



CLOSURE

唯品会独家冠名  
乐视网《我是歌手 II》  
项目结案报告



15亿网络流量

中国首档顶级歌手巅峰对决

2014备受瞩目的最具质感音乐综艺节目

同一时段收视长居 **No.1**



# 我是歌手

I AM A SINGER

全网独播 只在乐视



音乐盛典同时，我们也一起疯狂享受

精选 7大品牌 0.7折起 仅售3天

# 决战 时尚之巅



唯品会品牌大使：张亮

# AGENDA



- 项目简述
- 项目回顾
- 亮点分享
- 未来合作建议

## What:

唯品会独家冠名  
乐视网“我是歌手II”  
网络独播

## Who:

19-39岁占观众群78%  
女性占57%

## When:

推广期:  
2013年12月-  
2014年4月30日  
比赛  
2014年1月3日-4月4日

## How:

发布会  
栏目冠名权益体现  
市场公关推广  
站外联合推广



# 《我是歌手II》乐视运营特色

1

4屏终端覆盖力量，以频道呈现，专题分类，专辑聚合的方式，全平台差异化运营

节目化运营，每天重点推荐，全程保温人气零衰减

2

3

全触角导视，

- 首页、综艺频道页、综艺视频播放页增开“我是歌手”特别板块
- 全站视频播放页弹窗，用户观影轻而易举
- 全站上亿资源，让推广无孔不入

强劲的站外推广，全维度发声

4

真实执行效果

Planning vs. **Actual**

前期策划

# 《我是歌手II》之傲人成绩表 - 网络平台

## 收视率一路领跑

节目开播后城市网、全国网收视率一路领先

1

排名	节目名称	城市网收视率	全国网收视率
1	我是歌手II	11.25%	11.25%
2	中国好声音	10.50%	10.50%
3	中国好歌曲	10.00%	10.00%
4	中国好声音	9.50%	9.50%
5	中国好声音	9.00%	9.00%
6	中国好声音	8.50%	8.50%
7	中国好声音	8.00%	8.00%
8	中国好声音	7.50%	7.50%
9	中国好声音	7.00%	7.00%
10	中国好声音	6.50%	6.50%
11	中国好声音	6.00%	6.00%
12	中国好声音	5.50%	5.50%
13	中国好声音	5.00%	5.00%
14	中国好声音	4.50%	4.50%
15	中国好声音	4.00%	4.00%
16	中国好声音	3.50%	3.50%
17	中国好声音	3.00%	3.00%
18	中国好声音	2.50%	2.50%
19	中国好声音	2.00%	2.00%
20	中国好声音	1.50%	1.50%
21	中国好声音	1.00%	1.00%
22	中国好声音	0.50%	0.50%
23	中国好声音	0.50%	0.50%
24	中国好声音	0.50%	0.50%
25	中国好声音	0.50%	0.50%

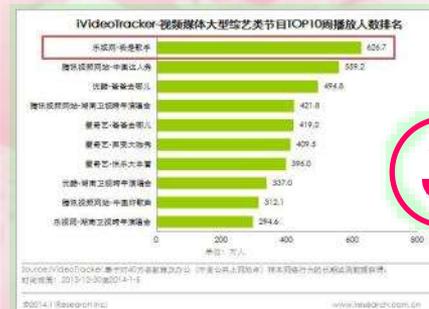
## 社会关注度持续称霸

自节目开播后  
百度指数领先同期节目（《中国好歌曲》  
《最强大脑》《出彩中国人》）  
艾瑞数据报告：周综艺覆盖人数，超过  
同期综艺占据第一



## 视频播放量稳居第一

艾瑞数据报告节目自开播起，在综艺  
视频周播放量排行中稳居第一



# 数据解读乐视《我是歌手II》成果

争取了大幅度乐迷攀升以及浏览播放量

## 移动段

1

节目播出期间，日均新增用户增长**120%**，日均峰值达到**1.5亿**

## 综艺频道

2

总决赛当周，乐视网综艺频道周视频播放用户接近2650万，**视频媒体综艺频道排名第二**，较2013年底乐视网综艺频道用户增长超过**200%**（数据来源艾瑞）

