# 破译TA消费密码

# 2020年暑期视频内容营销研究报告

艺恩出品 2020年9月

# 关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作 伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作 权和发明专利超过30项。


艺恩解决方案总经理：刘翠萍

Email：catherine@endata.com.cn

微信二维码：

http://www.endata.com.cn/

艺恩解决方案研究经理：李桂婷

Email：rachel@endata.com.cn

微信二维码：

http://www.endata.com.cn/

# 摘要

随着暑期疫情形势的好转，内容市场复苏带动娱乐营销市场回暖，视频营销市场再现新风貌。

## 1）宏观内容营销市场

- 与3-5月相比，暑期视频品牌投放数量环比增长20%，剧、综营销市场复苏回春；
- 随着视频平台对内容上、中、下游产业链把控力的提升，品牌营销重地逐渐向网络内容偏移；
- 低风险、高品效，后置营销逐渐受到品牌主青睐，暑期交通、饮食、3C等多行业加大后置营销投放；
- 暑期瓜瓜龙等在线教育品牌及自嗨锅等新兴饮食品牌投放量显著增多，喜剧综艺发力成品牌营销重要选择；

## 2）内容营销市场洞察

- **剧集：**暑期国产剧品质进一步提升，驱动品牌投放数量环比上浮26%。从行业投放变化来看，暑期剧集营销中服装配饰、互联网、饮食等大品类投放量显著增长。随着内容分众趋势的加剧，剧集营销也将走向圈层化，找准“她”、“他”营销触点才能释放TA消费潜能。
- **综艺：**暑期国产综艺中品牌投放环比增长11%，从内容热度、品牌投放集中度到对新兴行业的带动力，暑期网综价值全方位提升、品牌招商力显著增强。网综内容上，8档“唱跳选秀”类节目集中上线，头部内容集中度和品牌投放量双高，占据第一赛道；另外，“喜剧”类网综崛起，腾讯视频3档垂直喜剧厂牌齐发，释放笑“点”营销商业潜力。
- **动漫：**暑期国漫市场容量有所减少，腾讯视频引领独播成人动漫市场，暑期儿童动漫中“喜羊羊”登顶，《斗罗大陆》问鼎成人动漫第一，随着二次元圈层用户规模及消费势力的不断增长，二次元营销成为品牌掘金内容营销的新蓝海。

## 3）内容营销趋势洞察

- **行业：**暑期新兴行业品牌强势入局成视频营销新势力，在线教育加大内容投放力度，高强度、全方位覆盖剧、综内容；
- **内容：**精耕垂类、IP跨界联动、喜剧抢位，以软性内容触达广泛目标受众，内容生态深度赋能品牌营销；
- **受众：**找准TA痛点嗨点，融入TA兴趣圈，“像圈内人一样做营销”才能激活TA经济。

# 目录 CONTENTS


## 1 宏观市场概览

暑期视频内容量减质升，内容招商力大幅上涨；品牌营销重心从卫视向视频平台转移；暑期交通出行品类投放增长显著；新兴行业品牌品牌青睐内容营销，喜剧综艺发力笑“点”营销崛起。

## 2 内容营销市场研究

- **剧集篇**

暑期国产剧品牌合作数量大幅上涨，服装配饰、互联网、饮食品类投放力度显著增强；剧集用户分众形势下圈层内容营销成为新趋势，《三十而已》女性营销激活“她”经济，《穿越火线》剧游IP联动深挖“他”消费潜能。

- **综艺篇**

暑期国产综艺内容与品牌合作数量双双提升；在线教育、电子商务等新兴互联网行业入局综艺营销行列；网综内容优势凸显，“唱跳选秀”节目高流量助力品牌触达更广泛用户，“喜剧”节目笑“点”营销提升品牌影响力。

- **动漫篇**

暑期国漫以平台独播为重，腾讯视频引领独播国漫市场；“喜羊羊”最受儿童市场欢迎，“斗罗大陆”登顶成人国漫榜；二次元用户及市场规模不断壮大的趋势下，动漫成为品牌主竞逐内容营销的下一风口。

## 3 内容营销趋势洞察

暑期行业品牌投放继续增长，新兴行业品牌不断入局拓展品牌营销边界；垂直多元、跨界联动、喜剧抢位，精品内容深度赋能品牌营销；找准TA嗨点痛点才能对症下药，激活TA消费势能。

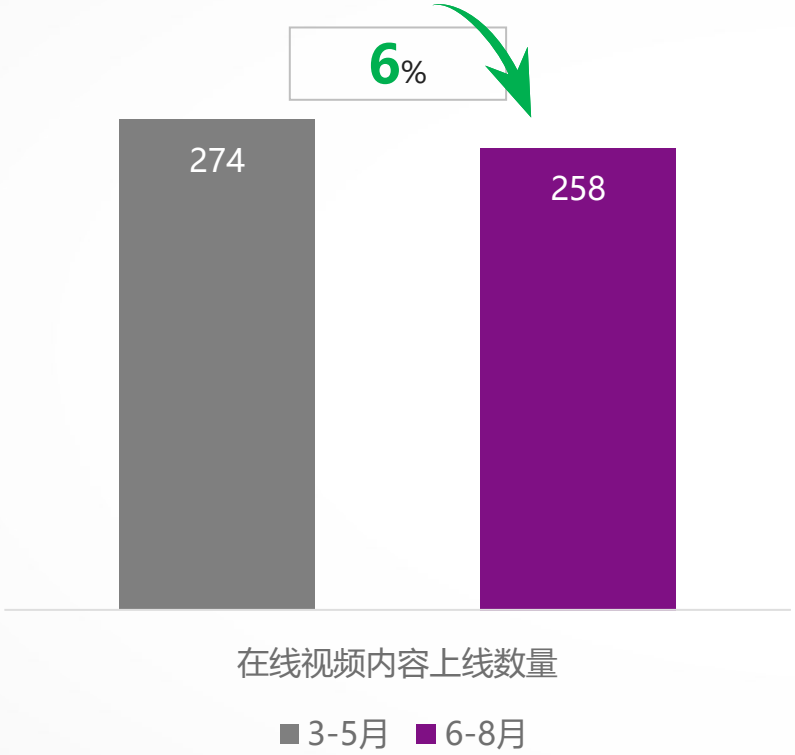
# 01

# 宏观市场概览

# 大盘：剧综内容招商力大幅上涨，暑期视频营销市场回暖

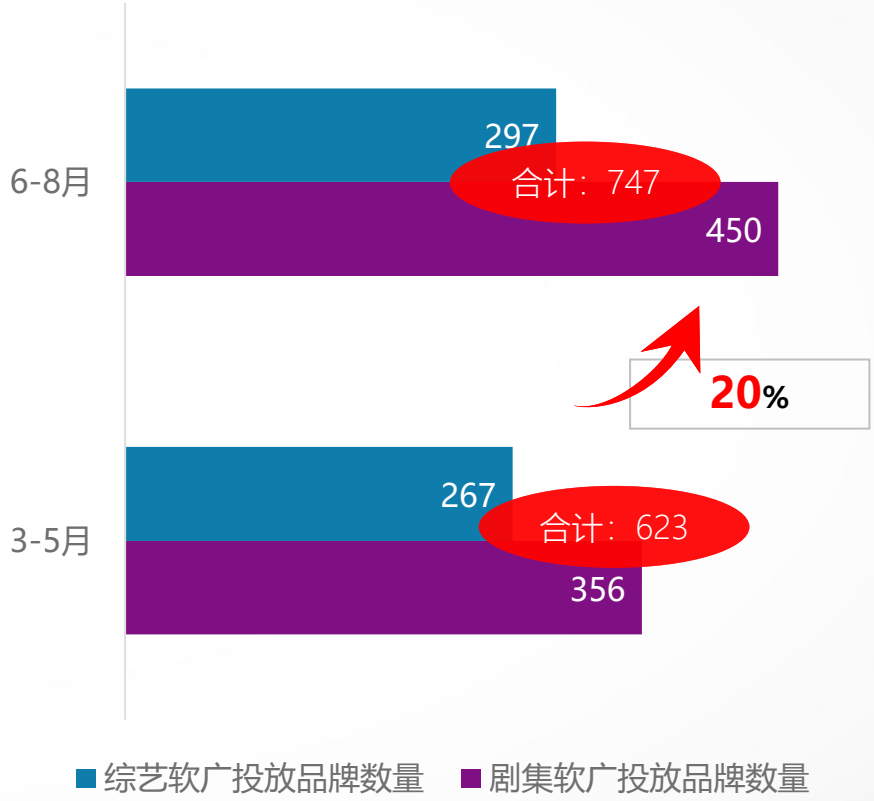
- 与3-5月相比，暑期上线内容（包括剧、综、动漫）减少16部，小幅下滑6%；
- 在假期学生用户、优质内容高度集中下，暑期剧综品牌合作数量环比提升20%，内容营销档期优势凸显。

## 2020年3-8月视频内容市场容量变化




注：在线视频内容统计范围包括国产剧集、综艺和动漫；

## 2020年3-8月剧、综软广投放品牌数量




Source：艺恩营销智库，剧集、综艺、动漫上线统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 格局：内容主控力提升，品牌营销重心向视频平台转移

- 随着视频平台对内容产业运作力的提高，网络内容开始占据市场主流位置，品牌主紧跟内容市场风向，营销重心自电视台向视频平台迁移，网络内容的营销潜能逐步凸显出来。

**内容营销重心从卫视向视频平台转移**

## 制作力提升

- 视频平台**加大自制内容投入**，自制市场份额逐渐赶超版权市场；
- 优质编、导、演**制作资源逐渐向视频平台倾斜**；

## 渠道把控加强

- 《三十而已》首开“卫视跟播视频平台”及上星剧“超前点播”先河，**视频平台加强对版权内容的掌控力度，**网络渠道主控力逐渐凸显；

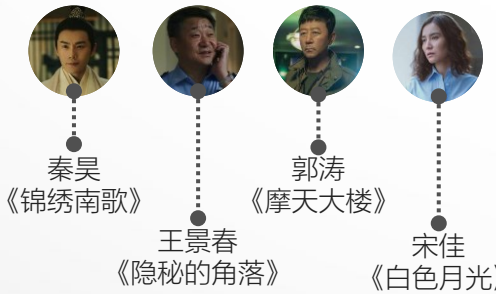
## 内容热度上扬

- 网络内容精品化趋势加强；
- 视频平台**大流量内容与小而美圈层内容**双向发展，驱动头部内容显著增多；

## 营销玩法多元

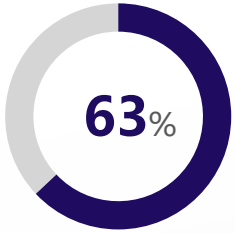
- 明星播报、创意中插、花样口播、直播等**网络营销方式多元化**，全方位链接品牌与内容，更利于提升品牌影响力。

