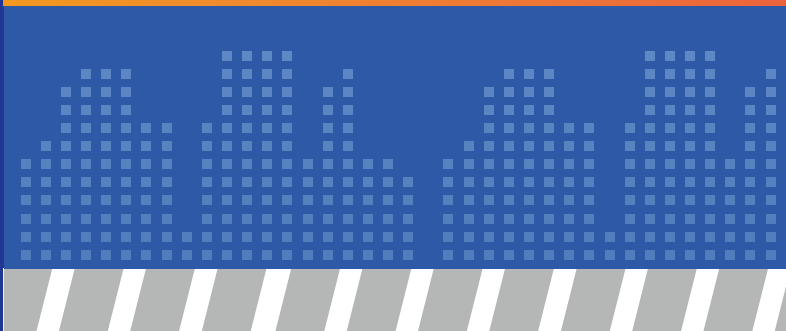




天津网络广播电视台

耕耘  
长  
效  
流  
量  
诚  
意  
开  
放  
合  
作

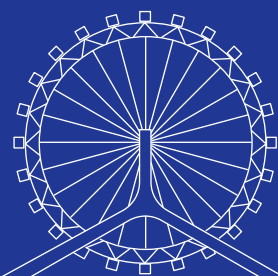
TIANJIN  
IPTV



2023

天津IPTV资源手册

TIANJIN IPTV RESOURCE MANUAL





2023

天津IPTV  
资源手册

# 目录

## CONTENTS



01

我是电视  
我是IPTV

02

践行整合营销  
直面品效销 新诉求

**03**

**用户思维 数据运营**  
**我们知道与谁对话**

**04**

**“内容+活动”**  
**细分用户圈层**  
**建立长效沟通**

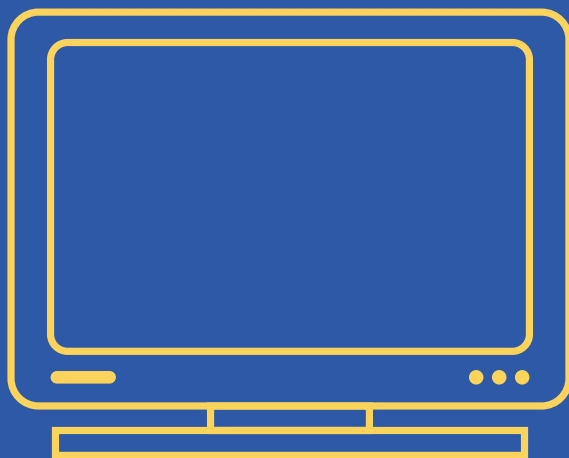
**05**

**丰富立体的广告形式**  
**智能精准的投放方案**

# 01

---

## 我是电视 我是IPTV



**TIANJIN IPTV**  
RESOURCE MANUAL

# 主流媒体 智慧大屏

海河传媒中心新媒体正规军

天津 IPTV 是天津网络广播电视台的核心产品，现已覆盖联通、电信、移动三大运营商传输网络，是天津本地收看电视最主流的媒体渠道，是集天津广播电视内容传输和便民生活服务为一体的电视平台，融合了直播、点播、回看等多种媒体服务形态，智能播控系统不断升级更新，收视界面千人千面，为用户提供了更加便捷、智能、舒适的收视体验。



# IPTV已是国家主流的电视媒体形态

## 大家都在用，只是没察觉

在中国，越来越多的家庭选择通过 IPTV 技术来接入数字电视，由于良好的交互属性，更贴近用户当下的收视习惯，也更契合内容和营销的运营需求，用户规模在短期内获得了飞速的增长。截止 2022 年上半年，全国 IPTV 用户已覆盖 3.64 亿个家庭。



## 全国 IPTV 建设管理工作会议 国家广播电视总局



源于专网传输带来的安全性和稳定性，IPTV 电视作为新电视的一股力量，受到政府层面的高度重视和扶植。2019 年 3 月 27 日，国家广电总局充分肯定了 IPTV 是广播电视在新媒体领域的重要延伸，是重要的宣传思想文化平台和意识形态阵地。



# 直播 还是熟悉的味道

## 熟悉的频道一个都不能少

天津 IPTV 承载了传统电视的全部内容，可以观看与传统电视无差别的直播频道，实时跟踪体育赛事直播、晚会直播，天津 IPTV 是天津主流媒体的一员，赋予合作伙伴权威可信的品牌背书。



数据显示，天津市民单日总体使用 IPTV 收看直播时长约 550 万小时，高峰单日超过 600 万小时，人均直播收视时长超过 240 分钟。各频道主要收视份额贡献均来自 IPTV 用户。

### 直播总体播放时长趋势图(2022-09-01~2022-10-9)



# 从“你播我看” 到“我点你播”

想看什么我说了算

IPTV 交互性更强，用户不仅可以时移回看直播电视节目，更可以点播包括电影、电视剧、综艺、体育等数万小时的版权节目，突破传统电视直播线性播出的约束，不同领域的内容聚集了不同属性的用户群体，超高的视听体验也给用户充分回归大屏的理由。

电视剧

体育

电影

综艺



天津 IPTV 用户互动行为已经具备初步基础，具央视索福瑞数据显示，天津 IPTV 互动平台，包括点播、回看、收看付费节目、与专题交互等行为，单日人均互动时长超过 108 分钟，半年到达率全市人口超过 54%，日均互动收视率超过所有直播频道。

