



2021

上半年剧集市场赞助报告

艺恩出品 2021年





01 剧集市场大盘

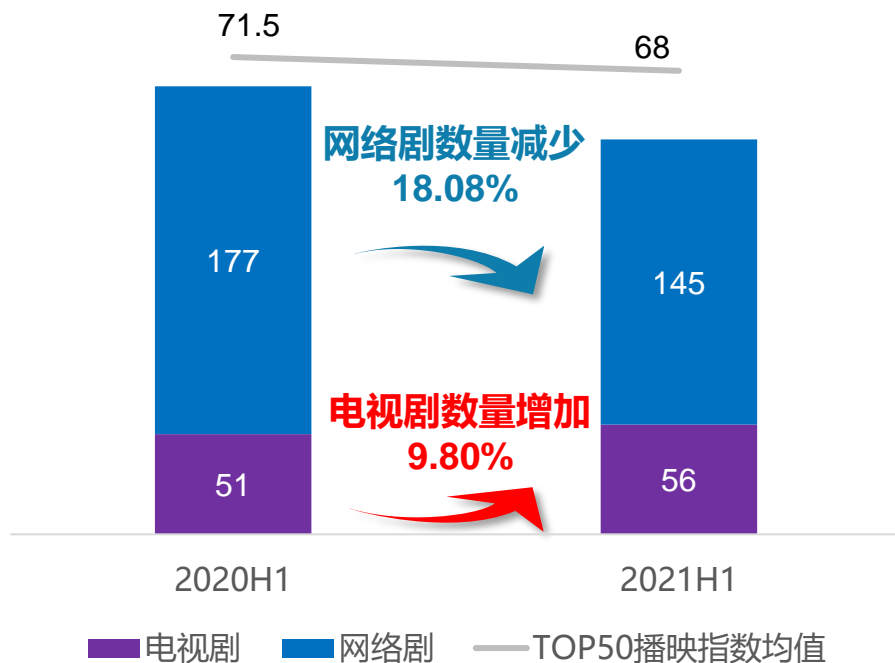
大盘：大剧市场低迷，上线数量和播映表现双双下滑



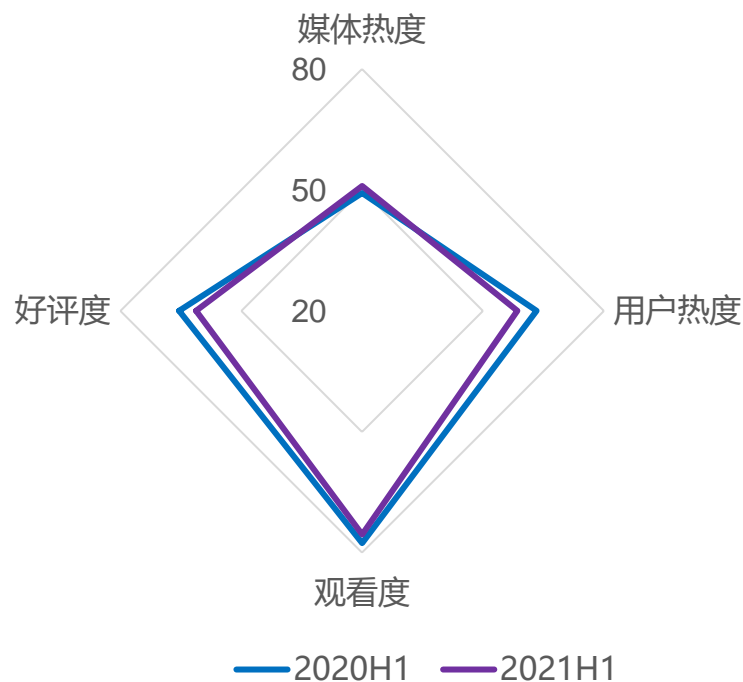
2021年上半年剧集整体数量减少，主要是网络剧数量减少，相比2020年上半年网络剧数量减少32部，电视剧数量增加5部；

