

2017-2018 创意中插广告市场白皮书

艺恩出品 2018年10月

- **Part1-2017创意中插广告市场发展概况**
2017市场规模突破30亿，市场进入稳定期，但仍面临诸多考验
- **Part2-合作模式及参与方**
平台主导、品牌方需求推动、制作方爆款内容加持，市场逐步正规化
- **Part3-典型案例分析**
爆款内容+密集投放策略，助力品牌方爱钱进有效提升影响力
- **Part4-用户行为及偏好分析**
优质用户成就创意中插广告价值，好故事俘获用户芳心
- **Part5-市场问题与趋势**
市场期待多方资源入局，广告内容、用户等将迎新变化



Par1-2017创意中插广告市场发展概况

2017市场规模突破30亿，市场进入稳定期，但仍面临诸多考验

什么是创意中插广告？

- 创意中插广告定义：即伴随视频网站超级内容兴起而兴起，围绕剧情进行策划、由影视作品中的演员出演、时长一般在30-60秒之间、以小剧场或番外篇形式出现的软性广告形式。

创意中插广告定义

1

内容创意



- 一般围绕剧情展开，与内容契合度较高

2

出演演员



- 影视作品中演员出演，为品牌拍摄创意广告

3

广告时长



- 一般控制在60秒之内

4

播出形式



- 剧中或剧尾以小剧场、番外形式呈现

创意中插广告特点

1

招商周期短

- 剧集播放的2个月前开始招商

2

制作周期短

- 一个月内可以制作完成

3

与剧情绑定

- 广告与内容结合紧密

4

演员的选择

- 由于主演费用较高，创意中插制作成本有限，一般采用非主要演员进行拍摄

创意中插广告投放方式

1

系统投放

- 投放方式：**通过广告系统，自动投放在内容中间；
- 优势：**可与广告系统对接，如PDB、客户广告系统后台都可以对接，也可以按CPM投放，按人群投放，有广告投放及用户数据，上线下线更方便（如品牌形象改变、艺人签约到期等需下线时可随时下线）；
- 劣势：**可能出现损耗，如有些端口看不到广告。

2

压片投放

- 投放方式：**将创意中插广告片插入正片中投放，算正片时长；
- 优势：**用户看到正片就能看到广告，可见性高，淡化广告，增强内容影响的特征；
- 劣势：**广告如果不做下线处理将永久存在，如果下线则需要将内容重新剪辑。

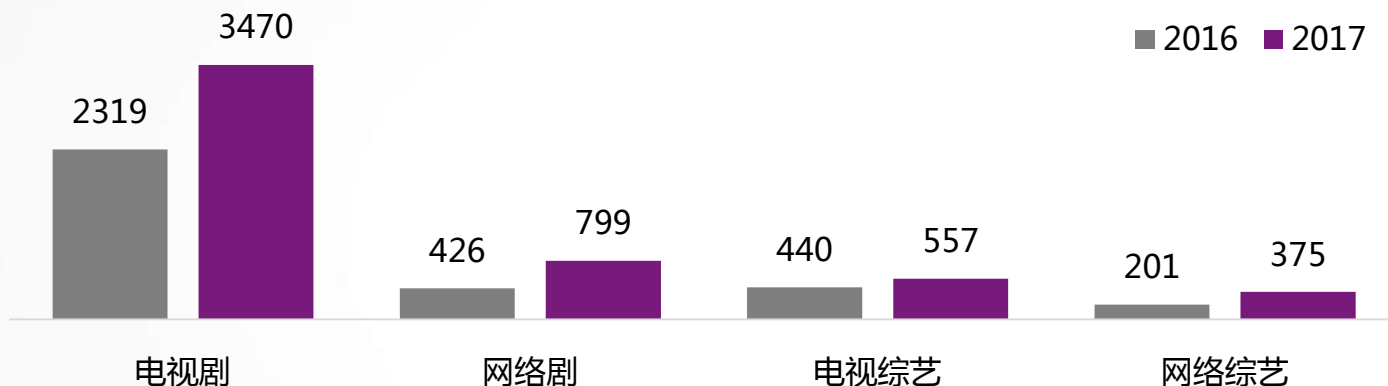
驱动因素：爆款内容、付费用户、平台盈利及品牌方营销需求等多轮驱动 创意中插市场发展



1 头部视频内容流量几何级增长

- 用户向视频网站迁移+超级内容崛起，头部视频内容流量猛增，使平台及内容商业价值提升。

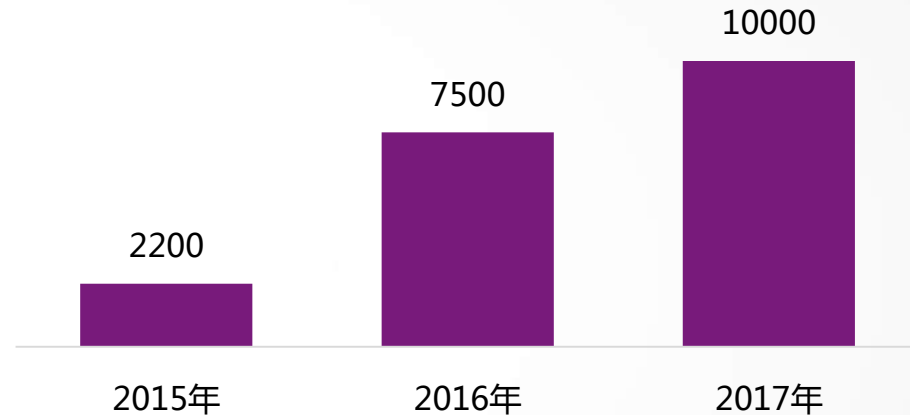
2015-2017播放量TOP20剧集、综艺流量变化趋势（亿）



2 VIP付费用户规模不断增长

- 视频网站付费会员规模迅速增长，2018年将再创新高。

2015-2017中国视频VIP付费用户规模（万）



3 平台盈利需求驱动

- 视频网站内容采购成本大幅上升，迫于盈利压力，平台在内容及平台商业化方面不断做出积极尝试，对头部内容开放创意中插广告资源位，可以为其拓展内容营销新领域及新形势，成为重要的收入来源之一。

4 品牌方营销需求驱动

- 近年，用户的注意力及对硬广的接受度不断降低，为了增强对用户的吸引力，品牌方除了进行硬广投放外，更加重了对有趣、生动、与内容高度结合的内容营销的投放力度，创意中插广告则是内容营销重要组成部分。

5 创意中插广告自身优势

- 广告即内容，且内容有趣；
- 虽然单客曝光成本高，但广告直接转化率也远高于其他广告形式；
- 爆款内容溢出价值高。

发展历程：由探索期发展至稳定期，创意中插成为内容营销重要方式

- 2015年之前创意中插广告处于探索期，2016年凡普金科旗下品牌爱钱进进行《老九门》创意中插广告的投放，成为网络剧创意中插广告突破口，至2017年创意中插广告迎来爆发期，电视剧、网络剧、网络电影、电视综艺、网络综艺均成为其载体，进入2018年，创意中插呈现稳定态势。

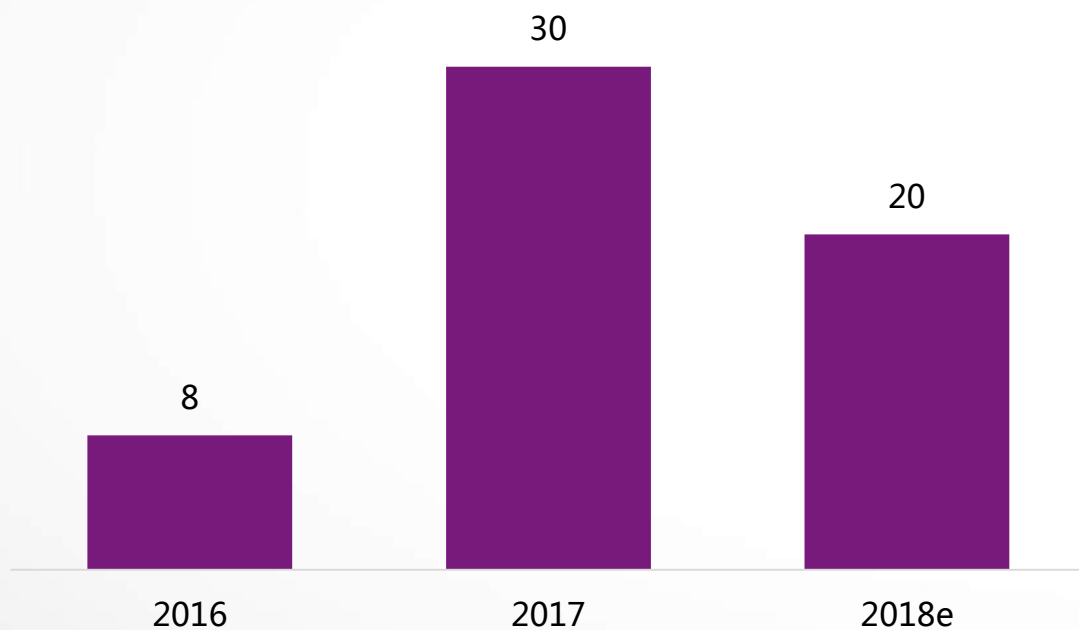
创意中插广告的发展历程



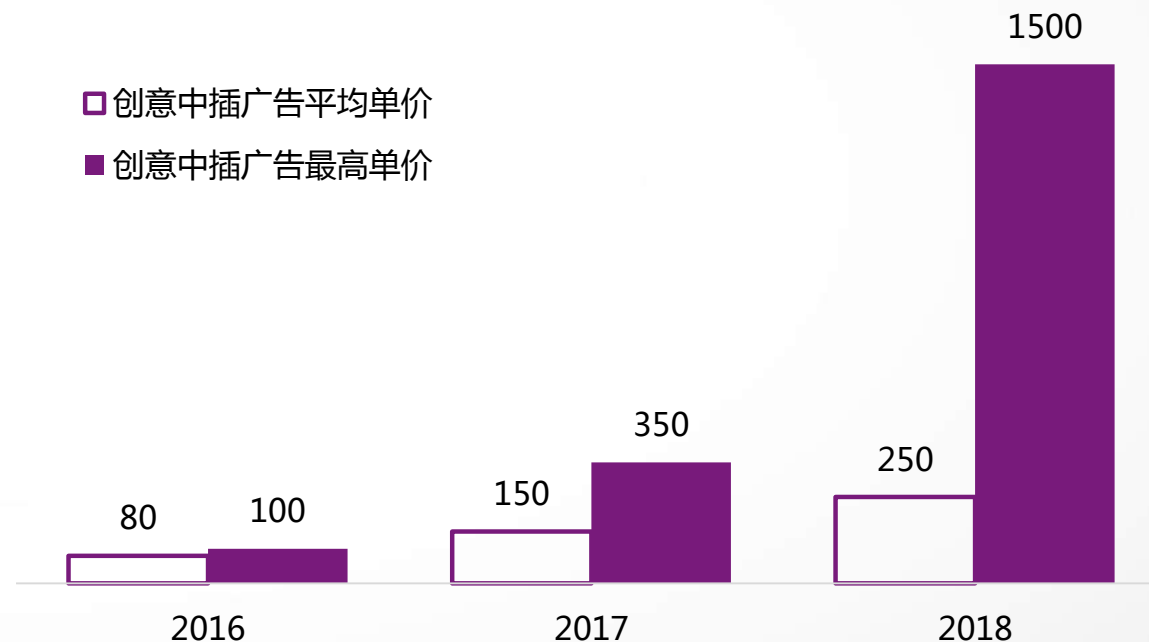
市场规模：2017年市场规模达30亿，2018年最高单条售价突破千万

- 2016年，以互联网金融行业为代表的品牌方引领创意中插广告市场，创造8亿市场规模，2017年创意中插广告迎来爆发，市场规模达到30亿，进入2018年，由于政策调控及爆款数量减少，导致创意中插广告市场规模暂时回落。
- 随着市场的火热，在2018年网络综艺爆款频出的背景下，创意中插广告的单价也随之抬升，其最高单条市场报价已达到1500万。

