

2020新榜大会-笔记

日程

科技赋能 内容破界

2020 新榜大会
NEWRANK CONFERENCE

大会议程 AGENDA

1月6日

AM 上午议程

09:30 - 12:00

嘉宾签到

2020内容产业年度报告

徐达内 | 新榜创始人、CEO

垂类与人设：短视频的账号逻辑

余敬中 | 快手科技副总裁

内容电商的春天

赵圆圆 | 淘宝直播负责人

PM 下午议程

14:00 - 17:00

制造流行新引擎

马 新 | 巨量引擎商业化内容合作高级总监

在小红书，向上地生活

美奈子 | 小红书社区生态合作负责人

380亿交易额背后的购物场景变革

关 予 | 有赞CMO

爆款内容营销：内容产品化的方法和趋势

刘 晶 | 网易传媒文创事业部总经理

午休

一个童年品牌的演化

凯 叔 | 凯叔讲故事创始人、CEO

内容创业的第二曲线创新

李筱懿 | 灵魂有香气的女子创始人、作家

KOL上天，KOC入地

陈维宇 | 新榜联合创始人、总裁

年轻人的刚需，是能让他今晚睡个好觉的内容

陈 昌 | 温血动物创始人

圆桌论坛：“出圈儿”

朱一旦 | 短视频出品人

史里芬 | 视频博主

馨 子 | 演员、Vlog博主

李 铖 | BeSTAR星大星CEO

俞 添 | 新榜副总裁

注意听，我的口水里藏着一个宇宙

半佛仙人 | 知名自媒体人

2020新媒体与新消费大融合

沈帅波 | 进击波财经创始人

突围圈层，突破介质

唐 杰 | 康泰纳仕中国集团出版人

深夜朋友圈里的真心话

刘 冲 | GQ新媒体总监、悦游社群运营长

1月7日

AM 上午议程

09:30 - 12:00

一晚70亿阅读量是如何炼成的

Max Li | GQ视觉总监, GQ视频总监

内容致胜的时刻到了

何 瑀 | GQ编辑副总监、GQ报道负责人

嘉宾签到

流量迁移背后的新商业模式崛起

李 丰 | 峰瑞资本创始合伙人

内容公司如何打造卓越组织能力

脱不花 | 得到APP联合创始人、CEO

抢夺新兴市场红利：趣头条的泛娱乐内容布局

陈思晖 | 趣头条联合创始人、COO

我拿你当私域流量，也拿你当朋友

李建伟 | 新榜联合创始人、COO

圆桌论坛：“私域流量中的新商业机会”

冯 平 | 《私域流量》作者

庄 帅 | 百联咨询创始人

全昌连 | 36氪副总编

甄 妙 | 美至简网络CEO、话题营销专家

“创业五年，一直在路上”

黎贝卡 | 黎贝卡的异想世界创始人

徐达内 | 新榜创始人、CEO

三年营收增长30倍，走着瞧旅行怎么做到的？

牟泽源 | 走着瞧旅行联合创始人、CEO

午休

圆桌论坛：“短视频达人IP养成”

末那大叔 | 末那大叔创始人

张欣尧 | 短视频达人

仙女酵母 | 知名复古时尚博主

夏之南 | 新榜内容副总监

PM 下午议程

14:00 - 17:00



2020/1/6 下午

KOL上天，KOC入地：陈维宇（“新榜”创始人）

KOL+KOC构建品效协同，时间、场景、人群互为补充			
营销阶段 营销资源	营销造势	营销爆发	营销转化
KOL	大基数粉丝， 引发超强关注	信任背书， 构建品牌全新价值	引领口碑效应， 粉丝经济促转化
KOC	多个KOC聚沙成塔， 形成口碑声量	批量UGC产出， 营造聚集效应	多维度体验种草， 形成实际销售

- 服务
 - KOL投放

大数据支撑

平台占领



精确触达各新媒体投放

- KOC投放

使用自己的自动化投放平台：减少对媒体工作+投放的成本

自媒宝

基于阅读数计价，可投放微信图文、贴片和小程序图文广告

社群宝

整合微信社群资源自助投放，按群计费

内容分销

按销售效果计费支持多渠道推广

- FEED投放

数据能力

投放前能采集到行业投放数据及素材，分析大盘趋势和投放效果；
投放过程中根据投放数据及时调整运营手段优化成本。

平台玩法洞察

2019年初帮企业服务号通过微信广告获取粉丝，然后通过服务号运营进行私域流量二次转化，实现销售目标。通过不断优化路径形成方法论，此方法成为2019微信生态信息流投放主流玩法，为广告主创造了巨大价值。

高续费率

全渠道、全案服务

- 新的产品：SBC指数查询
 - 需求

广告主的一部分预算浪费在了无效（虚假）流量上面，而这些无效（虚假）流量是不应该被付费的

- 模型架构

由于无效（虚假）流量的存在，导致实际CPM价格总是高于名义CPM价格，也就是说广告主购买到的有效实际内容流量总是比看上去的数据少

例如：某账号，头条前端显示阅读数平均为85000，广告位价格为150000元，其有效触达率为72%

名义CPM（此前计算方式下的单价）	实际CPM（实际购买到的单价）
$\frac{150000}{85000} \times 1000 = 1764 \text{元}$	$\frac{150000}{85000 \times 72\%} \times 1000 = 2450 \text{元}$

如果广告主对于该账号的预期CPM为2000元，那就意味着，虽然名义CPM价格比预期低，但实际CPM价格远高于此，建议重新评估。

实际CPM价格：针对不同账号，数字越高，说明为每一千次实际触达所付出的成本越高

SBC指数：由有效触达率和价值加权系数共同构成，SBC越高，说明这个账号的内容流量越真

内容致胜的时刻到了：何韬