

# b站up主广告合作

产品名称	b站up主广告合作
公司名称	广州壹条珑信息科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	品牌:b站up主广告合作
公司地址	广州市天河区汇彩路38号之二401房A385号（仅限办公）（注册地址）
联系电话	17722869918 17722869918

## 产品详情

b站up主广告合作

资深运营公司QQ【739942137】陈经理

专注做运营效果广告，多年市场经验

1、平台定位从品牌方角度看，选择内容平台做投放推广，步就是考虑品牌的粉丝与内容平台的用户之间的匹配程度，即考虑品牌粉丝画像/目标消费人群画像与平台用户画像是否吻合；第二步是从品牌自身的资源和能力去考虑，比如投放预算（投放单个平台还是做全案营销）、营销实力等；做好前两步的基础上，再去考虑投放细节。“B站的用户年龄在18~35岁，人群范围相对宽广，但主力还是90后~00后，因而推广的产品价格不能太高。相比价格贵的品牌和产品，国民性的产品比较适合。”陆昊谈道。此外，B站是一个对品牌的内容营销能力（创意内容理解及操盘能力、对社区文化氛围了解程度）要求较高的平台，“以前靠硬广打天下、不懂内容营销的品牌就不太适合B站。”以产品亮点和技术、品牌文化即商品性价比为支撑点，在B站上能找到忠实粉丝和相关圈层的品牌是适合在B站做推广的。把同是内容社区的小红书与B站对比起来看，B站与小红书为品牌方提供的价值点是不一样的：小红书有另外一个职能，比如，消费者会把它当做美妆口碑搜索平台，即消费者在平台外产生兴趣后，在小红书内搜索产品口碑；而在B站，消费者是因为up主的推荐而产生兴趣，二者逻辑在这一点上不一样。“但B站和小红书二者都是有独特社区氛围的平台，所以在这些平台上，做内容营销是需要尊重平台的内容调性的，这个是一致的。”

2、内容定位从大的逻辑上来说，B站上的视频都符合三个特点：1、真实：B站用户对于up主劣质内容的分辨能力很强，非真实的内容和套路性的内容会被用户直接拆穿，甚至引来负面；2、有趣：有趣就是视频在含有个人特色的同时，能够给用户带来正向的情绪价值，这也是能让用户能长时间观看视频的因素之一；3、有用，即字面意思，一条视频即便做的是商业内容，也能带给用户干货。“做到真实、有用且有趣这两点的B站视频，基础数据就会好很多。以美妆视频为例，播放量高的大多是干货类，互动高的则是挑战类引发激烈讨论的类型或者情侣CP类型。”现在看来，B站的内容还是由up主生产为主。现阶段，up主和品牌方的合作模式大致分两种：一种是植入型的广告，即up主有自己日常的选题，品牌方在up主的日常选题去植入内容；另一种是定制化的广告，up主按照品牌方的需求定制内容。“对B站上的

内容营销计算投入产出比的话，应该这样理解：相比其他内容，B站视频时长要长得多，所以B站投放的eCPM以及CPC也会比别的平台更高。衡量B站内容营销效果还得考虑弹幕量以及弹幕评论的正负面程度、互动率、播放量等，仅看eCPM或者CPC是不合适的。”

3、up主定位B站的up主出现寡头、超级头部的情况是比较困难的，大家在B站上首先是看up主的内容，但内容领域是没有办法产生寡头的。和直接带货不同，李佳琦薇娅能够实现一个闭环，全网低价的产品就是其壁垒，这个壁垒一旦塑造了起来，外人很难攻破。“腰尾部的up主在B站的成长和发展一直是比较成熟和健康的，平台方也曾表示B站是一个up主能够逐渐长大的生态。只要up主有优质内容，就会被流量推出去，就会获得粉丝的喜欢。”真实性、人格魅力、内容制作能力这三点是衡量B站up主的三个大指标，具体还可细分为内容生产能力、专业专长、人格特色、美妆、时尚、性格特色等多维度。品牌方除了与up主合作内容外，在产品端，联名款也是一种重要方式。美妆行业商业合作中，联名款推出的主要是彩妆和工具类产品，因为护肤类产品研发难度太大，达人很难参与。“联名款更适合面向up主自己的粉丝。up主做联名款实际上是他们在用自己的IP为品牌做人格背书。与其他平台的联名款营销逻辑不同的是，B站up主主要面对小众圈层，不一定那么大众化，并且up主的联名款门槛相对低一些。”

b站up主广告合作

资深运营公司qq【739942137】陈经理

专注做运营效果广告投放代运营