2016-2018创意中插广告市场规模（亿元）



2016-2018创意中插广告单条售价变化趋势（万元）





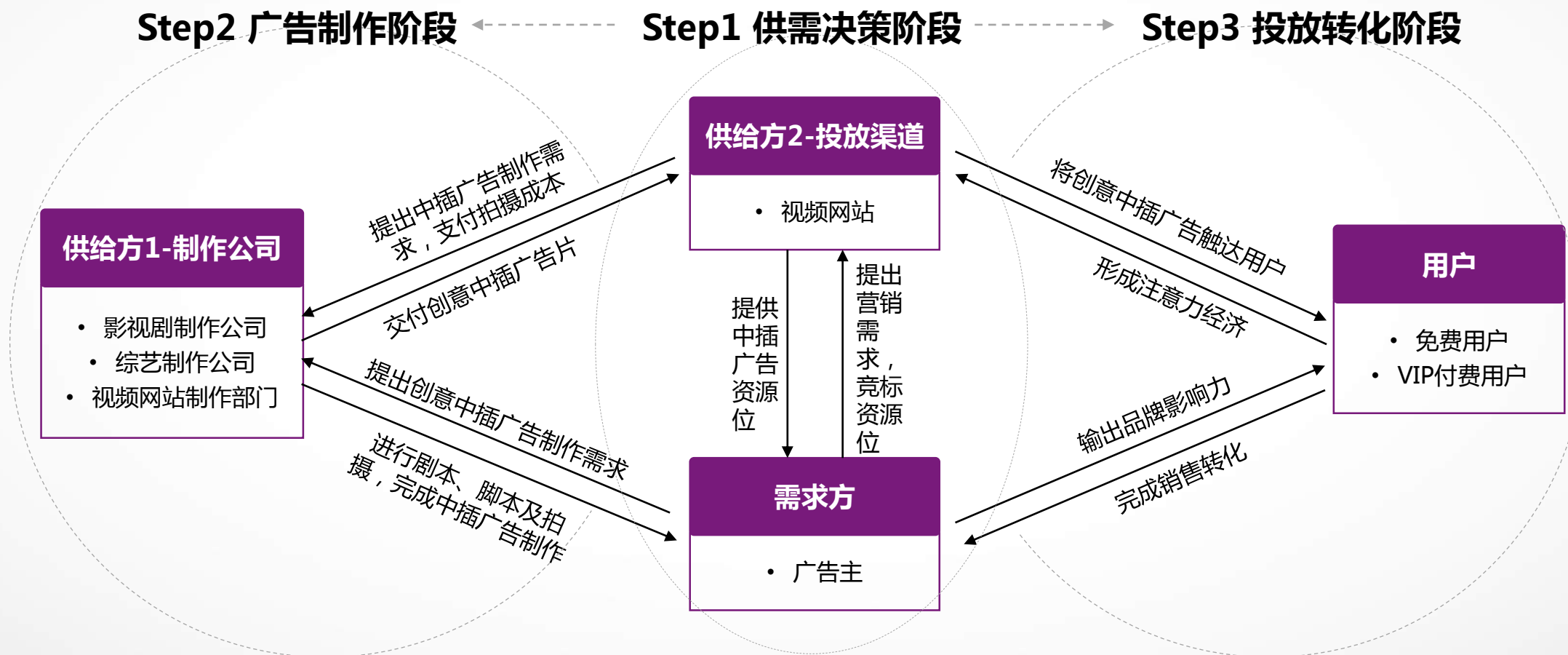
Part2-创意中插广告合作模式及参与方

平台主导、品牌方需求推动、制作方爆款内容加持，市场逐步正规化

流程图：以视频平台为核心统筹供需、制作及投放，最终有效触达用户

- 在创意中插广告的运作中，视频平台具有较强的整合资源能力，因此目前形成了以平台为核心进行创意中插销售、协调制作资源、资源位投放的格局。

创意中插广告流程图



行业图谱：需求、制作、播出体系逐步形成，市场不断正规化

- 目前，创意中插广告市场中，以互联网金融客户为主、其他行业广告主不断进入，同时，除了剧集外，综艺、电影等内容逐渐成为广告载体，载体范围不断扩大，并由视频网站进行播放，由此，创意中插广告的需求、制作、播出体系逐步形成，市场逐步正规化。

创意中插广告产业图谱



内容载体：剧集和综艺是现阶段投放主要载体，动漫将是未来受追捧资源位



- 目前，创意中插广告资源位主要以电视剧、网络剧及超级头部电视综艺、网络综艺为主，未来，动漫凭借对年轻人的高粘性 & 高代入感，将成为下一个受追捧的创意中插广告资源位。

创意中插广告不同内容载体分析						
内容载体	投放方式	更新时间	传播周期	营销频次	价格	营销特征
剧集	系统投放/压片投放	周间+周末日更/周更	1-2个月	高频	较高	一般与剧情结合，覆盖用户广泛，适用于广度营销
综艺	压片投放	周间/周末周更	3个月左右	低频	高	营销方式多样，覆盖用户垂直，品牌营销更为深度
电影	系统投放/压片投放	周间/周末一次更新	1个月左右	低频	较低	品牌活化效果较好，适用于同步配合线上线下跨界营销资源共同宣传
动画	系统投放/压片投放	周间+周末日更/周更	根据内容长短具体而定	高频	较低	用户年轻化且粘性极高，代入感强，是未来重要的发展趋势

价值构成及定价标准：多维考核评级创意中插价值标准，平台媒介资源为主要价值构成

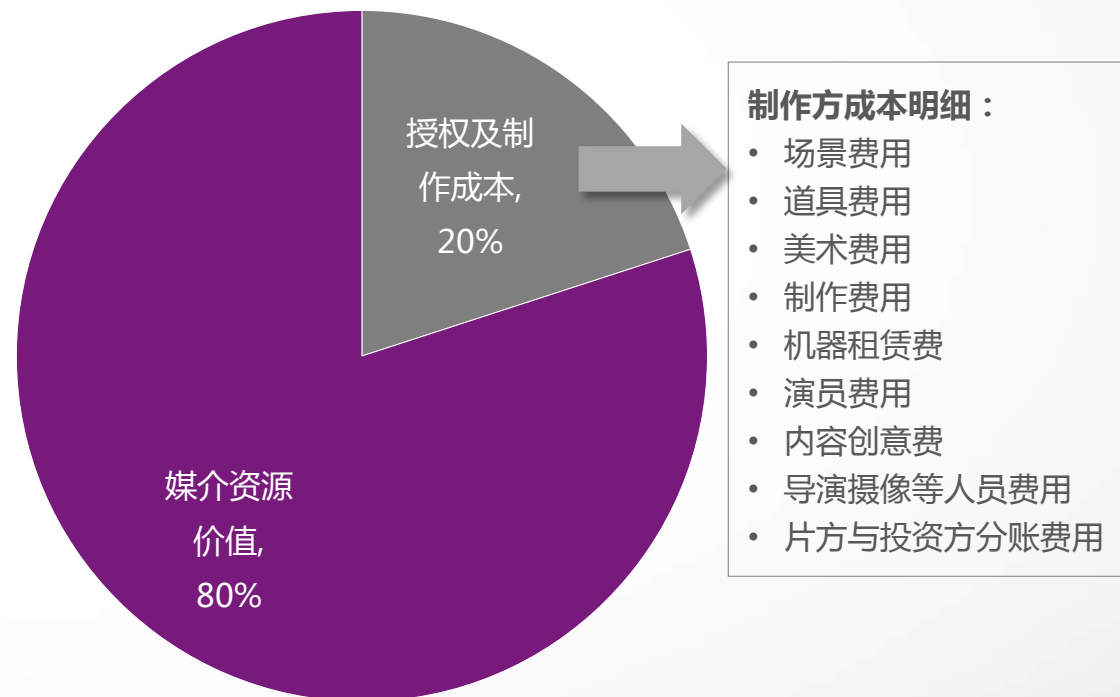


- 创意中插广告定价主要以单集流量预估、VIP会员占比、广告投放时长、内容播出方式及内容IP评价等维度决定。
- 由于创意中插广告属于平台型广告资源，因此在价值构成中，主要以平台的媒介资源价值为主，制作方的授权及制作费用占比大概在20%左右。

创意中插定价标准

- 1 单集流量预估：**将剧、综艺等内容进行评级，并根据主演、主创、投资级别等因素进行流量预估，流量预估与评级越高，创意中插定价越高。
- 2 VIP会员占比：**视频网站的VIP会员较普通会员有更好的付费意识与购买能力，是更为优质的消费群体，由于创意中插的VIP会员可见性，其占比越高，创意中插定价越高。
- 3 投放时长：**创意中插广告的时长一般在30-60S之间，时长越长定价越高。
- 4 内容播出方式：**剧、综艺等内容的播出方式分为独播及联播，独播内容中的创意中插定价高于联播价格。
- 5 内容IP价值：**IP价值越大，流量及影响力可能越高，相对应的创意中插定价越高。

