

PPTV 聚力 2014

PPTV，打造视频全产业链

■ PPTV和江苏卫视达成2014年度独家战略合作

独揽多部优质综艺版权，增强版权核心竞争力

■ PPTV聚力联手苏宁和弘毅打造视频全产业链

在多屏互动体验、媒体内容及视频开放平台、线下资源方面实现跨越式发展

Suning 苏宁
苏宁：2013年10月26日“苏宁-弘毅联合投资PPTV聚力暨PPTV聚力新战略通报会”在北京举行！PPTV聚力与苏宁云商、弘毅投资在北京联合宣布，苏宁和弘毅将联合战略投资PPTV聚力，交易规模4.2亿美元，并持续确保PPTV聚力在资金和战略资源方面的行业领先优势并实现跨越式发展。

收起 | 查看大图 | 向左转 | 向右转



艺恩咨询
艺恩咨询：【PPTV和江苏卫视达成2年独家战略合作】11月13日在金投资领袖峰会上PPTV营销副总裁周雅娜表示，将与江苏卫视达成为期2年的全频道独家战略合作。从2014年起，PPTV将独家播出江苏卫视旗下所有节目，包括《非诚勿扰》等热门节目在内的常态和季播节目，共4大老牌电视节目、8个季播节目<http://t.cn/8DsyN3t>

