

2021-2022年

饮料品牌剧综赞助分析

艺恩出品 2022年

导语



一直以来,饮料品牌在剧集和综艺赞助市场上的影响力均处于领先地位。根据艺恩营销智库-赞助系统,饮料行业稳坐近一年来综艺和剧集两大赞助市场的头把交椅,成为植入时长占比最高的行业。其中,近一年来热度最高的综艺《披荆斩棘的哥哥》由伊利金典冠名;此外,《风起洛阳》、《开端》等近一年播出的大热剧集中均有伊利金典、元气森林等饮料品牌的身影。作为剧综赞助市场上的绝对王者,饮料品牌是如何进行品牌投放的、投放的效果如何以及饮料品牌未来投放趋势如何是一项值得研究的课题。本报告通过对饮料品牌剧综赞助市场的复盘、典型饮料品牌剧综赞助效果分析以及对饮料品牌剧综赞助趋势的分析,来回答以上三个问题。



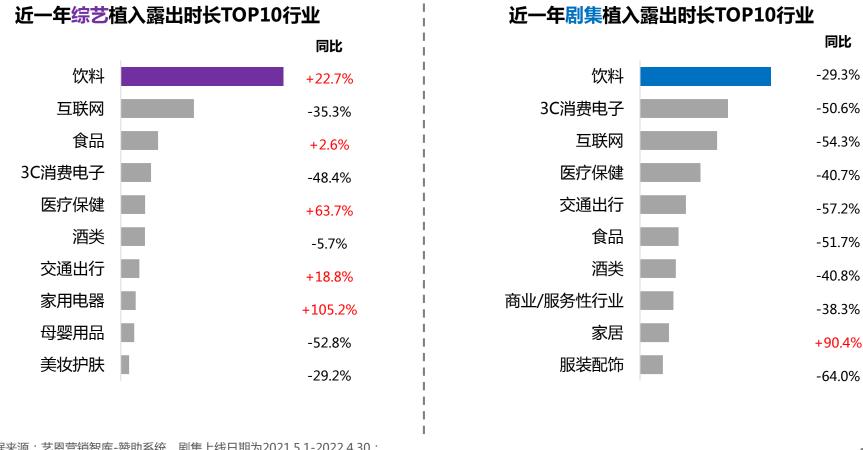


01 饮料品牌剧综赞助市场大盘

剧综赞助:饮料品牌植入时长领跑剧综赞助市场



- 近一年综艺和剧集植入市场中,饮料品牌的植入时长均领跑其他行业品牌。其中与去年相比,饮料品牌 在综艺节目中的植入时长同比增长了22.7%;
- 受剧集市场提质减量政策影响,近一年来剧集上线数量减少的同时,剧集植入时长也呈下降趋势。剧集植入时长TOP10行业中,除了家居品牌,包括饮料品牌在内的其他行业的植入时长均呈下降趋势。

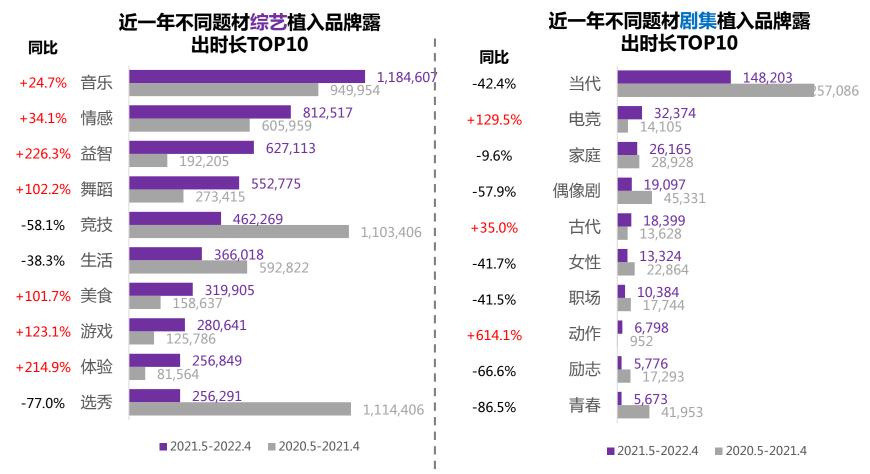


数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30; ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

