

# 《乘风破浪的姐姐》

## 内容营销研究

艺恩出品 2020年7月

## 关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。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和发明专利超过30项。

艺恩解决方案总经理：刘翠萍

Email: catherine@endata.com.cn

微信二维码：



<http://www.endata.com.cn/>

艺恩解决方案总监：白月明

Email: selena@endata.com.cn

微信二维码：



<http://www.endata.com.cn/>

# 目录 CONTENTS



01

《乘风破浪的姐姐》节目表现

02

《乘风破浪的姐姐》招商概览

03

重点品牌营销分析



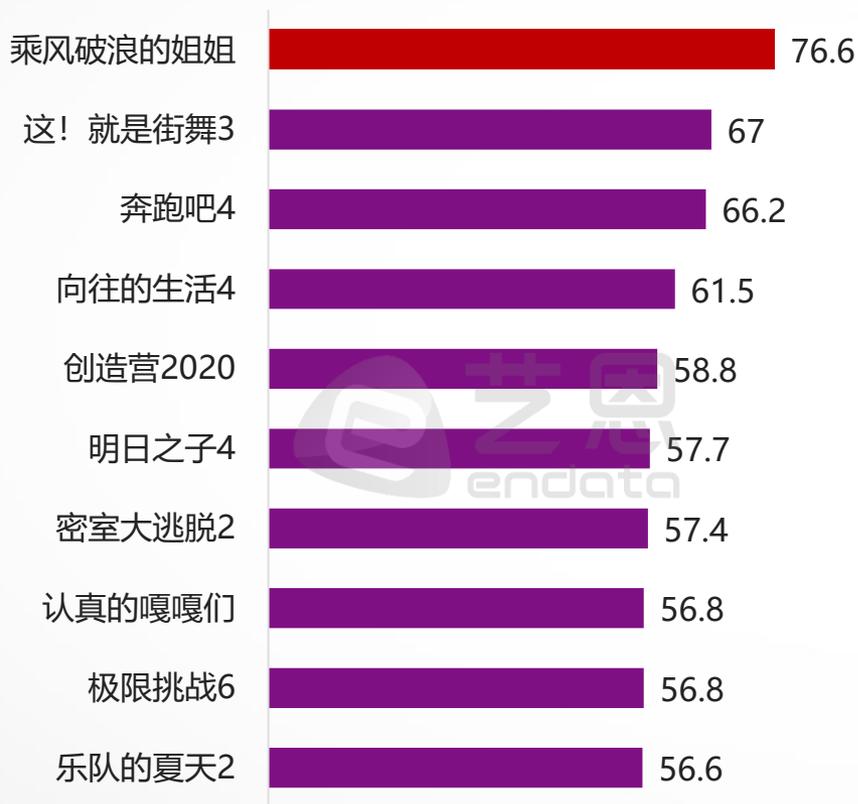
01

# 《乘风破浪的姐姐》 节目表现

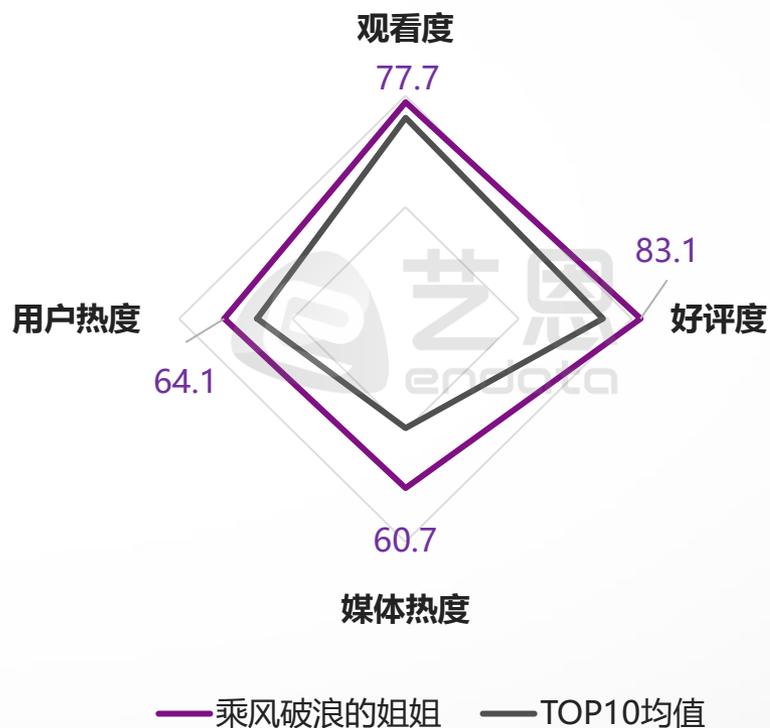
# 大盘：同期热播的综艺中，《乘风破浪的姐姐》全面领先

6月12号以来，同期热播的综艺节目《乘风破浪的姐姐》播映指数排名第一，整体热度相对靠前；好评度、观看度等四大指数均高于同期热播综艺TOP10均值，尤其媒体热度优势明显，乘风破浪的姐姐们话题热度高

## 近一个半月播映指数TOP10国产季播综艺



## 《乘风破浪的姐姐》与同期在播TOP10综艺指数对比

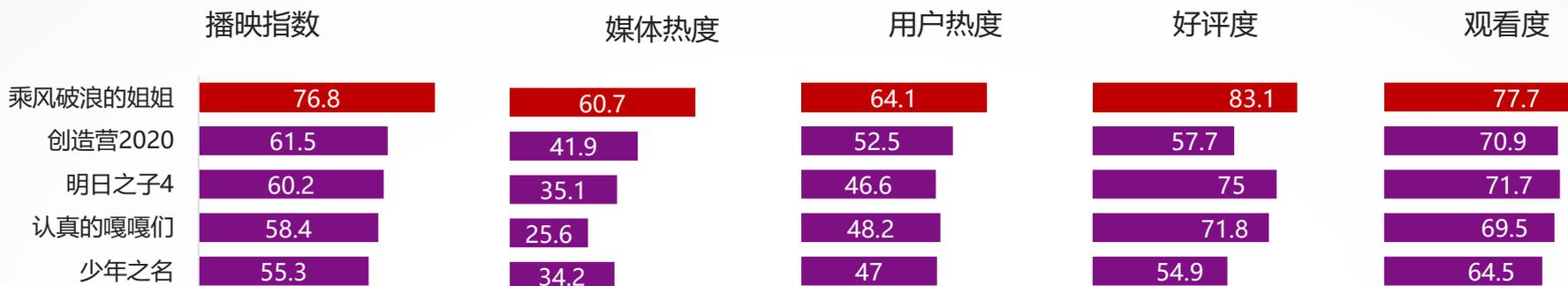


# 题材：《乘风破浪的姐姐》突破常规，全面领跑选秀类节目



《乘风破浪的姐姐》一改传统的小鲜肉小花选秀内容，启用有一定资历的艺人作为参赛选手，突出选秀类节目重围，播映指数、媒体热度、用户热度、好评度、观看度均遥遥领先，播映指数持续高居不下

