



2016

湖南卫视广告价值读本

YOUNG FOREVER





加速中
更青春



2016 湖南卫视广告价值读本

总 策 划：张华立 罗 毅
主 编：李 浩 宋 点
执行主编：彭将洪 徐跃武 周 宁
特别支持：张若波 洪 涛 肖 宁 王旭波 周 海 文 威
 汤集安 傅青珂 罗雅娣 张 勇 范海红 任 帅
 朱 妍 吴雄杰

组 稿：孙寒波 陈 敢 丑 丑 饶 欣 杨欣村 王 新
编 辑：朱 丹 陈 珏 陈侶伶 陈 磊 龙艺鑫 赵晓笛
 洪 峰 李雨虹 曹 朦 李 湛 莫昕岚 刘玄冰
 刘梦黎 聂 晶 王 子 蒋意飞 梁敬萍 胡亦奇
 周凯云（实习） 陈亦可（实习）

特 别 感 谢：湖南卫视总编室 湖南广播电视台节目交易管理中心

湖南卫视总编室形象工作室 湖南卫视总编室覆盖部

设 计 制 作：湖南博德风华广告传媒有限公司

官网技术支持：湖南竞网智赢网络技术有限公司

湖南卫视广告部
www.hnwsklcb.com

微博 / 微信：湖南卫视快乐传播

地址：湖南省长沙市开福区三一大道湖南广播电视台广告经营管理中心

电话：0731-84837023 84837024 84837025

传真：84837047 邮编：410003



湖南卫视广告部官方网站
二维码



湖南卫视广告部官方微信
二维码



卷首语

加速中！
更青春！！

你
是否
还记得

2015，我们的约定
和年轻在一起，青春激扬；
和进取在一起，聚合能量；
和粉丝在一起，感受快乐；
和品牌在一起，传递梦想。

2016，我们再相聚
让快乐加速度，笑容飞扬；
让健康加速度，拥抱安康；
让事业加速度，扬帆起航；
让成功加速度，胜赞绵长。

2016
湖南卫视，与你同在！
让美誉更加速，让品牌更青春！

2016

YOUNG FOREVER

目 录

加速中 更青春

【卷 首】

01 基本篇

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1、TV4.0：湖南卫视独家步入生态型频道 | P 2-4 |
| 2、收视爆表 双网登顶 | P 5-14 |
| 2015 年 1-8 月湖南卫视收视表现 | |
| 3、网络世界的话题提供商 | P 15-26 |
| 2015 湖南卫视覆盖及网络影响力 | |
| 4、巡航导弹 芒果制造 | P 27-49 |
| 也说大数据下的精准广告投放 | |

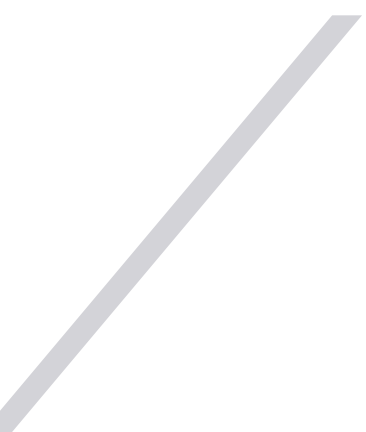


02 攻略篇

1、2016 湖南卫视节目编排解读	P 52-54
4+3：更具进攻姿态的版面语言	
2、2016 湖南卫视节目资源快读	P 55-62
加速，无与伦比的青春引擎	
3、2016 湖南卫视大剧资源一览	P 63-74
顶级 IP，三驾马车强档锁屏	
4、硬广系列：湖南卫视的 GRP 硬通货	P 75-91
5、软广系列：用节目思维做植入	P 92-95
6、事件系列：湖南卫视 IP 的新通道	P 96-98
7、互动系列：湖南卫视跨媒体新玩法	P 99-105

03 案例篇

1、蒙牛特仑苏：黄金 60 秒跨年零点广告	P 108-109
2、蒙牛真果粒：花儿与少年的趣旅行	P 110-113
3、别克昂科威：男子汉的光荣与梦想	P 114-115
4、滋源金鹰独播剧场：胸有多大，收视就有多高	P 116-117
5、百岁山矿泉水：洪老师身边的一瓶水	P 118-120
6、立白皂液《我是歌手》：舞台上那一束射光	P 121-122
7、唯品会“妙友”：湖南卫视的跨屏妙手	P 123-125
8、金融工场：互联网金融综艺新营销	P 126-127
9、良品铺子：“吃货精神”的“爸”气宣言	P 128-130



2016

YOUNG FOREVER

基本

篇



01

J
O
K
E
R



你出啥？
我炸！

满血进发 傲娇霸屏

1-9月全天、晚间全国第一/

全天候 无死角 多维高稳均衡/

日均2.17亿 人均51.7分钟 天量规模 全国之冠/

全国网 省网 50城 一二三四线城市 城域 乡域 分区域市场

快乐首选/

湖南卫视 无可撼动的国民话语中心



J
O
K
E
R

TV4.0：湖南卫视独家步入生态型频道

湖南卫视总编室

湖南卫视不仅是国内收视最高的国民频道、是行业中最具特色的高能媒体、是传播领域中少有的跨界平台，更是目前国内独此一家的生态型频道，这是湖南卫视不同于其它任何一家的本质特征，也是令湖南卫视成为中国传统电视媒体突破、转型、创新、发展的先锋和代表。

一、TV1.0 阶段——大综合频道诞生

50 年代至 70 年代这一时期可视为中国电视的“TV1.0 阶段”。央视一套的平台性质决定了其品牌价值乃至品牌影响力，也决定了它是 TV1.0 阶段的典型代表。

二、TV2.0 阶段——频道专业化分工

进入 90 年代，内容资源、频道分类逐渐丰富，电视媒体开始谋求专业化发展，中国电视进入“TV2.0 阶段”。从综合频道分支出各类专业频道，这是中国电视业逐步向市场转型的表现。

三、TV3.0 阶段——差异化品牌寻求突围

本世纪初以来，随着市场经济体制日益发育，各频道纷纷尝试差异化品牌打造，中国电视进入“TV3.0 阶段”，而湖南卫视正是 TV3.0 时代品牌型频道的先行者、引领者。在湖南卫视的影响和带动下，其它卫视也纷纷寻求各自的差异化品牌定位。

四、TV4.0——生态型频道独此一家

近几年，互联网媒体、数字化技术进一步丰富和进步，中国电视也随之进入 TV4.0 阶段。在这一阶段，原有的产业界限被打破，全面跨界链接、融通共生的泛娱乐新生态逐渐成为大势所趋。

中国电视发展的四个阶段代表

阶段	特征	产生环境	利益获取方式
TV1.0	大综合频道	电视资源少、频道少、节目制作能力低	主要依靠影响力
TV2.0	专业化频道	内容资源逐渐丰富、而频道还相对较少	主要依靠收视率
TV3.0	品牌型频道	资源多、频道多、必须打造品牌才能突围	依靠品牌溢价
TV4.0	生态型频道	资源多、频道多、互联网催生跨屏消费	靠生态、产业链全方位获利

在 TV4.0 阶段，只有真正意义的生态型频道才能占据主导、引领竞争。湖南卫视的季播活动、电视剧、艺人等相关内容，经常出现在频道的各类常规节目、新闻节目、纪录片、宣传语等载体中，这是湖南卫视作为生态型频道的“内容渗透”，在内容渗透的过程中同时伴随 IP 循环、艺人循环等资源循环，组成有机、有序、智能的生态系统。湖南卫视是国内唯一的生态型频道，这主要有以下三个方面的表现：

（一）、湖南卫视经历过前三个阶段，是中国传统电视媒体突破、转型、创新、发展的引领者和代表

97 年上星之初，湖南卫视频道特质并不凸出。2003 年，湖南卫视在《快乐大本营》等一系列成功娱乐节目的基础上，确定“三个锁定”的战略定位。2004 年 6 月，湖南卫视正式确定“打造中国最具活力的电视娱乐品牌”的目标，推出“快乐中国”核心理念。2013 年，湖南卫视先后打造了两档现象级节目《我是歌手》及《爸爸去哪儿》，湖南卫视也由此逐渐由超强的品牌型频道向生态型频道转型。2014 年《爸爸去哪儿》大电影票房大卖，钻石剧场横空出世，青春进行时开启周播新纪元，湖南卫视对多个项目进行活动化打造、线上线下互动化开发，周边产业链得到延伸完善，生态型频道特质进一步彰显。

（二）、湖南卫视满足生态型频道“共生、互生、重生”的特征，与其它频道形成明显区隔

◎共生——湖南卫视拥有高收视节目集群、多个子平台，善于系统作战、协同发力

①点——湖南卫视拥有《快乐大本营》、《天天向上》等常青品牌，《爸爸去哪儿》、《我是歌手》、《偶像来了》等季播明星，以及《金鹰剧场》、《钻石剧场》等周播新势力，包括跨年、小年夜春晚、元宵喜乐会等高收视晚会品牌，高收视节目集群效应凸出；②面——湖南卫视通过播出季、大兵团多团队协作、大板块播出等独到策略统领资源、整合渠道，保证各个节目、各个时段的协同发力；③体——在湖南卫视这台巨型引擎的作用下，网络视频平台芒果 TV、互动社区平台芒果互娱、电视购物快乐购、经视文化、艺人经纪平台天娱传媒等子平台不断致力于围绕“芒果”品牌特质开发新的衍生产品，为目标用户提供丰富多样的娱乐体验。如芒果互娱开发了《天天向上》、《花儿与少年》、《武媚娘传奇》的延伸网游，《爸爸去哪儿》打造延伸大电影，从“快乐选秀”中走出的多名偶像常年引领音乐、时尚潮流……

◎互生——通过打通内外循环，生态系统内成员与成员之间相互依存，效益共享

①成员之间相互依存、利益共享、资源“多极利用”——

作为生态型频道，湖南卫视项目与项目之间内容相互打通、资源多极利用。以赵丽颖为例，赵丽颖自 2013 年金鹰剧场高收视剧集《陆贞传奇》开始走红，2014 年担任第十届金鹰节“金鹰女神”，2015 年钻石剧场《花千骨》由赵丽颖主演，《花千骨》在播出过程中，赵丽颖出现在娱乐节目《快乐大本营》、新闻节目《新闻当事人》、季播节目《偶像来了》、纪录片《我们的偶像》以及数条频道宣传片中。同时，赵丽颖个人的相关微信访谈、微博互动也参与传播，实现了资源和效益的共享。此外，频道对新晋偶像杨洋也实现了多极运用，杨洋在二季度季播活动《花儿与少年》中是“花少团”成员，在青春进行时暑期项目《旋风少女》中主演男一号“若白”，杨洋今年约五次担当《快乐大本营》嘉宾，今年以来参加了《元宵喜乐会》、《好好学吧》、《我们都爱笑》、《新闻当事人》等多档频道节目。类似的例子还如先参加《我是歌手》，后参加《爸爸去哪儿》并担任《快乐大本营》嘉宾的曹格，等等。

同时，作为生态型频道，湖南卫视的频道收视、项目收视也直接决定了衍生产品的开发与否、热卖程度等。《爸爸去哪儿》大电影、《武媚娘传奇》手游这些衍生产品也进一步丰富了湖南卫视的生态圈。

②通过系统的分时分区培养、内外循环，实现互利共赢——

例如，《快乐大本营》、《天天向上》就相当于生态系统内循环中的“水”，频道的热播节目、季播活动资源都能通过这两档常规节目获得循环造热、养分提升，同时这两档节目通过与高热资源联动，自身收视也能获得阶段式提升（如《爸爸去哪儿 1》特辑是《快乐大本营》近两年来单期最高收视的一期）。又如，湖南卫视的各个大板块就相当于生态系统中提供养分的“土壤”，不同时段的不同板块布局，能滋养类型、特质多样的高收视节目，并对对手形成规模化压制（如周末“钻石八小时”以及“爸爸之夜”、“歌手之夜”等大板块策略）。湖南卫视的各个播出季相当于生态系统中的“一年四季”，根据不同季节的时期特点、作息规律，频道对内容、编排、形象等进行差异化定制。在生态循环中，湖南卫视项目与项目之间能形成有机的内循环，如钻石剧场从周二周三调档至周日周一，为周二周三的接档项目青春进行时带来了巨量的观众池，而周日晚间整体热度的提升，又能作用于各项目收视；同时，湖南卫视这一生态型频道还积极与外界进行“外循环”，《青春进行时》、《钻石剧场》及季播活动打通线上线下、

与观众积极互动，在湖南卫视的一手打造下，《古剑奇谭》、《花千骨》皆成为引发全民观众的“媒介事件”，而《我是歌手3》则成为打通多屏话题的超级社交货币。

◎重生——湖南卫视不断打破边界，进行自我修复和进化，拥有改变中国电视业态的能力

①自我调整、灵活应对，维持生态平衡和稳定

近年来，电视行业竞争、新媒体分流加剧，湖南卫视也受到了前所未有的挑战。如2012年第二季度，剧场问题引发湖南卫视全频道收视滑坡，而湖南卫视迅速调整节奏、研发产品，最终促成了7月的收视“怒放”。又如今年湖南卫视为应对黄金档电视剧“一天两集”，制定了差异化730编排，获得了尤为突出的收效。

②自我进化、跨界转型，引领业界产品形态

其一、从服务观众向服务用户转型：如每年暑期，湖南卫视都会定制一系列产品以呼应年轻用户的需求和喜好，包括策划全新的主题呼号和视觉包装、上档青春偶像高颜值剧集、开启粉丝选拔活动等等，频道与用户互动的同时，也能促成粉丝的“狂欢”。

其二、变内容产品为IP资源：湖南卫视自制产品一直带有鲜明的“芒果特色”。在电视节目内容制作领先的湖南卫视，于2014年5月份开始正式推出“芒果TV”独播战略。另外，湖南卫视围绕自有IP产品进行衍生开发，获得了较为不错的收效，如《爸爸去哪儿1》大电影的票房超过7个亿，《爸爸去哪儿》手

游目前注册用户已过亿。

其三、由体制内向市场生态转变：湖南广电全力打造的市场主体，即芒果传媒，目标是要组建传媒产业航母，走专业化、规模化、集约化的市场之路。

其四、不断打破内容边界，开发全新产品，引领业界形态。如常青品牌《快乐大本营》从原有的模式节目演变成“无模式”节目；《爸爸去哪儿》引领亲子类节目风潮；《我是歌手》开启音乐类节目新纪元；周末从单季播演变成双季播，引发业界跟风；钻石剧场将中国周播剧真正做实、做强……

湖南卫视已迈入TV4.0阶段，成为生态型频道，拥有共生、互生、重生的生态体系，在新媒体分流中逆势增长，在信息碎片化中粘住观众，在融媒时代占据主导。未来电视产业将逐渐迈入“生态竞争”阶段，生态型频道湖南卫视还将不断致力于打造更具引领性、包容性和开放性的“芒果生态”。

收视爆表 双网登顶

2015 年 1-8 月湖南卫视收视表现

(数据来源: CSM 目标观众: 如未特殊说明, 则为 4+ 人群)

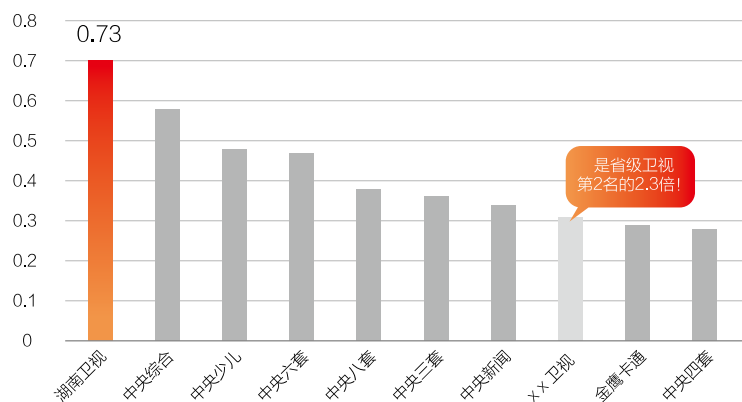
陈珏整理

» 2015 收视新王者

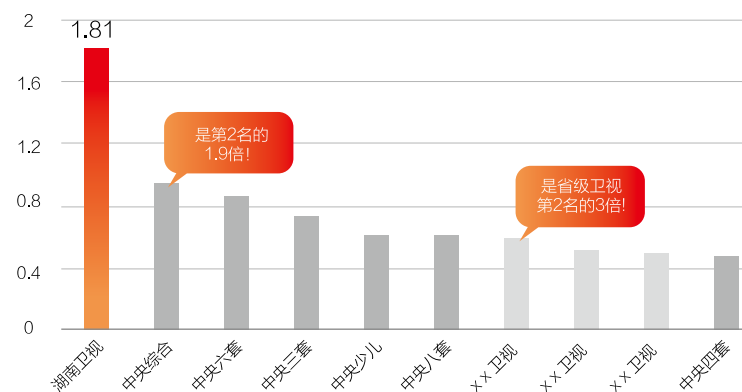
2015 年 1-8 月, 湖南卫视收视迎来全方位爆发, 全天、晚间收视率跃居全国所有频道第一位!

全天收视率与省级卫视第二名拉开 7 个身位的差距! 晚间收视率约等于省级卫视第 2、3、4 名收视率之和!

全国网, 全天 06: 00-26: 00 收视率 %

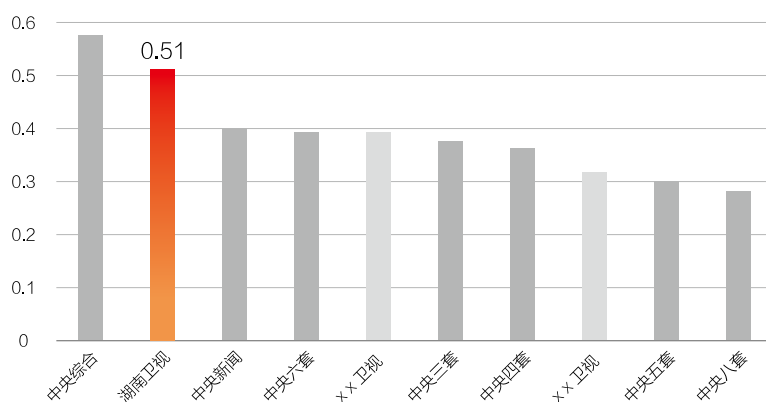


全国网, 晚间 19: 30-24: 00 收视率 %

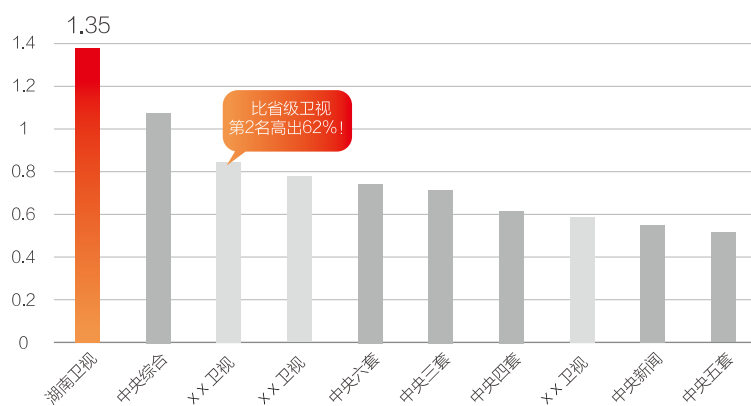


在双网均体现超强竞争力：在 50 城市组晚间也排名所有频道第一位！50 城全天排名第二，仅次于央 1（收视率仅相差 0.06）。

50 城，全天 06:00-26:00 收视率 %



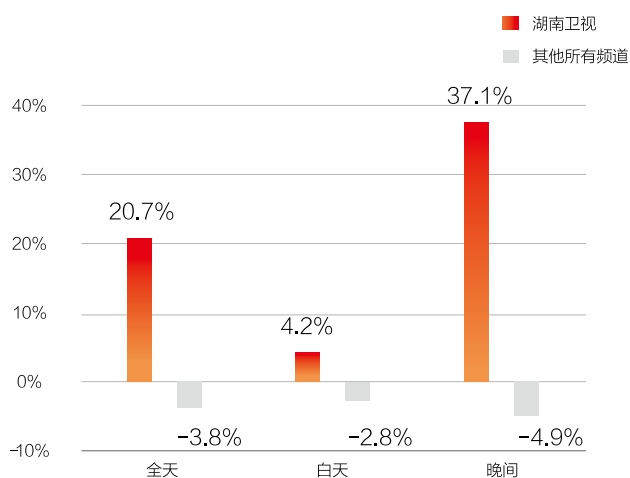
50 城，晚间 19:30-24:00 收视率 %



» 逆势大涨，高位崛起

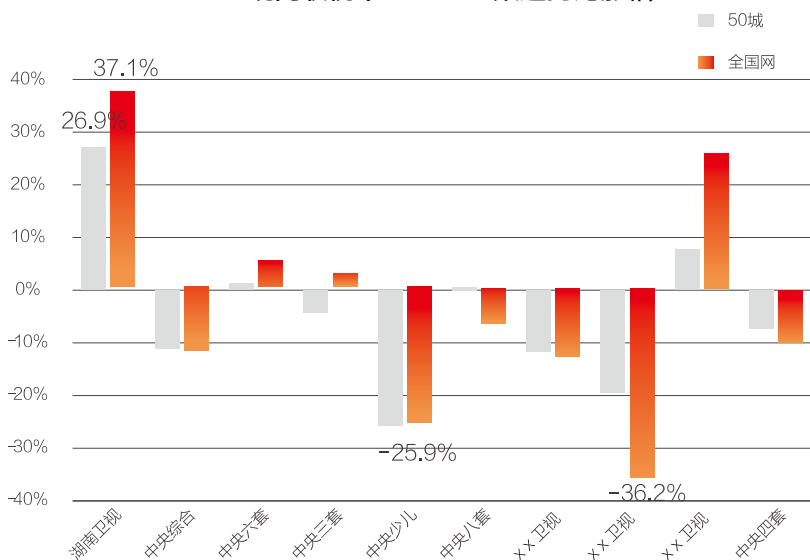
马太效应凸显：同比去年，在其他频道总体收视量全部下滑的趋势下，湖南卫视各主要时段收视量却逆势而上，全面上涨！

全国网收视量同比变化



双网高位上涨，强者愈强：湖南卫视是排名前 20 的主要上星频道中收视率涨幅最大的频道！全国网全天、晚间涨幅分别达到 21%、37%；50 城全天、晚间涨幅分别达到 12%、27%！

2015 晚间收视率 TOP10 频道同比涨幅



» 天量规模：每日 2.17 亿人收看，人均收看 51.7 分钟，居全国之冠

总观众规模全国第 1：今年 1-8 月，全国共 11.86 亿（不重复）观众收看过湖南卫视，占全国推及人口的 92.8%，居全国第 1！

湖南卫视的日均观众规模高达 2.17 亿人（不重复），位列全国第 3，省级卫视第 1，比省级卫视第 2 名高出 51%！与去年同期相比，日均增加观众 1222 万人！

日均收看时长全国第 1：湖南卫视观众的每日平均收视时长同比增长 6 分钟，达到 51.7 分钟，居全国第 1！比第 2 名（金鹰卡通）高出 10 分钟！

2015 年 1-8 月到达率排名

排名	频道	总观众规模 (亿人)	频道	日均观众规模 (万人)	频道	每日人均收视时长 (分钟)
1	湖南卫视	11.86	中央六套	23754	湖南卫视	51.7
2	中央六套	11.71	中央综合	22836	金鹰卡通	40.8
3	中央新闻	11.70	湖南卫视	21698	中央少儿	40.4
4	中央八套	11.57	中央新闻	18634	中央综合	39.2
5	中央三套	11.56	中央三套	18529	xx 卫视	36
6	中央四套	11.53	中央少儿	18166	中央八套	35.7
7	xx 卫视	11.51	中央四套	16756	xx 卫视	33.7
8	中央七套	11.48	中央八套	16542	广东嘉佳	32.6
9	xx 卫视	11.47	xx 卫视	14332	中央六套	30.9
10	中央二套	11.47	中央七套	13094	中央三套	30.5

» “高原效应”：超强高稳的平台是持续传播价值的保证

1、分天排名：晚间仅有 4 天不在前 3 位

1-8 月总共 243 天，湖南卫视在全国网排名全天第 1（含央视在内）的天数达 189 天，排名晚间第 1 的天数更高达 218 天，晚间第一的天数占比高达 90%，几近垄断！

全国网全天仅有 10 天不在前 3 位，晚间仅有 4 天不在前 3 位！

50 城全天、晚间排名前 3 的天数占比也分别达到 71%、93%！

2015 年 1-8 月央卫视收视率排名

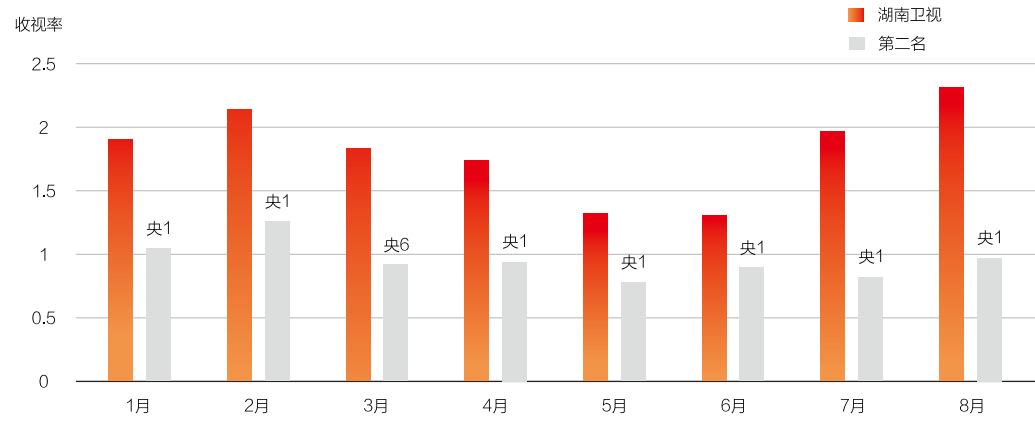
湖南卫视	全国网		50 城	
	全天 06:00-26:00	晚间 19:30-24:00	全天 06:00-26:00	晚间 19:30-24:00
排第 1	189 天	218 天	72 天	137 天
排第 2	34 天	15 天	67 天	67 天
排第 3	10 天	6 天	34 天	21 天
排名前 3 的天数占比	96%	98%	71%	93%

2015 年 1-8 月晚间排名前 3 的天数

频道	全国网				50 城			
	第 1	第 2	第 3	合计	第 1	第 2	第 3	合计
湖南卫视	218	15	6	239	137	67	21	225
央 1	5	101	76	182	60	81	62	203
央 6	4	71	55	130	5	19	42	66
央 3	1	12	28	41	2	10	34	46
xx 卫视	0	13	18	31	0	0	4	4
xx 卫视	13	9	2	24	22	2	16	40
xx 卫视	0	2	18	20	2	39	31	72
xx 卫视	0	0	0	0	5	4	13	22

2、分月排名：包揽全国网 8 个月度第一

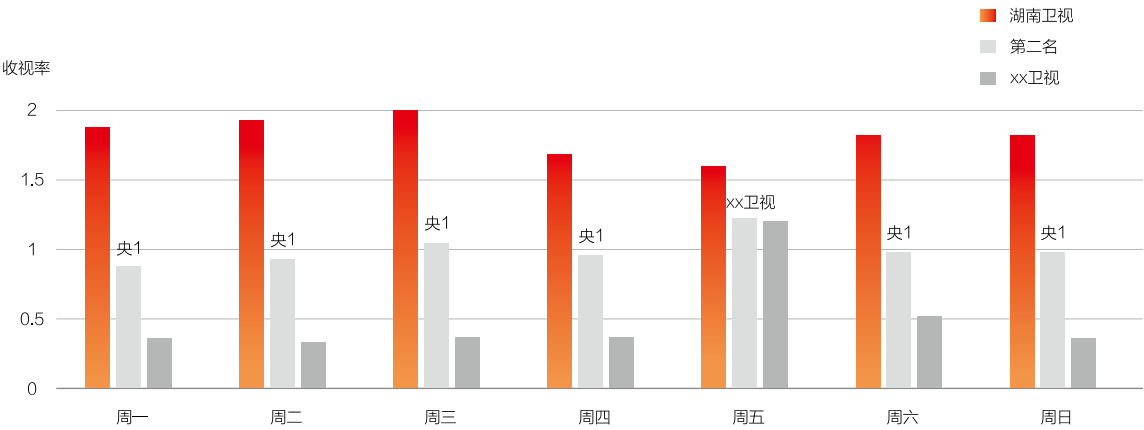
1-8 月，湖南卫视在全国网斩获全天、晚间所有月度第一！在 50 城也获得晚间 6 个月度第一！



3、分周天排名：全天候，无死角，一周七天均排第一

湖南卫视全天六大板块相互配合，坚不可摧，全线发力，一周七天均衡高稳运营的态势保证了湖南卫视的整体竞争优势！

湖南卫视在各周天均排名第一（全国网，晚间 19:30-24:00）



» 真正的全国性顶级平台，强势渗透各级市场

在 CSM 全国所有有收视数据的 134 个城市中，湖南卫视在其中 124 个城市的晚间（19:30-24:00）平均收视率大于 1，为全国第一，远高于其他省级卫视！

收视率 >1 的城市数（晚间 19:30-24:00）

频道	一线城市 (5 个)	二线城市 (18 个)	三线城市 (30 个)	四线城市 (81 个)	总计 (134 个)
湖南卫视	3	13	30	78	124
CCTV-1	1	7	21	58	87
CCTV-6	0	4	10	18	32
CCTV-3	1	3	7	16	27
xx 卫视	1	8	7	8	24
CCTV-8	0	0	3	17	20
xx 卫视	0	5	2	8	15
xx 卫视	0	2	1	11	14
xx 卫视	0	0	2	7	9
xx 卫视	1	3	0	1	5

在 134 个城市中，湖南卫视在其中 79 个城市排名所有上星频道晚间收视第 1 位（含央视在内）！在其中 130 个城市进入晚间收视前 3，仅有 4 个城市未进入前 3！远超其他省级卫视！

进入央卫视收视前 3 的城市数（晚间 19:30-24:00）

频道	一线城市 (5 个)	二线城市 (18 个)	三线城市 (30 个)	四线城市 (81 个)	总计 (134 个)	排第 1 的 (134 个)
湖南卫视	5	17	29	79	130	79
CCTV-1	4	8	25	59	96	25
CCTV-6	0	5	10	20	35	2
xx 卫视	1	7	9	13	30	3
CCTV-3	0	4	8	18	30	4
xx 卫视	1	6	4	9	20	3
xx 卫视	0	2	0	10	12	9
xx 卫视	0	0	2	5	7	2
xx 卫视	1	1	0	1	3	2

在 CSM 有收视数据的全国 29 个省网中，湖南卫视全天收视率 0.83，晚间收视率 2.37，均为上星频道第 1 位！晚间收视率比第 2 名（央 1）高出 70%！

相比于其他卫视影响力仅限于本省，湖南卫视全天在 26 个省进入收视前 3，其中在 10 个省排名第 1；晚间在 29 个省全部进入前 3，在 14 个省排名第 1！

进入央卫视收视前 3 的省份数

频道	晚间 19：30-24：00				全天 06：00-26：00			
	排第 1	排第 2	排第 3	总计	排第 1	排第 2	排第 3	总计
湖南卫视	14	11	4	29	10	11	5	26
中央综合	6	9	4	19	9	10	3	22
中央六套	0	0	8	8	0	1	4	5
xx 卫视	1	0	2	3	1	0	0	1
中央三套	0	0	1	1	0	0	0	0
中央八套	0	1	5	6	0	0	3	3
xx 卫视	1	0	0	1	1	0	0	1
xx 卫视	0	1	0	1	0	1	0	1
xx 卫视	0	1	0	1	1	0	0	1
xx 卫视	1	0	0	1	1	0	0	1

2015 年 7 月 1 日湖南卫视正式落地大连，至此湖南卫视在全国实现城乡无死角全面覆盖；无论在全国网、省网、50 城、一二三四线城市、城域、乡域还是分区域市场，湖南卫视均占有压倒性优势，体现极高的收视含金量！与绝大多数省级卫视的区域收视特征不同，湖南卫视是真正的全国性顶级平台，是中国最具广告含金量的电视媒体，是全国性品牌的投放首选！

» 在年轻、女性观众中占压倒性优势

湖南卫视在双网均为年轻观众的首选频道！15-34 岁观众 50 城晚间份额达 7.33，全国网晚间更高达 11.2，是第 2 名（央 6）的 2.6 倍！

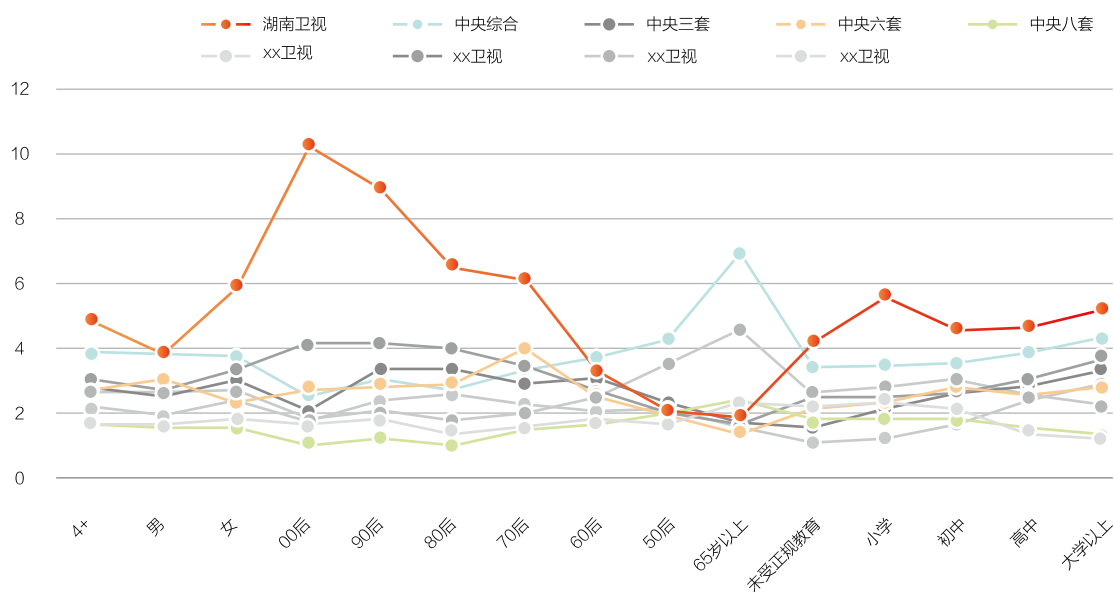
逆势大涨：2015 年 1-8 月，80、90 后观众的晚间双网整体收视量同比下滑 7% 左右，而湖南卫视该人群的晚间 50 城、全国网收视量分别上涨 23%、41%！为近 5 年来最高！

80 后、90 后（15-34 岁）收视排名

	50 城 全天 06:00-26:00	50 城 晚间 19:30-24:00	全国网 全天 06:00-26:00	全国网 19:30-24:00
第 1	 0.51	 1.4	 0.71	 1.83
第 2	xx 卫视 0.37	xx 卫视 0.77	央 6 0.37	央 6 0.7
第 3	央 6 0.27	xx 卫视 0.65	xx 卫视 0.32	xx 卫视 0.51
第 4	央 1 0.27	央 6 0.56	央 1 0.29	央 1 0.47
第 5	xx 卫视 0.25	央 1 0.54	央少 0.28	xx 卫视 0.46
第 6	央 5 0.21	xx 卫视 0.48	xx 卫视 0.21	央少 0.4
第 7	xx 卫视 0.18	央 5 0.39	央 3 0.18	xx 卫视 0.39

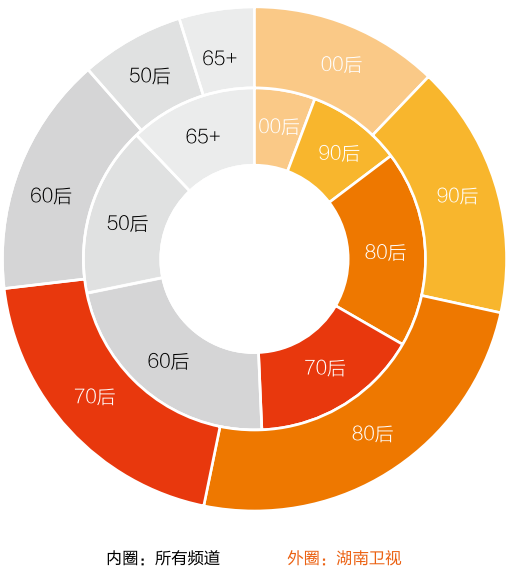
湖南卫视女性观众收视率在双网全天、晚间均排第一！全国网晚间女性收视率是第 2 名（央 1）的 2.4 倍！女性集中度 126%，占比 62%，为各上星频道最高！

各频道分人群收视份额（50 城，19:30-24:00）



从消费需求最旺盛、最具营销价值的 44 岁以下人群占比来看，所有频道该人群占比仅为 49%，而湖南卫视该人群占比高达 73%！

各年龄段观众构成
(50 城，19:30-24:00)



主流上星频道观众平均年龄
(19:30-24:00)

