

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		
品牌授权	授权权益	元素授权	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等相关素材用于产品包装、品牌宣传等用途, 具体使用方式与规范以授权书为准;	年	1		
			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、终端卖场宣传使用。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		
		节目预告片		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		为客户搭建1个mini site, 数量: 1个	6个月	1		
内容链接 品牌关联 参访	1、节目宣传资源	栏目宣传片 全站通投 视频播放框内		湖南卫视《完美假期》节目宣传片, 5S无声广告、广告语、LOGO展示, 白天1次/天, 晚上1次/天 栏目宣传片: “完美假期”宣传片植入, 将企业LOGO与完美假期、冠名身份相结合 1. 宣传片内企业广告视觉表现形式: 宣传片内容+落幅+5秒企业广告片(2/3屏、无声) 落幅描述: 联合LOGO演绎 2. 宣传片内企业广告表现形式: 落幅配音+***“完美假期”(只含企业名称)广告片配音: 出现企业名称及广告语*** (含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过10个字)	天	待定		
		芒果TV节目宣传片, 全站通投 视频播放框内		栏目宣传片: “完美假期”宣传片植入, 将企业LOGO与完美假期、冠名身份相结合 1. 宣传片内企业广告视觉表现形式: 宣传片内容+落幅+5秒企业广告片(2/3屏、无声) 落幅描述: 联合LOGO演绎 2. 宣传片内企业广告表现形式: 落幅配音+***“完美假期”(只含企业名称)广告片配音: 出现企业名称及广告语*** (含有企业广告语和品牌名称, 总字数不超过10个字)	CPM	250000		
		芒果TV首页_PC端		巨幕广告_1/3轮播	天/轮	5		
		芒果TV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TV_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	8		
		芒果TV_PAD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	8		
		TV端(互联网电视)		首页专区推荐闪图, 1帧	天/帧	20		
		户外推广资源		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		
		行业媒体宣传		《中国广告》、《广告人》、广告门等一线行业媒体推广投放体现合作身份, 植入报道(与网络合作伙伴分享)	次	1		
		2、节目内植入权益	口播	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	
				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期	
			现场广告位	选手互动房间	选手互动房间主背景体现客户品牌LOGO			
				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期与品牌结合的游戏或其他形式与品牌结合的任务。例: “完美别墅厨王争霸赛”, 融入品牌的产品或元素	月 期	3 1	
3、节目内包装权益	直播	直播	在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			
	点播	创意压屏	节目中出现的tips等信息包装与客户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			
互动沟通 提升品牌好感	1、超级弹幕 热点互动	互动权益	页面权益	H5选手报名及活动页面, 体现客户品牌LOGO元素	个	1		
			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				
			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	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-手机端入口	芒果TV APP 首页入口 芒果TV APP 综艺频道首页入口				
		互动活动-PC端入口	首页焦点图二维码入口 《完美假期_第2季》专题页二维码入口, 需节目上线前3周提供客户相关材料。					
		互动活动-官方微博推广	芒果TV官方微博推荐互动活动 芒果TV官方微信推荐互动活动					
		2、线下活动	新闻发布会	新闻发布会现场体现客户品牌元素 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 主持人口播体现冠名客户权益, (如感谢XX品牌冠名的第二季完美假期), 2次/场		场	1	
	直播			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	
				直播流播推广广告(无点击)	全天设计不低于8个广告窗口, 每个窗口播插15秒广告1次, 仅限PC端, 主机位体现	8次/天	90天	
	点播			冠名标版	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***品牌冠名播出;	CPM	待定	
				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) 位置: PC端+PAD端+PHONE端+TV端(互联网电视)	CPM	待定	
		创意角标	创意角标, 仅PC端、正片 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			
声量造势 提升品牌认知	1、视频硬广配置	《完美假期_第2季》 专题页_PC端		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) 客户硬广通栏_1/3轮播 尾屏鸣谢, 体现客户LOGO(分享)	月	3		
		《完美假期_第2季》 专题页_PC端		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) 客户硬广通栏_1/3轮播 尾屏鸣谢, 体现客户LOGO(分享)	月	3		
		《完美假期_第2季》 专题页_TV端(互联网电视)		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。可跳转至客户相关品牌页面 《完美假期_第2季》专题页独家冠名资源, 更稀缺。 专题页背景植入品牌大图, 创意融入热播内容专题, 品牌形象展示更充分, 持续加深用户品牌好感度。	月	3		
		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	12		
			《完美假期_第2季》节目相关内容正文+图片、提及品牌		条	12		
			针对《完美假期_第2季》节目内容, 创新视觉海报包装推广		次	1		
		2、节目主题包装	芒TIME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)			
	3、SNS口碑	芒TIME营销公众号		芒TIME关于《完美假期_第2季》节目内容, 创新视觉海报包装推广	次	1		

