



火箭少女101 成长数据纪录



Part 1

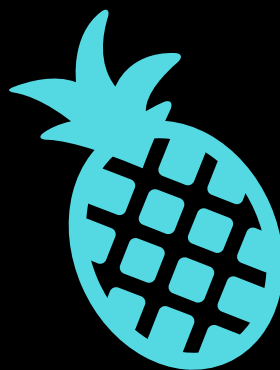
节目运营流量

Part 2

节目舆论热度

Part 3

品牌赞助效果



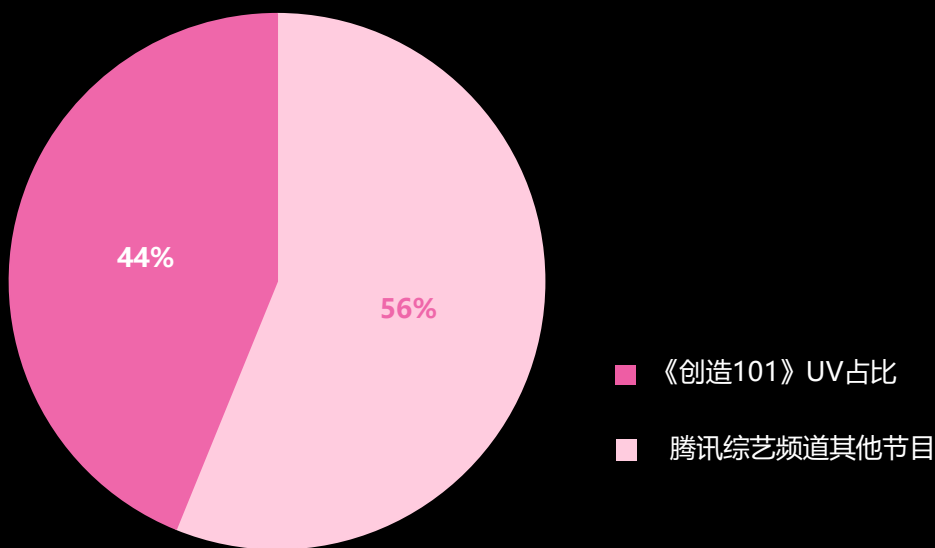


运营流量

《创造101》C位出道



平台热播综艺频道贡献率



中国首部女团青春成长节目《创造101》自开播以来，以44%的UV贡献率强势C位出道腾讯视频综艺频道。



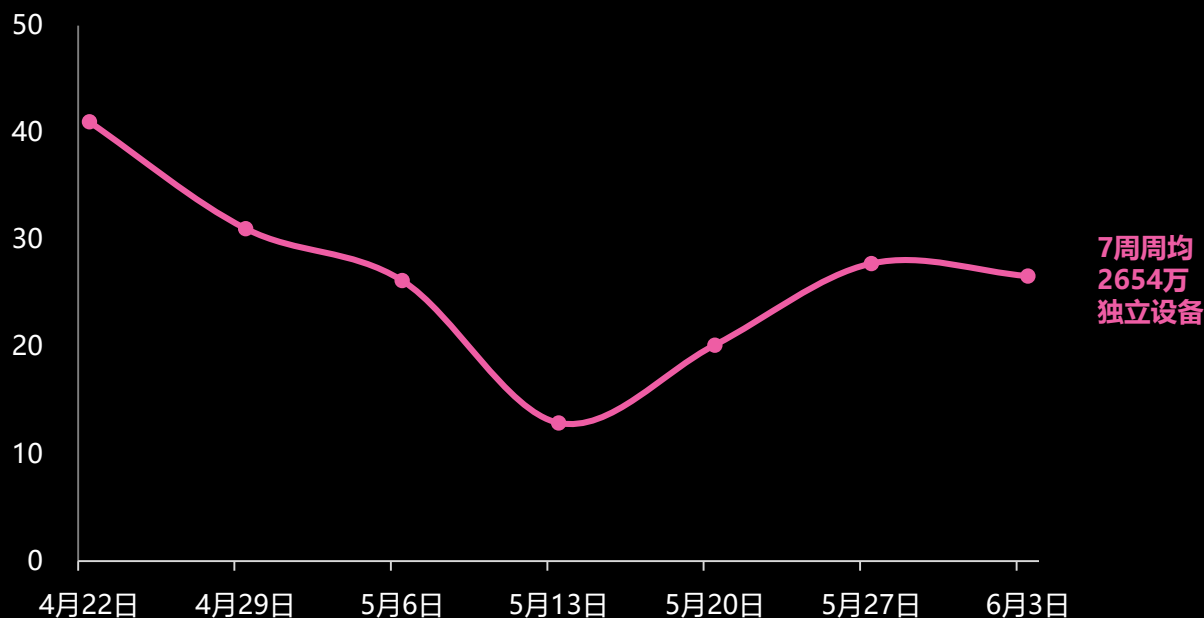
Source : 艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围 : 2018年4月16日 -2018年6月3日



周度设备覆盖量向阳而“升”