频道	50 城	全国网
所有频道	43.7 岁	42.1 岁
湖南卫视	34.5 岁	32.7 岁
xx 卫视	38.6 岁	36.2 岁
中央六套	40.4 岁	38.2 岁
xx 卫视	41.4 岁	39.5 岁
xx 卫视	42.2 岁	39.8 岁
xx 卫视	45.2 岁	44.1 岁
xx 卫视	45.5 岁	43.0 岁
中央八套	48.1 岁	46.7 岁
中央一套	48.8 岁	48.0 岁
中央三套	49.1 岁	47.2 岁

网络世界的话题提供商

2015 湖南卫视覆盖及网络影响力

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

» 2015 年湖南卫视网络影响力简析

监测时间：2014 年 12 月 29 日至 2015 年 9 月 20 日
监测范围：5000 余家互联网主流新闻资讯类网站；新浪、腾讯两家主流微博网站；论坛类网站 6000 多家；博客类网站 200 多家；互联网主流的 17 家视频类网站。
2015 年 1-9 月，湖南卫视网媒关注度达到 41.6 万条，微博提及量超过 1400 万，均遥遥领先于竞争对手，视频点击量超过 100 亿次，居全国上星频道三甲之列。

2015 年全国上星频道网络影响力排名

排名	剧目	网媒关注度（万条）	剧目	微博提及量（万条）
1	湖南卫视	41.6	湖南卫视	1402.5
2	xx 卫视	16.9	xx 卫视	695.5
3	xx 卫视	14.5	xx 卫视	275.9
4	xx 卫视	14.1	xx 卫视	255.4
5	xx 卫视	11.1	xx 卫视	154.4
6	xx 卫视	6.2	xx 卫视	116.5
7	xx 卫视	4.9	xx 卫视	88.9
8	xx 卫视	3.8	xx 卫视	51.9
9	xx 卫视	3.6	xx 卫视	41.6
10	xx 卫视	3.3	xx 卫视	33.7

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 - 2015 年 9 月 20 日

2015 年 1-9 月，湖南卫视综艺节目继续制造话题，6 档节目杀入网媒关注度前十，5 档节目登上微博提及量榜单。王牌节目《天天向上》网媒关注度达到 3.7 万条，《快乐大本营》微博提及量超过 1500 万条；“综三代”《我是歌手》摘取两项指标桂冠，《爸爸去哪儿》位列网媒榜第三，新节目《偶像来了》表现出众，网媒关注度近 4 万条，微博提及量达 820 万。

2015 年上星频道综艺节目网络影响力排名

排名	节目	网媒关注度（万条）	节目	微博提及量（万条）
1	我是歌手	15.3	我是歌手	1878.4
2	中国好声音	14.9	奔跑吧兄弟	1838.8
3	爸爸去哪儿	10.8	快乐大本营	1515.7
4	奔跑吧兄弟	9.0	极限挑战	867.1
5	快乐大本营	6.1	爸爸去哪儿	836.5
6	花儿与少年	4.7	偶像来了	820.0
7	偶像来了	3.8	最强大脑	755.8
8	天天向上	3.7	花儿与少年	566.2
9	最强大脑	3.2	中国好声音	516.9
10	极限挑战	3.1	真心英雄	441.7

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 -2015 年 9 月 20 日

2015 年 1-9 月，湖南卫视金鹰剧场强势领航，周播剧场喜获丰收。《武媚娘传奇》、《花千骨》堪称年度现象级，《伪装者》、《旋风少女》以黑马姿态一鸣惊人。微博提及量前十的首播剧中，有 7 部为湖南卫视首播；视频点击量前十中，有 5 部为湖南卫视首播。

2015 年全国上星频道首播剧网络影响力排名

排名	剧目	网媒关注度（万条）	剧目	微博提及量（万条）	剧目（条）	视频点击量（亿次）
1	花千骨	13.0	花千骨	1244.2	花千骨	134.6
2	武媚娘传奇	8.6	何以笙箫默	1074.2	武媚娘传奇	114.6
3	何以笙箫默	6.5	旋风少女	893.7	何以笙箫默	72.3
4	虎妈猫爸	4.7	活色生香	643.9	克拉恋人	56.8
5	旋风少女	3.2	少年四大名捕	322.8	虎妈猫爸	54.1
6	平凡的世界	3.0	克拉恋人	305.9	千金女贼	44.5
7	克拉恋人	2.7	相爱穿梭千年	208.2	特警力量	35.2
8	活色生香	2.1	千金女贼	206.4	锦绣缘华丽冒险	33.5
9	少年四大名捕	2.0	武媚娘传奇	196.6	偏偏喜欢你	29.3
10	千金女贼	2.0	冰与火的青春	135.2	封神英雄榜 2	28.6

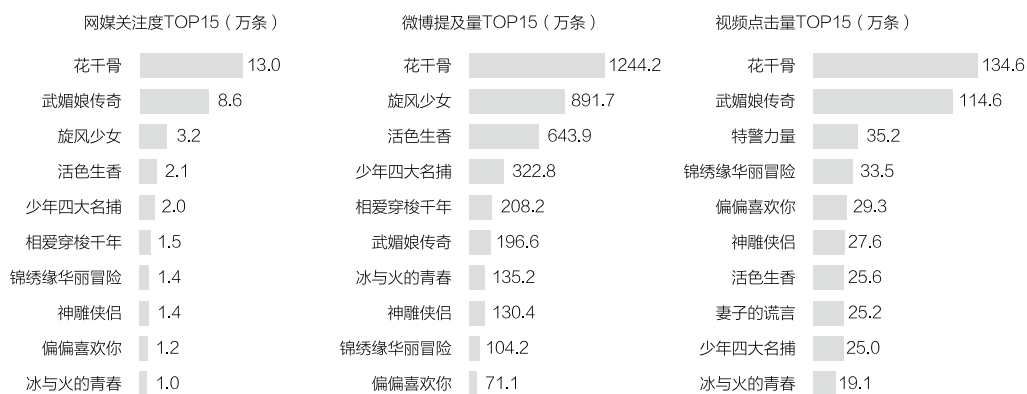
数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 -2015 年 9 月 20 日

2015 年湖南卫视重点节目网络影响力排名



数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 - 2015 年 9 月 20 日

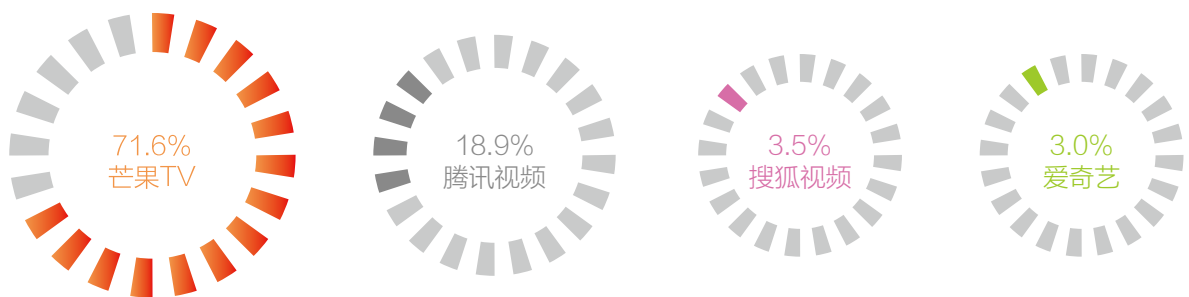
2015 年湖南卫视首播剧网络影响力排名



数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 - 2015 年 9 月 20 日

监测期内，湖南卫视除电视剧外节目总点击量达到 104.3 亿次，其中 101.2 亿次由芒果 TV、腾讯视频、搜狐视频、爱奇艺四家国内主流视频网站贡献，占比达到 97%。点击量排名前十的节目视频点击量为 92.7 亿次，占比超过 88%。

2015 年湖南卫视视频点击量主要网站来源



数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 - 2015 年 9 月 20 日

2015 年全国上星频道网络影响力排名								
节目	芒果 TV	腾讯视频	搜狐视频	爱奇艺	优酷	乐视	土豆	视频点击量 (亿次)
我是歌手	65.68%	26.34%	4.40%	0.02%	0.92%	2.51%	0.13%	22.08
快乐大本营	82.76%	6.98%	0.69%	7.63%	1.18%	0.31%	0.45%	18.35
变形计	72.96%	24.28%	0.12%	-	2.27%	-	0.37%	13.79
爸爸去哪儿	74.24%	12.77%	5.10%	3.89%	1.45%	2.35%	0.20%	12.04
天天向上	84.74%	7.55%	0.10%	6.19%	0.97%	0.29%	0.16%	7.00
花儿与少年	69.54%	24.45%	4.98%	0.01%	0.85%	0.05%	0.13%	5.45
偶像来了	83.70%	10.94%	4.82%	0.21%	0.17%	0.03%	0.13%	4.92
真正男子汉	76.06%	17.93%	5.31%	0.04%	0.47%	0.20%	0.00%	3.56
我们都爱笑	90.47%	8.43%	0.05%	-	0.74%	-	0.31%	3.30
噗通噗通的良心	8.22%	91.78%	-	-	-	-	-	2.20

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014 年 12 月 29 日 - 2015 年 9 月 20 日

指标说明：

网媒关注度：新闻资讯类网站上对于某一电视频道相关信息的发布总量。

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

微博提及量：电视频道相关信息在主流微博平台中被提及的总次数。

监测范围：两大主流微博网站（新浪微博、腾讯微博）。

视频点击量：某一电视频道节目视频内容在互联网上被点击次数总量。

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

湖南卫视双受众市场分析

湖南卫视电视观众、微博讨论用户性别比例



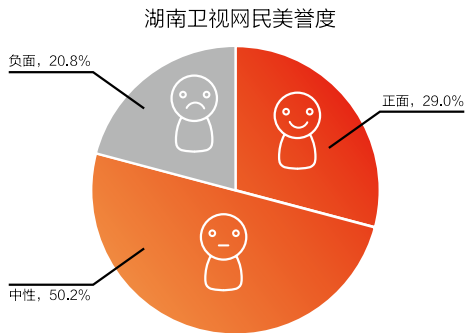
网络用户样本base新浪微博 n=279572

网络数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014年12月29日-2015年09月20日



电视数据来源：美兰德 2014 年全国第十六次卫星电视频道观众收视状况调查
数据监测时间：2014 年 7 月 - 2014 年 8 月

将近八成用户对湖南卫视持正面态度



湖南卫视微博参与用户标签词云图



数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2014年12月29日-2015年9月20日

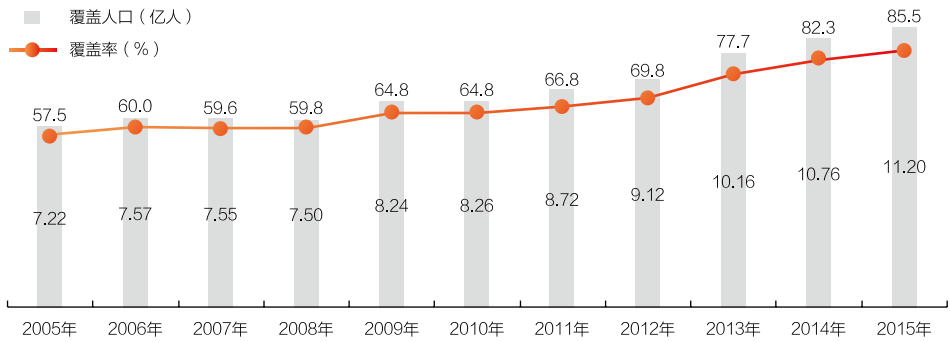
2014 省级卫视观众喜爱率排名

排名	电视频道	喜爱人口	喜爱率 (%)
1	湖南卫视	42551.5	39.8
2	xx 卫视	16058.2	15.2
3	xx 卫视	14378.9	14
4	xx 卫视	14086.1	14.7
5	xx 卫视	7691.4	7.5
6	xx 卫视	6108.1	5.9
7	xx 卫视	5062.6	5
8	xx 卫视	5030.8	5.5
9	xx 卫视	4994.2	5.4
10	xx 卫视	4704.2	5

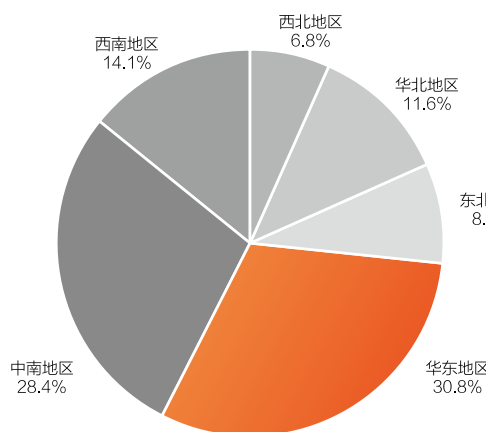
数据来源：美兰德 2014 年全国第十六次卫星电视频道观众收视状况调查
数据监测时间：2014 年 7 月 -2014 年 8 月

湖南卫视 2015 年覆盖情况

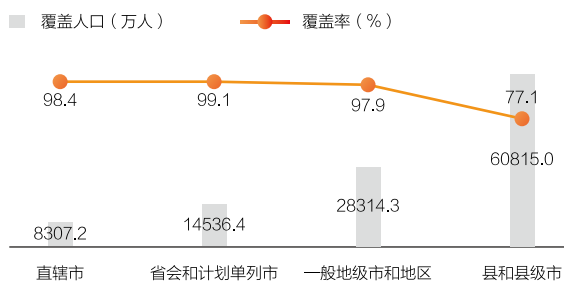
2015 年，湖南卫视全国覆盖人口近 12 亿人，覆盖率为 85.5%，在 48 家省级卫视中位居第一，同比净增约 4400 万。



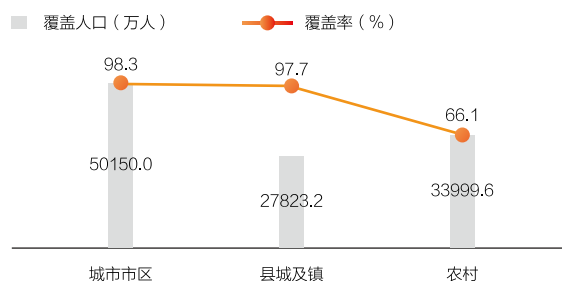
2015 年湖南卫视覆盖人口主要分布在经济较为发达、广告投放价值均较高的华东、中南地区，合计分布比例达 59.1%。



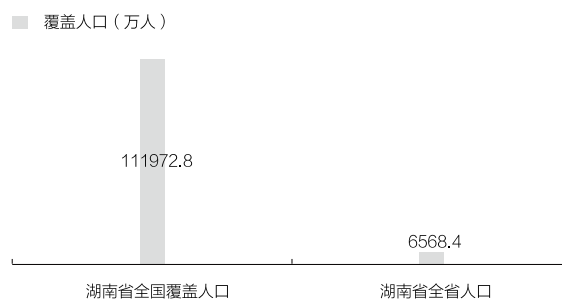
2015 年湖南卫视在省会和计划单列市、直辖市覆盖率较高，均在 99% 左右；在一般地级市和地区亦达 97.9%；在县和县级市覆盖人口规模最大，接近 6.1 亿。



2015 年湖南卫视在城市市区、县城及镇的覆盖水平较高，覆盖率均在 98% 左右。

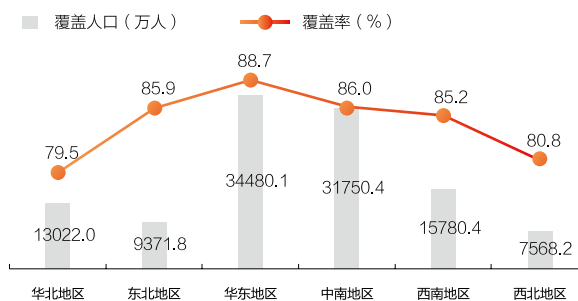


湖南卫视具有区域及全国影响，2015 年全国覆盖人口是本省总人口的 17.0 倍。



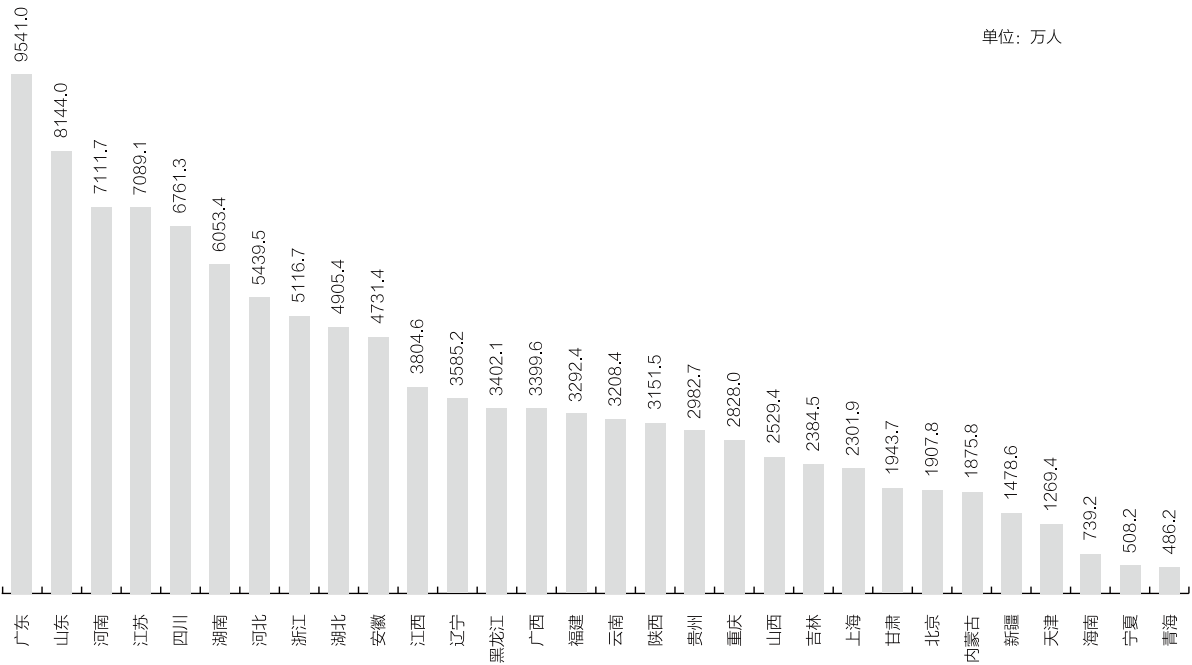
注：湖南省全省人口数来源于国家统计局《2010 年第六次全国人口普查主要数据公报（第 2 号）》

2015 年湖南卫视在华东地区覆盖人口超过 3.4 亿，中南地区的覆盖人口接近 3.2 亿；在华东、中南、东北和西南地区的覆盖率均在 85% 以上。

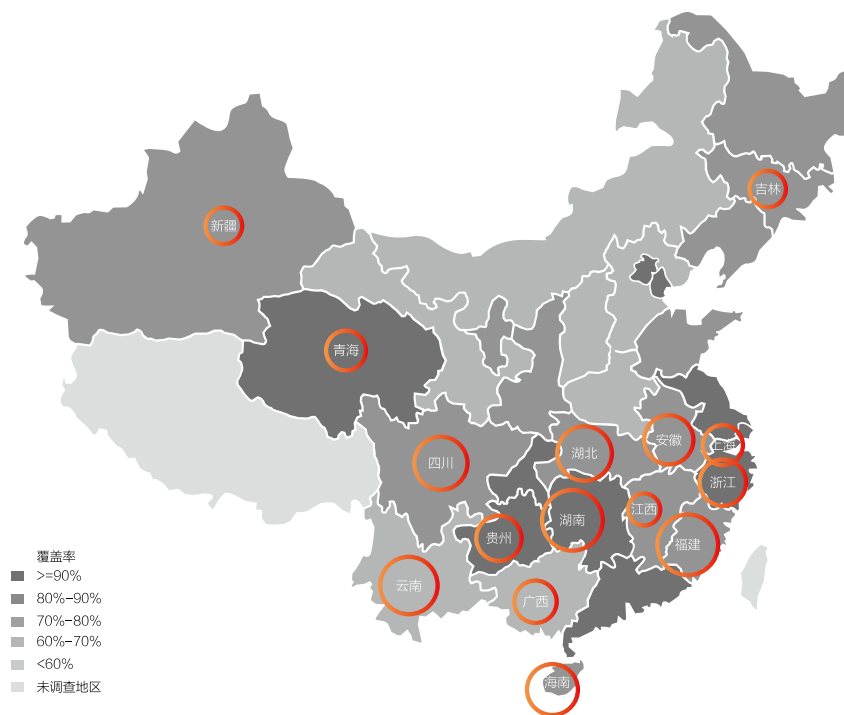


2015 年湖南卫视分省覆盖状况

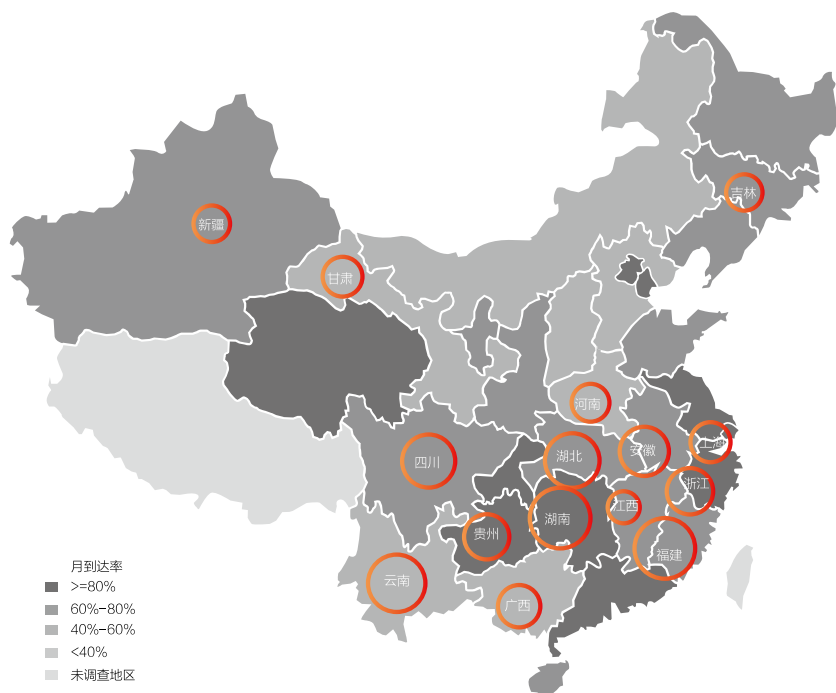
省、市	覆盖人口(万人)	覆盖率(%)	省、市	覆盖人口(万人)	覆盖率(%)
广东	9541.0	91.5	云南	3208.4	71.5
山东	8144.0	85.7	陕西	3151.5	85.2
河南	7111.7	76.5	贵州	2982.7	91.8
江苏	7089.1	90.1	重庆	2828.0	98.0
四川	6761.3	85.5	山西	2529.4	71.0
湖南	6053.4	98.6	吉林	2384.5	86.9
河北	5439.5	75.7	上海	2301.9	100.0
浙江	5116.7	94.0	甘肃	1943.7	76.8
湖北	4905.4	85.9	北京	1907.8	97.3
安徽	4731.4	81.5	内蒙古	1875.8	79.2
江西	3804.6	89.4	新疆	1478.6	74.9
辽宁	3585.2	82.0	天津	1269.4	98.1
黑龙江	3402.1	89.8	海南	739.2	89.7
广西	3399.6	75.6	宁夏	508.2	80.7
福建	3292.4	89.2	青海	486.2	90.4



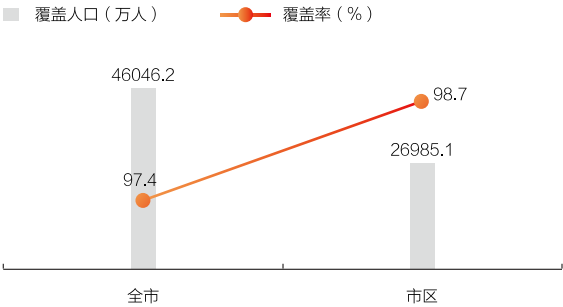
2015 年湖南卫视覆盖与忠诚版图



2015 年湖南卫视收视与喜爱版图



2015 年湖南卫视在 71 大中城市全市覆盖人口超过 4.6 亿, 在 71 大中城市市区覆盖率达 98.7%, 在省级卫视中均位居第一。



注：市区包括市区和远郊区；全市包括市区、远郊区及县和县级市

湖南卫视在 70 大中城市各城市覆盖人口及覆盖率

城市	覆盖人口 (万人)	覆盖率 (%)	城市	覆盖人口 (万人)	覆盖率 (%)	城市	覆盖人口 (万人)	覆盖率 (%)	城市	覆盖人口 (万人)	覆盖率 (%)
重庆	2828.0	98.0	南京	794.1	99.2	遵义	570.9	100.0	厦门	353.1	100.0
上海	2301.9	100.0	赣州	790.3	100.0	襄阳	539.1	98.2	大理	335.8	100.0
北京	1907.8	97.3	沈阳	770.2	95.0	金华	536.2	100.0	乌鲁木齐	299.8	97.6
成都	1335.4	95.8	宁波	760.6	100.0	常德	532.7	100.0	蚌埠	299.2	97.0
广州	1270.2	100.0	合肥	730.8	99.8	南充	532.2	86.4	韶关	282.6	100.0
天津	1269.4	98.1	长春	713.4	93.0	岳阳	506.9	98.5	锦州	282.2	90.3
深圳	1030.2	99.5	福州	710.6	99.9	安庆	499.2	96.9	宜昌	277.0	68.4
哈尔滨	1029.4	97.8	湛江	690.0	98.6	南昌	489.0	100.0	牡丹江	272.0	98.3
武汉	977.6	100.0	烟台	681.5	98.5	平顶山	485.3	100.0	呼和浩特	262.4	93.6
石家庄	943.4	92.8	济南	671.9	98.6	惠州	459.8	100.0	秦皇岛	256.5	85.9
温州	912.2	100.0	长沙	663.7	99.1	桂林	459.8	99.1	丹东	242.7	99.3
杭州	870.0	100.0	南宁	647.8	99.2	扬州	446.0	100.0	包头	238.1	91.7
青岛	867.9	100.0	无锡	634.6	99.6	九江	439.6	97.4	西宁	211.8	98.8
徐州	852.4	99.4	昆明	625.7	98.6	吉林市	432.5	98.0	海口	199.4	100.0
西安	826.0	98.0	大连	607.6	90.8	贵阳	416.6	99.5	银川	196.5	98.6
郑州	815.2	95.2	洛阳	591.1	91.3	太原	415.5	98.9	北海	148.3	98.3
泉州	812.9	100.0	唐山	578.3	76.3	泸州	405.0	97.8	三亚	65.9	99.4
济宁	800.8	100.0	——	——	——	兰州	357.5	99.3	——	——	——

湖南卫视在 70 大中城市各城市市区覆盖人口及覆盖率

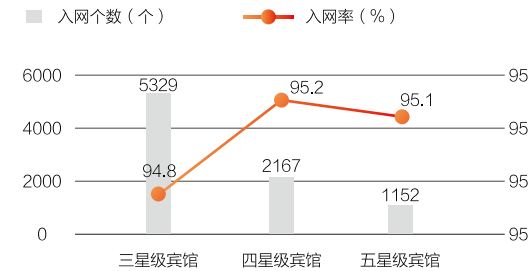
城市	覆盖人口(万人)	覆盖率(%)	城市	覆盖人口(万人)	覆盖率(%)	城市	覆盖人口(万人)	覆盖率(%)	城市	覆盖人口(万人)	覆盖率(%)
上海	2301.9	100.0	南宁	391.8	99.7	南昌	234.6	100.0	银川	128.0	99.2
北京	1831.4	97.3	大连	391.6	95.8	惠州	234.5	100.0	岳阳	119.7	100.0
重庆	1820.2	99.2	昆明	378.6	98.7	烟台	222.1	100.0	西宁	116.9	97.8
广州	1270.2	100.0	长沙	354.5	99.8	襄阳	219.7	100.0	金华	107.7	100.0
天津	1084.6	97.8	厦门	353.1	100.0	海口	199.4	100.0	遵义	105.5	100.0
深圳	1030.2	99.5	无锡	351.5	99.2	吉林市	197.5	100.0	锦州	104.0	95.3
武汉	977.6	100.0	宁波	349.2	100.0	包头	189.5	91.2	平顶山	103.1	100.0
南京	794.1	99.2	太原	341.0	99.6	呼和浩特	188.4	96.4	秦皇岛	103.0	100.0
成都	724.2	98.0	合肥	328.7	99.6	济宁	185.1	100.0	韶关	99.2	100.0
杭州	696.0	100.0	温州	303.9	100.0	南充	183.1	100.0	牡丹江	96.1	100.0
西安	664.6	97.6	徐州	300.0	98.2	洛阳	169.3	88.2	蚌埠	93.4	96.8
哈尔滨	657.0	98.6	贵阳	296.5	99.4	湛江	161.2	100.0	丹东	84.8	98.0
沈阳	596.1	95.3	乌鲁木齐	293.2	97.7	泉州	143.5	100.0	安庆	77.0	100.0
长春	478.0	99.5	福州	291.3	99.7	宜昌	139.7	99.1	三亚	65.9	99.4
青岛	458.0	100.0	唐山	269.5	79.9	常德	139.0	100.0	九江	65.0	93.3
石家庄	436.1	99.1	兰州	259.9	99.0	赣州	138.1	100.0	大理	64.0	100.0
济南	433.6	100.0	扬州	239.9	100.0	桂林	136.3	97.2	北海	63.5	96.1
郑州	424.2	100.0	——	——	——	泸州	135.3	100.0	——	——	——

截至 2015 年 9 月，湖南卫视在全国 30 个省（市、区）全面实现 100% 入网。

分省	入网数（个）	入网率（%）	分省	入网数（个）	入网率（%）
北京市	3	100	湖北省	78	100
天津市	3	100	湖南省	103	100
河北省	156	100	广东省	97	100
山西省	112	100	广西壮族自治区	90	100
内蒙古自治区	94	100	海南省	18	100
辽宁省	66	100	重庆市	32	100
吉林省	50	100	四川省	170	100
黑龙江省	86	100	贵州省	83	100
上海市	8	100	云南省	127	100
江苏省	76	100	西藏自治区	2	100
浙江省	76	100	陕西省	94	100
安徽省	79	100	甘肃省	87	100
福建省	67	100	青海省	44	100
江西省	94	100	宁夏回族自治区	18	100
山东省	110	100	新疆维吾尔自治区	90	100
河南省	129	100	总计	2343	100

注：西藏自治区仅调查省网和拉萨市网，故不进入此统计表中

2015 上半年，湖南卫视在大陆地区三星级及以上宾馆的入网率均在 95% 左右。



2015 上半年，湖南卫视在全国 211 工程高等院校有线局域网的入网率高达 98.1%。



小结：

2015 年湖南卫视全国覆盖人口达 11.2 亿人，覆盖率为 85.5%，在 48 家省级卫视中位居第一，同比净增约 4400 万；
2015 年湖南卫视在 71 大中城市全市覆盖人口超过 4.6 亿，在 71 大中城市市区覆盖率达 98.7%，在省级卫视中均位居第一；
2015 年 7 月起，湖南卫视全国各级有线网入网率达 100%，实现全部入网；
2015 年上半年，湖南卫视在大陆地区三星级及以上宾馆入网率均在 95% 左右；
2015 年上半年，湖南卫视在全国 211 工程高等院校有线局域网的入网率高达 98.1%。

巡航导弹 芒果制造

也说大数据下的精准广告投放

北京酷云互动科技有限公司

湖南卫视一直以内容生产创新为导向，以平台化、差异化、互动化领跑卫视集团军。通过酷云大数据平台对湖南卫视的挖掘分析，我们发现：湖南卫视不仅以绝对最高的关注度为广告主带来最大的曝光度，同时也在大举拓展着自家用户群的广度和深度，为广告主带来更大投放空间和回报。

拓展广度，指的是湖南卫视通过开发《我是歌手》、《真正男子汉》、《偶像来了》等更多优质的，受众面更广的节目，把目标受众拓宽到了更宽的年龄段范围和地域范围。通过数据挖掘，我们发现：这些节目的收视群体不是我们以往所刻板认为的以青少年为主的收视群，而是又纳入了以一二线大都市中“白骨精”为突出代表的中青年人群。从地域上来看，在全国七大区，湖南卫视都能保持 30% 以上的市场占有率，可见其真正的“全国性”。

拓展深度，指的则是用户价值的增值。首先，拓展了的湖南卫视受众群体，中青年群体特别是都市白领女性，无疑拥有更强

的消费能力和消费决策权。通过酷云大数据对湖南卫视品牌栏目用户的消费数据分析，我们发现：这些栏目的用户消费全面覆盖生活快消品、年轻品（时尚潮流购物）和奢侈品这三大需要广告投放的品类。同时，湖南卫视作为电视界的领军者，一直在电视产业链的延伸上走的最远最长。品牌栏目如《爸爸去哪儿》、IP 剧《花千骨》等开发衍生节目、电影、话剧、手游、电子书、手表等周边的全产业链打造，使得湖南卫视的用户粘性、粉丝忠诚度一直令业界羡慕。而忠诚度和用户粘性，正是驱动用户增值变现的法宝。

综上所述，湖南卫视的广告投放价值不止是拥有最大规模多金且粘性强的受众，覆盖市场所有消费品类且更偏好高消费品牌，也不止是在逆水行舟中始终保持着最强地位，而是在不停的创新突破中，让平台价值变得更大；不止更大，并且更优。也就是说，在大数据时代，湖南卫视还能做到：更精、更细、更人性化。

》》 湖南卫视平台整体表现

1. 实时排名第一

排行	频道	关注度	市占率
1	湖南卫视		0.1655% 8,9296
2	CCTV-1		0.1284% 6,9245
3	CCTV-新闻		0.1038% 5,5999
4	CCTV-5		0.0931% 5,0219
5	CCTV-3		0.0787% 4,2478

酷云大数据显示：9 月 24 日湖南卫视在卫视排名和综合排名均位列第一，而在我们的观察中我们发现——湖南卫视这样保持冠军的排名地位几乎是一种稳定的状态。

2.90 天 /30 天 /1 周 湖南卫视市场排名均保持第一

排行	频道	关注度	市占率
1	湖南卫视	0.2654%	9.7904
2	CCTV-1	0.2078%	7.6636
3	CCTV-新闻	0.1450%	5.3469
4	CCTV-5	0.1340%	4.9418
5	CCTV-3	0.1133%	4.1805

排行	频道	关注度	市占率
1	湖南卫视	0.2369%	9.6791
2	CCTV-1	0.2171%	8.8670
3	CCTV-新闻	0.1339%	5.4684
4	CCTV-5	0.1023%	4.1802
5	CCTV-3	0.1022%	4.1748

排行	频道	关注度	市占率
1	湖南卫视	0.2091%	10.8900
2	CCTV-1	0.1277%	6.6516
3	CCTV-新闻	0.0929%	4.8394
4	CCTV-5	0.0829%	4.3163
5	CCTV-3	0.0766%	3.9910

酷云大数据显示：无论是 90 天、30 天还是一周的数据，湖南卫视均稳居市场第一。

3. 节目竞争优势市场第一 —— 以《快乐大本营》和《明若晓溪》为例

《快乐大本营》

排行	频道	频道	播出时间	关注度	市占率	到达率	忠诚度	节目留存
1	快乐大本营	湖南卫视	20:16~22:01	1.0677%	19.7229%	2.7801%	37.2820%	38.0984%
2	新闻联播	CCTV-1	19:00~19:30	0.7490%	15.6739%	1.3692%	77.0178%	39.9534%
3	焦点访谈	CCTV-1	19:31~19:59	0.7266%	13.0749%	0.8758%	36.6198%	26.2506%
4	伪装者34	湖南卫视	19:35~20:15	0.3649%	11.7087%	0.7590%	51.7318%	44.2332%
5	挑战者联盟	浙江卫视	20:40~22:19	0.3031%	5.4262%	0.9693%	22.2698%	20.9712%

在酷云大数据中我们发现，湖南卫视王牌综艺《快乐大本营》全天（9 月 19 日）数据表现不仅超过 CCTV-1 的《新闻联播》、《焦点访谈》，而且还超过浙江卫视的《挑战者联盟》，“王者之势”不容小觑。

《明若晓溪》

排行	频道	频道	播出时间	关注度	市占率	到达率	忠诚度	节目留存
1	明若晓溪11 12	湖南卫视	22:11~23:59	0.3270%	12.7693%	-	-	-
2	金星秀	东方卫视	22:05~22:50	0.2281%	6.2934%	0.5874%	47.7393%	21.9972%
3	生死血符	CCTV-8	19:27~22:57	0.1864%	4.0793%	0.1158%	0.8647%	34.0873%
4	晚间新闻	CCTV-1	21:59~22:36	0.1764%	4.4600%	0.6151%	36.6545%	21.1230%
5	国际时讯	CCTV-新闻	22:08~22:29	0.1443%	3.7086%	0.5082%	44.2067%	17.8412%

