## 立白联动《为歌而赞》背后 内容营销迈向"品效销一体化"

内容营销正在酝酿一场跨越更长链路 的生态实验。

前不久, 浙江卫视与抖音进行了一次特 殊的台网合作,共同播出一档音乐综艺节 —《为歌而赞》。该节目播出至今,几乎 每一期都会掀起一阵屠榜式的热潮,全网相 关热搜词条累计已达 300 条以上。CSM59 城 数据显示,《为歌而赞》台端收视率一度飙升 至 2.52%, 而在抖音端, 节目平均单期正片播 放量也屡屡突破6000万关口。

伴随着持续爆发的全网讨论度,孙楠、龚 琳娜、于文文、吉克隽逸等歌手们"花式上热 搜"。高热的节目声量之下,品牌方抓住了新 的机会。

节目中,立白作为《为歌而赞》的独家战 略合作伙伴,不断通过新奇的创意变换植入 形态,并以此为起点,依托巨量引擎所打通 的品牌传播、消费转化、用户沉淀等营销后 链路,在短期内实现销售额和用户沉淀的双 向突破,"品效销一体化"模型得以首次落

按照这样的发展态势, 内容营销的更多 环节正在被激活,多链整合的大趋势愈发凸 显。以立白此次的营销为参照,品牌方所希 望看到的品牌曝光、销售额增长、用户认知 提升等,也将伴随着内容营销的发展成为现 实。目前来看,这样的时刻正在加速到来。

#### 内容营销的"软肋"

事实上,内容营销并不是一个新词,伴随 着报纸、广播、电视、互联网等媒介形态的演 变,其呈现形式也在不断迭代。若往前追溯,品 牌方从什么时候开始进行内容营销已经很难 去界定,但直到今天,很多品牌方借此所构建 的影响力却一直渗透进人们的生活中。

早在报纸盛行的时代,许多品牌都曾尝 试过以刊发杂志推广品牌/产品的策略。今天 仍然被很多人参考的"米其林餐厅",便是受 《米其林指南》的影响,该杂志总发行量达到 150万份;美国孩之宝也曾联手漫威推出漫 画杂志《GI Joe》,一场玩具营销革命由此展 开,后来,其内容形态进一步演变成动画、影 视等,直到现在,美国电影市场的衍生品收 入占比仍高达70%。

相似地, 国内不少品牌也在持续推进内 容营销。上世纪90年代,海尔集团投资拍摄 的动画《海尔兄弟》成为一代人的记忆,伴随 着这一波声量增长,海尔至今仍是响当当的 国民品牌。与《海尔兄弟》的孵化路径相似, 《铁臂阿童木》《四驱兄弟》《赛尔号》等也都是 品牌内容营销的产物。

然而,直接创造一个内容 IP,只能是大 厂之间的游戏,商业植入和互联网的发展, 则让更多品牌方拿到内容营销的入场券。与 此相伴,品牌方借助内容对观众的吸引力、 借助媒介的传播力,完成品牌与用户的连

受众面更大的影视综等娱乐内容,则自然而 然成为品牌内容营销的主战场。

但是,随着内容营销越来越普遍,品牌面 临的痛点也更加凸显。从植入、曝光、传播, 到刺激用户种草、产生消费转化、完成用户 沉淀,品牌进行内容营销的整个链路很长, 且分散在多个平台,用户的注意力容易被其 他事情打断,用户流失于哪个环节、因何流 失也很难被捕捉。

在这个过程中,品牌方一方面试图借助 内容消解其营销的目的,但其内容并不能给 用户以足够的新奇感和情感连接; 另一方 面,他们所依托的内容声量虽然不俗,但这 一曝光度并不能真正反映出品牌的传播和 转化效果。

从这个角度来说,品牌方更理想化的内 容营销模式,是实现消费转化和品牌用户沉 淀。娱乐内容只是营销的一个起点,以此探 寻营销后链路的更多可能性才是品牌方的 深层需求。而随着内容营销背后的曝光、传 播、转化链路发展得更成熟,内容营销也更 需要加速回归营销的本质,尝试探索"品效 销一体化"链路如何真正落地。

