

媒介研究

charm
昌荣传播

主办方：市场与媒体研究中心

主编 / 赵斌

编辑 / 唐炫 马毓蔓 吴毅伟
刘君 张宏燕 赵迎华

如果希望订阅《媒介研究周刊》请发送邮件到：wuyw@charmgroup.cn
通过读者审核，即可获得长期赠阅！

CHARM MEDIA RESEARCH

传播资讯

沟通价值

2013年第4期

总第68期

2013年4月22日

电话：010-85562326

网址：www.charmgroup.cn

新浪官方微博：@昌荣智库

市场与媒体研究中心新浪官方微博

@昌荣智库：将对最新的媒体动态、行业政策，以及最快捷的收视信息在第一时间发布昌荣观点，更多精彩资讯，敬请关注新浪微博**@昌荣传播 @昌荣智库**

媒介研究：

昌荣软植投放服务体系

昌荣软植、综艺、电视剧评估系统



聚焦·点评：

明星跳水秀，综艺节目多元化的新开始

案例分享：

非诚勿扰飘柔爱转角

迪巧：借助《心术》的视频营销战役

昌荣软植投放服务体系

■ 文/市场与媒体研究中心

在媒体、节目日益碎片化的今天，受众的媒体偏好也随之更加分散，硬广告越来越无法满足企业的需求。而稀缺、热点的王牌娱乐节目以及黄金电视剧场则成为企业追捧的对象。目前90%的节目都有品牌植入广告，但是，相信每个企业都会不断遇到这样的问题：

节目种类繁多，做哪些更适合自己的品牌？

如何与体制不同的媒体及节目制作公司沟通？

如何进行执行掌控和效果评估？

.....

昌荣软植投放服务体系能够帮广大客户回答！



昌荣软植投放服务体系，是昌荣传播针对企业的节目软性植入，从**策划、谈判、服务、评估**四大方面提供的整合全方位服务体系。

高品质的专业服务，同时结合昌荣传播最新推出的节目评估**“矩阵系统C-ES”**，充分体现了昌荣作为本土最大最专业的广告代理公司，其服务能力和专业性的绝对性优势。



软植广告资源评估系统--CBCES

昌荣软植广告资源评估系统--CBCES，是昌荣传播针对现有各种软性广告而研发的效果预估与效果评估的完整数据评估系统。旨在客观的解决客户在选择软性广告和评估软性广告时遇到的问题。该数据系统依托科学的统计方法，结合硬广告收视概念，使软广告与硬广告的价值贯穿解读，能够很好的应用到广告主的实际工作当中。

CBCES-全面的掌控事前预估，辅助执行调整、评估事后效果

1 事前效果预估

解决客户的投放顾虑

调研

设置权重

测算价值

综合评价

广告形式的定性定量研究

通过一定的消费者及专家调研，对各个类别特殊广告形式的效果、记忆度、接受度、喜爱度等指标做定性定量研究，得到软广形式的评估依据，对各类广告形式的分别化评估。

评估计算的权重设定

根据定性定量调研结果，对评估指标设置权重，结合硬广预估特殊形式的播出效果，帮助客户做出较为合理的投资选择。

广告价值的全面测算

结合平台历史收视数据，测算软广告的实际价值，对比等量的硬广价值，从而评比出投入产出比是否合理；同时考虑广告环境的影响因素。

2 执行过程优化

优化客户的投放效果

短期监测

借助效果评估模型

分析结果

调整投放

效果的短期监测

通过短期的简单监测，在节目播出过程中抽查播出效果

发现问题并及时解决

发现问题并马上与媒体及节目制作单位沟通调整，以保证播出效果的最佳

3 后期效果评估

明确软广的实际效果

建立监播

设置权重

INFOSYS数据评测

综合评价

监播报告的准备

软性广告的最终效果评估需要监播作为基础依据，由专业的监测公司提供，需要提前特约购买软性广告的监播报告，才能真正做到准确的播出效果评估。

设置权重计算效果

根据前期调研的结果或经验值设置广告形式权重，将数据输入收视计算软件，计算累积毛评点。

长尾传播的数据搜集

抓取网络播出的播放频次或点击数量；得到相对全面的播出效果结论。

事前效果预估

- 大量定性定量研究数据支持；
- 科学的预估计算方法；

执行过程优化

- 通过模型及时了解项目的执行效果；
- 及时与媒体、客户双向沟通调整执行方案；

后期效果评估

- 有效评估软广投放效果；
- 与硬广效果贯穿统计，了解投放的全面效果；



与普通硬广告相比，软性广告具备了投放效率高、接受度好、影响力大、品牌契合度高等优点，但相应的，由于其广告形式的复杂，对评估也造成了相当的困难。昌荣的软广评估体系能够很好地帮助客户从头到尾进行科学的评估，切实测量广告效果，并保证广告策略的正确性。

昌荣媒介传播评估“矩阵系统C-ES”

