

2019-2020 综艺与剧目赞助趋势

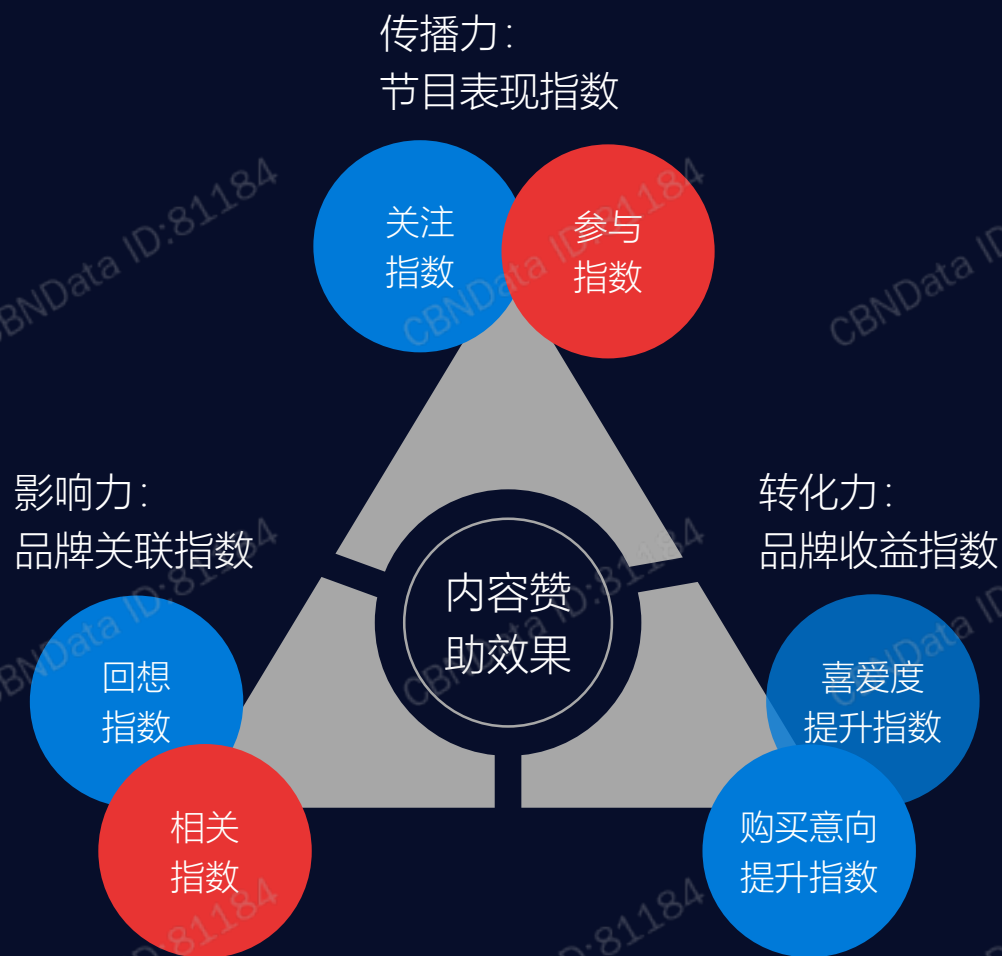
2020.05

01 > **2019 节目赞助盘点**

02 > **2020 赞助市场趋势观察**

03 > **2020 品牌如何做好赞助植入**

SEI 赞助评估模型



传播力	关注指数	消费者对于节目的关注及热爱程度	调研数据
	参与指数	消费者对于节目的讨论热情及获取节目信息的意愿	社交媒体数据及搜索数据
影响力	回想指数	衡量消费者能够回想起品牌的赞助身份的程度	调研数据
	相关指数	品牌与节目资源之间建立起的关联	社交媒体数据
转化力	喜爱度提升指数	赞助带来的品牌喜爱度提升	调研数据
	购买意向提升指数	赞助带来的品牌购买倾向提升	调研数据

* SEI: Sponsorship Evaluation Index

2014 年首创，市场上领先的赞助评估模型



赞助评估模型 SEI

市场上最领先的赞助资产投资回报的全面持续评估，六年时间，300+ 周的数据积累构建起 SEI 强大的评估基准体系

900+
节目

2000+
品牌

20,000+
植入回想数据

300,000+
调研样本

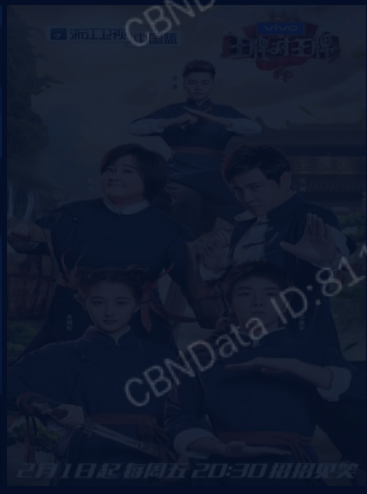
01 > 2019 节目赞助盘点

02 > 2020 赞助市场趋势观察

03 > 2020 品牌如何做好赞助植入



综艺类



综“N”代节目稳扎稳打，占据榜单 C 位；网络综艺大放异彩，才艺竞秀类节目炙手可热



2019年节目表现 Top 30 综艺



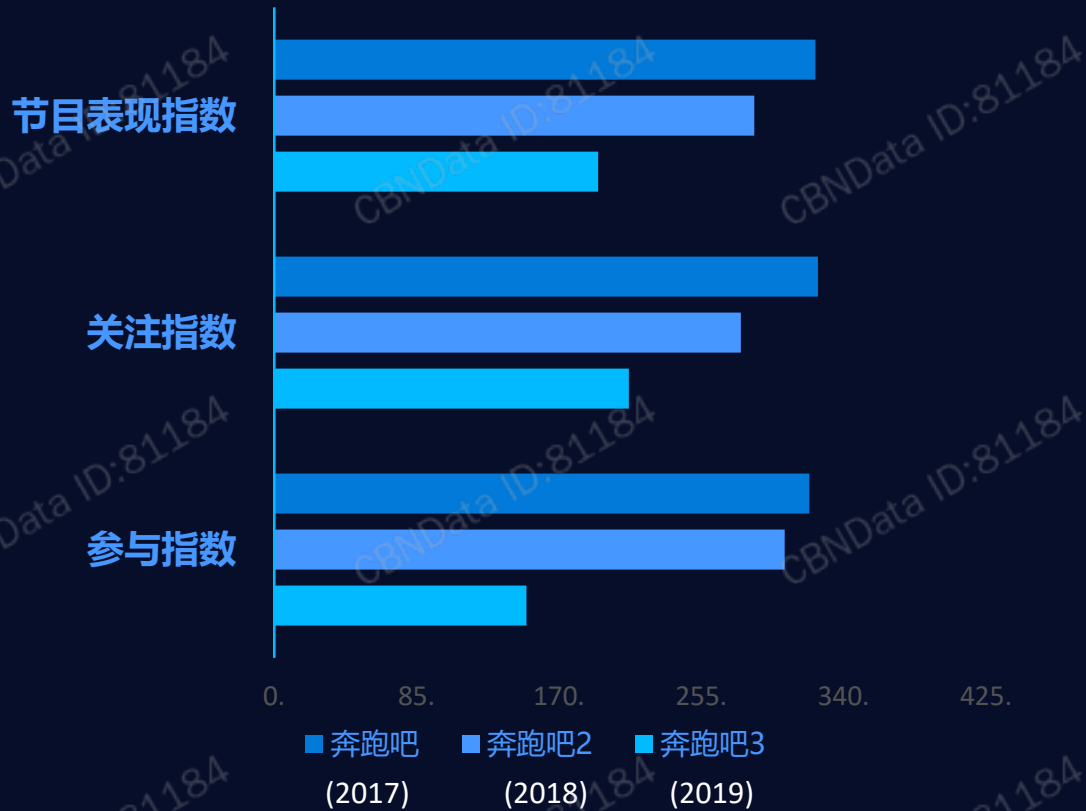
- 红圈内表示综“N”代节目 11/30
- 蓝圈内表示选秀类节目 9/30
- 绿圈内表示慢生活类节目 6/30
- 平台 Logo 表示由视频平台独播 13/30

