TOGETHER

湖南卫视

在一起
更青春

2015

TOGETHER
YOUNG FOREVER

湖南卫视广告招商价值读本

在一起
更青春

2015

TOGETHER
YOUNG FOREVER

湖南卫视广告招商价值读本

湖南卫视

2015 湖南卫视广告招商价值读本

总 策 划：张华立　罗　毅

主　　编：李　浩　樊旭文

执行主编：宋　点　丁　诚

组稿编辑：王旭波　周　海　彭将洪　徐跃武　汤集安

傅青珂　罗雅媞　饶　欣　陈　敢　陈　珏

刘玄冰　朱　丹　龙艺鑫　陈侣伶　聂　晶

王　子　薛映兰天　梁敬萍　刘梦黎　蒋意飞

曾　莎（实习）　杨天舒（实习）

特别支持：湖南卫视节目制作中心　湖南卫视形象工作室

湖南卫视广告部

www.klcb.hunantv.com

微博：湖南卫视快乐传播

微信公众账号：hnws-klcb

地址：湖南省长沙市省广电中心西裙楼

电话：0731-84837023　84837024　84837025

传真：84837047　邮编：410003

TOGETHER YOUNG FOREVER

卷首

在一起！
更青春！！

四季交替，我们与您聚首北京。
牵系着缘分，在一起。
交映着美丽，在一起。
您寄托传播品牌的梦想，我肩负起您筑梦的使命。
您给予绝对信任的微笑，我许诺给您丰盈的回报。

2014 年
歌手和舞台在一起，唤醒了青春跳跃的耳翼；
花儿与少年在一起，留下了青春旅行的足迹；
爸爸和孩子在一起，见证了青春成长的活力；
你们与我们在一起，制造了青春灿烂的惊喜。
… …

2015 年
让产品和创意在一起，
让广告和创新在一起，
让电视和新媒体在一起，
让我们和你们在一起！
… …

请相信，任由时光流逝，我们依旧青春永恒；
请紧握，真挚的我们伸出的邀请之手。
一起合力，创造奇迹！
2015 年的青春，只因我们在一起。
在一起，更青春！！
更青春，在一起！！

CONTENTS

目录

在一起！更青春！！ 卷 首

从节目到广告到转型 01-03

01/ 收视

湖南卫视 2014 年频道收视最新报告 06-14
季播活动：全国收视风向标 15-20
王牌栏目：周末收视天王山 21-24
自办栏目：周间收视显神通 25-27
三大剧场：全国收视金腰带 28-31

02/ 影响

2014，湖南卫视之六脉神剑 34-37
2014 年湖南卫视网络影响力简报 38-41
湖南卫视受众群四大独家优势 42-49
《爸爸去哪儿 -2》：温润而强劲的“亚洲雄风” 50-53
湖南卫视玩大了！金鹰节出走电视行业 54-55
覆盖新动态：多渠道，多维度，全国省级卫视第一 56-57

03/ 实战

芒果的魔法——湖南卫视的实战解决之道 60-61
牛奶界的“现象级” 62-64
奇幻的蓝色魔力 65-67
贵公子的暖男计划 68-70
立白歌手，我是洗衣液 71-73
溜溜的小幂秘 74-75
停不下来的“摇一摇” 76-79
秀外慧中 入脑入心 80-81
东方茶 西游记 82-86
品牌背后的我们 87-102

04/ 互娱

趋势引领变革移动改变生活 （芒果互娱移动 APP——广告营销新宠） 104-105

在一起更青春

TOGETHER YOUNG FOREVER

快乐中国 BE HAPPY · 青春现象级

明星媒体：在收视、品牌、传播多层面，星光熠熠

标杆节目：自有品牌集体走强，占领多个领域至高点

独特结构：拥有高收视、高热度、高传播的根基与保障

澎湃动力：69个全天第1，112天晚间第一，具有强悍冲高能力

青春力量：国内首条针对年轻受众、完备而丰富的内容线

超级平台：全面引领全天候、全人群、全媒体的传播与变革

湖南卫视

从节目到广告到转型
湖南卫视“现象级”的战略逻辑

在传播领域，“现象级”无疑是一种至高理想和卓越追求。在当今电视行业攻防激烈，新老媒体博弈残酷的现实中，不但节目要制造“现象级”，广告营销也要创造“现象级”，甚至在跨界转型中也要追求“现象级”。我认为，有时候只有把手段当作目的，才能凝神聚气，高举高打，在复杂的竞争环境中杀出一条新路径。由节目而创收到转型，这是电视媒体保持优势，谋求生存，开拓发展的战略逻辑。

现象级节目：传统电视的桥头堡

现象级节目大家并不陌生。以湖南卫视为例，长盛不衰的《快乐大本营》、全民狂欢的《超级女声》、品类创新的《跨年演唱会》、独播运营的《金鹰剧场》，以及2013年诞生的新视听标杆《我是歌手》、引爆亲子情怀的《爸爸去哪儿》……再加上央视的《春晚》、江苏的《非诚勿扰》和浙江的《中国好声音》等等，我们仔细回想这十几二十年来的中国娱乐电视史，其实就是这些现象级节目串起来的记忆脉络。受益于先知先觉和创新精神，湖南卫视可以说现在是娱乐电视的代名词，其示范效应推动了中国电视节目内容的空前丰富和全面发展。

就在行业竞争杀得不可开交之际，新媒体攻城略地，不断坐大。特别是近几年，视频媒体更是直接侵入电视的传统地盘，激起业界哀鸿一遍，舆论似乎正在欢呼：旧世界行将就木，新世界已经来临。

的确，在互联网、新媒体如洪水猛兽般冲击下，地面频道普遍告急，增长乏力；卫星频道大面积缄默，马太气氛愈加浓烈。对传统电视来说，这无疑是一种越来越困惑的现实。

抛掉门户之见，冷静地看，新媒体的进攻，实质是一场基于互联网技术突击的渠道革命，在PC、Pad、手机的小屏端独领风骚时，电视媒体凭借着内容这一桥头堡，可攻可守，可进可退。在稳固客厅电视的中屏地位的同时，甚至反侵到新媒体的内容神经中枢。无论是微博、微信中的话题，还是视频媒体中节目，源自电视内容的比重不在少数，特别是“现象级”的节目内容，无一例外，都是网络媒体上当红不让的“爆款”。当然，国外的《纸牌屋》似乎是个另类，发轫走红于网络是一个值得注意的端倪。

所以，从行业之争来看，新老媒体谁干掉谁是个伪命题。新媒体有技术、有渠道，传统电视有内容，有主场，未来注定是一种互为表里，相互融合的过程。其结果很可能是围棋中的“大杀小输赢”，竞争过程中你中有我，我中有你。当然，大家也许会说，新媒体在节目市场大把烧钱的同时，实际上也正在大力增强内容的自制能力。正因如此，这就是我这里想要强调的，电视媒体要保持内容优势，就要追求卓越，不断创造“现象级”，这既是强势电视媒体的强项，也是行业立于不败之地的根本。

现象级广告：优势电视的霸王餐

抬头看路，低头拉车。在现实的兵荒马乱中，电视媒体深挖洞、广积粮，才是硬道理。

去年全国电视招商期间，业界产生了批量的“现象级”的冠名。我这里列举几个：湖南卫视《我是歌手第二季》冠名权益 2.35 亿，加上投放到节目的硬广，单一企业投放达 2.8 亿之巨，单一节目营收达 10 亿以上；《爸爸去哪儿第二季》的冠名权更是高达 3.12 亿，单一企业投放达 4 个亿以上，单一节目营收达 13 个亿。浙江卫视《中国好声音第二季》单一企业投放也达 2.5 亿。这些井喷般的冠名现象级，耐人寻味，值得深究。

事实上，在这种现象的冰山之下，包括央视在内，强势电视频道的广告吸金能力，新媒体目前还难以望其项背。在湖南卫视去年广告收入 63.5 亿，今年铁定破 70 亿的总额贡献中，过亿的客户成为主体量级。这反过来说明两点：一是现象级节目，优质节目的巨大价值被企业客户高度认可；二是在经济环境、广告市场总体不太景气的逆市中，广告预算正在朝强势媒体集中。马太效应明显形成了赢家通吃的格局。

最近，湖南卫视广告部向台里提交了一份关于创收的思考，他们认为，在 1-2 年内，能否率省级卫视之先，破除那道天花板，捅破那层窗户纸，很大程度上取决于如何迅猛地提高广告经营水平。除了频道品牌和收视继续保持坚挺外，广告经营要迅速摆脱单纯靠内容拉动的依赖，就要以转换经营思路，加强流程管理，开发更新产品，提升专业服务等来杀出一条新路径。换句话说，在基本盘稳定的情况下，广告营销需要自身为业绩做贡献，经营水平的提升幅度决定了创收增量的大小。当然，平台的内容和传播力是前提与要害。

如何在强势传播平台上发挥广告运营的强大作用呢？我认为差异化运营策略才是重中之重，实质上差异化运营的核心是全客户观点，湖南卫视差异化运营策略要聚焦到“业务运作项目化”的优势打法上来。针对企业广告投放在更加谨慎的同时又更加大胆的特点，要开发更多具有话题性和影响力的软广产品。甚至，他们还正在研发一个称之为“4.0 广告工业革命”的全原创的互动产品序列。要建立起驾驭操作复合资源的超强执行力，这将共同构成频道的稀缺性传播价值和同业差异化竞争的门槛。要形成扁平管理和高效流程，实现团队作战和公平激励。从而在更高层面，更大范围、更大意义上开创“现象级”的广告营销局面。

从价值观看，这个战略中要包含三个“力”：一是现象级广告营销力：是指现象级活动与战略客户的互动与企业产品销售过程的跟踪——媒介、企业、社会资源的整合营销力。二是广告团队的战斗力：广告部内部流程与管理的优化，结合频道资源的优化与无缝隙对接，这正是今年以来湖南卫视广告部在着力操作的。三是着力于与企业消费者的粘合力：只有广告传播与广告需求牢牢地粘合在一起，这才是最为成功的广告营销，因此，我们要紧贴企业和消费人群的需求，完全置身于客户的立场，依托广告传播媒体自身的强势市场号召力来全力提升广告营销价值。

现象级转型：湖南广电的生态圈

湖南广电崛起于内部的第一轮改革创新，当时舆论称之为“湖南电视现象”。今天，行业内外部环境沧海桑田，再次行走在跨界转型的前夜。

相信大家已经注意到了，所谓的跨界转型，湖南广电已经迈出了实质性的一步。日前，湖南台决定，将旗下所有节目版权(IP)注入芒果TV，只独播，不外卖。有消息称：有其他同行迅速跟进，将自己的IP独家授予某网站，并将这一现象解读为“传统电视已经警醒，是针对网络视频媒体的反击”。

实际上，这并不是什么情绪化的反击。在湖南台吕焕斌台长的内部有一段形象的论述，他说，互联网不是谁的专利，新媒体我们绝对不会丢，要用我们方式来建立自己的东西。任何时候，都不是说你要打败他，他就败了；而是你要把自己做好，就像下围棋一样，你得仔细地经营自己的势力和地盘。

2013年，湖南广播电视台实现创收183.4亿元，同比增长21.45%。其中，媒体广告76.55亿元、产业收入106.9亿元。值得注意的是，芒果产业收入首超自身广告创收，这意味着全局开始摆脱广告盈利的单一模式依赖。这是一个信号，从同行业竞争，跨行业博弈的本质来看，版权才是湖南广电媒体的真正优势和核心资产。内容越强大，IP就越强大，他可开发的价值就越高。芒果的产业战略就是围绕这个核心，开发包括电影、动漫、出版物、新媒体等新业态，实现全产业链整合，构建芒果生态圈。

“芒果生态圈”内含三个维度的转型：一是从服务观众向服务用户转型；二是变内容产品为IP资源；三是向市场生态转变。去年，我们在这种思路下，进行了局部试水。一方面将电视内容产品放大为电影、图书出版物，如《爸爸去哪儿》电影票房超过7个亿；另一方面将传统内容业态延伸到手游、动漫、媒体零售等新业态，如去年11月上线的《爸爸去哪儿》手游，目前注册用户已上亿，日活跃用户超过300万。就在我来之前，芒果传媒旗下的快乐购，截止到5月3日，共销售《花儿与少年》节目中的各类明星同款主题产品502万元，累积件数11792件。互联网包括天猫、淘宝、京东等随之产生了大量跟风赝品。

通过这三个转型，湖南广电指望蜕变为不再是一个传统媒体，不再只是依靠广告谋生的媒体，更不是仅仅在体制内生存的媒体，而是要形成一个全新的生态体系——芒果生态圈。在现在关于新老媒体既定概念中，芒果拒绝被定义。如果真要被定义的话，我宁愿称之为湖南卫视是一个“新新媒体”。在芒果体系中，湖南卫视是全台的旗帜和旗舰，是内容创新的引擎和灵魂。而芒果传媒则是全新体制机制下的合格市场主体，是整合各类社会资源的市场平台。

现象级节目，现象级广告，现象级转型——这是实际上就是湖南广电经过厚积薄发、稳扎稳打、不断超越的战略创新“三部曲”。

在一起
更青春
中国收视的
胖子很“享瘦”
扎实的电视传播躯干 | 精干的全媒体触角 |
湖南卫视 | 享受不可撼动的青春本位
湖南卫视

ONE

收视

湖南卫视
2014 年频道收视最新报告

数据来源：CSM 全国网　目标观众：4 岁以上所有人　日期：2014 年 1-9 月 (截至 9 月 28 日)

2014 年，湖南卫视作为传统电视台的领先者，不单收视表现强劲，更是深度整合新媒体，构建芒果生态王国，在此背景下，“现象级”节目络绎不绝、王牌栏目镇压周末、三大剧场引爆全年、周间节目源源不断，全方位打造超价值平台！

一、巨量观众规模：润物无声

排名	频道	到达率 %	到达率 (000)	频道	日均到达率 %	日均到达率 (000)	频道	观众人均收视时长 [分钟]
1	中央综合	97.8	1,247,109	中央综合	21.3	271,865	湖南卫视	47.5
2	湖南卫视	94.2	1,201,520	中央六套	17.9	228,624	中央少儿	42.5
3	中央七套	93.8	1,195,696	中央少儿	16.2	206,308	中央综合	38.5
4	中央六套	93.5	1,191,768	湖南卫视	16.1	205,771	× × 卫视	38.4
5	中央四套	93.1	1,186,844	中央三套	15.8	201,278	金鹰卡通	36.1
6	中央新闻	93.1	1,186,615	中央新闻	14.5	185,418	× × 卫视	35.4
7	中央少儿	93.0	1,185,758	中央四套	14.1	179,186	中央八套	33.2
8	中央三套	92.9	1,184,979	中央八套	12.6	160,781	嘉佳卡通	31
9	× × 卫视	92.9	1,184,103	× × 卫视	12.1	153,833	中央新闻	30.4
10	中央二套	92.8	1,183,375	中央七套	11.1	141,392	× × 卫视	30.1
11	中央八套	92.6	1,180,999	中央十套	10.5	134,059	中央三套	29.4

CSM 全国网 /2013 年 10 月 -2014 年 9 月 /4+/ 全天

湖南卫视全年到达率 94.2%，仅次于中央一套，全年 12 亿人收看过湖南卫视，接近于全国人口数！

湖南卫视日均到达率 16.1%，体现超高平台价值，日均观众规模 2.06 亿人，比省级卫视第二名多出 34%！比省级卫视第三名多出 62%！

湖南卫视观众每日收看湖南卫视的时长达到人均 47.5 分钟，在全国所有上星频道中排名第一！

湖南卫视到达率与忠实度双高，体现传播的广度与深度，上星十七年，陪伴一代人成长，成就经典无数，是迅速打开全国市场、走入千家万户的品牌传播顶级平台！

二、超强竞争力：收视全国第二，省级卫视绝对领跑者

1 全天、晚间、黄金档收视仅次于央视一套，22 点档全国第一

排名	全天 06-26			晚间 18-24			白天 08-18		
	频道	收视率 %	份额 %	频道	收视率 %	份额 %	频道	收视率 %	份额 %
1	中央综合	0.69	5.30	中央综合	1.14	4.67	中央综合	0.64	6.36
2	湖南卫视	0.59	4.57	湖南卫视	1.05	4.32	中央少儿	0.55	5.51
3	中央少儿	0.57	4.35	中央少儿	0.86	3.53	湖南卫视	0.52	5.17
4	中央六套	0.42	3.24	中央六套	0.74	3.06	中央新闻	0.33	3.31
5	中央新闻	0.38	2.88	中央三套	0.70	2.89	中央六套	0.32	3.24
6	中央三套	0.37	2.86	×× 卫视	0.67	2.74	×× 卫视	0.30	3.04
7	中央八套	0.36	2.75	中央八套	0.62	2.56	中央八套	0.28	2.83
8	×× 卫视	0.35	2.69	中央新闻	0.60	2.45	中央三套	0.27	2.74

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /4+

排名	黄金档 1930-2200			次黄金档 22-24		
	频道	收视率 %	份额 %	频道	收视率 %	份额 %
1	中央综合	1.62	4.75	湖南卫视	0.92	6.30
2	湖南卫视	1.59	4.66	×× 卫视	0.63	4.32
3	中央少儿	1.12	3.29	中央六套	0.58	3.95
4	×× 卫视	1.02	2.97	中央八套	0.43	2.94
5	×× 卫视	0.99	2.90	中央三套	0.42	2.86
6	中央六套	0.99	2.90	中央新闻	0.42	2.86
7	中央三套	0.93	2.73	中央综合	0.39	2.67
8	中央八套	0.81	2.38	中央少儿	0.39	2.66

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /4+

2014 年 1-9 月，湖南卫视全天收视 0.59/4.57、晚间 1.05/4.32、黄金档 1.59/4.66，均排名全国第二、省级卫视第一；22 点档 0.92/6.3，排名全国第一；白天 0.52/5.17，排名全国第三，省级卫视第一。

全天排名领先省级卫视第二名 6 个身位，收视率比省级卫视第二名高出 70%！

在 CSM50 城市组，湖南卫视各时段排名均与全国网一致：全天 0.45/3.15、晚间 0.85/3.03、黄金档 1.13/3.12，均排名全国第二、省级卫视第一；22 点档 0.97/4.89，排名全国第一；白天 0.35/3.4，排名全国第三，省级卫视第一。

在全国网和 CSM50 城市组，湖南卫视在全天、白天、晚间、黄金档、22 点档五个时段全部为省级卫视第一、全国前 3！是唯一上述时段全部进入双网前八名的省级卫视！

② 在 15-44 岁主流消费群中，各时段均为全国第一

排名	全天 06-26			晚间 18-24			白天 08-18		
	频道	收视率 %	份额 %	频道	收视率 %	份额 %	频道	收视率 %	份额 %
1	湖南卫视	0.59	6.05	湖南卫视	1.09	5.73	湖南卫视	0.49	6.83
2	中央综合	0.43	4.44	中央六套	0.8	4.19	中央综合	0.39	5.52
3	中央六套	0.43	4.38	中央综合	0.73	3.85	中央六套	0.31	4.3
4	中央少儿	0.33	3.36	×× 卫视	0.63	3.29	中央少儿	0.28	3.91
5	×× 卫视	0.32	3.31	中央少儿	0.58	3.02	×× 卫视	0.25	3.52

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /15-44 岁

排名	黄金档 1930-2200			次黄金档 22- 24		
	频道	收视率 %	份额 %	频道	收视率 %	份额 %
1	湖南卫视	1.62	6.09	湖南卫视	1.05	8.23
2	中央综合	1.04	3.92	中央六套	0.68	5.29
3	中央六套	1.03	3.9	×× 卫视	0.6	4.66
4	×× 卫视	0.95	3.6	×× 卫视	0.35	2.73
5	×× 卫视	0.86	3.24	中央八套	0.32	2.52

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /15-44 岁

在传播价值最高、消费力最强的 15-44 岁主流核心人群中，湖南卫视无论在全国网还是 50 城市组，其全天、白天、晚间、黄金档、22 点档 5 个时段收视均为全国第一！

三、稳定性保障持续传播价值，冲高力提供爆点热点

1 分天排名稳定靠前，41% 的天数排名第一

频道	排名第 1 的天数	排名第 1 的比例
湖南卫视	112	41%
中央一套	102	38%
中央三套	28	10%
× × 卫视	5	2%
中央少儿	2	1%
中央新闻	4	1%
× × 卫视	0	0%

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /4+/ 晚间 18-24

2014 年截至 9 月 28 日，湖南卫视晚间排名全国第一的天数达到 112 天，占比达 41%，居全国之首！且与省级卫视第二名（5 天）拉开极大差距！获得 45 个第二；排名全国前三的天数占到 68%！

2 收视冲高能力远高于其他省级卫视，最高天全天份额达到 7.33%

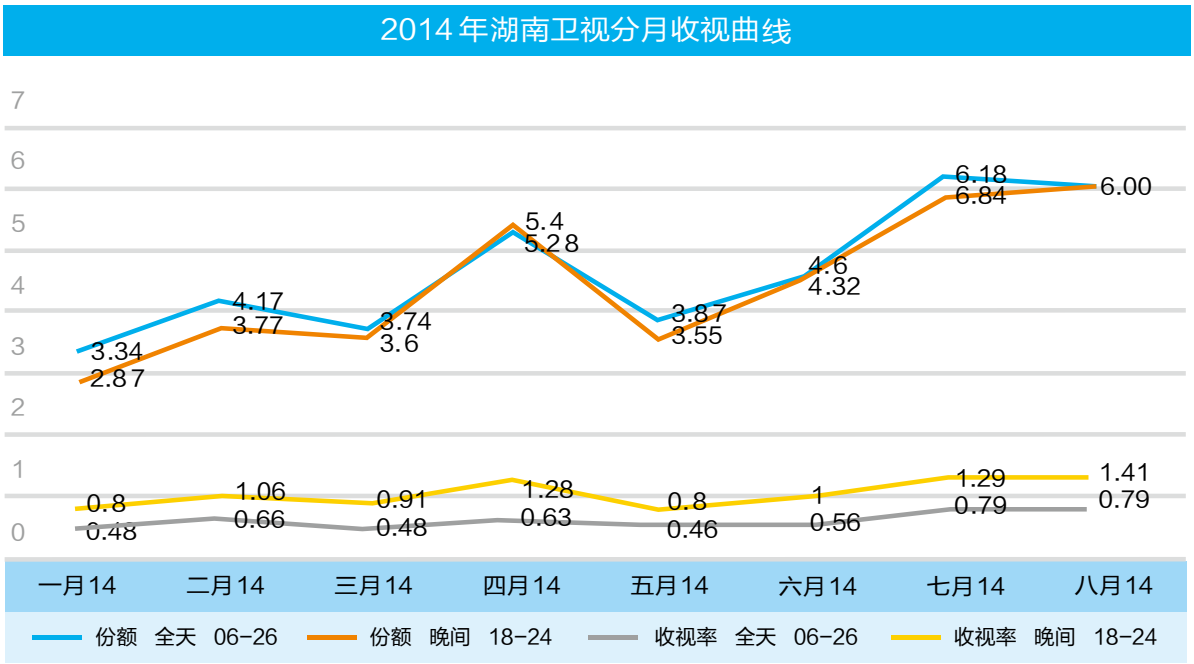
2014 年 1-9 月各上星频道冲高天			
频道	日期	市场份额 %	收视率 %
中央综合	2014-1-30(除夕)	11.39	2.47
中央三套	2014-1-30(除夕)	10.29	2.24
湖南卫视	2014-8-1	7.33	0.96
中央少儿	2014-1-30(除夕)	7.3	1.59
中央新闻	2014-3-15	5.73	0.78
中央八套	2014-5-11	4.79	0.67
× × 卫视	2014-9-14	4.49	0.63
× × 卫视	2014-7-18	3.27	0.43

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /4+/ 全天 06-26

湖南卫视今年最高天的全天收视率达 0.96，份额 7.33%，是所有上星频道除大年三十以外的收视率最高天！

湖南卫视今年拥有四档收视率破 2 的栏目、两档收视率破 3（城市网收视率破 4）的栏目，及三台收视率破 2 的晚会！在全国所有频道中独占鳌头！

3 暑期收视持续发酵，成为独特的收视高地



CSM 全国网 /2014 年 1-8 月 /4+

湖南卫视高收视不单表现在某时期或某时段，全年收视保持稳定向上趋势，全天及晚间收视份额几乎稳定在 3% 以上的高水平线上，7-8 月暑期档更是在此基础上出现一个高潮，全天 0.79/6.09、晚间 1.35/5.94、黄金档 1.89/5.87、22 点档 1.48/9.73，均为全国第一！

四、青春、时尚，以年轻观众为特色的强势平台

1 在核心人群中保持绝对优势；年轻族群的第一品牌

排名	女性			15-40 岁		
	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	湖南卫视	0.76	5.73	湖南卫视	0.59	6.50
2	中央综合	0.72	5.45	中央综合	0.40	4.37
3	中央少儿	0.59	4.41	中央六套	0.40	4.35
4	中央八套	0.41	3.12	中央少儿	0.35	3.87
5	中央三套	0.39	2.94	×× 卫视	0.30	3.32
6	×× 卫视	0.38	2.84	×× 卫视	0.25	2.69
7	×× 卫视	0.37	2.81	中央三套	0.22	2.36
8	中央六套	0.36	2.72	中央八套	0.21	2.35

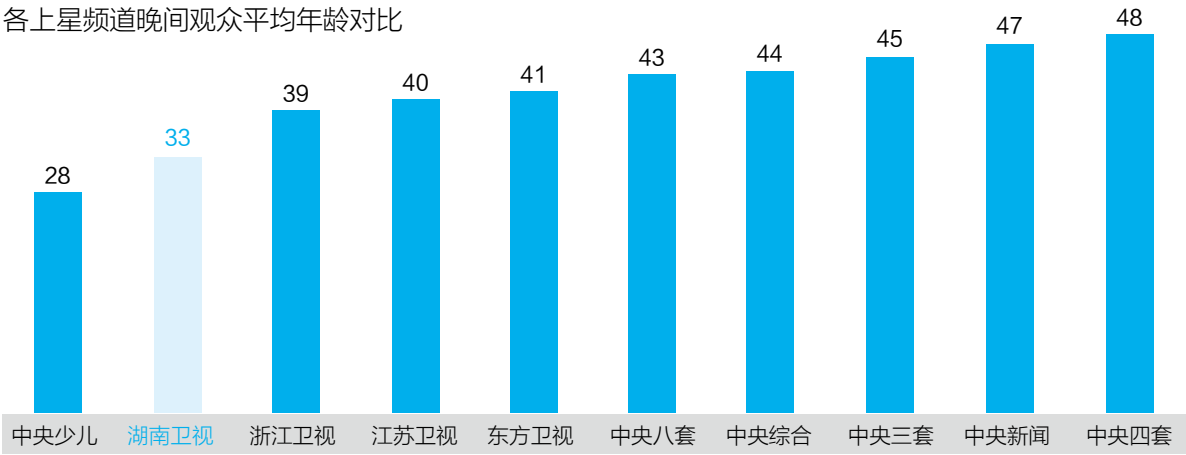
CSM 全国网 /2014 年 1-9/ 全天 06-26

在中国，湖南卫视是唯一拥有海量“频道粉丝”的电视台，以年轻、女性观众为频道特色，其对核心观众的吸引力一直稳居全国之首，是全国年轻观众的首选电视媒体！

在 15-40 岁年轻群体中，湖南卫视全天、晚间均排名全国第一，全天收视比第二名的频道高出 49%，晚间是第二名的 1.8 倍，是省级卫视第二名的 2.2 倍。在女性观众中，湖南卫视各时段亦都占据收视冠军宝座！

2 特色鲜明、极具广告含金量和营销价值

各上星频道晚间观众平均年龄对比



CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 / 晚间 18-24

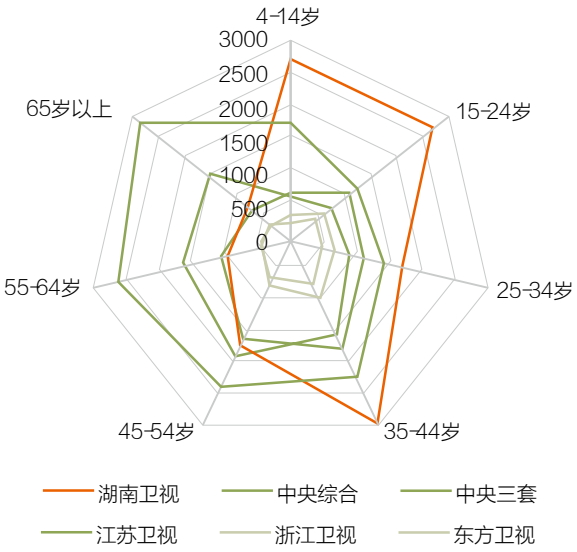
湖南卫视观众最“Young”：湖南卫视晚间观众平均年龄 33 岁，在主流央视频道和其他一线省级卫视中最为年轻。

各上星频道 15-44 岁观众集中度				
（集中度 = 目标人群收视率 ÷4+ 收视率）				
频道	全天 06-26	黄金档 1930-2200	次黄金档 22-24	白天 08-18
湖南卫视	104%	106%	112%	97%
中央综合	61%	62%	73%	56%
中央新闻	59%	67%	71%	53%
中央三套	58%	61%	66%	52%
中央四套	45%	51%	58%	38%
×× 卫视	83%	86%	84%	82%
×× 卫视	88%	93%	94%	81%
中央少儿	72%	85%	76%	67%
×× 卫视	75%	83%	77%	71%
中央五套	74%	79%	87%	66%
×× 卫视	68%	73%	77%	62%
中央八套	60%	65%	68%	55%

CSM/2014 年 1-9 月

湖南卫视在最具营销价值的 15-44 岁人群中，全天、晚间的集中度均超过 100%，在主流上星频道中出类拔萃！

各频道晚间分年龄段收视千人



CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 / 晚间 18-24

如左图，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，在强势上星频道中最具青春特色；此外，女性特色明显；学生观众占比也高于均值，核心观众特色鲜明！

五、东西南北通吃，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。

1 在全国网、71 城市组、50 测量仪城市组均稳居全国第二，省级卫视第一

1-8 月上星频道城市组全天排名						
排名	71 城市组			50 城市组		
	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	中央一套	0.77	5.46	中央一套	0.69	4.79
2	湖南卫视	0.48	3.37	湖南卫视	0.46	3.17
3	中央新闻	0.45	3.19	中央新闻	0.45	3.14
4	中央三套	0.4	2.84	中央三套	0.4	2.81
5	中央四套	0.38	2.68	中央四套	0.38	2.68
6	中央六套	0.37	2.6	中央六套	0.38	2.62
7	× × 卫视	0.35	2.47	× × 卫视	0.35	2.44
8	中央五套	0.33	2.34	中央五套	0.34	2.37

CSM/2014 年 1-8 月 /4+/ 全天 06-26

2 均衡性比肩央视，帮助品牌迅速渗透全国

71 城市排名	中央一套	湖南卫视	中央三套	×× 卫视	×× 卫视	×× 卫视
收视率＞ 1 的城市数	57	36	17	14	5	4
份额＞ 4% 的城市数	53	34	17	13	2	1

CSM/2014 年 1-8 月 /4+/ 全天 06-26

在 71 城市组中，湖南卫视晚间收视率超 1% 的城市数为 36 个，与其他省级卫视拉开较大差距 (江苏 14 个、浙江 5 个、东方 4 个)。

本地收视贡献率			
频道	50 城市收视率	本地收视率 (本地名)	本地贡献率
湖南卫视	0.848	2.421(长沙)	5%
×× 卫视	0.353	2.236(合肥)	10%
×× 卫视	0.438	2.966(济南)	14%
×× 卫视	0.62	2.98(杭州)	15%
×× 卫视	0.758	3.929(南京)	20%
×× 卫视	0.538	2.471(上海)	38%
×× 卫视	0.493	3.552(北京)	48%
×× 卫视	0.421	4.301(天津)	61%

CSM/2014 年 1-8 月 /4+/ 晚间 18-24

在 50 城市组中，湖南卫视本地收视贡献率仅为 5%；而天津 61%、北京 48%、东方 38%、江苏 20.5%、浙江 14%、山东 14%。可见，湖南卫视是真正的全国性强势频道，对全国性品牌的广告投放来说性价比最优。