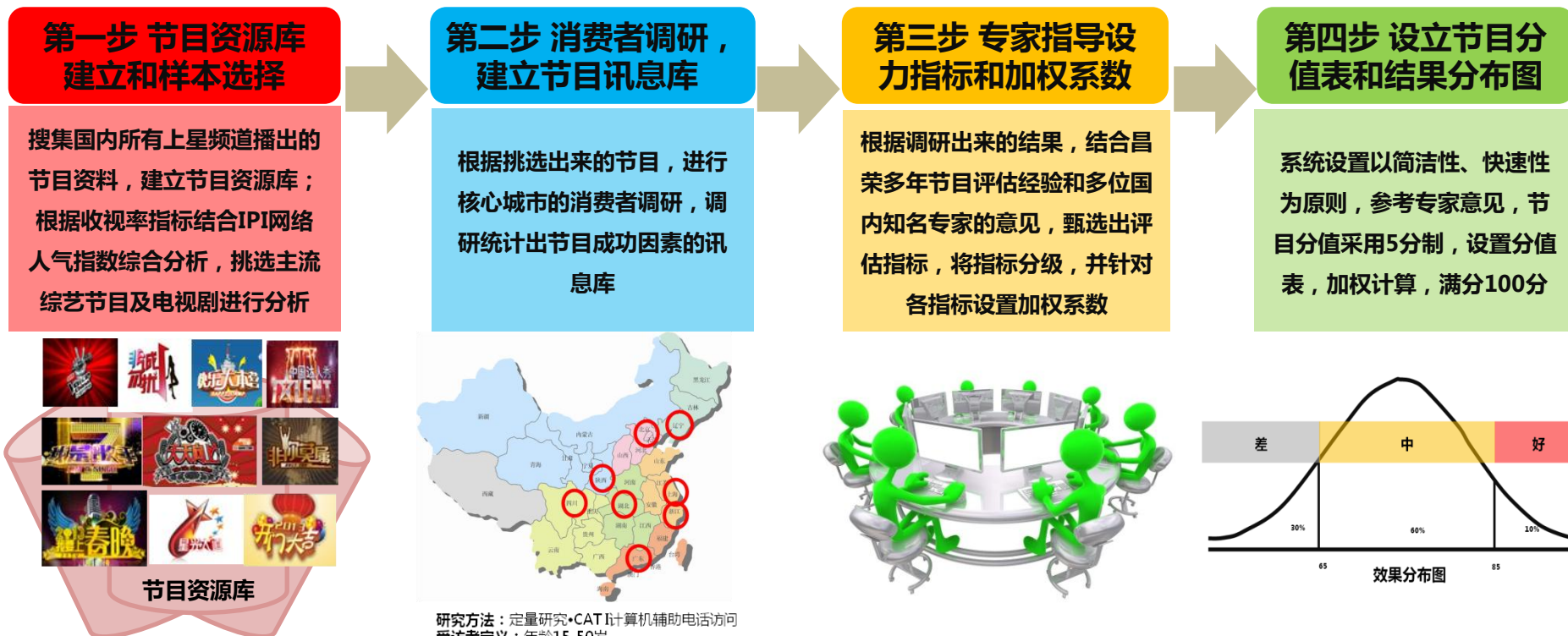
昌荣媒介传播评估“矩阵系统C-ES” (Charm Evaluation System) 昌荣评估系统是建立在以消费者调研为基础，结合专家经验和统计学，加上系统的专业分析，形成的对综艺娱乐节目、电视剧等主流电视节目播出前的科学预测评估系统。

C-ES能帮助广告主在进行综艺节目选择投放之前，预测节目未来的播出效果，节目的热度和影响力，从而帮助广告主最大化的争取优质的节目资源，规避投资风险，提高综艺娱乐节目投放的ROI。同时，C-ES也客观的体现了昌荣传媒在节目资源评估市场上的专业度和科学性



C-ES研究方法

昌荣媒介传播评估系统 专业化 工具化 科学化



建立节目评估系统是三方共同的需要！

【来自媒体方需求】

限娱、限广令推动媒体创造和引进品质更佳的节目

在全媒体环境下，如何创造和引进高品质节目，形成高品质栏目铸就的高溢价，需要重新确立评估标准

【来自广告主需求】

高品质节目带来品牌高回报率

节目的使用，投入成本高。如何在投资前，选择潜力品质栏目，需要媒体或代理公司提供更为科学精准评估预测体系

【代理公司】

拓展业务和展示专业服务水平的双重需要

有效的节目评估、预估系统，能够更好地体现广告公司的专业水平，为客户提供更有效更优质的服务

综艺节目评估体系-CEES

电视剧评估体系-CDES



部分主要指标

- 导演★
- 主演/明星★
- 编剧★
- 制作班底
- 剧目背景★
- 剧目题材类型★
- 剧目长度
- 宣传炒作力度
- 平台收视基础
- 播出时段
- 播出平台数量
- 播出同期竞争度

考量因素

- 知名度较高低、历史作品成绩优劣
- 出品公司实力、投资额度、演职班底实力等
- 前作或原作表现优劣，期待度
- 当季该题材播出量，收视需求度
- 剧目集数，辅助评估
- 宣传力度高低，周期长短
- 播出平台收视基础，成长性
- 是否黄金时段播出
- 单平台收视分流少，多平台分流多
- 同期其他强势媒体大剧数据

部分主要指标

- 节目形式★
- 情感共鸣
- 环节设置★
- 观众参与度
- 节目话题性
- 兴趣度
- 观赏性
- 声音画质
- 舞台效果
- 节目选手★
- 节目嘉宾★
- 节目主持人★

考量因素

- 新类型、近期热播类型
- 节目与受众产生情感共鸣的可能性强弱
- 环节设置吸引度、挑战性强弱
- 节目引发观众参与度强弱
- 内容环节设置方面话题性强弱
- 节目激发受众的某方面兴趣度大小
- 节目可看性强弱
- 清晰度、立体感、真实度强弱
- 立体感、互动性强弱
- 知名度、形象度、话题度等高低
- 知名度、美誉度、话题度、负面性、互动性等高低
- 知名度、美誉度、话题度、负面性、互动性等高低

制作班底综合实力

- 导演★
- 主演/明星★
- 编剧★
- 制作班底

内容品质

- 制作背景★
- 剧目题材类型★
- 剧目长度



红色★为硬性指标
蓝色为定性指标



明星跳水秀，综艺节目多元化的新开始

■ 文/市场与媒体研究中心 吴毅伟



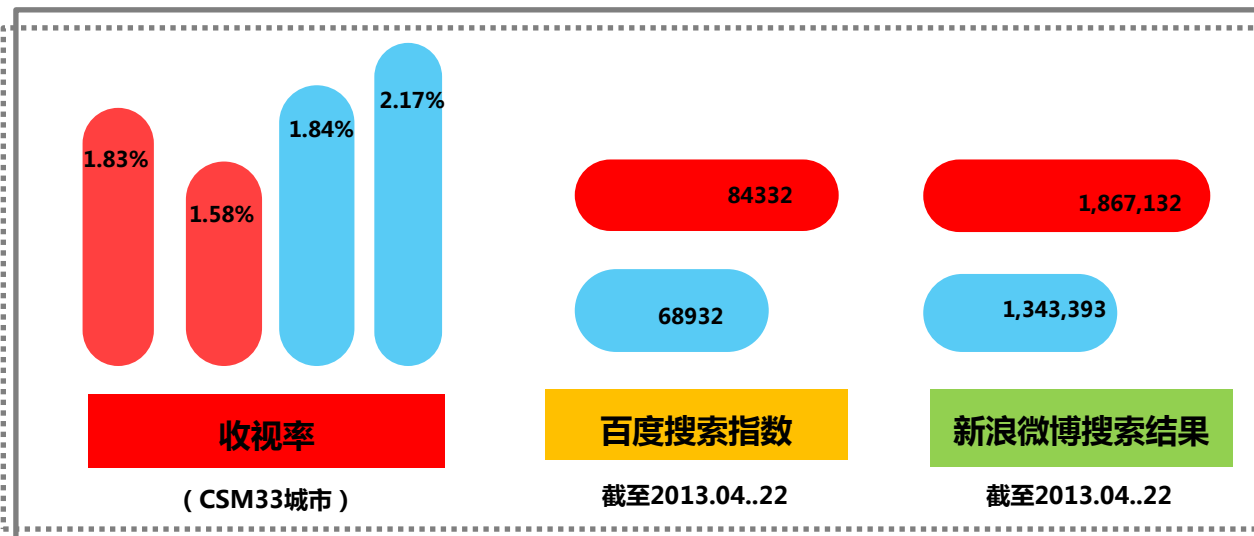
回顾中国的娱乐节目市场，还没有哪类节目像明星跳水秀这样有争议。节目没有开播前，制作方、媒体方和大众就在网上热议，关于版权的争议、明星选择的诸多限制、嘉宾的加盟、主持人猜想等等。节目首播两档跳水节目均以超过1.80% (CSM33城市) 收视完美开场，超过好声音的首场秀，但结果却是掌声与骂声水火不容，媒体、专家学者、大众均不约而同呈现两面派；甚至连明星跳水节目能不能被禁播？是否有生命力？之类的猜疑也不断出现。