题材:音乐、情感及益智类综艺最受品牌欢迎,电 竞、古代和动作类剧集植入时长呈上升趋势



- 音乐、情感和益智类综艺的植入时长排名前三,且三个类型综艺的植入时长占比较上一年均有所提升;
- 近一年来当代题材剧集植入时长最高,但植入时长与上一年相比下降较为明显,电竞、古代和动作题材 剧集的植入时长较上一年有明显提升。



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

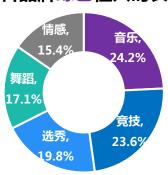
©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

题材:音乐、竞技及舞蹈类综艺和犯罪、家庭题材剧 集较受头部饮料品牌欢迎



- 饮料品牌植入时长最多的综艺题材是以《中国好声音》为代表的音乐类综艺;饮料品牌植入时长最多的 剧集题材是以《开端》等为代表的当代题材剧集;
- 与整个综艺赞助行业相比,头部饮料品牌在音乐、竞技和舞蹈类节目上的投入占比更高;与整个剧集植 入赞助行业相比,头部饮料品牌在犯罪、家庭和古代题材剧集植入时长占比更高。

头部饮料品牌综艺植入时长题材占比



题材	TGI
音乐	125.1
竞技	112.5
舞蹈	124.9
情感	-
选秀	-

头部饮料品牌:剧综植入时长TOP20品牌

音乐

竞技

选秀

舞蹈









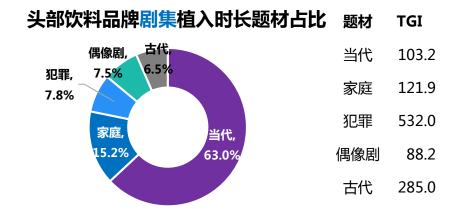
伊利安慕希

伊利安慕希

伊利金典

蒙牛纯甄

数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30; ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn



当代/犯罪



伊利安慕 希、元气森 林等

家庭



康师傅、伊利 金典等



偶像剧

君乐宝纯享、 元气森林等

古代

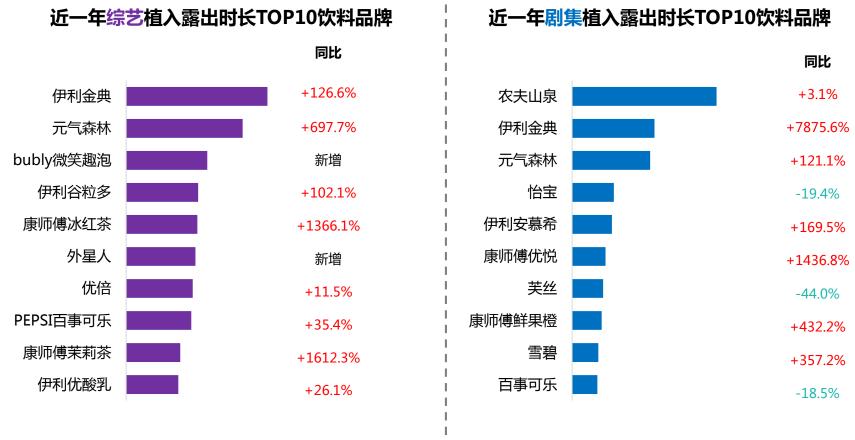


伊利安慕希、 蒙牛纯甄

饮料品牌:头部品牌综艺植入时长整体上涨,金典、 元气森林等剧集植入时长增长明显



- 饮料品牌中,伊利金典、元气森林等植入时长TOP10品牌在综艺节目中的露出时长均呈上升趋势,其中 伊利金典以赞助《披荆斩棘的哥哥》、《脱口秀大会4》等大热节目的绝对优势排名第一;
- 农夫山泉、伊利金典、元气森林等品牌在剧集植入时长上排名前10位。其中金典、元气森林和安慕希等品牌因赞助了多部大热剧集,近一年来在剧集植入时长上有明显的上升,成为剧集植入市场上的热门品牌。



数据来源:艺恩营销智库-赞助系统,剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;



