

# 2018 品牌娱乐力 进化报告



赞意互动  
GOOD IDEA MEDIA



胖鲸智库

## 关于胖鲸智库

范恠与王婧 2013 年联合创立的胖鲸智库,是国内首家独立第三方会员制营销智库,从第三方视角分析解读营销行业脉络与趋势,通过原创的案例分析、专家访谈、营销创新方法论研究,向在最前线工作的品牌主与营销代理商提供更广的前瞻创新视角及商业性创意启发。目前已有 20000 多企业会员入驻,辐射 300000 营销人。

## 关于赞意

赞意,成立于 2012 年,中国领先的数字营销代理商,帮助品牌连接年轻消费者,尤为擅长娱乐营销。赞意多次被评选为最值得关注的十大营销公司。

赞意服务的品牌包括 OPPO,美团外卖,腾讯,优酷,京东,滴滴出行,ofo 小黄车,抖音,伊利,北京现代,可口可乐,杜比,爱钱进,华三,今日头条等。在娱乐圈营销领域,赞意积累了丰富的事件经验,与视频网站及电视台等播放平台方、内容制作方以及品牌主均有广泛合作,先后成为《这!就是街舞》、《拜托了衣橱》、《拜托了冰箱》、《欢乐喜剧人》、《闪亮的爸爸》、《快乐男声 2017》,电影《少年》等 IP 的宣推合作伙伴,并与 OPPO、爱钱进、美团外卖等娱乐营销领先品牌开展密切合作,共同推进粉丝营销、花式植入、IP 内容共创等创新实践,最大程度地激活各项娱乐营销资产。

卷首语

## 严肃的品牌不需要肤浅的娱乐



**刘苏**  
赞意 首席执行官

2018年初，一家民营A股上市公司，面对市场增长的压力，决定签约其十数年品牌历史上第一位代言人。客户花费数月规划，希望把艺人权益应用到全年大小二三十个营销和行销活动中去。尴尬的是直到代言人官宣时，客户内部还没达成共识如何利用代言人，官宣也只能在没有任何物料的情况下匆忙上阵，浪费了官宣具有的最大势能。



**乌东伟**  
赞意 合伙人

一个知名快消品牌和某位一线流量小生签约多年，2017年开始有消息传出媒体将爆出该艺人“隐婚”或“染毒”等黑料。一方面，品牌市场部表示担心可能的负面新闻将损害自身的品牌形象，另一方面，该品牌市场活动和官微内容仍然十有八九与该代言人有关，将圈粉工作坚持到底。



**刘喆**  
赞意 合伙人

2018年初到现在开播的多档综艺节目，嘉宾导师纷纷邀请顶级流量艺人坐镇，希望打造现象级节目。伴随着流量明星为节目带来的高关注度和点击量，艺人们的粉丝也在很多方面给予指教。譬如，多档节目都出现艺人粉丝在微博批评节目组剪辑不当、镜头过少等诸多问题。粉丝们认为节目组的“恶意剪辑”对艺人形象造成负面影响，要求节目组道歉，重新剪辑。一时间，负面声量淹没微博。

近几年，如果有品牌还没做过娱乐营销，可能都不好意思和同行

打招呼。有预算的品牌大笔投入找代言人、冠名综艺节目、植入电视剧、IP共创产品；没预算的品牌也通过BD合作、资源交换等方式与艺人开展短期合作、录制明星ID、海报等。我们站在一线，看到很多精彩、成功的案例，却也眼见很多人跳进坑洼，经验教训出来，颇有意义。

### 1. 娱乐营销是成功学吗？

人们看到OPPO近年来在市场销售上取得成功，又看到它几乎签约了所有的流量明星、出现在卫视和网络的所有头部综艺上……于是得出一个结论，娱乐营销让OPPO大获成功。太棒了！我也要做了。

上文第一个例子中的上市公司主营传统的线下零售业态，市场排名在第三到第五左右，前有狼后有虎，今年希望开拓新的消费者、新的区域市场、新的线上渠道，包括自有电商APP以及京东和天猫上的品牌店等多项工作。企业领导人希望签了流量级的代言人，那么就要用到每一个市场议程上。

娱乐营销是用来解决商业问题的，但不能解决所有问题，特别是当你希望一下子解决所有问题的时候，它一般就会失败。因为娱乐营销本身不是一个策略（Entertainment marketing itself is not a strategy），它需要与一个业务问题结合起来，才

## 严肃的品牌不需要肤浅的娱乐

能找到发挥最大的效用,而且业务问题,则是越具体越好,甚至越少越好。这是对企业管理者智慧的考验,如何取舍。最坏,就是没有取舍。

### 2. 做娱乐营销只因为它logo大?

今天企业做娱乐营销,有点像是昨天消费者购买奢侈品,愿意按照 logo 大小购买,而流量就是明星、IP 等娱乐资产 (entertainment assets) 的 logo。对流量的关注带来三个主要后果——娱乐资产的价格水涨船高,企业的市场活动孤注一掷,娱乐营销不重视创意。

越来越多的品牌选择全年的营销活动都围绕某一个流量代言人或者一个腰部以上综艺节目。正面的观点是有限的资源需要单点打透,负面的影响就是因为单一的娱乐资产具有局限性,如前文的例子二中的品牌,市场活动变成了明星圈粉,完全忽视了目标消费中那些对艺人无感的路人消费者。

很多品牌花了钱,实际上最终沦为帮助明星或者节目吆喝。在运用娱乐营销时首先还是需要明确自身的主体地位,找到自身的主线。

### 3. 粉丝是娱乐营销的天花板吗?

粉丝是娱乐营销中绕不开的一环,可粉丝充当的角色究竟是什么?在赞意与胖鲸 2017 年联合出版的娱乐营销白皮书中,曾经鼓吹品牌要向迷妹学习,粉丝是娱乐营销中口碑的放大器、洞察的探测仪、是产品的购买者。很多品牌的实践也越来越倾向如此。

文中第三个例子,摆在节目组面前的一个矛盾——节目是做给谁看的?这个问题放在品牌场景中,就是品牌是卖给谁的?即便是顶级流量的粉丝能撑起一部电影吗?买断一个品牌?经验告诉我们答案肯定是否定的。那么,粉丝的诉求与观众的诉求无法达到统一,我需要如何平衡?

可以想见,粉丝的力量会越来越大,“帝国”的组织会越来越精密,粉丝讨价还价的能力会越来越强,粉丝愿意为她们所喜欢的付出会越来越多。当品牌和明星发生关系时,你就和粉丝发生了关系,你要做的不只是正面管理,更重要的是负面管理。做不好,你可能失去粉丝和路人两个群体。

随着娱乐产业变的越来越大,企业花费越来越多,娱乐营销正在变得越来越严肃。品牌/制片方、娱乐资产 (IP、明星等)、粉丝、观众/消费者,这些利益相关者的动态变化和相互作用,正在决定企业娱乐力的强弱。赞意与胖鲸智库根据这些更具体的案例、变化和趋势,分享品牌娱乐力的共识,品牌娱乐力 =  $\frac{[(品牌资产 * \alpha + IP 影响力 * \beta + 偶像影响力 * \gamma + 平台影响力 * \delta) * 创意]}{业务问题} * (粉丝规模 * 粉丝参与度)$ , 希望让你在娱乐营销投入获得更大的回响。





赵琼 博士

胖鲸智库 高级顾问

## 报告引言

过去的一年，泛娱乐化的浪潮继续席卷各行业与领域，也推动品牌营销传播的深度变革。娱乐营销领域的核心玩家们——品牌、内容平台、IP、偶像、粉丝，在协同与博弈中不断创造新的狂欢。

在这份报告中，胖鲸智库与赞意共同提出了娱乐力的全新理论，并探索品牌娱乐力进化的路径与全新娱乐营销格局，以及娱乐力对于提升品牌力的重大意义。同时，我们将重点关注如何通过娱乐内容产出、粉丝共生与新兴平台营销来找到娱乐营销的创新之道。

这份报告源于胖鲸智库对于娱乐营销创新实践的观察与赞意在娱乐营销领域多年的实践经验。同时，我们邀请来自品牌主、IP、平台这三方的实践者就他们在娱乐营销领域最关心的问题与解决方案开展调研、访谈与讨论。

## 品牌列表



MASTER MAPPING

# 报告框架

## SECTION ONE

### 娱乐力进化论

- 品牌娱乐力定义
- 娱乐力进化路径
- 娱乐营销新生态

## SECTION TWO

### 娱乐力赋能品牌力

- 从娱乐力到品牌力的转化路径
- 品牌主在娱乐营销中的投入现状
- 品牌主未来娱乐营销的关注重点
- 影响品牌主娱乐营销决策的主要因素
- 强化娱乐力的主要手段及有效性
- 影响娱乐力有效产出的主要因素

## SECTION THREE

### 娱乐营销玩法升级

- “内容+”的链接力
- 从“节目内”到“节目外”的整合力
- 从“粉丝”到“路人”的穿透力
- 新兴平台的爆发力

## SECTION FOUR

### 娱乐力全面渗透

# SECTION ONE

## 娱乐力进化论

品牌娱乐力定义

娱乐力进化路径

娱乐营销新生态

## SECTION 娱乐力进化论 ONE

# 品牌娱乐力定义

$$\text{品牌娱乐力} = \left\{ \frac{(\text{品牌资产} * \alpha + \text{IP影响力} * \beta + \text{偶像影响力} * \gamma + \text{平台影响力} * \delta) * \text{创意}}{\text{业务问题}} \right\} * (\text{粉丝规模} * \text{粉丝参与度})$$

注:  $\alpha, \beta, \gamma, \delta$  分别指对应变量的系数

品牌娱乐力是指品牌主与 IP、偶像、内容平台、粉丝等多方合作所产生的合力, 该合力受到创意、业务问题以及粉丝参与的影响。品牌娱乐力的提升将推动品牌娱乐资产的发展, 最终提升品牌价值。

在调研的基础上, 我们得到了决定品牌娱乐力的多个关键变量及变量关系, 由此提出品牌娱乐力计算公式。该公式所包含的核心假设是:

