

Tencent 腾讯



— 2022腾讯新锐品牌增长计划 —

炬码内容力实现爆品打造加速度

Jayden纪东 炬码集团创始人

成就下一个超级品牌

域见
超新星
Tencent
Neo-Star
Project



目 录

1 公司介绍

2 深耕直购链路下的认知

3 以内容驱动的直购链路业务实践

4 内容力的基础建设及数据引擎



1

公司介绍

炬码公司发展历程

腾讯广告 营销学堂

腾讯广告 营销学堂

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

从0到1

起航于**今日头条**广告业务
流量运营基因就此发芽

摸索前行

开启**单页流**电商业务
流量+电商
成为重要业务组成
短视频广告首次呈现
内容战略展开

准备发力

腾讯广告核心服务商
聚焦大客户运营
苦练内功
完成第一阶段媒体蓄势

平台为依托

小红书首批生态营销服务商
微信+抖音+小红书
媒体平台布局
布局内容营销
内容制作+内容运营
重组产品技术团队
正式开启自研产品之路

年收入突破10亿

深化媒体平台合作
信息流广告业务实现突破
达人投放业务取得成绩
持续加大内容战略投入
成为中国短工委常务委员

全媒体营销扩张

搭建**全域媒体业务**体系
赋能内容整合营销、明星营销
与公共营销和效果营销
创新进入炬码2.0时代

构建核心竞争力

深挖媒体流量价值
聚焦垂直行业
打造炬码流量运营
核心竞争力
....

2019年腾讯广告优秀行业服务商
2019年小红书广告突出贡献奖

国家级高新技术企业
腾讯广告2020上半年度突破服务商
巨量引擎2020年策略共建伙伴
巨量引擎年度服务突破合作伙伴

公司业务定位



构建了以产品技术为基础

以内容、流量为驱动，以消费品牌为对象的主力业务矩阵

公司发展概况

公司专注于在中国消费升级的大背景下，以短视频及直播为内容载体，基于商业化流量和自媒体红人，利用数据智能的营销方法及运营体系，为品牌及商家提供一站式“**内容种草+流量加持+效果转化**”的全域全生命周期新消费营销解决方案。

200人营销团队

20亿营业规模

6大全国服务阵地

业务部门：杭州萧山总部 | 余杭技术部 | 安徽直播基地 商务服务：上海 | 广州 | 北京

N+合作品牌

geoskincare
纽西之谜

氣味圖書館
SCENT LIBRARY

L'ORÉAL
欧莱雅

波司登

抢指白小T

PROYA
珀莱雅

Plantag™
植物标签

HUGGIES
好奇

less

花西子
Florasis

氣
元氣森林

i-baby

SEM/R



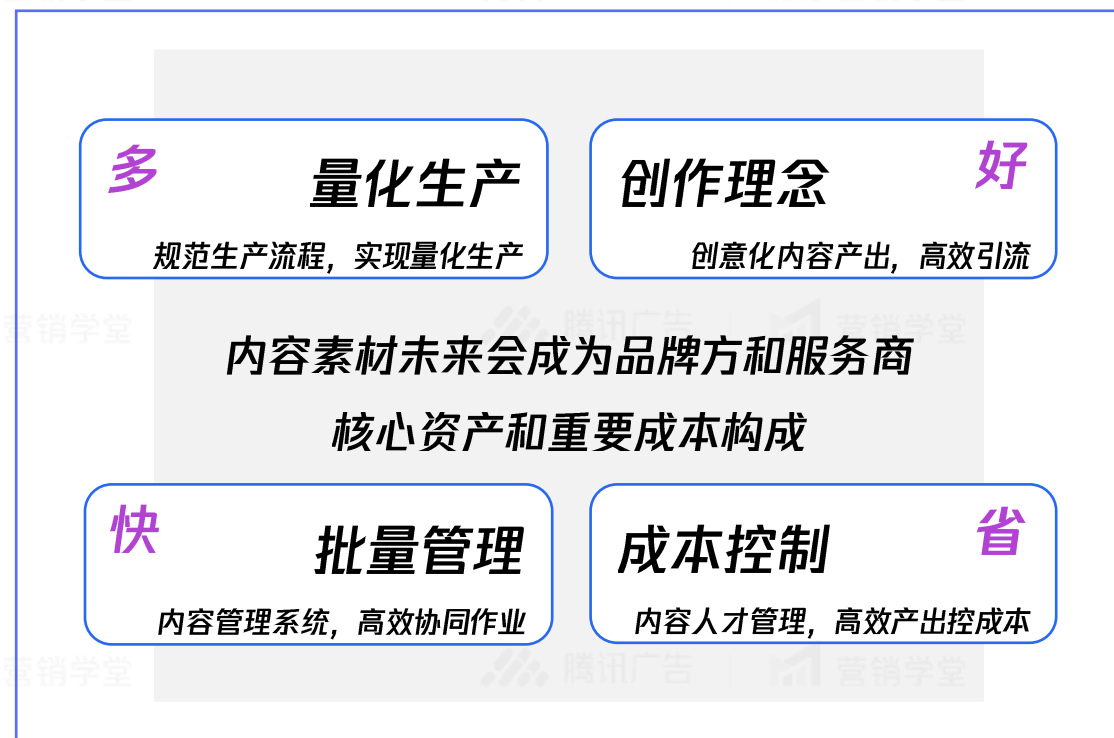
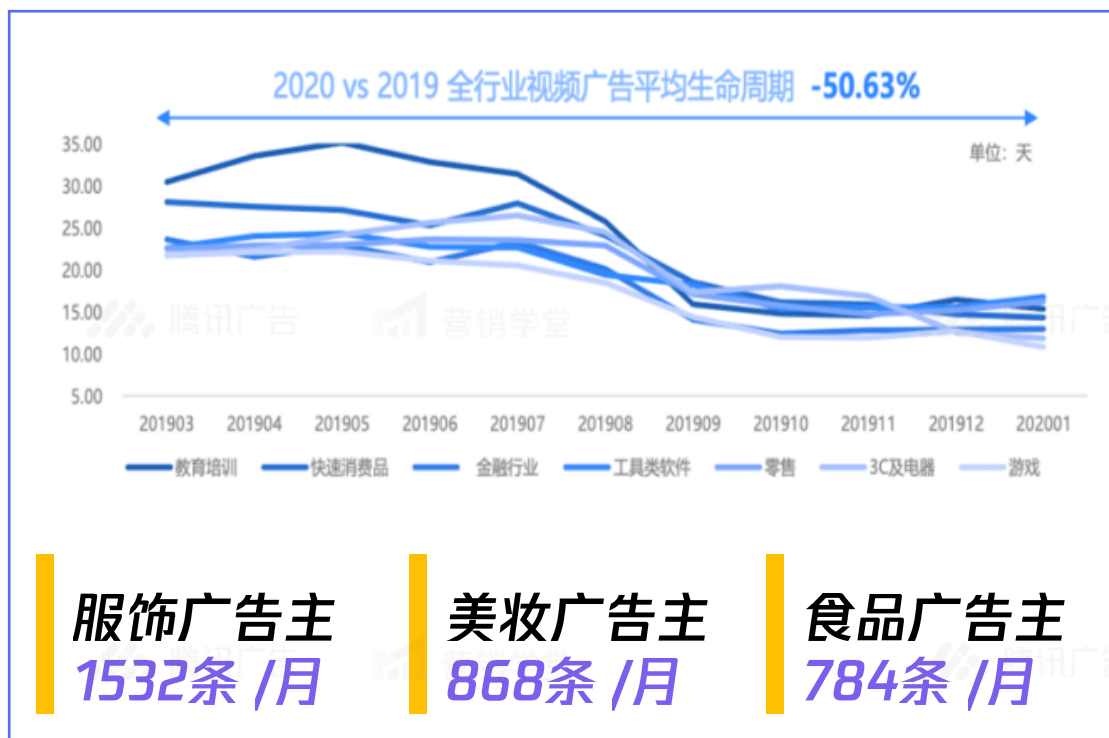
2

