

全 新 之 路

内容营销的全“新”之路

—— 新趋势，新布局，新思路 ——

买梦璐 河南锐之旗

CONTENTS



PART 01

内容营销的最新趋势

新趋势



PART 02

内容营销的阵地布局

新布局



PART 03

内容营销的四大玩法

新思路

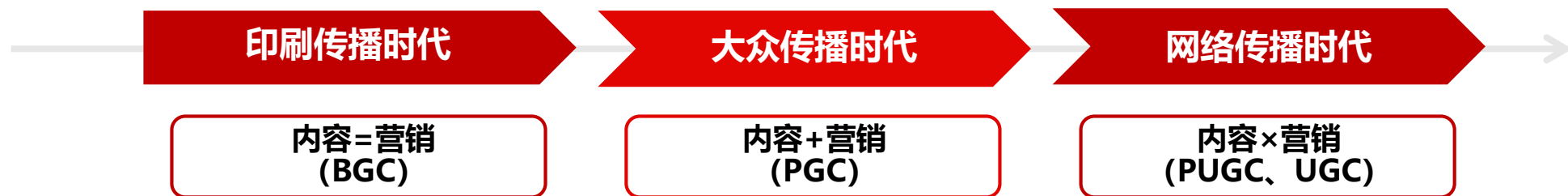
01

PART

新趋势——内容营销的最新趋势

新时代，内容为王

不同传播时代内容营销的发展不是迭代，而是**融合共生**
网络传播时代下，“**中心化**”向“**去中心化**”演变，内容生态更加丰富与成熟



内容营销形式	形式	呈现
	长视频	冠名、植入、中播
	短视频	口播、品牌露出
	直播	直播、植入
	音乐	广告主题歌
	音频	口播植入、定制音频节目
	游戏	道具、人物植入
	图文	软文、产品测评

内容营销类别



共同内核

让用户接受营销

内容营销内核



对象

广告主

内容营销目标



内容营销特征分析

2020年中国不同内容形式的内容营销特征分析

	内容生产周期	内容生产成本	营销成本	传播能力	传播持续时间	营销空间	使用场景
长视频	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	随内容传播	1-3月	☆☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 品牌传播诉求为主 适用特殊时期集中曝光
短视频	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	可二次传播	1周左右	☆☆☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 适用品牌传播/销售转化 适用日常/特殊时期营销
直播	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	仅覆盖即时用户	即时	☆☆☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 传达深度信息 销售转化诉求为主 适用特殊时期营销
图文	☆☆	☆☆	☆☆	可二次传播	1周左右	☆☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 传达深度信息 销售转化诉求为主 适用日常/特殊时期营销
音乐	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	随内容传播	1周左右	☆☆☆☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 针对音乐垂直群体 品牌传播诉求为主 适用特殊时期营销
音频	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆	随内容传播	1-3月	☆☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 针对音频垂直群体 品牌传播诉求为主 适用特殊时期营销
游戏	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	仅覆盖游戏用户	同游戏生命周期, 或主动结束	☆☆	<ul style="list-style-type: none"> 针对游戏垂直群体 品牌传播诉求为主 适用日常/特殊时期营销