2021年上半年播映指数TOP50的剧集好评度、用户热度、观看度纷纷下滑，播映表现不如去年同期。

2020H1&2021H1上线剧集数量



播映指数TOP50剧集各维度对比



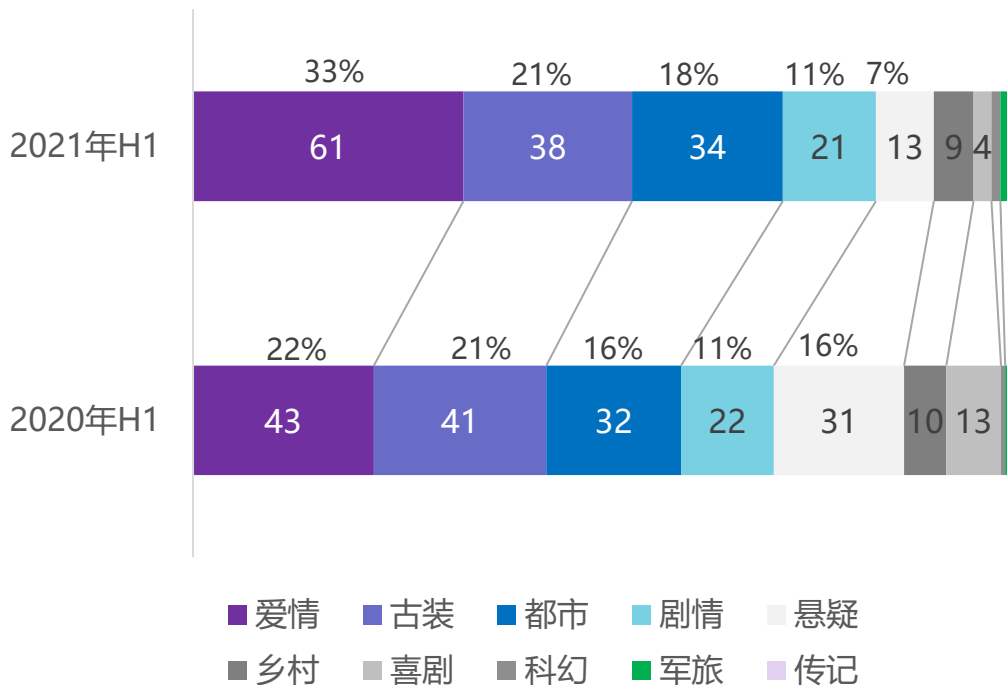
播映：爱情和古装是两大主赛道，武侠剧强势突围



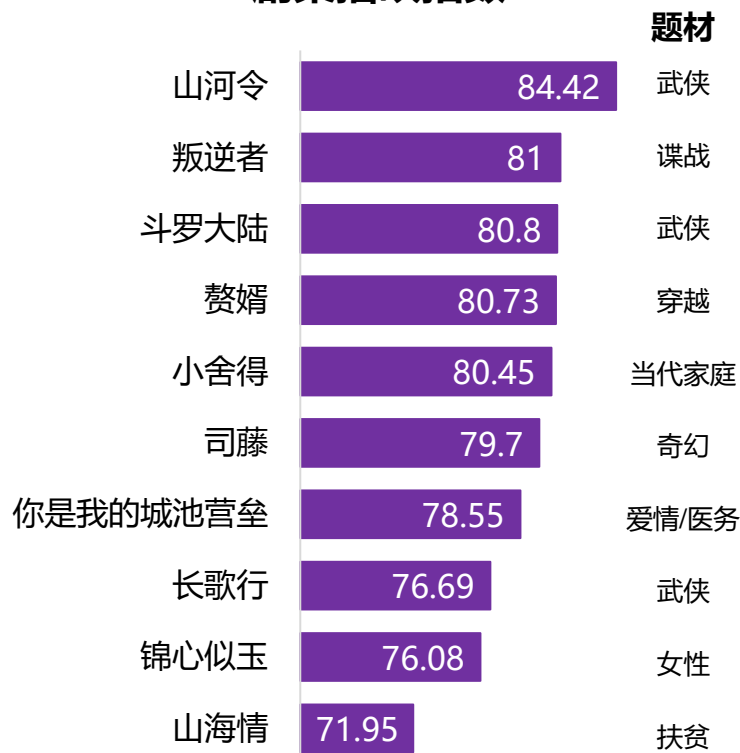
内容方面，爱情和古装两大类型占比过半。与2020年同期相比，爱情剧增加18部，古装剧减少3部；

2021年上半年剧集TOP10中有3部武侠题材《山河令》《斗罗大陆》《长歌行》，播映指数分别排在第一、第三和第八位，武侠剧强势突围。

2020-2021上半年上线剧集类型分布



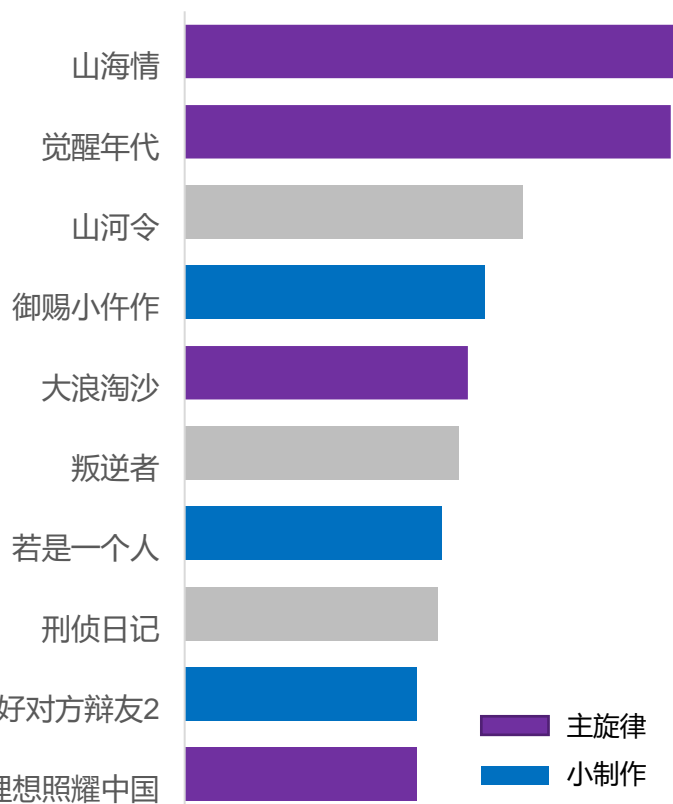
2021H1剧集播映指数TOP10



口碑：主旋律作品引领市场，小制作剧集杀出重围

特殊的时代背景下，乡村扶贫题材剧《山海情》和红色经典剧《觉醒年代》、《理想照耀中国》均获得极佳的口碑；同时小制作剧集《御赐小仵作》同样凭借用心的制作和专业的细节赢得了好评。

2021H1好评度TOP10剧集



主旋律作品

山海情



题材：农村/扶贫

豆瓣评分：9.3

播映指数：71.95

觉醒年代



题材：革命

豆瓣评分：9.3

播映指数：51.8

理想照耀中国



题材：红色经典

豆瓣评分：8.2

播映指数：65.33

小制作剧集

御赐小仵作



主演：苏晓彤、王子奇等

题材：侦探

播出平台：腾讯

口碑：豆瓣评分**8.1**

播映指数：66.22 (排名26位)



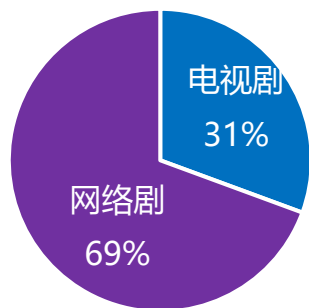
02 剧集赞助市场

赞助大盘| 电视剧软广招商能力远超网剧

2021年上半年广告主合作的网络剧数量要多于电视剧数量。不过在合作品牌数量方面，电视剧的招商能力高于网络剧，电视剧共有248个合作品牌，网络剧只有227个。电视剧依然是各大品牌首选的植入剧集类型，汇集了大量的品牌植入；

