



# 百度内容营销通案

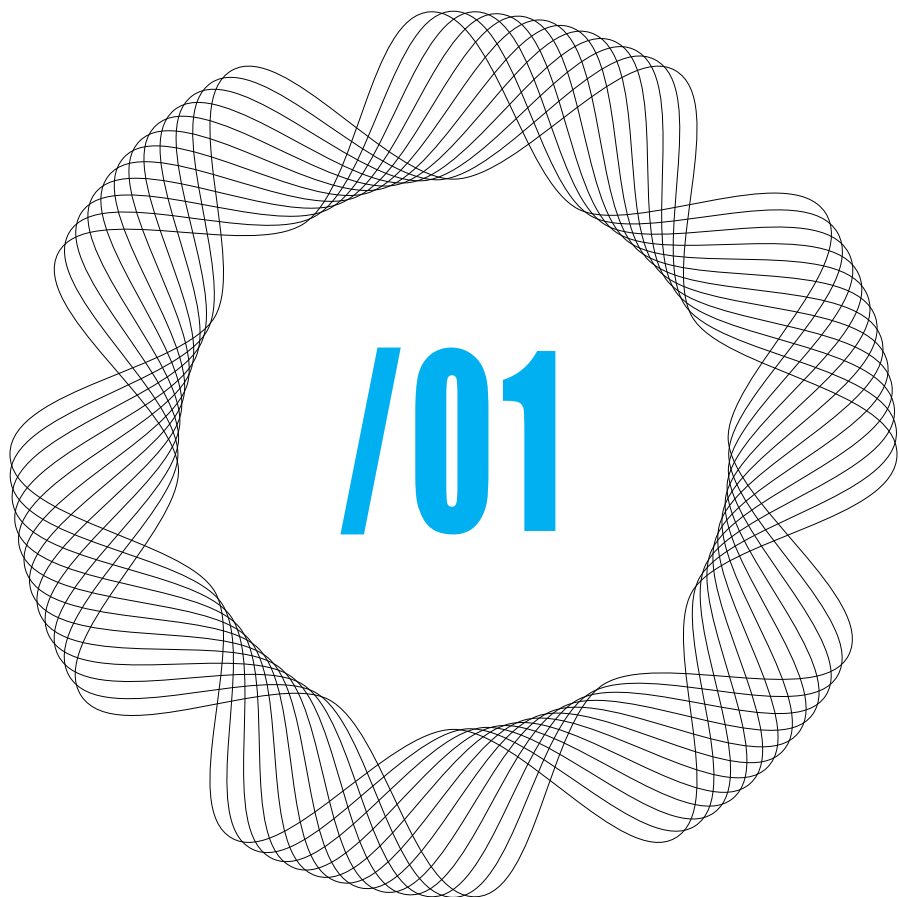
百度营销

2020.3

## CONTENTS

1. 为何要做内容营销？
2. 为何要在百度做内容营销？
3. 如何在百度做内容营销？



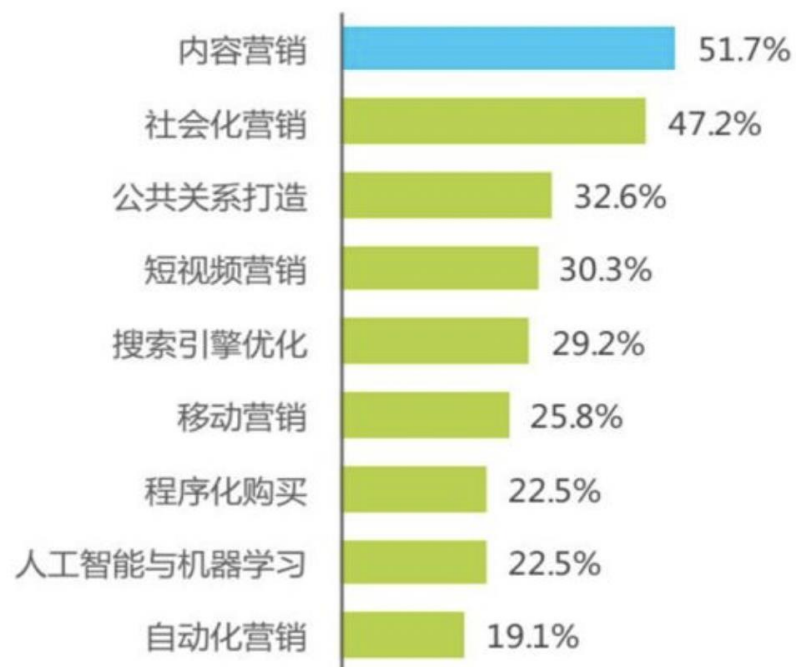


# 为何要做内容营销？

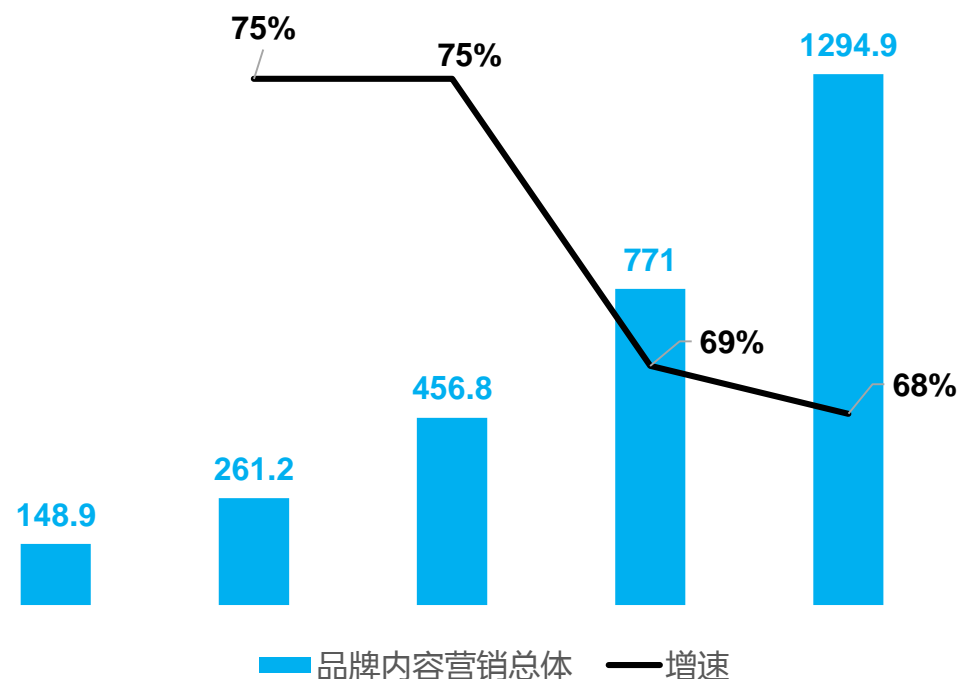
# 流量红利渐退，硬广越来越贵，内容营销越来越受市场关注，空间巨大

- 2019年中国广告主**最关注的营销手段**是“**内容营销**”，51.7%的受访者选择了这一项，它的受重视程度甚至超过社会化营销（47.2%）与公共关系打造（32.6%）。
- 2020年中国品牌内容营销市场规模将超**1000亿**