内容营销案例展示



Makeupforever直播首秀

专业主播11小时连续直播，达人连麦互动，实现品牌、达人、直播平台三方流量汇聚

品：品牌表现

账号粉丝数：**6W+**

直播用户观看数：**130W+**

直播收获粉丝占比：**37%**

效：销量转化

20小时售罄商品**17000件**

总下单金额破**430W+**

直播间曝光**1000W+**

总下单件数**2W+**

内容营销—直播



品牌+达人短视频种草

李佳琦抖音粉丝数4372W，点赞总数累计达2.8亿，花西子是其战略合作品牌

短视频效果

视频点赞量：**315.1W**

视频互动量：**53.8W**

视频转发量：**10.7W**

产品销量：**52.8W**

累计销售额：**7867.9W**

数据截止8月24日，来源抖查查

内容营销—短视频



IP打造

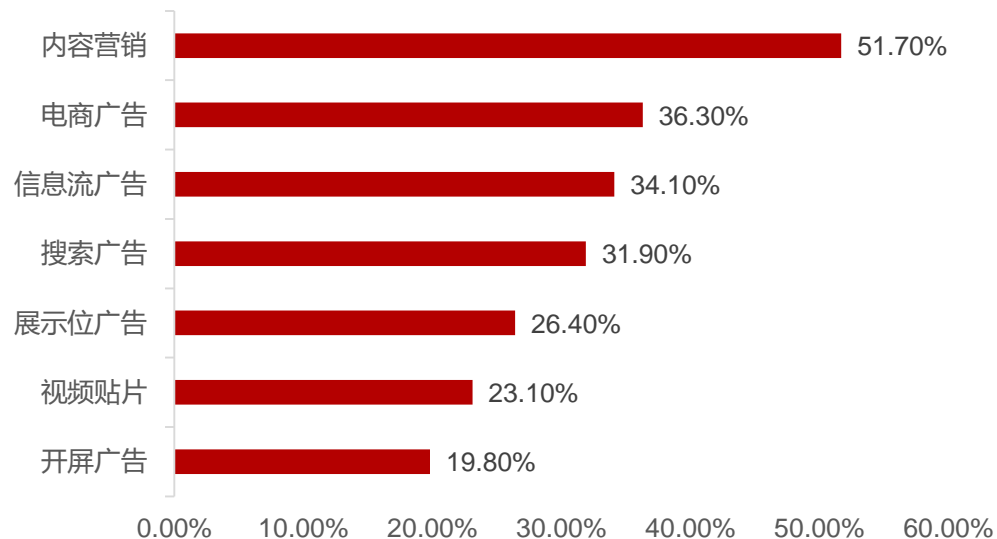
李子柒以美食类长视频内容发布为主，在微博、B站、西瓜等视频平台都拥有惊人的播放量，在YouTube，**是中国唯一一个破千万粉丝的主播**

- 2018年8月17日，李子柒同名天猫旗舰店开始营业，上线6天，仅有的5款产品的店铺**销售额突破千万**
- 2020年Q1，李子柒官方旗舰店**销售额超1.9亿**，销量、销售额、均价分别**同增37倍，23倍**
- 8月18日，柳州与李子柒品牌合作发布会在柳州螺蛳粉电商产业园举行，宣布将在柳州投资建造线下工厂。李子柒的商业版图又扩张了

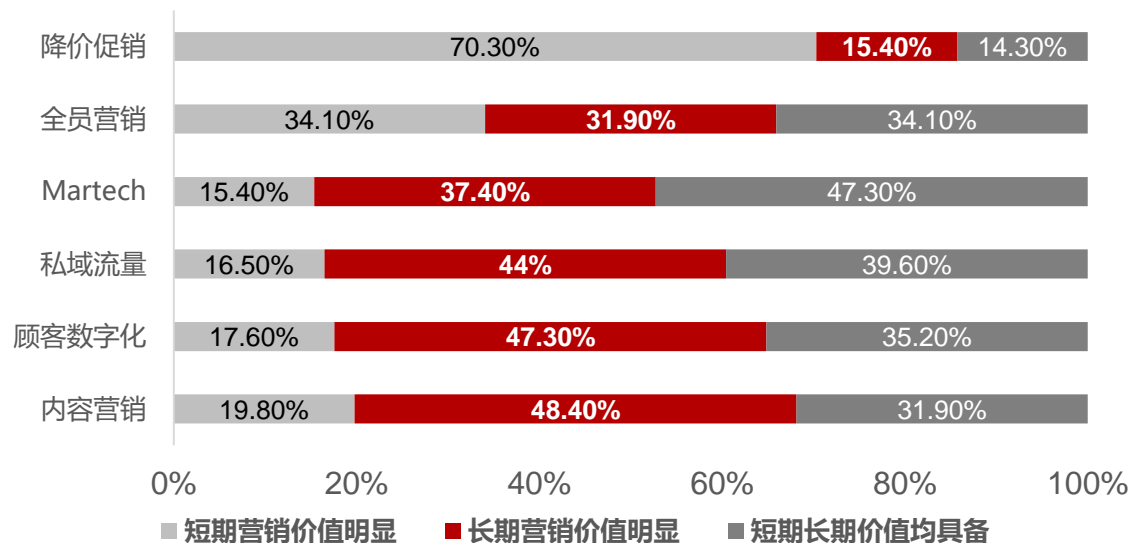
内容营销—长视频

内容营销价值与趋势

2020年广告主增加营销预算的广告形式



2020年广告主对营销战略的价值认知



内容营销价值点

- 内容营销是企业建立品牌形象的**长期营销战略**
- 内容营销则帮助用户**筛选优质内容**，营销信息通过优质内容传递给用户
- 网络传播时代下的内容营销**生态更加丰富和成熟**
- 通过内容触达用户，再**驱动用户再生产**和**再传播**

