# 中国女性情感综艺内容传播价值研究

2021年

海量行研报告免费读

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

1. **研究对象：**
   -中国移动互联网网民

2. **研究范围：**
   -中国移动互联网APP使用行为、视频浏览习惯及赞助曝光效果

3. **行业范围：**
   -视频服务大行业下的在线视频，短视频和直播行业

## 数据说明

1. **数据来源**：
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
   -艾瑞咨询iclick网络用户调研社区
2. **数据统计时间：**
   -2020年1月-2021年1月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 摘要

女性对在线视频的观看粘性更强，女性话题频频在社交媒体上引发全网热议，以《乘风破浪的姐姐》为代表的女性视角综艺脱颖而出，题材分布广泛，且在数量上显现出明显的上升趋势。

女性综艺情感类访谈真人秀的价值长期被低估，就艾瑞SVC的监测来看，该类型商业价值普遍高于行业基准值，且经过多年深耕，涌现以《送一百位女孩回家》、《女人30+》为代表的类型系列综N代。

《送一百位女孩回家》第四季开拓“长视频+短视频+直播”的新兴传播模式，搜狐视频与快手短视频强强联手，以女性议题的强话题辐射全域。

在商业模式上，《送一百位女孩回家》第四季品牌植入与传播模式相结合，为品牌开拓新的价值辐射渠道。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

| | |
|---|---|
| 中国移动互联网在线视频网络综艺观察 | 1 |
| 女性情感综艺的内容价值与趋势发展 | 2 |
| 女性情感综艺新兴传播模式 | 3 |
| 女性情感综艺新传播模式下的内容商业变现新趋势 | 4 |

# 在线视频用户人群画像分析

## 一、二线城市高知成熟女性对在线视频的使用粘性更强

- 根据艾瑞UserTracker对在线视频使用时长人群画像的监测与TGI指数化计算，我们发现，一、二线城市高知成熟女性对在线视频的使用粘性更强，这类人群对在线视频的使用时长明显高于其他人群。



**97.30**



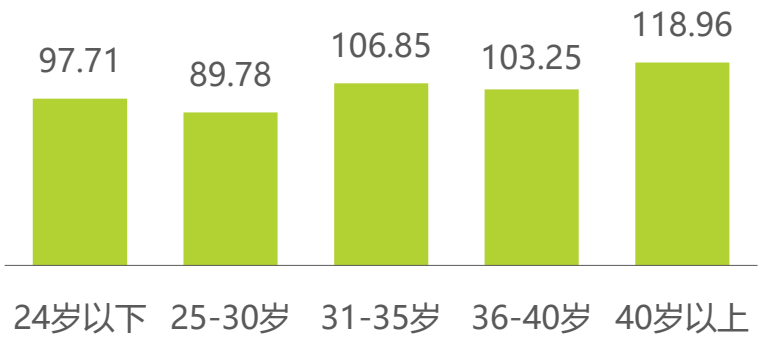
**103.23**



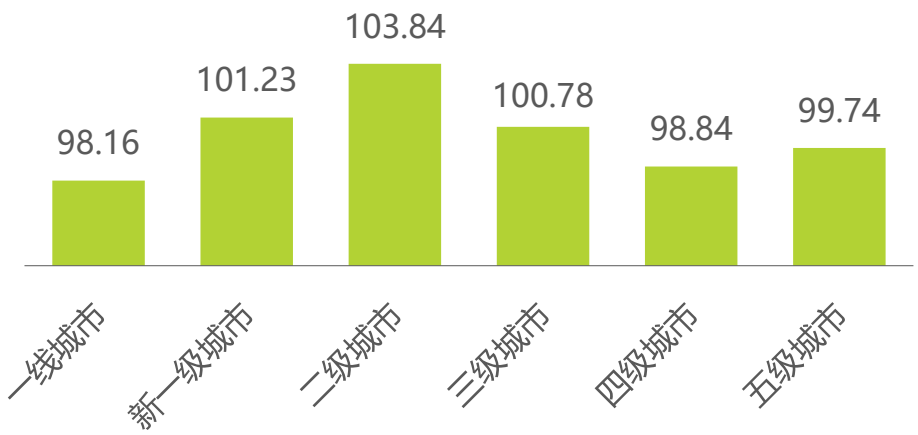
**114.53**

本科及以上

**muserTracker-2020年12月在线视频行业使用时长年龄分布**




**muserTracker-2020年12月在线视频行业使用时长城市等级分布**




来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性视角赋能多类型头部网综引燃话题

## 女性话题赋予娱乐节目更多的社会价值与思考空间

- 除了类似《乘风破浪的姐姐》这样的“强女性向综艺”，有更多的头部综艺在原有内容架构内触及“女性话题”：
  不论是以《乐队的夏天》为代表的圈层音乐综艺，还是以《脱口秀大会》为代表的喜剧选秀，亦或是演员竞演类综艺《演员请就位》，以《送一百位女孩回家》为代表的人物访谈，各类型综艺不约而同地将女性视角融入节目内容，丰富节目的话题质感与社会价值。




### 送一百位女孩回家 X 思文

《送一百位女孩回家》第四季节目中，思文提及父母婚姻不幸对自己婚恋观的影响。



### 乐队的夏天 X 招娣

《乐队的夏天》中九连真人与VAVA合作演唱原创歌曲《招娣》，呼吁男女平等。




### 脱口秀大会 X 杨笠

《脱口秀大会》第三季中，杨笠在多次就男女问题输出见解，引爆热搜。



### 演员请就位 X 赵薇

《演员请就位》第二季中，赵薇就“女演员困境”延伸思考：品牌偏爱小男生，熟龄女演员接戏难。

来源：公开资料收集。

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性情感类综艺IP（部分）

## 按拼音字母顺序排序

- “女性情感综艺”的边界为节目呈现女性视角的观点表达，节目主角为女性且关注女性的生存与成长。


不止于她


定义


横冲直撞20岁第二季


姐妹们的茶话会


了不起的姐姐


女儿们的恋爱第三季


女人30+第二季


她有情绪又怎样


听见她说


妻子的浪漫旅行第四季


送一百位女孩回家第四季


屋顶上的女孩

来源：公开资料收集。

©2021.2 iResearch Inc.

