



2019 社交和内容趋势观察

内容

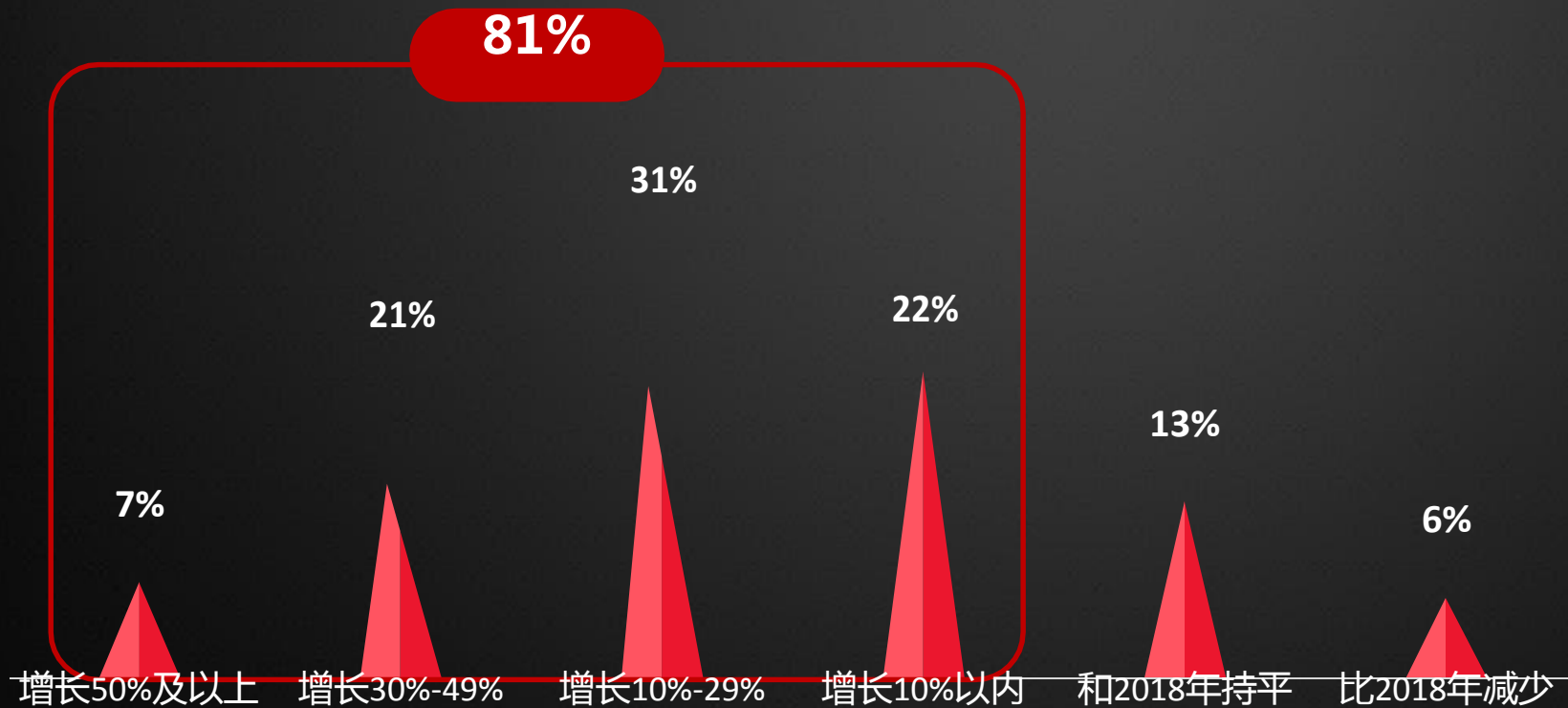
- 内容定制促转化，6成品牌社会化营销将重用KOL
- 小红书、B站崛起，短视频步入稳定发展
- 踢好临门一脚，社交沟通将更加以转化为目标
- 以社群(Tribe)为单位的精准营销策略
- 极速走红或飞速跌落，偶像时代的明星流量更迭
- 快速走红，Vlog或成视频形式新宠
- 付费内容增加，消费者愿意为优质兴趣内容付费
- 中国风IP爆发
- 人工智能进入社交领域，BI可视化赋能品牌营销决策
- 严守红线，数据安全和数据打假势在必行



**内容定制促转化，
6成品牌社会化营销将重KOL**

2019, 81%的广告主会增加社会化营销投入, 预算平均增长21%

2019增加社会化营销投入占



平均增长



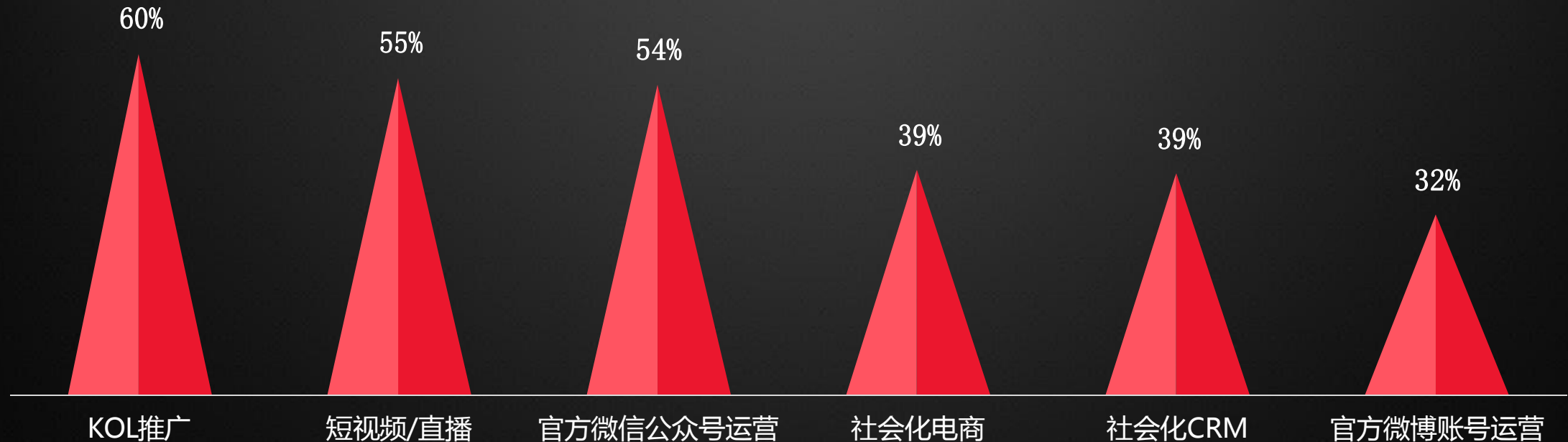
调研时间: 2018.10.8-2018.11.19

数据来源: AdMaster 线上调研, 广告主样本量 n=110

Q, 和2018年相比, 您预计贵公司在2019年社会化营销的预算投入会? (单选)

社会化营销方面，KOL推广夺头筹，短视频/直播和 官方微信公众号运营也将是数字营销行业关注重点

数字营销从业者 | 社会化营销重点：

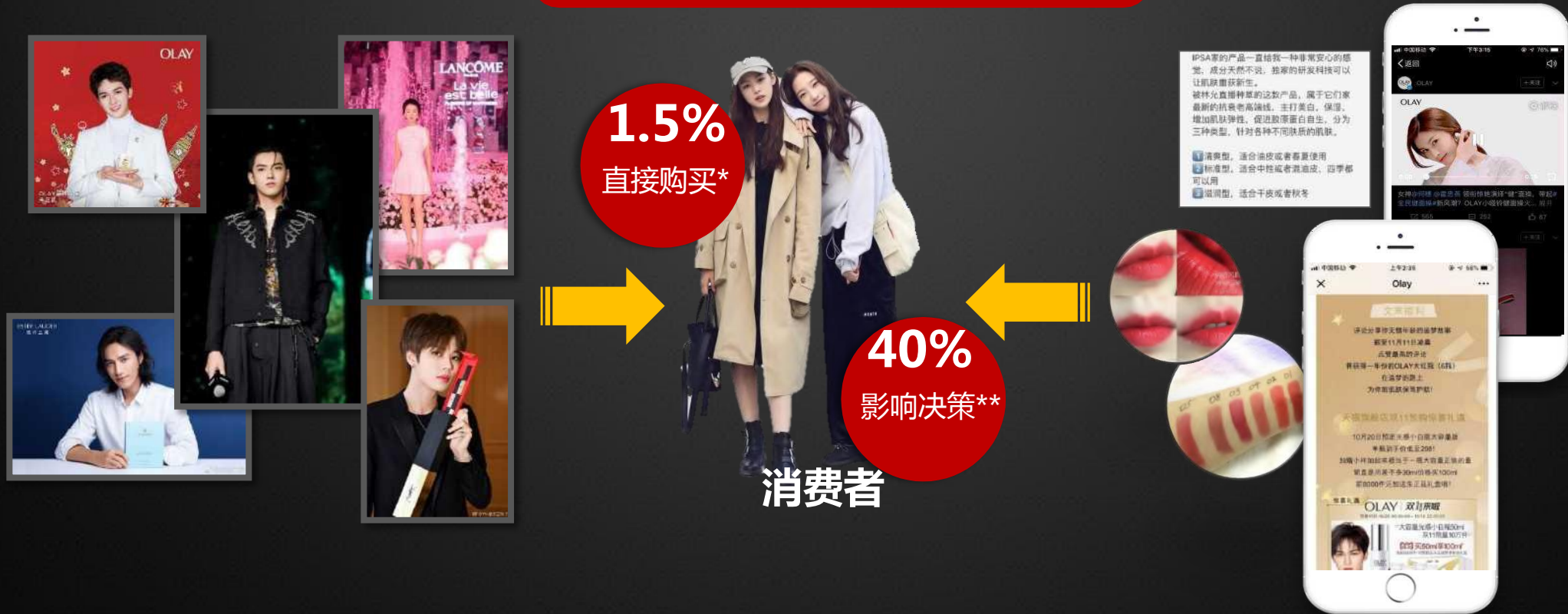


调研时间：2018.10.8-2018.11.19

数据来源：AdMaster 线上调研，数字营销从业者样本量 n=240 Q：
在2019年，贵公司的社会化营销的重点会放在？（多选）

明星和意见领袖是产品信息的主要传播者； 其内容有效得影响了消费者的购买决策

在看了KOL的文章/帖子之后



数据来源：*根据PARKLU调查显示，KOL在微博发帖时，消费者立即购买率为1.5%（在微博上有100万粉丝的KOL发布关于某个产品的帖子时，平均有大约10%的粉丝发表观点，约1.5%的人会点击链接，而其中有1.5%的人会立即购买）

