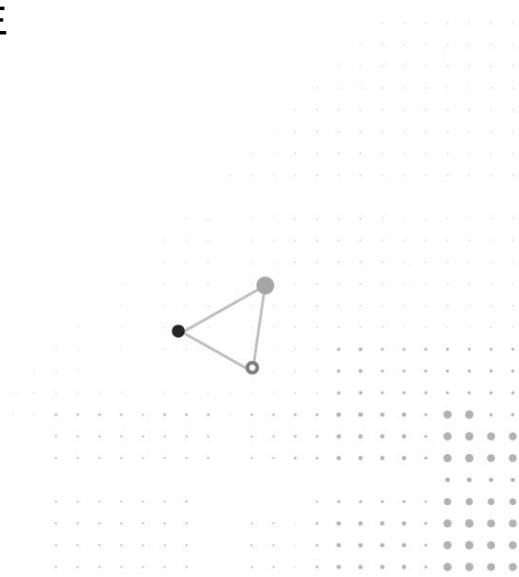




2023

剧集营销价值报告

芝恩出品 2024年



目录 CONTENTS

- 01 ● 2023年热播剧集营销榜
- 02 ● 2023年剧集营销市场概况
- 03 ● 2023年剧集营销案例分析



01

2023年热播剧集营销榜

2023年营销指数TOP10剧集



长相思第一季
79.9 古装/网络剧



以爱为营
78.9 爱情/电视剧



骄阳伴我
78.8 都市/电视剧

排名	剧名	属性	营销指数	类型
4	去有风的地方	电视剧	77.3	爱情
5	爱情而已	电视剧	75.7	爱情
6	我的人间烟火	电视剧	74.4	剧情
7	三分野	网络剧	74.1	爱情
8	做自己的光	电视剧	72.7	都市
9	平凡之路	电视剧	72.5	职场
10	鸣龙少年	电视剧	72.0	剧情

2023年播映指数TOP10剧集



梦中的那片海
88.0 剧情/电视剧



狂飙
87.7 悬疑/电视剧



长相思第一季
86.9 古装/网络剧

排名	剧名	属性	播映指数	类型
4	云之羽	网络剧	86.2	古装
5	玉骨遥	电视剧	84.8	玄幻
6	三体	电视剧	84.4	科幻
7	繁花	电视剧	84.3	剧情
8	莲花楼	电视剧	84.2	武侠
9	一念关山	网络剧	83.5	古装
10	去有风的地方	电视剧	82.9	爱情

2023年好评度TOP10剧集



1
漫长的季节
94 悬疑/网络剧

排名	剧名	属性	好评度	类型
----	----	----	-----	----

4	三体	电视剧	86	科幻
---	----	-----	----	----

5	破事精英第二季	网络剧	85	喜剧
---	---------	-----	----	----

6	古相思曲	网络剧	85	古装
---	------	-----	----	----

7	我有一个朋友	网络剧	84	喜剧
---	--------	-----	----	----

8	曾少年之小时候	网络剧	82	都市
---	---------	-----	----	----

9	莲花楼	电视剧	81	武侠
---	-----	-----	----	----

10	繁花	电视剧	81	剧情
----	----	-----	----	----



2
问苍茫
88 历史/电视剧



3
去有风的地方
87 爱情/电视剧

2023年赞助剧集品牌营销价值榜TOP10

排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 剧集	排名	品牌	营销指数	露出时长TOP1 剧集
1	 蒙牛纯甄	88.96	长相思第一季	6	 华为HUAWEI	83.63	女士的品格
2	 HP惠普	86.82	平凡之路	7	 小米MI	82.68	公诉
3	 蒙牛特仑苏	85.54	以爱为营	8	 元气森林	82.43	归路
4	 VOSS芙丝	84.94	骄阳伴我	9	 同程旅行	82.04	玉骨遥
5	 999感冒灵	83.70	欢乐颂4	10	 农夫山泉	81.88	无与伦比的美丽



