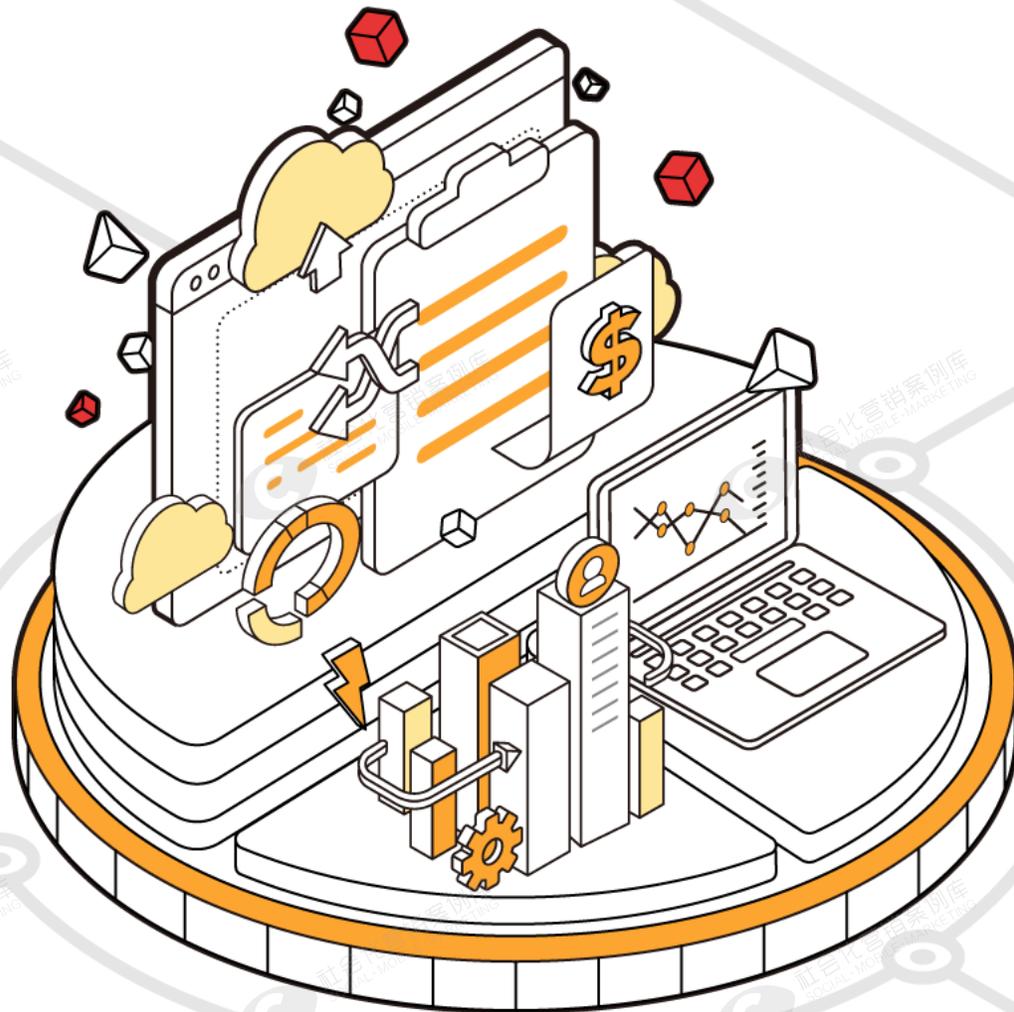




内容形态进化 品牌营销升级

短内容视频营销价值研究报告

秒针研究与咨询部



视频内容消费**进化篇**

Evolution of Content Consumption

1

全民在线娱乐，视频稳居C位

2

视频形态谁最热？“无处不在”短内容

3

观众品味升级，视频内容进化

4

小而美的IP短节目，是视频内容进化的优质形态



01

全民在线娱乐，视频稳居C位

VIDEO IS POPULAR

视频内容消费是具有普遍性的移动在线生活娱乐方式

聊天	视频	看新闻	购物	听音乐
 83.2%	 82.0%	 70.6%	 68.9%	 60.1%
线上服务	玩游戏	刷微博	逛论坛	看书
 58.3%	 56.0%	 53.4%	 32.3%	 26.5%