收起 | 查看大图 | 向左转 | 向右转



PPTV，三大战略方向

移动优先

移动端与传统互联网、电视的重合度较低，电视广告和传统互联网广告触及不到移动端的用户，移动终端正开始成为各大品牌商青睐的营销平台

家庭互联网

携全新硬件，借助苏宁终端销售渠道布局用户客厅，打通电视屏幕，开拓内容输出和营销新渠道

娱乐互动

坚持满足用户的第一娱乐需求，持续加强影视综艺版权采购，发挥互联网特色，注重用户互动、多屏互动、台网联动等全新视频运营形态



PPTV，聚力三大优势

聚力·终端

- 新硬件接入，开拓电视最大屏
- 稳守移动端第一阵营，发掘跨屏营销潜力
- 加快移动终端产品布局，建立视频APP矩阵

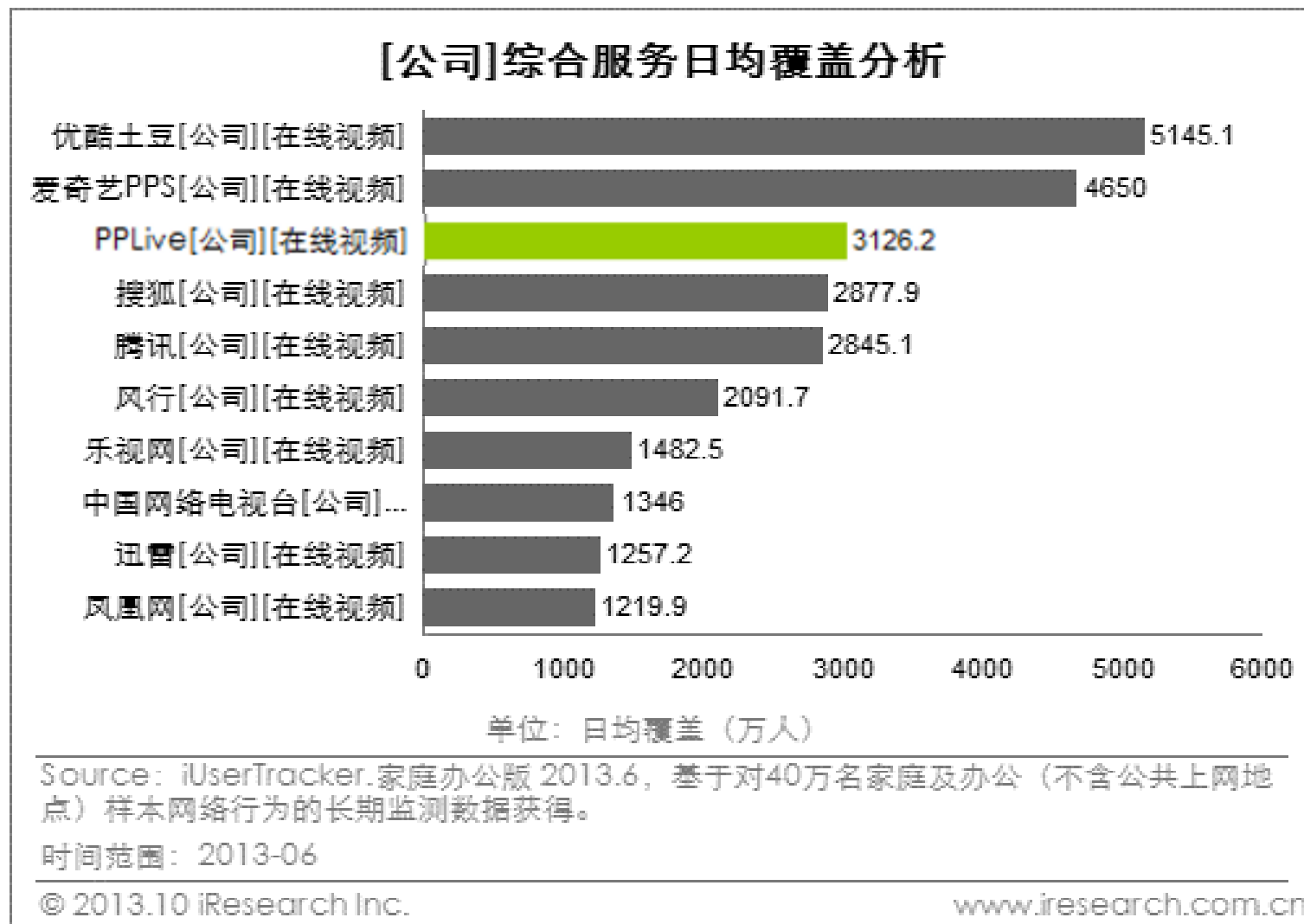
聚力·用户

- 用户日均覆盖位居前列

聚力·技术

- 从手机屏到电视屏的多屏互动
- 从多端到云端的领先技术

聚力·用户：用户日均覆盖位居前列



聚力·用户：用户日均覆盖位居前列



来源：mUserTracker，基于对10万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

时间范围：2013/6/1 - 2013/7/1

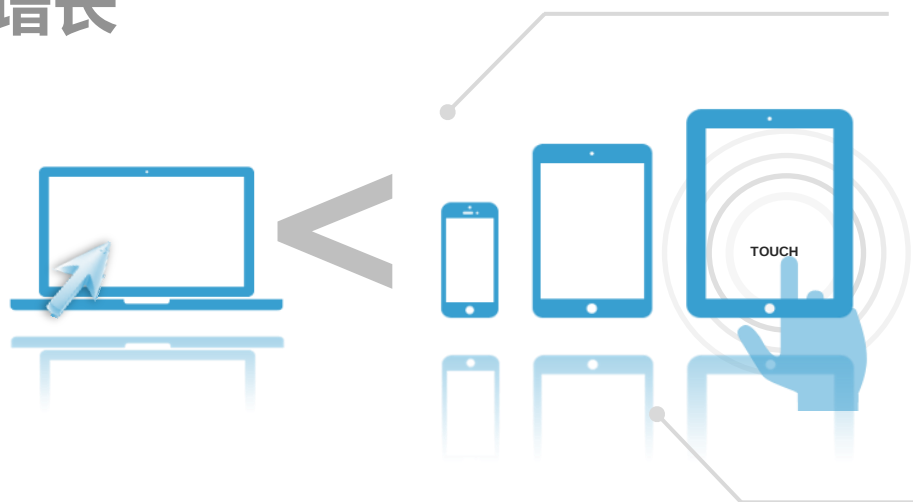
聚力·终端：稳守移动端第一阵营

- PPTV移动端全力爆发
- 移动端业务急速增长

2013年Q1=2012全年

PPTV
移动终端
业绩

2012年Q3=Q1+Q2



移动端月度播放量

15.36亿

移动客户端APP下载量

1.6亿

移动端月度活跃人数

7000万

聚力·终端：新硬件接入，开拓电视屏

PPBOX+PPLink

两大硬件产品支撑PPTV强势进入客厅

挖掘电视屏

新营销价值



聚力·终端：加快移动终端产品布局

第一体育：满足专业体育受众需求

集合PPTV体育内容优势+直播技术优势
针对专业体育受众带来个性化的体验



PPTV【第1体育】
APP登顶iPad/iPhone
双料榜首



聚力·技术：多屏互动技术

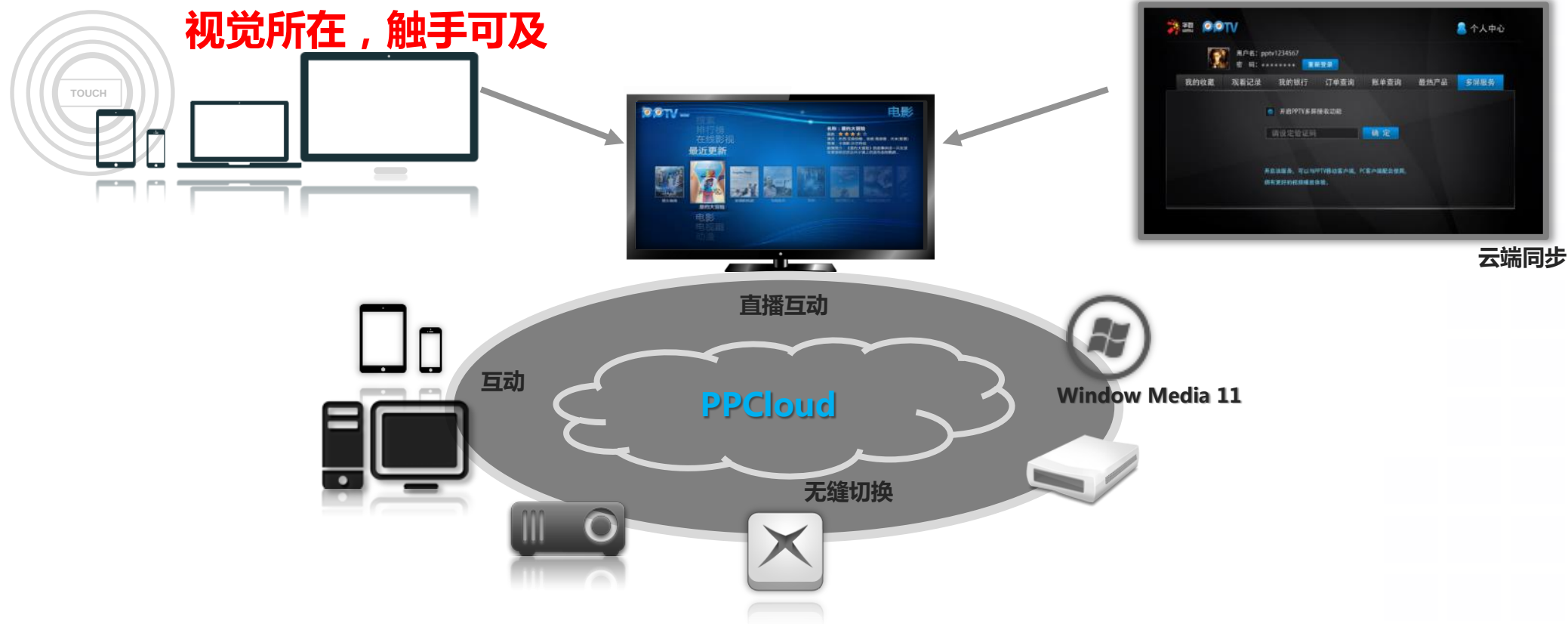
从手机屏到电视屏的多屏互动



建立多屏连接关系，基于PPCloud的播放场景。以移动终端作为遥控器及电子菜单。

聚力·技术：多屏互动技术

从多端到云端的领先技术



PPTV聚力 2014核心战略



立体化、多维度的 “4X2” 营销战略

内容

大剧

内地大剧/经典美剧/韩剧台剧

体育

世界杯/冬奥会/英超/西甲

出品

女神办公室/约会台湾/行者

娱乐

内地热门综艺/台湾综艺

苏宁集团/江苏卫视
外围效应

“内容双塔”

