

2014

湖南卫视

招商资源 宝典



2014

 湖南卫视

招商资源 宝典



2014年湖南卫视广告招商资源宝典

总策划：罗毅 刘向群

主 编：李浩 樊旭文

执行主编：丁诚 姜朝晖

组稿编辑：王旭波 周海

刘琛良 彭将洪

汤集安 傅青珂 张勇 徐冰

饶欣 袁罡弘 丑燕敏 陈珏 孙寒波 刘玄冰 赵晓笛 陈敢

特别支持：湖南卫视节目生产调度中心 湖南卫视形象工作室

湖南卫视广告部

www.klcb.hunantv.com

湖南长沙 省广电中心西裙楼

电话：0731-84837023/024/025 传真：0731-84837025 84837047 邮编410003



凭年轻的资本，在行业中立命安身，不断前行；
以年轻的价值，在传播领域独树一帜，创造共赢；
用年轻的激情，在新老媒体的无谓之争中，毅然跨界转身。
越成长，越青春 —— 在这个混沌的时代，一切无法定义，
唯有逆生长，才有不竭的创新。



2014湖南卫视节目资源暨广告招商推广会

广州站 10月10日15:00 花园酒店
深圳站 10月12日15:00 大中华喜来登
北京站 10月15日 15:00 国贸3期
厦门站 10月18日 15:00 凯宾斯基
上海站 10月23日 15:30 浦东香格里拉
南京站 10月26日 10:00 广告节会展中心

2014湖南卫视黄金资源广告招标会 长沙 11月5日

0731-84837023 84837024 84837025
www.klcb.hunantv.com (新广告官网)

【卷首】| 越成长，越青春

电视作为当今的第一媒体，自身也难免成为被炒作的对象。比如关于新老媒体的孰是孰非，同行冤家的谁强谁弱等等。当然，随着电视进入招商季，接下来照例应该是自发性的表扬与自我表扬了。

网络媒体与传统电视互掐的公案，现在看来，控辩双方基本不在一个语境。电视主要被指的“开机率下降”等，也不过是那个神一样的队友自摆乌龙。芒果坚持认为，新老媒体的主要差异，在于用户属性和传播互动。湖南卫视是“年轻人的集中营”，与视频网站主力人群高度叠合，“芒果制造”凭此长期统治各类网络综艺排行，并获得额外的影响力通道。此外，芒果“呼啦”今年顺水推舟，用户规模迅速逾千万。其强烈的针对性，适配性和现场式体验感，尤具销售意义。开放的网络不是谁的专利，新锐的湖南卫视似乎正在不断蜕变转型为

“新新媒体”，从根本上拒绝被世人假想所定义。

有关业内竞争“卫视大混战”之说，这更像一个噱头。自打这个橙色台标横空出世，电视江湖一直秩序井然，僭越从未发生。学我者生，类我者死——在娱乐电视领域，从自办节目到剧场运营，从选秀季播到版权模式进出口，芒果一直在引领，一直持“战略藐视，战术秒杀”之极端。近两年，尽管遭遇一些后起之秀的局部冲击，但最新整体收视数据仍无情地表明，第2名省级卫视落后芒果不止3~4个身位。芒果霸气侧露，非先天狂狷。用娱乐的方式占有“以年轻观众为核心的广谱人群”，是湖南卫视的底气所在，具有清晰的市场价值和不可替代性。

湖南卫视2014年“快乐逆生长”，是一个来自“逆世界”的镜像，如果你认为是个悖论就输了。在明年

芒果旗舰店的货架上，活动，节目、大剧各种高端大气上档次。在整体编排规划上，采用“全触点，多序列，跨平台”策略，形成“核心，主力、辅助”3个有层次有节奏的攻击序列；在广告产品创新方面，摒弃自我感觉上的“卖点”，创造符合客户针对季节、预算、策略、战术需求的不同“买点”，此举正式宣告芒果开辟“软广第二战场”，誓将内容营销进行到极致。

马云最近宣扬“小而美”，事实上，无论如何强调碎片和细分，所有遵循经典营销和品牌发展路径的集体智慧都无法想象，没有大传播，时代将会怎样？芒果不想也不能把广告卖所有人，只是想帮你把产品卖给年轻人。越成长，越青春——广告君，我们做朋友吧。

（陈敢）

ver

目录
contents

1

- 05 芒果竞争力
- 06 选择性成长，系统化青春
- 08 独树一帜 高举高打
 - 湖南卫视2013（1-9月）整体收视表现
- 18 湖南卫视：建设品牌促进销售
 - 2013中国电视媒体质化研究报告
- 32 内容强势渗透 呼啦顺水推舟
 - 湖南卫视的新媒体之道
- 35 案例精选：芒果是个香饽饽
 - 基于湖南卫视话题资源的内容互动营销

2

- 49 快乐逆生长
- 50 招商总规则
- 54 湖南卫视2014年编排表
- 56 快乐逆生长
- 58 2014年湖南卫视广告产品攻略
- 180 硬广预售产品
- 183 配售产品
- 186 呼啦2014招商方案

3

- 197 跨界无止境
- 198 2014湖南卫视新媒体招商
- 217 2014金鹰卡通频道资源推介

芒果竞争力

大规模，更精准和良好性价比是传播领域的生存公理，各种具体的目标策略，应用战术万变不离其宗。湖南卫视的品牌历史就是不断优化提升这种价值内涵和竞争力的过程。这同时也意味着广告投放更稳更准更狠，从而输出企业品牌的营销驱动力。

1

选择性成长 系统化青春[○]

张 勇

越成长，越青春。湖南卫视为了市场理想，更为了最大化客户价值，可以有“逆生长”的气势。成长不是随意的，而是选择性的，所选择的是引领市场、是包容变化、是开放创新；青春不是单调的，而是系统化的，包括了竞争系统的锐气，品牌系统的丰硕，以及能力系统的澎湃。

湖南卫视在“南北两极，东成西就”的新电视时代：

——选择引领式成长，成就竞争系统锐气青春

对于中国电视行业描述，自从十来年前的“一个西瓜，两个苹果，一地芝麻”后，沉沉浮浮，似乎没有特别有公论的新概括，这里，我们不妨游戏笔墨，抛出八个字“南北两极，东成西就”，博君一笑。

地球由南北两极决定磁力线的起止，中国的卫星电视市场似乎也有南北两极。一极是庄严肃穆的，是板正的，是权威的，是硬性的，是政治的，是非黑即白的……；一极是喜笑无忌的，是快乐的，是亲民的，是柔性的，是生活的，是五彩缤纷的……。两极都有存在的必要性，缺一不可。在这南北两极范围之类，东有亮彩，西尚萧瑟。

很像是中国电视市场“北极”的央视频道群，近几年颇能获得“大象也能跳舞”的赞叹：新闻频道全国范围铺记者站，《舌尖上的中国》激活纪录片，一套周末黄金档进综艺，少儿频道在收视数值上领跑全国市场，等等。“北极”的发力对整个中国电视市场是 a 好事，与有荣焉。

很像是中国电视市场“南极”的湖南卫视，在 2012 年七月改版后，也收获了一个个让业界也许有点“看不懂”的好成绩：金鹰剧场黄金档进驻“红海”且获得了甚于蓝海的竞争优势，“国民剧场”在最高价值时段一鸣惊人；《我是歌手》唱火两岸三地，台湾惊呼电视娱乐被反超；《百变大咖秀》将周四后晚间播成周末效果，季播结束后观众纷纷不舍呼吁及早回归；《快乐大本营》《天天向上》品牌常青，《七夕之夜》新意澎湃，等等。“南极”的奋进对整个中国电视市场当然也是好事，正当其时。

地球是圆的，东边的江浙沪，江苏卫视《非诚勿扰》独立支撑起一个频道，殊为不易；浙江卫视《中国好声音》，两年唱响，在精细化策划制作上值得称道；东方卫视《中国梦之声》，海派风格全城共赏。竞争会促发整个电视传媒的创新度和传播力，东风渐盛，虽然在大的品类和传播范围上还未能突破南北两极，但是在细分人群和区域市场上，风景亮丽。

湖南卫视以自觉的“极点”担当，十数年来，坚持在中国电视界发挥“鲶鱼效应”并逐步超越；十年“成长”，对于湖南卫视的竞争系统来说，更多意味着成熟、意味着沉稳、也意味着更多锐气，意味着可以在更高难度的节目品类和更大体量的营销合作上领跑市场。

2

湖南卫视在“批判型观众与建设型观众”的新受众市场：

——选择包容式成长，成就品牌系统丰硕青春

根据 CSM 索福瑞最新统计的数据，2013 年上半年整体人均收视 167 分钟，日均电视到达率 67.6%，与前两年持平；到达观众人均收视分钟数 248 分钟，在近五年中最高，显示电视忠实观众收视量稳中有升。

15-24 岁整体人均收视 95 分钟，日均到达率 48%，到达观众人均收视分钟数 201 分钟；25-34 岁整体人均收视 121 分钟，日均到达率 57%，到达观众人均收视分钟数 211 分钟；在规模和忠实度的增减之间实现者某种均衡。可以说：电视观众长情依旧。

值得引起充分重视的，是电视受众的“新分群”。除开传统的性别、年龄段、学历水平、收入状态等基本分群标准，2013 年的电视竞争实战中，我们发现，

“建设型观众”与“批判型观众”的区划，成为更大视野上的一组新准绳。何谓“建设型观众”？这类善秩序善理性善连贯不断，愿意跟随节目内容去肯定和建构某种东西；何谓“批判型观众”？这类善破除善怀疑善碎片传播，更愿意随时从节目内容中提取吐槽的槽点从而解构某种东西。

在“建设型观众”与“批判型观众”中的某一类获取成功，可能还不是太难的，纯“批判型”的比如放开了更大尺度并且天然适合碎片化传播的网络视频，以白领窄众人群为目标，制播的短喜剧微电影；纯“建设型”的比如白天下午时段针对 50、60 年代中老年观众打造的怀旧剧场，公社中的好男人，家庭中的顶梁柱。可是，只有批判没有建设，像是沙滩上挖出的城堡，广告营销价值很难附着在上面；只有建设没有批判，又像是力道已经快要耗尽的箭弩，缺乏进攻性和新锐度。真正能让观众们看得心服口服并且有些说不清到底好在哪儿，能够让广告营销无声无息地获得惊天动地的大收获的，恰是批判中的建设，建设中的批判。

湖南卫视近年努力发掘的品牌资源，都是包容和兼具了“批判型观众与建设型观众”的诚意新作。例如，《我是歌手》第一季符合批判型观众对于“唱歌但是假唱、有表演无表现、节目戏弄观众”等方面的改进要求，也超出建设型观众对于“情感真挚、心灵细腻、视听盛宴”等方面的享受预期。即将播出的《爸爸去哪儿》符合批判型观众对于“总是唱歌唱烦了，虚假表演看烦了”等方面的改进要求，也必将超出建设型观众对于“童真童趣、代际温馨、慢生活感召”等方面的体验预期。

湖南卫视整合受众市场中的新兴需求，已经建立起以大众广谱品牌为主阵地，女性品牌为纵深腹地，学龄品牌和精英品牌为两大重要先锋的丰硕品牌系统。

3

湖南卫视在“市场化运作与无形资产决胜”的新价值格局：

——选择开放式成长，成就能力系统澎湃青春

苹果手机取代诺基亚，其中的意义和启示值得任何一个行业中的任何一个企业咀嚼三年以上；网络、手机等新媒体却不会取代电视，因为其功能并不重叠。电视是家庭媒体，网络是私人化媒体，电影是社交媒体，很难想象家家都是每人对着一块小屏幕互不说话，即使有一部分是这样，也大致可以归类为不够和睦的家庭，整个社会还有电视行业都有义务和能力将这些家庭变得更加愿意共同沟通，共同分享一些。

电视是家庭媒体，这不是什么新概念，可是，一家就有几口人，不同成员的口味就有不同；城市核心家庭的三口之家与传统几代同堂的代际之家又有不同；地域广袤的中国不同省份欣赏趣味又有些差异……众口难调，每一个品牌节目，每一个品牌频道，都是调和“众口”的高手。在电视产品贫瘠的时代，还有可能“一招鲜，吃遍天”，在电视行业进入拼投入、拼品牌、拼创意、拼执行、拼系统的激烈竞争阶段后，什么才是“胜负关键手”？

结合湖南卫视的实际经验，我们在这里谈一谈无形资产的先手优势和市场化运作的平台优势。先说无形资产，湖南卫视的频道呼号是国有资产，在长期的运营实践中，打造和积累起来的品牌、无形资产，浸润了每一个芒果电视人的心血和梦想，芒果电视人是将这一品牌和无形资产当作自己安身立命、奋发图强、搏击市场的唯一凭依。正是因为捆绑得如此牢固，芒果电视人才有可能有“电视湘军”一说。无形资产在组织外部是一系列的呈现，LOGO、观众口碑、客户商誉等等，中央电视台在全国范围进行的第六次电视观众抽样调查，所发布的《2012年全国电视观众抽样调查与分析》中，统计得出：湖南

卫视是与 CCTV1 并肩，“能兼顾观众基础和评价双优”的频道；从所有观众喜欢的电视节目的频道归属分布来看，CCTV1（13.28%）和湖南卫视（11.59%）提及最多，提及率均在 10.00% 以上，且大幅度的领先排名第三的 CCTV3（8.21%）。无形资产在组织内部，企业文化则是最重要的组成部分，“电视湘军”中，可能有中国电视界中盯内容产品最忘我最舍身的人，可能有中国电视界中盯收视品牌竞争最沉醉最精细追求的人，可能有中国电视界中盯广告客户利益最换位思考最突破常规最积极奔走的人，可能有中国电视界中盯企业革新最大刀阔斧最小翼翼最图强不息的人。

再说市场化运作的平台优势，湖南卫视既是媒体，又是信源。做媒体，湖南卫视是行业翘楚；做信源，湖南卫视制造的事件、话题，被其它媒体多次传播。湖南卫视是一个非常“新媒体”的电视频道，2013 年，湖南卫视在跨团队合作、专业能力培养、激励机制等多方面重拳出击，而在日常运营中，目标化管理、项目化执行在这里也是常态。

选择性成长，因为湖南卫视以与广大客户的共同成长为自己的天职所在；系统化年轻，因为湖南卫视以电视市场的青春光彩为自己的活力所系。越成长，所以越热切梦想；越青春，所以越赢在将来！

有竞争才有活力，最没有活力的行业是垄断行业，放眼中国，目前在国际赛场上跑得最好的可能是家电行业，而家电行业恰恰是竞争最充分的行业之一。新媒体激发电视行业的创新活力，烘托出电视的黄金时代，这并不是一句空喊的口号，向前，我们有历史为证，2010 以后的几年，中国电视的创新力度前所未有；向未来，我们有开篇位置所介绍的观众基础，平衡建设型观众与批判型观众，能够获得最大公约数赞美的，依然是以“家庭”为服务对象的电视媒体。

马年将至，您来到湖南卫视，您更是来到快乐中国。

快乐中国，让我们一起奔腾共赢！

独树一帜 高举高打

湖南卫视2013年
(1-9月)收视表现

数据来源：**CSM全国网**
目标观众：**4岁以上所有人**

2013年，在众多高平台均跌的背景下，湖南卫视独树一帜，全年高举高打，保持强势的竞争地位，电视剧、自制栏目、季播大型活动等板块全面发力，成为国内收视最稳定、冲高力极强、观众最具特色及活力、新媒体影响力最大的全国性顶级平台。



唯一 可与中央一套同台竞技 的省级卫视

- 2013年截至9月26日，湖南卫视全天空收视率0.64，份额4.8%，排名省级卫视第1、全国第3，仅以微弱差距次于CCTV1；
- 是唯一进入全国前5位的省级卫视；
- 在全天排名中，湖南卫视领先省级卫视第二名5个身位！

排名	1-9月全天排名		
	频道	收视率	份额
1	中央少儿	0.7	5.29
2	中央综合	0.66	4.96
3	湖南卫视	0.64	4.8
4	中央三套	0.43	3.26
5	中央八套	0.4	3.04
6	中央新闻	0.38	2.84
7	中央六套	0.36	2.74
8	江苏卫视	0.33	2.51

1 湖南卫视 2013年占据收视市场 领导地位

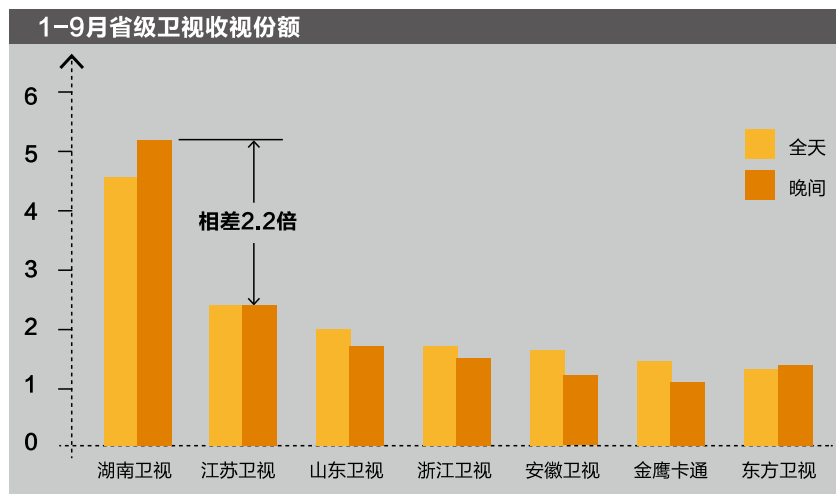
湖南卫视晚间收视登顶 全国第一

- 2013年截至9月26日，湖南卫视晚间平均收视率1.32，份额5.38%，排名全国所有频道第1位！
- 湖南卫视晚间收视率比CCTV1高出约20%；排名比省级卫视第2名领先6位。

排行	1-9月晚间排名		
	频道	收视率	份额
1	湖南卫视	1.32	5.38
2	中央综合	1.11	4.52
3	中央少儿	1.04	4.24
4	中央三套	0.8	3.28
5	中央八套	0.73	2.97
6	中央六套	0.65	2.66
7	江苏卫视	0.61	2.5

稳居省级卫视第1 收视率是第2名的两倍

湖南卫视全天收视是省级卫视第2名的1.9倍，晚间收视是第2名的2.2倍，是省级卫视的绝对领跑者。



2 收视稳定性 与冲高能力兼具

分天排名稳定**靠前**，84%的天数**排名前三**；
每4天就有1天**排名第一**

2013年截止至9月26日，湖南卫视排名全国第1的天数达到71天，比例达到26%，超越CCTV1，仅次于CCTV少儿；获得81个第二、73个第三，排名全国前三的天数占到84%，仅次于CCTV1。而其他省级卫视均未获得过单天全天第一。

频道	排名前三的比例	排名第1的比例	排名第1的天数
中央一套	99.6%	25%	66天
湖南卫视	84%	26%	71天
中央少儿	69%	48%	128天
中央八套	19%	1.1%	3天
中央三套	14%	0%	0天
江苏卫视	1.1%	0%	0天
浙江卫视	1.1%	0%	0天

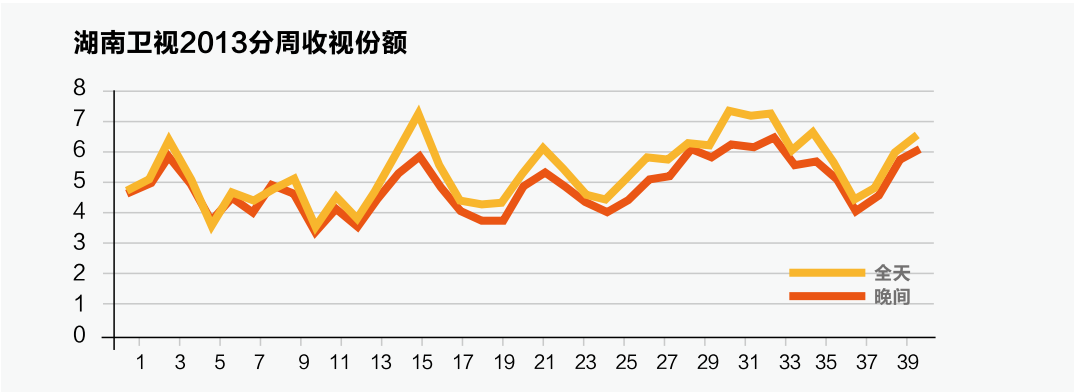
收视冲高能力**远高于其他省级卫视**，
最高天全天份额达到**8.28%**

2013年各上星频道冲高天

频道	日期	份额
中央综合	2013/2/9（除夕）	13.99
中央三套	2013/2/9（除夕）	9.71
湖南卫视	2013/8/5	8.28
中央少儿	2013/1/28	8.01
浙江卫视	2013/9/13	4.35
江苏卫视	2013/2/10（初一）	4.07

收视稳定性高
是持续传播价值的**保障**

湖南卫视的高收视并不是表现在某个时期或某个阶段，分周收视保持稳定，全天及晚间收视份额均稳定在3%以上，分周收视起伏相对较小，是均衡、稳定的传播价值的保障。



分时段收视稳定 黄金档、后晚间均排名第1

2013湖南卫视晚间黄金档、后晚间及周间22点档栏目带均位列第1，黄金档收视大幅领先，比第2名CCTV1高出47%；是省级卫视第2名的2.8倍。白天也排名第3，仅次于CCTV少儿、CCTV1。排名第1。

1-9月晚间分时段排名

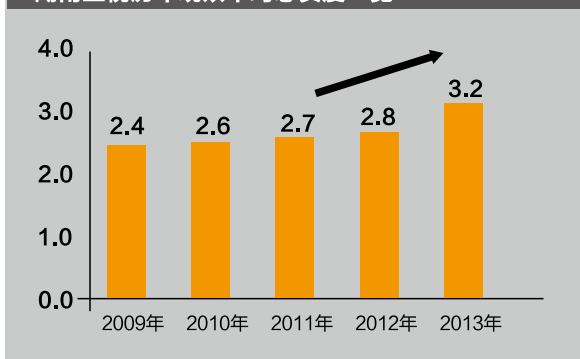
排名	黄金档19:30-22:00			后晚间22:00-24:00		
	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额
1	湖南卫视	2.38	6.9	湖南卫视	0.74	4.98
2	中央综合	1.62	4.68	江苏卫视	0.62	4.18
3	中央少儿	1.34	3.89	中央六套	0.58	3.89
4	中央三套	1.12	3.25	中央三套	0.51	3.41
5	中央八套	1.02	2.94	中央八套	0.48	3.18
6	中央六套	0.89	2.59	中央少儿	0.41	2.76
7	江苏卫视	0.86	2.49	中央新闻	0.4	2.65

3 观众规模最稳定 观众最忠诚的平台

湖南卫视稳定的收视,是建立在观众规模和忠实度双高的基础上:

- 平均每天有2.1亿人收看湖南卫视，这一数字比省级卫视第2名足足高出30%，比第3名高出53%。
- 前8个月累计到达率90.8%，总观众规模11.61亿人，排名全国第3，仅次于央一和央七；
- 湖南卫视的观众日均收看时长达到46.8分钟，是上星综合频道中最长的，比央一、央八还高出10分钟；多档节目忠实度超过30%，足见湖南卫视的频道忠诚度，及对观众的高吸附力和高粘度。

湖南卫视历年观众平均忠实度一览



1-8月日均收视时长排名

排名	频道	日均收视时长 (分钟)
1	中央少儿	49.1
2	湖南卫视	46.8
3	中央综合	36.7
4	中央八套	36.2
5	广东嘉佳	34
6	金鹰卡通	33
7	山东卫视	32.9
8	江苏卫视	32.4

4

受众定位极其清晰的 强势平台

在核心人群中保持绝对优势 年轻族群的第一品牌

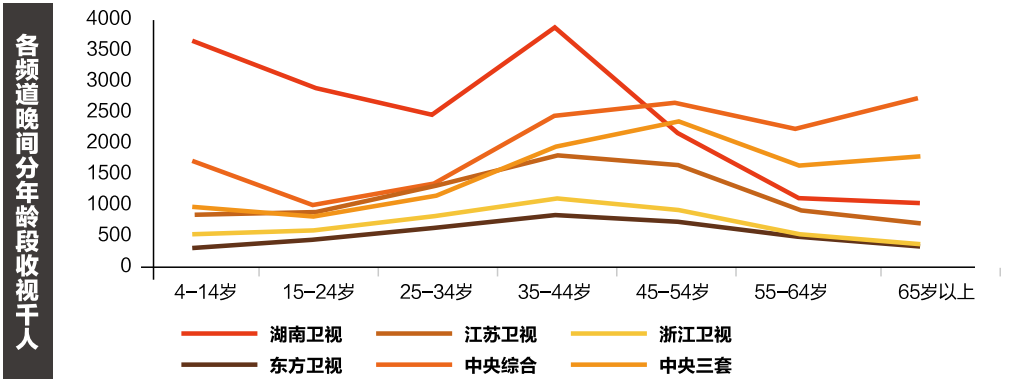
湖南卫视以年轻、女性观众为特色，经过多年积淀，其对核心观众的吸引力一直稳居全国首位：在14-30岁年轻人群中，湖南卫视在多个时段均排名全国第一，全天收视率比第二名中央少儿高出96%，晚间是第二名的2.4倍，是省级卫视第二名的2.8倍。可以说，湖南卫视是全国年轻观众首选的强势电视媒体！在女性观众中，湖南卫视全天、晚间也均排名第一！

1-9月上星频道女性、年轻观众全天收视排名

排名	女性			14-30岁		
	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额
1	湖南卫视	0.8	5.98	湖南卫视	0.68	7.69
2	中央少儿	0.69	5.1	中央少儿	0.35	3.93
3	中央综合	0.66	4.87	中央综合	0.34	3.84
4	中央三套	0.45	3.34	中央六套	0.31	3.57
5	中央八套	0.44	3.28	江苏卫视	0.29	3.28
6	江苏卫视	0.35	2.63	中央三套	0.23	2.67
7	中央六套	0.32	2.35	中央八套	0.22	2.45

特色鲜明、受众精准， 极具广告含金量和营销价值；

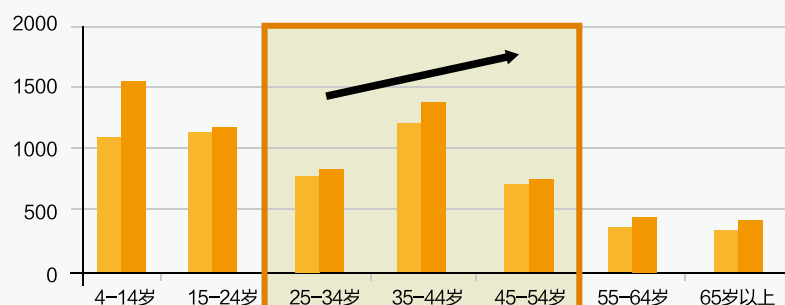
湖南卫视在44岁以下观众中的集中度和观众占比大大高于所有频道均值；老龄观众占比低，在强势卫星频道中最具年轻特色；在34岁以下观众中，湖南卫视的晚间收视率是CCTV1的两倍以上。此外，女性特色明显；学生观众占比也高于均值。可以说，湖南卫视的核心观众特色鲜明，具有极高的精准营销价值。



保持对年轻观众的高吸引力， 并且向中年观众拓展

2013年，湖南卫视在稳定核心观众的基础上，向中年观众拓展，使得频道的受众更为广谱。

2013年与2012年湖南卫视各年龄段观众收视千人变化



5 影响力不限地域， 是真正的全国性平台

与其它省级卫视对本地收视高依赖不同，湖南卫视影响力辐射全国各城市、区域，形成了城乡均高、全国网、城市网多网多赢的平台。

湖南卫视在全国网、71城市、46测量仪中心城市均 稳居省级卫视第一

1-8月上星频道城市网全天排名

排名	71城市			46测量仪中心城市		
	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额
1	中央综合	0.73	5.05	中央综合	0.64	4.3
2	中央三套	0.48	3.31	中央三套	0.49	3.27
3	湖南卫视	0.48	3.27	中央新闻	0.45	3.04
4	中央新闻	0.45	3.06	湖南卫视	0.45	3.02
5	中央四套	0.39	2.68	中央四套	0.4	2.67
6	江苏卫视	0.37	2.56	江苏卫视	0.37	2.48
7	中央少儿	0.33	2.24	中央六套	0.32	2.18

均衡性比肩央视，
帮助企业迅速渗透全国

在71城市网中，湖南卫视晚间收视率超过1%的城市数为41个，超过了中央三套的26个，与其他省级卫视拉开较大差距（江苏14个，浙江6个，东方仅本地1个）；在46城市网中，湖南卫视的本地收视贡献率仅为5.8%；而江苏卫视20%、浙江16%，东方48%、山东14%。可见，湖南卫视和央视一样，是全国性强势频道，对全国性品牌的广告投放来说性价比最优。

排名	中央综合	湖南卫视	中台三套	江苏卫视	浙江卫视	东方卫视
收视率 >1的城市数	55	41	26	14	6	1
份额 >4%的城市数	53	37	23	11	3	1

6

内容竞争力极强，
三大板块创造新高度

2013年，湖南卫视电视剧、常态栏目、大型季播活动三大板块收视均保持稳定，并且在题材、内容、形态上不断拓展创新，热点、亮点不断，引领市场！

730金鹰剧场：
全国收视率最高的电视剧场，日均观众规模破亿

- 收视率坐稳全国第一：1-9月时段收视率高达2.56，比第2名CCTV1高出67%；是省级卫视第2名的3.1倍；
- 1-9月金鹰剧场共播出11部剧，其中5部剧平均收视率破3；
- 今年1-9月电视剧收视率top10中，湖南卫视占据8席；
- 冲高力最强的剧场：最高单天收视率破5
- 极高的话题热度及鲜明的湖南卫视特色烙印：金鹰剧场坚持独播、首播，《笑傲江湖》、《陆贞传奇》、《花非花雾非雾》等多部剧成为话题热点。

常态栏目： 数量多、类型全、收视高的顶级平台

周末王牌栏目高位攀升，保持强竞争力

- 《快乐大本营》、《天天向上》是今年唯一收视提升的老牌常态栏目；是目前市场上最有竞争力的综艺节目；在今年暑期创造了近两年来的最高收视；
- 《快乐大本营》成为年度非新闻类栏目收视冠军！从收视稳定性、收视冲高力上坐稳全国第1，单期观众规模破亿，体现了超强的品牌价值。

周间22点档栏目带排名全国首位

- 湖南卫视周间后晚间栏目带集群效应明显，栏目品质稳定，收视水平高，《奇舞飞扬》《我们约会吧》、《百变大咖秀》均为同时段全国第1，表现均衡，是后晚间上星频道最具价值的栏目带
- 收视率保持绝对优势，比省级卫视第2名高出近一倍。

大型活动：始终引领市场，创造新爆点、新高度

2013年，湖南卫视保持每个季度推出一档受众高期待的大型活动，收视率、影响力均有上佳表现：

- 《我是歌手》收视、影响、口碑堪称业界标杆：收视率高达同时段第2名的2.8倍，影响力跨越海峡；仅“歌王之战”一场的观众规模就达到1.6亿，全程13期节目首播观众规模达6.9亿，意味着全国一半以上的人收看过该节目。
- 《中国最强音》探索真人秀新境界：15期节目位列同时段全国第1；在同期多档季播栏目中收视份额最高；首播平均每期观众规模约3900万人。
- 《快乐男声》首次集中展示“90后新势力”：同时段排名全国第2；收视份额峰值超过20%；获年轻观众追捧，网络二次传播热度极高。
- 《爸爸去哪儿》未播先火：引进自今年韩国收视最高亲子类真人秀节目，话题关注持续发酵，网络搜索量已达到71万条。



湖南卫视： 建设品牌 促进销售

2013 中国电视媒体
质化研究报告(精简版)

整理 / 孙寒波

近年来，各媒体形式快速发展，媒体环境不断变化，不同媒体之间呈现出既竞争又融合的局面。面对挑战湖南卫视也在不断的求新求变，一方面在节目形式和内容上不断推陈出新，吸引观众的眼球；另一方面在传播方式上尝试多渠道、多终端的触达观众，使得湖南卫视与观众的互动不只停留在电视这一种形式上，从而产生了更好的广告效果。

1

湖南卫视 在传统电视渠道影响力居前列， 网络影响力独大

媒体影响力是媒体左右社会大众观念和行为的能力。研究发现，在传统电视渠道中，湖南卫视以电视媒体影响力指数476排在第二位，仅次于CCTV-1；在网络驱动中湖南卫视以网络影响力指数149排名居首。

湖南卫视在传统电视渠道影响力居前列， 网络影响力独大

媒体影响力是媒体左右社会大众观念和行为的能力。研究发现，在传统电视渠道中，湖南卫视以电视媒体影响力指数476排在第二位，仅次于CCTV-1；在网络驱动中湖南卫视以网络影响力指数149排名居首。

全国上星频道电视影响力指数及排名Top10

频道名称	电视影响力指数	排名
CCTV-1	606	1
湖南卫视	476	2
CCTV-3	418	3
CCTV新闻	369	4
浙江卫视	329	5
江苏卫视	299	6
CCTV-5	256	7
CCTV-6	233	8
东方卫视	228	9
CCTV-2	191	10

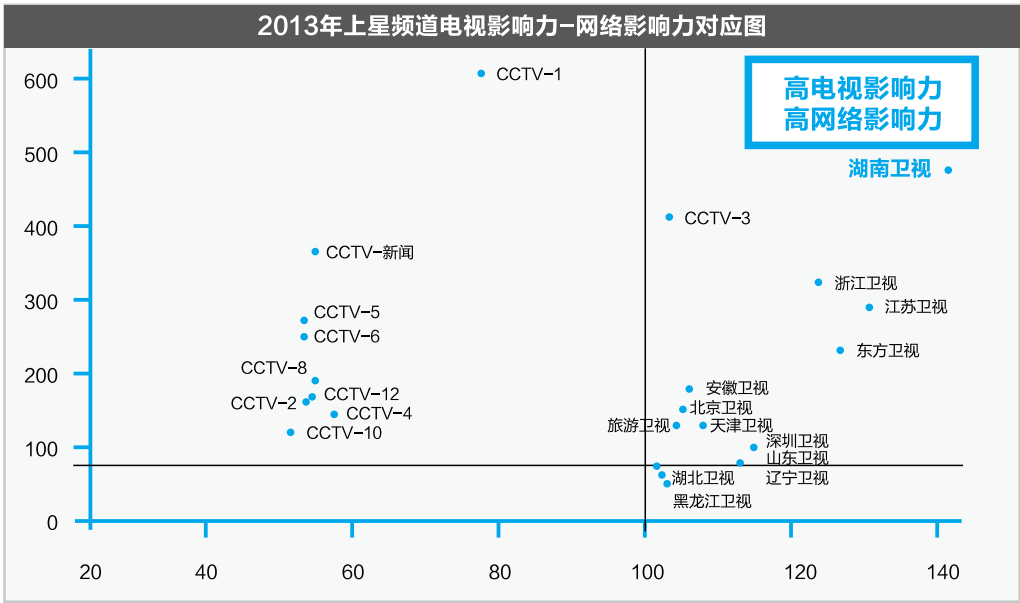
数据来源：CTR2013年质化调查

全国上星频道网络影响力指数及排名Top10

频道名称	网络影响力指数	排名
湖南卫视	149	1
江苏卫视	137	2
东方卫视	133	3
浙江卫视	128	4
山东卫视	122	5
辽宁卫视	119	6
深圳卫视	116	7
安徽卫视	112	8
天津卫视	110	9
北京卫视	110	9

