

快乐中国
在一起
更青春

2015

TOGETHER
YOUNG FOREVER

湖南卫视广告招商产品手册

(修订版)

快乐中国
在一起
更青春

2015
TOGETHER
YOUNG FOREVER

湖南卫视广告招商产品手册

(修订版)



2015 湖南卫视广告招商产品手册 (修订版)

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 罗雅媿 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



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！！

卷首

卷首——在一起！更青春！！

2015 芒果总攻略

1、芒果广告地图：节目编排表	01
2、芒果广告资源：全新编排解读及节目资源说明	02-04
3、芒果剧新鲜：剧场编排解读	05-21

2015 招商政策

2015 湖南卫视广告招商总规则	23-26
------------------	-------

2015 湖南卫视广告预售产品

1、现象级	
《我是歌手》	29-43
《花儿与少年》	44-54
《爸爸去哪儿》	55-62
《一年级》	63-72
2、王牌级	
《快乐大本营》	74-76
《天天向上》	77-79
《变形计》	80-84
3、创世级	
《动物园奇遇记》周日大型活动	86-93
《真正的男人》周日大型活动	94-101
《我们都爱笑》	102-106
《青春进行时》	107-111

CONTENTS

目录

4、典藏级	
《播报多看点》	113
《民生资讯类》	114-115
5、精品级	
《930 栏目带》	117-120
《味道》	121-122
6、金牌剧场	
《金鹰独播剧场》	124-127
《钻石独播剧场》	128-132
《偶像独播剧场》	133-134
7、大型晚会	
《跨年演唱会》	136-139
《春节联欢晚会》	140-143
《元宵喜乐会》	144-147
《中秋晚会》	148-151
8、特殊项目	
《频道导视合作伙伴》	153-154
《频道战略合作伙伴》	155
9、硬广预售产品	157-162

芒果总攻略

2015

芒果广告地图

湖南卫视 2015 年节目编排表

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
7:00	湖南新闻联播（重播）						
7:30	播报多看点						
8:00	偶像独播剧场（四集）					偶像独播剧场（三集）	
11:00						周末午间 11 点档 快乐大本营、天天向上重播	
12:00							
13:00	大型活动重播					周五季播活动 重播	周六 22 点档重 播
14:00							
16:00	青春进行时或钻石独播剧场重播					节目重播	
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（两集）				金鹰独播剧场（一集）		
20:20					天天向上	快乐 大本营	变形计
21:30	930 节目带						
22:00	青春进行时		钻石独播剧场 （两集）		周五大型季播 活动	我们都爱笑	周日大型 季播活动
22:15							

芒果广告资源

“七支柱”定格局、“双引擎”扩优势

——湖南卫视 2015 全新编排解读及节目资源说明

2015 是农历羊年，羊是温顺谦和的象征，但湖南卫视的 2015 年将会是全力进取，求新求变，带有狼性的一年。湖南卫视秉承“优势放大、区隔增强、全面引领”的理念对 2015 全年节目进行较大幅度调整，动作不小。节目的晚间编排上将首次采用 4+3 模式，即周一至周四 4 天以电视剧场为主导的周间档，加上周五至周日 3 天以综艺节目和大型季播活动密集编排的周末档。整体编排呈现“七大支柱”定节目格局，“双引擎”总领全年的特点。《变形计》播出时间从周一晚十点档移到周日晚黄金档，对于湖南卫视 2015 年节目编排颇有“牵一发而动全身”的战略意义。

时间编排：环环相扣

晚间节目的周间编排以三大剧场和 930 节目带相结合，其中“金鹰独播剧场”贯穿周间，时段紧接《新闻联播》，独家精选剧播足 4 天，每天两集，诚意十足；“青春进行时”和“钻石独播剧场”两大剧场平分周间 22 点档，各播两晚，青春自制剧和大型古装剧联合奉送视觉盛宴；此外更集结一批新鲜热辣的“轻”节目首次开创“930 节目带”，补档晚间 9:30—10:00 时段，串联三大剧场，承上启下。

整个周间晚间节目的编排在时间分布上形如一枚酱料丰富的大汉堡，三大剧场作为干货夹着 930 节目带鲜嫩多汁的

馅料。干货管饱，馅料管爽，每日饕餮，邀君共享！

周末晚间节目安排上，依然以金鹰独播剧场紧接新闻联播，引领黄金档王牌综艺节目和大型季播活动。周末时段将呈现现象级节目和王牌节目交相呼应，整晚极致收看体验不停歇。

内容编排：层层冲击

湖南卫视此次 4+3 编排在内容调整上主要有两大动作。

第一个动作：放大户外真人秀优势和剧场打造优势。2014 如日中天的现象级栏目及热播大剧如何再做突破？湖南卫视将会做出什么亮眼编排？先卖个关子。

第二个动作：打破市场编排惯例，加强区隔。2015 年湖南卫视节目编排打破市场格局，创造了两个“唯一”——市场上唯一在周末黄金档有三大王牌长线节目；唯一在周五、周日有持续的活动型大项目。通过节目创新编排加强区隔效应，在电视节目市场中显得尤为跳脱。

在编排格局上有七大收视与传播支柱：一、金鹰独播剧场精品升级，打造“女性第一国民剧场”；二、“青春进行时”定位话题剧场、接都市地气，造公众话题；三、钻石独播剧场定位粉丝互动剧场、绽放瑰丽古装魅力；四、周五热力之夜把守周末开端、周周都有新惊喜；五、周六快乐之夜新玩

法不断、放松最彻底；六、周日青春之夜开辟大型节目新空间、全方位覆盖女性情怀；七、白天时段开拓蓝海、潜力无限。

“七大支柱”特质鲜明，环环相扣，构建了整个 2015 年节目编排的基本框架，定下了战斗格局，为湖南卫视 2015 年高成功率、高稳定性、高冲击力的运营，带来最大信心保障。

此外，周五大型活动档和周日创新季播版块组成“双引擎”，为整个 2015 年提供最大助推力。周五有最大量级、最闪亮青春的大型活动，以高互动助力湖南卫视 2015 高增长。周日新创季播版块最足新意、最女性情怀，呼应社会心理，以情感共鸣点燃收视激情。“双引擎”总领湖南卫视 2015 年节目编排，势必对市场造成新一轮冲击。

“超级周末”点燃收视狂潮

2014 年，湖南卫视打造周五大型季播节目活动带与周六快乐组合拳，占据周末竞争收视和话题制高点！2015 年，湖南卫视将在保持当前编排优势格局的基础上，以独一无二的团队资源和户外真人秀经验，将周末效应扩张至周日，拉通周五、周六、周日三天，形成以《天天向上》、《快乐大本营》、《变形计》三大王牌长线节目为轴线，周五周日后晚间两大季播活动带为核心引爆点的“超级周末”特殊编排，最大化提升周末的品牌价值和能量。

《变形计》全面升级，构架三大王牌长线

《变形计》经过八年累积，形成了独一无二的无差评口碑，引发了强大的社会效益，培养了专属忠实的收视人群，以及无可比拟的团队制作经验！2015 年，湖南卫视进一步放大优秀原创节目的品牌价值，将《变形计》移师周日晚黄金档，更广谱精英的受众定位，更媲美电视剧的人物设定、叙事张力，更关照当下、切中社会痛点的情感带入，更刺激真实的户外全程纪实，将开辟草根真人秀节目新的巅峰！

2015 年，周五周六周日黄金档将形成“周末全年轻细分组合”，《天天向上》智性娱乐、市井趣人，定位精英脱口

秀娱乐，幽默升级，发掘更“第一手”各式资源；《快乐大本营》明星娱乐、鬼马搞笑，掌控顶尖资源配置，雄霸娱乐霸主地位；《变形计》互换体验、成长问题，映射时代深层情感！

开辟周日大型活动带，形成两大创新引擎

2015 年湖南卫视周五后晚间延续成熟品牌热度，《我是歌手》、《花儿与少年》、《爸爸去哪儿》、《一年级》四档大型季播节目，将持续为社会大众带来震撼惊艳、温情入心的视听大餐，为广告客户带来席卷传播空间、深度捆绑多次发酵的现象级项目！

同时，湖南卫视将全新开辟周日后晚间大型节目带，制作社会实验真人秀、人与动物互动类、美食情感类等创新节目，侧重社会现实关照与创新特质，主打女性、年轻、精英用户，与周五共同组成节奏互补、人群互补、热度互抬、价值互抬的双引擎！

周五档成熟型价值，周日档新锐型价值，互相促进；周五档题材更轻松、嘉宾更明星、话题更轻灵；周日档题材更集中、嘉宾更接地气、话题更营养，互相激发！

“大戏周间”：顶级剧目耀荧屏

面对 2015 年“一剧两星、一天两集”的新政要求，湖南卫视独播操作经验最丰富，受到的观念束缚最少，对市场需求的把握最敏锐。2015 年湖南卫视将大胆创新，出奇制胜，放大独有周播优势，开拓剧场新能量！于后晚间推出两大周播剧场！其中周一、周二《青春进行时》，定位主打女性、年轻用户的“创新互动栏目剧”；周三、周四《钻石独播剧场》，定位主打年轻、女性用户的“标杆话题剧场”，而拉通全周的 730《金鹰独播剧场》，则定位主打全国女性用户的“第一家庭剧场”。三大剧场强强联手，打造精彩纷呈的“大戏周间”，必将在 2015 年迎来新一轮的品牌爆发，成为电视剧场的创新标杆！

精品升级 席卷全民

历史优势显著的金鹰独播剧场，在 2014 年依旧持续领跑，拥有超大女性观众规模！2013 年，金鹰剧场在整体观众中收视率 2.59、份额 7.5%，是第二频道 CCTV1 的 1.7 倍；2014 年前十月，在屡被规定动作扰乱的情况下，金鹰剧场在女性观众中收视率 2.08、份额 6.04%，仍保持第一，比第二频道 CCTV1 高出 34.2%。

2015 年，金鹰独播剧场虽每天压缩至两集，但湖南卫视在假期与非假期节奏转换、换剧节奏与时机策略、大众剧宣传推广、女性受众人群多媒介心理把握等多方面，都储备了提前量，能有效防范风险。2015 年金鹰独播剧场将更加精品化操作，在资源上保障全独播、全精品、多热门大作，在播出效果上保障栏目热度打通、全媒体平台精细推广，打造中国第一晚间黄金档家庭传播平台！

2015 年储备剧目资源中，既有《武则天》等重磅历史史诗钜制，亦有《活色生香》、《锦绣缘》等青春情仇偶像大剧，也有《爱情碟中谍》、《你是我爸爸》等对接社会话题接地气的都市品质剧，还有《冰与火的青春》、《妻子的谎言》等故事家庭伦理题材剧，更有《特警力量》等符合频道特色的军旅题材创新剧。部部大剧，品类广谱，气质青春！

创新互动 新锐出击

湖南卫视敢为天下先，首创周播栏目剧，占据先发优势！2014 湖南卫视全年周播栏目剧，积累与尝试了多种题材类型，从中摸索出了最有利于周播形式、平台特征、受众喜好的结合点；对接频道核心用户群；更形成了系统地边拍边播制作方式、大型活动化宣传营销模式和全媒体互动方式，周播栏目已然拥有比肩优秀栏目的市场价值和品牌价值！

而 2015 年，周播栏目剧将引进韩国团队先进的电视剧制作理念，面向市场，从百余候选方案中遴选优秀项目和剧本；从制作、互动、传播营销等各方面发力，鲜明锁定女性观众以及 15-35 岁主力消费年轻人群，持续创新。

顶级古装 引领话题

2014 年暑期，钻石剧场横空出世，首部剧《古剑奇谭》，平均收视份额破 10%；累积网络点击超 80 亿，超过《甄嬛传》，荣登网络点击率第一的宝座；并成功推红李易峰、陈伟霆、乔振宇等成为一线新星，成为收视、创新、话题、宣传全方位成功的“现象级电视剧”！而后续《风中奇缘》在非假期期间，依旧成功保持同时段前列竞争力，占领女性、年轻白领受众，承接“钻石价值”！

2015 年钻石能量将更璀璨闪耀，汇聚顶级古装、热门巨制、人气偶像，网罗超高点击小说、经典游戏、热门动漫等优质资源，集最梦幻、最浪漫、最惊奇于一体，打造绝无仅有的奢华观剧体验，创造更大的市场奇迹！其中《神雕侠侣》创新武侠，人气组合；《花千骨》绝美虐恋，万众瞩目；《诛仙》殿堂游戏，品质改编；《秦时明月》热门小说，大牌云集！

“至尊暑假”：扛鼎选秀、领军年轻受众市场

纵观历年收视表现，湖南卫视以一骑绝尘的优势，成为暑期收视王者！2015 年，湖南卫视将启动假期与非假期差异化编排，在聚集大规模年轻核心受众的暑期，于周六晚间十点档，推出一档全新的全能偶像选秀节目，进一步放大假期市场价值，深层次挖掘年轻受众的收视潜能和商业潜能！

暑期王者、选秀鼻祖、造星平台的三重优势，将给这档节目注入无限能量，为其成为现象级节目奠定坚实基础；同时结合暑期粉丝狂欢季，必将形成新型全民互动收视行为，提升湖南卫视在年轻受众中的影响力！

湖南卫视2015年剧场编排解析

芒果剧新鲜

2015年湖南卫视在电视剧剧场的品牌定位和受众划分上进行了更加清晰更具针对性的战略编排。由“金鹰独播剧场”、“钻石独播剧场”构成的系统化剧场组合，在播出时段和播放内容上都有其鲜明的特征及侧重点。确保各类型观众能够各取所需，更加提升了频道资源的多元化。同时，也为广告客户提供了更为宽广的选择空间。一颗芒果蕴含两个不同层次的香甜，满足更多挑剔的味觉。







金鹰独播剧场

每天 19:30

调和国民口味，释放独播魅力

黄金档主打全国女性观众的“第一国民剧场”；2015年将更加精品化操作，在资源上保障全独播、全精品、多热门大作，在播出效果上保障栏目热度打通、全媒体平台精细推广，打造中国第一晚间黄金档女性传播平台。

同时，考虑到这个时段的观众量比较大，在保障核心观众群外，也力图覆盖多个年龄层，使受众更加广泛，因此会根据季节特性在编排上有不同的侧重目标。暑期档以青少年观众为中心目标，而春节前后，则主打家庭和谐亲情牌，会在兼顾中青年的同时，要对男性和中老年观众有所拉动。

题材方面多为家庭轻喜剧和职场白领题材。在暑期时段会适量添加古装剧、神话剧。内容有一定的话题效应，引发讨论热度，同时不会有太明显的地域性，偏年轻偶像气质。



开年大剧——《武则天》

主演：范冰冰、张丰毅、李治廷、张钧甯、吴秀波

超豪华主演阵容，全新而独特的视角，为了达到“电影级别”的电视剧，电视剧《武则天》超高投资，重金邀请好莱坞造型团队，巨资打造当时的长安古都、气势宏大精美绝伦的大唐皇宫太极宫和古代帝国战场东辽之役；力邀中、日、韩三国闻名世界的配乐大师为《武则天》担纲配乐，通过实景和特技相结合的方式，力图还原一个大唐王朝的贞观盛貌。

少女如意为了拯救曾是乱党少主的初恋情人李牧，毅然迈入了大唐后宫，以“献身”之举获取了面见天子为李仲冤的机会，而李牧却背叛了如意的爱情。幸得皇子李治与妃子徐慧帮助，曾被李世民赐名为武媚的如意才在皇宫内的争储风暴中存活了下来。而后她以非凡的政治手腕，在李淳风所炮制的“天书预言”、“感业寺为尼”、“王皇后迫压”、“长孙无忌等重臣的联手打击”等一系列残酷生存与波澜壮阔的争斗中九死一生。武媚在助李治登上皇位后，与内宫的女人斗，与朝中的大臣斗，甚至向皇权也发起了挑战！武媚以自饮鸩毒的孤注一掷中，终于登上了皇后的宝座，开始向更高的权力巅峰登攀。





偶像大剧《锦绣缘》

主演：黄晓明、陈乔恩、乔任梁、吕佳容、谢君豪、戚迹

错综复杂的剧情，黄晓明、陈乔恩携手众大咖打造豪华亮眼的阵容，完整的黑帮虐恋元素。与国际大牌合作，借出当时的古董华服拍摄，全景复苏上世纪 30 年代老上海的奢华风貌。从演员的服饰、妆容等整体造型，都充满了“华丽”标签。除了在电视界的天团金牌服装吴宝玲、首席造型曾明辉加盟该片，制片方还请来好莱坞服装造型团队，为该戏设计服装造型，全景复原“东方巴黎”。

上世纪三十年代的上世纪，医药世家荣府一夜之间惨遭日军少佐前天泷一灭门，唯一幸存的荣家小姐荣锦绣为寻找仇人前往上海，缘分使然，锦绣与左震相遇了。他教她喝酒，教她跳舞，教她人情世故，终于成功地教她当上了舞女，也终于让她如愿地待在心上人身边。但情难自禁，他却偏偏喜欢上一心倾慕着他拜把兄弟向英东的女人。左震为保护锦绣远离商会的伤害，暂时疏远，却不料仍把锦绣卷入危险，左震救出锦绣令锦绣感动，两人相恋，却因锦绣酷似前田泷离世恋人遭其嫉恨。遭遇了重重困难的左震和锦绣并肩携手，共讨国恨家仇，乱世之中，两人即便一同赴死，亦是最大的幸福。

军旅大剧《特警力量》

主演：安雅萍、徐洪浩

主要卖点：由《我是特种兵》原班制作班底倾力打造，是“特种兵”系列导演、编剧刘猛的最新力作。该剧是首部反映国内特警现代化力量这一稀缺题材的热血剧作，特警残酷选拔中迸发的团结让人热血沸腾，特警出动的个大小案件的处理过程极具专业特色，很能够满足大众对于特警的诸多好奇。制作方具备较高的制作水准，剧中的军事化武器装备新颖现代，令人大开眼界，动作戏场面激烈精彩。

交警沈鸿飞在参加工作第一天眼睁睁的看着同事遭到歹徒袭击而受重伤，自己却爱莫能助。沈鸿飞暗下决心，一定要成为特警支队的突击队员。在特警支队新训营里，沈鸿飞意外发现，晨跑时和自己产生“误会”的女孩儿凌云也在其中。刑侦人才郑直是凌云的直系师弟，爱慕其多年，因为沈鸿飞的出现，郑直感到了深深的危机。两人在训练中相互较劲互不相让，与凌云之间的关系也在微妙变化。新训营结束后，转业军官段卫国、武警狙击手赵小黑、拆弹奇才何苗、战术医生陶静以及沈鸿飞三人通过选拔，组成了年轻的特警反恐精英小组——小虎队，他们辅助老虎队破获了一起重大贩毒案件，顺藤摸瓜捣毁了一个洗黑钱团伙。经历了一次又一次的任务，小虎队日渐成熟，这帮同生共死的年轻人最终成长为一支让恐怖分子闻风丧胆的特警力量。



剧名：《武神赵子龙》

主演：林更新、李易峰、严宽、王丽坤、杜淳

《武神赵子龙》由《隋唐演义》、《新水浒》原班人马打造，国内金牌制片人程力栋与好莱坞著名动作导演国建勇双剑合璧，一流的制作水准。为了保证本剧剧情的严谨，特聘赵子龙后人作为特别顾问，力图最真实、最完整地呈现赵子龙传奇的一生。

东汉末年，皇帝昏庸，外戚专权，宦官当道。前有黄巾起义，后有董卓乱政，一时间，豪强并起，天下大乱。冀州常山一位非凡少年，姓赵名云，字子龙，应运而生。他历尽磨难，董卓杀不死他，袁绍留不住他。他钦佩曹操的胆识，与刘备一见如故，并一生追随刘备左右。他带着一班赵家军随刘备东征西讨，每每危急时刻，挺身而出，力挽狂澜，威震敌胆，立下了赫赫战功，终成一代名将。长坂坡单骑救主，一战成名；横大江截夺阿斗，当机立断；据汉水以寡胜众，智勇双全；凤鸣山力斩五将，老当益壮。蜀汉五虎将，千古传诵；常山赵子龙，万世流芳。



