

快乐传播

Happy china

快乐中国

2012 1

[主流电视品牌·快乐行销平台]



Suning.com
苏宁易购

[卷首] 芒果报告 >P01

[主题] 中国传媒如何“走出去” >P08

[节目] 湖南卫视 2012 以丰富内容深耕品牌 >P10

[收视] 2012 年一季度湖南卫视收视小结 >P16

[策划] “全媒体合作”模式创新的思考 >P30

完美合作缔造多赢传播 >P35

[论坛] 空中有朵芒果云 >P37

“芒果”牌晚会，缘何能够收视与品牌齐飞？ >P41

[评价] 樊旭文：中国娱乐营销开创者 >P50

芒果报告

文\陈敢

今年有两个方面影响电视广告经营，一是经济形势，二是行业政策。此两桩甚至影响到这期杂志的出刊——在新环境下，湖南卫视 2012年的编排效果、广告价值到底如何，我们或者说客户都想得到一个经过时间检验，比较确定的答案。而此前，外界的各式说法多了去了。

一季度过去了，频道召开内部工作会议，总结分析了湖南卫视今年以来的收视、品牌、竞争状况，并酝酿着新一轮的创新。首先要给大家报告的是：一切正常，天下太平。

收视表现：湖南卫视全天继续稳居全国频道排名第二。相比央视 1套差了一个数量级，甩开第二名省级卫视一个数量级。其中，高价值时段的收视表现更好，各时段均衡性更高。金芒果剧场，天天向上、快乐大本营收视逐月上涨。

品牌特色：按照既定的“快乐”策略，坚定地走“年轻，女性”路线。优势人群成功拓展到 4-44岁，排名第 1，为历年最高。黄金档对白领高知人群、家庭妇女人群吸附能力增强。

广告经营：与“猪一样的队友”披露的小道消息相反，湖南卫视一季度财报显示，广告创收继续增长。尽管广告饱和度确有下降，但在进入四月后，突然“草长莺飞”，表明市场已经结束观望犹疑，开始进入实操。在“活动类”个案方面，奥利奥、百事可乐、特步等《天天向上》专场是亮点。下半年，“祥和中国节”特殊形式、第九届中国金鹰电视艺术节活动冠名等是湖南卫视的招商重点。

欲知详细，内文分解。报告完毕。

快乐传播
Happy China

2012 年第 1 期

《快乐传播》编辑组：

湖南卫视广告部 湖南卫视总编室

总策划：罗伟雄 刘向群

主编：樊旭文 李浩

执行主编：姜朝晖 何小庭

责任编辑：陈敢 吴雄杰

组稿编辑：袁罡弘 丑燕敬 陈曦 饶欣 陈珏 孙寒波 刘玄冰 王伊兰

资讯后援：李志南 李娜 彭将洪 周宁 孔莉湘等

特别支持：湖南电视台节目生产调度中心

《快乐传播》视觉推广：

长沙蓝莓广告有限公司

视觉指导：肖宁

包装设计：吉吉

湖南广播电视台广告经营管理中心

湖南卫视广告部

www.hunantv.com

湖南省长沙市浏阳河大桥东 省广电中心西裙楼

电话：0731-84837023 84837024 传真：0731-84837025 84837047

电邮：adv@hunantv.com

邮编：410003

微博：http://weibo.com/advhntv

P04 简讯 / NEWSLETTER



P08 主题 / TOPICS

- 中国传媒如何“走出去”



P10 节目 / PROGRAM

- 湖南卫视 2012以丰富内容深耕品牌



P16 收视 / RATINGS

- 2012年一季度湖南卫视收视小结



P30 策划 / PLAN

- “全媒体合作”模式创新的思考——快女和 PPTV 的双赢合作有感
- 完美合作缔造多赢传播——《天天向上》“奥利奥”专场大获成功



P37 论坛 / FORUM

- 空中有朵芒果云——借新媒体视频营销战略思考湖南卫视在内容产品上突围的方向
- “芒果”牌晚会，缘何能够收视与品牌齐飞？
- 湖南卫视——高性价比广告传播平台



P50 评价 / APPRAISAL

- 樊旭文：中国娱乐营销开创者
- 樊旭文：电视湘军中的广告将军
- 关于老樊的七点随笔
- 一个快乐的广告人
- 像樊总这样的朋友
- 值得信赖的良师益友 广告达人
- 《夫妻那些事》：和谐生活的智慧呈现
- 金芒果独播剧场正成为国内最优越的 730 电视剧播放平台
- 全新“金芒果”剧场：形态多元 精彩纷呈



P62 链接 / LINK

- 金鹰卡通 家赢天下
- 2012金鹰卡通卫视 童赢天下快乐家 +
- 形象代言让品牌腾飞



01 湖南卫视卫视摘得《综艺》年度五项大奖

3月28日,第五届《综艺》年度节目暨电视人颁奖活动在北京举行,湖南卫视《快乐大本营》荣获“年度综艺节目”奖,《北京时间2012跨年演唱会》荣获“年度跨年晚会”奖,《天天向上》、《百科全说》喜获“年度上星节目30佳”,《少年成长说》主持群荣获“年度潜力主持人”称号。

本次活动由国家广电总局主管的《综艺》报社与国家网络电视台联合主办,CSM媒介研究提供收视数据支持,旨在通过主管机构、媒体和数据调查公司的三方合力,打造中国顶级电视节目制播评价及交流平台。

02 湖南卫视卫视节目荣获第22届“星光奖”电视综艺节目大奖

代表我国电视文艺领域最高荣誉的第22届电视文艺“星光奖”近日公布获奖名单:由湖南卫视选送的廖柯团队制作的《七夕特别节目——今夜,我们歌颂爱情》荣获“星光奖”电视综艺节目大奖;《第八届金鹰节开幕式文艺晚会》获得“星光奖”电视综艺节目提名荣誉奖。第22届“星光奖”颁奖典礼将于4月8日在湖北武汉举行。

03 湖南卫视二、三月份排名第2



二月份,湖南卫视从假期竞争转到非假期,幸福生活季上档,频道周间主打成年观众,周末力保对年轻观众的吸引,CSM28平均收视率0.6、份额3.61%,排名第2,超过了CCTV3,比上月上升一位;获得了4天全天第一(今年前两月共获得了7个全天第一),18天全天第二,整体上保持了均衡的高收视。在金芒果剧场的主力拓展之下,频道的优势收视人群范围进一步扩大,本月在44岁以下观众中排名第1,超过了包括CCTV1在内的所有频道。

三月份,湖南卫视CSM28全天收视率0.47、份额3.08%,排名第2,晚间、黄金档、白天排名均为第2。其中,频道有5天排名第1,金芒果剧场在《夫妻那些事》、《守望的天空》等剧支撑下,收视较2月上升了10.8%,《天天向上》、《快乐大本营》两节目收视较2月也上涨10%。3月份,湖南卫视实现了“冲2”,于3月11日频道全天收视超越CCTV3,并将这一优势稳定下来。一季度,卫视频道全天收视率0.53、份额3.27%。

04 高端主流媒体关注湖南文化发展

近日,人民网、新华网等高端主流媒体纷纷载文,关注湖南文化产业及湖南卫视升级“快乐”事业。人民网2月22日载文《“文化湘军”花开多样 湖南卫视连续8年收视第一》,对湖南文化体制改革及一系列文化现象予以关注。文章指出:“文化湘军”花开多样,广播影视、新闻出版、原创动漫、娱乐演艺等优势板块均已进入全国第一方阵;“湖南腔调”越唱越响,改革创新、不断拓展外向空间;“实现愿景”强大保障,湖南决策层对文化在现代经济社会发展中的重要作用有着深入而敏锐的认识和把握。

新华网专访副台长兼卫视总监张华立,并于2月23日发表文章,指出在“快乐中国”的理念提出来十年之后,湖南卫视已悄然升级“快乐”事业。文章就湖南卫视“创新节目:从‘快乐’生长出更多情感力量”、“影视作品:从‘还珠格格’到力倡‘华流’”、“新闻节目:从优势积累到策划领先”三方面优质内容构筑品牌模式和文化范本进行了详细报道。

05 湖南卫视一批自办节目、活动荣登中国电视满意度博雅榜

2月19日,中国视协等单位联合主办的首届中国电视满意度博雅榜发布会在云南腾冲举行。湖南卫视荣登首届中国电视满意度博雅榜卫星频道综合满意度榜首;《快乐女声》、《快乐大本营》分别荣获娱乐类栏目综合满意度冠军,排名超过《非诚勿扰》和《中国达人秀》;《天天向上》、《我们约会吧》、《快乐男声》也进入娱乐类栏目综合满意度前10名;《百科全说》、《8090》、《少年进化论》等栏目分别荣获生活服务类、文教类栏目满意度前20名,湖南卫视成为上榜节目、项目最多的省级卫视。

首届中国电视满意度博雅榜,摒弃了以收视率为取舍标准的简单评判模式,引进了关注度等评价指标,并与北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学等十所高校专家学者的评估相结合。从民间和专家两个维度,按照创新能力、文化品位、社会价值、人际口碑、总体印象等标准进行打分评选。湖南卫视的关注度,超过排名第二的东方卫视5倍以上。

06 湖南卫视新节目获中宣部专报肯定

2月9日,中宣部新闻局《新闻阅评》第56期刊登题为《湖南卫视着力新闻创新迈出新步伐》的专报,称湖南卫视今年6档新上节目,“以宣扬社会主义核心价值观为主线,彰显主流媒体社会责任感;围绕公众关注的问题对话碰撞,激发受众的共鸣和思考;对典型人物与事件深入挖掘,宣传效果佳,社会反响良好,不少节目已成新亮点”。

07 《宫锁珠帘》全程锁住第一 影响全面超《宫》

由经视文化投拍的年度大戏《宫锁珠帘》在卫视频道跨年播出,至2月8日大结局,平均收视率2.52、份额10.32%,全程雄踞收视榜首,更超过《宫》去年同期创下的平均2.4的收视率佳绩。

互联网方面,百度搜索显示,《宫锁珠帘》用户关注度单日最高值突破150万,播出期间观众和媒体关注度均为第一。网络点播方面,2月8日当天仅奇异视频就突破1200万,全程总量攻破10亿大关,稳居首位。核心数据均超过《宫》同期水平。

《宫锁珠帘》开播前,经视文化携手卫视频道、于正工作室,整合媒体资源,促使主演联动,确保相关宣传处于可控高效状态。特别是“宫锁珠帘,我们爱……”主题活动,大规模向全国省(区)会城市家庭投递爱心纪念版明信片,又通过微博与观众多次深度互动,不但有助于拉动收视,也将《宫锁珠帘》蕴含的真情温馨主题极度放大,社会反响良好。



08 湖南卫视《元宵喜乐会》强化特质亮点频出

2月6日,湖南卫视元宵喜乐会呈现“跨界混搭风”,精彩纷呈。晚会直播4小时,全国份额达8.15%,同时段排名第2,仅次于央视一套元宵晚会(20.7%),高于同时段竞争频道江苏卫视(2.58%)、辽宁卫视(1.95%)和山东卫视(0.81%)等十余家卫视。百度搜索相关新闻约为1020篇,网络关注度更是高居省级卫视之最。



09 春节假期: 卫视全天收视获全国第3

春节七天(除夕至初六),湖南卫视全天平均收视份额3.71%,同时段排名第3,为前五频道中唯一一个份额增长频道;晚间平均份额3.78%,排名第3;黄金档平均份额2.91%,同时段排名第4。其中,频道正月初六全天、晚间、黄金档均排名第1。

今年春节期间的资源安排上,卫视总编室主推“强势新剧+经典特辑”组合发力:《宫锁珠帘》强势拉动,六天平均份额9.27%,同时段第1,份额超过去年同期《宫》,高收视表现提升频道竞争力的同时,也为频道带来了话题焦点和传播热度;精编节目《2012龙年新春呈献》、《2012相声小品拜大年》、《天天向上》等在多个时段获取稳定高收视,初六《快乐大本营》份额4.6%,同时段排名第1,在增强频道喜庆气氛、提高优质资源利用率、保障频道竞争力上均获得好的效果。此外,编排策略上,主打核心受众和节庆家庭观众的目标得以实现。

10 湖南卫视 小年夜“春晚”斩获收视第一

1月17日晚,主题为“芒果有爱 温暖过年”的2012湖南卫视小年夜“春晚”在湖南国际会展中心演播厅顺利直播。汪涵、何炅、欧弟、杨澜、曹颖、谢娜六大主持人携众多演艺人士齐齐亮相,使整台晚会亮点频出,年味浓厚。晚会CSM28收视率2.89,份额8.92%,同时段排名第1;“春晚”倒计时CSM28收视率1.19,份额3.01%,同时段排名第2。值得一提的是,湖南卫视还斩获1月17日全天、晚间、黄金档收视三项第一。



11 湖南卫视未来将全面推广立体声

为进一步推进技术创新,科技管理部、播控中心、覆盖传输中心等技术部门近期就湖南卫视推广标清双声道及立体声制作节目进行可行性方案研究,并于3月16日以国际频道为试点测试立体声播出《我们都是活雷锋》,取得圆满成功。此次测试开启了我台首个标清频道立体声播出的探索。国际频道拟从4月开始,按立体声规范制作节目,实现双声道播出,为下一步在湖南卫视全面推广立体声制作播出积累经验。

12 《光明日报》 半版刊文盛赞《夫妻那些事》



3月20日出版的《光明日报》,用半版篇幅刊发《〈夫妻那些事〉:和谐生活的智慧呈现》、《诗必关风始动人》两篇评论文章,盛赞卫视近期播出的电视剧《夫妻那些事》。文章写道:《夫妻那些事》高于生活的人物设置和情节处理,适时地为观众带来了温暖、感动和欣慰,不仅让观众看到自己和周围人的影子、看到生活的本真和表层,还教会人如何珍惜当下,如何面对困难,如何智慧地生活;在艺术处理上,采用生活流的创作策略,让剧中主要人物分别组成行动单元,又互为知情人,建构起绵密的叙事网络,加上与当下生活高度关联的人物台词,使本剧的生活气息格外鲜活。

自今年1月1日《金芒果独播剧场》开播以来,湖南卫视已经在黄金档电视剧市场屡创佳绩。《夫妻那些事》捷报频传,更是多次拿下全国第一,最高收视率突破2.55,平均收视率1.84,收视及口碑全线飘红,成为近期国内都市题材的话题代表之作。

13 《非常靠谱》荣登 “《新周刊》2011中国电视榜” 引领谈话节目新风尚

《非常靠谱》开播一年来,在业界评价、观众口碑与收视上均收获颇丰。在4月1日揭晓的“《新周刊》2011中国电视榜”中,《非常靠谱》喜获“最佳谈话节目”提名奖,汪涵本人亦凭借这档节目获得“最佳脱口秀节目主持人”提名。

《非常靠谱》以其姓氏角度的新鲜奇特、内容形式的新颖趣味、核心层面的知识性与情感性,在海内外观众中赢得了良好的口碑,也吸引了不少学者、媒体从业人员对其研究。3月20日,网友“辉”在其腾讯微博发文,探讨“《非常靠谱》引领谈话节目新风尚”。博文写道:2011年,一档名为《非常靠谱》的新型谈话节目登陆湖南卫视,并挑战零点收视,尝试以追根溯源、认祖归宗的生活贴近性与专家释疑、传人身世的直观生动性,在谈话节目的“说什么”和“怎么说”这两个基本环节上寻求突破。该博文还从兼顾精英与世俗的谈话内容、以人物带故事的表现手法、寓教于乐的节目形式,高度推崇《非常靠谱》是“从今人溯古事、以古事通今世的‘生产者式文本’,为更多的观众通过身份标签了解历史、理解文化搭建了平台”。

14 “2012成人礼” 盛典发布会在京启动

由《中国青年报》和湖南卫视、天娱传媒联合主办的“湖南卫视2012五四成人礼盛典”3月28日在京举行新闻发布会。《中国青年报》报社党组书记、总编辑陈小川,我台副台长、总编辑、卫视频道总监张华立,天娱传媒总裁龙丹妮等出席并联合宣布“十八岁的选择——2012成人礼”正式启动。

苏醒担任本次发布会主持人,陈翔和杨洋首次联合演唱了著名音乐人小柯为今年“成人礼”量身定制的主题曲《十八季》;同时,本届“成人礼”盛典系列活动之一——“十八岁的选择”问卷调查及相关线下活动也正式启动。

张华立在发言中指出,“成人礼”是湖南卫视自2009年起独家推出并精心打造的连续成长性内容品牌,四年来,“成人礼”致力于搭建青少年特别是只有中国独有的独生子女群体沟通、交流、倾听、互动的平台,这也是湖南卫视一贯坚持新闻立台、导向立台责任追求的真切体现和价值追求。



中国传媒如何“走出去”

湖南广播电视台党委书记、台长欧阳常林



当代中国广电媒体，加快“走出去”步伐，是文化自觉、文化自信、文化自强的根本体现，是推进社会主义文化大繁荣大发展的应有之义。只要走在机遇之时，走在优势之上，走在市场之中，走进产业之路，中国传媒就一定能够有所担当、有所作为，推动中华文化走向世界。

文化走出去，要着眼“三抓”

媒体传播力是衡量文化软实力的重要指标。一个国家的话语权大小，很大程度上来源于媒体的国际传播能力。中国广电传媒确立文化“走出去”目标，要着眼于抓机遇、抓特色、抓优势。

抓机遇，让中华文化走向世界。文化软实力因经济落后而弱，因

经济崛起而强。随着中国国力日益强盛，特别是作为全球第二大经济体的国际地位和关注度的逐步提高，文化软实力建设迎来了新的历史机遇和文化自信。我国不仅有金融、制造、石化、通信企业跻身世界500强，还要造就一批文化企业和影视产品的全球知名品牌，在世界上强化中国的文化属性、文化特征、文化形象和文化力量。

抓特色，奏响世界第一小提琴。恩格斯说，经济上落后的国家在哲学上仍能演奏世界第一小提琴。中国有5000年的文化历史底蕴，有多民族的特色资源，有大量优秀的文化人才和作品，构成文化创作的巨大源泉。新时期的文化软实力，不仅要立足于优秀传统文化的丰富遗产，更要立足于中国特色社会主义事业的伟大成就，在世界多元

文化格局中打造具有国际影响力的“华流”，增进国际社会对中国国情、价值观念、发展道路、内外政策的了解和认识，展现当代中国文明、民主、开放、进步的美好形象。

抓优势，创全球知名文化品牌。中国广电领域拥有一批优秀的策划、编导、制作、主持人才和领军人物，是文化“走出去”的重要推动力量和实践主体。湖南卫视在完成由内容、品牌传播到价值传播的转型升级后，在国内已有不小的名气，在海外也落地并产生较大影响。

文化走出去，要坚持“三性”

从现代传播规律上讲，文化软实力一定要实现“内容变产品、产品变商品、商品变品牌”的转变，突出内容、思路、方式、载体等方面的创新，在文化的原创性、时代性、市场性上实现有机的统一。

原创性，关键词是“中国创意”。立足于不忘本来、吸收外来、着眼未来，用新颖的创意，对中华民族优秀文化资源进行深度发掘和再创造。要从打造民族文化品牌出发，鼓励和尊重首创精神，突破创新瓶颈，鼓起创意翅膀，增加文化内涵、思想内涵、技术内涵、情感内涵，在质量上下功夫，使文化产品能不胫而走、口口相传，具有国际竞争力，使中华文化得到更广泛认同。

时代性，关键词是“中国风格”。文化“走出去”的认同感在于产品方式。中华文化走出去，要加强方式创新，以满足市场为着眼点，以平民文化、时尚文化为切入口，以高科技为支撑，用现代声、光、电技术对传统文化再诠释，做到题材新、故事好，内容亲切、时代感强，感染人、打动人，形成风格和品牌。

市场性，关键词是“中国制造”。当前，全球华语市场与华人市场正在加速形成和扩大，200多所孔子学院遍布世界，4000万外国人在学汉语，打造“华流”恰逢其时。中国传媒要坚持贴近生活情感、审美方式、需求实际，从上游创意策划到中游精心制作，再到终端多渠道销售，形成商业化程度高的产业链，与国外文化企业同台竞争，实现“中国制造、国际传播、国际市场”目标。要在传播载体上变行政型企业型和产业型，在运营方式上变外宣型为产品型和品牌型，

在传播效果上变交流型为落地型和经营型，探索“华流”文化产品的国际化创意、设计和营销，增强文化“走出去”实效。

文化走出去，要做到“三重”

从现代传媒趋势和市场经济规律出发，打造“华流”，发挥好现代传媒的主力军作用，要重点立足于主体化、市场化、人才群3方面创新。

重市场主体，深化文化改革。海外传媒市场更成熟、更商业、更规范，中国文化要进入、站稳和发展，唯一的途径就是以市场主体的身份，具备参赛资格，从市场的角度切入，用企业的方式运营，建立符合市场规律和国际准则的有效机制。制约“华流”的主要瓶颈是改革不到位，主体身份不对接，即使传媒上市公司很多也是“脚在市场上，身子还在体制内”。要以政府为主导，深化文化领域的改革改制，尤其深化广电等国有文化事业单位改革，依托播出平台，实现重点突破，把符合市场要求的可经营性业务和资产剥离重组，按照现代企业制度，打造具有竞争力的国际性传媒企业集团。

重资源整合，转变发展方式。西方主要传媒集团都是以跨媒体、跨地域发展为基本特征，业务多元、实力雄厚。我国最大的中央级广电媒体资产总额约为350亿，仅为美国新闻集团资产总额的十分之一。加大资源整合、行业重组和融合发展，大企业带头，转变发展方式，是文化产业做大做强、又好又快发展、敢于参与国际竞争的必由之路。要摒弃大而全、小而全、实力小、品牌弱、小富即安和各自为战，发挥市场在文化资源配置中的积极作用，鼓励优势文化企业跨区域、跨媒体、跨行业重组及资本运营，走集团化、规模化、专业化的道路，优化文化产业布局。

重创意人才，创新激励机制。中国文化走出去，缺乏的是有市场眼光与执行能力的创意人才。文化人才的创意价值是无法估量的。在传统机制下为级别、职务追求所累的人，难有多大面向市场的创意激情，难有“走出去”参与国际市场竞争的眼光、魄力与勇气。要通过改革体制机制，真正尊重人才创意价值，创新并落实符合市场规律的激励办法，吸引和留住人才，特别是懂经营、会管理及熟悉传统媒体和新媒体的文化领军人才，营造人才大显身手的良好环境。

备足顶尖国产大剧、多类创新节目，重推大型活动

湖南卫视 2012 以丰富内容深耕品牌

2012年伊始，在国家广电总局出台的一系列管理新规相继实施的大背景下，作为省级卫视的领跑者，湖南卫视表现尤为抢眼。继“跨年演唱会”、“2012小年夜春晚”蝉联收视冠军，取得完美“开门红”之后，“2012元宵喜乐会”再获佳绩，品牌美誉度、影响力稳步提升，热播剧《宫锁珠帘》、《深宫谍影》收视持续走高，优势明显，新近推出的《变形计》、《平民英雄》、《办法三人组》等创新节目，也是广受各界赞誉。面对行业主流管理加强、内容同质竞争加剧、媒体形态融合加速的现状，湖南卫视如何能做到始终保持竞争优势？不免令人好奇。

节目转型：扩展丰富资源，提升品牌内涵

2011年底，国家广电总局接连出台的一系列关于规范娱乐节目和电视剧播出的管理新规，在许多业内人士看来，对电视市场的进一步规范，必将加快促进行业健康、良性发展，卫星频道尤其是地方卫视，也不可避免地面临重新洗牌。当时不少人就猜测，新规的施行势必会对地方卫视各路豪强，尤其会对以综艺节目见长的湖南卫视造成影响。

然而，从2012年第一季度湖南卫视的收视、口碑反应来看，虽然娱乐节目比重大幅减少，但整体表现不仅仍然强劲，而且呈现出强劲上升势头。一前而后，预测与结果两者的极大反差，从表象上看，是创新能力、平台优势和品牌号召力等综合因素相加，而产生的结果。但从深层次分析，绝非如此简单。

对此，湖南广播电视台副台长、湖南卫视总监张华立在接受记者采访时表示，其实在“快乐中国”的理念提出来十年之后，湖南卫视就一直在思考如何升级转型。



“应该说，主流管理进一步坚定了我们的决心，推动了这种创新升级。我们十年的快乐事业，积累了丰富的创新经验，是时候要从快乐中生长出更多的情感力量了，譬如感动、善意、正义等等，他们同样可以击中观众内心，同时扩大一个品牌媒体的内涵。”

作为央视名牌节目《焦点访谈》的效仿对象，湖南电视台民生节目《焦点》，曾培养出一大批后来湖南电视的领军者，张华立便是其中之一。对于主流媒体应该具备的人文关怀、责任担当，他自然有着深刻的认识。

经过长达半年的策划、筹备，从2012年1月1日起，励志成长互换纪实节目《变形计》、公民道德节目《平民英雄》、法制类节目《办法三人组》等一批创新节目相继开播，收视成绩令人欣喜，其中《变形计》、《平民英雄》均稳居全国前五，而更重要的是，这些新节目在拓展、丰富节目类型的同时，也大大增强了频道整体的人文厚度和品牌内涵，再次印证了湖南卫视独到的战略眼光和勇于创新的无限激情。

“华流”涌动：囊括顶尖剧集，秘造创新活动

除了在创新节目方面，湖南卫视敢于大胆尝试、主动谋变，推出了不少精品新栏目之外，在电视剧、大型活动等传统优势方面，2012年的湖南卫视也频有大动作出手。

首先，在电视剧场这块主阵地上，芒果台将继续举着“青春偶像剧”这面鲜明大旗，吹响“打造影视华流”的震天战鼓，以多年经营的独家稀缺性资源做“攻城木”，不断摧城拔寨，打响“芒果”品牌，彰显文化“软实力”。

据悉，继热播大戏《宫锁珠帘》、《深宫谍影》傲视群雄，屡创收视记录之后，《流星雨》系列第三部《一起再看流星雨》、由文章、马伊琍联袂主演的同名网络小说《失恋33天》，由人气快男陈翔、武艺、姜潮主演的《落跑甜心》，以及由张钧甯、李俊赫、朱梓骁领衔主演的《童话二分之一》等，年轻受众备受期待的青春偶像剧，今年都将悉数搬上电视荧屏，与广大观众见面。

