

2016年芒果TV《偶像来了_第2季》网络冠名

【合作价格】3000万							
【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《偶像来了_第2季》网络冠名”称号，有权使用《偶像来了》LOGO等相关素材用于品牌宣传，具体使用方式与规范以授权书为准；					
★声量造势★ 提升品牌认知	1、节目宣传资源	栏目宣传片 全站通投 视频播放框内	栏目宣传片：“偶像来了_第2季”宣传片植入，将企业 LOGO 与“偶像来了_第2季”网络冠名身份相结合 1、宣传片内企业广告视觉表现形式 形式：宣传片内容 + 落幅 +5 秒企业广告片（2/3 屏、无声）落幅描述：联合 LOGO 演绎 2、宣传片内企业声音表现形式 落幅配音：“偶像来了_第2季” ***企业网络冠名播出（只含企业名称）广告片配音：出现企业品牌名称及广告语 ***（含有企业广告语和品牌名称，总字数不超过 10 个字）	CPM	150,000		
		芒果TV_PC端	首页全屏焦点图1帧，客户logo体现 巨幕广告_1/3轮播	天/帧 天	12 6		
		芒果TV_PAD端	开机广告_1/3轮播，体现客户赞助权益 首页焦点图1帧，客户logo体现	天 天/帧	6 12		
		芒果TV_PHONE端	开机广告_1/3轮播，体现客户赞助权益 首页焦点图1帧，客户logo体现	天 天/帧	6 12		
		TV端（互联网电视）	首页专区推荐闪图，1帧	天/帧	6		
		2、视频硬广配置	《偶像来了_第2季》 视频播放框内	5S冠名标版_PC端+PAD端+PHONE端+TV端（互联网电视）（正片+短片）_100%流量占比 包含口播：芒果TV《偶像来了_第2季》由**品牌网络冠名播出； 标版位置：节目播出内容之前，贴片广告倒一位序之后 15秒前贴片_尊享正一位_50%流量占比（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） 创意角标_仅PC端_正片_50%流量占比 视频正片播放2秒后首次出现，后每隔3分钟出现，展示1分钟，视频右下角体现品牌LOGO；	CPM CPM CPM	325,000 325,000 325,000	
	3、节目主题包装	《偶像来了_第2季》 专题页_PC端	专题头图中加入客户logo（享受冠名位置，头图非独占，标注：网络冠名） 客户硬广通栏_1/3轮播 尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）	月	3		
		《偶像来了_第2季》 专题页_PC端	专题头图中加入客户logo（享受冠名位置，头图非独占，标注：网络冠名） 客户硬广通栏_1/3轮播 尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）	月	3		
		《偶像来了_第2季》 专题页_TV端（互联网电视）端	《偶像来了_第2季》专题页冠名资源，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		
		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，植入报道（分享）	次	1		
		芒果TV官方微博	《偶像来了_第2季》节目相关内容正文文/图片-提及品牌	条	3		
		芒果TV官方微信	《偶像来了_第2季》节目相关内容正文文/图片-提及品牌	条	3		
	4、SNS口碑	针对节目内容，创新视觉海报包装推广	针对节目内容，创新视觉海报包装推广	次	1		
		芒TIME营销公众号	芒TIME关于《偶像来了_第2季》节目宣传海报，体现客户LOGO及赞助身份（分享）	次	1		
		1、易植	《偶像来了_第2季》 视频播放框内_PC端+PAD端+PHONE端	魔力贴：视频中墙面、门、户外广告牌、店门头、橱窗等空白或有不影响视频内容部分可自动完成平面广告的覆盖或增加。 全息影：视频中在不影响视频内容的情况下，可自动完成三维产品添加或覆盖的道具植入 情景画：结合《偶像来了_第2季》节目视频内容中，场景植入信息贴士。	秒	全程不少于10个点位 （总时长100S）	
	2、灵犀互动	《偶像来了_第2季》 视频播放框内_PC端	强提示点提示互动玩法，指引提供初步惊喜 在视频播放中，左上角提示广告互动倒计时，提示后视频上显示强提示点以及文案。用户点击后，可呈现TVC、静态广告、产品信息卡、互动广告四种表现形式。	个	3个*12期		
		《偶像来了_第2季》 TV端（互联网电视）	在TV端（互联网电视）设置强提示点（可依据内容、观看时长，固定时间点三种方式设置），屏幕左下角出现提示，点击遥控器菜单键，右边出现品牌网页或跳出品牌互动页面				
	内容连接 品牌兴趣移情	1、衍生节目植入权益	衍生节目视频播放框内	15秒前贴片_尊享正一位 位置：PC端+PAD端+PHONE端+TV端（互联网电视）	CPM	10000 （预估）	