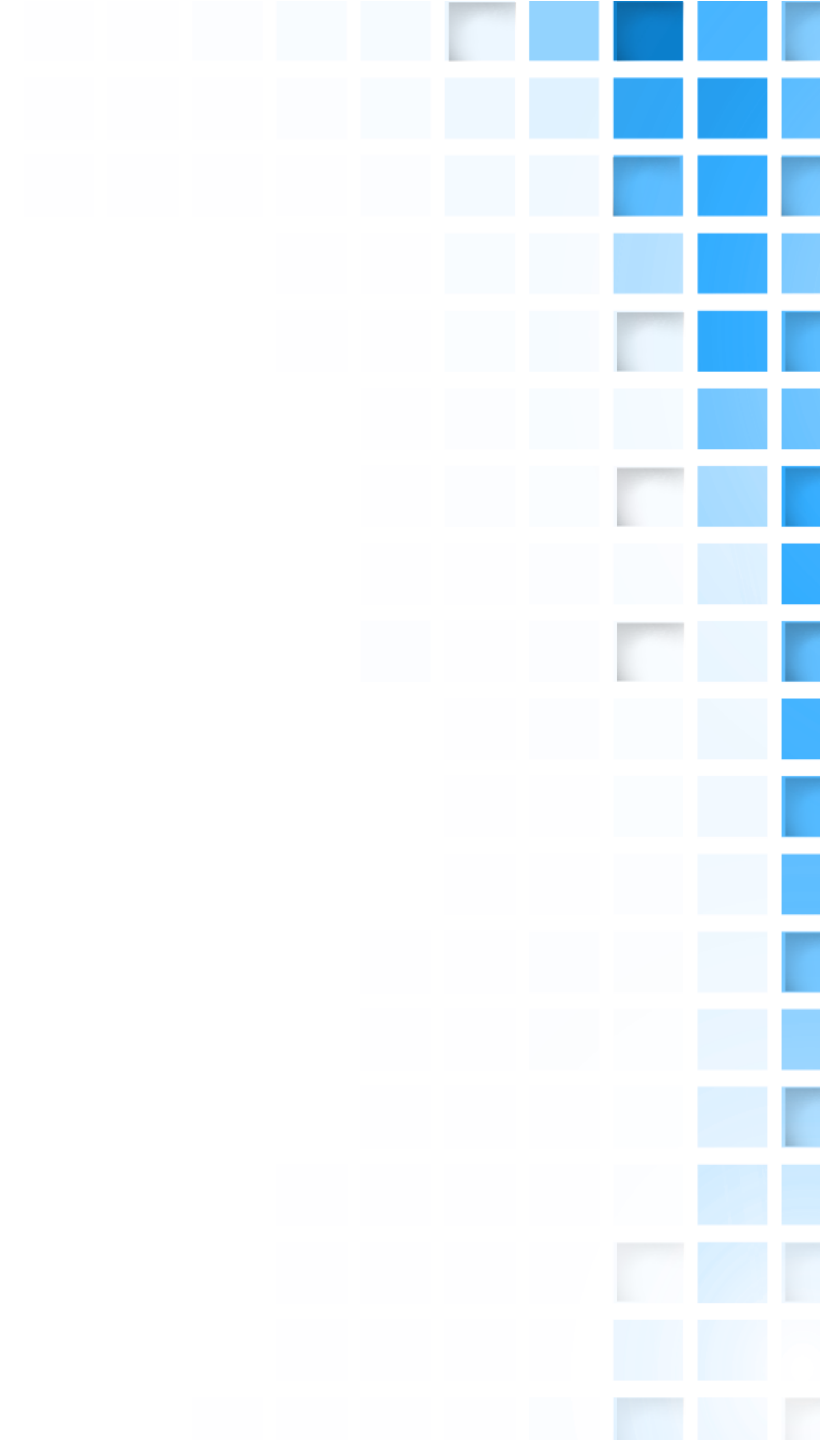
技术

智能跨屏

PC/智能终端/PPBOX/PPLINK

直播互动

虚拟演播室/P吧



成功案例

1

吉列 F1+英超+CBA

Jul, 2013 — Jun, 2014

PPTV独家资源全平台大型体育赛事全程直播



[项目背景]

从体育赛事的速度感联想到吉列激爽畅快感的剃须体验，帮助男人呈现最佳状态，从而产生品牌印象，激活品牌形象。

[营销亮点]

多元化的广告投放方式，赛事期间**强伴随广告及创意广告**，英超球迷、F1受众的**100%覆盖**，精准触及广告接受度和**消费转化率**相对较高人群；
PPTV内容推广与品牌相结合，立体打造**吉列-体育关联度**

2

海飞丝 亚冠项目合作案例

23rd Oct, 2013 — 12th Nov, 2013

亚冠网络主场

(10月26日、11月9日共2场网络主场)



海飞丝-亚冠直播页互动版块

为恒大呐喊+直播竞猜线上互动

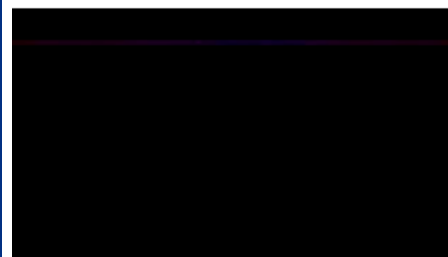
亚冠线下主场

(11月9日线下主场1场)



海飞丝-亚冠决赛线下球迷活动

直播+著名主持+国际球星+英国驻华使馆官员+游戏互动



亚冠决赛 (首回合) 病毒视频

亚冠决赛 (次回合) 病毒视频

总PV : 502,419,420

总点击数 : 947,738

现场球迷人数超过300人！！

3

飘柔 韩娱+综艺精准投放案例

26th Apr, 2013 — 30th Jun, 2013

● 总浏览量【PV】 9,589,032,147

● 总点击量【CLICK】 11,553,224

01 韩娱频道、综艺频道植入+iPhone端硬广 精准曝光+印象建立

韩剧频道+综艺频道植入+iPhone端硬广
播放页底纹定制
首页Crazy广告（网页端+客户端）

02 品牌版块、情景广告、贴片定向 受众教育+品牌认可

韩娱频道版块植入
情景广告
贴片广告+浮层+iPhone种子视频

03 多渠道跳转品牌商城 刺激欲望+引导购买

韩剧频道+综艺频道植入+iPhone端硬广
播放页底纹定制
首页Crazy广告（网页端+客户端）

飘柔品牌天猫商城

硬广跳转量：2,155,744



飘柔倍瑞丝官方网站

硬广跳转量：9,172,027



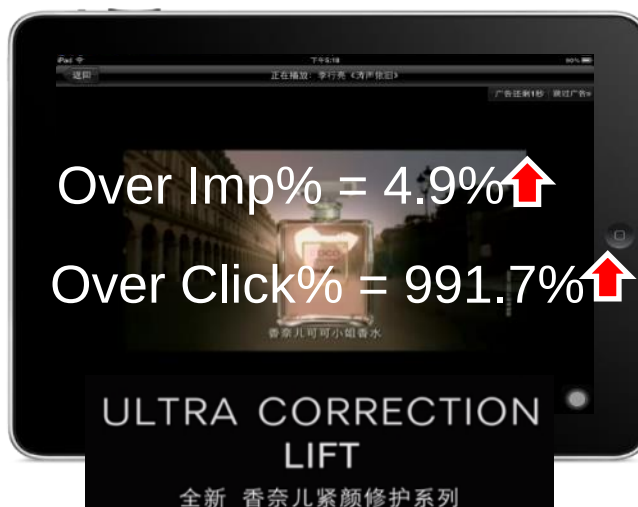
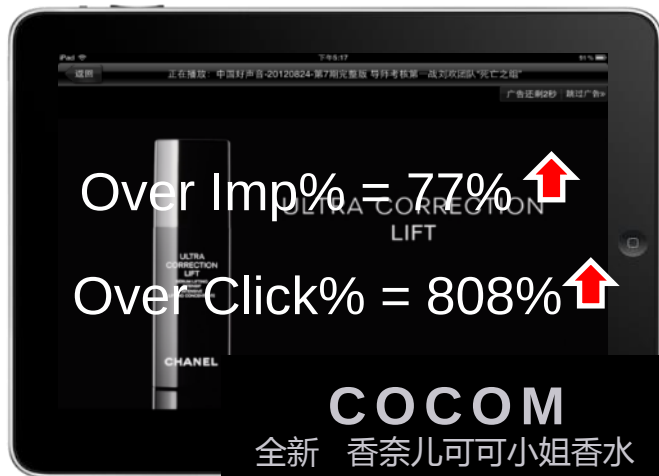
<< iPhone启动大图+iPhone焦点图