# 为什么要关注女性情感综艺？

### 女性社会地位提升 平权运动风靡世界

“女性主义”正在成为眼下社会生活中一个无法回避的热点，不论是影视还是文学，女性题材正在成为内容创作的灵感来源。

### 女性收入显著提升 女性成消费主力军

从内容变现的角度看，随着女性收入的提升，女性正在成为消费的主力军，大量品牌将营销的侧重放在女性身上。

### 女性对在线视频的粘性更强

如前文所述，女性的娱乐生活习惯致使女性对在线视频的粘性更强，视频内容成为女性生活中主要的娱乐方式。

### 女性话题屡屡引发社交舆情热议

随着全社会对女性的关注，女性话题成为社交媒体上的焦点，在各大平台上女性话题被频繁提及。




来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

中国移动互联网在线视频网络综艺观察 1

女性情感综艺的内容价值与趋势发展 2

女性情感综艺新兴传播模式 3

女性情感综艺新传播模式下的内容商业变现新趋势 4

# 女性情感观察成女性综艺新方向

## 《送一百位女孩回家》开启女性情感访谈类新纪元，女性意识觉醒，女性情感观察垂类内容渐成气候




送一百位女孩回家S1

送一百位女孩回家S2

搜狐视频 搜狐视频

2018



送一百位女孩回家S3

搜狐视频

2019



定义





她有情绪又怎样





送一百位女孩回家S4

搜狐视频

2020



不止于她





女人30+ S1





你怎么这么好看






屋顶上的女孩





女人30+ S2





听见她说





姐妹们的茶话会



来源：公开资料整理。

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性情感观察真人秀商业价值解析

## 类型节目总冠名品牌资产提升显著，普遍高于行业均值

- 筛选进入SVC监测范围的“女性综艺情感访谈垂类”，类型节目大部分总冠品牌资产提升指数高于行业均值，其中以《送一百位女孩回家》系列为代表，类型综N代商业价值看好，截止目前，系列第四季总冠小贝保险的品牌资产提升指数已达132，大幅领先行业及类型节目均值。

**SVC-女性情感类访谈真人秀总冠品牌资产提升指数均值**

| 品牌认知提升度 | 品牌喜爱提升度 | 品牌推荐提升度 |
|---|---|---|
| 104 | 109 | 109 |

**SVC-女性情感类访谈真人秀总冠品牌资产提升指数TOP5**

| 小贝保险 | vivo X21 | ABC汉方纯棉 | 养乐多 | OLAY身体乳 |
|---|---|---|---|---|
| 132 | 130 | 110 | 104 | 103 |

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
品牌资产提升指数：综合考虑认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度并经过计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为基准值
注释：2018年1月1日，进入SVC监测范围的女性综艺情感访谈真人秀包括：送一百位女孩回家系列三季、她有情绪又怎样、姐妹们的茶话会、你怎么这么好看

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性情感观察结合人物纪实展话题能量

## 《送一百位女孩回家》系列小体量长卷展都市女性图鉴

- 作为一部人物访谈纪实向真人秀，节目以丁丁张的视角，去“综艺感”和“设计感”的刻画了生动的女性群像，对话50+位女性嘉宾，深刻探讨女性议题。节目关注各行各业、不同年龄的女性嘉宾，深入嘉宾的生活与工作场景，深挖不同女性内心深处对于生活最朴实的认知和想法，关注现代女性的困境与成长， 击中当下社会的种种现象。四季以来，节目采访片段屡次出圈，引发网络热议，被誉为都市女性图鉴。

### 明星背后的真实日常



迪丽热巴
爆七八月无戏可拍




杨超越
不后悔走红



任敏
演员可以谈恋爱



李雪琴
北大网红 抑郁症

### 社会万象的平凡与不凡



香港最美搬运工
无存款
蜗居5平小屋



00后女足
连获世界冠军
过程与结果




90后女孩
保护野生动物
19年



KSGirls
原生家庭困境
帮弟弟买房

来源：公开资料收集。

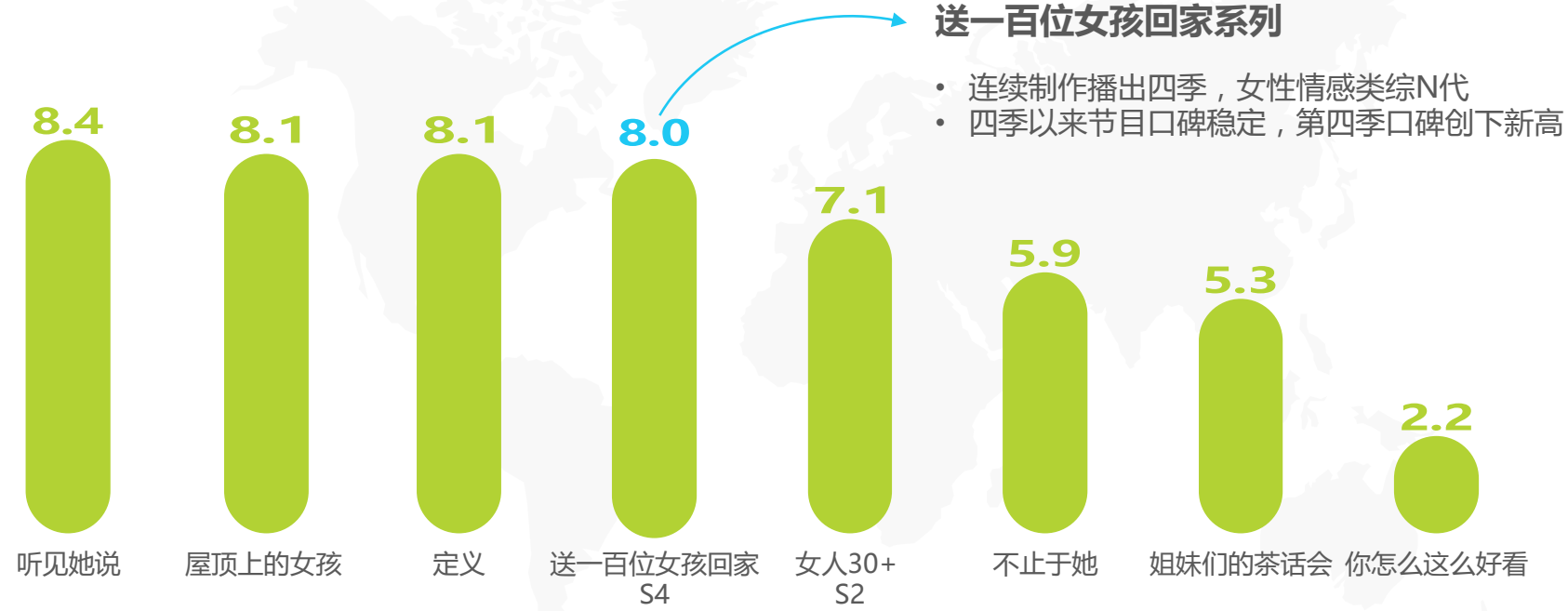
©2021.2 iResearch Inc.

