CONSUMER CONNECTION X 2014

KANTAR WORLDPANEL'S CLIENT DAY

要吸睛；也要吸金。

品牌节目赞助的制胜法则

Laura CHU
Sounak CHATTERJEE & Carol HUANG 热情赞助

stay tuned

咱们今天聊啥

节目赞助

从美国烧到中国

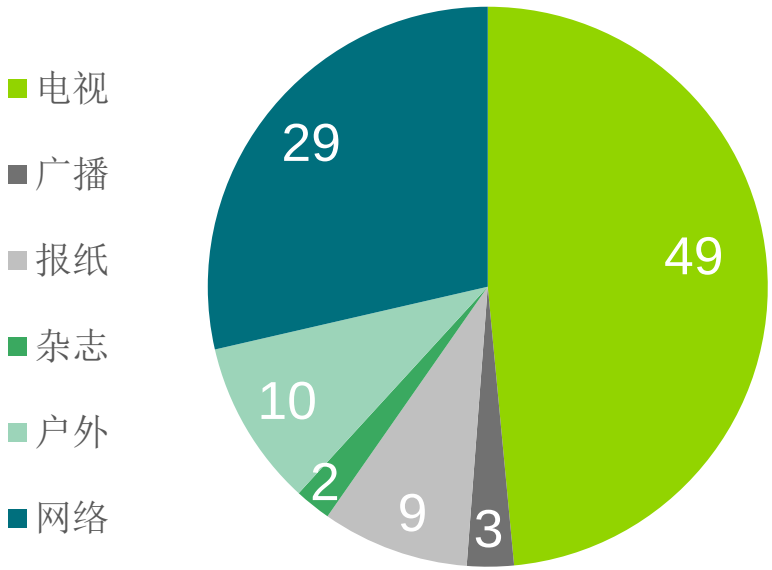
节目赞助

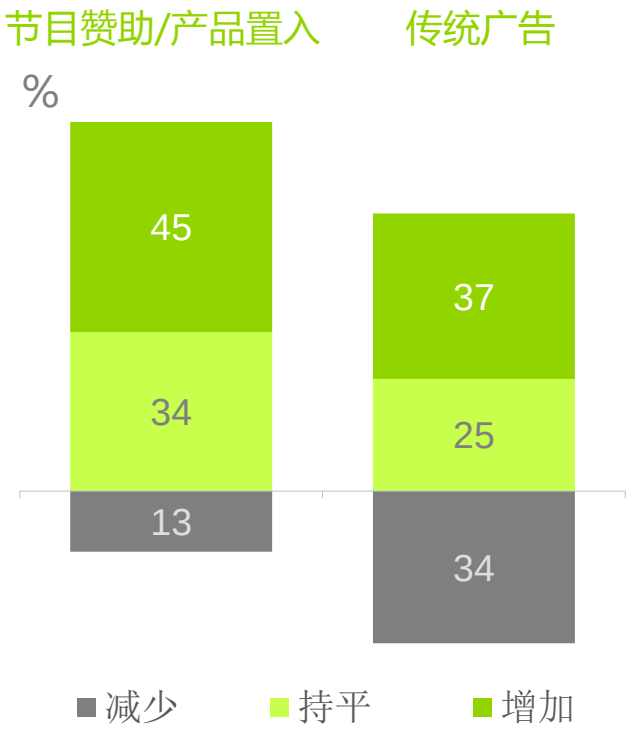