关于江苏卫视《星跳水立方》和浙江卫视《中国星跳跃》两档跳水节目的具体情况，在这里不做过多详细介绍，各大媒体、网站均有过多次详细报道和阐述。本文主要从挖掘节目高收视和高关注度、搜索指数背后当前大众的文化消费观和全球综艺节目趋势两大方面，聚焦点评。

大众文化消费观——更开放化、多元化、细分化

在消费者研究领域，习惯按代际将群体划分为50、60代、70代、80、90，甚至00代。这里，我们主要分为80前和80后。80前的人群由于受到传统文化和教育根深蒂固的影响，具有很强的集体归属感、荣誉感、纪律性。价值观整齐划一，不允许突兀，追求真善美，体现在消费观上具有明显的趋同性，喜欢看到栏目里的明星、主持人美丽、成功的一面。而随着80后逐渐成为消费的主力军，文化消费观已经发生了改变。80后面对来自社会方方面面的变化和压力，需要释放自己、需要表现真实的自我，需要被认可和鼓励。表现在节目观看上，我们希望看到的不仅是明星光彩亮丽成功的一面，还有更多他们的真实性、多面性、甚至是一些被恶整行为。大众的精神娱乐感与物质感并不是正相关的，在物质贫乏的年代，人们依然有着简单、纯粹的欢乐，越是物质丰富的时代里，却有了太多的迷茫、惶恐、寂落，大众更需要娱乐和欢乐。

放眼环顾现下综艺娱乐节目市场，主要被歌唱选秀和相亲秀垄断，突然之间出现了明星跳水秀，陌生的节目类型，自然会引发诸多的热议。无论节目公益性到底有多少，专业度有多高，竞技性有多强，对中国跳水项目的推广力度有多大，但是客观的收视率数据、搜索指数、关注度等，表明电视观众和网民对明星跳水节目是可以接受的。



因此，在纠结跳水节目之路到底能走多远的同时，我们更应该看到中国大众文化消费观的改变——开放化、多元化，未来更会逐渐走向细分化，这就需要更多创新的节目来满足大众的消费。**创新是节目发展的唯一出路，而创新又不仅仅局限于自我创新，结合中国文化消费实情的拿来主义——引进成功模式，未必不是一种创新。**

专家链接：中国传媒大学博士、讲师 徐帆

节目创新需要三步走策略：

- 第一步，充分购买西方的模式，学习西方的模式化生产机制，然后再制造出中国的好节目；
- 第二步，面对国内市场，逐渐自己研发成功节目；
- 第三步，做好中国好节目，进行全球性的拓展。

全球综艺节目发展趋势和主要类型

(一) 歌唱类、舞蹈类选秀，脱口秀节目是主流，将继续保持高收视和关注



目前国际上最流行的三档歌唱选秀节目《The voice》（中国版浙江卫视《中国好声音》），《X Factor》（中国版湖南卫视刚开播的《中国最强音》），《American Idol》（中国版东方卫视即将开播的《中国梦之声》）均在国内落地播出。歌唱选秀节目有着广泛的观众基础，能最大范围的引发观众的参与、互动。经典的歌舞选秀节目保持良好收视的共同特点：

- **游戏规则简洁易懂，便于参与** 这点从去年《中国好声音》的模式上已经有清晰的印证。相比05年湖南卫视《超级女声》的相对复杂的海选流程，好声音的参与和赛制要简单很多。
- **评委的专业化和明星效应凸显，是收视率的巨大保证**
- **幽默诙谐贯穿始终，真情实感流露的专业表演最动人** 好声音的盲选环节使得明星评委的鉴赏能力成为了观众的焦点。接受天王巨星的专业真挚的辅导，亿万观众的关注，成名后专业音乐团队量身定做歌曲的机会，这样的豪华阵容使得登上舞台的可能是很多选手生命中最重要的一次机会。在台上的一瞬间，选手的害怕、踌躇、梦想、野心，内心隐藏最深的渴望都能在一首歌中爆发出来，真人秀激发人性的巨大力量，而这种力量感染、震撼着每一个人。

