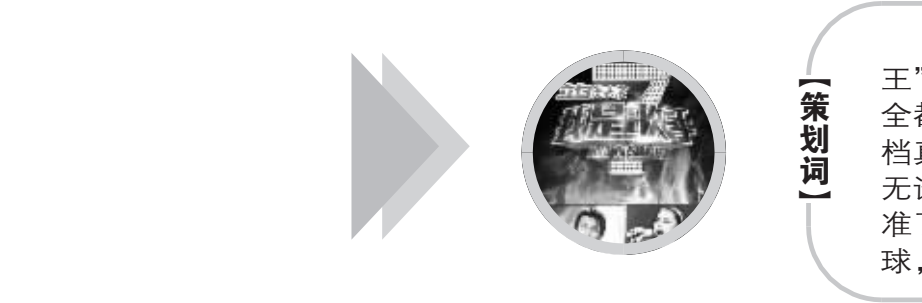




【策划词】

4 月 12 日晚,历时近三个月的《我是歌手》在湖南卫视落下帷幕,羽泉最终夺冠成为“歌王之王”。而湖南卫视这次凭借《我是歌手》可谓名利双收,去年因为暂时退出“选秀大战”而流失的观众全都被“唱”了回来,使其整个平台的市场收视份额再次得到巩固。长达三个半小时的电视直播让这档真人秀节目被观众牢牢铭记。从《中国好声音》到《我是歌手》,从《非诚勿扰》到《星跳水立方》……无论是益智竞技,还是歌唱舞蹈,当普通人已无法满足电视观众的需求时,越来越多的综艺节目瞄准了明星。当原创节目后继乏力时,越来越多的平台走向了引进。其实,这些节目之所以如此吸引眼球,并迅速抢占收视,最大的原因,还是与无孔不入的营销方式有着密不可分的关系。

《我是歌手》:听的是音乐,看的是营销

【创新】

真人秀成创新热点 携万达开启跨界营销



刚刚过去的上个周末,湖南卫视的综艺节目《我是歌手》很火。回望过去 3 个月,它当然不仅仅是音乐行业的突破,更是电视综艺节目的突围。

【营销术】

关键词:捆绑

A 冠名商

押宝《我是歌手》
立白捆绑式营销

在这个泛媒体、泛娱乐、泛营销的时代,真正有质量的娱乐营销依然属稀缺资源,而娱乐营销更非简单的冠名与赞助。优质节目和强势企业品牌的绑定本身将成为中国电视行业营销发展的趋势。而成功的捆绑营销,可以用最短的时间在消费者心中提升品牌并有力促成销售。立白洗衣液就是娱乐捆绑营销的典型范例。

理念捆绑——品牌的捆绑,理念的趋同是融合节目与商业的营销模式之一。借助节目进行推广,一方面提高知名度,南昌品牌策划一方面提升品牌。《我是歌手》节目元素和立白品牌结合,立白与《我是歌手》的契合点是实力。借用这个活动让消费者感受到品牌的实力。

节日元素捆绑——立白享有湖南卫视《我是歌手》冠名权益,还有联合 logo 的使用权。立白方面参与节目与企业元素如何与节目结合及设计。此外,立白还专门派人出人员参与《我是歌手》节目内容的讨论,堪称 2013 年初最积极的电视节目冠名商。

宣传捆绑——在节目播出的同时,立白



打造了一个综合性的营销平台,从线上的多媒体运用到线下的整合推广每一个环节都紧密配合,而《我是歌手》节目则是这个整合性营销平台的切入点 and 引爆点。立白进行了线上多媒体的整合传播,包括电视、网络、户外等,同时线下也开展了全面的营销推广,包括卖场、大篷车活动等,目的就是在助力节目的同时借力节目,实现双方共同发展。

促销销售捆绑——《我是歌手》节目播出期间,北京、上海、广州各大公交站和地铁站台上出现了大量《我是歌手》的宣传广告,这并非湖南卫视将宣传造势打向重点城市,而是立白洗衣液自掏腰包所做的宣传。据了解,单在广州市,立白就投放了近 200 个公交地铁站台广告,以及数十场下线活动,并