创意中插广告价值构成

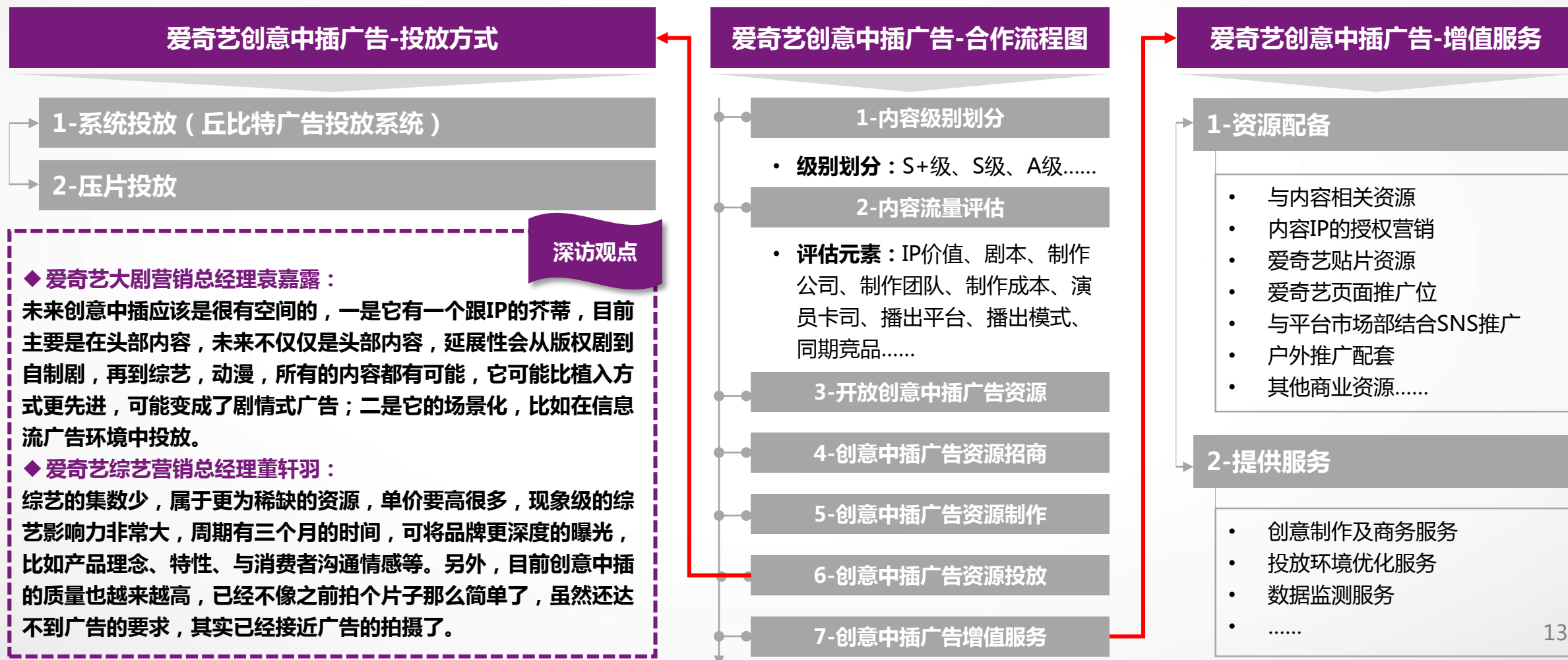


平台方案例：爱奇艺通过丘比特广告系统提升创意中插广告投放效率，并为品牌方提供多元增值服务



- 爱奇艺通过将创意中插广告并入广告系统，提升其投放效率，同时提供压片投放，满足不同品牌方投放需求，并且为品牌方提供投放环境优化、数据监测等增值服务。

平台方爱奇艺运营创意中插广告模式分析



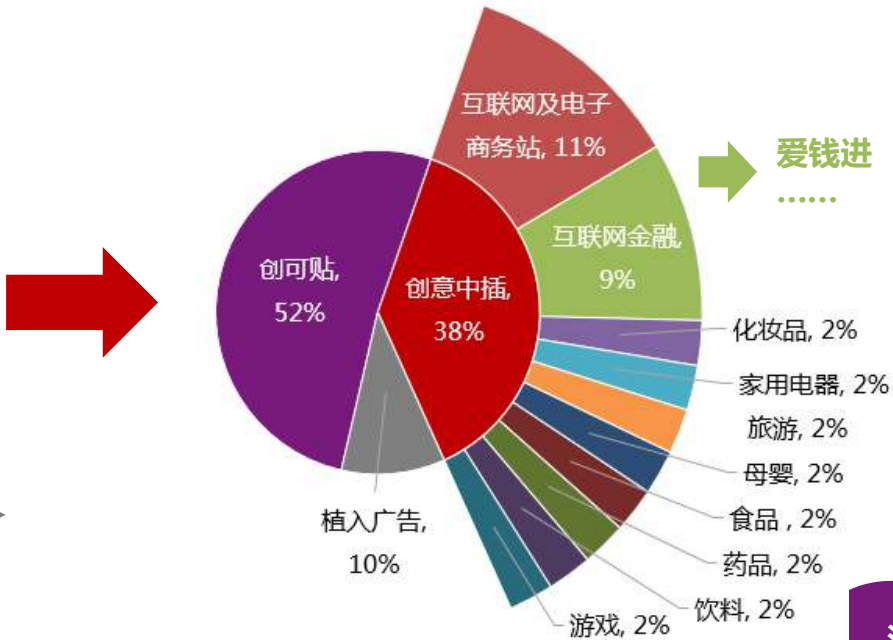
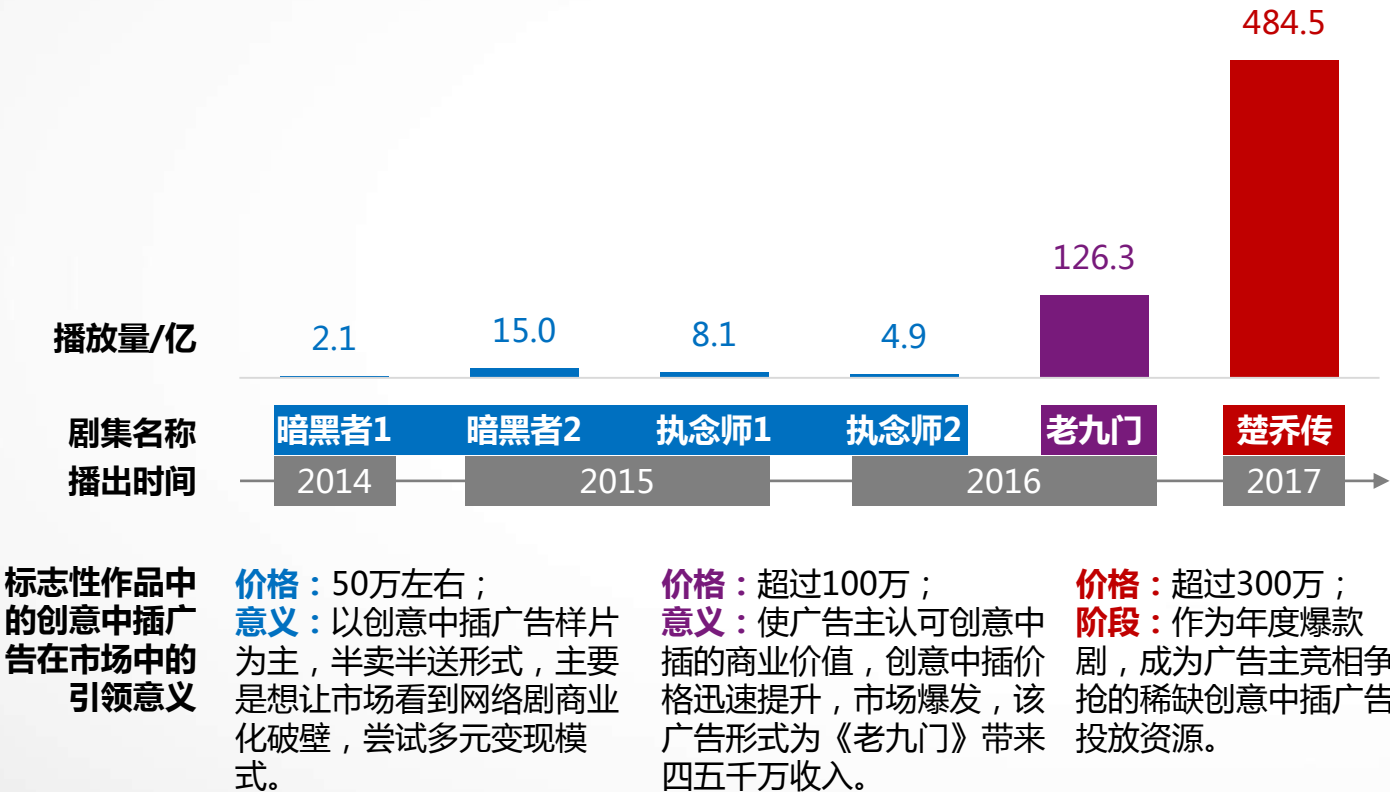
制作方案例：慈文传媒通过开发创意中插探索网络剧商业化，首部百亿网剧《老九门》成功引爆市场

芝恩entgroup

- 慈文传媒2014年通过在《暗黑者》中插入创意中插广告开始探索网络剧的商业化价值，经过两年的尝试，在2016年《老九门》播出时成功将创意中插广告市场推向大众视野，获得用户及品牌主的认可，在《楚乔传》时期，越来越多的品牌主开始投放创意中插广告。

慈文传媒创意中插广告标志性作品播放量、价格及市场意义分析

《楚乔传》不同类型广告及创意中插品牌数量占比分析



深访观点

◆ 慈文传媒上海视骊商务制片人黄晓雪：

创意中插起源的主要原因是，片方对网络剧营销方式的探索，对网络剧内容的创新、市场价值及商业价值的开发，创造更符合平台播出的内容，让市场看到网络剧最早的破垒及最早变现的形式有哪些。

数据来源：艺恩视频智库；统计周期：2014年6月10日-2018年8月7日

制作方案例：新派系通过与平台拓展多维合作模式，深度挖掘古装剧《醉玲珑》创意中插广告价值



- 古装剧《醉玲珑》于2017年7月13日上线进行多平台联播，其出品、制作公司新派系通过本公司主导及平台主导创意中插招商，进行创意中插广告运作模式的多维尝试与探索，深度挖掘剧集的创意中插广告价值及商业价值。

深访观点

◆ 新派系副总裁夏道忆：

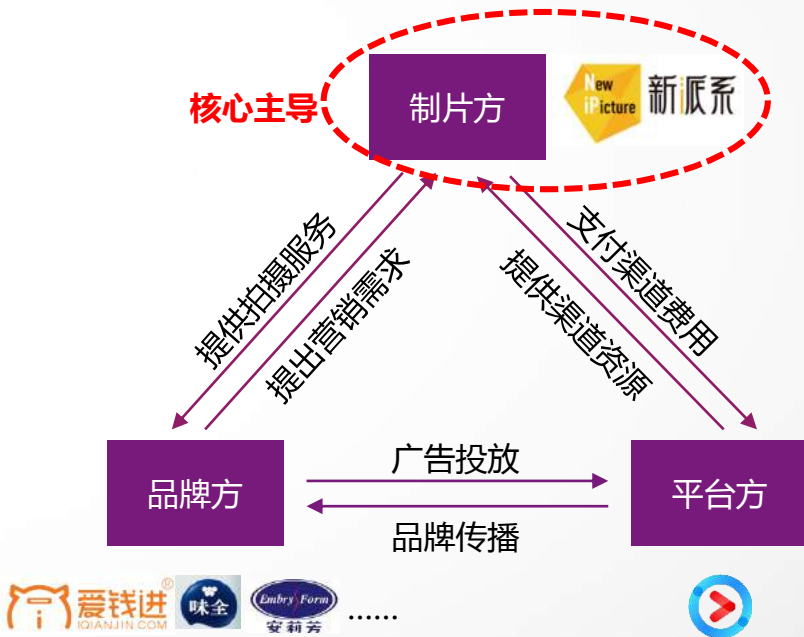
创意中插是介于硬性贴片广告和软性植入广告之间的创新形式，市场上基本以平台为主导，片方如果要参与，需要更加开放和多元化。如今创意中插处于转型期，作为片方的我们需要不断创新来顺应时代的变迁。