星火燎原，现已手法多元、无处不在

电视在媒体花费中占比最大

更多厂商选择增加在节目赞助/产品置入上的预算，而非一般传统广告

媒体花费占比(2014预估) %

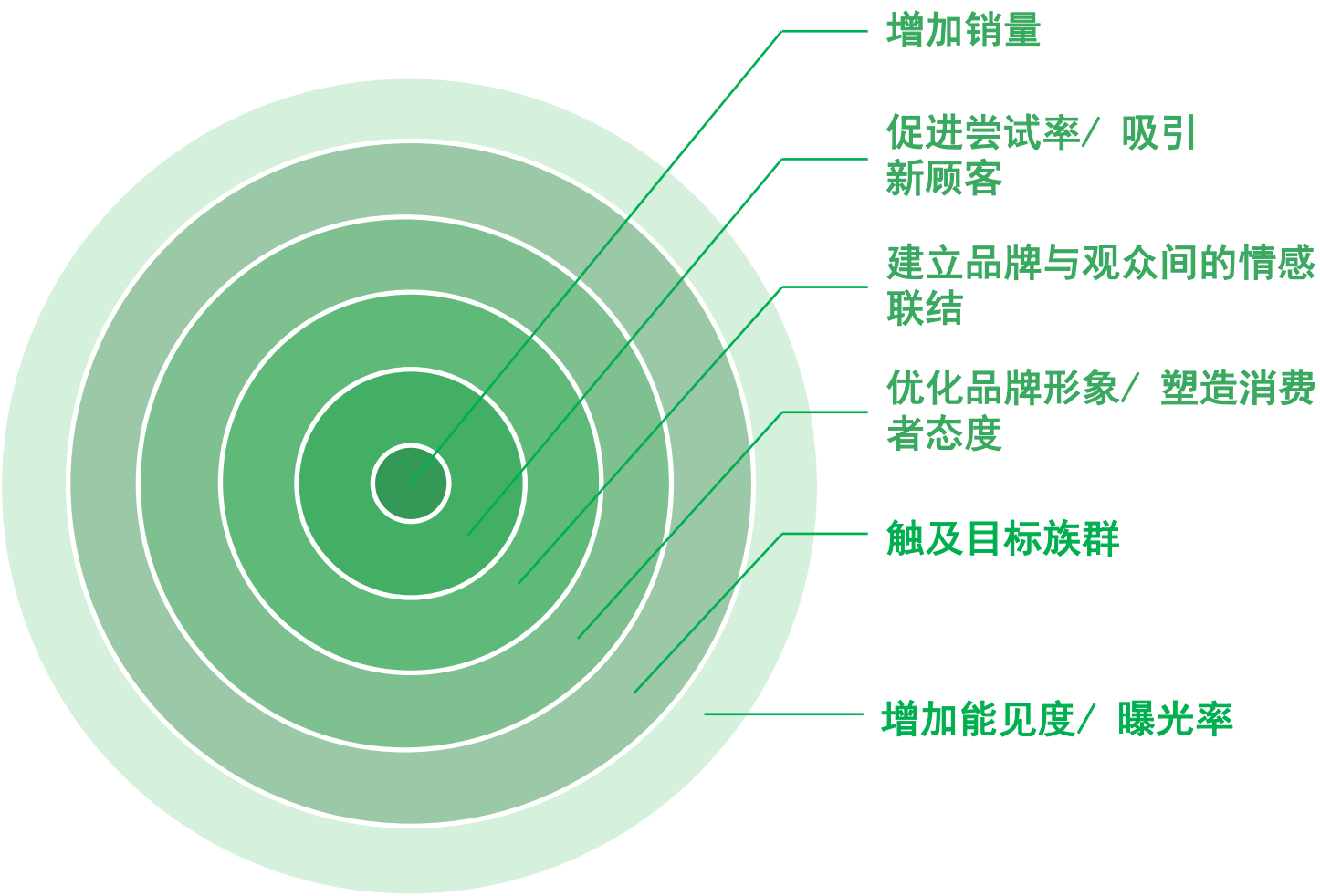




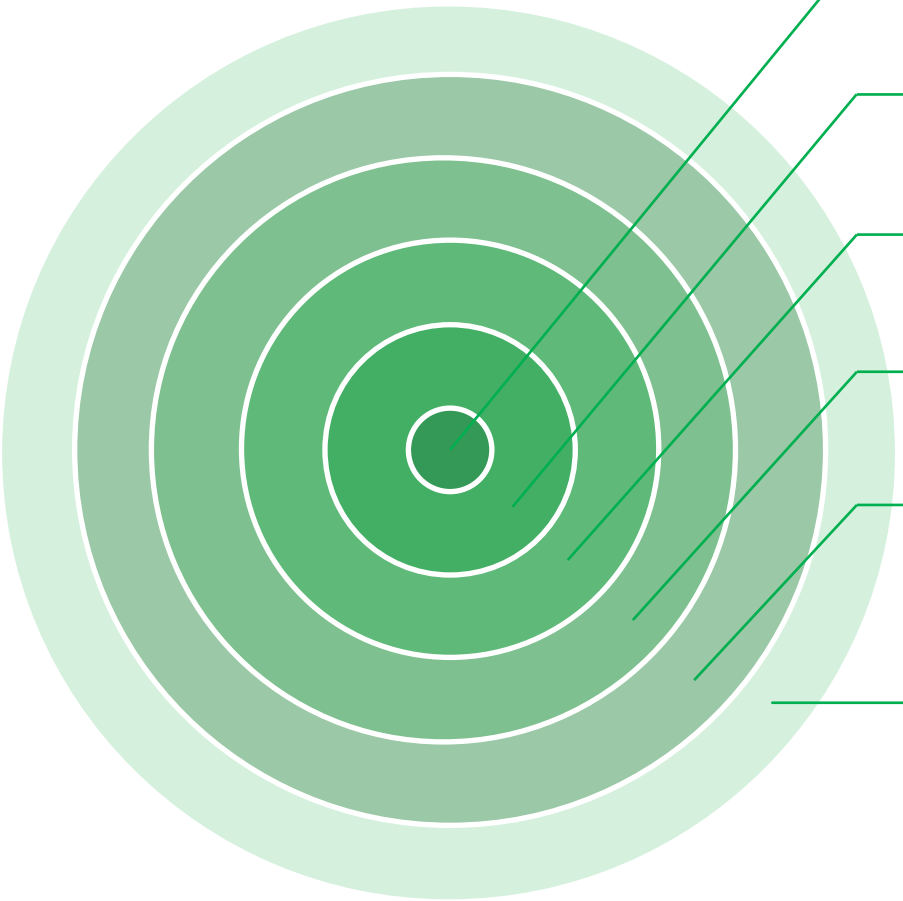
表示增加/持平/减少预算的厂商的比例
数据来源: CTR 媒介智讯 2014年广告主营销调研

