

B站品牌蓝V账号 运营研究报告

蓝色光标数据商业部

2021.03



Contents

1

品牌不容错过的Z世代流量洼地

2

B站8大行业蓝V“成长”探秘

3

知名网红品牌蓝V涨粉“秘籍”

4

2021年必知B站五大营销趋势





1

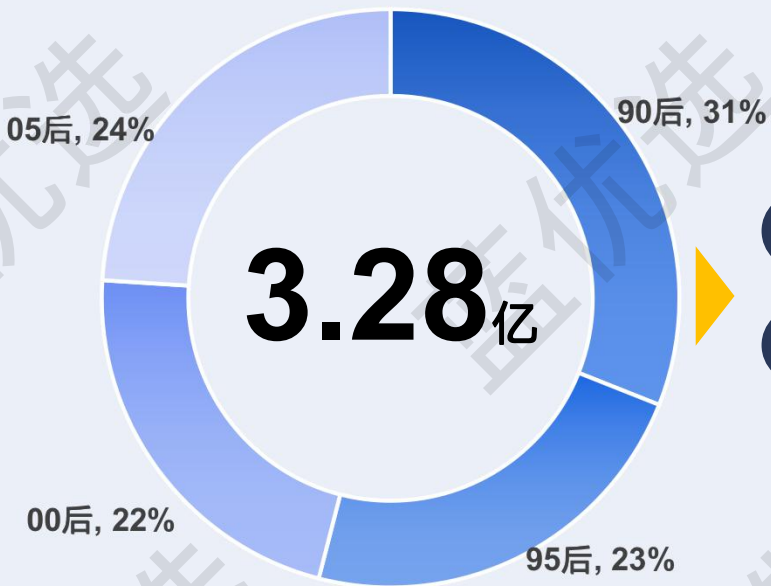
品牌不容错过的Z世代流量洼地



中国Z世代释放新人口红利，B站受到Z世代的偏爱



我国Z世代人口规模



3.28亿

更强经济能力

更高消费意愿

B站是Z世代用户最偏爱的APP



数据来源：国家统计局；Kantar《Z世代消费白皮书》；QuestMobile TRUTH 数据库
Z世代：1990-2009出生人群



当下B站已成为中国年轻人聚集的流量洼地

哔哩哔哩（以下简称“B站”）初创于 2009 年 6 月 26 日，以中长视频内容为主，包含线下活动、漫游戏影业及其他ACG衍生文化。至今已成长为最大的年轻人潮流文化娱乐社区。

月均活跃用户

2.02亿

日均活跃用户

5400万



月均付费用户

1790万

日均视频播放量

12亿次

同比增长

70%



月均互动数

47亿

同比增长

94%



用户日均使用时长

75分钟



正式会员第12个月留存率

80%+





品牌为什么要重视B站？

伴随互联网成长的**年轻Z世代**已成为品牌必须争夺的消费新势力
品牌该如何找到年轻人？如何占领年轻人的心智？



立足于B站，建立蓝V账号，完成品牌内容和用户沉淀

品牌运营

品牌可将B站作为品牌长期运营的阵地，建立品牌蓝V账号，完成品牌内容和用户沉淀

UP主营销

品牌可借助UP主的粉丝力量，针对多圈层进行渗透传播，触达更大面积的年轻用户

内容营销

品牌可通过持续输出优质的内容，获得年轻人的共鸣和粘性，与用户建立长期的情感连接



B站蓝V对品牌的重要意义



官方权威认证

象征平台确认的品牌官方身份，所发布的内容信息具有权威性和可信度



品牌日常曝光

基于文字、图片、视频等专业内容生产，频繁发布信息 and 用户互动，维持品牌日常活跃度



产品推广展示

在不同的时间节点、结合不同营销活动以及KOL推广，达成产品露出，扩宽宣传渠道



线上营销渠道

通过长期内容运营，形成品牌认知，缩短用户的决策周期，实现用户的转化



B站蓝V研究数据说明



研究对象

B站平台8个行业的品牌
蓝V账号，包括图文、短
视频等内容



品牌蓝V定义

蓝V号是B站官方提供给机
构主体认证的一种方式，区
别于个人认证的橙V



数据来源

蓝优选智能营销平台



数据周期

2010.2.20-2021.1.25
采集时间截止至2021.1.25



2

B站8大行业蓝V“成长”探秘



B站8大行业庞大的蓝V家族概览



行业	品牌数量 ↓	蓝V账号总数*
互联网应用	94	166
食品饮料	87	98
美妆个护	82	85
游戏服务	75	105
3C数码	54	100
汽车交通	47	71
学习教育	40	51
家电	27	34