3

## 乐视网全平台

节目带动下，乐视网日均覆盖人数**突破2550万**，排名视频类媒体行业第二，**日均播放量突破2.5亿**（数据来源艾瑞）

# 数据解读乐视《我是歌手II》成果

品牌曝光以及知名度提升

乐视网百度指数在节目播放期间持续上涨，指数平均涨幅达50%（数据来源于百度指数）

1



观看过《我是歌手》第二季的用户中，85.5%的用户知道乐视网是《我是歌手》第二季唯一网络播放平台（数据来源于艾瑞）

2

# 我是歌手

PART I

Project Review 项目回顾

# Promotional Timeline



2013      2014

Dec

Jan

Feb

Mar

Apr

May

唯品会发布会



乐视网《我是歌手2》  
冠名权益露出



公关炒作



站外联合推广



Pre-Launch ● → Launch ● →

Sustaining



2013年12.23日@北京798尤伦斯

我们，连同30多家媒体，一同见证了

唯品会和乐视网千万级冠名合作项目《我是歌手II》的开始



## 12.23发布会 - 会场内外布置





## 12.23发布会 - 活动现场





## 超过350家网媒，平媒，KOL发布签约仪式公告





2014年1-4月，乐视网全网独播《我是歌手2》正式开播

我们给予最好的资源位，最灵活的合作方式，达到唯品会品牌最大的曝光和促销信息传达



## 合作冠名资源以及硬广投放列表

	PC	Phone	PAD	超级电视
15秒前贴片	√	√	√	
15秒中插	√			
角标	√			
暂停	√	√	√	
背景墙	√			
首页焦点图	√	√	√	√
首页富媒体	√			
首页专题媒体板块	√			
通栏	√		√	
专题页面权益体现	√	√	√	
详情页面权益体现	√		√	
搜索页面权益体现	√		√	
开机大图		√	√	√

唯品会 乐峰网  
vip.com leding.com

2月27日~3月1日  
玩命FUN 桃花

全场折后最高  
满188减100

100% 行货正品

点击抢购 ▶

1.7G Hz四核CPU 2GB内存

跳过广告

我是买手  
vip.com 唯品会

唯品会品牌大使：张亮

了解详情 ▶

看视频加速

综艺劲爆点

邓紫棋大方晒素颜 照与茜拉合影为韩磊庆生  
03:00

满文军上《歌手2》“一轮游” 动力火车补位  
02:59

台湾中天新闻：我是歌手2名单曝光 张宇曹格受邀  
01:27

张宇爆料妻子十一郎反对参加《我是歌手》  
04:50

张宇任性选歌 那英微博夸奖称“快哭了”

唯品会 乐峰网  
vip.com leding.com

2月27日~3月1日  
玩命FUN 桃花

全场折后最高  
满188减100

100% 行货正品

点击抢购 ▶

乐视TV·超级电视™  
奢侈科技 苛求极致

《我是歌手》  
指定互联网电视

# 合作冠名资源以及硬广 投放截图





2013年12月至2014年4月，我们的市场推广，公关炒作，户外联合推广  
随着《我是歌手2》的热播，持续高温，引发无数讨论话题，知名度也瞬间大增

## 公关推广策略

一周七天传播不间断  
周五至周日，短视频+数据轰炸  
快速、连续传播节目热点

根据时下热点进行推广  
衍生节目推广

**周一至周三**  
常规推广

为周五节目做预告预热

**周四**  
预告推广

**周五**  
直播信息热推

当期看点解析  
节目播放中微博  
直播，迅速传播  
热点

短视频与完整视频集中推广  
当期热门选手公关与社会化强力推广  
观众热点反馈再策划传播  
收视率、播放数据、社会热度数据盘点

**周六周日**  
节目视频、热点  
话题、数据密集  
推广

# 公关推广策略



Social-in—social-out模式选取热点进行传播

全面进行数据与热点监测，选取用户关注的内容素材经过策划与加工，在用户聚集地传播

## 公关推广策略

### Social-in—social-out模式选取热点进行传播

茜拉首场比赛惊艳众人，抓住**茜拉演唱时独特握话筒姿势**，以及亮眼服装造型进行话题点策划传播，茜拉微博转发互动。

本条被@ShilaAmzah茜拉 转发。获得转发**665**人次，评论**135**人次，覆盖人数**115.2万**人次。

链接<http://weibo.com/1732370473/Ay2a7FgQR>

针对首场比赛邓紫棋一夜爆红，进行**邓紫棋相关话题**炒作，共**469家媒体**发布稿件放大**湖南卫视造星能力**，共**192家媒体**发布稿件同时辅助微博微信社会化传播，全面“以星压曲”



