

《品牌和头部 MCN 合作机制与方式》

主讲：谢桦老师

【课程背景】

在当今的新媒体环境下，品牌的传播和推广方式发生了巨大的变化。MCN（多频道网络）作为连接内容创作者和平台的重要机构，在品牌营销中扮演着越来越关键的角色。品牌与头部 MCN 合作，能够借助其丰富的资源和专业的运营能力，更有效地触达目标受众，提升品牌知名度和影响力。

一方面，随着社交媒体的普及和用户对内容需求的不断增长，品牌单纯依靠传统广告渠道已经难以满足市场竞争的需求。消费者更加倾向于通过优质、有趣的内容来了解品牌和产品。头部 MCN 通常拥有众多具有影响力的网红和内容创作者，他们能够以多样化的形式创作符合品牌形象和目标受众喜好的内容。例如，美妆品牌与擅长美妆领域的头部 MCN 合作，旗下的网红可以通过化妆教程、产品测评等视频内容，生动地展示品牌产品的特点和优势，吸引消费者的关注和购买。

另一方面，头部 MCN 具备成熟的运营模式和专业的团队。他们在内容策划、制作、推广等方面有着丰富的经验。品牌通过与他们合作，可以利用 MCN 的平台资源和粉丝基础，快速扩大品牌传播范围。同时，MCN 也能为品牌提供精准的数据分析，帮助品牌更好地了解消费者行为和市场趋势。然而，品牌与头部 MCN 的合作也面临着一些挑战，比如合作模式的选择、利益分配、内容质量把控等问题。不同品牌有不同的需求和目标，需要找到合适的 MCN 并建立有效的合作机制。本次《品牌和头部 MCN 合作机制与方式》培训就是为了帮助品牌方和相关从业者深入了解品牌与头部 MCN 合作的重要性，掌握合作的策略和方法，解决合作中可能遇到的问题，从而实现品牌营销效果的最大化，促进品牌在新媒体时代的持续发展和创新。

【课程收益】

- 1、了解头部 MCN。
- 2、掌握头部 MCN 合作机制详解。
- 3、掌握谈判与沟通策略。
- 4、了解风险管理与合作优化。

【课程特色】

易学易懂，强互动，风趣幽默，实战案例多，干货没有废话

【课程对象】

董事长、总经理、广告营销公司市场部和品牌部员工

【课程时间】

1 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、头部 MCN 概览与案例分析（1 个半小时）

1、内容解读：定义头部 MCN，解释其在新媒体行业中的作用与价值。

案例：无忧传媒、东风甄选、交个朋友、papi 酱等头部 MCN 的特色与成功案例。

2、互动环节：分组讨论，每组选择一个 MCN 机构，分析其运营模式、内容策略与商业变现途径。

二、头部 MCN 合作机制详解（1 个半小时）

1、合作模式：深入探讨头部 MCN 与品牌、创作者、平台的合作模式。

案例：无忧传媒如何与品牌合作进行内容营销；papi 酱的 Papitube 如何孵化与管理

KOL。

2、实战技巧：如何撰写合作提案，明确合作目标与预期结果。

三、谈判与沟通策略（1个半小时）

1、沟通艺术：有效沟通的原则与技巧，建立互信关系。

2、谈判技巧：案例教学，如何在合作条款上取得有利位置。

3、角色扮演：模拟与头部 MCN 的谈判场景，实践谈判技巧。

四、风险管理与合作优化（1个半小时）

1、风险识别：分析合作中可能遇到的风险，如版权争议、合同漏洞等。

2、风险管理：策略与工具，如何规避与应对风险。

3、合作优化：持续监测合作效果，调整策略以优化合作。

五、课程总结与 Q&A（半小时）

要点回顾：总结一天学习的关键点。

互动问答：学员提问，讲师解答，解决未尽问题。

作业布置：分析一家头部 MCN 的最新合作案例，提出个人见解与建议。

案例举例：

案例一：品牌 X 与 MCN 机构 Y 的合作纠纷

背景：品牌 X 是一家专注于美妆产品的新兴品牌，为了迅速扩大市场份额，与头部 MCN 机构 Y 建立了合作关系，希望通过 MCN 机构旗下网红的影响力来提升产品知名度和销量。

合作问题：尽管品牌 X 投入了大量预算，但在合作期间，品牌发现 MCN 机构 Y 未能按合同约定提供相应的推广服务，包括但不限于直播次数减少、网红参与度低、销售转化率远低于预期。此外，品牌 X 还质疑 MCN 机构 Y 提供的数据真实性，怀疑存在数据造假的嫌疑。

争议焦点：品牌 X 与 MCN 机构 Y 之间的主要争议在于合同条款的履行情况以及数据的真实性。品牌 X 认为 MCN 机构未履行合同义务，且提供的数据不可信，要求退还部分费用并终止合作。MCN 机构 Y 则辩称所有服务均已按合同执行，数据无误。

解决方案：此案例最终通过法律途径解决。品牌 X 聘请律师审查合同，并对 MCN 机构 Y 的数据进行了第三方审计，证实了数据存在问题。通过法院调解，双方达成和解，MCN 机构 Y 同意退还部分费用，并承担一定的赔偿。

案例二：品牌 Z 与 MCN 机构 A 的版权纠纷

背景：品牌 Z 与头部 MCN 机构 A 合作，希望借助其旗下网红的影响力推广新产品。合作中，品牌 Z 提供了一系列定制内容，包括产品宣传片和广告文案，供网红在社交媒体上发布。

合作问题：品牌 Z 后来发现，MCN 机构 A 在未经许可的情况下，将原本为品牌 Z 定制的内容提供给了其他客户使用，严重侵犯了品牌的版权。

争议焦点：品牌 Z 与 MCN 机构 A 之间的争议集中在版权侵犯上。品牌 Z 认为其知识产权受到侵犯，要求 MCN 机构 A 停止侵权行为并赔偿损失。MCN 机构 A 则声称其有权再利用内容，因为合同中未明确禁止此类行为。

解决方案：品牌 Z 采取法律行动，起诉 MCN 机构 A 侵犯版权。经过法庭审理，认定 MCN 机构 A 的行为构成版权侵犯，判决其立即停止侵权行为，并向品牌 Z 支付侵权赔偿金。这一案例提醒品牌在与 MCN 机构合作时，必须明确合同中的版权归属条款，以保护自身的知识产权。

以上两个案例展示了品牌与头部 MCN 合作中可能遇到的争议和纠纷，包括服务履行

问题、数据真实性、版权侵犯等。这些案例强调了在合作之初，双方应确保合同条款的明确性和严谨性，同时在合作过程中保持沟通和监督，以预防和解决可能出现的问题。