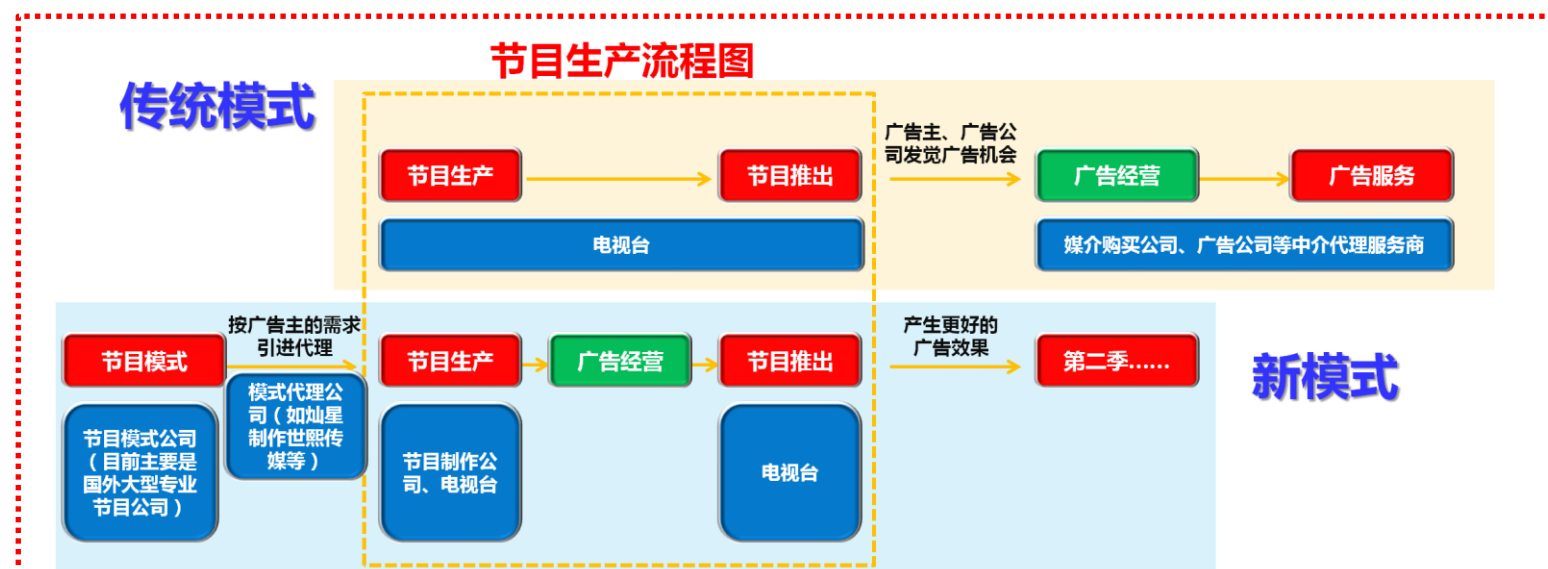
(二) 专业型真人秀迎合细分市场，未来的中国市场细分是必然

国外有很多定位清晰、发展成熟的专业电视频道，其中衍生出专注细分市场的真人秀节目，这些节目不像歌唱跳舞等大众广泛参与的形式，而是从某个特定领域着手，挖掘某一类人的心理状态，从而对这一类受众产生深远影响，甚至能够吸引外层领域的关注。主要类型包括：

模特类	如《全美超模大赛》由知名超模泰雅·宾丝任主持，是一个参赛者争夺模特及化妆品合约的美国真人秀
旧物改造类	如《Pimp My Ride》MTV电视台的一个平民烂车改装节目，可以学到一流的改装技术和最牛的创意
旅游探险类	如《极速前进》各队按照信息提示周游世界，在赛程中完成规定的任务。
改造人生类	如ABC《改头换面：减肥版》给想要减肥的观众起了很好的示范作用，帮助人们处理现代生活的压力
美食竞技类	如ABC《The Taste》，其精彩与残酷横渡也决不会让人失望。

以上这些类型在国内部分频道，已经出现引进版权或类似模式；但还没有产生足够的影响力。而江苏卫视和浙江卫视同步播出的明星跳水秀，希望用专业化影响更大众化市场，引爆了市场，引发了热议和争议。这让我们看到了中国综艺节目多元化的新开始。

在探讨综艺节目模式多元化和创新的同时，针对节目的打造和推广、广告主营销等全产业链也逐渐发生变化，这对媒体方、企业方是考验，也是机会。企业方有更多机会根据品牌和产品营销传播需要，主动和制作方、媒体方共同定制节目、定制环节，内容营销从粗放的整体战略转向更精细化的营销。而媒体方和制作方也能有针对性、降低风险推出和传播节目。



江苏卫视《星跳水立方》与浙江卫视《中国星跳跃》对比

浙江卫视《中国星跳跃》

江苏卫视《星跳水立方》

二	荷兰2012年推出的节目《名人四溅》	版权来源	德国2004年创办的节目《临危不惧》	二
二	法国版教练跨国指导，组成强大国际团队阵容	制作团队	《非诚勿扰》王牌团队出动	二
✓	2013年第二季季播，4月6日起每周六20:00左右黄金时段，领先江苏卫视跳水节目，具备收视时段优势	播出时间	2013年第二季季播，4月7日每周日22:00，希望能够连接《非诚勿扰》的高收视流	
	田亮	教练阵容	萨乌丁 熊倪 胡佳 高敏分别带队，教练团队阵容更强大	✓
✓	周澎红（专业）、李小鹏（有一定的专业鉴赏力）、张铁林（门外汉），专业度相对低，娱乐感和话题性强	评委	7位专业裁判，专业度有，话题性和娱乐感低	
	男队：阿宝 牛群 陈光标 高虎 袁野 邢傲伟等 女队：周韦彤 蔡卓妍 刘雨欣 温雅 弦子 蔡妍 黄圣依 叶一茜等16位明星	明星阵容	韩庚 吴建豪 陈楚生 包小柏 沙宝亮 黄征 郝邵文 李小双 张柏芝 阿雅 丫蛋 李彩桦 王丽坤等32位明星 从明星数量、类型、搭配，江苏卫视更胜一筹	✓
二	黄健翔（曾经央视另类体育名嘴）、伊一（美女煽情主持人）	主持人	李好、郭晓敏夫妻档，默契感强	二
✓	背后是国家队，更偏综艺；为明星公益秀，更具推广议题	节目类型	不是明星秀，是竞技秀，更专业化；无公益性质	
✓	评委+观众综合式评分标准，更具娱乐性，更容易产生炒作点 单独作战	比赛规则	严格遵守国际泳联标准的“打分制”，观众不参与投票打分 团队式作战，分小组PK	
	表现一般，多数是跳“冰棍”，难度系数略低，谈不上专业，敢跳就不错	选手表现	表现出专业性，从选手的现场表现看，确实经过了刻苦训练，而且多有翻腾等难度系数较大的动作	✓
	选手动作回放，大部分是空中俯拍和后背拍摄，对选手在空中降落时的表情和动作表现只有寥寥几个镜头	视觉效果	节目设置了30多个摄像机位，世界唯一一台水下告诉摄像机隐藏在水立方的池底，能提供更多精彩画面，观众不仅可以看到从正面、背面多角度慢动作回放，明星的表情、动作、甚至泳衣的起伏也清晰可辨	✓
二	百度指数用户关注度相对低\媒体关注高\微博搜索量小\开设官方微博 节目话题性多，节目褒贬不一	推广炒作力度	百度指数用户关注度更高\媒体关注低\微博搜索量大\开设官方微博 节目好评度相对高	二
✓	第一期：1.84%(CSM33城市组) 第二期：2.17%(CSM33城市组)	收视效果	第一期：1.83%(CSM33城市组) 第二期：1.58%(CSM33城市组)	
	目前软性合作资源开发相对较少 冠名——贝因美 互动社区——苏宁易购	品牌内容营销	软性合作资源开发相对丰富 冠名——娃哈哈启力， 特约播出、星跳日记——汤臣倍健，战略合作伙伴、星跳时刻——加多美	✓

