



腾讯视频 |



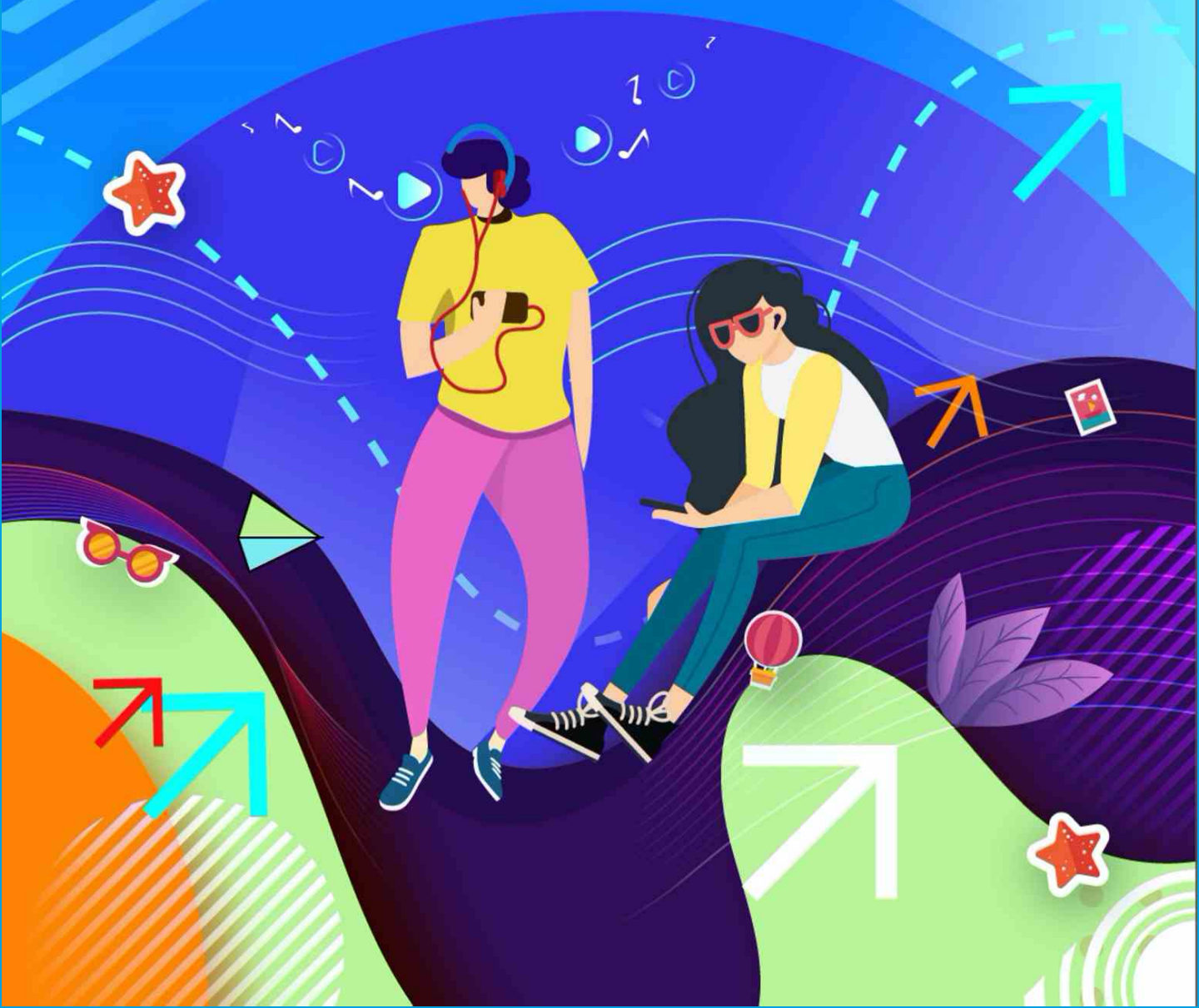
腾讯广告 |



娱乐资本论
ENTERTAINMENT CAPITAL

匠心独「剧」 从「新」出发

2020大剧营销趋势洞察报告



前言



站在2020年的潮头回望，剧集行业的“剧变”发生在过去一整年中。

受政策与资本市场影响，2019年全年国产剧集数量呈下行趋势。据云合数据显示，2019年全渠道上新剧集共有489部，相较去年的507部有所下降。但从内容来看，出现了显著的精品化趋势，几乎每个季度都有爆款剧诞生。

从年初的《知否知否，应是绿肥红瘦》到《都挺好》，从暑期的《亲爱的，热爱的》《陈情令》到《庆余年》，剧集的人气流量与口碑愈发呈现正比趋势，观众对优质内容的黏性也进一步提升。

观剧渠道上，网台影响力的进一步倒转，也让网络观剧成为当代用户的主流看剧模式，其中大量30岁以下的年轻群体成为了网络观剧用户中的主力军。90后、00后受众在观剧行为模式上有了进一步变化，追求高互动性、具备强移情效果、擅长打造话题二次发酵是他们的显著特征。

这也为大量瞄准剧集行业发力的品牌带来了新启示。今年，受整体经济下行影响，品牌主的广告预算面临全面缩减，而爆款频出的剧集市场把大剧营销这块潜力巨大的蛋糕推到聚光灯下，挖掘与剧集IP结合的新的营销方式成为了众多品牌们的下一步计划。