数据来源：2013年1月-6月网络监测数据

从电视影响力-网络影响力的对应关系图来看，湖南卫视更是表现突出。



数据来源：CTR2013年质化调研数据、2013年1-6月网络监测数据

2 湖南卫视在年轻人群中影响力优势表现更为突出

由于频道定位的独特，湖南卫视在总体中的电视影响力排名第2位，15-24岁的青年人群中排在了第1位。

全国上星频道电视影响力排名Top10（分人群）

电视频道	总体	男	女	15-24岁	25-34岁	35-44岁	45-59岁	家庭月收入8000元以上	家庭月收入8000元以下
CCTV-1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
湖南卫视	2	2	2	1	2	3	4	2	2
CCTV-3	3	5	3	3	3	2	2	3	3
CCTV-新闻	4	3	6	7	4	4	3	4	4
浙江卫视	5	6	4	4	5	5	5	5	5
江苏卫视	6	7	5	5	6	6	6	6	6
CCTV-5	7	4	15	6	7	7	7	8	7
CCTV-6	8	8	8	8	9	8	12	9	8
上海东方卫视	9	9	7	9	8	9	13	7	9
CCTV-2	10	10	11	11	10	10	8	10	11

数据来源：CTR2013年质化调查数据

湖南卫视媒体影响力分指标/人群指数表现及排名

分指标		总体	男	女	15-24岁	25-34岁	35-44岁	45-59岁	家庭月收入 8000元 以上	家庭月收入 8000元 以下
排 名	观众欣赏度	2	2	1	1	1	2	4	1	2
	社会引导力	3	4	4	2	4	4	4	3	4
	营销驱动力	2	2	2	1	2	3	4	2	2
指 数	观众欣赏度	476	429	522	607	512	427	358	493	479
	社会引导力	473	420	526	619	430	351	474	509	474
	营销驱动力	479	431	527	620	505	425	369	570	471

数据来源：CTR2013年质化调查数据

3 湖南卫视 继续领跑综艺娱乐类节目

2013年，在激烈的竞争中，湖南卫视依然保持着其领跑地位。报告发现，观众欣赏度排名前10的节目中，3个来自湖南卫视。在网络影响力方面，排名前10位的节目更是有6个来自湖南卫视。湖南卫视综艺娱乐节目在整体上保持了较高制作水准。

综艺娱乐节目电视渠道观众欣赏度Top10

综艺栏目	所在频道	观众欣赏度 指数	排名
星光大道	CCTV4/3	534	1
快乐大本营	湖南卫视	521	2
中国好声音	浙江卫视	492	3
非诚勿扰	江苏卫视	459	4
天天向上	湖南卫视	423	5
壹周立波秀	浙江卫视	419	6
非常6+1	CCTV3	360	7
我是歌手	湖南卫视	344	8
中国梦想秀	浙江卫视	332	9
开门大吉	CCTV3	329	10

数据来源：CTR2013年质化调查数据

综艺娱乐节目网络渠道影响力Top10

综艺栏目	所在频道	网络影响力指数	排名
我是歌手	湖南卫视	130	1
非诚勿扰	江苏卫视	129	2
百变大咖秀	湖南卫视	126	3
中国梦想秀	浙江卫视	124	4
中国最强音	湖南卫视	118	5
快乐大本营	湖南卫视	115	6
我们约会吧	湖南卫视	110	7
星跳水立方	江苏卫视	107	8
天天向上	湖南卫视	104	9
中国梦之声	东方卫视	101	10

数据来源：2013年1—6月网络监测数据

4 品牌健康， 是湖南卫视发展坚实的基础

品牌健康度综合反映观众对频道的认知、收看行为和态度，主要由知名度、观众规模、固定收看、将来收看、推荐度和参与互动等指标构成，贯穿了品牌发展的各个阶段。

全国上星频道品牌健康度指标TOP10（Base：所有被访者）

电视频道	2013年		2012年	
	品牌健康度	排名	品牌健康度	排名
CCTV-1	57.5	1	58.8	1
湖南卫视	49.3	2	44.6	2
CCTV-3	43.8	3	41.2	4
CCTV-新闻	37.9	4	37.0	5
浙江卫视	37.5	5	31.2	7
江苏卫视	35.2	6	33.1	6
CCTV-5	32.5	7	41.6	3
CCTV-6	32	8	30.8	8
东方卫视	27.3	9	26.6	10
CCTV-2	26	10	26.6	11

数据来源：CTR2013年质化调查数据

注：品牌健康度=（第一提及*3+无提示提及*2+认知度+入户率+3个月收看+1个月内收看+1周内收看*2+固定收看*3+将来收看*2+推荐度*2+参与互动*2）/20*100。以下同。

分人群来看，湖南卫视虽然总体排名在CCTV-1之后，但在15-24岁的年轻人群中，品牌健康度排在第1。

全国上星频道品牌健康度排名TOP10（分人群）（Base：所有被访者）

频道	总体	男	女	15-24岁	25-34岁	35-44岁	45-59岁	家庭月收入 8000元以上	家庭月收入 8000元以下
CCTV-1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
湖南卫视	2	2	2	1	2	3	4	2	2
CCTV-3	3	5	3	4	3	2	2	3	3
CCTV-新闻	4	4	6	8	6	4	3	5	4
浙江卫视	5	6	4	3	4	5	6	4	5
江苏卫视	6	7	5	5	5	6	5	6	6
CCTV-5	7	3	15	6	7	8	7	7	7
CCTV-6	8	8	7	7	8	7	9	8	8
东方卫视	9	11	9	9	9	10	13	9	9
CCTV-2	10	9	11	12	10	9	11	10	11

数据来源：CTR2013年质化调查数据

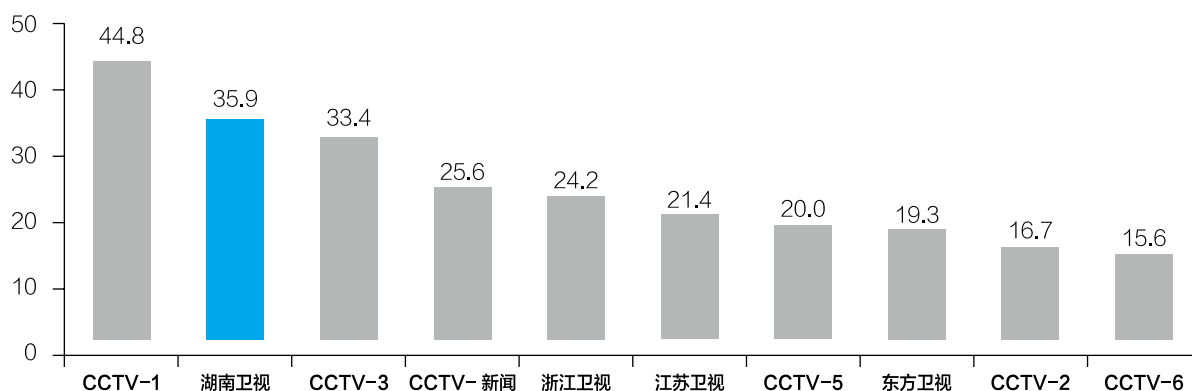
5 “不断创新、积极向上、年轻时尚” 是湖南卫视独特的品牌形象

积极向上的

在“积极向上的”这一指标中，湖南卫视以35.9%的认同率排名第2，在卫视频道中排名第1。

上星频道“积极向上的”形象Top 10（Base：家里能收到各频道的观众，%）

数据来源：CTR2013年质化调查数据

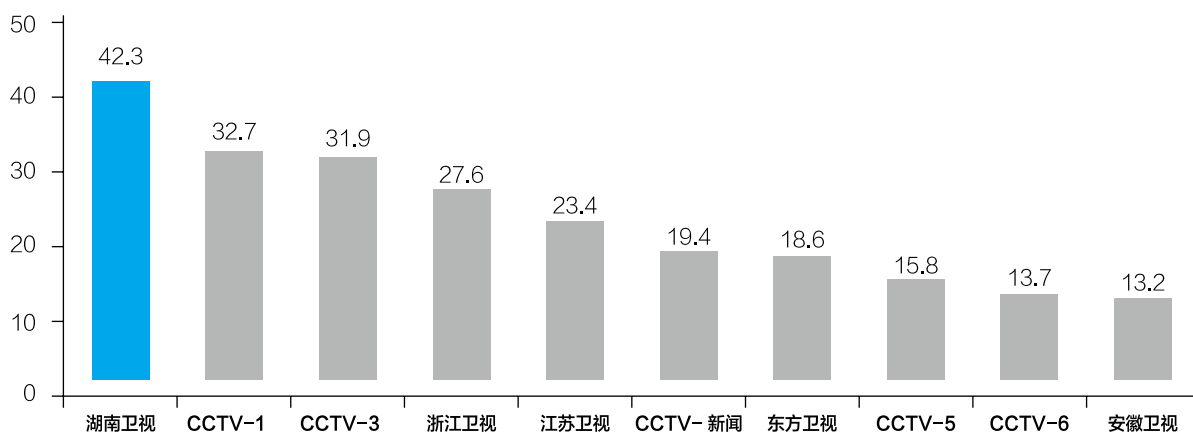


不断创新的

在“不断创新的”这一指标中，湖南卫视以42.3%的认同率在所有频道中排名第1。

上星频道“不断创新的”形象Top 10（Base：家里能收到各频道的观众，%）

数据来源：CTR2013年质化调查数据

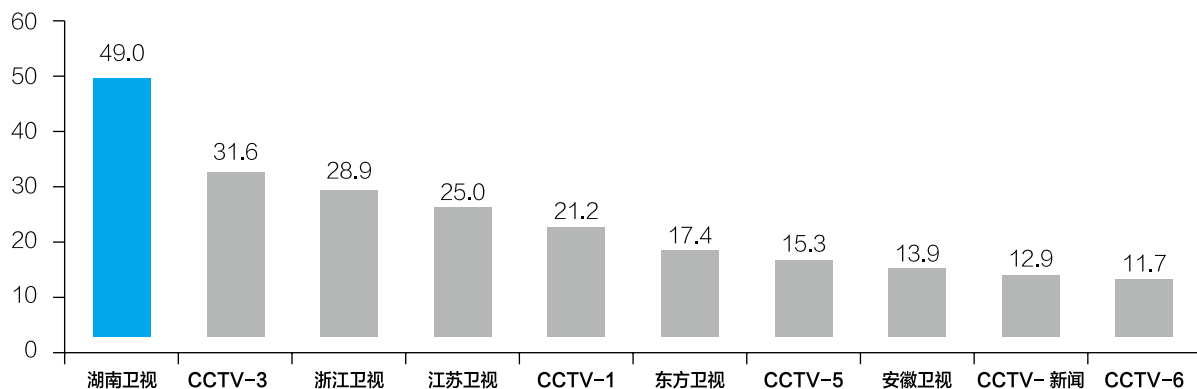


年轻时尚的

在“年轻时尚的”这一指标中，湖南卫视以49.0%的认同率在所有频道中排名第1，优势明显。

上星频道“年轻时尚的”形象Top 10（Base：家里能收到各频道的观众，%）

数据来源：CTR2013年质化调查数据

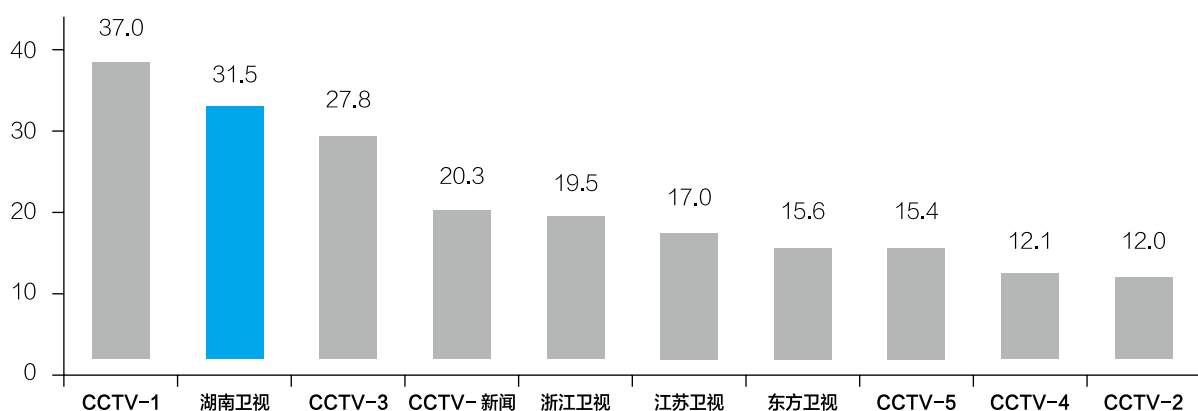


有独特气质的

在“有独特气质的”这一指标中，湖南卫视以31.5%的认同率在所有频道中排名第2，在卫视频道中排名第1。

上星频道“有独特气质的”形象Top 10 (Base: 家里能收到各频道的观众, %)

数据来源: CTR2013年质化调查数据



5 湖南卫视优质的广告环境 深受观众好评

调查发现，湖南卫视在所有上星频道中广告环境各项指标均排名前4位，具有显著优势。

主要上星频道的广告环境观众认同度排名TOP10 (Base: 家里能收到各频道的观众)

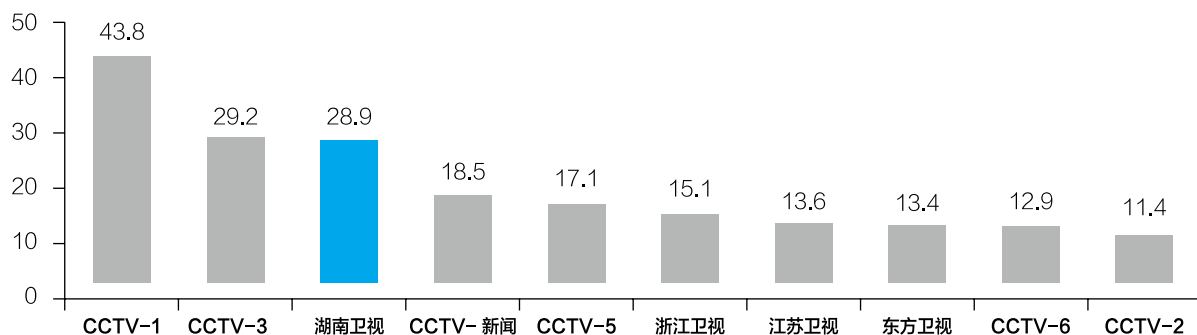
电视频道	广告制作精美	植入式广告设计巧妙	冠名/赞助的广告品牌 给人印象深刻	广告都是大品牌
CCTV-1	1	1	1	1
CCTV-3	2	2	3	3
CCTV-新闻	4	4	5	5
湖南卫视	3	3	2	2
CCTV-5	5	5	4	4
CCTV-6	8	9	8	9
CCTV-8	12	11	11	11
CCTV-4	11	12	12	12
CCTV-2	6	10	10	10
江苏卫视	10	7	7	7

数据来源: CTR2013年质化调查数据

广告制作精良

上星频道“广告制作精良”Top10 (Base: 家里能收到各频道的观众,%)

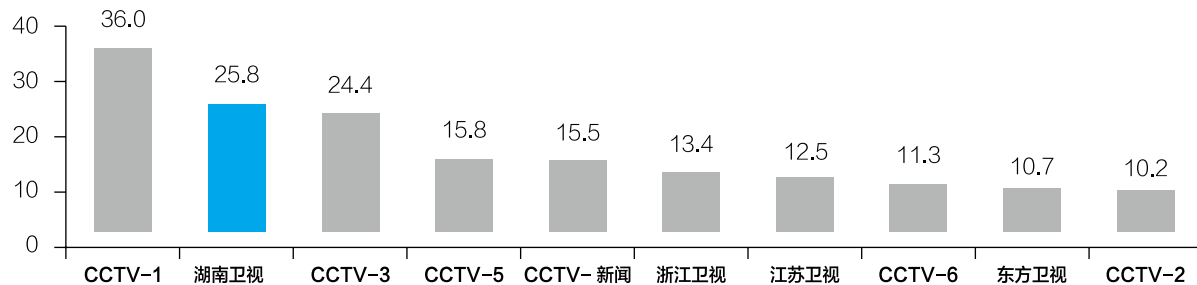
数据来源: CTR2013年质化调查数据



植入式广告设计巧妙

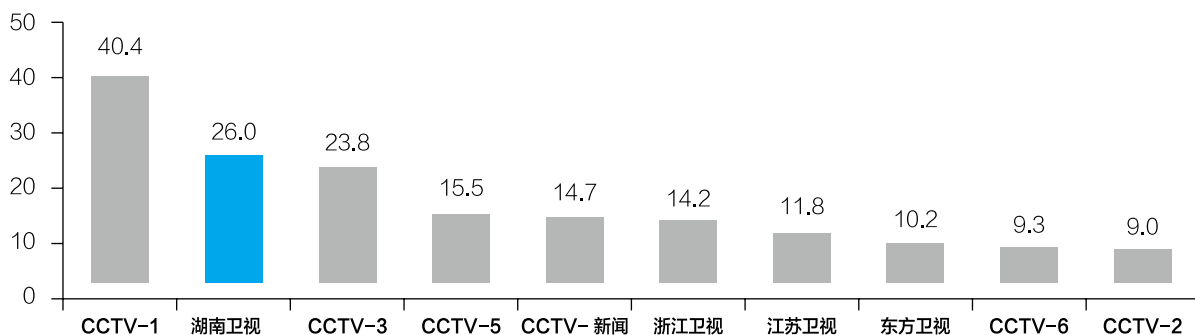
上星频道“植入式广告设计巧妙”Top10 (Base: 家里能收到各频道的观众,%)

数据来源: CTR2013年质化调查数据



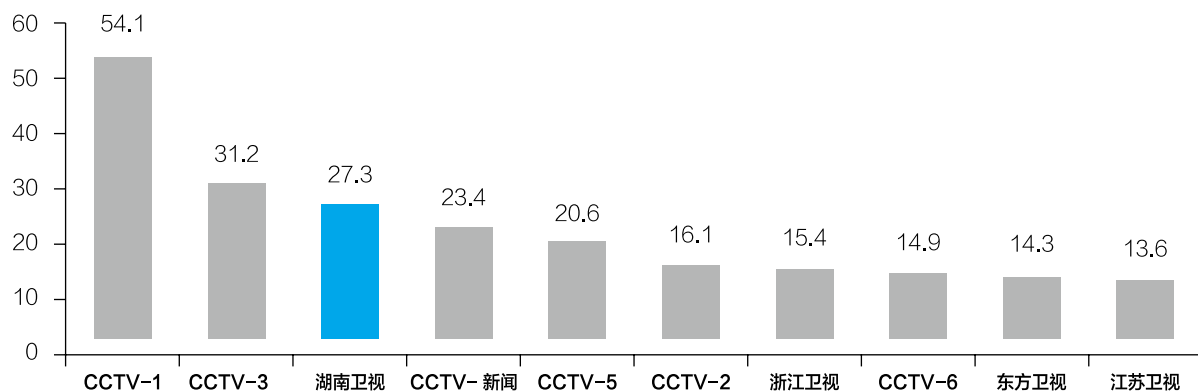
冠名/赞助的广告品牌给人印象深刻

上星频道“冠名/赞助的广告品牌给人印象深刻” Top10 (Base: 家里能收到各频道的观众,%) 数据来源: CTR2013年质化调查数据



广告品牌实力强

上星频道“广告一般都是大品牌” Top10 (Base: 家里能收到各频道的观众, %) 数据来源: CTR2013年质化调查数据



6 全国百强广告主高度评价 湖南卫视的广告传播效果

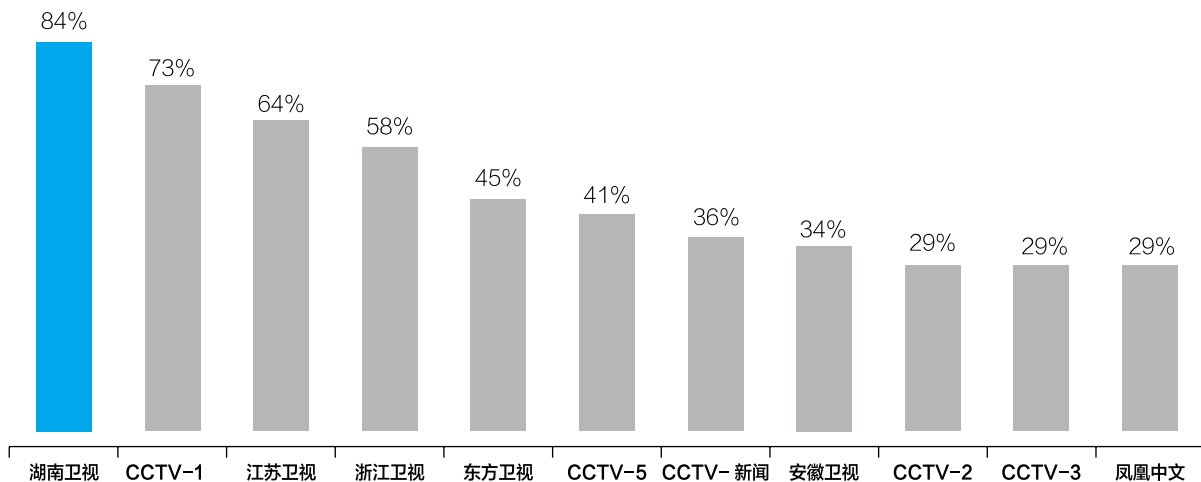
刘易斯（Lewis）的AIDAS理论，将广告对消费者产生的作用划分为五个阶段：引起注意（Attention）、产生兴趣（Interesting）、引发欲望（Desire）、促使购买行为（Action）和达到满意（Satisfaction）。整体来看，湖南卫视在五个层次的表现都十分突出，广告影响力强大。湖南卫视的广告不仅更容易被观众关注，广告也更容易引起观众兴趣、激发购买欲望、促使实际购买行为，并且观众乐于将广告产品分享给其他人。

84%的广告主认为湖南卫视的广告 更容易被观众关注

电视频道投放的广告容易被观众关注，是电视观众认知广告产品的前提条件。84%的广告主认为在湖南卫视播出的广告容易被观众关注，在所有被调查频道中排名第一，超出排名第二的CCTV-1频道11个百分点。

“广告容易被观众关注”指标表现（Base：所有被访广告主，Total=104）

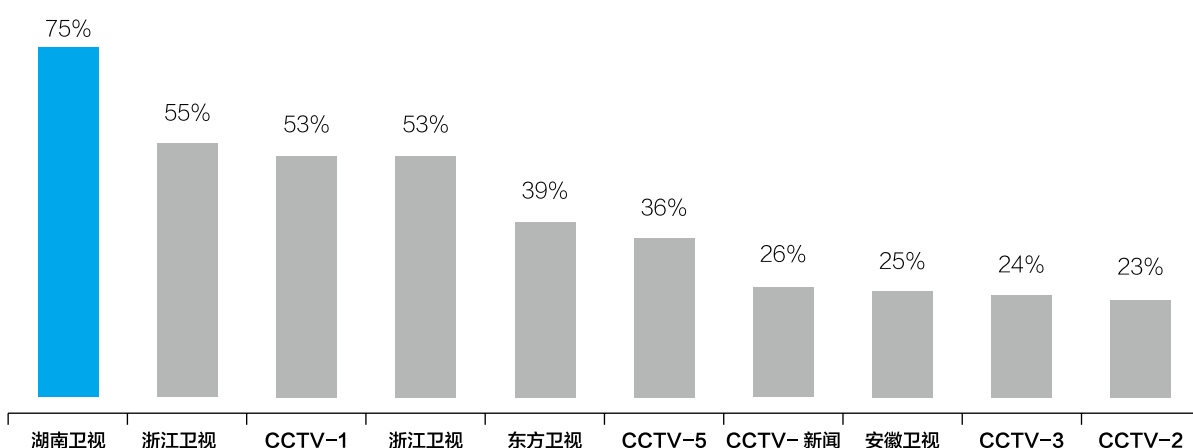
数据来源：CTR2013年全国百强广告主调查



75%的广告主认为湖南卫视的广告更容易引起观众兴趣

电视广告容易引起观众的兴趣，是广告主投放广告希望达到的目的之一。75%的广告主认为湖南卫视的广告容易引起观众对产品的兴趣，领先排名第二的浙江卫视20个百分点，具有明显优势。

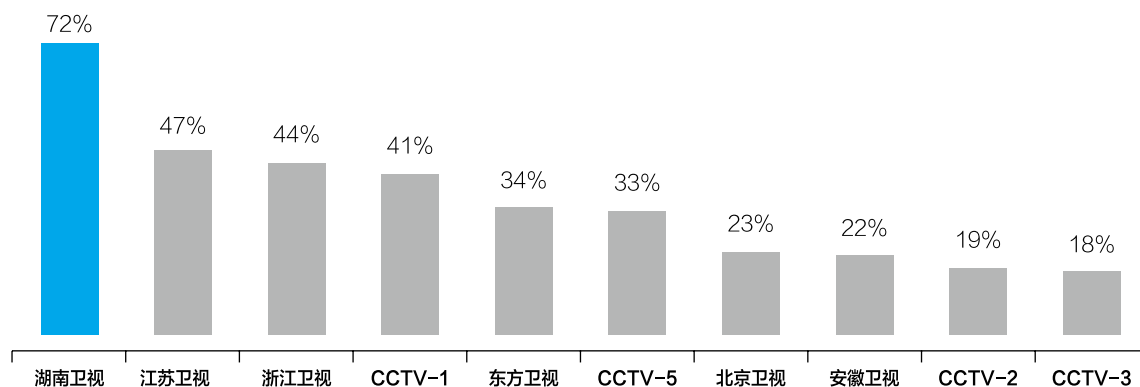
“广告容易引起观众对产品的兴趣”指标表现（Base：所有被访广告主，Total=104）数据来源：CTR2013年全国百强广告主调查



72%的广告主认为湖南卫视的广告更容易引起观众购买欲望

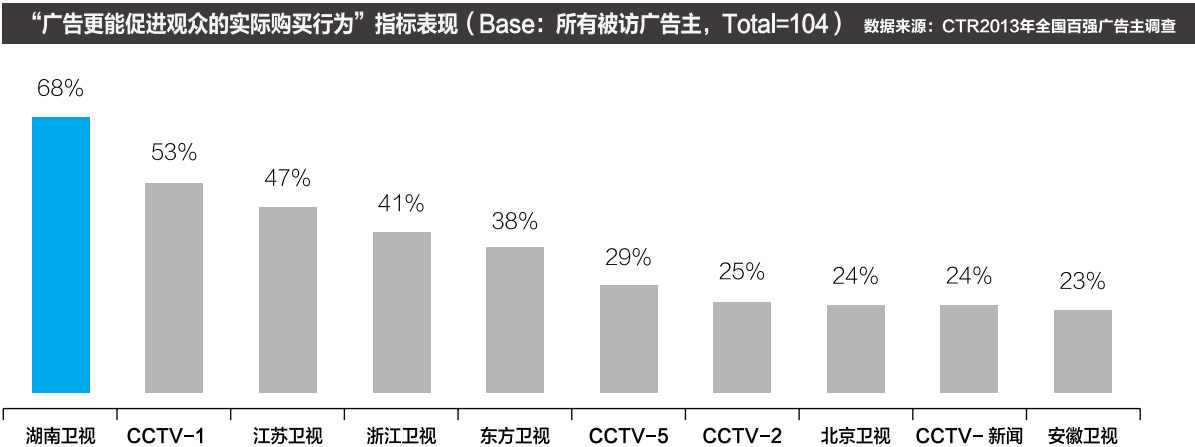
通过收看电视广告，激发观众的购买欲望也是广告主希望达到的目的之一。72%的广告主认同湖南卫视的广告容易激发观众的购买欲望，湖南卫视优势明显。

“广告容易激发观众的购买欲望”指标表现（Base：所有被访广告主，Total=104）数据来源：CTR2013年全国百强广告主调查



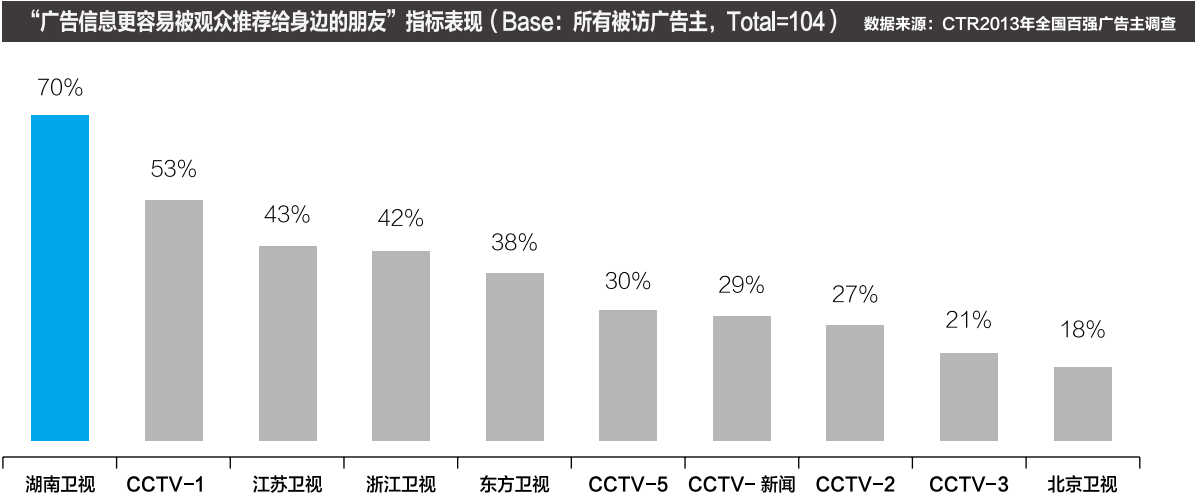
68%的广告主认为湖南卫视的广告更能促使观众实际购买行为

认同“某频道的广告容易促使观众产生实际购买行为”的人越多，从某种程度上说明频道给观众的信任度越高。68%的广告主认为湖南卫视的广告更能促进观众的实际购买行为，排在所有频道之首，CCTV-1以53%的提及率排在第二位。



70%的广告主认为湖南卫视的观众更乐于分享广告产品信息

观众将广告产品推荐给其他人，是广告实现扩散效应的过程。在哪些频道的广告信息更容易被观众推荐给身边朋友方面，湖南卫视排名首位，提及率达到70%，领先排在第二的CCTV-1近20个百分点。





内容强势渗透 呼啦顺水推舟

湖南卫视的新媒体之道

当新媒体时代全面来临，作为传统媒体的电视台如何顺应媒介融合态势，在与新媒体的竞合关系中取长补短，开拓面向新渠道、新终端的传播和互动平台，牢牢抓住核心受众，是湖南卫视持续思索的命题。

媒介竞合时代取道新媒体

科学技术的发展，促使了互联网、手机媒体、移动电视、IPTV等一大批新媒体和新终端层出不穷，在这样一个媒体形式多样化、信息内容碎片化、传播渠道多元化的时代，汹涌而来的新媒体挟裹着顽强的技术优势，以多样化的互动和非线性的丰富内容强力粘附受众。相对新媒体而言，传统电视媒体在线性传播的先天技术构架下，一直处于一个“我播什么，你看什么，我播多少，你看多少”的阶段，这就无形之中形成了与受众的距离，这种距离是舞台与遥控器的物象距离，更是主观传播与被动接受的心理距离。

随着新媒体的不断加速发展，不论是业界还是学界都在积极讨论一个核心论题，那就是“新媒体来了，做为传统媒体的电视媒体命运将何去何从”。事实证明，两者之间并不是简单的“非你即我”的关系，反而越来越明显的呈现出“竞一合”关系。一方面，新媒体的出现终结了传统媒体“渠道霸权”的时代，在新的传媒竞争时代，电视媒体的确要和新媒体在受众、广告、内容资源、人才、技术等多方面展开激烈的竞争。另一方面，在遭遇新媒体竞争和挑战的同时，电视媒体也从中获得了发展机遇，多样化的新媒体为电视内容提供了更广阔的传播平台和更丰富的内容来源；电视媒体借助新媒体极强的互动性和参与性，可以与电视受众更紧密的交流互动，黏着受众；甚至电视媒体还可以和新媒体在节目制作、广告经营等多方面开展深入的合作。

事实上，“竞合”融合是电视媒体和新媒体关系的主流趋势，在这样的背景下，电视媒体在做强传统平台，提升自身竞争力外，更应该积极取道网络、手机移动媒体等新媒体平台，主动实现与新媒体的互融，在竞合中寻求突破和增值。在这方面，作为“创新永动机”的湖南卫视以超前的视野和大刀阔斧的实践引领先河，成为电视媒体“网络化生存”之表率：自建包括金鹰网、芒果TV、芒果手机电视、他在网等在内的新媒体产业集群；

66

截止2012年底，中国网民数量达到5.64亿人，其中手机网民数量攀升到4.2亿，成为第一上网终端，中国网民人均每周上网时长达到20.5小时，相比上年增长了1.8小时……

当新媒体时代全面来临，作为传统媒体的电视台如何顺应媒介融合态势，在与新媒体的竞合关系中取长补短，开拓面向新渠道、新终端的传播和互动平台，牢牢抓住核心受众，是湖南卫视持续思索的命题。这几年，湖南卫视一直在寻求破解之道，积极拓展新媒体，从而在激烈的媒介竞争中为频道、节目开辟了全新的发展空间，同时也用有效的实践优化了电视商业模式。

99

与门户网站、视频网站等合作，实现电视节目在互联网上的分销和二次传播；从快女、快男等大型活动到常规节目，在新媒体上的推广、互动成为节目宣传的重要一环，官网、各大门户、视频网站、社交媒体等齐齐发力，全方位展开推广和互动。随着微博、微信为代表的自媒体发展得风生水起，湖南卫视再次抓住机遇先后建立了官方微博和官方微信。其中官方微博辐射四大微博平台，覆盖粉丝近千万，综合影响力位居国内省级卫视官博第一宝座；官方微信首创媒体官方微信虚拟代言人“湖小微”，全明星阵容与粉丝们零距离交流，推出的“表情点歌”、明星语音点播等活动给微信用户带来了灵活、智能、多媒体的全新互动体验……

2

新老平台相得益彰 牢牢锁定年轻受众

通过与各大新媒体机构合作、自建新媒体集群等方式，湖南卫视建立了一个立体化传播平台：以强势优质的电视平台为核心，推动内容资源向互联网平台、手机平台、户外媒体平台等多种渠道、多个终端延伸，最大化的建立内容与受众的接触点，向“碎片化”的受众传播电视内容，从而为电视内容的传播带来更大的集聚效应。