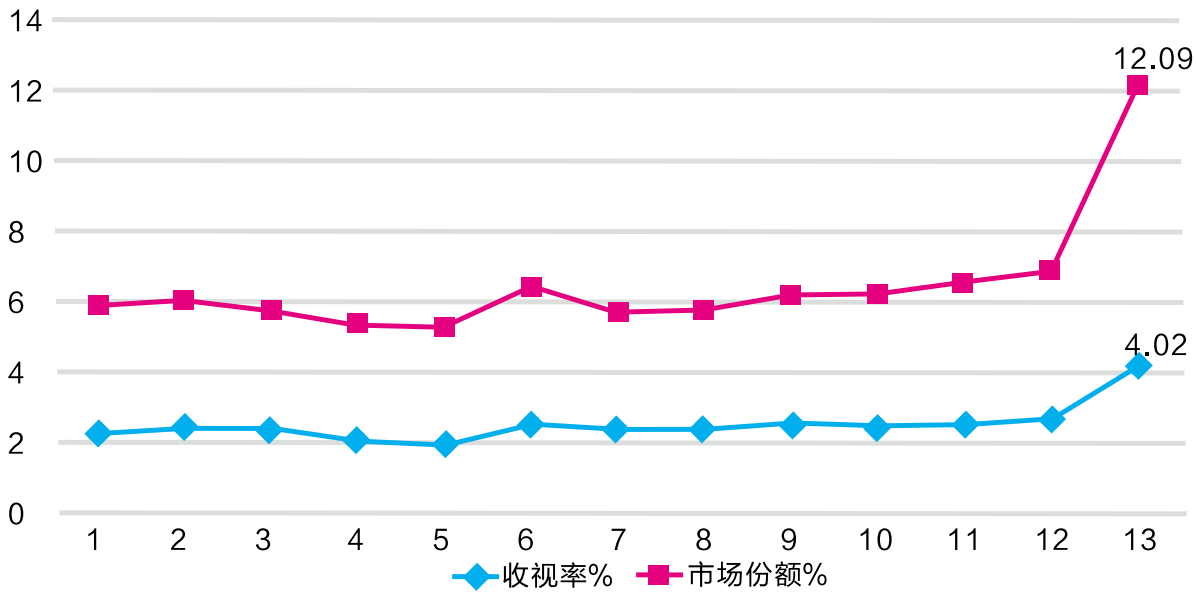
2014 年，湖南卫视节目生态圈欣欣向荣，不断结出丰硕果实，现象级季播节目、周末王牌栏目、全周三大剧场、周间常态栏目均保持稳定高收视，并且在题材、内容、形态上不断拓展创新，新旧媒体上的热点、亮点、活跃度不断，始终引领全国市场！

季播活动：全国收视风向标

《我是歌手第二季》

收视前稳后高，是全国一季度收视率最高的季播节目。首播 13 期全国网平均收视 1.93/5.42、50 城平均收视 2.5/6.6，均以绝对优势排名同时段第一，全国网平均收视率比第一季大幅上涨 45%。《我是歌手歌王之战》双网收视均以绝对优势排名同时段第一，并且是今年上星频道第一个单期收视率破 4 的节目！ 50 城收视 4.02/12.09，是同时段第二名的 3.5 倍；全国网收视率 3.15，比同在黄金档播出的第一季总决赛增涨 32%，份额 10.63，是同时段第二名的 3.1 倍。

《我是歌手第二季》首播分期收视曲线

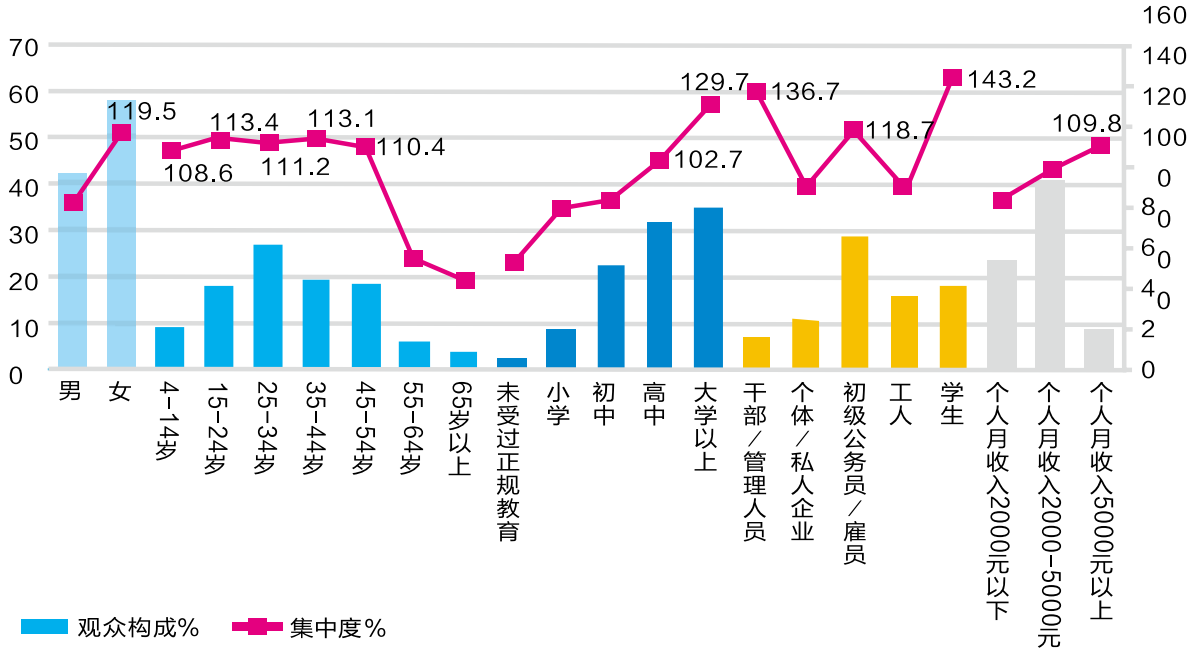


CSM50 城 /2014 年 /4+/ 晚间 22-24

《我是歌手第二季》13 期首播累计观众规模达 4.82 亿人，比第一季增加 1.22 亿。前 12 期移师黄金档，场均观众规模比第一季每期增加 3900 万人，达到 8800 万人之巨。前 12 期 50 城平均收视率 2.3，比第一季前 12 期上涨 7%；全国网平均收视率 1.77，较第一季大幅上涨 55%。

4 月 11 日 22 点档，特别节目《我是歌手双年巅峰会》延续高收视， 50 城 2.04/9.67 第一，是同时段第二名的 2.3 倍；全国网 1.24/8.73 第一，在双网均为当周上星频道收视份额最高的节目！含《双年巅峰会》在内，《我是歌手第二季》首重播累计观众规模达 7.43 亿人，意味着全国一半以上的人通过湖南卫视收看过该节目。

《我是歌手第二季》13期观众构成



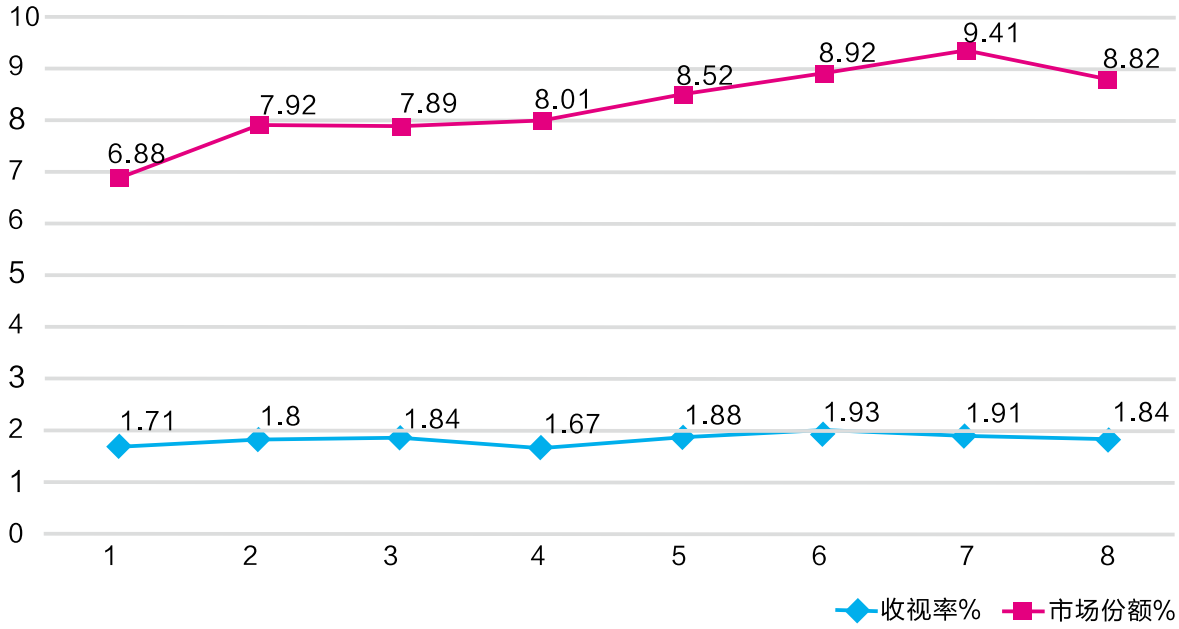
CSM50 城 /2014 年 /4+/ 晚间 22-24

《我是歌手第二季》观众构成具有显著的年轻、高端、精英特色，54 岁以下各年龄段 50 城市组全程平均收视率均在 2.7 以上；女性收视率 2.99；集中度及占比随学历和收入递增，大学以上学历观众双网平均收视率均超过 3，份额在 10% 左右；高职级观众（干部 / 管理人员）集中度高达 137%，平均收视率高达 3.42，份额超过 10%，在同时段大幅领先。

《花儿与少年》

《花儿与少年》清新亮相湖南卫视 2014 年第二季度周五档，收视口碑双高，被赞“国内顶级真人秀”；作为一档全新项目，《花儿与少年》再次有力证明了湖南卫视首屈一指的创新能力、执行能力、制作能力以及创造热点话题的能力。

《花儿与少年》首播分期收视曲线

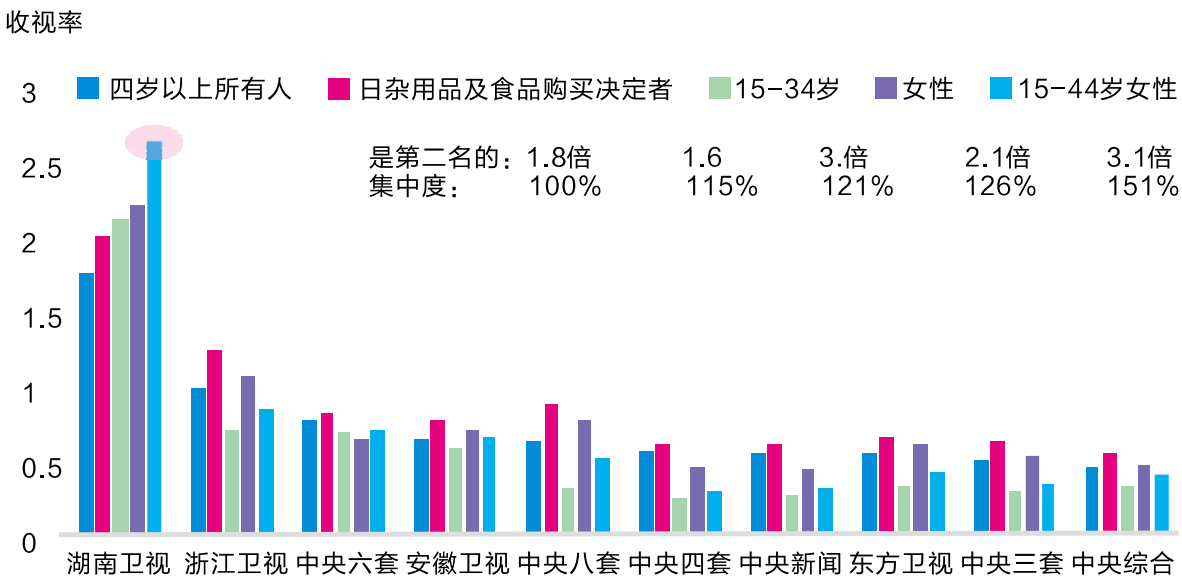


CSM50 城 /2014 年 /4+/ 晚间 22-24

高收视：每期稳居同时段双网第一

节目收视稳中有升，收视波动小，8 期平均收视 1.83/8.31，每期均为同时段双网第一，且占绝对优势。首期收视就达到 1.71/6.88，是二季度上星频道收视份额最高的栏目！

《花儿与少年》同时段目标人群收视排名



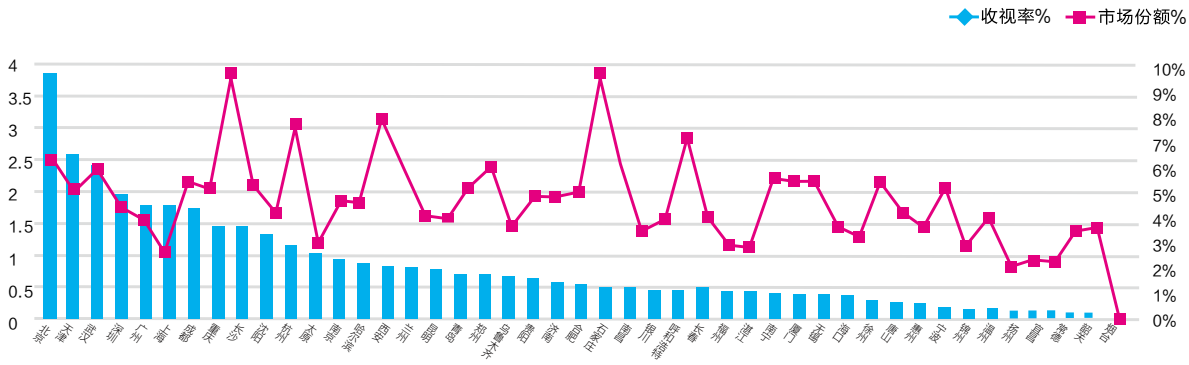
CSM50 城 /2014 年 / 晚间 22-24

精准：在目标人群中优势巨大

收视人群含金量高：

《花儿与少年》主体收视人群为 15-44 岁主流年龄段；收视率随学历和收入递增；干部 / 管理人员、白领集中度均超 120%，体现高端精英特征；女性收视率更高，占比 61%。

《花儿与少年》在50个测量仪城市的收视率



CSM50 城 /2014 年 /4+/ 晚间 22-24

影响力辐射全国，高品质获一线城市青睐：

除大连外，收视最低城市的收视率也达到 0.85%。50 城中：45 个城市收视率破 1，20 个城市破 2，3 个城市破 3；33 个城市份额破 8，具有真正的全国影响力。收视人口最多的城市依次是：北京、天津、武汉、深圳、广州、上海、成都、重庆；本地长沙收视贡献率仅占 3.6%。节目口碑零差评，品质感强，高端洋气上档次，在一线城市获得上佳表现；北京收视率超高，平均收视率 2.51，最高一期收视率达 3.52。

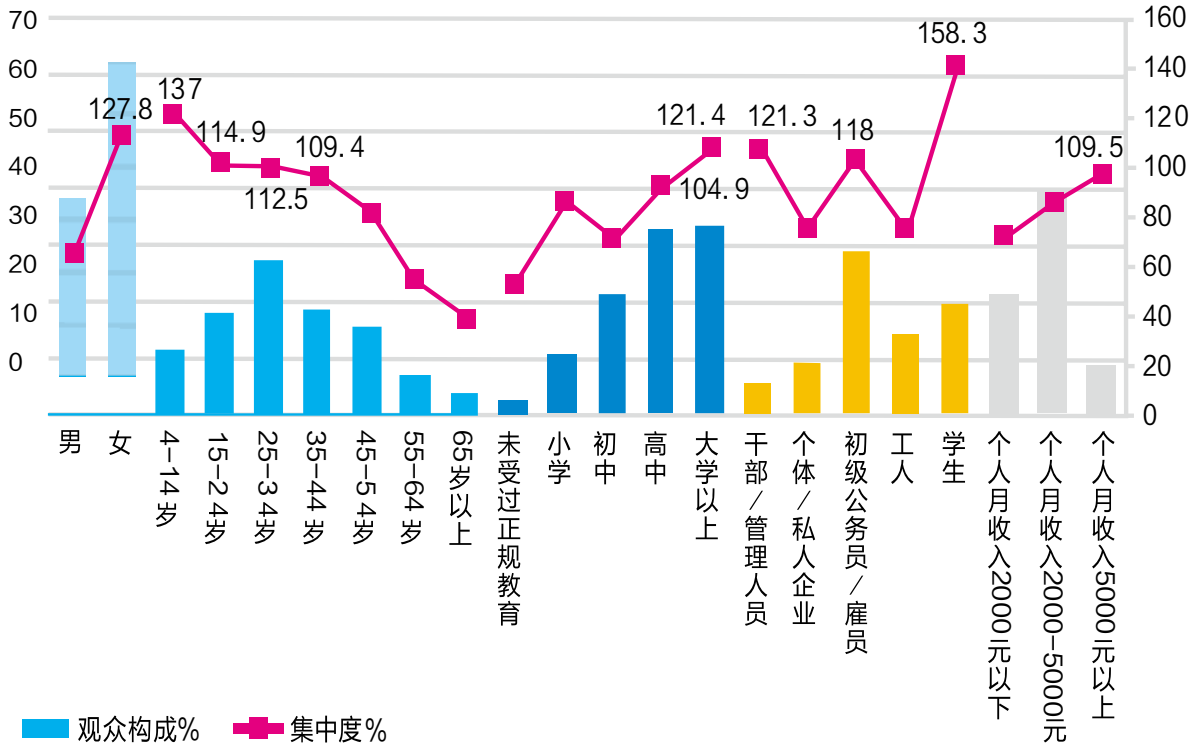
《爸爸去哪儿第二季》

从 2014 年 6 月 20 日到 10 月 3 日，历时四个月 102 天，五个家庭，六个萌娃，150 多个工作人员，全国 8 亿观众收看。从第一期 50 城收视率破 4 份额破 17，到 10 月 3 日高位收官，《爸爸去哪儿第二季》在所有上星频道中蝉联 16 期收视冠军，占据四个月的微博疯狂综艺榜榜首，同时官微话题阅读量即将冲破 200 亿大关，视频点击量突破 20 亿，漂亮地延续第一季的精彩，并获得了零差评口碑和全民关注的更多荣光！

6 月 20 日，《爸爸去哪儿第二季》首期 50 城收视率一举破 4，是同时段第二名频道的 4.8 倍，创中国综艺有史以来首播收视记录！ 16 期平均收视率 3.44/14.42，次日白天重播收视 1.15/8.73，成为湖南卫视周末收视与传播的“高能引擎”，助推湖南卫视在暑假期间奇迹拿下 44 个全天第一，傲视群雄。

《爸爸去哪儿第二季》首播观众规模高达 4 亿人，首重播累积到达率超过 63%，累积观众规模超过 8 亿。节目收视高且广谱，其中女性、年轻、高端观众及学生尤为突出，50 城市组中女性 4.39/17.81，35 岁以下 4.0/21.82，44 岁以下 3.96/19.72，收视率随着学历和收入递增，大学以上 4.16/18.18；学生 5.33/29.22，干部 / 管理人员及白领收视率也均超过了 4。

《爸爸去哪儿第二季》观众构成



CSM50 城 /2014 年 / 晚间 22-24

《爸爸去哪儿第二季》在 50 城中均获高收视，其中只有 5 个城市收视率在 2 以下，32 个城市破 3，16 个城市破 4，4 个城市破 5，1 个城市破 6。《爸爸去哪儿第二季》在南北西东的大城市中都获得了超高的顶级收视，收视人口最多的城市依次是：广州 (份额 21.52)、北京 (13.72)、上海 (12.77)、深圳 (19.72)、武汉 (14.38)、天津 (11.7)、成都 (12.02)、重庆 (11.95)。

落幕的《爸爸去哪儿第二季》不但收获了耀眼的收视成绩，还收获了全民持续高热的关注，收获了五个家庭和更多收看家庭的爱和感动，树立了国内真人秀新标杆的同时，更带来现代亲子关系的思索，在引起亲情和家庭教育共鸣的基础上把爱付诸实际，能够将真人秀的真诚和真实延续到接下来的节目中。

王牌栏目：周末收视天王山

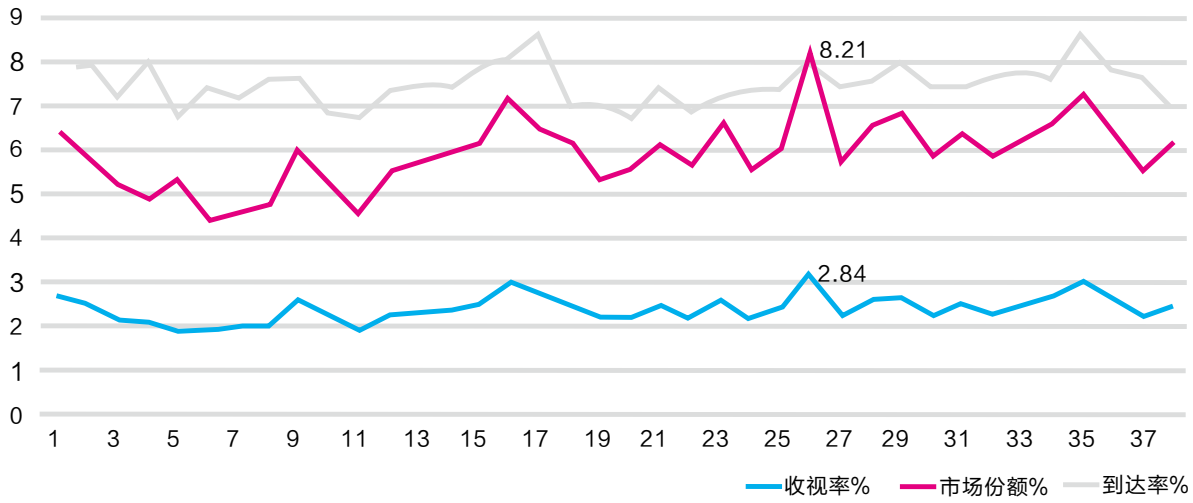
《快乐大本营》——综艺节目第一品牌

排名	全国网			50 城市组		
	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	湖南卫视	1.98	5.73	湖南卫视	1.99	5.40
2	中央综合	1.78	5.16	中央综合	1.81	4.93
3	× × 卫视	1.32	3.83	× × 卫视	1.60	4.36
4	中央少儿	1.25	3.63	中央四套	0.99	2.68
5	中央六套	1.01	2.93	× × 卫视	0.93	2.53
6	× × 卫视	0.97	2.82	中央六套	0.82	2.24
7	中央八套	0.93	2.69	× × 卫视	0.81	2.21

CSM/14 年 1-9 月 / 每周六晚间 2011-2210/4+

贯穿全年的王牌栏目《快乐大本营》收视表现高且坚挺，2014 年 1-9 月 50 城平均收视 2.15/5.88，全国网平均收视 2.15/6.3，双网同时段排名第一，是全国上星频道收视率最高的常规栏目。

2014年1-9月《快乐大本营》分期收视曲线



CSM50 城 /2014 年 1-9 月 /4+/2000-2200

最高一期收视率 2.84，份额 8.21，同时段第一。

平均每期首播观众规模高达 9435 万人！ 2014 年 1-9 月首重播累计观众规模 8.5 亿人。

《天天向上》——保持稳定高收视、高观众规模

排名	全国网			50 城市组		
	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	湖南卫视	1.58	4.53	中央综合	1.67	4.53
2	中央综合	1.53	4.39	湖南卫视	1.62	4.39
3	× × 卫视	1.18	3.39	× × 卫视	1.46	3.97
4	× × 卫视	1.12	3.21	× × 卫视	1.10	2.99
5	中央六套	1.09	3.14	中央四套	0.94	2.55
6	中央少儿	1.03	2.97	中央三套	0.85	2.32
7	中央八套	1.00	2.87	× × 卫视	0.79	2.15

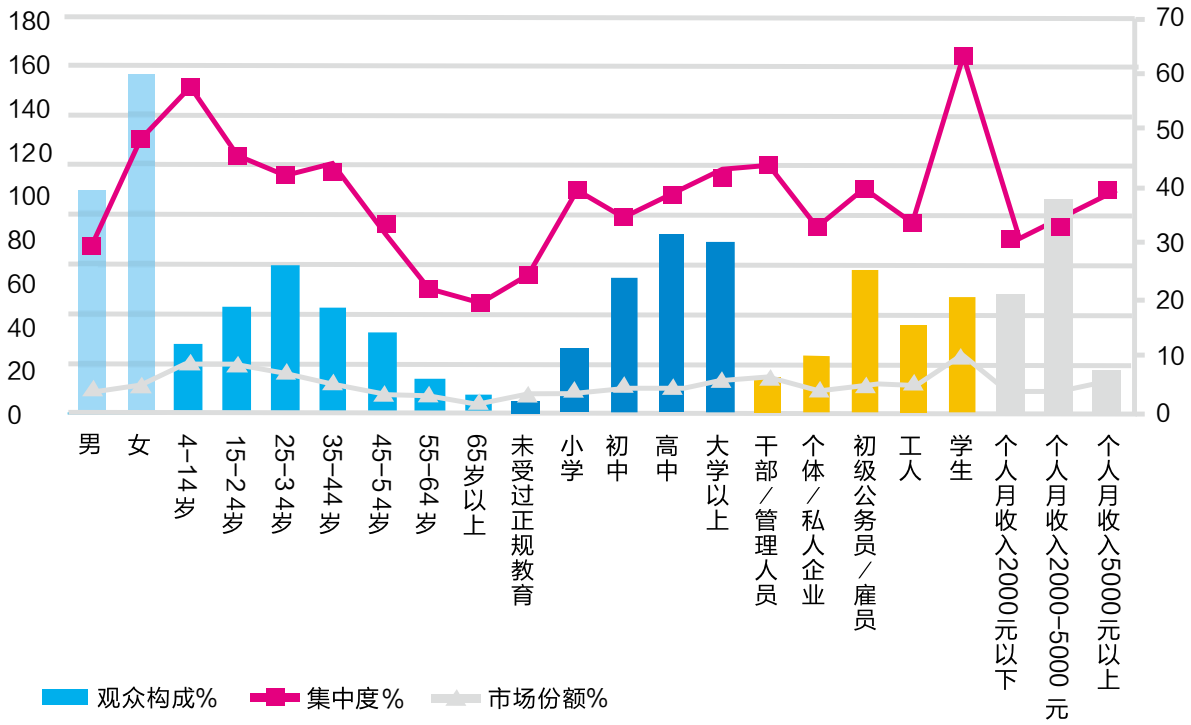
CSM/2014 年 4-9 月 / 每周五晚间 2005-2157/4+

2014 年 4-9 月《天天向上》全国网平均收视 1.61/4.65，同时段全国第一；50 城市组平均收视 1.62/4.41，同时段第二，省级卫视第一；平均每期观众规模约 8400 万人。

在主流中青年人群，即 15-44 岁年龄段中收视排名第一；在学生观众中排名第一，收视率是同时段第二名频道的 2 倍。

2014 年 1-9 月首重播累计到达率 58.7%，共 7.5 亿人通过湖南卫视收看过《天天向上》；

2014 年《天天向上》观众构成



CSM50 城 /2014 年 4-9 月 / 每周五晚间 2005-2157

收视人群：年轻、活力、主流、精英。女性、青年观众为主体。中高学历为主体，收视率和份额随学历递增。除学生外，收视率和份额最高的依次是干部 / 管理人员和公务员、白领。高收入人群的收视率、份额均为最高。

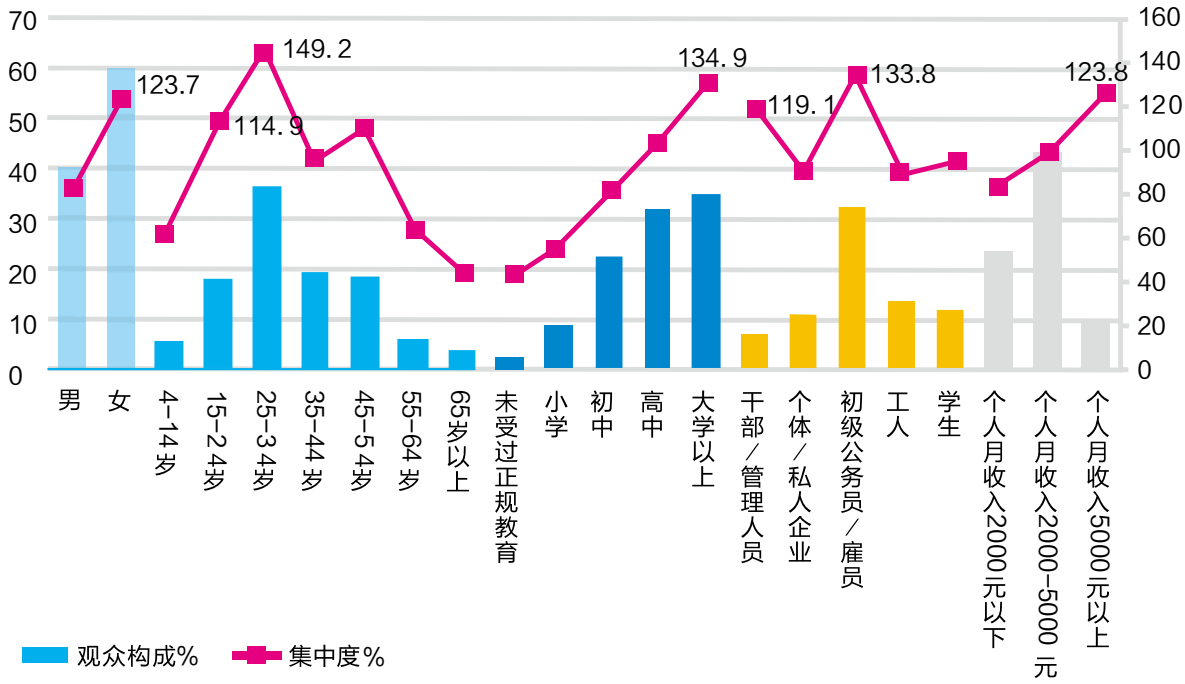
自办栏目：周间收视显神通

《百变大咖秀》第五季

第五季节目以强大的创新欲望、创新能力，以及对品质的追求，还原不同的经典情境、制造“芒果味”浓厚的娱乐气场，主推“咖啡欢乐多，周四变周末”的概念，在环节、赛制、玩法等方面围绕这一主旨进行创新，“模仿、喜剧、综艺”三箭齐发，以极高的制作精度和资源门槛，让更多对手难以望其项背，在播出一年半时间以后，仍然保持高美誉度和节目形态上的市场稀缺特质。

《百变大咖秀》第五季，首播共 12 期节目 50 城市组平均收视 0.79/4.18，同时段排名第二，省级卫视第一；全国网平均收视 0.64/4.56，同时段排名第二，仅次于央一。分期来看，整体收视表现稳定，两网基本维持在同时段前三，多次排名同时段第一。

《百变大咖秀第五季》观众构成



CSM50 城 /2014 年 1-4 月 / 每周四晚间 2205-2412

该节目 50 城市组 34 岁以下年轻观众收视量占所有观众的 58.8%、女性观众占所有观众的 60.2%，年轻、女性特质清晰，和市场同类节目形成差异。大学以上学历观众中集中度 136.5%、月收入 5000 元以上观众中集中度 124.1%，均以明显优势领先其他学历观众、收入观众。

《变形计》第七季

《变形计》第七季播出以来，获得了高收视与好口碑的双赢，成为频道及市场一匹“黑马”。截至 9 月 28 日，《变形计》2014 年已播出了 38 期节目，全国网平均收视 0.88/6.22（50 城 0.87/4.56），在白天重播收视也达到 0.41/0.6。节目首播平均每期观众规模达 3500 多万，9 个月首重播累计到达率 64%，也就是说今年前 9 个月，共 8.15 亿观众收看过《变形计》！

节目收视的火热，也带动了网络上的热潮，每期节目话题活跃在各大热门榜单前列，节目视频更是以每期平均 2364 万的点击量名列前茅。据统计，《变形计》1-9 月视频点击量已超过 8.5 亿，多次排名腾讯视频周榜冠军！

《变相计》如同“八爪鱼”般触及社会“痒点”与痛点，如“贫富差距”、“留守儿童”、“亲情缺失”等，引发社会大众的思考，成为市场少有的主流价值节目；并且是一档适合家庭收看的“中屏”节目，具有强大介入观众生活、心理及社会的能力，具备成为“市场级”节目的条件。

目前市场上可以称得上“市场级”节目的，大致有以下三个共同特征：1、具有高收视，有长期收看、稳固的核心观众，同时兼具广谱吸睛力；2、新颖度高、影响广，占领市场同类型节目的“高地”，能引发众多跟风节目；3、是“风暴眼”、话题中心，能够引起观众及社会的广泛关注。从目前来看，《变形计》初步符合以上三项特征，具有成为“市场级”节目的潜质。

《我们都爱笑》

湖南卫视率先进军喜剧类节目，成为新领域的“领头军”：《我们都爱笑》于 2 月 15 日起在湖南卫视每周六晚十点档播出，是今年市场上最成功的喜剧类节目，截至 9 月 28 日，已播出 33 期，50 城市组平均收视 1.1/5.42，全国网平均收视 0.98/6.76，双网同时段排名第一！

《我们都爱笑》与前导节目《快乐大本营》无缝连接，承接海量观众，播出 33 期，首重播累计到达率 49.6%，意味着全国共 6.32 亿观众通过湖南卫视电视平台收看过《我们都爱笑》。此外，1-9 月网络视频点击量达 3.49 亿次，平均每期过千万，在全国综艺栏目中名列前茅。

此外，节目重播也获高收视，其中每周日下午的重播平均收视率 0.77/ 6.86，50 城市组平均收视 0.55/4.54，多次排名同时段第一。其中，白天最高一期收视达 1.08/9.06。