数据来源: GroupM; This Year, Next Year <Autumn 2013>

而厂商通过节目赞助想达到什么目的？



而厂商通过节目赞助想达到什么目的？

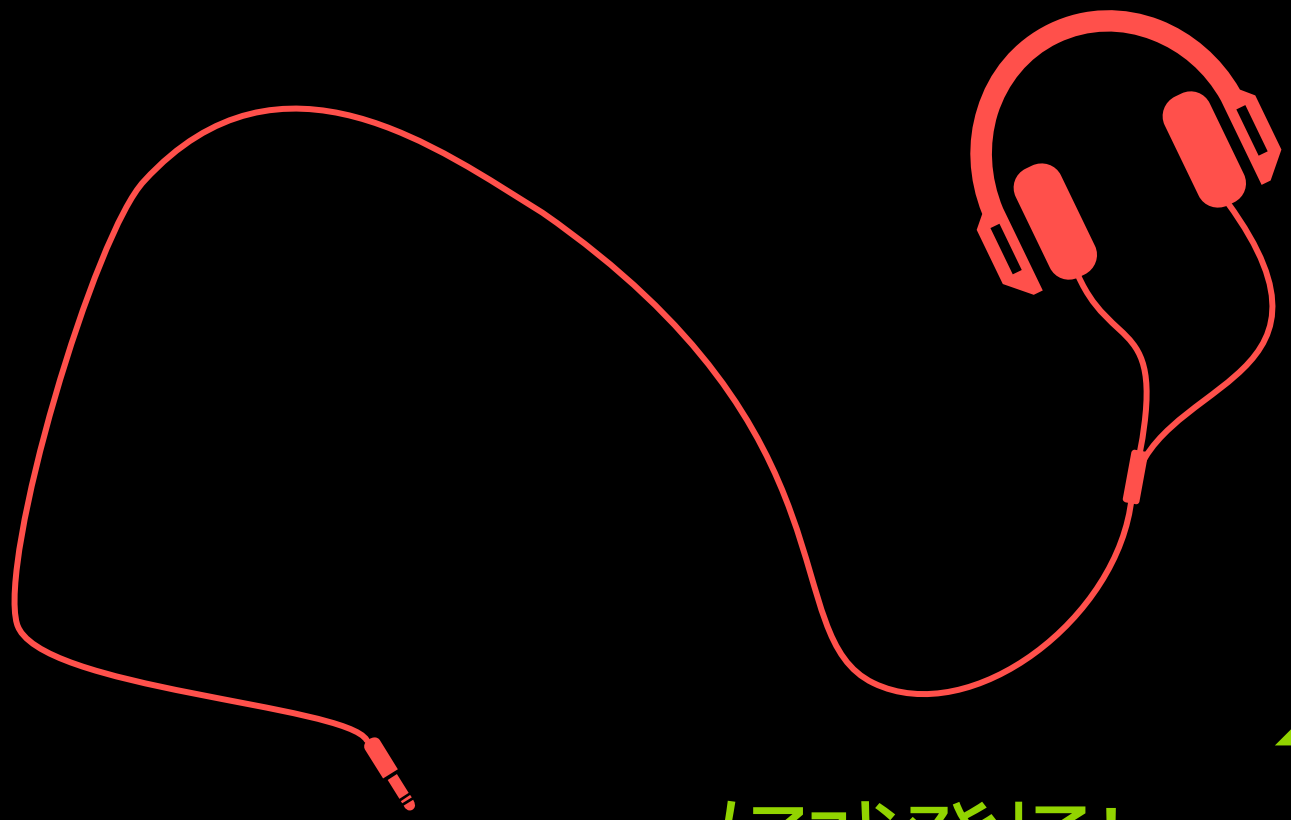


独特的解决方案

我们知道他们看了什么

我们记录他们买了什么

KANTAR WORLDPANEL



好戏登场!

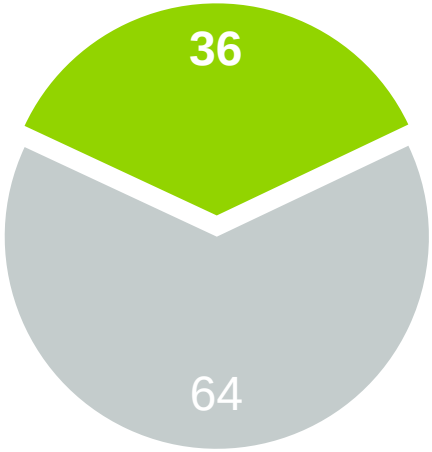
今天我们要分析的节目和品牌是

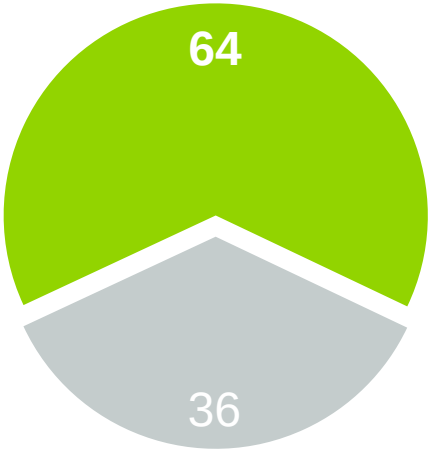
2014.01.03-03.21 19:30 @ CCTV-3 综艺频道

2014.01.03-04.11 20:10 @ 湖南卫视

收看了节目的家户百分比

相较于“我是歌手第二季”，更多的家户收看了“中国好歌曲”