观剧用户的行为有哪些变化？在大剧营销上，如何迎合平台用户的观剧行为习惯，并充分借势好的内容，结合品牌调性及需求进行真正强有力的内容营销、制定针对性的营销玩法？这也成为了越来越多广告主思考的问题。

新年伊始，腾讯视频、腾讯广告特别联合娱乐资本论发布《2020大剧营销趋势洞察报告》，希望通过平台剧集播放相关数据及当下平台用户观剧行为的洞察、结合过去一年部分行业案例，尽可能完整地呈现大剧营销的蜕变、进化与创新，并尝试探讨大剧营销的未来趋势。

希望这份报告，能够为大剧营销以及娱乐营销行业带来新的启发，也为品牌主提供更加全面和深入的视角，从而探寻出最适合品牌的大剧营销之路。

目录



第一章

用户观剧行为之变



1. 全民追剧，全民讨论
2. 用户年轻化显著
3. 用户互动诉求强烈

第二章

大剧营销之升级



1. 记住我：广覆盖、高频投放占领用户心智
2. 我懂你：花样贴合IP，化身年轻用户追剧伴侣
3. 玩起来：强互动玩法，打造话题热度，推高用户参与热情

第三章

大剧营销趋势洞察



1. 追求用户情感共鸣，深入渗透的价值观营销
2. 全链路打通，品效协同的IP整合营销

第1章

用户观剧行为变化分析

2019年,随着网络平台话语权的进一步增强和用户消费习惯的变化,台网影响异位效应愈发明显。网络平台正在成为用户观看剧集内容的主流渠道,互联网社交平台围绕剧集的话题发酵能力也进一步增强。

这批网络观剧用户的行为偏好具备显著的当代特征:更高的黏性、更广泛的参与性、呈整体年轻化趋势,且具备着极高的互动诉求。



+ 1 全民追剧 全民讨论

据腾讯视频2019年6月数据显示，平台剧集每日用户数量已经超过1亿，月覆盖人群超过4亿，顶级大剧单部播放量可以达到百亿级别，触达超过3亿用户。观剧用户的黏性也有所上升，用户平均每天至少观看4集内容，追剧时长增加。剧集内容已经成为当代用户的娱乐刚需。

1亿+

电视剧每日
用户数量

月覆盖人群
近4亿

百亿级

顶级大剧单部
百亿级播放量

触达用户
3亿+

4集+

用户
粘性大

平均每天
至少看4集

75%

用户
互动度高

75%用户有发
弹幕等互动行为

尽管受政策与资本市场影响，今年剧集总数下降，但用户观剧热情依然高涨。根据2019年12月27日发布的《腾讯视频年度指数报告》显示，2019年腾讯视频上线的国产电视剧部数相比去年减少了10部，但单日播放量峰值却增加了1亿。

从消费内容类型来看，用户对于贴近生活和情感的剧集更为青睐，甜宠剧的强大魅力吸引了最多用户，而悬疑题材、古装题材依然拥有稳定的用户市场。

2019年腾讯视频电视剧剧集集均播放量TOP10



1

《亲爱的，热爱的》

集均播放量 (亿) 1.63

总播放量 (亿) 66.9



2

《怒晴湘西》

集均播放量 (亿) 1.40

总播放量 (亿) 29.3



3

《知否知否应是绿肥红瘦》

集均播放量 (亿) 1.38

总播放量 (亿) 107.6

排名	电视剧名称	集均播放量 (亿)	总播放量 (亿)
4	《都挺好》	1.30	59.9
5	《倚天屠龙记》	1.22	61.1
6	《陈情令》	1.13	56.6
7	《小女花不弃》	0.83	42.5
8	《致我们暖暖的小时光》	0.81	19.3
9	《怒海潜沙&秦岭神树》	0.79	31.5
10	《全职高手》	0.77	30.9

注：数据截至电视剧项目完结后第14天，《庆余年》因未完结不计算入内，数据来源腾讯视频

性别构成和偏好上，男性用户占比稍有上升。男性和女性用户钟爱的剧集类型有所差别，男性对军旅、武侠题材情有独钟，且具备强大的消费意愿和付费能力。女性则对情感类题材更为偏爱，具备强话题制造和发酵能力。

年龄偏好上，00后更钟爱燃系和甜宠剧集，90后更喜欢思考个体发展，80、70后更关注家庭、孩子和婚恋题材。

同时，基于剧情的共情效应，不同年龄用户的代入感都十分显著，鲜明的角色人物和引发共鸣的剧情台词，都可以成为用户一整年的热议关键词。《都挺好》中的角色“苏大强”便以一己之力从年初红到年尾，成为众人眼中“最怕拥有的父亲”。