# 头部女性情感观察类节目口碑占优

## 《送一百位女孩回家4》口碑稳定，保持在女性情感类第一阵营

- 《送一百位女孩回家》系列连续播出四季，第四季豆瓣口碑评分在女性情感类综艺中依旧能够保持在同类第一阵营，有利于延续IP价值持续开发和破圈，实现多方共赢。
- 稳定的内容口碑价值更有利于赞助品牌商获得有保障的商业价值回报。

**头部女性情感观察类节目豆瓣口碑**




**送一百位女孩回家系列**

- 连续制作播出四季，女性情感类综N代
- 四季以来节目口碑稳定，第四季口碑创下新高

来源：豆瓣（2021年3月2日）。
注释：在前文所述的女性情感观察类节目中，部分节目豆瓣评分未出，故该页仅呈现有豆瓣评分的头部女性情感观察类节目。

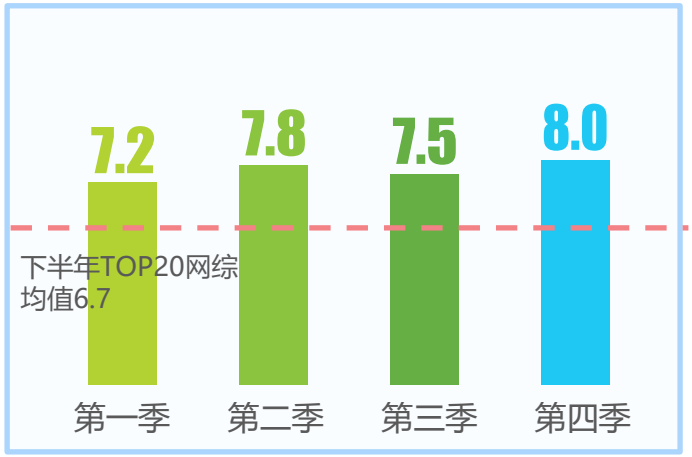
©2021.2 iResearch Inc.

# 女性情感观察类节目口碑评分领先行业

## 《送一百位女孩回家S4》：评分创新高，真实与深度被反复提及

- 《送一百位女孩回家》已经连续播出三年四季，是搜狐视频深耕的成熟综N代IP，节目口碑持续维持在高位，大幅领先2020年下半年TOP20网综均值。四季豆瓣口碑评分均在7以上，第四季更是创下系列新高，评分达到8.0。
- 不同于前文所述的其他女性综艺，《送一百位女孩回家》摈弃单一的娱乐性与粗糙的戏剧性，邀请嘉宾不限于明星，给予普通人以观察记录的视角，“真实”、“深度”、“意义”、“女性”被反复提及。






送一百位女孩回家

系列豆瓣评分

豆瓣 douban




来源：豆瓣（2021年3月2日）。

注释：为方便数据统计比较，艾瑞以2020年下半年流量TOP20综艺为样本进行数据分析。下半年流量统计的时间范围为2020年6月29日-12月27日，且筛选播出时间晚于2020年6月1日（包括6月1日）的节目。节目包含（字母顺序排序）：乘风破浪的姐姐、德云斗笑社、非日常派对、哈哈哈哈哈、火星情报局S5、乐队的夏天S2、令人心动的offerS2、密室大逃脱S2、明日之子S4、女儿们的恋爱S3、认真的嘎嘎们、少年之名、脱口秀大会S3、未知的餐桌、心动的信号S3、幸福三重奏S3、这！就是街舞S3、演员请就位S2、中国新说唱S4、做家务的男人S2。

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性情感综N代品牌喜爱&推荐优势明显

## 《送一百位女孩回家》喜爱与推荐领先女性情感类均值

- 由于数据监测产品停更，导致《送一百位女孩回家》第二季数据缺失，故以进入产品监测范围的三季《送一百位女孩回家》计算各指标均值。
- 从品牌喜爱与推荐来看，《送一百位女孩回家》系列喜爱度与推荐度领先女性情感类综艺均值。




来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：品牌资产提升指数：综合考虑认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度并经过计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为基准值
女性情感类综艺包含：送一百位女孩回家系列、姐妹们的茶话会、你怎么这么好看、她有情绪又怎样、听见她说。

©2021.2 iResearch Inc.

中国移动互联网在线视频网络综艺观察 1

女性情感综艺的内容价值与趋势发展 2

女性情感综艺新兴传播模式 3

女性情感综艺新传播模式下的内容商业变现新趋势 4

# 综N代传播模式升级

## 送一百位女孩回家拓展传播介质，多元全域辐射综N代IP影响力

四季以来，《送一百位女孩回家》在传播模式上积极自我升级，从单一长视频站内平台向全域拓展，组合多种传播模式，升级内容与品牌影响力。

### 第一季
### 站内联合推广

除了节目内的曝光权益之外，搜狐视频站内第一通栏**21天**连续曝光，联合推广

### 第二季
### 站内外传播共振

搜狐视频联合**58家**门户网站促传播，在社交媒体上联合**明星嘉宾**转发助力

### 第三季
### 用户共创

联合品牌发起主题vlog征集，输出**7764支**内容，获得**1.5亿+**总曝光量。联动起点平台，覆盖**1.6亿**人群，实现**1亿+**传播曝光。

### 第四季
### 跨平台长短直联动

搜狐视频联合快手短视频，长视频联袂短视频与直播内容整合传播。



来源：公开资料收集。

©2021.2 iResearch Inc.