2019年广告主认为对市场影响最大的营销手段



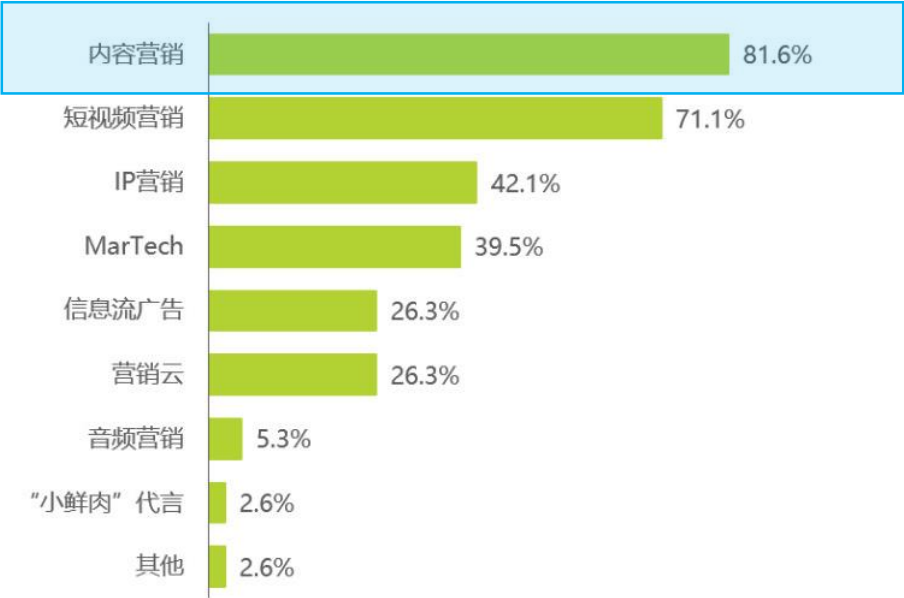
2016-2020年中国品牌内容营销市场规模（亿元）



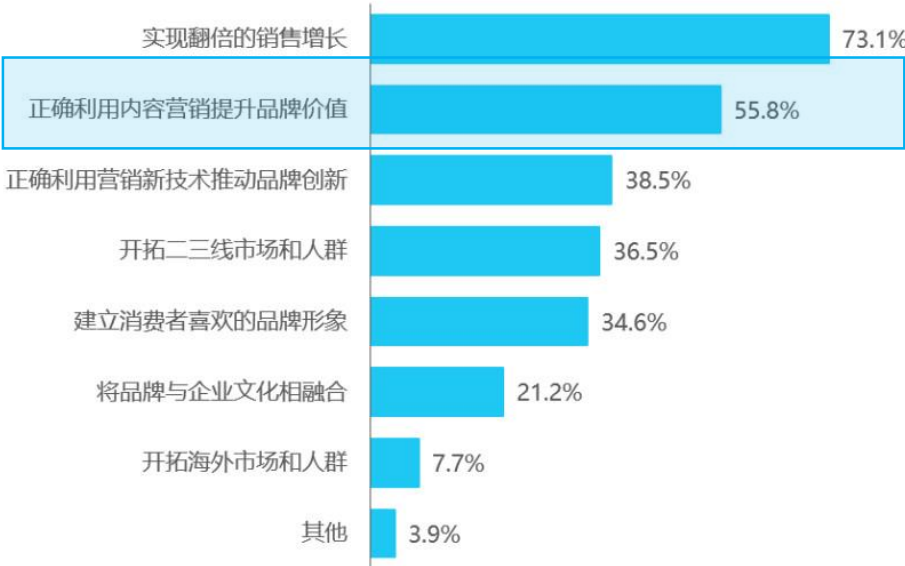
# 内容营销成为品牌诉求、效果诉求广告主共同青睐的营销方式

- 2019年，内容营销是中国品牌广告主最关注的数字营销现象。
- 内容营销可聚集大量的目标群体，能够推进品牌广告主更快速地向效果化转变。

2019年品牌类广告主最关注的数字营销现象



2019年效果类广告主未来一年的品牌目标



数据来源：艾瑞咨询5月广告主调研

## What | 内容营销模式 助力营销升级

「内容营销是一种**软性**的广告营销模式，  
通过**不同的内容形态**，为目标受众提供**有价值，有观点**的信息，  
**深度持续**的影响目标受众，最终改变目标人群的行为，实现商业增益。」

### 内容形态

BGC

品牌生产内容

以in-house团队为核心，提供产品/品牌/品类相关信息

PGC

专业生产内容

以代理机构/内容生产机构为核心，提供专业的品类测评及产品推荐

UGC

用户生产内容

品牌粉丝为核心，传递产品功能理念，体现品牌忠诚

## Why | 内容型广告更能满足当代用户消费需求心理

「当代社会商品种类繁多，消费者经常会陷入“不知道买什么”“不知道买哪款”

