



舞指如歌 | 第一季 把青春唱完

乐器类音乐创作节目



01 OPTION	 节目介绍 乐器演奏与音乐创作结合的综艺节目
02 OPTION	 内容亮点 节目形式、音乐创作方式
03 OPTION	 环境分析 真人秀市场与节目的独特性分析
04 OPTION	 市场计划 节目衍生内容及运营



01

节目介绍

- 1、以音乐学校为基础，垫付颠覆传统综艺节目模式；
- 2、以乐器演奏为主题。参加者为个人或团体，具备乐器演奏和歌曲创作能力；
- 3、以歌曲创作为主线。自由创作和命题创作为内容，记录过程，挖掘故事点；
- 4、结合公益。

节目名称：把青春唱完

选择方向：乐器演奏+音乐创作

整季期数：12期

每期时长：100-130分钟

制作日期：2019.6.10-2019.8.31

播放时间：2019.7.13期每周末

播放形式：网络（腾讯视频） / 电视（市级电视台）



《舞指如歌》是乐器（吉他、电子琴、钢琴等）演奏+原创音乐竞技节目。通过视觉刺激、听觉体验，展现吉他和音乐创作在中国音乐历史上的发展历程和创新实力。节目邀请国内老一代音乐人和全球优秀相关领域音乐人参与，从音乐创作、现场演出、视觉呈现等多个角度，为吉他粉丝和泛大众提供一场音乐盛宴。并通过节目发掘优秀的吉他演奏和音乐创作人

全新的节目编排形式

以乐器演奏+音乐创作为主线，发掘优秀音乐人

形式选择：吉他、电子琴、钢琴等

- 1、真人秀节目较多，乐器演奏市场空白
- 2、大多数人学习音乐首选乐器，有庞大用户基础

对象选择：音乐人 / 爱好者

- 1、学习这些乐器的人，大多能够进行歌曲创作
- 2、歌曲创作是一个音乐艺术人的基础和灵魂，普通人对音乐人崇拜；
- 3、能够了解音乐人的创作过程，能满足普通人猎奇心理



02

内容亮点

- 1、节目特有的性质和国内音乐发展史结合
- 2、设置节目制作亮点环节，呈现独特看点
- 3、邀请国内外知名艺人参与制作和演出，包括老一代音乐人和新生代音乐创作人

