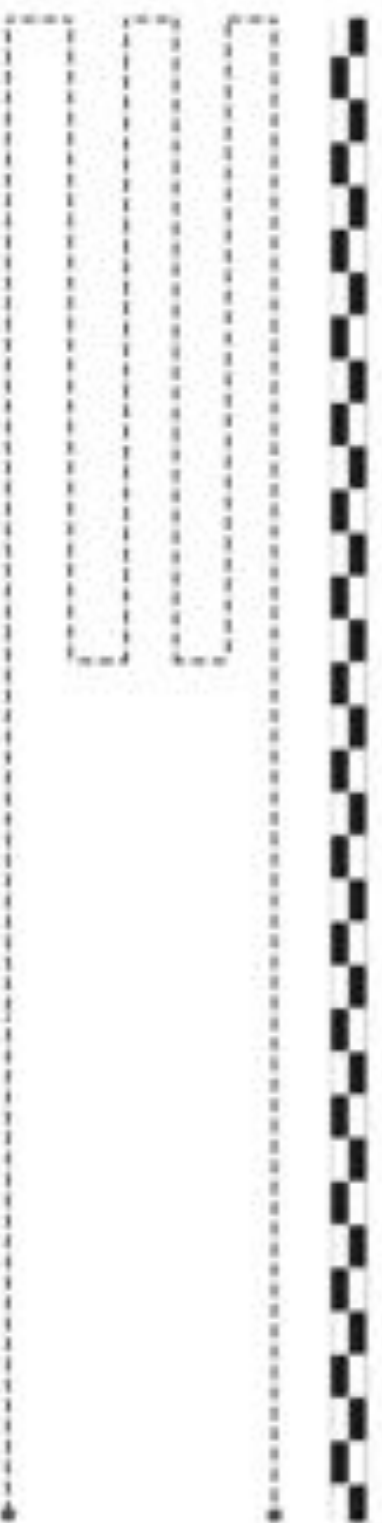


内容创业大赛 广告策划书

Baidu&Nanjing University
ADVERTISEMENT PLAN



目录

一、 产品分析.....	2
1、 产品定义：	2
2、 产品特点.....	2
二、 行业&竞品分析.....	2
1、 行业分析.....	2
2、 竞品分析.....	3
三、 消费者分析.....	4
1、 消费者访谈.....	5
2、 消费者画像.....	5
3、 消费者洞察（消费者角度）	5
4、 诉求（品牌/产品想告诉消费者的）	5
四、 广告活动策划.....	5
1、 广告目的.....	5
2、 广告创意策略.....	6

一、产品分析

1、产品定义：

大学生个人或组队，围绕官方给出的命题，注册百家号账号并在上面生产内容，生产的内容在百家号平台上获得阅读量和粉丝，获得市场认可，百家号会根据内容的质量帮助推广。

2、产品特点

（1）基于内容创业的市场背景

内容创业就是用优质的内容来得到市场的认可。

社会化媒体和“两微一端”的兴起在加剧对优质内容争夺的同时，引来了一批新的以深度内容为主的自媒体创业者。

在微博计划投入1.5亿扶持自媒体时，今日头条也推出了“千人万元计划”，为创作者提供万元“低保”。而几乎同一时间，淘宝也提出了“手机淘宝内容开放计划”，并宣布未来三年内优质内容创作者与机构将共享20亿市场佣金。

无论是媒体平台还是电商平台，对内容和优秀作者的争夺日益白热化，微信公众号、QQ开放平台、一点资讯、搜狐客户端等各种开放平台的爆发，越来越多的传统媒体人投入到这一波浪潮之中。