# 长视频+短视频+直播 新内容传播模式

## 联动优势媒体，《送一百位女孩回家》跨平台广泛破圈

- 面对在线视频的挑战与机遇，搜狐视频优势综N代《送一百位女孩回家》第四季创新内容传播形式，以综艺IP为圆心，以在线视频平台为起点，向多元平台辐射。
- 节目反向输出省级卫视，安徽卫视作为《送一百位女孩回家》第四季在电视端的播出渠道，快手作为节目短视频合作平台入局，覆盖短视频与直播两个渠道。节目横跨多个平台，广泛破圈。




来源：公开资料收集。

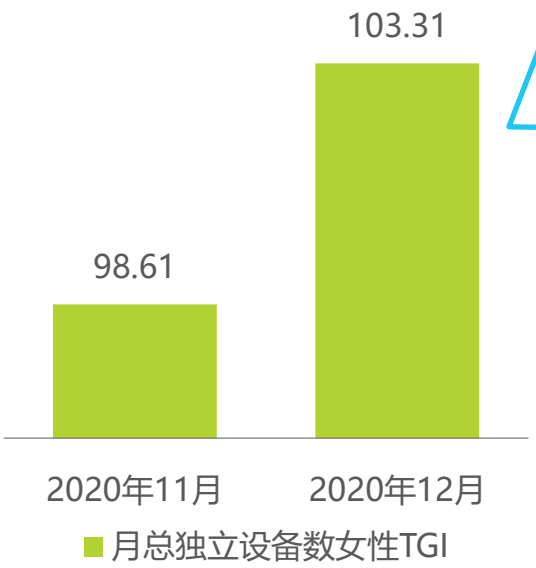
©2021.2 iResearch Inc.

# 女性是平台用户规模与时长拉升的主力

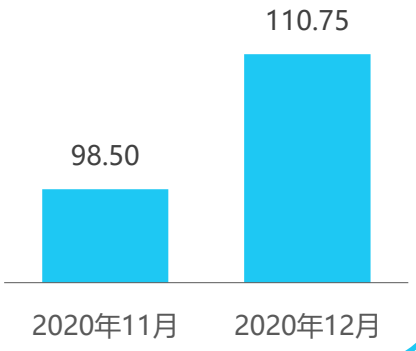
## 《送一百位女孩回家》第四季：女性用户与时长TGI显著提升

- 根据艾瑞UserTracker的监测，《送一百位女孩回家》第四季在2020年11月25日开播后，搜狐视频平台12月的月总独立设备数与月总有效使用时长的女性TGI均显著提升，女性月总独立设备数TGI在前在线视频前六名中排名第2

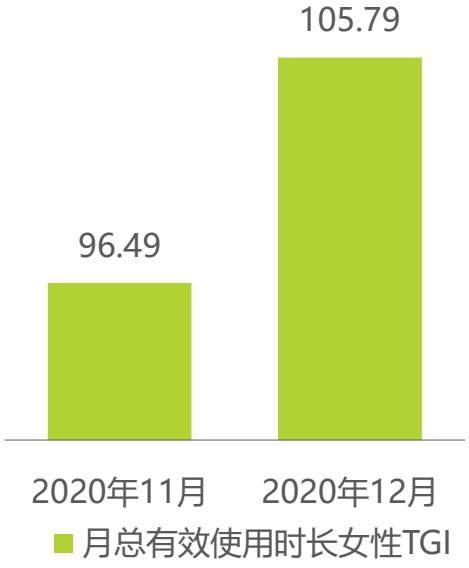
**mUserTracker-搜狐视频月总独立设备数女性TGI**




**25-35岁-月总独立设备数女性TGI**




**mUserTracker-搜狐视频月总有效使用时长女性TGI**




来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。


©2021.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 短视频入局综艺，长短联动新玩法

## 《送一百位女孩回家》嘉宾快手女孩打通平台间流量输送带

- 《送一百位女孩回家》第四季与快手平台独家合作，通过平台主打KOL“快手女孩”打通长视频与短视频与美食直播之间的流量输送带。“快手女孩”三位成员作为第四季第一期的节目嘉宾，节目播出前后通过快手女孩在快手平台的短视频账号，节目cut在短视频平台传播。节目合作品牌百事可乐出镜快手X《送一百位女孩回家》美食直播，再度实现曝光。

搜狐视频




长视频

快手



短视频




直播

来源：公开资料收集。

©2021.2 iResearch Inc.

# 长短组合传播多屏共振破圈

## 搜狐视频与快手实现优势互补，双引擎驱动内容价值

- 搜狐视频与快手平台的合作玩法新颖，两者互利共惠。通过快手女孩的助力与快手平台的短视频+直播整合曝光，搜狐视频女性情感综艺综N代IP《送一百位女孩回家》价值曝光，实现多渠道传播。快手平台通过此次深度合作，收获优质短视频内容，且通过头部综艺，助推快手头部KOL“快手女孩”出圈，参演节目的“快手女孩”社交指数显著提升。

### 快手头部KOL加盟 送一百位女孩回家

快手女孩作为第四季第一期嘉宾
陈逗逗 粉丝数：**2675.8W**
刘安然 粉丝数：**17.8W**
曾佩馨 粉丝数：**31.7W**

### KOL助力短视频+直播 曝光反哺长视频

快手女孩 发布**8**个节目相关片段
合计短视频播放量：**1138.6W**
合计互动量（赞+评）：**31.8W**
两次主题直播累计观看人数：**55.5W**
两次直播累计互动：**21.4W**



快手女孩社交指数在节目上线后显著提升
快手女孩陈逗逗微博指数在节目上线当天11月25日环比提升**30.88%**
快手女孩刘安然的微信指数均值在节目上线后一周较上一周提升**521%**

### 快手KOL影响力 借长视频平台破圈

快手话题#送一百位女孩回家#
累计发布**394**个作品
总播放量**1.4亿**

### 长视频节目片段剪辑 向短视频平台输送品质内容

来源：公开资料收集。

©2021.2 iResearch Inc.

# 品质综艺触发多平台舆情讨论

## 《送一百位女孩回家》第四季舆情辐射多个话题点

- 《送一百位女孩回家》第四季维持了人物纪实访谈真人秀区别与娱乐性综艺的品质感，节目播出期间多个话题登上热搜，根据微博公开数据，截止2021年2月1日，《送一百位女孩回家》第四季热搜话题总阅读量达9.58亿，讨论量超25万。
- 在知乎，节目中涉猎话题引发了广泛的大众参与，相关主贴浏览量突破50W。节目话题成为知乎舆情的高频词。