尽管是新推出的电视剧《明若晓溪》，在播出同时段（22:00-24:00，9月23日数据）也排到了市场第一名，可见湖南卫视这个平台的强大吸睛能力。

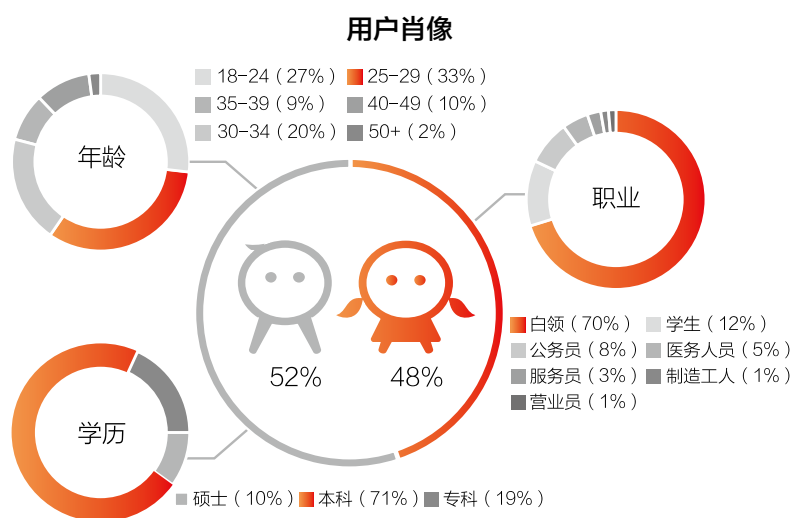
» 报告案例一：《我是歌手》

1、《我是歌手》第三季整整十三期蝉联卫视同时段关注度和市占率第一

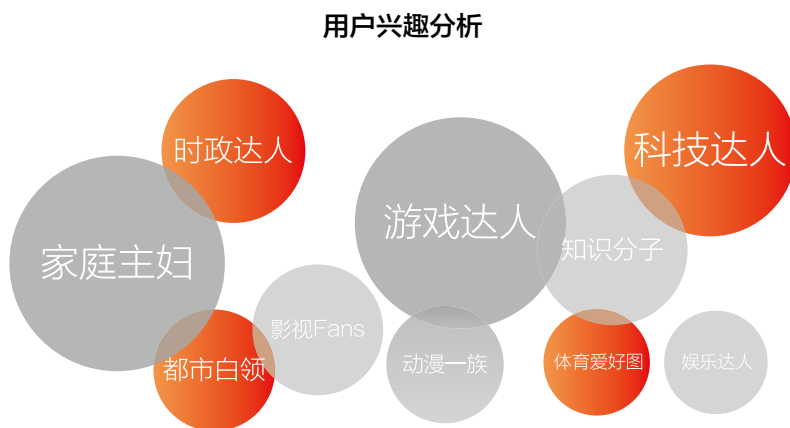
从整体上来看，关注度和市占率持续保持超高水平，关注度基本在 1.40% 以上，市占率在 25% 以上。
关注度最高值当然属于“歌王之夜”（3月27日），高达 1.79%。
至于节目的到达率，全季基本在 2% 以上，在最后一期（3月27日）更是达到最高值 3.84%，完全奠定湖南卫视“综艺大哥大”地位。



2、拥有含金量非常高的用户



湖南卫视《我是歌手》第三季可谓是男女老少通吃，从用户肖像分布图来看，节目播出三个月内（1.2-3.27），收看该节目的男女人数比例不相上下，其中 80% 是 18-34 岁的年轻人群。

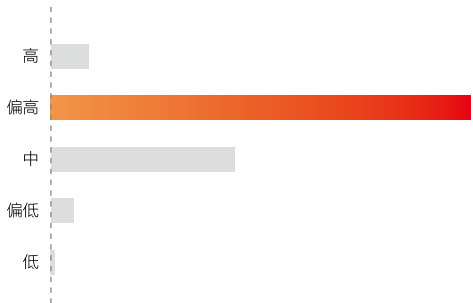


从学历上来看，有 71% 的本科生以及 10% 的研究生，而这点与用户兴趣分布图中游戏达人、科技达人、家庭主妇、时政达人、知识分子的广泛分布不谋而合。职业方面，“白骨精”们以 70% 的超高占比秒杀其他职业，学生和公务员屈居第二三位。

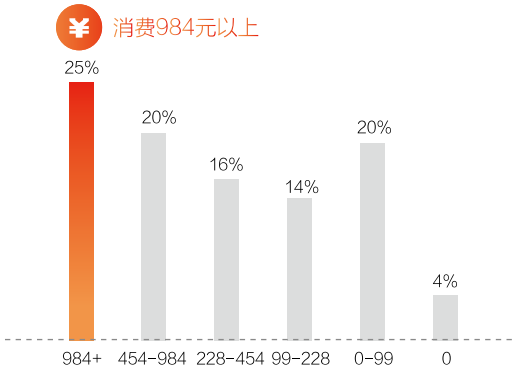
3、节目用户有强大的消费力

综合分析，《我是歌手》第三季播出期间内（1.2-3.27）收看该节目用户的电子商务消费数据，我们发现节目用户在很多品类上消费积极，适合该品类品牌的广告投放。

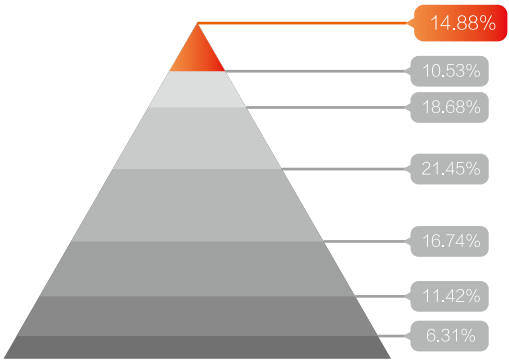
消费能力



月消费金额



房价等级

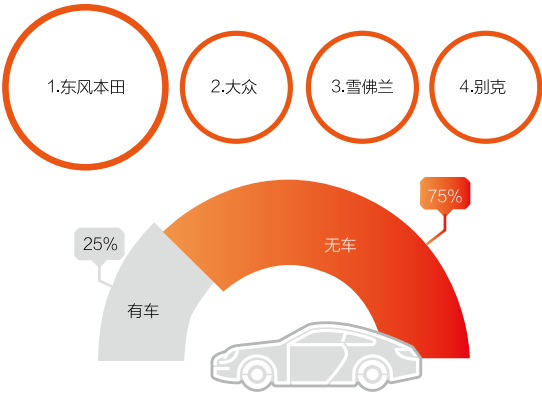


房价等级最高级观众占 14.88%

常规综艺节目房价等级最高级占比约 12%

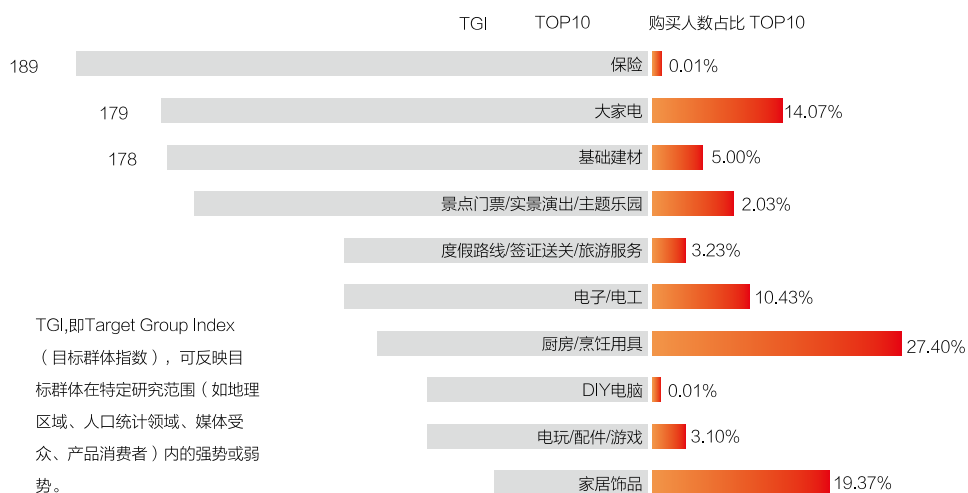
从《我是歌手》第三季播出期间（1.2-3.27）网购消费能力分析图来看，收看该节目用户中 68% 的消费能力处于偏高以上水平，而从月均消费金额来看，45% 的用户月均消费高于 454 元，其中四分之一用户的月均消费甚至高达 984 元以上。房价等级同样也显示，65.5% 的用户房价消费水平不小于第四级，处于中等偏高水平。

出行分析



车辆拥有情况数据显示，25% 的有车一族中拥有的汽车品牌多为东风本田 XR-V（《我是歌手》第三季指定用车）、大众、雪佛兰、别克等中等汽车品牌。

消费偏好



消费偏好 TGI 数据显示, 节目播出三个月内, 收看《我是歌手》第三季的用户在保险、大家电、基础建材、各类游玩出行的目标群体中的命中率较高。

购买家电品牌



用户购买的大家电 TOP12 中包括电视、冰箱、空调、炊具等, 而电视是用户们首选购买的家电, 其中乐视 TV 销量傲居榜首, 真可谓“电视买的好, 歌就唱的好”!

购买酒类品牌

1、泸州老窖

2、茅台

3、五粮液

4.RIO/锐澳

5.张裕

6.Bacardi/百加得

7.杰克丹尼

8.洋河

9.杏花村

10.Lafite/拉菲

11.汾酒

12.ChivasRegal/芝华士

13.爱之湾

14.GreatWall/长城

15.朱莉安

16.百利甜



在酒类产品 TOP16 中，该节目的用户比较偏爱的是泸州老窖、茅台、五粮液等高端白酒品牌，而鸡尾酒品牌中，锐奥（RIO）这颗明日之星也正冉冉升起。

旅游景点



1.主题乐园



2.自然风景



3.人文建筑

4.温泉

5.实景演出

6.滑雪

7.交通餐饮

8.海岛

9.海洋公园

10.水乡古镇

11.博物馆

12.漂流

13.原生态黎苗文化



《我是歌手》第三季的用户绝对是爱玩一族，其中主题公园在 TOP13 排行中拔得头筹。从机票目的地的分布来看，用户主要飞往的城市大多在南方，且多为一二线城市和热门旅游城市，这类旅游类客户也可以进行广告投放。

» 报告案例二：《花千骨》

1、《花千骨》多屏称霸，湖南卫视尽显平台优势

无论是酷云大数据（6-9 月）TOP10 电视剧排名还是微博电视指数或是来自互联网的电视剧网络排行榜，《花千骨》均遥遥占据着冠军宝座。从上榜的剧目来看，前五名均来自湖南卫视，前十名中有 7 部来自湖南卫视，另外 3 部来自 CCTV-1。

《花千骨》暑假排名稳居榜首

排名	电视剧	关注度
1ST	花千骨	0.91%
2ND	神犬小七	0.69%
3RD	伪装者	0.68%
4	冰与火的青春	0.64%
5	旋风少女	0.57%
6	空巢姥爷	0.43%
7	前夫求爱记	0.42%
8	黄河在咆哮	0.39%
9	偏偏喜欢你	0.36%
10	东北抗日联军	0.33%

微博电视指数周排行 2015 年 8 月 31 日 - 9 月 6 日				玮岭电视剧网络播放排名 9 月 7 日	
排名	电视剧	阅读人数	阅读次数	排名	播放量
1ST	花千骨	3096 万	5.7 亿	1ST	4.04 亿
2ND	伪装者	2091 万	1.7 亿	2ND	5445 万
3RD	铁在烧	324 万	1041 万	3RD	4996 万

数据来源：酷云 EYE Pro 微博电视指数 玮岭数据

2、湖南卫视后晚间黄金时段持续走强

湖南卫视在后晚间时段 22:00-24:00 打造的钻石独播剧场，尽管这不是传统电视收视意义上的黄金时段，但一部部独家大剧培育出了名符其实的钻石品质，历经一年左右的持续构建，《花千骨》的火热爆发也说明了湖南卫视成功引领了中国电视剧播出平台的新趋势，也创建了中国电视剧播出的新生态模式。

《花千骨》大结局各类排名数据稳居全国第一

同时段综合排名	同时段卫视排名	同时段电视剧排名	全天综合排名
1	1	1	1

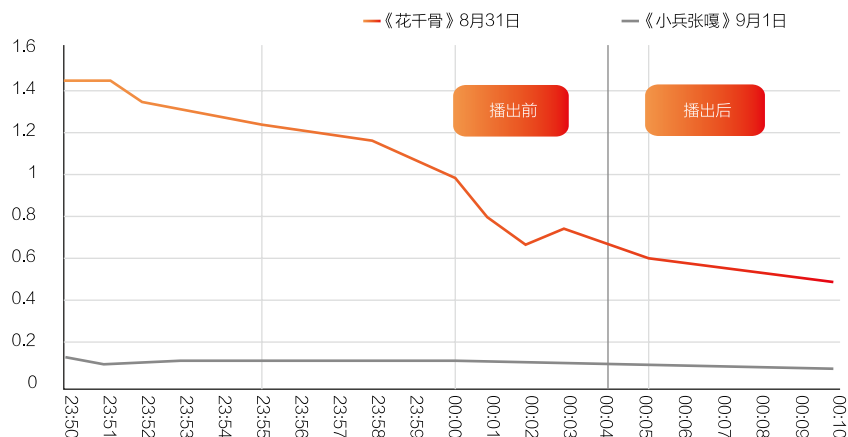
排名	节目	开始时间	关注度	市占率
1	花千骨 57 58	2015/9/7 22:06	1.387%	35.0883%
2	天气预报	2015/9/7 19:33	0.922%	17.706%
3	伪装者 12 13	2015/9/7 20:05W	0.860%	14.626%
4	新闻联播 CCTV - 1	2015/9/7 19:00	0.766%	16.419%
5	今日说法	2015/9/7 12:34	0.538%	15.988%
6	焦点访谈	2015/9/7 19:38	0.516%	9.544%
7	黄河在咆哮 25 26	2015/9/7 20:02	0.419%	7.105%
8	变形记	2015/9/7 19:35	0.414%	7.654%
9	抗战歌曲三十首 - 八路军进行曲	2015/9/7 13:10	0.385%	12.188%
10	新闻联播 - CCTV 新闻	2015/9/7 19:00	0.352%	7.424%

数据来源：酷云 EYE Pro 数据范围：2015 年 9 月 7 日 全国数据

3、《花千骨》用户牵引能力巨大，用户留存带动下游节目关注

以 8 月 31 日《花千骨》与未播出《花千骨》的 9 月 1 日同时段关注相比，我们可以清楚看到《花千骨》对于后节目带动显著，当零点左右《花千骨》结束时用户关注还依然保留一定比例，为下一个节目带的“高开”起到巨大的牵引作用，使得接续《花千骨》播出的节目用户关注度是同时段常规播出节目的 7 倍左右。

《花千骨》用户牵引能力巨大

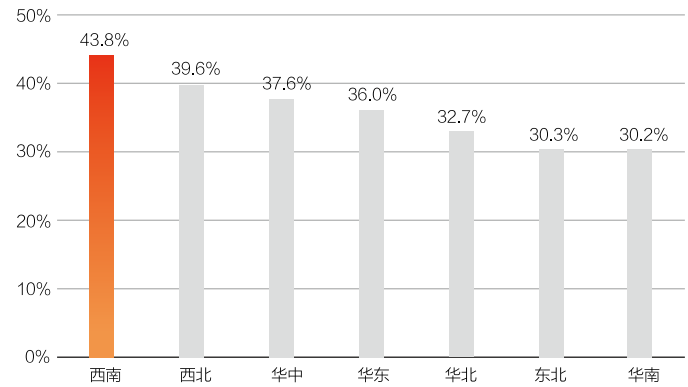


数据来源：酷云 EYE Pro 数据范围：2015 年 6 月 9 日 - 9 月 7 日 全国数据

4、全国普遍表现优异，西南、华东地区观众分布最多

《花千骨》在全国七大区的市场占有率都保持在 30% 以上的高水平，其中西南地区市占率近 44%，该地区用户忠诚度也最高。

全国七大区当晚市站率均保持 30% 以上，西南地区优势突出

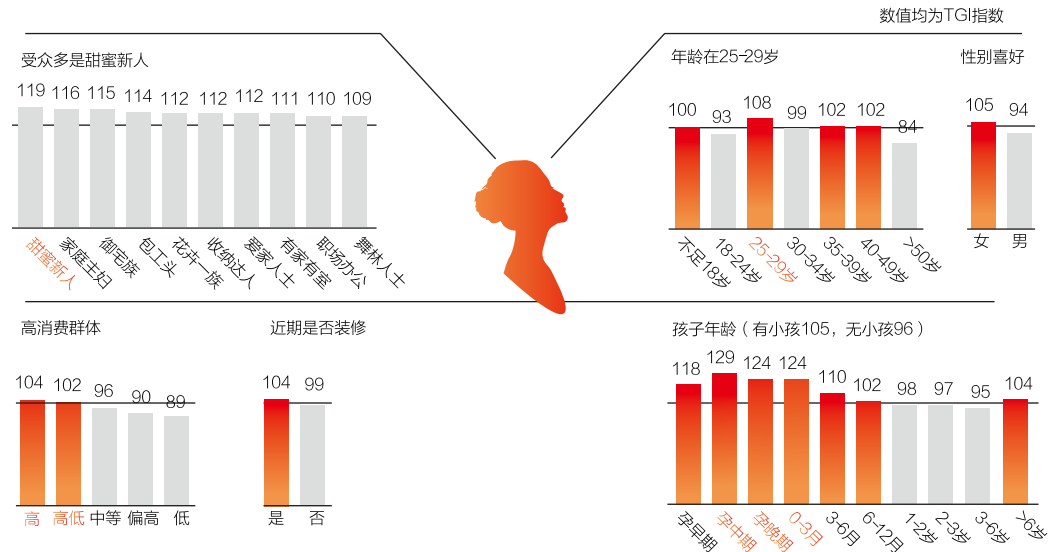


数据来源：酷云 EYE Por 数据范围：2015 年 6 月 9 日 -9 月 7 日 全国数据

5、节目用户凸显女性、年轻化、居家色彩，是消费主力兼消费主要决策者

酷云大数据清晰勾勒出了《花千骨》用户肖像（即“钻石独播剧场”的用户肖像），用户群整体消费层级偏高，从特征兴趣人群上看：“甜蜜新人”、“家庭主妇”、“御宅族”等群体较多，最为突出的人群为 25-29 岁的高学历女性和宝宝年龄在 0-12 个月的年轻妈妈，这部分人群不仅是消费积极分子，也是消费的主要决策者。

用户肖像（观众构成定位为年轻，新组建家庭，中高消费层级，女性）



数据来源：酷云 EYE Por 数据范围：2015 年 6 月 9 日 -9 月 7 日 全国数据

6、评测关注点成本，《花千骨》完胜

拉出几大卫视知名剧场 PK，同样是二片头 15 秒广告，每关注点成本排名中《花千骨》所代表的钻石剧场以绝对优势完胜！《花千骨》的播出使得湖南卫视钻石独播剧场的广告含金量“闪闪发光”。

CPRP 获得每关注点成本低——钻石独播剧场“闪闪发光的性价比”



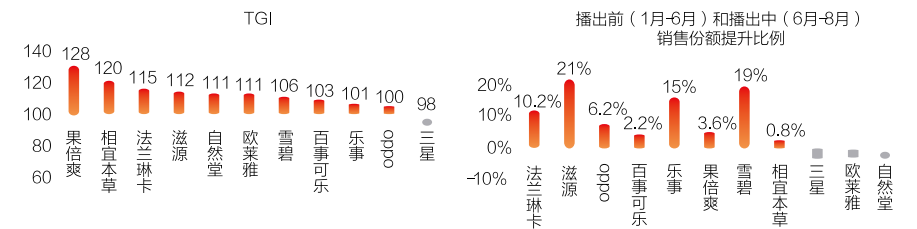
广告花费来自互联网公布的二片头 15 秒广告刊例价

7、《花千骨》跟片广告获益匪浅

卖的好才是好营销， 选取《花千骨》中 11 个跟片广告为例，从酷云 EYE Pro 的互联网大数据可以发现，乐事、三星、百事可乐在各自品类中的销售份额占比进入前十！果倍爽、相宜本草、法兰琳卡等 10 个品牌的 TGI （目标群体消费倾向指数）均超过 100，说明《花千骨》的观众对这些品牌的消费偏好强，该节目平台与品牌广告契合度高。

已投放品牌表现

（主要投放品牌消费表现好，乐事、三星、百事可乐在各自品类中购买比例排名靠前，12 个品牌中 11 个品牌 TGI 高于 100，证明广告投放有效。）



品牌	品类	百分比	TGI
乐事	膨化食品	9.90%	101
三星	手机	4.90%	98
百事可乐	碳酸饮料	3.70%	103
滋源（冠名）	洗发水	2.50%	112
oppo	手机	2.10%	100
法兰琳卡	面膜	1.30%	115
雪碧	碳酸饮料	1.10%	106
果倍爽	果味饮料	0.80%	128
自然堂	乳液 / 面霜	0.80%	111
欧莱雅	乳液 / 面霜	0.70%	111
相宜本草	面部精华	0.40%	120

数据来源：酷云 EYE Pro 数据范围：2015 年 6 月 9 日 -9 月 7 日 全国数据

以冠名品牌滋源为例，从该品牌所属的美护发整体行业表现中看，滋源的销量份额排名为第 7，TGI 值高达 112，如果再将《花千骨》播出前（1 月 -6 月）和播出中（6 月 -8 月）的销量数据对比，滋源在本品类中销量份额占比提升了 21%！也充分证明了滋源冠名钻石独播剧场的正确选择，精准的广告投放才会使广告传播有实效！在《花千骨》主要的 11 个硬广品牌中更是多达 9 个品牌已经获得销量的增长！

8、适合投放的其它潜力品牌客户

潜在客户可挖掘品牌

容产品，居家用品，准妈妈品牌行业可考虑投放

所属行业 / 品类	品牌	同品类销售占比	TGI	同品类销售品牌名
凉茶	加多宝	67.4%	104	1
纯牛奶	蒙牛	17.5%	108	4
手机	小米	19.2%	108	1
	华为	13.7%	102	2
男装	海澜之家	4.2%	106	1
洗护清洁剂	蓝月亮	28.5%	103	2
洗发水	海飞丝	11.5%	105	1
大家电	小米电视	11.1%	128	1
女装 / 女士精品	南极人	1.2%	109	3
隐形眼镜	海昌	24.9%	104	1
	海俪恩	16.1%	103	3

在《花千骨》用户消费行为数据中我们发现若干购买倾向突出的品类及品牌，而这些行业或企业有的甚至尚未在湖南卫视投放广告，对钻石剧场来说，这些品牌都是用户消费倾向突出的品牌。

A hand holding a wooden spoon pouring water into a garden of pink flowers.

从《花千骨》看湖南卫视平台价值

从广告投放的角度来看，结合《花千骨》这个案例，湖南卫视有四点最为吸引人：

1. 首先，无疑是它的高收视，为品牌带来强悍的高曝光度。
2. 湖南卫视的用户频道忠诚度很高，用户往往会收看这个频道的许多节目，节目之间的联系和对彼此的带动性强，其实就为广告主简化了投放选择。
3. 从《花千骨》来看，湖南卫视的用户在全国范围内的分布，广泛且均匀，在全国七大区的市占率都保持在 30% 以上。
4. 受众构成变化——从《我是歌手》开始，到《花千骨》，再到《偶像来了》，芒果台的用户构成已经悄然拓宽——《我是歌手》的用户覆盖 18-34 岁，《花千骨》的收视主力在 25-29 岁人群，而《偶像来了》广泛覆盖了 25-49 岁人群。

当然，从节目分析来看，女性白领人群在湖南卫视的收视群中较为突出，而纳入进来的中青年人群，无疑比青少年观众拥有更强的消费能力，也掌握了家庭的绝大多数消费决策。从酷云大数据对湖南卫视观众的消费数据分析也可印证，用户消费全面覆盖快消品、年轻品和奢侈品三大需要广告投放的品类。

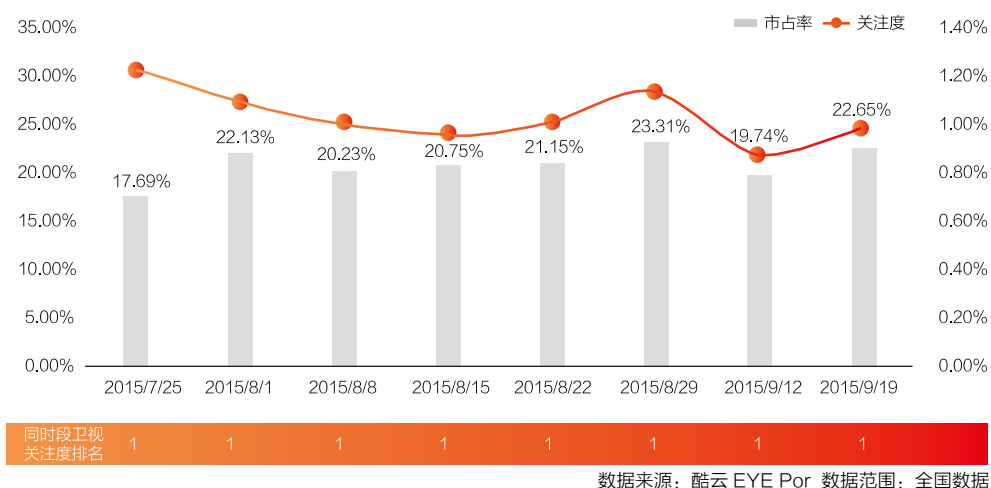
花千骨



» 报告案例三：《偶像来了》

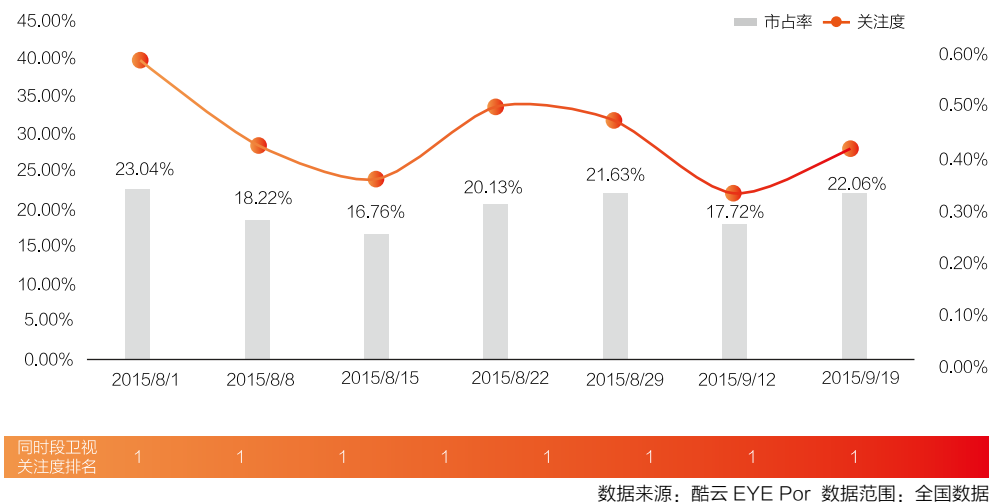
1、新季播节目《偶像来了》同时段卫视关注度排行第一

《偶像来了》播出表现



《偶像来了》同时段卫视关注度排名第一，节目整体关注度和市占率总体保持在一个稳定且较高的水平

《我们的偶像》播出表现



K



加速中
更青春
YOUNG POWER



周五节目

综艺鼻祖 威力加速

你出啥？
我炸！

我是歌手IV / 全员加速中II

爸爸去哪儿IV / 天天向上



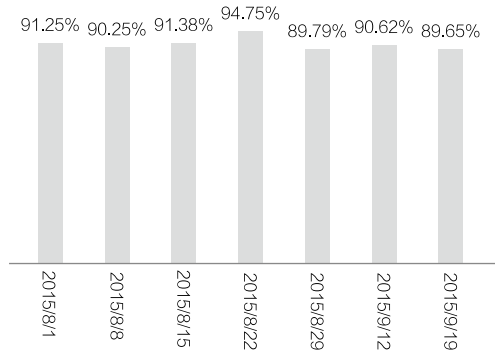
湖南卫视



K

《我们的偶像》观众牵引

90% 以上用户来自于《偶像来了》，同时段排名第一

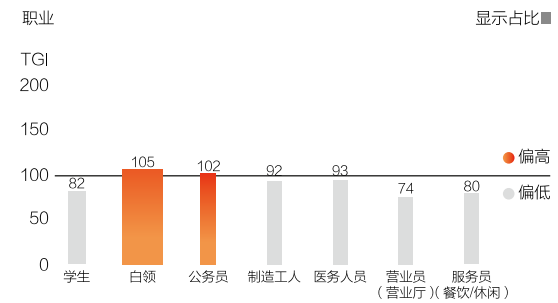
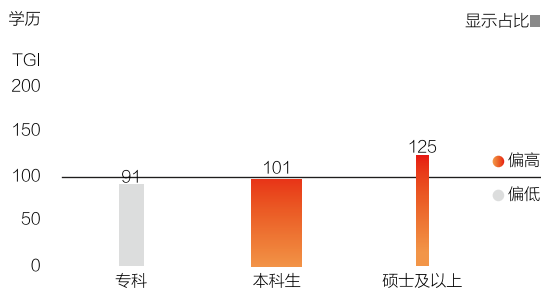
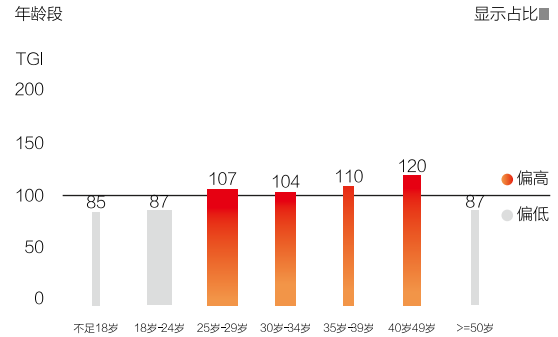
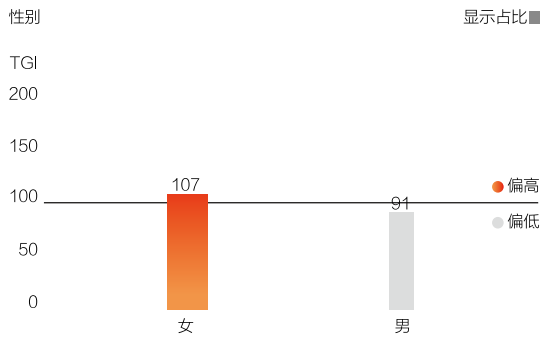


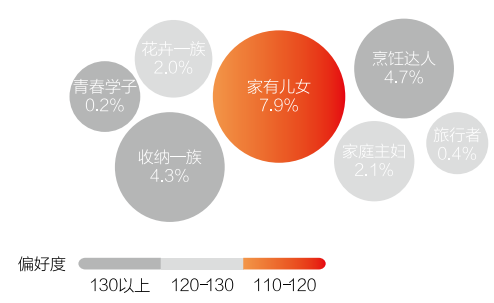
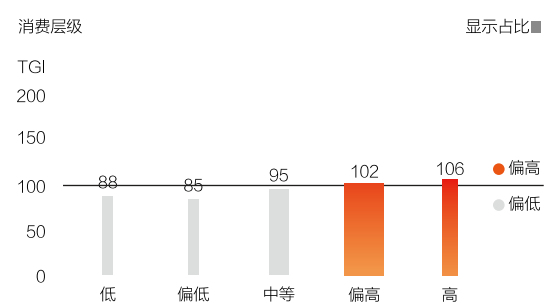
9月19日黄金时段排名(22:00 - 24:00)

排名	节目	播出时间	关注度
1	偶像来了	22:02-23:52	0.868%
2	我们的偶像	23:53-00:28	0.335%
3	非诚勿扰	21:10-22:49	0.279%
4	十二道锋味第二季	22:20-23:47	0.206%

《偶像来了》同时带动了衍生节目《我们的偶像》，虽然在深夜段播出，但整体表现非常突出，同时段卫视关注度排名第一，从90% 以上的用户牵引可以看出观众对节目的忠诚和节目品牌价值的持续放大。

2、用户偏女性、高学历，家有儿女，是优质用户群





城市等级	人数		偏好度(TGI)		
	0	100%	0	100	200
1.二级城市		20.7%			114
2.一级城市		14.9%			104
3.三级城市		16.8%			97
4.四级城市		47.3%			95
5.五级城市		5.2%			90

数据来源：酷云 EYE Pro；
数据范围：《偶像来了》7月25日到9月19日，全国

从用户兴趣标签来看，主要用户为家有儿女的人群以及烹饪达人和收纳达人等。

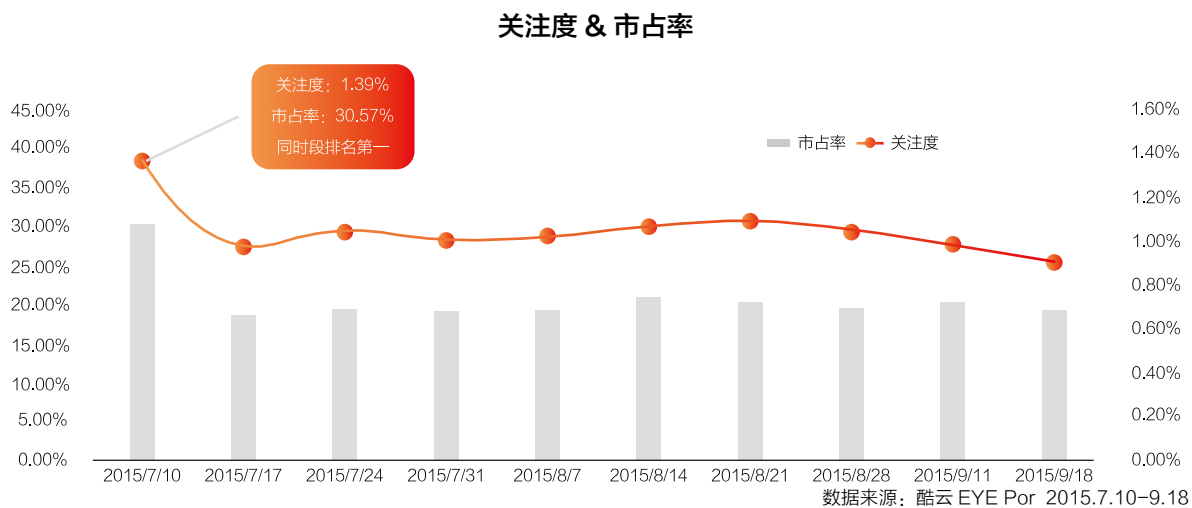
数据来源：酷云 EYE Pro；
数据范围：《偶像来了》7月25日到9月19日，全国

观众集中度较高，覆盖了全年龄段，尤其是 25-49 岁，大大拓宽了湖南卫视收视群的年龄范围，从以青少年用户为主到将具有更高消费能力的中青年也纳入进来。



» 报告案例四：《爸爸去哪儿3》

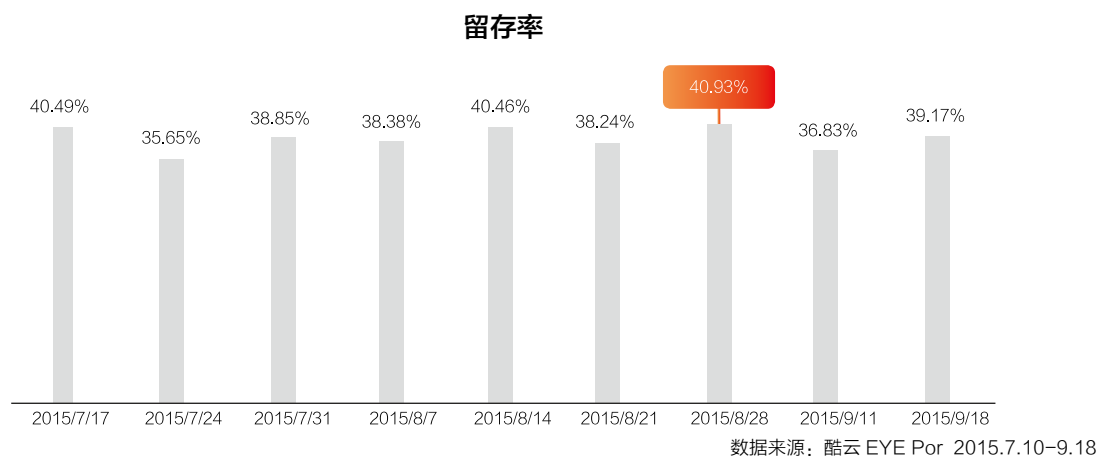
1、《爸爸去哪儿》第三季强势回归



第一期即以关注度 1.39%，市占率 30.57% 的好成绩拿下同时段收视冠军。第二期后走势一直平稳，在 0.9%—1.1% 之间浮动，市场占有率和关注度始终保持着同样的走势，居高不下。



