

中国音频IP营销数字化发展专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析方法和分析范畴



分析方法及分析范畴

- 本内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 本内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 本内容分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



易观千帆A3算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

CONTENTS

01 

中国IP产业营销数字化发展分析

02 

中国音频IP营销综合价值评估

03 

中国音频IP营销典型案例-喜马拉雅

PART 1



中国IP产业营销数字化发展分析

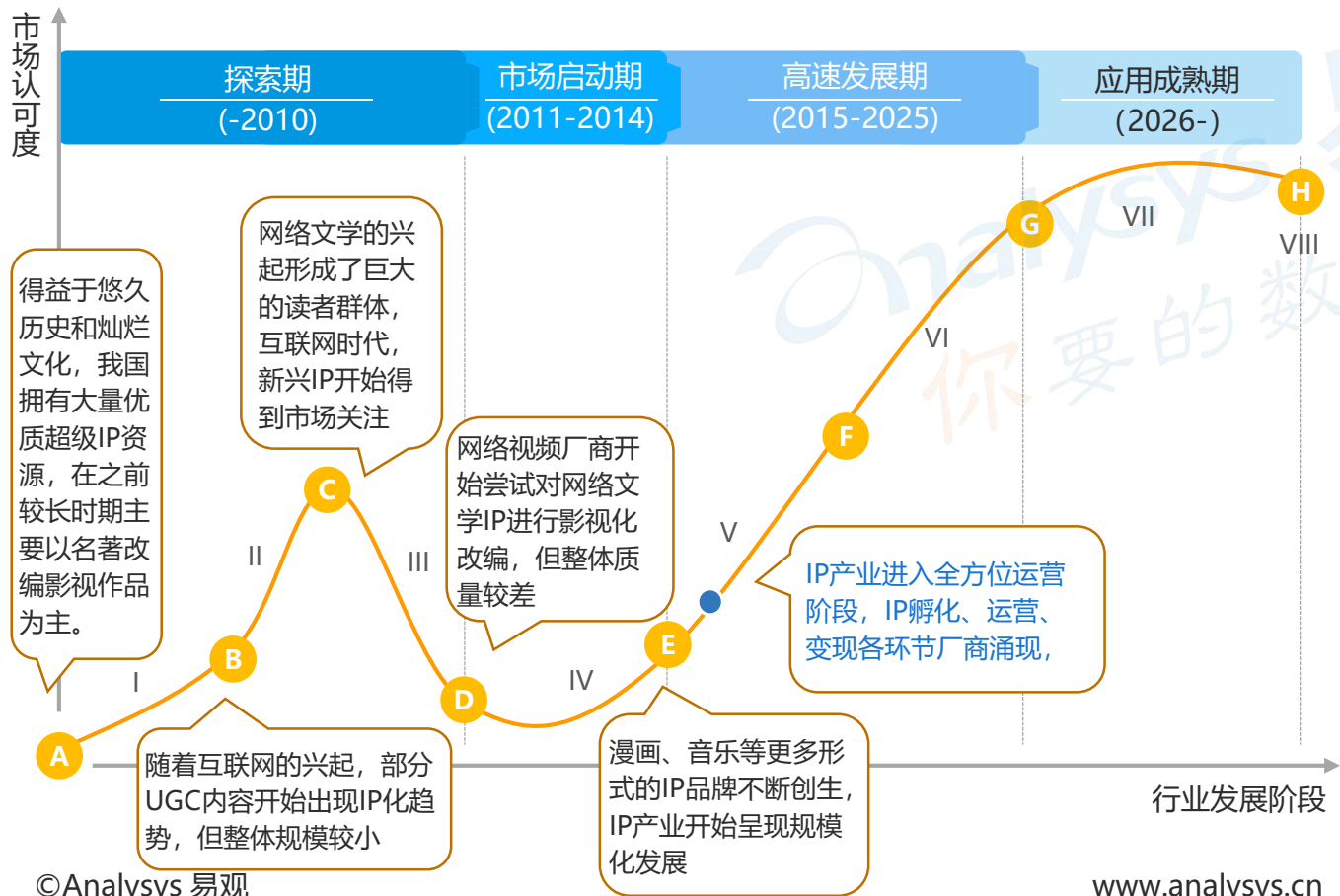
© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国IP产业发展迅速，产业链条已经基本形成

- 在经济的持续增长下，用户对内容的升级需求直接刺激IP产业的快速发展，互联网时代，海量IP内容被创生出来，其市场价值也得到业内认可，围绕IP的孵化、运营、变现环节快速商业化运作，中国IP产业进入高速发展期。