相关事实和数据证明，湖南卫视将传统电视平台和新媒体平台捆绑联动的方式不仅没有造成受众的相互分流，反而起到了相得益彰、相互促进的作用。众所周知，湖南卫视的核心观众群是14—35岁的年轻人，这部分群体对新事物的接受度非常高，也是各类新媒体的热衷追捧者和引领者。当网络视频、微博微信等新媒体呼啸而来，很多人臆测湖南卫视所依托的这些年轻观众会迅速转向新媒体而造成核心观众的流失，但数据证明这样的

猜测纯属无稽之谈。尽管新媒体当道，但凭借优质、创新的节目内容，湖南卫视的收视依旧坚挺，到2012年为止收视已经连续十年位列省级卫视第一、全国第二（仅次于央视综合频道）；在收视人群方面，15—34岁的年轻人群占到湖南卫视收视人群的四成以上，在这个群体中湖南卫视的收视也是排名全国第一，可以说湖南卫视年轻观众的人群特征和领先优势并没有因为新媒体的出现而改变。

正是因为湖南卫视的核心受众是与新媒体主流用户高度关联的人群，因此湖南卫视优质的节目内容除了在电视平台广受欢迎，更是辐射到了门户网站、视频网站、微博微信等新媒体平台，节目的高收视率也带来了在这些平台的高点击率、高关注度。湖南卫视第二季度大型活动《中国最强音》的15期节目在乐视、优酷、土豆、搜狐视频、腾讯视频、爱奇艺这六大视频网站的点击率一共达到4亿2千万人次，远超同期的其他音乐节目；刚刚结束的《快乐男声》，在六大视频网站的点击率同样超过4亿，新浪微博话题讨论量累计超过1千万，百度贴吧相关发帖数近5千万。《快乐大本营》、《天天向上》、《百变大咖秀》等王牌节目在各大视频网站综艺节目排行榜、百度“综艺节目搜索风云榜”中均位居前列。

强势的电视平台和优质的节目内容造就了湖南卫视在新媒体平台的强大辐射力，而节目在新媒体上的高活跃度和关注度又将年轻受众牢牢的卷入和黏着到电视平台，对电视收视起到反哺作用。传统电视平台和新媒体平台的相互作用，使得湖南卫视表现出握指成拳的系统平台影响力，从而在最大范围内牢牢锁定年轻观众。

呼啦开创电视媒体全新互动模式

正如在节目创新上永无止境一样，在新媒体的开拓和创新上，湖南卫视也从未停下脚步。2012年底，正当智能设备流行、二维码普及、移动轻量化产品大量被用户接受的时候，湖南卫视又抓住时机将电视和移动互联相结合，推出了电视互动APP“呼啦”。呼啦的诞生不仅能为电视提供新一代互动体验，也为电视商业模式的创新以及营销传播的改进注入了新能量。

数据显示，在移动互联时代有超过70%的用户在看电视的时候有第二屏的需求，通过第二屏来参与和分享。呼啦正好满足了这一需求，让电视屏幕成为“触媒”，用二维码打通电视和手机两个屏幕。湖南卫视的观众在看节目时，登录呼啦扫描电视二维码，可以完成在线任务获取奖品，可以参与在线投票，可以报名成为选手，也可以报名成为决定选手命运的观众评审……运用独特的图像识别技术，用户用呼啦对准节目角标，一场“寻宝奇兵”的奇妙旅程就此开启。除了电视节目与用户的互动，呼啦也同时满足了用户与用户之间交流互动的需求，让大家边看电视，边通过呼啦聊天讨论，而与微博、微信打通的机制，又将更多的电视观众卷入到呼啦的互动中……相比于微博、微信等移动产品之于电视媒体的轻量级伴随关系，呼啦通过屏幕图形图像识别技术将家庭共享的电视大屏和个人私享的手机小屏紧密关联，为电视互动带来了革命性的创新。



二维码和屏幕图形图像的巧妙运用和对用户的直接接触，也赋予了“呼啦”这个平台更多的营销可能，对传统的电视商业模式进行优化。在传统的电视商业模式中，电视广告客户和观众之间是没有关系的，商户只能让观众看到广告，而无法与他们进行直接接触和互动。而呼啦依托湖南卫视内容的强大聚合效应，将“观众”转化为数量近千万的“用户”，并让广告商跟用户直接发生关系，进一步成为商家的促销工具，这在所有电视互动应用中是绝无仅有的。呼啦开发的专利技术，用户通过扫描二维码完成任务获得实物商品的兑换券，可以直接到电视节目冠名商的线下门店通过呼啦商户端回收体系签到兑换实物，用户在线下可以再次扫描关联二维码或图形参与到内容互动中甚至重新获取新的奖励。在2013年湖南卫视多个大型活动中，可以看到这个O2O2O模式的成功应用：《我是歌手》万达院线直播，呼啦抢票的转换率高达99%；《中国最强音》联手蒙牛乳酸乳呼啦互动近2亿次，与蒙牛包装袋上进行AR互动人次高达近10万人次/天，快男期间和电商嗨淘网共同发起直播互动活动，仅仅2小时从呼啦进入嗨淘专区的人数超过10万人……在这个过程中呼啦成为了电视、商户和观众三者间最有效的联动纽带，并帮助广告客户第一次实现了与其投放节目的深度无缝衔接。此外，依托呼啦自建数据库，呼啦可以根据广告商对受众的需求，依据地域、年龄、口味和偏好等维度，精确的找到目标受众甚至为其提供定制化产品，实现精准营销。



从《超级女声》时期的短信投票，再到互联网时代的贴吧、网站、论坛，再到自媒体时代的微博、微信，到现在移动互联时代的呼啦，湖南卫视这个“最具活力电视品牌”在新媒体探索和开拓上也表现出了“活力、创新、年轻”的品牌调性。未来，湖南卫视将以年轻受众为核心，以电视平台为本位，拓展全媒体布局，激活多媒体互动形态，强势导流在线网络和移动互联受众，在媒介竞合时代继续引领行业潮流！



案例精选： 芒果是个 香饽饽

基于湖南卫视话题 资源的内容互动营销

多年来，湖南卫视与客户一道成长，共同创造了无数经典案例。其中，既有“蒙牛超女”划时代的大手笔，也有“美的集中投放830”重兵打通关，还有“格瓦斯捆绑歌手”式的一战成名，等等。随着网络时代传播手段的多样化，除了高收视，高达到的自身传播价值外，湖南卫视话题制造力所带来的病毒式影响价值，日益凸显，为众多企业的内容营销、整合传播所青睐。以下3个案例，均来自客户的真实反馈，并自行申报了今年的长城奖，艾菲奖、360媒介奖。他们不同程度地涉及到的关键词是：内容、整合、互动。限于篇幅，我们进行了一定的删节整理。

《立白洗衣液 我是歌手》 整合传播

传播范围

全国

广告额度

1亿以上

背景及挑战

1、节目冠名投资巨大，而立白洗衣液市场渠道分布全国，如何将线上投放与线下销售推广整合起来，将节目的影响力转化为品牌对消费者的影响力，进而转化为购买行为，实现销售额的增长，是一大难题。

2、在节目播出初期，最大的困难是受到了来自各方的质疑之声，为什么一个传统日化产品（洗衣液）要去冠名综艺节目？有什么关联？而我们坚信正是要有意想不到，才能够让立白洗衣液在激烈竞争中脱颖而出，质疑和不解通过相应的引导就会转变为正向地关注，而当下的传播有关关注才有热度才有更好的效果。如何引导是难题。

3、围绕冠名节目进行立体式传播，能够不断扩大节目及品牌的影响力，然而媒体形式众多，如何整合资源组合运用才是效果与成本的最优化配比？如何创新传播形式才能花小钱办大事？

4、如何有效建立品牌与节目的关联度，既在节目中充分体现品牌信息又不引起消费者反感，如何把握平衡点也是软性植入的一个难题。

目标及方法

自2010年底开始，立白集团公司将立白洗衣液作为战略性发展产品，快速做大洗衣液，以保持立白品牌在传统日化洗涤品类的第一地位，明确了每年销量大幅提升的目标。但从品牌知名度和市场份额上来看，立白洗衣液仍落后于蓝月亮和奥妙洗衣液，因此2013年营销传播目标设定为：

- 1、品牌知名度、美誉度的快速提升；
- 2、产品全新定位的有效传递；
- 3、支持立白洗衣液的市场份额的增长，销量的增加。

核心创意

2013年立白洗衣液传播策略关键词为：热点、整合、基础。以“立白洗衣液”冠名全国强势电视媒体湖南卫视的热点节目，通过节目的爆点和关注度，建立立白洗衣液与节目关联度，并整合多媒体资源及线下推广活动，配合区域市场的基础，快速提升立白洗衣液知名度和美誉度，支持立白洗衣液销量的增长目标。即：以点带面，整合资源，实现线上线下联动效果

实施效果

案例实施均按计划精确实施。

- 1、《立白洗衣液我是歌手》的各项冠名权益，包括logo，字幕，口播等排他性资源全面得到落实；
- 2、节目中广告窗口正一位置4条15秒硬广；
- 3、2013年1月中旬起，播出《我是歌手》节目宣传片；
- 4、湖南卫视官方的其他如新闻发布会，推广会，资料手册等多频次多渠道宣传《立白洗衣液我是歌手》。

其他手段

《立白洗衣液 我是歌手》运用了立体的传播方式，将事件的影响通过完善的、互补的传播网络，以电视媒体为核心，辐射框架、楼宇、报纸、网络、地铁、终端宣传等多种媒体形式，形成大规模互动协作，资源整合的多媒介模式。

- 1、在全国八大城市（北京、上海、广州、杭州、天津、重庆、武汉、南京等）购买69266个门洞的框架广告，每个门洞的投放期是两周，总投放周期是六周。
- 2、在北京、上海、广州三个城市发布了共计12个地铁主

题站广告，以及16个城市公交、地铁移动电视，华视地铁幕墙电视。 3、立白线下推广渠道在全国市场开展终端节目推广。包括立白传统渠道及城市的各级卖场的宣传海报、卖场堆头、批发市场、终端形象店门等，几乎每个城市张贴区域超过1000多处。

实施效果

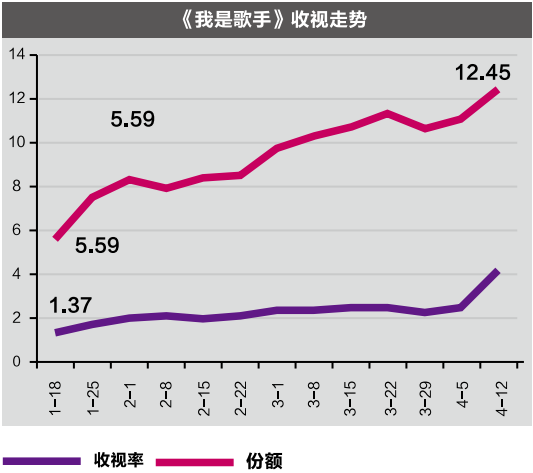
1 从节目本身效果看：《我是歌手》第一季震撼收官，首重播观众规模达6.9亿

高收视：同时段绝对优势

4月12日19:30-23:36，《我是歌手》上演总决赛“歌王之战”，CSM45城市收视率4.21，份额12.45%，同时段排名第1（全国网收视率2.38，份额8.33%，第1）；整个赛程13期平均收视率2.48，份额9.64，在同时段占据绝对优势，每期均排名同时段第1。如下表所示，《我是歌手》在后晚间播出的12场平均收视是第2名的2.8倍，总决赛“歌王之战”收视是第2名的3.3倍。总决赛歌王之夜的首播插播广告平均收视率3.57，达到

日期	收视率	份额	达到率	观众规模
全程平均	2.48	9.64	28.3	3.6 亿
后晚间12场	2.17	9.14	22.59	2.87 亿
总决赛	4.21	12.45	12.3	1.56 亿

纯节目收视率的85%，收视衰减小，体现出对招标广告客户的高效回报。



排名	后晚间 12 场			总决赛		
	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额
1	湖南卫视	2.1	9.04	湖南卫视	4.14	12.19
2	XX 卫视	0.75	3.21	XX 卫视	1.26	3.71
3	XX 卫视	0.72	3.1	中央三套	1.15	3.39
4	中央六套	0.71	3.04	中央综合	1.04	3.05
5	中央三套	0.69	2.95	中央四套	1.03	3.03
6	XX 卫视	0.68	2.91	XX 卫视	0.79	2.32

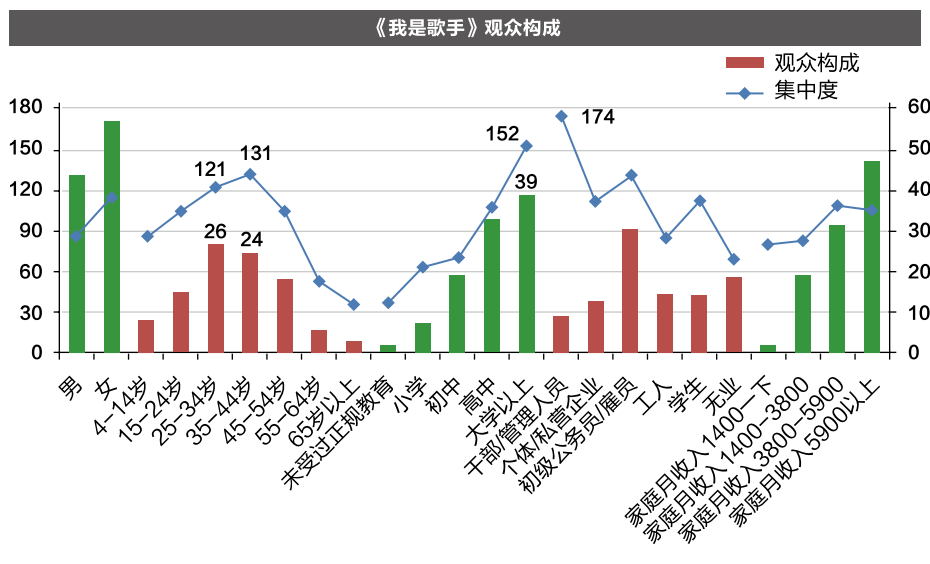
观众规模：6.9亿人收看

《我是歌手》前12期首播平均每场观众规模达4900万人；“歌王之战”一场的观众规模就达到1.6亿。全程13期节目首播累计到达率28.2%，观众规模约3.6亿；首重播累计到达率为54.17%，观众规模共计6.9亿，意味着全国一半以上的人收看过该节目。在大学以上学历观众中，推及观众规模约为6200万。

观众特征：体现高端、精英特色

《我是歌手》第一季震撼收官，获得了高收视和热烈的社会关注程度。然而，这个节目对湖南卫视的意义远不至于这个节目本身的收视，而更加重要在于对人气话题热度，精英人群关注度，品牌美誉度，行业标杆高度等方面的提升。

《我是歌手》在高学历人群高收视、一线城市高收视、意见领袖与活力人群高美誉度等方面，展现了充满独特气质的都市感、潮流感、引领感。甚至可以说，《我是歌手》靠一己之力抬升了整个周五后晚间的精英人群开机率。



● 从年龄看，受众年轻且广谱，在44岁以下几个年龄段中份额都在11%以上，特别难得的是：在口味挑剔的25-44岁成年年轻观众中保持高收视，该年龄段是集中度最高、占比最高的收视群体。而这一群体无疑是更具社会影响力、消费能力和广告营销价值的。

● 此外，收视率随学历增加而上升，大学以上学历人群集中度高达152%，占比高达39%，累计到达率超过60%，这意味着有六成以上的高学历观众收看了本节目，这在中国电视史上都是极为少见的。

● 集中度最高的群体是“干部/管理人员”，即高端精英人群，集中度高达174%，收视份额超过15%。这说明节目的高品位音乐性、具有现象级创新的能力，对社会精英来说极具吸引力。

《我是歌手》为音乐正本清源、为歌手正名祛魅，在观众体验、市场价值、传播能量、广告营销、艺术高度、平台推进力等方面都实现了超预期的“价值溢出”。这一方面是由于它在理念、模式、资源上的稀缺和独有，另一方面也是由于它在硬件、制作、呈现上力求完美和极致。

内容上，《我是歌手》既是一档严肃的娱乐节目，也是娱乐化的高端节目，为湖南卫视实现了“高端从娱乐中崛起”、高端和娱乐的有机融合。节目的实际效果对于观众、市场、业界、音乐产业和湖南卫视来说都几乎是“超预期”的，带来了太多“超乎想象”：超乎想象的口碑效应和全民追随，超乎预期的广告溢价，超乎想象的平台促进和提升效应等等。

实施效果

2 从企业效益和社会效益看：

- 1、销量贡献：同比提升66%以上；
- 2、品牌贡献：一战成名，巩固提升了立白品牌洗化行业地位，突出创建了洗衣液品类的标杆地位。
- 3、用户关系：一步到位，在全人群中建立了良好的品牌知名度、理解度、忠诚度。
- 4、传播力：短促突击的实效传播，产生了经久不息的二次传播，口碑传播能量。
- 5、创新力：洗衣液+音乐节目，突破了传统广告传播教条，取得了意料之外，情理之中的效果。
- 6、媒介发展推动力：助动《我是歌手》本身的成功，丰富全媒体作业内涵。
- 7、品类发展推动力：放大了洗化产品细分市场，扩大了洗衣液总体销量

案例精选 二：

2

《蒙牛酸酸乳 中国最强音》之“呼啦”

项目背景

- 1、传统电视的媒介形态是“广播”，在单向传播的基础上有受众，无用户。
- 2、IT技术带来新的媒介形式创造了新的传播市场，一定程度上挤压传统电视的商业市场。
- 2、移动互联网兴起，智能手机普及，成为随身的将个人转变成用户的物理门户。
- 3、电视受众的广谱性、湖南卫视内容的大众影响力具有把受众转变为用户的巨大潜力，从而可为电视打开新的市场。



呼啦概况

“呼啦”是由湖南卫视出品的电视互动社交智能手机客户端应用。于2012年12月31日正式上线运营。至2013年6月30日注册用户超过500万。

“呼啦”的愿景是搭建一条通道，连接家庭共享的电视大屏和个人私享的手机小屏，让亲朋好友多一个渠道聚会在电视机前，促进线下的共享时光和欢乐。

用户在呼啦世界里化身为一个呼啦角色，通过扫描湖南卫视的二维码和各类图形图像获得各种成长的养分、道具和奖励。随着呼啦的成长，用户与用户之间的互动社交功能越来越丰富。而呼啦的发展也会越来越多的跨越虚拟与真实世界。

“呼啦”通过专利的二维码生成和回收技术，在湖南卫视、观众、营销客户之间实现以用户为中心的电视到移动互联网到地面的完整O2O循环。通过湖南卫视品牌内容的巨大影响力，呼啦将观众转化为用户并建立起用户和商户之间的纽带，从而为电视开辟出新的营销市场。

2013年4月12日，湖南卫视《我是歌手》节目总决赛于万达院线11个城市的12家影院同步直播。全部的观影票通过呼啦免费发放。

用户通过呼啦和湖南卫视互动获得各种虚拟物品，凭虚拟物品在呼啦市集中兑换观影电子票。电子票的形式为与手机硬件绑定的二维码。用户只要携带有二维码的手机至影院，由呼啦的商户端硬件扫描手机上的二维码即可确认观影资格。



本次活动分三轮投放的观影票都在两小时内被用户抢兑一空。全国12个影厅有3000多个座位，观影当天只有3位兑换了电子票的用户没有到场。

项目合作

“呼啦” 蒙牛酸酸乳互动营销

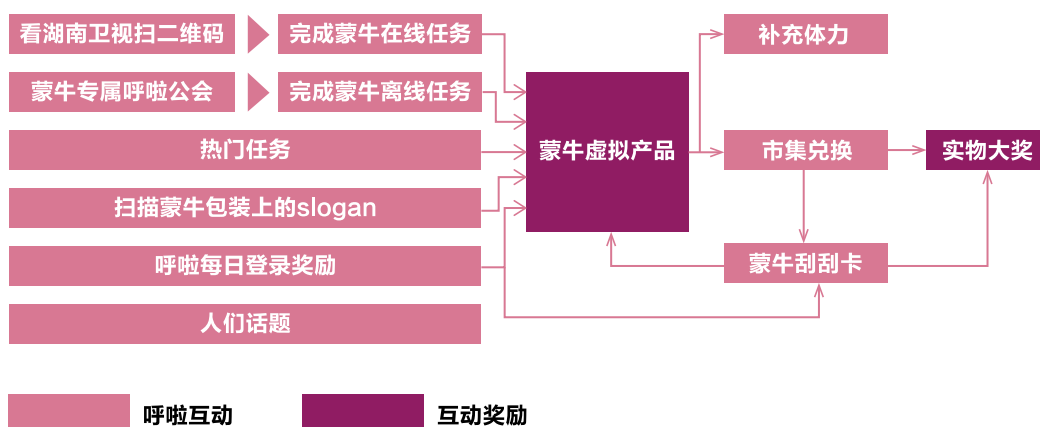
2013年4月19日至7月1日，
《中国最强音》冠名商蒙牛与呼啦执行了互动营销合作。



当时呼啦的用户是200多万，我们当时给蒙牛推荐了呼啦应用，蒙牛自己也有做APP的欲望，并且在产品方面，已经投入了上亿个带有《中国最强音》图形和开放二维码的包装盒。呼啦解决了蒙牛二维码在推广初期没有用户的困难，通过已经积累的200万呼啦注册用户，打开局面。

互动流程

完成互动、收集虚拟道具、争取蒙牛大奖

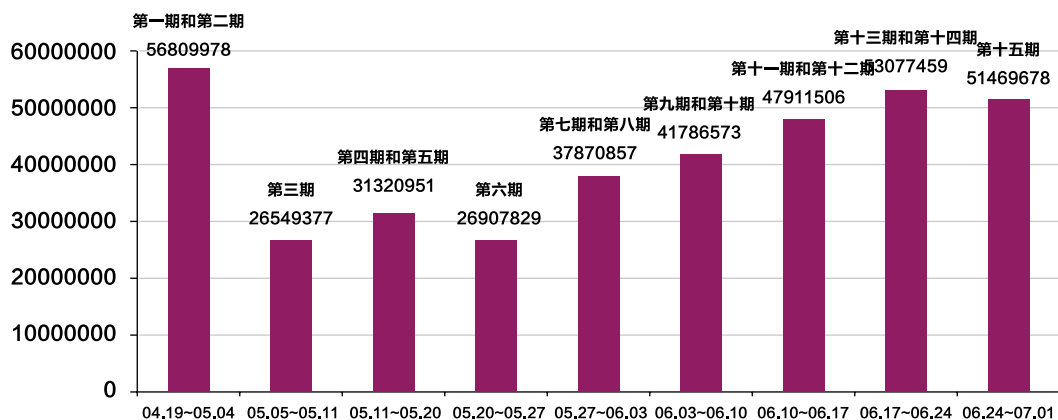


最终的结果是“呼啦”给蒙牛带来过亿次的产品互动和接触。

04.19~07.01互动总人数

呼啦平台全部互动（包括二维码、图像识别、虚拟道具）次数对比

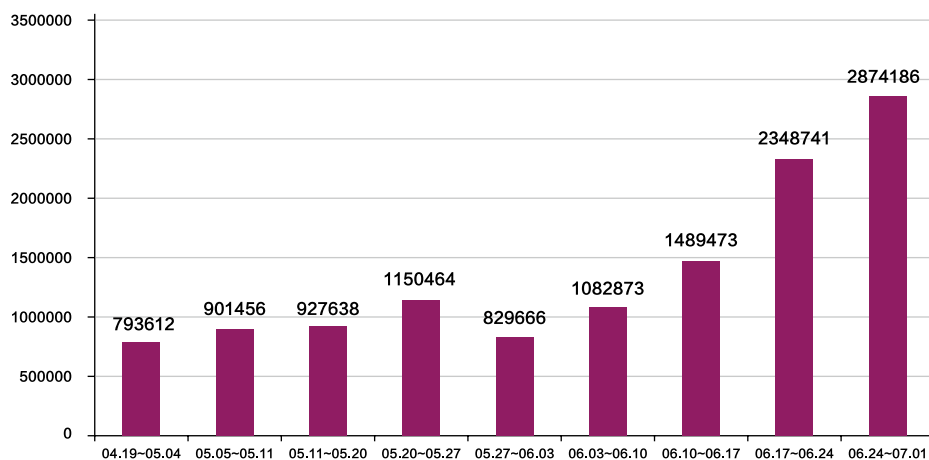
互动总人数对比



湖南卫视每天有12次蒙牛酸酸乳二维码露出。用户扫描二维码出线蒙牛酸酸乳的虚拟奖品和蒙牛酸酸乳相关信息问答题。从4月19日至6月28日共有132485630人次扫描到蒙牛二维码，共有784584名用户参与互动活动。

呼啦中建立“蒙牛酸酸乳中国最强音公会”。4月19日至7月1日，共有133489人成为蒙牛酸酸乳中国最强音会员。公会互动任务参与人次

公会任务互动人次



呼啦中设有蒙牛酸酸乳中国最强音话题讨论。4月19日至7月1日，共有10608073人次的讨论发言。

呼啦针对蒙牛酸酸乳产品包装开发图像实别互动

演示视频链接：

http://v.youku.com/v_show/id_XNTk4Mjc5MDk2.html;

flash地址：

<http://player.youku.com/player.php/sid/XNTk4Mjc5MDk2/v.swf>;

4月19日至7月1日，共有446319名用户完成图像互动，共计5392203人次。



呼啦用户共从各渠道获得蒙牛酸酸乳虚。拟道具共**96996028份**。



呼啦用户共从各渠道获得
蒙牛酸酸乳刮刮卡
共**49767509张**。

蒙牛酸酸乳大奖

参与各种互动，收集蒙牛酸酸乳虚拟奖品，积攒到指定数量，即可在市集争夺蒙牛酸酸乳提供的奖品。

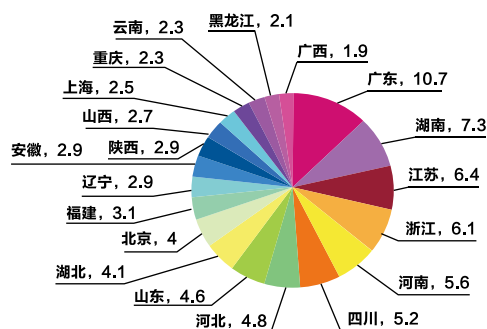
周内送出由蒙牛酸酸乳提供的活动期间共计发放

蒙牛酸酸乳果纤维118箱 / 五月天官方纪念品5份 / 五月天演唱会门票5张



用户区域分布

用户分布TOP20



案例精选 三：

3

天天向上 奥利奥—— 奥利奥《天天向上》专场

传播范围

全国

市场挑战

在过去的几年中，奥利奥在中国市场都基本保持着每年高效增长。但2012年随着中国经济增长的放缓，饼干品类也受到了一定程度的影响。饼干做为一个生活非必需品，导致妈妈在选择购买饼干的时候，更倾向于那些

只有奥利奥一半价格的本土饼干品牌。所以，奥利奥除了是块好吃的饼干之外，更希望建立其独特的饼干价值来吸引消费者。

目标及方法

希望将奥利奥打造成为一块富有特定内涵的饼干，是一块能带给每个家庭欢乐、拉近父母与孩子之间距离，增强亲子关系的饼干。
使用策略是：

1、传递亲子关系的真谛
中国的现代父母普遍缺乏育儿的经验，又不愿意听自己父母的教导，并不懂得如何扮演好父母的角色，而调研发现他们中的大部分人却非常关注海外成功的育儿经，所以我们希望通过奥利奥这个美国品牌来传播给大家奥利奥的亲子理念。

2、最佳媒体平台的传播效应
其实电视媒体，尤其是电视节目合作在中国一直有着举足轻重的作用，每当父母与他们的孩子一起在看电视节目的时候，电视节目就是一个非常好的契机，将父母和孩子的沟通联系在一起，且被他们接受的。

3、通过植入《天天向上》这档一线卫视全国最热门的综艺节目，借由量身定做的明星家庭来讲述奥利奥的品牌理念，能获得出色的传播效果。

投放额度

500万

核心创意

1、CEO成为品牌大使

作为亿滋CEO的Shawn在工作上无疑是名成功人士，而拥有三个儿子的他又是一位好爸爸。他在百忙的工作之余，仍然能够抽出时间与孩子一起玩耍、讲故事。通过Shawn的真实故事自然而然地将奥利奥的品牌理念阐述给了消费者。

2、中外结合的明星家庭

台湾的孟庭苇和她的宝贝儿子、网络蹿红的弹唱美国父女组合、韩国超萌的三兄弟等来

自世界各地明星家庭的亲子故事都成功与奥利奥的品牌理念完美结合。

3、电视节目内容植入

通过植入最容易触动消费者家庭的电视节目，借由明星以及CEO的家庭故事以及现场的亲子互动来展现奥利奥的亲子理念，充实品牌的内涵。并借由品牌一百周年生日之际，提升了品牌的形象。

实施情况

《向上吧！奥利奥》
湖南卫视首播：2012年3月9日 20:20-22:00
案例实施全过程时段：2012年2月9日-4月9日

其他手段

1、社交媒体话题预热与衍生 品牌生日前一个月，品牌主页(ONLYOREO.COM.CN)生日预热展开，通过话题的引导，吸引消费者前来一同分享自己的育儿故事、亲子照片，且有机会去现场看节目录制。

2、节目播出后，号召更多的家庭来品牌主页互动，获取美国游的机会

实施效果

一、从综合角度看：

- 1、传播力：该节目收视率创两年新高，三千多万观众收看了节目
- 2、创新力：一是大胆地定制了一期当红的综艺节目；二是CEO成为品牌大使，除阐述亲子理念也展示了亿滋集团的理念，体现了品牌故事与公司公关完美的结合
- 3、媒介发展推动力：湖南卫视自此之后，将这期节目作为了2013年的招标案例，这期合作已然成为了软性合作的标杆
- 4、品类发展推动力：在饼干品类中，除了奥利奥没有其他品牌将饼干做到了这样一个高度。奥利奥被赋予了它特有的社会责任心，它除了是块饼干以外，更是联系父母与孩子之间的纽带。

二、从传播效果看

33M 观众观看了节目。收视率创2年新高。在线视频超过10M 浏览量。品牌主页在一周内收获1M粉丝。 成千上万的家庭在网上晒出家庭照。亿滋中国市场（媒体）副总监 赵子峡评价说：在中国的媒体环境中，电视媒体仍占据高比率投放，尤其是硬广，而消费者的媒体习惯却已远远超出了硬广范畴。于是，我们做出了这样一次创新的尝试，事实也证明非常成功，且对于整个行业有一定的推动作用。

三、从收视影响看：完美合作缔造多赢传播

——《天天向上》“奥利奥”专场大获成功

3月9日，《天天向上》栏目组、台广告部、卡夫食品公司联合打造推出《天天向上》“奥利奥百年庆”专场。该期CSM28收视率1.9、份额4.64%，获近两年来的最高收视，夺得全国同时段第一。通常来说，节目与商品品牌进行“包场式”的内容广告植入，操作难度较大，易被观众排斥甚至诟病，但《天天向上》“奥利奥专场”却不仅取得高收视、好口碑，还取得了广告创收，获得了多赢效果。

收视表现

节目获最近两年来的最高收视； 女性、儿童、中青年观众、高学历观众成功拓展。

1、节目内容对观众的吸附力较强。

该节目展示了“孟庭苇母子”、“彬彬家庭”“韩国混血家庭”、“卡夫总裁家庭”等多对快乐“家庭秀”，温馨怀旧、时尚精致、童趣盎然。该节目的收视曲线各段也基本上呈逐步抬高的走势，并且节目后段的卡夫（中国）总裁肖恩家庭秀环节，份额冲到了该期的峰值（6.56%）。为一食品品牌做专场并取得优异的收视表现，观众非但没有排斥这个奥利奥“大广告”，反而对节目的期待度较高，体现了策划和执行的到位，特别是《天天向上》团队超强的娱乐加工能力。这从百度“湖南卫视吧”、“《天天向上》吧”观众的发帖反馈上也得到了印证，大多数观众较为认可这期节目，不少观众还说“我是一直笑着看到最后的”、“好喜欢肖恩一家”。

4、完美合作：双方“用户”的高度契合

光收视成绩单也能说明这次两个品牌的合作取得了满意的成效。这种成效其实是建立在合作双方的“用户”高度契合这一基础上的。一方面，奥利奥饼干最具标识性的广告“扭一扭，舔一舔，泡一泡”所体现出的趣味性、娱乐性的品牌特质，与湖南卫视“快乐中国”的品牌形象相得益彰。对于卡夫公司来说，他们不仅相中了湖南卫视的平台，更是相中了《天天向上》节目庞大的女性和儿童、年轻观众，看中了该节目的趣味性，他们相信节目能很好地实现奥利奥百年庆“放飞童真、点亮童心、分享童趣”的

2、女性、年轻观众份额增长较多，节目准确击中“奥利奥”目标消费群。

与元月份以来该栏目播出的其他节目相比，“奥利奥专场”女性观众份额（5.71%）增长了35.6%，并且该群观众比例达64%，也有增长；从年龄分布来看，33岁以下年轻观众份额（7.68%）增长近50%。把这个年龄段细分成两个群体来观察：1）奥利奥饼干的主要消费者——少年儿童收视份额增幅较高，9岁以下观众、14-16岁少年的份额增长均超过50%；2）奥利奥饼干的主体购买者——儿童的父母（24-33岁观众）不仅比例最高（27%），而且份额也最高（超过8%），份额增幅为53.1%。此外，从受教育程度看，大学以上观众份额最高（6.61%），这群观众份额增幅也最大（44%）。

3、消费水平较高的上海、北京等大城市份额增长较大。

从城市分布来看，《天天向上》“奥利奥专场”收视贡献最高的是天津（11.8%），其次为成都（8.3%）、长沙（6.9%）、北京（5.9%）、重庆（5.6%）。与上一期节目相比，份额增幅最大的是上海（366.5%）、南京（345.1%）、哈尔滨（249.7%）、杭州（152.7%）、合肥（122.6%）、北京（102.1%）等消费水平高的大城市。

节目的“用户”契合度极高——儿童、年轻人、女性；栏目与这样的大品牌联姻，不仅能卷入更多的“奥粉”观众，还能得到白领、精英阶层的关注与认可，提升节目的品牌美誉度。

《天天向上》“奥利奥专场”的表现，让我们看到了“化学式”内容广告植入的价值。案例证明：这种融合、表达商业品牌理念而非图解公司形象和商品功能的植入广告，在策划和执行到位的前提下，将能取得收视、品牌、销售的全面收益。

快乐逆生长

湖南卫视作为中国电视行业引领性标杆，强在快乐坚守，贵在自我革新。越成长，越青春——面对2014，注定逆生长。无论节目多样性，编排攻击性，还是广告产品的突破性，“卖点”可圈可点，“买点”精彩纷呈。