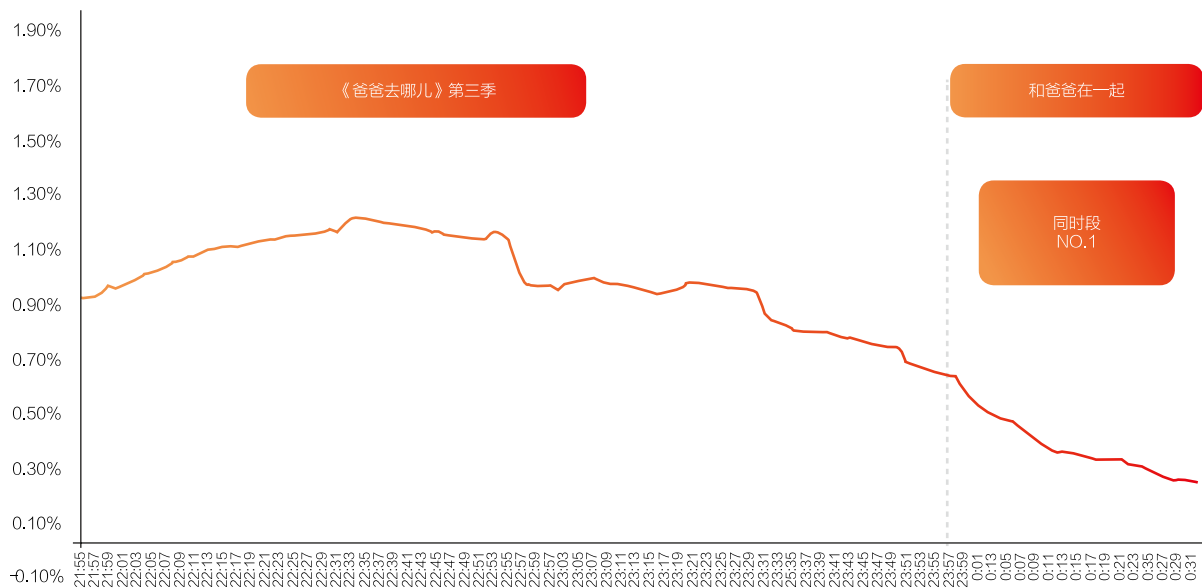
用户忠诚度高。这档明星亲子真人秀节目以它真实、温馨、搞笑的特征深深吸引了观众，忠诚度最高达到了 49.4225%。



用户留存表现优异，节目留存率在之间浮动，节目关注粘性良好。

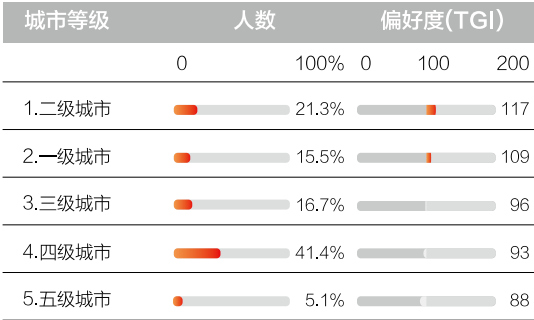
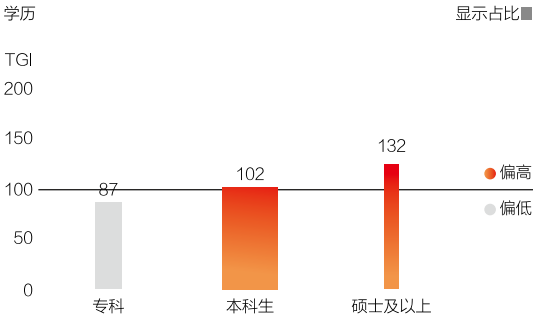
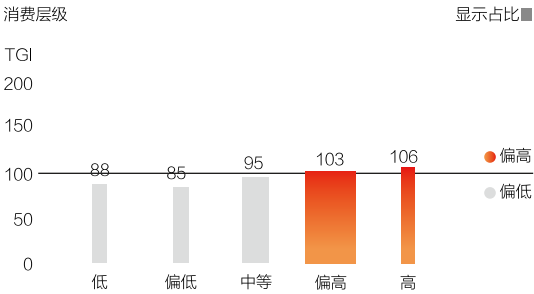
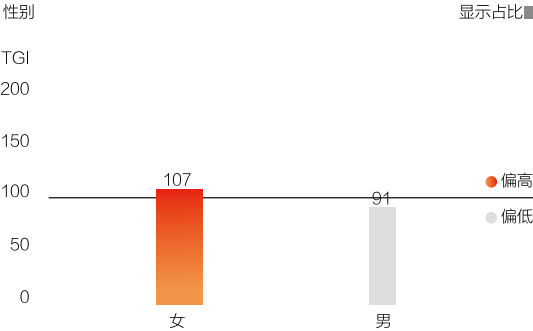
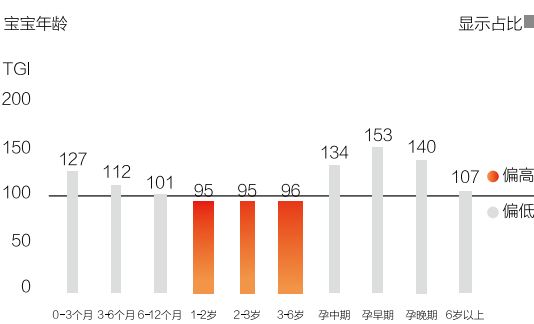
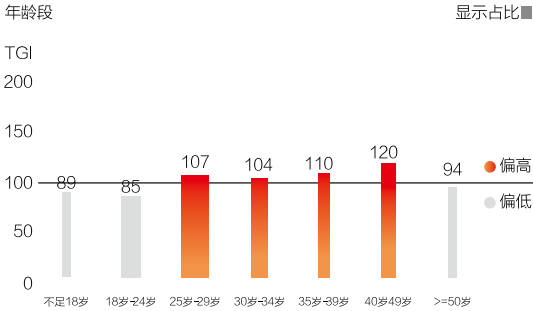
2、带动衍生节目的用户关注

对衍生节目带动



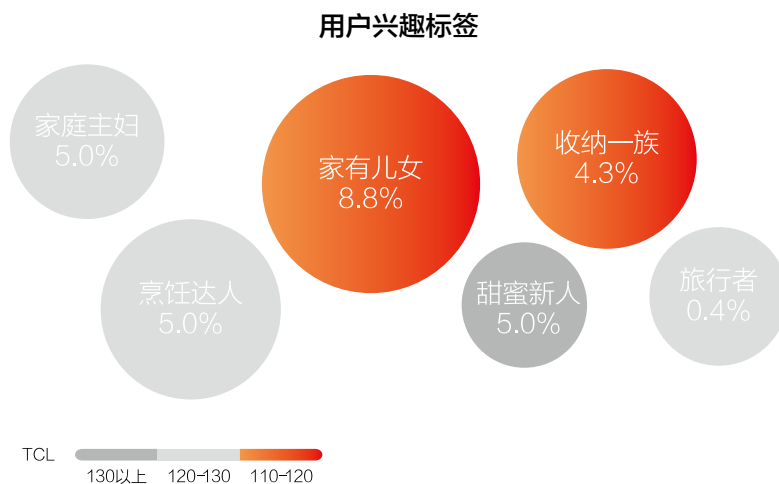
《和爸爸在一起（纪录片）》作为《爸爸去哪儿》的衍生节目，紧接着《爸爸去哪儿》播出，讲述了现场之外爸爸的故事。虽然在 00:00 左右播出，但仍然以平均关注度 0.39%（7 月 11 日—9 月 19 日）在凌晨时段（00:00—06:00）收视排名第一。

3、节目用户偏女性、偏高消费



数据来源：酷云 EYE Pro；
数据范围：《爸爸去哪儿》7月10日到9月18日，全国

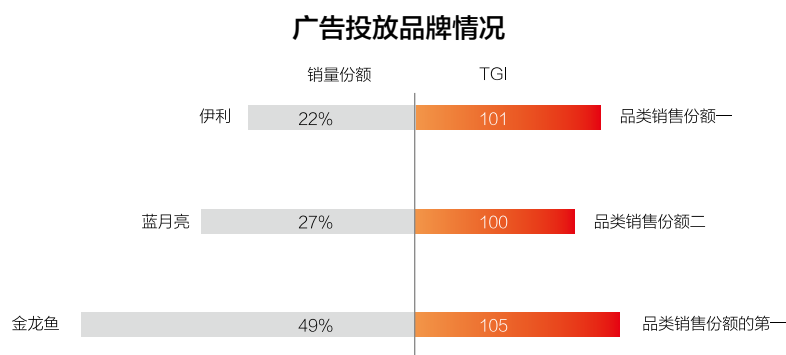
用户覆盖中青年，25-29岁，高学历、高收入女性和处于孕期的妈妈的观众集中度十分突出，这档亲子类节目对一二线城市的用户有更强的吸引力。



数据来源：酷云 EYE Por 2015.7.10-9.18

从特征兴趣人群看，家有儿女、烹饪达人、家庭主妇和甜蜜新人的群体较多。

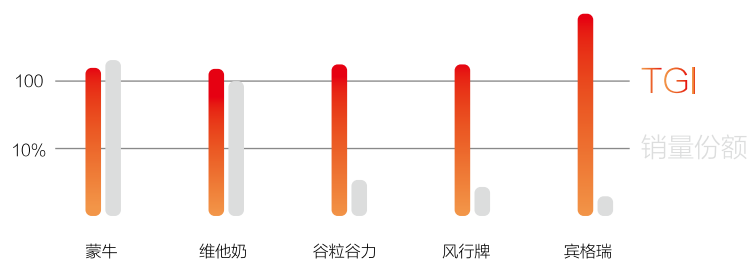
4、已经投放品牌广告表现突出



数据来源：酷云 EYE Por 2015.7.10-9.18

冠名商伊利在纯牛奶品类中的表现，销量份额排名第一，稳坐冠军宝座；蓝月亮以 27% 的高销量在洗衣液品类消费中占据第二位。金龙鱼以 49% 的超高销量在调和油的消费中排名第一，占据了调和油市场的半壁江山，遥遥领先于第二名。

《爸爸去哪儿》是一档亲子类节目，吸引了大量的妈妈粉，酷云通过对节目用户消费大数据的挖掘，发现在童装 / 婴儿装 / 亲子装行业的南极人、巴拉巴拉、童泰、迪士尼、优贝宜不仅名列销量的前五名，同时用户对这些品牌的偏好度高。



数据来源：酷云 EYE Pro；数据范围：《爸爸去哪儿》7月10日到9月18日，全国

在含乳饮料这个品类里，蒙牛、维他奶、谷粒谷力、风行牌、宾格瑞这五个品牌不仅销量高，而且用户偏好度也高。

2016

YOUNG FOREVER

攻
略
篇

02

K
♥

加速中
更青春



周六节目

王者风范 年轻加速

你出啥？
我炸！

满血进发 傲娇霸屏

快乐大本营/旋风孝子/偶像来了

夏日甜心/元气少年



湖南卫视

♥
K

2016 湖南卫视节目编排解读

4+3：更具进攻姿态的版面语言

湖南卫视总编室

2015 年，湖南卫视版面以“5+2”模式为主，率先将周间与周末在资源、策略、营销、传播等方面进行初步区分，其核心关键词有四组：“大板块”打造、“钻石八小时”营销、“周播剧”引领以及“730 节目带”差异竞争，效果突出，使湖南卫视在 2015 年市场竞争中，取得了“版面特质独一无二、双网收视屡创新高、竞争势力多时段领先、受众吸附保持高稳”四大成绩。

» 主要观点：

- 湖南卫视从“5+2”版面向“4+3”版面的转换，不紧紧是编排结构、节目资源的置换或简单的调位，而是频道“版面语言”的升级与进化，其立足点在于：
 - “4+3”是能对竞争对手产生极具压制性的版面语言；
 - “4+3”能使湖南卫视从“大而精”的品牌型频道，向“大而全”的生态型频道升级的版面语言；
 - “4+3”是强调收视效率，而不是“一骑绝尘”高收视的版面语言；
 - “4+3”是给创收增值“打开脑洞”的版面语言。

（一）湖南卫视 2016 年版面，到了从“5+2”模式向“4+3”模式升级的转折点

2015 年湖南卫视版面（“5+2”模式）							
时段	周五	周六	周日	周一	周二	周三	周四
19：30-20：05	金鹰剧场		周间 730				
20：05-22：00	天天向上	快乐大本营	金鹰剧场（两集）				
22：00-24：00	周五活动	周六活动	青春进行时		钻石剧场	爱笑/汉语桥	

一般说来，我们主要从四个维度的循环进行版面考量，分别为：竞争压制、品牌进化、收视效率以及创收增值。在此背景下，湖南卫视 2016 推出更具“革命性”、更具独特性、更有战斗力的“4+3”版面语言，来实现四个维度的大幅上升。

2016 年湖南卫视版面（“4+3”模式）							
时段	周五	周六	周日	周一	周二	周三	周四
19:30-20:05	金鹰剧场（一集）			周间 730			
20:05-22:00	天天向上	快乐大本营	周日黄金档节目	金鹰剧场（两集）			
22:00-24:00	周五活动	周六活动	周日活动	钻石剧场	青春进行时		

从“5+2”到“4+3”，这是——

战略“革命”——理念层面的创新与升级：“4+3”模式的三大目标，一是实行更清晰的周间态、周末态“区别”策略，构建市场独一无二的版面框架；二是升级周间、周末资源、受众循环系统，构建特质更鲜明、流动更顺畅、营销更有利、传播更智能的版面语言；三是探寻新价值点与潜在上升空间，构建更有价值的版面。

布局“革命”——周间主推“三大剧场+730节目带”四大板块，指向女性、家庭收看。在基本保持2015周间版面不变的同时，加大周间各板块的高价值资源投入，以及观众饱和供应，且与周末资源形成差异化、个性化互补；周末——“钻石八小时”扩容至周末“钻石十二小时”，指向年轻受众、多屏渗透；构建“常规品牌节目+大型活动”编排，六档强竞争力节目覆盖至周末晚间，打造“超级节目舰队群”。

湖南卫视从“5+2”版面向“4+3”版面的转换，不仅仅是编排结构、节目资源的置换或变化，而是频道“版面语言”的升级与进化。“版面语言”不仅静态的版面构图，而是动态的系统体系，如系统化的编排、布局方式，匠心独具的风格引导与呈现，针对性的细分板块与受众等。

》更具“革命性”、“战斗力”的“4+3”版面语言

“4+3”是能对竞争对手产生极具压制性的版面语言

（1）“4+3”是以更主动的进攻姿态，与对手进行非常态、非对称竞争。其中非常态竞争，就是将湖南卫视与市场其它频道最大化的区隔开来，进行差异化竞争；非对称竞争，则是放大频道优势，以湖南卫视平台、品牌、能力，与对手相搏，从根源上拉开与其它频道的价值距离；而不是被动式的，陷入与对手在单个时点、单个领域、单个资源的相争。

（2）“4+3”将会为湖南卫视带来独一无二的版面，使其它频道很难进行跟随。“4+3”版面之所以会成为特有版面，在于其对手很难简单复制，因此其至少设定了三道以上的“槛”：

①“高竞争力的品牌常规节目槛”——一方面，目前市场重季播、重资源竞争，只有湖南卫视的《天天》、《大本营》具有能与季播节目相竞争的能力；另一方面，《变形计》、《真正男子汉》等被社会广泛认可、兼具收视空间与正面价值，有可能以“非七类”进入黄金档播出的节目，实属凤毛麟角。竞争对手要进行跟随，也大多只能在周五至周日中，选择两天进行综艺节目编排。②“节目制作能力门槛”——尽管浙江、东方、江苏等频道近年来频繁上新，但新节目大多依赖社会化



制作公司，且成功率也并不高。“4+3”模式意味着每周至少在周末要播出六档节目，其中三档以上为大型活动，这对频道生产、创新能力要求更高，而目前国内的市场上，具有此能力的只有湖南卫视，别无分家。③“稳定且庞大的剧场观众槛”——金鹰剧场是目前国内市场上，唯一一个日均观众规模近亿、具有超强粉丝群的黄金档剧场，“4+3”模式中金鹰剧场“大周播”概念也在于其较为稳固、且庞大的观众池，能够承受“断流”三天，而其它频道尚未有此支撑。

“4+3”是能使湖南卫视从“大而精”的品牌型频道，向“大而全”的生态型频道升级的版面语言

品牌影响力，不仅是资源、结构、策略、能力的多方互动，更是频道系统内外循环的协调性、高效性的反映，每次产品、编排的调整，都将反馈到频道生态系统中去，而“4+3”版面则能够进一步促进频道品牌进化，成为市场上首个系统型、智能型、生态型的品牌平台。

(1)“4+3”版面更具系统性、智能性，能够促进频道受众、资源的内外循环。“4+3”版面将资源集中式的分配在两大板块，周间剧类资源、周末节目资源。一方面，形成各自领域的资源、受众循环，满足细分受众的“一站式”收看需求如周间——三大剧场各有侧重，金鹰剧场内容以圈子文化、家庭情感、反映社会现实为主；钻石剧场以经典故事、高热IP、古装仙侠、逃离现实为主；青春进行时以超现实或科幻、青春校园、极致依附年轻受众为主，为爱看剧、对不同剧集收看偏好的观众进行饱和与细分供应。周末——六大项目，内容以减压、愉悦、热闹、超现实的综艺节目或真人秀为主，凭借品牌节目群，对频道核心族群、年轻受众形成极致吸附力。另一方面，周间与周末部分资源打通，形成更顺畅的循环系统。如周间剧集演员参与周末节目，为节目导入剧集受众，而周末节目为相对“封闭”的周间剧集，带来更多互动与话题，而两大板块风格区隔越明显，越有利于两大核心观众约会式进入“两大泳池”。

(2)“4+3”版面更具生态性，进行自我调整、进化、改变、修复的能力更强。与“5+2”相比，“4+3”更具生态型，既表现在节目群的品类、分布将会更加多元化，为新品创作提供了更多的空间，使频道能够更均衡的用力，从而减少目前大部分内容有着“爸

爸去哪儿”影子的现象，也包括“4+3”在资源上也具有较大的弹性空间，如板块先后后，资源间可以相互平移，进行最佳搭配的调试。

“4+3”是强调收视效率，而不仅是“一骑绝尘”高收视的版面语言

“4+3”版面语言通过节目之间、内容之间的有效协调，弹性调整等，为频道带来系统性增量。“4+3”版面使得周间、周末的独立竞争力更强，但又互相互补。其“4+3”版面语言提升收视效率是基于：依靠自有特色与产品的独立性，形成强大竞争力；通过产品之间在气质、受众、内容等各方面的深度“咬合”，实现不同版面受众的无障碍流动与沟通；是产品之间与频道、外界的有机联系，进行更深度联络，构成更通畅的外部循环等。

“4+3”将会为广告商带来更值、更优的回报

4+3”版面将会为湖南卫视在竞争、品牌以及收视效率等方面带来较大的提升，更将成为频道来年强有力的“应用系统”，为广告商“输出”更多价值。

在“4+3”版面下的湖南卫视，将会是稳定性强兼具强冲高力的平台，将会是特色鲜明、市场独一无二的平台，将会是创新突出，具有引领性、前瞻性的平台，将会是多屏融合、跨媒体影响力的平台，将会是国内电视市场唯一一个生态型平台！

这样的湖南卫视将会为广告商带来：更稳定、可预期的回报，而不是凭借臆想的“赌博”；更精准、可定位的消费者“抓取”，而不是“大海捞针”般的“茫投”；更具冲击力、可期待的“营销神话”，而不是在一堆低创新、低成功率的节目中寻找营销目标；更具渗透力，可共赢的多屏营销，而不止步于电视中屏。

2016 湖南卫视节目资源快读

加速，无与伦比的青春引擎

湖南卫视总编室

- 2016，湖南卫视以超越自我、全线进攻的姿态，打造全新编排理念、丰富产品内容体量！
- 2016，湖南卫视以加速创新、强化优势能量的战略，持续引领市场，放大周末特色版块、放大黄金档价值、放大综艺品牌、做大稀缺独有资源，力争成为稀缺资源的聚集平台！
- 2016，湖南卫视将进一步融合新媒体的思维，更精准定位年轻、女性受众，成为全年大众传播的话语中心！
- 2016，湖南卫视将更好地为客户实现内容增值加速度，传播增值加速度，品牌增值加速度！

» 进攻加速，“综艺之王”旋风横扫！

《天天》改版 全年高能

《天天向上》全面升级，放大节目优势基因，以市场唯一男团主持群和唯一娱乐脱口秀为基准，打造主持人选拔、校际对抗、行业达人 PK 等季播化主题，并肩《快乐大本营》成为周末长线综艺巨无霸。

顶级综艺 突破创新

精品长线王牌节目聚力烘托，携手周五晚十点档大型季播综艺，最强平台、最顶尖资源、最优制作团队，绝无仅有的资源配置，四季四档，无缝连接，最急速创新震慑全年，最顶级综艺冲击周五第一制高点，做强周五全时段！

至尊选秀 重磅归来

2016 年，湖南卫视将推出全新偶像养成类节目，重塑选秀鼻祖地位，精准入驻年轻核心受众聚集的周六晚间，持续放大平台的强大造星优势，以巨大话题能量、新型互动方式，卷入全民受众激情参与、激荡传播，深层次挖掘年轻受众的收视潜能和商业潜能！

» 霸屏加速，“超级周末”版图拓张！

2016 年，湖南卫视将以独一无二的周末优势、市场稀缺的青春定位，开拓霸屏新版图。横向拉通周五、周六、周日三天，周日新增黄档；纵向强强叠播，周五周六周日每晚两档顶尖综艺，热度不间断；创新增速，容量激增，最大化提升周末的品牌价值和能量！

其中，周五以顶级季播活动联合新改版季播化《天天向上》，全新面貌，全新排播，全时间覆盖，全面渗透年轻人群；周六以《快乐大本营》携手大型季播综艺，快乐二次方打造周末娱乐高地，综艺感爆棚、年轻态爆棚；周日连续开发两档综艺，进军黄金档，强化原创，创新空间、独特视角、新锐题材、深度话题，满满正能量，直击心灵！

》整合加速，“新品核弹”集群出击！

无可比拟的团队制作经验，让湖南卫视能有效实现高速创新，以品质和成功率为保证，形成集群作战能力！2016年，湖南卫视周末将重点打造18档以上的大型节目，密集阵型、周末集结，新意频出、掷地有声！

周五打造全民现象级盛飨，四档“核武器”季播活动尊荣驾临，《我是歌手》《爸爸去哪儿》成熟精品，全新升级，《全员加速中》巅峰阵容，万众瞩目；《天天向上》季播改版，一年四季，主题突破，升级体验。

周六大板块综艺合家欢，五档季播综艺联手快本，称雄娱乐霸主地位，所向披靡！《偶像来了2》颜值升级，人气升级，模式升级；《夏日甜心》、《元气少年》双剑合璧，极致年轻、极致偶像，选秀归来，王者风范！

周日益智趣味、话题为王，八档以上“先锋级”季播活动抢占黄档，提供实验、创新空间，孵化新技术、新资源、新方向。黄金档节目《真正男子汉》再度创新，更精准受众定位，更热血能量传递；《心有灵犀》《快人一步》智慧与脑力的碰撞，见证知识改变命运的奇迹；十点档节目《热血90后》网罗90后偶像代表，青春澎湃，先锋新锐；《绝对大牌》热点大牌聚焦，另类解读；《一往无前》娱乐对抗，全民嗨抢。

》创新加速，“稀缺定位”引领市场！

敢为人先，品牌升级

“敢为人先”是湖南卫视一贯的勇气与胆识，从棚内综艺、草根选秀、明星户外，再到季播方式的开创、周播剧场的探索，湖南卫视主导了中国电视市场的每一次变革。2016年，湖南卫视将继续以引领者的风范，只做头条，只为开拓，成为社会风向标，为企业品牌注入新锐、青春、活力、创新的价值。

深层探索，另辟蹊径

当市场还在跟风明星真人秀，湖南卫视已涉足新领域的开发孵化，《妈妈看吧》探索素人资源，聚焦代际沟通；《旋风孝子》首次触及孝道精神，挖掘深层人文内涵。更关照当下、切中社会痛点痒点的情感带入，更广泛的社会生活话题探索，独具慧眼的前瞻性，瞄准下一个市场潮流！



我是歌手 IV

顶级大咖参与，王牌品质；竞演悬念创新，王牌制作；巅峰阵容汇聚，王牌号召。

旋风孝子

千年传统重塑，代际关系升级，一线明星反哺父母，全情体验新型赡养，再创《爸爸去哪儿》话题热潮；意想不到的欢乐体验，触动心灵的情感碰撞，百感交集下，展示明星从未示人的性情特点，及秘而不露的心灵轨迹。

快人一步

它是一个脑力游戏，却拥有完美的视觉表现力；它是一个全民游戏，却拥有最新锐时尚的节目语法；它是一个棚内游戏，却具有掀起舆论飓风的社会影响力。

热血 90 后

最想见到的偶像群体，驾临最意想不到的极致外景，共同挑战一系列奇思妙想，看似不可能完成的任务；欢乐与刺激并存，惊奇与疯狂发酵，全程注目新生代偶像的震撼潜力爆发。

全员加速中

从历史中萃取素材，游戏与传统文化的完美结合；四大王牌团队联袂打造，顶级明星阵容，超凡视觉盛宴，问鼎综艺之王。

偶像来了

最顶级的女星阵容，最真实动人的性情表露，首季播出斩获同时段第一；娱乐性与情感性兼顾，高格调与广谱性兼容，出人意料的女人综艺大戏，全程占据热门话题榜单榜首。

心有灵犀

特殊的人物关系，特殊的情感联结，及特殊的游戏规则，构成最独一无二的节目看点；谐趣刺激的节目氛围，见证惊奇的情感默契。

绝对大牌

综艺教父与顶级男神加盟，自黑性搞怪，颠覆性幽默，打造闻所未闻的喜剧综艺秀；创意足，脑洞大，通过喜剧的形式关注社会热点、痒点和痛点，大笑过后余味无穷；一档适合随时随地、随时进入的节目，老少皆宜，观看无门槛，传播无界限。





爸爸去哪儿 IV

经典继续，现象级“大片”起航黄金时段；模式创新，任务创新，最期待的亲子阵容陪你玩转暑假。

夏日甜心

颠覆突破选秀个人化模式，真实呈现群体演艺生存秀；大咖导师贴身助练，成员置换悬念重重；甜美少女遭遇残酷进阶，个性潜力全面开挂，揪心见证全民女团新鲜养成。

真正男子汉

热血军营明星成长蜕变，感人励志零差评，掀起全社会军迷潮；航母、潜艇、导弹零距离体验，展军威国威，市场顶级明星军事真人秀品牌。

一往无前

周末娱乐减压利器，明星整蛊笑点密集；史上最大规模和最低门槛的趣味游戏，极致模式，极致亮点，开启全民模仿及全民互动新风潮。



元气少年

耳目一新的异性选拔方式，带给颜控们前所未有的视觉大赏；

最直观、最挑剔、最残酷的淘汰晋级模式，浴火历练出最华丽的少男天团；

巅峰颜值遇上澎湃梦想，营造让观众为之颤栗的青春盛典。

奇妙的朋友

新颖题材、别致视角，国内首创人与动物互动真人秀先河，引爆收视与话题；

新一季将走进广袤非洲，深入野性自然，展开现代文明在原始动物王国的奇幻之旅，建立跨民族跨物种的奇妙情感。





全年栏目

天天向上

电视脱口秀的标杆，国内唯一男团主持群“天天兄弟”担纲；

经典品牌，全新出发，涅槃推出季播主题，集约打造热点话题，广谱人群守候收看；

沿袭传统礼仪与青春励志内核，赞新面貌传递高娱乐密度、高新鲜度、高品位、高格调。

快乐大本营

在中国电视综艺娱乐版图十八年屹立不倒，始终践行社会责任的综艺节目，秉持“时尚、青春、快乐、阳光”的定位，已经融为中国青少年文化不可或缺的一部分。

730 节目带

整合最优势的时段资源，汇聚最具消费力的收视集群，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。



大型晚会

春节联欢晚会

以其最受瞩目的豪华演出阵容、最强大的多媒体宣传链、最年轻时尚的受众群，将阖家团圆的节日晚会氛围展现得淋漓尽致，把农历新年推向高潮。

元宵晚会

在新年伊始，热闹的年味还未消散，用连串的相声小品、数不尽的包袱段子将年味推向最高潮。

中秋晚会

在中秋节打造的一台以“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。

跨年演唱会

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。

民生、资讯类

《平民英雄》

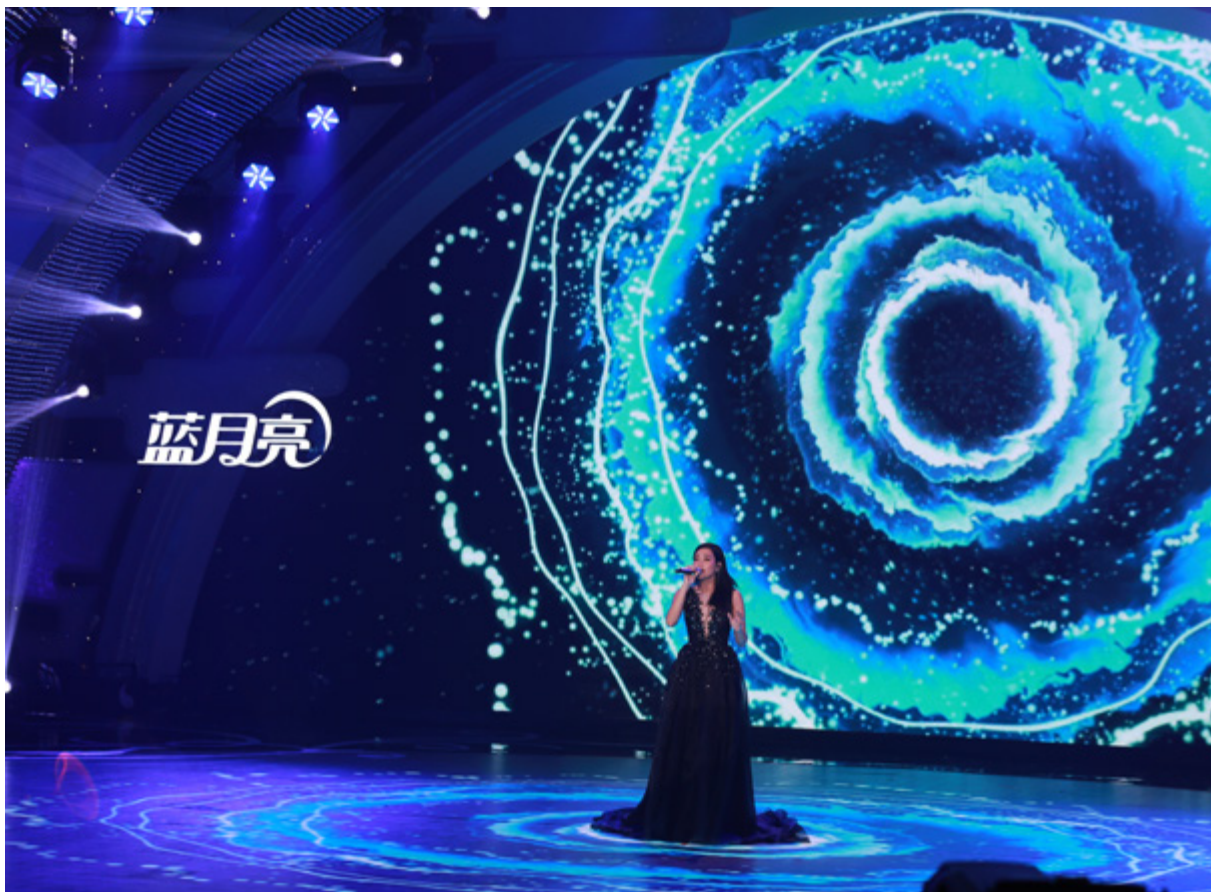
湖南卫视打造公信力王牌，一档公民道德故事类节目。放大“草根”的社会价值，用民众在危急时刻的真实反应，展现普通民众的智慧和英勇等非凡之处，挖掘最底层的最高尚，引爆最直观的“草根明星”话题效应。

《新闻大求真》

是国内第一档传言求证类新闻科普节目。让全国千万中小学生及其家长集中观看各类大型科学实验秀，用宏大震撼的现场，展现生活中随处可见的小常识，阐述最经典的科学道理。以科学的方法关注热点，以实验的方式还知识于民。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。

《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，设计领域从政府行为、社会事件、灾难、司法案件，文化现象、财经人物，食品安全、医疗教育等等。打造湖南卫视自己的严肃新闻品牌。



2016 湖南卫视大剧资源一览

顶级 IP，三驾马车强档锁屏

湖南卫视总编室

2015 年，“一剧两星”政策实施，湖南卫视三大剧场的独播化策略、差异化编排、周播化开拓，以一骑绝尘之优势，形成碾压效应！2016 年，湖南卫视将在保持当前强势编排格局基础上，以品质路线、精准定位、产业化思路、创新互动模式，精耕细作，开拓剧场新能量，实现品牌新爆发，打造业界新标杆，探索电视剧制作新生态！





樂視
永影視

趙子龍

金鷹獨播劇場
GOLDEN EAGLE

品质为王 全民瞩目

在电视剧市场受新政影响的 2015 年，湖南卫视金鹰独播剧场逆势猛涨，大放异彩，收视率与话题口碑均遥遥领先，以份额高于第 2 名 90% 的绝对优势稳居榜首，较去年同期上涨 70%！成为全国唯一一档收视高且稳的国民剧场，超高收视不可替代；唯一一档黄金档开播的电视剧场，催生最大受众规模；唯一一档具有忠实观众的日播剧场，全年追剧锁屏利器；唯一一个具有编排门槛的剧场，坚持顶级资源独播，差异化编排形成独有节奏！

2016 年的储备资源中，既有《麻雀》高颜值高品质谍战剧，《武神赵子龙》重磅历史史诗剧，《亲爱的翻译官》经典 IP 清新偶像剧，更有《咱们相爱吧》《神犬小七 2》等系列化精品话题剧。资源上实现部部精品，场场热门，品类广谱，气质青春；播出上整合推广、全线打通，将高收视、高口碑、强话题与关注度提升至极致。



美丽的秘密

韩国超人气组合维尼夫妇之宋茜，携手内地优质偶像何润东，演绎一段倾情绝恋；

曾经执导《一起来看流星雨》的台湾著名导演柯翰辰，携手编剧柯宜勤，再创偶像巨制。



天天有喜 2

湖南卫视 2013 年全年收视冠军剧《天天有喜》第二部；

主打全家观看，情节轻松爆笑；

济公专业户陈浩民，携手穆婷婷、陈紫函、谭耀文等人气明星，再掀古装喜剧热潮。



武神赵子龙

未播先热的三国历史人物传奇，制作精良，动作精彩，海外版权卖出天价，在韩国、日本受到热烈追捧；

韩国人气女团少女时代主唱林允儿，携手国内优质偶像林更新，演绎不一样的英雄传奇；

汇聚贾青、金桢勋、赵韩樱子、严屹宽、古力娜扎、张晓晨等大批 90 后青春偶像，再掀古装偶像剧魅力风潮。



咱们相爱吧

继《咱们结婚吧》之后，著名导演刘江再创质感婚恋话题剧；

汇聚张静初、张歆艺、秦岚三大实力派女演员，明道、袁弘、张晞临绽放熟男魅力。



亲爱的翻译官

最顶级的网络经典高干文，热门 IP、特殊行业、耳目一新的创新题材；

超人气偶像杨幂、黄轩携手诠释全新高端 CP 组合。

麻雀

环环相扣、跌宕起伏的民国谍战巨制
国民小鲜肉李易峰，对战魅力熟男张鲁一，携手超人气小花旦周冬雨，演绎一段民国偶像传奇；《古剑奇谭》金牌制作班底。

神犬小七 2

首创国内时尚宠物情感剧题材；
都市人犬情未了，再掀萌宠热潮。



因为爱情有幸福

湖南卫视年度收视王牌“因为爱情”系列第三部；

陈伟霆、唐艺昕首度携手，破译幸福密码；

台湾著名导演刘俊杰国民偶像剧扛鼎之作。

因为爱情 有幸福

THE LOVE
OF HAPPINESS





钻石独播剧场

DIAMOND

》》顶级 IP 话题高能

钻石独播剧场已成为真正意义上的“超黄金”级水平后晚间剧场,2015年双网同时段均排名首位,收视率高于所有其他省级卫视的黄金档剧场,是唯一一个特色鲜明的顶级IP剧场,超豪华、超梦幻、市场稀缺,唯一一个拥有超长跨度且高热追捧度的粉丝剧场,话题席卷能力超乎想象,诞生了《古剑奇谭》、《花千骨》等多部“现象级电视剧”;唯一一个具备传播能量且强力造星的剧场,成功助推李易峰、赵丽颖、霍建华、马可、陈妍希、陈伟霆等成为一线炙手可热的人气偶像。

钻石品质缔造钻石价值,2016年钻石剧场将持续打造钻石级奢华观剧体验,一网打尽热门小说、动漫游戏、经典古装等超强题材,颠覆电视剧市场的传统格局,再掀收视话题狂潮!其中,《诛仙·青云志》巅峰IP,偶像加盟;《仙剑奇侠传·云之凡》仙侠十年,经典重现;《青丘狐传说》唯美神话,新意改编;《幻城》魔幻巨制,史诗新篇!