周活跃用户UV趋势

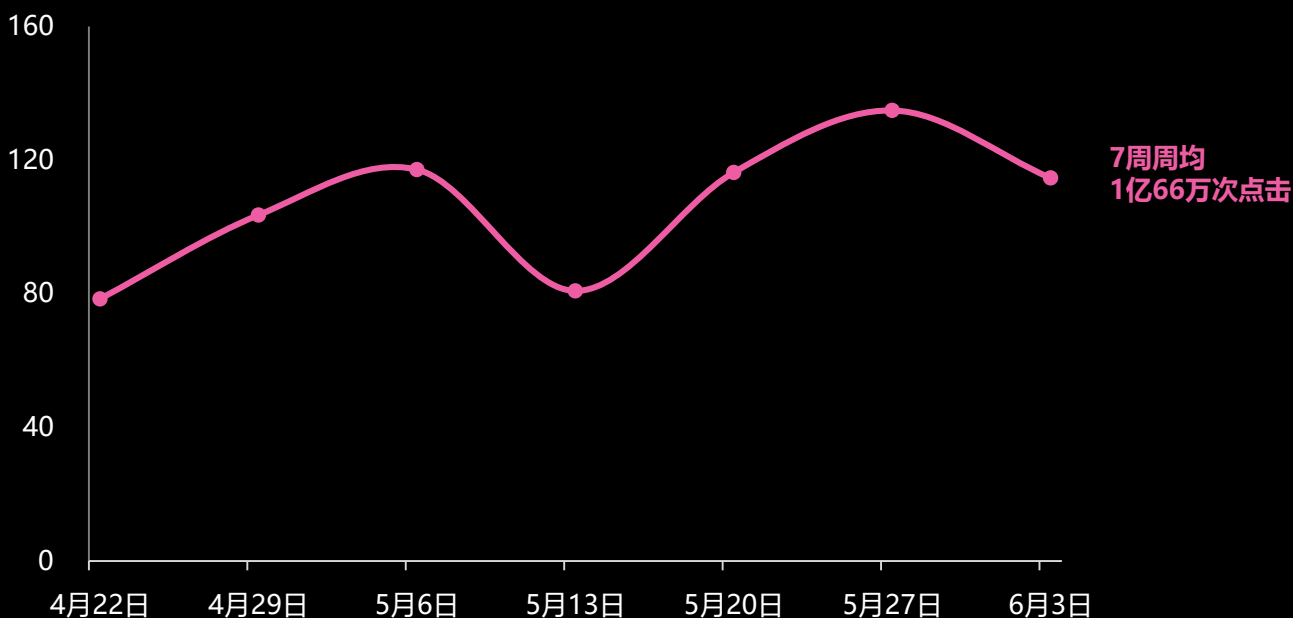
单位：百万



整体来看，《创造101》的表现正如节目的灵魂——逆风翻盘，向阳而生！自开播以来，前七周周均独立设备数达2654万，前七周周均点击次数超1亿。

周活跃用户VV趋势

单位：百万



Source：艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围：2018年4月16日 -2018年6月3日

