



目录 / contents

一、晚间剧场

- 1、《金鹰独播剧场》下集精彩看点 1
- 2、《金芒果独播剧场》 2

二、白天剧场

- 1、《偶像独播剧场》 5
- 2、《开心独播剧场》 7

三、920晚间栏目

- 1、《变形计》 9
- 2、《丹丹说法》 11
- 3、《平民英雄》 13

四、白天栏目

- 1、《播报多看点》 15
- 2、《娱乐无极限》 17
- 3、《我们约会吧》 18
- 4、《称心如意》 20

五、零点栏目

- 1、《非常靠谱》 22
- 2、《岳麓实践论》 24
- 3、《博物馆奇妙夜》 26
- 4、《零点锋云》 28
- 5、《越淘越开心》 30
- 6、《天下女人》 32
- 7、《背后的故事》 34

六、晚会类

- 1、《湖南卫视祥和中国节》主题合作伙伴 36
《元宵喜乐会》、《芒果群星大拜年》《七夕特别晚会》、《中秋特别晚会》
- 2、《成人礼》 39
- 3、《和未来有约》 41
- 4、《2012why me 李宇春演唱会》 43
- 5、《2012张杰演唱会》 45
- 6、《2012-2013快乐中国跨年演唱会》 47

七、2012大型活动

- 1、《与星共鸣》 49
- 2、《汉语桥》 51
- 3、《金鹰节》 53

八、特殊项目

- 1、湖南卫视零点合作伙伴 55
- 2、湖南卫视2012公益广告合作伙伴 56

- 九、硬广预售产品 57

《金鹰独播剧场》下集精彩看点

《金鹰独播剧场》是湖南卫视的王牌剧场，以面向最广泛收视人群的电视剧为主。堪为“全国第一剧场”，是湖南卫视后晚间黄金时段的开拓者，其影响力从晚10点延伸至子夜。多选年轻励志、女性传奇、青春偶像等剧目，与湖南卫视频道特色吻合。

《宫》、《回家的诱惑》、《天使的诱惑》、《一起来看流星雨》……在这里依次上演。强悍的收视和鼎沸的人气，颠覆了行业对于“后晚间”传统认知，甚至重构了观众全新的作息体验。提供的不仅收视率，也与湖南卫视其他众多的娱乐节目和访谈节目进行紧密互动，增强了观众的吸引力和关注度，从而制造了话题营销和传播效应。

下集精彩看点是汇聚《金鹰独播剧场》剧集中最精华的部分，承上启下的位置能聚焦更多目标人群，为广告主带来独特的传播效果。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：22：00——24：05每天2集

招商价格：660万/季

（当季度冠名商有优先购买权）

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/季 |
|----------|-----------|------|-----|------|
| 下集精彩看点起幅 | 企业LOGO+配音 | 2次/天 | 91天 | 182次 |
| 精彩看点内容 | 提示条显示企业名称 | 2次/天 | 91天 | 182次 |

回报描述：

形式：下集精彩看点起幅+精彩看点内容

起幅表现：含企业LOGO单独演绎

起幅配音：***提醒您下集更精彩（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下集精彩内容提示条上显示企业LOGO

位置：每集独播剧片尾之后



《金芒果独播剧场》

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间： 第一集：周一至周日 19：30——20：09

第二集：周日至周四 20：09——21：15

招商价格： 11,400万/半年

回报框架：以半年为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | | 周期 | 次数/季 |
|-----------|-------|------|------------------|------------------|-----|------|-------------------|
| A、频道宣传版块 | 剧场宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天6次/天 晚上3次/天 | | 182天 | 白天1092次 晚上546次 |
| B、剧场内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/集 | 第一集 | 182天 | 182次 |
| | | | | | 第二集 | 130天 | 130次 |
| | 2 | 剧场片头 | LOGO展现 | 1次/集 | 第一集 | 182天 | 182次 |
| | | | | | 第二集 | 130天 | 130次 |
| | 3 | 冠名标版 | 5秒标版+15秒企业广告 | 1次/集 | 第一集 | 182天 | 182次 |
| | | | | | 第二集 | 130天 | 130次 |
| | 4 | 剧片头 | LOGO展现 | 1次/集 | 第一集 | 182天 | 182次 |
| | | | | | 第二集 | 130天 | 130次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占剧场时长的30% | | | |



回报描述：

A、频道宣传片版块——剧场宣传片植入

将企业LOGO与独播剧名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“独播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称，配音字数不超过10个）

B、剧场内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***金芒果独播剧场（只含企业名称）

2、剧场冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

3、冠名标版+企业15秒广告

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告+企业15秒广告

标版配音：“金芒果独播剧场”由***冠名播出

位置为：剧场片头前

4、剧片头

形式：“***独播剧名称”

表现：联合LOGO演绎

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“金芒果独播剧场”时长的30%左右



招商项目二：《金芒果独播剧场》下集精彩看点

下集精彩看点是汇聚《金芒果独播剧场》剧集中最精华的部分，承上启下的位置能聚焦更多目标人群，为广告主带来独特的传播效果。

招商名额：独家

播出时间：第一集：周一至周日 19：30——20：09

第二集：周日至周四 20：09——21：15

招商价格：570万/季

（当季度冠名商有优先购买权）

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/季 | |
|----------|-----------|------|-----|------|-----|
| 下集精彩看点起幅 | 企业LOGO+配音 | 1次/集 | 第一集 | 91天 | 91次 |
| | | | 第二集 | 65天 | 65次 |
| 精彩看点内容 | 提示条显示企业名称 | 1次/集 | 第一集 | 91天 | 91次 |
| | | | 第二集 | 65天 | 65次 |

回报描述：

形式：下集精彩看点起幅+精彩看点内容

起幅表现：含企业LOGO单独演绎

起幅配音：***提醒您下集更精彩（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下集精彩内容提示条上显示企业LOGO

位置：每集独播剧片尾之后

招商项目三：《金芒果独播剧场》合作伙伴

招商名额：三家

播出时间：第一集：周一至周日 19：30——20：09

第二集：周日至周四 20：09——21：15

招商价格：1,820万/季/家

回报形式：

T段+欢迎进入+剧场合作伙伴联合标版（含LOGO）+剧场合作伙伴15秒广告一、二、三+冠名标版+冠名15秒广告+剧场片头+片头贴片+剧片头+电视剧……



《偶像独播剧场》

《偶像独播剧场》每天上午播出前日《金鹰独播剧场》剧集，使得王牌剧场的能量再度释放，并与晚间剧场相互依托、相互呼应。

2011年1-9月，该时段（9:30-12:30）收视率0.4，份额3.69%，排名全国第2，仅次于CCTV1。在15-34岁人群中排名第1。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：第一、二集：09:30——11:30周一至周日