内容营销发展趋势

- **传播——打造爆款效应**
社交传播拉长内容营销价值，传播设计是未来策略重心
- **内容——关注长尾价值**
头部内容稀缺，营销信息密集，小而美的内容或成主流
- **评估——实现品效兼备**
内容营销不止是品牌传播利器，未来也会是重要转化渠道

02

PART

新布局——内容营销的阵地布局

内容营销重要性

为什么企业要做内容营销？

培养潜在用户

提升品牌形象

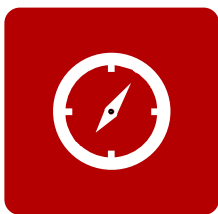
线索收集营销

帮助企业吸引流量

促进转化成交

内容营销百度说

——为什么要在百度做内容营销？



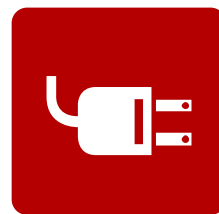
强大搜索需求

百度是全球最大中文搜索引擎/全球最大中文网站，覆盖95%的中国网民，每天有大量的搜索需求



权威平台背书

百度百科、百度知道等多个平台提供权威背书，不仅为企业信息背书，还能全方位展现企业形象



生态布局完善

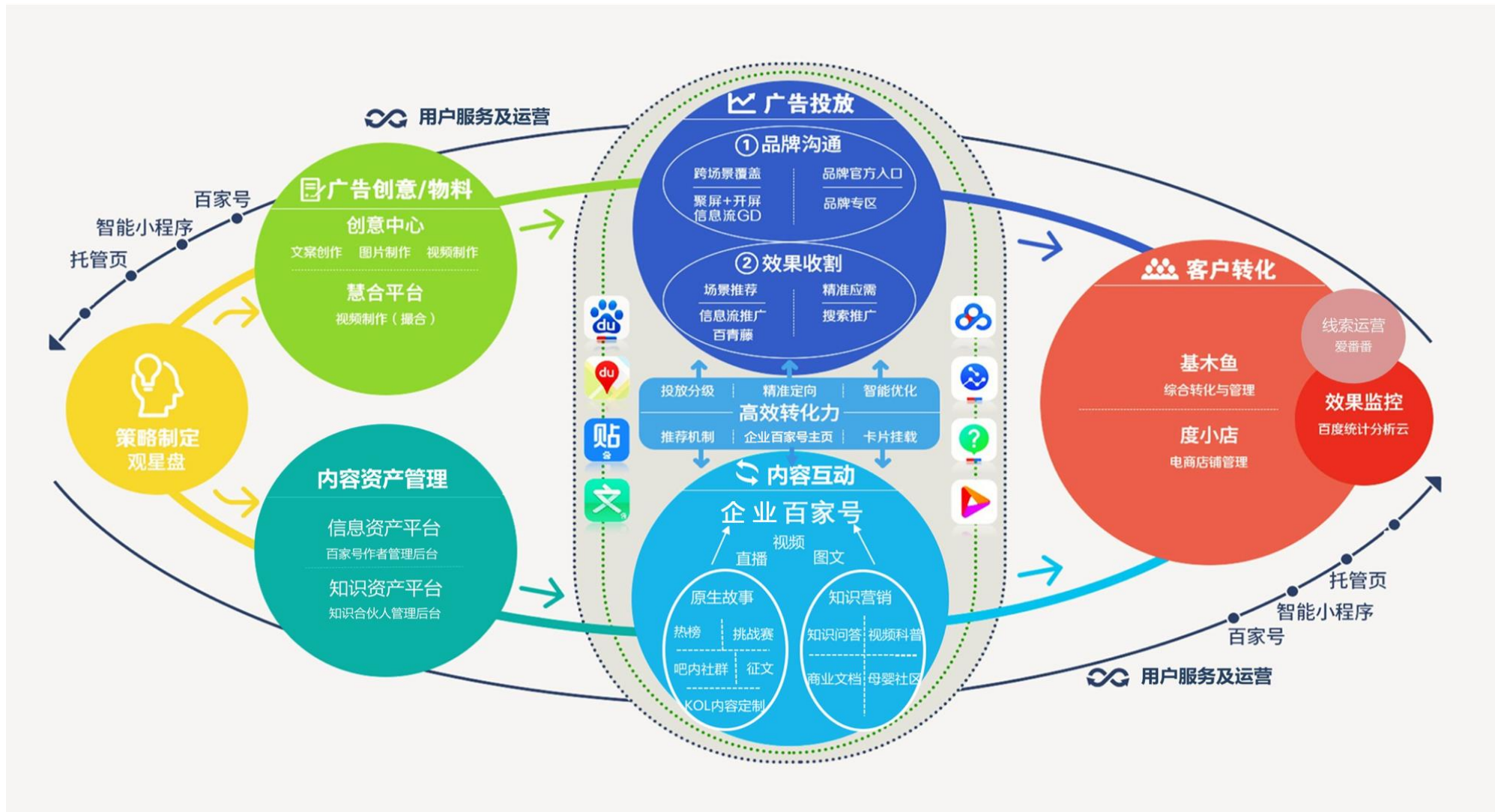
百度内容生态包含多场景、多形式及全链营销路径，可以更好的为客户提供整体解决方案



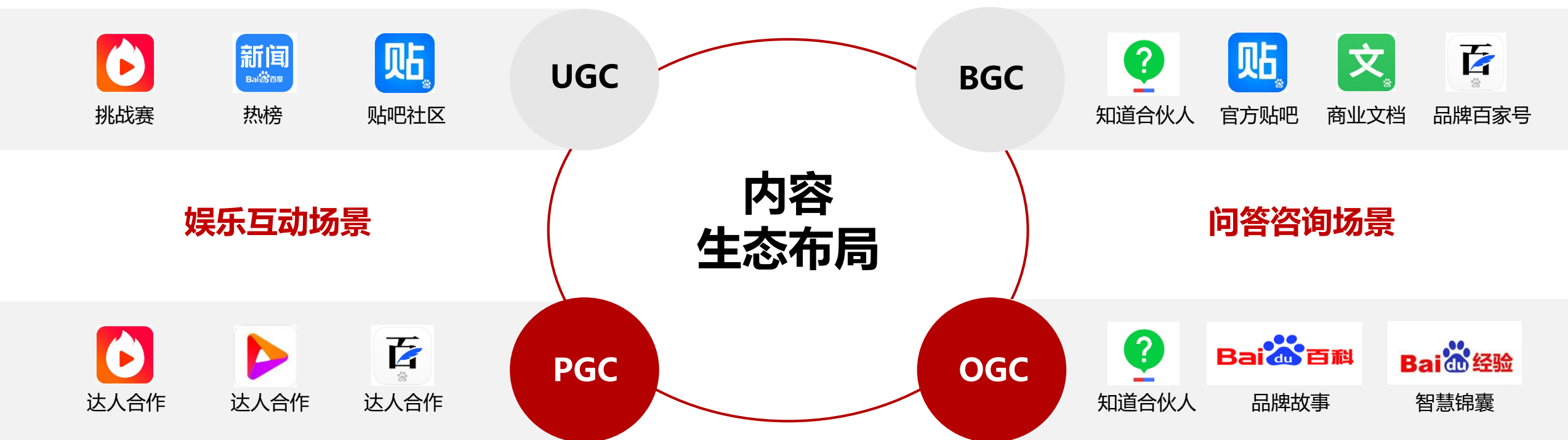
营销闭环打造