*因部分品牌拥有多个蓝V账号，因此蓝V数量大于品牌数量

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25





游戏品牌依赖平台优势在2018年入驻最多；而食品饮料行业抢占先机，有62%的品牌在2019年入驻B站；大部分行业的品牌在2020年才开始扎堆进驻

8个行业品牌入驻B站时间*（年份）分布

2015年以前 2015 2016 2017 2018 2019 2020



*入驻B站时间：基于品牌投稿的第一条动态视频的日期推算得出

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

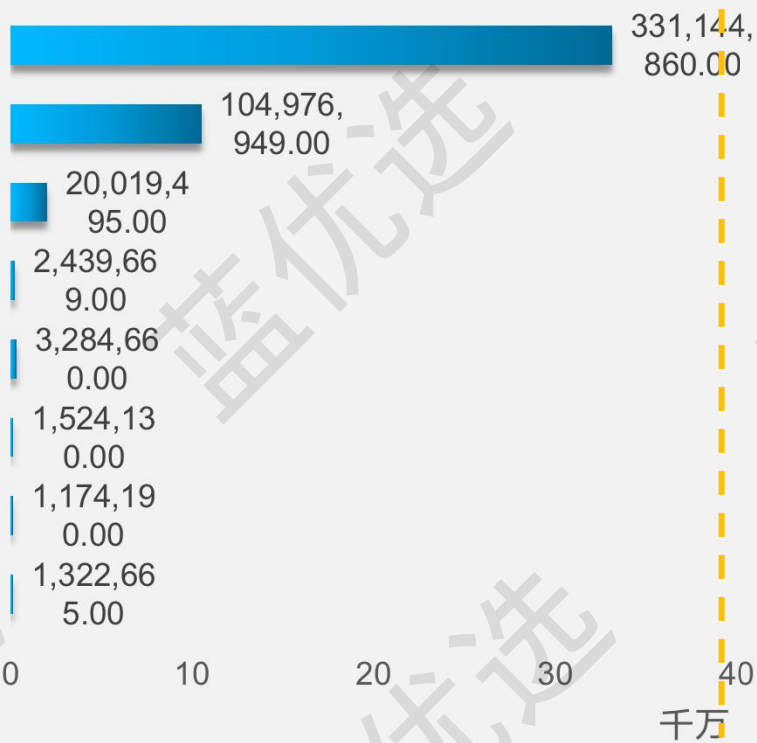


互联网应用天然吸引B站用户，在8大行业中位居第一；
游戏作为B站主流业务，各维度排名第二；年轻人更愿意在B站了解更多新科技，3C数码渗透率比较高

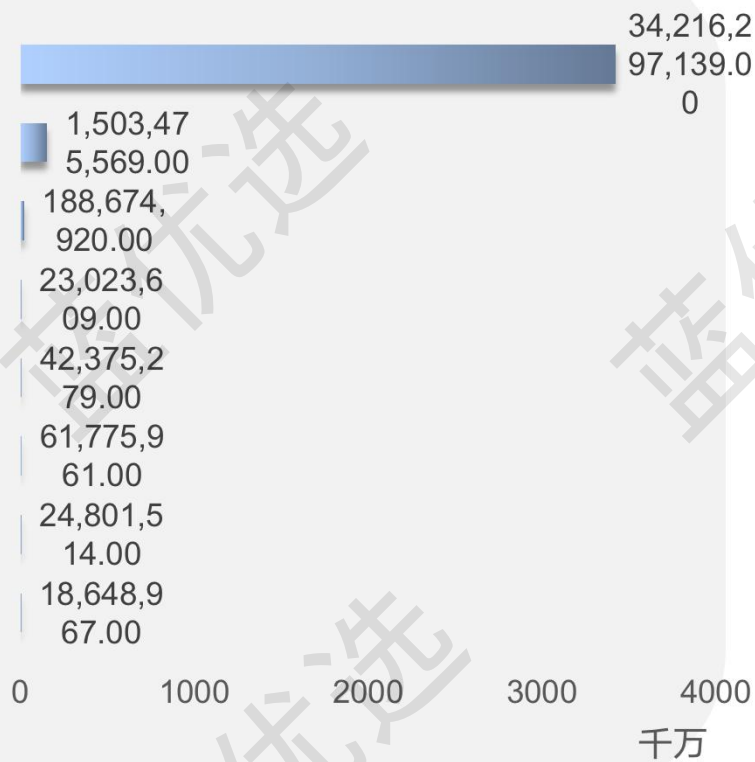
8个行业蓝V粉丝量



8个行业蓝V获赞量



8个行业蓝V播放量



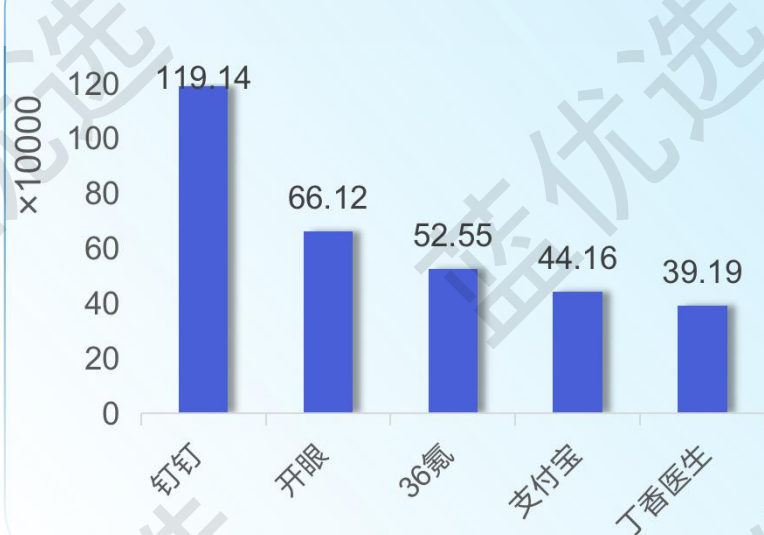
数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



互联网应用行业-品牌蓝V账号表现

热门互联网应用品牌自带流量，以钉钉为代表的品牌在B站成功破圈，代表着互联网应用品牌更擅于找到适合自身的账号运营模式

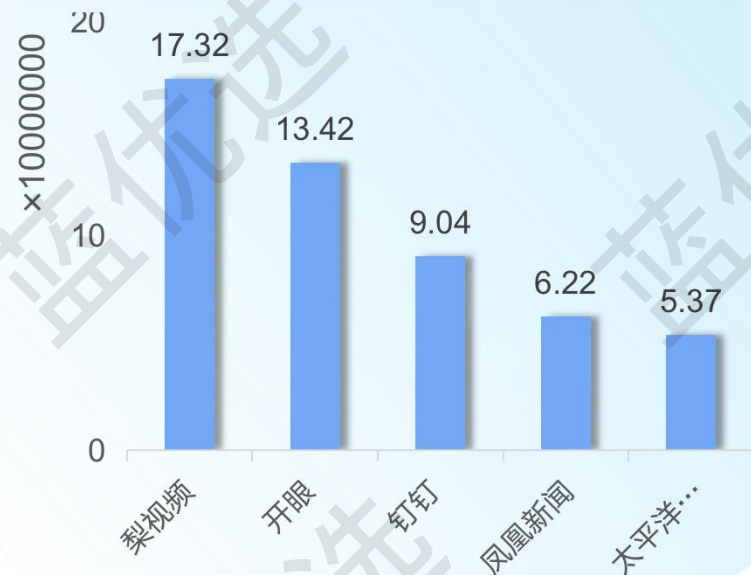
粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (千万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



互联网应用行业-品牌蓝V账号代表



钉钉 - 最“会玩”官方



钉钉企业广场，寻找更多商机

3.2万

2019-11-11



钉钉正式启用指南

39.1万

2019-11-11

以前：板着面孔的“技术宅”

- 形象：商务冷峻、冰冷无趣
- 内容：产品功能介绍、使用教程教学
- 效果：获得较少关注和用户互动

动画风、鬼畜风



虚拟化IP



【钉钉本钉，在线求饶】

2773.9万



【4月新番？】钉钉动画化决定！！

546.9万

现在：人格化的“卑微”UP主

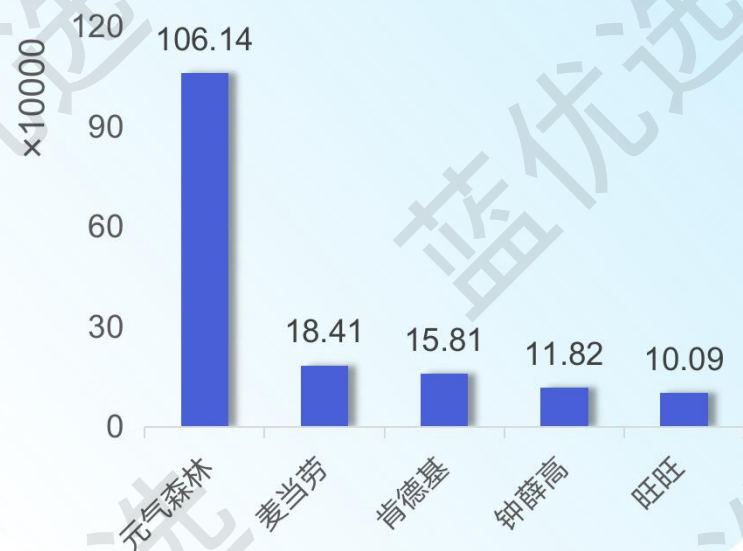
- 形象：官方形象「钉三多」、虚拟二次元偶像「钉哥」、「钉妹」
- 内容：通过鬼畜视频放低姿态
- 效果：收获了年轻群体大把好感



