

YOUKU 少儿 | 小小优酷

# 优酷少儿

## 《蕃尼看世界 第二季》

# 站内运营方案

胡闫圆 品牌营销传播 202220055200134



# 01 背景分析

行业洞察

品牌分析

节目分析

对标竞品

SWOT分析

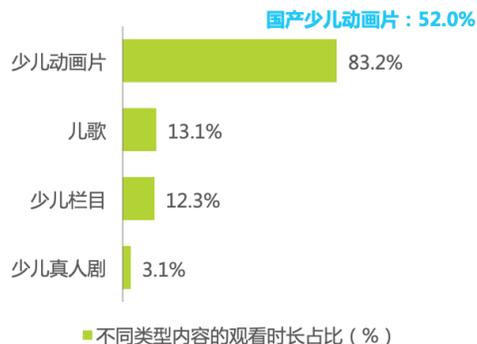


## 现状

### 市场缺少国产优质真人内容

少儿动画片类型的内容在头部作品表现中占据绝对优势，观看时长占比为83%；尤其缺少少儿栏目、少儿真人剧的类型；少儿节目的形态多样性需提升。

mVideoTracker-2021年1-10月少儿频道  
播放时长TOP100榜单  
不同类型内容观看时长分布

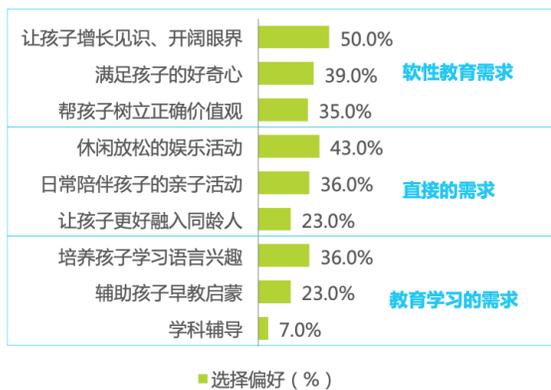


## 痛点

### 少儿内容教育性和娱乐性互为博弈

对少儿受众来说，大部分少儿内容能够满足其观看的乐趣性，但是教育性缺失。但调研数据显示家长对软性教育的需求，大于直接的教育需求或者教育学习的需求。

家长对孩子看在线视频少儿内容的主要驱动因素



## 时代特征

### 宅家“云游”新生活方式诞生

疫情限制了全国人民出行的脚步，但却禁锢不了人们游的心。宅家“云游”应运而生，这种新形式完全打破了时空壁垒，让孩子和家长能通过观看视频的方式，随时随地欣赏发生在各地景点的精彩瞬间。



yún yóu

#### 【释义】

指抗击疫情宅家期间，那些在手机上环球世界的行为。二十多天来，云游一族上飞猪看旅游图文和目的地攻略的时间长、频率高。虽然我身在床上，但我的灵魂已经全球溜达无数圈圈圈圈……

教育圆桌

图1来源:VideoTracker 多平台视频内容监测数据库(智能终端), 2021年1月至2021年10月。国产少儿动画片占比=中国产地的少儿动画片类型数量/少儿动画片数量\*100%。  
图2来源: 艾瑞咨询, 复盘行业现状与趋势, 深度解析痛点与机会——中国在线视频少儿内容白皮书, 样本:N=1200;于2021年12月通过线上定量问卷形式调研获得。(A4: 通常情况下, 以下哪些描述符合您的孩子在线上观看少儿视频内容的主要原因?)



