

# "女性+"综艺内容生态价值 报告

©2022.6 iResearch Inc.

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 中国移动互联网网民

### 2. 研究范围：

- 中国移动互联网APP使用行为、视频浏览习惯、赞助曝光效果、网络舆情

### 3. 行业范围：

- 视频服务大行业下的在线视频

## 数据说明

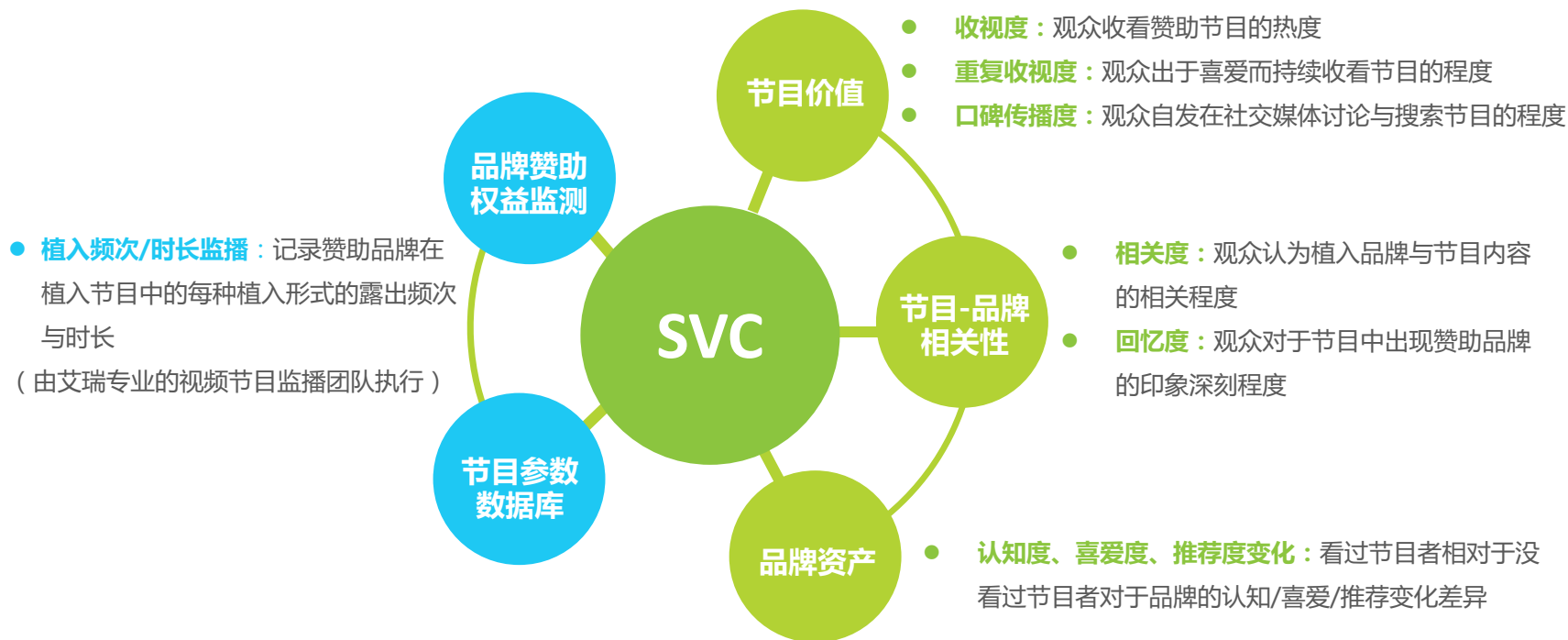
### 1. 数据来源：

- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 VideoTracker 多平台视频内容监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
- 艾瑞智研平台-消费洞察数据库

### 2. 数据统计时间：

- 2021年1月-2022年4月

# 数据定义及说明



- SVC(Sponsorship Value Creator)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。该模型主要分为监播数据库与赞助效果指数两大部分。SVC模型引入了多种数据源，包括连续投放的问卷样本数据、社会化媒体监测数据、艾瑞自有产品监测数据、搜索指数数据、官方权威二手引用数据等。
- 为了方便直观对比赞助效果，我们将数据进行了指数化处理。以数据库中自2018年收录的452个综艺节目及1019个品牌得分均值作为基准值100，指数大于100说明赞助效果好于行业均值，指数小于100说明赞助效果低于行业均值。指数是定比类数据，可做加减乘除运算，例如赞助效果110可以认为是100的1.1倍。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

## 我们 为什么关注女性综艺？

随着近几年女性综艺的井喷式发展，女性综艺成为对焦社会问题、呈现女性痛点的载体之一。面对越来越多的同质化内容，观众也对女性综艺抱有更高的要求 and 期待：我们要看到的不只是光彩照人、能歌善舞的女明星，我们更需要看到的是，身为一个女性在社会生存中的真实现状，在社会刻板标准的桎梏下，当我们谈及职业、容貌、年龄、婚姻时，我们的选择可以是什么？我们可以打破束缚吗？

### KOL发声：亟需拓展内容深度

“话题基本围绕传统观念里，大众对“女性”的刻板印象展开。女艺人们融在脱口秀里的段子也基本是恋情、老公、孩子和外貌”  
——微博KOL：三联生活周刊

## 我们 选择什么样的女性综艺？

一个拥有强生命力的女性综艺，是需要留白给女性去诉说、发声的：有温度地呈现女性心声，安静地倾听女性娓娓道来，讨论同一个议题下的辩证思考与选择，在更多元的选择背后，拆解深层的社会问题，展现更多的包容、理解和共情。

### 打破刻板印象，有力量更有温度

“大众对女性容貌、工作、才华、学历的过度期待已经给女性带来了很大困扰...这可能也是节目想向大众传播的一个善意💖不要轻易否定任何人，每个女孩都有自己的价值”  
——小红书KOC：小桃子酱

“从明星、主播、运动员到一般职业的女孩，这个节目做的温柔且有力量”

——微博用户：咖啡q2

“女性+” 综艺发展洞察

1

“女性+” 综艺的内容价值及营销价值

2

“女性+” 综艺的商业价值及变现手段

3

- 近年来女性群体无论是对综艺节目的内容消费或是经济消费都是中坚力量，综艺市场精准洞察核心受众需求，在大环境趋冷的态势下瞄准女性内容赛道，“她综艺”日渐呈现霸屏态势，希望通过撬动社会议题投射大众情绪。



## 数量趋势



## 占比趋势

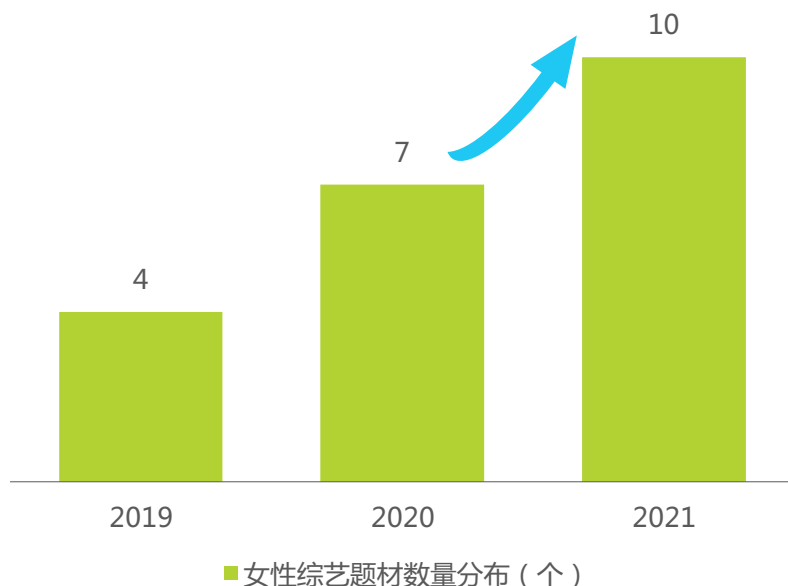


# 她综艺题材的边界在不断拓宽中

## 她综艺不断探索新题材，力求内容形态更多元化

- 在类型表现上，“她综艺”不断从新群体、新视角、新话题等方面创新切入，2019-2021年的细分类型从4个提升至10个，力求站在不同年龄层、不同角色的女性视角多元布局，拓宽圈层影响力。

SVC-2019-2021年女性综艺题材趋势



2021年女性综艺题材分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# “女性+” 融合社会属性表达渐获关注

## 内容表达深度绑定女性议题，稳固IP价值与热度

- 近年来，“她综艺”内容矩阵不断丰富，“女性+”的主题逐渐打破年龄、内容、形式限制，不断尝试与其他元素的融合。通过不同角色的女性定位，触碰不同年龄层女性的痛点，拓宽受众与探讨的边界。在她综艺的视角下，**透过多元女性形象，精准聚焦热点议题，引导话题的深度和探讨的广度，传递社会正能量风潮。**



### 乘风破浪的姐姐第二季

聚焦已出道的30位年龄30+女艺人，重回舞台竞演诠释自信奋斗的“她力量”