帝后级实力派演员参演网络剧




《三十而已》追剧日历




暑期播映指数TOP30剧/综中网络剧/综占比




Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年6月1日-2020年8月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 变化：暑期多行业加强后置营销力度，交通出行品类增势突出

- 相较前期内容植入，后置营销利于品牌追跟实时热度、降低风险，越来越受到品牌主欢迎。暑期交通出行、饮食、3C消费电子等多行业投放增势显著，疫情好转形势下医疗保健行业步速放缓。

## 2020年暑期剧综中品牌后置营销投放增/降幅显著行业

01
- 818全球汽车夜的播出，垂直品类晚会带动汽车品类投放；
- 除了汽车品牌之外，雅迪、爱玛、绿源等电动车品牌暑期投放增多。

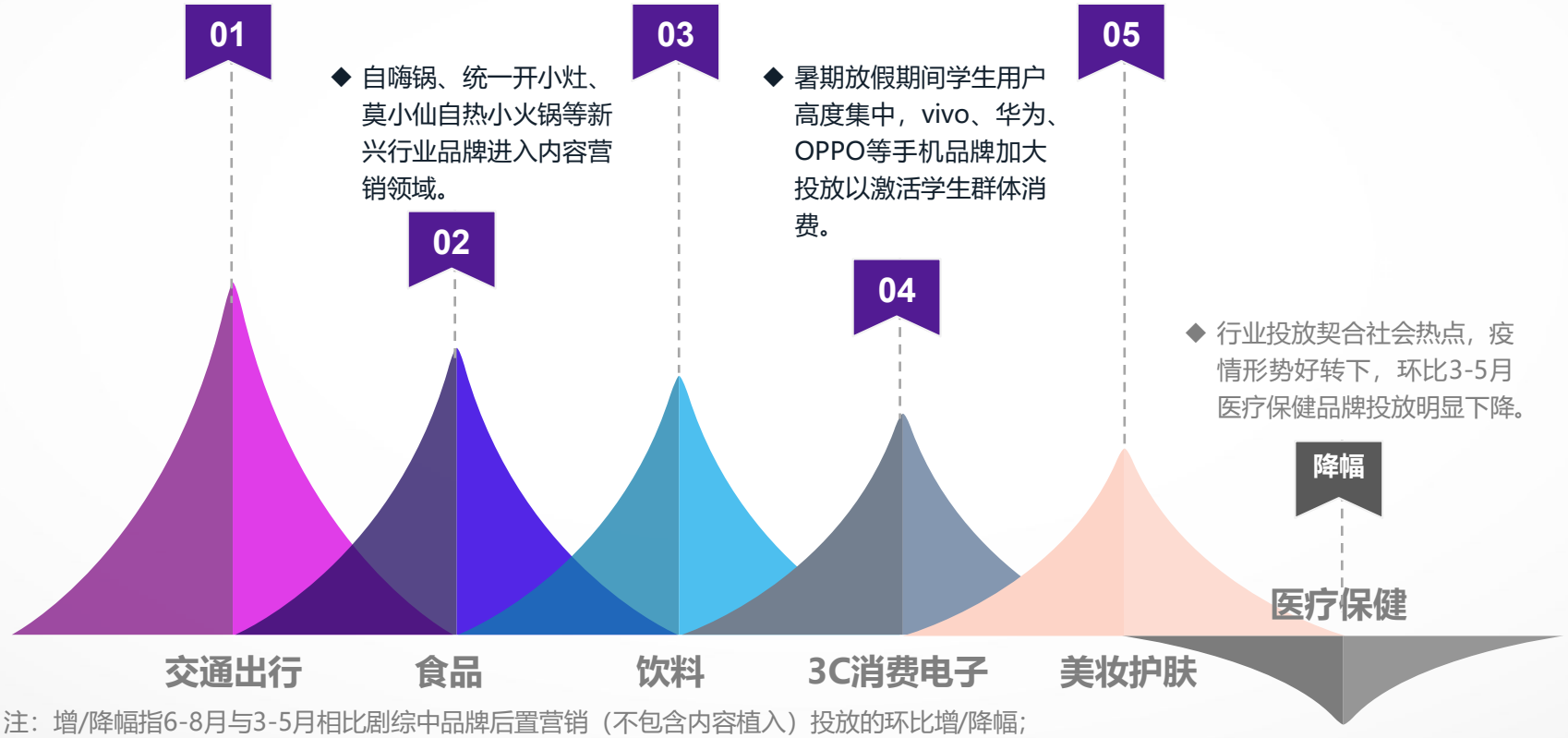
02
- 自嗨锅、统一开小灶、莫小仙自热小火锅等新兴行业品牌进入内容营销领域。

03
- 夏日炎炎，清凉饮料品牌密集投放暑期内容；
- 元气森林、君乐宝涨芝士啦等新产品拓展饮料行业投放空间。

04
- 暑期放假期间学生用户高度集中，vivo、华为、OPPO等手机品牌加大投放以激活学生群体消费。

05
- 暑期“三十而已”“浪姐”等女性爆款内容集中播映刺激美妆护肤等女性消费品类投放上涨。

- 行业投放契合社会热点，疫情形势好转下，环比3-5月医疗保健品牌投放明显下降。



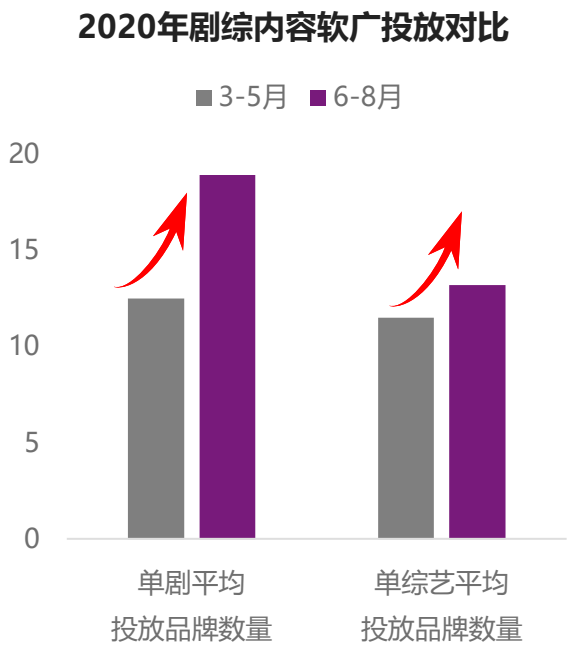

注：增/降幅指6-8月与3-5月相比剧综中品牌后置营销（不包含内容植入）投放的环比增/降幅；
Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 趋势：新兴行业品牌频繁“刷脸”，笑“点”营销崛起成新趋势

- 暑期优质内容集中爆发，单内容吸金能力增强，瓜瓜龙、自嗨锅多新兴行业品牌软广投放显著增多；
- 暑期喜剧综艺崛起占据网综第二大类型赛道，借势国民综艺热度的笑“点”营销成品牌新选择。

## 1 暑期档内容营销优势凸显




暑期目标用户、优质内容相对集中，内容吸金力更强，单剧/单综艺软广投放品牌数量大幅上涨；

## 2 新兴行业品牌入局内容营销领域

**互联网-在线教育**

瓜瓜龙英语 | 51Talk | 清北



**饮食-新兴品牌**

元气森林 | 雪花 MARRS GREEN



新兴品牌加入内容营销行列，暑期在线教育及饮食类多个年轻化品牌加大内容营销投放力度；

## 3 笑“点”营销渐成新趋势




- 在当下用户“悦享生活”的内容需求下，喜剧综艺成为刚需，暑期腾讯视频3档喜剧网综齐发，抢占喜剧类型赛道；
- 多品牌瞄准喜剧综艺的国民度及热度优势，借势喜剧文化潮传达品牌理念与提升品牌价值；

