

# 特洛伊木马与布里丹毛驴

朝晖

曾经看过一个广告篇创意：

希腊海岸，雅典士兵推着特洛伊木马进城。数万民众欢呼而来，突然，银发统帅忧心忡忡的上台说到“静静啊！斯巴达人为什么要留下木马？”台下民众士兵面面向嘘交头接耳，此中必有阴谋！

统帅发令“检查木马！”众士兵闻讯上前，绕着木马敲敲打打，无意敲开了木马之门。霎那间，前场鸦雀无声，人们惊愕的瞪大了眼睛。

接下来是特写：突然士兵们扑通倒地，接着满城骚动，旌旗歪斜、刀剑落地、战马倒蹄。

音乐悠悠响起，镜头切回木马：美艳的女模特轻解罗衫，穿着蕾丝花边的内衣曼妙起舞。

此时画外音深沉：建造雅典需要四百年，征服它只需要一套 XX 内衣！

这带着十分情色韵味的创意更是强在：明明是时代的清泉，装成了历史的苦井。《花花公子》的创始人海纳夫说：没什么比结婚更耽误性生活了。这更强的创意在我看来也便是如此吧，骗来骗去的，骗了自己的是自己最得意的创意——我无意诋毁——但到今天，我记住的只有情色而不是内衣。难怪这世界有三种谎言最可恶：广告、广告，以及广告。

呵呵，真有趣，在说俺自己呢，一不留神就会做出同样好笑的事，忘了根本是卖大力丸，却沉溺在赤裸上身沿街叫嚷、手舞大刀满身乱砍的江湖方土豪情中了。

或许问题存在于，在这个金钱搭建的世界里，我们不甘心只做一枚银币。于是，包装、策划、创意、技巧……唯独忘记了广告的实质、营销的精髓。

前些日子与人沟通中，不由想起了一则著名的经济学寓言“布里丹毛驴”：

法国哲学家布里丹养了一头小毛驴，他每天要向附近的农民买一堆草料来喂。有一天，送草的农民不知为何额外多送了一堆草料。这下子，毛驴站在两堆的干草之间，可为难坏了。它虽然享有充分的选择自由，但由于两堆干草价值客观上无法分辨优劣，于是它左看看，右瞅瞅，始终无法分清究竟选择哪一堆好。于是，这头可怜的毛驴就这样站在原地，一会儿考虑数量，一会儿考虑质量，一会儿分析颜色，一会儿分析新鲜度，犹犹豫豫，来来回回，在无所适从中活活地饿死了。

那头毛驴最终之所以饿死的原因就在于它左右都不想放弃，不懂得如何决策。人们把这种决策过程中犹豫不定、迟疑不决的现象称之为“布里丹毛驴效应”。

在资源有限的条件下，每一位理性人都想要努力实现自己的利益最大化，然而在选择问题上，还有一个重要的经济概念：机会成本。为了得到而失去的东西被称为机会成本。就布里丹毛驴而言，它要选择一捆干草就必须放弃另一捆干草，而这“另一捆干草”就是得到的那捆干草的机会成本。在竞争的环境中，选择更是包含市场竞争策略，对有限资源的占有无形的给对手形成壁垒，这已经成为比机会成本更重要因素。

我们常说，怀抱梦想。如果梦想是财富，那么 Warren Buffett 有一个致富的秘诀：持续性竞争优势 (durable competitive advantage) (具体不用赘言了)。如果抱着自己睡在夜里，我敢肯定，醒来依旧怀抱空空。

# 目录 CONTENTS

卷首	特洛伊木马与布里丹毛驴	01
对话	芒果心志 敢为人先——《广告导报》专访湖南广播电视台台长欧阳常林	03
	用创新营销芒果——《广告导报》专访湖南卫视台长助理、广告部主任樊旭文	
	寻找更大的蓝海——《广告导报》专访湖南电视台副总编辑、总编室主任李浩	
观点	“超女”“快男”产业发展的历史机遇和现实挑战	10
	得青年者得天下——本土品牌突围中的媒介战略选择	
策划	深度剧情植入是成功关键——《一起又看流星雨》的广告植入运作	21
报告	中国影视网络影响力揭晓 湖南卫视领跑	25
	情感节目研究报告：《8090》人气高网友关注师生生态	
收视	湖南卫视2010年1-7月收视报告	30
博客	陈晓冬	37
评价	创意精彩 寓教于乐——评湖南卫视娱乐脱口秀节目《天天向上》	41
	捕捉受众心理 推动全民健身——浅析《智勇大闯关》成功原因	
	解析湖南卫视快男快女文化产业链——选秀明星成功之道	
	从我要拍电影看湖南卫视的营销手法——创新的力量	
	湖南卫视《今夜，我们歌颂爱情》价值在哪里？	
资源	湖南卫视2010自制独播电视剧标识之作——中国版《蓝色生死恋》	56
	湖南卫视第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会招商案	
	湖南卫视第八届金鹰电视艺术节闭幕式暨颁奖晚会招商案	
客户感言	从“超级女声”出发 谱写绿色传播佳话	76
	强强携手 唱响品牌主旋律——特步与湖南电视台同舟共济13年	
	缘 不寻常	
动态		86

## 芒果心志 敢为人先 ——专访湖南广播电视台台长、党委书记欧阳常林

广告导报：芒果传媒成立之后，与其他事业、企业之间的关系是怎样处理的？有没有可能把一些频道资产去和企业融合？

欧阳常林：我们现在有市场板块，像新闻这样的板块是不能走市场的，但是广电也有可以走市场的板块，这一点对于我们来讲还是事控企，还是以事业为主，而不是以台控企。根据国家广电总局的要求还是台办公司，不是公司办台。所以，我们还是广播电视台来办芒果传媒，中间的关系是资产关系，我们是一个市场管理行为，而不是一个行政管理行为。

所以，我们认为中国的媒体产业可能正在进入这个阶段，不可能完全把所有的东西都放到市场去。

广告导报：在做大做强芒果传媒的过程中，具体的规划是什么？芒果传媒的最终目标是什么？

欧阳常林：对于芒果传媒来说，它肯定是打造一个跨地域的概念，就是走市场的概念。芒果传媒要做大做强的话，我觉得只有采取跨地域的发展，把资源整合起来走一种新的发展方式的模式才能真正做大做强。

现在，我们提出“四位一体”的发展新模式，就是把传统的电影、电视、电台和新媒体整合起来，包括传统媒体的整合，新老媒体的融合，开发内容和渠道，捆绑的新媒体产业链，这是符合媒体产业发展规律的。

首先是将传统板块整合，把所有的公司全部剥离到芒果传媒，整合剥离资产。其次是要确定芒果传媒新的发展重点。要把新媒体产业链和新的内容结合到一块，比如我们和淘宝的合作等项目，如果我们这一块做起来的话，一定会在传统的广电行业里得到一个大的发展，这也是我们今后发展的一个重点，也是一个突破口。我认为将来的新媒体是移动互联网和家庭商业，如果把这两块整合好的话，可以把我们的产业链做大。



广告导报：芒果传媒将来会整体上市吗？除了电广之外，最先上市的可能是哪一块业务？

欧阳常林：整体上市的条件现在不具备，目前还没有考虑。我们的想法不是为上市而上市，而是为了把其他的业务模式做起来，如果要整体上市可能还需要进一步地整合，还需要找到更好的商业模式以后，我们的制播分离能够大步地往前推进，我们可能才能实现整体上市。

目前,我们计划在电广传媒已经上市的基础上,将具备上市能力的独立板块公开上市。现在能够公开上市的是快乐购,快乐购已经完成了私募改制,最快在今年年底上市。

广告导报:除了快乐购,芒果传媒下属的其他业务有没有私募改制的计划表和 timetable?

欧阳常林:有的,现在包括新媒体、天娱、金鹰卡通、动漫等一些板块已经开始在谈了。至于电影部分现在改制以后还没有进行股份制改造,潇湘电影可能会进行股份制改造。

广告导报:芒果传媒产业迎合了市场需求,是非常庞大的一个产业链,如果一个非常庞大的企业,在人才、经营管理等各个层面没有建立很好的体制的话,很可能出现不必要的内耗。那么芒果传媒今后会建立怎样的体系使其高效运转?

欧阳常林:我认为首先是发展模式,你的产业链模式是不是找到了这种建立,如果这种建立找到了,剩下的就是人才使用和激励分配机制,都有了才可以做大。

我们现在是在全分散的方式下进行整合,原来的问题必须先解决,先消化,我认为我们现在找到了这种产业发展模式。中国的媒体发展迟早会上“融合发展”的方式,那就是不断创新产品,创新产业链模式的方式,肯定会有人做到。因为,中国经过改革开放三十年以后,经过这么多年的对外开放、对外交流,我们已经具备这样的条件了,只看谁在前面去尝试成功了,所以我认为这只是时间的问题。

中国的发展往往有后发优势,能够很好的吸取国外的一些先进模式、先进经验,我们不希望今天这样说明天就能够做到,这是不可能的。不过我们有方向,有信心,在不太长的时间会见效。

广告导报:我们都知道制播分离改革最难的是体制改革,其实说到底最后人的问题,在这一块包括人事安排的变化,湖南广电会怎么做?

欧阳常林:这些问题已经在整合并逐步解决,要年纪大的人退出体制进入市场可能比较困难,但对于年轻人来说这一点不难,他们看到走市场真正具备了好的空间,具备了好的机制体制,他们就愿意去闯,关键还是你的发展模式,还是你的产业链模式,如果找到这种好的发展模式,找到这种好的产业链,把它真正做起来,他们就会丢掉过去的既得利益,就怕只有一个空概念,真正在操作的时候就不能做起来,不能做到位。

中央在这一方面也在探索比较好的政策,把一些真正是事业体制内的留在体制内,或者是解决他们的退休问题,解决他们的失业保险问



题,然后还可以鼓励他们下海做产业,老人有老办法,新人有新办法。

广告导报:这两年湖南广电新的合作项目的经营方式都不一样,您怎么看待这种状况?

欧阳常林:我们现在是一种转变方式的发展,这些新的合作都是在优势互补,而且都是瞄准了非常好的互动产品在开发,互补、互动、开放和共享,所谓互补就是优势互补;互动就是产品针对互动产品进行开发;开放共享就是资源共享开放,达到双赢合作的效果。

在这个过程中肯定不会是马上看到经济效益,新媒体做得好的都会碰到困难,有的甚至破产,但是只要是新的发展模式,新的合作方式就一定能够做得起来,在这个过程中我们双方要彼此了解,都要看到发展方向和产品定位以后才能合作。毕竟我们的合作还不到一年,还需要一个磨合过程,我是有信心的。

广告导报:您曾经提过中国电视的竞争最早源于定位的竞争,包括频道的竞争、栏目的竞争、收视率的竞争,对于湖南卫视来讲应该说未来的电视是系统层面的竞争,芒果传媒的成立是不是系统运营的一个开始?

欧阳常林:体制改革我们走出了一步,过去是行政事业企业混在一起,这个系统是不先进的。所以,必须要在体制上走出一大步,与行政和事业分开。第二步是在事业和企业分开的情况下建立一个很好的系统,这个系统的建立是很有必要的,我认为中国现在不可能一步找到一个非常完美无缺地系统,但要相对的看,把一些不好的问题克服掉。所以,我们现在一定是带着一些镣铐在走,只看你怎样想办法走得更快一点而,怎样把包袱尽早丢掉,这样的话系统运营才有可能性。

中国几千年的文化,几千年的官本位,市场经济走了三十年还没有完全脱掉,在我们这儿一下子解决也不可能,先要解决观念问题,观念问题解决了一些细节问题自然会克服掉,就怕这两个问题都捆在你身上,那你就两条腿都迈不开了。👉

# 用创新营销芒果

## ——专访湖南卫视台长助理、湖南卫视广告部主任 樊旭文

广告导报:芒果传媒的成立预示着湖南广电自身产业链的成熟,也是品牌的加强。那么,从自身产业链的成熟方面来看,您认为芒果传媒还可以做些什么?今后还可以创造哪一些资源?

樊旭文:现在作为每一个电视台来讲,如果要想继续发展的话,除了覆盖和节目的营销提升价值之外,其实它的体制局限性是非常大的。所以,一个电视台要想把资源放大的话,只有从产业的角度走。如果做成产业的话,是可以往两端延伸的,包括和新媒体合作。

所以,现在的操作是逐步从体制里面拉出来。资金是内部的,但经营权、产业权可以放到企业里面去做,这些问题还在思考中,但方向肯定是对的,今后怎样走还需要进一步研究。

广告导报:广告的经营权是放在广电还是在芒果传媒?

樊旭文:关于广告经营权的问题现在还没有确定,因为本身电广传媒里面就存在广告的问题,芒果传媒的大股东就是湖南广播电视台,在各个产业过来的过程当中,在目前的体制下应该是广告部目前的归属方式反倒有利于对各个产业的拓展,可以支持各个产业的拓展。也就



是说,今后广告可能为大家提供的不光是传播方案,可能会提供一整套营销体系的方案。

广告导报:芒果传媒这个大篮子里有很多各种形态的企业,如快乐购等,如何让他们为客户创造更多的资源,创造更大的价值?

樊旭文:现在,我们的企业在综合运用这些资源。很多客户在我们这里一是做广告;二是做活动、做栏目、做项目;三是做电视剧。另外,我们还通过和客户的沟通、接洽做到快乐购去。快乐购是一个传统的平台,它有广播,还有网站,这是一种销售方式。另外,淘宝网这边也要鼓励他们上,我们要主动和企业沟通,在淘宝网商城里面再建柜台也是一种渠道。除此之外,我们还和腾讯网在做内容的联合。

广告导报:请您把今年上半年的广告增长情况,以及增长结构方面的变化和客户端的变化介绍一下?

樊旭文:从资源状况来看,自从61号令执行以来,资源会变得稀缺,变得更有价值,所以我们去年采用的招标方式对“稀缺资源”进行招标采购,效果是不错的,用了20%的资源卖了将近30%的全年广告收入。今年1-6月份我们的广告实际收入是18亿元,比去年同期增长了85%。湖南卫视的品牌价值在进一步发酵,收视非常稳定。

现在,广告结构是日化达到了将近33%的比重,包括宝洁、联合利华、欧莱雅、资生堂、兰蔻等一些集团和品牌。其次是食品、服装、体育这些方面的广告,药品广告已经退出。

近年来湖南卫视的各个行业的广告占比在不断的调整,内因是湖南卫视自身的品牌和影响力在提升,节目内容的变化决定了广告占比在不断调整。像汽车、金融银行类的广告做得少一点,但也已经开始做了,而且我们现在花很大的力气来拓展这个方面,进一步提升我们的公信力,提升我们的品牌价值,进一步把品牌提升到一个新的高度上,而不仅仅是数字上面的经济价值。

广告导报：湖南卫视作为单一频道，资源是有限的，再加上 61 号令的出台，使资源更为稀缺，那湖南卫视今后会怎样整合自身资源，保证自己对未来自身资源全面的支配作用？通过哪些渠道来扩充这种资源？

樊旭文：一个电视台要增值，首先是把节目品质做好，把品牌做好，把影响力扩大。通过各种各样的方式来增加传播力。这样的话，把我们的传播力价值再延展到企业去，由企业来购买这种传播力，最后来形成他们自己的影响和品牌，或者说对他们的产品或品牌起到一种促进作用。

除此之外，怎样在固定资源里面保证我们的节目质量，同时能够适当地融入一些商业元素，使企业能够获得他们既想要的价值，同时又不

伤及任何节目，这是我们正在研究的一些重要方面，其中包括软广或植入性广告。

广告导报：大家对植入广告都很敏感，我们有什么样的方法来控制或自律？

樊旭文：我们和所有企业谈商业合作的时候，首先会跟他们说清楚，所有的商业元素应该说是寄生在节目或电视剧上面的，而不是说他们的商业元素是主体，一定是节目是主体，电视剧是主体。那么，商家所要做的商业内容首先要能在内容上能与节目、栏目或剧节目，不是刻意地去做，尽可能地自然植入。我们不能因为要做广告，或者要做效益就来伤害节目，那是做不长久的。所以，我们在操作中会根据节目的需要、客户的需要分别设置植入形式。❏



李浩：我感觉在第二至第三阶段的过程中，可能还是与频道能够提供独一无二的内容有关系，当然还有观众喜欢的人物，还有观众特别需要的情感能够在这个频道里面呈现，还有要能比较有效地表达某一类人群的主张，这与这个媒体的话语高度也有关系，这是我的感觉。

广告导报：湖南卫视的核心人群和互联网人群是相对重合的，可替代性也是存在的，从收视率的角度来说怎样保持稳定不被新媒体影响？

李浩：不能简单地理解新媒体会把我们的观众抢走，我的理解是只要你的节目能够同时在两个或者两个以上的渠道上去传播，是不会出现争夺观众的情况的。这一类节目可能是我们将来主要发展的，就是既在电视上传播，有它的电视观赏价值，也有在新媒体上去传播的观赏价值、互动价值和话题价值，达到一个双赢的局面，而不是简单地把视频搬到互联网或者其他途径上去，这一类节目是我们可能是我们将来要重点考虑的。

广告导报：《快乐大本营》、《天天向上》、《8090》等节目都是按不同群类来划分的，是否有一个共同的核心？

李浩：核心是为主流观众，我们最核心的观众是以青少年为主，以他们为主体来考虑，在节目安排上根据不同的时间、不同的时段，比如周末、周间会有安排上的区别，节目设计会根据多个因素来进行分别。

广告导报：您提到湖南卫视今后的节目可能会高端化，新媒体内容和新闻类节目会加大投入，是不是意味着湖南卫视重心有所转移？

李浩：湖南卫视在处理一些重大性、突发性新闻这一类问题的时候还是善于运用最熟悉的方式，比如大型晚会等等，一般有大灾难的话，我们做晚会的速度是非常快的，可能和中央台的速度差不多，能够比较



## 寻找更大的蓝海 ——专访湖南卫视副总编辑、总编室主任 李浩

广告导报：2003年，湖南卫视就开办了选秀活动，接下来自制剧《丑女无敌》也开创了影视广告的先河，湖南卫视一直是一个创新领导者的角色，但是也遇到了被模仿的尴尬。您觉得有没有一个更大的蓝海在创新领域出现，从本质上解决这个问题？

李浩：不停的创新节目，加强版权的保护我认为需要做的。但是，它的效果可能不是我们能够掌控的，我认为更大的蓝海是有的，可能就是来自于和新媒体的合作。通过和他们的合作找到新的方式，并找到一种竞争的新门槛。

以往的节目只在一个平台上，一个通路上传播，当然也有合作传播。现在和新媒体的合作比原来的量多了很多，而且我们和新媒体的合作会反过来影响我们的思路，比如一些新的词汇、创作的亮点可能都会重新体现出来。但是，我觉得我们要成为新媒体的一个粉丝，要很热衷地了解它的内核。

广告导报：从品牌建设的角度来讲，有品牌认知、品牌认同、品牌信仰三个阶段，您认为湖南卫视目前处于哪个阶段，将来在品牌信仰阶段会有哪些举措可以做？

快地集结我们掌握的一些资源，做出快速地反映。

欧台也特别强调，我们要追求绿色的传播，我理解的是绿色收视率，也就是说不可能要求任何节目的收视率标准是一致的，因为节目成长性不一样，有的可能是大众的，有的可能是分众的，有的是在一个特殊节点上很有意义。那么，我想综艺娱乐节目立体构架的结局在我们这里不会改变，但我们会在此基础上完善它、丰富它，就包括在现有的一些节目中，我们也会努力地把它的品位和内涵去加强，是出于这一方面的考虑。

广告导报：您认为自主研发节目的难点是什么？今后湖南卫视在自主研发节目方面会有哪些动作？

李浩：自主研发有几个方面，一是能够产生一些其他竞争对手没法产生的内容，包括主持人、核心艺人等等，可能要加大这一方面的比例和投入。二是要很好地去研究观众的需求，能够比较准确地把握下一个热点，这也需要我们来跟踪很多方面的信息，很好地去掌握它。三是我们要和新媒体结合，能够启发我们的一些思维。

广告导报：选秀类节目很多电视台都曾经做过或者现在在做，但只有湖南卫视一直做到了现在，不知道您有什么样的感慨？

李浩：湖南卫视的选秀节目能够一直坚持做到今天，这和我们拥有天娱传媒这样的公司有关系，选秀节目需要对一些人进行长期包装，还需要和一些节目进行有效地对接。我们现在考虑的是除了进行原来音乐方面的包装，还会做其他的包装。当然，不管哪一档节目都会留下一些遗憾，毕竟一台节目有长度方面的限制。目前，我们尽可能地挖掘选手的价值，在赛制设置上也希望有一些创新。今年，我们还做了“快乐天团”的新元素，我相信也会成为今年的亮点。❏

# 桐花万里丹山路,雏凤青于老凤声

## ——专访快男总导演洪涛



《现代广告》:您如何评价目前《快乐男声》的表现?对于当前收视率您是否满意?

我们最近几场的收视率一直保持全国同时段第一,份额也期期上涨。实际上,在所有选秀节目里面,快男上星以后所有场次收视率也都是第一。

《现代广告》:您认为今年《快乐男声》与往年相比,最大的不同是什么?与今年其他电视台的选秀节目相比,《快乐男声》的特色体现在哪些方面?

如张华立台长所说,今年快男最难的地方就在于如何创新。我们从报名海选期间开始就已经开始了创新,进行了许多大胆的尝试。首先从唱区设置规模上来说就是史无前例的,我们今年的报名扩大到了21个地面唱区,11个网络直通区和3个海外报名点,不但扩大了全国规模还将快男的文化触手伸向了海外。另外与以往选秀活动最大的不同,也是本届快乐男声最大的创新,在于比赛同时聘请了韩国王牌音乐制作人和我们一起打造了一支快乐天团“8090”组合,在快男总决赛期间进行踢馆赛。

《现代广告》:在节目启动前,贵台做了哪些准备来更好地为节目造势?

快乐男声开始之前,我们在北京召开了新闻发布会为地面海选宣传造势,并邀请了合作电视台、合作网站共襄盛举。突围赛期间与广告方通力合作,在全国各主要城市开展了各种地面活动。另外7月快男上星播出之前,我们整合内部资源,联合台内《娱乐无极限》、《我要拍电影》栏目,为快乐男声12强选手举行了一场别开生面、独立创新的全国媒体见面会,为上星播出做出铺垫,收效甚好。

《现代广告》:在短信投票被禁止后,贵台采取了哪些方式来与现场外的大众互动?

今年的快乐男声主要采取给选手推歌的互动方式,由观众的意向

来直接决定选手们的比赛演唱歌曲。观众和粉丝们可以编辑短信为其关注支持的快男选手推荐中意曲目,可以说观众和粉丝也在陪同快男选手一道参与比赛,他们挑选的曲目和现场的发挥表现都与观众密不可分。另外,除了比赛进行过程中的互动之外,我们在线下与各大网站合作推出的各种互动产品和互动形式都收到了良好效果。

《现代广告》:贵台对于选秀节目的后续开发做了哪些尝试?是否已形成产业链?

湖南卫视在谋划“快乐男声”时,就一直将其作为一个探索产业发展的项目在考虑。在产业经济的链条上,湖南卫视早已经不满足于大型活动带来的广泛影响、超高收视率。收取强大关注之后的后续利益,拓展尝试一条电视产业发展的成熟路径,成为湖南卫视开拓新领地志在必得的诉求。基于这样的考虑,湖南卫视和其后接手“快乐男声”的天娱传媒公司,在一连串动作中结合十分紧密。同时,湖南卫视自身旗下新成立的产业拓展部,作为开拓SP业务、视频网站等增值利益的部门,也在节目中频频“陆沉”。这样,后续利益、延伸产品在快乐男声的强大物流中,也纷纷被整合。应该说,快乐男声对中国文化体制改革和文化产业发展的探索和贡献都是各界有目共睹和高度认同的。

《现代广告》:有人曾用“七年之痒”来形容今年的选秀市场,观众审美疲劳、节目同质化严重等导致收视率大不如前,对此您有何看法?

有一部分人认为,选秀市场已经在不断的萎缩,但是他们没有想到的是,每一年,都将有新生的力量注入到这一市场当中来,今年90后的快乐男声就是最好的证明。90后是否会成为选秀节目的主要收视群体我还不能妄加断论,但他们肯定会成为近年选秀节目参赛选手中的主要群体。选秀节目的影响力,除了收视与广告,还有对中国整个音乐人才市场的影响力。从音乐市场来看,国内还没有出现选秀节目之外的更好的音乐人才发掘平台。快乐男声和快乐女声也更看重这个层面的影响力。

《现代广告》:在您看来,选秀节目本身要如何改进,才能有更广阔的市场空间?节目创新的突破点在哪里?

选秀节目自进入中国以来就一直沿着良好的发展态势在逐步成长。相信继续提高选秀节目的整合营销传播力,延续其娱乐定位在本土化改造的同时又兼顾走向世界的发展趋势,构建完善团队创造活动品牌的战略,扬长避短整合各方资源进行创新都是值得继续努力的方向。湖南卫视的延伸选秀产业链已经成为了带动整个文化产业发展的引擎,不仅为流行音乐界输送新鲜血液,还为其他多种文化产业培养新人。◀



# “超女”“快男”产业发展的历史机遇和现实挑战

湖南卫视总编室品牌推广部主任 汤集安

我们先来看一个事例。

最近,有“大陆文化创意产业之父”美誉的全国政协副主席、民革中央常务副主席厉无畏在接受全球媒体记者采访,阐释中国文化创意产业应对金融危机的意义时,特别提到湖南卫视的“超女”,并强调:“文化创意也可以像‘超女’一样选秀。我们可以做一些活动,像‘我所喜爱的动漫活动’,然后进行全民投票,像‘超女’一样,可以选秀。”

粒砂见世界,滴水映太阳。

厉无畏先生对“超女”的重视厚爱 and 情有独钟,从一个侧面显现出“超女”“快男”的巨大影响和各种启迪。其实,作为湖南文化产业的一个耀眼代名词,作为中国电视界的一次眼球风暴,作为世界关注中国普通民众文化生活的重大事件和社会民主进程的一扇窗口,演绎了完美草根盛典的“超女”“快男”节目,本身也很像一滴水珠,一滴美丽的水珠,一滴折射出新中国改革开放 32 周年、建国 61 周年巨大成就和未来发展灿烂前景的美丽水珠。

在这里,你可以看到梦想成真的汗水、奋斗与感动;你可以看到真情个性的自然流露与立体展示;你更可以看到节目策划者的匠心独运、责任担当与艰难突围;甚至,你还可以看到中国电视生态圈的繁荣、困惑与尴尬,以及湖南卫视、湖南广电和湖南省委、省政府决策者们的理性思考与文化产业蓝图的宏大规划。



针对“超女”“快男”产业发展之路面临的历史机遇和现实挑战,我简要谈谈自己的认识和思考,请各位指正。

## 一、“超女”“快男”产业链的基本情况。

中国电视,风云际会;电视湘军,屡创传奇。

从 2004 年到 2009 年,湖南卫视已经举办四届“超级女声”(09 年改名“快乐女声”,为行文统一和方便,以下依然简称为“超女”)、一届“快乐男声”(2007 年,以下简称为“快男”),其中 08 年因为南方冰灾、四川地震、北京奥运会等重大事件决定停办。应该说,“超女”“快男”无论是从收视、收入,还是从品牌、影响来说,都书写了中国电视史上的辉煌篇章,开创了草根娱乐的崭新时代,尤其是 2005 年的“超女”,让以青春、励志、奋斗为底色的娱乐风暴席卷全国,达到了这个大型电视选秀活动的全盛时期。这届“超女”选出的冠军李宇春,不仅获得了美国《时代周刊》评选的“亚洲英雄”,并且两次登上了《时代周刊》(亚洲版)的封面。前十名乃至十名之外的选手,大多作为选秀明星至今仍然活跃在国际国外乐坛上。

特别值得一提和让各界惊喜的是,“超级女声”节目促生的文化产业链,开创了文化娱乐产业的全新领域,树立了内地电视娱乐产业的崭新标杆(社科院《2006 年中国文化产业蓝皮书》)。这里,我们来简要分析“超女”“快男”产业链的各个环节和巨大潜力。

### 一、节目制作方

1、冠名收入。该项收入采取竞标的方式运作。据报道,05 年“超女”的冠名费大约为 2000 万。其后几届“超女”“快男”冠名费水涨船高,09 年“快女”据称已经达到 7000 多万。

2、广告收入。由于收视和影响飙升,加上整个赛程结合商业角度进行精心设计安排,“超女”的贴片、插播广告费也一路走高,该节目广告总收入早就过亿,令人羡慕。

3、短信收入。“超女”短信收入主要由两部分构成:短信投票和向观众发送有关超女资讯的短信增值服务。据称,制作方一届超女总

决赛的短信分成就高达几千万元。

4、彩铃下载。09 年国家有关主管部门规定该大型活动不得直接采用短信为选手投票决定去留之后,新衍生的彩铃下载同样商业价值巨大。据报道,光“绵羊音”曾轶可的歌曲和手机彩铃下载就高达近亿次,以每条 2 块钱计算,利润可观。

5、品牌价值。“超女”“快男”为湖南卫视也带来了巨大的间接收益——电视台品牌与节目品牌价值的整体提升,冠名赞助费与广告费溢价等,难以精确估算。

## 二、节目品牌运营商

1、广告代言。据悉,某文具公司聘请 2005“超女”十强作形象代言,一次就投入上千万。李宇春当年广告代言就有几百万,现在还一直拥有一线明星的出场费和广告代言费。

2、商业演出。经估算,“超女”全国 10 场巡演,门票总收入就超过 1.5 亿元。这是中国内地演出市场前所未有的成绩。

3、唱片销售。05“超女”唱片首批发销量 60 万张,总销量突破百万。唱片普通版售价为 25 元,销售额就达 2500 万元。

4、图书画册。在“快男”“超女”火热进行期间,有关的画册、挂历和相关杂志封面、图书一度脱销,市场空间巨大。

5、商标转让。目前,运营商已经为“快男”“超女”进行了几大类几十项的商标注册,一旦转让,会收入不菲。

6、影视作品。像“超女”“快男”参演的《谍战风云》《十月围城》《一起来看流星雨》《丑女无敌》等热门影视剧和参加的《天天向上》等名牌电视栏目和各电视台的大型晚会,其创造的品牌价值难以估算。如果“超女”“快男”节目品牌的研发、创新、营销与运营能够深入全面,将电视节目品牌扩展成为娱乐消费品牌,市场商业化运作将有巨大空间。国际上,美国电影《指环王》的营运已是成功案例。

7、演艺经纪。一个公司不可能也没必要去全力包装旗下每一位超女快男,公司完全可以像全球顶级足球俱乐部或者美国 NBA 联赛那样竞拍、转让明星演员,来彻底盘活演艺经纪事业。

8、衍生品开发。“超女”衍生产品可以涵盖玩具(金鹰卡通频道的“超女娃娃”)、糖果、商业卡、电子游戏、杂志、图书等 35 个大类。据报道,同类型的“美国偶像”节目系列授权产品的全球累计销售额已经高达 10 亿美元。

## 三、赞助企业

每一届“超女”“快男”的赞助企业,无不赚得盆满钵满。而且,每届冠名企业与“超女”“快男”之间的互动宣传,将企业品牌、商品品牌与文化品牌的价值互动提升发挥到了极致,对企业持续发展的无形价值提升无法估量。如 05 年某乳品冠名后,该企业获得的直接经济回



报是其投入的几十倍;全年销售额同期增长 300%,赚取的毛利润达 5.5 亿,一举跃升为国内同行业市场占有率第一名。品牌价值提升更是难以估量。

## 四、广告代理商

伴随“超女”“快男”的火爆和广告蛋糕的迅速扩大,该节目的广告代理商也从这个庞大的广告消费市场分了丰厚的一杯羹。其他如:电视、广播、网络、平面、公交等流动媒体、路牌广告的代理商均从“超女”广告市场中获得了相当可观的经济效益。例如:作为湖南卫视广告业务独家代理的上市公司,电广传媒不仅从“超女”的广告业务代理中获得直接经济收入。其股价在 05 年“超女”决赛阶段,每股上升 2 元左右,以其上市流通股 6500 万股计算,股市获利就高达 1.3 亿元。

## 五、电信运营商

“超女”“快男”的短信投票参与节目模式,使电信运营商从中获得巨大的服务费分成。上亿条短信流量,成为电信运营企业短信行业应用最成功的经典案例。

## 六、短信增值服务提供商

一旦投票者发送定制信息,就被捆绑接收关于超女各类资讯与花絮的增值服务,如有关“超女”的新闻、短信资讯、彩信和 WAP 彩铃、照片以及超女 Java 游戏等,众多“超级粉丝”成为其忠实消费者。手机技术更新极为迅速,增值服务空间很大。

## 七、娱乐包装公司

众多娱乐包装公司成为天娱传媒的合作伙伴,在演艺、巡演、唱片等娱乐市场也获得了各自回报。

## 八、网络公司

当下,各大门户网站基本上都是按照点击率进行广告收费,据估算,“超女”“快男”的合作和报道让各大网站点击率巨幅飙升。

## 九、外围相关产业

1、灯光舞美和建材产业;每届“超女”“快男”舞台搭建、灯光舞美器材和转播传输设备的投入都高达几百上千万。

2、旅游产业;07年“快男”冠军陈楚生的家乡,媒体记者、热情粉丝络绎不绝,乐坏了当地村民。陈楚生成为“海南旅游形象大使”,进一步提升了海南旅游的知名度。

3、酒店餐饮业;

4、交通民航业;

5、演艺培训业。

.....

总体来看,“超女”这一文化品牌拥有巨大的商业价值,产业链条各个环节十分完备,开发空间非常巨大。光是从直接经济收益来看,05年“超女”节目产业链条中各环节的直接参与者获得的经济回报累计就已超过7.6亿元。按照上、下游产业链间倍乘的经济规律分析,“超女”对社会经济的总贡献至少达几十亿元。以后几届“超女”“快男”虽然因为政策原因而有起伏,但在产业链上与05年“超女”并无本质区别,环节基本相差无几,只是具体数量有所变化,但经济收入总体而言是一路走高。按照品牌估价的一般方法,几届“快男”“超女”品牌积累下来的商业价值目前已经远远超过100个亿。一个单一的文化产品取得这样的成绩,不能不说是一个奇迹。

## 二、“超女”“快男”产业发展的历史机遇。

1、经济危机的机遇;一是经济危机将推动全球文化产业格局变

化,全球文化贸易将从产品服务竞争进入资本博弈时代,中国在国际文化产业分工体系中的低端位置将会改变。二是经济危机对金融、地产、制造业等行业冲击巨大,但对文化产业的冲击有限,娱乐业甚至还呈现出明显的“口红效益”。像湖南卫视09年广告收入逆势而上,月月飘红,全年突破23亿;

2、国家强盛的机遇;经济危机对全球影响巨大,尤其是始发的一些发达国家遭受重挫,但对中国来说,虽然也受影响,但相对较弱,甚至还趁机调整了经济结构,探寻到一条快速发展、国家强盛的新路,让综合国力差距过大的世界版图发生可喜变化。像中华人民共和国成立60周年大庆阅兵就是一个剪影。

3、消费需求的机遇;中国不仅经济增长方式发生转变,一个投资与消费、外贸和内需平衡发展的时代也正在来临,文化产业将有更大的发展空间。文化消费结构战略性调整将为“快男”“超女”产业的发展开辟新的战略方向。

4、技术革新的机遇;世界技术创新与进步、中国3G与广电CMMB(移动多媒体广播电视)同时推出,标志着移动互联网时代已经来临,中国文化产业将进入一个业态创新和商业模式创新的时期。短信、彩铃、网络视频、网络购物、手机电视等发展空间巨大。

5、文化振兴的机遇;继钢铁、汽车、纺织、装备制造、船舶、电子信息等十大产业振兴规划之后,国家已经在09年9月26日公布了第十一个产业振兴规划——《文化产业振兴规划》。文化产业“跃升”到国家战略层面,会大大促进国家文化发展战略目标的实现,也会给电视产业发展提供难得机遇。

6、体制支持的机遇;《文化产业振兴规划》的颁布,实际上是一个国家在体制支持上的具体体现。2010年3月1日,湖南卫视“快男”相比往年提前2个月正式获得国家广电总局批文无疑是一个利好消息。而从湖南省来说,早在2005年,“超女”现象就已经成为湖南省学者们

“省情研究”不可或缺的对象之一;现在,正在实行“富民强省”“弯道超车”的新一届湖南省领导们,更是希望让“超女”“快男”走得更远,并借此大作强湖南的文化产业。

7、系统作战的机遇;正在进行第三轮改革的湖南广电早就意识到,今天的电视竞争,已经过了只靠一个几个栏目、名主持单兵作战、一个卫星频道“单打独斗”的时期,要想在国际国内日益加剧的行业竞争中继续保持领先,必须打造一个理念全新、体制创新的先进系统进行作战。目前,经过实践检验、对接市场的系统已经脉络清晰、日渐成形。

8、品牌积累的机遇;虽然从2006年开始,岁岁都面对国内节目的全面复制和“克隆”围堵,2008年还曾经停办一届,但是经过五届节目的精心打造、不断创新和强大积累,“快男”“超女”的品牌效益和长效优势更加明显。哪怕是在金融风暴来袭和2009年有关部门严格管制的双重压力下,移师到晚间10点半之后播出的湖南卫视“快乐女声”节目依然火爆全国、一枝独秀。收视率、广告收入、品牌影响和产业链拓展都给文化产业发展带来了新的惊喜、经验和预期。

## 三、“超女”“快男”产业发展的现实挑战。

1、经济危机的挑战;秋水共长天一色,机遇与挑战并存。大河里没水,小河总有一天会干。试想,经济危机如果造成其他行业难以为继,又有谁还会给电视台和节目打广告呢?广告蛋糕不断做大,“超女”“快男”自然受益。从长远来说,经济危机的挑战和对文化产业发展的冲击不可避免。

2、管理制度的挑战;从06年的“超女”,到07年的“快男”,再到09年的“快女”,这个大型选秀节目面对着行业主管部门一年比一年严格的细微管理和制度限制,甚至连能不能够拿到“批文”都成为了社会各界共同关注的一个巨大悬念。万一某天不准举办这个比赛,其产业发展将不堪设想。皮之不存,毛将焉附?而且,从2010年开始,国家主管部门已经针对广告播放时段和时长进行了明确规定,这些都是新的挑战。

3、竞争环境的挑战;在中国,电视竞争环境日益白热化,尤其是知识产权保护政策落实不尽如意,节目同质化竞争激烈,甚至一模一样的克隆节目随处可见。一台“跳水”,台台“跳水”。一台选秀,家家选秀。更有甚者,某省卫星频道负责人前段时间向媒体公开承认:抄袭和模仿湖南卫视成功的节目和模式,是生存发展和壮大突围的唯一出路。

4、内部利益的挑战;追逐利益是市场和公司的本质要求,无可厚非。但是,龙生九子,子子因为过度追逐各自利益而相互抵触、制约,从而矛盾丛生,负面现象屡发,则无疑会让母体的长远利益和办事效率在无尽的协调和救火中蒙受重大损失。比如,此前的“快女”还在节




目制作播出期间就频繁进行过度商业开发、新设彩信互动公司和宣传网站引发湖南卫视原有新媒体公司同质竞争、系统内个别地面频道还在快女举办期间就大肆炒作网络上关于“快男”“快女”负面新闻等事情,就多次被社会诟病和领导提醒。还有,今年湖南卫视、青海卫视共同举办的“花儿朵朵”(类似“快女”)和“快乐男声”在品牌的混淆和赛程的重叠上是否会带来影响也成为各界关注的新课题。

5、崭新业态的挑战;互联网和手机、视频新媒体对传统电视业的挑战和冲击日益凸显。如何整合资源,和崭新新业态有机融合,进一步拓展“快女”“快男”的崭新新业态和盈利模式、产业链条,使传统电视产业和新媒体事业共同走向繁荣,应该成为所有电视产业发展从业人员深入思考的重大战略课题。

6、节目创新的挑战;历来敢为人先和勇于担当的湖南广电人,曾经用“超女”“快男”“快乐大本营”和“还珠格格”“恰同学少年”等电视产品成为了完美电视风暴的制造者,成为了娱乐节目潮流的风向标,吸引了全世界的眼球。但如何将已经成形的产业链不断进行丰富、完善和拓展,如何让湖南文化产业后继有力走向国际市场,对一届又一届举办、容易产生审美疲劳的“超女”“快男”节目不断进行创新、将其打造成始终牢牢吸引观众的品牌节目、百年老店应该是最关键的关键。

唯有创新,以“快男”“超女”为主要代表之一的湖南文化产业才会拥有健康发展和走向世界的不竭动力!