深耕直购链路下的认知

认知01 内容生产能力决定生意增长效率

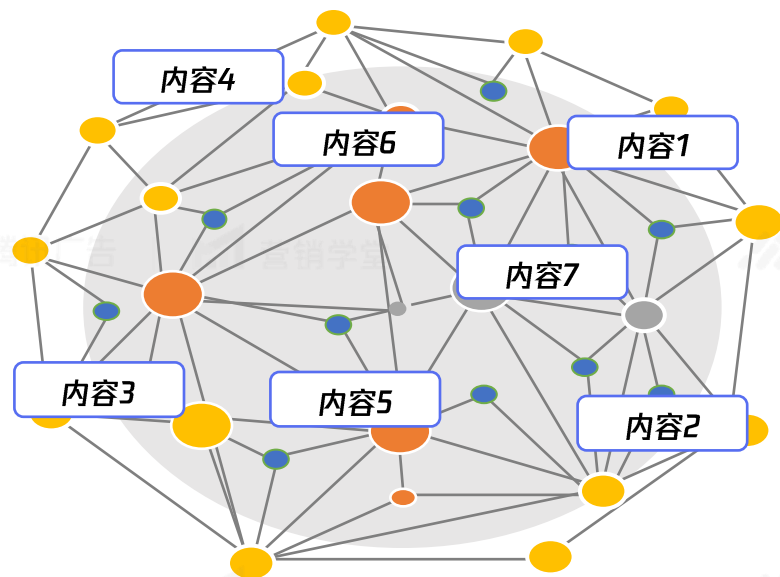
内容从「艺术品」变成「快消品」

支撑海量内容高效生产与协作的管理体系成为刚需

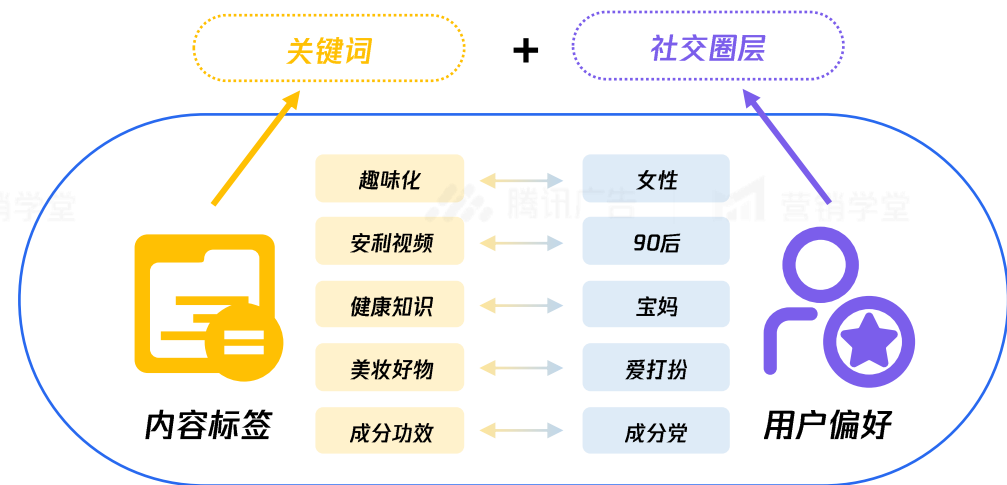


认知02 海量内容下的数据处理能力成为运营效果的 决定因子

建立以内容为核心、连通各大流量平台的数字化工管理工具
成为高效匹配的必要选择



大数据与AI智能算法的结合，媒体资源的去中心化
让内容与流量之间的精准匹配有了可能性

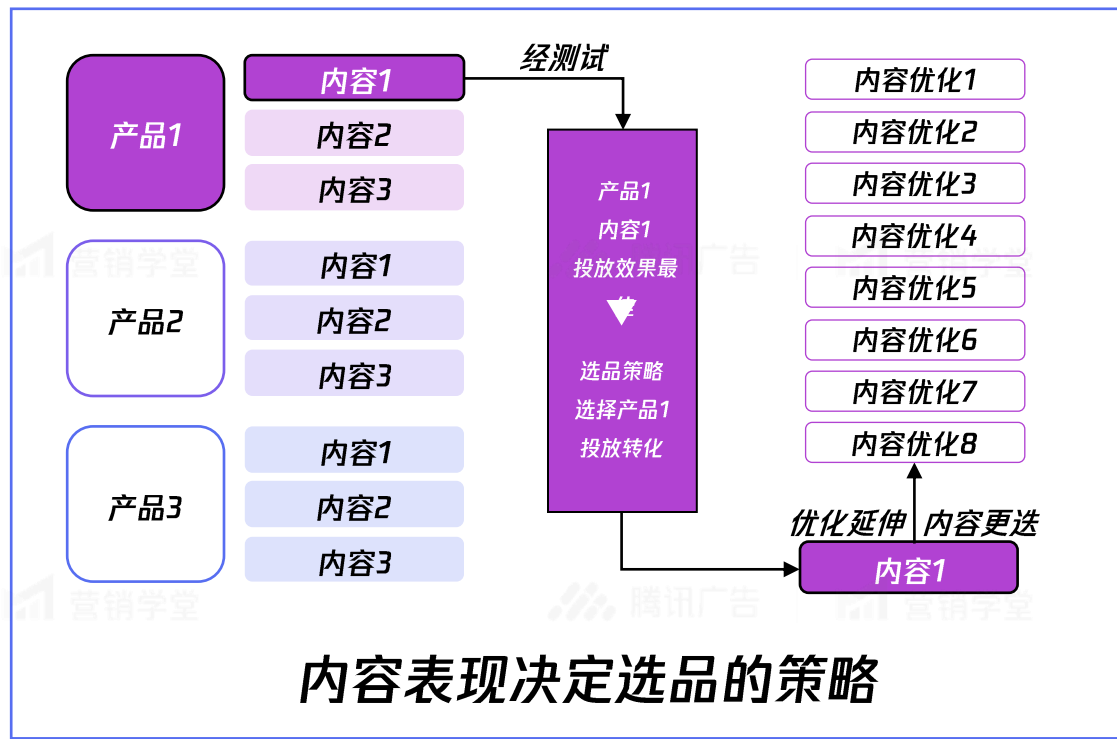
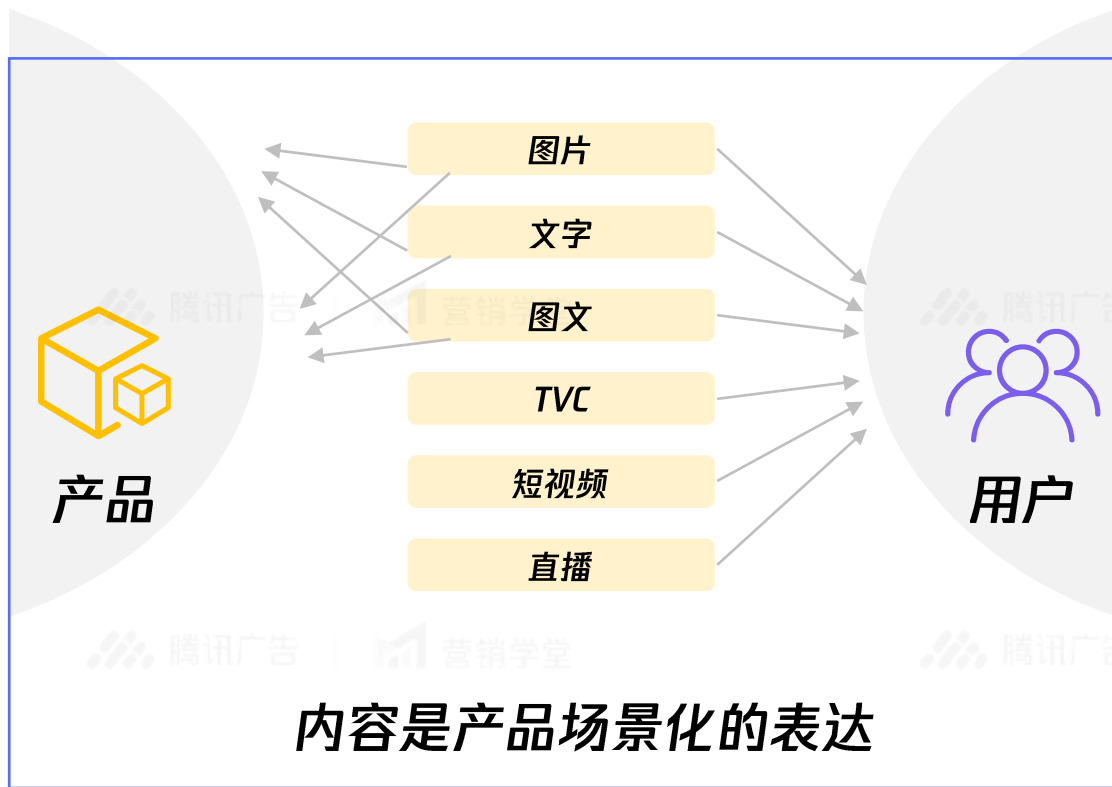