第三集：11:30——12:30周一至周五

招商价格：860万/季

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | | 周期 | 次数/季 |
|-----------|--------|-----------|------------------|---------|-------|------|--------|
| A、频道宣传版块 | 剧场宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | | 13周 | 白天130次 |
| B、剧场内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/集 | 第一、二集 | 91天 | 182次 |
| | | | | | 第三集 | 65天 | 65次 |
| | 2 | 剧场片头 | LOGO展现 | 1次/集 | 第一、二集 | 91天 | 182次 |
| | | | | | 第三集 | 65天 | 65次 |
| | 3 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/集 | 第一、二集 | 91天 | 182次 |
| | | | | | 第三集 | 65天 | 65次 |
| | 4 | 剧片头 | LOGO展现 | 1次/集 | 第一、二集 | 91天 | 182次 |
| | | | | | 第三集 | 65天 | 65次 |
| 5 | 下集精彩 | LOGO展现+配音 | 1次/集 | 第一、二集 | 91天 | 182次 | |
| | | | | 第三集 | 65天 | 65次 | |
| 6 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | | | |
| C、硬广配置 | 偶像独播剧场 | | 15秒企业广告 | 1次/集 | 第一、二集 | 91天 | 182次 |
| | | | | | 第三集 | 65天 | 65次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——剧场宣传片植入

将企业LOGO与偶像独播剧名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“偶像独播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、剧场内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***偶像独播剧场（只含企业名称）

2、剧场冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

3、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

配音：“偶像独播剧场”由***冠名播出

位置为：剧场片头前

4、剧片头

形式：“***偶像独播剧名称”

表现：联合LOGO演绎

5、下集精彩看点

形式：一同关注下一集精彩看点（起幅）+精彩看点内容

起幅表现：联合LOGO演绎

起幅配音：***提醒您下集更精彩

（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置：每集偶像独播剧播完之后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“偶像独播剧场”时长的30%左右

C、企业硬广配置

偶像独播剧场每集一条 15 秒企业广告（无位序）



《开心独播剧场》

《开心独播剧场》针对下午时段收视人群，打造独播品牌，放大白天档电视剧优势。受众上主打时间充裕、情感细腻、收看惯性更强的女性。结构上争取树立有频道特色、有品牌价值的又一剧场品牌；策略上强调先发制人，宣传推广与竞争频道形成区隔。

2011年1-9月，该时段（14:50-17:50）收视率0.36，份额3.23%，排名全国第4，省级卫视第1。在15-34岁人群中排名第1。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：第一、二、三集：13:15——15:00 周一至周五

第四、五集：15:00——18:00 周一至周日

招商价格：1,580万/季

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | | 周期 | 次数/季 |
|-----------|--------|-----------|------------------|---------|---------|------|--------|
| A、频道宣传版块 | 剧场宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | | 13周 | 白天130次 |
| B、剧场内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/集 | 第一、二、三集 | 65天 | 195次 |
| | | | | | 第四、五集 | 91天 | 182次 |
| | 2 | 剧场片头 | LOGO展现 | 1次/集 | 第一、二、三集 | 65天 | 195次 |
| | | | | | 第四、五集 | 91天 | 182次 |
| | 3 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/集 | 第一、二、三集 | 65天 | 195次 |
| | | | | | 第四、五集 | 91天 | 182次 |
| | 4 | 剧片头 | LOGO展现 | 1次/集 | 第一、二、三集 | 65天 | 195次 |
| 第四、五集 | | | | | 91天 | 182次 | |
| 5 | 下集精彩 | LOGO展现+配音 | 1次/集 | 第一、二、三集 | 65天 | 195次 | |
| | | | | 第四、五集 | 91天 | 182次 | |
| 6 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | | | |
| C、硬广配置 | 开心独播剧场 | 15秒企业广告 | 1次/集 | 第一、二、三集 | 65天 | 195次 | |
| | | | | 第四、五集 | 91天 | 182次 | |



回报描述：

A、频道宣传片版块——剧场宣传片植入

将企业LOGO与“开心独播剧”名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“开心独播剧名称”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、剧场内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“开心独播剧场”（只含企业名称）

2、剧场冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

3、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

配音：“开心独播剧场”由***冠名播出

位置为：剧场片头前

4、剧片头

形式：“***开心独播剧名称”

表现：联合LOGO演绎

5、下集精彩看点

形式：一同关注下一集精彩看点（起幅）+精彩看点内容

起幅表现：联合LOGO演绎

起幅配音：***提醒您下集更精彩

（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置：每集“开心独播剧”播完之后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“开心独播剧场”时长的30%左右

C、企业硬广配置

开心独播剧场每集一条 15 秒企业广告（无位序）



《变形计》

《变形计》——变形、角色互换，这一形式使互换者经历巨大的落差，生活方式和心理上也会有较大的错位；但《变形计》的内容、内涵、主旨又是严肃的、富于社会责任的、真正“剑指高端”的。用新颖的外壳包裹积极健康的内核，给观众真实持久的感动，这正是《变形计》一直以来在做的，推而广之，也是湖南卫视一直以来在做的。

《变形计》于2006至2007年共播出三季，收视节节攀升，其中第三季于2007年6月每周五、周六后晚间时段播出，CSM31平均收视率0.71，市场份额3.75%，同时段名列前茅。尽管播出时段后移，其收视率却比第二季在周间黄金时段播出的收视率上涨了16.5%，收视份额的涨幅更高达159.3%。这说明作为湖南卫视向高端发力的品牌栏目。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：周一、二 21:15—22:00

招商价格：1,950万/季(26期)

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/季 |
|------------|-------------------|------|------------------|--------------------|-----|------------------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天14次/周 晚上12次/周 | 13周 | 白天182次 晚上156次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 4 | 下节精彩 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 5 | 开关版 | LOGO展现 | 2次/期 | 26期 | 52次 |
| | 6 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 7 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 口播 | 企业名称 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、7+C回报内容 | | | 1次 | 26期 | 26次 |

回报描述：

A、频道宣传片版块——“变形计”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式



宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“变形计”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“变形计”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“变形计”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、下节精彩看点

形式：一同关注下一期精彩看点（起幅）+精彩看点内容

起幅表现：联合LOGO演绎

起幅配音：***提醒您下节更精彩

（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置：开版前

5、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“变形计”插播广告段播出前后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“变形计”时长的30%左右

C、栏目现场植入版块

1、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“变形计”。

D、重播

含片头、下节精彩看点、开关版、角标提示、片尾压屏、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《丹丹说法》

《丹丹说法》是湖南卫视将于2012年1月起播出的一档法制节目，由知名主持人张丹丹担任该节目的制片人及主持人。将以两种节目形态进行呈现：一是展现典型案例的精彩庭审现场，二是通过两到三个有共同特性的案例讲述来看案说法，并邀请相关法律界专家来到节目现场进行专业点评。

节目定位于从法律案件看社会关系，观察法律与人们生活的联系。节目立足于社会关注度高的典型案例，将各方视角予以集中呈现，以故事吸引人、以情感打动人、以法理启发人。同时，节目将始终保持独特思想和硬朗气质，不以家长里短的琐碎情感去赚取泪水，而是通过真实的法制故事警醒世人，促进社会和谐。

招商项目：独家特约

播出时间：周三、四 21:15—22:00

招商价格：1,950万/季(26期)

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/季 |
|------------|-------------------|-------|------------------|--------------------|-----|------------------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天14次/周 晚上12次/周 | 13周 | 白天182次 晚上156次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 2 | 特约标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 4 | 下节精彩 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| | 5 | 开关版 | LOGO展现 | 2次/期 | 26期 | 52次 |
| | 6 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 7 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 1次/期 | 26期 | 26次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、7+C回报内容 | | | 1次 | 26期 | 26次 |