## 优酷少儿·小小优酷

### 双品牌战略

**优酷少儿**：作为少儿频道及内容播放平台品牌，将以精品化、IP化、赛道多元化的内容，深耕服务用户。

**小小优酷**：承担亲子产业化品牌的重任，真正打通从孩子观看到亲子消费的转化通路，为亲子家庭提供更多维的丰富体验。

**品牌心智**：安全益智、亲子陪伴

**品牌使命**：“陪伴孩子探索世界的美好”

**内容布局**：动画、真人、大电影三大赛道。真人赛道方面，蕃尼系列8档节目全年更新不断档，扛起节目网剧创新化的大旗。



## 蕃尼IP

马树 搞笑阳光哥哥

勇敢热情 阳光好动 超能力

憨厚 莫名其妙的好运气

悦儿 邻家知心姐姐

爱美 喜欢一切美丽的东西

智慧 DIY小达人 知识小百科

### 蕃尼IP与其他少儿动画IP最核心的差异



**真人形象，真实观感，拉近与粉丝距离**

蕃尼系列节目累计播放量超过**120亿**

全网粉丝量达**3000万+**





## 节目概况

片名：《蕃尼看世界 第二季》

出品公司：优酷信息技术（北京）有限公司

北京蕃尼蕃尼文化传媒有限公司

主持人：悦儿、马树、萌萌

类型：旅行、亲子、真人秀、综艺

集数：41集

播出时间：2022年5月31日

Slogan：探索中华传统文化，博古通今涨知识增自信



蕃尼家族变身“文化体验官”陪孩子“涨知识增自信”

## 世界观

蕃尼星球 <--> 文化古都

每期打卡一个文化古都，收集蕃尼能量币，  
才能重返蕃尼星球

## 价值观

探索、协作、成就感

每期挑战不同任务，团队协作解决困难，  
赢得蕃尼能量币

## 人设

蕃尼 = 文化体验官

体验中华文化，让孩子们在潜移默化中受  
到熏陶，感受到中国传统文化的魅力



## 内容梗概

蕃尼能量石是蕃尼星球的重要能量来源，由于宇宙磁场的变化，蕃尼星球的能量石都转变为**能量币**，并散落到地球的不同地方。

悦儿、马树、萌萌肩负找回能量石的重任，他们需要**协作挑战完成任务**，解决困难，赢得蕃尼能量币，才能重返蕃尼星球。

这一季，他们降落到南京、北京、长沙等**文化古都**.....在游戏任务过程中深度探索传统文化，学习历史知识。



## 全新一季 全面升级

### 开启传统文化古都之旅

以“传统文化”为内核，将户外场景定位于南京、北京、长沙、敦煌等文化古都，带领小朋友们探索历史文化。

### 新成员新面貌

时隔一年，“蕃尼家族”迎来新成员——萌萌，新主持人萌萌的加入，为“蕃尼家族”注入了新的活力。

### 创新表达方式 讲好中国故事

结合打卡古都的文化元素，设定探寻历史渊源、比拼诗词歌赋、品尝传统美食、体验非遗技艺等有趣的任务，潜移默化地让小朋友们了解到中华传统文化的瑰奇绚烂，并深刻领悟其魅力。



# 节目分析

## 创作初心

### • 有价值的内容

用蹲下来的视角，陪孩子们去探索这个世界的美好，满足他们对世界的想象，让孩子与世界亲密接触。

### • 有需求的内容

市场稀缺，综艺节目定位人群单一。

### • 有创新的内容

求新求变，做引领者不做追随者。

## 节目定位

剧情式旅行真人秀综艺

中华优秀传统文化探索之旅

智趣体验亲子陪伴共学

价值性

趣味性

文化属性

娱乐属性

## 受众定位

精准定位**5-12岁**学龄儿童及其家长

- 继承蕃尼IP原有受众群体定位（小蕃茄）
- 契合优酷少儿平台的受众群体定位（家长）

### 儿童人群

学龄儿童拥有更强的**自主选择性**

选择内容时关注节目的**趣味性**

观看时的**互动需求大**

### 家长人群

学龄儿童的家长注重**少儿想象力和成长**

选择内容时关注节目的**教育意义及角色形象**

倾向于在晚间/周末使用**陪同观看**

## 受众洞察



## 实现与竞品平台差异化

- 开辟优酷少儿真人自制内容新赛道，成为**首档亲子真人秀综艺节目**；
- **健康、有趣、益智，陪伴性**的内容定位，高度吻合优酷少儿的品牌心智。

平台	节目名	内容类型
爱奇艺	快乐奇巴布2	玩具游戏体验
	疯狂麦咭	室内密室闯关
芒果	嘭!发射	跑酷类竞技
	龙的传人	国学知识竞技
	爸爸带你闯一夏	明星野外探险