新派系制作出品电视剧《醉玲珑》创意中插广告招商模式

模式A：平台方主导创意中插招商



模式B：制作方主导创意中插招商

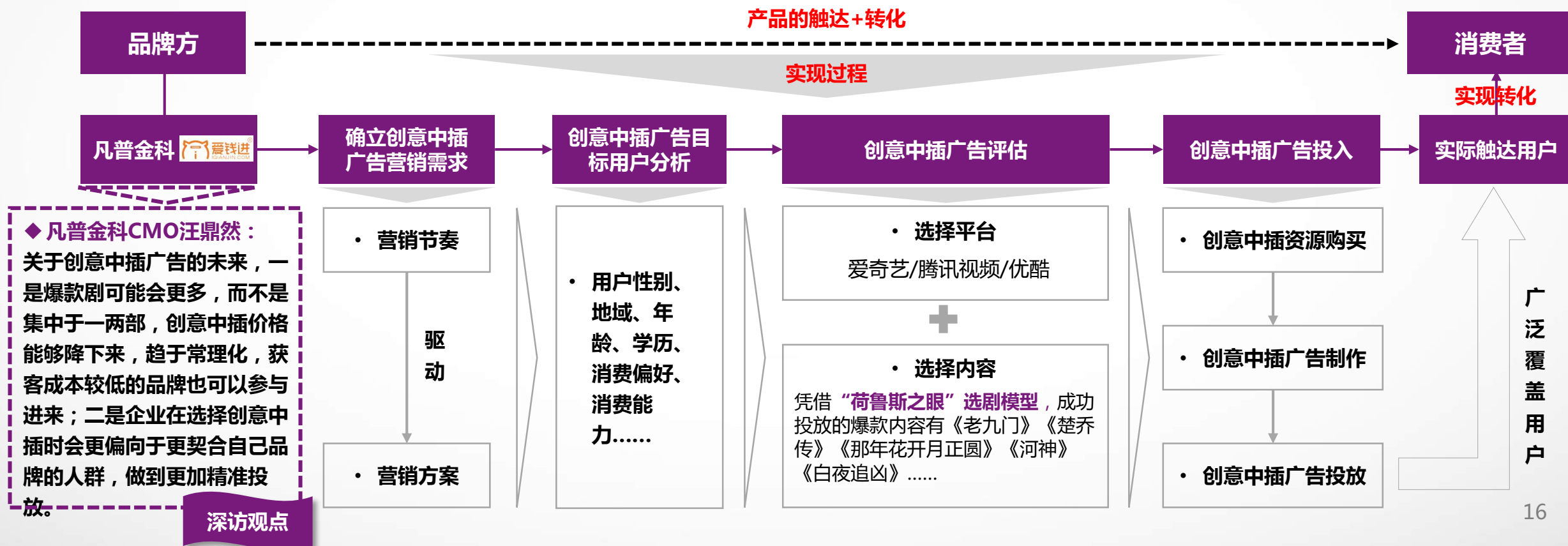


品牌方案例：凡普金科投放《老九门》创意中插引领市场发展，“荷鲁斯之眼”选剧模型助其选择爆款成功率大幅提升



- 互联网金融公司凡普金科在2016年通过《老九门》创意中插剧场投放广告，宣传旗下投资品牌爱钱进APP，在剧集播出期间，爱钱进网站注册量为平时的1.8倍，移动端为3-5倍。爱钱进对《老九门》创意中插的投放，促进了创意中插广告的商业化，起到了开创及引领创意中插市场发展的作用。
- 基于对内容市场的理解，凡普金科CMO汪鼎然组建了内容营销团队，进行内容营销领域的深入研究与合作，并带领团队通过大数据研发“荷鲁斯之眼”选剧模型，将选择爆款的概率大幅提升，助力品牌营销效率有效提升。

品牌方凡普金科投放创意中插广告模式分析

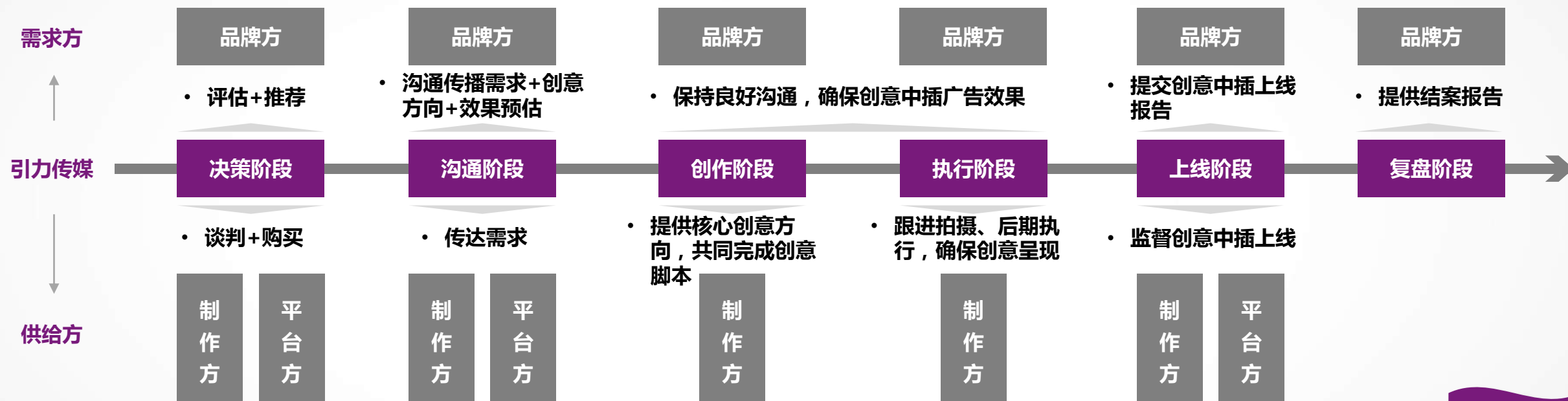


营销方案例：引力传媒通过把关六大流程协调三方合作，为品牌方提供优质创意中插运营及服务



- 引力传媒作为营销方，通过决策、沟通、创作、执行、上线、复盘六大流程，协调其创意中插广告的参与方品牌主、平台方及制作方，为不同品牌主提供优质的创意中插广告服务。

营销方引力传媒运营及服务创意中插广告模式分析



深访观点

◆ 引力传媒股份有限公司董事副总裁李浩：

任何一种新兴事物在一开始都会甚嚣尘上，大家趋之若鹜，但浮华过后，沉淀下来的仍然是优质的内容，有趣的创意。中插广告也一样，那些点击率高、弹幕互动多、互联网传播广的，一定是创意新颖，内容抓人的。经过2017年的自然增长大爆发和2018年的红利衰退效果弱化之后，媒体、代理公司、金主都开始趋于平静和理智，回归内容和创意才是重中之重。节目和影视剧都已经回归内容了，中插也不要那么浮躁，毕竟它只是一种形式，真正抓人的是内容。



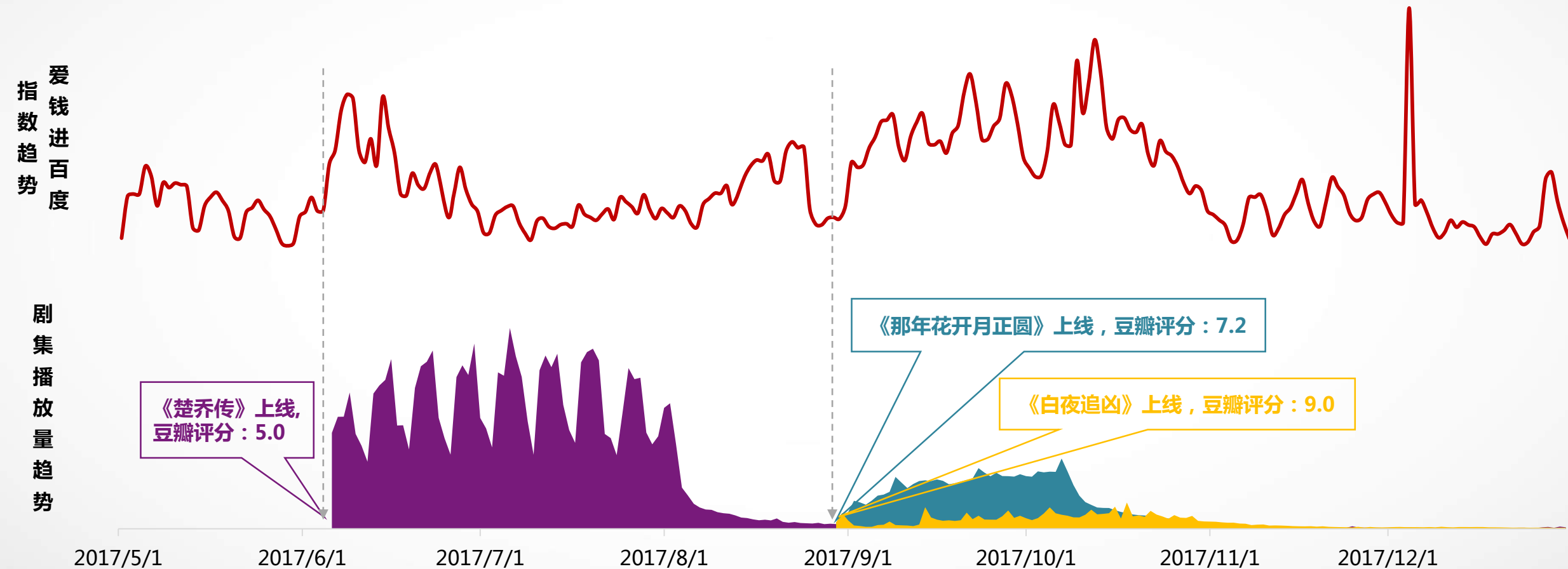
Part3-创意中插广告典型案例分析

爆款内容+密集投放策略，助力品牌方爱钱进有效提升影响力

年度大剧+黑马网剧+暑期密集投放，有效提升爱钱进品牌影响力

- 爱钱进通过投放暑期大剧《楚乔传》《那年花开月正圆》及黑马网剧《白夜追凶》，使爱钱进品牌百度指数获得稳步提升，为其品牌影响力的拓展进行了有效布局。

爱钱进投放创意中插广告-品牌热度分析

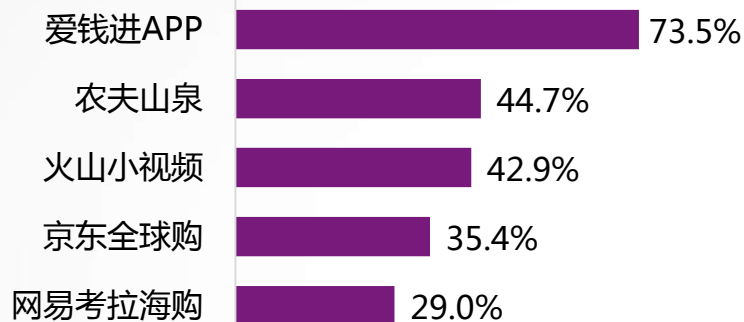


记忆度70%+，喜爱度55%+，爱钱进创意中插广告投放效果领先

- 针对《那年花开月正圆》《楚乔传》《白夜追凶》三部剧集进行调研，用户对品牌创意中插的记忆度及喜爱度基本成正相关。
- 爱钱进APP的用户记忆度及喜爱度领先，其中记忆度达到73.5%-81.4%，喜爱度达56.2%-70.8%，获得了较好的创意中插广告投放效果。

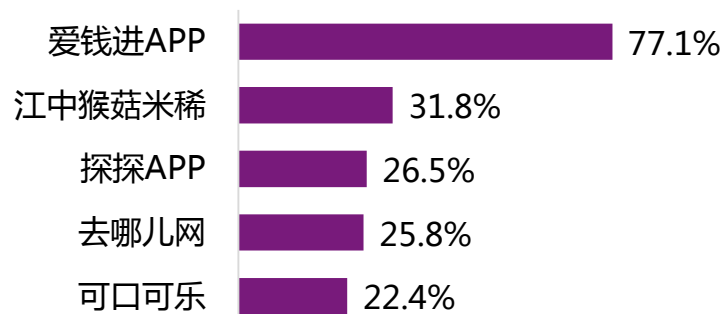
《那年花开月正圆》创意中插**记忆度**

TOP5 (N=452)