提供线索的全链路解决方案，帮助客户圈粉丝集线索助转化，可以为客户提供整体的营销闭环

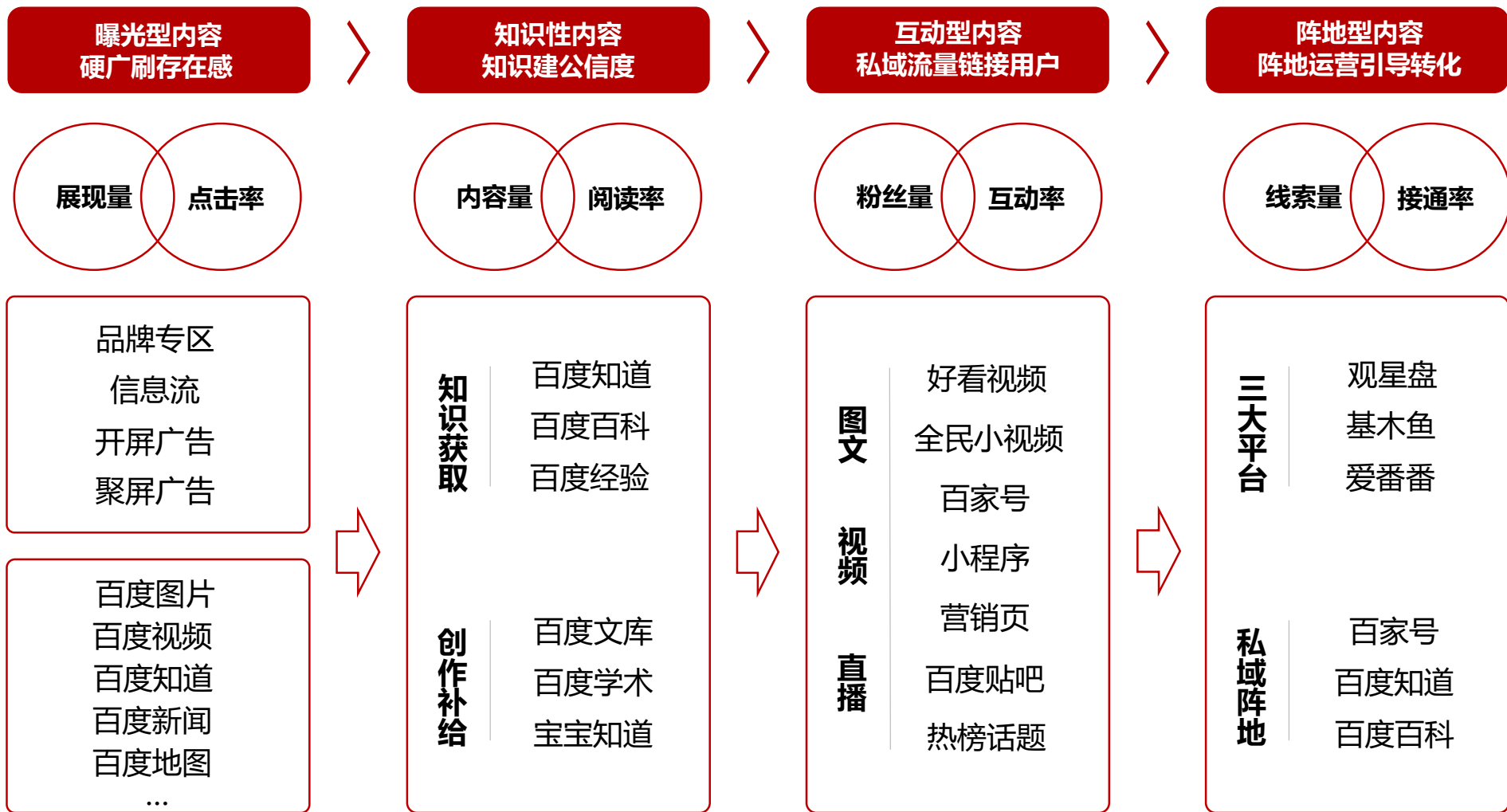
商业产品布局 “重要性”



内容生态布局 “完善性”



内容营销布局 “全链路”



03

PART

新思路——内容营销的四大玩法

内容营销四大玩法

内容成全“新品牌”——曝光型内容思维做大做强品牌



内容成为“新动力”——知识型内容深度影响消费者决策



内容成就“新货架”——互动型内容打破实体货架



内容成为“新工具”——阵地型内容塑造更广更深的用户链接



内容成全 “新品牌”