女性+  
励志成长

TOP1内容互动量表现及所带话题：

#姐姐2成团之夜哪位姐姐是你的意难平# 544,752

节目平均互动=76



### 婆婆和妈妈第二季

明星夫妻带着各自母亲一起旅行，聚焦婚姻、亲情以及代际沟通的“她家庭”间的关系思考

女性+  
家庭关系

TOP1内容互动量表现及所带话题：

#夫妻的家就是婆婆的家吗# 593,076

节目平均互动=426



### 送一百位女孩回家第五季

聚焦当下时代面临的问题和压力，通过“她观察”与陪伴对谈，鼓励女孩们打破标签，勇敢做自己

女性+  
社会观察

TOP1内容互动量表现及所带话题：

#papi酱说男性不是天然的父亲# 364,180

节目平均互动=449



### 我家那闺女第二季

聚焦明星独居生活，展现独立女性的生活逻辑，探索“她独立”与“她成长”

女性+  
独居观察

TOP1内容互动量表现及所带话题：

#王鸥原生家庭故事# 675,086

节目平均互动=358



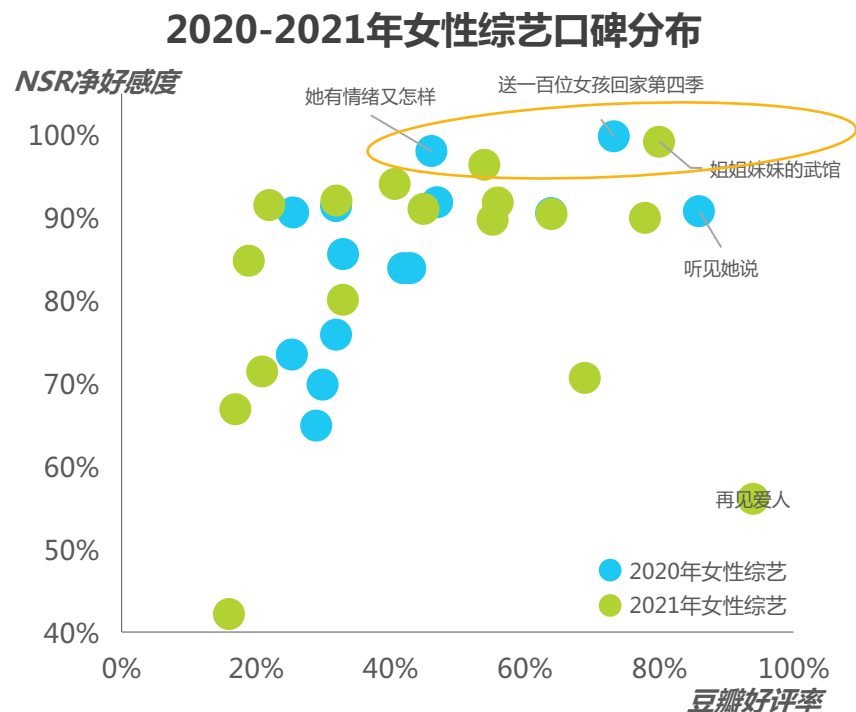
来源：公开资料整理，舆情监测平台，时间范围选自节目专辑播出期内，节目TOP1内容互动量为微博KOL（不含明星艺人和节目官方账号）热度TOP1；热度=微博转发+评论+点赞。  
平均互动=节目总互动量/节目总声量。



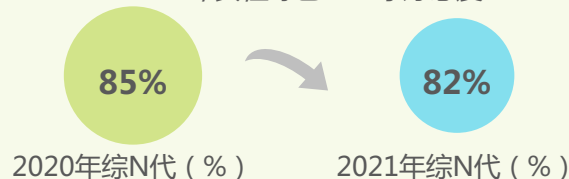
# 热议之下，她综艺亟需新意破局

## 关照用户表达带动社会情绪，破题大众女性困境

- 在近两年的女性综艺评论数据中，“社会议题不够深刻”“议题高度重复、格局太小”“女明星不等于大众女性”等观点高频出现。
- 观众期待和需要看到，女性综艺的内核，能更多地建立在社会风潮的缩影之上，而非小众人群的生活展示。纵然节目的舆情声量能依附艺人的热度，而保持较高水平，但观众的满意度在2021年下降3个百分点。



2020-2021年女性综艺NSR净好感度



她们并没有关注“女性议题”，更多的关于女明星的生活，迎合的是传统价值观对于女性的期待，……，不是为女性发声，自私者的游戏。

女性综艺格局是不是太小了，就和男的一样关注社会啊！关注政治科技甚至军事，还有女性之间的互助生活。

我们不关注女明星，……，我们关注的是女性，小群体代表不了中国女性，你们的现状不能代表中国女性的现状

请的这些并不是普通人的女明星，他们又有多少了解女性困境呢

女性综艺没有去深耕内容，浮于表面，有的平台就想赚快钱……

---微博UGC发声

来源：舆情监测平台、豆瓣。时间范围：2020-2021年，平台范围：微博、微信、小红书、短视频。NSR净好感度 = (正面声量 - 负面声量) / (正面声量 + 负面声量)。

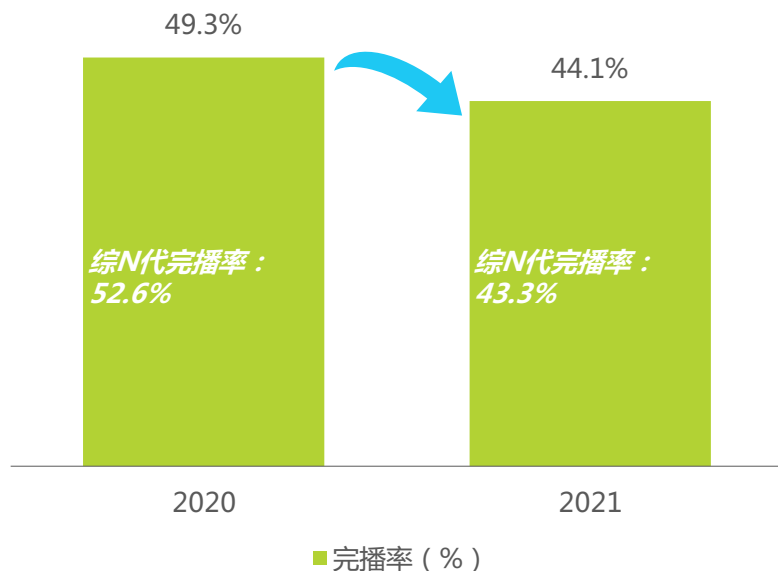
# 繁荣背后，她综艺竞争趋白热化

## 女性综艺竞争激烈，抢夺用户注意力形成赛道内耗

- 随着“她综艺”市场红利的出现，女性垂类赛道下品类和数量逐渐增加。但多样化的垂类内容，未能令观众全部买账。
- 数据显示，用户对女性综艺的观看热情在2021年有明显下降。其中，对女性综N代的观看热情下降更为明显，完播率下降10个百分点。另外，2021年观看两期及以上的用户占比略有降低，这意味着“只看一集”的现象逐渐增加。

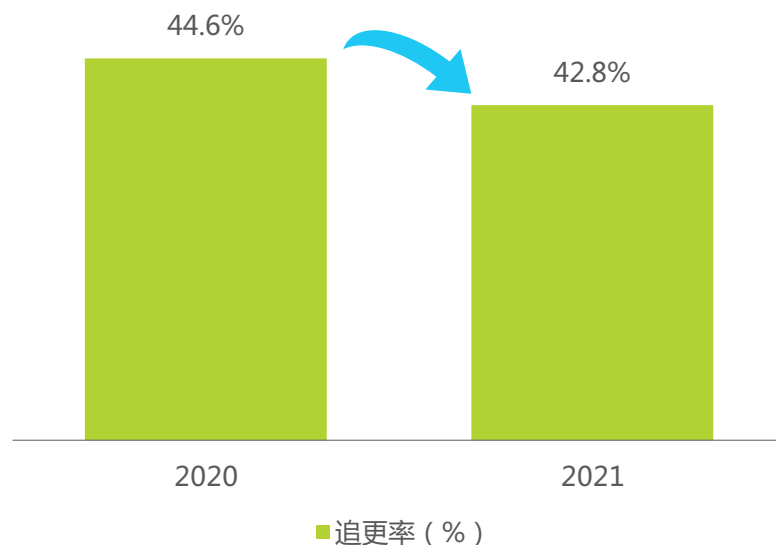
mVideoTracker-2020-2021年

女性综艺完播表现



mVideoTracker-2020-2021年

女性综艺追更表现



来源：VideoTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。时间范围：2020-2021年节目对应播出期。完播率=单次观看时长/单集片长\*100%。

来源：VideoTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。时间范围：2020-2021年节目对应播出期。追更率=观看超过2期及以上用户UV/节目总UV\*100%。

“女性+” 综艺发展洞察

1

“女性+” 综艺的内容价值及营销价值

2

“女性+” 综艺的商业价值及变现手段

3

# 观众对综艺产生更高的要求

## 内外部因素刺激更多的精神属性需求出现

- 随着文化政策的利好、经济复苏稳步发展以及新技术的发展，文化产业在外力的推动下快速发展。
- 同时，内容平台自身精细化内容生产，在类型和形式上积极创新，深耕垂类内容，集中圈层用户的需求；随着内容平台的开放，越来越多的创作者投入其中，UGC内容也一定程度上反映了用户的精神需求。