• 最近一周网民移动在线生活娱乐行为分布，移动在线娱乐行为是指网民使用手机的线上非工作行为
• 数据来源：视频受众定量研究（N=1500），移动网民N=1500



02

视频形态谁最热？“无处不在”短内容

INCREASING CONSUMPTION

三类视频内容形态中，短内容是移动网民到达率最高的形态

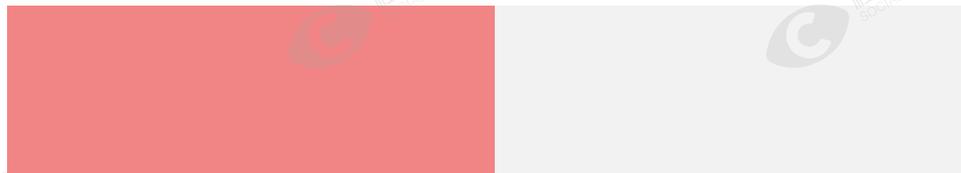
61.9% 短内容

一般时长在30分钟以内，包括但不限于
视频短片形式的PGC、UGC | 专业制作的短节目 | 节目花絮、片段/节选



53.3% 长内容

一般时长在30分钟以上，包括但不限于
电影、电视剧 | 综艺、新闻节目 | 谈话、专题节目



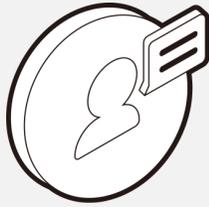
35.1% 互动直播

主播/发起方通过网络直播平台在线进行视频形式的交流与互动，包括但不限于
才艺直播 | 游戏直播 | 活动直播



• 数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=1500

“ 受众观点

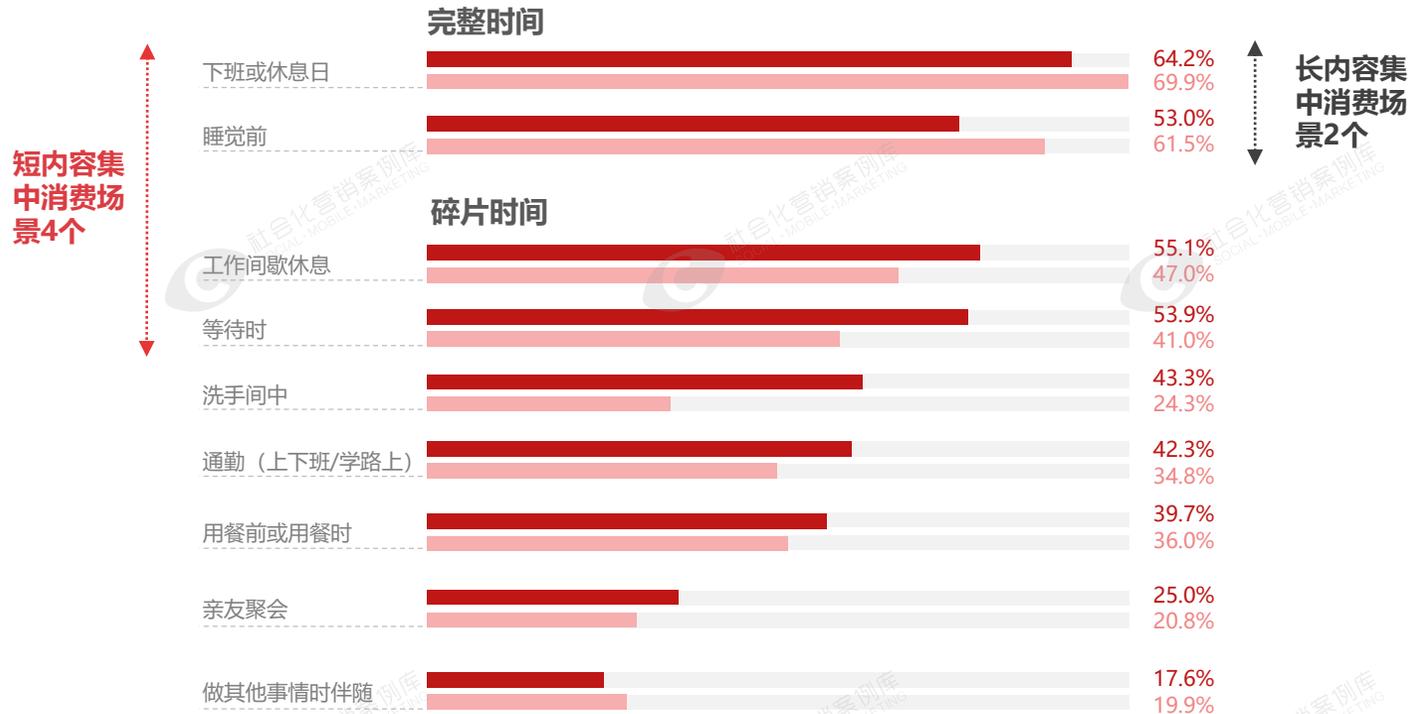


短内容观看随时随地

从我的生活方式上来讲，短片啊、短视频会看的多一点，更多时候利用碎片时间消遣娱乐，工作日的话只看这种短的，一般睡前看。周末的时候一般会在午饭、晚饭的时候看个相对长一点的节目，边吃边看。

视频短内容的集中消费场景*更多

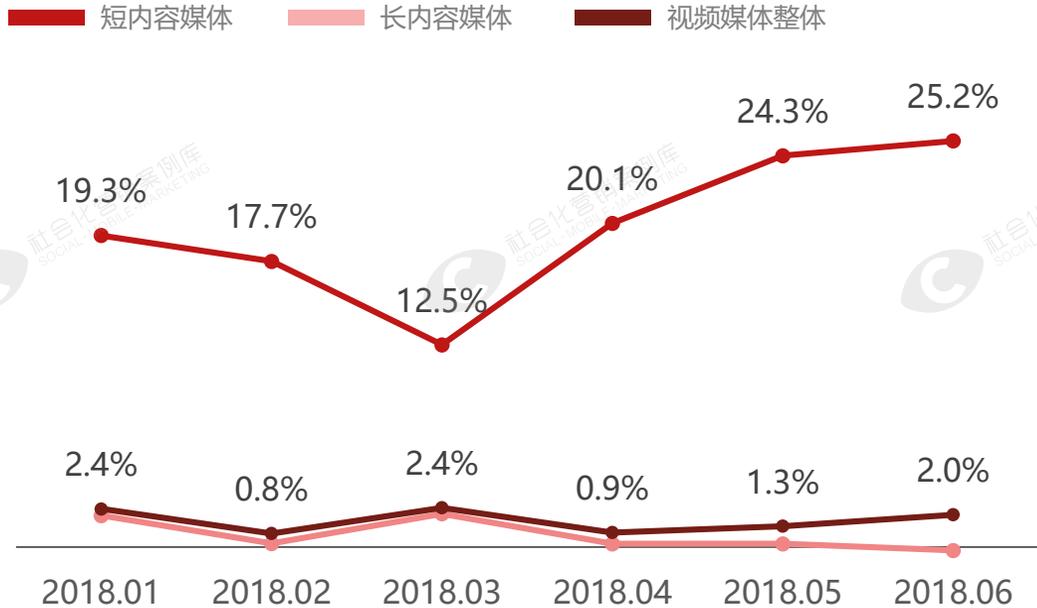
■ 短内容 ■ 长内容



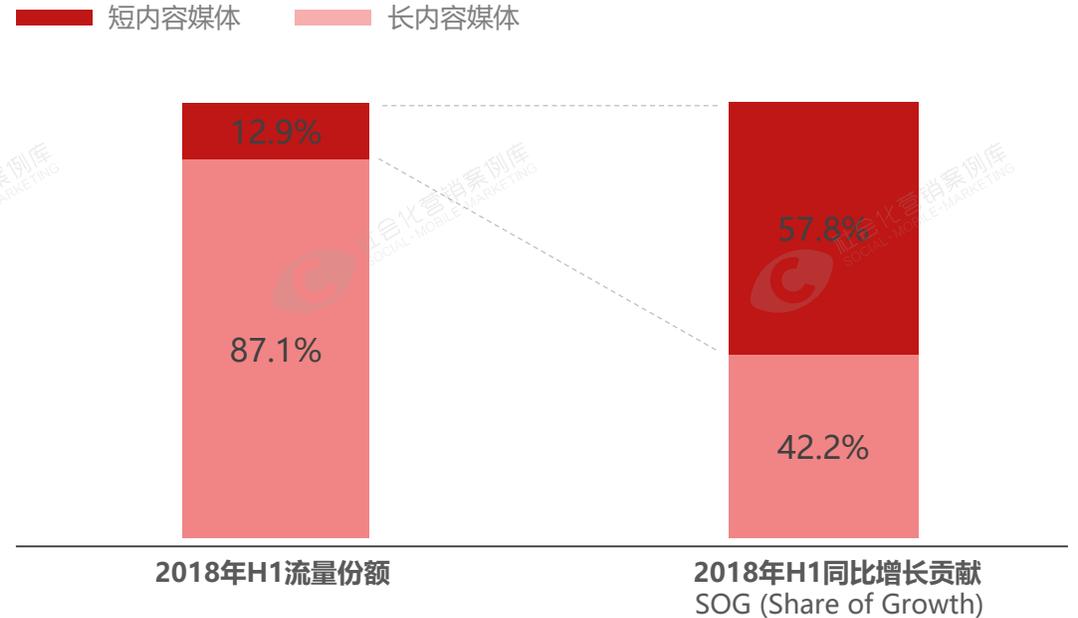
• 视频内容观看场景分布，集中消费场景是指分布值大于50%的场景
 • 数据来源：视频受众定量研究（N=1500），移动网民N=1500，短内容受众N=928，长内容受众N=800 视频受众定性研究（N=10）

短内容消费量上升，带动视频内容媒体的广告流量增长

短内容媒体广告监测流量MAT*环比增长迅速



短内容媒体广告是视频类媒体广告总体流量增长的主要推动力



- 左图：视频媒体广告监测流量MAT环比变化；右图：各类型媒体广告监测流量份额与增长贡献
- 数据来源：秒针Ad Monitor广告监测系统（2017.1-2018.7），所有广告形式，长内容媒体为移动端视频网站APP，短内容媒体为短视频APP+微博
- 数据说明：MAT: Moving annual total; MAT环比增幅：滚动年度总量的环比增幅，以2018年1月MAT环比增幅为例，2018年1月MAT环比增幅=（17年2月至18年1月的流量/17年1月至17年12月的流量-1）*100%



