住民，统指从一出生就接触互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技产品，并伴随一起成长的一代人。

## 02 消费能力强，能赚敢花

在中国，Z世代泛指95后和00后。根据KANTER《Z世代消费力白皮书》，中国拥有世界上最庞大的Z世代 1.5亿人。除了人数众多之外，Z世代还有一个明显的特点——能赚敢花。

《2019Z世代消费力白皮书》显示，Z世代每月可支配收入达3501元，且Z世代主要品牌的消费渗透已经持平上一代。35%的Z世代有多样的收入来源，比如b站up主，直播网红等。白皮书还预测，到2020年Z世代将占据整体消费力的40%。所以也就不难理解为什么品牌（包括你）都在瞄准95后和00后了。





# B站用户画像

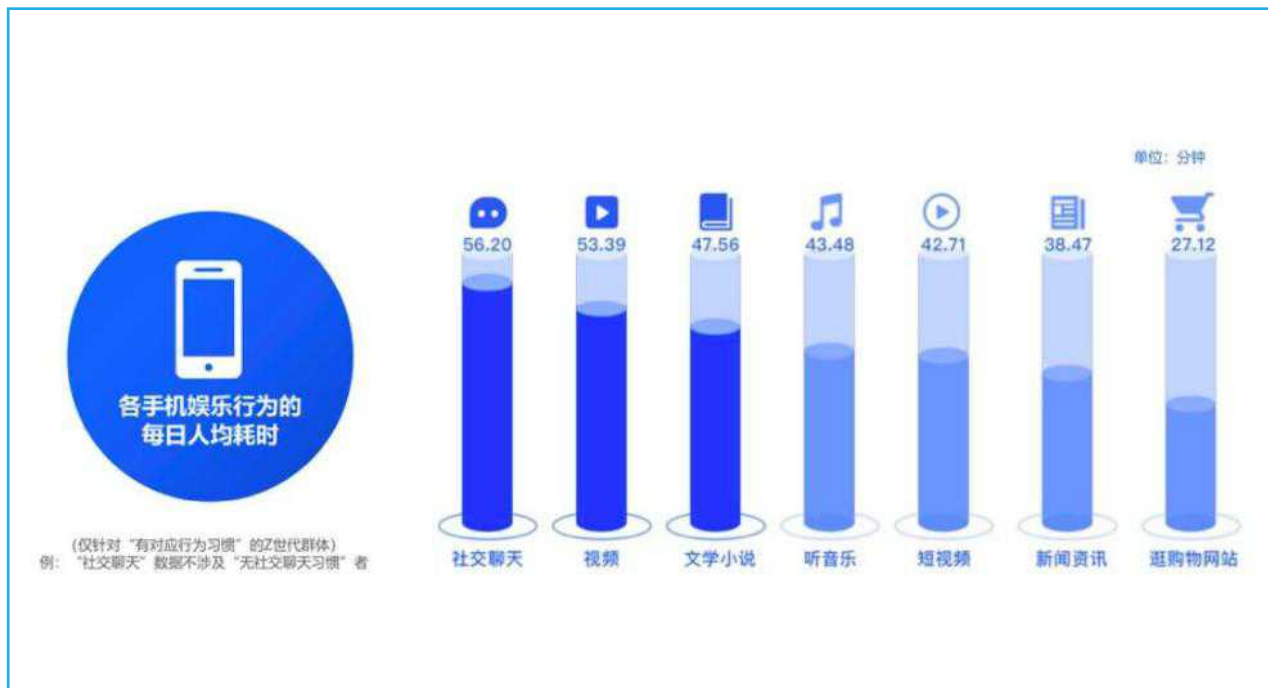
## 03 社交与消费行为紧密捆绑

除了高消费潜力之外，Z世代还是互联网的重度使用群体，对于Z世代而言，社交行为很大程度上会影响消费行为。

《腾讯广告：Z世代消费力洞察报告显示》调研报告显示，Z世代每天花费 56.2 分钟社交聊天，53.39分钟看视频，47.56分钟看文学 小说，43.48分钟听音乐，42.71分钟短视频，38.47分钟看新闻资讯，27.12分钟逛购物网站。每天上网3小时，是Z世代的标配。

对于互联网的重度使用，也让 Z 世代更愿意 相信用户原创内容、自己关注的网红 KOL 等 意见。他们对于网络信息更敏感，也更容易 辨别出信息的真假。年轻消费者更愿意进行 与商品消费相关的互动行为，有着更强的互 动和分享意愿，他们对于评价非常积极主动。

除了积极从社交网络渠道获取信息和发布信 息之外，年轻的Z世代相对主流消费者，品牌忠诚度更低，更喜欢尝鲜。商品的好评度是在Z世代购买决策中最为关注的购买因素。





# B站流量逻辑

**想要B站“有效”推广，首先要了解这个平台的流量逻辑——细分、精准成为B站流量的标签**

B站，以UGC为主导，有着独特的弹幕文化，不同于电商区分消费升级和下沉市场，短视频区分高级还是质朴，B站则是聚集了一群年龄区间狭窄、兴趣相投的年轻用户，创造的是一个高粘性、高活跃度、优质内容创造力的年轻人文化娱乐社区，基于用户的兴趣而形成了众多细分的圈层，有效满足Z世代用户多样化的需求。

B站是一个流量相当健康的战场。如今绝大部分平台都陷入虚假流量的陷阱，花钱买数据热搜热榜什么的早已经不是秘密。

但是B站的分发体系并不以流量论，而是用户与内容之间的互动。B站的视频每个IP的点击量每日只计算一次，而且必须是点开后持续播放一段时间才计算一次点击。你只能靠内容本身去引起用户的强烈互动讨论，而无法通过灰色手法去增加流量。