#### 连接"起点"与"后链路"

如今,这一探索方向有了新的进展。立白 此次透过《为歌而赞》构建的内容营销模式,验 证了"品效销一体化"思路的可行性。与以往相 比,立白此次的差异点在于,除了节目中常规 的品牌露出之外,立白在《为歌而赞》每一期的 植入内容不断带给观众以新奇感。

第六期节目中, 胡彦斌在现场为立白即 时创作歌曲,并通过互动吸引粉丝现场为立 白打 call;到了第七期,立白又解锁了新的出 场形式, 主持人华少刚要揭晓歌手成绩,下 一秒镜头切换,周笔畅便拉着乐队成员赶忙 打开电视,等待着结果揭晓。而在等待的这 个间隙之中,立白除菌去渍洗衣液"上演一 秒变装",所有人的衣物瞬间焕然一新,巧妙 连接起正片和创意"中插小剧场"。

最近播出的第九期节目中,周笔畅再度带 着立白创意中插回归,自然地接入正片。临近 节目尾声,吉克隽逸正在享受舞台下的放松时 刻,此时与杨迪闲聊,"自信女孩"搞定一切的 态度与立白"除菌去渍除螨,立白搞定"的品牌 理念异曲同工,闲聊的场景与节目的整体氛围 相契合。可以看到,每期节目中,立白不同的植 入时间和形式,让整个植入多了几分趣味性和 出其不意感。观众甚至在"无意识"中自然地接 收到品牌的植入信息,且相关信息也在传达着 能够引起群体共鸣的态度。在此基础上,基于 《为歌而赞》"音符打榜"活动的互动玩法,则以 更强的参与感与观众建立情感连接。节目播出 至今,"立白开箱时刻"送音符环节成为观众的

另一方面,若在以往,伴随着节目播出, 品牌方与内容方之间的合作便结束了。但 是,以巨量引擎为连接中台,立白植入《为歌

声量之下,品牌的内容营销后链路随之开

目前来看,这条"后链路"体现在三个方

其一,借势巨量引擎的生态宣推资源和 精准的用户触达能力,将节目热度进一步引 向品牌。《为歌而赞》播出期间,立白在抖音 发起#超凡除菌立白搞定挑战赛,目前总曝 光量已达4.9亿次。节目所形成的流量场,在 更细化的互动模式下逐渐沉淀出品牌的流 量场。在此基础上,通过明星/素材授权的二 次创作短视频也在多平台持续发酵,支撑起 相关屠榜热搜的底层声量,"自来水"的能量 被释放,加速提升品牌与用户的连接和转化

其二,基于品牌流量聚合,借势平台电商 链路,在更短时间内完成商业转化。《为歌而 赞》播出过程中,立白通过品牌自发直播、及 抖音超品日等官方合作项目,完成流量到销 售额的转化。仅在立白抖音超品日活动期 间,直播累计观看人数破千万,曝光总量达8 亿次,直播总 GMV 超 3100 万。对品牌方来 说,这些真实的转化数据才是他们更想达成 的内容营销效果。

其三,在流量聚合和商业转化的过程中, 完成品牌自身的私域流量积淀。相关数据显 示,借助《为歌而赞》的声量,立白品牌搜索 环比上涨 165%。而在立白抖音超品日期间, 品牌增粉近14万,环比前一周增长816%, 店铺新客比例达66%。相较于即时的转化数 据,深层的用户累积对品牌方而言更有长线 价值,尤其是在互联网时代,品牌自身也在 构建自己的营销场, 而私域流量池的大小, 决定了品牌在未来发展中的增长价值。

从这个路径可以看出,巨量引擎将立白 的内容营销延伸至更广的维度。在这之中, 借助巨量引擎的宣推、互动、转化等平台能 力,内容营销的"起点"与"后链路"被连接起 来,"品效销一体化"第一次有了可参考的落