移动互联网时代，“内容创业”以生产高质量内容为手段，以用户数和阅读量为目标，在注意力经济环境下，正在成为下一个创业风口。

（2）依托于百度百家号的平台

百家号为内容创造者提供广告分成、原生广告和用户赞赏等多种变现机制。风险较小、门槛较低，不是网红大V也可直接通过文章阅读量获得相应的报酬。

二、行业&竞品分析

1、行业分析

据不完全统计，自微信推出公众号以来，以深耕内容为主的自媒体估值过千万、过亿的已有不少，罗辑思维：估值13.2亿、熊猫自媒体联盟：2.2亿、12缸汽车：1.5亿、一条视频：1亿、餐饮老板内参：1亿、新榜：估值2.02亿、酒业家：5000万、十点读书：3000

万、灵魂有香气的女子：3000 万等。而这些优秀的自媒体拿到融资后也完成了从个人到企业机构的转型。

自媒体未来将进入分化和洗牌期：强 IP 与新 IP 自媒体会走向不同发展道路，新 IP 大平台依然有成为强 IP 的可能，但难度将会比过去大得多。

新媒体行业同时面临内容专业化和组织结构化，从业者更加专业化，内容生产更垂直，内容开发更长尾；与第一代自媒体大都以个体户方式的生产内容相比，未来自媒体若想更为稳定地生产高质量内容，还需要搭建完整的团队，以机构化的方式运作。

用户阅读的兴趣的变化，为内容提供者开启了一个不同于传统的内容生产方式的新机遇，也就是自媒体。在这样的状况下各大主流媒体也纷纷都有了自己的自媒体平台，微信公众号、百家号、头条号、网易号等等，非常之多。但因为各自所依托的平台不同，而各有特点。

对于自媒体平台而言，在发展中需要具备提供高质量内容的能力，维持平台影响力。一方面在竞争中更多获取优质内容 IP，另一方面扶植新生 IP，给予其流量、广告、技术方面的支持。在针对用户体验方面自媒体平台也在不断改进，这在为用户进行个性化内容推荐方面十分明显。

2、竞品分析

跟其他内容创业平台相比，大学生参加内容创业比赛，百度的平台有什么优劣势呢？以下是我们列举出的几个比较有代表性的自媒体平台的优势和劣势。

内容生产平台	优势	劣势
今日头条-头条号	1. 手机使用率较多，文章好可获得广告分成 2. 不需要人工订阅 3. 智能推荐引擎 机器推荐	1. 文章原创度识别较高，审核严 2. 为受众设置专有渠道，会促进受众形成思维定势，导致信息封闭
一点资讯	使用用户率高，女性流量宝地，做女性产品的首选，也是引流的好渠道	1. 文末不能带上网址，不能带来外链 2. 用户数量和影响力没有今日头条大 3. 在搜索引擎面前表现一般，文

		章很少能排到搜索引擎前列。
微信公众号	1. 受众量很高,有极大的发展潜力 2. 可以开通各种业务、展开商业运作 3. 能及时和读者进行在线沟通	1. 一天只能发布一篇文章 2. 原创保护的不够好,文章抄袭严重
企鹅自媒体	通过天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件和手机 qq 新闻插件进行一键分发,能获得微信流量的引流	1. 需要腾讯官方邀请才能开通原创 2. 快报读者评论、打赏、互动不积极
新浪微博粉丝服务平台	用户数量多	入驻要求是所有自媒体平台中最严格的
凤凰自媒体	自媒体作者不是很多,文章容易被推荐	审核难,开通账号需要极高的条件
UC 头条	后台“爸爸”阿里集团资金实力雄厚,拥有大数据整合能力	阿里不具有媒体基因,自媒体仅是尝试性的新业务

百家号:

优势	劣势
<ul style="list-style-type: none"> • 百家百家的文章审核通过率较高,并且百度排名还不错 • 账号不太容易被冻结,文末可以带文本链接和个人联系方式 • 可以获取文章广告点击收入 • 它不需要一个独立的 APP,它可以通过手机百度、百度搜索引擎进行推荐,所以受众面更广,到达率更高 	<p>后起之秀今日头条是强劲的对手,百度百家文章阅读量比较低,很多作者文章的阅读量不超过 10,甚至部分文章零阅读</p>