在合作品牌数最多的前十剧集中，70%都是电视剧。

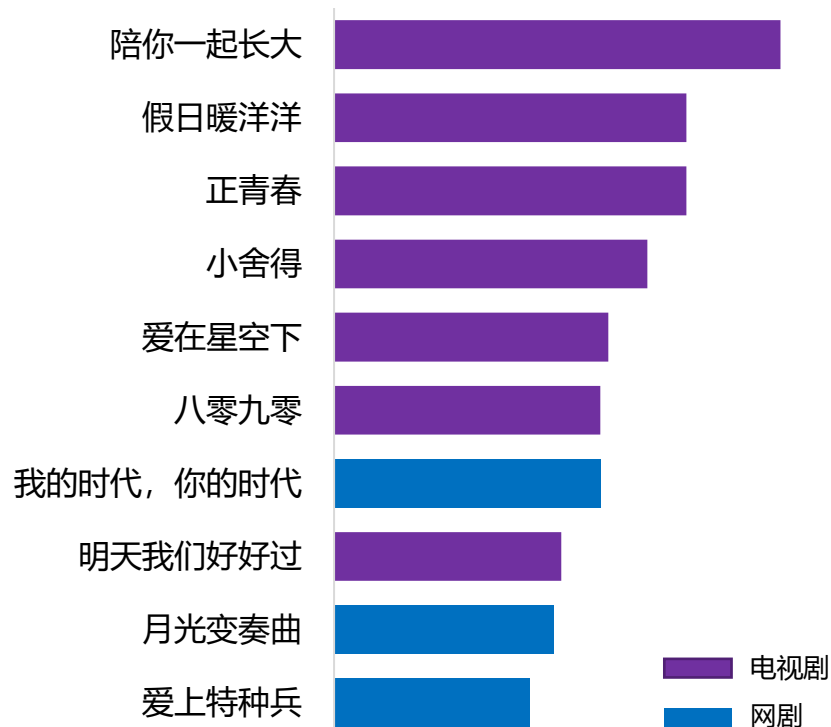
2021H1有软广合作的剧集类型分布



2021H1剧集合作品牌数量



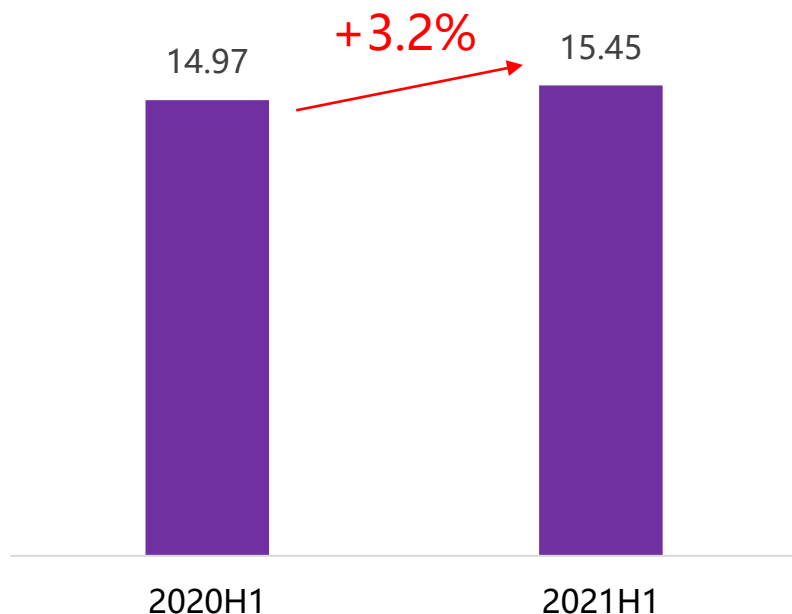
2021H1品牌合作数最多的剧集TOP10



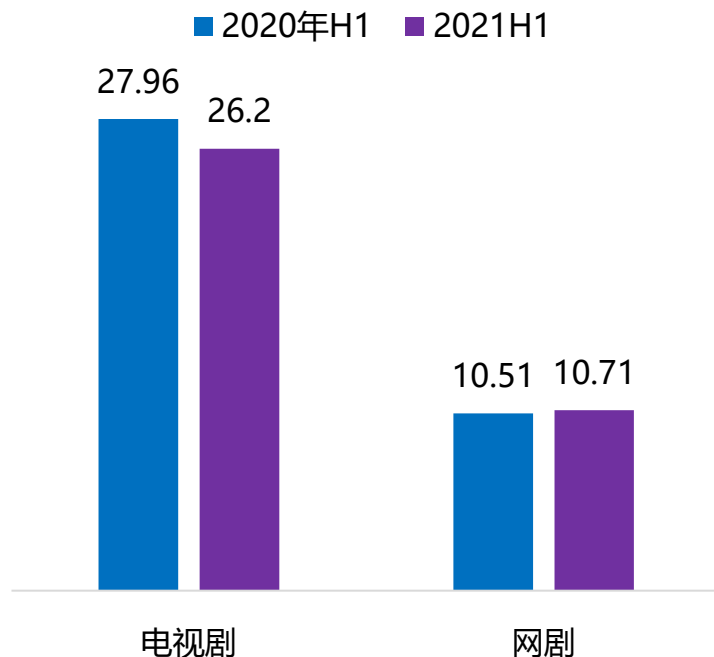
赞助大盘| 网剧“吸金力”持续提升

