

# 2021

## 内容营销趋势白皮书

艺恩出品

# 目录

01



2021营销市场风向标

02



2021内容营销趋势洞察

03



艺恩解决方案及案例

## 报告说明与免责声明

### 本次报告研究说明:

- 数据来源：艺恩营销智库；巨量引擎等外部合作伙伴；调研样本为广告主市场营销人员；
- 数据选取周期：如无特别说明，数据统计周期均为2020年1-12月；
- 名词释义：内容营销泛指品牌借助不同形式内容载体的营销活动，包含植入/原生和互动内容营销；本报告重点分析影视赞助，明星代言，社媒与直播等形式。
  - 植入内容营销：包含影视、网络视频、品牌游戏、品牌移动内容、社交媒体、体育赛事、在线音乐、电台等；
  - 原生内容营销：包括混合(印刷、数字)内容营销、纯数字内容营销和非文本内容营销；
  - 互动内容营销：包含线上线下活动赞助、活动营销；
 Z世代指95/00后为主的互联网原生用户。

### 免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

### 版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。

# 01 2021营销市场风向标



## 风向一

内容营销预算攀升显著



## 风向二

后链路营销备受重视



## 风向三

个性化沟通赢得Z世代青睐



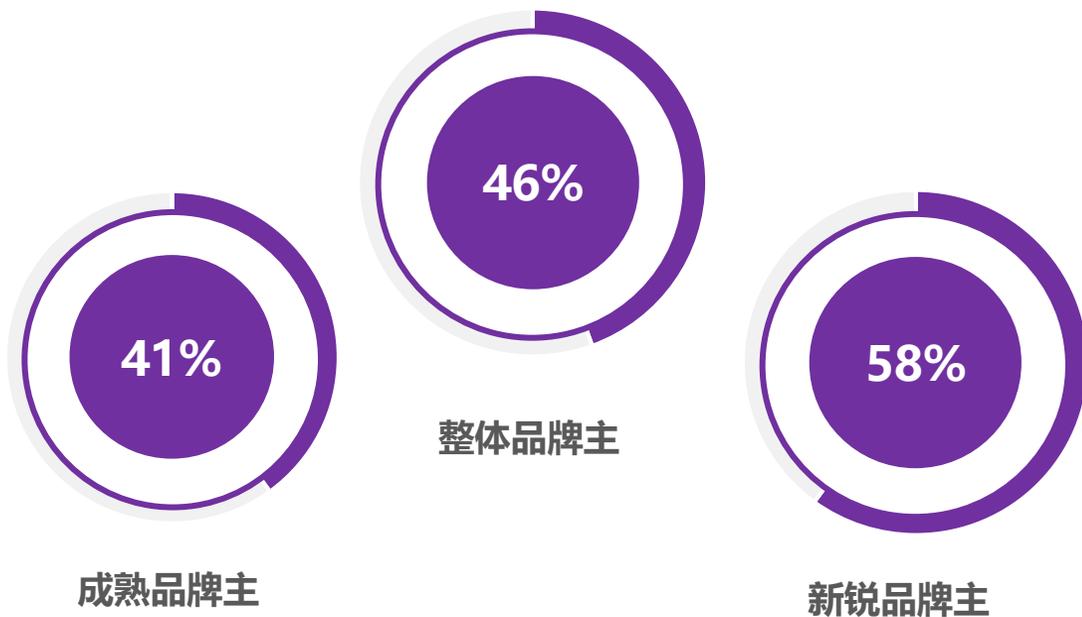
## 风向四

AI驱动营销模式升级

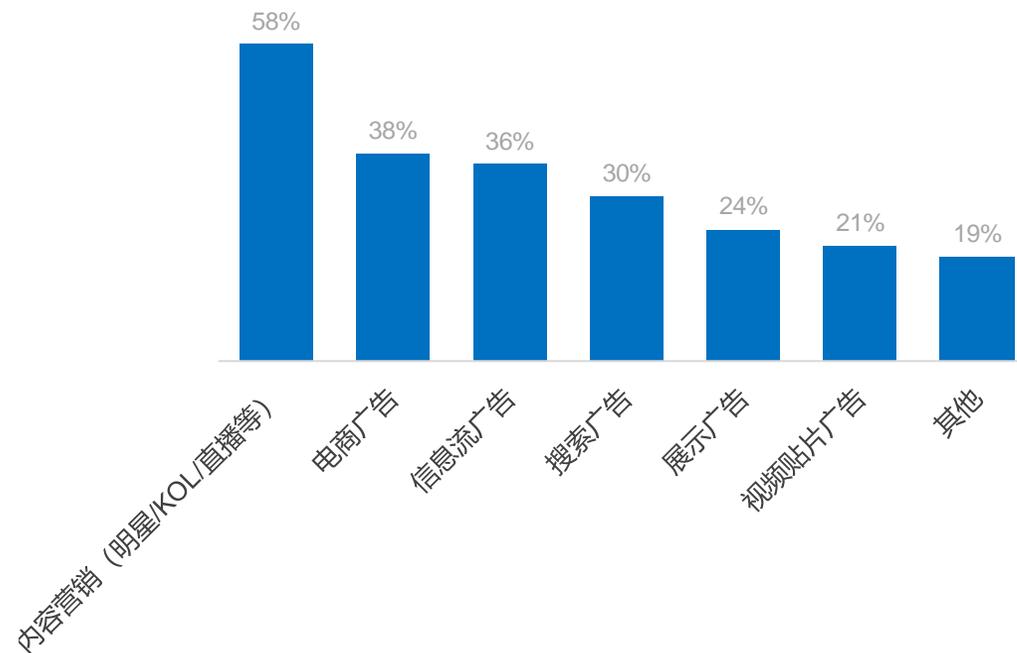
## 风向一：2021年营销市场信心正向，内容营销预算增加位居首位

- 近五成广告主对2021年营销市场信心正向，将加大预算投入；
- 广告主拟增加预算形式中内容营销位居首位，短视频为内容营销主渠道。

### 2021拟增加预算的广告主占比



### 2021广告主拟增加营销预算的主要形式

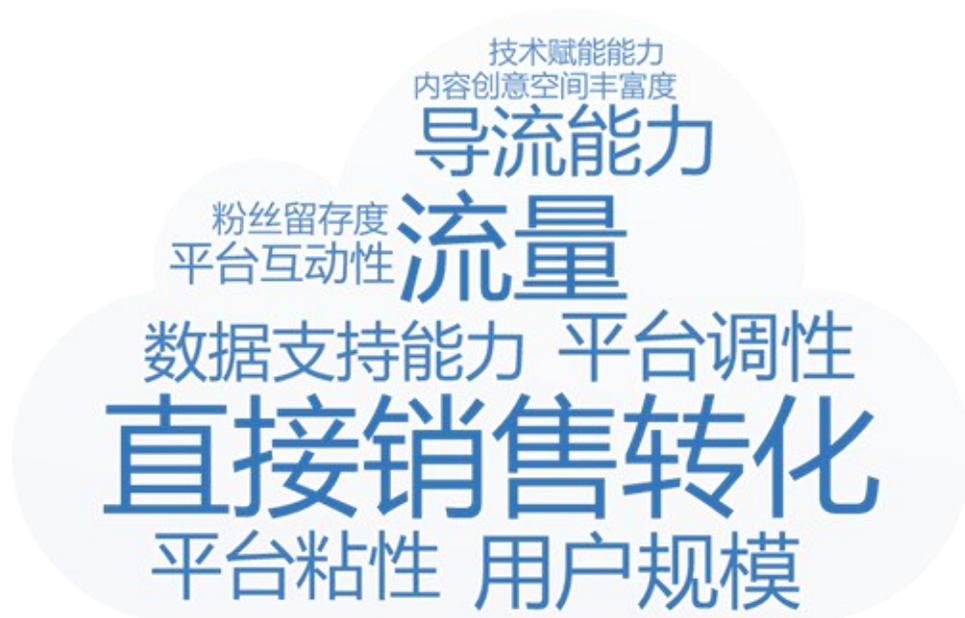


• 样本为广告主市场营销人员；N=112；成熟/新锐依据由样本自行选择；

## 风向二：后链路营销备受重视，转化能力成投放选择重要考量

- 受经济大环境影响，广告主更倾向把预算投入到效果转化类的营销工具上，其中超过7成的广告主表示要增加面向消费者的直接转化营销费用，如电商平台、直播带货等；
- 直接销售转化能力和平台的流量是广告主选择平台时最重要考量因素。