PRODUCE
创造
101

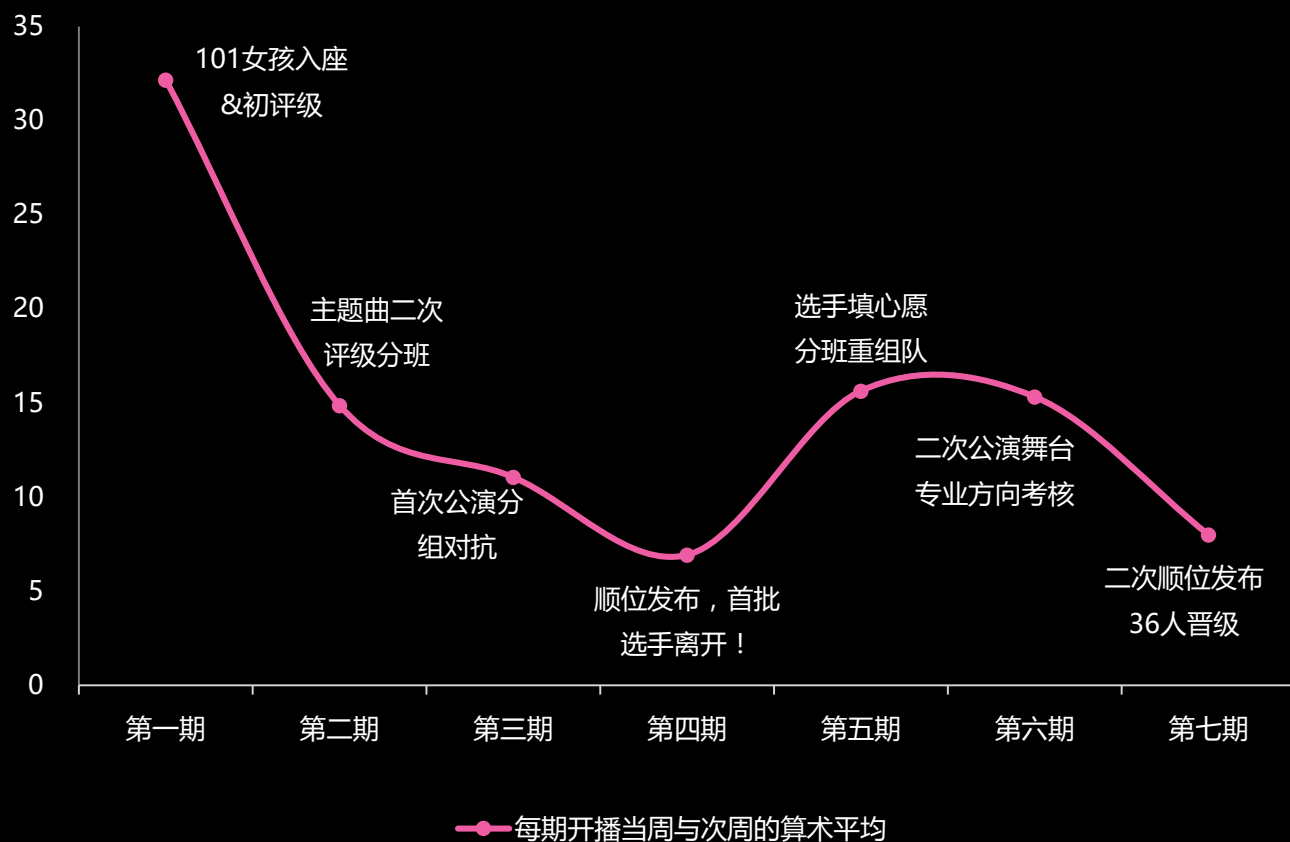


运营流量

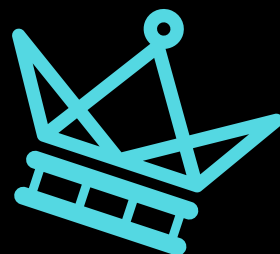
精彩赛程环环相扣

周均分集活跃UV趋势

单位：百万



淘汰赛制紧张刺激，小姐姐们险象环生，每次大洗牌都牵动着粉丝们的心，你有为喜欢的小姐姐点赞吗？



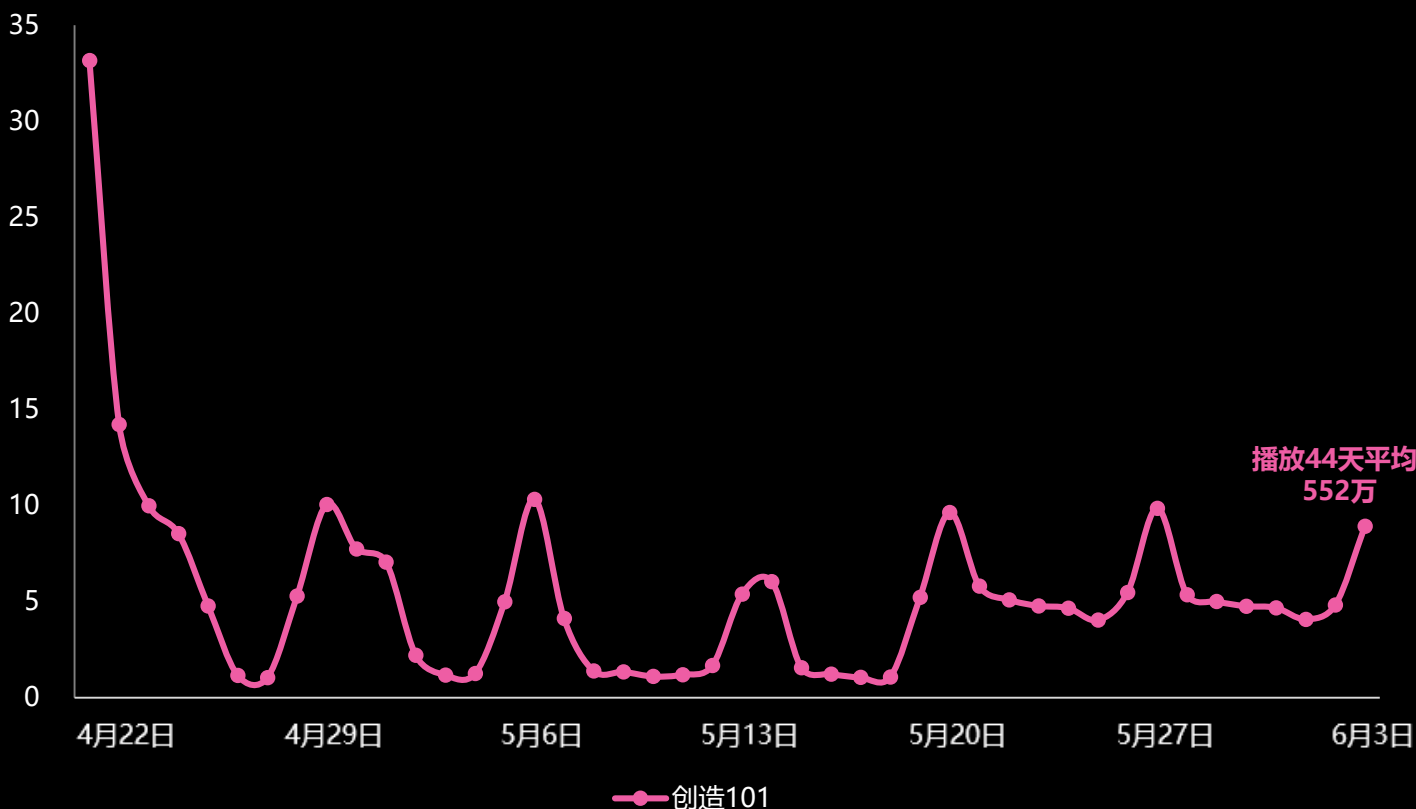
Source：艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围：2018年4月16日 -2018年6月3日
各期周均为每期开播当周和次周的算术平均数



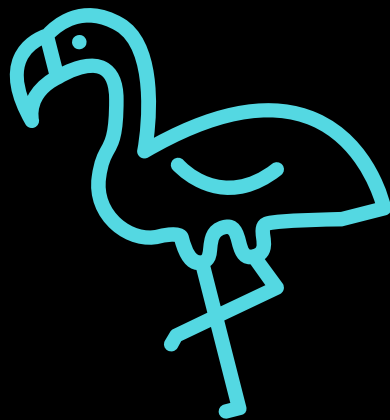
《创造101》每日活跃量

日活用户UV趋势

单位：百万



从日活来看，节目前期宣推效果显著，开播就获得超高人气。中期表现进一步走强，从第五周开始工作日也维持高水平的收视率，前44天日均UV达到552万。



PRODUCE
创造
101

Source：艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围：2018年4月21日 -2018年6月3日

iResearch

艾 瑞 咨 询



运营流量

擦最贵的眼霜，熬最晚的夜， 追最好看的《创造101》

55%

工作日观看UV

工作日
并不能影响
TA们对101的热爱

58%

周末观看UV

多数观众会在周末看《创造101》，超50%的观众即使在工作日也会追101，超10%的观众pick101不分工作日还是周末。

大部分观众喜欢在晚间看101，真爱粉无惧黑眼圈！

一天内不同时段用户UV趋势

周末平均每小时UV达55.2万

工作日平均每小时UV达20.6万

0-3

3-6

6-9

9-12

12-15

15-18

18-21

21-24

■ 周末 ■ 工作日

Source : 艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围：2018年4月21日 -2018年6月3日

