

美国“超女”现象 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E7_BE_8E_E5_9B_BD_E2_80_9C_E8_c123_289447.htm “美国偶像”娱乐节目还会继续火下去吗？保守地讲，至少还会再“火”上五年。观众对“美国偶像”的狂热也超出了人们的想象。纵览美国历史，总统大选收到最多的选票也不过5450万张，而“美国偶像”第五季决赛共收到6300万份选票。这也只是在两个小时内发生的。如果“美国偶像”十年前开播，仍能拥有今天如此的影响力吗？答案恐怕是“No”！区别就在于，在互联网推波助澜下，关系营销彰显着爆炸式影响力。简直是不可思议，“美国偶像”第五赛季又跃上了一个新台阶，无论是收视率、广告收入、选票数量，以及相关产品的销售都斩获颇丰。根据NielsenMediaResearch（尼尔森媒体研究）的数据，“美国偶像”节目已经连续五年成为美国最热门的电视节目，拥有最高的收视率。2005～2006季最受欢迎的高峰段节目收视率排名，福克斯公司凭借周二和周三播出的“美国偶像”节目，以3120万和3020万的收视率占据前两名，远远超过位列其后的CSI和“绝望主妇”，而2006年5月24日决赛当晚的收视率较去年增长了20%。“美国偶像”横扫银屏，每年为福克斯带来数百万美元的广告收入。其高峰时段广告价格也是各电视台中最昂贵的。2004～2005赛季30秒广告价格为658,333美元；周二黄金位广告价格600,000美元，而NBC电视网“好友记”的广告价格也仅473,500美元。观众对“美国偶像”的狂热也超出了人们的想象。纵览美国历史，总统大选收到最多的选票也不过5450万张，而“美国偶像”第五

季决赛共收到6300万份选票。这也只是在两个小时内发生的，而通常美国总统选举投票时间为13个小时。“美国偶像”当之无愧地成为美国福克斯公司的掘金机器，从2002年开播至今，四年内狂赚9亿美元。此外，其品牌效应也延伸到其他领域。那些与“美国偶像”有关的电视剧、报纸和唱片也获得了巨大的利润。当然，不惜重金为其提供赞助的电信商Cingular、可口可乐也从中获利匪浅。5月29日福克斯宣布，将继续制作5集“美国偶像”。许多人认为这是美国流行文化的胜利。这点毋庸置疑。然而从营销的角度讲，它的成功更彰显了一种时代的营销趋势。单方向的传统营销模式在互联网无所不在、沟通愈发畅通的今天，已经黯然失色了；而自上世纪90年代兴起的双向关系营销（Relationship Marketing）在互联网和新科技的推波助澜下渐入佳境，如今，“美国偶像”的大行其道就是新兴的注重培养与客户之间良好“婚姻关系”的关系营销大展威力的最好佐证。发掘观众潜在需求投其所好 细细揣摩“美国偶像”这几年来来的发展脉络，你会发现“美国偶像”同观众的关系从某种程度上讲，非常类似于一对恋人的情感历程。从最初追求阶段的投其所好，随着交流日渐通畅，关系逐步升温，之后步入婚姻殿堂，蜜月期来临……这种逻辑也是上世纪90年代兴起的关系营销的基本思路，它改变了以往企业与客户之间纯粹的交易关系，而力图确立和维持与客户之间的长久关系，进一步发展为双方合作关系，其最高形式是一种战略联盟。的确，通过“美国偶像”这档疯狂流行的歌星选秀节目，造就了一批乐坛新人如Kelly Clarkson、Ruben Studdard、Clay Aiken，William Hung。之所以“美国偶像”能够吸引众多年轻人参加，原因很简单

，是因为它了解他们。从内心深处，每一个人都渴望成为明星。任何一个听过歌星演唱会，买过CD，或以某种方式喜爱着音乐的人，都希望自己能够成为手握麦克风的那个人。渴望走到舞台上，台下有无数尖叫着他们名字的歌迷，希望自己的歌声令全世界快乐。“美国偶像”，让这种梦想成为可能。每一个年轻人有资格参赛，没有身高、体重、年龄和丑陋的门槛。哪怕是行走于地球上长相最奇怪的人也可以参加节目，拥有歌迷的支持和喝彩。每个人都喜欢被重视的感觉，“美国偶像”抓住了这一观众深层次的心理需求，也就抓牢了数百万名从18岁~49岁年龄段观众的眼球。对于观众来讲，“美国偶像”是从普通人中挑选歌坛新秀，这使观众与参赛歌手之间的心理距离变小了，很容易在歌手中挑选出自己的代表者，从而更加关注他们的最终命运。而让节目授权给观众，让他们参与投票，这种能够影响“美国偶像”最终结果的感觉非常受用。是我们，而不是评委，或是制片人，选出“美国偶像”的最后胜利人。这种心理加深了他们对“美国偶像”的关注和参与度，自然而然地也就聚集了节目的人气。在最近的一次调查中，35%的观众认为“美国偶像”投票同选举总统一样重要。

沟通互动：关系发展的基础

“美国偶像”成功的秘诀之一就是让观众深刻地参与节目。双方的关系背离了传统营销中一方主导，一方被动的关系，无所不在的互联网和移动技术真正实现了双向的畅通交流。我们看到的是媒介和观众之间的距离消失了，网络至少在某种程度上增强了媒介和观众之间反馈的回路。在20年、30年之前，那曾一度是单行线。感谢互联网，从此，“美国偶像”的制作人不再孤单了。他们现在能够“听到”许多过去只能

在办公室、休息室的八卦闲聊，无论是BBS、BLOG还是即时通讯，观众利用一切可能的媒介发出他们的声音。他们的这些反馈，也将影响节目做出相应改动。比如，在塑造歌手造型，整体感觉和选择的歌曲等方面。这无形中又创造了与观众的关系：我想了解你，你告诉我你需要什么，我会提供你需要的，并且我会将它记住以备下一次参考。当然，参与互动同时也助长了观众的热情。他们通过1-800和Cingular短信投票，Cingular网络拥有超过4000万注册投票观众。估计许多人还是第一次使用短信，他们尽力投票支持自己喜欢的歌手。观众满意和忠诚=收入 对于“美国偶像”节目制作方而言，它们不需要收入来确保生存，他们需要的是观众。随着时间的推移，参与程度的不断加深，许多观众同节目的合作关系已经由当初的潜在客户（未参与投票）、客户（参与投票，购买“美国偶像”产品）发展成为节目的忠实客户。他们对于“美国偶像”这一节目感到满意，从这种双向关系中获得许多无形益处，比如说快乐、鼓励、自尊、信任和自信等等。满意的观众很容易对节目产生信任，“美国偶像”的品牌也因而在观众中确立起来。所以，当下一季“美国偶像”开播时，他们就会凭借这种信任一如既往地参与到节目当中。

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