### 广告主选择投放平台的主要依据



### 营销前链路（品牌：心智占领）

#### 策略制定

- ◇ 品牌认知
- ◇ 内容驱动
- ◇ 高效触达
- ◇ 声量引爆

#### 数据洞察

- ◇ 品牌分析
- ◇ 评估优选
- ◇ 消费者分析
- ◇ 媒体分析



### 营销后链路（效果：销售转化）

粉丝转化 ➢ 私域联动维系 ➢ 人群再运营

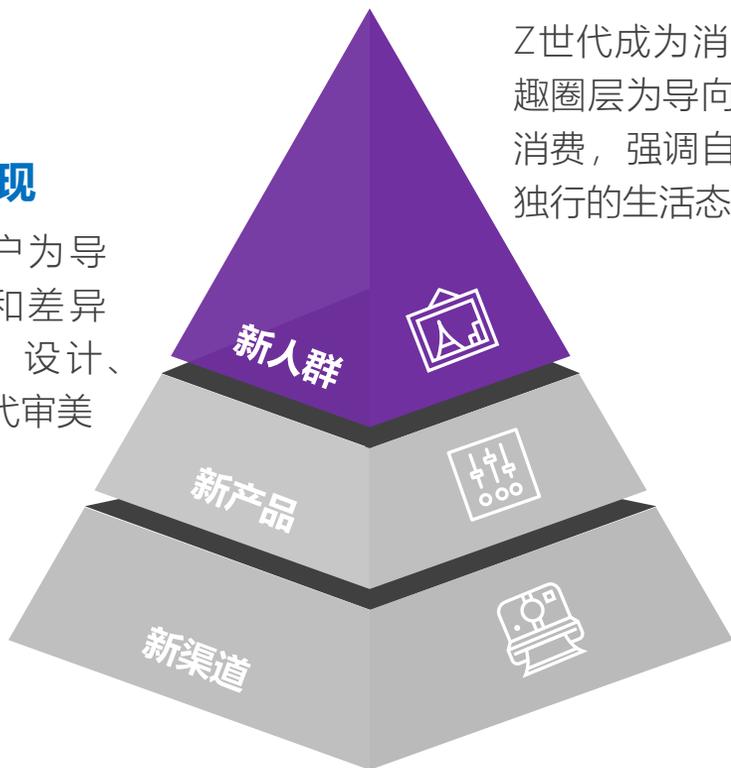
大数据全链路可沉淀

• 样本为广告主市场营销人员；N=112

# 风向三：新消费人群被重新定义，个性化沟通方式赢得Z世代青睐

## 新消费产品涌现

新产品以新用户为导向，更具细分和差异化，注重时尚、设计、品质，符合Z世代审美



## 传播渠道转变

以短视频和社媒为代表的传播渠道更加贴合Z世代触媒习惯，消费者也成为传播者，网红、KOL、直播等传播模式加强用户代入感

## 消费人群重新定位

Z世代成为消费主力，以兴趣圈层为导向，更具个性化消费，强调自我表达和独立独行的生活态度



新品类

差异化定位细分市场，覆盖部分小众人群



超高颜值

强调设计感，注重格调，符合现代年轻人的审美追求



表达自我

契合Z世代个性化消费观，强调特立独行的生活态度



明星+KOL

紧跟潮流，聘请流量明星/知名明星为品牌代言人

# 风向三：内容营销助力新消费品牌崛起

## 新消费赛道细分



## 新品牌代表



## 内容营销驱动增长机会



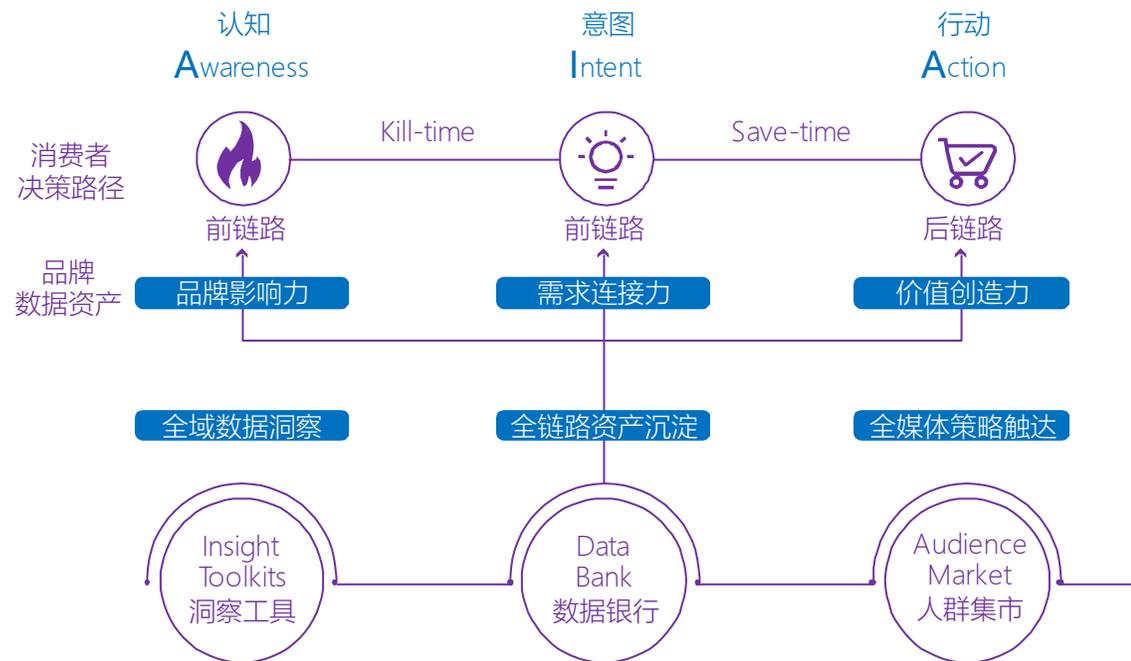
# 风向四：数字化缓解营销ROI焦虑；AI驱动营销模式升级

- 品牌方对于营销ROI的要求越加严苛，如何在数字化战略下提升投入产出比，对于营销链路各环节提出挑战；
- 用户触点数据分散，如何高效构建品牌用户数据资产，加深用户洞察指导行动方案成品牌方新挑战；
- 流量红利见顶，如何借助AI技术在内容创意，营销自动化，智能客服等场景优化营销效率成新挑战。

## 多触点下的营销技术解决方案



## AI营销下的品牌数据资产



## 02 2021内容营销趋势洞察



### 趋势一

内容营销圈层化



### 趋势二

KOL营销价值凸显



### 趋势三

找准优质内容成关键



### 趋势四

内容营销后链路化

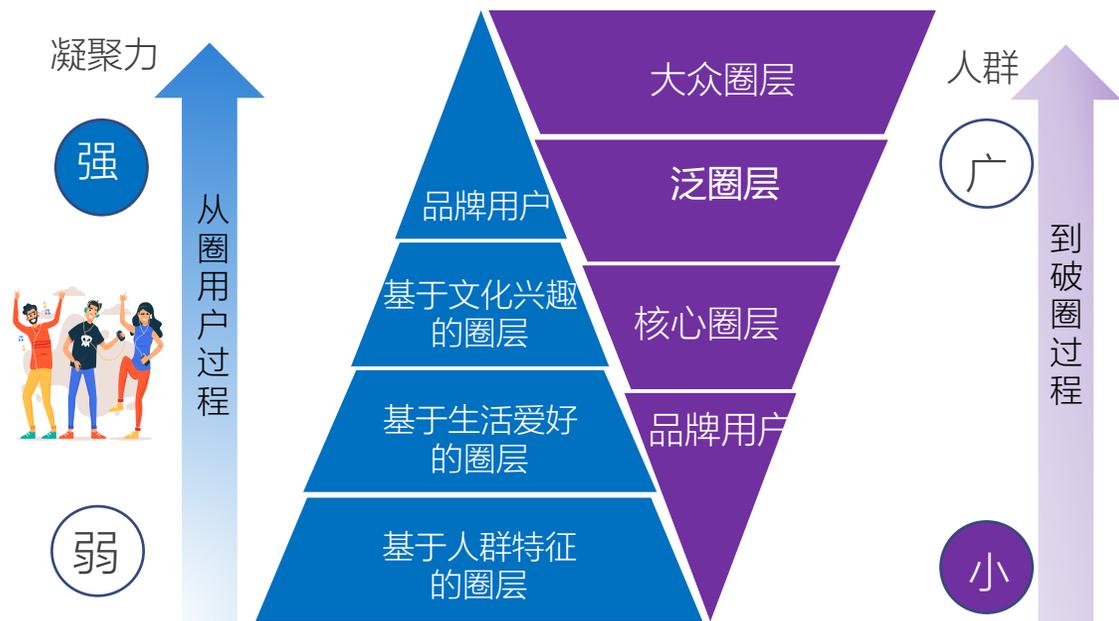
An abstract graphic on the left side of the page, consisting of a network of grey dots connected by thin lines, forming a complex, multi-faceted geometric shape that resembles a low-poly mesh or a data visualization structure.

# 趋势一 内容营销圈层化

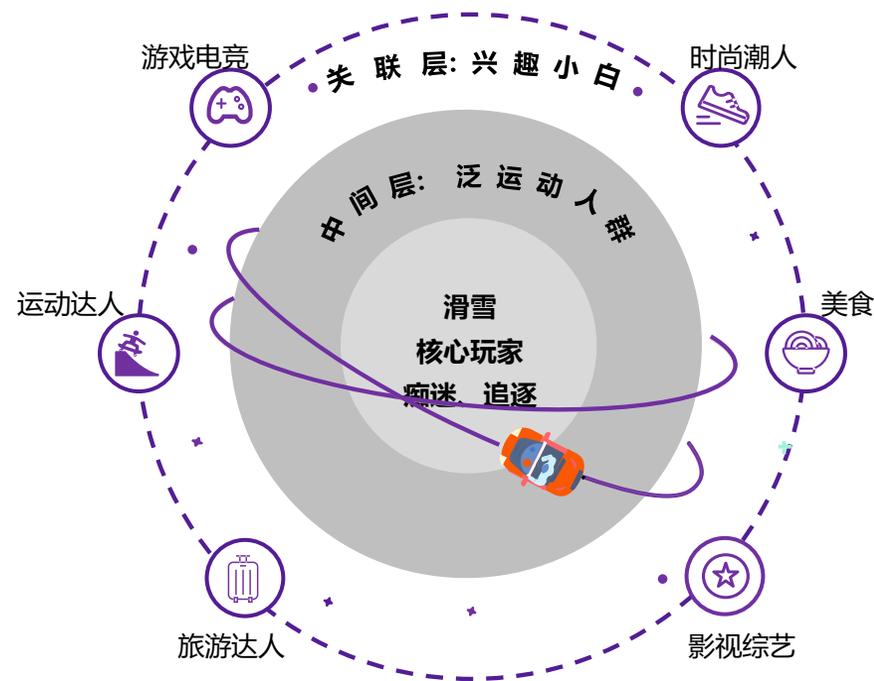
# 内容营销进入3.0时代，大众营销向圈层营销发展

- 内容营销3.0时代，社交互联网重塑着社群和社区，让分散的大众重新聚合与分流；
- 过去以年龄、性别、地域和收入等人口属性硬指标来定义目标人群的方式不足以让广告主找到高认可度的消费者进行精准营；
- 个性化的时代里，基于共同兴趣、态度、爱好、价值观的圈层人群正成为一股势不可挡的力量，带动着圈层经济快速发展。

## 圈层营销的本质基于细分目标潜客的精准营销



## 滑雪圈层示例——凝聚力强的兴趣圈层扩展到泛兴趣圈层



## Z世代为圈层文化的力量中坚，可支配收入高，圈层归属感强

- 优越的物质条件下成长起来的Z时代是“孤独”的一代，他们希望通过兴趣爱好来找到属于自己的圈子，用自成一派的作风来获得更强的认同感，他们在对于圈层具有强烈的归属感，愿意为自己的圈层传播。