OPTION

架构模式

以音乐学校的形式贯穿
节目始末



OPTION

即时创作

根据特定的主题方向创
作，展现音乐人的创作
才能



OPTION

现场演出

创作歌曲与乐器演奏结
合，为观众打造最专业的
舞台表演



OPTION

视觉呈现

嘉宾音乐人参与演出知
道，整体围绕公益和音
乐展开



此环节简单描述流程框架，“舞指如歌”拥有创新的内容展现形式，具体内容见制作流程

02 / 内容亮点--节目形式



1、《把青春唱完》有不可逾越的艺术门槛。

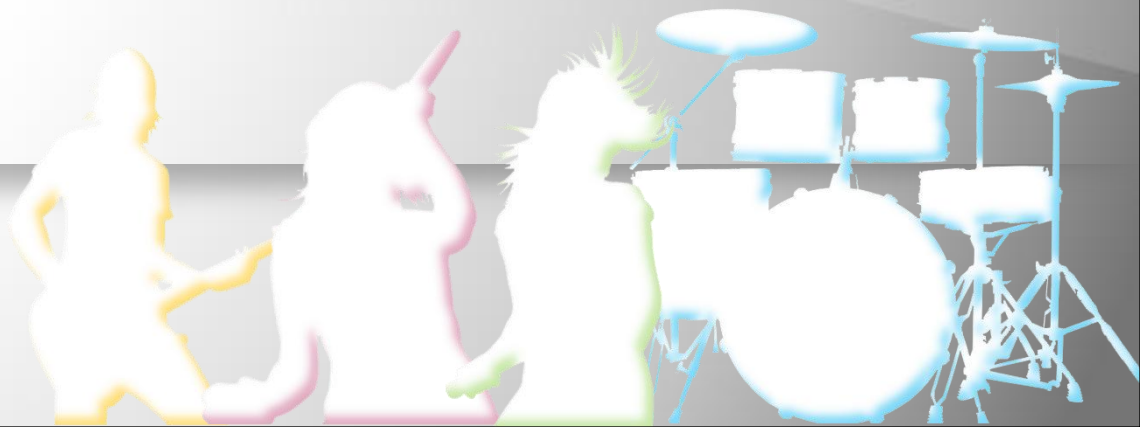
这是一个音乐人“跃龙门”的节目。参加者需要具备乐器演奏和音乐创作及演唱的能力。

2、他们通过自己创作的歌曲，赢得“天空·音乐学院“的”青春入场券”。

4位音乐人创办了“天空”音乐学校。他们代表了中国音乐创作发展历史的过去和现在，他们将为音乐的发展，发掘和培养优秀的音乐人

3、入场者将接受音乐专业学习和指导，并通过学习考核，以音乐创作及演出获得专业积分（学分），最终完成音乐学习之旅，成为导师至中国音乐创作的传承人。优秀学员将获得商业代言及担任“天空”公益大使荣誉。

my way and my faith





- 一、发布音乐学校成立
- 二、海选 (100进48)
- 三、分班 创作班歌
- 四、音乐课堂 外部任务 (48进24, 班内12进6)
- 五、补考加试 (24进4)
- 六、命题创作 (班内7进5)
- 七、自由创作 (班内5进2)
- 八、半决赛 全校8进4
- 九、总决赛

特邀音乐人及选择标准 (部分拟邀)



以吉他为代表，有精湛的技术和口碑



拥有大量粉丝流量基础，有号召力、影响力



有优秀的音乐作品和创作能力

已确定音乐人：张亚东、朴树、许飞



03

环境分析

- 1、目前综艺节目类别
- 2、节目特色与所处环境
- 3、剖析观众群体的分布情况

03 / 环境分析



综艺节目的目标正在于制造欢乐、宣扬简单真挚的生活态度和催发积极向上的精神。

近两年综艺节目火热。各平台对内容模式追逐愈演愈烈。涌现出众多不同的内容形式，打破了传统单一的歌唱选秀模式，综艺节目制作的环境也发生了比较大的改善，比较专业的节目制作机构也迅速发展起来，这也在一定程度上带动了综艺节目行业的发展。



