CMO CLUB 训练营

– B2B内容营销系列课程 –

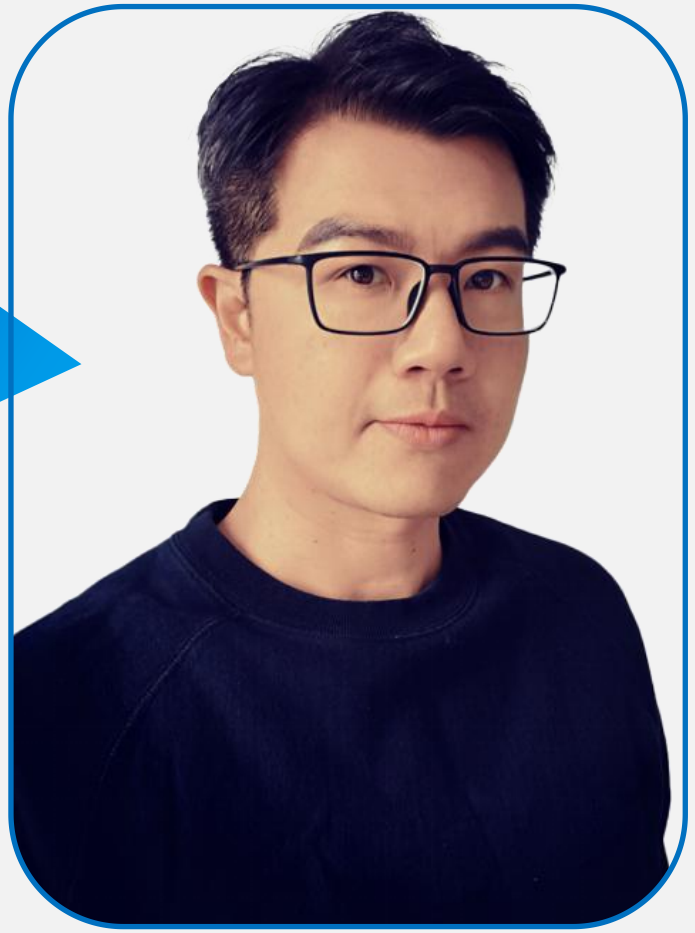
从0到1打造B2B内容营销

讲师：**陈志杰**

导师介绍

陈志杰

- 上海营效信息科技创始人
- 拥有近20年品牌与营销管理、数字营销等实战经验。曾在2家上市公司担任CMO，负责市场营销与品牌推广
- 目前专注于消费升级、数字化消费体验与营销技术类项目的创投孵化与咨询，梳理与挖掘市场增长的机会
- 主编并联合撰写《中国Martech白皮书》，协助行业建立更高效广泛的营销技术交流与合作



目录

- B2B内容营销的定义与要点
- B2B内容营销的类型解析与效果对比
- B2B营销如何持续生产“新内容”
- B2B内容营销实战：打造客户想看的产品手册
- B2B内容营销实战：打动客户的产品推广视频

Part 05

B2B内容营销实战:打动客户的产品推广视频

CMO CLUB 训练营

为何产品推广视频越来越重要?

- 产品视频相对于图文，是更能吸引目标用户的“内容产品”
- 产品推广视频可成为销售支持工具，也嵌入其他内容产品中作为传播宣传品，吸引用户注意力，增强他们选择产品/解决方案的信心
- 尤其是在需要传达产品解决方案特点，强化客户能获得价值的“考虑阶段”，以及帮助客户深入了解产品特点和效益的“意向/偏好阶段”，视频都是需要优先规划和准备的内容产品

产品推广视频的规划与部门统筹

市场部（品牌/策划）

- 讲述产品推广的故事逻辑
- 转化技术语言

- 理解内容产品的创作流程
- 规划内容营销与运营

- 产品推广视频的用途是什么？
- 涉及哪些客户需求与业务场景？
- 在什么场合播放？
- 谁会对这些视频内容有兴趣？
- 视频中需要呈现的内容是什么？

产品部（产品品牌/增值）

- 理解产品特点与优势
- 熟悉操作实施流程
- 放大客户体验的产品价值

销售部（大客户/客户成功）

- 理解客户需求
- 熟悉客户业务场景

如何规划客户业务导向的产品推广视频?