唯有创新,以“超女”“快男”为象征的中国娱乐产业价值链才会完成从节目品牌到经济延伸的华美转身!

唯有创新,以“超女”“快男”为载体的中国文化产业才会走国际化发展道路和提高中国文化的国际地位! 



# 得青年者得天下 本土品牌突围中的媒介战略选择

吴志刚

2010年,中国媒介板块再一次出现悄然漂移。

一方面我们看到,随着央视广告招标的完美落幕见证了“旧大陆”板块的根基依然雄厚,但另一方面我们更看到,一个又一个企业大腕广告主正在纷纷走进许多省级卫视,“新大陆”的力量昂然屹立。

当新老大陆不经意间碰触在一起时,一个现象不容回避:为什么一时间有如此多的企业开始集中大部分广告预算,甚至过亿资金,集中在某个频道,通过策略性集中投放,甚至全年打通,激活营销各个环节。

有人说是一种本土企业跟风的烧钱行为,有人说这是缺乏市场研究的盲目举动,有人说这是一种媒介投放方式的重要改变,有人说这是以央视为代表的旧媒体的衰退象征,有人说这是部分卫视崛起的必然结果。但所有这一切都是用现象来解释现象,无法告诉大家现象背后的原因。

我们从来都认为,存在背后是合理,结果背后有原因。当我们深入探寻下去会发现,中国当代营销环境已经出现了深刻变革,以青年为代表的核心顾客群体已经成为本土企业品牌突围的关键力量,围绕时尚品牌的建构,诸多新兴企业/品牌的媒介战略选择已经出现了重大改变。

这是一个本土新兴品牌与媒介战略转型的重要时刻。

## 消费升级与本土品牌的战略突围

进入21世纪,随着中产阶层的大量涌现,充分竞争的买方市场的形成,以及纵横交错的小众化市场的出现,中国已经进入市场经济的丰饶经济时代,中国营销环境已然出现重大变革。

经济新时代:中国经济的发展在过去20多年中取得了举世瞩目的成就,改革开放以来,只用了15年左右的时间,就基本上告别了短缺经济时代进入到过剩经济时代。进入21世纪以来,即使遭遇金融危机,中国的经济增长的势头依然强劲,我国GDP平均增速超过9%,

在2009年已经超越日本成为全球第二大经济体。随着物质的极大充沛,随之而来的是人们消费意识的转变、消费支出的增长以及消费观念的升级,也正是消费增长助推中国各产业的蓬勃发展。

**消费新升级:**按照波士顿咨询公司的调查报告,预计中国将会在2010年成为全球第三大消费市场,2015年成为全球第二大消费市场。在新的营销环境下,消费群体外延扩大,低龄人群成为重要消费主体之一。在中国,广大居民的消费热情被极大释放开来,展开了一场空前的以价值创造为中心消费升级运动。在这场消费升级运动中即包括消费品的结构升级,即满足新需求的新品类出现,比如近年来杯装奶茶、果蔬饮料、音乐手机、男士护肤品市场获得的空前发展;另一种就是消费档次的升级,即产品与服务在价格上的提升,尤其是在护肤品、牙膏、洗发水等品类都打破了原来品类/品牌的价格带成功向新价格带跃迁。

**传播新环境:**市场消费人群在细分,通路在细分,媒体也在细分。在电视媒介上除了中央台外,以湖南台、浙江台、江苏台、安徽台、东方台为代表的各地卫视台也纷纷成长起来,传统方式外,互联网与公众传媒的成功引发无数相关分众媒体的出笼。以小众为特性,以新兴中产阶层与青年为中心的新媒体从边缘走向主流,一个完全以个人为中心,注重个体体验与感受的营销与传播环境逐渐形成。

所有这一切告诉我们,随着国民经济水平的提升,消费观念进一步强化,整个社会进入消费升级时代。未来中国市场的增长将主要来自品类的创新与升级,而非过去的简单模仿。在消费升级过程中,成功产品的特性是“新”,新产品的优越性越多越明显,能满足消费者的需求程度越高,也就越能激发中国消费者的求新热情,越能吸引消费者购买,从而使他们成为新产品的追求者、尝试者和推广者。新兴品牌必须开发新的细分市场与满足特殊需求,提高品类渗透率、满足顾客更高的心理需求以提升产品附加值。

在这种环境下本土企业深知,要想突围而出就必须把握新时代下

的市场商机,走营销创新之路。有人批评一些中国企业没有战略,成功不过是机会主义的成功而已。但我们更记得美国未来学家奈斯比特曾说:成功不是因为解决了问题,而是因为抓住了机会。在成熟市场与成熟品类的机遇是企业运用庞大的资源创造出来的,需要企业投入大量的资源,这种通过资源消耗获得的机遇恐怕非中国新兴企业所能为。

中国企业的资源普遍太有限,只有机会才能把有限的资源放大。环顾海内,今天中国几乎所有白手起家的企业都是拜机会所赐。此轮消费升级的“机会之窗”更意味着超额利润,而中国企业正需要超额利润实现快速积累。面对中国营销环境出现的重大变革,具有先天的敏锐商机嗅觉的本土企业深知,产业与消费升级的机会可以使领先者的规模优势变成“规模包袱”,从而使后发者获得“先发优势”。新型商业的机会可以使后发者获得与先发者同步的机会,新突破可以抢占先机。

## 本土企业的“潮流”品牌策略

“后发展效应”是指通过对成熟经验或技术的模仿而获得的增长,国内市场与本土企业正是通过对成熟市场与成熟企业的产品模仿、技术模仿、营销模仿而获得迅猛增长。具体来说,中国大多数企业在改革开发以来销量的增长有三大主要来源:第一,通过产品模仿与价格竞争抢夺失败者的市场份额;第二,通过市场重心下沉深度发掘下级市场需求;第三,中国经济整体推动下的消费者需求自然增长。

进入21世纪后我们发现,本土企业实现上述三大增长源泉的增长

空间已经高度压缩。在逐渐走向产业集中的行业,各种产品与主要品类的开发已经完成,在大众市场的竞争已经难以为增长做出贡献。同时,随着多年的市场耕耘,市场重心已经高度下沉,通路实现了扁平化,通过通路下移实现增长也已经极其困难,每次市场重心下沉就为企业带来连续三年20%以上增长的好日子已经一去不复返。

在新的营销环境下如果我们再无法实现简单的产品突围、价格突围、渠道突围,那么对于那些后来的新兴本土企业而言,新的突围机会到底在哪里?

通过对全球品牌兴起的过程研究我们会发现,在市场经济进入丰饶时代,消费开始快速升级过程中,以三星、苹果、星巴克、索爱、耐克、可口可乐为代表的成功品牌迅速崛起的背后反映的是“新新人类时尚消费文化”极速扩展的历史现象。正是依托于新新人类张扬个性、背逆传统、追求自我、追随时尚的文化特征,这些品牌成功地建立起以“新新人类时尚消费文化”为内核的品牌内涵,形成了“时尚、快乐、青春”的品牌个性。可以说树立新潮时尚品牌策略也许正是新兴本土企业实现突围的关键所在。

而在消费快速升级中的中国,公众追求新潮时尚的意愿更为强烈,消费者追求新潮是因为害怕落伍,害怕与时代脱节。同时另一方面由于自我新潮时尚带来的满足感较强,但时尚消费参与度还较低,





目前中国的时尚消费主要定位在“追求向往阶段”，也就是“潮流品牌”阶段。中国消费者追求潮流的高愿望会导致他们对于时尚资讯、时尚概念和时尚风格的辨别力减弱，简单说就是为时尚而时尚，为潮流而潮流。这对许多正在期待突围转型的本土企业而言无疑是一个重要契机，只要品牌满足消费者这种“求新”需求，不仅可以创造丰厚利润，更可以创造极大市场。

对于选择潮流品牌策略的新兴品牌而言：一方面企业在营销中注入新潮的时尚元素，以及在产品创新中融入新潮时尚概念，能较容易地受到消费者的青睐；另一方面，企业在品牌元素中，需要随时把消费者的需求融入，在中国市场，一成不变只能让企业与消费者产生距离，因为他们渴望在自己的生活中享受更多的新潮时尚元素，这样会让他们觉得物超所值；第三个方面，中国消费者由于对时尚缺乏深层的理解和认知，因此在营销中通过传播对消费者进行辅导，通过广告、促销等方式对新的产品概念进行引导，很快他们就会接受。

近年来之所以有众多本土的休闲服装、运动鞋、MP3、音乐手机、休闲食品、化妆品等时尚消费品纷纷崛起莫不由此而来。对于许多本土企业而言这一轮的营销突围意味品牌在营销过程中更加强调时尚、情感、体验三类营销元素的有机联结与互动，通过感性营销努力营造同目标消费群体良性的互动关系，建立牢固的消费者忠诚。事实上这一轮的营销转变，企业将品牌时尚潮流的感性价值放



在了首位，意味着中国将第一次产生如此众多的时尚消费品牌。

## 青年：新时代下的战略传播目标

赢得青年，就赢得未来。

这个看似简单的判断，得来却不容易。因为对谁说话成为传播中第一个，也是第一重要的问题！长期以来中国消费品市场最核心的顾客群体是35-45岁的家庭妇女，她们通过购买行为改变了品牌生态，她们通过遥控器改变了传播环境，正是她们决定了过往消费品市场的基本走向。然而时过境迁，今天，青年作为一个消费群体，在整个消费市场中具有特殊的地位，对消费市场的发展、变化开始起着举足轻重的作用。

青年已经形成巨大的消费市场；青年，是一个潜力巨大的消费群体。这不仅因为青年人数众多，而且更由于青年的消费需求广泛，内容丰富。国际上统计数字表明，青年约占总人口的1/5。目前，我国青年人数近3亿，约占总人口的1/4。这说明，青年是一个人数众多的消费群体。

青年已经拥有较强的独立购买能力；与过往不同，今天的青年人已成为独立的购买行为决策者，具备了独立购物的能力，开始了自主性消费。在家庭消费中，青年的消费选择和决策所起的作用越来越大，家长们往往与他们商量，然后再作出购买决策。参加工作后，青年有了稳定的收入来源，再加上没有任何经济负担，更为青年进行自主消费提供了重要的物质基础。事实上连汽车之类的传统耐用品都已经有“得青年人汽车消费群体者，得天下”的结论，更无论其他消费品类青年的重要影响。

青年对其他消费群体产生极大的影响力；青年人的消费观念、消费倾向对其他消费群体具有极大的影响力。一种新颖、时髦的产品面世，青年往往是捷足先登的消费者。由青年人的消费开始，然后渐次影响其它消费群体。加之青年在家庭中影响力扩大，青年逐步成为家庭消费的“第二代主人”。随着青年人结婚生子，担当父母的角色，他们又成为家庭消费的“第三代媒介人”，其消费观念、购买行为直接影响到下一代。因此，争取一个青年消费者，甚至影响到一群乃至一代消费者。

青年具有时代感和自我意识为品牌创新提供可能；青年消费者经常表现出这样一种消费心理：大家都有的自己要有，某些人有的自己必须有，大家都有的自己不想有。这是一种典型的标新立异、争强好胜、表现自我的心理。青年在购买产品时看重产品内外兼修：内在，注重使用体验，强调设计以人为本。外在，产品是个性象征，消费者通过产品可以获得身份认同。对于以创新为使命的品牌而言，青年是最值得争取的用户。

青年消费行为易于冲动，为新品牌的切入提供机会；由于青年时



期的人并未彻底成熟，加上阅历有限，使得个性尚未完全定型。他们内心丰富、热情奔放，冲动性消费明显多于计划性消费。另外，青年消费者的消费兴趣具有很大的随机性和波动性，一会儿喜欢这种商品，一会儿又喜欢另外一种。青年消费的冲动性和情感性为那些刚入市的新产品而言无疑是第一个使用者。

因此青年作为具有战略性的传播目标是因为，作为一个全新的消费世代，尽管他们目前还人数不多，但群体数量正在急剧扩展，并深刻影响其他的人群而成为意见领袖；尽管他们年纪还不大，但由于成长在开放年代，受教育程度高，更加懂得关心健康，追求自我，享受生活，成为最具价值的顾客群体。在未来的市场竞争中，谁能抓住青年消费群体，谁就占有更多的市场份额，就能在市场竞争中赢得优势。

青年，正是本土新兴品牌传播战略中的“关键的少数”！

## 新兴潮流媒体：战略性传播平台的选择

时尚也是一个扩散的过程，因此，时尚品牌的重要一环是如何通过传播推波助澜，形成潮流。

媒介选择的要素，首先在于选择能够达到潜在顾客率的媒介；其次是选择交流效果大的媒介；最后就是要选择能用低成本达到预期目标的媒介。在编制媒介计划之前，必须将可能使用的媒介物全部列举出

来，然后根据以上三点加以筛选：考虑媒介物对目标消费者的针对性；考虑媒介物自身的传播特性；考虑媒体物的接触频繁程度和广告成本。

对于新兴品牌的核心顾客而言，青年是追求时尚的第一代人，也是IT、化妆品、服装、休闲食品等时尚产品最主要和最有力的购买群体。不仅如此他们也是中产阶级的第一代人，他们独立思考、理性消费，他们不再满足于生活的基本需求，更多的是追求品质、品位、时尚、身份、归属感等因素，以找到体现自己身份和地位的产品。对于他们而言到底应该采取什么样的传播平台与他们进行深入的沟通与交流？

我们目的很清楚：面对新兴的时尚产品，我们不仅需要解决面向受众简单传播产品信息的问题，更要深度教育消费者、说服消费者使他相信你的产品信息；面对产品未来的市场空间，我们不仅需要解决打动眼下部分小众实现部分销售的问题，更希望影响大众带动大众，进而创造消费潮流；面对时尚产品属性，我们其实不仅需要媒介具有传播属性，更需要借助媒介公信力与品牌特质为产品推广提供支持与背书。因此对于媒体平台而言不仅是能接触到关键的少数，更在于能否通过有效的手段打动他们！

我们必须精确找到与核心目标人群高度匹配的传播平台。大多

数的企业已经明白了自己的产品不可能卖给每一个人,即每个产品应该确立自己的目标人群。而产品应针对这些目标人群,传播自己产品的核心卖点,即有针对性的诉求。事实上,时尚产品的目标消费人群青年也有一定的媒介接触习惯。因此产品的传播要通过适当的媒体发布,才能有效地传递给诉求对象。从各类数据中我们会发现以湖南台、浙江台、部分主流网站为代表的青年传播平台已经搭建完成,他们已经呈现出与传统主流媒介完全不同的受众生态,这对新兴的时尚品牌而言将是一个重要的传播契机。

我们必须高度重视传播平台自身的时尚属性与价值。中国公众对时尚资讯的关注度处于较高水平,对各种形式的时尚资讯关注度都较高,其中对电视时尚节目的关注度最高。很多消费者都将当前流行的娱乐节目比如“超级女声”、“梦想中国”等节目混同为时尚节目,尽管这些节目并不是传播经典时尚资讯的,但如果一个企业的品牌和这类节目建立了关联,则有利于中国公众进行时尚联想。作为时尚营销,需要充分整合时尚传播平台,包括在一些新锐的电视节目中采用植入式营销,或者冠名赞助的方式,比单纯的广告对于消费者来说更具说服力。平台自身的时尚与青年属性也将置入品牌内,进而影响更多的受众。

我们必须围绕这一平台进行精心谋划与布局。由于现代媒体也是企业行为,企业与媒体合作就像和经销商合作一样,要协调媒体单位的时间、资源,对广告的发布时间早做打算。不仅如此所谓的媒介策略就是针对广告使用哪些媒介、不同的媒介如何配置、广告发布的时间和频率怎样安排等问题进行事先的安排。因此,媒介策略不应该是广告经背者心中的设想。而应是经过周密推敲和反复权衡的、具体、明确、详细的媒介选择组合计划、发布方式计划及费用预算的明细表。相对于中央级媒体,省级媒体具有更大的灵活性,因此经过精心谋划过的计划必将发挥更大的传播效益。

### 单一媒体集中投放:本土品牌的不对称传播策略

中国式营销拥有的最大机会是:中国市场是高度“丛林化”的市场,跨国公司“武装到牙齿”的营销体系,只适合于少数与发达国家同质的市场。“丛林化”的市场自然有“丛林化”的营销原则,谁能产生适应“丛林化”的市场环境的营销体系,谁才是最终的胜利者。

各类媒体策略简单来说可以分为两种形式:即集中的媒体策略(Concentrated Media Mix)和组合的媒体策略(Assorted Media Mix)。其中组合的媒体组合策略是指选择多种媒体到达目标受众。

集中的媒体策略是指广告主集中在一种媒体上发布广告。跨国公司在少数竞争要素上的优势有扩大趋势,中国企业需要田忌赛马式的智慧,采取“要素错位”的不对称竞争方式,成功地避开跨国公司的优势竞争要素。在这一过程中本土企业很自然的采取了“不对称传播方式”:用不对称竞争让强大对手的优势消失于无形。

通过多年的国际品牌与媒介代理公司教育,许多业者都认为仅仅通过一种媒体不可能到达所有的目标受众。因此广告主在策划一个广告活动时,常常不只使用单一的广告媒体,而是利用多种媒体,通过主要媒体获得最佳到达率,用较便宜的次要媒体得到重复暴露,运用附加媒体固有价值延伸广告的创作效果。因为大家认为多种媒体的组合可以创造协同效应,即媒体组合的效果会远大于各单个媒体效果相加之和。简而言之,组合的媒介策略是一种比集中的媒介策略更高级、更科学、更现代的传播策略。

然而事实的真相是这样的吗?组合的媒介策略在本土企业的执行中我们会发现:首先媒体组合使用要耗费大量广告费,钱少的企业根本不够花;其次媒体组合运用极为复杂,必须建立在研究分析和计划的基础上,这对本土企业而言将很难的执行。第三,媒介组合将每一个受众一视同仁,无法评估不同受众给企业带来何种不同的影响。就好比如果一个青年与一个老年看到广告对周边人群带来的影响可能完全不同。第四,媒介组合由于分散投资,很难对集中投放后媒体给与的各类显性或隐形的战略支持给与准确衡量。因此我们与其将媒介组合策略视为一种科学的媒介投放方式,不如将它视为成熟企业,基于成熟品牌,成熟的市场营销策略下的一种风险控制措施。

对于新兴本土品牌而言,过于复杂的媒介组合策略并不一定适用,适当的集中投放策略将更有助于品牌突围而出。事实证明,在中国广告主在一种媒体中相对于竞争对手占主要地位,将使消费者尤其是青年更加熟悉品牌,激发消费者对产品或品牌的忠诚度。在电视媒体上采用集中性策略,更能激发青年消费者对产品或品牌的忠诚度。经验告诉我们,在中国媒体的集中投放可以获得更大的折扣与更多样的回报。尤其是在市场上各类产品竞争激烈,众声喧哗、小打小闹广告投放很难见效果的情况下,在特定媒体总量的一定的情况下,集中投放策略使广告投放产生一种挤出效应可以使品牌更加凸显,尤其是促进渠道与代理商对品牌的认知。

中国企业主的心态与智慧,决定了他们必将采取一种具有中国特色的媒介投放策略,促使了像包括农夫山泉,OPPO手机,香飘飘等在内的诸多品牌拿着天文数字的大笔资金猛砸一个省级卫视,以至于成为2010电视传播新现象。媒介资源的战略性平台的争夺构成了中国企业的营销主战场,本土品牌的媒介平台必然出现战略性迁移。

### 案例:湖南卫视如何助推本土潮流品牌成功突围

湖南卫视成功的关键在于精准的“青年”目标定位,对核心观众的培育和核心市场的维护,就如同“雪球效应”一般越滚越大。受到青岛啤酒、oppo手机、特步、伊利、蒙牛、仁和等广告大客户的肯定,也成就了其连5年翻10倍的奇迹,2009年广告收入达23亿,单频道创收进入全国三强。

湖南卫视以“青年”为特色的品牌定位:湖南卫视秉持“快乐中国”的核心理念,率先提出打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”,对自身品牌进行了清晰的战略定位。正如其台呼“我们正年轻”和橙红色的台标所表白的那样,湖南卫视以“年轻”为其核心内容主题,全力营造出了一“快乐中国”的氛围。“年轻”已经成为湖南卫视的品牌,也成为其品牌中所凝聚的文化向心力。

湖南卫视以“青年”为特征的核心受众:在全国性的强势卫星频道中,湖南卫视的观众构成最具“年轻、女性”特色。2010年,湖南卫视全天15-34岁观众比例为38%,高于所有频道平均水平(所有频道的15-34岁观众比例仅为25%)。2010年1-7月,湖南卫视35岁以下的观众全天收视率保持全国第一,超过包括央视在内的所有卫星频道,显示了湖南卫视在年轻观众中的权威地位。

湖南卫视以“青年”为特长的行销平台:事实上,湖南卫视在对“年轻”不断强化的建设里,一边致力于“主流电视品牌”的推广,一边主张为客户搭建超越传统传播意义的行销平台。在品牌关联度上,侧重寻找栏目受众和品牌目标消费者,在节目定位和生活习惯的关联。从而与竞争对手形成区隔和差异,成为中国年轻的“造星”文化发源地;早在2006年,湖南卫视就决定电视剧退出晚间黄金时段,大量的自制栏目和活动取而代之,并确立了“以品牌的平台价值为核心,以策划为先导,以推广为要点,以执行为保障,展开整合营销”的频道整体战略。在具体价格政策上,湖南卫视以收视数据为基本,以品牌和影响力为参考,在确保自身价格极具性价比优势的同时,并通过专业服务让客户体会到“物超所值”。

湖南卫视推动以青年为核心人群的本土品牌兴起;在广告经营中坚守“品牌”导向的策略形成有湖南卫视特色的广告营销之路,努力与合作的品牌达到双赢的效果。蒙牛酸酸乳冠名《超级女声》,产品销量从7亿激增至25亿;创维健康电视《大长今》,坐上了同类产品的头等交椅;美的空调结合《智勇大冲关》,引爆了08年的产品热销;而借助《丑女无敌》,多芬品牌在中国的销量增长达到80%以上,品牌知名度从播前的7%提升到40%(观众人群占比)。创维通过与《挑战麦克风》第二季的合作,在2009年3-5月间,销售增长同比超过80%。



其中LCD以酷开产品为代表,增长超过200%。步步高OPPO音乐手机通过与《快乐女声》、宏宝莱蜜香豆坊《金牌魔术团》的合作,也在品牌影响力和销售上面得到了很大的提升。

## 结语

山峰的涌起,源自大陆板块的漂移碰撞,大陆板块的漂移碰撞源自地壳内部的力量牵引。

我们不应该只看到部分省级卫视的崛起,与众多重量级本土客户的迁移,更应该关注“造山运动”背后的巨大力量。由于整个中国营销环境出现的重大变革,中国主力消费群体与消费形态将出现历史性迁移。青年是消费市场“第一个吃螃蟹的人”。低龄化的核心消费群体的生活与消费习惯已经深刻影响中国市场的未来走向。

战术武器是指只具有一般杀伤能力的武器。而这种杀伤能力,只具有有限的杀伤范围,无法对敌具有战略作用的目标实施攻击。战略核武器是用于攻击战略目标的核武器,攻击的主要目标是军事基地、交通枢纽、工业基地和政治、经济、军事中心等。我们认为对单一媒体的集中运用正是本土品牌基于打造战略武器的直觉构想。在这一过程中,以创新时尚为品牌特征,以青年为战略目标用户,以强势省级卫视与时尚媒体为战略平台,以单一媒体集中投放为战略武器,的中国新兴品牌突围的整体策略已经基本形成。

在这一决策过程中本土企业家的身影悄然闪现。中国企业之所以能够比跨国公司更快地抓住中国市场的机会,主要在于老板更容易产生机会思维,职业经理人更倾向于回避风险。因为机会往往与风险并存。跨国公司在中国的最高负责人通常是职业经理人,他们远不如中国的老板们对机会那么敏感。但我们也清楚的看到,正是由于这样一些非理性决策因素的存在,这些品牌的崛起还存在诸多隐患。

——许多品牌是由于竞争缘故被迫应战,目前还处于跟风状态,缺乏持续的公司战略与后续资源的支持;

——许多品牌为年轻而年轻,品牌内涵极为单薄,长期发展将缺乏内涵支撑,极有可能只是昙花一现的一时流行商品;

——许多品牌目前还二三级市场为主,对一线城市的主流时尚人群缺乏吸引力;

——许多品牌的产品价格偏低、产品线极为单薄,产品的设计与分布还远不合理;

——许多品牌的主动分销能力不够,还停留在大流通局面,对现代渠道关注不够;

——许多品牌内部缺乏持续的研究开发以及质量控制体系,产



品的后续推出有很大问题;

——许多品牌在短期内快速做大,企业缺乏系统管理经验与人力资源系统,决策的风险日益加大。

但即使这样,我们仍然需要说,正是这样一批本土企业打开中国制造的“品牌之门”,他们的努力必将在中国的营销史上留下一笔。在此刻回顾百年前梁任公发出感叹:“制出将来之少年中国者,则中国少年之责任也。故今日之责任,不在他人,而全在我少年。少年智则国智,少年富则国富,少年强则国强。”今天的我们对此一定更加深以为然。

2010年,近观本土品牌与强势卫视的崛起,远望中国市场的无限前程,我们可以已经可以慨然作答:

得青年者,得天下。☞

# 深度剧情植入是成功关键

## ——《一起又看流星雨》的广告植入运作

吴天 姜朝晖

电影电视剧广告植入在国外已是一种行业规则和习惯,国内购入的好莱坞大片都能看见明显的广告植入。近年来,国内电影电视剧植入式广告成了被媒体和观众热烈讨论的一个问题。之所以中国观众仍会将广告作为观剧的一个看点,除了国内自制剧广告植入的发展程度还处于起步阶段之外,也需要给观众一个接受的过程。

从《一起来看流星雨》(以下简称《流1》)到《一起又看流星雨》(以下简称《流2》),又过去了一年,我们的植入也经历了一年成长,广告营销部门有了新的认识,作为传统意义的编剧也有了新的感悟。

### 一、固其根本——广告植入不是广告片

今年的《一起又看流星雨》播出后,有很多网友直观反映说“今年的广告变少了”“植入广告品质提升了”。这对于我们编剧团队来说是一个赞许,也是一种鼓励和提醒。赞许是因为本剧的编剧们在创作续集时,吸取了上一部的教训,求精而不求多,求准而不求散。鼓励和提醒意味着《流2》的广告植入成功将成为国内市场自制剧的一个表率。我们确认了正确的方向,这样才能做到更好,更让观众满意。

广告植入不是广告片。简而言之就是,植入的剧情场次在整个戏剧结构中是不可替代的。带有商品logo、理念、实物展示的画面或台词属于剧情发展中不可或缺的一个重要环节,那么,它就从根本意义上的广告摇身一变成为了广告植入。我们也欣喜地看到,很多观众和剧评人渐渐开始接受了这种概念。

只有这样的植入,才能不成为游离于剧情之外的多余广告。这也是让观众、主创方、广告客户都能满意的多赢局面。

### 二、扬起枝叶——《流2》中三家广告植入的内容

从网上的反馈来看,观众是敏锐的,他们能迅速地找到广告植入的



点。这里要说明的是,续集中,由编剧团队负责并执行的剧情植入只有三家,即中国银行,香飘飘奶茶和七色花。

我们看到有观众提出运动鞋、衣服、商场、手机等等也是植入,深表不安。剧中人物总不能不穿鞋,他们所穿戴的衣服、鞋帽,一些是符合自己风格的个人喜好,一些是根据导演和服装组要求而有意搭配的。这种情况下,为了观剧的质量考虑,我们认为不必要去刻意回避logo。比如雨荨在第二集中,穿的那双匡威的鞋。那就是她自己鞋,镜头的运动是自然的。试想一下,刻意规避这个鞋子的商标,难道不奇怪吗?

事实上《流2》还有一种商业形式,即道具、场景赞助,如“方正电脑”、“东部华侨城”。但是,这种赞助形式,完全是剧中拍摄所需要,而且不做任何的关联、改编,顺其自然拍摄。

所谓的商业植入。在我们创作剧本时,指的是在剧情脉络之下的必然联缀。

### 1. 中国银行

《流2》有一个很重要的主题,那就是鼓励年轻人自力更生,艰苦创业。H4本来都是家庭经济条件很好的年轻人。在本剧中将出现让

他们自主创业的剧情。那么第一集中就出现的中国银行白金卡副卡,就是这样一个线索道具。从云海刷妈妈的白金卡,被母亲追查行踪。到父亲教育儿子,控制他的信用卡限额。再到云海被彻底停掉家庭资助,依靠着吃盒饭、自己开快递创业。最终他走进中国银行,要办理一张属于自己的白金信用卡未果,其父以那张最早的长城卡相赠,教会他财富的真正意义。这是贯穿着年轻人奋斗和自立主题的一条线索。

在这条线索中,信用卡以及其链接的中国银行支持大学生创业业务,就成了故事链上不能被替代的部分。

同样道理的还包括中行给雨荨提供的留学贷款、给艾丽斯顿赞助的大学生实习贷款等等。都是为了剧中人物的性格塑造服务,围绕主题进行。

对于针对年轻群体的中国银行都市卡,我们将植入主线定位在剧中年轻人的感情发展的过程中,结合都市卡上的男女卡通形象(即吉米的“向左走向右走”男女人物漫画),从云海失忆出走寻找梦中的影子到重逢、相认,从上官、小鱼这对欢喜冤家的分分合合,卡通男女的动画特技,很好的烘托了剧中年轻人爱情的甜蜜与忧伤。

### 2. 香飘飘奶茶



续集中,关于奶茶的部分依旧延续着前作“情感”的核心而立。楚母含辛茹苦抚养女儿,日夜操劳,她的经济主要来源就是她经营的奶茶店。这个时候奶茶店就不仅仅是一个物理意义上的店面,而是母女二人亲情的象征。

后续剧情中,楚母为了缓解家庭压力,瞒着女儿去酒店做保洁员。雨荨发现后深知母亲的苦心。这个时候,从戏剧结构的意义上讲,任何的对白、表情都比不上那份亲手特制的礼物——雨荨自己给母亲做了一杯奶茶。楚母喝着奶茶问女儿为什么有点酸呢,雨荨微笑着回答说自己在里面加了一枚山楂。母女二人拥抱,互相鼓励。母爱不就是这样吗,甜甜的、涩涩的、有时候还带着一股酸楚的味道,令人落泪。

### 3. 七色花

网上有观众评论,说第二集的结尾整整有一大段七色花的广告片。这个实际上对于我们创作剧本的编剧而言是不客观不公正的。

在剧本创作之初,我们就在考虑,仅仅让雨荨去经营一家七色花的连锁店,这是表层的植入,容易被观众看做无意义的广告。因此,我们编剧团队专门花了时间去搜集关于七色花这个品牌的理念。七色花的概念来自于一个著名的俄罗斯童话,讲述的是小女孩冉妮娅和一朵有着七色花瓣的小花的故事。七色的意思,就是可以满足许愿者七个美

好的愿望。雨荨在本剧中对云海思念,去图书馆找了云海曾经借阅的童话选来寄托情感。她看到了那篇童话,心想我的愿望不那么复杂,我只希望云海能够回来。这才去问舅舅有没有七色花,于是才种下了可以寄托思念的香槟玫瑰。正因为有了这样的情感铺垫,后面雨荨看到那家七色花连锁店才会那么兴奋地走进。这是女主角对于爱情、梦想的一种向往。在我们的扭结下,和七色花这个品牌的理念融合了。

在结尾的几集中,全校实习表彰大会。雨荨作为艾丽斯顿最优秀的学生走上讲台,向同学们讲述自己的创业秘诀。她说一切都是次要的,最重要的是心里要有美好的愿望以及对于愿望执着的追求。因为心底盛开着一朵美丽的七色花,时时刻刻不放弃对于梦想的努力,于是学会了宽容,学会了感恩,学会了坚持,也明白了什么才是成长。

我们认为,这样的植入既好看,又能传达出商品本身的人文含义。这是一个有着社会责任感的影视工作者所必须去遵循的原则。

## 三、尊重专业——沟通交流是关键

根据湖南卫视的植入广告运作流程要求,在剧本确定下来之后,电视剧开机前一段时间会招商植入广告。广告主要分两种,一种是道具性广告。这种广告收费比较低,很多都只是产品置换而已。另外一种

就是剧情性的广告,这种广告需要客户提供产品的具体资料和理念等,然后由固定的编剧团队根据对方的要求和自身本身剧情的设置做出编排。

相对于《流 1》由几个编剧分别负责几个品牌而言,本次的剧本编写采用了统一工作的模式。那就是所有的编剧都要参加由导演、制作团队负责人、广告营销人员及客户共同召开的交流会议。在会议上,听取客户意见意图,介绍剧情人物脉络,商讨和确定大的方向。之后,客户和制作团队都会拿到编剧在剧本中植入的大体方案,并立即投入筹备。例如七色花的那根许愿项链,就是早在开拍前就定下的道具;中国银行 1986年发行的长城卡,也是云海父子两人重要的情感纽带;香飘飘专门为剧情定做的杯子,上面绘着云海和雨荨相识的故事等等。这些都是为了良好的植入效果,提前准备完毕的。

在这个过程中,我们编剧团队已经每一集的植入做了详细的标注,负责编写这一集的编剧会完全按照之前定下的大方针去执行。这种工作模式的好处在于,整体上不乏连贯性,细节上又能发挥几名编剧各自的想象力。

开机的当天即一到两周内,全部的植入剧本会定稿。并且第一时间再次召开一个多方的沟通会议。这次会议之后,关于植入的剧情、场次、对白、道具等使用,就完全定下来了。再不出现特殊紧急状况下,剧组要完全按照剧本的标注去执行。

在执行过程中,自然也有一些出入和冲突。比如有的地方银行卡出现得碍眼了,七色花的产品标示影响到某一个具体的画面或者是香飘飘奶茶的使用不完全契合导演现场制造的戏剧氛围。这都是拍摄过程中很正常的现象。本剧的主创团队在处理这些问题是,采用的是“保其根本,兼顾枝蔓”的策略。编剧、导演是对整部戏的风格效果戏剧性最熟悉掌控的人,他们会在出现问题的时候拿出临时的解决方案。比如调换场次、改变道具出现位置等等。总而言之,是为了全剧的效果服务。从《流 1》到《流 2》,贯彻着一个铁打不变的道理——只有剧情好看了,植入效果才满意。这是一荣俱荣,一损俱损的事情。事实上,艺术创作和商业利益之间不存在不可调和的矛盾,本着相互尊重、尊重专业的原则,在《流 2》的商业植入中,编剧们就和客户达成了很好的共识。