本周张杰首夺冠，结合北京雾霾的关注，以及张杰本期歌曲《夜空中最亮的星》，策划话题：**张杰唱走雾霾首夺冠**。通过社会化及公关手段有效传播。

微博传播获得转发**661**人次，评论**104**人次，覆盖人数**23.7万**人次。

链接  
<http://weibo.com/1732370473/AyXgcDkd>

《我是歌手》卫视收视夺冠，乐视网独播创纪录！

『我是歌手』不知道邓紫棋你就OUT了！

全网独播 只在乐视

雾霾夜空里 看到星星

全屏实力

张杰《夜空中最亮的星》

Letv 乐视网

## 公关推广策略

针对不同内容源及人群策划传播，覆盖从大众到粉丝各类人群，充分动用全民力量传播节目  
病毒视频——全面覆盖大众人群



以韩磊唱歌时众多手势为题材，剪辑韩磊朗诵诗《年的遐想》病毒视频，微博发布获得转发1,179条，评论120条，阅读量16.4万

链接：

<http://weibo.com/1732370473/AufIj43ZE>

截取节目中萌叔韩磊有趣的视频片段，剪辑韩磊Remix神曲《哇哇哇Beat It》病毒视频

视频通过微博发布获得转发485条，评论42条，阅读量18.6万

链接：<http://weibo.com/1732370473/AsJeQ5wUV>





# 公关推广策略

2014年1月31日 2014-02-14 10:00 李彦欣 | 5 条评论

2014年开年大戏《我是歌手》赛程过半，连续两季，不仅连续一个月蝉联全国网络收视冠军收视冠军，还打破央视CCTV1播出的收视纪录（《中国好声音》），夺得一季度综艺收视冠军宝座，霸占各大网络榜单，《我是歌手》第二季连续两周位居综合类节目第一，成为全网播放量破5亿的热门综艺。其中仅湖南卫视就贡献了超过50%的流量，独占鳌头。《我是歌手》第二季的网络播放量同比增长超过60亿分钟，理由平均每个中国人就通过多次观看了4分钟节目，在同类综艺节目中位居第一，基于用户大规模观看深度内容驱动，成为2014综艺收视新确立了新的行业标准和质量，一个新的时代正在到来。

《我是歌手》第二季赛程过半，收视屡夺第一，网络播放量破5亿  
**第一时间针对《中国好歌曲》推出数据稿，宣传数据优势及台网联动**  
<http://www.techweb.com.cn/news/2014-02-14/2006534.shtml>

2014年1月31日，芒果卫视推出的《我是歌手》第二季首播，第一晚，收视数据出炉，央视4台《中国好声音》的收视数据也出炉，《中国好声音》也在CCTV1首播，收视数据同样不俗。芒果卫视收视数据，连续两周位居榜首，夺得一季度收视冠军宝座，夺得收视冠军，从收视数据来看，无论从收视冠军，网络播放量，收视率，品牌影响力等方面来看，芒果卫视都领跑CCTV1。芒果卫视的收视数据，已经连续超过了CCTV1和湖南卫视收视数据。

收视数据出炉，《我是歌手》第二季收视数据连续一个月蝉联全国网络收视冠军，收视冠军《中国好声音》，从网络播放量上看，截止到目前收视冠军，本季度的网络播放量破5亿，《我是歌手》第二季全网播放量同比增长超过60%，其中湖南卫视播放量占比30%，网络播放量同比增长60%。《中国好声音》的播放量同比增长10%，网络播放量占比不到一成。

开年开年的开年，芒果卫视领跑平台卫视，收视一霸地位，双冠军平台湖南卫视台台人收视数据和收视冠军的收视数据，芒果卫视收视数据，对收视数据的影响力非常强。芒果卫视收视数据，连续两周位居榜首，夺得一季度收视冠军宝座，夺得收视冠军，更加符合网络收视的收视数据，芒果卫视收视数据，连续两周位居榜首，夺得收视冠军宝座也体现了收视数据。