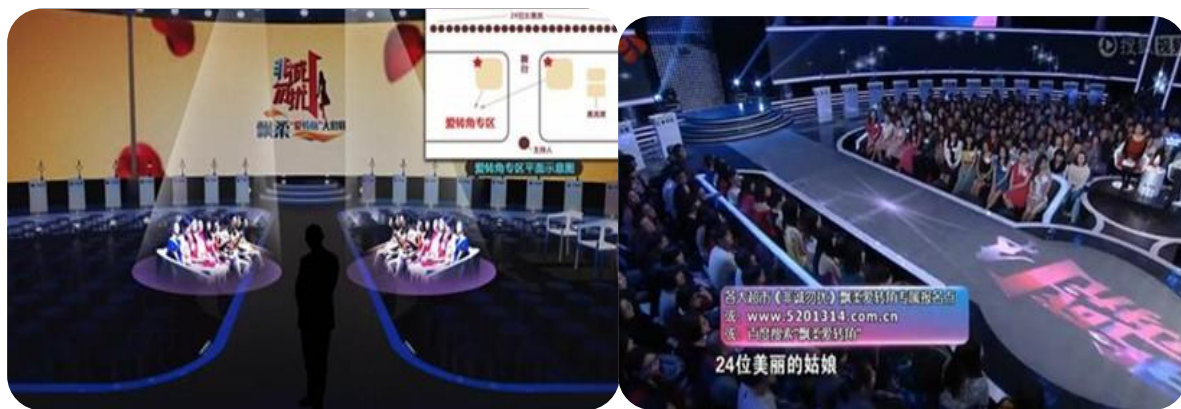
二 平局

✓ 胜方



跳水秀，不是跳水比赛，拼得不仅是专业，还有娱乐；叫好未必叫座。浙江卫视收视逆袭，引人思考

电视节目内容营销新法 --非诚勿扰飘柔爱转角



江苏卫视《非诚勿扰》继增加爆灯环节之后，基于表现节目内容的可看性，与飘柔进行了内容板块的合作，设计了“飘柔爱转角”表白环节，通过展现男女嘉宾之间情节发展的戏剧性来为整个节目增加看点，充分发挥了内容营销的优势和作用，带领电视节目广告经营进入内容营销新时代。

为飘柔量身定制：

“飘柔爱转角”对内容营销做出了解读，由节目组、广告主和电视台共同协商，推出精品内容，“飘柔爱转角”作为一个颇具悬念的存在，当男嘉宾失败退场时，观众期待是否会有“飘柔爱转角”女孩为他“挺身而出”，现场是否会播放浪漫歌曲“飘柔爱转角”，声画同步为观众呈现一个浪漫的意外邂逅的唯美画面，就像偶像剧一样令人期待，这是一次成功的内容营销。



“飘柔爱转角”是非诚勿扰为飘柔量身定制的一个环节，“飘柔爱转角”女孩自信大方的形象很好地诠释了飘柔的产品理念，与品牌自身相契合，观众在观看节目的时候，可以更加真切地体会到飘柔带给女生的自信和美丽。

“飘柔爱转角”是非诚勿扰为飘柔量身定制的一个环节，“飘柔爱转角”女孩自信大方的形象很好地诠释了飘柔的产品理念，与品牌自身相契合，观众在观看节目的时候，可以更加真切地体会到飘柔带给女生的自信和美丽。

营销策略/执行过程：

通过“宣传+内容”的推广流程使得内容的到达更快更广

基于非诚勿扰广泛的受众，当他们在商场看到“飘柔爱转角”便会情不自禁地产生好感，进而激发购买欲望，它的产品促销实际上是搭载了内容营销的平台。通过对线上和线下进行整合，消费者看到“飘柔爱转角”与非诚勿扰联合在一起，出于对节目的信任她们也会对品牌建立信心，推动线上“飘柔爱转角”女孩招募活动的进行；而另一方面节目中“飘柔爱转角”女孩所展现的自信美丽的形象，也会让消费者更直观地感受到品牌的魄力。



节目与广告主品牌的强强联合：“好节目+大品牌”

宝洁设置“飘柔爱转角”环节也是看重了《非诚勿扰》这一品牌节目，作为快消品老大，宝洁一直致力于这种强强联合式的广告营销思维，“飘柔爱转角”并非冠名式赞助，从投资回报比和自身需求来看，它没有必要做冠名，最佳的选择就是进行内容方面的合作，通过以节目中的一个环节来展现与《非诚勿扰》这个婚恋节目本身的宗旨相契合。

运用电视到新媒体多个平台：

电视节目搭载的是电视这一传统媒体的播放平台，但在新媒体时代，电视也可以利用新媒体的一些特性为其广告经营创造便利。年轻人作为《非诚勿扰》的主要受众，同时也是新媒体的重度使用者，因此将平台延伸至新媒体则显得十分必要，更有利于提升节目和广告主品牌的受众到达率。



除了在节目中增设此环节外，宝洁还将这种广告营销从电视推广到了新媒体平台上。飘柔于2012年11月18日联合《非诚勿扰》正式启动了“飘柔爱转角”女生的线上线下招募，对于既不想上电视滔滔不绝，又不甘通过传统的相亲方式来结束个人问题的大部分单身女性来说，飘柔为她们提供了一种新的选择。线上，在**爱奇艺的“非诚勿扰”专区**内设置了飘柔“飘柔爱转角”大招募活动专区，用以选拔“飘柔爱转角”女孩加入到节目中的“飘柔爱转角”环节，它将品牌营销从过去对硬广的情有独钟开始逐渐投入更多到新媒体。

线下开展门店招募活动：

宝洁投入了很多资金、时间和精力去做《非诚勿扰》“飘柔爱转角”的线下推广，一方面借助非诚勿扰这个平台开展活动具有相当的可信度，同时它的品牌和产品促销可以搭载这个招募活动，让活动本身的影响力更大，吸引更多的关注。另一方面它的内容是与感情生活密切联系的，因而能够获得很好的消费者到达。

为了鼓励更多单身女生加入到“飘柔爱转角”找到自己的爱情，飘柔已经邀请到品牌代言人罗志祥、曾恺玹、杨幂等为节目录制宣传片。



活动区域覆盖：

飘柔在线下开展门店招募活动，掀起“飘柔爱转角”女孩报名热潮，历时4个月陆续在上海、南京、北京等城市开展门店相亲会活动，同时邀请飘柔形象代言人罗志祥、知名主持人李响和情感专家乐嘉等人气明星、爱情导师等亲临现场答疑解惑，活动中牵手成功的男女嘉宾将获得飘柔赠送的大礼包，其他的男女嘉宾则有机会登上《非诚勿扰》的舞台。该活动一方面为飘柔产品进行了促销，一方面则为活动预热造势，招募选手。活动在全国24个城市总计160家大型门店开设活动报名专区。