《天声一队》率先拉开全新大型活动大幕

而大型活动作为湖南卫视另一张“王牌”，今年也将选秀活动“快男”、“快女”之外，培育全新大型活动品牌。据记者获悉，拟由何炅、汪涵再度联袂主持的大型音乐类明星慈善公益直播互动节目《天声一队》，将于3月下旬开始，接手此前“快女”的每周五晚10点档。该节目将邀请明星与草根搭档组队，表现他们通过学习、互助完成综艺竞赛，最终赢得慈善基金，实现对贫困地区的捐助。目前，国内众多一线人气实力唱将，均在受邀之列。不难想见，凭借湖南卫视在大型活动方面的丰富经验和平台吸引力，今年湖南卫视的夏日荧屏必定不会寂寞。

《平民英雄》助推频道 2012品牌升级的可能性探讨

频道2012一季度920档新节目《平民英雄》在12月3号录制了3期样片，内容分别是“血衣男子的呼唤”、“被劫持的公交女司机”、“电梯惊魂”。12月7号，台长欧阳常林和频道总监会成员对后两期节目

进行了样片审议，肯定了节目基础和来势，并提出了具体的修改建议。本专题将结合领导建议，从品牌、收视、受众、传播等角度，对节目自身及外部环境做一个简单思考，为节目明年在创新和收视上取得双效收益做好服务。

一、价值观——“人民英雄”满足时代需求

任何一个时代都有、都需要“人民英雄”。古有岳飞、项羽；近有雷锋、董存瑞，他们是那个年代“人民英雄”的时代标签。反观我们所处时代的道德现状：前不久发生的“小伊伊事件”反映出当下的人性冷漠，而对拾荒老人善举的诽谤和质疑更是道德沦陷，这正是亟待关注和改善的社会课题。湖南卫视作为国内最强势的卫星平台和全球有影响力的华人媒体，理应有为这个时代创造“人物标签”的责任和担当，建立娱乐气质外的职业信念和奉行目标，从而完成频道从“造明星”到“造英雄”的品牌升级。

二、方法论——“平民英雄”满足频道收视

在价值观上要树立“人民英雄”的高度，在制作上要体现“平民英

雄”的深度，挖掘“英雄”的平民性，弱化英雄“高大全”的形象，避免说教，探讨便于观众接受的节目形式，了解市场环境及受众心理，为节目的精准发力找准策略和方向。

1、中青年女性是该时段收视的主要人群。

◆《平民英雄》的播出时间为周间 920档，从大环境来讲，2012 受限娱乐及网络的冲击和影响，年轻观众呈锐减趋势，该时段的主要受众越来越凸显为以中青年以上女性观众为主、并符合全家收看的收视特性。

◆我频道明年将采用 730和十点档两档剧场夹带 30分钟栏目的编排规划，也充分体现频道将充分调动和倚重观众对剧类的关注和黏性来带动收视的编排思路。730金芒果独播剧场在题材和内容上更具开放性，大众化、生活化、家庭化等特征明显。十点档金鹰独播剧场题材将更偏小众、新锐和时尚，33岁以下的年轻观众将成主打收视人群。《平民英雄》需注意两档剧场观众的不同需求，对观众进行合理延续和有效过度。

◆其他主要竞争频道在同时段编排规划和资源特点，见下表：

周间黄金档竞争频道编排规划

频道	19:30	20:20	21:10	21:20	21:30	22:00
江苏卫视		电视剧		名家、名医服务节目带		
浙江卫视		电视剧			社教人文带 游刃有余（周一、二） 完美生活（周三、四）	
东方卫视		电视剧	东方直播室、情有可原			
安徽卫视		电视剧		说出你的故事		
湖南卫视		金芒果独播剧场		变形计、平民英雄、新说法、生机无限等		



受“限娱令”影响，各竞争频道均把原来该时段的娱乐节目移到 22点档，腾出的时间以“服务节目带”、“社教人文带”等形式进行填补。

分析：通过对该时段的收视人群、编排结构分析可以看出，擅用中青年以上观众对剧情的依赖性和喜欢程度，加强节目的故事性和情节性，强化戏剧效果，是节目的主要发力点。从其他主要竞争频道编排来看，明年 920档竞争环境相对较为宽松，《平民英雄》有一定的发挥空间。需要注意的是：《东方直播室》以狗血的剧情设计、激烈的现场冲突成为该时段的有力竞争者。

2、加强外拍形式上的创新突破，“剧情化设计”或是节目的常态模式。

样片在内容上选取了极致的突发事件，形式上运用了真实记录、情景重现、三维动画、现场讲述等多种电视表现手段，节目效果精彩抓人，获得领导一致好评。但也要看到精彩背后的隐患：“电梯惊魂”一定程度上取决于该期题材的特殊性和素材的完整性。“被劫持的公交女司机”素材资料只有 6分钟时间，因此节目组采取部分情景重现与真实情景交叉剪辑以完善和丰富节目内容，却造成了一定的视觉混乱和逻辑模糊。像这种素材不够丰富、案例不够极致的题材有可能成为节目以后的一种常态，因此找到节目合理的表现形式和套用手法，是节目创新和收视两个层面上必须要做的思考。提供以下两种表现手法供栏目组参考：

◆方式一：主持人可让事发现场时间凝固、画面定格，自己可进入事发现场，并与演播厅来回穿插。



参考资料：电影《李献计历险记》

《李献计历险记》：是一部不断在动画和现实之间进行来回穿插的影片，借用三维技术，将现实与虚拟完美结合。

启发：《平民英雄》目前采用了多种表现手段，vcr的拍摄和制作也相当精良，但是几种形式间缺乏很好地结合和创新。建议利用美剧的操作思路，如《盗梦空间》的四层梦境，《禁闭岛》的谜题和悬念引发的分脑游戏，寻找适合节目表现的创新手法，加强节目的戏剧效果。可利用三维特效和后期剪辑技术，对素材不够丰富的案例实行故事重现，实现主持人在事发现场和演播厅之间的来回穿越，在事发现场做一回旁观者和当事人，对事件进行剖析和解读。



◆ 方式二：强调一种事情的几种突发可能，加强事情的多样性。



参考资料：BBC纪录片《世界末日》

《世界末日》：是 BBC最新推出的灾难纪录片。每天早上七点闹钟响铃，主人公起床，电视机播放世界末日当天的景象，主人公出行看到街上发生的一切。画面浓缩在电视机屏幕上，以 the end 结束，一个章节完毕。七点闹钟响铃，主人公起床，另一个章节循环……该片一共循环了 4 个章节，演绎了世界末日当天海啸、陨石撞击地球、病毒传播、飓风等四种可能。

启发：“英雄行为”往往是瞬间下意识的行为。如样片“血衣男子的呼唤”中救人的环卫老伯，他下意识的想要救面前这位血衣男子，

但对男子的身份一无所知，或许出于对男子身份的疑惑而想要放弃救助，那么事情将是另一种可能。如果节目从老伯救了警察、救了普通人、救了坏人、没救人等几种角度分析和还原当时的状况，对英雄行为的动机、过程、后果进行再现，将更加真实地丰富人物内心。

3、加强内场的观众互动，“平民英雄”由民定。

以样片“血衣男子的呼唤”为例，环卫老伯当时不了解面前这位血衣男子，在不明身份的前提下该不该救他？如果他救的只是一名普通人甚至是一个打架斗殴的小混混，而不是一名人民警察，他还是不是“平民英雄”？这些疑惑都可以供现场观众争锋斗角展开辩论。当下社会流行一种说法：不能随便做好事，理由如：不感恩心里别扭、怕惹事怕被讹、骗子多怕上当、献爱心怕形式等，这些都是观众的普遍心理。节目组可以根据案例提出关键的疑问点，穿插在节目中提供给观众可以雄辩的开放空间，最终产生一种大众可以接受的、自主认知的正确的英雄行为。是不是“平民英雄”，不是由节目组定，而是由现场观众和场外互动决定（注意：节目组和主持人要进行适当的导向引导）。这样做有几个方面的好处：一方面老百姓更关注生活中的“柴米油盐酱醋茶”，“英雄”离百姓生活好像有一段距离，因此要避免过

于直白、强硬的给观众灌输“平民英雄”的概念，今天来到节目现场的人，能不能成为平民英雄，观众有参与权和窥视感，制造一定的悬念；另一方面通过节点式的辩论加快节目节奏，营造紧张的节目氛围；再则可以产生社会热点话题，引发全民对“英雄行为”和“自身行为”的思考和讨论。

4、加强舞台的视觉元素和英雄出场时的仪式感，以提升和升华“平民英雄”的荣耀和庄重感。

舞美方面：目前的舞美分成两个区，主持台成三角区，台上矗立英文“HERO”，对立面也是一个三角区，大屏幕打开，平民英雄从里面走出来，两边的观众起立鼓掌。笔者认为：节目既是讲英雄的故事，并且邀请英雄到现场，舞美应该营造一种“低调的奢华”，注重放大“平民英雄”两个的身份反差，让普通人登上豪华而庄重的舞台，是节目应该追求的视觉效果。

标志性元素上：建议节目组打造一个“平民英雄”的人物奖杯，如奥斯卡颁奖典礼上的小金人。既是舞台上的视觉元素，也是给“平民英雄”授予的勋章，以加强节目的标识性和形式感，从而使得“平民英雄”体会到享受荣耀时的幸福和满足。

仪式感方面：建议增设英雄“授勋”环节，颁发由平民选定、国家权威机构认定的“英雄奖杯”。

三、影响力——“全民英雄”满足品牌传播

从“造明星”到“造英雄”，频道应穷尽所有选秀手段，对《平民英雄》进行整合传播和有效推广，从而引发全民追捧，使“平民英雄”变成“全民英雄”，完成“快乐中国”到“引领中国”的升级。

如在网络上可举办：“广发英雄帖”——把您身边的大事小事，只要是好人好事英雄事，统统告知我们；“快乐英雄会”——每周安排一个相对固定的时间，邀请英雄、网友、专家等多方互动，建立权威评价；“风云英雄榜”——将每期播放的英雄题材在网络上形成总榜单，采取累计投票的形式，产生“年度风云英雄人物”。同时频道也要配合在电视宣传上力推本周“英雄榜”上的英雄人物。

通过对“人民英雄”到“平民英雄”到“全民英雄”的概念升级，实现对英雄从“丰碑”到“奖杯”，最后到“口碑”的完美升华。通过上一系列手段，将《平民英雄》栏目打造成频道重点项目和热点事件，完善频道的品牌建设。

2012年一季度 湖南卫视收视小结

数据来源: CSM28省会收视仪城市

目标观众: 4岁以上所有人

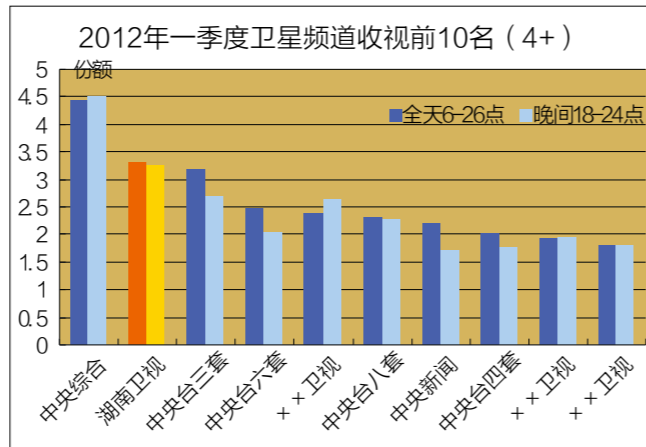
数据时期: 2012-1-1至 2012-3-26

一、整体收视: 全天、晚间均排名第二, 仅次于 CCTV1

● 一季度全天、晚间收视排名保持全国第二

自 2009 年起, 湖南卫视已连续三年获得全国收视第二; 2012 年, 湖南卫视全面实施新编排, 晚间时段以“金芒果独播剧场 + 920 档节目 / 周末王牌 + 金鹰独播剧场”为主结构, 一季度推出新春合家欢播出季和幸福生活季, 收视再创佳绩, 全天、晚间均排名全国收视第二位, 仅次于 CCTV1, 进一步巩固了作为强势全国性传播平台的地位。

一季度 91 天中, 湖南卫视获得了 12 个全天第 1; 排在前三的天数达 67 天, 占比为 74%, 收视稳定度、均衡性等方面均较去年有所提升。

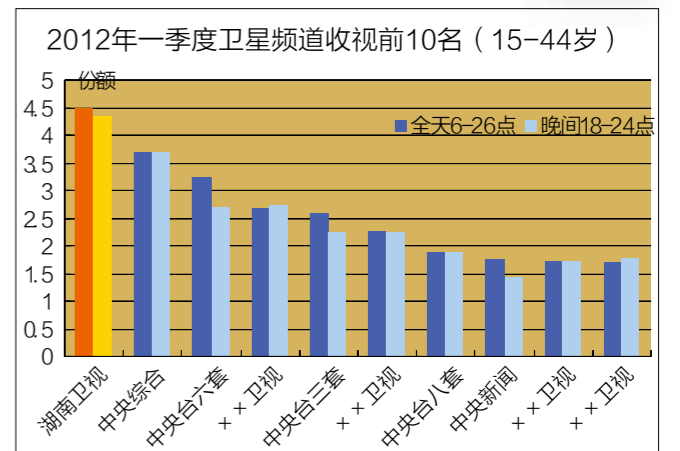


2012年一季度卫星频道收视排名 (4+)

排名	全天6-26点			白天8-18点			晚间18-24点		
	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额
1	中央综合	0.73	4.428	中央综合	0.504	4.232	中央综合	1.457	4.522
2	湖南卫视	0.545	3.305	中央台三套	0.472	3.964	湖南卫视	1.052	3.268
3	中央台三套	0.525	3.19	湖南卫视	0.41	3.44	中央台三套	0.867	2.692
4	中央台六套	0.407	2.471	中央台六套	0.349	2.927	××卫视	0.848	2.632
5	××卫视	0.392	2.38	中央新闻	0.334	2.805	中央台八套	0.731	2.271
6	中央台八套	0.382	2.318	中央台四套	0.289	2.427	中央台六套	0.658	2.043
7	中央新闻	0.361	2.19	××卫视	0.282	2.366	××卫视	0.632	1.963
8	中央台四套	0.333	2.02	中央台八套	0.272	2.287	××卫视	0.579	1.798
9	××卫视	0.32	1.939	中央台五套	0.26	2.18	××卫视	0.574	1.781
10	××卫视	0.296	1.794	中央少儿	0.258	2.169	中央台四套	0.569	1.766

● 在 15-44 岁主流人群中排名高居第一

在湖南卫视核心收视群、最具消费力和传播影响力的 15-44 岁中青年人群中, 湖南卫视 2012 年一季度全天、白天、晚间、黄金档收视排名均高居全国第一! 是最受年轻人关注的权威电视媒体。其中, 黄金档排名同比上升一位, 超过 CCTV1, 首次跃居第一! 另一方面, 湖南卫视受众广谱化拓展有成效, 黄金档对白领高知人群、家庭主妇人群吸附能力增强。



2012年一季度卫星频道收视排名 (15-44岁)

排名	全天6-26点		白天8-18点		晚间18-24点		黄金档1930-2200	
	频道	份额	频道	份额	频道	份额	频道	份额
1	湖南卫视	4.483	湖南卫视	4.847	湖南卫视	4.344	湖南卫视	4.056
2	中央综合	3.716	中央台六套	3.937	中央综合	3.707	中央综合	3.858
3	中央台六套	3.241	中央综合	3.722	江苏卫视	2.737	江苏卫视	2.977
4	江苏卫视	2.688	中央台三套	3.21	中央台六套	2.703	中央台三套	2.569
5	中央台三套	2.588	江苏卫视	2.665	中央台三套	2.243	浙江卫视	2.568
6	浙江卫视	2.271	浙江卫视	2.28	浙江卫视	2.234	中央台六套	2.385
7	中央台八套	1.898	中央新闻	2.253	中央台八套	1.886	黑龙江卫视	2.236
8	中央新闻	1.757	安徽卫视	2.211	黑龙江卫视	1.787	山东卫视	1.986
9	东方卫视	1.722	中央少儿	2.189	东方卫视	1.718	中央台八套	1.827
10	黑龙江卫视	1.708	天津卫视	2.061	山东卫视	1.518	东方卫视	1.788



二、时段收视：各时段表现优异

从按编排划分的时段收视来看，2012年一季度，湖南卫视全天各时段表现优异，大部分时段排名全国前3。

其中，下午时段（15-18点）收视同比上涨11%，排名第二，同比上升两位；黄金档收视较去年同期也有小幅上涨，排名保持第三、省级卫视第一；2012年全新开辟的《金芒果独播剧场》收视同比上涨20%，排名全国第三、省级卫视第一；周五《天天向上》收视与去年同期持平，周六《快乐大本营》收视同比上涨10%，排名上升一位，跃居全国第一，且比第二名高出23%。后晚间金鹰剧场时段仍保持极强的竞争力，以绝对优势排名第一，收视率比第二名高出63%。

2012年一季度湖南卫视分时段表现

目标 >>	四岁以上所有人			15-44岁		
	收视率%	份额%	排名	收视率%	份额%	排名
上午8-12点	0.288	3.027	4	0.267	4.426	1
午间12-15点	0.478	3.614	3	0.475	5.182	1
下午15-18点	0.486	3.628	2	0.442	4.885	1
黄金档1930-2200	1.248	3.066	3	1.282	4.033	1
金芒果剧场	1.165	2.836	3	1.129	3.556	2
920栏目带	0.959	2.487	5	1.005	3.266	3
天天向上	1.337	3.218	3	1.52	4.656	1
快乐大本营	2.273	5.473	1	2.572	7.797	1
金鹰剧场22-24点	1.433	6.26	1	1.53	7.902	1
零点档2400-2450	0.361	4.79	2	0.392	5.651	1

在15-44岁中青年主流收视群中，湖南卫视金芒果剧场排名第二，仅次于CCTV1；920栏目带排名第三；其余主要时段均排名全国第一。

三、自制节目：

（一）周末娱乐强者恒强，《快乐大本营》成周六王者

2012年，湖南卫视周末黄金档栏目《快乐大本营》、《天天向上》播出时间调整至20:10至22:00，净时长压缩至90分钟。从收视上看，两节目保持了较强的竞争力，分别排名同时段第1、第3，且收视率较去年同期有所上升。

今年以来，这两档节目收视屡屡夺冠，体现了“限娱令”后，娱乐节目强者愈强的规律：娱乐节目整体减量后，观众对娱乐节目的收视期待度更高。更短的时长、更紧凑的内容、更高的收视起点，都成为这两档节目收视提升的原因。年轻特质、娱乐特质，是湖南卫视频道品牌要素中的核心，《天天向上》与《快乐大本营》的高收视表现，正是由于放大和拓展了频道的核心品牌特质，因此得到了频道核心受众群的积极收看回应。

周末的综艺节目竞争并不轻松，央视3套及各地地方卫视都推出大量娱乐节目加入争夺观众眼球的行列中来。从收视表现及内容来看，《天天向上》和《快乐大本营》两档节目的高度努力都获得了市场的积极肯定。

2012一季度湖南卫视晚间栏目收视(CSM31)			
类别	名称	收视率%	市场份额%
周末栏目	快乐大本营	2.48	5.966
	天天向上	1.431	3.448
920栏目	变形计	0.94	2.44
	平民英雄	0.88	2.306
	普法3人组	0.716	1.804



●《天天向上》“文化型娱乐”在接热度和接地气上深耕

不依靠娱乐明星，《天天向上》依然做到了强视觉效果、强娱乐竞争力。嘉宾与主持人的迅速交融、人物访谈的剧情化、高密度看点分布，成为《天天向上》新娱乐竞争力的几个显眼方面。

1、嘉宾与主持人迅速交融，始终保持场面热度，嘉宾个性魅力“为我所用”。

天天兄弟主持团是节目的核心竞争力，与到访嘉宾的“交融式”现场发挥，既降低了各职业嘉宾（非演艺界）的现场紧张感，激发出表达欲，也为观众们营造了一个温馨自如的氛围。到场嘉宾也并不是孤立地展示或者表达，而是与天天兄弟杂糅互动。

2、人物访谈剧情化，提高模仿门槛与个性气质。

《天天向上》近期发掘职业题材（空姐、IT美娘、麻辣女兵等）、学院题材（如辩论队）、热门剧题材（与频道紧密捆绑），对到场嘉宾的访谈，从话题点、情绪张力、表现形式等方面都有了更为剧情化的策划和设计，有利于提高节目收看忠实度。天天兄弟不断“打岔”，旁枝横出，以节目流程之外的“梗”为观众制造更多幽默或者无厘头的娱乐惊喜，也成为节目一大特色。

3、高密度看点分布，杜绝拖泥带水，以高附加值娱乐体验吸附忠实目标观众群。

在节目从横跨整个黄金档“减负”为现在的90分钟后，《天天向上》的看点数量增加，时长减少，高密度成为节目娱乐“硬本事”的一大体现，主持人与嘉宾互动，整场近百个小看点。在网络传播的当代，年轻观众对乏味信息的收看耐心严重下降，正是靠这种“每分钟一个看点”的扎实功底和诚意表现，才能造就一期高品质与高收视的娱乐节目。

4、品牌专场大获成功，优质品牌1+1>2

3月下旬，《天天向上》相继与国际品牌卡夫、百事强强联手推出专场节目，在业内引发强烈反响。其中，3月9日播出的《天天向上》

“奥利奥百周年纪念专场”集结全球最有爱亲子档，收视率1.9、份额4.64%，获得该节目近两年来的最高收视率，夺得全国同时段第一。

通常来说，节目与商品品牌进行“包场式”的内容广告植入，操作难度较大，易被观众排斥甚至诟病，但《天天向上》品牌专场却获得高收视、好口碑，以及品牌与商业的多赢效果，体现了湖南卫视自制栏目强大的内容加工水准及创新能力。

（二）920栏目带收视保持稳定

2012年，湖南卫视在周日至周四每晚21:20-22:00开辟全新栏目带，推出三档新栏目：《平民英雄》、《变形计》和《普法三人组》，成为湖南卫视周间晚间最为重要的“自办节目亮相时间”。一季度该时段收视率0.96，份额2.49%，平均排名第5；在15-44岁人群中排名第3。在晚间非新闻类栏目中，湖南卫视920栏目收视名列前茅。做为湖南卫视周间黄金档唯一的自制节目平台，在接地气、直击社会主体人群收视心理、时效性、收视稳定度等方面均取得不错的效果。

●《平民英雄》弘扬主流正义

《平民英雄》定位为“主流公民道德人物类节目”，于每周一、二21:20播出，一季度20期节目收视稳定，平均收视率0.88，份额2.31%，呈现高忠实度特征。节目主持人钟山积极呼吁观众与社会有更多正义感、更多爱心、更多责任担当，少一些冷漠，少一些充当看客的无动于衷，主持人的积极呼吁，到场平民英雄的朴实表达，都引发观众对节目的强烈共鸣与好评。

《平民英雄》及法制服务类节目《普法三人组》播出以来，凭借新颖的形式、独特的选材和节目内容的服务功能，受到了媒体及观众关注。不同的是，媒体报道多集中反映了湖南卫视频道改版、节目题材与气质更为主流化，内容贴近百姓等变化；而网民则更为关注节目内容中的个体，并热衷于评点节目的服务性和实用性。

●《变形计》青春励志引发高度关注

湖南卫视于2012年周三、周四晚间推出“青春励志生活类角色互换纪实节目”《变形计》，一季度播出22期，平均收视率0.94，份额2.44%；由于节目内容涉及亲子、教育、城乡、贫富等具备一定典型性的社会议题，在网络中引发了较多讨论，因此节目也受到了对社会问题、网络热点较为敏感的成年观众的关注，在24-33岁、34-44岁及45-54岁年龄段中均收获了较高份额。

1、《变形计》是湖南卫视品牌转型之作和自身年轻特色的体现。

2012年湖南卫视调整编排结构，推出多个新剧场、新节目，目前晚间920时段的多档新节目就旨在拓展原有观众结构，让他们看到湖南卫视节目在娱乐之外，介入社会、对接生活的媒体触觉以及传播主流价值观、关照普通人生存状态的媒体责任感。

作为一档曾引起过广泛关注，有观众基础的节目，《变形计》在前几季尝试过贫富、城乡、亲子等多个阶层、类型人物的互换，本季开篇推出了青少年教育问题，将触角进一步深入到问题少年、贫困少年的真实生活，节目不仅为他们开启了一扇窗，同时也通过对参与者心理、状态的细腻记录，唤起了社会对他们的关注和关怀。在《变形计》及湖南卫视的感召下，会有更多的人来关注青少年教育问题，关注贫富差距较大的城乡二元结构。在今后，《变形计》还可借助“芒果微基金”，发起社会各界对贫困儿童进行爱心捐助，将湖南卫视的媒体责任感进一步落到实处。另一方面，本季《变形计》继续主打“青少年



互换”，这也是湖南卫视品牌特色与自身节目资源、与核心受众进行的有效对接。外界再看湖南卫视，不只有让年轻观众欢乐开怀的《快乐大本营》，让他们入迷的《快乐女声》，还有让他们受触动、受教育的《变形计》。

2、真人秀节目特色制造话题热点，引发网络高关注。

目前，《变形计》是湖南卫视新节目中引起网络讨论最多、话题热度最高的一档，总播放次数目前占据优酷网综艺排行榜首位，网友评分高达9.1分；新浪微博中，《变形计》首集的相关视频也被转发近3万4千次，评论逾3千条，节目播出后仅一周，互换参与者易虎臣的微博粉丝数飙至3万6千人；百度“《变形计》贴吧”中，部分贴子的点击量超1万次，网友的顶贴和回复依然在不断增加。

节目在网络中呈现的“高热度”印证了《变形计》是一档“青春励志类纪实节目”外衣包裹下的“娱乐真人秀”，节目展现及可解读的空间都较大，通过密集看点的呈现，受众在观看时能获得较大的收视快感。真实又较富感染力的冲突和意外成为了拉动收视的主要因素。