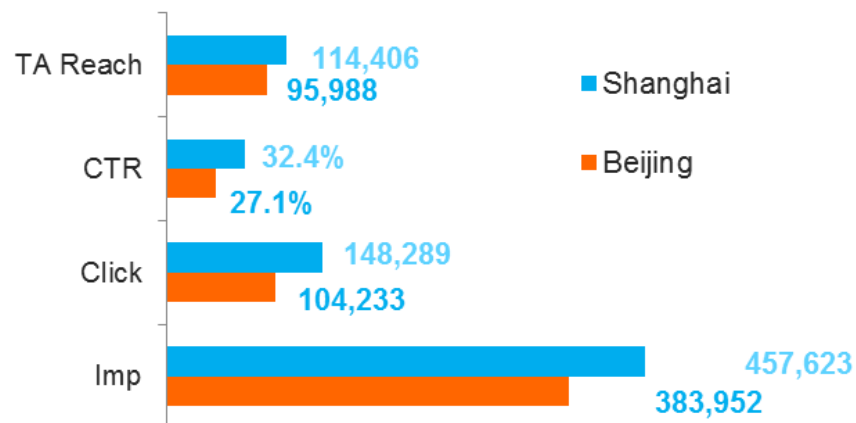
4

Chanel 香奈儿iPad端精准投放

23th Oct, 2013 — 23th Nov, 2013



社交网站病毒式传播效应



精准：定向《中国好声音》以专题视频贴片的方式投放

多款产品投放

Chanel CocoM香水
Chanel 紧颜修护精华液
Chanel RA唇膏

5

PUMA
Crazy广告与独占日传播18th Apr, 2013 — 31th May, 2013

[解决方案+营销亮点]

- PPTV打造全站广告服务形式的“独占日”传播策略。
- 结合PUMA跑鞋特点，通过用**跑鞋踏碎屏幕**的方式，露出跑鞋全新科技及标语，以极强的**视觉震撼力的疯狂广告**，成功吸引受众聚焦跑鞋、聚焦新科技。
- 制作成**系列形式 疯狂广告**，进行**接力棒式投放**，持续跨月不间断。



[项目背景]：彪马运用尖端科技、首创能随脚型步态而伸缩的创新功能性跑鞋。

[面临挑战]：如何把PUMA的创举告诉受众，迅速**提升产品**在互联网的**知名度**成为媒体推广的首要重任与难题。

[效果衡量]：为品牌赢得了高达**30亿的曝光**，近**700万点击**，广告**完成率达126%**。

6

汰渍
跨屏互动传播1st Sep, 2013 — 31st Oct, 2013

[项目背景]：Tide洁净果香系列新品上市推广，希望找到与目标女性情感触点，结合果香的产品特点，借助视频平台，实现与消费者情感交流，为TA们带来阳光好心情，提升品牌地位！

[解决方案+营销亮点]

- **网页端+移动端**联合发力，Tide “香遇阳光”主题概念**双平台输出**软硬兼施的传播模式，使网友对Tide新品迅速建立认知与情感认可。



[效果衡量]：

平均点击率达**10%**左右，最高达**20-30%**

- IPAD端启动大图，日均PV：**500,000**
- IPAD焦点图，日均PV：**380,000**
- IPHONE启动大图，日均PV：**625,000**
- IPHONE焦点图，日均PV：**470,000**

- 专区PV（页面浏览量）：11,986,020
- 专区UV（独立访客数）：9,544,114
- 专区VV（病毒视频+TVC+剧集）：26,929,530
- 专区用户平均停留时长：00:05:55
- 专区跳转至电商的跳出率：4.72%
- 试用装免费申领人数16,581
- 游戏参与率：44.24%

重点新项目 1

《女神办公室》
全国首部日播互动情景剧

1

《女神办公室》 全国首部日播互动情景剧



《女神办公室》第一季

剧集类型：都市青春情景喜剧

播放渠道：

网络—PPTV每日更新；

电视—广西卫视，省级电视台发行。

片 长：每集22分半钟，共60集

拍摄地点：广州

开播时间：2013年11月25日 23：00

1

《女神办公室》 全国首部日播互动情景剧

persistence

持续性

全年日播, 保持高热
度, PPTV平台持续热推

interactivity

互动性

建立网络主站, 与《女神》亲
密接触, 开启“玩播”模式

instantaneity

实时性

边拍边播, 随时把握时下最热
话题题材



1

《女神办公室》 特色亮点小结

1

边拍边播

现编现拍，边拍边播，剧情渗透时下网络热点话题，故事取材与网民集体智慧

2

边播边玩

全程可通过剧组微信公众平台与该剧互动，还可通过手机二维码等跨屏互动模式，与主角亲密接触

玩播
3.0

3

实景定制

专为《女神》一剧搭建实景街区，客户店面形象可百分百实景呈现，成为剧的一部分



1

《女神办公室》 苏宁易购 抢先开启 植入定制模式

SHOW TIME

《女神办公室》
精彩预告片

Astion

女神办公室

1

《女神办公室》 苏宁易购 抢先开启 植入定制模式



1

《女神办公室》 更多植入案例，虚位以待



剧情

道具

对白

场景



在剧情的轻松调侃中卖药，
药店、品牌专卖店植入

重点新项目 2

江苏卫视综艺全网罗
幸福剧场即将开启

2

江苏卫视
综艺全线独播

多年来：江苏卫视一直

数一数二

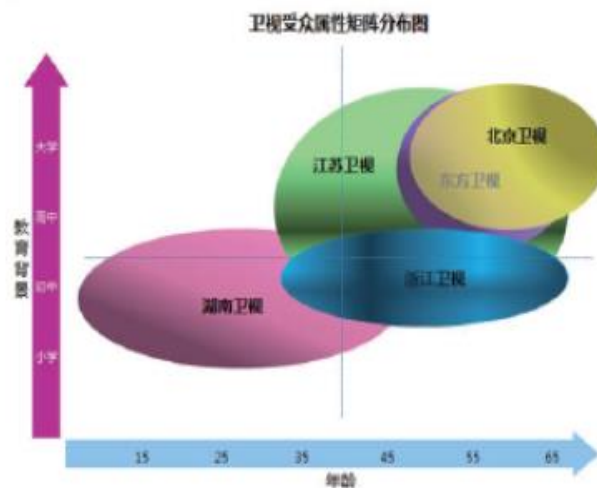
比跟随者始终保持30%以上的优势

近三年黄金4小时卫视排名

	2011 上	2011 下	2012 上	2012 下	2013 年1-8月
湖南卫视	1	1	2	2	1 (1.295)
江苏卫视	2	2	1	1	2 (1.104)
江苏卫视领先 第三名幅度	49.9%	29.1%	29.2%	42.2%	34.0%

来源：CSM35，4+，11年1月-13年8月，19:30-23:30

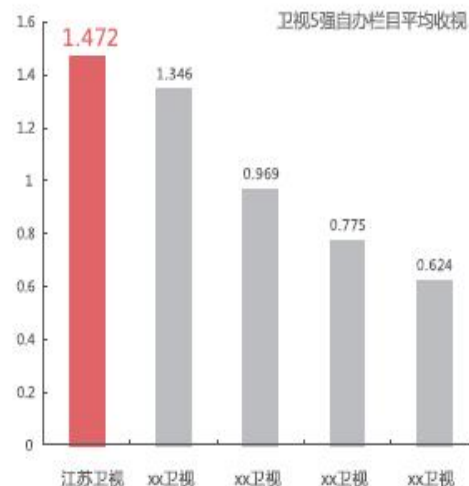
观众群偏成熟，学历最高

跨度最广

Source: CSM媒介研究，收视人均收视分钟数统计
注：图像阴影越深代表该卫视在对应维度上人均收视时间越长
©2013.07 艺恩EntGroup Inc. www.entgroup.com.cn