02

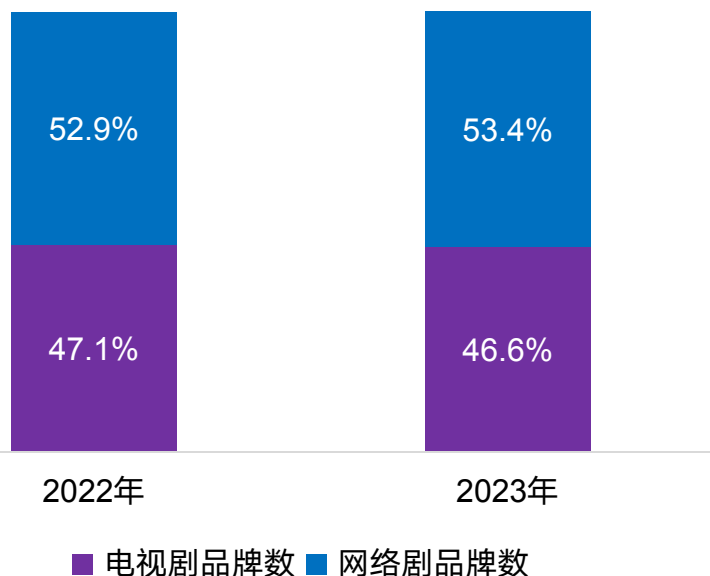
2023剧集营销市场概况

赞助大盘：剧集赞助市场整体回暖，电视剧更为显著

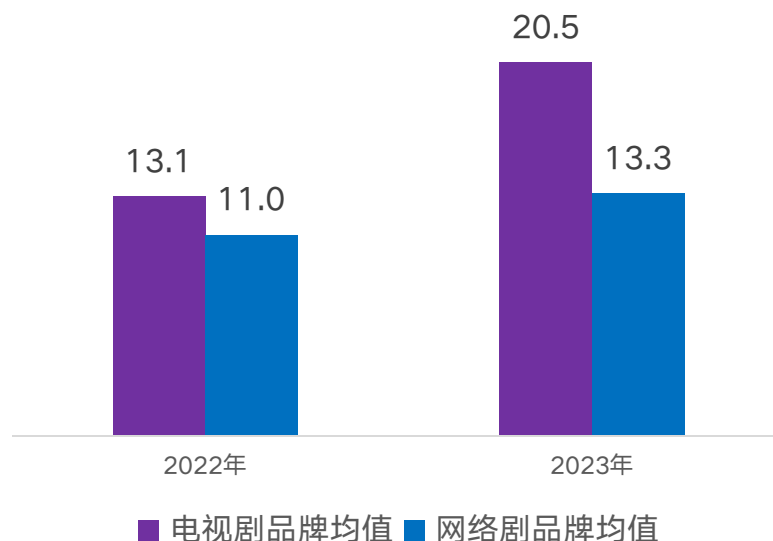


- 2023年剧集品牌赞助方面，电视剧和网络剧平均招商数量均呈现上升趋势，其中内容质量把控更严格的电视剧平均每部剧合作品牌数量大幅提升，赞助市场回暖明显。

2023年剧集合作品牌总量占比变化



2023年剧集合作品牌数量均值变化

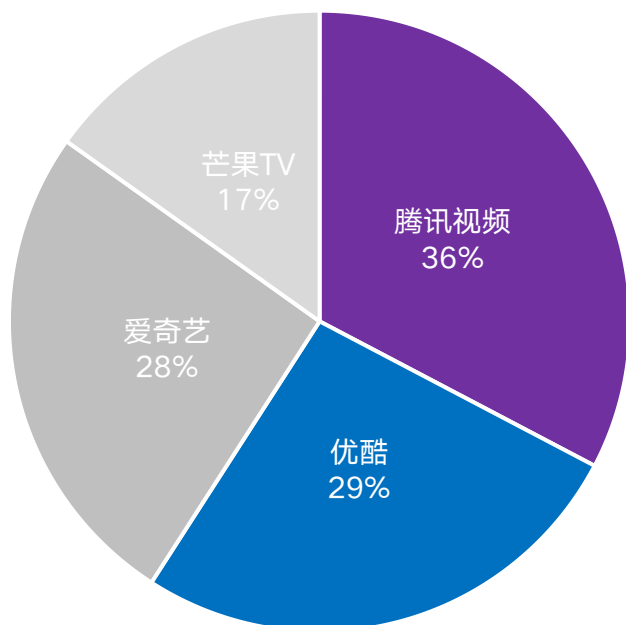


平台招商力：腾优爱剧集招商力仍居第一梯队

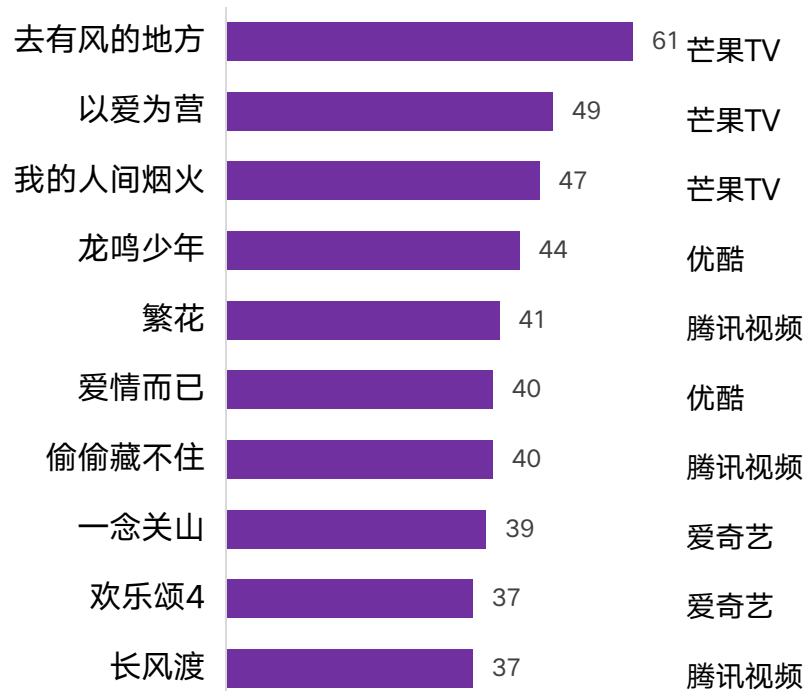


- 整体来看，腾讯视频播出的剧集合作品牌数量占比居第一位，优酷和爱奇艺占比基本持平。
- 植入品牌数量前十的剧集中，由芒果TV和腾讯视频播出的剧集分别各占3席。

2023年四大平台剧集合作品牌 数量分布



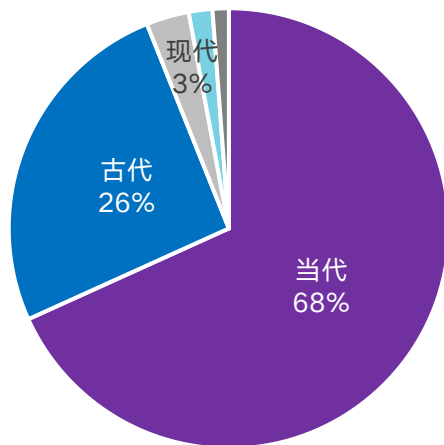
2023年合作品牌数TOP10剧集



题材：当代剧与古装剧植入形式及品牌行业各有侧重

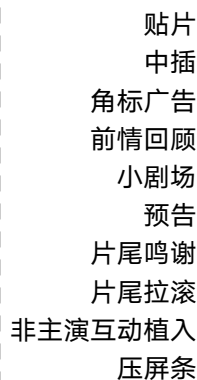
- 在现实主义题材主导大背景下，具有较大植入空间的当代剧是各大品牌竞相合作的剧集类型，其中饮料、交通出行、医疗保健品牌植入深度和广度均处于领先地位。
- 品牌在古装剧方面不再执着于软植入，“硬”就硬的态度转变让品牌从格格不入的古装剧内植入转向贴片、中插类广告形式，其中医疗保健品牌数量和曝光时长最多。

2023年各题材品牌植入数量分布

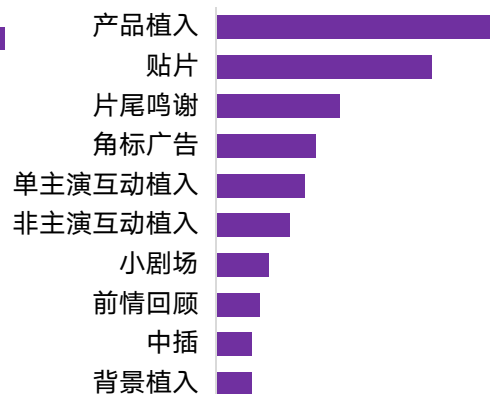


2023年剧内各类植入形式品牌数量

古装剧各类植入形式品牌数TOP10

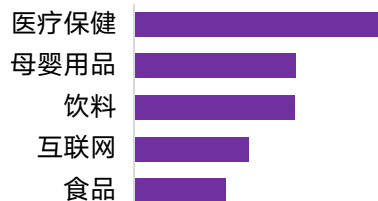


当代剧各类植入形式品牌数TOP10

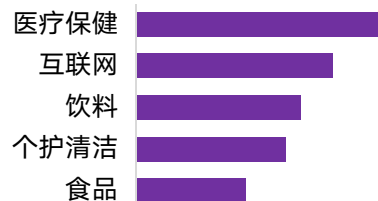


2023年古代剧各行业植入概况

品牌露出总时长

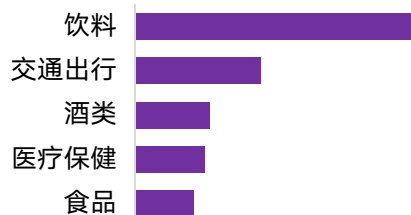


品牌数量TOP5

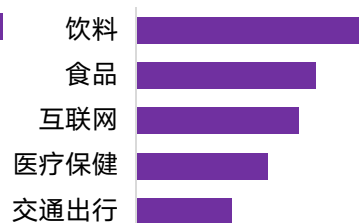


2023年当代剧各行业植入概况

品牌露出总时长



品牌数量TOP5

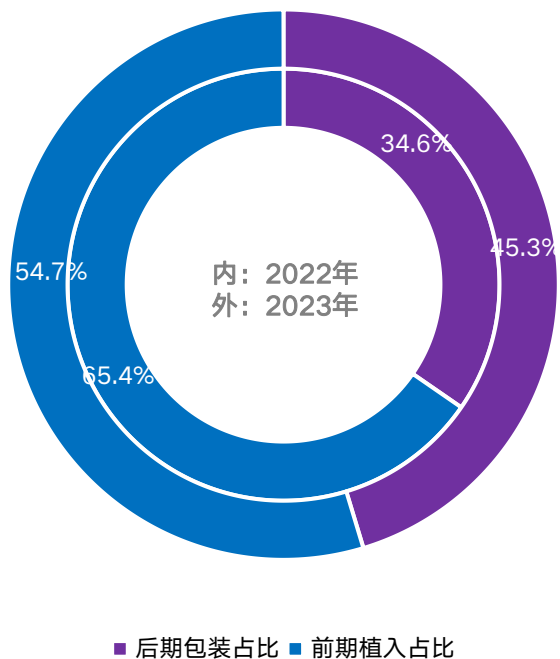


形式：品牌求稳，更易定向热门剧的后期包装占比大涨

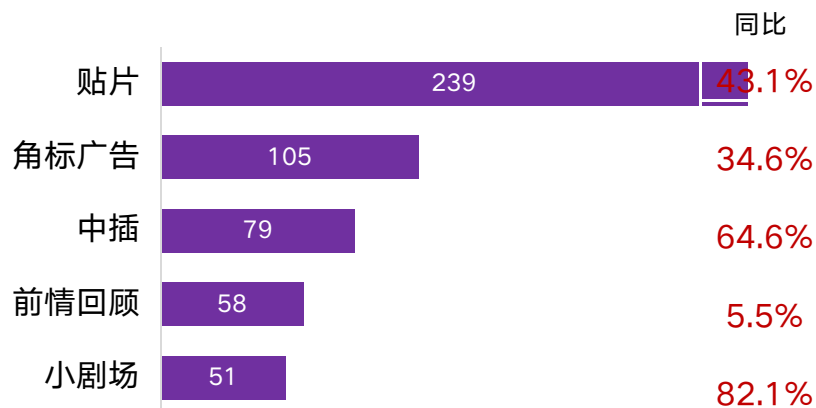


为降低风险、紧跟热剧，越来越多品牌主向后期包装广告形式倾斜，2023年相比去年同期，后期包装形式的曝光时长占比提升10.7个百分点，其中有小剧场、中插、贴片、角标植入的剧集数量提升较多。前期植入形式中，做产品植入、单主演互动植入的剧集数量略有提升。