这！就是灌篮

把篮球作为综艺的内容主线，打破了传统的影视音乐类明星综艺，这个尝试非常成功，并且掀起了广泛的社会关注，节目点击量达到几十亿次



中国新说唱

内容形式上另辟蹊径，把说唱音乐一综艺的形式展现给观众，在收视率和创新度上创造了新高，也反映了观众对创新内容的接受度



即刻电音

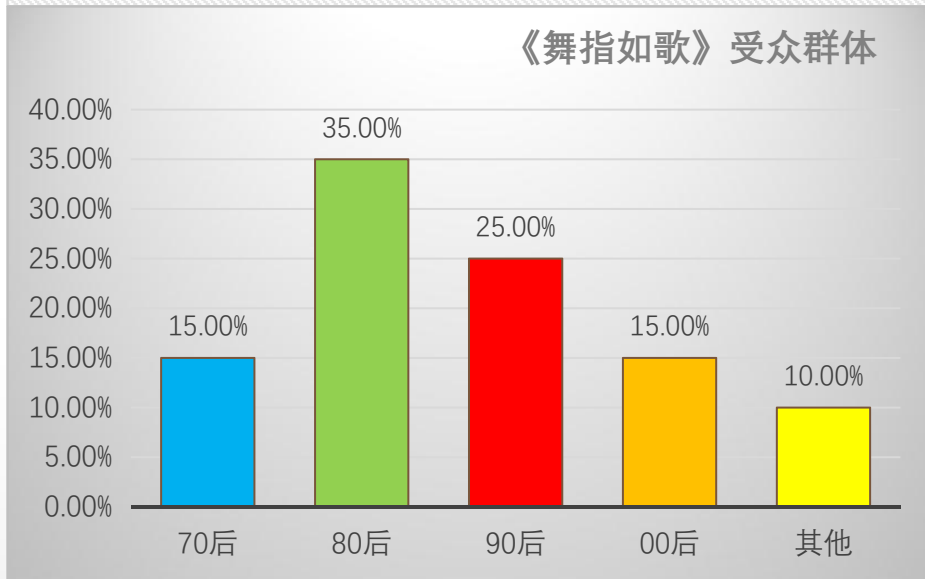
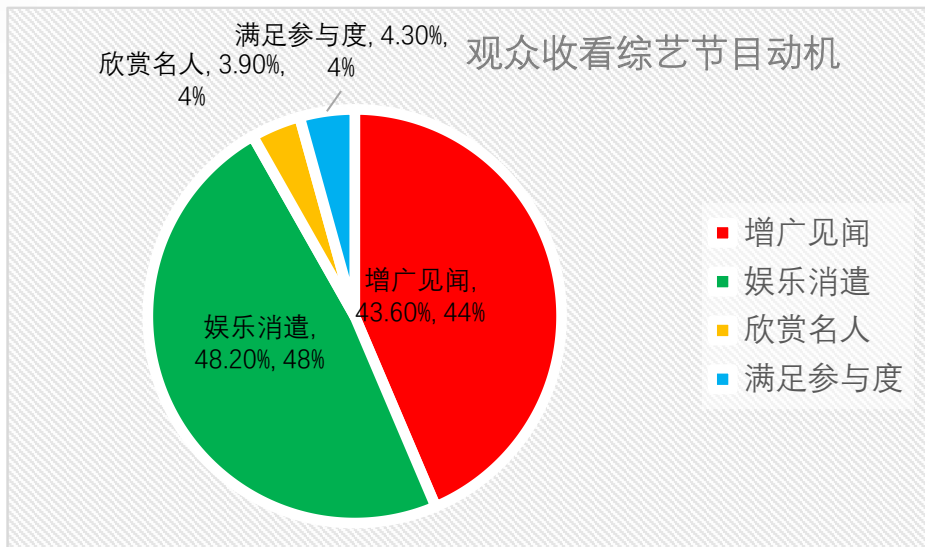
原创电音竞技节目，展现中国电子音乐的年轻实力；即刻电音是综艺节目中不多的以设备创作为主的特色风格



