

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



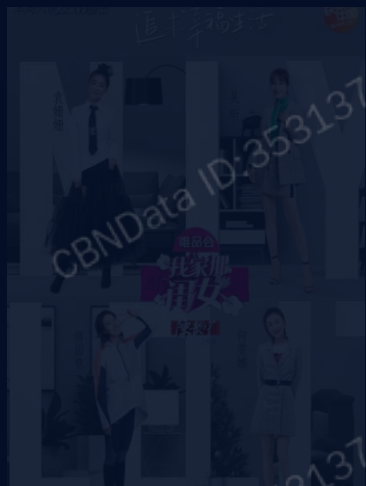
明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

Miaozhen®
Systems

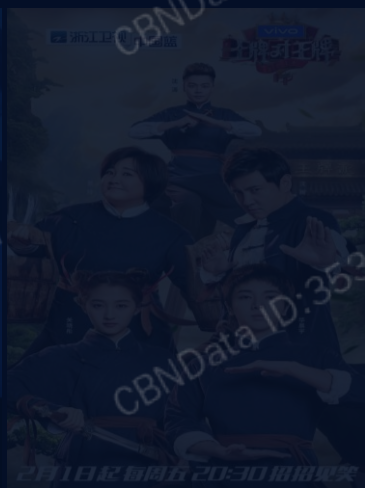
01 > 2019 节目赞助盘点

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

节目表现指数

关注指数

参与指数

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16929