回报描述：

A、频道宣传片版块——“丹丹说法”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。



落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“丹丹说法”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“丹丹说法”（只含企业名称）

2、独家特约标版

形式：频道设计统一识别的独家特约标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“丹丹说法”由***独家特约播出

位置为：片头前

3、独家特约片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、下节精彩看点

形式：一同关注下一期精彩看点（起幅）+精彩看点内容

起幅表现：联合LOGO演绎

起幅配音：***提醒您下节更精彩

（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置：开版前

5、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“丹丹说法”插播广告段播出前后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“丹丹说法”时长的30%左右

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“丹丹说法”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“丹丹说法”。

D、重播

含片头、下节精彩看点、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《平民英雄》

《平民英雄》挖掘具有社会影响力，众人推崇的平民英雄事迹，崇尚见义勇为。增强全民正义感、弘扬中华正气，以悬念惊险刺激故事情节再现平民英雄事迹。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：周日 21:15—22:00

招商价格：1,290万/季(13期)

回报框架：以单一季度为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/季 |
|------------|-------------------|-------|------------------|--------------------|-----|------------------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 晚上10次/周 | 13周 | 白天130次 晚上130次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 13期 | 13次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 13期 | 13次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 13期 | 13次 |
| | 4 | 下节精彩 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 13期 | 13次 |
| | 5 | 开关版 | LOGO展现 | 2次/期 | 13期 | 26次 |
| | 6 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 7 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 13期 | 13次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 1次/期 | 13期 | 13次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、7+C回报内容 | | | 1次 | 13期 | 13次 |

回报描述：

A、频道宣传片版块——“平民英雄”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式



配音：出现企业品牌名称及广告语***“平民英雄”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***平民英雄（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“平民英雄”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、下节精彩看点

形式：一同关注下一期精彩看点（起幅）+精彩看点内容

起幅表现：联合LOGO演绎

起幅配音：***提醒您下节更精彩

（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置：开版前

5、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“平民英雄”插播广告段播出前后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“平民英雄”时长的30%左右

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“平民英雄”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“平民英雄”。

D、重播

含片头、下节精彩看点、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《播报多看点》

湖南卫视开发早间与午间次黄金时段，一档大型原创资讯生活版块。栏目形态为“资讯聊天剧”，主要播报热点时事，泛健康资讯。“新民生新闻，话时代播报”。他将改变历来早间收视空档，在第一时间点抢夺早起观众群，贴近潜在收视人群的需求。

招商项目：特约

招商名额：独家

播出时间：周一至周五 07:00—07:20；周六、日 07:00—07:30

周一至周五 12:30—12:45

招商价格：1,360 万/年（午间 261 期+晨 366 期）

回报框架：

| 回报 | 内容 | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/全年 | |
|--------------------|----|-------|------------|------------|-------|-------|
| A、栏目 内包装 版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO 展现+配音 | 1 次/期 | 627 期 | 627 次 |
| | 2 | 特约标版 | 5 秒广告片 | 1 次/期 | 627 期 | 627 次 |
| | 3 | 特约片头 | LOGO 展现 | 1 次/期 | 627 期 | 627 次 |
| | 4 | 角标提示 | LOGO 展现 | 占节目时长的 30% | | |
| | 5 | 片尾压屏 | 5 秒无声广告 | 1 次/期 | 627 期 | 627 次 |
| B、栏目 现场植 入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO 展现 | 1 个/期 | 627 期 | 627 次 |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 1 次/期 | 627 期 | 627 次 |



回报描述：

A、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“播报多看点”（只含企业名称）

2、独家特约标版

形式：频道设计统一识别的独家特约标版内含企业 5 秒无声广告

标版配音：“播报多看点”由***独家特约播出

位置为：片头前

3、独家特约片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“播报多看点”时长的 30%左右

5、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

B、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“播报多看点”舞美设计，为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“播报多看点”。

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《娱乐无极限》

诞生于 2000 年的一档娱乐资讯类节目，用十年的光阴打造了国内娱乐市场一面光彩夺目的旗帜，直到今天。

招商项目： 冠名

招商名额： 独家

播出时间： 周一至周五 12: 45—13: 05

招商价格： 850 万/年（261 期）

回报框架：

| 回报 | 内容 | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/全年 | |
|------------|----|-------|------------|------------|-------|-------|
| A、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO 展现+配音 | 1 次/期 | 261 期 | 261 次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5 秒广告片 | 1 次/期 | 261 期 | 261 次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO 展现 | 1 次/期 | 261 期 | 261 次 |
| | 4 | 角标提示 | LOGO 展现 | 占节目时长的 30% | | |
| | 5 | 片尾压屏 | 5 秒无声广告 | 1 次/期 | 261 期 | 261 次 |
| B、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO 展现 | 1 个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 1 次/期 | 261 期 | 261 次 |

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“娱乐无极限”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

标版配音：“娱乐无极限”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“娱乐无极限”时长的 30%左右

5、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

B、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“娱乐无极限”舞美设计，为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“娱乐无极限”。

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《我们约会吧》

湖南卫视引进购买英国 Fremantle 公司经典电视交友节目《TAKE ME OUT》独家版权进入本土化改造的节目，立足当下社会交友时尚、交友需求，各色单身潮人勇敢登场，展示真我，在快乐的氛围、开放式结局、降低节目参与的心理门槛中搭建一个真实交友平台……还原婚恋交友的最真实面貌，并不加入导演、作秀的成分；所有上节目的嘉宾都是真实想交友的普通老板姓，确保不作秀、不作假。节目的超高收视也说明，这种诚恳的婚恋态度符合中国观众的传统审美。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周六 13:00—14:25

招商价格：1,280 万/半年（26 期）

回报框架：以半年为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/半年 |
|------------|-------|-------|--------------------|-----------------------|------|----------------------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3 秒广告片、广告语、LOGO 展示 | 白天 10 次/周 晚上 4 次/周 | 26 周 | 白天 260 次 晚上 104 次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO 展现+配音 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5 秒广告片 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO 展现 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| | 4 | 下节精彩 | LOGO 展现+配音 | 4 次/期 | 26 期 | 104 次 |
| | 5 | 开关版 | LOGO 展现 | 8 次/期 | 26 期 | 208 次 |
| | 6 | 角标提示 | LOGO 展现 | 占节目时长的 30% | | |
| | 7 | 片尾压屏 | 5 秒无声广告 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO 展现 | 1 个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4 次/期 | 26 期 | 104 次 |

回报描述：

A、频道宣传片版块——“我们约会吧”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合，形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3 秒企业广告片（2/3 屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“我们约会吧”

（含有企业广告语和品牌名称，配音字数不超过 10 个）



B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“我们约会吧”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

标版配音：“我们约会吧”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合 LOGO 演绎

4、下节精彩看点

形式：下一期精彩看点（起幅）+精彩看点内容

起幅表现：联合 LOGO 演绎

起幅配音：***提醒您下节更精彩

（配音含有企业品牌名称、不出现广告语）

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置：开版前

5、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

位置：“我们约会吧”插播广告段播出前后

6、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO）

时长：占“我们约会吧”时长的 30%左右

7、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“我们约会吧”舞美设计，为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“我们约会吧”。