### 妇女生育子女个数逐年下降

中国城市妇女生育子女个数



### Z世代每月可支配收入可观

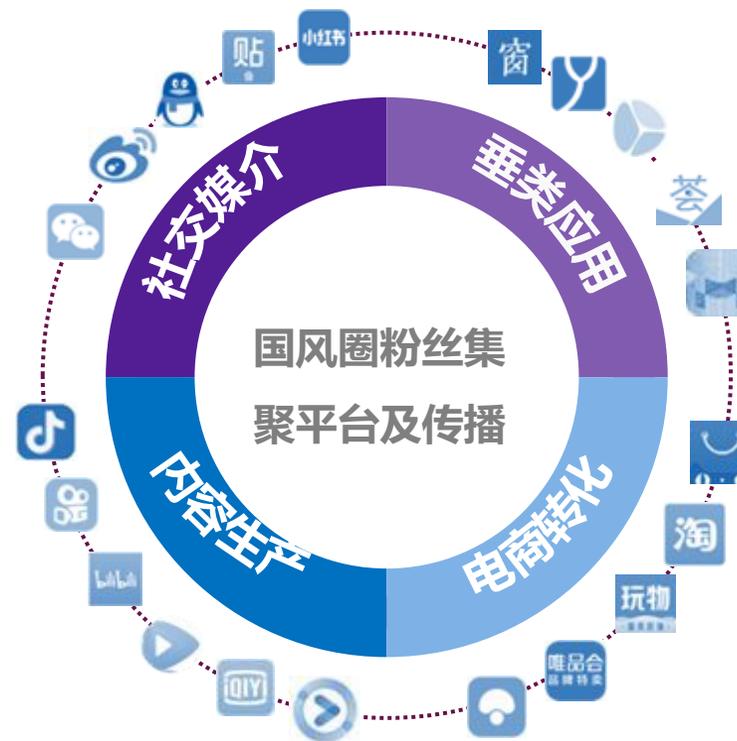
Z世代每月的可支配收入

达 **3501** 元

2020年全国居民人均可支配收入2682元

### 以兴趣为导向，圈层归属感强

#### 国风粉丝聚合与传播



# 六大年轻圈层助力营销精准化



## 追星饭圈

AGE 18-25岁  
未婚女性

用目 一二线城市

- ✓ 学生占比近5成，月生活费1500元以下为主
- ✓ 休闲时间充足，社交平台成主要渠道
- ✓ 传播力、变现力强大



## 二次元圈层

AGE 00后、95后  
男性高于女性

用目 一二线和新一线城市占比超五成

- ✓ 月收入相对低，但付费意愿较大
- ✓ 同人、服道、音乐等内容消费前景良好
- ✓ 会员搬迁虚拟消费等新模式正快速爬升



## 国风圈层

AGE 85、90后是国风粉丝的核心群体

用目 一线城市占比最高，三四五线城市占比近56%

- ✓ B站泛国风爱好者超4000万
- ✓ 国风消费潜力巨大，汉服为例，某电商平台TOP10店铺年销总额超10亿，前景广阔。



## 运动圈层

AGE 90后直男为主，超过35岁的占比不足1成

用目 整体分布均匀，新一线和三、四线占比均超20%

- ✓ 消费偏理性，更愿意为球鞋文化买单
- ✓ 女粉更注重搭配和舒适度
- ✓ 追求性价比，但也愿意为了热爱买单



## 潮玩圈层

AGE 18-34岁  
男性略高于女性

用目 一二线和新一线城市约占7成

- ✓ 近六成为购物达人，有较高消费意愿。
- ✓ 中高端手机用户占约9成，消费能力较高



## CP圈层

AGE 90后，95后  
女性群体为主

用目 一线、新一线和二线

- ✓ 收入较高，消费层级相对较高
- ✓ 兴趣集中在视频类内容
- ✓ 受众每天愿意花费的时间不超过3小时

# 圈层营销缩短营销链路，加速营销信息的交互与流通

- ✓ 圈层营销打破过去传统营销从“吸引注意-引起兴趣-产生欲望-导致行动”的路径，直接从兴趣-行动，让营销信息更加直接快速的留向用户，缩短了营销路径。

## 圈层营销链路



## 圈层营销示例

从嘻哈、街舞、独立音乐等小众圈层联动 → 具有独立精神，自强不息，喜欢社交，热爱生活的年轻人群



《这！就是街舞第三季》&勇闯天涯 SuperX

# 圈层文化内在强大的传播力和变现力有效助力品牌成功出圈

## 方法论

1 品牌文化×圈层文化融合

依据品牌定位和目标受众，打造品牌的文化理念，寻找与品牌文化相契合的圈层文化

2 以出圈为品牌营销目标

降低圈层文化门槛，通过打造IP方式，将圈层小众内容转述成大众文化，提升品牌和圈层事件传播力。

## 营销步骤



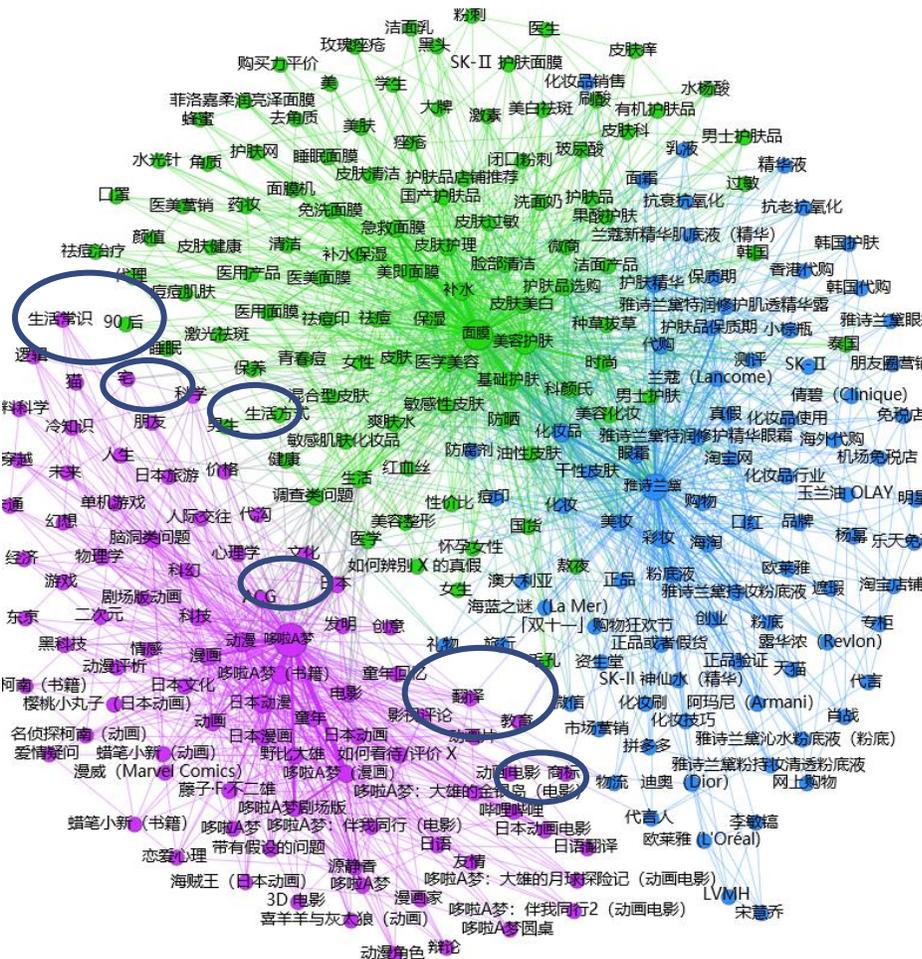
# 艺恩圈层营销分析案例：哆啦A梦X悦木之源营销玩法策划

## IP话题分析：

### 90后、科学、生活方式等是较好的IP与品牌的连接点

- 哆啦A梦、雅诗兰黛、面膜特别说明的关联话题有：90后、科学、生活方式、文化、礼物、旅行、教育、睡眠，可以此作为动漫IP内容连接点与悦木之源进行连接，从而建立连接桥梁。
- 雅诗兰黛除了高度关联其它竞品、产品门类信息之外，在内容层面更多在讨论产品测评、化妆技巧、化妆刷等方面，可以作为营销活动内容契合点。
- 面膜话题内容更多围绕功效进行。

## 哆啦A梦、面膜、雅诗兰黛知乎话题知识图谱



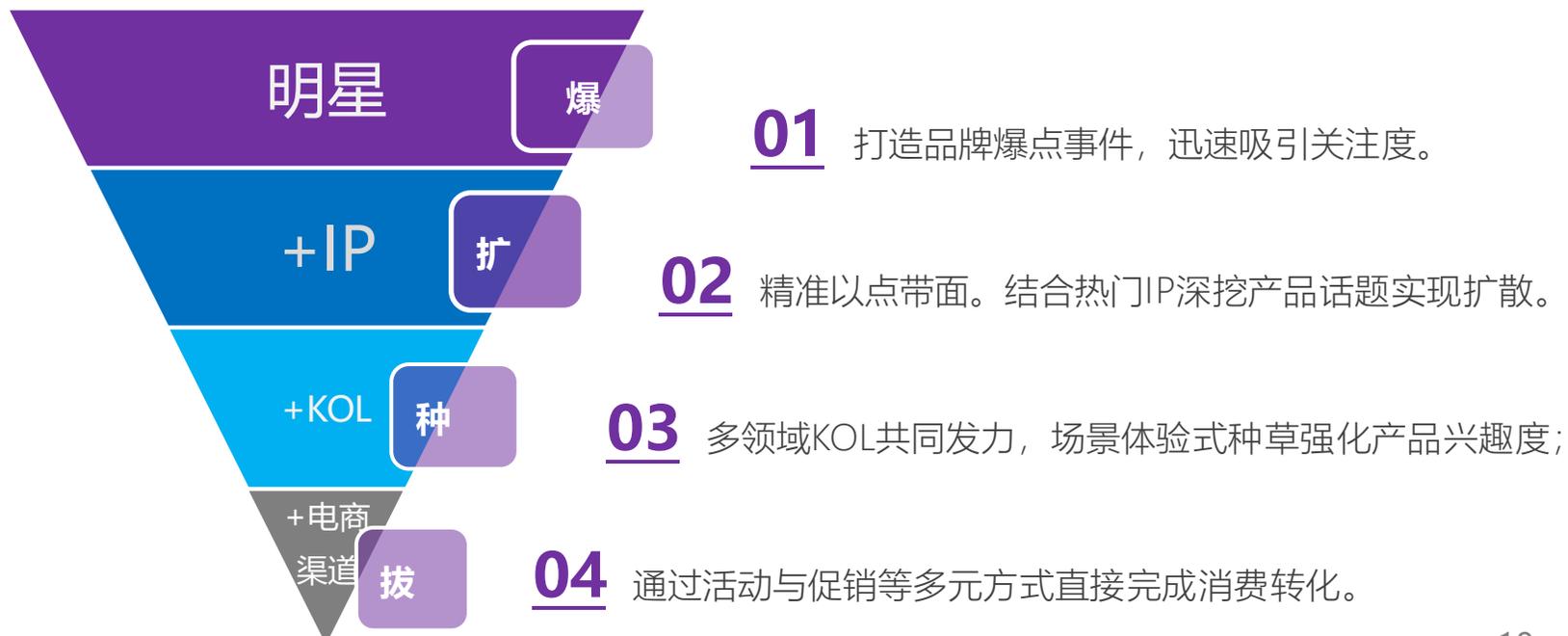
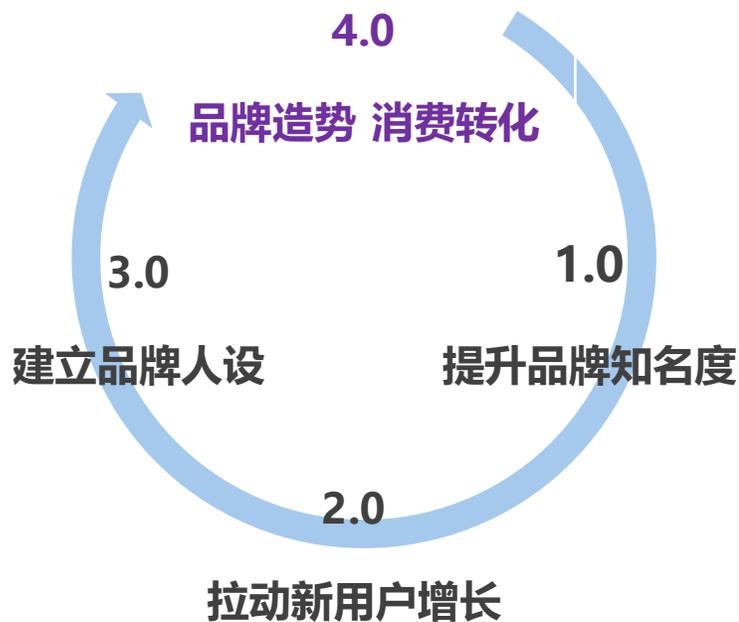
Source:艺恩舆情系统