# 互动行为 已是用户既成习惯

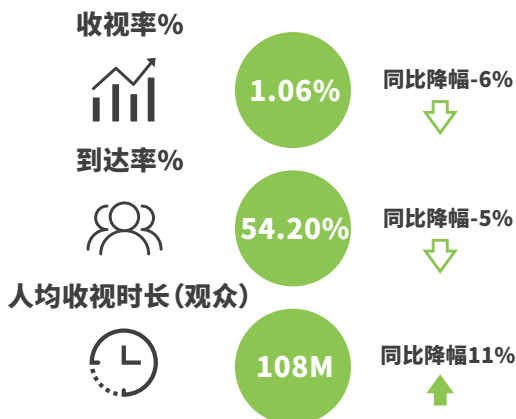
## 用户的收视路径已经彻底改变

天津地区IPTV平台 2022Q1收视表现 (全天/4岁+)

频道	IPTV平台收视率%	IPTV平台收视贡献率%	IPTV平台直播收视率排名
中国IPTV-天津 互动平台	1.0618	100%	
中国IPTV-天津 点播类	0.4234	100%	
本地频道	0.2816	55%	1
央视频道	0.2413	49%	2
本地频道	0.2277	60%	3
本地频道	0.2216	64%	4
央视频道	0.2062	55%	5
央视频道	0.1569	50%	6
央视频道	0.1533	48%	7
省级卫视频道	0.1307	59%	8
央视频道	0.1280	45%	9
本地频道	0.1240	48%	10
本地频道	0.1098	64%	11
本地频道	0.0952	59%	12
央视频道	0.0934	35%	13
央视频道	0.0897	55%	14
省级卫视频道	0.0872	45%	15
本地频道	0.0825	59%	17
本地频道	0.0445	51%	22

2022Q1天津地区IPTV互动平台观众人均收视时长同比增幅11%，达108分钟，互动服务观众粘性增强。

中国IPTV-天津 互动平台 市场份额%



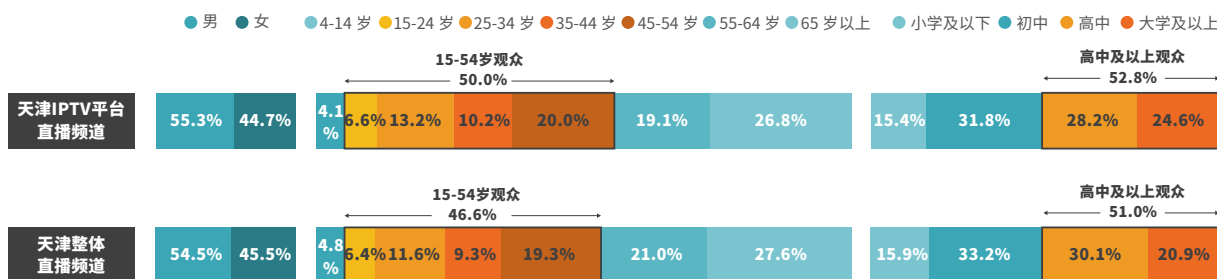
# 与其他大屏优势互补 营销价值更高

## 对传统电视合理的补位

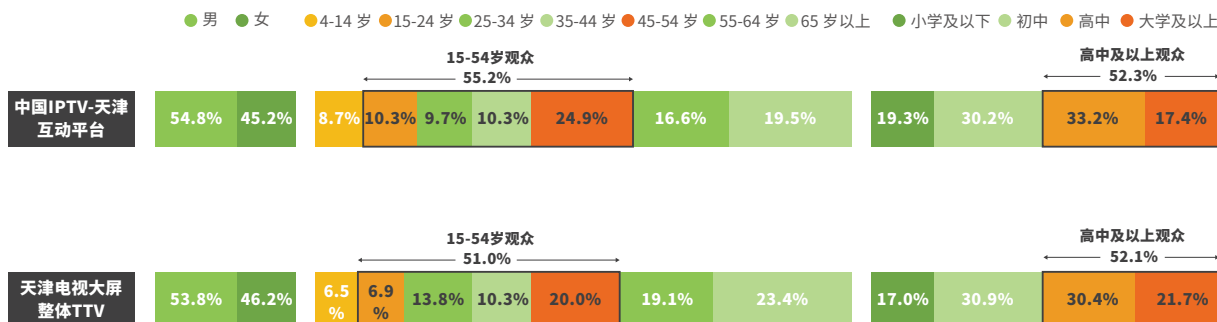
IPTV 互动平台收视高峰较传统电视直播收视高峰晚一小时，在晚间 9 点半达到峰值，且晚间黄金时间后收视下降趋势更缓，于晚间 10 点之后总体收视率高干直播频道总体收视率。

收视人群也相对大屏整体更年轻，高中以上学历构成比例更高。通过 IPTV 看直播的年轻观众和高学历观众比例也更高。

相较天津地区直播频道整体情况，  
通过IPTV平台收看直播的年轻观众及高学历观众比例更多。



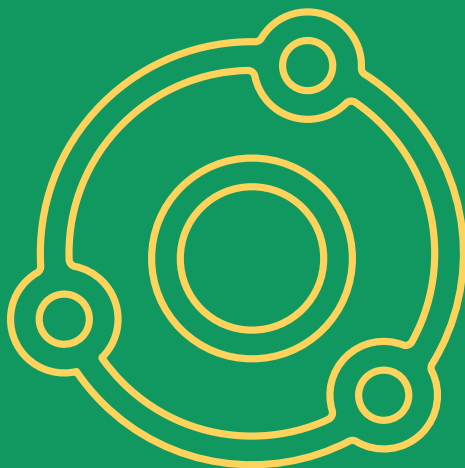
2022Q1天津地区IPTV互动平台保持对年轻群体渗透优势，  
4-24青少年观众收视比例明显高于电视大屏整体。