秦时明月



仙剑奇侠传云之凡

仙剑系列电视剧化的第三部，金字招牌人气的再度延续，2015 红透网络的无心夫妇韩东君、金晨的再度携手合作，娜扎摇身一变成为心机重重的复杂女神。人神魔三界的爱恨纠葛，延续两代的传奇经历，小菜鸟姜云凡如何仗剑除魔拯救苍生？仙剑十年，今生有约，《云之凡》将引爆仙剑狂潮。



秦时明月

台湾著名作家温世仁呕心沥血著下奇书，玄机动漫生花妙笔打造动漫奇迹，唐人电影集合陆毅、蒋劲夫、陈妍希再现先秦波谲云诡。剑侠盖聂、医仙端木蓉、菜鸟荆天明、月神高月……鬼谋、奇术、剑法、机关，层层尽显，惊爆眼球；阴阳、墨家、法家、公输，各显其能，无所不在。横跨图书动漫游戏电视四大领域，打造超长线一流 IP，《秦时明月》将带你进入先秦豪杰并行、热血如歌的年代！



青丘狐传说

唐人电影集全力打造的全新 IP 大作，蒋劲夫、娜扎、陈瑶、金晨……你不但可以领略到众多偶像的青春逼人，还将在此看到稻城亚丁的奇绝美景。脱胎于《聊斋志异》光怪陆离的世界，自创出“狐国”仙境，六个不同的人狐相恋的故事，六组命运迥异的人物关系，以狐仙喻人，讲述了爱欲悲欢、至情至性的奇幻故事。



诛仙青云志

开创中国玄幻修仙小说风潮的鼻祖之作，曾引“万人待更、洛阳纸贵”的壮观场面。青云门、魔界的正魔大战动人心魄，张小凡、陆雪琪、碧瑶的纠葛爱情令人沉迷。集合李易峰、angelababy、李沁等实力偶像，辅以顶尖特效团队打造的奇幻世界，将把中国玄幻偶像剧推向新的巅峰。



幻城

最具争议的青春文学教祖郭敬明早期名作，远古传说中的两大神族冰火之间的争斗，兄弟阋墙、阴谋迭出，爱情将会回归何处？冯绍峰回归电视屏幕再度扛鼎，红透中韩两国的人气偶像宋茜首度挑战古装扮相，邵兵、胡兵、金喜善等明星保驾护航，2016 年最具王者之气的另类玄幻大作！



青春进行时

Youth on March

» 融媒互动 先锋引领

历经两载，湖南卫视周播栏目剧走向成熟，品牌定位“青春”气质更明晰，题材创新更多元，制作营销手段更新锐，并涌现了《旋风少女》、《爱的妇产科》、《相爱穿梭千年》等系列优质作品，其与“钻石独播剧场”相互区隔、资源互补，并肩成为频道周间 22 点档的收视顶梁和特色版块。

作为湖南卫视唯一的自制资源剧场，2016 年，“青春进行时”继续主打年轻、先锋、精英受众，率先培养 90 后、95 后受众，将致力于更成熟系统地宣传营销模式、全媒体互动方式，形成比肩大型活动式的市场价值和品牌价值；将立足于先锋探索，实现更多题材、内容、形式创新，例如现代科幻题材《三体》，探险悬爱题材《寻找爱的冒险》等；将致力于自主 IP 的系列化、产业化开发，例如《旋风少女 2》、《相爱穿梭千年 2》等，打造出更具野心和想象力的芒果品牌！



麻辣变形计

寻找爱的冒险；

2015 最青春热血的寻宝追爱奇妙探险；
最时尚的国宝档案 神秘文物的火线追踪；
白富美收服浪子富二代的爱情秘籍。

时尚王国

时装偶像情感；

郭敬明电视剧首秀，人气偶像陈学冬、时尚女魔头许晴、酷比大叔李光洁首次联袂，向日葵女孩姜瑞佳从山楂树之恋走进五光十色的时尚圈，缔造时尚题材的全盛时代。

候鸟的承诺

青春纯爱、暗恋怀旧；

平凡的少女黎璃在学生时代遇上了玩世不恭的坏小子裴尚轩，两个不打不相识，成为挚友，自此一场长达 15 年的暗恋深埋在了黎璃的心中。黎璃是裴尚轩生活里唯一不变的挚友，在他失恋的时候，失意的时候，甚至是失去自由的时候；裴尚轩则是黎璃唯一不变的真爱，在她孤独的时候，欣喜的时候，甚至是生命垂危的时刻……

三体

科幻悬念；

中国科幻小说领军人物，国内首位雨果奖获得者刘慈欣代表作，中国最强网络科幻 IP。

汪淼为调查一起科学家死亡真相，参与了一款“三体”游戏的测试，他在游戏中因触及到三体星人的秘密而意外遇险，ETO 成员齐冰冰及时相助，才让汪淼脱险。在齐冰冰帮助下，汪淼顺利通过“三体”游戏测试，成功卧底 ETO 组织。就在汪淼即将查清真相时，他和齐冰冰两人，都陷入了莫大的危险中。

当我们爱在纽约

海归话题、偶像爱情；

85 后留美女孩陈群飞，大学毕业前是所有人眼中的人尖儿，一直生活在别人的艳羡声中，可是当她毕业后进入华尔街，才发现自己只是一只渺小的蝼蚁，然而就在她失业又失恋之际，恰巧遇见了智商极高的 90 后男孩李安，一个不知道梦想为何物，在生活中迷失方向的大男孩。两人相识后，互相成为了对方生活的转折点，为对方找到了新的人生方向与情感依托，让混在纽约的日子不再孤单。

相爱穿梭千年 2

穿越、爱情；

首部交换穿越爱情时装剧，重新定义穿越概念。第一季播出同时段全国网第一，第二季精品延续。

讲述了民国大厨张志刚意外穿越来到 2015 年，遇到了神秘的都市女子王琳。为了在这个时代生存下去，张志刚不得不依靠王琳。和王琳的相处，让张志刚逐渐沉迷于这个时代，但他无意间得知一个惊天秘密，让他无论如何都要回到过去，拯救爱情。

旋风少女 2

青春励志、偶像爱情；

历经重重洗礼，百草正式踏上元武道的征程，然而不幸的是，若白却永远离开了她。百草想要用训练来麻痹自己，可是她却不知道失去若白的元武道重点该在何处。就在这时，百草遇见了冷峻神秘、天赋异禀的长安，在长安的带领下，她重新感受到了松柏的温暖和元武道的精神，两人之间的暧昧情愫也在朝夕相处中渐渐发酵……

湖南卫视的 GRP 硬通货

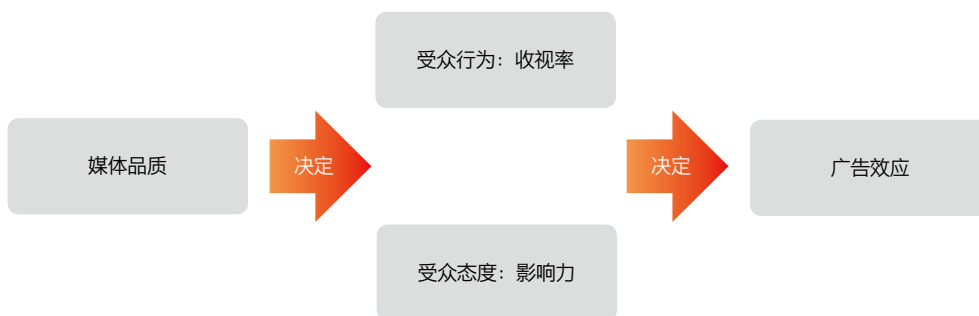
央视市场研究股份有限公司



电影《叶问》中有一句霸气的台词：我要打 10 个。同样一则广告，投放不同媒体，产生的效果亦有天壤之别。用媒体影响力评价体系来评估各媒体的广告传播效果，可以给广告投放指明方向，还可以证明：在湖南卫视投放广告，一个 GRP 不等同于另一个 GRP。湖南卫视是电视媒体行业的领跑者，也是一个具有高性价比的广告营销平台。

电视媒体品质即媒体自身的个性特质，媒体品质的好坏直接决定观众的收视行为和收视态度。收视率是媒体品质驱动观众收视行为的结果，收视率指标可以用来衡量广告所覆盖和到达的受众范围等量化因素，但是无法评估媒体品质对受众所产生的影响及其给广告效果带来的差异，而这一差异恰恰是广告传播效果的关键所在。影响力是媒体品质影响观众收视态度的结果，影响力指标可以衡量同一条广告在不同媒体播出给受众带来的差异化感受。收视率就是币值，媒体影响力就是联系各类货币的汇率，两者相结合，就可以比较不同币值的购买力，更加客观公正的衡量电视媒体的传播价值。如图所示：

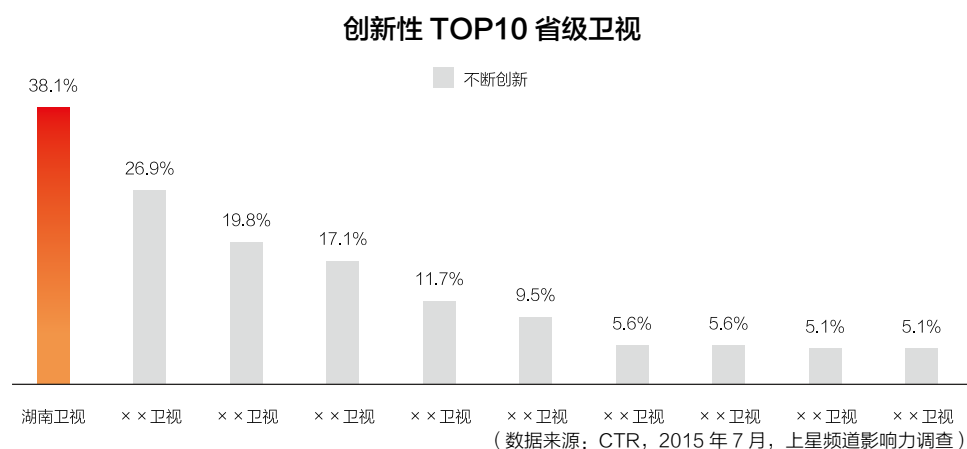
媒体品质、收视率、影响力与广告效应之间的关系



» 湖南卫视媒体品质表现

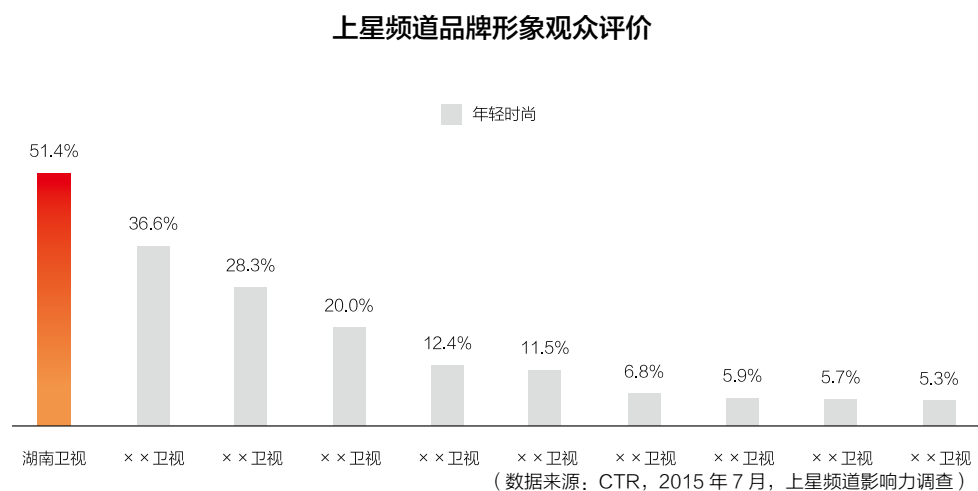
创新让电视湘军始终走在时代前列

CTR 调查数据显示，在创新性方面，湖南卫视的提及率高达 38.1%，远高于其他卫视频道。



» 专注年轻受众，展现健康活力

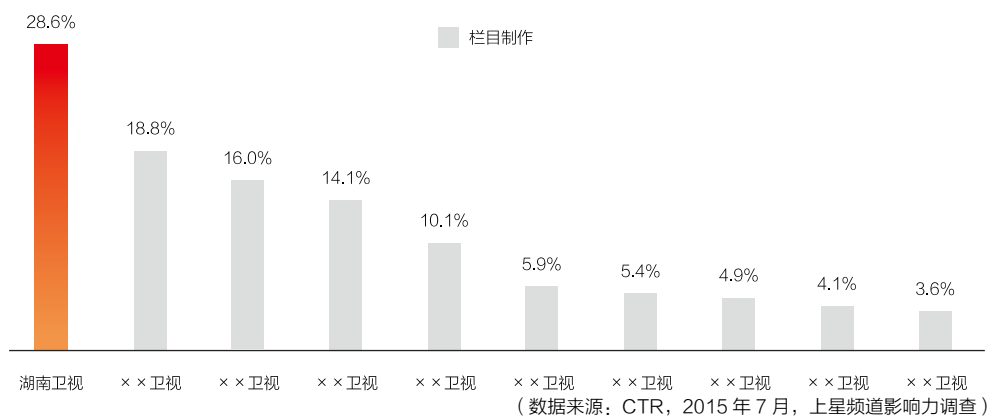
从观众对于湖南卫视媒体形象评价来看，年轻时尚是其标识性的品牌形象，观众认同率高达 51.4%。



苛求栏目品质，打造精品栏目

CTR 调查结果显示，湖南卫视的“栏目包装、制作水平”评价在所有省级卫视频道中排名第一。

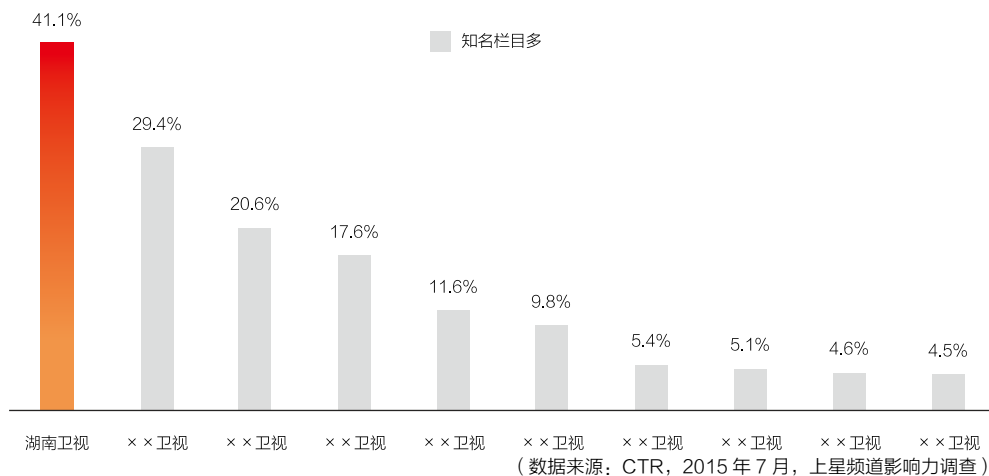
省级卫视“栏目包装、制作水平”观众评价



打造品牌栏目矩阵，显现集群效应

CTR 调查数据显示，认同湖南卫视知名栏目多的观众比例高达 41.1%。

省级卫视“知名栏目多”观众评价



» 稀缺综艺栏目资源，形成高观众期待

2015 年 CTR 调查数据显示，观众对于湖南卫视节目内容具有非常高的期待值，位列所有省级卫视频道之首。

频道	关注度	期待度
湖南卫视	34.1%	31.8%
× × 卫视	24.6%	24.1%
× × 卫视	18.4%	15.0%
× × 卫视	16.2%	14.0%
× × 卫视	10.6%	9.3%
× × 卫视	9.2%	7.3%
× × 卫视	6.7%	4.2%
× × 卫视	5.4%	4.4%
× × 卫视	5.2%	4.0%
× × 卫视	4.6%	4.0%

(数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查)

优质独播剧资源，口碑实现二次传播

CTR 调查结果显示，湖南卫视的推荐度和二次传播力引领所有卫视频道。

频道	关注度	期待度
湖南卫视	24.7%	23.6%
× × 卫视	18.6%	16.7%
× × 卫视	11.8%	11.1%
× × 卫视	11.2%	10.6%
× × 卫视	8.1%	6.7%
× × 卫视	5.7%	4.8%
× × 卫视	4.2%	4.2%
× × 卫视	4.1%	3.6%
× × 卫视	4.1%	3.5%
× × 卫视	3.4%	2.9%

(数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查)

湖南卫视媒体影响力表现

» 总体及分人群表现

根据 CTR 调查数据显示，湖南卫视的影响力指数高达 574，即湖南卫视的影响力达到卫视平均水平的 5.74 倍，对于广告效果能够起到将近 6 倍的放大效应，在 31 个省级卫视中排名第一位，媒体影响力卓越。

2015 年全国省级卫视频道媒体影响力指数及排名

排名	电视频道	媒体影响力指数
1	湖南卫视	574
2	× × 卫视	372
3	× × 卫视	290
4	× × 卫视	264
5	× × 卫视	198
6	× × 卫视	127
7	× × 卫视	127
8	× × 卫视	94
9	× × 卫视	82
10	× × 卫视	80

（数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查）

由于不同的人口学属性会对收视偏好产生影响，因而对于频道影响力的考察除了总体人群也要对细分人群进行评估。分人群来看，湖南卫视在女性、年轻观众中继续保持高影响力，不仅高于总体平均水平，而且几乎 2 倍于排名第二的媒体，清晰的频道定位形成了专业的品牌形象。

2015 年全国省级卫视频道媒体影响力指数及排名（分性别、年龄）

分性别 / 年龄	男性		女性		15-24 岁		25-34 岁		35-44 岁		45-54 岁		55-69 岁	
电视频道	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名
湖南卫视	423	1	727	1	1027	1	698	1	574	1	403	1	254	2
× × 卫视	287	2	458	2	548	2	459	2	410	2	276	3	148	5
× × 卫视	253	3	328	3	259	4	292	3	279	4	329	2	267	1
× × 卫视	207	4	322	4	346	3	273	4	302	3	234	4	160	4
× × 卫视	183	5	213	5	171	5	201	5	187	5	218	5	198	3
× × 卫视	98	7	156	6	131	6	128	7	137	7	128	7	101	7
× × 卫视	121	6	133	7	68	9	139	6	152	6	129	6	94	8
× × 卫视	92	8	95	9	69	8	99	8	91	8	106	8	84	10
× × 卫视	69	11	96	8	49	16	89	9	77	9	88	10	93	9
× × 卫视	75	9	86	10	64	11	88	10	56	15	90	9	107	6

（数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查）

从学历和收入来看，湖南卫视高学历人群指数达到 672，高于低学历人群的 515；在高收入观众中的影响力同样保持较高水平，位列卫视榜频道首，频道具有针对高端人士的营销优势。

2015 年全国省级卫视频道媒体影响力指数及排名（分学历、个人月收入）

分学历 / 个人月收入	高中及以下		大专及以上		8000 元及以下		8000 元以上	
电视频道	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名
湖南卫视	515	1	672	1	572	1	647	1
× × 卫视	313	2	471	2	362	2	569	2
× × 卫视	272	3	320	3	284	3	434	3
× × 卫视	238	4	307	4	260	4	364	5
× × 卫视	213	5	172	5	196	5	247	6
× × 卫视	116	7	146	6	121	6	242	7
× × 卫视	116	6	145	7	117	7	367	4
× × 卫视	95	8	92	8	88	8	215	8
× × 卫视	89	9	70	15	76	9	201	9
× × 卫视	80	10	82	10	75	10	190	11

（数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查）

分大区来看，湖南卫视的媒体影响力指数除了华东地区排名第三外，在其他地区均排名第一。

2015 年全国省级卫视频道媒体影响力指数及排名（分大区）

分大区	华中		华东		西北		西南		东北		华北		华南	
电视频道	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名	指数	排名
湖南卫视	611	1	609	3	534	1	688	1	496	1	534	1	569	1
× × 卫视	263	2	646	2	253	3	483	3	397	2	231	3	342	3
× × 卫视	143	4	713	1	153	6	223	5	272	3	157	6	145	5
× × 卫视	212	3	331	4	211	4	576	2	197	5	166	4	326	4
× × 卫视	35	9	176	7	181	5	71	10	85	7	424	2	108	9
× × 卫视	72	6	217	6	111	8	174	6	58	8	84	10	129	6
× × 卫视	9	11	54	19	22	19	45	12	0	16	57	18	420	2
× × 卫视	0	26	235	5	32	17	114	7	38	12	67	14	60	14
× × 卫视	83	5	93	9	115	7	76	9	18	13	59	17	93	11
× × 卫视	8	14	80	11	45	15	0	22	0	16	161	5	75	12

（数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查）

分指标看，湖南卫视在观众喜好度、社会影响力和广告效应三个指标的媒体影响力指数均排名第一，表现抢眼；其中观众喜好度和广告效应的影响力指数均高于总体影响力指数，内容欣赏度和营销驱动力表现突出。

2015 年全国省级卫视频道媒体影响力指数及排名（分指标）

分指标	观众喜好度		社会影响力		广告效应	
电视频道	指数	排名	指数	排名	指数	排名
湖南卫视	587	1	514	1	621	1
× × 卫视	408	2	369	2	340	2
× × 卫视	270	4	283	3	317	3
× × 卫视	288	3	256	4	248	4
× × 卫视	174	5	197	5	222	5
× × 卫视	145	6	125	6	111	7
× × 卫视	96	7	112	7	173	6
× × 卫视	89	8	106	8	86	8
× × 卫视	82	9	91	9	74	11
× × 卫视	79	10	84	10	79	9

（数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查）

目标消费群表现

消费市场很大，消费者的需求也各不相同，因此找准目标消费群体对于商家来说有着极其重要的影响。

根据目前广告主最看中目标受众的社会属性及心理特征，我们选取意见领袖、中高端人群、新生代三类重点消费人群，来分析他们的特性以及他们对全国上星频道媒体影响力的评价，为广告主提供更有针对性的媒体选择数据支持。

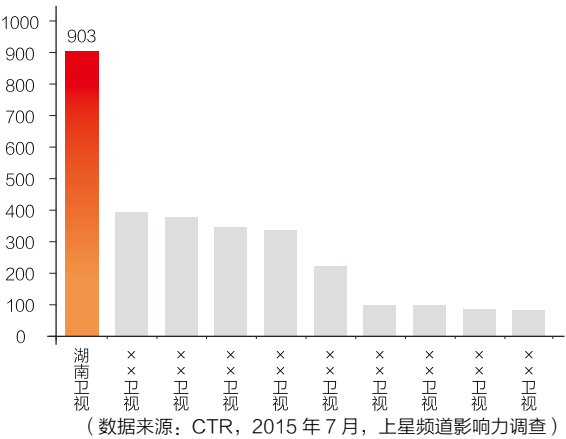
意见领袖

根据 20 个功能句子，通过七个主要特征，即“好奇心”、“感兴趣”、“深度卷入”、“自我表达”、“宣传”、“关注媒体品质”、“注重真实原创”，将电视观众划分为五类人群，其中意见领袖是这七个特征表现最为突出的人群。

人物描述与特征

在意见领袖人群中，湖南卫视的媒体影响力指数为 903，在 31 个省级卫视频道中排名第一位，与排在第二的频道拉开较大距离，是广告主针对意见领袖消费人群广告投放的理想媒体选择。

意见领袖人群在省级卫视频道媒体影响力指数表现



中高端人群

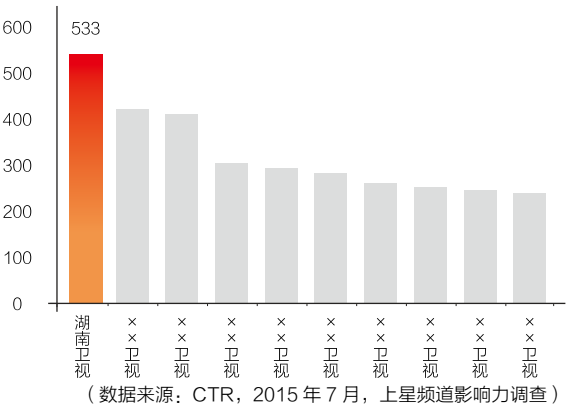
年龄集中在 25~54 岁，企业的中高层管理者，个人月收入 8000 元以上，是家中购买消费品的主要决策人。

这类人群具有一定的财富、身份和地位，是社会的中间力量。他们拥有特质化的价值取向、生活背景、居住习惯和文化品位，对居住品质、生活环境有着超过一般标准的要求，对于社交、商务、时尚、休闲、娱乐等上层生活的需求也有着较高的要求。

人物描述与特征

中高端人群的消费力强，对品牌有着执着的追求，对他们来说，品牌意味着质量、意味着信任、意味着品味。湖南卫视对这一族群的媒体影响力指数为 533，排在省级卫视第一位，是广告主的理想选择。

中高端人群在省级卫视媒体影响力指数表现



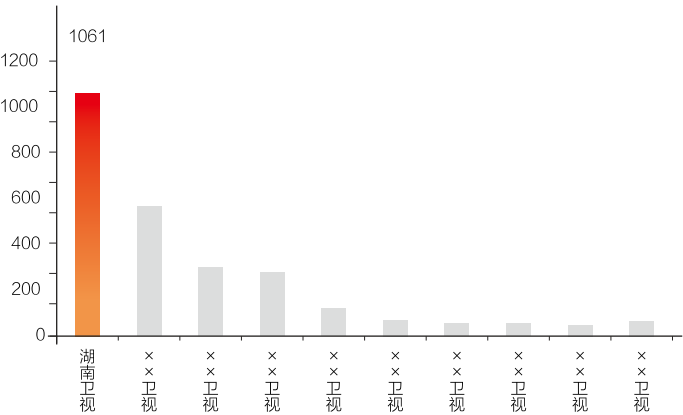
新生代

新生代即 90 后消费者，15-24 岁的年轻人居多，学生居多。90 后伴随着高科技成长，对以网络为主的新媒体非常熟悉，依赖性强，热衷于上网购物；他们消费注重品牌，商品更换频率高；他们出手阔绰，喜欢尝试新事物，崇尚新奇消费，个性明显，具有超前消费的意识；他们对于品牌的认知度较高，注重品牌但不盲目追求品牌。

人物描述与特征

在新生代人群中，湖南卫视的媒体影响力指数为 1061，名列 31 个省级卫视频道第一位，是以 90 后人群为目标受众的广告主的不二选择。

新生代人群在省级卫视频道媒体影响力指数表现



(数据来源：CTR，2015 年 7 月，全国上星频道媒体影响力调查)

高效应的广告营销平台

良好的广告环境，促成广告有效到达

CTR 调查数据显示，湖南卫视在广告大品牌、广告印象深刻以及干扰度低等方面都位列所有卫视频道第一名。

主要卫视频道广告态度表现

频道	大品牌	印象深刻	干扰度小
湖南卫视	15.2%	11.7%	9.3%
× × 卫视	10.1%	8.0%	6.9%
× × 卫视	8.7%	6.7%	6.1%
× × 卫视	7.1%	6.4%	6.1%
× × 卫视	7.0%	6.1%	5.7%
× × 卫视	3.8%	3.0%	3.0%
× × 卫视	3.4%	2.8%	2.8%
× × 卫视	3.1%	3.2%	3.1%
× × 卫视	2.7%	3.0%	2.6%
× × 卫视	2.2%	1.7%	1.8%

(数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查)

广告转化率高，促进企业销售

调查数据显示，湖南卫视播放的广告对消费者购买意向影响遥遥领先于其他卫视频道。

主要卫视频道广告效果表现

频道	购买意愿	购买行动	推荐度
湖南卫视	8.64%	9.18%	8.50%
× × 卫视	4.35%	4.75%	4.29%
× × 卫视	4.09%	4.01%	4.06%
× × 卫视	2.98%	2.93%	3.15%
× × 卫视	2.98%	3.52%	3.07%
× × 卫视	2.16%	2.30%	2.36%
× × 卫视	1.39%	1.31%	1.36%
× × 卫视	1.14%	0.99%	0.91%
× × 卫视	1.11%	1.05%	1.08%
× × 卫视	0.80%	0.77%	0.71%

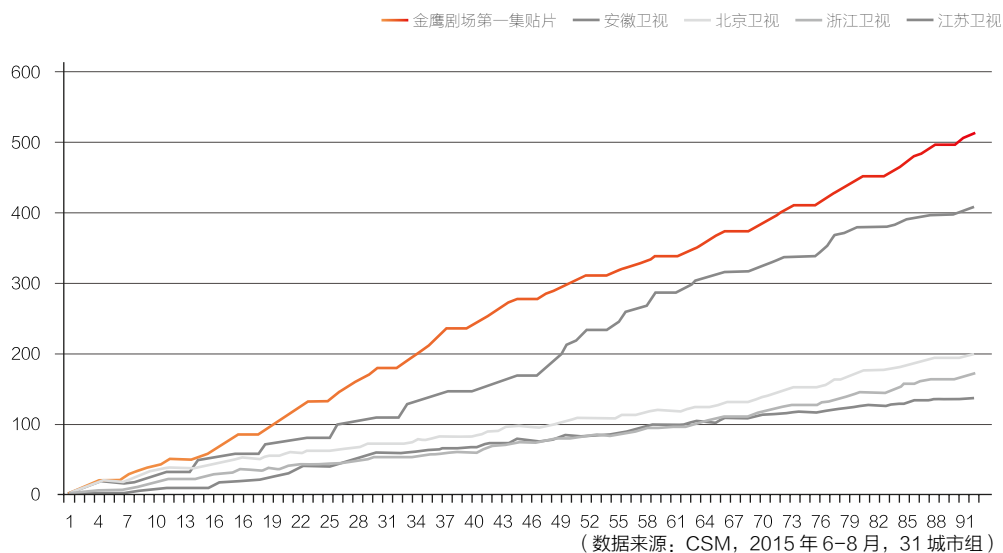
(数据来源：CTR，2015 年 7 月，上星频道影响力调查)

广告传播有质更有量，快速到达为品牌推广占领先机

2015 年湖南卫视品牌剧场和经典栏目继续保持高水平收视，可以在短期内在全国市场同时获得高到达率和高频次。

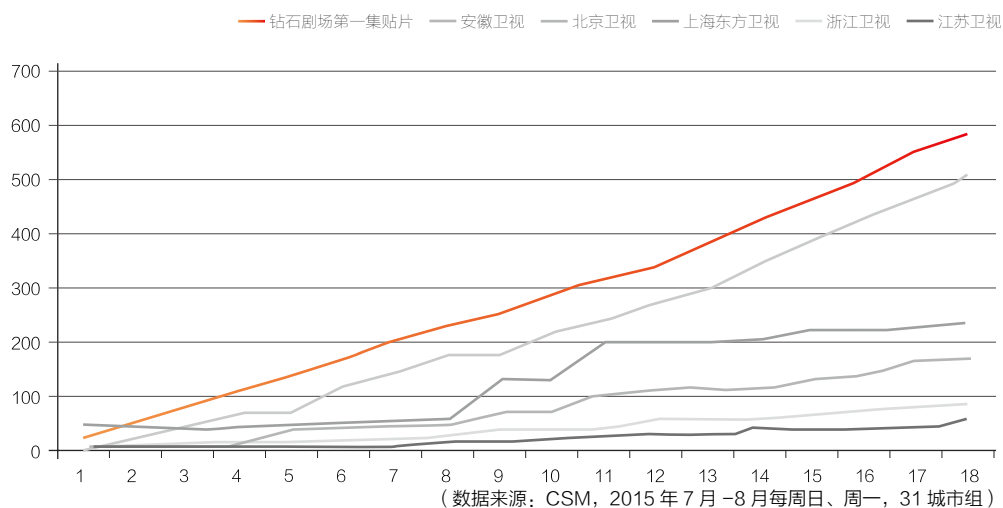
(1) 以金鹰剧场贴片广告为例，在相同频次下，金鹰剧场贴片广告只用 22 天就能够达到 100 个收视点，江苏卫视需要 28 天，落后湖南 6 天，浙江和安徽卫视则需要 64 天，在时间效率上落后金鹰独播剧场 36 天。

湖南卫视金鹰剧场贴片广告速度与重点卫视对比



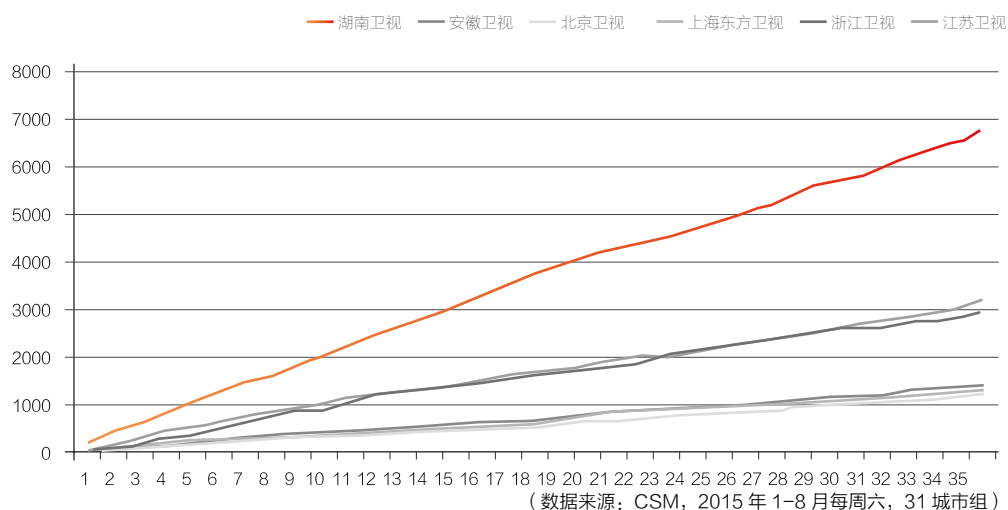
(2) 以钻石剧场贴片广告为例, 今年《花千骨》的热播, 再度创造了全民热议现象级电视剧的收视奇迹。从广告传播的效果来看, 在相同频次下, 钻石独播剧场贴片广告只用 7 天就能够达到 200 个收视点, 江苏卫视和上海东方卫视分别需要 10 天、11 天。在时间效率上落后钻石独播剧场 3-4 天。

湖南卫视钻石独播贴片广告速度与重点卫视对比



(3) 以快乐大本营中插广告为例, 在相同频次下, 《快乐大本营》广告只用 5 天就能够达到 1000 个收视点, 江苏卫视和上海东方卫视分别需要用 10 天, 在时间效率上远远落后与《快乐大本营》。

湖南卫视快乐大本营中插广告速度与主要卫视对比

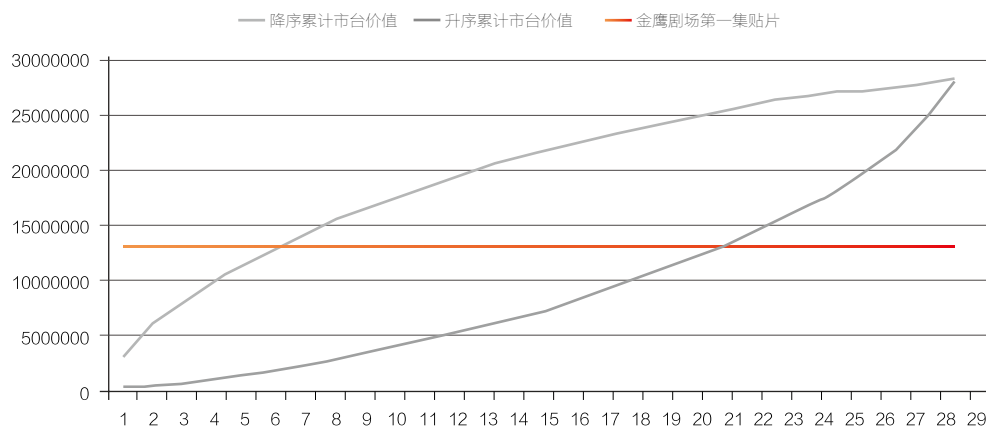


» 推动全国品牌传播，兼收区域广告优势

企业的广告投放往往从区域做起，随着销售区域的扩大，分散购买的成本会逐渐增加。当销售区域扩大到了一定的范围，采用高覆盖媒体取代区域媒体，有助于提升广告效果，降低成本。

表面上，湖南卫视广告价格高，投放门槛高，但深入分析，企业铺货和销售区域越大，在湖南卫视做广告投放就更加实惠。以金鹰剧场贴片广告为例，把金鹰剧场贴片广告在各个城市的价值按照从高到低和从低到高两种方法排列并累加，得出 A、B 两条曲线，表示随着市场的增加，媒介成本的变化情况。按照媒介成本从高到低排列时，只要企业的铺货达到 6 个城市以上，投放金鹰剧场贴片广告就比分散购买划算，其他城市的广告投放相当于无偿奉送。从低到高排列时，只要铺货 21 个城市，投放金鹰剧场贴片就比分散购买合算，其他城市的广告投放相当于无偿奉送。

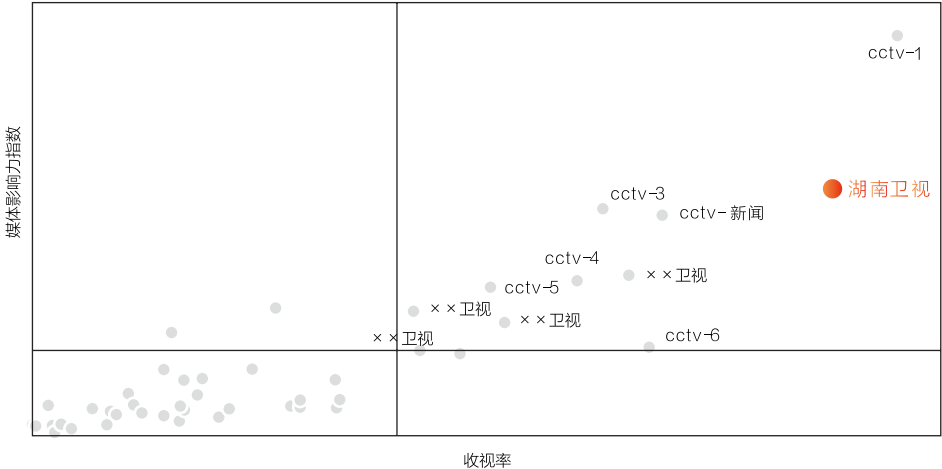
湖南卫视金鹰剧场贴片广告投放与分散投放成本对比



媒体影响力强大，广告投放最具性价比

根据全国 46 上星频道 2015 年 7 月媒体影响力的调查结果，结合 2015 年 1-8 月 31 城市组合的收视率数据，我们发现，湖南卫视以其高收视、高影响力的双高表现遥遥领先于其他卫视频道，位居强势频道区域，是广告主首选的电视投放平台之一。