2019年腾讯视频电视剧年度角色盘点

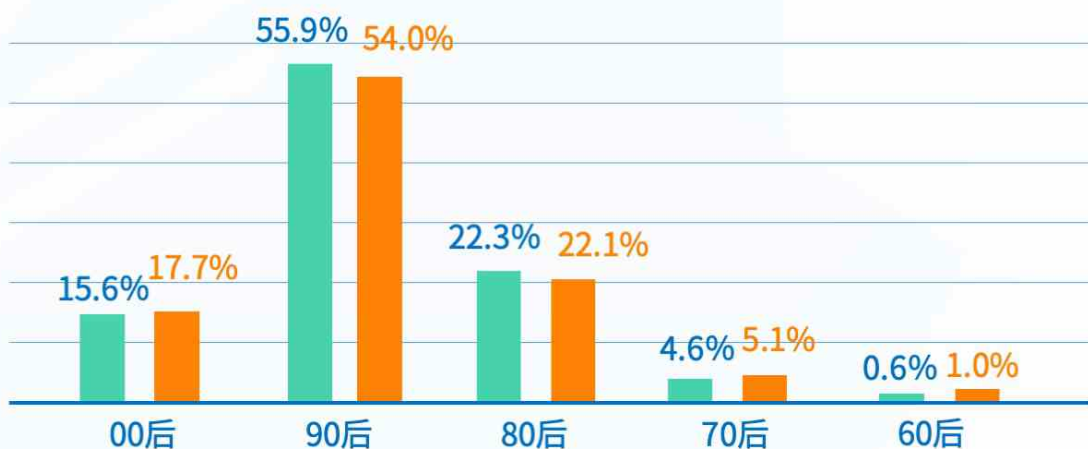


在娱乐内容领域，再没有什么比一部国民大剧更能打造猛烈且持续的话题风暴了。围绕一部剧集产生的话题发酵可以跨越年龄、圈层的限制，制造出全民观看、全民探讨的高热度和强击穿效应。

+2 用户年轻化显著

根据腾讯视频数据，网络观剧用户呈现显著的年轻化趋势：90后、00后用户成观剧主力军，30岁以下用户占比超过70%，这批年轻用户在追剧时与其他用户产生明显区别。

用户年龄层变化



2.1 年轻用户移情效果强大

年轻用户在网络追剧过程中，会因为人物角色和剧情故事对演员和剧集内容产生深厚感情，在共同追剧群体中产生共鸣效应。且许多人并不会因为剧集本身的完结而失去这种情感链接，而是会在剧外借助共同爱好者、同人创作、IP衍生乃至演员以寻找更多的情感寄托。

[1] 移情IP衍生

大量追剧观众会对原著小说及其他IP开发内容产生强烈兴趣。《全职高手》剧集播出时，动漫《全职高手》的VV（视频播放量）环比增长81%，IP粉对于剧集、动漫甚至动漫电影都有着较强的回看热情。



《全职高手》IP联动重叠人群占动漫人群的93%，占剧集人群的15%

《陈情令》剧集播出过程中，“看过此前《魔道祖师》动画”成为用户观看剧集的重要原因，而随着剧集的热播，剧粉也带动了IP动漫的流量上升，直接将《魔道祖师》动画第一季的日均VV提升了32.6%。

[2] 移情演员

年轻用户把热情和关注从剧中角色移情至演员身上，同样也是非常常见的现象。在《陈情令》剧中饰演魏无羡、蓝忘机的肖战和王一博吸引了大量剧迷的关注，在剧集播出期间涨粉千万，社交热度持续走高。而在《亲爱的，热爱的》中饰演韩商言的李现，也一跃成为广大女性观众的“现男友”，人气飙升。

这种现象不单单发生在流量艺人身上，《都挺好》热播后，在剧中创造出了无数梗和话题的苏大强饰演者倪大红，同样受到了大量观众的喜爱，并借助剧集热度在知名度、商业价值等层面一路攀升。在其主演的话剧《银锭桥》上映时，大量年轻粉丝前去观看，并采取“应援”。