软性植入--迪巧：借助《心术》的视频营销战役

一、案例背景：

迪巧近几年面对钙尔奇、钙笛欣、三精葡萄糖酸钙等儿童补钙产品的激烈竞争，亟需在目标人群中建立去品牌及产品的高度认知及信赖，并促进销售。

目标：

- 1、最大化曝光传播，引发关注；
- 2、品牌专业形象传递：传达迪巧专业、安全的品牌形象以及产品不伤害宝宝味蕾的USP；
- 3、品牌好感度提升，让更多25-40岁的年轻妈妈知道迪巧、了解、信任并选择迪巧。

二、营销策略/媒介执行

营销策略：

针对迪巧目标受众，抓住她们年轻时尚、格外关注家人健康以及通过互联网观看电视剧的习惯开展视频营销；借助2012年年度医疗题材大剧《心术》完美契机，将迪巧品牌的传播升级为一场全面爆发的视频营销战役。



执行过程：

1、台网联动升级：搜狐视频与天津卫视强强联合，最大化《心术》社会影响力

搜狐视频台网联动《心术》宣传片在天津卫视每晚两集《心术》中间黄金时段播放；5月12日护士节天津卫视、搜狐视频举行盛大《向上吧 心术》加油会，背景板、主持人口播等多种形式体现迪巧赞助身份，多家平面、网络媒体报道。

2、媒体运作升级：搜狐视频千万量级媒体化运作《心术》，创大剧流量峰值

动用晶茂院线、北京火车站等千万级跨媒体资源；整合搜狐首页、视频首页等多处重要位置，运用多种手段打造完美《心术》季；

3、视频互动升级：首次商业化搜狐视频全新互动产品狐有礼，强化消费者交互

定制迪巧礼盒，最大化品牌曝光，活动上线1个月，共20万人次点击

4、量身定制升级：专业打造话题栏目及评选活动，有效传播品牌《心术三人行》软性植入迪巧产品，单集播放超过25万。

定制《我心中的好医生》评选活动，首月参与人数超过15万，120份迪巧礼包、3000份现金券抢购一空。



搜狐视频举千万跨媒体资源推广《心术》，最大化品牌曝光



首次商业化互动产品狐有礼，狐有礼礼包定制为迪巧LOGO，礼品卡展示迪巧健康大礼包



专业打造《心术3人行》话题栏目及评选活动，有效传播品牌

在《心术3人行》专题页面多种形式展示迪巧品牌，栏目前贴片体现迪巧TVC、同时栏目中植入迪巧产品



设计完成迪巧《我心中的好医生》评选活动，定制评选页面，将礼品、评选锦旗设置为迪巧LOGO与产品画面，完美展示迪巧品牌

执行效果：

尼尔森调研显示，迪巧受众对迪巧品牌认知度提升27%；提升品牌美誉度17%，品牌预购率11%，得到客户一致认可。第三方数据监测，迪巧贴片上线仅1个月，曝光超1亿500万。

“限娱令”难挡综艺节目 “大片”混战

国内综艺迈入“混战”时代

央视“青歌赛”早已开播,湖南卫视《中国最强音》19日无缝衔接《我是歌手》,5月份,将有安徽卫视《我为歌狂》、湖南卫视《中国新声代》、天津卫视《天下无双》以及东方卫视的《中国梦之声》扎堆开播。6月、7月浙江卫视《中国好声音》、湖南卫视《快乐男声》、湖北卫视《我的中国星》将掀起暑期大战。此外,中国流行音乐金钟奖9月开始将在深圳卫视播出,赛事会一直持续到11月底。第二季《中国好声音》完结之后,《中国好歌曲》又将接档。有网友粗略估计,今年全年将有近30档季播综艺节目,数量创近年纪录。

李咏回归撒贝宁跨界 《舞出我人生》暗战央视帮



在央视一套4.14日的《舞出我人生》中,李咏亲和力十足又不改风趣犀利,当家小生撒贝宁跨界舞蹈秀也是可圈可点,再加上周立波就是“麻辣”了。周立波在《舞出我人生》担任梦想大使,京沪名嘴狭路相逢,上演了一出精彩的“暗战”戏码。



《晓说》《土豆最音乐》获年度最佳网络自制节目



3月28日,“第六届《综艺》年度节目暨电视人评选”在北京举行。优酷和土豆网分别凭借《晓说》及《土豆最音乐》摘得“年度网络自制节目”。这两档代表了视频行业最高制作水平的节目与《中国好声音》《梦想合唱团》等电视节目比肩获此殊荣,说明了业界对互联网自制节目的肯定。

大型音乐励志节目《中国最强音》登陆湖南卫视



19日,大型音乐励志节目《中国最强音》登陆湖南卫视,四位导师罗大佑、郑钧、陈奕迅、章子怡齐齐亮相。据介绍,《中国最强音》节目周期将覆盖整个夏季,分为大众演唱会、训练营、导师之家等环节,并于6月28日进行总决赛。

两卫视推跳水秀 网友吐槽没新意



节目名字雷同、播出时间接近,选手都是体育和娱乐明星,同样从国外引进.....两档内容同质化的真人秀节目,引发网友吐槽,“节目撞车了。一模一样的创意,说起来就是完全没创意”、“连名字都让人分不清哪个是哪个,中国综艺节目能不能多一点点‘不同’呢?”

媒体动态扫描

央视财经改版

17日下午，央视财经频道新节目看片会在京举行。该频道将从5月开始推出全新编排的节目，特别要推出普通受众喜欢和看得懂的“大众财经”类节目，并会尝试引进海外当红节目模式。《小崔说立波秀》、《滔滔不绝》、《味觉大战》、《超级减肥王》等6个新节目亮相。

影视植入广告愈演愈烈 监管可仿效韩国

据报道，饱尝收视甜头的当红韩剧《那年冬天，风在吹》前不久备受舆论压力。由于植入广告频繁，该剧受到韩国广播通信审议委员会的警告，并被要求支付罚金。对此，中国业内人士及专家认为，中韩同为电视剧生产大国，近年来因剧情植入广告过多而令观众“由爱生恨”的案例层出不穷，其成因复杂。真正要治理好植入广告，非朝夕之功，还需对“症”下药。

优酷《新编辑部故事》开播 携手深圳卫视“台网联动”