竞品平台自制真人类节目

## 实现与竞品内容差异化

- 内容引导**品牌受众人群破圈**；
- **综艺体系式制作**，内容品质大幅提升；
- **教育文化类信息增量**，提升家长对品牌美誉度；
- **扩大品牌产业矩阵**，新客户新玩法。

品牌	节目名	类型
小伶	小伶玩具	玩具游戏体验
	小伶之魔法世界2	真人剧
嘿基尼	嘿基尼	玩具游戏体验
	我很忙	职业体验
凯利	凯利和玩具朋友们	玩具游戏体验
	爱丽去哪儿	探店Vlog

同类品牌内容系列



1. 国内首部剧情式亲子旅行真人秀综艺，**户外景点打卡**的包装具有辨识度。
2. 将传统文化等信息增量融入轻松有趣的游戏挑战环节，让用户**边玩边学**。

1. 市场缺少国产**优质真人内容**，存在机会，快速切入赛道。
2. 蕃尼IP系列内容沉淀大量忠实用户，**粉丝基础强大**。
3. 疫情期间，迎合用户宅家**“云旅行”**的文化生活新方式，让用户足不出户也能探访古都文化名城。

S优势

O机会

W劣势

T危机

1. **更新节奏慢**，一周一更，用户容易放弃追更。
2. 传统文化信息增量内容和纯娱乐内容占比约为5:5，如何持续强化用户心智是关键。

1. **备播内容少**，受疫情影响，后续内容供给有一定风险性。
2. **短视频内容盛行**，用户易流失去向中短视频平台。



# 02 传播策划

目标拆解  
传播策略  
ROADMAP



# 目标拆解&核心策略

Core  
idea

内容**有态度**：传递传统文化和**民族自信**，输出正能量价值观  
用户**有收获**：趣味互动玩法突出内容价值，让孩子**看有所获**

YOUKU > 少儿



全网真人赛道 **TOP1**

以念童排行榜的年度盘点逻辑推导：

- **站内热度**
- 站外事件影响力和指数

**目标**：上线首周冲击站内热度榜TOP1

**指标**：站内热度关键-曝光、转化、互动

**策略**：

- **资源拓展稳曝光**：公域资源长线争取、内容&活动策划抢占曝光
- **内容包装提转化**：FOR孩子强化蕃尼亲和形象和趣味剧情；FOR家长放大信息增量
- **童趣玩法促互动**：童趣弹幕、明星语音



站内粉丝 **2000万**

5月小蕃茄水位：1638万 (+362万, +22%)

**上一季中小蕃茄喜欢的玩法**

- ✓ 趣味答题（中华传统文化挑战赛）
- ✓ 趣配音（诗词大会）
- ✓ 播放页轻互动

**本季新玩法**：

- **游学护照**

一人一证，专属编号，属于你的粉丝勋章，见证这场你和蕃尼家族共同的云旅行

- **心动的电话**

蕃尼两周年宠粉季花式宠粉，蕃尼家族给你打电话，真情回馈，蕃尼看世界下一站目的地等你来pick



会员收入 **200万**

第一季（52集）首月收入51万；首年预估收入300万

**第二季内容减半，按第一季单集收入预估，自然水位150万**

**按照会员周期定制会员营销策略**

**非会员纯新**：

- **长期白嫖用户**：上线首日，人群分层定投6元低价包，引导长线付费意愿
- **核心用户**：先试后买，3天体验特权

**临过期会员**：

- **连续包即将到期用户**：结合游学护照活动，以目的地福利『打卡任务引导』，提升续费几率
- **年卡即将到期用户**：『年卡任务营销』买年卡计收入后，得蕃尼大礼包（20个蕃尼大礼包：签名照、明信片、笔记本、项链等组合）



# 整体策略

蕃尼IP核心经理人团队（内容+运营+市场），持续围绕“陪伴孩子探索世界的美好”的品牌心智打造蕃尼人设，站内外联动打通节目“中华优秀传统文化”亮点。利用粉丝心理，重做互动活动+话题传播，打出IP差异性和影响力。