# 02

---

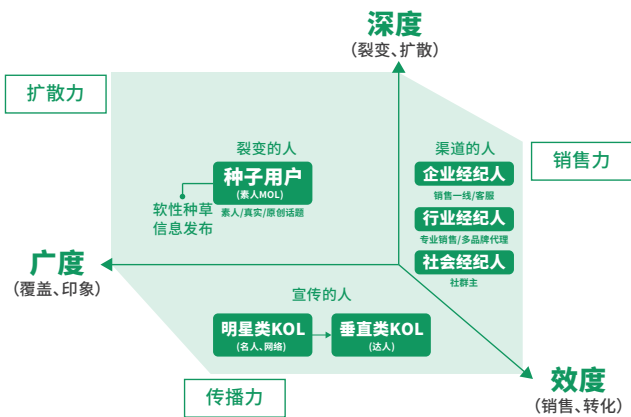
## 践行整合营销 直面品效销 新诉求



**TIANJIN IPTV**  
RESOURCE MANUAL

# 覆盖用户收视行为 兼顾品效销

天津 IPTV 关注品牌  
主营销传播立体化效果，  
运用多种手段整合营销，  
兼顾品牌传播的深度、广  
度和转化。



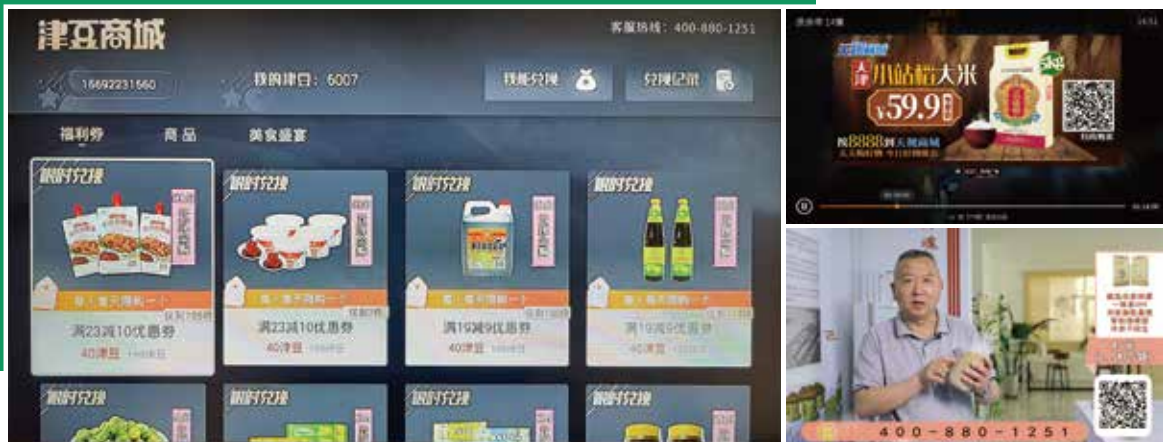
首先天津 IPTV 的广告产品立体化覆盖用户收视行为，充分发挥伴随性媒体特点，与用户形成多频次触达。超高的曝光量能迅速在电视用户中形成群体认知，拓展品牌广度。

其次天津 IPTV 广告可实现内部跳转，当用户对某一广告产生兴趣，可快速跳转至相关详情页，IPTV 可为品牌主打造专属专题页，详述产品活动说明，播放视频，引导交互，甚至吸引购买。“可跳转”为营销传播深度提供了条件。

最后，购物板块让营销传播补足“销售”闭环。天津 IPTV 通过天视商城等多种渠道，与用户发生交互，让用户能在“种草”的同时，0 距离触达购买通道；或获得品牌方提供的福利，实现产品体验。

## 案例分享

IPTV 与天津利达粮油集团达成战略合作关系，将利达粮油作为天视商城的重要商户，在天视商城销售优质商品；同时天津 IPTV 将利达粮油特色产品通过津豆商城供用户兑换，同时以平台广告资源宣发其商品和福利，所有资源均导向用户对品牌商品的连接。



天津 IPTV 诚意与品牌主  
共赢共创,从根本上打破了“你  
付费我播出”的单一媒体模  
式,而是关注品牌主的诉求,  
深度合作,创新出分成分账的  
模式,按照销售产生的收益予  
以分成,降低品牌主预支在营  
销推广中的费用门槛,真正意  
义实现收益共赢。

# 开放合作 敢于和品牌主共赢

## 案例分享

天津 IPTV 与家装行业客户战略合作,双方共同打造家装节目,科普家装常识,推介经典案例;IPTV 利用广告资源推介家装品牌公司;双方共同组织线下活动。家装客户除按月度对天津 IPTV 付较低的服务费,根据天津 IPTV 具体引流签约的订单对 IPTV 分账。



# 天视商城

## 让大屏成为生活服务平台

天津 IPTV 给用户提供了便捷的购物版块，让大屏不仅是试听娱乐平台，而是成为客厅的生活服务平台。



天视商城呈现为专区、手机小程序和轮播频道三种产品形态，三种产品形态适应不同用户群体的不同场景，全部支持小程序扫码下单和 400 电话下单货到付款。

轮播频道在用户直播换台中触发，通过短视频结合刺激用户的欲望，详解产品，促成转化。天视商城专区和小程序全线商品 24 小时在线，分别布局大屏和手机端，配合优惠券、红包等多重运营工具，配合社群和线下活动，与用户建立长效的互动关系。以用户为中心，给用户提供了传统电视购物频道和手机电商之外的全新购物体验。