## 近一个半月同类型TOP5综艺热度指数表现



## 历年选秀类节目数量变化



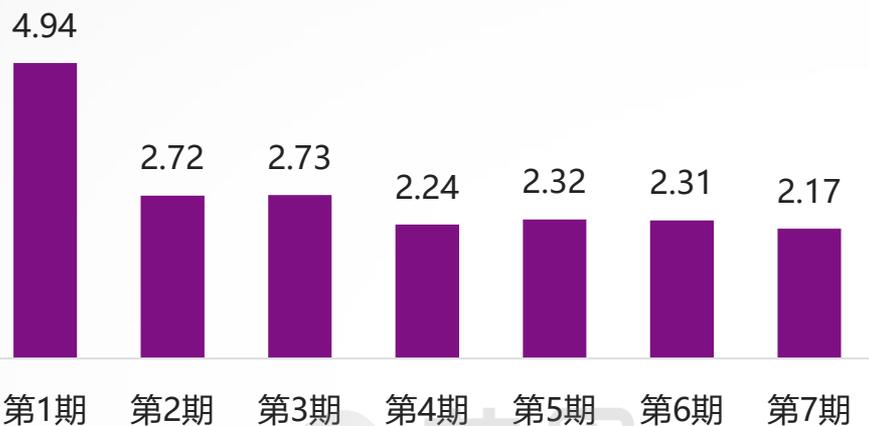
## 近一个半月同类型TOP5综艺播映指数走势



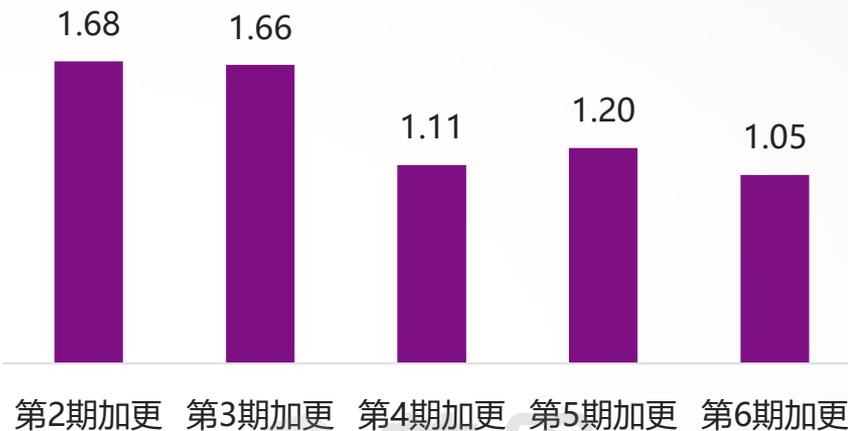
# 观看度：节目整体观看度高，单期播放量略有下滑

《乘风破浪的姐姐》正片单期播放量有所下滑，但播放量稳定在2亿以上，节目观看度高；加更版播放量持续走低，目前播放量稳定在1亿水平

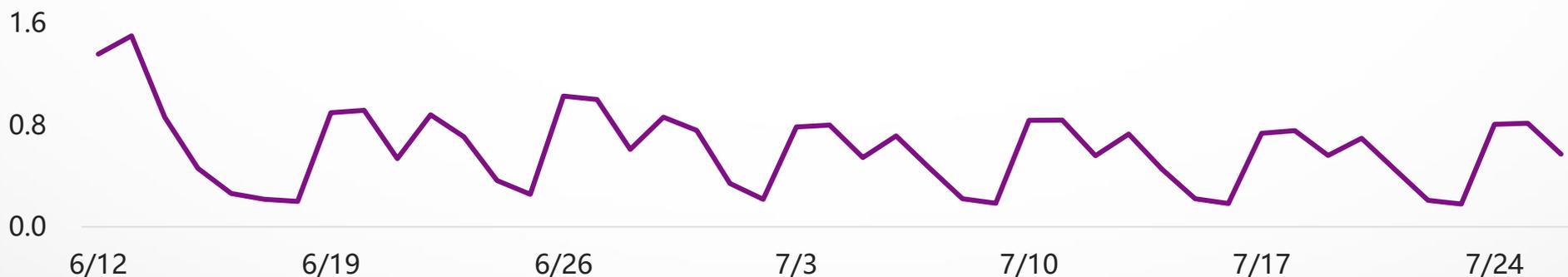
## 《乘风破浪的姐姐》正片单期播放量(亿)