blive 蓝河 | oppo | 蘑菇街 | 51Talk 在线青少儿英语 | 燕京U8

暑期喜剧类网综作为仅次于唱跳选秀内容的第二大类型，再掀播映热潮，多品牌主投放激发笑“点”营销潜能。

Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

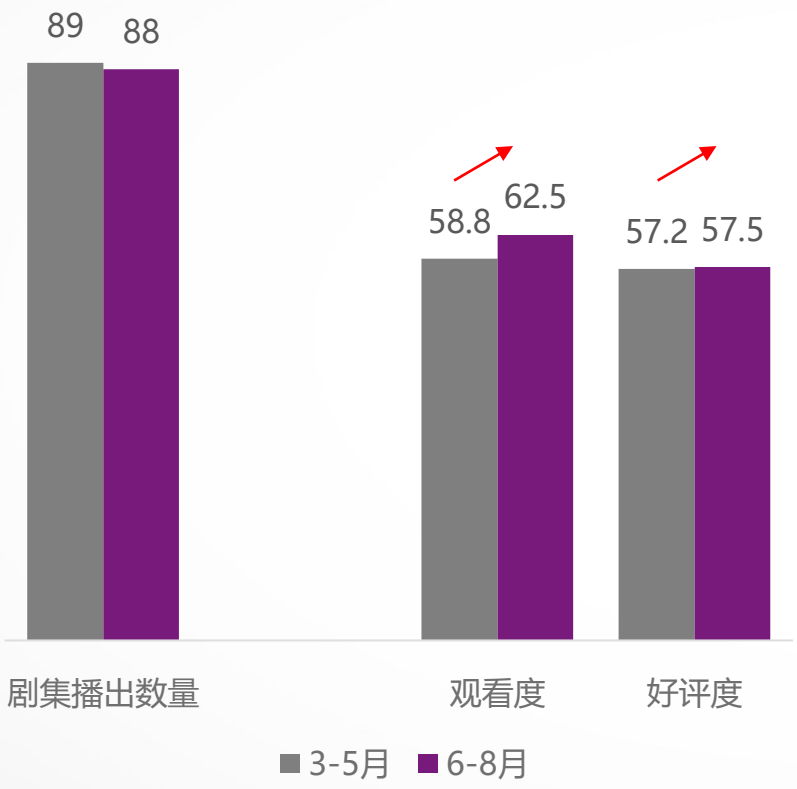
# 02

# 剧集营销市场研究

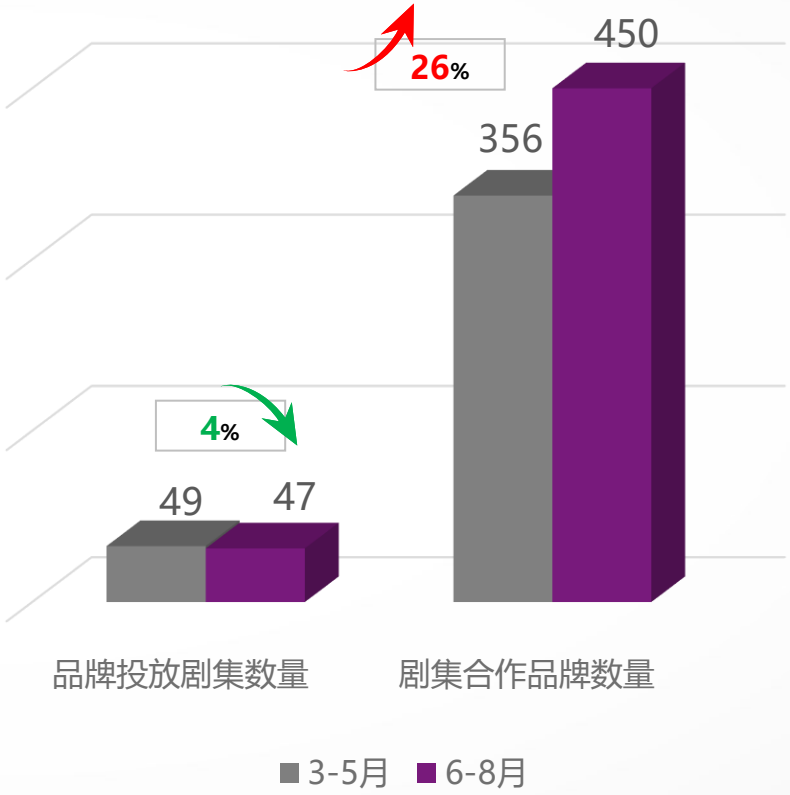
# 暑期国产剧品质进一步提升，品牌合作环比增长26%

- 从内容市场看，暑期国产剧上线数量基本持平，观看度、好评度环比提升，国产剧精品化趋势加强；
- 从品牌合作来看，暑期国产剧品牌合作数量环比增长26%，暑期剧招商潜力进一步释放。

## 2020年3-8月剧集内容市场表现




## 2020年3-8月国产剧集与品牌合作对比



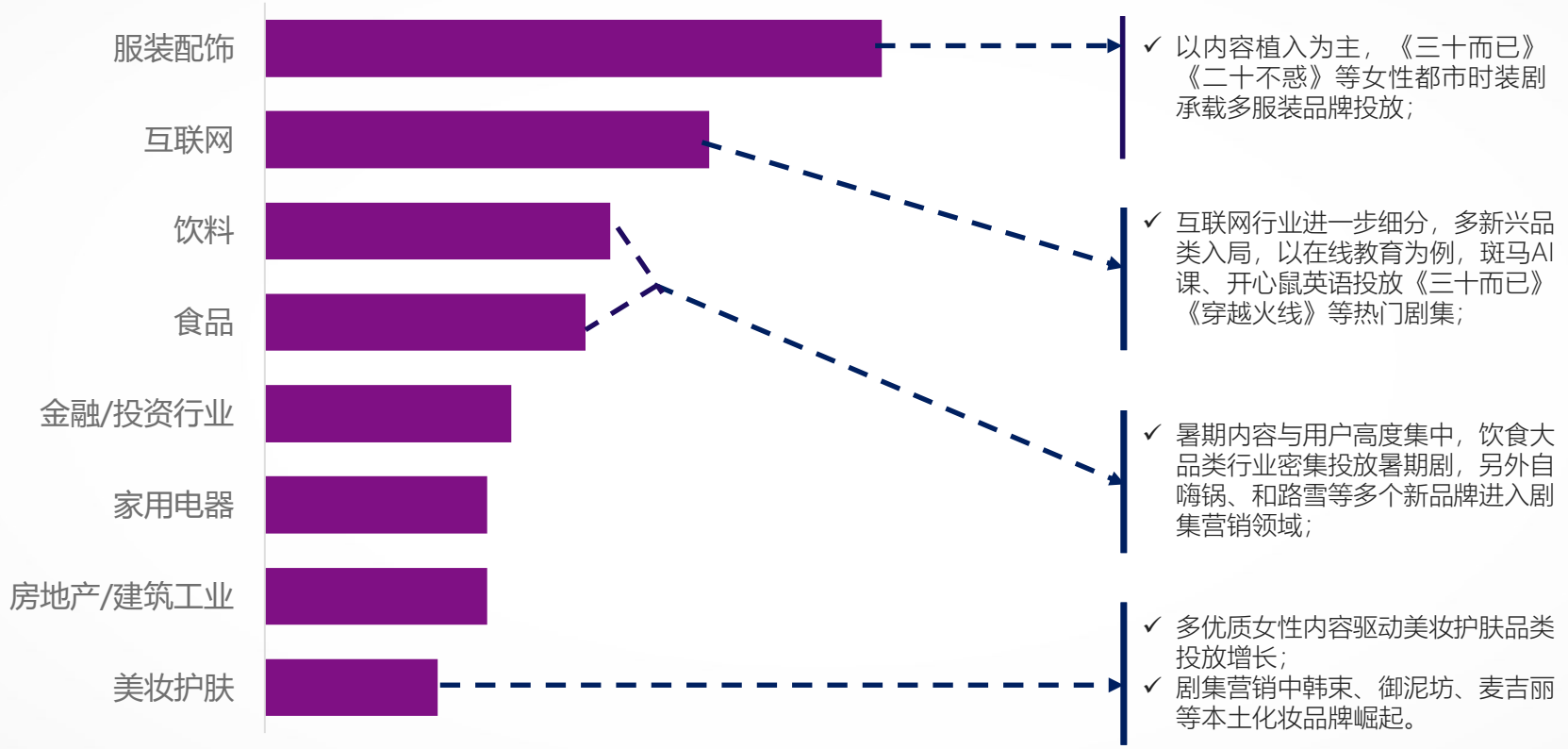

Source：艺恩营销智库，剧集上线统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 暑期国剧营销中服装配饰、互联网、饮食品类投放增势显著

- 品牌主看重暑期剧集热度优势，互联网、饮料、食品等大众消费品类投放力度显著增强，《三十而已》《二十不惑》等女性内容的集中爆发驱动服装配饰、美妆护肤品类加大投放力度。

## 2020年暑期国产剧软广投放重点行业品牌增量变化




注：柱状图所示的增量为6-8月与3-5月剧集合作品牌的环比增量；

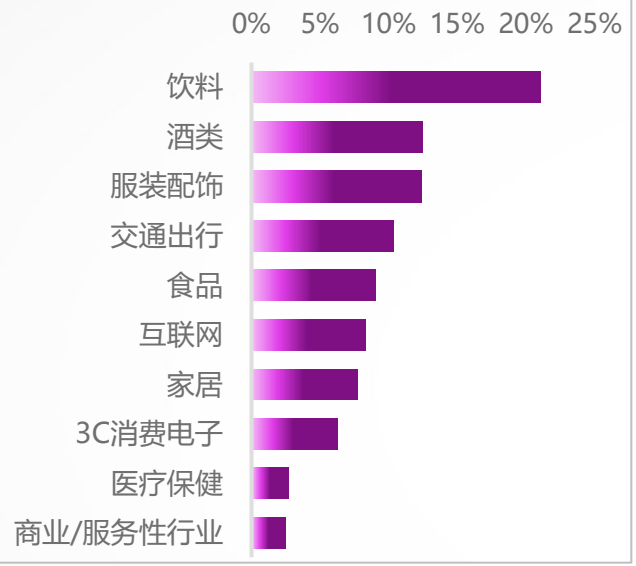
Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

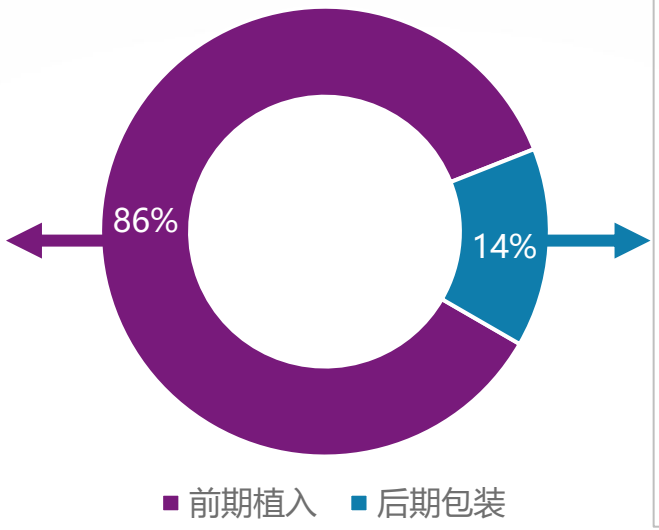
# 生活消费品与内容契合剧内植入多，互联网品牌更青睐后置营销

- 剧内植入超8成是剧集营销重要方式，衣食住行等生活相关消费品类与内容契合度高前期植入较多，农夫山泉植入9部剧领先剧内营销。互联网、美妆、3C等偏向年轻用户消费品类对投放渠道要求较高，主要以网剧投放及后置营销为主，OPPO、南孚电池投放7部暑期剧并列第一。