严宽 饰演 刘备



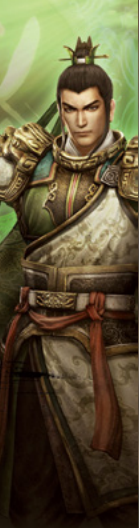
杜淳 饰演 诸葛亮



刘亦菲 饰演 貂蝉



王丽坤 饰演 小舞



趙子龍

林更新 饰演 赵云



李易峰 饰演 马超

江湖大剧——《活色生香》

主演：唐嫣、李易峰、舒畅、陈伟霆、杨明娜

导演何澍培与金牌编剧李亚玲的再次强强联手打造江湖大剧《活色生香》。主演整体搭配与我频道气质高度契合，制作精益求精。该剧将目光瞄向了一片自古有之但却鲜在文艺作品中出现过的神秘“香江湖”，中国的香文化源远流长，是一个底蕴深厚，富于强烈艺术美感且自成体系的一种文化，甚至可与茶文化比肩。相较于之前国产民国剧相对单一的题材选择，《活色生香》独辟蹊径，首次描绘了民国时期的香业盛衰以及中外香文化的对冲与交流。

不愿与宁昊天结婚的香雪吟留下一本绝世香谱，和父亲的小徒弟安秋声私奔，不幸再次落入宁昊天之手。香雪吟为救秋声饮毒身亡。秋声误认为是文家大夫人颂娴出卖自己，故拐走其子文世倾，更名安逸尘；被休掉的颂娴在深山巧遇秋声迷路的女儿小若欢，更名安乐颜。十二年后，魔王岭先后发生数起少女失踪案，逸尘到魔王岭破案，实际是听从秋声的安排去“报仇”，借机整垮文家和宁家。逸尘找到日本同学惠子帮助，岂料惠子父亲太郎不仅要夺得香谱，还要挑起各方争斗，一举吞并魔王岭。最终，所有人放下私人恩怨，凝聚力量联手对抗日本香会。太郎没能完成任务，剖腹自尽，让惠子带自己的遗体回日本。众人嗅着美妙的香氛，眼前出现了美好祥和的种种幻象。魔王岭又恢复了宁静。



活色生香



神犬小七

总制片人/总发行人
LEADING PRODUCER/PUBLISHER

何静
HE JING

导演DIRECTOR

王小列

WANG XIAOLIE

温情大剧 ——《神犬小七》

主演：金世佳、郭碧婷、朱佳煜、王煜、刘倩文

艾亮是富二代，大学专业是兽医，却因叛逆缺席考试以肄业收场。艾亮热爱动物，尤其喜欢狗，却因儿时失去的伤心往事不敢再与狗亲近。迫于父母压力，艾亮到父母投资的宠物医院打工，却想让宠物医院关门倒闭以便自己回归自由。在宠物医院，耿亮与一条流浪的“神奇”名犬小七相遇了。小七一路施展“神奇”辅助耿亮，使他不仅融入宠物医院的大家庭中，也逐渐展露兽医潜质，令宠物医院度过重重难关，走上正轨。小七的身世和“神奇”的由来解开，原来它曾经是一条优秀的警犬，屡立战功，同时患有绝症，生命即将衰竭。艾亮不肯放弃小七，苦苦寻求治愈它的方法，最终成长为一名优秀的宠物医生。小七也不舍耿亮，顽强地与病魔抗争，所有人为之动容，为挽救小七的生命而竭尽所能。



都市大剧《爱情碟中谍》

主演：姚笛、雷佳音、范明、宋丹丹

著名导演余淳执导，主题新鲜有趣，围绕现代都市男女最常见的“出轨与反出轨”矛盾展开，从多个角度观照当代都市男女婚恋关系中的种种问题。轻喜剧风格，制作精良，是市场上不可多得的具备现实感、接地气且气质年轻化的都市情感剧。

丁小羽和男朋友车子俊恋爱多年，自以为关系牢不可破，

却在路上撞见了车子俊的车里坐着女网友。出轨未遂打破了小情侣之间的信任，丁小羽协同闺蜜朴而敏，制定“对敌作战三百条”，对车子俊严防死守，堵住他一些出轨的可能性。车子俊偏偏是时尚潮男，夜场动物，为了争取出去玩，不惜拉出同事童国庆来打掩护。于是一场场侦察与反侦察，出轨与反出轨的现代版谍战戏码正式拉开了帷幕。





花千骨

钻石独播剧场

周三周四 22:00

聚合粉丝力量，璀璨钻石光芒

钻石独播剧场锁定风格就是主推粉丝剧。剧集类型主要是古装、神话、武侠巨制，并且是同类型剧中阵容、制作最顶尖的资源。题材以游戏、小说、经典改编为主，拥有坚实的粉丝基础，本身就具有原著的热度，对特定人群的影响度相当高，同时又可以辐射撬动多个类型的受众。另外，配合剧的播出做大量的宣传新产品，如创意宣传片和线上线下的粉丝活动等，联系剧情，结合实时热点，兼具创意和品质感，提高剧的号召力和话题性。



古装大剧《新神雕侠侣》

未拍先火，百看不厌金庸经典原著

主演：陈晓、陈妍希、张馨予、毛晓彤等

《新神雕侠侣》由经典古装武侠故事的改编，本剧基本还原了原著小说的情节，用更多戏份讲述“杨过与小龙女”之间的爱情故事，并在原著情节的基础上增加了“李莫愁与陆展元”的爱情故事，延续了于正制作的一贯特点，演员青春靓丽，与频道匹配度高，服装道具华丽鲜亮，唯美、浪漫、轻喜、引领潮流的古装偶像剧制作让于氏风格再度极致显现。

杨康之子杨过自幼流落江湖，被故人郭靖收留后又送到了全真教磨练。叛逆的杨过忍受不了折磨，逃出全真教误入古墓派，被小龙女收留，授以武功。后因李莫愁攻入古墓而面临生死，二人由师徒之谊发展成了刻骨铭心的爱恋。因为蒙古铁骑即将南下，郭靖等人等难以匹敌，关键时刻，小龙女和杨过无意中卷入纷争，打败金轮国师。但好事多磨，杨过与小龙女多次聚散，在经历了武林大会、襄阳鏖兵，绝情幽谷等等险境后，更有十六年的生离死别。痴情的杨过终于在绝情谷底找到了大难不死的小龙女，二人重返世间。此时蒙古正调集人马，猛攻襄阳，杨过击败了金轮法王，并以飞石击毙了蒙古皇帝蒙哥，为襄阳保卫战的胜利立下首功，战事结束，杨过小龙女告别郭靖等人，带着神雕，悠然远去。

奇幻大剧《花千骨》

主演：霍建华、赵丽颖、蒋欣、马可、李纯

改编自被评为网络第一虐心虐情玄幻小说的同名原著。主创主演阵容强大，林玉芬、高林豹、梁胜权三大金牌导演联合指导，奥斯卡提名造型师奚仲文担纲造型。首创现代水墨风格，画面唯美飘逸。自开拍以来即广受瞩目，多次位列电视剧排行榜榜首，并屡屡冲入网络总话题榜前列。两款先导预告片曝光后，获得数亿次点击，刷新多项新媒体指数。具备成为现象级新类型剧的实力，是2015年最受关注的古装传奇大剧。

乱世年代，各国间战火不断。后蜀国力孱弱，还屡遭西域各国入侵，生灵涂炭。长留掌门白子画，身为天下第一门派之主，率领各派扶道济世，被封为正道领袖。平凡孤女花千骨，为改变命运投入长留山拜师学艺。机缘巧合之下，战胜强劲对手，成为长留掌门的首徒。花千骨与师父朝夕相对，感情与日俱增。却被暗恋白子画多年的夏紫薰因妒成恨投毒加害。白子画为救花千骨身中剧毒，花千骨为了给师父解毒，不惜违背门规偷出藏有解药的上古兵器。谁知宝物出世引来各方势力抢夺，天下大乱。白子画心知花千骨是因为救自己才犯下大错，但身为一派之尊，他不得不剑指花千骨。



招商政策

2015

2015 湖南卫视广告招商总规则

一、年度招商时间

2014 年 10 月 15 日—2014 年 12 月 31 日。

招商期内采用招商期价格核算体系，2015 年 1 月 1 日起采用全新的价格核算体系。

二、年度招商原则

2015 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，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。

招商项目执行时间为 2015 年 1 月 1 日—2015 年 12 月 31 日。

2、2015 年招商项目分为三部分：

（1）黄金资源招标产品：

《金鹰独播剧场》位序广告、《快乐大本营》冠名 + 插播广告、《天天向上》冠名 + 插播广告、《钻石独播剧场》位序广告、《我是歌手》插播广告、《花儿与少年》位序广告、《爸爸去哪儿》合作伙伴 + 插播广告

（2）广告资源预售产品：

硬广：晚间剧场贴片广告、930 栏目带、《变形计》、《青春进行时》、《我们都爱笑》、《周日大型活动》插播广告、白天硬广；

软广：除招标产品之外的所有特殊形式资源，包括冠名、合作伙伴等（除冠名招标项目的合作伙伴）。

（3）广告零售资源：

招标和预售之后的所有剩余资源。

注：招商期间，湖南卫视广告部有权对本手册的产品及销售方式进行调整。

【招商阶段】

招商周期: 2014 年 10 月 15 日 - 2014 年 12 月 31 日



一、资源预售认购期操作规则

资源认购期时间: 2014 年 10 月 15 日 - 2014 年 11 月 16 日。

1、凡有意向认购《2015 湖南卫视广告招商产品手册》中广告预售产品的客户，均可填报《2015 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。

2、预售认购的产品仅限于《2015 湖南卫视招商广告产品手册》中公布的广告资源预售产品部分。

(一)、软性资源认购说明

软性资源认购期时间: 2014 年 10 月 15 日 - 2014 年 11 月 16 日。

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 2014 年 11 月 10 日前确认购买意向且于 2014 年 11 月 16 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。

(二)、硬广认购说明

1、《2015 湖南卫视广告招商产品手册》中的硬广预售产品采取先到先得原则；

2、关于硬广预售产品，未在 2014 年 11 月 10 日前提意向书并办理意向确认手续，且于 2014 年 11 月 16 日前完成合同签订的客户，视为放弃优先认购预售产品的权利。剩余资源销售价格按照《湖南卫视 2015 年招商期广告零售价格表》执行，销售期至 2014 年 12 月 31 日。

(三)、资源预售认购期销售程序说明

1、认购意向书

《2015 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、www.klcb.hunantv.com)、官方微信 (微信号: 湖南卫视快乐传播, hnws-klcb) 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《2015 湖南卫视广告产品手册》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: 2014 年 10 月 15 日—2014 年 11 月 16 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 2015 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 2015 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: 2014 年 11 月 13 日。

具体招标事宜见《2015 年湖南卫视黄金广告资源招标书》

三、剩余资源零售期

时间: 2014 年 11 月 17 日—2014 年 12 月 31 日。

客户可购买剩余广告资源, 其价格按照湖南卫视广告部 2014 年 11 月 17 日公布的《湖南卫视 2015 年招商期广告零售价格表》执行。

【付款及违约责任】

一、硬广年度招商

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2015年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。签约客户须按月提前付款，即2014年12月20日前支付2015年元月的广告费；2015年元月20日前支付2015年2月的广告费，以此类推。

3、如因特殊原因导致节目未能播出，我部原则上安排广告在同等时段播出或按照价值对等原则安排补播，补播不能实现时给予退款。

二、软性资源

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。保证金用于冲抵合同期最后一笔广告费。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。

本手册最
终解释权
归湖南卫
视广告部

预 售 湖 南 卫 视 2 0 1 5 产 品

● 顶级

● 王牌级

● 创世级

● 典藏级

● 金牌剧场

● 精品级

● 大型晚会

● 特殊项目

● 硬广
预售产品



你象級

现象级——《我是歌手》

播出时间：周五晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年第一季度

招商期数：14 期



关于节目

“我是歌手”既是一个宣言，也是一个理想。它是每一个热爱演唱的人最真诚朴素的自白，也是汇聚了中国最顶尖音乐人的视听盛宴。当内心原始的表达渴求遭遇苛求完美品质的永恒理想——这是一场爆炸，让所有人心跳加速、血液沸腾、浑身颤抖的大爆炸。《我是歌手》，中国最专业的顶级音乐盛典，最高规格的明星阵容和制作团队全力打造。2015 年再次重磅升级，歌王级选手神秘登场，两岸三地，万众瞩目，巅峰之战即将唱响。



来自芒果巨星的专供密语



关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		重播收视率		观众规模 (千人)	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
我是歌手第二季	2.5/ 第一	1.93/ 第一	0.61	0.62	91,943	717,761
视频点击量 (次)		期均点击量 (次)	网媒关注度 (条)		微博提及量 (条)	
1,315,708,445		93,979,175	138,031		70,778,684	

(网络数据来源: CMMR; 监测时间: 2013-12-30 至 2014-9-28)

收视描述:

第二季收视在双网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》CSM50 城市收视率 4.02, 份额 12.09, 是同时段第 2 名的 3.5 倍, 并且是今年上星频道第一个单期收视率破 4 的节目! 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%, 总决赛单期首播观众规模达 1.39 亿。

观众规模:

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。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 7.2 亿人。

观众素描:

彰显年轻、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。

节目创新力、频道整合力及品牌张力更强:

节目从赛制和传播方面大力创新; 频道联合多媒体渠道积极为“歌王悬念”造势, 第二季新浪微博搜索量 4500 万条, 较第一季翻番; 以《我是歌手》节目的专业品质为基石, 通过真人秀呈现、线下话题发酵等多种方式挖掘歌手魅力, 和市场上同期音乐类草根节目形成差异。

关于广告价值

《我是歌手》是一档追求音乐品质的专业性娱乐节目, 相较于其他娱乐节目, 观众文化程度和社会层次更高, 集中度及占比随学历和收入递增。因此, 《我是歌手》将帮助有志于成为行业龙头的企业, 提升品牌品质感, 塑造高端形象。另外, 强大明星阵容的集群效应, 将带来关注度和话题性的快速提升, 聚合粉丝短时间内抢占市场。

招商项目

《我是歌手》招商资源总表				
层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1家	A	洽谈类
合作伙伴	宣布时刻	1家	B	5900万
	饮品	1家	B	5700万
	合作伙伴	1家	B-	4000万
指定产品	汽车	1家	C	3500万
	电视	1家	C	2700万
其他资源	微互动	1家	C-	2300万
	稍后看点	1家	C	3100万
	自然植入(单期)	不限	D	洽谈类

《我的纪录片——“我是歌手”纪录片》招商项目			价格
独家冠名	1家		2800万
合作伙伴	2家		800万

《我是歌手》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《我是歌手》独家冠名称号及《我是歌手》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 5 次 / 天 晚间 2 次 / 天	106 天	白天 530 次 晚间 212 次
C、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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		14 次
	3	冠名片头	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 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
D、栏目现场植入版块	1	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	4 次 / 期		1 个
	2	现场广告位	LOGO 展现			
E、重播	C3、4、5、6、7、8、D			1 次 / 期	14 期	14 次

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《我是歌手》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中，使用《我是歌手》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传版块

“我是歌手”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
形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）
落幅描述：联合 LOGO 演绎
- 2、宣传片内企业声音表现形式
落幅配音：***“我是歌手”（只含企业名称）
广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

C、栏目内包装版块

- 1、欢迎进入
配音：欢迎进入 ***“我是歌手”（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：“我是歌手”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：***“我是歌手”下节更精彩/现在继续（不含企业广告语）
位置：“我是歌手”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“我是歌手”节目时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
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

D、栏目现场植入版块

1、口播 + 字幕条

位置：节目内主持人口播 ***“我是歌手”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：以字幕条形式特别展现企业 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

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条、现场广告位

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定

合作伙伴（宣布时刻）					
备注：该方案不含产品植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节）费用另计					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、授权	授予企业《我是歌手》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14期
	2	O.S 标版	5秒无声广告、广告语、配音	3次/期	
	3	开场倒计时	配音、LOGO 展现	1次/期	
	4	宣布时刻	配音、LOGO 展现	1次/期	
	5	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期	
	6	片尾鸣谢	LOGO 展现	1次/期	
C、栏目现场植入版块	口播 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1次/期	14次
D、重播	B2、3、4、5、6、C			1次/期	14次

回报描述：

A、授权

- 1、授予企业《我是歌手》合作伙伴称号
- 2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《我是歌手》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

- 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
- 2、O.S 标版
形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，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：第一、二、三窗口开版前

- 3、开场倒计时
形式：结合节目包装在选手演唱开始前设计倒计时小片头，内含企业 LOGO，最终表现形式以导演组意见为准

配音：*** 为歌手加油，倒计时开始（只含企业名称）

- 4、宣布时刻
形式：结合节目包装在宣布成绩前设计宣布时刻小片头，内含企业 LOGO，最终表现形式以导演组意见为准
配音：*** 提醒您本场竞演结果马上宣布（只含企业名称）
位置：第四窗口关版后

- 5、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
位置：片尾（按签约先后顺序）

- 6、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、栏目现场包装版块

- 口播 + 字幕条
位置：主持人在节目内“感谢 ***、***、*** 对‘我是歌手’的大力支持”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：字幕条中含企业 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）

D、重播

- 含 O.S 标版、开场倒计时、宣布时刻、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条

合作伙伴（饮品类）

回报	内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《我是歌手》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14次
	2	O.S 标版	5秒无声广告、广告语、配音	3次/期	42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
C、节目现场植入版块	1	产品植入	根据节目录制环境的合理性自然植入产品实物曝光		
	2	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1次/期	14次
D、重播	B2、3、4、C		1次/期	14期	14次

回报描述:

A、授权

1、授予企业《我是歌手》合作伙伴称号

2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《我是歌手》LOGO 等相关素材用于品牌宣传

3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

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

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，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：第一、二、三窗口开版前

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

1、产品植入

形式：根据节目录制环境的合理性自然植入产品实物曝光，具体植入方案根据导演组节目方案确定后再行出具为准

2、口播 + 字幕条

位置：主持人在节目内口播“感谢 ***、***、*** 对‘我是歌手’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：字幕条中含企业 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）

D、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、产品植入、口播、字幕条

合作伙伴						
备注：该方案不含产品植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节）费用另计						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业使用《我是歌手》合作伙伴称号					
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14期	14次
	2	O.S 标版	5秒无声广告、广告语、配音	3次/期		42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
C、栏目现场植入板块	口播 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1次/期		
D、重播	B2、3、4、C			1次/期		14次

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《我是歌手》合作伙伴称号
- 2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《我是歌手》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

位置：第一、二、三窗口开版前

- 3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
位置：片尾（按签约先后顺序）

- 4、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目内包装版块

- 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
- 2、O.S 标版
形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，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）

C、栏目现场植入版块

- 口播 + 字幕条
位置：主持人在节目内口播“感谢 ***、***、*** 对‘我是歌手’的大力支持”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：字幕条中含企业 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）

D、重播

- 含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条

指定产品（汽车）

备注：该方案不含环节植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计环节植入方案，费用另计

回报	内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《我是歌手》官方指定座驾称号				
B、栏目内包装版块	1	片头植入	产品曝光	1次/期	14次
	2	指定产品标版	5秒无声广告、广告语、配音	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
C、节目现场植入版块	1	产品植入	根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光		
	2	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1次/期	14次
D、重播	B1、3、4、C			1次/期	14次

回报描述：

A、授权

- 1、授予企业《我是歌手》官方指定座驾称号
- 2、授权赞助企业在市场推广活动中，使用《我是歌手》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

- 1、片头植入：
栏目片头，设计产品曝光内容，具体表现以导演组意见为准
- 2、指定产品标版
形式：按照栏目内包装设计赞助标版，内含 5 秒无声广告
配音：“我是歌手”官方指定座驾由 *** 独家赞助（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：广告插播口第一或二或三窗口（无位序）
- 3、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