食品饮料行业-品牌蓝V账号表现

得益于用户对B站美食区的热捧，食品饮料行业品牌纷纷入驻B站，但大部分品牌账号运营仍处于蓝海，仅元气森林崛起成为头部账号，粉丝过百万

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

食品饮料行业-品牌蓝V账号代表



麦当劳 - 最“辣鸡”官方

品牌年轻化：深谙年轻人的关注度与兴趣点

鬼畜视频|有效传达品牌信息



麦当劳B站首秀，辣鸡？！
17.7万 2020-4-1

- 麦当劳B站首秀视频，采用了rap的演唱方式，展示了来自不同省份的消费者爱麦辣鸡腿堡的理由，用各地方言强行给受众魔性洗脑，植入受众心智。

B站直播|提升品牌曝光度



- **新品发布直播：**
“麦麦脆汁鸡”新品云发布作为麦当劳B站直播首秀，邀请麦当劳中国CEO亲自上阵，还有不同圈层UP主参与吃播，吸引了大量B站用户主动传播。
- **生活化直播：**
推出“夏日追光计划”通过在不同地点“看日出”的创意直播活动，与用户建立日常的情感连接。叠加优惠券等福利，为线下门店引流。

借势热点|增加品牌口碑和流量



“5G”炸鸡：

- 麦当劳借助5G新概念，以及数码圈居高不下的热度，吸引消费者注意力，唤起消费者对新产品的强烈期待，为新品上市直播积蓄流量。

IP合作|丰富品牌形象



神仙的年夜饭上也少不了我！
(傲娇脸)
7.1万 1-13



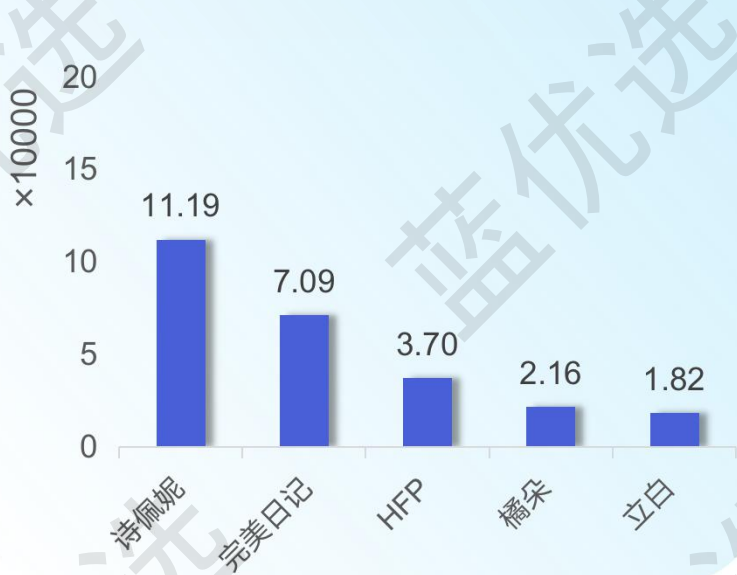
- 麦当劳联合动画电影《哪吒之魔童降世》，倾力打造麦当劳贺岁短片《哪吒的年夜饭》，情节和内容趣味十足。
- 通过哪吒建立桥梁来与年轻人进行情感沟通，传递产品信息以及品牌温情力量。



美妆个护行业-品牌蓝V账号表现

在美妆个护行业，国货品牌入驻较多，但运营资源投入较少粉丝量低，而除了迪奥率先成为首个入驻奢侈品牌外，其他国际知名品牌仍持观望态度

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

美妆个护行业-品牌蓝V账号代表



诗佩妮 - 最“接地气”官方

差异化内容|占领心智



促销信息；新品发布



产品试色；产品使用说明



美妆课程知识普及



沙雕互动；粉丝问题回复

- 诗佩妮通过多样性的内容，老板员工亲自上阵的方式，抓住了心理，迎合了他们的口味和兴趣。

鲜明人设|营造亲切感



官方与UP主粉丝积极互动

诗佩妮男团

不同于其他彩妆品牌，诗佩妮的视频中男生们出镜率非常高，反而赢得了女性用户的好感

直男彩妆

因为其外包装丑，但价格便宜，产品良心，被称为“直男彩妆”

小诗妹

粉丝们自称“小诗妹”，“自来水”用户主动参与传播

- 诗佩妮反其道而行之，擅于从男性视角出发，同时走亲民化的路线，营造感性的人设，拉近了与用户的距离。



游戏服务行业-品牌蓝V账号表现

扎根于二次元手游核心平台，《明日方舟》已成为B站玩家最喜爱的手游，账号粉丝量和获赞量均排名第一；而得益于B站高粘性用户，其他手游依然热度不减

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (千万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

游戏服务行业-品牌蓝V账号代表



明日方舟 - 最“二次元”官方

打造现象级爆款游戏IP

联合UP主造势宣发

在宣发前，《明日方舟》邀请顶流UP主为产品创作内容，UP主用直播或视频投稿的形式展示游戏实况，同时举办不同类型的视频征集活动，带动其他玩家们的二次创作



关注玩家深层次情感体验



《明日方舟》游戏概念宣传PV
900万 2.8万



《明日方舟》游戏概念宣传PV-2
279.2万 2.4万

发布反映情感内核的游戏概念宣传PV，通过游戏的时代背景和各种细节塑造鲜活的人物，引发二次元用户的情感共鸣与探讨



《明日方舟》EP - 秋绪
206.7万 2020-10-11



《明日方舟》音律联觉
Ambience Synesthesia预告
81.8万 2020-10-26

与音乐人、乐队合作曲目，将游戏与多元的音乐元素糅合起来，通过音乐表达年轻人懂的情感

呈现干货满满的直播

在周年庆直播上推出游戏新章节、新干员的实装、个人剧情关卡，并与线下音乐会的企划、服装品牌的企划、铁三角等品牌的联动，还有各种周边的发售，将玩家们热情推向高潮频繁互动





3C数码行业-品牌蓝V账号表现

3C数码是B站热门行业，国内主流手机品牌入驻较早，华为、小米、OPPO品牌已经建立了矩阵账号



粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



3C数码行业-品牌蓝V账号代表



小米 - 最“鬼畜”官方

官方鬼畜+高管出圈|打造品牌形象

账号矩阵|扩大品牌影响力



B站镇站之宝：Are you OK!
2015年雷军在印度发表小米手环发布会上，雷式英语“Are you OK”迅速被鬼畜区UP主们采用当作素材，魔性的旋律红遍整个B站，点击量突破3500万，被评为年度最佳洗脑神曲。雷军无形中成功破圈，塑造“歌手”这一全新人设，知名度和好感度大增。



【Are U OK?】雷总祝B站用户元宵节快乐!
90.9万 2016-2-22



雷总说：“没在B站听过我的歌么？”
89.9万 2017-5-18



【雷总】嘻哈流官方鬼畜，现已解禁
136.6万 2017-8-19

- 小米官方采用雷总的形象和鬼畜素材进行创作，用年轻人喜欢的方式和语言做内容，正是小米在B站的营销法则。

No.	账号名称	粉丝量	获赞量	播放量
1	小米公司	1,312,312	2,860,699	40,779,231
2	小米商城官方	125,235	619,909	6,396,471
3	小米MIUI	48,982	81,267	800,616
4	小米有品	41,155	223,831	2,271,402
5	小米服务	196,46	62,997	1,461,794
6	小米主题	13,478	7,198	265,219
7	小米集团招聘	9,439	4,973	120,027
8	小米之家官方	5,517	273	5,531
9	小米视频	2,067	3,525	382,303

- 小米在B站开设了9个官方账号和雷军的个人账号。通过“官方号+个人号”同步运作，并互相协作传播小米价值，形成了一个传播小矩阵。



汽车交通行业-品牌蓝V账号表现

汽车交通行业在B站“上车”刚刚起步，各品牌粉丝量不高，小鹏等新势力汽车品牌的营销表现过人，但从整体看行业蓝V的运营有待进一步发力

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

汽车交通行业-品牌蓝V账号代表



小鹏 - 最“大方”官方

UP主合作

深度增强品牌在粉丝中曝光

小鹏汽车与B站UP主朱一旦以“旦式风格”拍摄了2期短视频，获得了不少年轻人的好感，成功地给自己官方账号引流导粉。董事长何小鹏也参与到视频拍摄中，树立了“霸道总裁”人设。



【朱一旦】千万不要被我看到在食堂剩饭，否则.....

