

内容即营销

——互联网时代品牌内容营销白皮书

2017年5月



媒介更迭，渠道变换，伴随着新媒体时代脚步，品牌营销经历了传统营销和数字营销，进入了以剧、综艺、电影、网生内容、微博、微信等为主要载体的内容营销阶段，近年来，中插原创贴、互动创可贴、影视后期植入等新的内容营销广告形式层出不穷，艺恩估算，2016年内容营销主要广告类型的市场规模达403亿，未来五年有望赶超电视广告。

前言

目前，贴片广告、冠名仍为视频网站内容营销吸金大户，占比总规模85%以上，未来网络综艺将成为冠名下一个必争之地，贴片广告作为视频网站主流广告收入来源，2017年市场规模有望超过300亿；中插广告、叠加广告等创新广告形式目前已经普及转化为常规广告，其形式福利已过，广告制作质量成为未来的致胜要点；在科技的推动下，后期植入成为新的探索方向，短视频营销风头正起，精准定位将助推其走向下一个营销风口。

新媒体时代“内容即营销”已经成为品牌营销的新口号，互动性将带来受众体验和传播效果的双重提升，科技的进步、内容的创新将会把内容营销带到怎样的高度，我们拭目以待。

目 录

CONTENTS

01

快速增长的内容营销是营销的最新阶段

02

内容营销的增长源于新兴技术和持续创新

03

互动化将是内容营销的重要方向

Part 1

快速增长的内容营销是营 销的最新阶段

- ◆ 随着影视内容、传播渠道、传播终端的发展和用户群体的成长，品牌营销发生了根本性的变化。
- ◆ 从之前的以渠道为主转变为以现今的内容为王，且内容与渠道、媒介高度融合，品牌营销经历传统营销、数字化营销，并进入以剧、综艺、电影、网生内容、微博、微信等为主要载体的内容营销阶段。



传统营销

- ✓ **营销特征**：渠道为王；
- ✓ **营销渠道**：电视、广播、报纸、杂志等传统媒体中的广告时间、广告位；
- ✓ **传播终端**：电视、广播、报纸、杂志等传统媒体；
- ✓ **传播特点**：单向、线性、大众传播，受时间地域限制；
- ✓ **营销类别**：以硬广为主；
- ✓ **核心用户**：50、60、70后。



数字化营销

- ✓ **营销特征**：渠道、内容开始丰富，二者开始交叉；
- ✓ **营销渠道**：除传统渠道外，增加博客、BBS等新媒体渠道；
- ✓ **传播终端**：传统终端、PC端；
- ✓ **传播特点**：多向、互动、分众传播，时间地域的限制有所降低；
- ✓ **营销类别**：硬广+软广，但软广质量较低；
- ✓ **核心用户**：70、80后。



品牌内容营销

- ✓ **营销特征**：内容为王，且内容与渠道融合度越来越高；
- ✓ **营销渠道**：剧、综艺、电影、网生内容、微博、微信等；
- ✓ **传播终端**：传统渠道、PC、手机、Pad，移动端成为主流；
- ✓ **传播特点**：网状、强互动、个性化、精准传播；一般不受时间地域限制；
- ✓ **营销类别**：以软性的内容营销为主；
- ✓ **核心用户**：以80、90后为主，且广告主、视频网站等各方对90、00后用户资源的争夺极为激烈。

01 内容因素

- ✓ 精品头部内容质量和流量大幅提升；
- ✓ 网生内容的数量爆发，质量也开始精品化，IP改编普遍，头部作品流量超百亿；
- ✓ 为内容营销提供了更多载体和更多流量保障。

02 用户因素

- ✓ 用户对传统广告产生审美疲劳和厌烦情绪；
- ✓ 用户对内容的粘性极高；
- ✓ 视频网站的会员免广告功能过滤掉了大量优质消费群体，内容营销极大提高了广告的可看性；
- ✓ 用户的审美疲劳和更多会员权益促使品牌营销对搭载内容的需求更加迫切。



03 营销因素

- ✓ 营销的内容、形式不断创新，制作不断趋于精良，营销不断内容化
- ✓ 营销自身的升级。

04 技术因素

- ✓ 4G、无线网络等技术的普及，使用户能够随时随地观看视频内容，这为内容营销创造了多层次的传播时间和空间；
- ✓ 技术为品牌内容营销提供基本的设施条件。

特征：以用户为导向、技术为驱动的碎片化、精准化营销，个人为中心的营销开始普遍



- ◆ 由于各种因素的变化，品牌内容营销在新的发展环境中呈现出很多新特点。基于用户接触媒体和视频的时间碎片化、营销技术和大数据技术的发展及用户特征的变化，品牌内容营销越来越碎片化、技术化、精准化，同时随着越来越注重用户体验，以个人为中心的营销开始普遍，影视、综艺等内容与品牌营销的边界也变得越来越模糊。

01 营销碎片化

用户时间碎片化，催生短视频内容快速发展，短视频营销借势兴起。



03 营销个人化

以个人为中心的营销变得越来越重要。



05 营销内容化

内容与营销的边界越来越模糊，内容即营销的方式开始普及。



02 营销技术化

大数据与科技助力后置营销，内容营销的实现方式更加多元。



04 营销精准化

用户数据的积累，极大提高品牌寻找用户群体的精准性。



类型：不论搭载还是原生核心仍然是优质内容

- ◆ 国内外关于品牌内容营销的界定不完全一致，国外倾向于把品牌所做的各类营销形式称为“内容”营销，而非指基于某类内容的营销；国内更倾向把品牌基于各类不同的影视内容（电影、剧、综艺、UPGC、动漫等）所做的不同形式的营销界定为品牌内容营销。
- ◆ 本报告主要采用后者，根据品牌与内容不同的结合方式，将品牌内容营销分为：搭载内容营销、原生内容营销。

