

方太 《极限挑战2》

面对挑战 自有一套



FOTILE方太 因爱伟大 项目背景



大IP

跟随第一季追投《极限挑战2》

锁定大Ip节目

方太在《极限挑战》第一季也做了单期植入，所以第二季我们建议继续追投，锁定在当季的火爆大ip《极限挑战2》在极限第二季第九期做了单期植入



关键词

方太品牌关键词“家庭” 建议
选择观看人群年龄层广的节目

媒介谈判

我们帮方太在《极限挑战2》播出期间争取到了最优惠的硬广资源和一期单期合作，在节目中，我们设计了“炒辣椒”这条推动节目情节发展的线索来体现“方太四面八方不跑烟”的特点，在环节中，有艺人口播，艺人产品使用，产品功能介绍等体现。



星联为客户争取到最优惠的硬广资源，替客户节省了25%的资金



星联很好的维系客户和节目制作方的关系，前期准备节目物料，保证客户权益



星联把客户产品的功能展示设计成推动节目情节发展的任务环节，并与导演组做好沟通，保障任务环节顺利进行

FOTILE方太

现场执行

真人秀的现场不定因素太多，现场不可控，但我们通过努力使其井然有序的进行，变成控，可执行



经过多方协调，环节设计，最终节目完美展现产品功能，艺人使用，艺人口播



客户协调



多方协调，争取客户最大利益



协调东方卫视节目组，广告部，商务部

真人秀的现场是不可控的，但是通过我的前期的物料准备，中期的多方协调，后期的监督拍摄，使其任务环节顺利进行。





拍摄前期



设计



后期
呈现
效果

后期剪辑

真人秀后期更加不可控，后期导演有对节目二次制作的权利，所以，我们在后期紧盯剪辑，跟方太，东方卫视商务导演，后期导演，节目核心团队，多方沟通，确保客户权益的呈现

自有一套

极限挑战男神同款方太烟灶消，用机智带你解决厨房难题！



效果展示

餐具、案板、纸巾盒等带方太LOGO摆放；方太智能油烟机产品正面展示王迅花式口播配合油烟机吸油烟效果特写镜头，双重展现方太智能油烟机“蝶翼环吸板”四面八方不跑烟的好效果



Social建议

整理节目授权物料，提供传播建议，互联网整合传播

- 官网微博话题互动；粉丝互动5450次
- H5页面推广，点击内容植入视频，有效提升品牌知名度
- “押宝-谁最不怕辣！”有奖竞猜
- 有效的覆盖更多人群，增大品牌知名度
- 多媒体，多渠道，品牌造势社交平台娱乐化话题营销

上得了厅堂下得了厨房？极限男人帮面临严峻考验！

2016-06-13 达达兔

《极限挑战》中最不可错过的看点是什么？是见证极限男人帮的成员们彼此组成CP吗？还是目睹“三精”与“三傻”的相爱相杀呢？博主最希望看到的其实是他们屡次化险为夷势不可挡地去完成那些不可能完成的任务



然而这是否意味着他们真的所向披靡了呢？相信有收看昨晚播出的《极限挑战》的朋友们都着实为极限男人帮的成员们捏了把汗吧？因为他们遭遇了有史以来最严峻的挑战 那便是极限炒辣椒！！！！

有史以来最“心狠手辣”的一期极限挑战，等你来押宝！

2016-06-12 时尚娱乐圈

在过往播出的《极限挑战》中我们不仅目睹了极限男人帮之间的“尔虞我诈”更见证了他们团队协作时的“相爱相杀”而在今晚将要播出的《极限挑战》中极限男人帮又将被分成两组并分别进入到两间封闭的房间内执行任务



于是如大家所愿的激动人心的押宝时刻将再度降临！而且这次押宝还有方太精心准备的大礼包呢 点击底部【阅读原文】即可获悉押宝详情哦

只要有好队友，怕辣的颜王也可以变得很傲“椒”！

2016-06-14 假博士

四川人就一定辣不怕吗？东北人就一定啥都不怕吗？

偏见！

极限男人帮中就有这么一对反例：

闻辣变色的东北爷们儿**孙红雷**

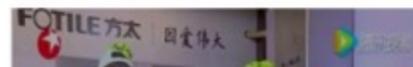
和耐辣能力处于四川平均水平以下的四川娃儿**王迅**

那他们俩组队参加辣椒挑战，就一定会失败吗？

偏见+1!