天视商城为天津 IPTV 的营销传播及所有精细化运营的活动提供了销售端的出口，使得平台的营销传播成为一个闭环，从品牌传播，到产品销售，到奖品发放，社群互动，真正意义上为合作方提供立体的整合营销。





# 玩法丰富 用户的惊喜保证流量黏性

## 秒杀福利每日不同

天视商城拥有多种活动促销工具，保持用户长期保持互动黏性。

天视商城每日上线秒杀商品，领券中心每日更新福利优惠券，多变的福利会让用户每天都想来天视商城逛逛，看当日可获得哪些福利。



## 金蛋红包——藏在电视的最大流量池



天津 IPTV 在指定的频道和时间发放金蛋红包，用户遥控器完成互动即可获得红包奖励，获得的金额可以在 IPTV 天视商城累计使用。经过多年互动，砸金蛋活动积累了相当忠实用户积极的关注和参与，金蛋红包的导向对直播频道的节目收视和商城商品销售都有较高的积极影响。

## 积分——留住用户的通用货币

天津 IPTV 用户积分体系成为“津豆”，用户所有的开机、收视、订购、消费等行为均可获得津豆奖励，津豆可在津豆商城中换取福利，合作方的洗车券、餐券、试玩体验等引流福利均可入驻津豆商城，使用津豆还可兑换天视商城更为优惠的秒杀机会，让用户的消费和积分互动实现循环。



# 社群及新媒体矩阵 维系用户长效沟通关系



天津 IPTV 根据不同场景, 用户不同兴趣建立分别微信社群, 至今 200 人以上有日常交互的社群超过 10 个, 企业微信积累好友上万人。IPTV 严谨把控通过外呼及微信与用户沟通的节奏, 杜绝把社群及微信作为平台的广告通路, 而是用用户感兴趣的福利和内容, 用有价值信息树立相关领域的意见领袖身份, 保持与用户的长效信任沟通关系。

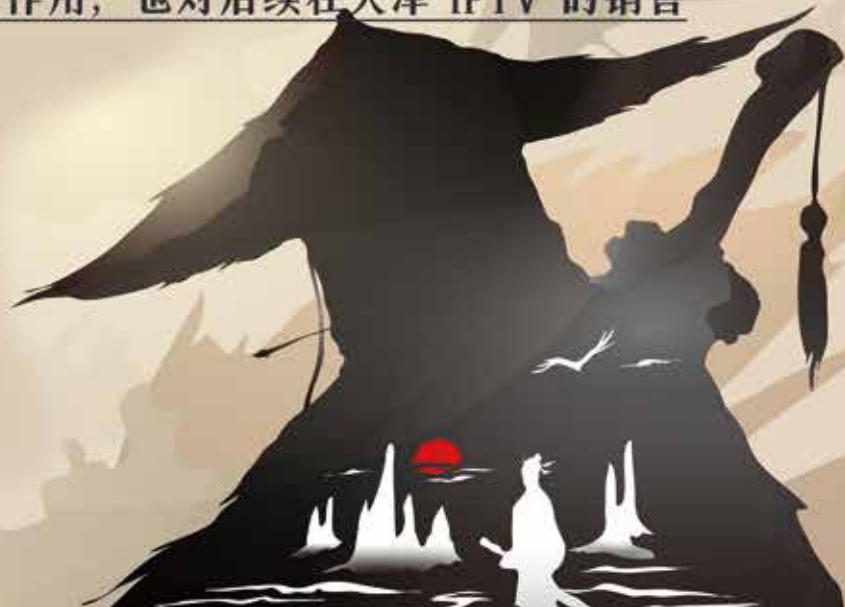
经过长期运营, 新人进入 IPTV 红包社群已不需要 IPTV 官方来告知参与活动的方式, 社群网友会自发告知其抢红包的方法和捷径, 围绕天视商城和红包, 社群呈现极高的活跃度。



# 开放合作 长效流量

天津IPTV以此  
**广募英雄**

基于丰富玩法，和私域社团带来的长效流量，可以保证合作商户入驻实现品牌影响力的初始拓展，同时也是商户新合作模式的出口——通过提供引流奖品和促销费用，让产品快速在用户中形成体验和认知，对打开区域市场有产生积极的作用；也对后续在天津 IPTV 的销售起到积极的影响。



## 案例分享



### 天津618周年 618闪耀之夜

以迎天津建卫 618 周年为背景，天津卫视打造 618 闪耀之夜电视晚会。天津 IPTV 配合晚会互动直播，为商户提供超值流量服务。

除去晚会的口播植入等传统招商形式之外，天津 IPTV 的商户分别赞助晚会的每一环节的砸金蛋抢红包活动，直接向晚会观众发放现金红包，拓展品牌声誉。同时，观众抢到的红包可以在天视商城购买合作商户的商品，实现传播即销售。

同时所有的活动在私域及社群环境中沟通，让偶然的惊喜变成一次确定性的收益，引发忠诚用户集中式狂欢，让品牌与天视商城共同收益正向口碑。



天视商城也围绕晚会预先打造了主题专场，相关合作品牌商品集中式推介，既是对晚会的预热，也延续了晚会的热度，让流量和销售在晚会前后均能展开。



天津 IPTV 在晚会前打造了长达 4 小时的预热直播，用晚会探班积累热度，同时对合作商户商品进行秒杀推介，让用户加深产品理解的同时，直接实现了销售的集中式增长。