		搭载内容营销				原生内容营销		
营销内容		综艺	电影	剧	其他 演唱会/赛事等	剧	PGC/短视频	图文
营销方式	品牌冠名	品牌植入	品牌植入	品牌植入	品牌冠名	品牌冠名	定制微电影	软文
	品牌植入	贴片广告	中插广告	贴片广告	中插广告	中插广告	定制节目	GIF图片
	贴片广告				品牌联合推广			
	品牌联合推广	品牌联合推广	品牌联合推广					
	电视 视频网站	电影院 视频网站	电视 视频网站		现场 视频网站	视频网站	视频网站 短视频平台 电商平台	微信公众号 朋友圈 微博

方式：依靠科技与创新的视频及社会化媒体营销将成品牌最重视的品牌内容营销方式



- ◆ 随着互联网技术介入营销，营销打破传统、直接的广告形式，向网络营销转移。
- ◆ 其中，网络视频营销和社会化媒体营销是最为重要的网络营销方式。
- ◆ 依托于大数据和新技术的后期植入、广告空间识别、互动式营销方式将进一步扩展视频与社交媒体营销发展空间。

网络视频营销

类型：长视频&短视频

形式：

贴片广告

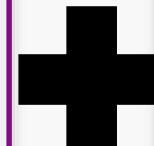
植入广告

网络节目冠名

信息流营销

视频搜索

.....



社会化媒体营销

渠道：论坛、微博、微信、博客、社区、
微信公众号、微信朋友圈等

形式：

图片

文字

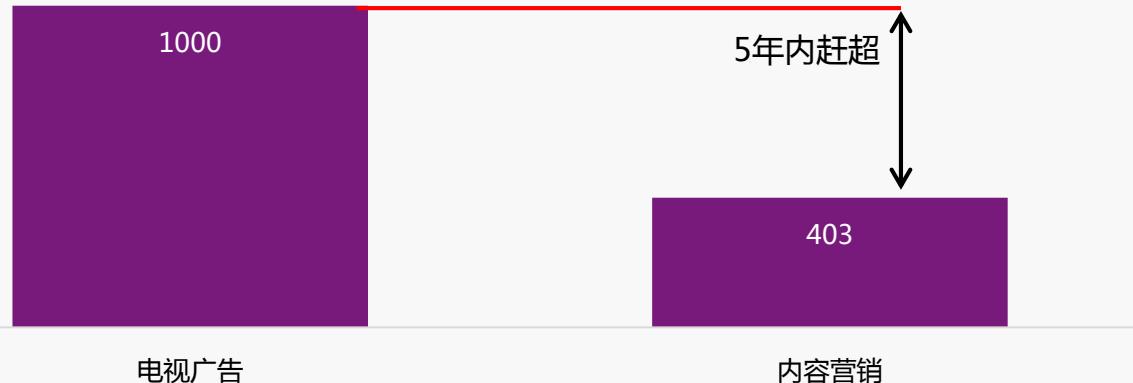
以UPGC为主的视频

市场规模：内容营销规模超400亿，5年内或将赶超电视广告



- ◆ 由于观众对于广告的接受形式逐渐转变，与影视内容潜移默化融合、具有互动性的营销方式越来越获得观众喜爱。
- ◆ 2016年各大品牌用在内容营销上的费用约403亿，预计5年内其市场规模有可能超电视广告。

2016年电视广告和内容营销市场规模（亿）

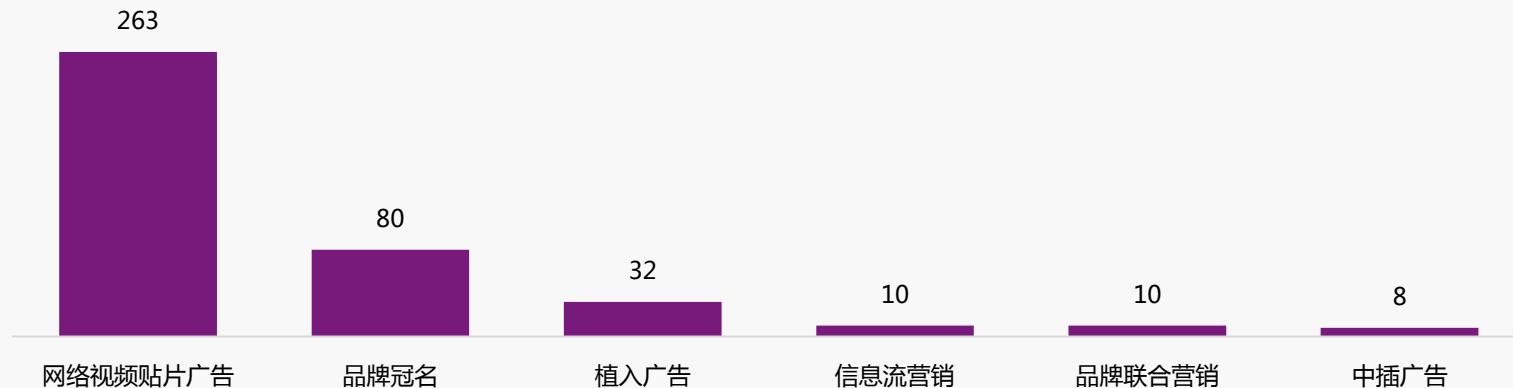


数据来源：电视广告收入为公开数据收集；在线视频广告为艺恩根据各家财报及相关公司财报分析估算；内容营销市场规模为艺恩通过深访估算获得

依托于大数据和科技创新的后期植入广告，以及技术推荐的信息流营销潜在市场空间超百亿

- ◆ 贴片、冠名等广告形式仍然偏传统，潜在市场空间增长有限。
- ◆ 目前，国外的视频网站Videoegg、YouTube纷纷创新视频营销模式，并研发出“Tricker”可点击透明广告；国内部分公司和网站也尝试将后期植入和智能推荐引入营销，将进一步颠覆品牌营销模式。