《送一百位女孩回家》第四季，微博话题合计阅读量**9.58亿**，合计讨论量**28.2万**




任敏《百女4》相关话题累计
阅读量**1.7亿** 讨论量**7.7万**




虞书欣《百女4》相关话题累计
阅读量**1.4亿** 讨论量**13.1万**




胡杏儿《百女4》相关话题累计
阅读量**3.4亿** 讨论量**4.4万**

**《送一百位女孩回家》第四季知乎回贴词云**




来源：微博（2021年2月1日）。

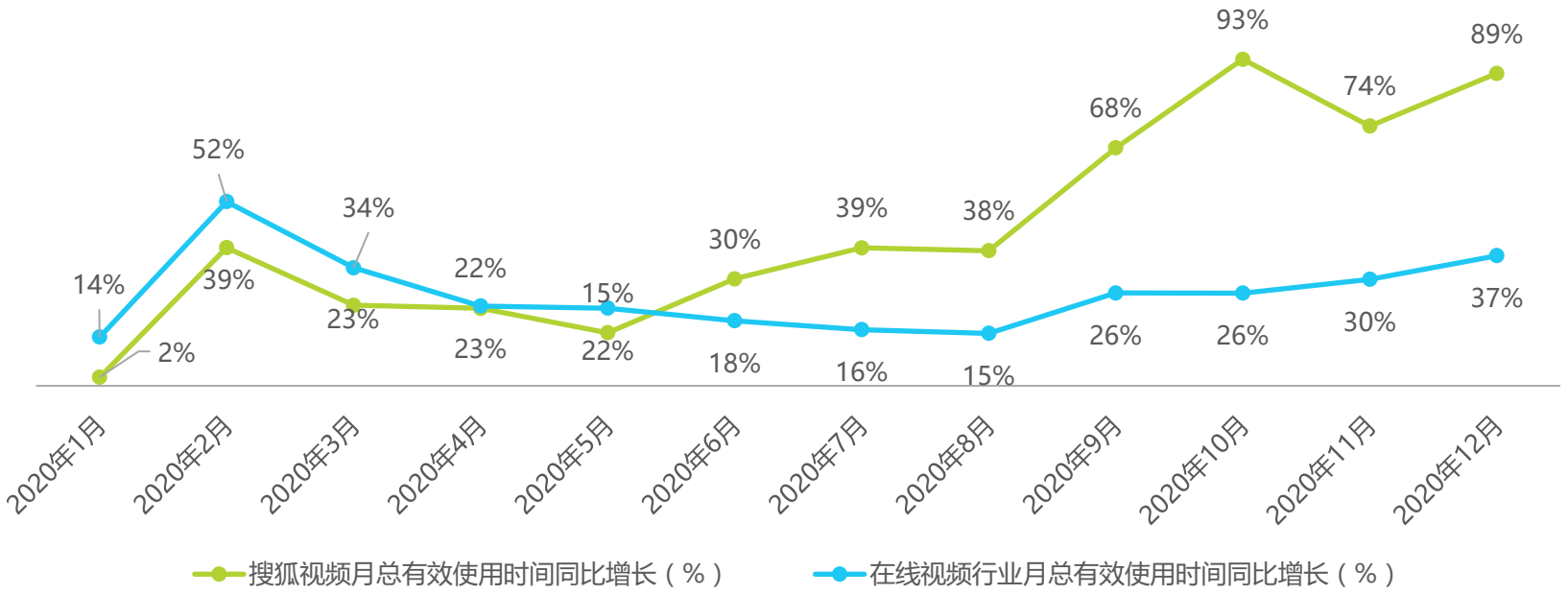
©2021.2 iResearch Inc.

# 内容+传播助推平台打破长视频增长困局

## 搜狐视频月总有效使用时间同比增长趋势

- 2020年，搜狐视频深耕以《送一百位女孩回家》为代表的优质内容，拓展长视频与短视频及直播的整合传播模式，力图打破长视频的增长困局。根据艾瑞UserTracker的数据监测，在在线视频行业同比增长维持横盘的前提下，搜狐视频月总有效使用时长同比增长率在2020年下半年提升趋势显著，在《送一百位女孩回家》第四季播出的第四季度达到峰值。

**mUserTracker-2020年1-12月中国移动互联网在线视频月总有效使用时长同比增长率趋势**




来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2021.2 iResearch Inc.

| | |
|---|---|
| 中国移动互联网在线视频网络综艺观察 | 1 |
| 女性情感综艺的内容价值与趋势发展 | 2 |
| 女性情感综艺新兴传播模式 | 3 |
| 女性情感综艺新传播模式下的内容商业变现新趋势 | 4 |

# 多种植入形式，强化品牌记忆点

## 百事可乐植入《百女》回忆度与相关度优于品牌相关指标均值

- 百事可乐在节目中有多种露出形式，其中回忆度最高的植入场景是“全屏TVC”，其次是“产品特写”与“产品饮用”，在看过节目的人群中，百事可乐的植入口号“走心晚餐，有百事吗”的回忆度也接近80%。
- 根据艾瑞SVC的监测，百事可乐植入《送一百位女孩回家》第四季的回忆度指数为133，较百事可乐历年植入其他节目回忆度指数均值高出18.75%。相关度指数147，较百事可乐历年植入其他节目相关度指数均值高出18.54%。

**133**

**回忆度指数**

较百事可乐植入其他节目同指标均值
**+18.75%**

场景回忆

全屏TVC　　产品特写　　产品饮用




回忆度 75.62%



回忆度 59.50%



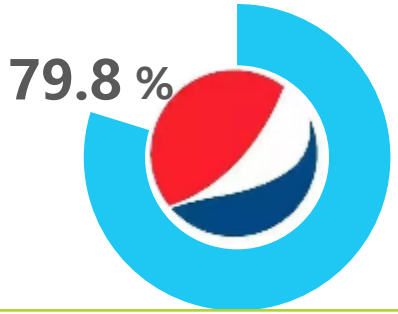
回忆度 54.96%

**147**

**相关度指数**

较百事可乐植入其他节目同指标均值
**+18.54%**

口号回忆




品牌植入口号“走心晚餐，有百事吗”，回忆度高达79.8%

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：1.您在看过《送一百位女孩回家第四季》之后，对以下哪些百事可乐场景印象深刻？2.您在看过《送一百位女孩回家第四季》之后，对以下哪些品牌口号印象深刻？
样本：1. 看过节目且回忆起百事可乐的人群 N=242 2. 看过节目的人群， N= 371 ，于2020年12月-2021年1月通过iclick调研获得。
回忆度：观众对于节目中出现赞助品牌的印象深刻程度，该指数以100为基准值。相关度：观众认为植入品牌与节目内容的相关程度，该指数以100为基准值。

©2021.2 iResearch Inc.