01

**IP侧：强化“文化体验官”人设，突出“人格魅力”**

结合节目内容强调“文化体验”，打造好学、伴学的蕃尼人设，让蕃尼成为小朋友们学习的榜样。

02

**内容侧：站内外联动打通“中华优秀传统文化”亮点，争取“家长认可”**

好内容才好看。总结优质内容看点，尤其突出家长们更关注的信息增量，提升家长用户认可度及付费意愿。

03

**粉运侧：重做走心“互动”，维系粉丝“情感链接”**

好看也好玩。花式宠粉，不局限于送礼激励，结合粉丝心理，将节目中的内容干货用小蕃茄喜欢的包装方式，放大互动玩法。

04

**声量侧：内容+互动营销，站内外冲刺“热度”**

联合市场重做互动活动+话题传播，引导口碑，多维圈粉，持续发酵热度。

策略  
推  
导

纸片人真人 > 打造人设 > 粉丝玩法



时间	预热期 5月24日-5月30日	播出第一周 5月31日-6月6日	播出第二周 6月7日-6月13日	播出第三周 6月14日-6月20日	播出第四周 6月21日-6月27日	播出第二个月 6月28日-7月25日	播出第三个月-收官 7月26日-8月26日
宣发节奏	<ol style="list-style-type: none"> <li>倒计时1周: 5月24日</li> <li>倒计时3天: 5月28日</li> <li>倒计时1天: 5月30日</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>首更看点: 5月31日</li> <li>追蕃日历: 5月31日</li> <li>六一公益: 5月31日</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>二更看点: 6月7日</li> <li>播放页互动: 6月10日</li> <li>答题挑战赛 第一期: 6月12日</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>三更看点: 6月14日</li> <li>答题挑战赛 第二期: 6月16日</li> <li>蕃尼好物推荐</li> <li>618年卡会员营销</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>四更看点: 6月21日</li> <li>趣味配音: 6月23日</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>五更看点: 6月28日</li> <li>六更看点: 7月5日</li> <li>七更看点: 7月12日</li> <li>游学护照: 7月8日</li> <li>八更看点: 7月19日</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>九更看点: 8月5日</li> <li>十更看点: 8月12日</li> <li>十一更看点: 8月19日</li> <li>大结局看点: 8月26日</li> <li>蕃尼两周年·心动宠粉季</li> </ol>
互动玩法	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 预约有礼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 公益活动: 小蕃茄力量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 剧情互动: 传统文化答题挑战赛</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ UCG互动: 趣味配音儿童版诗词大会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宠粉互动: 游学护照</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宠粉互动: 蕃尼两周年心动的电话</li> </ul>
运营抓手	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 优化排播: 综艺打法+活动补充</li> <li>✓ 曝光拓展: 公域预约+精选+搜索</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 人群触达: 蕃尼+少儿中高活人群</li> <li>✓ 轻量互动: 播放页互动能力上线, 蕃尼语音空降</li> <li>✓ 内容策划: 追蕃日历、看点合集</li> <li>✓ 社区互动: 蕃尼家族空降社区花式宠粉</li> <li>✓ 产业结合: 蕃尼好物推荐</li> </ul>					
市场传播	SNS配合倒计时宣发	公益活动: 六一线上画展	BD合作x金陵小城 BD合作x盒马	BD合作x小码王	公益活动: 航天“云游之旅”	IP+文旅: 小小优酷梦想季·长城特别策划	

# 03 执行实施

预热期  
播出期  
收官期



+ 互动活动，填补排播空档

每周五，10:00更新1集，VIP抢先看1集 次周二，10:00加更1集VIP专享加长版		
日期	非会员	会员
2022/5/31	第1-2集	第1-4集
2022/6/3	/	VIP专享加长版 第1集
2022/6/7	/	VIP专享加长版 第2集
2022/6/10	第1-4集	第5集
2022/6/14	/	VIP专享加长版 第2集
2022/6/17	第1-5集	第6集
2022/6/21	/	VIP专享加长版 第4集
2022/6/24	第1-6集	第7集
2022/6/28	/	VIP专享加长版 第5集



