

b站广告如何投放。

产品名称	b站广告如何投放。
公司名称	杭州芃芃其麦网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区仓前街道龙舟大厦802室（自主申报）
联系电话	13073631882 13735884376

产品详情

8月20日，2020 bilibili

效果营销合作伙伴大会在上海举办，此次大会也预示着，B站在进一步推动商业化升级。

会上，B站正式推出“效果营销Z+计划”，主要围绕资源、能力、品类和服务四个方面进行全面升级。也就是说未来B站会开放更多的营销场景，例如视频、直播等，拓展更多的流量渠道，同时对产品和算法进行迭代升级，进一步提升广告投放的有效率。

那么对于企业营销来说，B站到底有着怎样的商业价值？B站的用户群体又有怎样的独特属性？如何抓住B站营销的红利？笔者就结合一些B站效果广告的案例，来跟大家一起探讨。

开始之前我们先聊聊B站营销的商业价值。

1.用户增长势头很猛：截止2020年Q1，月活用户超过1.72亿，同比增长70%；月均活跃UP主达到180万人，同比增长146%，拥有万粉以上UP主数量同比增长82%。

2.用户的年轻化及超高的用户粘性：根据中国2010年人口普查报告，中国90后、00后年轻人总数大约是3.2亿，在B站，青年用户比例大概为80%，也就是说，目前40%中国年轻人至少每个月会上一次B站。截止2020年Q1，B站用户日均使用时长为87分钟，环比提升10分钟；而社区月均互动数则高达49亿次，为去年同期的三倍之多。通过考试“正式会员数”达8200万，第12个月留存率超80%。

3.丰富多元的圈层和社区：B站的内容生态百花齐放，有7000多个核心文化圈层，200多万个文化标签，内容品类已经能覆盖并代表中国Z世代的内容需求和喜好。

我们做营销去选择平台的时候，首先就是看量，其次看质。在量级上，B站已经跻身月活过亿的大流量行列。而在质上，B站用户又有着年轻化、高粘性、高消费、独有的圈层认知等特性，所以布局B站营销是大势所趋。

B站营销“一键三连”，通过品牌广告原生曝光，内容营销沟通心智，效果营销收获转化，企业专车号完成品牌内容、数据资产沉淀，让B

站生态价值为营销赋能，帮助广告主连接用户、连接增量市场，终实现增长。

对于大部分企业来说，尤其是小微企业，可能会更关注的是效果广告，说白了就是通过“花钱，快速看到营销效果”，这也是我们优化师存在的意义。接下来我就聊聊关于B站效果广告投放优化的一些策略和方法，供大家参考。

玩转B站效果广告的3个投放策略

策略一：视频化

传统的信息流广告还是以图文阅读为主，例如一些新闻资讯平台。但B站首页，每天有11亿视频播放量，视频化、动态的内容，更能契合B站的用户习惯，用户对视频化的广告素材接受度也更高。所以，如果你要投B站效果广告，建议使用视频素材。

拿某电商app来说，外层通过动态的封面，吸引用户注意，提升用户对广告的喜爱度和接受度，进而提升广告的点击率。落地页同样视频化，采用竖屏广告实现，通过视频拍摄的细节，让用户产生兴趣。

采用视频化玩法后，在视频播放中实现app下载到安装的一体化路径，使得此电商app新用户的消费成本降低了50%，大大提升了广告的投放效果。

策略二：IP化

素材的IP化。对于喜欢的IP，B站用户的投入是全方位的。就像粉丝因为喜欢某位明星而去购买他所代言的产品，所以IP化的物料，能够有效的提升广告的转化率。

举个例子，中国联通此前和B站联名推出的一款IP卡——“bilibili2233娘卡”，将动漫的IP元素融入在内外层的创意里，吸引用户点击申领。通过视频化+素材的IP化，终投放出了日均申领量4000+、综合表单成本22.38，领卡转化率56%+的好成绩。

除了这种动漫、卡通IP之外，B站UP主的IP影响力也可以利用起来。

B站用户信任并时刻追随着这些UP主。就像电商直播粉丝们追随李佳琦一样，有了这些IP的背书转化效果能不好吗？

再看个案例：usmile在整个创意的设计上，加入了生活区UP主的元素，除了有影响力背书之外，广告形态也更接近B站的style，投入使用后ROI增长了7倍。

策略三：整合营销化

这个其实很好理解，就是根据用户的行为轨迹，多链路、多效转化的进行广告投放。从数据上来看，整合营销式的转化更容易打动用户。根据广告主的诉求和背景，将这B站营销各个资源有效联动起来，形成

营销闭环，从而提升广告投放的效果。

那么这个整合营销化具体要怎么操作？

电商平台ZOZO中国区首席营销官 张明昊2020 bilibili效果营销合作伙伴大会上分享了ZOZO的经验：

首先，直接采用UP主制作的内容作为信息流广告的外层素材，落地页用专题页或者活动页来承接，广告会更加原生。

其次，选择符合ZOZO产品特性的UP主来做UP主商单，例如一些日系穿搭的大v，通过UP主的影响力以及用户对其的信任感，来塑造口碑引流。

然后，再通过DMP进行数据挖掘，找到点击过ZOZO广告的用户人群，进而找到这些用户关注的UP主，筛选出和品牌相关性高的20位UP主进行内容合作，获取更多的潜在用户。

后，通过邀约广告，承接以上种草的产品或者店铺，实现用户的转化。

通过整合营销化的打法，ZOZO终在B站实现了“种草-养草-割草”的营销闭环，终种草力增加了360%，用户规模扩大了20倍，CPA降低了150%。

无论是视频化、IP化，还是整合营销化，其实本质都是在大限度的去接近用户、尽量去符合他们的审美和喜好，来提升我们广告的渗透率和转化率。那么如何轻松获取B站用户？4个关键点要记牢：

1)

转译方式及路径，即将营销转译为用户喜欢的方式，视频化也好，IP化也好，让用户接受我们的营销。

2) 用户兴趣及爱好，要营销就要了解用户对什么更感兴趣，找到符合B站用户兴趣的行业和产品，使用B站用户感兴趣的素材，掌握了这些，我们就能把控素材的方向，有目标的提升广告的CTR。

3) 投放规模和预算，从大盘来看，预算规模与广告转化率是呈正相关。从优化师个人投放来看也是如

此，只有在预算充足的情况下，账户模型才会越来越稳定，获客的成本才有下降的空间。

4) 营销结果和数据，灵活利用oCPX的数据回传、以及DMP扩圈扩量的能力，找到更多相关的UP主和活跃用户，激发他们的潜在兴趣。

后，分享一些B站效果广告素材制作的小技巧：

1) 关于创意：上文我们有讲到素材要尽可能的视频化、IP化，除此之外，我们还要加入B站特有的一些文化和元素，例如弹幕、表情包、动漫等，吸引用户注意力。

2) 关于文案：标题上多采用人称（拉近与用户之间的距离）、疑问句、测试、抛梗、习惯用语等，吸引用户点击。

3) 关于落地页：落地页内容要与外层紧密关联，避免用户跳出。同时引导性的文案或者按钮要突出，吸引用户下载/转化。