2013

晚间栏目平均收视稳居

卫视第一

来源：CSM35，4+，13年01.01-08.31，综艺，专题自办节目，19:30-23:30

从节目的播出产出比来看，综艺节目是目前各大卫视收视的主要保证

全国	播出比例	收视份额(P4+)	收视份额(P25-44)
	所有卫视	所有卫视	所有卫视
法制	0.2%	0.5%	9.5%
新闻/时事	22.9%	4.3%	6.6%
综艺	9.6%	27.2%	26.0%
电视剧	33.9%	17.9%	11.5%
体育	0.5%	4.3%	2.2%
专题	9.0%	7.1%	7.2%
教学	0.1%	0.0%	0.6%
青少	9.8%	7.6%	6.9%
音乐	0.4%	7.6%	7.6%
电影	2.1%	8.7%	10.1%
戏剧	0.4%	4.9%	2.4%
财经	1.5%	2.2%	2.2%
生活服务	9.7%	7.6%	6.1%

数据来源：CSM，2013年1-9月，P4+/P25-44, 46城市组，1800-2300

2

江苏卫视 综艺全线独播



周一

1、我不是明星/xx卫视	0.846
2、芝麻开门/江苏卫视	0.726
5、奇舞飞扬/xx卫视	0.611

周二

1、芝麻开门/江苏卫视	0.744
2、调解面对面/xx卫视	0.645
3、我们约会吧/xx卫视	0.602

周三

1、非常了得/江苏卫视	0.675
2、我们约会吧/xx卫视	0.643

周四

1、百变大咖秀(已停播)/xx卫视	0.844
2、一站到底/江苏卫视	0.831

周五

1、天天向上/xx卫视	1.556
2、一站到底(十点档第一)/江苏卫视	0.760

周六

1、非诚勿扰(首播)/江苏卫视	2.707
2、快乐大本营/xx卫视	2.370

周日

1、非诚勿扰(首播)/江苏卫视	2.865
2、我爱我的祖国/xx卫视	0.792

常态栏目
7天里四金三银
所向披靡！

其中：

周一《我不是明星》严格意义上说也是季播项目

周四《百变大咖秀》已停播

周五《一站到底》是十点档冠军

PPTV--江苏卫视 劲爆2014 综艺栏目清单

节目名称	周期	亮点	播出时间
非诚勿扰	全年	连续四年鸿踞常态化综艺节目榜首，新增12位媒婆，更多国际专场	全年
一站到底	全年	春夏秋冬一年贯穿	全年
非常了得	全年	孟非、郭德纲相声秀、怪咖嘉宾	全年
芝麻开门	全年	全新舞美、全新赛制	全年
最强大脑	季播	非诚勿扰团队制作，脑力天才，智慧能量	第一季度
明星碰达人	季播	嘎纳电视节热议大卖，明星当学员，达人当导师	第二季度
全能星战	季播	明星不做导师做战士	第三季度
老公看你的	季播	明星夫妻档、斗智斗勇	第四季度
星跳水立方	季播	明星更大牌、更奇特、更出位	待定
改造熊孩子	季播	携手英国知名制作团队，国内资深育儿专家，妙趣横生，家庭亲子秀	待定
爷爷正当年	季播	韩国顶级制作团队，中国第一档老古董 出国旅行真人秀	待定
冲刺百万秒	季播	电视、网络全程同步，全民参与答题，网络全程直播100万秒，市场效应极大	待定
超人吉尼斯	季播	挑战观众想象极限	待定
9舞至尊	季播		待定
麻辣女兵	季播	最强女兵炼成记、残酷训练选拔	待定



江苏卫视的综艺节目具有竞争力 数据来源：CSM，2013年1-11月，46城市组



常规综艺栏目

排名	节目名称	频道	P25-44 收视率
1	快乐大本营	湖南卫视	2.62
2	非诚勿扰	江苏卫视	2.38
3	天天向上	湖南卫视	1.9
4	年代秀	深圳卫视	0.79
5	郭的秀	江苏卫视	0.77
6	我爱我的祖国	湖北卫视	0.76
7	转身遇到TA	浙江卫视	0.76
8	一站到底	江苏卫视	0.76
9	非常了得	江苏卫视	0.74
10	男左VS女右	深圳卫视	0.63
11	我爱记歌词	浙江卫视	0.62
12	娱乐梦工厂	浙江卫视	0.58
13	谁是我家人	湖北卫视	0.56
14	壹周立波秀	浙江卫视	0.53
15	奇舞飞扬	湖南卫视	0.51
16	百里挑一	东方卫视	0.49
17	包公来了	湖北卫视	0.47
18	夜问	深圳卫视	0.43
19	今晚80后说相声	东方卫视	0.38
20	爱情连连看	浙江卫视	0.37

季播类综艺栏目

排名	节目名称	频道	P25-44 收视率	排名	节目名称	频道	P25-44 收视率
1	中国好声音	浙江卫视	2.32	20	谁敢站出来	浙江卫视	0.63
2	爸爸去哪儿	湖南卫视	2.06	21	星跳日记	江苏卫视	0.61
3	我是歌手	湖南卫视	1.42	22	舞林争霸	东方卫视	0.6
4	闪亮星跳跃	浙江卫视	1.27	23	芝麻开门	江苏卫视	0.59
5	中国梦之声	东方卫视	1.1	24	势不可挡	安徽卫视	0.58
6	亚洲青春派	安徽卫视	0.99	25	星跳启蒙	江苏卫视	0.57
7	中国星跳跃	浙江卫视	0.98	26	我为歌狂	安徽卫视	0.56
8	百变大咖秀	湖南卫视	0.96	27	全民奥斯卡	浙江卫视	0.53
9	中国最强音	湖南卫视	0.88	28	男生女生向前冲	安徽卫视	0.51
10	星跳水立方	江苏卫视	0.86	29	最美和声	北京卫视	0.51
11	中国达人秀	东方卫视	0.85	30	星跳极速递	江苏卫视	0.49
12	我不是明星	浙江卫视	0.8	31	中国星力量	山东卫视	0.48
13	超级演说家	安徽卫视	0.78	32	全星全益	安徽卫视	0.41
14	中国梦想秀	浙江卫视	0.74	33	挑战女人帮	湖北卫视	0.4
15	快乐男声	湖南卫视	0.72	34	梦想星跳跃	浙江卫视	0.38
16	全能星战	江苏卫视	0.7	35	星星知我心	浙江卫视	0.35
17	王牌谍中谍	浙江卫视	0.69	36	谁与争锋	湖南卫视	0.29
18	我的中国星	湖北卫视	0.67	37	探秘星跳跃	浙江卫视	0.25
19	妈妈咪呀	东方卫视	0.67				

2

江苏卫视 综艺全线独播——第一季度 最强大脑



【节目名称】《最强大脑》（《THE BRAIN》）

【节目定位】大型科学励志益智类真人秀

【节目时长】90min

【播出时段】周五黄金档

【创作班底】《非诚勿扰》原班人马

【节目指导】拟邀请国内脑科学领域内的顶尖学者和知名专家

【节目内容】通过初选、卡位赛、中外对抗赛等赛程，选出“中国最强大脑”