### 核心动作

- 边拍边播，备播内容少，变通方法为将1集拆成上、下两集，单集内容时长7分钟左右；在每周更新1集内容的基础上，做“VIP专享加长版”，于次周周二更新，仅VIP可看。
- 参考综艺打法，以大量精剪短视频延续IP热度，每周三发1条预告做蓄水，每周五发3-5支花絮丰富内容，每周六发3支知识点视频提升转化。
- 更新空白期重点做活动，补足排播劣势。





新片抢先看预约强曝光

✓公域全量预约渠道，拓展受众圈层，引导更多新用户预约。

精选轮播强渗透

✓通过内容和用户精细化，分时分人群运营，提升首页的转化效率。

搜索场景关键词优化

✓搜索场景通过重点IP搜索结果优化和人群置顶推荐等引导PUV提升。



倒计时1周：首支预告+预约有礼活动

倒计时3天：传统文化方向看点预告

倒计时1天：终极海报



- ✓ 首支预告：透传首播信息，吸引用户关注
- ✓ 预约有礼：IP衍生品福利引导用户预约

- ✓ 传统文化亮点前置，寓教于乐定位
- 提前输出，实现用户拉新



**核心策略1**

✓ 圈取蕃尼核心用户人群，接档蕃尼IP系列内容，预计可触达50万中高活“小蕃茄”

**核心策略2**

✓ 人群精细化，根据用户人群观看偏好，扩大少儿入水口

**核心动作**

**1. 节目关联推荐：**10部同IP、同类型、同世界观节目接档

- ✓ 节目最后一集，跳转接档《蕃尼看世界2》
- ✓ 播放页强推荐，动图主打有趣的片段
- ✓ “蕃尼”关键词搜索结果强推荐

**2. 人群PUSH：**淘系母婴+大剧综家长渗透

- ✓ **大盘潜在NU：**根据淘宝购买母婴品类数据交叉NU
- ✓ **热剧+热综中高活：**针对大剧、大综家长人群，交叉少儿【电影、纪录片】观看行为，触达剧综家长