### 外部因素



#### 政策利好

国家广电总局发布“文艺节目管理8条”，影综内容从“泛娱乐化”转变为满足大众精神文化需求。



#### 经济发展

随着经济快速发展，青年不再追求物质，而是更加追求精神体验，对于内容的精神属性愈发强烈。



#### 技术赋能

随着云技术及3D技术的不断探索与应用，为用户提供创新的内容消费体验方式。

### 内部因素



#### 内容生产多样化，垂类细分内容出现

平台方在内容、形式上积极创新，开拓更多垂类细分内容，满足圈层用户的多样需求。



#### 创作者多元化，UGC内容呈现用户需求

随着内容平台的一步步开放，UGC内容一定程度上反映了用户的需求。

### 精神属性的需求出现

- 认可内容中的观点、态度，并自愿传播给别人；
- 与内容中传递的情绪形成“共识”，愿意分享这种情绪；
- 对内容中倡导的理念深信不疑，并以该理念为指导而行事；
- 愿意尝试内容生产者发起的活动、服务、线上体验等，愿意消费内容生产者推荐的产品。

# 洞察观众诉求、升级内容价值持续塑IP

## 高而不寒奠定立意表达，由人及己收获观众共鸣

- 近两年观众对女性综艺的热议中，对节目的**内核诉求表达**占比近2成，观众希望通过综艺内容本身感受积极向上、更具挑战性等正能量角度的表达。节目自身调性与好的立意为前提，进而获得观众的共鸣感，是收获高喜爱度的要素。
- 据SVC监测显示，2021年综N代数量占比较2020年有所下滑，在多数综N代“一季不如一季”的魔咒下，洞察观众诉求和内容升级成为综N代IP延续的必经之路，**女性综艺《送一百位女孩回家》**站在节目立意和带动观众情绪的双重优势下，观众净好感度持续接近满值。

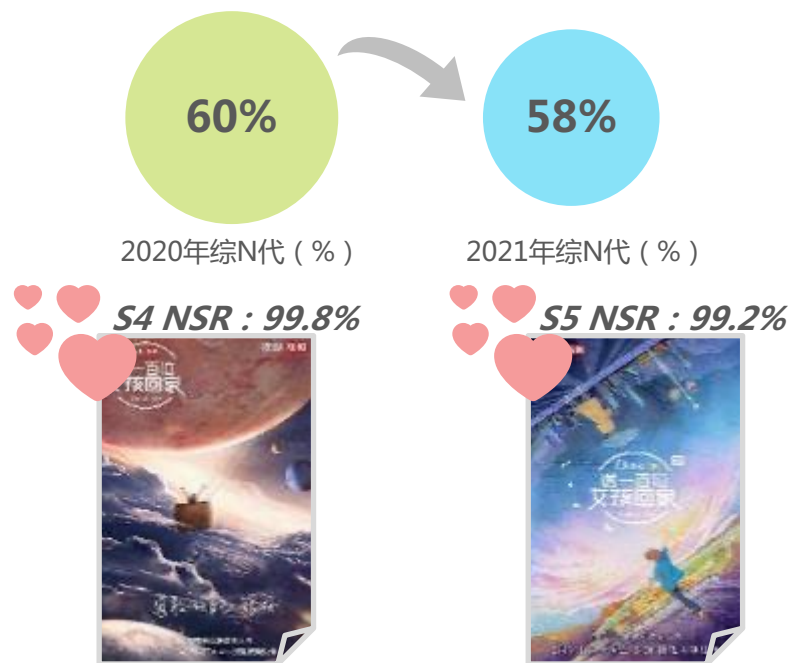
### 观众对女性综艺的问题与诉求（19.8%）：

- 女性综艺是**探讨女性遇到的问题与机遇**讨论作为弱势群体的女性如何面对生活。
- 尽管只是综艺，我眼中都是年龄赋予女性的美和无限可能，还有，**不断突破自己的力量**。
- 节目表达出了像宗旨所说的那种**女性正能量励志**的东西的，个别舞台是有被触动到的。真的没人能拒绝那种在舞台闪闪发光的热血的感觉。

### 观众正向反馈：

- 送一百位女孩回家，**喜欢主持人**，慢条斯文又很接地气，对不同性格的**嘉宾都能有共情**。
- 送一百位女孩回家**节目立意很好**几年前我都关注了 因为请的女生大部分我都很欣赏。
- 《她有情绪又怎样》看得我好**有共鸣**...其实没有讨论什么非常严肃的话题，更像她在剖析自我，但我还是眼泪哗啦啦地掉...

### 据SVC监测：2021年综N代节目数量占比出现下滑



# 百女IP升级，实现内容消费的精神需求

## 完成从“关注女性”到“探讨社会议题”的逐步成长

- 《送一百位女孩回家》从第一季到第五季，在节目定位和节目主题选择上连续升级，从单纯地展现女孩生活状态、生活方式，触碰女性社会身份的痛点，到越来越关注女性自身，鼓励女性自我认可，第五季上升到更大的社会议题层面的深入探讨，也向观众传输一个积极的价值观：打破社会定义，解释更多元的可能。



第一季

呈现女孩们最真实的生活



第二季

展现不同生活和职业的女孩



第三季

发现自身的闪光点



第四季

认识自己，做自己



第五季

不被束缚，打破社会定义，接受多元

这样的你，很好

不一样的你，很好

爱自己，很好

勇敢做自己，很好

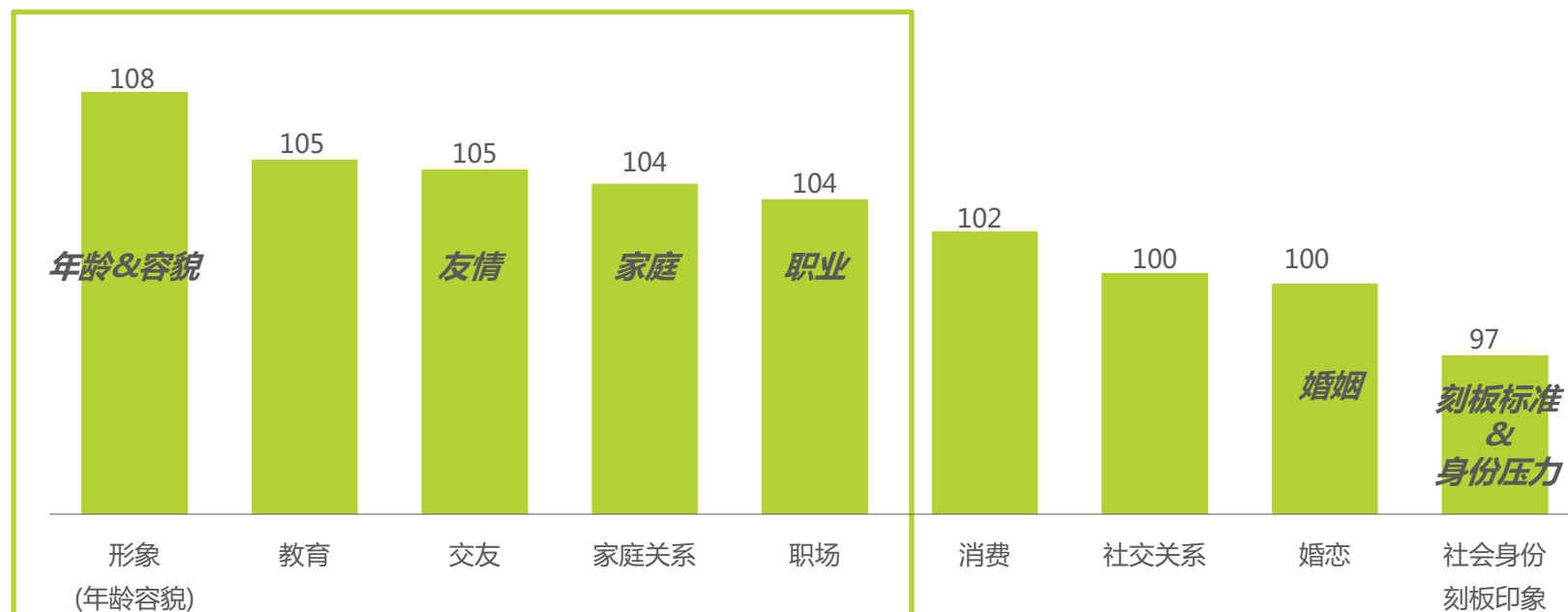
不设限的你，很美

# 现实生活困境相关议题仍是关注的重点

## 年龄、容貌、教育、友情议题切中女性关注痛点

- 根据调研结果显示，在线视频用户中女性用户的关注与综艺全用户相比，包括年龄、容貌等方面的形象议题、家庭关系、职场、交友等议题具有更高的关注度。
- 或是因为这些社会议题集中体现女性的痛点与困境，从而获得女性观众更为集中的关注。随着社会风潮的变化，女性的社会身份及刻板印象或有所改善，但是女性对形象的关注仍为核心观点。