204.7万 2020-4-28



【朱一旦】179 经描淡写的订购了1000辆汽车

388.8万 2020-04-28

IP营销

借助优质内容的影响力出圈

小鹏汽车以赞助商身份植入轻潮流气质的综艺IP《说唱新世代》，并围绕节目相关的爆款内容进行大量二创。以模仿【说唱新世代】官方土酷先导片二创的《【说唱新世代】先先导片》为例，既模仿出了原片的精髓，又巧妙结合了产品特色。



互动活动

品牌间互动联动引流增粉

小鹏汽车官方与粉丝互动频繁，每周至少有1次粉丝互动抽奖活动，同时与站内不同行业品牌联动，关注即可参与抽奖，吸引了用户参与，实现了品牌之间粉丝的相互引流。

@OCY蓝牙耳机官方

@红魔游戏手机

@在下钟薛高





学习教育行业-品牌蓝V账号表现

B站重点扶持知识区内容，吸引了大量教育机构品牌的涌入，但严肃的深度知识普遍遇冷，“寓教于乐”的内容才是吸引用户的关键

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (万)



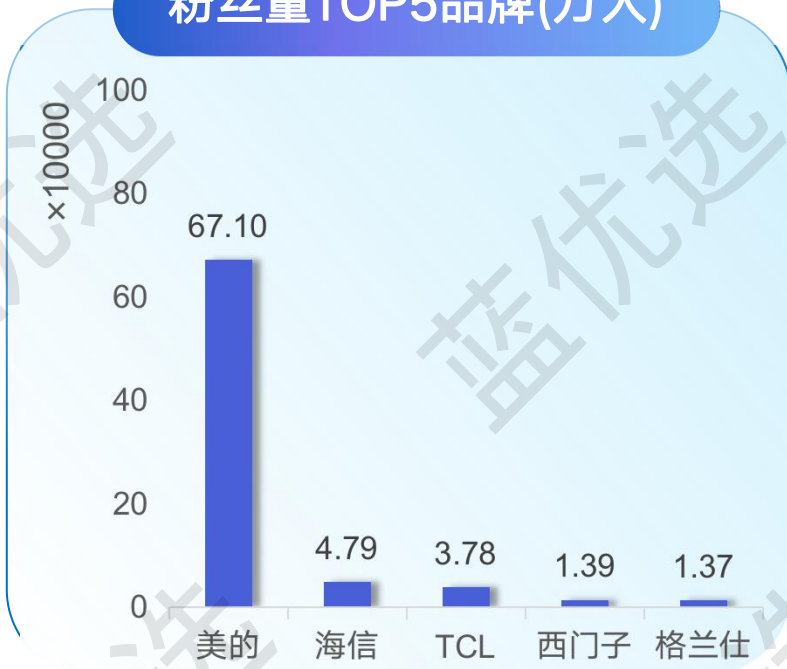
数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



家电行业-品牌蓝V账号表现

家电行业在B站少有布局，目前仅有20多家品牌入驻，且大部分品牌账号运营质量不高，运营内容单一

粉丝量TOP5品牌(万人)



获赞量TOP5品牌(万)



播放量TOP5品牌 (万)



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



家电生活行业-品牌蓝V账号代表



美的 - 最“突破”官方

预热|多圈层发酵话题

发布|打破传统家电次元壁

收尾|巧妙种草智能家电

12月11日，美的官宣参与B站跨年晚会。随后美的展开跨年系列活动。包括晚会限定头像框，“美的智慧生活空间站”跨界盲盒大抽奖活动，美的商城上线“跨年智潮家电节”，引发了不同圈层的持续关注。

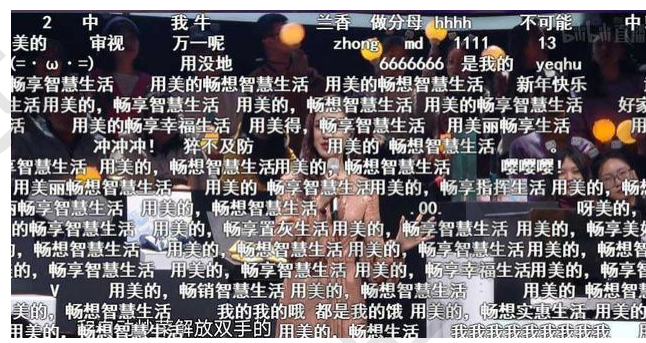
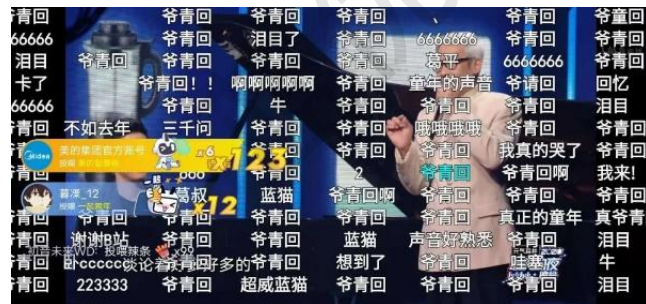
12.26, 美的 x B站跨年晚会预热海报发布



12.28-12.30, 美的 x B站跨年晚会倒计时海报



晚会当晚，美的打出了“为智慧生活添砖加瓦”魔性口号，并联合经典动画片IP《蓝猫淘气三千问》，在《美的智慧三千问》节目中巧妙的融入了美的的智能小家电产品，通过演绎回忆杀引发了一波“爷青回”弹幕刷屏。



晚会结束后，美的联合多个UP主定制鬼畜、混剪、搞笑等专属于B站特色视频内容，实现将品牌、产品植入用户心智。

美的 x up主@富贵的沙雕日记



美的 x up主@内个姐妹



美的 x up主@陈雅楠cyn



美的 x up主@正经的老邪



美的 x up主@约谈人叁



美的 x up主@修2



蓝V优选



品牌入局B站要义：把自己当成UP主



1. 打造形象反差感

敢于自黑，放下姿态
切忌高高在上

2. 尊重B站话语体系

来混B站，要说人话
更要说Z世代的“黑话”

品牌UP人设+B站流量外壳+运营骚操作

3. 保持个体互动

蓝V调侃，粉丝互撩
在沟通中积累口碑和粘性

4. 高频输出优质内容

用户注意力高度集中期
1-2天产出一支短视频

5. “蹭热点”需巧妙

接地气儿，用好B站热梗
Z世代接受“恰饭”

