

内容即营销

——互联网时代的品牌内容营销白皮书

2017年5月



前言

媒介更迭,渠道变换,伴随着新媒体时代的脚步,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。

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。



- 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







快速增长的内容营销是营 销的最新阶段

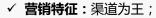
变化:从"渠道为王" 转变为"内容为王",内容营销是营销的最新阶段



- ◆ 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;

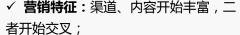
✓ **传播特点:**单向、线性、大众传播,受时间地域限制;

✓ **营销类别**:以硬广为主;

✓ 核心用户:50、60、70后。



7 数字化营销



✓ 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后用户资源的名本报告激烈

源的争夺极为激烈。

品牌内容营销的发展契机:为什么现阶段品牌内容营销可以成功



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。



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











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;国内更性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 贴片广告	品牌植入 贴片广告	品牌植入 中插广告 贴片广告	品牌冠名品牌联合推广	中插广告	定制微电影定制节目	软文 GIF图片
营销渠道	品牌联合推广 电视 视频网站	品牌联合推广 电影院 视频网站	品牌联合推广 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

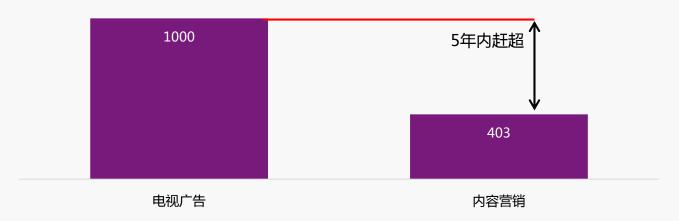
以UPGC为主的视频

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)



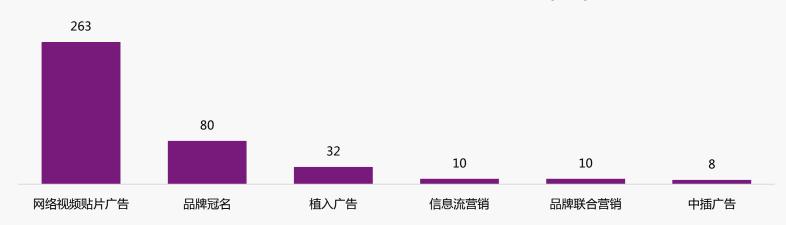
数据来源:电视广告收入为公开数据收集;在线视频广告为艺恩根据各家财报及相关公司财报分析估算;内容营销市场规模为艺恩通过深访估算获得

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)



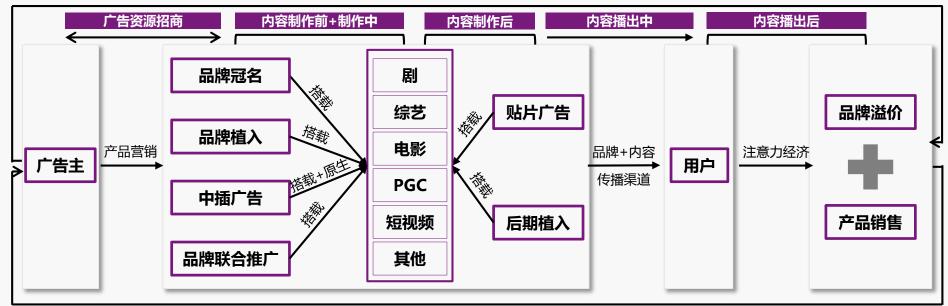
数据来源:艺恩通过对多家营销公司、植入公司、平台、制作公司等深访估算获得

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







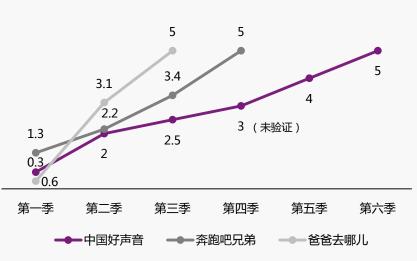
内容营销的增长源于 新兴技术和持续创新

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)



数据来源:网络公开资料收集整理获得

两档网络综艺节目冠名费走势(亿元) 0.6 0.5 第一季 第二季 第三季 第四季 → 火星情报局 →奇葩说

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)

122011 91009 第一季 第二季

统计时间: 2016.4.8-2017.2.4

数据来源: 艺恩视频智库

一叶子冠名《火星情报局2》权益矩阵:



15

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:





中插

压屏条

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:



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,植入广告已经成长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。

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

2015-2017年电视剧植入品牌数量及频次



数据来源:鲲鹏数娱&艺恩,电视剧监测范围:2015年-2016年十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于规避品牌的植入风险。



