## 2016年芒果TV《完美假期\_第2季》独家冠名

【合作价格】洽谈类 【合作名额】1席 【合作框架】

回报权益	回报类型	回报位置		回报明细	单位	数量	
	授权权益		形象授权(线下)	授予品牌 "2016年(完美假期)独家冠名"称号,有权使用(完美假期)品牌联合LOGO 等相关索材用于产品包装、品牌宣传等用途,具体使用方式与规范以授权书为推;	年	1	
品牌授权		元素授权	海报授权 (线上)	授权2款《完美假期》官方海报,可通过创意融合品牌与产品元素,用于客户进行品牌传播,如:专区、官方微博、终端美场宣传使用、数量:2款	3个月	2	
			剧照授权 (线上)	授权5张相关品牌露出剧照,可用于客户宣传使用,如:用于公关、宣传相关使用。数量:5张	3个月	5	
		Ħ	目预告片	1支官方预告片,可用于品牌结合产品信息剪辑TVC宣传使用。数量:1支	1年	1	
		页面权益	专题页	为客户搭建1个mini site,数量:1个	6个月	1	
		栏目宣传片 全轨谱秒 视频幅放框内		湖南卫根 (完美報期) 节目宣传片,55无声广告、广告语、LOGO展示,白天1次/天,晚上1次/天 栏目重传片: "完美期前"宣传片档入,将企业 LOGO 与完美限期、恶危身份赔给 1. 宣传片企业 "帝极发表现形式"。宣传片内容,多福。 50 论业广告片(23 拜,元声)高端温述: 联合 LOGO 演 译 2. 宣传片内企业声音表现形式 美幅配告 """完美规斯"(只含企业名称)广告片配音:出现企业品牌名称及广告 语""(含有企业广告语和品牌名称,总学数不超过 10 个字)	天	待定	
		±*1181)	C DROWNINGTKIEFA3	芒葉TVT有富作片、全站無限 根類接板框内 社国信仰は、『京美郎』 首件特別、州企业 LOGO 与京美郎園、飛名身份租地合 1. 宣传片改全記「香物政業財団、宣传片改善、言編・5 砂企記「告片(27 昇、声) 海県福祉・联合 LOGO 演 様2. 宣传内か企业声音表現形式、運作片改善、5 環 、5 砂企业「告片(27 昇、声) 海県福祉・ 現会 LOGO 演 塔2. 宣传内か企业音表現形式、運動医音・"" 宗操等型 第一位	СРМ	250000	
	1、节目宣传资源	芒果T	V首页_PC端	巨幕广告_1/3轮播	天/轮	5	
		芒果T	V首页_PC端	焦点图1帧,体现客户赞助权益	天/帧	8	
		芒果TV综	艺频道首页_PC端	焦点图1帧,体现客户赞助权益	天/帧	90	
		芒果T	V_PHONE端	焦点图1帧,体现客户赞助权益	天/帧	90	
				开机广告_1/3轮播,体现客户赞助权益	天/轮	90	
内容 连接		芒果	TV_PAD端	無点圈1帧,体现客户赞助权益 开机广告_1/3轮栅,体现客户赞助权益	天/帧	90	
		TV端 (	互联网电视)	首页专区推荐闪图,1帧	天/帧	20	
品牌 兴趣			h推广资源	机场、高铁、电梯框架等节目推广资源均携带冠名客户权益,价值1000万户外推广资源。	项目	1	
参情			L媒体宣传	《中国广告》、《广告人》、广告门等一线行业媒体硬广投放体现合作身份,植入报道(与网络合作伙伴分享)	次	1	
		13.3	直播口播	口播体现品牌名称,如:"XX品牌为您独家冠名放送**节目",全天不低于8次	8次/天	90天	
		口播	点播片中口播	口描或配音体现品牌名称,示例:"XX品牌为您冠名呈现",1次/期	1次/期	12期	
			选手互动房间	选手互动房间主背景体现客户品牌LOGO	20070		
	2、节目内植入权益	现场广告位	客厅	客厅主背景体现客户品牌LOGO	月	3	
			游戏区	游戏区主背景体现客户品牌LOGO			
			投票间	投票间现场背景体现合作品牌LOGO			
		原生植入	剧情植入	产品使用:日常生活中,选手使用该品牌产品 环节定制:定制1期与品牌相结合的游戏或其他形式与品牌结合的任务。例:"完美别墅假王争霸赛",胜入品牌的产品	月	3	
				がりたが、ためよめ一日の時間の日日30万人30人を10万人人一日の時の日日31日方。 が、 元夫の3座のエチ 朝廷 , 20人の時日37日 成元素	期	1	