芒果卫视收视数据，《我是歌手》第二季的收视数据领跑收视数据《中国好声音》之后，芒果卫视收视数据领跑收视数据，收视数据领跑收视数据领跑收视数据，《我是歌手》第二季收视数据领跑收视数据，收视数据领跑收视数据领跑收视数据，《我是歌手》第二季收视数据领跑收视数据，收视数据领跑收视数据领跑收视数据，《我是歌手》第二季收视数据领跑收视数据，收视数据领跑收视数据领跑收视数据，《我是歌手》第二季收视数据领跑收视数据，收视数据领跑收视数据领跑收视数据。

《我是歌手》助力乐视网超越搜狐爱奇艺，各项数据称霸Q1综艺  
**针对近期《最强大脑》宣传加强趋势，本周数据稿从乐视网整体数据、Q1各项综艺数据（收视率、综合指数等）继续强化歌手优势，打击竞争对手**  
<http://www.donews.com/net/201403/2716934.shtml>

2014-03-18 18:04+2014-03-18 18:04 DoNews | 0 条评论 | 0 条评论

进入3月，每周五档的综艺大旗正式市场化，湖南卫视+乐视网《我是歌手》第二季，灿星+CCTV3+腾讯视频《中国好歌曲》，江苏卫视+PPTV《最强大脑》，以及灿星+CCTV1+全网播平台播放的《出彩中国人》，形成四大势力对阵之势，其中灿星卫视+乐视网的《我是歌手》第二季，在收视率、百度关注度、网络播放量等核心指标上均保持明显优势，湖南卫视收视数据领先，乐视网和腾讯视频的深度合作，明星和粉丝互动开发，不仅对其他竞争对手，更帮助乐视网的行业排名得到进一步提升。根据艾瑞UserTracker最新一周数据，乐视网日均覆盖人数已突破2551万，在网络视频媒体行业排名中，乐视网连续两周收视和覆盖人数，更超越之后排名TOP2，也成为收视率之后跻身中国互动网络媒体TOP15的第二家视频媒体。

品牌	覆盖人数 (万人)
优酷	2867.0
腾讯视频	2551.0
爱奇艺	2116.0
搜狐视频	1874.0
乐视视频	1424.0
优酷土豆	142.7
乐视TV	136.7
爱奇艺	136.0
腾讯视频	127.7

在真实反映网友关注的百度指数和百度指数平台上，《我是歌手》第二季也长期保持收视人成绩，不仅稳居了新浪微博综艺类微博的第一宝座，更在一个月度百度关注度中领跑行业，在整体收视和网络播放量数据上也将《中国好歌曲》、《最强大脑》和《出彩中国人》等同期节目远远甩在身后，再次证明《我是歌手》第二季无人可敌的强大人气。

图三：《我是歌手》百度关注度数据超越《最强大脑》每周期节目

图四：《我是歌手》百度关注度数据超越《中国好歌曲》每周期节目

艾瑞2月份最新数据也显示，在视频网站的收视综艺播放量人数排行榜中，《我是歌手》第二季蝉联第一，力压《非诚勿扰》、《爱情公寓4》、《甄嬛传》、《多蒙》等近期大热的电视剧。节目的视频网络播放量仅次于乐视网优酷，目前《我是歌手》第二季的全网播放量已经突破6亿，其中收视数据贡献了超过50%的流量，湖南卫视和乐视网在这一项目上，基于用户大规模观看深度内容驱动，成为2014综艺收视新确立了新的行业标准和收视数据，一个新的时代正在到来。

## 公关推广策略

户外大屏、触动、公交、广播等多种广告形式组合，覆盖各类媒体进行投放 – **所有投放资源全部拥有唯品会冠名权益体现**





## 《我是歌手2》品牌+明星个人品牌+乐视网品牌组合海报推广

在公关稿件、社会化传播过程中重点推广，保持视觉审美的一致性  
给予用户更好的视觉与品牌体验，高度凝结强化品牌印象

### 公关推广策略



宣言版-每周四



歌词版-每周五



点评版-每周六

# 微博运营



## 节目播出前预告

在第二季开播前一天发布上线预告, 带上乐视全网独播信息。

该微博被@湖南卫视 @我是歌手 @芒果洪涛 @羽泉 @杨宗纬 @曹格 @速途网 @Houson猴姆 @全球经典音乐 @美图音乐 @音乐MTV推荐 @GEM\_CLUB邓紫棋歌迷会 @GEM邓紫棋贴吧 @TechWeb 等大号转发, 共获得转发**4559**人次, 评论**851**人次, 阅读量**342.3**万人次