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《称心如意》

中国第一档代际相亲情感互动节目《称心如意》，一改往日单身男女约会的形式，独具一格的提出了“带着妈妈来约会”这一口号，带着妈妈约会不仅体现了对妈妈意见的尊重，更能表达对感情的认真，得到父母许可的感情才会有长期的发展，让妈妈参与自己的人生大事，是对自己家人和女方家人的认可和尊重。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周日 13:00—14:25

招商价格：1,280 万/半年（26 期）

回报框架：以半年为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/半年 |
|------------|-------|-------|--------------------|-----------------------|------|----------------------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3 秒广告片、广告语、LOGO 展示 | 白天 10 次/周 晚上 4 次/周 | 26 周 | 白天 260 次 晚上 104 次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO 展现+配音 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5 秒广告片 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO 展现 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| | 4 | 下节精彩 | LOGO 展现+配音 | 4 次/期 | 26 期 | 104 次 |
| | 5 | 开关版 | LOGO 展现 | 8 次/期 | 26 期 | 208 次 |
| | 6 | 角标提示 | LOGO 展现 | 占节目时长的 30% | | |
| | 7 | 片尾压屏 | 5 秒无声广告 | 1 次/期 | 26 期 | 26 次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO 展现 | 1 个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4 次/期 | 26 期 | 104 次 |



回报描述:

A、频道宣传片版块——“称心如意”宣传片植入

将企业 LOGO 与栏目名称相结合, 形成统一的联合 LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3 秒企业广告片 (2/3 屏、无声)+落幅。

落幅描述: 联合 LOGO 演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音: 出现企业品牌名称及广告语*** “称心如意”

(含有企业广告语和品牌名称, 配音字数不超过 10 个)

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音: 欢迎进入*** “称心如意” (只含企业名称)

2、冠名标版

形式: 频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告

标版配音: “称心如意” 由***冠名播出

位置为: 片头前

3、冠名片头

形式: 片头内容+落幅

落幅表现: 联合 LOGO 演绎

4、下节精彩看点

形式: 下一期精彩看点 (起幅)+精彩看点内容

起幅表现: 联合 LOGO 演绎

起幅配音: ***提醒您下节更精彩

(配音含有企业品牌名称、不出现广告语)

下节精彩内容提示条上显示企业名称

位置: 开版前

5、开关版

形式: 开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合 LOGO

位置: “称心如意” 插播广告段播出前后

6、角标提示

形式: 使用统一标识的联合 LOGO 形式 (不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 LOGO)

时长: 占“称心如意”时长的 30%左右

7、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位: 结合“称心如意”舞美设计, 为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

2、口播: 在主持人串场中特别植入企业名称, 口播中含有*** “称心如意”。

注: 口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《非常靠谱》

2011年推出中国第一档趣味解读姓氏文化节目——《非常靠谱》。汪涵将华丽转身高端文化类节目，解读姓名，追溯家谱。《非常靠谱》背靠与人人相关的姓氏，形式讲究趣味和互动。据该节目制作人徐晴介绍，《非常靠谱》有三大亮点，亮点之一是汪涵；亮点之二是靠谱团，靠谱团将请到明星和名人上节目参与点评和互动；亮点之三是以姓氏为包装，晒百家姓里的家族故事、传奇和文化。晒的过程中观众可以了解到裹藏其中的知识点和各姓氏骄傲，还有猎奇、新鲜和快乐。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周一 24：10

招商价格：920万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|------------|-------|-------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 2次/期 | 52期 | 104次 |
| D、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“非常靠谱”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“非常靠谱”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“非常靠谱”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“非常靠谱”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“非常靠谱”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“非常靠谱”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“非常靠谱”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“非常靠谱”。

D、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《岳麓实践论》

《岳麓实践论》的定位是向推动中国进步的实践者致敬，由张丹丹主持，节目嘉宾全部定义为在某个领域作出探索的实践者，尽管这种探索在目前还存在很大争议。之后的节目中，为现代慈善程序设计努力探索的王振耀、尝试“大信访”格局的宿迁信访局局长申湘琴、28岁身价千万的“未就业大学生”淘宝村开拓者孙寒等，都将纷纷登上《岳麓实践论》的讲台，讲述他们的实践之路。而四川大学文化产业研究中心主任蔡尚伟等众多知名学者也将做客节目，与清华、北大、人大、中山大学、华中科大等高校组成的实践团一起“坐而论道”，分享那‘惊心动魄’的实践故事。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周二 24：10

招商价格：920万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|------------|-------|-------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 2次/期 | 52期 | 104次 |
| D、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“岳麓实践论”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“岳麓实践论”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“岳麓实践论”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“岳麓实践论”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“岳麓实践论”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“岳麓实践论”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“岳麓实践论”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“岳麓实践论”。

D、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《博物馆奇妙夜》

湖南卫视《博物馆奇妙夜》是一档围绕博物馆文物和历史谜案，完全颠覆传统节目形式的湖南卫视自制大型文博类电视节目。

该节目用戏剧化的手法，将历史谜案用侦探揭秘推理的形式逐层递进剥茧抽丝展现出来。以解密历史谜案为起点，旨在将文博及历史相关知识贯穿在揭秘的整个过程中。节目预计以美剧的形式成季播出，被定义为中国版的文物美剧。

《博物馆奇妙夜》不同于一般的以讲述为主的节目，而是以美剧化的手法，围绕历史谜案，并且首次引入四人历史侦探小组的概念。四人历史侦探小组由四个来自社会不同行业的侦探小组的成员组成，每当有历史谜案出现，他们都会聚到一起进行侦破。一反常规的说教套路，最终呈现在观众面前的是一系列情节紧密人物形象饱满的文博大餐。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周三 24：10

招商价格：750万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|-----------|-------|------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“博物馆奇妙夜”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“博物馆奇妙夜”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“博物馆奇妙夜”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“博物馆奇妙夜”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“博物馆奇妙夜”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“博物馆奇妙夜”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）



《零点锋云》

《零点锋云》是湖南卫视推出的战略性产品——一档原创高端文化节目。节目主要是想在政治、经济、文化领域乃至民间，发掘新锐的思想者，以启迪更多的观众，也就是荟萃精英主体的文化，来引导民众文化的进步，打造一个中国知识分子讨论中国话题的公共平台，为建设一个现代公民社会贡献力量。

《零点锋云》以电视博客的精神来操作，反映精英文化、大众文化、商业文化和青年亚文化。它旨在搜索当下最鲜活的思想，吸引社会精英持续发声、自由表达，全力打造中国最具文化影响力的电视平台。节目的创新点在于：在电视这样公共空间里让名人主体化，让具有推动力的思想电视化。每周四晚二十四点在湖南卫视播出。与以往谈话节目不同的是：《零点锋云》不设访谈主持人，两位聊天嘉宾是平等关系；在咖啡厅、茶馆等公共场所进行录制，打破了演播厅的常规，为博客营造了轻松开放的聊天环境；通过这种形式将为节目催生更多的思想火花。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周四 24：10

招商价格：920万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|------------|-------|-------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 2次/期 | 52期 | 104次 |
| D、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“零点锋云”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“零点锋云”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“零点锋云”（只含企业名称）