节目在年轻族群中更具吸引力：在 15-40 岁年轻观众中，双网收视均为同时段第一！

排名	全国网			50 城市组		
	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	湖南卫视	1.23	9.94	湖南卫视	1.37	8.18
2	× × 卫视	0.89	7.19	× × 卫视	1.15	6.86
3	中央六套	0.53	4.28	× × 卫视	0.66	3.96
4	× × 卫视	0.34	2.75	中央六套	0.65	3.89
5	中央少儿	0.31	2.53	× × 卫视	0.46	2.72
6	中央八套	0.29	2.33	中央新闻	0.38	2.28
7	中央新闻	0.29	2.31	中央五套	0.37	2.23

CSM/2014 年 2 月 15 日至 9 月 28 日 / 每周六晚间 22-24/15-40 岁

三大剧场：全周收视金腰带

2014 年，湖南卫视在晚间开启高含金量的金鹰独播剧场、独树一帜的钻石剧场、独具魅力的周日“青春星期天”三大剧场，三大剧场电视剧类型丰富，现象级大剧层出不穷，深受全国观众追捧！

1-9 月全国晚间电视剧收视排名

排名	名称 / 描述	市场份额 %	收视率 %	到达率 %
1	古剑奇谭 / 湖南卫视	11.62	1.64	31
2	宫锁连城 / 湖南卫视	7.73	2.58	37.9
3	不一样的美男子 / 湖南卫视	6.92	1.07	20.1
4	深圳合租记 / 湖南卫视	6.88	2.13	35.9
5	新济公活佛 / 湖南卫视	6.83	2.29	31
6	神犬奇兵 / 湖南卫视	6.58	2.02	32.7
7	湄公河大案 / 中央一套	6.55	2.16	35.1
8	幸福爱人 / 湖南卫视	6.53	2.01	33.8
9	女人心 / 中央八套	6.53	0.61	10.9
10	父母爱情 / 中央一套	6.45	2.43	42.7
11	妻子的秘密 / 湖南卫视	6.22	2.12	35.2
12	一见不钟情 / 湖南卫视	6.13	2.04	27.4

CSM 全国网 /2014 年 1-9 月 /4+/ 晚间 18-24

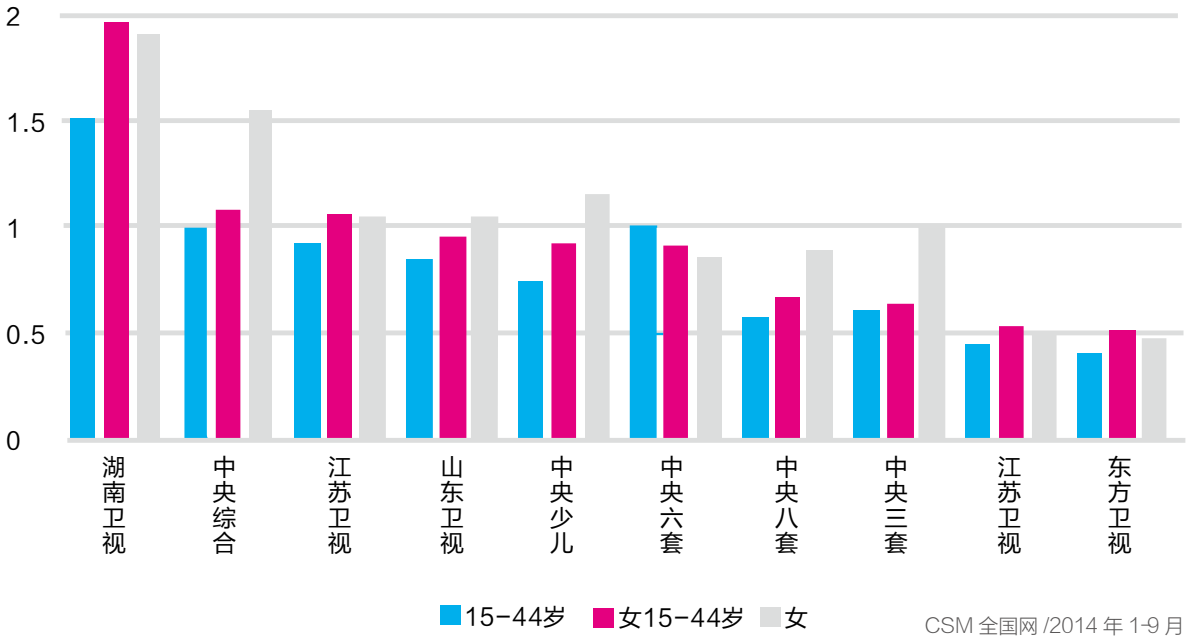
1-9 月全国晚间电视剧 TOP12 中，湖南卫视占据 9 席！古装大剧《古剑奇谭》、宫廷大剧《宫锁连城》、青春偶像剧《不一样的美男子》、《深圳合租记》、《新济公活佛》、《神犬奇兵》获得全国网前 6 甲，《幸福爱人》、《妻子的秘密》、《一见不钟情》等也都排名前列，每部剧首播观众规模都达到 2.4 亿以上，《宫锁连城》最高达到 4.8 亿！

金鹰独播剧场：晚间收视金腰带

2014 年 1-9 月，金鹰独播剧场时段平均收视 1.53/4.52，同时段第一，截至 9 月 28 日获得 102 个同时段全国第一！

金鹰独播剧场（周间三集）日均到达率 6.6%，日均观众规模 8400 万人，累积到达率 80.3%，累积观众规模达 10 个亿。

金鹰剧场同时段收视排名



CSM 全国网 /2014 年 1-9 月

金鹰独播剧场在含金量最高的 15-44 岁观众群中，平均收视 1.5/5.76，同时段第一，比第二名频道高出 47%！核心 15-44 岁女性及 4+ 女性人群中收视率均超过 1.9，15-44 岁女性收视率比第二名频道高出 84%！

截至 9 月 28 日，金鹰独播剧场播出电视剧 15 部，其中《宫锁连城》、《新济公活佛》、《深圳合租记》、《妻子的秘密》、《一见不钟情》、《神犬奇兵》、《幸福爱人》7 部剧收视率破 2，份额都在 6.5% 以上。

钻石剧场：热度横跨两季、气势席卷三屏

湖南卫视从7月暑期档开始，在每周三、四后晚间开辟“钻石剧场”，独树一帜的剧场品牌让人眼前一亮。

排名	四岁以上所有人			女性 15-40 岁		
	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	湖南卫视	1.60	10.56	湖南卫视	2.49	19.67
2	中央六套	0.52	3.45	×× 卫视	0.5	3.91
3	×× 卫视	0.46	3.05	中央六套	0.44	3.47
4	中央新闻	0.42	2.77	×× 卫视	0.35	2.77
5	中央少儿	0.42	2.79	×× 卫视	0.29	2.32
6	中央综合	0.41	2.71	中央八套	0.29	2.27
7	中央八套	0.40	2.62	中央少儿	0.28	2.20

CSM 全国网 /2014 年 7-9 月 / 周三周四 22:00-23:50

首部剧《古剑奇谭》为“钻石剧场”创造了高收视起点：收视率在全国网和 50 城市组全程领跑，每期持续稳坐全国同时段第一宝座，全国网平均收视 1.64/11.62，是同时段第二名（央 6）的 3 倍；50 城平均收视 1.24/6.57，也以绝对优势排名同时段第一。《古剑奇谭》开播第一天全国网就获得 1.57 的高收视率，份额一举破 10，占据了当天电视剧收视榜榜首！接下来收视率一路飙高，最高一天（7 月 16 日）收视达到 2.45/14.8！全国网收视率峰值一度达到 2.84%，最大市场份额达到 18.35%！

气势席卷多屏：《古剑》首播推及电视观众近 4 亿，多于《轩辕剑》，比《中国好声音第三季》多出 1.3 亿；百度指数（由 PC 端和移动端组成）周平均搜索量 108 万，是《甄嬛传》首播期间的 2 倍；百度贴吧开展的明星访谈，单场关注人数就高达 4000 万；“古剑奇谭”新浪热门话题 33 个，阅读量 42.8 亿次。《古剑》网络视频总播放量已经超过了 75 亿次，仅次于《甄嬛传》79 亿的成绩。

高度契合年轻观众需求：在 15-40 岁女性观众中，平均时段收视（含广告）高达 2.49/19.67，收视率是同时段第二名的 5 倍之巨！其收视率也大大超过了同期其他上星频道的黄金档电视剧。

《风中奇缘》于 10 月 1 日上档《钻石剧场》，CSM 全国网收视率 1.34，份额 9.68，斩获同时段收视冠军，夺得开门红后，收视排名连续两天霸居全国同时段冠军！剧中主演胡歌、刘诗诗、彭于晏网络人气持续走高，台网双屏实时互动也助推了剧集关注的持续升温，一直高居微博电视剧话题榜 Top10 行列，而该剧在百度搜索风云榜中古装榜和偶像榜均位列第一位。

“钻石剧场”目前炙手可热：（1）业内，目前《古剑》带热了业内对周播剧场的关注：相关新闻包括新华网《<古剑奇谭>缔造周播神话 成 2014 现象级电视剧》等；（2）粉丝，大量聚集了《古剑》粉和《大漠》粉、《风中奇缘》主演明星粉等。

钻石剧场不仅提升了频道热度、成为频道进攻市场的重要武器，更是通过该项目培养了一批高忠实度、受众结构均衡的“剧场观众”，这样的“高潜能”观众非常珍贵。

周日“青春星期天”

“青春星期天”是湖南卫视 2014 年的重点新项目，以“青春星期天”为口号，体现频道年轻、时尚、快乐气质，聚焦核心观众注意力，使该时段释放出较以往更大的能量。该项目与频道周五活动、周六创新的气质与氛围一脉相承，也为频道进行大时段品牌建立带来新的方向与经验，例如“乐透星期五”、“欢乐星期六”等，有利于频道对周末进行横向拉带，建立起具有超高收视能量、超广观众积蓄力以及超强品牌影响力的周末竞争优势。

“青春星期天”全国网同时段收视 0.7/4.9，排名全国第二，累积到达率 38.7%，累积观众规模接近 5 亿人。该时段吸引 15-40 岁女性观众群体，其平均收视 0.79/5.24，同时段排名第一。

《爱的妇产科》是“青春星期天”系列剧情栏目的开篇作品，该剧情栏目凝聚着湖南卫视长期以来对于周播剧情栏目孜孜不倦的探索和创新。《爱的妇产科》于 2 月 2 日至 3 月 9 日每周日后晚间首播，共六个单元，全国网平均收视率 0.87/5.77，50 城市组平均收视率 0.7、份额 3.52%，该新项目不仅获得了较高收视，在结局当天创新进行了直播，其不同以往、别具一格的风格、内容和价值，也让内行看出了“门道”，让外行体会到了新鲜，是国内首部真正意义上的周播剧情栏目。

在新的模式下《女王驾到》、《唱战记》、《懂小姐》等各种题材电视剧也应运而生，边拍边播的模式获得业界肯定和观众喜爱后，暑期亮相的由张翰、吴映洁主演的《不一样的美男子》全国网平均收视率 1.07、份额 6.92%，10 天时间获得 1 个第一、6 个第二、2 个第三，不仅创造出“青春星期天”双网首播最高收视，并且开播后以 11.8 万的搜索指数排于新浪微博影视榜第一位，关于剧情和主演的讨论在新浪微博电视剧和热搜榜中占据榜首。该剧在全国网累计观众规模达到 2.57 亿。“青春星期天”再次展现了湖南卫视的创新和过人之处。

快乐中国

在一起
更青春

电视界“飞人”
才懒得跟风

新创意奔走，流行词翻越 | 谁说得跟随 |
自成一派，敬请模仿

湖南卫视

TWO

影响

2014，湖南卫视之六脉神剑

2014 年，以央视为代表的卫星频道，在创新、国外模式引进、生产投入等多个层面集体发力，电视市场马太效应愈发凸显。1-9 月，湖南卫视在品牌升级、产品提质、受众维护、创新加速以及多屏推广等多条战线均交出了值得点赞的答卷，进一步放大了市场地位的领先。

一、明星媒体——2014，湖南卫视在收视、品牌、传播多层面，星光熠熠。

收视明星——双网唯一可以与央视一套比肩的省级卫视。2014 年 1-9 月，湖南卫视 CSM 全国网全天平均收视率 0.59、份额 4.57%，位列省级卫视第一、全国第二，仅较 CCTV-1 有细微差距，且份额是排名第二省级卫视的 2 倍；其中共获得 69 个全天第一、84 个全天第二，前 2 的比例占到了 63%，仅少于 CCTV-1。

在中心城市组中，湖南优势依旧突出：前 9 个月，湖南卫视 CSM30 全天平均收视率 0.45、份额 3.01%，排名第三，仅次于 CCTV-1、CCTV-新闻。

传播明星——是市场多个热门媒介事件的制造者、引导者。湖南卫视构成了以电视屏为核心热源、小屏为发散源的基本传播构架，其中节目、主持人、芒果艺人、粉丝是其核心辐射点，传播矩阵的庞大性、完整性及大体量，在同行中无出其右。2014 年，湖南卫视传播策略、传播系统进一步精进，多次成功推出热门媒介事件，如“歌手双年巅峰会”、“古剑热”、“芒果 TV 独播战略”、“爸爸现象”等，捧红了邓紫棋、李易峰、曹格等近二十名明星，可以算得上是市场最大、成功率最高的明星制作“工厂”之一。

品牌明星——品牌价值逼近 200 亿，挺进“世界品牌实验室”中国品牌榜百强。由“世界品牌实验室”连续发布的中国品牌 500 强榜单上，湖南广播电视台 2014 年以品牌价值 189 亿排名第 100 位，在传媒行业中仅次于 CCTV、凤凰卫视和人民日报，居第四位。在这个榜单上，我台从 2012 年的第一 15 位、2013 年的第 108 位连续跳进了中国品牌 100 强行列，品牌价值从 2012 年的 119 亿大幅跃升至今年的 189 亿，仅两年时间，品牌价值上涨了近 60%。

二、标杆节目——自有品牌集体走强，湖南卫视占领多个领域的至高点。

1、四大活动成为真人秀四个领域的“珠穆朗玛”。《我是歌手第二季》将明星音乐竞技类真人秀做到了极致，赢得了收视、创新、口碑的多项佳绩，是一季度当之无愧的综艺之王，其中总决赛“歌王之战”全国网份额达到了 10.63%，较第一季还上涨了 24%。《花儿与少年》成为国内卫视明星旅游类真人秀的“开山鼻祖”，节目全程国外录制、前期无脚本设定，后期全电影式剪辑，被赞为“国内顶级真人秀”，全国网平均份额 7.48%，八期中有七期位列同时段第一。《爸爸去哪儿第二季》则是明星亲子类户外真人秀的“旗帜”，以重人性、重本色、重品质、重跨屏营销等特质，不仅占领 2014 年暑期收视第一高点

（13 期全国网平均收视率 2.23、均排名第一），更是撬动了上百亿产业链，被业界称为最具商业价值、最传奇的节目。四季度推出的《一年级》则是湖南卫视进攻草根类户外真人秀的利器，是频道原创也是首创，更是国内首个以一年级小学生为主角的纪录片或真人秀，在题材、内容、立意等方面有全新的突破。

2、经典品牌节目继续独领风骚。作为国内独一无二的青少年娱乐平台，《快乐大本营》上档 18 年，真正“越成长越青春”、“越成长越有价值”，2014 年该节目以平均收视率 2.15、继续坐稳同时段冠军宝座；此外，节目具有超强的网络人气，仅“快乐家族”的微博粉丝量总和超过 1.5 亿，有媒体与观众称“没上过快本的明星，不是顶级明星”。《天天向上》坐稳为国内脱口秀首席地位，在年轻人群、精英人群及城市人群中，具有超强的竞争力；该节目近期来全国网多次夺冠，其中份额最高一期超过了 7%。《百变大咖秀》将明星模仿类真人秀做到了顶峰，推出 5 季以来，每季都成为热门话题、热门事件、热门人物的“孵化器”，从该节目红起来的王祖蓝、百变五侠、乔任梁等都成为国内正热的“喜剧咖”。

3、创新节目硕果累累。2014 年，《变形计》全面爆发，获得收视与口碑的双赢——收视一路攀升，从上半年平均份额稳定在 6% 左右，暑假一举突破 10%；作为市场上绝无仅有的孤品节目，《变形计》难以被其它平台简单复制；作为国内唯一一档体现青少年青春叛逆期的节目，其以多个个体的深刻纪录，深入的、全景式反映了中国当代年轻人生活状态及心态，具有极高的社会价值意义。创新项目《我们都爱笑》经过九个月的经营，已成为新一代喜剧节目的“王者”，其具有典型的去中心化、反映平等、共享的互联网式思维，是湖南卫视、甚至市场上最经典的网生代节目之一，该节目全国网平均份额 6.77%，最高达到了 9.59%，多次冲击同时段第一，具有强大的竞争实力。《钻石独播剧场》今年暑期横空出世，它既是湖南卫视后晚间金鹰剧场的精华版，主打青春、偶像，对年轻观众、女性观众具有极致吸引力，也是国内新型播出方式的先创者和引领者；首部剧《古剑奇谭》就爆发超级能量，仅视频点击量就超过了年初《来自星星的你》，造星能力完全不亚于任何一档大型活动，《钻石独播剧场》力量确实不容小觑。《青春星期天》则是对频道综合实力的极限挑战；湖南卫视前所未有的、长期加入电视剧制作的各个环节，从前期剧本挑选、选角、拍摄到后期剪辑、编排、宣传等长链中，可以说，目前国内能够达到这一水准的卫星频道，凤毛麟角。1-9 月，《青春星期天》共推出 6 部剧，每部剧话题量、网络视频点击量都排名靠前，是话题剧、创新剧中的佼佼者，其中《爱的妇产科》、《不一样的美男子》全国网份额都超过了 6%，正在播出的《美人制造》在获得高收视的同时，更引发了“古代美容”、“单元剧”等讨论新热潮。

三、独特结构——湖南卫视有高收视、高热度、高传播的根基与保障。

除了高收视节目群外，湖南卫视的成功来源于其有一个独特的高能结构，让竞争对手无任何下手机会。

“一片黄金高地”——1-9 月，湖南卫视 22 点后晚间时段全国网平均份额 6.29%，排名第一，且份额是排名第二频道的 1.5 倍。周末的大型活动，如《花儿与少年》、《爸爸去哪儿》、《青春星期天》为该时段提供了源源不

断的热源与力量；周间节目或剧场，今年以来收视较去年普遍上涨，基本上实现了“七天后晚间无洼地”的目标。

“两座铁壁城池”——湖南卫视今年以来，注重大板块经营，效果显著；其中在周五、周六晚间分别联结成“活动之夜”、“快乐之夜”的“黄金四小时”，在锁观众、锁关注、锁竞争力层面效果突出，发挥“1+1>2”的能量；其中湖南卫视周五“20:00-24:00”平均份额6.01%、是排名第二频道份额的1.5倍；周六该时段平均份额5.81%，以绝对优势排名第一。

“连绵观众高原”——《金鹰独播剧场》每周以17集的体量，不仅是频道防线的重要环节，更充当着频道观众积蓄池的功能。2014年1-9月，金鹰剧场累计观众到达率81.7%，推及观众规模超过10亿；日均观众规模更超过8000万，是目前市场上黄金档剧场中“吸引观众能力”最强的剧场之一；该剧场今年以来平均收视率1.64%，位列第一。

四、澎湃动力——湖南卫视具有超强冲高能力。

在前9个月中，湖南卫视拿下69个全天第一，其中4月、7月、8月拿下全国网月度第一的佳绩，市场上尚未有其它省级卫视达到这样的收视高度，湖南卫视收视冲高能力可见一斑；强劲冲高力来源于频道澎湃动力：

1、持续创新动力——湖南卫视是市场上推新力度最大、新品成功率最高的卫星频道。今年以来，主要上星频道集体在“创新”层面发力，仅7、8两个月，CCTV-1晚间推出新节目2档、浙江卫视推出5档、江苏卫视推出2档……但大都陷入“创新不出新、创新无成绩”的窘境。

2014年，湖南卫视借用企业及互联网思维，不断寻找市场空白点及提高推新的速度。在选秀线被大量复制时移师真人秀，在棚内模式扎堆时首先拓展至户外综艺，在大众互联网思维、自媒体思维广谱时，选择进攻网生代，新项目与微创新项目并举，有着不俗的成果；以暑期为例，频道在晚间推出的12个项目中，《爸爸去哪儿》、《变形计》、《古剑奇谭》、《我的纪录片与爸爸在一起》四个项目平均份额超过10%，有六个项目平均份额超过了6%，在通周晚间节目份额排行榜TOP15中，往往湖南卫视占到10席以上，其中大部分项目为创新或次新节目。

2、集中发力的动力——湖南卫视的成功，往往不是一档节目或一部剧集的单打独斗，而是集中发力，形成规模效应。从大型户外节目《爸爸去哪儿》、《变形计》，到频道大型晚会、事件，如《跨年晚会》、《金鹰节》、《中秋晚会》、《元宵晚会》、《直播大事件》等，都是实行多个团队协调合作的生产方式，进行规模化生产。2014年，湖南卫视四项大型活动连续在周五后晚间提出，多场晚会在节点上档，手笔之大，无人可及！

五、青春力量——具有国内首条针对年轻受众、较为完备而丰富的产品线。

奥巴马说“谁拥有青年，谁就掌握未来”。

2014年，湖南卫视围绕年轻观众对“快乐、成长、丰盈、极致”的需求，针对少年儿童成长的各个阶段进行核心产品设计，形成完备的、契合年轻的频道产品线，例如幼儿阶段的《爸爸去哪儿》，小学阶段的《一年级》，中学阶段的《变形计》、《快乐大本营》，高中阶段的《青春星期天》、《钻石独播剧场》，大学阶段的《我是歌手》、《花儿与少年》等；这样的产品结构，市场上独一无二！

事实证明，这样的产品线对年轻受众具有极致吸引力——2014年1-9月，湖南卫视在23岁以下年轻观众中，CSM全国网平均收视率0.88、份额8.22%，份额比CCTV-1高出近两倍；且这部分观众对湖南卫视表现出超高的忠实度，到达观众人均收看时长达到了58分钟，比CCTV-1的多出了22分钟。

除此之外，该产品线不仅针对年轻观众，也兼顾了广谱受众的收看与心理需求，如《爸爸去哪儿第二季》既对应了低龄儿童对世界的懵懂好奇，也对应了广谱人群重拾

童真的美好回忆；《一年级》既对应了小学生对学校生活的憧憬，也对应了家长或准家长一族对下一辈学校初始生活的好奇；《快乐大本营》、《变形计》既对应了少年人群或乖巧、或叛逆，对生活有初步的认知，也对应了广谱人群不可逆的“梦幻花季”和“成长烦恼”等；就是这些对应，让这条产品线在广谱受众中也受到肯定——前 9 个月，湖南卫视在女性观众中份额达到了 5.73%，排名第一，是排名第二的省级卫视的 2 倍；在 36 至 50 岁广谱受众中，平均份额为 4.3%，排名第二，与位列首位的 CCTV-1 仅有细微差距。频道在年轻观众中收视优势放大，不仅意味着我们对这个覆盖面极广的消费型群体把握能力的提升，也意味着湖南卫视也拥有别人无法复制的特质，这就是青春的力量。

六、超级平台——能力完备、潜力巨大、正当其时。

湖南卫视的引领不仅仅是一时一地、一个项目、一个细分人群的引领，而是整体平台的打造、引领、革新。

湖南卫视打造的平台，首先是高活力平台，进一步也是全媒体渗的融媒平台；湖南卫视引领的平台，首先是高吸引力的内容传播话题平台，进一步是重原创、价值、文化、输出的长久生命平台；湖南卫视革新的平台，首先是自我突破的平台，进一步是不断回到观众原点、客户原点的责任平台。倾力打造、锐意引领、始终革新是为了湖南卫视人梦寐以求的超级平台，而此时正当时——湖南卫视具有丰富、多核的内容——湖南卫视产品形式多、内容丰富、涉及领域广：从棚类综艺到户外真人秀，从明星到草根，从音乐选秀到游戏互动，从青少年领域到家庭领域，从《快乐大本营》、《百变大咖秀》的“轻娱乐”、“浅娱乐”到《爸爸去哪儿》、《花儿与少年》旅游体验式娱乐，从大型活动到常规节目，从日播剧到周播剧……内容的多元性、丰富度以及多样化的表现形式，都是湖南卫视系统、能力、策略、品牌等多方面的综合体现！

湖南卫视是行业的引领标杆——湖南卫视在行业的引领地位主要表现在四个方面。①全国影响力处于引领地位：在全国网中，湖南卫视前 9 个月累计观众到达率 92.9%，排名全国第二位，仅次于 CCTV-1；其中日均观众规模约 2.02 亿（日均到达率 15.8%），排名第四，是江苏的 1.3 倍、浙江的 1.6 倍；②跨媒体影响力处于引领地位：2014 年 1-9 月，湖南卫视网媒报道量、微博提及量、视频点击量三个指标均位居诸上星频道之首；其中，网媒关注度 36.7 万条，是排名第二浙江卫视的 2 倍；微博提及量（5267 万条）约是第二名安徽卫视的 2.1 倍；视频点击量（79.4 亿次）约是排名第二名浙江卫视的的 1.35 倍；此外，相关贴吧、微博、论坛网络用户注册量与活跃度也大幅度领先……③频道系统处于引领地位：湖南卫视拥有一个完整、成熟、灵敏、高效且协调融洽的系统支撑，不仅能迅速“应变”，也擅长于细节用力，不仅能将频道多方能力发挥到极致，使得其“生产线”稳定性更高，产品价值凸显，而且更方便使频道能量转化为高广告、传播价值，而市场上其它频道大多仍处于单独产品阶段，尚未形成系统；④创新力、执行力等能力处于引领地位：湖南卫视向来是业内追随对象，其在多个领域占领了至高点，每个新动作，哪怕是细节都会引发大量的模仿甚至复制，如《爸爸去哪儿》播出后，市场亲子类节目出现井喷，同时期有超过 10 档出现在荧屏上；频道视频实行芒果 TV 独播策略后，央视频道紧随其后，进行 CNTV 独播等。

湖南卫视被社会多阶层广泛关注——湖南卫视从来都是与社会紧密联系，是当代社会的一个投射“窗口”，而不是“无根的浮萍”。相对应的，湖南卫视也被社会多阶层广泛关注，而不是单个细分人群，其中既有年轻观众因偶像、明星、活动关注频道，也有成年观众因话题、情感或情怀关注频道；既有社会精英人士因创新的技术、理念、或高品质内容关注频道，也有低学历人群因简单的爱好、大众化内容关注频道……高度被关注的背后，是大众、业界及社会对湖南卫视内容、引领地位的认可，也是超级平台不可缺少的重要元素。

2014 年，湖南卫视在成长中，愈发青春、愈发生机。

2015 年，但愿与您一起，快乐逆生长！

2014 年湖南卫视网络影响力简报

监测时间：2013 年 12 月 30 日至 2014 年 9 月 28 日
监测范围：5000 家互联网主流的新闻资讯类网站　新浪、腾讯两家主流微博网站　互联网上主流的 17 家视频类网站

2014 年 1-9 月，湖南卫视互联网传播效果极佳，网络影响力全面领先国内上星频道，在各个指标中，均位列第一位，其中有网媒关注度超过 38 万条，微博提及超过 5 千万条，视频点击量超过 84 亿。

2014 年全国上星频道网络影响力排名

排名	频道名称	网媒关注度（条）	频道名称	微博提及量（条）	频道名称	视频点击量（次）
1	湖南卫视	383443	湖南卫视	53284414	湖南卫视	8439746402
2	×× 卫视	192222	×× 卫视	25379762	×× 卫视	6672585219
3	×× 卫视	121595	×× 卫视	12110854	×× 卫视	2539323080
4	×× 卫视	108516	×× 卫视	10586618	×× 卫视	2474237621
5	×× 卫视	106803	×× 央视	7673068	×× 央视	1673892930
6	×× 卫视	59177	×× 央视	4889059	×× 卫视	1309934504
7	×× 卫视	44640	×× 卫视	4059489	×× 卫视	1247387183
8	×× 卫视	44413	×× 卫视	2985973	×× 卫视	1190035026
9	×× 央视	42023	×× 央视	2050596	×× 卫视	1165654325
10	×× 卫视	40416	×× 央视	1900233	×× 央视	1016902315

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究　数据监测时间：2013 年 12 月 30 日 – 2014 年 9 月 28 日

2014 年 1-9 月，湖南卫视综艺节目网络传播取得卓越成就，占据网媒关注度榜单五席，微博提及量和视频点击量各三席。其中有《爸爸去哪儿》和《我是歌手》两档现象级节目，分别占据网媒关注度榜单一、三位，微博提及量榜单包揽冠亚军，视频点击量则占据二、三位，表现优异。而常规综艺王牌《快乐大本营》和《天天向上》两档节目也表现不俗，位列视频点击量榜单前十中。

2014 年全国上星卫视综艺节目网络影响力排名

排名	节目名称	网媒关注度（条）	节目名称	微博提及量（条）	节目名称	视频点击量（次）
1	爸爸去哪儿	307611	爸爸去哪儿	86332972	中国好声音	3219818937
2	中国好声音	203054	我是歌手	70778684	爸爸去哪儿	3032449229
3	我是歌手	138031	中国好声音	44583226	我是歌手	1315708445
4	非诚勿扰	75306	中国梦想秀	27219008	快乐大本营	1306959645
5	快乐大本营	69920	快乐大本营	22843258	爸爸回来了	1190088430
6	最强大脑	51271	中国好歌曲	21506975	非常完美	876477887
7	中国好歌曲	43956	最强大脑	17750633	笑傲江湖	734471424
8	花儿与少年	43253	非诚勿扰	17476569	12 道锋味	685596644
9	爸爸回来了	33540	来吧孩子	16829973	爱情保卫战	660372476
10	12 道锋味	28347	美丽俏佳人	15234141	天天向上	479108913

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究　数据监测时间：2013 年 12 月 30 日 -2014 年 9 月 28 日

2014 年 1-9 月，湖南卫视电视剧独播和周播策略在网络上得到良好反响，其中周播剧《古剑奇谭》整体领先全国首播剧，居网媒关注度冠军，微博提及量亚军，特别值得一提的是视频点击量超过 64 亿，是第二名的两倍有余。此外，《宫锁连城》、《妻子的秘密》、《天龙八部》和《新活佛济公》等剧也收获较佳网络传播效果。

2014 年全国上星卫视电视剧网络影响力排名

排名	剧目名称	网媒关注度（条）	剧目名称	微博提及量（条）	剧目名称	视频点击量（次）
1	古剑奇谭	47176	爱情公寓 4	32374667	古剑奇谭	6419649209
2	宫锁连城	45797	古剑奇谭	16455957	大丈夫	2874937867
3	天龙八部	26136	步步惊情	9148321	宫锁连城	2663392065
4	大丈夫	25308	宫锁连城	5429483	妻子的秘密	2618296826
5	步步惊情	19350	天龙八部	5117442	封神英雄榜	2532838759
6	爱情公寓 4	19103	一代枭雄	4676524	一代枭雄	2391799546
7	独生子	18391	我爱男闺蜜	3796337	爱情公寓 4	2388847518
8	离婚律师	18241	金玉良缘	3793255	一仆二主	2248225923
9	一仆二主	13825	袖珍妈妈	3491104	步步惊情	2208086451
10	历史转折中的邓小平	13481	舞乐传奇	3463717	新济公活佛	2040144110

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究　数据监测时间：2013 年 12 月 30 日 -2014 年 9 月 28 日

2014 年 1-9 月，湖南卫视内部节目中，《爸爸去哪儿》成为当之无愧的冠军节目，《我是歌手》位居亚军，《快乐大本营》位居季军。从具体数据来看，湖南共有 9 档节目网媒关注度突破万条，共有 12 档节目微博提及量突破百万条，此外共有 10 档节目视频点击量突破亿次。

2014 年湖南卫视重点节目网络影响力排名

排名	节目名称	网媒关注度（条）	节目名称	微博提及量（条）	节目名称	视频点击量（次）
1	爸爸去哪儿	307611	爸爸去哪儿	86332972	爸爸去哪儿	3032449229
2	我是歌手	138031	我是歌手	70778684	我是歌手	1315708445
3	快乐大本营	69920	快乐大本营	22843258	快乐大本营	1306959645
4	花儿与少年	43253	花儿与少年	9190388	变形计	874873990
5	天天向上	27825	我们约会吧	6548903	天天向上	479108913
6	2014 湖南卫视春节联欢晚会	21759	百变大咖秀	6539978	我们都爱笑	360710799
7	百变大咖秀	20387	我是大美人	5014166	百变大咖秀	329446172
8	我的中国梦	14387	天天向上	4861504	花儿与少年	199935470
9	变形计	10978	我们都爱笑	3745888	我们约会吧	184609458
10	2014 湖南卫视跨年演唱会	7969	变形计	3720196	新闻当事人	100898497

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究　数据监测时间：2013 年 12 月 30 日 -2014 年 9 月 28 日