链接: <http://weibo.com/1732370473/AqapebrAe>

## 节目播出后视频传播

第四场无剧透竞猜演合集出炉! 转发**1440**条, 评论**702**条, 阅读量**54.6**万

链接: <http://weibo.com/1732370473/Atx5VDCmN>



## 日常趣味性

周笔畅GIF趣味动图传播

链接: <http://weibo.com/1732370473/AtDYHcnGm?mod=weibotime>



## 有奖互动

策划上线前有奖竞猜活动。第一场主题: 竞猜分数前三名, 以一台S40作为奖品刺激参与。

获得转发**188**人次, 评论**175**人次, 覆盖人数**7.3**万人次

链接: <http://weibo.com/1732370473/Aqk9Q11rx>

# 微信运营

## 节目播后回顾盘点及热点传播



## 节目播出前预告

# 全平台运营

## 社区论坛帖子全面覆盖



## 相关百度贴吧全面覆盖

网易论坛  
<http://bbs.ent.163.com/bbs/leiqu/378914929.html>

## 社区论坛首页推荐

# 利益回归



强势的市场推广，以快准狠合广为策略方向，将<我是歌手II> 短时间推到高点，

所有曝光和关注同时集中释放，

得益的除了拥有网络独播权的乐视网

同时也有并肩作战的，享有冠名权的唯品会

Win - Win



# 我是歌手

PART II

Achievement & Project Highlight

项目亮点

## KPI 超预期完成

曝光总量: KPI: **54**亿, 实际达到数: **64**亿, 完成率

**118%**

点击总量: KPI **1000** 万, 实际达到数: **1225**万、完成率

**125.5%**

# 项目数据完成情况 - 更新到5月9日



曝光	排期浏览量	预估点击量	Admaster浏览量	Admaster点击量	LETV浏览量	LETV点击量
PC 端						
15秒前贴	250,000,000	2,000,000	276,131,174	2,829,087	302,477,815	3,025,918
15秒中插	30,000,000	240,000	33,071,519	861,500	35,844,530	950,231
角标	500,000,000	100,000	532,781,041	984,457	575,132,690	1,087,721
背景墙	500,000,000	5,000,000	522,495,804	5,176,027	592,940,956	5,739,046
经典剧场上方通栏1	1,717,333,333	171,733	-	359,287	3,595,841,837	364,550
经典剧场板块上方通栏	3,600,000	1,620	-	488	4,944,215	503
评论上方通栏	855,000,000	85,500	-	79,680	1,252,420,895	80,596
内地强档上方通栏	4,000,000	1,800	-	642	4,839,607	660
韩剧板块上方通栏	3,500,000	1,575	-	275	4,074,036	284
独家策划通栏	3,000,000	1,350	-	400	3,468,544	409
经典电影板块上方通栏	2,500,000	1,125	-	153	2,937,198	205
财经板块上方通栏	4,500,000	2,025	-	762	6,046,799	798
体育上方通栏	5,000,000	2,250	-	2,033	6,427,979	2,011
顶部通栏	5,500,000	3,575	-	10,062	5,561,890	10,445
Total	3,883,933,333	7,612,553	1,364,479,538	10,304,853	6,392,958,991	11,263,377
			(只统计可检测的位置, 非通栏)			
PHONE端						
15秒前贴	55,000,000	4,400,000	61,335,577	8,577,047	59,526,244	7,398,343