2、冠名标版+企业15秒广告

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告+企业15秒广告

标版配音：“零点锋云”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“零点锋云”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“零点锋云”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“零点锋云”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“零点锋云”。

D、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《越淘越开心》

《越淘越开心》是中国第一档电视网络互动节目。这档电视与网络的深度结合、创意新颖的节目，在播出后立即在观众中间掀起“快乐淘宝”的旋风，节目现场尤其是让人热血沸腾的“秒杀”大战，更加激起无数观众、网友无比亢奋的热情。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周五 24：10

招商价格：920万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|------------|-------|-------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 2次/期 | 52期 | 104次 |
| D、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“越淘越开心”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“越淘越开心”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“越淘越开心”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“越淘越开心”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“越淘越开心”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“越淘越开心”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“越淘越开心”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“越淘越开心”。

D、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《天下女人》

《天下女人》是一档在湖南卫视开播的关注中国都市女性精神世界的大型谈话栏目，栏目由著名节目主持人杨澜女士主持。制作《天下女人》的初衷，杨澜说道，随着年龄与阅历的增长，就越能感觉到许多事情是不能自己掌控的，人作为一个主体，相对这个世界而言，实在是太微小而卑微，所以就特别想做一档有关女性朋友的节目，“用熟悉的生活与事例来微言大义，给女性朋友的精神家园不断地供给优质原料，从中找到理想与现实的平衡，自己的快乐和幸福。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周六 24：10

招商价格：920万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|------------|-------|-------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 2次/期 | 52期 | 104次 |
| D、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“天下女人”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“天下女人”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“天下女人”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“天下女人”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“天下女人”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“天下女人”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“天下女人”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“天下女人”。

D、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《背后的故事》

《背后的故事》湖南卫视访谈性节目，湖南卫视第二代电视产品。一档感动多数人的大型故事性情感类节目，挖掘众明星光鲜亮丽背后，触动心灵的故事。它的出现代表了电视品质的一个提升方向，其中包括它的人性化的新闻内幕，故事化的情节和围炉夜话式的记录片模式，它总能在纷繁的背后找到合适的时代主角。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周日 24：10

招商价格：920万/年(52期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/年 |
|------------|-------|-------|------------------|-----------|-----|--------|
| A、频道宣传版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天10次/周 | 52周 | 白天520次 |
| B、栏目内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 4次/期 | 52期 | 208次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |
| C、栏目现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 2次/期 | 52期 | 104次 |
| D、贴片 | 硬广告 | | 15秒企业广告 | 1次/期 | 52期 | 52次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“背后的故事”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“背后的故事”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“背后的故事”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“背后的故事”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“背后的故事”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“背后的故事”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“背后的故事”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“背后的故事”。

D、贴片

硬广配置：每期一条15秒广告（无位序）

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《湖南卫视祥和中国节》主题合作伙伴

招商项目：合作伙伴

招商名额：独家

此项目为洽谈类

回报内容：祥和中国节晚会冠名+祥和中国节主题宣传片

| 时间 | 项目 | 回报内容 | 数量 | 天数 | 总计 |
|----|-------------|------------------|--------|------|--------|
| 全年 | 祥和中国节主题宣传片 | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天2次/天 | 366天 | 白天732次 |
| | | | 晚上1次/天 | | 晚上366次 |
| 1月 | 1月23日元宵喜乐会 | 常规晚会回报内容 | 1 | 1 | 1 |
| 2月 | 2月6日芒果群星大拜年 | 常规晚会回报内容 | 1 | 1 | 1 |
| 8月 | 8月23日七夕特别晚会 | 常规晚会回报内容 | 1 | 1 | 1 |
| 9月 | 9月25日中秋特别晚会 | 常规晚会回报内容 | 1 | 1 | 1 |

祥和中国节主题宣传片回报描述：

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：企业LOGO与祥和中国节主题LOGO并列呈现

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现“企业品牌名称”祥和中国节合作伙伴（不含广告语）



晚会具体回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 小计 | 场数 | 总计 |
|------------|------------------|-------|------------------|------------------|-----|----------------|----|------------------|
| A、频道宣传版块 | 晚会宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天90次 晚上30次 | 4场 | 白天360次 晚上120次 |
| B、晚会内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 1期 | 1次 | | 4次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 | | 4次 |
| | 3 | 晚会片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 | | 4次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 | | 32次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 | 4场 | 4次 |
| C、晚会现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | | | 4次 |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 1期 | 4次 | | 16次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、+C回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 | | 4次 |

回报描述：

A、频道宣传片版块——祥和中国节****晚会宣传片植入

将企业LOGO与晚会名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“祥和中国节****晚会”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、晚会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***祥和中国节****晚会（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“祥和中国节****晚会”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅



落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现晚会名称与品牌名称联合LOGO

位置：“祥和中国节****晚会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“祥和中国节****晚会”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、晚会现场植入版块

1、现场广告位：结合“祥和中国节****晚会”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“祥和中国节****晚会”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《成人礼》

中国青年报社与湖南卫视共同打造的年度青春盛典——《成人礼》。

2009年《成人礼》是中国媒体第一次为18岁公民举行红地毯仪式，是国内第一档完全由18岁的青年为主角的节目——2009名即将成人的青年将在这个青春的舞台上释放个性，庆祝属于自己的节日，走为自己铺设的红地毯，唱自己最喜欢的歌，讲自己最难忘的成长故事，与家长一起热情相拥。他们将在国旗下庄严宣誓，发出于国、于家、于人、于己的爱的誓言，呼喊出中国90后青年是有责任、有担当的一代的心声。节目借鉴古今中外的成年礼仪，以创新手法打造强烈的仪式感。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：5月4日晚

此项目为洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数 |
|------------|------------------|-------|------------------|------------------|-----|----------------|
| A、频道宣传版块 | 晚会宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天90次 晚上30次 |
| B、晚会内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+口播 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 3 | 晚会片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| C、晚会现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 1期 | 4次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、+C回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 |



回报形式:

A、频道宣传片版块——成人礼晚会宣传片植入

将企业LOGO与晚会名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“成人礼”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、晚会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***成人礼（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“成人礼”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现晚会名称与品牌名称联合LOGO

位置：“成人礼”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“成人礼”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、晚会现场植入版块

1、现场广告位：结合“成人礼”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“成人礼”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《和未来有约》

《和未来有约》由全国少工委主办，湖南卫视、湖南省团委、少工委联合承办，这是继“快乐女声”、“快乐男声”、金鹰节、跨年演唱会、元宵喜乐会等活动之后，湖南卫视重磅推出的又一重大品牌活动，将作为一份节日礼物奉献给所有的少年儿童。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：6月1日晚

此项目为洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数 |
|------------|------------------|-------|------------------|------------------|-----|----------------|
| A、频道宣传版块 | 晚会宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天90次 晚上30次 |
| B、晚会内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+口播 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 3 | 晚会片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| C、晚会现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 1期 | 4次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、+C回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——和未来有约宣传片植入

将企业LOGO与晚会名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“和未来有约”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、晚会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***和未来有约（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“和未来有约”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现晚会名称与品牌名称联合LOGO

位置：“和未来有约”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“和未来有约”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、晚会现场植入版块

1、现场广告位：结合“和未来有约”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“和未来有约”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《2012Why me李宇春演唱会》