的选择纠结中。内容营销的软性植入模式，通过倡导健康有品质的生活方式，以恰当的时机，为消费者购买提供建议，帮助消费者进行决策。」

### 营销优势

软性植入  
更具说服力

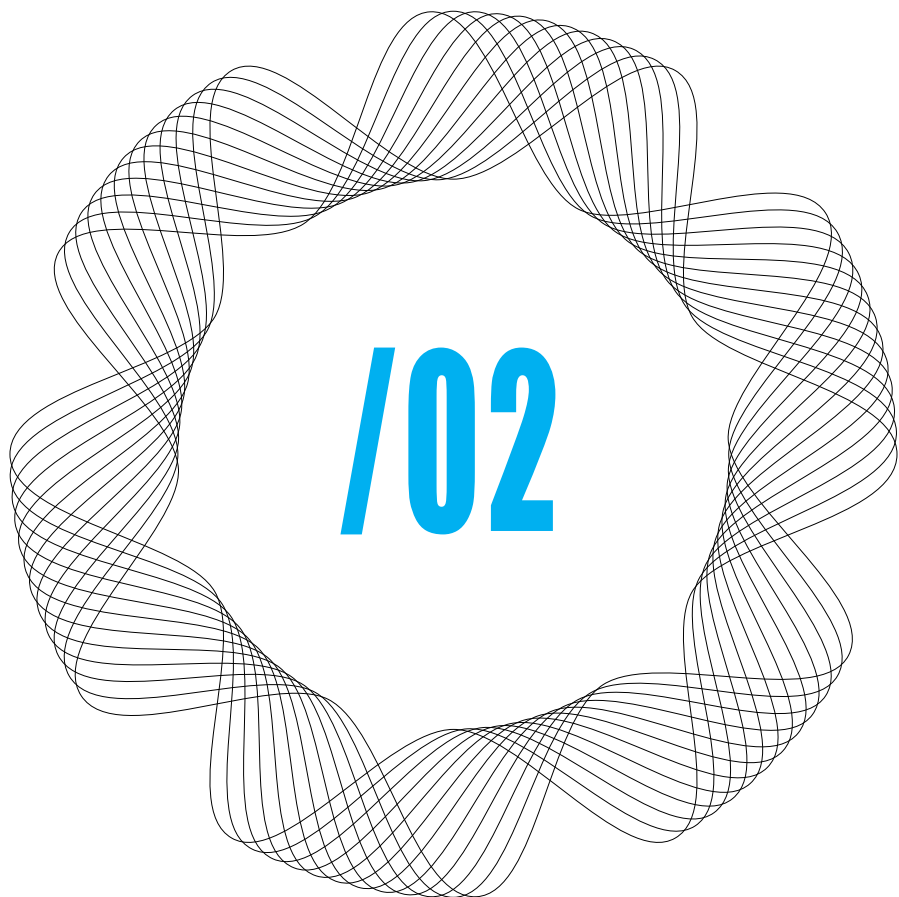
直击用户需求难点  
引导用户进行选择  
还原用户真实体验

理念输入  
领社会风尚

品牌寄托生活向往  
品牌象征生活品味  
掀起社会广泛追捧

裂变传播  
拓自然流量

兴趣驱使主动分享  
聚集相同喜好人群  
引发社会广泛关注



**为何要在百度做内容营销？**



# 内容『可信赖』

权威背书为品牌打造名利场

# 全球最大的中文百科全书，内容丰富行业持续领先

## 行业领先



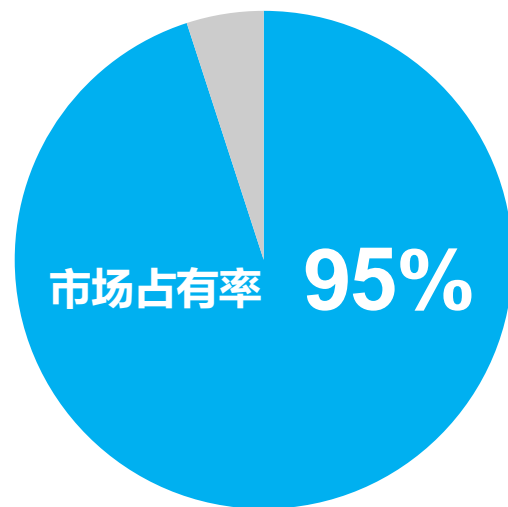
全球最大中文百科全书

已收录词条超过**1640万**

贡献词条用户超过**690万**

日均PV**超过4亿**

市场占有率 **95%**



## 内容丰富



# 百度旗下最具公信力的权威知识品牌，百科权威平台为品牌背书



## 百度旗下最具公信力的权威知识品牌

合作100余家权威机构，包括国家卫计委、中国科协、最高人民法院等，超过15个领域，凸显内容权威性  
百科本身**客观、中立**的形象相较于电商及行业细分网站，更有利于为产品信息的可信度背书