曝光型内容思维做大做强品牌

曝光型内容树立认知

品牌专区、信息流、开屏、聚屏等品牌曝光类产品
使品牌信息前移，承接用户意图表达，核心品类影响力最大化释放。



品牌专区



信息流



开屏



聚屏

曝光型内容四大玩法

玩法1：品牌专区+信息流GD



玩法1亮点：双擎营销，一搜一推实时必现的品牌广告

- 精准触达：帮助广告主及时锁定目标TA，潜在用户不流失
- 一搜一推：基于用户搜索轨迹，实时必现信息流，精准触达

玩法2：品牌专区+聚屏



玩法2亮点：跨屏营销，线上线下精准触达用户生活时刻

- 精准触达：帮助广告主及时锁定目标TA，潜在用户不流失
- 跨屏营销：打通线上线下通路实现跨界营销，触达用户群体

曝光型内容四大玩法

玩法3：开屏+信息流GD



玩法3亮点：联动营销，原生和开屏广告实现饱和投放

- 强势曝光：提升品牌覆盖和影响力，强化用户认知
- 强化认知：开屏曝光/点击后必现信息流，强化印象

玩法4：开屏+聚屏



玩法4亮点：双屏营销，线上线下实现双向营销

- 线上曝光：通过线上强势曝光，扩大品牌声量
- 线下触达：线下精准触发目标人群，实现精准营销

投放案例

适用场景1：品牌宣传

- ◆ 行业：化妆浴室行业
- ◆ 定向维度：自定义人群



适用场景2：活动/节日营销

- ◆ 行业：零售
- ◆ 定向维度：地域



适用场景3：促销活动

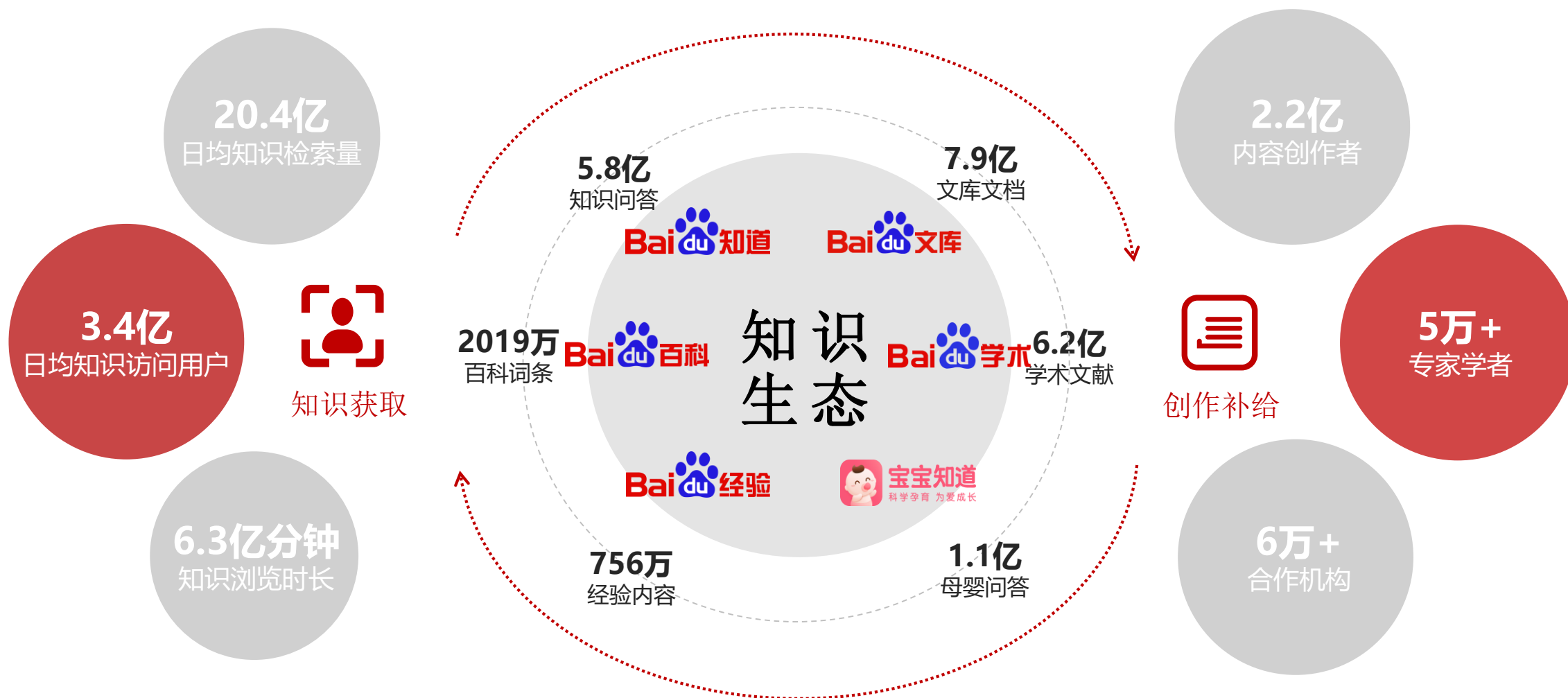
- ◆ 行业：IT消费电子
- ◆ 定向维度：社会属性



内容成为“新动力”

——
知识型内容深度影响消费者决策

知识型内容建立信任



“知识×短视频”新营销

实用

利用碎片化时间获取知识
匹配当代人的生活节奏

高效

知识理解更容易，激励人们