李宇春个人音乐会品牌。通常在每年3月份举行，由李宇春自导自演，不插电环节必有，至今已举办4次。2009年1月1日，拥有了属于自己的主题曲《Why Me》。Why Me，起始于李宇春2006年出道后的第一个生日音乐会。当时李宇春想借自己生日的机会感谢一下自己的家人，以及出道以来一直对她给予支持的朋友和歌迷。

《2010李宇春Why me演唱会》于4月4日黄金时段在湖南卫视播出，CSM31收视率1.04，份额2.58%，同时段名列前茅；观众规模约6600万，显示了李宇春个人品牌的号召力及前期宣传的较好效应。

招商项目：特别合作伙伴

招商名额：独家

播出时间：4月8日晚

此项目为洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数 |
|------------|---------------|----------|------------------|------------------|-----|-----------------|
| A、频道宣传版块 | 演唱会宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展现 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天120次 晚上40次 |
| B、演唱会内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 2 | 特别合作伙伴标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 3 | 演唱会片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| C、重播 | 含B3、4、5、6回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 |



回报描述:

A、频道宣传片版块——2012Why me李宇春演唱会宣传片植入

将企业LOGO与演唱会名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“2012Why me李宇春演唱会”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、演唱会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***2012Why me李宇春演唱会（只含企业名称）

2、特别合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的特别合作伙伴标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“2012Why me李宇春演唱会”特别合作伙伴***

位置为：片头前

3、演唱会片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现演唱会名称与品牌名称联合LOGO

位置：“2012Why me李宇春演唱会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“2012Why me李宇春演唱会”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《2012张杰演唱会》

张杰，这个2007年度《快乐男声》舞台上闪亮的歌者，凭着自己对音乐坚定不移的信念，战胜了自己，也打动了别人。2007年夏天因为有张杰让我们多了一份感动，一个“舞台的神话，天生的歌者”一个用汗水和努力证明只要坚持，梦想是可是实现的，听他的歌声会打动你的心灵。拥有极具辨识度和穿透力的高亢嘹亮的嗓音，令张杰刚入乐坛就占据了一席之地。而他的个人首张大碟《第一张》也是在内地低迷的唱片市场取得了不俗的销量成绩，接着又在台湾、新加坡、马来西亚、香港等地相继发行。随着越来越多的歌迷开始爱上张杰的声音，《张杰2012年演唱会》也将是今年众多演唱会中很被看好的一场演出。

作为湖南卫视“跨年”行动——“芒果嘉年华”的急先锋，《张杰2010 这，就是爱》北京演唱会于12月30日黄金时段在湖南卫视播出，获得CSM31收视率1.32、份额3.32%，同时段排名第二，观众规模达5100万。

随着越来越多的歌迷开始爱上张杰的声音，《2012张杰演唱会》将是明年众多演唱会中炙手可热的演出。

招商项目：特别合作伙伴

招商名额：独家

播出时间：12月30日晚

此项目为洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数 |
|------------|---------------|----------|------------------|------------------|-----|-----------------|
| A、频道宣传版块 | 演唱会宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展现 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天120次 晚上40次 |
| B、演唱会内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 2 | 特别合作伙伴标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 3 | 演唱会片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| C、重播 | 含B3、4、5、6回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 |



回报描述:

A、频道宣传片版块——“2012张杰演唱会”宣传片植入

将企业LOGO与演唱会名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“2012张杰演唱会”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、演唱会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“2012张杰演唱会”（只含企业名称）

2、特别合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的特别合作伙伴标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“2012张杰演唱会”特别合作伙伴***

位置为：片头前

3、演唱会片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现演唱会名称与品牌名称联合LOGO

位置：“2012张杰演唱会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“2012张杰演唱会”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《2012—2013跨年演唱会》

2005年，由湖南卫视首创的《跨年演唱会》横空出世。风生水起5年后，湖南卫视《跨年演唱会》已成为成熟的节庆电视娱乐品牌。湖南卫视秉持一贯的创新精神与娱乐自信，收获观众与粉丝的厚爱，不仅收视保持坚挺，更获得高关注度、广泛影响力和良好口碑。晚会拥有独具匠心的编排创意，美轮美奂的舞美视觉，全情参与的观众互动，融节日氛围、平民狂欢、人性感动、青春气息于一炉，2012-2013堪称湖南卫视史上最佳跨年演唱会。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：12月31日晚

此项目为洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数 |
|-------------|-----------------|-------|------------------|------------------|-----|-----------------|
| A、频道宣传版块 | 演唱会宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展现 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 20天 | 白天120次 晚上40次 |
| B、演唱会内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 3 | 演唱会片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| C、演唱会现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 1期 | 4次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6+C回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 |



回报描述:

A、频道宣传片版块——“2012-2013跨年演唱会”宣传片植入

将企业LOGO与演唱会名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“2012-2013跨年演唱会”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、演唱会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“2012-2013跨年演唱会”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“2012-2013跨年演唱会”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现演唱会名称与品牌名称联合LOGO

位置：“2012-2013跨年演唱会”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“2012-2013跨年演唱会”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、演唱会现场植入版块

1、现场广告位：结合“2012-2013跨年演唱会”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“2012-2013跨年演唱会”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《与星共鸣》

这是一档明星与草根共同表演的歌唱类竞技节目，节目提供给喜爱唱歌与表演的草根一个崭露头角，与倾慕偶像同台搭档表演的机会。

节目亮点：不同类型、不同年代的明星强力粘合不同年龄层次的观众；个性鲜明的粉丝展现丰富的背景故事；打造明星粉丝，全程微博互动。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：每周五 22:00—24:05

播出周期：2月10—3月30日

招商价格：2,380万/季(8期)

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/季 |
|----------------|-----------------|-------|----------------------|------------------|-----|------------------|
| A、频道宣传 版块 | 栏目宣传片 | | 3秒广告片、广告 语、LOGO展示 | 白天5次/天 晚上2次/天 | 63天 | 白天315次 晚上126次 |
| B、栏目内包 装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 8期 | 8次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 8期 | 8次 |
| | 3 | 栏目片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 8期 | 8次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 8期 | 64次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 8期 | 8次 |
| C、栏目现场 植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 8期 | 32次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6+C回报内容 | | | 1次 | 8期 | 8次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——“与星共鸣”宣传片植入

将企业LOGO与栏目名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“与星共鸣”

（含有企业广告语和品牌名称，配音字数不超过10个）

B、栏目内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***“与星共鸣”（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“与星共鸣”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“与星共鸣”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“与星共鸣”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位：结合“与星共鸣”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“与星共鸣”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《汉语桥》

《汉语桥》世界大学生中文比赛是由国家汉语国际推广领导小组办公室主办的大型国际汉语比赛，自2002年以来已成功举办六届，成为各国大学生学习汉语和中国文化知识、了解中国的重要平台。“汉语桥”由湖南省教育厅、湖南省广电局承办、湖南电视台、湖南教育电视台协办。