#### 千亿市场将走向"多链整合"

扩大品牌声量、促进销售额的增长、强化 品牌的用户认知等,永远是品牌方在内容营 销中所探求的方向。当然,这些指向性的需 求加速了内容营销在当下的发展,使得每一 个探求方向背后的链路支持逐步走向整合。

近年来, 互联网对内容营销的形态革新 最为明显。从社交媒体平台、图文平台到短 视频平台,娱乐内容的推广体系正变得越来 越复杂,营销的主体构成也从专业的内容生

个过程中,内容方和品牌方都需要更多元 化、精细化的投放策略,以保证最大程度的 用户触达。从这个角度来看,随着营销平台 走向专业化,渠道整合将成为未来的一个发 展趋势,这也是巨量引擎影响力迅速扩大的 一个重要原因。

产者快速向多元化的内容创作者扩容。在这

此次, 在巨量引擎的连接下, 立白通过 《为歌而赞》完成更深层的内容营销模式探 索。基于卫视+短视频平台双端合作,立白在 《为歌而赞》的声量基础上,串联起106位抖 音创作者所集结而成的"百赞团"。

值得注意的是,这些抖音创作者的累计 粉丝量超5.5亿,在他们的合力助推下,截至 第五期,《为歌而赞》发行的所有歌曲播放量 均超过1亿,其中,《超能力》在抖音的推歌话 题播放量达3.7亿次,歌曲总播放量更是达 到6亿以上。在这背后,创作者所释放的传 播力给了立白新的发力点。

透过此次内容营销,立白实际上接入了 个远大于节目声量本身的曝光场。这意味 着借助生态能力更强的营销中台,内容的品 牌传播链路正变得越来越成熟。与此相伴, 技术革新也带来了新的机会,直播的快速发 展中,电商找到了新的变现模型。

此前,巨量引擎与飞鹤合作时,曾联合 22 位明星在过年期间发起线上活动,两周时 间便带动品牌官号涨粉 86.6 万;同样,巨量 引擎也曾为美妆品牌冰希黎定制《"喜欢喜 欢"戚薇的化妆间》,内容播出后,冰希黎的 官方抖音号随即增粉37万,品牌店铺访客增 加了10倍,搜索量更是提升60%。

营销带给品牌的流量沉淀最终将借助 电商链路,转化为持续的消费力,这一点已 是有目共睹的集体趋势,越来越多品牌方开 始探索直播带货的电商路径。去年《乘风破 浪的姐姐》热播期间,巨量引擎也曾邀请姐 姐线上带货,单场直播的 GMV 近千万。

可以看到,从内容传播链、流量发酵链, 到带货涨粉链,这些链条在各自的领域都已 经发展得相当成熟。未来,这些链条将逐步 走向整合,串联起传播、种草、分享、转化等 更多环节,成为支撑内容营销的新底盘。

艺恩此前发布的《艺恩文娱数据白皮 书》数据显示,2020年,中国品牌内容营 销的市场规模预计在1200亿元。站在这个 千亿市场之上, "品效销一体化"的发展 路径正给行业带来新的探索方向,而此次, 立白所尝试的内容营销形式给出了更具象 化的参考,在这一探索路径中先行一步的 巨量引擎,则正加速将这一模式的深层价

### 捷信持续优化产品服务, 与客户需求无缝衔接

经过多年发展,消费金融行业已进入精 细化运营和数字化发展阶段。面对行业数字 化发展变局和新消费趋势,捷信消费金融有 限公司(以下简称"捷信")在"2023战略"指 引下敏捷转型,以持续优化的产品和服务全 方位满足客户的消费信贷需求,同时通过创 新活动和超值福利,强化与客户之间的连接, 建立起值得客户信赖的消费金融服务伙伴的

#### 敏捷转型 创新产品 赢得客户青睐

在金融科技赋能下,捷信持续创新发力, 推出优质的消费金融产品和服务, 围绕客户 打造贯穿线上线下消费场景的全渠道生态系 统。2020年面对新冠疫情带来的不利影响, 捷信成功上线了捷信首个会员权益产品"惠 购特权包",作为捷信首款循环额度贷款产品 "捷信惠购"的一项可选附加增值服务,这是 一个包含第三方平台各类生活优惠券、捷信 惠购消费返红包和附赠个人保障的全方位权 益包,"捷信惠购"用户可以通过选择性按月 订阅获取其涵盖线上线下日常消费场景的多 重超值福利。