与去年同期相比，2021年上半年单部剧集的植入品牌数增长3.2%，达到15.45个品牌；单部电视剧的广告植入品牌数量略有下滑，单部网剧的广告植入品牌数略有提升。

平均每部剧集合作品牌数量



平均每部剧集合作品牌数变化



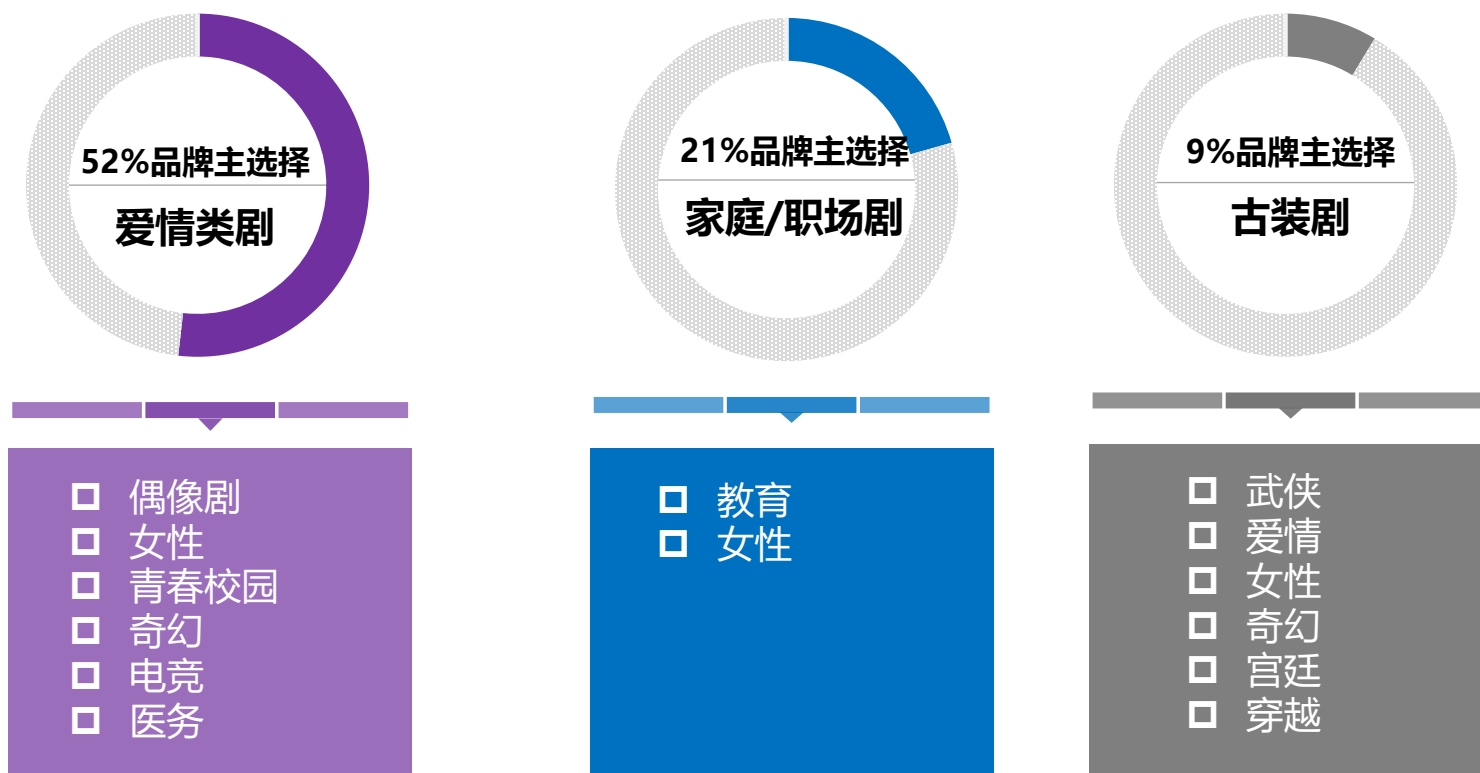
题材| 都市爱情、教育、女性、古装获最多品牌主青睐



2021年上半年爱情类剧集（尤其是都市爱情类）最受品牌主偏爱，因为相比其他类型，爱情都市剧更受年轻消费者的喜爱，他们是目前社会上消费的主力，选择植入爱情都市剧集能收到更好的宣传效果，推动消费者购买品牌产品。