			衍生节目专题页页面权益	专题页通栏（1/2轮播） 底部鸣谢logo	月	3	
		衍生节目植入	片头落版带客户LOGO（每期1次）	片头落版带客户LOGO（每期1次）	期	12	
			主持人口播（或虚拟主持）由XX冠名播出，体现赞助商身份（每期1次）	主持人口播（或虚拟主持）由XX冠名播出，体现赞助商身份（每期1次）	期	12	
片中转版：配合片中口播同时出现，转版中体现客户品牌信息。			片中转版：配合片中口播同时出现，转版中体现客户品牌信息。	期	12		
角标与客户LOGO轮播（每期1次）			角标与客户LOGO轮播（每期1次）	期	12		
片尾压标露出（每期1次）			片尾压标露出（每期1次）	期	12		
联合推广权益		芒果TV首页焦点图1帧，体现客户赞助权益	芒果TV首页焦点图1帧，体现客户赞助权益	天/帧	4		
		综艺频道焦点图1帧，体现客户赞助权益	综艺频道焦点图1帧，体现客户赞助权益	天/帧	5		
2、超级跨屏 热点互动		H5互动活动	《偶像来了_第2季》节目内容及关注热点，定制H5互动活动造势宣传，活动页面体现客户品牌LOGO元素。	个	1		
		芒果TV-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				
		芒果TV-PC端入口	首页焦点图二维码入口，随片 《偶像来了_第2季》专题页二维码入口（活动期间）				
		芒果TV官方微博、微信活动推广	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				
3、线下活动		《偶像来了_第2季》 粉丝见面会	现场广告位：现场抽奖背景板或相关背景板（非主背景板），体现合作品牌LOGO 现场植入：合作客户产品堆头 现场口播：主持人口播客户赞助身份，如“感谢XX对本活动的大力支持” 互动名额：每场提供活动门票供客户进行线上活动征集，具体数量根据每场活动规模而定	场	1		
		备注： 1、5秒口播不超过18个字，具体内容广告主与芒果TV协商而定。 2、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期内属正常范围。 3、节目宣传片全站通投资源，不包括核心综艺（独播、热门）、电视剧（独播、热门）等单独核价资源； 4、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iPad、Android Pad），Phone（iPhone、Android Phone）。 5、PC+PAD+PHONE端，各端不承诺比例。 6、《偶像来了_第2季》专题页资源回报，需节目上线前3周提供客户相关素材。 7、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芒果TV《偶像来了_第2季》首席网络内容合作伙伴						
【合作价格】2000万						
【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（曝光点）	单位	数量	
品牌授权	品牌授权	授予品牌“2015年《偶像来了_第2季》首席互动合作伙伴”称号，具体使用方式与规范以授权书为准；				
曝光 造势	1、视频硬广配置	《偶像来了_第2季》 视频播放框内	15秒贴片_PC端+PAD端+PHONE端_正二位35%流量占比	CPM	170,000	
			暂停_PC端+PAD端+PHONE端_包断15%流量占比	CPM	90,000	
	2、节目主题包装	专题页_PC端	专辑头图中加入客户logo（享受合作伙伴位置，头图非独占，标注：首席互动合作伙伴）	月	3	
			尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）			
	3、节目宣传资源	芒果TV_PC端	专辑头图中加入客户logo（享受合作伙伴位置，头图非独占，标注：首席互动合作伙伴）	月	3	
			尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）			
			芒果TV_PAD端	综艺频道首页巨幕广告_1/3轮刷	天	4
			芒果TV_PHONE端	开机大图广告_1/3轮刷	天	4
分享 扩散	公关推广	芒果TV官方微博、微信 活动推广	品牌植入内容公关造势，芒果TV官方微博推荐	条	2	
			品牌植入方式公关造势，芒果TV官方微信推荐	条	2	
内容 连接	1、易植	《偶像来了_第2季》视频 播放框内_PC端+PAD端 +PHONE端	视频中偶像游戏、职业体验、住宿室内等场景的墙面、门、户外广告牌、店门头、橱窗等空白或有不影响视频内容部分可自动完成平面广告的覆盖或增加，每个点位镜头停留3S以上。	秒	全程不少于12个 点位（总时长 120S）	
			原始交互植入-全息影：视频中在不影响视频内容的情况下，可自动完成三维产品添加或覆盖的道具植入			