03

观众品味升级，视频内容进化

UPGRADE & EVOLUTION

①内容品质进化：留存观众

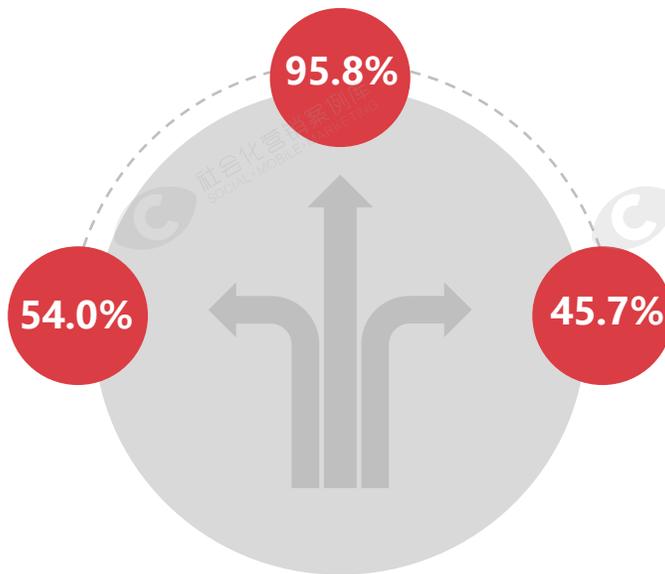
观众选择内容最重要因素
高品质内容的功能是留存观众

②内容形态进化：适应观众

观众选择内容主要因素
好的内容形态更适应观众消费习惯和场景

③内容吸引力进化：获取观众

内容是否具有吸引力元素也是选择内容的考虑因素
内容中吸引力元素越多，越能获得更多观众尝试收看



观众选择视频内容时考虑因素的比例，代表观众市场对内容进化的需求

数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=1500

①内容品质进化：厌倦了重复和跟风，观众评判内容品质的标准主要有4方面

72.2% **创新**
题材丰富，内容独特



长内容形态的优势主要集中于影视和明星真人秀。
短内容形态在更多样题材和表现形式得以呈现。

长内容主要观看题材*：

影视：**74.7%** 明星真人秀：**53.8%**

短内容主要观看题材：

脱口秀：**67.2%** 搞笑：**64.7%**
网红表演：**59.6%** 生活/美食：**55.5%**
素人表演：**50.2%**

52.2% **专业**
专业质量，内容安全



长内容：**30.9%**

长内容在专业性上有保障，这得益于制作启动的人力、财力成本、严格的政府监管以及激烈的竞争。

短内容：**23.8%**

认为短内容质量符合专业性的网民比例较低，与当前市场上大量质量失控的UGC内容有关。专业团队制作、持有许可证的短节目，获得受众的关注与认可。

42.6% **潮流**
引领潮流，社交分享

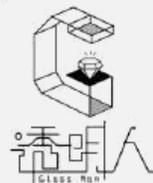


在微博上讨论“王珞丹”的自然声量中，**17%**的内容围绕短节目《慢游新西兰》，内容话题上位列第三，仅次于粉丝日常表白和她参与的综艺节目《向往的生活》。

38.4% **深度**
引发思考，有所收获



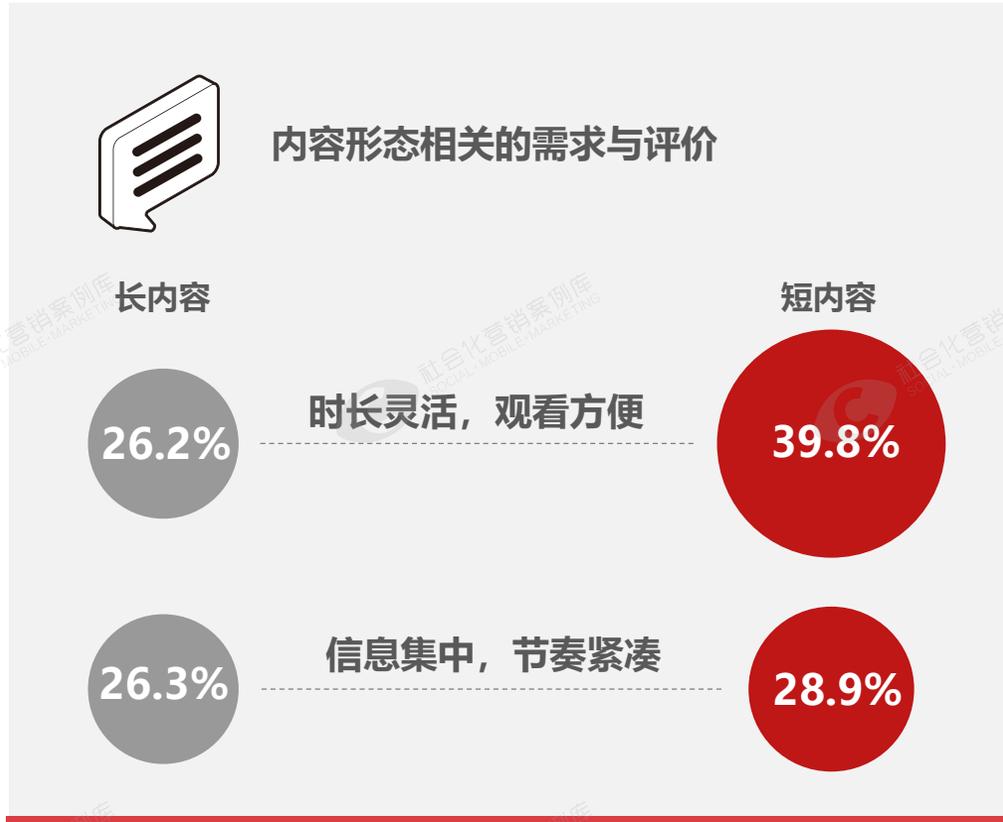
舆情热议



连看了好几期《十三邀》，每一期都会边看边思考。姜思达的《透明人》也期期看完，两者有共通的地方，也许是找寻现代社会人们的自处方式吧。

主要观看题材：长、短内容观看率超过50%的内容题材
数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=1500，短内容受众N=928，长内容受众N=800；视频受众定性研究 (N=10)，短节目舆情监测