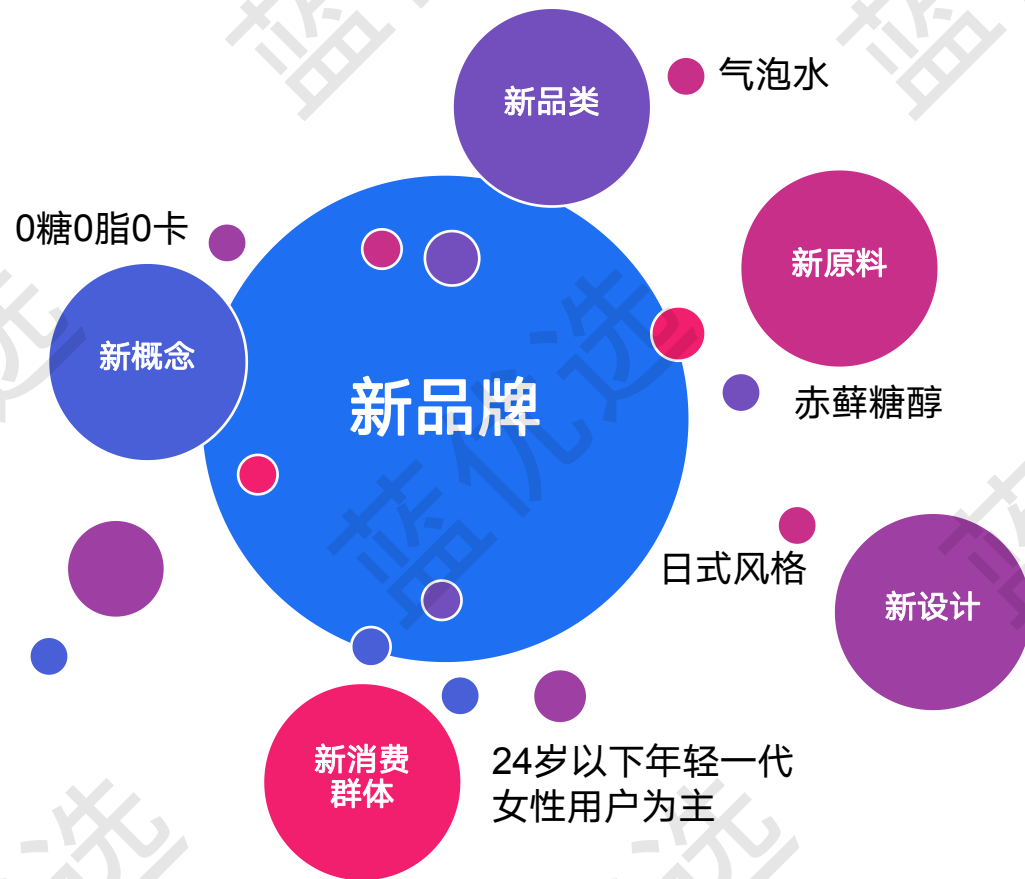
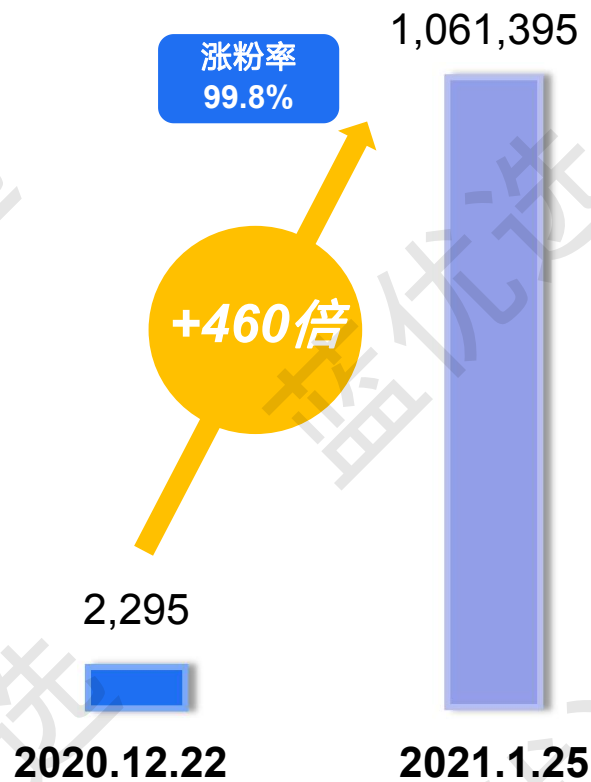


3

知名网红品牌蓝V涨粉“秘籍”

