

2005 中国营销第一案
超级女声幕后推手真人亮相



超级策划

孙隽 著

安徽人民出版社



超级策划

孙隽 著

安徽人民出版社

责任编辑：王海涛

装帧设计：朱 懿

图书在版编目 (CIP) 数据

超级女声 VS 超级策划 / 孙隽著. — 合肥: 安徽人民出版社,
2005

ISBN 7-212-02681-6

I. 超... II. 孙... III. 女性—歌唱—选拔赛—概况
—中国—2005 IV. J692.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 102536 号

超级女声 VS 超级策划

孙隽 著

出版发行：安徽人民出版社

地 址：合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编：230063

发 行 部：0551-2833066 0551-283399 (传真)

经 销：上海英特颂图书有限公司

印 刷：上海长阳印刷厂

开 本：880×1230 1/32 印张：7.75 彩插：8 字数：100 千

版 次：2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 7-212-02681-6 / G · 749

定 价：20.00 元

J692.7

1



本书作者孙隽与超女前五在五进三演出前夕





孙隽与2005超女总冠军李宇春



孙隽与2004超女季军张含韵



2004年11月19日，蒙牛乳业和湖南卫视正式签约



2005超级女声广州唱区开赛新闻发布会现场



孙隽与中央电视台
首席媒介顾问袁方



孙隽与上海天娱
公司总经理王鹏



孙隽与前“广而告之”
客户总监俞先豪



孙隽与张含韵
经纪人李小麟



从左到右：湖南卫视主持人汪涵、李湘，湖南卫视台长欧阳常林，超女总导演王平，孙隽

“超级策划团队”：湖南卫视广告部袁罡弘、丑燕敏、广告部主任樊旭文，孙隽，广告部蒋朝晖





超女前三甲最后对决

超女前三甲总决赛现场





决战前夜粉丝团的
最后冲刺

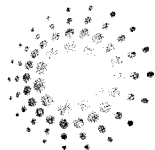




超女海选现场

蒙牛的终端销售





序一

超级女声：新娱乐的胜利，新营销的胜利

袁 方

第一次见到孙隽先生是在 2004 年初，在距离呼和浩特市约一小时车程的和林县的蒙牛工厂。我作为中央电视台广告部和广而告之广告公司（蒙牛在 CCTV 的广告总代理）的顾问，这几年经常出入蒙牛的生产基地。当时孙隽先生作为蒙牛从外部“空降”的市场总监，给我留下了“青年才俊”的第一印象。

第一次接触“超级女声”节目是在 2004 年“五一”期间，我到长沙商讨湖南卫视改版。因为在 2004 年初国家广电总局出台了“23 点之前禁止播放涉案剧”的“广电令”，当时湖南卫视 22 点档的“精选剧场”就是定位在涉案剧，必须后撤。于是欧阳常林台长提出在 22 点档推出品牌栏目带（就是现在的“快乐中国 930”）。当时为了选择进入 22 点档的新节目，我们专门观摩了一场娱乐频道操办的“超级女声”的比赛，“粉丝”们的狂热让我震撼。“超级女声”以及杨澜的“天下女人”都是在这个时候被湖南卫视选中的。

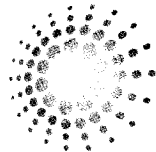
第一次接触“蒙牛酸酸乳”品牌是在 2004 年下半年，广而

告之公司负责服务蒙牛的俞先豪总监，告诉我蒙牛计划在 2005 年力推“酸酸乳”，是和伊利的“优酸乳”高度同质化的产品，但是知名度和销量都比伊利优酸乳小很多。为了出奇制胜，蒙牛方面计划与湖南卫视合作一个活动，希望我从中牵线搭桥，因为我也湖南卫视的顾问。于是我就向俞先豪和孙隽推荐了湖南卫视刚举办过一次、名气还不大的“超级女声”。

2005 年 3 月，“超级女声”在广州开唱的同时，受广而告之广告公司委托，CTR（央视市场研究股份有限公司）的品牌监测系统开始同步跟踪调查“蒙牛酸酸乳”的品牌和市场效果，每月检视一次。调研数据显示，截止到 6 月底，蒙牛酸酸乳的品牌影响力已经全面超越伊利优酸乳，成为了乳酸饮料的第一品牌，完美地实现了蒙牛公司最初设定的营销目标，也印证了“超级女声”强大的影响力。

“超级女声”在这个夏天带给全国人民的快乐，在全国范围内造成的轰动，是近年来我国电视界少有的光荣。关于“超级女声”的理论探讨刚刚开始，社会各界见仁见智。从一个近距离观察者的立场，我把“超级女声”的成功看做是“新娱乐”的胜利。

“新娱乐”是湖南卫视欧阳常林台长 2004 年提出的理念。新娱乐的要义是“大众娱乐大众”和“观众决定标准”。“超级女声”的成功为新娱乐奠定了第一个支点，是对传统的“明星