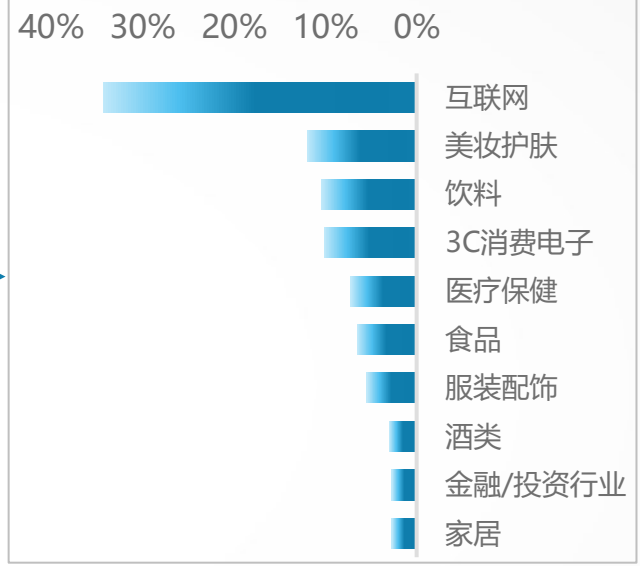
## 前期植入曝光时长TOP10品类




## 2020年暑期剧集品牌投放方式占比




## 后期包装曝光时长TOP10品类




| 品牌名称 | 植入剧集数量 | 所属行业 | 投放剧集（部分） |
|---|---|---|---|
| 农夫山泉 | 9 | 饮料 | 二十不惑、十日游戏、重启之极海听雷 |
| 可口可乐 | 7 | 饮料 | 三十而已、二十不惑、不说谎恋人、以家人之名 |
| 奔驰 | 7 | 交通出行 | 二十不惑、怪你过分美丽、奈何boss又如何 |

投放剧集数量TOP3品牌

| 品牌名称 | 投放剧集数量 | 所属行业 | 投放剧集（部分） |
|---|---|---|---|
| OPPO | 7 | 3C消费电子 | 怪你过分美丽、隐秘的角落 |
| 南孚 | 7 | 3C消费电子 | 摩天大楼、隐秘的角落、白色月光、河神2、以家人之名、非常目击 |
| 唯品会 | 5 | 互联网 | 三十而已、锦绣南歌 |

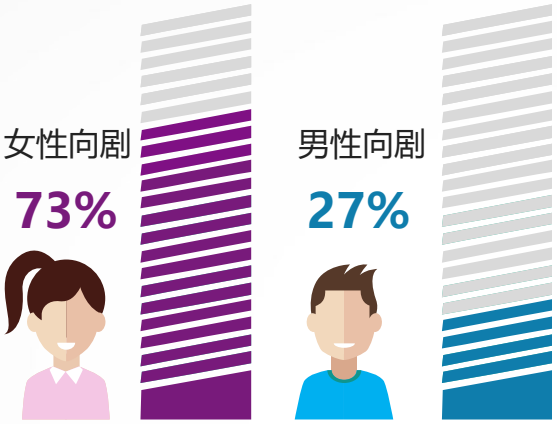
Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

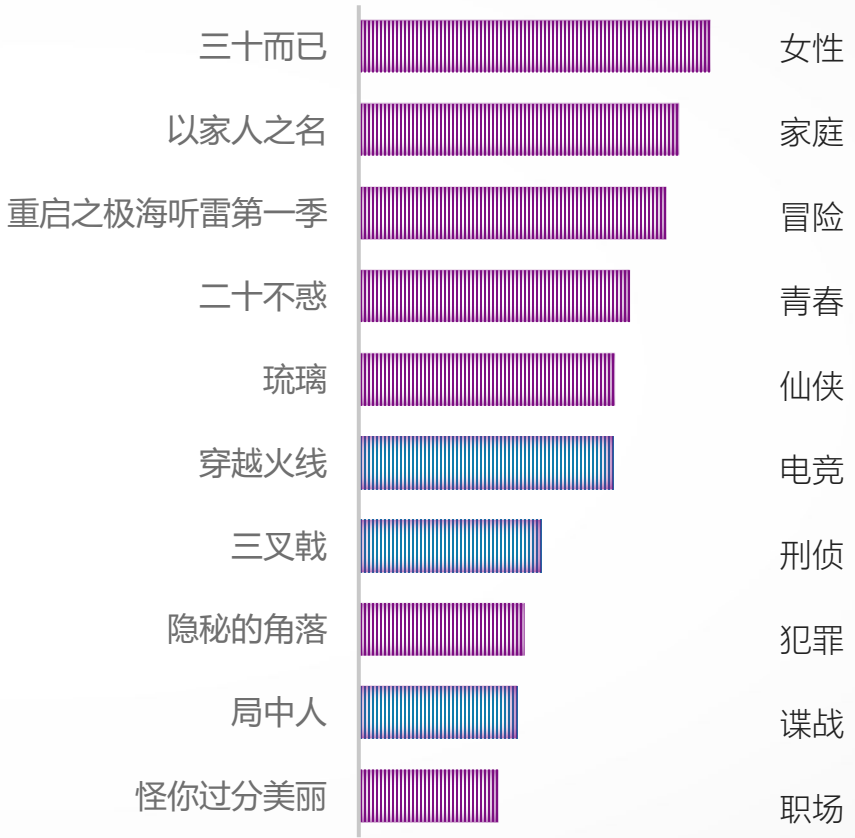
# 剧集用户分众加剧，圈层内容营销成为新趋势

- 基于分众用户观剧需求，剧集内容走向垂直细分，女性向剧占据市场主流，是品牌营销重点内容；
- 基于分众用户的内容需求与消费偏好，剧集营销也将走向圈层化，暑期TOP10剧中电竞、刑侦、谍战等男性向类型剧的热度开始得到释放，营销前景广阔。

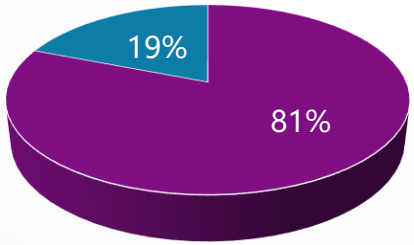
**2020年暑期播映指数TOP30剧集分类**




**2020年暑期播映指数TOP10剧集**




**2020年暑期档圈层内容品牌投放分布**




■ 女性向剧投放品牌数量占比 ■ 男性向剧投放品牌数量占比

注：蓝色为男性向剧，紫色为女性向剧，根据剧集受众画像数据，女性用户占比>50%定义为女性向剧，男性用户占比>50%定义为男性向剧；

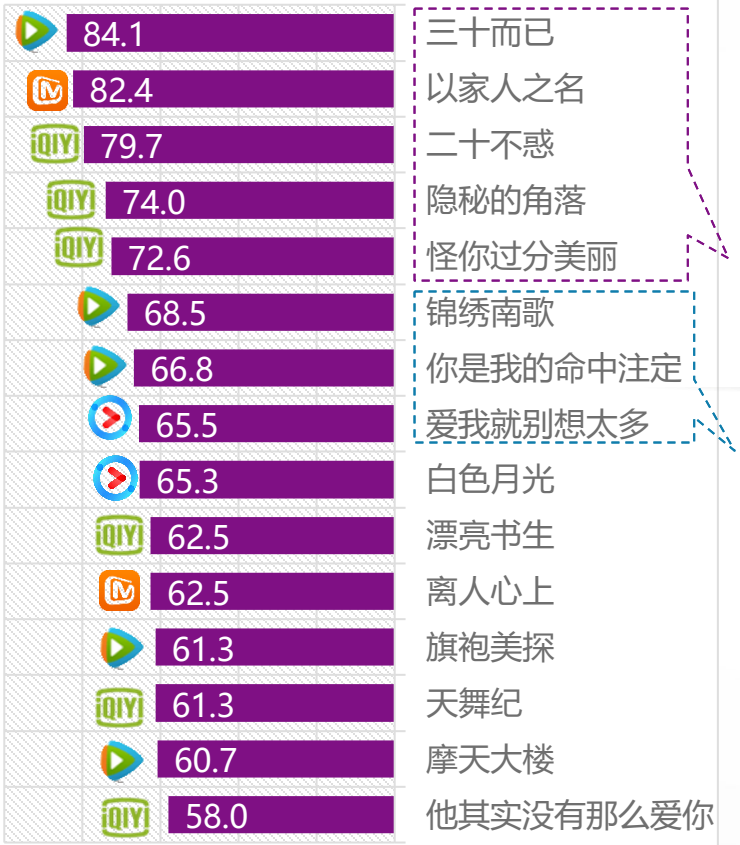
Source：艺恩营销智库，剧集上线统计周期为2020年6月1日-2020年8月31日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 她营销：找准女性圈层共鸣点，品牌与“她”情感共振激活她消费

- 基于不同女性用户的兴趣差异，暑期女性向剧又可划分为质感话题剧与青春偶像剧，深刻洞察“她”兴趣，品牌投放各有侧重。轻熟女性年龄偏大，对事业、家庭关注度高，品牌精准聚焦“她”痛点，医疗、金融类产品投放较多；年轻女孩注重追星、时尚等自我娱乐，服装、商业服务性行业投放更突出。

## 2020年暑期播映指数TOP15女性向独播剧




### 质感话题剧

受众年龄分布




25-40岁用户占比

核心受众兴趣点




品牌投放偏好




行业品牌曝光时长排名

### 青春偶像剧




25岁以下用户占比







行业品牌曝光时长排名

Source：艺恩营销智库，剧集上线统计周期为2020年3月1日-2020年8月31日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 《三十而已》共情式营销引发“她”消费热潮，带动新兴行业入局

- 暑期爆款剧《三十而已》对“30+”女性话题讨论引起大众共鸣，品牌读懂“她”需求借势发起女性成长主题营销活动，除带动服装、美妆等传统消费品牌联动外，互联网作为第一大投放品类细分“她”需求，母婴育儿、医疗美容、婚恋、在线教育等新兴行业参与“她”营销，共同发掘“她经济”潜力。

## 《三十而已》播映热度




◆ 暑期档剧集热度榜NO.1

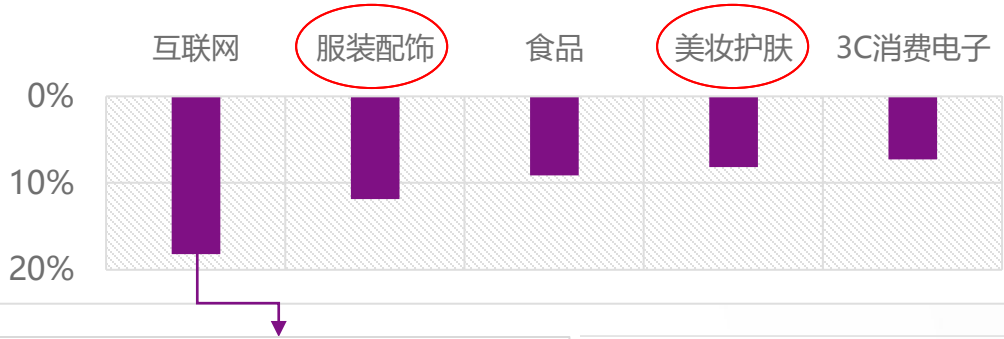
84.1

首轮播出周期播映指数

| | |
|---|---|
| 累计播放量 | 66亿+ |
| 微博话题热搜 | 273个 |
| 累计微博话题阅读量 | 440亿+ |
| 累计弹幕量 | 105万+ |