		直播	直播压屏	压屏体现客户合作权益;规格:按照播出要求尺寸(不含点击)主机位-PC端,全天不低于8次	8次/天	90天	
			片头包装	节目统一片头包装,节目logo与客户品牌logo联合演绎,无声,1次/期	1次/期	12期	
	3、节目内包装权益	3、节目内包装权益 点播	创意压屏	节目中出现的tips等信息条包装与客户logo融合,1次/期	1次/期	12期	
			片尾鸣谢	片尾落幅体现客户品牌元素,并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo,1个	1次/期	12期	
				-	1/// 983	1290	
		互动活动	页面权益	H5选手报名及活动页面,体现客户品牌LOGO元素			
				互动活动	结合《完美假期_第2季》节目内容及关注热点,定制H5互动活动1个,例:粉丝探班招募		
		互动活动	页面权益	H5选手报名及活动页面,体现客户品牌LOGO元素			
		340040	互动活动	结合《完美假期_第2季》节目内容及关注热点,定制H5互动活动1个,例:粉丝探觃招募			
互动 沟通	th James h		动-手机端入口	芒果TV APP 首页入口	^	1	
				芒果TV APP 综艺频道首页入口	1		
提升 品牌		互动活	动-PC端入口	首页焦点图二维码入口			
好廳				《完美假期_第2季》专题页二维码入口,需节目上线前3周提供客户相关素材。 芒果TV官方微博推荐互动活动			
		旦初活动	)-官徴官博推广	芒果TV官方微信推荐互动活动			
				新闻发布会现场体现客户品牌元素			
	2、线下活动	线下活动 新闻器	闽发布会	具体为:主背景板体现客户品牌logo,1个;易拉宝体现品牌名称或logo,2个	场	1	
				主持人口描体现冠名客户权益,(如感谢XX品牌冠名的第二季完美假期 ) , 2次/场			
			冠名标版	5秒冠名标版,"本节目由***冠名播出;仅限PC端,全天3次,主机位体现	3次/天	90天	
		直播	直播流插播广告	全天设计不低于8个广告窗口,每个窗口插播15秒广告1次,仅限PC端,主机位体现	8次/天	90天	
			(无点击)	5S冠名标版_PC端+PAD端+PHONE端+TV端(互联网电视)_正片 ,包含口播:芒果TV《完美假期 第2季》由**品牌			
	1、视频硬广配置		冠名标版	冠名描出;	CPM	待定	
		点播	前贴片	15秒前贴片_尊享正一位 (含正片+2分钟以上短片视频)	СРМ	待定	
		MM	133,437 1	位置:PC端+PAD端+PHONE端+TV端(互联网电视) 创参色标 (VPC端 下片		TOAL	
			创意角标	视频正片播放2分钟后首次出现,后每隔3分钟出现,展示1分钟,视频右下角体现品牌LOGO;	CPM	待定	
声量		/±*	美假期_第2季》	专辑头图中加入客户logo (享受冠名位置,头图非独占,标注:总冠名)			
造势			#灰_PC端	客户硬广通栏_1/3轮播	月	3	
提升				尾屏略谢,体现客户LOGO(分享) 专题页主题背景包装:头图体现品牌logo(享受冠名位置,头图非独占,标注:总冠名)			
品牌 认知			假期_第2季》	客户硬广通栏_1/3轮播		3	
yr.784	T. PHILEGE	专		夏页_PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO (分享)	月	
				假期 第2季》	热点推荐位:页面特别策划等内容集合板块右上方,软性内容入口。可能转至客户相关品牌页面 《完美假期 第2季》专题而独家贸名资源。更稀缺		
			10月11_第2字》 端(互联网电视)	《完美假期_第2字》专题贝纽家冠名资源,更稀缺。 专题页背景植入品牌大图,创意触入热播内容专题,品牌形象展示更充分,持续加深用户品牌好感度。	月	3	
			TV官方微博	《完美假期_第2季》节目相关内容正文\图片_提及品牌	条	12	
	3 64697	芒果	TV官方微信	《完美假期_第2季》节目相关内容正文\图片_提及品牌	条	12	
	3、SNS口碑		remain of a	针对《完美假期_第2季》节目内容,创新视觉海报包装推广	No.		