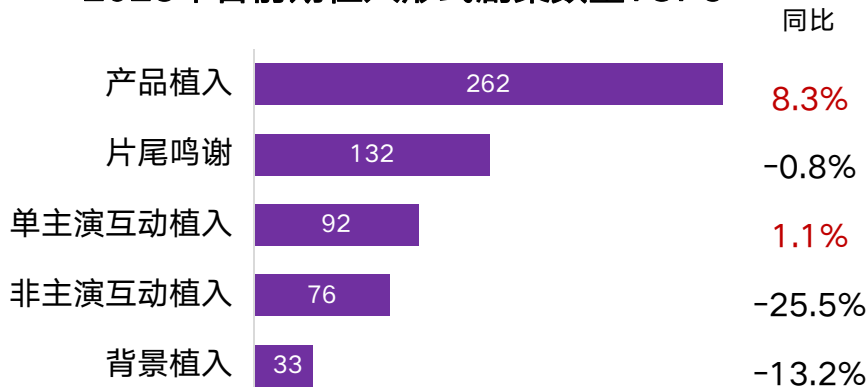
2023年剧集品牌投放形式时长占比变化



2023年各后期包装形式剧集数量TOP5



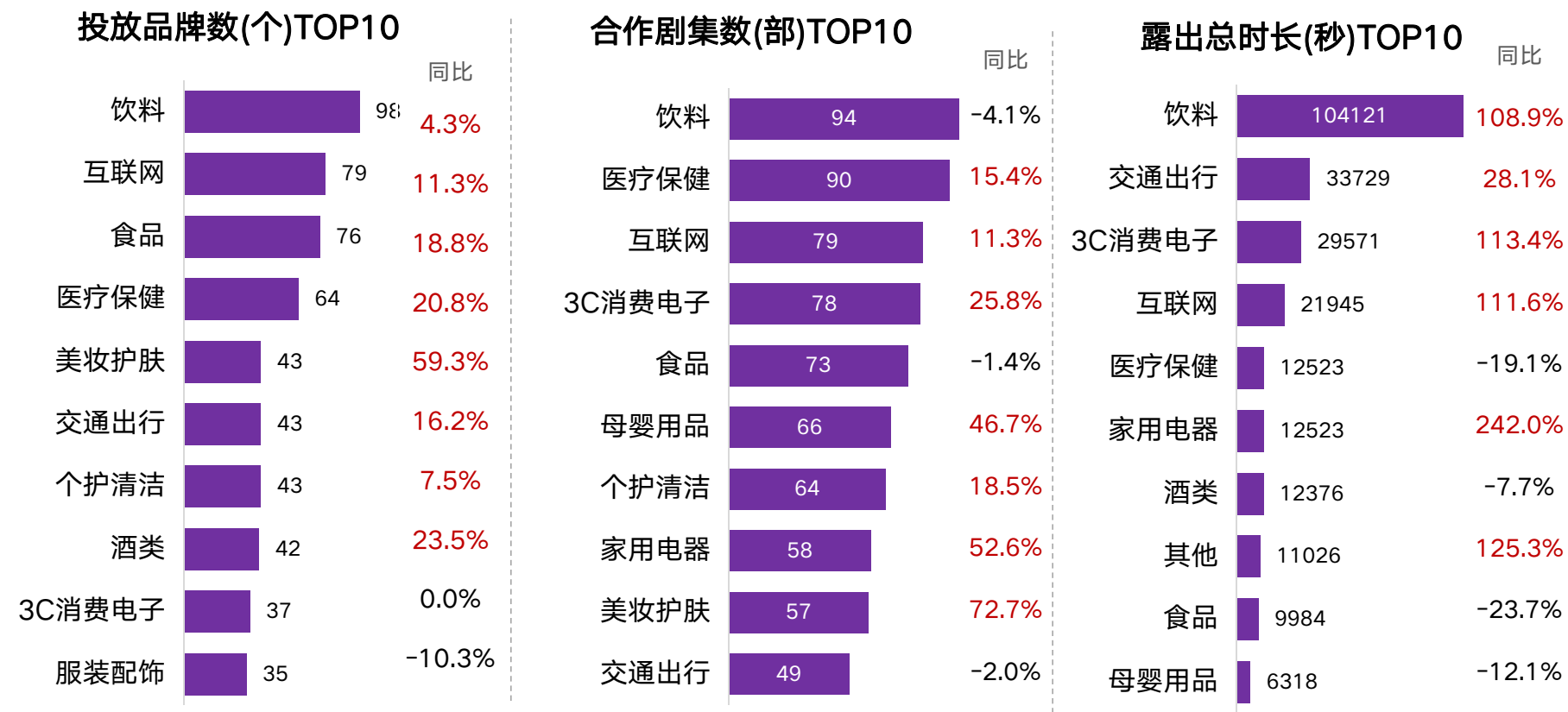
2023年各前期植入形式剧集数量TOP5



赞助行业：品牌剧集投放信心回升，饮料行业稳居首位

从2023年剧集投放品牌的行业分布来看，饮料行业全方位领先。美容护肤合作剧集数量、品牌个数全面提升，家用电器露出总时长涨幅最大。

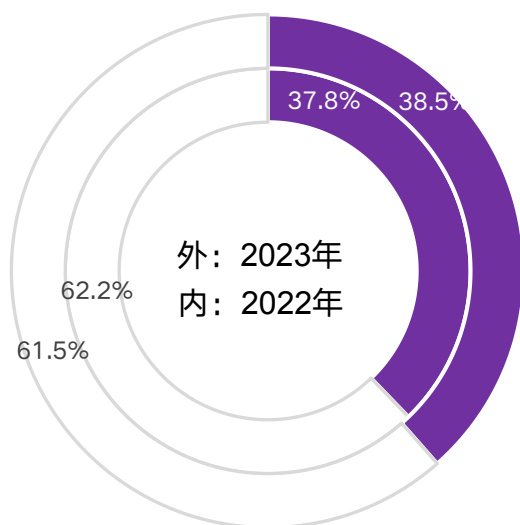
2023年剧集投放行业概况



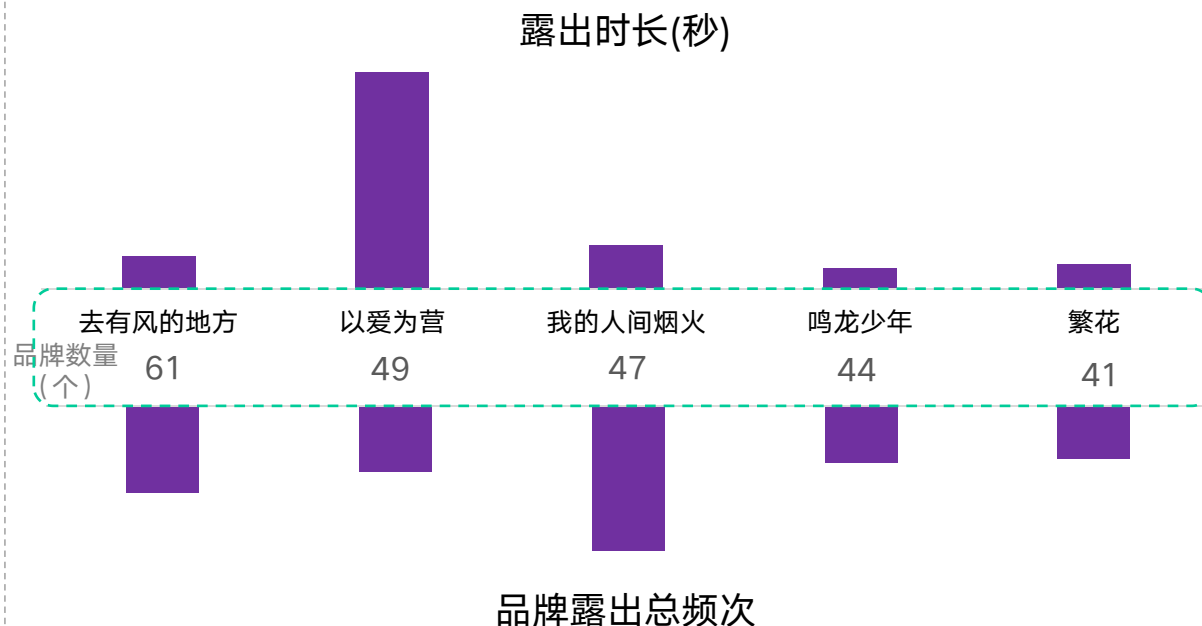
头部剧集：头部剧赞助品牌集中度与去年基本持平

- 从2023年剧集赞助数据来看，头部剧集合作品牌数量占比与去年持平。
- 头部剧集中由刘亦菲、李现主演的《去有风的地方》获最多品牌合作，《以爱为营》品牌曝光时长最长，《我的人间烟火》品牌露出频次最多。

2023年播映指数TOP30剧集
合作品牌数量占比



头部剧集中品牌数量TOP5剧集露出概况

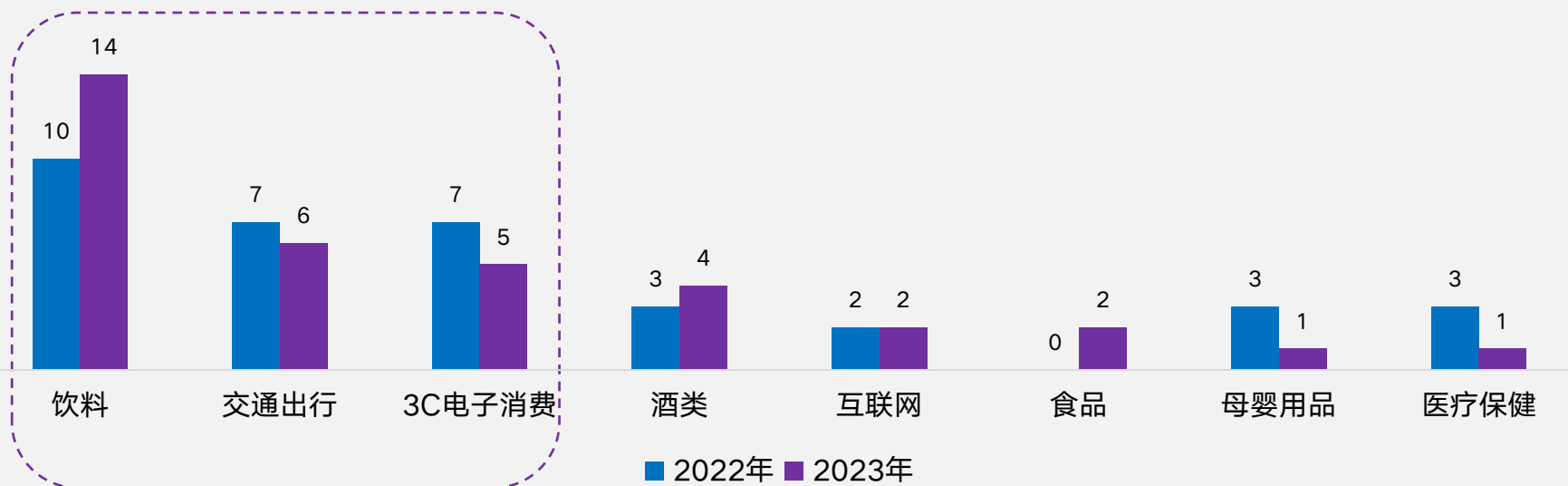


注：头部剧集指2023年 播映指数TOP30剧集

头部品牌：饮料品牌进一步抢夺头部市场

- 2023年剧集品牌曝光时长TOP30的品牌所属行业为饮料、交通出行和3C消费电子，饮料品牌数量仍居首位且占比进一步提升。

2022-2023年剧集曝光时长TOP30品牌行业分布



2023年饮料品牌TOP3	露出总时长
蒙牛纯甄	34624