《庆余年》中，扮演关键角色王启年、范思辙的田雨、郭麒麟，同样斩获了不少粉丝。这也说明，有记忆度的角色和受观众喜爱的人物，都具备着赋能演员的强势能。

2.2

年轻用户话题挖掘和发酵能力强大

当代年轻人的网络观剧行为具备显著的碎片化和娱乐化属性，擅长利用零散时间在社交平台中挖掘感兴趣的剧集话题并进行传播与发酵。

目前，年轻人关注的剧集话题发酵渠道主要有以下几种：具备高互动性和话题发酵性的微博；广泛覆盖下沉城市的抖音、快手等短视频平台；具备强圈层发酵能力的B站。

综合各渠道的特点和既有案例来看，强现实主义话题，CP向、饭圈向等高裂变性的圈层话题，喜剧恶搞话题都容易产生爆破出圈案例。

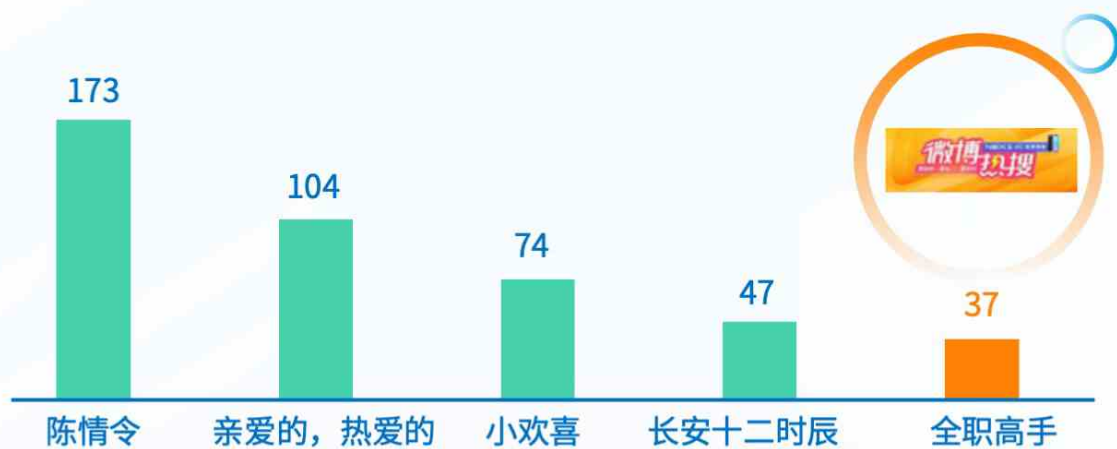
[1] 强现实主义话题

现实主义剧集凭借其真实性和社会共鸣属性，更易打造触达广泛人群的话题，也更能打动年轻人。如此前热播剧集《都挺好》《小欢喜》，便凭借老人赡养、亲子关系、家庭教育等强社会性话题引发广泛关注，甚至打造了持续性的衍生内容发酵，覆盖受众圈层广泛。

[2] 圈层话题

饭圈向内容和CP向内容大量覆盖用户为年轻女性，她们擅长捕捉有网感的梗和段子，并实现从圈层内到圈层外的扩散，再进一步打造社区氛围。而其他大量外围潜在剧集受众也容易被其打造的话题讨论带动，加入到观剧过程中。

微博热搜个数榜



数据来源：新浪娱乐（每部剧上线期间）

以女性为受众主体的剧集话题更易通过饭圈在社交媒体上发酵

以《陈情令》为例，剧集播出时，其话题辐射便呈现出了显著的CP话题带动外围受众观剧的特性。无论是在微博、抖音还是B站，衍生话题、创作均实现了破圈触达。

[3] 喜剧恶搞话题

日常焦虑的年轻世代热衷通过喜剧内容解压，获得生活休闲感。相比很多严肃向的内容，幽默段子和好玩的梗更容易成为吸引年轻人持续追剧的“钩子”。例如《九州缥缈录》在播出期间的第一个大众话题，来源于主演刘昊然齐刘海双马尾在雪地摔倒的动图，这张图在社交平台迅速发酵并被制作成各类表情包，成功凭借“沙雕造型”的恶搞效应出圈。



显然，相比严肃议题，喜剧恶搞话题更容易借助短视频、图文这类碎片化信息输出，也符合当代年轻用户的日常内容消费习惯。



+ 3 用户互动诉求强烈

当前观剧用户，尤其是年轻用户具备强社交诉求，通过观剧和网络平台上的用户隔空互动，和明星演员建立联系，亦或是通过创造通用梗文化制造群体社交归属感，都是观剧行为中较为常见的现象。

3.1 用户间互动

其中，弹幕文化作为最基础的用户间互动方式，已经成为了剧集内容的标配。腾讯视频数据显示，平台上75%的弹幕互动来自观剧用户，弹幕对于当代年轻人的重要性甚至已经从观剧伴侣升级为观剧主体。例如经典作品《甄嬛传》，便因为层出不穷的有趣弹幕吸引了大量新用户和老观众乐此不疲地加入弹幕观剧大军，也一再创造出新的梗文化。



而大量在播剧的弹幕内容，也能反映出网友的核心追剧点和关注重心。脑洞大开的玩梗，对剧中角色的分析，对剧情发展的探讨都在弹幕上有所体现，甚至不乏各种经典段子，可以结合剧情内容打造出成功的自来水营销。

《庆余年》热播时，弹幕中关于范闲一家像《家有儿女》的讨论便引发了网友的二次创作，继而通过在B站、微博的传播打造了话题发酵，增强其喜剧效果。而弹幕“范闲你不是穿越的吗，怎么不认识陈道明”更是戳中了网友的笑点，相关话题也登上热搜。

同时，除了弹幕互动外，二次衍生创作互动、社交平台的社群互动都是当代用户之间交互追剧的粘合剂。

3.2 演员与用户互动

剧中重要角色演员在戏外和观众互动，也是当代年轻用户非常喜爱的模式。用户常会因移情效应，与剧集产生更深的绑定。

例如《庆余年》中关键角色滕梓荆下线时，带动剧情进入高虐时刻。此时演员王阳进入腾讯视频聊天室，以直播互动的形式和剧迷探讨角色。观众会在演员本身参与互动的过程中，获得更深层次的观剧满足感。



此前《陈情令》热播时，剧中主创以见面会的形式和粉丝进行有效互动，也带动了大量用户的追剧热情。

除此之外，演员直播追剧，和观众共同弹幕追剧等都是非常有效的星粉互动方法，也有助于借助互动打造更多的反差效应，或是建立对剧中人物角色的二次认知。

3.3 官方账号与用户互动

随着当前剧集宣传主体在各大社交平台建立官方账号，且逐渐把账号形象拟人化，官号同样也对网络追剧用户具备强大互动吸引力。以《陈情令》官方微博账号为例，其粉丝总量达到520万，与观剧粉丝有着深刻的互动黏性，被昵称为“阿令”。