2018中国IP产业AMC模型



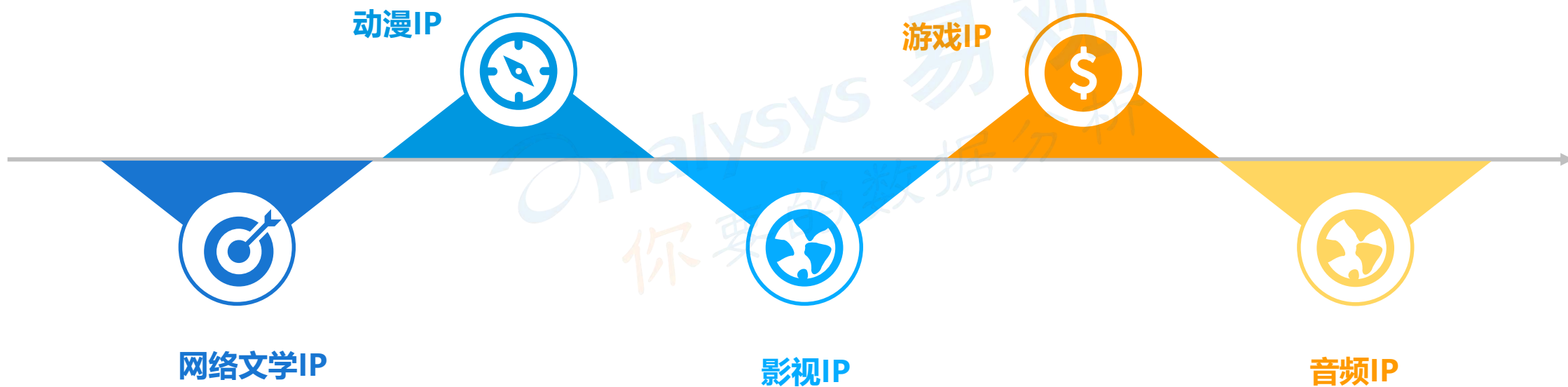
IP产业链



IP类型不断丰富，跨平台运营模式基本成熟，音频平台潜力显现

- 国产漫画开始崛起，《中国惊奇先生》、《画江湖之不良人》、《干物妹！小埋》、《5秒童话》等原创漫画IP得到市场关注。

- ◆ 原生游戏IP数量不多，但均为精品，《魔兽世界》系列以及其衍生IP“MT”，以及其后的《英雄联盟》、《阴阳师》《王者荣耀》等IP市场价值明显，用户群体庞大；同时网游也是名著、武侠IP的主要改编平台，网易凭借《西游》系列快速占领游戏市场。



- 2002年开始，原创网络文学萌芽出现，海量网络小说层出不穷，在快速发展之后，2010开始，网文IP价值得到市场认可；2015年网文IP全面爆发，市场争相采购进行影视、漫画改编变现，文学IP是目前IP市场最大内容生产基地。

- 影视类IP以网文IP版权改编为主，《盗墓笔记》、《青云志》、《鬼吹灯》等网络神作被纷纷搬上银屏；影视平台自制IP数量较少，但不乏精品，《灵魂摆渡》、《白夜追凶》等原生网剧已经成为IP。
数据驱动精益成长

- ✓ 作为IP产业中的后起之秀，音频IP发展模式和其他IP有较大差别，除了将文学IP有声化之外，音频IP内容形式丰富，流量性内容均可与音频平台融合，明星、网红、名牌企业、知名专业人士等都能在音频平台孕育新生IP。

中国音频IP产业跨越探索期，商业化进程加快

依托于IP产业的快速发展，目前音频IP已经跨越探索期，在商业化和创新上进入高速路，且已经开发出基于IP形式不同的多种营销模式为广告主提供投放、推广服务。



自制IP

- 自制音频IP是移动音频平台原生精品内容的升级和品牌化结晶。
- 自制IP来源主要有：1.音频平台打造的高质量内容；2.PUGC内容生产者，整体平台打造IP以少而精为主，PUGC以内容丰富、数量繁多占优，预计随着平台对PUGC内容生产者的扶持，其将成为自制IP的主要来源。
- 广告投放：自制IP拥有最为自由的广告投放空间，基于品牌内涵进行全方位原生植入。



版权IP

- 版权IP主要是音频平台从其他平台引入成熟IP进行音频有声化加工或基于IP特点进行二次创作；以版权购买的形式使用IP，相比自制IP，版权IP内容创作自由度需版权方认可，并支付成本，但成熟IP已经形成较大用户群体，可以直接形成营收。
- 广告投放：版权IP广告植入空间较小，主要以冠名为主。



联合IP

- ✓ 联合IP由内容方或品牌方与音频平台共同孵化、打造。
- ✓ 特点：基于创作者和品牌优势、特点打造，品牌方和平台方各有专注，特色鲜明。
- ✓ 广告投放：由于联合IP内涵和特点比较明显，整体上广告投放的限制较为明显，但对于品牌方而言，联合IP形式进行广告投放，可以将品牌文化核心与内容完美结合，植入效果较好。

- 领先厂商目前同时进行IP资源的孵化、运营以及商业化，整体上商业模式逐渐成熟，得到了品牌广告主的认可。

音频IP特点分析：天然优势明显，与领先厂商错位竞争

- 在触媒碎片化的今天，音频IP拥有其他视觉媒体所没有的天然优势，可与其他媒体形式共存；同时音频也是优质的知识导体，可以有效进行知识营销推广。



移动音频VS传统广播

✓ 收听方式灵活

移动音频没有时间上实时以及长短波信号空间距离的限制，在收听方式上更加灵活自由；

✓ 内容丰富

移动音频在内容丰富性和多样性上优势明显，能够满足不同人群的收听需求；

✓ 社交互动属性

移动音频具备媒体社交属性，用户互动性强；



移动音频VS网络视频

● 音频形式让广告变得更聚焦

视频广告趋于饱和，用户对于广告接受度在逐年下降，广告免疫力越来越高，通常在广告期间去分心做其它事情，而音频媒体独特的闭屏优势，更有效地让品牌信息触达用户；

● 音频用户质量较高，整体消费力更强

视频媒体更偏娱乐化，受众比较偏年轻；而音频用户相对更高端（知识型），用户消费能力更强；



移动音频VS电视

➢ 音频广告的精准化

电视广告覆盖人群广泛，强调高曝光，但精准性差；音频媒体受众人群多元化，针对不同年龄、不同内容偏好群体可实现更垂直和精准的媒介投放；

➢ 音频广告的独占性

收听节目时，音频无法跳过，无法回避；

➢ 音频广告的高频次

短周期内受众重复接受率高，强化记忆；

音频IP营销潜力巨大，场景将成为发展助推力

- 随着音频IP资源快速增长以及广告主认识的加深，未来音频IP营销市场将迎来快速发展，与视频、社交、户外等优质投放渠道共同成为数字营销重要部分，同时随着场景营销的不断践行，预计音频IP营销或将成为广告策略创新的重要根据地。