## 粉推经济成主流，明星营销助力品牌破圈

- 明星营销进入4.0时代，粉丝在营销活动中的助推力成为不可或缺的传播战略之一；
- 粉丝族群不仅可以凭借声誉、传播力等特质获得深广的社会影响力，同时愿意全力配合其代言品牌的宣传推广和购买。

品牌方也推出各种不同福利活动吸引回馈粉丝，粉丝与品牌互相配合达到互惠效果。

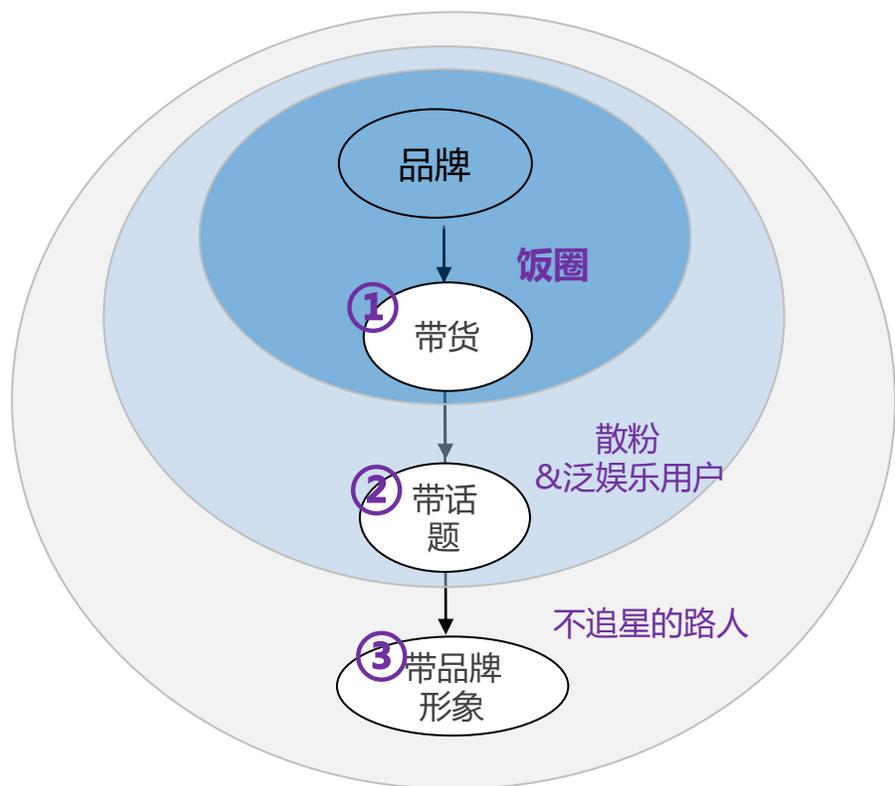
### 系统打造明星营销体系，提升转化效果



## 借力明星营销破圈，给品牌带来持续的增益效果

►明星的价值在于其高认知度能够在短时间内为品牌带来关注与曝光并将粉丝购买力变现。而想突破圈层，用明星影响力撬动更大的市场影响力，需要系统打造营销体系，通过以点带面、价值层层深化的手法，促进品牌品效合一。

### 不同粉丝圈层给品牌带来的价值



### 艺恩代言人评估全流程

#### ◆ 事前：如何选择高ROI艺人

事前

- 艺人商业价值
- 作品热度预测
- 粉丝圈层画像
- 品牌契合度

#### ◆ 如何扩大营销活动影响力

事中

- 挖掘明星与品牌的连接点
- 如何调动粉丝积极性
- 如何出圈

#### ◆ 如何评估营销效果

事后

- 社交声量
- 品牌资产
- 带货销量

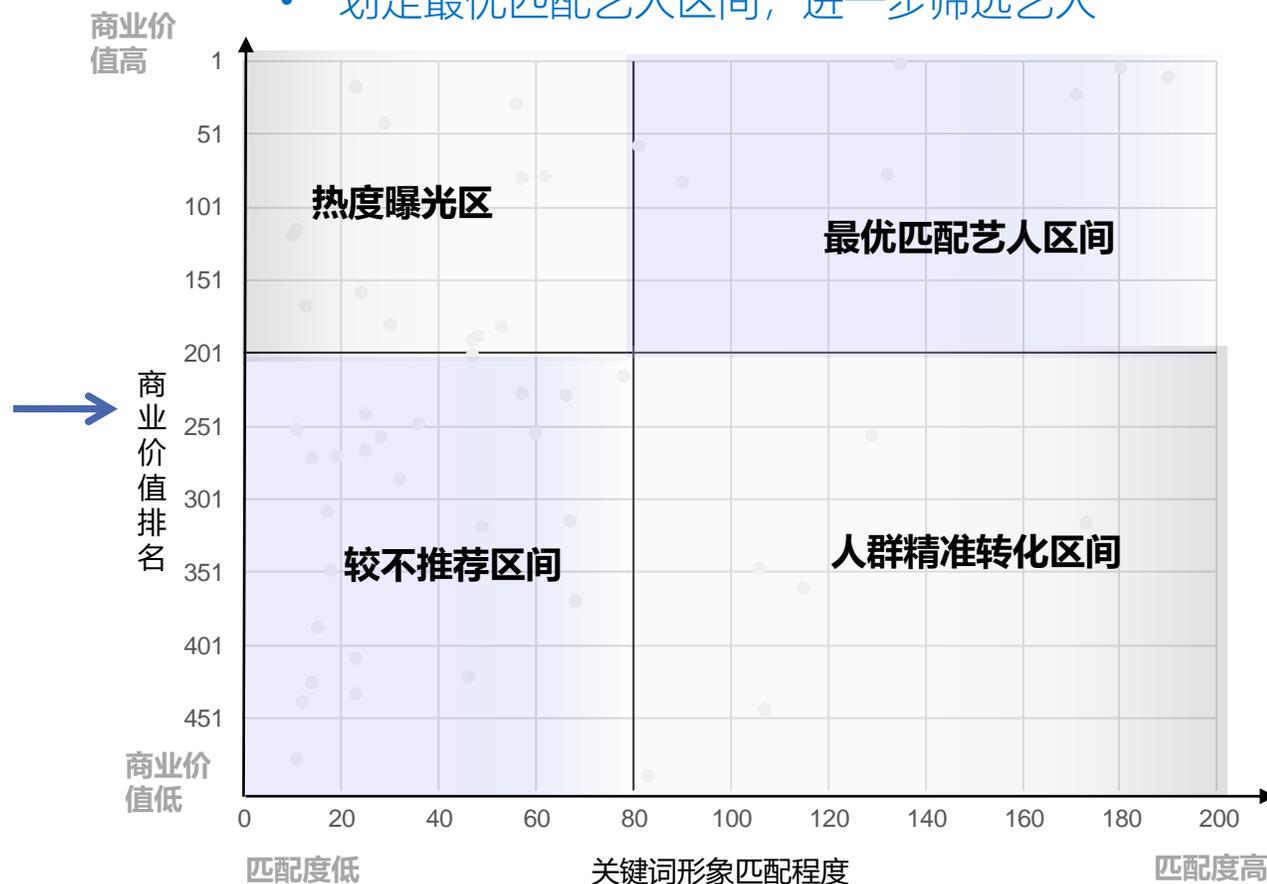
## 优选阶段案例：梳理高商业价值\*高品牌匹配度艺人清单

- 根据品牌的艺人诉求拆分为三大类关键词词组
- 通过各媒介渠道舆情抓取与分析
- 发掘相关心智认知的高匹配度明星



## 品牌匹配逻辑

- 商业价值 \* 艺人匹配度分析
- 划定最优匹配艺人区间，进一步筛选艺人



联系 [CS@endata.com.cn](mailto:CS@endata.com.cn) 解锁代言人完整解决方案资料

An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of grey dots connected by thin lines, forming a complex, multi-faceted geometric shape that resembles a low-poly mesh or a data visualization structure.