舞指如歌

《舞指如歌》采取了乐器演奏+原创音乐竞技的形式，开辟了综艺节目市场又一种形式，通过视觉刺激、听觉体验，展现乐器和音乐创作在中国音乐历史上的发展历程和创新实力。

03 / 环境分析—受众与定位



致敬老一代吉他音乐人，有70后和80后满满的回忆

以吉他演奏和歌曲创作为主题，80后和90后更容易接受；
00后正值少年时期，容易被内容感染，接受度也很高



04

市场计划

- 1、节目宣传计划安排
- 2、播出载体选择
- 3、合作内容
- 4、团队介绍
- 5、资源合作

04 / 市场计划 | 宣传计划

01 线上推广



门户网站

依托新闻媒体门户网站对节目进行发布，营销推广，达到信息扩散目的



媒体、自媒体平台

微信、微博、视频平台和公众号等渠道，对节目和设计的各方面内容进行营销推广

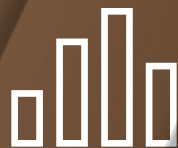
媒体、电台

通过媒体、电台等途径烘托节目氛围，寻找话题点，与线上推广同期照应



硬广、路演

线下发布会，现场活动，选手海选，以及小规模路演和硬广海报等形式宣传支持



02 线下宣传



网络平台 & 各省级电视台

节目首选在网络平台播出。播出时间灵活，用户覆盖面广，能够最大范围的覆盖收视终端；
拥有各省、县级电视台资源，可形成多台联动

04 / 市场计划 | 合作前提



市场变化

综艺节目内容创新少，需要全新模式吸引观众



必要条件

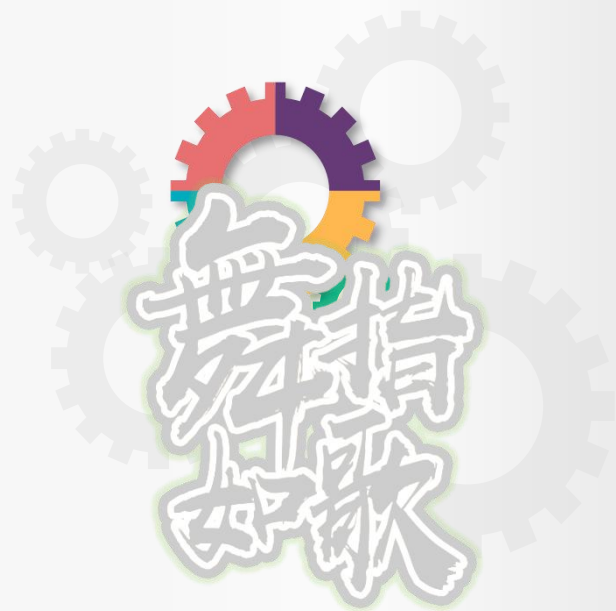
全新的内容，有效拉动观众收视热情，刺激市场



重点市场

“舞指如歌”定位独树一帜，在观众层面覆盖率较广





商业合作



乐器类

吉他、电子琴、钢琴音箱、效果器、提琴、录音设备等道具



通讯、音频类

音乐手机、耳机、音响、播放器等音乐类产品



APP平台

教育类、视频类和其他APP平台



消费品

饮品、食品等快消品



其他

包括汽车、药品（咽喉）、服饰、鞋帽等相关商品

01

OPTION

02

OPTION

03

OPTION

04

OPTION

05

OPTION



独家冠名



特约赞助



指定产品



精彩呈现



1



商品植入

演出、宣传片拍摄时
相关乐器和道具使用



2



品牌植入

视频、软硬广、道具
等形式植入品牌信息



3



事件挖掘

挖掘品牌故事点，进
行事件炒作营销



4



其他形式

品牌参与、联名等形
式合作



01 深化品牌形象



通过节目露出，让更多的人了解并选择钟爱的品牌/商品

02 增加市场覆盖率



随节目收视覆盖面，品牌/商品覆盖有效用户，强化市场覆盖率

03 刺激消费市场



刺激潜在用户在品牌/商品市场领域的消费需求

my way and my faith



陈国昌 总导演

台湾逢甲大学/新闻传播系 | 学士

日本京都市立艺术学院 | 硕士

台湾东森电视台 | 执行副总/导播

台湾金马奖/金钟奖 | 最佳导播团队

2017年中国综艺峰会匠心盛典 | 匠心导播

CCTV 中央电视台《祝福奥运》百位明星晚会 / CCTV 中央电视台《同一首歌》

CCTV 中央电视台1套《机智过人》 / 北京电视台《台湾之旅大型文艺晚会》

2016《鸟巢国风音乐盛典》(国家体育场)四川卫视《围炉音乐会》

《2018澳门跨年直播晚会》 / 河南卫视《命运60秒》 / 天津卫视《非你莫属》



李永亮 策划人

首都经济贸易大学 | 研究生

音乐人、编剧、导演、节目策划

音乐作品:

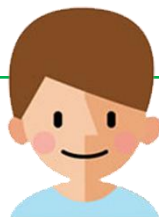
《姑娘》、《单飞》、《把青春唱完》、《我的歌》、《雨天》、《逐梦》等

影视作品:

《菜鸟联盟》、《一块儿浪》、《夜色》等

节目策划:

《大学生音乐节》、《去爱吧》、《中国原音》等



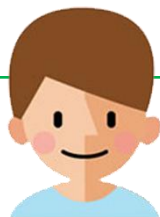
袁宁

技术总监

资深摄影导师

直播工程师

十余年影音从业经验



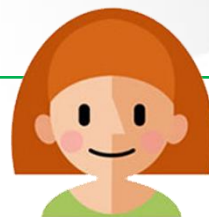
刘大星

艺术总监

资深导播

优质制片

多年影视从业经验



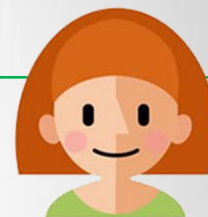
涂薇

运营总监

可口可乐资深营销策划师

优质制片人

八年影视音乐经验



吴梦颖

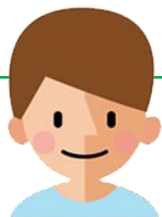
企划总监

专业导播

AD/策划/统筹

多年影音从业经验

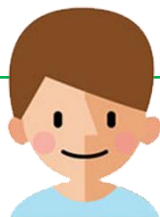




徐大伟

真人秀摄影指导

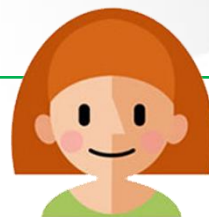
中国传媒大学
资深摄影师、剪辑师
十年从业经验



盖文龙

后期制作总监

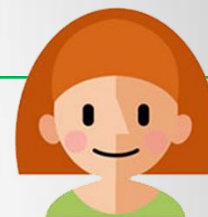
中国传媒大学
资深剪辑师
九年从业经验



赵俊

摄影指导

北京电影学院
资深摄影师
十余年影视从业经验



余静芳

视觉总监

台湾东森电视台资深导播
MV导演/FD执行导演
十五年从业经验





《把青春唱完》招商资源总表

项目	数目	价格
独家冠名	1家	洽谈
首席合作伙伴	1家	洽谈
官方合作伙伴	2家	洽谈
特约赞助	2席	洽谈
臻选产品	2家	洽谈
指定产品	2家	洽谈
推荐APP	1家	洽谈
精彩呈现	3席	洽谈
原生广告	3席	洽谈
其他广告	5席	洽谈

04 / 市场计划 | 招商报价--独家冠名

1、独家冠名权

品牌与节目紧密结合，形成融合双方元素的联合LOGO，在整体推广中呈现

2、宣传片

时长15到30秒，含5秒冠名标版，植入企业元素、字幕及配音：例（XXXX）由广告语+XX品牌冠名。播出频次：不少于3次/集（10到12集）

3、企业广告

(1) 10到15秒硬广：企业广告。频次3次/期

(2) 5秒冠名标版：时长5秒，画面出现赞助企业名称或标识、字幕及配音：例（XXXX）由XX冠名播出。频次5次/期

4、品牌元素露出

(1) 冠名片头、栏目片头出现“联合LOGO”。频次1次/期

(2) 节目小片头：以广告开关版的形式出现“联合LOGO”。频次3次/期

(3) 节目角标：品牌LOGO设计成角标，节目播出时关于屏幕右下方。市场：不少于节目时长30%

(4) 口播+压屏：口播提及赞助企业信息，“欢迎收看XX品牌（XXXX）”，同时屏幕下方出现压屏条，压屏内容包含赞助企业元素。频次：不低于10次/集；

(5) 转场：联合LOGO演绎。A企业/商品信息；B演职人员BTV短视频。频次3次/期

(6) 品牌元素露出：品牌或产品岁节目自然露出

(7) 片尾鸣谢：片尾字幕出现赞助企业LOGO。频次1次/期

5、品牌植入

(1) 节目现场/舞美：节目现场清晰出现赞助企业名称或LOGO。

(2) 深度植入：为赞助企业独身定制深度广告植入

A口播：主持人主持间隙对赞助企业或者商品进行口播；B演职人员口播：节目间隙对赞助企业或者商品进行口播；C演职人员节目期间广告定制；D代言：企业在节目外有限享有演职人员代言及相应折扣