科学百科

19万个词条 2771位专家

3万个词条 4850位专家

医疗百科

艺术百科

2.8万个词条 869127个作品

7.6万个词条 1677家博物馆

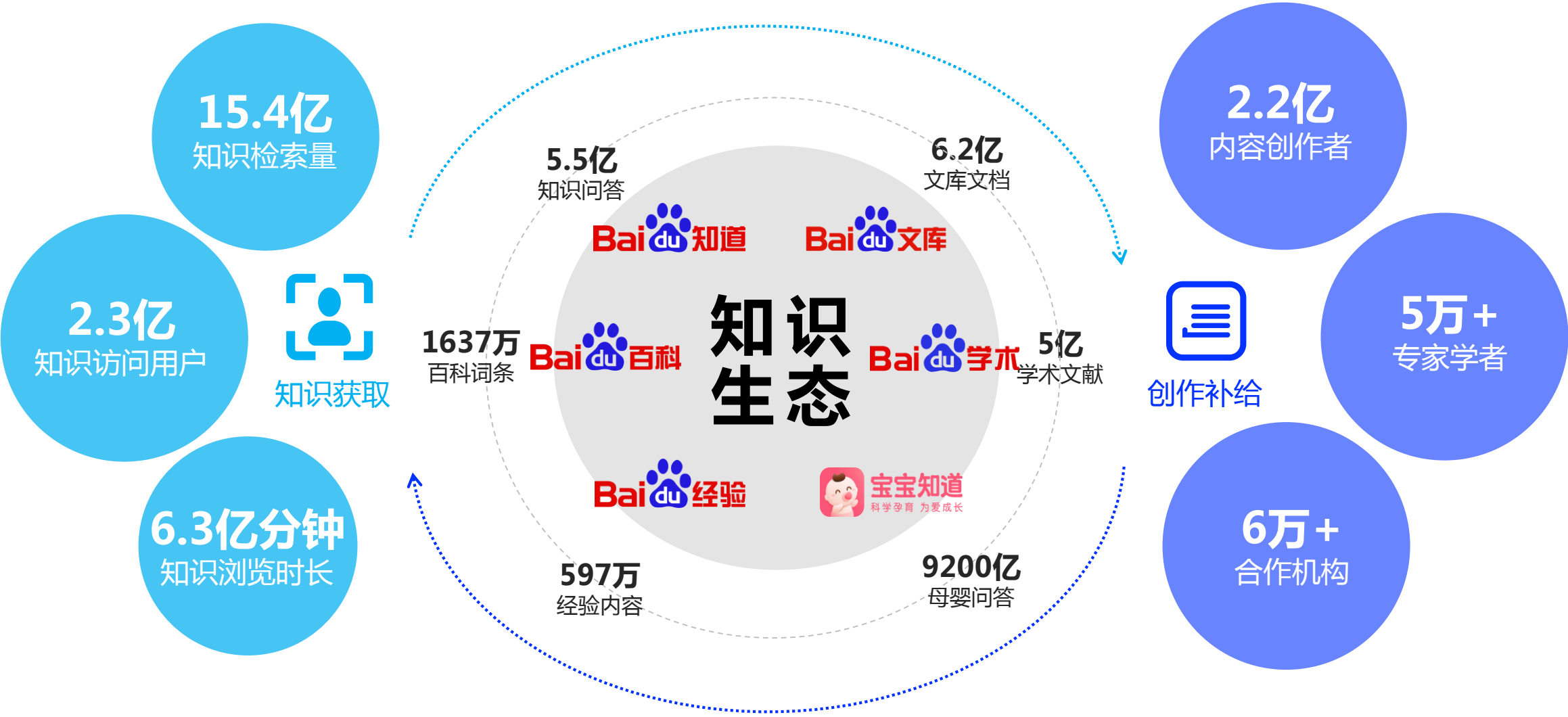
数字博物馆



# 内容『知识性』

知识型解决方案为用户决策提供指导

# 多场景内容布局 满足用户海量的信息及知识获取



# 垂直领域深耕 打造权威专业的问答场所

## 「 百度知道 」

2005年11月

全球最大中文问答互动平台

百度知道基于多场景需求，汇聚**1.8亿**答题用户，充分解决广泛的问答需求

## 「 百度百科 」

2006年4月测试版

全球最大中文百科全书

百度百科是内容开放、自由的网络百科全书，参与词条编辑网友超**680万**人，内容覆盖几乎所有知识领域

## 「 百度文库 」

2009年1月

中国最大的文档和知识服务平台

百度文库坚持以“让每个人平等地提升自我”为目标，拥有认证作者超过**18万**，合作机构**1.3万**家

## 「 百度学术 」

2014年10月

全球最大的中文学术搜索平台

百度学术收录120多万个国内外学术站点，索引超过12亿学术资源，每年为数千万用户提供近**30亿**次服务

## 「 宝宝知道 」

2014年4月

专业母婴知识社区

宝宝知道是专业母婴平台，联动**近千位**母婴权威专家及数百家知名行业机构，为用户提供一站式孕育内容和服务

## 「 百度经验 」

2010年10月

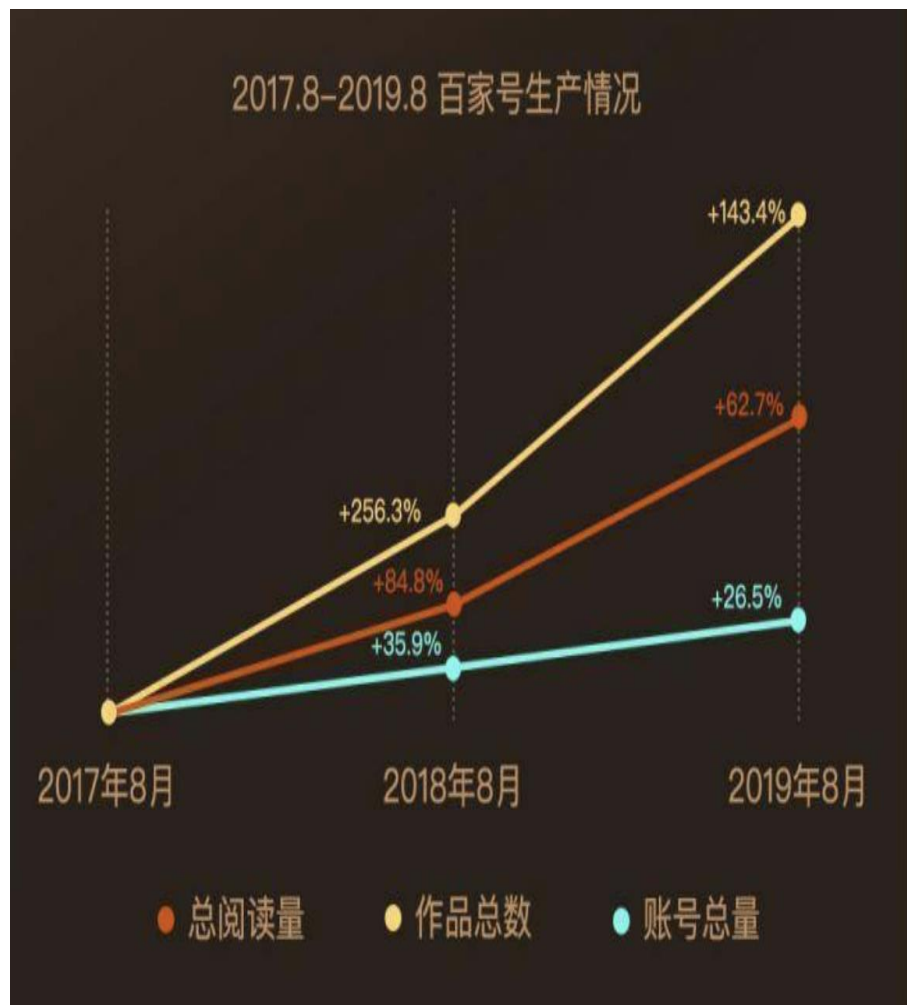
互联网实用生活指南

百度经验致力于向用户提供实用高效的解决方案，每天帮助千万人解决问题，拥有**55万**经验达人

# 达人『丰富性』

专业强大的内容供给生态赋能广告主

# 海量优质作者完善内容生态布局，引领创作者行业蓬勃发展





# 作者激励扶持 鼓励优质原创 深耕行业内容



## 垂类激励

奖金激励 | 垂类优质内容生产



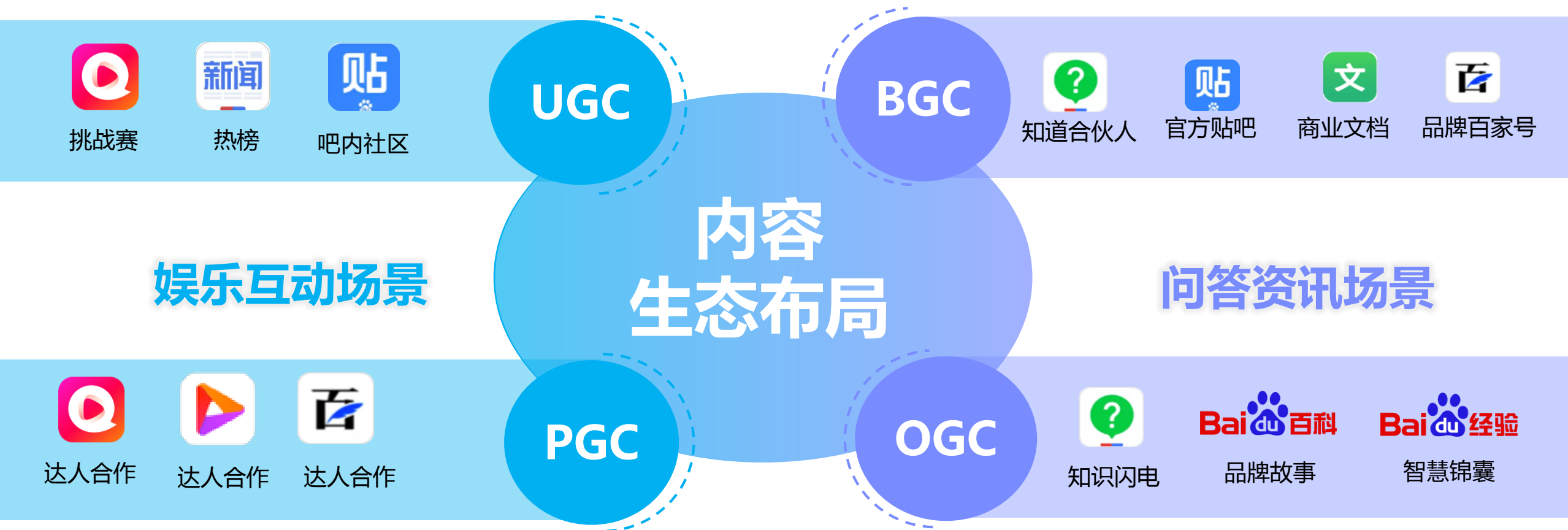
## 原创扶持

权益流量扶持 | 优质独家原创内容  
3亿资金 20亿流量

# 商业『布局完』

帮助广告主多场景持续与用户保持沟通

# 多场景 | 完善的内容营销生态，助力商业多维度多场景和用户保持沟通



# 持续性 | 百度内容营销，服务于用户全决策周期，实现全链条沟通

种草