- 1、产品植入
形式：根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光，具体植入方案根据导演组节目方案确定后再行出具为准
 - 2、口播 + 字幕条
位置：主持人在节目结束前口播“我是歌手”官方指定座驾由 *** 独家赞助
形式：以字幕条形式特别展现企业 LOGO+“我是歌手”官方指定座驾由 **** 独家赞助（只含有品牌名称）
- D、重播
- 含片头植入、片尾压屏、片尾鸣谢、产品植入、口播、字幕条

指定产品（电视）					
备注：该方案不含环节植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计环节植入方案，费用另计					
回报	内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《我是歌手》官方指定电视称号				
B、栏目内包装版块	1	指定产品标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14次
	2	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期	14次
	3	片尾鸣谢	LOGO展现	1次/期	14次
C、节目现场植入版块	1	产品植入	根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光		
	2	口播+字幕条	广告语、LOGO展现	1次/期	14次
D、重播	B2、3、C		1次/期	14期	14次

回报描述：

A、授权

- 1、授予企业《我是歌手》官方指定电视称号
- 2、授权赞助企业在市场推广活动中，使用《我是歌手》LOGO等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至2015年12月31日

B、栏目内包装版块

- 1、指定产品标版
形式：按照栏目内包装设计赞助标版，内含5秒无声广告
配音：“我是歌手”官方指定电视由***独家赞助（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过10个字）
位置：广告插播口第一或二或三窗口（无位序）
- 2、片尾压屏
形式：企业5秒广告片（2/3屏、无声）
位置：片尾（按签约先后顺序）

- 3、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业LOGO

C、栏目现场植入版块

- 1、产品植入
形式：根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光，具体植入方案根据导演组节目方案确定后再行出具为准
- 2、口播+字幕条
位置：主持人在节目结束前口播“我是歌手”官方指定电视由***独家赞助
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过10个字）
形式：以字幕条形式特别展现企业LOGO+“我是歌手”官方指定电视由***独家赞助（只含有品牌名称）

D、重播

- 含片尾压屏、片尾鸣谢、产品植入、口播、字幕条

微互动

回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	频道内微互动宣传片		5秒无声广告、LOGO 展现、配音	白天 5 次 / 周 晚间 3 次 / 周	14 周	白天 70 次 晚间 42 次
B、栏目内包装版块	1	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	14 期	14 次
	2	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
C、栏目现场植入版块	微互动口播 + 微互动字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期		28 次
D、重播	B、C			1 次 / 期		14 次

备注：节目官方微博、微信每周会发布一次互动信息，参与互动的观众将有机会获得由该企业提供的奖品。每期送出具有一定吸引力的奖品，数量及价值由企业和导演组共同商议决定，金额不包含于广告费用。

回报描述：

A、频道宣传版块

频道内微互动宣传片

形式：节目互动宣传片 + 企业 5 秒无声广告

宣传片内容：本期“我是歌手”互动话题 + 互动参与方式

配音：“***（互动话题），关注‘我是歌手’官方微博、微信参加节目互动，将有机会获得 ***（品牌名称 + 广告语）提供的奖品”（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：“我是歌手”首播时段第一或二或三窗口中 1 次（无位序），频道内非首播时段白天 5 次 / 周，晚间 2 次 / 周

B、栏目内包装版块

1、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

2、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

微互动口播 + 微互动字幕条

位置：主持人在节目中口播“***（互动话题）马上关注‘我是歌手’官方微博、微信，参与节目互动，您将有机会获得由 *** 企业提供的 *** 大奖”（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条特别展现含互动信息 + 企业 LOGO

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、重播

含片尾压屏、片尾鸣谢、微互动口播、微互动字幕条

稍后看点						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	稍后看点	LOGO 展现、广告语、配音	3 次 / 期	14 期	42 次
	2	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		14 次
	3	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
B、栏目现场植入版块	口播 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
C、重播	A、B			1 次 / 期		14 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、稍后看点

形式：频道统一的稍后看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小
起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后看点
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
位置：第一、二、三窗口开版前

2、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)
位置：片尾 (按签约先后顺序)

3、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

口播 + 字幕条

位置：主持人在节目结束前口播“感谢 *** 对‘我是歌手’的大力支持”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
形式：字幕条中含企业 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)

C、重播

含稍后看点、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条

自然植入（单期）						
备注：该项目指与节目内容吻合的某些品类，可根据节目具体情况进行单期的植入设计						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
B、栏目现场植入版块	1	自然植入	根据现场具体情况选择合适的位置植入产品，具体呈现以栏目组意见为准			
	2	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	1 期	1 次
C、重播	A、B			1 次 / 期		

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

2、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

1、自然植入

根据现场具体情况选择合适的位置植入产品，具体呈现以栏目组意见为准

2、口播 + 字幕条

位置：主持人在节目结束前口播“感谢 *** 对‘我是歌手’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：字幕条中含企业 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）

C、重播

含片尾压屏、片尾鸣谢、自然植入、口播、字幕条

《我的纪录片——“我是歌手”纪录片》

资源回报框架

播出时间：周五晚 24:00-24:30

播出周期：2015 年第一季度

招商期数：14 期

招商项目

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 8 次 / 周 晚间 6 次 / 周	14 周	白天 112 次 晚间 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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		14 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		28 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	14 期	14 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	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期		
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 次 / 期		28 次
E、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期		14 次

回报描述:

A、频道宣传版块:

我的纪录片——“我是歌手”纪录片宣传片植入将企业 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

形式:宣传片内容+落幅+5秒企业广告片(2/3屏、无声)

落幅描述:联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

落幅配音:***“我的纪录片——‘我是歌手’纪录片”

(只含企业名称)

广告片配音:出现企业品牌名称及广告语 ***

(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 *** 我的纪录片——“我是歌手”纪录片(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:我的纪录片——“我是歌手”纪录片由 *** 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:***我的纪录片——“我是歌手”纪录片下节更精彩/现在继续(不含企业广告语)

位置:我的纪录片——“我是歌手”纪录片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:占我的纪录片——“我是歌手”纪录片节目时长的 30% 左右

6、转场

形式:联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式:企业 5 秒广告片(2/3屏、无声)

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

节目解说词+字幕条

位置:节目解说配音 ***“我的纪录片——‘我是歌手’纪录片”

(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

形式:以字幕条形式特别展现企业 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、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置:正一、倒一

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

合作伙伴（两家）

内容			曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14期	14次
	2	O.S 标版	5秒无声广告、广告语、配音	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
B、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1次/期		14次
C、硬广配置	15秒企业广告			2次/期		28次
D、重播	A2、3、4、B			1次/期		14次

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：我的纪录片——“我是歌手”纪录片合作伙伴 ***、***

（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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：我的纪录片——“我是歌手”纪录片合作伙伴 ***、***

（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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对‘我的纪录片——“我是歌手”纪录片’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置：正二（三）、倒二（三）（按签约先后顺序）

D、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

现象级——《花儿与少年》

播出时间：周五晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年第二季度

招商周期：10 期



关于节目

《花儿与少年》是 2014 年湖南卫视全新打造的明星户外真人旅行体验纪节目。甄选跨龄明星姐弟另类组合，开启一段历时二十余天的异国之旅。没有经纪人、没有助理，旅行变得困难重重；零介入的拍摄手法，记录旅途中真实发生的点滴。性格迥异的明星在陌生的异国，将发生怎样的情感故事？文化的冲撞，沿途的美景，将会是怎样的一次奇妙之旅？



来自芒果巨星的专供密语

关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		重播收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
花儿与少年	1.83/ 第一	1.19/ 第一	0.68	0.83	48241	516,128
视频点击量（次）	期均点击量（次）		网媒关注度（条）		微博提及量（条）	
199,935,470	24,991,934		43253		9,190,388	

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-28）

高收视：

节目收视稳中有升，收视波动小，每期稳居同时段双网第一，且占绝对优势；是二季度上星频道收视份额最高的栏目！

观众素描：传播精准，目标人群含金量高，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%。

影响力辐射全国：

高品质获一线城市青睐，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。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。做为一档全新项目，《花儿与少年》再次有力证明了湖南卫视首屈一指的创新力、执行能力、制作能力及创造热点话题的能力。

关于广告价值

《花儿与少年》主体收视人群社会层次较高，且女性居多，使企业营销针对性和精准度更强；高端的异国之旅，帮助提升品牌时尚感。而明星之间的情感话题深度带入观众参与，将带给企业粉丝忠诚度与理念结合的营销新契机。

招商项目

《花儿与少年》招商资源总表				
层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1 家	A	洽谈类
合作伙伴	精彩瞬间	1 家	B	3500 万
	旅游贴士	1 家	B	3500 万
	合作伙伴	1 家	B-	2500 万
指定产品	汽车	1 家	C	2000 万
其他资源	稍后看点	1 家	B-	2500 万

《我的纪录片——“花儿与少年”纪录片》 招商项目		价格
独家冠名	1 家	2000 万
合作伙伴	2 家	600 万

《花儿与少年》招商资源回报框架

独家冠名					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、授权	授予企业《花儿与少年》独家冠名称号及《花儿与少年》联合 LOGO 使用				
B、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	78 天
C、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	10 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	10 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 次 / 期	60 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%	
	6	转场	联合 LOGO 演绎	3 次 / 期	30 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	10 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
D、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	3 次 / 期	30 次
E、重播	C3、4、5、6、7、8、D			1 次 / 期	10 次

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《花儿与少年》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中, 使用《花儿与少年》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期: 自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传版块

“花儿与少年”宣传片植入, 将企业 LOGO 与花儿与少年相结合, 形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

形式: 宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声)

落幅描述: 联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

落幅配音: *** “花儿与少年” (只含企业名称)

广告片配音: 出现企业品牌名称及广告语 ***

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字) C、

栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音: 欢迎进入 *** “花儿与少年” (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: “花儿与少年” 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: 开关版落幅中出现花儿与少年与品牌名称联合 LOGO
配音: *** “花儿与少年” 下节更精彩 / 现在继续 (不含企业广告语)

位置: “花儿与少年” 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 “花儿与少年” 时长的 30% 左右

6、转场

形式: 联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式: 企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)

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

D、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置: 节目内解说配音 *** “花儿与少年” (含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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)

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

合作伙伴（精彩瞬间）					
备注：该方案不含产品植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节），费用另计					
回报	内容	曝光点	频次	周期	次数
A、授权	授予企业《花儿与少年》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	10 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期	30 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
	4	精彩瞬间	LOGO 展现	20 次	
	5	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	10 次
	6	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
C、重播	B2、3、4、5、6		1 次 / 期	10 期	10 次
D、硬广配置	15 秒企业广告		2 条 / 期		20 条

回报描述：

A、授权

1、授予企业《花儿与少年》合作伙伴称号

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、授权允许企业市场推广活动中，使用《花儿与少年》LOGO 等相关素材用于品牌宣传

4、精彩瞬间（暂定）

形式：企业 LOGO+“精彩瞬间”（该名称可结合企业理念命名，传播核心价值），名称及表现形式双方协商确定，最终以导演组意见为准

频次：因真人秀节目类型特殊，回报频次以总量计算，确保每期不少于 1 次

3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

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：“花儿与少年”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

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“花儿与少年”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

C、重播

含 O.S 标版、节目内解说词、字幕条、精彩瞬间、片尾压屏、片尾鸣谢

3、节目内解说词 + 字幕条

位置：在节目内解说配音“花儿与少年”合作伙伴 ***、***、***

D、硬广配置

在栏目首播时段第一、三窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

合作伙伴（旅游小贴士）

备注：该方案不含产品植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节），费用另计

回报	内容	曝光点	频次	周期	次数
A、授权	授予企业《花儿与少年》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	10 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期	30 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
	4	旅游小贴士	LOGO 展现	20 次	
	5	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	10 次
	6	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
C、重播	B2、3、4、5、6		1 次 / 期	10 期	10 次
D、硬广配置	15 秒企业广告		2 条 / 期		20 条

回报描述：

A、授权

1、授予企业《花儿与少年》合作伙伴称号

2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《花儿与少年》LOGO 等相关素材用于品牌宣传

3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

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：“花儿与少年”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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“花儿与少年”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、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目内解说配音“花儿与少年”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）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、旅游小贴士（暂定）

形式：企业 LOGO+ 旅游小贴士（LOGO 中不可含广告语，只含品牌名称）

频次：因真人秀节目类型特殊，回报频次以总量计算，确保每期不少于 1 次

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、重播

含 O.S 标版、节目解说词、字幕条、旅游小贴士、片尾压屏、片尾鸣谢

D、硬广配置

在栏目首播时段第一、三窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

合作伙伴					
备注：该方案不含植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节），费用另计					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、授权	授予企业《花儿与少年》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	10 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期	30 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
	4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	10 次
	5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	10 次
C、重播	B2、3、4、5			1 次 / 期	10 次
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	20 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《花儿与少年》合作伙伴称号
- 2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《花儿与少年》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

位置：开版前

3、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目内解说配音“花儿与少年”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）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

B、栏目内包装版块

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：“花儿与少年”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

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“花儿与少年”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）

C、重播

含 O.S 标版、节目内解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

D、硬广配置

在栏目首播时段第一、三窗口中各插播一条 15 秒硬广（无位序）

指定产品（汽车）

备注：因绝大部分拍摄地点在国外，根据不同城市地点适应车型不同。该品类合作要求品牌具备一定执行能力，并且在车型搭配上具备一定机动性。

回报	内容		曝光点	频次	周期	次数
A、授权	授予企业《花儿与少年》官方指定座驾称号					
B、栏目内包装版块	1	指定产品标版 + 企业广告	5 秒无声广告、广告语、配音、15 秒企业硬广	1 次 / 期	10 期	10 次
	2	产品植入	品牌曝光、车辆使用	2-3 期		
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	10 期	10 次
	4	动画地图植入	动画品牌展现	10 次		
	5	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	10 期	10 次
	6	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		10 次
C、重播	B2、3、4、5、6			1 次 / 期	10 次	

回报描述：

A、授权

- 1、授予企业《花儿与少年》官方指定座驾称号
- 2、授权赞助企业在市场推广活动中，使用《花儿与少年》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

- 1、指定产品标版 + 企业广告
形式：按照栏目内包装设计赞助标版，内含 5 秒无声广告，赞助标版后紧接 15 秒企业硬广
配音：“花儿与少年”官方指定座驾由“广告语 + 品牌名称”独家赞助
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
位置：广告插播窗口（无位序）

2、产品植入

形式：对“花儿与少年”节目中汽车形象进行多角度展示，特写 LOGO 或车身镜头展示，具体呈现以栏目组意见为准。
(因真人秀外拍街景，无法保证其他竞品车出境，但确保不出现竞品 LOGO 特写)

3、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“花儿与少年”官方指定座驾*** (含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
形式：以字幕条形式特别展现企业 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、动画地图植入

形式：在动画地图中，以动画形式植入品牌卡通车型或品牌 LOGO，具体呈现以栏目组意见为准
频次：因真人秀节目类型特殊，回报频次以总量计算

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
位置：片尾（按签约先后顺序）

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、重播

含品牌植入、节目解说词、字幕条、动画地图植入、片尾压屏、片尾鸣谢

稍后看点				
内容	曝光点	频次	周期	次数
1 节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	10 期	10 次
2 稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期		30 次
3 片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		10 次
4 片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		10 次
5 重播	1、2、3、4	1 次 / 期		10 次
6 硬广配置	15 秒企业广告	1 条 / 期		10 条

回报描述:

1、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘花儿与少年’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点（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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、重播

含节目解说词、字幕条、稍后 / 下期看点、片尾压屏、片尾鸣谢

6、硬广配置

在节目首播时段中插播一条 15 秒硬广（无位序）

《我的纪录片——“花儿与少年”纪录片》

资源回报框架

播出时间：周五晚 24:00-24:30

播出周期：2015 年二季度

招商周期：10 期

招商项目

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 8 次 / 周 晚间 6 次 / 周	10 周	白天 80 次 晚间 60 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	10 期	10 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		10 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		10 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		20 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	10 期	10 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		10 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		10 次
C、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期		20 次
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	20 条	
E、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期	10 次	

回报描述:

A、频道宣传版块

我的纪录片——“花儿与少年”纪录片宣传片植入
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
形式:宣传片内容+落幅+5秒企业广告片(2/3屏、无声)
落幅描述:联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式
落幅配音:***“我的纪录片——‘花儿与少年’纪录片”
(只含企业名称)
广告片配音:出现企业品牌名称及广告语 ***
(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 ***我的纪录片——“花儿与少年”纪录片(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:我的纪录片——“花儿与少年”纪录片由 *** 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:***我的纪录片——“花儿与少年”纪录片下节更精彩/现在继续(不含企业广告语)
位置:我的纪录片——“花儿与少年”纪录片插播广告段播

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:占我的纪录片——“花儿与少年”纪录片节目时长的 30% 左右

6、转场
形式:联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏
形式:企业 5 秒广告片(2/3屏、无声)
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

节目解说词+字幕条
位置:节目内解说配音 ***“我的纪录片——‘花儿与少年’纪录片”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)
形式:以字幕条形式特别展现企业 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、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广
位置:正一、倒一

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

合作伙伴（两家）

回报	内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1 合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	10 期	10 次
	2 O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		10 次
	3 片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		10 次
	4 片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		10 次
B、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		10 次
C、硬广配置	15 秒企业广告		2 条 / 期		20 条
D、重播	A2、3、4、B		1 次 / 期		10 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：我的纪录片——“花儿与少年”纪录片合作伙伴 ***、***

（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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：我的纪录片——“花儿与少年”纪录片合作伙伴 ***、***

（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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对‘我的纪录片——“花儿与少年”纪录片’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置：正二（三）、倒二（三）（按签约先后顺序）

D、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

现象级——《爸爸去哪儿》

播出时间：周五晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年第三季度

招商期数：14 期



关于节目

《爸爸去哪儿》已经成为了一个文化符号，附加其上的营销价值接近百亿。它不仅创造了一个个的收视神话和营销神话，同时唤起了一个亲子的时代。5 对明星爸爸和子女，48 小时的暖心之旅，2 天 1 夜的原生态旅行，汇成一场温情与笑料交替不断的情感真人秀。《爸爸去哪儿》两年的好口碑，缔造了一个接一个的收视神话。明星爸爸在节目中回归到最本质的“父亲”的身份，用直击内心的独白和与孩子平等对话勾起观众的泪点、笑点、槽点。状况百出的老爸加上萌态十足的宝贝，话题不断，关注不减。“节目并不是为了秀一下‘星爸’和‘星二代’的生活八卦，而是为了给 80 后父母们展示出一部生活教育百科全书。”



关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		重播收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
爸爸去哪儿第二季	3.44/ 第一	2.22/ 第一	1.14	1.21	72581	813,585
视频点击量（次）		期均点击量（次）		网媒关注度（条）		微博提及量（条）
2,307,284,412		153,818,961		146,417		35,970,029

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2014-6-16 至 2014-9-28）

收视第一：《爸爸去哪儿》第二季蝉联 16 期周五收视冠军。首期收视创中国综艺有史以来首期收视记录

观众素描：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。

全国通吃：50 城中只有 5 个城市平均收视率在 2 以下，32 个城市破 3，16 个城市破 4，4 个城市破 5，在南北西东的大城市中都获得了超高的顶级收视。

口碑王：占据四个月的微博疯狂综艺榜榜首，官微话题阅读量冲破 200 亿大关，小天使贝儿、遇见 Joy 就嫁了吧、吴镇宇港式教育等热门话题屡上微博话题榜，是新浪微博历史的上绝无仅有！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。

关于广告价值

捆绑社会热点是实现传播价值最大化的捷径。《爸爸去哪儿》连续两季的超高收视和强大影响，在全社会范围内掀起一浪又一浪亲子热潮。与这样一档现象栏目合作，无疑是行业巨头巩固领先地位，新兴企业颠覆市场格局的必备之选。巨大的话题量和全家共赏的零差评口碑，将为品牌快速、优质、深度、大规模的传播提供无与伦比的强大能量。