内容与流量匹配究其根本是在“关键词、社交圈层”这2
种定义上，实现内容标签与用户标签匹配的过程

认知03 高效实时的内容引擎成为科学选品的核心驱动力

内容是产品场景化表达

高效实时的内容引擎成为科学选品的核心驱动力



认知04 内容力将成为未来服务商的核心壁垒

直击品牌方内容营销痛点

内容力将成为未来服务商的核心壁垒



人才

3人以上团队



场地

100-300平直播间



设备

摄影灯光及仓储

三低现状

产能低

质量低

需求满足低

知名美妆品牌视频内容团队提供30-50w年薪招聘大量优质视频内容人才

知名母婴品牌视频内容团队近80人，仅工资成本一项近1400w/年

基础配置团队性价比低

优秀团队成本高

01应该做哪类内容？

公众号图文？小红书笔记？朋友圈图片？抖音短视频？

02内容数据多而散，如何分析？

数据分散难以及时全面查看与对比；内容精心制作但效果平平？

03内容制作环节多，协同效率低怎么办？

涉及需求提出、沟通、拍摄、后期、审核交互等各种环节，协同效率低

04灵感枯竭，优质内容难以为继怎么办？

内容生命周期越来越短，创意团队陷入灵感枯竭的困境

05系统化管理成本高怎么办？

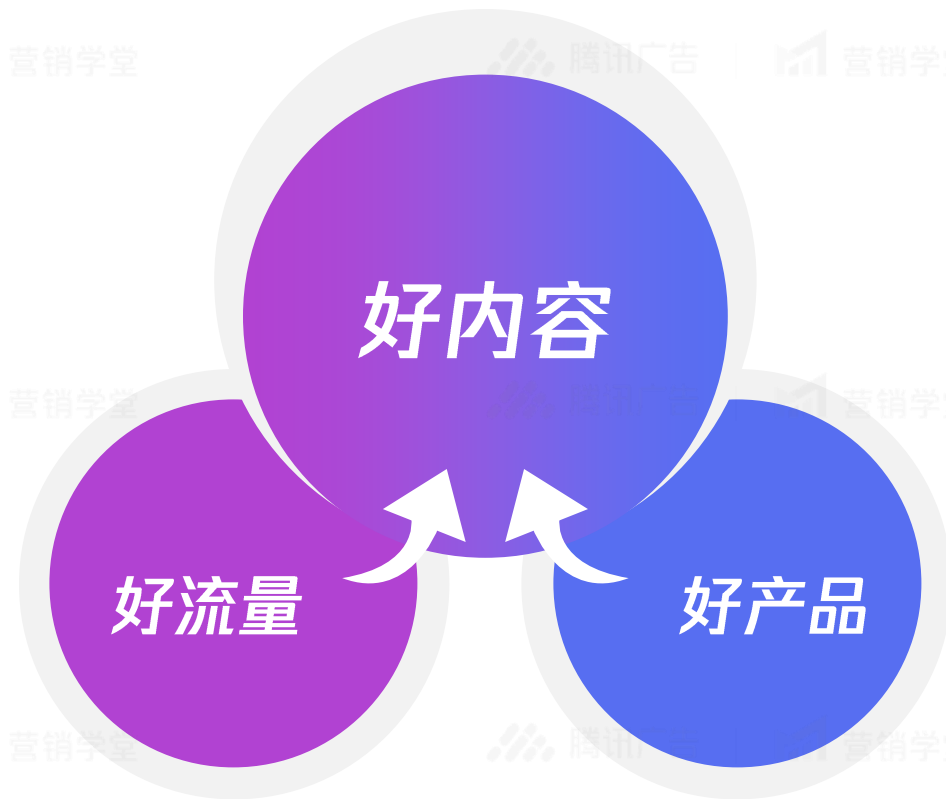
系统管理需要有软件支撑，但第三方应用匹配度低，自研开发成本高

品牌方内容输出困境

爆品打造公式

爆品打造公式

爆品=好流量*好内容*好产品



内容力的模型与实践

腾讯广告

营销学堂

腾讯广告

营销学堂



内容力的模型与实践



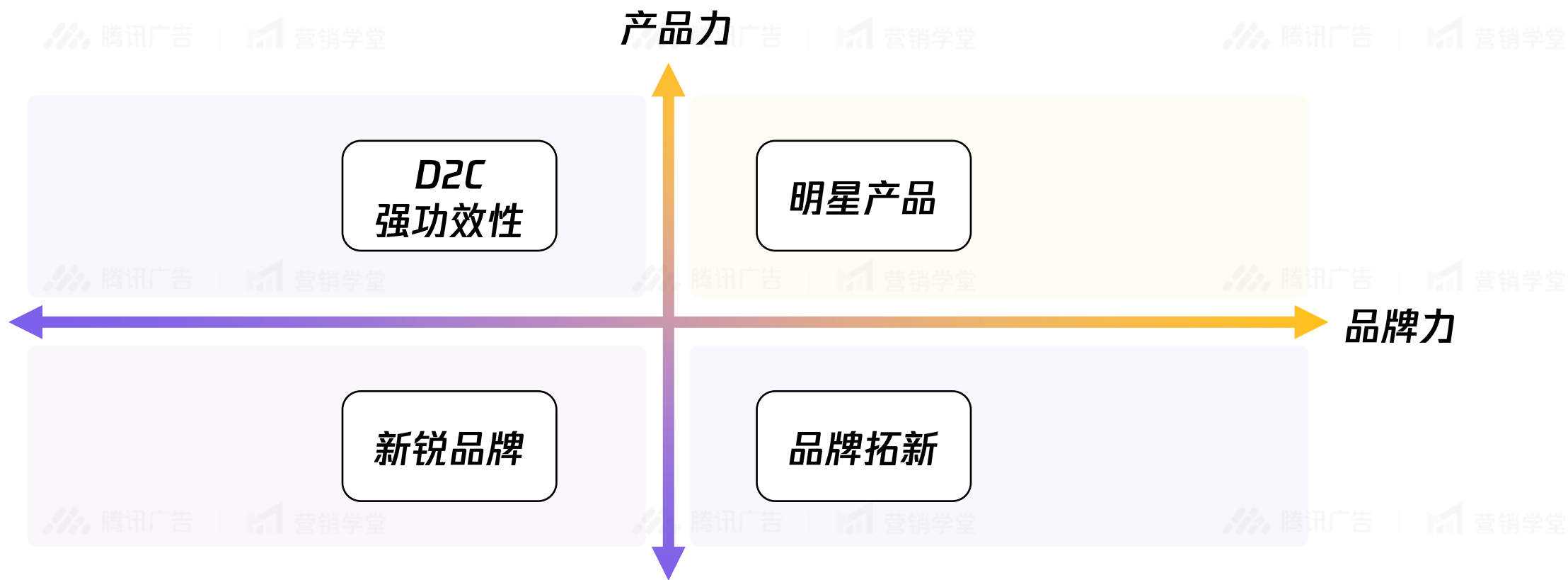


3

以内容为驱动直购链路业务实践

如何适配不同品牌/产品的不同内容形式？

01 | 产品定位 [基于产品力与品牌力二象限分析]