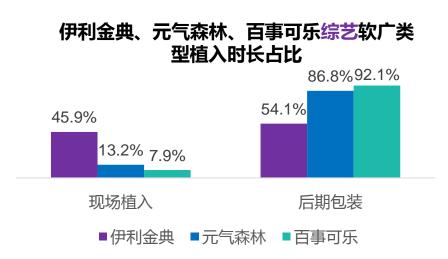


02 典型饮料品牌剧综赞助分析

综艺植入TOP3品牌:伊利金典现场植入时长最多



- 综艺赞助频率TOP3品牌中,金典品牌现场植入的占比最高,百事可乐后期包装时长超过90%;
- 金典赞助时长最多的是娱乐类综艺《脱口秀大会》和选秀类综艺《披荆斩棘的哥哥》;元气森林赞助最多 的是舞蹈类综艺《爆裂舞台》;百事可乐赞助时长最多的是竞技类综艺《导演请指教》。



伊利金典、元气森林、百事可乐冠名综艺(部







元气森林

百事可乐

数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30; ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

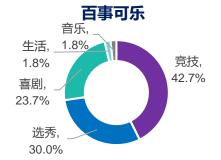
伊利金典 旅游 搞笑 娱乐 游戏9.1% 34.3% 9.1% 音乐 选秀 19.1% 27.8% 元气泵

音乐 29.5%

户外 13.8%

明星 6.2%

森林		
	舞蹈	+
	43.3%	
	辛壮	-
	_ 竞技	
	7.3%	



题材	时长占比	TGI
娱乐	34.3%	1219.7
选秀	27.8%	773.3
音乐	19.1%	120.3
搞笑	9.1%	1429.0
游戏	9.1%	247.9
旅游	0.6%	19.9

题材	时长占比	TGI
舞蹈	43.3%	573.5
音乐	29.5%	185.4
户外	13.8%	454.9
竞技	7.3%	113.6
明星	6.2%	451.2

题材	时长占比	TGI
竞技	42.7%	666.2
选秀	30.0%	836.6
喜剧	23.7%	765.4
生活	1.8%	37.0
音乐	1.8%	11.3

金典赞助综艺:综N代为主,赞助《披荆斩棘的哥哥》 等3部TOP10综艺



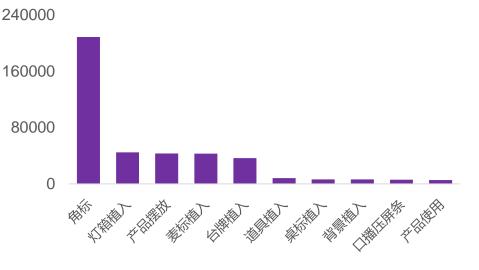
- 伊利金典赞助的综艺节目中,《中国好声音2021》和《脱口秀大会4》均属于综N代节目,金典赞助综艺中有3部是播映指数排名TOP10综艺,其中《披荆斩棘的哥哥》播映表现排名第一;
- 金典赞助的5部综艺中,有3部是以冠名的方式进行合作,且有2部播映指数排名TOP10。品牌植入方式中,角标植入、灯箱植入和产品摆放是露出时长最高的三种植入方式。



伊利金典植入综艺节目播映排名

节目名称	题材	植入形式	合作 身份	播映指数	播映指数 排名	植入时 长(秒)
披荆斩棘的哥哥	选秀	现场植入/ 后期包装	冠名	65.13	1	118,385
脱口秀大会第四季	娱乐	现场植入/ 后期包装	冠名	61.48	6	154.435
王牌对王牌第七季	游戏/ 搞笑	后期包装	-	60.29	9	3
中国好声音2021	音乐	现场植入	-	59.14	11	17
丁真的自然笔记	旅游	现场植入/ 后期包装	冠名	21.68	128	2779

伊利金典植入方式(时长)TOP10



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

《披荆斩棘的哥哥》:白举纲、李承铉、 春等明星的营销效果较明显

陈小



- 《披荆斩棘的哥哥》刚开播时,金典就上线了与忠实粉丝众多的白举纲合作的TVC广告来为品牌做宣传, 收获了一波声量高潮;在节目播出中后期,金典迅速抓住因为节目人气不断上升的李承铉和陈小春的明 星热度,邀请其为品牌做推广,并成功收获两拨声量高潮;
- 在微博和短视频平台参与金典赞助《披荆斩棘的哥哥》相关内容宣传的账号中,除了品牌本身的账号, 白举纲粉丝(耳盲)、陈小春粉丝的传播效果较好。