蒙牛特仑苏	28297
VOSS芙丝	4795

2023年交通出行品牌TOP3	露出总时长
mazda马自达	14936
红旗	2809
小鹏汽车XPENG	1802

2023年3C消费电子品牌TOP3	露出总时长
HP惠普	8541
小米MI	5211
华为HUAWEI	5206

source: 芝恩营销智库; 数据统计周期为2023年1月1日-2023年12月31日

头部品牌：999稳居剧集投放数量榜首



- 从2023年赞助剧集数量来看，共有11个品牌投放剧集数量超20部，其中，999感冒灵投放剧集数量最多，稳居“一哥”位置，成为医疗保健品牌的“老大”，同时领先于其他品类品牌。

2023年赞助剧集数量20部以上品牌

品牌	剧集数	露出时长TOP1剧集	品牌露出总时长(秒)	品牌露出总频次
999感冒灵	39	《欢乐颂4》		
金水宝	34	《田耕纪》		
同程旅行	30	《玉骨遥》		
淘淘氧棉	26	《大宋少年志2》		
Safeguard舒肤佳	23	《后浪》《异人之下》 《做自己的光》		
Coca-Cola可口可乐	22	《我的人间烟火》		
华为HUAWEI	22	《女士的品格》		
PEPSI百事可乐	21	《骄阳伴我》		
南孚NANFU	21	《玉骨遥》		
雪碧	21	《我要逆风去》		
美素佳儿	20	《护心》		

source：艺恩营销智库；数据统计周期为2023年1月1日-2023年12月31日

头部广告主：华润三九广撒网、蒙牛深植入



- 2023年赞助剧集数量TOP3广告主为华润三九医药、可口可乐和宝洁，其中华润三九4个子品牌共赞助了54部剧集，获高曝光频次；蒙牛6个品牌赞助32部剧，获最高曝光时长和曝光频次。