音频IP营销方兴未艾，潜力巨大

- ① 目前广告主在移动端预算主要分布在视频、社交、新闻、搜索等领域，音频广告收入占比较小，相比移动音频平台的用户规模，音频IP广告市场潜力值得市场关注。
- ② 由于音频IP营销依托于内容，而目前音频平台IP正处于持续创生阶段，同时其他类型成熟IP也在尝试落地音频平台，直接打破了音频IP营销的投放资源天花板。

- ① 移动音频平台正处于商业化发展期，基于音频的营销场景繁多，睡前、出行、休闲等多个场景均有可观营销潜力。
- ② 随着音频IP场景化营销开发程度日益深入，预计领先厂商将不断创新营销策略，创新玩法，提升营销能力。

营销场景不断扩张推动策略升级

PART 2



中国音频IP营销综合价值评估

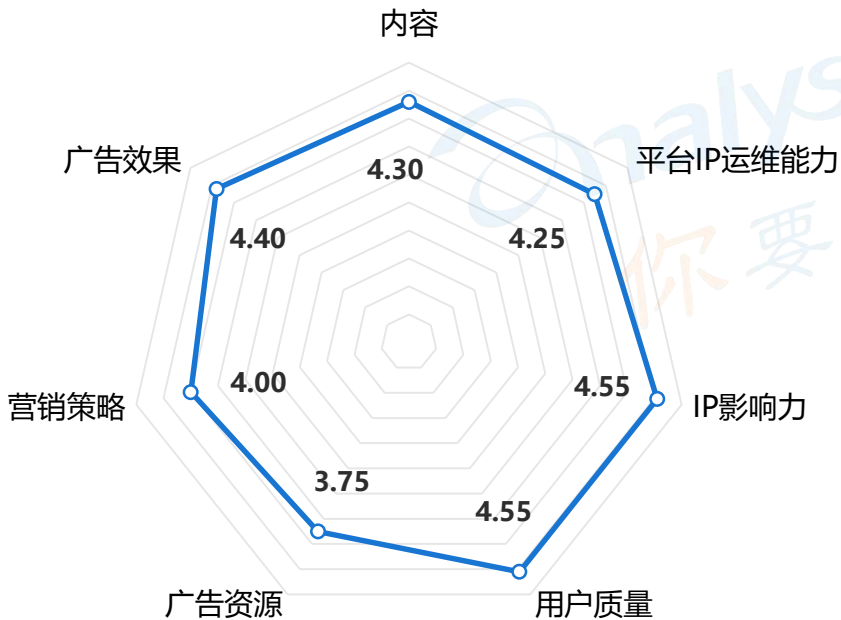
© Analysys 易观

www.analysys.cn

音频IP营销价值综合评价：市场仍处于蓝海，潜力有待挖掘

- 基于IP价值模型评价，音频IP营销整体市场价值显著，由于音频IP营销市场方兴未艾，广告主对其认识不足，市场规模尚小，但由于其优质内容和广泛的用户群体以及独特的“听觉”接收渠道，值得广告主预算倾斜，以保证在碎片化的媒体环境中，全面触达用户。
- 由于IP的强内容性，整体上音频IP的广告植入空间略小，用户对广告耐受度较低，领先音频厂商需要注意平衡用户体验和广告植入度量以保证持续发展。

中国音频IP广告价值评估雷达图



© Analysys 易观

www.analysys.cn

营销价值评级说明

分值	级别
5	处于行业高水平
4	处于行业较高水平
3	处于行业中等水平
2	处于行业较低水平
1	处于行业低水平

来源：易观2018

评价模型和数据说明：

- ① 音频IP营销价值模型由易观基于行业认知和广告价值关键变量构建；
- ② 模型数据来源于易观千帆·A3（易观自有数据）、市场公开数据（国家监管部门公布数据、上市公司财报等）以及行业访谈获取数据。

中国音频IP价值评估体系指标解读

一级指标	二级指标	权重	说明
1.内容	内容丰富性	30%	音频IP的内容类别和丰富程度。
	内容质量	50%	音频IP的内容专业性、内容深度。
	创作延续性	20%	音频IP创作人或创作团队的长期创作能力。
2.平台IP运维能力	孵化	25%	平台对新生原创音频IP的孵化能力，分值越高表示孵化能力较强。
	引进	15%	音频平台从其他平台引入版权IP能力。
	运营	35%	音频平台是自制IP、版权IP的改编、升级能力。
	变现	25%	音频平台对自制IP、版权IP的变现能力，如IP衍生品、游戏、广告等。
3.IP影响力	创作方影响力	55%	音频IP创作人或团队在行业内粉丝、口碑、专业度以及社会影响力。
	网络声量	30%	音频IP内容在固定周期内的网络影响力。
	粉丝忠诚度	15%	音频IP粉丝对IP的品牌忠诚度。
4.用户质量	用户规模	35%	音频平台整体覆盖用户规模。
	用户粘性	30%	音频平台用户的使用频率、使用时长、留存率等。
	用户画像	25%	音频平台用户的性别、年龄、消费能力。
	付费用户	20%	音频平台用户的IP付费意愿。

来源：易观2018

中国音频IP价值评估体系指标解读

一级指标	二级指标	权重	说明
5.广告资源	IP数量	25%	目前音频平台的IP规模，意味着广告资源存量。
	IP潜力	25%	未来音频平台的IP空间，意味着广告资源存量。
	植入空间	20%	音频IP的广告可植入空间，意味着单个IP的广告位容量。
	广告主认可度	10%	广告主对音频IP广告价值的认可程度。
	变现效率	20%	音频平台对IP广告资源开发程度。
6.营销策略	IP营销玩法	45%	目前音频IP营销平台营销策略丰富程度。
	创新能力	35%	营销策略创新能力。
	技术能力	20%	音频平台的广告技术能力，如精准营销、人群投放等。
7.广告效果	展示效果	60%	音频IP平台广告的曝光率、播放量、评论量等营销效果。
	特殊效果	40%	相比其他广告形式，独特广告效果显著程度。