	2、衍生节目特别权益	衍生节目视频播放框内	情景画 结合《偶像来了_第2季》节目视频内容中，场景植入信息贴士。			
			15秒前贴片_正二位 位置：PC端+PAD端+PHONE端	期	10000（预估）	
		衍生节目专题页面权益	专题页通栏	月	4	
			底部鸣谢logo			
		衍生节目植入	压屏广告体现品牌信息，示例： 节目播出10分钟处出现，每次出现10秒。如“本活动由**品牌大力支持”（或个性化语言设计）	期	12	
			名人条信息条包装：节目中出现明星介绍的名人条、信息条包装与客户品牌信息元素融合。	期	12	
	片尾压标露出（每期1次）	期	12			
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期内属正常范围。						
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芒果TV《偶像来了_第2季》首席网络互动合作伙伴					
【合作价格】1500万					
【合作名额】1席					
【合作框架】					
	回报类型	回报位置	回报明细（曝光点）	单位	数量
品牌授权	品牌授权	授予品牌“2016年《偶像来了_第2季》首席网络互动合作伙伴”称号，有权使用《偶像来了_第2季》LOGO等相关素材用于品牌宣传，具体使用方式与规范以授权书为准；			
曝光 造势	1、视频硬广配置	《偶像来了_第2季》 视频播放框内	15秒贴片_PC端+PAD端+PHONE端_正二位30%流量占比	CPM	150,000
			暂停_PC端+PAD端+PHONE端_包断10%流量占比	CPM	70,000
	2、节目主题包装	专题页_PC端	专辑头图中加入客户logo（享受合作伙伴位置，头图非独占，标注：首席网络互动合作伙伴）	月	3
			尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）		
		专题页_PC端	专辑头图中加入客户logo（享受合作伙伴位置，头图非独占，标注：首席网络互动合作伙伴）	月	3
			尾屏鸣谢，体现客户LOGO（分享）		
	3、节目宣传资源	专题页_TV端（互联网电视）端	互动专区体现	月	3
		芒果TV_PC端	首页巨幕广告_1/3轮播	天	3
			综艺频道首页巨幕广告_1/3轮播	天	3
		芒果TV_PAD端	开机大图广告_1/3轮播	天	3
		芒果TV_PHONE端	开机大图广告_1/3轮播	天	3
分享 扩散	公关推广	TV端（互联网电视）	首页专区推荐闪图，1帧	天	3
		芒果TV官方微博	《偶像来了_第2季》节目相关内容正文(图片-提及品牌	条	2
		芒果TV官方微信	《偶像来了_第2季》节目相关内容正文(图片-提及品牌	条	2
		芒TIME营销公众号	针对节目内容，创新视觉海报包装推广	次	1
		芒TIME关于《偶像来了_第2季》节目宣传海报，体现客户LOGO及赞助身份（分享）	次	1	
互动 沟通	1、灵犀互动	《偶像来了_第2季》 视频播放框内_PC端	强提示点提示互动玩法，指引提供初步惊喜	个	3*12期
			在视频播放中，左上角提示广告互动点倒计时，提示后视频上显示强提示点以及文案。用户点击后，可呈现TVC、静态广告、产品信息栏、互动广告四种表现形式。		
		《偶像来了_第2季》 视频播放框内_TV端（互联网电视）	在TV端（互联网电视）设置强提示点（可依据内容、观看时长，固定时间点三种方式设置），屏幕左下角出现提示，点击遥控器菜单键，右边出现品牌网页或跳出品牌互动页面		
	2、超级跨屏 热点互动	《偶像来了_第2季》 视频播放框内_PC端	50%人物隐性点_指引用户移动鼠标探索“隐性点”（主持人、嘉宾等）提供进一步惊喜	个	每期不少于100个隐性提示点，12期
			在视频播放中，左上角提示广告互动点，用户滑过鼠标出现热点以及交互文案，用户点击后，呈现TVC、静态广告、产品信息栏、互动广告四种表现形式强关联品牌。		
		H5互动活动	结合《偶像来了_第2季》节目内容及关注热点,如竞猜票选，定制H5互动活动，活动页面体现客户品牌LOGO元素		
		芒果TV_手机端入口	芒果TV APP 首页入口	个	1
			芒果TV APP 综艺频道首页入口		
	芒果TV_PC端入口	首页焦点图二维码入口			
			《偶像来了_第2季》专题页二维码入口（活动期间保底7天），需节目上线前3周提供客户相关素材。		
		《偶像来了_第2季》节目官方微博推荐互动活动，每周保底1条。			
		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			
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，具体节目季的节目日期在+-2期内属正常范围。					
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。					