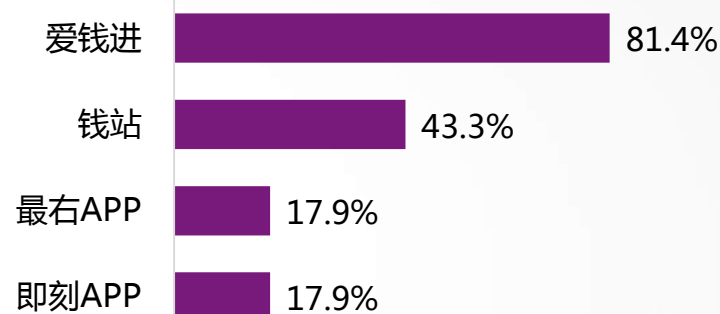
《楚乔传》创意中插**记忆度**

TOP5 (N=446)



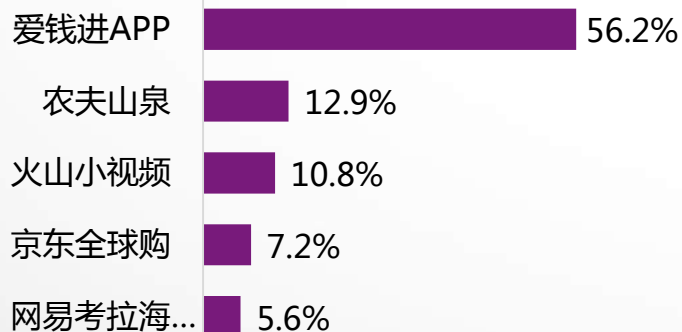
《白夜追凶》创意中插**记忆度**

(N=312)



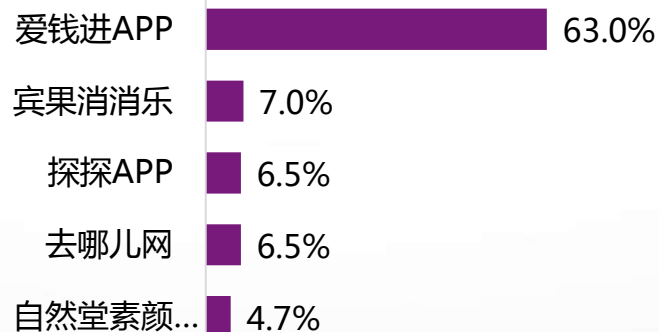
《那年花开月正圆》创意中插**喜爱度**

TOP5 (N=443)



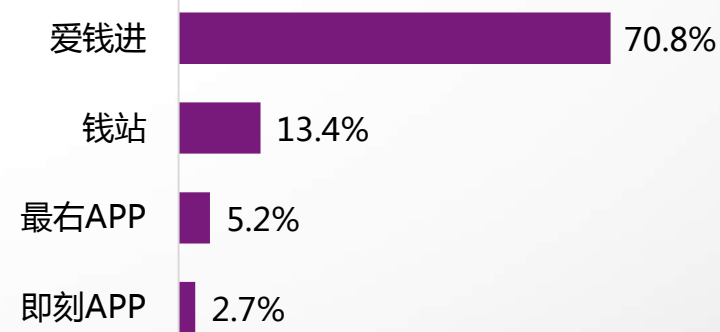
《楚乔传》创意中插**喜爱度**

TOP5 (N=430)



《白夜追凶》创意中插**喜爱度**

(N=312)



用户对故事创意满意度高，好内容是创意中插吸睛核心



- 品牌爱钱进在《那年花开月正圆》《楚乔传》《白夜追凶》三部剧中进行创意中插的内容满意度评分来看，用户对故事创意评分较高，台词满意度还有较大提升空间，内容为王定律在创意中插广告中依然适用。

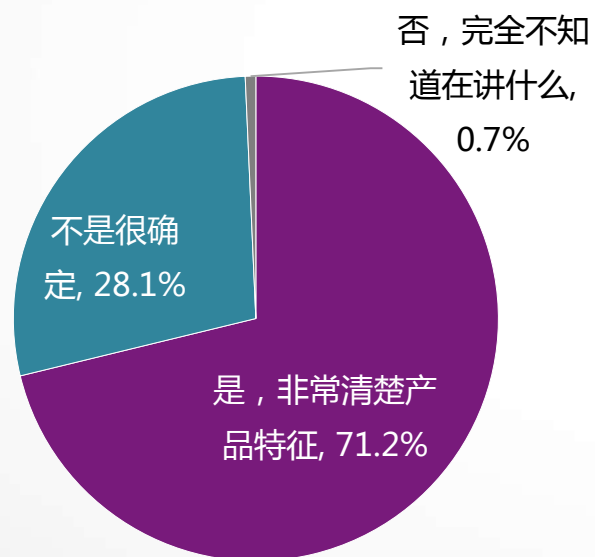
品牌爱钱进创意中插广告内容满意度评分						
作品名称	创意中插广告名称	综合评分	故事创意评分	画面评分	台词评分	演员表演评分
那年花开月正圆	爱钱进-吃饭	8.3	8.6	8.3	8.0	8.3
	爱钱进-饭局	8.1	8.3	8.1	8.0	8.2
	爱钱进-汗血宝马	8.1	8.3	8.0	7.9	8.1
	爱钱进-螃蟹	8.1	8.3	8.0	7.9	8.1
	爱钱进-兼职	8.1	8.2	8.0	7.9	8.1
楚乔传	爱钱进-卖鱼	8.0	8.1	8.1	7.7	8.2
	爱钱进—饭局	7.9	8.1	8.0	7.7	7.9
	爱钱进-后宫	7.9	7.8	8.1	7.7	7.9
	爱钱进-小白菜	7.8	8.0	7.9	7.6	7.9
	爱钱进-吃面	7.5	8.1	7.9	6.1	7.9
白夜追凶	爱钱进-兄弟	8.0	7.9	7.9	7.8	8.2
	爱钱进-高亚楠	7.9	8.0	7.9	7.7	8.1
	爱钱进-周巡	7.9	7.9	7.8	7.7	8.2
	爱钱进-关宏宇	7.8	7.8	7.7	7.8	8.1
	爱钱进-赵茜	7.8	7.9	7.8	7.7	7.9

产品特征、口号传播效率及美誉度均超55%，爱钱进品牌获较好认知效果及接受效果

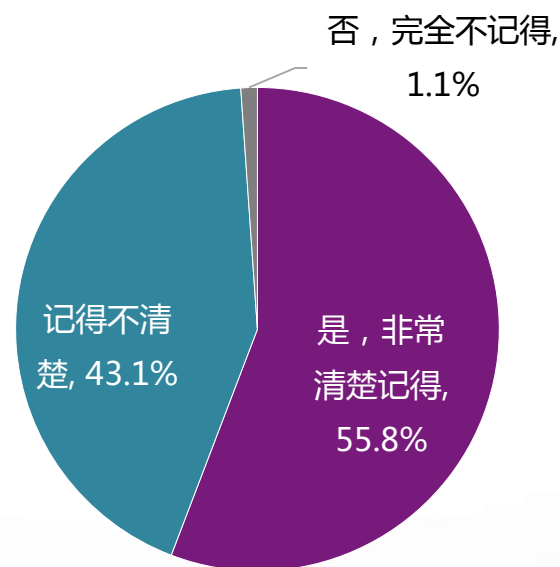


- 在进行创意中插广告宣传后，71.2%的用户对爱钱进的产品特征表示非常清楚，且55.8%的用户可以清晰记得广告传递的口号，58.4%的用户对爱钱进品牌好感度提升，综合来看，创意中插广告使爱钱进品牌的用户认知效果及接受效果得到较好认可。

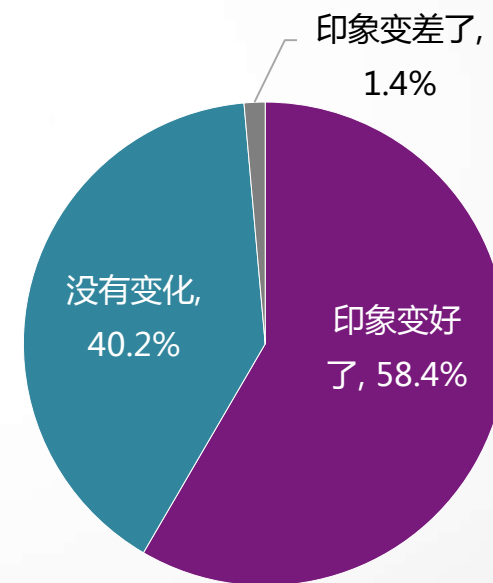
用户对广告传递的产品特征“天天有收益收益看得见”的认知度（N=1000）



用户对广告传递的口号“小小幸福，天天进账”的记忆度（N=1000）



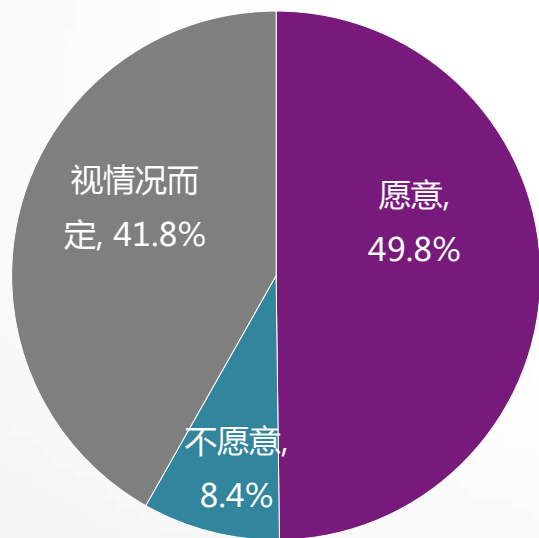
用户对爱钱进APP的美誉度（N=1000）



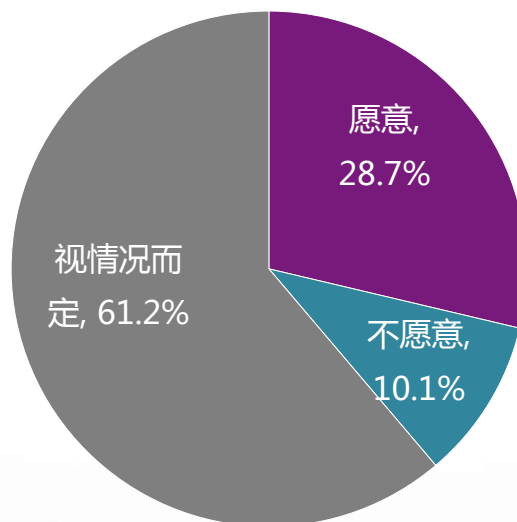
通过创意中插进行内容营销，爱钱进品牌使用转化率接近三成

- 在看过爱钱进创意中插广告后，49.8%的用户愿意分享或传递爱钱进APP相关信息，28.7%的用户愿意下载或尝试使用该产品，证明经过创意中插这类内容营销宣传后，为品牌带来超过20%以上的转换率。
- 目前没有理财需求及暂时没有理财资金成为用户没有使用爱钱进APP的主要原因，开拓用户理财新需求是拓展这一用户群体的重要方式。