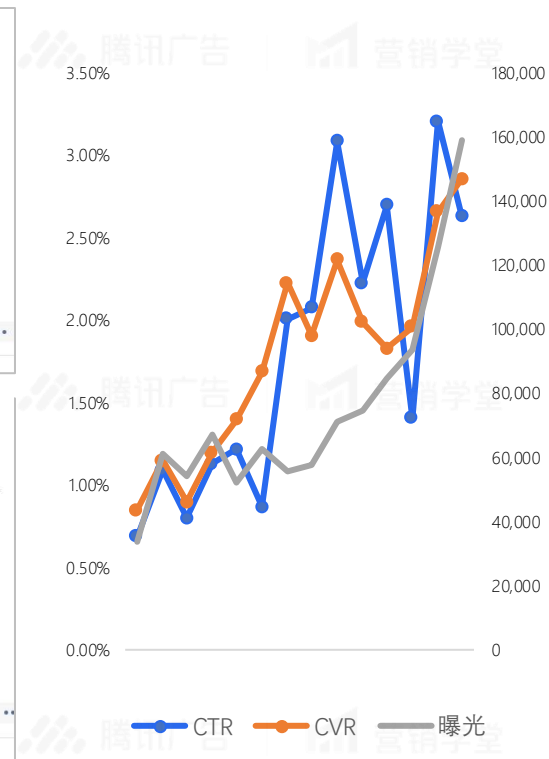
如何适配不同品牌/产品的不同内容形式？

02 | 基于产品定位匹配素材内容形式

01

新锐品牌-讲故事【场带货】

新锐品牌对品牌力与产品力都有极大的焦虑，需要用强有力的内容，引起潜在用户的情感共鸣，建立品牌信任，达成初步种草及首次转化。



XXX品牌 曝光量提升370% CTR提升280% CVR提升240%

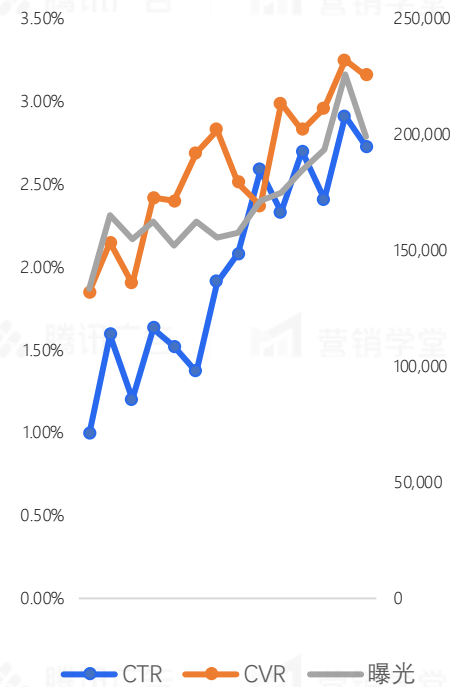
如何适配不同品牌/产品的不同内容形式？

02 | 基于产品定位匹配素材内容形式

02

D2C强功效性一显功效【人带货】

该类产品特点为：强刚需，相比于其他品类消费者粘性更强，行业集中度更高。所以需要在内容表达上更突出产品功效、使用场景、过程、感受，且在人群寻找上更细分、精准。



国货护肤XXX品牌 曝光量提升48% CTR提升175% CVR提升70%

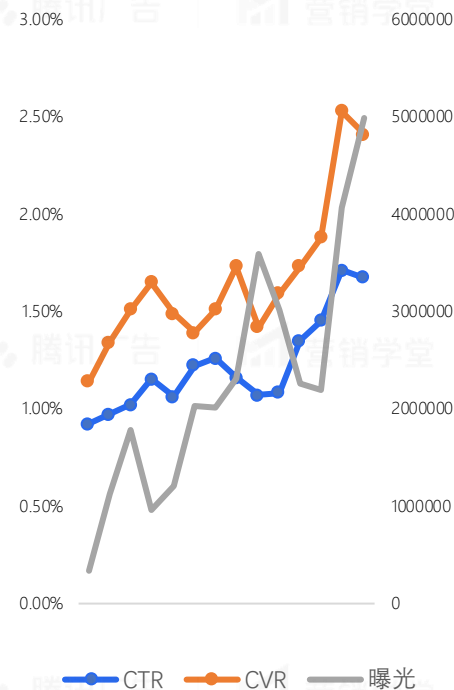
如何适配不同品牌/产品的不同内容形式？

02 | 基于产品定位匹配素材内容形式

03

品牌拓新-品牌背书【场带人】

该类品牌在市场中已经具备一定的知名度，但用户缺乏对新产品的认知和了解。在品牌背书的基础上，需要结合新的卖点梳理和内容表达来塑造新爆品，从而打破当前瓶颈。



XXXX品牌 曝光量提升1400% CTR提升81% CVR提升112%

如何适配不同品牌/产品的不同内容形式？

02 | 基于产品定位匹配素材内容形式

04

明星产品-借势破圈【货带人】

该类产品已具备市场知名度及强有力的市场竞争力。在内容中应**突出其爆品属性及利用好本身热度**，快速拉升该渠道产品销量。同时基于现有转化人群画像的细分研究，**探索明星品牌下更多产品所覆盖的潜在圈层人群，尝试破圈。**



XXX品牌 曝光量提升223% CTR提升76% CVR提升22%

如何通过内容和产品的组合来实现品牌人群破圈？

所有品牌在
发展历程中
必经的痛点

无法实现
人群破圈

已转化人群
深度分析

拓展更多圈层人群

人口学属性拓展 + 用户行为拓展

利用内容策略和选品策略

结合数据验证最终实现品牌人群破圈

内容策略

利益点
差异

素材表现
形式差异

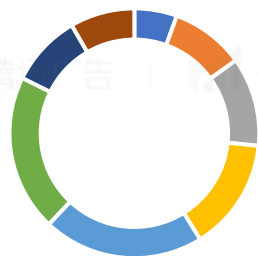
选品策略

延展更多产品
覆盖拓展人群