#### 四、不以一斑窥全豹

植入客户会定期地去剧组看回放,包括后期制作的时候探班剪辑室。这个时候他们看到的是半成品,是一个个单独的画面和一场场独立的戏。有可能会出现问题,例如“我们这个 logo 出现得很奇怪”“已经好久没有我们的品牌出现了”类似的问题。

作为本剧的编剧之一,对于这样的质疑,态度是自信的。我(吴天)曾代表编剧团队向客户保证,审片和播出时看到的效果会打消这一切的质疑。事实证明就是这样,学校表彰大会一场戏过后,审片现场所有的客户都露出了满意的笑容。那是一场将所有的商业植入汇于一个统一主题的戏。这就是剧本的成功、制作的成功、拍摄的成功。追根究底,是相互信任带来的成功。试想一下,如果没有这份信任,在整个过程中就会产生摩擦和不愉快,这对于艺术创作来说就是天敌。湖南卫视“快乐中国”,我们为其自制的剧本也会循着“快乐”“成功”“精益求精”的道路向前努力。

通过《流 1》《流 2》的植入运作,我们对电视剧制作流程也有了新的认识。首先,电视剧组岗位职能新的变化,如编剧的职能赋予了新的内容——商业植入编剧,熟悉剧情人物、了解客户需求,这无疑是编剧商业化意识的一次提升;其次,电视剧的前期筹备中,为商业预留沟通、创作时间,是获取更大经济收益和社会收益的必须,只有前期有效沟通、充分准备,商业植入与电视剧的融合才能做得更好;第三,对电视剧商业赞助厘清了一些模糊认识,如上文提到的道具、场景赞助与植入的区别。这种认识的清晰,有助于更合理的开发使用电视剧中的商业资源。☞

#### 作者:

吴天 毕业于中央戏剧学院戏剧影视文学创作专业,《一起来看流星雨》编审助理、文学统筹、商业编剧;《一起又看流星雨》编剧,商业编剧。

姜朝晖 湖南卫视广告部副主任、策划总监



# 中国影视网络影响力报告 (节录)

来源: 网易娱乐

2010年6月19日,第三届中国影视网络影响力(电影电视篇)颁布盛典在北京梅地亚中心隆重举行,并发布了《中国电视网络影响力报告(2010)》,在“最具网络影响力的十大电视主持人”评选中,湖南卫视和央视主持群表现抢眼,以入围各三名的成绩占据了本届电视节目主持人排行榜的半壁江山。三大名嘴何炅、谢娜和汪涵以排名第一、第三和第五的耀人成绩,使湖南卫视领跑整个2009年最具网络影响力主持人排行榜。

2010年的中国电视网络影响力报告内容主要包括四大类:电视频道类、电视节目类、电影电视剧类、媒体明星类,涵盖了省级电视频道、地面频道、城市电视台、央视节目、影视剧、影视明星等多个方面。比如榜单中的《潜伏》、《风声》、《快乐大本营》、

《焦点访谈》、《鲁豫有约》、小沈阳等节目和个人,都是09年极具网络讨论度的对象。整个报告以排行榜为研发的立足点,通过排名发现那些真正受观众欢迎的、在网民中真正形成影响力的栏目、频道和媒介事件,并对其进行全方位解读,为我国其他电视栏目、电视频道的创新与发展提供直接的实战指导,从而直接影响我国电视行业的发展进程。报告也为影视机构在视网融合的背景下跨越式发展提供更强大的智力支持。“网络影响力指标”连续三年发布的报告已经在影视评价领域产生了较大影响,成为影响内容生产、促进传媒内容机制变革、实现三网深度融合的一个正面力量。

## 附:中国电视网络影响力 2010年度排行榜

### 中国最具网络影响力的十大省级卫视栏目

TOP1 《快乐大本营》
TOP2 《人间》
TOP3 《身边》
TOP4 《天天向上》
TOP5 《周日我最大》
TOP6 《王刚讲故事》
TOP7 《剧风行动》
TOP8 《波士堂》
TOP9 《梨园春》
TOP10 《挑战麦克风》

### 中国最具网络影响力的十大省级电视频道

TOP1 湖南卫视
TOP2 东方卫视
TOP3 浙江卫视
TOP4 江苏卫视
TOP5 安徽卫视
TOP6 旅游卫视
TOP7 广东卫视
TOP8 北京卫视
TOP9 云南卫视
TOP10 广西卫视

### 中国最具网络影响力的十大电视剧

TOP1 《潜伏》
TOP2 《我的团长我的团》
TOP3 《一起来看流星雨》
TOP4 《我的青春谁做主》
TOP5 《我的兄弟叫顺溜》
TOP6 《人间正道是沧桑》
TOP7 《仙剑奇侠传三》
TOP8 《沧海》
TOP9 《倾城之恋》
TOP10 《走西口》



### 中国最具网络影响力的十大影视人物(按姓氏笔画排名)

小沈阳、王宝强(博客)、孙红雷、李宇春、李冰冰、范冰冰、周立波、姚晨、俞灏明、曾轶可



### 中国最具网络影响力的十大电视主持人(按姓氏笔画排名)

何炅、朱丹、毕福剑、汪涵、芮成钢、李咏、李静、陈鲁豫、柳岩、谢娜



# 情感节目研究报告： 《8090》人气高网友关注师生恋

百度数据研究中心

2010年情感类节目悄然走红荧屏,与相亲类节目类似的是,这些原本只是唠家常的服务类节目,经过现代电视技术的重新包装后,被赋予了更强烈的戏剧性和冲突感,话题屡屡触及社会敏感部位,紧紧抓住观众的好奇心。

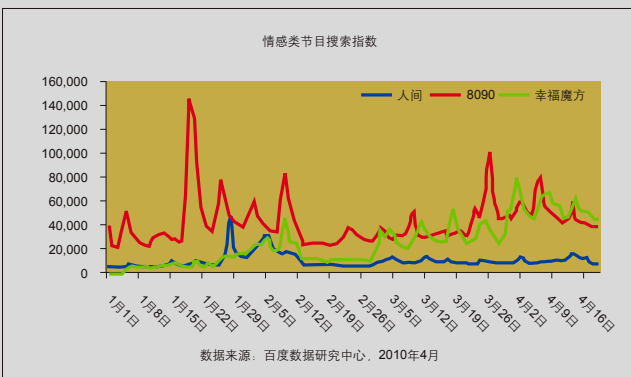
江苏卫视《人间》一向以“奇人奇事”著称,湖南卫视新节目《8090》则不羁世俗麻辣十足,东方卫视的《幸福魔方》则借用美剧《Lie to me》的模式,将唠家常拔高到人性的层面。三大卫视抢滩情感类节目市场,火药味十足,究竟哪档节目更被网友所接受,通过百度数据研究中心与百度娱乐倾力打造的“情感类节目专题研究报告”,即可见分晓。

## 情感类节目专题研究报告

### 一、搜索趋势

#### 1.情感类节目搜索指数

《8090》人气最高



图表 1 情感类节目搜索指数

《8090》名副其实的将观众锁定在 80、90后,是一档青春、时尚的情感类节目,探讨了现今这一代人的生活情感状态,在年轻人中颇受欢迎,也是三档节目中搜索量相对较大的一个。

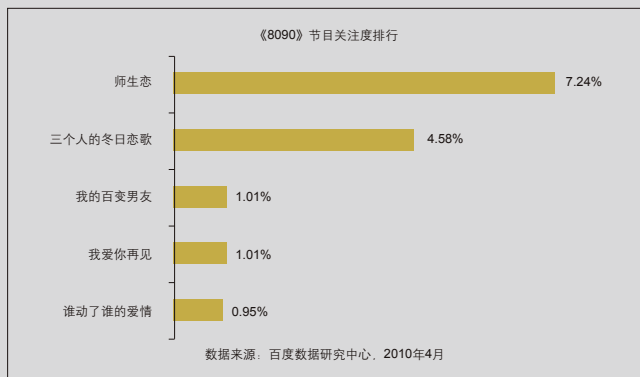
《幸福魔方》定位都市白领,是一档创意来源于美剧《Lie to me》

的情感类节目,新鲜的舞台设计,幸福的结局,让观众始终对其保持较高的关注,特别是 3月 1日改成每周一到周四紧密的播出后,搜索量日趋上升。

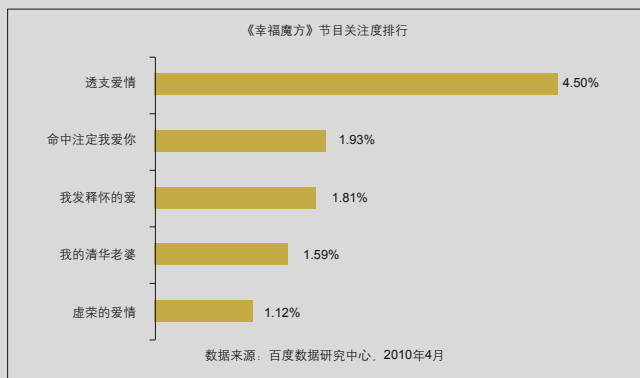
《人间》开播时间最早,07年播出以来成为了江苏卫视的王牌节目,深入的情感剖析,戏剧性的冲突故事,成为了众多情感类节目的风向标,播出至今,搜索量已经趋于平稳。

### 2.情感类节目关注度排行

网友关注“师生恋”



图表 2 《8090》节目关注度排行



图表 3 《幸福魔方》节目关注度排行

《8090》关注最多的是触及敏感话题的《师生恋》,网民的关注度达到了 7.24%。其次是讲述两个男孩一个女孩情感的《三个人的冬日

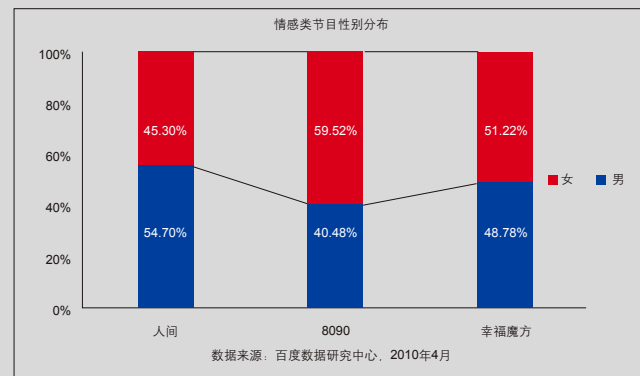


恋歌》,异性的情感,同性的关怀这些复杂而又让人感动的故事让网民的关注度达到了 4.58%;《幸福魔方》里面最受网民关注的节目是《透支爱情》,关注度达到了 4.50%。其次是《命中注定我爱你》,关注度达到 1.93%;网民对《人间》的关注度集中在凤姐出现的那一期。

### 二、网民属性分析

#### 1.《人间》、《8090》、《幸福魔方》性别分布

女性网民爱看《8090》



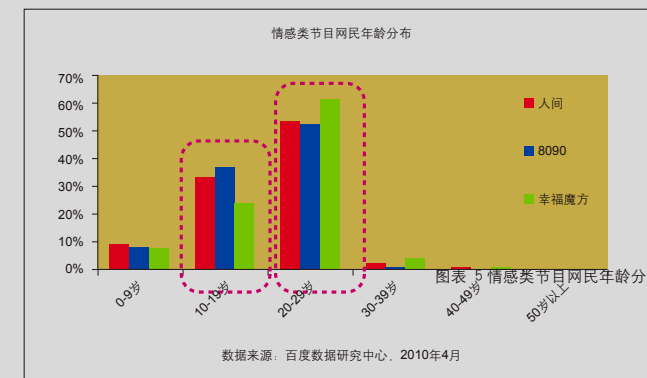
图表 4 情感类节目性别分布

关注《8090》的网民女性占到 59.52%,显著大于男性。而《人间》和《幸福魔方》则较为平均。

#### 2.《人间》、《8090》、《幸福魔方》年龄分布

80后更喜欢《幸福魔方》

《8090》定位青春、时尚,关注这档节目的网民也是 90后偏多。而定位在白领阶层的《幸福魔方》的网民则多为已经踏入社会的 80后们。



图表 5 情感类节目网民年龄分布

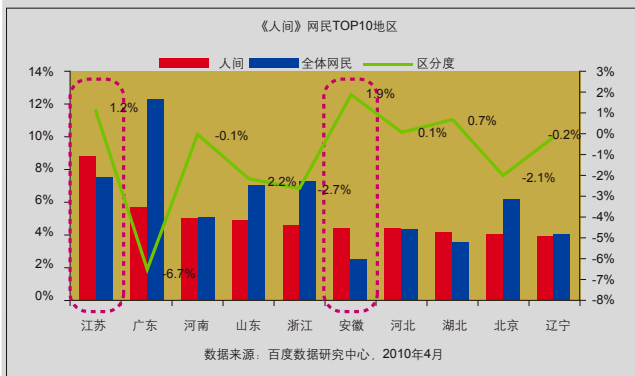
#### 3.《人间》、《8090》、《幸福魔方》地区分布

三档节目在本地优势明显

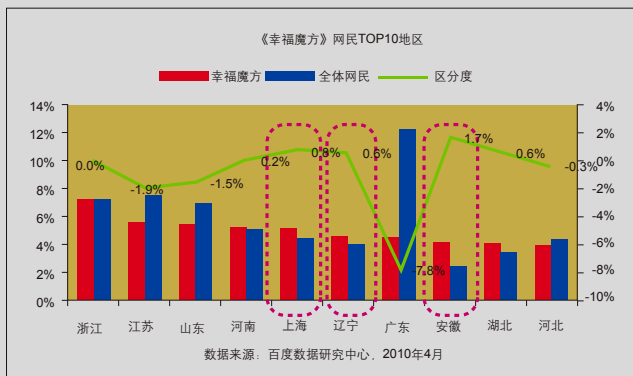
关注江苏卫视推出的黄金档情感节目《人间》的网民中,不仅江苏地区为最多,而且也要高于全体网民,另外安徽网民对其的关注度要显著高于全体网民。

湖南卫视的《8090》虽然有最多广东网民关注,但在湖南地区的优势要显著高于全体网民。

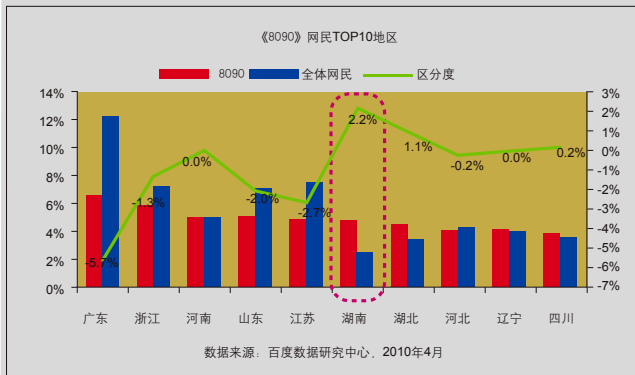
东方卫视的《幸福魔方》在安徽、辽宁、上海的表现要显著高于全体网民。



图表6《人间》网民TOP10地区

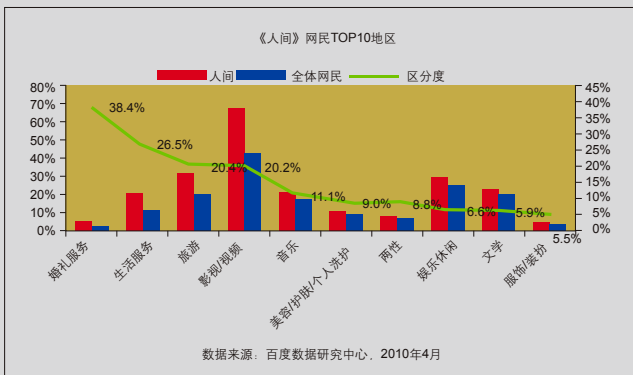


图表8《幸福魔方》网民TOP10地区

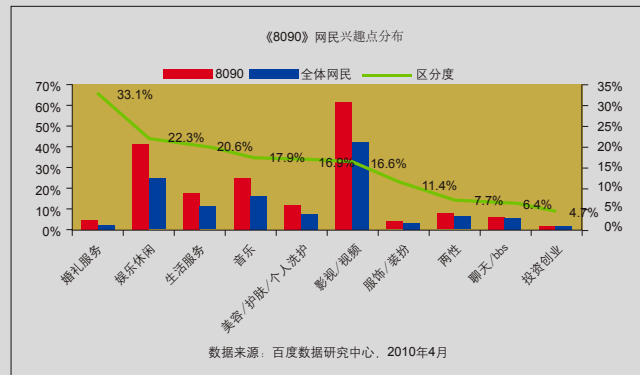


图表7《8090》网民TOP10地区

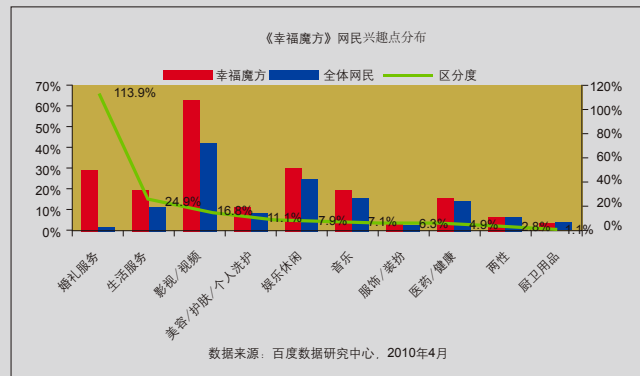
4.《人间》、《8090》、《幸福魔方》兴趣点分布  
关注情感类节目同时对婚礼服务要更感兴趣



图表9《人间》网民的兴趣点



图表10《8090》网民兴趣点



图表11《幸福魔方》网民兴趣点

探讨范围颇为广泛的《人间》节目,也吸引了比较广泛的网民,他们除了对婚礼服务感兴趣之外,对生活服务 and 旅游的兴趣也要大于全体网民;

定位在年轻人的《8090》,关注他的网民的兴趣偏好也明显的年轻化,他们会更加喜爱娱乐休闲;

面向白领生活的《幸福魔方》,他的网民也更加偏向于生活服务和影视、视频的相关信息。

附录

研究时间:2010年1月1日-4月16日  
样本抽取(略) 研究区域(略) 研究方法(略)

法律声明:本报告为百度数据研究中心制作,本报告中相关市场预测主要为本公司研究人员对行业搜索行为的调查并采用定性和定量研究结合、线上与线下调研相结合的方式,运用了文献资料检索、定距随机抽样、行业词汇构架和编码、内容分析法、以及搜索引擎独特的Cookie跟踪等调研方法,对采集到的数据严格把关,多次进行细致的人工筛选,保证其信度和效度,最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析,找出数据间的相关性,做出相应的判断和推测。本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法,其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制,调查资料收集范围的限制,部分数据不能够完全反映真实市场情况。



# 湖南卫视 2010年1-7月收视总结

数据来源:CSM31省会直辖市  
目标观众:4岁以上所有人

## 【摘要】

### ●收视竞争力领先

——收视排名、观众规模、忠实度、收视稳定性、全时段收视表现优异

### ●地域收视均衡,实现全国传播

——传播渗透力强,本地依赖性小;真正的全国性强势传播平台

### ●观众群特色鲜明

——年轻观众中最受欢迎频道;观众结构优化传播效果

### ●优质节目彰显品牌价值

——创新节目屡创佳绩;跨行业合作拓展产业链;自制剧成果丰富;

## 一、湖南卫视收视竞争力领先

1、1-7月收视强劲,全天收视保持全国第2,仅次于CCTV1

1-7月卫星频道收视排名

时间段 >>	全天06:00-26:00			白天08:00-18:00			晚间18:00-24:00		
频道	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
中央综合	0.825	5.152	1	0.458	4.065	1	1.858	5.853	1
湖南卫视	0.508	3.171	2	0.418	3.713	2	0.914	2.881	3
中央台五套	0.505	3.151	3	0.379	3.365	4	0.918	2.894	2
中央台六套	0.461	2.879	4	0.382	3.397	3	0.754	2.375	4
中央台三套	0.4	2.494	5	0.325	2.886	6	0.73	2.3	5
××卫视	0.373	2.33	6	0.299	2.658	7	0.699	2.204	6
××卫视	0.335	2.094	7	0.339	3.008	5	0.491	1.547	8
中央台八套	0.321	2.006	8	0.193	1.717	11	0.681	2.147	7
中央新闻	0.312	1.947	9	0.279	2.475	8	0.473	1.49	10
中央台四套	0.293	1.826	10	0.252	2.236	9	0.49	1.543	9

1-7月,湖南卫视全天CSM31平均收视率0.51,份额3.17,排名全国第二,仅次于CCTV1;全天收视比省级卫视第二名领先36%。白天排名第二,与第一名CCTV1收视率差距仅有0.04;晚间播出世界杯比赛的CCTV5以不到0.004的微弱优势赶超,屈居第二。如果剔除世界杯一个月的影响,则湖南卫视晚间收视也排名第二。

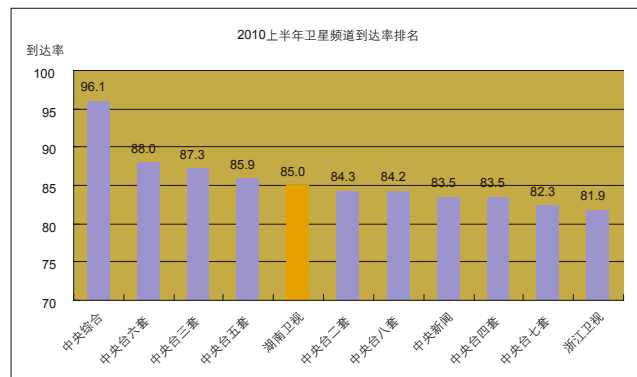
从单月收视来看,湖南卫视各月全天收视均保持全国前三,收视表现和竞争力稳定,保障了传播效果。1月、2月、4月、5月、7月全天收视均排名全国第2;3月、6月排名第3;7个月单月全天、晚间收视均位列省级卫视收视冠军。且近期7月全天收视份额环比6月上涨4.3%,晚间份额上涨7.9%。(见下表)

时间段 >>	全天06:00-26:00		白天08:00-18:00		晚间18:00-24:00	
日期	收视率%	份额%	收视率%	份额%	收视率%	份额%
六月10	0.483	3.106	0.438	4.175	0.804	2.577
七月10	0.515	3.241	0.47	4.002	0.846	2.781
涨幅	6.6%	4.3%	7.3%	-4.1%	5.2%	7.9%

## 2、湖南卫视到达率及忠实度表现优异

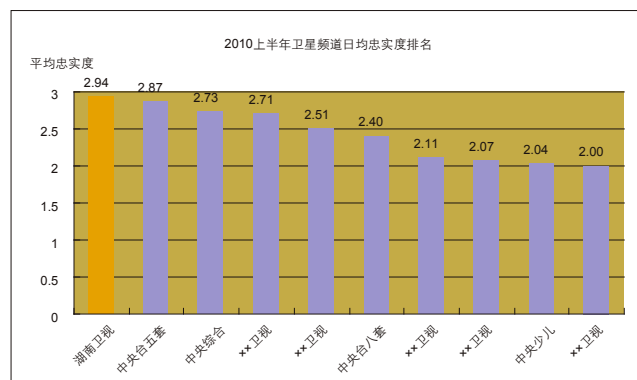
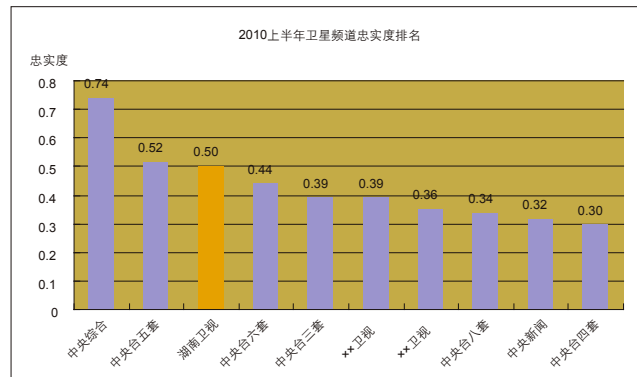
(1)到达率优势明显,日均到达观众1.3亿

2010年上半年,湖南卫视在CSM31城市全天到达率85%,在所有卫星频道中排名第5,是唯一一排进前十的省级卫视。日平均到达率14.6%,比省级卫视第二名高出24.3%,推及全国,日均观众规模达到1.3亿。



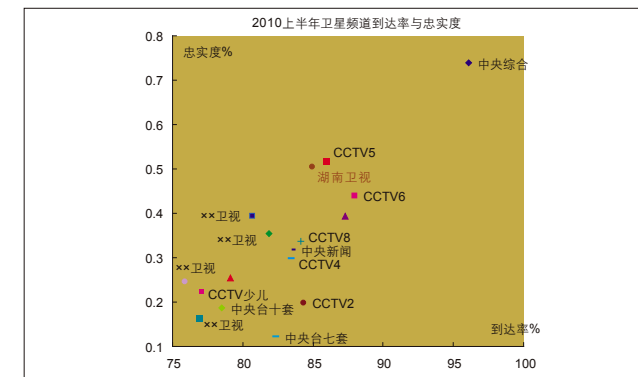
(2)湖南卫视忠实度排名第3,每日观众收看时长高居第1

2010年上半年,湖南卫视观众忠实度排名全国第3,仅次于央视1、5套;湖南卫视日平均忠实度2.94,超过所有卫星频道,高居第1位;也就是说,湖南卫视的观众每日收看时间是最长的,这是密切观众联系达成传播效果的有力保障。



(3)到达率与忠实度双高,带来高收视率

湖南卫视到达率与忠实度均远超其他省级卫视,是唯一一个两项指标都进入前十的省级卫视,收视兼具广度与深度,与CCTV5、6、3同属强势频道阵营,且在其中赢得更高观众忠实度。



## 3、湖南卫视收视抗压性强,在世界杯期间是受冲击最小的强势省级卫视

世界杯期间全天收视排名

日期 >>	赛前(两个月)		比赛期间(一个月)		涨幅		赛后(26天)		
频道	收视率	份额	排名	收视率	份额	收视率	份额	收视率	份额
中央台五套	0.321	2.515	1	1.236	9.079	285%	261%	0.199	1.485
中央综合	0.628	4.921	2	0.561	4.117	-11%	-16%	0.631	4.716
湖南卫视	0.403	3.159	3	0.439	3.226	9%	2%	0.422	3.155
中央台六套	0.335	2.627	4	0.395	2.903	18%	11%	0.437	3.266
中央台三套	0.287	2.249	5	0.305	2.239	6%	0%	0.329	2.459
××卫视	0.325	2.544	6	0.297	2.181	-9%	-14%	0.289	2.158
××卫视	0.267	2.097	7	0.281	2.062	5%	-2%	0.244	1.826
中央新闻	0.262	2.053	8	0.246	1.808	-6%	-12%	0.27	2.017
中央台四套	0.224	1.756	9	0.227	1.67	1%	-5%	0.242	1.81
中央台八套	0.259	2.032	10	0.227	1.668	-12%	-18%	0.204	1.525

2010年南非世界杯于6月11日开幕,7月12日凌晨决出冠军,共历时32天。如往届一样,万众瞩目的世界杯对电视收视市场造成了一定的影响,在排名前15位的卫星频道中,CCTV8、1、新闻频道依次是收视份额降幅最大的央视频道;除湖南卫视以外的强势省级卫视也均有不同程度降幅,而湖南卫视是唯一全天收视不降反升的省级卫视频道,份额小涨了2%,排名全国第3,仅次于CCTV5、1。央视除CCTV5外收视上涨的强势频道也仅有CCTV6(见上表)。

湖南卫视在世界杯期间白天收视份额比赛前两个月均值还上涨了34%,涨幅仅次于播出世界杯的CCTV5(涨50%),而其他强势省级卫视大部分都有小幅下降。

## 4、全时段收视表现优异,晚间19:30-24:00收视仅次于CCTV1

1-7月湖南卫视分时段收视及排名

分类	时间段	收视率%	市场份额%	排名
白天	8:00-12:00(偶像剧场)	0.36	3.753	3
	12:00-15:30(午间栏目)	0.456	3.698	2
	15:30-17:30(开心剧场)	0.453	4.005	1
傍晚	晚间18:00-18:30	0.324	1.458	9
	周末17:30-18:30	0.464	2.207	6
黄金档	晚间19:30-20:25(730栏目)	0.875	2.176	4
	晚间20:25-22:00(830栏目)	1.221	2.968	2
	晚间19:30-22:00(晚间黄金档)	1.094	2.682	2
	周末19:30-22:00(周末黄金档栏目)	1.506	3.628	2
后晚间	19:30-22:00(通周黄金档)	1.273	3.096	2
	22:00-24:00(金鹰剧场)	0.991	4.399	2
凌晨	24:00-24:30(零点栏目)	0.322	4.054	3
	24:30-26:00(深夜栏目回滚)	0.14	3.857	3



1-7月湖南卫视全时段收视稳定,绝大部分栏目带和剧场收视排名全国前4,省级卫视第1。其中,下午开心独播剧场继续排名同时段第1;上午偶像剧场排名第3,比去年同期上升2位。午间栏目时段排名第2,去年同期上升1位。午夜栏目回放时段的收视排名也上升1位,排名第3。

晚间19:30-24:00收视仅次于CCTV1。周间、周末及通周黄金档均排名第2,金鹰剧场被播出世界杯比赛的CCTV5超过,排名第2(剔除世界杯影响则排名稳居第1)。

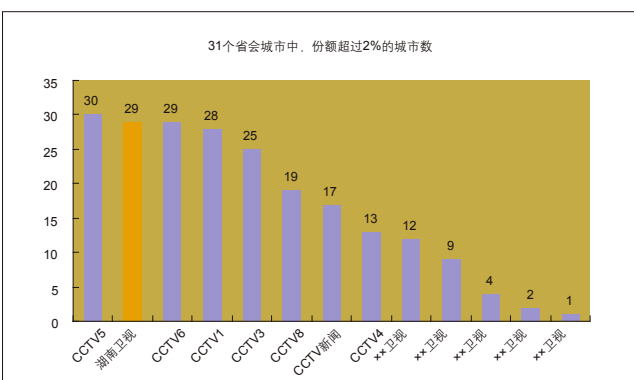
值得一提的是,湖南卫视黄金档竞争力高位提升,周间730时段收视率比去年同期上涨22%。《百科全说》及《智勇大冲关》优异的收视表现使湖南卫视该时段在央视及各级卫视的黄金档电视剧、新闻栏目的围堵下脱颖而出,排名第4位,比去年同期上升3位。730时段的表现也拉动整个周间黄金档排名上升3位。周末黄金档排名也上升了1位,通周黄金档收视竞争力得到全面提升。

## 二、地域收视均衡,实现全国传播

### 1、湖南卫视传播渗透力强,在29个省会城市份额全部超过2%

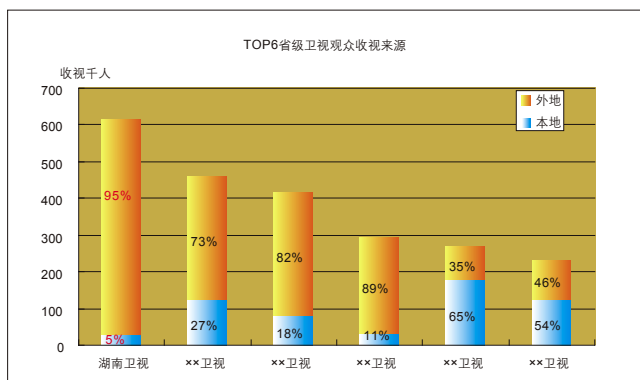
强势媒体的优势不仅在于品牌好、收视高,还要在大多数市场都有比较好的收视。企业在该频道投放之后,需在地面市场补充的广告费用就少。收视均衡对企业意味着广告资金和管理成本的节约。

在全国31个省会直辖市中,湖南卫视在其中29个城市的收视份额超过2%,与央视强势频道等量齐观,具有广泛的传播渗透力。而其他省级卫视这一指标与湖南卫视差距较大。



### 2、湖南卫视收视人口来自全国各地,本地依赖性小

相比其他收视也较高的省级卫视,湖南卫视收视的本地依赖性小,95%的收视人口来自外地,观众分布更加均衡。



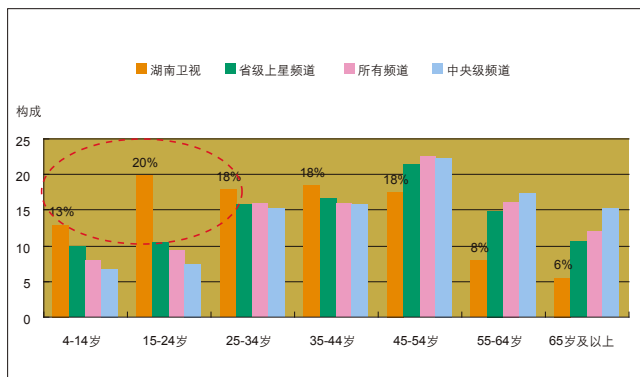
### 3、湖南卫视更具均衡传播价值

以CCTV1为例,其收视重点区域偏重于北方,对南方影响偏弱。地区收视不均,最佳与最低区域差值达到20倍。而湖南卫视对大部分城市皆有良好影响。最佳与最低区域差值仅3.8倍;

## 三、观众结构优化传播效果:湖南卫视观众群特色鲜明

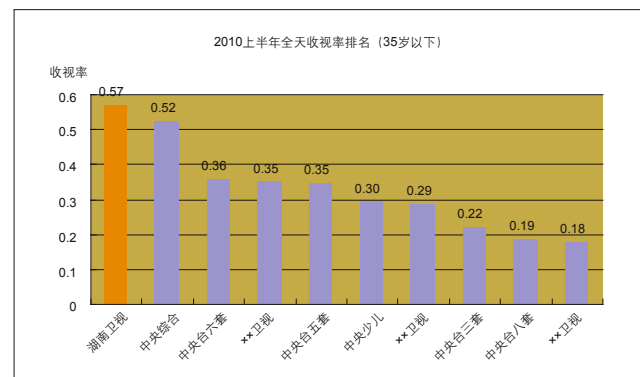
### 1、汇聚稀缺观众资源——中青年观众

年轻观众逐渐成为电视的稀缺观众,相比于多数频道以中老年观众为主,湖南卫视观众结构更显年轻活力,35岁以下观众占50%,55岁以上老年观众仅占13%。湖南卫视年轻化优势明显,尤其15-24岁观众构成是所有频道的2倍多。



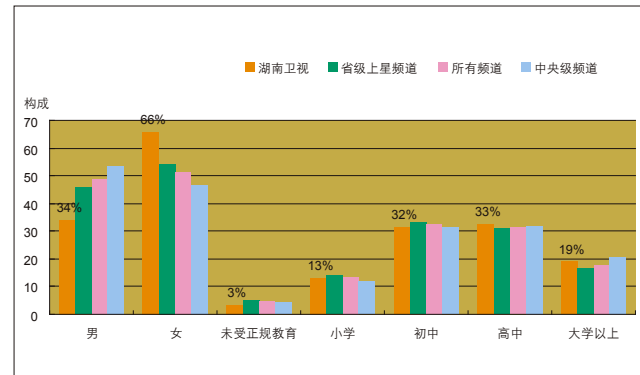
### 2、年轻观众的首选频道:在35岁以下人群中,全天收视保持第一

湖南卫视上半年在35岁以下人群中全天收视率0.57,份额4.91,排名全国第1,是在年轻观众中最受欢迎的频道,当之无愧的强势媒体。晚间(18-24点)收视率1.02,份额4.25%,排名第2,仅次于CCTV1。

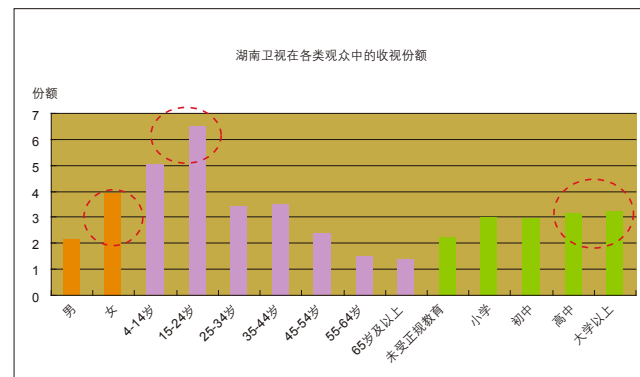


### 3、湖南卫视在女性、年轻、高学历观众中竞争力更强

湖南卫视女性特色明显,女性观众占66%,观众的男女比例约为1:2。高中及大学以上学历观众占52%,高于所有频道的均值(49%),与央视相当。



如下图所示,湖南卫视在女性、年轻观众(尤其是15-24岁)及中高学历观众中收视份额更高,竞争力更强。



## 四、优质节目彰显品牌价值

### 1、创新节目屡创佳绩

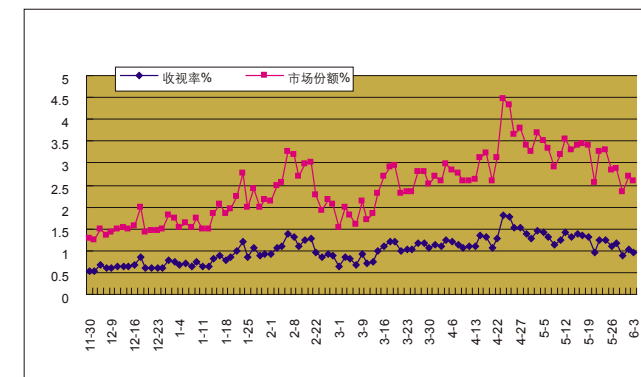
(1)730《百科全说》进入高收视品牌成熟期

●收视成长:5个月时间席卷3.6亿观众

生活智慧脱口秀《百科全说》2010年周间730时段播出,平均收视率1.12、份额2.7%,累计到达率40%,全国观众规模约3.6亿;平均每期观众规模2800万,与CCTV6、3在同一层级,并高于CCTV8、5等频道。