二十年后，全新续集《新编辑部故事》欢乐上马，将于本月20日重磅登陆深圳、北京、东方三大卫视并同步优酷热播，并有望以“无厘头”、“后现代”的21世纪新潮理念及夸张搞笑的台词和表演方式俘获大批年轻观众的心，掀起收视热潮。值得一提的是，优酷此次与深圳卫视达成“台网联动”，将携手共推《新编辑部故事》运作“多屏合一”，实现全网全渠道覆盖，为观众提供全面的娱乐数字化生活。

华少首次跨界网络加盟腾讯视频《大牌驾到》



4月18日，腾讯视频推出原创自制节目《大牌驾到》。节目由号称“中国好舌头”的著名主持人华少担纲主持。作为华少首次跨界网络华丽转身的一档顶尖名人谈话节目，《大牌驾到》将网聚影视、音乐、文化等领域的一线大牌，打破传统谈话节目定式，让最热门的名人畅聊最热门的话题，力图打造互联网第一名人谈话节目。这也是继杨锦麟联手腾讯视频推出原创节目《天天看》之后，腾讯视频今年原创矩阵的又一力作。

电视借“盒子” 逆袭互联网

最近湖南卫视联合华为推出互联网电视盒子“芒果派m210”，华丽地上演了电视逆袭互联网的一幕。借道盒子，电视与互联网的渠道之战也正式打响。相比于小米盒子与乐视TV，芒果派m210的出品方是传统电视，不仅外观，在内容源上也与其他两家有所不同。

	芒果派	小米盒子	乐视TV
外观			
牌照方	湖南卫视 OTT 牌照	CNTV 牌照	CNTV 牌照
制造商	华为	富士康	富士康
规格	三围 85mm×34mm×13mm	最大处直径 105mm，厚度仅 21mm	136mm×136mm
价格	388	399	半年“0+290元”的组合套餐外；“0+490元”的组合套餐
内容源	凤凰卫视、卫视卫视及韩流 SBS 等电视台等特色栏目；湖南卫视的独家版权节目；电视剧、电影、纪录片、音乐和综艺等视频内容	央视正版授权高清内容，搜狐视频、腾讯视频、PPTV 等应用的精彩内容	乐视网近千部有 1080P、杜比、3D 的正版电影和电视剧，也可以通过安装第三方 APP 软件观看其他网络视频
功能	互联共享功能，可实现手机、平板电脑等智能终端与电视的同步双屏显示、远程控制电视 HDMI 直插式设计；Android 4.0 系统；支持无线 Wi-Fi 连接和蓝牙连接功能	在线播放；本地播放；能将小米手机、iPhone、iPad、电脑内的照片和视频通过 WiFi 投射到电视上 microUSB、以太网接口、HDMI 和 2.5mm AV 圆口；Android 4.0 系统；支持无线 Wi-Fi 连接	支持将 iPhone 或 iPad 上的内容投放到电视上；可以与体感遥控器、iPhone、iPad 等外设互动；可以外接 U 盘、硬盘等外设；具备 HDMI 高清、USB 等接口；Android 4.1 系统；带有 Wi-Fi 和集成无线 AP 功能
营销模式	促销+免费： 4月17日至4月27日对芒果派促销价格为 288 元 上市初期，芒果 M210 中的视频资源都将免费提供，而后期部分精品内容会收费提供	饥饿营销	应用微博这一新社交媒体销售模式，从预约、抢购、下单到支付均在新浪微博平台上进行
盈利模式			“硬件免费+服务收费” weibo.com/charmgroup

广告市场与广告主

凯络媒体预测2014 年全球广告支出增幅达5.0%

2013年3月22日—凯络媒体发布首次2014年全球广告支出预测，其中包括2013年度与2012年度的最新预测。预测2014年全球广告支出增幅达5.0%，数字广告将占据市场份额的20%。根据从世界各地57个市场采集到的数据，凯络媒体预测全球广告开支在2014年成积极增长趋势，增幅可达5.0%同比2013年3.7%最新预测。预测2014年的增长范围将覆盖所有地区市场，包括已经连续两年衰退的西欧地区，由于它将从多平台机遇与数字媒体支出的增长中获益，所以也被看好重回增长势头。

雀巢正式冠名优酷母婴频道

2012年9月，雀巢与优酷土豆集团签署深度战略合作协议。雀巢旗下的各个品牌与优酷土豆展开全方位深度合作。双方的合作取得巨大成功，并仍在持续深化。作为年度战略合作的重要一环，近期，中国最具影响力的母婴行业垂直类视频媒体——优酷母婴频道，宣布与雀巢旗下的奶粉品牌能恩达成首席战略合作，雀巢能恩将冠名优酷母婴频道，共同为准父母、新父母群体打造专属的垂直母婴视频平台。



1号店“撞车”京东手机节 被指借势营销

4月9日，京东商城和1号店同时打响了一年一度的“手机节”大规模促销活动，活动周期均是自9日至19日十天时间。无论从活动页面风格还是产品品类设置都高度同质化的这场“大撞车”，随即也引起了业界的众多关注。



欧莱雅下乡：将面临“地头蛇”本土品牌强烈反击

欧莱雅日前在上海表示，公司正计划大规模进军中国中小城市，推出新产品，并利用互联网聊天论坛扩大销售。由于中小城市市场此前一直是中国本土化妆品企业死守和寄生的市场。有分析就指出，中国化妆品“低线市场”的竞争将白热化。

据南都记者了解，目前国内本土品牌主要的市场就在低线市场，或者说三线市场，而这块市场有约4000个企业，近20000万个品牌寄生其中。在欧莱雅之前，外资品牌当中，仅资生堂在这块有较深涉足。不过，目前宝洁、联合利华等跨国企业亦已经在纷纷试水。当然，也有分析指，对欧莱雅来说，相对缺乏布局三线省市的经验，则将是其布局三线城市的风险所在。

腾讯视频微电影强势布局 上线“微影院”



近日，专注于高品质微电影和网络剧的推荐互动分享的“微影院”在腾讯视频正式上线，并以一级子频道的形象出现在腾讯视频首页的显著位置，腾讯视频方面表示，将致力于将微影院频道打造成中国具影响力的微电影首发平台。著名影星黄渤、当红偶像朱梓骁、人气歌手李行亮等百余名演艺明星为腾讯视频微影院频道的上线开通发来祝贺视频。

2013.4月1-21日央视&卫视频道收视排名 (TOP30)