在线视频女性用户关注的社会话题TGI



■ 在线视频女性用户关注的社会话题TGI

来源：样本：N=1325。于2022年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。请问您对以下哪些类型的社会议题比较感兴趣？

注释：本页中的TGI指数=[在线视频女性用户群体中具有某一特征的群体所占比例/在线视频用户群体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100



# 直击观众痛点，聚焦社会的话题风潮

## 关注女性生存困境，彰显节目人文关怀

- 根据调研数据，女性观众对“形象（年龄、容貌等方面）”“交友”“家庭关系”“职场”等议题有较为集中的关注度，搜狐视频的《送一百位女孩回家》第5季准确聚焦这些女性关注、热议的话题，分别对社交、容貌、友情、婚姻、职业、年龄、刻板标准、身份压力等话题展开探讨。节目话题直击女性痛点，拆解女性的生存困境，全方位，多维度地提供一个完整的女性发声语境，展现出节目的人文关怀和创作理念。



《送一百位女孩回家》  
第5季  
节目内容涉及的议题

容貌



年龄

包括容貌、年龄在内，“形象”方面的议题，是女性观众集中关注度**TOP1**



友情



社交

“交友”方面议题是女性观众集中关注度**TOP3**



身份压力



刻板标准

其他议题



婚姻

“家庭关系”方面议题是女性观众集中关注度**TOP4**



职业

“职场”方面议题是女性观众集中关注度**TOP5**



# 聚焦热议话题，击中观众的心理需求

## 呈现不同生活方式，拆解现象背后的社会问题

- 《送一百位女孩回家》第五季聚焦“社交”“容貌”“友情”“婚姻家庭”“职业”等女性观众集中关注的社会热议话题，通过嘉宾在这些话题上的看法输出，以及对于不同生活方式的选择，向观众传达不设限与向上的价值取向，在短视频的传播中引起广泛的讨论。同时也让更多人理解不同选择背后的故事，营造良好的讨论氛围，将女性在这个时代必须真实面对的社会问题进行拆解，看见藏在现象背后的社会问题。



### 短视频内容互动量TOP1表现及所聚焦的相关社会议题：

#### 热度Top1： 巩立姣



--包括容貌年龄在内的“形象”方面议题是女性观众集中关注度TOP1

#### 热度Top2： 章若楠



- “职场”方面议题是女性观众集中关注度TOP5

#### 热度Top3： 孟子义



- “社交”方面议题是女性观众集中关注度TOP7

#### 热度Top4： Papi酱



- “家庭关系”方面议题是女性观众集中关注度TOP4

#### 热度Top5： 蔡少芬



- “婚恋”方面议题是女性观众集中关注度TOP8

#### 热度Top6： 郭采洁



- “交友”方面议题是女性观众集中关注度TOP3

来源：调研数据，舆情监测平台，时间范围选自节目专辑播出期，节目TOP1内容互动量为短视频（抖音）热度TOP1。热度=抖音转发+评论+点赞。

# 带动观众思考，女性议题的叙事创新

## 双线交叉叙事，辩证视角下的多元思考与解读

- 走过5季的《送一百位女孩回家》在最新一季中打破传统的“一集一对话”形式，参照两位不同行业不同境遇的女性建立起的辩证视角，激发**多角度的观点主张和情感倾向解构女性议题**，将对立同一性贯穿全程，在陪伴、观察、对谈中展现当下时代普遍存在的问题和压力。经过5季的沉淀，内容价值对女性观众的情感触达和心智占据也在不断强化，来源于UGC的真实发声立竿见影，为IP价值的长期发展沉淀了良好的资产。



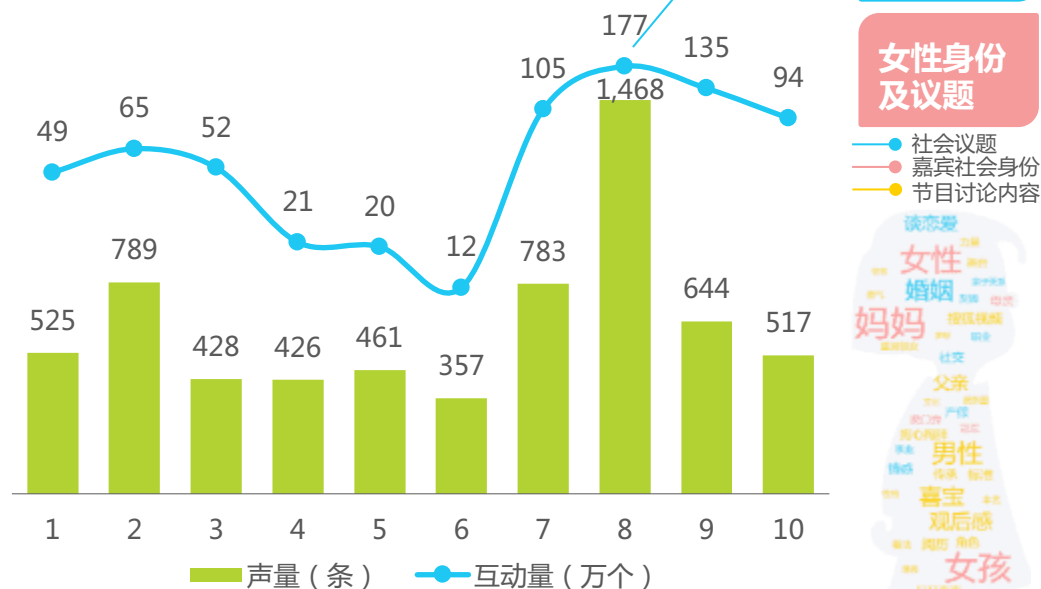
来源：公开资料整理。

# 解构议题深度，关注女性的社会群像

## 多维议题的辩证探讨，引导用户与节目的共鸣

- 社会议题的调研中显示，“教育、家庭关系”是当下时代女性较为关注的热门话题。节目的传播核心围绕内容本身出发关注普通女性的困境。通过平行时空思考与对话接纳多元观点与立场，更加自然承接了观众的声音。
- 节目第八期内容由嘉宾的亲身经历展现辩证观点探讨进而引发大众议题#婚姻给女性带来了哪些影响#的热议。对于女性身份、女性关注议题的发声引发共鸣形成自来水效应，同时反哺节目内容本身。

《送一百位女孩回家S5》单期  
声量及互动量趋势



#papi酱说男性不是天然的父亲#

#蔡少芬现在还会觉得在和张晋谈恋爱#

#婚姻给女性带来了哪些影响#



来源：舆情监测平台、豆瓣。时间范围：2022.2.7-2022.4.24，平台范围：微博、微信、小红书、短视频。

# 女性向议题助推女性综艺价值提升

## 她声音收获情感共振，社交平台传播颇具热度

- 四年五季的女性综N代形式革新魅力不减，通过打造女性向话题引起各行各业的女性共鸣，节目播出期间讨论不断，带动社交媒体的传播热度，斩获多渠道榜单排行。

### 送一百位女孩回家第五季

6.5亿次播放 | 内地 | 访谈 真人秀

单期播放  
TOP1

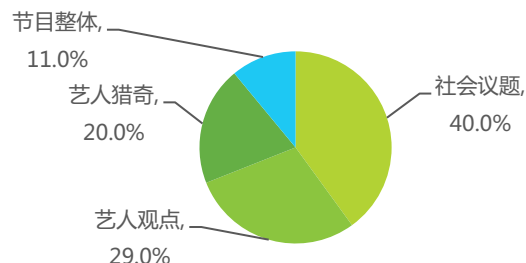


- 快手热搜期期上榜，收获36个上榜内容
- 两场主题直播，真正做到从观众视角出发，收获快手banner位推荐，在线观看总人数170万+



- 微博主话题#送一百位女孩回家#阅读量累计17.1亿，持续性的热议话题创造是IP价值的放大器
- S5播出期间，热搜共计上榜77个

微博热搜话题类别占比



- 抖音传播打造有温度的“声量场”，主话题#送一百位女孩回家#播放量达8.2亿+
- S5播出期间话题热搜共计上榜66个

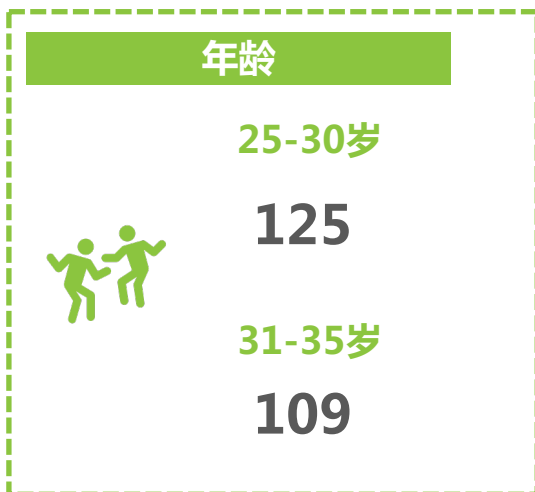


来源：公开资料整理。

# 百女5显著吸引高价值用户

高收入、高学历、一线城市的年轻女性是中坚力量

SVC-送一百位女孩回家第五季用户人群显著TGI分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。时间范围：2022年2月-4月。