## 《乘风破浪的姐姐》加更版单期播放量(亿)



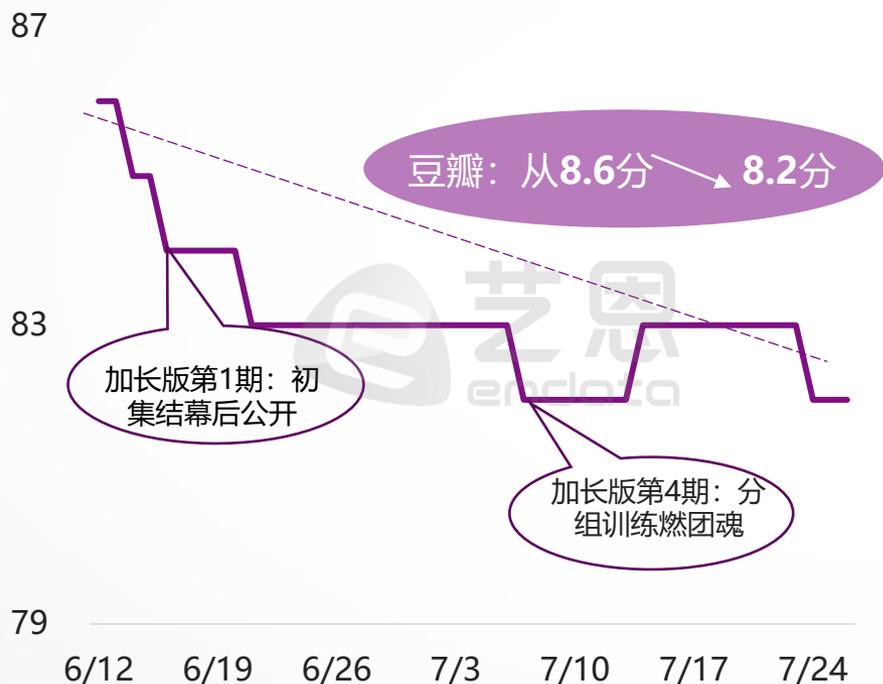
## 《乘风破浪的姐姐》单日播放量 (亿)



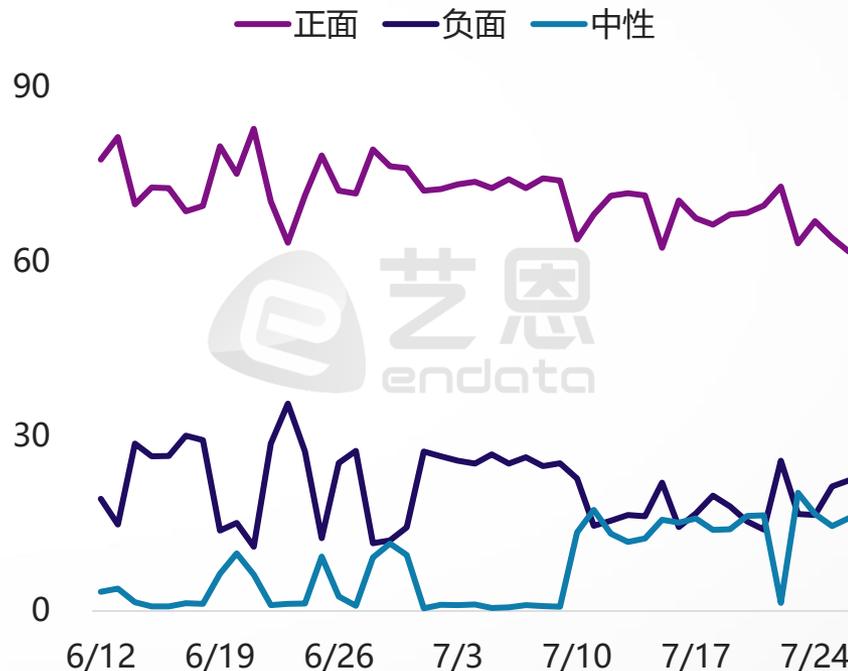
# 好评度：节目好评度高，负面舆情持续走低

《乘风破浪的姐姐》豆瓣评分虽有所下滑，但仍维持在8分以上的高分；下滑的主要原因在节目中姐姐们的舞台表现越来越向传统“女团”形式靠拢，节目原本的意图和特质有所改变，赛制及现场观众评分受到质疑。从整体舆情走势来看，中性评论走高，正面及负面舆情均有所下降

## 《乘风破浪的姐姐》好评度走势



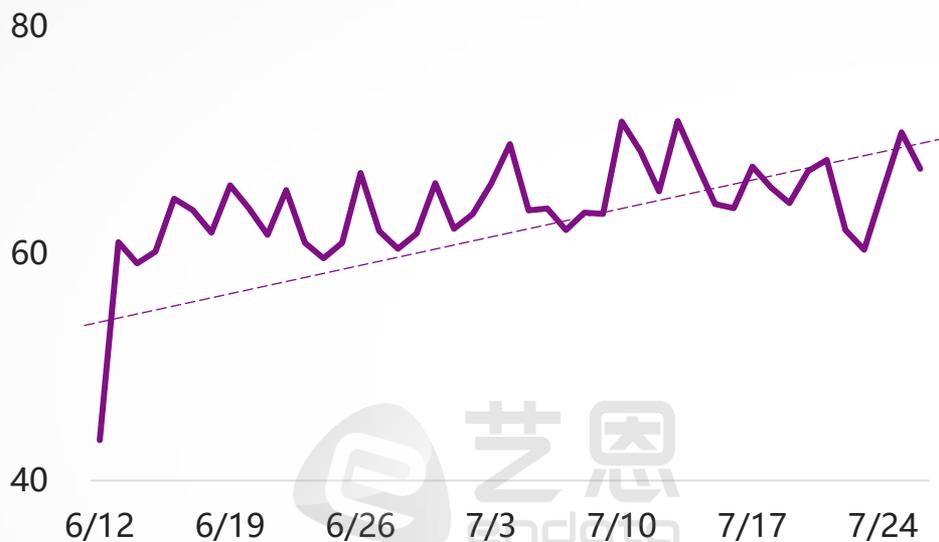
## 《乘风破浪的姐姐》舆情走势



# 用户热度：节目用户热度持续走高，社交、视频媒体是主要互动平台

节目用户热度节节攀升，从各渠道热度来看，微博和视频媒体用户与《乘风破浪的姐姐》的互动性较强，互动排名靠前。因此，品牌搭载节目营销渠道选择要找准节目用户活跃平台，《乘风破浪的姐姐》相关品牌营销要多依赖微博、B站、视频播出平台用户参与互动发酵品牌热度