# 项目点击补量完成情况 - 更新到5月9日



曝光	排期浏览量	预估点击量	Admaster浏览量	Admaster点击量	LETV浏览量	LETV点击量
PC 端						
播放页-15秒前贴片-补点击	364,000,000	2,912,000	331,794,836	2,472,454	370,121,486	2,612,430
播放页-暂停广告-补点击	187,400,000	1,874,000	175,093,297	2,809,891	194,342,769	3,018,734
PHONE 端						
iphone端-15秒前贴-补点击	24,000,000	1,920,000	-	-	5,602,858	30,084
iphone端-暂停-补点击	15,000,000	375,000	-	-	3,122,286	12,209
iphone端-开机大图-补点击	8,000,000	-	-	-	442,980	-
iphone端-首页焦点图-补点击	8,000,000	24,000	-	-	10,459,531	1,538
PAD 端						
ipad端-详情页顶部通栏-补点击	61,500,000	184,500	-	222,399	82,292,973	248,316
ipad端-15秒前贴-补点击	6,000,000	360,000	-	-	4,508,017	292,541
ipad端-暂停-补点击	5,000,000	125,000	-	-	3,426,663	126,457
ipad端-开机大图-补点击	2,000,000	-	-	-	215,563	-
ipad端-首页焦点图-补点击	6,000,000	18,000	-	-	1,490,489	5,652

# 超过20倍 的投资回报

客户投入项目资金：2185万

实际获得媒体总价值：**4.9亿**，包括

1. 独家冠名媒体刊例价值：2.51亿
2. 补偿点击媒体刊例价值：1.14亿
3. 户外联合推广媒体刊例价值：1.25亿





# 4大行业奖项

成为可圈可点的成功营销案例

# 乐视网&唯品会携手《我是歌手》，已斩获4大奖项

2013中国广告实效案例大奖、2014中国内容营销大奖-最佳视频整合营销案例奖 金奖、第六届中国广告主金远奖网络类金奖、2013金鼠标整合营销类一铜奖





广泛的社会推广和WOM传播，  
精准的策略加成功落地的执行



## 公关传播

先后从娱乐、行业、营销等多维度进行了**4轮**大规模传播  
共计有超过**15000篇**新闻稿件被网络、平面、行业和娱乐媒体发布及转载

## 社会化传播

微博传播：共获得**126.2万**转评，覆盖**1.93亿**人次

全平台推广：覆盖**1,757个**BBS板块（主贴量），与**32万**人次直接互动（评论量），影响**330万人**（点击量）

粉丝团转发互动：联系邓紫棋、周笔畅、张杰等粉丝团，超过**150次**互动传播

## 媒体投放

媒介推广采用户外大屏、分众楼宇广告、出租触动广告、公交车身广告、广播广告、相关合作媒体投放等形式  
总计进行了刊例价值**1.25亿**的广告投放

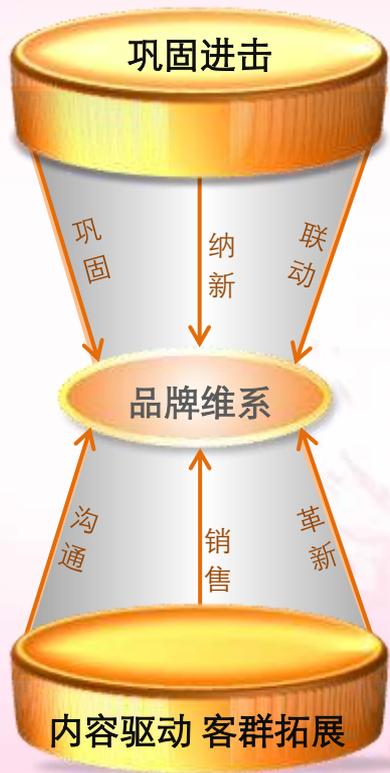


# 我是歌手

PART III

Advice for Upcoming Cooperation

未来合作建议



## 传播热度再续，唯品会下一步合作策略

为了进一步扩大接触点和人群，连贯信息的传递的完整性和统一性，应当充分利用网络媒体并进行长期（年度性）的固定媒体/沟通形式的合作以网络媒体作为中心基础，打造360全方位沟通campaign，贯穿各传播点，并指向网络销售为终点。

抢占粉丝屏生活

注重内容深耕

巩固忠诚粉丝，培养品牌KOL，吸纳新客群

交叉利用对方的粉丝群以及忠实用户，吸引更多用户以及加大买家群利用相互品牌特性的重合性来加强建立品牌文化和资产。

# 传播热度再续，唯品会下一步推广建议

唯品会与《我是歌手II》项目合作已经让网友更多精彩了解唯品会  
接下来应该进行**内容深耕，进一步深入沟通**  
紧贴唯品会重点传播节点定制方案&多方位实现品牌/产品内容反向输出



2 《我是歌手II》的热播，移动端贡献量让人兴奋，也突显出用户使用移动屏收看影视剧集的优势，所以接下来，**唯品会的合作建议以更大的力度提升在移动端方面的合作。**