在全国所有的卖场播放宣传片。

B 垂直电商

乐蜂网捆绑《我是歌手》
娱乐营销的背后逻辑

在今天的信息时代,电视、手机、互联网三大传媒平台互动,一个节目捧热一个品牌,一名歌手唱红一个产品,已不鲜见。随着传媒成为市场营销中不可或缺的关键元素,随着传媒引导制造话题,又借话题引起流行,流行引导消费,越来越多对娱乐敏感的企业开始试水娱乐整合营销。从 2005 率先尝到《超级女声》甜头的蒙牛酸酸乳、到去年捆绑《中国好声音》的加多宝、再到今年捆绑《我是歌手》的乐蜂网,一个个都在品牌+娱乐的捆绑营销中斩获不菲。

企业娱乐捆绑营销的关键是什么?就在于品牌要和节目有完美的嫁接和相同的元素,你中有我,我中有你,其影响力得到共同提升。今年以来,金山网络、小米手机、百合网等纷纷推出娱乐营销广告,各领风骚,而乐蜂网由尚雯婕担纲的“不美不活”广告以及《我的歌手》节目的全程捆绑营销,更达到了很高地位。这其中,乐蜂网巧妙地将企业的品牌调性、定位、桃花节大促计划、执

行力等糅合在了一起,并将“不美不活”品牌理念渗透到了产品包装、地铁广告、堆头摆放等环节,且各个环节之间环环相扣,其段位之高,直追当年的蒙牛。

可以说,在这个泛媒体、泛娱乐、泛营销的时代,优质节目和强势企业品牌的绑定本身将成为中国电视行业营销发展的趋势。不过,这其中真正有质量的娱乐营销依然属稀缺资源,而娱乐营销更非简单的冠名与赞助。比较而言,乐蜂网这种深度介入《我的歌手》选秀节目的娱乐营销手法,更容易将品牌效应发挥到极致,也更类似蒙牛的超级女声营销手法。

作为垂直电商,乐蜂网一直坚持“造星+造自有品牌”的营销之路,一面开发明星自有品牌,一面力推草根或专家达人,根据达人的特质,量身定做,再通过每位明星达人的粉丝做口碑传销。与这个模式相匹配,可以说乐蜂网是一个更关注品牌化了的电商。“不美不活”是将美追到极致,对于一项事务追到极致到极致的体现,同样这也符合《我是歌手》节目本身的特质,将唱歌回归到本质,回归到极致和专业的程度。因为,只有认真地做一件事,才能发挥最大限度的能量。从这个意义上来说,“不美不活”彰显了乐蜂网的品牌态度,抢占了电商美妆市场先机,可谓垂直电商中为数不多的娱乐营销成功案例。

(钟雯)

【趋势】

电视节目 品牌植入成趋势

《我是歌手》4 月 12 日晚落下帷幕,连续十几周的精彩演绎,已赚足了观众的眼球。在一个个耀眼的明星之后,谁会记得那些在节目中出现过的品牌呢?

近日,在魔豆品牌实验室主办的第一届电视节目平台冠名式与植入式品牌的营销。看似非常学术的探讨,因为涉及了精彩的综艺节目,因此变得异常的轻松。在会上,正热播的湖南卫视《我是歌手》作为其中的重要案例,成为了专家们讨论的焦点。

资深传媒人张敏认为,《我是歌手》不是简单的明星歌词比赛,有观众的参与,甚至有经纪人,还安排有许多场外镜头,它所营造的氛围很有意思,更加立体的呈现了整个过程,似乎令比赛演变成了一个扣人心弦的故事。品牌研究专家,魔豆启城 CEO 梁宗平则笑言,如果没有这些特别设置的情节,植入式广告恐怕难以下手,效果不会那么好,湖南卫视得少收不少广告费。记者在案例分析环节中看到,《我是歌手》收视率和口碑表现都不错,针对这个节目平台涉及的品牌,魔豆品牌实验室曾做了一个调研,调查人们通过该节目记住了哪些品牌。

结果显示,按记住的数量比例,冠名的立白洗衣液排第一,毕竟频繁在节目中被提及,其费用投入是远超过其他品牌的;第二是娃哈哈格瓦斯,有意思的是,受访者记住的关键词排名先后分别是“液体面包”、“格瓦斯”、“娃哈哈”,首先想到的竟不是品牌名;第三是天翼巨星排行榜的电信“天翼”,多次近距离的镜头加播报。第四,就是歌手抵达现场的驾座,连名字都没提过的汽车品牌沃尔沃。

“娃哈哈”为何不如“液体面包”,某企业品牌高层王总的分析颇有意思,主要是“娃哈哈”早已广为人知,大脑皮层反应不敏感,人们更易于接受一个形象的比喻。资深传媒人张敏说道,这个现象对品牌资源是个新的传播机会,品牌传播研究者张磊则认为这是颇为高明的做法。