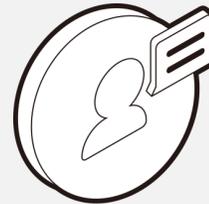
②内容形态进化：缺乏耐心的观众需要更灵活、便利、紧凑的内容



男性观众内容形态升级需求更高

- ✓ “时长灵活, 观看方便” 的男性TGI*-107
- ✓ “信息集中, 节奏紧凑” 的男性TGI-108

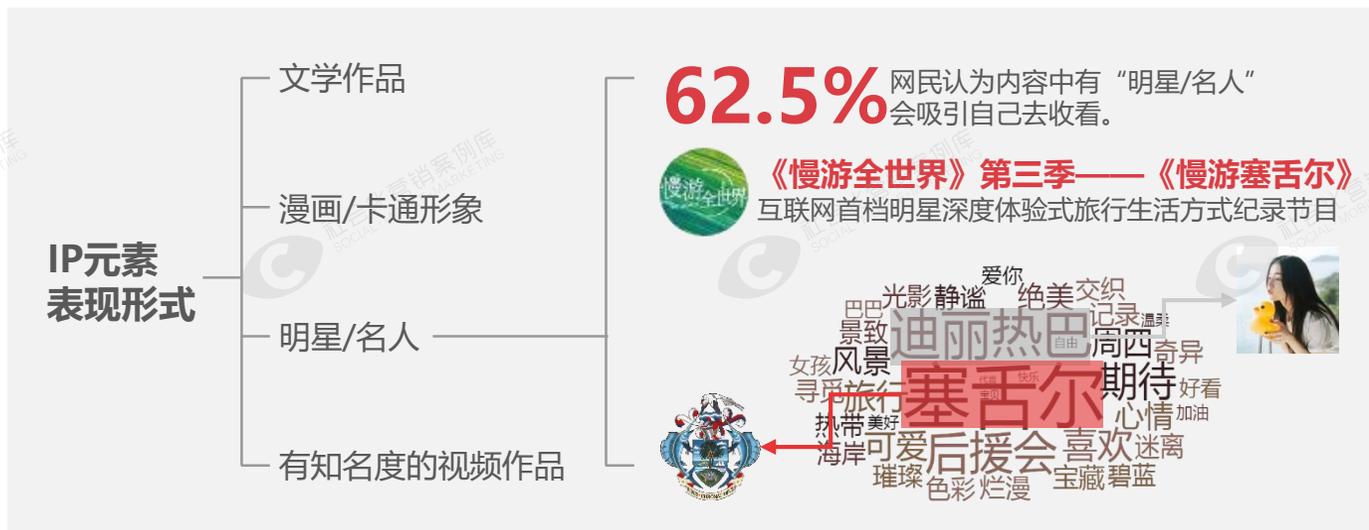
受众观点



短的视频或者节目不耗时, 一个一个的可以利用碎片时间来看, 随时可以停下来, 不耽误事, 也不耽误看的内容。现在的节目节奏太慢了, 特别是电视剧, 半天都进不了正题, 我一般都是1.5倍速看。综艺也是, 特别拖沓。

• 数据来源: 视频受众定量研究 (N=1500), 移动网民N=1500, 短内容受众N=928, 长内容受众N=800, 男性网民N=780, 视频受众定性研究 (N=10)
 • 数据说明: TGI——Target Group Index (目标群体指数), 可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

③内容吸引力进化：各种热门IP是获得观众“第一眼”机会的重要元素



IP的作用：

既有**知名度**，“科普”成本低

既有**影响力**，引起关注，带动追看

- 数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=150，视频受众定性研究 (N=10)，短节目舆情监测
- 数据说明：IP指知识产权，也称“知识所属权”，指“权利人对其智力劳动所创作的成果享有的财产权利”，一般只在有限时间内有效。各种智力创造比如“发明、外观设计、文学和艺术 作品，以及在商业中使用的标志、名称、图像，都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。



04

小而美的IP短节目，是视频内容进化的优质形态

SMALL IS BEAUTIFUL

小而美的IP短节目，是视频内容进化的优质形态



灵活的形态
节目时长在30分钟以内
借助头部流量平台传播



有力的吸引
内含流行IP
实现热点传播



专业的品质
专业团队制作
制作公司持有视听节目制作许可证



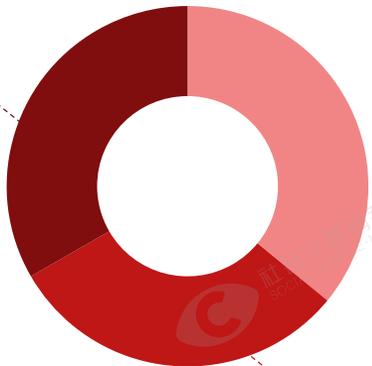
多样化发展的IP短节目，已有丰富的内容积累和观众基础



触达能力（基于网民整体）

33.3%

潜在观众*



30.7%

触达观众

主要IP短节目到达率



慢游全世界
17.0%



密食
15.0%



一封家书
12.4%



Bigger研究所
10.5%



透明人
10.0%



IP短节目各类型观看分布



数据来源：视频受众定量研究（N=1500），短节目受众N=461

数据说明：潜在受众是指当前使用微博看视频的人群，由于IP短节目的主要分发渠道为微博且微博上相当比例的视频短内容为IP短节目，因此将这部分人群定义为潜在受众。

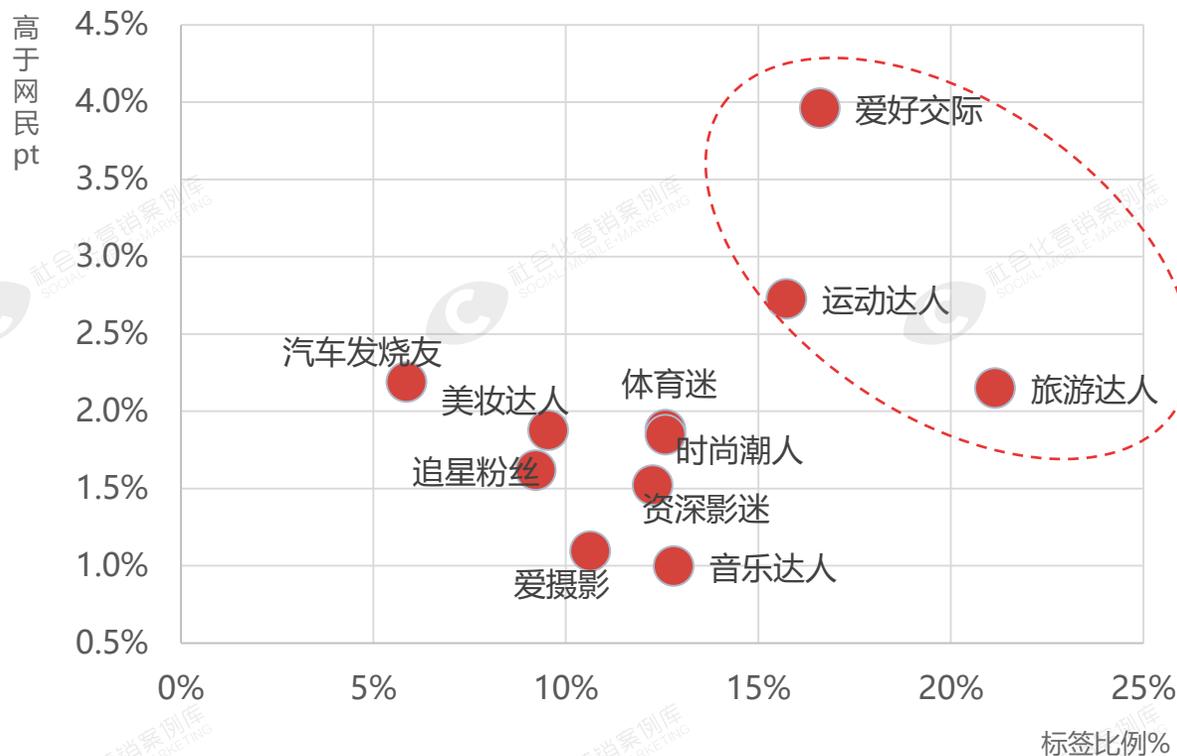
与网民整体相比，IP短节目观众集中于“兴趣广泛，经济优越的已婚中青年人群”