* 此处排名不分先后，仅按照节目名称拼音字母顺序排序并调整美化 | 数据来源：秒针SEI数据库资料 数据时间：2019.01.01-2019.12.31

综“N”代虽仍是市场中坚力量，但缺乏内容创新，节目关注与参与指数节节下滑



《奔跑吧》系列节目表现



成员“大换血”的同时，节目套路却没有推陈出新

虽然每季不乏新成员加入，但新加入的成员也是代替之前的老成员，节目依旧是熟悉的套路和熟悉的梗，在创新方面难见主创诚意

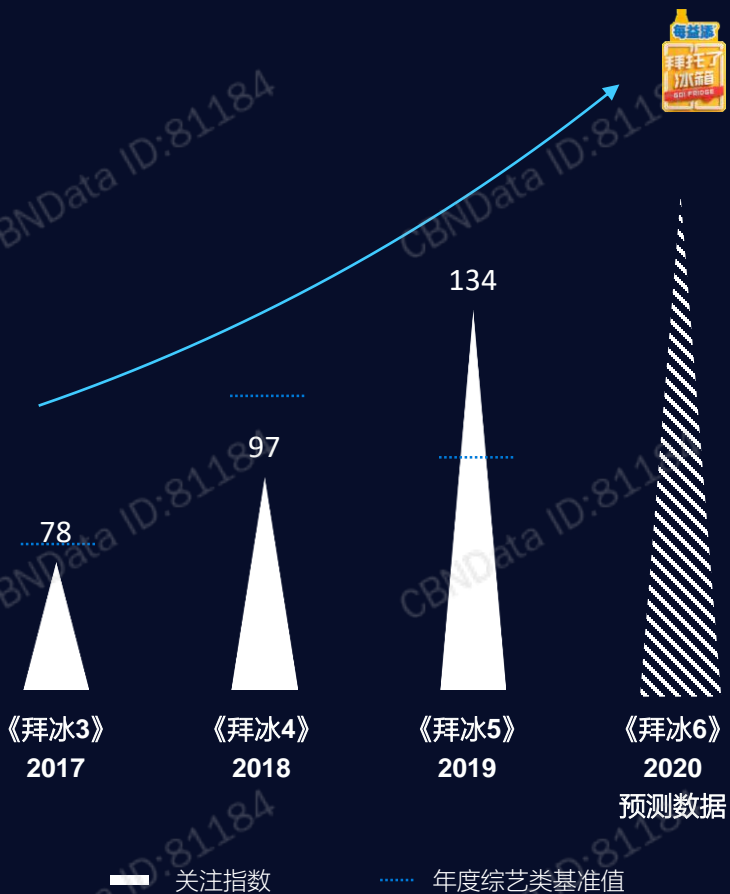
“剧本”痕迹明显，新成员综艺感缺乏

节目内容与韩版《Running Man》如出一辙，经验丰富的老成员带不动新成员，如今的“跑男”靠着一点点情怀在支撑着，没有足够多优质的内容吸引新粉，挽留老粉

奔跑吧真是越来越没意思了[允悲]套路满满，感觉一上来就全是剧本和炒作爆点，有我王大爷我都快看不下去了 [Link](#)
by @QQ星儿童奶_

升级的玩法与优质的内容可助综“N”代走得更加久远

《拜冰》节目关注度逐季提升



《拜冰》系列新“配方”，不断玩出“新鲜”与“惊喜”

运用四大新元素
让“综N代”老节目逆生长

1 全新“魏何”组合



2 全新像素布风景



3 全新小土豆兄弟



4 全新“冰箱家族”



“拜冰”式专属节奏
发掘年轻人生活方式



从“全世界的美食都在你的冰箱里”到“做饭是我们热爱生活的方式”，《拜冰6》对年轻人的生活方式和价值观不断深入认知

选秀类综艺引发现象级爆款热潮，是触达年轻群体的首选



明日之子 3

关注指数: 138
 社交热度: 12,369,255
 节目喜爱度: 88%



中国新说唱 2019

关注指数: 177
 社交热度: 7,814,802
 节目喜爱度: 88%



脱口秀大会 2

关注指数: 154
 社交热度: 975,225
 节目喜爱度: 93%

节目受众人群画像

(TGI*)



115

年龄

19-24岁	125
25-29岁	115
30-34岁	79
35-44岁	66
45-65岁	39



85

所在城市

一线	105
新一线	99
二线	88
三线	93
其他	104



100

年龄

19-24岁	111
25-29岁	113
30-34岁	78
35-44岁	77
45-65岁	57



101

所在城市

一线	97
新一线	100
二线	97
三线	104
其他	119



80

年龄

19-24岁	98
25-29岁	117
30-34岁	89
35-44岁	94
45-65岁	93



120

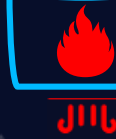
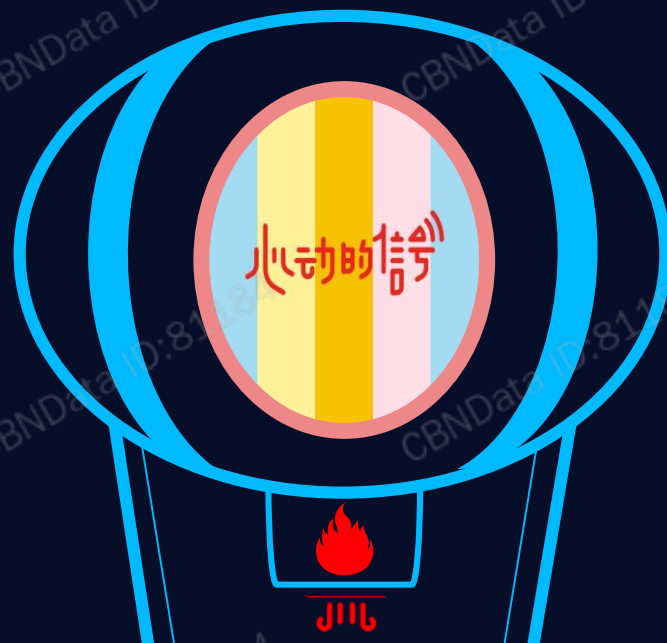
所在城市

一线	101
新一线	101
二线	92
三线	95
其他	110

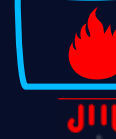
情感、慢综艺类易捕获年轻女性观众芳心



116



116



116

节目受众人群画像
(TGI*)



124



76

年龄

生活状态

19-24岁	102	-	-
25-29岁	121	未婚	79
30-34岁	93	已婚无孩	88
35-44岁	75	已婚有孩	110
45-65岁	70	-	-

节目喜爱度= 91%



127



74

年龄

生活状态

19-24岁	131	-	-
25-29岁	124	未婚	107
30-34岁	76	已婚无孩	111
35-44岁	61	已婚有孩	96
45-65岁	46	-	-

节目喜爱度= 91%



133



67

年龄

生活状态

19-24岁	114	-	-
25-29岁	121	未婚	104
30-34岁	82	已婚无孩	97
35-44岁	76	已婚有孩	99
45-65岁	46	-	-

节目喜爱度= 90%

文综类综艺深受优质多金人群喜爱，适合深植品牌美誉度

《声临其境》



参与指数 = 202 节目喜爱度 = 91%

《演员请就位》



参与指数 = 206 节目喜爱度 = 90%

节目受众人群画像 (TGI*)



节目受众人群画像 (TGI*)



明星运动竞技类综艺更受女性观众喜爱，篮球类更吸引高学历的男性中产阶层



《超新星全运会2》

参与指数 = 202 节目喜爱度 = 91%



《这就是灌篮2》

参与指数 = 147 节目喜爱度 = 88%



《我要打篮球》

参与指数 = 167 节目喜爱度 = 91%



节目受众人群画像 (TGI*)