另外，不同于以故事、事件为核心的《普法三人组》及以人物为核心的《平民英雄》，《变形计》是靠“人物+故事”出彩。《变形计》由“小人物”切入“大背景”，故事中人物和环境的选择是《变形计》获得成功的基础，节目选择了既存在较大差异，又有共同之处，且具备一定代表性的人物；同时，节目也为观众呈现了既熟悉又陌生的环境，能满足观众的知晓、探秘等收视需求。

有了能“立得住”的人物和环境作为故事基石，《变形计》在“讲故事”的过程中还着重呈现了各种效果的渲染，看上去像一集集时刻充满悬念的故事片或电视剧，节目多期讲述一个故事的策略也较为成功。但同时，《变形计》与虚构的电视剧又有本质上的区别，“原生态记录”的真实感、超越一般碎片化娱乐节目的故事感和戏剧感、以及真人秀节目独有的悬念感使得节目具备了高于一般自办节目的话题性，产生了数个阶段性话题热点。

另外，作为一档承载多种功能的创新节目，《变形计》比碎片化娱乐节目有更完整的叙事结构，比靠话题博关注的真人秀节目有更为统一而深刻的节目诉求，体现了娱乐性和媒体责任感的合理平衡。

(三) 白天栏目有亮点

湖南卫视白天首播节目中，《我们约会吧》《称心如意》表现抢眼，《娱乐无极限》《播报多看点》收视稳定。

婚恋交友节目《我们约会吧》、《称心如意》2012年均移师周末午间播出，承接前档栏目（《大本营》、《天天》重播）的高收视，成为白天收视亮点。周六13:30播出的《我们约会吧》收视率0.44、份额3.42%；周日13:30播出的《称心如意》收视率0.45、份额3.32%，最高排名同时段第1。两档节目在频道全天首播栏目中份额仅次于《快



乐大本营》和《越淘越开心》，成为频道白天首播节目中的收视亮点。

《娱乐无极限》（从傍晚档移至12:45-13:05）一季度平均收视率0.36，份额2.63%；《播报多看点》（12:30-12:45）平均收视率0.31，份额2.16%，期与期之间表现稳定。周末午间的《大本营》、《天天》重播也保持了很强的竞争力。

2012一季度湖南卫视白天栏目收视(CSM31)

名称/描述	收视率%	市场份额%
快乐大本营重播	0.738	4.766
称心如意	0.451	3.315
我们约会吧	0.438	3.416
天天向上重播	0.477	3.207
娱乐无极限	0.361	2.631
播报多看点	0.305	2.162

四、电视剧场

1月1日，湖南卫视启动2012全新编排，黄金档“金芒果”与十点档“金鹰”双独播剧场启动更是意义重大，对频道2012年的收视表现和品牌热度，都有着至关重要的作用。湖南卫视坚持独播策略，一季度电视剧收视表现出色，正凭借前后两大剧场建立起牢固的晚间优势。

(一)、“金芒果”屡获同时段第一，剧场品牌初长成。

湖南卫视《金芒果独播剧场》正式面市有三个月，该剧场进入“卫星频道诸强”与“地面频道收视群”高度竞争的黄金档市场，一季度表现优异，时段收视率1.17，份额2.84%，同时段排名第3（次于CCTV1、3），地方卫视第1位。

金芒果剧场的推出，使湖南卫视娱乐特色，变成在坚持快乐中国品牌的同时，内容兼顾百姓真实生活、感悟大众情感。《金芒果独播剧场》以其温情、温暖的剧场风格吸引大批忠实观众，迅速成为国内成长性最快、爆发性最强、影响力最大的黄金档电视剧首播独播平台。《你是我爱人》、《如意》、《夫妻那些事》收视一路水涨船高，近期当红不让，屡次斩获同时段第一，“金芒果”品牌初长成。

《金芒果独播剧场》一季度播出剧目及收视

名称/描述	收视率%	市场份额%
你是我爱人	1.124	2.723
如意	1.3	3.058
夫妻那些事	1.596	3.826
守望的天空	1.186	2.932

一个新生剧场平稳求得生存、求得空间，主要来自于：(1) 湖南卫视培养平台较高，在去年同时段日均观众到达率为 4.19，今年前两个月以来金芒果剧场该数据 4.22，位居上星频道第 3；湖南卫视的平台较为成熟，只要有好剧，能够带入成年观众，就能打出较好收视。(2) 剧集针对时点、势点推出具有品质感的剧集，日均到达观众收看 30.9 分钟，与播剧多年的竞争频道不相上下；(3) 剧集与湖南卫视资源、推广、平台特色捆绑，在黄金档“红海”找到生存立足点。

●《你是我爱人》领跑开年剧

《你是我爱人》由张国立、邓婕、陈建斌等主演，主打生活、家庭情感，讲述了中国式的“婚姻保卫战”的故事。湖南卫视以《你是我爱人》作为剧场开年首炮，旨在以该剧的高配明星阵容、较强故事剧情结合频道高频推广，打中黄金时段对大众化、生活化、真实化需求度高的广谱人群。该剧 CSM31 平均收视率 1.12，份额 2.72%，是去年 12 月湖南卫视周间同时段的近两倍。

从该剧的收视表现来看：

1、到达观众规模大。首日吸引观众 4500 万，后三天每日平均带入新观众 2000 万，四天累计过 1 亿。

2、适应黄金档观众结构。34-54 岁观众为该剧收视主体，比例为 47.8%，这部分观众在周间黄金档开机率高，是市场上被争夺最为激烈的一群观众，《你是我爱人》的主演和剧情都收到这部分主体观众的青睐，获得了高收视基础；

3、受众结构广谱，54 岁以下观众份额均超过 2.9%，意味着频道黄金档向观众打开的“闸门”更大。同时，到达观众忠实度逐渐递增，首先圈住的是 34 至 44 岁段观众，吸引该族群的元素有：利用了观众“投射心理”，接地气的展现 34 至 44 岁期间的真实生活，通过看剧如果看到自己的真实生活；剧中演员年龄基本位于该区间，对观众产生直接吸引。剧集中涉及到 80 后生活，如“裸婚”、“忘年恋”等，与年轻观众也有一定对应性。

4、吸引媒体及网民持续热议。《你是我爱人》品质与话题俱佳，一亮相就获得了很好的市场效果，成为媒体、网民的关注焦点。张国立、邓婕夫妇再度搭档，吸引众多媒体聚焦；剧中涉及的“出轨、隐离、裸婚、蚁族”以及“抹布女”、“仙人掌女”等话题更引发媒体及网民的持续热议，百度搜索播出前 5 日来的相关新闻高达 11800 条。腾讯、重庆晨报、粉丝网等媒体刊载《你是我爱人》：张国立加速湖南卫视双核时代，肯定了“730 金芒果独播剧场”重回黄金档的意义：与晚间十点档《金鹰独播剧场》相呼应，两大剧场双轮驱动，力推国产精品剧、自制剧，引导湖南卫视进入“双核时代”。该文还认为该剧实力与话题兼备，制作水准高、内容接地气、风格温暖真实。

●《如意》收视率破 2 首获同时段第一，金芒果剧场取得重大突破

金芒果剧场第二部剧《如意》收视捷报频传，2 月 21、22 日连续两天勇夺同时段第 1，大结局收视率 2.24，份额 5.26%，助推湖南卫视周间黄金时段获得少有的好成绩。这不仅是当日所有卫星频道电



视节目的最高收视率，也是金芒果剧场开播不到两个月(第 2 部剧)就迅速斩获的同时段第 1，更是湖南卫视多年来常规内容在周间难得的排名突破。该收视率刷新了 2012 年金芒果独播剧场的新记录，更是创下 2012 年省级卫视黄金档电视剧目前最高收视纪录。这一巨大突破极大地鼓舞了湖南卫视金芒果独播剧场的市场信心，也是今年编排策略调整效果的一次市场肯定。《如意》全剧平均收视率 1.3、份额 3.06%，较前档剧增长了近 12%。

《如意》讲述民国年间的一个兄弟争产以及媳妇受磨难的故事。主角杨幂、刘恺威为湖南卫视品牌关联度大的高人气明星。这种“宫廷专业户”跨界饰演民国悲情角色，年轻偶像混搭经典苦情剧情的做法，加上在画面制作、配乐等方面用心，为该剧带来了较为广谱的观众结构。五个年龄段观众中均获得较高收视，不同年龄段观众“各得其所”，奠定了较好的收视基础。

●《夫妻那些事》再创新金芒果剧场收视新高

继《如意》大结局以高达 2.24 的收视率创造卫视黄金档电视剧竞争新标杆后，另一部都市家庭育儿话题喜剧《夫妻那些事》也捷报频传，屡次拿下全国第一，收视及口碑直线飘红，成为近期国内都市题材的话题代表作。该剧在金芒果独播剧场播出以来，以其亲民的话题、接地气的内容、犀利的台词直接引爆网络热点，清一色的好评更让这部剧成为湖南卫视有史以来获得观众无数赞誉的口碑之作。

伴随着口口相传的效应，《夫妻那些事》收视后发制人，随着大

结局的到来，更是势如破竹，一路高歌，继 3 月 12 日创下 CSM31 高达 2.42 的卫视黄金档电视剧收视纪录后，13 日迅速刷新这一数字，让纪录达到了收视率 2.55、份额 6.31% 的新高，让前档剧《如意》的收视记录又被超越。这也是湖南卫视近年来周间黄金档的最高份额。当天该剧在 24-33 岁白领核心观众群中份额高达 10.21%。

至此，《夫妻那些事》从开播份额 2.75%，一路攀高至 6.28%，连续 3 天收视率破 2，蝉联同时段排名第 1。全剧平均收视率 1.6，份额 3.83%，推及观众规模 2.4 亿。全剧在 24-33 岁观众中份额最高，达 5.72%。

●《守望的天空》首播收视开门红

由李沁、林申、赵文瑄、萨日娜等领衔主演的“抗争命运拯救心灵寻爱温情大戏”《守望的天空》3 月 14 日正式接档《夫妻那些事》首播。在湖南卫视黄金剧场强大的品牌影响推动下，《守望的天空》首播不负众望，CSM31 城收视率 1.42，份额 3.43%，成功刷新金芒果独播剧场的首播收视纪录。凭借催人泪下的故事，紧凑曲折的剧情节奏，细腻真切的表演，《守望的天空》收获收视开门红的同时，也引发网络如潮热议，成为卫视荧屏最亮眼的黑马情感大戏。

从现有的观众构成对比来看，该剧首集更受年轻观众青睐，在 4-23 岁观众中份额为 5.16%，24-33 岁观众中份额为 5.01%，34-44 岁观众中份额为 4.33%，45-54 岁观众中份额为 3.11%。男性观众与女性观众的观众构成分别为 35.4%、64.6%。

△《金芒果剧场》排名登顶的解读

1、高含金量，具有突破性意义

周间黄金档以常规编排夺得第一，既是湖南卫视自身的突破，也是地方卫视在该时段难得的突围。湖南卫视周间黄金时段由 2007 年的份额 1.86%，排名第 7 逐渐攀升至今年以来的份额 2.84%，排名第 3，周间这 150 分钟的竞争力须有强大的资源与结构作为基础。

事实上，多年来地方卫视黄金档剧集份额“破 5”、获同时段第 1 的案例极为鲜见，09 年以来不超过 5 例。金芒果剧场近期的表现，再一次引领了 2012 年电视市场竞争。这不仅是金芒果独播剧场的成功，也是湖南卫视编排调整与执行的成功。金芒果剧场头一个半月为频道带来的重要收视改善是每天的收视均衡性增强；排名第一的获得，为均衡与冲高共同实现带来了更大的市场可能，湖南卫视平台效应也得到体现。

2、对市场震慑力更强，双剧场结构更稳固

黄金时段一直是竞争最激烈的时段。以前湖南卫视是自办节目与竞争频道电视剧的对抗，主要收视来源是频道核心受众对湖南卫视自有品牌、自主创新的跟随与期待，有一定观众号召力，但吸附力与主打电视剧的频道有差距；如今湖南卫视黄金时段向电视剧战略转型，并且突破央视 1 套和众多地方卫视的阻隔垄断地位，拿下多次同时段

第 1。本身品牌号召力极强的湖南卫视，在开机率最高、广告客户最为关注的黄金时段的收视成长，对市场具有极强震慑力。

(1)、周间黄金档收视贡献首次超过金鹰剧场，双剧场结构更“如意”。

近两年湖南卫视的竞争优势，22:00 档金鹰剧场这一非黄金时段在收视与品牌上作出了重要贡献。而湖南卫视黄金档进剧，是 2012 年卫星频道最重大的变动之一。以 2 月 22 日为例，获得全天第一，有 1/3 收视来自于黄金时段，令湖南卫视对 2012 年双剧场结构的竞争力，有更高的期待。后晚间金鹰剧场已经成为湖南卫视与对手竞争的重要屏障，金芒果剧场或将为对手设置一道竞争的新门槛。

(2)、内容转型拓宽了频道受众面。

成年观众是非假期周间的主体观众，湖南卫视金芒果剧场主打这一人群，拓宽了频道的受众面，也为增加品牌厚度和包容性带了新的契机。

(3)、金芒果剧场推出后迅速获得第一，体现了湖南卫视应市场需求而调整的良性互动。

湖南卫视既能创造市场需求，例如快女快男带来的火爆局面，也能顺应市场需求，例如金芒果剧场的推出与迅速打响。与市场的高接近度与高融合度，是湖南卫视领先于其它电视媒体的核心竞争力之一，2012 年的新形势与新转型下，仍然在发挥关键作用。

△《金芒果剧场》：受众与品牌

1、主攻女性、成年观众，获取收视成长

(1) 稳步耕耘女性、成年观众市场。

三部剧女性观众所占比例均达到 62% 以上，令金芒果剧场成为同时段卫星频道中“最女性”的剧场(安徽卫视该比例约为 54.8%、浙江卫视约为 49.9%)，女性观众份额 3.52%；该剧场 31 至 49 岁观众比重达 42.5%，份额也达到 3.38%，是湖南卫视去年同时段的 1.8 倍，收视排名也上升至第 3 位。

金芒果剧场与 CCTV1 黄金剧场观众构成对比

目标 >>	CCTV1 黄金剧场			金芒果独播剧场		
	份额	观众构成	集中度	份额	观众构成	集中度
所有人	4.48	100	100	2.97	100	100
男	4.54	49.3	97.4	2.27	37.1	73.4
女	4.42	50.7	102.6	3.63	62.9	127.3
4-23 岁	3.16	10.4	47.9	3.87	19.1	87.7
24-33 岁	3.54	12	58.8	3.53	18	87.7
34-44 岁	3.84	16.2	81	3.77	23.5	117.1
44-54 岁	4.02	22.2	110.1	2.99	24.5	122
55 岁以上	6.44	40.6	210.2	1.76	17.3	89.5

如上表所示，金芒果剧场以成年观众为主体，在 23 岁以下年轻观众中具有高竞争力；与 CCTV1 老龄化收视人群形成明显区隔。



(2) 剧场全国收视分布更趋均衡。

28 个收视仪城市中，剧场份额均值超过 4% 的有 8 个，均值在 3% 至 4% 的也有 6 个，还有 10 个城市份额在 2% 至 3% 之间。可以说，该剧场收视在全国的均衡性仅 CCTV1、CCTV8 可以抗衡，其它地方卫视难以匹敌，具备很强的全国传播价值。

将 28 个城市按传统分 7 个大区划分，剧场在华北、西南、西北三区优势更为明显，在华中、西北同时段居地方卫视首位。剧场推出后，湖南卫视黄金档在华东、华南等一线城市的收视较去年提升明显。

权重较高的城市中，剧场在武汉、西安、成都、重庆均有较好表现，北京、天津、南京等收视有增长之势，显示都市话题、高品质的剧集，在一线城市更受青睐。

2、金芒果独播剧场逐渐积累品牌

(1) 市场目标、受众目标明确，逐渐培养忠实观众。

《你是我爱人》作为金芒果首炮，主打生活、家庭，张国立与邓婕“双星”，打开市场；《如意》借春节频道优势、“威霖”人气上升之势，以偶像型明星、琼瑶式剧情体现频道张力；《夫妻那些事》明确指向了我频道的“幸福生活季”，目前剧场在女性、44 岁以下观众中均有忠实度较高、重复收看频次高的族群。

(2) 都市剧、话题剧更有利于剧场品牌成长。

对比来看，《夫妻那些事》聚焦“丁克”边缘话题，剧集粘附力更易展现，引起了各方媒体的关注，舆论呼应积极性更高，并在网民中掀起持续的讨论热潮。截至 3 月 6 日，百度搜索相关新闻 1530 余篇；新浪微博中，与该剧相关的微博量近 274000 条；百度指数·电视剧排行榜中，该剧以 304426 的搜索量位居第二，且仍在不断上升中。

随着这些具有品质感、频道特质、话题性的精品剧集的播出，金芒果剧场已基本实现了自身气质定位与资源整合。要在激烈的市场竞

争中取胜，吸引更多的观众，依靠的是剧集的附加值。湖南卫视金芒果剧场区别于同时段其它频道电视剧，剧外在“话题”上用功、培养制造话题的能力是主要途径，通过话题互动，才能真正达到将观众拉到频道中来。

(3) 贴近频道实况，造特色推品牌，为观众减少选择成本。

不同于《金鹰独播剧场》的青春、潮流范，《金芒果独播剧场》主打生活范、女性范、温情范、家庭范，关注普通百姓生活，对接社会情绪与热点，以真实的生活状态、草根气质引起观众共鸣。首播剧《你是我爱人》最贴近生活；《如意》纠结苦难的剧情以及“威霖”情侣组合均具有湖南卫视品牌辨识度；《夫妻那些事》独特的视角和剧情既符合频道“幸福生活季”的节奏，也贴合市场受众的心理需求。三部剧始终以家庭情感为主线，极大贴合了金芒果剧场的气质定位。剧场逐步吸引并聚集了一批以成年观众和白领女性为主的收视人群，这些观众在金芒果剧场能够长期收看到“合口味”的剧，与其在众多电视频道中不断选择，不如锁定金芒果剧场，从而减少选择成本、提高观剧效果。

(4) 造芒果“剧”星，挖掘明星价值。

虽然不同于金鹰剧场明确的偶像气质定位，但金芒果剧场同样可以走偶像路线。一方面，挖掘偶像明星潜质，通过剧情呈现出明星的多面性。如，杨幂在《如意》中的苦情虐心出演，一改往日荧幕形象，让观众看到了她的表演功力；黄磊在《夫妻那些事》中塑造的智慧型“小男人”形象受到观众普遍好评，引发话题讨论。为观众呈现出不一样的偶像明星，大大增强可看性，锁定女性观众。借助具有人性关怀、“接地气”的形象将观众情绪带入，是金芒果剧场提高剧集附加值的有效途径。

(二)、《金鹰独播剧场》保持领先优势

2012年,湖南卫视金鹰剧场时段(22:00-24:00)CSM31收视率 1.43,份额 6.25,稳居同时段第一,同时保持较大优势,收视率比第二名高出62%。

金鹰剧场一季度播出剧目及收视		
名称/描述	收视率%	份额%
凰图腾	0.97	4.869
另一种灿烂生活	0.904	4.164
宫锁珠帘	2.531	10.392
深宫谍影	1.757	8.145
亲爱的回家	1.221	5.943
偏偏爱上你	0.953	4.702

2012年一季度22:00-24:00收视排名			
排名	频道	收视率%	份额%
1	湖南卫视	1.425	6.249
2	××卫视	0.88	3.862
3	中央综合	0.724	3.176
4	××卫视	0.647	2.839
5	中央六套	0.639	2.802
6	中央八套	0.61	2.675
7	中央三套	0.607	2.661

●《宫锁珠帘》收视率连续破3,续写收视神话

《宫锁珠帘》在金鹰剧场播出18天,CSM31平均收视率2.53,份额10.39%,稳居同时段第一。累计观众到达率29.9%,推及全国观众规模约2.8亿,成功延续了《宫1》的热度。《宫锁珠帘》自制剧优势得到充分体现,支撑了湖南卫视春节期间的收视竞争力。

《宫锁珠帘》排期与2011年的《宫》相同,都是除夕前播出两天,与寒假观众形成约会效果,正月期间集中收视发力。从两部剧的分天对比来看,《宫锁珠帘》份额起点略低于《宫》,不过从第5天开始,《宫锁珠帘》的份额已经连续超过了《宫》同期收视。

随着该剧情节中争斗部分的进一步升温,多个人物性格反转的新

鲜度持续,高程度“虐心”对女性观众的持续吸引,《宫锁珠帘》收视一路走高,CSM31最高收视率3.05,2月8日大结局获得最高份额12.66%。

●《深宫谍影》大结局获超高收视

金鹰剧场以题材接近的《深宫谍影》接档《宫锁珠帘》,保持收视竞争力。古装悬疑剧《深宫谍影》2月24日大结局获得收视率2.6,份额12.26%的超高收视,无悬念夺取当天电视剧收视冠军。全剧CSM31平均收视率1.76,份额8.15%,排名同时段第一。宫廷女人戏作为金鹰剧场的成熟剧种,热力延续,以宫廷女人为主料,以情爱、争斗、悬疑、谍战、搞笑、励志等为辅料,杂交优势之下的宫廷剧已为频道做出大的贡献,更有潜质成为金鹰剧场一大丰富品类。

●《亲爱的回家》同时段排名第一

《亲爱的回家》2月25日起接档播出,从古装过渡到现代家庭伦理题材,全剧CSM31平均收视率1.22,平均份额5.94%;整体收视在全国同时段夺冠。收视份额从开播的5.52%上升到8.23%,累计观众规模达到1.9亿。大结局收视率1.5、份额8.23%,为开播以来最高值,同时段排名第1。

《亲爱的回家》讲述的是离婚少妇为唤醒“失忆”的丈夫经历种种磨难,最终从人生最低端华丽翻身的故事,观众特质明显,女性观众所占比例达到了64.3%,份额为7.63%;该剧在44岁以下的观众中份额达6.03%,同时段排名第一。

该剧在全国收视分布较为均衡,28个收视仪城市份额均超过了2%。超过5%的共有17个城市;重庆、天津、成都、北京、上海、南京、西安对该剧的收视率贡献都超过了5%。



五、节庆及特别节目

(一) 春节七天:强势新剧与经典特辑组合发力,获取全国第3

除夕至初六卫星频道收视排名				
	全天份额		晚间份额	
1	中央综合	7.64	中央综合	9.52
2	中央三套	5.25	中央三套	4.73
3	湖南卫视	3.71	湖南卫视	3.78
4	中央六套	3.05	中央六套	2.64
5	中央四套	2.66	××卫视	2.53
6	××卫视	2.27	中央四套	2.31
7	中央八套	2.1	中央八套	2.25
8	中央新闻	2.07	××卫视	2.15
9	××卫视	2.01	××卫视	1.95
10	中央二套	1.97	××卫视	1.79

春节七天(除夕至初六),湖南卫视全天、晚间均排名第3,为前五频道中唯一一个份额增长的频道!春节收视竞争中,有强势资源,有针对性强的应对策略者获得更好表现,湖南卫视春节期间的资源安排上,“强势新剧+经典特辑”体现威力;编排策略上,主打核心受众

和节庆家庭观众的目标得以实现。《宫锁珠帘》强势拉动,份额超过去年同期的《宫》,精编节目多个时段获取稳定高收视,立下汗马功劳;正月初六更是喜获全天第1!