## 精品“她”内容赋能“她”经济

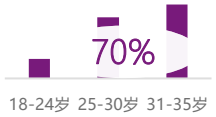
### 《三十而已》中软广投放行业TOP5




## “30岁，加油”女性成长共情式主题营销



76%

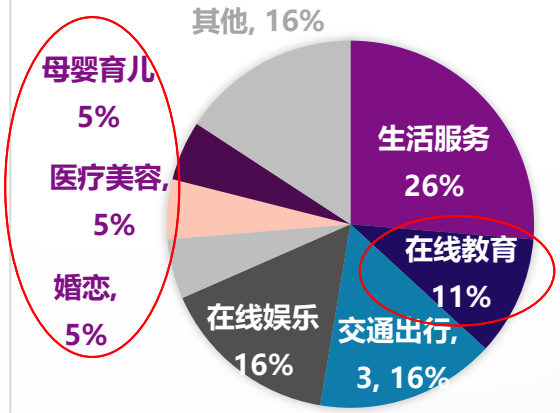



多品牌整合联动，共情式价值观营销占领轻熟女性用户心智

“这是我当妈的修行，不需要靠别人，只靠自己”

“年龄不过是数字，标签不过是偏见”

## 互联网品牌品类细分




## 女性营销涉猎多元行业



# 他营销：《穿越火线》剧游IP联动释放“他”圈层商业潜能

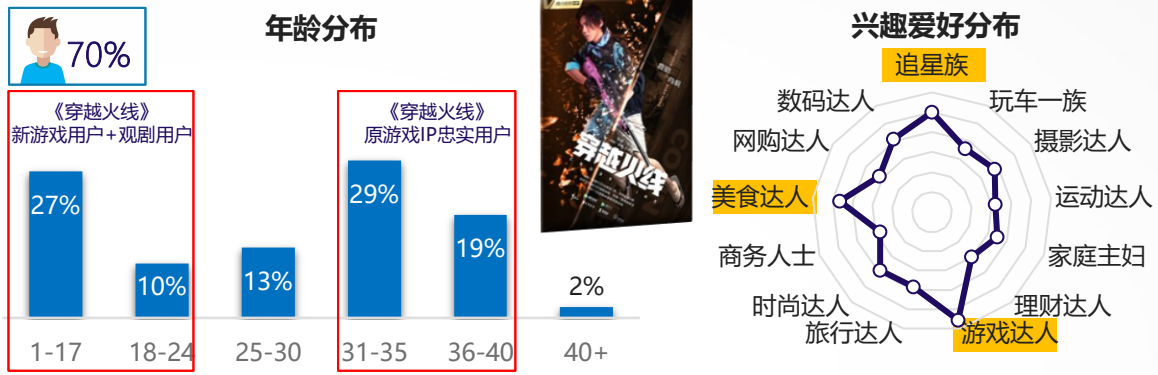
- 用户热度TOP10男性向剧集中IP改编剧占3部，《穿越火线》剧游IP联动聚合游戏、美食、饭圈等多圈层用户，招徕可口可乐、斑马AI课等多品牌投放，“他”圈层商业前景广阔。

## 2020年暑期用户热度TOP10男性向剧集




注：红色框表示“IP剧”；

## 《穿越火线》观剧用户画像




## 从《穿越火线》看圈层内容营销




Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年6月1日-2020年8月31日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 03

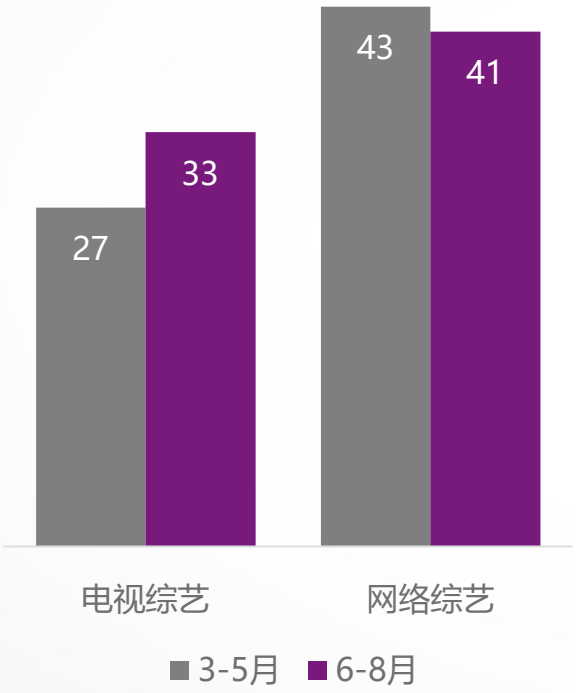
# 综艺营销市场研究

# 品牌投放环比增长11%，网综招商占比近6成吸金力更强

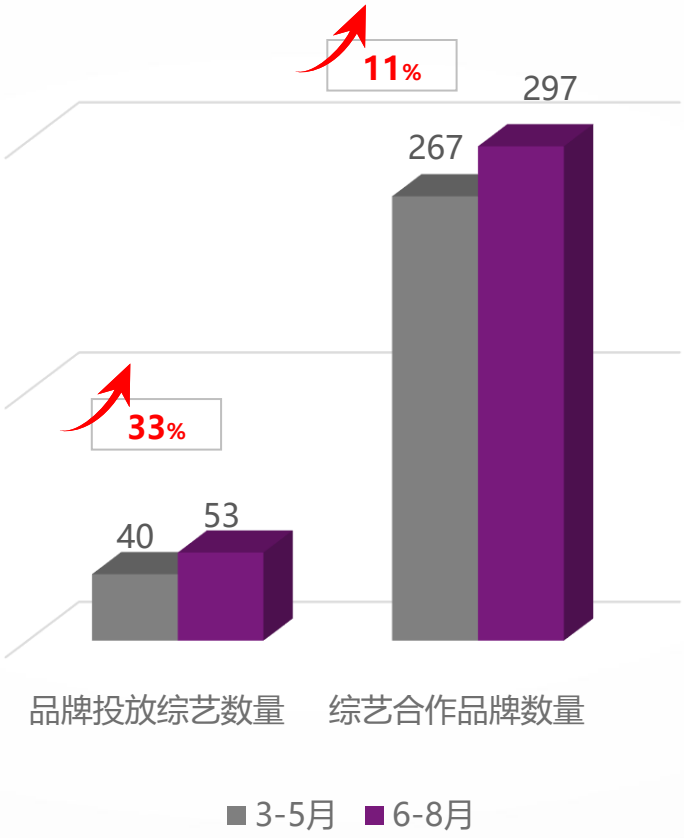
- 与3-5月相比，暑期国产综艺数量增加4部，小幅增长6%；
- 高热内容驱动下暑期综艺招商力强劲释放，品牌投放综艺数量、综艺合作品牌数量双双提升，其中网综的品牌投放占比近6成，品牌营销重心进一步向网综内容集中。

**2020年3-8月国产综艺市场播出数量变化**

3-5月综艺总量：70部
6-8月综艺总量：74部




**2020年3-8月国产综艺品牌投放对比**




**暑期网综投放品牌数量占比**




暑期《明日之子4》等“综N代”王牌节目与《乘风破浪的姐姐》《潮玩人类在哪里》等优质“新网综”集中上线，精品网综内容吸引品牌主关注，招商力显著提升。

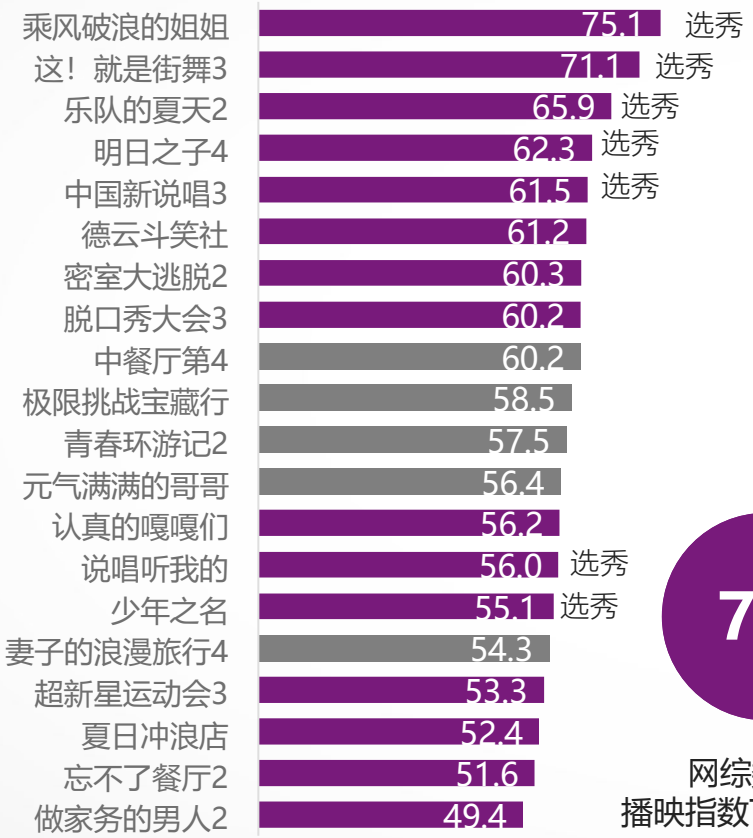
Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# TOP综艺中网综热度与招商集中度均超七成，选秀类节目优势凸显

- 随着网综精品化趋势的加强，更懂年轻用户审美的网综内容深受市场欢迎，暑期播映指数TOP20季播综艺中，网综15部、占比75%远超电视综艺，TOP20综艺软广投放中网综的品牌投放集中度高达80%，暑期7部选秀网综入列榜单，题材热度与品牌招商数量双双领跑。

