

B站内容营销怎么做？电商值不值得做

产品名称	B站内容营销怎么做？电商值不值得做
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	
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站内容营销怎么做？电商值不值得做

B站mcn服务商QQ【739942137】陈总监

资深运营公司代运营，多年市场经验，丰富案例

B站，对于部分入驻的品牌而言，总有种“想说些什么，却又不知从何说起”的感觉，也有不少未入驻的品牌保持“想要触碰的心，却又收回的手”态度。

大部分企业还未真正明白入局B站的原因，随缘跟风，当然也并没有真正摸透B站的营销玩法。

品牌需适应B站文化，避免反噬

当下互联网环境复杂多变，品牌长期面对品销提升的命题，都会有“应激反应”。在各种新兴的渠道中

寻找机会点，一旦有了新的流量平台、营销抓手，会迅速入局。

但品牌在开启B站营销，追求品销增长的过程中，需要提前掌握平台的文化和调性，敏锐地洞察年轻人的兴趣倾向和语言潮流、社群文化，谨慎入局，尤其是面对Z时代群体，避免反噬，尴尬出局。

B站到底能带来什么价值？内容电商+直播带货

对品牌而言，和抖音、微信等社交平台对比，B站的用户规模量级较低，还有很大增长空间，可以同平台共成长，培养自身的粉丝，是一个具有年轻化和生命力的公域流量池。

除此之外，最大的吸引力还在于B站的内容电商和直播带货，那么目前值不值得做，从以下三个维度来看：

1.不同领域划分，内容营销触点增多

从B站平台来看，除了以二次元为代表的老三区外，又新增了音乐、科技、游戏、时尚、数码、广告区等，可以吸引不同领域、风格的UP主原创内容，提升投稿率和用户活跃度。对于创作者而言，增添了一个多元、包容度高的内容曝光平台。而对于品牌来说，则是增加了丰富的内容营销触点，拥有更多营销机会。品牌可以根据自身品牌调性，搭配不同风格的UP主进行差异化的内容创作，比如生活类、科普类、娱乐类等，植入产品、品牌广告，可以覆盖更多用户。

2、B站重点扶持直播带货业务

从平台机会成本来看，B站目前亟需拥有自我造血能力，直播带货是重点推动的一个业务方向，在这个方向上，平台将给予UP主和品牌更多直播带货的创作激励措施和流量机会。

3、打通社交+电商，短链路的营销闭环

值得一提的是，不同于其他社交平台，目前B站对于站外导流没有限制，UP主可以在片尾打上微博或者微信的ID、淘宝橱窗链接，直接为其他平台或者电商引流。

所以对于品牌而言，B站的内容电商和直播带货存在待激活的机会和营销价值，但互联网环境变化过快，越早入驻的品牌越能收获平台真实的用户和流量。

B站营销需要注意什么？

目前B站营销出圈和有效果的极少，结合入驻的品牌营销打法来看，主要采用社交平台的基础营销套路，而忽视了真正影响营销效果的B站文化和“潜规则”。

品牌需采用一套契合B站的年轻化营销玩法，并且要额外注意以下几点：

1、拒绝“两微一抖”模式

B站用户是一群对内容要求非常高的年轻人，格外重视品牌账号运营节奏和态度。品牌号若被用户发现内容产出比不高、套路转发其他平台内容，会引起用户反感。用户会认为品牌缺乏入驻诚意，并且未融入B站文化。比如近期明星入驻B站就面临被“劝退”的尴尬场面，原因是被用户发现发的视频数量少，质量也难以让人产生兴趣。品牌如果照搬双微一抖的内容，开启B站营销是徒劳无功的。

2、站在“讨好”视角

近年来，B站商业营销信息密度很低的原因在于对社群文化的保护，B站氛围感和领地意识极强。而B站破圈后，吸引了大部分品牌、成年人入驻，这对于B站原住民来说，是在打破一种氛围和平衡，甚至很多用户感觉“秘密基地”被入侵，会刺激年轻群体的抵抗。所以对于入驻的品牌来说，B站原住民拥有更高的话语权。换言之，品牌在B站营销需站在“讨好”视角，融入到群体，维持B站社区氛围的平衡是入驻

的首要职责。比如近期钉钉和腾讯讨巧卖乖式的内容，非常受年轻人喜爱。

3、输出有趣和有价值的内容

B站用户原创内容和播放量内容较高的为：生活类、科普类、游戏类和二次元。从内容风格上可以看出，用户更在意内容是否有趣或者有价值。品牌需转化视角，站在年轻人的角度去思考，跳出广告思维，用年轻人的社交语言、思考方式建立沟通，进行内容创作，才能获得更高的推荐量，提升曝光，收获年轻人的好感，提升品牌年轻化的影响力。比如华为向用户科普5G为什么快，同时还结合品牌自身产品调性，满足用户猎奇心理，也提升了品牌曝光度。

4、匹配UP主风格，共创内容

知名UP主在B站相当于KOL，拥有大批忠实粉丝。品牌开启B站营销的首选方式大多数是和UP主共创内容，视频种草或者广告植入。通过查看众多UP主视频种草视频发现，UP主营销风格会更加个人化，更加重视粉丝的喜好。这对于有强品牌意识和基因露出的广告主来说，是需要额外重视的，视频内容很难匹配品牌元素和调性。在B站融入B站文化和氛围是每一位UP主和粉丝之间的“约定”。

5、重视B站的用户分层

从B站社区划分来看，B站用户分层十分突出，用户倾向关注共同兴趣爱好和共同话题的UP主，并乐于分享。对于品牌来说，在展开营销动作前，需要有十分明确的目标消费群体，并了解其兴趣偏好，以此定制吸引目标群体的内容，赢得小众群体的认同。当小众群体受到启发再继续二次创作剪辑内容传递给更多人，以此不断裂变，才能激活B站的营销价值。

B站up主合作内容种草，硬广效果广告投放

B站mcn服务商QQ【739942137】陈总监