节目收视稳定,3月中旬开始,几乎每期节目收视率都在1.0以上,排名全国前3,经常位居第2,仅次于CCTV1的《焦点访谈》和黄金档剧场。收视波动较小,在周间730播出的最高一期收视率达到了1.53,份额3.78%。《百科全说》使湖南卫视730时段收视率比去年同期上涨22%。

《百科全说》2010年收视走势



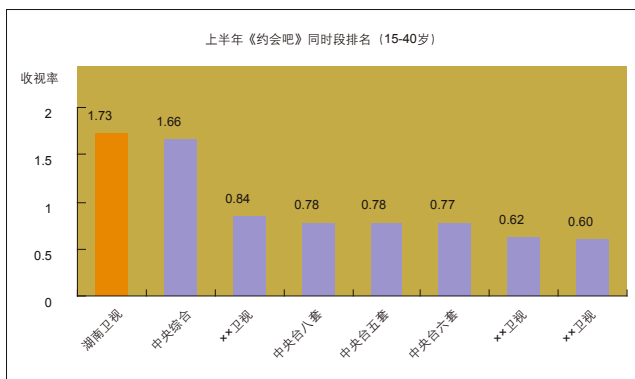
●《百科全说》迈入品牌成熟期

节目内容、理念、定位清晰、成熟,经过半年的播出,“健康生活指南”的品牌深入人心。同时,娱乐与知识性兼具,提高了收视的普适性。节目在4-6月播出的几期精编重播版收视率不降反升,这说明,观众认《百科全说》品牌,而不完全是嘉宾或讲解内容。

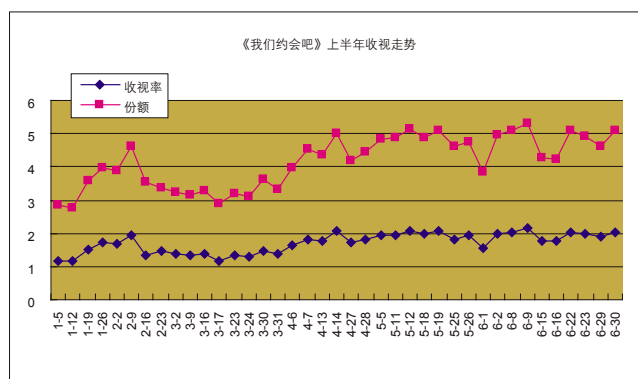


### (2)《我们约会吧》打造真诚交友节目品牌

《我们约会吧》是2010湖南卫视打造的最成功高收视创新栏目,1-7月平均收视率1.71,份额4.19%,排名第二(仅次于CCTV1电视剧),在15-40岁中青年人群中排名第1;二季度在4岁以上所有人中排名第1。



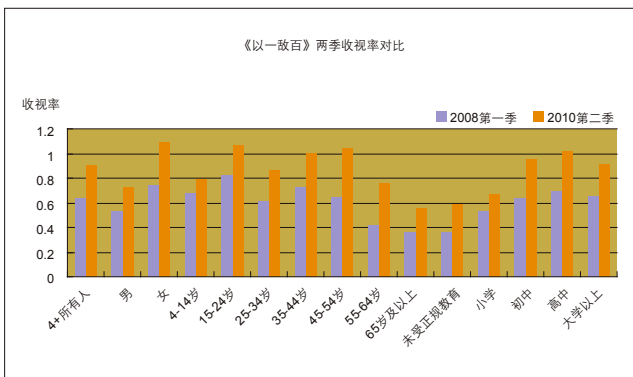
节目单期收视高而稳定,在竞争激烈的黄金时段基本保持在前两位,3-6月13次夺得同时段全国第1,成为周间所有上星频道除新闻联播外收视最高的常规栏目。4月以来,7期节目单期收视率突破2.0,份额超5%,在央视及各省卫视电视剧的围堵下,堪称周间黄金档收视奇迹。



### (3)《以一敌百》第二季收视率比第一季上涨43%

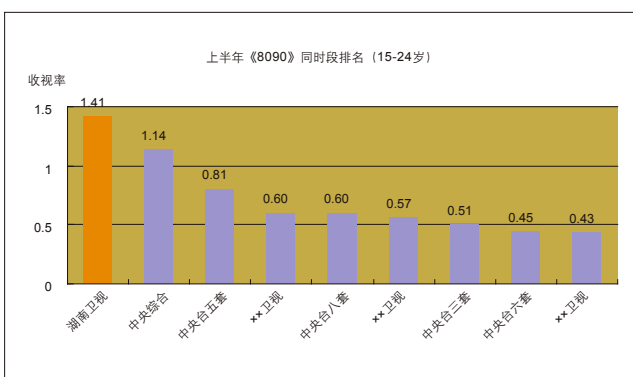
湖南卫视倾力打造的全新益智参与互动节目《以一敌百》第二季于4月15日开始播出,为周间黄金时段830档周播节目,核心是集中凸显一个人对垒一百人的精彩,是集智慧、刺激、惊喜、理性、快乐于一体的节目。本节目具有高难度制作水准,包括对灯光、舞台、音响的运用,均可堪称目前世界之最。

1-7月平均收视率0.92,份额2.28%,同时段平均排名全国第5,收视率比08年3-7月播出的第一季上涨43%,份额上涨40%。《以一敌百》第二季观众结构呈现社会性、成年化的特点。



### (4)《8090》在目标人群中获得高收视

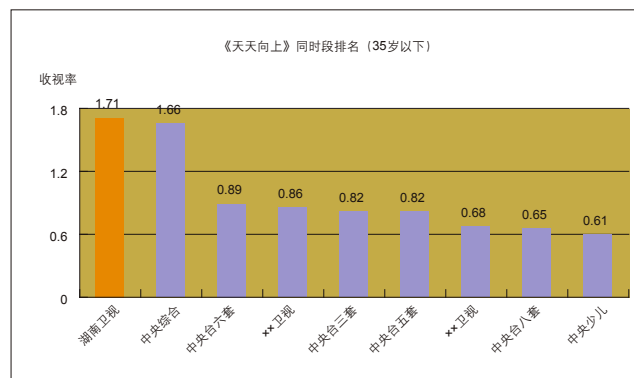
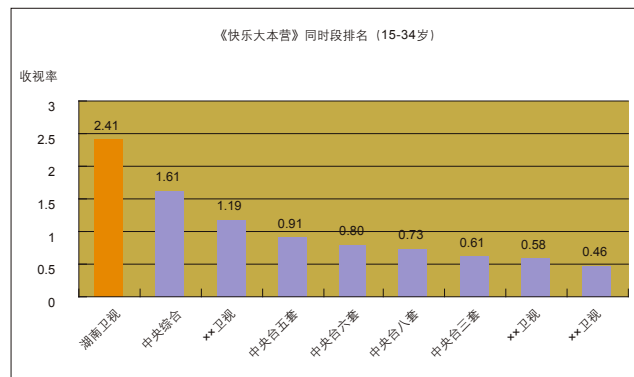
作为中国第一档聚焦青少年成长情感故事的节目,湖南卫视《8090》以80后为主人公,以80后的视角讲述情感故事、直面情感困惑、解决情感矛盾。节目于周间830黄金时段播出,1-7月平均收视率1.17,份额2.84%,同时段平均排名第3,仅次于CCTV1、8;在15-24岁年轻人中排名第1。推及全国,平均每期观众规模约为3500万人。



### (5)《快乐大本营》《天天向上》收视稳定

作为湖南卫视周末收视高地的两大强力捍卫者,《快乐大本营》、《天天向上》收视稳定,两大王牌节目使湖南卫视周末黄金档收视排名全国第2,仅次于CCTV1。

《快乐大本营》上半年平均收视率2.36,份额5.71%,在竞争激烈的周六黄金档,有半数以上节目排名同时段第1;在15-34岁人群中收视率远高于其他频道。《天天向上》上半年平均收视率1.53,份额3.71%,在周五黄金档同时段平均排名第2,仅次于CCTV1,在35岁以下年轻人中排名第1。《快乐大本营》每期观众规模达到7000万之巨,《天天向上》也达到5300万。



## 2、跨行业合作拓展产业链

### (1)《越淘越开心》创电视与网络联姻新模式

湖南卫视与淘宝网合作推出的《越淘越开心》4月18日亮相周日黄金档,截至7月底,平均收视率0.8、份额1.98%,同时段收视名列前茅。节目由汪涵领衔,卖家、设计师、美女模特与买家等齐聚一堂,融合脱口秀、模特秀、秒杀互动及益智竞猜等多种元素,旨在体现“嗨淘网”(hitao.com)这一全新购物平台的功能性及趣味性。这档新节目表现“网购”这一时下风行的行为,收视“年轻化”特征明显,23岁以下观众同时段排名第2。如此年轻化的观众结构与节目定位十分吻合。

互联网和电视的首次结合即创造了奇迹——观众和网友的热情极高,据淘宝网的数据显示,节目第一期播出期间共有100万人通过淘宝网参与了活动,创造了电视与网络互动的最高参与记录。尤其是让人热血沸腾的“秒杀”大战,更加激起无数观众、网友无比亢奋的热情,在节目播出间隙,众多网友都通过“直播贴”的形式,参与节目话题讨论,迅速聚拢了巨大人气。

### (2)平民导演选秀《我要拍电影》激发行业活力

湖南卫视与华影盛世合作的导演选拔节目《我要拍电影》5月22日登陆湖南卫视,周六17:30播出,历时近两个月,于7月19日收官。海内外共有超过八千人报名参加,层层筛选出的全国10强青年导演通过9场淘汰赛,最后决出的冠军获得2011年华影盛世贺岁片导演资格。

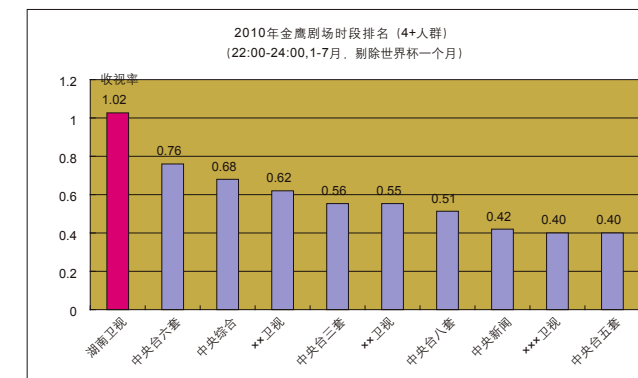
该节目平均收视率0.27,份额1.57%,累积到达率11.62%,推及全国观众约1亿。数据显示,年轻、女性对《我要拍电影》的接纳程度更高,反映了年轻观众对影视作品有更高的关注度与,而选秀之于女性观众也有天然的亲和。

该节目是国内首次针对新人导演的电视选秀,其创意与定位在于为湖南广电的产业发展助力,为华盛影视的市场打开影响。《我要拍电影》处在周末较优势的时段,较好的推广了该活动的知名度,且核心忠实受众更容易从电视观众转向电影消费者,为电影买单。从这一点来看,《我要拍电影》推广广度良好。

## 3、自制剧成果丰富

2010年1-7月,湖南卫视金鹰剧场(22:00-24:00)排名同时段全国第2,仅次于CCTV5(收视率差距仅有0.1%)。如果将世界杯播出的一个月时间(6月11日至7月12日)剔除,则湖南卫视排名仍以较大优势位居第一(见下图)。在35岁以下年轻人中,金鹰剧场更是占据绝对优势,其收视率更是比第二名CCTV6高出68%。

湖南卫视不参与黄金档电视剧收视竞争,金鹰剧场虽然在后晚间22:00播出,但其收视率却高过大部分省级卫视的黄金档电视剧,堪称不在黄金档的黄金档。



湖南卫视金鹰独播剧场主打青春时尚励志喜剧风格,以独播剧为特色,突出自制剧,以韩、台引进剧为补充。金鹰剧场具备强大的二次传播能力,不仅提供收视率,更制造热点,强调话题营销,并与湖南卫视众多娱乐和访谈节目紧密互动,频道内外资源打通,立体化传播,增强观众吸引力和关注度。这些元素构成了湖南卫视金鹰独播剧场的高品质。

近几年来,湖南卫视自制剧均获得上佳收视表现,金鹰剧场播出的自制剧份额均超过4%;《一起来看流星雨》、《丑女无敌》、《又见一帘幽梦》、《微笑在我心》、《娱乐没有圈》、《丝丝心动》等均获得同时段排名全国第一。

2007年至2010年5月,湖南卫视晚间播出的所有自制剧平均收

收视率 1.6,份额 6.12%,高于金鹰剧场平均水平;湖南卫视自制剧收视率是非自制剧的 1.64倍,份额是非自制剧的 1.3倍(见下表)。湖南卫视自制剧以 15%的播出比重,获得了 22.5%的收视比重,并引发大量新闻报道、网络热议及线下二次传播,起到四两拨千斤的效果。

2007—2010 湖南卫视晚间电视剧平均收视

类型	播出时长(秒)	平均收视率	平均份额
自制剧	891970	1.601	6.116
非自制剧	5053417	0.974	4.961

### (1)《娱乐没有圈》收视口碑不俗

2010年5月24日至6月3日,湖南卫视自制爱情喜剧《娱乐没有圈》在金鹰剧场每晚 22:00两集连播,平均收视率 0.88、份额 4.4%,同时段排名第 1。在 15-30岁年轻观众中,该剧优势更明显,收视率 1.06,份额 7.04%,时段收视率比排名第二的频道高出 62%。该剧累计到达率 18.68%,推及全国观众规模约为 1.6亿。该剧播出第一天(头两集)的观众规模就达到 8700万,不仅比前剧大结局(到达率 3.5%)增长了 1/4,在金鹰剧场以往同类剧集中,也是开播人气较高的一部(如《灿烂的遗产》开播第一天观众到达率为 3.65%)。

《娱乐没有圈》定位“原创娱乐圈菜鸟爱情喜剧”,具备鲜明的湖南卫视烙印:不管是关注“娱乐圈内幕”的内容,还是酷似当年“小燕子”的傻傻呆呆“二公主”林曼怡,加上当家花旦杨乐乐出演,这些都使该剧成功的吸引了湖南卫视的受众,尤其是埋伏的娱乐圈话题为引入成年观众提供了入口。

### (2)《丝丝心动》开创“独家定制”营销模式

《丝丝心动》是飘柔与湖南卫视一起投拍的励志偶像剧,尽管该剧带有较明确的广告诉求,但该剧收视超过了大部分市场化的电视剧:全剧获平稳高收视,收视率 1.0,份额 4.6%;整体表现在同时段电视剧中居第 1,累积观众规模约 1.9亿。不管是在同时段,还是在湖南卫视 2010年上半年金鹰剧场剧目中,该剧收视均为较高水平。

《丝丝心动》的观众忠实度及在女性、年轻观众中的收视均获同时段第 1。拥有一批高度忠实的观众,推动着《丝丝心动》良好的收视,也说明整体植入的广告信息与剧情融合较好,观众排斥的负面作用较小,植入广告润物细无声的传播效果。

《丝丝心动》开创性的营销模式,在剧集创作、宣传、包装等全线制作上得到了支持,获得较高的品质保证,湖南卫视品牌与广告商诉求找到了较好的平衡点。《丝丝心动》采用定制模式,从剧情设置、男女主角选定、片头制作和音乐创作等方面进行了特别设计,既展示企业文化,也尽量的尊重电视剧制作规律和观众收视习惯。从呈现的收视效果来看,不管是该剧良好的收视成绩,突出的受众忠实度,以及核心观众突出的收视特点,都说明该次植入达到了一般插播广告难以实现的效果,为首次“定制”合作交上了完美的答卷。



### (3)《一次又看流星雨》再掀收视狂潮,成华流偶像典范

2010年8月9日,自制剧《一起又看流星雨》再度强势登陆金鹰剧场,截至8月19日,CSM22(暂缺济南)平均收视率 1.95,份额 8.5%,每天均以绝对优势在同时段排名第 1。开播首日,其收视率就达到同时段第二名的 3倍多。这是湖南卫视自制剧首播收视最强劲的表现,超过了《流星雨 1》首播,份额涨幅 25%。23个收视仪城市中,该剧在其中 11个城市份额均超过了 10%。

年轻、学生观众收视之高,集中度之强是该剧最强的收视特点,今年这部分核心观众的收视忠实度再度提升,该剧对核心人群的强大吸引力可见一斑。首播第一天 23岁以下观众收视率 3.79,份额 22.44%,集中度 187;34-44岁段的中年观众也是收视增长较为突出的年龄段。

《流星雨 2》的高收视既说明该剧剧情吸引力保持较高水平,更是因为《流星雨 1》前期良好口碑与反响提升了该剧的期待值,品牌剧系列开发的优势获得了丰厚的收视回报。

收视一路飘红的《流星雨 2》播出第二周又在网络搜索上创造新纪录,百度日搜索量达 150万次,排名电视剧搜索榜单第一位,而第二位则是第一部《一起来看流星雨》,搜索量也有 20来万,二者相加超出第三名的剧集差不多 10倍,成绩可谓空前。据了解,单日搜索量 150万是百度电视剧搜索的单日最高纪录。该剧播出第二天,搜狐视频中相关花絮视频的累积点击量就高达 105万 8千余次,优酷视频中,该剧相关花絮视频的点击率高达 992万次。

《流星雨 2》的火爆也将湖南卫视的整体收视拔高,5大主演参加的《快乐大本营》收视率达 2.67%,创造了今年春节后最高收视率。

湖南卫视凭借这部剧集的成功,树立了在华语电视剧偶像剧制作的地位。其偶像流水线生产线的建立,也因长期的积淀开始生根发芽,剧中主演现在无不可以成为独当一面的偶像明星。☞

陈晓冬

## 情感节目的创新——访《8090》制片人陈晓冬

问:你在北师大攻读硕士学位,还到国内外其他电视台做过交流学习,现在来看,与别的卫视相比,湖南卫视在节目创新方面有哪些优劣?

陈:在我看来,湖南卫视的创新思维和做节目的感觉,已经形成一种文化,这是其他的竞争媒体很难复制的,所以湖南卫视、湖南广电的成功是一种文化与系统的成功。每一个参与节目的人,从编导到辅助系统都明白节目要的是什么,在内部沟通上成本很小;而目前不断有兄弟媒体来学习和考察的人员,其实仅凭蜻蜓点水的走马观花是难理解和明白湖南电视人的制作密码的。创新已经成为湖南卫视的文化之一了,其指导思想贯穿到台里的各个层次。这种氛围为湖南卫视节目创新提供了保障,并且实现了与对手的差异化竞争。

当然,由于体制的原因,我们在提交方案、论证、落实等过程中,并没有完全形成有效、畅通的渠道,以至于不少好的创新方案并没有被发掘和合理使用。

问:《8090》在定位和视角等方面有许多不一样的地方,你是基于哪些考虑?与以前的《真情》相比,这个节目有哪些特点?

陈:80后、90后是当今中国一个提及率最高的关于“代”差的词语,它与美国等发达国家曾经泛滥的“垮掉的一代”有着太多相似的因子。这其实也印证了一个国家在经济和现代化高速发展、社会文化剧烈转型中必然会给人们带来冲击与无奈。中国的 80后、90后,他们的青春,他们对爱情、亲情、友情的态度与选择,也许会影响到国家的未来。如何理解,又如何化解他们之间、他们与上一代人之间的情感矛盾与冲突,是我们需要冷静而清醒地面对的。这也是我



们做这档节目的初衷。我们想通过这个节目来正视 80后、90后种种情感困惑,一起来面对,一起来探讨,一起来解决。同时,也想为这些 8090提供一个话语平台,展示多元的选择和价值观。

与以前的《真情》相比,《8090》构建了新的节目模式:设立一个 8899 情感观察团(涵盖了各个阶层、职业、年龄的人)组成一个交锋激辩的空间,在话语交锋与循循善诱中介入情感矛盾,为矛盾双方增加多元视点与选择方案,力争将现场主持群激烈的辩论方式成为该节目标志性的模式。

问:《8090》在晚间黄金时段播出,面临电视剧和其它频道的同类品牌节目的激烈竞争。节目在故事性、话题性、新鲜度,在用节目叙事造成观众期待等方面上,都要求颇高。你将如何应对竞争、塑造品牌?

陈:我们节目面临的竞争和压力一直就有,纷纷就有兄弟台竞相推出类似的节目。所以应对竞争是我每天都要思考的问题。《8090》是一档青春情感成长节目。我们除了拥有多年积累的情感节目的制作经验外,我们的核心竞争力就是我们的团队,我们内部其实经常会开会讨论节目的模式、内容等,就是希望通过每次的碰撞擦出新的火花。我们也一直在对节目进行新的探索,不断尝试推出新版的节目。

从节目本身来说,我们节目一直追求的几个标志性元素是:展示现在进行时中的人物和事件,节目当事人有清晰的委托诉求,节目叙事方式严谨,注重镜头视听语言的修炼并强调运用多种电视手段的结合,使得整个节目的推进节奏和人物的表现极具戏剧张力,但一切都要以具备真实逻辑以及合理性为前提,在影像的展示上,我们节目一直以精致、吸引力强著称。

问:如果《8090》局限在做年轻人的情感节目,这相当于关注群体上做了减法,关注议题上又并没有增加,题材选择会受到一定局限。你打算采取什么办法拓宽题材、扩大观众群?

陈:营销学上有一种精准定位的理论,写文章也是开口越小挖掘越深,虽然我们的题材选择是会受到一定限制,但是也有好的一面,就是节目的特质更加明显了,实际的播出情况和舆论反应也证明,我们逐步打造出了《8090》这个特有的品牌。虽然我们的主题是定位在年轻人,但是内容涉及的年龄层面、话题的影响力是很广的,所以受众群并不是我们担心的问题。

问:2010年的《8090》是每周点状播出。这种播出方式对节目的制作理念和表达方式有什么要求?

陈:做周播节目就必须在策划上更用功夫,节目的精度也要求更高,每一期节目和每一个故事的叙事要求和环节更为复杂,节目的深度要求也高了,力争每一期节目都能有一个比较持续的话题影响力。

问:国内的情感类节目都曾多少遇到过“演”的指责,您认为应该如何处理真实和营造戏剧化冲突之间的平衡?

陈:节目事件人物的真实是必须的,但是生活常态的东西如果没有浓缩和一定的戏剧性结构,那就不是电视节目了。观众之所以有“演”的指责其实也是自己既喜欢偷窥别人又担心受骗的矛盾心理使然,所以保证节目的事件人物真实,强化节目叙事的逻辑性和合理性,符合观众观赏心理的欲望是节目须确保的。

问:你以前拍过一些电视剧,比如反转剧《爱情魔方》、《丑女无敌》(第一季),在 2009 年 10 月又向台里提交了一个《电视剧非剧》的策划方案,你似乎对电视剧制作情有独钟,你在电视剧创新方面有什么打算?

陈:我不能有什么打算,我只能打算怎么做好我正在做的工作,其他的只能是关于我不断学习等待机会的问题。对电视剧的研究与学习,是我的业务学习领域里不中断的内容,随时做着机会前的准备吧。

问:对台里的创新环境有什么要求?

陈:现在的创新“运动”常给人一种作坊式的散兵作战的感觉,难以成规模和影响力,要学习科研单位做课题的方式,做课题申报、重点项目攻关小组、项目带头人等方式,集中优势兵力逐个攻克难点,确立时间表和效果评估,简化审片流程以及评议机制。对在播节目也应该给予配备研发课题小组,跟踪节目走向和趋势,提出创新建议和评估,对成果的奖励与栏目的收益回报挂钩!

## 相亲节目开始疯狂 静候疯狂的代价



博客长草了,实在是这两个月来陷入了超满负荷的忙碌之中。目前,所负责的节目依然在一期一期的循环之中,工作是需要激情的,但是当激情变为一种疯狂,也许物极必反的规律就一定会光临其上,比如节目走火、比如身体透支、比如刚愎自用……后果是什么呢?我首先担心我自己的身体可不要因疯狂而透支啊!

昨天难得的早点回家,然后难得的手拿遥控器观察了一下目前的电视节目“竞争环境”,从八点半左右开始不停扫射频道,我陷入了一小波又一波的激动与无语之中,一句名言猛的砸到了我的脑海中:上帝要他灭亡,必先要他疯狂!!

危言耸听吗?不!就在我搜索到 ZJWS 的《为爱向前冲》时,我真有点头皮发麻的而感觉,这中国电视究竟怎么啦?清晰的记得去年(2009 年)12 月的平安夜之夜,为了竞争之需,我们临时撤播当晚的《8090》,台里紧急推出了全新婚恋交友节目《我们约会吧》。播出第一天收视平平,但是两周以后,收视直线上扬,这也许大大超出决策者的预期,说实话,作为一名业内人士,我观看这个节目的心态主要是分析一些节目构成要素以及契合社会现实度的因子,以求证当下电视市场的收视趋势。虽然这个节目是直接拷贝的国外电视模式,但是能如此快的适应国人的观赏胃口,也证明了湖南卫视这次版权引进的眼光。

很快,江苏卫视的《非诚勿扰》上档了,完全一样的节目模式,令观众哗然,毫不忌讳的照搬已经丧失人以身俱来的害羞之心!最主要的是主创单位对于这种低技术含量的移植的态度显得“从然而坦然”,也完全看不到一种文人心中心中哪怕是有些做作的矜持,文人、艺术创作者常常是以追求“个性”而奋争的,在我小的时候,我常常听到艺术家因为雷同而自绝的故事,我一直相信,当重复和雷同成为创作者的无奈时,那种内心的挣扎时一种怎么样的痛苦。今天,在很多文人或者艺术家心中,这种自傲与清高还有吗?

当两个节目开始大打口水战,争论谁在侵权的时候,我看到的是——一种近乎资本家争夺市场的冷漠与赤裸!创作、艺术、文化追求、创新这些字眼在这两个节目的论战中,已经沦为最微不足道的笑谈,这究竟是谁动了谁的烙饼?我们电视节目创作者究竟是属于文化艺术创作者,还是已经沦为为仅属于唯利是图的卫道士!

陈晓冬

很多人在说《非诚勿扰》比《我们约会吧》好看，收视率事实也是前者比后者高，如果仅从业务层面探讨分析，是有很多值得我们学习和总结的东西，如果竞争能从这个方面让人冷静，于是加强修炼自己，促进电视节目的丰富与营养，也许真是好事一件。

然而故事的发展却在走向另一极端，就在昨天晚上，我有幸收看到 ZJWS《为爱向前冲》后，一种吃了苍蝇的感觉的如鲠在喉；天哪，整个舞美、整个节目现场感觉，让我立即联想到城郊结合部的大棚演出队，高音喇叭吆喝着村民去买票、廉价暴露海报勾引着乡民……这就是中国电视的竞争吗？

如果说《非》与《我》的竞争还是冷漠的、没有太多技术含量的交战，《为》的行为简直就是野蛮的撕裂；到这里，说什么创新、创作、艺术的清高、个性的追求、思辨等等词汇

就好像蓝宝石进了菜市场一般的感觉……

据说，JSWS又打出“非诚勿扰周”应对，以此同时，还有一些电视台仍在不断推出各种病毒变异般版本的相亲交友类节目，而各版本均有一个共同的特点：虚伪！！

“疯狂”，此时，除了用“疯狂”二字来形容今日之相亲交友节目之乱向外，没有更合适的字眼了。无独有偶，今日偶然发现电波怒汉万峰首度开博，并“被署名”文章：大骂相亲节目女嘉宾不要脸！看完这篇博客，我相信这是万老师的语风，因为我们很熟悉，但这是不是主办单位的炒作，我不得而知，因为我了解万老师对博客的态度。不过，是不是他本人开的博客其实并不重要，重要的是他骂的“不要脸”的女嘉宾是怎么会上节目的？是谁接受并传播了女嘉宾的不要脸？

再一次感叹“疯狂”，我们都自省吧：上帝要他灭亡，必先要他疯狂！

也许真的到了要静候疯狂的代价到来的时候了……



# 创意精彩 寓教于乐

## ——评湖南卫视娱乐脱口秀节目《天天向上》

文 / 李翔 余海 (人民网传媒频道)



《天天向上》是湖南卫视打造的一档全新娱乐脱口秀节目，它以娱乐性、知识性、公益性为宗旨，用脱口秀、情景剧、访谈等形式，深入浅出地让观众感受久违的中华民族的传统礼仪与美德精髓。与此同时，节目别出心裁地推出了嘉宾职业秀，让观众重新认识那些略显陌生的职业。整个节目诙谐幽默、轻松快乐，自2008年开播以来逐渐受到观众的喜爱与业界的关注，也成为继《东方夜谭》、《越策越开心》、《上班这点事》等节目之后，电视娱乐脱口秀这一节目类型中的又一批黑马。

## 一、电视娱乐脱口秀呈现多样表现形态

“脱口秀”这一节目类型最早出现在美国，在节目中主持人通常不事先备稿，讲究脱口而出、临场发挥。2004年我国内地第一档电视娱乐脱口秀节目《东方夜谭》在东方卫视播出；2005年央视经济频道开办了《今晚》，这档“借鉴国际电视新型态的夜间轻资讯”的栏目也是一经推出就好评如潮；2006年，浙江卫视同欢乐传媒倾力共同打造《太可乐了》，湖南电视台也将已在其地面频道播出的《越策越开心》进行“素材增值”后在卫视频道播出；《波士堂》则把经济类节目和娱乐节目形态结合起来，用不完全的谈话节目样式，加上一些游戏元素，凸显上海地域风味；《上班这点事》首次提出“电视2.0”概念，将互联网精神植入到电视节目之中……总之以搞笑幽默为目的的娱乐类脱口秀节目已经蔚然成风，成为中国电视节目的一种重要形态。而这些节目基本上是在借鉴美国流行的夜间脱口秀节目《Tonight Show》、《与大卫·莱特曼共渡夜晚》的基础上，进行本土化改造后形成的，最终形成一种由主持人的单口秀表演、明星访谈以及与观众互动三大部分组成的新型节目形态。主持人的“脱口成章”和“秀”为节目最大看点。而在话题选择上通常是以与百姓日常生活密切相关的“软新闻”为主，看人间趣事，聊新鲜话题，长生活智慧，消郁闷烦恼。电视娱乐脱口秀节目也正是通过多样的表现形态为观众营造一种轻松惬意的氛围，



奉献精彩纷呈的内容。

不过令人遗憾的是，《东方夜谭》、《今晚》、《太可乐了》等首批出现在电视屏幕上的娱乐脱口秀节目已经相继退出，这也反映出了以纯粹搞笑幽默为主的娱乐脱口秀节目的生存空间过于狭窄，要想保持较长的生命周期，不断扩展新的表现内容与形式就成为了当务之急。

## 二、《天天向上》——电视娱乐脱口秀节目的新实验

笔者认为，2008年湖南卫视推出的《天天向上》对电视娱乐脱口秀的发展起着承上启下的作用。之所以“承上”，是因为《天天向上》秉承了娱乐脱口秀节目与生俱来的气质，如鲜明的娱乐特色、搞笑幽默的风格、主持人的伶牙俐齿、插科打诨等等。同时节目也在原有类型的基础上进行了大胆的创新，无论是在形态设计还是内容建构方面，都给人很大的启发，起着“启下”的作用。

首先，电视节目传播形态的重要性在激烈的市场竞争与观众求新求变的收视心理作用下已经愈加重要。作为电视节目的程序软件，电视节目形态的创新已成为当前各种类型节目之间相互竞争、吸引受众、抢占市场的重要手段之一，因为“无论面对何种收视需求，都必须转化成相应的电视节目形态，才能为观众所接受，达到传播、服务的目的”。无论是《东方夜谭》还是《今晚》，它们的退出在一定程度上与传播形态的雷同与老化有关，而《天天向上》在形态上的创新首先表现在力图打造国内第一支男子偶像主持团体，而事实也证明了这一策略的确起到了奇效。2009年3月，新锐杂志《新周刊》将“2008最佳娱乐秀节目主持人”这一奖项颁给了《天天向上》主持群。在《天天向上》主持群中，五位主持的分工明确，各司其职，有人主导节目的流程、有人有专门负责搞怪、有人负责发问、引话、充当被攻击的目标，每个人的潜能都汇聚在群体的合力中，最终呈现出“快乐同学会、专业大课堂”的表现形式。

其次，专门拍摄的情境教学短片——中华文明礼仪系列也避免了空洞的说教，而是采用了幽默情景剧的形式，通过真人表演，用故事传递传统文化，用影像阐释功德礼仪，将知识和娱乐融为一体，让观众在寓教于乐中学习礼仪、接受熏陶。

最后在传播内容上，《天天向上》更是摒弃了一般娱乐脱口秀的题材选择标准，而是独辟蹊径，选择了以公德礼仪为节目主题，以让人既熟悉又陌生的嘉宾职业秀为节目内容，通过嘉宾访谈与表演等形式，让观众了解各种行业中所蕴含的文明礼仪、探寻行业背后鲜为人知的故事。资深配音演员、熟悉的广告明星、亚洲花样跳绳团体赛冠军成员、中国第一支帅哥级列车乘务员、沙画高手、跑酷团队等嘉宾纷纷做客节目，让观众对那些平日里既熟悉又陌生的职业有了全新的认识。总之节目突破了以往电视娱乐脱口秀节目的制作模式与操作理念，既笑料百出，轻松幽默但又不失文化内涵与丰富的知识，传递给观众积极的人生观、价值观、道德观，开辟了电视娱乐脱口秀节目新的试验田。

## 三、形态、内容、品质——电视娱乐脱口秀节目创新的增长点

《天天向上》之所以会受到观众的喜爱，一方面是形态上的别出心裁，另一方面则是内容上的取材有道。而无论是节目形态的设计还是内容特质的开发，我们都可以从《天天向上》中发现一些符合当前电视传播的潮流与趋势。

### （一）形态设计：不拘一格、类型交叉

虽然《天天向上》的主导形态是娱乐脱口秀，但是它却融合了其他众多节目的表现元素，在形态设计上不拘一格：节目的开场就如同大型晚会的开场歌舞，主持人与嘉宾载歌载舞，在全场观众的欢呼与尖叫声中出场，整体上营造出一种热闹、欢乐的氛围；节目进行过程中除了访谈之外，也会穿插着进行歌唱、舞蹈、情境表演、与场内观众互动等，着力彰显秀的特点；而体验化传播又在“沙画高手”、“汉唐乐府”等部分单元中成为了主要的表现形式，主持人或亲自上阵，动手体验沙画的魅力并进行比拼，或穿上汉代的服饰，在虚拟的时空环境中体验着歌舞风华。

总之在一种节目形态中，融合了多种节目的类型与元素，集多种特点于一身，我们再用简单的类型概念对其进行界定已经非常困难了。“在当今文化理念和艺术观念颇为开放的时代，传统的艺术范畴和概念在多元文化的相互整合中不断被打破，这给了锐意创新的艺术家探索新类型、新形式的自由空间”。而透视当前电视传播的发展现状不难发现，许多新的节目形态在设计时都融合了众多其他节目类型的特点，而节目基本元素的重组与变动都会促使新形态的不断出现，电视



节目形态创新也有着广阔的空间。在明确了节目的目标方向之后，完全可以根据节目的需要进行形态设计，因此不同节目类型之间的交叉与融合现象也就显得非常普遍了。

### （二）内容开发：营造“陌生化”的传播效果

20世纪初俄国形式主义美学代表人物维克托·什克洛夫斯基提出了“陌生化”概念。他认为：“人们对于司空见惯的日常世界往往处于俗套、滞钝、麻木的感受状态，而艺术的目的之一在于能够更新人的生活经验和日常感觉，“陌生化”便能起到这种更新的作用。将日常语言通过“陌生化”转化为艺术语言，使那些本来普通、平常的东西变得新奇、生动起来，从而显出新的意义、新的价值、给人以鲜活的感觉与超常的体验。通过陌生化，人的意识可以得到提升，从而重新构造出对现实的普遍感受。”而“陌生化”也成为了当前电视传播在内容上吸引观众和参与者的重要法宝。

陌生化的内容意味着新奇、有魅力，可以吸引观众的注意力。从心理学上讲，熟悉的、司空见惯的、习以为常的事物、对象、刺激物会使人的心理功能产生弱化倾向，导致神经的钝化、情绪上的厌倦，而新鲜的、陌生的事物则会触发观众的收视兴趣。例如《天天向上》中的嘉宾职业秀就是一个典型的“陌生化”效果传播。在节目中，唐乐府创始人陈美娥女士、四川缙云山绍龙观的李一道长通过传布各自专精的中国汉唐乐府礼仪以及道教养身文化，使观众对中华礼仪的内涵和外延有了更加具体的认识；世界YOYO球大赛少年组冠军通过为