注释：本页中的TGI指数=[《送一百位女孩回家第五季》用户群体中具有某一特征的群体所占比例/在线视频用户群体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。



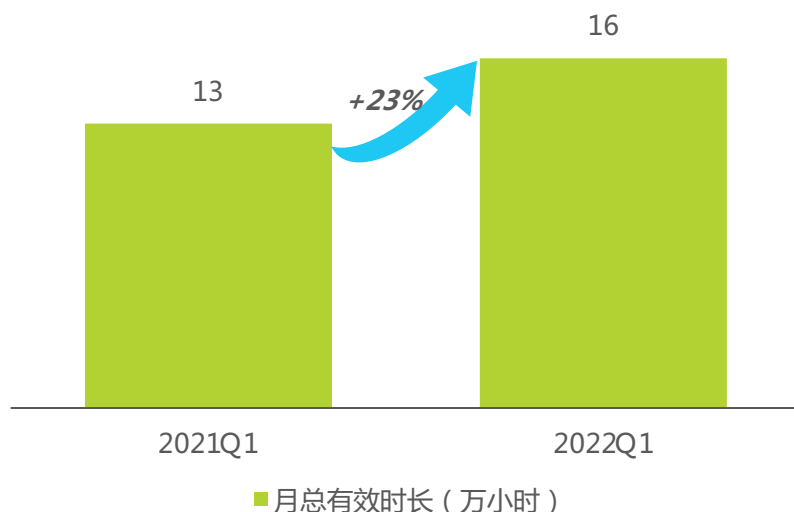
# 她力量协同品质内容共筑平台护城河

## 高价值用户内容消费力对平台贡献显著

- 在节目播出期间，平台的用户使用时长同比增长明显，女性、高线城市、具备高消费力特点的高价值用户内容时长消费贡献更是显著。

mUserTracker-2021Q1-2022Q1

搜狐视频月总有效使用时长



mUserTracker-2022Q1

搜狐视频月总有效使用时长-画像TGI均值



女性 : 105



新一线 : 113

一线 : 108



高消费 : 107

“女性+” 综艺发展洞察

1

“女性+” 综艺的内容价值及营销价值

2

“女性+” 综艺的商业价值及变现手段

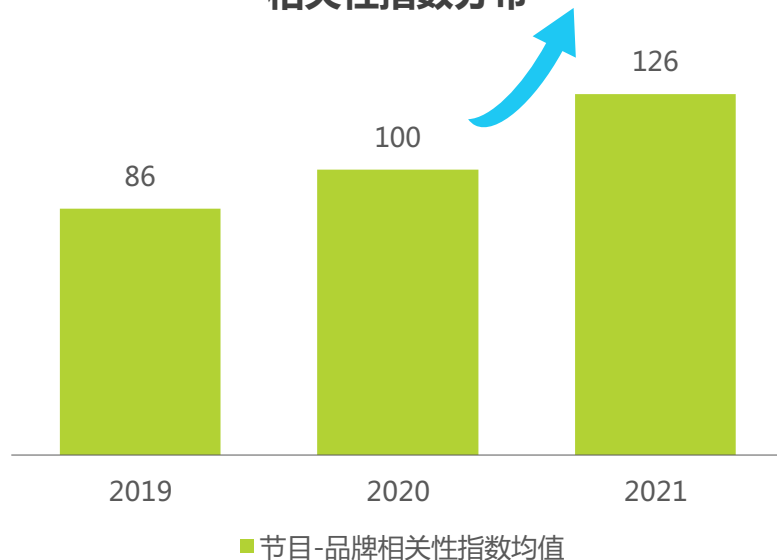
3

# 她综艺的商业价值逐年上升

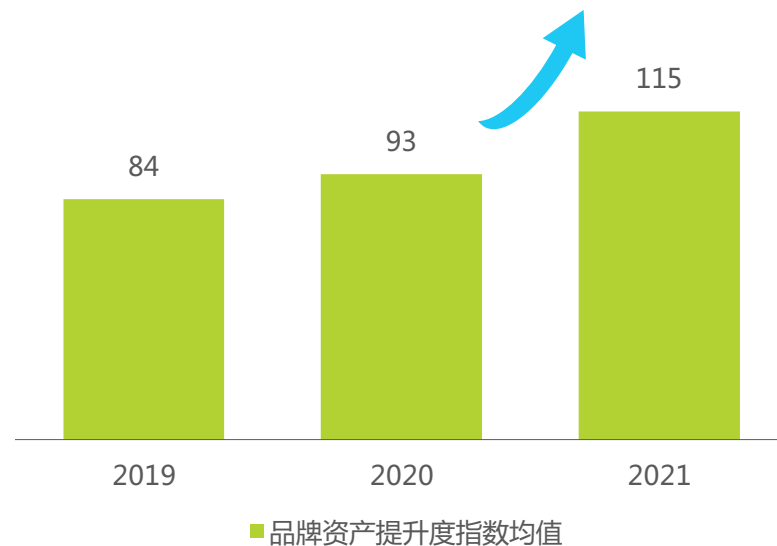
## 通过在女性综艺节目中的植入，品牌资产得到多维提升

- 根据SVC数据库的统计，2019-2021年间，女性综艺节目的品牌资产提升度指数连年上升，并于2021年超过综艺行业平均水平的15%。品牌资产提升度指数意味着在节目中的赞助品牌，通过在节目中的曝光和露出，其认知度、喜爱度和推荐度的提升，品牌通过在女性综艺节目中的赞助及露出，有效提高了品牌的认知、喜爱和推荐度，有效突显女性综艺节目的商业价值。

SVC-2019-2021女性综艺节目的品牌  
相关性指数分布



SVC-2019-2021女性综艺节目的品牌  
资产提升度指数分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。时间范围：2019.1-2021.12。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。时间范围：2019.1-2021.12。



# 女性综艺赞助效果领先行业均值

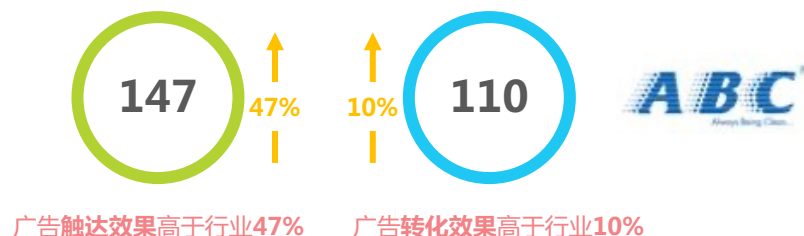
## 百女IP总冠品牌广告的触达及转化效果显著

- 根据SVC数据显示，以《送一百位女孩回家》系列为代表女性综艺的商业价值不容小觑，“百女”系列节目五季以来的总冠品牌通过在节目中的植入，节目-品牌相关性指数和品牌资产提升度指数均大幅高于行业均值（行业均值=100），广告的触达和转化效果显著。