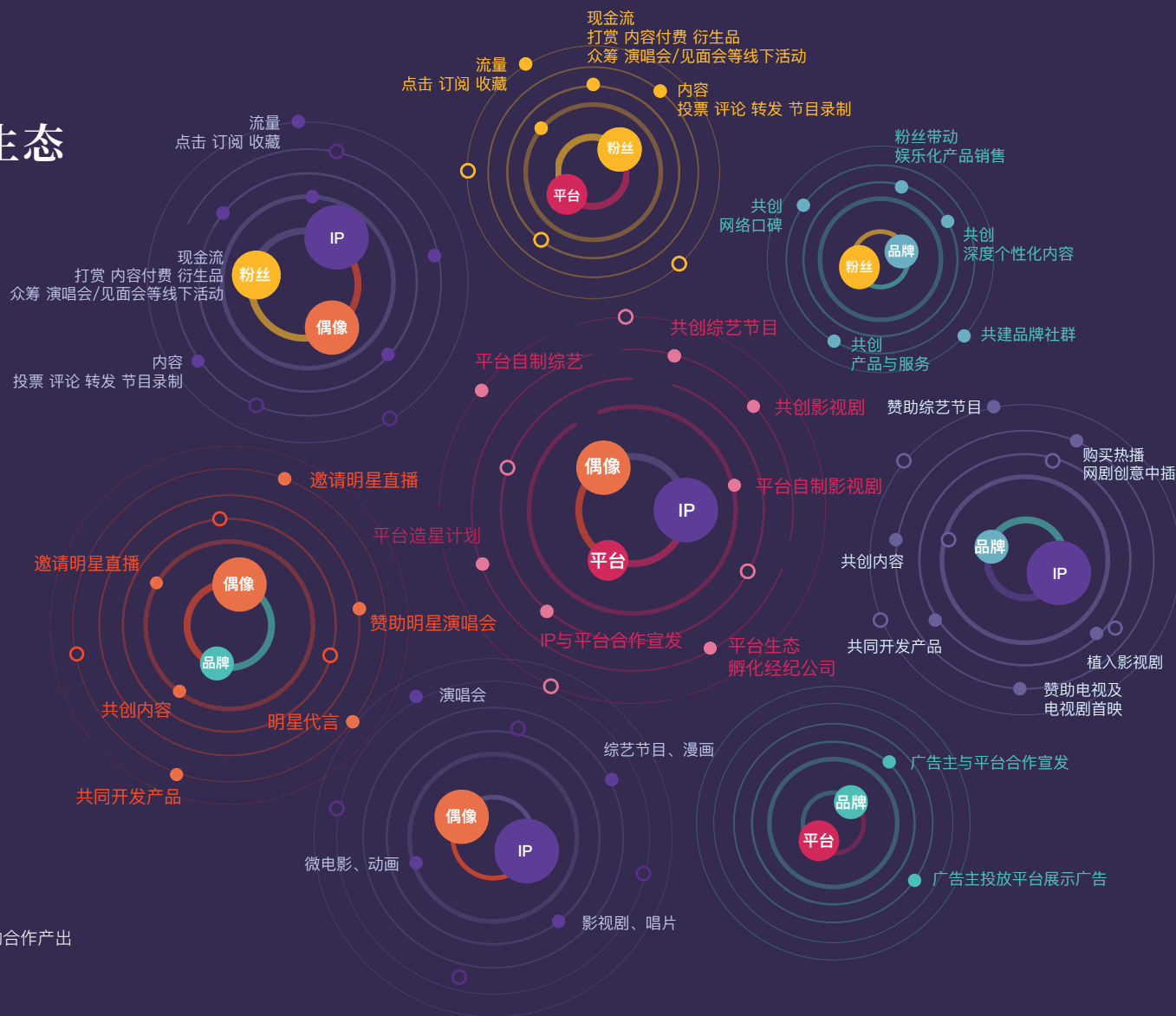
- 品牌自身资产、合作 IP、合作偶像以及合作平台的影响力越大, 品牌娱乐力越强;
- 品牌自身资产、合作 IP、合作偶像以及合作平台的影响力在提升品牌娱乐力过程中发挥着权重不同的作用;
- 好创意将成倍放大品牌资产以及 IP、偶像、平台的影响力;
- 业务问题的数量、业务现状与业务目标之间的差距与品牌娱乐力大小呈反比;
- 粉丝规模越大以及粉丝参与度越高, 将成倍放大品牌娱乐力。

## 娱乐力进化路径



SECTION ONE 娱乐力进化论

# 娱乐营销新生态



注：  
 实心圆：娱乐营销的主体  
 空心圆：娱乐营销的主体之间的合作产出

## IP

### 核心资产

IP 内容

促成用户对产品的深度体验

### 商业目标

提升知名度

树立正面口碑

延长生命周期

提升流量

流量变现

在泛娱乐领域，IP 不是简单的知识产权产品，而是具有能够把知名度转化为一切可消费的内容、产品及体验的事物，包括媒介内容、个人与组织，也可以是拥有强大资产的商业品牌、甚至一个深入人心的理念。在这份研究报告中，我们将 IP 限定在内容 IP 上，包括音乐、漫画、电影、电视剧、文学、短视频、综艺节目等多种类型的内容所构成的 IP。

IP 的核心资产是内容，一旦内容成功占领粉丝群体的心智，则可以围绕该 IP 打通全产业链，实现在动漫、影视、音乐等多种形式的价值衍生，品牌与 IP 的合作也将获得多种形式的生命力。IP 所辐射的粉丝群体是品牌与 IP 合作将获得的关键资产，尤其是当品牌与相关度高的 IP 合作时，IP 粉丝与品牌目标市场的重合将带来粉丝消费潜能的全面释放。

在选择商业合作过程中，如果能在提升知名度、树立正面口碑上达成双赢更加能够推动合作的有效开展。

## 偶像

### 核心资产

作品

形象

衍生品

粉丝

### 商业目标

提升曝光

树立正面口碑

延长生命周期

流量变现

偶像 (Idol) 狭义上指偶像艺人或团体，例如歌手、演员等明星，广义上还包括知名博主、播主等各类 KOL 以及二次元偶像。

在娱乐营销中，偶像的参与程度、对品牌的认同、对目标的理解、对粉丝的影响发挥着至关重要的作用。偶像的核心资产主要由三部分构成，第一部分是偶像的作品，包括音乐、电视剧、电影、综艺、动画、漫画、小说等形式；第二部分是偶像及偶像作品的周边及衍生品；第三部分是粉丝，偶像的影响力不仅来源于自身魅力及作品，也来源于粉丝的参与及创造。

偶像的商业目标在于提升曝光并树立正面形象。同时，当下造星运动此起彼伏，明星生命力似乎越来越短暂，如何在更持久的抓住粉丝的心，并实现流量变现，也是偶像与经纪人所关注的焦点。



## SECTION 娱乐力进化论 ONE

### 平台

核心资产

IP 内容 偶像 用户 媒介资源 生态资源

商业目标

形成核心竞争力 获取增量用户 增加用户粘性 流量变现

在娱乐生态中，平台的主要职能是娱乐内容的分发与生产。目前的泛娱乐领域，腾讯、阿里、百度凭借资本与流量优势三足鼎立，少数其他平台深耕垂直领域。

内容是平台的立足根本。娱乐工业逐步成熟，渠道和平台方用户和流量获取成本上升，优质内容是获取用户和留住用户的核心。各大平台内容支出不断扩大，2016 年网络视频平台购买内容的成本约为 448 亿元，2020 年有望达到 820 亿元。同时，不论是以大 IP 剧为核心内容体系的腾讯视频，还是提出“大苹果树”概念的爱奇艺，或是施行用户、数据、服务“三通”策略的优酷，各大平台无一不在依托生态化运作建立竞争壁垒。

面对日益激烈的竞争，品牌化运作是平台的探索之一。依靠独特内容创造差异化竞争优势，在用户心目中占领独特位置。尤其是在超级帝国之外深耕细分市场的平台，例如定位年轻女性市场的芒果 TV 与二次元社群 B 站。同时，各平台都在以开放的心态最大化的整合资源，包括平台背靠的商业帝国资源以及合作品牌资源。例如，优酷正在以越来越开放的心态将多方合作者深度卷入到内容生产与宣发策略中，围绕 IP 内容为核心，整合大平台生态资源与品牌生态开启全链路优化策略。

### 粉丝

核心资产

兴趣圈 社交圈 内容生产力 购买能力

商业目标

获取高质量内容及服务 参与造星 与 Idol 亲密接触 帮助 Idol 获得更多资源及曝光

从被动接收者、到围观者路人、到造星主体，粉丝毋庸置疑是娱乐营销的核心。他们不再满足于简单围观与讨论，而是在内容生产、品牌传播与明星养成皆有全链条深度参与，并发挥核心作用。

在追星与追剧的过程中，粉丝自产新闻、主动设置话题，利用自身的兴趣圈与社交圈将娱乐内容与明星的影响力放大到各圈层。在内容之外，他们掏钱养成偶像，砸钱买空 Idol 代言的产品。离开粉丝的变现力，品效合一可能只是一个美好想象。

粉丝是娱乐营销的起点，对于娱乐内容的生产者与营销人来说，洞察目标受众的价值观与深层需求，用作品与人设来创造与粉丝的共情与共鸣是基本的创作思路与营销原则。粉丝也是娱乐营销的终点，不论对于内容创作者还是营销人来说，粉丝鼠标点赞或是金钱投票是目标所在。要在娱乐营销的始终有效调动粉丝势能，必须了解他们的核心需求。首先，消费升级带来粉丝对娱乐和内容的获取效率与质量上提出更高要求。同时，他们在获取优质内容与服务的同时，通过多样化的参与来寻求归属感与身份认同。而对于死忠粉来说，不仅关注自身的收获，还关心能否与自己喜欢的 Idol 亲密接触并帮助他们获取更好的资源与曝光。

## 品牌

### 核心资产

产品及服务

核心消费者

线下渠道

媒介资产

### 商业目标

提升认知度

品牌年轻化重塑

加深互动参与

促进销售

强化品牌忠诚

与大 IP 的合作能够有效的在短期内提升品牌知名度，这是不争事实。而只要找对了 IP，短期内实现销量提升也是水到渠成。但越来越多的品牌主意识到，流行就像一阵风，而这阵风刮过之后，什么是能够留下来的。

在与胖鲸智库的访谈中，网易漫画反复提到，当品牌选择与二次元 IP 合作时，必须首先明白品牌自己是谁？明白了自己的核心资产之后，才不会盲目跟风。品牌的调性是什么？核心产品及服务是什么？目标人群是谁？选择与这三者契合度高的 IP，是众多品牌主在考量合作 IP 时的首要标准。