如何通过内容和产品的组合来实现品牌人群破圈？

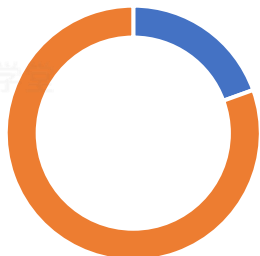
01 | 破圈内容策略：某知名国货运动品牌案例

破圈拓展人群画像



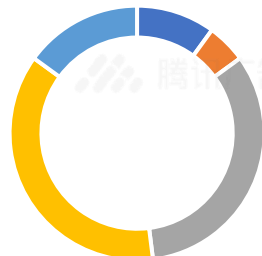
18-24岁 25-29岁 30-34岁 35-39岁
40-44岁 45-49岁 50-54岁 55岁以上

年龄：35-50岁



男性 女性

性别：女性为主



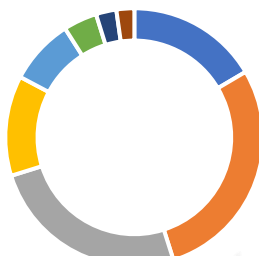
1线 2线 3线 4线 5线

地域：34线城市



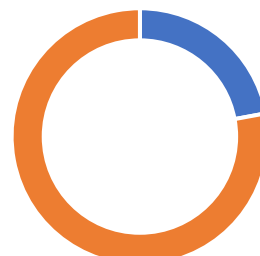
体现时尚穿搭
全身照+细节图体现产品细节

原有已转化人群画像



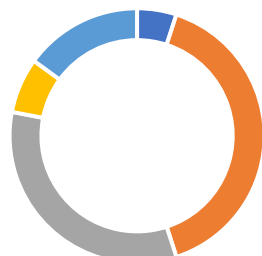
18-24岁 25-29岁 30-34岁 35-39岁
40-44岁 45-49岁 50-54岁 55岁以上

年龄：18-35岁



男性 女性

性别：女性为主



1线 2线 3线 4线 5线

地域：23线城市



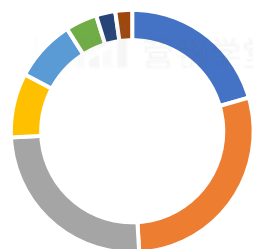
标明价格体现优惠利益点
多SKU选择

如何通过内容和产品的组合来实现品牌人群破圈？

02 | 破圈选品策略：某知名国内护肤品牌案例

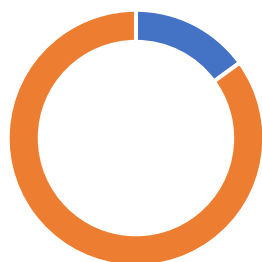
水母面膜
99元40片

热销选品



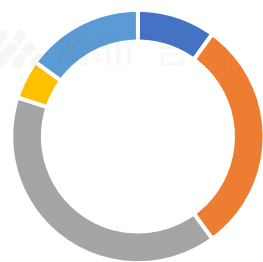
18-24岁 25-29岁 30-34岁 35-39岁
40-44岁 45-49岁 50-54岁 55岁以上

年龄：25-50岁



男性 女性

性别：女性为主



1线 2线 3线 4线 5线

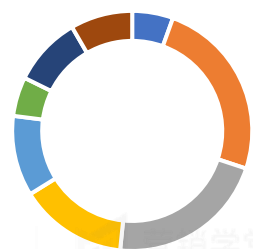
地域：23线城市



文案体现优惠力度 [单片价格]
图片体现数量 [突出价低数量多]

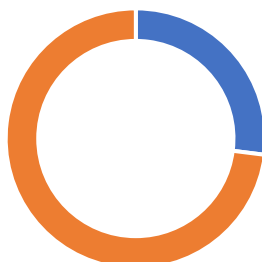
249元
任选4件

破圈选品



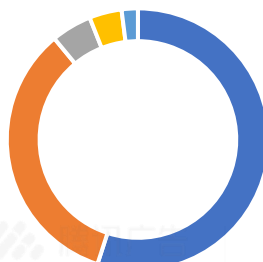
18-24岁 25-29岁 30-34岁 35-39岁
40-44岁 45-49岁 50-54岁 55岁以上

