

湖南卫视：从娱乐到体育 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/457/2021_2022__E6_B9_96_E5_8D_97_E5_8D_AB_E8_c71_457990.htm 2006年7月，当亿万观众尚未从世界杯盛宴的激情中释放出来时，一场总投入超过1亿元的户外急速行走活动在中国燃起了战火。1万多名选手参与，不限年龄报名，拉开了“零门槛”体育竞技的序幕。来自长沙、福州、广州、沈阳、南宁、南京六大城市的选手分别经过48个小时的户外急速竞走，角逐出20位“马拉松”英雄，晋级者将被推荐与12位明星一起参加冠军赛，摘取青岛啤酒提供的百万奖金。“除了能做出《超级女声》这样能叫响全国的娱乐节目外，我们还会尝试对全世界关注的话题奥运及奥运精神进行阐释和表现。”湖南卫视总编室主任李浩说出了《我是冠军》这个体育健身节目在湖南卫视搭台唱响的原因。植入式营销观演互动 6月20日，央视-索福瑞媒介研究公司（CSM）发布报告显示，2005年中国的综艺娱乐节目广告投放达230亿元，相当于所有电视广告的12.6%，大型活动营销成为热点。植入式广告的产值仅一年多的发展就已将近10亿元，如“超级女声”、“我型我秀”等真人秀节目正掀起中国植入式广告的高潮。在《我是冠军》这档真人秀中，植入式营销也悄然催生了节目火爆。撇开高额奖金带来的眼球效应不说，奥运主题通过我行我“秀”流行元素表现出来，使观众获得了久违的新鲜感，加重了奥运主题营销的砝码。湖南卫视作为媒体平台，充分发挥了议题设置的功能，利用了户外POP广告、网络宣传片、手机短信和大众进行互动，让观众成为了青岛啤酒《我是冠军》里的选手，让12

位知名明星成为赛事鼓手，将全民健身热情调动到High为止。青岛啤酒作为赞助企业也充分吸取去年折戟赞助《梦想中国》的营销教训，自发组织了600多场路演，跳出一般赞助范畴，嵌入式与潜在消费者进行零距离互动，紧密地宣传奥运精神和自己的“激情成就梦想”相契合。别有深意的是，此次活动新闻发布仪式的时间特定在北京申奥成功五周年纪念日这一天，并将国家奥组委和中央人民广播电台拉入了合作同盟。创造资源也要营销《我是冠军》这个节目是今年六月才浮出水面的，其主办方除了湖南卫视以外，另外的东家是年收入近百亿的青岛啤酒。双方为了此次活动进行了为期半年的准备，投入了大量的人力、物力、财力，合作协议一签就是三年。在青岛啤酒这边，可以说是不吝本钱，用超过1亿元的投入，来挖掘全民体育娱乐活动的潜力。湖南卫视还特别选在晚间黄金时间段播出《我是冠军》这场赛事的全程纪实，而中央人民广播电台也早在节目播出前就已经为节目做了长时间的宣传和报道，拓宽了节目的覆盖面，扩大了节目影响力。随着北京奥组委加入主办阵营，湖南卫视借助其资源，大打体育明星牌，将赛事变成了众星云集的体育盛宴。

《我是冠军》在其序幕之时便已经有刘璇、莫慧兰、高敏、马艳红等一大批奥运冠军加盟。随着节目的展开，包括刘翔、王军霞、杨扬等无比豪华的体育明星阵容也将会加入这场盛宴，他（她）们将分别担纲主题曲演唱、节目主持、领跑仪式，依靠其明星号召力，将荧屏下的观众眼球紧紧吸附。对于双方之所以在奥运上达成共识，在体育营销上发力时，青岛啤酒股份有限公司总裁金志国说道：“随着人们对体育关注度的日益提高，体育营销已经成为一种提升品牌形象的

显著手段，继去年成为北京2008年奥运会赞助商之后，青岛啤酒就开始了体育营销之旅并制定了三年的体育营销计划。

”这与《我是冠军》的三年之期不约而同。湖南卫视更是创造资源来搭建这个体育平台，毕其功于一役。在举办蒙牛酸酸乳《超级女声》之时，湖南卫视台长欧阳常林曾说过：“除了湖南台不能叫作蒙牛台，其他的资源你们都可以利用。”

”对此，湖南卫视副台长汪炳文也说道：“对于2008年北京奥运，湖南卫视是很希望能够做点什么的。湖南卫视过去在娱乐方面做了大量工作，以娱乐见长。而从大的范畴来看，体育也是一种娱乐，可以带来身心的愉悦，我们作为一个地方媒体，不得不创造资源。”

电视娱乐化硝烟后的漂亮转身在当今这个电视娱乐化走向批评和繁荣共存的时候，湖南卫视一方面继续炮制《超级女声》这样收视率很高的节目，一方面也开始调转航向，转型做体育节目、独播剧、文化产业节目的内容。而《我是冠军》这个节目更是一个转型信号。因为有专家明确认为，2005年中国电视传媒已经全面进入娱乐时代。挂上娱乐化标签的湖南卫视，一直处于学术和官方媒体的褒贬和质疑之中，这次转型无疑是发掘到了除娱乐外的另一桶“绿色”金矿，专家估计，《我是冠军》将会成为明年湖南卫视继《超级女声》之后打造的另一台大戏。对于湖南卫视专注《我是冠军》的做法，中国传媒大学电视学院金梦玉教授评价道：“这是湖南卫视从娱乐营销到体育营销的一个漂亮转身，也宣布了湖南卫视这个地方强势媒体逐步消除资源劣势，运作全国性体育节目的成熟，湖南卫视的路会越走越宽。”

其实，湖南卫视早就发现了体育节目所蕴含的价值，运作过“2006年度中国十佳劳伦斯冠军奖”颁奖典

礼。而在刚结束的另一大型体育活动《阳光伙伴》中同样也巧妙地注入了体育元素，抢在其他省级卫视之前获得国家体育总局的批准和资源。节目待创新和整合拥有“电视湘军”之称的湖南卫视，这几年凭借《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《音乐不断》和《超级女声》等娱乐节目名声大噪。在节目形式和内容上，湖南卫视不断创新。《我是冠军》活动，湖南卫视更是将节目延展到体育领域，形成差异化特色，这次转身给湖南卫视自己带来了每年4~5千万的广告赞助费。但是如果真的要把《我是冠军》做成一档有创新性成功节目的话，还需要走很长一段路。“当中国电视市场要走节目专业化道路的时候，频道专业化是其基础，整合多方资源迈开一个新领域更是关键。湖南卫视要继续发扬其整合制作团队、市场运作、企业资源的能力。”金梦玉教授建议道。至今为止，节目已经在湖南都市频道和卫星频道分别播出，收视率0.3，在湖南卫视同时段排名14，这说明《我是冠军》节目还需要经过一段时间的市场预热期，让本来已经习惯娱乐节目的观众接受还需要一段时间，这就到了考核湖南卫视整合营销能力的时候了。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