大家表演 YOYO球——世界上花式最多最难、最具观赏性并已风靡全球的手上技巧运动,传递出这一发源于希腊且有着 1000 多年历史的古老运动背后的竞赛礼仪;“特型模特,身体之美”则通过兼具美感以诱发观众无限想象的形体展示,让观众在熟悉却又“陌生”的形体审美中感知到身体的职业化塑形和呈现也是一种礼仪。为了体现节目对于传播中华文明礼仪的诉求点,节目更是邀请了 中国手影大师沈晓、中国沙画艺术家大宝、全国普通话泰斗级人物张颂、国内著名服装设计师计文波、著名民族歌唱家李谷一等名家,通过他们的精彩演绎,诠释出节目在传播中华文化以及道德礼仪过程中的意义和价值。

总之求新求异,不断突破,超越自己旧有的心理模式,构建崭新的心理模式,这是人固有的心理机制。正如前苏联文艺理论家别林斯基所言:“艺术创造永远都在寻找那位‘熟悉的陌生人’。但是陌生化并不意味着传递的内容越陌生越好,因为传播效果的好坏往往取决于信息内容与接受者范围重合的程度,重合程度越高越能被接受者注意,所以节目在建构内容时要适度拿捏,充分考虑到参与者以及观看者的接受范围,而《天天向上》则起到了很好的示范作用。

### (三) 品质追求:深入浅出 寓教于乐

“从古至今,浩如烟海的理论也许可以按照贺拉斯的观点分作两类,一类主张给人教益,另一类的目的是供人娱乐——诗人的目的在给人教益或供人娱乐或是把娱乐的和有益的东西结合在一起。”其实娱乐是必要的,但即使娱乐产业再盛行,也并不代表这个世界只剩下娱乐资源。娱乐和严肃都是需要的,合理分配才是关键,适度协调才是硬道理。我们总是在谈电视节目的寓教于乐功能,但是怎样才能真正达到寓教于乐似乎又总停留在喊口号的阶段。在这一方面,《天

天向上》也进行了新的尝试与探索,节目避免了只追求纯粹的感官刺激功能,游戏功能与娱乐功能的病垢,而是借助于脱口秀、情景剧等本身具有娱乐因子的形式,围绕着嘉宾职业秀、中华民族礼仪等内容,从我国优秀的传统文化中汲取资源,巧妙地将大众文化与传统文化进行整合,使传统的文化资源在同文化产业的运作与互动中重新包装开发,把文化中的认知功能、教育功能以及审美功能充分发挥出来。而受众也对这一表现形式与内容也是非常青睐,这也正如马斯洛所言:“认知、审美的欲望和需要同人生基本需要的满足相关,都是用来解决问题和克服障碍从而获得基本重要的满足的工具……审美需要是类似本能的,它在自我实现者身上得到了最充分的表现,这种需要发现于所有文化、所有时期,甚至可以追溯到洞穴人文化时期。”

由此我们认为,在受众的文化接受中,绝对不能仅仅只有娱乐快感、尖叫与欢呼,受众也需要审美、感动、内涵、熏陶,也存在对教化与启悟的需求。借助于寓教于乐的方式,既可以增强传播的普遍性,又可以提高接受信息的容易度,既满足受众教化与启悟的需求又不失审美情趣与娱乐因子。《天天向上》无疑在节目寓教于乐的品质追求方面进行了有益的探索,也给同类型节目的创作具有很大的启发性。

总之,电视产业究其本质是一种创意产业,电视传播的竞争在很大程度上也取决于创意的竞争。《天天向上》之所以会得到观众的认可与业界的关注,自然要归功于其精彩的创意,然而在电视传播中,外在的形式创意很难保持长久不衰的吸引力,观众内在感受的深刻与否才直接决定着节目的生存与发展。因此有创意的电视节目在保持外在形式时常出新的基础上,更应及时剖析当下的社会心态,用适当的内容潜移默化地抚慰与影响受众的心灵,激发受众的共鸣,这样的节目才会具有持续发展的可能性。✎



# 捕捉受众心理 推动全民健身

## ——浅析《智勇大冲关》成功原因

文/朱费伽 朱洁

智勇大冲关,是湖南卫视近年来一档相当火爆的大型户外全民体竞技类节目。该节目名称虽因时几易其名,从最初的奥运向前冲,变身为后来的快乐向前冲,再升级为现在的智勇大冲关,其火爆程度和高收视率却始终如一。据央视索福瑞调查数据表明,2009年7—8月间,在21:30到22:00电视收视黄金时段中,以月平均1.04%的收视率,高居全国第二。其实自该节目开播以来,收视率曾多次高居全国收视率前列,共计有5亿人次收看了该节目,堪称掀起了电视湘军的第三次浪潮。1 究竟是什么魅力让一个由普通民众参与的、没有经过太多精美包装的、小成本投入制作的节目获得如此大的轰动和成功?本文在对该节目的设计理念、形式、内容进行分析的基础上,探究该节目高收视率背后的经验及启示。

### 一、节目分析

#### 1. 理念:体育竞技节目真人秀

随着人们生活的多样性和丰富性,以及娱乐经济的发展,广大观众对电视娱乐节目提出了越来越高的要求。节目形态雷同化,娱乐内容低俗化,传播品味审美化,宣传手法炒作化成为了中国电视娱乐节目失衡的诟病。而《智勇大冲关》一反电视上盲目、功利的选秀类娱乐节目,从体育竞技着眼,将体育和全民娱乐巧妙结合起来,像一阵清新的风,传递给我们一种健康单纯的快乐。同时,在湖南卫视“快女”、“快男”的铺垫下,更赶上了真人秀的热潮。选用真人秀的形式,一方面可以充分展示选手矫健身手和精彩瞬间,另一方面也记录下选手的令人捧腹的滑稽搞笑画面,还原给选手和观众最纯粹、最简单、最朴素的快乐。

#### 2. 形式:“零门槛”掀起全民狂欢

事实上,该节目的创办原本是领导布置的一个命题作文,台里要求办一档给中国奥运营造氛围的节目。办一档怎样的节目才能将奥运更高更快更强的体育精神和平民大众联系起来,并取得高收视率?制作



单位首先从受众的角度出发,对于大多数普通老百姓来说,除了看比赛,最好是自己也能亲自动起来,能参与其中,才是最具有吸引力、最能点燃运动激情的。带着这个问题,制作团队迅速将节目定为参与性强的节目。参与性强,就要吸引面广,于是制作人又干脆将参与条件定为零门槛,就意味着无论男女老少美丑高矮胖瘦贫富,无须任何特殊才艺,只要你愿意,只要你够勇气,人人都可以站到舞台上试一试身手,心甘情愿地甚至是争先恐后地到黄泥坑里“洗个澡”。“智勇大冲关”以其独有的亲民路线,由此掀起了一场史无前例的全民大狂欢。

#### 3. 内容:永远推陈出新的赛制 创意无限

该节目注重赛制的不断变化和推陈出新,几乎平均每一个星期都会做出一些比赛环节的改变。自2008年9月1日更名为《智勇大冲关》后,为了体现改名后给节目带来的新变化,《智勇大冲关》推出了新的赛制,新赛制着重体现竞技“智”、“勇”的内涵。有体现“智”的关卡“急智算术”,有体现选手躲闪、判断能力的“疯狂螺旋桨”,有让选手自己选择过关方法的“双桥决断”;而“勇”的理念则更是贯穿整个节目,首先,能否有勇气来挑战这个困难险阻重重的赛道本身就需要勇气,更



不用说在比赛中勇往直前冲破重重关卡、最终实现超越自我的梦想成为真正的勇士需要的钢铁意志和机智果敢。

节目不光在赛道上不断改进,同时也在赛制上求新求变。比如新引进的“双人赛制”,该赛制要求两个人一起配合完成冲关。甲在一个赛场挑战憋气、颠乒乓球、倒立、转呼啦圈、跳绳等 12 项挑战内容中的一项,乙则在另一赛场接受另外一场完全不同的挑战。新的赛制对选手提出了新的考验,增加了人情味,体现出人与人合作的重要性,这样不但使节目增加了新的看点,也使节目的意义层次更加丰富。

## 二、成功原因探究

### 1. 占天时 挖掘零竞争空间

智勇大冲关的前身是奥运向前冲,这个节目的创办,可谓是在一个恰当的时候,做了一件最恰当的事情。既达到了宣传奥运,迎接火炬的目的,又较好地利用重大事件的关注,提升节目的品牌,同时源远流长的奥林匹克文化也使该节目增添了较高的文化品位,完全跳脱与以往制作选秀节目落下的俗气。

除了占尽天时,该节目还挖掘出一块传媒市场的“零竞争空间”。所谓无竞争空间,指的是传媒市场的处女地,是新发现或新开辟的,

暂时少有或没有对手竞争的空间,是可避开对手竞争锋芒而有利于自己生存和发展的空间;寻找无竞争空间,可视为一种不与对手正面对抗的另类竞争。如果说正面对抗是争夺受众,那么寻找无竞争空间则是分享受众。众所周知,传统意义上的奥运节目更偏重体育竞赛,有很强的新闻性,而这些对于以“快乐中国”为主题的湖南卫视来说并不是其所长。而当时体育竞技节目在全国电视频道中并未引起注意,而以奥运为主题的娱乐竞技节目更为鲜有。湖南卫视以其先锋、敏锐的电视人触觉,紧紧抓住了这一块传媒市场上的零竞争空间,进行精心策划,将创新性与本土化巧妙结合,由此可见,从“奥运向前冲”到奥运后“智勇大冲关”收视率一路持续高涨,绝非偶然。

### 2. 捕捉受众心理 符合受众喜好

席勒说,游戏冲动能够弥合现代人的分裂从而恢复人的完整性。智勇大冲关中设置的一道道关卡过程就像游戏里的通关,首先,选手能否通过这些障碍重重的关卡这个事情本身就非常扣人心弦,电视机前的观众会因为比赛选手的通关过程而变得紧张;其次,而选手每通过一道关卡,都能带给人一种征服挑战的快感和战胜困难的自豪感,这在一定程度上满足了受众的竞争心理和求胜心理;第三,就算是选手失败的画面也能带给观众轻松和欢乐,虽然看上去赛道上处处存在危险,但其

其实只是危而不险,失败者要承受的只是落水的窘迫。其实此时落水并不是通常意义上的失败,而更像一种自嘲式的戏谑,“下次我还会再来!”这样的话语在节目是很常见的。因此,无论是作为参与者的选手体验现场冲关的成功或失败所带来的快乐或“惩罚”,无论是观众在为选手精彩身手叫好,还是为选手落水的滑稽画面大笑,这个节目都起到了一种释放平日生活和工作里积累的压力和焦虑的作用。

### 3. 互动性强 零距离

智勇大冲关体现的是一种原生态的体育竞技美,其节目场地选在了室外,并没有安排华丽的舞美,而是简化了一切华而不实的元素,选择重点突出变化多端的赛道和出彩的选手,着力表现身临其境的现场感,让电视机前的观众们也感觉自己仿佛置身于赛场,与比赛和选手零距离接触。选手的摔倒、落水的情景有多么难堪和尴尬,后期都不做太多的剪辑,让冲关成功的喜悦和失败的狼狈,统统被镜头尽收观众眼底,但这些,恰恰其他节目里绝对看不到的。《智勇大冲关》以其粗犷大气的风格给观众带来了一种很强的真实感,正是因为这种真实感,大大刺激了受众的视觉神经。这样的风格不但加深选手在节目里的参与感,更充分感染了电视机前的观众,形成荧屏内外良好的心理互动。

## 三、经验和启示总结

### 1. 依托主题 抓准时机

无论是前期的奥运向前冲,还是现在智勇大冲关,其节目都是以重在参与、奋力拼搏的奥林匹克运动精神为核心内涵。刺激的比赛、单纯的动机、开怀的笑声、健康的主题……奥运精神和平民娱乐如此完美结合在一起——既崇高又平凡。对美好、健康事物是人类永恒的追求,这也正是智勇大冲关保持魅力源头所在。由此可见,一个节目的成功既需要一个恰当的主题作为支柱,还需要深厚的文化资源为其提供精神食粮。同时只有真正积极健康的节目才能经得住时间和受众的检验,获得真正经久不衰的成功。

### 2. 坚持创新

娱乐节目跟风模仿的现象非常严重,常常表现出一种港台抄完,抄国外,国外抄完那就国内同行改改再上阵的套路,这种“拿来主义”在电视娱乐节目中屡见不鲜。电视媒介作为一个充满激情和创意的行业,有自己的想法非常重要,跟在别人后面炒冷饭永远只能做别人的影子。找到媒介市场的无竞争空间是媒介占领受众市场竞争良性循环的开始,也是解决同类节目竞争互相抄袭、节目形态雷同化最终极的解决方法。同形态节目如恰好有相似之处,也要争取在同类题材上挖掘自己与他人不同的特色,做出同一节目题材却独有的特色。智勇大冲关的不断创新、求变,比如对赛制赛道不断改进和突破,其实都是一个自我挑战、自我探索的过程。

### 3. 立意好 非功利性 纯快乐

《智勇大冲关》节目平民化的理念,却体现出了一种难得的非功利性纯体验式快乐。如果说《快乐女声》、《快乐男声》、《名声大震》、《舞动奇迹》等节目带有娱乐公司宣传旗下艺人造势的隐性商业目的,而智勇大冲关则体现了一种真正的“大众参与,全民同乐”的狂欢,体育竞技技巧高低并不是这个节目的重点所在,许多观众为了参与这个节目宁可花上高昂的机票也好在赛道上一试身手,在这个节目里,奖品结果只是点缀,参与才是关键,快乐才是目的。在这个节目里,找不到平日竞赛节目里剑拔弩张的紧张气氛,谁输谁赢在这里失去了意义,选手们的对手不是别人,而是自己,只要参与就被视为成功和勇敢。在这个节目里,人们看到的是一场场自我挑战和潜藏能量的释放,人们关注的是比赛过程中选手们各显神通的表现。从这个节目里我们看到,只有丢掉了对比赛结果的关注,丢掉所有华而不实的包装和宣传,丢掉了所有功利性目的,才能达到一种真正意义上精神的放松和快乐。

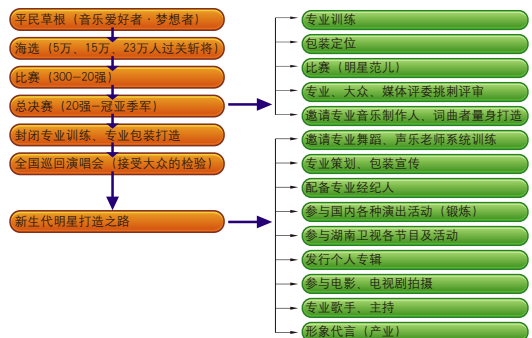
### 4. 平民群体的展示舞台

留心一下,我们不难发现《智勇大冲关》的选手包含了社会的各个阶层,当中不乏农民工、打工者等平民群体,而《智勇大冲关》节目的出现,给他们一个走进电视镜头的机会,凭着自己的智慧和勇气,借助湖南卫视这一知名媒体,在众多观众面前也小小闪亮一下。该节目的高收视,与其参与的热情与是分不开的。由此可见,平民群体也是一个重要的传媒市场。他们的喜好,他们的需求同样也具有非常广大的市场。如何抓住这一尚有很大开放潜力的市场空缺,是值得每一个传媒人思考和研究的课题。✎





# 解析湖南卫视快男快女文化产业链——选秀明星成功之道



## 快男快女——选秀文化产业发展的引擎

湖南卫视在选秀道路上已经走了整整七年，成就的不仅仅是湖南卫视娱乐选秀的龙头老大地位，更是直接为中国流行音乐乃至文化产业注入了新鲜血液。从湖南卫视选秀节目脱颖而出，到之后演唱会、电视剧、甚至电影中的演出，给整个电视、文化产业注入了新鲜的活力，十足变成带动文化产业发展的引擎。

2010年，当大众慢慢对选秀开始疲乏，国内电视仅有快乐男声、花儿朵朵两档选秀节目鹤立鸡群之时，那些平时就抱惯了大腿的电视

台又卷土重来，《非同凡响》、《中国达人秀》、《名师高徒》不约而同的走上了一条自我麻醉与打击报复之路。

## 快乐男声——绿色选秀取胜

这是一个话题至上、大肆喧闹的年代，任何事物包括电视节目，红与不红关键是话题说了算。在别的卫视大肆炒作话题的时候，湖南卫视始终坚持绿色收视，快乐导向，濯清涟而不妖，为观众奉送的是：为梦想而歌的快乐男声。

在努力打造“绿色传播”、追求“绿色影响力”的前提下，根据央视索福瑞收视调查数据显示，快乐男声10进8比赛在全国网收视仪城市中收视份额高达10.1%，勇夺全国同时段电视节目收视桂冠随着决赛越来越精彩刺激，选手个性和励志精神展现越来越充分，湖南卫视快乐男声收视率也正节节高升。“快乐男声7进6”比赛收视率1.27，份额8.24%，同时段位列全国电视节目收视第一。

2010年的快乐男声在反“三俗”的指导下，没有撕扯丑陋的话题，没有故意卖丑的搞怪，当“伪娘”的话题刚露炒作的机会，其他媒体蜂拥而上时，而快男的评委还是从唱功和实力出发将其淘汰。如果从话题炒作的角度考虑，湖南卫视完全可以利用这一选手进行炒作，但是事实证明他们选择了放弃，原因是让舞台更纯净。

因为这个舞台属于喜欢唱歌的男孩，为了梦想而来的快乐男声们的舞台。湖南卫视不以低俗获得收视，尽最大努力与观众互动，演唱百姓心中最想唱的歌。在今年的快乐男声中新增的环节，就是让观众为自己喜欢的选手点歌，让选手唱观众喜欢的歌曲，从而与观众互动。

## 快乐男声——真正的全国影响力

《中国达人秀》、《名师高徒》、《非同凡响》等选秀节目从一开始就以快乐男声为参照对象，足以证明快乐男声在国内选秀节目中的地



位。但是，为了踩着快乐男声往上爬，处处打压快乐男声，拿收视率说事。可是殊不知收视率不能代表一切，湖南卫视是一个面向全国乃至全世界的领军大台，受众是全国乃至全世界的观众。在长沙、太原、海口、石家庄、昆明、成都、沈阳、郑州、西安、重庆等各个城市，快乐男声收视份额相对均衡，并且呈现快速上涨态势，体现了湖南卫视选秀活动的全国影响力。而个别台所谓的高收视很多只是本省观众的观看贡献，没有兼顾到全国的观众，湖南卫视从立台起就始终坚持目光高远，面向全国，湖南省内的收视份额只占5%，而全国其他省份的贡献占到95%以上。

2010年的选秀市场和当2005超级女声市场已不可以同日而语。当年是一个空白的市场，而随着各个卫视争相效仿，市场份额已然变小，但是，只有湖南卫视一家还在坚持最初的理想，做好快乐男声，打造和维护自身的品牌。

## 快乐男声——草根的舞台

快乐男声不仅仅是个节目，也是一个为草根实现梦想打造的舞台，同时快男快女选秀也形成了自己的产业链，这个舞台不要求你的长相，不要求你的经历，只要有梦想，你就可以为梦想打拼，开始全新的生活。这个舞台走出了陈楚生、苏醒、魏晨、俞灏明等草根明星，也会走出更多的明星。80、90后的选手不相信一夜成名，他们在经济多元的文化背景下成长，他们拥有强大的内心，他们知道自己想要什么，他

们也更加勇敢和成熟。

他们敢于在这个舞台上展示自己，即使还不是明星范儿，为了实现自己的梦想，80、90后不但敢作敢为，而且和年轻群体一样能吃苦，一样很执着。虽然他们已显露出自己独特的光芒。但他们还很嫩，可是快乐男声给了他们一个成长的舞台，让他们能够通过这个舞台走进观众的眼睛、观众的心。在这样一个舞台，他们快速的成长和成熟，逐渐成为有想法的新生代偶像。他们可能比别的新人更坚韧，因为他们经历了观众的挑剔的眼神。他们可能比别的新人更坚持，因为他们经历了无数淘汰更懂得珍惜。他们可能比别的新人更努力，因为他们知道站在舞台上的不容易，他们不再是人们眼中任性淘气的80、90后，而是有粉丝支持，他们懂担当的80、90后，更明晓“不经一番风霜苦，哪得梅花扑鼻香”。

## 快乐男声——产业链上的引擎

湖南卫视自2004年开始举办选秀节目，历经七年磨砺，这七年中，打造了李宇春这样的流行音乐界的领军人物，为中国流行音乐注入了新鲜的元素，他们中间，更有甚者将歌声送到大洋彼岸，征服世界。可以说，湖南卫视的选秀节目是带动整个文化产业发展的引擎，不仅为流行音乐界输送新鲜血液，还为电影电视事业培养新人，湖南卫视打出的不仅仅是一张选秀牌，激起的却是文化产业千层浪，引发对文化产业更深层的思考。✎

# 从《我要拍电影》 看湖南卫视的营销手法 ——创新的力量

昨日,在十点以后的非黄金时段,湖南卫视悄无声息地弄了一个《我要拍电影》的选秀节目总决赛——耗时四个月时间从全国、甚至海外的怀揣电影导演梦想的年轻人中,遴选执导湖南卫视参股公司投资千万的贺岁大片。

湖南卫视这一因选秀节目而名声大振的电视台,摒弃擅长的造势手法,放下烂熟于心的煽情手段,甚至没有借陈可辛、黄百鸣、徐小明、高群书、宁财神等电影大腕前来助阵的新闻进行炒作,也没有拉古天乐、吴君如在选手参赛作品中跑龙套的噱头来吸引眼球……对于在以

注意力经济为手段和目的的行业,此举意味深长。同时,也说明了今日湖南卫视营销手段相当高明,芒果在市场上畅销决非简单地包装,或是弄巧卖乖就能做到的:

一、在中国这样的体制下,湖南卫视作为一个肩负宣传重任的文化产业部门,一个要以“文化立省”的产业龙头企业,在强势行政龙头的打压下,还可以在非黄金时段和无宣传炒作的氛围下,独辟蹊径创新地制作了这样一档节目,为今后的发展奠定雄厚的基础,这就再一次彰显了湖南卫视差异化竞争的功力;

二、后魏文彬时期,或者说芒果时代,欧阳常林在难以逾越的前任所打造的“快乐”主题下,低调但成功地制造出“都乐”和“梦想”主题。也就是说,湖南卫视在新舵手的率领下已经成功地把演绎“快乐中国”,并且把“快乐”的主题更加的细化和深化。说明了湖南卫视对营销学上的“定位”理论,进行了更新更深入更全面的诠释;

三、在经济全球化的今天,在营销时代即将落伍,创意经济迅速来临的时代,湖南卫视再次引领同行。因为《我要拍电影》这样一档电视节目,其目的是为选拔电影导演,打破了行业选秀节目集中在表演和可观性的怪圈,创意可佳;而且,其可持续性很明显,从年初节目拉开帷幕的同时,就已经引爆年底的贺岁片市场,也就是为旗下的贺岁电影开始造势,这才是真正的“醉翁之意不在酒”,难怪该档节目暂时无须炒作。根据营销法则,第一是产品,第二还是产品!直到昨天,选秀结果出炉,才是找到产品的主生产者。可以肯定的是,炒作还在后头。

四、湖南卫视应该在中国的文化企业中最开始进行市场运作的,这得拜湖南人“敢为天下先”的性格所赐。但是,昨天在看完《我要拍电影》电视节目后,我觉得这次湖南电视人市场营销水平玩得够高——



一个多小时节目可以算是一堂生动的整合营销课程:首先是第一轮试题充分利用了目前很火的“快男”十二强;第二轮试题则是投桃报李之举,毕竟陈可辛这部片一下子启用湖南卫视《快乐大本营》的全部5位主持人;三轮试题则用自己的《我要约会吧》栏目点出今年他们出贺岁片的主题。同时在竞争对手同类型节目《非诚勿扰》麻烦缠身之时,无情地晒笑了一把。还有,所谓的观众投票和媒体投票,则把整个芒果的合作资源,及经营伙伴狠狠地整合营销了一把;





五、《我要拍电影》这个电视栏目，应该是湖南卫视今年新策划的一个节目。就在昨天的总决赛这一期，集中体现或者是通过节目策划很好地诠释了市场营销理论中维系忠诚要点。因为：1、这个新的栏目还是在“快乐”主题下的延续，同时，针对原有的年轻观众群体增加了一个“梦想”的主题，这就很好地提升了原有的品牌价值，更加维系了原来的客户群体；2、随着原来湖南卫视选秀教母龙丹妮在最后颁奖环节的出境，正式让湖南卫视与盛大合股组建的华影盛世的亮相，也印证了年初的龙丹妮出走原来就是一场炒作，也说明了湖南卫视对于自身的优质和稀缺的资源能够很好地维系；

六、从昨晚的《我要拍电影》这样一档电视节目，我们发现湖南卫视在目前行业竞争白热化、营销手段的套路化、行业政策的规范化的趋势下，他们已经跳出市场的红海，重新开辟了一块蓝海。因为：一是全新创意。从草根中选拔艺术皇冠——电影的导演；二是挖掘新的观

众群体——在无数对电影好奇的人群中普及有关电影的常识；三是吸引多方参与——无论是院线代表还是网络媒体；四是前瞻性——在三网融合的趋势面前，让拍视频，甚至拍电影成为一种可能之前，占领市场高地；五是多种资源整合——自办栏目《我们约会吧》、主打节目“快男”选秀、拓展领域华影盛世……等等；六是市场的可持续性和产品的可延伸性——节目的终极目的半年后的贺岁片，以及《我们约会吧》剧本和演员选拔等，仿佛就是一座等开垦的金矿，其影响力和派生出来的活动，可以不断为湖南卫视所利用；

昨日看电视，今日谈感想。因为自己一直对文化产业颇有心得，亲眼看着湖南卫视从山寨和模仿步入创意和创新，这样一份活生生的教材摆在我面前，如果不珍惜，没有研究，或者写下点什么，哪怕是胡说八道，我也了无遗憾，至少可以抛砖引玉啊……否则，我只能等待下一次的机会，不过，机会难得，也许是一百年，也许是一千年，一万年。✎

## 湖南卫视《今夜，我们歌颂爱情》价值在哪里？

来源：腾讯娱乐

七夕这个中国传统但是从不受重视的节日即将来临，奇怪的是，今年各大卫视都打起了七夕的主意，争相举办七夕晚会、七夕特别节目。湖南卫视、安徽卫视、湖北卫视等七夕晚会同时竞技，但是谁才能俘获观众心灵？谁才能笑傲荧屏成为最后的赢家呢？

湖南卫视今年暑期档重点打造七夕特别节目《今夜，我们歌颂爱情》，并首次安排杨乐乐汪涵夫妻档共同主持，足见湖南卫视对七夕特

别节目的重视。那么花巨资花大力气打造《今夜，我们歌颂爱情》的意义是什么呢？湖南卫视《今夜，我们歌颂爱情》的价值体现在哪里呢？

### 寻找七夕市场空白点 “七夕体” 宣传推广拔得头筹

湖南卫视在寻找市场空白点上有自己独特的眼光。2005年掀起





了草根选秀的高潮,带动大众参与娱乐,此后,各大电视台争相效仿,推出选秀节目,风潮持续至今。2008年当奥运会独占观众视线的时候,湖南卫视推出《奥运向前冲》,不设门槛,推动全民参与奥运,感受奥运氛围,《奥运向前冲》一经播出,各大电视台也追随打造益智闯关类节目,而湖南卫视《奥运向前冲》经过改版成为《智勇大冲关》,如今,第四季《智勇大冲关》依然笑傲荧屏,全民参与。七夕是中国传统佳节,也是电视市场的空白点,之前很少有人涉猎。尽管安徽卫视、湖北卫视、江苏卫视也都抢在七夕推出节目,但是,湖南卫视却别出心裁、独辟蹊径,从“爱情万岁”的角度打造七夕特别节目《今夜,我们歌颂爱情》,与有的台一味拿明星说事不同,湖南卫视不仅平民视角,弘扬传统,而且还趁机创新形式,独创推出了“七夕体”,一个“七夕体”宣传片得到网友热捧,被封为“史上最牛最雷宣传片”。七夕是在众多娱乐节目、电视剧、选秀节目丛生的电视资源争夺中的空白点,湖南卫视借助七夕不仅可以弘扬中国传统文化,推广中国传统佳节,还可以通过《今夜,我们歌颂爱情》打造七夕品牌,获得经济效益。就如同湖南卫视之前打造的《快乐大本营》,传递积极健康的娱乐精神,历久不衰,当之无愧中国第一娱乐品牌。相信今年或者是不久的将来,湖南卫视七夕品牌中“爱情万岁,呼唤真爱”的浪漫和感动也会打动观众,成为独特的七夕品牌。至少,从宣传策略来说,湖南卫视已经在推广宣传上先拔头筹。

### 弘扬正确价值观恋爱观 打造全新核心竞争力

湖南卫视打造的七夕特别节目《今夜,我们歌颂爱情》旨在弘扬中国传统价值观,让观众记住中国传统佳节,同时将传统文化推广出去。当下浮躁的社会出现了“崇富”“拜金”等现象,湖南卫视作为一个负责任的大台,迫切希望自己传播出去的是有营养的、能够滋养大众的东西,引导社会重视传统价值,回归传统价值观。中华文明发展五千年留下了许多精神文化财富,七夕佳节就是其中之一,而牛郎和织女七夕鹊桥相会的故事,也一直感动世人。但是,这样的故事已不再被人提起和夸赞,年轻人会说他们的爱情太苦划不来,在很多年轻人眼中爱情就是砒霜,可以改变自己的人生。湖南卫视推出的七夕特别节目《今夜,我们歌颂爱情》中将会出现很多普通人讲述他们朴实但震撼人心的故事。其实,我们身边也有“执子之手,与子偕老”的爱情,但是没有有一个平台传播出去。七夕之夜,湖南卫视会打造这样一个平台,传播传统文化,展现普通人的爱情,力图使观众感受到真爱的可贵和浪漫,同时让观众体会传统文化的精髓所在。

### 首倡绿色传播理念 传承中华民族优秀传统文化



可以说,当前的社会比较浮躁,人们在这个浮躁的社会都想通过走捷径获得财富。很多不负责任的电视台不仅不批判这种浮躁现象,还大肆宣扬,煽风点火,唯恐天下不乱。他们制造尖锐话题,撕扯社会丑陋一面,博取收视率。但是,湖南卫视作为一个面向中国、面向世界的大台深知自己肩负的责任,倡导绿色传播,湖南卫视需要收视率,但绝不让收视率牵着鼻子走,湖南卫视深知一定要坚持自己的想法,做一个有责任有担当的媒体。打造七夕特别节目就是实现绿色传播的很好的途径。《今夜,我们歌颂爱情》的主题是“歌颂爱情”,爱情是什么?就是即使不看对方的出身、地位、金钱等等所有外在因素,就是因为这个人,你愿意和他在一起。就是即使对方生病、失业、破产,你依然愿意陪伴他。爱情就是相濡以沫,就是举案齐眉,就是“两情若是久长时,又岂在朝朝暮暮”。湖南卫视打造的七夕特别节目《今夜,我们歌颂爱情》歌颂的就是这种真爱,爱情万岁。相信,这样一档七夕特别节目一定是今夏电视荧屏的一缕清风,给观众带来爱情的纯粹与感动。

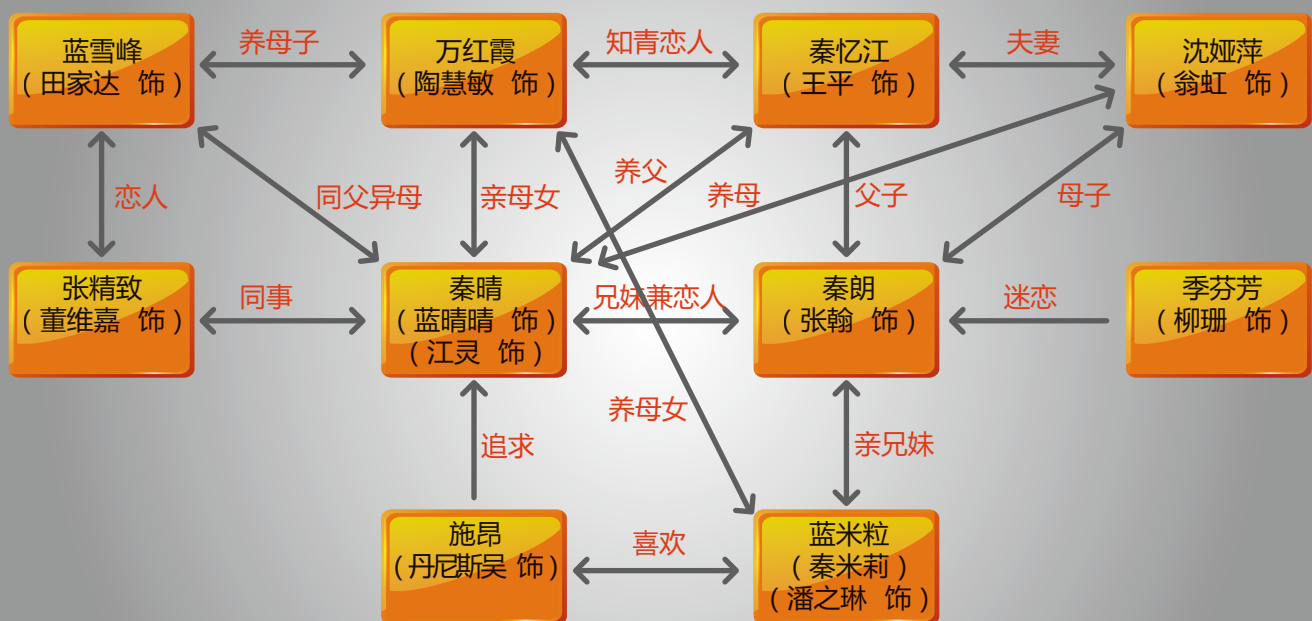
### 创新“七夕体”大声说出“我爱你”“爱

### 情万岁”主题晚会提供绿色精神食粮

当今社会虽然通讯工具越来越先进,交通工具越来越发达,人与人之间沟通方式多样化,但是,人们之间心的距离却越来越远。即使我们住大楼的同一层,也可能几年我们都不会主动和对方打一次招呼。孩子和父母、师长心里的距离也越来越远,我们不敢真实地表达心中所想。但是,湖南卫视为七夕特别节目采用七夕体进行宣传与推广。七夕体就是以“我爱”为开头,继承诗经精髓,简单直白地表达自己的内心感受。前两天湖南卫视播出的《今夜,我们歌颂爱情》七夕特别节目宣传片,首次采用七夕体朗诵滚屏播出方式,没有大牌明星的亮相,没有绚烂的特技,就是那一句“我爱你”。刚开始看到这个短片,观众可能会觉得雷人,但是听多了看多了才发现其实“我爱你”并不肉麻,“我爱你”是从内心发出的最直白、最纯粹的表达,其实任何一个人都可以用“我爱你”表达对爱人、父母、师长的爱。如果这样,人与人之间的距离就会拉近,人与人之间的感情会融洽。那么,湖南卫视独创的七夕体就为这个冷漠的社会立下大功。↙



## 《一不小心爱上你》人物关系图谱



## 人物简介

出身寒微的秦晴，因为哥哥秦朗幼时无心的顽皮之举，导致身份与秦家的亲生女儿调换，被秦家当做爱女奉若珍宝养育十余年；却在初中时偶然被发现与养父母血型不符，自此，命运开始翻转。

秦朗自幼与秦晴青梅竹马，在父母的宠爱呵护下长大；随着秦晴身世之谜的揭开，秦朗的生活轨迹也发生了巨变；纵使随父母胞妹移居法国，纵然相隔十载时过境迁，但他对秦晴的深情眷恋，却始终未曾改变。

施昂是国际知名企业的继承人，典型的贵族子弟，出身豪门，阳光帅气；因偶然爱上秦晴的缘故，他逐渐完成了从一个桀骜不驯的花花公子到对秦晴用情至深不离不弃的成长和沉淀。

蓝米粒是秦家的亲生女儿，历经贫寒颠沛流离后，方回归富裕优渥的秦家生活；儿时的遭遇，让米粒对自身命运始终充满了纠结的情绪，在与秦晴的一次次冲突中，她不惜一切对抗命运无情的戏弄，最后，终于在亲情的感召下幡然醒悟。

季芬芳作为秦朗在法国大学期间的恋人和未婚妻，面对秦朗与秦晴如同三月里野草般恣意生长的感情，苦心设计了一连串的小小阴谋，这一切，只为了爱，为了一个完整的秦朗，谁又忍心说：芬芳，你错了呢？

随着剧情的深化，人物关系呈现出波澜起伏的变化，故事的命运感不断增强——秦朗生父秦忆江和秦晴生母万红霞纠结在儿女现

状中的恩怨，已有一触即发，雷霆爆破之势；而人物性格亦随之更加极致——秦朗的深情，隐忍中的怯懦，秦晴的善良和牺牲精神，以及二人在“兄妹和恋人”双重角色的中分裂、取舍，更是感人至深。

## 风格/场景

在经过对韩国版经典《蓝色生死恋》的本土化改造之后，《一不小心爱上你》完全由国内知名编剧全新创作。该剧不再单纯的是一部言情偶像剧，同时还是一部风格唯美清新的深情大戏。在韩剧的经典元素“剧情浪漫”“画面唯美清纯”的基础上，本剧更加入了反映上个世纪老一辈知青生活及情感纠葛的戏份，同时也增添了轻松幽默和某些时尚的元素，力求真实贴近的表现中国中青二代人的生活现状和他们的情感精神世界。