《我是歌手II》与唯品会的合作，是唯品会在乐视生态上的一个重要的合作，接下来建议多考虑**与乐视五屏生态做更多结合，打造更多经典案例。**

3 突破资源局限，唯品会在接下来的合作中建议**多考虑创新的资源形式**，直接引导售卖最佳，如乐视网最新的广告销售模式“**视点雷达**”。

# 内容驱动，进一步深入沟通

## part1：紧贴唯品会重点传播节点，定制全方位话题引爆方案

### 电影宣传

- 组织乐迷线下观影团
- 乐视娱乐自制矩阵从不同角度炒作明星花絮
- 《娱乐everyday》 《乐视大牌党》  
《STAR》 《乐迷会》

### 定制引导微电影

- 强化撒娇主题+唯品会的关联度，提前引爆品牌与电影合作的关注度
- 乐视全网优先发布

820撒娇节为例

Campaign  
Key word

撒娇

### 撒娇病毒引爆

- 定制撒娇主题病毒视频（创意自制+影视片段剪辑），继续刺激网友参与

### IWOM传播热推

- PR资源全方位助力，微博、微信各种SNS阵地推送，持续热炒撒娇话题

### 网络互动

- PC/移动端联动，定制互动活动，邀请网友参与撒娇评选

### 唯品会撒娇节观影站

- 筛选与撒娇、情感题材的影视剧给用户收看，唯品会全程露出

# 内容驱动，进一步深入沟通

## part2: 定制植入，多方位实现品牌/产品内容反向输出

### 1、定制节目合作

-时尚频道倾力打造，时尚乐迷最关注

#### 推荐一：《美丽任务》

【栏目介绍】邀请明星、达人公开私房美容打扮秘籍，使用唯品会热推产品，完成定制任务。外景拍摄，真实记录每一集主角的情况与过程，解决用户提出的问题。

【栏目构成】收集网友提问—下达任务（根据当期产品设定主题）—嘉宾教路—产品解读与推荐。

#### 推荐二：《对话风尚》

【栏目介绍】特邀时尚行业重量级嘉宾讲述所经历的风尚故事。例如邀请唯品会市场推广/活动设计等嘉宾讲述每个主推活动的背后故事。

【栏目构成】品牌展示—嘉宾人物访谈—品牌发布。

### 2、自制剧植入合作

-网络反输卫视热播剧，四屏同步

#### 《我叫郝聪明》

“灰姑娘”的职场励志 / “白骨精”的后宫相逼  
“穷小子”的华丽翻身 / “真善美”的浪漫邂逅

### 3、版权综艺合作

-明星本色出演爱情秀，关注度高

#### 《如果爱》

湖北卫视携手亚洲顶级制作公司韩国CJ E&M共同制作的国内首档大型明星恋爱真人秀节目。《我们结婚了》原班团队打造。

# 抢占用户的无线终端 抢占用户碎片化时间



本次推广中移动终端表现十分理想  
建议往后推广加大力度  
让推广彻底“随时随地”

经过《我是歌手II》在移动端超过一半的播放量贡献来看，**建议唯品会接下来的活动传播/产品宣传等加大在移动端的广告投入比重，重点抢占用户移动屏生活，随时随地达成购买。**