已婚中青年、经济状况较好者分布更突出

20-39岁 TGI: 105	
全职人士 TGI: 107	
已婚人士 TGI: 110	
个人月收入 高于整体水平: +10.2%	

兴趣广泛，社交偏好更突出

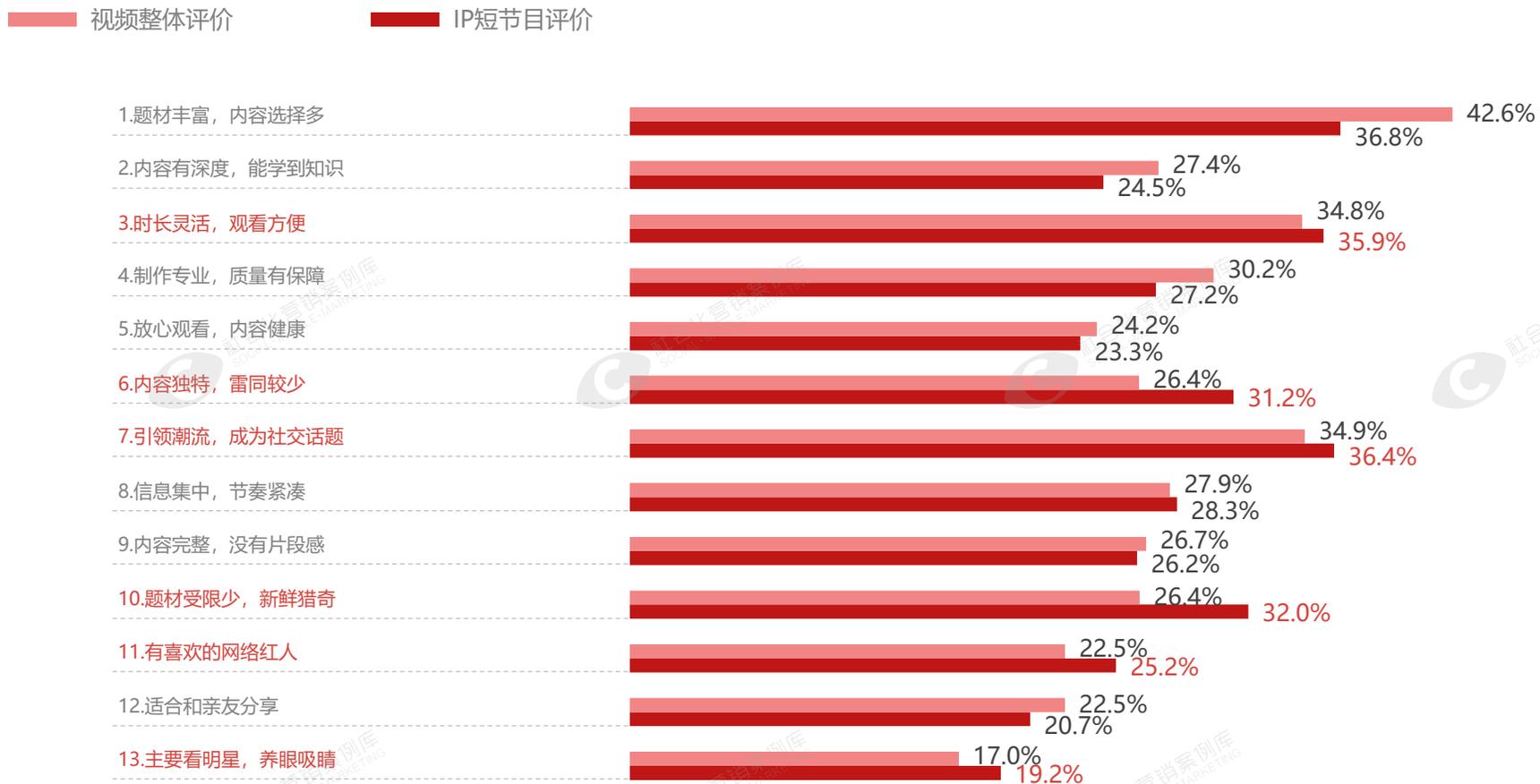


与网民整体相比，IP短节目观众特征

数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=1500，短节目受众N=461

数据说明：TGI——Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

在满足观众对内容形态的时长、题材、明星等诸多需求上，IP短节目表现突出



• 各形态内容特征需求评价，内容特征按观众对内容特征需求度排序
• 数据来源：视频受众定量研究（N=1500），视频受众N=1230，短节目受众N=461
• 数据说明：此处视频整体评价采用1:1:1加权平均的方式汇总观众对长节目、短视频和短节目的评价

品牌内容营销升级篇

Evolution of Content Consumption

1

从曝光到沟通，内容营销地位升级

2

内容营销策略体系

3

微博短内容视频营销合作介绍



01

从曝光到沟通，内容营销地位升级

GROWING STATUS

广义的内容营销

品牌原创内容，内外共同传播——自主传播

品牌制作的TVC/图片/动画/文字等形式的品牌宣传素材，在自媒体/付费渠道上传播，如企业双微运营，宣传片硬广投放。



媒体品牌共创，媒体平台传播——借势媒体

借助媒体资源共创品牌传播内容，并借由媒体平台传播，如软文合作、线上/线下活动、定制频道、专栏、KOL营销等。



媒体自有内容，品牌搭载传播——借势内容

品牌将信息融入媒体已有内容，借助内容传播实现品牌曝光与消费者交流，如影视剧/综艺节目植入、节目内环节定制、节目包装等。



狭义的内容营销

影视剧/节目植入赞助

体育/动漫/IP合作

KOL合作

线上/线下的媒体合作

.....

从曝光到沟通，内容营销的功能逐步深入，策略地位也越发重要

品牌曝光

规模曝光



精准触达



集中曝光



品牌沟通

形象维护



软性沟通



消费者教育



观点认同率
91%

好的内容和创意依然是成功营销最关键的因素。



观点认同率
88%

内容是所有创意和广告诞生的基础，也是技术驱动创意的奠基。



针对年轻消费者社交特点，品牌将更多运用有情绪化的产品形象和营销内容，将品牌形象年轻化、有趣化。



观点认同率
72%

硬广到植入，再到参与IP运营的跨界合作，将逐步成为营销趋势。

观点认同率
66%

数据来源：秒针2018百大CMO调查



02

内容营销策略体系

CONTENT MARKETING STRATEGY SYSTEM

内容营销

广度	媒体选择 原则：兼顾传播规模与TA精准，确保传播指标达成。 目的：PV，UV等指标的实现	
深度	内容选择 原则：契合品牌调性，具有良好传播力和影响力。 目的：提升品牌形象，借力打力，把节目影响力转化为品牌影响力。	
力度	形式选择 原则：完整传达品牌信息，深入影响观众行为和态度。 目的：实现观众对广告信息的接触和记忆。	