招商项目

《爸爸去哪儿》招商资源总表				
层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1家	A	洽谈类
合作伙伴	行业	3家	B	招标
指定产品	汽车	1家	C	洽谈类
其他资源	稍后看点	1家	C-	洽谈类
	自然植入（单期）	2家	D	洽谈类

《我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片》招商项目		价格
独家冠名	1家	3000万/季
合作伙伴	2家	800万/季

《爸爸去哪儿》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《爸爸去哪儿》独家冠名称号及《爸爸去哪儿》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 5 次 / 天 晚间 2 次 / 天	106 天	白天 530 次 晚间 212 次
C、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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		14 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 次 / 期		84 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	3 次 / 期	14 期	42 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
D、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	3 次 / 期		
E、重播	C3、4、5、6、7、8、D			1 次 / 期		14 次

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《爸爸去哪儿》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中,使用《爸爸去哪儿》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期:自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传版块

《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
形式:宣传片内容+落幅+5 秒企业广告片(2/3 屏、无声)
落幅描述:联合 LOGO 演绎
- 2、宣传片内企业声音表现形式
落幅配音:***“爸爸去哪儿”(只含企业名称)
广告语配音:出现企业品牌名称及广告语*** (含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

C、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”下节更精彩/现在继续(只含企业名称)
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”节目时长的 30%左右
- 6、转场
形式:联合 LOGO 演绎
- 7、片尾压屏
形式:企业 5 秒广告片(2/3 屏、无声)
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

D、栏目现场植入版块

- 节目解说词+字幕条
位置:节目内解说配音***“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)
形式:以字幕条形式特别展现企业 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)

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

指定产品（汽车）						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业使用《爸爸去哪儿》官方指定座驾称号					
B、栏目内包装版块	1	指定产品标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14期	14次
	2	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期	14期	14次
	3	片尾鸣谢	LOGO展现	1次/期		14次
C、栏目现场植入版块	1	产品植入	根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光			
	2	节目解说词+字幕条	广告语、LOGO展现	1次/期	14期	14次
D、重播	B2、3、C			1次/期		

回报描述:

A、授权

1. 授予企业《爸爸去哪儿》官方指定座驾称号
2. 授权赞助企业在市场推广活动中，使用《爸爸去哪儿》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
3. 有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

- 1、指定产品标版：
形式：按照栏目内包装设计赞助标版，内含 5 秒无声广告
配音：“爸爸去哪儿”官方指定座驾由 **** 独家赞助（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：广告插播口（无位序）
- 2、片尾压屏
形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏，无声）
位置：片尾（按签约先后顺序）

- 3、片尾鸣谢
形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、栏目现场植入版块

- 1、产品植入
形式：根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光，具体呈现以栏目组意见为准
- 2、节目解说词 + 字幕条
位置：在节目结束前解说配音“爸爸去哪儿”官方指定座驾由 *** 独家赞助
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：以字幕条形式特别展现企业 LOGO+ “爸爸去哪儿”官方指定座驾由 *** 独家赞助
（只含有品牌名称）

D、重播

含片尾压屏、片尾鸣谢、产品植入、节目解说词、字幕条

稍后看点						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期	14 期	42 次
	2	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		14 次
	3	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
B、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
C、重播	A、B			1 次 / 期		14 次

回报描述:

A、栏目内包装版块

1、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小
起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后看点
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

2、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (2/3 屏，无声)
位置：片尾 (按签约先后顺序)

3、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前主持人解说配音“感谢 *** 对‘爸爸去哪儿’的大力支持”
(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)
形式：以字幕条形式特别展现企业 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)

C、重播

含稍后 / 下期看点、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

自然植入（单期）						
备注：该项目指与节目内容温和的某些品类，可根据节目具体情况进行单期的植入设计						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
B、栏目现场植入版块	1	自然植入	根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光，具体呈现以栏目组意见为准			
	2	节目解说词 + 字幕条	LOGO 展现、广告语	1 次 / 期	1 期	1 次
C、重播	A、B			1 次 / 期		

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

2、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

1、自然植入

形式：根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光

2、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对栏目名称的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、重播

含片尾压屏、片尾鸣谢、自然植入、节目解说词、字幕条

《我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片》

资源回报框架

播出时间: 周五 24:00-24:30

播出周期: 2015 年第三季度

招商期数: 14 期

招商项目

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 8 次 / 周 晚间 6 次 / 周	14 周	白天 112 次 晚间 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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		14 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		28 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	14 期	14 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	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期		28 次
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 次 / 期	28 次	
E、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期	14 次	

回报描述:

A、频道宣传版块

我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片宣传片植入将企业 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

形式: 宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声)

落幅描述: 联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

落幅配音: *** 我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片 (只含企业名称)

广告语配音: 出现企业品牌名称及广告语 *** (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 *** 我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片 (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: 我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片由 *** 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: *** 我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片下节更精彩 / 现在继续 (不含企业广告语)

位置: 我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片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: 占我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片节目时长的 30% 左右

6、转场

形式: 联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式: 企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)

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

节目解说词 + 字幕条

位置: 在节目结束前解说配音 *** “我的纪录片——‘爸爸去哪儿’纪录片”

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置: 正一、倒一

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

合作伙伴

回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、LOGO 展现、配音	1 次 / 期	14 期	14 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	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
B、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
C、硬广配置	15 秒企业广告			2 次 / 期		28 次
D、重播	A2、3、4、B			1 次 / 期	14 次	

回报描述:

A、栏目内包装版块

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：我的纪录片——“爸爸去哪儿”纪录片合作伙伴 ***、***

（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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“我的纪录片——‘爸爸去哪儿’纪录片”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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对‘我的纪录片——‘爸爸去哪儿’纪录片’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置：正二（三）、倒二（三）（按签约先后顺序）

D、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

现象级——《一年级》

播出时间：周五晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年第四季度

招商周期：14 期



关于节目

这是孩子的故事 也是你我的投影
这不是少儿节目 这是萌童校园长成记
这是这个冬季最温暖的正能量节目

七个来自不同家庭、性格各异的一年级新生，告别无忧无虑的幼儿园生活，告别父母家庭的悉心呵护，独自在寄宿制小学学习生活。

两位明星化身“班主任”和“生活老师”，全程陪伴孩子们的一年级成长。

明星嘉宾随机客串，带给孩子们不同成长体验。

一学期之后，孩子们能否顺利成长，成为一名合格的一年级生？

囊括当下成功节目的要素——萌童、大腕明星、启蒙教育、趣味性、真人秀 ... 具备了可以预期的高收视潜质！

聚焦当代家庭的核心——孩子，又以孩子为轴心，辐射出孩子背后最广泛的社会人际圈。每位观众都能看见自家孩子的故事，也都能看到自己童年的影子。《一年级》能吸引最广谱的收视人群！

直击当代社会的焦点——教育，囊括亲子关系、师生关系、儿童安全、教育公平等当下热点元素，相比《爸爸去哪儿》，它具备更真实、更多元的人物关系，更丰富、更劲爆的社会话题！



来自芒果巨星的专供密语

关于广告价值

花开两朵，各表一枝。《一年级》将续写现象级节目“高收视、强影响”的传奇，牢固合作企业市场领军地位，锁定“孩子段”和“父母段”目标人群，加以“师生关系”为独创视角掀起话题风暴，具备现实意义和社会价值的正能量传播，将最大化放射企业品牌力。区别于亲子类的明星效应，《一年级》的草根主角将为企业奠定亲和形象，契合受众认同心理，突围广谱大众市场。

招商项目

《一年级》第二季招商资源总表			
项目	数目	等级	价格
独家冠名	1 家	A	洽谈类
合作伙伴	3 家	B	洽谈类
稍后看点	1 家	C	洽谈类
指定用品	2 家	C	洽谈类
自然植入（单期）	1 家	D	洽谈类

特别说明：真人秀节目，以记录真实发生为主旨。基于拍摄地点为校园环境特殊性，产品的出现遵守合情合理的原则

《我的纪录片——“一年级”纪录片》招商项目		价格
独家冠名	1 家	2000 万
合作伙伴	2 家	600 万

《一年级》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《一年级》独家冠名称号及《一年级》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	106 天	白天 530 次 晚上 212 次
C、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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		14 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 次 / 期		84 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	3 次 / 期	14 期	42 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
D、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	3 次 / 期		
E、重播	C3、4、5、6、7、8、D			1 次 / 期		14 次

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《一年级》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中,使用《一年级》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期:自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传片版块

“一年级”宣传片植入,将企业 LOGO 与一年级相结合,形成统一的联合 LOGO

- 1、宣传片内企业广告视觉表现形式
形式:宣传片内容 + 落幅 +5 秒企业广告片(2/3 屏、无声)
落幅描述:联合 LOGO 演绎
- 2、宣传片内企业广告声音表现形式
落幅配音:***“一年级”(只含企业名称)
广告片配音:出现企业品牌名称及广告语 ***
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

C、栏目内包装版块

- 1、欢迎进入
配音:欢迎进入 ***“一年级”(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:“一年级”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:开关版落幅中出现一年级与品牌名称联合 LOGO
配音:***“一年级”下节更精彩/现在继续(不含企业广告语)
位置:“一年级”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“一年级”时长的 30% 左右

- 6、转场
形式:联合 LOGO 演绎

- 7、片尾压屏
形式:企业 5 秒广告片(2/3 屏、无声)
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

D、栏目现场植入版块

- 节目解说词 + 字幕条
位置:节目内解说配音 ***“一年级”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)
形式:以字幕条形式特别展现企业 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)

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

合作伙伴（三家）

备注：该方案不含植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节），费用另计

内容			曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《一年级》合作伙伴称号					
B、栏目内包装 版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	14 期	14 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期		42 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		14 次
	5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
C、重播	B2、3、4、5			1 次 / 期		14 次

回报描述：

A、授权

1、授予企业《一年级》合作伙伴称号

2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《一年级》LOGO 等相关素材用于品牌宣传

3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

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：“一年级”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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“一年级”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、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、***、*** 对‘一年级’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、重播

含 O.S 标版、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

稍后看点					
	内容	曝光点	频次	周期	总次数
1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	14 期	14 次
2	稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期		42 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	1、2、3、4	1 次 / 期		14 次

回报描述：

1、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘一年级’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点

（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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、重播

含节目解说词、字幕条、稍后 / 下期看点、片尾压屏、片尾鸣谢

指定用品

建议合作品类：床品、食品、儿童服装、洗涤用品、文具、儿童相关用品等

内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《一年级》官方指定用品称号			
B、栏目内包装版块	1 节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	14 次
	2 指定产品标版 + 企业广告	5 秒无声广告、广告语、配音、15 秒硬广	1 次 / 期	14 次
	3 自然植入	根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光		
	4 片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	14 次
	5 片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	14 次
C、重播	B1、3、4、5		1 次 / 期	14 次

回报描述:

A、授权

1、授予企业《一年级》指定产品称号

2、授权赞助企业在市场推广活动中，使用《一年级》LOGO 等相关素材用于品牌宣传

3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、栏目内包装版块

1、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“‘一年级’***（品牌类别）用品由‘广告语 + 品牌名称’独家赞助”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：以字幕条形式特别展现企业 LOGO+ “一年级”***（品牌类别）用品由 *** 独家赞助（只含有品牌名称）

2、指定产品标版 + 企业广告

形式：按照栏目内包装设计指定产品标版，内含 5 秒无声广告，

指定产品标版后紧接 15 秒企业硬广

配音：“一年级”***（品牌类别）用品由“广告语 + 品牌名称”独家赞助

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：广告插播口（无位序）

3、自然植入

形式：根据节目内容、环境的合理性自然植入产品实物曝光，具体植入方案根据导演组意见为准

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、重播

含节目解说词、字幕条、自然植入、片尾压屏、片尾鸣谢

自然植入（单期）						
备注：根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（或产品，或理念，或环节）						
内容			曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	植入方案	根据品牌与节目内容匹配程度、节目内容、环境的合理性，设计自然植入产品，或理念，或环节			
	3	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	1 期	1 次
	4	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
B、重播	A1、2、3、4			1 次 / 期		1 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘一年级’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、植入方案

形式：根据品牌与节目内容匹配程度、节目内容、环境的合理性，设计自然植入产品，或理念，或环节。最终以导演组意见为准

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、重播

含节目解说词、字幕条、自然植入、片尾压屏、片尾鸣谢

《我的纪录片——“一年级”纪录片》

资源回报框架

播出时间：周五晚 24:00-24:30

播出周期：2015 年第四季度

招商周期：14 期

招商项目

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 8 次 / 周 晚间 6 次 / 周	14 周	白天 112 次 晚间 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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		14 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		14 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		28 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	14 期	14 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	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期	14 期	28 次
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 次 / 期		28 次
E、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期		14 次

回报描述:

A、频道宣传版块:

我的纪录片——“一年级”纪录片宣传片植入将企业 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

形式:宣传片内容+落幅+5秒企业广告片(2/3屏、无声)

落幅描述:联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

落幅配音:***“我的纪录片——‘一年级’纪录片”

(只含企业名称)

广告片配音:出现企业品牌名称及广告语***

(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***我的纪录片——“一年级”纪录片(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:我的纪录片——“一年级”纪录片由***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:***我的纪录片——“一年级”纪录片下节更精彩/现在继续(不含企业广告语)

位置:我的纪录片——“一年级”纪录片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:占我的纪录片——“一年级”纪录片节目时长的30%左右

6、转场

形式:联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式:企业5秒广告片(2/3屏、无声)

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

节目解说配音+字幕条

位置:节目解说配音***“我的纪录片——‘一年级’纪录片”

(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过10个字)

形式:以字幕条形式特别展现企业 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、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条15秒硬广

位置:正一、倒一

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

合作伙伴（两家）

内容			曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	14期	14次
	2	O.S 标版	5秒无声广告、广告语、配音	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
B、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1次/期		14次
C、硬广配置	15秒企业广告			2次/期		28次
D、重播	A2、3、4、B			1次/期		14次

回报描述:

A、栏目内包装版块

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：我的纪录片——“一年级”纪录片合作伙伴 ***、***
(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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：我的纪录片——“一年级”纪录片合作伙伴 ***、***
(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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)

位置：片尾 (按签约先后顺序)

4. 片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对‘我的纪录片——“一年级”纪录片’的大力支持”

(含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字)

形式：以字幕条形式特别展现企业 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)

C. 硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置：正二 (三)、倒二 (三) (按签约先后顺序)

D. 重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条



王牌级

王牌级——《快乐大本营》

播出时间：周六晚 20:20—22:15

播出周期：2015 年全年（52 期）

招商周期：季度（13 期）



关于节目

第一娱乐节目品牌《快乐大本营》创造了传媒圈的不老传奇，17 年的时尚教主成为潮流话题的制造者，“新鲜的题材，多样的形式，清新的风格，新奇的内容”被年轻观众群体迷恋且产生依赖，每周微博话题浏览量高达 100 亿。每周六最快乐的主持群何炅、谢娜、李维嘉、吴昕、海涛与观众准时相约走向一个注重知识性、趣味性和参与性的崭新视听空间。



来自芒果巨星的专供密语

关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		重播收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
快乐大本营	2.15/ 第一	2.15/ 第一	0.79	0.92	94323	849,833
视频点击量（次）		期均点击量（次）		网媒关注度（条）	微博提及量（条）	
1,306,959,645		33,511,786		69920	22,843,258	

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-28）

收视描述：

双网同时段高居榜首，是全国上星频道收视率最高的常规节目。《快乐大本营》今年暑期打造“男神季”，收视走高，特别是 8 月 2 日节目全国网份额破 8%，创下 2014 年栏目收视新高。

不老神话：始终以年轻观众为核心，陪伴一代又一代人成长。

关于广告价值

《快乐大本营》的卖点在于深化广告主的品牌形象、发酵品牌价值、巩固消费市场，节目在包装、选材、主持人形象等特色上的年轻气质高度吸引年轻目标受众，迅速赢得年轻消费群体的认可和支持，竞争优势凸显。

招商项目

项目	数目	等级	价格
独家冠名	1家	A	招标
合作伙伴	2家	B	2100万/季
稍后看点	1家	C	2100万/季

《快乐大本营》资源回报框架（以第一季度为例）

合作伙伴					
	内容	曝光点	频次	周期	总次数
1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	5次/期	13期	65次
2	口播+字幕条	广告语、LOGO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	重播	2、3、4	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（1次）+插播广告口中（4次，无位序）

2、口播+字幕条

位置：在节目结束前主持人人口播“感谢***、***、***对‘快乐大本营’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过10个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业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（2/3屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业LOGO

5、重播

含口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

稍后看点				
	内容	曝光点	频次	周期
1	本期看点	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期	13 期
2	稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期	
3	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	
4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	
5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	
6	重播	1、2、3、4、5	1 次 / 期	
				总次数
				13 次
				52 次
				13 次
				13 次
				13 次
				13 次

回报描述:

1、本期看点

起幅配音: *** 提醒您关注本期看点 (含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

本期看点内容提示条上显示企业 LOGO

位置: 冠名片头后

2、稍后 / 下期看点

形式: 频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO, 起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音: 广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点 (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 + 字幕条

位置: 主持人在节目结束前感谢 ***、***、*** 对快乐大本营的大力支持

形式: 以字幕条形式特别展现企业 LOGO 和广告语 (口播中只含有企业品牌名称)

4、片尾压屏

形式: 企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)

位置: 片尾 (按签约先后顺序)

5、片尾鸣谢

形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

含本期看点、稍后 / 下期看点、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

王牌级——《天天向上》

播出时间：周五晚 20:20—22:00

播出周期：2015 年全年 (52 期)

招商周期：季度 (13 期)



关于节目

《天天向上》为精英人群打造最时尚的的大型礼仪公德脱口秀节目，自 2008 年开播收视率就居高不下，用最新锐的角度挖掘最时尚的的话题，用轻松幽默的语言传递积极向上的态度，娱乐却不“愚”乐。它创造了全国第一支偶像男子团体的概念，天天向上的领军人物汪涵带领天天兄弟创造收视神话，每一场必定能引爆一个小宇宙，每一句都能创造一个营销经典。



关于传播影响力

节目	平均收视率		重播收视率		观众规模 (千人)	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
天天向上	1.62	1.61	0.52	0.56	84100	748,708
视频点击量 (次)		期均点击量 (次)		网媒关注度 (条)	微博提及量 (条)	
479,108,913		12,948,890		27825	4,861,504	

(网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-28)

收视描述：

2014 年 4-9 月全国网同时段第 1，CSM50 城同时段第 2，省级卫视第 1。

收视人群：

以年轻、活力的女性、青年观众为主体，在主流中青年人群，即 15-44 岁年龄段中收视排名第 1；中学历为主体，收视率和份额随学历递增，收视率和份额最高的依次是学生、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。

关于广告价值

《天天向上》的卖点在于区别于同类节目，针对中高端消费市场，宣传正面价值观，最顶级的脱口秀专场活动深度配合品牌多维度传播，最稀缺资源运作帮助企业建立特立独行的品牌性格。

招商项目

项目	数目	等级	价格
独家冠名	1 家	A	招标
合作伙伴	2 家	B-	1500 万 / 季
稍后看点合作伙伴	1 家	B	2000 万 / 季

《天天向上》资源回报框架

合作伙伴					
内容		曝光点	频次	周期	总次数
1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期		39 次
3	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
6	重播	2、3、4、5	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：“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）

位置：欢迎进入前

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 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）

位置：开版前

3、口播 + 字幕条

位置：在节目结束前主持人播报“感谢 ***、***、*** 对‘天

天向上’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

含 O.S 标版、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

稍后看点合作伙伴					
内容		曝光点	频次	周期	总次数
1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期		39 次
3	本期看点	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		13 次
4	稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期		39 次
5	口播 + 字幕条	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
6	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
7	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
8	重播	2、3、4、5、6、7	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：“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）

位置：欢迎进入前

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 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）