样本数: 18,278个中国(一至四线）城市家庭

节目影响力有多大？

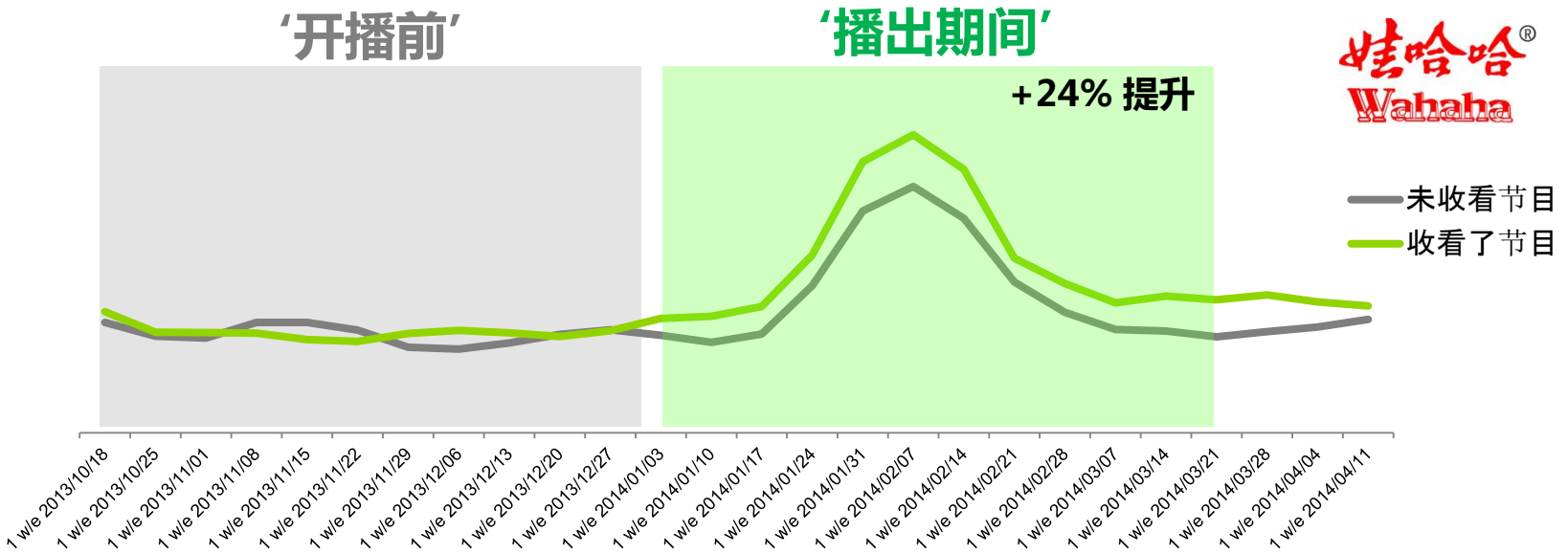
我们如何评估节目赞助的影响？

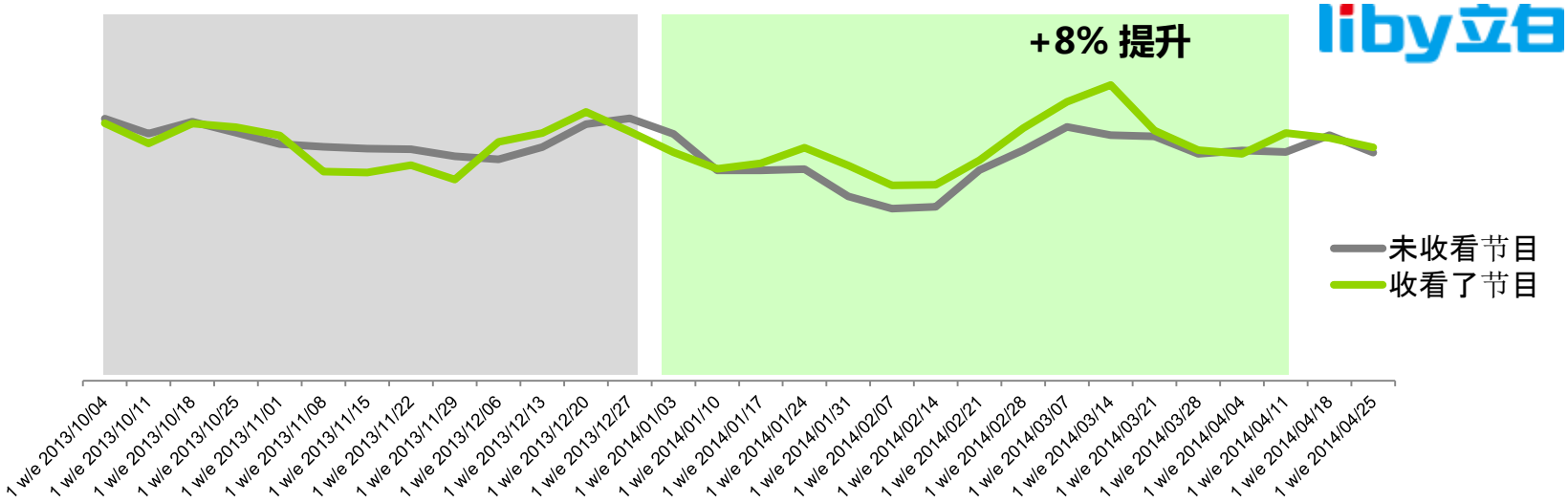
我们选取了两组在各方面都相似的家庭，唯一的差别是其中一组收看了节目，另一组没有收看节目