一个月涨粉400多倍的元气森林，是如何在B站运营的？

元气森林B站蓝V粉丝量



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

元气森林蓝V账号运营情况概览

2019.12

入驻

71

动态数

59

投稿数



106.1万

粉丝量

7.6万

获赞量

283.6万

播放量

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



账号初期资源投入少不活跃，中期从多元化内容出发，后期通过大事件触达多圈层受众

元气森林蓝V运营发展路径

账号运营初期：

不活跃，发帖量少，内容单一，运营有间断

账号运营中期：

步入正轨，规律性发帖，涉及内容类型广泛

账号运营后期：

十分活跃，大量内容投放，利用B站营销资源高能曝光，触达多圈层

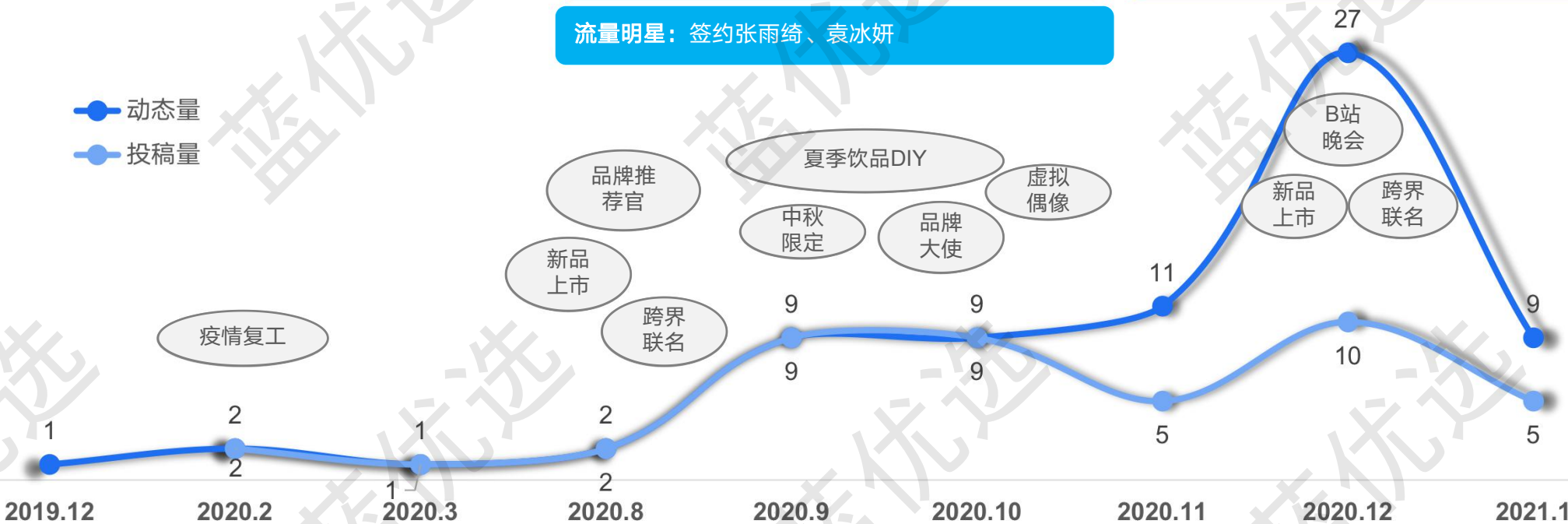
IP营销：与游戏IP-和平精英合作推出联名款；推出首位虚拟偶像元气推荐官

节日营销：推出中秋月饼

IP营销：与动漫IP-迪士尼合作推出联名款活动营销：冠名赞助2020年B站跨年晚会，定制节目《今天要做元气er》

流量明星：签约张雨绮、袁冰妍

动态量
投稿量



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25

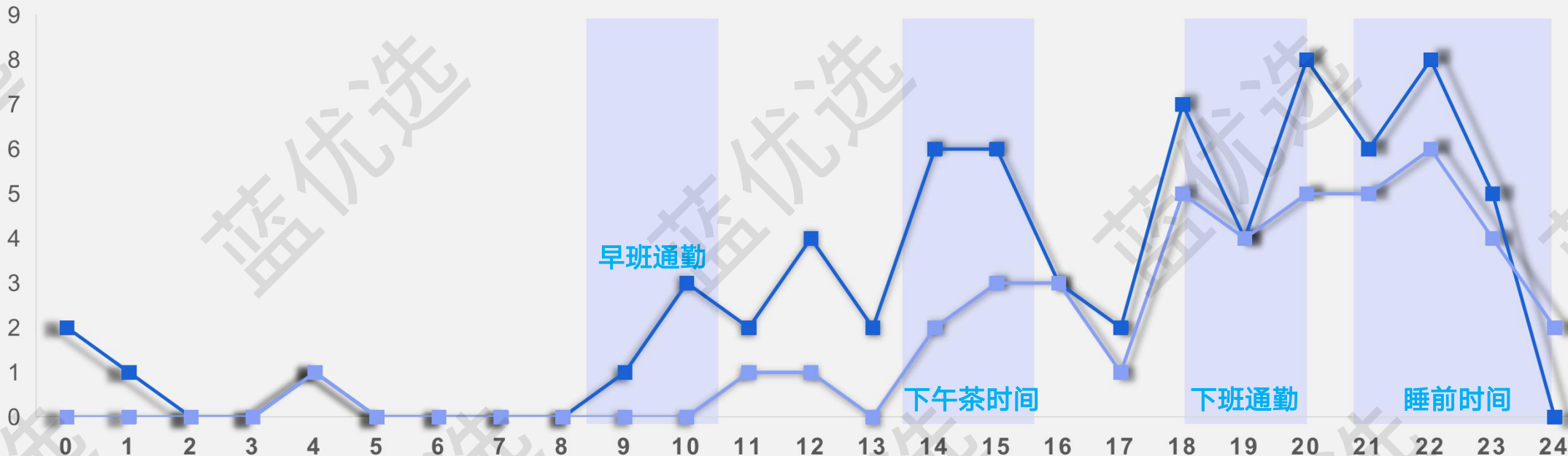


晚8点以后是账号运营高峰，有利于吸引晚间空闲时段的粉丝



元气森林蓝V运营时间分布

—■— 动态数 —■— 投稿数

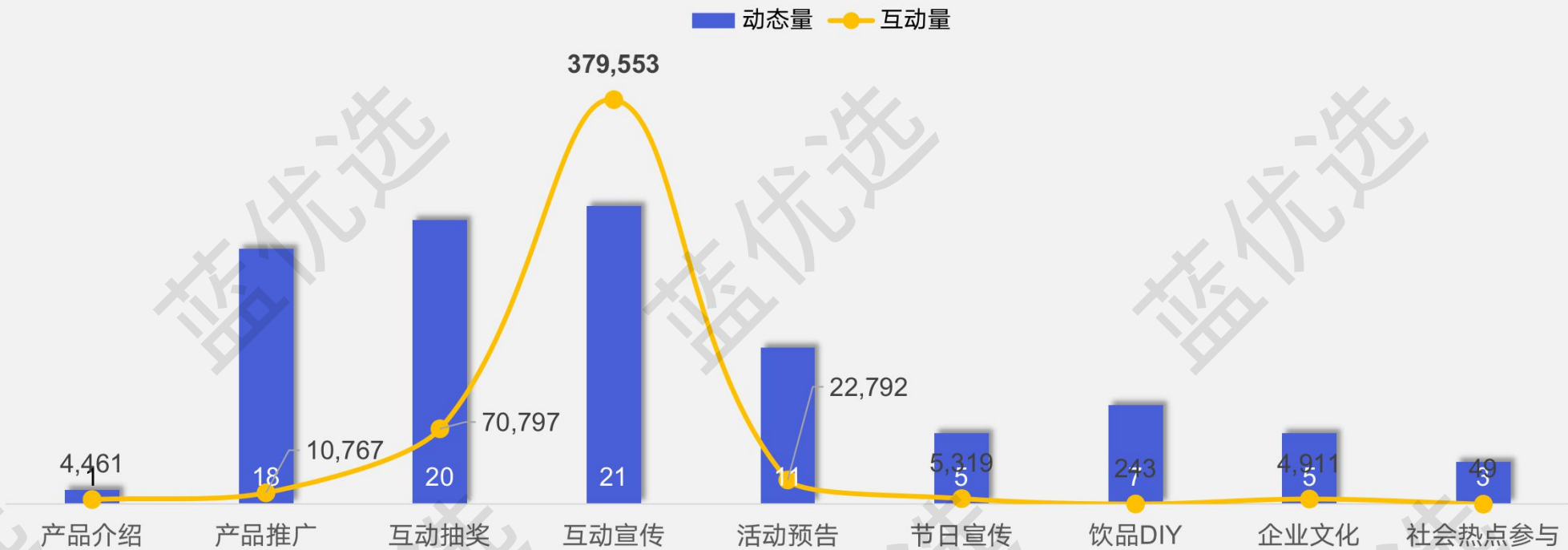


数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



品牌代言人、与UP主合作等互动宣传内容最受粉丝喜爱，引发了大量互动；其次是互动抽奖内容能吸引关注

元气森林蓝V动态内容类型



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



元气森林蓝V互动量TOP10动态

No.	Top10动态帖子	内容类型	发布时间	互动量	点赞量	转发量	评论量	链接
1	50多公斤的美食UP主，请你吃50多元的大吐司...#美食##厨艺##料理制作##和绵羊一起料理#	互动宣传	2021-01-16 14:13:03	359,718	356,091	1	3,626	Link
2	互动抽奖#互动抽奖# #元气森林# [打call]2021宠粉福利[打call] 人生在世不称意，不如大口喝福气~.....	互动抽奖	2021-01-11 18:33:13	25,747	4,204	19,483	2,060	Link
3	互动抽奖#互动抽奖# [2020]的进度条眼看走完了，[2021]还会远吗？[tv_doge]小元气带着新年元气宠粉礼包来整活了！！.....	互动抽奖活动预告	2020-12-31 15:47:06	22,461	3,189	17,127	2,145	Link
4	全都是泡沫~ 好家伙这过山车坐的[doge] 给大家抽个奖吧 迪士尼乳茶抽10箱 虽迟但到！	互动抽奖	2021-01-01 00:53:39	19,566	7,921	6,605	5,040	Link
5	跨晚梗片7合1 我也是带up主了！！	活动预告	2020-12-31 23:25:44	10,234	9,318	107	809	Link
6	新 概 念 谈 判	互动宣传	2021-01-01 20:48:16	6,938	6,331	12	595	Link
7	我又来整活了~看看这些带up主有你pick的吗？	互动宣传	2020-12-30 12:29:06	6,292	5,933	45	314	Link
8	投稿视频：【散人戏说：嘛是元气】繁星之下：2020最美的夜幕后纪实 番外	活动预告	2020-12-30 19:14:48	5,150	4,761	22	367	Link
9	真·干杯！！[干杯]2021继续冲！从关注我的元气仔给我的评论里抽十箱气泡水[热词系列_梦幻联动]	互动抽奖产品推广	2020-12-31 23:25:01	5,090	2,708	399	1,983	Link
10	投稿视频：【元气特献】你敢不敢？	企业文化	2020-12-24 23:49:13	4,588	3,665	50	873	Link