2014 年 1-9 月，湖南卫视整体卫视视频点击量来源，可以看到，爱奇艺以近 35% 占比贡献最高，其次为芒果 TV 占比近 22%，这显示芒果 TV 独播策略取得了巨大成功。此外，乐视贡献超过 15%，位列第三位。

湖南卫视卫视视频点击量网站来源构成

网站来源	视频点击量（次）	占比
PPS	268996323	3.19%
凤凰	12508784	0.15%
乐视	1342035622	15.90%
芒果 TV	1850405527	21.92%
爱奇艺	2925553296	34.66%
搜狐	322837631	3.83%
腾讯	898068992	10.64%
土豆	61395437	0.73%
我乐	133163885	1.58%
迅雷	3221375	0.04%
优酷	621559530	7.36%

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究　数据监测时间：2013 年 12 月 30 日 -2014 年 9 月 28 日

2014 年 1-9 月，湖南卫视十档突破亿次点击的节目中，乐视对《我是歌手》贡献占比最高，芒果 TV 对《花儿与少年》、《我们都爱笑》、《变形计》、《爸爸去哪儿》贡献度较高。爱奇艺对《百变大咖秀》贡献度最大，还对《快乐大本营》、《天天向上》和《爸爸去哪儿》、《我们约会吧》贡献度较高。此外，还可以看到，腾讯视频对《我们都爱笑》和《变形计》贡献较大。

湖南卫视重点节目视频网站来源构成

节目名称	PPS	凤凰	乐视	芒果 TV	奇艺	搜狐	腾讯	土豆	我乐	迅雷	优酷	视频点击量汇总（亿次）
爸爸去哪儿	6.56%	0.08%	1.43%	24.92%	47.18%	2.85%	3.38%	0.75%	4.32%	-	8.53%	30.3
我是歌手	0.13%	-	92.78%	0.71%	0.48%	2.33%	2.30%	0.11%	-	0.02%	1.15%	13.2
快乐大本营	-	0.04%	2.30%	18.72%	57.37%	6.08%	5.08%	0.80%	-	0.08%	9.53%	13.1
变形计	-	-	-	42.34%	-	3.15%	45.31%	1.41%	-	-	7.80%	8.7
天天向上	-	0.18%	3.18%	21.07%	57.06%	2.76%	6.09%	1.05%	-	0.09%	8.53%	4.8
我们都爱笑	-	-	0.00%	49.55%	-	-	47.32%	-	-	-	3.12%	3.6
百变大咖秀	1.61%	-	1.74%	2.06%	77.51%	3.08%	3.69%	0.67%	-	0.11%	9.53%	3.3
花儿与少年	-	-	-	79.84%	0.35%	10.88%	8.94%	-	-	-	-	2.0
我们约会吧	20.66%	-	2.51%	7.59%	42.11%	13.97%	2.91%	1.06%	-	0.22%	8.96%	1.8
新闻当事人	2.00%	8.22%	5.16%	2.93%	23.53%	7.19%	28.36%	3.74%	-	-	18.88%	1.0

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究　数据监测时间：2013 年 12 月 30 日 -2014 年 9 月 28 日

指标解释：

数据说明：卫视视频点击量不包含电视剧 / 动画片 / 电影 / 非独播纪录片。

网媒关注度：指新闻资讯类网站上对于某一电视卫视相关信息的发布总量，用以反映该电视媒体在互联网上的传播广度。

监测范围：新浪网、搜狐网、腾讯网、凤凰网、人民网、新华网、金鹰网等 5000 家新闻资讯类网站。

微博提及量：指电视卫视相关信息在主流微博平台中被提及的总次数，用以反映该电视媒体在微博这一舆论信息集散地的传播程度。

监测范围：新浪微博与腾讯微博两大主流微博平台。

视频点击量：指电视卫视节目视频内容在互联网上被点击次数总量，用以反映该电视媒体原创内容在互联网上的二次传播效果。

监测范围：搜狐视频、腾讯视频、优酷、酷 6、爱奇艺、土豆、电影网、乐视网、激动网、PPTV、天翼视讯、凤凰视频、PPS、56 网、CNTV、芒果 TV、迅雷看看主流的 17 家视频类网站。

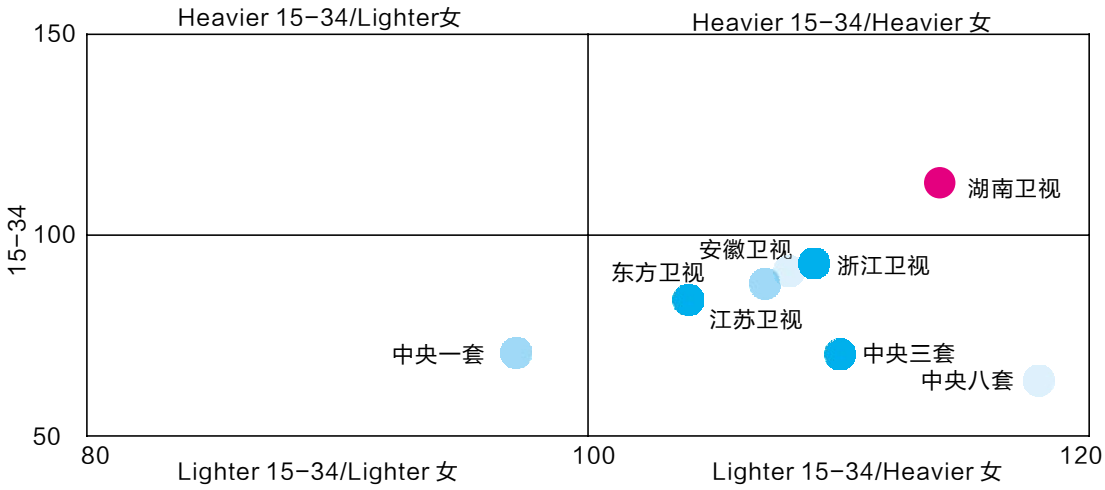
湖南卫视受众群四大独家优势

数据来源：CNRS　　监测时间：2014 年 1-6 月

一、年轻女性突出

受众人口特征同时满足女性和年轻两个条件的电视媒体仅为湖南卫视一家。

IMS ViewPoints

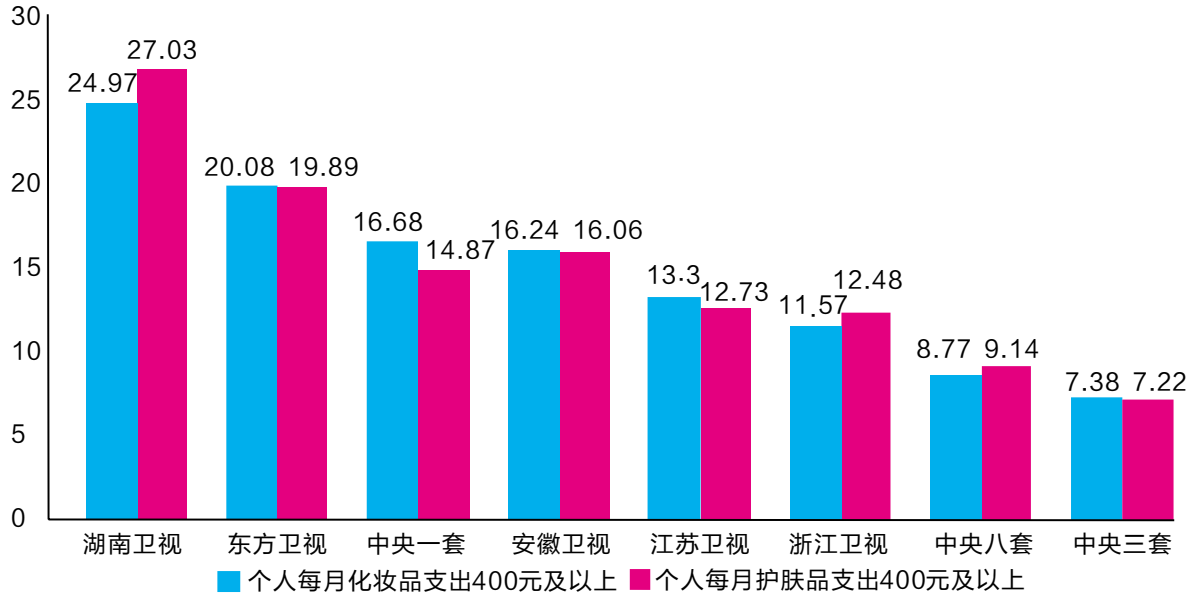


Based on:总体
Data source:CNRS 2014(14.01-14.06)-Chinese

湖南卫视的观众在个人形象的打造上不惜花费重金

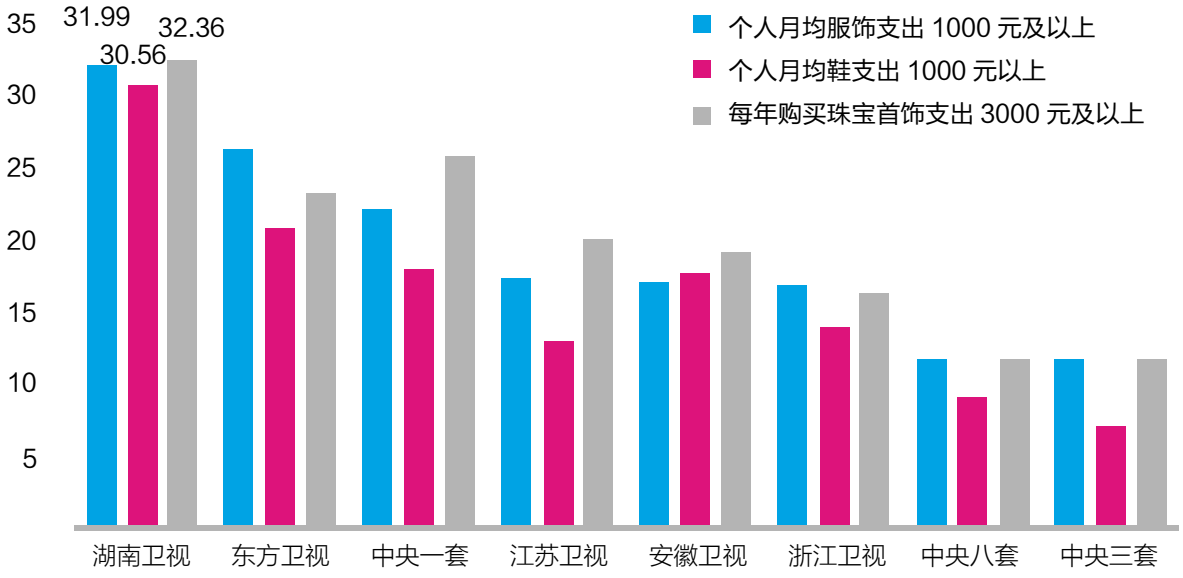
湖南卫视较同类媒体覆盖了更多化妆、护肤品高消费人群。

全国上星卫视个人每月化妆品支出统计



鞋服、首饰高消费者唯独亲睐湖南卫视

湖南卫视对鞋服、首饰高消费人群的覆盖在同类媒体中优势明显。



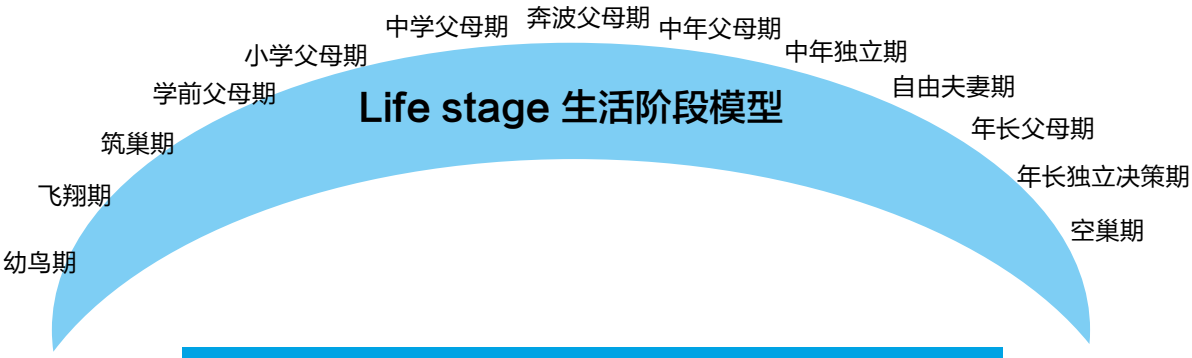
二、飞翔期和筑巢期消费刚需强烈

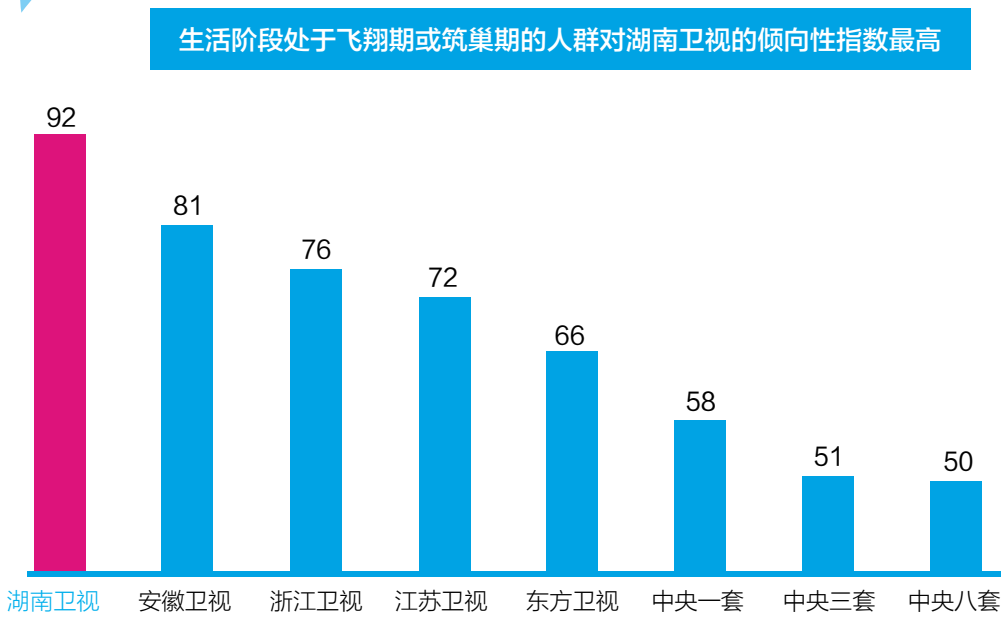
生活阶段处于飞翔期或筑巢期的人群对湖南卫视的倾向性指数达 92

LS 生活阶段细分模型：

[飞翔期 (15-34，未婚，无子女，一代独居)]

[筑巢期 (15-34，已婚，一代独居)] 。

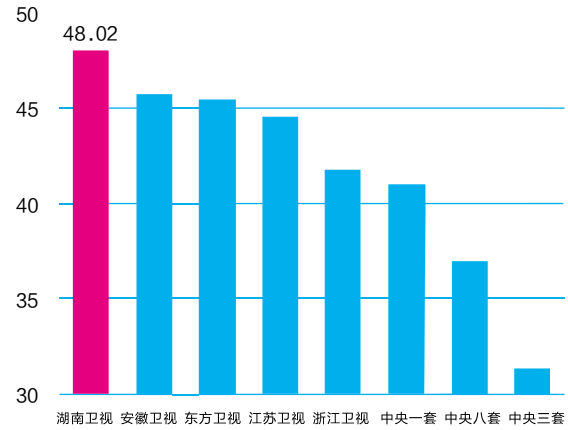




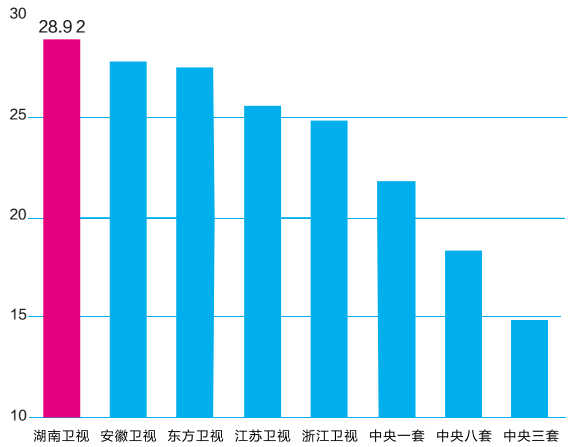
湖南卫视手机、大小家电和汽车的预购者比例最高

飞翔期和筑巢期的人群即将组建或正在组建家庭，因此他们对手机、大件家电、小家电和汽车的预购属于刚性需求，这一群人是湖南卫视的忠实观众，因此湖南卫视的观众中手机的预购者达到 50.37，大件电器的预购者达到 48.02%，小家电预购者达到 28.92，汽车的预购者达到 30.41%，在同类媒体中最高。

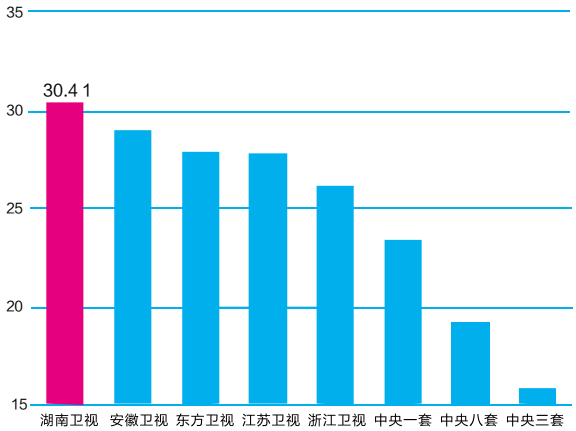
湖南卫视大件电器消费者占比（%）最大



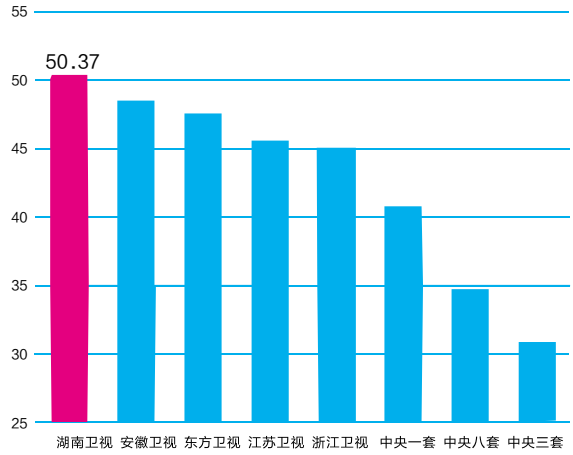
湖南卫视小家电消费者占比（%）最大



湖南卫视汽车消费消费者占比（%）最大

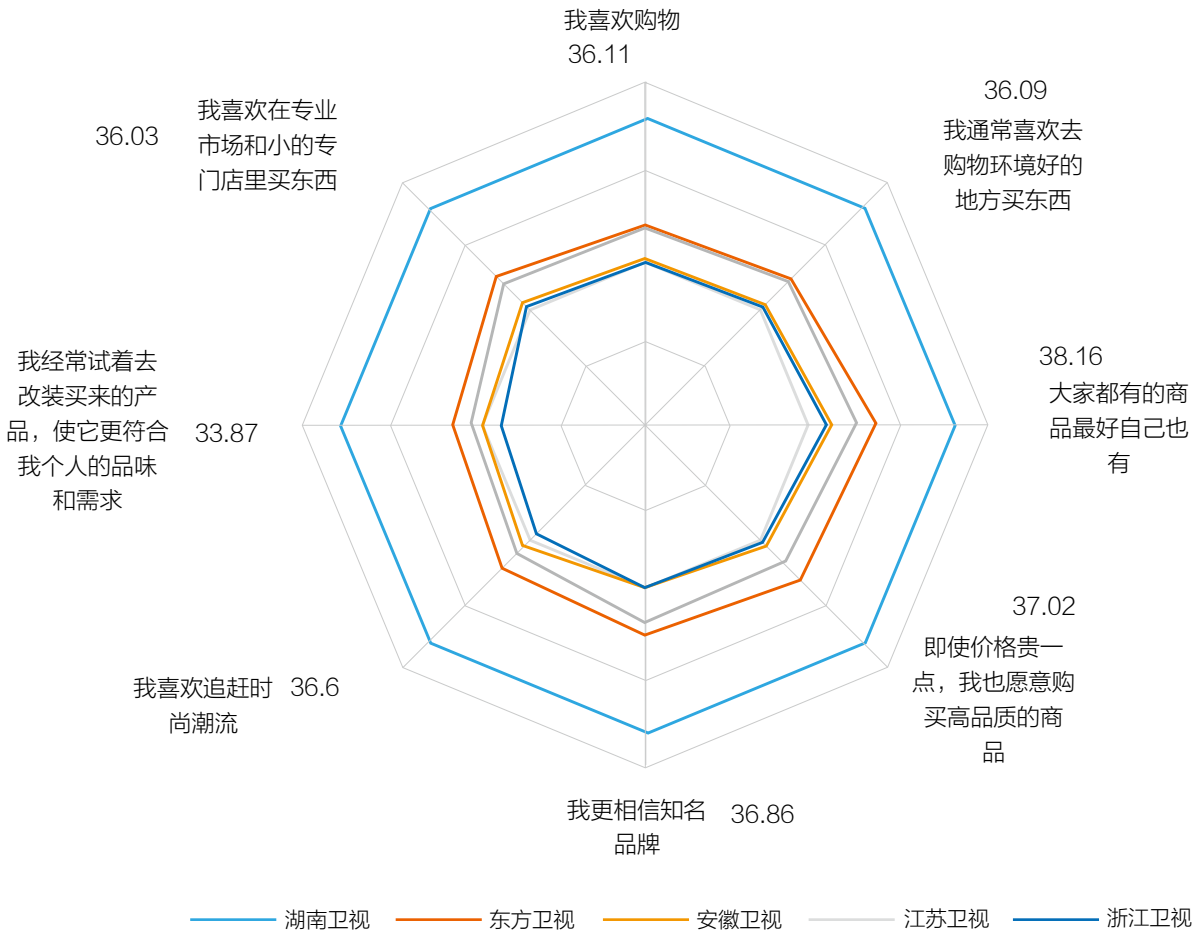


湖南卫视手机消费者占比（%）最大



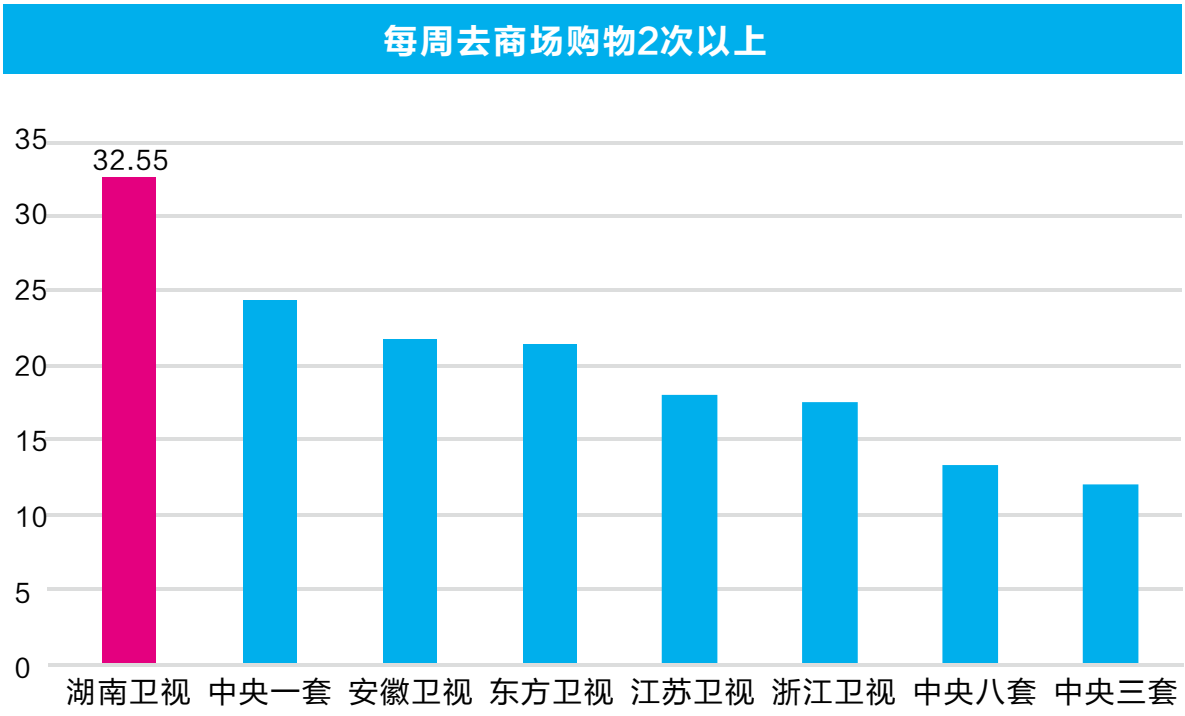
三、拥有品质时尚的生活态度

在主流省级卫视中，追求品质、追赶时尚、喜欢创新、热衷消费的观众最热衷于锁定收看湖南卫视。



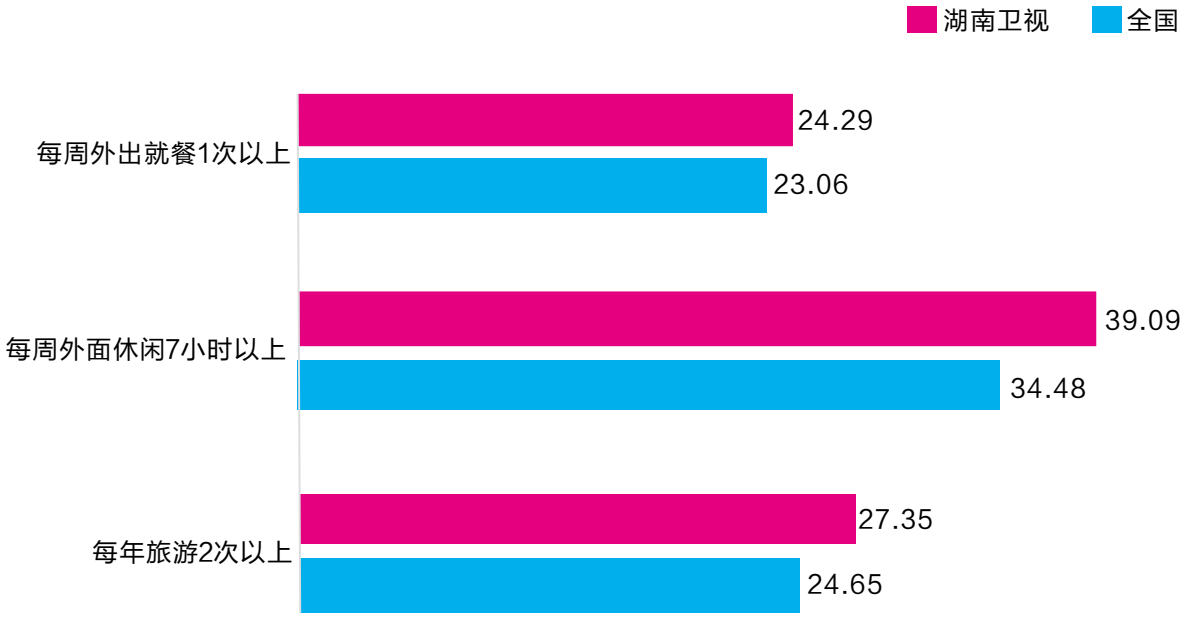
购物狂都爱看湖南卫视

每周去百货商场购物 2 次以上的人中有 33% 的人是湖南卫视观众，在同类媒体中最高。



湖南卫视的观众更偏爱：聚餐、旅游、休闲

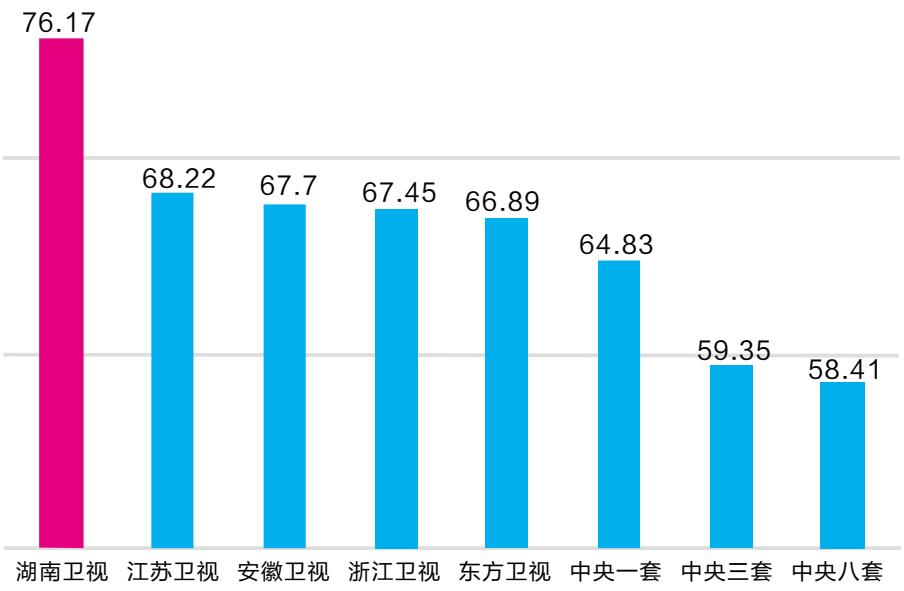
湖南卫视观众每周外出就餐 1 次以上、每周外面休闲 7 小时以上、每年旅游 2 次以上的比例高于全国水平。



四、与新媒体受众高度重合

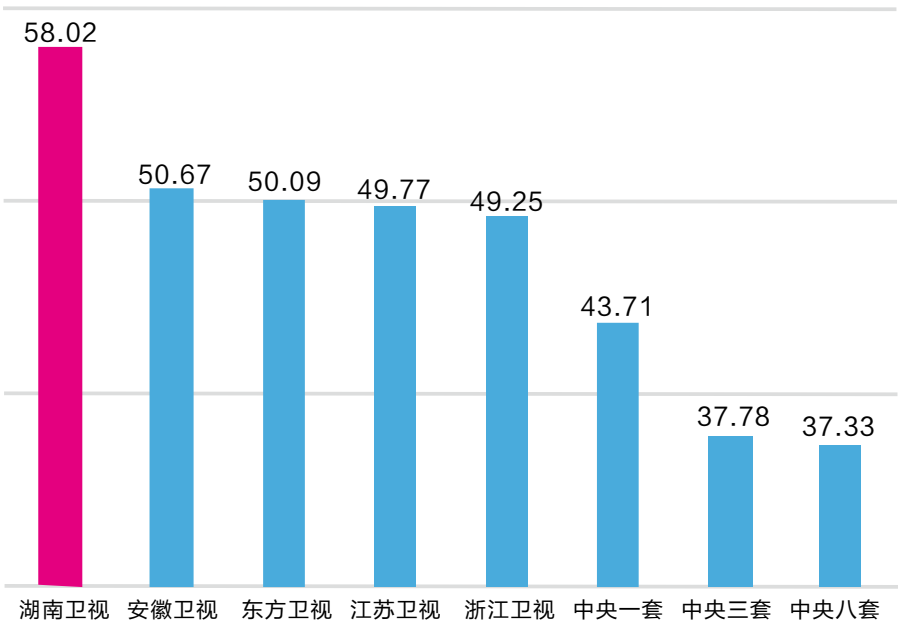
湖南卫视观众中每天至少上网 1 次或每天上网时长 30 分钟以上互联网中重度人群比例最高，达到 76.17%，比排名第二媒体高 11.7%。