2023年赞助剧集数量TOP10广告主

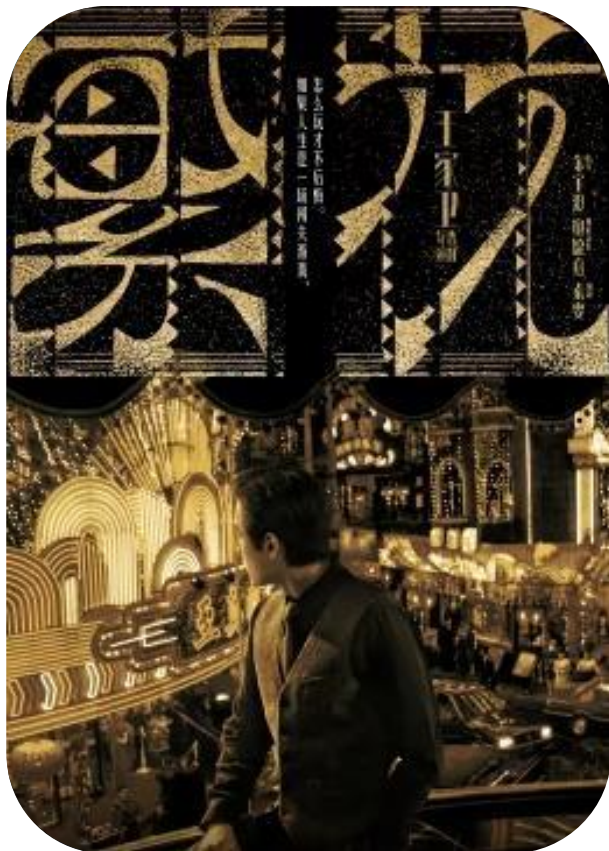
排名	广告主	剧集数	品牌数	品牌露出总时长(秒)	品牌露出总频次
1	华润三九医药股份有限公司	54	4		
2	可口可乐(中国)投资有限公司	36	8		
3	宝洁(中国)有限公司	36	13		
4	江西济民可信金水宝制药有限公司	34	1		
5	桂林洁伶工业有限公司	34	2		
6	内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司	32	6		
7	华为技术有限公司	30	7		
8	同程网络科技股份有限公司	30	1		
9	百事(中国)投资有限公司	29	4		
10	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	27	8		

source: 艺恩营销智库; 数据统计周期为2023年1月1日-2023年12月31日



03 案例

剧集案例-《繁花》



剧集概况及播映表现

剧集类型： 剧情/爱情

播出日期： 2023年12月27日

播出平台： CCTV8/腾讯视频

集数： 30

导演： 王家卫

编剧： 秦雯

主演： 胡歌、马伊琍、唐嫣、
辛芷蕾 等



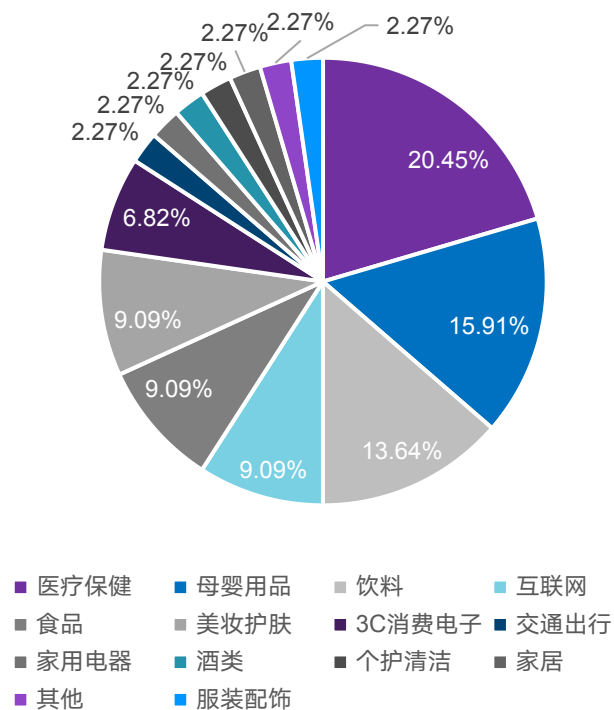
部分赞助品牌

唯品会、蒙牛纯甄、百雀羚Pechoin、美团团购、美团外卖、同程旅行、自然堂CHANDO、Mageline麦吉丽、李锦记、山楂树下 LeeKumKee、锐澳RIO、Kabrita佳贝艾特、vivo、淘淘氧棉、Friso美素佳儿、王老吉、南孚NANFU、飞鹤FIRMUS等41个品牌

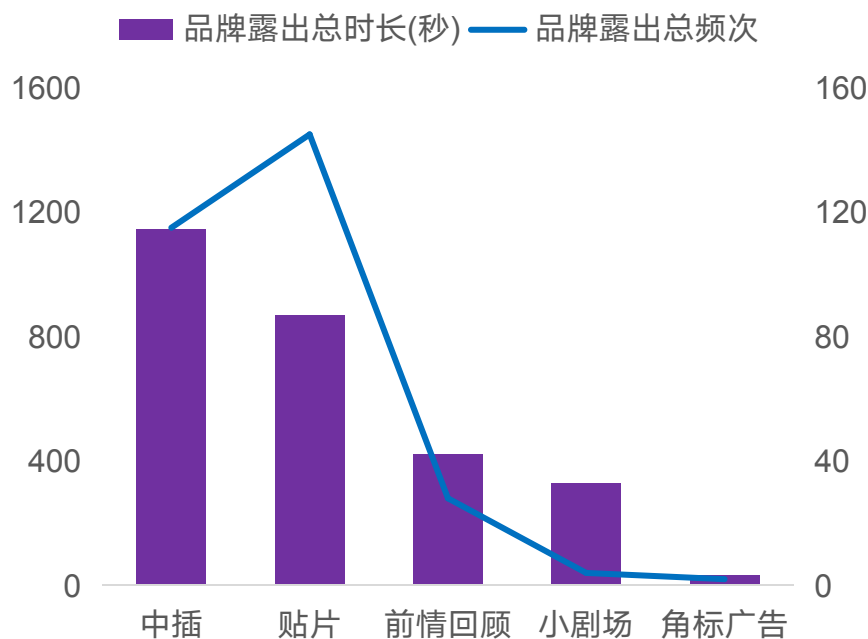
《繁花》| 医疗保健、母婴用品、饮料品牌植入居多，中插广告露出优势明显

- 《繁花》由王家卫执导、胡歌等领衔主演的，讲述了20世纪90年代上海小人物阿宝在时代浪潮中成长的故事，虽然受剧情场景限制，但是强大主创团队为剧集吸金注入强大力量，共吸引41个品牌植入，其中医疗保健、母婴用品、饮料品牌数量最多，占比超五成，品牌植入形式中中插、贴片广告露出时长领先。