第2章

迎合用户观剧行为变化， 大剧营销迎来全面升级

相较于其他内容呈现方式，剧集有着更加天然、更加场景化的营销空间，无论什么样的产品都能在其中找到适合的场景，并通过演员角色演绎、潜移默化的剧情影响，逐渐在用户心智中建立品牌伴随和情感上的认知。

随着用户观剧行为的日新月异，大剧营销也到了全面升级时刻。品牌还需要结合当前剧集市场的特点和自身调性与需求，在获得曝光记忆度之外，探索更符合用户诉求、具备正向好感度和价值认同感的营销新玩法。



+ 1

记住我：广覆盖、高频投放占领用户心智

面对当今营销环境复杂化、用户信息消费碎片化、注意力分散等特点，品牌更应该利用大剧覆盖广、观众追剧黏性强的特点，借助多部剧集的力量，使用集中联投在用户面前不间断多次触达，重复品牌诉求，增强品牌记忆度和认知度，实现占领用户心智的效果。

案例 唯品会明星播报联投



唯品会在2019年选择了《都挺好》《致我们暖暖的小时光》《小欢喜》等多部热剧进行了明星播报联投，并且都采用了品牌一句话slogan+女主角口播的模式，通过高频次触达让用户建立起唯品会的核心信息记忆点“都是好牌子，三折哟”。

案例 瑞幸咖啡 × 天衣无缝

“天衣无缝”借助人工智能技术对片源进行批量扫描，使得品牌在短时间内即可完成所有可植入场景的筛选，不仅极大缩短了品牌植入周期，规避了剧集内容排播不定的风险，更是减少品牌方和多家剧集方的沟通成本，利用技术迅速达成平台剧集后期植入全覆盖。

瑞幸咖啡利用“天衣无缝”技术在腾讯视频平台的12部剧中进行场景化植入，包含：《我的真朋友》《带着爸爸去留学》《少年派》《流淌的美好时光》《归还世界给你》《加油，你是最棒的》《遇见幸福》《怒海潜沙&秦岭神树》《暗恋橘生淮南》《外星女生柴小七》《极限17》《没有秘密的你》。通过长期的营销渗透，潜移默化地提高用户对于品牌的记忆度、好感度，并深化了品牌年轻化的印象。

总结：

对于想要在短时间内打响知名度、快速占领市场，或是在相应节点进行集中宣传的品牌来说，与其瞄准固定某部剧“押爆款”，不如广撒网多投放，一方面能在有着长期观剧行为的用户心智中建立清晰度较高的品牌认知，另一方面这种覆盖率高的打法也能够准确时间段内推高品牌声势。



因为年轻用户在观剧受众中的占比越来越大，品牌想要和年轻人共情，就要了解他们最具特点的观剧行为，例如搜寻IP矩阵内容、追星剧中演员、观看混剪衍生内容等等。在了解的基础上，向年轻用户靠拢，以年轻人的方式进行品牌营销，更能够促使消费者对品牌达成共情，使得大剧营销的IP效能最大化。

案例

统一老坛酸菜 × 《陈情令》&《魔道祖师》
双IP跨次元联动

统一老坛和《陈情令》的合作真正实现了IP破壁联动，让动漫《魔道祖师》和《陈情令》跨时空对话。

在这支创意广告中，三次元蓝忘机在面馆吃起了二次元魏无羡留给他的统一老坛酸菜牛肉面，并且和二次元魏无羡进行了一场纸片人和真人的对话，不仅让《陈情令》粉丝感到十分惊喜，也让动漫《魔道祖师》粉丝参与其中，起到了1+1>2的效果。

提升创意类广告好感要素：主角光环+趣味内容

- 总结《陈情令》三大品牌创意广告的好感原因，排名前两位的原因是**喜欢广告主角、内容和形式新颖有趣**。
- 统一创意中插在“内容和形式新颖有趣”上表现突出【46.5%】，可口可乐创意中插此项原因占比为40.0%，蒙牛片尾彩蛋为41.6%，再次印证了IP联动的营销魅力。

可口可乐创意中插用户好感原因TOP3

喜欢“魏无羡”的广告	57.7%
内容和形式新颖有趣	40.0%
时长合理	34.9%

统一创意中插好感原因TOP3

喜欢“蓝忘机”的广告	55.0%
内容和形式新颖有趣	46.5%
质感精美	37.7%

蒙牛片尾彩蛋用户好感原因TOP3

喜欢“魏无羡”的广告	59.3%
内容和形式新颖有趣	41.6%
质感精美	38.3%

统一老坛创意中插 - 用户证言

山东-小燕：统一老坛酸菜面最喜歡了，首先反差萌，一个可爱一个雅正，然后台词也很棒，又很沙雕萌又印象深刻

河南-奔秋：统一老坛酸菜面最喜歡了，可爱，正直，很有趣，就像一个小剧场，一个小小的故事，而且自己从小也吃老坛酸菜泡面

山东-萌萌张：最有好感的还是统一老坛酸菜面，因为方便面对我是有用的，什么都可以忍，肚子不可忍，尤其是广告做的还很有趣，加上是王一博和郑繁星，没有不喜欢的道理，既饱眼福又不用担心饿