		존대사	NE营销公众号	芒TIME关于《完美假期_第2季》节目宣传海报,体现客户LOGO及赞助身份(分享)	次	1	
				<del>1</del>		•	

	頁】1席					+
						_
合作框架						
报权益	回报类型		回报位置 nm 2016年 (元字)	回报明细 交明,第2字》目席合作伙伴 称号,有权使用《元美服期》 LUGU 、海拔、选手节日形家等相大系材用于品牌单传	单位	数
牌授权	品牌授权			T	季	
		直播	直播口播	口描体现品牌名称,如:"本节目由**品牌特约放送",全天不低于8次	8次/天	90
		点播	片中口播	口播或配音体现品牌名称,示例:"XX品牌为您冠名呈现",1次/期	1次/期	12
	1. 节目内植入权益	现场广告位	选手卧室	选手卧室背景体现客户品牌LOGO或产品衍生物品摆放(如抱枕、水杯等)	天	9
内容 主接	1、7日内恒入权益	节目版块命名	钻石房客日 (毎周日)	钻石房客日版块体现客户品牌权益,如:主持人口播欢迎来到XX品牌的钻石房客日	期	1
編		原生植入	剧情植入	产品使用:日常生活中,选手使用该品牌产品	月	
K/建		10.1271	ALD IPP (ALD )	本中定制:定制1期与品牌相结合的游戏或具限形式与品牌结合的性方。例: 元美别整防各的表外 ,胜人品牌的广品 中二主	期	
多情		直播	直播压屏	压屏体现客户合作权益;规格:按照播出要求尺寸(不含点击)主机位-PC端,全天不低于8次	8次/天	90
	2、节目内包装权益		标版	5秒冠名标版,"本节目由***特约播出;仅限PC端,全天2次,PC端,主机位体现	2次/天	90
	2、月日月已表现里	点播	片中压屏	片中压屏体现客户品牌元素 , 1次/期	1次/期	12
		,mag	片尾鸣谢	片尾落幅体现客户品牌元素,并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo,1个	1次/期	12
互动	1、专题页互动权益		完美币投票榜	完美币投票榜版块文字或LOGO体现客户品牌元素	月	
与通		《完美假期_ 第2季》 专题页_PC端	完美币投票 互动内容植入	完美市获取提示条文字或LOGO体现客户权益。(如:XX品線提醒您点击领取完美币,为房客投票)		3
発升 品牌			chara mich	开辟完美币投票攻略及互动有奖专区,文字或LOGO体现客户权益。		
好感			完美币投票版块	互动有奖,体现客户品牌权益(如每周抽取一定比例投票网友获得客户产品)		
	1、视频硬广配置	直播	直播流插播广告 (无点击)	全天设计不低于8个广告窗口,每个窗口插槽15秒广告1次,仅限PC端,主机位体现	8次/天	90
		1、视频硬广配置	视频硬厂配置 点播	前贴片	15秒前貼片_尊享正一位(含正片+2分钟以上短片视频) 位置:PC端+PAD端+PHONE端+TV譜(互联网电视)	СРМ
		MIN	哲停	暂停-PC端+PAD端+PHONE端	CPM	待
		(完美	假期_第2季》	专輯头图中加入客户logo(享受合作伙伴位置,头图非独占,标注:首席合作伙伴)	月	١.