## 趋势二 短视频崛起，KOL营销价值凸显

# 用户时长逐步分流，新兴短视频平台各领风骚

- 短视频行业从流量和广告收入双向挤占并逼近长视频行业市场份额；
- 年轻用户从微博、微信向更多新平台渗透；短视频市场抖音快手双雄称霸，小红书B站各具特色，双微迅速“冷”启动布局。



- ✓ 2020H1推出视频号；
- ✓ 基于社交和兴趣分发
- ✓ 以娱乐明星，社会资讯内容为主

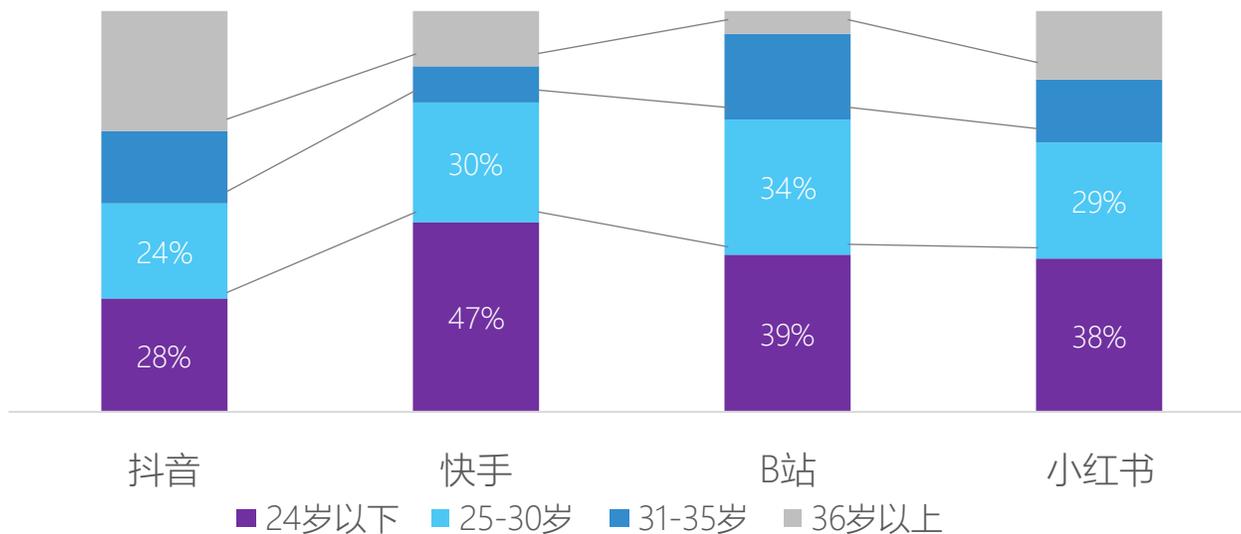
短视频布局



- ✓ 2020H1推出视频号；
- ✓ 基于社交、内容和地理位置分发
- ✓ 以知识、生活类内容为主



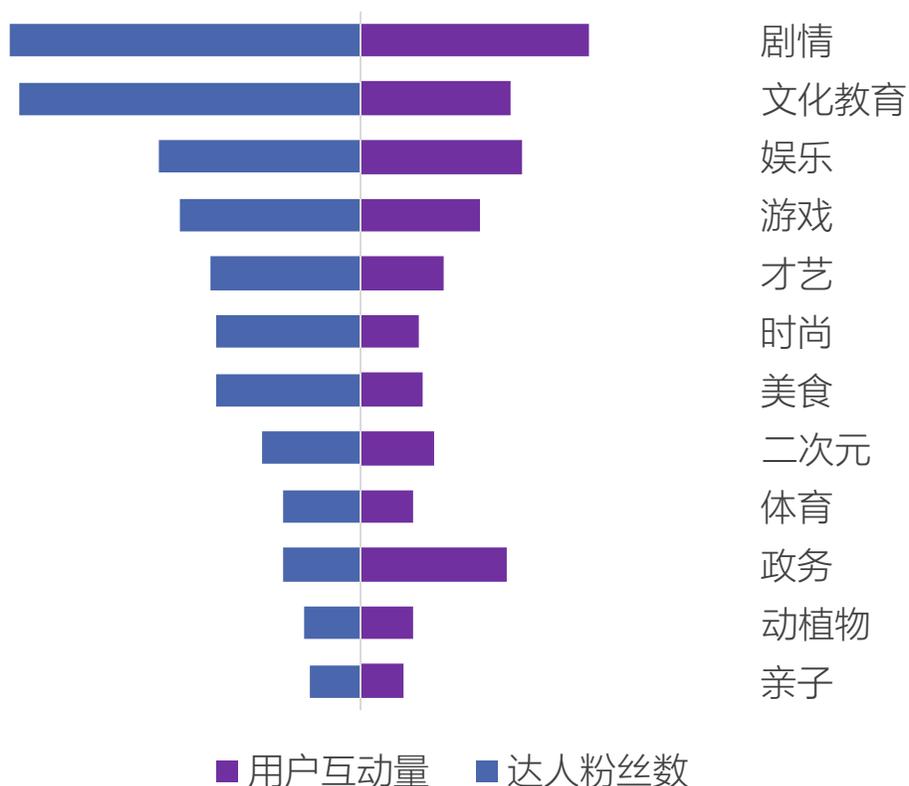
2020年四大平台用户年龄结构对比



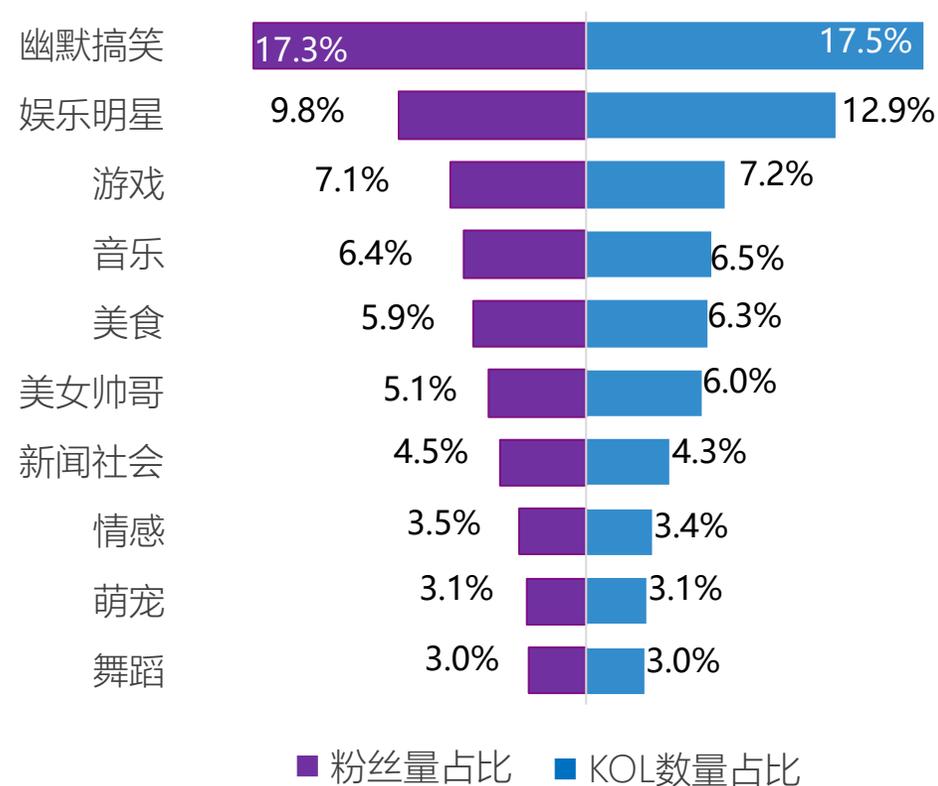
## 抖音兼具娱乐与时政双重功能，幽默搞笑和社会新闻互动量高

- 抖音是大众生活休闲娱乐的聚集地，文化教育、娱乐、游戏类粉丝规模高。娱乐和政务粉丝互动量高；
- TOP10细分垂类中，幽默搞笑、游戏音乐类和明星最受欢迎。幽默搞笑和新闻社会内容粉丝互动量高。

### 2020年抖音KOL粉丝规模与互动分布情况



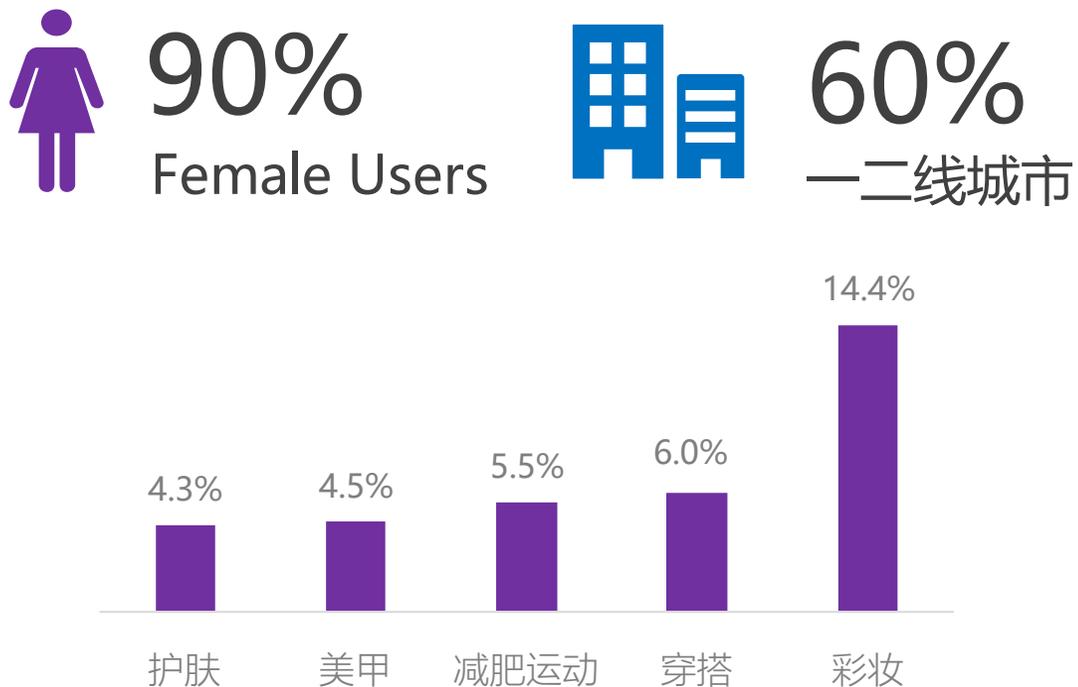
### 2020年H1抖音Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



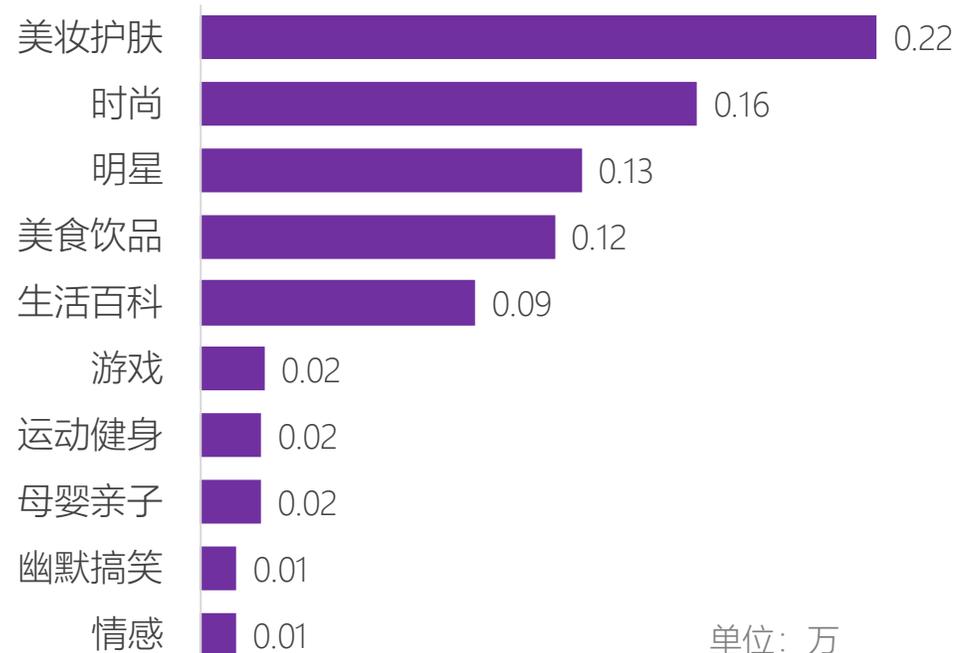
## 小红书为女性聚集地，彩妆、穿搭关注度高，美妆护肤和时尚互动量高

- 小红书作为生活方式分享平台，积累了大量的美妆护肤类内容，是互动量最高的垂类；
- 小红书粉丝最爱美妆时尚，喜欢关注明星的笔记，与明星互动率最高。

### 2020年小红书用户性别分布及其关注TOP5垂类

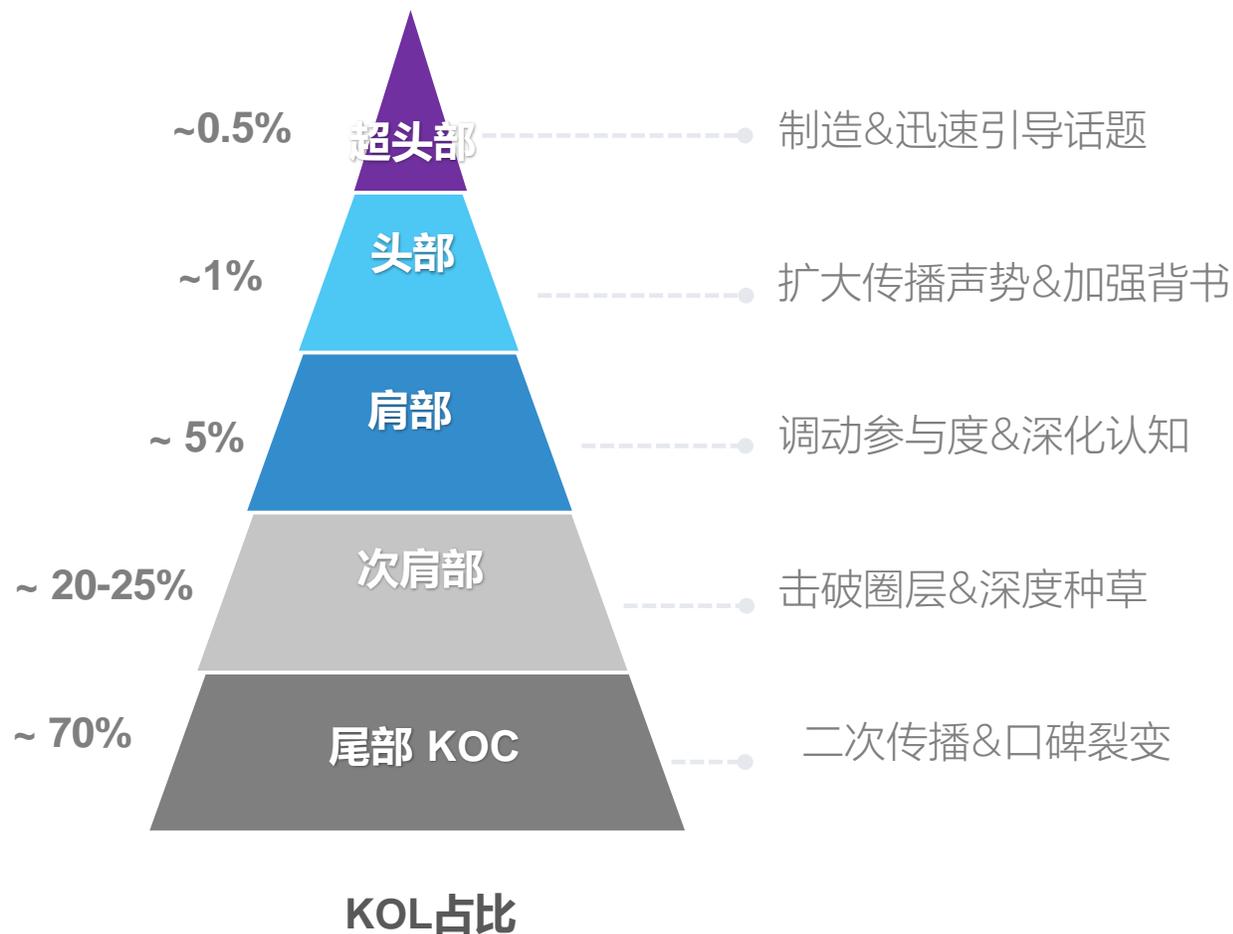
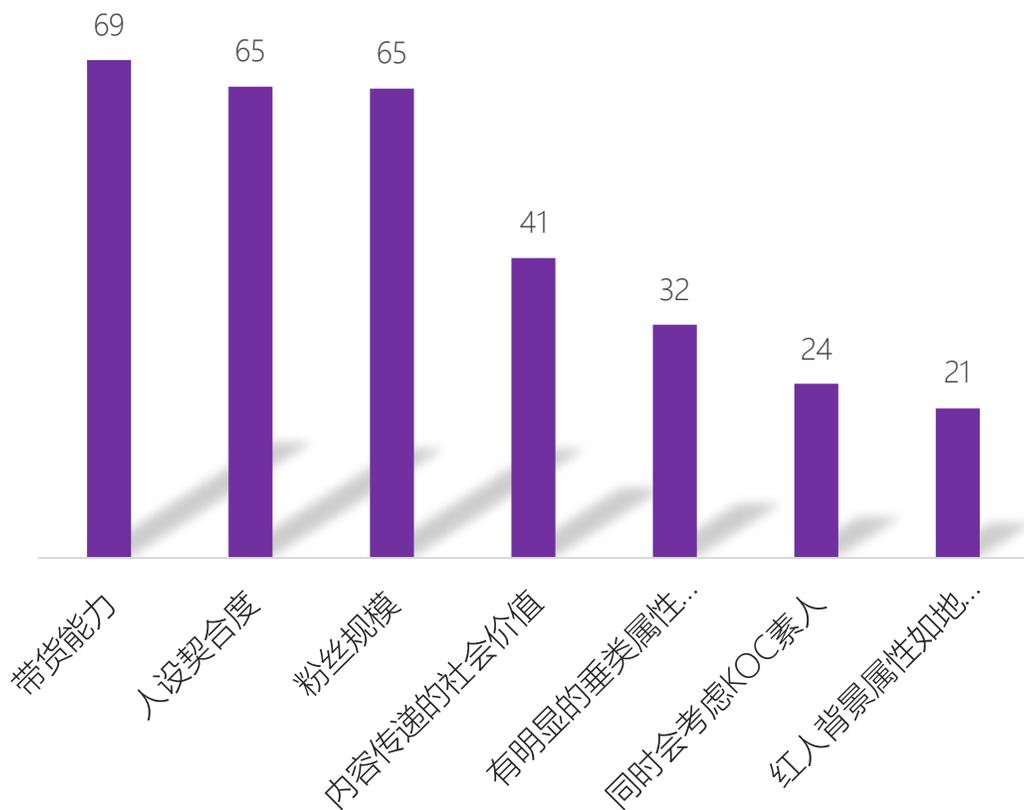


### 2020年Q3小红书热门垂类KOL粉丝互动量情况



# 带货能力、人设契合度和粉丝规模是广告主选择KOL重要的考虑因素

## 2020年广告主选择KOL/红人投放时的考虑因素 (%)



• 样本为广告主市场营销人员; N=112

# 艺恩内容营销解决方案助力KOL评估优选

➤ 整合打通明星，KOL，内容，渠道数据，支持KOL营销策略

问题

投前

热门优质KOL寻找费时

投中

无法有效分析投放效果

投后

无法指导二次投放

服务价值

**KOL智能筛选**

覆盖主流渠道KOL，基于价值评估/粉丝重合度分析，多维筛选智能匹配品牌诉求，高效找到合适的KOL

**实时监测效果**

深度整合分析KOL项目内容，给品牌精准匹配渠道和KOL矩阵，助力打爆新品，实现品宣和销售的高效转化。

**历史投放分析**

沉淀历次合作数据，结合品牌调性自定义标签，持续更新KOL评分与推荐模型形成个性化管理，指导二次投放。

An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of grey dots connected by thin lines, forming a complex, multi-faceted geometric shape that resembles a low-poly mesh or a data visualization structure.