魔豆启城 CEO 梁宗平对沃尔沃的出场及其方式最为推崇,认为品牌定位和形象与节目“般配”非常重要。魔豆品牌实验室的调查显示,节目中发现沃尔沃品牌植入的,大多为有车或计划购车的中高端受众。对此,汇升品牌传播公司总监李先生谈到,品牌营销投入要考虑到产出比,没必要都争着冠名。在美国,植入式广告已经成为电视媒体重要的形式。

在当今新的传播生态下,电视节目冠名式与植入式品牌如何做整合营销也是会上讨论的一大话题。梁宗平直言,沃尔沃运用新媒体平台进行整合传播的空间还很大。记者在现场尝试搜索了一下新浪微博,“沃尔沃”和“我是歌手”组合搜索量只有四页,有几家地方经销商发了相关微博。

现场一位专家告诉记者,加多宝是《中国好声音》的大赢家,她的成功起到了一定的示范意义,加速了冠名式和植入式广告在中国的发展。央视索福瑞媒介研究公司的报告显示,不到两年的发展时间,中国的综艺娱乐节目中植入式广告产值达 10 亿元,电视节目植入式广告的整体营销正在快速发展。

(综合)

【成功案例】

综艺节目“high”翻营销

【病毒式营销】
中国好声音

如果说《中国好声音》的首期节目,当初是在电视上一炮而红的话,那那英更牛,有千万粉丝。这些粉丝都带领着自己的粉丝,消息就像病毒一样在受众间扩散。而促成这一局面的前提是,喜欢看这个节目的受众有很大一部分和微博受众重合,他们都是喜欢新鲜感的人群。于是,不断涌现的“好声音”和好声音神话,携带着这种病毒式营销令该节目成为 2012 年中国电视史的一个佳话。

【怀旧式营销】
我是歌手

《我是歌手》亮相之初,也承接了微博传播这一方式,但同为歌唱类节目,当它祭出“集体怀旧”这一必杀技时,才算是真正树立了自己的特色,成为单一病毒式营销的升级版。

在这些成名的,本身就有怀旧因素的歌

手口中,听到一种似曾相识,却又口味新颖的旋律,接着,在这些旋律中,回想起曾经伴随自己成长的那些片段……《我是歌手》的这把集体怀旧牌,可以说打得比此前的任何一个节目都要漂亮。

而“摇滚中年”黄贯中的来来走走,“黄妈”黄绮珊的前世今生,甚至羽泉的客串主持,都成为“添油加醋”的怀旧配料。

【话题式营销】
非诚勿扰

《非诚勿扰》自 2010 年开播以来,收视率节节攀升,这档披着传统“相亲”外衣的“两性真人秀”节目时尚精彩、高潮迭出,频频制造出宝马女等夺人眼球的热点话题。在两性关系极具时代价值和戏剧张力的当下,这类两性话题综艺节目有着天然的优势。除此之外,微博、SNS、官网、论坛等网络平台也为该节目提供了话题讨论空间。甚至部分两性话题的取材完全植根网络,再拿到电视平台上为更多人热议,最终放回到互联网进行二次甚至更加深度的传播。

【自杀式营销】
星跳水立方、中国星跳跃

60 多岁的牛群挑战 10 米跳台,5 米深水池中韩庚当场被水浪拍晕,陈光标扛门倒灌水……这任何一个放在社会新闻版都会让人瞠目结舌的事件,霸占的却是娱乐头条。为一炮而红,为了一鸣惊人,为了一击即中,明星们和节目制作方似乎都拿出了自杀式营销的决心。

而与此前明星们参与的蹦极等户外冒险节目相比,跳水节目对明星的身体状况和运动细胞要求更高。这让不少善良的观众倒吸一口冷气:“不就是个娱乐节目,至于这样吗?”

【借东风式营销】
舞出我人生

如果说营销的最高境界,是身未动,心已远的话,那么节目未开播,关注度就被炒的风生水起,也可以说是一种成功。2013 年春节过后,与蛇年春晚相比,最

吸引眼球的娱乐话题莫过于春晚总导演哈文的老公——李咏,要离开央视。

就在人们对于李咏离开荧屏,低调走入教师行列这一举动感到不解和遗憾之际,有两档新节目却先后宣布,他们的主持人将会是李咏。一档节目仍在央视,一档却在卫视。一档是老本行,一档却是跨界。在所有焦点都聚集在李咏身上的同时,这两档节目也提前混了个脸儿熟。

(毛韶华)