湖南卫视观众中每天至少上网1次或每天上网时长30分钟以上互联网中重度人群比例最高



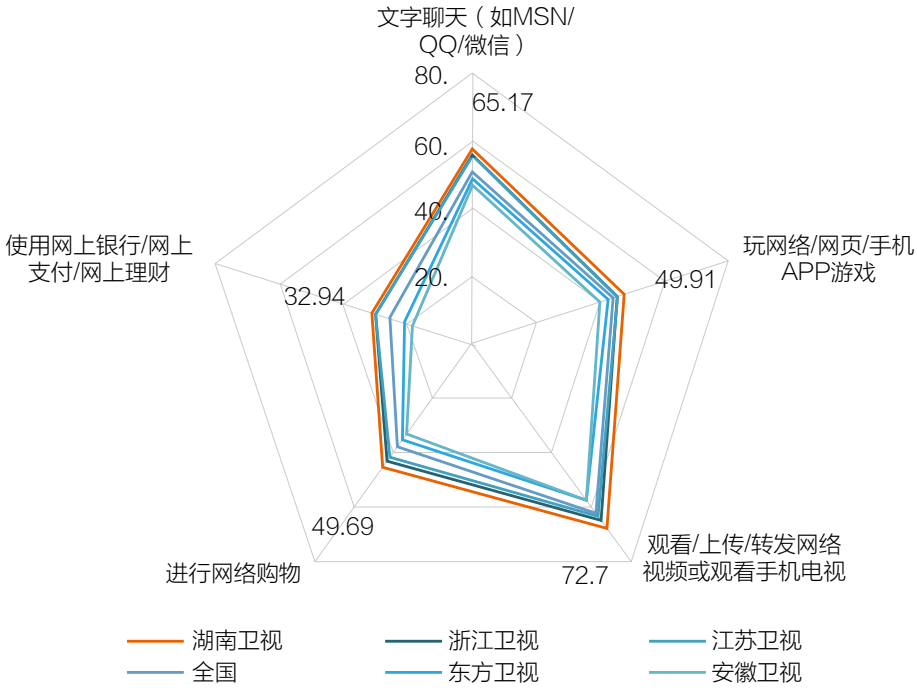
湖南卫视每天使用手机或掌上电脑上网 1 次以上的人群比例最高

湖南卫视每天使用手机或掌上电脑上网1次以上的人群比例最高



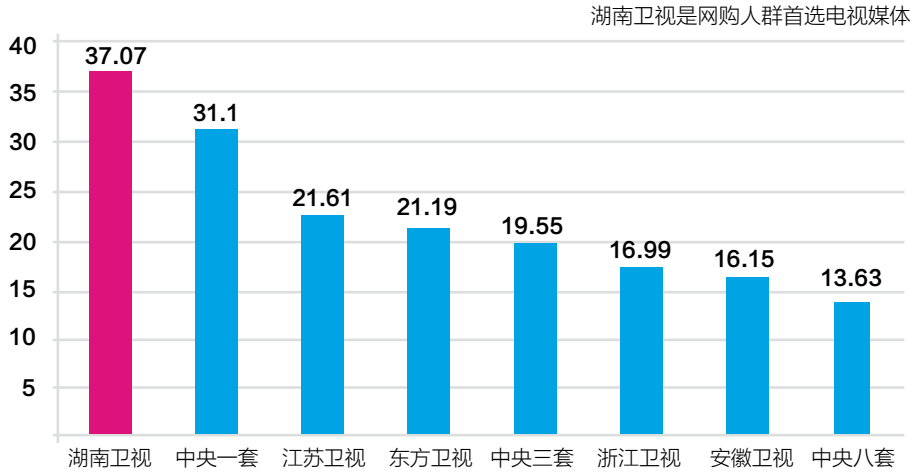
湖南卫视观众更爱用互联网做的事

湖南卫视观众更喜爱网络聊天、网游（手游）、观看 / 上传 / 转发视频、网上购物、使用网上银行 / 支付 / 理财。



电商用户最爱收看湖南卫视

经常访问网上购物类用户收看湖南卫视占比达到 37.07%，为全国同类媒体最高值，比排名第二的省级卫视高出 72%。



利用 CNRS 消费者调查数据的各项指标，从受众结构和生活态度等方面分析，湖南卫视是年轻时尚的代名词，年轻受众群优势凸显、含金量高，并且相对于同类媒体而言拥有年轻女性、消费刚需、生活时尚、与新媒体重合等独家特色。

《爸爸去哪儿—2》：温润而强劲的“亚洲雄风”

来源：新浪娱乐

从 6 月 20 日到 10 月 3 日，从盛夏到金秋，从暑假到国庆，16 期收视领跑、四个月的微博疯狂综艺榜榜首，视频点击量超 20 亿，官微话题阅读量破 200 亿，《爸爸去哪儿第二季》大数据的背后，用真实、真情、真心温润了 8 亿多电视观众及其家庭的心田和笑颜，激荡了网络视频点播、微博话题、电子社区互动、互联网热搜、营销事件捆绑、业界精英讨论等全方位全媒介的高热传播飓风。

可以说，从重庆到台湾再到收官之站新西兰，《爸爸去哪儿第二季》卷起的雄风，不限于亚洲，还把亚洲文化中的家庭文化、亲情文化、友情文化、长幼互濡文化，演绎得入木三分，又不着痕迹。正是有这样的功力，在今年国庆有仁川亚运会赛事资源的电视竞争环境中，《爸爸去哪儿第二季》才能昂首冲高，完美收官。

搅动全媒体多屏
影响力传播价值今夏无敌

持续了四个月的《爸爸去哪儿第二季》10 月 3 日在观众的不舍声中圆满收官，最后一期节目全国网份额 14.34%，中心城市组份额 13.84%，均高居第一，分别是同时段第二频道的 3.4 倍和 3.5 倍。事实上，《爸爸去哪儿》收视表现一直强劲有力，16 期首播节目全国网平均份额 12.89%，单期最高份额突破 15%，收视远超其它综艺节目、综艺活动。当之无愧卫冕“综艺之王”的同时，《爸爸去哪儿第二季》也成为湖南卫视周末收视与传播的“高能引擎”，播出期间湖南卫视周末三天平均收视率 0.74 份额 5.66，排名第一；周五当天基本获得全国第一，助推湖南卫视在暑假期间奇迹拿下 44 个全天收视第一，傲视群雄。

超高的收视率和收视份额来源于市场上规模巨大的观众群和每周五准时守候的“爸爸粉”们。记者了解到，《爸爸去哪儿第二季》首播推及电视观众 4.03 亿，比首季多出近 1 亿；首重播累计观众规模 8.14 亿人，国内接近三分之二的人通过湖南卫视收看过《爸爸去哪儿第二季》，力压第三季度综艺界所有综艺节目，成为市场上观众规模最大的季播节目。

每期节目的萌点、泪点、笑点激增全国的萌娃粉，更加凸显出《爸爸去哪儿》节目的年轻气质。数据显示节目 18 岁以下学龄观众份额达到 25.18%，意味着抓取了市场上四分之一的学龄电视观众，超过竞争对手三倍以上，同时 23 岁以下孩子辈观众份额 24%，24 至 44 岁父母辈观众份额 15%，是同时段排名第二项目的 2 到 3 倍以上，45 岁以上爷爷奶奶辈观众份额 5%，“越成长越青春”的品牌气质与节目调性完美融合，凸显出节目广谱的影响力和传播价值。

搅动社会心理与话题
成长和分享温暖 4 亿观众

虽然《爸爸去哪儿第二季》已经收官，但关于爱和成长，感悟和分享的故事依然温暖在 4 亿观众及家庭的心田。

节目中的五位爸爸、六个孩子随着节目的热播，个个都成了广谱观众和巨量网友心目中的宝贝，“吴三岁”、“贝唐僧”、“萌姐姐”等昵称不胫而走；4 亿多观众看着《爸爸去哪儿第二季》，与节目中五个家庭同惊喜、同揪心、同挑战，这 11 人，实际上也成了包括台湾同胞在内的中国观众，甚至更广范围内观众的一组“镜阵”，每一面小镜子中，大家都能看到自己童年的影子、看到养育孩子的不易、看到回归自然的乐趣、看到人际交往的融洽。

如果说孩子和爸爸们组成了 11 面小镜子，那 16 期节目中各地差异的景色、重量级巨星如姚明、黄健翔、黄渤、佟大为等的加盟、各种任务和突发事件，实际上组成了一面更大的“镜阵”，观众们从这个镜阵中，看到了普通的生活也充满乐趣和幸福感，看到了真正值得珍惜的东西往往就在最身边，这种情感的共鸣是最朴实的，也是最持久的，这些是《爸爸去哪儿》品牌可以长线发展下去的重要基石，也是《爸爸去哪儿》为湖南卫视的品牌大家族中增添的重要亮彩。

节目结束了，很多观众开始自觉地总结在看《爸爸去哪儿第二季》中关于亲子教育的收获和感悟，论得最多的是“两个孩子的话题、女孩当‘王’的话题、老来得子的话题等。独生政策刚刚松动，《爸爸去哪儿第二季》中曹格就带来了一儿一女，而且节目中他为此有享受的状态，也有为之辛苦甚至恼火焦躁的状态；特定教育模式和社会

环境中，优秀女性在很多方面似乎风头“压过”男性的讨论渐渐变多，《爸爸去哪儿第二季》中多多就永远是大领队，贝儿的“碎碎念”似乎加起来比三个男孩的话都还要多。《爸爸去哪儿第二季》没有刻意地去追逐社会新鲜事、社会潮话题，但是功夫用在深层次，对整个社会心理、大众心态的浸润，也是润物细无声的。

搅动综艺节目内核品质
真诚创新传播荧屏正能量

《爸爸去哪儿第二季》大结局播出的第二天，杨威在其个人微博上贴出写给儿子杨洋阳的一封信；黄磊在微博上“艾特”其他几位老爸及导演谢涤葵互动称“想和大家喝一杯”；曹格也在个人微博上贴出儿女美图感谢节目及团队。短短半天时间之内，爸爸们的这几条微博评论量、转发量均突破3千，点赞量破2万。大量网友表示“不舍”，爸爸们也真情流露，抒发胸怀，到这里，《爸爸去哪儿》已经不止是一档综艺节目，它独特的节目形式、内容和品质，让它比其他的综艺节目更有营养和嚼头。

放大萌娃的成长。“萌”这个词语通过《爸爸去哪儿》得到最大量的放大，“人至萌则无敌”。曹格女儿“姐姐”的呆萌、儿子 Joe 的暖男，吴镇宇儿子 Feynman 的高冷和真性情，黄磊女儿多多的大姐风范，杨威儿子杨阳洋的努力和坚持，陆毅女儿贝儿的童真无死角，这些“萌点”契合当前的时代特征，大家重外表，也重节目嘉宾的个性、人品；“萌”并不仅仅是外表可爱、举止其它，“萌”也代表了某种无拘无束、某种返璞归真，“萌娃们”把明星老爸们的“面具”撕下来，也把观众们的“心防”卸了下来。

记录星爸的守护。孩子们负责萌，星爸们实现爱的承诺的点滴感动，也时常萦绕在观众心间。还记得曹格忍住腰痛仍然在为一双儿女搭野外帐篷；吴镇宇“老来得子”嘴上念叨 Feynman 最多心里记挂他也最多；还记得陆毅会为女儿说“我被你感动了”而被“反感动”；杨威不善言辞，看着倔强的“三只羊”，也许就像看到了年少时的另一个自己；黄磊说的最多的是“多多是我的骄傲”。这些，观众都会看到心里。电视竞争发展到当前阶段，难道观众们就是想看哪个节目请的咖更大吗？那大家不如去搜百度百科，谁的资料都特别多；难道观众们就是想看哪个节目对观众“谄媚”得更彻底吗？永远不要低估观众的水准和智商，吃腻了洋快餐的人会更喜欢家常菜，中国广谱观众也越来越倾向于《爸爸去哪儿》这样有细节、有情怀、有营养、有质感的节目。

寓教于乐任务功不可没。《爸爸去哪儿》两季节目中都各种任务和游戏，在爸爸们的窘况和孩子们的笑声泪水中，这些任务和游戏不经意地向观众传递了一个教育的理念——比结果更重要的是过程，还有如何勇敢去面对。这些任务中有很多是为六个孩子设计的，观众们看这些孩子完成任务，看到了些什么呢？无非是雏鸟试飞，一次不行，再来一次。六个孩子从一开始在泥泞足球地不敢迈步哇哇大哭，到最后新西兰橄榄球场上风采飞扬，从在市集里百般不自在小错误小状况不断，到最后能独立买回供好几个人吃的晚餐食材。这是不是成长？这是不是改变？这是不是相信成长的力量和相信一代又一代的传承？一切竟在《爸爸去哪儿第二季》的光影流淌中。

赋予景色生命和灵性。《爸爸去哪儿》本季足迹所到的八个地方，有自然奇景武隆天坑、有人文古镇新叶村、有少数民族苗寨、有历史骄傲都江堰、有风吹草低见牛羊并与冠名商高度捆绑植入的呼伦贝尔大草原、有疑在画中的奇峻的黄河石林、有祖国宝岛台湾的花莲乡、有大洋洲精灵之乡般的新西兰，爸爸和孩子们不仅仅是在这些地方完成了节目录制，更多的是因为它们，赋予了这些美景更多的生命和回忆，正如黄磊所说 “到另一个地方也相当于到另一个自己”，从景色映射到人，从人回归到景色，观众看到更多丰富的内涵。如台湾当期播出后，很多人为当地环保效果点赞，特别是垃圾桶整齐分类投放的细节被网友们热议；又比如苗寨当期播出后，很多网友对其中手工榨油、手工割蜜的生活，联系食品安全，生活节奏等热议；再比如最后一期新西兰的“霍比特人大换装”，网友们认为这种奇幻风格和亲情团聚相得益彰，不是猎奇，而是暖心。

搅动跨界营销与产业链
传递文化交流创造共赢局面

《爸爸去哪儿》第二季节目不仅在青山绿水间播种欢笑，更是跨过海峡与重洋，不仅制造更异域、更新奇的文化体验，以亲子节目为媒介，强化两岸文化交流的意义更是被台海两岸主流媒体关注。

台湾两期节目录制和播出后，反响热烈。中国台湾网评论员赵静的文章《<爸爸去哪儿>另类营销台湾带来的启示》称“当生活两岸的人们，因为一场亲子游电视节目而被拉近距离，那种自然流露出的渴望交往的诚意，都让我们更加相信这个世界的美好。”“爸爸”在新西兰站的精灵之旅，也受到新西兰当地媒体的关注高热，对本地旅游产业带来强大拉动，新西兰天维网称节目将很可能带动新西兰的旅游产业和国家认知度。跨越海峡、走出亚洲的两站节目录制，《爸爸去哪儿第二季》以家庭视角刷新了华人的形象，通过电视节目远赴海外表现了中国新兴都市中产者作为全球消费者的形象，中国人也像西方旅游者一样到第三世界去观光或历险。不再只有中国是西方旅游眼中的异乡、他乡，世界也变成了中国人目光下、脚步下的异域之地。

跨界营销传播文化的同时，节目、合作方、广告商三位合一拓宽节目触媒渠道，《爸爸去哪儿》立体塑造了更高的传播价值，傍身《爸爸去哪儿》的众多企业和广告客户也迎来收益丰厚的金秋。

冠名商伊利围绕节目，开展“全球海选”、“节目点映礼”等一系列的线上线下营销举措，在超市、站台、社区福利社等百姓生活区域增加家庭观众的触媒渠道。而深入伊利奶源地呼伦贝尔草原录制节目，这样的深度植入获得 1 亿的推及人口，被专业媒体誉为创意营销的经典案例。作为《爸爸去哪儿第二季》的特约合作伙伴乐视 TV 超级电视，也成功领跑行业创新营销模式，品牌认知度完美提升。

据悉，《爸爸去哪儿第二季》首播中插播广告平均份额 11.78%，推及人口 2.2 亿，这样的收视表现甚至大幅领跑竞争对手主推项目。《爸爸去哪儿第二季》广告价值

突破了十亿，不是天上掉馅饼，也不是“飞来横财”，是节目团队和十一位没有表演之心的“主演”，是湖南卫视平台和搅动起来的方方面面的力量，所共同成就的。

搅动国内真人秀
湖南卫视将带来更多精彩

习主席强调的打造新型媒体集团，不仅呼唤更有实力的融合传播平台，传播的实力，有产品、数据、技术、财力、人力等硬实力，也有影响、情怀、主张、口碑等软实力。《爸爸去哪儿》是湖南卫视，乃至中国电视界 2014 年夏天到秋天最火爆的大型活动，但是第二季落幕了，第三季尚未到来，湖南卫视又为广大观众、网友、营销界、传媒业界准备了《一年级》这样的原创全新大餐。

在《一年级》里，孩子们还是主角，虽然不是星娃，古灵精怪的程度更胜星娃，不是六个，而会更多；和孩子们“对手戏”的有明星也有平常人，但是她们有个共同不平常的身份就是“老师”。相比《爸爸去哪儿》，《一年级》“状况”发生也许会地点更集中、状况更持续……在这个从“自然人”向“社会人”迈出的关键一步里，《一年级》有《爸爸去哪儿》的“背书”，已经获得极高的关注热度。

《爸爸去哪儿第二季》的成功，是属于湖南卫视平台的成功，也是属于中国传统电视在泛媒介竞争中的成功，甚至，可以视为中国人生活风貌、精神风貌的一个小小窗口，一个小小风向标，从中我们看到了许多担当、许多感动、许多欢笑、许多沉淀。《爸爸去哪儿》从生活中来，到生活中去，这一场“亚洲雄风”，温润而强劲。

湖南卫视玩大了！金鹰节出走电视行业

——专访湖南卫视常务副总监 李浩

文 / 采访：温静　来源：传媒内参

10 月 11 日晚，“金鹰节之互联盛典颁奖晚会”直播令全国观众咋舌——不仅是传统媒体给新媒体颁了大奖，颁发出移动互联网领域“年度十大应用、年度公司、年度新锐和跨界融合创新奖”，还是将“弹幕”、“直播扫码”、“千万用户同时下载”、“应用疯狂大礼包”等互联网思维在一台电视晚会上玩出了奇葩的效果。

这，还是电视台吗？

弹幕，最早是互联网视频的一个小众应用，后来开始大行其道，并被引入电影院和大银幕；这次互联盛典，湖南卫视又成了“电视弹幕”第一家，你们不怕太激进了么？

在晚会中，快女们的 4D 虚拟《小苹果》、华晨宇《微光》中与冰刀舞蹈演员合作展示的梦幻般“微光”的热追踪技术；曹格一家温暖献唱《我的家》时惟妙惟肖、梦幻般的童话世界 .....

不仅是移动互联网公司，从颁奖嘉宾到参演艺人，都对最热门、最好玩、年轻人互动最多的新媒体应用充满兴趣，导演组则将科技创新和视觉呈现融为一体。

反过来，互联盛典的筹备过程，也是电视人向互联网人的一个学习过程。

互联网人更多是“用户型思维”，而电视人更多的是“观众思维”。

湖南卫视常务副总监李浩对传媒内参表示，好在湖南卫视的观众群也是粉丝群，只要能为粉丝提供合适的工具和服务，就能把他们带到新的平台上。

“其实，互联网思维也是一种服务型思维。如果服务做不好，用户分分钟都会离去，这与电视媒体其实是共通的，但新媒体表达的更激烈和极致。”

再说金鹰节，创立主旨就是回馈观众和用户，去年汇聚全国电视名嘴的“主持人之夜”，今年荟萃移动互联网精英的“互联盛典”，都是如此。

传媒内参专访

传媒内参：此前金鹰节办了九届，都是在做电视，为

什么今年第十届玩起了移动互联网？

李浩：互联盛典是一个电视搭台、新媒体唱戏的晚会和庆典，今年的主题是移动互联网，在揭晓并颁发出年度十大应用、年度公司、年度新锐、以及跨界融合创新奖等奖项同时，将创新的移动互联网技术与华丽的电视呈现方式打通。

比如晚会最后朴树演绎《平凡之路》时全国万人大合唱的场景，如果没有移动互联网、智能手机和 APP 支撑，不可能让那么多跨越地域的用户实时参与；如果没有现代电视技术支撑，不可能在主舞台有那么华丽和集中的展现；再如，十大应用联动“呼啦 APP”扫码大放送，包括 VIP 会员资格、现金红包、虚拟货币、豪华双人游、玩偶公仔等，在晚会播出当场就有超过两千万人参与刷屏、评论、下载、分享等互动。

传媒内参：这次互联盛典，湖南卫视又成了“电视弹幕”第一家，你们不怕太激进了么？

李浩：说实话，做得还很不够。弹幕是什么？实质就是“多屏实时互动”，就是“三屏合一”的具体实例。本次互联盛典的弹幕应用，是通过芒果 TV 网络平台，使电视端、手机端、PC 端可以打通，用户边看边吐槽。尽管没有全程使用，但许多观众和互联网从业者都在朋友圈、微博上点赞，许多科技媒体也称这是“三屏合一”真正到来的标志性事件。

湖南卫视从来不保守，现在也是电视业最积极进军互联网的代表。可以预见，接下来会有更多电视台在综艺节目中尝试弹幕互动模式，让年轻的观众变成用户，让用户黏住新的平台。

至于互联盛典，仅仅是一个开始。

传媒内参：互联盛典晚会，处处展现电视人主动面向互联网拥抱融合，也是吕焕斌台长新媒体融合战略思路的具体体现。传统媒体给新媒体颁奖，有意味、有勇气、有高度，有哪些思考？

李浩：传统媒体与新媒体的融合，其实不是一台晚会或颁奖能承载的，这只是一个契机与开始。

首先是一个学习的契机。说实话，看到台上那些获奖应用的产品经理是那么年轻，我更加感慨互联网与新媒体的快速发展。作为电视人和电视机构，如果不能快速融合进这个大趋势和环境中，就会失去你的用户，失去你的价值，失去你的平台！

其次是一个融合尝试的开始。作为一台融合型节目，互联盛典是一次大胆的尝试，但受到节目时长等客观因素的限制，无法展示更多的技术和应用。实际上，单纯依靠传统电视呈现，在线性播出的时间流上，永远无法进行穷尽展示。怎么办？只有从节目到技术、平台，从思维、思路到模式，全方位的融合。正向习主席讲的一样，要推动传统媒体与新兴媒体融合发展，才能建立新型媒体集团。

传媒内参：获奖者有许多的 80、90 后 CEO 等互联网精英，而湖南卫视一直引领青年观众的娱乐生活，湖南卫视将如何创新采用互联网思维，与年轻观众更加愉快的玩耍，并传导进取向上的价值观？

李浩：学习！向新媒体学习，学习新的态度、技术，紧贴年轻人的需求和互动，并同时以积极心态，电视人有非常敏锐的嗅觉，以开放的姿态迎接一切挑战。湖南卫视在弘扬社会主义核心价值观、传递快乐正能量方面一直不遗余力，未来也会在更加丰富和立体的融合传播平台上，做出更多更创新的更有活力的节目、活动、剧集。

覆盖新动态：
多渠道、多维度，全国省级卫视第一

（数据来源：北京美兰德 CMMR 湖南卫视总编室覆盖办）

服务生产——服务观众、服务品牌、服务营销

1、服务观众：截至 2014 年 9 月，湖南卫视通过高清、标清、模拟有线网络全面覆盖，实现全国 31 个直辖市、省会城市及 294 个一般地级市全部入网，入网率为 100%。2014 年湖南卫视覆盖人口达 10.76 亿，比上年度增长 6 千万人口，位居省级卫视第一！

2、服务品牌：组建湖南卫视全国监播微信平台，辐射全国 220 多个地级市的 2800 多个县。目前平台注册粉丝 7 万多人，随时随地监看、了解所有卫视播出情况。这是目前全国第一家也是唯一一个利用新媒体监播节目信号的平台。

3、服务营销：针对湖南卫视广告重点、重要投放城市进行优序无缝覆盖。目前，湖南卫视在北京、上海、广州、深圳等城市的位序均为省级卫视板块第一。

影响受众——影响高端、影响精英、影响未来

1、品牌酒店：2014 年上半年湖南卫视在全国各大城市 3366 家四五星级宾馆中入 3203 张网，入网率 95.2%，位居省级卫视第一。

2、高清频道：全国 475 张有线网络（省市县企业）收转湖南卫视高清信号，覆盖近 3 千万人口。用户数稳居省级卫视第一。

3、重点高校：2014 年上半年湖南卫视在调查的 35 城市 211 工程高等院校有线局域网中入网 101 张，入网率为 98.1%。

拓展渠道——快速建设及占有新媒体、新领域渠道

1、OTT: 湖南卫视优质节目通过 OTT 的传播方式，覆盖部分互联网用户。这是卫视频道积极拥抱互联网，敏锐开拓互联网传播渠道的新典范。

2、IPTV：湖南卫视全国 IPTV 覆盖人口达 4580 万人，对于新型传播渠道的占有具有领先优势。

3、无线覆盖：覆盖全国无线数字网人口 2000 多万人，比去年增长近 500 万人口，位居省级卫视第一。

4、互联网络传播影响力不断刷新纪录 : 截至 2014 年 9 月 21 日，湖南卫视相关电视节目网络视频点击量突破 82.5 亿次，微博提及量达 5300 万条，网络媒体报道量将近 37 万 4 千篇。

5、湖南卫视工作人员“覆行中国”，调研湖南卫视信号，查漏补缺，并实地解决问题地区，同时发展 2 万多名义务监播员。

彰显品牌——2013-2014 的荣誉

1、2014 年湖南卫视全国喜爱观众人数 4.26 亿，比去年增加近 7 千万人口，位居省级卫视第一。

2、湖南卫视获全国观众最喜爱的省级卫视频道。

3、湖南卫视喜获《中国广播影视杂志》颁发的“省级卫视覆盖最具新媒体影响频道”奖。

4、有线网络、互联网络、IPTV、OTT、直播卫星等多渠道、高质量、立体化的多维覆盖体系已在国内全面建立。湖南卫视覆盖工作进入“品牌”阶段，将与节目、收视、经营一并为湖南卫视的飞速发展保驾护航。

在一起
更青春

大牌在一起，上得了“台”面

爱，就在一起 | 赢，在更青春

湖南卫视

THREE

案例

芒果的魔法
——湖南卫视的实战解决之道

进入全媒体时代，湖南卫视从提供“纯内容”产品转向提供“内容 + 关系”网生代产品，正建构以多媒体产品为基础的视听产品链。“青春”、“快乐”、“梦想”是一个个能激发普世情怀的因子，是能统领全人类情感基础的同类项，抓住它们自然抓住最广泛的人群。作为一个汇聚“青春、快乐、梦想”的平台，它带来的又不仅仅是自身的传播力，更是媒体内容、社会关系和人群消费综合在一起的影响力，湖南卫视的传播价值正是以品质内容为核心，包含全媒体关注的辐射体系。

湖南卫视的收视成绩和影响力有目共睹，从街头巷尾的当街小店到每家每户客厅主流，都能找到屏幕左上角那颗粉嫩的芒果标，芒果营销力毋庸置疑。如何吃好这颗小芒果，仁者见仁智者见智，本篇我们就攫取了八种各有特色的芒果食法，供诸君以各种想象打开胃口：

伊利旗下子品牌全年营销话题高度统一，围绕《爸爸去哪儿》IP 采购节目、手游、花絮、大电影等同根资源群，视芒果为核武器，一个爆点引爆全年，占领绝对高地。

蓝月亮就着“月亮”大做文章，包揽所有跟月亮有关的营销资源，《爸爸去哪儿》为旅行款定制“蓝月亮伴你去旅行”环节，中秋节霸气买下湖南卫视和央视两家的中秋晚会，恨不得把天上的月亮都涂成蓝色。

英菲尼迪突破奢华耐用品单纯瞄准精英男士的传统观念，改走温情路线瞄准亲子家庭，借芒果最懂人性人情的叙事，一举打开大中华市场。

立白深谙芒果精华之所在，采购不同类资源为其旗下不同品牌所用。《我是歌手》为立白洗衣液的“精致”背书，《爸爸去哪儿》为去渍霸改名好爸爸营造话题，甚是一位面对不同情人讲不同情话的情场高手。

溜溜梅最是擅长挖掘湖南卫视背后的粉丝，签约有大量粉丝基础的新生小旦杨幂，在粉丝聚集的时间段密集出现，抓住了芒果粉丝也就开启了一片新市场。

京东商城在《我是歌手》里建港造船，直接载走芒果粉丝。京东商城捆绑“歌手”创新“喜摇摇”互娱玩法，为了让港口更像芒果出品，甚至全新制作一只《歌手》版广告，可谓用心良苦。

美肤宝认准平台，笃定前行，始终钟情《变形计》，二者相生相依，说不清究竟是企业成就了节目，还是节

目成就了企业，总之可以肯定的是，《变形计》已然成为美肤宝品牌资产，独一无二，无可复制。

碧生源潜行多年后惊艳亮嗓的那一声选择在湖南卫视的高地上叫响，这一声为品牌华丽升级划出完美定格，为企业创造了半年超额完成 60% 销售的奇迹数字。

无论芒果是企业眼中的核武器，还是贩卖粉丝的港口，或者是能点石成金的魔法师，归根结底芒果的营销推动力是各家品牌自得其乐的根本，而超乎想象的是，芒果除了自备菜式以外，还有更多 DIY 食法，有待各位食客来玩。

最懂菜式作法的就是广告部的“快乐芒人”，他们精力充沛随时亢奋地活跃各位食客的眼前、耳边、心里，他们以销售芒果系为荣，又用各自的精气神标注芒果 DNA，代代相传，生生不息。我们搜集了几位业务精英的工作随笔，记录了他们在推进各类大项目时的心境。看看同为快乐芒人，如何同为芒果癫狂。

这个时代，电视非电视，网络不网络，人们不再以渠道界定传播，唯以内容才能统领多屏。芒果拒绝被定义，它能自成一派，无论电影、电视、网络、游戏、线下等等，它们都叫芒果出品。我们擅长大巨制热爆点，我们更乐于行销江湖，就让我们一起来创造芒果满汉全席，让我们一起改写生存的轨迹！

2015，让我们“在一起，更青春！”

案例 1：
伊利独家冠名《爸爸去哪儿第二季》营销案例

牛奶界的“现象级”

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

背景：涨价的奶，长大的心

2013 年底乳制品市场价格上扬、2014 年多次行业内大型并购，行业竞争愈演愈烈，在这场激烈的竞争中，伊利 2014 年上半年成为全媒体投放量 TOP10 品牌，其投放策略的布局及实施值得乳品行业同类品牌关注。

工信部 9 月 5 日发布乳品行业“十三五”规划思路，未来乳制品行业将进一步“做优、做强、做大”，真正成为民生基础行业、品牌标杆行业，伊利在这场提升资源整合能力、行业转型升级的新一轮发展中继续成为行业领头羊，其行业布局和发展战略都为更广泛的实业界所关注。

在“电视没有台，网络不单线”的全媒体混合生长的时代，伊利仍然选择湖南卫视作为一线卫视中最大的投放平台，重金独占《爸爸去哪儿》这个绝佳匹配的项目。3.1199 亿元的战略合作，对于上市公司伊利而言，除了要刺激产品销量扩大市场份额外，更重要的是向 A 股投资者证明，如何一边喝着伊利，一边看着亲子其乐融融，坐等股市一路飚红。

诉求：不懂搞艺术的营销，不是好牛奶

如今的品牌营销越来越像一门艺术，单凭一时之勇是不能取胜的。消费者的口味越来越挑剔，竞争者的招式越来越花哨，要想稳坐钓鱼台，没有系统的门派招式只有吃亏的份，伊利深谙其道。

经过多年的营销实操，伊利已有自创一派的营销模块：“事件创造”—“事件传播”—“事件渗透”，三个模块有机组合，层层渗透，系统发力，实现全年营销工程。伊利拥有成熟庞大的营销能力、线下渠道，想做事件营销，首先要创造一个事，才能借事传播，只是在于它要选择哪个项目作为爆点性事件，选中《爸爸去哪儿第二季》这个节目是基于它的调性更契合，更适合延展营销项目。

创意：如何让明星来我家牧场给牛唱歌？

伊利对于《爸爸去哪儿第二季》项目的营销布局充满节奏感：2013 年 10 月签约第一季 3 对父子、12 月签约第二季冠名、2014 年冠名手机游戏、1-3 月代言人 TVC 传播、3-6 月参观伊利工厂全球海选、6-10 月节目播出 & 深度植入牧场专场 & 花絮资源运用、10 月至年底新媒体大电影代言人运用等等系列动作，精彩迭出。

伊利整合旗下品牌，合力借船出海：QQ 星冠名节目占领内容，展开亲子话题、伊利牧场深度植入节目专场，组织线下活动、金领冠冠名花絮播出和手机游戏，借衍生内容之势，提高关注度，可谓物用其极。伊利围绕“爸爸去哪儿”这个 IP 组合传播资源，将各类品牌匹配了节目本身、《爸爸去哪儿》手游和《爸爸去哪儿第二季》大电影等各类资源，我们不仅仅视之为一个个项目的合作，更是围绕爸爸话题组织传播的一个个渠道。

购置核心爆点之后，全天 24 小时候着的是全球近 20 家顶级品牌、媒介、公关代理公司：近 20 家智囊团群策群力，提供着专业的项目运营服务，他们策划了“伊利 QQ 星成长有话说”的公关活动、创意了全新 3 对父子的亲子广告、上架了全户外广告、组织终端促销、规划《爸爸去哪儿》游戏冠名资源、以及策划了网络上各类热门话题，实现 360° 全媒体长效推广宣传。

事件传播的背后，是伊利超强执行力：第一季刚刚结束，随即签约三对父子，拍摄六只广告片，全新提炼契合《爸爸去哪儿第二季》主题的“成长更出色，爸爸更放心”的品牌概念，投放 30 余家主流媒体，一夜之间在所有电视台播出，要知道能让如此多媒体突破常规，如此迅速地换版播出，正是伊利超强执行力所在。

强大的终端渠道，是伊利最 POWER 所在：有关节目嘉宾、任务、场景全球海选的地面路演在城市商圈就举办了 2 千余场，在商超的主题销售活动举办了 8 千余场，而 50 万渠道终端配备了 3.4 万名导购，完成了一万六千余个终端支持联合推广、一万五千余个节目形象创意推头。