B站拥有天然的营销生态。除了视频平台标配的流量产品外，B站的UP主、社区盛行的互动氛围、甚至评论区和弹幕都是很多领域有效的营销抓手。

B站搜索页面/相关用户首页出现哪个视频，要看视频的权重，视频的权重越高，该视频就越容易出现在搜索结果页面和相关用户首页。2019年4月份B站的视频权重算法有过泄露（如下所示），现在B站视频权重算法可能有一些变化，但是应该跟之前不会差太大，所以感兴趣的小伙伴可以根据以下算法针对性优化运营。

视频权重=硬币\*0.4+收藏\*0.3+弹幕\*0.4+评论\*0.4+播放\*0.25+点赞\*0.4+分享\*0.6，最新视频（一天内发布）提权[总值\*1.5]



# B站流量特点

在**分发逻辑**层面，B站采用的是相对公平的流量分配机制，依托粉丝关系、兴趣推送的分发机制，根据用户关注话题等数据进行定制化推荐。

在**关系粘性**层面，B站有着庞大的UP主生态圈，UP主通过持续创造优质内容保持和粉丝的互动，B站UP主和用户之间具有强紧密的社交关系，可以高度凝聚用户粘性。

在**用户基础特征**层面，B站用户标签多为年轻、二次元，其中90后用户占比高达85%，覆盖了中国互联网用户群中最年轻的群体，男性用户占比52%，女性用户占比48%，一线城市用户占比达47%。

在**内容调性**层面，动画、cos、鬼畜等主流二次元文化是B站的内容“顶梁柱”，能够激发用户好奇心、脑洞大开的内容，用户的参与度更高，且具有惊人的传播效应。

在**导流路径**层面，B站上线电商小程序功能，同时通过邀约广告接入了淘宝、天猫、京东等第三方平台，打通商业化链路，加速内容变现。

在**适合带货品类**层面，个性化产品、二次元周边、IP衍生品等类型的产品更容易在B站卖货，用户转化率比较高。

| B站流量特点 |                                                                                                                |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 分发逻辑   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 粉丝关系</li><li>• 兴趣推送</li></ul>                                          |
| 关系粘性   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 强关系</li><li>• 拥有超强粘性的高净值用户</li></ul>                                   |
| 用户基础特征 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 年轻/二次元</li><li>• 95后占比85%男女占比：52%：48%</li><li>• 一线城市用户占比：47%</li></ul> |
| 内容调性   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 动画/cos/鬼畜等主流二次元文化</li></ul>                                            |
| 导流路径   | <ul style="list-style-type: none"><li>• 平台自有：上线电商小程序功能</li><li>• 第三方平台：通过邀约广告接入淘宝、天猫、京东等第三方平台</li></ul>        |
| 适合带货品类 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 个性化产品</li><li>• 二次元周边</li><li>• IP衍生品</li></ul>                        |



# B站运营攻略

**B站用户体量大，UP主成为了更多内容作者的主攻方向，我们应该如何运营好一个账号呢？**

## 01 内容的选择

搬运对于团队运营者来讲，是不建议和鼓励的，毕竟现在是内容至上的年代，作出符合自己帐号的优质原创内容才能做成高粉丝粘度的优质账号。

B站的分类非常多：动画、番剧、国创、音乐、舞蹈、游戏、科技、生活、娱乐、鬼畜、时尚等等分区。

我们以二次元举例，你的团队对各种二次元非常熟悉，可以深度的做二次元内容，那你一定能得到B站用户的讨论，因为每个人都有自己的见解，你的内容就算到了极高水准的程度，用户也会有自己的评判标准，会自发性的在下方留言讨论，这对于UP主来说是一件好事，讨论会带动更多的用户观看你的视频，就算你不熟悉二次元深度内容，你也能做简单的剪辑、混剪，毕竟这是个二次元氛围浓厚用户极度活跃的网站。

再来说说B站的鬼畜区，你会使用鬼畜制作软件又懂点鬼畜，那你就有了先天优势，你可以选择哲学，哲学在B站有着一种非常神奇的魅力，现在非常多的平台已经禁止了哲学内容，但是B站依旧火热，或者时下热门鬼畜素材，好比以前出现的窃格瓦拉，波澜哥，诸葛村夫，面筋哥，只要赶得上热潮，方法其实不单只限于鬼畜，就算你不会做视频，在面筋哥刚火的时候，发布一些相关的原版视频，一样能带来客观的用户观看与分享。

当然，为了让帐号多元化，也能分布各个领域，在此推荐几个领域：动画、音乐、游戏、鬼畜。做好帐号分类，让各种用户都关注进来，进行快速的吸粉。

另外，B站目前已经有信息流的图文内容投稿，目前B站拿了不少资源在推这个，可能你一篇不是很靠谱的吃鸡文章这个阶段都能带来不小的收获。



# B站运营攻略

## 02 完善帐号信息

不要忽略任何细节,做的好的B站UP主,都有符合自己的简介,自己风格的头像, 这里的用户很挑剔, 所以你要先把自己挑剔一下。

1. 个人简介/头图的全套配置(B站可以在个人主页设置头图)
2. 头像优化, 设置好头像后切记不要再去更改,这是形成品牌的一种标识, 可以自己设计LOGO, 可以是画风非常恶搞的LOGO, 更容易让人记住。
3. 名字优化, 突出个性以及简短好记, 让用户更容易记住你。

## 03 封面图+标题

视频封面图与标题, 是让用户是否有点击欲望的关键。

标题一定要简! 洁! 明! 了! 不一定多长的标题才吸引人, 精短的标题更加容易让用户注意到。至于图片, 这边教大家一个小窍门。图片可以用显眼的背景(红底/黄底), 在叠加内容, 让用户可以在N多的图片中, 第一个看到你的内容, 也算是一个小手段。