送一百位女孩回家1 x VIVO X21



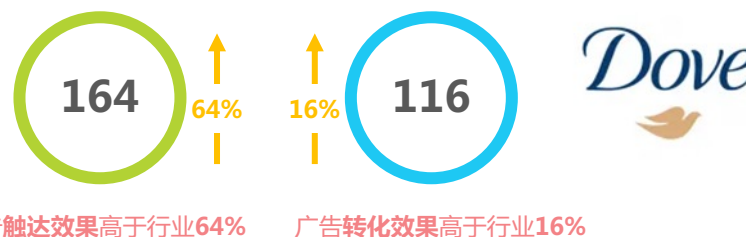
送一百位女孩回家3 x ABC



送一百位女孩回家4 x 小贝保险



送一百位女孩回家5 x 多芬



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

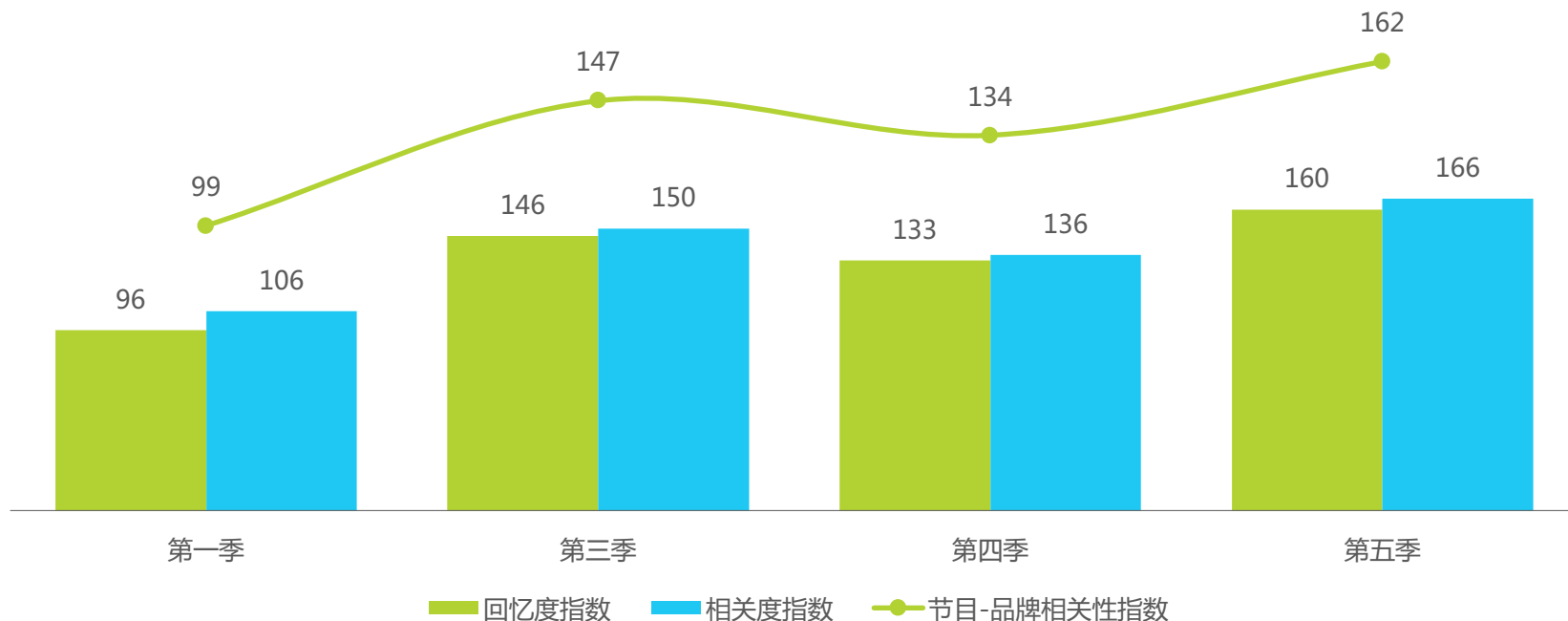
由于数据监测产品原因，导致《送一百位女孩回家》第二季数据缺失，故以进入产品监测范围的四季《送一百位女孩回家》计算各指标的数值。

# 百女IP价值显著，赞助转化效果提升

## 随着节目IP多年深耕，节目-品牌相关性指数持续提升

- 从《送一百位女孩回家》第一季至第五季，五年时间以来，节目从内容到形式上不断创新，从关注女性自身到探讨深刻社会议题，从单人单线叙事到双线交叉叙事，展现更多的视角，百女IP的价值不断提升。根据SVC的数据显示，节目-品牌相关性指数整体呈上升的趋势，也反映了品牌在百女IP中的赞助转化效果显著。

SVC-送一百位女孩回家系列 节目-品牌相关性指数分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

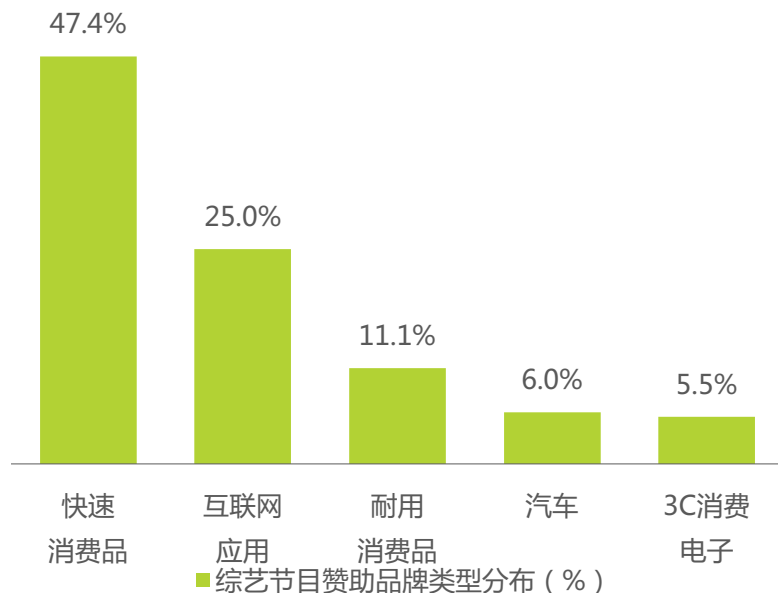
由于数据监测产品原因，导致《送一百位女孩回家》第二季数据缺失，故以进入产品监测范围的四季《送一百位女孩回家》计算各指标的数值。

# 她综艺赞助品牌契合核心用户心智

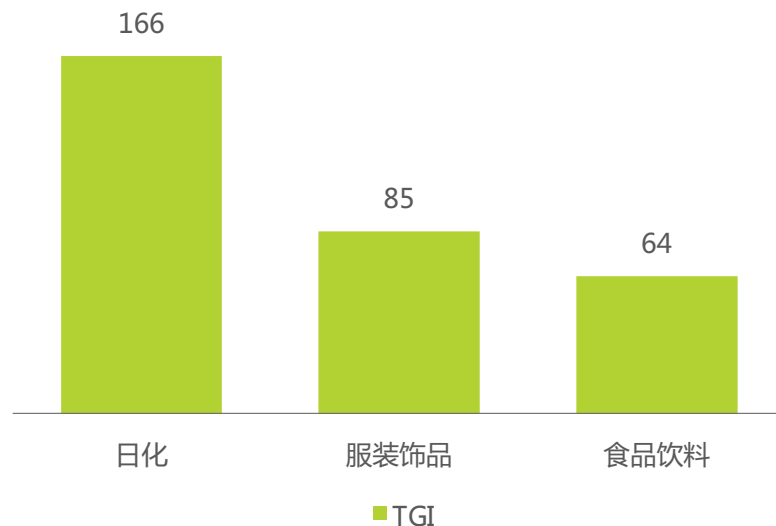
## 快消品牌投放综艺力度大，日化品牌更偏爱女性综艺

- 快速消费品类的品牌对综艺节目的投放是最多的，随着女性综艺节目的受众扩大，节目的商业价值持续提升，品牌主在选择进行投放时，也会根据品牌调性和用户偏好青睐女性综艺节目。
- 根据SVC数据显示，相比于在线视频综艺节目中品牌品类的整体投放，日化类的品牌主在女性综艺节目中的投放更集中，或是因为女性是该品类产品的消费主力。

SVC-2019-2021综艺节目赞助品牌  
类型分布TOP5



SVC-2019-2021女性综艺节目赞助  
快消品牌细分类型 TGI值

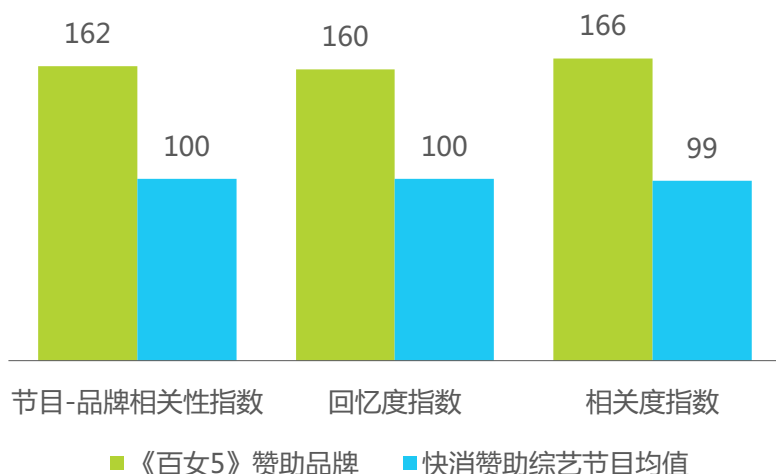


# 快消品牌的植入，高度适配节目内容

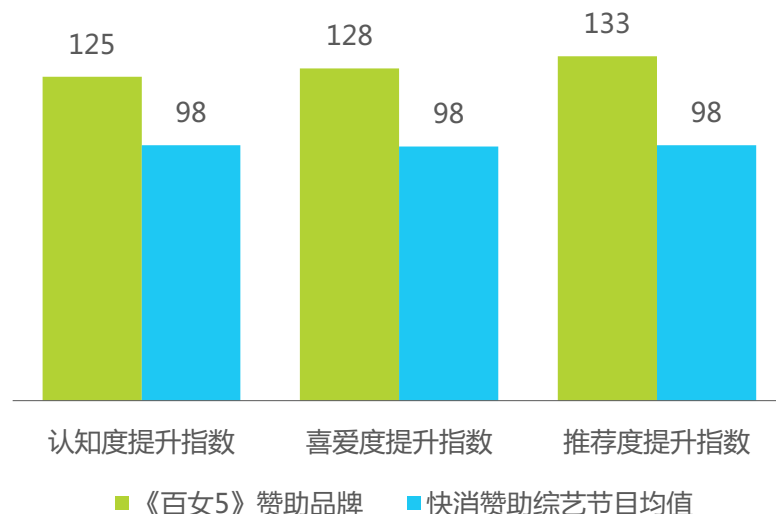
## 百女5：赞助品牌各维度植入转化效果均领先均值

- 通过在节目中的多重曝光和在社交平台上与节目的联动，《送一百位女孩回家第五季》节目的赞助品牌（均为快消产品）赞助效果转化显著。尤其是节目-品牌相关性指数，大幅领先快消品牌在综艺节目中赞助的均值，意味着观众对节目中出现的品牌信息都有较高的回忆度；因为品牌调性与节目内容适配，易于绑定，且多芬（日化产品）和雅培菁挚（母婴产品）的品牌受众群体与节目观众契合，所以品牌的赞助效果显著。