**AdWeek《Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends》：Twitter 和 Annalect联合调研了Instagram, Twitter, Vine, YouTube平台上的KOL对消费者购买决策的影响

越来越多的品牌使用KOL，内容植入也愈发丰富

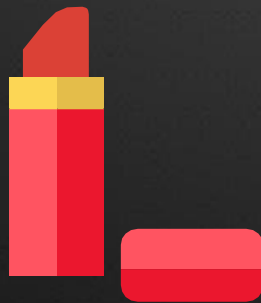
不同行业KOL使用较2017年增长

92%



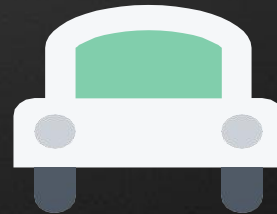
食品行业

81%



美妆行业

29%



汽车行业

27%



母婴行业



2

小红书、B站崛起，
短视频步入稳定发展

小红书2018迅猛发展，专注种草，社交属性逐渐加强

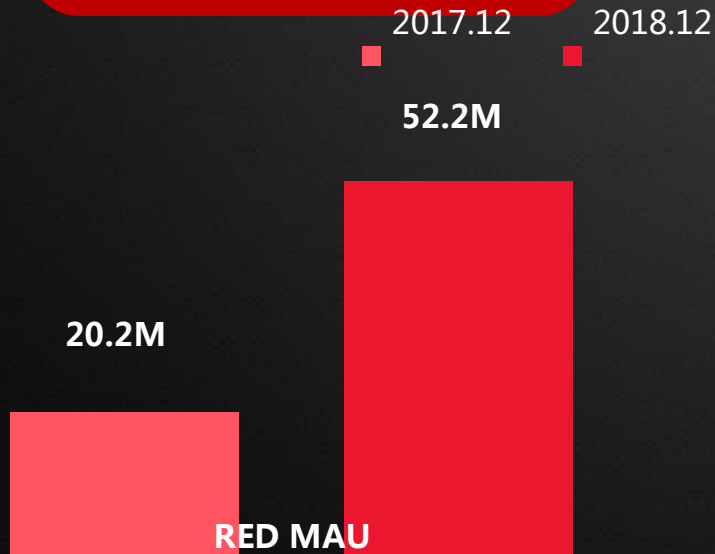


购物攻略，产品测评，种草 etc.



读书，旅游，美食，健身，情感分享，etc.

月活258%增长*



数据来源：QuestMobile

与阿里与腾讯合作

- 2018年5月31日，小红书宣布完成了新一轮由阿里和腾讯领投多家知名投资机构跟投超过**3亿美元**的融资
- 2018年12月3日，小红书的标志显示在淘宝产品评论部分下供消费者参考



品牌和用户两端受宠：海量真实测评内容，真的用过才值得信赖

海量全品类测试内容，想得到就能搜得到

- 美妆护肤类仍是小红书主流量，同时，我们不难发现，小红书覆盖品类之广，除去美妆护肤，穿搭，减肥健身，旅游攻略，美食测评等一个不缺



真实使用经验，高互动答疑解惑



- 小红书上的分享都是基于红薯本身的真实使用经验，满足用户对真实性的追求
- 用户任何关于产品问题在询问时都能得到解答，且是基于真实使用情况的解答，进一步增加了用户对小红书的信赖度

小红书成为消费者信息获取和影响购买决策的重要渠道

明星入驻，流量和带货齐飞



多种同类商品的真实使用感受，不同方面的比较，为消费者选购提供经验



@Bingbing FAN



@August CAI



@Kitty ZHANG



@Chaoyue YANG

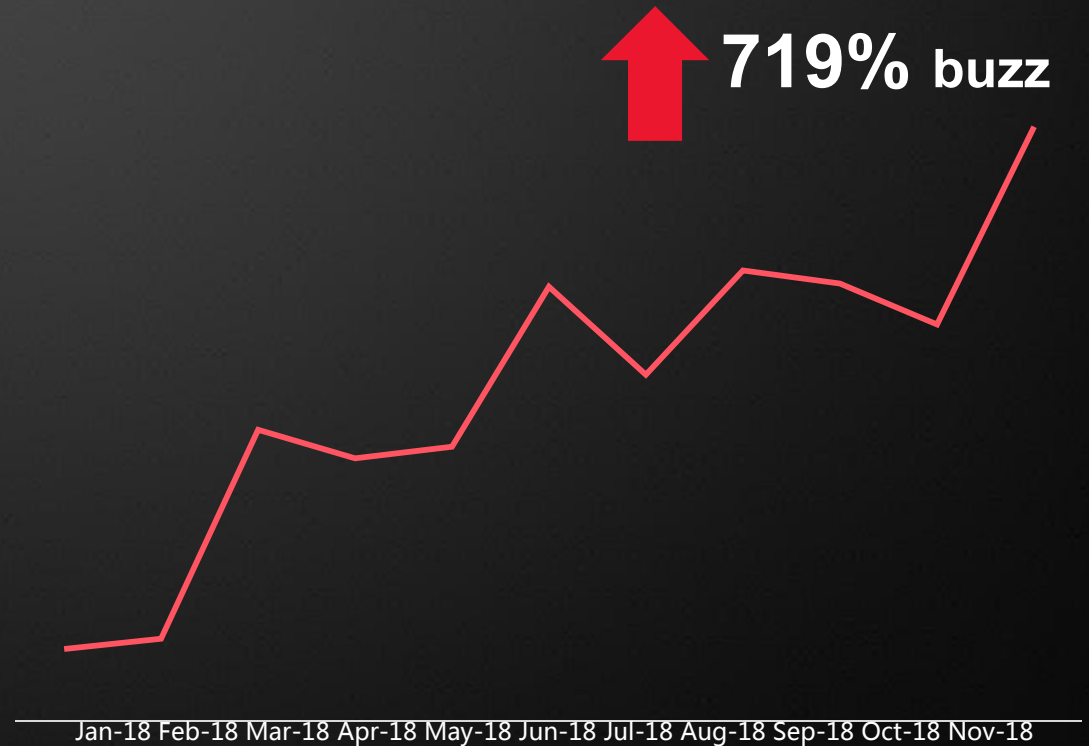


@Jelly LIN



@Angela Chang

电商评论中，提到小红书相关声量趋势



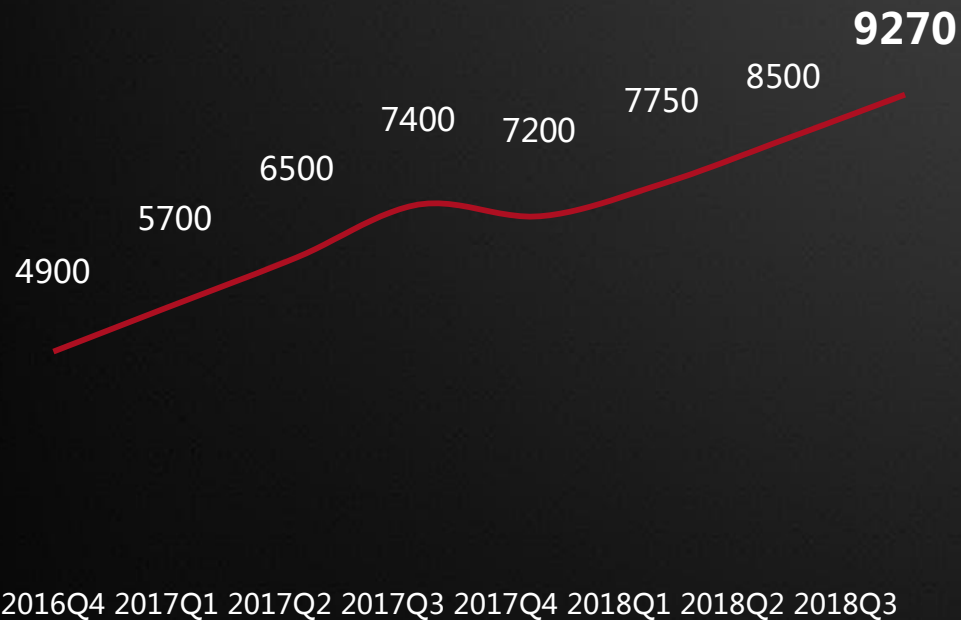
B站 (bilibili) 通过深耕年轻人最感兴趣的文化内容，成为Z世代最偏爱的APP

bilibili 用户规模持续稳增长

B站的生态闭环系统，更能帮助其牢牢抓住用户的时间

B站月活用户规模趋势

单位：万人



2016Q4 2017Q1 2017Q2 2017Q3 2017Q4 2018Q1 2018Q2 2018Q3

bilibili 位居 “Z世代偏爱TOP20 APP” 首位

活跃渗透率TGI

	哔哩哔哩	247.5
	抖音短视频网	223.9
	易有道词典快	214.9
	手	199.4
	芒果TV	190.6

- 同时，2019年2月14日，阿里巴巴入股B站，持股比例占B站总股本约8%。而此前在2018年10月，腾讯也入股B站，持股12%。背靠两座大山的B站，仍拥有巨大潜力。