解决内容营销如何做的问题，需从效果进行反推。

内容营销的最终目标是用适合的内容，广泛的接触、有力的影响观众。因此，在制定策略阶段，我们从“广度-选媒体，深度-选内容，力度-选形式”三维度构建策略体系。

广度-选好媒体：内容传播效果取决于平台的规模覆盖力和对用户的吸引力



移动娱乐APP指数*

1	微信	6	微博
2	QQ	7	优酷
3	腾讯视频	8	百度
4	爱奇艺	9	酷狗音乐
5	手机淘宝	10	QQ音乐



NO.6

移动娱乐APP指数排名

52.9%

有在微博看新闻习惯的用户占比

5.4D

微博用户平均每周刷微博天数

1.5H

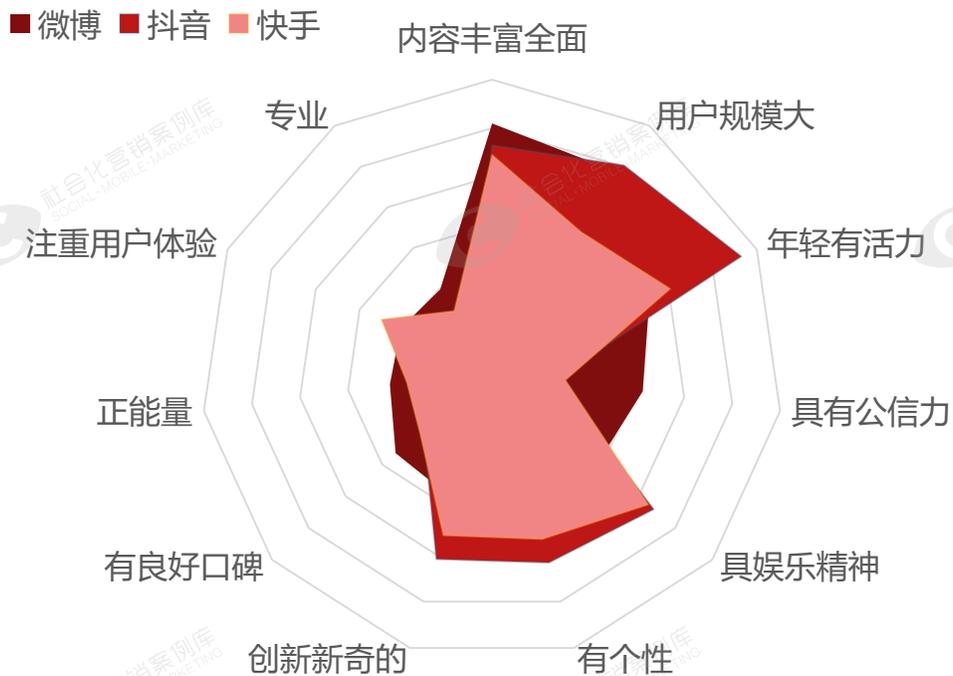
微博用户平均每天刷微博时长

* 数据来源：艾瑞移动APP指数（2018.7），视频受众定量研究（N=1500），短节目受众N=461
• 数据说明：移动娱乐APP指数，限于娱乐APP，工具类APP不在其中

广度-选好媒体：媒体态度评价体现用户对平台的独有需求

微博在内容、公信力、口碑、正能量等特征上获得更高认可

微博兼具聚集热点信息及社交属性，移动网民娱乐APP替代性低

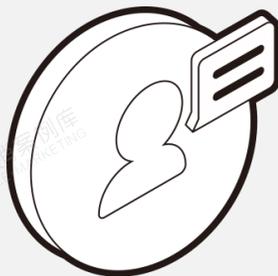


除微博外，移动网民娱乐APP替代比例

微信公众号	45.6%	文化社区类媒体	28.7%
短视频APP	40.3%	手机百度	24.2%
新闻资讯媒体	40.3%	QQ空间	21.0%
朋友圈	40.0%	小红书	20.2%
知乎号	38.8%	搞笑社区类媒体	16.1%
视频媒体	33.6%		

• 左图：受众对媒体评价；右图：除微博外，移动网民娱乐APP替代比例
 • 数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，微博受众N=801，抖音受众N=588，快手受众N=363;视频受众定性研究 (N=10)
 • 数据说明：娱乐APP不含游戏APP

“ 广告主观点

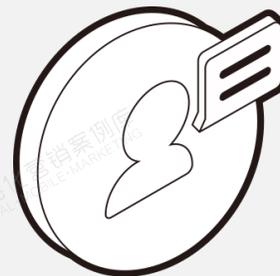


顺势而为：短内容

“短内容未来趋势是看好的，因为碎片时间越来越多，像10分钟是特别适合例如地铁上，或日常琐碎时间去看。”

“这是一个注意力的时代，影响受众注意力很重要，妈妈人群注意力非常容易被打断，短节目形态对这种特定人群注意力的抓取是个不错的方式。”

“ 广告主观点



借势而发：IP内容

“我肯定是更倾向于选有IP的节目，可以蹭热度，IP自带热度。如果是没IP的新节目，需要大量资源去推广才能让人们知道。”

“在IP内容上投资是风险可控或是可预期效果的... ..这个注意力的时代一定要让人记住，那必须要有一些特别的认知度高的元素出现，这个元素可能就是所谓的IP。”

• 数据来源：广告主定性研究 (N=4)

内容营销 选择标准

内容

Coverage

通过卡司、IP或制作团队预判内容的传播规模。

“如果一个节目非常受欢迎传播面很广，搭了这个IP快车就能影响更多的消费者。我们觉得选择这样效率或ROI更高。”

Compatibility

通过明星、题材等因素评估内容与品牌形象、TA的契合度。

“合作方案中调性要求特别高，我们非常期待节目能想出一些高逼格的适合我们合作的方式。”

形式

Abundant

内容是否具有充足的权益供品牌展示非常重要。

“媒体能够给我们什么样的权益这点也很看重。”
“媒体明确的商务计划很重要，招几席、每席权益是什么。”

Smart

品牌都追求软性、巧妙的合作形式。

“消费者不是讨厌广告，而是讨厌那些没有用的枯燥广告。现在有一些很好的新鲜有趣的形式。” “更喜欢偏软性的权益，比如有选手戴着，用着产品”

合作

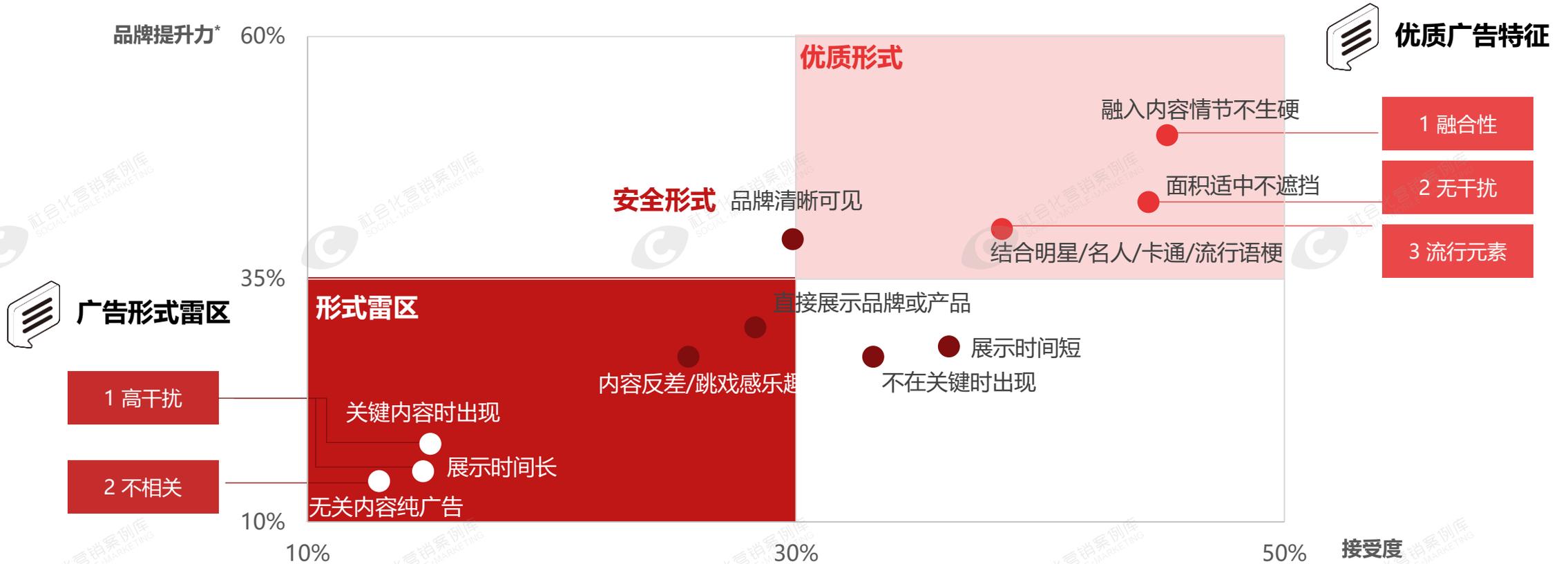
Cooperation

商务合作细节的完善和执行上配合度都会影响品牌选择内容的决策。

“比如我是冠名角色，我的效果如何保证，前期和制作团队要做充分沟通，媒体承诺的要完善，这些商务上的评估都是重要的。”