职场生活类深受90后女性职场小白青睐，励志成长引发共情

《我和我的经纪人》

节目喜爱度 = 88%



节目受众人群画像 (TGI*)



年龄	
19-24岁	115
25-29岁	117
30-34岁	78
35-44岁	75
45-65岁	61



教育水平	
高中及以下	79
专科	96
本科	101
硕士	109
博士及以上	74

《令人心动的 offer》

节目喜爱度 = 95%



节目受众人群画像 (TGI*)



年龄	
19-24岁	100
25-29岁	108
30-34岁	89
35-44岁	71
45-65岁	33



教育水平	
高中及以下	31
专科	82
本科	105
硕士	101
博士及以上	223

综艺赞助 TOP20 赢家中，多是赞助了头部综“N”代的快消品牌；其中，乳品品牌在榜单上占据第一梯队，投放节目多且有切实转化



2019年综艺赞助表现 Top 20品牌



奔跑吧3
中国好声音2019



极限挑战5
快乐大本营2019
王牌对王牌4



奔跑吧3



中国新说唱2019



中餐厅3



快乐大本营2019



中国好声音2019



向往的生活3



中国新说唱2019



欢乐喜剧人5



密室大逃脱



中餐厅3
创造营2019



青春有你



快乐大本营2019



向往的生活3



声临其境2



向往的生活3



明日之子3



拜托了冰箱5



妻子的浪漫旅行2

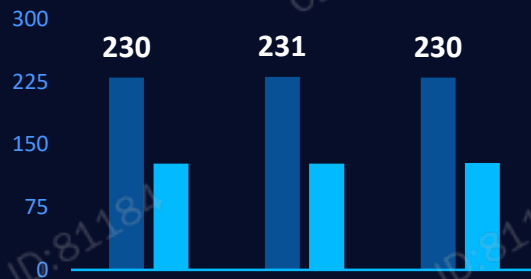
* 此处排名不分先后，仅按照品牌名称拼音字母顺序排序并调整美化 | 数据来源：秒针 SEI 数据库资料 数据时间：2019.01.01-2019.12.31

正处于成长期的垂直类品牌对圈层网综青睐有加，品牌收益看得见



趣约会 x 《我们恋爱吧》

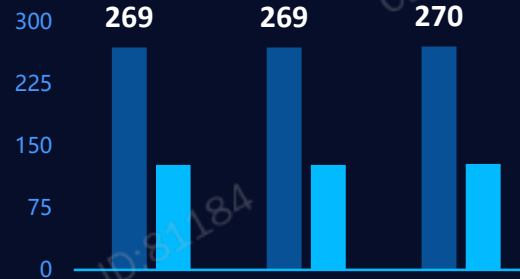
■ 趣约会 ■ 2019综艺类基准值



品牌收益指数 品牌喜爱度提升 购买倾向提升

优必选 x 《铁甲雄心II》

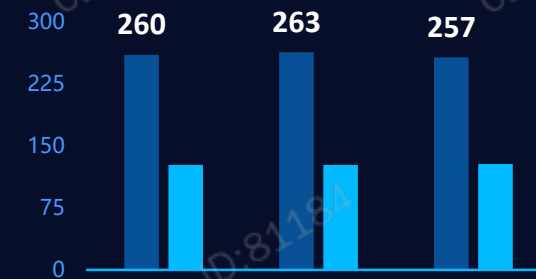
■ 优必选 ■ 2019综艺类基准值



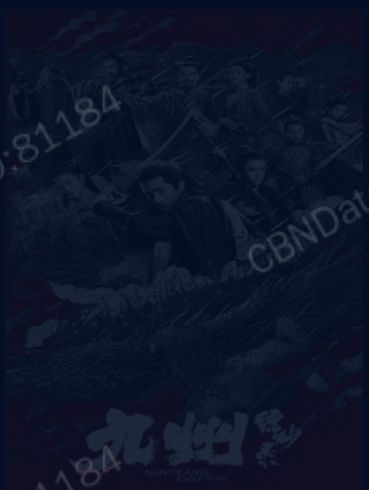
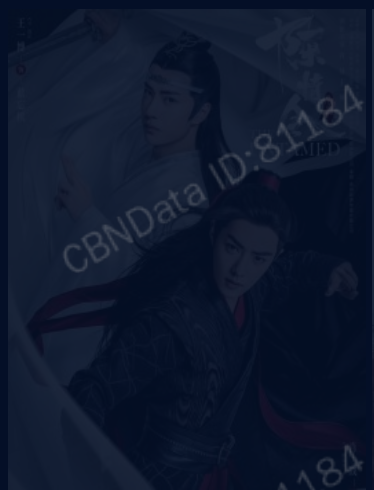
品牌收益指数 品牌喜爱度提升 购买倾向提升

妈妈网 x 《新生日记》

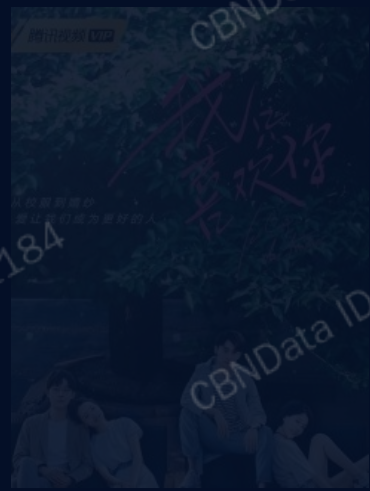
■ 妈妈网 ■ 2019综艺类基准值



品牌收益指数 品牌喜爱度提升 购买倾向提升



剧目类



IP 翻拍剧盛行，网剧势头强劲；古装、爱情与都市类剧目依旧为市场中流砥柱

2019年节目表现 Top 30品牌



陈情令



初恋那件小事



从前有座灵剑山



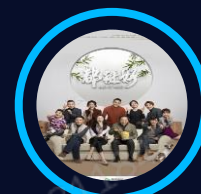
大明风华



带着爸爸去留学



第二次也很美



都挺好



鹤唳华亭



黄金瞳



加油，你是最棒的



精英律师



九州缥缈录



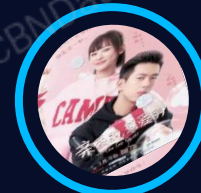
逆流而上的你



怒晴湘西



破冰行动



亲爱的，热爱的



青春斗



庆余年



全职高手



热血少年



少年派



我的真朋友



我们都要好好的



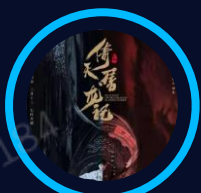
我只喜欢你



小欢喜



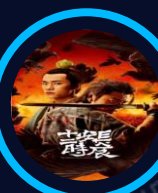
新白娘子传奇



新倚天屠龙记



在远方



长安十二时辰



致我们暖暖的小时光

蓝圈内表示大IP背景非原创剧目 18/30

曲高不和寡，优质古装剧目可出圈

▶ 《长安十二时辰》 | 节目表现概况



▶ 《长安十二时辰》 | “出圈”要点

1. 精品优质内容



画工精良、细节考究，大唐古风引人无限遐想，盛世之风跃然荧幕

2. 烧脑美剧剧情

快节奏、强悬疑、多面人设的剧情设计，被众多网友称为长安版《24小时》



3. 花式“降门槛”



让人一目了然的观影知识点，引发观众对于剧集主旨和内涵的热烈讨论

4. 实力演技派+鲜肉偶像派，受众范围广



雷佳音

易烊千玺

周一围

独特“老少”组合不仅受到年轻人的追捧，在大龄人群中亦颇受欢迎，使该剧能够覆盖的粉丝类型更广

“《长安十二时辰》这也是我很喜欢的一部剧 千玺弟弟的演技真的很好了 雷佳音我也爱了~现在的古装剧质量真的越来越高了 赞一个!!” —— @乘坐时光机只为你 [link](#)