数据来源：B站招股书及财报，包含移动端及PC端；Question Mobile 《Z世代洞察报告》，数据范围：2018年10月；这里的Z世代指24岁以下的年轻人。

B站直播与视频形成互补，提高UP主与粉丝的互动频率，增强用户粘性



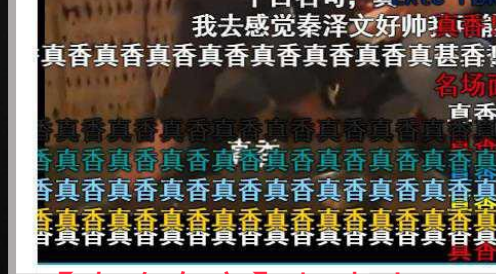
B站直播解决了“Up主内容供给不足”的问题，获得了粉丝的整块时间
同时，B站直播满足粉丝与Up主互动的需求，提高了互动频率，增强了用户黏性，

弹幕文化是一种“朋友”文化，在看视频的同时营造了一种“志同道合”的氛围感



全中国最有骨气的男人 王境泽原版视频!
B站播放量：600万+
B站弹幕量：2万+

弹幕文化还演化出诸如“真香警告”等文化符号，进一步加强了用户的文化归属感。



【春晚鬼畜】赵本山：我就是念诗之王！【改革春风吹满地】
B站播放量：3000万+
B站弹幕量：22万+



同时，不同时段弹幕量还可以反馈到给Up主，为之后的视频制作提供参考，逐步提高B站视频质量。

数据来源：bilibili, 截止至2019.02.14

短视频平台进入成熟期，品牌主开始认可短视频商业价值

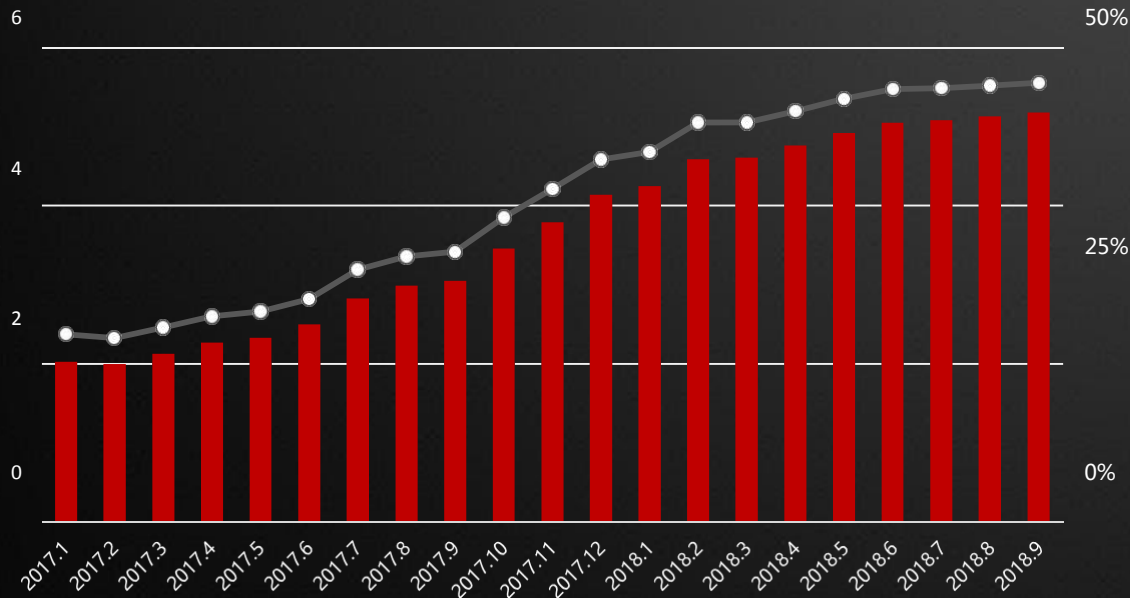
2018年短视频行业维持平稳增长
进入精耕式发展模式

广告主对短视频的营销预算和投放意向显著增加
短视频形式炙手可热

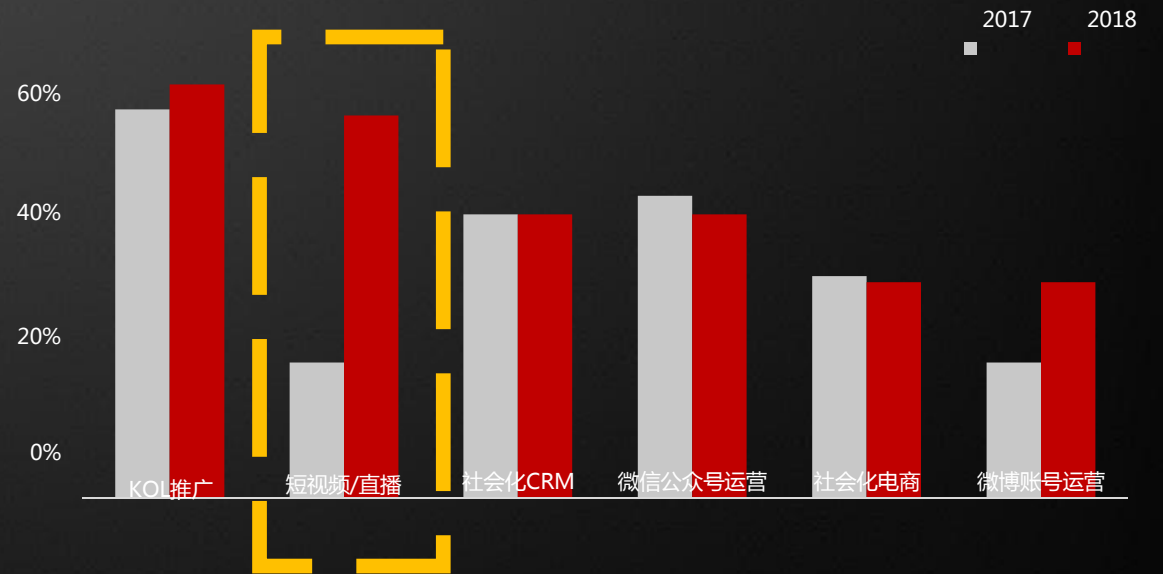
单位：亿

月活跃用户数

渗透率



2018年广告主社会化营销投放意向



短视频价值：承载更高内容密度，实现更高内容匹配度，为品牌营销带来更多机会

- 相较于图文，短视频具有更高的传播示能和内容密度，能够更大程度上调动消费者积极性



短视频特点

- 内容丰富化
- 表达个性化
- 形式互动化

品牌重视打造优质内容，让用户生产品牌内容

- 内容生产、分发机制 (以抖音为例)，为内容的一夜爆火带来无限可能

叠加推荐算法，优质内容流量不设上限
对热点内容、账号进行特殊流量支持

内置滤镜、特效，
降低视频制作门槛



设置热搜榜和“拍同款”等鼓励跟拍，通过长尾流量维持视频热度

- 算法分发逻辑：
- 用户与内容匹配程度
 - 内容热度
 - 内容发布时间



美团酒店x抖音 #三心二亿撩到你 挑战赛

- 内容亮点：改编《粉红的回忆》成为品牌洗脑BGM，配合开发简单易学的“三心二意舞”撬动参与
- 效果：美团酒店抖音官方账号粉丝增长率超400%
挑战赛获得1.2亿点赞、801万评论、334万分享

品牌合作：短视频+KOL的形式，创意合作吸睛更带货

短视频平台的兴起，带火了一大批网红和他们的货：

短视频KOL似乎拥有更强大的带货转化魔力



抖音KOL火爆带货一瞥：

仅用8个月，晨妍的网店销量暴涨至月GMV破千万，门店粉丝数46.5w，在抖音上电商平台累计GMV超过2,000w。

短视频带来更真实的感官体验，增强品牌曝光、转化能力，映射出短视频KOL的推广在内容载体上有天生的带货基因



内容植入，创意收割

办公室小野与华为荣耀V9合作，将手机道具化植入到做菜的情境中，展示手机的优质性能



品牌短视频内容启示：呈现美好生活，创造新奇享受

无论UGC还是PGC，以呈现美好为主题的内容更受用户欢迎



- 尤其是日常生活中能找寻到的、接地气的美好事物，更能引起观者共鸣；
- 摄影类、食品饮料类、文化传媒类、旅行家居类、美妆类等品牌有着先天优势，可抓住这一特征产生结合品牌特色和抖音平台调性的