从单纯的影视剧植入到与 IP 定制深度内容，今天的品牌不再单一追求品牌曝光，而是希望将 IP 流量转变为品牌粉丝，并推动口碑生成和销售转化。值得注意的是，娱乐营销也在打破原本的内容领域。越来越多的品牌在产品本身赋予更强的娱乐力，并用娱乐化的体验建立更深入的场景联想，以此来建立从形象、参与到转化的多维度影响力。

# SECTION TWO

## 娱乐力赋能品牌力

从娱乐力到品牌力的转化路径

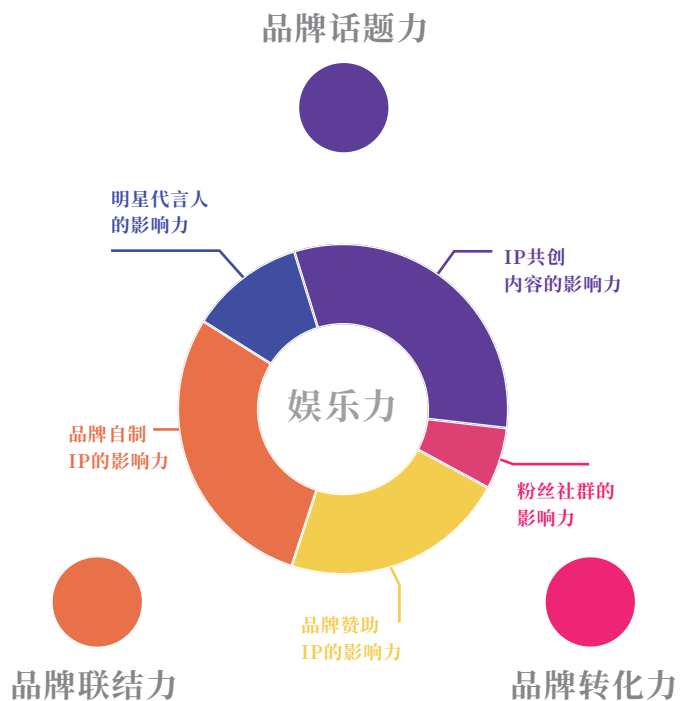
品牌主在娱乐营销中的投入现状

品牌主未来娱乐营销的关注重点

影响品牌主娱乐营销决策的主要因素

强化娱乐力的主要手段及有效性

影响娱乐力有效产出的主要因素



## 从娱乐力到品牌力的转化路径

娱乐力将从话题力、联结力与转化力的三维提升赋能品牌力提升。品牌影响力来源于与消费者之间的联结。品牌与消费者接触的每个环节所累积的资产逐步沉淀为品牌力，具体包括消费者对品牌的认知、兴趣、参与、购买与购后分享。在以上多个环节所沉淀的影响力可以按照影响维度划分为品牌话题力、品牌联结力与品牌转化力。

品牌话题力是指品牌感知力。拥有强大话题力的品牌不仅可以通过营销信息贯穿媒体、穿透信息孤岛，还能够穿越信息过载的个体注意力，在消费者心中留下印象。与 IP 合作和启用明星代言人，能够助力品牌话题力提升。

品牌联结力是指品牌与消费者的联结紧密度。拥有强大联结力的品牌，不仅能够赢得消费者的关注和参与，还拥有持久的粘性，其内核是消费者对品牌价值观的认同感。品牌通过自建 IP 或者与 IP 共创的方式所生产的内容，带有深刻的品牌烙印，又能够激发消费者的共情与共鸣，是强化联结力的有效手段。此外，粉丝运营也能够帮助品牌深入圈层与消费者建立深度联结。

品牌转化力是指品牌将话题力与联结力转化为购买力。在娱乐营销中，IP 内容与明星能够成功激发粉丝经济的变现能力，当然 IP 变现能力不仅取决于 IP 的粉丝量，也取决于 IP 与品牌 / 产品的契合度。

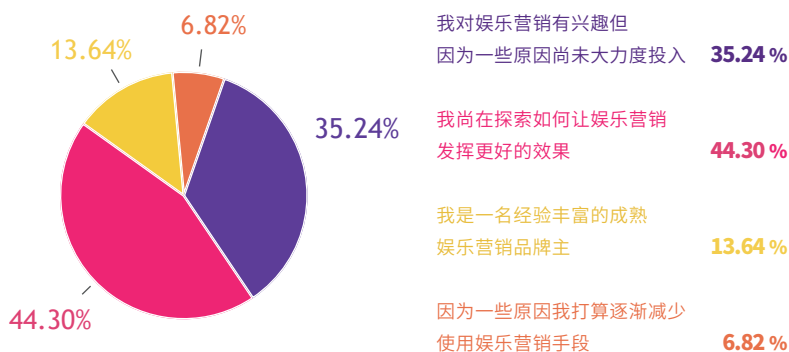
## SECTION TWO 娱乐力赋能品牌力

### 品牌主在娱乐营销中的投入现状

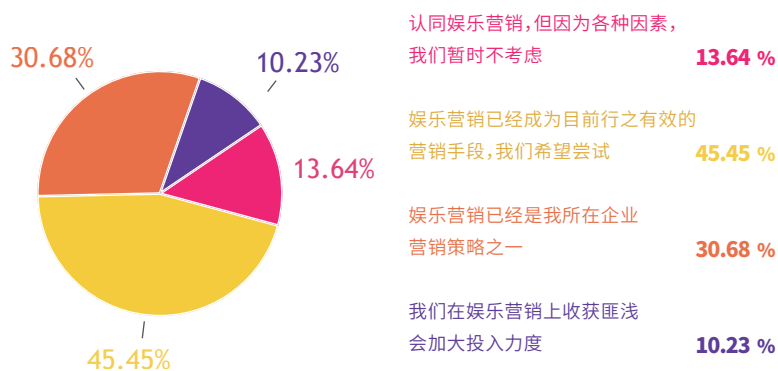
品牌主娱乐营销实践尚处于刚刚起步阶段,娱乐营销发展潜力大。

大部分品牌主的娱乐营销预算占据整体营销费用的 30% 以内,50% 受访品牌在娱乐营销上的预算仍保持上升趋势,维持在一定预算比例上保持稳定的增加。

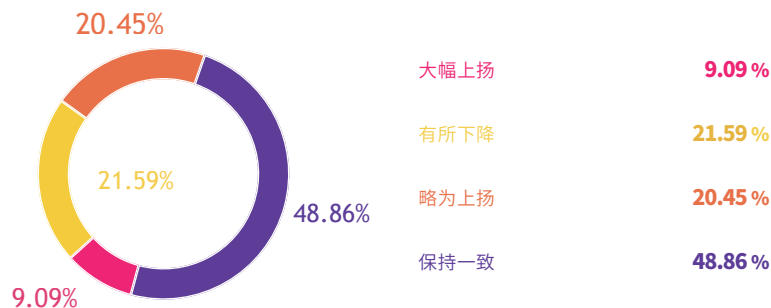
哪项描述更符合你运用娱乐营销的现状



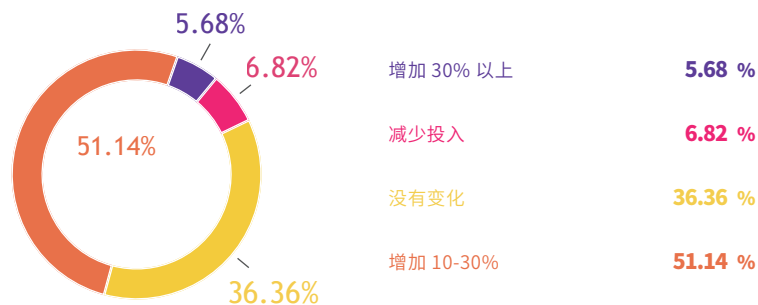
哪项描述更符合你所在企业对娱乐营销的态度



与 2016 年相比,2017 年企业在娱乐营销上的花费



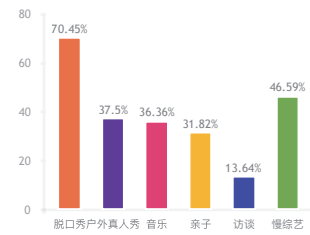
你认为 2018 年会增加多少娱乐营销投入



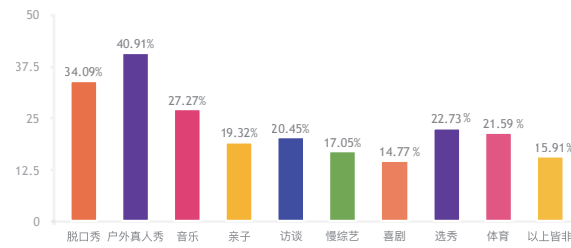
## 品牌主未来娱乐营销的关注重点

网络综艺仍被广泛看好，户外真人秀及脱口秀备受关注，爱情题材的网剧关注度拔得头筹。

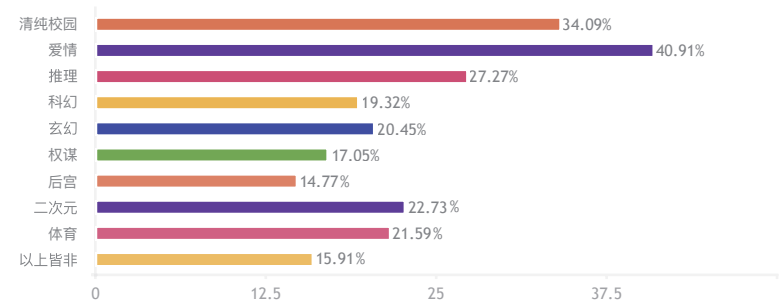
18 年你会选择投入哪些综艺类型



你更愿意投入以下哪些娱乐项目



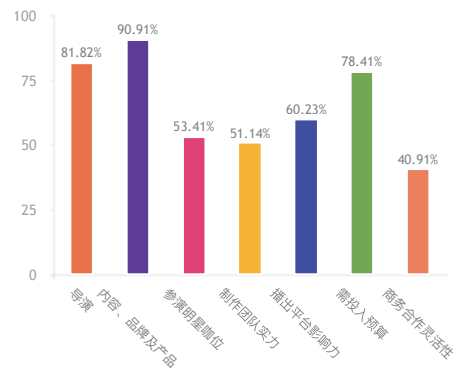
2018 年你会投入哪些电视剧题材



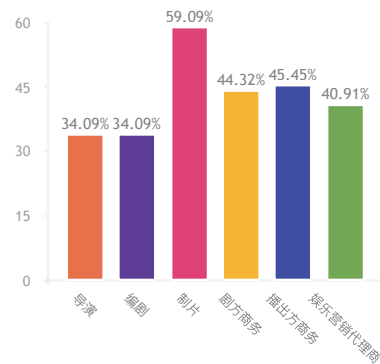
## 影响品牌主娱乐营销决策的主要因素

内容与品牌的契合度以及内容 IP 的影响力是品牌主选择项目的首要考量因素，品牌主对预算也越来越敏感；品牌主希望与内容方多接触（尤其是制片人），并希望内容方在植入创新能力、商务合作灵活性以及项目推介上多予支持。