晚会精编发挥重要作用。春节七天湖南卫视黄金档排名第4,晚会精编起到了重要作用,《2012龙年新春呈献》七天播出8.5小时,平均收视率1.12,份额2.99%,在增强频道喜庆气氛,提高优质资源利用率,保障频道黄金档竞争力上获得好的效果。白天播出《2012龙年新春呈献》22小时,份额3.91%;重播《快乐大本营》14.4小时,份额4.28%;应“赵本山退出2012央视春晚”热点的《2012相声小品拜大年》播出两次,份额5.15%。

春节七天(含除夕),湖南卫视在54岁以下四个年龄段观众中,份额都排在前4位(4-23岁第2,24-33岁第4,34-44岁第2,45-54岁第3)。初一至初六,湖南卫视连续六天在23岁以下年轻观众中获得全天第1。主打核心受众,注重吸引节庆家庭观众,成为湖南卫视春节收视争夺战中成功的受众策略。

此外,湖南卫视转播央视春晚历年最高,收视率1.7、份额3.65%,同时段排名第4,省级卫视第一,仅次于同时转播春晚的央视3、4套。这较去年(份额2.91%)增长约25%,与第三位的CCTV4基本持平,高出第5位的北京卫视(1.75%)一倍有余,展现出湖南卫视的平台实力。





（二）节庆热点：湖南卫视小年夜春晚收视第一

1月17日20:00-24:04，湖南卫视直播《2012春节联欢晚会》，汪涵、何炅、欧弟、杨澜、曹颖、谢娜六大主持人携众多演艺人士齐聚亮相，使整台晚会亮点频出，年味浓厚。CSM28收视率2.89，份额8.92%，同时段排名第1。这一收视成绩印证了“小年夜春晚”作为“祥和中国节”系列晚会2012年首炮，所具备的较强号召力和吸引力，以及湖南卫视小年夜春晚业已形成的品牌高度，同时也说明本届晚会在内容、品质上都可圈可点。值得一提的是，湖南卫视还斩获1月17日全天、晚间、黄金档收视三项第一！

1、小年夜春晚品牌优势得以继续发挥

经过多届“湖南卫视小年夜春晚”的效应积累，这一强势晚会品牌已逐渐成功培养了观众的期待感和忠实度。同时，延续数年来在小年夜举办春晚的传统，湖南卫视送上了地方卫视中“最早的”春节问候。晚会播出当晚，其它频道大多在播出电视剧或常规节目，仅湖南卫视节日氛围热烈。先机的成功抢占、独家资源的实时奉献、加上有层次、有重点的多路径宣传造势，使得湖南卫视春晚赢得了高关注，百度搜索晚会举行当日（17日）“湖南卫视春晚”的相关新闻数量达1020条，晚会起点的份额值就达到了4.02%，推及全国观众规模达1.1亿，并且带动湖南卫视获得2012年首个全天、晚间、黄金时段的第一。

2、重量级明星亮相使晚会份额实现分时段攀升

晚会中，多位国际明星和汉语桥选手的加盟，联动东西南北中和电视机内外的广场舞表演以及“芒果有爱 温暖过年”的主题，彰显了晚会国际化、接地气和讲公益的特色。而之前大力宣传的“五大首秀”：NBA巨星奥尼尔中国首秀；“不老传说”杨钰莹复出首秀；“舞神”杨丽萍离开“春晚”舞台十年后首度复出并宣告接班人；人气情侣杨幂、刘恺威的首次同台演出以及钟镇涛和女儿首次高调亮相等，是本届晚会的主要看点和焦点，彰显了晚会的创新力度。

这一效果体现在份额曲线上，即为一高过一段的分阶段攀升：杨钰莹、毛宁牵手合唱、那英含泪演绎《花一开满就相爱》、奥尼尔搞笑亮相、赵本山压轴登场……以上节目内容为晚会的几个份额高点或份额陡升起点，直至23:51分，赵本山小品接近结束时到达全场晚会的份额峰值（16.73%）。

3、联系热点，展现真情，创新点和叙事手法的独到使晚会独具一格

晚会作为各类情感表达方式的“浓缩体”，需要体现密集的观点和充实的情感，而这些往往要靠独到的叙事手法（如2011年七夕晚会的新锐诗歌串场与草根爱情表达）、贴合的主题（如2012年跨年晚会强调“北京时间”的“跨地共时”）、新颖的创意（如2011年元宵喜

会的极富创意的“千岁合唱团”唱《忐忑》）来体现。作为一台承载着多项政治宣传任务的年度综合性晚会，小年夜春晚较普通主题性晚会在叙事、主题、创意的展现上都有更高难度，需要更加注重主旋律及可看性的平衡，本届春晚在此方面是较为成功的：

极具情节感的“留守儿童与父母团聚”体现了晚会较强的叙事能力和情感渲染能力，这一内容在讲述上有铺垫，有展开，有加冕、征服、圆梦式的高潮营造；

热情洋溢、酣畅淋漓的“万人同跳广场舞”，多个外国嘉宾特色与中国文化精髓的巧妙融合体现了晚会独到的创新精神；

“新科情侣”杨幂和刘恺威的首次公开亮相，小品《一张火车票》、《买年货》对“春运买票难”、“老人孕妇跌倒没人扶”等社会、道德问题的涉及，体现了晚会较强的热点网罗力和较为敏锐的社会感知度。

4、观众构成：大众性与年轻性兼得

湖南卫视近年来几场份额破十的晚会（如2012年跨年、2011年春晚、2011年元宵喜乐会）的一大共性是，晚会内容与频道气质特色贴合紧密，做到了大众性与年轻性的兼得。本届春晚在各年龄段观众中均收获了较高份额，具备较为广谱的吸睛力。其中4-23岁、34-44岁年龄段观众为湖南卫视春晚的主体观众，在各年龄段中所占份额和比例最高。

此外，湖南卫视春晚在网络上也引发热议，当天在百度搜索“湖南卫视小年夜春晚”，相关网页高达364,000篇，在新浪微博上，湖南卫视春晚、杨钰莹复出、奥尼尔、赵本山小品等都成为热门话题。总之，晚会为观众在小年夜献上了一道丰盛的“年夜饭”。

（三）《元宵喜乐会》获得高收视，为春节画上圆满句点

1、收视表现：CSM28收视率3.22、份额8.15%，1.5亿观众收看

2月6日（正月十五），制作播出元宵晚会和特别节目的卫视和央视频道达到15家之多，在激烈的竞争中，湖南卫视《2012元宵喜乐会》于19:31-23:26直播，CSM28收视率3.22、份额8.15%，同时段排名第2，仅次于央视1套；到达率16.44%，推及全国，观众规模约为1.5亿。

本场晚会份额峰值15.88%（23:13），收视率峰值4.92（22:25）。女性观众份额9.29%，比例约占6成；在不同年龄段中，最高为23岁以下观众，份额12.9%；34-44岁观众份额也达到11.1%。在28个收视仪省会直辖市中，份额超过10%的城市达到9个。

2、今年喜乐会特色：主持人成关键特色标识，小品类节目数量多

湖南卫视元宵喜乐会沉淀下来的品牌要素中，热闹、喜庆、新颖、

为春节释放最后一次精彩，为新一年的学习生活生活鼓劲，成为获取年轻观众超高份额、家庭收看广谱高份额的主要法宝。从今年的《元宵喜乐会》看：

（1）主持人群组表现优秀，成为同时段元宵晚会竞争中的关键特色标识。

当晚，播出元宵晚会和特别节目的卫星频道中，央视频道有5个，地方卫视有10个，在众多频道的竞争中，湖南卫视能够获得8.15%的高份额，拢聚1.5亿观众，由何炅、李维嘉、杨乐乐、谢娜、杜海涛、吴昕组成的主持群，其活跃、亲近观众的“芒果风”主持、表演（如何炅表演的《超幸福的幸福》）、互动派奖，起到了非常关键的作用，成为了整场晚会的关键标示和灵魂所在。

（2）频道热点互动及语言类节目保障晚会吸引力。

本台元宵喜乐会中，“千岁合唱团PK正月十五姨”、“张杰创意歌舞秀”等几个表现层次较丰富的节目，以及《宫锁珠帘》剧组、新还珠剧组等热点资源的互动，延续了2011年元宵喜乐会的成功经验，保障了对观众的吸引力；此外，今年喜乐会的节目中，约有三分之一为小品类，湖南卫视的元宵喜乐会多以热闹气氛、过年期间的情感大集合和大释放见长，语言类节目的穿插起到了重要作用。

湖南卫视目前已经拥有跨年演唱会、小年夜春晚、元宵喜乐会、七夕晚会等多档兼具高收视和高影响力，和观众的情感诉求联系紧密的晚会类节目。湖南卫视的晚会策划与操作优势成为提升频道收视竞争力、话题热度，以及维持频道品牌特质、娱乐特色、在年轻观众中的品牌印象的重要法宝。



“全媒体合作”模式创新的思考

——快女和 PPTV 的双赢合作有感

2011年，湖南卫视、天娱传媒、PPTV联手打造了中国迄今规模最大、模式最新的台网互动节目：2011快女真人秀。PPTV通过对“快女”台前幕后连续 63天的直播，利用网络传播优势与传统电视影响力的优势，与湖南卫视一同达到品牌及效益双赢的效果。对此，编者就新模式下的合作成果、频道各栏目及活动与新媒体的合作模式开发做了些简单思考：

一、新合作模式下的双赢成果

PPTV方面——据频道总编室推广部《快女推广周报》统计：自7月8日快女真人秀直播以来，每天累积进入“城堡真人秀”观看该视频的人次平均约在 700万人次，按照 63天直播天数，1次/人/天点击量计算，总点击量保底超过 4亿次。编者认为通过本次合作，PPTV在以下方面获利：1、借助湖南卫视《快乐女声》的品牌效应，使 PPTV在网络视频行业中脱颖而出。随着宽带技术的高速发展，各大视频及门户网站纷纷涉水电视内容产品，寻求差异化生存。优酷提出“首轮全覆盖，大剧看优酷”的大剧营销战略；土豆网推出符合年轻人碎片化消费习惯的娱乐营销策略；新浪于近期将上线“微视频”频道等，网络视频行业混战到群雄割据。借由湖南卫视和《快乐女声》雄厚的品牌实力，PPTV找到快速提升品牌影响力的“捷径”，从行业中脱颖而出，并为品牌以后的发展提供了方向性试探和指导。2、将快女粉丝转化成网络用户，快速高效提升网站点击量。《快乐女声》是国内娱乐选秀节目经久不衰的龙头老大，拥有众多忠实的粉丝，PPTV通过开辟“快女真人秀”，实现了粉丝和偶像的零距离接触，满足了粉丝八卦、追逐、窥视的心理，他们乐此不疲地来到 PPTV“绕圈子”，以期获得对偶像更多的了解和互动。PPTV通过快女粉丝带

来的巨大点击量，为其广告营销提供了客观、有力的数据支撑，并巧妙地将其转化成网站资源，通过在首页设置窗口的二级页面进入模式，带动网站整体运作。3、一流的制作团队、强大的技术支撑，为 PPTV学习电视媒体节目制作提供了最好的课堂。众所周知，湖南卫视是全国卫星频道中节目创新和制作能力最强的频道，而快女则更是由这个一流平台中的一流团队来打造，PPTV通过此次与快女的合作，熟悉国内王牌娱乐节目制作的全流程，培养新媒体相对缺失的传统媒体专业化制作人才，为能独立在新媒体视频营销混战中突出重围和后续发展储备了技术和人才市场，这是一笔价格不菲、但物有所值的学费。

湖南卫视方面——1、借由 PPTV的网络传播平台，合理释放选秀节目的播出限制。广电总局对于娱乐选秀节目提出播出总共不能超过十场，每场不超过 90分钟的限制，大大减少了快女的展示空间，制约了观众与快女之间的互动，削弱了真人秀节目的历练、蜕变、成长、窥视等真实的漫长过程，湖南卫视通过此次与 PPTV的合作，另辟蹊径，为以上困扰找到合理性释放出口。2、通过绑定消费，提高观众对节目的忠诚度和粘着度，对收视率的稳定攀升有很好的维系和推动作用。观众通过在“快女真人秀”对选手成长的关注，使得对自己喜爱的偶像在比赛中的命运产生强烈的关注感，看完了网络看电视，欲罢不能。这种相互渗入式的合作模式，能彻底降低观众流失的风险，在巩固现有的收视人群的同时，不断贡献新的收视力量。从快女播出6场比赛的收视情况来看，有序、稳固走高，便是对这一合作优势的有力证明。

	起始时间	收视率	份额	到达率	忠实度	峰值时点	份额峰值
第一场	22:10-25:29	1.4	9.56	5.68	24.60%	1:22	24.23
第二场	22:20-25:00	1.65	10.67	5.68	29%	0:56	26.11
第三场	22:30-24:34	1.98	11.79	5.37	36.9%	0:28	25.21
第四场	22:30-24:57	2.09	13.57	5.28	39.6%	0:51	30.73
第五场	22:20-25:04	2.14	13.38	5.98	35.8%	1:00	33.94
第六场	22:30-24:29	2.44	13.8	5.72	42.7%	0:26	29.63

二、湖南卫视旗下电视内容产品与新媒体合作模式的思考

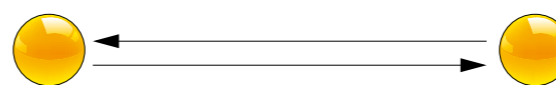
针对此次快女和 PPTV在创新性的节目生产和呈现模式下取得的双赢成果，有业内人士称将再次引发业界对全媒体合作的思考和期待。编者且从电视角度出发，针对湖南卫视其他的电视内容产品与新媒体的合作模式进行分类整理，对号入座：

1、点对点模式：合作模式现状，适用于频道全系节目。

传统电视媒体与新媒体的合作现多采用此种模式，形式体现在信息交互功能上。如：你在我的片尾飞一个标识，我在你的平台发布一个信息，是最传统的资源互换模式。伴随网络的发展和微薄的深入应用，各频道和栏目也纷纷开通专属微博，拓展传播渠道。但究其底，这种合作模式还停留在浅层，局限在话题炒作、造势、招募、跟踪等信息发布和传播上，没有把网络转化为内容资源。

该模式虽然传播功效不大，但因其轻巧、自主的操作优势可以作为全系节目的辅助宣传手段。

模式图



2、碎片模式：适合综艺类节目与新媒体的合作模式。

碎片模式的特点在于以一个基本单位为前提，以花絮为内容，可随意组合成专题。如以人(李宇春)为单位：李宇春专辑——历年来的演唱会彩排花絮、参加节目录制花絮、公益慈善活动花絮、影视剧拍摄花絮等。以节目(《快乐大本营》)为单位——每一期大牌艺人和主持人在录制过程中筐瓢、笑场的花絮等。该类节目还有一个最大亮点：不增加节目制作成本。录制过程中的常规部分做节目播出，不适合播出的花絮重新剪辑利用，没有镜头浪费，充分利用资源。形式有点类似于《中国达人秀》的“1托 x”的制作模式。将湖南卫视的独有节目资源在视频网络上播出，形成独有品牌，并转化成经济利益。

模式图





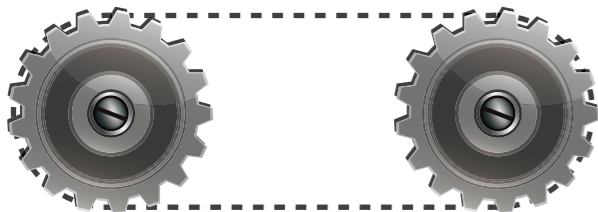
立体布局

——助推晚会成为 2012 频道增长点

3、链条模式：适合大型活动与新媒体的合作模式。

该模式是快女和 PPTV 合作的模式原型。从产业上来看，是单线程进展的大项目，特点是将项目所有台前幕后的内容进行播出分工，根据项目的进展前后交错进行，通过齿轮式的相互嵌入和拉动式合作，增强用户对合作双方的关注度和粘着度。

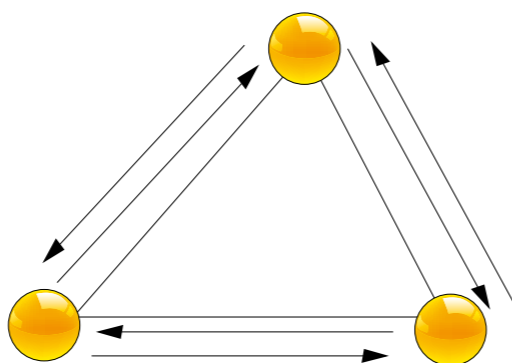
模式图



5、全息式：适合社会关系类、服务类节目与新媒体的合作模式。

这是一种深度合作模式，特点是将电视和网络、手机进行同步直播和互动，相互依赖和渗透，实现真正的“三网合一”。打个比方：在节目录制现场取消观众席，将观众群体进行策划，设计到舞美及内容环节的整体流程中去，变被动观看由主动参与，彻底改变“旁观者”的身份。该模式重在网络和手机用户的全民参与，是一种突破现有“收视率”统计方法的革新，是各大电子商务运营商正在狂热追逐的“云服务”的雏形，是实现“三网合一”全媒体合作下的圣婴。我台《帮助微力量》、《我们约会吧》、创新节目《把谁带回家》等，都是非常适用于该合作模式的节目类型。

模式图



以上只是编者对现有合作模式的总结、开发及未来趋势的一个预判，各项目在和新媒体合作中，要针对具体项目具体开发。从上文提到的众多视频网站的经营策略可以看出，信息整合传播是不可逆转的趋势，在融合中走向分流，而不是争夺同一受众群，做好市场细分才是王道。如何打破传统媒体在互动上的天然屏障，摆脱抽象的内容创新，通过与新媒体合作，给观众建立精准、定向的内容推送，继续引领传统媒体与新媒体合作的先声优势，是我们面临通路越来越发达的信息时代必须要思考的问题。

2012，限娱令管控下的湖南卫视从编排到内容，面临严峻考验。而晚会作为限娱令的“管控盲点”，如何发掘自身潜能，继续延续频道气质、保持频道热度、并成为频道来年新的品牌和收视增长点？

纵观 2011 各卫视频道晚会竞争格局，我频道由年初“跨年演唱会”及“元宵喜乐会”风光无限、一家独大的喜人局面已不在，各卫视纷纷效仿和抢占市场，拼明星阵容、拼节目资源、拼视觉呈现。我频道晚会策划与制作应尽快摆脱资源型竞争格局，突出频道核心竞争力、强化频道个性、建立频道新特质。

以人为本的经营理念才是发展王道。

2006 年，湖南卫视的忠实观众第一次亲切称呼我频道为“芒果台”，之后，“芒果台”一直作为粉丝们对我频道的昵称；2009 年，湖南卫视国际频道在香港开播，并以“芒果台”作为全新频道呼号迈向全球；2010 年，湖南卫视重金寻找第一个提出“芒果台”称号的网友后，连续举办了两届金芒果粉丝节。

从没有哪个频道像湖南卫视这样以开放、包容的姿态重视与粉丝互动，并深受粉丝追捧。一流的团队、绚丽的舞美、耀眼的明星，都可以用物质堆砌和交换，唯有爱和关怀不能收买。要问湖南卫视独有的品牌核心竞争和资源优势是什么，便是“芒果粉”为标识的核心受众群落。

频道用了七年选秀和精美自制剧培养粉丝，一个“金芒果粉丝节”是否能回馈粉丝体现频道诚意？能否利用全年的晚会来消化及吸附粉丝？如何确保晚会成为频道新的收视增长点？本专题将从点、线、面三个层次具体分析操作细则。

一、点上各自破题，实现直接的收视效果。

1、通过精准判断与卡位，结合热点放大创意：

贴近观众需求，把握社会热点（话题、人物、事件、歌曲等）。《2011 元宵喜乐会》对神曲《忐忑》的精心规划和发散性改良让人印象深刻：明星学《忐忑》的网络视频做铺垫、到龚琳娜家里采访歌曲的创作由来、千岁老年合唱团的排练 VCR、千岁老年合唱团现场表演、主持

人对个别老人的采访、龚琳娜老师现场表演歌曲，前后六个小版块，一个内容的时长共达半小时之久。另有网络红人旭日阳刚、丫蛋王金龙夫妇、傅琰东新魔术还变鱼，《宫》主演杨幂、冯绍峰携手演唱等多个热点人物和话题，充分体现该制作团队有敏锐的社会触角、给力的创新能力及强大的操作执行能力。

2、放大频道品牌独有资源，加强粉丝参与及互动：

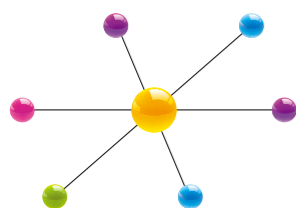
在保有频道 2012 晚会编排规划的前提下，从形式和内容上加入“粉丝”标签，进行新包装。通过挖掘和扩大频道品牌核心竞争优势，加大频道与粉丝的互动性、加强粉丝参与性与曝光性，明确所有晚会都是粉丝的大 PARTY，是“粉丝过节”，从而形成品牌关注度和期待感。

注：这里指的“粉丝”，不单指年轻观众，是指所有湖南卫视的所有观众，年轻观众与大众口味并重仍是关键。而给晚会贴上“粉丝”标签，是指在晚会保有原内容精心策划和设计的前提下，另辟一个粉丝互动和参与的版块，或加入粉丝互动贯穿节目始终。如：举办粉丝达人秀，方式在下面第 3 点内容中提到。

3、结合新媒体网络技术，表现形式继续创新：

《给力 2011 跨年演唱会》、《2011 快乐女声》都因其创新、华丽的舞美呈现，给观众留下深刻印象，同时也达到辅助提升节目收视的作用。中央台大型晚会善用跨地区分会场的形式体现各地信息勾连，实现时空对接，我频道是否可以把每一个粉丝的家中当成我们的分会场，通过新技术达到与全国各地的粉丝互动，是晚会的创新点。如创新版块《粉丝达人秀》：粉丝中不乏有众多搞笑、有趣的创意达人，他们将自制的搞笑视频发到优酷及土豆等视频网站上进行展示和传播，获得大量点击量。①、邀请有条件来到现场的粉丝达人们在现场进行创意秀，时间 1 分钟，由网友们通过视频连线进行观看及选出现场获胜创意秀达人。②、对于不方便来到现场的粉丝达人们，与他们进行视频连线，让他们对现场进行一个表演，每位表演者时间 1 分钟，现场观众会评选出一个获胜创意秀达人。3、获胜者在下台晚会中还是继续参与这个环节，看他是否能保持他的王冠，以此对各晚会形成勾

模式图



连。此创意是由 BBC 今年新上的棚内节目《里·马克的明星阵容》中的收视率最好的一个版块改造而来。节目融合了搞笑、新媒体和传统的棚内综艺。

4、合理规划晚会气质，贴合频道播出季需求：

频道在 2012 年继续推出“新春合家欢季”、“幸福生活季”、“青春偶像季”和“金色梦想季”四个播出季的概念，除栏目和电视剧符合播出季需求外，晚会也应体现和强化播出季气质。如《成人礼》、《和未来有约》均在“幸福生活季”播出，而这两台晚会主要针对人群是青少年观众，如何将“青少年的成长”和“幸福生活”巧妙结合起来，是晚会制作中需考虑的问题。

二、线状资源打通，阶段性提升频道收视表现。

1、短线上要集中火力做整合传播，成阶段爆破：

央视秉承“开门办春晚”的宗旨，在“春晚倒计时”直播节目中，独家、官方发布“春晚节目单”，包括春晚的全部阵容、精彩看点等。同时，“春晚倒计时”还启动“直击春晚”、“探班春晚”、“揭秘春晚”等版块，让观众在春晚之前的等待不再漫长。

我频道可参考该制作方式，提前进入晚会启动阶段，将幕后花絮、舞美设计、彩排状况、明星祝福、节日风俗、历史典故等集中火力一网打尽，让观众有充分地准备和进入过程，对酝酿、造势、提升晚会收视有很大的帮助。而这些辅助性节目也有可能因其丰富的信息量获取不错的收视表现。

2、长线上以常态节目做资源串联，成吊床效应：

央视品牌节目《我要上春晚》，以直通春晚的独特定位，吸引了

各行各业的演艺人才登上此舞台，并深受广大观众喜爱。旭日阳刚、西单女孩、深圳民工街舞团获选成功登上 2011 兔年春晚的舞台。节目看似是“开门办春晚”、为春晚输送节目和人才，其实是抓住了春晚的品牌效应，应用并放大，从而达到提升频道整体收视的效果。

如：我频道可考虑将《2012 跨年演唱会》作为基地，开辟“粉丝在跨年”版块，其中包括上文提到的“粉丝达人秀”的获胜者表演。还可在“金色梦想季”开辟《粉丝要跨年》的常规节目在非黄金档播出，不拘形式，只秀不选，充分释放和展现粉丝才华，为我频道的跨年演唱会做足人才、节目和人气铺垫。

三、频道整体爆发

对粉丝的回馈和关照，必然体现在频道长期与粉丝的相互作用上，通过演艺大赏、春晚、元宵、百度沸点、明星演唱会、若干传统节日等各类晚会，以点带面，均衡发力。，从挖掘粉丝——培养粉丝——收获粉丝——粉丝盛宴，研发相应的创新节目，长线操作。坚持以受众为本位的操作理念，构架与勾连全年频道晚会，在保有观众基本盘的前提下，强化频道轻松、快乐、亲切的品牌形象，释放频道原有的娱乐能量，形成频道新的资源特质，为实现 2012 频道增长点带来另类突破。

“限娱令”是限制？是机遇？在当前电视市场竞争格局发生变革，诸侯混战抢占资源的格局下，这便是一场“人无我有（粉丝），人有我优（资源）”的战争，看频道 2012 如何坚守阵地，漂亮突围！

完美合作缔造多赢传播

——《天天向上》“奥利奥”专场大获成功

来源：总编室

3月9日，《天天向上》栏目组、台广告部、卡夫食品公司联合打造推出《天天向上》“奥利奥百年庆”专场。该期 CSM28 收视率 1.9、份额 4.64%，获近两年来的最高收视，夺得全国同时段第一。通常来说，节目与商品品牌进行“包场式”的内容广告植入，操作难度较大，易被观众排斥甚至诟病，但《天天向上》“奥利奥专场”却不仅取得高收视、好口碑，还取得了广告创收，获得了多赢效果。

该节目展示了“孟庭苇母子”、“彬彬家庭”“韩国混血家庭”、“卡夫总裁家庭”等多对快乐“家庭秀”，温馨怀旧、时尚精致、童趣盎然。该节目的收视曲线各段也基本上呈逐步抬高的走势，并且节目后段的卡夫（中国）总裁肖恩家庭秀环节，份额冲到了该期的峰值（6.56%）。为一食品品牌做专场并取得优异的收视表现，观众非但没有排斥这个奥利奥“大广告”，反而对节目的期待度较高，体现了策划和执行的到位，特别是《天天向上》团队超强的娱乐加工能力。这从百度“湖南卫视吧”、“《天天向上》吧”观众的发帖反馈上也得到了印证，大多数观众较为认可这期节目，不少观众还说“我是一直笑着看到最后的”、“好喜欢肖恩一家”。

一、收视表现：节目获最近两年来的最高收视；女性、儿童、中青年观众、高学历观众成功拓展。

2、女性、年轻观众份额增涨较多，节目精准击中“奥利奥”目标消费群。

1、节目内容对观众的吸附力较强。

《天天向上》“奥利奥专场”观众构成情况

目标	市场份额%			观众构成	
	奥利奥专场	栏目今年以来其他节目	增幅	奥利奥专场	栏目今年以来其他节目
所有人	4.64	3.51	32.20%	100	100
男	3.48	2.77	25.60%	36	38.3
女	5.71	4.21	35.60%	64	61.7
23岁以下	7.29	5.66	28.80%	22.5	25
24-33岁	8.04	5.25	53.10%	26.6	22.6
34-44岁	5.92	4.41	34.20%	24.8	23.8
45-54岁	3	2.52	19.00%	14.8	16.4
55岁以上	1.87	1.55	20.60%	11.3	12.2
小学以下	3.62	2.74	32.10%	13.6	14
初中	3.91	3.16	23.70%	26	27.4
高中	4.59	3.57	28.60%	30.4	31.5
大学以上	6.61	4.59	44.00%	30.1	27.1



与元月份以来该栏目播出的其他节目相比,“奥利奥专场”女性观众份额(5.71%)增长了35.6%,并且该群观众比例达64%,也有增长;从年龄分布来看,33岁以下年轻观众份额(7.68%)增长近50%。把这个年龄段细分成两个群体来观察:1)奥利奥饼干的主要消费者一少年儿童收视份额增幅较高,9岁以下观众、14-16岁少年的份额增长均超过50%;2)奥利奥饼干的主体购买者——儿童的父母(24-33岁观众)不仅比例最高(27%),而且份额也最高(超过8%),份额增幅为53.1%。此外,从受教育程度看,大学以上观众份额最高(6.61%),这群观众份额增幅也最大(44%)。

3、消费水平较高的上海、北京等大城市份额增长较大。

从城市分布来看,《天天向上》“奥利奥专场”收视贡献最高的是天津(11.8%),其次为成都(8.3%)、长沙(6.9%)、北京(5.9%)、重庆(5.6%)。与上一期节目相比,份额增幅最大的是上海(366.5%)、南京(345.1%)、哈尔滨(249.7%)、杭州(152.7%)、合肥(122.6%)、北京(102.1%)等消费水平高的大城市。

二、完美合作:双方“用户”的高度契合

光收视成绩单也能说明这次两个品牌的合作取得了满意的成效。这种成效其实是建立在合作双方的“用户”高度契合这一基础上的。

一方面,奥利奥饼干最具标识性的广告“扭一扭,舔一舔,泡一泡”所体现出的趣味性、娱乐性的品牌特质,与湖南卫视“快乐中国”的品牌形象相得益彰。对于卡夫公司来说,他们不仅相中了湖南卫视的平台,更是相中了《天天向上》节目庞大的女性和儿童、年轻观众,看中了该节目的趣味性,他们相信节目能很好地实现奥利奥百年庆“放飞童真、点亮童心、分享童趣”的诉求。从收视数据上看,无论是作为奥利奥饼干的“消费者”少年儿童,还是“购买者”儿童的父母,这两个群体的收视增量均令人相当满意。节目成功地吸引了儿童的父母,特别是作为精英阶层的那些女性观众——购买力较高的消费群,这对提高奥利奥的品牌认知度、美誉度均有利,也和奥利奥近年来由儿童向年轻人进行市场拓展的战略诉求相吻合。

另一方面,卡夫食品公司是全球最著名的食品公司之一,作为最畅销的饼干品牌“奥利奥”,在中国和全球拥有庞大的消费群。而且其消费群和《天天向上》节目的“用户”契合度极高——儿童、年轻人、女性;栏目与这样的大品牌联姻,不仅能卷入更多的“奥粉”观众,还能得到白领、精英阶层的关注与认可,提升节目的品牌美誉度。

《天天向上》“奥利奥专场”的表现,让我们看到了“化学式”内容广告植入的价值。这种融合、表达商业品牌理念而非图解公司形象和商品功能的植入广告,如果策划和执行到位,将能取得收视、品牌、商业上的多赢局面。

空中有朵芒果云

——借新媒体视频营销战略思考湖南卫视在内容产品上突围的方向

世界著名媒体文化研究者和批评家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中指出:印刷术时代步入没落,而电视时代蒸蒸日上;电视改变了公众话语的内容和意义;政治、宗教、教育和任何其他公共事务领域的内容,都不可避免的被电视的表达方式重新定义。电视的一般表达方式是娱乐。一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神。一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸,而且毫无怨言,甚至无声无息,“其结果是我们成了一个娱乐至死的物种”。这是对20世纪后半叶美国文化中最重大变化的探究和哀悼。

20世纪后半叶到21世纪初,电视的发展经历了半个世纪的启蒙与发展,20世纪末期,互联网的兴起并没有带来受众获取视频途径的转变,但近年来宽带的高速发展却有颠覆和撼动传统电视媒体的走向,网络用户获取信息的渠道通达、自主及互动性强,这几个显性特征像当年新兴的电视媒体产业革报业和广播受众的命一样,在悄然革着传统电视媒体受众的命。如果波兹曼还在世的话,是否要感叹“娱乐至死”已是另重山呢?