PRODUCE
创造
101

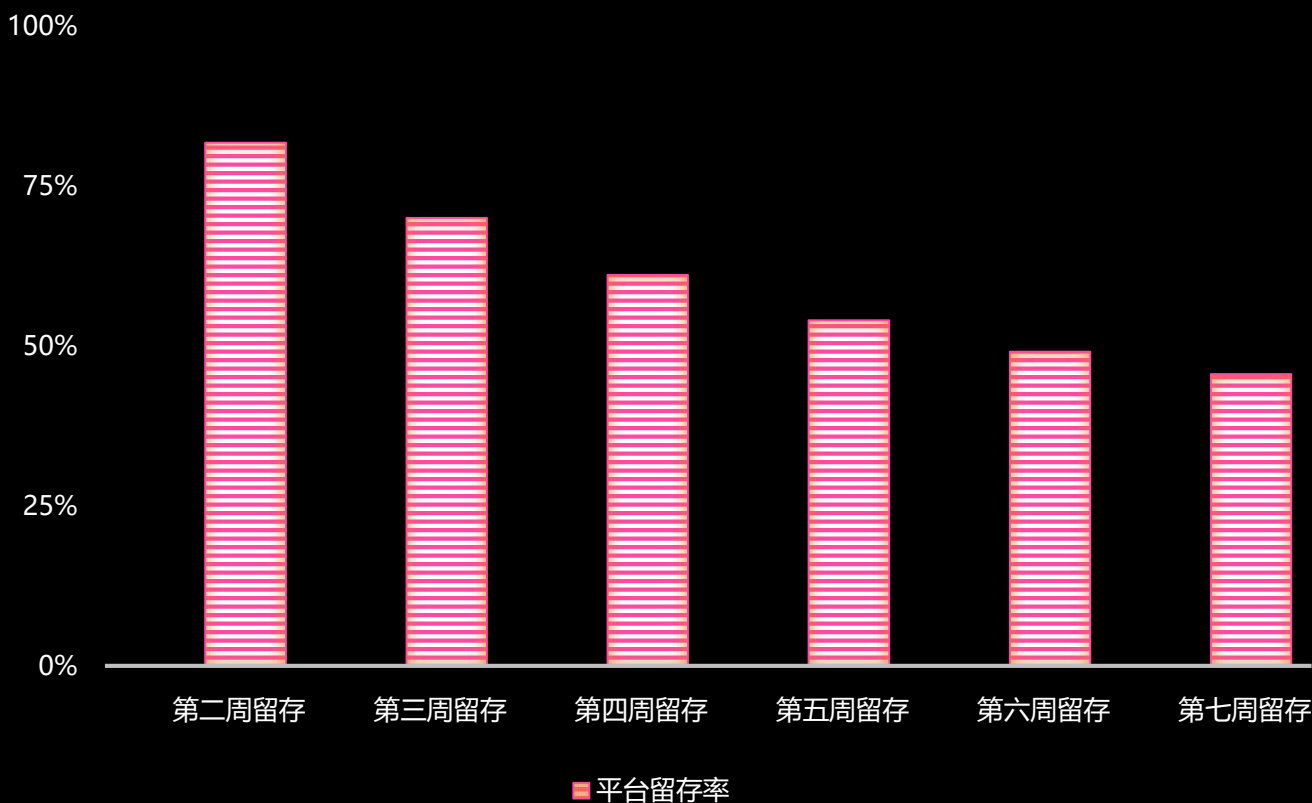
iResearch

艾 瑞 咨 询



一直挺小姐姐们到最后

《创造101》开播7周各周留存在平台上的占比



从前7周观看人群来看，开播后第二周平台留存率高达8成，到第五周留存率仍过半，《创造101》保持了较高的用户黏性。



Source：艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围：2018年4月16日 -2018年6月3日

PRODUCE
创造
101



南方用户更爱pick小姐姐

《创造101》观众的集中省份分布图



腾讯视频用户观看《创造101》集中度高的省份主要是华北、华东和华南地区；其中上海和北京观众集中度最高。

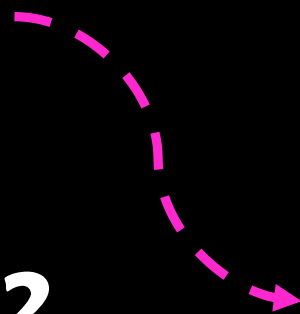
排名	省份	省份TGI
1	上海	211
2	北京	161
3	湖南	128
4	江苏	126
5	云南	114
6	河南	108
7	福建	108
8	浙江	107
9	广东	107
10	河北	104

Source : 艾瑞 MVT 所有数据仅涵盖正片
时间范围：2018年4月16日 -2018年6月3日
省份TGI=100*《创造101》UV在某省份的占比/腾讯视频平台UV在某省份的占比