# 03

---

## 用户思维数据运营 我们知道与谁对话



**TIANJIN IPTV**  
RESOURCE MANUAL

# 全样本数据采集 自我透视

天津 IPTV 自建数据系统，全样本记录用户交互行为，包括用户收视行为、消费行为、活跃程度等，数据系统了解用户全流程收视轨迹。

由于天津 IPTV 全样本的数据采集能力，相对传统抽样调查更加准确和高效，自 2015 年起，天津 IPTV 就为天津各频道提供收视报告，作为各频道收视率考核的官方依据。

基于数据的采集和积累，天津 IPTV 对用户的兴趣、家庭结构、消费偏好能够基础的识别，无论在对接品牌主精准传播诉求，还是内部的节目内容和增值服务的运营，都更加高效，有的放矢。



# 对接第三方监播 满足新环境的 投放需求

大型广告主对广告投放的要求,普遍要求“人群定向投放”和“第三方数据监播”。天津 IPTV 诚意应长期合作的广告合作伙伴需求,对接第三方监播系统。从而实现第三方监播的广告投放,从发布即对广告的曝光总量,单日曝光量,单机顶盒呈现次数进行控制。同时支持全样本监控每一个终端用户,对每个广告订单分日期查询实际曝光量,提供准确的监播报告,不让任何投放掺杂虚高水分,让广告主安心。

现天津 IPTV 已对接秒针通过线上问卷招募方式,调研天津 IPTV 用户家庭及收视行为,建立广告 TA 系统,以确保广告公司在后续售卖天津 IPTV 广告资源时,第三方监测公司可出具对应的人群画像信息,以满足品牌方的媒介投放基础需求。

这里有一个用户要点播电视剧了,要投放广告吗?

这是一个有学龄儿童的家庭,之前还没有看过这条广告,可以播出



## 案例分享

乐高、联合利华等客户,需要与其认可的第三方机构对媒体投放做出控制,对播出结果作出认证。天津 IPTV 通过对接,配合其实现周期内限定频次,限定特定路径投放的需求,并准确达到特定周期内的播出规模。

\*计划投放次数

\*单日播放次数

\*设备单日播放次数



# 基于数据运营和传播才有的放矢

基于用户画像与长效沟通关系，IPTV 增值服务的运营，以及服务于品牌主的都有了数据基础。在服务天视商城用户时，天视商城会区分用户的消费行为和收视行为，分别通过不同的触达方式和不同的促销活动进行连接。

同时 IPTV 服务不同行业的品牌主，会根据用户收视行为筛查家装、金融、汽车、大健康等不同行业的关注人群，塑造对应行业专区，为目标群体提供有价值的行业信息，从而对应相关品牌主的传播需求。

## 案例分享

某次针对红包活动的运营，面对拥有不同红包余额的用户，天视商城分别通过电话外呼、开机定向弹窗，和公众号及社群的不同方式予以激活，保证了重点用户重点沟通，大范围潜力用户转化导向触达，沉默型潜力用户塑造群体压力，从而合理分配媒体资源和营销资源。



沟通效果最好  
但沟通成本高

外呼

重度用户

转化率最高  
但数量稀缺

覆盖面广  
可直接引导操作

弹窗

潜力用户

数量多  
发生过连接  
教育成本低

存在群体压力  
信任度高

社群

社群潜水  
用户

存在连接关系  
易被引导



# 案例分享

天津 IPTV 合作某银行卡发放，IPTV 主动筛查对每日《经济半小时》、《中国经济报道》等金融类节目有兴趣的人群，配合对天视商城促销活动敏感，且现金支付占比较高的用户，进行银行卡福利的推送，从而提高广告宣发的转化率。



民生农场联名卡开卡激活即享：

五常大米尝鲜装1斤

快来领取您的大米

开卡激活即享：  
价值199元民生农场PLUS会员礼券

激活礼券即享：  
300元专属商品抵扣券 · 最高民生农场折上8.8折优惠券 · 50元民生农场满减券

更多专属权益：  
账户实时随借随还免费 · 全国ATM取款提现免费



扫码立即办卡

本活动最终解释权在法律允许范围内归中国民生银行股份有限公司所有



中国民生银行 天津分行  
China Min Sheng Banking Corp., Ltd. Tianjin Branch

# 生活圈

## 当你只在乎你的生活半径

天津 IPTV 可根据区域位置，区分大屏传递内容的不同。天津 IPTV 称其为“生活圈”，集中头部资源优先展示圈内用户实际生活中最相关、最可感知的信息，包括商业福利，便民服务，政务公告等。

当特定商圈有线下活动，天津 IPTV 可针对其定义半径内的小区进行定制内容，推荐专题，投放广告，发放活动礼券；从而更高效地为活动引流，同时实现本地多个区域的同时推介，让用户接触的信息与自己生活半径更加重合，内容对用户的价值感更高。



## 案例分享

某家装净水器希望面向新购房家庭推送推介，天津 IPTV 协助其竞选特定小区周边 1 公里范围，将原先全市范围的投放精准到几万户用户投放。



# 04

---

## “内容+活动” 细分用户圈层 建立长效沟通



天津 IPTV 深耕银发、美食、亲子等内容领域，  
同时本着深挖小众领域内容，  
与亚文化群体深度连接，用内容圈定美食、曲艺、电竞、动漫等爱好者，  
在提供优质内容的同时组织线下活动，  
树立相关领域的意见领袖身份，保持与相关群体的长效信任沟通关系。