来源：易观2018

音频IP内容价值分析：内容质量较好，原生IP创作持续性有待提高

音频IP在内容方面价值较为突出，尤其是内容质量相比其他平台并不逊色，但原生音频IP整体规模仍然较小，内容延续性不强。



内容丰富性

得益于IP产业近年来的高速发展，各平台IP层出不穷，音频平台在自制IP的基础上积极引进网络小说、各行业意见领袖以及多种复合IP，极大丰富了音频内容范畴。



内容质量

音频平台是以内容为核心的媒体平台，内容质量是各平台立身之本，各平台在培育、引进内容环节均严控内容质量，整体上音频IP内容非常优异。



创作持续性

目前原生音频IP数量相对引进成熟IP体量较小，以网红主播为首的PUGC内容创作者是原生音频IP的主要源泉，虽然各大音频平台在加大孵化、扶持力度，但由于非专业、非产业的生产方式，其内容延续性仍然有所欠缺。

评价指标	评价结果
音频IP内容价值	4.3

来源：易观2018

音频IP内容细分指标评价

指标	权重	分数
内容丰富性	30%	4
内容质量	50%	5
创作持续性	20%	3

来源：易观2018

平台IP运维能力评价：IP孵化能力仍需加强



音频平台IP运维能力主要体现在孵化、引进、运营、变现环节，其中孵化正处于探索阶段，IP引进、运营正处于高速发展阶段，同时IP变现商业模式逐渐成熟，整体来讲，平台IP运营能力较好，潜力较大。

指标	权重	分数
孵化	25%	3
引进	15%	5
运营	35%	5
变现	25%	4
音频IP平台运维能力		4.25

来源：易观2018

厂商	布局	IP运维能力
喜马拉雅	《万人十亿新声计划》、 《联合IP孵化计划》	★★★★★
蜻蜓FM	《天声计划》	★★★★
企鹅FM	主要依托腾讯集团进行IP运 维，潜力较大	★★★

来源：易观2018



IP孵化

除音乐外，目前原生音频IP孵化主要依靠平台，仍处于探索阶段。音频平台基于用户偏好将PGC、PUGC内容生产者进行合作、扶持、孵化。



IP引进

作为目前IP主要来源之一，网络文学IP一般都将音频平台有声化作为试水第一选择，两者存在天然联系关系；另一方面，音频平台也在不断引进各种IP与“听”的场景进行融合。



IP运营

如何将自制IP、版权IP产业化、品牌化是平台运营的关键能力，目前领先音频平台均发力运营环节，最大化原生音频IP、版权IP内容潜力和影响力，奠定变现基础。



产业变现

知识付费和广告是IP变现的主要手段，过去在音频领域，知识付费是主要变现渠道，目前随着原生广告与IP融合，广告变现渠道日益畅通，未来将更加高效将IP资源变现。

音频IP影响力评价：整体影响力较为理想，粉丝忠诚度较好



- 整体上音频IP影响力较大，尤其是媒体传播发达的今天，版权IP可以为音频平台带来巨大的流量和用户引入。
- 另一方面，影响力意味着广告投放质地，在音频IP广告变现启动初期，其整体影响力可以有效为厂商背书，提升竞争力。

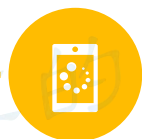
指标	权重	分数
音频IP影响力		4.55
创作方影响力	55%	5
网络声量	30%	4
粉丝忠诚度	15%	4

来源：易观2018



创作方影响力

由于音频自制IP正处于培育期，影响面较窄，其他音频IP均具有巨大影响力，文学IP、漫画IP、行业领袖等均在用户群体中拥有大量粉丝，带动效应极其明显。



网络声量

由于目前音频IP在数量上和影响力上主要是以版权IP为主，IP成熟度较高，其在整个互联网传播音量较大。
以行业领先厂商喜马拉雅和蜻蜓FM为例，其引入IP在网络渠道均拥有海量粉丝。