用户需求激发

『我想买，是怦然心动的感觉』



好看、全民、百科、知道等多场景入口  
内容传递，引起用户关注，吸引种草

长草

用户需求强化

『我要买，占有欲蓬勃生长中』



通过视频、问答等不同形式内容传递，  
影响用户心智，强化需求

拔草

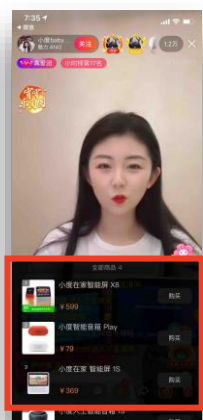
用户需求转化

『我买了，心痒难耐趁势下单』

直播带货

短视频带货

图文挂载小程序



小程序、度小店、基本鱼等服务承接工具平台，  
可通过跟内容的多场景挂载，激励用户  
实现便捷转化。

产品试用领取



**/03**

**如何在百度做内容营销？**



# 01

## 建阵地

集中传递品牌&产品信息

搭建品牌互动社区

持续服务目标人群

凸现品牌权威



# 建阵地 | 根据推广需求，选择品牌经营阵地

## 品牌信息集中展示



百家号：集内容创作、发布和变现于一体的互联网平台



**企业百家号**  
内容型阵地



**官方贴吧**  
社区型阵地



**品牌百科**  
公关型阵地





**华为技术有限公司**  
华为 一般指本词条

特色词条 | 本词条按照特色词条指南编辑并维护  
贡献维护者 长风之刃 >

华为技术有限公司成立于1987年，总部位于中国广东省**深圳市**龙岗区。[1]华为是全球领先的信息与通信**技术**（ICT）解决方案供应商，专注于ICT领域，坚持稳健经营、持续创新、开放**合作**，在电信运营商、企业、终端和**云计算**等领域构筑了端到端的解决方案优势，为**运营商**客户、企业客户和消费者提供有竞争力的ICT**解决方案**、产品和服务，并致力于实现未来信息社会、构建更美好的联接世界。

编辑 | 纠错



# 明确四个问题，找准账号定位

做什么？

What

**定位自己**

- 品牌调性决定账号风格
- 行业地位决定内容重点
- 产品类型决定内容策略

给谁看？

Who

**了解受众**

- 人群特征
- 兴趣偏好
- ...

为何做？

Why

**设定目标**

营销型-产品优势宣导及转化促进  
公关型-品牌形象塑造与价值传递  
客服型-售后服务支持及问题解答  
社群型-品牌兴趣社区与粉丝互动

...

怎样做？

How

**规划方向**

- 触达用户的方式
- 和用户的关系
- ...