SVC-《送一百位女孩回家第五季》赞助品牌&快消品牌-节目品牌相关性指数分布



SVC-《送一百位女孩回家第五季》赞助品牌&快消品牌-品牌资产提升度指数分布



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# 赞助品牌同步营销活动，完善导流路径 iResearch 艾瑞咨询

## 多芬：全流程参与节目宣推，形成“触发-购买”的导流

### 触发-产生兴趣

搜狐、微博、短视频平台、线上其他推广

节目联动多芬的概念片和MV、以及节目预告片等在全网推广，观众看到后对节目产生兴趣，并到搜狐视频观看节目。



### 关注-认同

对搜狐视频内容的认同

在观看节目的过程中、认同内容中传递的理念，并发现#100位女孩100种美#参与话题互动的活动。

微博、线下活动中，看到、发现活动及话题



### 传播-口碑和推荐

微博活动发表看法

对节目主题以及活动主题认同，参与微博留言，发表自己看法

推荐

通过转发，给朋友安利这个活动，带来更多的转发



### 购买-路径

被活动奖励吸引，通过活动页面参加活动

线上线下多维联动，促成购买闭环

节目嘉宾做产品代言、商超的线下展位、搜狐为新品发布会的直播

想起多芬产品，电商平台完成购买

搜狐视频看到多芬广告提醒购买

来源：公开资料整理。

# 赞助品牌活动主题契合节目调性

## 多芬：线上线下的女性主题活动，与节目议题深度结合

- 作为《送一百位女孩回家》第5季的独家冠名，多芬针对容貌焦虑这一社会现象，发起“我的美，我说了算”活动。以纪录片的形式，真实再现各个行业女性的个人成长。同时，多芬官方微博在节目播出期间，同步发起#一百位女孩一百种美#微博活动，鼓励粉丝发表对美的感悟与理解。多芬联合搜狐视频在北京举办“多芬：我的美，我说了算”新品发布会，此次活动由联合利华京东直播间与搜狐视频全程直播。

### 社媒主题活动 #我的美我说了算#



- “我的美我说了算”话题总阅读次数达到1.2亿，讨论次数高达37.2万。
- 多芬向每个女性传递了一个温暖的信息：**人生的不同阶段，我们都有不同的样子，而最初那个独特的自己，正是我们不可被复制、与生俱来的美。**

### 绑定节目话题， 线上线下强输出



- 以“享受运动的我很美”“勇敢做自己的我很美”多个主题对应节目话题，开展线上活动。
- 并通过“百女写真”活动展现不同女性代表的多元故事，让每一位女性感受与生俱来的独特之美。

### 联动节目嘉宾，打通 线下，参与新品发布



多芬联动节目“多元美”的主题，邀请节目嘉宾巩立姣参加线下新品发布会，给观众带来关于**真实美与自信美**的多重体验与解读。搜狐视频直播活动。

# 品牌理念与节目主题深度绑定

## 多芬：定制权益+社媒活动，传递品牌理念

- 多芬作为《送一百位女孩回家》第五季的总冠名品牌，在节目中拥有丰富的定制权益。多芬通过深度种草、话题植入等定制的特色权益，将品牌理念与节目主题深度绑定，不断强调并升华了品牌“我的美，我说了算”的主题，在强化观众对产品认知的同时，打造品牌理念的认同感。
- 在社媒平台上，品牌、节目官方微博以及搜狐视频等官方微博联手发酵，为活动热度加码，增加活动入口；同时，节目的嘉宾也在社媒平台上带话题传播，强化品牌活动话题的影响力，扩大活动的触达范围。

### 节目中丰富权益

#### 深度种草



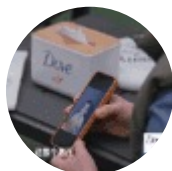
产品自然露出，展现各个产品的特性，给观众实力种草。

#### 话题植入



通过嘉宾对美的理解，输出个人对美的价值观，点明“我的美 我说了算”

#### 情节植入



展示嘉宾童年照片，讲述故事，引出对美的坚持，升华品牌理念。

#### 金句时刻



每一单元结束时输出花字上添加多芬logo

### ◆特效花字 & 产品露出 & 标板 & 口播 & 精神宣言 & 征集视频



### 节目助力品牌的社媒活动

#### ◆社媒矩阵资源联手发酵，为活动强效引流



品牌官微、《送一百位女孩回家》官微、搜狐综艺、搜狐视频、搜狐视频行业观察、搜狐娱乐联合造势。

#### ◆节目嘉宾带话题传播，提升活动影响力



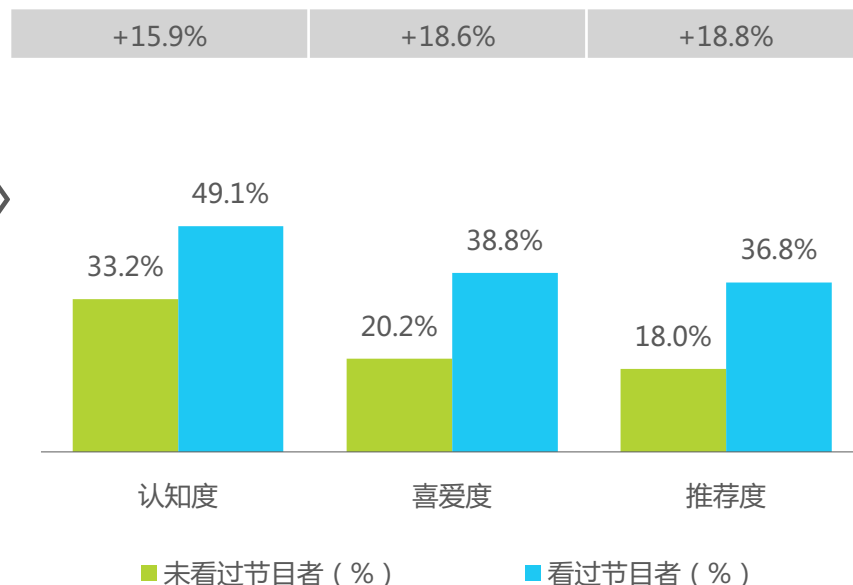


# 观众对品牌的高回忆度拉升效果转化

## 多芬：回忆度和相关度大幅领先均值，推动品牌资产提升

- 多芬由于在节目内外都拥有多元权益，获得了较广范围的曝光。通过在节目中的植入和社媒平台上与节目的深度绑定，多芬品牌的回忆度指数高达162，超过行业均值的62%，意味着多数观众看完节目后仍能回忆的起来节目中出现的多芬；多芬的相关度指数达到168，意味着多数观众认为品牌与节目的相关性较高，同时也说明多芬与节目的共创效果显著。
- 在高回忆度和相关度的助力下，多芬的品牌资产各维度都得到了有效提升，其中，对多芬品牌的喜爱度和推荐度均提升了近20%。