2016年主要内容营销广告类型的市场规模（亿）



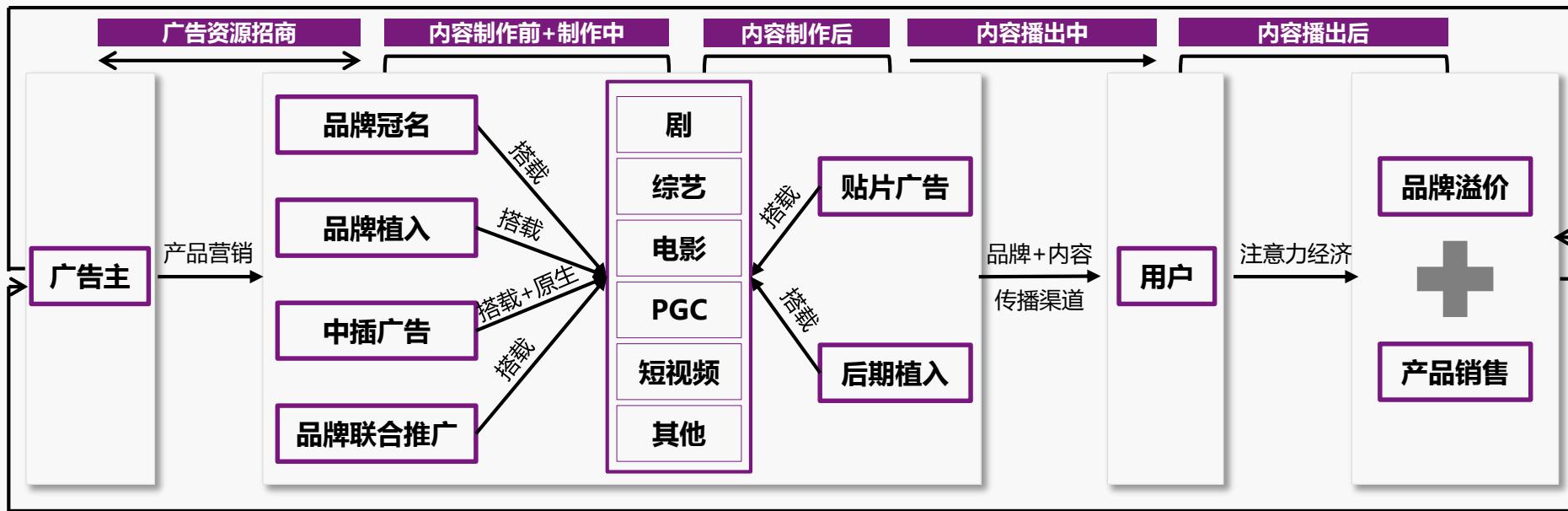
数据来源：艺恩通过对多家营销公司、植入公司、平台、制作公司等深访估算获得

品牌内容营销矩阵：品牌营销从内容到用户完成品牌溢价与产品销售



- ◆ 品牌内容营销以剧、综艺、电影、PGC等内容为基础搭载或原创广告，通过电视台、视频网站等媒介渠道传播至用户，最终形成品牌溢价，并促进产品销售业绩的提升。整个营销过程内容与品牌完美融合，同时通过用户数据的积累及运用，营销行为更为精准，最终形成品牌主对内容营销的需求增多、内容和媒介等获取更多广告收入的多方共赢。

品牌与内容完美融合，营销行为更为精准



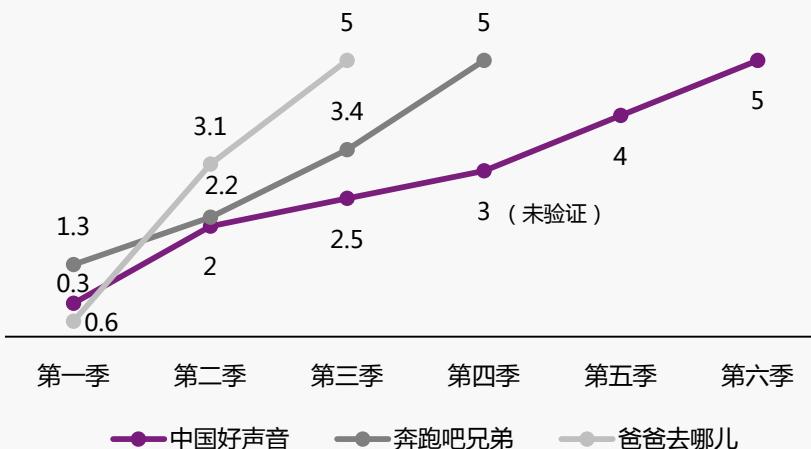
Part 2

内容营销的增长源于
新兴技术和持续创新

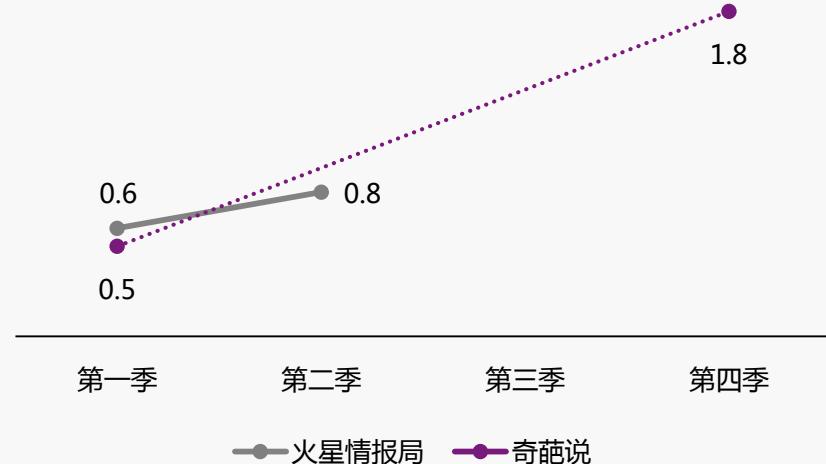
冠名：网络综艺将是冠名下一个必争之地

- ◆ 近年来，随着电视综艺的热度飙升，综艺冠名成为各大品牌的重要广告策略，冠名价也水涨船高，头部电视综艺冠名费已高达5亿，高昂的冠名费和难以预期和衡量的广告效果或将在未来成为电视综艺冠名的发展瓶颈。
- ◆ 相反，网络综艺在冠名方面仍有较大的市场空白，目前只有平台头部网综有冠名，且冠名费普遍低于电视综艺，随着网络综艺制作水准提升、高成本和大明星的支持，类型和形式更加丰富，网络综艺在电视台同步播出，将会成为一大趋势，随之带来的便是其冠名费用的提升。