伊利金典 X《披荆斩棘的哥哥》热词词云



伊利金典 X《披荆斩棘的哥 哥》微博互动量TOP5账号

平台	账号		
	金典SATINE		
	伊利奶粉之家		
微博	耳盲_		
	美团买菜		
	陳小春家的粉絲團		

伊利金典 X《披荆斩棘的哥 哥》短视频互动量TOP5账号

平台	账号
短视频	金典SATINE
	ZYQ
	想画画的唐醋
	伊利官方旗舰店
	单身胡子哥□

数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

元气森林赞助综艺:年轻偶像参与的歌舞类综艺是元 气森林赞助首选

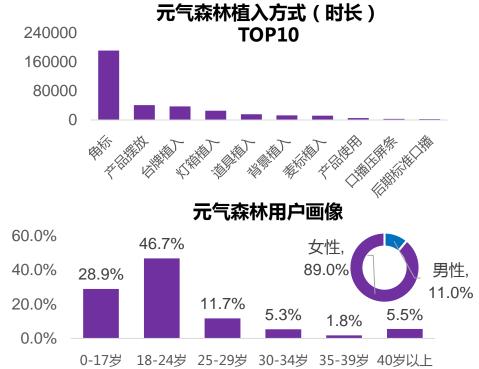


从元气森林的用户画像可以看出,24岁以下、女性用户占大多数,这类群体喜欢的明星以年轻的唱跳类歌手、偶像为主,因此有较多年轻偶像参与的综艺节目是元气森林赞助综艺时的首选,比如王嘉尔、任嘉伦等、陈飞宇做主要嘉宾的《嗨放派》和集结了刘柏辛、陆柯燃、吴宣仪等年轻女性音乐人的综艺节目《爆裂舞台》等。品牌植入方式主要以角标、产品摆放方式较多。

2021-8-5	2021-8-14	2021-8-12	2021-9-19	2021-10-22	2021-12-31
◎ ─── 爆裂舞台	嗨 放派	舞蹈生	————〇———— 我们的歌第三季	2060	

元气森林植入综艺节目播映排名

节目名称	题材	合作身份	播映指 数	播映指数 排名	植入时长 (秒)
嗨放派	户外	-	58.15	13	15
爆裂舞台	舞蹈	冠名	55.94	18	122,710
我们的歌第三季	音乐	-	55.51	20	1
舞蹈生	舞蹈	冠名	55.27	21	78,059
2060	竞技	指定产品	39.53	83	2,110
江苏卫视2022跨年 演唱会	明星	冠名	30.5	103	24,574



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

元气森林 X《爆裂舞台》:陆柯燃、罗一舟品牌营销 效果明显



- 元气森林赞助《爆裂舞台》节目期间,邀请了陆柯燃、罗一舟做为其品牌挚友。从声量趋势来看,两位明 星为品牌吸引了较多粉丝关注,代言人官宣话题、元气森林和陆柯燃合作的单曲均引发了声量高潮;
- 从节目热词词云和热门传播账号来看,元气森林在陆柯燃和罗一舟的粉丝中的传播度和讨论度均较高,品 牌营销效果较好。