以"惠购特权包"为起点,捷信的跨部门 敏捷团队致力于建立起一个具有市场竞争力 且能够自给自足的会员体系,以全面的多样 化福利组合覆盖不同客户群体的多场景需 求,真正实现客户服务的"一次使用,终身相 伴" (Once and Forever)。这不仅使捷信的产 品和服务以创造性的方式获得更多客户青 睐,也使捷信的服务更加多元化。

#### 提供福利 创新玩法 强化客户连接

一直以来,捷信秉持以客户为中心的服务 理念为消费者打造便捷顺畅的消费金融体验, 如今更是凭借丰富的福利活动,进一步拉近了 与客户的距离。今年五一期间,捷信金融 APP 面向全国新老用户推出"同城优选"线下打卡 活动,一方面通过数字化手段助力合作商户增 强获客能力,另一方面也为客户带来线上线下 无缝融合的消费新体验,并通过话费充值券等 优惠福利与客户建立起紧密联系。

不仅如此, 捷信也充分重视与老客户的 关系,以别出心裁的活动让他们重新认识转 型之后"全新的捷信"及其完善的产品服务生 态系统。今年5月,捷信首次配合数字化转型 升级开展了一次回馈广大老客户的线上活 动,利用创新的社交媒体平台及先进的数据 管理平台, 捷信根据不同老客户群体的特点 展开定制化沟通,并为他们提供最符合其偏 好的优惠福利。通过切实做到"以客户为中 心",这些丰富的福利活动真正体现了捷信对 客户的关怀, 从而与客户建立起牢固的情感 连接,成为他们可信赖的金融服务伙伴。

#### 拓展渠道 推广品牌 重振品牌形象

为了提升捷信转型升级后的品牌形象, 巩固捷信在客户心目中作为无缝消费信贷服 务商和日常超值优惠提供者的地位, 捷信于 2020年8月选定三座城市开展了品牌推广 活动,广泛触达捷信现有及潜在客户群体,大 大提升了品牌知名度和品牌势能, 现有客户 和潜在客户也均表现出对于捷信品牌主张较 高的认知。经过捷信产品服务的持续优化升 级及一系列品牌推广,客户对于捷信保持着 较高的忠诚度,并表现出较强的向其他消费 者推荐捷信的意愿。

通过积极探索金融科技手段、创新服务 及推广形式,捷信以"2023战略"为指引实现 自身的转型升级, 围绕消费者体验优化产品 和服务,从而与客户建立起紧密的情感连接, 实现自身可持续发展。

律师提示:本刊仅为供需双方提供信

## 33 个国家和地区"特产"组团亮相浙江 畅通"海淘"路

葡萄酒、保加利亚的玫瑰……6月9日,2021 浙江国际进口商品海淘汇开馆仪式在浙江 宁波启幕,来自33个国家和地区的"地方特 产"在汇聚"一馆",让原本需要代购和海淘 全罗南道、日本静冈县、日本福井县、比利时 的精品好货触手可及。

区及国际友城展示区四大特色展区。芬兰、 冰岛、韩国等国家馆集体亮相,来自新西

新西兰的奶粉、马来西亚的咖啡、法国的 区的 200 余家参展企业,展品涵盖休闲生 活、品牌家居、大健康产品及优质进口食

此外,浙江省国际友城德国石荷州、韩国 西弗兰德省及浙江省54个重点进口平台、10 到中国发展。" 据悉,此次海淘汇打造了主题国家馆、 个进口贸易促进示范区组团现身,充分展示 精品企业区、进口示范区和进口平台展示 了国际精品、重点进口平台主打产品及国际 赵赛介绍,海淘汇是第二届中国—中东欧国 友城特色产品。