《繁花》赞助品牌行业分布



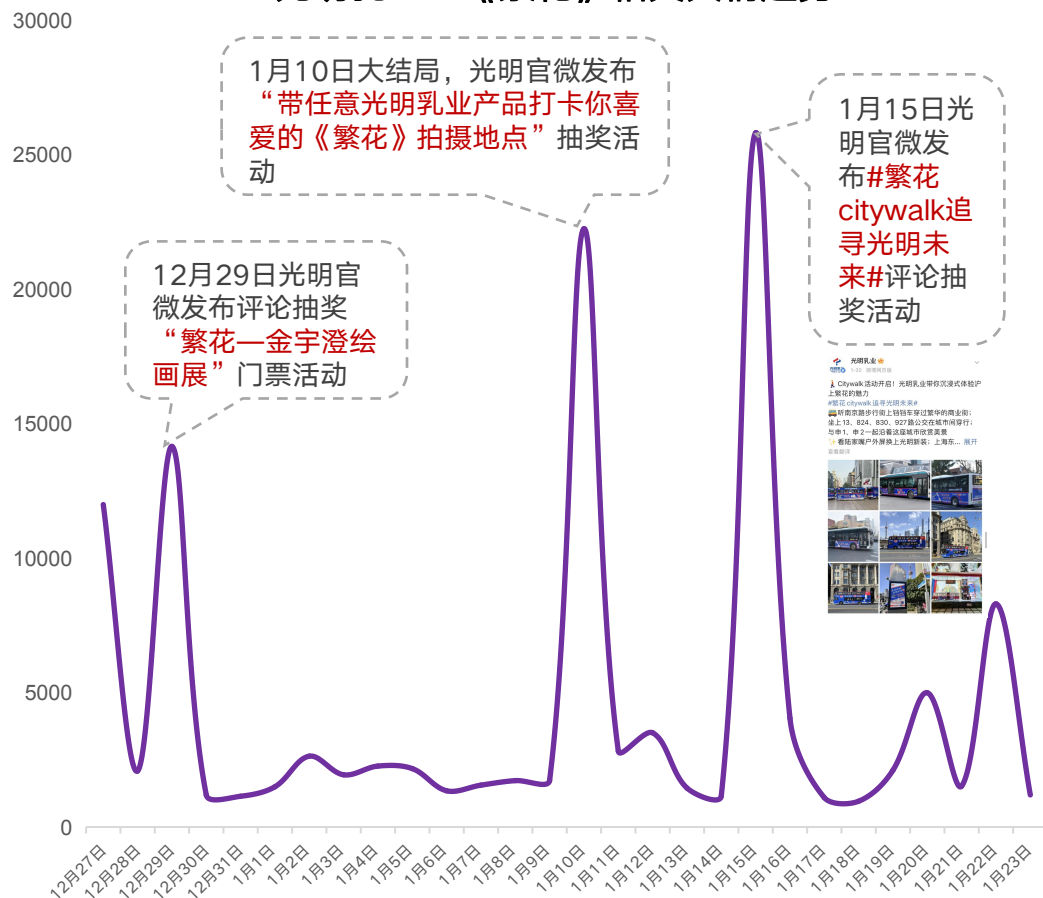
《繁花》各软广类型露出时长TOP5



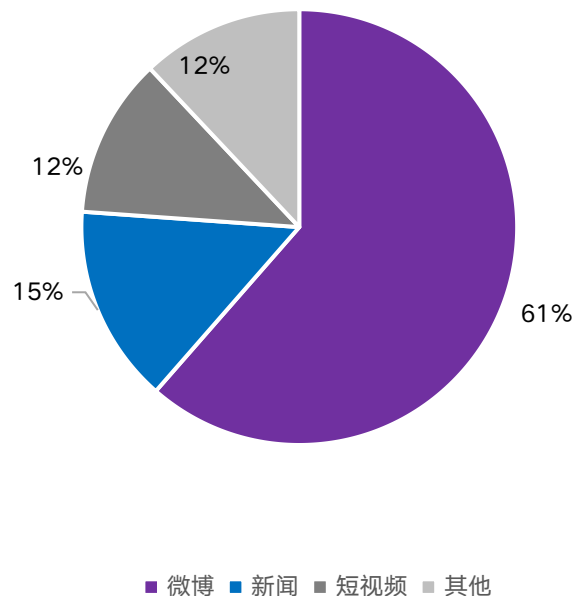
《繁花》x光明乳业|借势剧集热度打造线下“回忆杀”

- 品牌方官微积极参与剧集营销，同步剧集热播发布相关文案，除线上抽奖活动外，还开展了citywalk等线下打卡活动，多样营销活动吸引观众及粉丝参与其中，掀起“上海味道”回忆杀。

光明乳业 X 《繁花》相关舆情趋势



舆情声量渠道分布



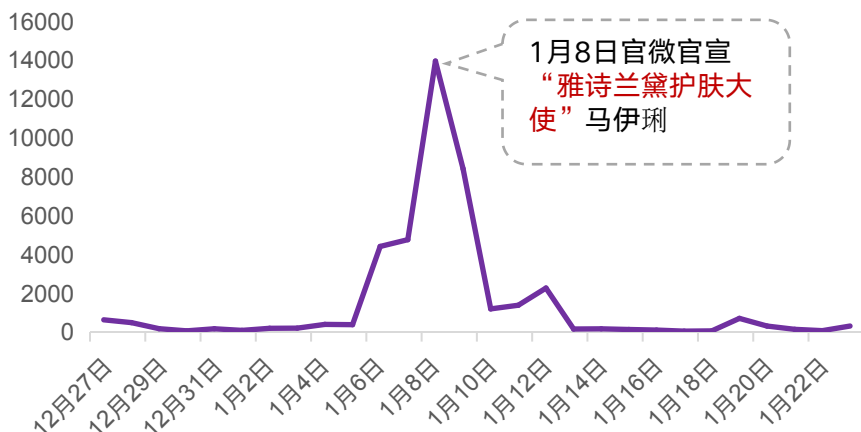
source: 艺恩营销智库; 数据统计周期为2023年12月27日-2024年1月31日

《繁花》X雅诗兰黛|品牌调性适配度高，硬广同样提升好感度



《繁花》中雅诗兰黛的植入渲染了时代背景，也推动了剧情发展，是一次成功的“硬广”。剧集热播期间，品牌方在微博发布多款基于剧集的广告博文，并与主演微博互动；在剧集大结局后，再度官宣部分主演的合作身份。

《繁花》X雅诗兰黛 舆情声量趋势



部分用户评论

- ◆ 一个暴躁的大运B啦啦啦：雅诗兰黛这波投广赚疯了 眼光真的好 这剧还会有长尾效应
- ◆ 没有毅力的废柴：求李李的口红色号
- ◆ Wwwweeeen：看繁花被安利了 特意来看看 没想到竟然60年历史了
- ◆ 刘小好Aurora：支持马伊琍，跟品牌契合度很高！
- ◆ Jessie-WJvdghdh：哇哦，好想拥有，超灵的雅诗兰黛 玲子同款，白金面霜，秋冬必备啊！这波植入完全拿捏我了

雅诗兰黛X《繁花》线上营销

品牌带剧集视频发布广告



品牌与剧内主演互动，官宣合作身份



与剧集官微互动，追忆时代背景



剧集案例-《长相思》



剧集概况及播映表现

剧集类型： 爱情/奇幻

播出日期： 2023年7月24日

播出平台： 腾讯视频

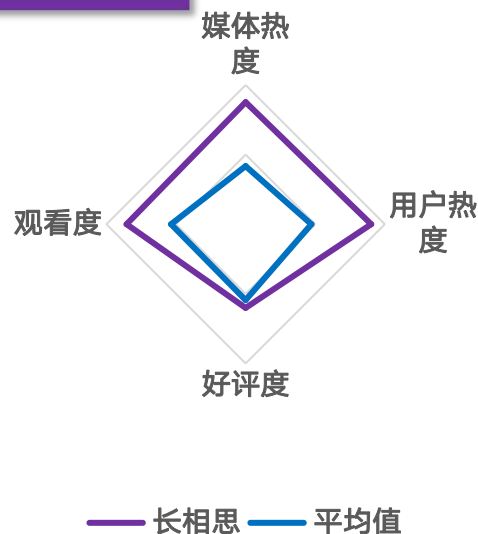
集数： 39

导演： 秦榛（总导演）/杨欢

编剧： 桐华/王晶/雪灵之/秦晔

主演： 杨紫/张晚意/邓为/檀健

次/代露娃/王弘毅等



部分赞助品牌

蒙牛纯甄、同程旅行、沃隆Wolong、Kotex高洁丝、锐澳RIO、健视佳、海普诺凯1897、卫龙、伊利畅轻、康师傅、喜之郎、STRONG、a2、PEPSI百事可乐、王老吉、淘淘氧棉、SAMSUNG三星、东阿阿胶DEEJ、美好时光、爷爷的农场、SHISEIDO资生堂、丁桂儿脐贴、Friso美素佳儿、华为MateBook

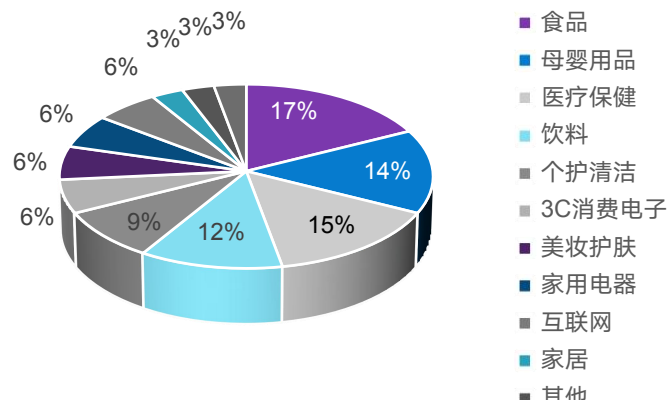
等

《长相思》 | 伴随曝光贯穿全剧，纯甄露出时长遥遥领先

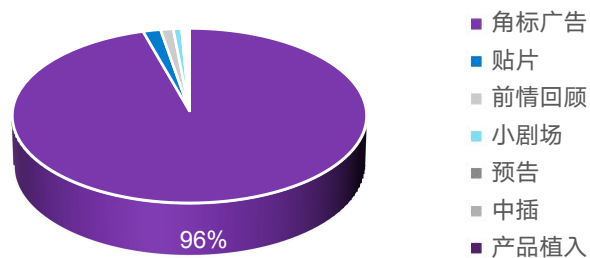


《长相思》主演杨紫带“品牌”入组，其代言的品牌蒙牛纯甄大量植入，曝光时长遥遥领先，以角标广告形式实现全剧曝光。受剧集题材影响，剧内植入形式以角标、小剧场等硬广为主。