### SVC-多芬植入《百女5》 品牌资产提升度



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

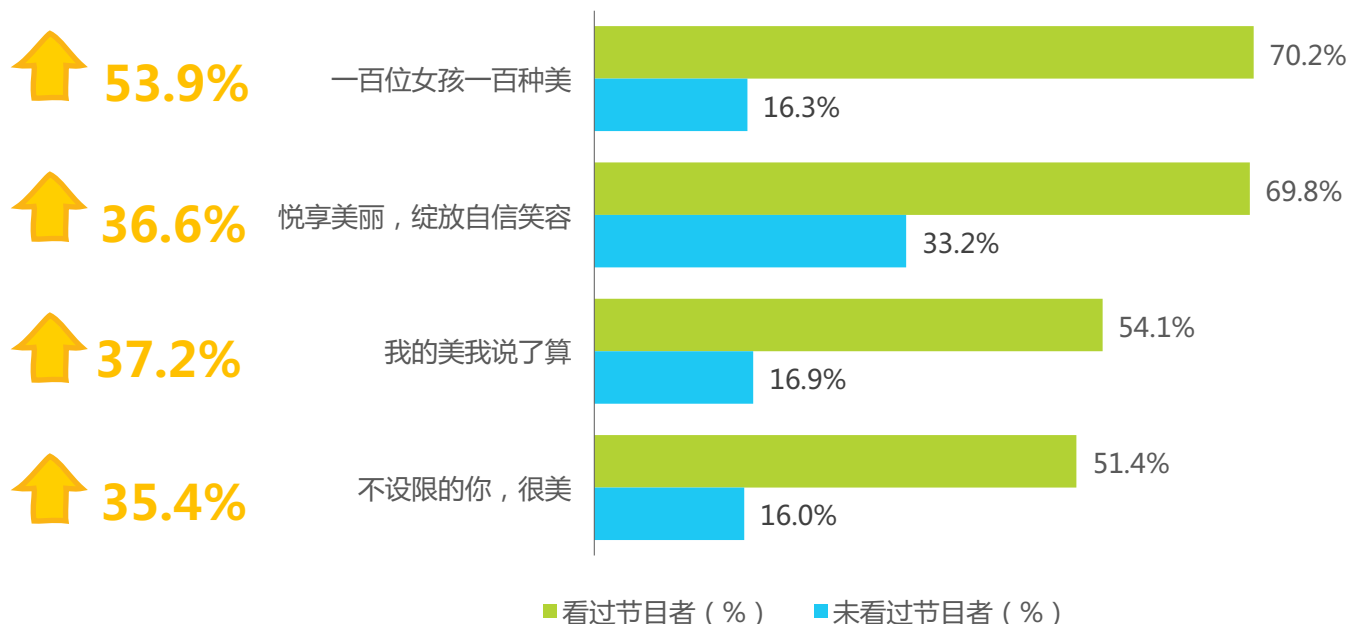


# 品牌slogan回忆度高，传播效果显著

## 多芬：观众对共创口号“一百位女孩一百种美”印象深刻

- 根据调研数据，多芬通过在节目中花式的赞助权益，给观众留下深刻印象。针对多芬“一百位女孩一百种美”“悦享美丽，绽放自信笑容”“我的美我说了算”“不设限的你，很美”等口号，均有超过一半的观众能够回忆的起来，赞助效果显著。
- 相比于未看过节目的观众，看过节目的观众对多芬与节目共创的slogan“一百位女孩一百种美”和“不设限的你，很美”印象深刻，提升幅度高达53.9%和35.4%。

SVC-《送一百位女孩回家第五季》多芬品牌口号回忆度对比



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

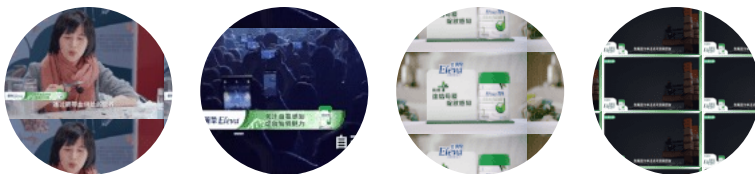
# 站内外花式传播，强化品牌记忆点

## 雅培菁挚：站内外多元权益，持续强化观众的产品印象

- 雅培菁挚奶粉作为《送一百位女孩回家》第五季的赞助品牌，通过深度种草、特效花字、预告包框等权益，不断输出产品特点，强化观众对产品的认知和印象；节目海报、搜狐APP开屏、节目专题页等页面也出现雅培菁挚的相关信息和logo。同时，官媒发布雅培菁挚植入的片段助力品牌在社媒扩大传播范围。在花式权益的植入中，雅培菁挚的回忆度指数高达159，超行业均值59%；品牌相关度指数达164，超行业均值64%。

### 节目中丰富权益

#### ◆深度种草 & 特效花字 & 空镜 & 预告包框



在节目多场景中，雅培菁挚产品的自然露出，输出产品特性，强化产品核心利益点，无形中不断加深观众对产品的印象。

#### ◆节目海报 & 搜狐APP开屏 & 专题页



品牌的logo信息在节目海报、搜狐APP开屏等多处出现，扩大品牌信息的触达范围。

### 站外的花式推广

#### ◆官博发布品牌植入片段



#### ◆主理人&嘉宾社媒共同造势



品牌回忆度 159 ↑ 59%

品牌相关度 164 ↑ 64%

来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# 赞助植入助力品牌资产各维度有效提升

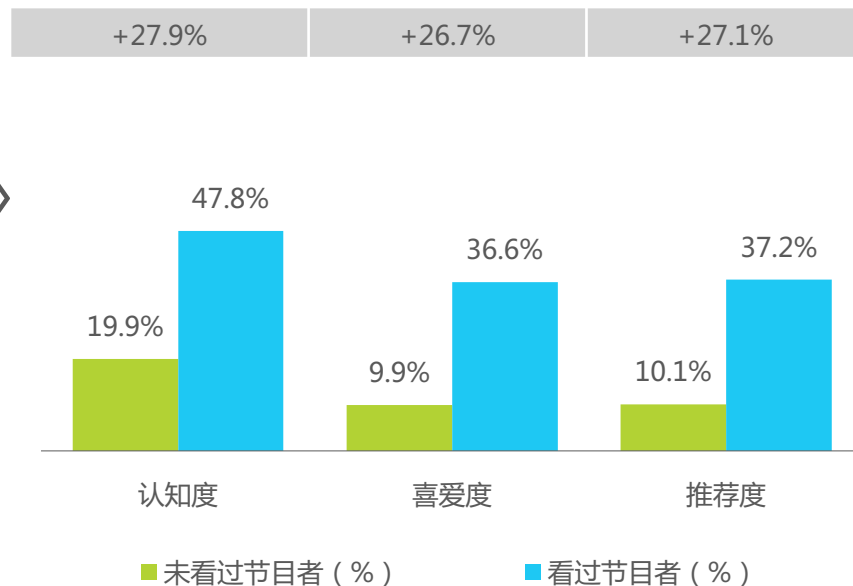
艾 瑞 咨 询

## 雅培菁挚：通过植入，喜爱和推荐提升度大幅超越行业均值

- 通过在《送一百位女孩回家》第五季节目中的植入和多平台的曝光，雅培菁挚的品牌资产各维度均得到了有效提升，尤其是喜爱提升度和推荐提升度指数均超过了行业均值的50%以上。同时，通过节目的传播，观众对雅培菁挚品牌的认知、喜爱和推荐度均提升了近30%。



### SVC-雅培菁挚植入《百女5》 品牌资产提升度



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

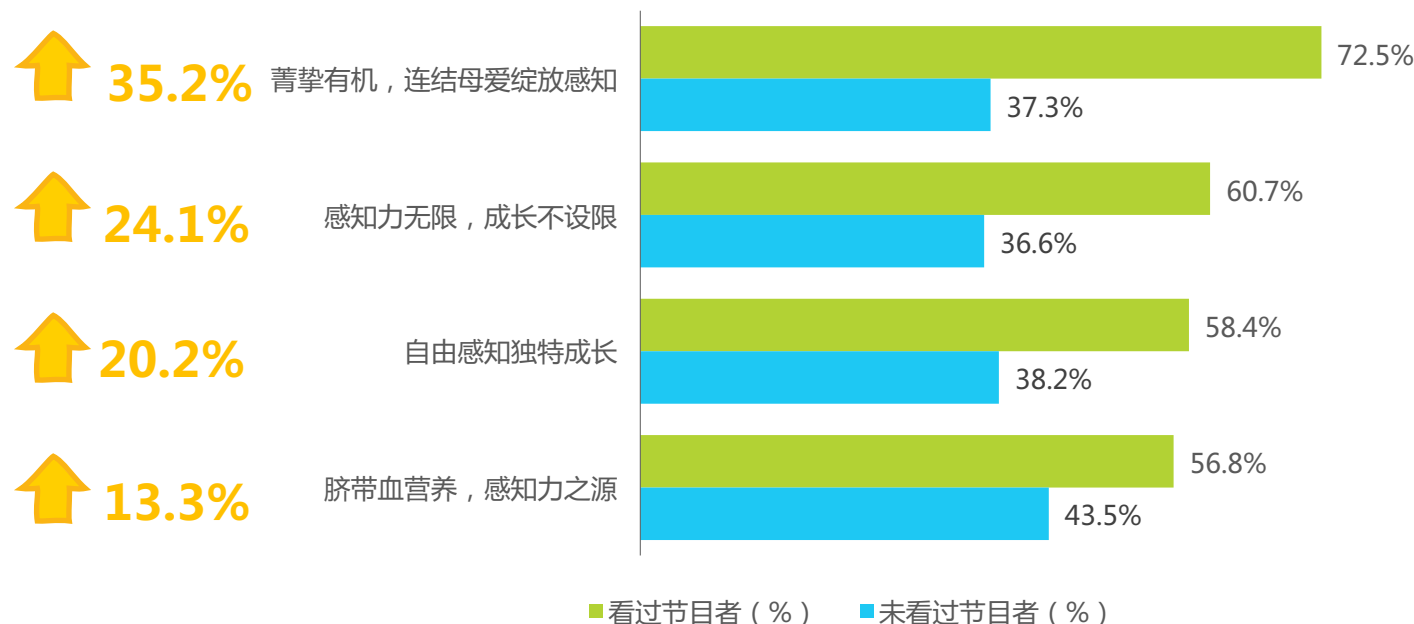
来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# 结合节目调性，打造品牌传播点

## 雅培菁挚：绑定节目主题，围绕“感知力”塑造品牌特点

- 根据调研数据，关于雅培菁挚奶粉在节目中传播的口号和特点，超过半数的观众均有深刻印象，对“菁挚有机，连结母爱绽放感知”的品牌调性提升幅度高达35.2%。
- 雅培菁挚与节目主题调性绑定，在本次传播中，主打“感知力”特点，其中，“感知力无限，成长不设限”和“自由感知独特成长”与节目主题“不设限的美”呼应。

SVC-《送一百位女孩回家第五季》雅培菁挚品牌口号回忆度对比



来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询