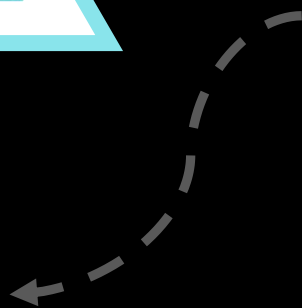
Part 1

节目运营流量



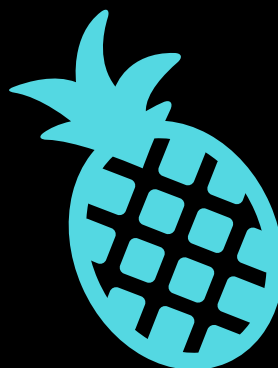
Part 2

节目舆论热度



Part 3

品牌赞助效果





节目热度

超豪华导师嘉宾阵容



黄子韬

创造101女团发起人、
首席制作人代表

微博粉丝数2456万

张杰

声乐导师

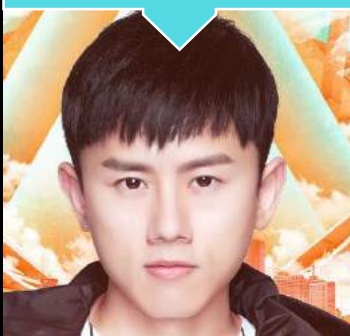
微博粉丝数4941万



陈嘉桦

声乐导师

微博粉丝数1285万



胡彦斌

唱作导师

微博粉丝数467万



王一博

舞蹈导师

微博粉丝数821万



罗志祥

舞蹈导师

微博粉丝数5297万



PRODUCE
创造
101

Source : 微博粉丝数量
时间范围 : 截至2018年6月26日18 : 00

iResearch

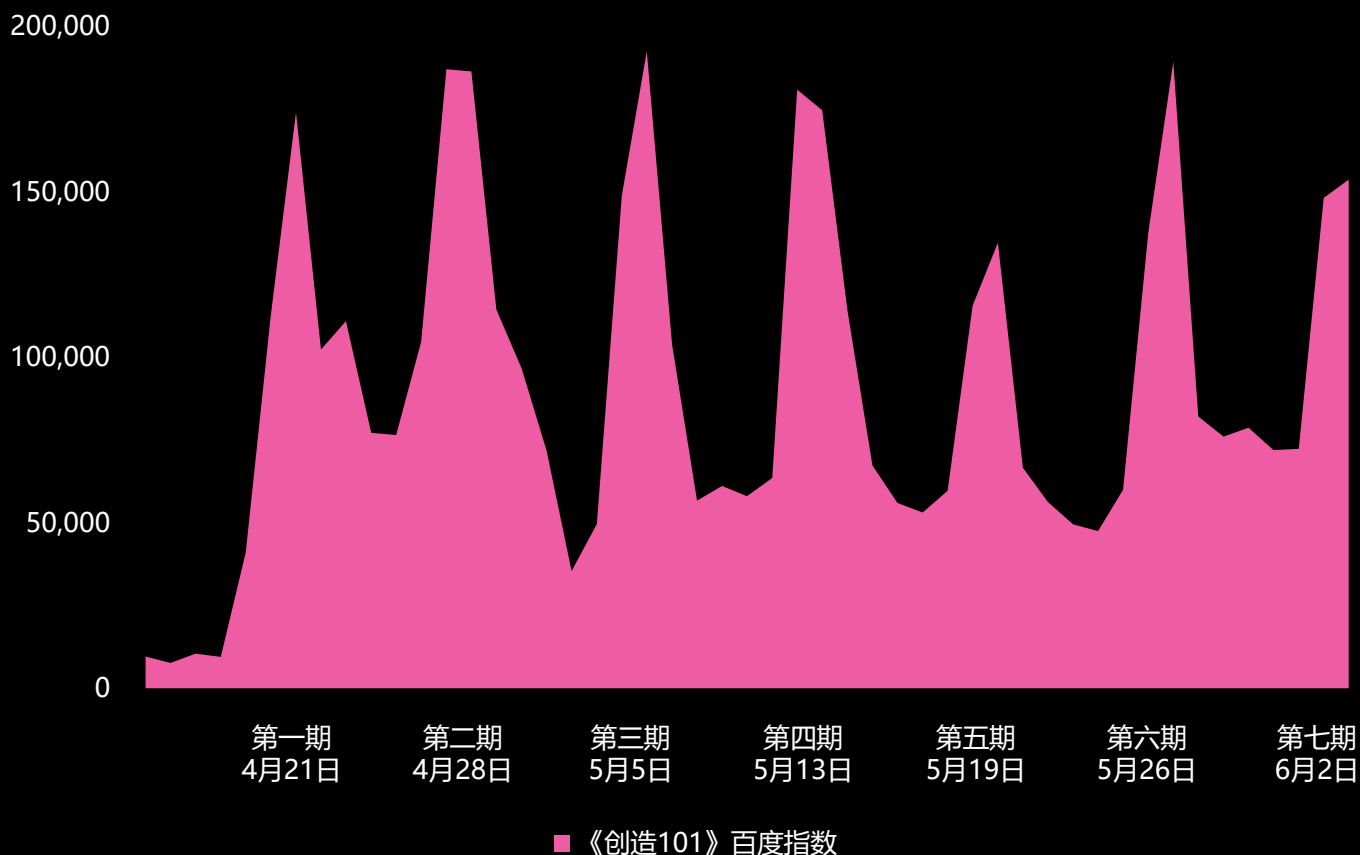
艾瑞咨询



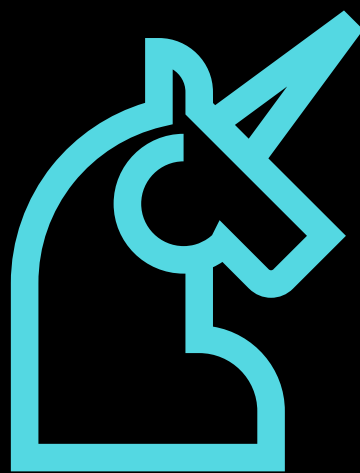
节目热度

百度一下《创造101》

百度指数趋势



《创造101》节目开播即自带热度，随后每一次节目播出后，百度搜索指数迅速攀升。5月5日和5月26日的101女孩公演带来百度指数的最高峰，小姐姐的舞台表现大家都在密切关注！



PRODUCE
创造
101

Source : 百度指数
时间范围 : 2018年4月16日 - 2018年6月3日

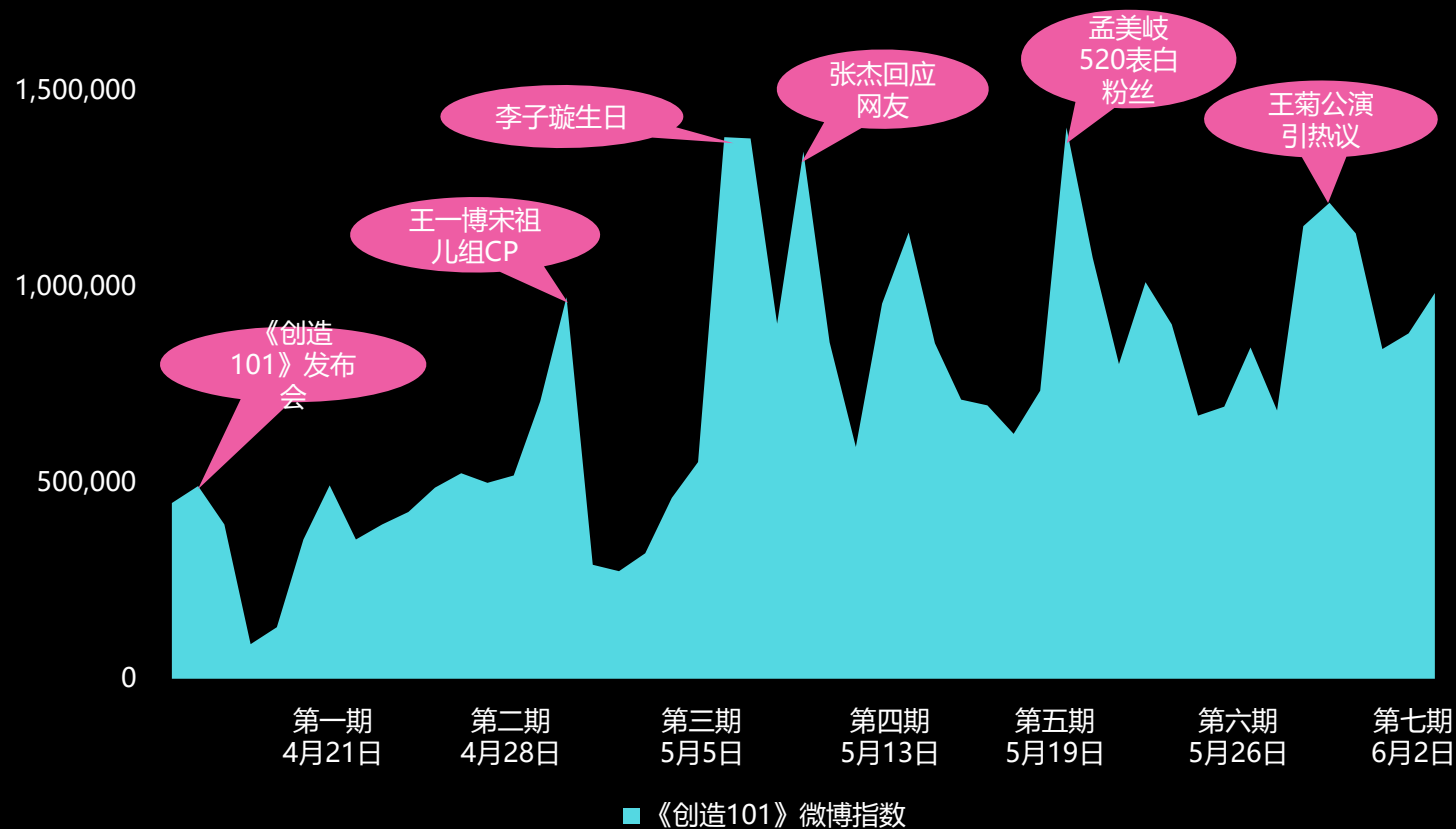
iResearch
艾瑞咨询



节目热度

是谁的小眼睛，还没看热搜

微博指数趋势



累计帖子数量：

8,865,821篇

话题阅读量：

120亿

《创造101》相关的话题在微博平台大量传播发酵，选手和导师都是话题中心。孟美岐520表白粉丝；导师张杰回复网友质疑；王菊公演引热议。看完节目，粉丝在微博上继续聊《创造101》。