新奇好玩：高人炫技类，创意猎奇类，搞笑套路类

娱乐至上的年轻人，新奇和好玩总是更容易吸引他们的目光



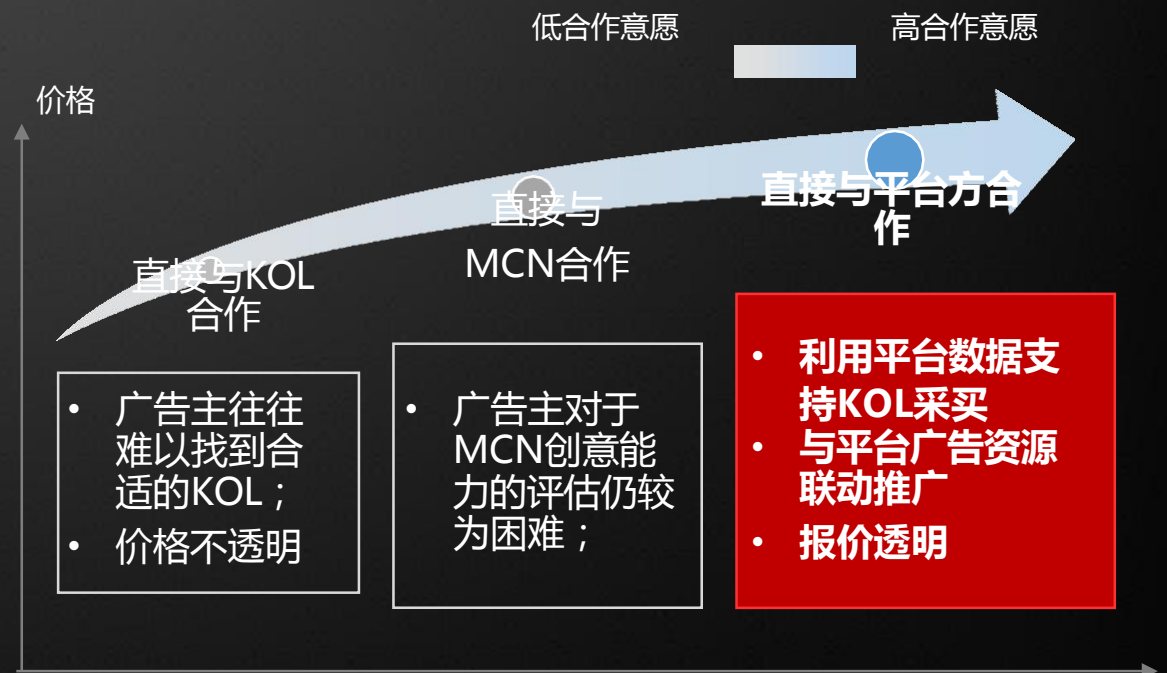
- 充满娱乐趣味的视频内容，只要能带来感官的刺激和新奇享受，就能吸引年轻人的目光；
- 尤其是游戏娱乐类、网络科技类、生活服务类、汽车类等品牌可抓住这一调性进行内容生产，某种易参与、低门槛的新奇玩法、魔性挑战、“骚”操作更能引爆传播。

品牌合作趋势：商业化资源整合，直接与平台方合作成首选

头部短视频平台加速商业化进程，为广告主赋能

平台方	商业平台	主要职能与影响
快手	快手营销平台	整合内部商业资源，形成平台化的交易管理和监测评估体系，推动短视频营销规范化和专业化发展
抖音	星图/云图平台	
美拍	M计划	

广告主越来越倾向与资源整合规范化的平台合作



3



**踢好临门一脚，
社交沟通将更加以转化为目标**

沟通的目的愈发往下沉，不再止步于打触达知名度

品牌在各媒体渠道上的沟通目的呈现出下沉趋势，最终产生购买成为沟通的目标



内容媒体平台出现内嵌式购买渠道，缩短曝光到转化的距离，助力快速销售转化

- 越来越多的内容媒体平台内嵌购买渠道
- 电商渠道注入内容沟通，闲逛时也能不小心“剁手”
- IP与电商平台也实行导流变现，沟通与转化无处不在



抖音视频播放时弹出
视频同款商品链接



小红书测评帖子内嵌
入产品链接



B站视频下方嵌入视频
相关产品链接



盒马鲜生加入内容沟
通



天猫赞助的优酷自制综艺《这就是街舞》，节目
播出期间，天猫平台开放节目专用频道



并且，内容平台和电商跨界打通，优质会员相互导流，实现销售驱动



与此同时，线上与线下的交融也变得愈发深刻，线上线下购买转化路径极尽缩短，加速商业变现

通过制造线上流量洼地，丰富的流量在POI技术的加持下缩短了购买转化路径，加速商业变现

短视频和POI助力，线上线下联动加速商业变现



- 携程牵手抖音于十一黄金周发布#fun肆之旅挑战赛#
- 线下打卡并定位旅行地，线上秀出美好旅行。
- 应用POI技术，短视频观看界面根据打卡定位，添加景点标签，观看用户点击标签，跳转后实现景点详情展示及携程票务业务
- #fun肆之旅挑战赛#视频累计播放量达47亿，打破抖音品牌挑战赛收官时播放数第一的记录



AdMaster[®]
Data Insight Solution

1

以社群(Tribe)为单位的 精准营销策略

相比于传统的整体人群通投，借助社交媒体丰富的人群细分维度，针对不同社群文化的精准沟通正成为社交营销新趋势

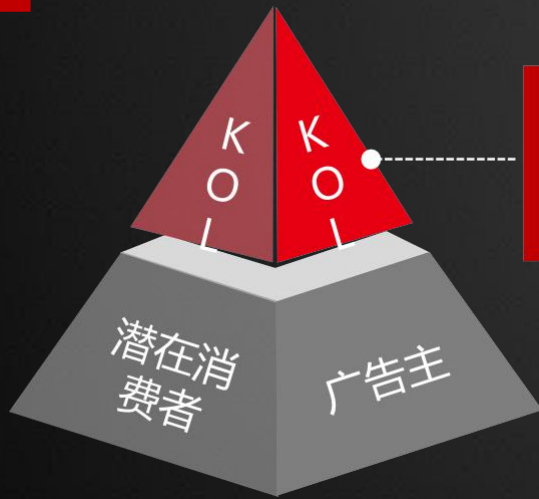


意见领袖在其圈层中的影响使其成为品牌社交营销的重要一环

Olay借势流量明星的影响力，获取网民关注；优选意见领袖触达不同社群，鼓励消费者分享内容增加产品口碑



细分圈层的专家型自媒体/KOL价值逐渐凸显， 粉丝的兴趣度加以KOL的专业度，真正触达受众内心



KOL的内容质量和粉丝质量成为关键因素

细分垂直领域内的专家型KOL由于**内容的优质性、专业性和稀缺性**，从而构建内在吸引力。

专家型KOL的粉丝群体一般对其有**高兴趣度和情感共鸣**。因而对于品牌想触达的特定圈层，相应内容领域专家KOL是最有效的传播发力点。

让受众喜欢的专家型KOL，用**圈层特定的语言方式和创意方式**，去讲他们喜欢的内容和品牌故事，才能**真正触达受众内心**



- 农夫山泉 × 阴阳师
HONGFU SPRING
- 1 动漫KOL与二次元IP内容匹配
 - 2 原创漫画展示产品
 - 3 将“舔瓶”农夫山泉与游戏抽卡玩法结合



KOL	真实转发	正面转发	购买意愿	最大转发层级
@坛九	19,591	4,357	1,386	6

针对不同细分人群关注诉求，品牌可以推出定制化的传播策略

Home Facial Pro 基于不同人群的诉求，设计不同的文案内容打动消费者，从而提升销量

人群划分

关注诉求

传播策略



学生群体
17-24岁
消费能力不高
渴求美妆知识



性价比相关



介绍产品



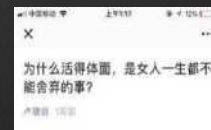
购买链接



心灵鸡汤受众
25-35岁
注重自我管理
关注两性关系



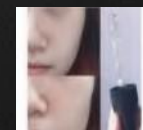
生活方式



成分话
题



用户反馈



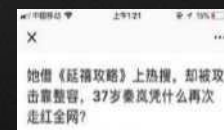
购买
链接



追剧党
经常追剧
关明星八卦



热门节目



转到护肤
话题



介绍产品



电商评论



通过不同KOL的选择，汽车品牌得以进行更加精准化的沟通

传统汽车品牌通过与年轻时尚类KOL合作，触达和影响更多的年轻群体；互联网汽车选择与科技类KOL合作，塑造品牌的科技感，吸引科技爱好者



深夜徐老师 X 宝马
mini抽奖活动

谷大白话 x 林肯MKC

36氪 X 小鹏汽车

爱范儿 X 拜腾



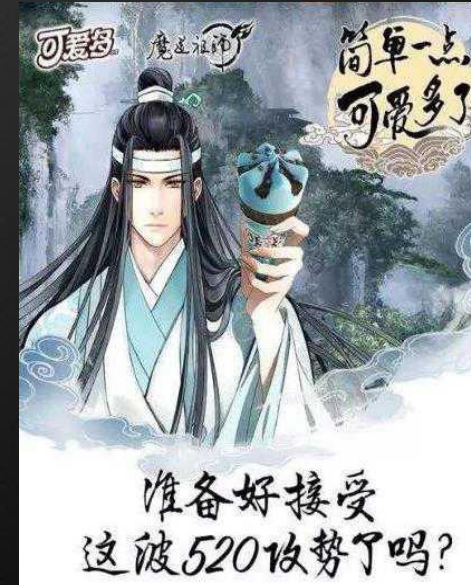
此外，众多品牌与二次元进行跨界营销，成功打入圈层，建立共鸣



高洁丝与《Citrus》推出合作款，结合剧情里「女生更懂女生」的走向，类比「高洁丝更懂女生」，并与原动画团队在动画合集中更新了定制的番外类型广告片，赢得了B站用户在内的广大泛二次元用户对品牌的好感。



斯凯奇再度与《航海王》合作，推出限量联名款第二季，又一次在微博上引起热议，一众网友纷纷种草，淘宝月销近4000双。



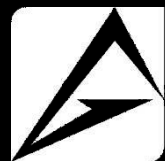
可爱多 借势《魔道祖师》热潮推出合作款冰激凌，相关微博话题阅读量超过1800万，线上导流线下核销率达60%，成都、长沙等地更是高达89%。