不信？

那我们用视频说话！



押宝极限大挑战活动已经结束

所有中奖者获得的奖品将在6月30日前寄出

一言不合就炒辣椒，我们也玩一次《极限挑战》

2016-06-13 方太新媒体 FOTILE方太

现在的真人秀节目，要么是一言不合就打广告，要么就是分分钟把嘉宾往狠里整。不然，大家是不会轻易放(kai)手(xin)的，什么拉飞机啦，什么吃虫子啦，什么趾压板啦，什么过山车任务啦.....

但是，这些和6月12日晚的《极限挑战》比起来，都太naive太simple了。

迫不及待想看6月12日这期《极限挑战》逆天挑战项目？戳视频！

FOTILE方太

6月12日 20:29 来自 微博 weibo.com

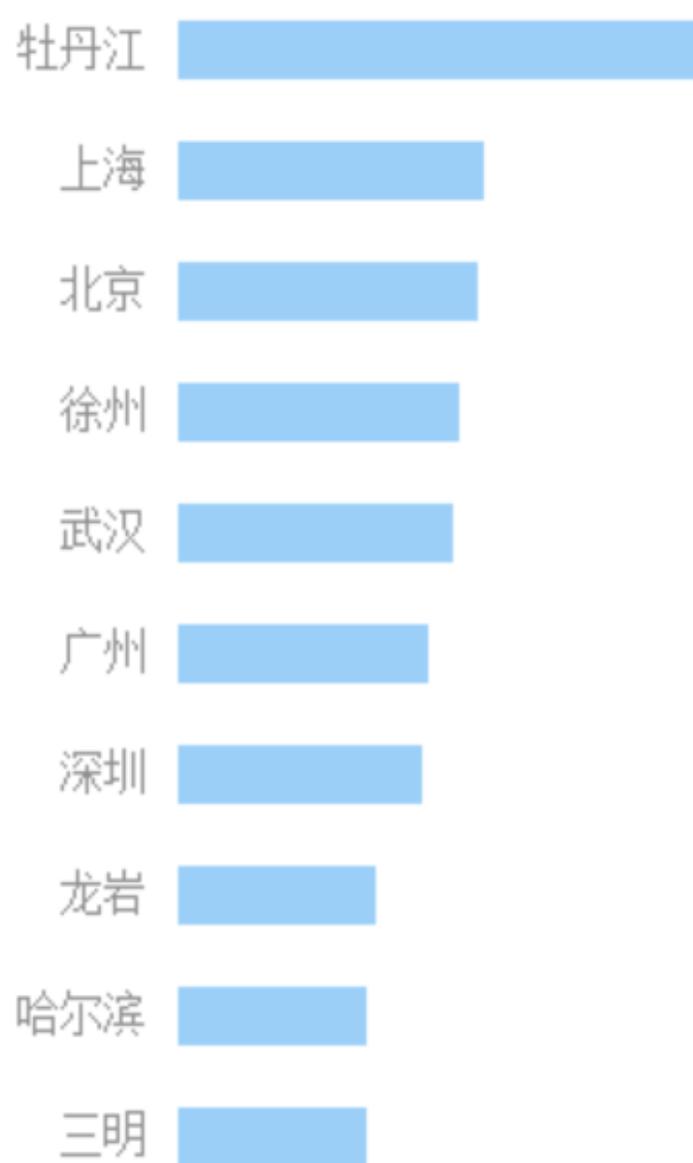
#极限男人帮谁最辣#是颜王孙红雷？贵妇黄渤？松鼠王迅？绵羊张艺兴？美人朱碧石？还是吃麻烦火锅最淡定的黄老师？今晚9点，锁定@东方卫视极限挑战，方小太和你一同揭晓答案！搜索关注FOTILE方太官方微信（微信号fotile96），回复关键词“极限挑战”有惊喜礼物等着你！还可以扫描下方二维码获取哦！