# 美食行业：受众广泛爆点持续



天津 IPTV 连续五年举办美食盛宴，携手美团点评与线下 200 余家餐厅合作，餐厅提供美食折扣券，用户线上互动，线下体验，同时以直播探店的形式推荐店内菜品，以美食博主形式与用户见面，使活动亲和可感。2022 年美食盛宴活动打造为全年活动，专区日均访问量超过 5 万，为线下餐厅引流数千次。美食盛宴极好地在餐厅、美食爱好者以及食品行业之间搭建起桥梁，塑造了商品、餐厅特有的面向有效受众的推广场景。



# 亲子家庭：一切为了孩子



天津 IPTV 围绕亲子家庭的具备了一定的运营基础。少儿看吧作为三大头部看吧之一，单月播放时长超过 500 万小时，相关节目点播超过 5000 万次。亲子类节目累计订购用户近 1.6 万。



暑期档大型活动大声唱儿歌活动举办以来，让近千名儿童登上 IPTV 荧屏展示才艺。

2021 年至 2022 年，天津 IPTV 特联合市教委举办《红色少年团》和《追梦少年》大型活动，联合全市中小学参与，在本市产生巨大反响。

# 潮玩青年： 用亚文化连接后浪

天津 IPTV 用亚文化内容连接各兴趣圈层，突破传统大屏的泛众传播的壁垒，获得与新时代年轻人对话的机会。

## 动漫



天津 IPTV 已成立动漫专区，运营热门版权动漫 200 小时，《昨日之歌》、《索玛丽与森林之神》、《暗黑破坏神在身边》、《宝石幻想光芒重现》等热门 IP 均与 Bilibili 或爱优腾视频同步更新。目前专区订购用户超过 4000 人，2020 年起，天津 IPTV 与 7 场本地大型漫展连接合作，为圈内粉丝提供福利门票，每个季度均会组织大型漫展合作，同时成立了“天津 IPTV 漫友交流会”QQ 群社区，目前人数达 1800 人。

2022 年，动漫专区率先推出虚拟人物偶像“如意”，并推出二次元资讯类节目《如意报报堂》，上线 7 个月，播放次数破百万，广受漫迷好评。同年，动漫专区开拓二次元“社交”内容，推出《次元朋友圈》电视杂志月刊，参与展示人数 300 余人。



## 汉服

2021 年，天津 IPTV 围绕“汉服热”，特打造《云裳》系列节目，和《华裳之舞》古典舞大赛，《云裳》通过主持人邀请嘉宾体验穿搭汉服，介绍不同朝代的汉服妆造，以换装体验为主线，推广汉文化。



## 街舞



应国内街舞文化的爆发式兴起，天津 IPTV 自 2018 年开始承接 HHI 世界街舞锦标赛天津站的活动落地，连接天津街舞协会和各大舞团、工作室，在各大大型商圈举办现场 BATTLE 竞演、快闪表演的同时，将精彩的比赛在大屏端同步直播，受到了天津街舞群体的一致关注。

## 电竞

电竞已成为体育赛事的重要组成部分，天津 IPTV 电竞看吧已运营 4 年时间，月均活跃用户近万，与王者荣耀 KPL，和平精英 PEL 职业联赛版权方合作，版权节目超过 2000 小时，覆盖王者荣耀、和平精英、我的世界等主流游戏精彩内容。



# 体育爱好者： 圈内的较量，精准且高效

天津 IPTV 上线羽球精品赛事和休闲体育两个垂直化体育频道。休闲体育主要编排钓鱼、飞镖、斗牛、街舞等小众体育赛事，填补央视和本地体育频道小众体育项目的空白。



羽球精品赛事频道拥有全球范围内除奥运会亚运会以外，所有高级别羽毛球赛事版权，同步直播苏迪曼杯，世锦赛和超级 300、超级 500 等国际重量级赛事，IPTV 自主邀请明星嘉宾演播室解说，为羽毛球爱好者提供了全天丰厚的羽球赛事盛宴。



配合羽球内容的运营，天津 IPTV 连接本土十余个羽毛球俱乐部，周期性组织俱乐部联赛，天津 IPTV 为参与连接的羽毛球俱乐部提供大屏榜单，并通过赛事向夺冠俱乐部提供丰厚奖励。激发球友与天津 IPTV 互动和传播的积极性。

2022 年，天津 IPTV 连接市体育局举办“海河群英线上跑”活动，响应全民健身号召，号召全市用户参与跑步，大屏按周实现排名，最终报名人数超过 1 万人，在天津不同区域吸引了不同的跑团参与，同时为线下 120 家健身场所实现了引流。





# 05

---

**丰富立体的广告形式**  
**智能精准的投放方案**



**TIANJIN IPTV**  
RESOURCE MANUAL

## 01 开机广告

头部触达

开机广告是 IPTV 用户打开机顶盒开机必看的广告资源，全屏展示，冲击力强；强制收看，是用户进入 IPTV 首先接触的广告画面，垂直触达全市 IPTV 用户家庭，在全市电视家庭的客厅竖起品牌主的广告牌。



**素材详情：**视频 MP4 格式，1920x1080，不超过 20m，总长 15 秒，可拆分投放。

## 02 直播换台广告

用户在收看直播节目时，切换频道，信息条右侧出现的图片广告。根据天津 IPTV 收视数据显示，直播类节目一直是用户收视最多的类型，直播占比达 90% 以上，单组直播换台广告全域单日曝光量近千万，重复曝光效果极佳。