元气森林 X《爆裂舞台》声量趋势



元气森林 X《爆裂舞台》热词词云



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

元气森林 X《爆裂舞 台》

平台互动量TOR5账号		
	元气森林官方微博	
	陆柯燃K工作室	
微博	元气家	
	查无此人的玩家	
	甜奶味简心	

元气森林 X《爆裂舞台》 短视频互动量TOP5账号

平台	账号
短视频	陆柯燃全球粉丝后援会
	LKKKKKRan_
	是婕婕叫的欧尼
	元气森林官方微博
	玫瑰花园□

百事可乐赞助综艺:主打《明日》系列,新类型综艺 以非冠名形式赞助



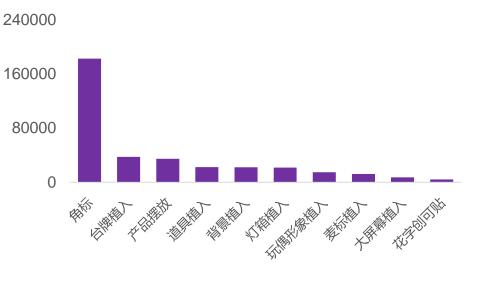
- 百事可乐对于综艺节目赞助的态度较为谨慎,除了从第四季开始以冠名的方式赞助的《明日》系列,对于《导演请指教》、《五十公里桃花坞》和《一年一度戏剧大赛》这三个新开发综艺,主要以行业赞助、指定产品的身份进行合作。
- 百事可乐品牌植入方式以角标、台牌植入和产品摆放等形式为主。

2021-5-23	2021-7-12	2021-8-14	2021-10-15	2021-11-5
0	 0-	_		
五十公里 桃花坞	夏天来了盟 人不在家	明日创作计划	一年一度喜剧大赛	导演请指教

百事可乐植入综艺节目播映排名

节目名称	题材	合作身份	播映指数	播映指数 排名	植入时长I (秒)
导演请指教	竞技	行业赞助	56.27	16	1,286
五十公里桃花坞	生活	行业赞助	56.2	17	1,644
一年一度喜剧大赛	喜剧	指定产品	54.48	27	742
明日创作计划	选秀	冠名	49.49	45	116,590
夏天来了盟人不在家	选秀	冠名	29.41	106	6,964

百事可乐植入方式(时长)TOP10



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

百事X《导演请指教》:母品牌+子品牌双植入,最大限 度发挥综艺营销价值



《导演请指教》是由百事旗下子品牌bully微笑趣泡冠名、百事可乐以行业赞助的形式赞助的综艺节 节目播出期间,微笑趣泡品牌举办了以综艺为主题的线下快闪店、 节目参演嘉宾朱志鑫拍摄了节目中插广告,通过采用母品牌+子品牌双植入的形式,来为自身品牌做营销推广,品牌与《导演请指教》相关声量在所有赞助节目中最高,品牌赞助效果显著。

20000

16000 12000

8000

4000

百事X 赞助综艺节目相关声量

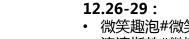


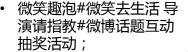
百事、微笑趣泡X《导演请指教》热词词云



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30; ©2022.05 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

百事、微笑趣泡X 《导演请指教》声量趋势





朱志鑫导演请指教百事可 乐中插广告

1.7:#导 演请指教闭 幕典礼#

微笑趣泡营销/种草方式

Bully微笑趣泡线下快闪店:最近去了bubly微笑趣泡x导演请

指教的线下快闪店,是真的蛮好打卡和拍照的一个地方!

百事X朱志鑫综艺中插广告:是小朱代言的第一个广告[]

以后可乐就喝百事啦。

看综艺被种草新品牌:在看《导演请指教》时,喝口用颜值

换的白桃味道#bubly微笑趣泡# , 用微笑填满生活。

剧集植入TOP3品牌:元气森林现场植入占比最高,犯罪、刑侦题材剧集成新宠



- 剧集植入时长TOP3品牌中,元气森林现场植入时长占比最高,伊利金典后期包装时长占比最高;
- 近一年来,犯罪、刑侦题材较受饮料品牌青睐。农夫山泉和元气森林赞助的犯罪类型剧集时长占比均高于行业平均水平,而金典赞助的刑侦剧时长占比则远高于行业平均水平。

农夫山泉、元气森林、伊利金典剧集软广类型植入时长占比 69.5% 80.4% 55.9% 44.1% 现场植入 后期包装 ▼农夫山泉 元气森林 伊利金典 农夫山泉、元气森林、伊利金典赞助剧集(部分)