标题与封面可以团队讨论。据我所知, 不少成熟团队的内容题目都有个群进行专门讨论投票。



# B站运营攻略

## 04 内容发布与维护

### 1. 发布时间

如果你是固定一系列节目可以选择晚间5点30分左右发布，因为B站每天有非常巨大的上传量，审核时间非常长，经常一个视频审核1-2个小时，所以5点30分左右的时间发布，审核好刚好是一个晚高峰时间，可以最好的得到用户的观看，曝光，形成一个稳定的播放更容易上自然推荐，得到更多的曝光与关注，你的内容获得更多流量，这一点和今日头条机制有很多类似之处，千万不能忽视基础流量，这是你后期流量的保证，也是平台评判你内容好坏的标准。

### 2. 初期的维护

在初期，帐号是没有任何曝光的，视频出来可以让身边的朋友投币，评论，收藏，这也就是我们俗称的素质三连。前期一定要发动身边的力量。如果自己对内容都不上心，别想得到更多的曝光。

还有一点，现在B站APP上有个推荐功能，就是视频边的手指，手指点击越多得到的曝光也越多！所以大家也可以在内容中加入一些引导性，让用户去点击手指。

至于内容也可以自己在一些有梗的地方发一些弹幕，让用户互动进来，评论可以设置一些踩楼活动，提高评论量。

### 3. 粉丝的维护

可以组建自己的qq群，这一批可以说是最忠实的粉丝，适当的来一些福利，在群内和用户们聊聊天，交流一下，或者听取一些用户的建议，做一些建议性的内容，用户会得到前所未有的尊重以及满足感，粉丝的运营其实就是社群的运营，在这个粉丝经济的年代，非常重要。

一定要注重我们的粉丝，这也是你后期变现的基础条件！



# B站运营攻略

## 4. 直播

如果时间允许，是可以适当的做一些直播，和粉丝交流，组织粉丝一起玩游戏，也能提高UP主和粉丝们的粘性，不要想着直播赚钱，我们直播的目的是为了更好的和粉丝们互动！

## 5. 粉丝勋章

勋章也叫牌子，UP主等级达到一定等级后开启，也可以开启粉丝应援团，相当于QQ群的作用。这些功能其实都在表达一个意思，和粉丝们一定要有互动！

# 05 商业化

简单说，在B站你只要有足够多的粉丝，就能盈利。目前B站变现大概有以下几种方式：

### 1. 代发布内容：

在你有粉丝的基础上，会有各种厂商找你，所以切记，一定要随时关注B站私信哦！在特定的时间上，发布客户给你的需求，但是个人建议，此类需求只能当作辅助性的商业化，如果长期一直发此类视频，会引起粉丝的反感，毕竟谁也不想看一个天天发商业内容的UP主。

### 2. 定制类内容：

同样在粉丝基础上，客户才会找上来，但是此类型的内容会相对你节目的基础，比如你是一个特效节目，那定制类的节目就会一特效呈现，如果你是鬼畜UP，那定制内容就会以鬼畜的形式呈现。



# B站运营攻略

## 3. 节目插入:

在节目形成一定的品牌相应后，会有相对的内容插入，比如贴片广告的形式，片头片尾的客户品牌插入，角标插入，节目中创意性广告形式插入。此类型的商业是最不会引起粉丝反感的，毕竟你的原始内容还是保持的。

## 4. 自己寻找商业化:

做自媒体的团队多少都会认识一些圈内人，凡事不要被动！可以用自己成熟的产品去寻找合作，用以上三点的形式去谈，只要你有粉丝，你的内容够硬，放心，你一定能赚到钱。

## 其他经验:

B站现在最大的用户是16-26岁之间，并且移动端占大比例，所以内容一定要简单明了，最好能在进入播放不久就能表达出你要表达的内容主题，要不然留存率非常低，这也是评判一个视频好坏的标准，会直接影响内容的曝光率。不管你后面的内容多精彩，没有了曝光，一切都是无用功，所以内容一定要尽早的呈现出来。

文章摘自简书：变强斯基



# B站运营时间表（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<br>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<br>计划 |          |    |         | 2020职人大<br>赏 |      | 再见2020，<br>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<br>vlogmas   |
|       |              | Vlog的100种<br>可能 |          |              |          |    |         |              |      |                   |

\*上线时间及内容以最终确认为准

# PART THREE

## 品牌内容营销

1. 品牌营销加成效应
2. PUGV内容联合创作
3. 品牌官方账号运营
4. 官方OGV内容合作



# 品牌营销加成效应

## Content PLUS: 引爆品牌营销的加成效应



品牌专车号 | 品牌资产&内容沉淀



# PUGV内容联合创作

**与UP主合作的商业内容，是目前B站内容营销最主流的模式。**要想做好商业内容，优化内容营销的效果，关键在于保证内容的价值感与真实感。

商业化合作的内容，都会被B站用户称为戏称为“恰饭视频”。这个略带调侃性质的名词，恰好反应了B站用户对于此类内容的复杂态度。一方面，他们极其宽容。大部分用户都理解作为UP主也是需要收入才能维持不断创作的，对于自己关注的UP主推出商业合作视频，大部分用户都会表示认可。甚至会有部分粉丝为UP主接到商业合作而开心，证明其价值得到了肯定，甚至还会充当自来水发布支持的弹幕、评论甚至购买转化。

另一方面，他们又是极其苛刻的。如果UP主的合作内容制作质量明显不如平时的水准，或者合作的品牌方产品有着明显问题，而在内容中UP主却因为合作的原因避而不谈，就会被用户们斥为“恰烂钱”。

## 01 保证内容的真实感，是与用户沟通的前提

(1) B站用户喜欢硬广讨厌软广，商业植入要客观评价，UP主交流需要真诚。

**典型案例：百万UP主如何恰饭？揭秘行业内幕！**

“十音”是一名跨界游戏区、时尚区的一名百万粉丝UP主。在和品牌海淘一号App进行合作的时候，她通过讲述作为全职UP主如何接商业广告合作的行业内幕，引出了自己是如何把海淘一号筛选成为自己的合作对象的。接到合作意向之后，她以个人消费者身份从平台下单购买了海淘一号的产品，随后从发货速度、购物体验、客服体验、产品质量几个维度对海淘一号进行了评价，这几个维度基本合格之后，才确认了合作意向。