一、视频网站涉及电视内容产品 行业混战群雄割据成攻势

随着互联网宽带技术的高速发展,视频网站为长篇幅、大容量的视频内容提供了新的播出平台,各大视频及门户网站纷纷涉水视频营销并开辟蹊径寻求差异化生存。优酷在今年1月推出“金牌剧场”,提出影视剧“首轮全覆盖,大剧看优酷”的大剧营销战略;土豆网推出



符合年轻人娱乐方式碎片化的娱乐营销策略,如继去年推出11度青春系列《老男孩》引发轰动之后,近日土豆用户原创短片《红领巾》再度受到网友热捧;新浪将于近期正式上线“微视频”频道,推出15分钟以内的“微视频”,并计划每年打造1部精品短剧,每季度打造2-3部精品系列短片;搜狐高价购买《还珠格格》网络版权,实现宣传与经济的双赢;谷歌台湾行销团队亲自操刀制作的第一部原生互动式偶像剧“搜寻语爱情”将在全球最大的视频分享网站YouTube推出,网友可选择剧情发展。





二、电视媒体寻求台网联动 效果浮光掠影成守势

国内传统电视媒体多角度、全方位地尝试与新媒体合作，希望借用新媒体优势提高用户关注度和粘着度，打造全新的全媒体合作模式，观察一下目前国内电视媒体和新媒体合作的优秀案例及现状：

1、PPTV与湖南卫视、天娱传媒联合打造2011快女真人秀

2011快女最大的创新在于与新媒体合作打造了中国迄今最大规模的台网互动节目：2011快女真人秀。PPTV连续63天全天候直播“快女”台前幕后的真实状态，透过网络电视媒体优势与传统电视影响力，与湖南卫视一同形成独具效应的台网互动效果。业内人士称：这种台网联动的节目生产和呈现模式将再次引发业界对全媒体的思考和期待。

据频道总编室推广部的《快女推广周报》统计：自7月8日快女真人秀直播以来，每天累积进入“城堡真人秀”观看该视频的人次平均约在700万人次，按照63天直播天数计算，累计进入“城堡真人秀”

的点击量将超过4亿次。短短两个月时间，PPTV借用快女品牌，巧妙地将快女粉丝资源转化成网络资源，并通过在首页设置窗口的二级页面进入模式，盘活整个网络资源。

2、2010花儿与腾讯合作 定制“爱她就送花给她”活动

QQ农场与2010青海卫视《花儿朵朵》合作推出送花活动，喜欢哪位选手就为她送花。QQ农场商店出售“花儿朵朵鲜花”种子，全国30强选手诞生，开放QQ农场送花入口，您可以通过QQ农场的送花入口为您喜爱的选手送花，送1朵花将消耗您1朵花儿朵朵鲜花。选手收花越多，网络人气越高，每周网络人气最高的选手将有机会获得总决赛的周冠军头衔。

据统计，腾讯通过QQ农场送花活动，共吸引花粉参与送花88亿次（一人可送多朵）。腾讯在收获巨大点击量的同时还获得丰厚的经济利益。但《花儿朵朵》并没有通过花粉们88亿次的献花行为换取等价的高收视率。

3、各频道、栏目借助新媒体炒作话题网罗人气

《非诚勿扰》、《中国达人秀》等热门节目借助网络媒体炒作话题

网罗人气，吸引眼球。湖南卫视《快乐大本营》、《帮助微力量》等节目也借用新媒体开拓内容资源。各频道和栏目也纷纷开通专用微博，拓展传播渠道。

观察发现，传统媒体跟新媒体的合作过程中，网络凭借电视媒体的品牌和活动影响力获利显而易见，更容易将用户转化成数据，给广告主提供更多、更精准的营销方案。而传统媒体的获益则显被动，集中体现在提高用户关注度和粘着度，收益统计模糊。全媒体合作，到底是网络的胜利，还是电视的狂欢？其他电视频道、栏目与新媒体的合作，更多地还停留在浅层，局限在造势、招募、跟踪等信息发布和传播上，没有把网络转化为渠道资源。

三、寻求解决之道 得用户者得天下

1、乔布斯用“云服务”甩开对手 脱离市场竞争旧格局

苹果 iPod、iPhone、iTouch、iPad 等，这些产品已然成为当下年轻人和精英人群的手中玩物，苹果公司的每一个产品的设计和性能都做到追求完美，使得追求潮流和体验卓越科技感受的客户难以抵挡住产品的诱惑将其收入囊中。当品牌和产品深入人心，乔布斯适时推出 iCloud（云服务），用户可以上传数据至云服务端，多款苹果设备便可免费共享存储个人信息及内容。

看则为用户提供便利，可苹果公司却捞得了更大的好处。以前乔布斯要保行业第一，确保每开发出一款产品都要博得消费者的青睐，实则艰难。乔布斯不知道苹果产品的消费者是谁，他有些什么爱好，需要哪些相关的软件产品，可现在通过云服务，乔布斯全然掌握了用户的个人信息、兴趣及生活方式。用户在悠然地享受苹果带来便利、完美的娱乐享受的同时，苹果却在悄然地精准营销着符合用户习惯的内容产品。当别人还在卖产品，它却已经把产品换取成信息并植入到用户的生活中去，彻底领先和摆脱了同一梯队产品的竞争格局。

2、新浪 V 认证 是巧合还是有意

新浪微博 V 认证的基本人群：1、有一定知名度的演艺、体育、文艺界人士；2、在某领域内有一定知名度和影响力的人；3、知名企业、机构、媒体及其高管；4、重要新闻当事人。简而言之，就是所谓的精英人士。而新浪 V 认证则要通过核对身份证、实名、手机等详细信息才能获得相应资格。对新浪来说，一则通过 V 认证加强用户使用的满足感和忠诚度；再则使得信息发布有据可循；另则掌握了这部分精英人士的详细信息，这是一笔可待开发的优质资源。

3、腾讯将推云视频服务

错过了第一轮网络视频热潮的“企鹅帝国”，目前正不遗余力地布局在线视频。5月31日，腾讯公司在线视频部总经理刘春宁宣布腾讯



要打造全国最大云视频服务平台——从内容、互动分享、个性定制体验、个性运行、精准营销等方面发力，为用户提供自由分享、多平台、跨终端的综合性在线视频体验服务。将视频内容细分，把合适的内容在合适的时间以合适的渠道推送给合适的用户，从而满足用户差异化的需求。

编者认为腾讯之所以后起还如此霸气，是因为腾讯有最庞大的用户人群和最详细的用户信息做支撑。腾讯还将建立视频社区化服务，

将有相同兴趣爱好的用户聚集，通过对人群的细分带来市场增值空间。

四、湖南卫视的“云服务”在哪里

1、“收视率”是传统电视的营销枷锁

相比较苹果公司和网络视频的精准营销，传统电视媒体的营销便显粗线条。简单分析一下电视媒体的营销模式：制作好的内容产品→获得好的收视率→建立好的品牌→获取好的广告回报。反过来看，传统电视媒体重要的获利渠道——广告，它的投放标准取决于收视率的好坏，所以才会出现当下电视市场“唯收视率独尊”的局面。试想：收视率不好的时段和节目是否就没有好的收视人群？如湖南卫视晚间高端人文带，通常选择收看此类节目观众，往往是最有消费力的中年成熟人士，如果我们能把观众信息掌握到位，或许有可能发现在该时段收看电视的具有成熟消费能力的观众比例相比 730 时间段更高，那么适合在该时段投放的广告价格相对黄金时段是否可以更高呢。再则收视率的统计是否合理，样板户的设定有何依据，这都是以后电视做精准营销应该思考的问题。

通过对收视终端人群的基本信息、兴趣、购买力、生活方式的统计，合理精准的向广告主推送时段，最后达到频道没有垃圾时间。

2、擅用网络 建立自己的 icloud（云服务）

湖南卫视的对手到底是谁？编者认为这个答案不是江苏卫视，也

不是东方卫视，他们是跟我们绑在一根绳上的蚂蚱。就好比苹果如果没有推出“云服务”，乔布斯还将和三星、诺基亚在手机产品市场上争夺个你死我活最终也许各半江山。分析湖南卫视近两年以来节目制作的精细度和美誉度，无不是行内翘楚，但是湖南卫视的大批忠实年轻观众正被网络分流，导致我们无论如何使劲，都无法再回到 05 年快女全民痴狂的状态。

一个好的品牌必定有大的附加价值，湖南卫视有着庞大的忠实粉丝群在给频道免费义务地做着传播，他们其实是湖南卫视最忠实的消费者。但是我们跟提出“云服务”之前的乔布斯有着同样的烦恼：如何才能认识对方，了解对方，继而开发出更适合对方消费的内容产品。我们如何给自己找到城池，打破传统媒体在互动上的天然屏障，建立观众信息资源库，摆脱抽象的内容创新，给观众建立精准、定向的内容推送，并给广告主提供更多的营销方案，甚至在将来可以自主经营我们的观众。

从视频网站的经营策略看出，信息整合传播是不可逆转的趋势，在融合中走向分流，而不是争夺同一受众群，做好市场细分才是王道。我们不必为视频网站的群雄崛起、野心勃勃、动作频频过度担忧，一方面要继续开发创新和新媒体的合作模式，另一方面要看到他们在发展过程中新颖的创新思维模式，学其长补其短，以己长克其短，优先取得传统媒体混战在内容产品中的突围权。



“芒果”牌晚会，缘何能够收视与品牌齐飞？

一、龙年伊始，三台晚会全胜

2012年 2月 6日是中国农历的正月十五，湖南卫视的传统元宵晚会品牌——《元宵喜乐会》如期上演，并以收视率 3.22，份额 8.15 的好收视勇夺得省级卫视第一，全国第二（仅次于央视一套）的好成绩。

2011年 12月 31日以来，湖南卫视推出的跨年演唱会、小年夜春晚和元宵喜乐会均可说获得了良好的收视率与观众口碑。

自 2005年，湖南卫视在中国大陆率先推出“跨年演唱会”，之后数年，湖南卫视精耕细作形成市场，随后内地多家卫视陆续加入竞争。2011年最后一晚，全国包括央视在内共有 16台跨年晚会几乎同时上演，是内地有“跨年演唱会”以来竞争最激烈的一年。

次日，根据央视索福瑞 CSM27收视调查数据显示，湖南卫视此次跨年演唱会获得收视率 3.95，收视份额 11.48%，以无可争议的表现夺得全国同时段所有电视节目收视第一，牢牢捍卫了连续七年跨年演唱会的市场地位与品牌荣耀。

据国内最大的搜索引擎百度次日的数据显示，湖南卫视跨年演唱会当天一共被搜索 72万次，超出排名第二的电视频道 3倍。湖南卫视官方网站芒果 TV达到同时在线人数的最高值，一度造成网络拥堵。

就在当晚的微博上，搜索湖南跨年为 1,459,730条，搜索芒果跨年为 616335条，成为当晚最热门电视话题。而 PPS同时在线观看人数统计，湖南卫视跨年演唱会从播出开始到播出结束一直遥遥领先，同时在线最高人数为 76万左右，高出第二名近三倍。

2012年 1月 17日晚，湖南卫视直播的《2012春节联欢晚会》，取得 2.89的收视率，8.92%的收视份额，同时段排名 1。这一收视成绩印证了“小年夜春晚”作为 2012湖南卫视“祥和中国节”系列晚

会第一场，所具备的品牌号召力和吸引力。

从央视索福瑞（CSM）公布的各家省级卫视所主办的春节联欢晚会收视率及市场份额数据来看，湖南卫视小年夜春晚两项指标仍居首位。

同时，很多观众和知名时政评论员岩子、杨戈琪、茧茧飞等纷纷通过微博，或者发表文章，盛赞“湖南卫视以独特的理念、创新的形式和精彩的晚会内容带给我们一场震撼视听和心灵的舞台饕餮和精神食粮。”

尤其是由洪涛团队制作的跨年演唱会节目中，在王菲、蔡依林等知名大牌演员的精彩表演之外，也用真心真情关注社会热点事件，尤其是其中把“小悦悦事件”中的陈阿婆一家人请到现场观看跨年演唱会，这一场景十分温暖。而青年歌手陈翔自创歌曲献给陈阿婆的举动，更是获得了全场观众的热烈呼应。很多观众和网友第一时间通过微博表扬“湖南卫视这一举动充分彰显了一个主流大台的社会责任感和正确价值观。”第二天，新华社、人民网和各大门户网站纷纷发文或转载，肯定湖南卫视的品牌晚会时刻紧扣时代脉搏，彰显主流价值。

二、优质晚会品牌，成功培养观众期待感和忠实度

每当提起被观众们昵称为“芒果台”的湖南卫视，人们总会联想到“快乐”、“青春”、“时尚”、“活力”。从上世纪 90年代开始的《快乐大本营》、《玫瑰之约》，到《快乐女声》、《舞动奇迹》等众多品牌节目火爆中国电视荧屏之后，湖南卫视就与全国观众，尤其是年轻观众结下深厚情谊。

在“芒果台”强大的收视号召力下，湖南卫视的每一台晚会也都成为了观众关注的焦点。据了解，湖南卫视平均每年制作 10台左右



的大型晚会或特别节目。除了现在已经有品牌认知度的“跨年演唱会”、“小年夜春晚”、“元宵喜乐会”外，还包括4种类型，一是以“祥和中国年”为主题，在中秋、端午、七夕等中国传统佳节时制作的一系列晚会。二是一年一度的“汉语桥”、“成人礼”、两年一度的金鹰节等。三是主题宣传教育晚会，例如建党90周年，党代会晚会等。四是公益性的，特殊事件晚会，例如2008年冰灾晚会、汶川、玉树赈灾晚会等。

湖南卫视副总监、新闻发言人李浩认为，对于电视台而言，晚会的制作水准是体现电视台核心制作能力的。晚会制作的目标也在于提升电视台品牌美誉度，进而使晚会品牌在舆论上形成强大的影响力，成为标杆性的晚会，成为盛典。

因此湖南卫视的晚会制作也有一个相对完善的流程：年初制定年度晚会规划，之后各晚会节点确定、制作预算、明确团队，接下来提策划案，要求超越以往，保留品牌延续性，鼓励创意。下一步，再讨论节目内容资源，以求通过晚会的形式，将从未在电视上展现的资源展现给电视观众。然后再调整再创意，精益求精直至正式演出。演出过后，还要跟踪分析，找出观众感兴趣的地方，深挖品牌特点。而在制作周期上，一台晚会的准备时间则需要3个月到半年的时间。

李浩还表示，湖南卫视近年来，晚会内容与频道气质特色贴合紧密，做到了大众性与年轻性兼得。而每台晚会的收视一直都能保持较高份额，这与湖南卫视业已形成的品牌高度、及晚会本身的品质都有一定联系。

分析湖南卫视近5年春晚的收视情况，可以看出，截止去年，湖南卫视春晚的各项收视指标逐年上升，去年份额更是首次破10，这说明经过多届“湖南卫视小年夜春晚”的效应积累，这一强势晚会品牌已逐渐成功培养了观众的期待感和忠实度。加上有层次、有重点的多路径推广造势，使得湖南卫视春晚赢得了高关注，百度搜索晚会举行当日(17日)“湖南卫视春晚”的相关新闻数量达1020条，晚会起点份额值就达到了4.02%，推及全国观众规模达1.1亿，并且带动频道获得包括央视在内的2012年首个全天、晚间、黄金时段的第一。

也正是因为多年累积的品牌美誉度，也让湖南卫视晚会有着不断提高的标准。湖南卫视龙年春晚总导演甘琼说：“湖南卫视的影响力迫使我们自己给自己提要求，加难度，这给节目的前期策划抬高了不少门槛，给团队的压力是显而易见的。”

三、所有晚会一直逃不掉的一个门槛就是“创新”

湖南卫视调度中心主任丁诚则认为：所有晚会一直逃不掉的一个门槛就是“看新鲜”，所以，对于湖南卫视的晚会团队而言，创新是永远的状态。“以春晚来说，取得将近10个点的市场份额，全国收视第一的成绩靠的不是某个点上的优势，也不是团队的执行优势，而是从领导到执行，从策划到制作，从设计到编排，从宣传到话题，从导演团队到技术团队到制片团队，每个环节都在抠细节，每个角度都在想

创新，每个层面都在精益求精，这种全系统、全流程的支撑优势，目前是湖南卫视不可复制的竞争优势。”

比如今年春晚，首先就在命题上进行了创新：在宣传湖南、突出传统节日氛围的基础上，融入体现了“汉语桥”（针对外国人的中文、及中国文化的比赛）的国际元素。

配合主题的创新，春晚团队也给观众呈现独有新鲜的节目资源：发掘了湖南卫视拓展国际资源与国际视野的独有优势，为中国观众带来从来没有接触过的节目表达。比如，今年导演组把欧洲剧场演绎资源几乎翻遍，最终带来了让人惊叹的瑞典平衡大师的《世界的平衡》；还一反邀请常规歌舞艺人的资源思路，克服重重困难力邀篮球巨星奥尼尔带来跨界秀；让外国选手演唱本土戏曲等等。“新鲜资源的持续把控，本身就是一种内容创新，这是我们团队自我要求的一种方式，也是核心竞争力的成长诉求。”作为资深节目导演，湖南卫视节目研发中心主任宋点对此深以为然。

目前国内各种主题晚会、颁奖晚会、文艺晚会层出不穷，现在晚会的大容量特点让现在晚会常规内容资源使用更容易重叠。晚会内容如何再创新，一直是制作团队的基础要求。今年小年夜春晚就呈现出了新的晚会文艺表达方式：吴碧霞和芬兰合唱团的中西神曲混搭演绎，汉语桥选手对春晚经典小品的再演绎《青春调频》等一样可以使传统的晚会表达焕发出崭新的力量；而杨钰莹、毛宁经典组合的十年后春晚重现更是对集体情绪美好记忆的唤醒。这样经典资源的全新使用，保证了晚会常看常新。

而对于元宵喜乐会，总导演廖珂就表示，元宵喜乐会不同于春晚和跨年晚会，前者讲究的是综合类节目的丰富多彩，后者就像是一个大型的音乐派对，而元宵喜乐会则更像一个综艺版的曲苑杂坛，开心、快乐、轻松就是喜乐会的晚会气质。所以今年湖南卫视的元宵喜乐会没有像往年那年砸重金邀请一些大腕来唱歌跳舞，而是扎实地请了一批享有名望的语言类节目表演者，其中既有像郭冬临这样的大师级艺术家，也有像金岩、李国靖等80后的相声新秀。而且今年的元宵喜乐会还侧重打造湖南卫视自己的语言类节目品牌，除了大兵赵卫国、何晶晶周卫星等本土笑星大腕外，何炅马丽的“超幸福”系列再出精品，这也是湖南卫视元宵喜乐会创新的手法之一。

湖南卫视总编室主任何小庭认为：技术上的创新更是不可或缺。现在观众对晚会视觉感受的要求越来越高，微博上很多粉丝对舞台设计，灯光梳化的点评已经到了信手拈来的地步，观众不断提升的艺术品味会推着你去创新，所以我们的晚会创作已经开始告别原始的舞台、灯光、视频部门分开平行作战的模式，而是已经从整体视觉的高度开始将舞台、灯光、视频、虚拟等环节的工作高度统一起来，对晚会的视觉形成统一规划与创意。利用高科技手段不断提升舞台效果，LED灯光效果、3D虚拟技术等，向世界一流的水平看齐。

其次，一台晚会要在几个小时的时间内综合考虑到天南地北、男女老少不同的收看诉求，也催生出节目编排的创新。跨年演唱会的总导演洪涛就对此有着切身体会：“以往，只有搭配情绪，搭配调性、调整分主题就可以了。现在在这样的基础上还要加入对不同受众市场收看习惯的分析与针对性设计，更要加入南北方市场竞争差异化的调整，采用差异化编排策略，整体拉升晚会收看人群基数。”

四、现实的表达，鲜明的主题：新闻团队加入晚会团队

“我们晚会有一个很大的特点，就是要求主题鲜明，对阶段性话题的准确把握准确，紧跟热点、富有鲜明的时代特征，引领社会舆论话题。”湖南卫视副总监梁瑞平说，晚会作为各类情感表达方式的“浓缩体”，需要体现密集的观点和充实的情感，而这些往往要靠独到的叙事手法。

作为一台承载着多项政治宣传任务的年度综合性晚会，小年夜春晚较普通主题性晚会在叙事、主题、创意的展现上都有更高难度，需要更加注重主旋律及可看性的平衡。龙年春晚在这方面是较为成功的：极具情节感的“留守儿童与父母团聚”体现了晚会较强的叙事能力和情感渲染能力，这一内容在讲述上有铺垫，有展开，有加冕、征服、圆梦式的高潮营造；热情洋溢、酣畅淋漓的“万人同跳广场舞”，多个外国嘉宾特色与中国文化精髓的巧妙融合体现了晚会独到的创新精神；小品《一张火车票》、《买年货》对“春运买票难”、“老人孕妇跌倒没人扶”等社会、道德问题的涉及，体现了晚会较强的热点网罗力和较为敏锐的社会感知度。

作为广受青少年喜爱的主流电视媒体，湖南卫视在市场份额逐年扩大的同时，在电视媒体中首次提出“绿色传播”理念，引导正确的





湖南卫视

——高性价比广告传播平台

人生观、价值观、婚恋观，着力培育核心竞争力，彰显着主流媒体的价值。

因此，湖南卫视的晚会制作有一个明显的亮点在于，新闻团队随时会加入晚会制作团队中，很多项大型晚会主持人的台本、重点VCR中就会展现新闻团队的身影。例如2012跨年演唱会的开幕词就由新闻团队操刀起草。

同时，由于新闻团队的加入，在晚会中就有了更多生活中鲜活、生动、具体、感人的事件加入到晚会中，提高了晚会的思想性和故事性。

湖南广播电视台新闻中心主任杨告诉记者，五四“成人礼”就是用新闻的团队来制作的晚会。正因为用新闻团队来制作晚会，所以能准确地找到晚会的核心主题词。2011年五四成人礼的主题词是“相信”，我们希望青少年通过观看这台节目，认识到坏事是反常态的，还是应该相信这个世界上是善与美的。

“一台晚会应该有一个明确的主题贯穿始终。”湖南广播电视台副台长、总编辑、湖南卫视总监张华立则一直坚持：“晚会不应该单纯放在娱乐的范畴。晚会虽然包括娱乐的内容，但是晚会同时也是在特别的日子里的一份特别的精神食粮，这份食粮应该既好吃，有美感，更有营养。观众在看完这台晚会会有有所思，并有所感动。”比如说，像五四青年节是一个很特别的节日，是少年迈入青年的标志。我们制作“五四成人礼”，将目标人群锁定在了18周岁的年轻人，希望通过这台晚会能引领、树立他们正确的人生观与价值观，提醒他们，过了18岁，就已经是成人了，应该对自己负责。因此，张华立强调：“湖

