

“超女”营销的四大“推手” 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_288275.htm 4月2日，2006年“超级女声”正式拉开了活动序幕。与2005年的活动相比，06“超女”被众多媒体看作是要带着“紧箍咒”舞蹈了。因为今年年初国家广电总局发布了《关于进一步加强广播电视播出机构参与、主办或播出全国性或跨省（区、市）赛事等活动管理的通知》，其中提到，全国性或跨省（区、市）赛事分赛区活动不得在当地省级卫视播出；参赛选手年龄必须在18岁以上，举办未成年人参与的全国性或跨省（区、市）赛事等活动必须单项报批；评委点评不搞令参赛选手难堪的责难等细节性问题。而种种细节规定都是将05“超女”活动中最吸引公众目光的内容进行了诸多限制。加之全国范围内有近二十个与“超女”选秀形式相仿或相近的活动，因此06“超女”能否再续辉煌引起了很多人士的担忧。但从营销的角度来看待这个问题，似乎没有想象中那么令人担心。因为我们所能了解到的各个行业的营销从来都是带着“镣铐”舞蹈的行为，有些时候反倒是一些障碍更能激发出色营销人的潜质与特长。在我看来，06“超女”在没有重大行政干预的前提下，一定能够创造新的辉煌！其关键原因在于将会有四大“推手”积极推动06“超女”营销。推手一：湖南广电集团作为一个以创新著称的传媒群体，湖南广电一直总是能够不断给中国传媒领域新的惊喜。而作为这条舰船的领航者，魏文彬十分清楚，是“超女”的火爆使得湖南卫视真正从“全国有一定影响力的卫视”升级为“能够影响全国的媒体”。因

此虽然面对国家广电总局的种种限制，他们依然能够“忍气吞声”不鸣不怨，就是抱着一种“只要让我继续办，办法总比困难多”的想法。可能只有他们自己最清楚，为顺利获得06“超女”的批文，他们消耗了多少精力与关系。05年，面对蒙牛的鼎力支持，魏文彬曾戏言：只要不把湖南台的名称改为“蒙牛台”，什么资源都可以给他。而事实上，2005年一年中湖南广电的种种行为已经表明，只要不把湖南台名称改为“超女台”，什么资源都可以给“超女”用。因为力推“超女”显然已经成为湖南广电的一个集团战略，因此在这样的战略指引下，06年“超女”将充分调动起湖南广电的任何强势资源，加之湖南广电上下有不少“电视疯子”，因此无论是节目上的创新，还是转换国家广电种种限制的“擦边球”一定会不少。作为国家广电，只要让“超女”启动，中间如果因为一些细枝末节的事情去过度追究湖南广电的问题恐怕也要承受很大的压力。有了整个广电集团资源的强力支持，即使任何一个新品牌在这样密集、创新的力度与思维的推动下，想不红都很难。这个“推手”至关重要，只要他还坚持不懈劲，06“超女”的温度基本可以保持。

推手二：天娱传媒 2005年，有谁能够同时拥有一年中最红的演艺明星？可能只有天娱传媒；2005年，有谁能够实现诞生到辉煌的飞速品牌提升？可能只有天娱传媒；2005年，有谁能够短期之内组织全国巡回演唱会场场“爆棚”？可能只有天娱传媒。天娱传媒，作为具体负责“超女”项目商业开发的公司，不仅实现了“超女”个人品牌的迅速走红，同时也实现了一家公司品牌的迅速走红。在目前海量信息的年代，要想在短短时间脱颖而出并非易事，而王鹏他们做到了。面对06“超

女”的商业开发，在4月2号的启动仪式上，主办方也作了一些简要阐述，05年“超女”的冠名、广告插播以及一些相关产业开发的总收入有1亿多元。而今年，天娱公司除了艺员、演出等方面的开发之外，还在彩铃、彩信、音乐网站等增值业务上加大了捞钱力度。伴随着今年赛事的进行，“超女”将推出一个新的品牌“超级娃娃”，“超女”甚至已有心将这一卡通形象的推广和“芭比娃娃”相抗衡。与此同时今年的广告招商会也马上举行。因此为实现上述目标，继续保持“超女”强大的品牌号召力，天娱传媒一定会在他们极为驾轻就熟的媒体传播方面继续作出大量的工作。都说目前企业真正在经营的既不是产品，也不是品牌，而是“信心”。05年“超女”的火爆不仅体现在关注度上，而是真实反映在参与“超女”其中的多方都获得比较丰厚的回报。因此天娱传媒一定要把这种“信心”经营好，因为这是他公司目前为止最大甚至是唯一能够经营的资产。所以对于06“超女”，王鹏的压力不会小，更何况天娱传媒的成立从某种角度来讲，也承担了一部分湖南广电集团经济核算体制上体外循环的尝试工作。从这个角度来讲，湖南广电是战略上推动，天娱传媒是战术上执行，“夜不能寐”、“通宵达旦”、“夜以继日”等词汇必将成为天娱传媒2006年最常用的工作词汇，2006年这个推手的辛苦程度将与“超女”的声音成正比关系。

推手三：蒙牛集团 2005年，蒙牛集团的介入使得“超女”无论在传播商，还是产品落地方面都得到了很好的实现。湖南广电也十分乐意拿两家的美满婚姻为典型案例，到处宣传继续招揽新的“嫁娘”，可以说“超女”与蒙牛在05年相互成就了对方。06年，这对“模范夫妻”在各种传闻与猜测

中继续自己“幸福像花儿样”的合作，作为一家企业选择一项活动作为自己产品全年推广的重要部署，这时候他只有一条路向前！2006年，蒙牛已宣布将会充分利用自身的渠道资源，来扩大“超女”品牌影响力。随着“超女”正式启动，蒙牛遍布全国的几十万个销售终端与几十亿包蒙牛酸酸乳产品，都会成为“超女”的宣传平台。自3月25日起，蒙牛集团“真我新声代之‘超女’训练营”路演已在全国30个城市陆续开展，同时蒙牛还在全国30个城市和部分高校校园举行多达1200场次的盛大路演宣传，活动规模是去年的两倍。与此同时，蒙牛大量电视广告在全国从中央到地方的媒体进行播放，加之李宇春、张靓影、何洁等人代言的其他产品广告也开始在全国范围内播出，一场声势浩大的“超女”外围宣传其实早已拉开帷幕。也许这些企业的决策者本人并不喜欢“超女”，但处于商业上的考虑，他们必将调动企业的各种资源积极推动“超女”的继续“火爆”，从这个角度上看，他们已经与湖南广电、天娱传媒结成了利益共同体。这个推手的合力是巨大的，甚至从某种程度上讲，众多企业的大力参与将成为06“超女”顺利举办的“保险丝”、“人质”。试想如果国家广电中途喊停“超女”，最为“抓狂”的一定是将一年“赌注”放在“超女”上的众多企业，这个也可能将成为06“超女”举办过程中适当违规的“挡箭牌”。

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