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：7月（共三场）

此项目为洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 小计 | 场数 | 总计 |
|-------------|-------------------|-------|------------------|------------------|-----|----------------|-----|-----------------|
| A、频道宣传版块 | 汉语桥宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天90次 晚上30次 | 3场 | 白天270次 晚上90次 |
| B、汉语桥内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+配音 | 1次/期 | 1期 | 1次 | | 3场 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 | 3次 | |
| | 3 | 汉语桥片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 | 3次 | |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 | 24次 | |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 | 3场 | 3次 |
| C、汉语桥现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | | 3场 | 3次 |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 1期 | 4次 | | 12次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、7+C回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 | | 3次 |



回报描述：

A、晚会宣传片植入版块

将企业LOGO与晚会LOGO相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“汉语桥”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、晚会内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***汉语桥（只含企业名称）

位置：冠名标版前

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

配音：“汉语桥”由***冠名播出

位置：冠名片头前

3、冠名片头

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合LOGO

位置：“汉语桥”晚会广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“汉语桥”节目时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、晚会现场植入版块

1、现场广告位：结合“汉语桥”节目的演播厅舞台设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“汉语桥”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



《金鹰节》

中国金鹰电视艺术节以评选“中国电视金鹰奖”为核心，自2000年在湖南长沙“扩奖为节”以来，通过连续7届锻造，因其宏大的规模、高雅的品位、充分的观众互动、独特的行业价值以及在全国优秀的传播平台——湖南卫视的全程直播所产生的深远影响力，2005年被评选为“中国十佳节庆活动”。成为了中国电视行业的盛会、成为了中国电视观众的“眼球”大餐。

金鹰节的常设的主体活动有：气象恢弘的“开幕式”、巨星云集的“明星演唱会”、优雅经典的“颁奖典礼及闭幕式”以及“金鹰论坛”、“金鹰奖颁奖仪式”等。

由中国文联、中国视协、湖南省府、湖南广电联合主办的中国金鹰电视节永久落户长沙。多年来，“电视湘军”不遗余力，集合全集团的资源在精心培育、打造这一“国家级”节庆活动同时。也为众多的明星企业和品牌提供了一个不可多得的传播良机。白沙集团、通用汽车、联合利华、浏阳河、金六福……这些耳熟能详的名字，曾在这个万众关注的平台上熠熠生辉。

第九届金鹰节已经蓄势待发。时过境迁，承载“金鹰”高飞的主力平台——湖南卫视与时俱进，全国影响力到达了历史的空前高度。品牌节庆和品牌媒体如同好马配好鞍，必将助您的品牌健步如飞，越飞越高越精彩！

招商项目：冠名

招商名额：独家

播出时间：2012第九届金鹰节开幕式（10月22日）

2012第九届金鹰节演唱会（10月23日）

2012第九届金鹰节闭幕式（10月24日）

此项目为洽谈类

回报框架：以单独一场为例

| 回报 | 内容 | | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 小计 |
|-------------|------------------|-------|------------------|------------------|-----|----------------|
| A、频道宣传版块 | 金鹰节宣传片 | | 3秒广告片、广告语、LOGO展示 | 白天6次/天 晚上2次/天 | 15天 | 白天90次 晚上30次 |
| B、金鹰节内包装版块 | 1 | 欢迎进入 | LOGO展现+口播 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 2 | 冠名标版 | 5秒广告片 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 3 | 金鹰节片头 | LOGO展现 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| | 4 | 开关版 | LOGO展现 | 8次/期 | 1期 | 8次 |
| | 5 | 角标提示 | LOGO展现 | 占节目时长的30% | | |
| | 6 | 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/期 | 1期 | 1次 |
| C、金鹰节现场植入版块 | 1 | 现场广告位 | LOGO展现 | 1个/期 | | |
| | 2 | 口播 | 企业名称 | 4次/期 | 1期 | 4次 |
| D、重播 | 含B3、4、5、6、+C回报内容 | | | 1次 | 1期 | 1次 |



回报描述：

A、频道宣传片版块——金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）宣传片植入

将企业LOGO与金鹰节名称相结合，形成统一的联合LOGO。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式

宣传片内容+3秒企业广告片（2/3屏、无声）+落幅。

落幅描述：联合LOGO演绎

2、宣传片内企业声音表现形式

配音：出现企业品牌名称及广告语***“金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）”

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

B、金鹰节内包装版块

1、欢迎进入

配音：欢迎进入***金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）（只含企业名称）

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业5秒无声广告

标版配音：“金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）”由***冠名播出

位置为：片头前

3、冠名片头

形式：片头内容+落幅

落幅表现：联合LOGO演绎

4、开关版

形式：开关版落幅中出现金鹰节名称与品牌名称联合LOGO

位置：“金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）”插播广告段播出前后

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合LOGO形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合LOGO）

时长：占“金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）”时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

C、金鹰节现场植入版块

1、现场广告位：结合“金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）”舞美设计，为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

2、口播：在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有***“金鹰节（开幕式/演唱会/闭幕式）”。

D、重播

含片头、开关版、角标提示、片尾压屏、现场广告位、口播

注：口播及现场广告位根据节目具体表现形态来确定。



湖南卫视零点合作伙伴

招商项目：合作伙伴（三家）

播出时间：每天24：00

招商价格：350万/半年/家(182天)

回报框架：以半年为例

| 回报 | 内容 | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/半年 |
|-----------|----------|------------|------|------|-------|
| A、栏目内包装版块 | 1 合作伙伴标版 | 合作伙伴LOGO展现 | 1次/天 | 182天 | 182次 |
| | 2 片尾压屏 | 5秒无声广告 | 1次/天 | 182天 | 182次 |
| B、硬广配置 | 零点栏目插播 | 15秒企业广告 | 1条/天 | 182天 | 182次 |

回报描述：

A、栏目内包装版块

1、合作伙伴标版

形式：频道设计统一识别的合作伙伴标版内含企业LOGO

标版配音：出现企业品牌名称及广告语****“湖南卫视零点”合作伙伴

（含有企业广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过10个）

位置为：片头前，以签约的先后顺序确定其口播位序

2、片尾压屏

片尾位置压企业5秒广告片（无声、2/3屏）

（以签约的先后顺序确定位置：正二、正三、正四）

B、企业硬广配置

零点栏目插播一条15秒企业广告（无位序）



湖南卫视2012公益广告合作伙伴

湖南卫视将在 2012 年推出系列公益广告片，这是媒体社会责任感和使命感的一种呈现。企业，在“社会公民”、“责任公民”的发展大势和“和谐社会”的国家道德主旨下，可以通过这种方式彰显企业良好的形象和文化。

企业与媒体共同打造公益广告势必会深化品牌理念，提升企业美誉度，为企业收获比经济利润更有意义的无形资产。在传播家庭和睦、关注环境、教化民众及针砭时弊、匡正风气的同时，强调企业对行业、对社会的责任，从深层次直击市场目标消费群的心，获得他们的认同。使企业在激烈的商战中，从众多商业广告和营销事件中脱颖而出，通过公益广告情感融合，展现企业责任和正义、充满温馨和爱心的情感，必定会收到经济回报和精神支持的双赢。

招商项目：公益广告合作伙伴

此项目属于洽谈类

回报框架：

| 回报 | 内容 | 品牌曝光点 | 数量 | 周期 | 次数/半年 |
|--------|-------|----------|--------|------|-------|
| 频道宣传版块 | 公益广告片 | 企业LOGO展现 | 晚间4次/天 | 365天 | 1460次 |