准备好接受这波520攻势了吗？



日清拉王与《爱吃拉面的小泉同学》推出的6万份限定款杯面，三个月销售一空。IP主题与产品天衣无缝地组合在了一起。

5



AdMaster[®]
Data Insight Solution

极速走红或飞速跌落，
偶像时代的明星流量更迭

随着网综“土偶”与“国创”爆火，偶像成为2018年度最热话题之一

偶像练习生
IDOL PRODUCER

节目社交热度* : 8,050,935



节目收官收视率 : 27%

652次屠榜热搜



节目社交热度* : 5,820,187

‘越努力，越幸运’



节目收官收视率 : 39%

725次屠榜热搜

‘逆风翻盘，向阳而生’

节目社交热度指节目播出期间平均的周社交热度

数据来源 : AdMaster SEI 调研收视率Benchmark=17%

超年轻人群构成偶像选秀背后的主要受众，粉丝具备氪金能力才能送自担顺利出道



中国新说唱

社交热度：6,652,917
收官收视率：39%



95



105



偶像练习生

社交热度：8,050,935
收官收视率：27%



116



82



创造101

社交热度：5,820,187
收官收视率：39%



115



83

节目受众（人群画像）
TGI*

18-24岁	118	3500元以下	74
25-29岁	93	3500-6999元	83
30-34岁	105	7000-9999元	122
35-44岁	94	10000-14999元	114
45-65岁	96	15000元以上	123

18-24岁	123	3500元以下	103
25-29岁	108	3500-6999元	92
30-34岁	104	7000-9999元	104
35-44岁	73	10000-14999元	95
45-65岁	55	15000元以上	135

18-24岁	161	3500元以下	122
25-29岁	100	3500-6999元	88
30-34岁	91	7000-9999元	107
35-44岁	75	10000-14999元	100
45-65岁	66	15000元以上	95

TGI=观看过该节目的人群维度占比/市场平均节目观看人群维度占比*100

数据来源：AdMaster SEI 调研收视率Benchmark=17%

新选秀打造全新偶像形象，粉丝拥有决策权，不再被动追星



2004年选秀节目：
快男超女

VS.

2018年网络综艺：
“土偶” & “国创”



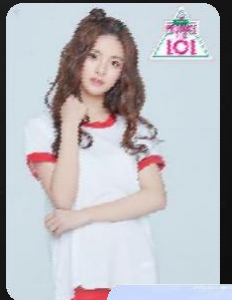
“传统节目选秀”到“练习生制度”的更迭

从“平民偶像”进阶成“养成偶像”

粉丝变明星制作人，更注重与偶像共情，共同成长

新偶像形象特点

低龄、有颜、有才、人设明确



除了爆款选秀出道，依靠小众作品一夜翻红同样大有可为



朱一龙

CSI价值排名

9 / 1200+

代言品牌助力排名

2 / 1200+



水溶c100



联想



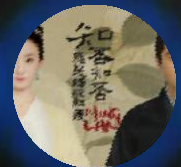
妮维雅 (Nivea)



肯德基 (KFC)



味全酸奶



翻红之作《镇魂》
节目社交热度*：
27,996,630



喜提优酷VIP会员首席惊喜官当日，优酷会员购买数量150,000



未来吸睛预估：
★★★★



《我的真朋友》合作杨颖邓伦



《清枫传奇》首登大荧幕

节目社交热度指节目播出期间平均的周社交热度
数据来源：AdMaster SEI/CSI

新一代偶像出道后迅速崛起，冲击昔日大流量明星，广受品牌主青睐，商业价值快速变现

新晋小鲜肉新增代言品牌

明星	代表综艺	新增代言	合作品牌
蔡徐坤	偶像练习生	8	
朱正廷		7	
范丞丞		7	
其他nine percent成员		6	
朱一龙	/	8	
刘昊然	高能少年团2	6	

旧流量明星新增代言数量

明星	代表综艺	新增代言
鹿晗	热血街舞团奔跑吧2	1
吴亦凡	中国新说唱	/
李易峰	/	1
杨洋	/	1



从偶像诞生抓起：品牌可冠名现象级网综，从品牌曝光度到情感链接，成就偶像级营销

营销多元化，注重品牌、偶像、粉丝三方互动的营销方式，让粉丝拥有更多的话语权和参与感，带来更多的好感度和收益，是对粉丝和偶像情感的深度捆绑；

营销精准，选择与自己品牌价值吻合的节目，传递正能量，让消费者感受到品牌的温度



【营销新玩法：购水投票】

- 买一箱维他命水，送**48**次投票机会
- 农夫山泉线上销售额翻了**500**倍
- 在部分地区**卖断货**



【多渠道推广 参与粉丝互动】

- 天猫电商平台、微博上与粉丝持续进行互动
- 将广告时间转变为“粉丝福利”



【IP价值观感染营销】

- 农夫山泉品牌代表的6种信念，与节目传达的“越努力越幸运”价值观高度吻合
- 同时从产品功能和精神层面引发年轻消费者的认可与共鸣。

明星既可以一夜飘红，也可能顷刻遇黑，有效的风险评估方式方能全面衡量明星价值



翟天临

CSI价值排名

418 / 1200+

CSI风险指数：5



《演员的诞生》翻红，热度飞升



片场发飙事件、日本旅游辱骂粉丝事件开始遇黑

学历造假“实锤”被人民日报点名批评：人设须谨慎，最忌虚浮风



数据造假、水军刷榜屡见不鲜，脱水数据帮助还原无滤镜下的明星真正表现

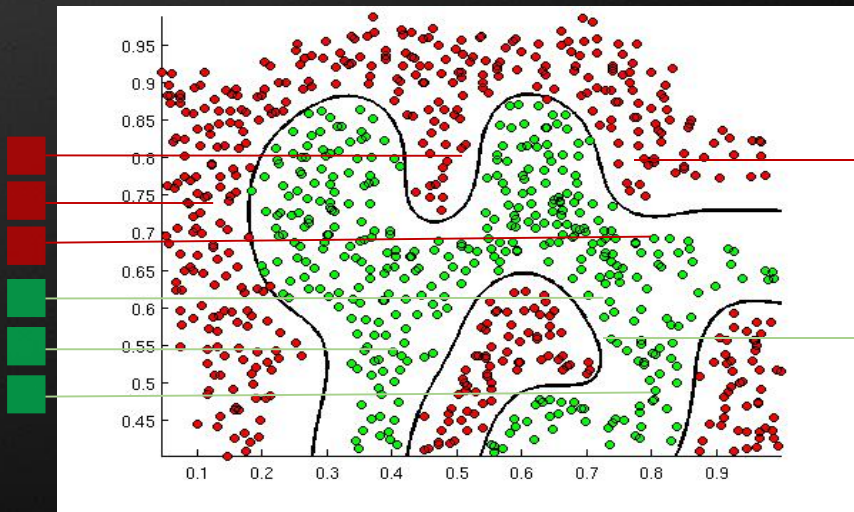
- 流量明星粉丝刷榜轮博，数据虚高是偶像时代的共性
- 央视新闻再评流量数据造假，蔡徐坤、朱一龙赫然在列
- 除了粉丝去水外，AdMaster CSI 实现明星互动数据去水，帮助还原明星真实表现



机器学习建模，实现有效去水

微博粉丝业务：

普通粉：（有头像名字不屏蔽）60元=1万粉丝 500=10万粉丝
 仿真粉：（不屏蔽永久不掉）90元=1万粉丝
 精品真人粉：（自带粉丝会更新微博）180元=1万粉丝
 超级真人粉：（真人活跃 喜欢会转发评论点赞）270元=1万粉丝
 20%达人粉：（20%微博达人粉丝）480元=1万粉丝
 50%达人粉丝：（50%达人粉丝微博达人粉丝）980元=1万粉丝
 排名粉：（大幅度提升微博排名）600=1万粉丝





快速走红， Vlog或成视频形式新宠

Vlog: A casual, conversational video format or genre featuring a person talking directly to camera.

Vlog: A casual, conversational video format or genre featuring a person talking directly to camera.

继短视频之后，Vlog从18年下半年开始在网络逐渐走红

视频博客发迹于YOUTUBE，从2012年YOUTUBE上出现第一条Vlog至今，仅仅是Youtube平台上每个小时就会诞生上千条Vlog作品

Vlog的百度搜索指数在2018年10月后迎来持续增长



随着5G时代的到来，Vlog或许会成为下一个风口

Vlog在国外的高速发展离不开YOUTUBE对Vlogger真金白银的支持，使之成为一种职业。而在国内，新浪微博、腾讯旗下Yoo视频以及B站纷纷开启了Vlogger的招募活动，而近期抖音也在测试5分钟的长视频模式



新浪微博



Yoo视频



bilibili



秒拍



一闪



VUE



抖音



小影

媒体端也在Vlog上发力，带动品牌试水

例如OPPO于18年4月就与多位Vlogger红人以OPPO R15手机为主题拍摄了Vlog广告。在国外，品牌与Vlogger之间的合作逐渐走向成熟，以Vlog之父Casey Neistat为例，包括阿联酋航空、三星、耐克等品牌纷纷与其进行相关的品牌合作



Casey Neistat

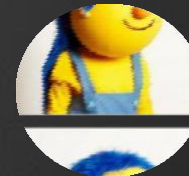
YouTube Vlogger
Subscribers: 10.8million*
Total Views: 2.47billion*



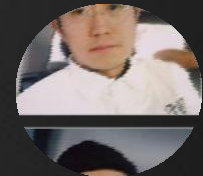
flypig



cbvivi



大概是井越



AndrewGuan



阿联酋航空
播放量5500万



三星



Nike



梅赛德斯·奔驰

...



