

超级女声的幕后运作模式 蒙牛深度联合促销 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_B6_85_E7_BA_A7_E5_A5_B3_E5_c123_288450.htm “蒙牛酸酸乳超级女声”借助电视直播和流行音乐的双引擎，成功开创中国特色的娱乐营销与产品营销相结合的全新模式。很多年以后，或许娱乐业会这样书写2005年的中国娱乐历史：“超级女声”的一小步，中国电视的一大步。营销界人士也会这样书写中国的营销史：在竞争激烈的乳业市场，善于营销创新的蒙牛，继创业时“没有工厂先有市场”，不花钱建工厂先花钱打广告的创新之后，又一次站在了营销创新的前沿，“蒙牛酸酸乳超级女声”借助电视直播和流行音乐的双引擎，利用蒙牛的渠道通路和整合操作，掀起近乎全民总动员的声势，采用电视活动来引爆市场消费，通过炒红一个电视节目的营销手法来炒红蒙牛的一个销路难于打开的新产品，成功开创中国特色的娱乐营销与产品营销相结合的全新模式。进入21世纪，世界范围内市场营销发生革命性的变化，其中有两点最为显著：一是传媒成为市场营销中不可或缺的关键元素；二是传媒制造话题，话题引起流行，流行引导消费。2005快乐中国湖南卫视蒙牛酸酸乳超级女声的全面火爆是近年来娱乐营销的典型案列。这场合作是湖南卫视、天娱传媒、蒙牛企业分工整合的结果。在2005湖南卫视“超级女声”活动中，平民观众找到了快乐，主办方湖南卫视赢得了收视率和利润率，签约公司天娱传媒觅得了未来巨星，赞助商蒙牛做足了广告，电信运营商赚足了短信分成，甚至连地方合作频道都人气大涨。随着超级女声品牌产业链的延伸，短信、广告

、冠名、代言、演出、销售、活动、影视、唱片、图书、服装、食品、玩具等产业将形成一个巨大的、长长的娱乐产业价值链，保守估计，近3年内其带动产值将超过10亿元。超级女声实现了一个传媒从吸引受众注意力资源到开发消费者购买力资源的过程。在这个意义上，“超级女声”不仅仅是一场娱乐的盛宴，更是一次财富的狂欢。在模仿“美国偶像”中创新 2002年，时任湖南电视台娱乐频道节目监制的夏青在运作“娱乐频道星姐”一档选秀节目，但重点思考的问题是娱乐频道需要一个“更具有市场潜力，有可能产生影响力的栏目”。一个偶然的机会，夏青在报纸上看到一篇关于“流行偶像”（Pop Idol）节目的报道。2003年，夏青带着人策划了有一定“美国偶像”风格的“超级男声”，在湖南省内一炮而红。2004年2月，湖南娱乐频道趁热打铁，推出了“超级女声”节目。当时，作为湖南娱乐频道和湖南卫视共同上级的湖南电视台做出决定，将“超级女声”移到湖南卫视播出，推向全国观众，作为再创湖南卫视在国内娱乐节目领先地位的一个大手笔。于是一个真人秀节目形式、具有一定的“偶像”模仿痕迹、模仿歌手演唱歌曲、观众参与度高的“超级女声”活动暨节目在湖南卫视超前的品牌意识与整合思路下走上全国性的举办、推广、销售道路。从节目形式来看，“超级女声”和“美国偶像”有很多相似的地方，都是平民选秀比赛；由三到四个专业评审给出评语，观众用短消息或电话投票等等。但是也有很多不同，“超级女声”只限女性，没有年龄限制，增加大众评审环节等。首届“超级女声”全国四大赛区吸引直接报名人数就达到6万多人，节目一经播出就受到广泛的关注。当国内别的媒体只是对孔庆翔参加电

视节目“美国偶像”而成为流行音乐史上的神话当作有趣的逸闻做新闻报道的时候，湖南电视台大胆借用了“美国偶像”的概念和做法，将看似艺术院校初试的节目“超级女声”在很短的时间内，推向全国，风靡亿万观众。从心理学的角度讲，超级女声的准确定位就是一场面面对定向观众，大众化、群体化的卡拉OK运动。2005年2月24日，国内最具活力的电视娱乐频道湖南卫视与国内乳业巨头蒙牛乳业集团在长沙联合宣布，双方将共同打造“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”年度赛事活动，继续将“超级女声”进行到底。8月26日晚，2005年“超级女声”在掌声和欢呼声中圆满谢幕。据国内权威的收视率调查机构央视索福瑞媒介调查公司的数据显示，该活动在湖南卫视播出时，同时段收视率仅次于中央电视台一套，排名全国第二名。2005年中国内地最具轰动效应和影响力的大众娱乐电视活动当之无愧是“超级女声”。在湖南广播电视厅厅长魏文彬看来，湖南电视将以“快乐大本营”为代表的明星娱乐大众时代，正在发展到以“超级女声”为代表的大众自娱自乐的时代。天娱公司与湖南卫视的合作模式湖南广电集团在“超级女声”的项目运作中就启用了市场化运作的品牌合作与管理模式。天娱公司的成立成为了电视频道市场化运作的一种尝试，经营的已不是简单的一个广告时段，而是“超级女声”这个品牌。天娱公司成为了“超级女声”的品牌持有者，而湖南卫视只是成为了“超级女声”节目的播出平台，也就是“超级女声”电视节目的运营者。同时湖南卫视要获得“超级女声”节目的经营权，湖南卫视需要提供一定的频道资源与天娱公司进行一系列权益置换，同时湖南卫视还付出了数百万元资金，用于娱乐频道

“超级女声”的相关制作费用。制作费用有了充足的保证，创作人员的积极性提高了，节目质量上去了，收视率也上去了，广告客户也愿意进行大投入了，一个小小的改变竟然带来了多赢共生的局面。“超级女声”给湖南卫视带来了收视率与广告额的双双飙升。由于“超级女声”的播出时间绝大部分设置在中午或下午，使这个时段的收视率大幅提高，直接提升了湖南卫视白天时段的广告价格。根据央视-索福瑞调查统计得出，“超级女声”白天时段收视份额最高值突破10%，居CSM31城市同时段播出节目收视份额第一。根据央视索福瑞提供的31城市调查数据，在那段时间里，每100个坐在电视机前的观众中就有10人在收看超级女声。超级女声2005年度决赛的广告被水到渠成般地预定一空，15秒广告费以11.25万元的高姿态超过央视新闻联播后11万元的标王价。通过“超级女声”节目，湖南卫视突破了省级卫视频道比央视低的广告心理价位。

有效调动大众的游戏规则 湖南卫视这样定义：“快乐中国超级女声”，是一档具有独特品质、以音乐选秀为外壳的大众娱乐性节目。整个节目自动剥离了电视艺术暧昧的包装，紧贴大众性和亲民性两大主题理念，倡导“想唱就唱”和“以唱为本”。几乎无门槛的大众参与方式和大众投票决定选手去留的淘汰方式，将一切权力交给了大众，张扬一种“全民快乐”的感觉。

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