## 《乘风破浪的姐姐》用户热度走势



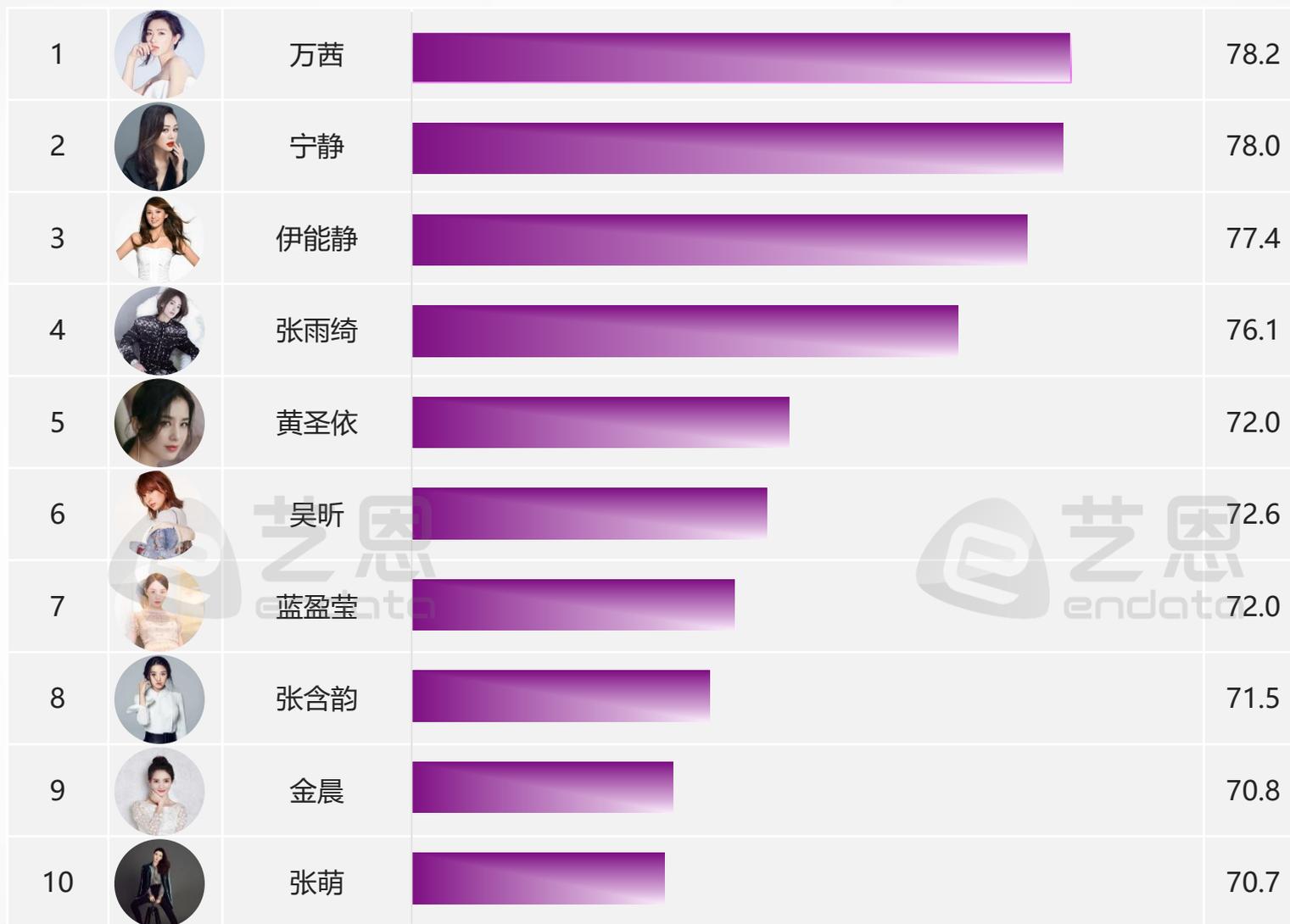
## 《乘风破浪的姐姐》各渠道热度排名



视频网站 (芒果TV)		微博							B站		
弹幕量	评论量	累计微博 话题阅读 量	累计微博 热搜数量	官微粉 数量	相关微博 数量	总转发量	总评论量	总点赞量	累计视频 量	累计点击 量	累计弹幕 量
58.1万	8.2万	275.4亿	222次	76.3万	6.0万	343.5万	262.1万	4,669.7万	1.76万	1.25亿	85.8万