节目表现指数: 218

2019基准值: 120



关注指数: 189

2019基准值: 105



参与指数: 285

2019基准值: 155

颠覆传统套路，古代生活+现代元素成就2019年黑马剧目



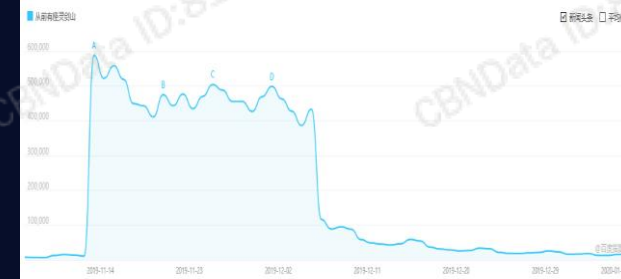
《庆余年》 节目表现指数：273

随着《庆余年》的热播，其百度搜索指数小高潮不断，一路高歌猛进



《从前有座灵剑山》 节目表现指数：166

《从前有座灵剑山》开播后热搜持续居高不下，势头强劲



【谐音梗】

剧中将“内库”，谐音“内裤”；“老官”谐音“老公”



【现代发明】

剧中新奇商品来源于现代发明，如肥皂，玻璃、白砂糖、香皂等



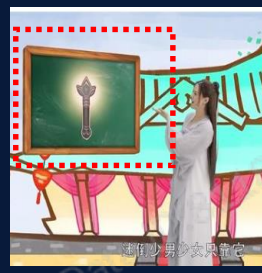
【现代词汇】

在衔接剧情基础上运用文化产业，大尾巴狼，智商盆地等现代词汇



【脑洞小广告】

千灵教的“圣女团”的“秘密武器”



【现代娱乐】

为了吸引村民，组建乐队，在村口开演唱会



【串场梗】

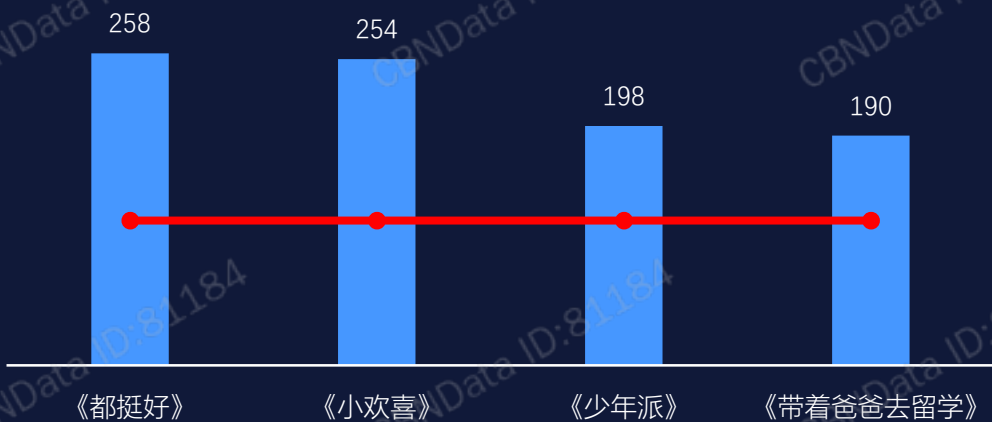
许凯饰演的角色在剧中串场，Cue之前的合作角色“魏璎珞”



家庭类题材写实“接地气”，观众易感同身受



2019年家庭类剧目表现指数



■ 节目表现指数 ● 2019剧目类基准值

* 《小欢喜》《少年派》《都挺好》部分微博热搜

最高排名	关键词
1	以为徐峥客串小欢喜
1	小欢喜 中产家庭
1	为什么叫小欢喜

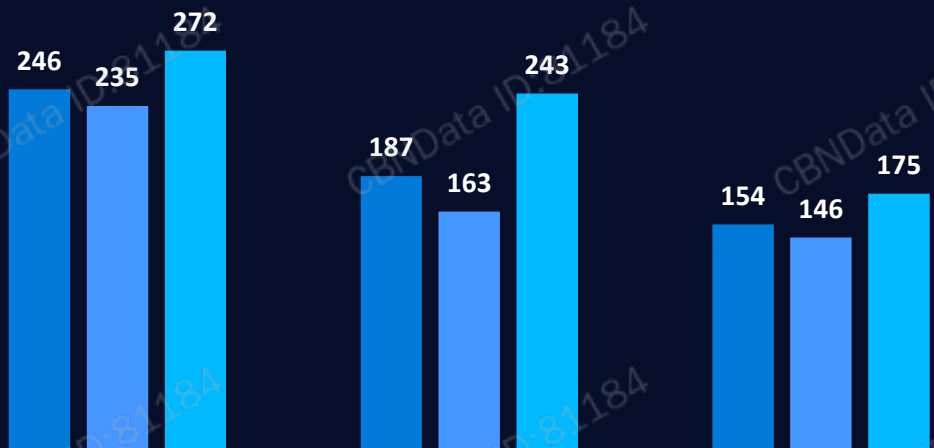
6	少年派开播
5	少年派预告
5	少年派硬核亲妈
5	少年派窥探我的生活
6	少年派
12	少年派剧情走向
10	少年派 真实高中生活

最高排名	关键词
2	明玉cue沙溢和武林外传
1	明玉 樊胜美 原生家庭
1	明玉为什么要辞职
2	明玉说出朱丽是嫡亲二嫂
1	朱丽要求明玉删视频
1	苏明成为明玉打架
1	吴非说明玉不是省油的灯

正值中国 70 周年诞辰，2019 年观众对主旋律剧目热情上涨

谍战刑侦类剧目表现对比

■ 节目表现指数 ■ 关注指数 ■ 参与指数



2019 《破冰行动》



2018 《橙红年代》



2017 《白夜追凶》



刑侦大剧《破冰行动》凭借优质内容致敬缉毒警察，整体关注度高企；节目表现位列2019年剧目表现Top 5

微博热搜：《破冰行动》共11个话题登上热搜榜，共计195次，排名较高的话题如下：

最高排名	热搜话题	上榜次数	搜索指数
1	破冰行动导演道歉	11	3,188,615
5	破冰行动 过于真实	4	2,186,634
5	破冰行动 真敢拍	12	1,566,929
7	破冰行动编剧	5	672,303
9	破冰行动大结局	12	464,322
13	破冰行动	96	625,520

人民日报 6月6日 14:49 来自 微博 weibo.com

【人民日报评《破冰行动》：不仅是在看不可谓不尖锐、演员阵容不可谓不强大、感觉悬浮、造作、空洞，人物形象扁平，演要人物都血肉丰满，摆脱了人设的过度追求“以人为本”的境界

人民日报：创作应追求“以

人民日报 5月28日 19:28 来自 新媒体聚合平台 已编辑

【《破冰行动》原型案件：3000多警力围剿“毒村”缴获近3吨冰毒】2013年广东警方海陆空联合出动“雷霆扫毒”行动，集结3000多警力，一举清剿中国第一制毒村博社村，缴获近3吨冰毒，村支书蔡东家在内的180多名制贩毒成员被抓。现实比影视剧更惊险！致敬缉毒警察！@CCTV今日说法 人民日报的秒拍视频