南卫视在制作每一台品牌晚会时，我们和制作团队首先考虑到的，都是如何用年轻人喜闻乐见的方式来传递主流价值观，选择哪种文艺形式为主题服务。”

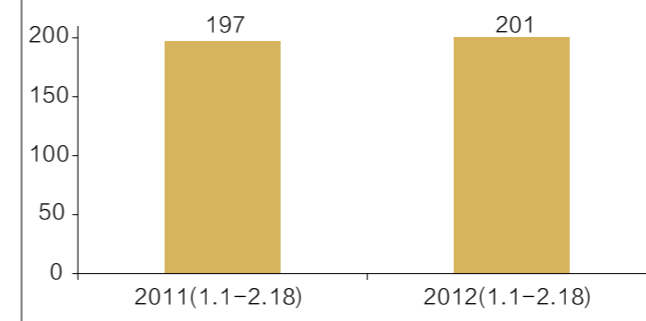
对于这一点，湖南广播电视台党委书记、台长欧阳常林也深表赞同，此外，对于如何落实党的十八届六中全会提出的建设社会主义文化强国的战略目标，广电湘军作为当代中国的广电媒体，如何以做强芒果晚会品牌，加快文化产品“走出去”步伐，他也有着自清醒的认识和坚持：“我们电视湘军首倡并真正推动‘华流’走向世界，除了自制大戏像《还珠格格》……等之外，高水平的主题晚会和大型活动也是我们的品牌特征之一，比如跨年演唱会、建党2008年的湖南卫视‘快乐澳洲行’晚会……等等，都可以给我们的芒果品牌加分，晚会的制作水准不仅可以体现我们的大台风范，更可以造就芒果台文化产品的全球品牌，在世界上强化中国的文化属性、文化特征、文化形象和文化力量。”

种豆得豆，种瓜得瓜。正是有了这样一种融入从上到下每一个制作人员血液的价值理念，很多团队都在制作晚会时坚守原则，充分发挥创造性。湖南广播电视台新闻中心副主任、2011五四成人礼制片人牛高峰：“2011年最感动的一句话是台领导说：我不光看五四成人礼的收视率，更要看节目的正面主流影响，制作团队要大胆、放手来策划、制作这台晚会。”然而，最终的收视成绩单表明，在25岁以下观众的收视率中，五四成人礼排名第一。

2012年伊始，广电总局多项新政策开始实行，电视媒体出现了自上而下、主动或被动的调整，电视荧屏也出现了很多新的变化。从2012年1-2月中旬的收视来看，观众的人均收视时长呈增长的趋势。35城市的电视观众人均收视时长为201分钟，比2011年同期提升了4分钟。电视依然是最大众化的媒体，电视媒体的影响力不容小觑。

2012年，不断创新的湖南卫视针对总局政策，从战略方向到节目形态、编排方案、销售政策等都做出了调整。从晚间黄金时段的收视情况来看，战略调整初步取得了成效，湖南卫视的平均收视率在1%以上，市场份额在3%以上，均排在46上星频道第三位，省级卫视首位，表现优秀。

图表1 全国电视观众人均收视时长



数据来源：CSM，35城市，4+，2011、2012年，1月1日-2月18日。

图表2 上星频道2012年1-2月中旬收视表现

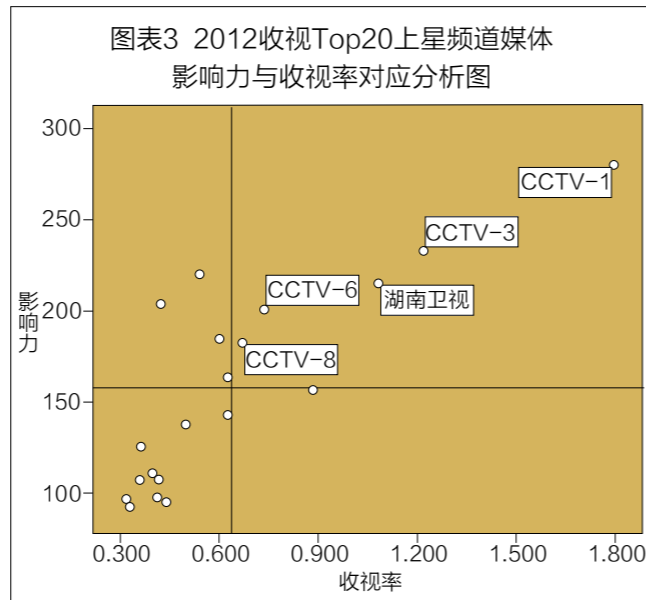
排名	频道	收视率%	市场份额%
1	CCTV-1	1.746	5.484
2	CCTV-3	1.122	3.525
3	湖南卫视	1.084	3.406
4	XX卫视	0.886	2.782
5	CCTV-6	0.725	2.275
6	CCTV-8	0.697	2.188
7	XX卫视	0.627	1.970
8	XX卫视	0.603	1.894
9	CCTV-4	0.599	1.880
10	CCTV-新闻	0.544	1.710

数据来源：CSM，35城，4+，18:00-24:00点，2012年1至2月中旬。



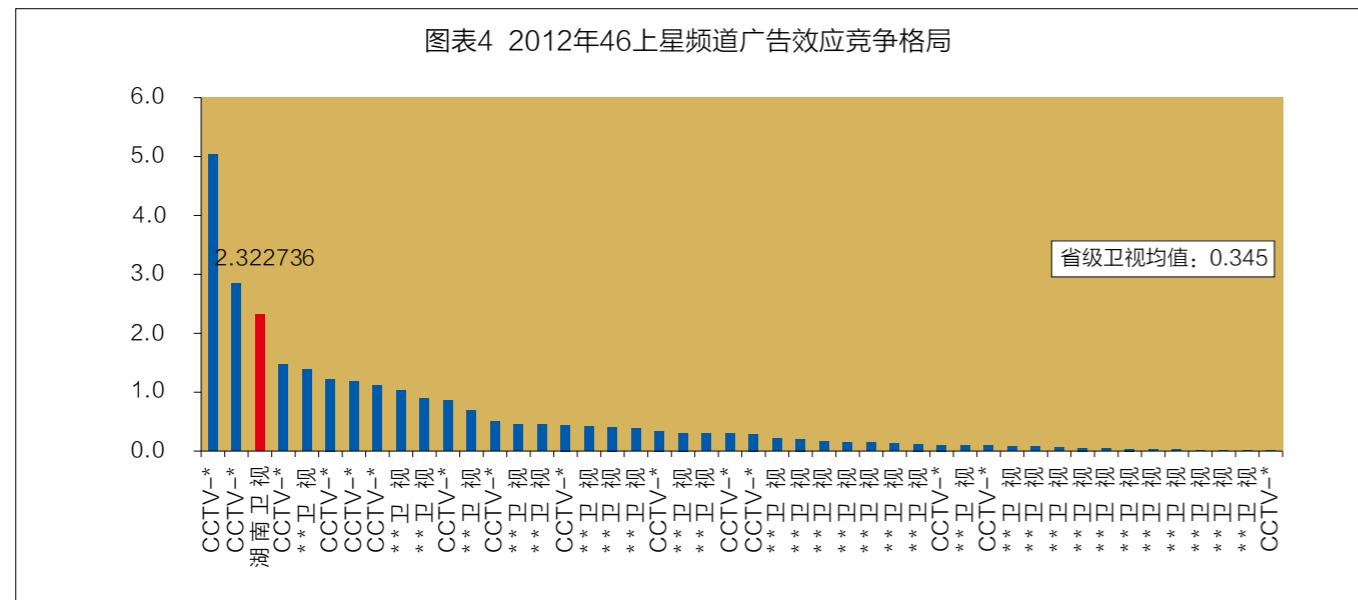
收视率评估的是观众的收视行为，是传统的价值评估货币，我们只有将其与评估观众收视态度的指标——媒体影响力相结合，才能够比较准确的判断媒体的广告价值，从而帮助广告主选择最优的广告传播平台。收视率是币值，媒体影响力就是联系各类货币的汇率，两者相结合，就可以比较不同币值的购买力，更加客观公正的衡量电视媒体的传播价值，为广告主的广告投放提供很好的建议。

根据 CTR 2011年上星媒体质化研究的结果，结合 2012年最新的收视数据，我们发现，在 46上星频道收视前 20的这些频道中，CCTV-1、CCTV-3、湖南卫视、CCTV-6、CCTV-8处于高收视、高影响力的强势频道区域。这几个频道影响力大，受众范围广，投放广告能收到很好的传播效果，这是企业针对大众进行广告投放时的首选媒体平台。



注：媒体影响力数据来源 2011年上星频道媒体质化研究；收视率数据来源：CSM，35城，4+，18:00-24:00点，2012年1至2月中旬。

将 ctr的媒体质化研究得出的媒体影响力指数和最新的收视数据相结合，我们可以得出 2012年初全国上星频道的广告效应竞争格局。数据显示，湖南卫视晚间时段广告效应指数为 2.323，排在省级卫视的首位，是省级卫视广告效应均值的近 7倍。

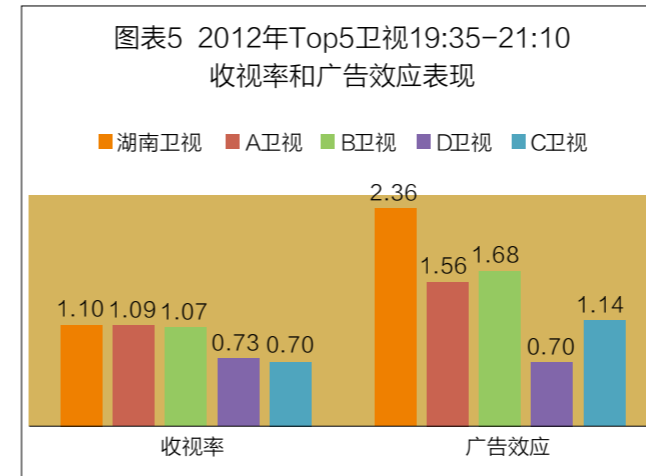


数据来源：注：媒体影响力数据来源 2011年上星频道媒体质化研究；收视率数据来源：CSM，35城，4+，18:00-24:00点，2012年1至2月中旬。

作为最具传播影响力之一的省级卫视频道，湖南卫视一直秉承“不创新，毋宁死”的信条，视创新为生命力。面对 2011年底广电总局的政策，湖南卫视实际早已未雨绸缪，在频道的节目百宝箱中储藏了一批优秀的节目形态和内容。创新节目形式，保障收视与媒体影响力，是湖南卫视对广告客户利益的最好保障。

2012年初，湖南卫视在编排上用新的金芒果剧场取代了原来的 730、830栏目带。金芒果剧场在强化青年、女性收视群的基础上，将中年收视群也拉至目标受众，扩大了湖南卫视收视群体，以大众气质引起观众共鸣。

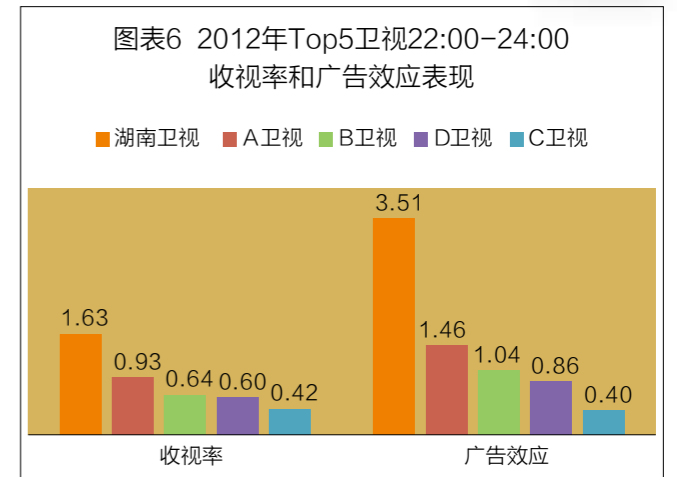
单从收视来看，湖南卫视金芒果剧场的平均收视率为 1.10%，处于省级卫视首位。基于湖南卫视这一优质平台，频道广告的传播效果优势突出，广告效应指数为 2.36，比排在第二的省级卫视的广告效应高出 40%以上。



注：媒体影响力数据来源 2011年上星频道媒体质化研究；收视率数据来源：CSM，35城，4+，2012年1至2月中旬，金芒果剧场时段。

金鹰独播剧场自开辟以来，由于在经营运作上的独具匠心，逐渐形成了一个新的收视“后”黄金时段。在拥有最庞大的女性观众的同时，成功争取到高收入、高学历、高影响力的社会主流观众，开辟了崭新的黄金收视时段，成为广告客户常年投放全国市场的重要优质平台。

2012年，金鹰剧场表现在同时段依然一枝独秀，收视率高达 1.63%，比同时段排在第二的卫视高出 75%；从广告效应来看，金鹰剧场的广告效应高达 3.51%，是排在第二的卫视频道的 2倍以上。不论是单看收视表现，还是综合看传播效果，金鹰剧场都是一个不可多得广告传播平台。



注：媒体影响力数据来源 2011年上星频道媒体质化研究；收视率数据来源：CSM，35城，4+，2012年1至2月中旬，金鹰剧场时段。

点成本、千人成本是广告主进行媒介购买时主要的考虑因素，引入媒体影响力指数，可以得到频道的综合点成本、综合千人成本。从频道点成本、千人成本来看，2012年湖南卫视金鹰剧场点成本为 61877元，千人成本为 35元，为 A卫视的一半左右，B卫视的 1/3左右，综合点成本为 28780元，综合千人成本为 16元，均远远低于省级卫视中的另外两个强者。

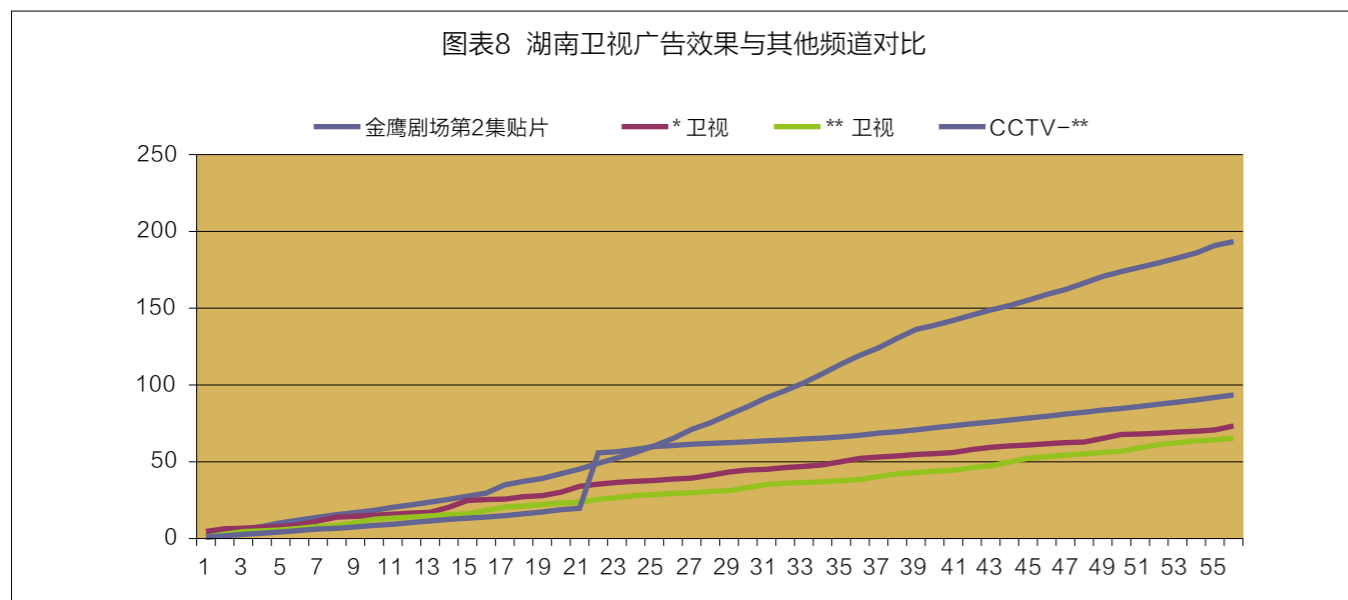
广告主如果要在晚间 22:00-24:00投放广告，获得同样一个毛评点，在湖南卫视只需要花费 28780元，如果选择另外两个强势的卫视频道，则需要花费 84157元、123247元，成本远高于湖南卫视；每 1000个消费者看到在湖南卫视上投放的广告所花费的费用是 16元，而在 A、B两卫视上则分别需要 48、70元，相比较而言，湖南卫视的性价比远高于 A、B两个卫视频道。

图7 2012年重点卫视22:00-24:00点成本、千人成本

频道名称	点成本	综合点成本	千人成本	综合千人成本
湖南卫视	61877	28780	35	16
A卫视	132126	84157	75	48
B卫视	176243	123247	101	70

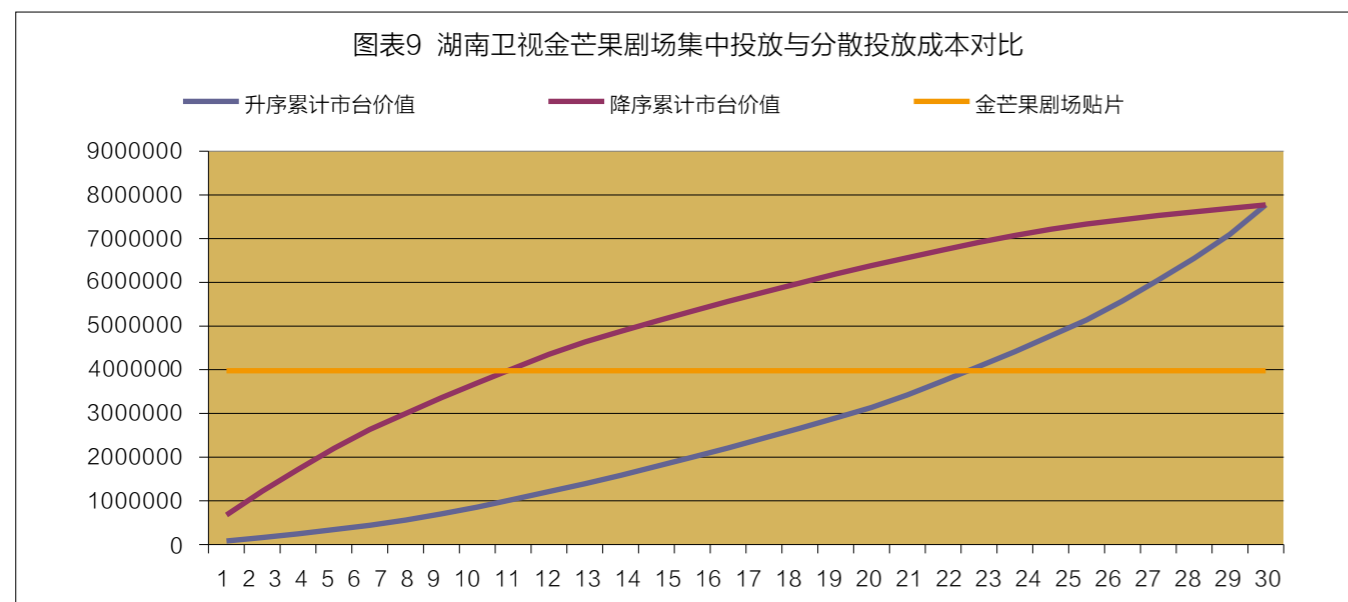
注：收视率数据来源：CSM，35城，4+，2012年1至2月中旬，金鹰剧场时段。

湖南卫视覆盖广、收视率高，可以在短期内在全国市场同时获得高到达率和高频次。以金鹰剧场贴片广告为例，金鹰剧场只用了 33天的时间就获得了 100个收视点，截至 2012年 2月 29日，不到两个月的时间，金鹰剧场贴片广告已收获 193个收视点，相同费用下，其他两个强势卫视和中央台频道获得的收视点均不足 100个，在时间效率上分别落后金鹰独播剧场 20天以上。湖南卫视招标段让产品广告传播驶入了传播的高速路，为产品赢得了宝贵的市场先机以收获丰硕的市场回报。



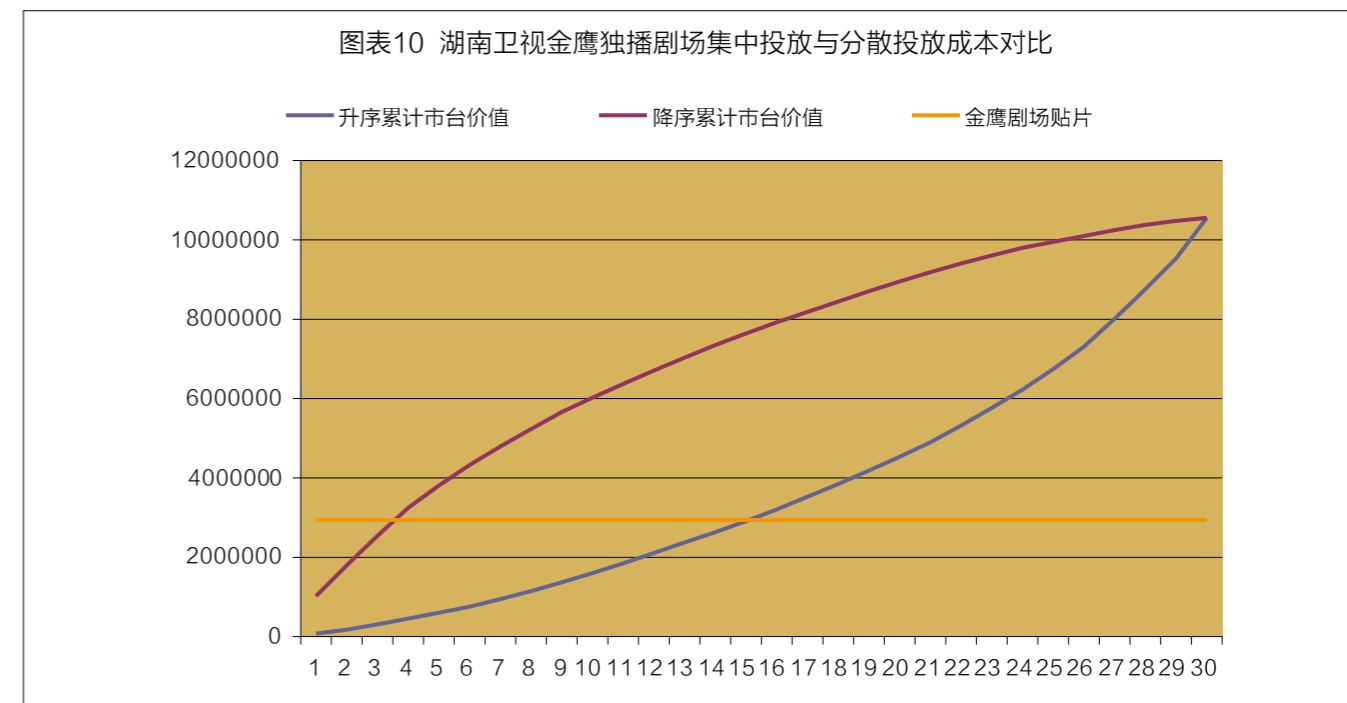
数据来源: CSM, 2012年 1至 2月, 31城市组。

表面上，湖南卫视广告价格高，投放门槛高，但深入分析，企业铺货和销售区域越大，在湖南卫视做广告投放就更加实惠。以金芒果剧场为例，把金芒果剧场贴片广告在各个城市的价值按照从高到低和从低到高两种方法排列并累加，得出 A、B两条曲线，表示随着市场的增加，媒介成本的变化情况。按照媒介成本从高到低排列时，只要企业的铺货达到 9个城市以上，投放金芒果剧场广告就比分散购买划算，其他 21个城市的广告投放相当于无偿奉送；从低到高排列时，只要铺货 21个城市，投放金芒果剧场就比分散购买合算，其他 9个城市的广告投放相当于无偿奉送。



数据来源: CSM, 2012年 1至 2月, 31城市组。

对于金鹰剧场，按照媒介成本从高到低排列时，只要企业的铺货达到 4个城市以上，投放金鹰剧场招标段广告就比分散购买划算，其他 26个城市的广告投放相当于无偿奉送；从低到高排列时，只要铺货 16个城市，投放金鹰剧场招标段就比分散购买合算，其他 14个城市的广告投放相当于无偿奉送。



数据来源: CSM, 2012年 1至 2月, 31城市组。

对于广告主而言，高收视、高影响力、高价值媒体能够将信息更准确、更迅速、更广泛地传递给消费者，同时建立起独特、积极的品牌形象，更快达成促进销售或者品牌建设的目的。在媒体多元化的环境下，高影响力的电视媒体是良好的广告传播平台，媒体价值愈发凸显。广告主选择湖南卫视这样的传播平台，才能收到事半功倍的效果。



樊旭文：中国娱乐营销开创者

查道存 剧星传播(《广告人》供稿)

樊旭文：湖南广播电视台广告管理中心主任，湖南卫视广告部主任。写樊旭文是不是一件简单的事情，北大才子，湘楚鬼才，将电视广告经营当作理想的人，他是一个开创者，一个娱乐营销的开创者。作为同行我们彼此人认同，互相学习，作为兄弟，我也钦佩他的为人，处事。2012年，台网联动依然是大主题，相信我们兄弟依然不见不散。



樊旭文是一个开创者

开创者是那些生来就具备独立意识和勇敢气魄的人。第一个吃螃蟹的人，第一个敢品尝番茄的人，他们有胆识去挑战未知的一切。从无到有，改革创新，他们所拥有的开拓精神使他们在人生舞台上，必然成为众人瞩目的焦点。

如果问湖南卫视能有今天的成就，樊旭文在其中贡献有多少，这是个很难回答的问题，就像问决定一种产品销量的因素中，广告有多重要一样无法衡量。可以肯定的说，湖南卫视的成就源于众多开创者的共同努力，而樊旭文的价值就像广告在营销中的价值一样，在必要的时间和地点，做了最应该做的事情，过程低调，但结果闪亮。

