

“超女”如何保鲜 整合营销成趋势 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E8_B6_85_E5_A5_B3_E2_c123_288274.htm 一档娱乐节目做过2年，已经形成了收视高峰与收视惯性，必然有三种命运：掀起一波又一波高潮、收视持平、收视骤跌。2006超级女声又会怎样？不保鲜勿宁死“除了春晚，中国的电视娱乐节目一般火过3年，就很难得。”这是突破传播中国区CEO郑香霖的观点。郑的言词点出了搜秀类节目“其兴勃焉，其亡忽焉”的宿命。香港小姐竞选的策划人员虽然每年都想方设法创新，在外景加大投入，但是收视率却不争气地越来越低。现实是如果一个栏目对观众没有了新鲜感，很难再起死回生。现在英国BBC要求所有电视导演、监制，拍片时一定要考虑拍摄的内容能在网络、分众电视、IPTV、手机屏幕等平台播放。不只是3G，要考虑各种模式分销。对于搜秀类节目的收视走势，郑香霖判断会不稳定，更有可能下降。但是通过有针对性的分析，适应受众喜好也许可以延长生命力、提高收视率。现在的技术也完全可以实现每分钟检测收视。虽然有时很难说清楚收视不稳的真正原因，但通过分析的确也会得到出人意料的结果。整合资源 营销自我“中国企业更愿意冒险了。企业、媒体、广告公司的组合可以有无穷种玩法。这也给广告公司很大压力，每个客户都不满足于硬广告的投放，都要求广告公司创造性的利用媒体所有资源，包括渠道、人脉配合等。”郑香霖认为这是值得密切关注的趋势。客户不再关心单个栏目，企业不再关心单个收视率，而是多渠道营销的实施，即电视、平面以及非传统媒体的运用。因为初创的

栏目价值没有被大家认知，价格会相对便宜。一旦运作成熟，企业利用这个平台的成本就会升高。企业以往的赞助形式很单一，花了钱一切都交给电视台运作。去年蒙牛和“超女”的合作开启了营销新模式。“超女”这一营销事件最重要的是企业力量的介入，很多企业只看到了赞助商冠名，却没有看到商家在活动中发挥的作用。在这样一场企业与电视台捆绑的营销事件当中，企业营销网络深度介入节目，形成传播资源。蒙牛副总裁孙先红对记者说：“蒙牛并不担心今年‘超女’的商业价值下滑，对于蒙牛而言，连续两年赞助‘超女’，是巩固‘超女’品牌的权宜之计。” 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com