常规植入



定制植入

情节植入



《上帝也疯 狂》



《疯狂的石头》 —班尼路



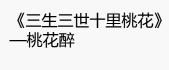
后期植入

爱奇艺播放《太阳的后 裔》植入韩豆豆牛奶

对白植入



《变形金刚》 一雪佛兰

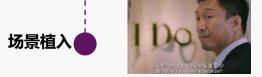








优酷播放《欢乐颂》植 入三星Galaxy C手机

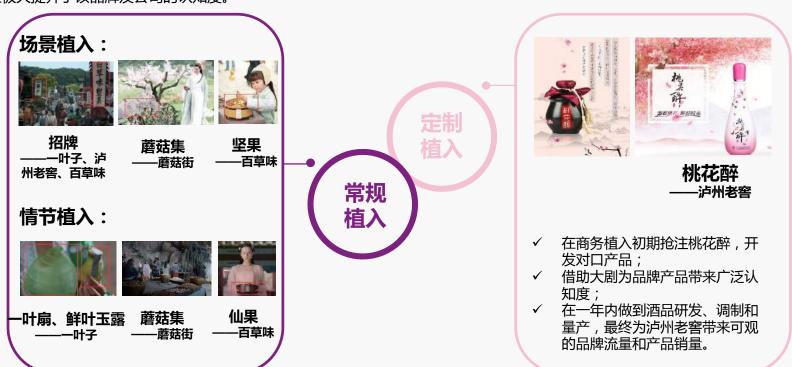


《我愿意》 —I Do

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。



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。



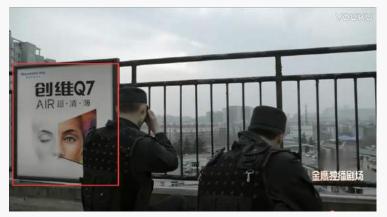


- ◆ 通过人工智能筛选,批量生产原生广告位,提供海量广告资源。
- ◆ 基于视频内容、广告模型、用户属性,进行多维智能场景匹配为广告商品匹配最合适的广告位。
- ◆ 实现对目标人群的精准投放。



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 (全) 艺恩









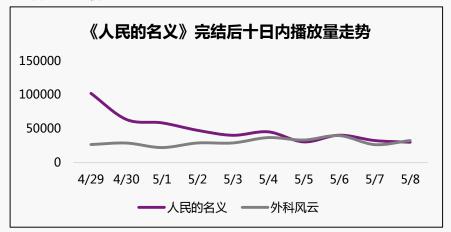






《人民的名义》第48集创维广告牌共露出6次

- ◆《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。



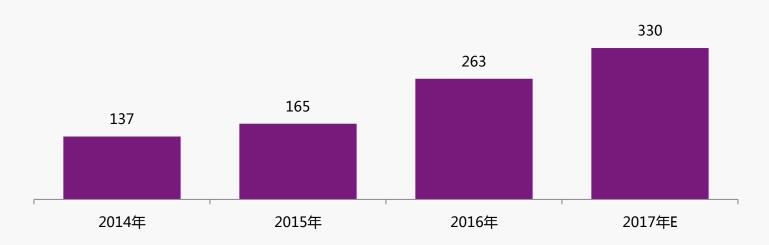
统计时间: 2017.4.29-2017.5.8 数据来源:艺恩视频智库

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 真实驾乘感受。



◆ 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 O▶ 视频内容相关

○▶ 与视频内容互动

软广









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。

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。

弹幕广告

通过弹幕发布广告语进行产 品宣传,可以有效和弹幕党 互动,引导话题,树立更加 亲民的品牌形象。

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
- 一爱他 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。

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%。

认知度

引发网友弹幕. 微博. 朋友圈 热议,形成高热度话题。

热议度

东鹏特饮获得2016年度中国 国际广告节-广告主奖。

贡献



中插广告(原创贴):形式创新余温退去,内容质量成为致胜标准



酝酿 成型 发扬 普及 标配

2013年7月《龙门镖局》 每集设中插短片,部分中插非广告性质,真假难辨,为制片方带来500-700万收入。 2015年8月《暗黑者2》 全剧创作26个中插,半 数为无品牌主广告样本, 受众反响良好。 50万/条,广告形式尚不 2016年7月《老九门》 凭借高热度带红中插广 告,受众反应良好,中 插广告成为热捧的新型 创意广告。 2016年12月《精绝古城》 延续《老九门》中插热度, 被人热议,每条价格上涨至 百万。 个相广告成为网络剧广告标配,变身常规广告形态,视频网站已经把中插广告作为产品进行销售。

政策环境

▶ 电视台不适用:《〈广播电视广告播出管理办法〉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。

被广泛接受。

- 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



版洞朝









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

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。



✓ 广告脚本创作趣味 性、创意性高,观 众记忆度深。

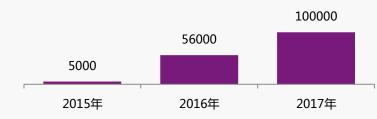
短视频营销:精准定位的短视频营销将是下一个营销风口



◆ 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。



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:



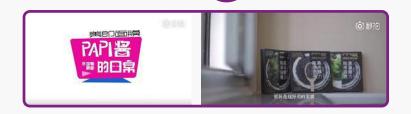
- ✓ 智能分发针对不同属性的用户 进行定制化信息推送,目前视频信息流广告已经成为短视频的重要传播方式。
- ✓ 智能分发为中下游短视频生产 提供生存土壤,扩大了短视频 营销市场。



- ◆ 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。













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。

内容&创新

继弹幕、创可贴、中插等 创新形式后,内容制作技术的升级将使内容营销更加新颖和有趣。



虚拟技术

为用户提供沉浸感、真实性、 互动性,扩充了内容营销的 多维空间,大幅提升用户体 验。

移动技术

用户随时随地观看,品牌随时随地进行内容营销,营销场景更加多元,碎片时间的开发将更加深入。

科技&创新

后期植入技术的发展,将 为内容营销带来更多解决 方案和更多想象空间。



特别鸣谢 | 深访对象

(按访谈先后顺序排列)

万合天宜 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