# PUGV内容联合创作

此外，十音还在评论区发起了一项投票，询问粉丝对于广告合作的意见。高赞热门评论的意见基本上更能接受UP主通过硬广的方式进行合作，粉丝认为自己有权知道在观看的视频是否有商业植入。

(2) 内容原生很重要，尊重UP主本身的内容创作

**典型案例：网易游戏《一梦江湖》：游戏公司工作的日常**

B站用户对于UP主忠诚，尊重UP主本身的内容创作，才能获得更多粉丝的青睐。UP主老番茄是复旦大学一名在读研究生，目前粉丝数727万，视频总播放数6.7 亿。

他的内容中有一个专栏名为“老番茄工作日记”，以vlog的形式记录他体验不同公司工作的状态。7月份老番茄推出了与网易游戏《一梦江湖》合作的vlog体验视频，记录了他体验网易游戏不同工种的一天。视频风格没有因为商业植入而有太大的改变，反而让用户跟随UP主的第一视角体验游戏公司工作的日常。最终视频播放量达600 万，最高全站日排名达到第一位。



## 02 内容要有价值，保证内容“有趣有料”

与短视频平台的内容不同，B站用户习惯了较长时间的视频内容，如果内容本身没有传递价值，用户很难看完。这就决定了商业化内容不能生硬做植入，在进行品牌信息植入的时候必须要考虑内容本身是否足够有价值感。价值可以从很多角度进行划分，结合B站内容特点，可以简单划分为“娱乐价值”和“严肃价值”。下面用案例解读的方式，解析两个价值概念。



# PUGV内容联合创作

## 有趣——娱乐价值：

B站从二次元社区演变而来，原有的核心内容番剧、游戏、鬼畜等都是平台娱乐内容的代表，将商业内容更好地结合平台原生娱乐内容的形式，商业内容才会更受欢迎。

(1) 《双生视界》：互动式游戏视频，让用户深度参与

### 典型案例：攻略妹子？守护 Lex？做出选择！

互动视频是B站今年推出的一种新型内容。参照互动式电影游戏的方式，在剧情的关键节点，用户可以通过自主选择影响剧情的发展。在B站8个UP主联合为游戏《双生视界》打造的宣传片中，就用到了这种互动视频的形式，将游戏特点巧妙与视频结合。互动视频有多个不同的分支剧情和结局，不少用户在评论区表示会不断重复观看以解锁更多结局。视频播放量超过300万，最高全站日排行达到第6位。



(2) Iqoo手机：品牌物料的娱乐化二次创作

### 典型案例：iqoo游戏手机：用游戏的方式打开“打怪兽”视频

UP主对品牌官方传播物料进行二次创作，在B站早有成功的先例。2015年小米总裁雷军在发布会上的一句 Are U OK 被UP主 Mr.Lemon重新剪辑成一首MAD神曲，在B站获得了超过1500万播放量，成为B站神曲之一。

iqoo手机邀请B站UP主浅澄月为其制作的定制内容中，UP主将 iqoo原本的官方品牌广告视频通过二次剪辑，做成了模仿互动电影游戏的形式。当时正值游戏《底特律变人》在B站流行期，模仿游戏剪辑的方式让不少观众对视频有了极强的代入感。另一方面也突出了 iqoo作为游戏手机的最大卖点。





# PUGV内容联合创作

## (3) 可口可乐咖啡：不正经测评

典型案例：把可口可乐咖啡 + 放到加湿器里面完全可以兴奋肝一晚上？

千奇百怪的挑战视频，是B站生活区有很高人气的內容。可口可乐邀请了B站挑战类UP主敬汉卿为其新品可口可乐咖啡做测评。测评视频中，UP主敬汉卿将可乐咖啡倒进加湿器中，并在加湿器熏蒸的办公室里工作，测试是否会有提神效果。最终视频获得超过300万的播放量，全站最高日排名达到17位。

### 有料——严肃价值

众所周知，B站用户爱学习。据B站数据显示过去一年已有1827万人在B站学习，超过了每年高考和考研人数之和。除了公开课、演讲、技能教学类视频之外，在不少兴趣领域的视频，也呈现出了“知识化”的趋势。“严肃价值”正是指内容的信息密度，将商业内容与知识结合，将会是B站内容营销的一大趋势。

## (1) OPPO：把快充知识做成优质科普视频

典型案例：【回形针PaperClip】为什么你的手机充电这么慢？

B站上不缺乏用视频传递知识、学习知识的人，将产品功能原理包装成知识点，详尽告诉用户，品牌的信息变得有价值，也是一种很好的内容营销手段。UP主回形针是严肃科普视频创作者，这个视频从充电的原理出发，详细剖析OPPO手机电技术的发展过程以及原理，最后带出OPPO Reno ace 强大充电功能的原因。尽管是商业合作视频，但是最终也获得了接近40万的播放量，与UP主平时播放数据持平。





# PUGV内容联合创作

## (2) 荣威汽车 RX5 MAX：硬广也能做科普素材

### 典型案例：【影视飓风】#认识分镜#如何拍出脑海里的画面！

荣威RX5MAX 邀请了UP主影视飓风团队成员为其拍摄广告。影视飓风在上传广告片正片的同时，把拍摄的台前幕后的制作流程都用视频的方式向向观众介绍。从广告片的创意概念，到分镜头脚本的撰写都做了详细介绍，更具象地展现了荣威汽车音响性能强大的独特卖点。



## (3) 华为 Mate30 pro：深度测评，产品功能详解

### 典型案例：【何同学】挺稳的 华为 Mate 30 Pro 深度体验

3C数码类的深度体验测评内容已经成为行业标配。测评类视频关键在客观全面地展现产品的各方面功能，让位上手体验产品的用户也能直观感知到产品性能。在华为 Mate30 Pro 和UP主何同学的合作视频中，何同学通过模拟不同场景的使用情况，真实再现了使用手机时能用到的产品功能。并且最后通过对比华为历代产品的使用体验，认可了华为不断提升的产品性能和用户体验。此评测视频播放量接近400万，最高的全站日排名达第二名。