硬广预售产品

一、剧场贴片广告类：

《金芒果独播剧场》播出时间约为 19:30-21:20（两集）；《金鹰独播剧场》播出时间约为 22:00-24:00（两集）。剧场类硬广预售产品如下：

1、《金芒果独播剧场》第一集片头贴片（周一至周日，不指定播出位置）

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 366 | 2086 |
| 上半年 | 182 | 1089 |
| 下半年 | 184 | 1101 |

2、《金芒果独播剧场》第一集片尾贴片（周日至周四，不指定播出位置）

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 262 | 1632 |
| 上半年 | 130 | 850 |
| 下半年 | 132 | 863 |

3、《金芒果独播剧场》第二集片头或片尾贴片（周日至周四，不指定播出位置）

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 259 | 1614 |
| 上半年 | 128 | 837 |
| 下半年 | 131 | 857 |



4、《金鹰独播剧场》第一集片头贴片（周一至周日，不指定播出位置）

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 364 | 1907 |
| 上半年 | 181 | 996 |
| 下半年 | 183 | 1007 |

5、《金鹰独播剧场》第一集片尾或第二集片头贴片（周一至周日，不指定播出位置）

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 364 | 1835 |
| 上半年 | 181 | 958 |
| 下半年 | 183 | 968 |

6、《金鹰独播剧场》第二集片尾贴片（周一至周日）

如指定播出位置，正一、倒一加收 30%，正二、倒二加收 20%，正三、倒三加收 10%。

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 364 | 1128 |
| 上半年 | 181 | 589 |
| 下半年 | 183 | 596 |

注：如遇周五 22:00-24:00 播出大型活动，《金鹰独播剧场》贴片广告平移至大型活动的相应插播广告段播出。



二、栏目插播广告类：

1、920 栏目插播广告

920 栏目带为周日至周四晚间黄金时间播出的周播栏目，播出时间约为 21:20-22:00（每周 5 天），其插播窗口数量为 1 个/天。

此广告产品为：920 栏目带每期栏目内各一条 15 秒插播广告（不指定播出位置）。

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 259 | 1614 |
| 上半年 | 128 | 837 |
| 下半年 | 131 | 857 |

2、《快乐大本营》+《天天向上》插播广告套装

《天天向上》播出时间为周五约 20:20-22:00，《快乐大本营》播出时间为周六约 20:20-22:00。两档栏目的插播广告均分为 4 个广告窗口在栏目内播出。

此套装广告形式为：《快乐大本营》+《天天向上》每期栏目内各 1 条 15 秒插播广告（不指定播出位置）。

| 投放期 | 总频次 | 价格（万元） |
|-----|-----|--------|
| 全年 | 104 | 1518 |
| 半年 | 52 | 797 |



附件：硬广预售产品配售资源及规则：

预售产品定向配售规则：

1. 所有的定向配售资源均一一一对应预售产品，在预售认购期内不单独销售；
2. 凡签约购买预售广告套装的客户，可以购买预售资源对应时间单元的 1 个定向配售资源套装（提供 2-4 种套装选择），定向配售资源不得跨时间单元认购；
3. 购买定向配售资源的客户须在湖南卫视广告部划定的认购确认期内确定其需要认购的定向配售资源，并遵循先签先得的原则，逾期视为自动放弃此权利；
4. 客户认购的定向配售资源只有在客户认购的对应预售资源完全执行的情况下有效，否则，湖南卫视广告部有权收回其所认购的定向配售资源所有权。



预售产品定向配售资源：

1、《金芒果独播剧场》第一集片头贴片

| 配售资源（2 选一） | | 套数 | 全年价格 （万元） | 半年价格 （万元） |
|------------|--------------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场二》+周末午间栏目回放各 1 条 15 秒广告 | 8 | 276 | 138 |
| B 套 | 《偶像独播剧场二》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 8 | 277 | 139 |

2、《金芒果独播剧场》第一集片尾贴片

| 配售资源（3 选一） | | 套数 | 全年价格 （万元） | 半年价格 （万元） |
|------------|--------------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场三》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 4 | 240 | 120 |
| B 套 | 《开心独播剧场四》1 条 15 秒广告 | 4 | 248 | 124 |
| C 套 | 《开心独播剧场五》1 条 15 秒广告 | 4 | 248 | 124 |

3、《金芒果独播剧场》第二集片头或片尾贴片

| 配售资源（3 选一） | | 套数 | 全年价格 （万元） | 半年价格 （万元） |
|------------|--------------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场三》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 12 | 240 | 120 |
| B 套 | 《开心独播剧场四》1 条 15 秒广告 | 13 | 248 | 124 |
| C 套 | 《开心独播剧场五》1 条 15 秒广告 | 11 | 248 | 124 |

4、《金鹰独播剧场》第一集片头贴片

| 配售资源（3 选一） | | 套数 | 全年价格 （万元） | 半年价格 （万元） |
|------------|--------------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场二》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 5 | 277 | 139 |
| B 套 | 《开心独播剧场一》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 7 | 257 | 128 |
| C 套 | 《偶像独播剧场一》+周末午间栏目回放各 1 条 15 秒广告 | 8 | 256 | 128 |



5、《金鹰独播剧场》第一集片尾或第二集片头贴片

| | 配售资源 (3 选一) | 套数 | 全年价格 (万元) | 半年价格 (万元) |
|-----|--------------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场二》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 10 | 277 | 139 |
| B 套 | 《开心独播剧场一》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 11 | 257 | 128 |
| C 套 | 《偶像独播剧场一》+周末午间栏目回放各 1 条 15 秒广告 | 15 | 256 | 128 |

6、《金鹰独播剧场》第二集片尾贴片

| | 配售资源 (3 选一) | 套数 | 全年价格 (万元) | 半年价格 (万元) |
|-----|---------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场一》1 条 15 秒广告 | 1 | 178 | 89 |
| B 套 | 《偶像独播剧场三》1 条 15 秒广告 | 2 | 161 | 80 |
| C 套 | 《开心独播剧场二》1 条 15 秒广告 | 8 | 177 | 88 |

7、920 栏目插播广告

| | 配售资源 (3 选一) | 套数 | 全年价格 (万元) | 半年价格 (万元) |
|-----|--------------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《偶像独播剧场三》+《我们约会吧》+《称心如意》各 1 条 15 秒广告 | 9 | 240 | 120 |
| B 套 | 《开心独播剧场四》1 条 15 秒广告 | 7 | 248 | 124 |
| C 套 | 《开心独播剧场五》1 条 15 秒广告 | 8 | 248 | 124 |

8、《快乐大本营》+《天天向上》插播广告套装

| | 配售资源 (4 选一) | 套数 | 全年价格 (万元) | 半年价格 (万元) |
|-----|--------------------------------|----|--------------|--------------|
| A 套 | 《开心独播剧场三》+周末午间栏目回放各 1 条 15 秒广告 | 28 | 256 | 128 |
| B 套 | 《开心独播剧场四》1 条 15 秒广告 | 10 | 248 | 124 |
| C 套 | 《开心独播剧场二》1 条 15 秒广告 | 12 | 177 | 88 |
| D 套 | 《开心独播剧场一》1 条 15 秒广告 | 17 | 177 | 88 |