李大锤同学



三坨土



阿貌



竹棘sumi



在Vlogger与品牌合作上，目前主要有如下的合作形式

主题故事定制



品牌展览



产品测评



品牌发布会



沉浸式体验



7



AdMaster[®]
Data Insight Solution

**付费内容增加，
消费者愿意为优质兴趣内容付费**

消费者渴求优质内容，愿意为TA掏腰包

2017年付费会员成为热潮，2018年热度不减，由优爱腾公布的数据显示，会员总数就已超过了2亿，各平台付费会员量均有大幅度增长；会员付费领域多样，其中喜马拉雅FM累计用户约4.7亿，付费用户超过3500万



会员总数

2亿

截止2018年11月



付费用户

3500万

截止2018年7月



会员规模

8200万

同比增长

79%

截止2018年第三季度



会员规模

8070万

同比增长

89%

截止2018年第三季度

“

2018喜马拉雅“123狂欢节”
内容消费总额达**4.35亿**，
是去年消费总额的近**2.2倍**

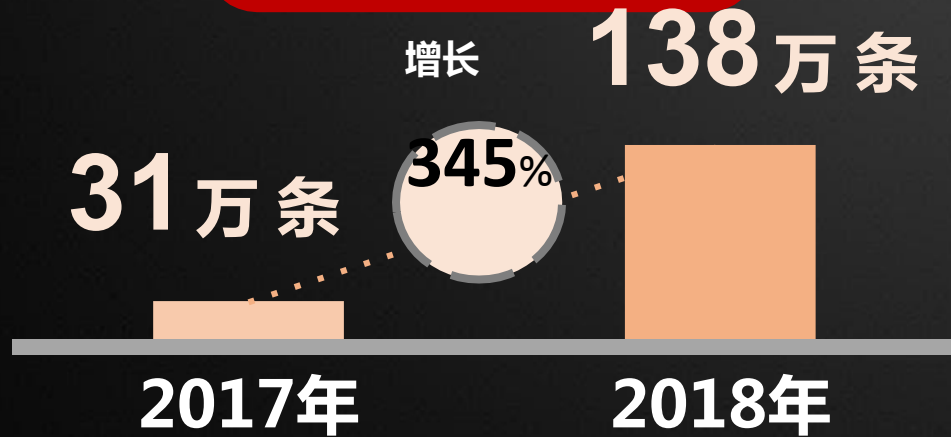
”

付费心理正在由焦虑性付费向兴趣化消费转变

2018喜马拉雅“123狂欢节”中，不仅内容消费金额大幅提升，其方向也有多元化趋势，内容范围从了解知识扩大到更多品类涉及。用户在其他各个平台的参与度同样逐步深入，其中阅文从其付费的用户，平均每月收入较2017年增加19%

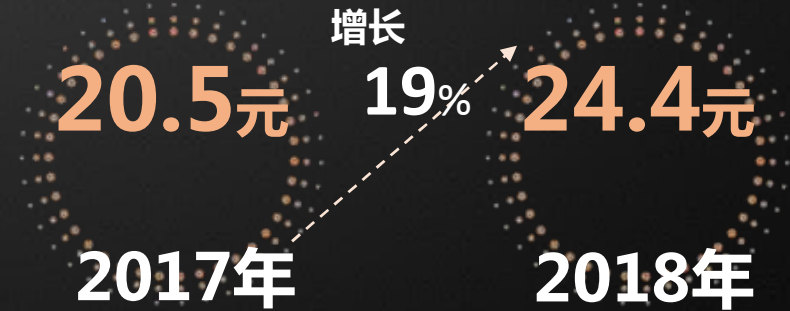
12月3日
知识狂欢节
喜马拉雅FM

付费内容



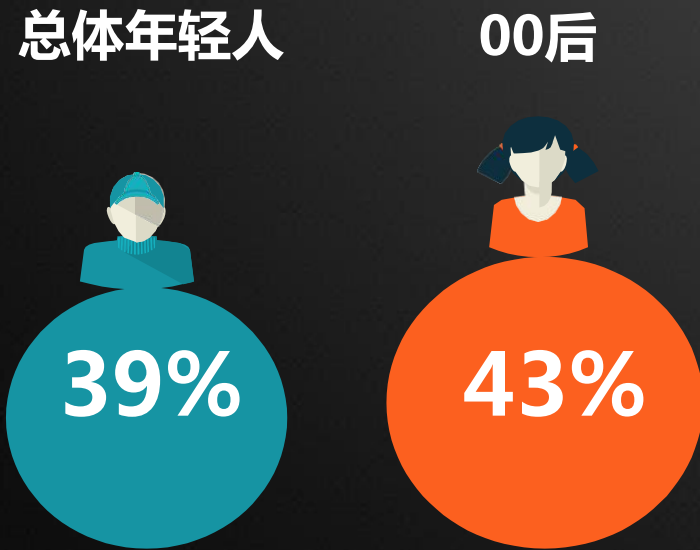
阅文集团
CHINA LITERATURE

平台从每名付费用户，平均每月收入

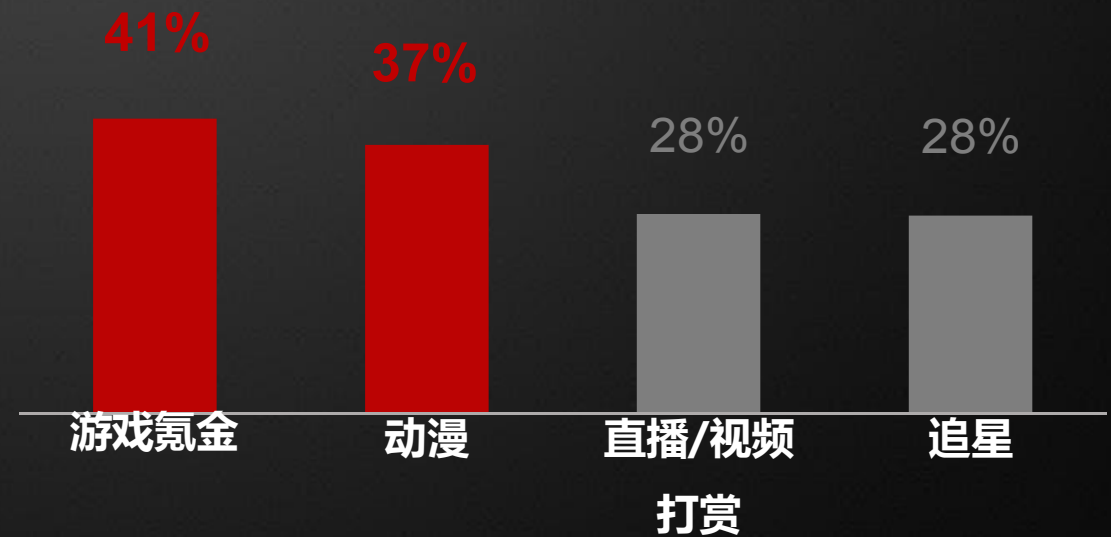


用户对于文化消费的溢价能力不可小觑，尤其年轻人，他们将四成生活费献给娱乐文化

娱乐文化消费占总消费的比例



娱乐文化消费的主要内容



调研时间：2018.11

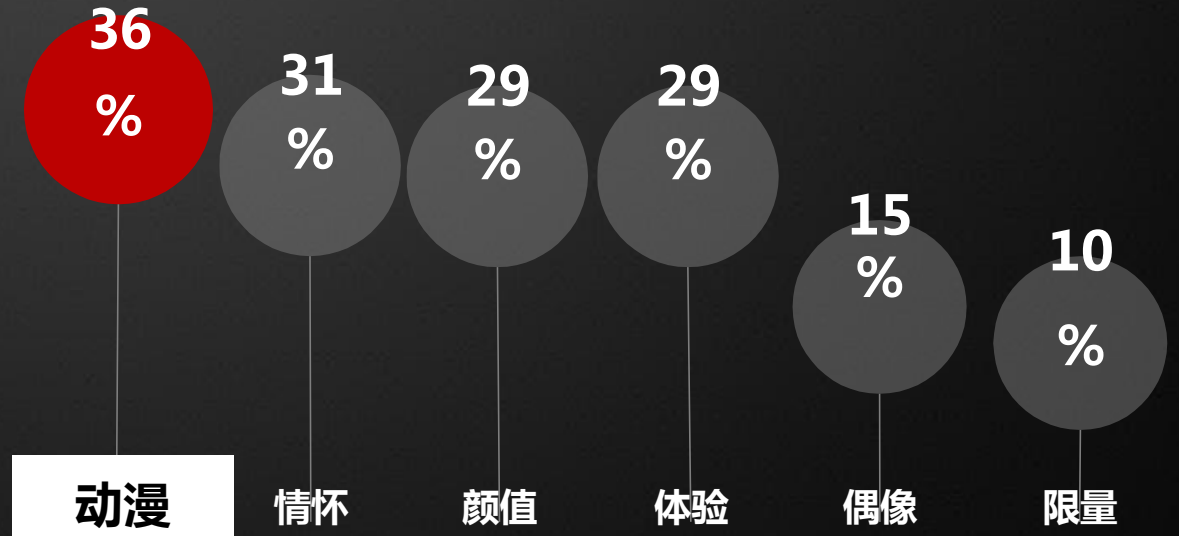
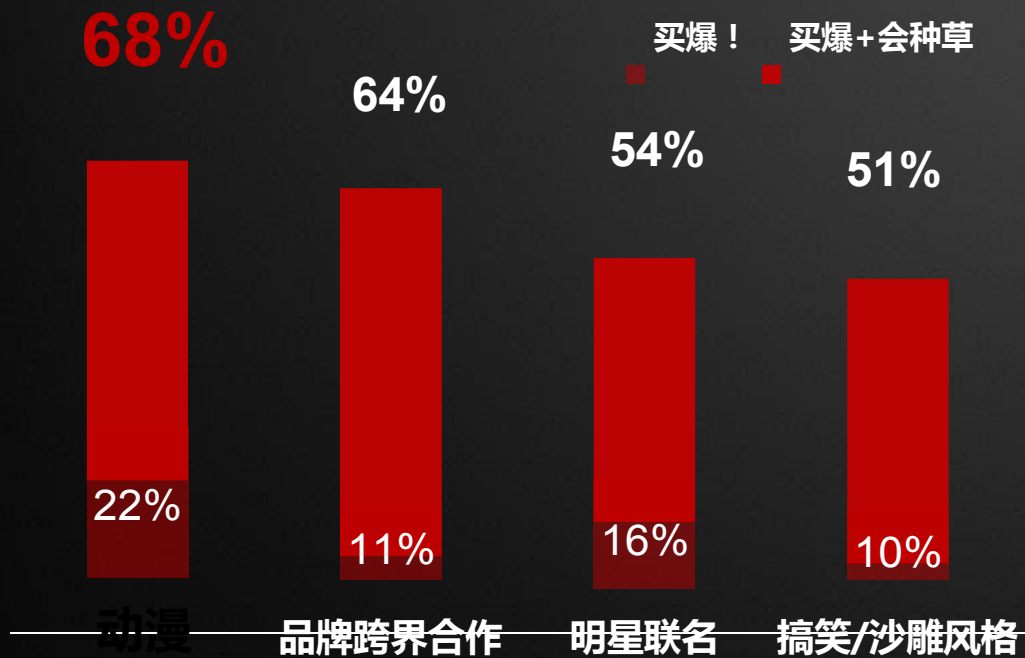
数据来源：AdMaster 定量研究，2018.11，

