

中国内容营销策略研究报告

2020年



海量行研报告免费读



理解

内容营销指以营销为目的，内容为载体的商业传播行为，随着各个内容时代的发展，内容营销的范畴和类型也愈加丰富，到网络内容时代，内容营销具体已经包括三大模式：

- **内容=营销**：将营销信息包装为有价值的内容传递给受众，通常为BGC内容；
- **内容+营销**：与媒体方生产的优质内容合作，将营销信息与其绑定在一起传递给受众；
- **内容×营销**：将营销信息策划为互动话题，吸引用户自发加入到相关内容的讨论、再生产和人际传播中。



准备

- 1) **了解类别**：长视频、短视频、直播、图文、游戏、音乐、音频；
- 2) **了解用户**：优化内容营销体验是当务之急，创新和趣味或是解决之道；
- 3) **了解投前决策**：内容、形式和媒体是内容营销执行前的主要评估点；
- 4) **了解投后评估**：品牌传播仍然是内容营销的核心价值和评估重点。



执行

- 1) **需求评估**：内容营销的主要目标在于增强认知、加深理解和促进转化；
- 2) **内容形式选择策略**：结合目标受众和执行难度，选择单一或多种内容形式；
- 3) **媒体选择策略**：类型选择注重用户画像和触媒场景，平台选择注重内容生态；
- 4) **内容选择策略**：破除头部内容迷信，挖掘内容的社交传播潜力和品牌契合度；
- 5) **呈现方式选择策略**：平衡好显著度和契合度，从受众体验出发，建立正向效果。



建议

在互联网时代的内容营销发展背景下，未来广告主更加应该关注以下策略趋势：

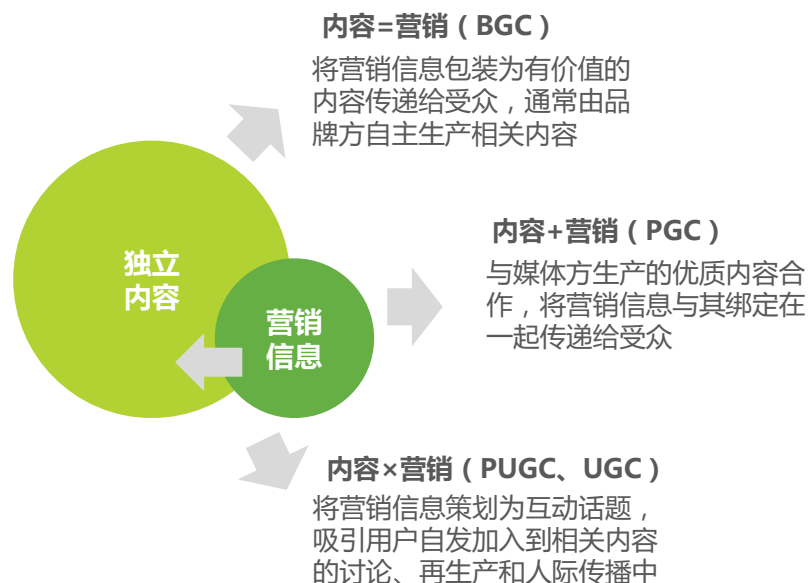
- 1) **传播的爆款效应**：社交传播拉长内容营销价值，传播设计是未来策略重心；
- 2) **内容的长尾价值**：头部内容稀缺，营销信息密集，小而美的内容或成主流；
- 3) **评估的品效兼备**：内容营销不止是品牌传播利器，未来也会是重要转化渠道。

价值篇：广告主如何正确理解内容营销	1
概览篇：广告主执行内容营销前需要了解的概况	2
策略篇：广告主如何从0到1做好内容营销	3
案例篇：典型平台的内容营销案例解析	4
趋势篇：广告主未来应该关注的内容营销策略点	5

内容营销：以营销为目的，内容为主体的商业传播行为

本研究报告中的内容营销指以营销为目的，内容为主体的商业传播行为，可以是将营销信息和独立内容的二次加工结合，可以是自身打造独立内容再加入营销信息，也可以是将营销信息包装为话题供用户自发讨论和再生产。具体来看，不同内容形式有着不同的内容营销呈现形式，其共同构成了丰富多彩的内容营销生态。此外，本报告主要基于互联网时代的内容营销展开研究。

2020年内容营销概念与类别分析



内容营销	内容形式	典型内容营销呈现形式
	长视频（影视综、动漫）	冠名、植入、创口贴、中插等
	短视频	口播、品牌露出等
	直播	营销活动直播、内容植入等
	音乐	广告主题歌等
	音频	口播植入、定制音频节目等
	游戏	道具植入、人物植入等
	图文	软文、产品评测等