湖 南 卫 视 2014

广 告 招 商 总 规 则



一、年度招商时间

2013 年 10 月 10 日 — 2013 年 12 月 31 日

招商期内采用招商期价格核算体系，2014 年 1 月 1 日起采用全新的价格核算体系。

二、年度招商原则

2014 年湖南卫视广告招商分为广告资源预售—黄金资源招标—零售期三个阶段进行，遵循预售资源预先认购、黄金资源公开招标的原则，确保在预售招标过程中保持公平、公正、公开。预售资源先签先得，招标资源价高者得。

三、年度招商范围

1、招商项目均不跨年度签约。
时间为 2014 年 1 月 1 日 — 2014 年 12 月 31 日

2、2014 年招商项目分为两部分：

1) 黄金资源招标产品——《金鹰独播剧场》冠名 + 位序广告、《我是歌手》冠名 + 插播广告、《22 点档栏目》位序广告、《快乐大本营》冠名 + 位序广告、《天天向上》冠名 + 位序广告。

2) 广告资源预售产品——剧场、大型活动、王牌栏目、十点档栏目、晚会、白天栏目、新闻节目、零点栏目、特殊项目等除注明了招标产品之外的所有资源，包括冠名、合作伙伴、硬广等。

注：招商期间，湖南卫视广告部有权对本宝典的产品及销售方式进行调整。

招商总则

招商阶段

2014 年度招商分为预售资源认购、招标期和零售认购期三个阶段。

预售认购期

剩余资源认购期

10.10 广州招商会正式发布所有产品

11.05 长沙招标会黄金资源招标

2013.11.25

一、资源预售认购期操作规则

(一)、项目认购说明

项目认购期时间:2013年10月10日—2013年11月25日

1. 关于项目的冠名等软性资源,除招标资源外湖南卫视广告部将采用同等条件下正在执行的老客户优先认购的原则。未在2013年11月15日前确认购买意向且于2013年11月25日前完成合同签订的客户,视为放弃老客户优先认购项目资源的权利。

2. 凡有意向认购《2014年湖南卫视广告资源宝典》中的项目冠名等广告预售产品,均可填报《2014年湖南卫视广告资源预售产品认购意向书》,按照本规则“资源预售认购期销售程序说明”之规定办理申请认购手续。

3. 优先认购的产品仅限于《2014年湖南卫视广告资源宝典》中所公布的广告资源预售产品部分。

(二)、硬广认购说明

硬广认购期时间:2013年10月10日—2013年12月31日

1、《2014年湖南卫视广告资源宝典》中的硬广预售产品采用定向配售的方式,凡有意向认购硬广预售套装的客户,均可在定向配售资源中选购配售套装,配售资源采用先到先得原则;

2、凡有意向认购《2014年湖南卫视广告资源宝典》中的硬广预售产品的客户,均可填报《2014年湖南卫视广告资源预售产品认购意向书》,按照本规则“资源预售认购期销售程序说明”之规定办理申请认购手续。

3、认购的产品仅限于《2014年湖南卫视广告资源宝典》中所公布的广告资源预售产。

4、关于硬预售广部分的资源,未在2013年11月20日前提交意向书并办理意向确认手续,且于2013年11月25日前完成合同签订的客户,视为放弃优先认购预售及配售资源的权利。剩余资源销售价格按照《湖南卫视2014年招商期广告价格表》执行,销售期至2013年12月31日。

5、优先认购以先签先得为原则。

(三)、资源预售认购期销售程序说明

1、认购意向书

《2014年湖南卫视广告资源预售产品认购意向书》可通过湖南卫视官网广告之窗下载

(www.zixun.hunantv.com)、手机官网(www.KLCB.hunanTV.com)或者直接向湖南卫视广告部相关人员索取。

2、认购规则

①企业可以自行填报认购意向书,亦可委托广告代理公司填报;

②企业在认购一个广告项目时,只能委托一个广告代理公司;

③委托广告代理公司进行资源认购的企业,广告代理公司必须同时出示带企业公章的专项授权委托书(需注明企业委托广告代理公司申请认购的广告项目),由广告代理公司填写认购意向书,并加盖广告代理公司公章。

企业自行认购预售产品的,则自行填写认购意向书并加盖企业公章;

④认购意向书填写内容不得涂改;

⑤认购意向书中填写的项目名称、广告产品及规格、广告投放周期需与《2014年湖南卫视广告资源宝典》一致,否则视为无效;

⑥认购意向书必须加盖公章,否则视为无效;

⑦认购意向书上的受理时间由湖南卫视广告部填写,以接收到意向书的时间为准。

3、认购意向书的确认规定

优先认购期确认时间:2013年10月10日—2013年11月25日

认购意向书确认的规定:

①在上述相应日期内,湖南卫视广告部对所有认购意向书进行审查,所有符合规定的认购意向书将按照意向书上的受理时间顺序电话通知企业或其广告代理公司,并传真《湖南卫视2014年签约认购广告产品合同签订通知书》,该通知书将直接作为合同附件之一;

②广告代理公司或企业须在《湖南卫视2014年签约认购广告产品合同签订通知书》上盖章签字并在一个工作日内传真至湖南卫视广告部相关人员;

③广告代理公司或企业须在收到通知书后3个工作日内,到湖南卫视广告部办理合同签订手续。

二、招标期

招标时间:2013年11月5日

具体招标事宜见《2014年湖南卫视黄金广告资源招标书》

三、零售认购期

时间:自2013年12月31日起

根据预售后的资源剩余情况,客户可以选择购买剩余广告资源,其价格按照湖南卫视广告部2014年1月1日新价格表执行。

3

付款及违约责任

一、年度招商付款方式

1、客户须在合同签订之后的5个工作日内，每份合同支付合同金额的10%作为履约保证金，保证金用于冲抵2014年12月份或者合同期最后一个月的广告费。保证金到账，签约合同方为有效。如未按照规定时间签订合同并支付保证金，湖南卫视广告部有权取消其广告资源的拥有权。

2、湖南卫视广告一律实行先付款、后播出的原则。签约客户须按月（季、年）提前付款，即2013年12月20日前支付2014年元月的广告费；2014年元月20日前支付2014年2月的广告费，以此类推。

3、所有预售项目广告价格最终按照规定期数核算的基本单价乘以实际播出期数来核算。

二、违约责任

凡签约的客户，应按合同量播出广告，并按照本规定的付款方式支付广告费，若未能连续履行合同和按时付款，履约保证金按违约处理，并且保留追偿其他实际损失的权利。

本规则最
终解释权
归湖南卫
视广告部

→ 湖南卫视 2014 年白天编排表

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
7:00	湖南新闻联播						
7:30	播报多看点						
8:00	偶像独播剧场（五集）					偶像独播剧场（三集）	
11:30						周末王牌栏目重播	
13:00	周间午间挑战栏目： 我要来演剧、亲爱的，加油！、百万粉丝、百万秒问答						
13:30						大型活动重播	
14:00	青春独播剧场（三集）						
15:30						青春独播剧场（两集）	
17:30	娱乐无极限						

2014

→ 湖南卫视 2014 年晚间编排表

时间	周一 真人秀日	周二 比拼日	周三 约会日	周四 创意日	周五 活动日	周六 青春日	周日 喜剧日
18:00	平民英雄		新闻大求真			新闻当事人	
18:29	A 段广告						
18:30	湖南新闻联播						
18:59	黄金时刻						
19:00	转播 CCTV 新闻联播						
19:30	金鹰独播剧场（ 第一集 ）						
20:15	金鹰独播剧场（ 第二集 ）				天天向上	快乐大本营	金鹰剧场二
21:05	金鹰独播剧场（ 第三集 ）						金鹰剧场三
22:00	麻辣女兵 变形计 花样爷爷 萌宠成长记 为爱而战 因爱而生	爱拼才会赢 时尚之星 全能创意王 谁比谁聪明	我们约会吧	百变大咖秀 （ 1、 3 季 ） 我为中国狂 （ 2 季度 ） 超时空同台 （ 4 季度 ）	我是歌手 实习生 年度选秀 爸爸去哪儿	青春星期六	就是让你笑 （ 1、 3 季 ） 星剧社 （ 2、 4 季 ）
0:00	纪录青春（ 全新记录片带 ）				大型活动重播		纪录青春

快乐逆生长

湖南卫视 2014 频道编排策略解读

2014 注定是湖南卫视 "快乐逆生长"的新纪元！

快乐加速

这是迅猛创新下剧烈发酵的快乐元素
从周播剧到真人秀，从喜剧故事到大型活动，
从特别策划到台网互动节目，从来没有如此
丰富节目品类和剧类资源，在前所未有的创
新力度下急剧膨胀，直至引爆 2014 快乐中
国的万钧雷霆！

快乐无敌

这是颠覆性编排下完美释放的快乐当量
进攻是最好的防守，湖南卫视绝不畏惧进攻！
2014，我们在整体格局稳定、确保收视稳定的
前提下，化零为整、集束轰炸：周五活动
全军挺进黄金档；新开辟真人秀、喜剧节目群；
每月一部周播剧全新出炉；午间以创新节目
带填补收视洼地，全新的编排阵势只为进攻！

快乐给力

这是进攻型营销冲击波下的快乐效应
2014 年，湖南卫视在周间十点档大量季播赢
得广告增量的同时，更有周播剧升格突破再拔
头筹，摆脱电视剧限广令的约束后想象空间无
限，午间、零点等新辟节目时段价值提升！

1 快乐阵容， 从点状节目到节目群落

快乐不是单行线，2014 年，湖南卫视单日节目告别单调，力推群落概念股。

周一到周四，真人秀日、益智日、约会日、创意日四大主题板块拉带布局，将常规节目从散点竞争升级为带状竞争。

周末娱乐前沿，活动日、青春日、喜剧日三大板块联袂抢占高地，周播剧、真人秀、喜剧故事、社会服务等各个品类着力布局，周五全年四档大型活动接龙，节目资源空前丰富。

文化新闻类、非黄档剧场、白天创新节目辅助出击，午间档创新项目带、零点档纪录片档位全新开辟，为全天构建出完整的节目群落版图。午间新辟挑战时段《我要来演剧》、《背老婆大赛》、《微力无边》、《百万粉丝》、《百万秒问答》，集结全新的快乐军团。

2014 年，我们将实现“多序列”“全触点”式内容产品创新与编排格局打造、“跨平台”式创新与营销高效支撑系统。打造层次分明、内容丰满的节目群落，完美实现空前广阔的受众涵盖。

2 快乐节奏： 从局部季播到全面季播

常规节目季播化，湖南卫视 2014 全面季播来势汹涌。

周一，《麻辣女兵》、《变形计》、《花样爷爷》、《萌宠成长记》、《为爱而战》、《因爱而生》、六档真人秀节目次第登台，直击家庭广谱收视；周二，《谁比谁聪明》、《爱拼就会赢》、《时尚之星》、《全能创意王》四档益智节目轮番刺激观众 IQ；周三《我们约会吧》全年主体化季播化策划，全年热点不断；周四创意乐翻天，《百变大咖秀》、《我为中国狂》、《超时空同台》交替展示奇妙想象力；周六快乐不打烊，《快乐大本营》之后，全新系统全新概念打造周播剧，重磅轰炸观众快乐神经，已筹备项目

包括《@妇产科》、《撒娇女王》、《懂小姐》、《图书馆奇妙夜》、《快乐单细胞》、《蜗牛和黄鹌鸟》、《流星雨》、《狗狗博客》、《三生三世》、《我们结婚吧》，还有青春军旅剧；周日喜剧笑不停，1、3 季度《就是让你笑》，2、4 季度《星剧社》给你不一样的爆笑口味！

全年黄金档 23 档自办节目、104 集周播剧华丽阵容，每周 5 天季播节目，占比超过 70%，全面翻新湖南卫视快乐面孔，全新舞动湖南卫视快乐节奏！

3 快乐王牌， 从单一核心到双子核心

2014，湖南卫视快乐 CPU 进入双核时代。

继大型活动之后，周播剧成为湖南卫视另一张快乐王牌。大型活动主攻频道品牌与市场阶段性影响力；周播剧场主攻创新度与稀缺性，开辟营销增量，双剑合璧，各领风骚！

全年四档大型活动无缝接龙，《我是歌手》、《超时空同台》、《年度选秀》、《爸爸去哪儿》。

抢占黄金档优势，持续缔造周五娱乐最高温。2014 年大型活动力主打造顶级周末大秀，实现深度互动体验，撑起高收视和话题聚焦，演绎高门槛、难复制、具有鲜明的湖南卫视标识的周末狂欢。

104 集周播剧场大体量、高密度、快节奏放送快乐冲击波。周六晚十点档，全新周播剧定位上栏目化，打造特色、风格相对统一的剧类新品，打造湖南卫视专属的快乐“剧星”：每周拥有相对完整和独立的故事或情节，观众容易进入。采取单元结构，每周独立成篇的形式，每部剧规划 4-5 周。全年根据季节特点、节日氛围、频道或社会热点，对项目进行机动编排，拥有标示性与区隔感强力的视觉包装系统，高度符合品牌定位的广告冠名与营销。

湖 南 卫 视 2014

广告产品攻略

关于我们

2014 年湖南卫视特殊广告产品攻略致力于创新出专业的广告产品、打造一流传播效果，全面提升广告回报品质，创造广告行业 / 米其林 / 式专业广告策划案例。

我们的产品

以高品质、高传播、超值回报为核心
以顶级合伙人为理念
构建稀缺化、个性化、品牌化广告营销攻略

我们的服务

专业级别、管家一对一式贴心团队服务
全频道打通配合、专职导演落地式服务

您的选择

优质战略平台——助力企业脱颖而出
把握稀缺广告资源——深化品牌理念
从高度入手突出个性——提升美誉度
以巧致胜扩大市场——摆脱竞争对手

《湖南卫视 2014 年广告产品攻略》内资源丰富，覆盖齐全。全年产品分为——季度事件营销类、品牌成长类、个性化产品专业定制、双月体验类、经济型品牌类、独家频道商业合作类、深度理念植入定制、节庆营销八大类型产品专线，供尊贵的客户选择。2014 年湖南卫视广告产品全线进攻，为的是给客户带来更多超值、超量的回报，为客户提供最专业、最贴心的管家式服务。

★重点推荐

季度事件营销类产品选择

大型活动秀———	《实习生》独家冠名	63
	《年度选秀》独家冠名	65
	《爸爸我们去哪儿》独家冠名	68

★品质推荐

品牌成长类产品选择

新晋高收视娱乐秀———	《我们约会吧+》独家冠名	71
	《百变大咖秀》独家冠名	73
新品推荐（创意类）———	《我为中国狂》独家冠名	76
	《超时空同台》独家冠名	78
新品推荐（喜剧类）———	《就是让你笑》独家冠名	80
	《星剧社》独家冠名	82
新品推荐（比拼类）———	《爱拼才会赢》独家冠名	84
	《时尚之星》独家冠名	86
	《全能创意王》独家冠名	88
	《谁比谁聪明》独家冠名	90
新品推荐（青春日）———	《青春星期六》独家冠名	92
最青春、最偶像剧场———	《偶像独播剧场》独家冠名	94
	《青春独播剧场》独家冠名	96
娱乐资讯节目———	《娱乐无极限》独家冠名	98
公信品牌传播———	《平民英雄》独家特约	100
	《新闻大求真》独家特约	101
	《新闻当事人》独家特约	102

个性化产品专业定制选择

大型活动秀 ----- 《我是歌手》植入合作伙伴	104
《实习生》植入合作伙伴	106
《年度选秀》植入合作伙伴	108
《爸爸去哪儿》植入合作伙伴	110
新晋高收视娱乐秀 ----- 《我们约会吧+》植入合作伙伴	116
《百变大咖秀》植入合作伙伴	118

双月体验产品选择

新品推荐（真人秀类）--- 《麻辣女兵》独家冠名	116
《变形计》独家冠名	118
《花样爷爷》独家冠名	120
《萌宠成长记》独家冠名	122
《为爱而生》独家冠名	124
《因爱而生》独家冠名	126

经济型品牌产品选择

金字招牌大剧场 ----- 《金鹰独播剧场》合作伙伴	128
顶级娱乐秀场 ----- 《快乐大本营》合作伙伴	132
高端脱口秀场 ----- 《天天向上》合作伙伴	135
新品推荐（创意类）----- 《我为中国狂》合作伙伴	138
《超时空间台》合作伙伴	140
新品推荐（喜剧类）----- 《就是让你笑》合作伙伴	142
《星剧社》合作伙伴	144
新品推荐（真人秀类）-- 《麻辣女兵》合作伙伴	146
《变形计》合作伙伴	148
《花样爷爷》合作伙伴	150
《萌宠成长记》合作伙伴	152
《为爱而生》合作伙伴	154
《因爱而生》合作伙伴	156
新品推荐（比拼类）----- 《爱拼才会赢》合作伙伴	158
《时尚之星》合作伙伴	160
《全能创意王》合作伙伴	162
《谁比谁聪明》合作伙伴	164
新品推荐（青春日）----- 《青春星期六》合作伙伴	166

★特别推荐

独家频道商业合作、多频次品牌曝光选择

创意主题秀 -----	湖南卫视 2014 季度主题合作伙伴	168
频道导视点 -----	频道导视合作	169

企业理念深度植入定制选择

顶级娱乐秀场 -----	《快乐大本营》商业广告专场	170
高端脱口秀场 -----	《天天向上》商业广告专场	170

节庆点品牌营销、产品促销最佳选择

巨星云集、潮流特区 -----	《跨年演唱会》独家冠名、合作伙伴	172
阖家欢乐、万众期待 -----	《春节联欢晚会》独家冠名、合作伙伴	177
团团圆圆、吉祥喜庆 -----	《元宵喜乐会》独家冠名、合作伙伴	179



《百变大咖秀》



《快乐大本营》



《天天向上》



湖南卫视 2014

重点推荐

季度事件
营销类
产品选择

品质
推荐

季度事件营销类产品选择

大型活动秀——《实习生》

关于节目

22岁的北大、清华、复旦等名校应届毕业生，海选10名组成芒果实习帮，竞争上岗。统一住宿地点，较量无处不在，竞争升级。3个月考验，从第2个月开始，每周淘汰1人。各岗位领导评级（A、B、C、D）+选手互评，得分最低者淘汰。最终留下3人获得参加竞聘的资格。聚焦职场关系，揭秘台前幕后，互动别样视角。

播出时间：周五晚 22:00

播出周期：2014年5月——6月

《实习生》独家冠名

合作周期：8期

合作价格：洽谈

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	64 天	白天 320 次 晚上 128 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	8 期	8 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		8 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		64 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	8 期	32 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说配音	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	8 期	32 次
D、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		8 次

A、频道宣传片版块 ——“实习生”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语
***“实习生”（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 ***“实习生”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版
内含企业 5 秒无声广告

配音：“实习生”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：***“实习生”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

位置：“实习生”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“实习生”时长的 30%左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

节目内解说配音：特别植入企业名称，口播中含有 ***“实习生”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内解说配音、字幕版

注：节目解说根据节目具体表现形式来确定

关于节目

2004 年芒果的夏天，一档叫做《超级女声》的选秀节目横空出世，用脱胎换骨的节目模式亮瞎全国人民的眼睛。2005 年，一个女生因为这档节目风靡全世界，两次登上美国《时代周刊》成为中国首位民选超级偶像。

湖南卫视选秀向中国内地输送了一大批风格特色各异、十八般武艺的新鲜偶像，李宇春、周笔畅、张靓颖、尚雯婕、张杰、魏晨……等等，十年里的成长历练，如今印上芒果标签的歌手占据着内地乐坛的半壁江山，并活跃于影视、综艺多方位平台。

在伴随整整一代中国年轻人成长的同时，湖南卫视不断传递青春励志、奋发向上的正能量，成为亿万年轻观众的共同记忆。未来十年，作为中国年轻观众的成长伙伴，湖南卫视正在酝酿一个全

新的选秀节目，以全新的视角切入。在国外节目模式不断冲刷下的电视市场，“越成长、越青春”的湖南卫视通过本着对未来中国文化产业大繁荣的坚定信念，不断创新、苛求品质、坚守原创，这个夏天让我们拭目以待。

关于传播影响力

从第一届超级女声开始，8 届选秀共汇聚 200 万参赛选手，掀起一次次收视及话题风暴，2009《超级女声》总决赛收视率高达 4.15，最高单场收视份额达 20%，单场观众规模破亿，更拥有巨量年轻观众，是同时段的绝对王者；参与规模、收视率、关注度、影响力均远超同类节目。更因聚集海量粉丝拥趸、网络活跃人群和精英意见领袖，成为每个夏天的话题发动机！

关于广告主的选择

事实上，不管是收视率还是品牌影响力，在广告主的心里，媒体价值的本质在于给企业带来切实的利益——提升品牌、促进销售。2013 年夏天，炫迈口香糖携手《快乐男声》，完成了新品品牌推广的任务，并且销量增长率居集团之首。

2014 年的夏天，将是怎样的一场狂欢与奇迹，期待您的携手。

播出时间：周五晚 22:00
播出周期：2014 年 7 月——9 月

《年度选秀》独家冠名

合作周期：15 期

合作价格：洽谈

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	113 天	白天 565 次 晚上 226 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	15 期	15 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		15 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		120 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	15 期	60 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		15 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		15 期
	2	口播	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	60 次	
D、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期	15 期	15 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“年度选秀”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “年度选秀”（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 ***“年度选秀”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“年度选秀”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：***“年度选秀”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

位置：“年度选秀”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“年度选秀”时长的 30%左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“年度选秀”舞美设计，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 ***“年度选秀”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

品质
推荐

季度事件营销类产品选择

大型活动秀——《爸爸去哪儿》

关于节目

《爸爸去哪儿》节目中多位来自各行业的明星将还原到爸爸的角色，每期将有 5 位明星爸爸跟子女 48 小时的乡村体验，爸爸单独肩负起照顾孩子饮食起居的责任，节目组设置一系列由父子（女）共同完成任务，父子（女）俩在不熟悉的环境下状况百出。短短两天，将成为平日里很少有机会待在一起的父子（女）拉近距离的难忘时光。节目里让父亲着实体验了一把没有孩子妈在身旁、爸爸们一下子又当爹又当妈，这样或许爸爸们更能体会到妻子在家带孩子的辛苦，不管是参加节目体验的明星还是电视机前的观众看了以后应该都会更加爱护自己的妻子，更加要做一个好父亲的决心。首期节目邀请了林志颖父子、李湘老公及女儿、田亮父女等五位明星。

播出时间：周五晚 22:00

播出周期：2014 年 10 月—— 12 月

《爸爸去哪儿》独家冠名

合作周期：12 期

合作价格：洽谈

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	92 天	白天 460 次 晚上 184 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	12 期	12 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		12 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		96 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	12 期	48 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说配音	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	12 期	48 次
D、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		12 次

A、频道宣传片版块 ——“爸爸去哪儿”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+5秒企业广告片(2/3屏、无声)+落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 ***“爸爸去哪儿”（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 ***“爸爸去哪儿”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“爸爸去哪儿”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：***“爸爸去哪儿”马上回来/稍后继续（不含企业广告语）

位置：“爸爸去哪儿”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“爸爸去哪儿”时长的 30%左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

节目内解说配音：特别植入企业名称，口播中含有 ***“爸爸去哪儿”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内解说配音、字幕版

注：节目解说根据节目具体表现形态来确定。

湖南卫视 2014

品质推荐

品牌成长类 产品选择

新晋高收视娱乐秀 – 《我们约会吧+》

关于节目

中国式相亲节目标杆之一。节目立足当下社会交友时尚、交友需求，以“单身族群”为核心，各色男士勇敢登场，展示真我，在快乐的氛围、开放式结局，搭建一个真实的恋爱交友平台。节目在流程环节上追求“真实”、“好看”，瞄准前卫、理性的中年观众与城市白领。节目还原相亲交友的本原，倡导健康的生活态度。在新一轮的竞争中，《我们约会吧+》的观众规模、地区影响力，均显示了引领者的品牌地位。

关于传播影响力

从 2012 年 7 月改版以来，《我们约会吧+》以诚恳的相亲态度，精彩的节目内容，以及邱启明幽默富有哲理的主持风格赢得了观众认可。

● 收视在全国网、城市网均排名同时段第一；今年 1-8 月全国网收视率 0.75，份额 5.34%，比排名第二的 CCTV6 高出 45%；

● 单期观众规模 3700 万人；以年轻、女性观众为收视主体，在目标人群 15-34 岁女性中的收视率比排名第二的 CCTV6 高出 90%。

● 上半年网络视频点击量达 2.44 亿次，进入省级卫视综艺栏目 TOP10。



关于广告主的选择

2014 年，《我们约会吧+》将帮助企业和品牌以冠名及软性植入节目的方式加大品牌的亲和力，加快品牌在目标消费者心中渗透的行为，从而对企业产品的品牌推广、赢得社会认同起到积极的促进作用。

播出时间：周三晚上 22:00

播出周期：全年

《我们约会吧+》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1630 万 / 13 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	52 次
D、硬广	在栏目一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

A、频道宣传片版块 ——“我们约会吧+”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “我们约会吧+”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “我们约会吧+”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“我们约会吧+”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “我们约会吧+”马上回来 / 稍后继续

（不含企业广告语）

位置：“我们约会吧+”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语）

时长：占“我们约会吧+”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“我们约会吧+”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “我们约会吧+”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO 和广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

品质
推荐

品牌成长类产品选择

新晋高收视娱乐秀 – 《百变大咖秀》

关于节目

国内首档明星模仿秀大赏演，网络影响力指数排名第3（ctr《2013年中国电视媒体质化研究报告》）。节目具有强烈的戏剧性，是一档集一流表演，多重笑点，不断惊喜以及融合经典与时尚的音乐娱乐节目，气质独特，充满期待与悬念。凸显音乐魅力的精致大秀，尽享视听盛宴。

关于收视

已播的43期节目全国网平均收视率0.71，份额5.16%，位列同时段第一；每期节目份额基本在4%以上，其中有5期份额超过6%；CSM46城2013平均收视率0.95，份额4.78，也稳居同时段第一。

节目拥有稳固的观众群：

- 近一年的时间，观众规模5.3亿，为同期周间节目最高；单期观众规模超过4000万人。
- 对年轻观众的强吸附力：23岁以下观众收视量3007（千人），占有观众的33.3%，在最具传播价值、营销价值的观众心中树立标杆；

精益求精的品质得到主流媒体和观众认同，保持高人气热度：

上半年网媒报道量7900条，网民评议度421万条，均进入省级卫视综艺节目TOP10；视频点击量高达7.06亿次，排名第3，仅次于《快乐大本营》和《非诚勿扰》。



关于广告主的选择

百变大咖秀传达快乐和向上的力量，给品牌带来活力、年轻、快乐的基因，观众在享受湖南卫视精心制作的节目的同时，也能感受到企业为消费者带来美好生活的品牌诉求。2014年，百变大咖秀在赞助企业品牌元素的呈现方式和环节设计上将越来越有针对性，力图从内容植入上加深赞助企业品牌在观众心中的印象，延续提升赞助品牌的印象，从而加大购买力。

播出方式：周四晚上 22:00

播出周期：第一季度、第三季度

《百变大咖秀》独家冠名

合作周期：季度
合作价格：第一季度（13期）1730万
 第三季度（13期）1730万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒广告片、广告语、LOGO展示	白天8次 / 周 晚上6次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	52 次
D、硬广	在栏目一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“百变大咖秀”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+5秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。
落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“百变大咖秀”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过10个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “百变大咖秀”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业

配音：“百变大咖秀”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “百变大咖秀”马上回来 / 稍后继续
（不含企业广告语）

位置：“百变大咖秀”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语）

时长：占“百变大咖秀”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“百变大咖秀”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “百变大咖秀”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、企业硬广

位置：第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（创意类）- 《我为中国狂》

关于节目

达人表演过度消费导致观众视觉疲劳，如何再次惊讶升级如果他她放在一起？
顶尖外国达人空降中国，中国朋友各显神通相助，谁能烹出最好的中国味～！？

播出方式：周四晚上 22：00

播出周期：第二季度

《我为中国狂》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1630 万 /13 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	52 次
D、硬广	在栏目一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

A、频道宣传片版块

——“我为中国狂”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合,形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+5秒企业广告片(2/3屏、无声)+落幅。
落幅描述:联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音:出现企业品牌名称及广告语 ***“我为中国狂”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过10个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音:欢迎进入 ***“我为中国狂”(只含企业名称)

2、冠名标版

形式:冠名标版内含企业5秒无声广告

配音:“我为中国狂”由 *** 冠名播出(可含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过10个字)

位置:欢迎进入后

3、冠名片头

形式:片头内容+落幅

落幅表现:联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式:开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音:***“我为中国狂”马上回来/稍后继续
(不含企业广告语)

位置:“我为中国狂”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式:联合 LOGO 形式(不含图形标识和产品广告语)
时长:占“我为中国狂”时长的30%左右

6、转场

形式:联合 LOGO 演绎

位置:下节精彩前

7、片尾压屏

形式:企业5秒广告片(无声、2/3屏)

位置:片尾正一

8、片尾鸣谢

形式:片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“我为中国狂”的品牌调性,在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称,口播中含有 ***“我为中国狂”

形式:以字幕版形式特别展现企业 LOGO+广告语
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过10个字)

D、企业硬广

位置:在第一、四广告窗口中各插播一条15秒硬广(无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播

注:口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（创意类）－《超时空同台》

关于节目

这是一档向经典致敬极具魅力的超时空虚拟互动金曲秀。

总有一首歌，会唤醒你最痛的过去，最甜蜜的时光；

总有一首歌，它珍藏着一个时代的故事，一个时代的梦想；

总有一首歌，让人思念，让人释怀，让人心灵随着节拍舞动；

在历经秋月春风，惯看花飞花谢后

当我们运用科技感的炫目形式，穿越时光隧道，再现这样一首曾打下过深刻烙印的歌

不只为打造撞击全民灵魂深处的歌王盛宴

祭奠曾用生命演唱的歌者传奇

更为回忆一个时代的辉煌，聆听一个时代的呐喊，重温一段历史的情感

播出方式：周四晚上 22:00

播出周期：第四季度

《超时空同台》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1630 万 /13 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	52 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

A、频道宣传片版块

——“超时空同台”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 + 5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “超时空同台”

(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “超时空同台” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“超时空同台”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “超时空同台”马上回来 / 稍后继续

(不含企业广告语)

位置：“超时空同台”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)

时长：占“超时空同台”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“超时空同台”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “超时空同台”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO + 广告语 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（喜剧类）- 《就是让你笑》

关于节目

这是一档没有输赢、以“制造快乐”为唯一宗旨的喜剧类节目，让人耳目一新的表演模式，搭配多元化的综艺元素，能让电视机前和现场的观众一起笑得畅快淋漓，真正抛开压力，放松紧绷的神经。充满创意的环节，通过新颖的电视表现手法，全方位展现了“搞笑”的十八般武艺。

播出方式：周日晚上 22：00
播出周期：第一季度、第三季度

《就是让你笑》独家冠名

合作周期：季度
合作价格：第一季度（13 期）1630 万
 第三季度（13 期）1630 万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	5 秒广告片	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现、配音	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	联合 LOGO 演绎	占节目时长的 30%		
	6	转场	5 秒无声广告	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 个 / 期	1 次 / 期	52 次
	2	现场广告位	企业 LOGO 展现			
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期	13 期	26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“就是让你笑”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “就是让你笑”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “就是让你笑” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“就是让你笑”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “就是让你笑” 马上回来 / 稍后继续

(不含企业广告语)

位置：“就是让你笑” 插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)

时长：占“就是让你笑”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、节目内解说词

在主持人串场中特别植入企业名称，解说词中含有 *** “就是让你笑”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

2、现场广告位

结合“就是让你笑”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

D、企业硬广

位置：在第播一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、解说词、现场广告位、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（喜剧类）－《星剧社》

关于节目

引进市场上成熟的话剧，将观众听过但大部分没看过的话剧，通过电视手段传播。芒果群星组成《星剧社》，对所有人物进行剧情设计，每周从策划到排演，把幕后搬到台前，演绎话剧之外的真人秀。形式参考《糊涂戏班》

播出方式：周日晚上 22:00
播出周期：第二季度、第四季度

《星剧社》独家冠名

合作周期：季度
合作价格：第二季度 (13 期) 1480 万
 第四季度 (13 期) 1480 万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	52 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“星剧社”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “星剧社”

(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “星剧社” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“星剧社”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “星剧社”马上回来 / 稍后继续

(不含企业广告语)

位置：“星剧社”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)

时长：占“星剧社”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “星剧社”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO 和广告语 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕版

注：口播根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（比拼类）－《爱拼才会赢》

关于节目

提笔忘字是通病！“秀才认字认半边”更是国人难言之隐！

不～！我们要会写 更要会读！

《爱拼才会赢》——中国首档原创汉字拼读大赛

播出方式：周二晚上 22:00

播出周期：第一季度

《爱拼才会赢》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1500 万 /12 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、 LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	12 周	白天 96 次 晚上 72 次
B、栏目内包装 版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	12 期	12 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		12 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		96 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	12 期	48 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
C、栏目现场植入 版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	12 期	48 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		24 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		12 次

A、频道宣传片版块 ——“爱拼才会赢”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “爱拼才会赢”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “爱拼才会赢” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“爱拼才会赢”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “爱拼才会赢”马上回来 / 稍后继续
(不含企业广告语)

位置：“爱拼才会赢”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)

时长：占“爱拼才会赢”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“爱拼才会赢”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “爱拼才会赢”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（比拼类）－《时尚之星》

关于节目

开辟时尚类节目蓝海，打造独一无二的顶级视觉盛宴。通过超炫舞美、专业模特、国际大牌设计师这些重量级配置，为一组有前途的服装设计师提供舞台，全方位考验他们的实力。明星带队参与设计，顶级模特走秀每周上演一场的最时尚、最实穿的新品发布会，吸引观众关注度，主打 18-35 岁女性观众群。最终设计师通过一系列竞争考验，名额逐期减少，直到一位令人叹服的设计师站到最后，打造属于自己的品牌！

区别于传统观赏性时尚类节目，《时尚之星》第一次将空中、线上、线下打通，引入“买家”概念，设计师在节目中卖给买家的作品，今晚在节目里看到，第二天就能在大街上、网络上买到。最大程度的调动观众的收视必看性。

播出方式：周二晚上 22:00

播出周期：第二季度

《时尚之星》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1630 万 /13 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	52 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		26 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

A、频道宣传片版块 ——“时尚之星”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “时尚之星”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “时尚之星”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“时尚之星”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “时尚之星”马上回来 / 稍后继续

（不含企业广告语）

位置：“时尚之星”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语）

时长：占“时尚之星”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“时尚之星”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “时尚之星”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（比拼类）－《全能创意王》

关于节目

湖南卫视以“快乐中国”为旗帜，以“娱乐大众”为己任，以往成功的众多节目，虽各有特点，但无不是以“娱乐”点石成金。娱乐需求，永远是年轻观众甚至所有观众对电视的第一需求，随着时代的进步，观众对于娱乐的需求更高，也更多样性，我们应该推出一档新类型的娱乐节目来留住电视观众。

《全能创意王》就是这样一档新型的娱乐节目，我们将首次在电视节目中推出“复制娱乐”这个概念，以无所不用其极的手法，复制大家能看到能想到的一切，在此过程中，新鲜的视角、独特的创意、意想不到的效果，就是这个节目的魅力所在！