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



品牌相关、美食和VLOG类型的视频发布最多，而粉丝最喜欢的视频类型除了与品牌相关外，还有美食vlog和料理制作的内容

元气森林蓝V投稿视频类型

■ 视频量 ● 点赞量



数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



元气森林蓝V互动量TOP10投稿视频



No.	Top10投稿视频	内容类型	发布时间	互动量	点赞量	转发量	评论量	链接
1	押2个硬币，赌你没吃过这么爽的三明治！	小吃,烹饪,家常菜,厨艺,美食,假期干饭指南,料理制作,制作教程,美食vlog,元气森林	2021-01-16 14:13:02	368,808	356,172	9008	3628	Link
2	【元气剧场】跨年梗片7合1，本元气B站资深潜水用户的身份藏不住了	B站跨年晚会,短片,视频一投,火遍全球!,创意,正能量,自制,剪辑,原创,元气森林,2020最美的夜	2020-12-31 23:25:44	10,683	9,318	556	809	Link
3	敢不敢 谈判高手	鬼畜,搞笑,视频一投,火遍全球!,沙雕,b站跨年晚会,2020最美的夜	2021-01-01 20:48:16	7,134	6,331	208	595	Link
4	【元气剧场】逍遥散人、啊吗粽、欣小萌的跨时空对话	B站跨年晚会,短片,2020年度之声,自制,原创,创意,up主,创作灵感,元气森林,2020最美的夜	2020-12-30 12:29:06	6,720	5,933	473	314	Link
5	【散人戏说：嘛是元气】繁星之下：2020最美的夜幕后纪实 番外	B站跨年晚会,短片,人文,创意,剧情,逍遥散人,自制,创作灵感,元气森林,繁星之下,于贞,2020最美的夜	2020-12-30 19:14:47	5,289	4,761	161	367	Link
6	【元气特献】你敢不敢？	B站跨年晚会,短片,自制,创意,资讯,创作灵感	2020-12-24 23:49:12	4,984	3,665	446	873	Link
7	福气瓶竟然有如此魔力？很久很久以前.....	搞笑,搞笑表演,自制,魔性,美女,逗比,全程高能,段子,沙雕,元气森林	2021-01-08 19:18:38	2,289	1,958	62	269	Link
8	叮咚！元气森林首位虚拟偶像元气推荐官来啦！	舞蹈,虚拟偶像,元气,美少女,虚拟主播	2020-10-03 18:14:35	2,252	1,849	124	279	Link
9	【哪有官方不翻车】《今天要做元气er》翻车版MV来喽~	搞笑表演,神曲,魔性,灵魂歌手,美女,沙雕	2021-01-15 23:34:52	2,167	1,724	73	370	Link
10	「喝福气 好运气」1.25L超大瓶分享装 全家一起吨吨吨 过个硬核年！	购物分享,新春囤点啥,生活记录,生活,自制,年货,分享,春节,过年,好物推荐	2021-01-21 16:40:14	1,642	1,312	32	298	Link

数据来源：蓝优选智能营销平台
数据周期：数据采集截至2021.1.25



跨界联动、灵活植入、深度捆绑，元气森林打造品牌IP矩阵在B站持续曝光引流



元气推荐官李清歌

元气森林联合二次元IP《战斗吧歌姬！》中的歌姬李清歌出任首位虚拟偶像元气推荐官，并在B站发布李清歌首支单人宣传片，深化“0糖0脂0卡”的品牌卖点。



IP矩阵

乳茶妹妹、小元气

元气森林自己打造的IP“乳茶妹妹”通过B站蓝V与粉丝沟通，并以“小元气”自称，频繁与粉丝互动，营造可爱亲民的形象，拉进了与粉丝的距离。



元气森林 X 迪士尼中国

以“乳茶配童话 不长胖不长太”为slogan，推出联名限定版乳茶。在乳茶中出现了米奇、米妮、唐老鸭和高飞等动漫角色，满满的童话气息唤起了B站用户的童年回忆。



元气森林 X 和平精英

元气森林与头部手游《和平精英》合作，重磅推出联名款“元气特种兵限定款苏打气泡水”，并将元气森林售货机巧妙植入到游戏场景中，邀请玩家们获取道具，打破了二次元，增加目标用户对品牌的认知。



同时邀请王鹤棣化身“元气特种兵”拍摄创意短片，借助其年轻活力的形象，传递元气满满的 brand 理念，赋能年轻人向正能量前进。



冠名赞助B站晚会，元气森林蓝V账号增粉100万+

元气森林

活动节奏

12.16-12.30

预告



元气召唤

分享你的元气时刻



12.31 B站跨年晚会

舞台



1.1-1.15

番外



品牌策略

增加曝光 圈层触达 引流增粉

全站引爆 二次触达 流量爆发

持续发酵 站外引流



B站营销
策略配合

平台:

品牌植入: 元气森林自动贩卖机植入B站晚会主题短片《不再撤回》剧情中，和跨晚形成初始绑定，加深品牌印象

官方账号:

- 1、发起#破土而出元气新生#召集令签到打卡活动
- 2、推出一支跨年预热TVC《你敢不敢》
- 3、联合多位头部UP主拍摄“在线恰饭”创意短片

平台:

- 1、**内容共创:** 推出元气森林 X B站的共创定制节目“打工人之歌”《今天要做元气er》，借助歌词传播产品卖点，强化用户认知和记忆
- 2、**热梗创作:** 推出B站风的《B站梗片系列》作为中插，7支小短片轮番播出，充分运用多个B站热梗内容，产生爆笑效果的同时，收获B站用户的认同感
- 3、**社媒联动:** 晚会登上微博热搜，品牌在各大社交媒体频繁露出，搜索指数直线上升

官方账号:

- 1、发起新年元气宠粉礼包互动抽奖
- 2、晚会现场图片直播
- 3、发布跨晚梗片合集

站外平台:

- 1、**舆情讨论:** 打工人之歌《今天要做元气er》在网易云音乐平台引发了网友的热烈讨论
- 2、**文创互动:** 元气森林 X 网易文创合作推出互动性H5，巧妙搭载歌曲《今天要做元气er》
- 3、**自媒体传播:** 与多位生活类知名自媒体，以条漫形式解读《今天要做元气er》的精神内核

官方账号:

