

從《我是歌手》來看大陸多螢互動行銷模式

研發部 王如蘭 2013.5

繼《中國好聲音》之後，《我是歌手》帶來中國綜藝節目的另一個高潮。《我是歌手》有多紅？從今年 1 月首集播出到 4 月 12 日的總決賽，除了前兩集節目排名在湖南衛視的知名節目《天天向上》之後，以及因 2 月 8 日正面與遼寧衛視春晚對台名次稍下滑外，其他 10 集節目的收視率全都位於同時段第一。並且在第二集之後，節目的收視率就達到了 2，而在總決賽之夜收視率更是破 4。在廣告收入方面，單單決賽單集廣告收入就超過人民幣 5000 萬，加上冠名費 1.5 億，以及其他各集的廣告總額，總計收入約 3 億人民幣，這是一個非常可觀的數字。



在台灣，從台灣歌手出賽以後，台灣媒體就開始展開報導，並且報導數量隨著總決賽的到來幅度越顯增加，4 月 12 日晚上多家新聞台以大篇幅報導《我是歌手》總決賽，而東森新聞更進行近 5 個小時的大篇幅報導，根據 AGB 尼爾森的收視率調查資料顯示，當晚東森新聞台的收視率平均為 2.15，晚間 11 點至 11 點 15 分瞬間收視率則到達 4.7，為當日該時段新聞台收視之冠。這樣的收視率對於有線電視新聞台而言是一個了不起的數字，但是卻對東森新聞台的公信力與形象造成了傷害，更直接點出了台灣媒體生態問題。但這對於湖南衛視而言，卻是實實在在的有力宣傳。

除了傳統的收視率之外，《我是歌手》在社交網站和視頻網站上的資料也同樣驚人。據統計，排名前三的視頻網站上《我是歌手》全部 13 期節目總播放量累計接近 7 億次；總決賽當晚，微博上《我是歌手》熱門話題突破 1 億次。由於觀眾看電視的行為開始改變，節目要看的不仅是電視觀眾的收視率，還要看網路上網友的關注程度，在大陸或可看它在微博上的話題討論量有多少，也就是有沒有影響力和熱度。湖南衛視內部目前正在草擬一套包括收視資料、網路指數、媒體發稿在內的大資料評價體系，以對節目進行全面性的評估收視情形。

重金加用心 節目擁有真實力

《我是歌手》雖然是購買自韓國的版權，但韓國版權只提出由實力派藝人比賽的模式，並沒有詳細的節目製作流程，湖南衛視還出動考察團隊去韓國觀摩學習，主要在節目內容、流程、舞臺、燈光等方面沿用韓國原版模式，其餘則是由本土團隊進行研究創新，包括了 90 分鐘節目中有一半的時間是參賽者幕後的實境秀、歌手復活賽制以及完成多螢互動的影院直播等。

湖南衛視讓旗下知名快樂家族的主持人上場擔任參賽者的經紀人，此舉讓幕後的一切都成爲了另一個焦點，幕前幕後都有看頭。更由於快樂家族的參與，帶入了原本屬於該節目的觀眾，相互拉抬收視。

該節目在服裝、音樂、編曲上，都不惜重金採用中國頂尖的團隊，讓每一個參賽的選手，都有一種眾星捧月的感覺，讓原已居於二線的參賽者，又都成爲了超級明星。幾乎所有參加《我是歌手》的歌手都表示，這是個能享受音樂的舞臺，攝影棚設備已經可以媲美演唱會的標準。總導演洪濤表示：「我們的音樂總監請來了一支交響樂團和電子樂隊，加上搖滾歌手本身的樂隊，總共有 3 支樂隊差不多 50 多位老師在棚內進行音樂伴奏，而包括收音的麥克風在內，現場麥克風的數量不下 20 個」。

作爲專家顧問團成員的音樂人宋柯表示：「《我是歌手》已經開始挖掘音樂的價值，關注一首歌是怎麼編曲的，帶觀眾回歸了音樂的本質」。而且不是只重現經典歌曲，而是強調改編，希望帶給觀眾新鮮感。另外，節目採用大量的寫實紀錄，每集 90 分鐘的節目，是由 38 部攝影機拍攝的，總決賽時甚至動用了 47 部攝影機，由 400 多個小時中剪輯出來的。其中 15 個機位全程拍攝來自 5 個不同年代的 500 名聽審，取得觀眾細部的表情和動作，此舉雖然褒貶不一，但是卻是話題性十足，達到了宣傳目的。

透過「呼啦」完成 O2O 影院直播 成功創新

湖南衛視算得上是大陸電視台中數一數二會行銷的電視台，本文不一一細數《我是歌手》節目的行銷手法，而是就其創新的多螢互動與 O2O¹（Online to Offline）模式來進行較爲詳細的分析。

¹ O2O：為 Online to Offline 的縮寫，為從線上（網路）到線下（實體）的服務模式，包含透過線上帶動線下的消費行為等。

《我是歌手》總決賽不僅在電視與網路上直播，湖南衛視還進行了一個新嘗試，在北京、上海、廣州、長沙等城市的 12 家電影院同步高畫質直播，在電影院看歌唱節目總決賽或許新鮮，但電影院直播電視節目不是沒有先例，世界盃、奧運會這些賽事都在電影院裡嘗試過直播，但創新的是湖南衛視的多螢互動與 O2O 操作。

