**腾讯视频**

**参选类别：**年度数字营销影响力互联网媒体/平台

**简介及核心优势**

作为国内领先的视频平台，腾讯视频坚持携手品牌挖掘视频内容营销的更高价值，不断探索和刷新营销的更多可能性，通过优质内容，让品牌“被看见 更被喜欢”。 基于海量数字化的触点，腾讯视频以优质内容为起点，建立了人与人、人与内容、人与品牌之间的“超级连接”，使得内容能够与消费者产生更好的共鸣，从而实现更低成本的有效触达。在纯甄小蛮腰x《创造营2020》、百事X《明日之子乐团季》、拼多多x《风味人间》、《三十而已》主题价值观营销等多个合作案例中，腾讯视频发挥平台生态的势能，深度发掘IP价值的潜力，以定制化的内容拉近用户与产品的距离，实现了对产品本身的多次赋能和深度挖掘，帮助品牌完成高效转化。

腾讯既是社交场、内容场，更是交易场。因此，在内容营销领域，品牌能够借助腾讯的生态优势，充分打通内容场、社交场和交易场，拓展商业边界，最大化IP营销的投资回报。基于腾讯平台的生态优势，品牌有机会以腾讯视频的优质IP内容为核心，从内容融合、触点延伸、资产沉淀、私域运营、公域引爆五大维度，驱动IP营销投资回报最大化。未来是品牌与IP共创、共赢的营销时代。2021年，腾讯视频将继续以头部IP为内容营销原点，通过多场景、全包围、长周期的IP营销，携手品牌创造商业共赢的无限可能。

**数字营销领域突出成绩**

2020年，腾讯视频携手品牌围绕IP打造了诸多爆款营销案例，不仅为品牌带来了平均11.2%的好感度提升，还将品牌的预购度平均提升了7.1%，让品牌被看见被喜欢的同时，也直接驱动IP营销效果的转化。

针对品牌的内容营销效率困境，腾讯在营销方面创新推行IP内容营销星谱，提出了品牌需要与平台方和内容方在每个环节深度耦合的内容营销新思路，通过多场景、全包围、长周期的IP营销合作，帮助品牌突破注意力局限，让品牌被看到、被喜欢、被信任，实现跨越式增长。

**服务的主要客户**

蒙牛纯甄小蛮腰、百事可乐、蓝河绵羊奶、唯品会、安利纽崔莱、拼多多、作业帮、自嗨锅等。