## 2020年暑期播映指数TOP20国产综艺

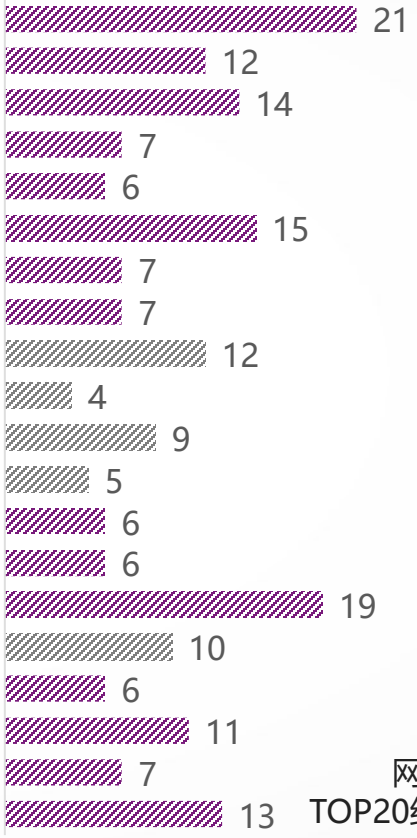






网综数量占比
播映指数TOP20综艺中

## 综艺软广投放品牌数量







网综投放集中度
TOP20综艺品牌投放总量中

注：紫色代表“网络综艺”，灰色代表“电视综艺”；

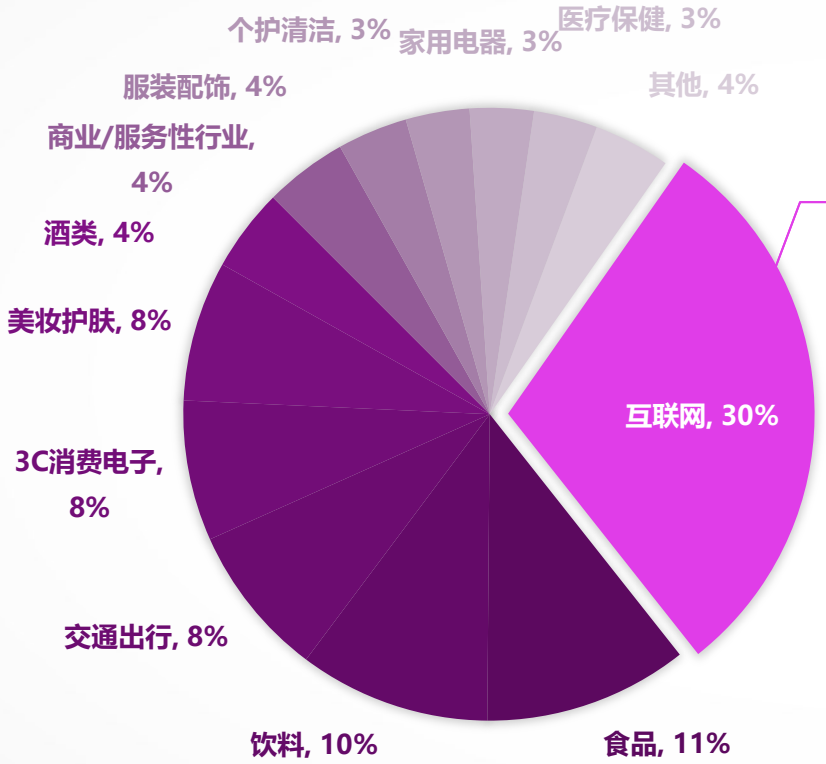
Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年6月1日-2020年8月31日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

# 网综内容带动在线教育、电子商务等新兴互联网行业投放

- 暑期综艺软广投放行业分布上，互联网占比30%领先，其次为食品、饮料等快消品类；
- “互联网+”时代新兴互联网品牌不断涌现并借势高热内容提升知名度，暑期在线教育、电子商务、生活服务等细分互联网品类综艺投放力度加大，瓜瓜龙、51Talk等新兴品牌频频亮相。

## 2020年暑期综艺中品牌投放行业分布




## 2020年暑期新增互联网品牌投放分布 (与3-5月品牌投放相比)

| 新兴品牌 | 互联网细分品类 | 投放综艺 | 合作身份 |
|---|---|---|---|
| 瓜瓜龙 | 在线教育 | 乘风破浪的姐姐、妻子的浪漫旅行4、奇妙小森林 | 合作伙伴 |
| 51Talk无忧英语 | 在线教育 | 脱口秀大会3 | 支持 |
| 清北网校 | 在线教育 | 极限挑战宝藏行、妻子的浪漫旅行4 | 支持 |
| 有道精品课 | 在线教育 | 叮咚上线！老师好 | 冠名 |
| 聚划算 | 电子商务 | 说唱新世代 | 冠名 |
| 微店 | 电子商务 | 未知的餐桌 | 支持 |
| 奥买家 | 电子商务 | 夏日冲浪店 | 指定产品 |
| 土巴兔Tubatu | 生活服务 | 一席之地2 | 冠名 |
| 和平精英 | 娱乐游戏 | 乘风破浪的姐姐 | 行业赞助 |
| 58同城 | 生活服务 | 这！就是街舞3 | 行业赞助 |

注：紫色字体代表“网综”，黑色字体代表“电视综艺”；

Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

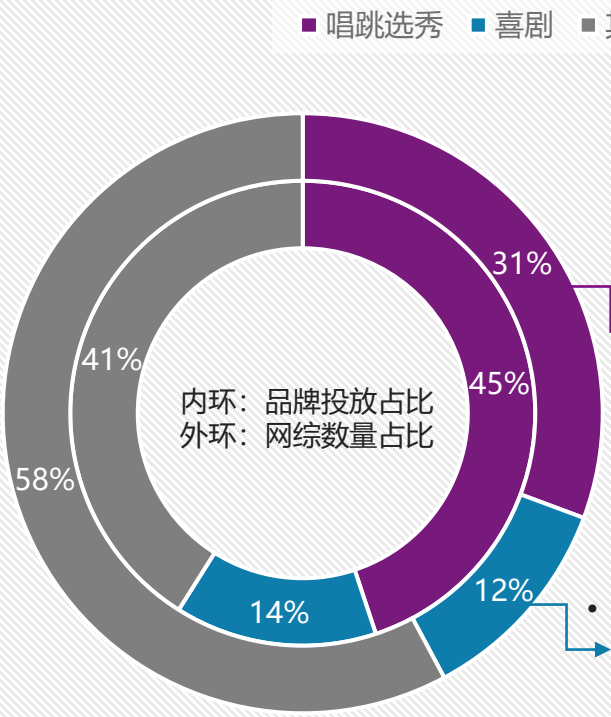
# “选秀”节目引领暑期网综市场，“喜剧”节目崛起释放营销潜力

- 暑期视频平台共8档选秀网综竞逐市场，其中观看度TOP10网综中唱跳选秀节目占据6席并“垄断”TOP4席位最受用户欢迎，品牌招商成绩亮眼。腾讯视频3档喜剧类网综齐发占据暑期网综第二大类型赛道，品牌投放占比14%营销潜力得到释放。

## 2020年暑期观看度TOP10网综

| | | |
|---|---|---|
| 77.5 | 乘风破浪的姐姐 | 唱跳 选秀 |
| 72.1 | 明日之子4 | 唱跳 选秀 |
| 71.4 | 中国新说唱3 | 唱跳 选秀 |
| 71.0 | 这！就是街舞3 | 唱跳 选秀 |
| 70.1 | 德云斗笑社 | 喜剧 |
| 70.1 | 奇妙小森林 | 亲子 |
| 70.0 | 认真的嘎嘎们 | 喜剧 |
| 68.7 | 脱口秀大会3 | 喜剧 |
| 68.3 | 说唱听我的 | 唱跳 选秀 |
| 68.0 | 乐队的夏天2 | 唱跳 选秀 |

## 2020年暑期网综分类及品牌投放占比




- 暑期8档唱跳选秀类网综集中上线，唱跳选秀内容市场热度高，品牌招商力也较强；
- 暑期腾讯视频3档喜剧类网综先后上线，独占喜剧类型市场，且热度表现亮眼，品牌投放集中度达14%；

Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年6月1日-2020年8月31日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# “浪姐”释放她消费潜能，“明日之子”聚合高流量赋能品牌传播

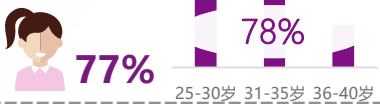
- 暑期唱跳选秀类网综热度与招商实力兼收。《乘风破浪的姐姐》深耕轻熟女性用户，收割“她”群体价值，激发女性群体的消费潜能。经典续作自带高流量和高黏用户群，《明日之子4》形式与内容创新升级，聚合高用户流量、吸纳多品牌投放。

## 乘风破浪的姐姐 01 深耕女性圈层价值，拓展品牌营销边界

**高节目热度**
- 播映指数：74.7
- 暑期综艺热度NO.1

**高话题热度**
- 微博热搜话题量：345个
- 微博话题阅读量：599亿

**高浓“她”**




“三十而骊” “她经济”




- 大众品牌：伊利金典、vivo 奥利奥
- “她”品牌：梵蜜琳/唯品会 护舒宝
- “她”附加：瓜瓜龙、安居客 佳贝艾特

- “浪姐”合计21个品牌投放，暑期网综品牌招商力夺冠；
- 节目热度出圈助力提升“姐姐”吸金力，节目播出期万茜、郑希怡各新增8、7个品牌代言，TOP10“姐姐”共新增54个品牌代言。

## 明日之子4 02 “高流量+创意玩法”占领年轻用户心智，吸引多品牌合作

**内容创新**
- 玩转年轻潮流音乐
- 创新启动乐团季
- 强明星阵容加盟
- 漫综联动打造热血高校

**节目高热**
- 播放量：26亿
- 豆瓣：7.8分
- 播映指数：暑期档TOP4

**品牌涌入**

百事可乐 自嗨锅 小红书 oppo LANCÔME PARIS

品牌多元营销玩法
- 节目内容植入、多重曝光，传播产品特性与优势；
- 节目外品牌开设小程序投票打榜、应援，学员与用户交互激活粉丝热情；
- 艺人商务授权，与品牌共创内容，直播带货，多元玩法带动品牌销量提升。

# 腾讯视频三大喜剧厂牌齐发，抢位垂直赛道深挖笑“点”营销潜力

- 暑期在其他视频平台“喜剧”节目缺位的情况下，腾讯视频3大喜剧网综接连上线，分别从脱口秀、综艺人选拔和相声文化三大细分品类出发，抢占喜剧赛道。喜剧类节目切中社会大众“及时享乐、慢享生活“的内容需求，笑”点”内容的穿透力带动多品牌投放、激发喜剧营销潜力。