节目效果

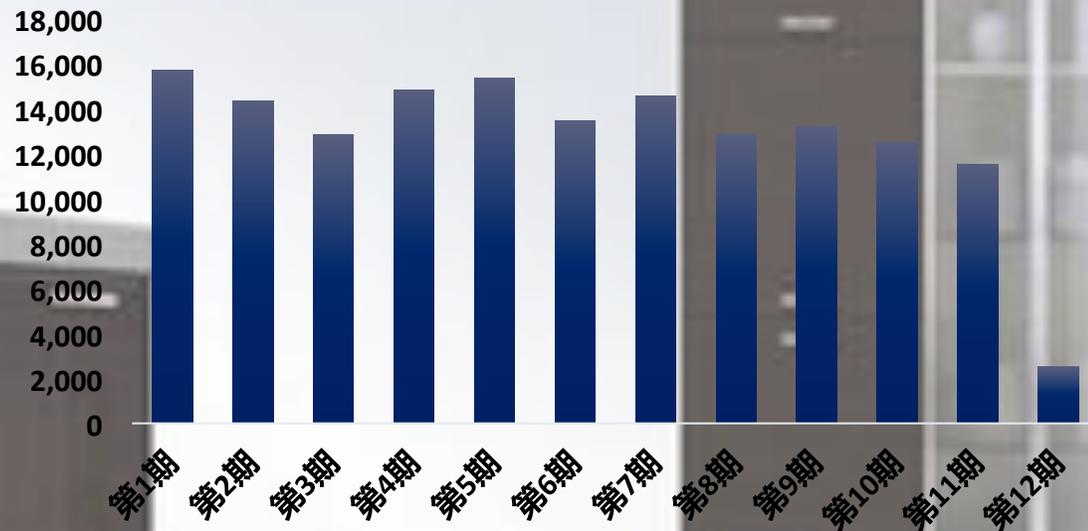
《极限挑战2》互联网播放量总计达到13亿，集均播放量达到11518万，播放城市主要集中在黑龙江的牡丹江，上海和北京。电视平均收视率达到2.2。其中第九期单期播放量超过1.3亿，收视率超过2。



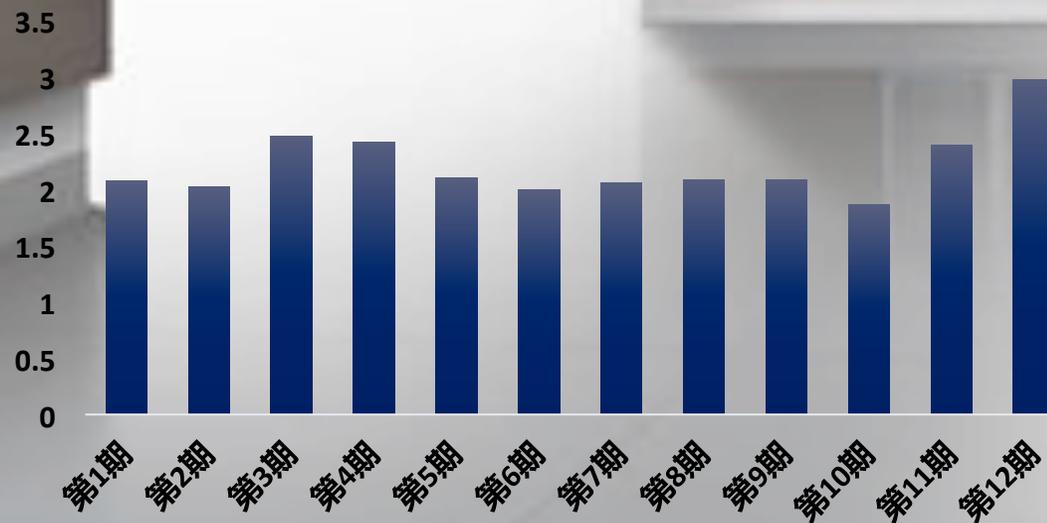
省份 城市



极限挑战2分集播放量



极限挑战2分集收视率

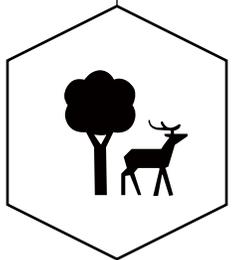




方太在《极限挑战2》的所有合作客户中是为数不多的身份客户整体溢出权益达到25%



除了在极限正片植入的非常极致的单期，我们还为方太在《极限挑战2》争取到了大结局广告套的硬广资源



另外在《极限挑战2》单期节目中增加了更多权益



星联从客户角度出发，媒介谈判贯穿整个项目始终，为客户从东方争取最有价值的回报



溢出权益

**媒介谈判贯穿整个项目始终 &
为客户争取最有价值的回报**

FOTILE 方太
高端厨电领导者

Thank you

2016年7月7日