# 长+短+直 传播模式助力品牌转化

## 百事可乐：以《送一百位女孩回家》为圆心进行多平台辐射

百事可乐与《送一百位女孩回家》的合作从长视频平台向其他多渠道延伸，主题直播种草，短视频促传播，根据艾瑞精准调研的数据，品牌核心信息“百事，为女孩的热爱助力”提升37%，“佐餐饮用，百事可乐酷爽口感”品牌调性提升18%。

### » 百事可乐多平台曝光

**长视频节目内植入**

百事获得大量节目内曝光权益多重植入强化百事佐餐属性

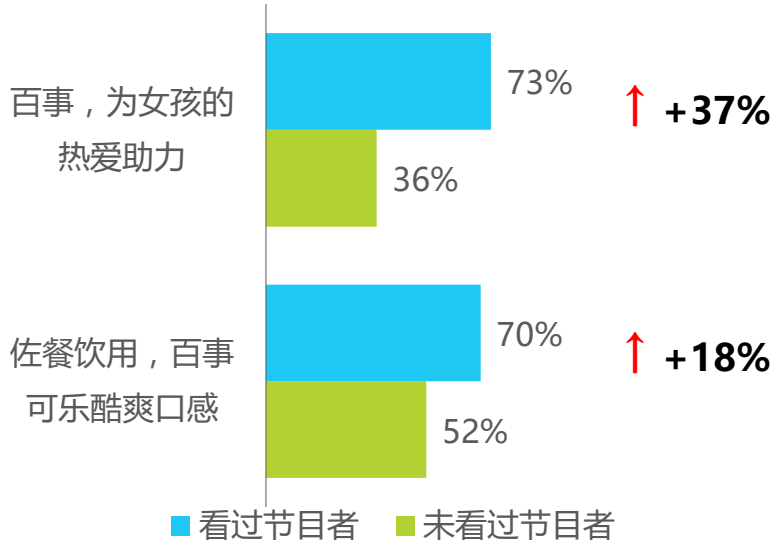
**短视频平台再曝光**

植入花絮+品牌彩蛋+直播花絮海量短视频内容助力品牌传播

**搜狐视频&快手双平台直播**

快手头部KOL火线妹/陈逗逗双平台直播种草，激活粉丝品牌热度

**百事可乐植入《送一百位女孩回家》第四季 品牌调性提升**

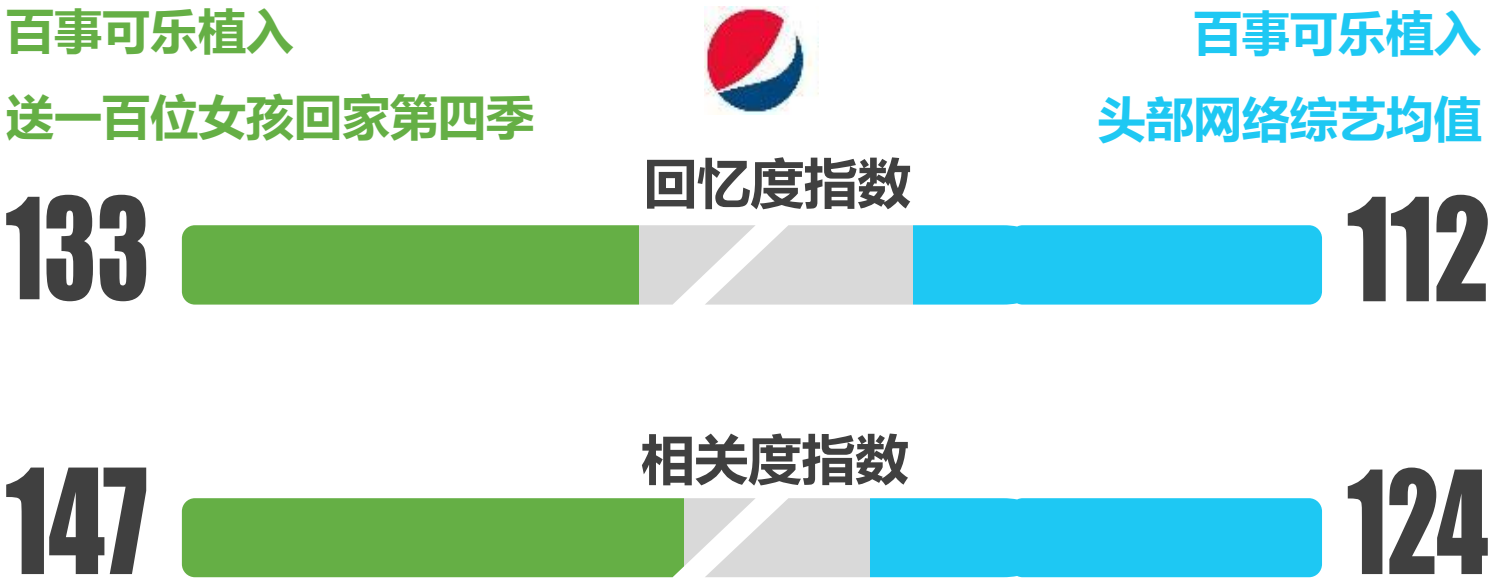



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：1. 以下针对百事可乐的描述，您印象最深刻的是？
样本：1. 知道百事可乐的人群，N= 1104， 于2020年12月-2021年1月通过iclick调研获得。
回忆度：观众对于节目中出现赞助品牌的印象深刻程度，该指数以100为基准值。相关度：观众认为植入品牌与节目内容的相关程度，该指数以100为基准值。

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性综N代有效助力品牌触达

## 百事可乐植入送一百位女孩回家第四季品牌回忆度与相关度领先品牌植入头部网综均值




回忆度：观众对于节目中出现赞助品牌的印象深刻程度，该指数以100为基准值。相关度：观众认为植入品牌与节目内容的相关程度，该指数以100为基准值

©2021.2 iResearch Inc.