《德云斗笑社》

播放量：3.6亿（3期）
豆瓣：8.0分

**亮点：**以相声为契入点，在传承文化之余，展现相声团体和相声演员的魅力，向观众传递快乐和积极向上的乐呵生活观；







《认真的嘎嘎们》

播放量：17.6亿
微博话题阅读量：64亿

**亮点：**以打造有趣综艺新偶像、建立综艺人职业体系为宗旨，开辟综艺品类新赛道，用搞笑幽默的“梗”来传递快乐的生活态度，打造积极有趣的人生新主张；







《脱口秀大会3》

播放量：9亿（8期）
豆瓣：7.3分

**亮点：**聚焦脱口秀新兴行业，以社会热点话题为比赛主题，用专业的喜剧创作能力进行高质量的内容输出，让观众在收获快乐的同时又能有所启发和思考；




Source：艺恩营销智库；
©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 品牌与IP理念高匹配，“德云”“脱口秀”赋能品牌影响力提升

- 品牌定位与节目高度匹配，谷粒多借势国民级综艺《德云斗笑社》传达解压、放松的品牌认知，提升品牌认知度；《脱口秀大会3》以高内容契合度赋能蓝河绵羊奶和51Talk跨界触达年轻网综用户群。

德云斗笑社

## 01 借势国民级综艺传递解压、放松的品牌认知





### 伊利谷粒多&德云斗笑社

- **品牌定位契合**：谷粒多一直塑造的诙谐幽默、沙雕中二的品牌形象，与《德云斗笑社》中相声娱乐大众艺术给观众的观感高度契合，借节目以轻松有趣的语言传播品牌信息；
- **借势国民级综艺热度**：新产品通过冠名国民级综艺，快速提升目标受众的认知度，在满足大家物质养生需求的同时通过节目让年轻人从心理层面放松、解压；
- **参与综艺内容共建**：通过创可贴、花式口播、产品使用、虚拟道具、创意中插，节目内成员与品牌产品形象或IP形象互动等营销形式，在年轻消费者心中逐步树立人格化品牌形象。





## 语言穿透力让品牌从口show到心 02 脱口秀大会3

### 蓝河绵羊奶&脱口秀大会3





- **笑“点”营销**：“蓝河好羊奶，一口笑果来”，节目“笑对生活”的定位与品牌传递“让爸妈轻松享受带娃时光”的理念高度匹配，品牌借势“脱口秀”热度出圈，展现绵羊奶产品营养价值的同时提升品牌认知度和影响力；

### 51Talk&脱口秀大会3

- **品牌定位与节目属性匹配**：在线少儿英语教育与语言脱口秀节目天然契合，“我要Talk”的51Talk，“英语脱口就秀，用51Talk就够”的谐音梗将品牌与节目紧密结合；
- 节目为品牌定制“首席学习官”身份，赋予品牌拟人化特征，增强品牌认知度。



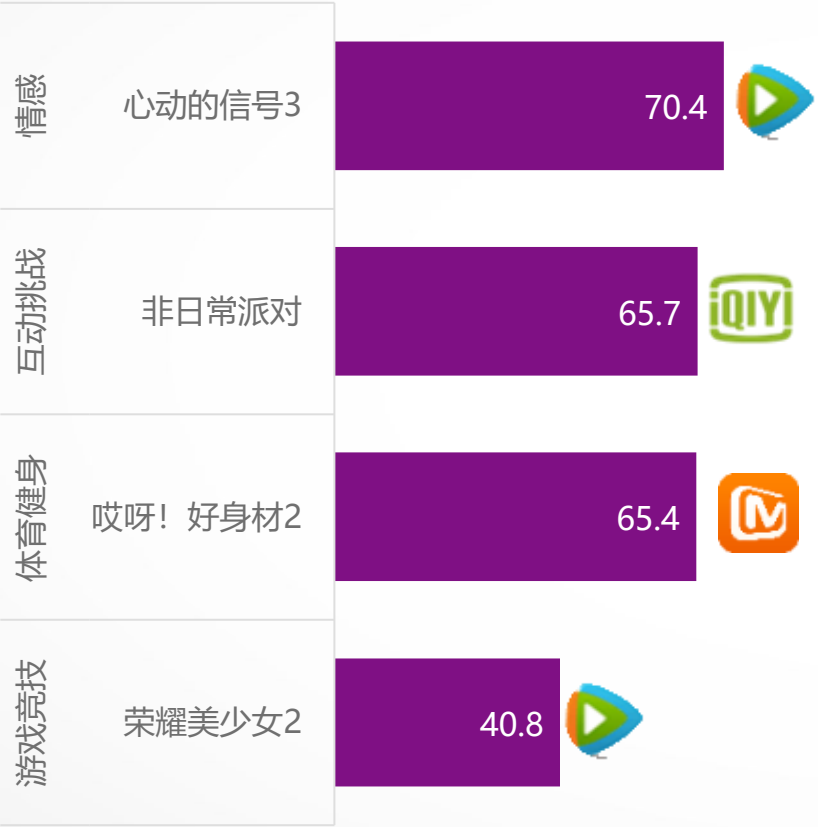

Source：艺恩营销智库；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 9月新播网综垂直精耕细分内容，圈层营销激活TA消费势能

- 国产综艺内容越来越垂直，9月新播网综涉及恋爱社交、体育健身、电竞游戏等多元青年文化领域。在内容和用户细分趋势下，圈层营销是品牌投放的必要战略，《心动的信号3》以甜蜜恋爱内容激发女性消费活力，《荣耀美少女2》“颜高+技强”美少女加盟电竞游戏，助力品牌破圈带动游戏玩家消费。

## 2020年9月新播国产网综观看度排名




## 节目亮点



- 恋爱社交推理真人秀《心动的信号3》聚焦年轻人恋爱社交观察，通过“心动侦探”解读8位素人之间的情感交流与心动信号，带领观众在线磕糖吃瓜，节目女性用户超7成，以社会热点话题为引、以甜蜜情感为线，节目赋能品牌快速激活女性消费活力；



- 团综《非日常派对》采取游戏互动方式，每期邀请不同嘉宾与THE9成员进行主题性游戏挑战，包含主题舞台表演、爆笑游戏挑战、趣味访谈等环节，“用年轻人的方式传递快乐”，娱乐营销突围年轻用户；



- 《哎呀好身材2》从当下时兴的全民健身潮出发，开启从生理到心理的全新健康生活方式，好身材之外健康好生活更重要，通过节目传递健康生活观，适合生活消费品类、保健品类、体育运动类品牌投放；



- 《荣耀美少女2》是王者荣耀美少女养成电竞赛，王者美少女围绕《王者荣耀》进行PK、对决，让美少女们感受电竞比赛的残酷与王者荣耀团队精神的魅力，垂类节目有助品牌快速渗透电竞圈层，带动游戏玩家消费。

Source：艺恩营销智库，网综上线时间为2020.09.01-2020.09.14

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

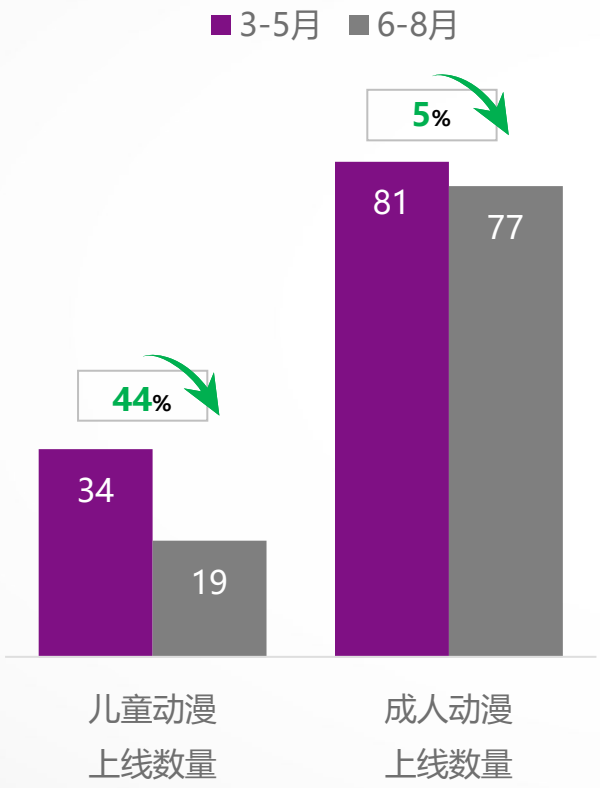
# 04

# 动漫营销市场研究

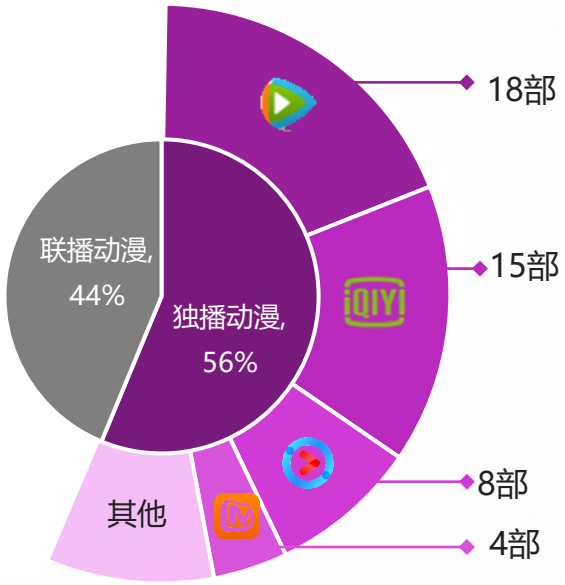
# 暑期动漫独播为重，腾讯视频引领国漫独播市场

- 疫情好转后中小学生短期复学后儿童动漫上线数量减少拉低整体市场容量，暑期动漫环比减少17%；
- 从平台分布看，动漫整体内容以平台独播为主，独播动漫中腾讯视频18部领先其他视频平台。

## 2020年3-8月国产动漫市场容量变化




## 2020年暑期国产动漫播出平台格局




Source：艺恩营销智库，数据统计周期为2020年3（6）月1日-2020年5（8）月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