几档电视综艺节目冠名费走势（亿元）



两档网络综艺节目冠名费走势（亿元）

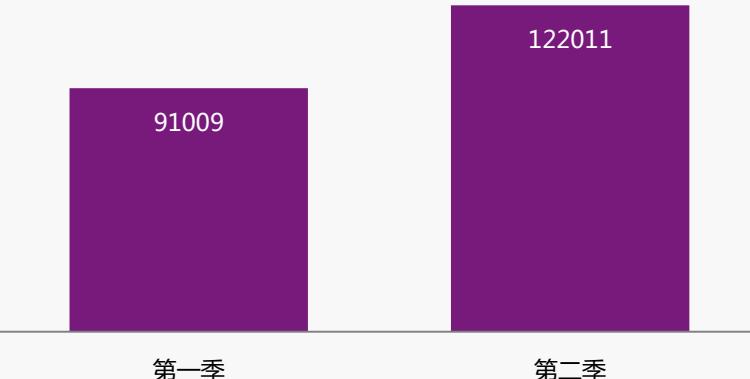


数据来源：网络公开资料收集整理获得

案例：一叶子+《火星情报局2》创意广告无缝不入

◆ 《火星情报局2》延续第一季热度，不仅播放量大幅提升，其冠名合作权益也不断创新，一叶子作为其冠名商，不仅体现在贴片、植入、口播、压屏条等常规广告上，而且还专门设置创意秀环节进行品牌宣传，体现出超强的娱乐性和互动性，高度契合了品牌的年轻调性，紧抓核心用户群。

《火星情报局1、2》上线3月累计播放量（万）



数据来源：艺恩视频智库

统计时间：2016.4.8-2017.2.4

一叶子冠名《火星情报局2》权益矩阵：



案例：猴姑米稀+《向往的生活》产品和情境高度结合



- ◆ 户外真人秀《向往的生活》以田园生活为主，嘉宾的一日三餐成为节目主要内容，猴姑米稀定位养胃早餐，与节目内容深度契合，获取节目极多的植入场景。
- ◆ 猴姑米稀以给受众印象最深的情节植入为主进行品牌展现，植入形式自然、不突兀；
- ◆ 在多样的生活场景中，猴姑米稀多种食用方法和食用功效在节目录制中也得到充分展现，最大程度地打动受众。

场景植入：



常规植入：



压屏条



中插



前贴片



后贴片

情节植入：



- ✓ 早餐时间，嘉宾之间交流“江中猴姑米稀”的正确发音。



- ✓ 嘉宾食物中毒呕吐不已，使用猴姑米稀缓解症状。



- ✓ 常驻嘉宾为来访嘉宾介绍猴姑米稀营养成分，并展示食用方法。

产品销售情况：



2016年十月
猴姑米稀投入市场

2017年1月
《向往的生活》开播
猴姑米稀销量持续攀升

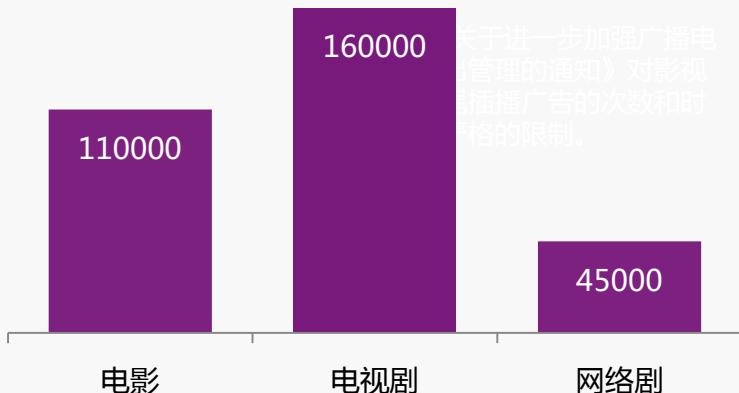
2017年2月
产品开始接二连三脱销

植入广告：市场进入稳定发展期，新型营销模式出现挤压红利预期

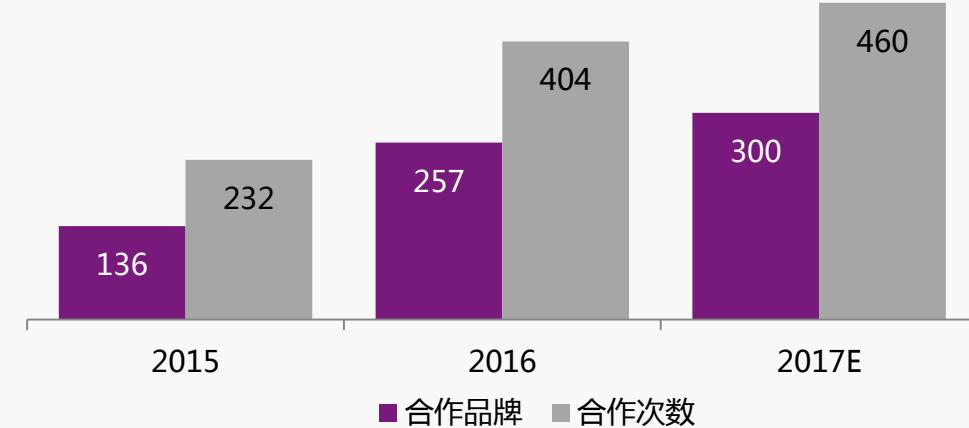


- ◆ 植入广告最早起源于上世纪二十年代默片时期电影品牌植入，90年代初中国电视综艺、电视剧开始出现植入广告。
- ◆ 目前，植入广告已经成为一种常见的广告形式，在综艺节目、电影、电视剧中有广泛的应用，随着中插广告、短视频原生广告等逐渐兴起，一定程度上挤压了植入广告空间，其红利期已过。