# 多种植入形式，强化品牌记忆点

## 小贝保险植入《百女》回忆度与相关度高于行业基准值

- 小贝保险在节目中有多种露出形式，其中回忆度最高的植入场景是“全屏TVC”，其次是“产品摆放”与“特效花字”，在看过节目的人群中，小贝保险的植入口号“投保之路不迷茫，小贝保险做导航”的回忆度超75%。
- 根据艾瑞SVC的监测，小贝保险植入《送一百位女孩回家》第四季的回忆度与相关度指数均大于行业基准值的1.1倍，整体触达效果优异。

**121**

**回忆度指数**

2020年同类品牌主回忆度均值

**98**

**场景回忆**

全屏TVC



回忆度 82.74%

产品摆放



回忆度 59.90%

特效花字



回忆度 55.84%

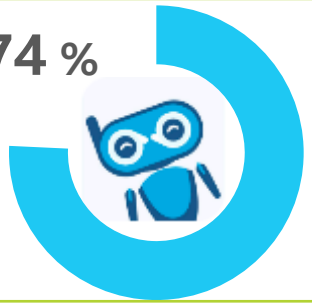
**113**

**相关度指数**

2020年同类品牌主回忆度均值

**103**

**口号回忆**




品牌植入口号“投保之路不迷茫，小贝保险做导航”，回忆度高达75.74%

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
注释：小贝保险同类品牌主为SVC网络服务类品牌主均值
注释：1.您在看过《送一百位女孩回家第四季》之后，对以下哪些小贝保险场景印象深刻？2.您在看过《送一百位女孩回家第四季》之后，对以下哪些品牌口号印象深刻？
样本：1. 看过节目且回忆起小贝保险的人群 N=197 2. 看过节目的人群， N= 371 ，于2020年12月-2021年1月通过iclick调研获得。
回忆度：观众对于节目中出现赞助品牌的印象深刻程度，该指数以100为基准值。相关度：观众认为植入品牌与节目内容的相关程度，该指数以100为基准值

©2021.2 iResearch Inc.

# 品牌通过多种渠道合作传达核心价值

## 小贝保险：价值直播输出专业知识，综艺曝光打响知名度

小贝保险作为《送一百位女孩回家》第四季的独家冠名，除了在节目中获得包括全屏TVC、角标等赞助权益之外，还在片尾创造性的发起与节目内容强关联的“小贝课堂”固定环节，输出保险知识，在搜狐主打的“价值直播”节目《Boss1+1》中小贝保险CEO与观众分享保险决策经验。

通过赞助节目，小贝保险品牌资产各个指标均有20%以上的提升，转化效果优异，其中“守护女孩，勇敢做自己”的品牌调性大幅提升28%。

场景回忆

小贝课堂



回忆度 54.82%

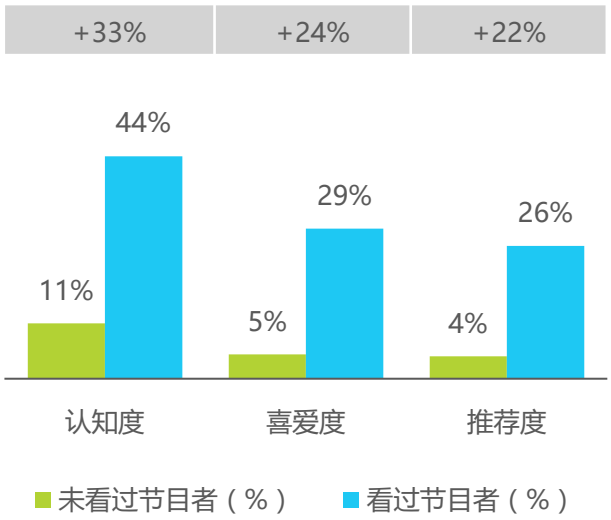
知识直播

Boss 1+1

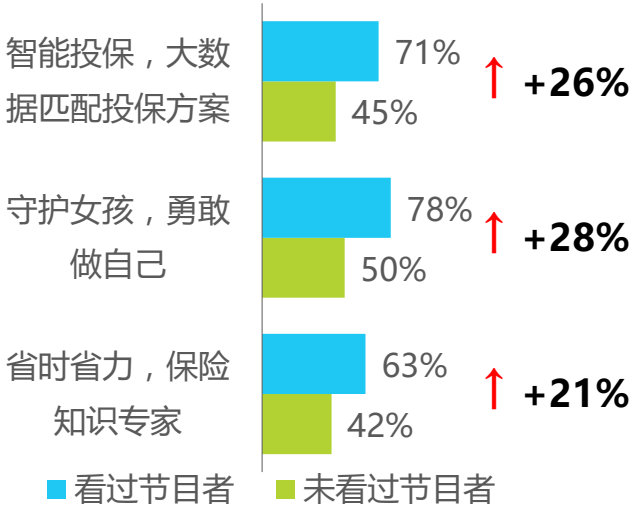


在节目播出期间，小贝保险CEO杨威与搜狐集团主席张朝阳共同参与价值直播节目Boss1+1

**SVC-小贝保险植入《百女4》品牌资产提升**




**小贝保险品牌调性提升**




来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
注释：以下针对小贝保险的描述，您印象最深刻的是？
样本：知道小贝保险的人群，N= 278，于2020年12月-2021年1月通过iclick调研获得。

©2021.2 iResearch Inc.

# 女性综N代有效助力品牌转化

## 小贝保险植入送一百位女孩回家第四季品牌认知、喜爱、推荐领先女性情感类综艺总冠名品牌均值



**小贝保险植入送一百位女孩回家第四季品牌资产提升度**

**女性情感类综艺总冠名品牌资产提升度**




来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。
品牌资产提升指数：综合考虑认知提升度、喜爱提升度、推荐提升度并经过计算后的品牌赞助收益联程度得分，该指数以100为基准值。
女性情感类综艺包含：送一百位女孩回家系列、姐妹们的茶话会、你怎么这么好看、她有情绪又怎样。

©2021.2 iResearch Inc.

# 联动她消费驱动品牌心智营销

## 强女性向消费品植入女性综艺转化优异

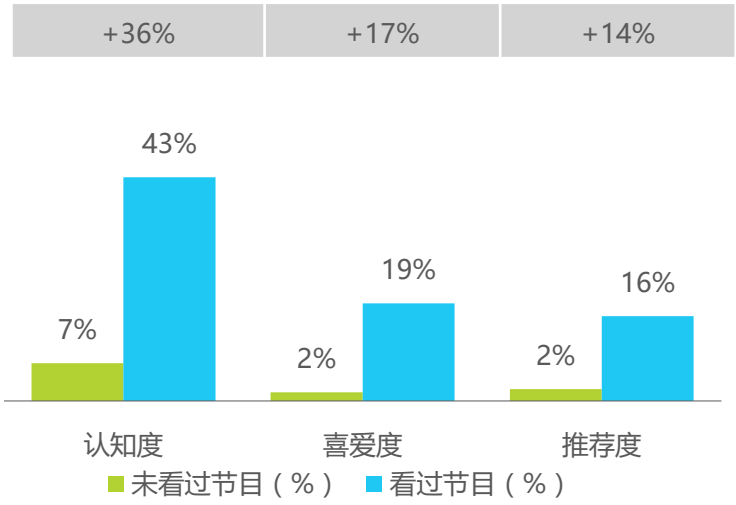
近年来“她消费”被一再提及，随着女性社会地位的提升，她正在成为消费的主力军。“女性综艺”联袂“女性消费”驱动品牌心智营销。

《乘风破浪的姐姐》以“打破年龄焦虑的女性”为话题，梵蜜琳作为女性向消费品牌植入其中，品牌资产认知、喜爱、推荐提升度优异。




*梵蜜琳节目内植入突出“女性魅力”与“女性力量”引发观众共鸣*

**SVC-梵蜜琳 X《乘风破浪的姐姐》**
**品牌资产提升情况**




来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2021.2 iResearch Inc.