2015 年上星频道媒体影响力与收视率对应图



(数据来源: CTR, 2015 年 7 月, 上星频道影响力调查; CSM, 2015 年 1-8 月, 31 城市组平均收视率)

在电视媒体综合评估体系下，我们根据媒体的影响力指数测算出了频道的广告效应，准确反映频道广告对观众的说服力，再结合频道的千人成本，就可以帮助广告主选择合适的频道，花最少的钱，达到最好的广告效果。具体的转化公式为：

$$\text{广告效应} = \text{收视率} \times \text{媒体影响力指数} / 100$$

例如晚间 730 时段，2015 年“一剧两星”政策落实后，湖南卫视在该时段主要播出短节目，而其他卫视则直接播出电视剧。单看收视率表现的话，江苏、浙江卫视虽与湖南卫视差距甚小，甚至还超过了湖南卫视，但是加上媒体影响力指数指标，根据电视媒体综合评估体系，利用收视率与媒体影响力之间的转换关系，计算出媒体的广告效应数值，频道之间的差距就拉开了，湖南卫视的广告效应远远超出其他重点卫视频道。

730 时段主要频道广告效应

频道名称	收视率	影响力指数	广告效应
湖南卫视	0.312	574	1.790
x x 卫视	0.272	372	1.014
x x 卫视	0.318	290	0.921
x x 卫视	0.290	264	0.766
x x 卫视	0.523	198	1.033
x x 卫视	0.206	127	0.262

(数据来源: CTR, 2015 年 8 月, 全国上星频道媒体影响力调查; CSM, 2015 年 1-8 月, 31 城市组平均收视率)

晚间 20:00-22:00 时段的情况也是如此，其他一线卫视的收视率与湖南卫视相差不大，但由于媒体影响力的差距，广告效应还不及湖南卫视的一半。晚间黄金时段，要达到好的广告效果，湖南卫视是最佳选择。

20:00-22:00 时段主要频道广告效应

频道名称	收视率	影响力指数	广告效应
湖南卫视	1.695	574	9.727
× × 卫视	0.743	372	2.767
× × 卫视	0.762	290	2.210
× × 卫视	0.895	264	2.364
× × 卫视	0.808	198	1.597
× × 卫视	0.575	127	0.731

（数据来源：CTR，2015 年 8 月，全国上星频道媒体影响力调查；CSM，2015 年 1-8 月，31 城市组平均收视率）

在晚间 22:00-24:00 时段，湖南卫视的广告收视遥遥领先其他卫视频道，加之媒体本身的影响力因素，该时段频道的广告效应是重点卫视的 2.7-16 倍之间。在这个时段选择湖南卫视进行广告投放，会收到良好的广告传播效果。

周一至周四 22:00-24:00 时段主要频道广告效应

频道名称	收视率	影响力指数	广告效应
湖南卫视	1.763	574	10.117
× × 卫视	1.008	372	3.748
× × 卫视	0.737	290	2.136
× × 卫视	0.932	264	2.459
× × 卫视	0.683	198	1.352
× × 卫视	0.496	127	0.630

（数据来源：CTR，2015 年 8 月，全国上星频道媒体影响力调查；CSM，2015 年 1-8 月，31 城市组平均收视率）

在周日至周一晚间 22:00 钻石独播剧场的时段，独播内容资源对于广告传播影响力更强，该时段频道的广告效应是重点卫视的 5 倍以上。

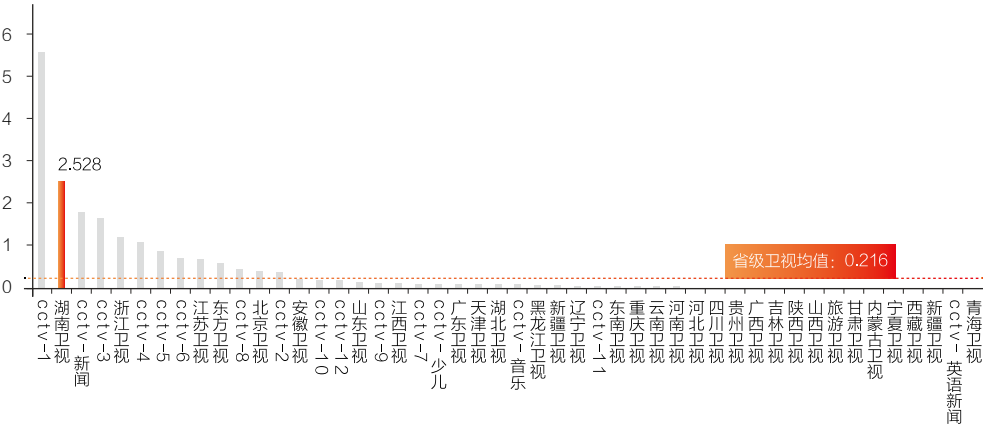
周日至周一钻石独播剧场时段主要频道广告效应

频道名称	收视率	影响力指数	广告效应
湖南卫视	2.223	574	12.755
× × 卫视	0.450	372	1.677
× × 卫视	0.807	290	2.340
× × 卫视	0.825	264	2.179
× × 卫视	0.208	198	0.412
× × 卫视	0.141	127	0.179

(数据来源：CTR，2015 年 8 月，全国上星频道媒体影响力调查；CSM，2015 年 7-8 月，31 城市组平均收视率)

由此方法，计算得出 2015 年全国上星频道的广告效应竞争格局，湖南卫视广告效应指数为 2.528，排在省级卫视的首位，是省级卫视广告效应均值的 10 倍以上。

2015 年全国上星频道广告效应竞争格局



(数据来源：CTR，2015 年 8 月，全国上星频道媒体影响力调查；CSM，2015 年 1-8 月，31 城市组平均收视率)

分人群来看，湖南卫视在 15-24 岁观众中的广告效应指数为 10.27，名列 46 上星频道的第一位；在女性和 25-34 岁观众中，湖南卫视的广告效应指数排在所有省级卫视频道的第一位，目标人群为这几类观众的广告产品在湖南卫视投放广告能收到事半功倍的效果。

2015 年 1-8 月上星频道广告效应分人群表现

分性别 / 年龄	男性		女性		15-24 岁		25-34 岁		35-44 岁		45-59 岁	
电视频道	表现	排名	表现	排名	表现	排名	表现	排名	表现	排名	表现	排名
CCTV-1	12.02	1	11.41	1	8.33	2	11.22	1	11.51	1	13.26	1
湖南卫视	4.23	6	7.27	2	10.27	1	6.98	2	5.74	2	4.03	2
CCTV-3	4.45	4	6.08	3	4.59	4	5.00	3	5.32	3	5.90	3
CCTV- 新闻	5.89	2	4.34	5	3.72	6	4.75	4	5.08	4	5.73	5
CCTV-5	5.54	3	1.32	17	4.20	5	4.31	6	3.25	7	2.96	10
× × 卫视	2.87	8	4.58	4	5.48	3	4.59	5	4.10	5	2.76	4
CCTV-2	3.27	7	2.66	9	1.82	11	2.65	10	3.25	8	3.49	9
CCTV-4	4.30	5	2.90	8	2.49	9	3.37	7	3.69	6	3.99	8
× × 卫视	2.53	9	3.28	6	2.59	8	2.92	8	2.79	10	3.29	6
× × 卫视	2.07	12	3.22	7	3.46	7	2.73	9	3.02	9	2.34	7

(数据来源: CTR, 2015 年 8 月, 全国上星频道媒体影响力调查; CSM, 2015 年 1-8 月, 31 城市组全天平均收视率)

除了计算广告效应外, 媒体影响力与传统的广告效应评估指标如毛评点、点成本、千人成本等相结合, 可计算出频道的综合毛评点、综合点成本、综合千人成本。具体的转化公式为:

综合毛评点 = 毛评点 × (影响力指数 / 100)

综合点成本 = 点成本 ÷ (影响力指数 / 100)

综合千人成本 = 千人成本 ÷ (影响力指数 / 100)

比如, 某饮料和食品公司均打算在 20-22 点时段内投放广告, 其目的是维持产品的市场份额。已知两公司的主要客户群为 15-34 岁的人士, 匹配其客户群的电视频道以及这几个频道在 2015 年 6-8 月 20-22 点之间的点成本与千人成本如下表所示。假设两公司要购买 1000 个毛评点, 那么该公司如何在湖南卫视与其他市点卫视之间进行科学比较呢? 在传统的毛评点、点成本、千人成本之外, 引入广告效应指数, 就能够测算出这几个频道的综合毛评点、综合点成本和综合千人成本, 计算结果如下图所示, 很快就能为客户做出很好地选择。

针对年轻受众快消品类的广告投放, 湖南卫视无论是点成本还是千人成本都具有非常显著的成本优势, 对于广告主而言, 是高性价比的投放平台。

饮料类重点频道点成本、千人成本对比

频道名称	毛评点	点成本	千人成本	影响力指数	综合毛评点	综合点成本	综合千人成本
湖南卫视	1000	123489.3	199	786	7862	15707	25
× × 卫视	1000	162958.4	263	484	4838	33684	54
× × 卫视	1000	302711.5	488	293	2927	103416	167
× × 卫视	1000	331198.5	534	283	2830	117023	189
× × 卫视	1000	321617.9	519	129	1287	249957	403
× × 卫视	1000	440444.6	710	82	821	536461	865

食品类重点频道点成本、千人成本对比

频道名称	毛评点	点成本	千人成本	影响力指数	综合毛评点	综合点成本	综合千人成本
湖南卫视	1000	116091.4	187	786	7860	14770	24
× × 卫视	1000	152447.3	246	484	4840	31497	51
× × 卫视	1000	271453.9	438	293	2930	92646	149
× × 卫视	1000	405045.6	653	283	2830	143126	231
× × 卫视	1000	463409.5	748	129	1290	359232	580
× × 卫视	1000	464808.3	750	82	821	566136	913

用节目思维做植入

央视市场研究股份有限公司

在媒体市场日益成熟的今天，观众对于传统的广告早已产生“广告抗体”，很多常规的硬广时段沦为观众流出的重灾区。如何破坏这些“抗体”，避免观众对广告形成“免疫”？在此背景之下，与内容更为贴合，隐蔽性更强的植入式广告渐渐成为广告主青睐的对象，湖南卫视在植入广告的设计上不断推陈出新，用节目的思维来做广告，在植入式广告上探索出一条个性并且行之有效的内容营销道路。

》以节目思维做广告，让广告成为有价值的内容和信息

传统广告以“叫卖”的方式引起观众的注意，这样的营销方式已经不再被观众所买账。而通过作为节目内容中的有机部分，对产品的功能和特点进行不露痕迹的展示，更能对观众形成有效的示范效应，让观众对品牌形成自发的印象认知，从而实现产品信息传递的功能。

美剧《生活大爆炸》第七季 19 集中，主角为该买 PS4 还是 XBOXONE 纠结了一整集，很多游戏主机厂商和游戏作品都在剧中出现，通过情节突出了不同品牌产品的特点，而这并不会让消费者觉得的反感，反而很容易带入到情节当中。

同样，在湖南卫视《真正男子汉》节目中，郭晓冬在出发之前的“神奇魔术”——用腿部感应打开昂科威的后备箱，不仅吸引了观众的眼球，更成功地将产品功能信息传递给观众。节目播出之后，昂科威的网络搜索指数比节目播出前一周大幅提升，实现品牌信息的有效到达。

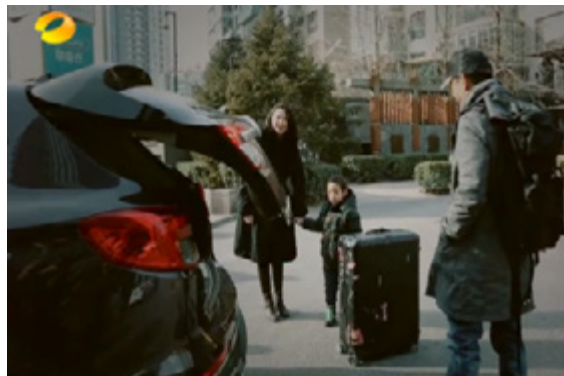
《天天向上》有一期主题为“你是我的达令”节目中，达令不但在嘉宾与天天兄弟推荐下获得频繁曝光，同时也使得移动客户端的下载量大幅提升。监测数据显示，当晚自节目播出后，达令 App 在苹果 App Store 总榜排名第七，生活榜第二，仅次于淘宝，直接赶超微信和京东。而在节目播放期间，达令 App 仅 1

小时便涌入 10 万新客，当日活跃用户同比增涨 5 倍。在《天天向上》收视创新高的带动之下，达令 App 的活跃用户与移动端下载量实现双双暴增。

一个颇为有趣的现象是，《天天向上》播放时，随着达令 App 下载爆增，大量的商品被放入购物车，但是并没有立即结算。当节目插入广告时，用户利用这个间隙完成支付，商品结算大幅上升。整个节目期间，达令 App 连续多次出现了购物车商品的结算波峰。

在明星嘉宾们对亮相《天天向上》产品的大力推荐下，达令 App 原版同款产品以及其他产品的成交量也不断攀升。如汪涵推荐同款 1499 元的手表，半小时抢走近 1000 块。明星推荐爆款产品的影响力不容小觑。

达令 App，通过拉动粉丝经济效应，将优质电视节目《天天向上》的忠诚观众，转化为电商平台的粉丝用户，改变了以往一次性的品牌投放局面，实现了“曝光 + 传播 + 互动 + 销售”完整闭环。达令既实现了品牌传播的诉求，又通过与节目互动环节的巧无缝结合，让用户记住所传递产品的信息，取得品牌曝光与销售双丰收。



》以情感建立观众共鸣，打造合情合理的场景式营销

节目思维做广告的另外一个方面表现就是对于观众情感关联的建立。《爸爸去哪儿3》中，当轩轩饿了需要喝一瓶QQ星时、当诺一看到QQ星无比兴奋时、当大竣把桌子上的QQ星全部装到书包里想要分享给小伙伴但是却遭到爸爸误解是贪小便宜时，这个产品就已经不再是单纯的广告了，孩子的纯真、孩子的善良都通过一瓶小小的QQ星体现了出来。湖南卫视将产品设置在合适的场景中，通过捕捉节目中最能与观众产生共鸣的内容细节，用传递出的价值观与观众建立联系。事实上，价值观传递的信息往往都是观众最爱热议的内容，植入产品作为话题的载体，在荧幕之下形成了二次传播。



》与品牌 DNA 深度融合，形成内容与品牌之间的强关联

植入广告与内容之间的契合度以及创意性是决定产出效果好坏的关键因素。很多植入广告生硬地出现在节目当中，强烈的违和感不仅起不到良好的传播效果，也会对品牌造成伤害，甚至节目也会遭到观众吐槽。事实上，之所以近年来企业“黏娱营销”热情高涨，无非就是想与优质内容资源形成高度的关联性，进而利用社会对于内容资源的广泛讨论，提升品牌知名度，打造品牌形象，促进品牌销售。

湖南卫视针对企业这样的营销诉求，在植入广告的经营上，会依据品牌属性打造专属的营销方案，通过多元植入手段，巧妙地将企业理念与节目立意形成有效嫁接，在观众中形成二者强关联的印象。

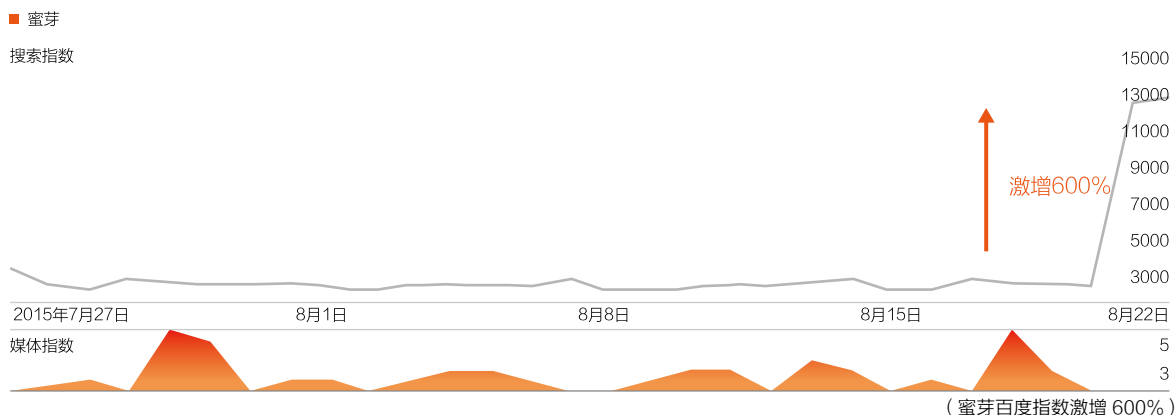
湖南卫视现象级节目《我是歌手》，其冠名商——立白在前两季节目中，通过多元化的产品露出，成功将“洗护合一”的产品概念推向千家万户，与消费者形成了良好的互动。在第三季节目中，随着企业对高端洗护领域发力，主推立白皂液这一新品，产品的变更升级与节目第三季的创新理念不谋而合。在观众心中，提起《我是歌手》就一定会回忆起立白，二者的强相关关系使得观众对于品牌形成了长期的“视觉停留”。

又如2015年蜜芽登陆《天天向上》首次尝试电视+明星+电商的全新推广体系，开启了互动“电视”时代，也为80后甚至90后的母婴人群打造了更为年轻和时尚化的消费场景。据悉，当晚蜜芽APP流量自增数十倍，苹果官方APP STORE下载排行榜突破TOP30，次日蜜芽百度指数暴涨600%，销售额环比猛增300%。



互联网+电视的形态作为电视领域全新的模式，开启了互动“电视”时代，简单讲就是观众转化为用户，电视单项传播变互动。《天天向上》节目播出过程中，明星和主持人纷纷现场体验分享商品并向APP导流，同时蜜芽站内开发天天向上专区，让观众能边看边买，形成从体验到消费的一连贯的动作。

在蜜芽与《天天向上》的合作中，节目善于吸引用户，而蜜芽则承担转化工作，用粉丝消费栏目和明星，同时反向营销，让用户消费商品，把两者天然结合起来，实现了传统电视媒体、电商品牌和商品之间的产业闭环的形成。



》》产品露出巧思十足，不仅能去繁就简也能锦上添花

在明确了内容营销核心理念后，湖南卫视在实操层面更是将专业发挥到极致。今年年初《我是歌手》节目中，对百岁山的“极简主义”营销迅速引发业内热议。洪涛宣布结果前，合情又合理的喝水举动，瞬间让观众将目光锁定在“百岁山”的品牌之上。极简主义的营销模式实现了观众对于品牌的高度聚焦，有效地助力品牌理念和品牌文化传播的营销预期。



湖南卫视在植入广告的露出方式上，不仅有做减法 的“极简主义”，也同样拥有能够“锦上添花”的加法式产品露出方式。通过生动、鲜活的视觉刺激帮助观众聚焦品牌，如《爸爸去哪儿》第一季时出现妙趣横生的“神字幕”，一经推出后就受到观众热捧，在湖南卫视众多季播栏目中，到处可以看到“神字幕”的身影，简洁、直接、有趣，与节目内容毫无违和感，在内容与品牌营销之间找到了最有效的平衡点。

不仅如此，湖南卫视在植入广告的设计上，通过深入发掘角色特质、消费者心理设计品牌专属台词，也能从听觉上对观众形成牢固的记忆点，从而建立起牢固的品牌印象。如《我是歌手 3》中，古巨基将开场白误念成洗护合一“新专辑”戳中观众记忆点，后来用“港普”越说越顺的“欢迎来到洗护合一新升级，立白天然皂液我是歌手竟演现场”不断强化观众对于品牌台词的记忆，取得良好收效。



丰富的植入形式，意想不到的品牌露出，给观众从不同的感官上形成品牌记忆点，在确保内容价值最大的前提下，有效融入品牌，助力品牌与内容实现真正意义上的交融与整合。

》》 内容化、互动化、定制化将成为植入广告发展的趋势

从广告主近年来营销诉求的变化来看，尽管在多媒体环境下，营销工具的选择上不断发生改变，但不同的媒介投放策略最终仍将聚焦在品牌建设、促进销量两大方面。而对于观众而言，能够欣赏到最有趣、最好看的节目内容，并且不被节目内容之外的信息干扰是他们最理想的收看状态。

对于观众需求的满足需要植入广告的内容化特质要更加突出，广告与内容要形成深度融合，避免观众流失，从而实现广告对于观众潜移默化的影响作用。这也是广告能够形成销量转化的前提条件。在这一点上，湖南卫视和芒果TV的组合拳已经走到了前面，剧场的植入，在剧本阶段就绑定角色剧情，在剧播出时造成热点，再通过芒果TV的硬广和灵犀产品对销售端进行导流，最终达到销量的有效转化。

在形成有效到达后，要为消费者转化的便捷通道。植入广告通过互动调动观众的参与热情，由被动收看进入到主动参与。在此过程中，电视屏作为入口将观众向产品用户进行转换，从而为企业的产品销售实现用户的导流。

此外，在当下追逐自由，拒绝平庸的这个年代，消费者越来越多的呈现出“个众”的特点。对于消费观念的转变，湖南卫视与企业对于植入广告营销的合作将呈现出更强的定制化特点。不仅仅是植入广告在湖南卫视屏幕的传播上，需要与企业深度沟通，定制符合媒介传播诉求的执行方案，还可以在内容上，针对企业产品特点，设置体现节目特色的专属SLOGAN，企业则可以据此提供定制化包装产品，并在线下同步实现推广营销，借助节目热度，实现满足“个众”的消费需求。

创新，一直是湖南卫视的一个标签，强烈的危机意识使得湖南电视人不断地在自我否定中实现思维定式的突破。过往做节目时如此，如今在广告经营上同样传承了这样的精神。用做节目的思维去做广告，就是要使广告也成为好看的内容，成为有用的信息，真正实现内容营销。

湖南卫视 IP 的新通道

湖南快乐阳光互动娱乐有限公司

过去一年，湖南卫视旗下新媒体平台芒果 TV 凭借网台互动东风、一云多屏多终端独特发展战略一路高歌猛进。平台用户数从 10 万增长至峰值 6000 万，移动客户端整体累计安装量已突破 2.6 亿，其中，手机客户端累计用户 2.4 亿，份额占比 89%，行业增速全面领先。现在，湖南卫视和芒果 TV 正在探索和建立一种电视台和互联网视频平台的良性互动模式。“弹幕”、“多屏互动”、“多机位直播”、“双现场”等全新的媒体共生模式，已经成为湖南卫视优质内容占领网络市场的强 IP，也成了芒果 TV 有别于其他互联网视频平台的核心竞争力。网络生态圈的核心价值体现在“双平台的数据互通”这一具有排他性质的深层次台网互动上，湖南卫视借此也得以实现从服务观众向服务用户转型，观众在哪里，用户在哪里，产品就延伸到哪里。

》》网台互动，青春创新一脉相承

芒果 TV 承袭湖南卫视“锁定娱乐、锁定年轻”的战略定位，贴近年轻用户的兴趣点，用轻松、好看、高清的视频内容巧打特色内容牌，为芒果粉和青年视频用户提供更为丰富的观看空间，实现电视综艺的互联网化。区别于其他视频网站，芒果 TV 单从名字来看，用户就能天然地把芒果 TV 与“芒果台”关联在一起，实现了芒果 TV 与湖南卫视的深度捆绑，一荣俱荣。而且，“芒果”这一中性名词也巧妙打破了湖南卫视的地域属性，成为了继“苹果”之后第二个成功跨界互联网品牌的水果名词。

当然，传承不只是体现在称呼上，创新更是芒果 TV 一种深入骨髓的动力。芒果 TV 启动独播战略之后，围绕湖南卫视优势内容资源，精心布局长短视频内容，创新衍生内容与电视节目正片形成交互效应，“长短 1+1”的内容布局叫好又叫座。

吴太感康作为同步在湖南卫视与芒果 TV 针对《我是歌手 3》进行重点投放的品牌，通过跨屏营销整合传播，完成了真正意义上网台互动跨屏娱乐营销。芒果 TV 独家创新“歌手节目带”编排模式，周四推出自制节目《备战 T2 区》提前预热，独家放送幕后备战花絮；周五 24 点《我是歌手》无缝高清独播；周六自制节目《歌手相互论》则延续热点，通过幕后镜头带领网友进一步全方位地看歌手。创新丰富的网台内容开发，获得网友高度追捧，仅在节目播出期间，芒果 TV 自制衍生《歌手相互论》播放量近 5 千万，《备战 T2 区》播放量突破 3 千万，创造内容和品牌话题连接点，为网络广告客户带来海量曝光。与此同时，为粉丝独家打造 360 度无死角看明星的多机位直播巅峰之夜更是开创了综艺直播的全新体验，助力节目网络热度进一步升级，微博相关话题阅读量突破 148 亿，百度指数陡峻攀升。AdMasterSEI 节目赞助评估指数显示，《我是歌手 3》观众的参与及关注指数大幅度领先同期其他栏目，网络爆发力再造“现象级”。而在线上下资源整合上，芒果 TV 携手吴太感康，深度探索《我是歌手 3》综艺营销，凭借多管齐下、紧贴节目、抓稳

客户、步步为营的营销策略，通过 PC 端、H5 个性页面进行听审团征集，多终端直播粉丝见面会，让粉丝热情在网络领域得到全面释放。AdMasterSEI 调研数据表明，通过网络观看节目的消费者对感康的回想度更高，对品牌的喜爱度和购买意愿也更加强烈。通过《我是歌手 3》多屏互动整合营销，芒果 TV 给吴太感康带来无限承载和更为亲切深入的营销效果。



此外，拥有湖南卫视和互联网双重基因的芒果 TV2015 年陆续推出了《完美假期》、《百万秒问答》等自制综艺，作为湖南卫视在互联网领域的桥头堡，芒果 TV 在内容产业链上游也已经开始承担起越来越重要的责任。

精准聚焦，独特生态舍我其谁

众所周知，综艺是湖南卫视内容优势中的王牌，且呈现出集群状。基于此，一向细耕内容的芒果 TV 在综艺端表现更是强劲领跑同行业。对于湖南卫视而言，芒果 TV 是对其辐射人群的补充和二次覆盖，尤其对成长于互联网背景下的 90 后、00 后等更青春的受众群体指向明显。优质的内容资源、高忠诚度的最青春受众群体、深耕内容的精心运营等构建芒果 TV 独特的青春营销生态，为品牌广告主提供了绝佳的营销场景，也最大限度地释放了优质综艺 IP 的网络营销价值。

伊利每益添网络冠名《快乐大本营》，芒果 TV 广告运营团队凭借对内容的高度熟悉及对年轻用户喜好的精准把握，针对性设计互动或营销方式，植入品牌信息，大量创意专题、互动页面为品牌创造更大的传播空间，为品牌信息传递实现了聚焦年轻群体的精准传递，缔造了“2015 年网络营销第一案例”。

据艾瑞数据显示，芒果 TV《快乐大本营》视频播放覆盖人

数 19 岁至 30 岁这个年龄层占比高达 70%；其中大专及以上学历比重达 81%。全网整合推广传播，PC 端、APP 端、移动 WAP 端、互联网电视端、IPTV 端等芒果 TV 全平台无缝覆盖，让伊利每益添的网络精准营销水到渠成。芒果 TV 为每益添“天生就是快消化”品牌传播创造最大声量，获得史无前例的最大化溢出，溢出率高达 17 倍。借力《快本》，每益添认知度上升了 172%，喜爱度与购买倾向也有了大幅提升，其网络营销价值不言而喻。

2015 年伊利每益添牵手综艺王牌节目《快乐大本营》，通过芒果 TV 的精准营销不仅让伊利每益添成为民族品牌中贯彻“娱乐营销”的亮眼风景，让品牌焕发出新生活力，更让《快乐大本营》这档已经上星 18 年的老牌综艺在网络端焕发出全新的商业价值。

多屏发力，颠覆融合全面出彩

事实上，从独播到独特，芒果 TV 除了致力于利用独播资源将用户流量最大化、增强用户粘性、挖掘市场价值之外，还不遗余力地布局多屏终端。目前，芒果 TV 完成对旗下 PC 网站、手机 APP、PAD 客户端、OTT、IPTV 多端覆盖，真正意义上的实现与用户的五屏互动及品牌的立体化传播。

在营销运营上，芒果 TV 从内容优势与用户特征着手，“另

辟蹊径，独树一帜”。一方面，基于品牌内容深度融合玩转花样植入，让广告看上去也很美，另一方面推出多种形式的交互产品，实现对视频内容画面的精准区分，打通内容、用户、广告与品牌之间的壁垒，更加有效地触发点击并引导更多浏览、互动、消费等行为，全新互动产品“灵犀”更是获得了品牌广告主的竞相投放，成为了当下视频营销标配产品。数据显示，《花少2》中以“灵犀”为承载的互动广告点击率高达10%，远远超出行业水平。通过多屏覆盖以及丰富立体的网台互动营销模式，芒果TV无疑将为更多的电视综艺提供强大的互联网承载平台，让大IP内容更多元化、更有新意、更加贴合品牌广告主的诉求，让品牌营销实现落地。

现在的芒果TV，随着营销体系的不断完善，一站式整合营销方法论的建立，已经能够精准的衔接湖南卫视电视播出之后流向各渠道的碎片化价值，将之整合为一体，形成强大的合力，在互联网上助推品牌。2016年，湖南卫视将和芒果TV无缝连接，在现象级IP的衍生节目、互动式产品、原生内容广告、线下活动等多个方面进行联合开发，挖掘IP的全屏幕价值，将原来碎片化的传播整合重构。

内容的整合重构只是开始，2016年，芒果TV还将探索视频节目的体验升级，一系列曾经在湖南卫视如日中天的IP将在芒果TV涅槃重生，内容的互联网产品化，让用户不仅仅是通过观看来领略IP的魅力，而是可以直接参与到IP之中，决定内容的走向与选手的结局。这是一场重新定义视屏行业边界的战役，前所未有的模式正在湖南卫视和芒果TV的联合孵化下等待着成熟，这是新的风口，新的加速度。

湖南卫视跨媒体新玩法

央视市场研究股份有限公司

“互联网+”俨然已成为 2015 年最热门的名词，各个领域都在做探索和论证在这一思维之下，湖南卫视作为传统电视媒体的领头羊，积极拥抱互联网，通过内容资源与互联网的跨界融合帮助企业实现立体式营销，初步实现观众向用户的转换。

从 2004 年金鹰网正式上线开始，到 2009 年推出芒果游戏平台开创电视媒体抢占网络游戏市场的先例，再到 2012 年底推出电视互动社交智能手机客户端应用——呼啦以及 2014 年芒果生态圈全新生态体系的构建，再到今年打造广告 4.0 时代的“互动广告”，一路走来，湖南卫视对“互联网+”始终有着深刻的理解，在跨媒体营销方面，为国内电视媒体展示了新的范本。

观众，是互联网地图上的新大陆

互联网不仅仅是一种媒体，从长远发展趋势看，它更是一种重新构造世界的力量，现在互联网已经革了电视以外的所有传统媒体的命。但是，只有电视媒体屹立不倒——其媒体价值非但没有降低，反而在逐年加大。电视媒体热播的节目，往往也成为互联网的热点。电视广告的价格越来越高，但投放企业屡增不减，在互联网发展如火如荼之际，为什么众多企业选择回归，重新勾选了电视营销这个传统项呢？

首先，在新形势下，电视在与时俱进，无论是浓浓父爱质朴纯粹的《爸爸去哪儿》，回归音乐本质的《我是歌手》，还是明星励志的《偶像来了》，湖南卫视这些优质资源既可以打动潜在消费者，还可以丰富企业的品牌内涵；其次，一个强势的品牌需要大众媒体、权威媒体的背书予以保证和支持，放弃大众媒体广告投放所树立的企业高知名度、高信任度而单纯拥抱新媒体和互联网，显然是危险重重；最后，湖南卫视可以实现“聚焦”，具有极强的动员力和广泛的覆盖力，能扮演引爆群体集聚的重要角色。

说到底，企业所有的营销传播势必要回归到消费者的关注原点，才能最大化实现和创造自身价值。众多广告主正是因为参透

了互联网“用户思维”的本质，找到了用户的关注原点，才选择回归电视的。

玩法一：内容版权掌握在频道手上，主导资源分配与使用，形成整合营销

湖南卫视从 2014 年 5 月份开始正式推出“芒果”TV 独播战略，并将致力于打造属于自己的互联网视频播放平台——“芒果”TV 全平台，不再将频道制作的节目转播权售卖给其他新媒体视频网站。依托优质的节目内容资源不仅能够将收视率成功转化为网站流量，而且由于独播策略实现了内容版权的绝对自主权，能够根据客户需求在新媒体各终端进行资源的优化组合，例如通过芒果 TV 灵犀产品在电视剧和真人秀中可以实现内容强结合，同时为客户电商或者网络活动实现高效导流，通过 Video In 等技术对客户植入进行后期补强，让植入更精准更可控，最终实现内容服务与客户需求的无缝对接。

《爸爸去哪儿 2》在电视屏播出时，受众规模达到 5.6 亿，通过独播策略，成功将电视屏高收视转化为网站流量，节目在新媒体各终端达到 2.5 亿。不仅如此，在受众结构上多终端形成了有效的互补作用，在电视屏聚合家庭收看群体，在移动端吸引年轻受众，在 PAD 端则更受高收入人群的喜爱。这样的传播模式，能够帮助企业实现在不同空间、差异时段、多样人群的复合式营销。

在复合媒体环境之下，电视媒体的核心资产是 IP，也就是版权。内容越强大，IP 就越强大，它可开发的价值就越高。内容版权一云多屏的传播方式成为湖南卫视优质内容占领电视和网络市场的有力武器。在新媒体和市场的推动下，湖南卫视把电视内容产品变为 IP 资源，进行商业化运营。如《爸爸去哪儿》“版权 IP 化”的运营，带火了同名手游、大电影和图书销售，推动了拍摄地的旅游业，萌娃同款造型服饰和商品也在网上热销，引发业界的疯狂效仿。



玩法二：借助社交平台引爆话题营销，搭建电视与用户之间桥梁，打通精准营销通路

在“互联网+”时代，谁离用户越近，谁才能获取更好的营销机会。对于电视媒体而言，由于在先天上缺少直接实现用户化的基因，因而需要通过构建转换通路实现终极营销。与观众形成互动是行之有效的做法之一：电视媒体通过新媒体激发新的互动形式，为内容创造新的承载形式，使得与受众沟通的外延得以更大程度的拓展。观众与电视媒体之间的频繁互动，也使得传统的被动收看行为正在向主动收看进行转移。

湖南卫视《我是歌手》中通过微信摇一摇抢红包活动与观众形成互动，最终帮助企业客户实现精准营销。节目播出中，主持人赵靓呼吁电视机前的观众拿起手机，打开微信，点击发现，点击摇一摇，选择歌曲，摇动手机，进入《我是歌手》微信摇一摇活动专区，在给自己喜欢的歌手投票后，即可参与抢百万现金红包的活动。微信现金红包直接进入电视观众的微信钱包里，可直接提现使用，直观刺激用户，而用户想获得现金红包，必须打开电视机，看湖南卫视《我是歌手》节目，这也直接刺激拉动了收视率。从《我是歌手》开播后，参与用户每期以 30% 左右的增长幅度，到第四期，参与活动的用户超过千万次。



《我是歌手》活动的现金红包由唯品会提供，在手机端的摇一摇 H5 页面上，用户全

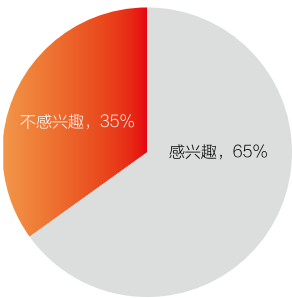
程参与下来，如果使用了 3 次摇一摇抢红包的机会，至少会打开 30 多个页面，广告主 LOGO 等企业品牌元素将直接展示超过上亿次。值得一提的是，虽然每一个用户只有 3 次抢红包的机会，但却有无限次摇一摇进到《我是歌手》活动专区的可能。而在节目后期，唯品会除了现金红包，还提供唯品会专属购物优惠券，并根据用户过往购买行为投放购买品类优惠券，有效提升用户活跃度，真正实现精准营销。

此外，《我是歌手》与观众之间实现强互动。，观众向用户转化后，由通过晒红包行为为品牌形成了二次传播。数据统计，每一期节目，有近十万用户在抢红包之后，将摇一摇 H5 页面转发到了自己的朋友圈，带动了摇一摇在朋友圈中的二次传播，相关统计数据显示，每期节目有近 50 万用户点击了分享到朋友圈的链接。与此同时，在湖南卫视官方微信、《我是歌手》栏目官方微信公众号上，“摇一摇”互动也成为热推的重点。在节目播出期间，话题 # 我是歌手微信摇一摇 # 阅读量破百万，微博摇一摇的相关话题阅读量也逼近千万。

玩法三：开辟广告营销 4.0 时代，打造互动广告实现闭环营销

在开发电视节目盈利模式的探索中，电视台借助 T2O 模式，可以将注意力直接转化为经济效益，将观众转化为消费者，实现用户价值的变现。湖南卫视对于互动营销的思考更多是基于长线经济，更在意沉淀用户的价值。2015 年暑期，结合《爸爸去哪儿 3》首度推出互动广告。