呼伦贝尔草原专场节目的背后，是伊利牧场从无到有全新搭建时拼了命的努力：节目最初并没有草原拍摄计划，通过大量协调沟通，才敲定了伊利牧场的专场拍摄，在节目呈现上虽然只是两期节目，但是伊利却为之搭建了一个完整的牧场，牧场里所有的物品都是牧民日常生活的原始物品，包括蒙古包、栅栏、牛、羊，牧民都是从周边上百公里以外每天以十几公里的速度赶着牛羊，进驻到这个牧场生活的。开拍在即，却遭遇 50 年难遇的暴风雨，而为了拍摄的顺利进行，伊利甚至邀请当地政府出面协调，敦促当地水利局、防洪办加强监测，协调栏目组延迟一天拍摄，做好恶劣天气拍摄预案。伊利甚至包下了当地所有大巴，运送上百号的节目制作团队和上百只设备装运箱，运送了几大卡车的干净水，供所有人员在牧场几天的正常生活，我们看到的呼伦贝尔蓝天白云，青山秀水、一望无垠的大草原美丽的景色，背后却是伊利庞大的执行团队高效强大的执行力。在整个节目制作环节，伊利及其服务公司一直从总编室盯到节目组，沟通完编剧再沟通现场导演、

到摄像、到剪辑、到后期制作、到审片，每一个环节都拿着一张完整的植入清单在协调落实，最终才把内容与品牌的结合做到如此天衣无缝。

1+1 ＞ 2 的绝妙搭配

对于年度重头戏，湖南卫视自然是非常规投入，非常规创新，非常规互动。针对暑假档这一特殊收视阶段，湖南卫视动用所有外宣资源炒作节目，网络、户外、纸媒各类媒体，一瞬间铺天盖地地话题讨论，一波又一波的热点关注，让“爸爸”这个词在整个第三季度成为不可回避的话题。湖南卫视创新暑假周五节目编排，全线打通《天天向上》、《爸爸去哪儿第二季》、《和爸爸在一起》纪录片三档节目，将其整合而成“爸爸之夜”，带给观众 4 个半小时的温情、感动和欢乐，霸气的编排方式在周五的收视大战中更加凸显观众收看优势。业界对此举评论：只有湖南卫视才有如此的霸气和勇气，利用频道的品牌栏目来整体造势，《爸爸去哪儿》成为王中之王并非偶然。

与此同时，伊利在节目中发起 # 爸爸节 # 讨论，在微博中发起 # 爸爸节 # 互动，同时定制与“成长”相关话题：成长共识、成长时刻、成长测试等等，与湖南卫视紧密沟通，及时话题炒作，同步传递，形成微博微信双向互通。

效果：产出多，笑开颜

《爸爸去哪儿》为伊利提供的超高粘度营销话题，是不可复制、独一无二的定制爆点，这是这个项目最独特的价值。

节目收视完胜。从节目本身来看，第二季收视率全面超越第一季，并保持同时段第一的绝对优势，其最高收视率 3.40，份额 21.41，书写了历年晚间节目最高峰值。从投放之后的效果来看，1-8 月伊利 QQ 星系列产品在湖南卫视投放的广告在四岁以上人群中获得了 51.9% 的到达率，也就是说有 6.62 亿人口看到品牌信息，而在 20-35 岁的女性中到达率 55.5%，涉及人口 9958 万，在 4-14 岁儿童人群中的到达率超过 60%，将近一亿的小朋友通过湖南卫视了解到伊利 QQ 星的相关品牌信息。

跨屏收益丰厚。截至 9 月 15 日，《爸爸去哪儿第二季》网络播放量达 6906 万次，其中芒果 TV 达到 4244 万次（播放量均为网站 PC 端展示数据），不仅如此，在百度指数、综艺排行榜、搜索量等多项指标上，《爸爸去哪儿第二季》都稳居第一。第 15 期节目播出后一日，“爸爸去哪儿第二季”的百度搜索指数达到 170 万次，用户关注度和媒体关注度随着播放数的增多而不断上升，并多次登上百度搜索风云榜第一位。

全媒体营销时代，伊利的营销布局已然突破电视单一线条，建构了以多媒体产品为基础的视听营销链。湖南卫视提供的也不仅仅是单个节目内容，而是“环芒果生态圈”，为企业建构“节目内容—社会关系—商品销售”整合营销链提供独一无二的核爆点。

品牌销量齐增。对于 QQ 星而言，这一轮铺天盖地的营销攻势无疑已经强化了品牌在消费者心中的认知，并且有效传达了关注“成长”，提供“健康”食品的概念；同时 QQ 星整体销量 6 月份同比增长 32%，任务达成 120%；7 月份同比增长 29%，任务达成 121%；8 月销量任务达成 119%，三个月齐刷刷地超越预期。

[点评：]

伊利玩的整合营销已经自成一派，它不只单纯投放广告，它能围绕一个 IP 及其衍生品分配全年精力，兼顾旗下重点品牌传播要求，从营销规划到音量分配，从传播资源采购到单个项目执行，从终端占领到促销精算，每个领域伊利都做到了快、狠、准，简直达到教科书级的完美呈现，这种一箭三雕的玩法恐怕只有在市场深耕多年的老字号才有实力玩得转，非内功深厚者谨慎模仿。

案例 2:
《爸爸去哪儿第二季》合作伙伴蓝月亮营销案例

奇幻的蓝色魔力

蓝月亮（中国）有限公司

背景：追求完美的“究极体”

作为近年来崛起的日化新品类，洗衣液在洗涤日用品中的比例迅速增长，而汰渍、碧浪、奥妙等外籍军团的加入，让这个市场更加硝烟弥漫。在主要竞争对手花重金抢下优质内容冠名，市场占有率节节攀升的同时，蓝月亮需要寻找新的途径提高市场份额，拉开与竞争对手的距离，保住自己市场领先的地位。

创意：一旦出手，干净利落

《爸爸去哪儿第二季》中首先通过洗衣场景使用了蓝月亮旅行装洗衣液，体现便携旅行神器概念，使用干衣预涂法体现蓝月亮的科学洗衣理念。其次，为蓝月亮特别在情节设计上别出心裁的在每期宝贝们睡觉后播放一段月亮的景致，凸显“蓝月亮伴你去旅行“的品牌特点。在台湾第一期节目中还打造月亮小屋体现蓝月亮“月亮之家，洁净之旅”的意境。

《湖南卫视中秋晚会》与蓝月亮品牌有种先天的契合。首先从前期宣传片的设置中，就充分考虑到蓝月亮的整体匹配，以蓝色为主基调，通过异地月亮佳节重合，搭配皎洁夜空、波光粼粼的浓情湖水，渲染和引出“蓝月亮中秋之夜”对全国人民的美好祝福。 其次，在晚会现场中，整体舞美设计也是以蓝色主基调为主，共设置包含 8 个广告位的体现（舞台左右两边联合 logo 的灯箱，舞台中间 2 个蓝月亮 logo，主屏幕联合 logo，左右上方屏幕 2 个联合 logo，观众席上方皎洁圆月后延伸出的蓝月亮中秋之夜 logo），这点点滴滴的广告细节，无一不让人联想到蓝月亮与月亮及中秋的紧密联系，让人感受家与故乡的温暖与情谊。

在节目的设置上，“明月几时有”“小月饼”“晓松话中秋”“明月寄相思”等节目运用到的各种凸显月亮的特效，都是能显现出蓝月亮相关联想的场景，高度配合与植入。

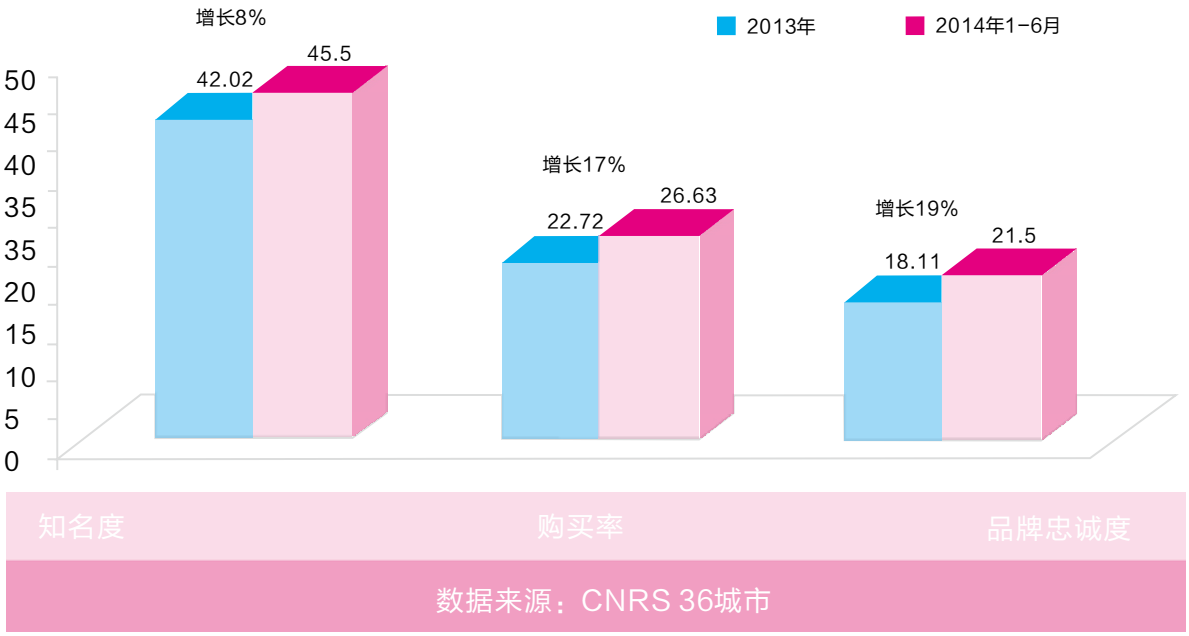
微博营销也被蓝月亮充分的使用，中秋晚会当晚，蓝月亮产生了数个热门话题，“今夜最相思”微博以 1.3 亿的阅读量排名第一。如：# 随手拍最美月亮 #、# 赏月去哪儿 #、# 蓝月亮是中秋的赢家 #、# 看晚会赢大奖 #、# 一张照片证明你在中秋晚会 #、# 蓝月亮中秋之夜 #、# 今年中秋晚会都是蓝月亮 #、# 团聚时刻蓝月亮 #。

线下推广蓝月亮的“月亮天使”携旅途洗衣神器与市民开展各类互动活动。暑假期间，月亮天使就已穿着《爸爸去哪儿第二季》印花 T 恤现身全国各大著名景点，为游客送上旅行装洗衣液。中秋期间，蓝月亮开展“月亮伴我去旅行“主题活动，派出月亮天使降临全国各赏月景点，传递洁净旅行的理念。

效果：整个“月亮”爬上来

蓝月亮通过 2014 年和湖南卫视合作《爸爸去哪儿第二季》以及《中秋晚会》，成功提升了品牌知名度、购买率以及品牌忠实度。

蓝月亮品牌知名度、购买率、品牌忠实度全线增长



[点评：]

选择合适的产品和内容进行结合，恰到好处的进行广告植入。蓝月亮成功定位了《爸爸去哪儿第二季》中的旅行清洁场景以及创新式的结合“月夜“镜头植入蓝月亮品牌概念。而《中秋晚会》与“蓝月亮”的天作之和，更被蓝月亮发挥到了极致。以月亮作为品牌特征的蓝月亮，合理利用先天品牌属性，寻找契合节目以及场景进行创作，将品牌价值挖掘到最深的能力非常值得其他品牌借鉴。

案例 3：
《爸爸去哪儿第二季》官方指定座驾英菲尼迪营销案例

贵公子的暖男计划

中国汽车消费经过了多年的发展，日趋成熟且升级换代需求更加旺盛。高端轿车消费增长迅猛：2013 年，奥迪、宝马、奔驰在华销售增长均达到两位数，高于汽车整体市场。而处于第二阵营的沃尔沃、路虎、英菲尼迪等增幅更加惊人，英菲尼迪销量劲增 130%，领跑所有豪华车品牌。

背景：高冷也想躁起来

豪华车消费者对于汽车的个性化需求更高，奥迪坚持走品牌年轻化路线，以满足消费者年轻化的趋势。而身处二线的豪华车品牌仍处于混战状态，各自市场份额集中在 5%-7% 之间，销量没有太大差距。

2014 年年初，英菲尼迪聚焦具有年轻心态的高端消费者，推出“敢 · 爱”全新品牌传播概念，通过品牌电影、产品上市、全系试驾、企业社会责任等一系列体验平台来诠释“敢 · 爱”，其中与《爸爸去哪儿》的合作是全年度营销活动发展的核心。

诉求：我从云端下来接地气

今年英菲尼迪重新打造在消费者心中的品牌定位，相比传统德系豪华品牌，英菲尼迪的定位更加突出其情感特质，在带给消费者提供激悦感官的用车体验同时需要与消费者建立深度而持久的情感共鸣；同时创新传播方式，使用适合与贴近中国消费者的语言和渠道。

创意：暖男弱爆，“暖爹”当道

英菲尼迪围绕《爸爸去哪儿》这个温情主题，联合伙伴企业推出了“敢爱亲情季”体验活动，以亲民化的情感体验活动吸引消费者亲身参与。

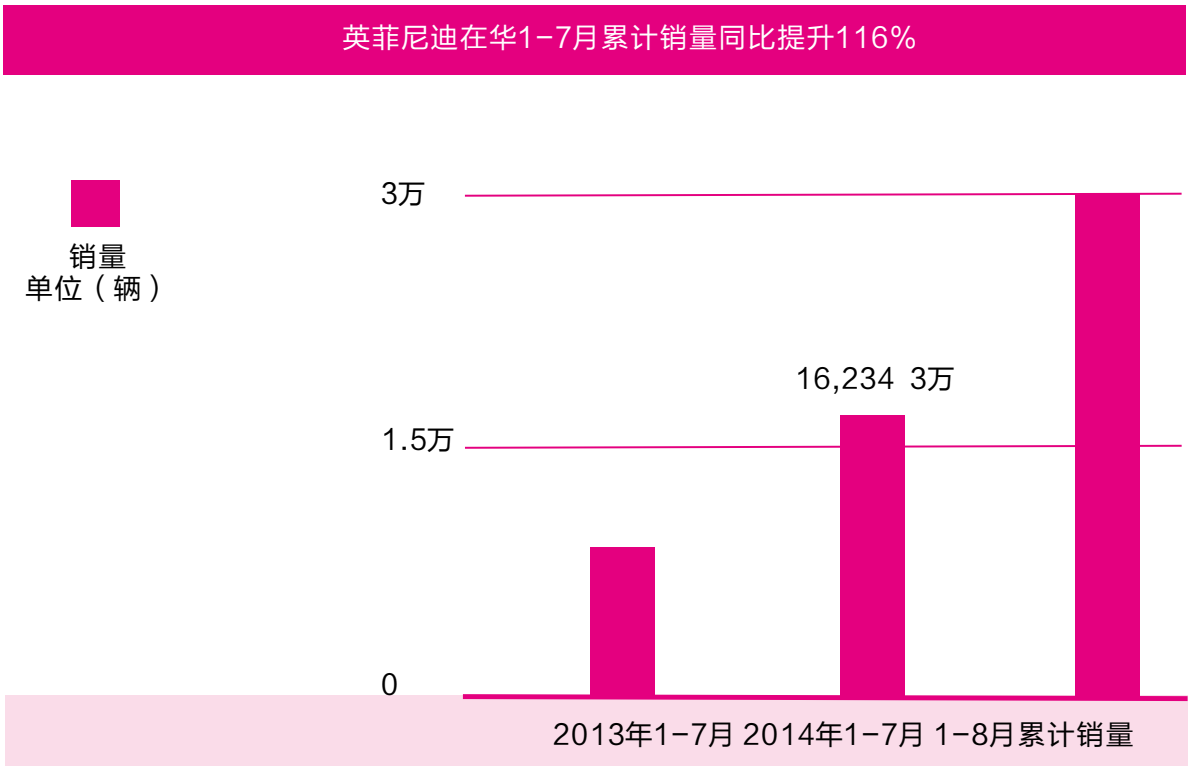
网络视频：联合爱奇艺，共同拍摄《重走爸爸路》系列节目。该节目将揭秘《爸爸去哪儿》拍摄期间轶事，把当地风土人情呈现于屏幕，为公众前往该地旅行提供便利。

亲子自驾游：与 途牛网合作推出“重走爸爸路”活动，根据《爸爸去哪儿》第二季拍摄地开发定制路线，邀请更多消费者共同探索当地人文风貌，打造充满趣味的体验式旅游。

亲子时尚：与时尚潮牌“NPC”跨界合作，推出限量版 NPC “敢 · 爱”亲子装，以“I love my babe”和“I love my daddy”为设计元素，温馨诠释亲情，让家庭关系更显亲密。

儿童卡通：购买《熊出没》动画形象，出版由其形象授权的趣味性“小朋友安全出行小贴士”，关注儿童出行安全与健康成长。

青少年体育：创建“敢爱爸爸夏令营”，邀请全国的英菲尼迪车主、公众与他们的孩子共同参与。让孩子们在体育竞技中体会“敢”的挑战和勇气以及“爱”的陪伴与呵护。其后，英菲尼迪还与由姚明发起的公益基金“姚基金”及其公益体育项目展开一系列合作。



效果：画面太美不敢看

CNRS 显示：经过与《爸爸去哪儿》的合作，英菲尼迪品牌的“品牌知名度”从 2013 年的 15.6，提升到 2014 年 4 月底的 21.4。

英菲尼迪今年在华销量高速成长，1-7 月同比销量上涨 116%，7 个月就完成了去年全年销量。其中豪华七座 SUV 英菲尼迪 QX60 前 7 个月累计售出 2,461 台，同比攀升 170%，而主力车型英菲尼迪 Q50 在还未进行国产的情况下，7 月共计售出 661 台，环比增长 206%。时至今日，英菲尼迪已开始不断刷新进入中国市场以来的最高零售纪录。

[点评：]

英菲尼迪携手《爸爸去哪儿第二季》第二季，聚焦“亲情”话题，通过结合当今社会主流阶层——70、80 后关注的父子关系，不断升级情感与体验营销。联合外部资源，围绕热点话题打造专属线下和互动活动，以富有“感性”的亲情体验活动与消费者建立紧密的情感共鸣，从而成功的打造了英菲尼迪温情豪华品牌的印象，并在市场上获得了巨大的成功。

案例 4：
立白独家冠名《我是歌手第二季》营销案例

立白歌手，我是洗衣液

广州立白企业集团有限公司

《我是歌手第二季》13 期首播累计观众达 4.82 亿人，较第一季增加 1.22 亿； 2014 年第一季节目收视夺魁，立白洗衣液知名度提升 13%，美誉度提升 11%。

背景：在竞争的“彩缸”里洗干净

洗衣液进入策马拓疆的“战国时代”。洗衣液在整个洗涤产品中的销售额占比从 2008 年的 4% 迅速增长到 2011 年的 18%（来源：AC 尼尔森），预计到 2015 年可达到 30%，短短十几年间洗衣液一下跻身于日化行业的朝阳品类，尤其是进入 2014 年更是热闹非凡，越来越多的竞争对手来势汹汹。立白集团的第一大子品牌，“立白”品牌的发展一直是集团的重心。立白洗衣液这几年都是立白集团战略发展的重点之一，而洗衣液市场竞争异常激烈，如何迅速建立立白洗衣液的知名度，如何对“洗护合一”的功能定位进行站位，就成为摆在立白面前的一道命题。

高点起飞后的第二季要如何升级？立白洗衣液独家冠名的第一季《我是歌手》自播出以来，已经在荧屏掀起一阵收视狂潮，并且成功完成了立白品牌洗衣液的全新升级，“立白洗衣液，洗护合一，洗衣新标准”成为消费者耳熟能详的口号。2013 年的《我是歌手》第一季让立白迈入娱乐化进程，而这仅仅是企业品牌年轻化的一个开端，相比向目标消费者传递产品功能，进行情感交流才是关键，立白该如何在同质化竞争激烈的洗涤行业突围而出？如何深化专业洗衣品牌的形象，如何与消费者进一步实现情感沟通，如何更深入地进行线上线下的整合，就成为立白要考虑的问题。

目标：电视原点 新媒体放大

寻找强大平台上的爆点。多屏时代，消费者接触到的信息日益丰富和碎片化，在众多的电视节目中，能吸引消

费者眼球的屈指可数。要想把品牌定位及产品特性成功传播到目标消费群，必须不断尝试创新的、差异化的营销模式。在外部环境及内部需求的双重促动下，我们不断与各大媒体平台沟通，主动搜索有差异性、创新性、影响力的节目。而选择一个有影响力的节目来冠名，是打造这个整合性营销平台的切入点和引爆点，为此我们要选择的栏目必须拥有强大的播出平台，从基础上体现出优势。湖南卫视的《我是歌手》正好提供一个强大的平台和一个有影响力的爆点。

传统与新媒体结合运用。随着消费者收视习惯的变化，电视也不再是传统的角色，网络媒体也活跃加入，就广告的角度来讲，电视是原点，网络是放大器。二者结合起到了点到面的扩散作用，所以，立白的媒介策略还是以传统媒体与新媒体的结合运用。

创意： 合一体，才青春

专业调性使节目与产品合二为一。为何是《我是歌手》？首先考虑的是节目与品牌的契合，或许有些人会有疑问，一个洗衣产品怎么会冠名《我是歌手》？我是歌手强调的是专业性，参加节目的歌手是对自己专业和能力有信心、对其他歌手尊重且具有不怕输的精神。另一方面，立白具有领先的科研水平，研发出洗护合一新技术，将立白洗衣液整体升级为洗护合一的产品，这是专业性的充分体现，也是立白对自身发展充满信心的体现。所以说我们具有相同的精神。同时，我是歌手节目的目标受众是年轻女性群体，这与立白洗衣液的目标受众高度吻合。

电视原点，网络放大，线下渗透。实质上，《我是歌手第二季》成功的背后，不仅有立白洗衣液在娱乐营销上

的大胆创新，还有其线上线下不遗余力的推广。为了配合火爆的节目效应，立白加大了整合传播的力度，包括电视、网络、户外等媒体的出现率；线下加大零售渠道的推广力度，在广州、北京、上海等全国 20 个城市，联合当地的沃尔玛、家乐福、华润万家、北京华联、永辉等 7 大卖场、商场，进行购买立白洗衣液参与“零距离参加我是歌手录制”促销抽奖活动、“城市歌王争霸赛”等终端活动，以超过百场的大中小型的落地路演活动，最大化地促进产品的终端销售；线上开通微博微信平台，通过明星签名照等奖品促进粉丝参与线上活动，使得品牌效应持续升温。之后，立白逐渐把品牌战役从“空中”转向“地面”，通过呵护都市精致女人行动的大型公关活动，将产品理念更好地落地。

娱乐营销，至情至深。纵观整个赛季，立白今年的娱乐营销牌打得可谓是张张精湛，“情”到深处，与节目组一起共同进行话题营销。从红遍网络的“歌手合一体”、“爱情合一体”到“一首歌诉说你的年代爱情”，立白洗衣液都紧抓《我是歌手第二季》的节目内涵，策划了一系列高互动率的情感营销动作。

《我是歌手第二季》对观众的研究、对节目的创新有着几近苛刻的要求，正是因为做到了这一点，节目成为一个音乐时代的经典。而作为《我是歌手第二季》的独家冠名商，立白洗衣液比任何人更懂《我是歌手第二季》，因此结合节目内涵做了很多娱乐营销动作。

节目一开始，立白就策划了“歌手合一体”，无形之中让众多明星歌手为立白洗衣液“洗护合一”代言了一把。接着，结合“老歌新唱”的板块，立白还策划了“年代爱情歌曲”的热门话题。在官方微博上发起了关于“年代爱情歌曲”的话题讨论，爆出歌手采访花絮。在社会化媒体的迅速发酵下，话题热度从新浪微博蔓延到各大视频网站、热门论坛社区，吸引众多网友参与，网友也将自己的 PK 结果“摆上台”，创意肆起，层出不穷。

网络公关策划“合一体”。与湖南卫视《我是歌手第二季》的合作，立白加入了更多强化情感沟通的网络公关策略，根据“洗护合一”的定位，创作“个性合一”的宣传创意，配合推广精致护理洗衣系列。《我是歌手第二季》官方配合发布了一系列“合一体”宣传海报，该海报系列结合立白洗衣液的广告词“洗护合一”对《我是歌手第二季》的七位唱将做了生动的点评，如周笔畅：千面合一、邓紫棋：萌御合一、张杰：气形合一等，引发粉丝的热烈追捧，网友大量转发或再创作，让立白的品牌形象人性化提升，立马获得高关注，这与电视媒体的灵活配合分不开，出彩的执行需要与节目组良好地沟通，协助输出。

效果：带你畅销带你飞

品牌与销量齐飞。从今年 1 月截止到 4 月 20 日，立白集团、立白洗衣液搜索热度持续增加：其中，“立白集团”、“立白洗衣液”、“立白洗衣液”价格三个关键词的搜索率，分别上升了 68%、67%、66%（数据：百度指数）。立白洗衣液品牌关注度随着《我是歌手第二季》的持续火爆，一路攀升。CTR 品牌与广告效果跟踪研究报告显示：立白洗衣液冠名《我是歌手第一季》后，知名度从第四位上升至第三位；冠名《我是歌手第二季》后，知名度从第三位上升至第二位。到了第二季，则不仅以纯销量的提升为主，而是考量高端系列在整体销量提升中的占比，从原来的 10.74% 左右升到了 25% 以上，这不仅体现了品牌形象的一个很大提升，同时也是产品结构健康的转变。

[点评：]

冠名第一季《我是歌手》赢得盆满钵满，第二季还能玩出什么花样？人人都等着一睹究竟。作为湖南卫视的好知己，立白着实在娱乐营销方面玩得令人啧啧称奇：创造“合一体”、用一首歌的时间讨论年代爱情、借爸爸漫画形象做爸爸教室、去渍霸改名好爸爸等等，能搭上芒果话题的素材无所不用其极，几乎达到无中生有的最高境界。在这个电视网络都重新定义的时代，立白更懂得如何组合传播资源，视电视为原点，视网络为放大器，视终端为最后一米推进器；更深知传播除了要规模，更要走心，要建立与消费者更深刻的情感关联。作为一种化学活性剂，能跳出功能讲感情，扮演成立小白、好爸爸，说说亲情，谈谈爱情，其情商之高已不在普通人之列。

案例 5：
溜溜梅湖南卫视广告投放案例

溜溜的小“幂秘”

安徽溜溜果园集团有限公司

背景：女神当道，小妹要上位

国内休闲食品品种有限，也不是日常生活必需品，在一定程度上制约了消费，即便是在人们提高对生活品质要求的今天，蜜饯类休闲食品也是超市玲琅满目众多选项中的一个，那么蜜饯类之中的溜溜梅要如何在一众排山倒海的零食中占到一席之地?

溜溜梅定位 15-35 岁女性的休闲食品，面临着广东佳宝、广东同享、上海天喔等成熟企业，溜溜梅在产品、渠道、传播、销售等各种环节并没有占到绝对优势，甚至还需要说服其他品牌固有消费者建立全新消费习惯。溜溜梅需要针对年轻、活泼、敏感的女性，建立系统的广告策略、强化品牌形象、定期组织促销活动，扩大目标消费群。

诉求：享年轻，想改变 Z

溜溜梅目标消费群是一群年轻、懂得分享快乐、享受人生、追求生活的年轻人，要捕获他们的心，需要针对这群目标消费者的喜好，推出影视、平面广告，并找到最佳电视渠道大力推广，加深消费者对品牌的认知度。因此，集团确定了“聚焦一线高端卫视，高调强化品牌传播、坚持品牌核心价值，360 度全覆盖传播”的媒体策略。

环顾整个中国电视圈以及各类跟年轻相关的节目，只有湖南卫视的目标收视受众和溜溜梅消费群体最为吻合，湖南卫视“越成长、越青春”的频道品牌定位和溜溜梅品牌文化定位方向一致，所以溜溜梅从 2009 年开始电视投放，就将湖南卫视作为第一家投放的卫视平台。

创意：我的秘密是“幂幂”

紧随湖南卫视话题热浪。年轻人的最爱，就应该是溜溜梅的最爱。80 后娱乐新生代杨幂 2009 年凭借《仙剑奇侠传三》而人气飙升，2011 年因在湖南卫视《宫》出色的表演成为新一代人气新生，拥有 4000 多万年轻粉丝群。溜溜梅借湖南卫视的资源抓住年轻人的眼球，随即签约杨幂作为品牌代言人，此后大力度、高频次投放广告，全程投放了《爸爸去哪儿》《快乐大本营》等现象级节目，以及湖南卫视中秋晚会、春节晚会及“金鹰独播剧场”等优质资源。

玩转小女生的溜溜游戏。2013 年 -2014 年持续开展“溜溜幂语卡 / 溜溜星座卡收集有好礼”等活动，每季投放的幂语卡超过 1 亿张。配合在湖南卫视的广告投放，品牌还在销售终端大批量投放杨幂主平面广宣物料，形成空中地面立体拉动销售，品牌和销量均取得了双丰收。同时借助溜溜梅官方微信、微博，杨幂的官方微信 / 粉丝团、贴吧、门户网站等及时发布溜溜梅各种活动信息，与溜溜

梅 1000 位经销商、杨幂 4000 万粉丝，溜溜梅 5000 万忠实消费者以及全国各大系统 / 卖场采购、买手等保持密切交流，提醒大家关注溜溜梅各类活动。

效果：没事儿就会想起她

品牌 slogan 深入人心。电视广告强化了溜溜梅的品牌定位，让“没事儿就吃溜溜梅”成为年轻消费者休闲食品首选。随着市场开拓和终端布建，溜溜梅的市场份额和销量均获得大幅增长。

续借湖南卫视之势。公司定位“中国青梅文化传承和弘扬者，打造青梅全产业链领导品牌”，继续聘请杨幂担任溜溜梅品牌代言人，借助湖南卫视优秀平台，加大广告投放力度及密度，紧盯优秀节目及电视剧，全方位同湖南卫视开展战略合作。

好伙伴要珍惜。湖南卫视是溜溜果园集团非常好的合作伙伴，能从客户的角度和立场出发，整合最适合的优质资源支持品牌。好伙伴要珍惜，频道和品牌将携手发展，实现长久共赢。

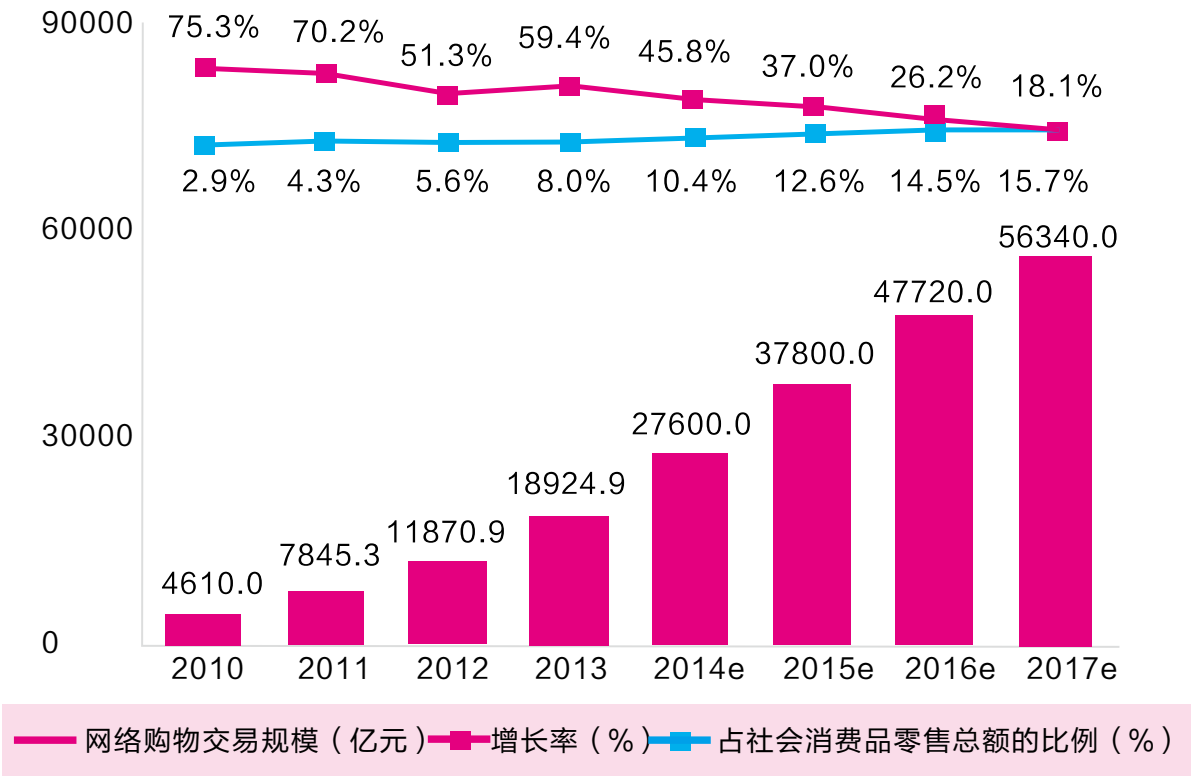
[点评：]

《爸爸去哪儿》门槛高？广告拉通全年花销大？TV、手机、平板、notebook 屏太多？这年月你不能怪消费者见异思迁，怪就怪这个世界太庞杂。市场太大，方向太多，有时候竞争并不一定是硬碰硬，其实四两也能拨千斤。溜溜梅的过人之处在于，一选中有高频消费群打底的年轻偶像，以此做粉丝销售；二是广告创意做到极致，快速深入人心；三是紧贴湖南卫视阶段性热点，集中扑捉粉丝眼球。就年度投放量来看，溜溜梅并不是最大的，但是市场反应告诉我们投放效果是显著的。未来，若能将粉丝销售做成粉丝营销，与湖南卫视各类粉丝活动深度捆绑，相信还有市场空间值得想象。