# 在线视频综艺内容价值破局

## 长短结合，联动直播，多渠道个性表达，传递社会价值

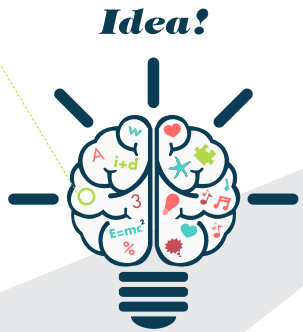
### 关注现代青年的精神世界，与时代共振

正如百女以综N代的长篇幅刻画了时代女性的群像，综艺应更关注社会底色之上的青年人，为Ta们发声。




### 探索娱乐之外的多元个性表达

勇于打破综艺内容同质化的困局，以真实视角呈现品质，重视表达，关注思想。




### 整合视频服务多渠道联动传播扩大内容影响力

挖掘现有短视频、直播渠道的新价值，以长视频的内容信息与价值表达赋能，拓展内容在全域的传播力。



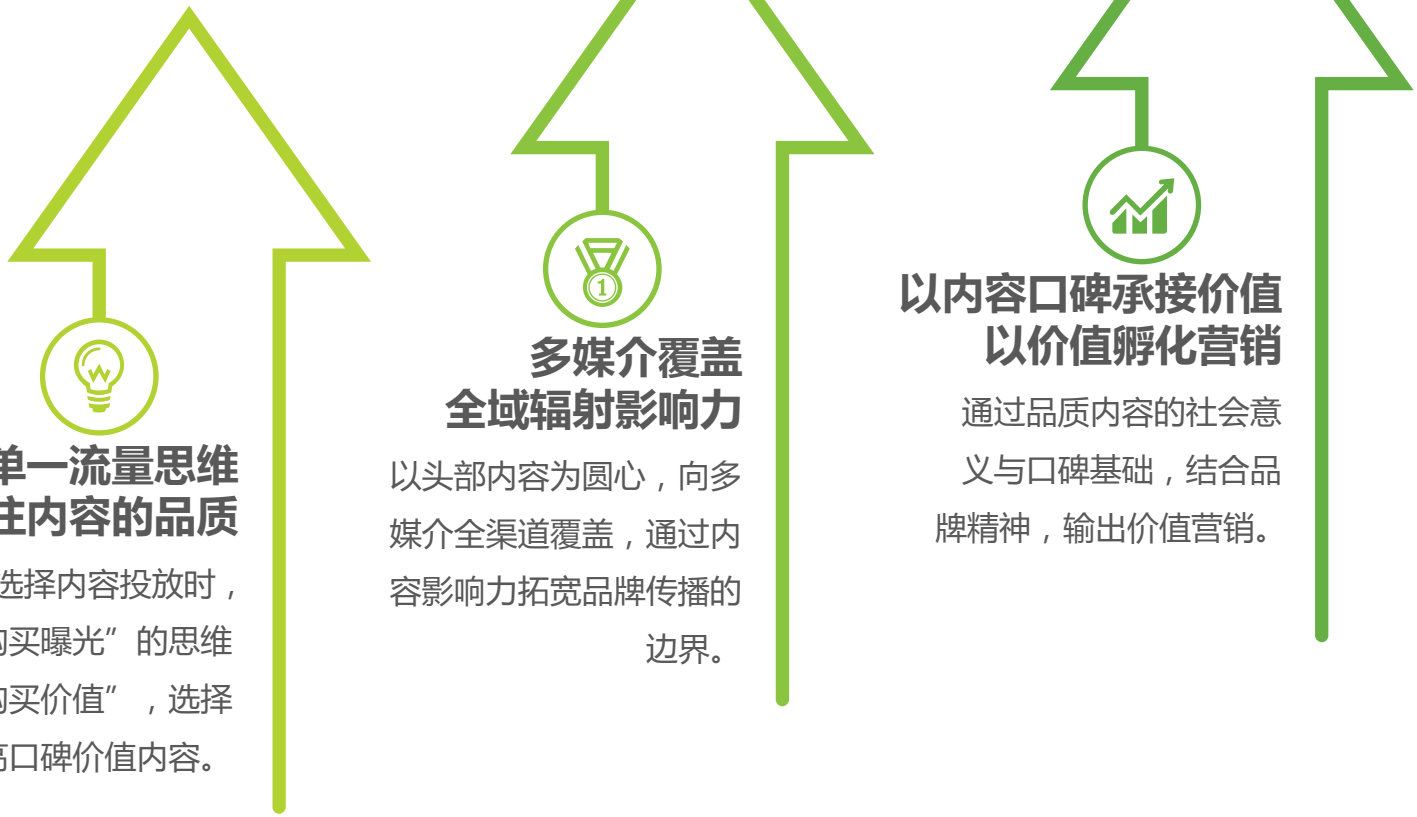


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.2 iResearch Inc.

# 在线视频广告营销价值破局

## 选择品质内容，拥抱视频服务全媒介，以价值孵化品牌营销



**摒弃单一流量思维**
**关注内容的品质**

建议品牌主选择内容投放时，将原有“购买曝光”的思维更新为“购买价值”，选择高口碑价值内容。

**多媒介覆盖**
**全域辐射影响力**

以头部内容为圆心，向多媒介全渠道覆盖，通过内容影响力拓宽品牌传播的边界。

**以内容口碑承接价值**
**以价值孵化营销**

通过品质内容的社会意义与口碑基础，结合品牌精神，输出价值营销。

来源：公开资料收集。

©2021.2 iResearch Inc.

# 关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询

海量行研报告免费读