2016年植入广告市场规模（万）



2015-2017年电视剧植入品牌数量及频次



数据来源：艺恩估算，上述植入广告规模未包含综艺，由于综艺通常以赞助、冠名等方式打包合作，植入不单独拆分计算，预计如果把综艺加入，市场规模可超100亿

数据来源：鲲鹏数娱&艺恩，电视剧监测范围：2015年-2016年十一大卫视黄金档播出的电视剧，湖南、江苏、浙江、东方、安徽、深圳、北京、天津、山东、江西

植入广告：定制植入&后期植入创新影视植入方式，有助于延展市场空间



- ◆ 随着影视植入广告成为一种常规营销手段，一些创新的方式陆续出现，如品牌定制植入是根据剧情需要创立新的品牌和产品，如《三生三世十里桃花》中的桃花醉；此外基于播放平台和技术手段实现的后期植入，是一种在播放器上通过技术手段实现品牌或产品露出，通常用于道具和场景植入，此种方式一定程度上有利规避品牌的植入风险。



《上帝也疯狂》
—可口可乐



《疯狂的石头》
—班尼路



《变形金刚》
—雪佛兰



《我愿意》
—I Do

○► 定制植入



《三生三世十里桃花》
—桃花醉



爱奇艺播放《太阳的后裔》植入韩豆豆牛奶



优酷播放《欢乐颂》植入三星Galaxy C手机

○► 后期植入

案例：《三生三世十里桃花》打破常规植入，开辟定制植入新思路

- ◆ 《三生三世十里桃花》广告主一叶子、百草味、蘑菇街、泸州老窖分别在剧中有较大频率的品牌露出，结合道具植入、场景植入、情节植入等花样植入方式给受众留下深刻印象。
- ◆ 《三生三世十里桃花》在国内开辟了定制植入的新型植入方式，品牌依托剧情反向设计和推出产品“桃花醉”，不仅为新品打开销路，而且极大提升了该品牌及公司的认知度。

场景植入：



招牌
——叶子、泸州老窖、百草味



蘑菇集
——蘑菇街



坚果
——百草味

情节植入：



叶扇、鲜叶玉露
——叶子



蘑菇集
——蘑菇街



仙果
——百草味

常规植入

定制植入



桃花醉
——泸州老窖

- ✓ 在商务植入初期抢注桃花醉，开发对口产品；
- ✓ 借助大剧为品牌产品带来广泛认知度；
- ✓ 在一年内做到酒品研发、调制和量产，最终为泸州老窖带来可观的品牌流量和产品销量。

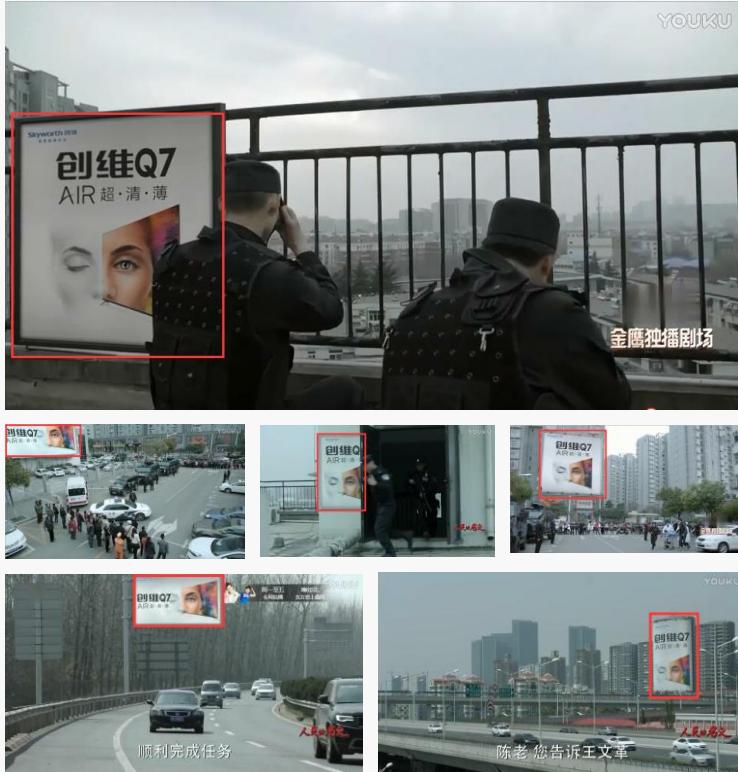
案例：迪巧+《爸爸去哪儿4》，植入平台助力后期广告高效投放



- ◆ 《爸爸去哪儿4》拥有超高的人气，契合儿童产品品牌理念，节目多样的场景提供了丰富的内容营销场景资源；
- ◆ 迪巧产品和节目中的就餐场景通过多维智能场景匹配进行了精准配对，让品牌和场景产生强关联度，形成潜移默化的品牌烙印；同时也大大缩短了节目招商和植入周期。

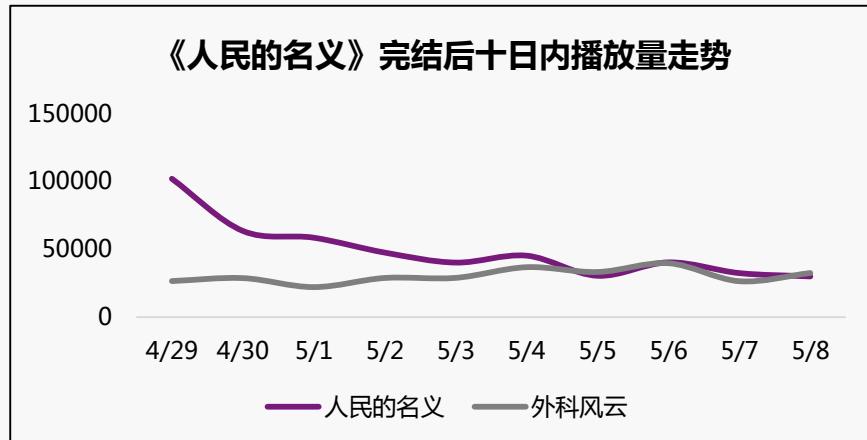


案例：优酷+《人民的名义》后期“移花接木”，深度开发精品剧营销价值



《人民的名义》第48集 创维广告牌共露出6次

- ◆ 《人民的名义》播出完结后依然维持较高的日播放量，数据显示不输于同期热播剧《外科风云》，其二轮播放的营销价值也可见一斑。
- ◆ 优酷携手宏禧聚信通过“移花接木”手段将创维电视品牌信息无缝植入到《人民的名义》剧集场景中，实现后期品牌场景植入，让创维搭上大剧热度，实现最大化的场景植入。
- ◆ 先播再植入的模式大大降低了品牌植入的风险，同时更充分地开发了精品内容的营销价值。