此外《小舍得》、《陪你一起长大》等聚焦孩子教育的家庭类和聚焦职场女性的剧集在近两年热度高，获得品牌主的青睐。

广告主偏爱的三大题材类型

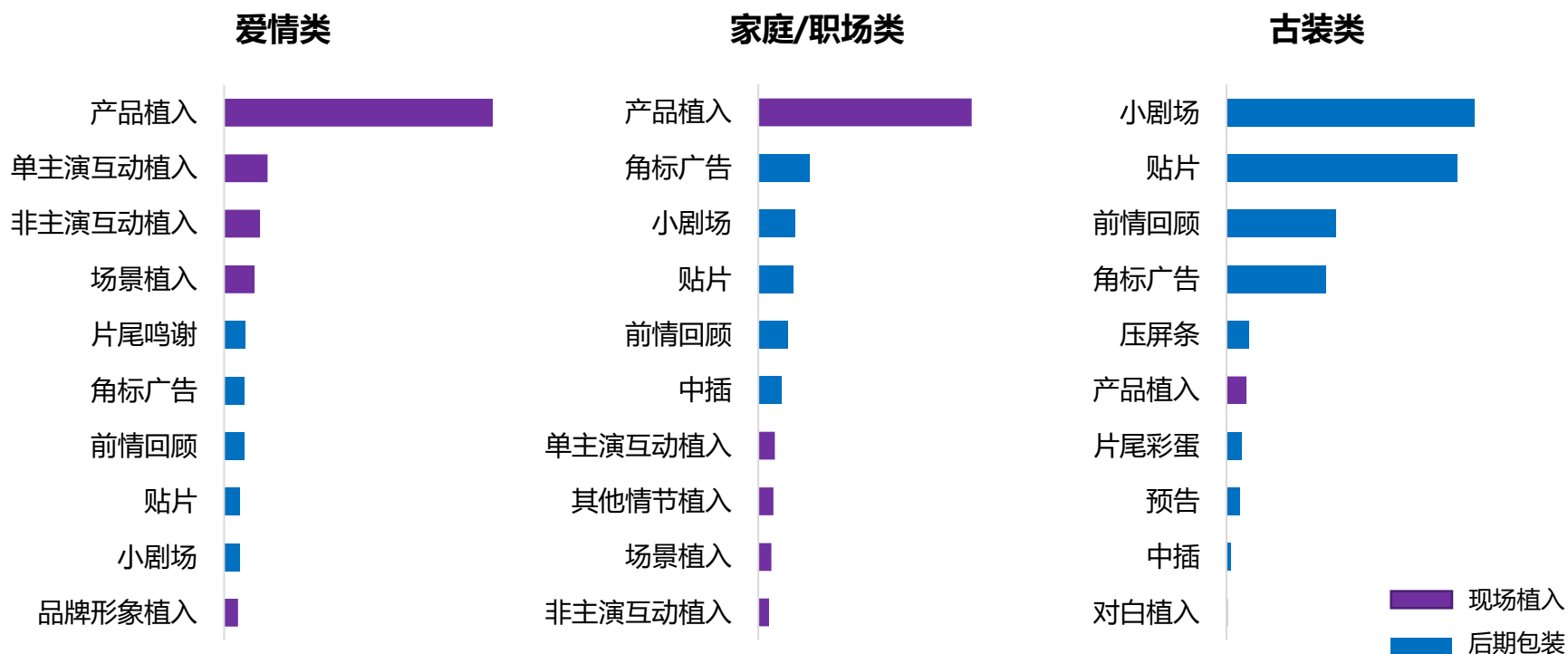


题材| 都市剧植入场景灵活，小剧场拓宽古装剧变现方式 艺恩 endata

都市爱情和家庭/职场类剧集因为其植入场景更多、植入形式灵活度高，因此以现场植入类广告为主，并且随着剧情的发展获得较多曝光；

古装剧因为其场景受限，因此在广告形式选择上多以后期包装为主，剧内产品植入曝光有限。

剧集植入广告类型曝光TOP10



家庭职场剧| 饮料和在线教育为主的互联网投放力度大

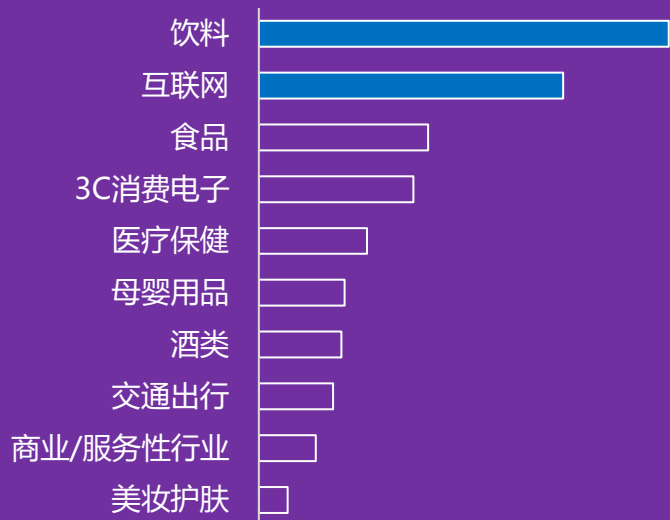


家庭职场类剧集因为更贴合现实生活，因此广告植入场景更为灵活，受到广告主的青睐。根据艺恩数据显示，2021年上半年家庭职场类剧集单剧植入品牌数量可达39个，领先于各类剧集。其中饮料和以在线教育、电商为主的互联网品牌投放力度最大，曝光时长占比高。

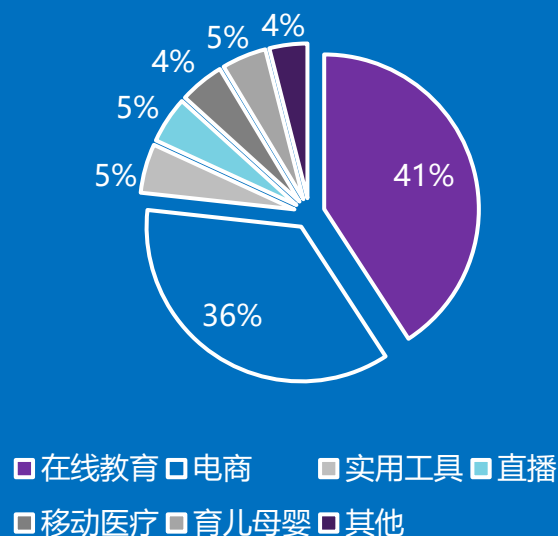
家庭职场类剧集，平均每个剧集植入品牌数**39个**

家庭/职场类剧集赞助品牌类型广告曝光

品牌类型广告曝光TOP10



互联网细分品类广告曝光分布

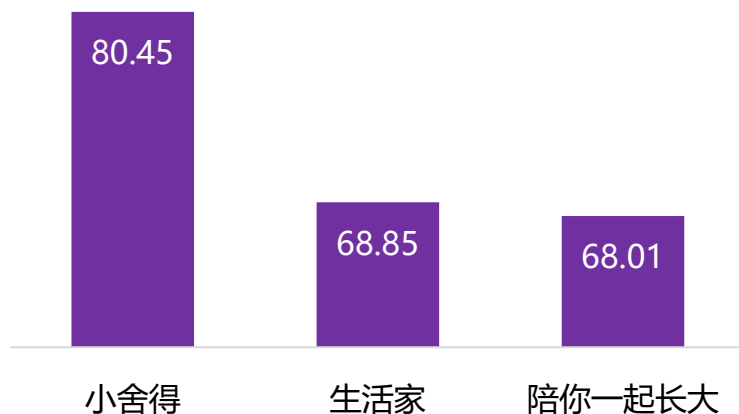


家庭职场剧| 优质家庭类剧集“吸金”能力强

《小舍得》作为一部反映教育现实的现代家庭剧，在收获收视和口碑的同时，也吸引了品牌主的青睐，共有39个品牌植入，以在线教育、电商购物、生活服务为代表的互联网品牌最多，达到10个。另外像光明这样的乳品饮料、自嗨锅这样的食品也有较多植入。