探索和触达更多的知识

有趣

知识获取更有趣

用户价值

『知识 × 短视频』——短视频的方式传播知识正在成为一种新趋势

商业价值

帮助品牌寻找到更加垂直细分的兴趣人群

清晰呈现问题解决场景直击用户需求

专业内容帮助建构品牌信任

逐层递进影响用户心智

解答用户「是什么」问题

解答用户「为什么」问题

解答用户「怎么做」问题



品牌故事

沃尔沃，上线近680天
视频点击达455W
搜索触发展达1768W



秒懂百科

优路教育，上线近8个月
搜索检索次数2727W+
搜索总点击次数99W+



知识闪电

中业网校，通过11支话题
精准触达目标用户
日均播放量1.6W+



智慧锦囊

疯狂动物城
视频形式给用户介绍
这款游戏的攻略



专栏定制

宝宝知道
知名医院专家讲授
视频解答用户问题

品牌/产品价值传递

产品功能解读

产品应用场景

投放场景

知识闪电

知道合伙人

适合场景：新品发布，品牌升级



品牌故事

秒懂软植入

适合场景：塑造品牌权威形象，提升认可度



内容成就 “新货架”

——
互动型内容打破实体货架

互动型内容增强好感

一指购天下，拔草买不停：短视频和直播继图文后成为不能忽视的新红利渠道
通过全方位的商品展示、融合消费场景的种草内容、深谙人性的销售套路和促销，激起消费者的购物欲望

短视频带货逻辑：优质内容&规模经济

短视频高转化带货内容类型

种草类

测评类

剧情类

直播带货逻辑：低价的商品 & 优秀的主播 & 强大的运营

运营是保障

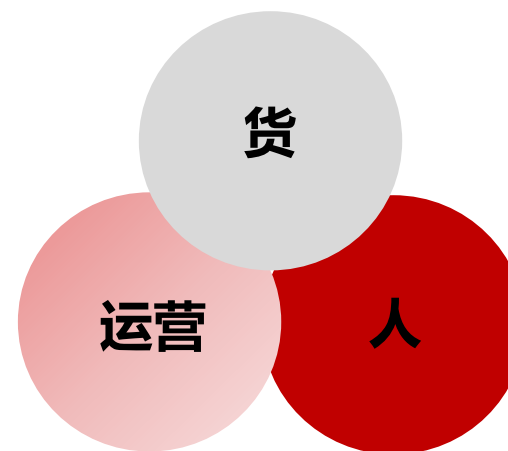
- 招商选品，价格谈判（出场费及佣金费用）
- 脚本撰写，彩排节奏
- 直播控场维护
- 数据分析，运营优化
- 渠道拓展，平台维护
-