播出方式：周二晚上 22:00

播出周期：第三季度

《全能创意王》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1750 万 /14 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	14 周	白天 112 次 晚上 84 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现 + 配音	1 次 / 期	14 期	14 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		14 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	开关版	LOGO 展现 + 配音	8 次 / 期		112 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	14 期	56 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		14 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播	企业 LOGO 展现 + 广告语	4 次 / 期	14 期	56 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		14 期
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		

A、频道宣传片版块 ——“全能创意王”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “全能创意王”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “全能创意王” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“全能创意王”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “全能创意王”马上回来 / 稍后继续
(不含企业广告语)

位置：“全能创意王”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)

时长：占“全能创意王”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“全能创意王”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “全能创意王”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



品牌成长类产品选择

新品推荐（比拼类）- 《谁比谁聪明》

关于节目

精神焦虑和恐慌；网络时代每个人都是一个媒体，每个人都有自由发言的权利，而谣言常常因为耸人听闻常抓人眼球。我们希望能够做到打击谣言去伪存真。本节目的最终目的是让人愉悦、开心，而达到这样一个目的。必须能够机智地反应社会的渴望和民情，必须有让观众普遍关注和产生共鸣的内核。本节目是由明星和草根共同参与的新闻资讯竞猜类真人秀节目，希望草根在和明星的对抗中，体现出草根的智慧、草根的闪光；甚至希望看到明星在某些方面的笨拙与可爱。

播出方式：周二晚上 22:00

播出周期：第四季度

《谁比谁聪明》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：1630 万 /13 期

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	13 期	52 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个 / 期		
	2	口播、字幕版	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	13 期	48 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		24 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		13 次

A、频道宣传片版块 ——“谁比谁聪明”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “谁比谁聪明”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “谁比谁聪明” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“谁比谁聪明”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “谁比谁聪明”马上回来 / 稍后继续
(不含企业广告语)

位置：“谁比谁聪明”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)
时长：占“谁比谁聪明”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“谁比谁聪明”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “谁比谁聪明”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

品质
推荐

品牌成长类产品选择

周六再一次重新定义 - 《青春星期六》

关于《青春星期六》

以《第一周播剧场》为前身，不破而不立，再一次重新定义栏目特色的故事戏剧类节目周播概念，电视市场绝无仅有的首档跨界栏目创想。旨在打造跨长度、高热度的强势频道全新资源。湖南卫视固有的稳定收视群与青春活力的频道特质，是全新栏目的信心来源和成功保障。

关于特色

全新体验的时段，栏目化的电视呈现、节奏紧密的独立故事。在题材上选择呼应季节、频道、社会热点，满足不同广告主投放需求。播出方式以可以主持人开场，在节目中与内容的互动。可实现边拍边播，演员、导演等可灵活调配，根据剧集反响，更新互动甚至进行直播。打造最具有互动性、话题性、时效性的品牌栏目。

2014 年《青春星期六》拟定内容

时间	剧名	备注	拟定播出时间
第一季度	妇产科	医院行业	1月4日至2月8日
	撒娇女王	都市时尚轻喜	2月15日至3月15日
	懂小姐	都市时尚、碎片化故事、个性化人物	3月22日至3月29日
第二季度	图书馆奇妙夜	历史故事、轻奇幻、传奇	4月5日至4月26日
	快乐单细胞	都市时尚轻喜、个性化人物	5月3日至5月31日
	蜗牛与黄鹂鸟	音乐剧、青春偶像、校园、个性化人物	6月7日至6月28日
第三季度	流星雨3	超能、青春偶像、校园	7月5日至8月30日
	狗狗博客	动物视角、家庭情景、现代轻喜	9月6日至9月27日
第四季度	三生三世	古装言情、网络热门小说改编	10月4日至10月25日
	我们结婚吧	韩国火爆节目改编、都市时尚话题	11月1日至11月29日
	青春军旅剧	青春偶像、主流价值、军旅正气	12月6日至12月27日

关于收视

2013 年同时段，1-9 月全国网时段平均收视率 0.71，份额 4.89，排名全国第 2，在核心观众 13-34 岁年轻人群中排名全国第 1！其中，暑期热播的《追鱼传奇》收视率 1.01，份额 6.66，同时段排名全国第一；视频点击量突破 6 亿次。

播出方式：周六晚 22:00

播出周期：全年

《青春星期六》独家冠名

合作周期：季度
合作价格：1180 万 /13 期
回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 78 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	冠名标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 期		13 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		104 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	13 期	13 次
	7	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
C、硬广配置	第一、四窗口各一 15 秒广告			2 期		26 次

回报描述

A、频道宣传片版块
——“青春星期六”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “青春星期六”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “青春星期六” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“青春星期六”由 *** 冠名播出
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅
落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO
配音：*** “青春星期六”马上回来 / 稍后继续 (只含企业名称)
位置：“青春星期六” 插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：单独 LOGO 演绎 10 秒后 + 使用统一标识的联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO)
时长：占“青春星期六”时长的 30%左右

6、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)
位置：片尾正一

7、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、硬广配置

位置：在第一、四窗口插播各一条 15 秒广告



品牌成长类产品选择

最青春最偶像剧场 – 《偶像独播剧场》

关于剧场

湖南卫视白天品牌剧场。剧场针对上午时段收视人群，打造独播品牌，放大白天电视档电视剧优势。受众上主打时间充裕、情感细腻、收看惯性更强的女性，满足观众连续收看的习惯，使收视率得到有效保证，广告客户在投放上可以有的放矢，从而实现最佳的传播效果。结构上争取树立有频道特色、有品牌价值的又一剧场品牌；策略上强调先发制人，宣传推广与竞争频道形成区隔。

关于传播影响力

1-9 月上午剧场时段全国网收视率 0.4，份额 4.28，排名全国第 3，省级卫视第 1，比省级卫视第二名高出 59%。在 14-30 岁年轻人群的收视份额为 6.96，排名全国第一位，比排第 2 的中央少儿高出 44%。

播出时间：周一至周五 08:00——13:00 每天五集

周六、日 08:00——11:30 每天三集

播出周期：全年

《偶像独播剧场》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：第一季度（90 天）950 万

第二季度（91 天）960 万

第三季度（92 天）970 万

第四季度（92 天）970 万

回报框架：以第一季度 90 天为例

回报	内容		品牌曝光点	数量		周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 10 次 / 周		13 周	白天 130 次
B、剧场内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现 + 配音	1 次 / 集	5 集（周间）	64 天	320 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	2	剧场片头	LOGO 展现	1 次 / 集	5 集（周间）	64 天	320 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	3	冠名标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 集	5 集（周间）	64 天	320 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	4	剧片头	LOGO 展现	1 次 / 集	5 集（周间）	64 天	320 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	5	稍后继续 / 明天继续	LOGO 展现 + 配音	1 次 / 集	5 集（周间）	64 天	320 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	6	角标提示	LOGO 展现	占剧场时长的 30%			
C、硬广配置			15 秒企业广告	1 次 / 集	5 集（周间）	64 天	320 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次

A、频道宣传片版块

——“青春独播剧场”宣传片植入

将企业 LOGO 与偶像独播剧名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “偶像独播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、剧场内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** 偶像独播剧场（只含企业名称）

2、剧场冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

3、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“偶像独播剧场”由 *** 冠名播出

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：剧场片头前

4、剧片头

形式：“*** 偶像独播剧名称”

表现：联合 LOGO 演绎

5、稍后继续 / 明天继续

形式：一同关注稍后继续（起幅）+ 精彩看点内容

起幅表现：含企业 LOGO 单独演绎

起幅配音：*** 提醒您稍后继续（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

稍后继续内容提示条上展现企业 LOGO

位置：每集“偶像独播剧”片尾之后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“偶像独播剧场”时长的 30% 左右

C、硬广配置

形式：企业 15 秒广告

位置：偶像独播剧场每集一条（无位序）



品牌成长类产品选择

最青春最偶像剧场 – 《青春独播剧场》

关于剧场

湖南卫视青春剧场品牌。《青春独播剧场》经过多年精心运作，已产生良好的品牌效应，收视率稳定，播出的多部剧集收视在全国位列第一。2014 年，《青春独播剧场》更是控制了大量优秀电视剧资源，立志让《青春独播剧场》成为湖南卫视最好的电视剧播放平台之一，力求充分保障广大客户的广告投放利益。2014 年，湖南卫视将以青春独播剧场为基础，保证观众收视和到达最大化。

关于传播影响力

1-9 月下午剧场时段全国网收视率 0.51，份额 4.81，排名全国第 3，省级卫视第 1，比省级卫视第二名高出 94%。在 14-30 岁年轻人群中的收视份额为 7.53，排名全国第一位，比排第 2 的中央少儿高出 56%

播出时间： 周一至周五 14:00——17:30 每天三集
周六、日 15:30——18:00 每天二集

播出周期： 全年

《青春独播剧场》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：第一季度（90 天）840 万
第二季度（91 天）850 万
第三季度（92 天）860 万
第四季度（92 天）860 万

回报框架：以第一季度 90 天为例

回报	内容		品牌曝光点	数量		周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 10 次 / 周		13 周	白天 130 次
B、剧场内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 集	3 集（周间）	64 天	192 次
				1 次 / 集	2 集（周末）	26 天	52 次
	2	剧场片头	LOGO 展现	1 次 / 集	3 集（周间）	64 天	192 次
				1 次 / 集	2 集（周末）	26 天	52 次
	3	冠名标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 集	3 集（周间）	64 天	192 次
				1 次 / 集	2 集（周末）	26 天	52 次
	4	剧片头	LOGO 展现	1 次 / 集	3 集（周间）	64 天	192 次
				1 次 / 集	2 集（周末）	26 天	52 次
	5	稍后继续 / 明天继续	LOGO 展现、配音	1 次 / 集	3 集（周间）	64 天	192 次
				1 次 / 集	2 集（周末）	26 天	52 次
	6	角标提示	LOGO 展现	占剧场时长的 30%			
C、硬广配置			15 秒企业广告	1 次 / 集	3 集（周间）	64 天	192 次
				1 次 / 集	2 集（周末）	26 天	52 次

A、频道宣传片版块 ——剧场宣传片植入

将企业 LOGO 与“青春独播剧名称”相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “青春独播剧名称”（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、剧场内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** 青春独播剧场（只含企业名称）

2、剧场冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

3、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“青春独播剧场”由 *** 冠名播出

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：剧场片头前

4、剧片头

形式：“*** 青春独播剧名称”

表现：联合 LOGO 演绎

5、稍后继续 / 明天继续

形式：一同关注下一集精彩看点（起幅）+ 精彩看点内容

起幅表现：含企业 LOGO 单独演绎

起幅配音：*** 提醒您下集更精彩（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下集精彩内容提示条上展现企业 LOGO

位置：每集“青春独播剧名称”片尾之后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“青春独播剧场”时长的 30% 左右

C、硬广配置

形式：企业 15 秒广告

位置：青春独播剧场每集一条（无位序）

品质
推荐

品牌成长类产品选择

最青春最偶像剧场 — 《娱乐无极限》

关于栏目

湖南卫视的一档娱乐资讯类节目，一直在全国娱乐资讯节目中占有一席之地，以传递最新最快最全面的娱乐资讯，积极开展最向上最新锐的娱乐活动为栏目主导内容。在业内、观众中具有相当好口碑。栏目开播于 2000 年 5 月，至今已有 13 年。

关于传播影响力

1-8 月全国网平均收视率 0.27，份额 2.23；在最核心的 12-24 岁青少年观众中收视率 0.52，份额 6.5，排名全国所有频道第一位！

播出时间：周一至周五 17:30

播出周期：全年

《娱乐无极限》独家冠名

合作周期：季度

合作价格：第一季度（64 天）320 万

第二季度（65 天）320 万

第三季度（66 天）330 万

第四季度（66 天）330 万



回报框架：以第一季度 64 期为例

回报		内容	品牌曝光点	数量	周期	次数
A、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	64 期	64 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		64 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		64 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		128 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期	64 期	64 次
	7	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期		64 次
	8	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		64 次
	9	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		64 次
B、栏目现场植入版块	1	现场广告位	LOGO 展现	1 个		
	2	口播	企业 LOGO 展现 + 广告语	1 次 / 期	64 期	64 次

A、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “娱乐无极限”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

标版配音：“娱乐无极限”由 *** 冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现晚会名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “娱乐无极限”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

位置：“娱乐无极限”插播广告段播出前后

5、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

6、下节精彩看点

形式：联合 LOGO 起幅 + 字幕条企业 LOGO 展现

起幅表现：联合 LOGO 演绎

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

7、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：下节精彩前

8、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

9、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

B、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“娱乐无极限”的品牌调性，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “娱乐无极限”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）



公信品牌传播

《平民英雄》

关于节目

湖南卫视一档公民道德故事类节目。节目深入百姓生活中突发的危机事件，挖掘出普通民众非凡举动。节目体现真实的现场感，大量运用真实监控视频，放大各种人物在危机时刻的行动。展现普通民众的智慧与英勇等非凡之处，传播英雄就在我们身边的概念，每一个普通的公民都有成为英雄的可能，呼吁社会正义感。节目挖掘最底层民众最高尚的品质，将再度引发“草根明星”效应；应对大众对社会道德层面的质疑，将引发新的热点讨论。节目以 20 岁—45 岁的女性观众为核心收视人群。

播出时间：周一、二 18:00—18:30

播出周期：全年

《平民英雄》独家特约

合作周期：季度

合作价格：第一季度（25 期）240 万 第二季度（26 期）250 万
 第三季度（27 期）260 万 第四季度（26 期）250 万

回报框架：以第一季度为例

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	25 期	25 次
2、特约标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 期		25 次
3、角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
4、开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期	25 期	50 次
5、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		25 次
6、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		25 次
7、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		25 次
8、硬广配置	15 秒企业硬广	1 次 / 期		25 次

回报描述

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “平民英雄”（只含企业名称）

企业广告语）

位置：“平民英雄”插播广告段播出前后

位置：欢迎进入前

2、特约标版

形式：频道设计统一识别的特约标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“平民英雄”由 *** 特约播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

5、口播、字幕版

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “平民英雄”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、角标提示

形式：单独 LOGO 演绎 10 秒后 + 使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“平民英雄”时长的 30%左右

6、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “平民英雄”马上回来 / 稍后继续（不含

7、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

8、硬广配置

位置：栏目插播广告段中



公信品牌传播

《新闻大求真》

关于节目

湖南卫视中国第一家传言求证中心。节目用科学的方法关注社会热点，用实验的方式还知识于民。百姓的任何疑问我们都来帮你验证，建立中国第一个求证呼叫中心。节目力图建立一个权威且具有公信力的信息追踪验证平台，从传言提及的新闻事实出发，用科学实验来验证每一则传言的真假，从中获取健康、实用的服务性知识。内容涉及国民政策，食品安全，健康养生以及民生服务等诸多领域。

播出时间：周三至周五 18:00—18:30

播出周期：全年

《新闻大求真》独家特约

合作周期：季度

合作价格：第一、二、三季度（39期）370万 第四季度（40期）380万

回报框架：（以第一季度为例）

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	39 期	39 次
2、特约标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 期		39 次
3、角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
4、开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期	39 期	78 次
5、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		39 次
6、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		39 次
7、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		39 次
8、硬广配置	15 秒企业硬广	1 次 / 期		39 次

回报描述

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “新闻大求真”（只含企业名称）

位置：“新闻大求真”插播广告段播出前后

位置：欢迎进入前

2、特约标版

形式：频道设计统一识别的特约标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“新闻大求真”由 *** 特约播出
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

5、口播、字幕版

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “新闻大求真”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、角标提示

形式：单独 LOGO 演绎 10 秒后 + 使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“新闻大求真”时长的 30%左右

6、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

7、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “新闻大求真”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

8、硬广配置

位置：栏目插播广告段中



公信品牌传播

《新闻当事人》

关于节目

全国第一档 80 后青年发声的新闻深度调查类节目。节目以新闻当事人为核心，以事件各相关人、围观者为话题支撑，关注社会群体心理需求、现实困境、焦点话题，引发观众共鸣。节目还原新闻背后的真实，关注大时代中的个体命运。选材上只要是公众会关心的新闻人物，会关系人的安全幸福尊严的事件都是节目关注的，从政府行为、社会事件、灾难、司法案件，文化现象、财经人物，食品安全、医疗教育等等。节目亮出新闻“锐”观点，探寻真相，对话高端，用热情和专业，打造湖南卫视自己的严肃深度新闻。

播出时间：周六、日 18:00—18:30
播出周期：全年

《新闻当事人》独家特约

合作周期：季度
合作价格：250 万 / 26 期

回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	26 期	26 次
2、特约标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 期		26 次
3、角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
4、开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期	26 期	52 次
5、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		26 次
6、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		26 次
7、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
8、硬广配置	15 秒企业硬广	1 次 / 期		26 次

回报描述

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “新闻当事人”（只含企业名称）

含企业广告语）

位置：“新闻当事人”插播广告段播出前后

位置：欢迎进入前

2、特约标版

形式：频道设计统一识别的特约标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“新闻当事人”由 *** 特约播出

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

5、口播、字幕版

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “新闻当事人”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、角标提示

形式：单独 LOGO 演绎 10 秒后 + 使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“新闻当事人”时长的 30%左右

6、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “新闻当事人”马上回来 / 稍后继续（不

7、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

8、硬广配置

位置：在栏目插播广告口中（无位序）

湖南卫视 2014

品质推荐

个性化
产品专业
定制选择

品质
推荐

个性化产品专业定制选择

大型活动秀 – 《我是歌手》植入合作伙伴

关于节目

湖南卫视又一档收视和口碑并重的品牌节目，标识节目。

《我是歌手》是中国首档歌手音乐对决电视节目。作为湖南卫视“领SHOW2013”的开篇之作，集结了乐坛资深唱将、中流砥柱和新生代佼佼者打造独一无二的顶级豪华音乐盛宴，节目一上档就给广大爱歌者不一样的视听盛宴，以崭新的节目形态和真诚的音乐态度或的超高收视率和广泛的好评，不仅引发了中文世界对电视节目关注的高潮，也成为两岸三地第一季度最为热门的文化议题，甚至成为内地文化逆袭港台文化的试水者。



关于传播影响力

《我是歌手》第一季震撼收官，影响力跨越海峡，获得了高收视和热烈的社会关注度。

● 高收视：同时段绝对优势

全程 13 期 CSM46 平均收视率 2.48，份额 9.64，每期均为同时段第一；后晚间 12 场收视率是同时段第 2 名的 2.8 倍，总决赛“歌王之战”收视率 4.21，份额 12.45%，是第 2 名的 3.3 倍。

● 观众规模：6.9 亿人收看

《我是歌手》仅“歌王之战”一场的观众规模就达到 1.6 亿；全程 13 期节目首重播观众规模 6.9 亿，意味着全国一半以上的人收看过该节目。节目具有超强的二次传播力，上半年网络视频点击量高达 6.02 亿次。

● 观众特征：体现高端、精英、年轻特色

节目的高品位音乐性、具有现象级创新的能量，对社会精英来说极具吸引力：大学以上高学历人群集中度高达 152%， “干部 / 管理人员”集中度高达 174%，收视份额超过 15%。从年龄看，受众年轻且广谱，在 44 岁以下几个年龄段中份额都在 11% 以上。

● 超高话题热度和品牌美誉度

2013 上半年，《我是歌手》网媒报道量高达 4.77 万条，位列上星频道所有栏目首位，是第二名的近两倍；网民评议度更是“一骑绝尘”，以 3624 万的总评议量遥遥领先于其他栏目，当仁不让成为今年上半年最火爆的综艺节目。

关于广告主的选择

这类产品设计是根据节目内自身对产品需求进行设计，将企业产品道具化，融入节目其中，使传播效果粘帖节目，在多次多媒体传播中具有不可分割的效果。

播出时间：第一季度 周五晚 22:00–24:00

合作名额：五家

合作项目：A、植入类合作伙伴（三家）按签约的先后排序

B、指定座驾

C、下节精彩

合作周期：15 期

合作价格：洽谈类

A、植入类合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	14 期	70 次
	5 秒广告片、广告语	1 次 / 期	1 期(总决赛)	1 次
2、现场 O.S	广告画面、广告语	4 次 / 期	1 期(总决赛)	4 次
3、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期	15 期	15 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		15 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
6、节目内环节植入	结合品牌理念与主张设计节目环节或产品展示			
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期	15 期	15 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“我是歌手” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 开版前

2、现场 O.S（总决赛）

形式：使用栏目特别设计的统一包装，内含 5 秒无声广告

配音：“我是歌手” 合作伙伴 ***、*** “（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：开版前

3、口播、字幕版

位置：节目结束前口播“感谢 ***、*** 对我是歌手的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、节目内环节植入

结合品牌理念与主张设计节目环节或产品展示

7、重播

标版或者现场 O.S、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内环节植入、开版前标版或 OS

注：授权合作伙伴使用‘我是歌手’ 合作伙伴名称及我是歌手 LOGO，使用期限签约期始至 2014 年 12 月 31 日

B. 指定座驾回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、片头植入	产品曝光	1 次 / 期	15 期	15 次
2、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		15 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		15 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
5、产品植入	产品实物曝光			
6、重播	含 1、2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期	15 期	15 次

回报描述

1、片头植入

节目栏目片头，设计产品曝光内容

2、口播、字幕版

位置：节目中口播“我是歌手指定座驾由***提供”
形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正五

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、产品植入

形式：歌手到达演播厅这一环节时对汽车形象进行多角度展示，特写 LOGO 或车身镜头展示。
每期不少于 20 秒

6、重播

片头植入、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、产品植入

C、下节精彩回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期	15 期	60 次
2、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		15 次
3、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
4、重播	含 1、2、3 回报内容	1 次 / 期		15 次

回报描述

1、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

2、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正六

3、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

4、重播

下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢



个性化产品专业定制选择

大型活动秀 – 《实习生》植入合作伙伴

关于广告主的选择

这类产品设计是根据节目内自身对产品需求进行设计，将企业产品道具化，融入节目其中，使传播效果粘帖节目，在多次多媒体传播中具有不可分割的效果。

播出时间：第二季度 周五晚 22:00-24:00

- 合作名额：三家（按签约先后排序）
合作项目：A、植入类合作伙伴（两家）
 B、下节精彩合作伙伴。
合作周期：8 期
合作价格：A、1500 万
 B、1480 万

A、植入类合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	8 期	40 次
2、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		8 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
5、节目内环节植入	产品实物曝光			
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期	8 期	8 次

回报描述

- 1、合作伙伴标版**
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“实习生” 合作伙伴 ***、***
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前 + 开版前

- 2、解说词、字幕版**
位置：节目结束节目内解说配音 “感谢 ***、*** 对实习生的大力支持”
形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

- 3、片尾压屏**
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

- 4、片尾鸣谢**
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

- 5、节目内环节植入**
形式：根据节目内容设计植入环节

- 6、重播**
解说词、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内环节植入、开版前合作伙伴标版（4 次）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	8 期	40 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		32 次
3、节目内解说配音	字幕版配音、广告语	1 次 / 期		8 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
6、重播	含 2、3、4、5 内容回报	1 次 / 期		8 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“实习生”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 开版前

2、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

3、解说词、字幕版

位置：节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对实习生的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

下节精彩、解说词、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢
开版前合作伙伴标版（4 次）

大型活动秀 – 《年度选秀》植入合作伙伴

播出时间：第三季度 周五晚 22:00–24:00

合作名额：三家（按签约先后排序）

合作项目：A、植入类合作伙伴（两家） B、下节精彩合作伙伴。

合作周期：15 期

合作价格：A、2800 万 B、2750 万

A. 植入类合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	1 次 / 期	15 期	15 次
2、现场 O.S	广告画面、广告语	4 次 / 期		60 次
3、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		15 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		15 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
6、节目内环节植入	结合品牌理念与主张设计节目环节或产品展示			
7、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期	15 期	15 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“年度选秀”合作伙伴***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前

2、现场 OS（如是录播，现场 OS 改为合作伙伴标版）

形式：使用栏目特别设计的统一包装，内含 5 秒无声广告

配音：年度选秀合作伙伴***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不

超过 10 个字）

位置：开版前

3、口播、字幕版

主持人在节目结束前“感谢***、***年度选秀的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

6、节目内环节植入

结合品牌理念与主张设计节目环节或产品展示

7、重播

开版前标版或者现场 O.S、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内环节植入

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	15 期	75 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		60 次
3、节目内解说配音	字幕版配音、广告语	1 次 / 期		15 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		15 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		15 次
6、重播	含 2、3、4、5 内容回报	1 次 / 期		15 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“年度选秀”合作伙伴***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 开版前

2、下节精彩看点

起幅配音：***提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

3、解说词、字幕版

位置：节目结束前解说配音“感谢***、***对年度选秀的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

下节精彩、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）



个性化产品专业定制选择

大型活动秀 – 《爸爸去哪儿》植入合作伙伴

关于广告主的选择

这类产品设计是根据节目内自身对产品需求进行设计，将企业产品道具化，融入节目其中，使传播效果粘帖节目，在多次多媒体传播中具有不可分割的效果。

播出时间：第三季度 周五晚 22:00–24:00

合作名额：三家（按签约先后排序）

合作项目：A、指定座驾合作伙伴。

B、植入类二合作伙伴。

C、下节精彩合作伙伴。

合作周期：12 期

合作价格：A、2280 万 B、2280 万 C、2200 万

A、指定座驾合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	12 期	60 次
2、节目内解说配音	字幕版展现	1 次 / 期		12 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
5、节目内环节植入	产品实物曝光			
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期	12 期	12 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“爸爸去哪儿”合作伙伴 ***、***

（含有企业广告语和品牌名称，总配音字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 开版前

2、解说词、字幕版

位置：节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对爸爸去哪儿的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、节目内环节植入

形式：根据节目内容设计植入环节

6、重播

解说词、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内环节植入、开版前合作伙伴标版（4 次）

B. 植入类二合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	12 期	60 次
2、节目内解说配音	字幕版展现	1 次 / 期		12 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
5、节目内环节植入	产品实物曝光			
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期	12 期	12 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“爸爸去哪儿”合作伙伴 **、**（含有企业广告语和品牌名称，总配音字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 开版前

2、解说词、字幕版

位置：节目结束前解说配音“感谢 **、** 对爸爸去哪儿的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、节目内环节植入：

形式：根据节目内容设计植入环节

6、重播

解说词、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内环节植入、开版前合作伙伴标版（4 次）

C. 下节精彩合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	12 期	60 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		48 次
3、解说词	字幕版展现	1 次 / 期		12 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期		12 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“爸爸去哪儿”由 **、** 合作伙伴播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 开版前

2、下节精彩看点

起幅表现：联合 LOGO 演绎

起幅配音：**提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

3、解说词、字幕版

位置：节目结束前解说配音“感谢 **、** 对爸

爸去哪儿的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

下节精彩、解说词、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内环节字植入、开版前合作伙伴标版（4 次）



个性化产品专业定制选择

新晋高收视娱乐秀 – 《我们约会吧+》植入合作伙伴

播出时间：周三晚 22:00–24:00

合作名额：两家（按签约先后排序）

合作周期：季度

合作项目：A、互动合作伙伴

B、下节精彩合作伙伴

合作价格：A、560 万 /13 期

B、780 万 /13 期

A、互动类合作伙伴回报框架：

内容	内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、栏目内包装板块	1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期	13 期	65 次
	2、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	3、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
B、互动内容	1、口播	字幕版展现	2 次 / 期	13 期	26 次
	2、最匹配女生画面框植入	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	3、浪漫之旅 VCR	播出特别 VCR，内含企业信息			
C、硬广	在栏目一、四中广告窗口各播出一条 15 秒硬广		2 次 / 期	13 期	26 次
D、重播	含 A2、A3、B1、B2、B3 内容回报		1 次 / 期		13 次

回报描述

A、栏目内包装

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的标版内含企业 5 秒无声广告

标版配音：“我们约会吧” 合作伙伴 “xxx” “xxx”

位置为：欢迎进入前 + 开版前

2、片尾压屏：5 秒，无声广告 2/3 屏

位置：片尾正二

3、片尾 LOGO 鸣谢：片尾

B、互动内容

1、口播：

1) “现场牵手成功的男女嘉宾将获得由 xxx 特别提供的礼品及约会基金”（具体礼品可协商确定）每期 1 次；

字幕形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO，次数 1 次

2) 如果男嘉宾选择的“最匹配女生”和“心仪女生”是同一个人并牵手成功的话，将获得由 *** 提供的美

国浪漫之旅。每期 1 次；

字幕形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO，次数 1 次；

2、最匹配女生画面框植入

——企业 LOGO（1 次）；

3、浪漫之旅 VCR

嘉宾“美国浪漫之旅”奖品每季度各一次进行，选择美国的不同城市或区域，播出特别 VCR，内含企业信息（外拍费用另计）；

C、硬广

位置：在栏目插播一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）；

D、重播

含口播、互动内容、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

B、下节精彩合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
3、口播	字幕版展现	1 次 / 期		13 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	2 次 / 期		13 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		3 次
6、重播	含 2、3、4、5 内容回报	1 次 / 期		13 次
7、企业硬广	在栏目一、四中广告窗口各播出一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述	
1、合作伙伴标版 形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告 配音：“我们约会吧” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字） 位置：欢迎进入前和开版前	4、片尾压屏 形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏） 位置：片尾
2、下节精彩看点 起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字） 下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO 位置：开版前	5、片尾鸣谢 形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢
3、口播、字幕版 主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对我们约会吧的大力支持” 字幕版中只含企业 LOGO（口播含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）	6、重播 下节精彩、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）
	7、企业硬广 位置：在栏目插播一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广



个性化产品专业定制选择

《百变大咖秀》植入合作伙伴

播出时间：第一、三季度 周四晚 22:00-24:00

合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：季度
合作项目：A、评分环节植入合作伙伴
 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、560 万 /13 期
 B、780 万 /13 期

A、评分环节植入合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播、字幕版	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4、5 内容回报	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	在栏目一、四中广告窗口各播出一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次
7、环节植入	总分排行榜含 LOGO+ 广告语	1 次 / 期		26 次

回报描述	
1、合作伙伴标版 形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告 配音：“百变大咖秀”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字） 位置：欢迎进入前和开版前	4、片尾鸣谢 形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢
2、口播、字幕版 主持人在节目结束前“感谢 ***、*** 对百变大咖秀的大力支持” 字幕版中含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）	5、重播 口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）
3、片尾压屏 形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏） 位置：片尾	6、企业硬广 位置：在栏目插播一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广
	7、环节植入： 1）、主持人在评分环节中口播“*** 评分榜单”（1 次） 2）、总分榜出现企业 LOGO（1 次）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架:

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
3、口播	字幕版展现	1 次 / 期		13 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	2 次 / 期		13 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		3 次
6、重播	含 2、3、4、5 内容回报	1 次 / 期		13 次
7、企业硬广	在栏目一、四中广告窗口各播出一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“百变大咖秀”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开板前

2、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

3、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对百变大咖秀的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

6、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

7、企业硬广

位置：在栏目插播一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广



双月体验类产品选择

新品推荐（真人秀）－《麻辣女兵》

电视屏幕从未真实呈现，最神秘、残酷的选拔！
20 岁，柔弱普通的女生，经历没有胜败之分、没有男女之别的战场！最接近崩溃边缘的坚持、最艰难的成长蜕变！
从零 到一百，再从一百到零，最荣耀的荣誉问鼎！

播出时间：周一晚 22:00
节目期数：8 期
播出周期：一月份、二月份

《麻辣女兵》独家冠名

合作周期：8 期
合作价格：920 万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	8 周	白天 64 次 晚上 48 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	8 期	8 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		8 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		64 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	8 期	32 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	8 期	32 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		16 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		8 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“麻辣女兵”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “麻辣女兵”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “麻辣女兵”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“麻辣女兵”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “麻辣女兵”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

位置：“麻辣女兵”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语）
时长：占“麻辣女兵”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎
位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

节目内解说词：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “麻辣女兵”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广（无位序）

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、解说词、字幕版



双月体验类产品选择

新品推荐（真人秀）－《变形计》

经过 7 天互换变形

两人自身能否涅槃？

两人矛盾能否解决？

两种生活能否相互理解？

两个群体的关系能否改善？

《变形计》即秉承“换位思考”这一思维理念，而且更推至极致，在节目中，你不仅要站在对方立场去设想和理解对方，你还要去过对方的生活，真正体验对方世界的大小风云，品察对方思想最微妙的情绪触动。“变形”主人公就在与相关对象的互换中，体验不同人生，达到改善关系、解决矛盾、收获教益的目的。

播出时间：周一晚上 22:00

节目期数：9 期

播出周期：三月份、四月份

《变形计》独家冠名

合作周期：9 期

合作价格：1030 万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	9 周	白天 72 次 晚上 54 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	9 期	9 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		9 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		72 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	9 期	36 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期		36 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期	18 次	
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8 + C 回报内容			1 次 / 期	9 次	

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“变形计”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “变形计”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “变形计” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业

配音：“变形计”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语
和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合
LOGO

配音：*** “变形计”马上回来 / 稍后继续 (不含企
业广告语)

位置：“变形计”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)
时长：占“变形计”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎
位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)
位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

1、节目内解说词

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有
*** “变形计”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒
硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、广告语、转场、片尾压屏、
片尾鸣谢、节目内解说词



双月体验类产品选择

新品推荐（真人秀）- 《花样爷爷》

三位爷爷 + 三位小孩（非血缘关系）去陌生国度完成对年轻人来说都极具挑战性的背包自助旅行。节目组邀请四位著名高龄男演员及当红中年男演员出演固定嘉宾，完成首尔到巴黎的 10 天 9 晚的旅行任务的真人秀。跳脱传统年轻人玩游戏、搞笑的固定模式，进入全新领域！

播出方式：周一晚上 22:00
节目期数：9 期
播出周期：五月份、六月份

《花样爷爷》独家冠名

合作周期：9 期
合作价格：1030 万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	9 周	白天 72 次 晚上 54 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	9 期	9 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		9 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		72 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	9 期	36 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	9 期	36 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		18 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+ C 回报内容			1 次 / 期		9 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“花样爷爷”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “花样爷爷”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “花样爷爷” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“花样爷爷”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “花样爷爷”马上回来 / 稍后继续 (不含企业广告语)

位置：“花样爷爷”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)
时长：占“花样爷爷”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎
位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)
位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

节目内解说词：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “花样爷爷”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、字幕版、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内解说词



双月体验类产品选择

新品推荐（真人秀）－《萌宠成长记》

孩童与动物互动试验记录片。《萌宠成长记》实际上是模拟动物的口吻。在我们节目里，所有的讲述视角都是非人类视角。也就是说节目是站在动物的视角在讲述故事。

一方面节目通过人类自嘲的精神在表达，每一个出现在动物眼中的人类其实与它们看待自己的食物没什么区别，都只有一个统一的评判标准——“好吃”还是“不好吃”。节目中动物们用“好吃”与“不好吃”来形容它喜欢还是不喜欢你。“萌宠成长记”也将成为这个节目标志性的语言经常出现在动物对人类的评价中。