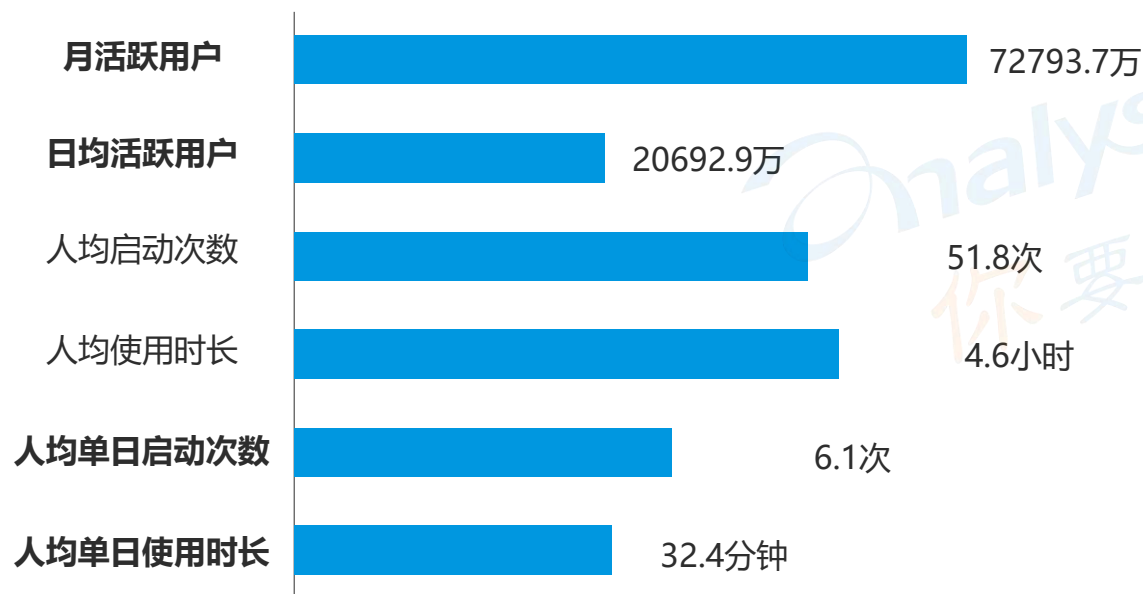
粉丝忠诚度

考虑音频IP的内容优质性，整体粉丝对IP忠诚度较高，愿意接受IP衍生品消费，内容付费意愿较高。

移动音频平台用户市场价值较高，值得广告主关注

- 在用户规模和使用粘性方面，音频平台用户质地较好，尤其是用户规模，在全网用户占比达73%以上。
- 从用户画像来看，移动音频用户性别均衡、年轻用户多、消费能力强，值得品牌广告主关注。

中国移动音频领域用户数据分析-2018年9月



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

指标	权重	分数
用户规模	35%	5
用户粘性	30%	4
用户画像	25%	4
付费用户	20%	3
音频IP用户价值		4.55

来源：易观2018

- 男性占比55.25%；女性占比44.75%，广告投放性别覆盖面齐全。

男女性别比例均衡

用户付费意愿较好

- IP忠实用户付费倾向明显，领先厂商喜马拉雅用户拥有知识内容偏好强，整体付费意愿高等高净值人群特征，其栏目《好好说话》上线当天销售额突破500万，《薛兆丰的北大经济学课》订阅超过17万，收费接近3500万。

- 移动音频平台用户整体消费能力较好，其中中等消费能力以上人群占比超过64.56%。

消费能力较强

年轻用户占比高

- 35岁以下用户占比高达69.22%，接近七成，年轻用户群体是目前广告主重点关注群体，拥有较为领先的消费观念和广告接受度。

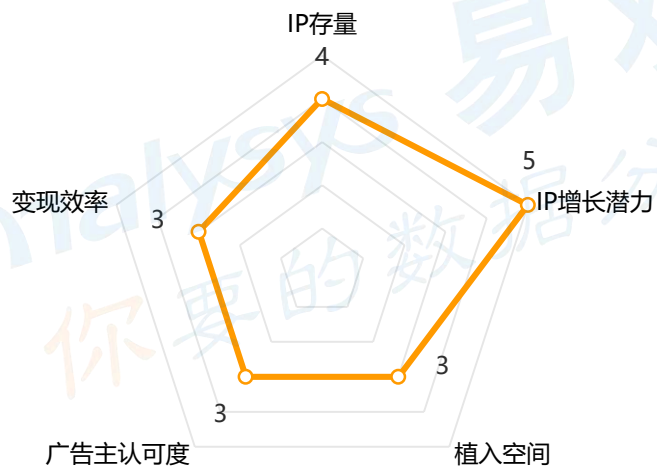
音频IP广告资源评价：潜力巨大，市场认识仍有不足

指标	权重	分数
IP数量	25%	4
IP潜力	25%	5
植入空间	20%	3
广告主认可度	10%	3
变现效率	20%	3
音频IP广告资源		3.75

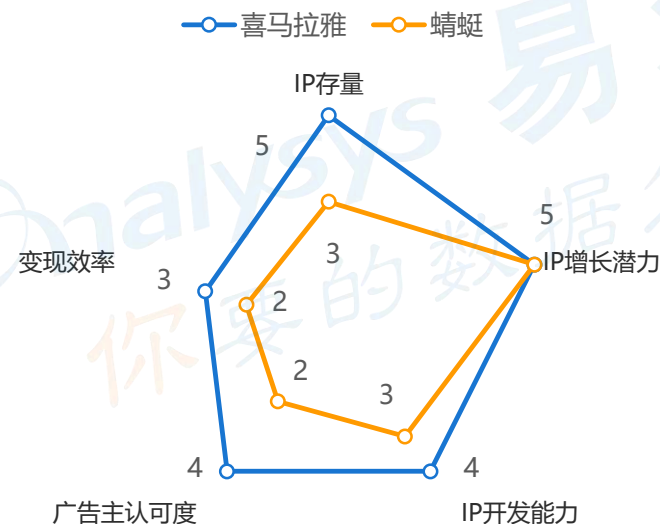
来源：易观2018

- 音频IP广告资源在存量和增长潜力上优势明显，但由于市场方兴未艾以及“听”场景下的低广告容忍度和特性，整体植入空间、变现效率以及广告主认可度不高，影响了广告资源的开发。
- 作为目前音频IP营销市场的两大厂商，喜马拉雅和蜻蜓FM都对IP广告资源开发投入巨大，从整体上看，喜马拉雅整体上保持领先地位。
- 为了继续深化开发广告库存，喜马拉雅发布《万人十亿新声计划》；与腾讯视频发布《联合IP孵化计划》，加强IP资源的孵化、扶持，为平台原生音频IP的快速发展奠定基础。

中国音频IP广告资源评估雷达图



喜马拉雅与蜻蜓FM音频IP广告资源比较



音频IP营销策略评价：玩法丰富度稍逊，创新能力较好

指标	权重	分数
IP营销玩法	45%	3
创新能力	35%	5
技术能力	20%	4
营销策略		4

来源：易观2018

- 音频IP营销策略目前处于快速创新阶段，考虑到未来场景营销的继续渗透，音频IP营销策略将不断升级并提升广告投放效果。
- 目前音频IP营销策略更多基于IP本身和平台进行打造，丰富性略有不足。
- 在技术方面，得益于大数据和算法分发的普及，整体上广告技术能力较好。