内核：让用户接受营销，是营销的共同追求

误区：用户天生反感广告，只要广告表现得不像广告，用户看不出来，就是内容营销。

解读：所有营销都致力于让用户更加接受品牌，而内容营销是通过内容价值让用户产生对品牌的认可和接受。

原生营销，通过将营销信息与其所在信息环境紧密结合（信息环境通常分为信息的呈现形式和信息内容本身），让用户在自然、不被打扰的良好体验下，更大程度地接受营销信息。原生营销基于信息环境可以分为形式原生和内容原生，即与环境在形式上一致的广告和参与到内容表达中的软性广告。而内容原生也可以理解为内容营销，讲求的是通过将营销信息与内容紧密结合，让用户在获取内容过程中，基于对内容的认可、偏好、信赖，进而更大程度地接受营销信息。总体来说，将二者对比辨析的核心意义，依然在于理解营销的内核，即让用户更容易接受营销，而基于这个目的，可以有不同的路径去探索 and 实现。

概念辨析：内容营销 vs 原生营销



边界：不是所有的营销内容，都叫内容营销

误区：只要把营销内容（营销信息）做的好玩有趣，能够吸引用户的注意，就是一次成功的内容营销。

解读：所有的营销都在努力让自己看起来像一个好内容，不代表所有的营销内容都可以称为内容营销。内容营销本质是让用户在接收到真正有用或感兴趣的内容的同时，进而去接收包含在内容中的营销信息。

内容营销发展到现在已经是非常普及的营销模式，尤其是互联网背景下的全民内容生产时代，内容营销的参与门槛也越来越低，因此也造成营销从业者错把所有的营销内容都当作内容营销，而忽略了内容营销的边界，造成效果缺位。**营销内容**是所有营销传播活动的必要组成部分，所有的营销信息都需要以内容的方式呈现，比如一段广告文案、一张广告图片、一个广告视频等等。而当内容的作用仅仅是为了传递营销信息，那么用户对内容的兴趣和信赖就会大大下降。因此，通过**内容营销**的方式，将营销信息合理地放在一段有价值的内容中，用户才会对内容产生兴趣和认可，进而也接收到营销信息，实现营销触达甚至转化。

概念辨析：内容营销 vs 营销内容



理解内容营销

目标：内容营销的终极目标，是且仅是营销

误区：只要内容够好，传播量大，认可度高，就是一次成功的内容营销。

解读：好的内容是内容营销成功的前提，但不是目标，如果没有人接收到其中营销信息的传递，那这仅仅只是一个好内容。

从执行目标来看，**内容营销**是用内容服务于营销，最终帮助广告主实现营销目标和价值，而**内容运营**则是通过运营的手段服务于内容，最终帮助平台方建立更好的内容生态。而企业营销人员在内容营销实践中，常常会混淆两者的概念，把内容运营当作内容营销，过度关注内容本身的传播声量和话题热度，而忽略了是不是通过内容有效地将营销信息传递到消费者心中，实现品牌认知甚至销售转化的营销效果。另一方面，内容运营也是内容营销的基础，好的内容运营可以带来更好的内容生态和用户粘性，也会为内容营销的开展提供更优质的土壤。

概念辨析：内容营销 vs 内容运营



内容营销的发展与演变

iResearch

艾瑞咨询

不同传播时代内容营销的发展不是迭代，而是融合共生

内容营销的三大发展阶段

印刷传播时代

内容=营销

- 让营销信息和内容一样有价值

印刷传播时代的内容主要以书籍、报刊等方式存在，传播范围极其有限，营销也面临着同样的困境。因此，企业开始尝试将营销信息包装为对消费者有价值的内容，引起消费者的关注



大众传播时代

内容+营销

- 让营销信息和头部内容结合在一起

大众传播时代的内容以广播、电视为主，传播范围广，头部内容逐渐出现，吸引着大量的受众。因此，企业开始尝试将营销信息与这些头部内容有机结合在一起，来引起消费者的关注



网络传播时代

内容×营销

- 让营销信息成为不断生产和流动的内容

网络传播时代的内容开始逐渐走向去中心化的传播模式，尤其是社会化媒体出现后，很难有单一的内容能吸引到所有的受众。因此，企业开始尝试将营销信息打造为内容入口，通过话题性、互动性的设计，吸引用户自发地参与进来，实现营销内容的不断创造和流动传播

ALS ICE BUCKET CHALLENGE



- 2014年，“冰桶挑战”内容在世界各地的社交媒体广泛传播

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20886