播出方式：周一晚上 22:00

节目期数：8 期

播出周期：七月份、八月份

《萌宠成长记》独家冠名

合作周期：8 期

合作价格：920 万

回报框架：

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	8 周	白天 64 次 晚上 48 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	8 期	8 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		8 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		64 次
	5	角标提示	LOGO 展现 占节目时长的 30%			
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	8 期	32 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	8 期	32 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		16 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+C 回报内容			1 次 / 期		8 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“萌宠成长记”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “萌宠成长记”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “萌宠成长记”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“萌宠成长记”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “萌宠成长记”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

位置：“萌宠成长记”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语）
时长：占“萌宠成长记”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎
位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

节目内解说词：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “萌宠成长记”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广（无位序）

E、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内解说词



双月体验类产品选择

新品推荐（真人秀）－《为爱而战》

中国首档深度婚姻迷途自愈真人故事秀、首档多对准离婚夫妻户外故事秀、首档明星贴身互动问诊婚姻真人秀、首档打破常规 无主持人 无专家的情感节目。

4 对准离婚夫妻

15 天极致环境

240 小时 贴身实时纪录

360 度关系开放呈现

粉碎矛盾 刮骨疗伤

撼动心灵 自我修复

播出方式：周一晚上 22:00

节目期数：9 期

播出周期：九月份、十月份

《为爱而战》独家冠名

合作周期：9 期

合作价格：1030 万

回报框架

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	9 周	白天 72 次 晚上 54 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	9 期	9 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		9 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		72 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	9 期	36 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	9 期	36 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期	9 期	18 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8+ C 回报内容			1 次 / 期		9 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“为爱而战”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “为爱而战”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “为爱而战” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“为爱而战”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “为爱而战”马上回来 / 稍后继续 (不含企业广告语)

位置：“为爱而战”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)
时长：占“为爱而战”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎
位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)
位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

节目内解说词：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “为爱而战”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、字幕版、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内解说词



双月体验类产品选择

新品推荐（真人秀）- 《因爱而生》

关注生命诞生的那一刻：每一个生命的降临，都是伟大的。不论是父母子女还是医生护士，每一个参与其中的人，都会有着独特的感受。我们将用纪录片的手法，去见证这一刻的到来，用凝聚着爱的正能量，去感动每一个人。

多机位无死角纪录：我们用遍布医院产房的数十台高清摄像头，360 度完整纪录一个新生命的降临。用贴近生活的视角，通过快节奏的剪辑、创造性的处理，把司空见惯的家长里短，变成欲罢不能的饕餮盛宴。

播出方式：周一晚上 22:00
节目期数：9 期
播出周期：十一月份、十二月份

《因爱而生》独家冠名

合作周期：9 期
合作价格：1030 万

回报框架

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 6 次 / 周	9 周	白天 72 次 晚上 54 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	9 期	9 次
	2	冠名标版	5 秒广告片	1 次 / 期		9 次
	3	栏目片头	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		72 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	9 期	36 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9 次
C、栏目现场植入版块	1	节目内解说词	企业 LOGO 展现、广告语	4 次 / 期	9 期	36 次
D、硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广			2 次 / 期		18 次
E、重播	含 B3、4、5、6、7、8 + C 回报内容			1 次 / 期		9 次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“因爱而生”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “因爱而生”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “因爱而生” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式：冠名标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“因爱而生”由 *** 冠名播出 (含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “因爱而生”马上回来 / 稍后继续 (不含企业广告语)

位置：“因爱而生”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语)
时长：占“因爱而生”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎
位置：下节精彩前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)
位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO 鸣谢

C、栏目现场植入版块

节目内解说词：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “因爱而生”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

D、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广 (无位序)

E、重播

含片头、开关版、角标提示、字幕版、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目内解说词

品质
推荐

经济型品牌产品选择

金字大招牌——《金鹰独播剧场》

关于剧场

中国独播剧场的翘楚。湖南卫视人气最高的王牌剧场。历经多年积累，剧场品牌特色鲜明——阳光、浪漫、诙谐、青春、时尚，已是年轻、女性观众规模最庞大、最稳定，青睐程度最高的剧场，亦是广大客户常年投放全国市场的重要优质平台。所选剧目与湖南卫视频道特色相吻合，如女性传奇、青春励志、偶像等。《金鹰剧场》提供的不仅是收视率，也与湖南卫视其他众多节目紧密互动，增强了观众的吸引力和关注度，从而制造了话题营销和传播效应。

关于传播影响力

全国收视率最高、定位最鲜明的国民剧场，日均观众规模破亿。

- 收视率坐稳全国第一：1-9月时段收视率高达2.56，比第2名CCTV1高出67%；是省级卫视第2名的3.1倍，是市场上观众人均收看时长最长的剧场。
- 1-9月金鹰剧场共播出11部剧，其中5部剧收视率破3，9部剧破2；每部剧收视率均超过1.7。最高单天收视率破5！
- 1-9月电视剧收视率top10中，湖南卫视金鹰剧场占据8席；暑期神话剧《天天有喜》以3.64的高收视率问鼎全国年度收视冠军！
- 特色：凸显年轻、女性，兼具广谱收视
- 坚持独播，具有极高的话题热度及鲜明的湖南卫视特色烙印：
- 今年大部分频道的黄金档剧场选择了拼播，而金鹰剧场坚持独播、首播，保持自身节奏，掌握主动权，成为电视剧市场引领者；
- 不断拓展高收视题材，多部剧成为热点；在造星、造话题、造事件能量惊人。其中，《笑傲江湖》位列上半年网媒关注度和网民评议度第一位；《笑傲江湖》、《陆贞传奇》、《隋唐英雄》、《天天有喜》等多部剧进入视频点击量“10亿俱乐部”，其中《天天有喜》仅8月一个月的视频点击量就突破20亿次！



关于广告主的选择

如果您的产品需要在黄金时段有强有力的曝光点，《金鹰独播剧场》的特点可以让您的产品通过当下最火爆最有话题的电视剧进行传播。企业元素在片前片紧密贴合剧场的做法能将剧场传播效果放大，购买价值无限增值。

《金鹰剧场》是以时尚动感一族、白领人群、爱消费的家庭主妇为目标受众的广告主不二选择。《金鹰剧场》收视率高，可以使企业在短期内在全国市场同时获得高到达率和高频次，获得优异的广告收益，帮助企业在纷繁复杂的广告环境中脱颖而出。

播出时间：

第一集：

周一至周日 19:30——20:15

第二、三集：

周日至周四 20:15——22:00

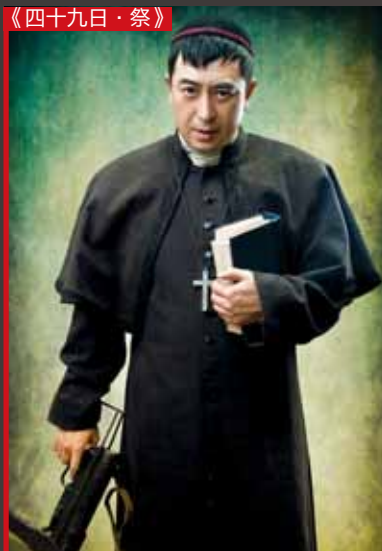
2014 年《金鹰独播剧场》大剧一览

序号	剧名	导演	主演	看点解读
1	相爱十年	刘惠宁	邓超 董洁 王大治 高虎	改编自《天堂向左，深圳向右》，描绘的邓超饰演的主角肖然从上世纪 90 年代一个普通白领奋斗成亿万富翁，创业暴富后在金钱和欲望中迷失自我，其间穿插了亲情、友情、爱情等元素，经历种种人性考验的际遇，具有很深刻的现实意义，是一部大型都市励志剧。
2	四十九日·祭	张黎	张嘉泽 小宋佳 胡歌 黄志忠 黄品沅	由严歌苓《金陵十三钗》改编，讲述了 1937 年南京被日军攻占后，49 日内发生的人间惨剧，反映了绝境中的生命意义与人性救赎。与电影版相比有较大改动，宋佳饰演的玉墨作为战后幸存者参与了大屠杀清算；外国神父角色将由白玉兰两届视帝张嘉泽演出；新加入的军人形象更有热血，由胡歌饰演的陆军少尉戴涛将与小宋佳饰演的玉墨展开一段压抑又凄美的感情故事。
3	天龙八部	赖水清	钟汉良 金起范 韩栋 张萌 宗岩峰 贾青	以当下年轻人的价值观和审美视角解读传统经典武侠故事，观照现实，赋予其新时代的意义。新版《天龙八部》将强化乔峰戏份，并以慕容复父子的复国阴谋为暗线贯穿全剧，增添悬疑元素，补足原小说中的留白部分，以图带给金庸迷一部别样的《天龙八部》。
4	宫锁连城	李慧珠	陆毅 袁姗姗 戴娇倩 杨蓉 高云翔 寇振海 王琳	金牌编剧于正打造的《宫锁心玉》、《宫锁珠帘》的续集，该剧延续“两生一旦”的虐心恋，却脱离了宫廷这一元素，将目光投向民间生活，讲述公主下嫁及士大夫宅门里的恩恩怨怨，不过不变的依旧是“虐心之恋”，在其中加入毓秀换脸连城这一元素，增强了两条三角恋之间的联系，使得观众对于几人间的情感纠葛感到更加揪心。
5	新活佛济公	刘嘉靖 梁辛全	陈浩民 林子聪 陈威翰 陈紫函 林湘萍 穆婷婷	剧情基本延续了《活佛济公》系列神话古装剧的特色，故事大抵取自民间传说的一系列寄寓“惩恶扬善”的传奇或“人妖痴恋”的传说，人物模式固定，故事简单明了，台词犀利幽默。传达的依旧是传统价值，对执着爱情的褒奖，对惩恶扬善的坚持。
6	新神雕侠侣	李慧珠	陈晓 陈妍希 张馨予 郑国霖 孙耀琦 赵韩樱子	该剧作为经典剧目的翻拍，故事基础好，情感虐心，此外，《新神雕侠侣》也将延续于正精致华美的制作风格，视觉动人。“全民女神”陈妍希与新晋“古装男神”陈晓饰演的这对神仙眷侣也成为该剧一大亮点。
7	加油爱人	张博昱	陈晓东 唐艺昕 徐正曦 毛林林 孙骁骁	该剧由新晋小生陈晓东，频道播出的高收视大局《陆贞传奇》中的宫女阿碧饰演者唐艺昕的初次联手，更有《加油妈妈》中饰演坏女主而获得极大关注的毛林林的倾情加盟，演员阵容较有魅力。该剧由成功打造了《胜女的代价》的明道工作室担任制作，制作风格延续了其一贯的华丽唯美。
8	妻子的秘密			该剧以繁华超级大都市为背景讲述一对母女、两对恋人、三个家庭的欲望与复仇、宽恕与救赎，虐心指数五颗星。英俊贵气的黎氏总经理黎明朗和清新俏丽的江氏继承人江百合即将订婚。然而，幕后黑手黎家长子黎天步步为营，此时正孕育着一场不可告人的阴谋。车祸、天灾、嫉妒与挑拨、亲生母亲与自己为敌、迷失错爱与真情，三个支离破碎的家庭是否还能找回幸福？结局等您揭开。

《妻子的秘密》



《四十九日·祭》



《天龙八部》



《宫锁连城》



《新活佛济公》



《新神雕侠侣》



《加油爱人》



金字招牌大剧场－《金鹰独播剧场》合作伙伴

播出时间：第一集：周一至周日 19：30 — 20:15
第二、三集：周日至周四 20:15 — 22:00

合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：季度
合作价格：第一季度（90 天）1890 万
第二季度（91 天）1910 万
第三季度（92 天）1930 万
第四季度（92 天）1930 万

回报框架：以第一季度（90 天）为例

回报	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
剧场合作伙伴标版	5 秒广告无声 + 配音	1 次 / 集	第一集：90 天	90 次
			第二集：64 天	64 次
			第三集：64 天	64 次
硬广配置	15 秒企业广告	1 次 / 天	第一集：90 天	90 次

回报描述

1、剧场合作伙伴标版
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“金鹰独播剧场”合作伙伴 ***、*** 邀请您共赏好剧
(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)
位置：欢迎进入后, 仅次于冠名位置

2、硬广配置
形式：企业 15 秒广告
位置：第一集合作伙伴标版后

品质
推荐

品牌成长类产品选择

顶级娱乐秀场——《快乐大本营》

关于节目

也许你知道《快乐大本营》是电视娱乐节目的鼻祖，是第一娱乐节目品牌。

也许你知道《快乐大本营》曾获第十三届亚洲电视节唯一最佳娱乐节目大奖。

也许你知道《快乐大本营》有最快乐的主持群何炅、谢娜、李维嘉、吴昕、海涛。

你知道 2013 年《快乐大本营》的收视成绩吗？

你知道 2013 年《快乐大本营》新媒体传播力度吗？

你知道 2013 年《快乐大本营》冠名广告内容跟随节目在网络传播后的实际传播价值吗？

关于传播影响力

1-8 月全国网平均收视率 2.26，份额 6.55，同时段排名第一；收视在高位基础上同比上涨，是目前市场上最有竞争力的综艺节目；

常态栏目中，《快乐大本营》超越央视一众娱乐栏目及《非诚勿扰》，成为年度收视率冠军栏目；

在今年暑期创造了近两年来的最高收视，从稳定性、收视冲高力上坐稳全国第 1。

单期观众规模破亿，比《非诚勿扰》、《星光大道》、《中国好声音》都高，体现了超强的品牌价值，是名副其实的“国民综艺栏目”。

上半年在各大视频网站的点击量高达 9.38 亿次，位列全国所有节目榜首；网媒报道量 1.1 万条；网民评议度 1125 万条排名所有节目前 5。

由央视发起的 2012 全国电视观众抽样调查报告显示：《快乐大本营》力压央视及省卫视观众栏目，排名“观众最喜爱的综艺节目”第一位！观众对其喜欢的提及率还上涨了 128%，堪称奇迹般的存在！如此成绩再次力证《快乐大本营》的品牌影响力以及观众十几年不变的喜爱和支持！

陪伴一代人成长，以年轻观众为核心，将快乐辐射国民：44 岁以下各年龄段的份额均超过 8%；在核心 14-30 岁观众中的收视份额超过 12%，是同时段第 2 名 CCTV1 的 2.8 倍！



关于广告主的选择

这些买点足以让您的品牌、您的产品、您的口碑在《快乐大本营》得到极致的传播。快乐大本营今年的产品将得到全方位开发，最大程度满足客户需要，深度挖掘节目商机。节目在包装、选材、主持人形象等特色上，依靠其优质的内容对年轻、时尚进行了有效的诠释，在广大电视观众尤其是年轻人群当中，享有极高的人气及良好的口碑，对企业的品牌美誉度及品牌形象可做极为有利的宣传，帮助企业进行高性价比的品牌传播。2013 年以来，《快乐大本营》网络影响力日益增强，品牌调性与元素重复性高，网络用户对《快乐大本营》关注一路上升，企业与《快乐大本营》的完美结合必将在网络视频和商务电子领域持续迸发新的精彩，进一步加强企业品牌对年轻观众群体的影响力，从而得到更多年轻消费者的认可和支持，让其在竞争中凸显无可比拟的优势。

播出时间：周六晚 20:15

顶级娱乐秀场——《快乐大本营》合作伙伴

播出时间：周六晚 20:15
合作名额：两家（按签约先后顺序）
合作周期：季度
合作项目：A、下节精彩合作伙伴
 B、合作伙伴
合作价格：A、1880 万 /12 期 B、1400 万 /12 期

A、下节精彩合作伙伴回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、本期精彩	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期	12 期	12 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		48 次
3、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期		60 次
4、口播	字幕版展现	1 次 / 期		12 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
7、重播	含 1、2、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		12 次

回报描述

- 1、本期预告**
起幅配音：*** 提醒您本期精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
本期预告内容提示条上显示企业 LOGO
位置：冠名片头后
- 2、下节精彩看点**
起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO
位置：开版前
- 3、合作伙伴标版**
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“快乐大本营”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前 + 栏目插播广告段中
- 4、口播、字幕版**
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对快乐大本营的大力支持”
形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO 和广告语
（口播中只含有企业品牌名称）
- 5、片尾压屏**
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）
- 6、片尾鸣谢**
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢
- 7、重播**
本期预告、下节精彩、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢

B、合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播、字幕版	字幕版展现	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、硬广	企业 15 秒广告	1 次 / 期		13 次
6、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“快乐大本营”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 栏目插播广告段中

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对快乐大本营的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO 和广告语。

（口播中只含有企业品牌名称）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢。

5、硬广

节目广告段中插播一条企业 15 秒广告

6、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢

品质
推荐

品牌成长类产品选择

高端脱口秀场——《天天向上》

关于节目

2014 年,《天天向上》将用最时尚的语言讨论最时尚的话题,用最新锐的角度挖掘最当下的内容,传递给观众积极的人生观、价值观,引领人们对时尚生活的追求,让企业品牌理念在主流受众群之间形成核心认知,帮助企业建立起特立独行的品牌形象,是以时尚动感一族为目标受众的广告主不二选择。

天天向上的领军人物——汪涵将继续带领他的天天兄弟创造一个又一个的收视话题。

关于传播影响力

1-8 月全国网平均收视率 1.44, 份额 4.03%, 同时段位居省级卫视首位; 在核心观众 14-30 岁年轻人群中份额超过 8%, 排名全国第一, 是同时段第二名 CCTV6 的 2 倍。

收视份额同比上涨 27%, 在今年暑期创造了近两年来的最高收视;

每期观众规模 8000 万人以上; “智慧脱口秀”对精英人群吸引力强: 大学以上学历观众的收视率和份额均为各学历人群最高;

寓教于乐, 娱乐而不“愚”乐, 最受网民欢迎, 其网民美誉度高达 58.9%, 排名上半年省级卫视综艺栏目首位! 视频点击量高达 4.31 亿次, 排名上半年综艺栏目前 6; 网媒报道量 7400 条, 进入所有综艺栏目前 10 位;

由央视发起的 2012 全国电视观众抽样调查报告显示: 《天天向上》与《快乐大本营》、《星光大道》、《非诚勿扰》一起, 排名“观众最喜爱的综艺节目”前四位!



关于广告主的选择

如果您在产品理念、产品诉求上需要超凡脱俗的展现, 那与天天向上的合作将为您创造奇迹。这个中国最顶尖的脱口秀节目在明年将继续绽放魅力, 广告主选择这类稀缺资源一定将品牌及产品销售带上巅峰。

播出时间: 周五晚 20: 15

高端脱口秀场 – 《天天向上》合作伙伴

播出时间：周五晚 20：15
合作名额：两家（按签约先后顺序）
合作周期：季度
合作项目：A、下节精彩合作伙伴
 B、合作伙伴
合作价格：A、1500 万 /12 期 B、1180 万 /12 期

A、合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、本期精彩	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期	12 期	12 次
2、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		48 次
3、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语	5 次 / 期		60 次
4、口播	字幕版展现	1 次 / 期		12 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
7、重播	含 1、2、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		12 次

回报描述	
1、本期精彩 形式：联合 LOGO 起幅 + 字幕条企业 LOGO 展现 起幅表现：联合 LOGO 演绎 起幅配音：*** 提醒您本期精彩 （含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字） 本期预告内容提示条上显示企业 LOGO 位置：冠名片头后	位置：欢迎进入前 + 栏目插播广告段中
2、下节精彩看点 形式：联合 LOGO 起幅 + 字幕条企 LOGO 展现 起幅表现：联合 LOGO 演绎 起幅配音：*** 提醒您下节更精彩 （含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字） 下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO 位置：开版前	4、口播、字幕版 主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对天天向上的大力支持” 形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO 和广告语 （口播中只含有企业品牌名称）
3、合作伙伴标版 形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告 配音：“天天向上”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品 牌名称，总字数不超过 10 个字）	5、片尾压屏 形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏） 位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）
	6、片尾鸣谢 形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢
	7、硬广：节目广告段中插播一条企业 15 秒广告
	8、重播 本期精彩、下节精彩、口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢

B、合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 半年
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、LOGO 展示	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播、字幕版	字幕版展现	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、硬广	企业 15 秒广告	1 次 / 期		13 次
6、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“快乐大本营”合作伙伴 ***、***（含企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前 + 栏目插播广告段中

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对快乐天天向上的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO 和广告语。

（口播中只含有企业品牌名称）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢。

5、硬广

节目广告段中插播一条企业 15 秒广告

6、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢



经济型品牌产品选择

新品推荐（创意类）- 《我为中国狂》合作伙伴

播出时间：周四晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第二季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、580 万 /13 期
B、820 万 /13 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“我为中国狂”合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对我为中
国狂的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企
业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		13 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“我为中国狂”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对我为中国狂的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（创意类）－《超时空同台》合作伙伴

播出时间：周四晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第四季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、580 万 /13 期
 B、820 万 /13 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	在一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

- 1、合作伙伴标版**
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“超时空同台”合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前
- 2、口播、字幕版**
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对超时空
同台的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企
业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
- 3、片尾压屏**
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾
- 4、片尾鸣谢**
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢
- 5、重播**
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）
- 6、企业硬广**
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		13 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“超时空同台” 合作伙伴***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢***、*** 对超时空同台的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（喜剧类）—《就是让你笑》合作伙伴

播出时间：周日晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第一、三季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、580 万 /13 期
 B、820 万 /13 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“就是让你笑” 合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对就是让
你笑的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO（含有企业广告语
和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		13 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“就是让你笑” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对您就是让你笑的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（喜剧类）－《星剧社》合作伙伴

播出时间：周日晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第二季度、第四季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、580 万 /13 期
 B、820 万 /13 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“星剧社”合作伙伴 ***、***（含有
企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个
字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对星剧社
的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾
4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		13 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“星剧社”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对星剧社的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

品质
推荐

经济型品牌产品选择

新品推荐（真人秀类）—《麻辣女兵》合作伙伴

播出时间：周一晚 22:00

合作名额：两家（按签约先后排序）

合作周期：8期 第 1、2 月

合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴

合作价格：A、360 万 /8 期

B、510 万 /8 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	8期	40次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		8次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		8次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条15 秒硬广	2 次 / 期		16 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告

配音：“麻辣女兵” 合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对麻辣女
兵的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	8期	40次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		8次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		8次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		32次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		8次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		16 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“麻辣女兵”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对麻辣女兵的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（真人秀类）- 《变形计》合作伙伴

播出时间：周一晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：9 期 第 3、4 月
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、400 万 / 9 期
 B、570 万 / 9 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		9次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条15 秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“变形计”合作伙伴 ***、***（含有
企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对变形计
的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		9次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		36次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		9次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“变形计” 合作伙伴 ***, ***(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***, ***(对变形计的大力支持)

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版 (4 次)

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广 (无位序)



经济型品牌产品选择

新品推荐（真人秀类）-《花样爷爷》合作伙伴

播出时间：周一晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：9期 第 5、6 月
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、400 万 /9 期
 B、570 万 /9 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		9次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“花样爷爷”合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对花样爷
爷的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾
4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		9次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		36次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		9次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“花样爷爷” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对花样爷爷的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（真人秀类）-《萌宠成长记》合作伙伴

播出时间：周一晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：8期 第7、8月
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、360万/8期
 B、510万/8期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5秒广告片、广告语、配音	5次 / 期	8期	40次
2、口播	字幕版展现、广告语	1次 / 期		8次
3、片尾压屏	5秒无声广告	1次 / 期		8次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1次 / 期		8次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1次 / 期		8次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2次 / 期		16次

回报描述

1、合作伙伴标版
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“萌宠成长记” 合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对萌宠成
长记的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	8期	40次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		8次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		8次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		32次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		8 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		8次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		8次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		16 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“萌宠成长记”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对萌宠成长记的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（真人秀类）－《为爱而战》合作伙伴

播出时间：周一晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：9 期 第 9、10 月
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、400 万 / 9 期
 B、570 万 / 9 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		9次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

- 1、合作伙伴标版**
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“为爱而战”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对为爱而战的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
- 3、片尾压屏**
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		9次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		36次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		9次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“为爱而战”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对为爱而战的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（真人秀类）－《因爱而生》合作伙伴

播出时间：周一晚 22:00

合作名额：两家（按签约先后排序）

合作周期：9期 第 11、12 月

合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴

合作价格：A、400 万 / 9 期

B、570 万 / 9 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		9次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告

配音：“因爱而生”合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对“因爱
而生”的大力支持

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	9期	45次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		9次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		9次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		36次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		9次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		9次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		9次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		18次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“因爱而生”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对因爱而生的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（比拼类）－《爱拼就会赢》合作伙伴

播出时间：周二晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：12 期 第一季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、540 万 /12 期
 B、760 万 /12 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	12 期	60 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		12 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		12 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		24 次

回报描述

1、合作伙伴标版
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“爱拼就会赢” 合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版
主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对爱拼就
会赢的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播
口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广
位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	12 期	60次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		12 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		12 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		48次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		12 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		12 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		24 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“爱拼就会赢” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对爱拼就会赢的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO
位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO
位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（比拼类）－《时尚之星》合作伙伴

播出时间：周二晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第二季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、580 万 /13 期
 B、820 万 /13 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内
含企业 5 秒无声广告
配音：“时尚之星”合作伙伴 ***、***（含
有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10
个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 时尚之星
此的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超
过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版
前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15
秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		13 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“时尚之星”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对时尚之星的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（比拼类）－《全能创意王》合作伙伴

播出时间：周二晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第三季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、630 万 /14 期
 B、880 万 /14 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	14 期	70次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		14 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		14 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		14 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		28 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“全能创意王”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对全能创意王的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	14 期	70 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		14 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		14 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		56 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		14 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		14 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		28 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“全能创意王”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对全能创意王的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（比拼类）－《谁比谁聪明》合作伙伴

播出时间：周二晚 22:00
合作名额：两家（按签约先后排序）
合作周期：第四季度
合作项目：A、合作伙伴 B、下节精彩合作伙伴
合作价格：A、580 万 /13 期
 B、820 万 /13 期

A. 合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
4、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
5、重播	含 2、3、4 回报内容	1 次 / 期		13 次
6、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“谁比谁聪明” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对谁比谁聪明的大力支持”
字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

5、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

6、企业硬广

位置：在第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

B. 下节精彩合作伙伴回报框架

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季度
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、口播	字幕版展现、广告语	1 次 / 期		13 次
3、本期预告	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4、下节精彩	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期		52 次
5、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
6、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
7、重播	含 2、3、4、5、6 回报内容	1 次 / 期		13 次
8、企业硬广	第一、四窗口各一条15秒硬广	2 次 / 期		26 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“谁比谁聪明” 合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前和开版前

2、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对谁比谁聪明的大力支持”

字幕版中只含企业 LOGO+ 广告语
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

3、本期预告

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头前

4、下节精彩看点

起幅配音：*** 提醒您下节更精彩

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置：开版前

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

7、重播

口播、字幕版、本期预告、下节精彩、片尾压屏、片尾鸣谢、开版前合作伙伴标版（4 次）

8、企业硬广

位置：在栏目插播一、四广告窗口中插播各插播一条 15 秒硬广（无位序）



经济型品牌产品选择

新品推荐（青春日）－《青春星期六》合作伙伴

播出时间：周六晚 22：00
合作名额：两家（按签约先后顺序）
合作周期：季度
合作价格：500 万 /13 期

回报框架：以第一季度为例

内容	内容	品牌曝光点	数量	周期
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期	13 期	65 次
2、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
3、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
4、企业硬广	第一、四窗口各一条 15 秒广告	2 次 / 期		26 次

回报描述

- 1、合作伙伴标版**
形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告
配音：“青春星期六”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：欢迎进入前 + 广告段中
- 2、片尾压屏**
形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）
- 3、片尾鸣谢**
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢
- 4、硬广配置**
形式：企业 15 秒广告
位置：第一、四广告插播窗口各插播一条 15 秒广告（无位序）

湖南卫视 2014

品质推荐

特别推荐 产品系列



独家频道商业合作多频次品牌曝光选择

创意主题秀——湖南卫视 2014 季度主题合作伙伴

关于主题秀

四个季度，主题突现，强势宣传，品牌联手、独家专享

湖南卫视青春活力蕴藏的优质创新广告产品，深度占有湖南卫视核心资源。季度主题合作伙伴项目紧密捆绑湖南卫视频道形象，完全溶入频道主题和理念，可将企业品牌理念与文化通过湖南卫视清晰连贯的输出，新颖的形式能有效加深消费者印象，有效提升品牌记忆，有助公众的快速识别和认知，大大提高广告关注度；品牌附着于频道形象宣传片和节目宣传片，表现形式巧妙，广告干扰度低，广告接受度更高，广告意图弱，亲和力强，便于消费者不知不觉接受品牌信息，有效保证广告传播效果；贯穿湖南卫视白天及晚间黄金时段，多时段，高频次覆盖不同节目的收视人群，暴露频次极高，广告曝光位置好，保证了广告的高到达率和高收视率，将极大提升品牌知名度和广告收视效果；强制收视，广告形式具有品牌唯一性，强力渗透，高效直达目标受众。

第一季度——《新春合家欢》主题合作伙伴

关于新春合家欢

2014 年第一季度新春合家欢季，金鹰独播剧场特别选剧，全频道所有栏目将契合主题特别设计节目。

合作名额：独家
合作时间：1 月 1 日——3 月 31 日（90 天）
此项目属于洽谈类

回报框架：

回报	品牌曝光点	数量	周期	次数 /季
频道主题定制宣传片	企业 LOGO、主题、企业元素	白 天2次/天 晚间 1次/天	90 天	180次
				90 次
频道主题合作伙伴标版	5 秒无声广告 + 配 音	白 天2次/ 天 晚间 1次/天		180次
				90 次

回报描述

1、“新春合家欢” 频道主题定制宣传片
形式：宣传片内容创意植入企业元素，落幅体现企业 LOGO

2、频道主题合作伙伴标版
配音：湖南卫视战略合作伙伴“****”（只含有企业品牌名称，不含广告语）
位置：合作伙伴宣传片之后

二、三、四季度，将继续围绕“青春”主题发散个性化的宣传策略，季度主题合作伙伴围绕双方共同认可的品牌元素进行，力图传递青春向上、年轻活力的品牌精神，帮助企业和品牌通过系列的宣传强化在消费者心中的品牌特性，使得企业的营销效应达到最大化。
旨在双赢，结合企业品牌、理念调性洽谈深度植入的主题战略合作。融入企业理念为企业设计频道主题宣传片创意。



独家频道商业合作多频次品牌曝光选择

频道导视合作伙伴

关于项目

频道导视具有节目编排预告与节目播出介绍的双重功效，属独占、不可复制的资源。整个导视贯穿湖南卫视晚间时段，以其高频次播出点保证了广告的高到达率和关注度，能够有效地实现对企业的品牌提升和销售促进。

合作名额：独家冠名
合作价格：第一季度（90 天）：3200 万
 第二季度（91 天）：3220 万
 第三季度（92 天）：3250 万
 第四季度（92 天）：3250 万

时间	周一 真人秀日	周二 比拼日	周三 约会日	周四 创意日	周五 活动日	周六 青春日	周日 喜剧日
17:59	T1						
18:00	平民英雄		新闻大求真			新闻当事人	
18:29	T2						
18:30	湖南新闻联播+ 转播 CCTV 新闻联播						
19:30	T3						
19:31	金鹰独播剧场（第一集）						
20:14	T4						
20:15	金鹰独播剧场（第二集）				天天向上	快乐大本营	金鹰剧场二
21:04	T5						T5
21:05	金鹰独播剧场（第三集）						金鹰剧场三
21:59	T6						
22:00	麻辣女兵 变形计 花样爷爷 萌宠成长记 为爱而战 因爱而生	爱拼就会赢 时尚之星 全能创意王 谁比谁聪明	我们约会吧	百变大咖秀 （1、3季） 我为中国狂 （2季度） 超时空台 （4季度）	我是歌手 实习生 年度选秀 爸爸去哪儿	青春星期六	就是让你笑 （1、3季） 星剧社 （2、4季）
23:59	T7						
0:00	纪录青春				重播周五大型活动		纪录青春

回报描述

表现形式：频道设计统一识别的 5 秒标版（起幅）+ 下节节目预告版 + 导视标版组合（落幅）
起幅内容：标版内含 5 秒无声广告、企业广告画面占屏幕的 2/3
起幅配音：***（企业广告语 + 企业名称）邀请您接下来收看 ***（节目名称）
 下节节目预告版：含企业 LOGO
落幅表现：含企业 LOGO
播出位置：如上图（播出时间在 17：50--01：30 时间段内变动视为正常播出）
次 数：周日到周四 7 次 / 天， 周五、周六 6 次 / 天

特别
推荐

企业理念深度植入定制类选择

顶级娱乐秀场——专场合作

功能描述：商业广告专场是能集中在一期节目中，围绕客户推出主题进行深度挖掘，可将客户理念深度描述，多方位全景的展示企业需要表达的诉求点，为企业推出新品、周年庆等特殊点制造话题。

顶级娱乐秀场——《快乐大本营》商业广告专场

合作价格：600 万 / 期

备注：价格不含嘉宾费用

顶级娱乐秀场——《天天向上》商业广告专场

合作价格：500 万 / 期

备注：价格不含嘉宾费用

回报描述

- 1、主题结合
- 2、形式互动
- 3、现场设计
- 4、常规广告回报

根据企业理念，设计主题话题，通过电视手法的描述，展现企业核心传递诉求。

特别说明：为了能更好的呈现企业产品和理念，企业必须邀请一线能与品牌结合的明星嘉宾参与节目制作。

特别
推荐

节庆点品牌营销、产品促销最佳选择

巨星云集、潮流特区——《跨年演唱会》

关于项目

中国最大规模青春音乐品牌之一。湖南卫视跨年演唱会是流行文化和音乐时尚完美结合的青春盛事，连续 8 年稳坐冠军宝座，收视和口碑成正比，品牌地位无人能撼。跨年之时，中国湖南卫视与热爱音乐的潮人即将齐聚一堂，再次见证青春洋溢、动感十足的美妙时刻！

关于收视分析

《快乐中国 2012-2013 跨年狂欢夜》CSM 全国网收视率 3.76，份额 14.35%，以绝对优势斩获收视冠军！

关于广告主的选择

湖南卫视跨年演唱会拥有独具匠心的编排创意，美轮美奂的舞美视觉，全情参与的观众互动，融节日氛围、平民狂欢、青春气息于一炉。电台、微博、视频网站多方媒体平台同步制造网络浪花效应，节目将被各路媒体聚焦，年轻人群热切关注，必将为节目本身和冠名商带来高密度的多层次传播。