### 弹幕互动

好玩! 弹幕惊喜动画



戳一戳惊喜弹幕，为蕃尼送上泡泡和棒棒糖

好看! 弹幕主题卡



点击弹幕区，选择你喜欢的主题卡发弹幕

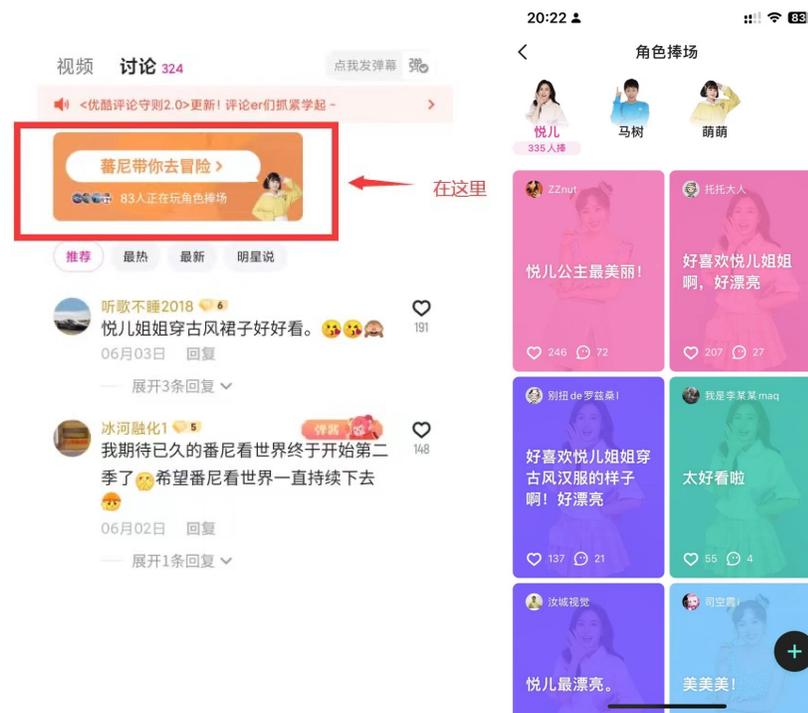
### 语音互动

好听! 蕃尼家族语音空降



点开评论区，看看悦儿和马树都对你说了啥

### 角色捧场



- ✓ 紧扣剧情走向，在剧情高亮时间点预埋，实现氛围营造
- ✓ 增加孩子们在观剧时的参与感，提升体验

- ✓ IP人物专属声音互动，既符合孩子们听觉优先偏好，也增加了IP人物的生动性和陪伴的真实感

- ✓ “粉丝打call”心理，提高用户互动意愿



追“蕃”日历



- ✓ 开播当日释放“追蕃日历”
- ✓ 引导追更: 排播信息及看点, 吸引其持续观剧。
- ✓ 会员权益: 会员抢先看, 刺激用户购买会员

看点合集



- ✓ 陪伴仪式感: 每周更新日提前释放每期看点合集, 一周一次, 延续仪式感, 强化用户陪伴观剧体验
- ✓ 亮点前置: 提炼内容亮点, 满足观众对新内容的好奇, 吸引新粉丝“入坑”
- ✓ 信息增量: 知识小课堂, 解读一个传统文化知识点
- ✓ 定位强化: 古风视觉设计, 强化传统文化定位



传统文化挑战赛

历史文化典故



“金陵”二字最早用于地名是战国时期。公元前333年，楚威王打败越国，夺取了越国的地域，并在石头山（今清凉山）筑城，称为金陵邑。

东吴、东晋、刘宋、萧齐、萧梁、南朝陈

南唐、明朝、太平天国、中华民国

汉字拼读

奇妙的汉字

根据所给的偏旁部首拼出正确的汉字。注意，有的偏旁是干扰项哦~



南京在古代的名字是?  
金 ( )



- ✓ 双选选择题形式, 简化知识点降低参与门槛
- ✓ 引导用户先看片, 用轻松方式获得知识
- ✓ 基于传统文化策划题目, 有信息增量

- ✓ 结合小蕃茄年龄, 拆字变拼音
- ✓ 围绕常识性内容展开



**诗词大会**

YOUKU VIP

**诗词大会**  
看世界 涨知识 增自信

朗诵诗词赢好礼

江南佳丽地, 金陵帝王州。  
逶迤带绿水, 迢递起朱楼。  
——《入朝曲》谢朓

**活动奖品**

- 二等奖10个: 蕃尼项链
- 一等奖1个: 小蕃茄生日专属祝福视频
- 三等奖10个: 蕃尼勋章

和蕃尼一起探索传统文化  
博古通今涨知识增自信!

去朗诵

蕃尼看世界

YOUKU 少儿 酷喵

诗词配音大赛

凤凰台上凤凰游  
凤去台空江自流  
吴宫花草埋幽径  
晋代衣冠成古丘

《登金陵凤凰台》  
唐·李白

趣配音

江南佳丽地  
金陵帝王州  
逶迤带绿水  
迢递起朱楼

《入朝曲》  
南齐·谢朓

趣配音

- ✓ UGC互动征集, 产品开发趣味配音玩法
- ✓ 节目中出现诗词+节目实景, 强化用户认知, 让用户获得知识
- ✓ 蕃尼专属生日祝福视频, 惊喜福利刺激粉丝参与



YOUKU VIP

蕃尼看世界 游学护照

领专属编号 赢玩具福袋

观看正片领“游学护照”

获小蕃茄编号 赢玩具福袋

正版玩具 随机发送

第一批开奖时间：8月06日12:00:00  
第二批开奖时间：8月10日12:00:00  
第三批开奖时间：8月14日12:00:00

查看中奖编号

YOUKU 少儿 酷喵

Funny 蕃尼看世界

蕃尼看世界 游学护照

亲爱的 蕃尼家族马树，  
你的游学护照已送达~  
编号是 001  
记得按时回来查看中奖编号哦！

长按二维码领游学护照  
正版玩具福袋等你拿！

扫二维码观看

YOUKU 少儿

- ✓ 一人一证：专属编号认证，刺激分享欲望，强化粉丝归属感
- ✓ 二次传播：强引导分享按钮，强化分享动机，一键图片保存或转发，降低分享成本
- ✓ 低门槛高激励：任务观看门槛低，促播放；玩具周边抽奖激励，提高参与率