PRODUCE
创造
101

Source：微博指数（改版前）
时间范围：2018年4月16日 - 2018年6月3日

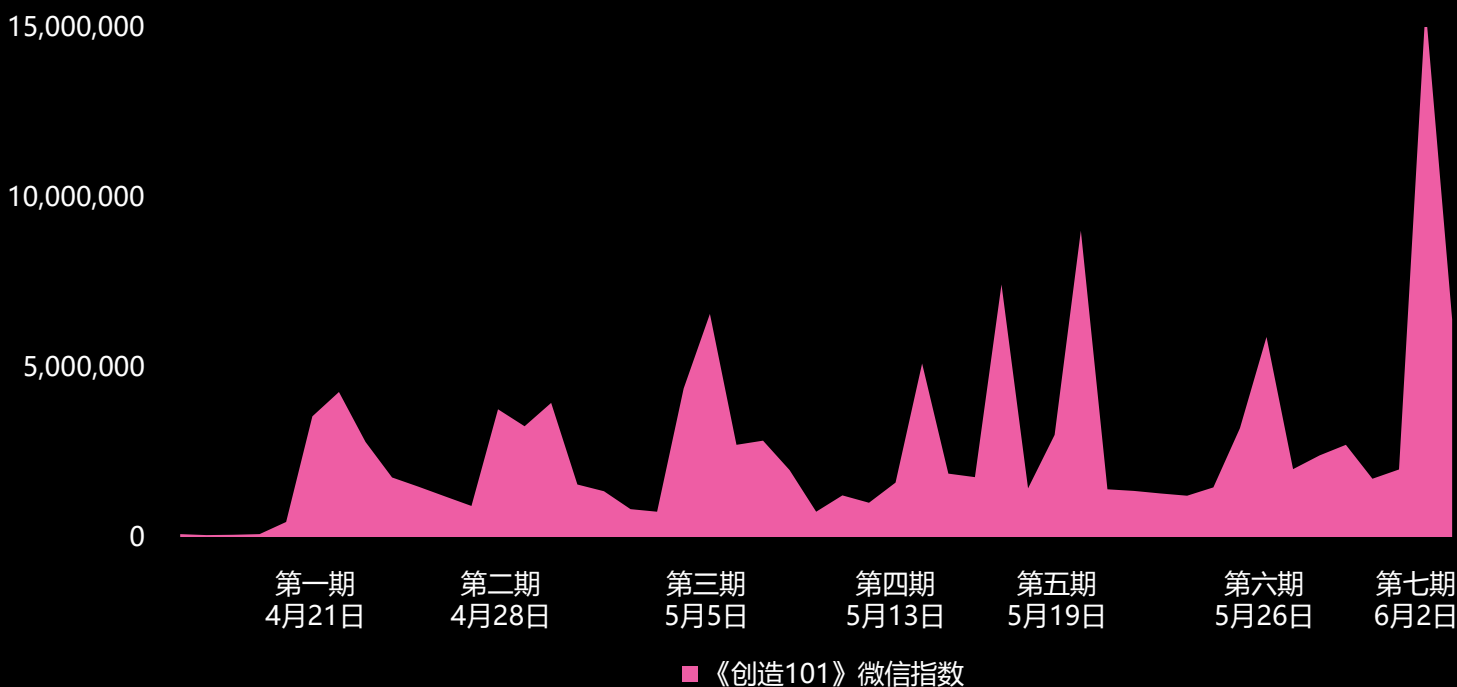
iResearch
艾瑞咨询



节目热度

不要给菊姐机会 不然马上霸占你的朋友圈

微信指数趋势



“创造101: 为漂亮有实力的小姐姐们打call”
公众号：新闻哥 阅读量：100000+

“创造101：因为老娘想赢，所以你们都得输！”
公众号：咪蒙 阅读量：100000+

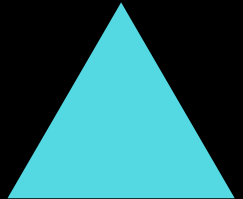
“菊姐放心飞，菊粉永相随。”
公众号：新氧 阅读量：100000+

《创造101》节目也成为微信KOL大号追随的热点话题，节目内容成就了一篇篇10万+。6月初王菊的爆火不仅带来一批表情包，也将《创造101》的微信指数推到了顶峰。

PRODUCE
创造
101

Source：微信指数
时间范围：2018年4月16日 - 2018年6月3日

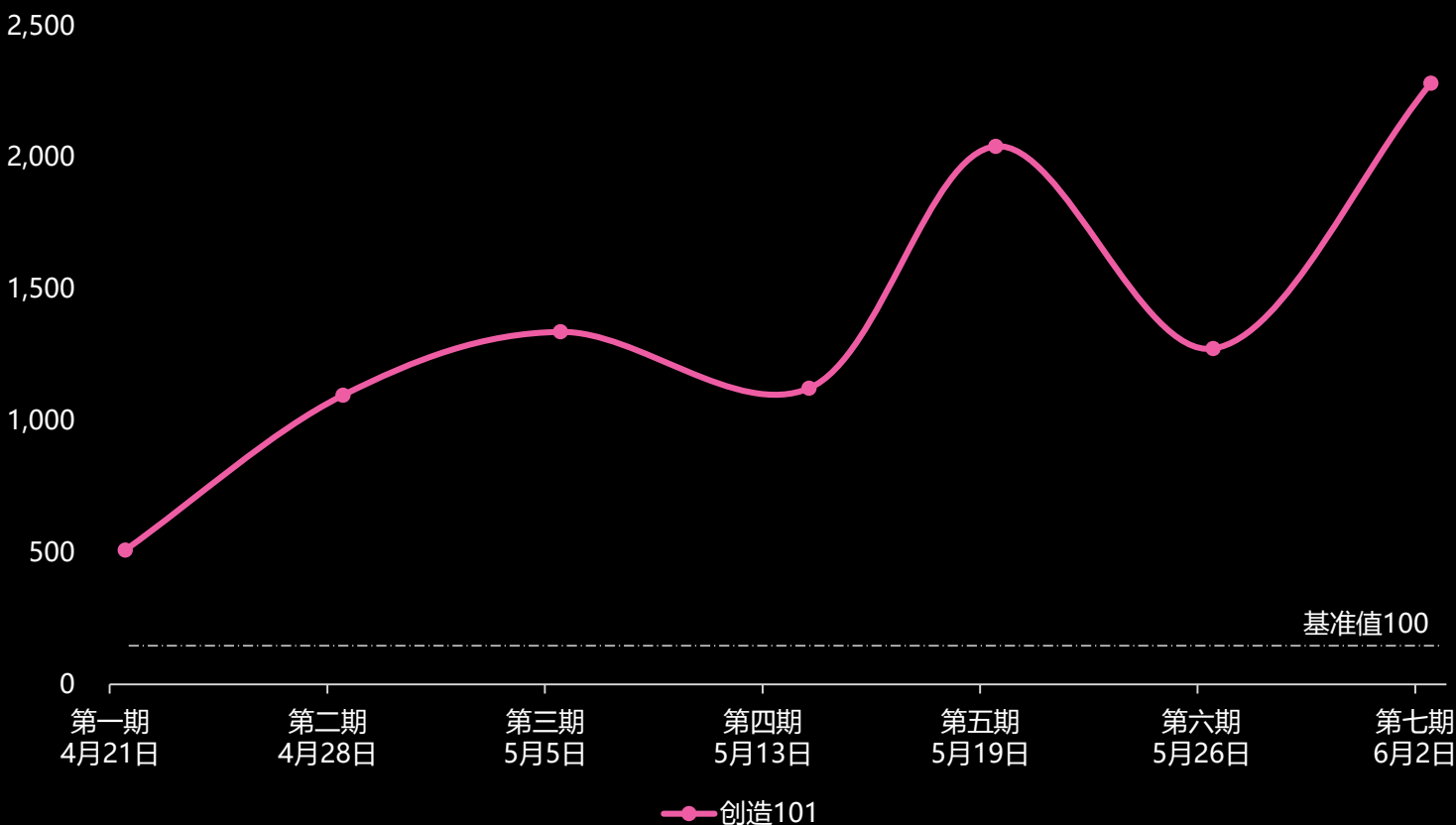
iResearch
艾瑞咨询





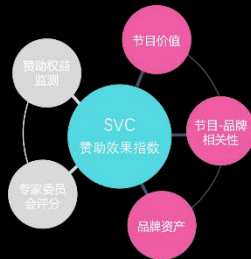
感受一波小姐姐的热度

口碑传播度指数



《创造101》口碑传播指数与行业平均水平（基准值100）相比，《创造101》在口碑传播度指数的表现上可谓现象级，是行业平均水平的5倍，且在中后期发力更为迅猛。

针对观众出于对节目的追捧热爱自发在社交媒体上讨论与获得节目信息的程度，艾瑞综合百度、微博、微信指数计算得出口碑传播指数。