湖南衛視在今年年初，推出了首款手機應用程式「呼啦」，呼啦的主要應用是用手機掃描螢幕中的 QR code 和某些指定的圖形元素，使用者掃出來的可以是關於節目的任務，完成任務就可以獲得積分去兌換獎品，也可以掃出節目報名表。由於湖南衛視一直努力在新媒體服務方面提升觀眾的參與感和互動體驗，從「超級女聲」時期的簡訊投票，到貼吧、論壇，再到後來的微博、微信，所以網友黏性不斷提升。再加上原先活躍在湖南衛視官網（金鷹網）的觀眾可以透過呼啦，繼續進行互動或者關注湖南衛視，讓更多的用戶在虛擬的呼拉星球聊天、交友，同時在現實中通過觀看湖南衛視的節目繼續分享。所以呼啦一推出在很短的時間之內用戶數就破 300 萬，這對電視台而言是一個相當不錯的成績。

而湖南衛視跟萬達院線合作同步直播《我是歌手》總決賽，就是透過呼啦免費搶票，形成多螢互動的 O2O 模式。觀眾在電視上觀看



湖南衛視的節目時，用手機登錄呼啦，掃描電視螢幕下方的 QR code，完成「線上」（Online）任務，即可獲得呼啦徽章，累計徽章就可到呼啦市集兌換到所在城市電影院的總決賽電子門票，再憑藉手機中的電子門票到「線下」（Offline）的電影院領取紙質電影票，進入電影院觀看總決賽高畫質直播。第一輪 1200 張票，兩小時被全部搶光，第二、三輪的票更是在幾分鐘內被觀眾秒殺。很多呼啦使用者表示，他們在得知搶票消息後，就一直密切關注呼啦，以便在第一時間搶到票。如果只是節目和呼啦的互動，抑或只是電影院直播電視節目，都不會造成這麼大的轟動。但是若形成多螢互動，再利用呼啦進行免費搶票再到電影院觀賞，來實現將線上網民帶到線下的 O2O 模式，則是實在是一個成功的創新。

要提供這樣的無縫服務，湖南衛視、萬達影院以及呼啦營運團隊三方花費了不少時間和精力進行協調、籌備，包括活動策劃、院線安排、設備安裝、技術調試、線上線下的宣傳推廣、搶票設計、呼啦後台運維等等。如上所述，《我是歌手》總決賽的電視廣告收入就已經超過 3 億元，為什麼湖南衛視還要多花數百萬元人民幣去策劃電影院直播？筆者以為，這就是湖南衛視擁抱新媒體，並提供觀眾多元化增值體驗以增加觀眾廣度與黏度的積極思維。在三網融合下，電視、電腦、手機、平板等多螢互動已為現實，因此電視節目要向多螢延伸，通過個個通路相互為用來傳播。其中，行動網路又是最為關鍵的樞紐環節，藉由隨身攜帶的手機與平板來與電視互動可以為觀眾提供新的服務與價值，湖南衛視早已洞燭先機開始鋪路。

將觀眾形成用戶 嘗試新營運模式

傳統廣播電視只有觀眾，沒有用戶。電視台不知道用戶是誰，只有收視率作為廣告的基礎，徒有大資料（big data）卻無法挖到金礦，缺乏互動性是電視台的致命傷。傳統電視業者要擁抱網路，不是簡單的與視頻網站進行台網聯動，而是真正讓自己網路化，《我是歌手》的 O2O 模式，讓電視台的觀眾成為自家手機 APP 服務的用戶，提升用戶數與用戶黏性，進而提升了電視台網路化能力，並且將線上的用戶再導引回線下去收看電視或電影院的直播，這才是真成功，現在「中國最強音」就可以通過掃描呼啦 QR code 報名或領票。

另外從《我是歌手》的評分機制來看，每場比賽的名次一部份是來自觀眾投票，但也僅限於現場的 500 位觀眾，而電視機前廣大的觀眾則苦無投票權，更何況總決賽時每位歌手的成績只有比例而沒有具體票數，讓最後的結果遭到眾多網友的質疑。以 2012 年中國手機網民數量為 4.2 億，年增長率達 18.1% 的普及速度來看，透過手機或平板等所謂的第二螢，應可彌補傳統電視缺乏互動性的問題，或許下一季的《我是歌手》可以透過呼啦來進行即時投票，與現場觀眾的投票一同計入總票數之中來決定最終的名次。如果《我是歌手》的熱潮不退，那呼啦的用戶數一定會隨之扶搖直上，到時則要另行考量灌票問題。

湖南衛視相關負責人更提出，未來呼啦將導入線上支付機制，到時用戶甚至可以拿自己的積分去網站上購買或兌換商品。同時也可以實行反向 O2O 的操作，用戶可掃描節目冠名商產品包裝上的呼啦 QR code，就可以參與節目報名、討論

交流等，將用戶從線下引導再返回線上去，從而實現 O2O 循環。這不但是有流量，更會創造一個新的營運模式，非常值得電視業者好好思考。

參考資料

林俊劭、黃亞琪。「中國出品」為何在突然在台灣紅起來。商業週刊。2013 年 4 月 22 日。

呼啦 <http://www.whonow.cn/>

《我是歌手》樣本剖析：電視秀的行銷、觀看、評價方式，統統在變了！

<http://www.huxiu.com/article/13192/1.html>

《我是歌手》總決賽影院直播 開啓三屏聯動新模式

<http://zixun.hunantv.com/hntv/20130412/1429331147.html>

湖南衛視 《我是歌手》專頁

<http://www.hunantv.com/v/2012/wsgs/>

新聞台全程直播《我是歌手》 管中祥：糟蹋認真員工

<http://www.peopo.org/news/110445>