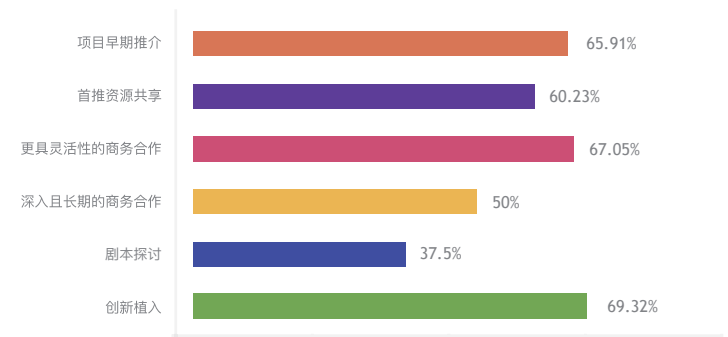
当决定是否投入娱乐营销项目你的主要考虑因素



请问你希望与哪些娱乐营销从业人员更多的接触



你更希望从内容方获得哪些支持

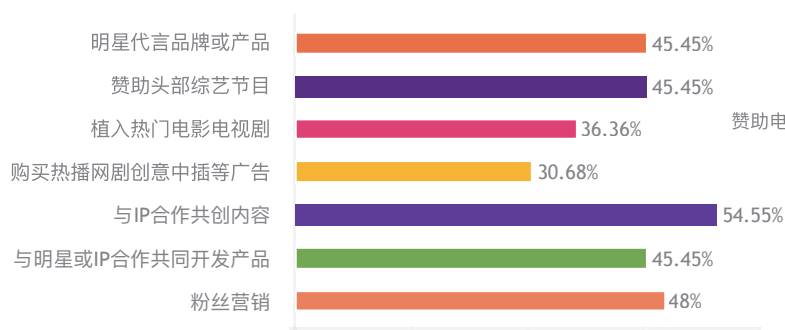


## SECTION 娱乐力赋能品牌力 TWO

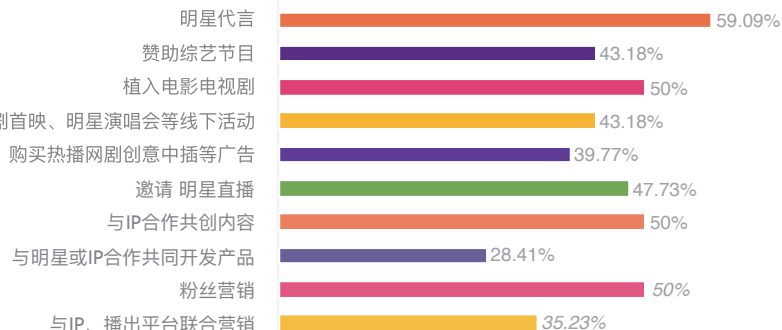
### 强化娱乐力的主要手段及其有效性

目前娱乐营销手段中包括：明星代言；赞助综艺节目；植入电影电视剧；赞助电影及电视剧首映、明星演唱会等线下活动；购买热播网剧创意中插等广告；邀请明星直播；与 IP 合作共创内容；与明星或 IP 共同开发产品；粉丝营销；与 IP、播出平台联合营销；品牌自制 IP 内容。对现有娱乐内容的利用仍是主流，IP 共创内容和粉丝营销紧跟其后。其中，与 IP 共创内容被品牌主们认为是对于提升品牌娱乐力最有效的手段。

你所在的品牌采用过以下哪些娱乐营销手段？



你认为哪些娱乐营销效果最好？



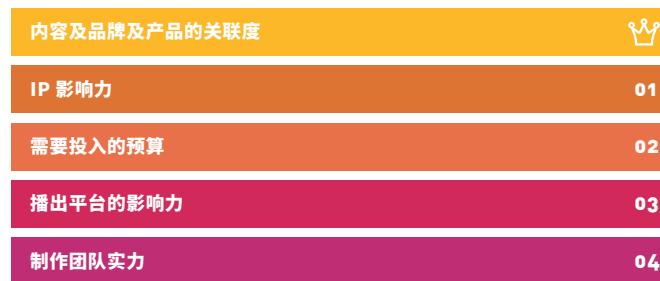
### 影响娱乐力有效产出的主要因素

影响娱乐营销有效性的关键因素分别是：内容与品牌及产品的关联度、IP 影响力、需要投入的预算、播出平台的影响力、制作团队实力。

IP 与品牌及产品的关联度被认为是最重要的因素。喜天娱乐认为：IP 内容制作方与明星经纪人需要与品牌就艺人的作品规划和个人风格做大量日常沟通。建议明星与品牌的合作从小合作开始，比如一次街拍，由此能够通过小合作来评估品牌与艺人的契合度。

此外，IP 的影响力和预算也是保证娱乐力有效产出的重要条件。如果 IP 与品牌本身都具有很强的影响力，两者的合作能够迅速实现 1+1>2 的效果。

什么是影响娱乐营销有效性的关键因素？请将以下因素按照重要性排序





## SECTION THREE

### 娱乐营销玩法升级

“娱乐内容+”的链接力

从“节目内”到“节目外”的整合力

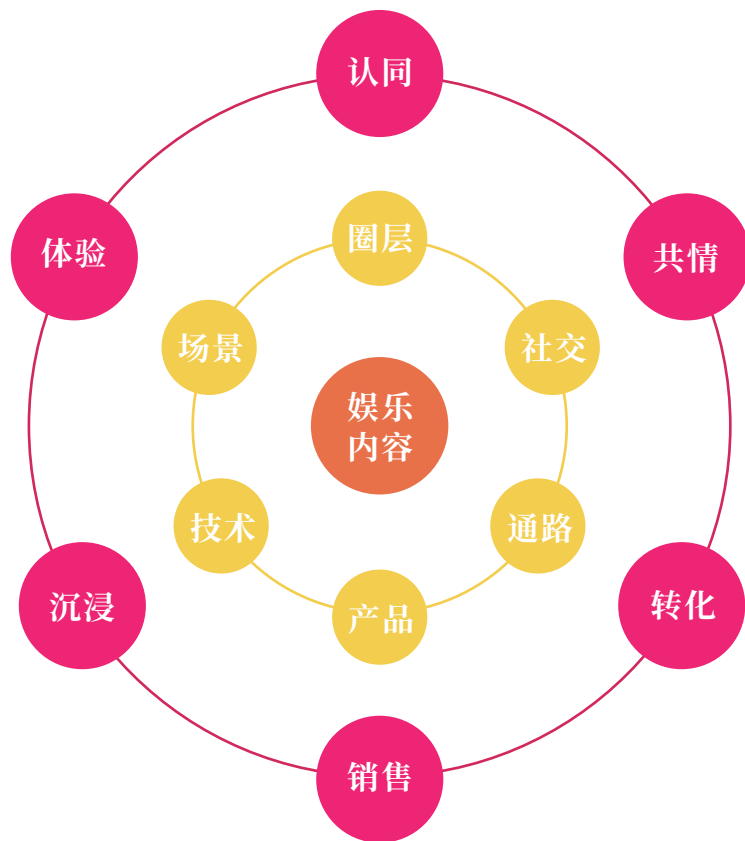
从“粉丝”到“路人”的穿透力

新兴平台的爆发力

## I.“娱乐内容+”的链接力

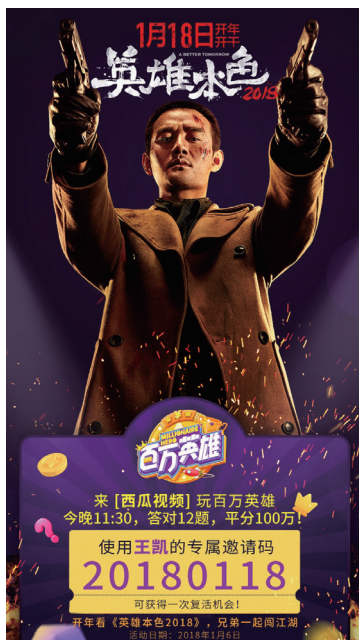
当下，内容市场竞争愈演愈烈，不论品牌选择与 IP 合作生产内容还是自制内容，都需要在内容红海中争夺目标用户的眼球与心智。腾讯网络媒体事业群副总裁栾娜提出，我们已经来到“内容+”时代，品牌要借助内容提升自己影响力必须要做融合，发挥内容+的链接力是关键。

- 内容 + 圈层 = 认同——在消费内容的同时，用户的自我归属感与自我身份建构也得以完成。“圈层爆款”频出的背后，是植根于特定圈层的兴趣及需求所生产的内容所产生的影响力。
- 内容 + 社交 = 共情——优质内容加上社交基因是将内容变成圈内谈资并赋予炫耀价值的过程。
- 内容 + 技术 = 沉浸——创新技术的应用能够延伸内容的体验，新鲜感、真实感与参与感带来的是深度卷入的沉浸体验。
- 内容 + 场景 = 体验——将内容与消费场景整合在一起，让内容延伸成为沉浸体验。
- 内容 + 通路 = 转化——优质内容加上购买转化通道，是将眼球变成购买力的过程，发挥品效协同的作用。
- 内容 + 产品 = 销售——内容与产品的融合是赋予产品话题、激发消费者兴趣的有效方法，并能够直接将话题力转化为销售力。