# 节目中明星热度分析：万茜成为节目中最受关注的姐姐

## 《乘风破浪的姐姐》姐姐关注度TOP10

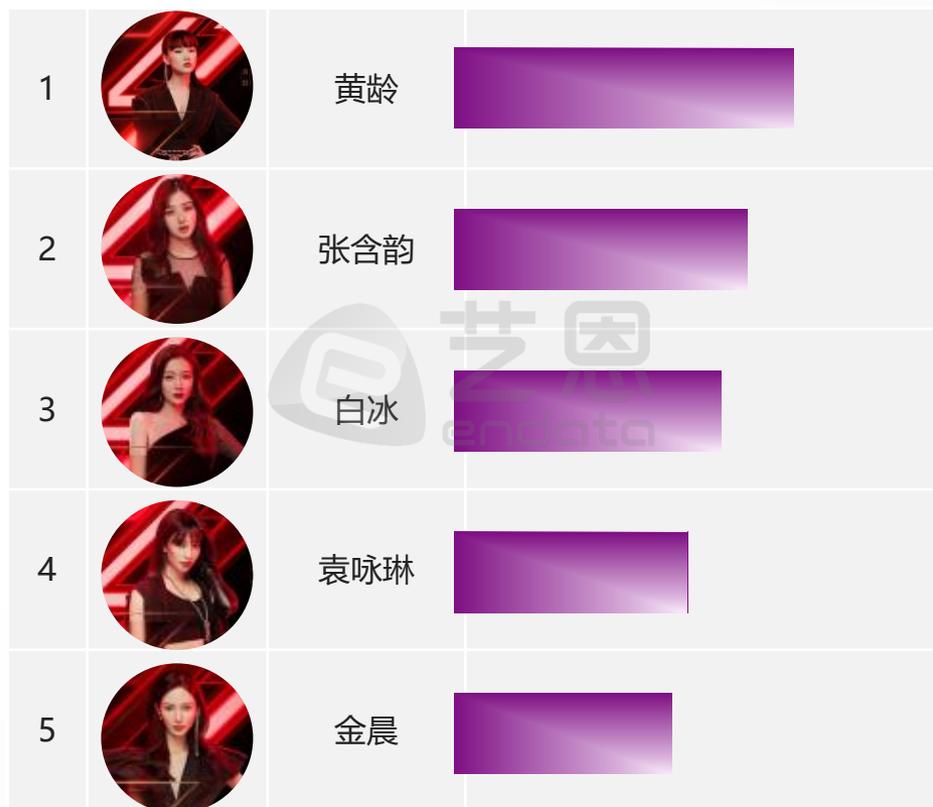


# 孟佳关注度提升最快，黄龄粉丝增长最多

## 《乘风破浪的姐姐》明星艺人关注度增长TOP5



## 《乘风破浪的姐姐》明星艺人粉丝增长TOP5

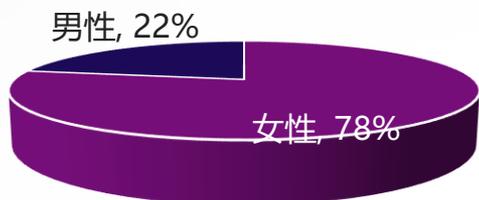


# 节目人群覆盖：职场小姐姐是主要受众

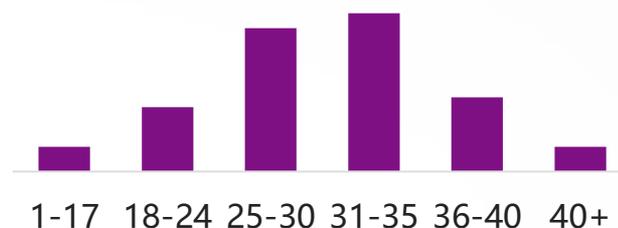
25-35岁之间的职场女性是《乘风破浪的姐姐》节目的主要受众人群，她们多偏爱网购、理财和旅行

## 《乘风破浪的姐姐》受众分布

### 性别



### 年龄



### 星座分布



### 兴趣分布





02

## 《乘风破浪的姐姐》招商概览

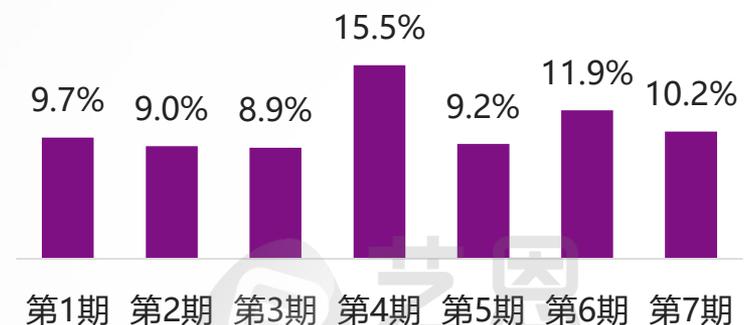
# 每期广告植入曝光波动大，非公演期广告植入可操作空间大

每期节目的广告曝光时长和频次波动较大，公演期节目的广告曝光最少，植入广告可操作空间小。

第一期姐姐集结给了广告植入更多可操作性，广告曝光量最高

## 《乘风破浪的姐姐》正片广告曝光量

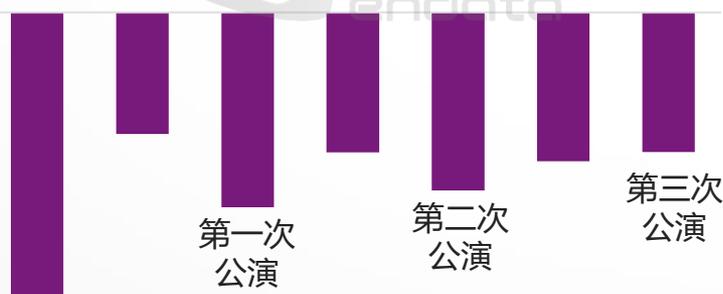
### 节目中广告曝光时长占比



### 广告曝光时长 (秒)



### 节目时长 (分钟)



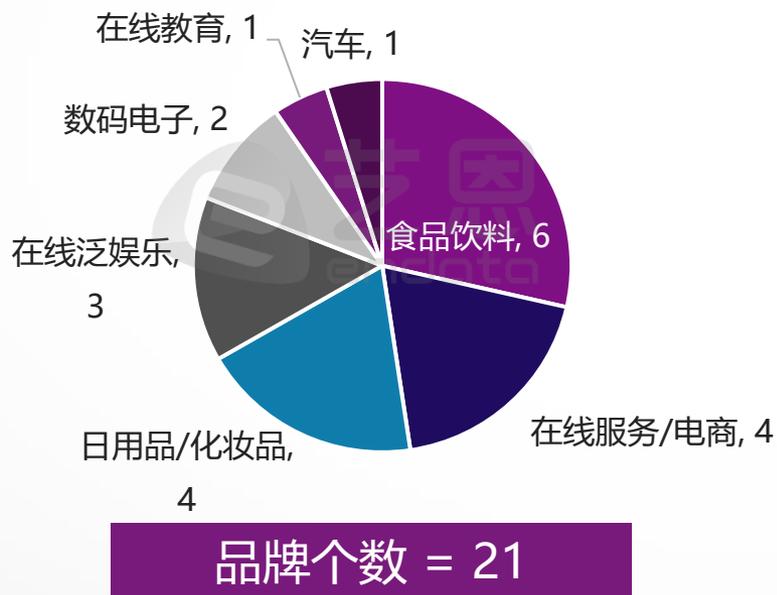
### 广告曝光频次 (次)

# 传统广告主抢占主要资源，互联网企业品牌营销潜力大

《乘风破浪的姐姐》节目广告主多达21个，截至目前，该节目的广告主数量是芒果TV今年之最，行业分布较广泛，其中互联网品牌数量近4成，互联网广告主品牌营销观念有所加强；但在广告曝光时长上来看，化妆品、数码电子、食品饮料类传统广告主是主要投放者，互联网广告主的潜力需要进一步挖掘

## 《乘风破浪的姐姐》广告主分析

### 节目合作品牌类型分布



### 节目正片广告主曝光时长TOP10



# 原生广告曝光度高，但数量受限；创可贴等成植入“标配”

产品摆放、灯箱植入等原生植入形式广告的曝光时长和频次最高，也是广告主在预算允许的情况下首选的广告形式；花字创可贴、片尾鸣谢、后期画外音口播等后期可植入式广告获得最多数量的广告主，成为广告主做内容植入的必选标准广告形式

## 《乘风破浪的姐姐》正片广告植入形式分析TOP10



An abstract background on the left side of the slide, consisting of a network of grey lines connecting various points, forming a complex, multi-faceted geometric structure that resembles a low-poly mesh or a data network.