# 百家号-创建百家号的步骤

## Step 1 登陆注册 绑定百度账号

## Step 2 选择类型 完成第二步进入

## Step 3 填写信息 完成第三步进入

账号信息

企业者信息

运营者信息

## Step 4 加V认证 满足认证要求

### 蓝V是什么：

官方标签是针对机构账号设置的认证，通过后获得“\*\*官方账号”的标签；机构作者完成V认证将获得蓝色V标，彰显权威身份

### 蓝v申请标准

信用分、粉丝数量、发文篇数、百家号指数内容质量分达标等，各项认证需满足不同要求，具体参考百家号后台说明

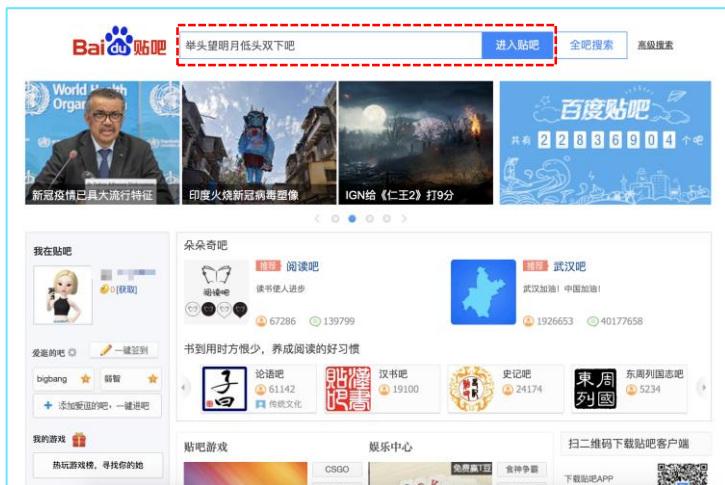
### 蓝v权益影响

权威V标识、粉丝必现、流量扶持、粉丝关注、搜索名片等

# 百度贴吧-创建贴吧的步骤

注册时长大于3个月且全吧发言30条方可建吧

## Step1 进入贴吧主页 输入要想创建的贴吧名



## Step2 点击进入贴吧 点击顶部创建贴吧



## Step3 创建贴吧 填写贴吧名称并进行验证



# 百度知道合伙人-入驻方式

**Step 1 进入知道主页**  
点击顶部合伙人入口

**Step 2 进入合伙人主页**  
选择入驻类型

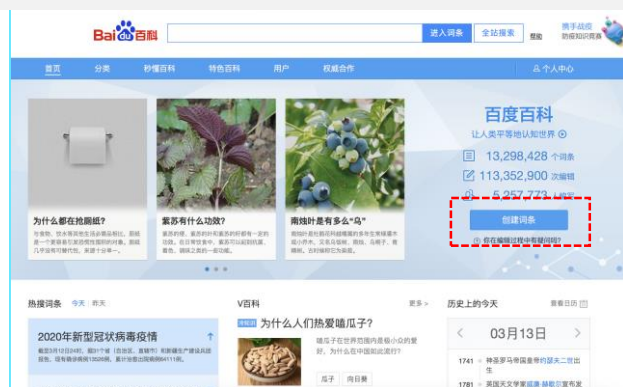
**Step 3 编辑资料**  
成为知道合伙人



知道合伙人入驻规范：<https://zhidao.baidu.com/special/view?id=33965a24626975510400>

# 百度百科-创建企业词条的步骤

## Step1 进入百科主页 点击右侧创建词条



## Step2 查看引导 了解规则后开始创建



## Step3 同上页 点击企业词条创建通道



## Step4 创建词条 点击极速创建



## Step5 编辑生成 生成词条并上线



# 02

## 做内容

品牌自建-BGC内容，传递品牌官方信息

达人合作-PGC内容，扩大品牌影响

平台共建-OGC内容，树立品牌权威

# 02

## 做内容

品牌自建-BGC内容，传递品牌官方信息

达人合作-PGC内容，扩大品牌影响

平台共建-OGC内容，树立品牌权威

# 品牌自建内容-内容创作灵感

---

通过优质的内容，不断的走进用户的心中

**有趣**

激发用户兴趣

通过有趣的内容，  
吸引路人变粉丝

**有用**

满足用户需求

通过有用的内容  
筛选高质量粉丝

**有情**

制造价值认同感

通过价值观传递  
提高粉丝粘性



# 品牌自建内容-图文内容制作技巧



## 3个基本项与2个加分项

基本项：高清无水印，无广告语，图片内容能反映标题中关键词属性

加分项：三图中三张图片风格色调一致，图片主要元素完整展现

标题

封面图

排版

## 两角度切入

从用户群体入手：由人群特征和关注点，确定标题调性  
从推荐机制入手：由易被机器识别的标题，获取精准推荐



## 细节关注

排版：帮助读者获取阅读点，扫清阅读障碍  
新手剪辑软件推荐  
图片：提升文章专业度、美观度  
篇幅：从信息流用户体验出发，满足碎片化阅读需求



# 品牌自建内容-视频内容&直播内容制作技巧



## 拍摄技巧

1. 作品主体突出，主次分明，画面简洁明细，让人有赏心悦目之感。
2. 借助防抖器材，例如三脚架、防抖稳定器等。
3. 通过推镜头、拉镜头、跟镜头，横向运动的摇镜头等来使画面富有变化。

## 前期

### 勾勒框架

无论是室内室外拍摄，建议在纸上、手机上或是电脑上勾勒清晰的思路，想清楚视频要表达一个什么样的主题，在哪里拍。



## 拍摄

## 剪辑

### 后期制作

新手剪辑软件推荐：

- VUE视频相机、美摄短视频、videoleap短视频
- adobe premiere、arctime、小丸压缩工具



# 品牌自建内容示例 | Bai<sup>du</sup>知道 知识营销-知道问答CPC

**产品简介：**通过知识问答互动，将与品牌相关的高价值内容传递给目标受众，使受众逐渐形成深刻的品牌认知，深度影响消费决策。

**触发逻辑：**关键词触发-包括品牌词/产品词/通用词；多种配词策略-包括精确匹配和短语包含

品牌曝光	引导转化
问答页品牌官方解答	营销组建直接跳转品牌/产品页面



备注：中间页为客户的商业专属页面，它的全部文字及图片均由客户提供，均可外链至客户官网

# 02

## 做内容

品牌自建-BGC内容，传递品牌官方信息

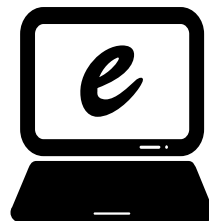
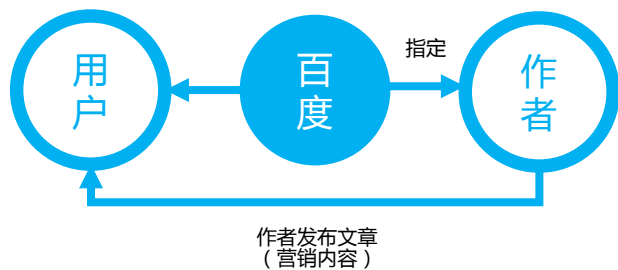
达人合作-PGC内容，扩大品牌影响