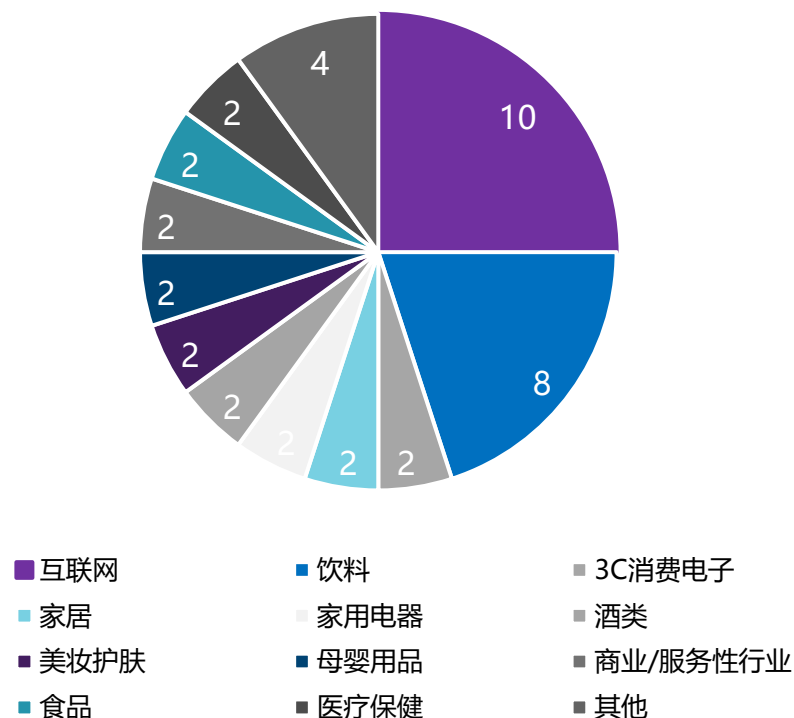
2020H1家庭职场类剧集播映指数

TOP3



品牌数量 (个)	39	14	57
曝光时长 (秒)	9738	936	6133

《小舍得》植入品牌类型分布



《小舍得》剧集播放期间，用户在社交平台上讨论此剧的植入品牌时，作业帮、唯品会、良品铺子等品牌的讨论度较高；此外关于剧内出现的相关台词内容的讨论度也较高。

用户互动内容词云



内容示例

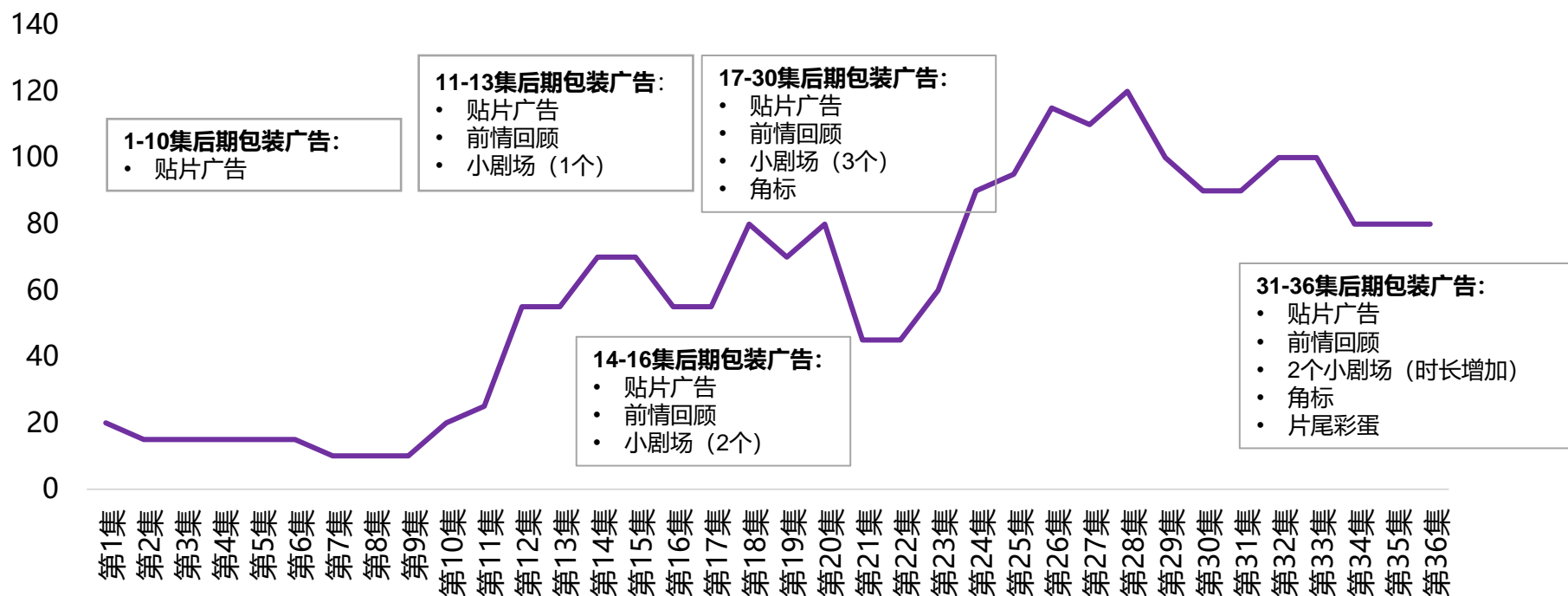
- 《小舍得》很达标。不过这剧总跟那个**作业帮**辅导课的硬广在一起，让我觉得不太舒服～难道是我对剧情指向的理解有问题
- 我婆婆看《小舍得》田雨岚说她儿子鞋子小了 又得买新鞋子 我婆婆在旁边接到 又得上**唯品会** 顺丰快递到家 我说妈这你都知道 我婆婆说这广告集集都有 我又不傻 哈哈哈哈哈。
- 很多**伤害**就像木板上钉钉子，**钉子**拔了，洞还在。——《小舍得》，可是……终究一些还是抵不过亲情不是嘛～
- 看剧的时候都没发现是**舍得酒**，真的是完美同步。舍得，大智慧，舍得等待，以岁月沉淀，舍得酒才是“小舍得”背后真正的王者！
- 《小舍得》看得好好的，突然来了一个**良品铺子**顿时间手里的泡面突然就不香了，我也想吃芒果干。

黑马| “黑马” 爆火剧灵活招商，持续释放 “广告力”



随着“黑马”武侠剧《山河令》热度持续走高，广告主不断进入，平台方灵活开放多种后期包装广告形式，从最初的仅有贴片广告，陆续增加了前情回顾、角标、片尾彩蛋等广告形式，小剧场更是从0个变3个，持续释放《山河令》“广告力”。

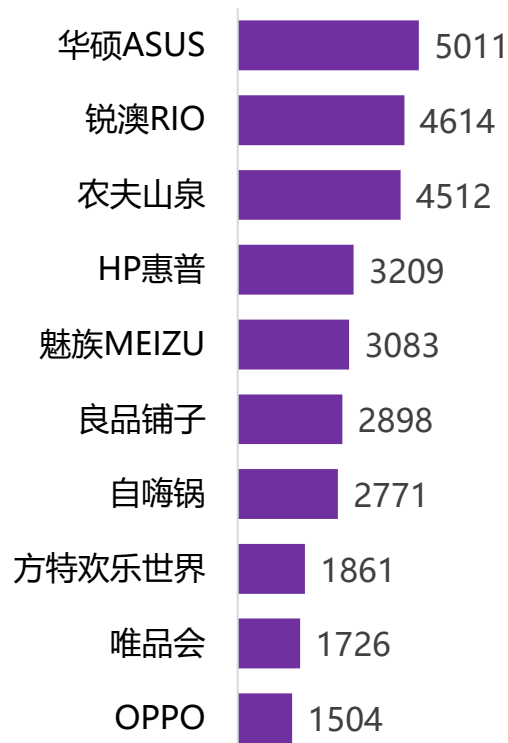
《山河令》赞助品牌后期包装广告曝光走势（秒）



头部品牌| 深度植入实现品牌影响力最大化

2021年上半年农夫山泉、自嗨锅等品牌的投放数量和曝光度均处于行业领先地位，其中农夫山泉是植入剧集数量最多的品牌，在2021年上半年植入剧集达到13部，自嗨锅也达到10部，合作方式以前期植入为主，以深度植入获得最高品牌曝光。

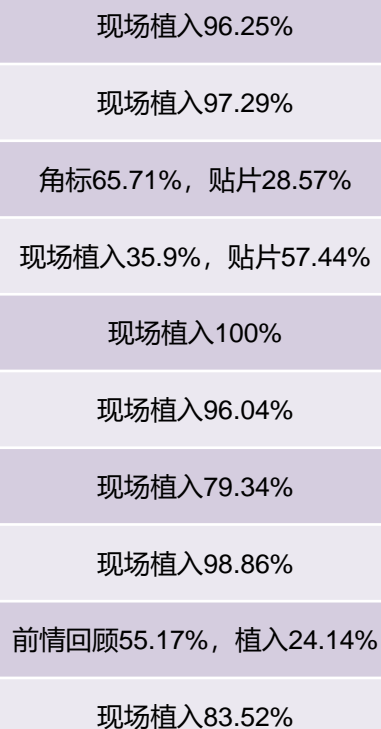
2021H1品牌曝光TOP10



2021H1合作剧集数量TOP10品牌



占比最高广告形式 (频次)