货是核心

- 质量过硬，有口碑
- 品牌拼折扣，非品牌拼底价
- 稳定供货，售后服务
-

人是动力

- 角色培养，技能培训
- 销售文案，表达能力
- 长时间开门迎客
- 全域影响能力
-



适用场景1：传播引流突围

项目简介：小米10产品发布会

直播能力：多端多入口联动，为小米线上直播发布会引流

项目成果：在线观看人数破百万

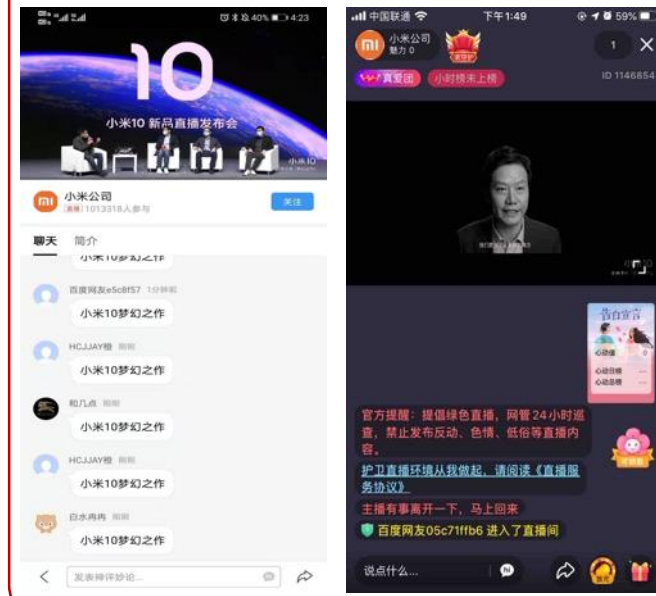
引流入口



直播预约



直播间



适用场景2：新品发布促销

项目背景：中海地产为推广沈阳地区中海新楼盘，组织为期一周线上有奖购房活动
导流方式：通过百度的区域品牌专区和信息流为活动导流

呈载方式：落地页，百家号，好看APP呈现相关信息
互动方式：好看APP秀场直播，互动。 在线人数峰值：7000人+

1. 区域品专+信息流导流



2. 落地页+百家号+好看APP 承载相关优惠直播信息



3. 好看直播线上 实时互动



适用场景3：线索收集营销

需求场景

法律服务行业——知名律师直播分享热点法律问题，个案咨询实现线索收集营销闭环

受疫情影响，各行各业存在潜在法律纠纷风险，借助直播能力进行行业内人士的**行业知识分享**，帮助企业/个人正常复工复产，为因疫情引起的劳动关系问题提供解决办法

谁在哪播

- **直播者：**
客户律师专家
- **直播平台：**
好看视频
全民小视频
百度APP-百家号页面
- **直播时段：**
午后13点-15点&
晚上20点-21点
黄金时段

播什么

- **直播内容：**
 - ① 热点问题解答：
客户对疫情期间热门的TOP5法律问题（劳动、经济、产权等纠纷）进行解答
 - ② 案例分析：
分析以往类似纠纷案件及最终结果
 - ③ 政策解读：
解读当下新颁政策（如《保障农民工工资支付条例》等相关法律法规）
- **营销手段：**
 - ① 一元秒杀：抢专业律师个案咨询资格
 - ② 案例分析：树立权威形象，加强用户认知

播什么

- **产品能力：**
线索收集：设置集客表单，通过互动型挂件引导填写获取销售线索
商品购买：上线“一元秒杀咨询”商品引导购买



内容成为“新工具”

——
阵地型内容塑造更广更深的用户链接

找到TA: 观星盘

数据资产功能应用，寻找目标人群

打动TA: 基本鱼
品牌全方位信息展现，打动目标人群

转化TA: 爱番番



引关注涨粉丝，私域阵地运营

用商结合：基本鱼*企业百家号——在商业流量中增加号入口，快速粉丝增长

在基本鱼落地页中增加粉丝
关注组件+使用卡券引导关注



查看百家号主页，
可发现已关注，成为粉丝



使用卡券样式，
关注后可领取卡券



圈粉丝集线索，私域阵地运营

高顿：职业教育培训，专业财经解读，号矩阵直播收线索，整体涨粉40%+

高顿品牌号：专业财经解读，树立品牌形象，直播挂载线索收集

高顿CPA：职业教育培训，CPA考试专业辅导，直播挂载教材售卖



全 新 之 路

内容营销的全“新”之路

THANKS 谢谢!

买梦璐 河南锐之旗