数据来源：艺恩视频智库

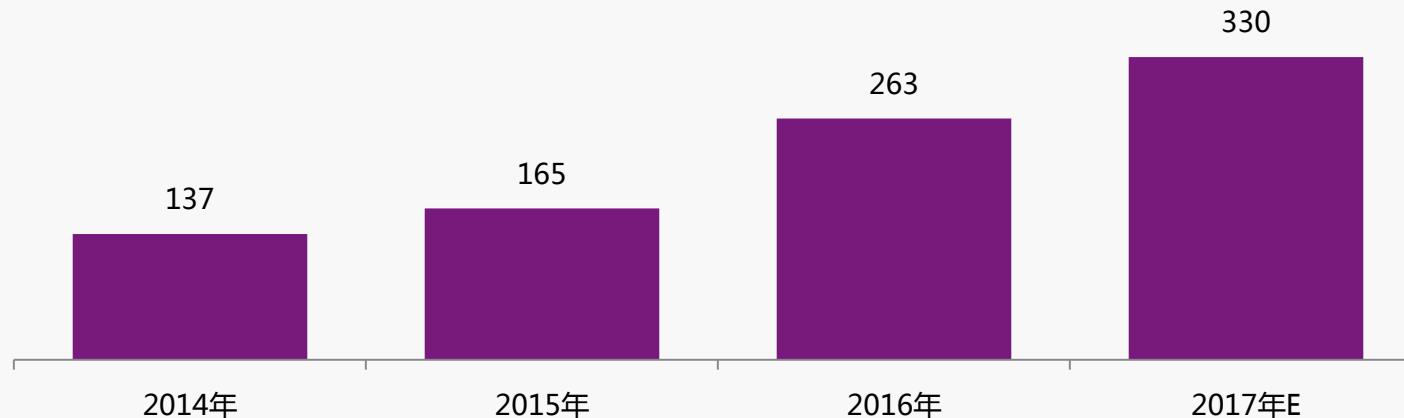
统计时间：2017.4.29-2017.5.8

贴片广告：担纲视频网站主流广告，2017年市场规模有望超300亿



◆ 贴片广告依附影视内容本身的流量，在影片播出前后或暂停时播放，贴片广告包括片头、中插、片尾贴片广告和暂停广告。贴片广告市场表现较为稳定，基本保持在100%售卖率，近年来，随着视频网站的崛起和网络视频播放量的不断增长，视频贴片广告市场规模连年上涨，预计2017年可超300亿。

2014-2017年视频网站贴片广告收入（亿）



数据来源：艺恩通过对多家营销公司、植入公司、平台、制作公司等深访估算获得

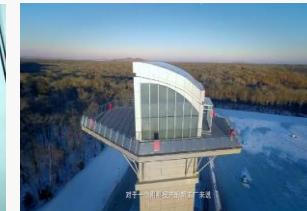
案例：高质创意贴片广告提升观感，绑定用户眼球



- ◆ 贴片广告作为用户观看节目的强制收看内容，在内容质量和创意上的探索更能吸引观众眼球，从而抵消厌恶感，目前贴片广告主要从拍摄质量、改进观感、增加科技元素、互动元素等方面进行质量改进。



高质量贴片



- ◆ 2016年农夫山泉陆续推出四部高质量贴片广告，每个贴片3mins左右，讲述农夫山泉员工的故事，摄制精美，抓人眼球，网络数据显示，有80%的用户选择看完了3分钟的广告。

4D/VR/互动

新科技、互动应用：



- ◆ 2016东风本田思域第十代新车型应用腾讯视频推出的4D贴片广告，展示真实驾驶感受。



- ◆ 2016年中移互联网公司和优酷首创动漫VR全景视频前贴广告，结合VR全景视野和游戏互动，吸人眼球。

叠加广告：软硬兼施，内容互动将成为视频广告的重要趋势



- ◆ 叠加广告在视频内容上叠加广告图层，介于贴片硬广和植入广告之间，该种形式也是目前“边看边买”的重要表现形式。
- ◆ 此外，叠加广告对广告的趣味性和创意要求越来越高，创可贴、弹幕广告等互动性较强的广告开始涌现。

硬广 ➤ 视频内容相关



角标

在节目播放时，挂在屏幕右下角，有图片、动图、互动链接等多种形式，电视台和视频网站都很常见，一般曝光时间较长。

➤ 与视频内容互动



压屏条

节目播放时，针对视频特定的情节点，设置压屏条广告内容，与视频内容产生互动，也是边看边买的主要模式。



创可贴

是品牌形象和趣味字幕的组合，伴随影视内容的特定情节出现，有一定的趣味性，用户接受度较高。

软广

案例：东鹏特饮+《老九门》互动“创可贴”深度挖掘场景营销



- ◆ 东鹏特饮与爱奇艺合作《老九门》创可贴广告，在剧情结点适当插入互动创可贴广告，场景贴合度较高，与屏幕前的受众开启“聊天模式”，不但降低了受众对广告抵制情绪，且引发社交媒体热议，东鹏特饮品牌认知度提升百分之八十以上。
- ◆ 此次互动贴片广告用创新形式发扬了场景营销，同时也将“创可贴”广告模式发扬广大。