2016年芒果TV《完美假期_第2季》首席合作伙伴									
【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
品牌授权	品牌授权	授予品牌“2016年《完美假期_第2季》首席合作伙伴”称号，授权使用《完美假期》LOGO、海报、选手节目形象等相关权利用于品牌宣传						季	1
		直播	直播口播	口播体现品牌名称，如：“本节目由”品牌特约放送”，全天不低于8次		8次/天		90天	
	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期		
	现场广告位	选手卧室	选手卧室背景体现客户品牌LOGO或产品衍生品摆放（如抱枕、水杯等）		天		90		
	节目版块命名	钻石房客日（每周日）	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		12		
		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：“完美别墅房客对客房”，融入品牌的产品元素		月 期		3 1	
	2、节目内包装权益	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	
			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天	
		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期	
			片尾鸣谢	片尾鸣谢体现客户品牌元素，并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo，1个		1次/期		12期	
互动沟通	提升品牌好感	1、专题页互动权益		《完美假期_第2季》 专题页_PC端		完美市投票榜 完美市投票互动内容植入 完美市投票版块文字或LOGO体现客户品牌元素 完美市获取提示条文字或LOGO体现客户权益。（如：XX品牌提醒您点击领取完美市，为房客投票） 开屏完美市投票次周及互动有奖专区、文字或LOGO体现客户权益。 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）		月	3
1、视频广告配置		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，每个窗口插播15秒广告1次，仅限PC端，主机位体现		8次/天	90天		
			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） 位置：PC端+PAD端+PHONE端+TV端（互联网电视）		CPM	待定		
	暂停	暂停-PC端+PAD端+PHONE端		CPM	待定				
声量造势	提升品牌认知	2、节目主题包装		《完美假期_第2季》 专题页_PC端		专题页头图中加入客户logo（享受合作伙伴位置，头图非焦点，标注：首席合作伙伴） 尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）		月	3
		《完美假期_第2季》 专题页_PC端		头图体现品牌logo（享受合作伙伴位置，标注：首席合作伙伴伴） 尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）		月	3		
		《完美假期_第2季》专题页_PC端 互动专区		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	12		
		3、节目宣传资源		芒果TV首页_PC端		巨幕广告_1/3轮播		天	10
				芒果TV综艺频道首页_PC端		巨幕广告_1/3轮播		天	10
				芒果TV手机端		开机广告_1/3轮播		天	10
				行业媒体宣传		《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，插入报道（与网络合作伙伴分享）		次	1
				芒果TV官方微博		《完美假期_第2季》节目相关内正文(图片、提及品牌		条	12
				芒果TV官方微信		《完美假期_第2季》节目相关内正文(图片、提及品牌		条	12
				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 芒TIME关于《完美假期_第2季》节目宣传海报，体现客户LOGO及赞助商身份（分享）		次	1
备注:									
1. 本方案具体播出情况以湖南卫视播出为准。“季”非自然季，特指节目播出季，具体节目季的节目期在+2期内容正常范围。									
2. 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）。									
3. PC+PAD+PHONE端，各端不承诺比例。									
4. 此报价方案解释权归快乐阳光互动娱乐传媒有限公司所有。									

2016年芒果TV《完美假期_第2季》行业指定【食品/饮品类】							
【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
核心权益	身份授权	授予品牌“2016年《完美假期_第2季》指定食品/饮品，授权使用《完美假期》LOGO等相关素材用于品牌宣传				季	1
定制植入 食品+饮 品 通过	1、常规出现植入	直播	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
			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
				该品牌玩偶/公仔放置1楼客厅沙发、2楼沙发			
	2、深度内容植入	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
			礼物惊喜时间	每周网友投票支持率最高的一位，可获得礼物惊喜时间（大餐奖励、宠物陪伴、与家人通话等等），可在此环节设立“***品牌惊喜时间”（具体形式可与导演组协商）		月	1
	3、灵犀创意植入	点播	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。90分钟互动时间里，选手可以多次食用或饮用		月	3
			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，可出现温馨提示点，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。口		1个/期	12期
内容 连接	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
			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	片尾鸣谢体现客户品牌元素，并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo，1个		1次/期	12期
声 量 造 势	1、视频硬广配置	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
			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
	2、节目主题包装	《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
		《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	
附加资源	1、剪辑视频	以插入内容剪辑成品牌病毒视频，授权传播				个	1

2016年芒果TV《完美假期_第2季》行业指定【鞋服类】						
【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
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、常规出现植入	直播	日常穿着	游戏中选手穿着该品牌指定鞋服	月	3
	2、深度内容植入	直播	游戏内容定制	如鞋服涂鸦：准备白色T恤或鞋子，选手比赛涂鸦，绘画赞助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幸运网友作为福利赠送。 该环节可结合SNS微博微信或专题页面进行线上线下关联互动设计。	次	1
			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”，表示开始行房主权利。 指定新鞋服由品牌提供。	次	12
			818互动环节	房主的房间中设置专属“***品牌衣橱间”区域。 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。	月	3
内容链接	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。□	次	1
			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	1个/期	12期
			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
	1、节目包装资源	点播	片尾鸣谢	片尾鸣谢体现客户品牌元素，并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo，1个	1次/期	12期
声量趋势	1、视频硬广配置	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
			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
	2、节目主题包装	《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
		《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			个	1

2016年芒果TV《完美假期_第2季》行业指定【家电家居类】							
【合作价格】洽谈类							
【合作名额】1席							
【合作框架】							
回报权益	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、常规出现植入	直播	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	
			品牌海报	在客厅、互动房间展示品牌海报	月	3	
			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	
	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，可获得礼物惊喜时间（大餐奖励、宠物陪伴、与家人通话等等），可在此环节设立“***品牌惊喜时间”（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居相关话题； 同时结合灵犀互动，为品牌电商网站导流，实现销售。	次	1		
内容链接	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，当出现品牌相关产品信息时，可出现强提示点，引导用户点击进入了解更多产品信息，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	
			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	片尾鸣谢体现客户品牌元素，并于片尾鸣谢中体现客户品牌logo，1个	1次/期	12期	
	声量趋势	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
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	
2、主题包装		《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	
《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			个	1	
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	