年龄：18-35岁



男性 女性

性别：女性为主



1线 2线 3线 4线 5线

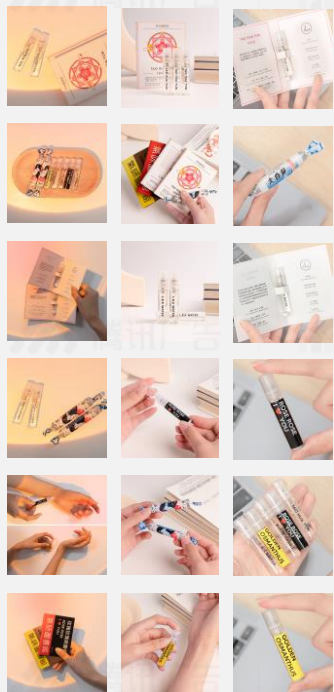
地域：12线城市



文案突出产品功效性
图片风格偏向单品种草

如何运用海量内容的精细化运营提高营销测试效率？

所有测试
素材资源



爆品跑量元素
分析及提炼



- 画面色彩明快
- 风格偏向少女可爱风
- 文案趣味轻松重创意
- 利益点突出展示
- 产品图片突出展示

对应元素搭配出素材
做AB test



测试组A 画面色彩少女感强
测试显示效果较好 优选



测试组B 画面偏向扁平
测试显示效果一般 淘汰

按优先级排序延展出素材
数据较佳的拓展潜在方向



+



表现稳定素材及潜在方向
素材配比及预算比例测试



优质素材重回优质素材库，形成测试闭环

如何运用海量内容的精细化运营提高营销测试效率？



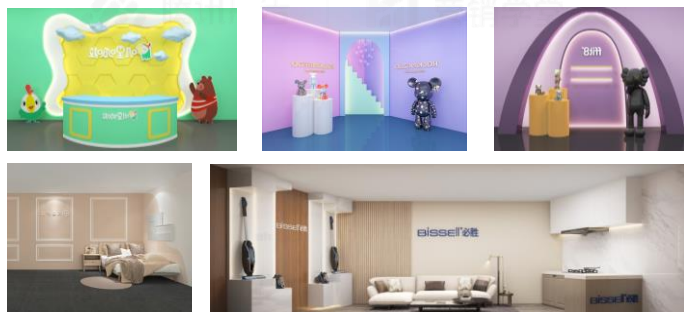


4

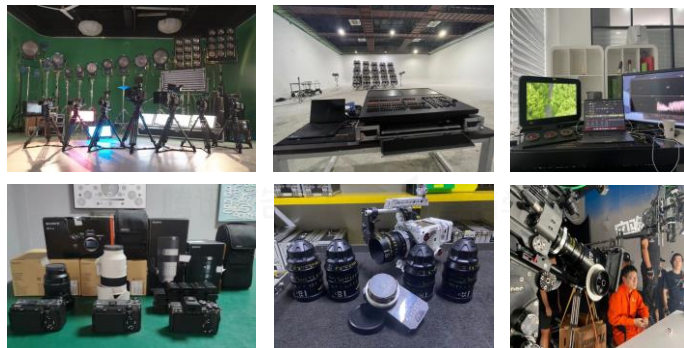
内容力的基础建设及数据引擎

内容力的基础建设

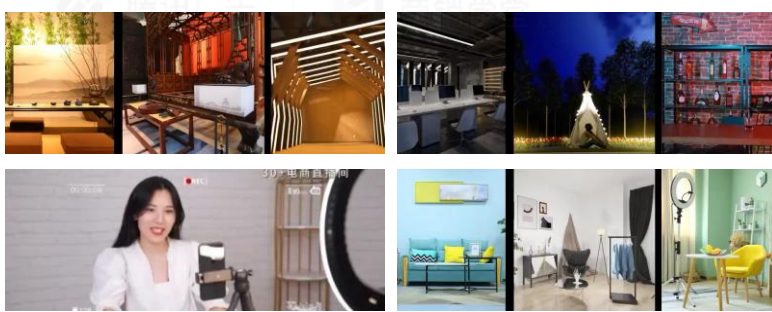
1000 m² 杭州总部拍摄场地



50+ 套专业摄像灯光设备



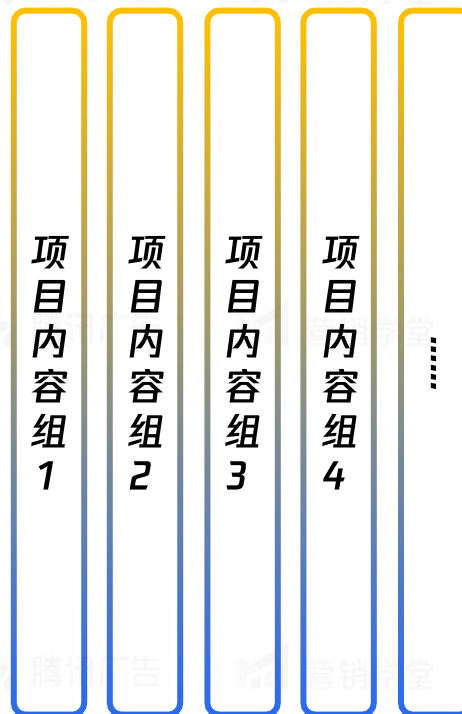
5000 m² 合肥实景拍摄基地



3000+ 内容生产输出/月



60+ 人团队规模



内容力的数据引擎-祝容系统

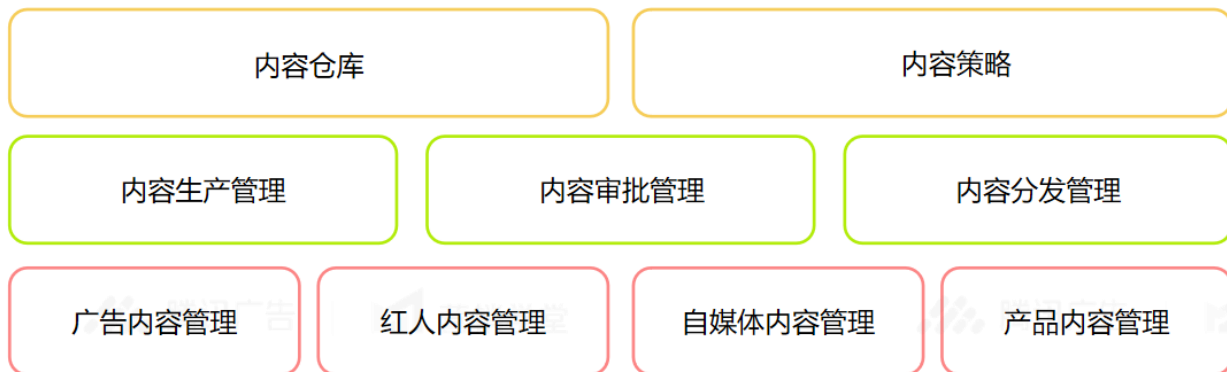


祝容 content engine

腾讯广告

营销学堂

▼祝容模块构成



▼服务平台构成



▼国家高新技术企业; 11+软著专利



祝容平台三大功能线

1

生产交互线



2

数据分析线



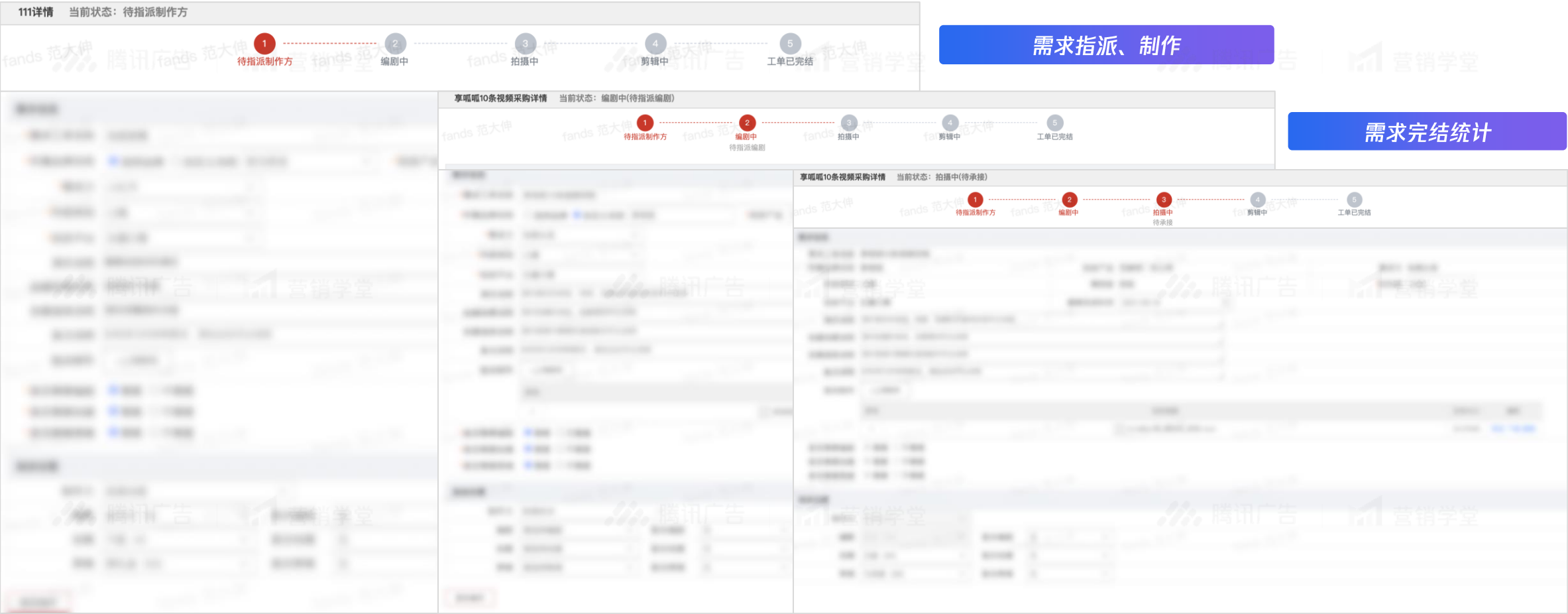
3

策略选品线



祝容平台三大功能线

01 | 生产线



祝容平台三大功能线

01 | 交互线

全部(5) 待审核(4) 通过(0) 驳回(1) 中止(0)

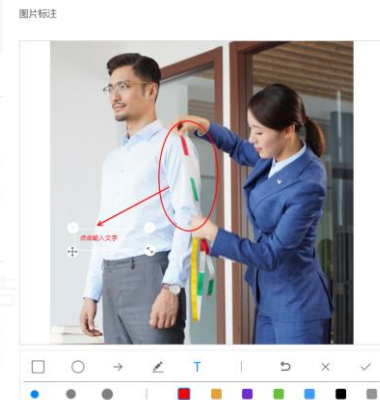