山东-大蒜：老坛酸菜感觉非常有创意，看含光君吃的我瞬间都感觉食欲大增！



这一次跨次元联动的背后，是对用户爱看IP衍生内容的满足。在剧集热播之前，品牌已经联动国漫IP《魔道祖师》进行授权合作，推出“统一老坛酸菜牛肉面·魏无羡版”，拉动原著粉丝和动漫粉丝的购买；而在《陈情令》剧集热播时，品牌借势真人剧集的影响力，以IP授权产品和剧中人物为主角，推出了创意广告。

精密构思获得的效果显著，2小时内转发、评论和互动已经接近80万次，粉丝制作了“带娃机”“面食机”等表情包也在推动广告的二次传播。

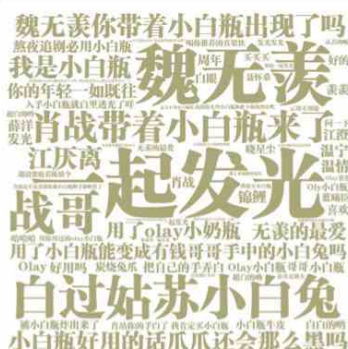
案例

OLAY × 《陈情令》、蒙牛真果粒 × 《陈情令》 绑定角色带货

在OLAY和《陈情令》的合作中，魏无羡扮演者肖战同时也是品牌代言人。OLAY投放了剧中明星播报+5秒标板，借用“姑苏小白兔”剧情梗，巧妙地设置了“白过姑苏小白兔”和“和魏无羡一起发光”等广告词，使得小白瓶的美白卖点和魏无羡角色人设以及肖战明星效应深度结合。

粉丝移情品牌，捆绑OLAY&魏无羡引发热议

Olay小白瓶弹幕词云图



注：Olay小白瓶相关的弹幕数为2389条

- 提及Olay小白瓶时，观众的重心主要落在代言人肖战与扮演角色魏无羡身上，例如“魏无羡，肖战带着小白瓶来了”，“小白瓶是无羡的最爱”。可见品牌与明星绑定的重要价值。
- “与魏无羡一起发光”、“白过姑苏小白兔”等广告语巧妙将产品功效、剧中角色、明星有机结合，令人印象深刻。
- 《陈情令》拍摄期间，演员肖战的手明显被晒黑，因此获得“炭烧兔爪”的称号。许多粉丝调侃“小白瓶好用爪还会那么黑吗？”、“肖战快去用小白瓶把手变白。”这一趣事有力宣传了小白瓶美白的功效。
- 不少弹幕提到“熬夜追剧必备小白瓶”、“你的年轻一如既往”，小白瓶的美白、护肤功效在女性为主的观众群体中得到了很好的传播。

蒙牛真果粒则是采用片尾彩蛋+提示贴+定制产品（百香果口味）+肖战明星代言，让追星女孩产生移情效应，剧集播出期间的产品销量也是达到了平时的数倍。

OLAY和蒙牛真果粒两个品牌与《陈情令》的合作都是绑定角色带货，通过创意广告+包装资源组合的方式，以代言信息聚拢演员粉丝，将角色魅力与明星效应结合，让产品卖点通过创意广告深入人心，以此起到带货的效果。

案例 携程x《致我们暖暖的小时光》片尾混剪

携程以创意混剪的形式将《致我们暖暖的小时光》男主顾未易在剧中的学霸人设和品牌相结合，模拟“实验室内算公式，最后得出携程黄金会员最划算”的剧情，用巧妙的反转设定表达出品牌诉求。

在剧集的用户商业化扫描报告中，凭借剧情设计和脑洞剧本以及男主效应，携程获得了90.9%的最高注意力，并且男性和女性用户注意度也较为平均。

总结：

对想要实现年轻化的品牌来说，使用年轻用户常用的追剧方式进行营销，才能达到事半功倍的效果，这也意味着品牌要提前挖掘年轻用户的观剧兴趣点，将广告内容与其充分结合，并在合适节点推出。除了上文中提到的案例之外，年轻人看剧时还有爱发弹幕、喜爱恶搞向内容、热衷演员角色跨剧互动等特点，都有着营销空间待品牌发掘。

3

玩起来：

强互动玩法，打造话题热度，推高用户参与热情

年轻人越来越喜欢互动玩法，不管是和剧方互动还是用户之间的互动，都是他们所青睐的方式，这同样也为品牌的营销玩法升级指明了方向，那就是摒弃单向输出的方式，让用户和品牌产生良性互动，从而提升用户好感度。

案例 安利纽崔莱x《庆余年》 剧情互动

《庆余年》热播，随之而来的剧情讨论占据了视频弹幕，秉持不同观点的观众各自站队。为了满足观众的battle欲望，腾讯视频开发了创意产品投票贴，并向品牌开放合作。当观众热议剧情时，安利纽崔莱所冠名的互动投票就会在画面下方出现，让用户了解自己的想法在观众人群中占比几何。



投票贴的方式让品牌成为用户意见表达的载体，虽然没有植入剧情，却也和内容进行了深层绑定，成为用户观剧过程中的陪伴者，提高用户对品牌的好感，并且伴随社交平台讨论产生二次传播的效果。