然后我们观察在电视节目开播前和播出期间这两组家庭购买相应品牌的情形和变化…

节目的播出给娃哈哈带来了立即、显著的销售提升

3周滚动销售额





真相大白

您的投资划算么？

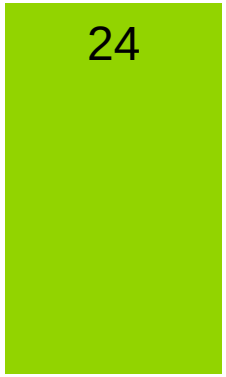
liby立白

娃哈哈® Wahaha

立白洗衣产品总销售额的**4%***

=

销售提升



销售提升

=

娃哈哈乳酸饮料总销售额的**11%***

*节目播出期间.

剖析销售提升 – 其它产品系列

成功的节目赞助会给该品牌的其他产品系列带来光环效果。

24
(销售额的
11%)

销售提升

其它产品系列占娃哈哈乳酸饮料产品总销售额的19% ，却占了销售提升的23%

节目赞助为品牌带来多少新的购买者*？

两个节目都成功吸引了新的品牌购买者。

33% (143)

liby立白

28% (133)

娃哈哈®
Wahaha

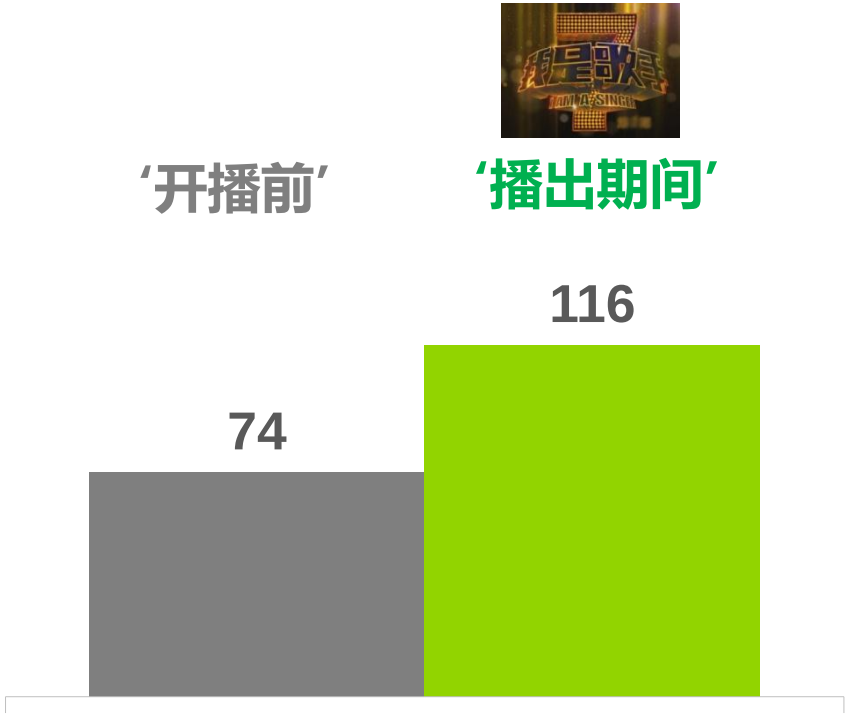
** 在节目播出期间看了该节目且购买该品牌，但过去一年没有购买该品牌的比例。(相比平均新购买者增加的幅度后计算出的指数）*

