

腾讯视频

参选类别：年度数字营销影响力互联网媒体/平台

简介及核心优势

腾讯视频是中国领先的在线视频平台，拥有丰富的优质内容和专业的媒体运营能力，是聚合热播影视、综艺娱乐、体育赛事、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台。腾讯视频不仅为用户提供优质的视频娱乐体验，也是品牌娱乐营销和内容营销的重要平台。

截至目前，腾讯视频全平台日均覆盖人数已超过 2.3 亿，用户日均观看时长超过 110 分钟，人均单日播放次数 19 次，付费用户数超过 1 亿，海外版 WeTV 用户近千万。

作为行业领跑者，腾讯视频在 2019 年实现了多维度的行业第一：2019 年上半年会员收入行业第一，腾讯视频品牌无提示用户提及率（47%）、品牌忠诚度/满意度（39%）保持行业第一，行业内头部内容占有率第一（电视剧 80%，综艺 67%，动漫 83%）等。

腾讯视频自去年提出视频营销已进入“价值营销 3.0”时代，面对行业的变化、用户对于内容与营销审美的提升、AI+5G 技术引起的产业变化，腾讯视频希望与品牌一同把握用户、内容、技术变化之势，与受众建立价值共振，让品牌被看见，更被喜欢，持续提升品牌力。

数字营销领域突出成绩

腾讯视频基于用户对在线视频的使用路径、内容消费和产品体验，推出一套全新的“价值营销”体系，视频营销从‘贴片广告 1.0’、‘内容植入 2.0’，进阶‘价值营销 3.0’的全新时代。价值营销 3.0 的全新概念就是通过品牌与平台内容多维度的组合，以创新的多样化的手段，在使用路径、内容、体验等多个层面触达用户，更好地实现品牌目标。

一、追随用户行为路径，为品牌实现多触点曝光

腾讯视频基于数亿用户的使用路径，通过产品组合和平台组合，辅以全新的科技手段触达用户。

二、满足用户群多元内容需求，通盘布局圈层覆盖

腾讯视频全面升级内容布局，以“大众精品内容+垂直内容+品质生活内容”的矩阵，不断推出精品网剧、综艺、动漫等内容，以持续的、全新的、多样化的内容实现对用户群的圈层辐射及影响，通过与受众建立价值共振，更深层次地抓住圈层用户的内心。

三、拓展内容体验价值，丰富视频营销玩法

结合腾讯视频 IP 资源、艺人资源打造多维度体验，通过 doki 粉丝社区营销、IP 授权与艺人经纪等创新业务，引发用户的全场景共鸣，实现品牌、IP、艺人与平台的多方共赢。

四、打通营销链路，拓展内容 IP 营销价值

以腾讯视频的优质内容 IP 为起点，串联起娱乐场景、社交场景、消费场景等等，在更多的场景中充分释放和拓展内容 IP 的营销价值，提升品牌营销的效率和效果。

优质营销案例

统一老坛《魔道祖师》《陈情令》营销案例：

针对二次元人群，统一老坛联动腾讯视频国漫 IP《魔道祖师》进行 IP 授权合作，推出“统一老坛酸菜牛肉面-魏无羡版”，在此之上，又借势同款 IP 大剧《陈情令》，联合腾讯视频创作了由二、三次元角色共同演绎的创意中插广告，由王一博饰演的剧版“蓝忘机”在面馆里吃起动漫版“魏无羡”留给他的统一老坛酸菜牛肉面，并借以“魏无羡小纸人”、阿苑“抱腿杀”等经典桥段，通过深度贴合演员、角色和剧情，以“mini 番外”版的广告内容和破次元互动引发粉丝好评。

蒙牛纯甄《创造营 2019》营销案例：

作为《创造营 2019》的总冠名品牌，纯甄小蛮腰突破传统 IP 营销的内容局限，在节目内将最直接影响小哥哥成团的投票权益人格化，树立起“与创始人同呼吸，与小哥哥共命运”的“首席撑腰官”人设，通过“角色扮演”的形式成为粉丝们的盟友，共同提升偶像的商业价值。作为助力小哥哥成团的官方渠道之一，纯甄小蛮腰还在节目外搭建独特的小程序补给站吸引节目粉丝到品牌投票渠道撑腰点赞，并以瓶身一物一码为触点，通过小程序整合大量内容，包含应援补给，爆款购买，红包领取等功能，兼顾粉丝与路人需求，实现一站式聚合。此外，除了赋予品牌首席撑腰官的角色，纯甄小蛮腰更是将 101 位“又红又稀有”的小哥哥，塑造为“红西柚男孩”，与纯甄小蛮腰红西柚口味的产品直接挂钩，打造产品的纯甄记忆点，让粉丝们为喜爱的红西柚男孩点赞撑腰的同时，进一步爱上与“红西柚小哥哥”强关联的红西柚小蛮腰。

OPPO《创造营 2019》营销案例：

在《创造营 2019》中，OPPO 通过 O2O2O 的模式，触动了用户：

1、Online 点赞互动

OPPO 在官方商城小程序增设打投榜单，将节目和粉丝人气转化为线上商城流量。

2、Offline 线下互动

品牌线下开展多个活动，11 家线下补给站（品牌实体店）为偶像打 call，筛选人气选手与粉丝见面，并与 OPPO 重庆造乐节联动，邀请人气选手参与到音乐节，点燃粉丝激情。

3、Online 社交互动

定向节目收视/粉丝/广告互动人群，官宣重庆 line 男孩参加 Reno 造乐节。

基于多品类内容营销价值，帮助品牌实现营销跨界，快速破圈并激活内容和用户潜能。

持续塑造更有温度的品牌人格化形象，以品牌、IP 与艺人的共同成长为用户提供长情的陪伴，从而提升用户记忆度及好感度、引发用户深层次的情感共鸣。

腾讯视频以 IP 为重要支点，以全链路营销方案助力品牌全方位获益，实现 IP、品牌、粉丝之间的价值共赢。

把握 AI+5G 等科技浪潮，为用户创造超出预期的营销体验。

统一老坛《魔道祖师》《陈情令》营销案例：

创意广告上线后，剧中演员“含光君”王一博和“蓝思追”郑繁星个人微博发布相关广告视频，2 小时内粉丝转发、评论和互动接近 80 万次。

统一老坛酸菜牛肉面的百度日均搜索指数达到 1.5 万，创历史新高。

带动统一老坛酸菜牛肉面电商渠道销量环比增长 68%，限定礼盒月销量过千。

蒙牛纯甄《创造营 2019》营销案例：

打造了产品小蛮腰的超级符号，拉开品牌区分度：从节目开播起“小蛮腰”与“纯甄”微信指数走势高度同步，反而与此前大众认知的“广州塔”关联不大，反映出小蛮腰这一传播符号与产品的强绑定。

有效传递了品牌利益点“好喝”/红西柚新口味爆款：“好喝到一滴滴滴滴都不想剩，纯甄小蛮腰。”植入场景回想度高达 34.45%，红西柚口味创意中插，植入场景回想度高达 36.71%。

市场份额同比大幅提升，京东销量环比增长 110%，中小商超销量环比增长 350%。

OPPO《创造营 2019》营销案例：

OPPO 官方小程序引进新用户总计超 60 万。

#Reno 补给站#话题 阅读量 4043 万，小程序打榜页面曝光量超 540 万。

通过广告和社交传播共计收获 2153 万次曝光。

服务的主要客户

蒙牛、oppo、统一、麦当劳、唯品会、携程、vivo、airbnb、京都念慈庵、olay、安利等等数千家客户，几乎涵盖各品类各大客户。