根据后台数据显示，在《爸爸去哪儿 3》总计 1 分半钟的三个互动广告时段，累计引发上百万次摇动，派送出去的礼品价值千万。

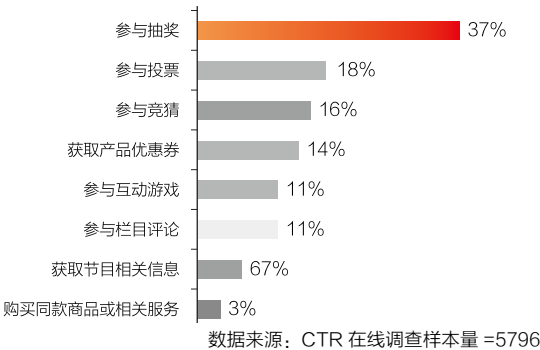


“互动广告”的组合，开创了国内首个广告时段的台网双屏互动，使每一次互动都是一次传播，每一次传播都是一次广告。企业主单次的投入，获取了更长时间周期的广告收益。而湖南卫视基于需求产生的互动广告引发业内对于广告形式的全新思考，颠覆过往广告形式思维定式，是对电视媒体广告的一次激活，

对于湖南卫视这样的平台，已经不能再简单当作一个电视台来对待，其强互联网属性和庞大的粉丝群都是品牌看重的价值。的确，在互联网的世界中，开放才是第一位的主题词。如果一个企业把所有的机会都包含在自己的一亩三分地里，就成为一个“价值孤岛”，必然衰败下去。整合、关联才是最大的价值产出方式和逻辑。在原有的聚集用户的功能基础上，湖南卫视实现了多个终端、多平台互动的新功能，平台价值得到了大大提升。湖南卫视既是用户的大本营，也是企业 with 用户互动的最佳入口。湖南卫视以优质内容打通平台，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态重新结合，创造出了超乎想像的市场价值。

互动，多屏联动新打法

在移动互联网时代，电视媒体通过新媒体激发新的互动形式，为内容创造新的承载形式，使得与受众沟通的外延得以更大程度的拓展。观众与电视媒体之间的频繁互动，也使得传统的被动收看行为正在向主动收看进行转移。CTR 调查数据显示，6 成以上被访者对于微博、微信、短信、弹幕等形式的电视互动形式感兴趣，获取奖励、深度参与等则是驱动用户参与电视互动的主要因素。从实际案例来看，反复被提及的春晚微信摇红包，毫无疑问是一次利益诱导的赤裸裸展示，为了点点红包碎银，史无前例地摇出了全民狂欢。背后的推手显然是强大的商业逻辑。



媒体方面：基于需求产生的互动广告引发业内对于广告形式的全新思考，颠覆过往广告形式思维定式，是对电视媒体广告的一次激活

事实上，基于电视实现湖南卫视、广告主和新媒体之间闭合产业价值链的 T2O 模式，在超女时代的短信投票就已经开始了。这么多年来，湖南卫视一直享受着越成长越青春的逆生长，核心在于，始终与粉丝维系着互动。从诞生于跨年晚会的呼啦，到独播 IP 聚合的芒果 TV，加上互联网早已有之的微信、微博和贴吧，互动工具花样繁多，互动阵地此起彼伏，万变不离其宗的是——牢牢绑定最具互动意识的互联网新生代。从这个层面讲，与其说芒果台是个电视媒体，还不如说是互联网媒体更为确切。

细看芒果粉的构成，主要有四类：1. 湖南卫视护卫艇（芒果台的死忠粉丝，主要以学生和白领为主，占领贴吧、微博等阵地，维护湖南卫视）；2. 栏目粉丝，多年如一日始终热爱芒果节目，如《快乐大本营》、《天天向上》、《我是歌手》、《爸爸去哪儿》等，跟着频道走不离不弃；3. 芒果明星粉丝，主持人代表有快乐家族、天天兄弟两个天团吸粉，艺人有李宇春、张杰、张翰、华晨宇等人；4. 芒果嘉宾粉丝，《快乐大本营》等节目的座上宾有顶级偶像或者当红天团组合，EXO、TFBoys 等粉丝团疯狂程度不言而喻。

狂热的粉丝行为背后蕴含着巨大的粉丝经济，互动广告恰是收割粉丝经济的一把利器，用市场的追捧来作为注脚再合适不过——湖南卫视《爸爸去哪儿 3》的招标会上。三则互动广告脱离了节目内容层面，直接在传统硬广上进行互动嫁接。三个窗口倒一位置的互动广告拍出了 9018 万的高价，溢价率高达 79%。



广告主方面：电视媒体仍然是广告主营销最重要的媒体选择，在广告主“小而精”的营销理念之下，电视互动广告灵活的营销方式对于广告主吸引力十足

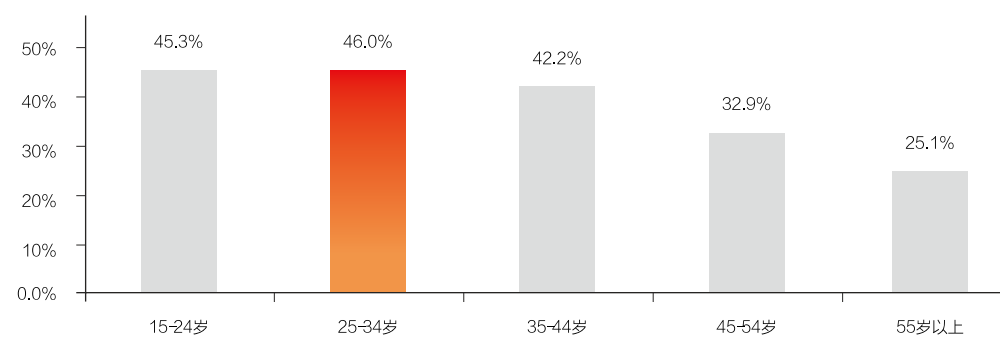
在经济大环境普遍低迷的情况下，广告主普遍捂紧钱包，对于广告费用的支出愈发谨慎。《CTR2015 年广告主营销趋势》报告显示，与以往“大而全”的营销工具选择方式相比，近年来广告主开始转向“小而精”的营销理念。选择新型、灵活的营销方式的趋势越来越明显。从媒体选择来看，87% 的广告主仍然认为电视是最重要的媒体，在 2015 年的营销工具选择方面，电视媒体有 96% 的选择率。

湖南卫视今年推出的互动广告打破了常规硬广播出流程在观众心目中的固有印象，引发了观众好奇心，其强互动的特点使得广告的关注度和回报率大幅提升，也解决了传统电视广告投放单一、资源量有限以及传播量小的三大痛点。

受众方面：技术的快速发展加速了受众对于新事物的接受速度，调查显示，年轻人、经济发达地区的观众对于电视互动广告具有更强烈的好奇心，此外，受众在移动端网络购物使用率在近年也得以快速普及，2014 年手机购物使用比例已达 42.4%，电视互动广告在入口和用户转换方面正处于有利时机

湖南卫视《爸爸去哪儿 3》互动广告推出后，CTR 曾展开线上的快速调查，了解受众对于互动广告的兴趣度。其中，四成以上（42.6%）的人对全新的互动广告形式表示感兴趣。从年龄分布来看，“互动广告”的兴趣度随年龄递增而递减，年轻人对于这种新颖的广告形式兴趣点更高，15-34 岁人群兴趣度普遍高于 45%。

各年龄段受众对“互动广告”的兴趣度



数据来源：CTR 快速调查样本量 =4539

受众作为电视互动广告中最重要的一环，其对于广告产品的关注度及转化率对于广告效果至关重要。当然，互动仅仅是打开了一扇营销法门，效果如何，更需要营销者的通盘考虑和战略使用。今天，湖南卫视已经成为最大的电视互动传播平台之一。一方面，湖南卫视通过电视互动带来的观众增量能够沉淀下来，实现平台影响力的价值变现，另一方面，精明的广告主已经不再满足于传统的冠名、特约、植入、硬广等有限的广告产品形式，而是希望湖南卫视能够提供更为新颖的广告产品，将“观众变成消费者”的营销诉求落到实处。

经验成果化带来的必然是标准的系列产品，就和超市里选购商品一样，2016 年，湖南卫视的客户可以对号入座，选择心仪的广告资源进行合作。

广告形式	标号	产品名称	对象
硬广	001	宝藏	全天硬广客户
	002	微电影	理念诉求客户
	003	集装箱	行业集群客户
软性	004	窗口	节目软性客户
	005	天使	公益合作伙伴
事件	006	超市	晚会礼品赞助
	007	狂欢夜	当晚所有客户

当前芒果的 7 大互动产品系列，大致有三种形式。

1、硬广互动。直接在品牌广告片中叠加互动识别技术，实现广告的“所见即所得”，甚至未来的“所见即所买”。广告主的广告通过创意吸引用户关注，进而依托技术直接转化成销售订单。行业码头或集装箱则是在这种基础上的升级，尤为显著的例子便是旅游业，旅游品牌特别喜欢形成品牌集群效应，在平台型客户诸如同程旅游这类客户上，便会发现，线下景点的曝光和门票销售相伴相生。

2、软广互动。好的 IP 永远是最稀缺的传播资源，也是最受粉丝追捧的核心法宝。精明的广告主已经不再满足于传统的冠名、特约、植入等有限的广告表现形式，而是希望借助媒体的 IP 与目标消费者形成一对一互动，并通过社会化分享，达成更大范围的二次传播和口碑营销。在这点上，湖南卫视与芒果 TV 无缝接合，在内容植入规划阶段就将社会化传播和互动导流考虑在产品内，当综艺或者剧场植入在电视播出以后，芒果 TV 的互动式产品就会在两小时内上线，在全网进行传播的同时为客户导流，最终达到促进销售的目的。

3、事件互动。今天，活跃在互联网上的各类促销延绵不绝，尤其是蔚为壮观的中国特色“双 11”，更是将电商的狂欢展现的淋漓尽致。芒果有一个梦想，在未来的某个时刻，藉由芒果扫货发起的集群互动，可以将所有的电视广告主联合在一起，打造属于电视屏的双 11，引领电商风云。

传统品牌奉为圭臬的产品、定价、渠道、促销是时候进行嫁接和升级了，消费者身处线上和线下，游走在现实和虚拟之间，日益挑剔和分散，此时正需要有一个强有力的声音号召大家去互动。而这个强有力的声音，绝不是单方面的一厢情愿和曲高和寡，而是湖南卫视和广告主精心“策划”后的资源打通，用湖南卫视的最大分贝和企业最强通路共同营造的粉丝节日，从用户需求出发，强调用户体验，让营销充满情怀——何为情怀，用独特的想法精雕细琢普通的事情就是情怀！

K
♣

加速中
更青春



周日节目

青春澎湃 新锐加速

你出啥？
我炸！

快人一步 热血90后
心有灵犀 绝对大牌
真正男子汉 一往无前
奇妙的朋友



湖南卫视

♣
K

03

2016

YOUNG FOREVER

案例

篇

K
♦

加速中
更青春
青春
POWER

三大剧场

巨能IP·沸腾加速

你出啥?
我火下!

钻石剧场: 诛仙/幻城/青丘狐传说/仙剑奇侠传云之凡/秦时明月/

金鹰独播剧场: 麻雀/武神赵子龙/翻译官/咱们相爱吧/因为爱情有幸福/美丽的秘密/天天有喜II/神犬小七II/

青春进行时: 麻辣变形计/哈佛超人/珠联璧合/相爱穿梭千年II/旋风少女II/时尚王国/三体/



湖南卫视

♦
K

蒙牛特仑苏：黄金 60 秒跨年零点广告

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

背景与挑战

每年的跨年大战已经成为年度娱乐盛宴，电视台、娱乐明星和广告主纷纷倾巢出动，试图在这场盛宴中分一杯羹。对广告主而言，投放卫视跨年晚会已经不仅是一次简单的媒体购买，更是对一家电视台捆绑的各种娱乐资源和渠道平台的集中式采购，广告主更看中的是各种资源叠加后实现的核辐射式的广告效应。

借跨年晚会创造品牌与节目的延伸话题、延伸联系，甚至创造自己的“引爆点”，并与消费者产生多种角度的沟通、加强品牌附着力，将“引爆点”为我所用，这也是一次物有所值的跨年晚会投放精髓所在。在多种媒体并行的碎片化时代中，抓住传播引爆点，基于一个大平台进行整合传播，是广告主媒介投放的关键。凭借湖南卫视强大的内容生产能力、话题制造能力以及事件营销能力，此次跨年零点广告是否有可能成为营销界的一个范例，是否能为品牌广告投放的创新提供一些思路？这都是蒙牛在策划之初就考虑的问题。

传播目标及使用策略：

目标：

- 1、借助跨年晚会的影响力，融合节目线上线下的相关资源，提升特仑苏的品牌曝光度与影响力；
- 2、通过感性诉求路线提升特仑苏在消费者心中的品牌认可度。

使用策略：

主要分为预热悬念，引爆悬念，延续话题。预热悬念期分为两个阶段，均是以频道悬念宣传片配合官方微博活动进行，前期以情感性公关活动打动受众，后期则将情感的关注点引向零点大事件的悬念本身；引爆悬念期以跨年晚会栏目资源配合官方微博进行品牌竞猜活动，将关注力集中到零点上大爆发；延续话题期，则联动合家媒体公布事件的始末。

核心创意：

过去的 2014 年 12 月，特仑苏和湖南卫视一起，给大家一个不一样的跨年夜惊喜！这个惊喜的创意源自于湖南卫视首次提出的跨年零点黄金广告概念，特仑苏 2015 年“更好 2015”与湖南卫视“在一起 更青春”主题的主题策划不谋而合，“零点过后，新年开启，更好的新年，你想和谁在一起，提出更好新年计划”就是整个事件核心。

品牌借助跨年晚会的影响力，融合节目线上线下的相关资源，提升特仑苏的品牌曝光度，线上微博活动核心创意针对湖南卫视 2015 年宣传主题及特仑苏 #2015 在一起#、#更好 2015# 两个话题展开。

特仑苏借助湖南卫视的平台，通过核心关键词 #2015 在一起##更好 2015# 卷动更多受众参与话题中，层层递进，最终将悬念引致神秘品牌，推送暖心大片全球首发，既挑动了观众的好奇，又将焦点聚集在广告大片上，将硬广软化，与情感打通。试问还有什么更好的方式将一则硬广的全球首发融入到节目中，转换硬广于无形，为之后的广告播出奠定超好的情感铺垫？而这样的创意策划，唯有湖南卫视可行哉！

其他营销推广手段

以特仑苏品牌、湖南卫视频道宣传、湖南卫视官微、湖南卫视快乐传播为主要营销基点，以“2015 在一起”为联动受众的情感明线，以“更好 2015”为联动品牌的营销暗线。蒙牛分阶段炒作悬念，引爆悬念和延续悬念。

跨年的节点是消费者情感至浓点，有大量的情感需要宣泄、抒发和表达，这时以“2015 在一起”为主题，让消费者既能回顾 2014，也能展望 2015。活动以最简单的分享为基础，给消费者晒出情感的宣泄口。另一方面，第二阶段将参与活动的消费者形象直接搬上了荧幕，让活动的关注度达到了空前高度，为新的一波活动积聚了大量的人气，这时再将消费者的注意力逐步引向零点大事件的悬念上，让一次单纯营销事件具有了感性和走心的调性。

实施效果:

2015 年湖南卫视快乐中国 2014-2015 跨年演唱会带来新年开门红, 19:46-24:27 播出跨年夜全国网收视率和市场份额分别为 3.55 和 13.89, 高居全国第一 (具体数据见图 1), 收视率是第二的近五倍, 较上届跨年增长近 26.7% !

2014 年 12 月 31 日跨年节目收视表现

名称	频道	开始时间	结束时间	50 城		全国网			观众规模 (万人)
				收视率	份额	收视率	份额	到达率	
快乐中国 20142015 跨年演唱会	湖南卫视	19:45:38	24:26:41	3.99	13.3	3.55	13.89	15.48	19737
启航 2015	中央三套	19:30:03	24:07:36	1.79	5.51	1.41	4.95	10.52	13413
奔跑吧 2015 跨年晚会	xx 卫视	19:46:43	24:20:19	1.74	5.48	0.83	3.02	8.72	11118
梦圆东方跨年系列节目	xx 卫视	19:44:59	24:11:59	1.06	3.31	0.38	1.36	5.84	7446

(数据来源: CSM, 目标: 4 岁以上所有人)

当新年的第一缕阳光升起时, 湖南卫视跨年话题以 11.6 亿阅读数排行 24 小时热门话题榜 TOP3, “#2015 在一起 #” 9 亿阅读数据名列前茅。特仑苏 “# 更好 2015#” 从好友分享的微信中零点前 800 万的阅读数, 截止早晨 8:00 以 6218 万的阅读量排名热门话题榜前十, 呈几何级数增长的话题营销一直在持续中。特仑苏打造的 “更好 2015” 主题营销, 在湖南卫视零点广告引爆之后, 持续的传播效应从一个广告事件的引领到社会话题的引领, 从一个企业的营销到社会关注点的营销, 都有了完美的开始。更好的 2015, 从新年开始就有了特仑苏的味道。

特仑苏在 2015 新年的第一个零点, 选择在中国最有青春气息的湖南卫视发出新年第一声, 其品牌领导力与 2015 年的市场雄心已经不需多言, 最让业界提神给力的是, 不论是事件营销还是软性植入, 湖南卫视都是强大的内容影响力和话题的发源地。此次蒙牛投放湖南卫视跨年零点广告, 不仅是硬广的事件性营销, 更是创造营销需求、联动网台的一次创新营销的尝试。依托跨年晚会零点心愿营销这一引爆点, 借助湖南卫视的平台, 通过核心关键词 #2015 在一起 #、# 更好 2015# 卷动更多受众参与话题中, 层层递进, 最终将悬念引至神秘品牌。在这一过程中, 发散出了无数接触点, 聚合起了大量的消费者, 让用户成为品牌的传播者, 最终实现了平台宣传价值与广告营销的嫁接, 以及粉丝群的网络传播力。



更好, 是停不下来的自己, 是一天比一天的进步。每个人都能从生命中找到属于你的营养, 让生命一直成长。你的更好2015, 从哪里开始?

蒙牛真果粒：花儿与少年的趣旅行

内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

2015 年，整个快消品领域正面临着比以往激烈数倍的市场竞争。始终秉持着乐趣理念的蒙牛真果粒，亦面临着复杂的市场环境：休闲饮品层出不穷，年轻消费者的选择越来越多。如何突出重围实现差异化营销？真果粒巧借资源之力，以前瞻性眼光，强化时尚乐趣元素，从而破局而出。2015 年，作为娱乐营销之战中的重要一环，真果粒冠名并深度合作的《花儿与少年》第二季，借助《花儿与少年》的热播、产品多样化的曝光及全渠道的整合营销，真果粒品牌曝光度不断提升，于热议声中在年轻群体市场留下了浓墨重彩的一笔。

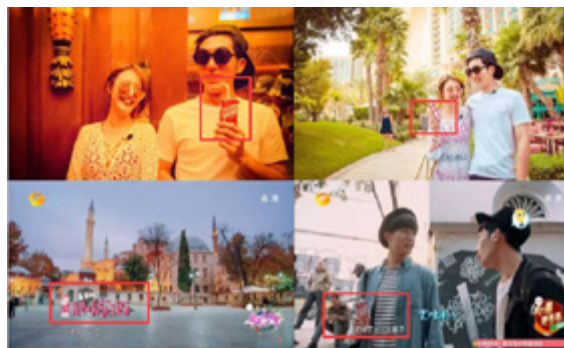
世界那么大 真果粒带你“趣”看看

当下的营销环境，可以说是“内容为王”，纷纷以综艺节目争天下的各大卫视，已成为品牌展示实力的重要平台。但如何让品牌做的有趣且差异性强？作为蒙牛的高端果粒牛奶饮品，真果粒乐趣、年轻、时尚的形象早已深入人心，而品牌一直强调的“真实乐趣”理念，与《花儿与少年》实现了内容灵魂上的深度契合。对于“乐趣”的共同追求，促成双方合作的绝佳契机。

“你写 PPT 时，阿拉斯加的鳕鱼正跃出水面；你看报表时，梅里雪山的金丝猴刚好爬上树尖。”曾几何时，这句风格强烈的对比在朋友圈被数次转发。世界那么大，必须要有一次说走就走的旅行，体会不同的人生乐趣。“满口果粒，自然有乐趣”，2015 年，真果粒为年轻人打造了一场乐趣之旅，让每一个年轻人都能勇敢地、放肆地去拥抱每一次的乐趣。

选个好伙伴 才有“趣旅行”

选择合适的媒介，无异于为品牌传播穿上了自由飞翔的翅膀，就像选个好伙伴，是美好旅行的基石。真果粒与“花少”的合作，显然佐证了这一点。通过精准的媒介投放，真果粒广告与节目播出环环相扣，实现了不间断曝光，占据了湖南卫视黄金时段的传播阵地。同时，借助湖南卫视大平台影响力，《花儿与少年》明星团登陆多期湖南卫视金牌综艺节目《快乐大本营》，为节目宣传造势，有效提升品牌知名度，轻松营造了超 62 亿的话题参与量。



在节目当中，真果粒打破思维局限，创新巧妙地完成了多元化品牌植入。“满口果粒，自然有乐趣”的口播语朗朗上口，自然露出，以“润物细无声”的方式给观众带来耳目一新的乐趣体验。节目播出后，真果粒的产品口碑获得了有效积累，逐渐成为观看“花少”节目的标配，广受消费者好评，这样的资源整合，使蒙牛的冠名传播实现了 $1 + 1 > 2$ 的效果。

国民男神驾到 有“艳遇”的旅行才更有“乐趣”

如果说与“花少”节目的合作，是真果粒传递品牌主张的重要组成部分，那么在“乐趣营销”上，真果粒以娱乐为契机，启用国民男神李易峰为代言人，可谓是关键一棋。对于选择李易峰的原因，蒙牛高层赵兴继在接受采访时表示：“真果粒一直致力

于做时尚文化的引领者，让品牌更年轻化，而‘国民男神’反映的正是年轻人所认同的时尚标签，践行真实、乐趣的蒙牛真果粒与国民男神李易峰完美契合。”牵手当红偶像制造了重量级话题轰动，让蒙牛真果粒开年之际即赢得了极高的关注度。

营销的精髓在于能否与消费者产生“共情”，进一步在消费者心中完成强势占位，这考验的，正是品牌的创新力，是否可以构建更为长久的影响力。拥有了李易峰这张“万能王牌”，在真果粒与“花少”实现完美合作后，真果粒乘胜追击，与中国知名的在线旅游预订平台携手合作，共同推出“趣旅游”专题活动。活动特设旅游基金，邀请李易峰的粉丝大军加入“趣旅游”，更推出了《真果粒·花儿与少年》官方手游。

超强的人气和极具乐趣的设置，让此手游一举拿下了“金顶奖”最受欢迎游戏奖。软植入配合“趣旅游”、“正



经夫妇”等话题，配合优质的节目内容形成了独特的传播优势。同时，真果粒以扫码送游戏大礼包的形式联动花少版李易峰 Q 版全新包装，直接拉动销售。全方位的资源联动极大延伸品牌热度，品牌粘度不断提升。

在线下，真果粒同样惊喜频出。富含创意的终端堆头形象，体现了品牌对细节的考究，其背后则是对消费者的一份倾心回报。从走进校园到开展《花儿与少年》城市电影会与主题活动，再到参加文博会，真果粒的各种营销形式推陈出新，将蒙牛的乐趣营销推向了高潮，让“趣旅行”的热度从屏幕延伸到现实中。专注于消费者，真果粒用 360 度的整合，紧密贴合消费者需求，让品牌口碑持续走高。在社交网络，有关真果粒的话题量不断攀升，品牌与消费者的互动逐步升温。

》看尽世界繁华 不过“乐趣”为真

纵观真果粒 2015 年的营销，不难发现，真果粒的策略并非简单的整合，而是以内容为王，深耕细作，从产品到商业，深入挖掘娱乐背后的艺术意旨。真果粒以“乐趣”为痛点，直击年轻消费者的情感诉求，开启了真果粒“电视大栏目 + 明星效应 + 旅游体验”的全维度跨界营销新模式，“趣旅游”渗透到年轻人生活的各个方面，真果粒娱乐营销进化“+”的概念与移动互联网无缝衔接，水乳相融，为产品注入更多超越商业行为的意义，为品牌赋予更多厚重价值。

》实施效果

2015 年 7 月 4 日周六晚，湖南卫视《花儿与少年》完美收官，该节目共 11 期，整季 CSM 全国网平均收视率 1.02，平均份额 7.04%；观众累计到达率 19.2%，有约 2.5 亿观众收看了电视首播，有近 4.3 亿观众收看首播，其中，核心在于观众的力挺，在 23 岁以下观众中平均份额近 15%，在青少年观众群中具有深刻影响力。

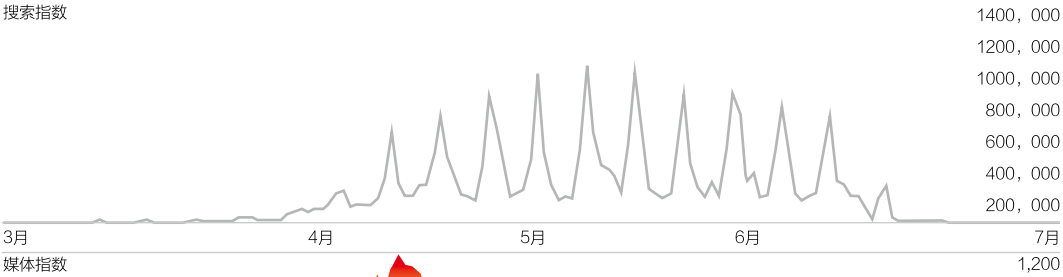
排行	节目	关注度	市占率
1	花儿与少年第二季 湖南卫视 22:05-00:17	0.5216%	13.1699%
2	星光大道 CCTV-1 20:49-22:37	0.5157%	7.8477%
3	欢乐喜剧人, 高晓攀创助演记录 东方卫视 21:10-22:38	0.4868%	7.4875%
4	非诚勿扰 江苏卫视 21:10-22:55	0.3683%	5.8881%
5	出发吧爱情 浙江卫视 21:55-23:26	0.3672%	7.2623%
6	今晚80后脱口秀 东方卫视 22:39-23:22	0.3107%	7.2229%
7	晚间新闻 CCTV-1 22:38-23:13	0.2119%	4.6665%
8	光影星播客 CCTV-1 22: 13-22: 19	0.1822%	2.9683%

数据来源：酷云 YEY

热点趋势

■ 花儿与少年

搜索指数



数据来源：百度指数

双微平台：收视话题双丰收筑品牌强音

节目开播以来收视一路飘红，双微话题居高不下。





一次疯狂的远行

别克昂科威：男子汉的光荣与梦想

上海通用汽车

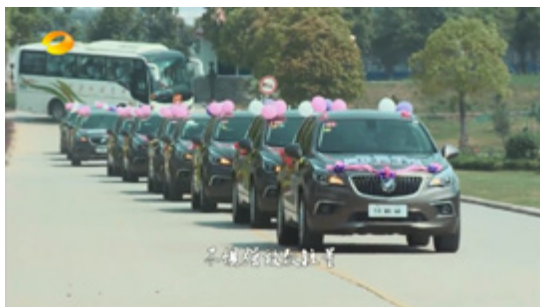
别克昂科威冠名播出的《真正男子汉》是一个十分特别的项目，极为有限的植入空间促使广告创意另辟蹊径，使品牌在认知度、喜爱度和购买倾向上得到了大幅提升，销量在汽车行业整体低迷的情况下逆市增长，在商业禁区里奇迹般的实现了传播的突围。

》不只是一次简单的广告

《真正男子汉》是一个非常特殊的项目，它不是一个普通的电视真人秀，它的意义也不仅仅在于供观众娱乐与消遣，而是要在泛娱乐化的文化思潮里传递一种不屈不挠的强者精神，在以阴柔为美的社会审美意识里注入一种坚强硬朗的铁血精神。因此，对于节目冠名商别克昂科威来说，与《真正男子汉》的合作就不只是一次简单的广告行为了。首先，在国防教育的背景下，《真正男子汉》成为抗战胜利七十周年纪念活动的一部分，得到了中央军委、国防部等国家机关的肯定和支持。昂科威作为节目最大的赞助商，实际上是对这一国家行为的支持，收获了极高的口碑和信任感，树立起一个有责任有担当的品牌形象，其中的商业价值是任何广告都无法比拟的。其次，随着节目传递的阳刚理念和铁血精神一步步深入人心，昂科威强者的形象也一步步清晰起来，品牌“强者自强”、“多 10% 精神”等营销诉求也得到了观众更深的记忆和理解。

》在商业禁区里如何突围

正是这些特别之处，《真正男子汉》给植入广告策划和执行提出了巨大的挑战。军队是庄重严肃的地方，是一个理论上的商业禁区。因此，从项目一开始，“零植入”就堵上了常规操作手法的路。别克昂科威在深入了解节目形态之后，制定了前期与后期同步发力同步创新的策略，在品牌曝光量有限的情况下实现广告记忆度和美誉度的最大化。



在前期，别克昂科威与节目组一道深入部队，不断在“禁区”里寻找可能的植入空间。经过反复策划和推敲，最终保证了每一站都有一次深度植入，并且在第四站“侦察兵便装侦查”环节首次实现了湖南卫视真人秀栏目明星驾驶赞助车辆的突破。在后期，湖南卫视执行团队也极尽想象力，将昂科威的品牌理念合理融入到节目中。“强者时刻”选择节目中最振奋人心最能展现男性气魄的情绪点，在升华提炼节目内涵的同时使品牌理念得到了深度诠释；“强者特质”把抽象的“多 10% 精神”情景化为一个个具象的体验，“多 10% 担当”出现在班长替全班受罚的时刻，“多 10% 勇气”出现在坦克压过的瞬间，“多 10% 坚强”出现在训练摔断腿的场景里。这一个个词语，既是男子汉的特质，也是品牌符号的完美融合，在观众心目中留下了深深的烙印。

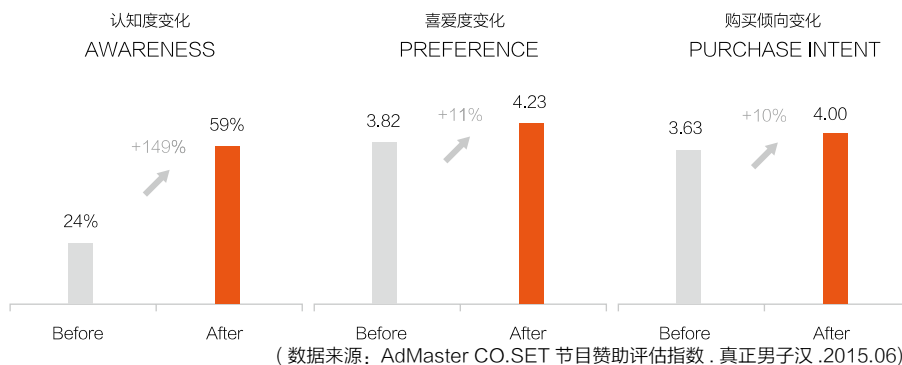


极为有限的空间促使广告创意另辟蹊径，实现了品牌传播的突围，同时也让我们更加清晰地认识到，在植入式广告中，品牌曝光量不是决定性因素，重要的是对节目形态的理解，对品牌诉求的理解，以及对观众接受心理的理解。

» 传播，要广度更要深度

客观地说，《真正男子汉》不是一个具有广谱观众群的节目，但它却是一个真正“零差评”的节目，它的核心受众有着极高的忠诚度，他们高学历、高收入，受过良好教育，对节目的讨论不仅流于表面，同时具有较强购买力，和作为中高端 SUV 的昂科威目标受众重合度非常高，这保证了品牌传播的有效性，并且放大了传播效力。根据第三方机构 AdMaster 对昂科威《真正男子汉》的评估，在品牌收益方面，昂科威达到 169.7，远高于同期市场上的其他节目。其中，《真正男子汉》播出以后，昂科威的品牌认知度提升达到 149%、消费者喜爱度提升 11%、与竞争产品的购买倾向提升了 10%，这些数值的涨幅均到达了顶尖水平。同时，加上节目带来的社会意义和口碑，品牌传播实际上已经触及了空前的深度。反映到销量上，昂科威在汽车行业整体低迷的市场环境中，销量随着节目的推进取得了连续地增长，成为整个通用汽车本年度的明星车型。

除了高频次的曝光之外，昂科威在《真正男子汉》中又将获得什么呢？首先，一款 SUV 在一档“纯爷们”节目中是非常具有契合度的。尤其是拥有着“强者自强”、“多 10% 精神”这样传播口号的昂科威，与《真正男子汉》节目本身军旅题材所主张的血性硬汉具有先天内在的契合性。其次，从男明星们在军旅生活中的真实锤炼作为节目内容来看，别克在传播中表示昂科威是“第七名战士”也很好地呼应了昂科威本身的“全能”特性。从市场的角度来看，消费者选择昂科威的很大理由就是它在性能、空间、品牌、造型等各方面的“均衡”与“全能”，而作为一名同样在市场硝烟中奋战的“SUV 新兵”，昂科威就取得了月销过万的成绩——昂科威与《真正男子汉》的合作可以算是完美契合。昂科威《真正男子汉》是一个绝佳案例，它说明在内容营销领域，比起铺天盖地的曝光，传播的有效性才是媒体和广告主更应关注的东西。



实战案例之 4

滋源金鹰独播剧场：胸有多大，收视就有多高

广州环亚化妆品科技有限公司

》挑战：从新生代到实力派

国内洗护发产品是日化产业中市场规模最大，市场竞争难度最大，同时也是日化产业最具吸引力的产品大类市场。在洗发水中扮演着“柔顺”角色的硅油，一度因为使用后脱发的传闻备受关注，与“硅油无害”这一说法同时出现的，是无硅油洗发水。而“新生代”洗头水滋源主推的品牌理念正是“无硅油头皮护理”。那么，滋源要如何在强势竞争对手宝洁、联合利华等洗护产品中占领市场呢？

无硅油不刺激，区别于传统洗发，滋源专注头皮护理，创新品类，率先推出不含硅油的天然头皮护理洗头水，精准定位头皮护理市场，面对 25-35 岁正在升级生活品质的当代女性消费群体，为她们提供高品质头皮护理产品；为此，滋源需要将品牌“无硅油头皮护理”概念深植人心，建立系统的广告策略，强化品牌形象，扩大目标消费群。

》手段：滋源，尽享黄金资源

“好马配好鞍”，对于滋源洗头水而言选对媒体投放平台非常重要，滋源在电视媒体的选择中都体现出其聚焦优质资源，凝神聚气，高举高打，打造“现象级”广告的传播策略。而电视媒体中以冠名的形式对强势媒体的黄金资源进行掌控是打造“现象级”广告的一种主要手段。

纵观整个中国电视圈，素有“高收视、高热度、高传播”媒体平台之称的强势王牌媒体，湖南卫视当之无愧；并且只有湖南卫视的目标受众与滋源的目标消费群体最为符合。而湖南卫视收视高且最稳定并能打通周间到周末晚间时段的栏目只有王牌剧场《金鹰独播剧场》，所以滋源选择湖南卫视作为投放平台，选择冠名《金鹰独播剧场》作为媒介投放主体。

》预算：豪掷 1.6 亿展无硅油风姿

滋源 2015 年上半年狂砸 1.6 亿广告费，有的放矢地“撒网”，不仅彰显出品牌传播的气魄与决心，同时也为其创造中国无硅油健康洗护发重磅级品牌打下了良好的传播基础，再掀传奇的无硅油热潮。

》策略：胸有多大，收视就有多高

剧场融合：

滋源从 2015 年 1 月 1 日起冠名湖南卫视《金鹰独播剧场》，截止 6 月 30 日，《金鹰独播剧场》155 城市组平均收视率为 2.64，其中最高单日收视率高达 4.2，这也正是 2015 开年大剧《武媚娘传奇》所创下的收视奇迹。《武媚娘传奇》首播的收视率就直接破 2，不仅创下近年电视剧首播最高记录，每日收视率更是居高不下、一路飙升，长期占据同时段收视冠军。如此优质内容在信息传播碎片化时代是极其稀缺的特殊资源，滋源抢占先机，以独家冠名的形式，借助《金鹰独播剧场》2015 年首播电视剧《武媚娘传奇》打响了开门红，为滋源的品牌传播开辟了华美篇章。滋源 2015 年上半年冠名的《金鹰独播剧场》剧目除了创造收视巅峰的《武媚娘传奇》之外，还有《活色生香》、《锦绣缘华丽冒险》、《妻子的谎言》、《神犬小七》、《伪装者》等高收视剧目，为滋源在洗护市场打持久战备下了强大的奠基。另外，滋源在湖南卫视大量投放硬广，形成爆炸式的传播之势；这也是滋源“现象级”广告的又一重要手段。

电视推广：

2015 年上半年，《金鹰独播剧场》剧场宣传片（带滋源 LOGO）合计播出 3356 次，滋源广告曝出频次多于 10624 次，平均每天超过 58 次；广告时长多于 67708 秒，平均每天超过 372 秒。

线下推广：

如长沙市内主要道路沿线公交站牌均有《金鹰独播剧场》外宣灯箱广告，每部剧均带滋源 logo；长沙本地地铁 7 个 S 级站点，全线 21 块地铁 LED 牌，每天 200 次，日均辐射 12 万以上；全国 550 个高铁 LCD 广告屏，全天 15 万次品牌曝光，日均辐射 550 万人次。