——导演，麻烦关一下灯
——爱他 就给他 东鹏特饮
——八爷 我们看好你哦~
——跟着佛爷 醒着拼

贴合性 贴合场景，植入效果自然、趣味性高。

话题性 贴合明星的一举一动，引发话题，拉近粉丝、剧情、明星三者的关系。

认知度

在《老九门》播出两个月内两次调查中，东鹏特饮的品牌认知度分别提升了82%和88%。

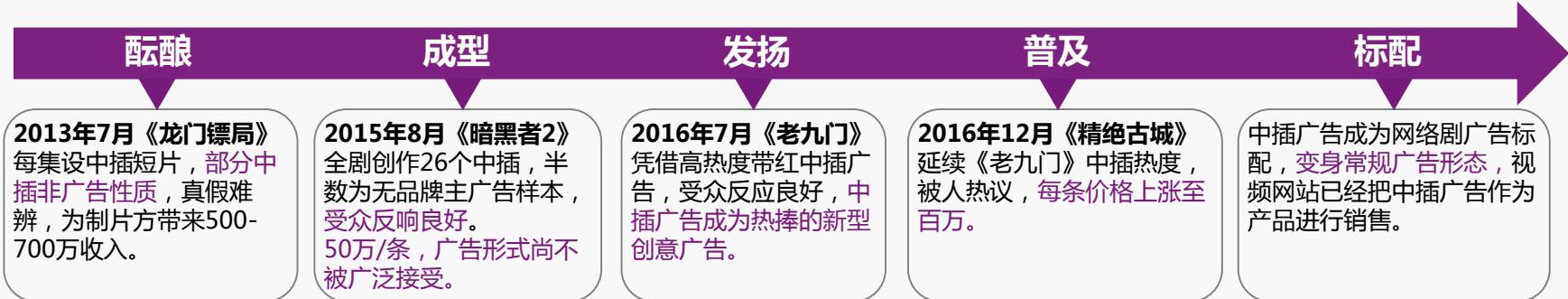
热议度

引发网友弹幕、微博、朋友圈热议，形成高热度话题。

贡献

东鹏特饮获得2016年度中国国际广告节-广告主奖。





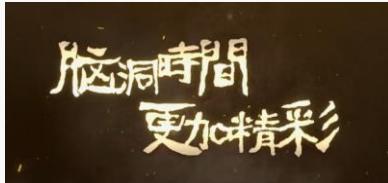
政策环境

- **电视台不适用：**《〈广播电视台广告播出管理办法〉的补充规定》规定2012年1月1日起，电视台播出电视剧每集中间不得再以任何形式插播广告。卫视广告仅限于前贴、后贴、冠名赞助等传统广告形式。
- **政策机遇：**广告主预算有限，随着互联网影视广告对卫视广告资源掠夺日益严重，倒逼放宽卫视中插广告政策限制。
- **政策风险：**随着互联网影视的壮大，可能出现互联网影视广告相关政策的制定和限制。

行业现状

- **拍摄质量要求越来越高：**中插广告形式已经普及，形式福利退去，中插质量成为吸引受众的关键。
- **拍摄难度大，专业团队稀缺：**创意中插涉及剧本创作、拍摄、剪辑、卡司等多方面因素，需要专业团队进行拍摄，目前国内可拍摄高质量中插广告的专业团队相对缺少。

案例：《精绝古城》中插操作灵活，创意取胜



脑洞时间：

定义中插广告为“脑洞时间”，突出中插创意和趣味性特点。

结合剧情：

在王凯旋与红毛怪对决的情节插入情节雷同的广告。
——网游 逆战

介绍产品：

利用采访不会讲话的红毛怪，为受众介绍派派的产品特性。
——派派

独立故事：

策划与剧情无关的创意广告，用充满脑洞的广告创意博受众一笑。
——宾果消消乐

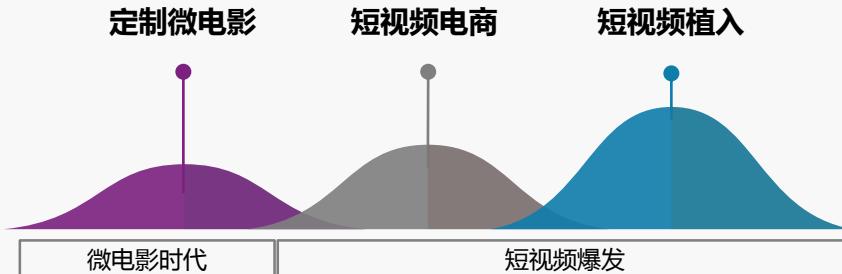
- ✓ 对品牌产品进行脚本策划，有多种手法展现产品性能，完整体现产品特性。

- ✓ 忽略作品年代性特点，天马行空进行广告脚本策划。



短视频营销：精准定位的短视频营销将是下一个营销风口

- ◆ 近年来随着短视频应用的兴起，短视频用户规模不断扩大、内容质量不断提升，短视频也成为一种重要的内容营销手段，未来随着短视频进一步垂直化和定位精准化的发展以及智能分发的助力，短视频营销将爆发出更大的营销潜力。



益达微电影—酸甜苦辣



罗辑思维



毒舌电影 片尾彩蛋



凯迪拉克微电影—66号公路

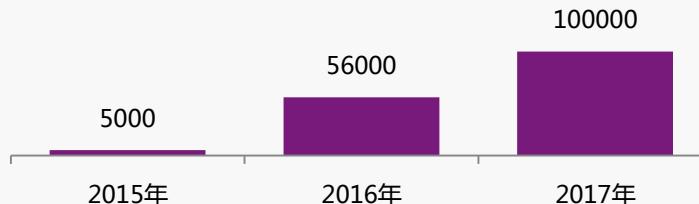


造物集



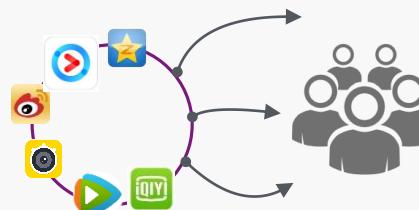
Papi酱 贴片广告

2015-2017年短视频制作规模（万）



数据来源：艺恩估算&火星CaaS

短视频信息流：



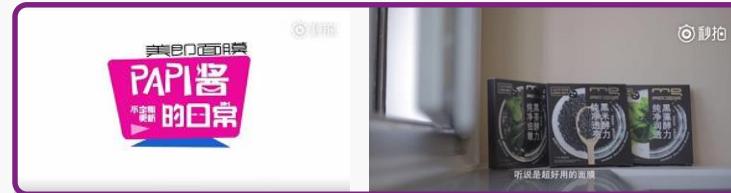
- ✓ 智能分发针对不同属性的用户进行定制化信息推送，目前视频信息流广告已经成为短视频的重要传播方式。
- ✓ 智能分发为中下游短视频生产提供生存土壤，扩大了短视频营销市场。