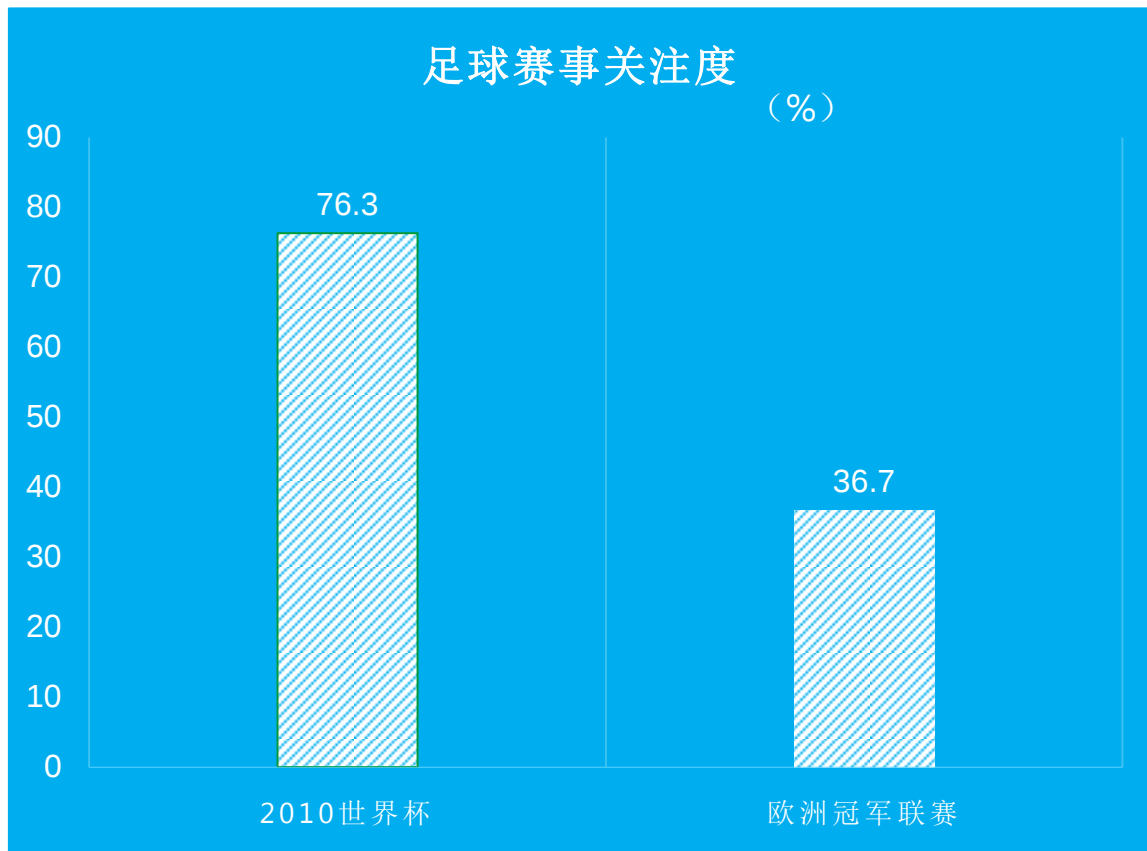


重点新项目 3

PPTV世界杯
第1主场

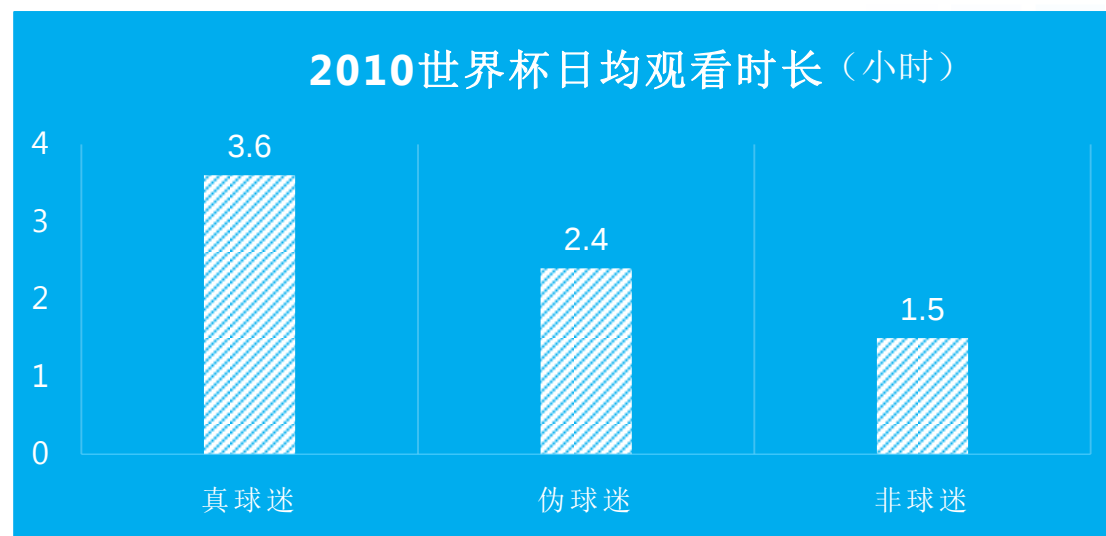
世界杯热度调查

近八成受访者表示关注了2010年南非世界杯赛事，最高日均花费时间3.6小时



76.3% 受访者表示观看过世界杯赛事，而即使是汇集欧洲所有顶级俱乐部的2009-2010年欧洲冠军联赛，也只吸引了36.7%的受访者

真球迷的受访者，每天要花费**3.6小时**观看比赛或者浏览相关资讯，而伪球迷和非球迷所花的时间则分别为2.4小时和1.5小时



数据来源：零点研究咨询集团2010年6月26日~29日“2010南非世界杯快速民意调查”