排名	频道	全 天	排名	频道	18:00-24:00
1	CCTV-1	0.58	1	CCTV-1	1.22
2	湖南卫视	0.45	2	湖南卫视	1.20
3	CCTV-新闻	0.44	3	CCTV-3	0.88
4	CCTV-3	0.38	4	CCTV-新闻	0.81
5	CCTV-4	0.34	5	江苏卫视	0.71
6	浙江卫视	0.28	6	CCTV-4	0.70
7	江苏卫视	0.27	7	浙江卫视	0.65
8	CCTV-6	0.25	8	上海东方卫视	0.54
9	CCTV-8	0.24	9	北京卫视	0.52
10	北京卫视	0.23	10	CCTV-8	0.49
11	上海东方卫视	0.23	11	CCTV-6	0.48
12	天津卫视	0.22	12	天津卫视	0.46
13	CCTV-5	0.21	13	深圳卫视	0.41
14	江西卫视	0.19	14	CCTV-5	0.40
15	安徽卫视	0.19	15	安徽卫视	0.40
16	CCTV-少儿	0.19	16	CCTV-少儿	0.38
17	深圳卫视	0.18	17	江西卫视	0.37
18	湖北卫视	0.17	18	贵州卫视	0.37
19	山东卫视	0.15	19	湖北卫视	0.36
20	CCTV-2	0.12	20	山东卫视	0.32
21	贵州卫视	0.12	21	河南卫视	0.25
22	黑龙江卫视	0.12	22	黑龙江卫视	0.25
23	CCTV-10	0.11	23	四川卫视	0.24
24	河南卫视	0.11	24	CCTV-10	0.24
25	四川卫视	0.11	25	云南卫视	0.24
26	CCTV-11	0.11	26	CCTV-11	0.22
27	云南卫视	0.10	27	CCTV-2	0.21
28	CCTV-12	0.10	28	CCTV-12	0.19
29	CCTV-7	0.09	29	CCTV-7	0.18
30	辽宁卫视	0.09	30	辽宁卫视	0.18

2013.4.1-21日--综艺及专题--央视&卫视收视

序号	名称	频道	收视率%
1	我是歌手总决赛歌王之战	湖南卫视	4.31
2	快乐大本营	湖南卫视	2.27
3	非诚勿扰	江苏卫视	2.15
4	舞出我人生	CCTV-1	2.13
5	中国星跳跃	浙江卫视	1.99
6	开门大吉	CCTV-3	1.77
7	天天向上	湖南卫视	1.76
8	星跳水立方	江苏卫视	1.72
9	中国梦想秀	浙江卫视	1.70
10	中国最强音	湖南卫视	1.68
11	星光大道	CCTV-1	1.65
12	回声嘹亮	CCTV-3	1.46
13	转身遇到TA	浙江卫视	1.39
14	妈妈咪呀做女人就这样	上海东方卫视	1.28
15	舞林争霸	上海东方卫视	1.22
16	我爱我的祖国	湖北卫视	1.03
17	星光大道	CCTV-3	0.99
18	百变大咖秀	湖南卫视	0.94
19	调解面对面	湖北卫视	0.89
20	年代秀	深圳卫视	0.89

数据来源：CSM 2013.4.1-4.21 4+ 收视率% 33测量仪城市

数据来源：CSM 2013.4.1-4.21, 4+ 收视率%, 33测量仪城市

2013.4.1-21日--财经栏目-央视&卫视收视排名 (TOP30)

排名	名称	频道	收视率%
1	经济与法特别制作举案说法	CCTV-2	0.30
2	天生我财吾股丰登	湖北卫视	0.26
3	经济与法	CCTV-2	0.20
4	经济信息联播	CCTV-2	0.18
5	生财有道	CCTV-2	0.18
6	第1时间	CCTV-2	0.18
7	消费主张	CCTV-2	0.17
8	天生我财午间道	湖北卫视	0.16
9	经济半小时	CCTV-2	0.16
10	环球财经连线	CCTV-2	0.14
11	今日证券	浙江卫视	0.13
12	央视财经评论	CCTV-2	0.13
13	中国财经报道	CCTV-2	0.12
14	财经新周刊	浙江卫视	0.12
15	对话	CCTV-2	0.11
16	天生我财	湖北卫视	0.09
17	交易时间	CCTV-2	0.06
18	财经郎眼	广东卫视	0.06
19	首席策略师	宁夏卫视	0.05
20	财富相对论	宁夏卫视	0.05
21	财富天天向上发现中国睿投顾	宁夏卫视	0.05
22	环球指数榜与全球交易同步	CCTV-2	0.05
23	中国经济大讲堂	CCTV-2	0.05
24	市场分析室	CCTV-2	0.05
25	投资风向标	宁夏卫视	0.04
26	市场零距离	宁夏卫视	0.04
27	八戒取经	CCTV-2	0.04
28	曾经的财富传奇	宁夏卫视	0.03
29	投资论道	甘肃卫视	0.03
30	第6交易日之非常股典	宁夏卫视	0.02

2013.4.1-21日--电视剧-央视&卫视收视排名 (TOP30)

排名	名称	频道	收视率%
1	百万新娘第二部之爱无悔	湖南卫视	2.35
2	赵氏孤儿案	CCTV-1	1.84
3	有你才幸福	CCTV-1	1.82
4	那金花和她的女婿	湖南卫视	1.37
5	爱的创可贴	江苏卫视	1.11
6	X女特工	浙江卫视	1.07
7	娘要嫁人	北京卫视	1.04
8	枪花	浙江卫视	1.03
9	恋了爱了	江苏卫视	0.96
10	娘要嫁人	天津卫视	0.90
11	决战江南	CCTV-8	0.87
12	箭在弦上	贵州卫视	0.86
13	娘要嫁人	上海东方卫视	0.82
14	云上的诱惑	湖南卫视	0.76
15	X女特工	安徽卫视	0.74
16	英雄使命	贵州卫视	0.72
17	一生守护	江西卫视	0.69
18	编辑部的故事	上海东方卫视	0.63
19	下辈子还嫁给你	山东卫视	0.61
20	春天里	山东卫视	0.59
21	捍卫者	CCTV-8	0.58
22	娘家的故事之爱的重生	江西卫视	0.58
23	X女特工	黑龙江卫视	0.57
24	乱世三义	安徽卫视	0.56
25	乱世佳人	黑龙江卫视	0.55
26	娘要嫁人	深圳卫视	0.53
27	小儿难养	CCTV-8	0.53
28	爱恨一线牵	安徽卫视	0.51
29	笑傲江湖	湖北卫视	0.49
30	华丽一族	湖南卫视	0.49

数据来源: CSM 2013.4.1-4.21 4+ 收视率% 33测量仪城市

数据来源: CSM, 2013.4.1-4.21, 19:00-24:00, 4+, 收视率%, 33测量仪城市