播出时间：2014 年 12 月 31 晚 20:15

《跨年演唱会》独家冠名

合作价格：洽谈类
回报框架

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒广告片、广告语、LOGO展示	白天6次/天 晚上2次/天	15天	白天90次 晚上30次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO展现+配音	1次/期	1期	1次
	2	冠名标版	5秒广告片	1次/期		1次
	3	栏目片头	LOGO展现	1次/期		1次
	4	开关版	LOGO展现+配音	10次/期		10次
	5	角标提示	LOGO展现	占节目时长的30%		
	6	转场	联合LOGO演绎	5次/期	1期	5次
	7	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期		1次
	8	片尾鸣谢	LOGO展现	1次/期		1次
C、栏目现场置入版块	1	现场广告位	LOGO展现	1次/期		1期
	2	口播、字幕版	LOGO展现+广告语	5次/期	5次	
D、重播	含B3、4、5、6、7、8+C回报内容			1次/期		1次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“跨年演唱会”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “跨年演唱会”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “跨年演唱会”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒
无声广告

配音：“跨年演唱会”由 *** 冠名播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

配音：*** “跨年演唱会”马上回来 / 稍后继续（不含企业广告语）

位置：“跨年演唱会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“跨年演唱会”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：开版前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：

结合“跨年演唱会”舞美设计，在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播：

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 *** “跨年演唱会”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

《跨年演唱会》合作伙伴

合作名额：两家（按签约先后排序）

合作价格：240 万

回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
2、现场 O.S	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期		5 次
3、口播、字幕版	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		1 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期		1 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“跨年演唱会”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前

2、现场 os

形式：使用栏目特别设计的统一包装，内含 5 秒无声广告

配音：跨年演唱会合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：开版前

3、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对跨年演唱会的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

6、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、os





节庆点品牌营销、产品促销最佳选择

阖家欢乐、万众期待 —— 《春节联欢晚会》

关于项目

湖南卫视“大规模、深联动、强气场”的大型品牌晚会。多年积累的优质晚会品牌将继续彰显实力，这台有浓厚节日氛围晚会将在农历年初掀起高潮。

关于收视分析

《2013 小年夜大联欢快乐到家》CSM 全国网收视率 2.74，份额 8.69%，同时段第 1。

关于广告主的选择

作为一个万众瞩目的焦点平台，经过多届“湖南卫视小年夜春晚”的效应积累，依托湖南卫视《2015 年春节联欢晚会》这个优质节目，可为企业量身打造一个春节促销互动传播平台，以帮助企业与品牌增强与消费者之间的沟通互动，营造欢乐喜庆、宽松和谐的消费环境，将湖南卫视的忠实观众转化为企业与品牌的消费者，在春节这个销售旺季，把明星、团圆、家庭、聚会、过年、互动、促销很好的融合在一起，直接拉动企业与品牌销售。

播出时间：2014 年 1 月 23 晚 20:15

《春节联欢晚会》独家冠名

合作价格：洽谈类

回报框架

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒广告片、广告语、LOGO展示	白天6次/天 晚上2次/天	15天	白天90次 晚上30次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO展现+配音	1次/期	1期	1次
	2	冠名标版	5秒广告片	1次/期		1次
	3	栏目片头	LOGO展现	1次/期		1次
	4	开关版	LOGO展现+配音	10次/期		10次
	5	角标提示	LOGO展现	占节目时长的30%		
	6	转场	联合LOGO演绎	5次/期	1期	5次
	7	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期		1次
	8	片尾鸣谢	LOGO展现	1次/期		1次
C、栏目现场置入版块	1	现场广告位	LOGO展现	1次/期		
	2	口播、字幕版	LOGO展现+广告语	5次/期	5次	
D、重播	含B3、4、5、6、7、8+C回报内容			1次/期		1次

A、频道宣传片版块 ——“春节联欢晚会”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声) + 落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语 ***“春节联欢晚会”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 ***“春节联欢晚会”(只含企业名称)

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒
无声广告

配音：“春节联欢晚会”由 *** 冠名播出(含有企业
广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合
LOGO

配音：***“春节联欢晚会”马上回来/稍后继续(不

含企业广告语)

位置：“春节联欢晚会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式(不含图形
标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO)

时长：占“春节联欢晚会”时长的 30%左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：开版前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片(无声、2/3 屏)

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“春节联欢晚会”舞美设计，
在核心机位为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广
告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播
中含有 ***“春节联欢晚会”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

D、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾
鸣谢、现场广告位、口播、字幕版

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

《春节联欢晚会》合作伙伴

合作名额：两家（按签约先后排序）

合作价格：240 万

回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
2、现场 O.S	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期		5 次
3、口播、字幕版	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		1 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期		1 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“春节联欢晚会”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前

2、现场 os

形式：使用栏目特别设计的统一包装，内含 5 秒无声广告

配音：春节联欢晚会合作伙伴 ***、*** “（含企业广告语）

位置：开版前

3、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对春节联欢晚会的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

6、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、os

特别
推荐

节庆点品牌营销、产品促销最佳选择

团团圆圆、吉祥喜庆 —— 《元宵喜乐会》

关于项目

热闹、喜庆、新颖，为春节释放最高的精彩，为新一年的学习、工作、生活鼓劲，成为了获取年轻观众超高份额，家庭收看广谱的主要法宝，这一标识品牌晚会已经成为客户不断追捧的项目之一。

关于收视分析

2013年《元宵喜乐会》CSM全国网收视率2.2、份额6.91%，同时段第2，仅次于央视元宵晚会。

关于广告主的选择

元宵喜乐会是过年节庆营销的最高点，而元宵喜乐会会为您的品牌在年初抢占市场制高点助一臂之力。企业和品牌迅速打造品牌知名度、提升品牌形象的最快速通道之一。晚会观众忠实度高，观众换台几率小，有利于广告的持续、有效到达。企业与品牌还能充分利用节目的资源，进行品牌塑造，构建企业的品牌知名度和影响力，加大ROI的回报。2014年，企业与品牌将通过这个受人瞩目的传播平台，成倍放大自己的声音，同时与线下的活动遥相呼应，在收获品牌美誉度和社会关注度的同时，直接拉动市场销售。

播出时间：2月14晚20:15

《春节联欢晚会》独家冠名

合作价格：洽谈类

回报框架

回报	内容		品牌曝光点	数量	周期	次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒广告片、广告语、LOGO展示	白天6次/天 晚上2次/天	15天	白天90次 晚上30次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO展现+配音	1次/期	1期	1次
	2	冠名标版	5秒广告片	1次/期		1次
	3	栏目片头	LOGO展现	1次/期		1次
	4	开关版	LOGO展现+配音	10次/期		10次
	5	角标提示	LOGO展现	占节目时长的30%		
	6	转场	联合LOGO演绎	5次/期	1期	5次
	7	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期		1次
	8	片尾鸣谢	LOGO展现	1次/期		1次
C、栏目现场置入版块	1	现场广告位	LOGO展现	1次/期		1期
	2	口播、字幕版	LOGO展现+广告语	5次/期	5次	
D、重播	含B3、4、5、6、7、8+C回报内容			1次/期	1期	1次

回报描述

A、频道宣传片版块 ——“元宵喜乐会”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式
宣传片内容 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+ 落幅。
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式
配音：出现企业品牌名称及广告语 *** “元宵喜乐会”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “元宵喜乐会”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒
无声广告

配音：“元宵喜乐会”由 *** 冠名播出（含有企业广
告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入后

3、冠名片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合
LOGO

配音：*** “元宵喜乐会”马上回来 / 稍后继续（不

含企业广告语）

位置：“元宵喜乐会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形
标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“元宵喜乐会”时长的 30%左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

位置：开版前

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾正一

8、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“元宵喜乐会”舞美设计，在核心机位为企业特
别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有
*** “元宵喜乐会”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、重播

含片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、
现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

《元宵喜乐会》合作伙伴

合作名额：两家（按签约先后排序）

合作价格：240 万

回报框架：

内容	品牌曝光点	数量	周期	次数 / 季
1、合作伙伴标版	5 秒广告片、广告语、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
2、现场 O.S	5 秒广告片、广告语、配音	5 次 / 期		5 次
3、口播、字幕版	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		1 次
4、片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
5、片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
6、重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期		1 次

回报描述

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业 5 秒无声广告

配音：“元宵喜乐会”合作伙伴 ***、***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：欢迎进入前

2、现场 os

形式：使用栏目特别设计的统一包装，内含 5 秒无声广告

配音：元宵喜乐会合作伙伴 ***、*** “（含企业广告语）

位置：开版前

3、口播、字幕版

主持人在节目结束前感谢 ***、*** 对元宵喜乐会的大力支持”

形式：以字幕版形式特别展现企业 LOGO+ 广告语（含有企业广告语和品牌名称，字数不超过 10 个字）

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

位置：片尾

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO 鸣谢

6、重播

口播、字幕版、片尾压屏、片尾鸣谢、os

湖南卫视 2014

品质推荐

硬广预售 产品系列

硬广预售产品系列

硬广预售原则

1. 2014 年湖南卫视硬广预售产品包括晚间剧场及栏目的黄金资源段位，每种产品均可按照全年、半年、季度购买。
2. 同一产品的全年、半年、季度报价均采用同一单价核算，客户可根据自身需求选择购买相应的时间单元。
3. 预售产品只接受 15 秒广告认购，不接受 5 秒、10 秒广告认购。
4. 如遇实际播出次数与约定频次不符，则以核算单价 × 实际播出次数结算。
5. 硬广预售产品采用定向配售原则，凡购买预售产品者可定向选购配售资源，先签先得。
6. 自 2013 年 10 月 10 日至 2013 年 11 月 25 日，只销售本宝典预售及配售产品，未提交意向书并于 2013 年 11 月 25 日前未完成合同签订的客户，视为放弃优先认购预售及配售产品的权利。
7. 自 2013 年 11 月 25 日至 12 月 31 日止，剩余资源销售价格按照《湖南卫视 2014 年招商期广告价格表》执行（见附件）。

第一部分 硬广预售产品

一、剧场贴片广告类：

《730 金鹰独播剧场》播出时间为：周日至周四 19:30-22:00（三集），
周五、周六 20:15--22:00（两集）。剧场类硬广预售产品如下：

1、《金鹰独播剧场》第一集片尾贴片广告（周日至周四，
不指定播出位置）

投放期	总频次	价格（万元）/15 秒
全年	261 次	2004
上半年	129 次	991
下半年	132 次	1014
一季度	64 次	492
二季度	65 次	499
三 / 四季度	66 次	507

2、《金鹰独播剧场》第二集片头贴片广告（周日至周四，
不指定播出位置）

投放期	总频次	价格（万元）/15 秒
全年	261 次	2057
上半年	129 次	1017
下半年	132 次	1040
一季度	64 次	504
二季度	65 次	512
三 / 四季度	66 次	520

3、《金鹰独播剧场》第二集片尾贴片广告（周日至周四，
不指定播出位置）

投放期	总频次	价格（万元）/15 秒
全年	261 次	2057
上半年	129 次	1017
下半年	132 次	1040
一季度	64 次	504
二季度	65 次	512
三 / 四季度	66 次	520

4、《金鹰独播剧场》第三集片头贴片广告（周日至周四，
不指定播出位置）

投放期	总频次	价格（万元）/15 秒
全年	261 次	2083
上半年	129 次	1029
下半年	132 次	1053
一季度	64 次	511
二季度	65 次	519
三 / 四季度	66 次	527

5、《金鹰独播剧场》第三集片尾贴片广告（周日至周四，
不指定播出位置）

投放期	总频次	价格（万元）/15 秒
全年	261 次	2004
上半年	129 次	991
下半年	132 次	1014
一季度	64 次	492
二季度	65 次	499
三 / 四季度	66 次	507

二、栏目插播广告类：

1、《快乐大本营》插播广告套装

《快乐大本营》首播时间为周六约 20:15-22:00；重播时间为周日午间约 11:30-13:30；首播及重播的插播广告均分为 4 个广告窗口在栏目内播出。

此套装广告形式为：《快乐大本营》首播 + 重播各 1 条 15 秒插播广告（不指定播出位置）。

投放期	总频次		价格（万元）/15 秒
	首播	重播	
全年	52 次	52 次	1023
半年	26 次	26 次	511
季度	13 次	13 次	256

2、《天天向上》插播广告套装

《天天向上》首播时间为周五约 20:15-22:00；重播时间为周六午间约 11:30-13:30；首播及重播的插播广告均分为 4 个广告窗口在栏目内播出。

此套装广告形式为：《天天向上》首播 + 重播各 1 条 15 秒插播广告（不指定播出位置）。

投放期	总频次		价格（万元）/15 秒
	首播	重播	
全年	52 次	52 次	830
半年	26 次	26 次	415
季度	13 次	13 次	208

3、《22 点档栏目》插播广告第一、第二窗口

《22 点档栏目》播出时间约为 22:00-24:00（不含周五），其插播广告分为 4 个广告窗口在栏目内播出。其中，第一、第二插播广告窗口播出时间约为 22:00-23:00。

此广告产品形式为：《22 点档栏目》（不含周五）第一或第二窗口每天播出 1 条 15 秒插播广告（不指定播出位置），每周共 6 次。

投放期	总频次	价格（万元）/15 秒
全年	313 次	1872
上半年	155 次	927
下半年	158 次	945
一季度	77 次	460
二季度	78 次	466
三 / 四季度	79 次	472

第二部分 硬广预售产品配售资源

预售产品定向配售规则：

- 1、所有的定向配售产品均一一对应预售产品；
- 2、凡签约购买预售产品的客户，可以购买预售产品对应时间单元的 1 个定向配售产品（提供 3-4 种产品选择），定向配售产品不得跨时间单元认购；
- 3、配售产品不得拆分，如拆分，须按照刊例价格执行；
- 4、购买定向配售产品的客户须在湖南卫视广告部划定的认购确认期内确定其需要认购的定向配售产品，并遵循先签先得的原则，逾期视为自动放弃此权利；
- 5、客户认购的定向配售产品只有在客户认购的对应预售产品完全执行的情况下有效，否则，湖南卫视广告部有权收回其所认购的定向配售产品所有权。
- 6、如遇配售产品实际播出次数与约定频次不符，则以核算单价 × 实际播出次数结算。

1、《金鹰独播剧场》第一集片尾贴片广告

配售产品（3 选 1）		套数	总频次			价格（万元）/15 秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	22 点档栏目第三、四窗口插播（不含周五）	7	313	158	79	1621	818	409
B	《偶像剧场四》+《青春剧场三》+大型活动周末午间重播插播	4	730	368	184	527	265	133
C	《偶像剧场三》+《青春剧场二》	5	730	368	184	444	224	112

2、《金鹰独播剧场》第二集片头贴片广告

配售产品（3 选 1）		套数	总频次			价格（万元）/15 秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	22 点档栏目第三、四窗口插播（不含周五）	12	313	158	79	1621	818	409
B	《偶像剧场四》+《青春剧场三》	6	626	316	158	424	214	107
C	《偶像剧场三》+《青春剧场二》	7	730	368	184	444	224	112

3、《金鹰独播剧场》第二集片尾贴片广告

配售产品（3 选 1）		套数	总频次			价格（万元）/15 秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	22 点档栏目第三、四窗口插播（不含周五）	4	313	158	79	1621	818	409
B	《偶像剧场三》+《娱乐无极限》插播	4	626	316	158	419	212	106
C	《偶像剧场四》+《青春剧场二》	3	626	316	158	424	214	107

4、《金鹰独播剧场》第三集片头贴片广告

配售产品（3选1）		套数	总频次			价格（万元）/15秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	22点档栏目第三、四窗口插播（不含周五）	9	313	158	79	1621	818	409
B	《偶像剧场三》+《青春剧场二》	5	730	368	184	444	224	112
C	《偶像剧场四》+《青春剧场三》	5	626	316	158	424	214	107

5、《金鹰独播剧场》第三集片尾贴片广告（周日至周四，不指定播出位置）

配售产品（3选1）		套数	总频次			价格（万元）/15秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	22点档栏目第三、四窗口插播（不含周五）	3	313	158	79	1621	818	409
B	《偶像剧场五》+《青春剧场三》+大型活动周末午间重播插播	3	730	368	184	527	265	133
C	《偶像剧场三》+《娱乐无极限》插播	3	626	316	158	419	212	106

6、《快乐大本营》插播广告套装

配售产品（3选1）		套数	总频次			价格（万元）/15秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	大型活动周末午间重播插播	19	104	52	26	102	51	26
B	《青春剧场一》	20	261	132	66	177	89	45
C	《偶像剧场一》	35	365	184	92	161	81	40

7、《天天向上》插播广告套装

配售产品（3选1）		套数	总频次			价格（万元）/15秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	大型活动周末午间重播插播	20	104	52	26	102	51	26
B	周间午间栏目插播	22	261	132	66	222	112	56
C	《偶像剧场二》	32	365	184	92	177	89	45

8、《22点档栏目》插播广告第一、第二窗口

配售产品（4选1）		套数	总频次			价格（万元）/15秒		
			全年	半年	季度	全年	半年	季度
A	《偶像剧场五》+《青春剧场三》	8	626	316	158	424	214	107
B	《偶像剧场三》+《青春剧场一》	8	626	316	158	374	189	94
C	大型活动周末午间重播插播+零点档节目插播	7	469	236	118	426	215	107
D	《金鹰独播剧场》第一集片头	14	365	184	92	1982	999	500

附件

湖南卫视 2014 年招商期广告价格表

(2013 年 12 月 31 日前有效)

	广告时段	播出时间	5 秒	10 秒	15 秒
白天	7:00 之前栏目插播	07:00 之前	6040	10570	15100
	早间栏目插播	07:30-8:00	7760	13580	19400
	《偶像独播剧场一》	约 08:00-09:00	7760	13580	19400
	《偶像独播剧场二》	约 09:00-10:00	8560	14980	21400
	《偶像独播剧场三》	约 10:00-11:00	9520	16660	23800
	《偶像独播剧场四》	周一至周五 11:00-12:00	11920	20860	29800
	《偶像独播剧场五》	周一至周五 12:00-13:00	11920	20860	29800
	周间午间栏目插播	周一至周五 13:00-14:10	14960	26180	37400
	《青春独播剧场一》	周一至周五 14:10-15:20	11920	20860	29800
	《青春独播剧场二》	约 15:20-16:30	11920	20860	29800
	《青春独播剧场三》	约 16:30-17:30	11920	20860	29800
	《娱乐无极限》插播	周一至周五 17:30-18:00	14960	26180	37400
	王牌栏目周末午间重播插播	周六周日 11:30-13:30	18640	32620	46600
	大型活动周末午间重播插播	周六周日 13:30-15:30	17360	30380	43400
晚间	18 点档栏目插播	18:00-18:29	10800	18900	27000
	A 段	18:29	10800	18900	27000
	黄金时刻	18:59	18000	31500	45000
	《金鹰独播剧场》第一集片头	19:30-20:15	23920	41860	59800
	《金鹰独播剧场》第一集片尾		30720	53760	76800
	《金鹰独播剧场》第二集片头	周日至周四 20:15-21:10	31520	55160	78800
	《金鹰独播剧场》第二集片尾		31520	55160	78800
	《金鹰独播剧场》第三集片头	周日至周四 21:10-22:00	31920	55860	79800
	《金鹰独播剧场》第三集片尾		30720	53760	76800
	22 点档栏目一二窗口	22:00-23:00 (不含周五)	23920	41860	59800
	22 点档栏目三四窗口	23:00-24:00 (不含周五)	22800	39900	57000
	《天天向上》插播	周五 20:15-22:00	59200	103600	148000
	《快乐大本营》插播	周六 20:15-22:00	74000	129500	185000
深夜	零点档栏目插播	00:00-01:00	15640	27370	39100
	1:00 以后栏目插播	01:00 之后	12920	22610	32300

注：18:00-24:00 不打折，其余时段均为 2.5 折。

湖南卫视 2014

品质推荐

呼啦

移动客户端

王牌栏目类互动



1

《快乐大本营》

播出时间：周六 20:15

播出周期：52 在期

针对快乐大本营的超强互动节目内容，使用湖南卫视呼啦互动体系和游戏设计，收看每周播出的快乐大本营并在节目播出时进入花了完成任务和收集道具，通过累积或者通过图形互动技术直接产生结果并对用户进行奖励。用户则可以搜集整理大量的呼啦定制徽章和货币、通过图形互动获得湖南卫视呼啦提供的独家奖品。

湖南卫视呼啦定制二维码回报框架：（以每集为例）

栏目	二维码出现时长	二维码出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《快乐大本营》	1分钟	5分钟	15分钟	15次	35万人次

湖南卫视呼啦定制图形互动回报框架：（以每集为例）

栏目	图形互动出现时长	图形互动出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《快乐大本营》	3分钟	2分钟	不低于25分钟	不低于10次	40万人次

A、收集类活动

每周收看快乐大本营，参与各种互动并完成各种相关任务，搜集各类组合道具。道具为针对快乐大本营定制的徽章和呼啦元等通用道具，品牌的加入可以定制更为高级的品牌强关联的道具。

1、节目内容互动答题植入

将企业 LOGO 与湖南卫视呼啦中快乐大本营掉落的徽章名称相结合，形成统一的联合 LOGO 定制徽章。

2、任务内品牌植入

用户在第一任务完成后，链接配属品牌属性任务（含有企业广告语和品牌名称）

3、图形互动植入

在快乐大本营播出时，用户打开摄像头，对准电视屏幕下方出现的快乐大本营 LOGO，即可触发品牌互动，互动可以呈现，品牌 LOGO，名称、视频广告或者音频等与品牌相关的信息。

B、节目公会内版块

1、公会置顶图片欢迎进入

字幕：欢迎进入 *** 快乐大本营（只含企业 LOGO 或名称）

2、公会内兑换物品命名

每周由节目组提供不顶额快乐大本营的现场录制门票与若干张快乐家族签名照，在呼啦的快乐大本营工会中作为奖励兑换给进行互动的用户在公会兑换区采取全集奖励，用户兑换先到先得。

公会内预置的湖南卫视呼啦奖品，名称前冠以品牌名称

3、公会内话题

形式：根据节目内容的不同，定时设立不同的节目独立话题讨论。节目内容前进的同时，话题同步跟进，由原来的播出后替换话题，更新成同步替换，或者在节目播出前形成话题热点在湖南卫视呼啦中进行讨论。同时在话题讨论是针对节目内容进行投票。

表现：品牌 LOGO 在话题图片中展现

4、快乐大本营公会签到

形式：每日在快乐大本营公会中签到并分享至微博平台的用户可以获得品牌送出的小额虚拟奖励，签满一定数量的用户可以获得大奖的抽奖机会。

表现：签到奖励中品牌 LOGO 露出

分享至第三方平台中内容条上展现企业或品牌名称

5、每日奖励

形式：在每周的固定时间点，用户完成快乐大本营的任务，就可以获得一个对应快乐大本营的刮刮卡，每天在刮刮卡中将掉落一定数量由湖南卫视呼啦送出的实物奖励。

表现：在中奖提示中加入品牌名称或 LOGO。

6、互动投票

观众通过对《啊啊啊啊》的胜出嘉宾进行竞猜 / 回答问题，答对获得虚拟道具或实物奖励。观众可对自己看好的嘉宾押注快乐大本营节目徽章，预判正确者获得双倍徽章和实物刮刮卡奖励。

表现：在竞猜过程中与用户获得奖励的道具中加入品牌名称或 LOGO。

7、定制湖南卫视呼啦聊天表情

针对品牌设计与节目主题，设计特殊呼啦蛋换装道具。让用户互动和节目内容进行关联。增加的眼部、身体、嘴部（带表情）、手部、脚部、头部、背部、尾部、胡子、上衣等形象类产品都可以应用于换装活动当中。表现：针对品牌形象或者品牌设计进行聊天表情的定制化设计。

C、呼啦广告位配置

形式：活动列表页

位置：节目播出期间置顶广告位

小结：

将节目变成观众手中的一个游戏提高节目互动性同时也有效提高节目的收视，大大提升年轻人群占有率，不断增加的用户等级，道具和宝物，在虚拟世界中不断满足观众 而通过完成任务获得实物奖励，可以让观众体验到前所未有的刺激。



2

《天天向上》

播出时间：周五 20:15

播出周期：52 期

呼啦在《天天向上》的互动针对《天天向上》的社会话题性与现场脱口秀的独特性，进行了一系列游戏互动强的设计，除去以往具有的收集类互动，更是加入了报名类，以及 AR 指引类互动，唯一的互动方式在天天向上节目的互动中将为用户带来独一无二的互动体验以及超爽快的超豪华的实物奖励。

湖南卫视呼啦定制二维码回报框架：（以每集为例）

栏目	二维码出现时长	二维码出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《天天向上》	1分钟	5分钟	15分钟	15次	35万人次

湖南卫视呼啦定制图形互动回报框架：（以每集为例）

栏目	图形互动出现时长	图形互动出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《天天向上》	3分钟	2分钟	不低于25分钟	不低于10次	40万人次

A、收集类活动

每周收看天天向上，参与各种互动并完成各种相关任务，搜集各类组合道具。道具为针对天天向上定制的徽章和呼啦元等通用道具，品牌的加入可以定制更为高级的品牌强关联的道具。

1、节目内容互动答题植入

将企业 LOGO 与湖南卫视呼啦中天天向上掉落的徽章名称相结合，形成统一的联合 LOGO 定制徽章。

2、任务内品牌植入

用户在第一任务完成后，链接配属品牌属性任务（含有企业广告语和品牌名称）

3、图形互动植入

在天天向上播出时，用户打开摄像头，对准电视屏幕下方出现的天天向上 LOGO，即可触发品牌互动，互动可以呈现，品牌 LOGO，名称、视频广告或者音频等与品牌相关的信息。

B、节目公会内版块

1、公会置顶图片欢迎进入

字幕：欢迎进入 ***天天向上（只含企业 LOGO 或名称）

2、公会内兑换物品命名

每周由节目组提供不定额天天向上的现场录制门票与若干张天天兄弟签名照，在呼啦的天天向上工会中作为奖励兑换给进行互动的用户在公会兑换区采取全集奖励，用户兑换先到先得。

表现：公会内预置的湖南卫视呼啦奖品，名称前冠以品牌名称

3、公会内话题

形式：根据节目内容的不同，定时设立不同的节目独立话题讨论。节目内容前进的同时，话题同步跟进，由原来的播出后替换话题，更新成同步替换，或者在节目播出前形成话题热点在湖南卫视呼啦中进行讨论。

表现：品牌 LOGO 在话题图片中展现

4、天天向上公会签到

形式：每日在天天向上公会中签到并分享至微博平台的用户可以获得品牌送出的小额虚拟奖励，签满一定数量的用户可以获得大奖的抽奖机会。

表现：签到奖励中品牌 LOGO 露出

分享至第三方平台中内容条上展现企业或品牌名称

5、每日奖励

形式：在每周的固定时间点，用户完成天天向上的任务，就可以获得一个对应天天向上的刮刮卡，每天在刮刮卡中将掉落一定数量由湖南卫视呼啦送出的实物奖励。

表现：在中奖提示中加入品牌名称或 LOGO。

6、AR 互动

观众在观看天天向上节目的同时，如果对节目中提到的有趣的信息感兴趣的话，可以打开 AR 指引互动，AR 指引地理位置信息、距离甚至更过的相关信息给到观众，让观众有种身临其境的感受。

表现：在获取数据过程中或者在 AR 指引的过程中可加入品牌名称或 LOGO。

7、定制湖南卫视呼啦聊天表情

针对品牌设计与节目主题，设计特殊呼啦蛋换装道具。让用户互动和节目内容进行关联。增加的眼部、身体、嘴部（带表情）、手部、脚部、头部、背部、尾部、胡子、上衣等形象类产品都可以应用于换装活动当中。

表现：针对品牌形象或者品牌设计进行聊天表情的定制化设计。

C、呼啦广告位配置

形式：活动列表页

位置：节目播出期间置顶广告位

小结：

不分流同时锁定年轻观众，将电视变成一个游戏，广发的口碑营销可能性，对于品牌，优质的互动方式，让更多的人接触品牌产生消费，让观众参与到线下的活动，让品牌成为游戏中的一个元素。



3

《我是歌手》第二季

播出时间：周五 22:00—24:00

呼啦互动体验将《我是歌手》激动人心的现场感受，屏气凝神的紧张气氛、还有绕梁三日的天籁之音完美的结合在一起，让用户在体验投票，精彩回放以及参与节目录制之间不断的围绕，依靠着呼啦强大的互动设计，让观众不仅仅能享受优质的电视节目同时，也体验到湖南卫视呼啦所带来的移动互联网体验。

湖南卫视呼啦定制二维码回报框架：（以每集为例）

栏目	二维码出现时长	二维码出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《我是歌手》	1分钟	5分钟	18分钟	18次	50万人次

A、收集类活动

每周收看我是歌手，参与各种互动并完成各种相关任务，搜集各类组合道具。道具为针对我是歌手定制的徽章和呼啦元等通用道具，品牌的加入可以定制更为高级的品牌强关联的道具。

1、剧情互动答题植入

将企业 LOGO 与湖南卫视呼啦中天天向上掉落的徽章名称相结合，形成统一的联合 LOGO 定制徽章。

2、任务内品牌植入

用户在第一任务完成后，链接配属品牌属性任务（含有企业广告语和品牌名称）

3、图形互动植入

在我是歌手播出时，用户打开摄像头，对准电视屏幕下方出现的我是歌手 LOGO，即可触发品牌互动，互动可以呈现，品牌 LOGO，名称、视频广告或者音频等与品牌相关的信息。

B、节目公会内版块

1、公会置顶图片欢迎进入

字幕：欢迎进入 *** 我是歌手（只含企业 LOGO 或名称）

2、公会内兑换物品命名

用户在平时进入公会，完成公会任务搜集道具后还需要在在节目播出时搜集一个特殊的合成道具进行组合兑换。奖励兑换采取集兑换或者集齐抽奖方式，让用户获得奖品，用户兑换先到先得。

公会内预置的湖南卫视呼啦奖品，名称前冠以品牌名称

3、公会内话题以及投票

形式：根据节目每期内容的不同，定时设立不同的节目独立话题讨论。节目剧情前进的同时，话题同步跟进，由原来的播出后替换话题，更新成同步替换。同时在话题中加入歌手支持投票，让所有用户都参与到投票的过程中来。

表现：品牌 LOGO 在话题图片中展现

4、剧场公会签到

形式：每日在我是歌手公会中签到并分享至微博平台的用户可以获得品牌送出的小额虚拟奖励，签满一部剧集的用户可以获得大奖的抽奖机会。

表现：签到奖励中品牌 LOGO 露出

分享至第三方平台中内容条上展现企业或品牌名称

5、每日奖励

形式：在每天的固定时间点，用户完成我是歌手的任务，就可以获得一个对应我是歌手的刮刮卡，每天在刮刮卡中将掉落一定数量由品牌提供的实物奖励。

表现：在中奖提示中加入品牌名称或 LOGO

6、门票兑换

形式：在结合线下影院进行直播时，用户可以使用收集的我是歌手徽章或其他道具，进行线下影院的直播门票兑换。

表现：在门票兑换任务开展的过程中加入品牌名称或 LOGO

C、呼啦广告位配置

形式：活动列表页

位置：节目播出期间置顶广告位

小结：

节目播出后掀起两岸三地收视热潮，在华人世界中引起了不小的讨论，各大电视台纷纷效仿。不仅让参赛歌手迎来歌唱事业的巅峰，也开启了华语乐坛的复兴之路。第一季播出时也湖南卫视呼啦首次打通院线、移动端和电视端的三屏互动，百万观众通过移动端参与互动。所开启的歌唱类先河，树立的互动新方式都让行业内外位置瞩目。



4

《我们约会吧》

播出时间：周二、周三 22:00

针对快乐大本营的超强互动节目内容，使用湖南卫视呼啦互动体系和游戏设计，收看每周播出的快乐大本营并在节目播出时进入花了完成任务和收集道具，通过累积或者通过图形互动技术直接产生结果并对用户进行奖励。用户则可以搜集整理大量的呼啦定制徽章和货币、通过图形互动获得湖南卫视呼啦提供的独家奖品。

湖南卫视呼啦定制二维码回报框架：（以每集为例）

栏目	二维码出现时长	二维码出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《我们约会吧》	1分钟	5分钟	18分钟	18次	10万人次

A、收集类活动

每周收看我们约会吧，参与各种互动并完成各种相关任务，搜集各类组合道具。道具为针对我们约会吧定制的徽章和呼啦元等通用道具，品牌的加入可以定制更为高级的品牌强关联的道具。

1、剧情互动答题植入

将企业 LOGO 与湖南卫视呼啦中我们约会吧掉落的徽章名称相结合，形成统一的联合 LOGO 定制徽章。

2、任务内品牌植入

用户在第一任务完成后，链接配属品牌属性任务（含有企业广告语和品牌名称）

3、收集兑换品牌植入

在我们约会吧播出时，用户收集一定数量的道具，即可兑换女嘉宾或男嘉宾的详细资料卡，并获得嘉宾的呼啦账号。

在资料卡中可将品牌文字广告或者 LOGO 加入。

B、节目公会内版块

1、公会置顶图片欢迎进入

字幕：欢迎进入 *** 我们约会吧（只含企业 LOGO 或名称）

2、公会内兑换物品命名

每周由节目组提供不定额我们约会吧的现场录制门票与若干张邱启明签名照，在呼啦的我们约会吧公会中作为奖励兑换给进行互动的用户在公会兑换区采取全集奖励，用户兑换先到先得。

公会内预置的湖南卫视呼啦奖品，名称前冠以品牌名称

3、公会内话题

形式：根据节目内容的不同，定时设立不同的节目独立话题讨论。节目内容前进的同时，话题同步跟进，由原来的播出后替换话题，更新成同步替换，或者在节目播出前形成话题热点在湖南卫视呼啦中进行讨论。同时在话题讨论是针对节目内容进行投票。

表现：品牌 LOGO 在话题图片中展现

4、我们约会吧公会签到

形式：每日在我们约会吧公会中签到并分享至微博平台的用户可以获得品牌送出的小额虚拟奖励，签满一定数量的用户可以获得大奖的抽奖机会。

表现：签到奖励中品牌 LOGO 露出

分享至第三方平台中内容条上展现企业或品牌名称

5、每日奖励

形式：在每周的固定时间点，用户完成我们约会吧的任务，就可以获得一个对应我们约会吧的刮刮卡，每天在刮刮卡中将掉落一定数量由湖南卫视呼啦送出的实物奖励。

表现：在中奖提示中加入品牌名称或 LOGO。

6、人气互动投票

观众可以通过呼啦，对于节目中的人气女嘉宾进行投票，投票结果在节目中进行适当的口播。呼啦制作人气女嘉宾的排行榜，我们约会吧工会中进行展示，用户通过观看我们约会吧节目，获得我们约会吧节目中掉落的特殊道具进行投票，每次投票消耗一定数量的特殊道具。

表现：在投票过程中与用户获得奖励的道具中以及排行榜中加入品牌名称或 LOGO。

7、线下互动活动

当节目有线下的活动时，呼啦将优先推送消息到我们约会吧公会会员手中，积累一定的我们约会吧徽章的用户即可参加我们约会吧线下活动，并且在现场获得由呼啦与我们约会吧送出的奖励。

表现：在活动宣传以及执行中带入品牌名称或 LOGO。

C、呼啦广告位配置

形式：活动列表页

位置：节目播出期间置顶广告位

小结：

从线上到线下，从虚拟到真实，在快乐互动的氛围、开放式结局，搭建一个真实的恋爱交友互动平台。展现现代都市男女的婚恋观念，是老中青三代喜闻乐见的娱乐新方向，也是时下移动端口的最火热话题。