XYZ大厦（门口，大厦一层豪华卖场，观光电梯，33层走廊，33层会客厅，影院，客人房，书房，收藏室，棋牌娱乐室，洗衣间，衣帽间，游泳池，主人套房，办公室，卫生间，更衣室，等等）

海天一色度假村大酒店（酒店草坪，酒店大堂，游泳池，高档会所，高级套间，宴会厅，礼堂，咖啡厅，吧台，秦晴办公室，酒店走廊，酒店观光电梯，度假村餐厅，酒店停车场，秦朗车内，施昂车内，施昂游艇，等等）

其它生活场景（超市，医院，秦朗公寓，秦朗工作室，秦朗与芬芳新房，秦朗任教的大学，秦晴家，海滩烧烤排挡，画展中心，秦朗与秦晴幼

年生活的家，秦朗与秦晴定情的海滩，秦朗与秦晴私奔的渔村，秦朗与秦晴采茶的茶山及制茶的茶室，住宿的旅店，码头，约会吃饭的中式餐厅，等等）

## 价值提炼

所谓命运，是人间无数巧合与巧合的结合。

如果年幼的秦朗没有把亲生妹妹的身份牌弄错，如果秦晴的身世不被发觉，如果秦忆江与万红霞当年的那段知青恋情能顺利开花结果，如果留学归来的秦朗身边没有那个苦恋他至深的未婚妻芬芳，如果施昂没有遇见秦晴……也许，故事就会改写。

在这一连串、一系列的巧合当中，恋人、至亲、挚友之间的矛盾关系，挣扎、困惑、深陷、犹豫、取舍等人物内心的矛盾，在充分发酵之后，以一种别具匠心的戏剧冲突形式挥发出来，令所有观众与剧中人物一起，完成了一次对爱情、亲情、友情、伦理、社会现实的心灵探讨。

随着剧情的深入，秦朗的深情隐忍，秦晴的善良可爱，秦忆江的虚伪和真实，万红霞的无私和奉献，施昂从花花公子到用情至深的转变，米粒从百般刁难到幡然醒悟的回归，芬芳从竭力阻拦到大度放手的释然……剧中人物的典型形象，血肉饱满，呼之欲出；各个角色的心路历程和性格成长轨迹，合情合理，入木三分。

本剧的宗旨是：试图通过对中国中青二代人的生活现状和他们的精神世界的展现，完成对他们行为感情经历的探索，以及对当代家庭伦理关系和恋爱婚姻观的探讨。

本剧通过对典型人物的塑造，热情讴歌了真善美的道德价值取向以及挚爱亲情的弥足珍贵；与此同时，透过剧中人物的命运，与观众共同探讨了如何寻找生活的真谛与快乐的意义，以及如何发现、找到真正的自我。

## 制作班底与播出平台

\*超强实力 制作/营销/播出黄金组合

国内最著名影视制作公司

中国最具实力的编剧

台湾著名导演-麦大杰

中国当红人气偶像演员

国内电视广告最优秀的营销策划团队

中国最具创新力的第一娱乐媒体

## 1、制作公司

芒果影业是由中国湖南卫视联手国内著名主持人李湘共同投资成立的一家集影视策划、投资、制作于一体大型专业影视公司。

芒果影业下设包括香港芒果影业公司（HK Mango Films Ltd.）、北京金鹰芒果映画国际有限公司及湖南芒果文化传媒有限公司。

芒果影业秉承着湖南广电人的开拓精神、创新意识，积极健康的将“芒果影业”建设成中国文化创意产业中最具活力的影视品牌，为中国、乃至全球华人创造积极健康的快乐生活。

2010年投资的电影包括

建党90周年献礼大片《建党大业》

投拍两部湖南卫视订制连续剧集，

总集数超过70集

## 2、主创编剧

《一不小心爱上你》将承袭《蓝色生死恋》的经典剧本，并由中国最具实力的编剧创作团队喜多瑞对原剧本进行本土化改造

在国内的任何一座城市在黄金时间打开电视机，一定可以收看到喜多瑞编剧的作品。



编剧：

王伊 代表作品：《母仪天下》

黄南凤 代表作品：《月亮背后》、《新邻居时代》、《万卷楼1》、《万卷楼2》。



## 3、主创导演

台湾著名导演-麦大杰

台湾著名导演麦大杰最

擅长执导深情偶像剧，近年来佳作不断，麦导向来以工作态度严谨著称，拍片不多，却部部精美。再配以国内顶级制作团队，中国版《蓝色生死恋》一定会另新老观众眼前一亮，再创收视奇迹。

2002年《流星花园II》

2003年《绝对计划》  
2007年《又见一帘幽梦》  
2007年《爱情两好三坏》  
2008年《幸福捕手》  
2010年《爱上女主播(中国版)》



#### 4、人气偶像演员

##### 主演阵容

男一号 张翰

中国当红小生,人气偶像。曾主演电视剧《一起来看流星雨》《一起又看流星雨》。

女一号 江灵

2010年中央戏剧学院毕业生。曾出演电视剧《又见白娘子》电影《杜拉拉升职记》。

男二号 丹尼斯吴

韩国当红混血男星,与韩佳人联合演出《魔女游戏》,代言《曼秀雷敦》等知名广告。

女二号 潘之琳

北京电影学院校花,作为童星出演《老房有喜》,新一代才貌俱佳的实力女生。

#### 其它主要演员

秦忆江 王平 饰

内地演员。曾出演《英雄无悔》《风雨西关》《中华之剑》等。剧中饰演男一号的父亲。

沈娅萍 翁虹 饰

香港著名女演员。曾出演《康定情歌》等多部剧集。剧中饰演男一号的母亲。

万红霞 陶慧敏 饰

内地著名演员。曾主演《杨乃武与小白菜》等剧集。剧中饰演女一号的母亲。

张精致 董维嘉 饰

内地新一代实力女星,曾主演《爱上女主播》。剧中饰演女一号的公司领导。

季芬芳 柳珊 饰

内地新晋女演员。暂定饰演男一号的未婚妻。

蓝雪峰 田家达 饰

台湾演员。参演《命中注定我爱你》。饰演女一号的哥哥。

#### 5、植入营销策划团队

中国营销金鼎奖“最佳策划团队奖”获得者

湖南卫视广告部策划科

##### 营销策划案例:

蒙牛酸酸乳超级女声 互动活动营销

仁和闪亮快乐男生 互动活动营销

《大长今》电视剧整合营销传播

《丑女无敌》植入广告

《一起来看流星雨》植入广告

《一起又看流星雨》植入广告

《娱乐没有圈》植入广告

.....

#### 6、强势播出平台

中国第一娱乐媒体-湖南卫视

##### 高收视:

2010上半年,湖南卫视全国收视排行第2,仅次于CCTV1。

《金鹰剧场》是中国第一个真正意义上的独播剧场;

中国最具活力的娱乐电视品牌 中国最具创新精神的电视频道;

##### 大影响:

“湖南卫视”本身即为报章、网络媒体的新闻之源。有超女、快男、大长今、丑女、流星雨的超高人气(百度贴吧)可见一斑

湖南卫视具有最先进的推广策略与手段,拥有本身以外、丰富

的电视、报纸、杂志以及网络、新媒体资源。《还珠格格》《又见一帘幽梦》《一起来看流星雨》等自制大剧均获得空前成功。自制400集超长剧《丑女无敌》第1季而且首开中国电视剧“大规模广告植入”先河。事实上,包括品牌栏目、大型活动等在内,湖南卫视的制作能力除CCTV外,在中国大陆无出其右者!

##### 精准狠:

该剧的观众构成与湖南卫视的收视人群定位高度吻合

2009年,湖南卫视在35岁以下人群中收视排名第一,是年轻观众的权威品牌

对比中国近三年轻观众的全天收视时长,15-34岁观众人均每日收视时长逐年下降并且下降幅度较大,年轻观众正逐渐远离电视这一传统大众媒体。在这一大环境下,湖南卫视的年轻观众收视却不降反升,35岁以下年轻观众09上半年全天收视率高达0.66,份额5.60%,收视率比08年同期又上涨了32%,一举超越CCTV-1,排名全国第1(08年排名全国第2)。晚间收视率仅以不到0.1个百分点的差距次于第1名CCTV-1,差距也大大缩小(去年CCTV-1晚间收视率2.0,湖南卫视0.8)。

可见,在“锁定年轻”品牌定位的指引下,湖南卫视近几年无论是频道包装还是节目内容,都极具青春、靓丽、时尚的特色,观众轮廓和品牌特质愈发清晰。

#### 小 结

好剧本、好制作、好平台

构成了项目成功的三要素:

##### 经典剧本:

经过市场检验的剧本,意味着低风险,意味着基本面的成功;

##### 精良制作:

实力机构+顶尖班底+人气偶像为出色的品质提供的保证。最为犀利和草根化的本土再造为项目成功再添成算;丰富创新营销经验的策划为客户效果增加保障。

##### 强势平台:

中国首屈一指的播出平台保证了项目的确定性。作为湖南卫视的重要的独播资源,该剧将多次重播。

高收视、强品牌、大影响保证了其最后成功和极佳的性价比。

#### 预期影响力

播出时间:该剧预计2011年初在湖南卫视独家首播,随后在国际频道面向全球重播,首播1-2个月后全国100家地面电视台滚动播出

收视率目标:《一起来看流星雨》曾最高达到3.09%,收视份额超过12%,位居同时段全国第一(在中国最火热的电视剧一般系数都在2.5%左右),中国版《蓝色生死恋》的目标将以流星雨为基础,力争再创新高

搜索量:百度搜索目标20亿次。《一起来看流星雨》的百度搜索17亿次)

参演主要演员获得次年电视剧颁奖礼的重要个人奖项

数据来源:央视索福瑞 & 百度

#### ● 植入广告



植入广告的最高境界就是将一部优秀的电视剧变成一支优秀的广告片

#### 为什么是植入广告

硬广遭遇遥控器  
广告费被浪费了一半  
广告收视率较节目收视率低50%。

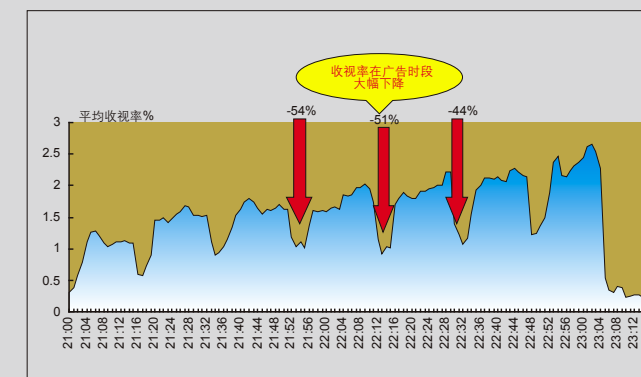
植入“润物细无声”  
无可比拟的渗透性:从被动到主动,建立

#### 亲和力

提高植入品牌理解度和美誉度

植入广告成为了今天的传播主流手段

示例:《丑女》给联合利华带来物超所值的投资回报



## 植入广告性价比优势

植入广告的费用中已包含所有的制作费用和演员出演的薪酬

植入广告的费用中已包含播出时段的费用

一次购买,永久获利:无论重播多少次,赞助商都无需追加费用

植入广告不仅覆盖中国市场,还能打入海外市场

植入广告“比强制还强制”,观众无法跳过,收视率比贴片广告高 30-50%

## 植入广告与其它营销形式的配合

植入广告+360营销能够达到 1+1>3 的效果!

“软+硬”:在植入广告之外,同时投放湖南卫视的贴片广告,达到互补的效果

“内+外”:在电视广告之外,同时推出线下活动和促销举措,并结合公关宣传和新媒体宣传—具体活动由赞助商自行设计和举办,不包括在植入广告之内

“基于电视(资源)的事件传播(活动行销),保留了活动的传播力度,最大化地扩展了传播广度;投入固不菲,但却得到了倍乘的传播效果”

### 植入策略:

精心策划 攻心为上

事先介入、注重执行

无形胜有形,影响胜收视

### 植入原则

影片第一、广告第二

离开收视率则为无本之根

无形植入优先(理念、故事、明星)

硬性植入补充(logo、产品/服务)

行业独家、品牌聚焦

品质保证,做多不如做精、做出效果

## 植入方式:

### 理念植入:高级的主题式植入

以电视剧的主题、内涵主张客户品牌理念。

特别修订、定制剧本,完整表达品牌的价值等

整个 30 集电视剧犹如一支超长广告片,不断诉求客户品牌理念在剧情中自然而明显地道出客户品牌广告语。如:“嗯,一切都有可能!”

### 明星植入:高级的代言式植入

以演员气质态度、生活方式代言品牌地位、产品品质。

品牌绑定演员,通过其个性的语言、行为代言品牌主张

通过多名演员,共同演绎、诠释客户品牌或者产品的功能

### 剧情植入:常规的经典式植入

以某一段剧情发展为诉求,表达客户品牌主张、产品功能

**故事植入:**集中体现产品/商店/公司/服务或以其为故事线的主要元素。例如:情人节,男主角买了一部新手机送给他的未婚妻,但却阴差阳错送到了别的女孩。

**情节植入:**剧情涉及产品,产品是一段情节的中心。例如:剧中人物选购手机,要在母亲节送给妈妈。

**口头赞美:**在剧中角色提到产品/服务/公司的名称,并用行动及语言暗示烘托。例如:真幸运我有 MP3 手机!

**口头提示:**剧中角色提及产品/服务/公司的名称。例如:这是 LG 新款手机吗?

**明显标示:**产品/品牌/公司的广告牌或独特卖点材料体现在镜头中或聚焦体现。

**产品演示:**镜头里演员演示产品真正的用途。例如:使用一个 MP3 电话或使用手机拍照。

**背景植入:**传统的露出式植入

**焦点露出:**剧中人物利用产品或产品包装等。例如:演员拿着手机打电话,并能清晰看到手机 LOGO

**背景露出:**以剧中的背景画面展示客户品牌 LOGO(远景)

**自然露出:**以剧中的背景道具展示产品形态(远景)

**互动植入:**创新的互动式植入

“互动植入”这里是指将企业在现实中发生的相关的营销事件(广告、公关、促销),可以即时地将“实况”移植到虚拟的剧情或者其他形式的媒体互动中……

譬如:1、企业当前正在设计、制作 CF,剧组可以实时、实地拍摄“真

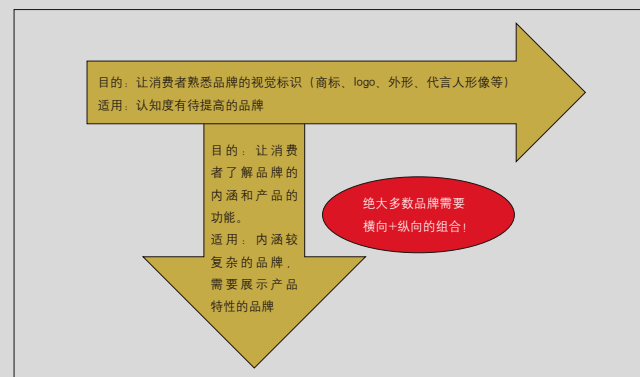


实现场”,经艺术处理后播出;2、企业可用剧本资源来作为公关、促销资源(海报、广告);3、特定演员演员可亲临企业组织的线下公关活动;4、其他……

**示例:**剧外拍摄林《无敌版多芬广告》广告片。过程以及广告片在播出中插播

### 采用多种植入形式,深化营销效果

建议赞助商采取“丁”形的植入组合,以达到更全面的效果



## 植入广告产品类型

植入产品规划 一般可分为

更高级的植入方式包括了下一级植入方式的全部内容

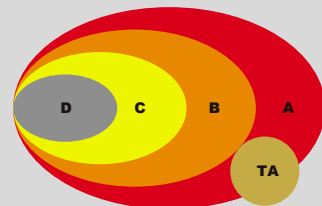
A级植入

B级植入

C级植入

D级植入

TA级植入(只针对A)



### 价值评估:

**基准:**以剧中品牌所涉及的全部植入广告的曝光时长,根据行业成熟的评估方法,确立取费基准:

根据传立媒体测试模型:有效度=植入广告记忆度/同时段硬广记忆度(30秒植入广告/30秒硬广)。结果表明:有效度的值域在 25%~300%之间。

本项目此处确定为:A级“理念植入”有效度为 200%;B级“明星植入”为 175%;C级“剧情植入”有效度为 150%;D级为 100%。



## 植入广告价值评估

必须强调的是:植入广告的价值评估,制作与播出平台的品牌影响力与执行力是更为重要的评估要素

### 价值评估:

**基准:**以剧中品牌所涉及的全部植入广告的曝光时长,根据行业成熟的评估方法,确立取费基准:

根据传立媒体测试模型:有效度=植入广告记忆度/同时段硬广记忆度(30秒植入广告/30秒硬广)。结果表明:有效度的值域在 25%~300%之间。

本项目此处确定为:A级“理念植入”有效度为 200%;B级“明星植入”为 175%;C级“剧情植入”有效度为 150%;D级为 100%。

### 平台价值评估

#### 加权:

依据湖南卫视播出平台的影响力。基准费用×1.5系数(参照湖南卫视宣传片加成)

依据剧本的经典性、植入故事情节优劣、制作品质。基准费用×1.5系数(参照湖南卫视重点项目加成)

#### 计算:

金鹰剧场平均价(刊例价)×有效度(100~200%)×湖南卫视影响力系数 1.5×湖南卫视重大项目系数 1.5。

实际核算中,资源(等级、数量)配比(性价比),由低级植入向高级植入倾斜

#### 评估:定性+定量(建议方式)

植入深度及曝光频次;

收视率及目标人群的集中度;





## ●项目招商

寻找另外一只“有想法的巴掌”。

### 《一不小心爱上你》植入式广告的运作原则

#### 合作理念

品质第一、广告第二,没有收视率就没有广告价值  
求精不求多,植入式广告商仅限3家  
优选与剧情理念契合的行业领先品牌  
尽可能提供排他性,先到先得、公正透明

#### 深度植入

多种植入形式  
可以根据产品的特性、需求和预算提供定制方案

#### 整合营销

提供围绕电视剧的一系列360度营销活动的资源与合作可能

#### 特别说明:

谢绝与剧情不符,或不利于电视剧美誉度的品牌合作。  
此原则解释权在湖南卫视广告部。

### 合作底价与基本回报

植入产品类别:

《一不小心爱上你》植入广告只针对A级植入合作招商  
(如契合,可上升为TA级)

合作底价:不低于人民币500万元  
(具体根据企业需求面谈)

基准回报:不少于500秒时长

其中60%~70%理念、剧情式植入,30~40%背景式植入(前、后景露出)

### 合作进程与特别说明

商务进程:

沟通阶段:意向确立/沟通

洽谈阶段:8月5日前,个案洽谈,合同签约

执行阶段:

2010年8月中开机前,植入商业剧本修改、确定;

2010年8月中,进入全程拍摄期,分工执行;

2011年1月前交片。

特别说明:

由于电视剧植入的特殊性,在审定剧本大纲、核定了解基本回报与植入深广度后,需先行确定合作签约并支付定金(第一笔植入款),项目合作合同即行确立;

项目合作合同确立开始,商业编剧进行植入剧本创作,经与企业协商通过后,商业植入剧本将作为合作合同附件,具备相同法律效率。

正式拍摄开机后,制作机构将原则上遵照生也剧本拍摄。考虑到拍摄执行可能遇到的实际问题,应允许剧组对部分商业剧本进行调整,但剧组调整需与企业协商同意方能执行,并保证企业植入总量与效果。

## ●项目商务通联

湖南卫视广告部策划科《一不小心爱上你》植入广告项目组

联系方式:

电话:0731-84847023 0731-84837047(fax)

电邮:adv@hunan.tv.com

项目负责人:

姜朝晖 13508481055

陈曦 13308408622

# 湖南卫视第八届金鹰电视艺术节 开幕式晚会招商案

## 金鹰节简介

第8届中国电视艺术节将于2010年9月19日至20日在湖南长沙举行。

中国金鹰电视艺术节以评选“中国电视金鹰奖”为核心,自2000年在湖南长沙“扩奖为节”以来,通过连续7届锻造,因其宏大的规模、高雅的品位、充分的观众互动、独特的行业价值以及在全国优秀的传播平台——湖南卫视的全程直播所产生的深远影响力,2005年被评选为“中国十佳节庆活动”。成为了中国电视行业的盛会、成为了中国电视观众的“眼球”大餐。

## 金鹰节主体活动



由中国文联、中国视协、湖南省府、湖南广电联合主办的中国金鹰电视节永久落户长沙。10年来,“电视湘军”不遗余力,集全集团的资源在精心培育、打造这一“国家级”节庆活动同时,也为众多的明星企业和品牌提供了一个不可多得的传播良机。白沙集团、通用汽车、联合利华、浏阳河、金六福、道道全、伊利、佳洁士……这些耳熟能详的名字,曾在这个万众关注的平台上熠熠生辉。

## 品牌影响:与名流、明星交相辉映

★品牌的美誉度决定了消费者对品牌的忠诚与否,而美誉度将在合适的场合和环境中孕育。

★恢弘大气的场面、流光溢彩的舞台、顶尖一流的明星……金鹰节总是给人以无限的遐想和期待。爱屋及乌,潜移默化中,企业的品牌也成了当仁不让的“明星”。

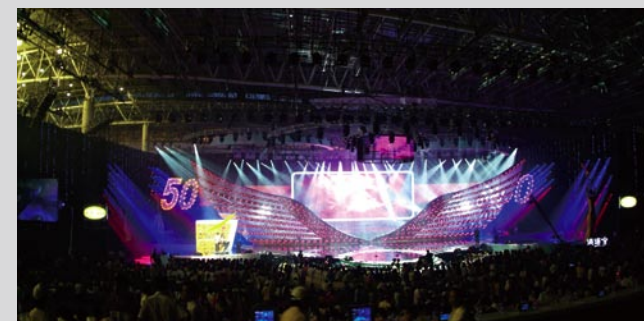
★明星、名流在有可能直接成为品牌的高端消费者的同时,还扮演着“品牌代言”、“意见领袖”的角色。金鹰节这一极具内涵的平台,带来的不只是当前的传播,更带来深刻、长远的影响。

## 绝好时机:2010下半年的营销、传播的制高点

★企业营销人员习惯以上、下半年来评估销售业绩,对全年而言,下半年的表现是决定性的,现在,2010年度时间过半,正是构思、调整下半年营销攻略的关键时刻。

★第8届金鹰节的炒作期从8月开始,至9月形成高潮,后续影响将延绵至中秋、国庆黄金周假日。

★考虑到传播的启动及滞后效应,“位于”9月底的金鹰节当属下半年营销、传播的绝佳时期。不失为“兵家必争”的制高点。



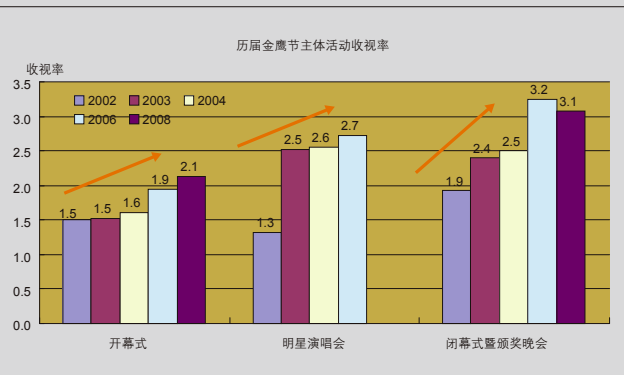
### 信心保障 : 与东道主共赢

- ★ 优秀的策略和计划是前提,而执行是决定成败的关键。
- ★ 金鹰节是湖南广电的全局性资源,与“快乐女声”、“快乐男声”并列为全集团的“重中之重”项目。堪称“电视湘军”精心培育的标志性品牌。
- ★ 由长于创新更长于执行的湖南卫视专业团队操作、承办的金鹰节,客观上增加了“与客户共进退”的信心,从而保证了与东道主共赢的结局。

### 收视保障 : 争取满分答卷

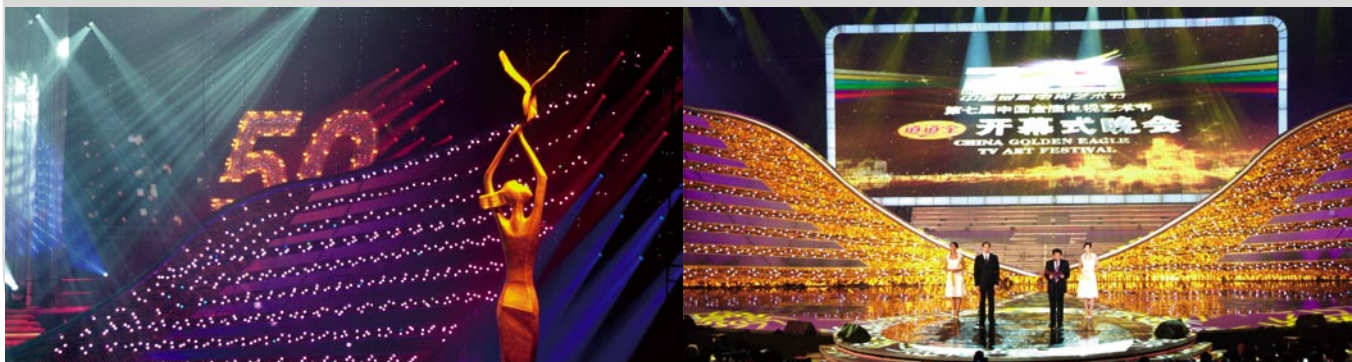
- ★ 最近五届金鹰节的主体活动收视率呈全面看涨的态势。
- ★ 观众规模超 2 亿。
- ★ 金鹰节主体活动收视率较平时成倍上涨。
- ★ 主体晚会同时段排名遥遥领先

### 历届金鹰节主体活动收视率稳步增长

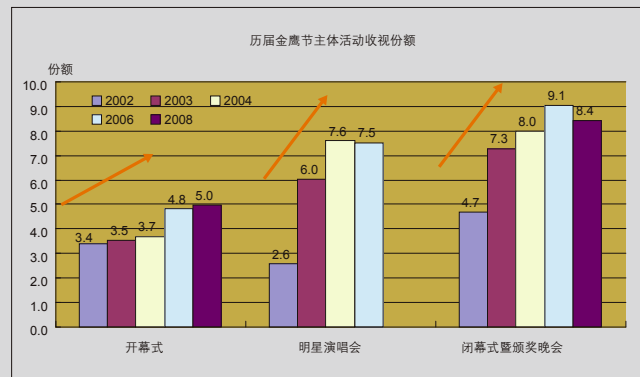


最近五届金鹰节的主体活动收视率呈全面看涨的态势!

金鹰节改为两年一届,观众期待值与关注度增强,颁奖典礼收视率增长明显。这显示了观众对金鹰奖评奖结果的关注,也说明金鹰节品牌价值提升



### 历届金鹰节主体活动收视份额稳步增长

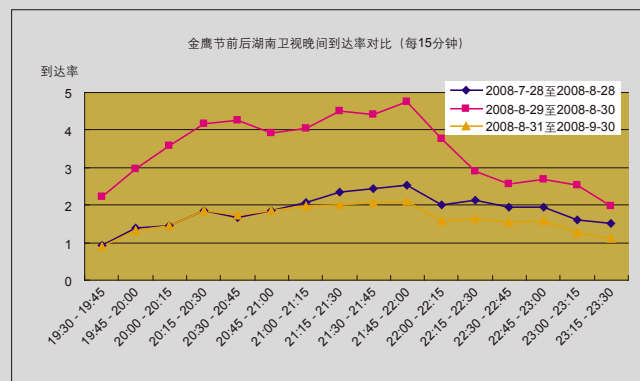


最近五届金鹰节的主体活动收视份额呈全面看涨的态势!

### 金鹰节期间观众规模明显高于平日

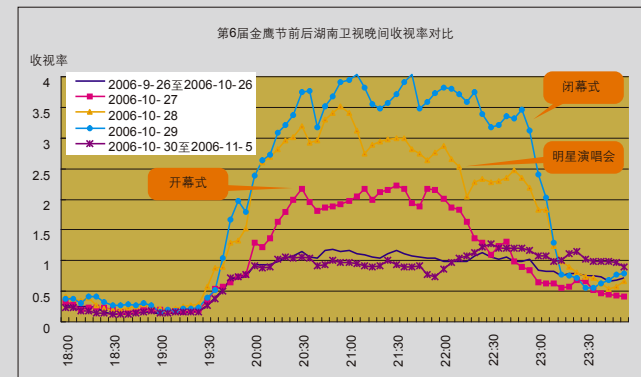
2008年“第七届中国金鹰电视艺术节”虽然时间缩短至 2 天,大型活动也只保留了《开幕式晚会》和《颁奖典礼》两大晚会,但凭借多年积累的品牌魅力,依然得到了广大电视观众的极大关注。第七届金鹰节各项节目全国累计到达率 26.91%,全国超过 2 亿观众通过湖南卫视观看了金鹰节。

特别值得关注的是,仅 8 月 30 日播出的《颁奖典礼》就吸引了将近 1 个亿的观众。



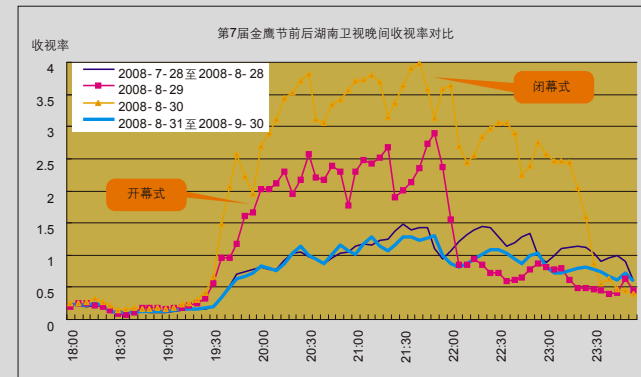
### 金鹰节期间观众规模明显高于平日

2006年第六届金鹰节三大主体活动收视率较平时大幅上涨



2008年第七届金鹰节两大主体活动收视率较平时大幅上涨

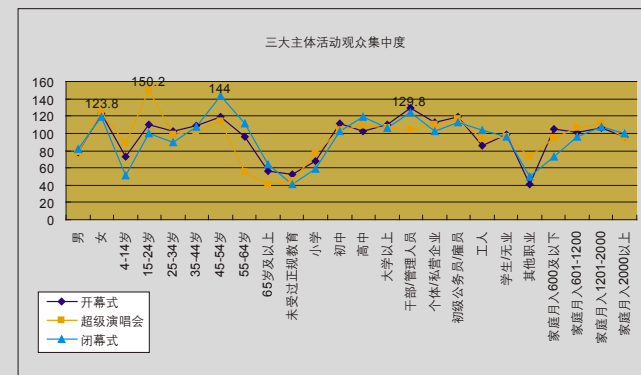
开幕式收视率约为平时同时段的两倍,闭幕式为平时的 3 倍以上



### 观众特征 : 女性、中高学历收视较突出

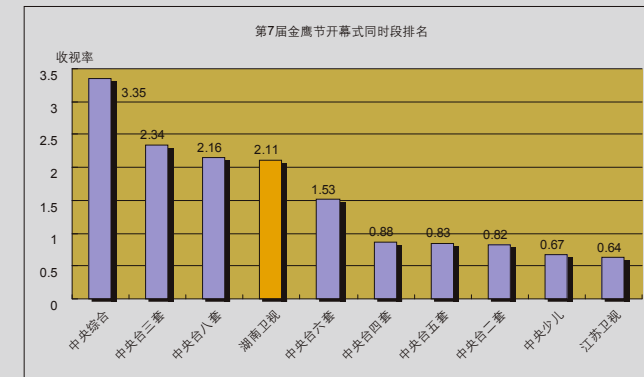
观众构成偏女性  
中高学历观众对金鹰节的关注较高,大学以上学历的观众收视份额在 8% 左右,集中度高于 100%。

开幕式、闭幕式在干部/管理人员和公务员/白领人群中集中度高;



### 第 7 届金鹰节开幕式收视创新高,排名同时段第 4

开幕式收视率 2.13,份额 4.99,收视率、份额均创历史新高;  
同时段排名全国第 4,仅次于 CCTV-1、3、8 套,收视率是同时段排名第 2 的省级卫视的 3 倍。



### 开幕式晚会节目精彩介绍

#### 晚会整体阐述

本届金鹰电视艺术节正值中国电视五十年、地方电视四十年、金鹰节十年之际,故此开幕式晚会将承载的主题内容将有很多,在中国电视服务于“三贴近”的责任感和使命感的感召下,尽可能的抓住一些大事件、大题材、大作品,用激情的宏大叙事表现中国电视五十年创举的辉煌成就,以鲜明的主题礼赞中国金鹰电视艺术节十年的突出成果。以电视人的记录历程烘托中国电视的使命,借助先进的影视技术和极致的舞美以经典回眸、剧情再现、时空对话等艺术手段进行展现。



### ★礼赞·金鹰十年

本篇章的构架主要是以近十年来,中国电视荧屏上出现的优秀主旋律电视剧以及能够体现历史进程,有时代印记的代表性作品(二十部优秀作品),这一环节将通过人物采访(知名导演、中青年演员等)、剧中经典片段、主题歌曲、情景再现等一系列的表现手段,凸显整个中国电视百花齐放的盛况。结合大色块、大场面的恢弘设计,给观众带去强烈的视觉冲击以及震撼的视听效果,淋漓尽致的展示开幕式的主题思想。

### ★使命·继往开来

上一篇章是以作品展示中国电视的辉煌成就,本环节将主要展现中国电视人伴随中国前进的历程,坚持正确的舆论导向,记录历史,勇于担当的所作所为,在每一个重大新闻事件都有中国电视人的冲锋在前的身影。他们用镜头,用作品,影响着千千万万个中国家庭,丰富着千家万户的精神文化生活。

### 晚会内容

#### 一、开场歌舞

#### 二、短片《礼赞·金鹰十年》

#### 三、红色如歌(用红色经典大剧构架,突出主题和主旋律)

#### 四、往事(历史)篇

**集锦短片**(主题:历史是一面镜子,不同时代的镜像通过电视剧艺术性地集结再现,以纵深的历史感表达一个民族的传奇力量,正是这十年来电视艺术辉煌成就的重要体现。)

**五、幸福时代类集锦短片**(画外音主题:这十年,是改革开放不断深化发展的十年,是改善民生、建设小康社会的崭新时代,人们对

幸福生活的执着追求洋溢着时代生机,也前所未有的丰富着我们的电视镜像,一幅幅生机勃勃、灿烂多姿的画面通过电视艺术鲜亮着百姓群众的眼球。)

#### 荧屏情侣串烧《甜蜜蜜》

#### 六、青春出动 青春类新人新作集锦短片

## 开幕式晚会商业回报

### 赞助授权

授予冠名企业集团第八届金鹰电视艺术节顶级赞助商称号;

允许冠名企业集团使用金鹰节相关名义(如“指定产品”称号或其他协定的名义)对自身产品进行捆绑、传播;

### 电视回报项目

#### ★频道内宣传

##### 1、宣传片:

**表现形式:**宣传片内含有冠名企业广告 3秒无声+联合 logo 演绎(企业 logo+晚会 logo)

**配音:**含有企业 10个字以内的广告语+\*\*\* (冠名企业)“2010金鹰电视艺术节-开幕式晚会”

**播出次数:**白天播出平均 10次/周,晚间播出平均 8次/周,提前 3周播出。

#### ★节目内包装版块

##### 1、冠名片头:

**形式:**“欢迎进入”起幅+片头内容+落幅

**起幅配音:**

冠名企业欢迎您进入第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会

**落幅表现:**联合 logo 演绎

**次数:**1次/期

#### 2、冠名标版

**形式:**频道设计统一识别的冠名标版内含联合 logo 演绎

**配音:**第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会由 \*\*\* 冠名播出

**位置:**节目片头后位置

**次数:**1次/期

#### 3、栏目开关版:将联合 logo 植入开关版中

**位置:**“开幕式晚会”广告段播出前后

**次数:**每期节目 5个广告段,共 10次

#### 4、下节精彩看点

**表现形式:**联合 LOGO 起幅演绎,下节精彩字幕条含有企业 logo

**配音:**“企业名称”提醒您下节精彩内容

**位置:**开版前

**次数:**5次/期

#### 5、角标提示

**形式:**使用统一标识的联合 LOGO 形式(企业 logo 与栏目 logo, 企业产品名称原则不超过 7 个字)

**时长:**占晚会纯节目时长的 30%左右

#### 6、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5秒广告片(无声、3/4屏、半透明广告片)

### 节目现场植入版块

#### 1、现场广告位

结合“开幕式晚会”的演播厅舞台设计,为冠名企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

**个数:**2个/场

#### 2、口播

在主持人串场中特别植入冠名企业,口播中含有\*\*\* (冠名企业) 第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会。

**次数:**每期不少于四次

### 贴片广告配置

晚会四个插播口一条 15秒广告,正一位置,共计 4条

# 湖南卫视第八届金鹰电视艺术节 闭幕式暨颁奖晚会招商案

## 金鹰节简介

第 8 届中国电视艺术节将于 2010 年 9 月 19 日至 20 日在湖南长沙举行。

中国金鹰电视艺术节以评选“中国电视金鹰奖”为核心,自 2000 年在湖南长沙“扩奖为节”以来,通过连续 7 届锻造,因其宏大的规模、高雅的品位、充分的观众互动、独特的行业价值以及在全国优秀的传播平台——湖南卫视的全程直播所产生的深远影响力,2005 年被评选为“中国十佳节庆活动”。成为了中国电视行业的盛会、成为了中国电视观众的“眼球”大餐。

## 金鹰节主体活动



气象恢弘的  
“开幕式”

优雅经典的  
“颁奖典礼及闭幕式”

由中国文联、中国视协、湖南省府、湖南广电联合主办的中国金鹰电视节永久落户长沙。10年来,“电视湘军”不遗余力,集全集团的资源在精心培育、打造这一“国家级”节庆活动同时,也为众多的明星企业和品牌提供了一个不可多得的传播良机。白沙集团、通用汽车、联合利华、浏阳河、金六福、道道全、伊利、佳洁士……这些耳熟能详的名字,曾在这个万众关注的平台上熠熠生辉。

## 品牌影响:与名流、明星交相辉映

★ 品牌的美誉度决定了消费者对品牌的忠诚与否,而美誉度将在合适的场合和环境孕育。

★ 恢弘大气的场面、流光溢彩的舞台、顶尖一流的明星……金鹰节总是给人以无限的遐想和期待。爱屋及乌,潜移默化中,企业的品牌也成了当仁不让的“明星”。

★ 明星、名流在有可能直接成为品牌的高端消费者的同时,还扮演着“品牌代言”、“意见领袖”的角色。金鹰节这一极具内涵的平台,带来的不只是当前的传播,更带来深刻、长远的影响。

## 绝好时机:2010下半年的营销、传播的制高点

★ 企业营销人员习惯以上、下半年来评估销售业绩,对全年而言,下半年的表现是决定性的,现在,2010年度时间过半,正是构思、调整下半年营销攻略的关键时刻。

★ 第8届金鹰节的炒作期从8月开始,至9月形成高潮,后续影响将延绵至中秋、国庆黄金周假日。

★ 考虑到传播的启动及滞后效应,“位于”9月底的金鹰节当属下半年营销、传播的绝佳时期。不失为“兵家必争”的制高点。

## 信心保障:与东道主共赢

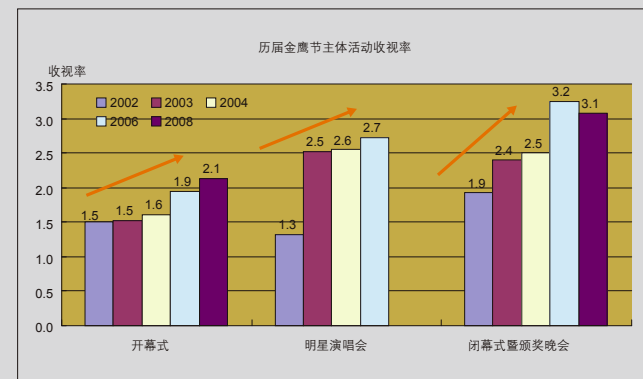
★ 优秀的策略和计划是前提,而执行是决定成败的关键。  
★ 金鹰节是湖南广电的全局性资源,与“快乐女声”、“快乐男声”并列为全集团的“重中之重”项目。堪称“电视湘军”精心培育的标志性品牌。

★ 由长于创新更善于执行的湖南卫视专业团队操作、承办的金鹰节,客观上增加了“与客户共进退”的信心,从而保证了与东道主共赢的结局。

## 收视保障:争取满分答卷

- ★ 最近五届金鹰节的主体活动收视率呈全面看涨的态势。
- ★ 观众规模超2亿。
- ★ 金鹰节主体活动收视率较平时成倍上涨。
- ★ 主体晚会同时段排名遥遥领先

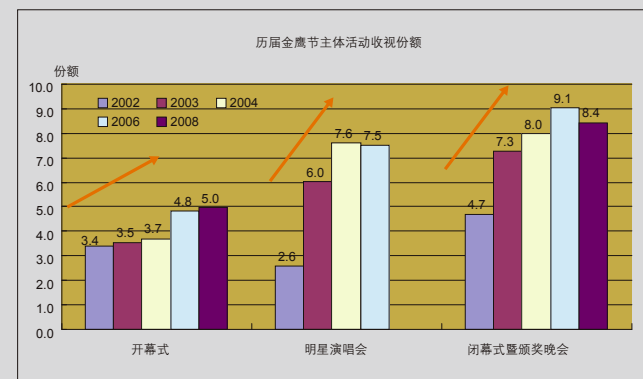
## 历届金鹰节主体活动收视率稳步增长



最近五届金鹰节的主体活动收视率呈全面看涨的态势!