			員页_PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO (分享)	н	-
	2、节目主题包装		假期_第2季》	头图体现品牌logo (享受合作伙伴位置,标注:首席合作伙伴伴)	月	3
章 数 数			夏页_PC端 第2季》专题页 PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO(分享)		₩
升			司动专区	专题专属二维码浮层,供客户跨屏推广,可增加用户参与引导文案	天	1
腓		芒果TV首页_PC端		巨幕广告_1/3轮播	天	1
畑	3、节目宣传资源	芒果TV综	艺频道首页_PC端	巨幕广告_1/3轮刷	天	1
		芒果TV_手机端		开机广告 1/3轮刷	£	1
		行业	L媒体宣传	《中国广告》、《广告人》、广告门等一线行业媒体硬广投放体现合作身份,植入报道(与网络合作伙伴分享)	次	1
	4、SNS□碑	芒果	TV官方微博	《完美假期_第2季》节目相关内容正文\图片_提及品牌	条	1
		芒果	TV官方微信	《完美假期_第2季》节目相关内容正文\图片_提及品牌	条	1
		芒TIME营销公众号		针对《完美假期_第2季》节目内容,创新视觉海报包装推广	Ye	1
				芒TIME关于《完美假期_第2季》节目宣传海报,体现客户LOGO及赞助身份(分享)	次	
:						
				目插出季,具体节目季的节目期在+-2期内属正常范围。   , Pad (包括IPad、Android Pad ) , Phone (iPhone、Android Phone )。		

		201	L6年芒果T	V《完美假期_第2季》行业指定【食品/饮品类】			
【合作价格	各】洽谈类						
【合作名籍	頁】1席						
【合作框势	R)						
回报权益	回报类型		回报位置	回报明细	单位	数量	
核心权益	身份授权	授予品牌"20	)16年《完美假期_第2	學》指定食品/炊品,有权使用《完美假期》 LOGO等相关素材用于品牌宣传	季	1	
			日常食用	选手日常食用:生活空间,是曝光频次最大的场景,选手吃喝休闲时,客户品牌自然露出	月	3	
	1、常規出現植入	直播	道具摆放	该品牌产品作为道具摆放在餐厅、客厅茶几两处位置	月	3	
			ALD CHEAT	该品牌玩偶/公仔放置1楼客厅沙发、2楼沙发	,,	,	
定制植入			游戏内容定制	可设定与品牌相关的游戏内容,让选手和网友在游戏。互动中,了解产品独特性(具体形式可与导演组协商)	次	1	
過道	2、深度内容植入	直播	礼物惊喜时间	每周网友投票支持率最高的一位,可获得礼物信惠时间(大餐奖励、宠物陪伴、与家人通话等等),可在此环节设立"***品牌原喜时间"(具体形式可与导演组协商)	月	1	
			818互动环节	每晚8点18分,为网友互动时间,可在背景或场景内植入品牌及logo等。BD分钟互动时间里,选手可以多次食用或饮用	月	3	
	3、灵犀创意植入	点播	灵犀互动	点播节目可进行灵犀创磨植入,当出品蜂相关产品信息时,可出现强提示点,引导用户点击了解更多产品信息,并可链接 至官网或电商网站购买。□	1个/期	12期	
	1、节目包装权益	1、节目包装权益	直播	直播口播	口播体现品牌名称,如:"感谢**品牌对本节目的大力支持",全天6次	6次/天	90天
内容 连接			1、节目包装权益	1239	直播压屏	压屏体现客户合作权益;规格:按照播出要求尺寸(不含点击)主机位-PC端,全天6次	6次/天
		点播	片尾鸣谢	片尾落幅体现客户品牌元素,并于片尾略谢中体现客户品牌logo,1个	1次/期	12期	
	1. 视频硬广配置	<b>収増硬广配置</b> 直播	标版	5秒标版,PC端,主机位体现 时间段:10:00-23:00期间(一周一次)(不含点击)	1次/問	12周	