## 西瓜视频《百万英雄》：现象级直播答题节目传播Campaign

娱乐内容+圈层：深入圈层才能突破圈层



案例来源：赞意

### 目标

通过一系列个性化营销提升节目认知度；  
打造品牌差异化；  
建立正面向上的品牌形象。

### 策略

联合王凯、大张伟、郭德纲等当红明星，Miss、若风等百位顶级游戏主播，新世相等顶级自媒体，多渠道轰炸式覆盖，实现跨圈层刷屏传播；

打透垂直群体，制造传播动机，调动用户主动性传播；

策划广告、诗歌、国学专场等多场主题专场，从内容引爆传播点，保证核心口碑，提升品牌形象；

深度挖掘节目内容，打造热搜词，扩大全网影响力。

SECTION 娱乐营销玩法升级  
THREE I.“娱乐内容+”的链接力

## 北京现代情景喜剧《南陈路98号》

### 娱乐内容+圈层&社交:用汽车圈情景剧打造「网红」4S 店

#### 目标

汽车在我国早已由代表身份地位的轻奢品,变为家庭必需品,大家对于车的认知其实也已经改变,所以品牌必须开始放下身价,转型拥抱年轻消费者。

越年轻的群族,越容易被正能量、轻情感的内容打动。通过制作情景喜剧,北京现代和赞意希望去触动用户的“痒点”。

换一种轻松的方式靠近用户,传递年轻化、本土化、有趣好玩的品牌形象。

#### 策略

自制原创汽车圈首部情景喜剧《南陈路 98 号》。这部网剧每集时长十分钟左右,以南陈路 98 号的北京现代 4S 店为故事背景,讲述系列发生在 4S 店的故事。

在微博上建立一个与剧名同款的小号,一改车企高冷形象,基于一个傲娇处女座座的 4S 店 HR 的人设,演绎了一个宇宙第一网红 4S 店的“戏精”形象。

在官方微博上开通 # 宇宙网红 4S 店的日常 # 系列漫画。希望这些围绕《南陈路 98 号》的内容能让大家感受到剧中每一个人物都和南陈路 98 号一样是真实存在的,以此来传递品牌年轻、充满活力的形象。



案例来源:赞意

## 奥利奥游戏机

娱乐内容+技术&社交:将产品融入热门小游戏打造话题与体验



案例来源：奥利奥

### 目标

与消费者建立情感联结，一想到奥利奥就想到“好玩”。

不仅能够推动销售，还希望创造体验、形成口碑。

### 策略

奥利奥与支付宝合作推出“奥利奥游戏机”。只要打开支付宝，点击扫一扫，选择 AR 扫码扫描奥利奥饼干，即可解锁游戏。

以产品为中心。通过扫描奥利奥饼干拼成的不同图形来解锁游戏。

激发用户的好奇心。共 18 款小游戏，需要用户动脑动手用奥利奥拼出不同的图案来解锁不同的游戏。

引入全球排名机制，增加社交性，并增强用户粘性。

利用王源提升话题热度和粉丝参与。



## 哔哩哔哩 X COSTA主题咖啡店

娱乐内容+场景：体验延伸内容的影响力

### 🎯 目标

更好的服务员工(该主题咖啡店开在 B 站总部大楼所在地)；  
创造一个小型聚会的场所，打造具有强社交属性的主题咖啡店。

### 💡 策略

经过 COSTA 培训的萌娘在这里亲手冲制咖啡，互动，讲解咖啡知识  
充满 B 站元素的背景墙与宽敞的聚会空间

B 站小电视图案与咖啡制作装置结合的艺术异形墙

专属咖啡的拉花、隔热咖啡杯套、外带包装袋、价签

萌娘手冲咖啡成为每周五下午开展的常规项目，将联合 B 站推出更多  
花样的手冲咖啡系列活动，包括执事咖啡、女仆咖啡等。



案例来源：网易漫画



案例来源：胖鲸智库

## 麦当劳 X 王者荣耀

### 娱乐内容+产品：深度融合，全线开黑

#### 🎯 目标

庞大的流量，是麦当劳选择王者荣耀的原因之一。

除了流量，客群用户重合度也成为了最重要的指标。

线下开黑正在成为游戏玩家刚需，从线上匹配向线下场景迁移，是游戏用户呈现出的明显趋势。

#### 📌 策略

麦当劳开放包括主食、配餐、饮料全产品线的联动合作

麦当劳给王者荣耀打造了线下“开黑”店

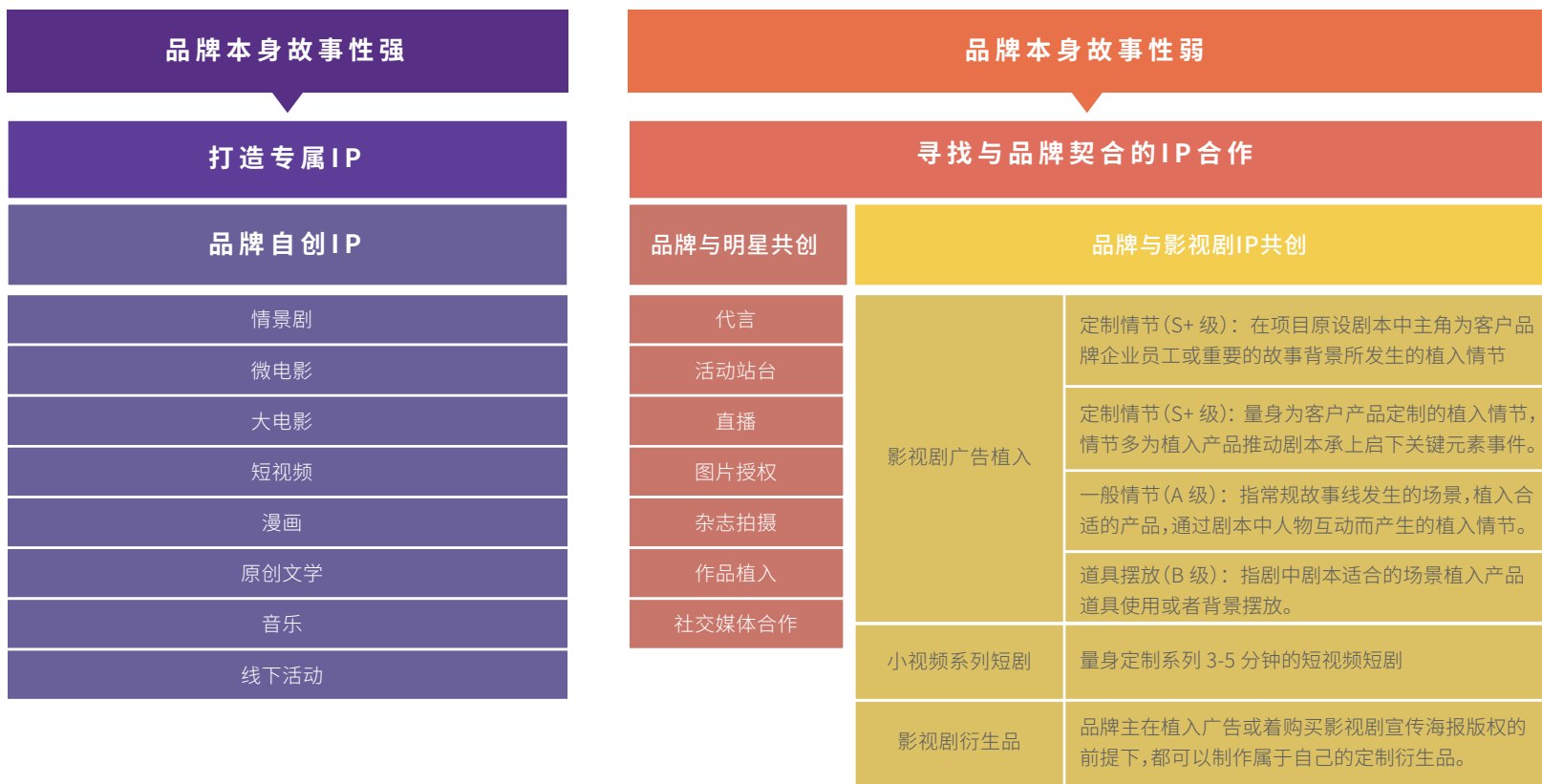
王者荣耀为麦当劳定制设计了专属的牛魔皮肤，兰陵王，鲁班七号等热门英雄的形象版权，也被开放于麦当劳餐品包装盒的设计中。



SECTION 娱乐营销玩法升级  
THREE I.“娱乐内容+”的链接力

## 胖鲸观察：品牌如何产出好故事？

品牌产出娱乐内容的N条路径



观点来源：喜天影视、网易漫画

## 胖鲸观察：品牌如何产出好故事？

### 如何创造属于品牌自己的好故事？

#### 1、从品牌价值观出发

品牌自制 IP 内容是催化剂和粘结剂，它发挥的核心价值是告知用户我是你喜欢的品牌、我是你的朋友。而想要通过品牌自制内容来维持与消费者之间的长久关系，首先要强调的是我与你拥有相同的价值观。品牌最终卖的是价值观，而没有价值观的品牌是缺乏生命力的，没有价值观的故事是没有影响力的。

#### 2、有共鸣点的故事与有代入感的人设

创作者需要拥有非常强的同理心，能够抓住用户的共鸣点来创作内容。此外，将品牌放在大的情感观中来讲故事。亲情、友情、爱情这些普适情感观，能够俘获更广泛的受众，让其有代入感。最后，真实是打动人心的关键。讲述真实的故事，或者对真实的故事加以改编，才能真正的打动人心。

#### 3、平衡商业与艺术

品牌与艺术家的诉求是不同的，产品与品牌的露出与艺术氛围之间、商业广告传播规律与艺术作品创作理论之间的冲突不可避免。所以，好的品牌故事，必须在商业与艺术之间找到平衡点，既保证用户知道我是谁，又呈现一个完整动人的好故事。

### 如何达成品牌与IP的深度融合？

● 内容呈现	● 产品层面	● 合作载体	● 视角	● IP挖掘深度
代言人漫画化	产品包装	虚拟合作	三次元为	IP外壳
普通广告片	衍生周边	实物及体验	原型世界	
番外篇	定制产品		以二次元里	IP精神及
彻底融入剧情			重大事件为	态度
品牌孵化IP为主线的创作			话题点展活动	

#### 在 IP 孵化的最初阶段就开始介入品牌合作。

例如剧本创作阶段就把品牌设计到剧情中去，男主角有追车戏用哪个品牌的车，女主角每天下午都习惯坐在某个咖啡厅里写作，喝什么饮料。“作事谋始”，孵化 IP 时越早把品牌考虑进来，后期的合作就会越自然也越顺利。