开创者有时是被动的，2001年，樊旭文调任湖南广电传媒节目分公司的副总经理。然而，就在此后的一段时间里，市场风云突变，湖南卫视的广告收益在短短的两年间下降了50%，2000年是2.4个亿，2001年是2个亿，到了2002年竟然下滑至1.6个亿。于是，一纸调令让樊旭文站在了开创者的位置上，承担起重振市场的重任。

但开创者更多时候是主动的，樊旭文在临危受命中展现出应有的志气和勇气，在他的带领下，湖南卫视的广告经营额从2003年的3.3亿，到2004年的5.03亿，而到2006年年底，湖南卫视的广告创收成功突破10亿大关，成为当时全国唯一一个创收超过10亿的省级卫星频道。

开创者也可以渐入佳境，从2006年开始，湖南卫视的内容创新和广告经营开始进入一个新的上升阶段，樊旭文将开创者的角色扮演的炉火纯青：让活动营销成为湖南卫视的名片，将湖南卫视定位为“娱乐营销平台”，倾全台之力开发植入广告，率先黄金资源招标重新定义省级卫视传播价值。至刚过去的2011年，湖南卫视广告创收已超过50亿。2012年，是樊旭文主政湖南卫视广告的第十个年头，其任

内广告创收整整翻了32倍。10年来，其销售总额、增长力度、创收方式，历来为业界之马首，为同行所瞩目。

新年之初，接到广告人杂志的邀请，让我写樊旭文。从无论从年龄还是成就来说，樊旭文都是大哥一样值得尊敬的人，他最值得让人尊敬的，其实是盛名之下的低调和内敛，熟悉他的人都知道，作为电视广告行业的“当红炸子鸡”，他却从来不要“耍大牌”，私下里是一个非常宽容和平和的人，笑容可掬，更没有什么“绯闻”值得深挖，所以我在这里就不厌其烦地再说说他作为“开创者”的功绩，大丈夫志在开疆辟土，想必这也是樊旭文自己最满意的成就吧

我们的生态环境不容我们选择，既然改变不了它，那就好好去适应它。适者生存，千万别怨天尤人！

——樊旭文微博

理念开创：打造“活动营销”名片

随着企业对广告投放的要求越来越精准，对广告效果的期望越来越独特，那种“拉广告”式的媒体经营最为原始的手段注定会被市场所摒弃。樊旭文率先开始塑造独特的经营理念，从完善服务体系，到形成主打产品。

在樊旭文的带领下，湖南卫视从经营模式上坚定不移地向品牌推广、项目策划、高端公关、整合营销以及致力于为客户提供越来越个性化的广告产品方面推进，策划人员先进行市场调研和个性策划，业务人员再按照既定的方案按部就班地进行招商工作，这样既保证了招商的有序进行，也使得对客户的服务更加全面和完善；从服务体系上完成了由以业务为驱动向以策划为导向的转变，以满足客户越来越精细的需求；从人员结构上，广告部策划、编排等专业性要求较强的岗位占据了相当大的比例，与业务人员的比例达到了各占50%的地步。随之，在很短的时间内完成了员工的素质和结构的升级，强大的智慧后防不仅对前线业务人员的工作质量有了基本的保证，也大大提高了招商的成功率，同时湖南卫视的公关形象得到了很大的提升。

有了超强的策划团队支持，湖南卫视就有了其他兄弟卫视所不具备的竞争优势，打破常规的内容模式，率先创造了将线上节目拉到线下，进行更多层次更广泛范围内的内容传播，将湖南卫视的一个个节目打造成一个营销平台，将电视广告的售卖模式从卖收视率覆盖拉升到一个卖营销的高度，形成了湖南卫视所独有的“活动营销”名片。

在“快乐”的主题下，樊旭文在经营推广上凸显“主流电视品牌、娱乐行销平台”差异化诉求，既摆脱了一些弱势频道“收视率”诉求的纠缠，又与强势对手主打的“品牌”唱和并形成了自身独特、核心



的“平台”价值。事实证明：在湖南卫视以的《超级女声》为代表“10大活动”中，宝洁、青啤、蒙牛等正是看到了湖南卫视在具有优势品牌的前提下，因为活动营销的“平台价值”而实现战略性伙伴式合作，从而优化了一个品牌媒体客户结构。

做销售有淡旺季，做品牌没有淡旺季。

——樊旭文微博

潮流开创：植入营销引领潮流

几乎所有电视广告经营者都会面对这样的问题，高增长的创收任务，价格和资源的局限性，这就促使大家不得不在产品和营销模式上创新，对于经营差的媒体如此，对于经营好的媒体这个问题同样存在，因为领导在制订任务时都是高瞻远瞩，从来不注意具体问题。

企业笑谈在湖南卫视投广告需要排队，樊旭文从来都是不置可否，“是有一些这样的现象，但不能看表面现象去理解。其根本原因便是湖南卫视超常规的广告价值，因为对于企业来说，与湖南卫视合作的整体综合收益的好坏才是选择与湖南卫视进行战略合作的真正原因。现在的价值衡量与去年的价值肯定不一样，客户有些需要排队，有些我们也是需要深度服务。”

要创造更高的价值，一直是湖南卫视广告部的服务理念，从经营的角度来讲，面对媒体资源的饱和性，似乎大家都看到广告经营的天

花板一样，对于湖南卫视来说这就是价值的认证与评估，重视实现价值的过程，不能以原始的收视率等数据简单的衡量媒体的品牌效应和传播价值。

为了解决这个问题，除了优化广告环境和客户品牌的匹配外，对于湖南卫视突破营销模式和创新产品一样重要。植入广告每个台都在做，但像湖南卫视那样举全台之力推动植入广告，重视植入广告却没有，樊旭文认为植入式广告已经成为广告营销的重要手段，补充固定广告时间，在品质基础上，在内容中植入软广，不仅起到了企业整合营销的手段，同时也扩充了经营的空间。正如他所言“现在靠硬广来支撑媒体领导的创收任务的需求会越来越难，资源又非常有限，只有通过更多软性的东西进行植入，变成节目的一部分，这样就不需要增加硬广告的矢量资源，这样也能保证与企业的宣传内容的适合，也可为企业硬广告预留空间。”

《丑女无敌》就是湖南卫视推动植入式广告的最好案例，从制作到播出都融入了植入广告应用的新形态。这部堪称史无前例的全程、全方位植入方式的”广告连续剧“包含了：理念植入、故事植入、明星植入、道具植入等。其中最值得一提的是互动式的创新植入：企业当前正在设计、制作的 CF，剧组可以实时、实地拍摄“真实 现场”，经艺术处理后播出；《丑女无敌》剧大结局为长达 3 小时的直播晚会版。企业可用来作为公关、促销资源；拍摄期间，演员可亲临企业组织的公关活动等等。可以说，至《丑女无敌》，中国影视的植入手段已经与国际完全同步了。这应该可以说是一个很大的进步和启示。

媒体资源已经成为企业发展的战略资源。谁占有好的资源，谁就有传播领先的基础，谁就更容易成功！
——樊旭文微博



模式开创：搭建媒企合作大平台

在新的整合传播环境下，企业新需求就是市场新趋势。从新整合传播到新传播整合，也要求媒体有高度的市场自觉和主动创新，来满足客户，对接市场。

在樊旭文的带领下，湖南卫视从来不是被动的等待客户的或市场来整合，而是主动地站在对方的立场和需求来整合各类资源项目、创新传播方法和策略。在这个传播为王的年代，从创意到策略、从策划到整合，从资源到执行、一站式地致力打造超越传统传播意义的集成式行销平台。提供了一种“整合打包式”的客户复合价值。事实上，这正是湖南卫视广告经营战略中最深层的底色和行动指南。

从总体来看，我国传媒产业的经营仍然是以“单点式”经营为主，难以避免“广种薄收”的最终结果，从而导致多数媒体遭受“透明天花板”的发展限制，如今，中国的传媒产业需要超越“单点式”经营，开始建构传媒产业的价值链。

湖南卫视又一次站在时代的制高点上，率先卖出了尝试的一步。随着芒果传媒的正式成立，各种媒介资源在竞争市场中得到了更加优化的配置和组合，湖南卫视正在经历着由资源型媒体向价值型媒体的蜕变。节目作为媒体最有优势的核心竞争力，无疑将成为湖南卫视的核心工作。樊旭文表示：“在保证节目质量的同时，可以适当融入一些商业元素，其中包括软广或植入性广告，使企业能够获得他们想要的价值，同时又不伤及任何节目。通过企业来购买这种传播力，最终实现媒体和企业的双赢。”

只说不做不是樊旭文的风格，在他的带领下，依托湖南卫视“稳定、

超高、精准、均衡”这些关键字的价值，湖南卫视在获得了观众市场认可的同时，也成为了很多客户集中投放的战略性传播平台。美的集团在 2009 年试水《美的空调智勇大冲关》之后，导致夏季美的变频空调脱销，于是，开始在湖南卫视集中投放“打通关”。2010 年起，《美的智能电饭煲我们约会吧》、《美的全钢豆浆机非常靠谱》、《美的变频空调好好生活》、《美的全钢豆浆机称心如意》、《美的燃气灶智勇大冲关》等一字排开，纷纷抢滩“730”、“830”黄金档。企业用行动再次论证了湖南卫视对于产品销售和品牌推广的营销能力，这种打法将引导家电行业的投放策略和风向，为越来越多的企业所运用。

三网融合之时，将开启真正内容为王的时代。电视台应努力做成内容平台，同时应管理和经营好自己的内容资源，那是自己赖以生存的基础。
——樊旭文微博

价值开创：招标重新定义价值

从 2003 年，樊旭文果断决策广告经营由代理制调整为自主经营，统一价格体系，重视并加大策划的力量以来，一直坚持到现在。真正的实现了从单纯的售卖广告到“品牌经营”的阶段，以资源型媒体向价值型媒体的转变，“以客户为导向，以市场需求为导向”的品牌经营方式正在发生从量到质的改变。

可征途永远不会一帆风顺，广电总局“61 号令”，“限广令”，“限娱令”的推出，意味着湖南卫视的广告总收入在保持现有的价格基础上将缩减，显然这是近年来樊旭文面临的重大考验。他经过仔细分析和琢磨，觉得从湖南卫视长远的广告经营上看，却未尝不是一次改变原有营销策略、拉开与竞争对手的差距、实现广告营销品质飞跃的机遇。

与守成者相比，开创者永远都不惧怕挑战，因为挑战正是上天赐给他们开辟的机会。2010 年湖南卫视广告招商采用稀缺资源招标和常规资源预售的方式，改变了原有的单一议价销售的模式，开创了稀缺资源招标的新模式。销售模式的改变导致了湖南卫视整个的广告管理、广告销售、广告团队、广告内部流程、与总编室联络等各个广告相关环节的变化。这对于湖南卫视广告营销的意义影响深远，也是湖南卫视广告营销真正走向市场的一次革新。央视以其特殊的地位和影响已经采用此种模式多年，而到现在为止，省级卫视中只有湖南卫视第一次真的做到了。

湖南卫视的广告经营一直坚持以品牌为导向和策略，经过多年的整合营销，湖南卫视早已超越了传统电视品牌的推广，而是扮演了一个为客户搭建快乐营销平台的角色。“一定要为广告主创造价值”是樊旭文常常提到的核心理念，这种价值不仅仅是广告投放后广告主品牌的价值提升，同时，湖南卫视也能向中央电视台一样为广告主带来权威的品牌背书效应。经常从广告主客户那里听到“湖南卫视稀缺性媒介，战略性平台”的评价就不足为奇了，用更为市场化语言来说，占领稀缺媒介这个市场制高点，可以打通各个环节，激活整个市场。

广告客户都是聪明人，一定会更加注重媒体的品牌，传播价值，注重自己可能获得的利益。品牌媒体和特色媒体一定会更有竞争力。
——樊旭文微博

2011 年底，开创者也不可避免的累了，在重病在床的日子里，面对大家的关心，樊旭文仍然还在扮演着他那种大哥式的开创者角色，通过他自己的感悟，来告诫媒体广告人：生命其实很脆弱，真正坚强的是信念和意志。生命有限，信念永恒。用有限生命实现永恒信念，靠的是决不放弃的意志力。

他在微博中写道：“站着的时候不觉得天有多高，躺着的时候才知道地原来有这么厚，二十天也睡不穿呢！朋友们，保重。当你站着打瞌睡的时候，一定主动地躺一躺；一旦被躺倒，你就就想站也站不起来了！”

好消息是，樊旭文已经日渐康复，省级卫视广告经营的“带头大哥”，我们衷心祝愿他在开创的路上再创辉煌！

樊旭文：电视湘军中的广告将军

金国强 中国广告协会电视分会秘书长

认识樊旭文确实很多年了，印象最深的依然是一口的湖南口音，虽然在北京大学就读五年的书，依然没学好普通话，从多年前认识湖南台第一任广告部张主任以来，到现在的副台长罗伟雄、刘向群，都是说着一口流利的湖南话，或许这也是湖南人的特点，一开始真听不懂，等你听懂了豁然发现很有味道。也正如湖南卫视的节目，一开始没看懂，等看懂时节目火了，有着很深刻的节目内涵，锁定了 13 亿中国人的年轻观众，很在意市场需求，也很能挖掘营销价值。

湖南台有个最大的优势，人员很稳定，即便是政策风雨如何变化，领导如何变化，都有品牌精神的“传承”，以快乐为定位的湖南台，坚持不懈的谋变与创新，始终是观众和客户眼中“含金量很高的媒体”。樊旭文是个快乐的人，我总说他是个谈笑风生间给人温暖的人，不论是兄弟台还是合作伙伴，都愿意付出他的真心去帮助解决问题，自当选为中国广告协会电视分会省级电视台工作委员会理事长，为省级卫视的精诚合作给予了很多的帮助。

樊旭文身材不高，心底却很宽，人大气，不保守，协调能力非常好，作为电视广告部的“头”，总要协调客户，台领导，台各部门间的协同作战，尤其湖南卫视又是一个非常在意节目定位和客户品牌，与消费者之间一定要高度契合的营销理念，他将自己角色定位也非常准，工作发挥到极致，是一个很有向心力，凝聚力的人。

“电视湘军的士兵比将军有才干，人人都是电视营销高手”，我常常这样夸奖他的部下。确实如此，在他们内部，称呼他为“樊老大”，就是因为老大是大家心里愿意追随的将军。

关于老樊的七点随笔

苏同 华扬联众 CEO

随笔点评一：认识老樊很多年了，第一印象就是很随和，你不会意识到他是中国电视营销领域的领头人。接触多了，你会发现他有着清晰缜密的思路，对于事情看的很透彻，但他又有足够的耐心，不会把自己的想法强加与你。

随笔点评二：电视广告经营，对于绝大多数人来说，就是根据收视率卖广告时间。老樊带领团队走了一条完全不一样的路！首先，把一个电视台当企业，把广告当产品，依据市场，依据台性，做彻底的定位；之后与节目结合做全国性的推广，推广的同时拉动经营。快乐中国的推广招商，超级女生的推广招商……做品牌的同时，让经营得到最大化！

随笔点评三：老樊对于市场，新生事物都很关注，虽然掌管传统优势媒体，但很是关注数字媒体的发展变化，对于数字视频行业也很有独到的见解。

随笔点评四：创新，在传统电视行业是很难的，但老樊总是能找到别人看不到的机会。节日晚会是每个电视台不得不做的，但大多节日晚会的广告是很难销售的，主要是就一天，延续性不好，他把全年几个节日晚会打包一起，成了一个独立又延续概念，成为众多企业争夺的资源。

随笔点评五：老樊是典型的湖南人，出差如果没辣的，那他别提多难受了，菜可以不多，可以没有肉，但要是没辣椒，这个饭基本别吃了，哈哈……

随笔点评六：低调！是老樊一直坚持的，无论在那里，他从来不张扬，这些年业绩越来越出众，关注的人也越来越多，媒体的采访也不计其数，但他从来都以台的角度发言，不做任何个人宣传，这在传统行业里太难得了！

随笔点评七：不过老樊的普通话可不太好，与湖南人接触不多的人，要跟老樊谈判就很被动了，他一说快了，基本上关键的就跟不上了，所以跟老樊谈判一定要提前几天到湖南，熟悉一下湖南话。

一个快乐的广告人

党郢 昌荣传播集团 CEO

樊主任，内部人亲切地称他为“樊老大”，是广告圈出名的才子，北大中文系的学历背景，让“樊老大”所到之处，总是妙语连珠，不经意就会创造出广告圈的流行语。同时，身为电视湘军的广告掌门人，湖南卫视的“财神爷”，“樊老大”也是一位快乐的广告战士，所到之处，总是充满欢声笑语，传递出湖南人身上特有的幽默和娱乐精神。而作为敢于创造很多行业开风气之先举措的推动者，樊主任又显示出了湖南人特有的睿智、执着和果敢。长期以来，湖南卫视作为国内电视平台上独树一帜的“湘军”，不仅在节目内容和编排上开创了许多个第一，在广告经营上，也是国内同行的排头兵，是大家争相学习的榜样。在樊老大的带领下，整个团队行动快速，思维灵活，湖南广电的广告收入也节节攀升，2011 年已成功突破 60 亿大关。

昌荣和我本人与樊主任相识已久，一直以来，樊主任都是公司和我非常敬佩的一位朋友和合作伙伴。在我看来，樊主任就像一幅飘逸、洒脱的国画，充满了灵动、诗意和才气，又深具中国特色。在高调的成绩背后，个人非常低调。作为一位广告人，樊主任的演讲，激情洋溢，妙语连珠，工作上精力充沛，常常忘我。而作为一个普通人，他爱家人，爱自己的团队，总是把快乐带给别人，把压力默默抗下。

2011 年 6 月，昌荣整合传播大会北京站上，微博大屏幕鼓励大家发微博实时互动，樊主任出人意料的率先拿起手机，使用开通已久却没用过的微博，登上了微博大屏幕。由此竟一发不可收拾，成为一个典型的微博控。这就是樊主任，对新鲜事物永远保持好奇心，敢于尝试，敢于行动，更敢于坚持。



像樊总这样的朋友

刘定坚 朵唯志远科技有限公司整合营销传播中心总监

圈子里声称跟樊总很熟的人不少，我跟樊总倒不是很熟，标志之一是听说樊总爱打个小麻将，但还没有同台竞技过。跟樊总有限的交道里，见面基本为谈工作，谈完工作谈谈行业和人生，听 80 年代的文艺青年老大哥发点感慨，喝杯小酒，就散了。

见得也不多，但逢年过节互相挂念下，可以证明的是近年短信拜年都是一对一的。今年上班收到樊总短信还在手机里：“刘总，您客气了，新年愉快，事事顺意！并向何总问好，给他拜年！手机换了号码也没了，抱歉！樊旭文”。

作为客户，我跟樊总第一次见面是在 2004 年的湖南卫视广州的推介会上；第一次与湖南卫视合作是 2005 年的快女，那时操作诺亚舟品牌刚刚起步，5 月份知道超级女声项目，当时提早签约 80 万可以做一个全程决赛套播，每场 6 条 15 秒，开始了与湖南卫视的合作之路。

2009 年初我参与创建朵唯品牌。6 月底去湖南卫视和樊总谈当时很火的冲关栏目《智勇大冲关》的冠名项目，下飞机就去广告部办公室开始谈，晚饭之前合同就签字了，第一次见识了樊总的高效，那时朵唯手机还没开始向市场发货，是朵唯签署的第一个媒介合同，千万级的，所以印象深刻。

2002 年起至今，樊总掌舵湖南卫视广告十年，广告收入从 2 亿到 60 个亿，这是一个跳跃式发展的奇迹！作为广告主，对我而言电视台营业收入一路攀升怎么也算不上一个喜讯；而作为朋友，樊总就像我们企业的营销总经理，就那点可卖的时间，销售额却连创新高是值得佩服和祝贺的。

我是湖南人，最早知道樊总是听我的同学，郭伟君老兄说他和樊总 90 年代初一起在北京拍琼瑶电视剧时的野史。后来更听说樊总有个特异功能：就是每个客户跟樊总谈完项目，都会觉得“樊总对我支持很大”，高高兴兴签约回去痛痛快快地打钱。湖南卫视广告部的很多同仁因此也对主任佩服得五体投地；

为啥每个客户都会觉得“樊总对我支持很大”？我感觉这更多是一种人格魅力之所在，其实生意也罢，合作也好，有时候不能全看利益，樊总就是把客户当做朋友，在不违反原则的情况下，处处为你着想，站在你的角度考虑问题，让人花了大钱还心情愉快，钱花了，越花越



多；品牌也成长了，也越长越大，当然前提是这钱花到最后都出了效果，有芒果台系统能力和传播效果的同步提升做保障，这就是媒体与企业所谓的双赢吧。

良师益友是人生和事业的贵人。我们这些职场中人，丝竹乱耳，案牍劳形，其实想要交到纯粹的发小类型朋友的机会不多了。我觉得更多和更理想的情况是：合作伙伴，真诚相待，互相信任，互相支持，惺惺相惜，志趣相投，偶尔挂念，清谈久远……樊总就是这样一位朋友，能有幸相识与合作，值得庆幸！

值得信赖的良师益友 广告达人

赵琼芳 云南电视台广告事业部总经理

谦和坦诚、乐于助人的樊旭文

初识樊旭文于 2008 年，当时我到杭州与浙大药业谈业务，恰巧樊总也在，未曾谋面前，心想这位“老大”级的人物，一定是霸气十足、高不可攀了。见到樊总后，他主动热情地招呼着我们。由于是第一次见到久闻大名的同行“老大”，出于好奇和敬佩，我一连请教好些广告经营方面的问题，可他不厌其烦地解答，交谈中流露出的是一种谦和与坦诚，没有一丝居高临下或不屑一顾的架子。

随着交往的增多，对樊总也有了更深的了解。其实樊总的为人低调、乐于助人，在广告圈里是有口皆碑的。“人以实，虽疏必密；人以虚，虽戚必疏”。也正是樊总良好的为人，赢得了大家的信赖和敬重，得以使他朋友满天下。

勤奋敬业、身先士卒的樊旭文

这么多年来，湖南卫视的广告经营一直是所有省级卫视当之无愧的“一哥”，其广告资源也始终是全国客户关注的焦点，每年都有一大批实力雄厚的广告客户争相投放。按理说，有如此“畅销”的平台资源，身为湖南电视台广告部大当家的樊总，不必亲自去跑业务，但我们每到一处，几乎都能听到“樊总刚刚来过”的话语。在樊总眼里，做广告是一种永无止境的追求，人无远虑，必有近忧。因此，只有不断去跑、亲自去跑，才能做到随时了解市场动态，了解客户需求，及时发现广告经营的新情况、新问题，把握广告发展的新动向，适时研究新思路、新对策；只有不断行动、反复实践，才能从实践中不断总结经验，修正经营理念，升华为创新的理论，更好地指导实践。

作为一名管理者，能如此勤奋敬业、未雨绸缪、身先士卒。他的这一行为、这种精神常使我反思，鞭策我们努力去实践、去开拓。

严谨认真、注重细节的樊旭文

在 2011 年沈阳广告节上，湖南、云南两台要联合举办对全国客户的答谢晚宴，并安排由我和樊总作开场。当我找到他准备商议时，没想到他早已完整地准备好了一份主持串词，谁先讲、讲什么，都写



得十分详细，令我非常惊讶，而且他还很认真地要和我演练了一遍。虽是一件小事，却让我感受到他严谨、认真的做事风格。古人云：“天下大事，必作于细”，细节决定成败。有了这样的做事态度，再大、再难的事，又何愁不成功呢？

善于思考、锐意创新的樊旭文

2002 年樊总担任湖南卫视广告部主任时，他们的广告总量不到 1.6 亿，10 年来他带领湖南卫视广告部，一年一跨越，到 2011 年广告创收达 50 亿，成为仅次于央视一套的“巨型航母”，远远走在了全国省级卫视的最前沿。但是樊总总是不断思考、不断探索，用自己的睿智和勤奋，实现了媒体传播理念、方式、价值的创新，把媒体的价值发挥到了极致，使湖南卫视当之无愧地成为了广告主进行二次传播与口碑传播的策源地；广电总局 61 号令出台后，他和他的团队又未雨绸缪，着力实施价值升级、营销升级和服务升级。

业内人士称樊总是“楚湘奇才”、“广告怪才”，才华横溢。在我看来他固然有天资聪颖的一面，但更重要的是在于他的勤奋好学、严谨求精，在于他的热情执着、永不放弃，在于他的求真务实、身先士卒，在于他的创新求变、敢为人先。能够认识这样一位可以信赖的良师益友，一个值得钦佩敬重的广告达人，实乃三生有幸。

本专题由《广告人》供稿

《夫妻那些事》： 和谐生活的智慧呈现

李春利《光明日报》(2012年03月20日10版)



不少现代剧遭到观众诟病，是因为胡编乱造，严重脱离生活，如动不动就是绝症、失去记忆或者遭遇意外，极端的情节设置让观众除了受刺激，难以留下什么印象；还有一些剧，为了冲突而冲突，人为制造矛盾，让这家打完了那家闹，一时间荧屏上到处充斥着“某某”家的战争。近两年，现代剧又开始滑向另一个极端，那就是照搬现实，不加以选择地描摹现实中的丑恶，以为这样就是贴近现实。如在某热播剧中，市长秘书的车号竟然和现实生活中落马贪官秘书的车号一模一样。看完了这样的作品，观众心灰意冷，感觉不到当下生活的和谐幸福，难以获得精神上的愉悦满足。在现实题材作品遭遇瓶颈寻求突破时，《夫妻那些事》却适时地为观众带来了温暖、感动和欣慰。最重要的是，看这部剧，不仅让观众看到自己和周围人的影子、看到生活的本真和表层，更重要的是它能教会人如何珍惜当下，如何面对困难，如何智慧地生活。也因为如此，该剧在各大卫视的收视屡屡创下新高，网络播放量超过10亿次……