典型品牌| 自嗨锅主打电视剧，精准狙击热门剧集

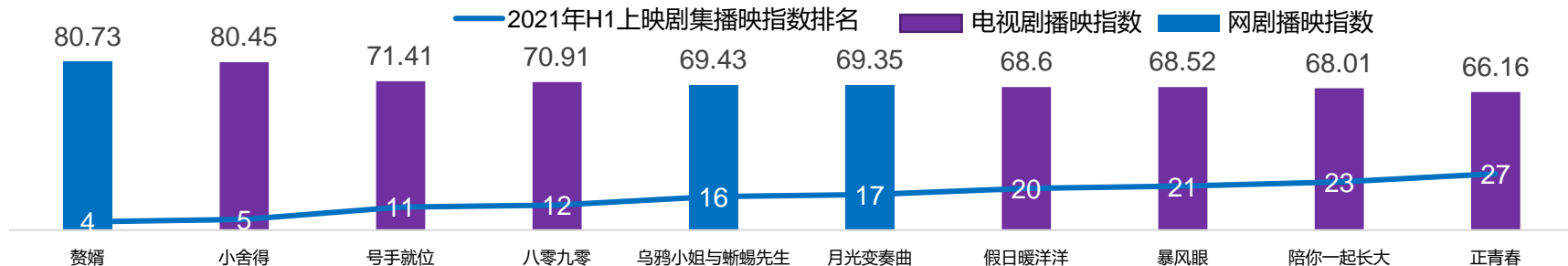


2021上半年自嗨锅与10部剧进行了合作，其中7部电视剧，仅3部网剧。同时10部作品播映指数全部位居TOP30，为品牌带来了较好的曝光和传播度。

2021年H1自嗨锅软广投放内容时间线



自嗨锅投放剧集播映指数对比



Source: 艺恩营销智库 数据统计周期为2021年1月1日-2021年6月30日;

©2021.7 艺恩 ENDATA Inc.

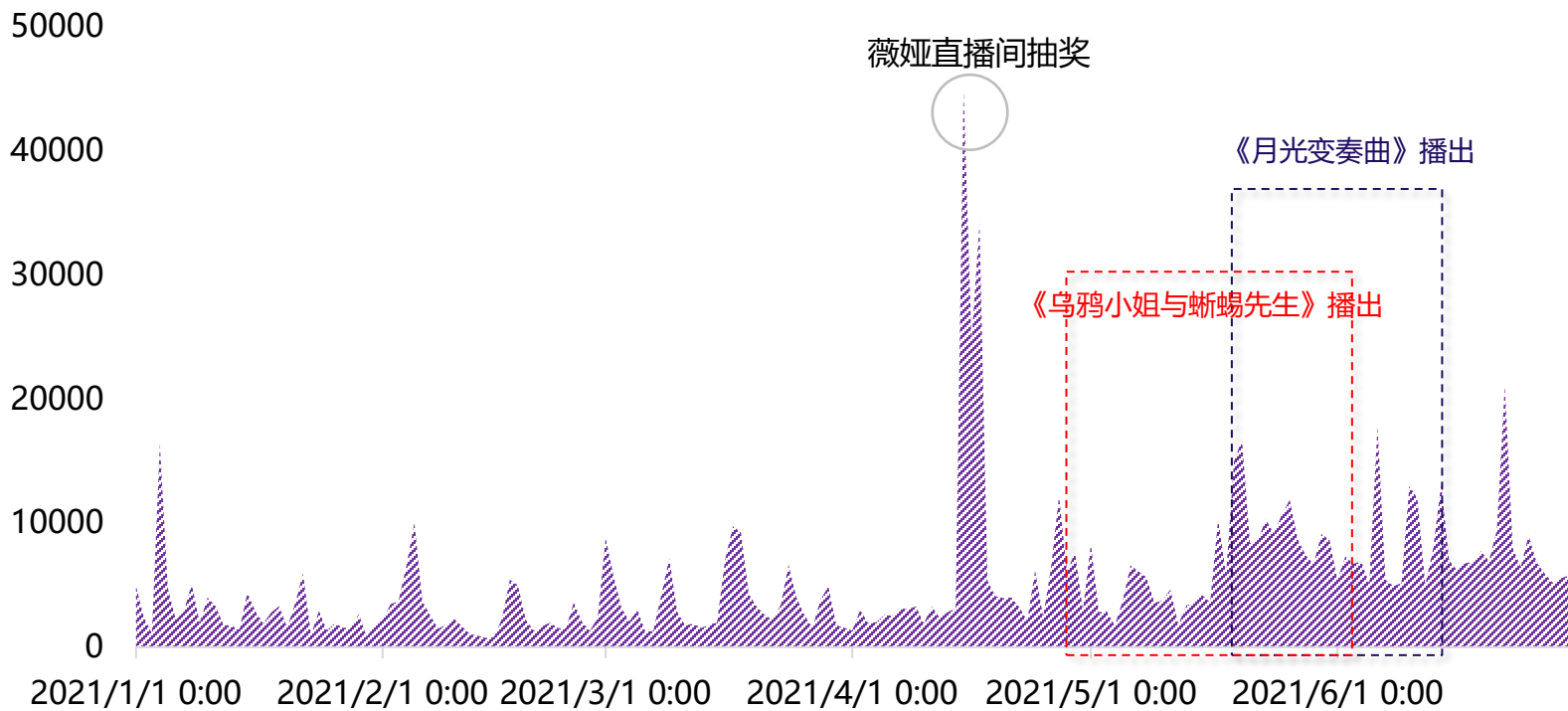
www.endata.com.cn

典型品牌| 自嗨锅代言人主演剧集加持，声量显著提升



2021年H1自嗨锅舆情声量均值约为5000左右，巅峰出现在4月15日薇娅直播转发微博抽奖活动。5月20日代言人虞书欣主演的《月光变奏曲》上线后，日常舆情声量获得显著提高，并配合《乌鸦小姐与蜥蜴先生》余热及王者荣耀电竞比赛投放获得进一步巩固。