· 数据来源：广告主定性研究 (N=4)

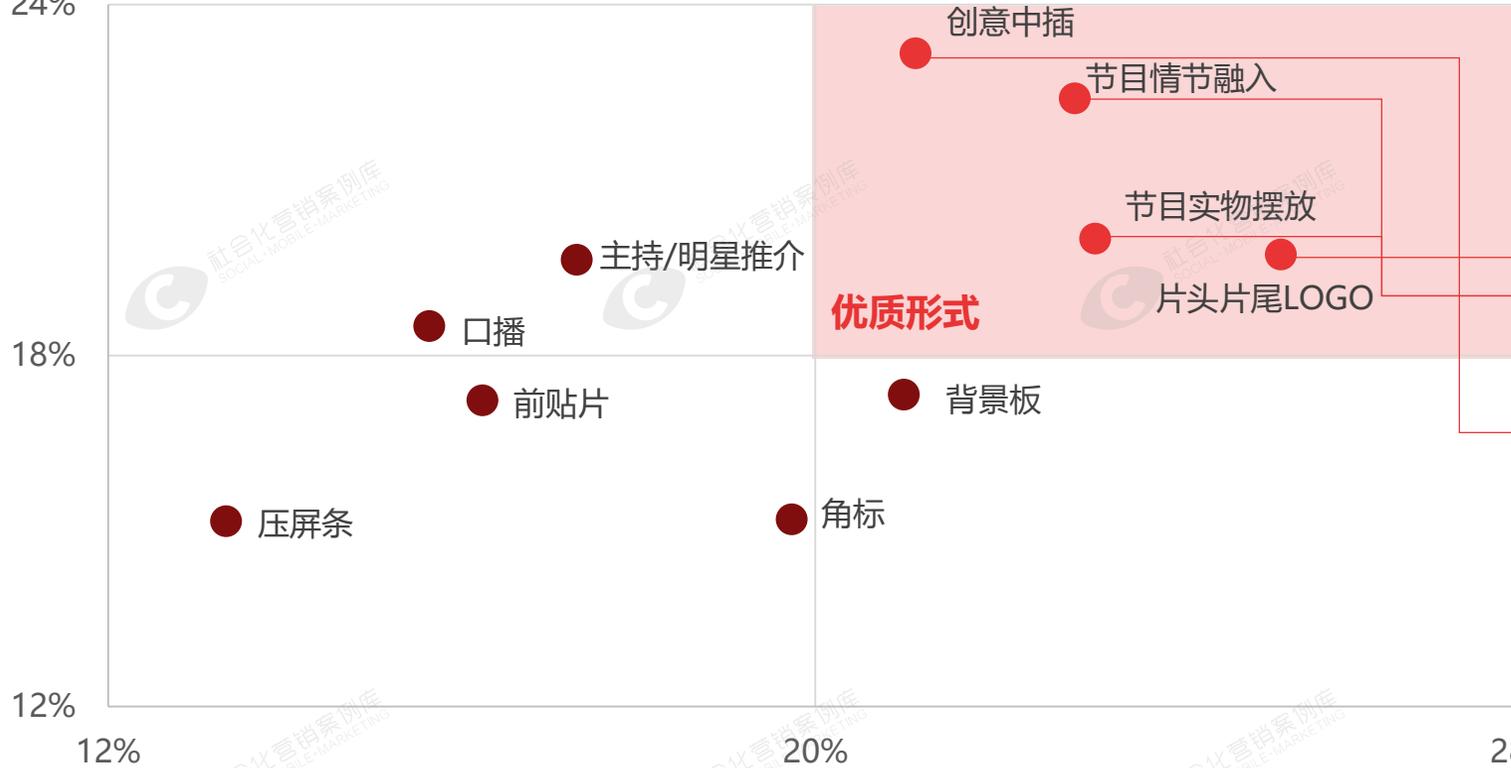
力度-择优形式：观众眼中优质广告的特征，出现位置和融合性最关键



数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=1500
 数据说明：品牌提升力是指广告形式将品牌记忆、好感和影响力带给观众的传递能力。

力度-择优形式：观众对广告形式的评价

品牌提升力* 24%



优质广告形式

- 1 片头片尾
- 2 融入节目
- 3 结合名人

数据来源：视频受众定量研究 (N=1500)，移动网民N=1500
数据说明：品牌提升力是指广告形式将品牌记忆、好感和影响力带给观众的传递能力。

力度-择优形式：广告主眼中优质形式是“品牌/节目/观众”三者兼顾的呈现



广告主观点

观众感受	轻打扰 《一封家书》中梦之蓝的植入方式好，不管什么节目观众都不希望广告打扰到收看。...我觉得在一个10多分钟的节目里，植入情节里的广告一定要技术高,要尽量减少对用户的打扰。	强带动 这个视频看下来，就觉得《慢游新西兰》里面这个奇异果特别的好，就是生长环境也好、进口品质啊之类的，信息很充分，可以起到教育受众的功能，带动力比较强。	
节目调性	调性配 我觉得《慢游新西兰》这个节目蛮成功，从品牌的调性，TA角度比较适合年轻人，王珞丹是有文艺感的，比较自然，亲和力的调性，所以节目和品牌其实是比较搭配的	质量高 视频制作的质量上来看是可以的，短节目制作方能邀请明星的力度也不错。	
品牌效果	露出显著 《透明人》短节目的广告，露出非常明显，一定会被记住。	自然结合 《漫游新西兰》中融入节目中的表现形式我觉得是可接受的，我觉得是在用心做的广告。和旅游内容结合的呈现方式很好，和产品结合的很自然。	充分传播 作为广告主的感受，《慢游新西兰》这个片子里的品牌植入部分非常详尽的介绍了产品的优势，品牌上需要讲的信息都已经讲全。

• 数据来源：广告主定性研究 (N=4)



03

微博短内容视频营销合作介绍

WEIBO SHORT CONTENT VIDEO MARKETING INTRODUCTION

微博短内容视频资源介绍 成功合作案例分享

130W

微博短内容视频资源包含了IP短节目和各类短视频资源，微博视频日均发布量**130W**



01 IP短节目

酷燃是目前国内最大的短节目生产、传播、消费一体化平台。覆盖了美食、剧集、情感、明星、娱乐、旅游等30个领域的节目。节目专辑698个，视频条数7121条，总播放量50亿，近一周日均播放量3000万。

02 MCN短视频

全站MCN合作机构数量2100+，旗下账号数量近4W，其中视频类MCN播放量日均13.92亿，同比涨幅487%，2017年头部用户发布量提升28%、主动互动提升36%。覆盖50+视频内容垂直领域。