#### 品牌与 IP 合作的应该是全方位的

例如“影视剧广告植入 + 系列短视频新媒体营销 + 同期衍生品开发与销售分成”整套方案会帮助品牌与 IP 更好的融合。

#### “番外篇”是最不影响原 IP 体验，又能更好的呈现品牌与产品的解决方案

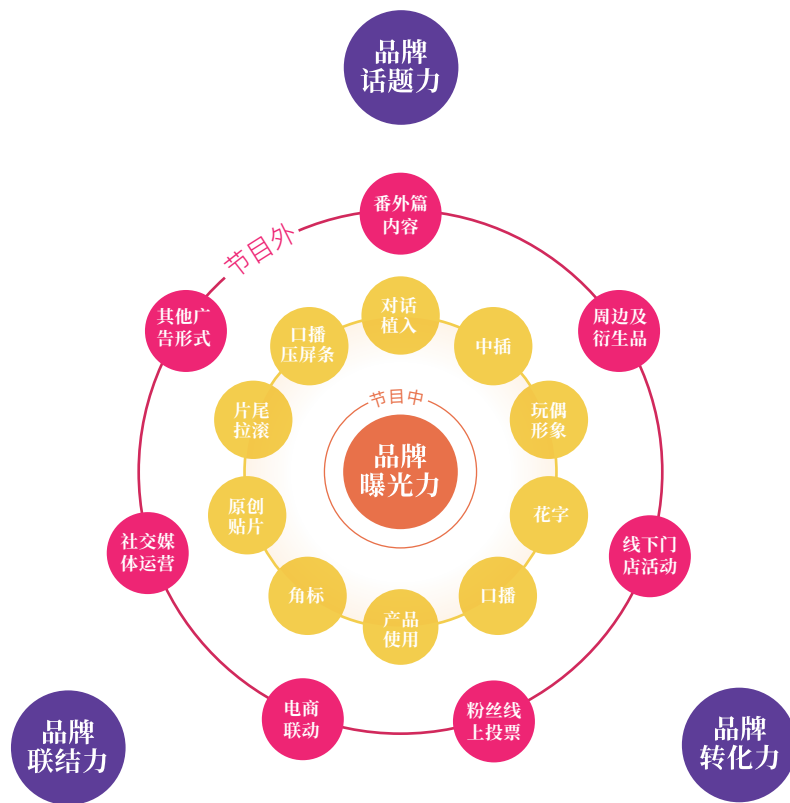
例如，在动画播出前的预热阶段，麦当劳就与阅文集团共同推出《全职高手》第 0 集，作为福利献给粉丝。

## II.从“节目内”到“节目外”的整合力

在娱乐营销 1.0 与 2.0 时代，品牌对综艺及影视剧的赞助大多停留在曝光层面。娱乐营销进化至今，节目赞助早已跨越了节目本身的界限。整合节目内的曝光与节目外的互动与转化，形成多平台共振，才能实现影响力最大化。

在节目内，品牌通过节目与影视剧植入，将品牌及产品信息融入剧情与场景，精准的触及目标人群；在节目外，品牌在内容、产品、渠道等环节的全方位整合，提升曝光的广度、加强粉丝的互动参与以及线上线下购买转化，从而形成由曝光、互动到购买的闭环，最大程度的释放娱乐营销的潜力。

这种从节目内赞助到节目外共振的延伸与整合，既来源于品牌主的创新，也需要内容方以开放的心态给予品牌主更多的空间与权利。



## 北京现代 X 《这!就是街舞》

节目内外深度捆绑, 让年轻态度和ENCINO紧密联结



案例来源: 赞意

### 🎯 目标

当汽车品牌都在广告中疯狂树立“伟光正”的形象时, 面向年轻人的北京现代 ENCINO 独辟蹊径, 赞助《这!就是街舞》, 深度捆绑火爆综艺, 携手节目超人气选手袋鼠和奶球不断创造综艺营销新发现。

### 🧠 策略

节目内外深度捆绑, 提高传播广泛度。节目内通过花式植入、口播等提升品牌曝光; 节目外携手超人气选手袋鼠和奶球, 借助 IP 和热门选手的话题效应, 提高传播的广泛度。

共创内容, 扮演认知桥梁。携手街舞大神袋鼠和奶球以一支 150 秒爆燃视频演绎街舞进化史; 以北京现代 ENCINO “每百公里加速仅需 7.8 秒” 这一重要信息与 H5 紧密结合, 用户参加 #7.8 秒街舞挑战 #。

创意出圈, 强化品牌好感度。线上征集了一波同样有趣好玩的求婚快闪, 通过创意走出街舞圈。

## SECTION 娱乐营销玩法升级

### THREE II.从“节目内”到“节目外”的整合力

# 美团外卖 X 《人民的名义》

## 逆向思维借势, IP还能这样玩

### 🎯 目标

美团外卖作为一款外卖服务 app 用户群体相对年轻,主要是青年白领和学生群体。他们比上一代人更趋于理性,物质的极大丰富,让他们更能发掘出真正的“好东西”,他们更趋于对品质的追求,同时也因为日常繁忙的工作,对于“点外卖”更有需求。

### 💡 策略

IP 借势大胆玩法,找反面大 boss 做宣传。在此次传播中,赞意和美团外卖没有直接盯准整部剧和剧中伟光正的大角色,而是反其道行之,找到了剧中的反派大 boss“赵瑞龙”。为其量身打造的剧情,让整支视频不是《人民的名义》单纯的附属品,而是变成了它的衍生剧或者番外篇,传播上“赵瑞龙独家幕后”的创意点,更是吸引了大批的原生 IP 粉丝,为视频点击量贡献了可观的数据。

简化渠道扩大创意,UGC 才是传播的第一生产力。利用双微平台的力量,联合几个大 v 做了信息发布,将渠道和媒介尽可能地简化,把舞台交给受众。在剧情设定上,这支视频没有完全依托原剧,只是搬用了剧中的角色和梗,让剧集的原生受众能感受到熟悉,然后又制造了新的剧情,使它看上去反而更像是一部精悍的 IP 衍生剧,是一则番外,所以受众接受起来并不抗拒,同时还能玩起来,产生优质的 UGC,为品牌带来二次传播。



案例来源: 赞意



案例来源：胖鲸智库

## 农夫山泉 X 《偶像练习生》

### 打通由节目内曝光到节目外互动转化的闭环

#### 目标

瞄准网络综艺背后的年轻人群，实现品牌年轻化，展现品牌活力。  
促进维他命水的销量提升。

#### 策略

节目与品牌的深度融合。作为节目的独家冠名商，农夫山泉在节目中获得了无处不在的露出。但品牌与产品的露出建立在与节目调性保持高度一致的基础上。例如：结合节目“越努力越幸运”的口号，农夫山泉打出“越努力越幸运，梦想就是维他命”等花式口播，把“喝水补充维他命”的产品功能诉求与节目精神结合在一起。

将爆发式的流量引入天猫旗舰店。粉丝通过在天猫购买限量维他命水和矿泉水，以获得额外的投票券。农夫山泉相关负责人表示，通过《偶像练习生》项目，不仅农夫山泉首次与粉丝群和后会建立了联系，更是极大地促进了农夫山泉相关产品线下销量的提升，含有“水票”的农夫山泉维他命水和矿泉水在一些地区一度断货。（来源“天下网商”）



**SECTION THREE** 娱乐营销玩法升级  
II.从“节目内”到“节目外”的整合力

## 胖鲸观察:如何做到节目内植入与节目外运营双管齐下?

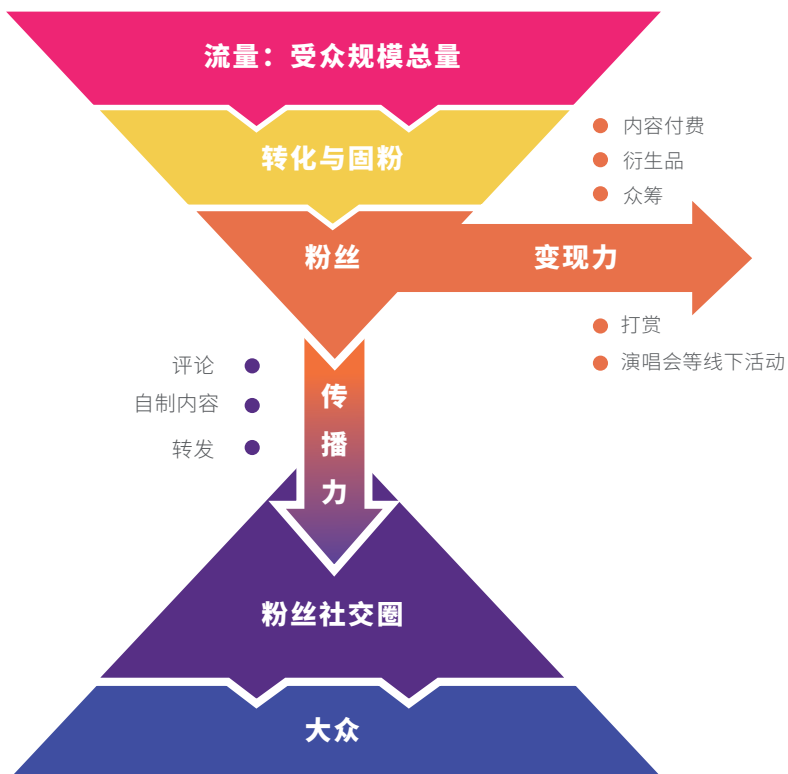
品牌产出娱乐内容的N条路径

节目内植入	植入类型	冠名	特约	指定
节目包装	片头冠名	*		
	口播压屏条	*	*	
	原创贴片	*		
	花字	*	*	*
	动画模型	*		*
	片尾拉滚	*		
	转场	*		
	内容提示	*	*	*
	片尾鸣谢	*	*	*
	标板	*		
角标	*			
现场植入	玩偶形象	*	*	*
	互动口播空镜	*	*	*
	置景口播空镜	*	*	
	花式口播	*	*	*
	情景对话	*	*	*
	产品模型	*	*	
	产品使用	*	*	
	背景植入	*		
	道具植入	*	*	*
	台牌	*		
	产品摆放	*	*	
地标	*			

节目外运营	运营手段	冠名	指定
扩大影响广度	广告投放	*	*
提高互动参与	微博微信互动	*	*
	其他平台互动		
	投票榜单	*	
	送门票	*	*
	送周边	*	*
促进购买转化	定制产品	*	
	签名同款	*	*
	线上线下店铺展示	*	*
	线上线下店铺促销	*	*
	买赠投票券	*	

注:星号代表赞助商拥有该项权益





### III.从“粉丝”到“路人”的穿透力

在娱乐生态中，粉丝的核心地位毋庸置疑。他们在整个生态链条中的中心地位，来源于其变现力与传播力。

从大众到粉丝，变现转化。首先，IP 通过内容平台的输送与媒介曝光触及广泛的受众。在这个过程中积累知名度与人气，并有一部分受众转化为粉丝。随着粉丝数量的不断提升，IP 的变现能力增强，一方面来源于粉丝付费，另一方面来源于流量变现。