Q: 如果将您的个人消费划分为衣、食、住、行、娱乐/兴趣，其中娱乐/兴趣的消费约占您个人消费的多少？那么，您在以下哪些娱乐内容上会进行消费？

优质内容消费意识蔓延到各个领域，尤其动漫IP撬动了年轻人为品牌/产品付费的意愿，并折射出年轻一代对于文化消费的高溢价能力

增加购买兴趣的元素

增加溢价能力的情感元素



调研时间：2018.11

数据来源：AdMaster 定量研究

Q: 如果一个品牌推出了有以下特色的产品是否会增加您对该产品的购买兴趣呢?; 请问, 您会愿意为以下哪些而花更多的钱?

同时，具有社会价值的纪录片作为优质内容，也备受关注

随着国民素质的提升，以及国家政策的宏观调控下，纪录片行业在2018年的表现优异，关注度极高的优质纪录片不断爆出

生产投入

45亿

经济效益规模超

100亿

纪录片数量

2631部

点击量

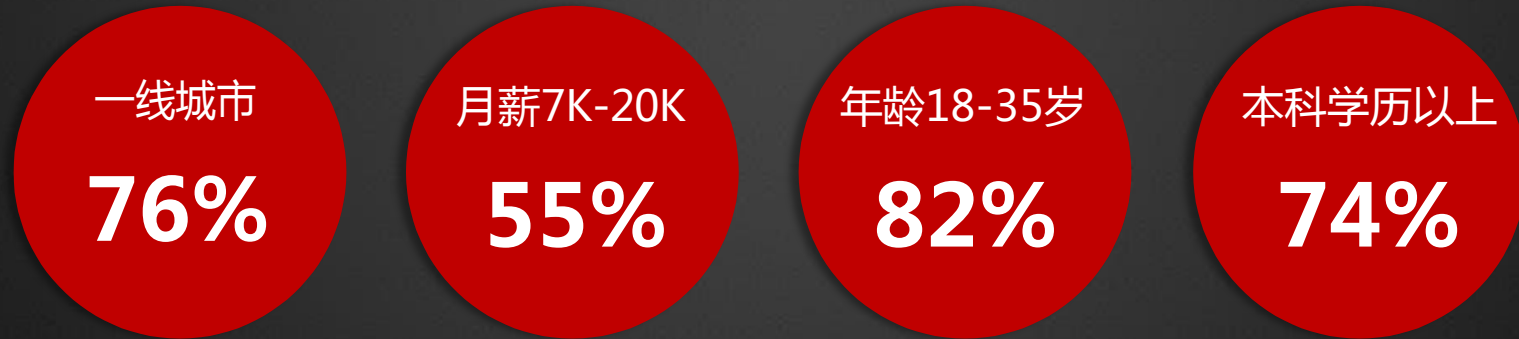
90.5亿次

- 2018年纪录片行业投入产出持续上涨，生产投入达45亿，直接经济效益规模已超100亿
- 2017年互联网视频点击活跃的纪录片共计2631部，总点击量为90.5亿次



高知高消费人群成为纪录片的主力观影人群

AdMaster数据显示，纪录片的受众主要以一线城市的新中产阶层为主



继大量纪录片在B站爆红之后，我们也不难发现，年轻人也开始越来越关注纪录片



《我在故宫修文物》**70%**的受众是**18-22岁的年轻人**

调研时间：2018.09

数据来源：AdMaster 定量研究；剥洋葱people - 《单霁翔：《我在故宫修文物》七成观众是年轻人，我很感动》

8



AdMaster[®]
Data Insight Solution

中国风IP爆发

中国风风潮

2018年，在博大精深、典雅隽永的中华文化的加持下，具有独特韵味的中国风逐渐成为潮流。不仅有老牌国货积极跨界，也有传统IP文创与品牌合作生命力的焕发，还有古风综艺传承经典，中国风势不可挡



趋势一：国潮崛起，老牌国货碰撞新时尚

趋势二：中国传统IP催生新潮流



趋势三：内容升级，古风经典大众化转型

中国风爆发原因解析

时尚是一种轮回，在螺旋式的上升中完成生命周期的回归与革命。2018年是国潮文化和中国传统IP集中爆发的一年，曾经的爸妈级品牌纷纷焕发新的时尚生命力，而传统文化IP也借助新媒介和新画风，结结实实地火了一把。究其原因，以下几点可能是主因：

党的十九大提出，要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，引导品牌以中国文化为根，弘扬“中国智造”。



越来越多的传统老品牌自主升级，以国际水准为考量，凸显出年轻化、潮流化的特点，焕发出新的活力，推动“中国制造”受世界瞩目。



1. 以文化创新为导向的政策引导



2. 时尚电商平台的活动助推



3. 老品牌年轻化的自主升级



4. 年轻受众怀旧的情怀驱动



时尚平台和电商平台举办各种潮流嘉年华活动（例如天猫潮童秀、YOHOOD潮流嘉年华等），推动中国风快速崛起并成为潮流。



千禧一代的消费者成为时下流行文化的风向标，具有强大的购买力和传播力，愿意为古风、怀旧和爱国情怀来买单，争当“国潮青年”。

中国风风潮（1）国潮崛起：老牌国货碰撞新时尚

再不升级就晚了，国产老品牌在18年也齐齐搞事情。还是熟悉的品牌元素，却在出人意料的文化环境中，是对8090人童年记忆的一次致敬，也是国产品牌升级的一次潮流跃迁



吃

大白兔 X 美加净

想舔唇的奶糖味唇膏
阅读1184.9万 讨论5.2万

喝

旺仔 X 塔卡沙

做人群中最旺的仔
阅读649.4万 讨论2.2万



用

六神 X RIO

一口驱蚊、两口入魂
阅读3175.5万 讨论3.7万

穿

回力 X 百事可乐

王嘉尔同款帆布鞋
阅读463.7万 讨论1.1万



中国风风潮（2）文化创新：传统IP焕发文创灵感

继故宫淘宝大火之后，故宫、敦煌壁画等传统文化IP又美到了彩妆和饰品界，团龙纹、螺钿、九色鹿、百鸟朝凤等文化元素有天生的精致感与话题性，从此社交营销内容元素中多了一抹典雅美

故宫文创系列：最美国风彩妆

阅读2358.2万 讨论2.1万



故宫文创馆推出中国风故宫口红，故宫淘宝随后上架仙鹤系列和螺钿系列彩妆，设计元素灵感来自故宫博物院，因外形古典唯美而广受欢迎。



数据来源：AdMaster社交媒体监测

腾讯 X 敦煌研究院：可以DIY的敦煌诗巾

阅读279万 讨论2780



敦煌诗巾以敦煌石窟的藻井图案为灵感，用户可通过微信小程序来DIY自己的专属敦煌丝巾，并在腾讯文创平台下单实物，将千年敦煌之美收入囊中。



中国风风潮（2）文化创新：国际品牌拥抱传统IP

国际品牌也纷纷携手中国传统IP，将极具文化底蕴的故宫、国家博物馆的典雅因子融入品牌中，再利用古典宫廷风、美人之名等打造兼具雅致感与时尚感的产品

必胜客 X 故宫：#宫里的月饼#

阅读4464.7万 讨论3.3万

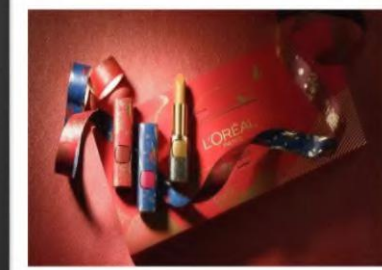


必胜客借势大火的《延禧攻略》，与故宫文创合作推出月饼，古典精巧的外形，美好隽永的寓意，再加上延禧主演的大力宣传，促使故宫月饼备受追捧。



欧莱雅 X 国博：美人为名的口红礼盒

阅读1275.3万 讨论1.7万



欧莱雅与国博合作推出口红礼盒，灵感来自于国博所藏的清代《千秋绝艳图》，不仅有充满古风雅趣的外包装，还赠送国博限定款胶带，演绎国风之美。



中国风风潮（3）内容升级：经典古风内容大众化转型

古风作为中国当代重要的亚文化圈层，也在2018年以厂牌综艺的形式进入了主流媒体舞台。当红明星的加入与综艺娱乐性的融合，让古风从小众走向大众，接力嘻哈音乐孕育了下一个社交营销机遇和爆点