粉丝的重要性

对节目的追捧建立了粉丝与品牌间的情感联系。

liby立白

家户平均购买金额

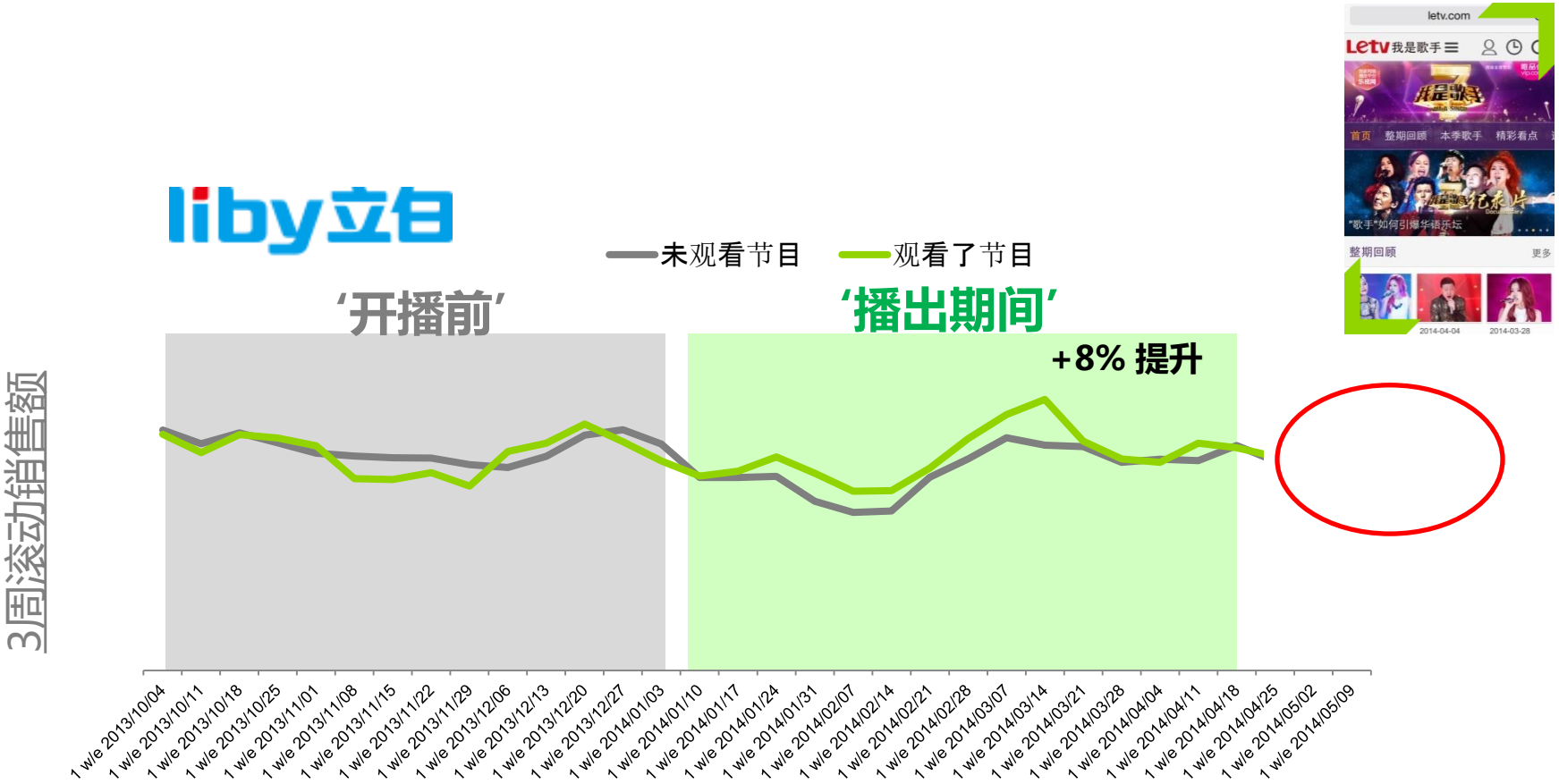


粉丝*相比一般观众**指数

** 经常观看节目.*
*** 偶尔观看节目.*

余波效应 – 准备好打持久战了吗?