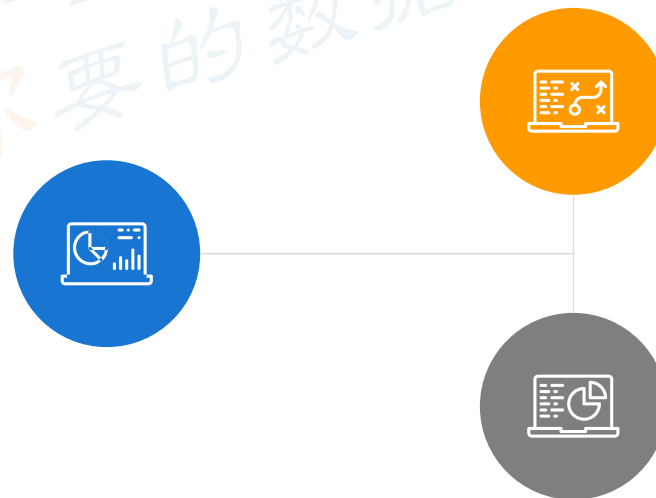
IP营销玩法

➤ 基于音频IP类型的不同，投放策略主要有：

- ① 自制IP全方位植入，基于平台自有IP节目，可提供定制冠名、定制中插、定制口播、全站硬广、H5互动等基于品牌特点的全方位曝光。
- ② 联合IP企业品牌推广，软性植入为主，基于品牌内涵打造音频IP，品牌与内容高度融合。
- ③ 版权IP冠名，常规性冠名与硬广展示。

由于音频IP的独特性，售卖方式也更加灵活机动，可以最大程度契合品牌主需求。

➤ 由于IP是内容性产业，整体广告投放主要是冠名和基于内容的植入投放，在内容和广告融合度方面较高，以原生广告为主，营销玩法丰富度稍低。



营销创新

✓ 由于音频IP营销主要基于内容植入，对营销创新能力要求较高，如何将品牌无缝植入IP，在听觉感受下，传递品牌内涵是厂商创新能力的重点体现。

技术实力

✓ 在强力内容的支持下，移动音频平台广告技术能力较强，基于大数据的精准推送和人群标签应用已经成为行业标准，整体技术实力紧跟数字营销潮流。

音频IP广告效果评价：伴随性特点优势明显，曝光较好

得益于巨大的播放量，音频IP营销曝光率效果较好，同时价值音频的伴随性特点，其广告效果显著。

- IP拥有较强的用户忠诚度和粉丝信任感，IP内容与用户群体可以形成较好的心灵互动，同时得益于IP的优质内容，精品音频IP播放量较大、播放时间较长，在单个IP的投放规模上就可以达到较好的展示、推广效果。

移动音频平台部分精品IP播放量数据

IP栏目	所属平台	播放量
晓说2017、2018	喜马拉雅	合计22.8亿
观复嘟嘟（马未都）	喜马拉雅	17.3亿
吴晓波频道	喜马拉雅	3.1亿
蒋勋说红楼梦	蜻蜓FM	2.4亿
写信告诉我（第一季、第二季）	喜马拉雅	合计2.22亿
梁知	蜻蜓FM	1.7亿
矮大紧指北	蜻蜓FM	1.3亿

来源：易观2018

数据说明：数据来自喜马拉雅、蜻蜓FM官网2018年9月数据，表格中IP栏目不代表所有精品IP。

2018/11/15

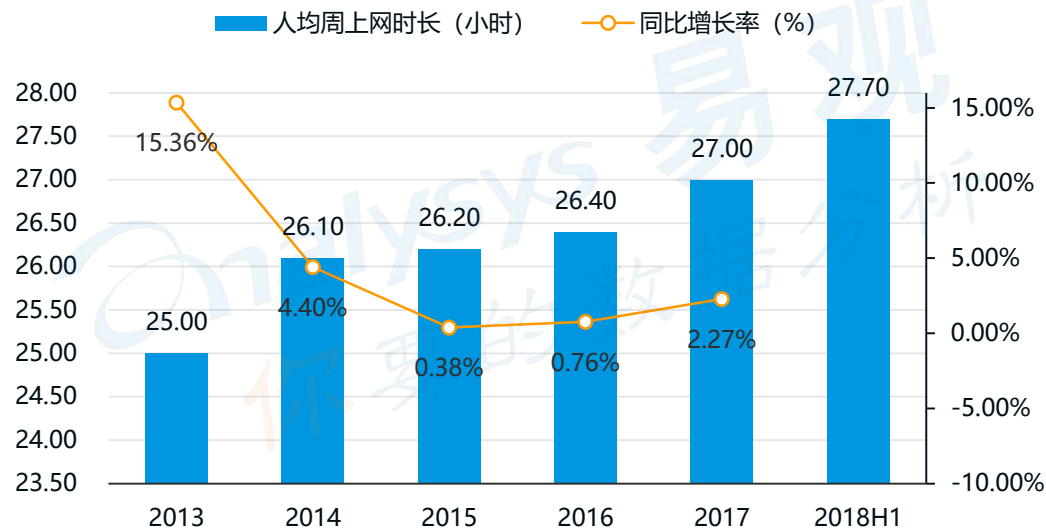
数据驱动精益成长

指标	权重	分数
展示效果	60%	4
特殊效果	40%	5
音频IP广告效果		4.4

来源：易观2018

- 目前互联网已经进入存量市场，主要流量已经被大型厂商瓜分，整体用户使用时长增长缓慢，市场进入对用户时间争夺阶段，竞争激烈，而音频平台则直接规避观看感官，以与其他所有移动媒体平台（视频、社交、新闻等）可共存的特殊场景，拥有独特广告价值和营销效果。