主阵营 | 最热情的世界杯球迷

千万球迷，保证绝不冷场

86%

PPTV体育频道19-34岁用户占86%，充满活力



PPTV体育频道人群分布

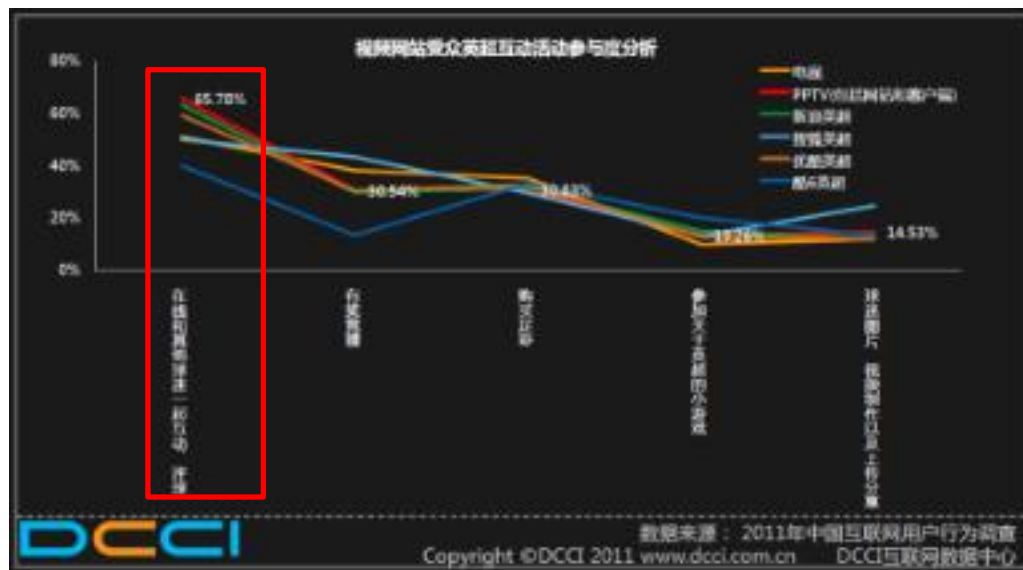


62.83%

用户在体育频道内首选观看足球赛事

67.78%

网络视频用户喜欢在PPTV参与互动、评球



战

巅峰收视，直逼卫视

主要合作品牌



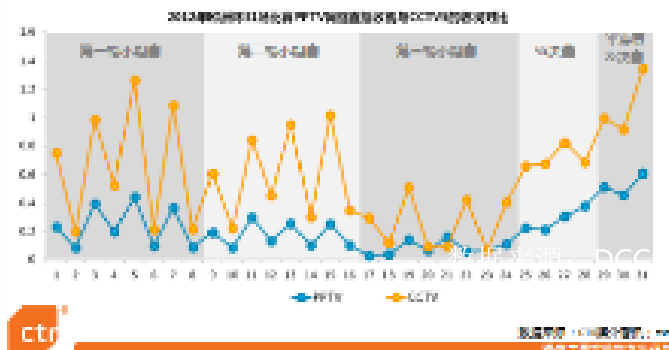
欧洲杯



4成C5收视率，600万同时在线
10亿单赛流量，8亿单赛观看人次

1、PPTV直播收视平均达CCTV5的4成

PPTV与CCTV5的收视情况相同，体育赛事的收视量与转播时间的长短、小屏幕的第一场（0时）收视通常高于第二场（00:45），进入淘汰赛阶段，收视率一路上扬



PPTV的高峰收视接近强势卫视

PPTV直播收视率前十位收视时段

时段	收视率
第一场	0.01
第二场	0.01
第三场	0.01
第四场	0.01
第五场	0.01
第六场	0.01
第七场	0.01
第八场	0.01
第九场	0.01
第十场	0.01

8月平均收视率前十位卫视

卫视	收视率
湖南卫视	0.01
东方卫视	0.01
浙江卫视	0.01
安徽卫视	0.01
江苏卫视	0.01
山东卫视	0.01
辽宁卫视	0.01
四川卫视	0.01
湖北卫视	0.01
江西卫视	0.01



数据来源：CTR 收视率调查

战

开创网络3D视觉革命

南非世界杯



主要合作
品牌



根据艾瑞数据显示，世界杯期间，在PPTV平台上进行广告投放的广告主多达**226家**，其中涵盖的品牌有**231个**。

以清扬为代表的广告主3D宣传片率先在PPTV的平台上登陆，开创了视频网站投放广告宣传片的一个全新品牌曝光阵地。

战

多种创意广告形式呈现

英超

Gillette®

舒肤佳
Safeguard



海飞丝®



主要合作
品牌

PPTV最热门足球赛事
场均VV高达**91万**



3

2014巴西 世界杯 PPTV 第一主场



PPTV 全程直播64场比赛

第1现场 / 第1关注 / 第1直播 / 第1体验



创意广告形式

Pause Video & Pause Skin 暂停贴片 & 包框

呈现方式：

- 暂停贴片：当用户将正在播放的视频暂停时，播放器中央展示暂停广告；
- 暂停包框：暂停广告展示的同时，四周展示同一广告主的图片广告；

支持平台：

- 网页端、客户端、移动端

Multi-choice Pre-roll 多选择贴片

呈现方式：

- 单个贴片广告主可展示多个广告视频和背景大图；
- 贴片播放过程中，多个视频和背景大图切换展示；
- 用户根据自己的喜好选择相应的广告视频进行观看，提升了广告与用户的互动。

支持平台：

- 网页端、客户端、移动端

Interactive Pre-roll 互动贴片

呈现方式：

- 在展示贴片广告时，用户可参与互动；
- 如demo中，用户手指在贴片下方的模拟进度条上左右移动时，素材会跟随手指的移动进度变化；
- 整个贴片的时长一定，不随用户互动而变化。

支持平台：

- 待定

#Ad Selector 贴片选择

呈现方式：

- 贴片开始展示时，不直接播放广告视频，而是呈现给用户一个5s选择页面；广告主可提供2-3个视频供用户选择；
- 此时用户可选择自己喜欢的视频观看；若用户不互动，5s之后默认播放广告主的第一个广告视频。

支持平台：

- 待定

Link in Video 视频链

呈现方式：

- 视频播放过程中，当广告主所选定的场景或者元素出现时，展示广告主的广告素材；
- 单个视频广告主可选定两个场景或元素；
- 广告与视频内容中出现的各种元素、场景进行联动，广告的展示度及用户的关注度更高；极具视觉表现力。

支持平台：

- 网页端、客户端、移动端

Expand Focus Video 焦点视频扩展

呈现方式：

- 用户点击播放焦点视频之后，在某一特定的时刻(如5s时)，左侧展示同一广告主的crazy广告；
- 视频内容可与crazy的内容结合起来，实现素材之间的互动，如demo所示，广告的展示效果好，吸引用户的关注。

支持平台：

- 网页端

List-page Skin 列表页包框



呈现方式：

- 当用户进入iPad列表页时首行视频推荐四周展示广告主的背景广告；
- 电视剧，电影，综艺三个频道页均支持该广告形式（按频道分开售卖）。

支持平台：

- iPad

Search-page Skin搜索页背景广告



呈现方式：

- 当用户进入iPad搜索页时展示广告主的背景广告；
- 大屏展示区域，广告主产品展示力度高，用户的关注度高。

支持平台：

- iPad

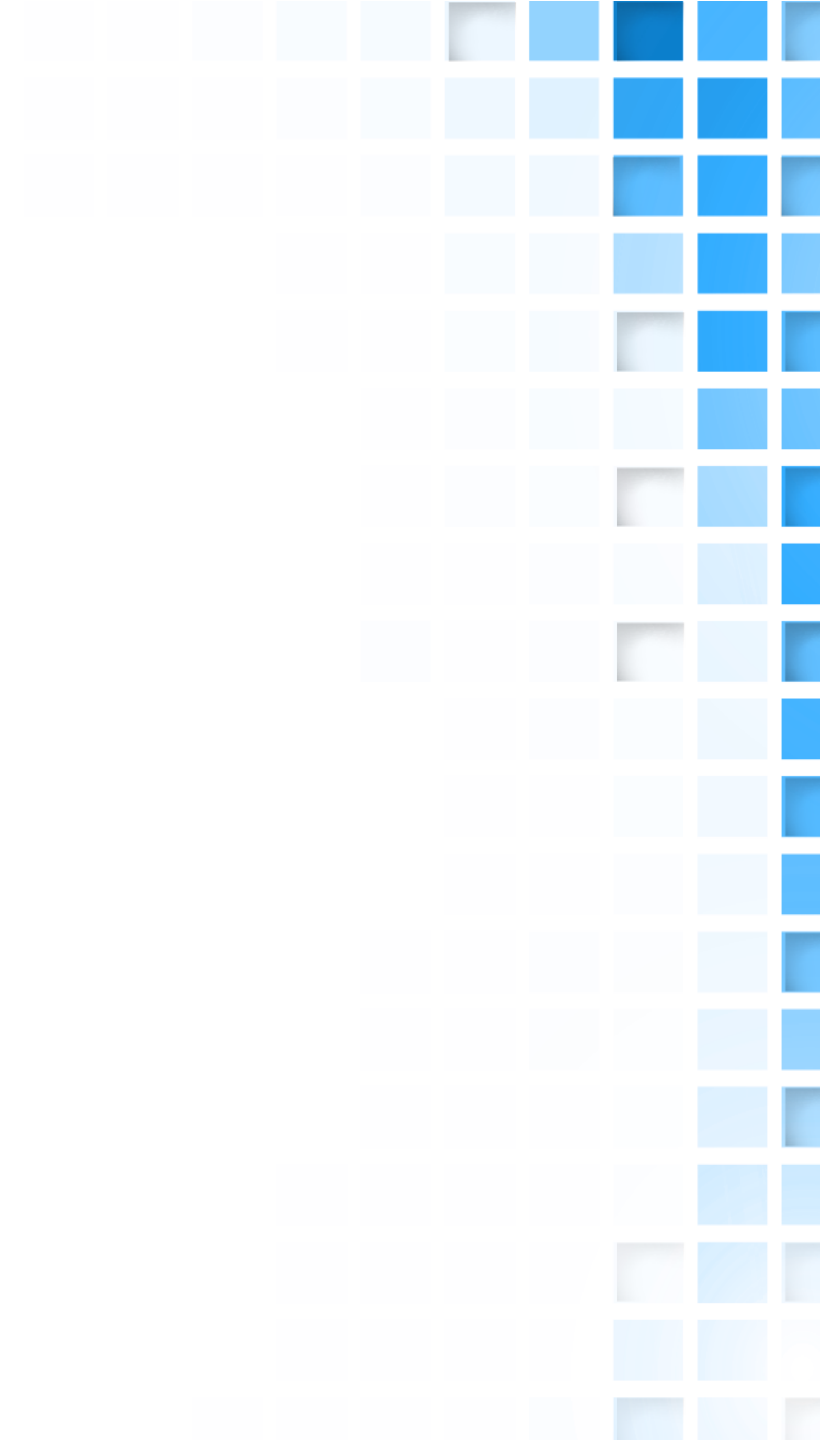
Skyscraper 擎天柱

呈现方式：

- 当用户进入iPad剧目简介页时，左侧展示广告主的广告；
- 支持用户互动；用户可观看视频，玩游戏，参与问卷调查等。

支持平台：

- iPad



广告产品：

- 第一眼
- 独占日

独占日

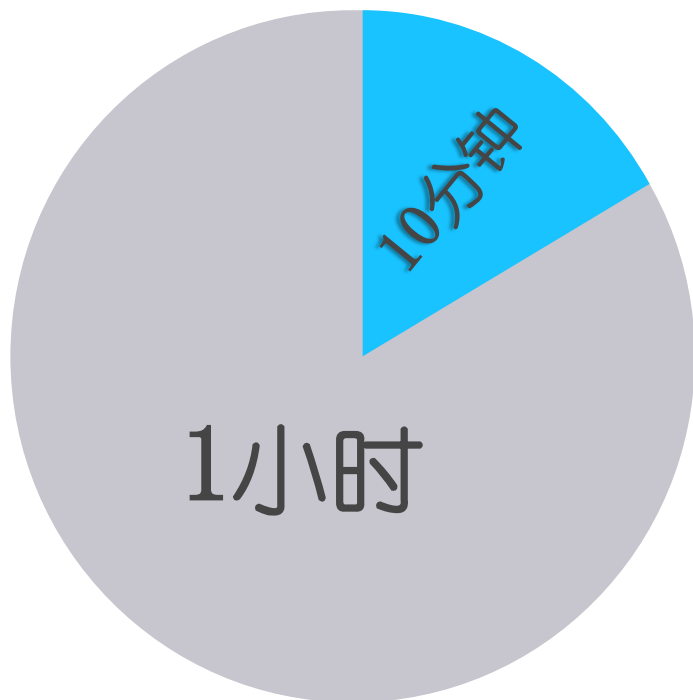
集中曝光
保证广告可见性

预定时段，配合品牌大事
件提升品牌影响力

PC/ PAD/ PHONE
多终端全覆盖

每小时指定10分钟 独占全站 正一贴片

- 大剧、超级综艺、体育赛事等被包断资源除外
- 可以指定产品线，PC端/PAD端/PHONE端



时 间 段		CPM / 10分钟
中午时段	11:00~13:59	884
下午时段	14:00~18:59	704
黄金时段	19:00~21:59	1,034
夜间时段	22:00~23:59	784

- 以上以PC客户端为例
- 以上为每个时段内任意10分钟的预估曝光量；
- 实际会受节假日，季节等因素影响发生波动，具体需求需找BI 部门再确认库存。

第一眼

一天之内，用户收看的

首支视频正一贴片

为指定客户广告

当天之内，可实现PPTV平台

用户全覆盖

■ 注：大剧、超级综艺、体育赛事等被包断资源除外

第一贴片曝光
抢占用户视觉

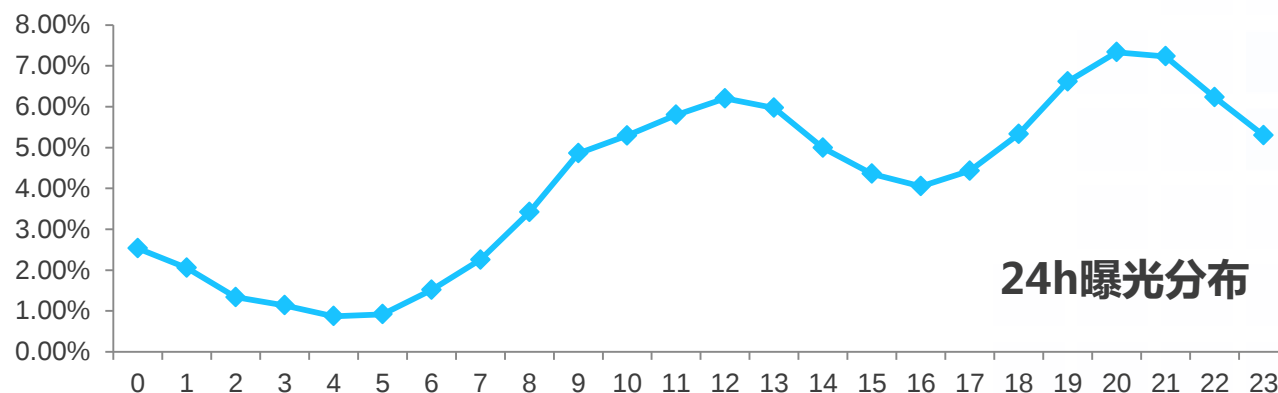
最大化覆盖
当天活跃用户

用户前N支视频
正一贴片

	平台	地域	预估保底CPM/天
1次覆盖	PC端	全国	22,000
	PC端	以广东为例	3,105
	IOS端	全国	4,000
	IOS端	以广东为例	460
3次覆盖	PC端	全国	33,500
	PC端	以广东为例	5,123
	IOS端	全国	6,400
	IOS端	以广东为例	736

“第一眼” 投放效果分析

中午跟晚间两个上网高峰时段，曝光量明显增加；





感谢关注
THANK YOU FOR
YOUR ATTENTION