6、重播

节目重播时享受除硬广、标板、线下权益以外的植入资源

7、合作授权

合作期间可授权赞助企业在品牌推广中使用节目LOGO及合作含义

独家冠名

供参考，具体内容及条款根据合作方向商讨

04 / 市场计划 | 招商报价—特约赞助



1、宣传片

时长15到20秒，含2到3秒特约标版，植入企业元素、字幕及配音：例（XXXX）由广告语“XX品牌特约赞助播出。频次：不少于2次/集（10到12集）

2、企业广告

(1) 15秒硬广：企业广告。频次2次/期

(2) 5秒特约标版：时长5秒，画面出现赞助企业名称或标识、字幕及配音：例（XXXX）由XX特约播出。频次3次/期

3、品牌元素露出

(1) 口播+压屏：口播提及赞助企业信息，“欢迎收看XX品牌（XXXX）”，同时屏幕下方出现压屏条，压屏内容包含赞助企业元素。频次：不低于5次/集

(2) 下节精彩或其他定制包装权益

1 下节精彩：节目中插广告刀口前播放“下节精彩”，画面出现赞助企业名称或标识，字幕及配音：例“XXX提醒您下节更精彩”。频次不少于2次/期

2 其他包装权益：根据节目需要与赞助企业诉求，为企业定制内容

(3) 品牌元素：品牌或产品岁节目自然露出

(4) 片尾鸣谢：片尾字幕出现赞助企业LOGO。频次1次/期

4、品牌植入

(1) 节目现场/舞美：节目现场出现赞助企业名称或LOGO。

(2) 深度植入：为赞助企业独身定制深度广告植入

1 口播：主持人主持间隙对赞助企业或者商品进行口播

2 演职人员口播：节目间隙对赞助企业或者商品进行口播

3 演职人员节目期间广告定制

4 代言：企业在节目外有限享有演职人员代言及相应折扣

5、重播

节目重播时享受除硬广、标板、线下权益以外的植入资源

6、合作授权

合作期间可授权赞助企业在品牌推广中使用节目LOGO及合作含义

特约赞助

供参考，具体内容及条款根据合作方向商讨

1、宣传片

时长10到15秒，植入企业元素、字幕及配音：例（XXXX）由广告语“XX品牌特别支持”。频次：不少于2次/集（10到12集）

2、企业广告

(1) 10秒硬广：企业广告。频次2次/期

(2) 5秒赞助标版：时长5秒，画面出现赞助企业名称或标识、字幕及配音：例（XXXX）由XX特别支持。频次3次/期

3、品牌元素露出

(1) 口播+压屏：口播提及赞助企业信息，“欢迎收看XX品牌（XXXX）”，同时屏幕下方出现压屏条，压屏内容包含赞助企业元素。频次：不低于4次/集

(2) 下节精彩或其他定制包装权益

下节精彩：节目中插广告告刀口前播放“下节精彩”，画面出现赞助企业名称或标识，字幕及配音：例“XXX提醒您下节更精彩”。频次不少于2次/期

(3) 品牌元素：品牌或产品随节目自然露出

(4) 片尾鸣谢：片尾字幕出现赞助企业LOGO。频次1次/期

4、品牌植入

(1) 节目现场/舞美：节目现场出现赞助企业名称或LOGO。

(2) 深度植入：为赞助企业独身定制深度广告植入

演职人员口播：节目间隙对赞助企业或者商品进行口播

代言：企业在节目外有限享有演职人员代言及相应折扣

5、重播

节目重播时享受除硬广、标板、线下权益以外的植入资源

6、合作授权

合作期间可授权赞助企业在品牌推广中使用节目LOGO及合作含义

指定产品

供参考，具体内容及条款根据合作方向商讨

1、企业广告

5到10秒赞助标板：时长5到10秒，画面出现赞助企业名称或标识，字幕及配音：例《把青春唱完》由XX品牌特别支持。频次：不少于2次/集（10到12集）

2、品牌元素露出

(1) 口播+压屏：口播提及赞助企业信息，“欢迎收看XX品牌（XXXX）”，同时屏幕下方出现压屏条，压屏内容包含赞助企业元素。频次：不低于2次/集

(2) 包装植入：根据节目内容合理性及统一风格，设计含有品牌名称的包装。频次1次/期

(3) 片尾鸣谢：片尾字幕出现赞助企业LOGO。频次1次/期

4、品牌植入（单选）

(1) 节目现场/舞美：节目现场出现赞助企业名称或LOGO。

(2) 深度植入：为赞助企业独身定制深度广告植入

1 演职人员口播：节目间隙对赞助企业或者商品进行口播

2 代言：企业在节目外有限享有演职人员代言及相应折扣

5、重播

节目重播时享受除硬广、标板、线下权益以外的植入资源

6、合作授权

合作期间可授权赞助企业在品牌推广中使用节目LOGO及合作含义

精彩呈现

供参考，具体内容及条款根据合作方向商讨

1、企业广告

5秒赞助标板：时长5秒，画面出现赞助企业名称或标识，字幕及配音：例《唱青春》由XX品牌支持。频次：不少于2次/集（10到12集）

2、品牌元素露出

(1) 口播+压屏：口播提及赞助企业信息，“欢迎收看XX品牌（XXXX）”，同时屏幕下方出现压屏条，压屏内容包含赞助企业元素。频次：不低于2次/集

(2) 包装植入：根据节目内容合理性及统一风格，设计含有品牌名称的包装。频次1次/期

(3) 片尾鸣谢：片尾字幕出现赞助企业LOGO。频次1次/期

3、品牌植入（单选）

节目现场/舞美：节目现场出现赞助企业名称或LOGO。

4、重播

节目重播时享受除硬广、标板、线下权益以外的植入资源

5、合作授权

合作期间可授权赞助企业在品牌推广中使用节目LOGO及合作含义

原生广告

供参考，具体内容及条款根据合作方向商讨



THANKS

北京天下世纪文化传播