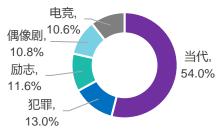


元气森林

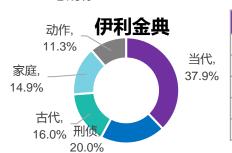
伊利金典

数据来源:艺恩营销智库-赞助系统,剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

农夫山泉



元气森林	
犯罪, 7.3% 9.2% 当代, 41.9%	
现代,	
家庭,	
21.6%	



题材	时长占比	TGI
当代	54.0%	89.3
犯罪	13.0%	730.3
励志	11.6%	617.0
偶像剧	10.8%	138.8
电竞	10.6%	77.1

题材	时长占比	TGI
当代	41.9%	87.7
家庭	21.6%	254.2
现代	20.3%	5797.1
犯罪	9.2%	518.5
古代	7.3%	125.3

题材	时长占比	TGI
当代	37.9%	79.3
刑侦	20.0%	1466.9
古代	16.0%	274.7
家庭	14.9%	174.9
动作	11.3%	512.7

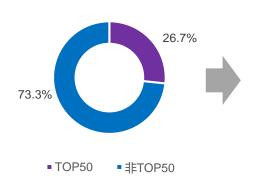
农夫山泉赞助剧集:剧集赞助数量较多,但剧集整体质量有法提升



- 近一年来,农夫山泉共赞助了15部剧集,剧集赞助时长在所有饮料品牌中排名第一,但播映指数排名 TOP50的剧集仅占不足30%,仅有《余生请多指教》等4部播映指数TOP50剧集,农夫山泉赞助的剧集 质量有待提升;
- 产品植入、背景植入和角标广告是农夫山泉使用最多的软广类型。



农夫山泉赞助剧集中播映指数 TOP50剧集占比



剧名	播映指 数排名	题材	播映 指数
余生请多指教	17	当代/偶像剧	73.43
月光变奏曲	29	当代/青春	69.35
不说再见	34	当代/犯罪	68.31
你微笑时很美	48	当代/电竞	65.77
良言写意	68	当代/偶像剧	63.17
相逢时节	72	当代	61.94
青春须早为	110	当代/青春	56.56
婆婆的镯子	111	当代/家庭	56.53
蓝焰突击	115	当代/励志	56.34
第十二秒	139	当代/刑侦	52.88
我和我们在一起	145	当代/职场/女性	51.55
飞鸟集	147	青春/励志	51.37
壮志高飞	155	当代/励志	50.9
双探	157	当代/刑侦	50.46
机智的上半场	195	当代/青春/校园	44.41

农夫山泉软广类型 TOP10

产品植入		35359
背景植入	3035	
角标广告	2800	
其他情节植入	2633	
前情回顾	l 2180	
场景植入	1914	
贴片	1805	
单主演互动植入	1553	
品牌形象植入	1397	
压屏条	1272	

数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

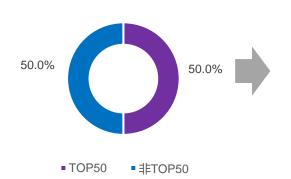
元气森林赞助剧集:头部剧集占比较高,悬疑剧赞助 数量最多



- 近一年来,元气森林共赞助14部剧集,有7部剧集的播映指数排名TOP50,其中以《风起洛阳》、《开端》、《谁是凶手》为代表的悬疑剧数量最多;
- 角标广告、产品植入和贴片是元气森林植入时长最多的软广类型。



元气森林赞助剧集中播映指数 TOP50剧集占比



剧名	排名	题材	播映指数
风起洛阳	2	古装/悬疑	82.04
你是我的荣耀	4	爱情/都市	80.23
开端	6	悬疑/剧情	77.88
谁是凶手	11	悬疑/剧情	76.93
理想之城	15	都市/剧情	75.56
余生请多指教	17	爱情/都市	73.43
八角亭谜雾	38	悬疑/剧情	67.72
沉睡花园	51	爱情/都市	65.3
我们的婚姻	65	都市/剧情	63.53
淘金	76	悬疑/剧情	61.35
重生之门	99	当代/犯罪	58.22
致命愿望	129	悬疑/科幻	53.95
追爱家族	135	都市/爱情	53.31
机智的上半场	195	都市/剧情	44.41