位置：开版前

3、本期看点

形式：起幅配音：*** 提醒您关注本期看点（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

本期看点内容提示条上显示企业 LOGO

位置：冠名片头后

4、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌

LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点

（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

5、口播 + 字幕条

位置：主持人在节目结束前“感谢 ***、***、*** 对天天向上的大力支持”

形式：以字幕条形式特别展现企业 LOGO 和广告语（口播中只含有企业品牌名称）

6、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

7、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

8、重播

含 O.S 标版、本期看点、稍后 / 下期看点、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

王牌级——《变形计》

播放时间：周日晚上 20:20-22:00

播放周期：2015 年全年（52 期）

招商周期：季度（13 期）



关于节目

《变形计》作为湖南卫视继《超级女声》后重点研发的一档生活类角色互换节目，号称“新生态纪录片”。节目中的核心概念“换位体验”可以说将社会学的思考诠释到了极致，以最为突出的青春期孩子为点，折射成人世界的社会观。面对观众，它是中立的，以记录的视角将教育孕育其中，引发了观众对家庭教育的关注，实现了现实价值、故事价值、情感价值的有机联动。

关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		重播收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
变形计 (周一 22 点档)	0.87/ 第一	0.88/ 第一	0.41	0.6	34945	815,151
视频点击量（次）		期均点击量（次）		网媒关注度（条）	微博提及量（条）	
874,873,900		23,645,243		10978	3,720,196	

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-28）

收视描述：

双网同时段收视排名第一；每期节目话题活跃在各大热门榜单前列，多次排名腾讯视频周榜冠军！

收视价值：

《变形计》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；《变形计》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。

关于广告价值

《变形计》的公益性、社会性在广大家庭受众群体中拥有良好口碑，能帮助企业加强品牌美誉度，表现企业社会责任感，从而树立品牌公信力。2015 年移师周日黄金档，品牌及广告价值更上一层楼！

招商项目

《变形计》招商资源总表				
层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1家	A	2500万/季
合作伙伴	稍后看点合作伙伴	1家	B+	1380万/季
	合作伙伴	2家	B	800万/季

《变形计》资源回报框架（以第一季度为例）

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒无声广告、广告语、LOGO展示	白天10次/周 晚上8次/周	13周	白天130次 晚上104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秒无声广告、广告语、配音	1次/期		13次
	3	冠名片头	LOGO展现	1次/期		13次
	4	开关版	LOGO展现、配音	6次/期		78次
	5	角标提示	LOGO展现	占节目时长的30%		
	6	转场	联合LOGO演绎	3次/期	13期	39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	节目解说词+字幕条		广告语、LOGO展现	3次/期		
D、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1次/期		13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 与变形计相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：***“变形计”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***（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：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：“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”下节更精彩 / 现在继续（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：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“变形计”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目中解说配音 ***“变形计”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

稍后看点合作伙伴					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	13期
	2	O.S 标版	5秒无声广告、广告语、配音	3次/期	
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1次/期	
	4	本期看点	LOGO 展现、配音、广告语	1次/期	
	5	稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	3次/期	
	6	片尾压屏	5秒无声广告	1次/期	
	7	片尾鸣谢	LOGO 展现	1次/期	
B、重播	A2、3、4、5、6、7			1次/期	13次

回报描述:

A、栏目内包装版块

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

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 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：开版前

3、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、***、*** 对变形计的大力支持”

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、本期看点

形式：频道统一的本期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称 *** 提醒您本期看点（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：冠名片头后

5、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点（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

6、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

7、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、重播

含 O.S 标版、节目解说词、字幕条、本期看点、稍后 / 下期看点、片尾压屏、片尾鸣谢

合作伙伴						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	13 期	13 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期		39 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		13 次
	5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
B、重播		A2、3、4、5		1 次 / 期		13 次

回报描述:

A、栏目内包装版块

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

2、O.S 标版

形式: 按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版, 内含 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: 开版前

3、节目解说词 + 字幕条

位置: 在节目结束前解说配音 “感谢 ***, ***, *** 对变形计的大力支持”

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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 (2/3 屏、无声)

位置: 片尾 (按签约先后顺序)

5、片尾鸣谢

形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、重播

含 O.S 标版、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢



创世纪——周日大型活动《动物园奇遇记》

播出时间：周日晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年第一季度

招商周期：12 期

说明：周日大型活动第三、四季度，根据具体节目另出招商方案

关于节目

《动物园奇遇记》是中国第一档明星与野生动物互动的真人秀节目。野生动物在节目中是拥有情感、个性和智慧甚至话语权的主角。以真人秀的形式来展现人和野生动物在相处中各自情感的变化无疑是这档节目最大的特点。

五位明星以野生动物园实习饲养员的身份，进入拥有两万多只野生动物的长隆野生动物园进行为期六周的封闭式体验。明星不再只是隔着铁笼观赏动物的一名看客，而是肩负着重大的使命进入野生动物的领地，甚至与之朝夕相处、亲密接触，以期真实了解与窥探动物的世界。这里有足以引人好奇与思考甚至共鸣的生存法则、情感演变和天伦之乐。谁会是最爱动物的饲养员？谁会是最受动物欢迎的饲养员？谁又会是最胆小的饲养员……

招商项目

《动物园奇遇记》招商资源总表

层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1 家	A	洽谈类
合作伙伴	合作伙伴	3 家	B	3000 万 / 季
其他资源	稍后看点	1 家	C	1800 万 / 季
	自然植入（单期）	1 家	D	洽谈类

《“我的纪录片”——动物园奇遇记纪录片》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1 家	2000 万 / 季
合作伙伴	2 家	600 万 / 季

周日大型活动《动物园奇遇记》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《动物园奇遇记》独家冠名称号及《动物园奇遇记》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 20 次 / 周 晚上 12 次 / 周	13 周	白天 260 次 晚上 156 次
C、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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		12 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 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	3 次 / 期	12 期	36 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
D、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	3 次 / 期		36 次
E、重播	C3、4、5、6、7、8、D			1 次 / 期	12 次	
F、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	24 条	

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《动物园奇遇记》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中，使用《动物园奇遇记》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO
配音：***“动物园奇遇记”下节更精彩 / 现在继续（不含企业广告语）

位置：“动物园奇遇记”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“动物园奇遇记”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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

B、频道宣传片版

“动物园奇遇记”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

形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：***“动物园奇遇记”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

D、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目解说词中特别植入企业名称，口播中含有***“动物园奇遇记”

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 ***“动物园奇遇记”（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：“动物园奇遇记”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

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

F、硬广配置

在节目首播时段第一、三广告插播窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

合作伙伴 (3 家)

备注: 该方案不含植入, 可根据签约品牌与节目内容匹配程度, 量身设计环节植入方案, 费用另计

回报	内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《动物园奇遇记》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	12 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期	36 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 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
C、重播	B2、3、4、5		1 次 / 期	12 期	12 次
D、硬广配置	15 秒企业广告		2 条 / 期		24 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《动物园奇遇记》合作伙伴称号
- 2、授权允许企业在市场推广活动中, 使用《动物园奇遇记》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期: 自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

位置: 开版前

3、节目解说词 + 字幕条

位置: 在节目结束前解说配音“动物园奇遇记”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)

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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 (2/3 屏、无声)

位置: 片尾 (按签约先后顺序)

5、片尾鸣谢

形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目内包装版块

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: “动物园奇遇记” 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

2、O.S 标版

形式: 按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版, 内含 5 秒无声广告

配音: “动物园奇遇记” 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)

C、重播

含 O.S 标版、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

D、硬广配置

在节目首播时段第一、三广告插播窗口中各插播一条 15 秒企业硬广 (无位序)

稍后看点				
内容		曝光点	频次	周期
1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	12 期
2	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期	
3	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	
4	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	
5	重播	1、2、3、4	1 次 / 期	
6	硬广配置	15 秒企业广告	1 条 / 期	
				次数
				12 次
				36 次
				12 次
				12 次
				12 次
				12 条

回报描述:

1、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘动物园奇遇记’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小。

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点（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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、重播

节目解说词、字幕条、稍后看点、片尾压屏、片尾鸣谢

6、硬广配置

在节目首播时段中插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

自然植入（单期）						
备注：该项目指与节目内容吻合的某些品类，可根据节目具体情况进行单期的植入设计						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
B、栏目现场植入版块	1	自然植入	根据现场具体情况选择合适的位置植入产品，具体呈现以栏目组意见为准			
	2	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	1 期	1 次
C、重播	A、B			1 次 / 期		

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

2、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

1、自然植入

根据现场具体情况选择合适的位置植入产品，具体呈现以栏目组意见为准

2、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘动物园奇遇记’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：字幕条中含企业 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）

C、重播

含片尾压屏、片尾鸣谢、自然植入、口播、字幕条

《我的纪录片——“动物园奇遇记”纪录片》

资源回报框架

播出时间：周日晚 24: 00-24: 30

播出周期：2015 年第一季度

招商周期：12 期

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 4 次 / 周 晚间 2 次 / 周	12 周	白天 48 次 晚间 24 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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		12 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		24 次
	5	角标提示	LOGO 展现	约占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	12 期	12 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	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期		
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期		24 条
E、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期		12 次

回报描述:

A. 频道宣传版块:

“我的纪录片——‘动物园奇遇记’纪录片”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 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）
落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式
落幅配音：*** “我的纪录片——‘动物园奇遇记’纪录片”
（只含企业名称）
广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***
（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 *** 我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”
（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，
冠名标版后紧接 15 秒企业广告
配音：我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”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：*** 我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”下节更精彩 / 现在继续（不含企业广告语）
位置：我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”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：占我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”节目时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
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

节目解说词 + 字幕条
位置：在节目中解说配音 “*** 我的纪录片——‘动物园奇遇记纪录片’”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：以字幕条形式特别展现企业 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. 硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广
位置：正一、倒一

E. 重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、
节目解说词、字幕条

合作伙伴（两家）						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	12 期	12 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	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
B、栏目现场植入版块	1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
C、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期		24 条
D、重播	A2、3、4、B			1 次 / 期	12 次	

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”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、O.S 标版

形式：频道设计统一识别的 O.S 标版内含企业 5 秒无声广告

配音：我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对‘我的纪录片——“动物园奇遇记纪录片”’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置：正二（三）、倒二（三）（按签约先后顺序）

D、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

创世纪——周日大型活动《真正的男人》

播出时间：周日晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年第二季度

招商周期：12 期

说明：周日大型活动第三、四季度，根据具体节目另出招商方案

关于节目

定位：正能量军旅题材真人秀

看点：残酷的地狱军训、真假难辨的卧底和行动安排、千金不换的兄弟情义以及经历真实斗争的惊险体验

核心竞争力：励志、拼搏、奋发、正能量

6 位一线男星，通过 4 次 5 天 4 夜的军营体验完成一次从偶像明星到全方位男神的形象突破。

近年以来，各大电视台转向以季播活动带动收视的策略。大投资、大明星、大制作的节目模式成为抢分的重要砝码。其中以周五晚最为激烈。2015 年湖南卫视将率先开辟周日晚间第二战场，在保留原有现象级栏目主战周五的情况下，进一步为节目创新打开通路。这些新节目的登场，将进一步拓展收视人群，与原有节目形成有效区隔。第一季度，明星军旅体验真人秀《真正的男人》抢先登陆，再次攻击市场缺失点，将为略显阴柔的电视界注入一股阳刚气质。接下来，更多创新节目将先后上演。

招商项目

《真正的男人》招商资源总表

层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1 家	A	洽谈类
合作伙伴	合作伙伴	3 家	B	3000 万 / 季
其他资源	稍后看点	1 家	C	1800 万 / 季
	自然植入（单期）	1 家	D	洽谈类

《“我的纪录片”——真正的男人纪录片》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1 家	2000 万 / 季
合作伙伴	2 家	600 万 / 季

周日大型活动《真正的男人》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《真正的男人》独家冠名称号及《真正的男人》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 20 次 / 周 晚上 12 次 / 周	13 周	白天 260 次 晚上 156 次
C、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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		12 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 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	3 次 / 期	12 期	36 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
D、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	3 次 / 期		36 次
E、重播	C3、4、 、5、6、7、8、D			1 次 / 期	12 次	
F、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	24 条	

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《真正的男人》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中，使用《真正的男人》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传片版

“真正的男人”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

形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）

落幅描述：联合 LOGO 演绎

- 2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：***“真正的男人”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

C、栏目内包装版块

- 1、欢迎进入

配音：欢迎进入 ***“真正的男人”（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：“真正的男人”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：***“真正的男人”下节更精彩 / 现在继续（不含企业广告语）

位置：“真正的男人”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“真正的男人”时长的 30% 左右

- 6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

- 7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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

D、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目解说词中特别植入企业名称，口播中含有 ***“真正的男人”

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

F、硬广配置

在节目首播时段第一、三广告插播窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

合作伙伴 (3 家)					
备注: 该方案不含植入, 可根据签约品牌与节目内容匹配程度, 量身设计环节植入方案, 费用另计					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、授权	授予企业《真正的男人》合作伙伴称号				
B、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	12 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期	36 次
	3	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 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
C、重播	B2、3、4、5			1 次 / 期	12 次
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	24 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《真正的男人》合作伙伴称号
- 2、授权允许企业在市场推广活动中, 使用《真正的男人》LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期: 自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

位置: 开版前

3、节目内解说词 + 字幕条

位置: 在节目结束前解说配音“真正的男人”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)

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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 (2/3 屏、无声)

位置: 片尾 (按签约先后顺序)

B、栏目内包装版块

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: “真正的男人”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

5、片尾鸣谢

形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

C、重播

含 O.S 标版、节目内解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

2、O.S 标版

形式: 按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版, 内含 5 秒无声广告

配音: “真正的男人”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)

D、硬广配置

在节目首播时段第一、三广告插播窗口中各插播一条 15 秒企业硬广 (无位序)

稍后看点				
内容		曝光点	频次	周期
1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	12 期
2	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期	
3	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	
4	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	
5	重播	1、2、3、4	1 次 / 期	
6	硬广配置	15 秒企业广告	1 条 / 期	
				次数
				12 次
				36 次
				12 次
				12 次
				12 次
				12 条

回报描述:

1、节目解说词 + 字幕条

位置: 在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘真正的男人’的大力支持”

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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、稍后 / 下期看点

形式: 频道统一的稍后 / 下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO, 起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小。

起幅配音: 广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下期看点 (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、片尾压屏

形式: 企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)

位置: 片尾 (按签约先后顺序)

4、片尾鸣谢

形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、重播

节目解说词、字幕条、稍后看点、片尾压屏、片尾鸣谢

6、硬广配置

在节目首播时段中插播一条 15 秒企业硬广 (无位序)

自然植入（单期）						
备注：该项目指与节目内容吻合的某些品类，可根据节目具体情况进行单期的植入设计						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
B、栏目现场植入版块	1	自然植入	根据现场具体情况选择合适的位置植入产品，具体呈现以栏目组意见为准			
	2	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	1 期	1 次
C、重播	A、B			1 次 / 期		

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、片尾压屏

形式：企业5秒广告片（2/3屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

2、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业LOGO

B、栏目现场植入版块

1、自然植入

根据现场具体情况选择合适的位置植入产品，具体呈现以栏目组意见为准

2、口播+字幕条

位置：主持人在节目结束前“感谢***对‘真正的男人’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过10个字）

字幕条中含企业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）

C、重播

含片尾压屏、片尾鸣谢、自然植入、口播、字幕条

《我的纪录片——“真正的男人”纪录片》

资源回报框架

播出时间：周日晚 24: 00- 24: 30

播出周期：2015 年第二季度

招商周期：12 期

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 4 次 / 周 晚间 2 次 / 周	12 周	白天 48 次 晚间 24 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 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		12 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		12 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		24 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	12 期	12 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	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	2 次 / 期		
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期		24 条
E、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期		12 次

回报描述:

A. 频道宣传版块:

“我的纪录片——‘真正的男人’纪录片”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

形式: 宣传片内容 + 落幅 +5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声)

落幅描述: 联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音: *** “我的纪录片——‘真正的男人’纪录片”
(只含企业名称)

广告片配音: 出现企业品牌名称及广告语 ***

(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 *** 我的纪录片——“真正的男人纪录片” (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, 冠名标版后紧接 15 秒企业广告

配音: 我的纪录片——“真正的男人纪录片”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: *** 我的纪录片——“真正的男人纪录片”下节更精彩 / 现在继续 (不含企业广告语)

位置: 我的纪录片——“真正的男人纪录片”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: 占我的纪录片——“真正的男人纪录片”节目时长的 30% 左右

6、转场

形式: 联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式: 企业 5 秒广告片 (2/3 屏、无声)

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

节目解说词 + 字幕条

位置: 特别植入企业名称, 口播中含有 *** 我的纪录片——“真正的男人纪录片”

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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. 硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置: 正一、倒一

E. 重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

合作伙伴（两家）					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	12 期
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	
	3	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	
	4	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	
B、栏目现场植入版块	1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	
C、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	
D、重播	A2、3、4、B			1 次 / 期	12 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：我的纪录片——“真正的男人纪录片”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、O.S 标版

形式：频道设计统一识别的 O.S 标版内含企业 5 秒无声广告

配音：我的纪录片——“真正的男人纪录片”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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、*** 对‘我的纪录片——“真正的男人纪录片”的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、硬广配置

在栏目广告窗口中插播两条 15 秒硬广

位置：正二（三）、倒二（三）（按签约先后顺序）

D、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

创世纪——《我们都爱笑》

播出时间：周六晚 22:15 -24:00

播出周期：2015 年第一、二、四季度

招商周期：季度（13 期）



关于节目

《我们都爱笑》是湖南卫视原创的青春幽默喜剧综艺，与《快乐大本营》组成了爆笑之夜，以“制造快乐”为唯一标准。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笑得畅快淋漓，真正的释放压力。《我们都爱笑》节目中充满创意的环节设置、崭新的录制手法，常常制造意外的传播惊喜，适合碎片化传播，在社交网络中掀起一轮一轮的娱乐热潮。

关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		重播收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
我们都爱笑	1.10/ 第一	0.98/ 第一	0.55	0.77	45,004	632,468
视频点击量（次）		期均点击量（次）		网媒关注度（条）		微博提及量（条）
348,517,891		10,891,184		6076		3,712,536

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-21）

独占鳌头：

2014 年被称为“喜剧元年”，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》是今年市场上最成功的喜剧类节目，同时段排名第一，以显著的优势在全国收视竞争中独占鳌头。

网生代特征明显：

与前导节目《快乐大本营》无缝对接，承接海量观众。中国第一档真正意义上的“网生代”电视喜剧节目，符合快乐至上、特立独行的网生代群体特征，以消费主义、产品思维统御节目。在年轻观众中收视超高：15-40 岁年轻观众中，双网收视均为同时段第 1！

关于广告价值

《我们都爱笑》的节目内容适合多级传播，多倍放大品牌影响力，为企业塑造轻松、亲和、积极、阳光的品牌调性。

招商项目

《我们都爱笑》招商资源总表				
层级	项目	数目	等级	合作价格
冠名	独家冠名	1家	A	3000万/季
合作伙伴	合作伙伴	3家	B	800万/季
其他资源	稍后看点	1家	B-	600万/季

《我们都爱笑》资源回报框架（以第一季度为例）

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒无声广告、广告语、LOGO展示	白天 10 次 / 周 晚上 8 次 / 周	13 周	白天 130 次 晚上 104 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秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		13 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		13 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 次 / 期		78 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	3 次 / 期	13 期	39 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	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	3 次 / 期	1 个	39 次
	2	现场广告位	LOGO 展现			
D、重播	B3、4、5、6、7、8、C			1 次 / 期	13 期	13 次
E、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期		26 条

回报描述:

A、频道宣传片版块

“我们都爱笑”宣传片植入，将企业 LOGO 与我们都爱笑相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

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

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：*** “我们都爱笑”（只含企业名称）
广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***（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 *** “我们都爱笑”（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：“我们都爱笑”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：开关版落幅中出现我们都爱笑与品牌名称联合 LOGO
配音：*** “我们都爱笑”下节更精彩 / 现在继续（不含企业广告语）
位置：“我们都爱笑”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“我们都爱笑”时长的 30% 左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
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、节目解说词 + 字幕条