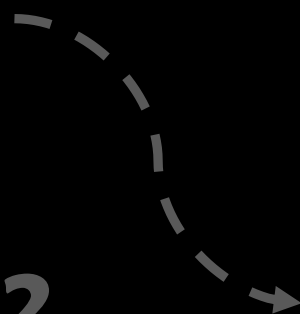
Source：艾瑞SVC视频节目赞助效果评估数据库
时间范围：2018年4月16日 - 2018年6月3日

PRODUCE
创造
101



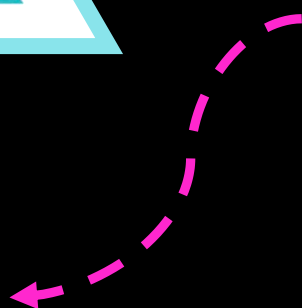
Part 1

节目运营流量



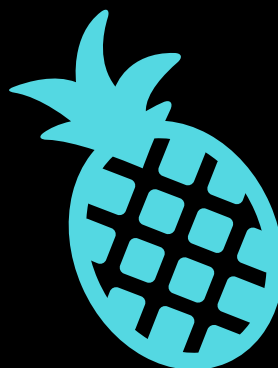
Part 2

节目舆论热度



Part 3

品牌赞助效果





谁才是幕后赢家？

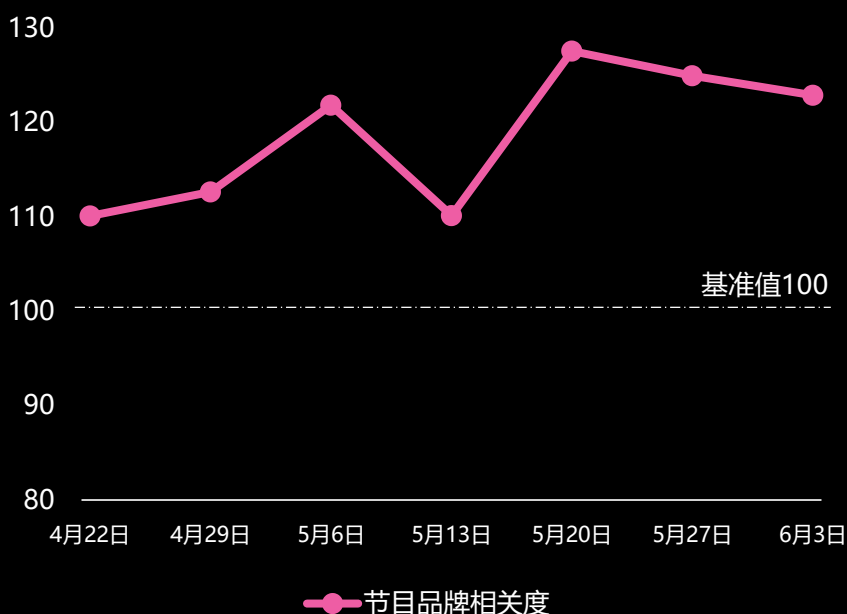
- 冠名广告主OPPO案例分析

SVC

节目-品牌相关度指数

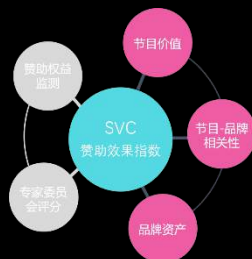
119

OPPO-节目品牌相关度指数趋势



作为《创造101》的总冠名品牌，OPPO借助节目内容和赛制，通过OPPO R15持续记录少女们的101分美，并邀请人气选手拍摄OPPO R15的创意中插、共创应援内容、引导用户前往OPPO社区参与投票。根据艾瑞SVC视频节目赞助效果评估模型，OPPO的节目品牌相关度指数持续高于行业基准值（100）。

本数据来源于SVC(Sponsorship Value Creator)模型分析，该模型是艾瑞最新研发的针对视频节目品牌赞助效果的研究模型。为了方便直观对比赞助效果，我们对数据进行了指数化处理，并以基准值100代表艾瑞监测的赞助品牌的平均得分。