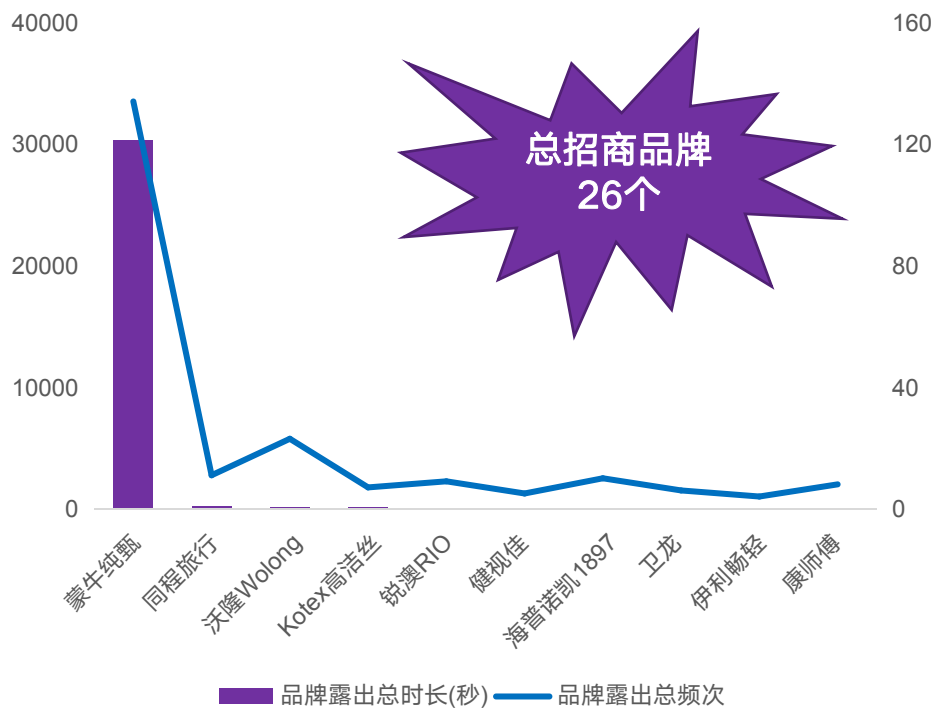
《长相思》赞助品牌行业分布



《长相思》赞助形式时长分布



《长相思》露出时长TOP10品牌

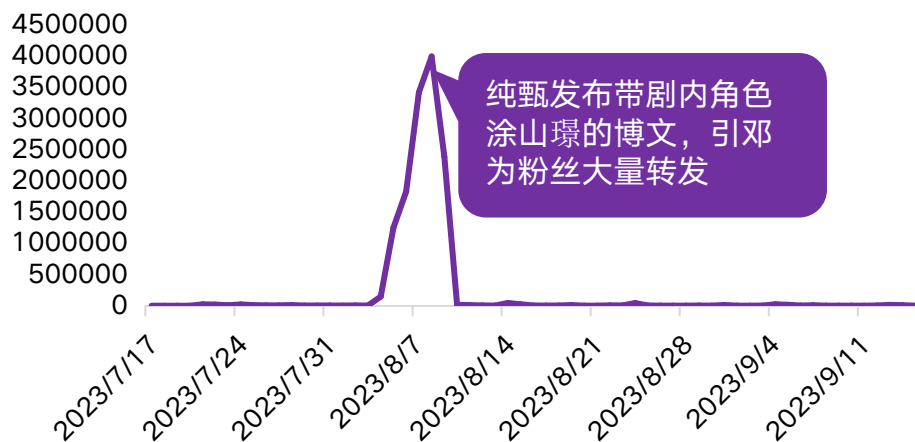


《长相思》X纯甄|绑定剧内角色及其扮演者，借势营销

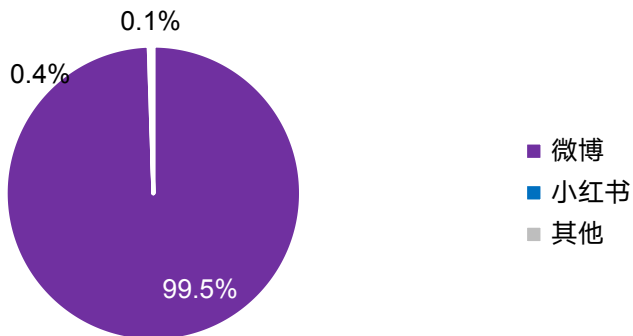


在热点覆盖越来越成为品牌挑选代言人的大环境下，热播剧《长相思》中的主演也成为冠名商蒙牛纯甄重点合作的意向客户，从播出期间趋势来看，纯甄官方发布的邓为相关博文，引舆情高峰。从长期来看，檀健次为蒙牛纯甄带来最高舆情声量，微博是主要发酵渠道。

《长相思》X蒙牛纯甄 舆情声量趋势



舆情声量渠道分布



《长相思》角色及演员品牌声量贡献



source: 艺恩营销智库; 数据统计周期为2023年7月17日-2023年9月15日

《长相思》X纯甄|多种营销方式，释放剧集最大营销势能



- 依托微博星粉生态，纯甄绑定《长相思》主演发布多种类型的营销活动，包括官宣代言身份、发布角色广告片、发起主演见面会、带话题转发抽奖等，引发粉丝积极响应。

纯甄X《长相思》花式营销

品牌官宣代言合作

品牌官宣剧内角色扮演者 发布合作身份



发布角色广告片

纯甄发布带剧内角色的博文



品牌携角色扮演者开启见面会

8月10-11日，纯甄发布长相思角色扮演x者纯甄品牌见面会



转发抽奖

品牌发起带角色话题转发抽奖活动



剧集案例-《狂飙》



剧集概况及播映表现

剧集类型： 剧情

播出日期： 2023年1月14日

播出平台： 爱奇艺

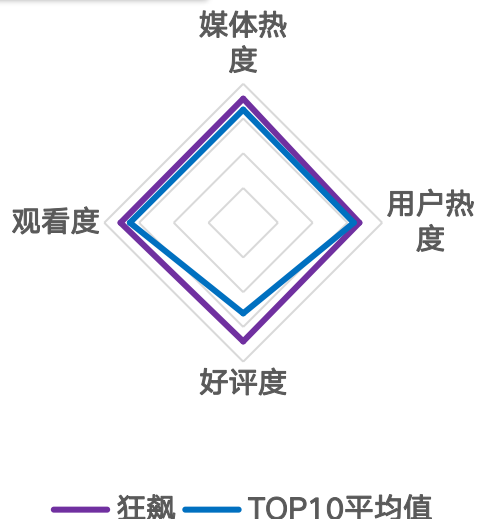
集数： 39

导演： 徐纪周

编剧： 朱俊懿 / 徐纪周

主演： 张译 / 张颂文 / 李一桐

/ 张志坚 / 吴刚 / 高叶 等



部分赞助品牌

伊利安慕希、RIO强爽、王老吉、999感冒灵、京都念慈菴、三精 Sanchine、飞鹤FIRMUS、金水宝、龙牡壮骨颗粒、Centrum善存、海露、台铃TAILG、锐澳RIO、金笛、雅迪Yadea、威飒、南孚NANFU、蒙牛纯甄、喜之郎STRONG、华为NOVA、雷凌 LEVIN、神州租车、荣耀HONOR、Mageline麦吉丽 等