- 1、发起互动抽奖
- 2、发布《今天要做元气er》翻车版洗脑神曲





元气森林为什么选择B站？



人群契合 01

年轻人是元气森林现在和未来的主力消费人群，
而B站是品牌和年轻人建立联系的重要阵地

02 调性契合

B站注重内容生态，倾向于选择消费者喜爱的年轻品牌。
而元气森林敢玩、会玩的的品牌态度，使得双方调性很契合

借势破圈红利 04

目前B站正处在破圈的进程中，通过一系列操作
已经形成了强势破圈的效果。元气森林与B站互
惠共赢的合作，将使双方共同走上破圈的道路

03 社区生态吸引

B站具有互动、共创的社区文化特征，元气森林通过在B站
产出B站风格的优质内容，有利于和年轻用户建立信任，传播
品牌产品和理念，达成深层次沟通



4

2021年必知B站五大营销趋势

趋势一：更多品牌正在向B站的年轻用户融合，入驻B站已成为发展趋势

新锐品牌

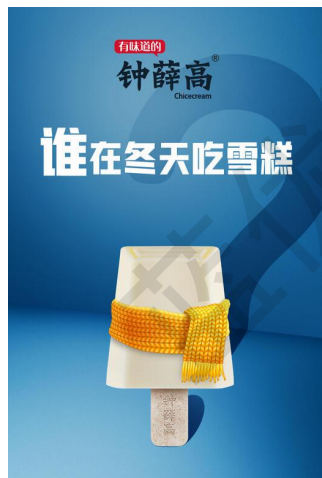
- B站年轻用户爱尝新，对满足生活幸福感、仪式感的品牌需求增强
- 高颜值高、新概念是发力重点，简单精致是加分项

传统品牌

- 老品牌打破传统形象，基于过去积累的口碑，更容易输出圈层化内容
- 年轻用户对传统文化的热爱比上一代更强烈，携带传统文化基因的品牌更能够触动年轻一代



元气森林



钟薛高



旺旺



美的



趋势二：B站品牌蓝V正逐渐向“UP主”方向发展



鲜明人设

品牌蓝V正逐渐创建人格化标签和符合B站的鲜明特征



内容明确

基于平台特点与用户属性，根据自己的特质，在B站上形成适合自己调性的内容和玩法



意见领袖

发起相关话题与活动，引发用户的关注和参与



品牌UP主

粉丝转化率提高
粉丝互动粘性提高



趋势三：UP主成为品牌与年轻人沟通的桥梁，品牌官方与UP主合作能够尽快融入B站生态



尊重UP主原创内容

给UP主充足的时间和空间进行创作，利用UP主多元化的风格和内容打动粉丝。

与UP主共创内容

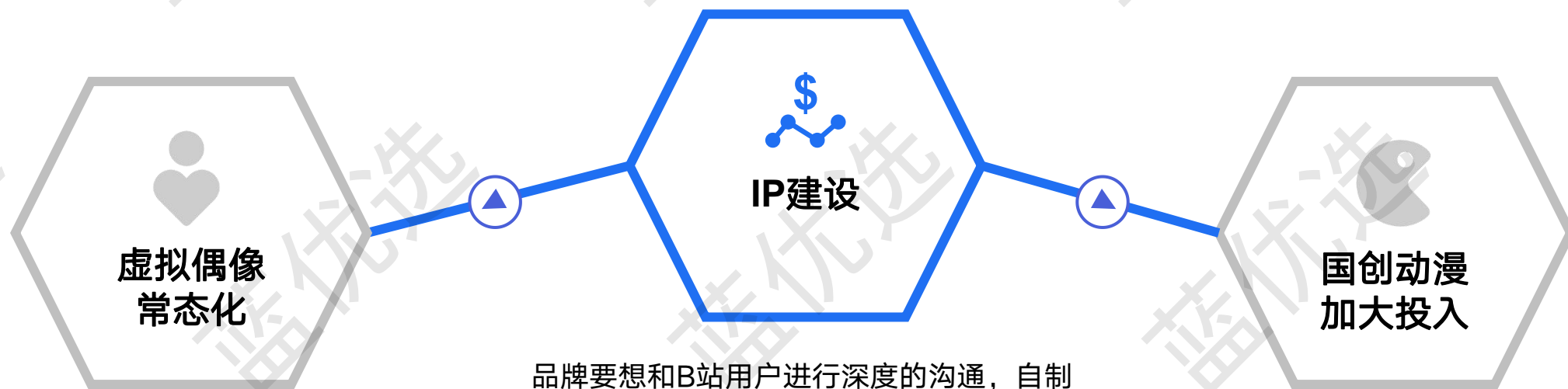
品牌和UP主找到契合点进行广告内容与自身内容的深度融合，更容易给粉丝种草。

联动UP主制造大事件

品牌联合众多UP主创造一场事件营销，通过UP主助力扩大声量，多方位触达各圈层粉丝。



趋势四：品牌越来越重视二次元内容，打造二次元IP将为品牌带来更多流量



品牌原创或联合推出虚拟偶像，用于产品推广或是作为在B站上与用户互动的联络点，可以使品牌的沟通体验更加人性化。

品牌要想和B站用户进行深度的沟通，自制和联合二次元IP，不失为一个高效的手段，在此基础上加融入B站的热梗，以及构建品牌话题，更能够吸引年轻人参与。

动漫仍然是B站的核心卖点之一。品牌重视与国产动漫的合作，将有效撬动Z世代的心智，获得价值认同。



趋势五：善用B站的营销产品矩阵，品牌将获得更多曝光机会，精准触达各圈层



整合营销解决方案

展示型广告

曝光凸显

开屏/焦点图/通栏...

联动霸屏

大视窗

原生覆盖

信息流GD/圈层定投

快速打爆

B 站 新 品 日



互动扩散

B 站 召 集 令



热点营销

运 营 活 动



蓝优选



附录



B站蓝V研究方法



研究

分析

数据



趋势洞察



行业和品牌研究



数据收集

通过分析研究，发现B站营销的趋势，为品牌的日常运营提供具有实践意义的方法和建议。

本报告选取B站平台进行品牌蓝V研究，综合分析各行业和品牌的蓝V日常运营数据及传播表现，探索品牌运营的模式和玩法。

根据品牌关键字设定，收集B站平台的海量数据，并进行数据处理和数据分析



本报告信息说明



涉及信息(包括但不限于文字、图片、数据及图表)均基于公开内容整理，如有侵权问题请联系我们

1. 营创实验室：B站品牌营销指南VOL.3——蓝V的集体迷失与救赎
2. 哔哩哔哩：品牌营销手册
3. 在B站，钉钉、小米、元气森林...是如何收割年轻人的？
4. 相比于肯德基在B站“翻车”，麦当劳的B站首秀赢在何处？
5. 麦当劳B站直播首秀，为餐饮人输出了哪些方法？
6. 通过《明日方舟》，看B站如何长线布局二次元手游
7. 一场「全是惊喜」的直播背后，《明日方舟》正在构建新的护城河
8. 强强联合！《和平精英》×元气森林跨界互动 用元气燃爆战场
9. B站跨年火了的品牌都做对了什么？
10. 元气森林“豪赌”B站
11. 元气森林在B站跨年晚会推出的这支广告，太逗了！
12. 赞助B站跨年晚会，元气森林们收获了什么？
13. B站跨年晚会持续发酵，元气森林“元气满满打工人”深入人心
14. 强强联合！《和平精英》×元气森林跨界互动 用元气燃爆战场
15. 2021年，b站营销的12个方向建议
16. 2021B站营销3个核心6个问题，让品牌从“他不配”到“爷青回”



蓝优选

以数据驱动的智能营销平台

智能选号与KOL投放

私域运营

社会化媒体运营

专家咨询服务



扫码关注 更多干货



添加企微 交流定制需求

THANKS

蓝优选出品

2021.03