5 《金鹰独播剧场》

播出时间：

第一集：周一至周日 19:30-20:15

第二、三集：周日至周四 20:15-22:00

针对剧场类电视节目互动设计，使用湖南卫视呼啦任务体系和游戏设计，通过收看每日播出的剧情内容进行任务和道具搜集，通过累积对于用户进行奖励。用户则可以搜集整理大量的呼啦定制徽章和货币通过图形互动获得湖南卫视呼啦提供的独家奖品。

湖南卫视呼啦定制二维码回报框架：（以每集为例）

栏目	二维码出现时长	二维码出现间隔	二维码播出总时长	二维码出现次数	扫描人数
《金鹰剧场》	1分钟	5分钟	12分钟	12次	15万人次

互动回报描述

A、收集类活动

每日看独播剧搜集各类道具，此类道具不再只是徽章和呼啦元等通用道具，而是与品牌强关联的各种物品。

1、剧情互动答题植入

将企业 LOGO 与湖南卫视呼啦中独播剧掉落的徽章名称相结合，形成统一的联合 LOGO 定制徽章。

2、任务内品牌植入

用户在第一任务完成后，链接配属品牌属性任务（含企业广告语和品牌名称）

B、节目公会内版块

1、公会置顶图片欢迎进入

字幕：欢迎进入 *** 金鹰独播剧场（只含企业 LOGO 或名称）

2、公会内兑换物品命名

用户搜集道具后需要在剧集中搜集一个特殊的合成道具进行组合兑换。奖励兑换采取 N+1（N+1 是整部剧完成产生兑换）的兑换方式，积满所有道具组合后可获得一个奖品，在公会兑换区采取全集奖励，用户兑换先到先得。

公会内预置的湖南卫视呼啦奖品，名称前冠以品牌名称

3、公会内话题

形式：根据剧集内容的不同，定时设立不同的剧集独

立话题讨论。剧集前进的同时，话题同步跟进，由原来的播出后替换话题，更新成同步替换。

表现：品牌 LOGO 在话题图片中展现

4、剧场公会签到

形式：每日在剧场公会中签到并分享至微博平台的用户可以获得品牌送出的小额虚拟奖励，签满一部剧集的用户可以获得大奖的抽奖机会。

表现：签到奖励中品牌 LOGO 露出

分享至第三方平台中内容条上展现企业或品牌名称

5、每日奖励

形式：在每天的固定时间点，用户完成剧场的任务，就可以获得一个对应剧场的刮刮卡，每天在刮刮卡中将掉落一定数量由品牌提供的实物奖励。

表现：在中奖提示中加入品牌名称或 LOGO

C、呼啦广告位配置

形式：活动列表页

位置：节目播出期间置顶广告位

D、呼啦宣传资源配置

小结：

根据时下移动端最热门讨论，定位电视观众观剧心理，湖南卫视推出自制剧作，全方位的数据基础，奠定了电视界数十年“国民剧场”的地位。不同剧作让粉丝群体更具层次，移动端根据变化的收视群体，灵活运用剧情互动与线下握手，焕发品牌深层次价值。

跨界无止境

这是一个混沌年代，跨界眼花缭乱，转型层出不穷，各行各业在集体躁动不安中，酝酿机遇，图谋发展。横向整合同业，纵向链接新媒体——是芒果产业布局的缩影，也是传播链条的延伸。



湖南卫视

2014

新媒体
广告资源
招商推介



微信号：芒TIME

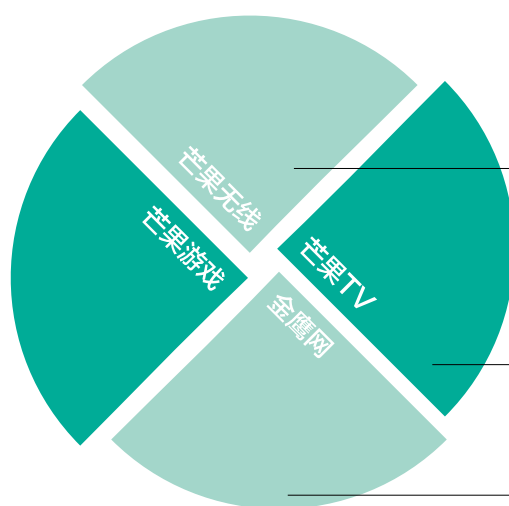
联系我们

华北营销中心(刘小姐): 15911153765
华东营销中心(孙先生): 18684660804
华南营销中心(高先生): 18670775577
芒果营销邮箱: admango@hunantv.com

1 关于湖南卫视 新媒体

快乐阳光互动娱乐传媒，成立于2006年5月，是湖南卫视致力于发展网络电视业务的全资新媒体公司，独家承载湖南省重点战略性新兴项目之网络电视和IPTV建设任务。

金鹰网/芒果TV，是湖南广电集团唯一综合门户，湖南卫视独家官方网站，快乐阳光的唯一互联网运营平台。背靠湖南卫视，拥有其他网站不可比拟的优越性，她从一开始就打上了年轻、阳光、积极的“快乐”品牌烙印。



全国电视台系统最大的移动互联网平台和电信增值业务平台之一

含视频网站芒果TV、手机芒果TV、和丰互联网电视三大网络电视平台，与湖南IPTV，双双列入湖南省战略性新兴项目百强。

电视湘军核心网络平台，湖南省重点新闻网站和主流商业网站

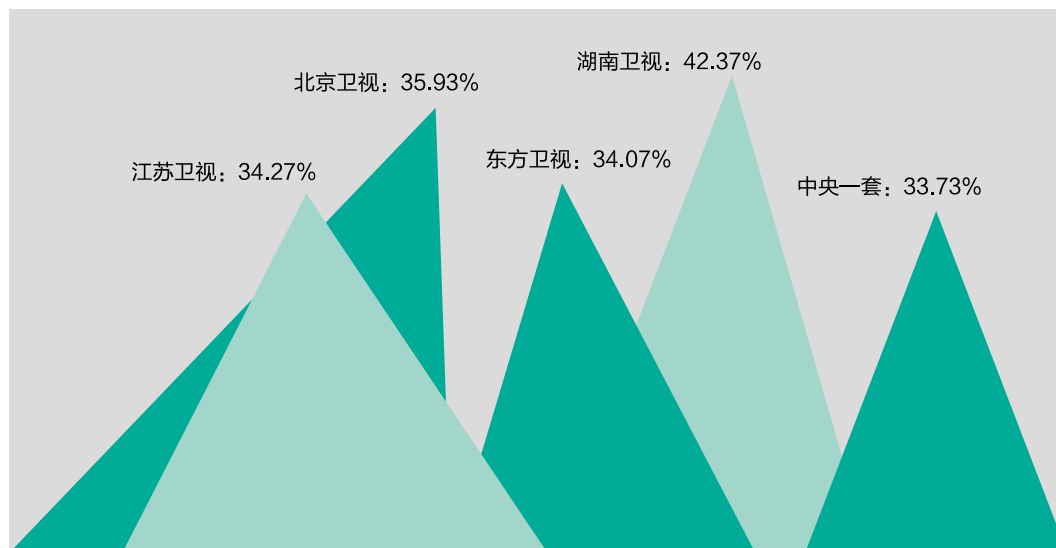
金鹰网	芒果TV	其他
· 国家一类新闻网站 · 全国可供网站转载的新闻单位 · 信息网络传播视听节目	· 互联网电视内容服务牌照 · 互联网电视集成播控牌照 · 手机电视内容服务牌照 · 手机电视集成播控牌照 · 三网融合长株潭IPTV试点	· 互联网出版许可证 · 网络文化经营许可证 · 增值电信业务经营许可证 · 广播电视节目经营许可证

2 媒体价值

1、与湖南卫视有着极高的受众重合度
高效的二次传播是企业首选的网台互动资源

湖南卫视的观众中42.37%是互联网接触中重度人群,意味着:

- 1、湖南卫视传播的信息能够得到更高效的二次传播;
- 2、湖南卫视迎合了现代企业更为新型的网台互动传播模式,是更为高效的传播平台。

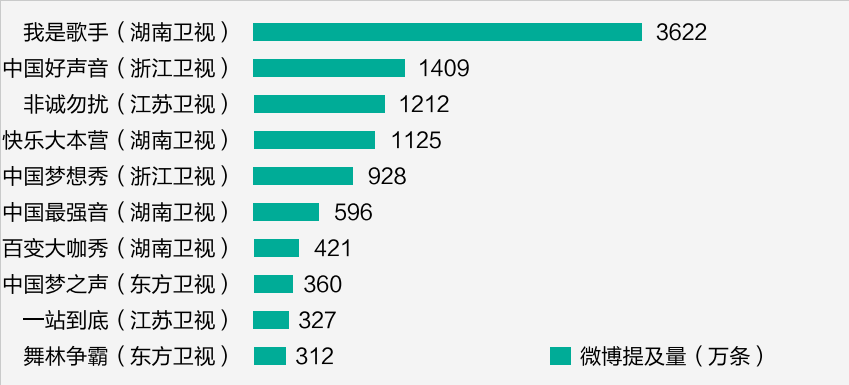


湖南卫视观众中互联网重度人群比例

2、内容为王，
品质内容决定传播价值
顶尖综艺娱乐已成为娱乐稀缺资源

湖南卫视综艺微博提及量占据半壁江山，有4档栏目入围，
以接近6000万的微博提及总量遥遥领先于其他卫视频道。

图3.4 2013年上半年省级卫视综艺栏目微博提及量TOP 10



数据来源：CMMR 中国电视网络传播监测 Source：2013.1-2013.6 CMMR Co.Ltd

湖南卫视综艺视频点击量在互联网中地位超群：
旗下6档综艺栏目均上榜TOP10。

2013年上半年省级卫24档综艺栏目视频点击量破亿（单位，次）

栏目	所在频道	上季度播出期数	视频点击量
快乐大本营	湖南卫视	22期	937,685,896
非诚勿扰	江苏卫视	51期	880,117,761
百变大咖秀	湖南卫视	25期	706,429,737
我是歌手	湖南卫视	13期	602,607,534
中国最强音	湖南卫视	15期	579,359,724
天天向上	湖南卫视	24期	431,364,185
非你莫属	天津卫视	63期	291,634,891
中国好声音	浙江卫视	1期	250,875,895
我们约会吧	湖南卫视	49期	244,466,940
男生女生向前冲	安徽卫视	59期	234,793,224

数据来源：CMMR 中国电视网络传播监测 Source：2013.1-2013.6 CMMR Co.Ltd

3、内容为王，

湖南卫视官方平台金鹰网 针对湖南卫视综艺娱乐资源
独家拥有资讯权威报道、视频直播权



独家资讯与高清图片 精彩视频花絮抢先看

动态新闻对节目亮点进行特写包装，即时发布栏目进展，挖掘特色新闻、独家高清图片与节目现场精彩花絮，是各大门户网站转载的源头，是湖南卫视热门综艺节目相关新闻生产、传播的源发地。

芒果TV网络/手机端 提供高品质视频试听直播、点播

芒果TV网络端、手机端，全程提供湖南卫视热门综艺节目视频的高清直播、点播，直播权为全网视频网站中芒果TV独家所有。

3 平台介绍

新鲜娱乐 一站抵达



优质媒体 品牌发声

年轻网民的首选娱乐渠道

国内电视行业新媒体中备受关注的领跑者

日均访问量: 29,480,000 PV

日均独立访客: 4,288,000 UV

金鹰网始建于2004年, 作为国内最早成功运作网络选秀的媒体平台, 金鹰网在信息发布、网台互动、增值拓展等领域具备了丰富的运营经验与行业口碑, 正成为年轻用户日益青睐的新兴娱乐在线乐园。

音乐等专业性频道, 结合明星、图库、评论、影视库等补充性频道, 融入在线点播、电子商务等多元化内容, 全面支撑丰富多维的金鹰网首页, 构建优质立体的一站式娱乐服务集成体。

目前, 金鹰网正通过打造综艺、电视、电影、

01



他们是青年学生白领， 他们是80/90后年轻潮流酷玩族：

他们是与互联网成长起来的一代，
他们乐于张扬个性，表现自我，愉悦自我，是娱乐至上的一代，
他们注重生活品质与个性，享受生活。



目标用户群体为18-35岁
年轻都市人群（占37.5%）

男女比例：
年轻女性用户为主，占到62%

年龄分布：
年龄分布较年轻，30岁以下占87%

教育程度：
学生占主体，各阶段学历均有涉及，最多是大学学历，初高中也是重点受众人群

职业分布：
一青年学生为主，占到38%

城市分布：
集中在长江以南经济较发达地区，主要是广东、湖南两省，其次是浙江、山东等省市

收入及婚姻：
富足的60、70后父母为他们提供了充裕的可调动的消费资源；多数是单身状态

Source:iResearch-金鹰网媒体价值及品牌研究报告



芒果TV 快乐视界
独享王牌综艺，品鲜娱乐大咖

以视听互动为核心，融合网络特色与电视特色于一体，面向电脑、手机、电视机，实现“三屏合一”的新媒体视听综合传播服务平台：

1)互联网视频：为用户提供包括电视剧、电影、电视节目、新闻纪实、音乐等多种类型的点播服务，内容储备近10万小时；

2)手机电视：安装量近600万，7日活跃用户200万，14个湖南本地以及包括湖南卫视、江苏卫视等31个热门卫视的直播频道，以及以综艺娱乐，新闻纪实，电视剧，电影，音乐MV，动漫为主的内容点播体系。

3)和丰互联网电视：全国第五个获批运营的



互联网电视集成播控平台，与三星、TCL、长虹等多家电视机厂家VOD合作；华为合作推出互联网电视机顶盒产品——芒果派；与湖南有线推出DVB+OTT“芒果TV”专区。

02



4) 湖南IPTV：拥有80路直播电视节目频道，具备具备超过30000小时标清点播内容和2000小时高清点播内容；截至2013年8月,平台90万用户，活跃用户比例70%；预计2014年达到150万用户，覆盖人数近400万；

4

招商产品

1

金鹰网/芒果TV

(1)王牌综艺 网络冠名

广告主可挑选湖南卫视热门综艺节目，如快乐大本营、天天向上、我是歌手、百变大咖秀等王牌综艺专题，可根据广告主需求定制剧场页面，并允许以“2014年快乐大本营网络总冠军”对外宣传，并授权广告主官方网站使用相关节目视频及图文信息。

2014快乐大本营网络冠名

A.品牌联合推广，允许以“湖南卫视新媒体合作伙伴”名义对外宣传；

B.互动活动：

1. 明星嘉宾你爱谁：票选参与快本录制的嘉宾。
2. 啊啊啊科学站：根据客户品牌/产品，通过知识趣味问答形式让用户参与。
3. 快本有礼：通过切芒果获取卡片-搜集卡片-提炼兑换奖品，并通过获取游戏机会刺激用户对品牌商城、官网、微博、微信等的关注。

C.《快乐大本营》节目网络视频随片中插广告，第3插口和第4插口15s各1条（不少于五家视频网站），48期

D.金鹰网专题图文广告\芒果TV视频广告

- 1.《快乐大本营》专题首页头屏海报，独家体现品牌LOGO；
 - 2.《快乐大本营》专题首页通栏广告，独占；
 - 3.《快乐大本营》专题首页右侧按钮广告，独占；
 - 4.《快乐大本营》专题首页企业网站入口链接1个，独占；
 - 5.《快乐大本营》芒果TV视频点播页视频框外顶部通栏，轮播
 - 6.《快乐大本营》芒果TV视频点播页15秒视频前贴片，轮播；
 - 7.《快乐大本营》芒果TV视频点播页角标广告，独占；
- （以上，以《快乐大本营》合作为例。）



（2）大型活动与项目定制

金鹰网专注娱乐垂直行业，能够深度结合客户需求，为客户量身定制符合品牌传播策略的大型活动与项目，以及统筹安排项目执行与全方位的行销解决方案。



芒果剧星校园行

2012-2013，中国移动手机阅读将手机阅读与热播剧有效结合，6个城市，邀请了超强的明星阵容其中，吴奇隆、林心如、赵丽颖、俞灏明等超高人气明星的号召力，吸引更多用户参与活动，及媒体广泛关注。

金鹰影迷俱乐部

2012-2013，时尚潮牌帆布鞋品牌足下登与金鹰网携手打造国内第一个明星带队的强大观影阵容，深受80、90年轻酷玩族群喜爱；

亚洲型男大赛

2013年4月，金鹰网集结湖南卫视最新锐的粉丝力量，与国内知名运动服饰品牌——求质体育打造亚洲型男大赛，利用媒体优势，邀请了敖君怡、王野等明星评审阵容与美女模特阵容，经过海选、晋级成功选拔10名优质型男。

案例

中国移动手机阅读●芒果剧星校园行

合作目标：

为更好实现品牌传播声量和90后年轻受众群体影响，中国移动手机阅读希望通过湖南卫视热播电视剧的影响力及明星主创的名人效应迅速提升品牌关注度，推动网友对同步剧小说的关注，进而吸引用户关注中国移动手机阅读，下载及使用。

策略执行亮点：

1、热播电视剧的选择成为营销关键点，能够引爆媒体及用户关注

湖南卫视热播电视剧历来高居百度风云榜榜首，精选具备粉丝影响力和高话题度的五部包括《新白发魔女传》、《隋唐英雄》、《姐姐立正向前走》、《陆贞传奇》和《爱在春天》等高收视、高网络影响力的热门剧。

2、五场不同城市不同剧星校园行连续传播，持续品牌曝光

精选湖南卫视高收视影响5个重点城市，邀请吴奇隆、林心如、赵丽颖、俞灏明、包小柏、杨洋等主要演员，引发媒体连续报道转载持续曝光品牌。

3、整合湖南卫视新媒体多平台资源以及多媒体影响力 确保品牌影响力得以充分展现

依托金鹰网在娱乐新闻采编报道的强大影响，通过金鹰网、芒果TV、手机芒果圈、旗下微博SNS社群以及多家地方平面、电视、广播媒体的通力传播，每到一处皆成为潮流圈、时尚圈以及年轻消费者中最热潮流话题之一。

活动效果：

平均每场活动有**5家**平面媒体、**3家**电视及网络视频媒体、

超过**40家**网络媒体，从不同角度对活动跟踪报道或转载；

芒果圈《陆贞传奇》问答活动， **25,489人**参与；

专题页面：平均每场总展示量 **524,099次**；

线下活动参与人数：**300~500人**；

活动站内硬广：平均每场总曝光次数：**4,459,896次**；



(3)金鹰访谈

《金鹰访谈》是湖南卫视新媒体自制网络直播明星视频访谈节目，首创于2006年，是湖南省乃至全国硬件条件最好、制作最专业、嘉宾资源最丰富的网络访谈节目之一

《金鹰访谈》充分挖掘湖南卫视台网互动资源,网罗国内外人气明星,挖掘娱乐深层故事，每年生产**50余期**，预计播出频次：**3-5期/月**。

2014《金鹰访谈》播出视频平台以芒果TV为主，并被多家主流视频网站（如爱奇艺PPS、土豆优酷、搜狐、腾讯、PPTV、迅雷等）播出覆盖主流视频网站受众群。

- 1、电影《宫锁沉香》主演专访
- 2、2013快乐男生专访
- 3、混世魔王张卫健专访
- 4、电视剧《陆贞传奇》主演专访
- 5、电影《小时代》主创及主演专访



广告资源回报：

1.1 1 访谈现场 背景体现：

在金鹰访谈演播室背景电视设置品牌广告静态画面，于访谈过程中进行阶段性展现，每场体现时间不低于该场访谈总时间的3/4，预期节目视频体现次数15次/场。

电视背景上方，体现品牌LOGO；



1.2 1 访谈现场 场地植入：

在金鹰访谈演播室现场，明星嘉宾背景书架摆放品牌实物及广告；

主持人桌摆体现品牌产品，访谈过程中持续性展现；

开场/中场/结尾： 2

主持人口播植入品牌名称；

片尾LOGO鸣谢；

后期植入： 3

缓冲广告（直播）、字幕广告、贴片广告、角标广告。



4

定制金鹰访谈专题页面，页面
图文广告植入

(4)创意硬广

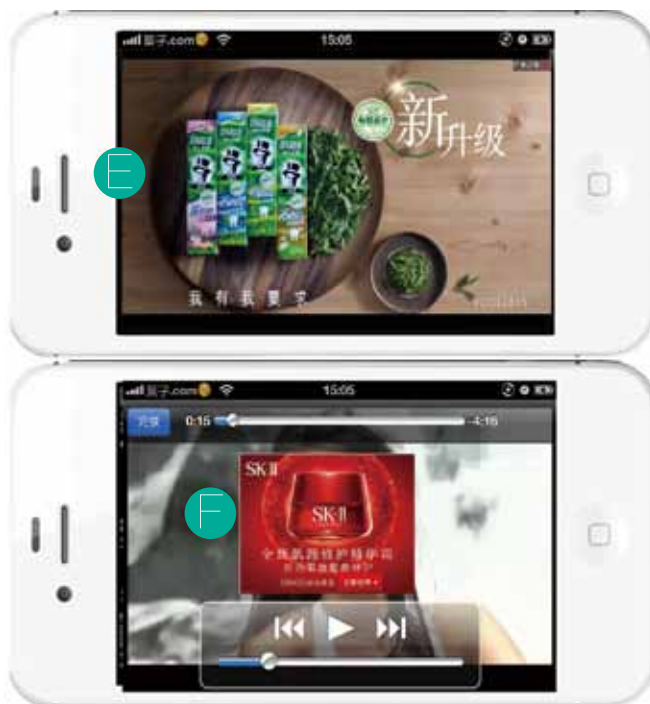
金鹰网/芒果TV电脑端

广告主可按照CPM/CPD计价模式进行广告投放；
核心广告资源：常规硬广、富媒体广告。



- A、背景包屏广告
- B、全屏下拉广告
- C、通栏广告
- D、多媒体视窗广告
- E、视频播放页背景广告
- F、视频贴片广告
- G、视频暂停广告

iPhone/Andriod手机客户端



- A、开机启动大图
- B、首页焦点图（种子视频）
- C、首页Banner
- D、频道页Banner
- E、视频播放页缓冲广告，5S/15S
- F、视频播放页暂停广告

2 湖南IPTV



(1)开机画面广告



(2)点播/回看视频前贴片/后贴片



(3)点播播放暂停广告



(4)EPG首页焦点图广告及飞字幕广告



(5)退出标版广告



(6)直播聚合页图标广告

3 芒果自制剧植入广告

芒果自制剧计划

投拍：由湖南卫视新媒体、湖南电视台联合主办，自制剧将由湖南电视台知名导演执导，邀请知名艺人参演，并将整合湖南电视台以及湖南各大地面频道、湖南IPTV、和丰互联网电视、优酷土豆、爱奇艺、搜狐、乐视、腾讯等播出平台资源，进行节目播出。多部投拍剧目，2014 蓄势待发！

定制：根据品牌需要的故事基调，与导演、编辑确定剧本，在情节、对白和道具中确定客户植入的内容，用户在观看中寻求和角色的情感认同，植入品牌和产品则通过这种附加在角色身上的认同，达到宣传目的。

道具/场景植入

在自制剧中露出广告主产品镜头。



台词植入

针对产品设计剧情，对白，进行植入表现，宣传



剧情植入

剧集中植入情节与产品深度关联，将产品融入剧情的关键节点之中，通过情节深入表现产品及品牌理念。



角色植入

根据产品特点，可邀请广告主形象代言人出演自制剧主角。



时长	植入 时长	植入 位置	片头尾 标版	台词 植入	剧情 植入	角色 植入	品牌/产品 出镜次数	推广 资源	播出 资源
11-59min	60"	依客户 需求而定	有	针对客户产品 设计剧情, 对白, 进行植入 表现3次	结合剧本故事 与客户品牌属 性, 将产品植 入到剧情的关 键节点之中, 通过情节深入 表现产品及品 牌理念1次。	根据产品特点, 可塑造一名主 角, 该角色符 合客户品牌调 性。	10次	金鹰网首 页、电影 频道硬广 以及媒合 作媒体渠 道	网络: 芒 果TV自 身平台 以及国 内一线 合作视 频网站
11-59min	30"	依客户 需求而定	有	针对客户产品 设计剧情, 对白, 进行植入 表现1次			5次	金鹰网电 影频道硬 广以及合 作媒体渠 道	移动端: 芒果TV 手机电 视以及 合作媒 体
11-59min	15"	金鹰网 安排	有				3次		电视: 湖南 IPTV、 和丰互 联网电 视以及 合作平 台
11-59min	70"	依客户 需求而定	有	针对客户产品 设计剧情, 对白, 进行植入 表现3次	结合剧本故事 与客户品牌属 性, 将产品植 入到剧情的关 键节点之中, 通过情节深入 表现产品及品 牌理念1次。	根据产品特点, 可塑造一名主 角, 该角色符 合客户品牌调 性。	15次	金鹰网首 页、电影 频道硬广 以及合作 媒体渠道	

家庭营销 孩子为王

金鹰卡通卫视
最具性价比的
家庭行销平台





平台篇

平台价值突飞猛进

收视领跑二线卫视，直逼一线卫视！

全龄人群收视省级卫视第6！
儿童人群收视省级卫视第2！
妈妈人群收视省级卫视第6！

（数据来源：CSM全国网，2013年1-8月，
4+/4-14/F25-39，收视率）

收视飙升最迅猛省级卫视！

省级卫视收视排名从2012年第16位攀升至
2013年第6位，提升10个名次！

（数据来源：CSM全国网，2013年1-8月，4+，到达千人）

观众规模大幅扩容， 具有全国影响力的优质传播平台！

2013年1-8月，金鹰卡通卫视家庭观众规模大幅扩容，有效到达人群7.5亿人！2014年，将继续加强覆盖，在31省会城市、18省全省覆盖的基础上，重点补强沿海城市、经济发达区域，进一步提高观众群的含金量。

（数据来源：CSM全国网，2013年1-8月，4+，到达千人）

产品篇①

《中国新声代》第二季-中国儿童音乐顶级盛典

播出时间：周六晚7点档

播出周期：2014年第二季度

招商项目：冠名/特约



继续全面接档湖南卫视《我是歌手》

老师阵容：2014年《我是歌手》人气选手担任节目导师

幕后团队：2014年《我是歌手》舞美设计、灯光设计、音乐设计、后期制作倾情加盟

强势外宣：与《我是歌手》联动宣传，集中发力提升节目关注度

规模升级：全面拓展参与人群，聚焦活动爆点

城市选拔：结合企业营销活动，启动城市选拔。一线城市+企业营销重点城市的灵活搭配全面提升活动影响力。

媒体联动：联动当地媒体，扩大活动影响当地媒体全方位宣传互动，最大限度提升活动规模！

品质升级：全面提升节目品质，引发世界关注

顶尖音乐人：拟邀请顶尖音乐制作人加盟，如谭盾、董赫男等

国际级童星：放眼世界，搜罗国际舞台，展现世界级天籁童声

互动升级：三屏合一，唯一可边看边玩的互动模式

手机端：定制手机APP游戏，可以边看节目边玩游戏，开创国内电视媒体独有的互动模式

PC端：区别于以往网络视频的机械式重现，打造别具一格的神秘视频表现模式

产品篇②

《和我跳舞吧》-大型儿童挑战舞蹈励志秀

颠覆以往任何舞蹈类节目，做《中国新声代》的舞蹈版

播出时间：周六晚7点档

播出周期：2014年第一季度

招商项目：冠名/特约



高品质，高水准

团队：《中国新声代》原班导演团队-陈刚团队

牛孩子：超乎想象的舞蹈能力，让所有人啧啧称奇

大明星：20名大明星一齐坐阵，打造最星光熠熠的“云坐”

编舞：韩国、日本、美国最顶尖的新锐编舞老师组成史上最强编舞阵容

话题性，引发全民关注

身份互换：大明星拜师牛孩子，牛孩子整蛊大明星，矛盾冲突引发话题

剧情设计：环环相扣的剧情化真人秀设计，创造高收视粘度

舞蹈奇招：最热门、最接地气的舞蹈形式再创作，创造最具传播性的舞步

互动性，打通三屏

打造全球首个三屏互动游戏-全城热舞，创造电视节目的新价值

产品篇 ③

《百战百胜》-超大型亲子爆笑综艺游戏秀

国外成熟模式引进，王牌活动团队打造

播出时间：周六晚7点档

播出周期：2014年第三季度

招商项目：冠名/特约



最广泛的参与性

每期100个亲子家庭参与户外竞技游戏，层层淘汰，百里挑一

合作企业可深入线下组织海选活动，选拔参赛家庭，借力节目激活终端

最经典的游戏设计

海量的游戏库，游戏项目常变常新，打破收视疲劳

超大规模的参与人数，超乎想象的道具设计，产生绝无仅有的视觉冲击

最温情的亲子互动

亲子关系在游戏中升华，在互动中默契，产生积极正面的社会话题

案例篇 ①

捆绑营销+品牌沟通

代表客户：
361度童装 / 果然多 / 丁桂儿脐贴



品牌：361度童装

资源：《中国新声代》第一季冠名(2013年)

效果：品牌与节目深度捆绑，实现品牌突围

借力《中国新声代》的强势影响，361度童装在行业整体低迷的市场环境下，仍然实现了逆势扩张，2013年上半年零售门店数量净增88家，成为童装行业杀出的一匹黑马。



品牌：果然多

资源：《中国新声代》加油伙伴

效果：在销售淡季逆增长50%

果然多的品牌形象-果然兔植入《中国新声代》，成为为孩子们加油鼓劲的小伙伴，成功实现果然兔形象与目标消费者的深度沟通。随之而来的，果然多产品销量在销售淡季较去年同期增长了50%!



品牌：丁桂儿脐贴（亚宝药业）

资源：《中国新声代》宣布时刻

效果：独辟蹊径树品牌

医药企业扎堆“砸”硬广，保持自身品牌的音量。但是，音量并不等于音效，品牌需要和消费者进行互动沟通，进而让消费者产生品牌好感度。《中国新声代》中的“丁桂儿宣布时刻”出现在节目中最紧张、最抓人的节点，品牌传播效果四两拨千斤，在消费者心中按下了深深的品牌烙印。

案例篇 ②

新品推出+品牌建设

代表客户：

蒙牛未来星 / 伊利QQ星 / 智高文具



品牌：蒙牛未来星

资源：《童心撞地球》冠名(2011-2013年)

效果：人气节目+强势品牌，实现双向共赢

基于节目多年来夯实的人气积累，直接影响蒙牛未来星目标消费群，品牌快乐、营养的定位与节目要素十分契合，有效推动了蒙牛未来星的市场扩张，也着重彰显了品牌格调。2011年产品销量自冠名后8个月时间就已经超过预期目标五倍之多。

品牌：伊利QQ星

**资源：《快乐宝贝GO》冠名
+公益小贴士(2011-2013年)**

效果：暑期爆点拉动销售，形成品牌资产

理念一致，受众吻合，深度植入，多次曝光，通过3年冠名暑期王牌户外亲子闯关节目《快乐宝贝GO》使节目转换为品牌资产，同时打通全天的特殊资源“公益小贴士”，全年持续强化健康、积极、阳光的品牌形象，使伊利QQ星成功走入孩子们和家长们的视线，助力产品自上市起销售以年均40%的幅度上涨。



品牌：智高文具

资源：片尾贴片+黄金段硬广(2011年7-8月)

《童心撞地球》专场活动+暑期硬广套播(2011年8-9月)

《飞行幼乐园》冠名(2012-2013年)

效果：阶段式体验营销，撬动商机

从投石问路到有的放矢，到现在的与王牌幼教栏目的全面互动，三个阶段的广告投放强化了智高品牌快乐、积极、健康、成长的形象，品牌目标消费群与节目受众的高度契合使冠名节目成为智高品牌资产的一部分，主推的3D彩泥新品，产品深度植入节目手工环节，影响少儿观众，进入家长视线，同时对两类人群形成影响力，大幅提升智高产品销量。

案例篇 ③

终端促销+品牌建设

代表客户：

麦当劳 / balabala / 派克兰帝



品牌：麦当劳

资源：公益广告片(制作+播出)+《飞行幼乐园》环节植入(2013年)

效果：打造品牌消费制高点

根据麦当劳需求，号召父母陪伴孩子，给孩子更多开心一刻，并带动节庆期间的门店销售，通过制作、播放公益广告片，植入节目外拍环节，传递“再过一个儿童节”的主题信息，将国庆打造成全年第二个儿童节，创造麦当劳全年销售的第二高地。



品牌：balabala

资源：《飞行嗨场会》冠名（2011-2012年）

效果：直接拉动门店销售上涨，提升品牌知名度

每年全国10站高品质的路演活动，聚集大量儿童粉丝，活动地点选择靠近品牌门店，人流量较大的商圈，同时，门票、礼品的发放与门店捆绑，直接带动消费者到店，进行品牌了解，促进尝试性购买。其中2011年长沙站嗨唱会到场观众超6000人，balabala门店销售在活动当日比上周同期上涨79.8%，创造单店最高销售记录。



品牌：派克兰帝

资源：《飞行嗨场会》冠名(2013年)

效果：打造品牌故事，赋予情感烙印

全国巡演，并于北京站，在保利剧院上演根据派克兰帝童装品牌理念与卡通形象量身订制的童话舞台剧——《海洋奇幻夜》，植入派克兰帝LOGO小鱼，让品牌不再是单纯的企业LOGO，而是一个有生命有情感，陪伴孩子们享受快乐童年的好伙伴。其他站则以新时代儿歌+少儿时尚秀吸引全家人的共同参与，为品牌打造终端影响力，巩固重点区域品牌形象，提升销量。

案例篇 ④

新品上市+公关活动

代表客户：汰渍

产品：汰渍全效除菌系列

资源：《快乐宝贝GO》专场(2012年9月)

效果：专场订制，推动新品上市



2012年7月，汰渍联手舒肤佳推出全效除菌洗涤系列，配合新品上市，通过亲子平台与消费者深度互动，培养除菌意识，宣传家庭清洁理念，推动新品销售，同时力邀汰渍代言人海清到场，特别设计感人父女团聚携手闯关，融入汰渍关爱家庭理念，形成公关活动的传播爆点。

案例篇 ⑤

品牌建设+产品体验

代表客户：健达

产品：健达奇趣蛋

资源：《童心撞地球》特约(2013年)+微博有奖互动(2013年暑期)

效果：层层递进，深入人心

健达奇趣蛋广告诉求：告知家长健达奇趣蛋好吃好玩还有惊喜，能一次满足孩子的“三个愿望”，同时让健达宝宝的卡通形象与小朋友们进行情感沟通。品牌围绕孩子的愿望植入《童心撞地球》，第一阶段于六一启动，进行孩子们的“六一愿望征集”；第二阶段暑期开始“健达奇趣妙想时刻”，分享孩子们的各种好玩想法，第三阶段开学季主题则为“和妈妈一起分享成长愿望”，暑期同时在微博上开展“分享好吃表情”的有奖互动活动，把更多的健达奇趣蛋送到孩子们手上。广告营销层层递进，使品牌诉求与形象深入人心。