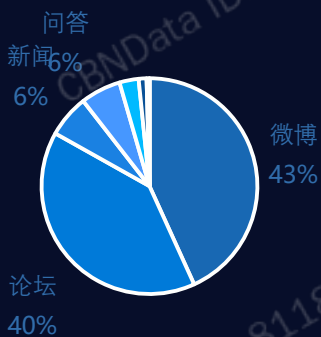
723万次播放 43:31

随着 LPL 两次夺冠，引爆电竞风潮，电竞类题材也备受观众关注

LPL 声量趋势 **



LPL 声量平台分布 **



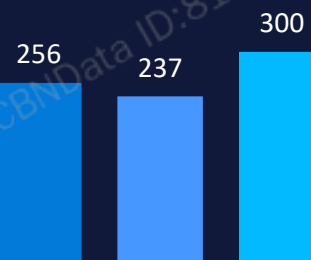
微博
 论坛
 新闻
 问答
 微信
 视频
 微博评论
 博客



节目表现位列
榜单第三

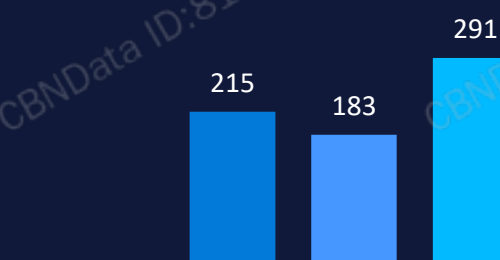


节目表现位列
榜单第七



《亲爱的，热爱的》

■ 节目表现指数



《全职高手》

■ 关注指数

■ 参与指数

剧甜景美颜值高，甜宠类剧目引热议

《致我们暖暖的小时光》

社交热度：2,956,673



节目参与指数=205

高于基准值

32%

《双世宠妃2》

社交热度：5,750,808



节目参与指数=232

高于基准值

49%

顶配男主人设

顾未易



- ✓ 物理天才
- ✓ 校园男神
- ✓ 口嫌体正
- ✓ 宠妻狂魔

墨连城



- ✓ 痴情绝对
- ✓ 美男王爷
- ✓ 霸道傲娇
- ✓ 护妻魔王

霸道总裁式台词

没有你，天下的雪都是盐巴

我只是想让你知道，我的计划里有你

《致我们暖暖的小时光》

《双世宠妃2》

有一个最重要的事情你要记住了，我以后不会离开你了

为了不负好时光，爷今日就收了你

一言不合“处处吻”



30集《双世宠妃2》，42场吻戏

剧情“苏”“甜”极致

剧情紧扣“玛丽苏”与“高甜”两大核心剧情，剧情幻想符合少女心期待

看了一下午 致我们暖暖的小时光林一真的符合冷面学霸小狼狗的类型啊啊啊一脸老母亲笑的同时又感觉自己坐在了柠檬树下

——@元气桃子 [link](#)

双世宠妃2# 来来来，这里有坦诚夫妇第二季的全部吻戏合集，真的好甜啊，我要先去嗑糖了

——@Dear-qj沫燃景 [link](#)

剧目类 Top 20 赢家中，传统快消品牌与互联网品牌占据第一梯队，均有不俗表现

2019年剧目赞助表现 Top 20品牌

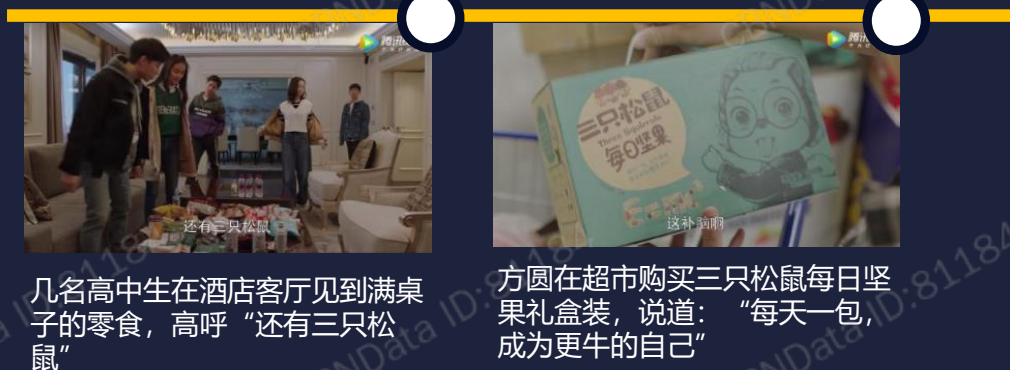
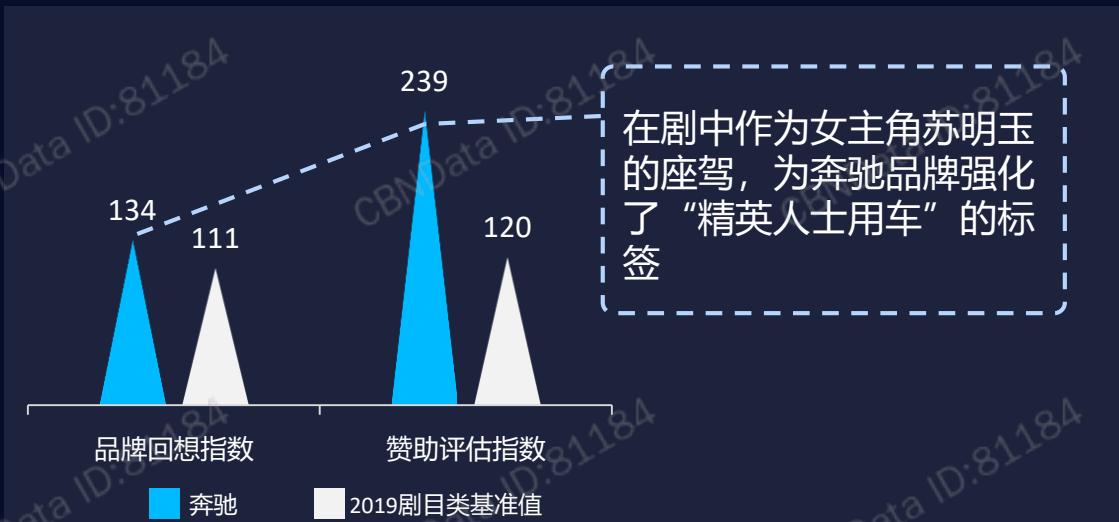
	破冰行动		都挺好		小欢喜		小欢喜		破冰行动
	亲爱的，热爱的		陈情令		带着爸爸去留学 少年派		在远方		黄金瞳
	流淌的美好时光		陈情令		都挺好 亲爱的，热爱的 我只喜欢你 流淌的美好时光		小欢喜		小欢喜 我只喜欢你 青春斗
	青春斗		怒晴湘西		亲爱的，热爱的		都挺好 逆流而上的你 小欢喜		都挺好

现代剧植入数量占优且赞助效果显著

现代剧有着多样化的家庭生活消费场景，品牌易通过“内容型广告”输出品牌形象与产品功效，增强品牌认同感

奔驰 X 《都挺好》

三只松鼠 X 《小欢喜》



小而美剧作同样受品牌关注，带来高转化率

认知度较低且单价较低的小品牌通过赞助题材垂直的小成本网剧，锁定更加精准的圈层用户，获得了十分可观的品牌收益



蜗牛读书馆 x 《彩虹的重力》

品牌收益指数=224

高于剧目类基准值 **76%**

品牌认知度提升率 **380%**



果本 x 《独孤皇后》

品牌收益指数=222

高于剧目类基准值 **75%**

品牌认知度提升率 **364%**

01 > 2019 节目赞助盘点

02 > 2020 赞助市场趋势观察

03 > 2020 品牌如何做好赞助植入

节目瞄准年轻群体，题材愈发垂直精细化

“ 超级IP ”



“ 社交关系 ”



“ 治愈系 ”



“ 成长系 ”



“ 新秀Plus ”



“ 高能竞技 ”