2013-2018年中国互联网用户人均周上网时长



数据来源：CNNIC-易观整理

www.analysys.cn

PART 3



中国音频IP营销典型案例-喜马拉雅

© Analysys 易观

www.analysys.cn

喜马拉雅：积极开拓音频IP资源，提供优质投放广告位

- 喜马拉雅是国内移动音频领域领先厂商，尤其是移动电台领域以绝对优势占据市场首位，得益于海量、优质内容，喜马拉雅用户规模迅速增长，目前其MAU、DAU规模均为市场第一，优势明显。

2018年9月移动音频电台月活跃用户规模榜单



数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 在领先的用户规模和优质内容基础上，喜马拉雅首先创新音频IP运营商业模式，为品牌广告主提供优质投放土壤；目前喜马拉雅在音频IP营销领域根据IP类型的不同，开发出多种IP营销策略以满足广告主投放需求。

喜马拉雅主要超级音频IP节目梳理

音频IP节目	内容	IP类型
《郭论》	历史	版权IP
《晓说》	文化	版权IP
《听见王耀庆》	情感	版权IP
《锵锵行天下》	人文	版权IP
《创新中国2》	文化	版权IP
《胡可睡前百科故事》	睡前	自制IP
《写信告诉我2》	情感	自制IP
《给爱人读书》	情感	版权IP
《新知日历》	文化	自制IP
《筑梦者》	传记	版权IP
《爱情练习生》	情感	自制IP

备注：表格IP节目并不包含平台所有IP。

来源：易观2018

喜马拉雅音频IP布局分析：全面布局各个环节，提升运营能力



垄断85%网络文学版权（引进）

2015年7月与阅文集团达成排他性协议，获得阅文集团旗下海量网络文学作品的有声改编权、文学IP衍生开发权。



作品有声化平台（孵化）

2015年7月与阅文集团达成排他性协议，获得阅文集团旗下海量网络文学作品的有声改编权、文学IP衍生开发权。



签约一线出版商（引进）

2016年与中信、中南、上海译文、果麦文化、企鹅兰登等一线出版版权签约，继续扩张版权IP蓝图。



联合IP孵化计划（孵化、运营）

2018.9.13，喜马拉雅和腾讯视频推出《联合IP孵化计划》，两大平台将共同对优质IP进行商业化包装，打通两个平台的流量，以S+级资源宣发推广，提升IP孵化、运营能力。



《万人十亿新声计划》&超级IP发布（孵化、运营）

2018年喜马拉雅发布20个超级IP，并宣布推出《万人十亿新声计划》，从资金、流量及创业孵化三个层面全面扶植音频内容创业者，帮助PUGC内容升级为音频IP。



作为音频平台IP产业领先厂商，喜马拉雅在IP上布局较早，积极引进优质内容资源持续增加IP库存，同时积极培育音频平台原生IP资源，在资金、流量、推广等方面予以支持，整体IP运营能力优势明显。

完整IP布局，已经建立齐全IP资源库

20万+
自媒体

十点读书、年糕妈妈、百车百说、备孕说车、绛妖精、星座不求人、鬼脚七、凯叔、灵魂有香气的女子、万能的大熊....

5000+
行业精英

秦朔、吴晓波、冯仑、马东、黄执中、徐小明、占豪、王自健、郭德纲、颜宇鹏、饶雪漫、孔祥东、皮皮鲁讲故事....

500+
明星

古巨基、品冠、陶喆、王珞丹、王耀庆、张韶涵、鹿晗、濮存昕、胡歌、孙俪、杨幂、李易峰、陈楚生、霍尊、好妹妹乐队....

自制IP内容营销案例分析：英菲尼迪《创新中国·我的路》



- 作为豪华车品牌，英菲尼迪与喜马拉雅进行IP内容合作营销，在《创新中国·我的路》节目中进行全方位营销推广。
- 《创新中国·我的路》是一部创业者纪录片，通过记录“双创”大潮中的创业者，展现一部关于中国创业的“时间简史”，栏目内容展现坚持梦想初心，不被数字所限，突破自我成就更好的自己精神理念，与英菲尼迪品牌理念高度契合



营销策略



- ① 基于英菲尼迪车主群体特征，选择《创新中国·我的路》作为内容载体，广告达到率高，品牌传播效果较好。
- ② 常规硬广曝光：开屏广告、栏目主页、音频贴片、口播等资源广告位全程展示。
- ③ H5互动：结合传播主题，定制“挑战中国好舌头”H5互动游戏，进行互动传播。
- ④ 社交话题传播：节目播出后，通过社交平台（微博、微信）以内容产生话题，进行二次传播。

分析师点评：



- ① 喜马拉雅精准分析品牌车主特征，筛选栏目以保证内容与品牌理念契合，保证品牌正面传播印象。
- ② 深度互动，通过H5小游戏在与用户的互动中展现品牌曝光；通过社交平台设置热点话题，进行社会化传播。

自制IP内容营销案例分析：京东《写信告诉我》



跨平台社交二次传播助推品牌深入影响用户

- 《写信告诉我》是全网首档明星亲“笔”通信节目，以写信方式在父子、亲人、闺蜜、挚友之间深入沟通，是一档充满正能量情感交流栏目。
- 京东在“618”期间联合喜马拉雅IP《写信告诉我》，不仅通过常规广告位进行推广，还联合喜马拉雅平台重要内容运营头部资源，利用加权智能向站内同类节目受众进行推送；由于整体营销效果较好，京东在“双十一”之间内容全面升级，增加5位主播，7轮推广，15节目。