2021H1自嗨锅舆情声量走势



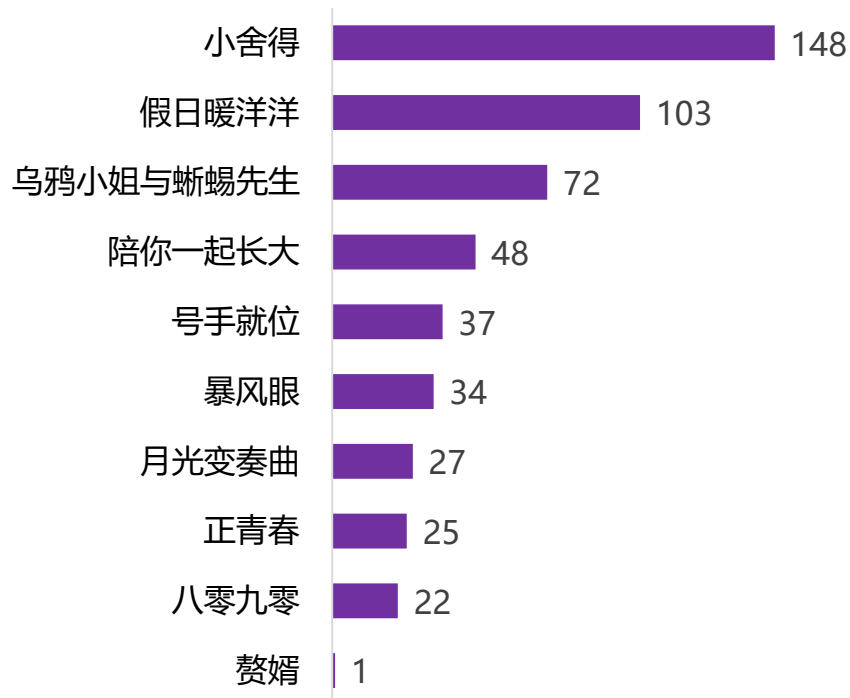
典型品牌| 自嗨锅以产品植入为主，高频投放都市题材剧



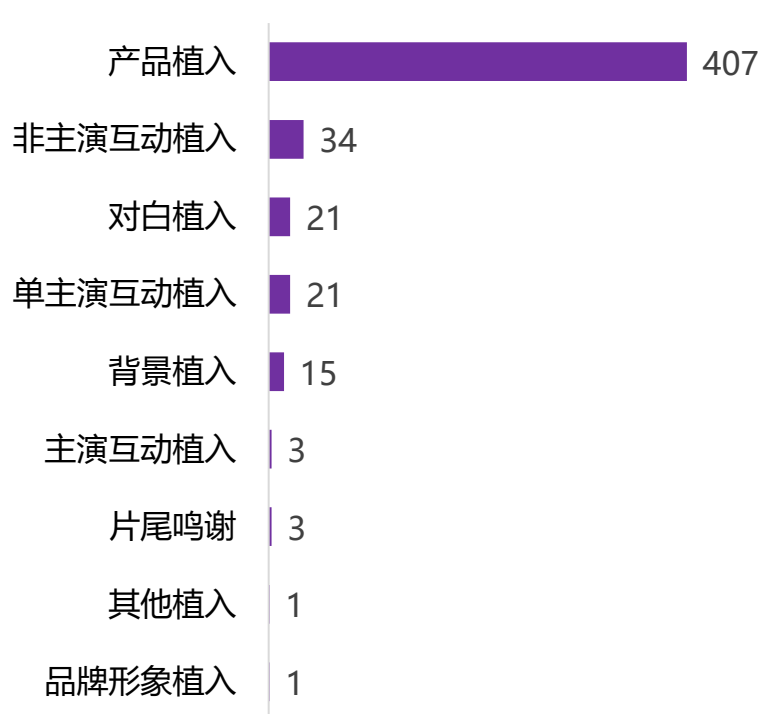
自嗨锅投放频次最高的4部剧均为都市题材，其中电视剧《小舍得》出现自嗨锅的身影次数最多，投放频次达到148次。投放频次最少的是古装剧《赘婿》，自嗨锅在剧中只出现了一次；

自嗨锅剧集赞助形式偏好产品植入，曝光频次达407次，这也是目前各大品牌产品最主要的植入方式，其次演员互动、对白、背景植入等。

2021H1自嗨锅各剧集投放频次



2021H1自嗨锅各形式投放频次

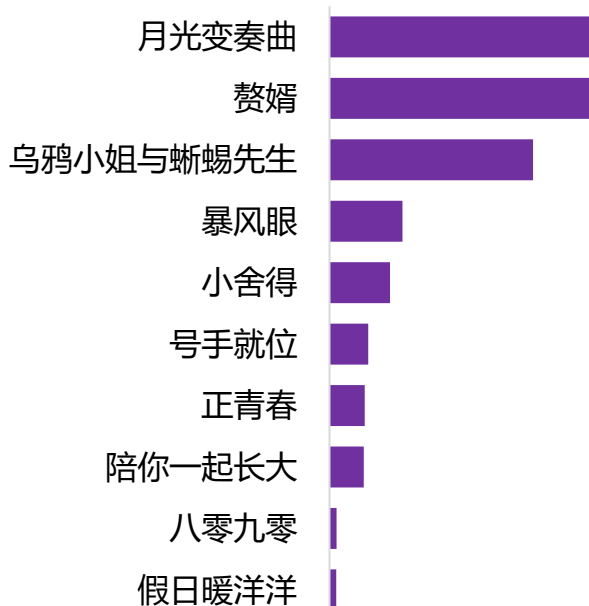


典型品牌|自嗨锅产品外形再设计解决古装剧植入难题

在2021年H1自嗨锅投放的10个剧集中，除代言人虞书欣主演的《月光变奏曲》外，大火网剧《赘婿》同样也对带来了大量的讨论和互动。尽管全剧中自嗨锅仅投放1次，但其为配合古装题材而特别设计的产品外形和长达57秒的主角互动植入为品牌带来了较高的舆论声量和互动量。

2020H1自嗨锅赞助剧集对品牌舆情声量贡献度

品牌媒体声量贡献



自嗨锅成《赘婿》最大赢家



没想到加更了，也太惊喜了吧，自嗨锅已经准备好，熬夜追剧

品牌互动声量贡献



本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库。

□数据选取周期：如无特别说明，数据统计周期均为2021年1月1日-2021年6月30日。

□名词释义：本报告重点分析2021年上半年剧集市场品牌赞助情况，数据包含2021年上半年上线的剧集（包含电视剧和网络剧集）合作品牌数据。

播映指数:反映某一影视内容播映后的综合价值。它由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权得出。

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、用户调研、专家调研、模型预估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，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，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。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，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn