

京东《爱上超模》

项目结案报告

2015.7.23



01 项目背景

02 数据总结及拷屏

03 节目概况

04 节目表现

05 商业效果

06 宣传总结

07 项目整体总结&建议





01 项目背景



节目简介

大型时尚互动真人秀《爱上超模》，第一季于2015年3月在爱奇艺、湖北卫视同步上线播出，全季12期。节目播出至今，**网络点击量已突破2.亿次**，电视收视在同类型节目中遥遥领先。

历时半年，《爱上超模》从全国各地层层筛选产生14位选手。在为期两个月的蜕变之旅中，她们将接受严格的训练和24小时监控记录，并通过任务挑战、硬照拍摄的专业考核进行淘汰。14位模特性格迥异、个性鲜明，意在选出最具代表性的新生代超模。



02 数据总结及拷屏



数据汇总



硬
广
数
据

资源	Impression	Clicks	Clicks rate
15秒宣传片包含客户元素（独享）	88,931,443	2,321,470	2.61%
15秒贴片-定向【爱上超模】正一100%	108,310,326	4,235,483	3.91%
暂停广告包含客户元素（独享）	44,107,394	1,077,892	2.44%
PC端-《爱上超模》5秒冠名标版100%流量	127,710,739	3,123,310	2.45%
PC端-《爱上超模》播放页底纹100%流量	18,404,145	324,398	1.76%
《爱上超模》暂停广告100%流量	5,0007,982	791,452	1.58%
《爱上超模》视链	6,862,699	16,841	0.25%
Total	51,087,377	11,896,895	2.33%

数据汇总



节目期数	Link	VV数
第一期女神争夺战大幕开启	http://www.iqiyi.com/v_19rrno2vio.html	1889W
第二期狂野running girl 真空拍摄	http://www.iqiyi.com/v_19rrnnwzg8.html	2636W
第三期另类婚纱狂野新娘	http://www.iqiyi.com/v_19rrnmdaq8.html	2646W
第四期全裸拍摄 极致诱惑	http://www.iqiyi.com/v_19rrnm3igs.html	4277W
第五期导师遭围攻 钟鹿纯退赛	http://www.iqiyi.com/v_19rrnuhc5g.html	1796W
第六期 花盆底走秀频绊脚	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	1590W
第七期 黄金海岸任性壕旅	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	1900W
第八期 超模变女主播 迷情摩登古堡	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	2380W
第九期 路痴超模悉尼狂奔 强吻猛男	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	2043W
第十期 礁石海岸拍泳装 惹怒金星	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	2116W
第十一期 黄金海岸任性壕旅	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	1871W
第十二期 超模变女主播 迷情摩登古堡	http://www.iqiyi.com/v_19rrnu2yyw.html	1368W
Total		2亿6512w

硬广拷屏



5秒冠名标版



时尚焦点图冠名



15秒前贴片广告

专题内权益拷屏

PPS综艺焦点图冠名

-PPS首页焦点图冠名



底纹



视点广告



头图客户元素体现

视点广告



首页焦点图冠名



客户专区

-暂停

综艺焦点图冠名

第一通栏广告

种子视频

节目内植入权益拷屏



03 节目概况

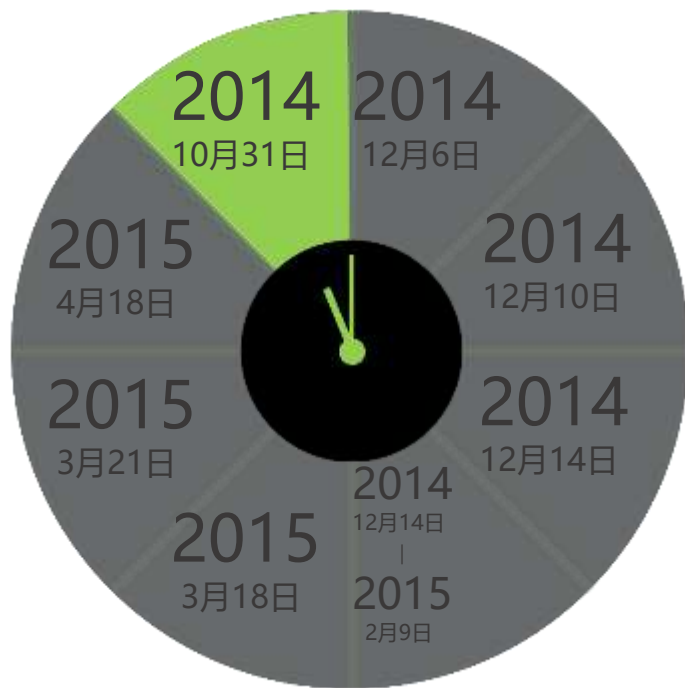


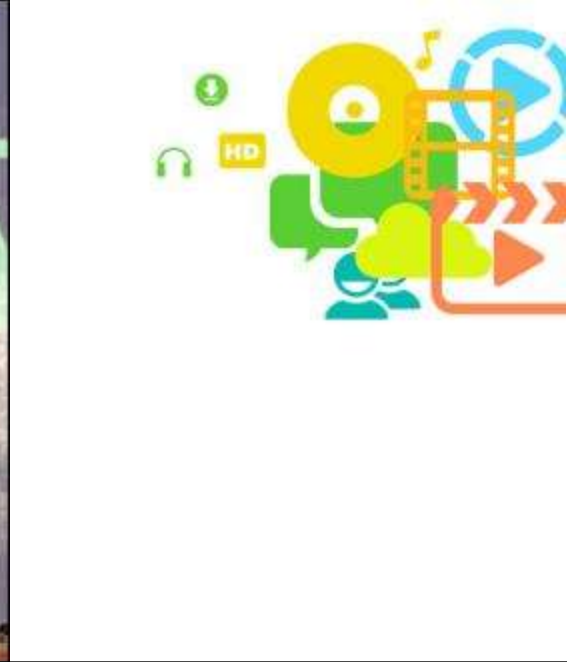


爱奇艺2014北京营销会

京东

宣布冠名爱奇艺出品的全新互动时尚真人秀《爱上超模 I》





视频网站与电商**跨界合作**的先河，超模选手在节目中的穿着服饰均在京东有售，**视链技术播出全程**，时时贯穿无缝连接爱奇艺和京东在线销售平台，**降低用户跨平台购买成本。**





京东&爱奇艺 联手打造大型互动时尚真人秀节目

京东 《爱上超模 I》在北京举行开机仪式

选手导师首次**媒体亮相**

爱奇艺自制出品的大型互动时尚真人秀节目《爱上超模1》**在北京W酒店举行开机仪式**，金星、琦琦、任达华、何穗等导师携手14位超模选手，以及百余家媒体共同见证了这一时刻。





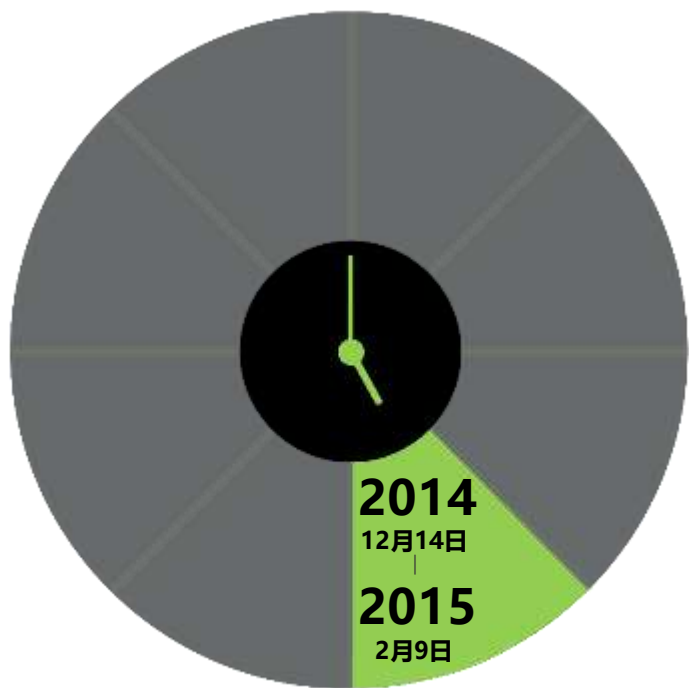
百人制作团队远赴澳洲 开启60天不间断拍摄





一行**80**人，携带**286**件行李，交了**46000**元的超重罚款，在成都转机所有行李再次取出又托运，在舱门关闭前2分钟踉跄而入，飞行**11000**公里.....狼狈不堪的我们，就这样，来到了墨尔本——**《爱上超模 I》在澳大利亚的大本营**





澳洲拍摄期间
想说**爱**你不容易



拍摄足迹





出发前



拍摄中



回国后





主题创意——品牌与节目主题的结合

挑战：巴士街拍

那天晴天突然下起雨，姑娘们在澳大利亚的**双层巴士**上演“奔跑吧，超模”！华丽丽的**京东衣橱**直接成为巴士更衣间，这种纪实的效果也给节目增加了很多看点，争分夺秒的比赛背后一定要有美丽的服饰作伴，这简直就是女人梦想中的**移动衣帽间啊....**





主题创意——品牌与节目主题的结合



硬照：裸包



主题创意——品牌与节目主题的结合

真人秀：与Joy同居的日子

可爱的Joy作为**京东品牌的卡通形象代言**，每一次出场都充满了活力与喜悦，从它嘴里传递出的任务都巧妙地植入了京东爱上超模的节目信息；

同时，Joy更是姑娘们在别墅里的**小管家**，它像她们的朋友，更是她们得守护天使，无论每天得比赛多么辛苦，它始终守候在那里不离不弃；

以后超模们每一次回忆，都是与Joy同居最美丽的日子，相信观众们也会爱上超模也爱上这位超级**暖狗**吧！



造型创意——

在服装的基础上，妆容、发型、服饰搭配等全新视觉包装





造型创意——
丝巾





造型创意——

裂帛



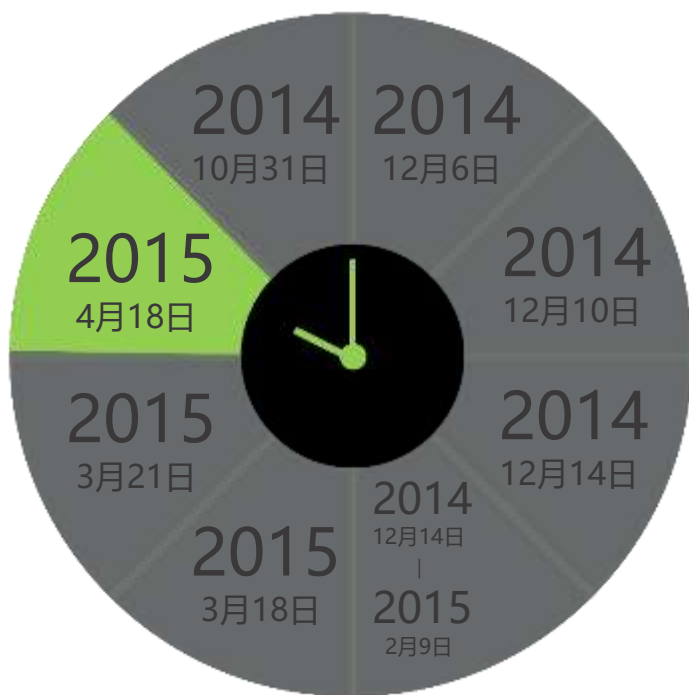


京东《爱上超模 I》全球开播仪式



以“**尚·京东**”为主题的2015京东春夏时尚发布会暨《**爱上超模 I**》开播仪式上选手的**Ending Show**，让大家共同见证了**她们的成长**！





京东《爱上超模 I》第五期上线

流量破亿

硬照带来的**插画风**



网友的互动给我们**很大的动力**



PK起来

第一期 女神争夺战大幕开启

Make over + 硬照拍摄 主题: Who am I

VV量: 1889W



第二期 狂野running girl 真空拍摄

巴士街拍+牛仔大片拍摄

VV量: 2636W



第三期 另类婚纱狂野新娘

橱窗设计+ 婚纱大片

VV量: 2646W



第四期 全裸拍摄 极致诱惑

高空跳楼+ 裸包拍摄

VV量: 4277W



第五期 导师遭围攻 钟鹿纯退赛

涂鸦街拍+ 丝巾色彩大片

VV量: 1796W



第六期 花盆底走秀频绊脚

花盆底走秀+ 服装大片拍摄

VV量: 1590W



第七期 黄金海岸任性壕旅

产品大片拍摄+ 动感跳跃大片拍摄

VV量: 1900W



第八期 超模变女主播 迷情摩登古堡

现场直播+ 古堡迷情大片

VV量: 2380W



第九期 路痴超模悉尼狂奔 强吻猛男

澳洲设计师面试+ 猛男搭档拍摄

VV量: 2043W



第十期 礁石海岸拍泳装 惹怒金星

现场直播+ 古堡迷情大片

VV量: 2116W



第十一期 黄金海岸任性壕族

TVC拍摄 + 服装品牌大片拍摄

VV量: 1871W



第十二期 超模变女主播 迷情摩登古堡

TVC拍摄+ 模卡拍摄

VV量: 1368W





04 节目表现



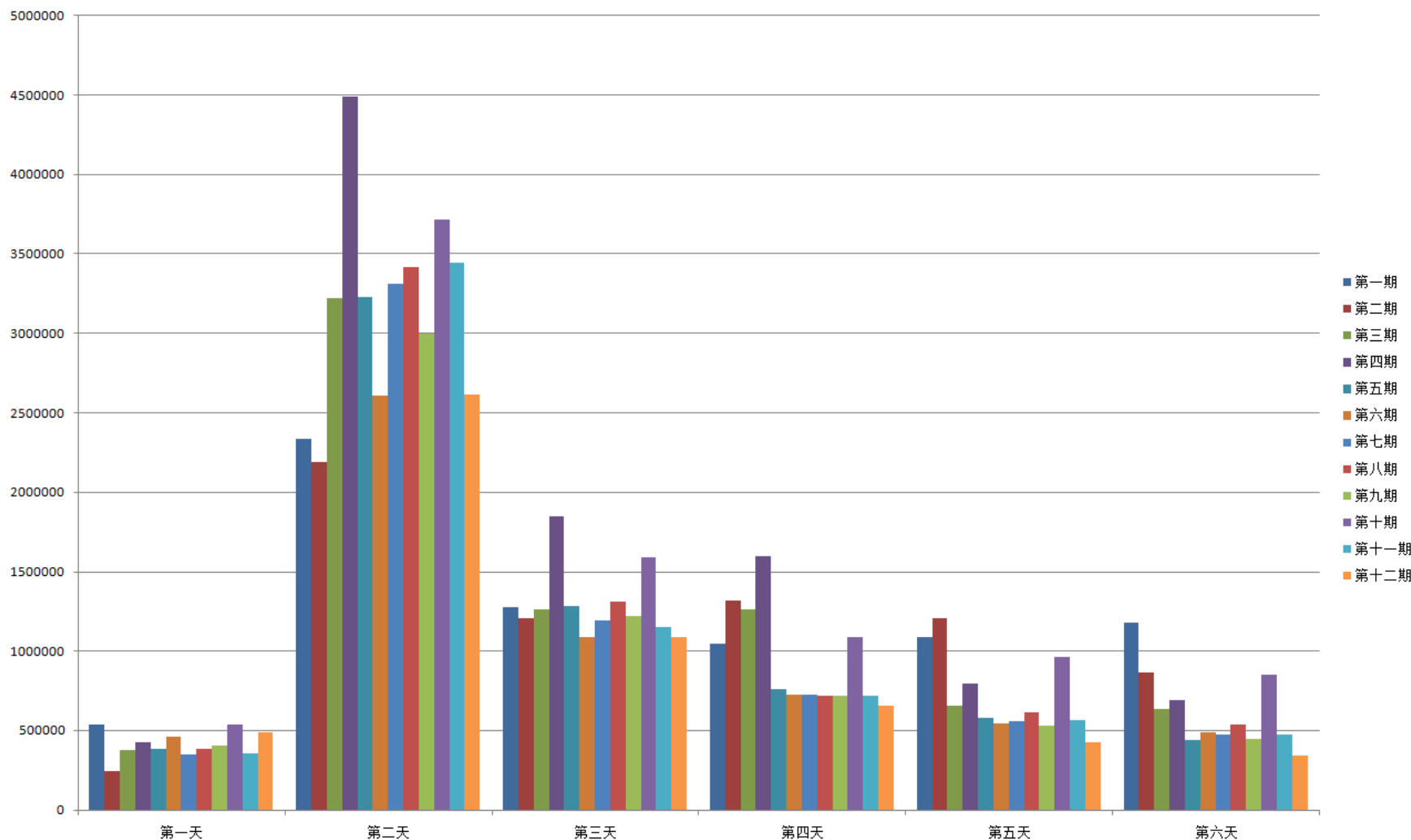
《爱上超模》第五期上线流量破亿；最后一期 累计播放量近2.5亿



十二期完整版六天流量分布对比



第四期、十期，
(裸&泳装)效果
显著

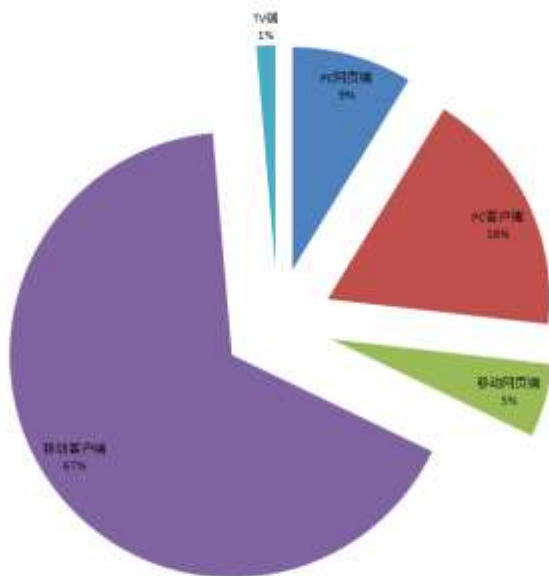


《爱上超模 I》收官 全专辑数据统计



全专辑流量分端统计

各端占比分布图



	播放视频VV	播放次数	播完比例	正片率
PC网页端	19824618	14940203	26.00%	75.36%
PC客户端	40882031	37035327	76.30%	90.59%
移动网页端	12091348	9057151	18.80%	74.91%
移动客户端	150614550	105925562	0.00%	70.33%
TV端	3123552	3123552	32.70%	100.00%

- 1.移动客户端流量占比最大，高达67%
- 2.电视端、PC客户端正片比高
- 3.移动客户端播完比为零，今后可增加短视频推广

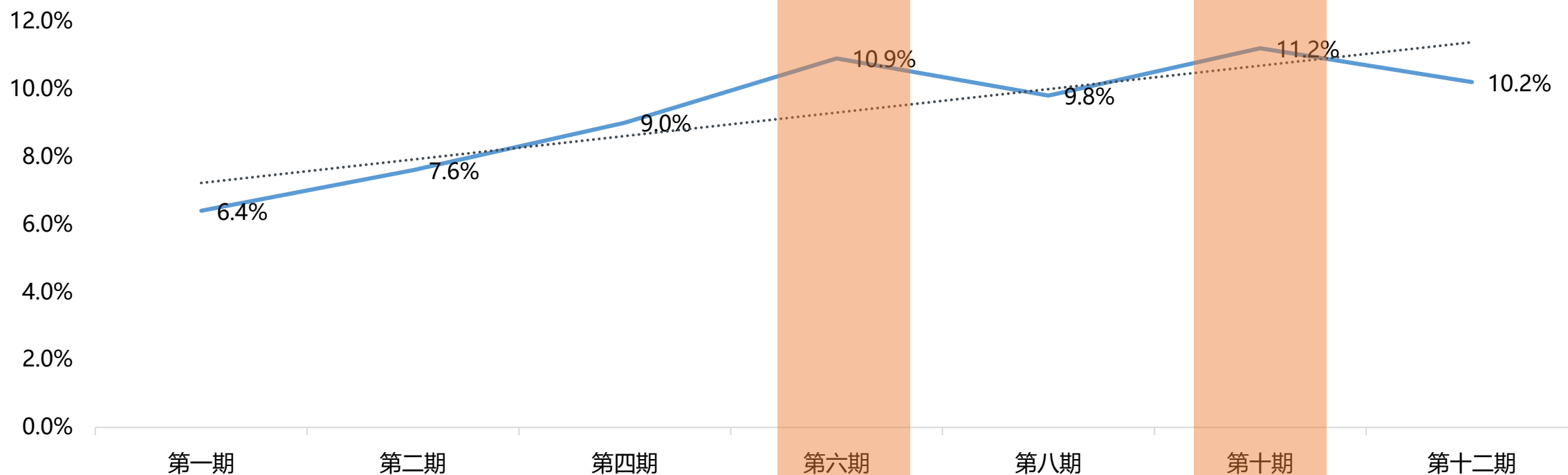
笑容，海滩，婚纱等时尚主题更吸引网络观众， 而婚纱等经典主题更符合电视观众口味



开播后,《爱上超模》的关注度持续攀升,最终稳定在10.2%



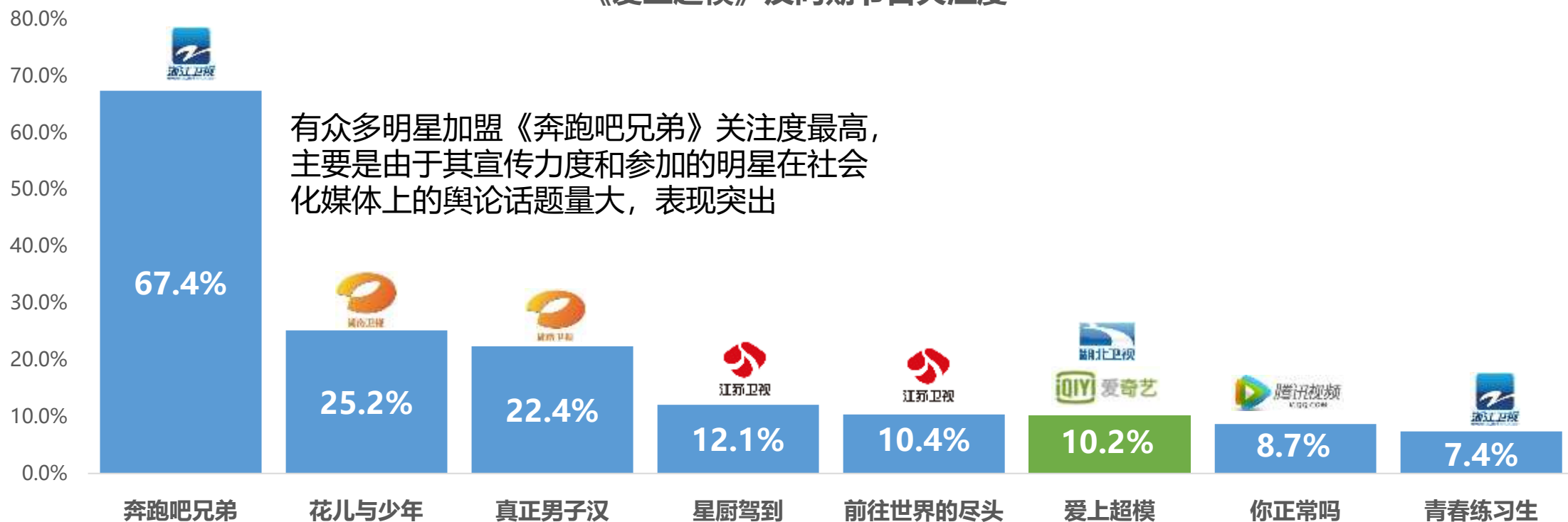
《爱上超模》关注度走势



前8名热播综艺节目中《爱上超模》是唯一一档网络自制综艺



《爱上超模》及同期节目关注度



对比同类节目中,《爱上超模》远高于其他节目关注

《爱上超模》作为爱奇艺自制真人秀节目,从播出以来就不断地刷新热门话题。每期热点不断,网友乐于在网络上搜索当期热点话题,参与讨论。



iQIYI 爱奇艺

《爱上超模》

高于同类栏目
关注度近10倍

iQIYI 爱奇艺

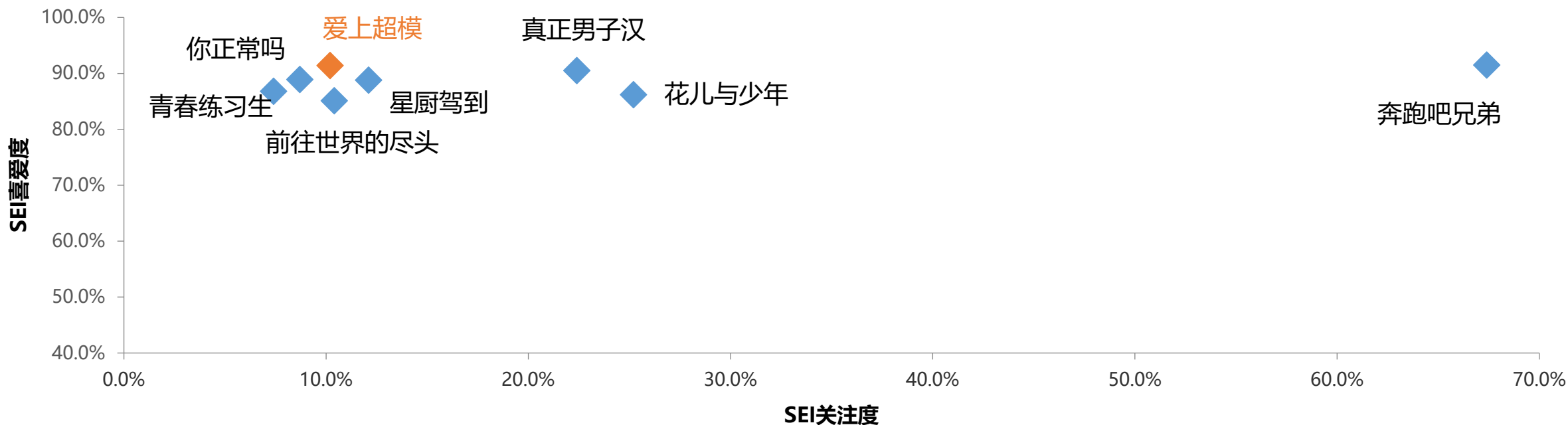
悦享品质

数据来源: 百度指数

《爱上超模》喜爱度达到了91.4%，与人气综艺 节目《奔跑吧兄弟》旗鼓相当



《爱上超模》与同期节目对比

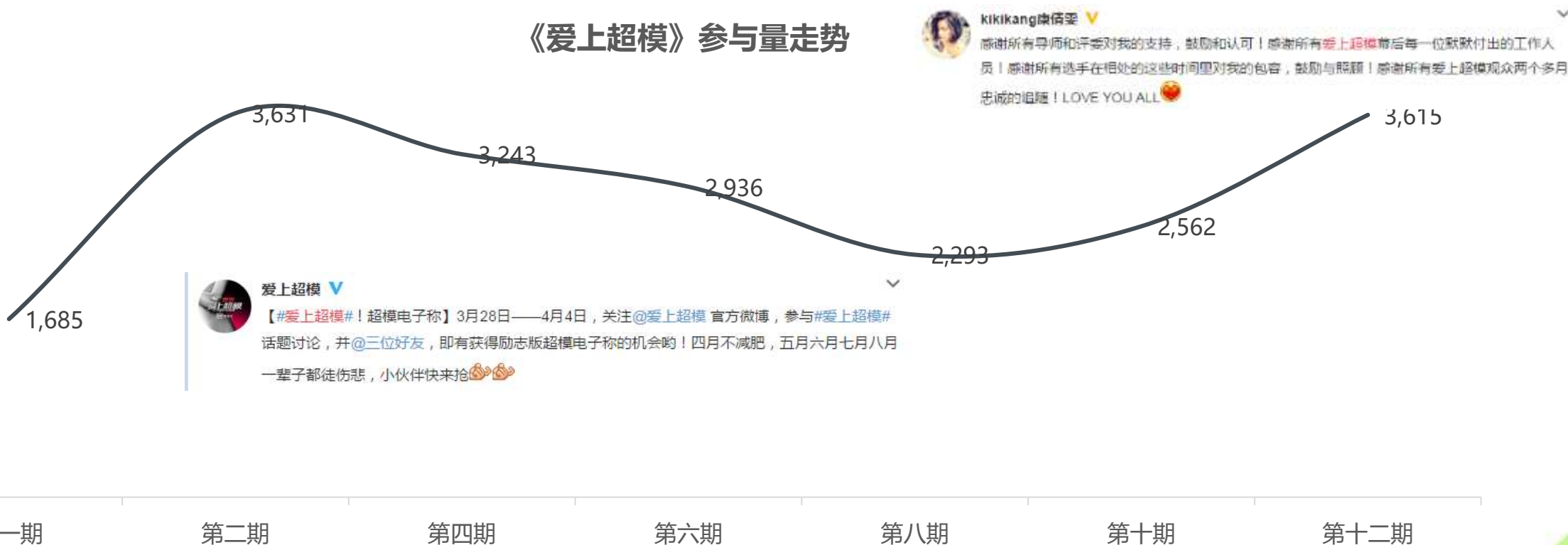




《爱上超模》参与量趋势

- ▶ 《爱上超模》在第二期时通过参与讨论赢超模版电子称的活动，使参与量达到了峰值，为3,631；
- ▶ 《爱上超模》冠军之夜,冠军Kiki通过微博发表感言，获得了大量评论和转发，使参与量达到3,615；

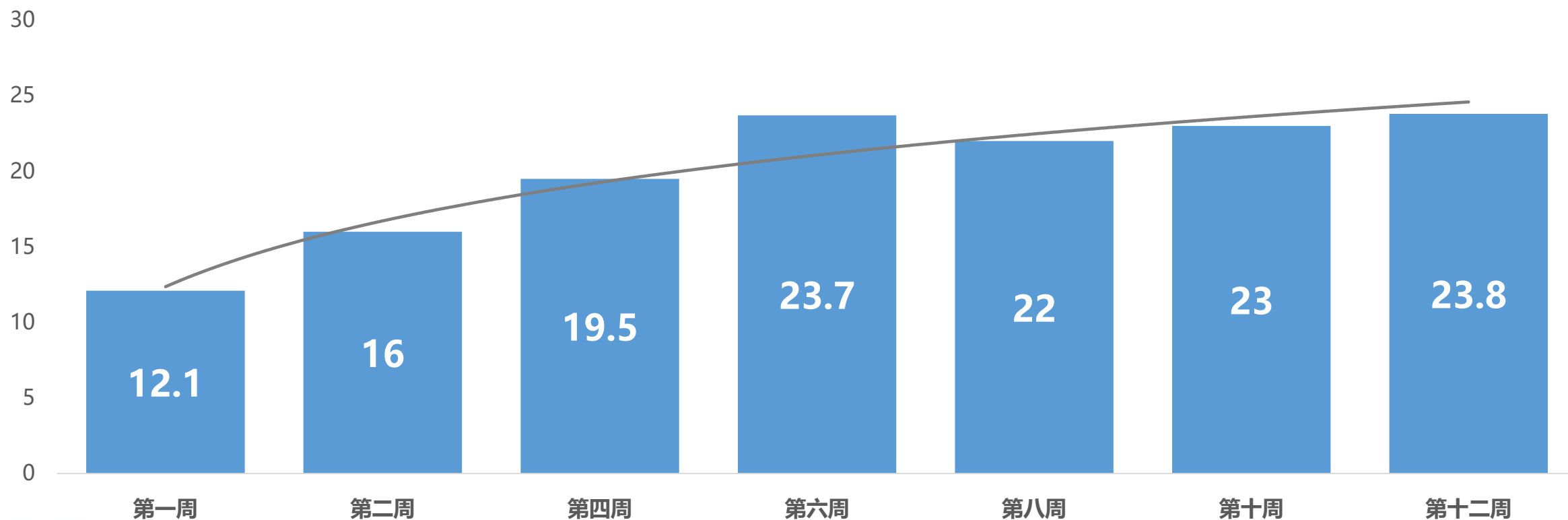
《爱上超模》参与量走势



总体来看，《爱上超模》节目表现指数，无论在影响力还是在用户互动上都有较好地表现



《爱上超模》节目综合表现指数



《爱上超模》6成以上为女性受众，且主要受众分布在85后和90后

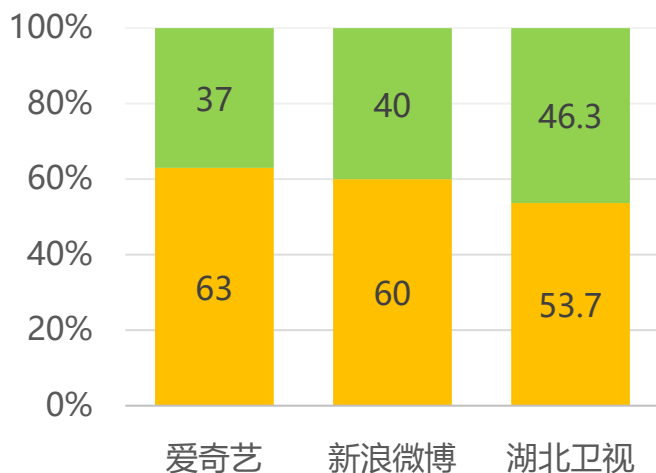


女性

35岁以下

移动端

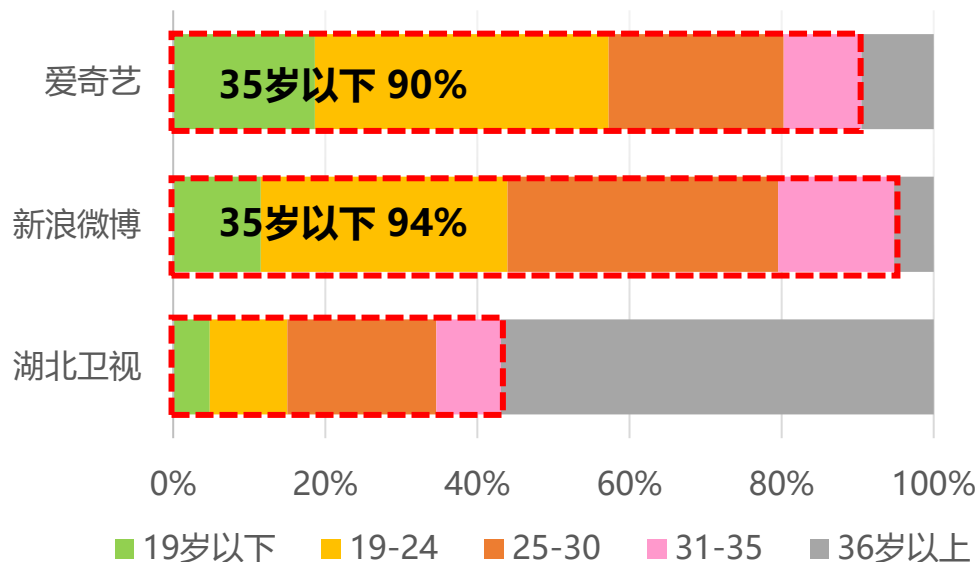
《爱上超模》爱奇艺女性占比更高 (%)



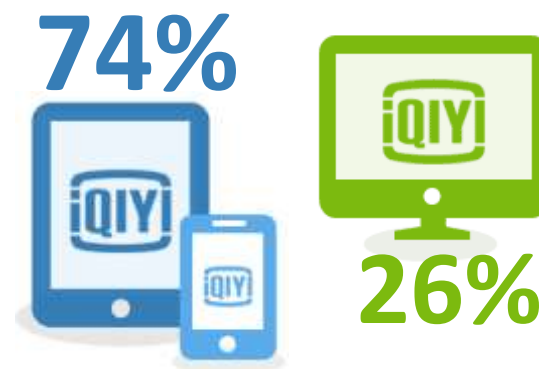
《爱上超模》爱奇艺90%集中35岁以下人群

《爱上超模》新浪微博热议35岁以下集中度高达94%

《爱上超模》湖北卫视与网络端人群互补，覆盖更广



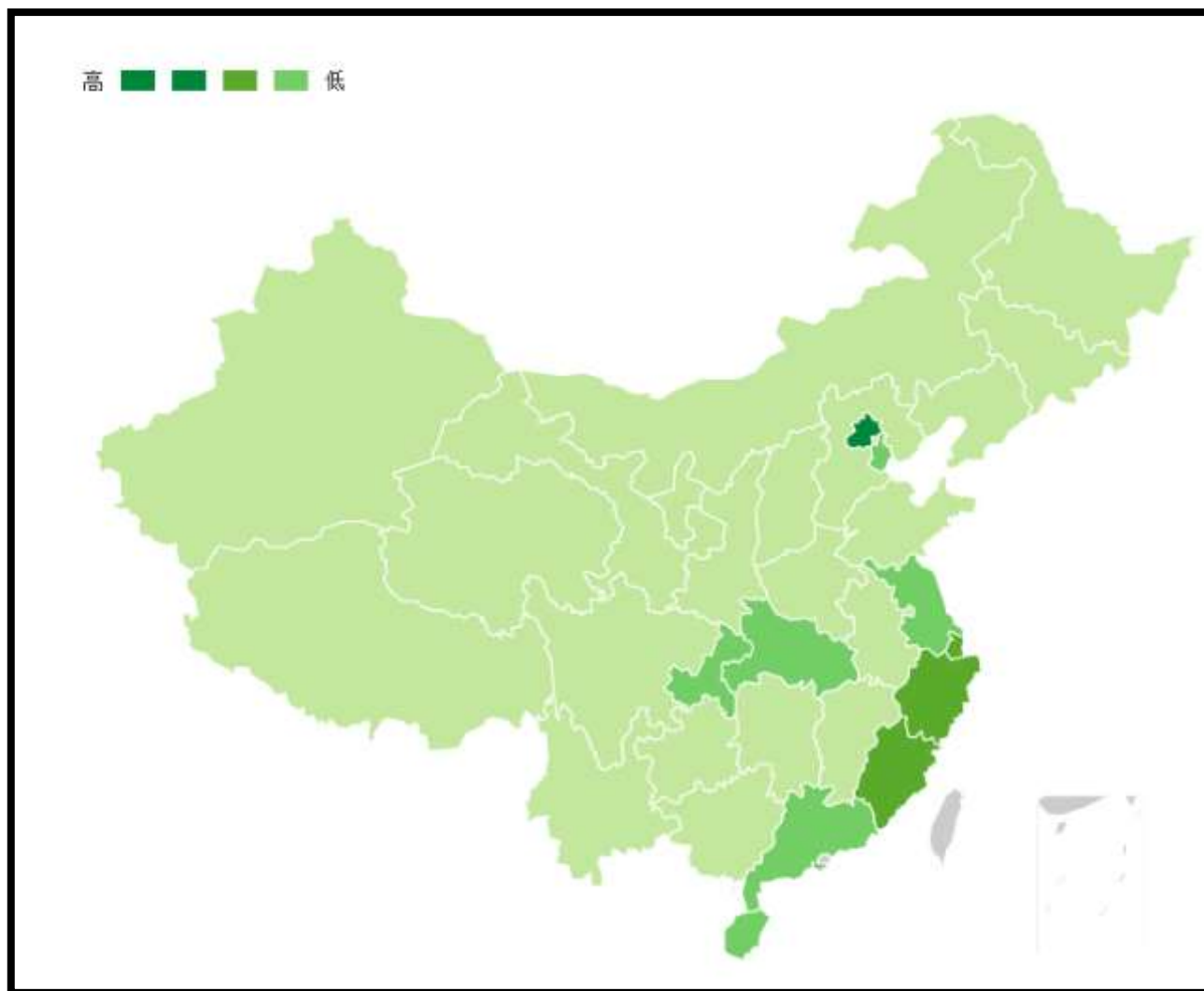
《爱上超模》爱奇艺74%集中移动端观看



《爱上超模》主要受众主要覆盖经济发达及沿海区域



省份



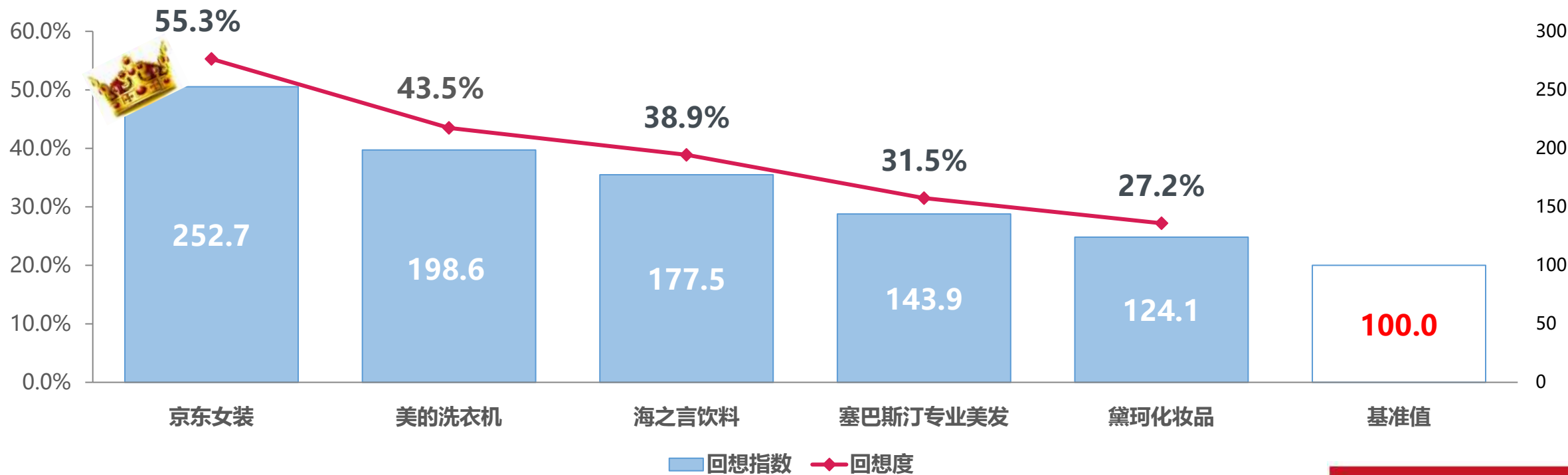
05 商业效果



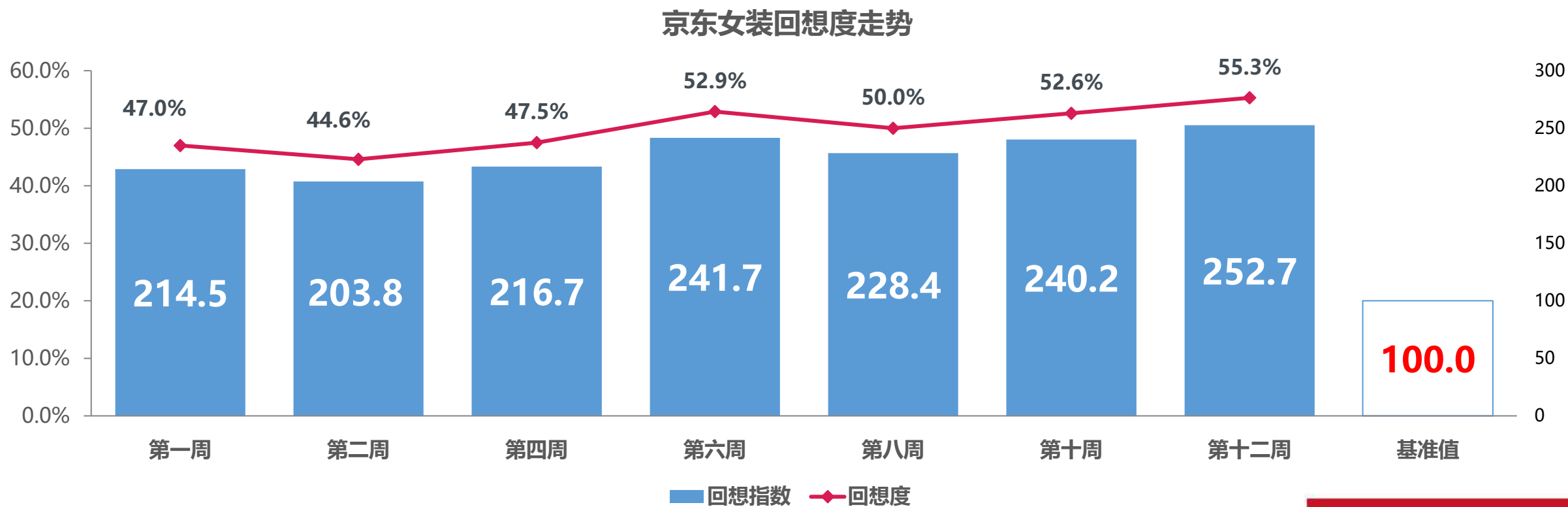
至节目最后一周，《爱上超模》所有赞助品牌表现出色，回想指数均高于基准指数100.0



《爱上超模》赞助商SEI回想度及回想指数



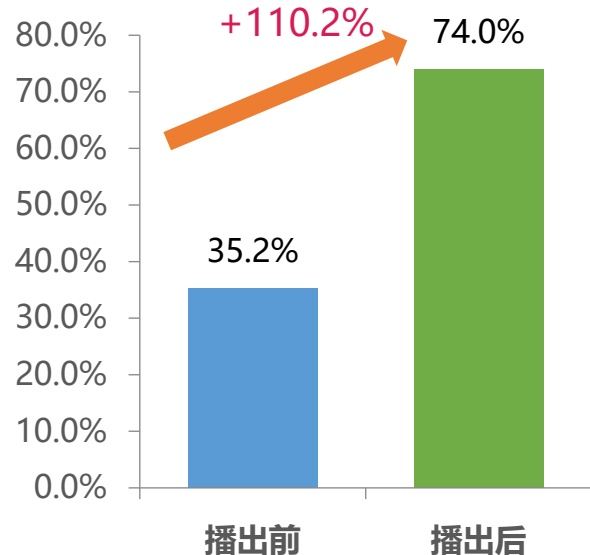
京东女装在《爱上超模》播出期间走势平稳



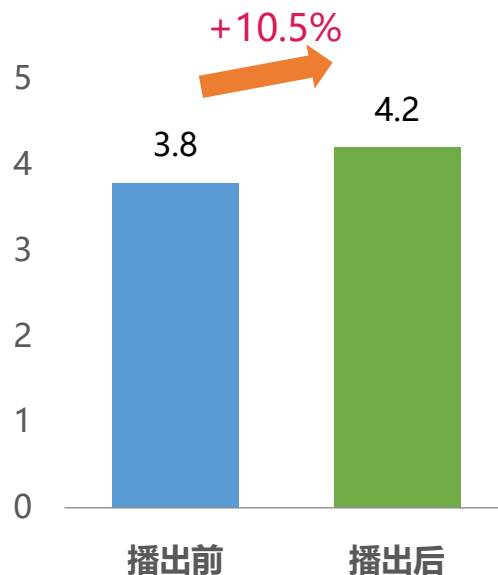
京东女装在《爱上超模》播出前后认知度的转变有很大的提升，达到了110.2%，喜爱度和购买倾向变化有10.5%的小幅增长



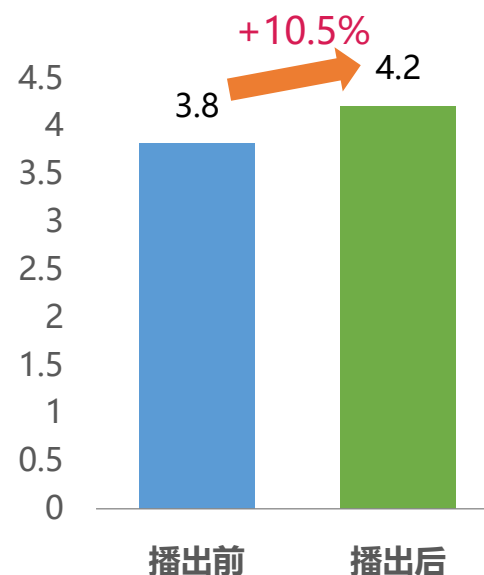
认知度变化



SEI喜爱度变化



SEI购买倾向变化



《爱上超模》 京东权益体现出现在节目高潮中，效果更佳



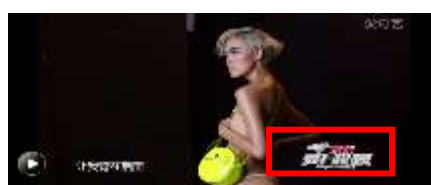
JD.COM

口播+定制片头 节目内露出

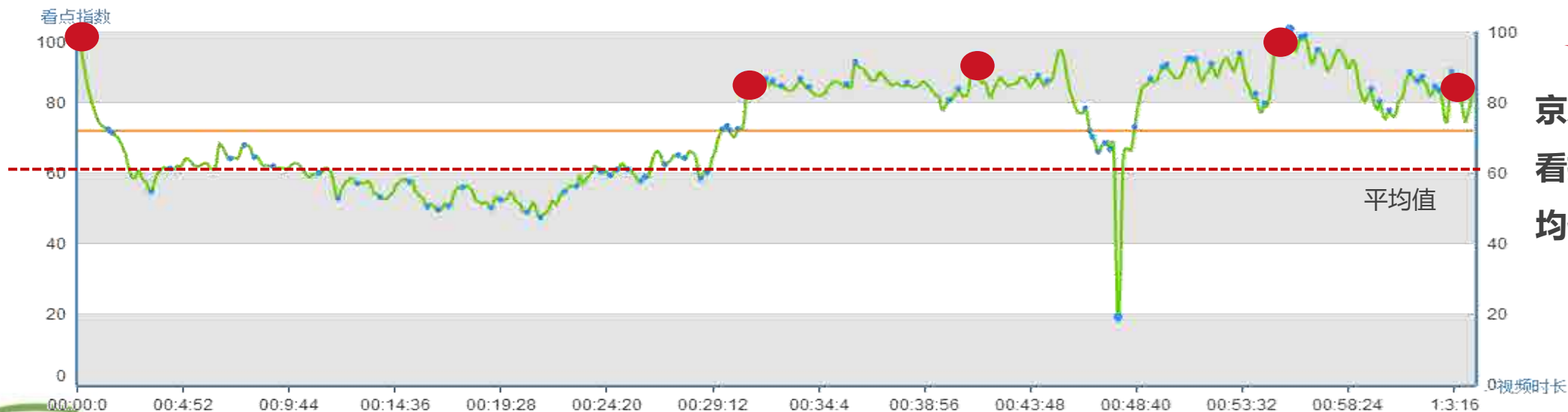
口播+角标

节目内露出+角标 片尾鸣谢

.....



京东冠名权益体现
整个节目中



京东植入体现环节观
看指数，远远高于平
均值，效果突显



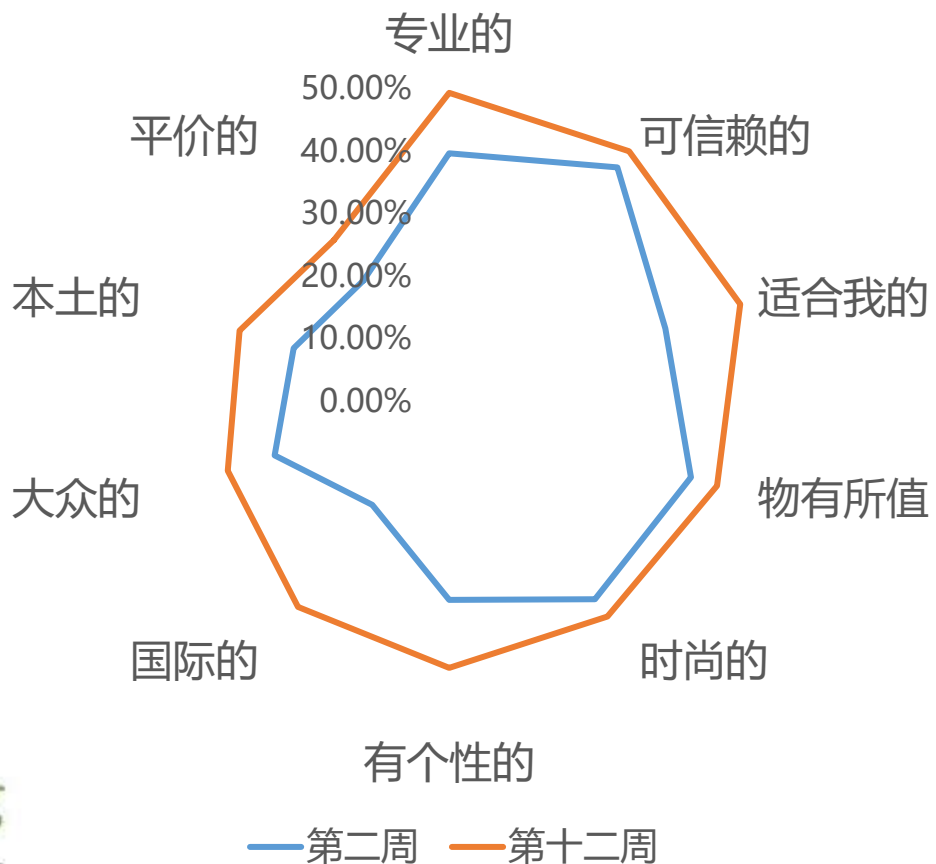
数据来源：爱奇艺

注：节目期数选取播放量最高的第四期《全裸拍照，极致诱惑》

“国际范” 且 “性价比高” 的品牌形象深入人心



“京东女装” 品牌印象



京东女装印象	增长比例
专业的	24.7%
可信赖的	7.0%
适合我的	34.7%
物有所值	10.8%
时尚的	8.7%
有个性的	34.0%
国际的	96.1%
大众的	26.7%
本土的	34.7%
平价的	34.1%

N=1030/周

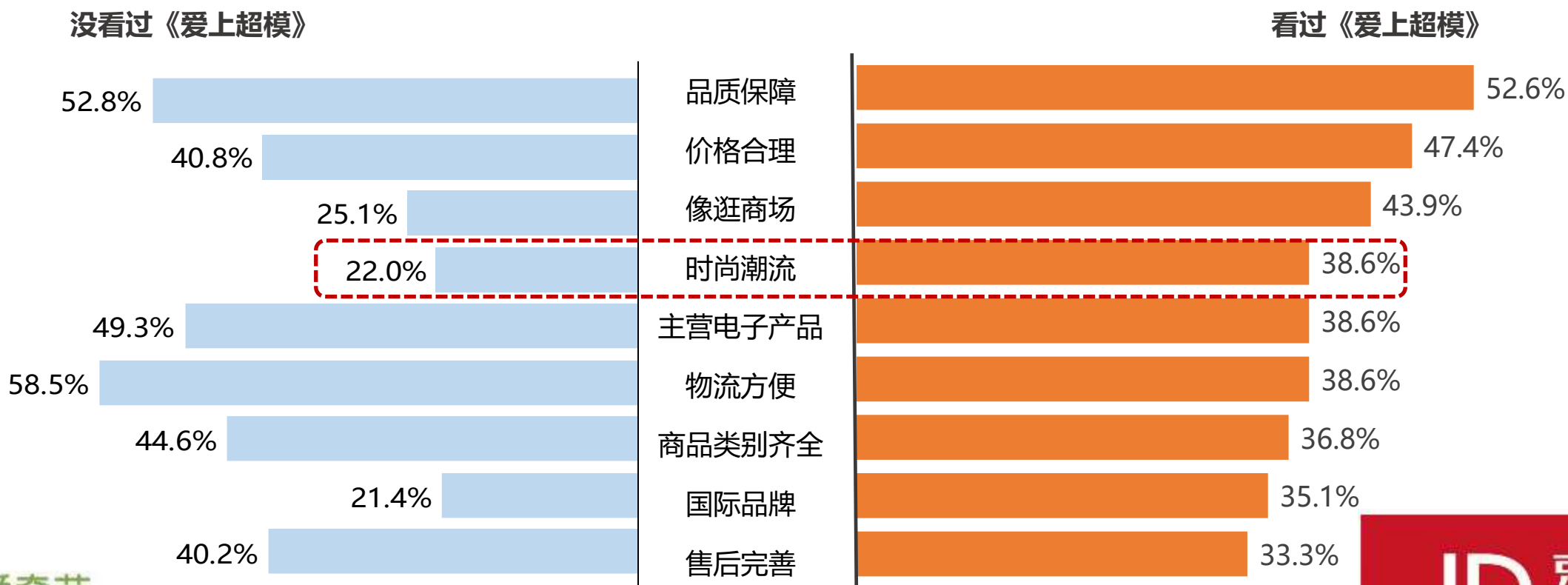
Q4.以下是对京东女装电商平台的一些描述，请做出您的选择？

数据来源：AdMaster SEI 节目赞助效果评估

京东女装在节目中的时尚曝光，也带动了整个京东平台的“时尚潮流”印象的提升



受众对京东平台的印象



N=1030/周

Q4. 没看过《爱上超模》的人对京东平台的印象？

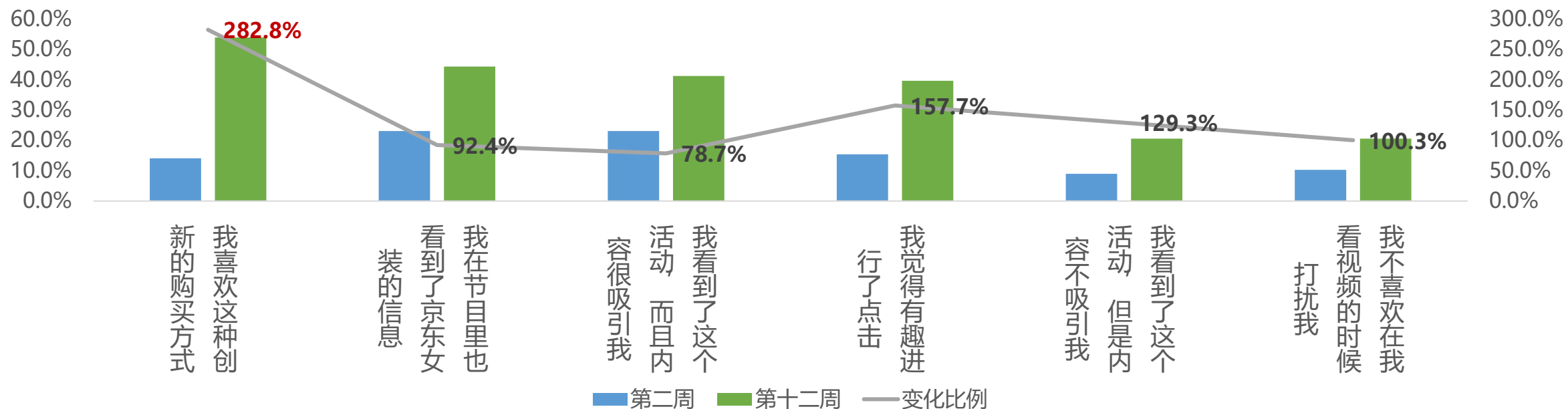
Q5. 看过《爱上超模》的人对京东平台的印象？

*数据来源：AdMaster SEI 节目赞助效果评估

对于随时购的运用，众多用户表示喜欢这种新颖的购买方式，喜爱度激增了283%



随时购关注态度变化



Q6.以下针对这个互动活动的描述，请选出符合你看法的几项？

数据来源：AdMaster SEI 节目赞助效果评估



06 宣传总结





KPI 达成



达成

流量
2.6亿

百度指数
130148

子话题阅读量
7.3亿

疯狂综艺季
TOP 1

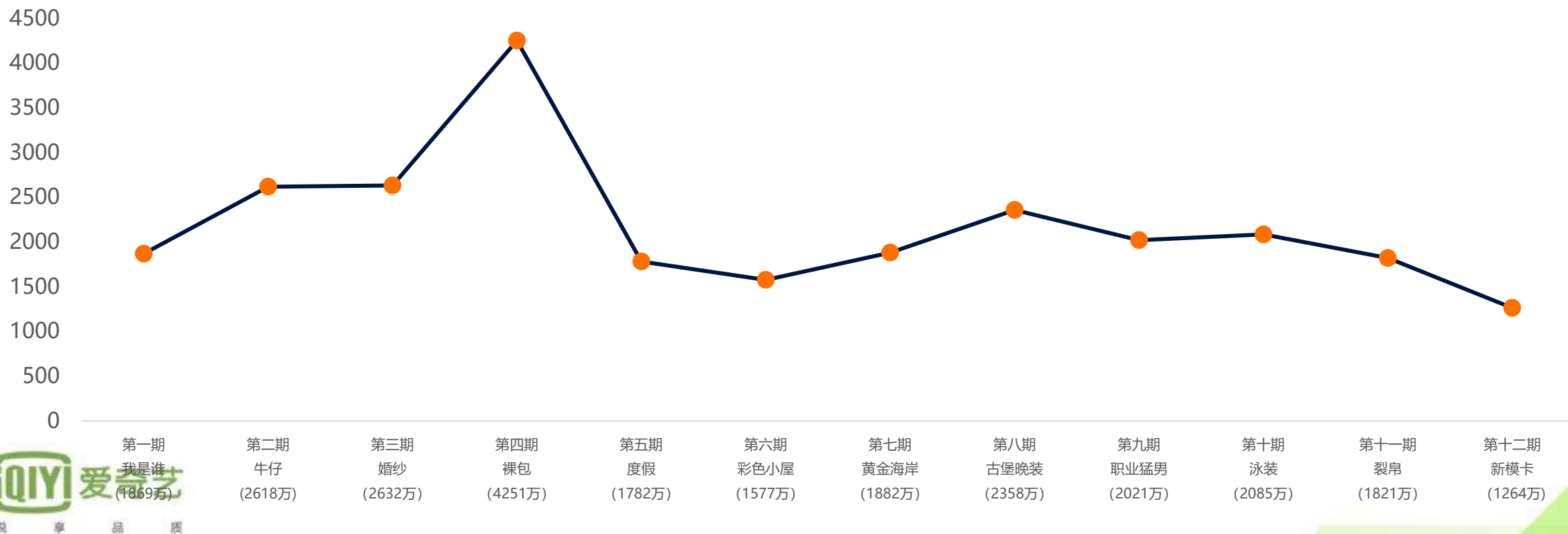


传播效果



播放量破**2.6亿**，创网络综艺节目新高。

播放量(正片、卡段、片花)

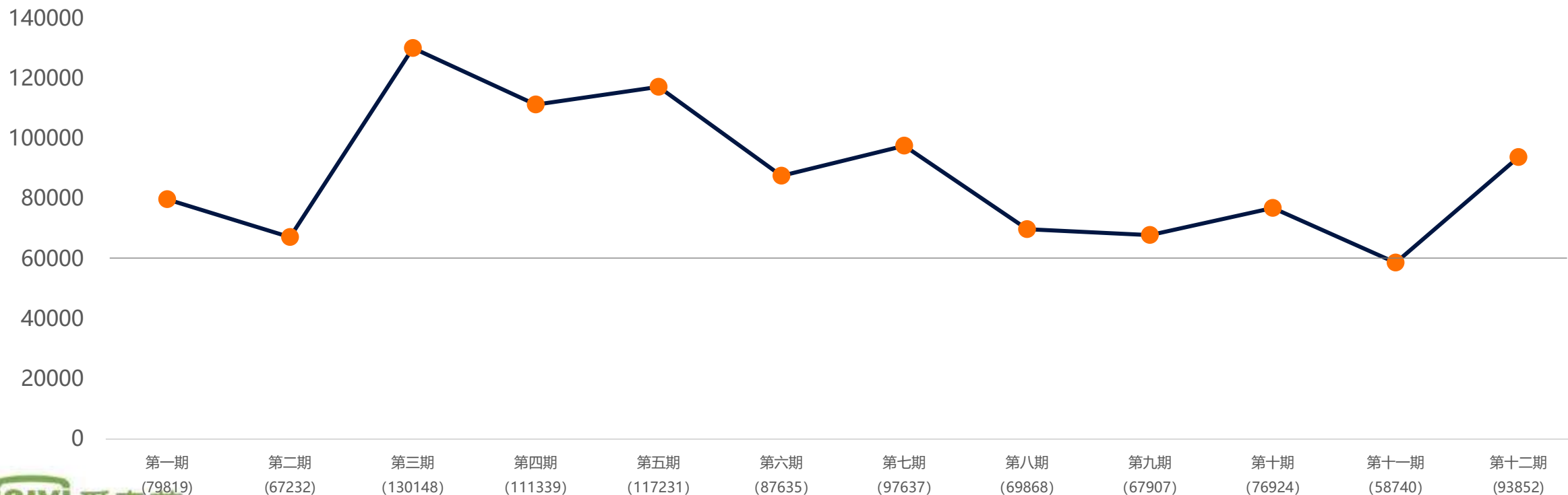




传播效果



百度指数峰值达**130,148**，且每期不低于**60,000**。



每期节目上线达到百度指数峰值，受众形成稳固的收视习惯。



传播效果



百度风云综艺榜单**TOP 5**，选秀节目榜单**TOP 1**。

12期节目，综艺榜4次前十，日常维护在TOP 30。



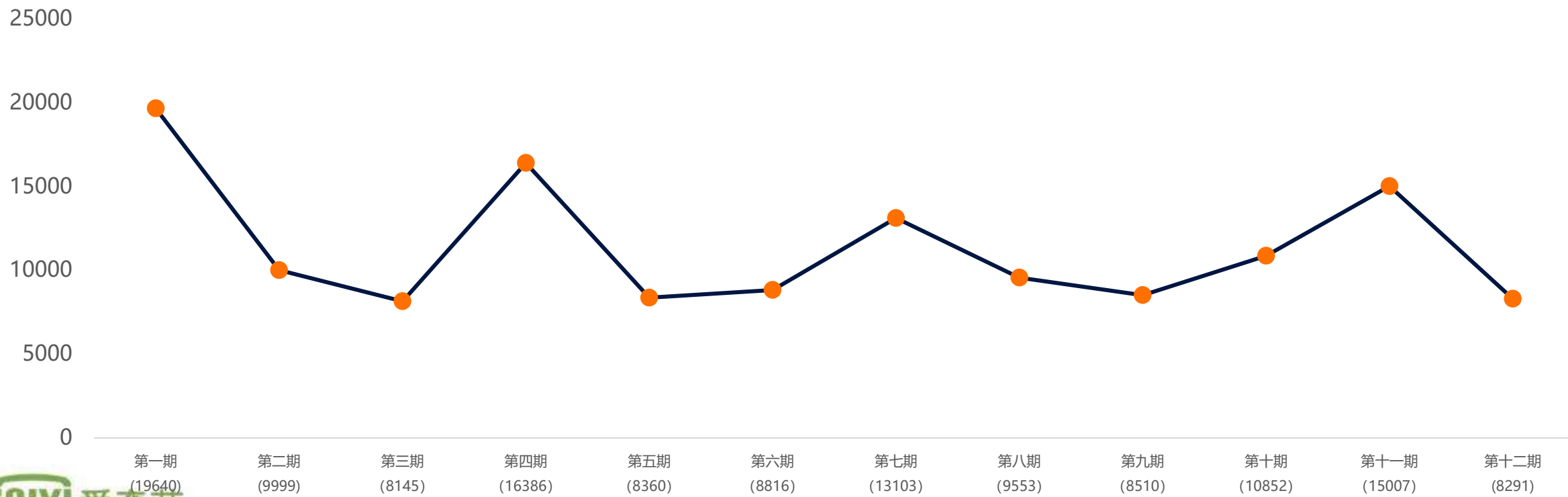
领先于各家卡斯云集的王牌综艺，如《超演》《快本》《天天向上》《我是歌手》等。



传播效果



微指数峰值达**19,640**。



每期节目上线达到微指数峰值，受众形成稳固的收视习惯。



传播效果



微博疯狂综艺季榜单**TOP 1**，热门话题**TOP 1**。

12期节目，7次前五，日常维护在TOP 20。



领先于各电视综艺，如《超演》《快本》《天天向上》《我是歌手》等。



传播效果



2天一个子话题，**7.3亿**总阅读量，**33万**讨论量，

10%傲娇登顶一小时热榜第一，**45%**任性霸占一小时热榜前五，**70%**稳妥登陆一小时热榜前十。

话题	成绩	阅读量(万)	讨论量
#国足爱上超模#	TOP 7	1618	6304
#你比想象中更美#	——	13.9	468
#奇葩男调戏超模#	TOP 19	306.8	2189
#捅死我的发型师#	TOP 1	1214.1	11000
#钟鹿纯撒娇音#	TOP 3	673.4万	4292
#什么是硬照#	——	187.2	2034
#超模送下午茶#	——	39.1	501
#吴亦凡金星#	——	37.6	1966
#做人不能太自信#	TOP 3	1046	17000
#掐死自恋婊#	TOP 6	553.4	1621
#超模更衣间#	TOP 4	1024	17000
#胸大好绝望#	TOP 11	509.5	1033
#女神请闭嘴#	TOP 6	762.9	1318
#就爱你没胸#	TOP 8	5688.7	13000
#假如金星是你妈#	TOP 1	2697.9	19000
#最美新娘#	TOP 2	2517.8	36000
#智商越高越看胸#	TOP 16	3040.9	7601

话题	成绩	阅读量(万)	讨论量
#钟鹿纯我娶你#	TOP 2	699.5	8235
#超模被逼跳楼#	TOP 1	6427.1	2955
#爱上超模穿搭攻略#	——	23.9	493
#裸bility#	TOP 3	3686.2	2043
#全裸超模#	TOP 6	3710.8	3729
#求金星撕超模#	TOP 5	3036.3	3366
#钟鹿纯你哭我心疼#	TOP 1	486.6	6767
#关爱大表哥#	——	418.1	4540
#女生宿舍堪比后宫#	TOP 1	8600.8	17000
#钟鹿纯卡机嘛#	TOP 5	1382.5	5207
#超模有后台#	TOP 7	3051.9	2074
#湖某台又现退赛风波#	——	13.5	1664
#圆脸征服世界#	TOP 4	5597.4	13000
#女人全靠脸#	TOP 6	372.1	4553
#超模版甄嬛传#	TOP 8	418.7	2070
#颜好才是王道#	TOP 3	1933.8	9612
#高颜值拯救地球#	——	12.4	222

话题	成绩	阅读量(万)	讨论量
#170+超模女生#	TOP 2	5436.2	21000
#流氓校花杨柳#	TOP 2	388.5	3397
#关爱大表哥#	——	418.8	4571
#年轻不要装#	TOP 9	567.6	11000
#黑白公主#	TOP 7	433.6	2533
#变脸前VS变脸后#	——	11	269
#超模原味服装拍卖会#	——	304.6	1426
#我路痴我骄傲#	TOP 5	572	6379
#我们都是女疯子#	——	3.3	123
#做人不要逼太紧#	TOP 4	357.5	4590
#面试上上签#	——	3	213
#深扒模特私生活#	TOP 2	1435.2	11000
#长得就搞笑#	TOP 7	367.6	3359
#爱上超模获奖#	TOP 8	546.1	5824
#有一种撕B叫内心戏#	TOP 4	172.7	6585
#我们照片日记#	TOP 7	413.5	5373
#冠军康倩雯#	TOP2	376.7	9354



传播效果



发布商业行业娱乐稿件共计**104篇/1567家**。



《综艺报》《新周刊》等业内媒体专访已结束，等待验收成果。

传播渠道





SNS亮点案例



#捅死我的发型师#

热榜TOP 1, 热搜TOP 6

结合节目中选手发型改造(漂染、剃光头)时的狂怒情绪进行发散,同时借势二月二龙抬头要剪头的风俗,让大家回忆起那些杀马特的曾经,引起粉丝疯狂吐槽从而并关注节目。

二月二龙抬头, 是不是都去剪头发啦? 和你的发型师相处得还好么? 《爱上超模》一上来就集体剃光头, 选手分分钟想捅死发型师的节奏, 我的内心几乎是...