### 核心动作

- 1、悦儿马树账号入驻酷宝圈#这届幼崽有点酷
- 2、开通蕃尼tab阵地 #蕃尼来啦
- 3、tab页面设置 活动入口+新热视频
- 4、节奏规划（同宣发节奏）

预热期

5月29日-5月31日

#蕃尼来啦

主打预告及活动

上线期

5月31日-6月12日

#蕃尼陪你看世界

主打看点及活动

- ✓ 蕃尼上场，积极营业，增加用户粘性
- ✓ 社区圈子，自主分享，激发用户讨论



**金牌种草官**  
和蕃尼一起快乐探索

**淘金猎人淘金套装**  
3-9岁  
手眼协调 感统训练  
原价 69元  
领10元券  
到手59元

**小狼乐宾科学实验**  
7-12岁  
教材同步 趣味玩习  
原价 39.9元  
领20元券  
到手13.9元

### 核心动作

1、回收剩余流量，主打“优品+优价”，在播放页通过优酷购为自有店铺导流

2、蕃尼无在架商品，策划蕃尼好物推荐H5活动，主推2款自研商品，以动手&探索类产品为主，根据年龄、性别定投目标用户，提升店铺到访转化

✓蕃尼IP赋能，实现销售转化

✓阿里生态加持，“优酷-优酷购-淘宝”打通销售渠道



**肯德基年卡**  
价值:¥99  
年卡 ¥128 + 仅售 ¥3 = ¥131

**麦当劳年卡**  
价值:¥99  
年卡 ¥128 + 仅售 ¥3 = ¥131

**星巴克年卡**  
价值:¥99  
年卡 ¥128 + 仅售 ¥1 = ¥129

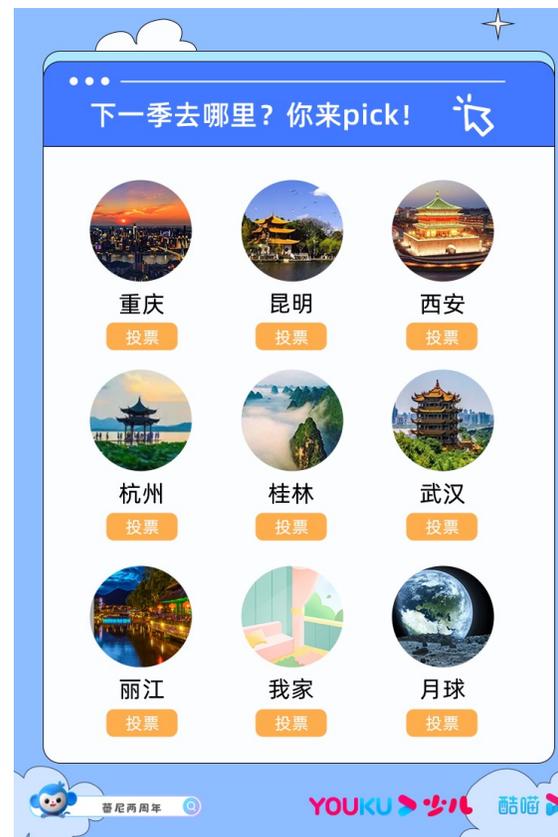
### 核心动作

- 1、蕃尼IP优质内容赋能，主打《蕃尼看世界2》，在产品页通过自动播放节目为节目导流，同时利用蕃尼IP热度和优质内容吸引更多用户
  - 2、联名年卡组合优惠，联合肯德基、麦当劳、星巴克，主打“1元购”“3元购”，捆绑销售，低价强折扣，用户可选择，相当于一次买两张卡，提升购买率
- ✓ 蕃尼IP赋能，结合618会员超强折扣主打《蕃尼看世界2》对收入产生强拉动效果





- ✓增强粉丝粘性：节目收官，蕃尼下场打电话表示对粉丝支持的感谢
- ✓IP新内容宣传：为蕃尼下一部新系列内容进行宣传，引导预约新节目
- ✓引流促观看：观看三分钟门槛
- ✓饥饿营销：限量通话，加强真实感，促观看，促预约



- ✓粉丝许愿：了解粉丝目的地诉求，为下一季内容做提前规划