兰、德国、葡萄牙、韩国等 33 个国家和地 Hellman)介绍,海淘汇有助于促进芬兰与浙

江的进一步交流合作。除了推动贸易领域的 长的消费需求。 进出口合作,希望芬兰与中国在旅游、投资 等各方面都能不断加强合作。"目前已经有 许多芬兰公司来到中国,在未来,我们希望 各行各业齐头并进,有越来越多的芬兰企业

家博览会的配套活动,为浙江省进口工作搭 芬兰驻上海总领事馆总领事何朗明(Pasi 建了一个平台。同时,海淘汇也为消费者提 供了更多的商品选择,能够满足民众日益增

据悉,此次海淘汇也是浙江省探索进口 贸易的新举措,在配套活动打造上,重点围 绕"强化国际供应商渠道对接,完善浙江省 进口促进体系",构建"1+11+N"整体框架,即 1个省级收官站,11个地市系列站,配套 N 浙江省商务厅对外贸易管理处副处长 场渠道对接会、新品发布会和推介会等精准 化、国际化、专业化的高端活动,将海淘汇打 造成一个有层次、有特色、有成效的进口商

(胡亦心)

# 大邑县大飞水电站增效扩容改造工程环境影响报告书第二次公示

●锦江区新觀姐服装店营业执 照(统一社会信用代码:9251 0104MA6C81WX9A、经营者:边 0104MA6C82DF3B、经营者:黄 成飞)正副本遗失,声明作废 ●锦江区优雅衣堂服装店营业 执照(统一社会信用代码:9251 0104MA6C82DF3B、经营者:黄 树诚)正副本遗失,声明作废 ● 小 成都盈诚商贸有限公司开户 拉照(统一社会信用代码:92 10104MA6C82D16C、经营者: 02, 账 号 :1411012010201199 10104MA6C82D6C 经营者: 02, 账号 :1411012010201199 11.开户银行:天津银行股份有限公司开户 拉照(统一社会信用代码:9251 02, 账号 :1411012010201199 1014MA6C82TG36、经营者: 杨智洁区秋水三天服装店营业 从照(统一社会信用代码:9251 0104MA6C82TG36、经营者: 杨智洁区秋水三天服装店营业 从照(统一社会信用代码:9251 0104MA6C82TG36、经营者: 杨智洁区剩木遗失,声明作废 图:据于户银行:天津银行股份有限公司成都分行,遗失作废 10104MA6C82T036、经营者: 位于成本设置,20104MA6C82D170、经营者:李 许可证(核准号:165100781061

依据《中学人民共和国环境影响评价法》相天要求,为广泛征求与《大邑县大《水电站增效扩系改造工程环境影响报告书》环境影响有关的意见,进一步做好编制工作,现将报告书(征求意见 项目情况:大飞水电站位于四川省大邑县西岭镇境内,属利用天然溶洞水发电的高水头 

距县城约 50km。装机容量为 5MW(2×2.5MW)。 本次对原机组、电气设备进行更新改造。增效扩容改造后装机容量为 6MW (2×3.0MW),额 定工况下机组综合效率为 85.5%,设计年发电量 2826 万 kwh,设计利用小时 4710h。 二、建设单位及联系方式,建设单位.四川众能电力有限公司大飞水电站,地址:四川省成都 市大邑县西岭镇飞水村,联系人:于涛,电话;13458597780,电于邮件。651787509@qq.com。 三、承担环评工作的单位名称及联系方式:环评单位:四川环瑞源环境工程有限公司 联系地 址:成都市青羊区青羊万达二株一单元 1614;联系人:周工,联系电话:18782973988。 四、公众意见表:公众参与调查表获得途径;http://www.day.gov.cn/day/c138361/2021-05/26/

content\_c5b37b7f8931453d9af16f8cef6f78e.shtml。 五、提交公众意见表的方式和途径:公众可在本公告发布后,以信函、电话、传真和电子邮件 或其他便利的方式与建设单位或评价单位联系,提交公众意见表,提出关于该项目环境影响工作

六、公众提出意见的起止时间:本公示公告发布后10个工作日内。