03 PGC短视频

微博鼓励作者上传高清的优质系列化视频内容，并给到专属产品位置以及大量曝光流量。

04 UGC竖屏视频

主打微博故事（竖屏小视频红人），竖屏视频内容量级目前占比微博视频的40%，体量巨大，优质故事红人已经有近万人。

05 vlog

vlog是以记录生活为主的系列视频日志，风格时尚接地气，受年轻群体喜爱。目前已有大量头部作者持续产出vlog，头部优质Vlogger开始尝试商业合作。

短内容视频
微博营销策略

01

多IP联动打造传播矩阵

多IP共同打造短视频矩阵，多情景多方位深化品牌形象。

02

专业节目深度融合品牌与剧情

通过调性、理念和品牌高度契合的节目，在剧情中软性深度融合品牌信息，传播品牌价值。

03

短视频系列多角度传播

一系列视频层层递进，从多个角度逐步深入，传播品牌理念或活动，强化品牌记忆。

04

内容即广告

以品牌精神传递为节目内容框架，节目内容、嘉宾、品牌形象高度融合。

合作案例1-多IP联动打造传播矩阵-恒安迷弟IP传播



品牌目标

打造品牌IP形象，迅速提升目标人群对品牌IP的认可和喜爱。

合作亮点

在办公室小野、李一檬EMOO、七舅脑爷、苏豪同学、等网络大V的短视频中，品牌ip恒安迷弟强势出镜。在搞笑、悬疑、吃货等等画风中迅速切换，通过定制内容，品牌IP的形象深入剧情。

效果数据

5,000W+
视频播放量

3W+
总转发量

2W+
总评论量

16W+
总点赞量

品牌目标

佳沛与漫游新西兰节目合作，希望借助明星王珞丹影响力提升品牌微博曝光和讨论，深化产品“新西兰”严选的产品特质。固化品牌“加倍好生活”的健康倡导。

合作亮点

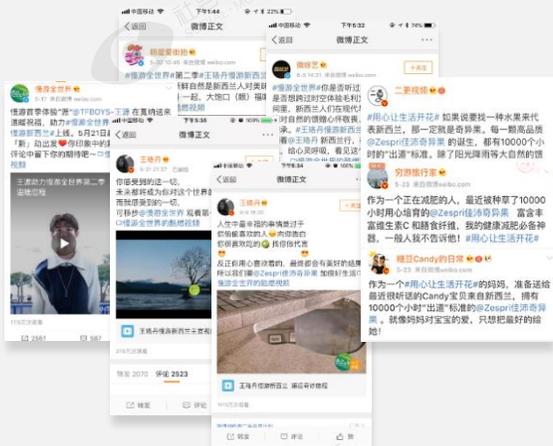
优质明星视频制作



微博酷燃

《王珞丹漫游新西兰》IP制作。节目内容中品牌及产品与剧情深度融合，品牌调性、理念和节目高度一致

微博账号矩阵精彩呈现



微博账号矩阵聚焦关注

(明星：王源站台、王珞丹预热/视频原发)
(自媒体、新浪娱乐矩阵、酷燃矩阵)

丰富资源微博扩散



微博全程传播扩散

合作案例2-专业节目深度融合品牌与剧情-佳沛奇异果品牌传播效果



数据来源：短节目案例评估 (N=200)，视频受众定性研究 (N=10)

数据说明：TGI——Target Group Index (目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势。TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，此处以案例评估总样本为总体

合作案例3-短视频系列多角度传播-唯品会《国潮出征》



品牌目标

唯品会带领四大中国品牌出征伦敦时装周，希望通过短视频合作传递唯品会带领中国时尚元素走进国际市场，并最大化曝光品牌。增加用户对品牌的记忆点。

合作亮点

视频系列层层递进。首发视频介绍国潮概念引出唯品会带领四大品牌出征伦敦时装周活动。第二个视频强调国潮在全球的影响力及设计理念、最后的视频以街头采访的方式推广国潮概念。系列视频传递唯品会和国潮出征的活动并引导线下购买。

效果数据

1,620W+	1.1W+	6000+	2W+
视频播放量	总转发量	总评论量	总点赞量

品牌目标

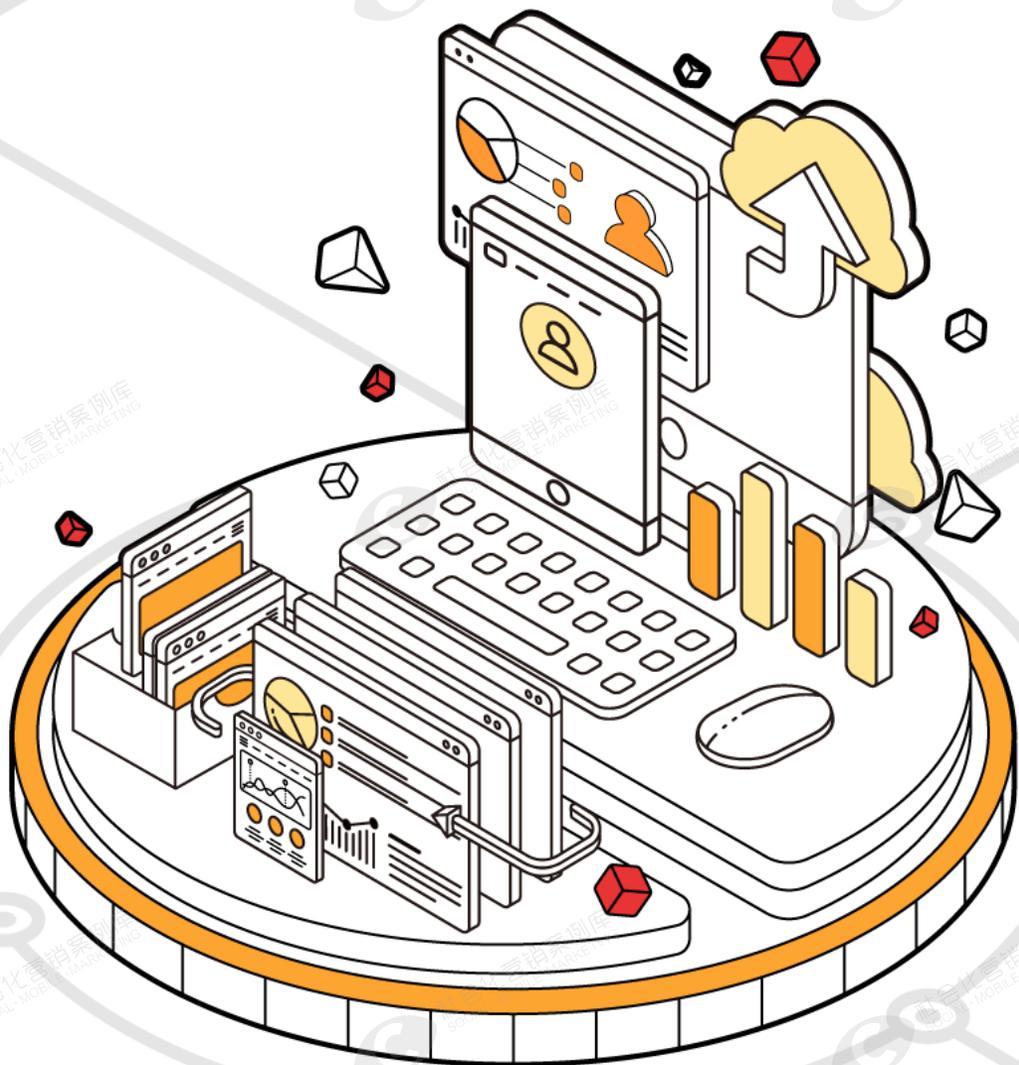
传递品牌文化和精神。

合作亮点

以代言人访谈的形式传播品牌文化和价值，代言人、访谈内容、品牌理念高度融合。代言人提升品牌形象、品牌衬托代言人特质。产生大量高质量用户评论互动。

效果数据

2,000W+ 视频播放量	7.5+ 总转发量	1.3W+ 总评论量	13W+ 总点赞量
-------------------------	---------------------	----------------------	---------------------



THANKS
Data is wonderful

MIAOZHEN.COM



后续更多内容请前往 @[社会化营销案例库](#) 查看



扫码下载案例库APP



扫码直接浏览案例库