《夫妻那些事》由华谊兄弟影业公司出品，该剧围绕三个女青年的婚恋生活展开，她们或者是一直不愿成为“孩奴”，却在成长中懂得了责任和担当的；或者是不知满足、不懂珍惜，在磨难中明白爱与被爱的；或者是为了孩子放弃自我价值和尊严，最终找到生活真谛的。剧中的她们同样面临婆媳矛盾、第三者插足、婚姻危机、生育困惑、职场竞争、生存压力等常人都会遇到的麻烦，但是，该剧却不是为了简单呈现这样的烦恼，而是以贴近现实又高于现实的方式将一个个麻烦解决，这个过程同时也成为了观众打开心结、释放情感压力的过程。相信每个观众都会自发地将这部剧中的人物面对困难付出的努力和处事的真诚作为自身的参照，也相信，这样的戏剧化处理也让“珍惜幸福”成为每个观后者的心理诉求。如在剧中，林君为了安慰刚刚失去老伴的婆婆，为婆婆买来了跑步机，不想，却在安装过程中将公公遗像前的遗物裹在包装垃圾中弄丢，引发了婆婆的情绪波动，儿媳是出于好心，婆婆也是事出有因，加上前面有儿媳因为竞标演讲没有赶上公公

葬礼的铺垫，每个人物都有爆发的合理性。然而，剧中的主人公最终都能冷静下来，以换位思考的方式，去主动贴近对方的感受，从而获得理解，使生活恢复平静。这样的细节在剧中比比皆是，不是矛盾地堆砌，不在是非上缠绕甚至添油加料，而是寻求和探讨解决问题的途径。三对青年男女相互安慰、相互劝解，一次次让情感的天空多云转晴。

高于生活的人物设置和情节处理是该剧最值得关注的地方。林君不仅是职场上的优秀人才，也是体贴丈夫、宽容老人的好妻子、好媳妇，这样的女人在现实生活中并不多见，甚至可以说是稀缺的。她的身上传承了中华传统女性的美德。当然，这其中也有变异，比如在对待生育的问题上，她的不积极。然而，她一次次放弃生养计划，并不完全是为了自我，也是为了工作上一起奋战的团队，为了自身价值最大化的体现，她努力平衡着事业和家庭的关系，辛苦、委屈甚至被误解，但是她的克制、她为爱着想的宽厚，让她成为观众怜惜的对象，一直牵动着观众的心田，从这点上讲，这个生活中不太可能找到的好女人成为了“媳妇们”的偶像，而这样的偶像，这样的榜样，比起动不动就骂老公、逼婆婆的“媳妇”要可爱得多，美好得多。

当然，剧中也有那依那样的人，对女强男弱式的婚姻心存不满，



放弃后，不断寻找，她的男友有的是情场浪子、有的是恋母式的小男孩，有的是寻求刺激的官僚、还有道貌岸然的伪君子……然而，该剧也没有把那依描绘成生活中放任自流的女人，她对每一次情感都是付出真情和希望的，她渴望她的完美，她期待实现她梦想的生活，她付出的是真诚，她的动机也是向往美好婚姻，所以，观众不会唾弃她，而是更加同情她，也因为如此，当她回到珍爱她的老王身边时，观众甚至突破了传统道德的束缚，会由衷祝福她。

至于三个女主角中的安娜的婚姻更是对当下青年婚恋敲响的警钟，安娜表面上的浮华生活，掩饰不住她内心的失落和空洞，她为了孩子放弃自我、丢弃做人的尊严，引发着人们的思考：不平等的婚姻，没有责任的婚姻是不道德的。活着和生活是两回事儿，幸福绝对不能和金钱划等号，这也是对当下流行的“拜金”婚姻的一种讥讽。

还值得一提的是电视剧充满智慧的台词：“生孩子的好处还是有的，就是当我们老的时候，有人把我们推进火葬场，不用我们自己爬着去”、“结婚几年，夫妻双方的感情必定陷入箱型整理。”诸如此类，来自生活中最朴素的语言，通俗却不低俗，智慧、幽默地为观众勾勒出一幅阳光向上的生活图画。

金芒果独播剧场正成为国内最优越的 730电视剧播放平台

摘自网友：水晶芒果

经过春节档好剧轮番轰炸、连续推出，金芒果独播品牌正越来越清晰，正是好剧的不断强化，730时段大众选剧潜意识里又多一个值得信赖可期待电视剧品牌，

“你是我爱人” 平均每天的收视率是 1.13，

“如意” 再接再厉平均收视率也稳定在 1.275，

3月6日晚“夫妻那些事” 更突破了 1.69，

2012前两月收视份额均快速上涨，个别时段是去年的两倍，品牌持续发酵，卫视老大哥地位依然坚挺！

【经过前两个月品牌过硬打造，发生以下几个可喜的变化：】

【1.辐射人群更广了】

730经过调整，以全新的变化稳定了年轻核心消费群，同时拓宽妈妈收看比例——经过权威调查湖南卫视 730收视群体 34-54岁的观众逼近 50%，55岁以上的收视率达到了 1.1%。所有数据强化了“金芒果”家庭化的气质，在国内几个大都市重庆、北京、天津等权重城市收视率表现良好，收视份额快速跟进

【2.强调核心“快乐·温暖”】

选剧走向亲民化，品牌清晰“你是我爱人”温暖开年，“如意”虽为民国大戏，该剧不仅能看到杨幂、刘恺威两当红实力派偶像，还能看悬疑、爱情，实为该剧强劲收视“快乐”主因，“主题曲——错怪”也一时红极网络，“看剧、品剧、唱剧”正因为观众对金芒果意识的固定，稳定口碑，确立了影响。

【3.“深夜选剧”不再唯一】

很多人爱看湖南卫视，更爱看湖南卫视的电视剧，可却要每天“小熊猫眼”的纠结，于是 730解放所有早睡且爱看剧的芒果观众，两类品牌，互相互补，芒果本有稳定的收视群体，再加大妈、大爷、爷爷、奶奶，收视没有最好，只有更好！

【4.品牌确立】

说到安徽卫视的成功，就想能到“剧行天下”的理念，一个好的品牌，需要一个好的认识，一个品牌的积累，必须经过一段精心的经



营，前两月收视连续大捷，这一品牌正越来越清晰，“金芒果”越来越响亮，当大家都认识到，想看电视剧，必须要看金芒果，到时，我们的金芒果就正式长大了，所以这一品牌还要延续下去，不断的积累、经营，再创佳绩！！

寄语：品牌+质量=完胜，只要芒果坚持自己的态度，细心选剧、质量选剧、亲民选剧，金芒果独播剧场再经过半年或一年的打造，完全能成为未来收视的中坚力量！！

全新“金芒果”剧场：形态多元 精彩纷呈

今年，各大卫视加大了电视剧的比拼。从元月1日起，湖南卫视“金芒果”剧场在每晚 730黄金档推出，目前已播出《你是我爱人》、《夫妻那些事》、《如意》、《守望的天空》四部剧。收视数据显示，“金芒果”剧场全国份额持续走高，屡获全国同时段第一，较去年同期收视上涨一成。业内称“金芒果”剧场与“金鹰”剧场遥相呼应，芒果台进入“双核时代”。

一、拓宽受众层面，“家庭化”气氛明显

“金芒果”独播剧场推出家庭情感剧，除锁定湖南卫视原有青年观众群外，还迅速吸引了一大批中年观众，使得观众结构更为丰富多元，“家庭化”气氛尤为明显。从观众比例来看，34-54岁观众达到 44%，为所有年龄层最高值。黄金档观众从年轻向成年化的倾斜，



与整个市场的中老年观众盘相符，有利于提升该时段收视率，从而增强黄金档的竞争力。

二、贴近现实生活，情感话题引发共鸣

“金芒果”剧场“接地气”，大部分剧反映当下现实，与普通百姓密切相关，因而剧中话题容易引发关注。开年大戏《你是我爱人》播出后，引起观众对“隐婚”、“裸婚”、“出轨”话题的探讨，而剧中经典台词也不断被微博转载热议。《夫妻那些事》透视当下社会的生孕观，所呈现的“孩奴恐惧症”、“真假丁克”、“中年危机”也正是当下颇为普遍的现实问题，易唤起人们的认同感。3月20日《光明日报》用半版篇幅刊发《〈夫妻那些事〉：和谐生活的智慧呈现》、《诗必关风始动人》两篇评论，盛赞该剧教会人如何珍惜当下，如何面对困难，如何智慧地生活。

三、“双剧”同时发力，提升频道竞争实力

随着数部具有品质感、话题性、草根化的精品剧集播出，“金芒果”剧场逐渐成为重要剧场品牌，与后晚间“金鹰”剧场成为抗衡对手的重要屏障。与此同时，两剧场形成的“吊床”效应，使得“920带”自办栏目收视得以拉升，从而达到扩大自办栏目影响、提升频道整体竞争实力的效果。

四、网友广泛关注，剧争天下持续发力

“金芒果”剧场引发网友高度关注，百度搜索关键词，出现相关新闻 167000条，百度贴吧搜索相关帖子 246264篇；新浪微博搜索“金芒果剧场”，找到 6217条结果。不少网友认为“730又多了一个可以期待的剧场品牌”、“芒果台创造了新奇迹”、“金芒果与金鹰剧场 4集放送很过瘾”。网友同时期待后期持续发力，最大限度释放“金芒果”剧场的独特魅力，带来新的惊喜。

金鹰卡通 家赢天下

波澜壮阔的中国电视，从来就不缺乏起爆市场的炫丽传奇。直面全新的传播格局，芒果军团正策马扬鞭，以集群之势合力出击，捷足先登，傲立潮头。

作为芒果军团冉冉升起的璀璨明珠，金鹰卡通肩负着使命，承载着希望，她是芒果面向未来的核心支撑点，湖南卫视定位“青春”，主打年轻观众，金鹰卡通互动“亲子家庭”，在 4-14岁的观众及其家庭中拥有广泛的影响力，这种差异化的定位，优势互补，实现了观众从儿童到青春年龄段的无缝拼接！

她是芒果渗透家庭的快乐萌芽，秉承电视湘军“活动立台”的传播策略，金鹰卡通七年如一，聚焦亲子互动，全部内容从家庭交流出发：《伊利快乐宝贝 GO》、《巴拉巴拉飞行嗨唱会》、《步步高百辩小天才》等季播活动延展至今，家庭收视多次突进同时段省级卫视前三。活动的话题及张力，在收视率之外，为客户赢得了稀缺的边际价值。

先锋锐意，军团合力，为帮助金鹰卡通更快更好成长，湖南广电护犊情深。《和未来有约》、《噤里啪啦过大年之春节童乐会》，金鹰卡通联袂湖南卫视一次次上演双屏合一；动漫版《一起来看流星雨》、《星光麦咭学园》开拍在即，天娱传媒群星全倾加盟。共同背景，平台共享，本是芒果的设想。

金鹰卡通是企业将品牌影响根植于家庭群体的主力平台。CSM2011城市网数据显示，金鹰卡通 4-14岁核心观众全天收视持续稳居所有上星频道第 3名，24-40岁女性观众，节假日收视居所有省级卫视第 6名。在全国十强动画片剧场中，金鹰卡通独占四席，4-14岁核心观众集中度高达 489.3%。收视数据的背后，是金鹰卡通罕有的收视价值：超高的儿童黏着与忠诚，影响着每一位家庭成员的陪伴收视，独特的 1+6亲子共同收视由此形成。

硬实力源自泛影响，金鹰卡通覆盖规模急速扩增，30省会及重要省市至今一览无遗。2012，覆盖框架以面推开，4月份前实现浙、闽、晋、吉、皖、湘、冀、豫、陕、重等 16省全境覆盖，持续触达中国



最广泛的消费家庭。内塑品牌，外铺渠道，加速度运行的金鹰卡通正以家天下的情怀，开疆辟土，环抱宇内。

七年砥砺，金鹰卡通已成为事实上的“中国第一卡通卫视”，其传播价值也正在向“稀缺资源、战略平台”发生蜕变。从“长者权威”到“子代偏重”，时代的进步、媒介的多元，为金鹰卡通奠定了大影响的基石。我们说，无论市场怎么变，营销怎么变，快乐的家庭消费永远不会变。

2012金鹰卡通卫视 童赢天下快乐家+

伊利 QQ星快乐宝贝 GO



- 品牌广告主：伊利 QQ星
- 投放媒体：金鹰卡通频道
- 代理公司：群邑
- 目标市场：全国
- 目标人群：6-14岁孩子及其家长
- 投放期：2011年6月26日-9月15日，共62期。

● 传播目标：通过此次合作，伊利 QQ星能够成功走入孩子和家长的视线，成功拉动销售，拓宽市场。

● 传播挑战：如何在游戏挑战的过程中，既确保节目录制的成功又能吸引孩子和家长的注意力，并同时赢得观众的视线，最终促成目标消费群的购买行为。

● 解决方案：

1. 理念一致

媒体定位：打造国内第一亲子平台！

产品定位：儿童专属牛奶，专注儿童成长！

二者基调均呈现“快乐、健康、积极、成长……”理念。

2. 受众吻合：《快乐宝贝 GO》节目锁定 4-14岁少儿观众，与伊利 QQ星产品受众群年龄层不谋而合。帮助品牌直接对话消费者。节目观众即是产品消费者！

3. 深度互动：栏目功能“户外亲子互动”，满足品牌希望与消费者正面接触、加深互动的诉求。

4. 多次曝光：除冠名外，伊利 QQ星产品在活动全程中全面植入，多次曝光，增强品牌记忆。

● 执行过程：

1. 节目冠名，理念植入。

2. 多关卡设置，深度互动、助力成长。《伊利 QQ星快乐宝贝 GO》共设置五道关卡，分别为：蜻蜓飞飞飞、棒棒转转转、大力 QQ星、饼干洞洞墙、壁虎爬爬爬。

3.道具植入，品牌体验。伊利 QQ星在《快乐宝贝 GO》中几乎“无处不在”，节目冠名、定制关卡、道具植入三步走，从关卡名字到道具设置，全面凸显冠名企业。其中以 QQ星产品设计冲关环节“大力 QQ星”，强调产品理念和节目的融合。

●效果评估:

1.收视上扬: 由于大量亲子元素的融入，节目收视率火爆，同时加强品牌传播度：活动 P4+人群收视率，在全国所有省级卫视中 6次排名全国第二；活动 P4+人群收视率，在全国所有省级卫视中 13次排名全国第三。

2.销量增长: 金鹰卡通卫视是儿童产品行销的有力载体和扩张点。伊利 QQ星产品销量过去两年以年均 40%增速增长。

3.强化品牌形象快乐、健康、积极、成长、幸福、为儿童度身定制。 品牌与节目高度契合使冠名节目成为品牌资产一部分。

4.挖动潜在商机: 伊利 QQ星通过少儿趁势走入家长视线，挖动“买单者”商机。



5.金鹰卡通的整合广告支持营销各阶段: 从新品推出、品牌建立、促销、线下活动、公关、CRM到最后促成销售，金鹰卡通卫视提供定制的内容及整合营销服务，以拉动客户销量为最终目的。

2011巴拉巴拉飞行嗨唱会

●品牌广告主: 巴拉巴拉品牌童装

●投放媒体: 金鹰卡通频道

●代理公司: 无

●目标市场: 全国

●目标人群: 6-14岁孩子及其家长

●投放期: 2011年7月—2011年12月

●传播目标: 通过此次合作，巴拉巴拉童装能够成功走入孩子和家长的视线，成功拉动销售，拓宽市场。

●传播挑战: 如何充分利用媒体资源，最大化提高“2011巴拉巴拉飞行嗨唱会”的露出频次，扩大活动与巴拉巴拉品牌的影响力。

●解决方案:

1.媒体定位与产品定位高度契合

嗨唱会的观众人群与 balabala 的受众人群高度一致，节目与门店结合，顾客盈门，来现场看节目的小孩无一不感受到 balabala 的品牌魅力，迅速提升了品牌认知度，拉动产品销量，提高了各地代理商对品牌的满意度。

2.全国路演提升人气及品牌影响力



2011飞行嗨唱会是金鹰卡通最成功的地面活动之一，在这一年当中全国十大省会城市的路演现场来看，每去到一个城市，现场人气爆棚，当地的小孩子的和台上的明星主持人“hi”翻全场，气氛之火爆，人气之旺盛，如一名现场观众在微博上写道：现场如巨星演唱会一样的场面，我只在刘德华的演唱会上见过这样的场景。



●执行过程:

1.全方位打造内容植入广告

金鹰卡通卫视定制类活动的可操作性强，站上巴拉巴拉的立场为其全方位的打造内容植入广告，现场植入广告，及门店植入广告，塑造品牌形象，传播品牌价值。

此外，飞行嗨唱会与巴拉巴拉各地区门店线下宣传紧密结合，广泛告知节目信息，植入品牌元素，吸引顾客光临。结合线下巴拉巴拉各门店的宣传形式、现场活动入场卷深度融入门店——抽奖卷，折扣活动购满一定金额送现场入场卷，对顾客有较大吸引力能直接拉动门店销售。

2.结合地区媒体扩大活动影响力

2011年7月郑州站，金鹰卡通联合郑州都市频道联合举办 双频道播出前期宣传片和节目；

2011年 11月成都站，金鹰卡通与四川电视台妇女儿童频道联合举办双频道播出前期宣传片和节目，四川家校周刊前期联合宣传，后期专题报道；

2011年 12月昆明站，与南方报业合作，前期联合宣传，后期专题报道。

3.网络微博推广

金鹰卡通中国第一少儿主持天团的微博推广。

●效果评估:

1.拉动销售上涨

2011年 7月 10日长沙站嗨唱会现场人气爆棚，盛况空前，到场观众超过 6000人，为巴拉巴拉门店带来直接的经济效应，活动当日比上周同期门店销售额上涨 79.8%

2.提升品牌影响力

2011年 10月 16日太原站嗨唱会，专为太原两位盲童小朋友打造公益环节《梦想白皮书》，用心倾听他们的世界，帮助其完成了登台歌唱的小小梦想，现场多数观众感动的泪流满面，活动第二天山西妇女报主动为此活动做了专题报道，号召社会给予他们更多的帮助，提升品牌在当地影响力。

3.提升人气和品牌知名度

2011年 11月 13日成都站嗨唱会，打造年度动漫盛宴，真人+ COSPLAY演绎经典动漫剧，巨幅 LED屏结合炫丽的舞台灯光，给现场小朋友们带来了一场视觉盛宴……2011飞行嗨唱会全国 10站高品质的路演活动，每到一处都聚集大量儿童粉丝，与飞行家族一起嗨爆全场。

麦当劳“功夫熊猫” 开心乐园餐

●品牌广告主: 麦当劳

●投放媒体: 湖南电视台金鹰卡通卫视

●目标市场: 全国

●目标人群: 核心群(4—14岁小朋友)及父母群

●投放期: 2011年6月1日至7月6号

●传播目标: 通过灵活的广告植入，塑造品牌亲和力，最自然地传播麦当劳的营销信息，协助购买行为。

●营销策略:

植入式传播策略。栏目植入及专场等的方式，与消费者进行互动，激发更多受众走进门店消费

●执行过程:

麦当劳“功夫熊猫” 开心乐园餐的成功营销关键在于①平台: 选择了国内最具整合传播力强、覆盖面广的家庭亲子平台。②由于正确的平台选择，植入式的传播营销，“有效受众量”的高度重合，真正做

到互为相融，互为促进，与观众及消费者最直接最自然地交流，从而带动营销。

【产品植入】在王牌栏目《童心撞地球》中，获胜的一方将获得由麦当劳提供的玩具；参与选拔的小朋友都将获得功夫熊猫套餐券；多角度多形式的镜头展示，提升品牌映像与品牌亲和力。

【理念植入】在国内首档品牌亲子节目《飞行幼儿园》中，小朋友前往麦当劳门店，进行职业体验，如服务员、派单员，让小朋友们在工作的同时，感受父母和叔叔阿姨平常工作的辛苦，栏目定位重点营造家庭一同参与的概念，“一起开心，一起分享，就在麦当劳”。

●效果评估:

近年来，植入式广告异军突起，已成为一种强势且不可忽视的广告传播方式。在消费者对显性广告注意度和信任度下降的今天，其传播效果确实很惊人。而电影营销与产品营销的相结合，更是当今媒介传播的又一新宠。麦当劳“功夫熊猫”的成功，首先是电影的成功，其次是广告宣传的成功。麦当劳选择了金鹰卡通的灵活平台，结合了“功夫熊猫”的上映契机，塑造了生动可爱的品牌形象；最自然地塑造的品牌亲和力，持续带动了麦当劳门店的销量。

蒙牛冠名《童心撞地球》

●品牌广告主: 蒙牛

●投放媒体: 湖南电视台金鹰卡通卫视

●目标市场: 全国

●目标人群: 核心群(4—14岁小朋友)和(25—45岁女性观众)

●投放期: 2011年元月1日至2011年12月31日

●传播目标: 通过全年不间断的品牌宣传提升观众对蒙牛品牌的好感度

●营销策略:

以栏目资源满足传播需求，抓住品牌诉求与节目定位的契合点，充分利用资源特点，最大化传播效果。

●执行过程:

2011年，蒙牛选择冠名该栏目，正是基于《童心》多年来夯实的人气积累，能够比较好的直接影响目标消费群。蒙牛的目标消费者与《童心撞地球》的主要观众群非常吻合，蒙牛快乐、营养的定位与《童心撞地球》节目要素较为一致，有效推动了蒙牛的市场扩张。也着重彰显了品牌格调。

【线上】每期高频次的曝光率

【线下】活动丰富品牌元素，曝光地点多样化，提升品牌亲和力

【硬广】投放硬广，软硬结合，持续宣传，扩大影响力

●效果评估:

产品的针对性以及受众的切合性使节目播出期间观众热情度以及产品关注度很高，通过品牌植入、内容植入引入蒙牛的品牌概念，使



产品更具有亲和力并且让人影响深刻。提升 ROI一直是客户朋友们最关心的媒介指标，2011年知名4A公司实力媒体为蒙牛出具的事后评估报告显示，蒙牛冠名的《童心撞地球》只用了8个月时间就已经超过预期目标足足五倍之多，受到客户和代理公司的高度肯定。

形象代言让品牌腾飞



伴随着中国市场经济进入品牌经济时代的步伐，以影视明星、歌星、体坛名将、社会名人作为品牌代言人的现象日益普遍，成为现代经济生活的一个重要部分。代言人的个性和形象与品牌的个性、定位相吻合，则令品牌相得益彰，蓬筚生辉，使目标消费群倍感亲切和信赖。

那么，在品牌塑造中，应该如何根据品牌建设的规律和原则，结合自身品牌的实际需要去选择代言人，让品牌插上腾飞的翅膀呢？

一、形象代言的内在涵义

在商品供给相对过盛的今天，品牌众多、产品同质化现象日趋严重。如何让消费者在琳琅满目的产品面前，青睐你的产品并对你的产品产生较高的品牌忠诚度呢？这就需要除了保持产品品质的竞争优

势之外，还必须在品牌的个性化特色和品牌整体形象的塑造上下一番功夫。

品牌形象代言，亦即以形象代言的方式传达品牌独特、鲜明的个性，使得产品与目标消费群建立某种联系，顺利进入消费者的生活和视野，并在其心中树立某种印象和地位。它通过一定的媒介或载体传播诉诸目标受众，从而在品牌如云的市场中树立和打造个性化的品牌形象。

二、形象代言在塑造个性品牌中的作用

从电视到报刊再到杂志，我们可以看到泛滥成灾的俊男美女广告充斥着我们的耳目，依厂家之言这就是品牌的形象代言。但这些毫无



个性特色可言的广告往往如过眼烟云，难以令人产生美感，留下深刻的印象。我们说这样的形象代言充其量只是形象的躯壳，过于浅浮，并未触及到品牌的深层内核，对品牌的塑造并没有多大的帮助。

怎样的形象代言才能在塑造个性品牌中发挥应有的作用呢？根据天娱传媒以往成功的品牌形象代言经验，可以归结为以下几个方面：

1、准确反映品牌的市场定位。产品因其目标市场、消费群定位的差异，所选择的形象代言方式是不同的。如李宇春代言某电子商务网站的休闲服饰，该品牌的策略是力争将“人民时尚”的品牌理念与代言人的气质完美结合，而使用李宇春作为产品代言人正好与当下年轻人平等、真实的价值观和消费观产生共鸣，与产品完美融合。

2、体现品牌产品的类别。品牌产品的类别不同，所选择的形象代言人也是迥然各异的。如女性化妆产品的代言，就需要寻找符合自身产品特性的女明星来。例如郑爽代言的某款化妆品，就很好的体现

产品清爽，干净的特点；再例如魏晨代言的某款潮装服饰，完美的展现了该服装产品的新潮与时尚。

3、反映产品的年龄特征。现代市场的分化越来越细，许多产品不仅在适用性别上有差异，还专属于一些特定年龄段的消费人群，形象代言同样要鲜明地反映品牌产品的这一特征和属性。如近期张杰代言的某款网络游戏，张杰的粉丝群体与产品的受众年龄群相当吻合，使得游戏的玩家数量飙升。

综观上述 3例品牌形象代言的案例，我们可以看到，独具个性化的形象代言并不是花钱多才产生好效果，有道是适合自己的才是最好的。我们相信，随着国内品牌市场运作的日趋成熟和规范，品牌意识的逐渐增强，品牌形象代言也会呈现百花齐放、独具品位和个性色彩的崭新局面！



越飞越高越精彩!

第九届中国金鹰电视艺术节

9月盛装上演 招商即刻进行

中国金鹰电视艺术节以评选“中国电视金鹰奖”为核心，常设的主体活动有：气象恢弘的“开幕式”、巨星云集的“明星演唱会”、优雅经典的“颁奖典礼及闭幕式”以及“金鹰论坛”等。以宏大的规模、高雅的品位、充分的互动、独特的价值以及出色的传播，被评为“中国十佳节庆活动”。

2000年，由中国文联、中国视协、湖南省政府、湖南广电联合主办的中国金鹰电视艺术节永久落户长沙。通过“电视湘军”连续8届不遗余力高品质打造，已经成为中国电视行业的盛会、更是广大电视观众的视觉饕餮。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。

第九届金鹰节将如约而至，9月在长沙盛装上演。前期造势，湖南广电全媒体发力；3天3晚，湖南卫视全程直播。