对购买周期较长的产品来说，节目带来的影响可能会延迟。



谁购买了品牌？
谁观看了节目？

不喜欢植入的首要原因

品牌或产品和电视节目的内容格格不入。

数据来源: CTR 媒介智讯

谁是赞助商？

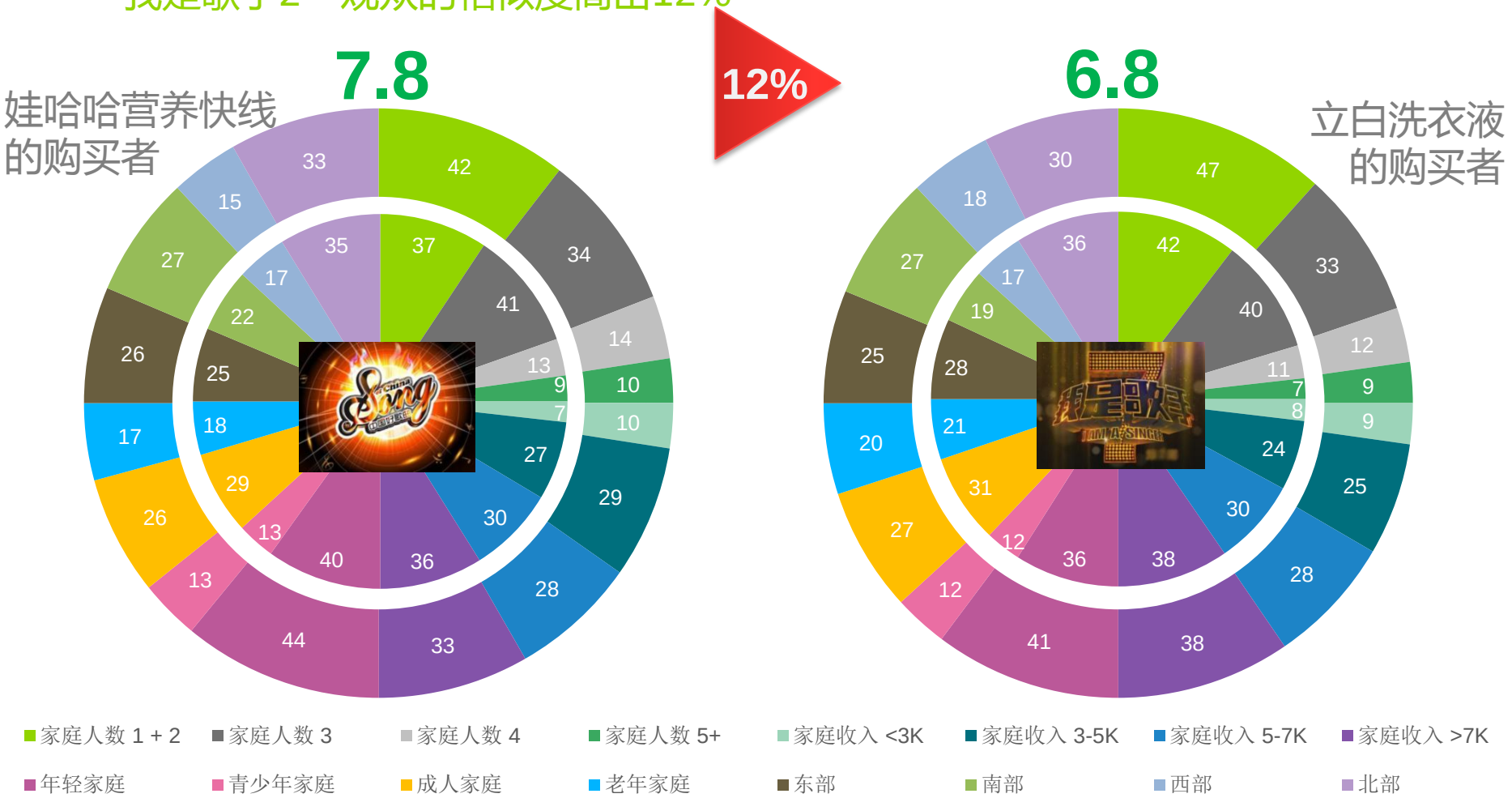
当产品与节目有所联结，让人记忆度更高。

请注意,

在确定赞助之前，务必仔细评估品牌和节目的契合度。

品牌购买者VS节目观众群的相似度*

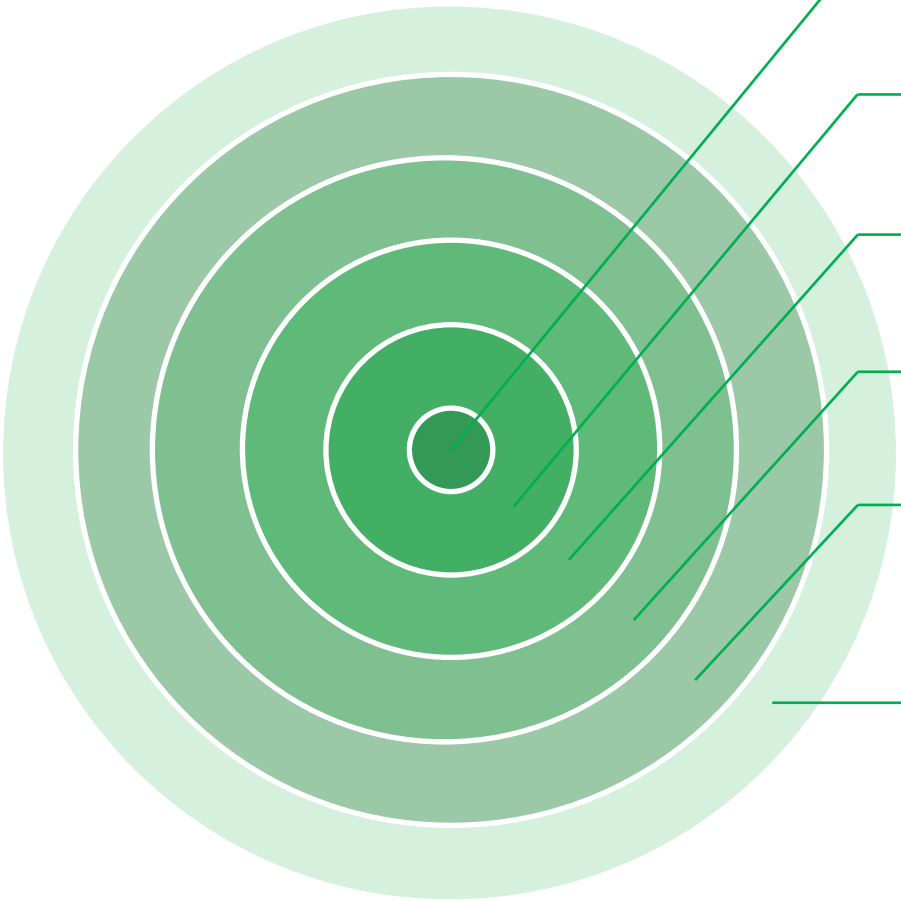
娃哈哈营养快线购买者与‘中国好歌曲’观众的相似度比立白洗衣液购买者与‘我是歌手2’观众的相似度高出12%



*基于购买者和观众人口分布的标准差得出的常态化数值

小结：目的达成的如何？

liby立白　娃哈哈 Wahaha



增加销量

促进尝试率/ 吸引新顾客

建立品牌与观众间的情感联结

触及目标族群

增加能见度/ 曝光率

给广告主的启示

节目曝光度至关紧要

高曝光度更能提升销售量 。对于冲动型购买或进入门槛较低的产品影响尤其显著。

光环现象 vs.余波效应

在节目播出期间和播完后，透过销售终端动员和网络 / 数字持续宣传为品牌创收并延续节目的影响力。

节目和产品/品牌的契合度举足轻重

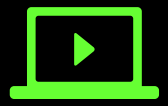
当节目的观众与品牌购买者相似时，赞助的成效会大大提升。节目和产品间若没有清晰的关联，难说服观众进行购买。