# 品牌官方账号运营

## 01 品牌号现状：处于发展早期，入驻量少，趁早入驻容易突围

与大部分平台一样，B站也设置了面向企业和品牌的机构账号认证体系。目前，机构账号认证面向企业、媒体、政府机构、社会组织四个主体开放。但是根据目前观察，入驻B站的品牌账号并不多，而且大多粉丝量较低，大部分品牌类账号粉丝量都在50万以下。另外，B站官方也并未就品牌号给出官方的运营指南或者系统的扶持计划。显然，相比起微博、抖音、知乎等平台，B站品牌账号发展仍然处于相当初期的原始状态。与UP主合作的商业内容，是目前B站内容营销最主流的模式。

右图是B站品牌号的数据。除了小米公司的账号粉丝量超过50万，其他账号数据状况均不算太理想。当然，大部分品牌账号开始运营较晚，大部分都从2018年才开始正式投入运营。

| 入驻品牌 | 粉丝量   | 播放量    | 获赞数量   | 开始运营时间 |
|------|-------|--------|--------|--------|
| 小米公司 | 78.5万 | 2440万  | 13.7万  | 2016年  |
| 华为终端 | 41.1万 | 755.4万 | 140.5万 | 2017年  |
| Oppo | 16.5万 | 160万   | 25万    | 2018年  |
| vivo | 11.6万 | 77.1万  | 21.3万  | 2018年  |
| 阿里巴巴 | 32.5万 | 2068万  | 102.3万 | 2018年  |
| 腾讯   | 6.4万  | 152万   | 11.9万  | 2019年  |

B站品牌号数据

另外，B站内容容易出爆款，内容质量够好能很好地提高账号的流量。腾讯官方账号发布的第一条视频是其21周年的复古宣传片，播放量就超过100万，并进入当天全站排名的前25位，0粉丝的账号也涨粉数万。

## 02 B站官方需要打样，扶持优秀案例，一定会有政策和流量倾斜

虽然现阶段B站未就品牌号运营给出官方运营指南，或者是品牌号配套的商业产品服务，但是针对企业账号的服务在未来有潜在的盈利机会，官方对于企



# 品牌官方账号运营

业号的配套支持必然会越来越完善。而在品牌号推广的初期，优秀案例的扶持和宣传对平台而言就尤为重要。

抖音 2018 年6月全面推出企业蓝V认证体系，同月推出了官方的《抖音企业蓝V白皮书》，指导广大企业账号蓝V运营攻略。在白皮书中，早期进驻的支付宝、小米都是抖音蓝V的官方示范材料。相似的是，知乎在2016年推出机构账号认证服务时，也曾特约十个机构优先入驻。

为了塑造示范效应，平台必然会对早入驻而且展现出较大内容潜力的账号给与足够的政策和流量扶持。平台需要更好的内容生态，企业需要官方的指导和扶持。早早入驻运营，对于品牌和平台无疑是双赢的。

## 03 哪些品牌适合进驻 B 站——具备内容属性的品牌都值得做

内容属性，指的是企业或者品牌所具备的内容生产可能性。小米最早入驻B站，很重要的原因是观察到B站上关于雷军的内容有很高的话题性与传播性，用企业高管作为内容IP，可以延展生产很多不同内容。比如以雷军的视角制作小米手机发布会vlog，用雷军的口吻讲述小米的品牌文化。除此之外，在手机类产品纷纷以拍摄与影像作为主要功能卖点的年代，手机影像也能成为很好的内容生产题材。具体而言，以下几种类型的品牌，都比较适合进驻B站。

### (1) 3C数码类品牌

B 站上有大量数码产品内容，热门的数码产品自带流量。测评类、功能阐述类、原理解析类 的视频都是这类品牌可以接触的空间。

### (2) 美妆时尚类品牌

美妆时尚类内容是B站一大特色内容，B站也因此被称为“视频版小红书”。大量的年轻用户和内容不限长度的属性，让B站天然适合进行美妆时尚类视频



# 品牌官方账号运营

的生产。

## (3) 专业服务类品牌

在线教育辅导、知识服务、以及法律、健康类 专业内容输出的品牌。

B 站用户有浏览长视频的习惯，热衷于在B站上学习各种类型的知识。高中教师李永乐、考研辅导老师张雪峰在B站都受到热捧；专业的健康知识输出者丁香医生在 B 站也很受欢迎，健康服务APP薄荷健康也在B站累计获得近千万播放量。

## (4) 娱乐服务类品牌

游戏、影视、音乐类品牌都很适合进驻B站。 游戏分区早就是B站最热门的分区之一。王者荣耀、英雄联盟、阴阳师、第五人格等热门手游都开设了自己的B站账号，粉丝量都在70万以上。此外，光线电影、索尼音乐娱乐也都 开设了自己的官方账号，在B站上输出各类型的影音娱乐内容。



# 官方OGV内容合作

OGV内容，即B站官方购买的具有版权的影视内容，包括有动漫、纪录片、自制网综、电竞体育赛事。

这些资源正在成为B站日益倚重的营销资源。在AD TALK 2019营销大会上，B站宣布2020 年大规模开放内容品牌合作，开放资源包括14部国产动画、15部纪录片、6部综艺、30余位UP主、11项大事件以及电竞、虚拟偶像等。与优酷、爱奇艺、腾讯视频三巨头相比，B站的版权内容 往往比较契合B 站本身的社区文化和用户特点。这些内容也成为了品牌合作的重要资源。