# 趋势三

## 营销边界融合，找准优质内容是关键

## 长视频，短视频和直播边界逐渐模糊，走向相互融合

- 长短视频目标都是占据受众的注意力、时间和心智，但优势各有不同，两者的边界相互渗透。



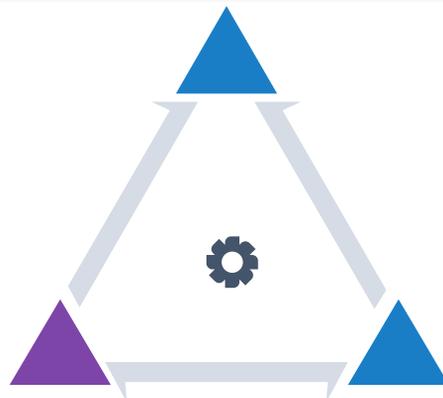
### 长视频开始争夺“短”价值

- 腾讯视频和爱奇艺，不断进行流量扶持，PGC和UGC内容；同时布局信息流的生意；
- B站大力补贴UP主的短视频。



### 短视频纷纷布局“长”内容

短视频网站自制综艺成趋势，抖音正花巨资打造长视频综艺《为歌而战》，试图打造出PK《青春有你》的头部综艺，只不过B站的《说唱新时代》似乎更早一步成功了。



### 头部主播也在尝试把直播“综艺化”

在湖南卫视，薇娅将直播间搬到了《向往的生活》拍摄地，与节目嘉宾一起帮助销售云南当地滞销的果干、水果生鲜类产品，当晚上架的商品全部售罄。

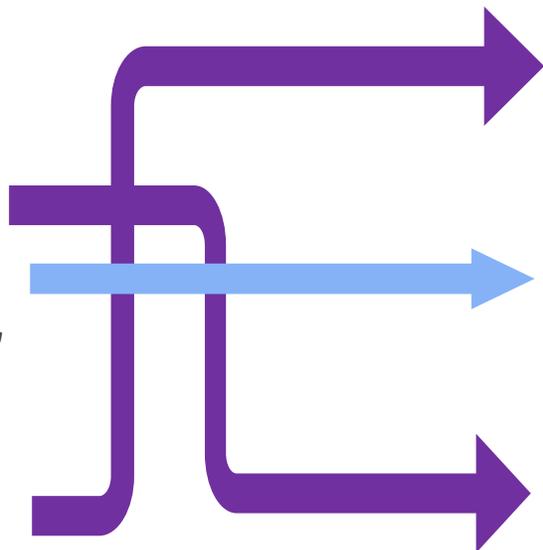
# 优质内容是连接不同形式内容的重要纽带，长视频成流量原产地

## 《脱口秀大会》第三季



播映指数61.02

**长视频**  
内容生产阵地



**短视频**

**直播**

**图文**



### 节目内容（长视频）

- ✓ 流量原产地
- ✓ 内容传播的原产地

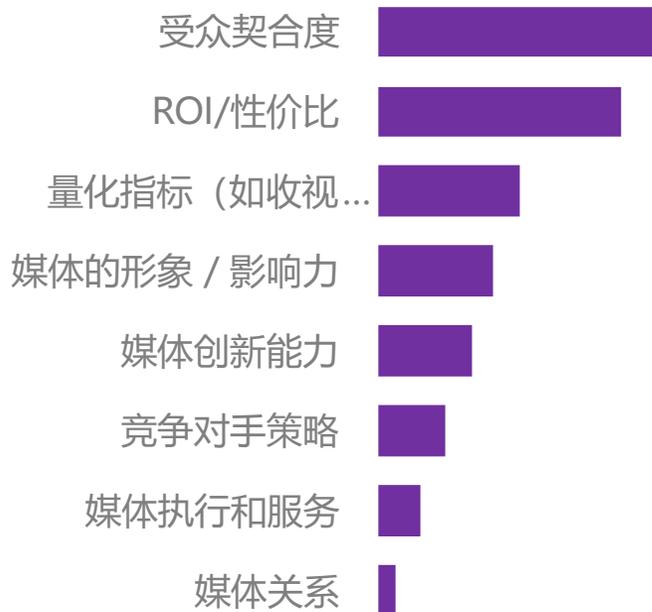
**短视频、直播通过不断再创作与再传播，吸取长视频的长尾流量。**

- ✓ 李雪琴、杨笠脱口秀段子，已经成了快手、抖音里的爆款视频；
- ✓ 李雪琴“懒散”的人生观，成了自媒体编辑们的最佳素材；
- ✓ 杨笠吐槽男女关系的金句，在朋友圈中被大量转发传播。

## 品牌赞助破除大IP迷信，广告主积极寻找高契合度的内容

- 用户话语平权化大背景下，广告主的内容营销不做品牌宣讲，而让品牌“溶解”在用户喜欢的内容里。受众契合度成为广告主选择媒体的最重要依据；
- 破除综N代的迷信，选准了细分赛道，小而美的综艺节目也能获得良好的收益。

### 2020年广告主选择媒体的主要依据排名 (%)



德云斗笑社

曲艺

播映指数  
61.75  
排名16



令人心动的  
offer2

职场

播映指数  
61.08  
排名17



脱口秀大会3

脱口秀

播映指数  
61.02  
排名18



潮流合伙人2

时尚

播映指数  
55.68  
排名37

• 样本为广告主市场营销人员；N=112；

# 品牌赞助从内容营销提升至内容战略，品牌营销贯穿每个沟通触点

- 从内容营销思维转变为内容战略思维，需要在每一次内容的共建中贯彻全链路的沟通思维，以内容串起消费者在不同场景的体验，形成全面的连接。

元气森林注重挑选找与品牌调性相符合节目进行赞助植入，提升知名度同时，针对TA展现出品牌调性

## 元气满满的哥哥



累计弹幕量 42.29万	累计微博话题阅读量 66.60亿
累计评论量 8.44万	累计微博热搜数量 26

## 我们的乐队



累计弹幕量 72.71万	累计微博话题阅读量 163.48亿
累计评论量 5.15万	累计微博热搜数量 20

## 运动吧少年



累计弹幕量 11.16万	累计微博话题阅读量 21.12亿
累计评论量 1.08万	累计微博热搜数量 8

## 青春在大地



累计弹幕量 3,051	累计微博话题阅读量 5.50亿
累计评论量 766	累计微博热搜数量 0

# 艺恩赞助优选全流程：品牌如何选择优质合作内容？如何衡量合作效果？



映前 | 提前1年  
媒介价值预估



映中 | 提前1-3个月  
策略优化



映后 | 播出0-3个月  
效果复盘

**事前：了解用户对内容媒介的偏好，帮助品牌选择适配的合作内容**

## 01：内容题材消费偏好



## 02：品牌VS节目调性匹配度

节目关键词： 节目上线时间：

热门关键词推荐：

明星关键词：

品牌(1) 节目(全部) 受众(全部) 明星(全部)

品牌选择

19个品类  
20000+ 品牌

节目选择

节目类型/题材  
节目属性 播放平台  
节目关键词

受众选择

性别  
年龄  
地区

## 03：节目热度预测

预测热度排行

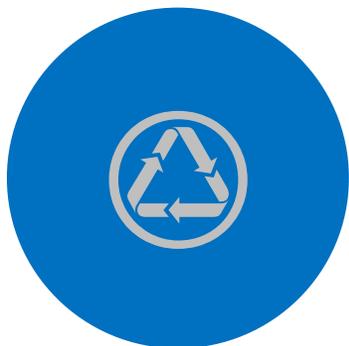
排名	剧名	上线日期	预测热度
1	哈哈哈哈哈	未定	88.13
2	萌贼探案	未定	87.96
3	青春有你第三季	未定	87.76
4	我和我的经纪人第二季	2020年第四季度	87.74
5	百变大咖秀2021	未定	87.42
6	奇异剧本鲨	未定	87.33
7	最强大脑第八季	未定	87.1
8	深夜的天台	未定	87.03
9	听什么歌都像唱自己	未定	86.82
10	奇葩说第七季	未定	86.65



An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of grey dots connected by thin lines, forming a complex, multi-faceted geometric shape that resembles a low-poly mesh or a data visualization structure.

# 趋势四 内容营销的后链路化

# 疫情后电商直播成新风口，是品牌主最关心的营销方式和营销渠道



2020上半年电商直播用户规模

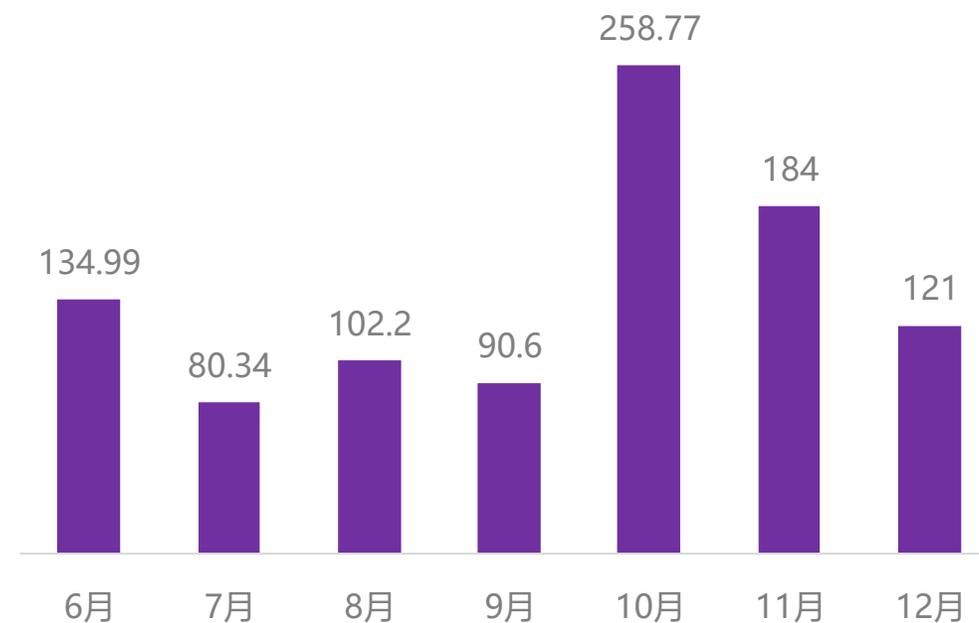
**3.09亿**



2020年电商直播市场规模

**1.05万亿**

2020年6月-12月top50主播直播带货销售额  
(单位: 亿元)



• Source: 中国互联网络信息中心(CNNIC); 艺恩营销智库

# 各渠道入局加速电商直播发展，带货能力和私域引流成为营销转化关键

## 短视频+直播带货

抖音在11.11抖音宠粉节期间平台整体支付口径成交额破187亿，其中双十一单日成交额破20亿

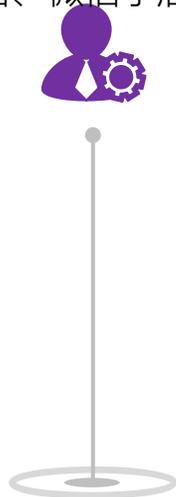
## 电商+直播带货

2020天猫双11狂欢季成交额4982亿，  
京东11.11热爱季下单金额超2715亿元；  
双十一淘宝商家直播GMV同比增509.34%。



## 社交平台+直播带货

微信开通直播入口；  
微博小店、微信小店上线



## 2020年双十一期间TOP10主播数据

主播名称	场次	带货额 (亿元)
薇娅	23	123
李佳琦	22	98
辛巴	5	28
雪梨	23	22
烈儿宝贝	23	6.6
蛋蛋小朋友	11	6.1
陈洁Kiki	22	5.8
苏宁易购超级买手	10	5.6
聚划算百亿补贴官方	22	4.3
二驴的	3	4.2