平台共建-OGC内容，树立品牌权威

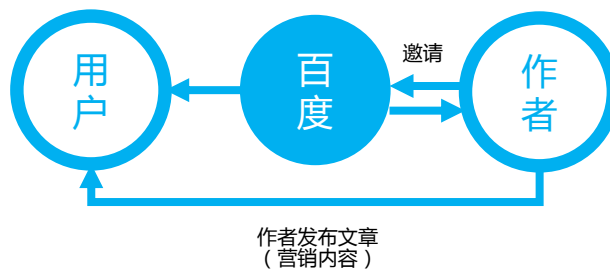
# 达人合作内容-三种基本合作模式



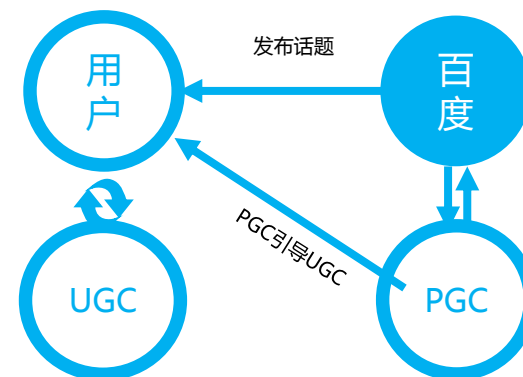
## 内容定制



## 内容征集



## 挑战赛



# 达人合作内容示例 | 内容定制

产品简介：为广告主撮合达人进行互娱场景内容制作，以有趣好玩的内容吸引消费者

触发逻辑：信息流推荐

广告主权益：

品牌曝光	软性植入	引导转化
品牌贴纸定制	产品功能软性植入视频	营销组件直接跳转品牌/产品/下载页面

达人短视频



好看APP  
不固定位置展现

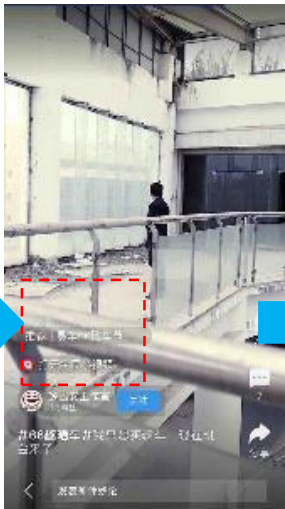


角标挂接提升品效结合度

达人小视频



手百draw流  
不固定位置展现



8秒自动弹出，或  
直接点击



单图链接/下载

# 达人合作内容示例 | 百家号 内容征集&内容定制

产品简介：为广告主征集或撮合内容生产，短时间内用高质量内容，提高口碑

触发逻辑：信息流推荐

广告主权益：

软性植入

品牌、产品、活动信息软性植入文章

原生故事一视频形态



原生图文/征文一图文形态



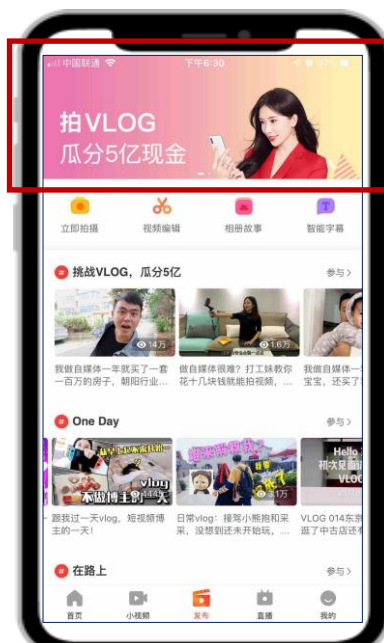


# 达人合作内容示例 | vlog挑战赛

产品简介：通过话题策划展现品牌态度，吸引海量UGC参与

触发逻辑：信息流推荐

广告主权益：	流量倾斜	引导转化	特殊权益
	话题曝光	外链跳转至广告主H5	话题定制



聚合页头图Banner、广告主话题置顶



vlog话题页文字链、话题banner置顶



广告主H5落地页



# 02.

## 做内容

品牌自建-BGC内容，传递品牌官方信息

达人合作-PGC内容，扩大品牌影响

平台共建-OGC内容，树立品牌权威

# 平台共建内容示例 | Bai<sup>du</sup>知道 知识营销-知识闪电

**产品简介：**客观知识问题，60s内轻快型短视频定制知识短视频，回答网民问题，传递**专业知识**

**触发逻辑：**短语触发

**广告主权益：**

流量倾斜	品牌曝光	软性植入	引导转化
搜索结果页top1，文字链导流	问答页品牌官方解答	产品信息软性植入视频	营销组建直接跳转品牌/产品页面



知道问答页



站搜TOP1-结果页



大搜TOP1-结果页



营销组件

知识闪电中间页

# 平台共建内容示例 | Bai百科 知识营销-秒懂软植入

**产品简介：**知识导流营销产品，包含**秒懂视频软植入+词条页软植入**。客户可通过秒懂软植入，由品牌发声传播相关行业知识，锁定**品牌专业权威形象**。

**触发逻辑：**已购买的百科通用词

**广告主权益：**

流量倾斜	品牌曝光
视频首位露出	视频片头片尾品牌logo露出，片中品牌/产品露出，品牌名称口播

## 【秒懂视频软植】

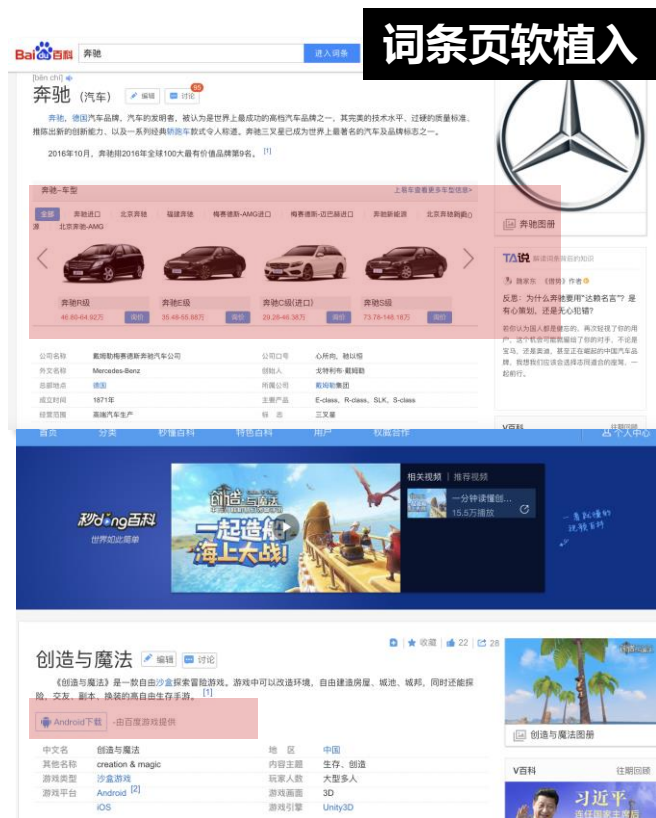
- ✓ 视频首位性：保证通用词行业类词条，客户视频首位露出；
- ✓ 视频内容符合百科软植入视频标准；