- 一个原则：客户业务导向原则。围绕客户业务场景，突出产品/解决方案的作用与价值
- 二种类型：在考虑中加大兴趣，在偏好中降低疑虑

1. 产品方案介绍类的视频

   ① 完整介绍客户需求或痛点，介绍产品特点与解决方案的价值

   ② 吸引客户兴趣，帮助客户了解

2. 功能演示操作类的视频

   ① 在不同场景使用中，对产品特点与解决方案价值，进行操作与验证

   ② 通过样板案例实拍或真人带看的形式，讲解产品特点与解决方案使用价值

   ③ 还原使用场景，打消客户疑虑

产品推广视频的规划原则与类型方向

客户业务导向原则（围绕客户业务场景）

产品方案介绍类

产品方案视频

① 讲述行业面临挑战、客户业务需求和场景痛点

② 基于客户需求，介绍我们的洞察、产品特点、解决方案价值

③ 适当呈现客户信息（数量、类型）与产品方案效益

案例视频

① 讲述行业面临挑战、客户业务需求和场景痛点

② 介绍样板客户案例。聚焦客户背景简介、客户挑战、产品解决方案价值、客户收获...等

③ 总结、强调产品方案价值

功能演示操作

功能演示视频

① 在真实业务场景中，对产品特点与解决方案价值，进行操作与验证

② 在真实（模拟）业务场景中，通过操作、执行、演示，介绍产品功能与优越性，突出产品方案的价值

带看讲解视频

① 通过样板案例实拍或真人带看的形式，讲解产品特点与解决方案使用价值

② 突出产品与解决方案在样板案例或实际应用中的效果

③ 从效益视角，突出产品功能

案例视频

① 展现产品方案的在场景中的功能

② 介绍样板客户案例。聚焦客户场景问题简介、客户挑战、产品解决方案价值、客户收获...等

③ 可制作成一系列场景应用的视频，互相呼应与串联

如何策划“产品方案介绍类”的视频脚本?

- 与产品/解决方案推广手册相似，“产品方案介绍类”的视频脚本应包含以下8个要点

1. 明确产品名称：明确产品方案的名称
2. 市场机会：必须吸引客户注意。可从行业故事、客户业务需求或业务场景问题来破题
3. 应用场景：辅以行业应用场景来设置问题，一来强化客户需求，二来调动客户情绪
4. 解决思路：从问题和洞察为起点，带出解决方案
5. 成功案例：介绍样板客户案例，实际呈现产品特点与优越性
6. 合作理由：用效益视角包装采购/部署的理由
7. 强化背书：善用问答形式，植入经验、专业度、推荐口碑，强调产品方案价值
8. 行动指引：提供具有行动号召的话术或提示

如何策划“功能演示操作类”的视频脚本?

- “功能演示操作类”视频，更强调实操、演示、验证，内容脚本应包含以下7个要点

1. 明确产品名称：明确产品方案的名称
2. 业务需求：必须吸引客户注意。可从行业情况、客户业务挑战、业务痛点来破题
3. 应用场景：展开说明该业务场景上的问题与带给客户的挑战和影响，放大客户需求强度
4. 解决思路：还原业务场景，带出实操性的、易于演示的产品方案特点
5. 成功案例：通过样板案例实拍或真人带看的形式，讲解产品方案的使用价值/效果
6. 合作理由：用效益视角介绍使用/合作的理由，打消客户疑虑
7. 串联呼应：再次展开客户业务场景，讲述该场景与其他应用场景的关联。有利于引导客户关注其他应用场景的内容

