

# 哔哩哔哩b站蓝V如何运营，有什么诀窍吗

产品名称	哔哩哔哩b站蓝V如何运营，有什么诀窍吗
公司名称	柏众网络科技（广州）有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区新港东路1000号保利世界贸易中心E座3111
联系电话	17875312163 17875312163

## 产品详情

B站发布的2021年Q1财报中显示，目前月活用户（MAU）达到2.23亿，比2020年Q4增加了2000万，同比增长30%，日用用户（DAU）达到6010万，同比增长18%。

用户保持高增长的同时，同样保持高活跃度与参与度，财报显示，用户日均使用时长达82分钟。

正如B站董事长陈睿所说，在视频化浪潮下，我们将牢牢抓住泛视频行业的巨大增长机会，并进一步扩大在Z世代人群中的品牌影响力，成为其\*\*的视频小区。

作为目前国内\*大的年轻人文化社区，入驻B站、走进Z时代，对于品牌方来说，就是把握下一个10年。

目前在B站上开设的品牌蓝V并不少，通过搜索品牌方相关结果可以看出，入驻的品牌蓝V已经超过1万个。

然而，入驻B站并不意味着融入B站。

品牌方扎堆B站的同时，也出现了不少问题，许多知名品牌在B站粉丝寥寥无几，例如在医疗健康行业，2000多的粉丝就能在行业品牌蓝V中排名前5。

而粉丝数在10万以上的品牌蓝V，不过700个，如果剔除部分B站的官方号、政府媒体的机构号，真正的企业蓝V可能所剩无几。

播放量，没粉丝数，大大小小的品牌蓝V，也因此喜提“\*惨官方”的称谓，这既是B站运营困难的真实写照，也是B站用户对品牌的某种认可。

一方面看着B站一次次破圈，在Z世代群体中的影响力越来越大，B站成为品牌营销的重要阵地。

另一方面却是大多品牌蓝V在B站上的无能为力，始终无法融入B站用户的调性和氛围，难以抢占新一代市场。

如何运营好B站的品牌号，也成为了各品牌方新媒体运营的困扰。

如果只想靠爆款来博出位，无疑是天方夜谭，即便碰巧出了一两个爆款，火的一时，也火不了一世，只有扎实的运营功底，才能让品牌号在B站上源远流长。

优秀的品牌蓝V的背后，其实都是一招一式的运营基本功，笔者观察B站众多品牌蓝V后，总结了3种可以复制的运营思路，让各个品牌蓝V运营者不再担心绩效压力，让品牌在B站顺利起飞。

## 1. 梦幻联动，双厨狂喜

各行各业都在玩品牌联名，如故宫博物院和Cabbeen联名出了国潮服饰，和时尚芭莎联名出了口红。品牌之间的联名，往往能创造出1+1大于2的营销效果。

B站的联合创作功能也有同样的效果，通过与热门或成熟的UP主共同投稿内容，或积极与热门视频的互动，是帮助品牌蓝V短期内快速曝光的方式。

### 案例一 | 芬达的联合投稿

芬达应该和其他up主联合投稿\*多的品牌蓝V了，在它发布的50个视频中，其中39个是通过赞助形式与其他UP主进行联合投稿，合作视频占比高达78%。

对于品牌方而言，这是刚入驻B站时，快速集粉和曝光的\*\*方式。在芬达早期发布的20个视频内容中，前10个都才采用联合投稿的形式，累计播放量636.4万，平均播放量63.6万。对于初入B站的品牌蓝V而言，可以说是效果喜人。

通过与成熟UP主合作，让品牌和蓝V账号快速获得曝光，对于原本就有投放UP主意愿的品牌方而言，可谓一举两得。

### 案例二 | 腾讯的《我就是那个吃了假辣椒酱的憨憨企鹅》

事件起源于2020年6月30日至7月1号，腾讯公司状告老干妈拖欠广告费，后经警方查明发现是3人伪造证件zha骗腾讯公司。

在警方发布通告后，B站腾讯蓝V以自嘲的方式，于7月1日20:29发布《我就是那个吃了假辣椒酱的憨憨企鹅》，之后迅速登上了B站的热门。

与此同时，各个品牌蓝V们纷纷出动，在视频下的评论区开启对腾讯的群嘲模式，借此机会宣传自家产品，更有甚者还发起了抽奖活动，可以说是刷足了存在感。

B站评论区文化向来不错，产生了如“大师球”、“捞一捞”、“太沉了”等经典评论梗。对于想要快速启动的品牌蓝V，给热门视频评论的方式操作简单，同时还能获取曝光和流量，无疑是一项必备技能。

以上两种都是快速获取曝光和流量的方式。仅有流量远远不够，把流量转化为存量的粉丝和用户，才是品牌蓝V运营的主要目的。

## 2.融入B站，用年轻人的语言沟通

B站的文化是什么？是二次元动漫？是鬼畜？是you戏？还是宅舞？

这些都是B站文化的一部分，但B站文化远远不限于此。

如果你想快速了解B站文化，\*快的方法在B站上搜索“入站必刷”，这份榜单包含了从2009年至今，B站上\*具特点的85个视频，内容覆盖了动漫、鬼畜、you戏、科普、舞蹈、音乐、影视等多个领域。

《入站必刷》是官方编辑结合视频质量和传播力制作的视频清单，也是让新用户快速了解和融入B站的入伙指南。

朴实无华，从用户的需求出发

运营任何新媒体平台的根本逻辑都是一致的，即解决“用户为什么要关注我们”的问题。

有些品牌方在入驻了B站后，只是一味的发布企业广告、宣传视频，结果播放量惨淡，粉丝数寥寥无几。

账号运营不起来背后的原因，就是缺乏让用户关注的动机。

用户只会因为两种情况关注一个账号，一种是有趣，例如前面提到的钉钉、中国联通，官方善于整活，可以给粉丝们带来耳目一新的体验，因此能够获得大量关注。

而另一种是有用，从用户的需求出发，帮助用户解决用户遇到的问题。

B站上，就有不少这类品牌蓝V，他们没有知名IP，也不会整活，他们的内容朴实无华，但是他们从用户的需求出发。

doyoudo，一个设计领域的在线学习平台，同时也是B站教育培训类粉丝量\*\*的品牌蓝V，坐拥192万粉丝，上传403个视频，累计播放量3979.6万

Z世代的兴起，已然成为各品牌方\*重要的目标用户。作为目前国内\*大的年轻人社区，B站有着强大的用户粘性以及巨大的商业价值，等待着品牌方的挖掘。

入驻B站并不困难，困难的是如何成为B站用户们认可的品牌。

短期内，可以通过和其他成熟UP主的互动、联合投稿、与热门视频互动等方式，获得大量曝光，从而给自己的频道获取更多流量。

想要运营好B站品牌号，\*重要的是融入用户群体，用年轻人的方式来沟通，例如发鬼畜、宅舞、动漫配音之类的视频，都是凭借着站内的流行文化，让自己的视频获得更多关注。

除了整活外，\*朴素的运营思路就是解决用户需求，通过教育培训、技能学习、科普之类的形式，满足用户需求，从而获得品牌蓝V的增长。

柏众网络科技（广州）有限公司是一家整合营销广告公司，致力于为品牌方挖掘内容流量价值与粉丝价值，提供营销解决方案。我司提供内容营销整合服务、信息流广告代理与运营投放。主营媒体：小红书，b站，广点通，抖音，千川，快手，知乎。主营行业：教育，电商，网服等。公司主要人员来自字节，有米，腾讯，拥有5年广告优化经验。