从粉丝到大众，影响扩散。粉丝的重要地位不仅在于其变现力，还在于其传播力。粉丝通过多种分享行为向个体社交圈分发 IP 相关信息，并传递情绪。随着粉丝数量增加，传播节点也随之增加，信息与情绪扩散效率增加，最终突破粉丝圈与个体社交圈，将 IP 影响力渗透至大众。

值得注意的是，在新媒介与新市场为粉丝赋予绝对权力的大势下，赞意合伙人乌东伟提到了粉丝与大众的平衡。当粉丝越来越多的介入甚至主导了娱乐内容生产与传播时，品牌主与 IP 持有方过多考虑粉丝权益，将更多资源投向粉丝群体，而忽视更加广泛的受众市场是值得警惕的。因此，今天的粉丝营销不仅仅需要思考如何激发粉丝的参与与创造，也应该思考如何更加有效的分配资源，植根于粉丝群体但将眼光放至更广泛的受众市场。

SECTION 娱乐营销玩法升级  
THREE III.从“粉丝”到“路人”的穿透力

## ofo小黄车:鹿晗代言整合营销传播战役

### 用饭圈语言拉近粉丝距离并激发参与

#### 🎯 目标

从饭圈心理入手、以饭圈语言为粉丝创造更加具备亲和力、沉浸感及参与感的社会互动;

让广大鹿晗粉丝感知小黄车“骑时更轻松”的差异化功能点;

在引发粉丝关注与参与的同时向更外围的受众传递轻松生活的理念, 最终实现流量拉新、提升品牌美誉度、好感度。

#### 💡 策略

使用饭圈语言拉近粉丝与受众距离;

借力头部大 V: 高质量 KOL+ 圈层自发传播;

聚焦核心关注点: 降低活动认知门槛, 实现信息的高效传播。



案例来源: 赞意

## 美团外卖:赵丽颖、杨洋代言人社会化媒体营销

打透粉丝, 辐射大众



案例来源: 赞意

### 目标

通过助力传播品牌全新代言人杨洋、赵丽颖, 借助粉丝效应助力美团外卖订单增长;

提升品牌对年轻群体的影响力;

提高品牌认知度和美誉度。

### 策略

出奇招炒作代言人, “赵丽颖超长外卖单”上热搜引媒体自主传播;

打透粉丝圈层到大众圈层, 配合明星人设引发全媒体自传播;

打造“陪你吃饭”&“哄你睡觉”撩系 H5, 以赵丽颖、杨洋粉丝群为品牌传播起点, 辐射影响更多人群, 最大化代言人效应。

SECTION 娱乐营销玩法升级  
THREE III.从“粉丝”到“路人”的穿透力

## 天猫 X 易烱千玺

### 调动粉丝势能, 平台全面年轻化

#### 目标

作为电商平台的头部企业之一, 天猫的品牌形象一直都是一只虚拟的“黑猫”。启用兼具流量与带货能力的“小鲜肉”易烱千玺作为代言人, 将为品牌注入更多年轻化元素, 吸引更多年轻人关注天猫。

#### 策略

以易烱千玺的生活片段和生日会门票为吸引点;

通过天猫 APP 定时定点解锁偶像短视频的方式, 在 21 天内培养用户访问 APP 的习惯;

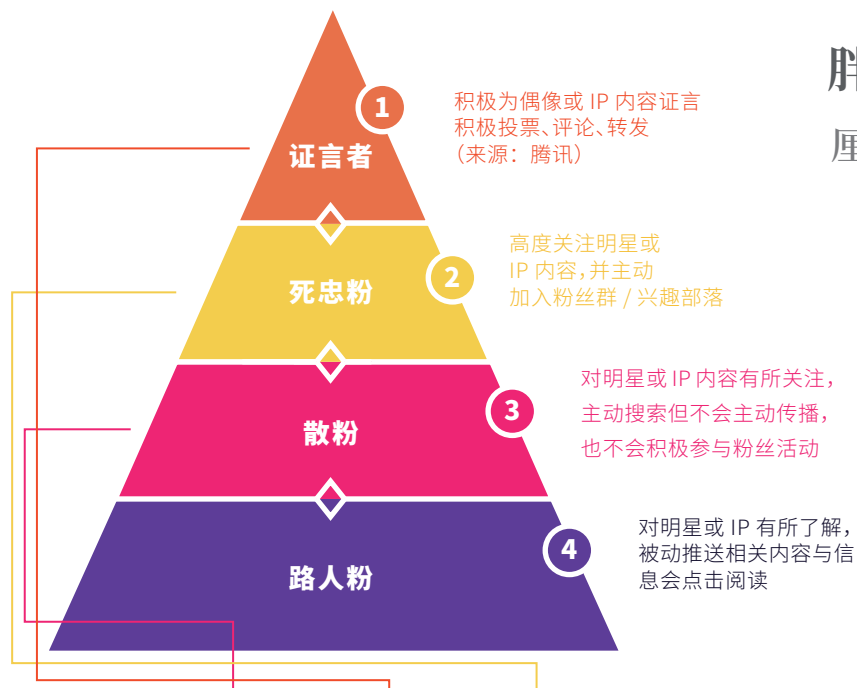
在观看完视频后, 引导用户向下滑动视频页, 从而出现相关的商品购买信息, 精准触达潜在消费人群;

推出一键换装功能, 整个天猫 APP 可换成易烱千玺主题。



案例来源: 胖鲸智库

## 胖鲸观察：如何调动粉丝辐射大众？ 厘清粉丝价值层次，定制差异化策略



根据粉丝对明星的了解度、社群互动性与活动参与度等维度进行区分, 粉丝可以被划分为“路人粉、散粉、死忠粉、及证言者”。

了解不同粉丝群体的价值, 并针对不同类型的粉丝, 制定不同的营销策略, 进而推动粉丝向上转化。

明星	微博粉丝数 (万)	热门微博点赞数 (万) / 转化率		后援会粉丝数 (万) / 转化率	
杨洋	2999	32.6	1.09%	110	3.67%
王俊凯	2493	88.1	3.53%	104	4.17%
杨幂	7332	74.3	1.01%	51	0.7%

资料来源：中泰证券研究所、新浪微博

SECTION 娱乐营销玩法升级  
THREE III.从“粉丝”到“路人”的穿透力

## 胖鲸观察:如何调动粉丝辐射大众?

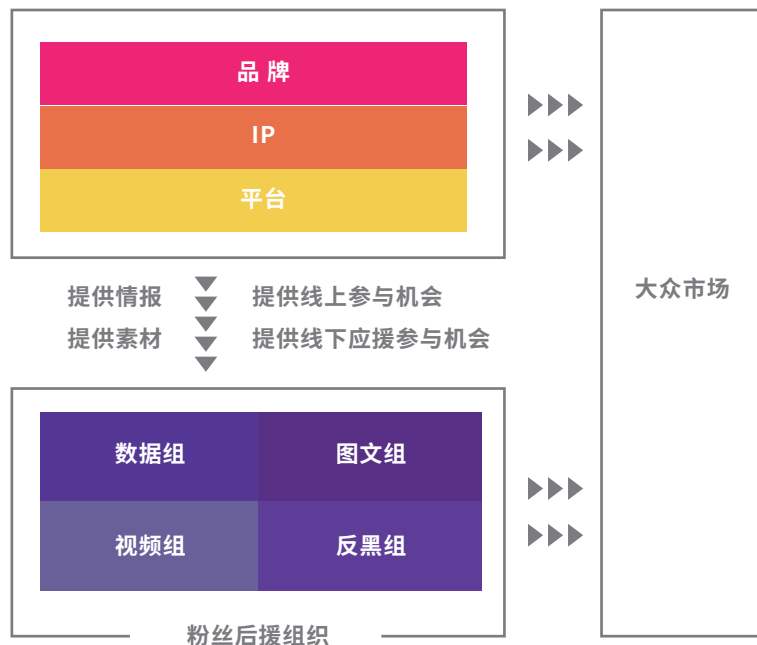
### 粉丝辐射大众的路径规划

#### 第一步:调动粉丝参与

品牌必须考虑到粉丝需求以及他们与明星的关系,为粉丝制造机会与明星互动或者让他们把自己投射到明星的日常生活中,可以更加有效的吸引他们参与到品牌活动中来。

#### 第二步:通过粉丝辐射大众

只要粉丝数量达到一定规模,他们就会自发的形成各种后援会组织,内部有明确的分工:数据组、反黑组、图文组、视频组等等。真爱粉都会积极传播自家爱豆的作品和日常素材。经纪公司或者品牌的工作是通过跟各个粉丝后援组织的联系沟通,分享明星、作品的情报,提供线下应援机会,让粉丝能够第一时间获取明星和作品的规划情报以及接触爱豆创造一手素材。



## IV. 新兴平台的爆发力

2018 年春节期间，活跃用户增长最快的娱乐类 APP 集中在手机游戏、图像服务和移动视频三个细分行业。这是当下中国全民娱乐方式的缩影，线上玩手游、看视频、玩自拍，线下看电影。

年轻用户推动短视频成现象级 APP。以抖音为例，目前 85% 用户在 24 岁以下。95 后、00 后在碎片化视频内容以及个性化互动需求上的偏好，这将促使品牌娱乐营销模式发生转变，利用新兴平台的技术特征，创造碎片化、个性化与社交化的内容与体验。

精细化和生态化深耕成为主流。垂直平台在收割重度用户的过程中迅速发展壮大，纵而深地渗入到底，做到精而专。对于品牌来说，更加精准的洞悉垂直平台的用户需求与兴趣，在此基础上创造深度互动。