近千万次



**素材详情：**图片 JPEG 格式，388x182，不超过 100k，显示时间用户无操作 10 秒，单组 16 个频道，各频道组平均分配本地、央视、卫视频道。

在全平台调节音量时，信息条右侧出现的图片广告，全平台调音必显，曝光量充足，单频道组日曝光量超过 60 万次。

曝光量超过  
60万次



**素材详情：**图片 JPEG 格式，388x182，不超过 100k，显示时间用户无操作 10 秒。



在点播节目前，全屏播放的视频类广告。强制用户收看，不可关闭，收视有保障；目前可添加的广告时长为 15 秒或 30 秒，可定制专题详情页引导跳转，可根据品牌受众、目标人群，定向节目类型实施投放，控制播放总量，单日投放量，以及单个机顶盒呈现次数，广告传播效果极佳。

**素材详情：**视频 MP4 格式，1920x1080，不超过 20m，总长 30 秒或 15 秒。

## 05 暂停广告



在直播 / 点播节目播放中，点击暂停后展示的图片广告。广告图片尺寸大，内容更加丰富。广告不限时长，广告效果极佳。据统计，超过 70% 的 IPTV 用户使用暂停功能，流量充足。可根据品牌内容，定向选择频道、适合的节目分类投放，可在图片上添加二维码，提升广告转化，可定制专题详情页引导跳转。

**素材详情：**图片 JPEG 格式，948x430，不超过 100k，显示时间用户无操作持续展示。支持按频次投放，也支持按日期、按小时周期式投放。

## 06 退出广告

在收看点播类节目时，退出确认页面展示的图片广告。广告图片尺寸大，利于品牌宣传。退出必看，曝光率充足，可根据品牌内容定向投放，精准传达，广告效果更有保障。可定制专题详情页引导跳转。



**素材详情：**图片 JPEG 格式，948x430，不超过 100k，显示时间用户无操作持续展示。支持按频次投放，也支持按日期、按小时周期式投放。



用户观看直播频道时，屏幕左下角弹出的角标浮窗，角标可完成互动，直接跳转至指定页面。可结合大型综艺、大型赛事、热播剧集设计素材，按具体时间完成投放。

**素材详情：**动图 GIF/ 图片 PNG 格式，可异形，494x322，不超过 100k，显示时间 15 秒。支持具体频道按小时投放。



天津 IPTV 首页 EPG 是开机后第一个交互界面，用户由此选择进入直播，或点播节目，EPG 先于所有直播、点播内容之前，对节目收视有极强的引导效果，是开机后曝光最强的头部资源。推荐位背后可直接导向相关活动专题、视频或直播频道。

**素材详情：**图片 JPEG 格式，272x160，不超过 100k。支持按小时和人群投放。

# 广告形式投放说明

## 1.CPM投放模式

按实际展现频次投放广告，可约定投放总量，投放周期，单日曝光上限，以及单机顶盒曝光上限。支持选定时间、路径和区域进行投放。定向投放按一定比例上浮。

优点是精准限定播出频次和曝光效果，每一笔广告费都由与真实用户接触产生。



## 2.周期式投放模式

包揽特定时间投放广告，特定时间段内不设曝光频次上限，可全天投放也可对每天的具体时间段投放。

优点是性价比高，实现约定时间段和约定资源的全覆盖。



## 3.定向人群投放模式

圈定具体人群实施投放，对沟通对象进行全平台式霸屏式投放，立体化覆盖目标用户的全部收视行为。

优点是精准选定目标人群，传播效果好。



# 天视商城合作模式

## 1. 入驻销售



天视商城以大屏电商平台身份诚邀商户合作，按照代收代付模式，收取销售额确定比例的分成，分成比例双方协商确定，按品类不同通常 15%--25%，按月向商户结算，账期一般不超过 45 天。商户入驻天视商城缴纳保证金 2000 元，用以天视商城应对后续账期周转及管理问题，合作终止后返还。

合作商户需提供完整的证照，经营范围包含销售商品类目的批发与零售；所销售商品具备公司对公账户，具备对应商品的开票能力。

合作商户所售商品具备品牌商标注册证明或完整的品牌代理或授权，销售价格原则不高于天猫、京东等主流电商平台价格。合作商户负责商品包装及完整物流配送，发货后及时向天视商城返回物流单号，方便用户跟踪。

商户入驻天视商城后，天视商城会对特色商品进行推广和促销，通过秒杀等形式进行用户认可度试销，试销期利用商城首页资源及平台广告资源进行宣传推广。进而调整后续推广策略和汰换策略。



## 2. 促销推广



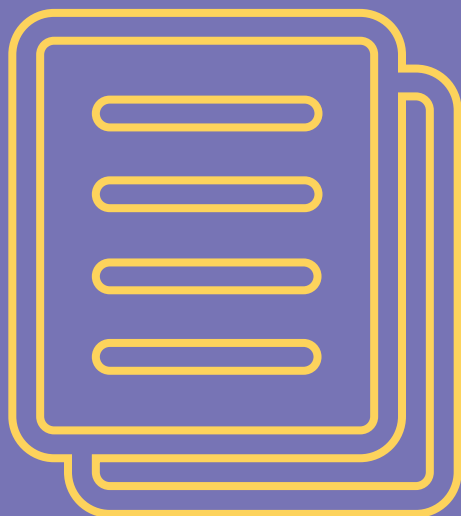
通过试销期的商品，合作商户可通过提供促销费和促销商品的形式与天视商城开展活动，天视商城通过每日秒杀，私域定向优惠券，红包特定比例开放，津豆秒杀兑换几个形式，让用户对商品获得感知体验。