位置：节目内主持人解说配音 *** “我们都爱笑”
（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
形式：以字幕条形式特别展现企业 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：

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

D、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条、现场广告位

E、硬广配置

节目中第一、三广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

合作伙伴（三家）					
回报	内容		曝光点	频次	周期
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	13 期
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期	
	3	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	
	4	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	
B、栏目现场植入版块	节目解说词 + 字幕条		广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	
C、重播	A2、3、4、B			1 次 / 期	13 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：“我们都爱笑”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

2、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含企业 5 秒无声广告

配音：“我们都爱笑”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：开版前

3、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、栏目现场植入版块

节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 ***、***、*** 对‘我们都爱笑’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

C、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢、节目解说词、字幕条

稍后看点					
	内容	曝光点	频次	周期	总次数
1	节目解说词 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	13 期	13 次
2	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期		39 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	1、2、3、4	1 次 / 期		13 次

回报描述:

1、节目解说词 + 字幕条

位置：在节目结束前解说配音“感谢 *** 对‘我们都爱笑’的大力支持”

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、稍后看点

形式：频道统一的稍后看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后看点（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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

5、重播

含稍后看点、节目解说词、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

创世纪——《青春进行时》

播出时间：周一、周二晚 22:00-24:00

播出周期：2015 年全年

招商期数：季度（26 期）

关于节目

打造潮流模式，新鲜强势出击作为周播栏目剧，其最大特点是边拍边播。由湖南卫视和芒果传媒强强联手，广搜优秀的电视剧项目，放置到湖南卫视的操作流程中来。注重创新性，通过边拍边播的灵活制作机制，提升剧集的多样性，增加粉丝互动的机会。

内容的类型多以时装剧为主，提供更大的广告资源空间。原创剧本居多，题材涉及青春偶像、奇幻、悬疑、涉案、穿越……跳出常规连续剧的模式，周播栏目剧情节紧张、平均 3-5 分钟设有一个看点，节奏快，看点足。并以当下热点和潮流趋势结合每周剧情、与观众在线上产生良性互动。全年时段打通，以优质剧目稳定时段收视，培养黏性受众。《青春进行时》以创新做基石，以偶像为卖点。湖南卫视旨在打造跨长度、高热度的强势频道新资源，成功聚拢了年轻观众的收视互动热情。湖南卫视日播剧与周播剧共存，让观众既有慢节奏的缓和，也有快节奏的提速，能够让不同年龄、不同知识层面的观众自由选择周播剧和日播剧，拓展并丰富电视频道的收视群体及结构。

偶像进行时《只因单身在一起》

主演：郑元畅，卫视新人

主要卖点：根据 2013 韩国畅销小说《单身公寓》改编，当红偶像艺人与韩国实力团队强强上阵。中国首部将真人秀元素融入到电视剧中的创新模式，中国版“饥饿游戏”，韩国顶级制作团队与国内优秀团队本土化改造。100%采用韩国成熟周播剧制作流程把控拍摄进程，启用韩国顶尖包装、视效、动漫、剪辑、后期团队，全力拓展周播剧精品化路线。

做一个贤妻良母是明美的梦想。然而在拍摄婚纱照当天，却遭遇准新郎昊天的悔婚，却因一张童话插画遇见了崔润圣，在宣布自己单身的时候机缘巧合住进了单身公寓用另一个名字开始了单身生活。可是从进入公寓的那一刻起，明美遇见了知道自己真实身份的润圣，明美想要崔润圣帮助自己隐瞒实情，崔润圣则以要明美继续画插画为条件，这是明美无法拒绝的要求，所以两人隐瞒真相，开始了危险的协作关系。

事实上，单身公寓其他入住者的目的也并不单纯。单身公寓中禁止恋爱，所有人签下“禁止恋爱”的条款，但恋爱却在滋生，明美和润圣相爱了，但明美记忆中的“毒蛇”为什么会是崔润圣，明美决定冒一次险——在和润圣一起工作的童话故事里，明美留下了给杀人犯毒蛇的信息，让毒蛇有所动作……



爱的妇产科第二季

医疗悬疑行业剧，成熟品牌第二季

主要卖点：遵循第一季结尾观众投票决定剧情，第二季妇产科医生叶紫在失去孩子之后，面临心理生理极度绝望的悬崖边，在重新找回自我的过程中卷入了一个巨大的阴谋……

边拍边播的创新栏目剧、敏感医疗案例、缓和医患关系、传递医生仁心的正能量



关于传播影响力

节目	平均收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
青春星期天	0.57	0.73	3550	493,425
视频点击量（次）	期均点击量（次）		网媒关注度（条）	微博提及量（条）
727,099,937	21,385,292		27,375	9,081,989

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-21）

影响力素描：

“青春星期天”全国网同时段收视 0.7/4.9，排名全国第 2，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 1。

创新价值：

《爱的妇产科》是“青春星期天”系列剧情栏目的开篇作品，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。

在新的模式探索下《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 1 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。

关于广告价值

《青春进行时》拥有精准的客户资源，让品牌新品得到快速有效传播，是培养潜在市场的绝佳选择。

招商项目

《青春进行时》招商资源总表			
项目	数目	等级	价格
独家冠名	1家	A	3200万/季
合作伙伴	2家	B	1000万/季
稍后看点	1家	B-	800万/季

《青春进行时》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
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 14 次 / 周 晚上 12 次 / 周	13 周	白天 182 次 晚上 156 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	26 期	26 次
	2	冠名标版	5 秒广告、广告语、配音	1 次 / 期		26 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	6 次 / 期		156 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	26 期	26 次
	7	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
C、重播	B3、4、5、6、7			1 次 / 期	26 期	26 次
D、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期		52 条

回报描述：

A、频道宣传片版块

“青春进行时”宣传片植入，将企业LOGO与青春进行时相结合，形成统一的联合LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

形式：宣传片内容+落幅+5秒企业广告片（2/3屏、无声）

落幅表现：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：***“青春进行时”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语***（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***“青春进行时”（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：“青春进行时”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：开关版落幅中出现青春进行时与品牌名称联合LOGO
配音：***“青春进行时”下节更精彩/现在继续（不含企业广告语）

位置：“青春进行时”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“青春进行时”时长的30%左右

6、片尾压屏

形式：企业5秒广告片（2/3屏、无声）

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

C、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、片尾压屏、片尾鸣谢

D、硬广配置

在节目首播时段第一、三广告窗口中各插播一条15秒企业硬广（无位序）

合作伙伴（两家）						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	26 期	26 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	3 次 / 期		78 次
	3	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		26 次
	4	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
B、重播	A2、3、4			1 次 / 期		26 次
C、硬广配置	15 秒企业广告			1 条 / 期		26 条

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：“青春进行时”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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告；

配音：“青春进行时”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、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

4、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

B、重播

含 O.S 标版、片尾压屏、片尾鸣谢

C、硬广配置

在节目首播时段中插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

稍后看点					
内容		曝光点	频次	周期	总次数
1	稍后 / 下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	3 次 / 期	26 期	78 次
2	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		26 次
3	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
4	重播	1、2、3	1 次 / 期		26 次
5	硬广配置	15 秒企业广告	1 次 / 期		26 次

回报描述：

1、稍后 / 下期看点

形式：频道统一的稍后看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小
起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后看点（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

2、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）
位置：片尾（按签约先后顺序）

3、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

4、重播

含稍后 / 下期看点、片尾压屏、片尾鸣谢

5、硬广配置

在节目首播时段中插播一条 15 秒企业硬广（无位序）



典藏级

典藏级——《播报多看点》

播出时间：周一至周日，早上 7:30—8:00

招商周期：上半年（181 期）

下半年（184 期）



关于节目

是一档大型原创资讯生活板块的电视节目。栏目形态为“资讯聊天剧”，关注热点时事和泛健康资讯。将每天的最新资讯和热点评论以轻松的口播形式，与观众进行交流与互动。深入到潮流腹地和新闻前沿，打造老少咸宜的新闻娱乐标榜。

《播报多看点》招商资源总表

招商项目	上半年	下半年
独家特约	420 万	420 万

《播报多看点》独家特约资源回报框架（以上半年 181 期为例）

独家特约					
内容		曝光点	频次	周期	总次数
1	特约标版 + 企业广告	5 秒无声广告、广告语、15 秒企业硬广	1 次 / 期	181 期	181 次
2	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	181 期	181 次
3	现场广告位	LOGO 展现	1 个		
4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	181 期	181 次
5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	181 期	181 次

回报描述：

1、特约标版 + 企业广告

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，紧接 15 秒企业硬广

配音：“播报多看点”由 *** 独家特约播出（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

2、口播 + 字幕条

位置：节目内主持人口播“播报多看点由 *** 独家特约播出（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、现场广告位

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾正一

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

典藏级——《民生资讯类节目》

周一、周二《平民英雄》：季度（26期）

周三、周四、周五《新闻大求真》：第一季度（38期）、第二季度（39期）、第三季度（40期）、第四季度（39期）

周六、周日《新闻当事人》：季度（26期）

播出时间：每天 18:00 - 18:30

关于节目

《平民英雄》

湖南卫视打造公信力王牌，一档公民道德故事类节目。放大“草根”的社会价值，用民众在危急时刻的真实反应，展现普通民众的智慧和英勇等非凡之处，挖掘最底层的最高尚，引爆最直观的“草根明星”话题效应。20岁—45岁的女性收视人群的精准定位将消费力准确收拢。



《新闻大求真》

湖南卫视第一家传言求证中心，是中国第一家求证呼叫中心。节目以科学的方法关注热点，以实验的方式还知识于民。节目中将诙谐与科学相融合，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，用科学实验来证实每一则传言的真假，从中得到涉及国民政策、食品安全、健康养生以及民生服务等诸多领域。



《新闻当事人》

全国第一段 80 后青年发声的新闻深度调查类节目，选材上不把当事人定位为高端或者低端，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栏目关注的，节目关注社会群体的心理需求、现实困境、焦点话题、引发观众共鸣。设计领域包括政府行为、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。打造湖南卫视自己的严肃新闻品牌。



民生资讯类节目资源总表			
招商项目	项目	数目	价格
《平民英雄》	独家特约	1 家	500 万 / 季
《新闻大求真》	独家特约	1 家	600 万 / 季
《新闻当事人》	独家特约	1 家	480 万 / 季

独家特约回报框架（以 26 期为例）					
内容		曝光点	频次	周期	总次数
1	特约标版	5 秒无声广告、广告语	1 次 / 期	26 期	26 次
2	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
3	本期看点	LOGO 展现、广告语、配音	1 次 / 期		26 次
4	现场广告位	LOGO 展现	1 个		
5	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	26 期	26 次
6	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		26 次
7	硬广配置	15 秒企业广告	1 条 / 期		26 条

回报描述：

1、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”/“新闻大求真”/“新闻当事人”由 *** 独家特约播出（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

广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
位置：开版前

4、现场广告位

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

2、口播 + 字幕条

位置：节目内主持人口播“平民英雄”/“新闻大求真”/“新闻当事人”由 *** 独家特约播出

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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）

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾正一

3、本期看点

形式：频道统一的本期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您本期看点（含有企业广

7、硬广配置

在节目首播时段中插播一条 15 秒企业硬广

位置：正一



精品级——《930 栏目带》

播出时间：周一至周四晚 21:30-22:00

播出周期：2015 年全年

招商周期：第一季度（51 期）

第二季度（52 期）

第三季度（53 期）

第四季度（53 期）

关于节目

《930 栏目带》是整合最优势的时段资源，汇聚最具消费力的收视集群，用重金打造出的黄金时段节目带。打通的 930 节目带内容合理配置，包装华丽精美，充满时尚气息的互动类节目和充分容纳时尚语境的综艺节目将碰撞出最高性价比的综艺豪华包。

目前规划的节目，以生活服务类为主，有关注社会道德的《扑通扑通的良心》（暂定名），有关注中华美德的《中华文明之美》，有关于健康的《健康来敲门》，还有关注亲情和美食的《妈妈的味道》，这些节目就如同同一桌黄金档的满汉全席，全年无休，食色俱全，入心入味。

关于广告价值

《930 栏目带》的卖点在于分秒必争的黄金时段能够帮助企业快速打响品牌知名度，最具眼球吸引力的传播时段、最具口碑效应的传播地带将造就最具性价比的传播投资。

招商项目

《930 栏目带》招商资源总表				
层级	项目	数目	等级	价格
冠名	独家冠名	1 家	A	3000 万 / 季
合作伙伴	下期看点	1 家	B+	1300 万 / 季
	合作伙伴	2 家	B	1000 万 / 季

《930 栏目带》招商资源汇报框架（以一季度为例）

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 8 次 / 周 晚上 4 次 / 周	13 周	白天 104 次 晚上 52 次
B、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	51 期	51 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		51 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		51 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	2 次 / 期		102 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	转场	联合 LOGO 演绎	1 次 / 期	51 期	51 次
	7	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		51 次
	8	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		51 次
C、栏目现场植入版块	1	口播（节目解说词）+ 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期	51 次	
	2	现场广告位	LOGO 展现	1 个（若真人秀类节目则无现场广告位）		

回报描述：

A、频道宣传片版块

“930 栏目”宣传片植入，将企业 LOGO 与“930 栏目”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

形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

落幅配音：***“930 栏目”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***（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 ***“930 栏目”（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：“930 栏目”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“930 栏目”名称与品牌名称联合 LOGO

配音：***“930 栏目”下节更精彩/现在继续（不含企业广告语）

位置：“930 栏目”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“930 栏目”时长的 30%左右

6、转场

形式：联合 LOGO 演绎

7、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

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、口播（节目解说词）+ 字幕条

位置：节目内主持人口播（解说配音）***“930 栏目”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO（若真人秀类节目则无现场广告位）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

下期看点合作伙伴						
备注：该方案不含产品植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节），费用另计						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	51 期	51 次
	2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		51 次
	3	口播（节目解说词）+ 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		51 次
	4	下期看点	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期		51 次
	5	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		51 次
	6	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		51 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

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（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

配音：“930 栏目”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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“930 栏目”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（节目内解说词）+字幕条

位置：在节目结束前主持人口播（解说配音）“感谢 ***、

、 对‘930 栏目’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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、下期看点

形式：频道统一的下期看点提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小。

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您下期看点（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

5、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

6、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

合作伙伴

备注：该方案不含产品植入，可根据签约品牌与节目内容匹配程度，量身设计植入方案（产品或环节），费用另计

回报	内容	曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1 合作伙伴标版	5 秒无声广告片、广告语	1 次 / 期	51 期	51 次
	2 O.S 标版	5 秒无声广告片、广告语	1 次 / 期		51 次
	3 口播（节目解说词）+ 字幕条	广告语、LOGO 展现	1 次 / 期		51 次
	4 片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		51 次
	5 片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		51 次

回报描述：

A、栏目内包装版块

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：“930 栏目”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、O.S 标版

形式：按照栏目内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 5 秒无声广告

配音：“930 栏目”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：第一窗口开版前

3、口播（节目内解说词）+ 字幕条

位置：在节目结束前主持人播报（解说配音）“感谢 ***、***、*** 对‘930 栏目’的大力支持”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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（2/3 屏、无声）

位置：片尾（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

精品级——《味道》

播出时间：周一至周日中午约 12:00、傍晚约 18:00

周一至周四零点 00:00

（播出时间在半小时内浮动视为正常播出）

播出周期：2015 年全年

招商周期：第一季度（231 期）

第二季度（231 期）

第三季度（234 期）

第四季度（237 期）

关于节目

《味道》用高精准的镜头表达人们心中最质朴的诉求，将传统湘菜和创意烹饪完美结合，制造出一道道极具文化气息的精品美食。突破常规、自成一类为短小精悍的美食类节目，文化传承与受众欲求兼顾，实现了艺术与商业的完美结合。寻百家美味，论生活之道，从《味道》开始。

关于广告价值

《味道》的卖点在于高端的品质彰显合作企业的品牌格调和文化内涵，精巧的时长节奏多时段碎片化传播，迎合网络、移动终端等二次传播需求，多频次曝光强化品牌信息。

招商项目

项目	价格
独家冠名	600 万 / 季

《味道》资源回报框架（以第一季度为例）

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、栏目内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	231 期	231 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		231 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		231 次
	4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		231 次
	5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		231 次

回报描述:

A、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “味道”（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：“味道”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

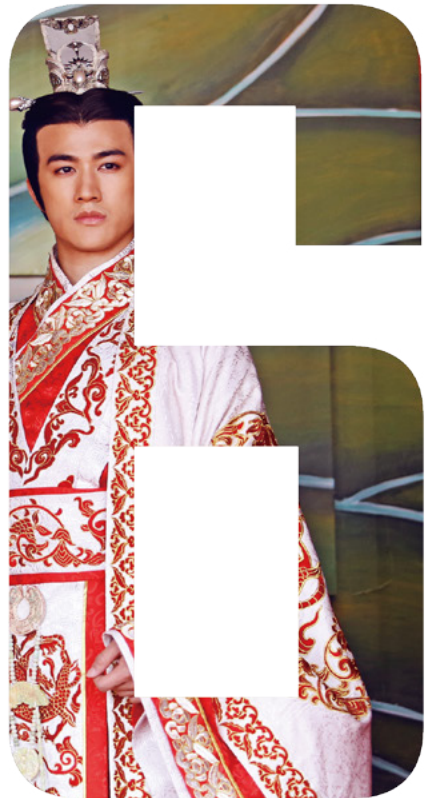
4、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）

位置：片尾正一

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时在固定位置出现企业 LOGO



金牌剧场

金牌剧场——《金鹰独播剧场》

播出时间：周一至周四晚 19:30-21:30（两集）

周五至周日晚 19:30-20:25（一集）

招商周期：第一季：90天

第二季：91天

第三季：92天

第四季：92天

730金鹰独播剧场

关于节目

《金鹰独播剧场》是最具芒果风格深度烙印的黄金品牌，被称为“国民剧场”。作为湖南卫视晚间王牌剧场，《金鹰独播剧场》覆盖多个年龄层，受众广泛，同时会根据季节特性而有不同的侧重，暑期档会以青少年和女性白领观众为中心目标，而春节前后，则主打家庭和谐亲情牌，以青少年为核心的同时，会兼顾中青年，并且对男性和中老年观众有所拉动，是广告客户常年投放全国市场的重要优质平台。

关于传播影响力

节目	平均收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	首播每期	累计
金鹰独播剧场	1.66	1.53	73,950	1,042,950

金鹰剧场首轮独播剧网络影响力

视频点击量（次）	平均每集点击量（次）	网媒关注度（条）	微博提及量（条）
16,872,856,784	26,446,484	133,424	18,949,120

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30至2014-9-21）

收视霸主:

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

含金量最高:

金鹰独播剧场在含金量最高的 15-44 岁核心观众群中, 全国网平均收视 1.5/5.76, 同时段第 1; 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 2 名 CCTV1 高出 84% !