声量	2、节目主题包装	1. 169NACI HULL	2.5	直播流插播广告 (无点击)	全天3个广告口,每个广告口插播 15秒广告1次,仅限PC端,主机位体现	3次/天	90天
进势		《完美假期_	第2季》专辑页_PC端	尾屏略谢,体现客户LOGO (分享)	月	3	
		(完美假期_	第2季》专题页_PC端	尾屏略谢,体现客户LOGO (分享)	月	3	
	3、SNS口碑	芒果TV官方微博推广		芒果TV官方微博推广,体现客户权益	条	6	
附加 资源	1、剪辑视频			以植入内容剪辑成品牌病毒视频,授权传播	<b>↑</b>	1	

		2	2016年芒	果TV《完美假期_第2季》行业指定【鞋服类】		
【合作价格	<b>計】洽谈类</b>					
【合作名額	[] 1席					
【合作框架	<b>E</b> ]					
回报权益	回报类型		回报位置	回报明细	单位	数量
核心权益	身份授权			授予品牌"2016年《完美假期_第2季》指定鞋服	季	1
	1、常規出现植入	直播	日常穿着	游戏中选手穿着该品牌指定鞋服	月	3
			游戏内容定制	如鞋服涂得:"准备白色T恤或肚子,选手比离涂料,给画货物品牌图案并加以创意设计,得分最高的可获得相关奖励,并可在自己的支持者中抽出单运回发行为海利姆选, 该环节可指合5分减物使加速者能加进行往上线下关联互动设计。	次	1
定制植入 鞋服	2、深度内容植入	9容植入 直播	房主的新装	每周VIP钻石房客诞生后,可加冕换上由品牌客户提供的"房主的新装",表示开始行驶房主权利。 指定新鞋服由品牌提供。	次	12
通道				房主的房间中设置专属"***品牌衣帽间"区域。	月	3
			818互动环节	结合节目"818互动时分",对场外网友推荐品牌服饰,谈论服饰搭配等时尚类话题。 同时结合灵犀互动,为品牌电商网站导流,实现销售。	次	1
	3、灵犀创意植入	点播	灵犀互动	点播节目可进行灵犀创磨植入,当出品牌相关产品信息时,可出现强提示点,引导用户点击了解更多产品信息,并可链接至官网或电商网站购买。 D	1个/期	12期
	1、节目包装资源	直播	直播口播	口播体现品牌名称,如:"感谢**品牌对本节目的大力支持",全天6次	6次/天	90天
内容		超過	直播压屏	压屏体现客户合作权益;规格:按照播出要求尺寸(不含点击)主机位-PC端,全天6次	6次/天	90天
ACUK.		点播	片尾鸣谢	片尾落櫺体现客户品牌元素,并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo,1个	1次/期	12期
	1. 视频硬广配置	<b>见频硬广配置</b> 直播	标版	5秒标版,PC端,主机位体现 时间段:10:00-23:00期间(一周一次)(不含点击)	1次/周	12周
产量	I. DOSNOCT HUM	EL194	直播流插播广告 (无点击)	全天3个广告口,每个广告口插播 15秒广告1次,仅限PC端,主机位体现	3次/天	90天
造势	. ****		第2季》专辑页_PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO (分享)	月	3
	2、节目主题包装	《完美假期_9	第2季》专题页_PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO (分享)	月	3
	3、SNS□碑	芒果T\	/官方微博推广	芒果TV官方微博推广,体现客户权益	条	6
附加 资源	1、剪辑视频			以植入内容剪辑成品錄病毒视频,授权传播	^	1

		20	16年芒果7	「V《完美假期_第2季》行业指定【家电家居类】			
【合作价格	計 洽谈类						
【合作名額	[] 1席						
【合作框架	<b>E</b> ]						