1214.6万
阅读

1.1万
讨论

488
粉丝



SNS亮点案例



#假如金星是你妈#

热榜TOP 1，任性霸占三天话题推荐位

挖掘话题导师金星在节目中不同以往的“温柔”面进行传播，话题发起后，金星、选手多轮力挺、外围助攻，迅速登榜并持续发酵。



以前犀利毒舌的金星在《爱上超模》里突然变成绝世暖麻麻！好喜欢她！

2698.9万
阅读

1.9万
讨论

1243
粉丝





SNS亮点案例



#170+超模女生#

热榜TOP 3，热搜TOP 2，持续霸占5天热搜，延展出一系列山寨话题
通过节目中超模的大高个大长腿的尴尬趣事与美照，
引发网友疯狂po出自己的美腿照。





SNS亮点案例



#女生宿舍堪比后宫#

热榜TOP 1，同时霸占话题推荐位与热搜榜
结合节目中选手撕胯的内容进行发散，
通过与用户情感贴合的内容引发参与、持续关注。





SNS亮点案例



#腿长1.15米#

热榜TOP 2，热搜TOP 4，持续霸占4天热搜TOP 10，493家公众号推送，874家网媒、14家视频网站、3家电视媒体持续热点报道。
自然话题“《爱上超模》选手董蕾 #腿长1.15米#破吉尼斯纪录”全网发酵三轮，热度带动节目“爱上超模”登陆微博疯狂综艺季TOP 8，微博热议度达15,007。





SNS亮点案例



#深扒模特私生活#

热榜TOP 2

利用网友想要探究模特私生活的猎奇心理策划话题，借势刘雯等名模，科普模特光鲜外面下的艰辛。





SNS亮点案例



#钟鹿纯我娶你#

热榜TOP 2

利用宅男女神钟鹿纯在节目中说的“婚纱穿太多次容易嫁不出去”进行发散，引发无数宅男喷血大喊“我娶你”，钟鹿纯也转发本条内容进一步互动。

热门话题榜 分类 好友热议

1小时 24小时

TOP1 #万物生长# 电影
【万物生长终极417】@范冰冰 @韩庚 春光海报温暖上线！望着秋水看青瓷...
阅读量: 41408.4万 主持人: 电影万物生长

TOP2 #钟鹿纯我娶你# 明星
钟鹿纯，永远的北服美少女！
阅读量: 229.2万 主持人: 地球人都知道我这么美

TOP3 #刘翔退役# 体育赛事
平凡也能飞翔，奥运冠军刘翔于2015年4月7日17:00正式发长微博宣布退...
阅读量: 5316.5万 主持人: 微博赛事

#张艺兴成立个人工... 其他
阅读量: 216万 主持人: Agnes-lee

悦享品质

热门话题 换一换

#减肥改变人生# 4.2亿

#万物生长# 138.3亿

#奔跑吧兄弟# 6775万

#福建PX工厂爆炸# 7万

#环卫工路边辅导孩子# 46万

#钟鹿纯我娶你# 412万

#钟鹿纯我娶你# 20万

-85 中国移动 4G 13:25 74%

< 返回

#钟鹿纯我娶你#

分类: 明星 - 内地

钟鹿纯，永远的北服美少女！

700.4万 阅读量 8269 讨论 318 粉丝

为什么突然这么多人娶我？难道是看到了我的美丽与智慧？

4月8日 12:00 来自 iPhone 5

转发 112 评论 143 点赞 1310



SNS亮点案例



#圆脸征服世界#

热榜TOP 4, 热搜TOP 16

通过人气选手杨柳在走秀时，任凭一张圆脸赢得压倒性胜利的内容进行发散，引起大鹏、新浪浙江等大号的参与，进一步发酵话题。



爱上超模第六期，选手中国风fashion秀。10名选手接受大众的投票，小圆脸选手们获得超高票数，上演一出圆脸征服世界。这个看脸的社会，有圆脸就是任...



悦享品

5598.2万
阅读

1.3万
讨论

613
粉丝





SNS亮点案例



H5游戏：爱上超模等你翻牌

uv: 167251

根据14位超模特点策划“爱上超模”翻牌游戏，火爆微信朋友圈。



线下事件-亮点案例



超模原味服装拍卖会

脑洞大开的拍卖会，线下引爆、线上病毒视频/图片二次传播，打造了一场史无前例的“奇葩”拍卖会。



“奇葩”主持人”

奇葩说选手肖骁爆笑主持
将毒舌贯穿始终



奇葩的拍卖规则

不差钱儿，比的是谁会拍马屁
竞拍者通过夸赞超模成为优胜者



奇葩的“走秀”

五位竞拍获胜者颠覆形象爆笑走秀
男屌丝—变装癖；男神—女神
文艺女青年—女T；村姑—性感尤物
文艺男青年—骚逼少年

线下事件-亮点案例



超模原味服装拍卖会

脑洞大开的拍卖会，线下引爆、线上病毒视频/图片二次传播，打造了一场史无前例的“奇葩”拍卖会。

没错，我奏是这场拍卖会中比肖骁还奇葩的drama queen！



① 彩蛋：竞拍获胜者录制视频彩蛋《娶不了女神就娶女神的衣服》。

② 外围传播：竞拍获胜者友情出演《单身狗如何在朋友圈秀恩爱》。

线下事件-亮点案例



超模下午茶

技术宅单身狗的福利，线下引爆、线上病毒视频/图片二次传播，引发全网召唤超模现身派送下午茶。



通过数量庞大、积极热情的爱奇艺、京东员工打开一个缺口，裂变式的像身边好友进行扩散，同时，通过大号助推，引发全网热议。

线下事件-亮点案例



超模北航校园行

超模空降北航，打造男神版学霸！
现场进行“男性审美”的学霸男奇葩辩论赛，
配合现场弹幕，将活动推至高潮，全场点赞。





资源合作-新浪微博



双端TIPS推荐、粉丝PUSH、话题推荐





资源合作-滴滴打车



2亿元的两百万个滴滴专车红包

滴滴露出时二维码中包含爱上超模logo，提升曝光率。





资源合作 - 易信



网易首页及各频道的通栏/矩阵硬广推荐

总计曝光量17,063,178；合计刊例价值1676.2万元。





资源合作-媒体



13家媒体稿件位置推荐

凤凰新闻、网易、今日头条、Zeker、YOKA、新华网、中新网、Onlylady、美图秀秀、美柚、美拍
美妆时尚推荐、晓娱开机屏/美图-爱上超模专栏。





市场推广

户外推广资源位豪华阵容



平面：

桌之尚、万达大歌星、中关村西区广告牌、三里屯咖啡馆、高铁贵宾厅、国际航空报、橙天嘉禾、外滩画报、第一财经、东方早报、南方都市报、南都周刊

视频：

万达大歌星、帝标传媒、耀莱影城、北上商场中庭、世贸大屏、南野三通城市公交、东方城际大巴、触动、广州电视台移动频道、广州中信广场月29日。





站内运营



爱奇艺&PPS全站焦点图、通栏、播单推荐位顶级配置





站内资源

爱奇艺综艺、时尚、娱乐多频道全平台大号发力助推



@爱奇艺
@爱奇艺综艺
@爱奇艺时尚
@爱奇艺娱乐
@爱奇艺电视
@爱奇艺早班机

.....



悦享品质

整体总结&建议





整体总结与建议

总结

作为新兴的自制综艺节目，用户对《爱上超模》的喜爱度表现出色，与当前热播综艺节目《奔跑吧兄弟》第二季旗鼓相当

- 所有品牌的回想指数均高于平均指数，说明《爱上超模》的品牌植入有效的增强了观众对于植入品牌的记忆。
- 节目情节植入：客户品牌及产品等自然的融入选手挑战硬照及日常生活中，增强品牌的好感度，不至于硬性植入，导致观众反感；同时，包装上权益的体现，更加强化了品牌的影响力。
- 随视购技术的运用，实现了视频媒体与电商平台的无缝对接，让用户边看边买，降低了跨平台购买的成本。
- 投放策略：PC端及移动端资源全力推广，覆盖不同类型的用户人群，提高品牌知名度；投放素材上，选择爱奇艺效果较好的贴片及焦点图资源，增强了品牌曝光量。

建议与提高

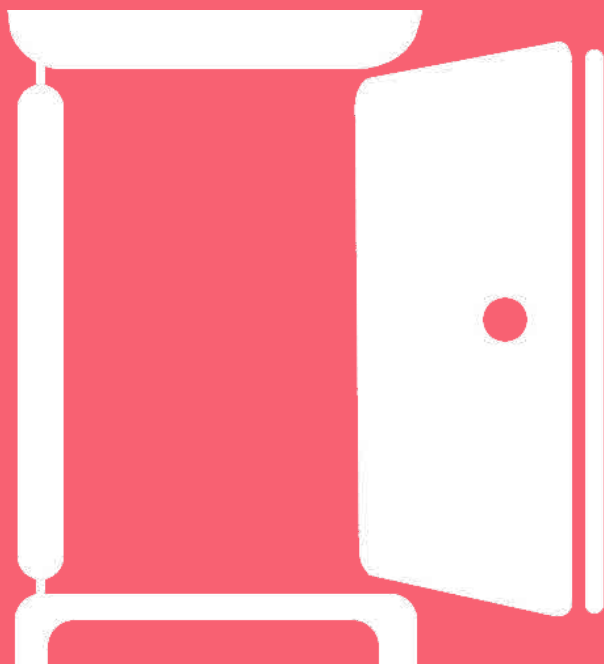
- 投放策略：可以在素材创意上进行提高，用创意来吸引用户的注意；可以尝试多种类型广告的投放，并加入互动环节，增强与网友互动，扩大传播，提高品牌关注度。
- 宣传层面：节目宣传可与客户品牌宣传策略相结合进行推广，不同维度，整合多种资源及平台，强势曝光，提高品牌知名度及公众好感度，同时，对节目也能产生大量曝光。





THANKS





营销任意门

www.yxrym.com

你的营销军火库

十 十 十 十 十 十 十 十 十 十 十 十

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.....



掌门人微信



网站

便捷搜索

在线查看

随意下载

成为营销任意门

钻石会员

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



掌门人官方微信



网站