- 监测直播平台覆盖淘宝直播、抖音、快手

# 主流电商直播渠道带货模式比较

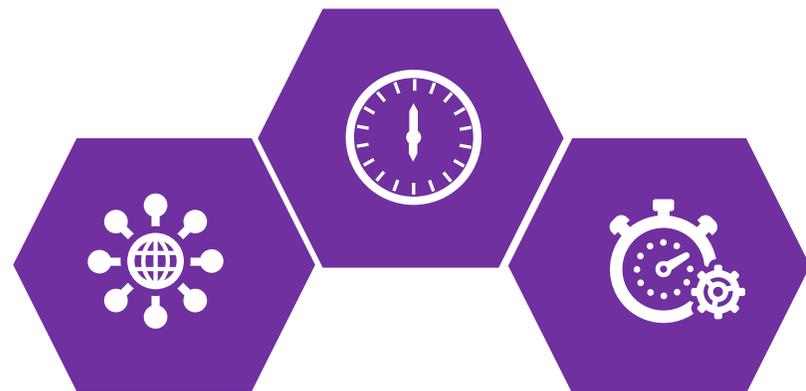


	电商直播	短视频直播		社交平台直播	
平台	淘宝直播	抖音	快手	小红书	微博
流量来源	<ul style="list-style-type: none"> <li>公域流量，内容矩阵&amp;庞大用户基础</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>偏公域，大流量扶持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>偏私域，“老铁文化”达人品牌崛起，扶持产业带直播</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公域和私域流量并存</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>偏公域，直播流量少</li> </ul>
带货KOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部主播高度集中</li> <li>代表主播：薇娅，李佳琦</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部主播相对集中</li> <li>代表主播：正善牛肉哥</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部主播相对分散</li> <li>代表主播：散打哥、辛巴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>缺乏代表人物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部主播相对集中</li> <li>代表主播：雪梨、张大奕</li> </ul>
带货模式	<ul style="list-style-type: none"> <li>商家自播/店铺直播（以此为主），明星直播、达人直播模式兼具，发挥平台的供应链优势</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>短视频上热门+直播带货</li> <li>种草转化，内容为主</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>达人直播、打榜，连麦等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>种草内容为主，直播+笔记共同发力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>话题热搜+直播+名人背书</li> </ul>
机会点	<ul style="list-style-type: none"> <li>首推C2M持加板直播发力下沉市场，与淘宝直播形成合力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>明星直播矩阵，流量扶持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>和京东战略合作，有稳定的供应链，物流和售后</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新入局，流量扶持</li> <li>直播内容模块精细化、精准用户迅速转化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>和阿里打通，红人流量互通</li> </ul>

# 电商直播助推内容营销后链路发展进程，综艺+直播首发尝鲜



综艺带货带动直播内核提  
升，打造新电商生态



各平台陆续入局直播，形成电商  
/短视频/社交平台+直播格局

私域2.0时代，营销效果从  
即时转化到长效ROI转变

## 综艺IP+电商直播



浙江卫视《王牌对王牌》  
节目众主创就做客了“蓝莓台”淘  
宝直播间，并与主播烈儿宝贝  
联动，进行了一场公益直播带  
货。

极限男人帮到谦寻总部，完成  
了与直播相关的各工种的体验  
和挑战；  
与主播薇娅来了场直播PK，上  
架6款农副产品，销售额超600



# 综艺与电商直播结合，探索内容营销后链路发展之路

## 综艺节目后链路设计

### IP授权 — 广告预约 — 直播带货



- 在拿到IP授权后，通过朋友圈广告进行直播预告，精确锁定小姐姐们的粉丝群体，引导粉丝进入小程序看直播，达成最终的用户收割。

### 内容植入 — 一物一码 — 小程序打call — 直播带货

- 综艺节目内，号召粉丝购买专属酸奶，为小姐姐们打榜。
- 粉丝们通过购买携带“一物一码”的产品，扫码进入小程序为爱豆们撑腰；
- 再利用爱豆见面会作为福利诱饵，引导粉丝预约直播。
- 在直播间，爱豆们花式展示产品，达成直播带货。

## “电商化”娱乐节目涌现，以内容打通后链路转化



淘宝直播《V选好物》  
明星种草沉浸式购物直播节目



《爆款星主播》  
腾讯视频  
聚焦直播电商生态的职场真人秀



《我们签约吧》江苏卫视  
直播带货职场招聘节目

# 不止带货，直播也带动私域2.0的迅速发展，从即时转化到长效ROI的转变

➤把用户导入企业的私域，让企业可以长期、反复地运营用户，先用私域留住用户，然后用大量的运营活动唤醒用户、引导用户，最终达成长期的、多次的产品消费。

## 从即时转化到长效ROI，以获取流量的角度衡量品牌效果



An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of a network of grey dots connected by thin lines, forming a complex, multi-faceted geometric shape that resembles a low-poly mesh or a data visualization structure.

# 03

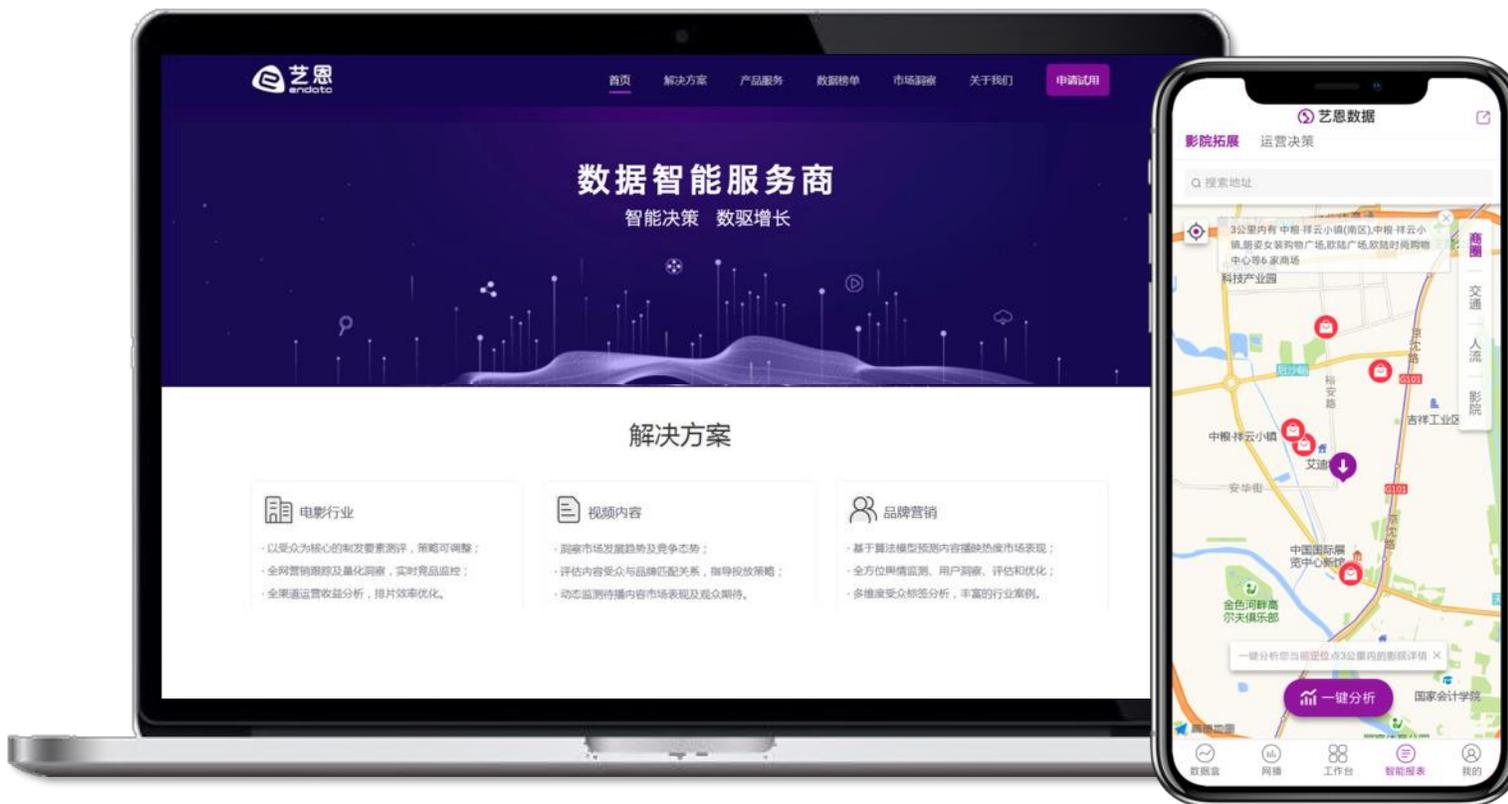
## 艺恩解决方案及案例

# 艺恩简介



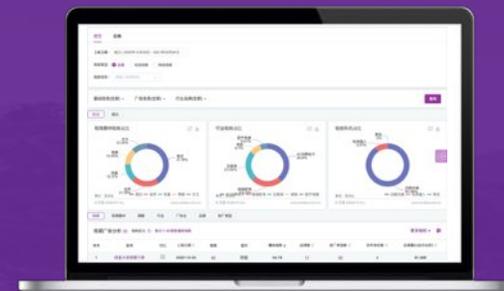
艺恩致力于通过大数据、AI技术连接内容与消费者数据资产，以驱动客户业务增长。

公司成立以来依托行业解决方案提供监测洞察与数据智能产品，服务影视文娱，品牌广告，视频媒体等上千家客户，获得业界广泛认可；荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号，共持有独立研发的产品软件著作权与发明专利30多项。



# 艺恩营销解决方案价值

- ✓ 为品牌在代言人合作和内容媒介选择方面提供策略支持
- ✓ 为品牌提供基于品牌、品类的舆情监测和风险预警，掌握竞对策略
- ✓ 基于全网社媒舆情监测，快速获取用户属性和特征，为品牌用户圈层营销提供策略支持



品牌-品类-产品-营销活动监测  
 竞对监测  
 风险预警



代言人与KOL优选  
 内容赞助优选  
 营销效果评估



消费者聆听  
 圈层营销  
 IP联名



## 市场洞察报告

- ◆ 《微综艺商业价值案例》
- ◆ 《2019大剧营销价值报告》
- ◆ 《2020大剧营销数据报告》
- ◆ 《B站商业价值案例》
- ◆ 《直播电商粉丝价值研究报告》



## 评估洞察部分案例

- 《向往的生活4》营销复盘
- 《乘风破浪的姐姐》营销复盘
- 《变身总动员》营销复盘
- 《创造营2020》营销复盘
- 《青春有你2》营销复盘
- X品牌年度代言人全流程评估
- X品牌节目赞助效果复盘案例
- X品牌年度代言人全流程评估
- X品牌IP联名案例
- X品牌KOL优选评估案例

[更多公开报告登录艺恩官网 www.endata.com.cn](http://www.endata.com.cn)

[或联系cs@endata.com.cn](mailto:cs@endata.com.cn)解锁更多方案资料