金鹰节改为两年一届,观众期待值与关注度增强,颁奖晚会收视增长明显。这显示了观众对金鹰奖颁奖结果的关注,也说明金鹰节品牌升值

## 历届金鹰节主体活动收视份额稳步增长



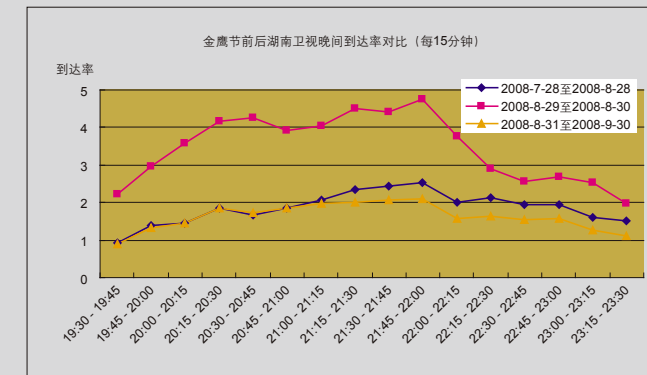
最近五届金鹰节的主体活动收视份额呈全面看涨的态势!

## 金鹰节期间观众规模明显高于平日

2008年“第七届中国金鹰电视艺术节”虽然时间缩短至2天,大型

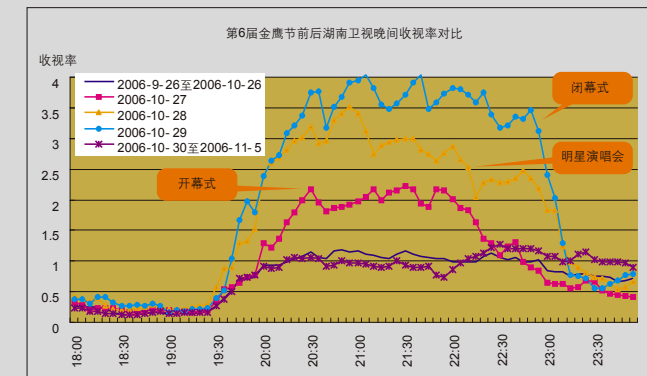
活动也只保留了《开幕式晚会》和《颁奖晚会》两大晚会,但凭借多年积累的品牌魅力,依然得到了广大电视观众的极大关注。第七届金鹰节各项节目全国累计到达率26.91%,全国超过2亿观众通过湖南卫视观看了金鹰节。

特别值得关注的是,仅8月30日播出的《颁奖晚会》就吸引了将近1个亿的观众。



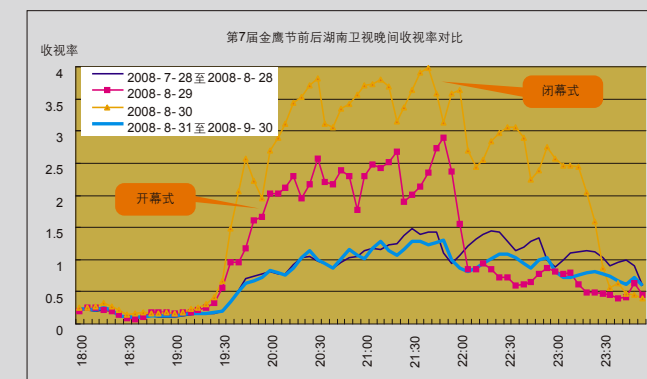
## 金鹰节期间观众规模明显高于平日

2006年第六届金鹰节三大主体活动收视率较平时大幅上涨



2008年第七届金鹰节两大主体活动收视率较平时大幅上涨

开幕式收视率约为平时同时段的两倍,闭幕式为平时的3倍以上



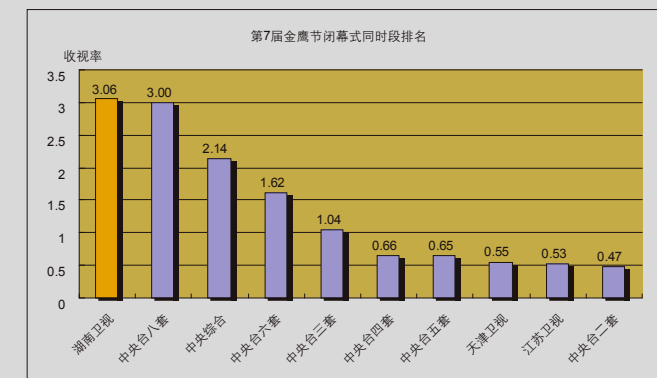
## 金鹰节闭幕式暨颁奖晚会三届蝉联同时段第1

闭幕式暨颁奖晚会是历届金鹰节的压轴活动,收视率高

第7届金鹰节颁奖晚会收视率3.07,份额8.4;近两届收视率均超过3.0

明星云集的颁奖晚会,凭借多个奖项逐步揭晓的悬念期待,以及精彩的表演,已经形成稳定的品牌特色,已连续三届蝉联同时段收视冠军!

该台颁奖晚会还创下了08年1-11月湖南卫视所有节目的最高收视记录。

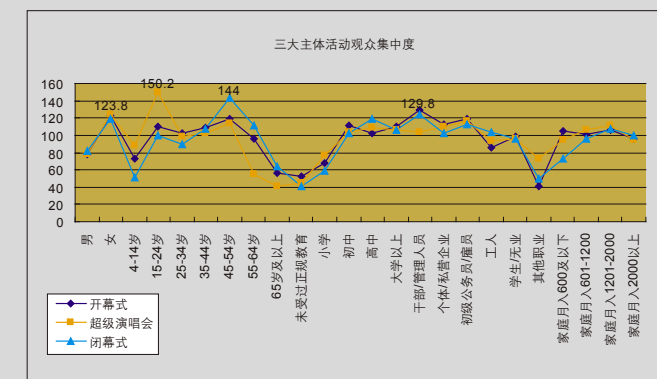


## 观众特征:女性、中高学历收视较突出

观众构成偏女性

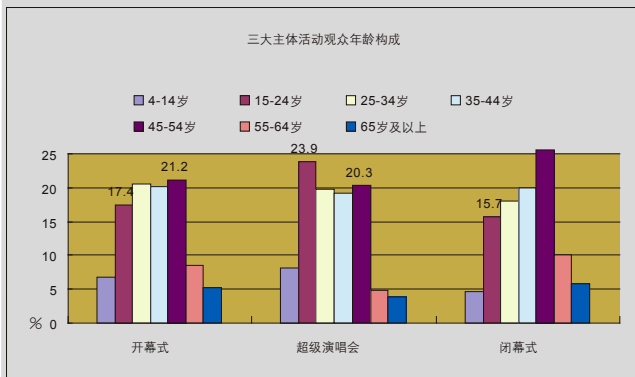
中高学历观众对金鹰节的关注较高,大专以上学历的观众收视份额在8%左右,集中度高于100%。

开幕式、闭幕式在干部/管理人员和公务员/白领人群中集中度高;



## 颁奖晚会中年观众收视突出

《颁奖晚会》35岁以上的观众集中度均高于100%。其中,45-54岁中年观众是对电视剧评奖最有热情的核心观众,收视最为突出,集中度144%,份额达10.9%。



## 闭幕式暨颁奖晚会节目精彩介绍

### 打造中国电视的奥斯卡

既有视觉冲击又有情感冲击的顶级颁奖盛宴

### 我们的创新目标

2008年的第七届金鹰节颁奖晚会已经创造了这一颁奖模式的新高点。同一支团队来做,更需要挑战创新。

**文艺节目突破创新:**从文艺节目形式、艺术性、视觉效果上在往年基础上寻求突破。

**互动和访谈的创新:**保持我们擅长的情感性的前提之下,加强现场互动设计,访谈形式的设计更贴近当下的审美。

**开奖形式的创新:**往年开奖形式上没有做过特别设计,而今年,开奖形式、以及最后大奖产生的形式都将注入创新设计。

**舞美和技术的创新:**在舞台设计中融合新的技术手段,如移动屏、投影和无影纱等等,创造出不一样的舞台效果。

### 晚会关键词

两年好剧 十年感恩



### ◆“两年好剧”——晚会的明线和主要内容

在贯穿始终的颁奖主线上,一颗颗闪闪发亮的钻石就是两年来的热播剧和家喻户晓的明星主演们。这些入围剧的演员们将成为晚会中华丽的主角,悬念因他们而生,故事因他们而讲。

### ◆“十年感恩”——晚会的暗线和主题

■这是中国电视人的一份情怀,是颁奖晚会的一份胸怀。

这7届的金鹰节让明星们或一夜成名(第一届的周迅、陆毅),或大器晚成修成正果(吕丽萍、孙海英)或锦上添花梦想成真(蒋勤勤、陈建斌),这些获得过金鹰节荣誉的演员们对金鹰节心怀感激,对支持他们的观众心怀感恩。

■晚会中将邀请十年来获得过金鹰奖的演员们来共襄十年盛事,或担任开奖嘉宾、或作为访谈嘉宾、特别推介嘉宾,或是文艺节目嘉宾。晚会将通过他们的感恩视角来表达电视人对观众的感谢。

### 关于奖项

按中视协要求,本届晚会颁发的奖项和上一届相同:

#### 一、属于金鹰奖的奖项

“观众喜爱的电视剧男女演员”(男女各4位)

“优秀电视主持人奖”(5位)“最佳主持人奖”(1位)

“长篇电视剧最佳作品奖”(1部)

“长篇电视剧最佳导演奖”(1人)

#### 二、属于金鹰节的奖项

“最具人气奖”(男女各1位)

“表演艺术奖”(男女各1位)

### 开奖形式

往年金鹰节在开奖形式上都是采用常规的嘉宾用信封开奖,而本届希望在开奖形式上加入一些创意,如:

#### 一、虚拟动画人物和真人搭档开奖:

用高科技全息技术,实现全息动画人物和开奖嘉宾搭档开奖,在国外的艾美奖、奥斯卡都有过先例,但国内因技术原因尚无任何颁奖典礼用的,若本届能实现,将是一大亮点。它不仅能体现创意,也体现了中国电视技术的发展。如:用近两年小朋友最喜欢的电视动画片“喜洋洋”动画形象搭配嘉宾一起来开奖。或周星驰带着他的七仔动画虚拟形象来对话开奖。

二、在大奖的开启上,使用特别的开奖形式和道具,以烘托大奖的氛围。



### 开奖嘉宾

#### ◆十年来曾获奖金鹰奖或金鹰节大奖的演员

如:周迅、陆毅、吕丽萍、孙海英、濮存昕、孙俪、侯勇、蒋勤勤、蒋雯丽、王宝强等

#### ◆有分量有热点的名人

如:十年前曾获奖金鹰奖最近又特热门的导演李少红、从小银幕走向大银幕的老戏骨王学圻等等

#### ◆当红影视明星

如:黄晓明、李冰冰等等

#### ◆国际或香港明星

如:韩国《流星花园》剧组、在节目中演唱的国际或香港大牌明星如张学友、陈奕迅或莫文蔚等,香港老牌电视明星,如因《宫心计》而重新火起来的米雪等。

### 互动和访谈

◆在金鹰节颁奖晚会中,有讲故事的 tradition,每届晚会中都会有几个截然不同的剧组或演员的既有欢笑也有感动的故事让观众记忆深刻。而在本届晚会中,我们会保持住优势特点,找好点,讲好故事,做好互动。

#### 备选互动一

##### 一个本届重点剧组的故事

◆拟剧目:《潜伏》(男女主角孙红雷、姚晨双双入围)

一部一反常态的谍战剧,在最初没有任何宣传炒作的情况下,单凭剧本本身过硬的质量,就红遍大江南北。这部剧就是《潜伏》。它仅仅60天就拍摄完成,小的成本,却达到了四两拨千斤的巨大反响。《潜伏》凭借独辟蹊径的新意,不仅创下了各地频道收视新高,同时在不到半年的时间里就横扫电视剧市场,将各大奖项统统揽入怀中,取得了良好

的社会效益和经济效益。

访谈内容及形式:(待定)

通过与剧组主创的深入接触,挖掘剧组背后的故事,打明星牌,围绕孙红雷和姚晨来设计。结合与剧相关的文艺节目设计。

#### 备选互动二

备选剧组:

《媳妇的美好时代》

(男女主角海清、黄海波双双入围,可走亲情、温馨的风格)

《人间正道是沧桑》

(男主角孙淳、男配角黄志忠同时入围,导演张黎入围)

《北风那个吹》

(女主角夏雨、闫妮同时入围)

#### 备选互动三

80后年轻入围演员的故事(励志篇)

◆暂定剧目:《我的青春谁做主》的主演 王珞丹

王珞丹扮演的钱小样这一活泼开朗,勇敢坚强,有责任,敢担当,又很懂幽默的角色深受广大观众的喜欢,具有很高的认同感,曾有80后观众在博客中写道:“没有赵青楚的高学历,也没有李霹雳的超好家境,钱小样和她的名字一样,只是一个怀抱理想的“沧海一粟”。其实大多数人都和“小样”一样,都只是“泛泛之辈”而已,我们都一样。我们都是人海中的“蚂蚁”,在寻找着自己的明天,这就是80后的草根阶层的奋斗之路。在社会中都是需要越挫越勇的。”

访谈内容与形式:

从80后关心的不一样的角度切入设计环节,做得积极而励志。

#### 备选互动四

中韩《流星雨》剧组大PK

◆《一起来看流星雨》和郑爽的入围,是对湖南电视自制剧的肯定,拟设计流星雨的互动



## 文艺节目

### 文艺节目的总体构成

◆文艺节目总量约8—10个,包括以下几类:

开场和尾声

本届入围电视剧热门歌曲

往届获奖电视剧歌曲

特殊文艺节目

重量级香港嘉宾演唱1首与晚会主题贴切的歌曲

### 文艺节目初步构想

◆开场设计:互动歌舞秀+红地毯入场仪式

【第一段】:舞台黑,音乐起,主持人在观众席亮相,以叙述性的方式演唱。

【第二段】:众多明星以组合的形式直接从场外的红地毯走上舞台。

【第三段】:主持人回到台上,众多明星簇拥中,表演完歌舞秀的结尾,填词可以是关于今晚的大奖悬念的。

◆近两年最当红电视剧主题歌:(根据晚会访谈内容选择)

《潜伏》——《深海》亚洲爱乐合唱团(需要做特别设计)

《人间正道是沧桑》——《信仰》演唱:韩磊

《老大的幸福》——《妥了》原唱:庞龙,可考虑由范伟演唱

《走西口》——《跟你走》演唱:谭晶

◆青春飞扬 偶像歌曲串烧

◆偶像歌曲方案一:近年当红偶像剧歌曲

《一起来看流星雨》——《让我为你唱首歌》H4

《我的青春谁做主》——《我的青春谁做主》朱雨辰

《魔幻手机》——《穿越》胡晓晴,可邀请舒畅演唱

◆偶像歌曲方案二:

历年偶像言情剧歌曲大盘点(如果赵宝刚拿到导演奖,可以设计他的经典盘点)如:《渴望》、《像雾像雨又像风》、《永不瞑目》、《过把瘾》等

国外明星励志表演

例如:quest crew 美国舞蹈大赛冠军街舞团队,其舞蹈表演精彩绝伦,引人入胜。

例如:RAIN 久违的顶尖韩国巨星。

◆拟邀香港、内地一线大牌,演绎贴合晚会的歌曲

例如:张学友、陈奕迅、那英、毛阿敏等

◆特别节目:青春力量、展望未来

【主题】:表现中国无数剧组,在兢兢业业的创作着优秀的作品,希望大家能够关注这些未来的作品。

【表现】:邀请十个剧组,每个剧组一亮相,分别来像观众简短介绍自己的剧和即将播出的时间(明星们着戏服出现、可能有年代戏、古装、军装),也相当于给剧组们进行一个集体宣传。象征着中国电视百花齐放。

【主持】:请大家为中国电视加油,为这些在努力向前的中国电视人加油,期待后年的金鹰节,也许有他们的出现。

## 舞美和视觉

### 关于舞美和视觉的构想

◆金鹰节颁奖晚会舞台历来大气、典雅,希望在今年融入更多的时尚年轻、国际化的感觉。

一方面保证舞美营造出隆重的剧场感,体现国家级奖项的高层次质感,同时,舞台的变化更加灵活,包括移动屏幕、投影等具有现代科技含量的舞台技术。有助于文艺节目的创新和变化。

## 主持人

◆两位主持人:何炅、杨澜或央视女主持

## 闭幕式暨颁奖晚会商业回报

### 赞助授权

授予冠名企业集团第八届金鹰电视艺术节顶级赞助商称号;

允许冠名企业集团使用金鹰节相关名义(如“指定产品”称号或其他协定的名义)对自身产品进行捆绑、传播;

## 电视回报项目

### 频道内宣传

1、宣传片:

表现形式:宣传片内含有冠名企业广告3秒无声+联合logo演绎(企业logo+晚会logo)

配音:含有企业10个字以内的广告语+\*\*\* (冠名企业)“2010金鹰电视艺术节-闭幕式暨颁奖晚会”

播出次数:白天播出平均10次/周,晚间播出平均8次/周,提前3周播出。

### 节目内包装版块

1、冠名片头:

形式:“欢迎进入”起幅+片头内容+落幅

起幅配音:冠名企业欢迎您进入第八届金鹰电视艺术节闭幕式暨颁奖晚会

落幅表现:联合logo演绎

次数:1次/期

2、冠名标版

形式:频道设计统一识别的冠名标版内含联合logo演绎

配音:第八届金鹰电视艺术节闭幕式暨颁奖晚会由\*\*\*冠名播出

位置:节目片头后位置

次数:1次/期

3、栏目开关版:将联合logo植入开关版中

位置:“闭幕式暨颁奖晚会”广告段播出前后

次数:每期节目5个广告段,共10次

4、下节精彩看点

表现形式:联合LOGO起幅演绎,下节精彩字幕条

含有企业logo

配音:“企业名称”提醒您下节精彩内容

位置:开版前

次数:5次/期

5、角标提示

形式:使用统一标识的联合LOGO形式(企业logo与栏目logo,企业产品名称原则不超过7个字)时长:占晚会纯节目时长的30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片(无声、3/4屏、半透明广告片)

## 节目现场植入版块

1、现场广告位

结合“闭幕式暨颁奖晚会”的演播厅舞台设计,为冠名企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

个数:2个/场

2、口播

在主持人串场中特别植入冠名企业,口播中含有\*\*\* (冠名企业)

第八届金鹰电视艺术节闭幕式暨颁奖晚会。

次数:每期不少于四次

## 贴片广告配置

晚会五个插播口一条15秒广告,正一位置,共计5条



# 从“超级女声”出发 谱写绿色传播佳话

蒙牛集团副总裁 赵远花

站在2010年回望2005年,五年光阴过去,当年的激情澎湃却历历在目。这一年,蒙牛与湖南卫视结缘“超级女声”,开创了以“年轻、时尚”为精神标志的平民选秀合作,首创了乳业营销史上的娱乐整合传播模式。

一个是先锐的媒体,以快乐与时尚的名义,制造国人精神的盛宴;一个是力图创新的企业,凭借对消费需求的敏锐洞察,蓄势带动一场营销风暴。湖南卫视与蒙牛乳业一拍即合,通过《超级女声》为国人带来快乐与时尚,服务亿万消费者,我们的合作也被称作中国娱乐传媒与乳业营销的一段佳话。

“超级女声”成功的为蒙牛注入了新的文化内涵,让蒙牛成为青春、时尚的代表。这五年中,我们在各自行业领域中创新前行,共同以“绿色”为品牌注入新的动力与发展潜力。如果说,在湖南卫视等战略合作伙伴下,我们曾共同创造了新媒体新营销的传奇,那么在奔向世界乳业10强的过程中,蒙牛与湖南卫视这对“最佳拍档”,一定还会有更多精彩诞生。

## 快乐中国的力量

经世致用,敢为人先。传承湖湘文化精神,湖南卫视敏锐地抓住了这个重大的先机,及时地为中国人提供了一种名叫“快乐”的东西,掀起了电视综合节目的娱乐风暴。中国传媒的娱乐功能曾经长期被忽视甚至被弱化,湖南卫视在恰当的时候,率先改变观念,强化了传媒的娱乐功能,赶在许多同行之前,开始为中国成批生产“快乐”,从火遍中国的《快乐大本营》到《超级女声》等名牌栏目,湖南卫视频道清晰地品牌定位“快乐中国”,让快乐成为生产力。

从另外一个角度讲,蒙牛携手湖南卫视、唱响超级女声,既是我们的一项战略计划,更是蒙牛做为民族乳业龙头企业的责任、作为人均饮奶量仅及世界平均水平十分之一的牛奶小国,增加公众尤其是青少年饮奶量,促进民族健康水平的大幅度提高是整个民族乳业必须为之奋斗的宏大目标。

一个致力于提供营养,强健国人身体;一个致力于生产快乐,倡导快乐中国。蒙牛与湖南卫视的多年牵手,正如蒙牛企业所期望的愿望——“让每个中国人身心健康”一样,是因为使命的融合,让两者成为有益于国人身心的“最佳拍档”。

## 相马不如赛马:让市场做主

在湖南卫视的广播大厅内,每天各个节目的收视率都会在大屏幕上滚动播放:你制作的节目是否受欢迎?从制片人到广告部,再到主持人,包括后台的人员,甚至领导都感到压力很大。没有压力就没有动力,这是完全市场化的行为。这也就不难理解,为什么湖南卫视许多节目,像《快乐大本营》经年不衰,多年来一直保持全台、甚至行业的领先地位。

而在蒙牛,我们一直倡导“相马不如赛马”的人才观和竞争机制。良马是赛出来的,不是相出来的,必须在实战中接受市场的考验,用市场数据来说话。在选人用人上,用市场经济这只“看不见的手”,选择正确的人,走正确的路。

在和湖南卫视合作的过程中,这一共同的机制,为顺畅而成功合作提供了很好的保障——双方的团队都把“蒙牛酸酸乳超级女声”达成了自己的品牌在运作,珍惜之并为之努力奋斗,这才有了这段传播佳话。

## 除了不能叫蒙牛台,其他资源你都可以用

蒙牛与湖南卫视的战略联盟,不是简单的由企业出钱冠名电视节目,而是由蒙牛和“超级女声”栏目共同工作,共同创造价值,共同来打造这个项目。蒙牛不仅要冠名超级女声,还要通过蒙牛的通道和营销整合,把超级女声推广到全国。

因此,在赢得了“超级女声”的冠名权,并包括角标、比赛现场的



广告牌等项目后,蒙牛又追加了2亿元去帮助推广超级女声。蒙牛在各大门户网站赞助的“超级女声”网页、数千块户外广告牌、20亿个包装盒转而为“超级女声”的宣传载体,加之在“超级女声”五大唱区之外,蒙牛在130多个城市自办的“超级女声”分赛场,其遍及全国的终端网络成了宣传“超级女声”的强大资源。

时至今日,业界传闻的往往是蒙牛“一块钱赞助超级女声,再花十块钱推广”的“内幕”,然而,还有一个被很多人忽略的“内幕”——那就是湖南卫视为了推广超级女声而做出的魄力决策。

在最后的谈判中,欧阳常林台长在听了蒙牛关于超级女声的推广计划之后,留下了一句掷地有声的话:除了湖南卫视不能叫“蒙牛台”,其他资源你都可以用,我们一定全力来支持这个活动。

湖南卫视打破了传统媒体的那种简单的“赞助--广告--栏目”运作模式,非常投入地加入了超级女声的推广。在四大唱区,李湘、汪涵、何炅等湖南卫视当家主持人倾巢而出,为了促进超级女声的影响力扩大,湖南卫视还不断拿出黄金时段广告进行超级女声的推广。在评委的选择上,湖南卫视也极一时之选,他们找到了各方面的顶尖演艺明星前来捧场。如此盛大的阵容,可谓汇集了中国娱乐界和电视界的精英,为“超级女声”的出场呐喊助威。

## 难忘电视湘军,一群可爱的“拼命三郎”

“不是一家人,不进一家门”。在合作过程中,我们发现湖南卫视与蒙牛有太多相似之处,如对创新工作的执着,对执行力的严格要求,对工作的狂热与激情等。

节目好,产品好,是这次合作成功的坚实基础,但是没有当时欧阳台长的高瞻远瞩和全力支持、没有王平导演和节目班底坚实的工作和超前的创意,超级女声不会有这样的成就。在合作过程中,我们发现湖南卫视一个节目,嘉宾上妆就花了两小时,而湖南卫视的成就,恰恰来源于这些细节的一丝不苟。

湖南卫视对客户的服务意识非常强。有一件事给我留下很深的印象。有一次,我们跟湖南卫视相关人士沟通,需要他们提供一个跟蒙牛相关的VCR用于宣传,这就需要他们从海量的镜头与信息中,挑选并编排出最合适内容,实际上是非常庞杂而费心的工作。湖南卫视的后台工作人员周末加班加点赶工,在我们需要的时间内,及时提交给蒙牛,让我们感动。

据说湖南卫视的人都像欧阳台长一样,是个工作狂,我们总裁杨文俊曾笑称,原来以为只有蒙牛人才会拼命干活,这次感觉到,从台长、导演,到湖南卫视的电视人也一样是“拼命三郎”!

如此投入与努力,让我们共同品尝到胜利的果实,从数据来看,2005年湖南卫视的一档选秀节目《超级女声》,成为当年轰动全国的电视娱乐事件。有 13 万女孩参加了海选,累积投票总数达 3000 万张,收视率 12%。海选以及大众短信投票开启了中国电视发展的一个新娱乐方向。过去是明星娱乐大众、大众欣赏精英,而新娱乐的一个重要特征,就是大众娱乐大众。

所有的统计数字都表明,超级女声帮助蒙牛酸酸乳成为了中国乳饮料第一品牌,2005年蒙牛销售额超过百亿,达到 108 亿;2006年蒙牛销售额达到 162.46 亿元,跃升为行业领袖,将乳业从原来三家鼎立的格局改写为草原双雄的局面。

对于蒙牛人来说,超女带来的收益与企业变革,更是影响巨大,它引发我们企业运作模式的优化,让企业发展超越边界。蒙牛超越了赞助商的身份,模糊了商业的界限,从一个简单的商业赞助行为,转化为一场展现新中国平民文化的创新运动,不仅仅体现了大众的参与性,甚至提升了中国媒体和营销的创新形象,帮助中国人原创的电视节目走向世界。

## 大宣传大产业,向“绿色”未来进发

今年 6 月底,在筹备谋划近 4 年之后,电视湘军第三轮改革正式启幕——湖南广播电视台暨芒果传媒有限公司挂牌,这是湖南广电改革发展的新的里程碑,也必将成为湖南广电跨越式发展的新起点。

现在,湖南卫视将自身定位于“绿色传播”,这是它独特的创新点与制高点。湖南广播电视台台长、芒果传媒董事长欧阳常林说,绿色传播不仅要积极倡导低碳生活,推动绿色经济发展,更要不断地生产和出口精品大片,向人民提供丰富的精神食粮,以此来振兴民族文化。湖南卫视正是要通过绿色传播的力量,远离低俗,提升高端,用主流文化去引导、影响观众,以不断创新的品格来丰富内容品质、提升媒体品牌。

对于蒙牛来说,“绿色”也是我们未来之路。《世界是平的》作者弗里德曼最近有篇文章讲,“在工业革命时期,中国在沉睡,在信息革命

时期,中国刚刚醒来,而在如今,中国将要全心投入一场‘绿色革命’”。

蒙牛自成立之初就确立了绿色发展的理念,并落实于企业生产之中,采取一系列有效措施推进节能减排工作,保护生态环境。我们把握住了“绿色”发展大势,建设了 11 座万头奶牛超大型现代化牧场,率先实现了主体奶源向牧场奶源的转化。我们建设了全球最大的畜禽类沼气发电厂,这也是中国乳业第一个大规模的沼气发电厂。蒙牛在节能减排和循环经济方面累计投入超过 4 亿元,成为行业中绿色经济最积极的践行者。

“好品质,绿生活”是蒙牛今年提出的新品牌主张。在经历乳业黄金十年的快速发展后,蒙牛将“绿色”发展作为一种动力注入到企业的发展与生产环节之中。从奶源到产品、从包装到供应商选择、从企业发展战略到对消费者与行业的绿色产业链倡议,低碳环保已融入“绿色产业链”的各个环节。

不同领域共同的绿色选择,让我们的未来更美好,也必将让蒙牛与湖南卫视的合作有了更深的内核。正如博鳌亚洲论坛秘书长龙永图所说,目前全球的企业都站在一个起跑线上,中国企业与世界级企业的差距并不大,“绿色”是一个迈入世界级巨头企业行列的重大契机,领先企业要抓住这个机会。

在蒙牛十年发展历程中,我们与湖南卫视等合作伙伴并肩奋战中,不断超越自己。2009 年蒙牛营业收入完成 251.7 亿元,同比增长 7.7%,实现行业“三连冠”。不仅如此,被誉为“全球十大最安全银行”之一的荷兰合作银行发布的 2010 年度的“全球乳业 20 强”榜单和研究报告中,蒙牛从去年的第 19 位跃居第 16 位,连续两年出现在世界乳业的第一阵营之中。

今天,蒙牛正以世界乳业十强为目标,向世界一流乳业奋进。蒙牛发展“大产业”需要湖南卫视等媒体的“大宣传”,湖南卫视通过“大宣传”成就“大产业”。在蒙牛向世界乳业十强迈进的路上,我们希望与湖南卫视继续携手前进。✎



# 强强携手 唱响品牌主旋律

## ——特步与湖南电视台同舟共济 13 年

特步(中国)有限公司

四十年,足以见证一个时代;四十年,足以造就一个巅峰。湖南电视台作为全国电视的领头羊,40 年经历了风风雨雨,也创出了宏伟伟业,在 2010 年华诞之际,特步(中国)有限公司祝贺湖南电视台收视长虹,再创奇迹。

## 文化碰撞 共创品牌发展巅峰

特步作为全球运动时尚品牌,其位于福建省泉州市经济技术开发区,是一家集综合开发、生产和销售运动鞋、服、包、帽、球、袜为主业的大型体育用品企业。随着企业经营规模的不断壮大,销售市场的蓬勃发展,特步在行业的领军地位不断稳固,已成为中国体育用品时尚流派的代表。产品曾经远销世界五大洲 40 多个国家和地区,深受全球客商的一致信赖和好评,创国内同行业出口创汇水平之首。2008 年 6 月 3 日,特步在香港联交所成功上市,正式跻身于一线品牌和一线企业行列,受到了全球投资者和各界的关注。

几年来特步独创了一套适合自身品牌的特色文化。时尚、前卫、自由与叛逆诠释了特步品牌文化,高品位、高追求和强大的创新能力及生命力赋予了特步品牌核心价值,“让运动与众不同”的品牌宣言淋漓尽致地体现了特步强调体验式的运动和不为运动所累的玩运动态度。在强大、独特的品牌文化支撑下,以“全球时尚运动第一品牌”发展目标为己任的特步,是国内第一家启用娱乐明星代言运动品牌并用娱乐营销推广产品的品牌,在特步充满传奇色彩的发展过程中,曾获得众多荣誉,连续 2 次获得“中国名牌产品”称号;获得人民法院和国家工商总局分别认证的“中国驰名商标”,获得国家质量监督检验检疫总局颁发的“出口免检”和“国家免检”荣誉称号;获得世界品牌实验室誉为的“中国 500 强最具价值品牌”和“中国品牌年度大奖体育用品类 NO.1 品牌”等等。这些荣誉意味着特步在社会得到了更大范围地认可,也是特步商品力、品牌力、终端力的迅速提升的实证。作为时尚运动领域的第一品牌,特步不仅没有脱离体育、娱乐、时尚的营销策略,而



且动作不凡,积极赞助大型体育赛事,并与媒体深度合作,积极打造“体育+娱乐”的新型传播营销模式。

而作为国内电视传播领域的佼佼者,湖南卫视从开始摸索娱乐这条道路,到以娱乐、资讯为主的个性化频道发展,成功打造出国内所有媒体中,成功对自身品牌清晰定位与形象区隔的第一家卫视。明确秉持“快乐中国”的核心理念,率先提出全力打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”。随即《快乐大本营》、《超级女声》、《娱乐无极限》等一系列品牌栏目的推出,均在国内外产生了广泛影响,确立了娱乐传媒的强势品牌地位。自 2006 年起至今,湖南卫视在省级卫视中已经连续 4 年收视第一和单频道广告创收第一的频道。无论是知名度还是影响力上,均为行业的绝对翘楚!