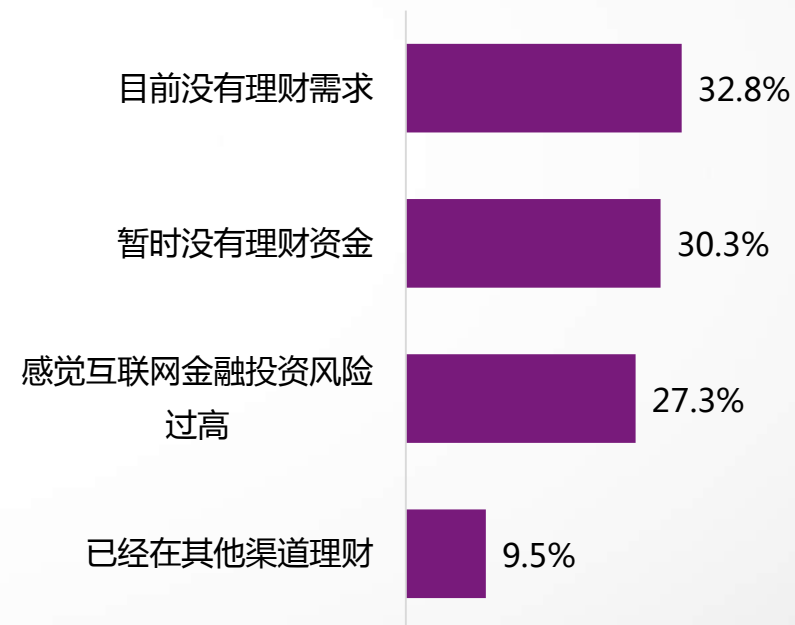
用户分享或传递爱钱进APP相关信息的
意愿 (N=1000)



用户下载或尝试使用爱钱进APP的意愿
(N=1000)



用户没有下载/使用爱钱进APP的原因
(N=713)





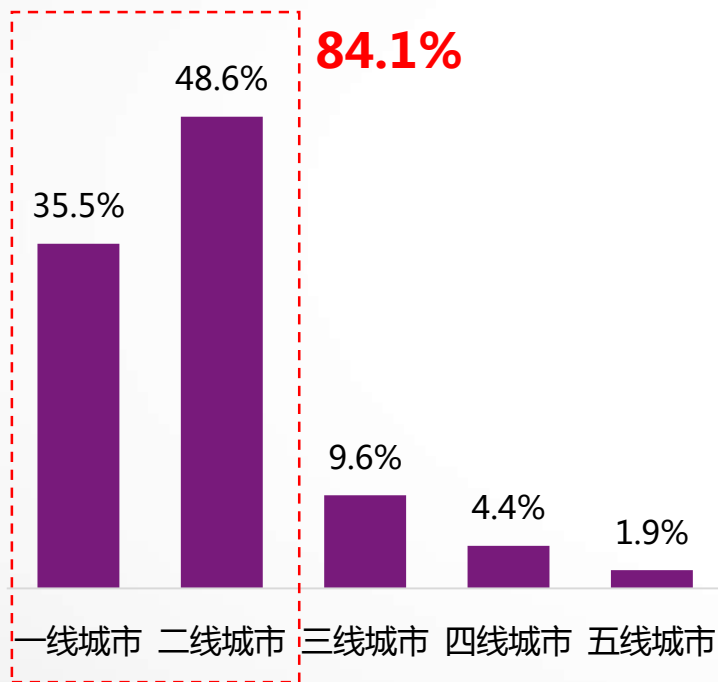
Part4-创意中插广告用户行为及偏好分析

优质用户成就创意中插广告价值，好故事俘获用户芳心

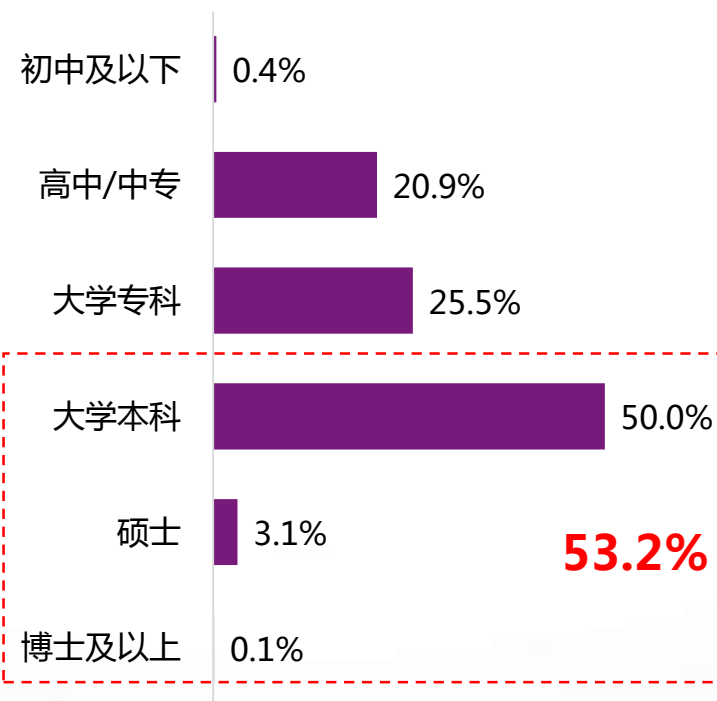
用户特征：发达地区、高学历、中高收入是创意中插主要受众群体

- 一线、二线城市用户共占比84.1%，本科以上学历用户占比53.2%，税后6000元以上用户占比54.5%，发达地区、高学历、中高收入成为创意中插广告用户群体的主要特征，该群体具有较强的消费能力，是优质的品牌营销对象。

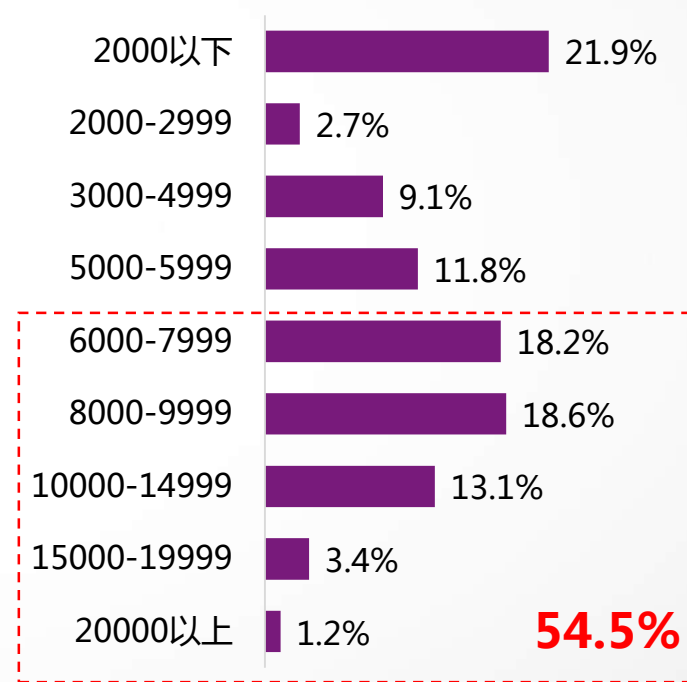
创意中插用户城市级别
(N=1000)



创意中插用户最高学历
(N=1000)



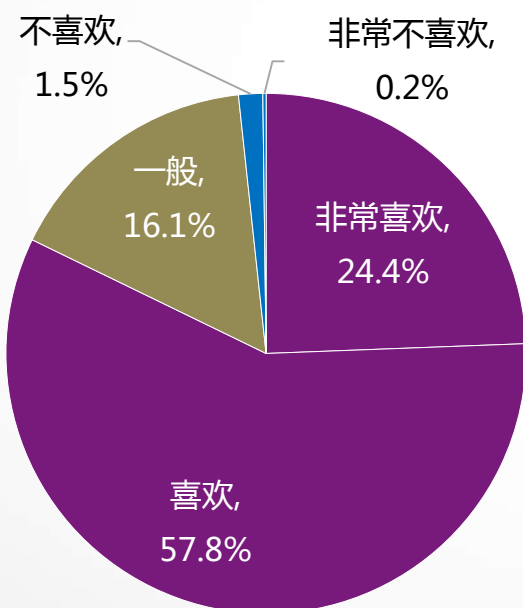
创意中插用户个人税后月收入
(N=1000)



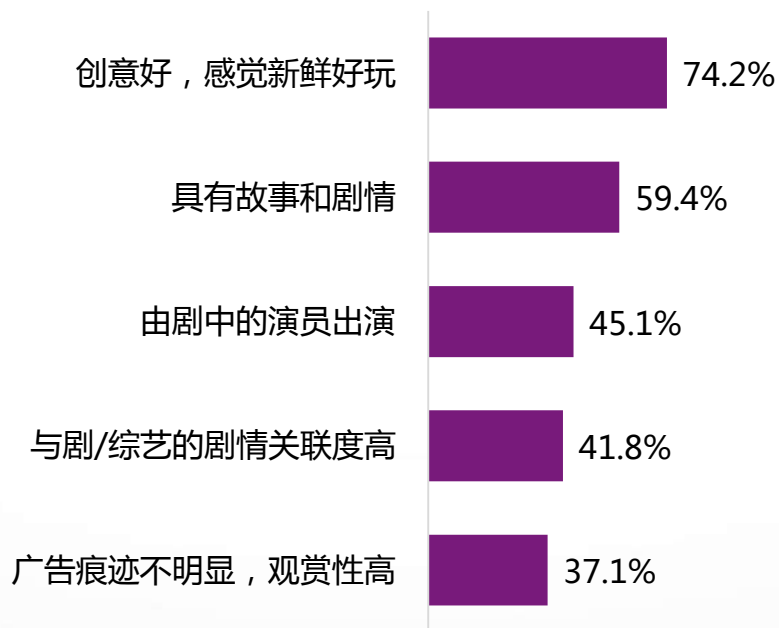
用户偏好：超八成用户喜欢创意中插，创意、故事是获得好感主因

- 84.1%的用户喜欢创意中插广告，仅有0.2%的用户非常不喜欢，用户对创意中插广告接受度极高。
- 创意好、新鲜感高、具有故事性和剧情等因素是吸引用户喜欢的主要原因，提升创意中插的创意度，使其更好玩是持续吸引用户的关键。
- 另外，避免广告出现次数太多、适当减少广告时长、将创意中插更好融入剧情是提升用户对创意中插好感度的方向。

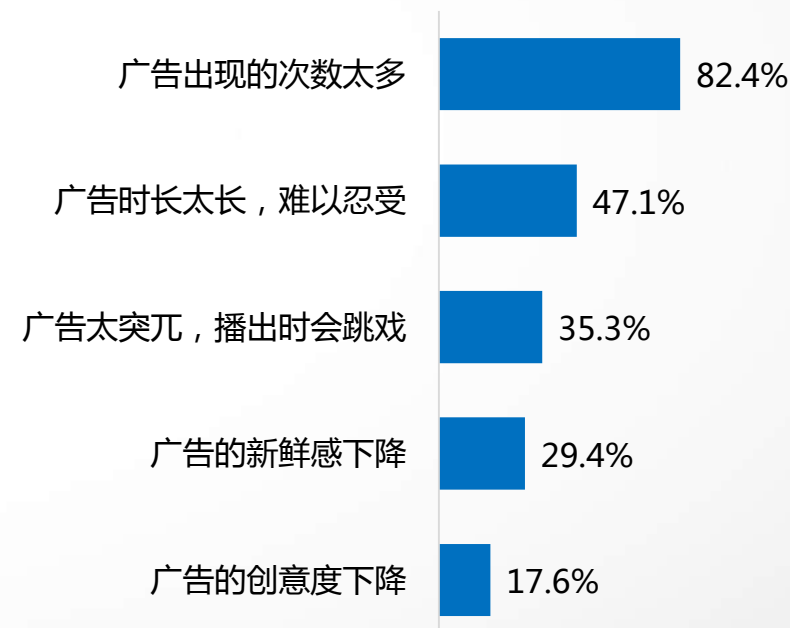
用户对中插广告的态度 (N=1000)