不过B站目前能对标爱、优、腾三家巨头的头部内容资源依然偏少。OGV内容商业合作，更适合有实力、有知名度的头部品牌进行合作。



CP模式下的营销谱系

# PART FOUR

## B站UP主投放

1. B站UP主共创
2. 投放操作指南
3. 投放避坑指南
4. 营销企划服务



# B站UP主共创

UP主是品牌与用户之间最优质的沟通媒介



借助UP主粉丝势力  
触达更大面积的年轻用户

将品牌嵌入优质的内容  
针对多元圈层进行渗透传播



# B站UP主共创

## UP主共创：官方广告位之外的价值洼地

B站目前共有73万活跃的UP主。其中，具备商业投放价值的有超过1000名左右。鉴于B站私域流量特点类似微信平台，持有1万粉以上的博主有一定影响力，具备商业价值，B站超过1万粉丝以上的UP主1000人左右，并持续增长中。

截止目前的最新数据还没拿到，不过我们预估在3000左右，目前还在爆发式增长中。

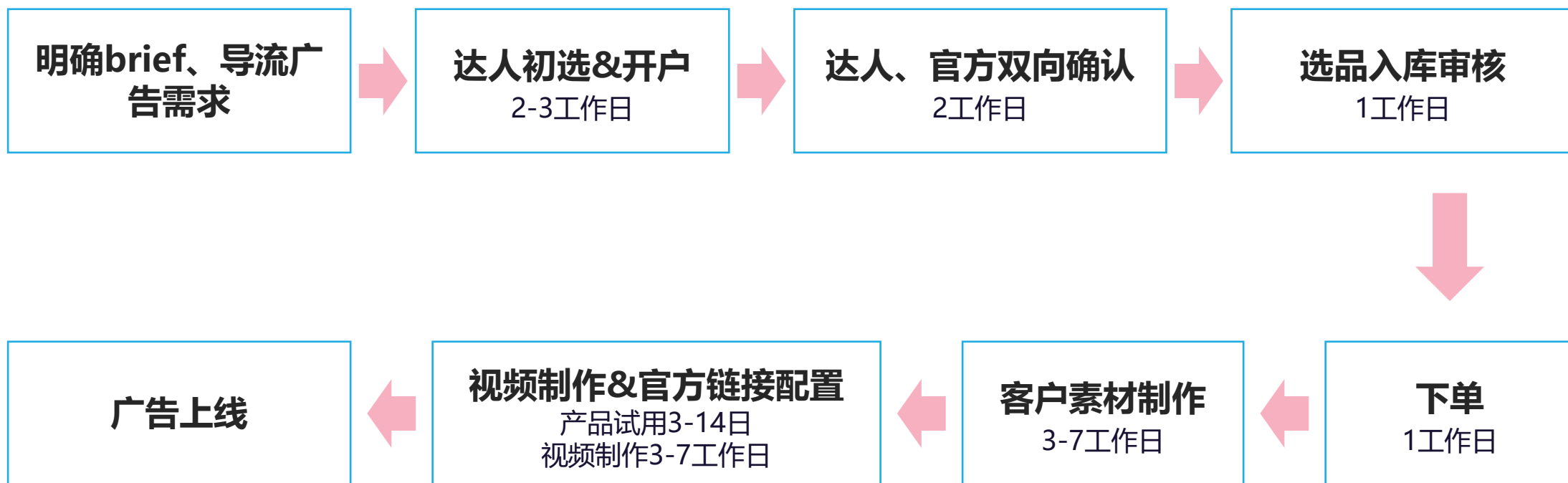


B站活跃UP主



# B站投放操作指南

## B站投放流程





# B站投放操作指南

## 01 前期：明确目标、制定策略、挑选合适UP主

### (1) 明确营销核心目标

开始整体的营销规划之前，需要明确本次营销战役的目的。一般来说，B站的内容营销目标可以分为品牌宣传和品效转化。

### (2) 制定传播策略

B站可能是单次营销战役中其中一个媒体平台，在众多媒体平台中，B站的作用是什么呢？

- 内容-更垂直、更长、更深度
- 品宣-年轻化、精准化、渗透布局
- 品效-更垂直、更深度、长尾收割

### (3) 挑选UP主选择

同样的目标，同样的预算，UP主的选择不同，可能导致的结果大相径庭。

B站现有1000 名左右具备商业价值的UP主。投放UP主需要根据品牌所在行业以及UP主的具体数据进行分析选择。



品牌新品/活动/形象宣传  
曝光造势



品牌电商节/促销节点/新品  
后端销售转化

### 前期策略-明确推广核心目标

根据品牌类型，选择B站频道社区中合适的推广，具有商业性的大类型

| 品牌类型                                                                                  | 适投频道大类                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 手机、电子产品、摄影录像APP类、汽车机械类、演讲公开课类、科普图书类、生活用品类、美妆类、趣味科普类、图书APP类、美食类、服饰类、医美健身类、图文杂志类、时尚APP类 | <b>科技数码</b> （专业感强）<br><b>生活</b> （贴近生活，真实感强）<br><b>时尚</b> （质感高级，相对垂直）<br><b>Vlog</b> （内容百搭，真实可亲） |