“目标收视人群年轻时尚”和“全国收视均衡”构成了湖南卫视收视数据背后的特色,湖南卫视的观众构成最具“年轻时尚”特色。特步作为“中国时尚运动第一品牌”,每一位热爱生命、推崇时尚生活方式的人都是它的追随者。所以,拥有“相同精准目标”使得湖南卫视和特步的配合天衣无缝,双方的目标人群十分契合!而在品牌形象契合度





上,湖南卫视自04年起以“娱乐+快乐”的频道定位,不论是节目特色或者主持人风格,其青春亮丽的气质和创新活力的鲜明风格已深入人心,同样具有“时尚、前卫、自由与叛逆”为品牌文化的“特步”在传播理念上与湖南卫视契合紧密。“湖南卫视”自然成为“特步”首选的重点传播媒介。在文化大融合的时代背景助推下,“特步”与“湖南卫视”的联袂众望所归,可谓强强联合,势必会带来品牌的又一次发展巅峰。

## 知己知彼 抢占资源制高点

湖南卫视巨大的影响和辐射力,助推了特步品牌印象普及化、品牌知名度和美誉度提升,而随着特步商品力、品牌力、终端力迅速提升,特步的商品风格、代言人性格和市场推广风格的优质性,也给湖南卫视注入了新鲜的一脉。

特步与湖南卫视的重要合作始于2007年,那一年,湖南卫视的多个节目收视遥遥领先,《快乐大本营》也进入了第10个年头,各界对湖南卫视都竖起大拇指。基于主流客群的吻合,特步开始对湖南卫视进行初步了解,重点评估了湖南卫视经典栏目的稳定收视以及创新栏目的收视潜力,随后特步冠名了经典栏目《音乐不断》及发展迅速的大型项目《国球大典》,签订了《娱乐无极限》和《元旦特别节目》的特约,在全年打通的基础上再重点打造阶段性效应。

2007年的《国球大典》助推了特步体育与娱乐营销的紧密结合,它以娱乐性乒乓球活动打头炮,为后面的比赛作点缀,并且创新活动形式,通过海选选出乒乓少年,与国手进行对抗,成功吸引观众眼球。正是湖南卫视这种勇于开拓不断创新的精神以及07年合作后的良好效应,使得特步08年继续冠名了《国球大典》,并增加了其他新项目的合作。特步创意启动“国球大典”专卖店报名环节,将产品促销融入其中,充分利用公关事件与媒体整合。前期以网络造势,广发BBS,激起网民的参与热情,随后在电视、广播、报纸等媒体再度造势,配合湖南卫视,

使这次活动从特步的角度得到更大范围的传播。这场以公关事件、媒体造势、地面响应、终端支持四极互动的全方位的立体模式活动,成为2008年特步与湖南卫视合作影响力最大、最具综合体育文化效应的品牌营销事件。特步于此把销售系统和媒介系统进行了一次完美整合,真正实现了从产品倾销至品牌促销的蜕变升级。使得特步品牌知名度、品牌影响力、社会效应、商业效应都达到一个新的顶峰。如今“国球大典”已被看作是继金鹰节、《超级女声》之后的湖南卫视第三大品牌活动,在观众特别是青少年中收视率和参与度都非常高,这又一次证明了特步独到而敏锐的眼光。

## 资源互通 建设多元化品牌通路

湖南卫视栏目创新、形式创新,独有的创新意识一向都走在全国卫视的前列。2008年湖南卫视开创了全国“冲关竞技类”节目的先河,继《快乐向前冲》之后其他频道纷纷效仿,一时间全国上下皆“冲关”,此游戏类节目瞬间成为人们茶余饭后的娱乐谈资。特步也惊喜于湖南卫视的与众不同与品牌调性的吻合,自08年开始尝试在湖南卫视晚间黄金时间增加纯广告投放。

2008年湖南卫视开播《天天向上》,这档节目摒弃了一般娱乐脱口秀题材选择标准,独辟蹊径选择了以公德礼仪为节目主题,以嘉宾职业秀为节目内容,通过嘉宾访谈与表演等形式,让观众了解各种行业中所蕴含的文明礼仪、探寻行业背后鲜为人知的故事。资深配音演员、熟悉的广告明星、亚洲花样跳绳团体赛冠军成员、中国第一支帅哥级列车乘务员、沙画高手、跑酷团队等嘉宾纷纷做客节目,让观众对那些平日里既熟悉又陌生的职业有了全新的认识。节目突破了以往电视娱乐脱口秀节目的制作模式与操作理念,既笑料百出,轻松幽默又不失文化内涵与丰富的知识,传递给观众积极的人生观、价值观、道德观,与特步创意时尚运动、激励人们的精神世界、“让运动与众不同”的

品牌精神正引领着人们对时尚生活追求的品牌调性不谋而合。特步2009年增加冠名湖南卫视《天天向上》,极高的收视率让特步品牌理念在主流客群之间形成了核心认知。两者的携手,最终使特步实现目标市场消费者结合营销,建立起娱乐、个性、时尚特立独行的品牌形象和品牌个性。特步正与湖南卫视一起,天天向上!

这一年特步还一如既往的冠名及特约傍晚栏目和午间段栏目,继续巩固固定收视人群,晚间7:30分、8:30分以15秒广告打通,保证品牌曝光率,以《天天向上》作为突破点,取得了良好效果。2009年,湖南卫视大型选秀节目《快乐女声》在沉寂一年后,再次发声,特步在《快乐女声》中插段位的招标中志在必得,成功夺魁,其后湖南卫视也不负重望,节目收视勇夺同时段第一,巩固了双方合作共赢的基础,实现了客户品牌效应的最大化。

2010年由于广电总局61号令的出台,作为卫视领头羊的湖南卫视也受到了冲击,最大的影响就是广告时间的严重缩水。2009年底,特步第一时间定下《天天向上》冠名权及晚间黄金时间的硬广告,规避了紧接着而来的广告时间大战,完整的实现了2010年的广告投放计划,在2010年,特步充分体会到了“资源为王”的现状,客户与媒体的关系也在朝着良性循环的方向发展。

自2007年-2010年,特步与湖南卫视已形成了稳固的伙伴关系,随着合作项目的逐年深入,特步对湖南卫视的信心也在逐步增加,特步相信,在未来,湖南卫视依然会延续湖南广电人“心忧天下,敢为人先”的精神,制造更优秀的电视节目,为特步这样合作多年的老客户创造更有利的广告环境。

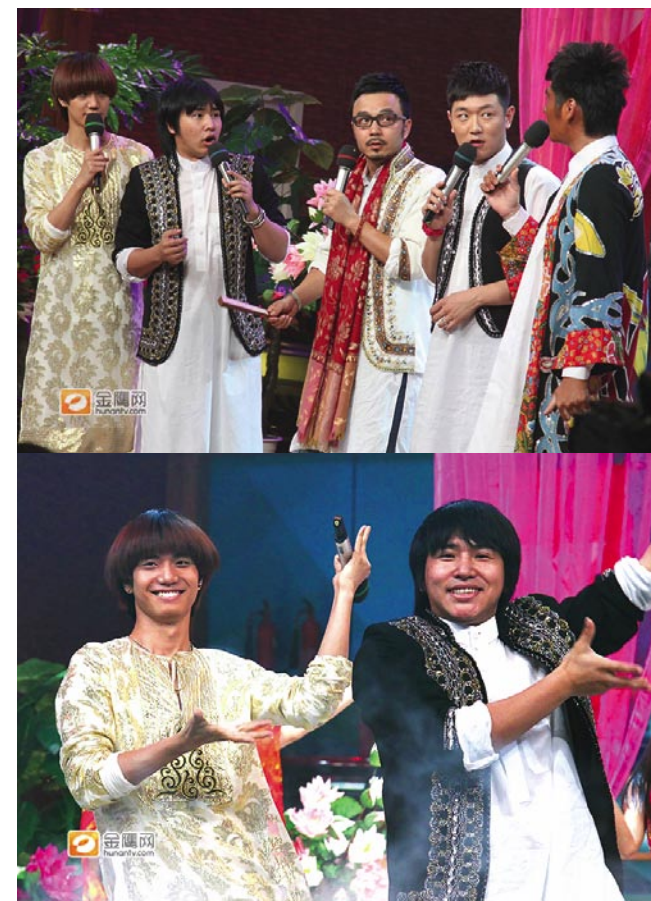
## 合作共赢 共享品牌殊荣

2008年的“特步国球大典”被某知名经济网站评价为“2008年最具综合体育文化效应的品牌营销事件,认为双方的合作对中国传统的品牌营销模式形成了一次全新而有力的冲击”。而2009年—2010年,在特步携手《天天向上》共同成长发力的两年时间里,《天天向上》栏目多次获得各权威杂志及网站评选的“年度最佳节目”“观众最喜爱节目”等多项荣誉。该节目无论是节目包装,选材、主持人形象等特色上,均在广大电视观众尤其是年轻人群当中,享有极高的人气及良好的口碑,与特步的“时尚”定位不谋而合,对特步的品牌美誉度及品牌形象都是极为有利的宣传。由于特步《天天向上》的深度传播,保证了特步的广告效果在全国范围内始终位于运动品牌前列,使得特步的知名度美誉度大大提升,在网络上特步与《天天向上》共同提及率也极高,体现出两品牌的关联度与极高依附性。与此同时在终端门店及市场上,特步依靠其优质的产品与极具时尚的设计对年轻、时尚、运动进行了有效的诠释,吸引了越来越多的年轻充满活力的忠实消费者的购买,通过特步产品与品牌对这些年轻群体的影响,使得这些忠实的年轻消费

者更加坚定的将目光锁定湖南卫视特步《天天向上》,从而反过来进一步加强了湖南卫视对年轻观众群体的影响力。湖南卫视与特步的合作不单单是给予的合作,而是互惠双赢的合作,更是值得推崇的合作。

从自身来看,特步通过在湖南卫视的广告投放在全国都取得了极为优良广告效果,不仅在传播的广度上表现突出,同时在传播的深度上也得到了极好的回报,使得整个特步品牌得到了更多年轻受众的认可和支持。同时通过湖南卫视的有效传播,使得特步整体效果与竞争对手相比同样有着极为明显的优势。这一切离不开湖南卫视的大力支持和贡献。目前湖南卫视是全国卫视最具影响力和知名度的媒体,特步相信湖南卫视将会继续秉承快乐、时尚、创新的精神打造出更多高质量、有创意的栏目,稳固收视宝座和创造收视亮点。这也必将为双方以后的合作提供更多媒体资源和传播形式,让品牌达到更有效的宣传效果。

在未来发展中,特步将大力支持湖南卫视的发展步伐,并不断内优外化提升品牌竞争力,使双方持续强强联合。特步也将加大与湖南卫视的合作力度和密度,巩固双方友好的合作关系,寻求更多合作契机,资源共享,合作共赢,进一步提高品牌价值和影响力,实现“全球时尚运动第一品牌”的愿景。我们愿意与湖南卫视一起,共享品牌殊荣。◀



# 缘不寻常

美特斯邦威品牌总监 周龙

湖南卫视,一个中国年轻人最喜爱的电视平台。

美特斯邦威,一个中国年轻人最喜爱的服饰品牌。

两者均以年轻人朋友的身份,为年轻人带来更多不一样的体验。

就像两位怀揣着同样梦想的青年巧遇知己莫名兴奋相见恨晚一样,在我们一直关注彼此并默契地发现彼此契合非凡时,也就注定了共赢的结果。

双方的合作,是意料之中,却又非同寻常。

## 缘,自不寻常。

湖南卫视,受到国人尤其是年轻人喜爱是必然的,自身的创新意识,活力的基调,时尚的追求,品质的磨练,勤奋干练的精神,无疑为这个第一平台奠定良好基石。

美特斯邦威,受到国人尤其是年轻人喜爱也绝非偶然,永远的创新坚持,敢为人先颇具胆略,不走寻常路的精神植入,无疑为这个第一时尚注下新的翘楚。

同是橙色的品牌标识,年轻就是活力绽放。两个企业两个品牌的定位、调性、营销、传播出奇地一致。都是敢为人先地破天荒,都是坚持梦想的不寻常。同样,在努力后的今天,绽放光芒,并且惊诧未来。

湖南卫视,这个有着40年历史的品牌,从早期的音乐不断歌友会、娱乐无极限、玫瑰之约等等,到现在的天天向上、勇往直前、我们约会吧,湖南卫视一直致力于一个带给观众快乐和感动的媒体平台,当然还有陪伴多年的王牌节目快乐大本营,湖南卫视让我们感受到了一个品牌的塑造和力量。一个电视平台,居然还可以这样让观众为之喜爱到疯狂,从节目品牌、主持人品牌到制作团队品牌。渐渐地,包装意识

萌生,为了自己的节目制作当下时尚娱乐的宣传片。虽然节目包装在当时其他非全国覆盖的频道已经出现,但作为覆盖率独占优势的平台,湖南卫视无疑是第一个敢于大力树立自身品牌且利用自身平台广泛传播的媒体品牌!从快乐大本营、天天向上,到快乐家族、天天兄弟,到超级女声、快乐男声,到宋点团队、龙丹妮团队、龙梅团队,到天娱品牌、金芒果品牌,到快乐中国、绿色传播。。湖南卫视大品牌平台旗下又培养了一批有价值的子品牌。

和湖南卫视一同成长的,不仅仅是节目,更是一代代年轻人。虽然年轻人已逐渐步入中年,但湖南卫视定位的年轻心态是恒久不变的。以至于到了现在,只要是轻松娱乐的首选,一定是娱乐先锋湖南卫视。作为一个强势媒体,且具有影响力的媒体,湖南卫视并不是一成不变的娱乐,他的与时俱进活在当下的敏锐态度是值得电视界传播界学习的。尤其是作为宣传的重要阵地,湖南卫视以其专业的社会责任感将文化深深地触动着每一个受众,感染着每一个国人,传递着每一颗闪亮的心。这也是我之所以成为芒果粉丝的原因。因为他不仅仅是嬉笑娱乐的大众互动平台,更是承载了对社会的爱而存在。在很多的大型节目中,娱乐的背后总有一个真实的故事,总是那样的撼动人心,唤起人们心中很多似曾相识的故事。他们将深奥的中国文化用娱乐的语言描述,将博大精深用受众熟知的语言传达,将责任重用情感真挚传递,这才是电视媒体最大的功效。

每一个怀揣梦想的人都应是受人尊重的,每一个为梦想奋斗并努力使之成为现实的人都应是受人尊敬的。湖南卫视与美特斯邦威一样,都是为了梦想启航,为了梦想与年轻人共同奋斗,创造属于自己的人生。美特斯邦威,梦想是成为全球的裁缝,为全球的消费者提供新时

尚的生活体验。湖南卫视,在进入国际视野的那一刻,也注定了将为全球的华人打造来自中国的声音。我们将真实的、美丽的中国展现给国际。并且,同为年轻品牌,为了中华儿女的成长富有强烈的责任感。也正因为如此,2010年,正当90后成人之时,湖南卫视再一次举办《美特斯邦威2010成人礼》,为中国之青年行使成人礼,发扬中华精神,其蕴含意义特殊,更与美特斯邦威倡导年轻人坚持梦想的概念不谋而合,在激励起新一代成长中的年轻人奋发的同时,也为我品牌影响90后新一代年轻人奠定了基础。在《成人礼》的现场,我们强烈地感受到了18岁的活力之源,那就是青春的力量!90后,并不是大众所想象的自我独行,他们的责任感爆发出来也是非常的坚定和有力!这也让我们深深地感受到湖南卫视对年轻一代的关心。

## 合,理所应当。

强强联手,共赢天下。收视率第一的湖南卫视与休闲服领军的美特斯邦威,同是年轻人最喜爱的品牌,合作,无可厚非理所应当。

初识到合作,美特斯邦威与湖南卫视经历了6年。2003年,一批对电视媒体的热爱来源于湖南卫视的年轻人走进了美特斯邦威这个年轻的企业,品牌,成为了最熟悉的陌生人。与我们对话的年轻人,他们喜欢看什么听什么?。无疑,湖南卫视成了首选,这是我们最佳对话平台。但种种缘由,两位相知到相恋却一晃六年。直到2009,美特斯邦威国际跨界合作《变形金刚II》,才尝试了初步结合。业内人笑谈,在湖南卫视投广告,钱是不会少花的,但绝对性价比高。的确如此,每次的投入,不管硬广或植入,总能引起关注。紧接着,湖南卫视的自制大剧《一起来看流星雨》又将关注年轻人发展的两个品牌紧紧系在了一起。在听到各类媒体大众点评雷阵雨阵阵风声时,我们看到的却是中国偶像剧的出现,中国新生代力量的诞生,中国民族品牌的骄傲。在这部剧创作策划的初始,美特斯邦威品牌决不是第一个且唯一一个与湖南卫视这个趋之若鹜的大平台交流的服装品牌,其中也不乏很多国际知名品牌。但最终两个品牌决定合作,其中很大的原因则是对中国自己品牌的坚持与自豪。在看到媒体评论曾经版的F4与所谓山寨版的F4比比唾弃时,我们依稀看到的是真实的残忍和舆论的悲哀。这些为了演好自己角色的年轻人并没有错,他们表现自己,把自己最真实的努力都付给了这部青春偶像励志剧。舆论最终也只能是舆论,剧集所产生的影响力,以及对年轻人,特别是90后的影响是毋庸置疑的,这也成就了一批优秀的偶像演员,同时作为合作方的美特斯邦威,也成为服装品牌中敢为天下先的先行者。

经过2009年的相互了解,2010,则是迎来了美特斯邦威与湖南卫视的深度接触。5月4日,《2010美特斯邦威成人礼》的播出,令中国18岁的年青人在这一刻欢庆,也令美特斯邦威再一次与年青人走到了一起。《2010成人礼》以“十八而志 青春万岁”为主题,重点表现青年





人的梦想、成长、感恩、奋斗和责任。大家记住了振奋的方阵齐舞、记住了年轻的诗人，记住了冬奥会冠军王濛、记住了中国载人航天工程的总设计师周建平、记住了坐在轮椅上的超会唱歌的张佳欢，记住了中国海军年轻的亚丁湾护航编队，演绎大国“成人礼”，由此将青年个体的梦想、成长、担当与国家的腾飞结合起来，我们还记住了我们的梦想，我们的未来、我们的担当。这一刻，品牌=精神。湖南卫视积极向上的精神=美特斯邦威坚持梦想的精神=中国年轻18岁的未来。他们一同随着时间芯片送入太空寄向未来。

《美特斯邦威成人礼》的影响力也是非常喜人的，在23岁以下年轻观众中收视保持领先：收视率为1.07，份额4.04%，同时段排名居第1。年轻观众是该晚会份额最高、比重最大的观众群。其次45-54岁成年观众占比24%，晚会影响了关注“青年成长”的两代人。新的形式创新使这台晚会具有更强的互动性、仪式感与使命感。从收视来看达到了年轻特色、主流影响的效果。

## 爱，天作之合。

2010之夏，美特斯邦威隆重推出中国第一创意印花 TEE——

MTEE。

这绝不仅仅是一件T恤。

MTEE的精髓在于对于年轻态度的坚持，对于TEE文化的挖掘和宣扬，将TEE作为一个发挥创意的平台，让更多意想不到的形象通过创意的全新演绎，成就独树一帜的MTEE风格。2010年作为MTEE诞生年，首波产品便出手不凡。同时联合美国梦工厂、中国上海美术电影制片厂、日本三丽鸥公司推出知名动漫形象T恤，用创意的想法将广受欢迎的经典动漫形象制作成T恤印花，这就是MTEE！以最强大的跨界合作以及上百种的款式，成为中国第一大TEE！

既然是第一创意TEE，就一定是与中国青年人最喜爱的电视平台湖南卫视的最强势栏目——全国收视冠军 & 娱乐王牌《快乐大本营》深度合作，美特斯邦威携代言人周杰伦一起打造《快乐大本营》MTEE专场！

首次快乐家族惊叹超爱MTEE玩转T恤贩卖机。

首次周杰伦倾情投入完全演绎Hello Kitty系列MTEE。

首次周杰伦助阵MTEE惊现大本营现场超人才华横溢。

首次小眼海涛将犀利哥造型演绎得炯炯有神风范超常。

首次周杰伦为马兰坡时尚教主谢娜打造她的MTEE专属造型。

首次美特斯邦威梦想人物之B-Box小天才成成带领超模演绎潮流MTEE。

.....

MTEE之夜，属于Meters/bonwe×快乐大本营的骄傲！

MTEE之夏，属于Meters/bonwe×快乐大本营的荣耀！！

为了彼此的共同目标，我们与我们的好朋友周杰伦共同打造了这个夏天最火热的效力。

《快乐大本营》收视率3.356%，收视份额11.603%。

《快乐大本营》全国同时段收视第一！《快乐大本营》同期收视第一！

全城热恋MTEE，掀起店内抢购风潮！这个夏天，人人都爱MTEE!!!

这些数据和反响意料之中，但令他最终实现，确实有很多背后的故事。

15年来《快乐大本营》首次商业合作，可在资深睿智干练亲切的制片人龙梅和罗昕看来，这绝不仅仅是一次商业合作，而是一次快乐的非商业的双赢制作。

快乐大本营以其娱乐鼻祖的地位稳固于中国内地电视平台。江湖地位不可撼动。亦正因如此，我们笃定地选择了与快乐大本营的超级合作。也正因为首次亲密接触，顶在肩头的第一压力，对于大本营来说，商业合作非常敏感。但同时对于美特斯邦威品牌和时尚顾问周杰伦，制片人也显露出一丝兴趣和疑虑。当我们非常坚决提出，美特斯邦威

一定会以保证收视为前提，将我们节目制作成最好看得一期时，大伙儿都松了一口气。从节目出发，节目好看有趣成了我们共同的追求。在张华立台长亲历指导关心，卫视广告部同仁朋友们的鼎力支持下，终于，达成了合作意向。终于，当周杰伦站在湖南卫视演播厅大本营的舞台上顺利录制了整整4小时后，大家都露出了成就的微笑。周杰伦超级有~！快乐家族超级有~！美特斯邦威超级有~！湖南卫视超级有~！周杰伦一次又一次地秀琴技、一遍一遍地玩魔术、一句一句地侃幽默，才华抵不住散发不寻常的诱惑。快乐家族何老师的亲切如友、娜娜的活泼灵动、嘉爷的时尚气质、海涛的炯炯可爱、吴昕的邻家可人，更是令我们难以忘怀。“超级有”成为了对这次节目以及所有参与人员的最佳诠释！如果没有此次合作，或许我们不能真正认识到双方团队如此强大。除了江湖上盛传的湖南卫视的敬业精神，更令我们感受到的是湖南人风风火火的处事风格。导演们总是能在最紧迫的时间内完成最佳状态呈现给大家，而且团队超级年轻。也正是这样的新鲜建立了彼此的信任，让我们两个年轻的团队没有隔阂，想法出奇地合拍，才成就了一期叫好又叫座的优质节目。

更重要且不得不提的，湖南卫视给我们最深刻的印象就是，所有的人都非常有营销意识。经常与广告部的同事开玩笑说，每个湖南卫视的人都能做广告，因为几乎每个人都很有服务意识。有营销意识的人，

才会与品牌客户相处有道，大至节目策划、项目管理、小至服装道具，接触到的每个人都对客户非常亲切，节目策划执行全方位营销服务意识，时刻体现湖南卫视的品牌精神。这无疑又与美特斯邦威强调终端体验的理念非常契合，只有时时与消费者保持亲切关系，才能更有效地传递品牌，体现品牌价值。

除了服务，湖南卫视的“四轮驱动”也让我们耳目一新，樊总说，咱们湖南卫视节目策划、营销、制作、推广是四个轮子共同驱动，共同发力马力最足。不仅如此，湖南卫视也逐渐从大家印象中的娱乐品牌走向综合品牌，不仅是娱乐节目和大型活动备受瞩目，更是开拓在时尚方面的潜质，《我是大美人》《锋尚之王》足以体现出大平台的气势和远见，相信立志成为中国国民时尚顾问的美特斯邦威也能在此助一臂之力，创造来自中国的时尚品牌。时尚娱乐的综合大平台开启，作为品牌商亦要为此尽到我们的本分，将好看的有意义有价值的广告表现给广大观众朋友们，用广告和节目共同传播快乐，并肩打造有益的有内容的国民大平台。

2010，湖南卫视如日中天迎来四十华诞，美特斯邦威引领时尚迎来了15周年，相信彼此的更美好的未来就在手中绽放，让我们期待不寻常的未来。☛



### 1. 中国“最具价值500品牌”揭晓 湖南卫视列第125位

近日,世界品牌实验室在北京举办品牌大会,发布2010年(第七届)《中国500最具价值品牌排行榜》。湖南卫视2010年品牌价值72.51亿元,较去年上升了近10亿,排名榜单第125位。

本届500强排行榜涵盖26个行业,中国移动以1290.71亿元荣登榜首,占据榜单前五位的还有国家电网、工商银行、CCTV和中国人寿。此外,江苏广电以品牌价值73.38亿元,位列第123位。据悉,江苏广电是以整个集团的品牌价值参选,而湖南卫视是以单个频道的品牌价值参选。

### 2. “品牌贡献”年度颁奖 我台斩获三项大奖

第二届(2010)中国品牌与传播大会暨“品牌贡献奖”年度颁奖典礼于近日在北京五洲皇冠假日酒店举行。我台共斩获三项大奖:湖南广播电视台荣膺“影响中国十大传媒集团”,湖南卫视荣获“影响中国最具品牌传播价值卫视”,欧阳常林荣获“影响中国品牌领军人物”。此次大会由中国新闻文化促进会、北京大学新闻与传播学院、复旦大学新闻学院、中国传媒大学MBA学院、武汉大学新闻与传播学院联合主办。

### 3. 我台摘得数项“首届中国经典传播大奖”

近日,第五届中国品牌趋势论坛暨首届中国经典传播大奖颁奖典礼在北京举行。湖南广播电视台荣膺“2009年度最具影响力传媒机构”称号,湖南卫视摘得“2009年度经典传播价值媒体”荣誉称号,台党委书记、台长欧阳常林荣获“2009年度经典传播领袖大奖(媒体类)”称号,卫视台长助理樊旭文荣获“2009年度年度人物大奖(媒体类)”称号。

### 4. 中国电视网络影响力颁奖 电视湘军成最大赢家

近日,“2010中国电视网络影响力”颁奖盛典在北京举行,会上发布了《中国电视网络影响力报告(2010)》,并公布了“2009中国最具网络影响力的省级卫视频道/地面频道/电影/电视剧/电视主持人”等十大奖项的评选结果。其中,湖南卫视在“中国最具网络影响力的十大卫星频道”的评选中一举夺魁。

此外,《快乐大本营》蝉联“最具网络影响力的十大省级卫视栏目”榜首,《天天向上》、《挑战麦克风》也位列前十;自制青春励志偶像剧《一起来看流星雨》获“十大电视剧”称号;而在“最具网络影响力的十大电视主持人”评选中,湖南卫视和央视主持群表现抢眼,以入围各三名的成绩占据了本届电视节目主持人排行榜的半壁江山。何炅、谢娜和汪涵分别排名第一、第三和第五。天娱传媒艺人李宇春、曾轶可和俞灏明也荣膺“最具网络影响力的十大影视人物”称号。

本次排行榜的颁布是以网络影响力的全新标准客观地考察省级卫星频道的品牌价值和社会影响力,从网络视角出发审视电视媒体的传播活动和影响。

### 5. 我台“七夕”晚会受总局表扬

8月18日,广电总局《收听收看日报》第193期以“湖南卫视‘七夕’特别节目《今夜,我们歌颂爱情》回归传统,诠释爱情”为题进行了专题点评,认为湖南卫视“七夕”晚会“弘扬中国传统节日文化,揭示爱情的真谛”。

评论员认为:“8月16日晚,湖南卫视现场直播大型晚会《‘七夕’节特别节目——今夜,我们歌颂爱情》,节目大力倡导主流价值观,歌颂美好、真挚的爱情,歌颂世间一切美好的情感,节目主题构思令人耳目一新。”“节目讲述的两个普通百姓的爱情故事……让观众在感动之余体会到爱情、婚姻的真挚和专一。”“晚会的另一大特色是以‘我爱……’为模式的自创‘七夕体’诗歌朗诵,并通篇以诗歌的句式作为主持人串连词,使整台特别节目充满诗情画意。此外,经典诗歌的演绎也让整场节目的文化气息更加浓厚……用中国传统文化解读、诠释爱情的真谛。”



### 6. 中新网发文高度肯定我台娱乐选秀节目的带动作用

中新网8月10日发文《快乐男声——带动文化产业发展的引擎》,高度评价我台娱乐选秀对于整个文化产业的引擎带动作用。

文章认为:湖南卫视在选秀道路上已经走了整整七年。七年,成就的不仅仅是湖南卫视娱乐选秀的龙头老大地位,更是直接为中国流行音乐乃至文化产业注入了新鲜血液。从湖南卫视选秀节目脱颖而出,到之后演唱会、电视剧甚至电影,给整个文化产业注入了新鲜的活力,十足变成带动文化产业发展的引擎。

文章提到:2010年,当大众慢慢对选秀开始疲乏,国内电视仅有快乐男声、花儿朵朵两档选秀节目鹤立鸡群之时,那些平时就抱惯了大腿的电视台又卷土重来,《非同凡响》、《中国达人秀》、《名师高徒》不约而同的走上了一条自我麻醉打击报复的路子。

该文还分别以绿色选秀取胜、真正的全国影响力、草根的舞台、产业链上的引擎为题,从快乐导向、绿色收视、坚持理想、拒绝低俗、品牌维护等多方面阐述论证了“快乐男声”品牌的影响力,进一步论证“湖南卫视的选秀节目是带动整个文化产业发展的引擎,不仅为流行音乐界输送新鲜血液,还为电影电视事业培养新人。湖南卫视打出的仅仅是一张选秀牌,激起的却是文化产业千层浪。”

日前,人民网、凤凰网、中国记协网、中国广播网、网易、新浪网、搜狐、中国网等多个主流媒体均转载了此文。

### 8. 台湾TVBS、《中国日报》(英文版)接连盛赞湖南卫视

近日,台湾TVBS和《中国日报》(英文版)接连专题报道湖南卫视,在报道我台各大名牌栏目、产业探索和采访龙丹妮、龙梅、张一蓓等人以及80后、90后一线编导之外,尤其盛赞“湖南卫视在中国电视界最有创新力”。

7月30日,TVBS新闻台在晚间20:30黄金档节目“中国进行式”里,以“你所不知道的湖南变·电视湘军”为题,分九个部分专门报道湖南卫视:1、“电视湘军”杀出重围,“超女”、“快男”一年影响中国4亿人;2、大陆30出头挥军,他们才懂抓潮流;3、不变就淘汰,“湘军”每一年追求变;4、“电视湘军”大胆用欧弟,押宝神准;5、红不让“湘军”,能把励志变综艺秀;6、最残酷的天天竞争,磨出电视湘军;7、异军起造综艺王国,湘军“解放天性”;8、七年级“小毛头”称将帅,主宰策划;9、娱乐王国金牌,广告收入过百亿。该视频一经网友转载,点击量一天就超过万次,在新浪微博也成为当天转载热点。

《中国日报》(英文版7.27)则以头版文字图片提要、6整版的大幅版面专题报道湖南卫视。该文以《让他们看他们所需要的》为题,对《快乐男声》、《快乐大本营》、《天天向上》、《我们约会吧》、《智勇大冲关》等名牌栏目制片人和一线编导进行贴身采访,重点突出湖南卫视善于学习,勇于探索,敢于创新,并通过采访中国人民大学教授喻国民特别指出:“湖南卫视的几个节目像《快乐大本营》《超级女声》《智勇大冲关》等,为中国电视产业打开了一扇窗户”“节目的成功不仅使湖南卫视优秀于其他兄弟电视台,而且也为电视产业和推动电视产业改革注入了新鲜的血液。”

据悉,台湾TVBS(台湾无线卫星台)是台湾本土第一个卫星电视台,由香港的电视广播有限公司(TVB)及台湾的年代集团合资创立,在台湾是最具影响力的电视频道之一。《中国日报》是中华人民共和国成立以来创办的第一份也是目前唯一的一份国家级英文日报。

### 9. 《光明日报》盛赞《丝丝心动》

近日,《光明日报》发表评论文章称:湖南卫视热播的《丝丝心动》是一部气质独特的青春励志剧,很好地诠释了当代年轻人的爱情及生活。不仅收视率成绩可观,且该剧剧情所引发的大众话题正面、励志。

### 7. 湖南卫视再获中国品牌“华谱奖”

8月7日下午,第四届中国品牌节在北京人民大会堂隆重开幕,2010品牌中国“华谱奖”获奖名单出炉。湖南卫视继去年摘得“华谱奖”之“领航未来的行业翘楚”后再次蝉联2010品牌中国“华谱奖”,获评“实力雄厚的行业翘楚”,位列中国年度25大典范品牌,同时也是唯一上榜的电视媒体。

“华谱”即“中国脸谱”意,每年评选一次。本届中国品牌节由中国贸促会和品牌中国产业联盟联合举办,主题是“回归与跨越”,从低碳经营、品牌回归、经济转型、结构调整等多个热点问题着手,结合国家品牌、区域品牌、企业品牌及产品品牌等多个层面进行深度剖析,寻找中国企业品牌在新形势、新世纪、新经济背景下的发展路径,为中国品牌的发展谋划未来。

此次获得“华谱奖”的25家企业还包括吉利汽车等“叱咤全球的国家名片”,新浪等“迅速崛起的卓越先锋”,万达等“执着探索的成功榜样”和少林寺等“基业长青的华夏典范”。



文中称赞《丝丝心动》“内容积极向上、故事清新诙谐、演员表演到位”,同时指出该剧指引现代年轻人用正确态度面对人生课题,“不做春秋大梦,建立进取而务实的人生观。”充分肯定该剧无论从制作还是创作主旨上,均算得上是一部优秀的偶像剧。

文章还指出:“《丝丝心动》绝不仅仅为广告商量身定做,它所描述的追求梦想、努力向上的人生态度,将在青年人中生发积极的影响”;“《丝丝心动》的偶像色彩仅仅是外衣,真正的意义则在于励志。这简单的励志两字,其实坚定地表明了年轻人的人生态度,它像是一个积极的宣言,赢得大众关注并俘虜年轻观众”。

该剧已于8月8日晚大结局,励志精神和浪漫情节获得了观众和网友的一致好评,在近期百度电视剧搜索排行榜中稳居第一名。

## 10. 芒果影业首部电视剧《一不小心爱上你》在京开机

8月5日,湖南卫视青春浪漫唯美偶像剧《一不小心爱上你》开机发布会在京举行,近百家各界媒体到场报道。芒果影业总经理李湘以出品人的身份携导演麦大杰,主演张翰、丹尼斯吴、江铠同、潘之琳、翁虹、陶慧敏、邓家佳等众多主创齐聚亮相。

《一不小心爱上你》改编自经典韩剧《蓝色生死恋》,首次提出了“唯美偶像剧”的概念,无论演员、服装、美术和音乐,都要求做到“美轮美奂”。该剧将在北京和美丽的海滨城市青岛两地取景。计划于10月底杀青,并于2011年1月作为湖南卫视开年大戏播出。

该剧植入式广告的招商也在广告部火热操作中。

## 11. 第九届“汉语桥”圆满落幕

8月8日晚,第九届汉语桥世界大学生中文比赛在大众传媒1400平米演播厅落幕。全国人大常委会原副委员长许嘉璐,湖南省委副书记、代省长徐守盛等到场观看决赛并为选手颁奖。昨晚比赛的一大特色是选手们以穿越剧场的形式演绎中国经典故事,被许嘉璐评价为“惟妙惟肖、令人赞叹”。首度现场观看湖南广电节目的徐守盛代省长对节目非常专注,并和欧阳常林台长作了交流。

本届《汉语桥》共有62个国家80个赛区的107名选手来长参加了复赛,共有六名选手进入昨晚的总决赛。决赛以“团圆”作为出发点,挖掘选手、中国家庭、外国家庭三者之间的情感互动。经过第一轮比赛“快乐辩论赛”和第二轮比赛“穿越剧场”,英国选手蒋思哲最终捧走冠军奖杯,俄罗斯的王小妮、比利时的赛德、美国的魏柯、越南的陈天秀、加拿大的李牧等五名选手获得一等奖。

许嘉璐用可爱、可惜、可叹、可盼四个词概括了这次“汉语桥”比赛。他说,每个选手都非常可爱,表现都非常好,可惜特等奖只能有一个。他感叹道,汉语被公认为是世界上最难学的语言,可是参赛选手们都学得非常好,特别是在演汉语剧时,表现得惟妙惟肖,令人赞叹。他同时真诚地表达自己的期盼:希望通过“汉语桥”的交流和学习,中国与世界各国彼此学习,加强沟通,使世界上再也没有兵戈相争、没有流血牺牲,只有爱与和平。他期盼参赛选手们具有全球的眼光、宇宙的抱负,努力成为世界友好和平的使者。



## 12. 《我要拍电影》冠军出炉 千万贺岁片启动

今日,由湖南卫视和华影盛视联合打造的我国首度大型全民导演选拔节目《我要拍电影》排定三甲座次。经过著名导演陈可辛、黄百鸣、徐小明、张婉婷、马伟豪、马家辉、高群书、宁财神、王红卫、谭飞等一众大牌电影人组成的金牌评审团,和全国50家主流媒体代表评审团、200名大众观影团共同评定、打分,周楠、韩轶、陈奕甫最终成为冠亚季军的获得者。担任金牌评审团主席的香港著名导演陈可辛和华影盛视总裁龙丹妮为冠军周楠加冕,同时宣布周楠担任导演的华影盛视公司第一部贺岁大片《我们约会吧》正式启动。而周楠也藉此成为国内首位征战贺岁片市场的80后导演。

## 13. 新《还珠》在京开机 全新演员阵容首曝光

《还珠格格之燕儿翩翩飞》近日在北京开机。该剧由湖南卫视、上海创翎文化传播公司、华影盛视共同投资,投资额度过亿,李平、丁仰国共同执导,拍摄期预计8个月,力争于明年年内与广大观众见面。该剧主要演员和配角名单已对外公布,各大媒体均给予了热情关注。