案例 6:
《我是歌手第二季》合作伙伴京东商城营销案例

停不下来的“摇一摇”

2010-2017年中国网络购物市场交易规模



北京京东世纪贸易有限公司

湖南卫视《我是歌手第二季》完美收官，总决赛收视率再创新高。京东与《我是歌手第二季》栏目多元化的结合，将品牌的核心信息和优质的传播内容恰到好处地衔接在一起，达到了广泛传播的目的。

背景：像追剧一样追价值

2013 年网络购物市场交易规模达到 1.89 万亿，增长近 60%。预计 2014 年到 2017 年的复合增长率将达到 25% 左右。从数据上看，网络购物市场未来五年还是会呈上升趋势。在一众网购平台中，天猫、苏宁易购、唯品会、聚美优品、乐蜂网各有明确的市场定位，京东的核心价值如何体现，如何传达，是今年投放要解决的问题。

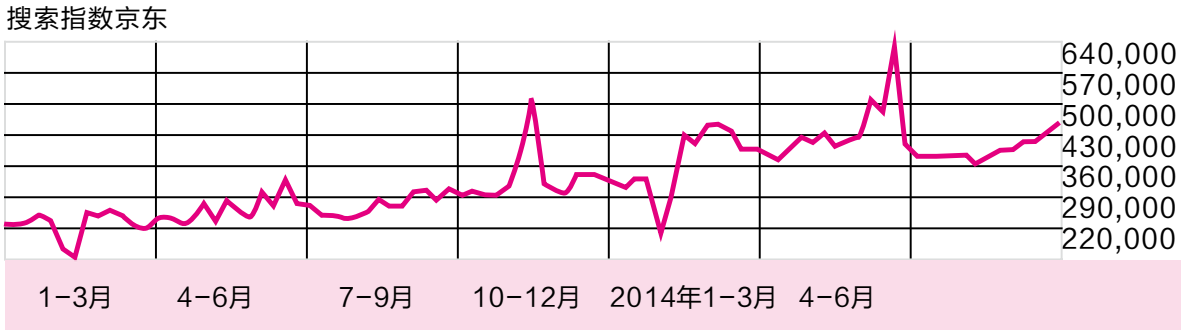
创意：像摇姑娘一样“摇”创新

节目植入：作为网购平台，没有产品实物，但京东有自己的吉祥物 JOY，于是，京东就把 JOY 创新性地以道具的方式进行了植入。每场比赛开始前，每位歌手都会抽签决定自己出场顺序。既然有抽签环节，那么必须得使用到道具。于是，京东这只可爱的 JOY 就有了它的用武之地。抽签道具以 JOY 的造型出现，既时尚，又达到了京东植入的效果。

不过，显然在内容植入方面仅仅只有道具植入环节是绝对不够的，为此，京东又创新性地开辟了第二个环节，即比赛正式开始前的倒计时植入环节，而这个时间点选择地也是相当准确，因为《我是歌手第二季》每期前面都是一些赛前花絮，如歌手准备情况、抽签情况等，真正的比赛正是从这个时候开始的，观众的注意力也会更高。此时，

JD.COM 京东
网购上京东
下载京东APP 喜摇摇
赢百万大奖+现场门票
喜摇摇

京东从2012年起在湖南卫视加大投放，访问量以每半年增幅超过50%的速度逐年递增。



京东进行倒计时植入更有利于观众对于京东的记忆。

发力线下：在线下营销方面，京东在公交车身、候车厅等投放了大量主题广告，突出京东与《我是歌手第二季》的关系，以及京东 APP 的“喜摇摇”功能，而线下活动则是由互动体感游戏组成，通过捕捉不同次数的摇手臂动作可获得相应的奖品。

移动端：喜摇摇是京东 app 针对合作《我是歌手第二季》推出的一个功能，这个功能最大的优点就是引入了用户互动，用户通过摇啊摇参与到《我是歌手第二季》节目互动；同时也大大增加了京东 app 的打开率和使用率。京东在这一波宣传中运用了电视、广播、移动端多种渠道来推广此种互动玩法，推广了京东也推广了节目本身。

定制 TVC 多屏传播：京东特意为《我是歌手第二季》推出了定制 TVC，一个是《喜摇摇篇》，一个是《京东有售篇》，在多个互联网视频平台及电视台播出《剃须篇》

社交营销顺水推舟：京东运用多样化方式在社交媒体上互动。首先，作为《我是歌手第二季》的合作伙伴，节目中的各种元素京东是运用自如，例如京东为邓紫棋、韩磊、韦唯、张杰等歌手创作了“JD 体”，如“我是歌手邓紫棋，音乐是我的一切，不像泡沫灰飞烟灭”、“我是歌手韩磊，不追崇流行时代，释放我独有的豪迈”等。其次，为配合京东 APP 的喜摇摇活动，京东也在社交媒体上为之开展了各种传播，如《摇上瘾》的病毒视频、恶搞法海和自由女神的 gif 动态图等。最后，此前的两支 TVC，京东也在社交媒体上通过漫画与图片的形象直接演绎出来，进一步加强了 TVC 的印象。

效果：像打游戏“大 BOSS”一样打广告

京东从 2012 年起在湖南卫视加大投放，访问量以每半年增幅超过 50% 的速度逐年递增。

2014 年一季度，京东植入湖南卫视《我是歌手第二季》栏目，推出京东喜摇摇，从百度指数看，2013 年除双 11 京东搜索量较高外，热度都不高，而 2014 年随着《我是歌手第二季》热播，直接为京东商城带来了成倍增长的搜索量，并一直保持到活动结束，并为京东 6.18 店庆的高潮提供了庞大的用户群。

[点评：]

以《我是歌手第二季》为原点，京东通过话题制造，热点扩散，病毒传播等多样的营销方式，将品牌的核心信息和优质的传播内容恰到好处地衔接在一起，使其在传播效果和传播策略上同时受到消费者的好评，也令京东的品牌形象与理念更加直接、深刻地烙印在了消费者的脑海中。传统企业可以学习京东围绕一个话题打造娱乐营销链条，活用线上资源，以新颖的互动形式打通线上线下，使消费者在观看节目内容同时，体验到移动社交带来的优质体验，最终引导到消费端的互联网模式。

案例 7：
美肤宝独家冠名《变形计》营销案例

秀外慧中 入脑入心

香港环亚集团
广州环亚化妆品科技有限公司

挑战：从突出重围到深入人心

相似的市场定位，相似的营销策略，相似的销售盈利，国内护肤品牌的竞争日趋激烈，许多同类品牌已在消费者心中形成一定品牌影响力，国际品牌号召力从来也不弱，美肤宝需要将品牌“汉方经典”概念深植人心，继续以多产品系列支持渠道开拓，并且为多元化品类发展提供持续动力。

手段：心怀汉方，情触四方

1、品牌推广和宣传

《变形计》有着积极健康的核心内涵，将娱乐与公益完美结合，以独特视角切中城乡区别、家庭教育、青春叛逆等看似沉重却意义深远的话题，能引起 15-45 岁人群的广泛关注，这也是美肤宝核心消费人群；同时，节目呈现的社会问题也是非常中国化的话题，与美肤宝核心技术“汉方”概念非常吻合，因此选择《变形计》作为品牌传播的主场战。

2、美肤宝的公益关怀

在和变形计的合作过程中，美肤宝深入变形计的拍摄地点，走进农村的每一处拍摄小学，发起了一场场以“让世界越变越美”为题，以“关爱儿童 关爱成长”为内容的大型公益活动——“美肤宝阳光计划”。

策略：从心出发，四通八达

2007 年美肤宝开始在湖南卫视投放广告，最初仅以简单的白天硬广为主，到现在合作方式越来越丰富：将中国六大传统节日（元宵节、端午节、七夕节、中秋节、重阳节、春节）整合成一个贯穿全年的晚会系列，“美肤宝祥和中国节”应运而生。既克服了以往单场晚会持续影响短暂，没有整体概念的缺憾，又为线下活动和宣传找到了极佳的炒作亮点，使得美肤宝在瀚如烟海的广告中脱颖而出。

效果：认真你就赢了！

美肤宝冠名《变形计》，在节目中的深度曝光，助力达成消费者首次购买，其后是消费者建立全新使用习惯，进而对美肤宝形成了品牌忠诚。事实上随着美肤宝《变形计》的火爆热播，美肤宝线上线下销售火爆，2013 年成为中国化妆品品牌排行榜防晒品类 NO.1，同时线上销售蝉联天猫防晒类销量第一品牌。

[点评：]

“穷时独善其身，达则兼济天下。”美肤宝的心中一定是裹挟着浓浓的家国天下情，因此才有在国内防晒护肤品硝烟滚滚中，其独辟蹊径清风拂袖的傲然身影。与其向消费者灌输各类化学名词，不如在他们最脆弱的时候以最动容的姿态走进他们内心，美肤宝极其智慧地做到了这一点。

案例 8：
碧生源独家冠名《花儿与少年》营销案例

东方茶 西游记

碧生源控股有限公司

湖南卫视第二季度原创的明星自助远行真人秀《花儿与少年》从 4 月 25 日首播到 6 月 13 日收官大结局，8 期节目，以其高收视、高热度、高吸睛能力成为中国电视史上最成功的真人秀节目之一。从第一期开始，节目收视稳中有升，收视波动小，8 期平均收视率 1.83，份额 8.31，每期均为同时段双网第一。借力《花儿与少年》的热播，碧生源通过冠名以及各渠道的联合营销实现了一次广告投放上的成功作战。

背景：不想做个安安静静的冷美人

碧生源成长的 14 年是中国保健食品市场快速发展的 14 年，也是跌宕起伏的 14 年。在这期间，消费者经历了认知，教育，到逐渐成熟的过程中，也有众多的保健品牌迅速崛起又销声匿迹，而碧生源却依然长青，目前是行业龙头品牌。

2014 年 1 月 1 日，碧生源开始启用新的 VI 系统，更换全新的产品包装，以一个完全不同于以往的新品牌形象出现，亟需升级消费者对碧生源的品牌认知。

诉求：我只想高调美爆开怀大笑

碧生源急需在 2014 年的营销上破局。传统的硬广投放策略已经不能满足碧生源对全年营销声量的支持。于是借助一档节目引爆话题，通过冠名节目和使用节目授权进行全年有节奏的，全渠道的营销策略成为了碧生源 2014 的投放策略。在湖南卫视广告部的介绍下，《花儿与少年》进入了碧生源的视野。

播出时间：《花儿与少年》在 2014 年第二季度播出，而每年第二、三季度正好是碧生源减肥茶销售旺季。作为二季度的一枝独秀，碧生源冠名《花儿与少年》可以将风险降到最低，影响力得到最大化。

节目调性：《花儿与少年》是一档全新的明星自助欧洲旅行的节目，明星年龄从 20 多岁 ~60 多岁正好涵盖了碧生源产品使用者的年龄段，无论是目标人群还是节目调性都与碧生源目标消费者及品牌调性完美匹配。

制作实力：湖南卫视近年制作了《爸爸去哪儿》、《我是歌手》、《超级女声》、《快乐男声》等一系列名列前茅的多档大型栏目，充分展示了湖南卫视行业领先的节目制作能力，虽然《花儿与少年》是一个全新的节目类型，但湖南卫视的节目制作经验和优秀战绩让碧生源充满了信心。

创意：美人驾到定要茶香四溢

节目融合：《花儿与少年》改编自韩国综艺节目《花样姐姐》，节目邀请到 7 位年代偶像组成老少混搭的“欧洲自助远行团”，卸下明星光环，在没有经纪人、不准带助理、每天生活费受限的情况下完成一次说走就走的旅行。通过结合“花儿”与“少年”在旅行中体现出的积极向上的生活态度，健康的个人形象，凸显出碧生源功能茶轻松，健康，天然的品牌特点。

外部宣传：提前一个月预热，每周根据时效性热点有策略宣传；每周策划话题，每天撰写 3-5 篇新闻通稿；每周提供 6-8 条线下视频，一周持续有鲜料；每周节目播出后，4-6 条节目精华短视频在各大视频和门户的视频网络上推广；每周固定的病毒图片，9 张具有话题的漫画图集、9 张明信片图集引发大家对每期节目的关注。

线上宣传：碧生源果断冠名芒果 TV 网络版《花儿与少年》，形成网台联动；与外宣科配合，通过湖南卫视官微、《花儿与少年》官微、呼啦展开内容合作，与网友进行多次有奖收视互动；邀请专业的网络公关公司，在节目播出期间以《花儿与少年》节目内容为核心，制造口碑话题，与网友互动，并在各大门户网站、论坛、贴吧等发布大量新闻稿件，以此造势。

线下推广：159,727 辆公交车视频广告每天 1 小时播放；2000 辆公交车身广告；12 个一、二线城市共计 59 块 LED 屏视频广告每天 200 次播放；其他大量户外资源，仅北京就安排了 40 个地铁站共计 2176 块广告牌。

延展营销：与刘涛就万能包展开公益合作，开展以“刘涛万能包”为核心的“碧生源明星爱心活动”，通过碧生源与刘涛之间的官微互动造就了碧生源网络公益事件营销的爆点。

效果：《花少》静好，“口水”爆表

《花儿与少年》首播分期收视			
期数	收视率	份额	到达率
1	1.71	6.88	4.15
2	1.8	7.92	4.44
3	1.84	7.89	4.49
4	1.67	8.01	4.78
5	1.88	8.52	4.83
6	1.93	8.92	5.02
7	1.91	9.41	4.72
8	1.84	8.82	4.85
平均/累计	1.83	8.31	18.18

高收视：每期稳居同时段双网第一：

首期收视率就达到 1.71，份额 6.88，是全国近两年来首播收视率最高的 22 点档季播节目！是二季度上星频道收视份额最高的栏目！首重播共触达全国 40.4% 的观众，观众规模 5.14 亿人。其中，晚间首播观众规模 2.14 亿人，白天 11:00 -18:00 重播观众规模高达 3.83 亿人。

市场反馈：2011 年与湖南卫视的牵手使碧生源的全年销售第一次突破 10 个亿， 2014 年 1~6 月，全国销售超额 60% 完成半年目标；有力提振了消费者、经销商对碧生源的信心，极大提升了碧生源团队的士气；对竞品形成了压倒性的优势反攻；碧生源以崭新的品牌形象强势引导市场！

伙伴：人生得一知己足矣。与湖南卫视合作的过程中，敬业的节目团队、专业的广告服务团队提供了高水准、超贴心的服务。

录制前：严谨分析节目内容与品牌诉求的关联性，制定详细的品牌植入方案并快速执行设计及物料制作工作。

录制中：准确高效的执行节目植入方案，即时就具体情节的植入内容与方式进行沟通，保证品牌的植入权益。

录制后：邀请品牌负责人与台里同步审样片，即时调整播出权益。

播出中：全台各相关部门与品牌专项小组紧密配合，即时关注节目收视表现、网络舆论，并为品牌提供非常全面的平面类、视频类、文字类的内容营销素材，甚至还有湖南卫视官微、《花儿与少年》官微与呼啦等平台的共享，极大的支持了品牌网络媒体、传统媒体的放大传播。

湖南卫视是我们成长的见证者，每一次合作都给我们惊喜，对于同行我们想分享的是：

1、决策要快，好资源不等人。

2、湖南卫视的能量远不止我们所看到的，需要更深的挖掘，再与企业需求完美承接。

3、湖南卫视拥有一群追逐梦想的人。对于他们而言，工作不仅仅是工作，而是为了实现自己的梦想。为了把节目做到尽善尽美，为了让企业诉求得到完美呈现，他们可以不眠不休，可以颠覆过往，可以放下自己，真正的做到群策群力，而且还敢为天下先。所以，我们都说，欲得市场必先得湖南卫视！

[点评：]

用“洗脑”在营销界斩妖除魔

2014 年碧生源提出新的品牌理念“东方茶术 · 功能好茶”。借着《花儿与少年》的西行游记在全媒体渠道的高效传播，快速渗透市场。通过冠名以及节目的授权玩转线上线下营销，在 2 个月的节目热播时间始终保持着高关注，高话题量，将社会化营销概念灵活运用在这次的广告投放中。不仅在电视端形成了洗脑式的宣传效果，更通过热点、事件、节目、明星引领观众热烈参与讨论，将营销节奏扩展至全年。不同于以往的全年传统硬广投入，碧生源这次成功定位了符合自己品牌特性的真人秀节目，并不惜成本全渠道联合节目进行推广，在持续推高《花儿与少年》人气的同时，也完美诠释了自己的品牌理念！

品牌背后的我们 1

一首歌的附加题

孙莉
《我是歌手》导演

至今仍然在湖南卫视奋战的一线导演，估计是“九尾狐”转世。在数十年如一日收视率排名“全国第一”的生存标准下，在“导向金不换”的警示下，在“要这么多钱和人还要你干嘛”的成本意识下，在“走自己的路，让别人无路可走”的领军行业诉求下，我们一次又一次，头悬梁锥刺股的交上职业生涯的答卷后，广告界的大佬们又递来一道附加题——开发电视节目中广告的软性植入……

芒果台在经历了 2012 年的收视小幅震荡后，作为 2013 年的开篇之作《我是歌手第一季》来说，面对这样的附加题，广告部和导演组一样都无法绕行。

就说我们的冠名商“立白洗衣液”，是国内家化的龙头品牌，也是史上第一次实物不能放在演播厅合理亮相的产品。在别的客户犹豫不决举棋不定的时候，从来没有投过大型季播节目的立白就毅然和导演组坐到了会议桌上，“我们没有投过这么多钱到一个全新的节目上，这次全凭对于导演组的信任才下这么大的决心，产品上好像也没有合适的位置可以展示，所以广告体现就靠你们了……”现在想来，“立白”的这几句押宝的豪言壮语，透着对芒果的义气，但是也说出了这次冠名的风险，别光节目火了，冠名商空欢喜。要不怎么说芒果广告部是“良心商家”呢，人家冠名商还没提要求，

他们就开始给导演组洗脑了，说现在的导演不光要智商高，情商高，还要“财商高”……简而言之，就是要不同以往，在内容上做“软性植入”。

“软性植入”谈何容易。它要通过画面和音乐，把商品同观众（消费者）关系中不被察觉的层面，通过节目的氛围，合理的情节，甚至台词表达出来，更要像秘而不宣的心诀一样，激发观众形成对商品的感应。

《我是歌手》追求的是“纯粹”，与以往的音乐选秀节目相比，从赛制到真人秀，从舞美到灯光，无一不是化繁为简，力图把所有的关注集中到音乐本身，由此去匹配什么才是音乐的经典表达。可是，如何才能让听歌的观众对主妇们常用的洗衣液产生舒适的联想和情感呢？既然没有先例，那就不妨开创一个，“附加题”也是题，做好了都算分，不管是主动还是被动，“不愿意重复自己”，总能激荡出骨子里的兴奋劲儿。这不再是一次广告和节目之间的拉锯和博弈，而是跨屏时代下，联手向新传播方式的投诚。

《我是歌手》的表象就是成名歌手的比赛，但细看之下，“歌手”不是出过单曲、专辑就叫歌手，而是华语乐坛里不争的唱将，是歌坛里有地位，有作品，有历练的中流砥柱。“比赛”不是放个伴奏，对个口型，走个过场做个秀的演出，而是带着毕生的荣誉，合着最专业的现场乐队和音响，面对素味平生的一千只耳朵，仅仅凭借一首歌的时间，重新听候观众发落。如果只把节目的要素提炼到“专业、诚恳”，似乎适用于所有的客户。

那“秘而不宣的心诀”又是怎样一束迷离而决断的光芒呢？“立白”，一个在中国家化行业低调奋战了 20 年，在整个日化行业惨烈竞争的大势之下，在宝洁和联合利华这样的国际品牌的夹缝中，成功崛起的中国民族品牌，如何在《我是歌手》中完成一次史无前例的品牌提升，或者说重新定义呢？是业界的标杆，还是锐意进取的生力军？也许都是。

如何体现？让我们在人物的塑造上再挖掘一下。首发歌手阵容有齐秦、黄贯中、黄绮珊、羽泉、沙宝亮、陈明、尚雯婕，几乎老、中、青覆盖了乐坛的全年龄段，代表了华语乐坛每一个不同的历史时期。

歌坛前辈，如齐秦，黄贯中，已经拥有稳固的江湖地位，却还肯放下尊驾来比赛，源于对行业的责任，对后辈的提携，在“韩流”大举来袭之时，他们不是逍遥的颐养天年，而是不愿坐视华语乐坛流于一片唱跳组合的喧闹，他们要告诉未来什么是有营养的音乐，这份担当可赞！由此，观众看到了齐秦笑称自己“三十年不是白唱的”从容，也看到了他为一首《张三的歌》自费请台湾的音乐人助阵的一丝不苟。

歌坛的中生代，如羽泉、沙宝、陈明，如今行业里的中流砥柱，承上启下的代表人物，历经了唱片业从黄金时代到衰落的巨变，但仍然守得住寂寞，不随波逐流，在人声鼎沸前厉兵秣马，在群影杂沓后平静吐纳。于是，镜头里才有了海泉在主持出错时的紧张与羞涩，也有了“痣哥”台下苦练台词的崩溃与抓狂，还有了羽泉谢幕时的热泪盈眶。

新生代，如尚雯婕，从超女起步，到被误解为“雷母”，再到原创电子音乐唱作人，她代表这每个行业中新生力量应有的姿态，就是敢于去突破行业固有的模式，奋力而蓬勃的生长……

所有这些屏幕上奔跑和追赶的偶像们，通过作品的力量，音乐的力量，正在悄无声息的引领这大众的审美，甚至开始小小的触动人们的价值观。于是，节目透过人物和画面，开始凝聚和提炼观众（消费者）的情感，也就建立了与商品（企业）之间精巧的链接，从而对受众的消费行为产生感染和引导的力量。这便是节目即使没有铺天盖地的广告板，却依然赋予了商品动人的意义和价值，吸引消费者的关注和拥有。

“真正的好就是一种说不出来的喜欢”。

《我是歌手》席卷了“海量”的高学历、高消费能力人群，大学及以上学历观众首重播的累积到达率更是高达 46.41%。据央视索福瑞数据调研，节目播出后，立白洗衣液知名度提升 13%，美誉度提升 11%；据 AC 尼尔森数据，1-7 月销售额比去年同期增长了 66%。

坊间有云，芒果台的节目很贵！那是因为芒果的导演们都是吃着地沟油的命，却操着联合国的心，不等客户拿着收视率来要求，就自觉的把自己逼到山尖上，要多少次的不败战绩，才能每周五晚与你相见。芒果的节目贵，贵在风格的独特，贵在表达的惊艳，贵在价值，而不是价钱。

品牌背后的我们 2

时光里我们一同成长

秦明
《天天向上》执行制片人

英雄需要闪耀的舞台。所以，我们命中注定的相遇了。

2009 年，年轻蓬勃的《天天向上》，遇见了同样激情洋溢的你——特步。从此，两个名字深深烙刻在一起。

时光调成泛黄色调，温火热煮青葱岁月，一晃已五年。是共同的追求与理想，让我们坚守在一起。我们一同传达新人类的态度，一同推崇更活力的生活；我们一同努力不断超越自我，一同进步成为各自领域的王者。

正是如此惺惺相惜，让我们对于陪伴，都有着深刻的理解。陪伴不仅仅是平淡生活里的牵手，也是风雨摇曳中的同舟。2012 年，天天向上特步十周年专场，节目组与特步在台前幕后一起经历起伏跌宕，我们一起走过的坎坷，都是信任与真心的试金石。那是一段艰苦的时期，我们不弃不离地并肩作战，彼此紧密相连，像兄弟一样。

我们一同度过难关，也一同不断攀爬高峰。2014 年天天向上收视率节节高升，老百姓的深切喜爱灌溉着节目的成长。2014 年特步不断扩大疆域，成为受人敬重的一流民族品牌。2014 年我们再度强强联手，打造了天天向上特步体育大会专场节目，在年轻人当中产生了巨大影响。

当接到今年的特步专场节目策划任务时，导演组立刻专业的进入到了头脑风暴状态，在会议间内开动脑筋。一推门进去，里面坐了一屋人，屋子里即便吹着空调也稍显闷热，桌子上七歪八扭的放着许多咖啡杯，在用来展示资料的大屏幕的闪烁光亮中，众人表情时而特别严肃，时而激烈的辩论，时而因为一个好点子的想出而拍案叫绝。大家聊策划的总体方向，也聊拟定邀请的嘉宾。当时的唯一想法是，节目要想做的好看，就要紧紧的把特步企业气质和湖南卫视气质结合起来，特步倡导前卫、时尚、个性、健康的运动生活方式，湖南卫视倡导年轻、娱乐、活力的精神，二者的诉求异曲同工，所以节目的总体方向确定下来就是——特步体育大会，节目组用寓教于乐的手法，巧妙的把体育与娱乐相结合，我们邀请的录制嘉宾比如世界杯火爆网络的刘语熙、新生代超模金大川和李振等人，都是时下耳熟能详又超高人气明星，结合特步方邀请的 NANA、钟丽缇和陈定，策划出了“体育教学前辈——对应——明星学习晚辈”的结构，让整场节目充满张力和活力，充满对于年轻人的观看吸引力。

导演组就这样没日没夜的策划，马不停蹄的执行，永远有一种郑重虔诚的氛围，大家都把做出一期好节目当做天大的事情。会议间里的慷慨陈词，讨论起来简直就像是古希腊广场的辩论，正因为耗费心血，所以这期节目即能被大众所认可，又能领先于一般的广告植入节目，让特步的企业精神在潜移默化中传达到观众心中，让观众看这期节目既是一种放松享受，也是一次对特步的深入认识。

《天天向上》与特步携手五年，我们共同接受磨难，也共同沐浴荣光。所以在我们的故事里，有别人难以复制的意义——时间会沉淀最真的情感，风雨会考验最温暖的陪伴；离去的是过眼云烟；留下的是值得珍惜的情缘。

五年，我们一路同行，用肝胆相照的义气，不离不弃的默契，以及同舟共济的亲情，成功打造了一艘坚不可摧的扬帆大船，并期许在未来的日子里，一同去向更深邃的大海远航。

品牌背后的我们 3

精彩带你升值带你“飞”

——《我是歌手第二季》创意执行与整合传播

丑燕敏
湖南卫视广告部整合传播部

中国最火爆的顶级歌手巅峰对决节目《我是歌手第二季》于 2014 年 1 月 3 日诚意回归。

91 天的华丽音乐旅程，12 组实力唱将激烈角逐，88 首经典金曲演绎，14 期高水准节目呈现，点滴感动汇聚澎湃激情。

《我是歌手第二季》无论在节目内容还是广告合作方面相较于第一季都更加成熟，收视率与网络点击率全线领航，甚至改变了部分一二线城市年轻人的收视习惯，把他们“拉”回了电视的怀抱。节目迅速在人群中引发持续热议，讨论呈现井喷增长。精彩内容成就非凡价值。《我是歌手第二季》与六大合作商开展了多层级立体式的合作，除了常规的节目视觉包装展现外，还竭力为客户争取节目内容中的广告创意植入，形成了“物超所值”的客户体验。在线下，媒体与客户强强联手整合传播所带来的威力也不容小觑，六大合作商结合自身产品特点配合节目节奏频频发力，在节目外开展了一系列互动宣传活动，均取得了不凡的传播效果。可以说，超强收视影响、创意广告植入、媒体客户整合传播共同造就了这一场超强视听盛宴，让价值不断飞跃。

一、霸气数据：节目收视率、大数据、新媒体传播量一览

我们可以用几个关键词来归纳《我是歌手》第二季的收视规模：

1、“破 4”——《我是歌手歌王之战》4 月 4 日 20:04-23:18 直播，双网收视均以绝对优势排名同时段第一，并且是今年上星频道第一个单期收视率破 4 的节目！

2、“构成”——《我是歌手第二季》观众构成具有显著的年轻、高端、精英特色，集中度及占比随学历和收入递增，大学以上学历观众双网平均收视率均超过 3，份额在 10% 左右；高职级观众（干部 / 管理人员）是集中度高达 137%，平均收视率高达 3.43，份额超过 10%，在同时段大幅领先。

3、“1.39 亿”——全国网收视率 3.15，比同在黄金档播出的第一季总决赛增涨 32%，份额 10.63，是同时段第二名的 3.1 倍。到达率 10.9%，即全国共 1.39 亿人收看了本期节目（首播）。

4、“规模”——《我是歌手第二季》13 期首播累计观众规模达 4.82 亿人，比第一季增加 1.22 亿。前 12 期移师黄金档，场均观 众规模比第一季每期增加 3900 万人，达到 8800 万人之巨。

5、“7.43 亿”——特别节目《我是歌手双年巅峰会》延续高收视，在双网均为当周上星频道收视份额最高的节目！《我是歌手第二季》首重播累计观众规模达 7.43 亿人，意味着全国一半以上的人通过湖南卫视收看过该节目。

以上数据足以证明，《我是歌手第二季》拥有无与伦比的超强魅力。不仅如此，《我是歌手》优质的节目内容还改变了观众的收看习惯，依靠优质的内容克服了“终端习惯迁移”，把网络的观众“拉”回了电视。数据显示，《我是歌手第二季 》18-28 岁人群当中收视率 2.83，收视份额 11.22%，18-28 岁观众占到总收视人群的 23.6%。

《我是歌手》是快消产品第一商业市场。快消品的核心消费者是 25-45 岁女性，在 25-45、25-55 岁女性两个人群当中收视率都超过 3.2，收视份额在 9% 上下，《我是歌手第二季》是当之无愧的影响力之王。

《我是歌手第二季》的整体网络热度远高于同期节目，总决赛更是热度爆棚。其中，歌王之战、总决赛之夜网络热度爆棚，引发全民娱乐巅峰之夜。总决赛占据微博话题制高点，决战之夜，我是歌手官微进行票选，微博网友总投票数为 241.49 万，总参与人数 173.45 万。

二、共赢合作：六大合作商各层级立体式合作

优质的节目内容自然吸引广告商慕名合作，《我是歌手第二季》共有六大合作商，分别为总冠名立白洗衣液，合作伙伴一蒙牛真果粒、合作伙伴二京东、合作伙伴三自然堂，指定座驾东风日产、指定电视乐视 TV，稍后看点奶特。金牌内容吸引强势品牌高调入驻，本身就是一个爆炸性看点。《我是歌手第二季》的广告销量超过 9 个亿，独家冠名 2.35 亿；六家合作伙伴共 1.88 亿；栏目插播广告 4.55 亿。

为了让合作商们获得超值回报，我们除了常规的节目视觉包装展现外，还竭力为客户争取节目内容中的广告创意植入。无论是产品摆放、道具使用、板块提示，还是桥段设计、理念结合，六大合作商们均与节目进行了各层级立体式的合作。

冠名商立白洗衣液在《我是歌手第二季》中获得了 360 度全方位产品信息曝光。我们在节目背景、歌手采访区、专业音乐人采访视频背景甚至观众席，都能看到立白洗衣液联合 LOGO 的踪影。作为演唱现场冠名商，节目体现独家与唯一性，曝光时间最长，曝光频次最密集，桥段设计巧妙入心。

合作伙伴真果粒也结合节目内容获得了创意十足的植入。在歌手休息室的桌上，冰箱里满满的摆放着真果粒牛奶产品，我们也经常可以在节目中看见参赛歌手饮用真果粒产品的镜头。此外，在观众投票区，还创意性的将《我是歌手》的标志，一个大大的异形“7”字与真果粒结合，用真果粒产品填充模型，让产品得到创意曝光。

每期倒计时环节中，在紧张时刻过程中无缝植入京东的 logo，并且将京东产品形象与节目功能紧密结合，根据节目需求设计京东公仔形象，在选手抽签环节，首次使用带有京东产品形象的抽签装置，增加美誉度。

自然堂在节目中美剧式剧情介绍中植入自然堂“美”的概念，结合节目特点创造出“自然堂唱出你的 美”环节。在节目真人秀化妆间内进行产品植入，摆放自然堂的化妆品与宣传标版，做到与节目内容完美契合。

东风日产作为歌手 2 的指定座驾，在每期节目中均会进行片头式植入，将新款车型制作出电影大片的效果。同时以车队呈现彰显品牌气势。以明星座驾的功能提升品牌品质。

指定电视乐视 TV 作为天然结合的道具使用，无形表现在节目现场的每个场景中。开创性的巧取产品唯一特点“云底座”植入现场关键环节。

三、 整合联动：媒体、客户全包围式整合传播

《我是歌手第二季》的六大合作商以电视深度软性植入为主，进行立体式娱乐营销，整合电视端、移动端、社交媒体端

和线下活动端等渠道多方位进行配套营销，配合节目节奏频频发力，得到了立竿见影的体现。

在《我是歌手第二季》播出的同时，立白集团进行了线上多媒体的整合传播，包括电视、网络、户外等，同时线下也开展了全面的营销推广，包括地铁、公交、卖场的宣传造势和大篷车活动等，可以说是空中、地面所有资源都与节目一起进行了整合推广。