除了投放创意产品投票贴之外，安利纽崔莱和《庆余年》的线上合作还覆盖了剧内和剧外的诸多场景，剧内以明星播报、全程角标等不断加深用户记忆，剧外通过腾讯视频主题页卡、首页图、焦点图等吸引更多潜在用户。

而在线下，安利纽崔莱和《庆余年》发起“丢掉包袱”主题活动，戳中用户痛点，吸引用户参与线上互动，打造安利庆余年的线上线下营销闭环。

庆余年X安利：品牌深度捆绑IP 向全网安利庆余年

总冠客户安利纽崔莱剧内剧外全方位营销，线上线下立体包抄目标用户，借势大火剧目怒刷品牌存在感！



线上：品牌与大剧深度融合 跨平台定制多样化互动活动

#余年安利定律#

#余年健康院#

#硬核金主爸爸#



线下：线下主题活动全面提升品牌影响



丢掉包袱庆余年装置

(即将上线)

从用户需求出发，借势《庆余年》的IP价值、角色价值、剧情价值等，分节点打造品牌差异化活动，跨平台深度联动，不断抢占用户心智，传递品牌价值。（标题部分为已上线活动，标题部分为即将上线活动）。其中#余年健康院#活动微博话题阅读量190万，阅读量4200万，传递安利纽崔莱健康理念。

通过发起线下主题活动，击中用户生活痛点，启动用户线上传播意愿，线下事件+纪实视频+话题扩散，线上线下双向赋能，打造安利庆余年线上线下营销闭环。

总结:

互动玩法对用户来说是一种更为沉浸式的观剧体验，适合想要获得用户深度理解和共鸣的品牌，在方式选择上需要品牌慎重对待，选择和其形象契合的玩法，让用户深度理解品牌内容，在心中建立区别于其他品牌的差异化形象。除了投票互动之外，品牌作为重要道具出现在剧集的中插剧场，以AB剧情走向、AB视角选择或者交互动作让用户深度沉浸等互动广告形态，也是不错的选择。除了线上玩法之外，还可以将线下体验融合，在产品包装以及销售场地做文章。



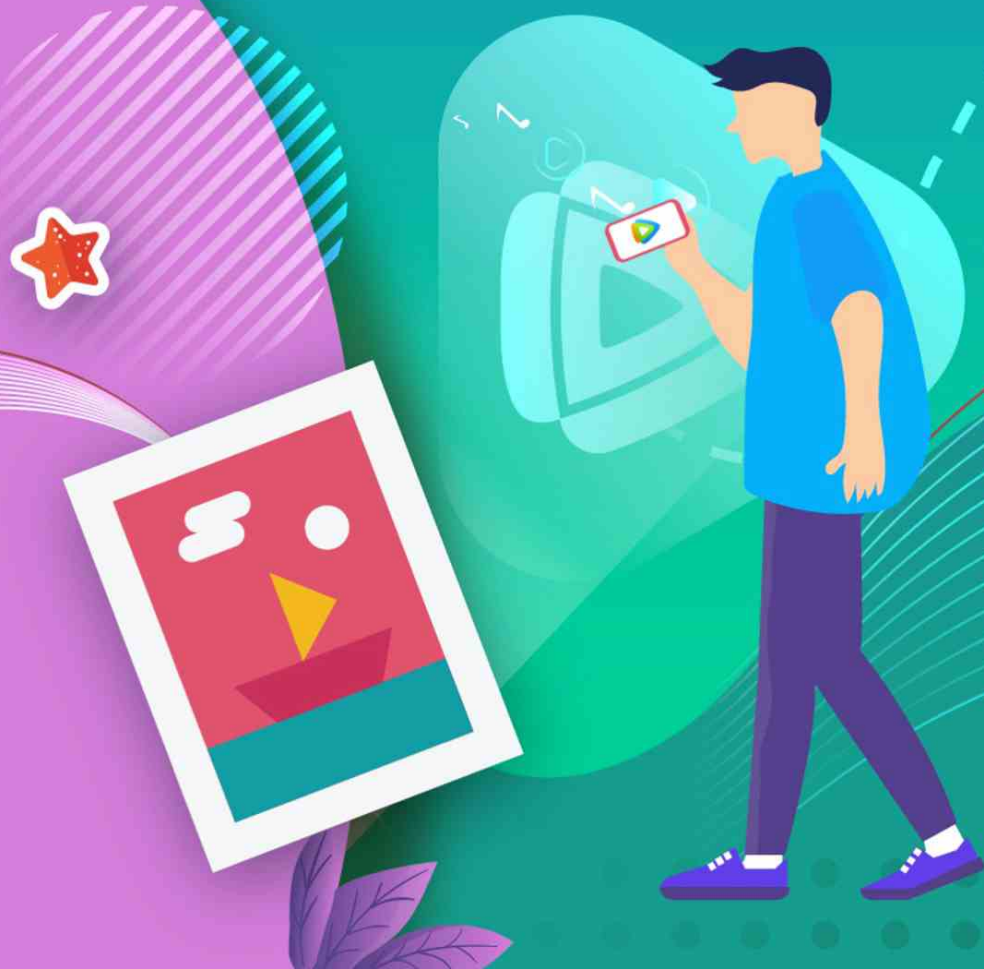
第3章

大剧营销趋势洞察

回顾过去一年，靠着品质与创新，剧集市场类型题材更丰富多元，制作水准更趋向精品化，IP网剧频出爆款，可以说是迎来全面爆发。

市场的变化折射出年轻人对于优质内容的诸多需求。他们在内容消费上拥有独立的审美需求，他们拥抱多元的价值观、渴望深度互动与对话、寻找情感共鸣点，希望能在细分剧集内容中匹配自己的兴趣爱好、生活方式和身份认同。

