

思考的享受者，思维的分亨者，思想的共享者

**玩好独播剧，
带来品牌传播优势**



思享广告
IDEASHARE

思享研究（第二期）引言：

所谓独播剧，就是某部电视剧的播出权被一家媒体平台所垄断，买方拥有独家资源，只能在特定播出平台上推出的剧种，观众只能在这个平台看到该剧。

由于视频网站对受众覆盖数量的激烈争夺，独播剧被作为拉升网站流量、提高平台受众人数的利器。如今，电视剧版权价格不断走高，一些视频媒体通过版权分销来降低成本，即独家购买该剧版权后再分销给少数非直接竞争媒体。

本期思享研究以近期热播的《后宫甄嬛传》为引子，探讨网络独播剧的收视效果及营销价值。相对常规投放（按流量购买），独播剧能带来哪些传播优势？

名词解释（本案例中涉及的网络专属名词）：

VV(Video View):视频播放量。用户打开视频，收看一次视频被记录为一次VV，当用户关闭视频后再次打开，累计记录VV量为2次。一个访客可以产生很多VV量。

UV (Unique Visitor):独立访问用户数。一天中网站的独立访客数（以cookie为依据），一个广告投放期内同一访客多次访问网站，只计算一个访客。

一部剧，两个月，抓住两亿眼球



Letv乐视网 (时间: 3.26-5.22)

播放量(VV): **8.18亿次**

受众数(UV): **1.21亿人**

迅雷看看 (时间: 3.27-5.24)
www.xunlei.com

播放量(VV): **17.4亿次**

受众数(UV): **1.41亿人**

电视热播剧或成为网络视频的广告片

《后宫甄嬛传》从3月26日首播，首播平台：安徽、东方、天津、江西四个卫视，及乐视、迅雷两个视频网站。其中安徽、东方卫视是在晚间黄金时段播出，天津、江西卫视在白天时段播出。

下图是该剧在安徽卫视、东方卫视、乐视网，每日收视率/播放量的对比：



电视的热播，带来了该剧在网络视频播放量的持续走高。电视引发百姓的观看兴趣，而网络视频满足大家的观看需求。网络视频的随点随看，或更符合观众的收视习惯。

*以上数据来自CTR及媒体后台数据；

大剧营销，广告声量占比很重要

《后宫甄嬛传》首播卫视中，每天（2集）的广告时间及条数统计：

	广告时长	广告次数	广告品牌数量
安徽卫视	1718秒	134条	66个品牌
东方卫视	1530秒	133条	44个品牌

*以上数据来自CTR，3月26日，20:12-21:57

网络独播	≤ 90秒	≤ 6条	≤ 6个品牌
------	-------	------	--------

*以上是一个受众观看两集剧目所接触到的广告平均数量

网络独播剧的投放契机：势！

受众跟着剧目跑：

网络独播剧由于播出平台单一，通过剧目捆绑，能在短时间内到达该剧契合度高的目标受众，实现高频次、强曝光的大面积覆盖。

势

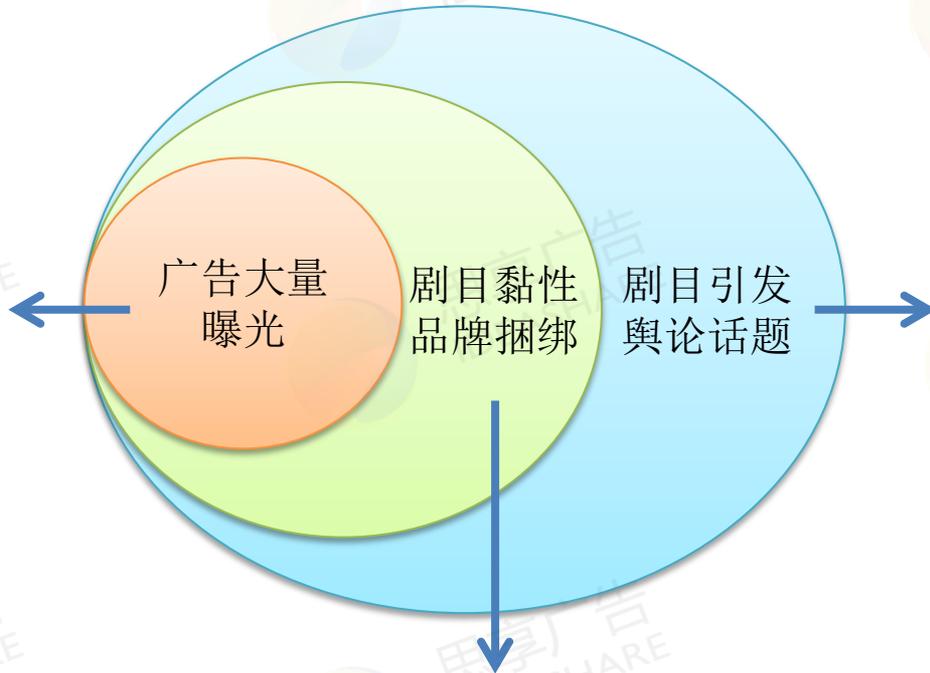
巧

买独播，捆绑大剧

CPM购买，控频投放

除了广告曝光外，独播剧还能带来很多附加值

广告短时间内的高频次曝光，并可能因为剧目的热播而带来广告流量的溢出（超出预估值）



热播剧目本身能构成话题热点，在网上形成口碑热议。并为冠名品牌产生一些关联传播。冠名品牌也可以利用剧目引发的话题开展网络口碑活动，形成更广泛的关联传播。

好的电视剧对于观众有很强的黏性，把广告捆绑在一个剧目上，有利于观众形成品牌与剧目的关联记忆。从而达到品牌调性的树立和形象拉升的目的。

除了剧目与品牌调性的匹配，还要看3个维度：



剧目内容及演员阵容

卫视同步播出平台



剧目推广力度



思享一下：

因为网络视频格局未定，数家媒体都在争夺用户数量 and 市场份额，网络独播剧一时火热。但实际仅靠广告销售，根本无法收回成本。因此对于媒体来说，网络视频的独播剧售卖更像“赔钱赚吆喝”。而对于广告主来说，这就是个“占便宜”的大好机会。另一方面，因为独播剧价格昂贵，随着网络视频媒体排名的逐步确立，独播剧的资源会越来越稀缺。

2012.6月号
总第二期

更多精彩观点请关注思享官方微博（新浪）：[思享广告](#) ✓

思享广告联系电话：010-85886456/57。

公司地址：北京朝阳区光华路15号泰达时代中心4号楼303室