元气森林软广类型TOP10



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

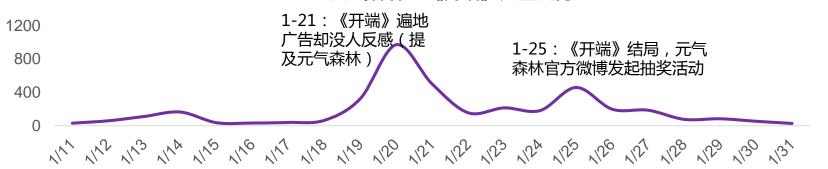
元气森林 X 《开端》 合,造就品牌好口碑

元气森林 X 《开端》:品牌和剧集用户画像高度契



- 2022年开年大热剧集《开端》火爆全网后,因其紧凑的剧情、演员的演技和良好的口碑非但没有让观众 对其植入的包括元气森林在内的品牌广告产生反感,还引发了元气森林的一波声量高潮。
- 从元气森林和观看《开端》的用户画像来看,两者的受众人群中24岁以下、女性用户均占大多数,品牌与剧集用户画像的高度契合,也使元气森林在播出后的品牌口碑有了进一步的提升。

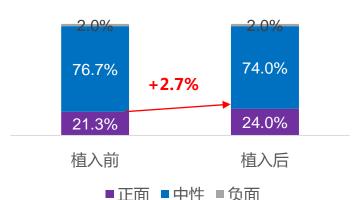
元气森林 X《开端》声量趋势



元气森林 &《开端》性别&年龄分布

内:元气森林 60% 53.1% 外:《开端》 46.8% 50% 28.9% 40% 78.2% 28.0% 30% 11.7%11.5% 20% 5.346%1.8% 1.0% 1.5% 1.0% 0.9%0.9% 10% 0% 0~17 18~24 25~29 30~34 35~39 40~49 50~59 ■元气森林 ■开端

元气森林植入《开端》前后一个月口碑变化



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

伊利金典赞助剧集:头部剧占5成,家庭剧、古装剧较 受品牌青睐



伊利金典赞助的剧集中,共有《雪中悍刀行》、《谁是凶手》等5部剧集的播映指数排名TOP50,其中以《小敏家》为代表的家庭剧、以《雪中悍刀行》为代表的古装剧各占30%,是占比较高的两种剧集类型。

产品植入、前情回顾和贴片是金典植入时长最高的三种软广类型。 2021-12-5 2021-12-11 2021-8-30 2021-10-18 2021-11-3 谁是凶手 致命愿望 婆婆的镯子 第十二秒 小敏家 2021-4-27 2022-3-17 2022-2-2 2022-1-18 2021-12-15 尚食 雪中悍刀行 淘金 心居 风起陇西

伊利金典赞助剧集中播映指数 TOP50剧集占比



剧名	排名	题材	播映指数
雪中悍刀行	10	古代/动作	77
谁是凶手	11	当代/犯罪	76.93
小敏家	23	当代/家庭	71.61
心居	24	当代/家庭	71.56
尚食	33	古代/美食	68.34
淘金	76	冒险	61.35
风起陇西	73	古代/权谋	60.89
婆婆的镯子	111	当代/家庭	56.53
致命愿望	129	当代	53.95
第十二秒	139	当代/刑侦	52.88

伊利金典软广类型TOP10



数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

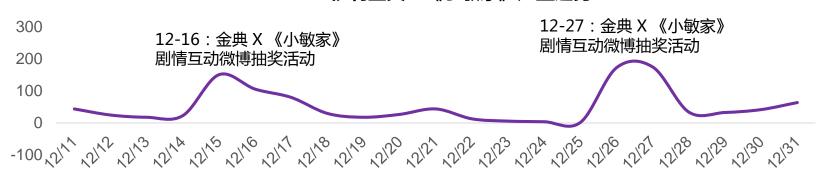
©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