促销费和促销商品价值通常不低于计划拉动商品商品销售的 30%。

# 06

---

## 天津IPTV 广告刊例



**TIANJIN IPTV**  
RESOURCE MANUAL



# 天津网络广播电视台2023广告招商刊例

(2023年全域)

## 一、CPM投放模式刊例价

广告形式	投放路径	广告刊例 (CPM)
开机广告	开机	¥200.00; 拆分时间投放按比例折算, 并加收20%
30秒点播贴片广告	点播	¥180.00
15秒点播贴片广告	点播	¥108.00
退出广告	点播	¥80.00
暂停广告	直播、点播	¥80.00
换台广告	直播	¥50.00
音量广告	直播、点播	¥50.00

除直播浮窗广告,按 CPM 投放广告的方式,支持限定单机顶盒播放频次;同时支持按区域、收视行为、活跃度等人群属性精准投放,如合作方有意限定投放用户属性,最终确认投放价格根据实际投放规模按如下比例进行上浮:

定向投放规模	上浮比例
(30万户, +∞)	5%
(15万, 30万户]	10%
[5万, 15万户]	20%

## 二、周期式投放刊例价

### (一) 全日投放刊例

全日投放形式，以具体广告形式，不限发布频次和总量，限定路径和频道组，全天 24 小时露出播放，3 天起投，1 周以上参照单周价格计算。

广告形式	资源详述	单日刊例	单周刊例
开机广告	15秒，全日覆盖	-	70万
直播换台广告	单组16个频道，1周起投	-	7万
直播+暂停广告	单组16个频道	3000	2万
点播暂停+退出广告	点播路径全覆盖	11000	7万
天视商城首页推荐	五轮播，大屏+小程序	1100	7000

## (二) 时段投放刊例

时段投放形式，组合几种广告形式，不限发布频次、总量、路径，限定每日特定时段露出播放。

广告形式	资源详述	单小时价格
直播+点播暂停广告 +点播退出广告	0:00-17:00任意1小时，全域覆盖， 3小时起投	1500
	17:00-24:00任意1小时，全域覆盖， 3小时起投	2500
推荐位广告	0:00-17:00任意1小时，全域覆盖， 3小时起投	5000
	17:00-24:00任意1小时，全域覆盖， 3小时起投	8000
直播浮窗广告	0:00-17:00任意1小时，任一频道曝光1次， 不超过30秒；	4000
	17:00-24:00任意1小时，任一频道曝光1次， 不超过30秒；	7200

### 三、定向人群投放刊例价

#### (一) 推荐位定向投放

天津 IPTV 可根据用户收视行为、区域等属性筛选目标受众，合作双方共同确定筛选人群条件，通过机顶盒 ID 设定分组，推荐位只向该组用户推荐，全周 24 小时对应推荐位均展示合作方推荐位。

广告形式	资源详述	投放频次	广告刊例
首页推荐位	首页推荐位 可链接视频 专题、频道等	24小时覆盖	1250元/千人/周

#### (二) 单用户霸屏套餐

合作双方共同确定筛选人群条件，集中全平台优势资源全面对目标用户进行立体传播，强势霸占用户开机后的全部收视空间，在一周时间内，对目标受众进行深度触达。

套餐资源形式	投放频次	广告刊例
首页推荐位	24小时覆盖	10元/人/周，1000人起投 1.5元/人/天，3天1000人起投
直播换台广告	2组/周	
点播贴片广告	15秒或30秒，全覆盖	
暂停/退出广告	全覆盖	

## 四、IPTV金蛋红包收视优化方案

当各频道希望以发放红包手段形式，提升特定频道或特定节目收视表现，IPTV 匹配以相关广告资源统一推荐，赞助红包金额不超过总投放金额的 40%。

形式	说明
定制化互动页面	以广告主元素设计指定频道和时间段的金蛋互动弹窗
砸中页鸣谢	用户参与金蛋互动中奖后， 页面提示“获得由XXX赞助提供的红包”
未砸中页面	可以展示广告主二维码，为广告主实现吸粉或引导， 提示用户扫码领取更多福利

## 五、天津网络广播电视台广告刊例说明：

1、凡在天津网络广播电视台播出的各类广告，必须符合《中华人民共和国广告法》及国家有关部门出台的相关规定，不符合规定的广告，本台有权修改或拒播。

2、所有广告形式在各新闻频道、少儿频道任何时间，以及各省级卫视新闻联播时段（18:30-20:00）及点播新闻、法制路径不露出。

3、广告客户及广告代理公司在本台播放的广告必须手续齐全，一律实行先交款后播出的原则。

4、已经安排播出的广告，客户如需修改或停播，须提前三个工作日办理文字手续，否则由此造成的经济责任由客户自行承担。

5、本台节目如有特殊变化，本台将事先通知客户；如遇不可抗力因素，导致广告错播、漏播现象发生，我台将以补播形式给予补偿，不承担其它责任。

6、广告播出与否，以天津网络广播电视台出具的《广告监播报告》为准。

7、本刊例价格执行周期为 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。

8、本刊例价格的最终解释权归天津网络广播电视台有限公司所有。

天津网络广播电视台  
2022 年 10 月



天津网络广播电视台有限公司

地址:天津市和平区卫津路143号

电话:022-23601575;23601767转6083

18622156176;18920179887;15922154029