

谁能重演“蒙牛超女”经典组合？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__E8_B0_81_E8_83_BD_E9_87_8D_E6_c123_288277.htm “蒙牛超女”，

是2005年最靓丽的派对。在这一年里，蒙牛用不到2000万的赞助，将一个名为“蒙牛酸酸乳”的酸奶新品，搭乘着“超级女声”迅速铺遍全国，并且大红大紫，销量从7亿一举窜升到了25亿，制造了一个举世皆惊的营销奇迹。转眼一年已去，新一轮的超女赞助招标赛又锣鼓声声了。有人传言，2006年的超女赞助商，有可能不再是蒙牛，而是两乐。传言是真是假，结果并不重要，不过有一点可以肯定，超女事件高含金量的传播价值，已经成为了共识。现在的情势关键在于，每个人都虎视眈眈的垂涎着超女，但究竟谁有那个本事，能够站出来接手蒙牛手中传过来的超女接力棒，确实需要有很大的勇气。精明的赞助商们心里非常清楚，超女在经历了2005年的极限冲击之后，2006年很有可能走入疲软，但是，如今的超女赞助门槛不降反升，坊间传闻早已过亿。更可怕的是，赞助费仅仅只是很小的一部分支出，赞助后的空中轰炸和地面推进同样是一笔不可小觑的大投入。粗略估算，一场赞助至少要好几个亿的传播支持。如此大的传播预算，即便是财大气粗的两乐，也不得不小心谨慎。记得蒙牛液态奶前市场总监孙隽在提起“蒙牛超女”组合时，说过这样一句话：“蒙牛酸酸乳与超级女声的合作，是特定情景下的产物，它的成功是不可复制的。”孙隽是超女的主策划者，没有他，可能蒙牛还仅仅是人们心目中的“航天英雄”，与超级女声不会沾上半点关系。对于孙隽的“提醒”，很多人以为他是“自吹”

，并没有放在心上。大多数人看着蒙牛酸酸乳一夜暴发，就眼红了，他们也想模仿蒙牛，狠下心掏点钱，把自己的名字挂在超级女声前面，然后坐看着自己的销售额一天天呈几何级数向上攀升。但是，那只是他们天真的一厢情愿。赞助传播远远没有如此简单，如果我们能回过头来冷静审视一下“蒙牛超女”组合，重新细细回味孙隽那句意味深长的“提醒”，我们可能真的会发现，“蒙牛超女”，也许真的是绝版了，即使2006年蒙牛能再次携手超女，恐怕也难以重现它2005年的奇迹。

三段论 关于赞助传播，品牌业内有一个“三段论”。如果认为赞助仅仅是出点钱，把自己的品牌名字贴在栏目前面就完事，即是最初级的段位；如果觉得在赞助贴上名字之后，还应该用广告在栏目播放前后呼应一下，然后地面渠道用海报、POP、DM单、产品外包装等配合一下，即是第二个段位；第三个段位是最高级的段位，也是对赞助商的软硬件要求最高的段位，它的运作是完全整合的，需要将企业的品牌调性、定位、传播计划、销售淡旺季、区域销售计划、执行力等全盘糅合到一起。从航天大事件策划中一路走来的蒙牛，尽管在与超女合作的赞助传播中仍可看出不少纰漏，但手法上已经很接近第三个段位了。这绝不是对蒙牛刻意的溢美之词。当初蒙牛竞标超级女声时，有人曾问过他一个很有意思的问题，“如果百事可乐、麦当劳这样的大品牌，比蒙牛有钱又有渠道，在营销和品牌操作上也比蒙牛更具优势，那么蒙牛与他们竞标还有什么优势可言？”问题问得精彩，孙隽的回答也很精彩。孙隽说了他的三点理由：第一，大品牌固然有大实力，但专注度不够，他们不会象蒙牛一样，对一个栏目盯那么紧，配合那么好；第二，蒙牛的执行文化和

执行力是非常可怕的，它是攻击性的，如果蒙牛需要明天在什么地方铺满什么东西，那么到那个时候一定铺满了；第三，蒙牛对于地面的配合，一定比国际大品牌更细致，国际大品牌是品牌强，渠道弱，可蒙牛不是。寥寥数语，直指品牌传播之核心。对于品牌传播，纸上谈兵总是轻松惬意，但真正在企业一点一滴的去做去执行，却是坎坷重重。前些年，有关企业执行文化和细节管理的书在企业界大行其道，其实并非偶然。执行文化与细节管理，正如孙隽所提到的，是企业里每时每刻都必须真实面对的事情。众所周知，蒙牛是在一个高竞争压力下成长起来的，它独特的生成环境和清一色内蒙领导团队背景，使它的企业文化显得过于极端。蒙牛提倡的是军事化管理，并且企业中洋溢着浓郁的批评文化，它的务实、数据化、绝对服从、严苛让很多蒙牛员工时时紧绷着神经。但是，这种极端文化也锻造了蒙牛极端的执行力。细心的人，可能早在蒙牛航天事件中就已看出端倪。当时，火箭发射成功消息还没扩散开来，蒙牛的航天主题海报、代言人易拉宝、POP、DM单就已经迅速散布在了终端各个角落，那种反应速度和异乎寻常的执行力，并不是每个企业都能做到的。这一次的超女赞助，蒙牛也毫不含糊。蒙牛遍及全国的几十万渠道人员，将蒙牛近10亿张DM单贴在了消费者能够看到的各个角落。也难怪孙隽说，国际大品牌比不上蒙牛的执行力。想想跨国公司人本主义的亲情管理，早已消磨掉了员工们“狼”的本性，在蒙牛极具攻击性的“狼性文化”面前，跨国公司又怎堪一击？进入第三个段位 执行力，仅仅只是赞助传播考验企业的第一关，那是任何企业行为做事的最基本素质。在小心跨越执行力一关后，赞助商还有一个更现

实的面对，就是自己的产品力和品牌力。孙隽在《超级策划》一书里，曾客观评价说，蒙牛极端文化下锻造的极端执行力，是一向主张稳定持重的跨国公司暂时所难以比拟的，但是跨国公司有他们的优势，他们的产品更强，品牌也更强。赞助传播，无非是希望借助赞助的方式，让自己的产品为人所知道、并喜欢、继而购买。但是，在传播上处于前两个段位的人大多想的很简单，他们将传播在营销中的位置孤立了，认为传播就只是传播，而没有从企业整体运营的角度来看待传播的真正价值。于是，处于前两个段位的人，即使侥幸借助赞助将品牌知名度放大到了极至，也未必是一件好事。因为知名度很多都是无效的，消费者最终消费的还是产品，而不是名气，如果产品不合他们胃口，他们绝不会花钱再买第二次。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