其他制作产品推广视频的注意事项

- 确定产品推广视频的适合长度
  - 根据之前建议的脚本框架，按大纲先列出主要内容
  - 产品方案介绍类的视频：建议2-3分钟左右。脚本长度为350-520字
  - 功能演示操作类的视频：建议1-1.5分钟左右。脚本长度为160-260字
- 脚本风格尽量是直接易懂的，用词避免陈腔滥调与空洞行话。尽量站在最终使用者的立场，配合画面多使用能体验、可感知、好验证的语句
- 画面除了公司已有的素材，可以增加样板案例实拍或真人带看的形式，尽可能展现产品的使用场景或最终用户的使用情况
- 背景音乐不用过于雄壮奔放，尽量亲和轻快；减少干扰，让观看的客户能尽快进入画面场景和操作演示

总结：本节要点

- 产品视频相对于图文，是更能吸引目标用户的“内容产品”
- 规划产品推广视频时，应谨记客户业务导向原则。围绕客户业务场景，突出产品/解决方案的作用与价值
- 产品方案介绍类的视频，目的是吸引客户兴趣，帮助客户了解。所以要完整讲述客户需求或痛点，再带入产品特点与解决方案的价值
- 功能演示操作类的视频，目的是还原使用场景，打消客户疑虑。所以应通过不同场景使用的操作与验证，说明产品特点与解决方案价值。或通过样板案例实拍或真人带看等形式，讲解产品特点与解决方案使用价值。

总结：企业内容营销的整体规划

	知晓阶段	兴趣阶段	考虑阶段	意向/偏好阶段	评估阶段 → 购买
客户需求	✓ 需求不明确 ✓ 对品牌/品类/产品不了解	✓ 需求逐渐明确 ✓ 接触或搜集信息，以了解品牌/品类/产品	✓ 基于产品特性与价值，确认需求 ✓ 针对性比较/考虑/选型 ✓ 参考行业客户案例	✓ 需要深入了解产品/解决方案的特点 ✓ 针对场景的操作性体验 ✓ 样板案例与客户成功故事	✓ 综合性比较 ✓ 效益评估
客户关注点	✓ 政策/行业趋势 ✓ 新兴技术	✓ 界定实际问题和挑战 ✓ 相关场景应用/范围 ✓ 相关方案的供应商	✓ 初步的产品/解决方案 ✓ 风险 ✓ 现有客户（头部企业）	✓ 成本/效益 ✓ 交付情况 ✓ 后续学习/实施/使用/操作	✓ 综合效益 ✓ 后续服务 ✓ 公司内部认可
内容营销目标	✓ **建立客户对品牌/品类和产品/解决方案的基础认知**	✓ **让客户看到产品价值提高客户的兴趣**	✓ **传达产品解决方案的特点，强化客户评估所获得的价值**	✓ **打消客户疑虑，帮助客户深入了解产品/解决方案的特点和效益**	✓ **配合销售最终甄别，确认销售转化，或持续进行客户培育**
内容产品	官网/搜索引擎优化 产品落地页 网络信息预埋 行业网站/社群软文 官方自媒体/社媒推文	网络信息预埋 专家KOL软文/测评 调研报告 白皮书（第三方合作） 案例直播分享	专家KOL软文/测评 产品/解决方案推广手册 白皮书（样板案例） 客户成功故事 产品/方案推广视频	产品/解决方案推广手册 白皮书（样板案例） 客户成功故事 产品/方案推广视频 产品功能场景演示视频	

基础型内容 ⟷ 推广型内容 ⟷ 案例型内容

沟通场景

- ✓ 搜索引擎营销与网站运维
- ✓ 官方自媒体运营
- ✓ 社会化媒体（信息流/问答/社区）
- ✓ 微信营销与SCRM
- ✓ 数字化广告投放
- ✓ 线上直播/微课/视频
- ✓ 数字化的线下会议/沙龙/活动
- ✓ 社群与私域运营

CMO CLUB 训练营

CMO CLUB 训练营

B2B内容营销系列课程

谢谢观看