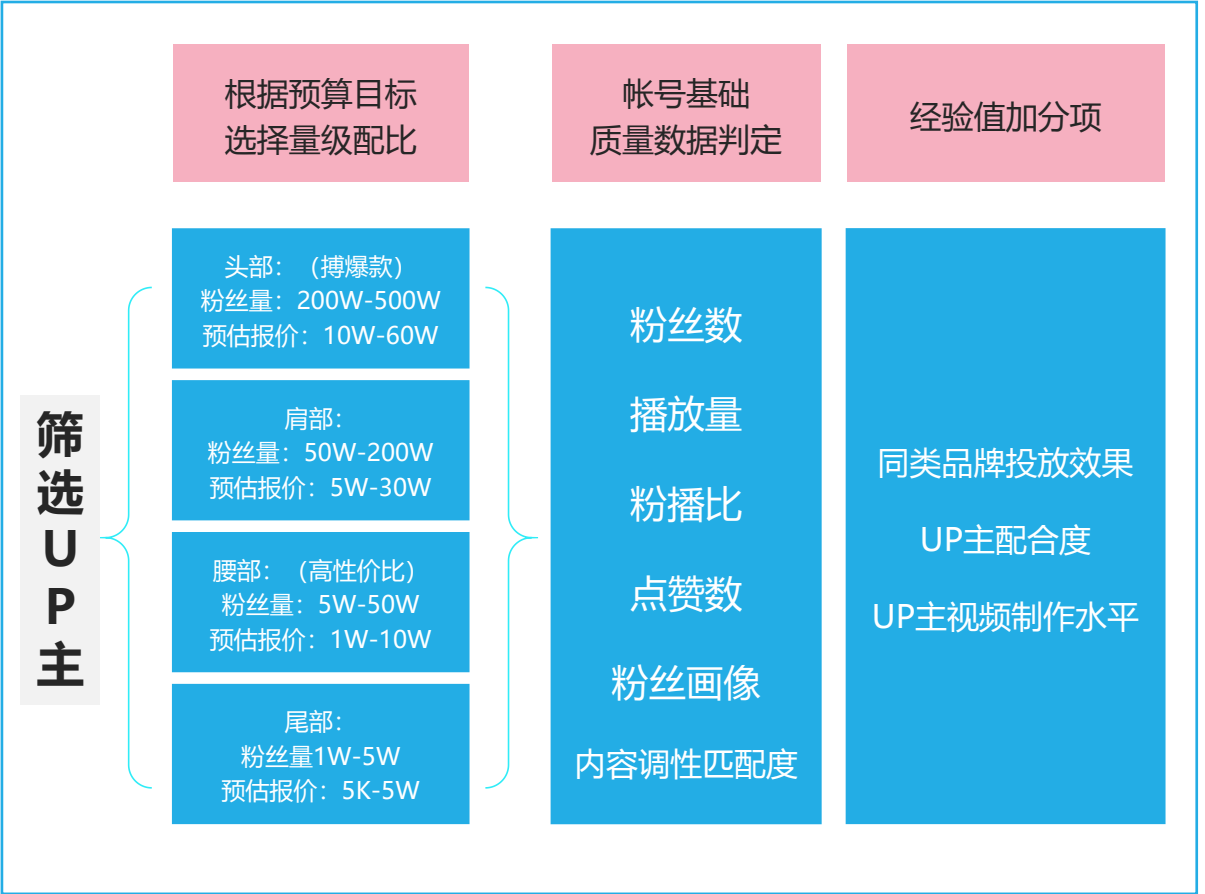
### UP主选择——品牌行业初筛



# B站投放操作指南

初筛之后，可以根据具体数据进行进一步筛选。进一步筛选UP主，我们几个小的建议：

- 播放量 / 粉丝量大于 0.3，为数据稳定UP主。
- 推荐UP主时，需要看该 UP 主往期作品推荐此类产品的数据表现。
- 不是粉丝量低的UP 主效果一定不好，通常量小的UP主更注重内容质量和品牌主维护。



UP主细分选择



## 02 中期：确认需求 Brief，下单执行，脚本沟通，成片审查

## 营创实验室X 创品梦想B站推广Brief



# B站投放操作指南

不同行业常用的创意形式：

- 科技数码类：问题解答式的引出，在“答案”中自然引出产品，介绍话术专业感强；
- 生活类：具有场景化的自然植入，植入偏爱用物榜单，定制偏好好物推荐；
- 时尚类：兼具专业性的“好物推荐”，内容相对偏种草方向，植入和定制都具备强带货性；
- Vlog类：生活化的纪录片，植入可软可硬，依达人的日常调性正常植入，话术直白且亲和。

## (2) 下单操作

### 通过花火平台下单

确认投放意向之后，需要通过B站官方的花火系统进行下单确认。花火系统类似抖音的星图平台，是B站的商业接单平台，不过目前仅面向代理商开通。

### B站特有广告类型

#### 短转化路径：邀约计划广告

邀约计划广告，是以UP主为核心的效果广告功能，能够在UP主视频的下方实现跳转引导和效果转化，现有框下广告、弹幕广告、浮层广告三种样式。





# B站投放操作指南

## 产品特点:

紧贴视频播放器

支持第三方外链功能

可链接至 H5页面或电商购买页

电商广告可直接加入购物车，游戏广告可直接跳转下载页面

标志为“UP主推荐广告”

点击率高，平均点击率达到4%+

## 注意:

弹幕与浮层广告形式两者只能二选一

浮层广告属于试运营，需要每次根据具体情况沟通

如吊起App也需要单独沟通

## 提高内容流量: 商业起飞计划 - 信息流广告

商业起飞计划是B站的商业化流量产品，类似微博的粉丝头条和抖音的“GD信息流功能”，或者理解为“带推广标的dou+ 功能”，能够为商单视频充值流量，增加曝光。



B站导流广告-邀约计划



# B站投放操作指南

## 产品特点:

- 三种投放位置：推荐页信息流小图、首页信息流大图、UP主视频页信息流。
- 支持人群定向投放、视频分区定向投放以及指定UP主粉丝定向投放。

## (3) 脚本沟通

创意方向提供：达人的创意方向仅允许修改1次，且必须在制作脚本前提供完整需求。

文字版脚本提供：脚本修改通常不超过2次，不包括大方向。

## Tips:

如有场景、妆发、服饰、装饰物的要求，脚本制作阶段提出并确认，视频开拍后不再变动。

脚本中涉及的台词、旁白只做表述示例，实际拍摄在不影响核心表述的情况下，用词、用语会有调整。

## (4) 成片审查

单个订单/视频审核时长为24小时，视频发布前24小时进行最终确认。



商业起飞计划 - 广告位



# B站投放操作指南

## Tips:

视频demo仅修改1次，调整细节，不接受重拍、补拍。

由于平台审核标准会有变动，不排除一些已 确认的细节/内容被认定违反审核标准。

如因上线审核被拒，需按照审核要求修改，可能涉及到植入内容。

## 03 后期：传播效果核查，舆情观察分析

后期复盘，可以分为传播效果核查以及舆情分析。

### 传播效果核查：

- 观察视频72小时播放量是否达到近期20条作品平均值；（推广作品如果达到近期作品平均值，说明该推广视频表现稳定）
- 观察视频3-15天是否存在数据波动；（波动越大说明该达人长尾效应越强）
- 观察视频72小时弹幕数量是否达到近期20条作品平均值；（推广作品如果达到近期作品平均值，说明粉丝对该推广视频接受度较高）