娱乐大众”方向的突围。“超级女声”的全程直播为观众参与节目创造了条件，观众短信决定选手去留，是“观众决定标准”的牛刀小试。现在正在推出的观众推选“快乐大本营”主持人的“闪亮新主播”活动，是“新娱乐”的第二个支点。“开门办电视，观众定标准”，湖南卫视所引领的是一场面向大众的平民电视运动。

孙隽先生的大作《超级女声 VS 超级策划》，向全国营销界展示的是一个“新营销”的大案例，“超级女声”也是新营销的胜利。何谓“新营销”？我认为，新营销的第一要义是借力媒体品质。企业对电视媒体的选择，正在沿着买“时间”、买“收视率”到买“媒体品质”的轨迹演变，媒体品质是最重要的传播力。张含韵代言的蒙牛酸酸乳广告片，放在哪个节目里都能播，惟独在“超级女声”节目中插播最有力度。蒙牛酸酸乳用谁代言都可以，在赞助“超级女声”的2005年，惟独用张含韵最切题。现在很多广告片都是企业“自恋情结”的产物，和播出媒体没有关联，其传播效率令人怀疑。根据媒体的品性创意传播工具，借媒体品质演绎企业品牌内涵或许将成为大趋势。

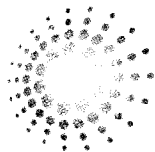
新营销的第二要义是借力打力。假如蒙牛的广告片大谈酸酸乳的功效，结果会怎样？可能没有人去关心它，或许消费者会更信任老牌的“优酸乳”。张含韵成为蒙牛的代言人，“超级女声”从此在她的同龄人中有了强大的影响力和号召力。蒙牛

在各大门户网赞助的“超级女声”网页、数千块户外广告牌、20 亿个包装盒转而成为“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。所谓“己欲立而立人，己欲达而达人”，蒙牛捧红了张含韵，捧红了“超级女声”，也捧红了蒙牛酸酸乳自己。

新营销的第三要义是“天上地下齐步走”的大整合。一个主题、一支广告片、一个代言人、一首《酸酸甜甜就是我》、一项号召力强大的活动、一个无所不在的宣传网络，一系列紧扣主题的促销行动，蒙牛酸酸乳的营销和“超级女声”节目丝丝入扣，浑然一体。孙雋先生为营销界奉献的是一个让人叹为观止的天上地下齐步走的整合营销大案。

由于蒙牛酸酸乳“超级女声”营销的成功，我相信 2006 年将会是“活动年”，很多企业都会热中于和媒体合作“大活动”。但是我认为，这种事情不是那么容易成功的。我们需要深入研究媒体的品性和我们的品牌理念，研判媒体和我们自身的执行力，企业和媒体之间不是简单的买卖关系。相信孙雋先生的现身说法，可以让企业界的朋友在 2006 年少走弯路。

(作者系中国传媒大学广告学院副研究员，博士，CTR 媒介策略研究总监)



序二

“超级”来自平凡

孙 隽

明天晚上就是 2005 年“超级女声”的最后一场了。

夜幕中，我照例从湖南卫视的大楼里走出来，回到会展中心。一路上，不断看到“超迷”们举着偶像的海报在等：里面的彩排还没有结束。已经整整一个半月了，每个周末，我都是如此度过的。

从 2004 年秋天第一次踏进这个大门，屈指数来也有十个月了，像一个婴儿诞生，经历了太多的甜酸苦辣。我一向崇尚低调的生活，崇尚安静的日子，是“超级女声”打破了原来的平静。

本来没有打算写这本书，一直到今年 8 月，有很多人怂恿我：即使是为了让全中国那么多搞活动、搞营销的人能够有个可以参考的模本，能够从中获得经验同时避免错误，也应该把“超级女声”的前前后后写下来。我想，作为湖南卫视，他们注重的更多是对于节目的设置，环顾整个蒙牛工作团队，也没有人会像我这样，了解那么多合作方面的种种细节。而我离开

蒙牛也已经几个月了，此刻动笔，会更加心平气和，更加客观冷静。

因此，这本书的写作，也受到了湖南卫视和蒙牛领导的大力支持。

之所以要写这本书，实在是因为“超级女声”这个活动很成功，不仅是成功，可以说所有参与的人都成了赢家，无论是湖南卫视还是蒙牛，包括一起参与的网站，无线增值服务商等，都在此中获得了可观的利润。

这本书，我们不再讨论“超级女声”成功与否，而是要讨论由此所带来的对我们的新技术下的娱乐经济的影响，以及其所带来的互动营销概念。

“超级女声”是一次传统媒体与新技术结合的成功。通过短信投票而产生的互动，以及通过网站传播而聚集的人气，都是可圈可点的。但新技术还远远没有被运用够，比如 WAP、彩信、彩铃、视频等都还需要在下一次的“超级女声”或者其他的大型娱乐活动中得以增强。

“超级女声”是中国娱乐经济开始的标志。今年的活动收入虽然大部分还是来自于广告，但已经有相当一部分来自于短信、艺人包装、品牌衍生等。与美国的娱乐节目 60%收入是来自于品牌衍生还有差距，能不能延伸到“超级女声”系列产品