Source：艾瑞问卷调研数据。样本量/N=5489
时间范围：2018年4月16日 -2018年6月3日

PRODUCE
创造
101

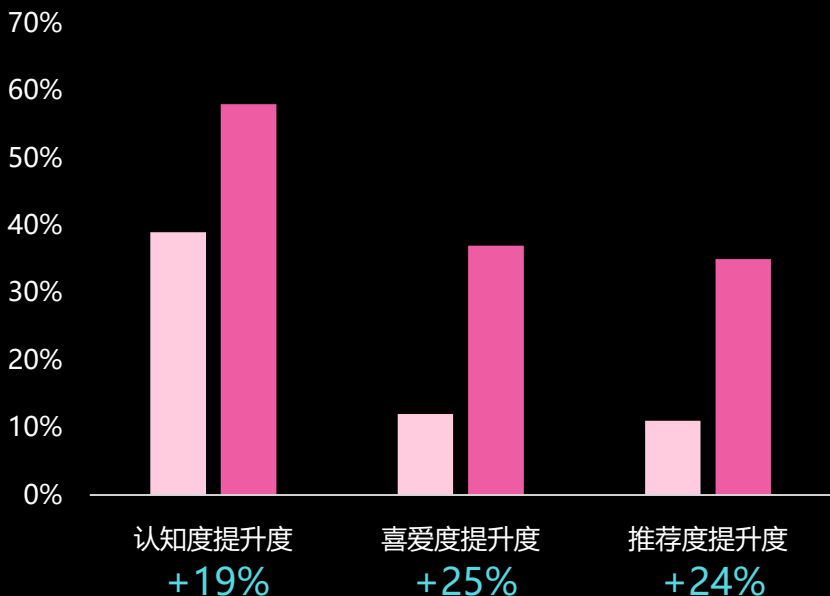


谁才是幕后赢家？

- 网络服务类广告主小红书APP案例分析

SVC
品牌资产提升指数
127

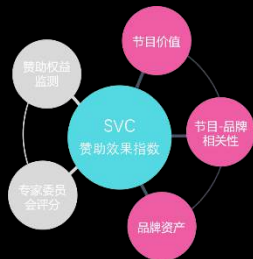
品牌资产提升度



■ 未看过节目者 ■ 看过节目者

因为“标记我的生活”被大家了解的“小红书”，通过赞助《创造101》，进一步强化了品牌定位。根据艾瑞SVC视频节目赞助效果评估模型，基于大众对“小红书”已有的品牌认知基础，《创造101》节目播出后品牌认知度、喜爱度、推荐度仍有大幅提升，小红书品牌资产提升指数高达127，超过行业基准值（100）约三成。

本数据来源于SVC(Sponsorship Value Creator)模型分析，该模型是艾瑞最新研发的针对视频节目品牌赞助效果的研究模型。为了方便直观对比赞助效果，我们对数据进行了指数化处理，并以基准值100代表艾瑞监测的赞助品牌的平均得分。



Source：艾瑞问卷调查数据。样本量/N=5489
时间范围：2018年4月16日 -2018年6月3日

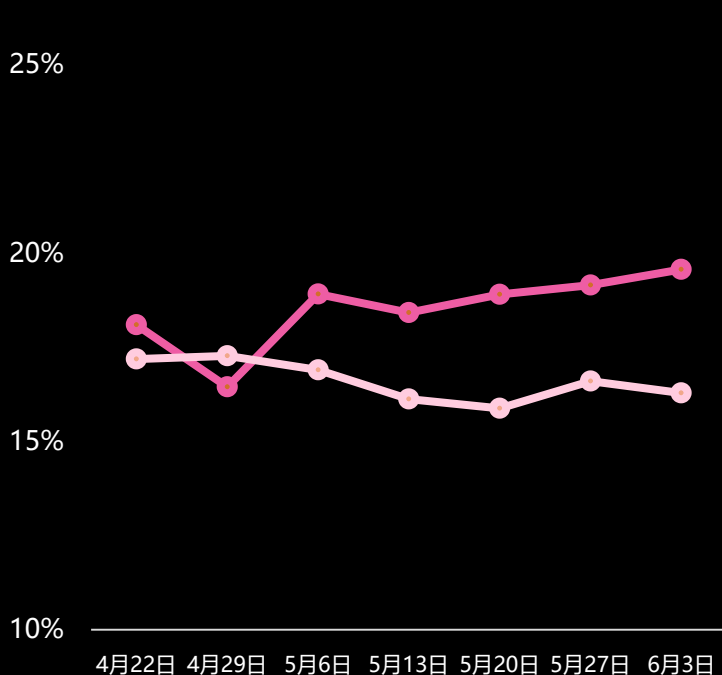
PRODUCE
创造
101



谁才是幕后赢家？

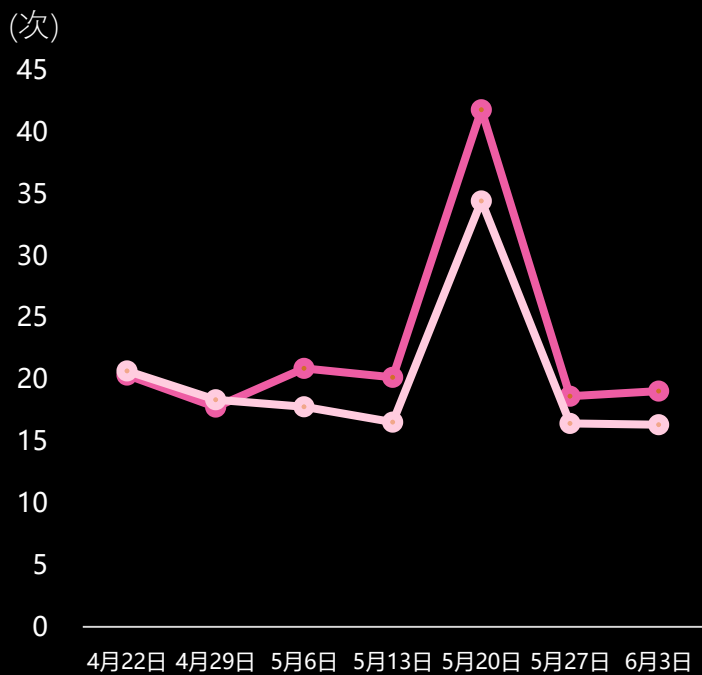
- 网络服务类广告主小红书APP案例分析

周新增用户7日留存率对比



● 看过《创造101》的小红书新用户
● 没看过《创造101》的小红书新用户

周活跃用户人均打开次数对比



● 看过《创造101》的小红书活跃用户
● 没看过《创造101》的小红书活跃用户

小红书APP的赞助转化效果如何？艾瑞基于深度挖掘数据，对比看过/没看过《创造101》节目的小红书APP用户，用数据回答广告主的终极疑问。与没看过《创造101》的小红书用户相比：

- 看过《创造101》节目的周新增用户7日留存率**更高**
- 看过《创造101》节目的周活跃用户**打开小红书APP更频繁**，在峰值时期，看过节目的周活跃用户**人均打开次数**高出未看过节目的周活跃用户**21%**。

Source：艾瑞深度挖掘数据，基于5000万移动设备，Wifi通讯数据分析获得。
时间范围：2018年4月16日 - 2018年6月3日

PRODUCE
创造
101