# 03

## 重点品牌营销分析

# 节目内广告植入形式相对传统常见

冠名商梵蜜琳绑定多重场景，获得最多的广告权益，合作伙伴的广告权益差异不大

## 《乘风破浪的姐姐》正片典型合作品牌广告权益概览

品牌	梵蜜琳	伊利金典	vivo	奥利奥	瓜瓜龙英语	佳贝艾特
产品摆放	√	√	√	√	√	√
灯箱植入	√					
原创贴片	√	√	√	√		
口播	√	√	√	√	√	√
产品使用	√	√	√	√		√
情景对话	√	√			√	√
背景植入	√					
片尾鸣谢	√	√	√	√	√	√
台牌植入			√	√	√	
花字创可贴	√	√	√	√	√	√
道具植入	√					
合作伙伴			√	√	√	√
其他	√	√				
预告		√				
转场	√					
地标植入	√					
角标	√					
冠名	√					
片尾彩蛋	√					
赞助		√				
手卡植入	√					

# 曝光度：冠名品牌广告曝光度高，合作伙伴差距不大



梵蜜琳作为冠名商获得最多的曝光，其次是作为赞助商的伊利金典；合作伙伴身份的vivo、奥利奥、瓜瓜龙、佳贝艾特四个广告主的广告曝光时长和频次相差不大

## 《乘风破浪的姐姐》正片典型植入品牌广告曝光



各广告主在广告植入形式上各有侧重，产品摆放是各广告主都比较偏爱的广告形式；瓜瓜龙英语独辟蹊径，通过台牌植入广告形式获取大量曝光

### 《乘风破浪的姐姐》正片典型植入品牌相同广告形式曝光量

广告时长 (秒)