案例：丽人丽妆+papi酱拍卖会造势品牌认知度，贴片广告助力双十一狂欢



- ◆ 2016年4月21日丽人丽妆以2200万拿下papi酱广告资源招标会竞拍，借助papi酱广告招标热度，丽人丽妆当日微博指数热度达9244，双十一前期papi酱放出半分钟丽人丽妆的后贴片广告，丽人丽妆微博热度再度飙至4027。
- ◆ 丽人丽妆贴片广告距离拍卖会时间较长，且2016年8月初papi酱与美即面膜进行数月合作，双十一期间丽人丽妆贴片广告热度稍有不足，但整体效果良好。

丽人丽妆2016年4月15日-11月14日微博指数



Part 3

互动化将是内容营销
的重要方向

趋势一：内容与营销难以界定，未来内容即营销

◆ 随着内容数量的爆发与质量的提升，头部内容成为大众传播的重要载体，垂直内容则承担分众传播的责任，深耕精准受众，至此，各类内容的营销价值凸显，品牌营销或搭载内容，或原生内容，内容与营销的边界愈加模糊，且显高度融合之势，未来内容即营销成为大势所趋。

广告 OR 内容 ? 傻傻分不清楚 !



内容：《老九门》
品牌：爱钱进
形式：中插广告



内容：《三生三世十里桃花》
品牌：泸州老窖桃花醉
形式：根据内容注册新品牌，品牌植入



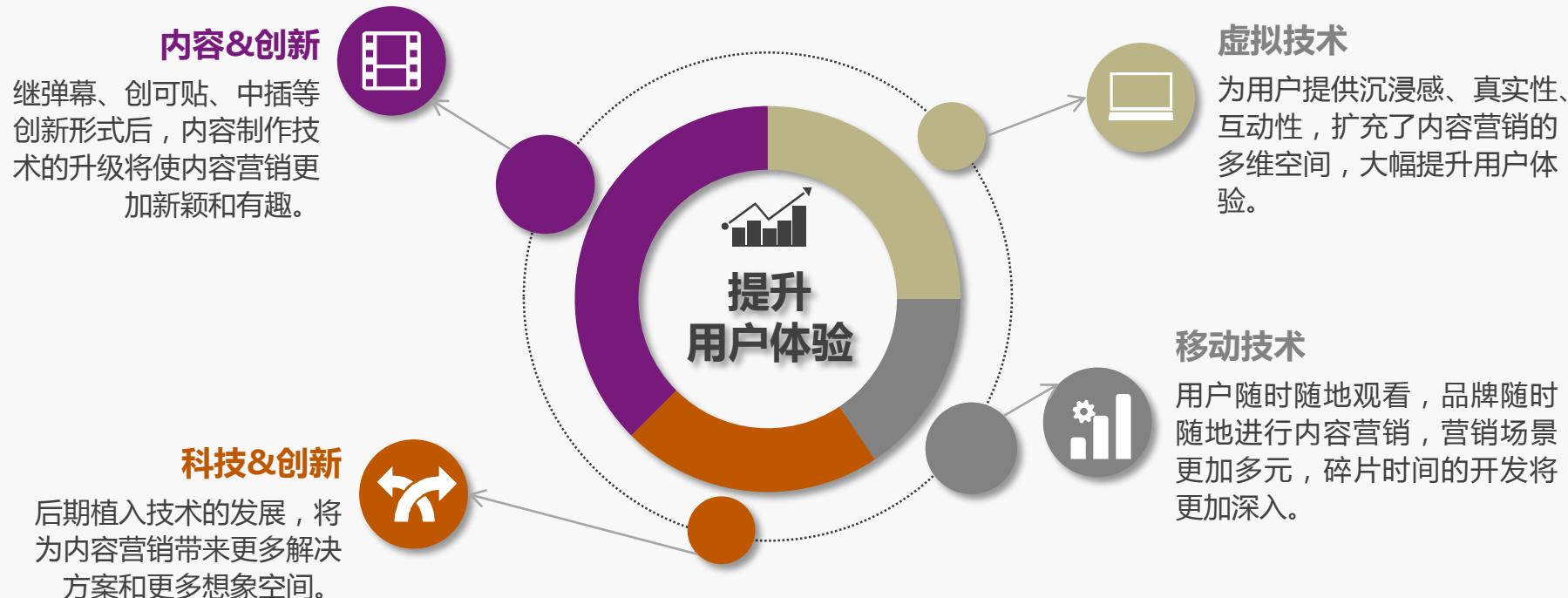
内容：《解忧买手店》
品牌：爱钱进
形式：品牌定制



内容：音乐《IDO》
品牌：IDO
形式：品牌定制

趋势二：以体验和参与为主的互动式营销将成为营销的重要方向

- ◆ 内容创新与技术进步将进一步提升内容营销的用户体验。



特别鸣谢 | 深访对象

(按访谈先后顺序排列)

万合天宜



Century
世纪鲲鹏

YOUKU



Baidu
视频

Moviebook
影谱

万合天宜

影行天下

合润传媒

世纪鲲鹏

优酷

火星文化

百度视频

影谱科技

www.entgroup.com.cn



泛娱乐大数据平台领航者