日均 DAU 大于 1 亿



日均 DAU 介于 5000 万至 1 亿



日均 DAU 介于 1000 万至 5000 万



资料来源：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2018 年 2 月



## 爱钱进 X 抖音：“钱小进”蠢萌贱网红吉祥物

### 利用抖音热门挑战与原创段子打造品牌IP

#### 🎯 目标

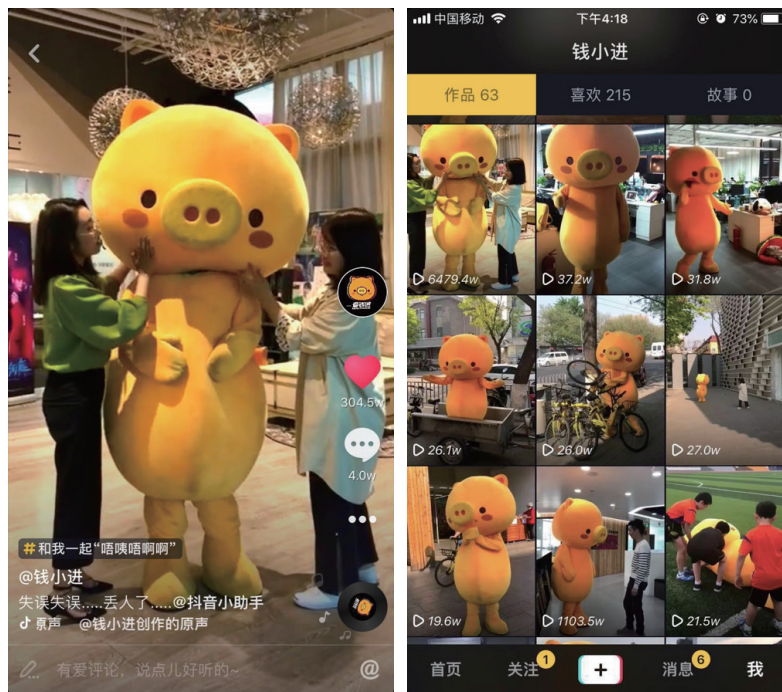
爱钱进品牌吉祥物钱小进 IP 逐渐成熟，吉祥物已成为市场营销新手段。利用抖音这一新兴的品牌营销战场，将钱小进打造成网红吉祥物 IP，作为品牌资产为爱钱进营销造势。

#### 💡 策略

借势抖音热门挑战、话题快速模仿增加曝光量；

打造钱小进蠢萌贱的网红吉祥物形象；

策划原创段子、品牌植入内容达到品牌营销效果。其中，钱小进掉头视频，点赞 300 万+，播放量 6400 万+；钱小进划拳视频，点赞 50 万+ 播放量 1000 万+。



案例来源：赞意



## 玛丽黛佳 X 抖音:#一键秒出色#抖音挑战赛

利用抖音演绎产品炫酷效果并激发参与



案例来源：玛丽黛佳

### 目标

玛丽黛佳以艺术展、跨界合作和创新产品等创新营销在消费者心中打上时尚好玩的品牌烙印。为推广新品玛丽黛佳小蘑菇眼影，在年轻人聚集的平台发起挑战赛。

大创意：不做透明女生，却也有属于我们这一代女孩耀眼的方式。掌握更聪明的方法，毫不费力的夺目、抢眼。当我出色，永远是你始料未及的一键秒出色。

### 策略

抖音平台内挑战赛参与路径全覆盖：开篇、发现页置顶、站内消息、挑战搜索置顶、手机推送；

平台外部曝光资源共同发力：西瓜视频 APP 开屏及信息流；

定制道具：前景贴纸“鬼马蘑菇刷”；

达人抖音视频演示蘑菇刷的炫酷效果。其中，Nacl 盐，播放量 91 万+，点赞 8000+；陈雪莉 Shirley，播放量 70 万+，点赞 8000+。

SECTION 娱乐营销玩法升级  
THREE IV.新兴平台的爆发力

## 飞猪X网易漫画:膳待自己吃出霓虹的味道

### 联合知名国漫IP建立与年轻群体的情感联结

#### 🎯 目标

推广日本旅游线路,让漫画中的二次元人物带领大家一起去霓虹国领略舌尖上的美味。

通过二次元文化和知名国漫IP在传统旅行体验中建立和年轻用户群体的情感联系。

#### 💡 策略

网易漫画独家签约6部漫画人物倾情代言;

漫画主题海报将漫画特色与飞猪美食旅行线路相结合,以更直观的方式呈现日本美食旅行特色;

漫画番外开启深度互动。漫画主角与飞猪形象进行结合,为此次日本二次元美食之旅定制漫画番外篇。番外篇中,各位国漫主角与鹿娘、飞猪一起,演绎各种精彩搞笑的动漫故事,讲述日本旅行见闻;

同人海报、漫画番外篇、看漫画找彩蛋多重互动;

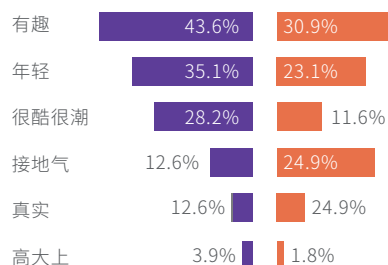
知名漫画家与人气coser、旅日达人直播不一样的“二次元”日本旅行,鬼畜视频爆笑呈现。



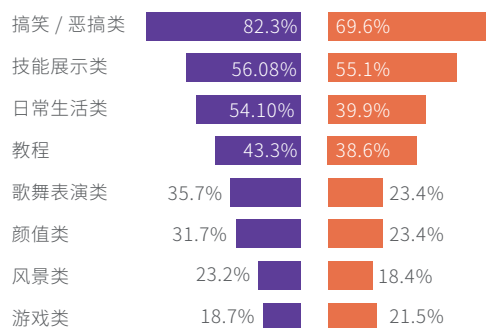
案例来源: 网易漫画

## 胖鲸观察:如何利用新兴平台进行娱乐营销?

### 你如何看待抖音 / 快手?



### 抖音 / 快手用户更喜欢看的短视频类型



### 第一步 选择平台

考量因素:

平台用户与品牌目标消费者的契合度、平台调性与品牌调性的契合度。

例如: 短视频用户在平台调性的认知上认为抖音超酷和年轻, 快手有趣和接地气。

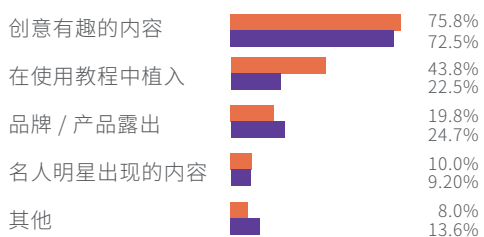
### 第二步 确定内容创意概念

考量因素:

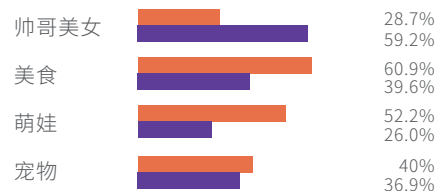
平台用户对于不同广告内容的接受度、平台用户对于不同类型内容的偏好度。

例如: 抖音用户更喜欢看搞笑、技能展示、日常生活类食品; 他们不排斥有创意的广告, 女性用户更加愿意接受教程类的广告内容, 并且更愿意观看有美食、萌娃与宠物的内容。

### 你对于短视频社区中对那种广告最能接受



### 视频画面里出现哪些元素你更愿意看



数据来源: 企鹅智库

■ 抖音 ■ 快手

## SECTION 娱乐营销玩法升级

### THREE I.“娱乐内容+”的链接力

# 胖鲸观察:如何利用新兴平台进行娱乐营销?

## 第三步 选择种子用户

考量因素:

与品牌的契合度(用户的契合度、内容的契合度)、内容质量与影响力

例如:快手和抖音用户更喜欢关注有意思的普通人和才艺达人,而不是明星。

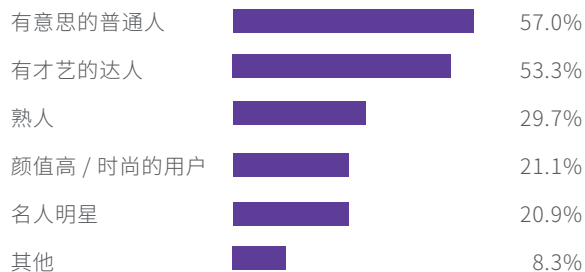
## 第四步 设计参与机制

考量因素:

平台技术特性,调用平台最核心和最具吸引力的技术特性和功能,可尝试根据品牌特性定制功能与机制、用户参与动机定制体验,包括:获取体验、个人价值感、成就感与炫耀资本等

例如:抖音的用户参与拍摄的原因是:喜欢抖音的工具、特效、音乐剪辑功能带来的丰富体验。同时抖音用户不仅爱看视频还爱看评论。

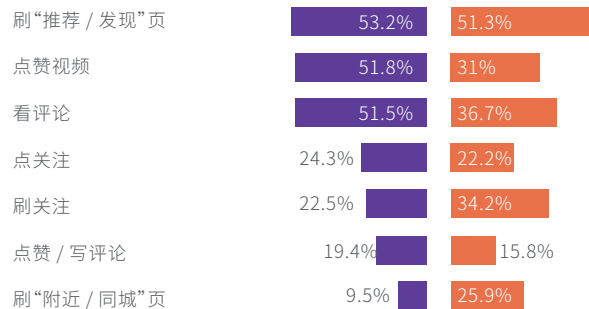
## 你对于短视频社区中对那种广告最能接受



数据来源:企鹅智库



## 抖音/快手 APP 内用户行为对比



## SECTION FOUR

### 总结:娱乐力的全面渗透

娱乐营销不只是启用娱乐明星代言，也不仅仅是植入某个大 IP 影视剧。在一切都是娱乐行业的大趋势下，娱乐力将从品牌内核到外延全面渗透，由品牌联想的娱乐化、品牌核心元素的娱乐化、具备娱乐基因产品的开发、娱乐内容的生产、娱乐性渠道的整合到粉丝营销全面建立品牌娱乐资产。





# 新兴趋势观察、行业洞察、 品牌创新实践研究

获取最新智库研究报告 年最低2480元起



扫码了解会员权益



胖鲸智库

现已推出小程序

所标识价格为期间限定优惠价格，最终价格以智库官网为准。

## LICENSE DECLARATION

本研究报告由胖鲸智库撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到胖鲸智库的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。

尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请勿绝对化地加以利用。

本报告并非胖鲸智库受托所作。文中所述观点有可能在未经知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。

### 特别鸣谢

感谢爱钱进、玛丽黛佳、网易漫画、喜天影视为本报告贡献的观点。  
(排名不分先后)

## CREDIT

2018 品牌娱乐力进化报告



赵 琼	高级顾问	主笔   采访   案例撰写
王 婧	联合创始人 及 首席知识官	监制
陈旭祎		视觉设计



刘 苏	赞意	首席执行官
乌东伟	赞意	合伙人
刘 喆	赞意	合伙人

## CONTACT

Email: info@socialone.com.cn  
Wechat: socialone

## LOCATION

4F No.168 Jiujiang Road  
HuangPu District, Shanghai, China, 200002



立即扫描  
关注赞意



立即扫描  
关注胖鲸头条