1-9 月全国晚间电视剧 TOP12 中, 湖南卫视占据 9 席! 《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。

1-9 月金鹰剧场播出的电视剧总视频点击量达到 168.7 亿。

关于广告价值

《金鹰独播剧场》打通全周黄金时段, 实现企业资源最强有力的曝光, 达到高频、高效、精准传播, 是最优质广告投放环境。

招商项目

层级	项目	数目	等级	价格			
				第一季度 (90 天)	第二季度 (91 天)	第三季度 (92 天)	第三季度(92 天)
冠名	独家冠名	1 家	A	洽谈类			
合作伙伴	合作伙伴	2 家	B	2000 万 / 季			

《金鹰独播剧场》资源回报框架 以第一季度（90天）为例

独家冠名							
回报	内容		曝光点	频次		周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5秒无声广告、广告语、LOGO展示	白天8次/天 晚上3次/天		90天	白天720次 晚上270次
B、剧场内包装版块	1	欢迎进入	LOGO展现+配音	1次/集	第一集	90天	90次
					第二集	51天	51次
	2	剧场片头	LOGO展现	1次/集	第一集	90天	90次
					第二集	51天	51次
	3	冠名标版+企业广告	5秒无声广告、广告语、配音、15秒硬广	1次/集	第一集	90天	90次
					第二集	51天	51次
	4	剧片头	LOGO展现	1次/集	第一集	90天	90次
					第二集	51天	51次
	5	稍后继续/下集继续	LOGO、广告语	1次/集	第一集	90天	90次
					第二集	51天	51次
	6	角标提示	LOGO展现	占节目时长30%			

回报描述:

A、频道宣传片版块

“金鹰独播剧场”宣传片植入，将企业LOGO与金鹰独播剧场相结合，形成统一的联合LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

形式：宣传片内容+落幅+5秒企业广告片（2/3屏、无声）

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：***“金鹰独播剧场”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语***

（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***“金鹰独播剧场”（只含企业名称）

2、剧场片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

位置：合作伙伴硬广后

3、冠名标版+企业广告

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，冠名标版后紧接15秒企业硬广

配音：“金鹰独播剧场”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：第一集剧片头前倒一，第二集片头倒位序广告前

4、剧片头

形式：***“独播剧名称”（含联合LOGO演绎）

5、稍后/下集继续

形式：频道统一的稍后/下集继续提示条上持续显示品牌LOGO，起幅为品牌LOGO放大演绎后回缩至标准大小

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

位置：片尾无位序广告后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形识别和产品广告语不得拆分联合LOGO）

时长：占“金鹰独播剧场”时长的30%左右

合作伙伴					
回报	曝光点	频次		周期	总次数
剧场预告标版	5 秒无声广告、广告语、配音	白天 4 次 / 周 晚上 8 次 / 周		13 周	白天 52 次 晚上 104 次
合作伙伴标版 + 企业硬广	5 秒无声广告、广告语、配音、 15 秒硬广	1 次 / 集	第一集	90 天	90 次
			第二集	51 天	51 次

回报描述：

1、剧场预告标版

剧场预告标版内企业广告视觉表现形式

剧场设计统一识别的剧场宣传片内含 5 秒企业广告（2/3 屏、无声）

剧场预告标版内企业广告声音表现形式

配音：每晚 19:30 金鹰独播剧场，合作伙伴 ***、*** 邀您共赏“在播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：周一到周四白天 1 次 / 天、周一到周四晚间 2 次 / 天

2、合作伙伴标版 + 企业硬广

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，合作伙伴标版后紧接 15 秒企业硬广

配音：“金鹰独播剧场”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：欢迎进入后

金牌剧场——《钻石独播剧场》

播出时间：周三、周四晚 22:00-24:00（两集）

招商周期：第一季度（50 集）

第二季度（52 集）

第三季度（54 集）

第四季度（54 集）



关于节目

《钻石独播剧场》主打粉丝剧，题材以游戏、小说、经典改编为主，湖南卫视致力于拿到最顶尖的剧本资源。钻石独播剧场拥有坚实的粉丝基础，同时辐射撬动其他类型的受众。湖南卫视配合剧场播出会做大量的新产品宣传，比如创意宣传片和线上线下的粉丝活动，联系剧情，结合实时热点，兼具创意和品质感，提高剧的号召力和话题性，真正拉动粉丝经济。

关于传播影响力

节目	平均收视率 / 排名		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	首播每天	累计
钻石独播剧场	1.24/ 第一	1.64/ 第一	57,375	438,600

电视剧	视频点击量（次）	平均每集点击量（次）	网媒关注度（条）	微博提及量（条）
古剑奇谭	6,419,649,209	123,454,792	47176	16,455,957

（网络数据来源：CMMR；监测时间：2013-12-30 至 2014-9-28）

领跑后晚间:

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 2 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 1。

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 2 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。

气势席卷多屏:

《古剑奇谭》首播推及电视观众近 4 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。《古剑奇谭》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。

关于广告价值

《钻石独播剧场》可以帮助品牌短时间快速拉动销量,通过粉丝剧实现多维度整合营销。剧场拥有精准的目标受众,帮助品牌创造粉丝经济。

招商项目

《钻石独播剧场》招商资源总表							
层级	项目	数目	等级	价格			
				第一季度 (50 集)	第二季度 (52 集)	第三季度 (54 集)	第四季度 (54 集)
冠名	独家冠名	1 家	A	3200 万 / 季			
合作伙伴	剧情合作伙伴	1 家	B+	1800 万 / 季			
	合作伙伴	1 家	B	1200 万 / 季			

《钻石独播剧场》资源回报框架 以第一季度（50集）为例

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 14 次 / 周 晚上 12 次 / 周	13 周	白天 182 次 晚上 156 次
B、剧场内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现，配音	1 次 / 集	50 集	50 次
	2	剧场片头	LOGO 展现	1 次 / 集		50 次
	3	冠名标版 + 企业广告	5 秒无声广告、广告语、配音、15 秒硬广	1 次 / 集		50 次
	4	剧片头	LOGO 展现	1 次 / 集		50 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长 30%		
C、重播	含 B4、5 回报内容			1 次 / 期	50 集	50 次

回报描述:

A、频道宣传片版块

“钻石独播剧场”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

形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片 (2/3 屏、无声)

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：*** “钻石独播剧场”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

落幅表现：联合 LOGO 演绎

位置：冠名标版前

3、冠名标版 + 企业广告

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，冠名标版后紧接 15 秒企业硬广

配音：“钻石独播剧场”由 *** 冠名播出

（含有广告语和品牌名称，字数不超过 10 个字）

位置：片头倒位序广告前

4、剧片头

形式：*** “独播剧名称”（含联合 LOGO 演绎）

B、剧场内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入 *** “钻石独播剧场”（只含企业名称）

位置：前情回顾后

2、剧场片头

形式：片头内容 + 落幅

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形识别和产品广告语不得拆分联合 LOGO）

时长：占“钻石独播剧场”时长的 30% 左右

C、重播

含剧片头、角标提示

剧情型合作伙伴						
回报		内容	曝光点	频次	周期	总次数
A. 剧场内包装版块	1	剧场预告标版	5 秒无声广告、配音、广告语	4 次白天 / 周 8 次晚上 / 周	13 周	白天 52 次 晚上 104 次
	2	合作伙伴标版 + 企业硬广	5 秒无声广告、LOGO 展现、15 秒硬广	1 次 / 集	50 集	50 次
	3	前情回顾	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 集		50 次
	4	稍后继续	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 集		50 次

回报描述：

A、剧场内包装版块

1、剧场预告标版

剧场预告标版内企业广告视觉表现形式：

剧场设计统一识别的剧场宣传片内含 5 秒企业广告（2/3 屏，无声）

剧场预告标版内企业广告声音表现形式：

配音：周三、周四 22:00 钻石独播剧场，合作伙伴 ***、*** 邀您共赏“在播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：周一到周四白天 1 次 / 天、周一到周四晚间 2 次 / 天

2、合作伙伴标版 + 企业硬广

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，合作伙伴标版后紧接 15 秒企业硬广

配音：“钻石独播剧场”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

3、前情回顾

形式：频道统一的前情回顾提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小。

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您前情回顾（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

4、稍后 / 下集继续

形式：频道统一的稍后 / 下集继续提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小。

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

位置：片尾无位序广告后

合作伙伴				
回报	曝光点	频次	周期	总次数
剧场预告标版	5 秒无声广告、配音、广告语	白天 4 次 / 周 晚上 8 次 / 周	13 周	白天 52 次 晚上 104 次
合作伙伴标版 + 企业广告	5 秒无声广告、LOGO 展现、 15 秒硬广	1 次 / 集	50 集	50 次

回报描述:

1、剧场预告标版

剧场预告标版内企业广告视觉表现形式

剧场设计统一识别的剧场宣传片内含 5 秒企业广告（2/3 屏、无声）

剧场预告标版内企业广告声音表现形式

配音：周三、周四 22：00 钻石独播剧场，合作伙伴 ***、*** 邀您共赏“在播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：周一到周四白天 1 次 / 天、周一到周四晚间 2 次 / 天

2、合作伙伴标版 + 企业硬广

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，合作伙伴标版后紧接 15 秒企业硬广

配音：“钻石独播剧场”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

金牌剧场——《偶像独播剧场》

播放时间：周一至周五约 8:00-12:00（四集）

周六、周日约：8:00-11:00（三集）

招商周期：第一季度（90天）

第二季度（91天）

第三季度（92天）

第四季度（92天）

偶像独播剧场
IDOL DRAMA

关于节目

《偶像独播剧场》是白天最年轻、含金量最高的剧场品牌。湖南卫视拥有庞大的、多元的、优质的剧集资源，《偶像独播剧场》为观众创造重温、回味经典的契机。剧场针对上午时段收视人群，放大白天电视档电视剧优势，以拉通全周的播放模式，逐渐培养出一批时间充裕、情感细腻、收看惯性极强的女性目标观众群体。

关于传播影响力

节目	平均收视率		观众规模（千人）	
	CSM50 城	全国网	首播每天	累计
偶像独播剧场（上午）	0.27	0.49	5,610	965,175

收视描述：

1-9月同时段全国网平均收视率0.49，份额5.32，排名第3，省级卫视第1，份额是第二名省级卫视的近2倍；1-9月累积观众规模达到9.7亿人，平均每天有7400万人收看。15-34岁年轻观众占比近1/3，同时段全国网平均收视率0.46，份额7.97，排名全国第1，收视率是省级卫视第2名的2.3倍。

1-9月共播出20部大剧，《仙剑奇侠传》系列全国网收视表现最高，《仙剑奇侠传第三部》收视率达1.12，份额11.54，同时段排名省级卫视第1，《还珠格格》系列、《宫》系列、《天天有喜》等6部剧份额均破六。

下午剧场截至9月，共重播出13部大剧，《古剑奇谭》全国网收视率0.7，份额达7.23，同时段排名第1，暑期播放的《美人制造》、《不一样的美男子》等份额都在5以上。

关于广告价值

《偶像独播剧场》通过长时间、反复强化品牌信息，达到最大化的传播。

招商项目

《偶像独播剧场》招商资源总表				
项目	价格			
独家冠名	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
	1000 万 / 季			

《偶像独播剧场》资源回报框架 以第一季度（90 天、13 周）为例

独家冠名							
回报	内容		曝光点	频次		周期	总次数
A、频道宣传版块	栏目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	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	4 集（周间）	64 天	256 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	2	剧场片头	LOGO 展现	1 次 / 集	4 集（周间）	64 天	256 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	3	冠名标版 + 企业广告	5 秒无声广告、广告语、配音、15 秒硬广	1 次 / 集	4 集（周间）	64 天	256 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	4	剧片头	LOGO 展现	1 次 / 集	4 集（周间）	64 天	256 次
				1 次 / 集	3 集（周末）	26 天	78 次
	5	稍后 / 下集继续	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 集	4 集（周间）	64 天	256 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%			

回报描述：

A、频道宣传片版块

“偶像独播剧场”宣传片植入，将企业 LOGO 与偶像独播剧场名称相结合，形成统一的联合 LOGO

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

形式：宣传片内容 + 落幅 + 5 秒企业广告片（2/3 屏，无声）

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业广告声音表现形式

落幅配音：***“偶像独播剧场”（只含企业名称）

广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***

（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、剧场片头

形式：片头内容 + 落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

3、冠名标版 + 企业广告

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，冠名标版后紧接 15 秒企业硬广

配音：“偶像独播剧场”由 *** 冠名播出

（含有广告语和品牌名称，字数不超过 10 个字）

位置：剧场片头后

4、剧片头

形式：***“独播剧名称”（含联合 LOGO 演绎）

5、稍后 / 下集继续

形式：频道统一的稍后 / 下集继续提示条上持续显示品牌 LOGO，起幅为品牌 LOGO 放大演绎后回缩至标准大小。

起幅配音：广告语 + 品牌名称提醒您稍后 / 下集继续

（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

位置：片尾后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形识别和产品广告语不得拆分联合 LOGO）

时长：占“偶像独播剧场”时长的 30% 左右



大型晚会

大型晚会——《跨年演唱会》

播出时间：2015 年 12 月 31 日黄金档

播出期数：1 期



关于节目

湖南卫视跨年演唱会是中国最大规模的青春音乐品牌之一，是一场流行文化与音乐时尚完美结合的青春盛宴，绝对的收视冠军，无敌的人气口碑，品牌地位无人可撼。跨年之夜，湖南卫视让时尚音乐超人汇聚一堂，共享青春、动感的狂欢盛宴！

关于传播影响力

湖南卫视《2013-2014 跨年演唱会》，CSM48 城收视率 4.11，份额 12.6%，全国网收视率 3.35、份额 11.9%，双网均无悬念排名第一！全国网收视率是当晚 CCTV1 同类节目的 2 倍，是省级卫视第二名的跨年晚会的 7.6 倍！至此，湖南卫视跨年演唱会已连续 7 年双网收视率破 3！

本次湖南卫视《跨年演唱会》首播到达率 14.7%，观众规模达 1.87 亿人！三天内多次重播，首重播累计观众规模达 2.77 亿人！

在市场定位上，湖南卫视《跨年演唱会》受众更年轻，气质更年轻，作为中国最强大的电视娱乐平台，跨年演唱会是频道全年时尚热点的集中体现。

关于广告价值

湖南卫视跨年演唱会的卖点在于最经典的跨年晚会品牌，最具品质价值认证，顶级明星效应激增品牌价值，全民狂欢迅速转化为品牌消费。电台、微博、视频网站全媒体群集，多方媒体平台同步制造网络浪花效应，将为节目本身和冠名商带来高密度的多层次传播。

招商项目

《跨年演唱会》招商资源总表			
项目	数目	等级	价格
独家冠名	1 家	A	洽谈类
合作伙伴	2 家	B	洽谈类

《跨年演唱会》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《跨年演唱会》独家冠名称号及《跨年演唱会》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	节目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	20 天	白天 100 次 晚上 40 次
C、晚会内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		1 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		8 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期	1 期	4 次
	7	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	1 期	4 次
	8	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
	9	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
D、晚会现场植入版块	1	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	4 次 / 期	1 个	4 次
	2	现场广告位	LOGO 展现			
E、重播	C3、4、5、6、7、8、9、D			1 次 / 期	1 期	1 次
F、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	1 期	2 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《跨年演唱会》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中，使用《跨年演唱会》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2016 年 6 月 30 日

B、频道宣传版块

《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

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

2、宣传片内企业广告声音表现形式

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

C、晚会内包装版块

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”下节更精彩 / 现在继续（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（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、稍后看点

起幅配音：*** 提醒您关注稍后看点（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
稍后看点内容提示条上显示企业 LOGO
位置：O.S 标版前

7、转场

形式：联合 LOGO 演绎

8、片尾压屏

形式：企业 5 秒广告片（2/3 屏、无声）
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

D、晚会现场植入版块

1、口播 + 字幕条

位置：节目内主持人口播 *** “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）
形式：以字幕条形式特别展现企业 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

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、稍后看点、转场、口播、字幕条、现场广告位、片尾压屏、片尾鸣谢

F、硬广配置

在晚会首播时段第一、四窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定

合作伙伴				
	内容	曝光点	频次	周期
1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	1 期
2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	4 次 / 期	
3	口播 + 字幕条	LOGO 展现、配音、广告语	1 次 / 期	
4	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期	
5	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期	
6	重播	含 2、3、4、5 回报内容	1 次 / 期	
7	硬广配置	15 秒企业广告	2 条 / 期	
				总次数
				1 次
				4 次
				1 次
				1 次
				1 次
				1 次
				2 条

回报描述:

1、合作伙伴标版

形式: 使用跨年演唱会包装元素设计合作伙伴标版

配音: 跨年演唱会合作伙伴 ***, ***, 邀您共赏盛夜 (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、O.S 标版

形式: 按照晚会内包装设计栏目合作伙伴联合标版, 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 + 字幕条

位置: 在节目结束前主持人播报“感谢 ***, ***, 对‘跨年演唱会’的大力支持”

(含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)

形式: 以字幕条形式特别展现企业 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 (2/3 屏, 无声)

位置: 片尾正二、正三 (按签约先后顺序)

5、片尾鸣谢

形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

含 O.S 标版、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

7、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广 (无位序)

大型晚会——《春节联欢晚会》

播出时间：2015 年 2 月 12 日（暂定）

播出期数：1 期



关于节目

湖南卫视《春节联欢晚会》不同于传统联欢晚会的定位，形成“大规模、深联动、强气场”的大型品牌晚会，无可复制的豪华演出阵容，最强大的多媒体宣传链，最年轻时尚的受众群，阖家团圆的节日晚会氛围将把农历新年推向高潮。

关于传播影响力

湖南卫视《2014 春节联欢晚会》于 1 月 23 日（周四）19:36-23:28 直播，CSM50 城收视率 2.39，份额 7.27%，全国网收视率 2.34、份额 7.67%，均为同时段第 1；播出当晚位于新浪微博热门话题前列，从舆情反馈来看，“温暖”、“接地气”、“有新意”等是媒体及网友对该场晚会最多的评价。

晚会首播观众规模 1.47 亿，首重播累计观众规模达 2.43 亿。本场晚会年味足、新意多，晚会收视曲线冲高并迅速走稳，频道热资源能量继续放大，主持人节目多为收视高点；不仅吸引频道核心族群，也吸引家庭式收看；具有大众收视和广泛影响力。

关于广告价值

湖南卫视《春节联欢晚会》的卖点在于独特的联欢晚会调性，成为品牌颠覆传统市场、开辟年轻个性化市场的绝佳之道，晚会表现完全契合特质人群的消费心理。

招商项目

《春节联欢晚会》招商资源总表			
项目	数目	等级	价格
独家冠名	1 家	A	洽谈类
合作伙伴	2 家	B	洽谈类

《春节联欢晚会》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《春节联欢晚会》独家冠名称号及《春节联欢晚会》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	节目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展示	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	20 天	白天 100 次 晚上 40 次
C、晚会内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		1 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		8 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期	1 期	4 次
	7	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期	1 期	4 次
	8	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
	9	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
D、晚会现场植入版块	1	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	4 次 / 期	1 个	4 次
	2	现场广告位	LOGO 展现			
E、重播	C3、4、5、6、7、8、9、D			1 次 / 期	1 期	1 次
F、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	1 期	2 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《春节联欢晚会》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中，使用《春节联欢晚会》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传版块

《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

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

2、宣传片内企业广告声音表现形式

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

C、晚会内包装版块

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”下节更精彩 / 现在继续（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（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、稍后看点

起幅配音：*** 提醒您关注稍后看点（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
稍后看点内容提示条上显示企业 LOGO
位置：O.S 标版前

7、转场

形式：联合 LOGO 演绎

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

D、晚会现场植入版块

1、口播 + 字幕条

位置：节目内主持人口播 ***“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）
形式：以字幕条形式特别展现企业 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

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、稍后看点、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条、现场广告位

F、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

合作伙伴					
内容		曝光点	频次	周期	总次数
1	合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
2	O.S 标版	5 秒无声广告、广告语、配音	4 次 / 期		4 次
3	口播 + 字幕条	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	2、3、4、5	1 次 / 期		1 次
7	硬广配置	15 秒企业广告	2 条 / 期		2 条

回报描述:

1、合作伙伴标版

形式：使用春节联欢晚会包装元素设计合作伙伴标版
 配音：春节联欢晚会合作伙伴 ***、*** 邀您共赏盛夜（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、O.S 标版

形式：按照晚会内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 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：开版前

3、口播 + 字幕条

位置：在节目结束前主持人人口播“感谢 ***、*** 对‘春节联欢晚会’的大力支持”
 （含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）
 形式：以字幕条形式特别展现企业 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（2/3 屏、无声）
 位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

含 O.S 标版、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

7、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

大型晚会——《元宵喜乐会》

播出时间：2015 年 3 月 5 日黄金档

播出期数：1 期



关于节目

热闹的年味还未消散，亲人的相聚款款温暖。《元宵喜乐会》在新年伊始为观众带来笑声与欢乐，用连串的相声小品、数不尽的包袱段子将年味推向最高潮，成为占据年轻观众市场高收视率、抢夺广谱家庭高收视份额的主要法宝。