**资源推荐：开机大图/贴片/品牌剧场专区/首页焦点图等大曝光资源为主。**

# 创新销售引导模式-视点雷达， 创造直接购买

**视点  
雷达**

让视频成为唯品会直接销售平台  
从曝光至购买只需一个点击



PHONE



PAD



PC



TV/BOX

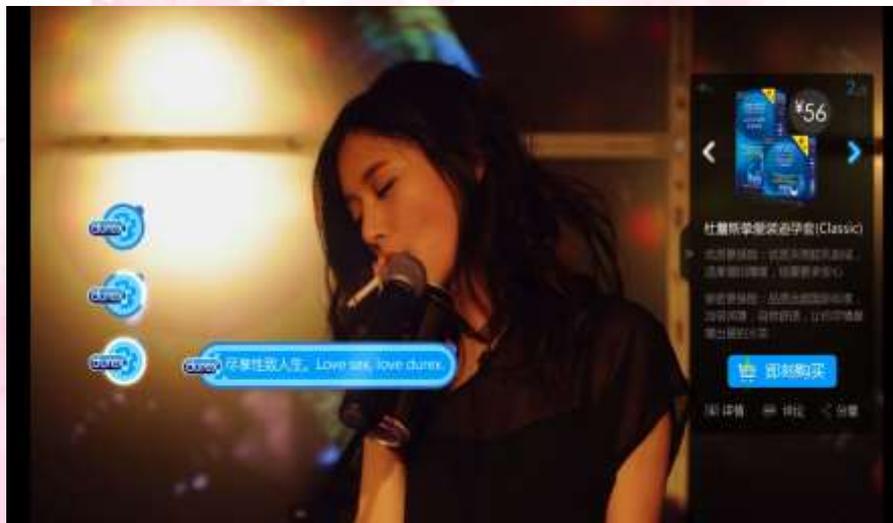
使品牌通过视频与用户  
直接无缝互动!



曝光

点击

查询/分享/  
购买



# 期待更多五屏联动合作

**TINY TIMES**  
小时代3 刺金时代  
先导预告全网首发

《小时代3：刺金时代》  
先导预告  
全网首发

5 屏生活 Screen  
Letv 乐视网  
颠覆·全屏实力

To be blind, to be loved.  
**TINY TIMES** 小时代 刺金时代  
先导预告片全球首发

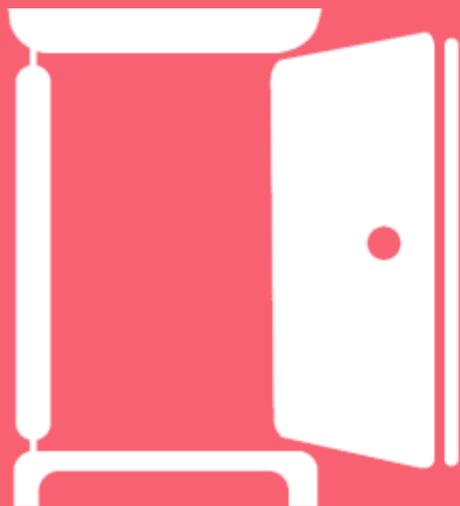
青春  
时尚  
类型题材大片  
线上线上合作





Keep Moving on

& Looking forward our next



营销任意门

www.yxrym.com

你的营销军火库



营销任意门——海量高质量营销策划方案、行业报告、  
营销案例、行业资讯!

最新4A方案 | 培训资料 | 网课资料 | 行业报告 | 资源对接  
每年超100G资料分享, **每天持续更新.....**

品牌策略 / 定位方案 / 媒介策略 / 社会化传播 / 数字营销 / 直播 / 年会 /  
整合营销 / 创意方案 / 事件炒作 / 公关活动 / 招商方案 / 发布会.....

快消、汽车、金融、地产、美妆、旅游、互联网、电商、服饰、  
游戏、家装、3C、母婴、体育、餐饮、医疗.....



掌门个人微信



网站

# 便捷搜索 #

# 在线查看 #

# 随意下载 #

上汽×阿里·互联网汽车  
品牌战略及上市整合营销方案

成为营销任意门

金锣无淀粉品牌比稿方案

钻石会员

福...  
整合传播方案

每年超100G资料

持续更新1000+方案

致力打造营销策划人便捷使用的网站

一汽-大众华中区2018春节返乡人群网络传播

正荣集团20周年年度传播方案

MIA电音节-SHANGHAI站招商方案

天猫超市  
CHAOSHE.TPMALL.COM

“年终盛惠”活动传播方案

媒·说 一你听见了吗？

2018体育内容大年下的赛事营销

双汇2018数字营销  
“好食成双 汇聚一堂”

东风雪铁龙  
抖音全年运营方案

晴的坚果

零食行业的品牌定位

100年润发电商策略提案

VOLVO第三极暨K516上市传播互动战役

花耀花 · 品牌定位思考

2018美的扫地机器人新品推广  
整合营销推广方案

billboard  
· 登陆中国· 电音派对巡演及音乐节活动方案

安踏跑步18PF全年推广方案

让我们用创意触摸年轻

康佳Kmini洗衣机2017-2018年度品牌传播策略方案

KFC 6大经典国漫IP合作  
暑假儿童餐推广计划



掌门人个人微信



网站