百科词条页（PC）



百科词条页（无线）



百科词条页（PC）

# 平台共建内容示例 | Bai 百科 知识营销-品牌故事

产品简介：百科品牌/产品词条，品牌提供专业介绍知识，为品牌进行权威背书

触发逻辑：已购买的百科品牌词

广告主权益：

流量倾斜	品牌曝光	引导转化
百科KG卡	品牌信息植入视频	营销组建引导跳转官网



大搜搜索结果页



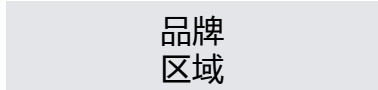
百科词条页



视频播放页

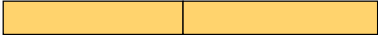


视频  
区域



品牌  
区域

品牌介绍等内容由客户提供，百度审核呈现



按钮可点击跳转官网，最多2个按钮

# 03

## 活用户

拉新：多渠道入口触达，增加新用户

留存：持续运营互动，提升粉丝粘性

转化：不同活动、组件设置，引发转化



# 活用户 | 依据用户成长周期，分阶段实施运营策略

运营  
重点

玩法  
建议

### 拉新-获客阶段

引入高潜力值的用户，  
逐渐转化为产品用户

#### 挑战赛



#### 原生图文



#### 达人视频



### 留存-促活阶段

充分维护 and 用户之间的关系，  
培养忠诚度

#### 知识营销



#### 私信



#### 百家号-圈子



### 转化-收割阶段

刺激用户转化，激活  
低粘性用户

#### 直播带货



#### 短视频带货



#### 图文挂载小程序



# 小结：不同阶段企业内容营销建议

企业阶段	建阵地	做内容	活用户
新手内容玩家	<ul style="list-style-type: none"><li>• 百度百科</li><li>• 企业百家号</li></ul>	<p><b>内容类型：</b>图文内容100%</p> <p><b>商业产品推荐：</b> 知识营销-知道CPC</p>	<p><b>内容更新：</b>至少每周1次</p> <p><b>互动沟通：</b>对于用户问题保持24小时内及时回复</p> <p><b>活动运营：</b>至少每季度1次</p>
进阶内容玩家	<ul style="list-style-type: none"><li>• 百度百科</li><li>• 企业百家号</li><li>• 百度知道合伙人</li></ul>	<p><b>内容类型：</b> 图文内容 60% 视频内容20% 问答互动内容20%</p> <p><b>商业产品推荐：</b> 知识问答类、品牌故事、原生图文等</p>	<p><b>内容更新：</b>至少每周2-3次</p> <p><b>互动沟通：</b>对于用户问题保持当日回复；</p> <p><b>活动运营：</b>至少每月1次</p>
高阶内容玩家	<ul style="list-style-type: none"><li>• 百度百科</li><li>• 企业百家号</li><li>• 百度知道合伙人</li><li>• 百度贴吧、地图等</li></ul>	<p><b>内容类型：</b> 图文内容30% 视频内容40% 问答互动内容30%</p> <p><b>商业产品推荐：</b> 知识营销，知识问答类、品牌故事、原生图文等，热榜话题、VLOG挑战赛等</p>	<p><b>内容更新：</b>每日更新</p> <p><b>互动沟通：</b>即时回复用户问题</p> <p><b>活动运营：</b>每周1次</p>

备注：以上为建议值，客户可结合自身内容生产和运营能力定制内容营销及运营策略。

# 附：内容营销资源明细

知识体系（包含非标&cpc）		资讯媒体（非标）	互娱阵地（非标）
百科： 品牌故事 秒懂软植入	知识营销 cpc	百家号： 原生故事/图文 原生征文	好看： VLOG挑战赛 达人短视频
知道： 知识闪电、 品牌知识专栏 知道专题、 知道合伙人会员、 知道频道共建		百度app： 热榜第6位	全民： 达人小视频
经验： 知识锦囊			贴吧： 直播贴 直播舞台
宝宝知道： KOL 短视频栏目 试用中心 知识专题专家 直播			
文库： 商业文档 行业信息共建 页面定制			

内容营销百度hi沟通群

2784017  
( 依然是这个hi公众号，  
大家再试下 )



# 参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

## 抽奖规则：

主播倒数3秒开始后，大家通过弹幕发送问题答案，会在回答正确的同学中抽取一名幸运观众！切勿提前作答哟~

- ✓ 主播会在**回答正确**的同学中随机抽取一名，并公布
- ✓ 此答题环节共将进行三次，共计抽取三名获奖同学

## 领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**私信信息**，千万不要错过哦！

**另：请2月28日中奖的“交换的寂寞” “Andyhu0102” 3月10日中奖的“网络砖家号” 3月17日“周口那些事儿” 四位同学回复私信信息，领取奖品~**

Round 1



**第一道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~**

**1、以下对内容营销描述正确的是(多选)**

N.内容营销是一种软性的广告营销模式

R.内容营销关键在于生产不同形态的海量的信息

Y.内容营销可以深度的影响目标受众

X.内容营销可以帮助消费者决策

# 参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

## 抽奖规则：

主播倒数3秒开始后，大家通过弹幕发送问题答案，会在回答正确的同学中抽取一名幸运观众！切勿提前作答哟~

- ✓ 主播会在**回答正确**的同学中随机抽取一名，并公布
- ✓ 此答题环节共将进行三次，共计抽取三名获奖同学

## 领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**私信信息**，千万不要错过哦！

**另：请2月28日中奖的“交换的寂寞” “Andyhu0102” 3月10日中奖的“网络砖家号” 3月17日“周口那些事儿” 四位同学回复私信信息，领取奖品~**

Round 2



## 第二道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

2、广告主如果想和粉丝直接进行互动，它可以选择建设如下哪些阵地？

D.百家号

M.官方贴吧

N.品牌百科

R.知道合伙人

参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

## 抽奖规则：

主播倒数3秒开始后，大家通过弹幕发送问题答案，会在回答正确的同学中抽取一名幸运观众！切勿提前作答哟~

- ✓ 主播会在**回答正确**的同学中随机抽取一名，并公布
- ✓ 此答题环节共将进行三次，共计抽取三名获奖同学

## 领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**私信信息**，千万不要错过哦！

另：请2月28日中奖的“交换的寂寞” “Andyhu0102” 3月10日中奖的“网络砖家号” 3月17日“周口那些事儿”四位同学回复私信信息，领取奖品~

Round 3



第三道题，参与答题互动，可以抽奖哦！哒哒~

3、达人合作内容类的产品有哪些？

Y. Vlog挑战赛

X.知识闪电

D.原生故事

M.原生图文

# 百度营销系列直播课程下期预告

## 下节课预告

**下【周二】（3月24日）晚8点开播**

预告课程	时间
《百度全链营销案例解读》-王雷（高级互联网营销专家，百度认证白金讲师）	周二（3/24）

**欢迎同学们互相转达！  
每周二四晚，不见不散！**



1. 请扫描二维码，完成本次课程的满意度调研
2. 直播录像回放和材料获取，请登录营销中心内训平台获取([yingxiao.baidu.com](http://yingxiao.baidu.com))
3. 申请成为主播，请发需求邮件到：  
[renzheng@baidu.com](mailto:renzheng@baidu.com)



***Thanks***