关于传播影响力

湖南卫视 2014《元宵喜乐会》于 2 月 14 日 19:30-23:42 直播，CSM50 城收视率 2.5，份额 7.01，同时段第 2；全国网收视率 2.5，份额 7.76%，同时段第 2，仅次于 CCTV1 元宵晚会。在 35 岁以下年轻观众中，湖南卫视《元宵喜乐会》份额 10.41%，同时段第 1，比第二的央视一套高出 27%；湖南卫视晚会份额曲线分段攀升，峰值达 14.67%，与 CCTV1 的晚会峰值 15.15% 不相上下。

与去年《元宵喜乐会》相比，今年该晚会收视率上升了 13.6%，观众规模拓展了近 1500 万；晚会首播观众规模约 1.64 亿，首重播累计观众规模达 2.19 亿。

关于广告价值

《元宵喜乐会》的卖点在于它将传统节庆进行全新演绎，保证过年收视的最高峰，帮助企业延续品牌节庆营销热潮。

招商项目

《元宵喜乐会》招商资源总表			
项目	数目	等级	价格
独家冠名	1家	A	洽谈类
合作伙伴	2家	B	洽谈类

《元宵喜乐会》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《元宵喜乐会》独家冠名称号及《元宵喜乐会》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	节目宣传片		5 秒无声广告片、广告语、LOGO 展现	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	14 天	白天 70 次 晚上 28 次
C、晚会内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		1 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		8 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期	1 期	4 次
	7	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期		4 次
	8	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
	9	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
				4 次		
D、晚会现场植入版块	1	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	4 次 / 期		4 次
	2	现场广告位	LOGO 展现	1 个		
E、重播	C3、4、5、6、7、8、9、D			1 次 / 期	1 期	1 次
F、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	1 期	2 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《元宵喜乐会》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中,使用《元宵喜乐会》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期:自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传版块

“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
形式:宣传片内容+落幅+5 秒企业广告片(2/3 屏,无声)
落幅描述:联合 LOGO 演绎
- 2、宣传片内企业广告声音表现形式
落幅配音:***“元宵喜乐会”(只含企业名称)
广告片配音:出现企业品牌名称及广告语*** (含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

C、晚会内包装版块

- 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”下节更精彩/现在继续(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 (不含图形标识和产品广告语,不得拆分联合 LOGO)
时长:占“元宵喜乐会”时长的 30%左右

6、稍后看点

起幅配音:***提醒您关注稍后看点(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)
稍后看点内容提示条上显示企业 LOGO
位置:O.S 标版前

7、转场

形式:联合 LOGO 演绎

8、片尾压屏

形式:企业 5 秒广告片(2/3 屏、无声)
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

D、栏目现场植入版块

1、口播+字幕条

位置:节目内主持人口播***“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)
形式:以字幕条形式特别展现企业 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

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、稍后看点、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条、现场广告位

F、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广(无位序)

注:口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。

合作伙伴					
	内容	曝光点	频次	周期	次数
1	合作伙伴标版	5 秒无声广告片、广告语、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
2	O.S 标版	5 秒无声广告片、广告语、配音	4 次 / 期		4 次
3	口播 + 字幕条	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	2、3、4、5	1 次 / 期		1 次
7	硬广配置	15 秒企业广告	2 条 / 期		2 条

回报描述:

1、合作伙伴标版

形式：使用元宵喜乐会包装元素设计独家战略合作伙伴标版
 配音：元宵喜乐会合作伙伴 ***、*** 邀您共赏盛夜（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、O.S 标版

形式：按照晚会内包装设计栏目合作伙伴联合标版，内含 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：开版前

3、口播 + 字幕条

位置：在节目结束前主持人口播“感谢 ***、*** 对‘元宵喜乐会’的大力支持”
 （含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

形式：以字幕条形式特别展现企业 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（2/3 屏、无声）
 位置：片尾正二、正三（按签约先后顺序）

5、片尾鸣谢

形式：片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

含 O.S 标版、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

7、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广（无位序）

大型晚会——《中秋晚会》

播出时间：2015 年 9 月 27 日晚间

播出期数：1 期



关于节目

传统的节日，相聚的时节。动情的表述，激情的玩味。在中秋节打造一台以“情、月、会”为脉络的文艺汇演，将传统的诉求与时尚的感官体现相映衬，擦出最有新意的火花，同时作为弘扬传统文化的重要手段，增加内外互动环节，将活色生香的品牌基调玩出时尚感，开启下半年的黄金营销。

关于传播影响力

湖南卫视 2014《中秋晚会》于 9 月 8 日(周一)21:10-23:19 播出，CSM50 城收视率 1.76，份额 6.15；全国网收视率 1.65，份额 6.79%，双网均为同时段第 1。首播观众规模约 8500 万人，首重播累计观众规模为 1.15 亿人。

关于广告价值

《中秋晚会》的卖点在于以家庭族群为目标受众，节日黄金时段聚焦观众眼球，为企业节日营销造势，酝酿启动下半年黄金时期的新一轮营销高潮。

招商项目

《中秋晚会》招商资源总表			
项目	数目	等级	价格
独家冠名	1家	A	洽谈类
合作伙伴	1家	B	洽谈类

《中秋晚会》资源回报框架

独家冠名						
回报	内容		曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《中秋晚会》独家冠名称号及《中秋晚会》联合 LOGO 使用					
B、频道宣传版块	节目宣传片		5 秒无声广告、广告语、LOGO 展现	白天 5 次 / 天 晚上 2 次 / 天	20 天	白天 100 次 晚上 40 次
C、晚会内包装版块	1	欢迎进入	LOGO 展现、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
	2	冠名标版	5 秒无声广告、广告语、配音	1 次 / 期		1 次
	3	冠名片头	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
	4	开关版	LOGO 展现、配音	8 次 / 期		8 次
	5	角标提示	LOGO 展现	占节目时长的 30%		
	6	稍后看点	LOGO 展现、配音、广告语	4 次 / 期	1 期	4 次
	7	转场	联合 LOGO 演绎	4 次 / 期		4 次
	8	片尾压屏	5 秒无声广告	1 次 / 期		1 次
	9	片尾鸣谢	LOGO 展现	1 次 / 期		1 次
D、晚会现场植入版块	1	口播 + 字幕条	广告语、LOGO 展现	4 次 / 期		1 个
	2	现场广告位	LOGO 展现			
E、重播	C3、4、5、6、7、8、9、D			1 次 / 期	1 期	1 次
F、硬广配置	15 秒企业广告			2 条 / 期	1 期	2 条

回报描述:

A、授权

- 1、授予企业《中秋晚会》独家冠名称号
- 2、授权允许冠名企业在市场推广活动中,使用《中秋晚会》联合 LOGO 等相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期:自《授权书》下发日至 2015 年 12 月 31 日

B、频道宣传版块

“中秋晚会”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
形式:宣传片内容+落幅+5 秒企业广告片(2/3 屏、无声)
落幅描述:联合 LOGO 演绎
- 2、宣传片内企业广告声音表现形式
落幅配音:***“中秋晚会”(只含企业名称)
广告片配音:出现企业品牌名称及广告语*** (含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)

C、晚会内包装版块

- 1、欢迎进入
配音:欢迎进入***“中秋晚会”(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:“中秋晚会”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:***“中秋晚会”下节更精彩/现在继续(不含企业广告语)
位置:“中秋晚会”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 (不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO)
时长:占“中秋晚会”时长的 30%左右

6、稍后看点

起幅配音:***提醒您关注稍后看点(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)
稍后看点内容提示条上显示企业 LOGO
位置:O.S 标版前

7、转场

形式:联合 LOGO 演绎

8、片尾压屏

形式:企业 5 秒广告片(2/3 屏、无声)
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

D、晚会现场植入版块

1、口播+字幕条

位置:节目内主持人口播***“中秋晚会”
(含有企业广告语和品牌名称,总字数不超过 10 个字)
形式:以字幕条形式特别展现企业 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

在节目录制现场合适的位置体现企业 LOGO

E、重播

含冠名片头、开关版、角标提示、稍后看点、转场、片尾压屏、片尾鸣谢、口播、字幕条、现场广告位

F、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广(无位序)

注:口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定

合作伙伴					
	内容	曝光点	频次	周期	总次数
1	合作伙伴标版	5 秒无声广告片、广告语、配音	1 次 / 期	1 期	1 次
2	O.S 标版	5 秒无声广告片、广告语、配音	4 次 / 期		4 次
3	口播 + 字幕条	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	2、3、4、5	1 次 / 期		1 次
7	硬广配置	15 秒企业广告	2 条 / 期		2 条

回报描述:

1、合作伙伴标版

形式: 使用中秋晚会包装元素设计独家战略合作伙伴标版
 配音: 中秋晚会合作伙伴 **、** 邀您共赏盛夜 (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、O.S 标版

形式: 按照晚会内包装设计栏目合作伙伴联合标版, 内含 5 秒无声广告
 配音: 中秋晚会合作伙伴 **、** (含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过 10 个字)
 位置: 开版前

3、口播 + 字幕条

位置: 在节目结束前主持人口播 “感谢 **、** 对 ‘中秋晚会’ 的大力支持”

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

位置: 片尾正二、正三 (按签约先后顺序)

5、片尾鸣谢

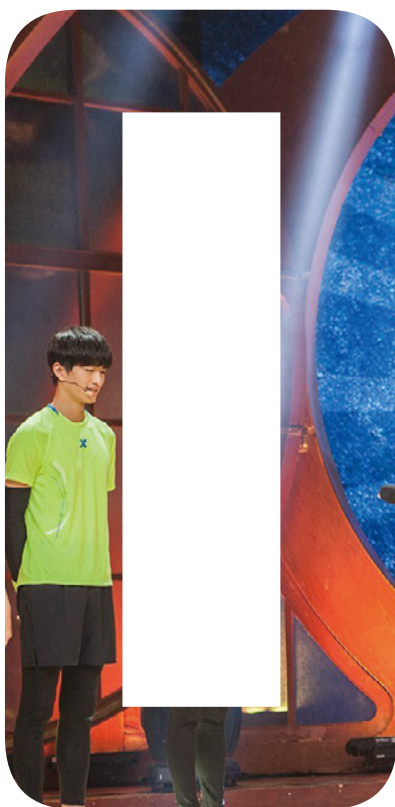
形式: 片尾滚屏时出现企业 LOGO

6、重播

含 O.S 标版、口播、字幕条、片尾压屏、片尾鸣谢

7、硬广配置

在晚会首播时段第一、四广告窗口中各插播一条 15 秒企业硬广 (无位序)



特殊项目

特殊项目——《频道导视合作伙伴》

播出周期：一年

播出时间：早上 7:00—晚上 24:00

招商周期：季度

关于节目

频道导视（T 段）位于频道节目与节目之间，承上启下，起到节目编排预告与提示收看的作用。湖南卫视自制节目之间不含平播广告段，频道导视与前后节目无缝衔接，广告环境极优，顺势承接前后节目观众，关注度极高！同时，高频次播出贯穿晚间 / 白天，保证了品牌的高到达率和曝光度，有效实现品牌传播！

招商项目

“频道导视合作伙伴”招商资源总表				
项目	周期	价格	周期	价格
频道导视合作伙伴	晚间	3800 万 / 季	白天	600 万 / 季

晚间 T 段播出位置示意图：（播出时间在 17:50—01:30 时间段内变动视为正常播出）

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
18:00	平民英雄		新闻大求真			新闻当事人	
18:29	T1						
18:30	湖南新闻联播 + 转播 CCTV 新闻联播						
19:31	T2						
19:32	金鹰独播剧场第一集						
20:24	T3						
20:25	金鹰独播剧场第二集				天天向上	快乐大本营	变形计
21:29	T4						
21:30	930 节目带						
21:59	T5						T5
22:00	青春进行时	钻石独播剧场第一集			周五大型季播活动	周日大型季播活动	
22:14		T6					
22:15		钻石独播剧场第二集					
23:59	T7						

“频道导视合作伙伴”资源回报框架（季度）

	回报	曝光点	频次	周期
白天	频道导视合作伙伴	LOGO 展示、5 秒无声广告、广告语	白天 7 次 / 天	90 天
晚间	频道导视合作伙伴	LOGO 展示、5 秒无声广告、广告语	周三、四 7 次 / 天	90 天
			周五至周日 5 次 / 天	
			周一、二 6 次 / 天	

回报描述：

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 秒无声企业广告、广告画面占屏幕的 2/3

起幅配音：***（企业广告语 + 企业名称，总共不超过 10 个字）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

特殊项目——《频道战略合作伙伴》

播出周期：一年

招商周期：半年

关于节目

借助湖南卫视强大的品牌价值，迅速高效地传递品牌信息，用湖南电视台的频道影响力大幅度拉动品牌销售。

招商项目

项目	数目	价格
频道战略合作伙伴	1 家	洽谈类

《频道战略合作伙伴》资源回报框架

回报	曝光点	频次	周期	总次数
A、授权	授予企业《湖南卫视战略合作伙伴》称号			
B、频道形象宣传片尾版	LOGO 展示	白天 15 次 / 周 晚上 5 次 / 周	26 周	白天 390 次 晚上 130 次
C、合作伙伴标版	5 秒无声广告、广告语、配音	白天 15 次 / 周 晚上 5 次 / 周	26 周	白天 390 次 晚上 130 次

回报描述：

A、授权

- 1、授予企业《湖南卫视战略合作伙伴》称号
- 2、授权允许企业在市场推广活动中，使用《湖南卫视战略合作伙伴》相关素材用于品牌宣传
- 3、有效期：自《授权书》下发日至合同播出结束

B、频道形象宣传片尾版

宣传片内容 + 落幅

形式：特别设计湖南卫视 LOGO 和企业 LOGO 联合的落幅

C、合作伙伴标版

形式：使用湖南卫视频道统一包装元素设计合作伙伴标版，内含 5 秒无声广告

配音：频道战略合作伙伴 ***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）

播出位置：频道形象宣传片后

09

硬广
预售产品

硬广预售产品

硬广预售规则

1. 2015 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， 客户可根据自身需求选择购买相应的时间单元。
2. 如因特殊原因导致节目未能播出， 我部原则上安排广告在同等时段播出或按照价值对等原则安排补播， 补播不能实现时给予退款。
3. 自 2014 年 10 月 15 日至 2014 年 11 月 16 日， 只销售以下预售产品， 未提交意向书并于 2014 年 11 月 16 日前未完成合同签订的客户， 视为放弃优先认购预售产品的权利。
4. 自 2014 年 11 月 17 日至 12 月 31 日止， 剩余资源销售价格按照 2014 年 11 月 17 日公布的《湖南卫视 2015 年招商期广告零售价格表》执行。

一、剧场贴片广告类：

（一）金鹰独播剧场

《730 金鹰独播剧场》播出时间为：周一至周四约 19:30-21:30（两集），周五、周六、周日约 19:30-20:25（一集）

其硬广预售产品周期按自然月划分为 6 个时间单元：

第一时间单元：1、2 月

第二时间单元：3、4 月

……依此类推

1、《金鹰独播剧场》第一集片头贴片广告（通周，不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元 /15 秒）
第一时间单元	59 次	3,717,000
第二 / 三 / 五 / 六时间单元	61 次	3,843,000
第四时间单元	62 次	3,906,000

2、《金鹰独播剧场》第一集片尾贴片广告（周一至周四，不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元 /15 秒）
第一时间单元	33	3,095,400
第二 / 六时间单元	36	3,376,800
第三时间单元	34	3,189,200
第四 / 五时间单元	35	3,283,000

3、《金鹰独播剧场》第二集片头贴片广告（周一至周四，不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元 /15 秒）
第一时间单元	33	3,095,400
第二 / 六时间单元	36	3,376,800
第三时间单元	34	3,189,200
第四 / 五时间单元	35	3,283,000

4、《金鹰独播剧场》第二集片尾贴片广告（周一至周四，不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元/15秒）
第一时间单元	33	3,095,400
第二/六时间单元	36	3,376,800
第三时间单元	34	3,189,200
第四/五时间单元	35	3,283,000

（二）钻石独播剧场

《钻石独播剧场》播出时间为：周三、周四约 22:00-23:50（两集）。其硬广预售产品如下：

1、《钻石独播剧场》第一集片尾贴片广告（不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元/15秒）
一季度	25	1,700,000
二季度	26	1,768,000
三/四季度	27	1,836,000

2、《钻石独播剧场》第二集片头贴片广告（不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元/15秒）
一季度	25	1,700,000
二季度	26	1,768,000
三/四季度	27	1,836,000

3、《钻石独播剧场》第二集片尾贴片广告（不指定播出位置）

时间单元	总频次	价格（元/15秒）
一季度	25	1,425,000
二季度	26	1,482,000
三/四季度	27	1,539,000

二、栏目插播广告类：

1、《930 栏目带》插播广告

《930 栏目带》播出时间为周一至周四约 21:30 -22:00，含有一个插播广告窗口在栏目内播出

其硬广预售产品周期按自然月划分为 6 个时间单元：

第一时间单元：1、2 月

第二时间单元：3、4 月

……依此类推

时间单元	总频次	价格（元 /15 秒）
第一时间单元	33	2,636,700
第二 / 六时间单元	36	2,876,400
第三时间单元	34	2,716,600
第四 / 五时间单元	35	2,796,500

（注：如需指定播出位置，正一加收 40%，正二加收 30%，正三、倒一加收 20%，正四、倒二加收 10%）

2、《变形计》插播广告

《变形计》播出时间为周日约 20:25-22:00，其插播广告分为 3 个广告窗口在栏目内播出

时间单元	总频次	价格（元/15 秒）
季度	13	1,219,400

（注：如需指定播出位置，正一加收 40%，正二加收 30%，正三、倒一加收 20%，正四、倒二加收 10%）

3、《青春进行时》（周播栏目剧）插播广告

《青春进行时》（周播栏目剧）播出时间为周一、周二约 22:00 -23:50，其插播广告分为 3 个广告窗口在栏目内播出

时间单元	总频次	价格（元/15 秒）
季度	26	1,768,000

（注：如需指定播出位置，正一加收 40%，正二加收 30%，正三、倒一加收 20%，正四、倒二加收 10%）

4、《我们都爱笑》（周六 22 点档栏目）插播广告

《我们都爱笑》（周六 22 点档栏目）播出时间为周六约 22:15 -24:00，其插播广告分为 3 个广告窗口在栏目内播出

时间单元	总频次	价格（元/15 秒）
季度	13	936,000

（注：1、如需指定播出位置，正一加收 40%，正二加收 30%，正三、倒一加收 20%，正四、倒二加收 10%；2、如遇三季度周六 22 点档播出大型季播活动，我部有权另行定价销售。）

三、其他时段广告类：

	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	6320	11060	15800
	早间栏目插播	07:30 -8:00	8160	14280	20400
	《上午剧场一》	约 08:00-09:00	8160	14280	20400
	《上午剧场二》	约 09:00-10:00	9000	15750	22500
	《上午剧场三》	约 10:00-11:00	10480	18340	26200
	《上午剧场四》	周一至周五 11:00-12:00	12480	21840	31200
	周间午间栏目插播	周一至周五 12:00-14:00	15680	27440	39200
	周间 14 点档栏目插播	周一至周五 14:00-16:00	12600	22050	31500
	16 点档栏目插播	约 16:00-18:00	12600	22050	31500
	周日午间《我们都爱笑》重播	周日约 13:10	17360	30380	43400
深夜	零点档栏目插播	00:00-01:00	16600	29050	41500
	1:00 以后栏目插播	01:00 之后	13400	23450	33500
晚间	18 点档栏目插播	18:00-18:29	11200	19600	28000
	A 段	18:29	11200	19600	28000
	黄金时刻	18:59	18800	32900	47000
	周日 22 点档季播活动	周日 22:00-24:00	48000	84000	120000

注：18:00-24:00 不打折，周六周日 11:00-16:00 为 5 折，其余时段均为 2.5 折