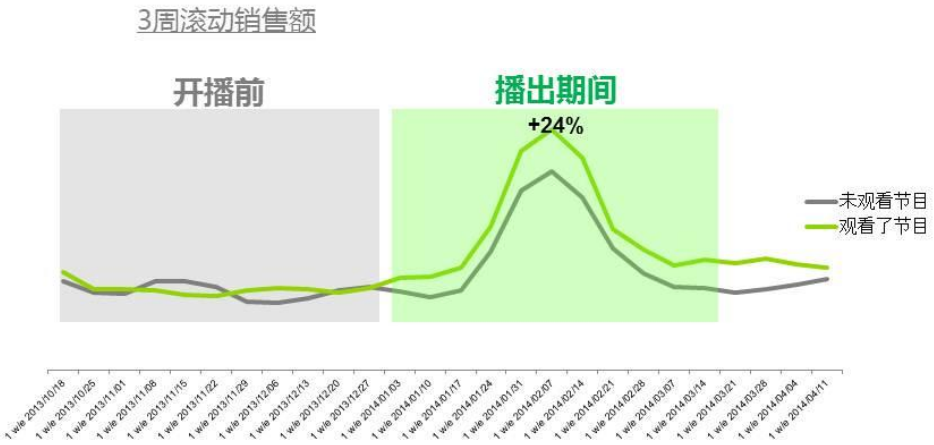
冠名真人秀的丰厚回报

凯度消费者指数（Kantar Worldpanel China）最近分析了两档电视真人秀（湖南卫视的"我是歌手"与央视 3 套的"中国好歌曲"）节目受众的消费行为，发现收看节目的观众比没有收看节目的类似消费者购买赞助商产品的金额分别上升了 8%和 24%。同时赞助也使得品牌吸引到了比自然增长更多的新消费者，并惠及了品牌的其它产品-赞助商旗下的非冠名产品也出现了销量上升的情况。

该项调查针对中国一至四线城市的 18,278 个家庭展开，发现有超过三分之一的家庭曾经收看过至少一集"我是歌手"（第二季，2014 年 1 月 3 日至 4 月 11 日），冠名赞助产品为立白洗衣液。接近三分之二的家庭曾经收看过至少一集"中国好歌曲"（第一季，2014 年 1 月 3 日至 3 月 21 日），冠名赞助产品为娃哈哈营养快线。

凯度消费者指数选取了一部分曾经收看过这些真人秀节目的家庭作为实验组，并且将他们在节目播出之前、播出当中、以及播出之后的购买冠名产品的消费行为与对照组相比较。对照组与实验组在各方面都相似（注 1），唯一的区别是对照组没有收看过相关的真人秀节目。对照组在各个相关参数上进行了加权处理以确保与实验组的一致性。

研究发现"中国好歌曲"开始播出后娃哈哈营养快线的销售几乎马上获得拉升。在节目播出的三个月期间，曾经看过节目的家庭所购买的营养快线的金额比没看过节目的对照组高出 24%。



KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China
CONSUMER CONNECTION 2014

© 2014 央视市场研究　　数据来源: 凯度中国消费者指数

立白洗衣液的产品购买周期比营养快线要长得多，但节目的拉动效果也很明显："我是歌手"的收视家庭在节目播出期间所购买的立白洗衣液金额也比未收看节目的家庭高出 8%。

本次研究中已经排除了季节性因素对销售变化的影响。

在节目播出期间，"中国好歌曲"的观众中娃哈哈营养快线全新消费者的数量增长了 28%，而自然增长应该是 21%。（注 2）

"我是歌手"的观众中立白洗衣液消费者增长了 33%，比自然增长速度高出 10 个百分点。

研究还发现，尽管"中国好歌曲"中只展示了娃哈哈的营养快线，但娃哈哈旗下的其它乳酸饮料在节目播出期间也有超出其一般水准 21%的销售表现。"光晕效应"是非常明显的。

为了更好地解读这两个冠名赞助为何能获得成功，凯度消费者指数还分析了冠名产品的购买者与节目观众群在家庭规模、家庭收入、家庭年龄以及家庭地理位置方面的相似度，并发现相似度都非常高。

由此可知如果要想通过冠名赞助获得良好的效果，品牌首先要分析自己产品的消费者特征与节目的观众特征是否接近。

电视冠名赞助越来越受到广告主的青睐。根据 CTR 媒介智讯的 2014 年广告主调查显示，有 45%的广告主表示将增加冠名和植入广告预算，34%表示将保持上一年的规模，仅有 13%表示将缩减。

赞助收视率高的热门真人秀节目是很重要的，因为它将推动产品销售，并强化受众与品牌之间的情感链接。除此之外，品牌也需要考虑在节目播出期间和节目播出之后加强在数字媒体和线下接触点的投资，以最大程度地发挥"光晕效应"对其它产品线的拉动效应，并且尽量延长赞助所带来的长期效果。

备注：

注 1：凯度消费者指数在选取对照组时从以下几个方面确保其与实验组家庭的相似性：

--相同的人口统计学特征（收入，地域，年龄范围等）

--对相关品类和品牌有相同的购买频率

--对促销的反应相同

--对购物渠道的偏好相同

--总体来说有相同的电视收视习惯

注 2：全新的消费者指的是在 2013 年中完全没有购买过该产品，但是收看过相关的电视真人秀，而且在节目播出期间购买了冠名产品的消费者。