央视大型文化音乐节目
《经典咏流传》
用流行方式传唱诗词经典
总播放量：3,573万 评论量：6,555



央视文博探索类节目
《国家宝藏 第二季》
在文物与人之间建立新式联结
总播放量：933万 评论量：6,925



爱奇艺国风文化创新推广唱演秀
《国风美少年》
以偶像的力量为古风文化发声
节目话题阅读16.7亿 讨论2098万

中国风爆发趋势解析

传统国货品牌利用跨界来实现潮流跃迁，中国传统文化IP迸发文创灵感的同时，也为国外大牌创意所青睐，古风经典综艺造就新内容合作机会点，共同构成一幅中国风风潮在2018年欣欣向荣的图景



1. 品牌跨界玩出新国潮

国货品牌的跨界在充分探寻与合作品牌的共通性的基础上，打造出极具话题性、个性化、潮流化的新品，在“以旧玩新”的策略下玩出国潮新姿势。



2. 传统文化IP成为内容创意新宠

传统IP充分发挥“外秀于形，内蕴于心”的特质，不仅自主推出文创产品，而且受到国外大牌的青睐，开始涉猎美妆、潮流界，传统元素成为品牌营销玩法的新宠。



3. 国风类内容成品牌合作新机遇

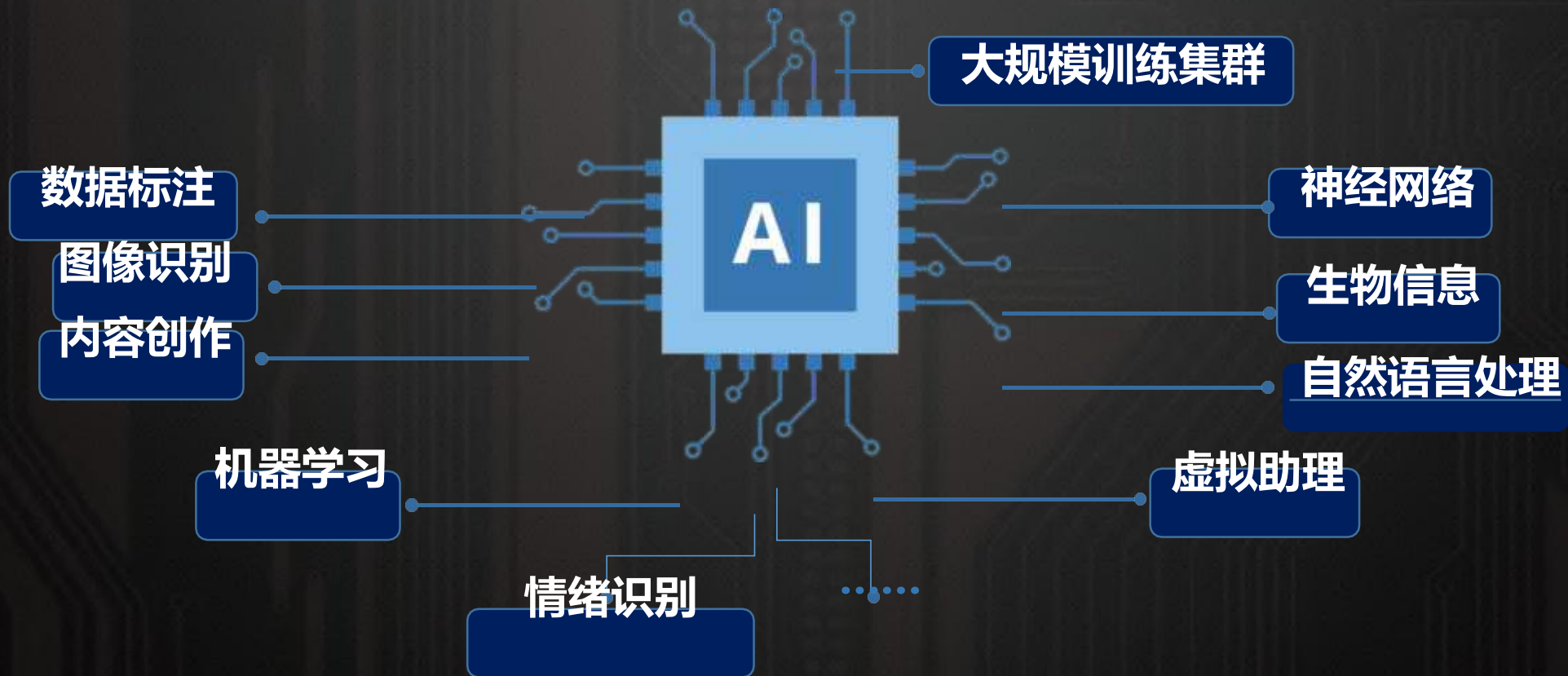
古风经典内容借由明星和综艺的关注度进行市场化的内容升级，走入大众化视野，有望成为品牌寻找优质合作内容的新机遇。



**人工智能进入社交领域，
BI可视化赋能品牌营销决策**

人工智能在社交领域的应用将越来越广泛，未来可期

2018年超过94%的中国网民使用社交媒体，而借助新兴的人工智能帮助处理用户的海量数据成为社交媒体领的新的趋势

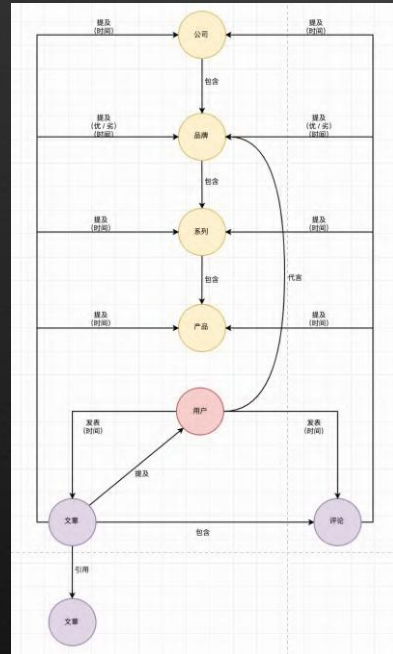


人工智能接管社交媒体，助力品牌摆脱繁琐分析

如今AI在社交领域有着举足轻重的作用，简化语义分析，短时间内精确处理大量词语与图片，帮助品牌极大摆脱繁琐分析工作

- 自然语言分析入驻，系统化实现情感分类判定
- 自动行业，品类分类，智能提取角度，发现新词

- 智能图像识别，logo，场景，贴纸自动识别
- 人脸识别，一键生成人群画像



10



AdMaster[®]
Data Insight Solution

严守红线，
数据安全和数据打假势在必行

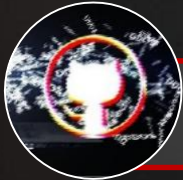
2018年发生一系列数据泄露及网络攻击事件



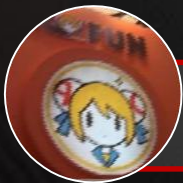
英特尔处理器曝“Meltdown”和“Spectre漏洞”



Facebook用户数据泄露



GitHub遭受有史以来最严重DDoS攻击



A站受黑客攻击 近千万条用户数据外泄



普京：世界杯期间俄罗斯遭受了2500万次网络攻击

在数据泄露及恶意软件攻击愈演愈烈下，2018年5月25日， 欧盟出台《通用数据保护条例》

通用数据保护条例

要求企业

语言描述更清晰

执法力度更强

更加透明化



- 对**违法企业的罚金**最高可达2000万欧元（约合1.5亿元人民币）或者其全球营业额的4%，以高者为准。
- 网站经营者必须事先向客户说明会自动记录客户的搜索和购物记录，并获得**用户的同意**，否则按“未告知记录用户行为”作违法处理。
- 企业不能再使用模糊、难以理解的语言，或冗长的隐私政策来从用户处获取**数据使用许可**。
- 明文规定了用户的“被遗忘权”（right to be forgotten），即用户个人可以**要求责任方删除关于自己的数据记录**。

中国也发展了一些列网络条例来约束企业，规范网络信息环境



2018 3.17

《科学数据管理办法》



2018 3.23

《微博客信息服务管理规定》



2018 5.02

《关于进一步加强征信信息安全管理的通知》



2018 8.31

《中华人民共和国电子商务法》



在社交领域，造假事件频频爆出，社交媒体“水太深”，打假势在必行

社交媒体造假事件层出不穷，
假粉刷赞刷评论无孔不入

2018年爆出大量社交造假事件，社交达人，意见领袖（KOL）等买粉买水军，刷赞刷评论；同时，许多平台也被爆出社交造假，刷单无孔不入，这些不由得让人感叹“社交水太深”

典型社交刷量pattern



数据来源：《打击虚假KOL 联合利华：网红买粉丝将永不合作》；AdMaster Social研究

品牌拒绝造假流量，力求真实有效

联合利华表示，随着influencers 的规模和范围不断扩大，在市场营销中的作用越来越大，而作为行业的一员，联合利华有必要采取一切可能的控制措施，以避免虚假粉丝、机器人、欺诈或任何不诚实的商业模式侵蚀整个生态系统的信任。联合利华将永久拒绝与买粉、数据造假的社交媒体红人（KOL）合作，并优先考虑与打击数据欺诈行为的平台合作。

联合利华首席营销官Keith Weed

品牌每年在社交上花费大量预算，面对现在社交媒体频出的造假事件，社交打假已经成为品牌亟需考虑的问题。