带货类节目势如破竹，探索综艺引流变现新玩法

综艺IP+电商直播转化



《口红王子2》

每期节目引入不同单品

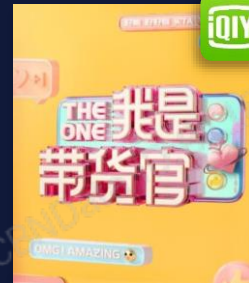
节目 IP + 电商 KOL 薇娅加持种草



《女人的秘密花园》

薇娅搭档 12 位顶流明星完成
12 场综艺直播，采取“全新综艺+直播链路”的全新模式

“电商化”娱乐节目涌现，以内容打通后链路转化



《我是带货官》

淘宝主播薇娅
网红张沫凡加
盟



《花花万物2》

设计独特“种草”
情节，巧妙推
动销量转化

《Beauty小姐》



多位明星组成
Beauty小姐美丽助
力团，分享美妆好
物与护肤心得

竖短屏时代，微综艺/微剧/互动剧模式兴起

相对于短视频，微节目的娱乐性更强、内容品质更高，赞助回想效果更优

相较于台网节目，沉浸感和互动性更强、营销玩法更为多元新颖

《生活对我下手了》x 小红书



品牌回想指数=246
高于剧目类基准值 **121%**

《一封家书2》x 999感冒灵



品牌回想指数= 217
高于综艺类基准值 **106%**



《头号嫌疑人》解锁全新**用户互动体验模式**，并增加会员用户搜证、提审、查看线索等沉浸式的差异化玩法

麦当劳 x 《别人家的公司》

互动化的品牌角色：麦当劳超值三件套化身“职场能量赋予官”，为年轻人提供“真材实料不套路”的建议和能量，**精准沟通职场青年**

抖音全民“甩锅”：#这锅我不背
#挑战赛话题播放量 1.9 亿次



#这个锅我不背
别人家的公司 >
1.9亿 次播放

☆ 收藏

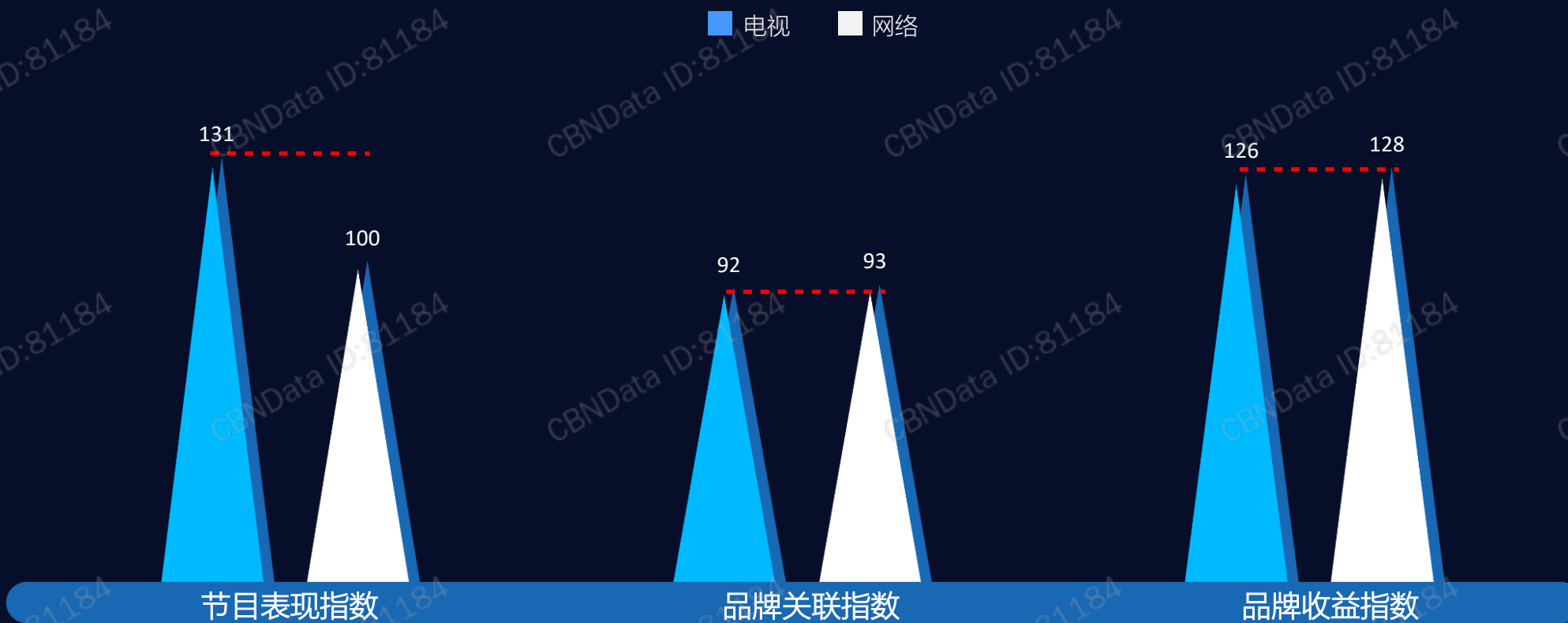
拍摄创意“甩锅”视频，参与话题#这个锅我不背#，不做职场背锅侠！
papi 酱首次触电的职场综艺《别人家的公司》，5月25日起每周六晚8点，今日头条&西瓜视频全网独播。