滋源携手《金鹰独播剧场》，展示了傲立洗护发行业的雄心，也宣布了将无硅油健康洗护进行到底的决心。一个是国民高端洗护品牌，一个是国民顶级剧场，两者的完美结合，势必掀开 2015 年中国日化行业品牌传播的最强华章！



》效果：满城尽带无硅油

《金鹰独播剧场》使滋源的热度骤然上升，其百度指数在传播前后形成鲜明对比，并一直保持着较高水平。另外，“滋源”以及“无硅油”的淘宝指数也都相当活跃，滋源的品牌传播不仅带动了自身的产品销售，也是还带动整个无硅油洗头水市场的发展。

据尼尔森数据显示，截止到 2015 年 5 月，滋源无硅油洗头水

占据了国内洗护市场 3% 的份额，2015 年 1 至 5 月销售额达 8 亿，相当于去年一年的销量！

滋源通过《金鹰独播剧场》传播，强化了消费者对于滋源的记忆，提升了滋源的品牌力。强大的品牌力就是无声的推销员。滋源洗头水取得如此卓越成就固然离不开其本身有效的定位、过硬的品质，更离不开强势王牌平台湖南卫视的高影响力和高传播力。

百岁山矿泉水：洪老师身边的一瓶水

景田食品饮料有限公司

》》背景：

随着中国人对饮用水品质要求的快速提升，越来越多像恒大、中石化的实力企业跨界加入到高端矿泉水市场混战中来，20 多个知名品牌诸侯割据，零售总额超百亿。在新晋品牌豪砸巨资狂轰滥炸进行广告营销时，景田百岁山显得较为低调。2015 年，百岁山创新式极简植入湖南卫视《我是歌手 3》，又一次响亮发声，在瞬间抓住观众眼球的同时还引发业内对植入式广告价值的大讨论，令百岁山一度成为行业植入的风向标，被当代广告人作为经典案例提及，如：“洪涛边上的一瓶水”、沈梦辰手里的一瓶水等等。

》》诉求：乐坛顶级视听盛宴，“水中贵族”完美契合

与其它矿泉水品牌不同的是，百岁山营销战略布局可谓深远，在注重体育营销打造高端形象的同时，百岁山也通过娱乐营销来影响更广泛人群，通过与一线卫视王牌综艺节目和影视剧的强强联合，用娱乐化内容为产品注入情感因素，与消费者产生情感上的共鸣与互动，甚至主动为社会创造价值，从而达到销售产品、建立忠诚客户的目的，因此景田首选湖南卫视作为重点关注媒体，今天的消费主力—80、90 后很多都是看着它成长起来的，芒果台的娱乐营销力毋庸置疑，但怎么通过这个强势、青春、快乐、梦想的平台来发声，景田百岁山进行了周密的策划。

2015 年初，湖南卫视招标会《我是歌手 3》迅速吸引了景田百岁山的目光，这档节目以往收视排名歌唱类综艺前三强，新一季因为韩红、孙楠的加入成为网络热议而未播先火，微博话题迅速占领综艺排行榜榜首，舆论评价说《我是歌手》代表了现在中国流行乐坛高端艺术水平，每一首歌都是发自内心的唱响，在观众享受到高品质表演的同时，《我是歌手》让大家还看到了背后的每一份努力和坚守。这种对音乐追求一丝不苟的严苛，无时无刻都在传递着奋进正能量的精神，这恰恰与景田百岁山不懈坚持高端品质的理念不谋而合。景田百岁山最终决定与湖南卫视开展合作，在 2015 新春第一场顶级音乐盛宴中闪耀登场。

》》创意：好植入，要锁喉

一个万众瞩目的现象级节目，植入品牌众多，如何从中闪耀不一样的光芒？景田百岁山联手湖南卫视广告部和节目部，对节目进行了精密的分析。在讨论中，大家提出了“洪涛身旁的一瓶水”的概念。景田百岁山根据以往对多档综艺节目的收视数据研究，认为这个创意点大有可为：《我是歌手》是一档竞赛性质的节目，在宣布结果的时刻，必然是观众心理期待的巅峰，情绪和注意力都会在这一刻集中到电视屏幕上，为洪涛设计一个简单而又合情合理的喝水动作，与其说这是植入广告，不如说这是洪涛的自然需求和卖关子的道具，体现了百岁山植入式营销的理念：不按常理出牌，设计最抓人心的场景，简单、真实地完成品牌体验和品牌消费。极简 = 聚焦，最终“洪涛身旁的一瓶水”成为节目高潮情绪的载体而形成观众记忆点，这万众期待的焦点时

刻后来被称为“锁喉时刻”，甚至在巅峰之夜，沈梦辰还模仿洪涛故意喝了一口百岁山，在微博也引发粉丝们围观讨论。



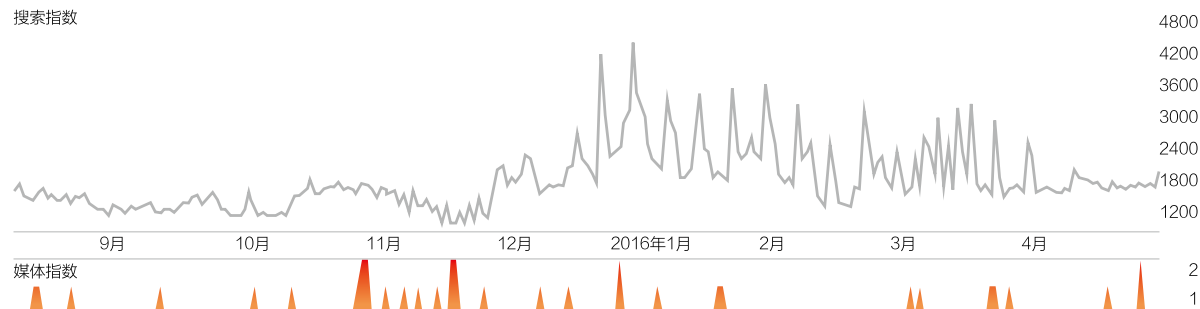
» 极简营销，百岁山轻松抓住观众眼球

节目中，景田百岁山道具摆放在设计上也高出一筹，歌手们唱完歌，走进休息室时，摆在他们面前的是用百岁山瓶装水码成的大大的“7”字；“7”字造型摆水简约而不简单，不仅与节目 LOGO 深度结合增添场景亮色，而且百岁山瓶身清新独特的时尚造型也让明星与百岁山互动不已、吸睛不少。当然，最抓眼球的还是洪涛宣布第一名时短短几秒的品牌呈现，充分体现了百岁山始终是第一的贵族气质，营销的关键就是找准受众的痛点，一针见血。

» 效果：润物无声胜有声

作为国内顶级音乐节目，《我是歌手 3》无论在歌手阵容、赛制设计方面，还是灯光舞美、电视画面呈现上都堪称业界标杆，自开播之始持续蝉联收视冠军，十三期节目平均 2.723，收视份额一举破 12%，歌王之战更席卷 1.3 亿观众，观众规模达到常规赛 2 倍以上，总决赛当日节目相关话题在新浪微博实时热搜榜前 10 一度占据 8 席，而《我是歌手 2015 巅峰会》再创佳绩，芒果 TV 全网独家多机位直播刺激网络热度升级，节目微博话题阅读量突破 148 亿。据艾瑞数据显示，《我是歌手 3》第一季月度网络播放覆盖用户规模超过 4500 万，成为唯一一档周均用户覆盖早早突破千万的栏目，长期占据综艺栏目排行第一，栏目在

■ 百岁山
搜索指数



芒果 TV 上的点播热潮再次证明了强大的吸睛能力，成为 2015 年第一季度当之无愧的“综艺之王”。

凭借着超高的收视及口碑，百岁山在节目播出期间，百度搜索指数明显上升，微博的话题讨论也明显增多。同时凭借极具个性特点的植入赢得了观众的关注和喜爱。AdMaster (SEI) 电视节目赞助研究结果显示，34% 的观众对百岁山在节目中的“7”字摆水造型有深刻印象，仅排在冠名商立白之后。“《我是歌手》这样的娱乐节目收视率很高，这些合作能够帮助百岁山启动年轻消费者这一主力群体，其投入产出比是高的，事实证明我们的选择很明智”。目前，景田在全国的布局已取得不俗的成绩，进入 20 多个省市场，并逐渐成为多个区域市场的强势饮用水品牌。

作为中国优质矿泉水的杰出代表，景田百岁山对品牌影响力的推广以及营销思路的拓展从未间断，未来在娱乐内容营销道路上需要不断的开拓与创新，同时也更加坚定的与湖南卫视长期携手合作，依托大平台，赢取大未来。



立白皂液《我是歌手》：舞台上那一束射光

立白集团

》背景及挑战

立白集团作为中国日化行业的领军企业，在“强者越强，弱者越弱”的竞争趋势下，既获得资源优化、营销发力的好机会，又面临着新的挑战，我们一直在思考：如何沉淀品牌资产？如何进一步与消费者进行沟通？如何在良好的知名度上提高美誉度？等等。

冠名第一、二季《我是歌手》，在战术上让立白洗衣液高调亮相市场，占据“洗护合一”的定位，并借势节目提升产品知名度。而冠名第三季，除推出新品皂液和继续传播“洗护合一”外，还兼顾提升立白品牌美誉度的重任。尤其是在节目同质化严重、审美疲劳导致收视下跌、新媒体环境变化迅速等众多因素的影响下，立白如何借势第3季《我是歌手》取得营销传播佳绩，成为品牌方的一个巨大挑战。

》目标及方法

在合作了两季之后，立白洗衣液的品牌知名度可谓家喻户晓，《我是歌手》作为社交货币，冠名商与节目粘性极大，大家在谈论《我是歌手》的同时，无形之中增加了观众对品牌的记忆度和好感度。2015年，面对竞争的新格局，我们提出了三个传播目标：品牌形象如何年轻化？如何与消费者沟通？如何快速打造新品立白皂液的知名度、美誉度和高影响力？

基于三个传播目标，我们将目光依然锁定在了《我是歌手》，品牌可以通过《我是歌手》这个年轻化的平台以及打造高端音乐平台的节目影响力与消费者互动，提升新品的知名度和美誉度。加上前两季操作的经验积累，除了借势《我是歌手3》，立白还将通过整合线上硬广、软广、公关及线下终端来实现立白品牌的整合营销传播。

》具体实施方案 —— 打造升级概念

1、节目升级，产品映衬升级

随着节目升级之歌手阵容升级，加入踢馆赛制，2015年，立白品牌也随之率先升级，突破洗衣液技术壁垒，创新性推出“天然皂液”，以“植物浓浆真天然”的差异化产品特点进军高端织物洗涤产品，再创“洗护合一新升级”。

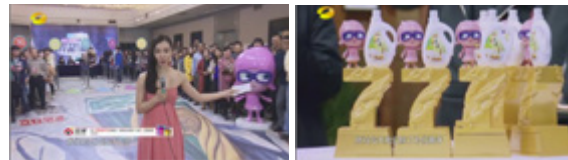
2、电视媒体传播升级

对比第一、二季《我是歌手》，除常规栏目冠名品牌植入权益外，这一季增加了更多品牌元素、品牌信息互动等植入的内容及形式。

设计台词，偷换概念：例如《我是歌手》新专辑、玩真的、合一体



巧用道具，丰富节目元素：白小七抽奖台，小七大公仔



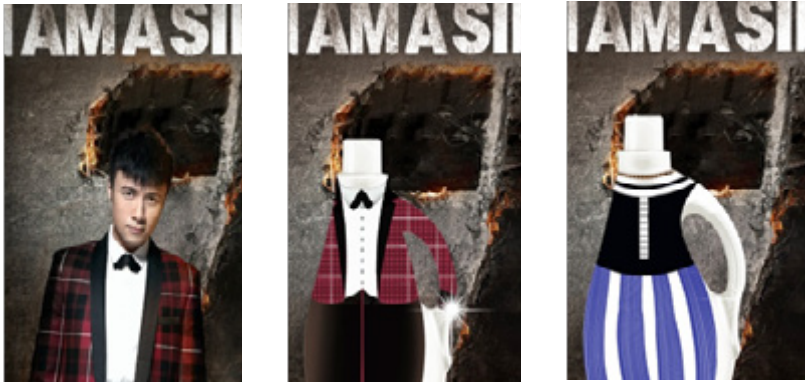
》具体实施方案 —— 多维度运营，推高立白关注度

利用社会化媒体传播，与栏目无缝链接，实现传播效果深度化。



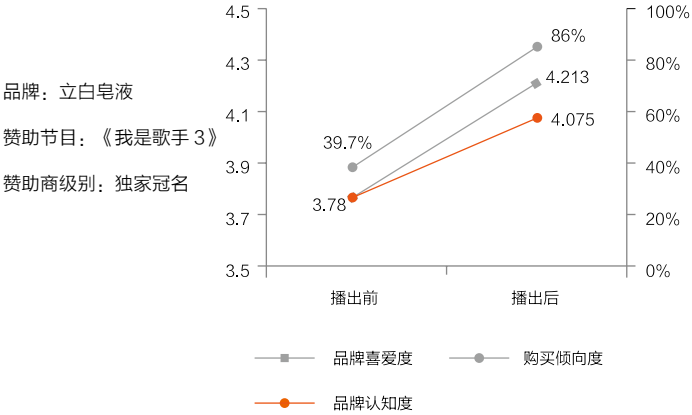
把握话题的传播节奏，将真音乐的“真”延展至线下，以“真态度”“玩真的”“真歌王”嫁接立白皂液“真天然”属性，提升品牌与粉丝的互动。

阶段主题	真态度	这一次玩真的	真歌王
传播战术	①真态度海报 ②王思聪事件	① # 这一次玩真的 # ② # 替张靓颖着急 # ③ # 假装对象 # ④情人节《爱，玩真的！》HS 互动 ⑤春节神曲 ⑥ # 真红包真元宵 #	① # 替歌手出头 # ② # 全民票选真歌王 # # 真相立白 # ③ # 三季合一真歌手 #



传播效果

通过借势《我是歌手 3》，新品立白皂液在传播期内知名度、美誉度、购买倾向度都有明显的上升。



唯品会“妙友”：湖南卫视的跨屏妙手

唯品会

》背景及挑战：

近年来，借助科技进步和移动互联网的飞速发展，“互联网+”的浪潮让电商迅速崛起，也迅速来到了强强争先、群狼并举的时代。2014 年全年电子商务交易规模高达 12.3 万亿元，唯品会排在中国 B2C 购物网站交易规模榜单上的第三位。在电商品牌层出不穷，搭载海量广告抢夺眼球之际，低调行事的唯品会却一直在默默修炼。2015 年，唯品会借芒果 TV 全面启动独播战略之际，冠名湖南卫视开年新节目《奇妙的朋友》响亮发声，并在《我是歌手 3》大玩跨屏营销，与央视春晚微信互动的火爆无缝连接，瞬间引燃话题，抢占先机。

》目标及方法：

精准定位横扫目标受众，跨屏联动玩转娱乐营销

与电视广告投放增幅放缓的节奏相反，原来越多的品牌愿意为综艺节目买单，人们逐渐开始在娱乐中享受消费的快乐，娱乐成为消费者衡量商品价值的关键，通过娱乐影响消费者的消费观念和购买行为是商业趋势。

唯品会“一家专门做特卖的网站”，精准的平台定位让唯品会的受众定位更立体，因此若想在娱乐营销上突破，最关键的是对主流消费群体的分析，锁定消费者眼球，以实现营销效果最大化。

芒果台作为国内一线平台的领头羊，凭借青春鲜活的内容在年轻观众群体中有着绝对领先的影响力，这与唯品会的消费主力契合度极高，选择冠名《奇妙的朋友》的理由不言而喻。同时，唯品会一举买下同档节目在芒果 TV 播出的网络冠名，用芒果女性用户优势和台网联动的独家效应，撬动电商市场，正式开启跨

屏营销的新阶段。

芒果台为唯品会定制了多面营销法则，在投放新节目之余，还搭载老牌现象级节目《我是歌手 3》，用“歌手”的怀旧营销量包装最新的电视微信互动技术，为唯品会定制专属导流渠道。借助优质的节目平台构建起与目标消费群体的沟通渠道，最大程度覆盖核心受众，更能够实现深化品牌与促进销售的双重推动。

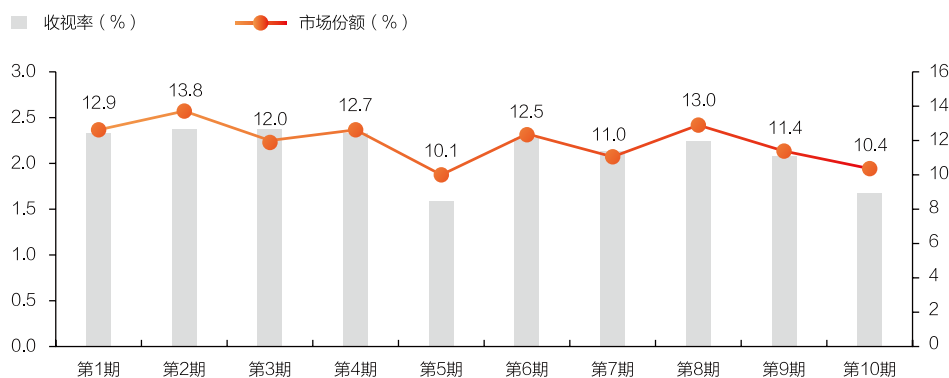
《奇妙的朋友》大走感性路线，唯品会传递幸福特卖体验

湖南卫视《奇妙的朋友》是国内首档人与动物亲密接触、讲述明星与动物怎样相处的原创真人秀，其内容别开生面，明星阵容非常强大。节目播出之后，一如既往的斩获广大女性的芳心，大走感性路线，表现明星与动物之间的真情互动，让节目的意义再次升华。

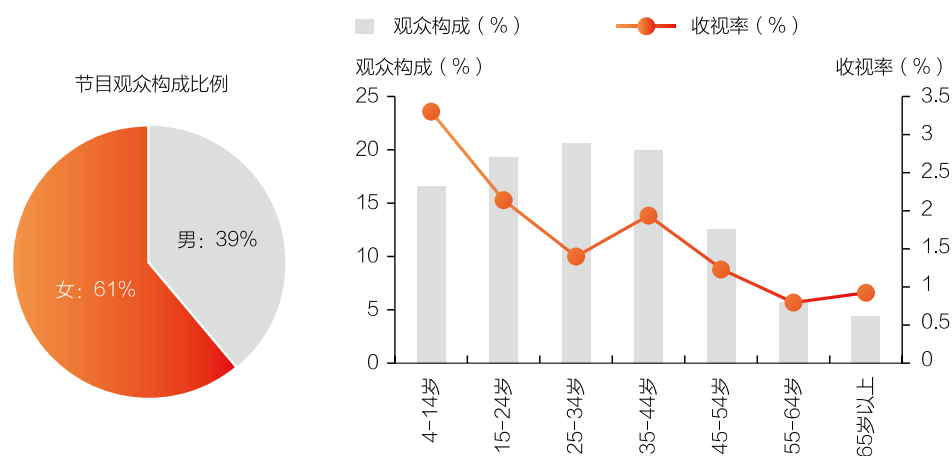
作为中国第一的女性垂直电商，唯品会“懂女人”标签深入人心，通过独家冠名《奇妙的朋友》展现明星与可爱的动物们间充满‘爱’的互动，也让唯品会的用户和她们所关爱的动物们体会到了这份爱心带来的幸福与和谐。正如唯品会的使命‘传承品质生活，提升幸福体验’所倡导的，在 2015 年，唯品会成为了全国人民‘奇妙的朋友’，带给更多人幸福、愉悦的特卖体验。

《奇妙的朋友》首期播出就收获 CSM 全国网收视率 1.62%，收视份额 9.14% 的成绩，除第五期（春节期间）和最后一期外，每期收视都稳定在 2% 以上。在节目收视人群的调查数据中，我们更惊喜地发现，这档节目女性占比高达 61%，15-44 岁人群占比较高，唯品会在 18-45 岁的核心购买人群中收视表现相当出色，这意味着该节目的观众群体正是唯品会希望攻下的战地，也为品牌传播迈出了理想的一步。

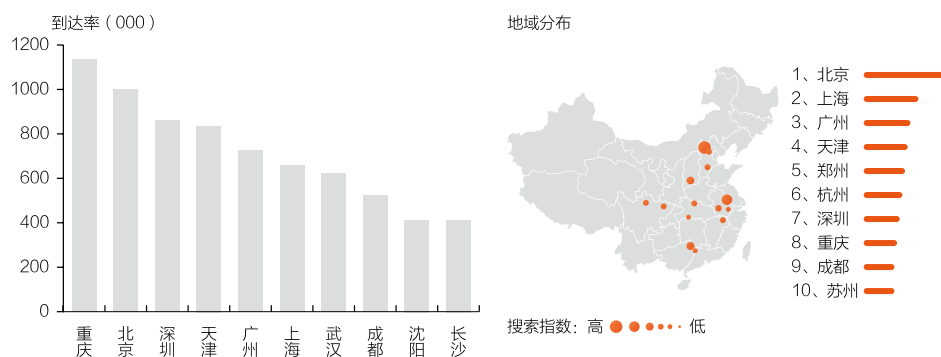
《奇妙的朋友》往期首播收视表现对比



《奇妙的朋友》人群构成：与唯品会核心受众高度吻合



双网高关注度地区多为一二线城市



湖南卫视每年都制作产出大批优质综艺节目，有着国内最顶尖的内容营销实战经验，其每档节目的植入细节都可以总结出许多花样。唯品会冠名《奇妙的朋友》，节目主要是明星与动物之间的互动，这让唯品会这样一个电商平台的植入颇具难度，但从播后的监测统计数据来看，节目超额超值完成。

网站植入



额外权益——“爱在一起”挂角露出



额外权益——“惊喜时刻”挂角露出



其他手段

“现象级节目的一杯羹,让我在另一个屏里见到你”

2015 年一季度,几乎是同期时间,唯品会收获了《我是歌手》第三季微信互动权益,在央视春晚红包引爆的全民狂欢之后,让娱乐跨屏营销再度掀起了一个高潮。

“打开微信摇一摇!参与我是歌手竞猜,赢取两张大众听审团名额,和唯品会‘一家专门做特卖的网站’提供的百万现金红包或新年大奖!”节目中主持人激动的口播植入与《我是歌手 3》比赛场上紧张的竞争氛围,为这场“摇一摇”大战成功造势,引发全民参与热情。

微信摇一摇 H5 互动界面全程体现赞助商品牌 LOGO



口播: 节目中字幕条内容 (logo 展现)



《我是歌手》从 2013 年播出至今,无论是在歌手阵容、赛制设计还是灯光舞美等方面,都堪称国内最顶级的音乐节目。除了超高的收视率之外,《我是歌手》在受众群体中同样有女性比例较高、年龄集中在 25-44 岁核心消费人群等特点,与唯品会的消费主力群正相符。

金融工场：互联网金融综艺新营销

中国信贷控股有限公司

》背景及挑战：

出身传统金融的金融工场，在转战互联网金融领域后，理性却不保守。其一直以创新姿态领跑同业，在保障为大众提供金融服务的同时，充分兼顾了投资趣味性与参与感。此前，金融工场就创新设计推出“多空博弈类”产品以及“健康管理类”产品，受到用户的高度认可。此次与芒果 TV 展开深度跨界营销合作，金融工场借力芒果 TV 旗下视频网站、手机端、PAD 端、互联网电视、湖南 IPTV 多终端的同步直播与立体推广，成功利用《完美假期》、《偶像来了》综艺营销契机撬动网络传播。

》目标及方法：

跨界综艺营销 互联网金融探索破局新路

虽然金融理财与人们的日常生活息息相关，但因为其较高的门槛，人们对互联网金融的认知一直有所局限。作为互联网金融的引领者，金融工场一直以创新姿态领跑同业，致力于特色业务支撑生态建设，同时也在积极为破局国内互联网金融“落地难”困境探索出路。当下网络热度持续高涨不减的综艺浪潮，无疑为互联网金融走向亲民，实现“落地”营销提供了新渠道。基于此，金融工场首度牵手芒果 TV 网络总冠名《完美假期》。继双方合作成功落地之后，金融工场再度携手芒果 TV，成为 Q3 新晋人气栏目《偶像来了》网络合作伙伴。《完美假期》公开、真实的节目特性，《偶像来了》高度亲民的节目调性，与金融工场“让互联网金融产品走向大众”的理念高度重合。借助两档节目的好口碑，金融工场通过芒果 TV 快速提升了用户对金融产品的关注，向公众传递了普惠金融的投资价值观，此次组合营销的价值表现扎实抢眼。

金融工场冠名《完美假期》 呈现全方位精彩

当金融工场遇上《完美假期》，“互联网金融 + 综艺”全新营销模式横空出世。一个是中国信贷旗下专业互联网金融平台，一个是芒果 TV 今夏重磅打造自制综艺，金融平台与大型综艺强强联手，如何玩转互联网综艺营销最大限度释放营销价值也让行业人士充满期待。一向细耕内容的芒果 TV 又一次给行业带来惊喜——围绕节目，设计多种广告表现形式，丰富用户和广告主双向互动沟通方式，多维度诠释着“互联网金融综艺营销”正确姿势。

维度一：曝光，入眼是基础

无内容，不营销。对于品牌而言，选择与其调性一致的综艺合作成为短时间迅速提高品牌知名度的营销尖刀。而且，借助的内容越热门，品牌曝光量级也就越大，能够脱颖而出的几率也就越高。毫无疑问，此次金融工场总冠名《完美假期》让品牌曝光量得到了空前释放。

相比于传统 90 分钟综艺节目，总冠名商金融工场品牌传播史无前例。24 小时全时全景直播，节目总冠名商点播硬广、压屏、片尾落幅鸣谢等常规广告形式的高频率曝光输出，以及芒果 TV 旗下网站、手机、PAD、互联网电视、IPTV 的多终端直播覆盖，再配以金融工场特色软植入——选手生活的别墅中随处可见金融工场的“萌宠”豆哥，一时间金融工场俨然成为了互联网金融的代名词，成功拉近了金融与“草根”的距离。



维度二：互动，入心是关键

从营销角度来分析，《完美假期》给金融工场带来的高曝光量只是完成了品牌传播的基础，让内容与品牌深度融合才是综艺营销的关键所在。不难发现，在《完美假期》中，818 完美聊天室、叽里呱啦吧整点播报、网友即时互动投票、弹幕等一系列在线互动环节，总冠军金融工场的身影无处不在。



《完美假期》上线 50 天总播放量破 5 亿，日均 VV 破 1000 万，复活赛同时在线人数峰值创历史新高高达 285 万，网友互动弹幕总数 9865 万条，网友参与选手投票总数 2.6 亿，张思帆累计得票 4450 万荣登人气王，微博 # 完美假期 # 话题阅读量破 6 亿，百度搜索指数全网同类节目排名第一，媒体关注度持续升温……持续刷新的人气，高粘度的互动环节设置，对于节目总冠军金融工场来说，网友关注高度集中，为品牌营销推广构建了绝佳场景。品牌高曝光的传播广度，多环节互动的传播深度，无疑让内容与品牌、品牌与受众、受众与品牌，形成交互效应，三者高度融合，品牌营销完成了“入眼”到“入心”的华丽蜕变。

维度三：体系，线上到线下的跨越

回归到营销本质，创意、传播与营销的系统化提升产品变现能力，一直是品牌广告主终极追求。所以此次金融工场与芒果 TV 的合作最终目的是帮助品牌构建营销体系，将线上营销传播落地到线下产生交易，拉升销量形成广告变现的营销闭环。

从节目本身传播来看，常规广告形式的品牌高曝光搭配一系列互动环节效果来看，金融工场完成了一次在 80 后 90 后年轻群体的品牌传播的完美覆盖。同时，金融工场本身也结合与《完美假期》合作的契机，结合节目内容自然而然生成话题，整合多方资源在微博等社交媒体端引爆话题，跳出节目之外形成二次传播。另外，再到线下，金融工场适时在节目中推出了贴近年轻人生活的理财产品——大白理财，让网友们在享受轻松好玩的互联网综艺的同时还可以玩转理财产品，娱乐赚钱两不误。

“营销 1 加 1，组合娱乐营销更抢眼”

2015 年 9 月，金融工场与芒果 TV 擦出新的火花，成为另外一档热门节目《偶像来了》网络合作伙伴。优质独播综艺搭配网络自制热门综艺组合娱乐营销方式，最大程度地释放了金融工场品牌信息，在平台受众心目中形成品牌记忆，起到了“1 加 1 大于 2”的营销效果，也为当下火热的综艺营销树立了新标杆，更向广大网友传递了一个前卫的理财观念。“高大上”的互联网金融产品通过接地气的综艺节目完美落地，开启了互联网金融综艺营销之路，相信未来会有更多互联网金融品牌会效仿金融工场出现综艺荧屏之上。

良品铺子：“吃货精神”的“爸”气宣言

湖北良品铺子食品工业有限公司

» 行业突围：“爸”气“零”启程

广告营销命题：

如何在一个以“没收零食”为标识的真人秀节目中深度植入零食广告，完成一次品牌营销？

结论：

当入嘴的零食成为一种“吃货”的精神信仰，看似简单的“吃”零食幻化为深藏玄机的良品铺子品牌“食”文化，一份来之不易的小小零食与《爸爸去哪儿》第三季节目中一种执着坚持的态度、一种分享快乐的方式、一种亲子交融的情感交相辉映、入脑入心。2015 年的盛夏，借助湖南卫视最具商业价值的大型综艺节目《爸爸去哪儿》第三季，良品铺子“爸”气地开启了零食行业在电视节目领域新合作模式，完成了一项最不可能的营销命题。

» “吃货精神”：入眼入脑入心

“饮食男女，人之大欲存焉”，中国休闲零食行业快速增长，据此前全国糖酒办公室发布的数据报告，零食行业销量以每年 15% 的速度快速增长成为井喷的大金矿。其中，历经 9 年品牌孕育的良品铺子急需跳脱于同类竞品，实现“从区域品牌到全国品牌”的升级目标，因此，我们选择了在即将迎来 9 周年庆典的关键节点发布一系列“爸”气宣言。良品铺子首次试水电视综艺节目，独具慧眼的选择了同样以家庭为目标人群、以走心亲子为情感主题的《爸爸去哪儿》第三季，对低利润的零食行业品牌而言，以四两拨千斤的巧妙营销传播策略缔造了零食行业的“现象级”。



仪式化的存在感

在《爸爸去哪儿》第三季节目中，有一样哄娃神器几乎每一站都有“它”的身影，萌娃见了“它”，立马破涕为笑。它，就是良品铺子为《爸爸去哪儿》第三季专属定制的比脸还大的萌娃专属棒棒糖。这款萌娃心头好的棒棒糖出现在每一站运动会结束

宣布获胜队伍的时刻，印有立体式良妹妹头像的棒棒糖成为了“无零食”情境中的聚焦点，既有萌娃在两天三夜中对唯一零食的渴望，同时也有一份对游戏胜利的荣誉渴求。棒棒糖以一种胜利品的道具形式的存在，不但不违背节目“杜绝零食”的初衷，还使产品与节目内容自然咬合不可删除。同时，棒棒糖是爸爸和孩子们经过不懈的比赛获得最终胜利的光荣“勋章”，仪式化时刻的快乐、兴奋与分享情绪精准地捕捉了观众的记忆点，反复性的奖品环节更是有效占有观众心智，每次在游戏颁奖仪式时就知道背后的品牌，达成观众与品牌的心理默契。

“代言人”的匹配性

在《爸爸去哪儿》第三季这档回归自然、体验乡村生活、唤醒亲子关系的电视真人秀节目中，“零食”被全程天然屏蔽，一方面为合作品牌提供了极度理想的“绝对纯净”竞争环境，另一方面却也为合作品牌套上了限制性的镣铐。良品铺子巧妙的定制了棒棒糖作为曝光硬件后，又为品牌精神在节目中找到了最佳宿主——“吃货萌娃”。良品铺子“吃货精神”，“吃”只是一个表象，其背后是坚持不放弃的性格、创造快乐的人生态度和分享温暖的生活方式，这些人格化的精神品格与节目中不同性格却同样执着、快乐、温暖的萌娃高度关联。节目后期在“吃货”轩轩吃东西环节增加点睛的品牌 slogan “让嘴巴去旅行”，在大家一起分享美食的时候以“美味时刻”的挂角包装强化品牌与人物的关联性。作为零食行业首家启用代言人的品牌，比起良品铺子真正的代言人黄晓明，《爸爸去哪儿》第三季节目中的隐形“代言人”另辟蹊径以亲情为切入点，品牌理念从萌娃个性中反向输出，一种明星小王子小公举作为非官方的“代言人”不仅引起了观众对品牌的情感共鸣与认同，更是将萌娃粉丝们转为为了品牌粉丝，品牌真正将传播持续化、深入化。

娱乐式的参与感

品牌在泛娱乐化时代所进行的娱乐营销不是人云亦云，也不是跑马圈地，而是一场精耕细作的整合营销战役。良品铺子作为零食行业首个吃螃蟹的人，其在《爸爸去哪儿》第三季中收获的最大的价值就是官方合作伙伴的身份授权，良品铺子围绕授权部分 IP 玩转了一次以我为主的成功娱乐化营销，跳出品牌要求产品多露出或是要求明星去提及的固化思维。

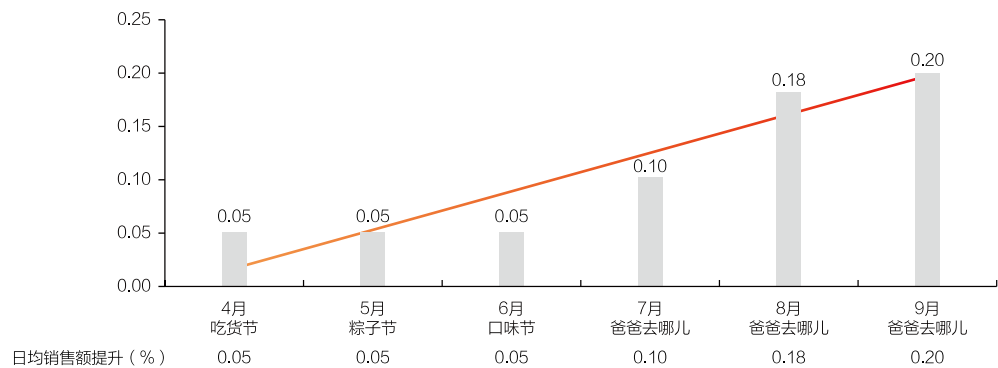
线下，良品铺子从近千款商品里根据爸爸们的形象、性格特点，推出五款为《爸爸去哪儿》第三季里的爸爸和萌娃们量身定制的礼盒包，火华爸爸的温情甜点、“枫叶爸爸的异域味道、硬汉爸爸的柔情世界”等五款实体产品与节目播出同步开展“爸爸 let's 购，三重好礼一起嗨”的门店主题活动。线上，多平台的传播渠道、高曝光的传播数据、深度扩展良品铺子成为《爸爸去哪儿》第三季合作伙伴，猜测超大棒棒糖是谁家的、小拳王受封代言人等。为配合《爸爸去哪儿》第三季的合作，良品铺子线上共发布 150 家媒体，百度关键词检索近 300 篇的新闻公关稿紧随节目录制和播出时期的热点事件，将品牌带入其中。微博、微信等社会化媒体联合传播，以“掘地 9 尺找良妹”、“为良品铺子代言人点赞”、“爸气 8.28 活动”等话题与节目内容资源形成关联，品牌发起话题推动节目粉丝和品牌粉丝主动参与互动，阅读量高达一百万次，滚动话题雪球，提升品牌知名度。

» 吃货行动力：“营器”转化的“赢销”

这个夏季，良品铺子在移动互联网时代运筹帷幄了一场完美而“爸”气十足的营销战役，电视荧屏上的方寸崭露、线上的喧嚣宣传、线下的造势活动线上线下所形成的闭环“黏娱营销”，呈现为良品铺子九周年首播的当天，百度指数增长 75.6%，最高峰值于 8 月 28 日达到 8620，且随着节目的播出持续性的爆出品牌热点事件，曾在周五晚播出时段百度指数飙升至近 9000。

一切不以销售为目的的营销都是耍流氓。良品铺子的“吃货精神”品牌符号经过资源重组整合传播，也成功转化为购买行动力，九周年庆销售总额成功突破了 3000 万，同时，在 8 月份当月电商平台公布的食物类目中，销售业绩迅猛增长，电商平台日均增长 32%，稳居天猫食物类目第一方阵，在京东、一号店两大平台食物类目稳居宝座。此外，良品铺子门店的日均销售额从 7 月《爸爸去哪儿》第三季播出开始，随着品牌大众曝光度和知名度的提高，对门店销售带来了直接拉动效果。全国 1600 家门店，在《爸爸去哪儿》第三季播出后，日均销售额增长 17.9%。截止截稿时，《爸爸去哪儿》第三季节目还在继续热播中，预计品牌门店日均销售额度还在持续上涨。

良品铺子门店活动期间日均销售额涨幅分析图



代言和植入赞助的抽象品牌营销和这样的单品具象品牌营销，在不同时间、空间和接触点上都增加了顾客的信任度，重新刷新了良品的品牌印象。网民对品牌的综合实力的考量，成为购买产品的重要指标，良品铺子真正让这场借势“营销”转化为了一次不折不扣的品牌“赢销”。

YOUNG FOREVER



湖南卫视广告部