三、消费者分析

1、消费者访谈

为了了解大学生参加内容创业比赛的动机，我们对 12 位不同年级、不同专业的大学生进行了采访。我们挑选受访者的标准如下：

第一类是我们有目的地寻找的同学（有做自媒体经历，喜欢创造内容）；

另一类是随机在各院系中找的同学（不清楚他们对于内容创业的态度，也不清楚他们是不是喜欢创造内容的人）

通过访谈我们整理得到，按是否会参加比赛的意向，这 12 位受访者可被分为三类——

第一种：特别想参加（不需要广告也不会动摇会参加的态度的人）

第二种：“纠结”要不要参加（需要广告将他们往前推一点点）

第三种：绝对不会参加（广告也动摇不了不想参加态度的人）

2、消费者画像

有点才华、希望得到一个平台去表达分享自己的观点，在是否参与内容创业的时候有点心动又有点犹豫。（处于‘坚定参加’与‘坚定不参加’这两端消费者并不会因为广告的宣传而轻易动摇，在整个过程中广告影响的是绝大多数犹豫不决的中间人群，他们需要有人肯定他们，让他们“冲动消费”）

3、消费者洞察（消费者角度）

消费者在面临机会时经常告诉自己：“算了吧”，他们需要有人推他们一把（算了吧可能是他们对自己不够自信，对机会存侥幸认为还会等到更好的等等）

4、诉求（品牌/产品想告诉消费者的）

你有才华，你只需要把握机会把才华展现出来！

四、广告活动策划

1、广告目的

让更多大学生知道并了解比赛信息，对参加比赛产生兴趣；助力百度打造在互联网内容生产

领域的领导地位和美誉度。

2、广告创意策略

(1) 广告主题 (Slogan)：一触，即发

(2) 广告文案：

(系列平面共三幅，可同时用作 APP 开屏广告)

你那天录的喊麦视频

滚石看了想签约

但你没有发出去

你那天写的旅行攻略

妹子看了想跟你走

但你没有发出去

你那天编的吐槽段子

薛之谦看了想唱歌

但你没有发出去



(3) 创意执行 (预热期：6-7 月份)

①线上：

新媒体的运用既有桌面互联，又有移动互联，因此在新媒体上进行广告活动，要既关注 PC 端，也关注移动端。

A. 平台：官方网站的建设

(PPT 展示网页样图)

B. 合作：与其他社交平台合作，如知乎、豆瓣（发起一个大学生内容创业相关的问题，可以请一个已在百家号有名气的大学生账号回复，把问题顶上去，激发大家的讨论和关注）

C. 利用百度自身资源推广

a. 百小度智能机器人

百小度是百度推出的一款智能机器人，目前用户需要先领养它才能使用，我们的设想是大赛期间让百小度出现在百度首页上，活动前期可与用户进行互动游戏，利用游戏宣传比赛，之后百小度还能给用户提供各种信息了解和咨询的渠道（可关闭）。

b. 利用百度搜索引擎广告推广

如搜索“内容创业”“大学生”“大学生比赛”“今日头条”“头条号”“一点号”“创业”“兼职”等关键词时出现比赛信息

c. 投放 APP 开屏广告

在与百度有关的、或者大学生经常使用的 APP 上投放开屏广告

（包括手机百度、百度地图、百度网盘、百度外卖等百度旗下的 APP，以及南京大学等校园 APP）

D. 微博话题推广：#但你没有发出去#

E. 制作 H5 游戏形成互动

制作 H5 游戏《测测你会是哪种网红》，通过有趣的内容激发大家通过微博微信等平台分享、进行二次传播的欲望。

②线下：

事件营销——小度进校园

百度智能机器人小度进校园，让小度与学生互动。如：只要有人摸小度的脑袋，小度就会说：“你是一个富有热情的人…… 但你的纠结指数是三颗星，有时不要想那么多，想到就去做吧！”

在校园中的时候，小度可以自言自语，以可爱的样子提升大家的好感。

在预热期引起热议，形成新闻热点后百度官方再解释，推出大赛。