《狂飙》x安慕希| 剧集长尾效应带动品牌声量保持高位

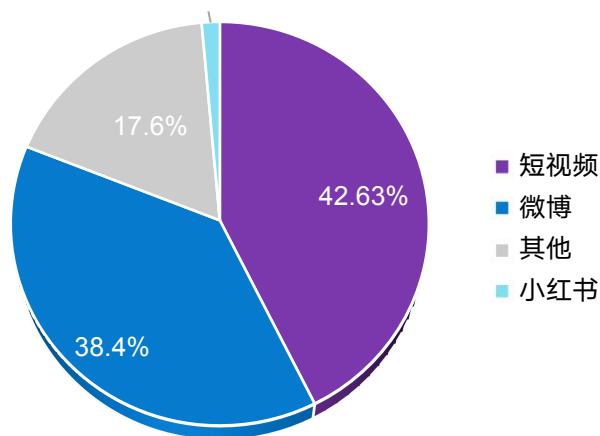


- 《狂飙》热度在大结局播出后仍维持高位，带动品牌安慕希舆情声量持续处于高位。舆情发酵渠道方面，随着抖音与爱奇艺达成战略合作，抖音超越微博成为主要发酵渠道。安慕希借势推出小短剧式广告，引发抖音用户热议。

安慕希 X 《狂飙》相关舆情趋势



舆情声量渠道分布



紧贴剧集二创热门话题，品牌发布抖音营销短剧



安慕希抖音官方账号发布带有#狂飙之各地分飙 话题的小短视频

品牌微博cue剧内热梗，发起转发抽奖营销活动



品牌案例- 饮料品牌



- 从2023饮料健品牌的剧集投放概况来看，可口可乐和百事可乐的植入剧集数量最多，蒙牛纯甄、特仑苏的露出时长最长，VOSS芙丝、农夫山泉的露出频次最多。

2023饮料品牌剧集投放概况

赞助剧集数TOP10（部）



露出总时长TOP10（秒）



露出总频次TOP10（次）



source: 艺恩营销智库; 数据统计周期为2023年1月1日-2023年12月31日

蒙牛纯甄 | 角标贯穿+片头片尾双曝光，助力品牌广告持续输出

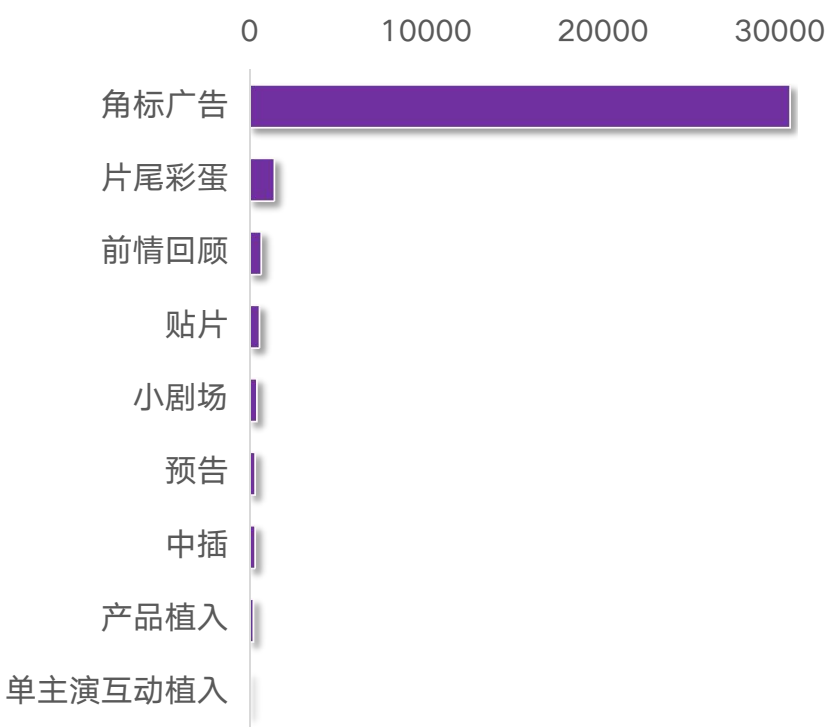


在2023年播映指数TOP15剧集中，蒙牛纯甄共投放9部，其中《长相思》为头部剧中露出时长最高的剧集。角标广告为蒙牛纯甄露出时长最多的软广类型，在多部剧中以角标广告贯穿全剧，此外，片尾彩蛋、前情回顾露出时长也较多，保证了蒙牛纯甄在剧集播放的各个阶段均有露出。

2023 蒙牛纯甄赞助头部剧集概况

年份	视频名称	类型题材	播映指数 排名	品牌露出总 时长(秒)
2023	梦中的那片海	爱情/剧情	1	120
	狂飙	悬疑/刑侦	2	100
	长相思	爱情/奇幻	3	30340
	三体	科幻/剧情	6	1815
	繁花	爱情/剧情	7	274
	一念关山	动作/古装	9	217
	宁安如梦	剧情/古装	12	147
	长月烬明	爱情/奇幻	13	50
	长风渡	剧情/古装	14	40

2023 蒙牛纯甄各软广类型露出时长（秒）



蒙牛纯甄| 押中多部高热剧集，古装剧舆情声量高

- 2023年蒙牛纯甄赞助多部剧集，从社媒舆情声量来看，《一念关山》《长相思》《宁安如梦》等高热度古装剧集的声量最高。从舆情词云来看，得益于蒙牛纯甄代言人刘宇宁出演《一念关山》，剧集播出带动品牌舆情声量高涨。

蒙牛纯甄与赞助剧集相关舆情声量TOP10



《一念关山》
1092.5w



《长相思》
988.5w



《宁安如梦》
32.8w



《狂飙》
7.11w



《七时吉祥》
3.15w



《繁花》
2.99w



《很想很想你》
0.68w



《梦中的那片海》
0.67w



《长风渡》
0.39w



《长月烬明》
0.23w

蒙牛纯甄x一念关山 舆情词云



蒙牛纯甄| 联动剧集，开展多种营销活动-线上

- 视频网站推出更多营销玩法吸引广告主合作，剧内推出定制弹窗等广告形式，剧外独家点映、独家番外等形式为蒙牛纯甄提供更多曝光。

剧内创新营销玩法

配合剧情，定制剧内CP弹窗



演员录制中插广告



剧外 视频网站内花式营销

独家冠名点映礼



绑定主创，延展至衍生综艺



定制独家番外



蒙牛纯甄| 联动剧集，开展多种营销活动-线上



- 站外定制专属活动小程序、主创直播植入广告、高光片段伴随曝光等让品牌实现从曝光到转化的营销闭环。

定制专属活动页



直接跳转到纯甄甄爱粉俱乐部小程序参加活动来解锁花絮、兑换周边等玩法

主创直播带入纯甄植入



带话题抽奖送福利



剧集高光片段伴随曝光



蒙牛纯甄| 联动剧集，开展多种营销活动-线下

- 品牌联动剧集，开展线下户外露营、主创见面会、出品方OneDay等活动，深度挖掘剧集营销价值。

纯甄与《三体》举办了户外露营活动

报名入口即为蒙牛营养生活家小程序，完成IP的延伸和品牌心智影响



纯甄携《长相思》主创开启线下见面会

8月10-11日，纯甄发布长相思角色扮演x者纯甄品牌见面会



纯甄植入《繁花》OpenDay现场

《繁花》中植入的品牌纯甄出现在腾讯视频会员线下活动OpenDay现场，在沉浸式“繁花”元素中，完成品牌与剧集联动活动





www.endata.com.cn