壹

贰

叁

电视

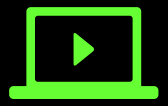

网络

户外看板

户外LCD

平面媒体

电视

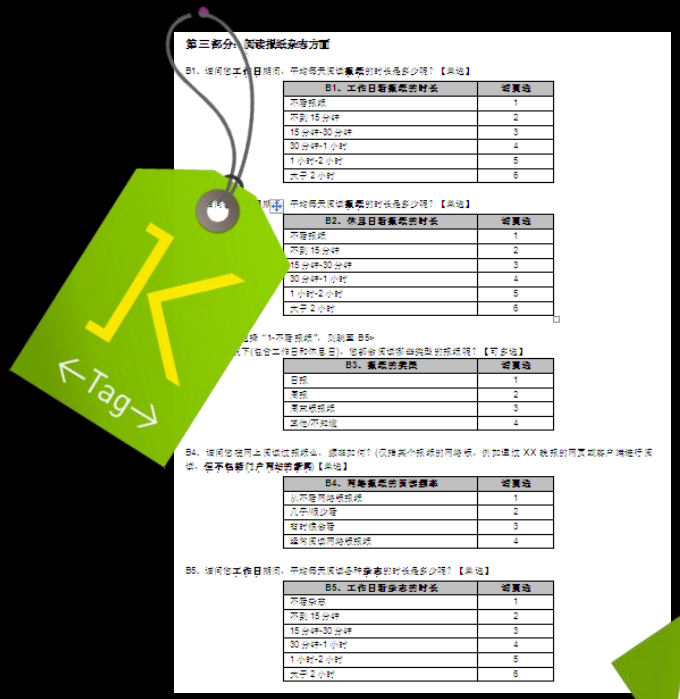


网络

户外看板

户外LCD

平面媒体



第三部分：阅读报纸杂志方面

B1、请问您工作日期间，平均每天阅读报纸的时长是多少呢？【单选】

B1、工作日阅报纸的时长	请填选
不阅报纸	1
不到 15 分钟	2
15 分钟-30 分钟	3
30 分钟-1 小时	4
1 小时-2 小时	5
大于 2 小时	6

B2、请问您休息日期间，平均每天阅读报纸的时长是多少呢？【单选】

B2、休息日阅报纸的时长	请填选
不阅报纸	1
不到 15 分钟	2
15 分钟-30 分钟	3
30 分钟-1 小时	4
1 小时-2 小时	5
大于 2 小时	6

如果选择"1-不阅报纸"，则跳至 B5>

B3、下列（包含工作日和休息日），您都会阅读哪些类型的报纸呢？【可多选】

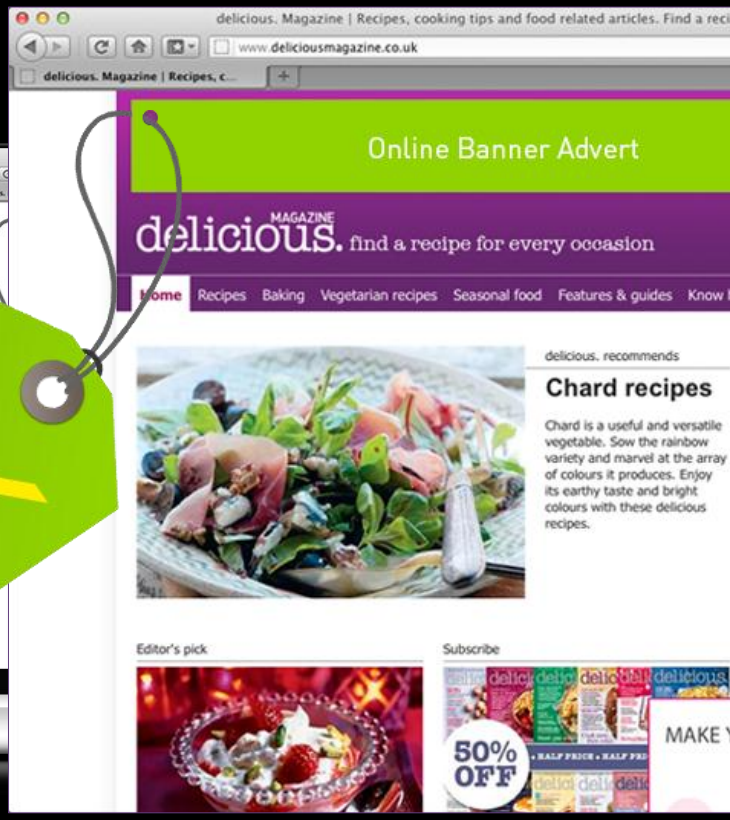
B3、报纸的类型	请填选
日报	1
晚报	2
周末报纸	3
其他类报纸	4

B4、请问您使用上网读报纸吗，感觉如何？（仅指高价报纸的网络版，例如读过 XX 晚报的网页或客户端进行阅读，**但不包括门户网站的资讯**）【单选】

B4、阅报纸的网络版本	请填选
从不阅网络报纸	1
几乎很少阅	2
偶时候会阅	3
经常读网络报纸	4

B5、请问您工作日期间，平均每天阅读各种杂志的时长是多少呢？【单选】

B5、工作日阅杂志的时长	请填选
不阅杂志	1
不到 15 分钟	2
15 分钟-30 分钟	3
30 分钟-1 小时	4
1 小时-2 小时	5
大于 2 小时	6



谢谢!