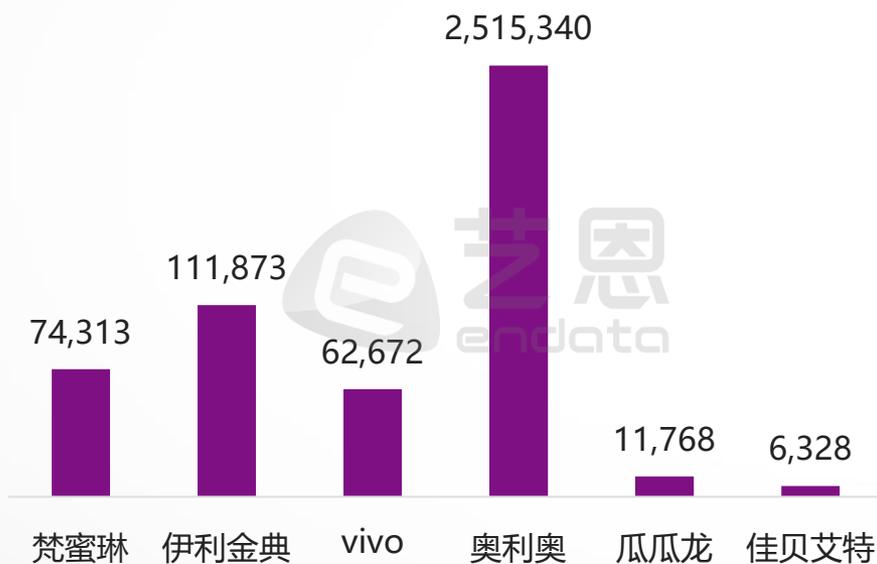




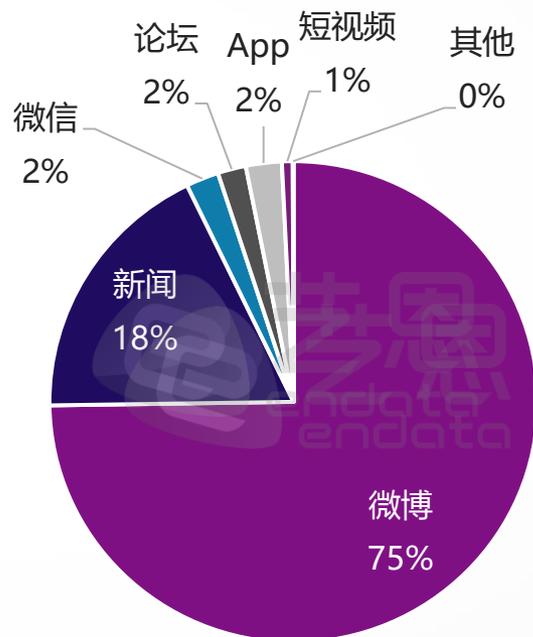
# 传播力：奥利奥、金典等最懂借势营销，微博是传播主阵地

奥利奥、伊利金典、梵蜜琳、vivo借助节目热度，发布与节目相关的营销活动和内容，助推品牌舆情声量升高，微博、新闻平台是传播的主要平台，舆情声量最高

## 《乘风破浪的姐姐》与典型品牌舆情声量



## 舆情媒体渠道分布



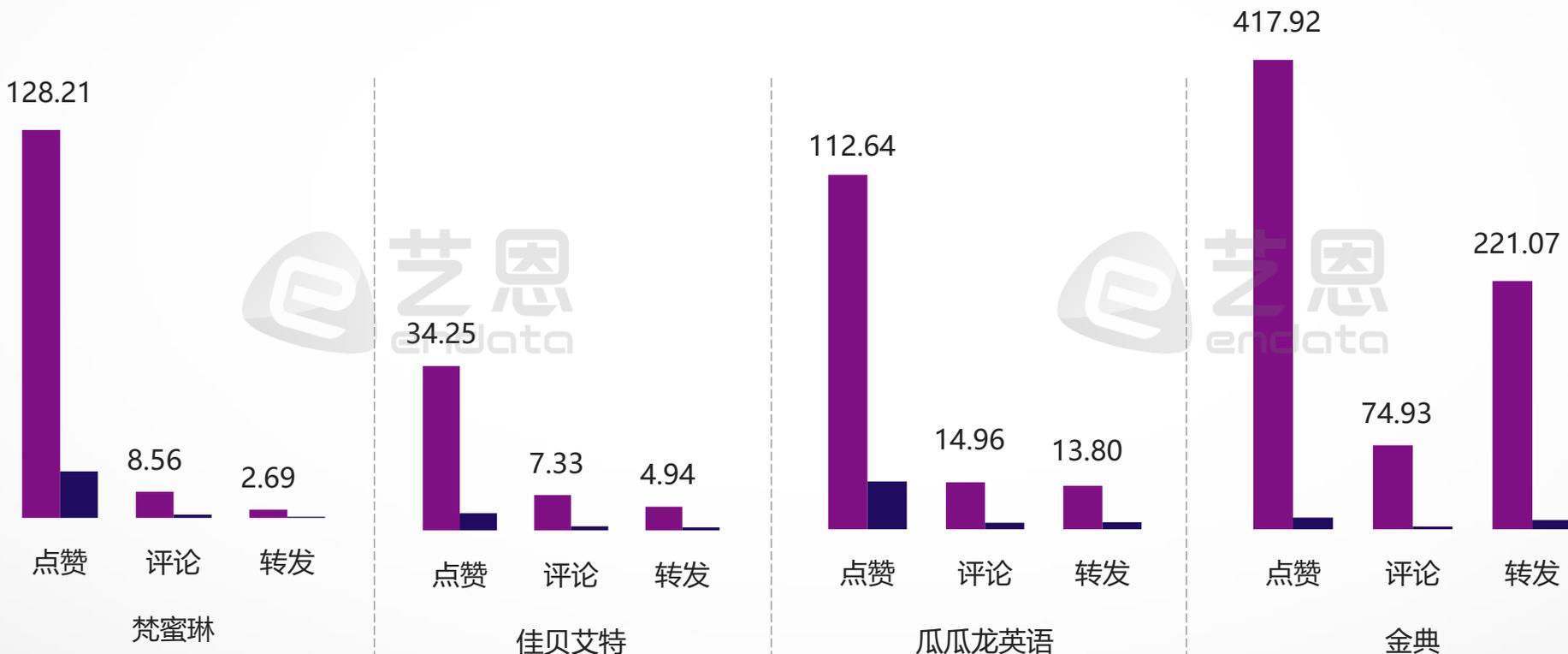
备注：节目与品牌声量指的是节目与品牌关键词的舆情声量，例梵蜜琳品牌声量指的是关键词“乘风破浪的姐姐&梵蜜琳”关键词声量

# 活跃度影响：节目对品牌的用户活跃度提升明显

从梵蜜琳、佳贝艾特、瓜瓜龙、金典品牌官方账号相关的信息互动量来看，节目相关内容的条均用户转赞评均高于整体，可见节目对品牌用户活跃度提升明显

## 近90天典型品牌用户条均互动量

■ 节目相关 ■ 整体



**借势营销成趋势，营销方式各不相同**

# 奥利奥抢占先机，借力“星光助力”活动，扩大品牌影响

奥利奥抢占先机，节目播出开始即开启“星光值助力”活动，助力活动在节目开始获取较多的舆情声量，但后期与节目相关的营销乏力，声量有所下降

## 乘风破浪的姐姐&奥利奥关键词声量走势



# 金典借力社交+电商“助力成团”，重在效果转化



金典作为节目中冲浪榜的独家合作品牌，开启金典官方小程序“购买金典为姐姐助力”，参与节目打榜活动，实现与用户的密切互动，同时上线在电商平台天猫旗舰店内为姐姐打榜、关注店铺姐姐在线营业等活动，全力提升用户活跃度，促进用户最大转化

