

# 营销新动力

## 短视频如何为品牌赋能

ONION GROUP | 赵端端

# 短视频——品牌营销新阵地

## 表现力

音乐 + 内容  
视听结合更具感染力

## 影响力

巨大流量洼地  
覆盖面广 + 渗透力强

## 传播性

碎片化 + 多元化  
女性粉丝更具分享力

# 内容营销VS传统营销

以优质内容为载体，向目标用户植入一种产品/观念

更精准

产品定位  
用户画像  
传播渠道

更真实

生活化  
场景化  
用户视角

更娱乐

软植入  
话题性  
参与感

# 内容营销最长效的方式——打造IP

## ROI最高的方式——打造人格化IP

---

网红可以不是企业家 但企业家最好是网红  
爆款内容影响力有限 但优质IP的价值无穷

# 01 Part

## 人格化IP的孵化历程

——神仙宇宙案例拆解

鸟哥笔记第五届移动互联网营销峰会

# 东方情感类优质人格化IP矩阵



@孟婆十九



@月老玄七



@神仙驾到



@学而思网校

# 人格化IP价值



辨识度提升

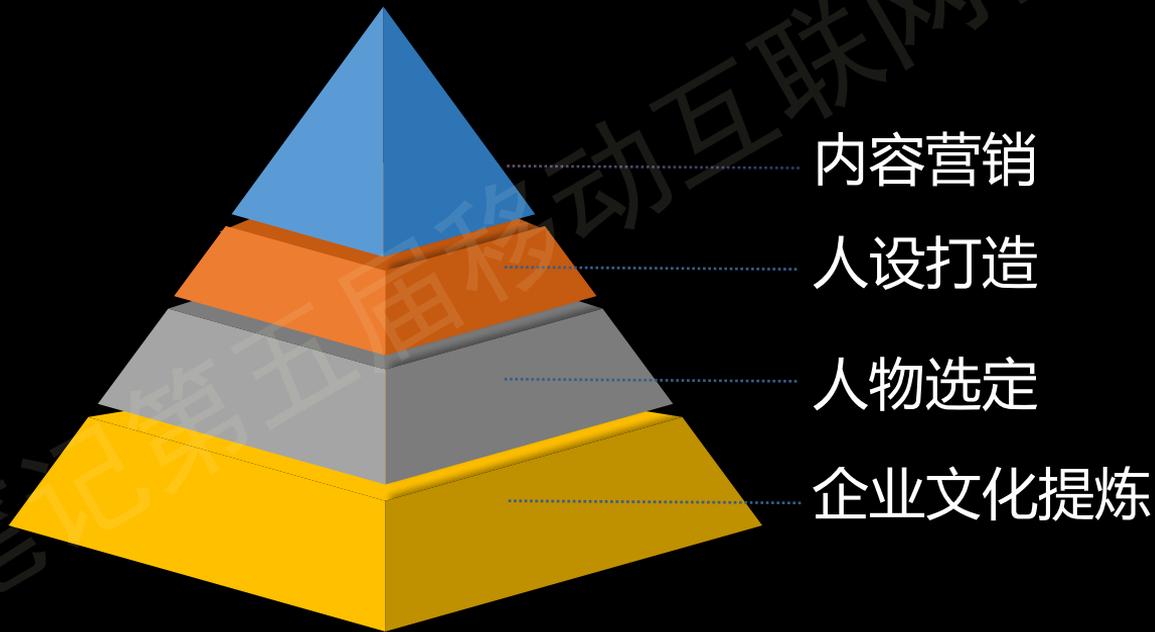


价值观输出



销售量提升

# 人格化IP如何打造



# 01-代运营

学

取消关注

学而思网校

抖音号: xueersi666

北京学而思教育科技有限公司官方账号

关注我，逢考必过。  
点“优惠活动”免费领取价值700元的学霸秘籍

优惠活动 联系我们

309.7w 获赞 6 关注 58.3w 粉丝



## 02-联合运营

# 洋葱大学超级工作室

内容指导

运营指导

商务代理

整合营销

# 案例

## 雪姨Sherry



# 02

## Part

# 爆款内容生产运营

鸟哥笔记第五届移动互联网营销峰会

# 抖音用户洞察

## 娱乐放松

娱乐放松：80%

打发时间：57%

## 增长知识

获取知识和技能：52%

拓展眼界：39%

## 兴趣满足

探索 and 满足个人兴趣：47%

学习兴趣小知识：28%

## 获取资讯

了解热点事件：36%

有更多谈资/话题：18%

数据来源：酷鹅用户研究院

# 爆款内容的四要素



有颜



有用



有趣



有价值观

# 爆款内容的一般属性



## ➤ 调动情绪

( 情绪调动：喜、怒、忧、思、悲、恐、惊 )



## ➤ 引发共鸣

( 情感共鸣：亲情、友情、爱情、家国情、故乡情 )

# 案例一

七舅脑爷 *VS* 真珠美学



播放量  
2714.8w+



点赞量  
113.2W



互动量  
3.6W+



## 案例二

孟婆十九 VS  
OPPO



播放量  
874.8W+



点赞量  
110.5W+



互动量  
1W



## 案例三

开心糖水铺 *VS* 北汽



播放量  
2824.9W+



点赞量  
196W+



互动量  
1.5W+



THANKS

鸟哥笔记第五届移动互联网营销峰会