网络节目影响力进一步攀升，赞助收益抢眼



尽管电视节目因占有天然的渠道优势始终保持着更高的关注度和更强的节目表现，但就赞助后品牌关联与品牌收益而言，网络节目与电视节目表现不相伯仲

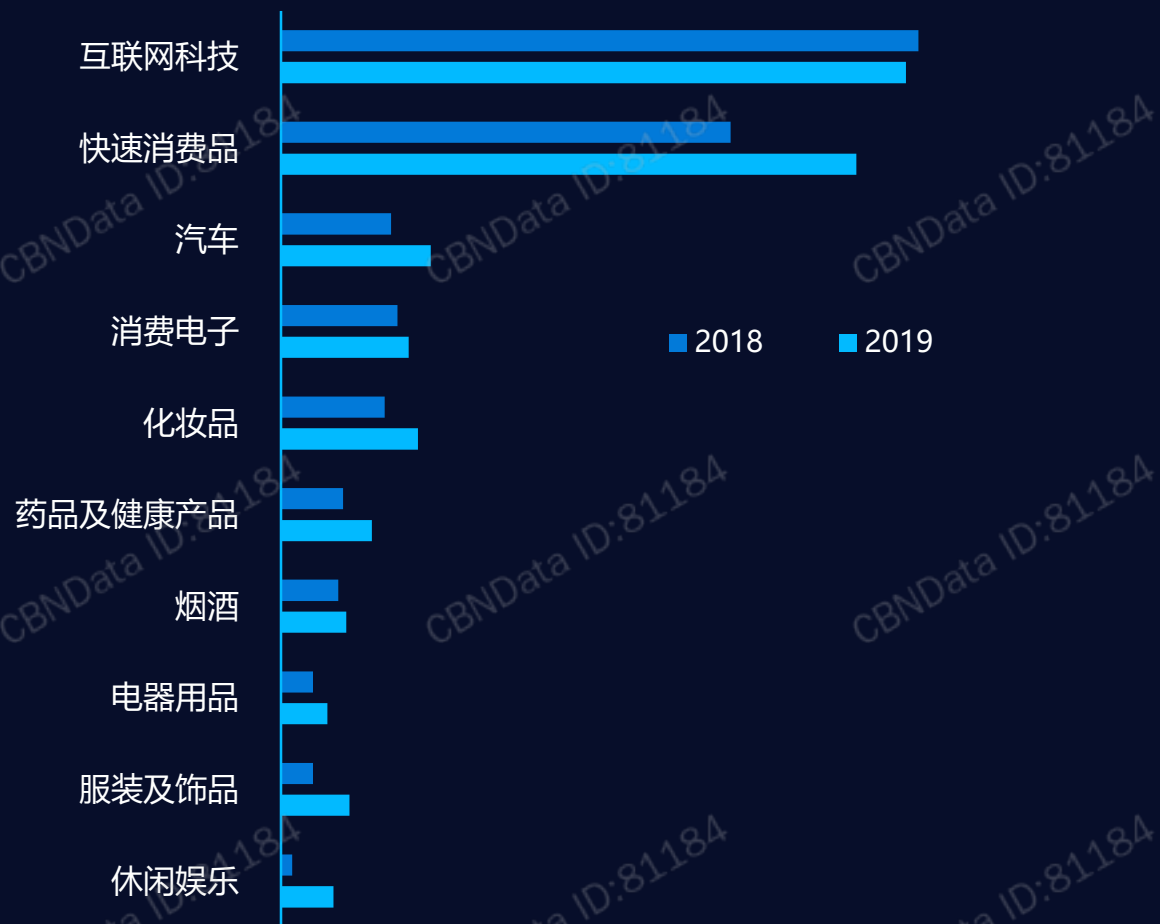
2019年网络渠道与电视渠道赞助效果评估



品牌理性谨慎，但赞助效果不断提升



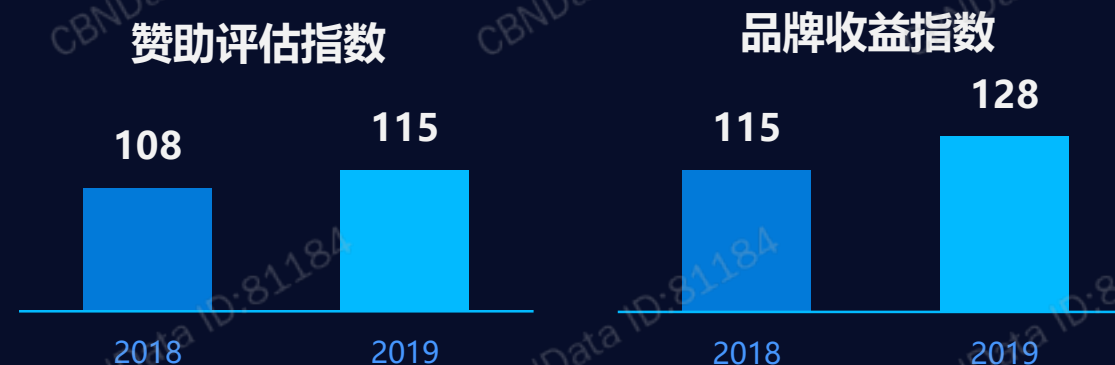
2018-2019 节目赞助行业分布



2019年...

- 相比往年赞助品牌数量稍有下降，但线上客户营销机会增多，**2020年或有回升趋势**
- 快销品类投放增长明显，尤其是食品饮料行业
- 整体赞助效果更好，品牌收益有所提升

全行业赞助表现

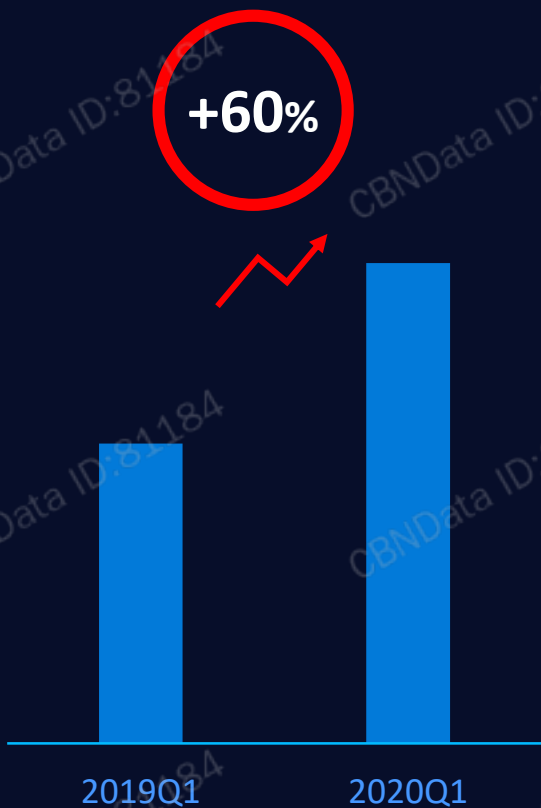


- 01 > 2019 节目赞助盘点
- 02 > 2020 赞助市场趋势观察
- 03 > 2020 品牌如何做好赞助植入

剧目投放成趋势，多种剧场类型为品牌提供多元营销方案、助力精准触达目标用户



赞助剧目品牌数
(2019Q1 VS 2020Q1)



剧场类型 1：头部大剧

高曝光、会员可见资源、平台强势引流



剧场类型 2：垂类题材

频现爆款黑马剧、聚合圈层人群



剧场类型 3：经典剧目

精选长尾经典剧目、流量稳定



剧场类型 4：TA定制

高TA浓度，触达更精准



Dior定制剧场，
精选女性向大剧

蘑菇街·秋季穿搭剧
场 精选青春萌宠剧

全链整合，释放大剧IP营销价值的无限可能



苏宁 × 《全职高手》

苏宁8.18电商节围绕《全职高手》“热血高燃”主题，从剧中植入到明星播报，社媒传播+电商通路，活跃用户显著提升

植根内容
绑定剧中热血名场面

体验式授权
场景还原，聚合粉丝效应

激活社交
IP赋能品牌营销传播力

转化链路
IP价值为品牌实力带货

剧中植入

IP授权-线下主题活动+门店

明星播报+代言人贴+朋友圈投放

IP联动-电商主题专场售卖

热血情节+定制化场景植入

线下主题门店+主题活动

明星播报+朋友圈投放

主题电商节+IP专区



江疏影明星播报版投放素材
朋友圈广告同常规素材相比
点击率提升

3倍

IP推动品牌

内容体验 → 效果转化

此次IP合作为苏宁易购带来了APP活跃

用户提升18%

冠名剧中名场面全明星赛

大剧冠名+四剂安利，收割年轻用户关注及好感



安利 × 《庆余年》

剧内

多资源联动，品牌理念深度传递
讲述纽崔莱85年坚持自然科学、安全可靠生产的理念



剧外

四剂安利：紧扣剧情&舆论发展，安利携手腾讯视频发起人气互动

1 大剧热播

#庆余年安利定律#



结合剧情与品牌概念打造条漫对比梗传播扩散，引发UGC内容延展、深入搅动剧粉圈层

话题阅读量 **405万+**，获得大V互动量近2万次，覆盖大V粉丝获得阅读量 **4400万+**

2 剧情深入

#庆余年健查院#



结合热门角色及剧情话题，发布#庆余年健查院#H5互动，吸引剧粉扩散；配合H5安利官微开启同名社交话题

超 **200万** 人次参与，微博话题总阅读量 **259.3万**

3 剧目收尾

#丢掉包袱庆余年#



发起#丢掉包袱庆余年#O2O戳心活动。线下快闪事件 x 事件记录视频 x 线上话题事件，渗透上班族常见场景，触动共鸣

仅四个小时即突破 **150万** 播放次数，话题阅读量高达 **2971万+**

4 大结局

#金主爸爸带你庆余年#



结合大结局，向网友传递“安利硬核金主爱”，发起#金主爸爸带你庆余年#互动，激发网友热情

创意征集分榜稳居**第三**长达五个多小时，话题阅读量已经突破 **800万次**

强化IP生态，释放IP价值的无限可能



超级IP产业链运作 延展商业化价值

动漫/电视剧创意植入



《陈情令》剧目创意中插



《魔道祖师》动画植入

广告内容深度贴合演员、角色与剧情，成功击破次元壁，更广泛地覆盖了IP原著粉、动漫粉和电视剧粉，实现二次元到三次元的营销升维

明星影响力加持



王一博、郑繁星等明星的助力转发引起裂变传播；同时通过对经典桥段的还原，强化了产品核心记忆

IP再延伸，与年轻群体深度沟通



魏无羡版定制产品



主题漫展



杭州地铁包站



发售IP定制款产品，成功吸引二次元真爱粉的关注和购买；同时，利用多元的线下创意活动，实现人群的扩圈层覆盖

周边产品



限量版统一老坛无羡酸爽礼盒

推出限量版“无羡酸爽”礼盒，精准触达二次元真爱粉，将其导入到品牌的流量阵地



品牌认知度：

+45%

品牌喜爱度：

+5%

玩转粉推经济，开启花样应援新玩法，实现内容带货的可持续增长

蒙牛纯甄 x 《创造营2019》

以应援文化为切入口，品牌与多渠道展开深度合作

将综艺 IP 流量赋能销量

定制节目合作版产品，
直接导流购买



瓶身扫码，为偶像投票撑腰

微信应援小程序，
释放粉丝无限活力



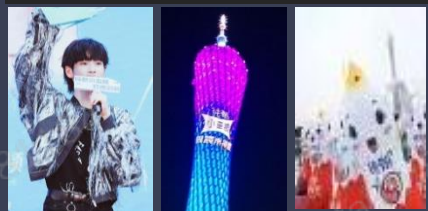
微信小程序点赞助力偶像

借助社交场景打通，
产品曝光加成



定向投放朋友圈广告

联动线下场景，
沉淀品牌好感度



线下见面会、户外等优质资源

赞助评估指数
高于基准值

107%

品牌喜爱度
高于基准值

8%

购买倾向
高于基准值

7%

品牌认知提升

28%

品牌与节目内容需进行原生融合，在多品牌同台竞争时方可脱颖而出

综艺类 品牌植入回想 Top3场景 (基准值=32%)