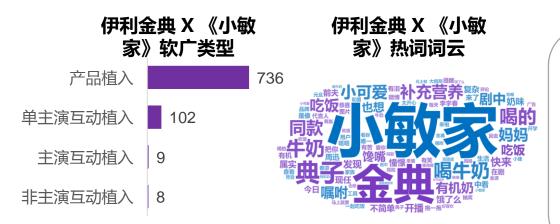
伊利金典 X 《小敏家》:明星粉丝更易接受品牌在剧集中的植入



《小敏家》播出过程中,除了品牌发起的微博抽奖活动引发了两波声量高潮,其他关于品牌和剧集相关内容的影响力稍弱;金典植入的软广类型中,产品植入时长最多,观众对于金典产品植入的反馈褒贬不一,一方面有部分粉丝对于喜欢的明星(李宇春)代言的金典出现在剧中表示欢迎,另一方面一部分非代言人粉丝对于产品植入则表示反感。

伊利金典 X《小敏家》声量趋势





数据来源: 艺恩营销智库-赞助系统, 剧集上线日期为2021.5.1-2022.4.30;

上线口别/02021.3.1-2022.4.30,

www.endata.com.cn

口碑反馈

正面

- 小敏家两集间的金典广告换成春春了!我一直在 追剧!
- 边看小敏家边喝金典再吃点小零食真的太爽啦。
- 在《小敏家》中看到了超好喝的金典有机奶。

负面

小敏家无声无息又很明显的广告真的好多,金典 真的快把广告这两个字打在屏幕上了。

2.





饮料品牌剧综赞助趋势分析

饮料品牌剧综植入趋势分析



头部饮料品牌剧综植入策略总结

- 伊利金典:综艺赞助主打《中国好声音》、《脱口秀大会》》等综N代和选秀综艺《披荆斩棘的哥哥》;剧集赞助偏好有较多实力演员出演的头部剧集,《小敏家》等家庭剧和《雪中悍刀行》等古装剧数量占比较高;
- **元气森林**:综艺主打年轻观众喜爱的、有唱跳歌手和偶像出演的音乐和舞蹈类节目;剧集偏好有年轻偶像演员出演的《风起洛阳》、《开端》等悬疑题材剧集;
- · 农夫山泉:综艺赞助的数量和时长较少,主打剧集赞助,在《余生请多指教》、《月光变奏曲》等多部青春、偶像剧题材中均有赞助,但头部剧集占比与元气森林、金典等其他头部饮料品牌相比有一定差距;
- **百事可乐**:综艺赞助态度较为谨慎,除了冠名《明日创作计划》,对于平台开发的新综艺《导演请指教》、《五十公里桃花坞》和《一年一度戏剧大赛》,百事可乐主要以行业赞助、指定产品的身份进行合作。

饮料品牌剧综植入趋势分析

- 饮料品牌扎堆赞助暑期头部综艺:暑期是饮料品牌赞助综艺的高峰期,金典赞助的《披荆斩棘的哥哥》、《脱口秀大会4》,元气森林赞助的《爆裂舞台》和百事可乐赞助的《明日创作计划》等综艺均在7-8月的暑期上线,头部饮料品牌瞄准各大平台的头部S+级热门综艺,为其品牌营销助力。
- 老牌饮料与综N代捆绑式营销:伊利金典、安慕希和蒙牛特仑苏等综艺赞助市场上的常客,均有长期合作的综N代节目, 通过品牌与节目建立长期捆绑式合作,来保持饮料品牌的长期有效的高曝光度。
- ▶ 新兴品牌押宝新类型综艺:元气森林、bully微笑趣泡为代表的新兴饮料品牌通过押宝《爆裂舞台》、《导演请指教》等平台开发的新节目,来为其品牌迅速打响知名度。
- 悬疑、犯罪类题材剧集受饮料品牌青睐:由于近年来悬疑题材的大火,越来越多的头部饮料品牌赞助从爱情、偶像剧和家庭类题材转向悬疑、犯罪类题材剧集。元气森林赞助了《开端》、金典赞助了《谁是凶手》均是这一趋势的有力证明。

报告说明与免责声明



本次报告研究说明:

□数据来源:艺恩营销智库-赞助系统;

□数据选取周期:2021.05.01-2022.04.30;

□名词释义: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;品牌露出时长(秒):所有符合条件的品牌露出时长之和;品牌露出总频次:所有符合条件的品牌露出频次之和;品牌赞助题材类型TGI:某一题材类型品牌赞助时长所占比例/整个剧(综)行业中该题材类型赞助时长所占比例]*标准数100。

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。