因而，在大剧营销市场，品牌若是能抓住用户对内容的认同感与共情力，产生价值共鸣，将会是品牌与内容双赢的大剧营销路径。而基于用户观剧中的共情需求，以IP为核心的全链路整合营销方式将会成为主流。



围绕剧集精神内核的价值延伸，对剧集内容做出一个核心价值观的提炼，从中找到与社会痛点和话题热点的适配之处，满足用户在观剧时的价值认同和情感共鸣需求。

以《都挺好》为例，其内容中包含的“原生家庭”“两性亲子”等诸多社会话题，引起了大众观剧之外的价值观探讨，这种讨论持久性与参与度高，用户覆盖面广，且记忆点突出打中大众内心，深度贯穿整个观剧过程。

而在明年播出的剧集中，比如蕴涵宋朝文化与历史底蕴的《孤城闭》，展现家庭关爱与社会责任感的《卖房子的人》，以及聚焦女性独立励志的《燕云台》等，都有机会通过内容触动用户，形成对相关价值观的热议。

未来，品牌主会更重视大剧营销的价值导向作用，品牌和剧集内容的连接性越来越紧密，和剧情、剧中人物深度结合，通过情感共鸣的方式加深用户对品牌记忆之外的理解与认知。

关键词总结：

- 价值观：识别用户需求，提炼精神价值内核
- 共情：触动圈层用户情感，强化多元用户参与，扩散话题影响

剧集与用户的共情，要回归到用户触点去放大营销价值。随着技术持续创新赋能和行业发展愈发成熟，腾讯视频指出，大剧营销生态进入4.0时代，IP全链营销成为关键趋势，即以优质IP为起点，在用户行为链条中的各个场景不断占领用户心智并为品牌创造价值。

这样的营销链路是基于IP层面的共情，联动各个场景激活大剧IP价值。通过剧集的价值观赋能品牌的价值观，形成共振，然后从用户认知、用户体验、用户培养等层面，打通整个营销链路，大剧IP真正赋能品牌，让品牌营销更具备穿透力和影响力。

结合用户触点行为轨迹打造腾讯大剧全链营销



建立认知 → 产生兴趣 → 社交互动 → 体验购买

品牌目标

提升品牌
认知

品牌兴趣
移情

深化品牌
影响

提升品牌
体验/转化

营销策略

多维曝光

融入内容

用户交互

平台赋能

营销
关键词

IP借势
流量驱动

内容赋能
多频次覆盖

与用户互动
社交扩大影响力

腾讯生态
全面联动

以苏宁易购与《全职高手》的合作为例，从剧中植入到明星播报，再结合朋友圈投放等社交传播以及电商通路，打造了一条立足IP的整合营销路径。在未来，更多剧集可以结合腾讯生态内的小程序、粉丝产品和智慧零售等产品能力，搭建更完善的IP全链路营销，让品牌效应最大化。

未来，大剧营销将实现更多的资源打通，在应用场景上做更多剧集内容外的延伸与扩散，以价值观营销为基础，发挥IP价值，打通品牌营销后链路，真正做到品效协同。

关键词总结:

- IP全链路整合营销
- 打通后链路，品效协同

本报告数据来源:

2019腾讯视频年度指数报告、腾讯视频平台数据、腾讯视频用户广告体现调研报告



腾讯视频

腾讯视频是中国领先的在线视频平台，拥有丰富的优质流行内容和专业的媒体运营能力，是聚合热播影视、网综娱乐、体育赛事、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台，并通过PC端、移动端及客厅产品等多种形态为用户提供高清流畅的视频娱乐体验，以满足用户不同的体验需求。

腾讯广告

作为国内领先的营销平台，全新升级的腾讯广告汇聚腾讯公司全量的应用场景，拥有核心商业数据、营销技术与专业服务能力。依托于社交平台和丰富的应用场景所覆盖的超过11亿优质用户，腾讯广告致力于高效的营销解决方案，构建品牌与用户的美好连接，提供涵盖品牌、促销、零售等线上线下融通的一体化数字化营销方案，助力广告主高效实现商业增长。

娱乐资本论

娱乐资本论成立于2014年5月，垂直文娱领域，以客观、专业、深度的产业报道为特色，实践文娱与资本的跨界，迅速成长为文娱产业领先的新媒体。2015年，娱乐资本论进行品牌升级，以推动产业升级、打造产业服务平台为定位，逐步推出投融资对接（FA）和产业服务业务，打造中国娱乐产业年会（CEIS）活动品牌，服务客户数百家，在文娱行业中树立了良好的声誉。



腾讯视频 |



腾讯广告 |



娱乐资本论
ENTERTAINMENT CAPITAL



创新广告集锦



腾讯视频营销指南

扫码了解更多
创新广告资源和营销洞察

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯视频和腾讯广告。所有未经授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任。如需获得授权许可，请联系 TMI@tencent.com