金六福一坛好酒 X 《1068魂考》
植入回想度: 61%



节目口播：“《1068魂考》是由496老酒配方·老酒更多的金六福一坛好酒战略合作播出，打开微信搜索一坛好酒小程序，就可以解锁更多优惠”



喜马拉雅 X 《声临其境2》
植入回想度: 59%



主持人口播：“本节目由喜马拉雅APP独家冠名播出”



特仑苏 X 《向往的生活3》
植入回想度: 59%



节目中，饭桌上自然地摆放着特仑苏牛奶



农夫山泉 X 《流淌的美好时光》
植入回想度: 63%



桌上摆着几瓶农夫山泉玻璃瓶装矿泉水，男演员拿起其中两瓶说“莉莉，赶紧放到冰柜里，保持八摄氏度”



腾讯微视 X 《怒晴湘西》
植入回想度: 62%



剧前明星播报：“腾讯微视邀您看《怒晴湘西》，微视短视频app，探险必备，开心反馈”



百威 X 《不知东方既白》
植入回想度: 61%



在酒吧里，女主一行人的桌面上还有酒吧各处都放着百威啤酒，男配打开了一瓶百威啤酒并倒给其他人喝

结合节目价值观，潜移默化地立体传达品牌世界



网易云音乐 x 《亲爱的，热爱的》
赞助评估指数=272
高于剧目类基准值 126%

跨出荧屏走入现实， 剧情角色同步三次元互动

通过建立女主佟年的网易云账号“鱿小鱼”，将三次元与剧情同步更新，引发大量观众互动，完整代入剧情发展

品牌认知度：
+45%



伊利舒化奶 x 《我们是真正的朋友》
赞助评估指数=150
高于综艺类基准值 37%

见证四姐妹情感旅程， 传递品牌精神与温度感

在充满未知的旅途中，舒化奶品牌精神的陪伴起到了情感传达的作用，通过不断为四姐妹加油打气，与观众建立了深厚的情感连接

品牌认知度：
+52%



网易云音乐中真实存在叫“鱿小鱼”的歌手账号



许多忠实剧粉在歌曲下留言

鱿小鱼超话下仍陆续有杨紫粉丝留言评论



舒化奶成为四姐妹旅行生活中的温暖陪伴者



花式玩转创意输出，让品牌价值最大化

金句频出的花式口播，开启专属品牌的定制时刻

充分利用有限的深度权益，强化品牌视觉记忆符号

海天黄豆酱 x 《吐槽大会4》

黑人牙膏 x 《以团之名》

植入回想度：39.0%



植入回想度：36.6%



诙谐逗趣的脱口秀表演者用不同的方式与品牌碰撞，将广告植入变成一项观众喜闻乐见的包袱展示，为品牌提供更丰富生动的产品表达

植入回想度：42.3%



4位新生（杨桐、田书臣、AJ赖煜哲、黄钧泽）站在黑人牙膏的主题舞台前，戴着礼帽跳舞，口播“自信笑容，让我们闪耀全场，加油！”

赞助评估指数=171

高于综艺类基准值**56%**

品牌认知度：

+64%

赞助评估指数=158

高于综艺类基准值**44%**

品牌认知度：

+25%

社交扩音，保证品牌持续的曝光和热度



节目内外的花式创意社交互动
有效将节目粉丝热情转化为品牌流量，
助力品牌营销“破圈”，实现社交扩音最大化

+29%

■ 2018年
■ 2019年

节目与赞助品牌共同提及程度

魔性弹幕引爆全网 《庆余年》开启全民抖肩狂欢



B站、微博“弹弹弹”的魔性BGM，以及剧中的“您可真能弹”、“日弹夜弹”等弹幕，引发了众多跟风的UGC创作内容

品牌宣传高度融合剧中“热议梗” 社交扩音增强“梗”与品牌元素的链接



@依旧热爱呐：真·一切皆可弹 [Link](#)
@天成倒影：这个BGM是B站来的吧！！有一个范闲、范思辙、庆帝跳抖肩舞的视频很火！ [Link](#)

丸美 x 庆余年
共同提及词云**



丸美携手腾讯视频迅速做出回应——发布丸美版“弹弹弹”抖肩舞，借社媒平台加强“热议梗”与“弹弹弹”的品牌元素链接

立体多元品牌赞助，收益持续

甄稀通过搭建多维赞助矩阵，节目内外更立体多元利用内容IP，大幅提升品牌认知度



甄稀社交网络声量趋势**



数据来源：秒针 SEI 数据库资料 数据时间：2019.01.01-2019.12.31 | ** 数据来源：秒针 SocialMaster, 时间：2019.1.11-2019.6.31, 覆盖平台：微博、微信、小红书、视频、新闻、BBS

长短视频融合，助力品效合一



长视频-建设品牌形象



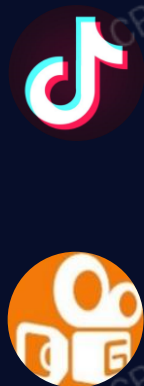
短视频辅助电商引流



唯品会冠名《亲爱的客栈3》



- 节目内产品露出，花字，画外音口播等花式植入加深观众印象



- 在抖音上发布节目相关短视频，植入片段二次传播，结合购买链接引流



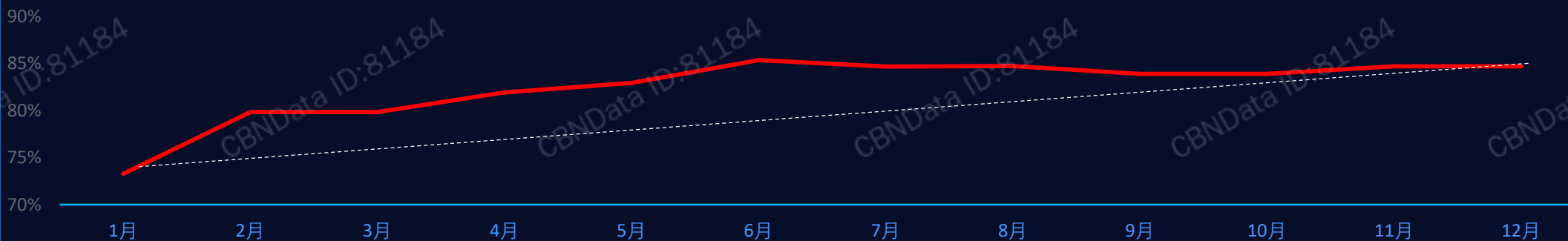
赞助评估指数=169
高于综艺类基准值**54%**

节目连投模式，持续曝光收益好

冠名或官方
赞助的节目



品牌认知度



蒙牛全年综合赞助评估指数=203

高于基准值 **77%**



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

THANKS

中国领先的全域测量及商业智能与分析解决方案提供商