在这场全民娱乐话题中，合作伙伴真果粒巧妙的联合湖南卫视金鹰网、呼啦 APP 退出相应产品进行了台网联动，还在微信平台推出“爱真实果粒选真实声音”的活动。 此外，真果粒还冠名 QQ 音乐《我是歌手第二季》专题，借势节目高关注度，据统计，其专题音乐累计被收听超过 5.5 亿次，用户分享超过 800 万次，获得了尤为突出的合作效果。

作为《我是歌手第二季》明星指定座驾，东风日产联合线上、线下展开整合传播攻势，建立内容工厂，通过微信群、邮件群，及时共享节目进展、创意素材，并督促各个渠道进行传播。发起 # 我是歌手天籁之声 # 的微博话题与互动活动，活动参与讨论人次达 27 万。为了借势《我是歌手第二季》的热播声势，东风日产专营店在一次店头活动中，以“我是歌手”为主题进行展示设计，并通过话术引导消费者相信这是明星们推荐的车，一天时间收获了 6 张公爵订单。

让我们看看客户们的反馈：立白集团说，利用《我是歌手第二季》对立白洗衣液的推广，带动了全线品牌知名度和美誉度的提升；真果粒借势《我是歌手第二季》，将节目“7”视觉与品牌深度结合，融入到品牌广告及终端陈列中，官方微信粉丝增长超过 10 万；官方微博短短 3 月积累 280 万粉丝；自然堂扩大了品牌新品“冰肌水”的知名度，将《我是歌手第二季》的观众及喜爱节目的粉丝转换为冰肌水新品体验及尝试者。自然堂微信粉丝在短短 2 个月的时间内，增长了 12 万之多；乐视 TV · 超级电视得到了节目组、广告部的悉心服务，在合同约定的基础之上，我们的品牌露出得到了充分体现，尤其在决赛阶段，超级电视与节目环节的完美结合，超级电视云底座形象与节目包装的高度契合，均获得了一直好评。

优质节目团队 + 强势播出平台 + 专业宣传团队 + 多媒体同步共同造就了《我是歌手第二季》这场巅峰盛宴。贴合节目内容的广告创意展现与线上线下整合传播让客户们看到了回报，称赞物超所值。2015 即将起航，我们将坚持以回报客户为基本原则，立志以更优质的节目内容让价值延续，把你的心托付给我，芒果无可限量，价值无可限量。

品牌背后的我们 4

大型项目背后的创意执行与整合传播

孙寒波　曹朦
湖南卫视广告部 整合传播部

2014 年 6 月 20 日，当大部分老爸们在世界杯跌宕起伏的“赛情”中愤怒、伤感的时候，湖南卫视《爸爸去哪儿第二季》震撼来袭。不同于第一季的逐渐走红，第二季则是未播先热。除去节目本身之外，这一季《爸爸去哪儿》的广告商们也成为观众探讨的焦点，它蕴含的创意广告执行与整合传播之道同样值得我们细细品味。

如果说第一季的《爸爸去哪儿》还是“摸着石头过河”，那《爸爸去哪儿第二季》可谓节目势如破竹，广告雷霆万钧。在 7 家合作客户的广告权益表现方面，我们尽最大能力为客户提供增值服务，让客户觉得不止物有所值，更要物超所值。

一、品牌展现更多元

《爸爸去哪儿第二季》主要有 7 个广告客户，分别是总冠名伊利 QQ 星；合作伙伴蓝月亮、天猫、乐视 TV；稍后看点合作伙伴 VIVO 智能手机；指定座驾英菲尼迪；指定用油金龙鱼。虽然对广告的策划执行而言，一档户外真人秀节目中要塞进 7 个广告，而且每个品牌植入的角度又不尽相同，这的确是一个巨大的挑战，但这更激发了“搞不死”的芒果人迎难而上地拼搏精神。以总冠名伊利 QQ 星为例，除去常规的任务卡、胸牌植入以外，《爸爸去哪儿第二季》还根据节目内容为伊利量身定制了“成长时刻动态标版”、“成长小测试标版”、“温馨小贴士”等视觉包装植入环节。这样一来，既使品牌得到更高频次的曝光，又让节目理念与产品特性相吻合。如“伊利 QQ 星温馨小贴士”实现了品牌 LOGO+ 产品包装 + 理念，三位一体全体现；伊利 QQ 星任务卡作为承上启下关键道具，引导剧情走向，品牌得到高效曝光；伊利 QQ 星胸牌高频曝光，在节目中几乎无处不在。

在解说词方面，除了冠名商口播从每期 4 次增加到 5 次之外，其他客户每期 1 次的解说词均从第一季的片尾提前到了第二广告口，并且加上了品牌广告语和字幕条，既让品牌曝光效率更高又使品牌形象更深入人心。

二、产品露出更巧妙

《爸爸去哪儿第二季》的广告在节目内容植入方面兼具隐蔽性、融合性、创意性。许多令人拍案叫绝又充满巧思的植入点甚至产生了“润物无声”、“四两千斤”、“天长地久”

的传播效果。无论简单的道具植入、台词植入、场景植入，还是更高层次的环节植入与理念植入，《爸爸去哪儿第二季》中均有所展现，植入手段多元，兼具立体感与纵深度。如都江堰的直升机机身及直升机坪的联合 LOGO，又如爸爸们唱戏环节成功植入天猫品牌。

只有简单的植入方式不足以匹配《爸爸去哪儿》这档现象级节目的超强魅力，我们的广告植入也应该是现象级的，所以我们思辨创新，努力在节目中进行高级的环节植入甚至理念植入。在杭州建德的那期节目中，爸爸们开展了一场不同寻常的“保龄球”比赛。说它不同寻常，是因为这里用到的不是真正的保龄球瓶而是伊利 QQ 星的奶瓶，奶瓶代替球瓶，不仅为节目增添了趣味，也让产品得到更高效的长时间曝光，让伊利 QQ 星欢乐、健康、成长的品牌理念与节目内容完美融合。

相比一些综艺节目将植入品牌生硬的过分曝光行为，《爸爸去哪儿第二季》的品牌植入可谓是用心之作。为了保证节目的品质和观众的观看感受，节目没有局限于只是简单直白地将合作品牌露出，而是将其渗透在每个不经意的瞬间，让产品融入星爸萌娃的点滴生活中。这样一档创下赞助费之首的节目能够保持如此理性而颇具创意的植入实在是一件的难得的事情。

三、曝光频次更密切

虽然《爸爸去哪儿第二季》缩短了硬广时间，但其节目内容中软广植入的时间却被大大提升，使品牌曝光频次更加密集。在已经播出的 15 期节目中，几乎每期节目都设计有产品使用与露出的桥段，并且时间也从开始的几秒加长到几分钟。如爸爸用油、倒油的金龙鱼镜头，又如增加英菲尼迪车内品牌元素的曝光，如车身贴、车内座椅套等。

四、理念表达更融合

品牌与节目理念的契合是创造好的广告植入效果的基础。在《爸爸去哪儿第二季》中，无论是节目内容植入还是后期包装植入，都在理念表达更融合的基础上收获了绝佳的广告效果。第二季节目中，合作伙伴蓝月亮在每期节目里加入了

1 次 15 秒的蓝月亮伴你去旅行挂角植入，在这里，节目组围绕“月亮”的形象让挂角与背景画面自然融合，无论是月夜中驱车赶路的卡通画面，还是朦胧的月夜美景，这样有机结合的方式，大大增强了品牌亲和力，让品牌 LOGO 自然融入节目画面中，提升观赏的美观性。此外，为了更好利用赞助商天猫的线下资源，在线上我们特别为天猫设计了天猫快乐时光挂角和天猫边看边买互动标版，打通线上线下资源，为传播主动创造互动话题。

除以上四点，赞助商配合节目节奏，自己在线下也举办了一系列宣传活动。因此，在节目与赞助商之间进行整合传播成为了必不可少的关键步骤。

在 15 期节目播出期间（6 月 20 日到 10 月 3 日），作为《爸爸去哪儿第二季》的冠名商，伊利 QQ 星在线下开展了一场微博互动赢大奖的活动。同样的，《爸爸去哪儿第二季》的第五站就来到了这块号称史上最原生态、纯天然的拍摄地，位于呼伦贝尔的伊利牧场。这也正好迎合了伊利的微博互动活动，达到互相宣传的效果。据统计，伊利的这次微博互动赢大奖活动已经获得了 4735 条点赞，19828 条转发参与。

除冠名商外，合作伙伴天猫在本季节目中植入了天猫“边看边买”互动标版，这个互动标版不仅仅是一句口号。据了解，早在去年《爸爸去哪儿第一季》播出时就有很多消费者追捧节目上明星父子的着装配饰。而今年天猫与《爸爸去哪儿第二季》节目合作，不仅推出了“边看边买”的同款服装栏目，还在天猫母婴栏目推出了亲子玩具系列，瞄准孩子们的暑期消费热点。此外，淘宝旅行也配合天猫的这次活动，推出了《爸爸去哪儿》录制地点的旅行预订，每周根据节目所去的地点同步开售旅行预订，将《爸爸去哪儿第二季》的追随者们一一吃定。

《爸爸去哪儿第二季》的持续热播为广告赞助商们创造了物超所值的产品回报，这不仅仅在于好看的节目内容本身，还在于为客户量身定做的广告创意执行以及配合线下活动的整合传播。客户每一次均是充满期待而来，这份信任沉甸甸，唯有用专业的服务和超值的回报效果才能对得起这份信任。2015 年，全新的旅程即将开启，整合传播部已经整装待发，你愿意成为我们的青春合伙人吗？

品牌背后的我们 5

我是快乐大芒人

杨欣村
湖南卫视广告部业务总监

自我二十年前歪打正着入了电视湘军，期间从喝杂粮稀饭，到享饕餮大餐，施主们出手从两百块到几个亿不等，不管厚薄与多少，恩泽不敢相忘。上世纪末湖南卫视推出了《快乐大本营》和《玫瑰之约》两个香饽饽，然那时还不足以形成强势平台日进斗金，到 2001 年受税收和广告政策等影响，忙乎一年收入不到两亿，2002 年更跌到 1.6 亿。然而，湖南卫视从 2003 年起锁定全国、锁定娱乐、锁定年轻，重新起航，特色突出，收视上涨，影响提升，优质客户循迹而来。出自香港的京都念慈菴是其中之一，自结一面之缘至今已十二载，重情重义关爱有加。

有近七十年历史的香港京都念慈菴总厂有限公司，进入内地市场后，品牌策略独树一帜。一方面突出中国传统的孝亲文化，倡导传统美德、代际和顺；另一方面以自然玩赏音乐为切入口拉近受众，倡导轻松健康的养生方式。

从 2003 年起，湖南卫视全新打造了一档音乐节目《中国酒吧歌手大奖赛》（2005 年改名《全国 PUB 大奖赛》），这档巡演全国各地推广流行音乐的节目称得上是国内选秀类音乐节目的“先贤”。念慈菴看到了这个节目的影响力，排除万难当机立断签下了 2004-05 年这档节目的总冠名。那两年大奖赛的全国总冠军也分别是后来在超女快男舞台上大放异彩的实力歌者张靓颖和王铮亮，节目的制作水准可见一斑。从城市初赛，到大区复赛，再到全国总决赛，念慈菴的线下推广促销活动与节目交相辉映，宣传效果明显。念慈菴感受到了湖南卫视受众定位准确、节目创意领先、制作水平精良、传播效果实惠的优势，从此与湖南卫视强强联手，并促成了 2004 年 10 月湖南卫视香港招商推介会的成功举办，湖南卫视成为了第一家赴港澳台进行全面推介的内地电视机构。

2005 年，一台每年只能举办一次选秀节目的政策出台，而第二届《超级女声》名噪一时，于是当年的 PUB 歌手大奖赛就成了音乐选秀节目的“先烈”了，本应 10 月底直播的总决赛推迟到了次年春节期间的后半夜才播出录像，那几个月我如坐针毡，所幸有客户的理解和大度，才让各级领导和我这个经办人如释重负。念慈菴依然买下了这个单，也因此成了湖南卫视节目的“冠名王”，虽有些因不可预知留下的遗憾，但更多的是创造经典的成就感。

此后，便进入与念慈庵的甜蜜期，从 2006 年《寻找紫菱》到 2014 年《我们约会吧》、《钻石剧场》。16 档大型节目通力合作，10 年亲密携手，终成知音。成果口碑与收视俱佳，至今仍为观众津津乐道，业内创意和制作均无出其右者。

2008 年突如其来的 512 汶川大地震让《舞动奇迹》的脚步戛然而止。面对大自然的残酷，念慈菴给我们的依然是理解与支持。2009 年 7 月 5 日，一场暴雨过后的晴空艳日下，湖南卫视在壮美的新疆喀纳斯向全世界直播高空王子阿迪力挑战峡谷成功。从此，电视湘军地面频道与卫视协同作战的“直播大事件”横空出世。念慈菴就是这样陪我们经历风雨，也伴我们见证辉煌。

在后来的合作中，也因为我们的节目创新要不断突破自我超越对手，2011 年我们接连推出了四档新栏目，中间的衔接让客户喘不过气来，广告代理商也因为担心我要让他找客户协商改合同更换冠名节目，一度紧张到不敢接听我的电话。从代理商到客户，一轮又一轮地解释、评估；从广告部到到栏目组再到总编室，一轮又一轮的沟通、协调，有时感到快要窒息了，但善缘宜结不易解，真诚合作贵在恒，尽管历经波折，念慈菴与我们的合作从未间断。今年第四季度，念慈菴双箭齐发，不但冠名了相亲节目《我们约会吧》，还成为了《钻石剧场》新的冠名商。

从 2003 年至今，时间正好子丑寅卯十二年跑了个圈，而广电湘军的坚韧顽强和骁勇善战造就了湖南卫视高能量高品质高效益的传播平台，湖南卫视今年创收预计要上升到 2002 年的 48 倍，几乎跑了四个圈啊！念慈菴也以比当年投入几十万高出四个圈的增长节奏与我们齐头并进。

不经历风雨，怎能见彩虹？！感谢念慈菴一直以来对湖南卫视的信任和支持！感谢多年来的合作伙伴、圈内外朋友对我们的支持和关心！让我们风雨同舟，永结善缘，共同迎接更美好的未来。

品牌背后的我们 6

一刻是海水 一刻是火焰

王新
湖南卫视广告部业务总监

2013 年初秋的九月，宁夏腾格里沙漠，天气晴朗。芒果台新档真人秀节目《爸爸去哪儿》开拍了。当时节目的冠名商是我的客户——一家电器厂商，我和策划部的同事一起参与节目现场的拍摄以及广告执行，沙漠的上空壮丽的彩虹，横跨天际。记得当时我还兴奋地对制片人说，这道彩虹色是好兆头，预示着节目将收视长红。

俗话说，福兮祸所伏，祸兮福所倚。在沙漠拍摄的最后一天，冠名商临时取消了原定的冠名计划，这个变故让我们所有人措手不及，对于我而言更是晴天霹雳。无论沙漠的夜空多么清澈和明亮，星空璀璨下的我却一夜无眠。第四季度周五大型活动录制第一期后突然没有了冠名商，如何找来新的冠名商弥补损失，这个难题像一颗巨大的石头压在我的心头。

回到长沙，我马不停蹄地就开始了密集的出差和公关工作。沈阳、上海、广州……十天里我足迹遍布半个中国。节目将如期在国庆播出，心急如焚这个词形容我的心情也再恰当不过。

对于我来说，身陷那般困境任何机会都不能放过，任何的消息都不能漏过。华润三九医药正巧有一波四季度的广告计划投放我台，预算大概 2000 万左右，电话沟通，对方表示可协商尝试做新项目广告并增加预算。从鹏城深圳传来的消息就像是沙漠里那颗最亮的星，让我在最丧气的时候又感觉到了一丝希望。没有多余的时间去多思考，距离播出也已是同步倒计时，我拷贝了一段 5 分钟的节目样片只身南下。

华润三九医药的营销团队在电视媒体圈远近闻名，他们对电视媒体广告经营运作有很丰富的操作经验和高超的谈判技巧。谈判当天，当即被要求换算《爸爸去哪儿》作为一档新栏目所应有的价值，在做样片呈现时，由于时间匆忙，5 分钟的节目样片并没有将节目内容和内涵充分展现。两方谈判胶着，此番局面下，我当即采用与栏目组远程视频的方式，将即将播出的第一期节目简版在电脑上做了一个半小时的远程沟通，远程视频清晰度欠佳，被团团围在会议室电脑前的营销团队谈判成员戏称为“毛片观赏”。

在探讨中，我觉得这个节目的温情内涵体现了 999 感冒灵和小儿感冒药广告诉求中“暖暖的很贴心”的核心理念，华润三九药业媒介总监原京与其他成员也很赞同这样的理念。在一番讨价还价中，我用价值最优化呈现的方式打动了谋求价格最优化的他们，仅仅两个小时，双方达成一致，签订了 2013 年度最著名广告营销案例的《爸爸去哪儿》冠名合同。

南下的谈判结束，才略微心情放松。却发现离国庆放假只有寥寥三天，匆匆赶回长沙将合同流程和制作在加班中完成。这一次的临场实战，我把自己化身成了战斗场上的战士，奋勇杀敌的去攻克每一个难题，我坚信，我与困难狭路相逢，勇者胜！！

面对广告业务中的难题，我不是一个人在前行，激励我的是一种力量，我身后是众多芒果人传递给我的那份攻克难题的执着、那份奋勇直前的闯劲和那份打造优质品牌的自信《爸爸去哪儿》节目播出后，媒体与客户实现了双赢，此营销案例改变了很多企业广告营销的思维方式，2014 年《爸爸去哪儿第二季》广告招标冠名费创纪录地达到了 3.19 亿元。

此刻突然回想起在北京灵水村《爸爸去哪儿》节目录制现场，村长李锐对我说的一句话：开心顺畅的节目录制 5 天时光就像一晃而过的 5 分钟，美好的时光总是感觉过的很快。爱，包围着这个团队，她一定会成为一个大家认可好的节目。

曾经失落和彷徨的瞬间在岁月的记忆里成为了永恒。把工作当做快乐的生活是我们湖南广电人快乐的过去和现在。我们将续写更美好的将来。

品牌背后的我们 7

把热馍馍卖成热梦想

娄稳
湖南卫视上海站高级业务经理

拿到这个案子的时候，其实节目的录制已经箭在弦上了。湖南卫视的作风向来如此，风平浪静的时候是让你准备待命，而号角吹响的时候就是进攻之时，片刻不能懈怠。如果有一天你看我们闲着，其实那个时候大家都正暗自发力摩拳擦掌准备着呢！

咱们的领导都深谙广告营销之道，对于业务指标的下达，从来都目标清晰绝不含糊，传递的指令都可以归纳为："这事我一定要做，一定要做成"，这就意味着没啥条件可讲。我很清楚，这套方案卖出去就是香喷喷的热馍馍，卖不出去就是烫手山芋。当时我唯有背负着领导寄予的期望和信任，细细梳理手上的客户，一番盘点，寻找一切可利用的资源。

两年前汽车行业对湖南卫视的信赖度远不如现在，当时汽车行业，特别是高端汽车在湖南卫视的投放是凤毛麟角，汽车行业更多愿意使用户外、平面以及网络媒体。其中愿意拿出大笔广告费赞助湖南卫视的一档全新节目的客户更是少之又少，原因很简单，人家压根不了解你的价值，没有合作成功的样版，双方缺少深度合作的基础。每每去跟汽车行业的客户开会，纵使我使出浑身解数，用尽一切可能的方法，得到的回答永远都是：第一价格太高，第二回报太少。这两句话就像紧箍咒时刻回荡在我脑中，就算是焦头烂额，我也只能硬着头皮继续挑战着近乎不可能的任务。

找谁来买我手中的热馍呢？没有魔镜可以问，只有一大堆客户记录表，入篮客户最后锁定两家：一家是行业龙头 A 企业；另一家是从来没有跟湖南卫视合作过，甚至连电视媒体都很少运用的高端汽车品牌英菲尼迪。其实在当时不管从哪个角度去比较，A 企业都会是优选客户，原因很简单，沟通成本低。A 企业行业老大，媒体经验丰富，平时与我们沟通较多，双方有一定合作基础，虽是未经风霜稍显稚嫩，但双方传情已久就差情牵一线的机会。机会跟时间一样不等人，跑到时间的前面才可能争取成功。考量过后，我下午就把方案摆到了客户面前。主审案子的客户有着多年的媒体运用经验，香花毒草，慧眼一眨就能分辨。不过，挖掘客户的深层次媒体需求，才能为客户创造最大的媒体价值，提高营销的成功率。基于这一点，我们必须了解客户的潜在需求。A 客户一年广告费用足以吸引全国媒体踏破门槛，每天摆在面前

的案子早已山川万物，阅尽沧桑，所以要突出案子本身的与众不同，满足客户想尝试新事物的愿望就显得尤为重要。在2012年全国媒体唱歌跳舞一统银幕的情况下，一档以亲子户外旅游为主体的真人秀题材本身就是一次革新与突破。挑出方案中那些可以成全梦想的亮点，帮助客户实现媒体创新的突破，事情成了一半了，剩下的就是对于回报和费用的谈判。其实这一次客户并没有提出过多要求，这是A客户最精明的地方了，他知道湖南卫视的新节目向来都是价值的洼地，是最值得投资的地方，与其谈价格不如看效果。一开始的顺利让我过于乐观了，直到客户品牌部敲碎了大家还在做着的梦。他们提出了关于新媒体互动的要求，这是唯一的要求也是必须执行的任务，很合理。但对于节目组来说，节目尚处一集未录的状况，那么节目播出之后的互动必然也还没有明确的操作方向。广告部领导的态度也很明确，最大限度的满足客户的需求，是我们提高客户满意度，建立客户对湖南卫视忠诚度和再购率的有效手段。如果客户不满意，一切都是白费。这块巨石就这么无情地阻挡在我和成功之间仅剩的这一小截路上。A客户的谈判草草收了场，只是在一段时间之后，当我再跟这个客户对坐静望时，仍能感受到彼此眼中的遗憾与无奈。

不过芒果人心中有梦，并且不离不弃，有梦就要圆。一手是梦想，一手是热馍，两者皆不可辜负，我只得重整旗鼓，幸而很快就看到了希望的丝丝光芒。在经过前段波折之后，英菲尼迪与我们的合作愿望达到空前的强烈。强烈的合作愿望垫定了双方合作的基础，但只有意愿显然是不够的，客户与代理公司对于平台和栏目的疑问层出不穷。透过这些疑问，你能看到的是客户以及代理公司没有安全感。要让客户有安全感就要让他们全面了解平台，帮助客户解决他们担心的问题。业务工作其实就是起到桥梁的作用，驾在频道与客户之间，不断地沟通，不断地协调。接下来的几天里我的工作就是站在代理公司和客户的角度帮他们解决一个又一个疑问，消灭顾虑，建立信任度。

我们都希望所有客户从我们手里接过的不仅是香喷喷的热馍，更能在同时和我们一起感受到那一份梦想的力量！

品牌背后的我们 8

我家有个快乐芒人

杨天舒

这两年，我的古董老爸终于用上了智能手机玩上了微信，不久前还饶有兴致地把自己的微信昵称改成了“快乐芒人”，我总笑话他说，应该叫“快乐忙人”才对。

网上不是流行用几个词来形容一下某个人吗，如果用三个词来形容我爸，我想应该是“老江湖”、“工作狂”、“打鸡血”。

我爸常常说我是他的福星，在我出生后的一两年，他终于在尝试过几种行业之后稳定下来，通过考试进入了当时的湖南电视台广告部，一晃就是将近 20 年的光阴，他也成为一直坚守在自己岗位上奋斗的最老一批广电人中的一员。记得那年我高考，他送我到长沙市七中考点的时候还对我说，“这是我的福地呢，当年我就是在这个学校的教室里考试，pk 掉好多竞争者，进到了旁边这个老电视台。现在这里也会成为你的福地，加油哈。”从他的身上，我就能感受到那一代广电人的广电情怀，进入湖南卫视是他当初最正确的选择，他也为他的选择挥洒自己的青春热血。

作为一个“老江湖”，我爸在卫视广告圈中也算是有点名气，别人都喜欢亲切地称他为“杨哥”，无论怎样的客户找到他他都特别乐意招待，这也就造就了他“工作狂”的形象。他的同事们见到我都会说，“没看过像你爸这么忙的，接不完的电话”。下班回到家，还有周末和假期的时间，也总是时不时有电话。有时候一个电话就出去和客户谈事情，或者就决定了之后的几天又要去哪里出差。不去单位不出差的时间，也常常是坐在书房里，对着厚厚一堆订单，算着算不完的账。

在客户眼中，杨哥应该是个特别热情负责的老业务员，但是在家里他却总被我和我妈骂。因为经常加班到很晚，赶不上热饭热菜，假期的时间也常往外跑，顾不上陪伴家人。也就是前一段时间，有一个星期他连续几天都没有 9 点之前回过家，周末好不容易说要陪我们去公园走走。结果刚好《一年级》的合作伙伴打电话来，说想要去拍摄现场看看。眼看说好的一起散步又要泡汤了，妈妈一怒之下给他下了禁足令。难得刀子嘴豆腐心的妈妈狠心一次，其实也是心疼他工作占去了太多的休息时间。当然，爸爸留下来陪我们的同时也把客户安顿好，协调好了第二天和栏目组一起去现场沟通，还告诉外地来的他们怎么安排那天的活动，可以在哪里坐哪路公交去橘洲公园，然后在江边上嗦嗦粉吃点特色小吃，还能在杜甫江阁看场烟火表演。其实在长沙生活了 20 年，这样的游玩行程我们都没有和他一起享受过，陪工作陪客户的时间都更多，说起来也蛮心塞的。

虽然工作很忙很累，但是杨哥干起活来就像打了鸡血一样。记得我高三那会，每天 7 点多把我送到学校就去单位了，那段时间他一度是办公室里“最有虫吃的鸟儿”。这么早开始工作，可还是照常 7、8 点才回家，在办公室忙得像陀螺一样，中午只需眯上 20 分钟一天都可以精力充沛。有时候回家觉得脑筋转不过来了就跑去附近的篮球场出身汗洗个澡，马上又满血复活。和他相处过的人应该都会觉得他做什么事都很带劲，真是佩服快 50 岁的老口子还有这般激情。

也许是受到爸爸的一部分影响，作为一个理科生，我考大学竟然选择了新闻传播专业，期末考试的时候各种文科生擅长的东西也着实让我苦逼了几下，但是对于电视媒体与广告工作的这份期待还是不减的。这个学期也终于有了机会可以在卫视广告部实习，切身接触融入到了这样一个会让人爱上的集体。

报到的那几天，刚好碰上台里的体育季。某个上午，大家几乎倾巢出动去参加台里的秋季长跑比赛，无论是跑步还是散步，只要绕月湖一周就可以得到纪念品，秋高气爽的日子，走出办公室，去大自然里出出汗真真是极好的。除了长跑比赛，每天上午 10 点下午 4 点广播都会准时响起，大家纷纷到走廊去做广播操，广告中心大厅还摆着前段时间广播操比赛的照片。在办公室里工作也总是很开心。我们一群 80、90 后在一间小小的会议室，围着一张大桌子，一人一台手提，总是被路过的人笑称为网吧。就在这个小小的房间里面，总能迸发出很多火花，时不时来一场“巅峰对决”，前辈们也常常带领我们在经验和灵感里飞奔。开会加班到 6、7 点的日子不少，但也不感觉累。我终于在这里找到了爸爸每天打鸡血的原因，也终于理解了爸爸每天加班晚回家的心情。和他一起回家的时候，他总会跟我说，“你看这路上，到了 7 点多车还这么多，广电这帮人真不是吃白饭的啊。”大家工作也是蛮拼的，但是却也像我爸的微信昵称一样，做着忙碌而快乐的“快乐芒人”。

“快乐芒人”是爸爸的代名词，也是许多芒果人的代名词。芒果人的精神代代相传，有着“吃得苦，耐得烦，不怕死，霸得蛮”的湖南特色，有着“心忧天下，敢为人先”的情怀。他们在忙碌的奔波中快乐，在快乐的工作中创造，为了自己的梦想，为了家人的幸福，为了客户的满意，为了观众的笑容。快乐芒人就是这样一群在我身边，也让我想与他们在一起的人。（作者为湖南卫视广告部业务总监杨欣村之女）

4

FOUR

互娱

趋势引领变革 移动改变生活
芒果互娱移动 APP——广告营销新宠

长久以来，营销者主要依赖媒体广告、新闻稿等单向沟通渠道来推送营销信息，选对了媒体就选好了受众。随着互联网，尤其是移动互联网的发展，消费者的媒体接触行为越来越碎片化，过去围绕少量媒体狂轰滥炸的传播策略越来越不适用。

移动互联环境中的主角——智能手机和平板电脑，正是带来这种改变的重要角色。与传统的功能性手机不同的是，它们不仅能够当作传统的通讯设备，更可以作为便携的信息和应用终端，帮助用户解决生活与工作中的各种问题。

移动 APP 的随身性，给品牌带来了与消费者更为广泛和密切的接触机会。品牌可以实现对用户的 24 小时全时空覆盖，从而创造更深层次的双向沟通和互动体验。

时至今日，移动互联网的营销如火如荼，不起眼的移动 APP 可能是“有史以来最有效的营销工具之一”。而在海量的 APP 中，如何最大化保障传播，电视节目 + 同名 APP 手游的整合传播模式随着湖南卫视《爸爸去哪儿》节目的两季实践，已经初步验证：电视节目的高爆发 + 同名 APP 手游的精准互动，可以实现品牌的高效传播。

一、芒果互娱简介

芒果传媒于 2014 年 3 月同步设立两个移动互联网公司：上海芒果互娱科技有限公司（简称上海芒果互娱）和湖南快乐芒果互娱科技有限公司（简称快乐芒果互娱）统称“芒果互娱”，定位于移动游戏、移动应用、移动广告和衍生产品开发等，通过移动产品内容的二次开发，实现同一 IP 多元化发展，使用移动互联网的传播力度进行发散。服务于湖南广电“一云多屏”芒果生态圈。芒果互娱的控股股东为芒果传媒，实际控制人为湖南广播电视台。

二、《爸爸去哪儿》系列手机游戏

十年一遇的现象级商业魔法，同名手游作为高人气节目播完后的衍生开发，将引流大量关注、话题与意犹未尽的大众。爸爸去哪儿系列手机游戏是由湖南广电唯一授权，并由快乐芒果互娱开发的，以爸爸去哪儿节目为蓝本的休闲类游戏。

《爸爸去哪儿》第一季手机游戏和《爸爸去哪儿 2》的手机游戏用户量截止 2014 年 9 月底约为 2 亿 7 千万。

《爸爸去哪儿第一季》手机游戏

游戏上线 3 月即达 1 亿下载用户，在苹果 AppStore 中国区免费榜连续 1 个月保持排名第一，游戏日启动次数超过 1 千万次，现游戏用户仍呈稳定增长趋势，并获得 18183 手游网 2013 年“年度黑马奖”，中国内容营销盛典 2014 年“最佳移动整合营销案例金奖”。

项目背景

伊利集团赢得最火亲子节目《爸爸去哪儿》第二季的独家冠名权，而旗下奶粉品牌金领冠面对国产奶粉的严峻时期，突破传统营销方式，期望依托目标用户高度匹配的《爸爸去哪儿》手游，在逆境中不断赢得消费者信心与口碑。

推广方式

《爸爸去哪儿》官方手游深度植入（首页冠名、服装商场冠名、服装植入、道具植入、宝石道具互动植入、新闻发布会）。

价值 200 万的免费宝石兑换：用户点击“免费宝石”，通过“金领冠”官微得到兑换码获取免费宝石。

实施效果

通过把“金领冠”与《爸爸去哪儿》手机游戏的多种创新广告模式结合在一起，让“金领冠”品牌形象贯穿整个游戏与玩家产生了直观互动，在合作期间，“金领冠”的品牌曝光达到最大化，成功在玩家心中树立“金领冠”品牌良好印象。

《爸爸去哪儿》第二季手机游戏

该游戏上线后，在 iPad 免费榜总榜和 iPhone 免费榜总榜双双登顶。并获得全球移动游戏开发者大会 2014 年度“最佳移动游戏（单机类）奖”，360 年度“最佳游戏营销奖”（唯一）和“最具人气手游奖”；第十届中国金鹰电视艺术节“互联盛典”十大 APP 奖项。

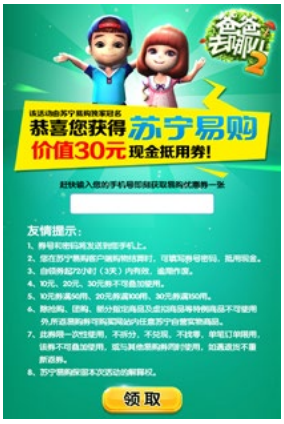
案例精选：

苏宁易购《爸爸去哪儿 2》手机游戏

实施效果

完美配合了苏宁 818 活动周期以及苏宁易购品牌的建设。

合作示例



《爸爸去哪儿》官方手机游戏

《爸爸去哪儿 2》官方手机游戏