营销执行分析

① 站内资源推广展示

在节目播放中匹配皮肤套餐，首页和焦点位置优势资源植入，通过硬广和原生广告向用户传达品牌印象。

② 微博互动传播

主持人通过微博与“喜马拉雅”官微以《写信告诉我》相关内容进行跨平台互动，引发二次传播。

③ 榜单排名

通过联合新榜排行榜发布《写信告诉我》权威数据，提升行业影响力，再次增加品牌印象。

分析师点评：在节目首播后，通过社交平台依靠栏目温情内涵进行二次互动，将品牌形象以软性感情传播，可以有效提升品牌到达度。

节目首播传播效果

节目	播放量	评论数
Oscar写给华少：神一样的爸爸，我要去留学啦！	96.4万	73+
华少灰心儿子：只要想做的事，是值得珍惜的幸运	491.2万+	201+
华少和Oscar的真心话不冒险	74.7万+	82+
让华少印象最深的3封信	106.1万+	52+
节目播放量	768.4万+	408+

来源：易观2018

二次传播效果

节目	曝光传播量	
站内配套资源推广告	曝光2.2亿次+	
跨平台社交传播	转发	201+
	评论	82+
	点赞	52+
喜马拉雅周榜单	16288+次	

来源：易观2018

内容合作营销案例分析：百威《燃爆世界杯》

- 作为世界性顶级体育IP，世界杯在中国乃至全球都拥有无与伦比的影响力，2018.6.14-7.15俄罗斯世界杯期间，百威在《燃爆世界杯》栏目中进行深度内容植入，一方面在强势硬广资源（开屏、首页、焦点图等）展示，另一方面通过主播在节目中的创新口播和内容植入深入品牌印象，取得较好营销效果。

总曝光量

5.15亿
完成率234%

总点击量

205万
完成率125%

世界杯最强音专题页

展示PV：203万
展示UV：165万

燃爆世界杯专辑

总播放量
9905万



- 喜马拉雅结合百威品牌需求，推出世界杯独家音频快讯栏目《燃爆世界杯》，邀请上海唯一的广播电视双栖主持人-刘洋担任主播，同时基于球迷阅读、行为、看球习惯等数据在早晨和上班途中进行内容推送，并升级营销策略，结合内容、场景、渠道全方位进行品牌投放，以超级订制、超级互动、超级曝光为百威在世界杯期间进行优质曝光。

① 超级订制



将常规性冠名升级为“定制冠名”，除了在常规硬广资源位展示外，以音频形式在节目开始前品牌冠名ID呈现；节目中融入百威球迷欢；结尾品牌定制设置“百威最燃时刻”，通过音频原生广告无缝植入节目。

分析师评价：深入洞察用户心理及行为习惯实现优质的内容定制产出，同时完美融合品牌。

② 超级互动



以定制H5小游戏模式带动球迷深度参与互动。结合世界杯场景，定制“世界杯福利”创意互动，球迷互相邀请参与活动中传播百威品牌。

分析师点评：运用社交平台，将分享同足球术语结合增强营销的趣味性。

③ 超级曝光



通过“站内多渠道推广资源”和“品牌常规硬广权益”在首页入口、APN、运营转采、开屏、焦点图、贴片等位置多维度进行品牌曝光。

分析师点评：喜马拉雅全站投放，多流量入口支持，实现从广到精的品牌曝光。

IP共建案例分析-舍得酒业《舍得智慧讲堂》

IP共建是音频平台和客户共同搭建新IP，广告主和平台是IP共同拥有者，在原生IP形成的过程中，将IP与企业核心理念、价值观融合，在用户通过IP获得精神、知识享受的同时，将品牌理念、产品同步无缝输出，感染用户内心从而达到营销目的。

- 《舍得智慧讲堂》是舍得酒业与媒体平台共同打造的超级IP，其中喜马拉雅是其重点展示平台，不同于电视和线下渠道展示，《舍得智慧讲堂》在音频端采用独立嘉宾、独立话题模式，与其他渠道分别开来；
- 依托喜马拉雅的高端音频平台和互联网知识高地定位，两者有效相辅相成，有效提高了《舍得智慧讲堂》的IP定位。



视频端和线下同时多支线传播

营销策略：

- 圈定知名主持人匹配IP内涵：《舍得智慧讲堂》依据品牌诉求，在第一季、第二季分别邀请马漫红、曹启泰作为支持人，其在文化领域的良好口碑保证IP品牌印象。
- 高调性嘉宾保证内容与品牌共鸣：邀请当代创业家讲述传奇经历，内容不落俗套，与舍得品牌保持高度吻合，内容即曝光，通过人生百态、起伏人生传播舍得品牌内涵。
- 与其他平台共振，线上线下联合营销：与《舍得智慧讲坛》视频节目以及线下巡回演讲共同传播，品牌进行二次传播。

- ✓ **营销效果：**《舍得智慧讲堂》已经成长为IP，其IP文化内核与“品味人生、智慧舍得”相互融合，通过高端讲堂形式将“舍得”品牌进行推广传播，建立品牌形象；截至目前，《舍得智慧讲堂》第一季播放量9040.3万，第二季传播量2.64亿，总计**3.54亿**传播量。

分析师点评：

- IP共建营销策略不同于传统品牌方赞助IP形式，品牌方作为IP的发起者和拥有者，将品牌理念融入IP，两者相互促进，以知识作为传播载体，提升品牌调性和IP定位，在不引起用户反感的同时传播品牌；另一方面，共建IP的营销空间更加广阔。
- 对喜马拉雅而言，基于“智慧舍得”IP基础，和相对高端的用户群体，可匹配其他品牌广告主进行其他形式的投放和植入，拓展IP广告资源库存。



在传播舍得酒业品牌的同时也可进行其他品牌曝光



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号