回报权益	回报类型		回报位置	回报明细	单位	数量	
核心权益	身份授权			授予品牌"2016年《完美假期_第2季》全程家电家居单品赞助商	季	1	
	1. 常提出现植入		日常使用	根据具体品牌,摆放在别墅相关对应区域,供选手日常使用	月	3	
	1. HARLIANIIA		品牌海报	在客厅、互动房间展示品牌海报	月	3	
定制植入		直播	游戏内容定制	可设定与品牌相关的游戏内容,让选手和网友在游戏。互动中,了解产品独特性(具体形式可与导演组协商)	次	1	
定例但人 家电家居 通道	2、深度内容植入		礼物惊喜时间	每周网友投票支持率最高的一位,可获得礼物信惠时间(大餐奖励、宠物陪伴、与家人通话等等),可在此环节设立"***品牌院喜时间"(具体形式可与导演组协商)	月	1	
			818互动环节	结合节目"818互动时分",设定选手与网友讨论家装家庭相关话题; 同时结合灵犀互动,为品牌电商网站导流,实现销售。	次	1	
	3、灵犀创意植入	点播	灵犀互动	点播节目可进行灵犀创意植入,当出品蜂相关产品信息时,可出现强提示点,引导用户点击了解更多产品信息,并可链接 至官网或电商网站购买。 D	1个/期	12期	
	1、节目包装版块		直播	直播口播	口播体现品牌名称,如:"感谢**品牌对本节目的大力支持",全天6次	6次/天	90天
内容 连棒			上海	直播压屏	压屏体现客户合作权益;规格:按照播出要求尺寸(不含点击)主机位-PC端,全天6次	6次/天	90天
		点播	片尾鸣谢	片尾落幅体现客户品牌元素,并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo,1个	1次/期	12期	
	1. 视频权益	直播	标版	5秒标版,PC端,主机位体现 时间段:10:00-23:00期间(一周一次)(不含点击)	1次/周	12周	
产量	1、19299(XM	13,4	直播流插播广告 (无点击)	全天3个广告口,每个广告口插播 15秒广告1次,仅限PC端,主机位体现	3次/天	90天	
迪劳	2. 主類包装	《完美假期_	第2季》专辑页_PC端	尾屏略谢,体现客户LOGO (分享)	月	3	
	4、土配巴装	(完美假期_	第2季》专题页_PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO (分享)	月	3	
	3、SNS口碑	芒果TV官方微博推广		芒果TV官方微博推广,体现客户权益	条	6	
附加	1、剪辑视频			以植入内容剪辑成品缔病毒视频,授权传播	<b>^</b>	1	
资源	2、TV端、IPTV权益		·	所有植入及主持人口播TV端(互联网电视)、IPTV端直播全程携带	月	3	

				行业指定【日化/美妆类】					
【合作价格	】洽谈类								
[合作名類] 1席									
【合作框架	1					1			
回报权益	回报类型		回接位置			数量			
核心权益	身份授权		ı	授予品牌"2016年《完美假期_第2季》指定日化单品/美妆产品	李	1			
	1. 常規出現植入		日常使用	日常生活中,选手使用该品牌产品	月	3			
	- 17770000000		道具摆放	该品牌产品作为道具摆放在卧室或洗漱区	月	3			
定制推入		直播	游戏内容定制	如设计"CP美妆大赛":选手CP组,男生使用指定赞助化妆品给女生化妆,为本组拉票,同时配合口播体现赞助品牌名称。	次	1			
日化/美	2、深度内容植入	旦畑	达人到访	结合主题日,定制美妆达人、健康达人到访(业内名气达人资源需由品牌客户提供);备选方案:定制一期"美妆/健康知识大讲堂"	次	2			
ALIA.			818互动环节	818国边财分,选手口播体观品牌,配合品牌特卖活动(如:今天是**品牌特卖日,请华价网友给我个需子去官网购物,付款应贷税股税的各等有折引。 即时给合英国运习、无品牌电局网站分流、实现销售。	次	1			