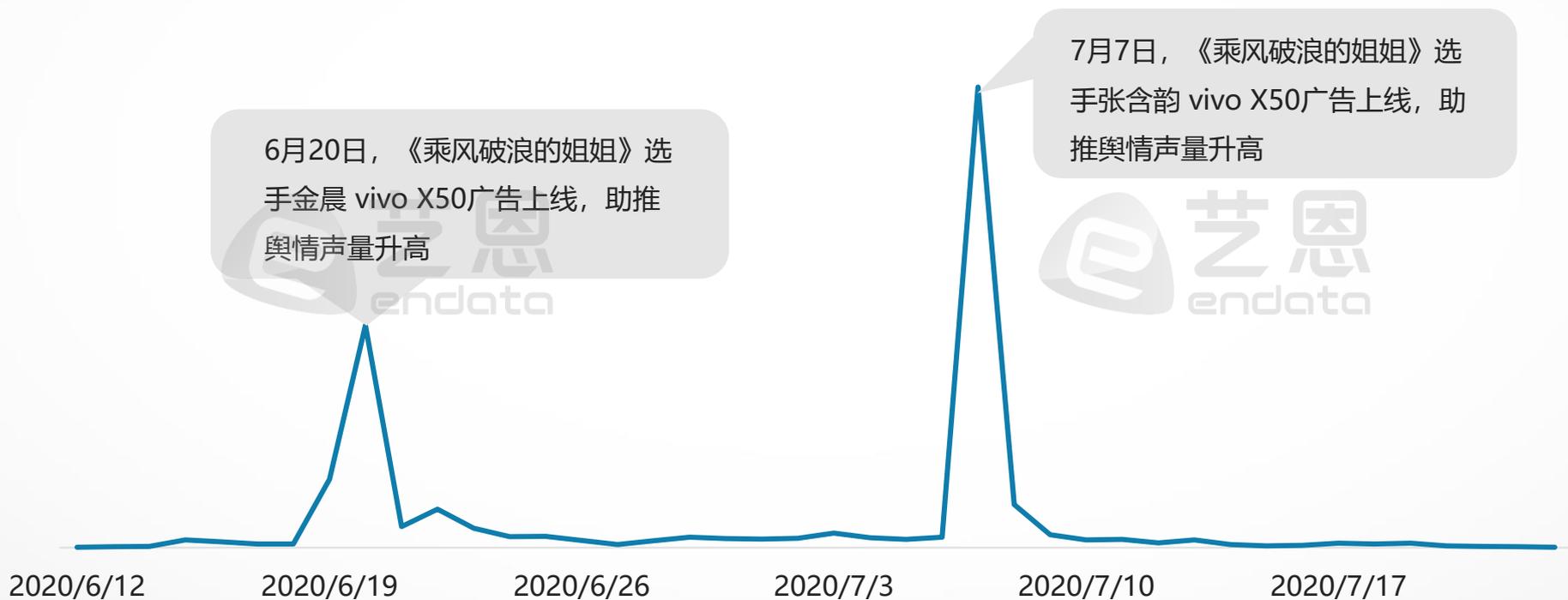
## 乘风破浪的姐姐&金典关键词声量走势



# vivo与节目中明星艺人合作，扩大产品影响

vivo携手《乘风破浪的姐姐》中人气艺人张含韵、金晨拍摄vivo X50广告大片，助推品牌舆情声量升高

## 乘风破浪的姐姐&vivo关键词声量走势

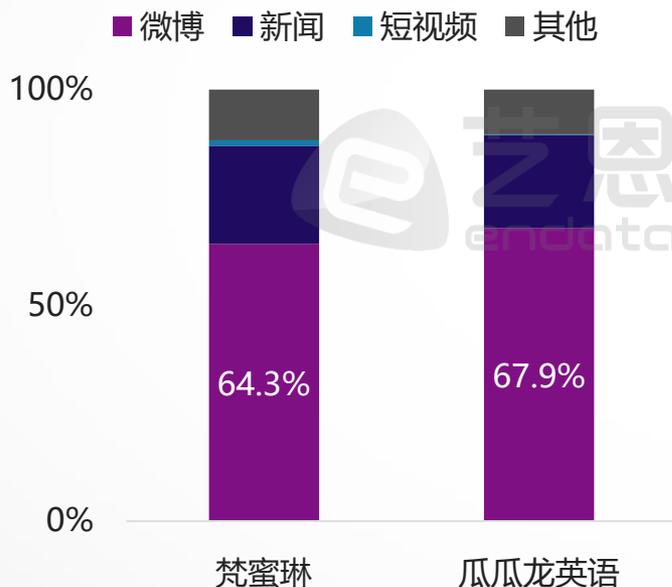


# 借助节目热度，利用社交平台核心传播者提升品牌曝光

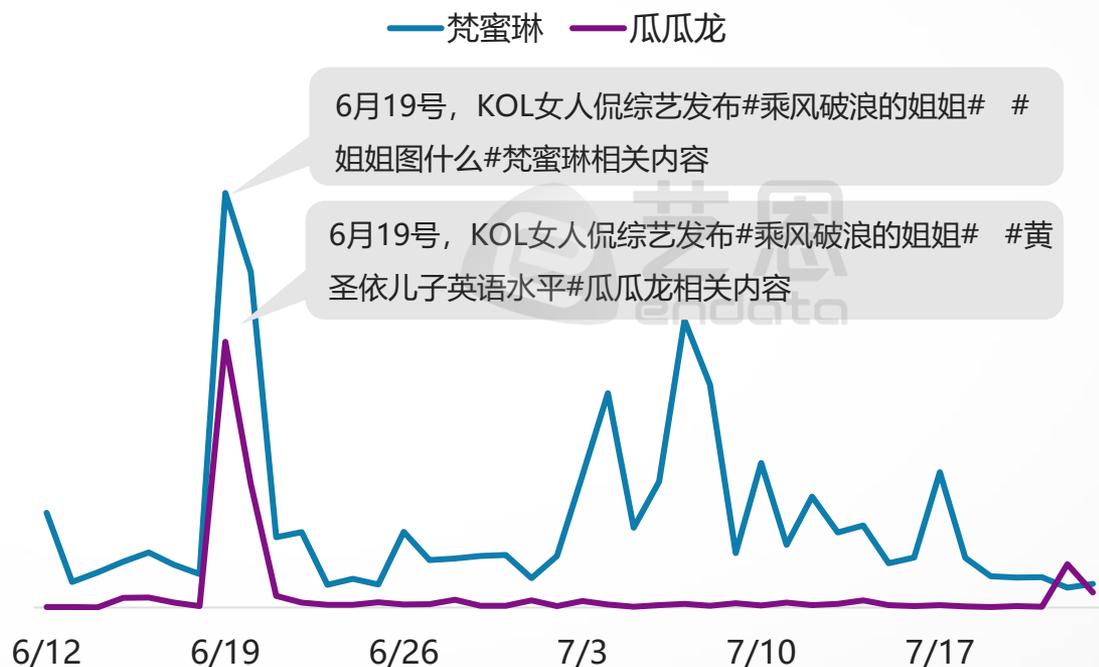
梵蜜琳、瓜瓜龙营销重心在社交传播，利用核心传播者，借助节目热度提升品牌曝光，

根据数据显示，在《乘风破浪的姐姐》播出期间，54.5%梵蜜琳相关的内容均与节目有关，53.7%瓜瓜龙相关的内容均与节目有关

## 乘风破浪的姐姐&典型品牌舆情渠道



## 乘风破浪的姐姐与典型品牌关键词声量走势



备注：乘风破浪的姐姐&典型品牌舆情：指乘风破浪的姐姐&典型品牌关键词的舆情

### 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、小样本用户调研、专家调研、数据模型预测及其他研究方法估算, 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和完整性, 依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 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。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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。本报告最终解释权归艺恩ENDATA所有。

### 联系我们

争议解决: [contact@endata.com.cn](mailto:contact@endata.com.cn)

媒体垂询: [marketing@endata.com.cn](mailto:marketing@endata.com.cn)

### 关于艺恩

艺恩ENDATA是国内领先的文娱大数据服务商, 以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据; 依托行业解决方案, 累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩ENDATA一直致力于深度链接文娱业务场景, 获得了业界及社会的广泛认可。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和发明专利超过30项。



扫描二维码，  
即刻试用艺恩数据产品



扫描二维码，  
获取艺恩行业解决方案报告

[www.endata.com.cn](http://www.endata.com.cn)