用户喜欢创意中插广告的原因
(N=822)



用户不喜欢创意中插广告的原因
(N=17)

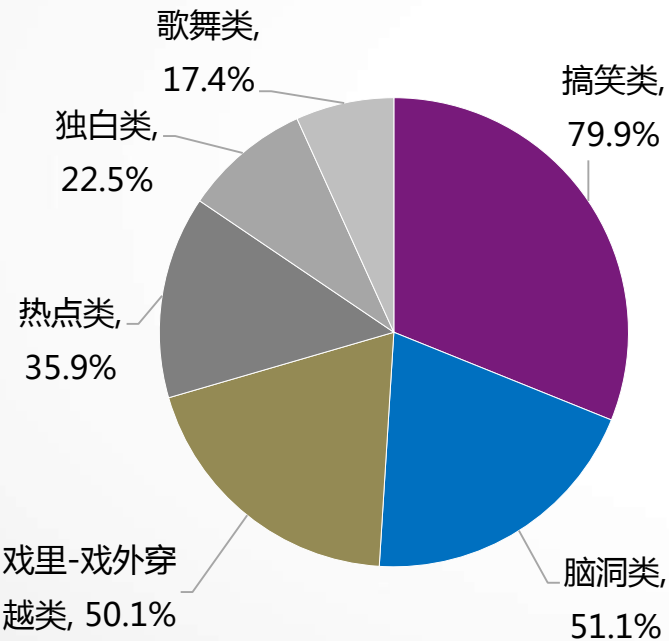


类型偏好及容量：搞笑、脑洞、穿越类受欢迎，剧和综艺单集容量差别不大

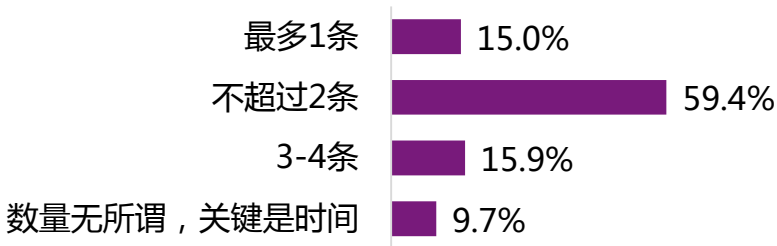


- 搞笑类创意中插是用户最喜欢的类型，其次脑洞类、戏里-戏外穿越类均超过50%，三者共同构成用户喜爱的主流创意中插类型；
- 用户对单集剧和综艺中的创意中插认可的容纳度均为不超过两条、单条时长为30-60秒，整体来看，剧和综艺的单集容量并无明显差别。

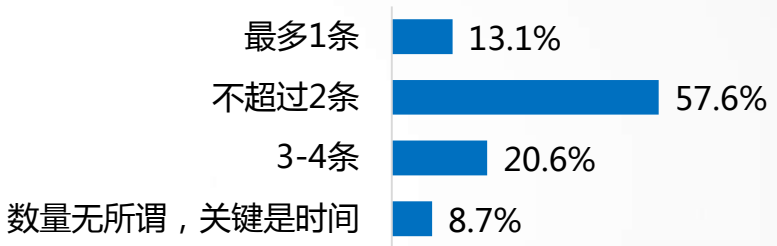
用户喜欢的创意中插广告类型（N=1000）



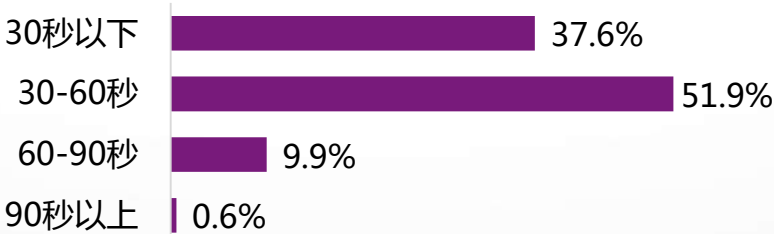
用户能接受一集**剧**中播放中插广告的数量（N=1000）



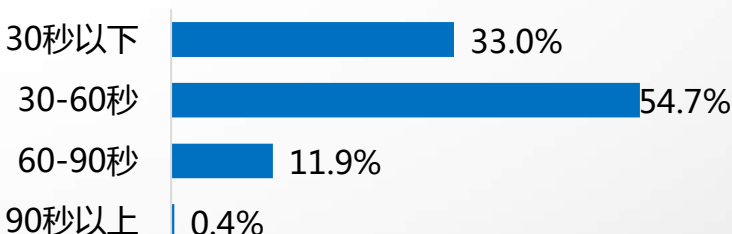
用户能接受一集**综艺**中播放中插广告的数量（N=1000）



用户能接受**剧**中单条中插广告时长（N=1000）



用户能接受一集**综艺**中单条中插广告时长（N=1000）



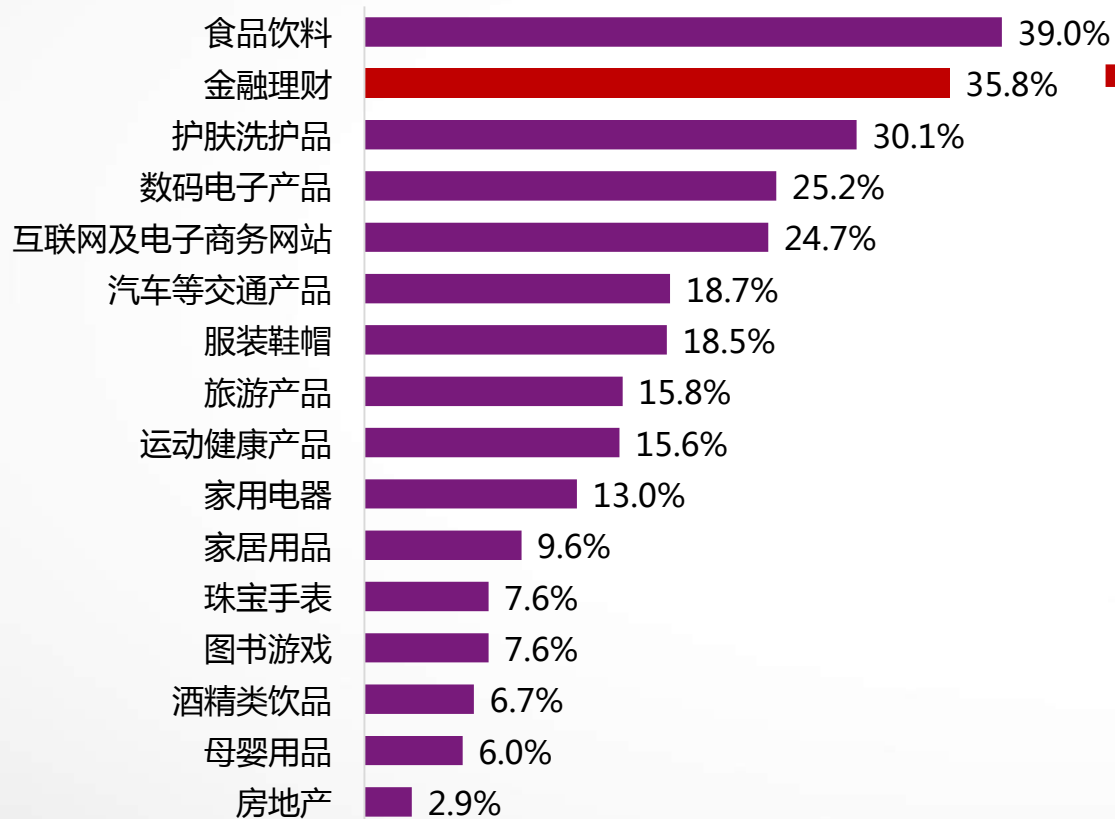
数据来源：2018年7月于爱调研网络平台获取

品牌传播度：食品饮料、金融理财、洗护品传播效率高，爱钱进是令用户印象最深刻的互金品牌



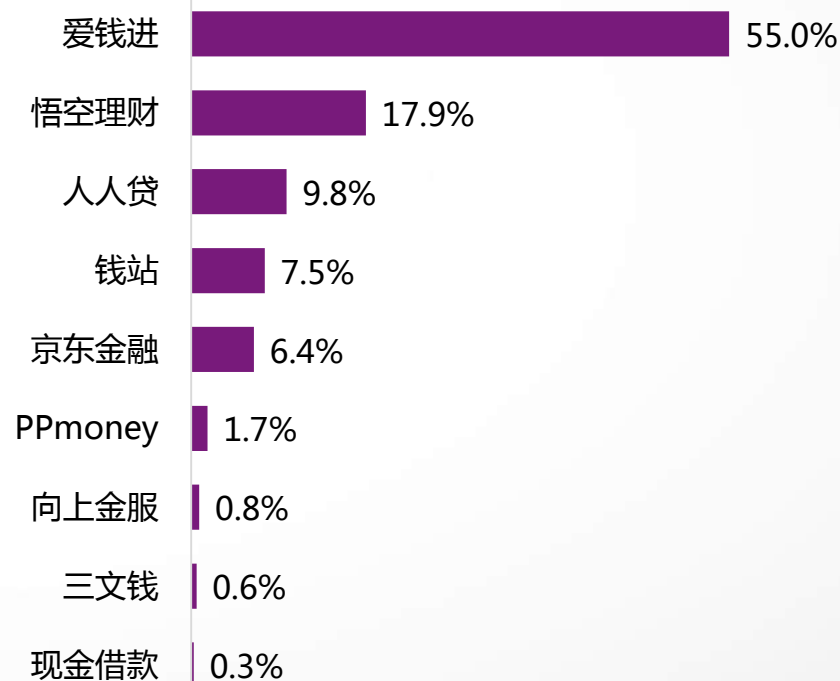
- 食品饮料、金融理财、护肤洗护品的用户记忆度均超过30%，是传播度最高的三种品类，这也与该类品牌的创意中插广告投放量相关；
- 在互联网金融品牌中，爱钱进是用户记忆最深刻的品牌，获得较好的品牌营销效果，创意中插成功为其扩大了品牌影响力。

用户印象最深刻的中插广告品类 (N=1000)



用户看过的创意中插广告中印象最深刻的

互联网金融品牌 (N=358)