	3、灵犀创意植入	点播	灵犀互动	点播节目可进行灵犀创意植入,当出品牌相关产品信息时,可出现强提示点,引导用户点击了解更多产品信息,并可链接至官网或电商网站购买。 D	1个/期	12期			
	1、节目内资源		直播	直播口播	口播体现品牌名称,如:"感谢**品牌对本节目的大力支持",全天6次	6次/天	90天		
内容 连接			1、节目内资源	1、节目内资源	1、节目内资源	1379	直播压屏	压屏体现客户合作权益;规格:按照播出要求尺寸 ( 不含点击 ) 主机位-PC端 , 全天6次	6次/天
~		点播	片尾鸣谢	片尾落幅体现客户品牌元素,并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo,1个	1次/期	12期			
	1. 视频权益	直播	标版	5秒标版,PC端,主机位体现 时间段:10:00-23:00期间(一周一次)(不含点击)	1次/問	12周			
声量	2. 169XIAIII		直播流插播广告 (无点击)	全天3个广告口,每个广告口插播 15秒广告1次,仅限PC端,主机位体现	3次/天	90天			
造勢	2. 主题包装	《完美假期_9	第2季》专辑页_PC端	尾屏鸣谢,体现客户LOGO(分享)	月	3			
	2、工程也表	_K004K		(完美假期_	第2季》专题页_PC端	尾屏略谢,体现客户LOGO (分享)	月	3	
	3、SNS□碑	芒果TV官方微博推广		芒果TV官方微博推广,体现客户权益	条	6			
附加	1、剪辑视频			以植入内容剪辑成品牌病毒视频,授权传播	^	1			
帯運	2、TV端、IPTV权益			所有植入及主持人口播TV端(互联网电视)、IPTV端直播全程携带	月	3			

备注:
1、新闻发布会/开机仪式 邀请申方代表出席新闻发布会(1场)在现场体现甲方品牌元素 现场背景板上展现企业品牌名称或LOGO

2. 形象授权 (1) 形象使用权利期限为形象授权合同签订之日起1年。 (2) 使用范围需与马栏山智造出品审核输认后,经芒果TV书面授权后方可使用。

- 3、海豚、脂附提权 提取那不含人物用做的海豚和五米៣期,用方可用于企业官员、内部会议及办公环境内悬挂。 (1)甲方政授权使用或通常空海豚用政、五条照照,在该海豚和膨胀的完整性不被分割且设计符合该周片方整体室传设计要求的基础上,甲方可将该海豚和膨肥用于宣传设计中,乙方对甲方的设计内容及宣传内容申核确 以后,经乙方中面提收,甲方可以将该海豚和膨胀用于企业官队。内路会议及办公环境内悬挂。 (2)出于特殊需要,甲方在直接设计中可能漏打败。海豚还整任下被分解:的基础及海豚、各种上还能及发生,甲方需在设计中更加温度,尤其注意重绝侵权状况发生(比如侵犯采员排橡权,形成代言的积象)。为保证 各方好运费处码,该等成本下,最终在设计运起之方面接触方方,获得分于每认可信,中方方可谓传统用,本格反下,就逐渐片方段多类可能会另行时差,身体由中之及方的海豚鸡。 (3)以上约定的海豚和亚那使甲权利阿跟戴止至该第于芒果1V平台宫推之日起3个月,如需要长使用,则由甲之双方另行的海豚和人使用较仅复用,并由乙方另行出具书面的授权文件。

4. 深度植入的剧中植入和韦标不拆分值要 5. 复数为深度量,2效规则结束期,PC端与称动端统一误底,不承诺平台比例。; PAD+PHONE端,包含芒果TV H5(即移动设备上的网页适配版本),Pad(包括Pad、Android Pad),Phone(iPhone、Android Phone)。 6. 冠名西德电车打入金部资源,如细境如时位,据南沟通南认; 7. 以上于预估以及保度重常根据原具体常见进行调整,如进行上间,未下单套户需以新预估重购买。 虽然约万案解释权行场无规行运动场法传播将跟及公司标用。