审批单号	视频封面	视频名称	投放产品名称	内容类型	服务商	广告平台	广告位置	关联脚本审批单	审批状态	催审时间	提交时间	最新操作时间
20210923002		三色蔡麦-王超-20210923002	三色蔡麦	情景剧	代理商01	巨量引擎	头条, 西瓜	--	待审核	--	2021-09-23 15:50:51	2021-09-23 15:5
20210923003		草果-王超-20210923003	草果	情景剧	代理商01	广点通	QQ看点	--	待审核	--	2021-09-23 15:51:49	2021-09-23 15:5
20210923004		阎良甜瓜-宋柯阳-20210923004	阎良甜瓜	口播	代理商01	微信	朋友圈	--	待审核	--	2021-09-23 15:53:29	2021-09-23 15:5
20210923005		兴安盟大米-01,兴安盟-20210923005	兴安盟大米	口播	代理商01	巨量千川, 广点通,...	朋友圈, 抖音, QQ...	--	待审核	--	2021-09-23 15:55:11	2021-09-23 15:5



视频/图片审批

+ 发起图片交互

交互单号	初版图片	交互需求说明	交互提出人	交互提出时间	最新优化版	最新操作人	最新操作时间	操作
20210923001		盼望着, 盼望着, 东风来了, 春天的脚步近了。一切都像刚睡醒的样子, 欣欣然张开了眼。山朗润起来了, 水涨起来了, 太阳的脸红起来了。小草偷偷地从土地里钻出来, 嫩嫩的, 绿绿的。园子里, 田野里, 瞧去, 一大片一大片满是的。坐着, 躺着, 打两个滚, 踢几脚球, 赛几趟跑, 捉几回迷藏。风轻悄悄的, 草软绵绵的。...	代理商01	2021年09月23日 11:51:08		演示	2021年09月26日 14:12:54	版本记录 进入交互
20210918001		这几张图的细节优化一下: 1.摆拍姿势; 2.产品介绍部分; 3.背景色保持品牌调性一致等	代理商01	2021年09月18日 14:19:20		代理商01	2021年09月23日 11:46:36	版本记录 进入交互



图片交互

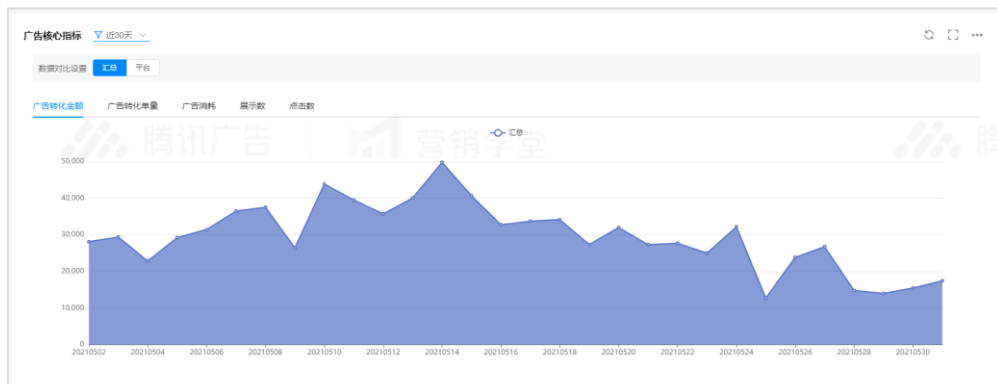
祝容平台三大功能线

01 | 交互线 [移动端]