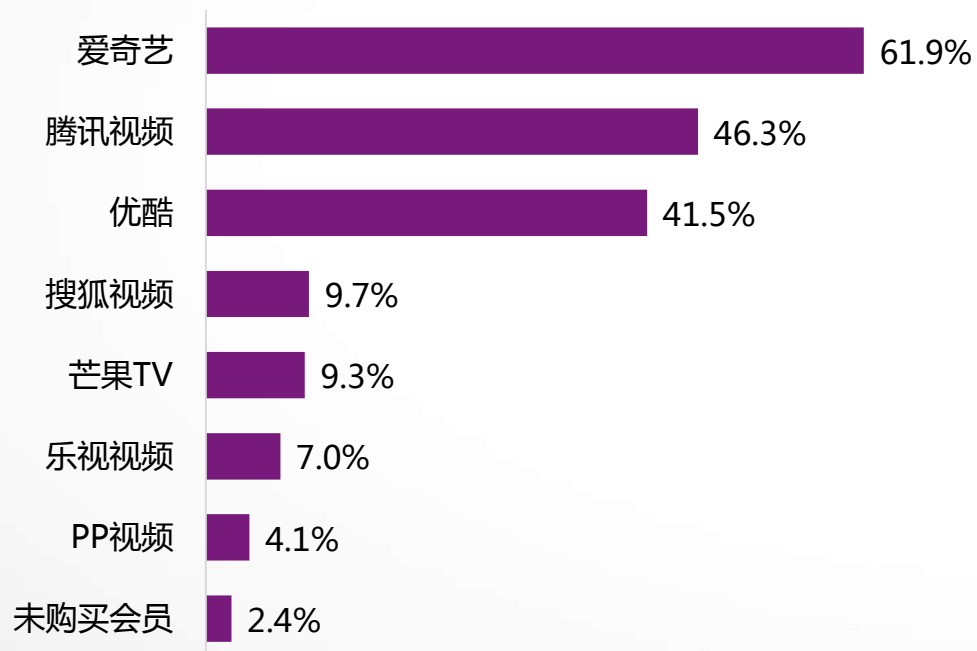


视频平台偏好：六成用户购买爱奇艺VIP会员，内容和免广告成为用户购买VIP最大动力

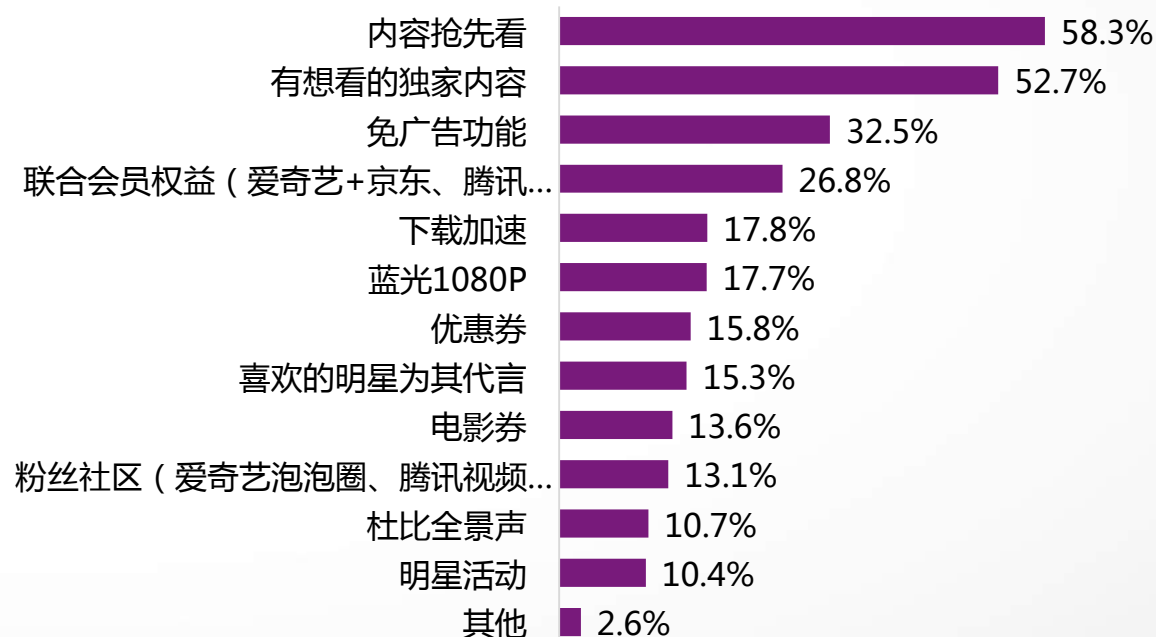


- 腾讯视频和爱奇艺相继公布自己VIP会员数量超过6000万，BAT三家平台是用户购买VIP会员的主要网站，且一位用户同时购买不同平台VIP会员的现象越来越普遍，在本次调研中，61.9%的用户购买爱奇艺VIP会员。
- 内容抢先看、独家内容是吸引用户购买VIP会员的杀手锏，免广告功能和联合会员权益也是用户重视的卖点。

创意中插用户购买的视频网站VIP会员
(N=1000)



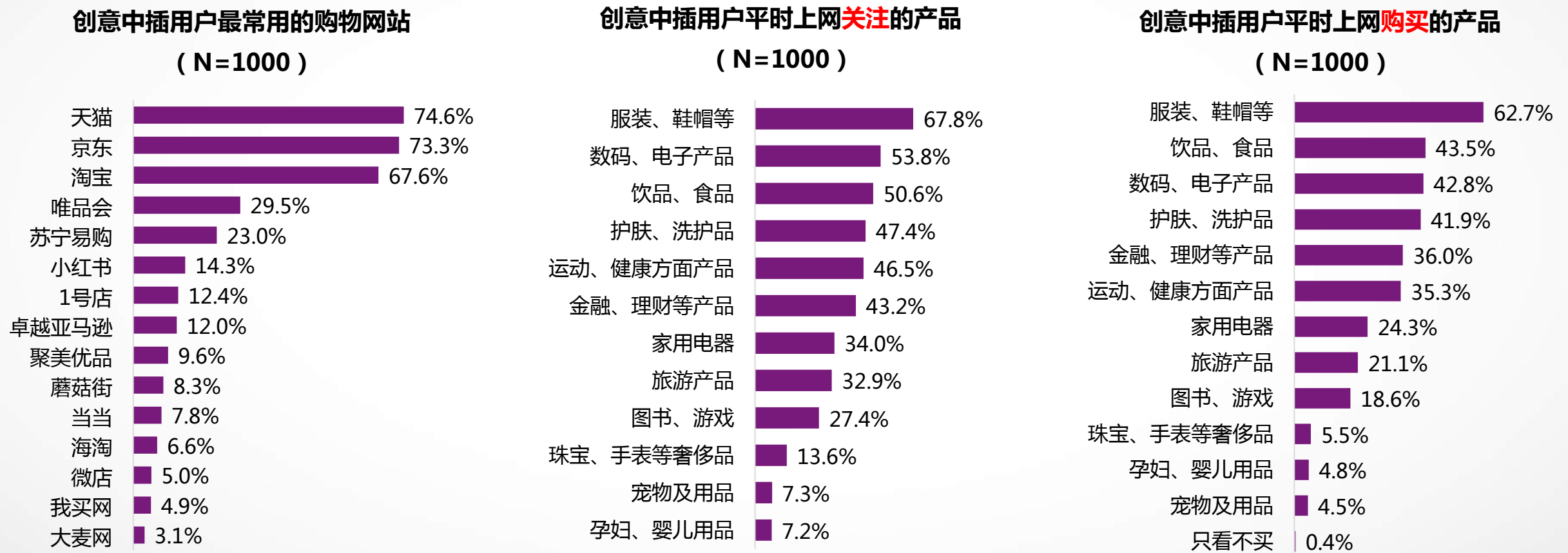
创意中插用户购买视频网站VIP会员的原因
(N=1000)



消费偏好：天猫淘宝京东是用户常用购物网站，主要消费服装鞋帽、快销及数码电子产品



- 天猫、京东、淘宝三足鼎立，是用户网购最常用平台，综合性购物网站具有汇聚巨大流量的先天优势。
- 另外，服装鞋帽、饮品食品、数码电子、护肤洗护、金融理财、运动健康类产品占比均超过35%，是用户最常选择的网上关注及购买的产品类型。





Part5-创意中插广告市场问题与趋势

市场期待多方资源入局，广告内容、用户等将迎新变化

问题及策略：广告创意、客户构成、投资回报、利益分配成为当前市场发展隐患，多方资源入局将逐一击破发展难题



1 问题一：广告创意瓶颈

- **问题：**随着数量的增多，凭借好创意和新鲜感被用户喜爱的创意中插广告显现出创意雷同、甚至遇到创意瓶颈的现象。
- **对策：**创意中插广告市场需要更多研发广告创意的专业人士进入，如4A广告公司创意人员、其他创意团队、编剧团队等，把广告需求纳入编剧范畴进行突破，解决创意中插广告的创意和创新问题。

2 问题二：客户构成单一

- **问题：**目前互联网金融客户占比过高，由于其产品的形态及特征具有同质化倾向，因此导致创意也较同质化，加之政策问题，均会提高创意中插广告市场的风险。
- **对策：**拓展多行业品牌主进入创意中插广告领域，可有效降低市场的政策问题，均衡收入比例，同时也可解决产品同质化导致的创意雷同问题。

3 问题三：投资回报偏低

- **问题：**当前创意中插广告获客成本偏高，致使利润率较低的品牌无法承受。
- **对策：**随着市场调控，创意中插广告价格将逐渐回归其价值，使创意中插广告的投资回报率提升。与此同时，将有更多类型品牌进入创意中插广告市场，也从根本上解决了创意中插广告客户结构单一的问题。

4 问题四：利益分配问题导致制作方不积极

- **问题：**在创意中插广告市场，内容制作方的收入主要为广告授权费及制作费，利润率较低，制作方推动创意中插市场发展的动力明显不足。
- **对策：**平台方可通过推动多种合作模式、释放部分权益等方式，增强对制作方的激励，赢得制作方的全力配合。

未来趋势：创意中插广告内容载体、质量、受众、价格及投放环境均将迎来新变化



创意中插广告内容载体将持续延展

- 1-随着内容的垂直精品化，创意中插广告资源将由头部内容拓展到其他等级优质内容；
- 2-目前以剧、综艺为主要投放载体，未来，电影、动漫等视频内容中都将开放创意中插广告资源位，尤其动漫的创意中插广告资源或将迎来较好发展。

创意中插广告的内容质量将进一步提升

随着VIP会员数量的增长，视频网站及内容制作方将为VIP会员提供更增值、更隐性的广告内容，广告即内容为特点的创意中插广告的质量提升，将为VIP会员提供更好的用户体验。

创意中插广告的投放环境将可能场景化

未来，创意中插广告除了在剧、综艺、电影、动漫等内容中投放以外，还可能在其他场景投放，如以信息流广告的方式等进行投放。

VIP会员增长将进一步改变创意中插投放方式

随着视频网站VIP会员数量的增多及质量的提高，广告主将更加看重创意中插广告在VIP会员中的传播效果，对创意中插广告与内容IP关联度的依赖及重视程度将会下降，届时创意中插广告将可能会以剧场投放为主的方式售卖。

品牌投放创意中插广告将更偏向于契合自身品牌的受众群体

近几年流量明星及IP影响力聚集大量用户，品牌方也大力追逐顶级头部爆款内容，未来随着内容整体质量的提升及分众内容的精品化，品牌方在进行创意中插广告投入时将更加看重用户的精准性。

创意中插广告价格或将合理回调

目前创意中插广告的市场价格处于高位，先入者一般为获客成本及利润率较高的品牌方，为降低市场风险，丰富品牌方结构，创意中插广告的价格今后将可能合理回调，从而容纳获客成本较低的品牌方进入。

特别鸣谢 | 深访对象

(按访谈先后顺序排列)



新派系 (上海) 文化传媒有限公司副总裁 **夏道忆**



爱奇艺大剧营销总经理 **袁嘉露**



爱奇艺综艺营销总经理 **董轩羽**



慈文传媒上海视骊商务制片人 **黄晓雪**



凡普金科CMO **汪鼎然**



引力传媒股份有限公司董事副总裁 **李浩**



引力传媒股份有限公司策略副总经理 **张帆**



泛娱乐大数据平台领航者
www.entgroup.com.cn



联系方式
研究总监：刘翠萍
Email：catherine@entgroup.cn