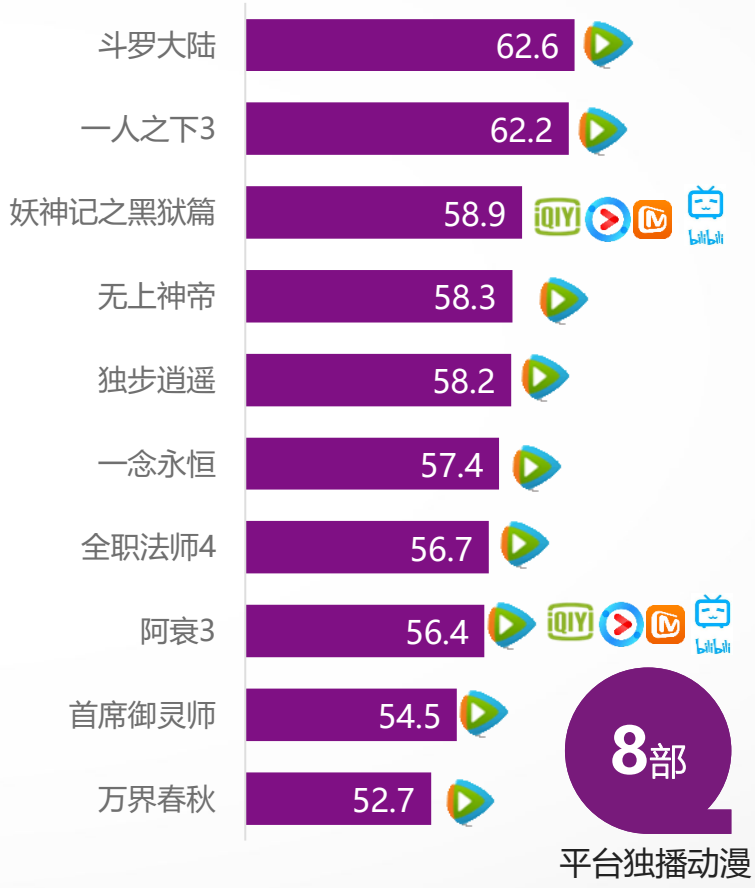
# 儿童动漫“喜羊羊”登顶，成人动漫8部独播“斗罗大陆”至上

- 儿童动漫主要依靠电视台输送，视频平台联播是主流，暑期儿童动漫中“喜羊羊”“猪猪侠”系列最受欢迎。成人动漫是视频平台开拓用户的重要内容之一，成人动漫以平台独播为重，腾讯视频8部独播遥遥领先其他平台，其中《斗罗大陆》《一人之下3》分列冠、亚军。

**2020年暑期观看度TOP10在播国产儿童动漫**




**2020年暑期观看度TOP10在播国产成人动漫**



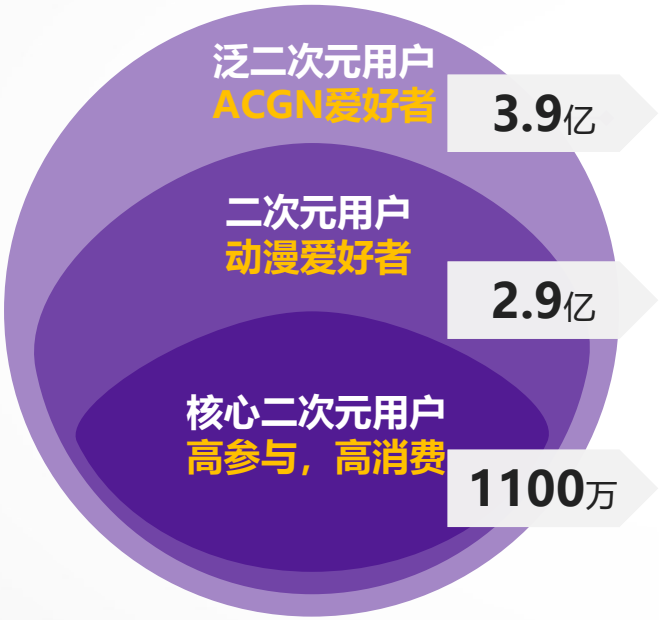

Source：艺恩营销智库，2020年6月1日-2020年8月31日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 品牌与IP跨次元牵手破壁传播，动漫解锁二次元圈层用户新势力

- 近年来动漫、游戏等二次元文化逐渐向大众娱乐渗透，二次元圈层用户群不断壮大，泛二次元用户近4亿；
- 品牌与动漫IP联动，通过代言、产品及周边定制吸引二次元用户注意，并通过线上线下社交互动辐射更广泛用户，品牌与动漫跨次元联动破圈传播，用“热爱”解锁二次元用户新势力。

## 二次元用户规模及兴趣特征




## 二次元营销方式（部分）




## 品牌二次元营销链路

**IP跨界联动**

- 动漫IP授权与品牌联动；
- 定制产品、内容、形象代言等；

**线上线下社交互动**

- 线上线下活动激发粉丝互动热情；
- 线上打榜应援，线下见面会、快闪店等；

**破圈层传播**

- 内容跨界联动，渗透更多圈层；
- 剧、游、漫等IP联动实现品牌破圈传播；

**用户转化，销量提升**

- IP粉转化品牌粉，扩展品牌用户群；
- IP用户为爱购买联名款、定制、周边产品，促进品牌销量提升。

**二次元文化泛大众化，聚合亿级流量池** → **多元营销方式深度链接品牌与内容** → **品牌借势IP完成用户与销量转化**

Source：根据公开资料搜集；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc.

# 05

# 内容营销趋势洞察

# 行业：新兴行业成投放“新势力”，在线教育全面入局视频营销

## 暑期新兴行业品牌投放视频内容数量




## 新兴行业品牌入局拓展内容营销边界

- 随着内容营销潜能的释放，越来越多**新兴行业品牌加入内容营销阵营**，品牌营销边界不断得到拓展；
- 受疫情影响，在线教育市场需求骤增，斑马AI课、瓜瓜龙等**新兴在线教育品牌**为提升知名度，**暑期视频投放力度显著提升**，成为视频营销“新势力”；
- 在线教育品牌中少儿教育品牌偏多，以《三十而已》《妻子的浪漫旅行4》为代表，**在线教育品牌多投放成熟女性兴趣内容**，精准收割“妈妈”用户群；
- 自嗨锅、元气森林等**新品牌频现剧综营销领域**，借此提高品牌认知度和影响力。

Source：艺恩营销智库，2020年6月1日-2020年8月23日；

©2020.9 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

# 内容：垂直多元、跨界联动、喜剧抢位，内容生态深度赋能品牌营销




## 多元垂类内容赋能品牌渗透圈层人群

- 《局中人》等男性向剧及《锦绣南歌》等女性向剧驱动剧集受众分流加剧；
- 《明日之子4》深耕新生代乐团文化，《这！就是街舞3》聚焦街舞文化，《潮玩人类在哪里》主打潮流时尚，乐团、街舞、说唱、潮流等垂直综艺精耕圈层人群；
- 侠义《诛仙》、热血《龙族》及机甲、冒险、治愈等国漫题材越来越多元；

## 内容跨界助力品牌破圈传播

- 《穿越火线》剧、游联动，IP粉丝流量积淀赋能品牌触达多生态用户群；
- 《超新星运动会3》“体育+娱乐”跨界联动覆盖体育、饭圈、影视等多圈层用户，助力品牌破圈传播；
- 《斗罗大陆》《魔道祖师》网文、剧集、动漫多生态开发释放IP价值，延展品牌用户圈；

## 喜剧综艺发力，笑“点”营销崛起

- 暑期3档喜剧类网综集中上线，腾讯视频抢位喜剧赛道、展开笑“点”营销内容布局；
- 《脱口秀大会3》《德云斗笑社》《认真的嘎嘎们》垂直精耕脱口秀、相声、综艺人培养三大内容，与综艺内容共建、借势喜剧文化传达品牌理念，笑“点”内容释放营销价值。

# 受众：找准TA痛点嗨点，“像圈内人一样做营销”激活TA经济

TA圈层营销

## 情感共振激活“她”消费势能



### 读懂“她”才能让她买买买

- “情感”是俘获女性心理的秘密武器，共情式营销是品牌触达女性受众的有效方式；
- 《三十而已》《乘风破浪的姐姐》热播下“姐姐”浪潮来袭，品牌需“读懂”她需求，借势内容热度、热议话题传达正确价值主张契合女性心理诉求，才能通过共鸣、共情的方式激活她圈层消费，振奋“她”经济；

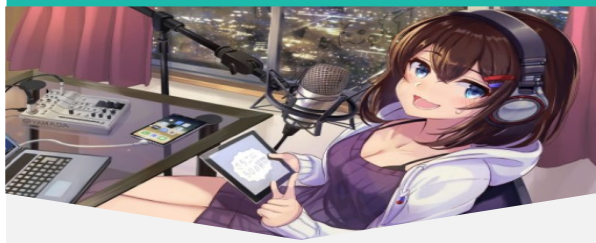
## 趣味相投激发“他”买单潜能



### 找准他兴趣让他果断掏腰包

- 随着视频内容的垂直细分，男性垂类内容逐渐增多，找准他兴趣才能提升他消费的可能性；
- 《穿越火线》《超新星运动会》等电竞、体育垂直男性向内容高度契合“他”兴趣、引起“他”注意，品牌与优质内容联动刺激他消费，“他” 内容的崛起为品牌营销提供多样化选择；

## 加注热爱释放“TA”购买动能



### 爱TA所爱才能刺激TA消费

- 近年来二次元文化圈逐渐卷入广泛主流大众，用户规模不断壮大潜藏巨大商业价值；
- 《斗罗大陆》《武动乾坤》等经典国漫IP积淀大量二次元粉丝，相比其他圈层用户二次元用户更愿意为兴趣花费金钱与时间，品牌要“像圈内人”一样融入二次元圈“爱TA所爱，为TA创造爱”才能释放TA为爱消费的动能。

# 免责与版权声明

**免责声明**

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、小样本用户调研、专家调研、数据模型预测及其他研究方法估算，以及行业公开和市场公开数据，分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性和完整性，依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

**版权声明**

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。未经本公司书面许可，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》和其他法律法规的规定。本报告最终解释权归艺恩ENDATA所有。

**联系我们**

争议解决：contact@endata.com.cn

媒体垂询：marketing@endata.com.cn

**关于艺恩**

艺恩ENDATA是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩ENDATA一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。

艺恩
endata

扫描二维码，
即刻试用艺恩数据产品

扫描二维码，
获取艺恩行业解决方案报告

www.endata.com.cn