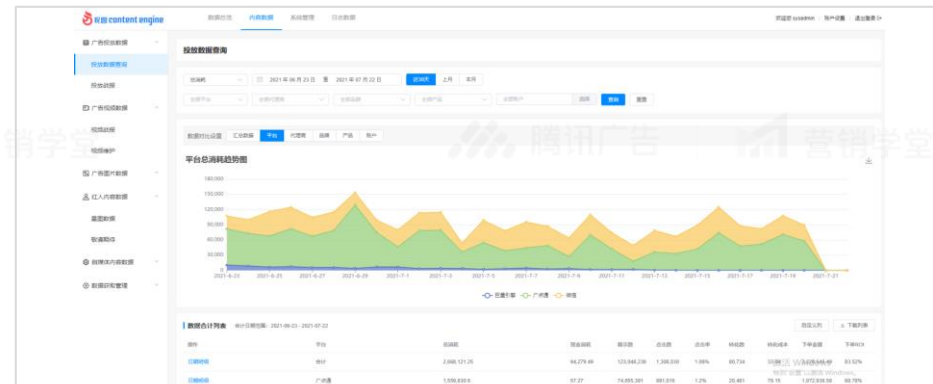


祝容平台三大功能线

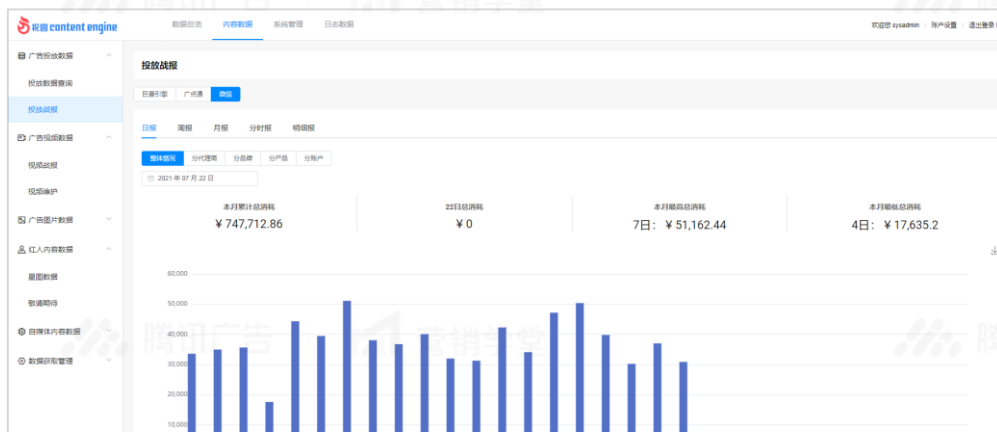
02 | 数据分析线



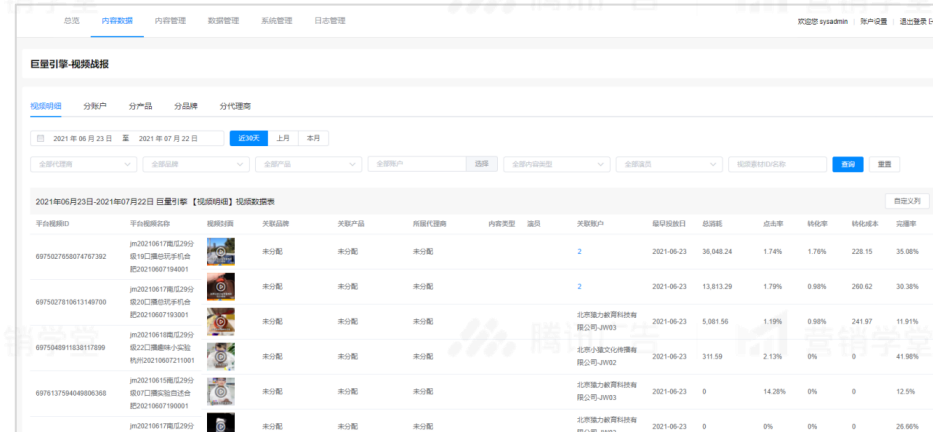
数据总览



投放数据查询：分平台、分代理商、分品牌、分产品、分账户查看数据



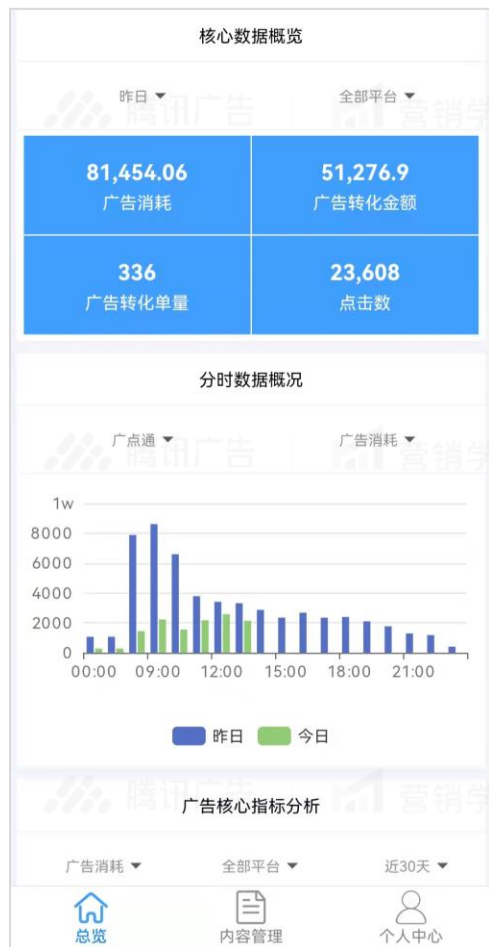
投放战报：各媒体平台的投放日报、周报、月报、分时报、明细报



视频战报：可查看媒体提供的所有字段数据

祝容平台三大功能线

02 | 数据分析线 [移动端]



祝容平台三大功能线

03 | 策略选品线

跑量趋势榜

按跑量率排行 ▾

创意选品 ?	跑量率 ?	跑量率趋势 ?	创意参考
1 面膜 👍 位于榜首 6 天	10.93%		...
2 精华	8.83%		...
3 面霜	8.50%		...
4 水乳 ▲ 上升 1 名	7.90%		...
5 洁面 ▲ 上升 1 名	7.57%		...

跑量趋势榜

按跑量率排行 ▾

创意选品 ?	跑量率 ?	跑量率趋势 ?	创意参考
1 长袖 👍 位于榜首 6 天	10.93%		...
2 保暖内衣	8.83%		...
3 休闲裤	8.50%		...
4 衬衫 ▲ 上升 1 名	7.90%		...
5 卫衣 ▲ 上升 1 名	7.57%		...

内容力助力品牌消费增长，实现爆品打造加速度



氣味圖書館
SCENT LIBRARY



Tencent 腾讯



THANKS