### 舆情观察分析

- 观察弹幕正向内容占比；
- 观察是否出现爆发式弹幕：
- 观察弹幕内容与产品关联性；
- 观察弹幕内容是否对本次推广产品产生讨论。



# B站投放避坑指南

## 01 为投放项目预留足够的时间

了解内容投放全流程，预留充分的执行时间，避免因流程耽误影响投放上线。单次投放周期，从达人筛选开始到上线为止，一般需要30个工作日左右的周期，必须预留足够的时间。

## 02 花火平台下单避坑指南

- 花火审核脚本时长缓慢，可直接跳过审核脚本环节，可找对应的销售操作简化流程
- 花火视频审核4审，11点之后无人审核
- 上传视频需至少预留4小时
- 花火下单，如需达人挂邀约计划，需提前确认达人是否有阿里妈妈账号
- 挂广告需要提前与达人沟通
- 浮层广告需UP主自己在后台进行勾选
- 需规避审核风险资料
- 花火无法线上提现，需进行线下打款
- 框下广告显示形式不一样
- 达人已配置广告，但是没有显示，需及时与B站沟通



# B站投放避坑指南

## 03 效果预期管理

在B站做投放，需要管理好投放的预期。无论是呈现的内容创意，还是最终的数据效果，与其他平台必然会有区别。

### 内容创意维度

#### (1) 尊重UP主个人风格

B站UP主风格特征明显，每个UP主有自己的独特性、和深受粉丝喜欢的人设特点，故在广告商单中，UP主不接受不真实的植入、夸大的宣传和内容风格的重大调整，故建议广告主选择UP主时管理好预期，放下“执念”。

#### (2) 大部分 UP 主对广告合作有门槛要求，一般门槛包括

- 产品本身要符合他调性
- 一些上脸的产品会有测试，可能会拒绝为客户洗地
- 绝大部分时候，内容或植入风格必须由UP主定

(3) 达人通常非专业演员 / 撰稿人，所以无法提供TVC/广告文案级别的内容。UP主略显“粗糙”的内容效果却可能会很好，制作精美程度不能有太高的预期。



# B站投放避坑指南

## 传播数据维度

(1) B 站投放的eCPM往往很高，不能用抖音的eCPM去考量 (eCPM= 花费 / 千次曝光)

- 平台用户基数来看，抖音与B站差异较大
- B站平台属性决定更偏向私域流量地，而抖音平台特点是推荐流机制，流量分发属性为私域+公域流量，播放量基数更高，故 eCPM 相对较低

(2) 由上引出，同样粉丝量级的达人，B站达人作品播放会远低于抖音，故客户万万不要用抖音的数据维度考量B站

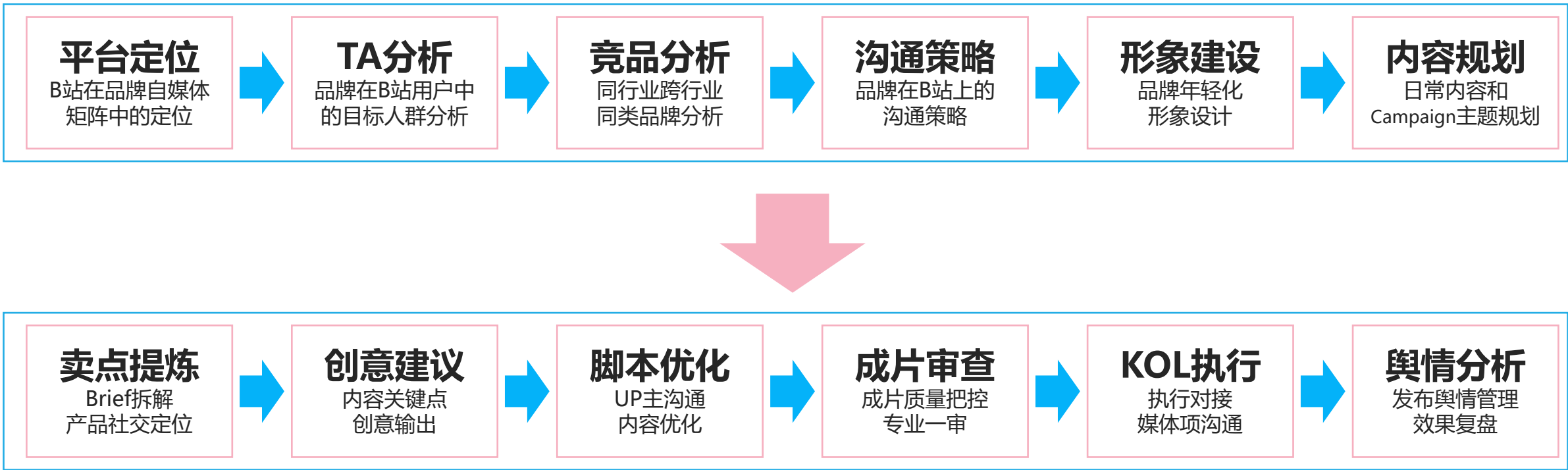
(3) 互动情况同理，看互动内容，看弹幕密度。从弹幕、评论判断观众对于植入产品/品牌的认可程度。

(4) 更多B站内容专业投放，可添加微信4005007，联系一诗二画专门负责投放的同事。



# 营销企划服务

## 营销企划服务流程



# THANKS

