

综艺节目冠名费火箭式上涨,动辄数亿 烧钱赚来的吆喝注定玩不了多久

目前能和一线城市房价涨势相媲美的,似乎只有国产综艺节目冠名了。近日因为版权而闹得沸沸扬扬并最终改名的《中国新歌声》因为独家天价冠名权再次引发关注,从加多宝转投某化妆品牌的《中国新歌声》卖出了4亿独家冠名费,让人目瞪口呆。如今过亿已经成了一线综艺节目的起步价,上十亿也指日可待。在国产综艺进入高投入、大制作的“大片时代”,靠烧钱砸出来的内容堆叠,已经危机四伏。



本报记者 邱祎

独家冠名费卖出天价

今年自启动以来就一波三折的“好声音”因为版权纠纷而闹得沸沸扬扬,从《2016好声音》改为《中国新歌声》,而和“好声音”合作了多季的加多宝今年也首次缺席,被化妆品牌法兰琳卡斥巨资拿下。记者从灿星制作知情人士处获悉,该品牌的独家冠名费今年超过4亿,而“好声音”今年之所以迟迟没有宣布冠名商,一是因为版权纠纷,此外还因为各方竞争激烈,价格一再更改,最终该品牌以创纪录的“天价”击败竞争对手,成功获得冠名权。

2005年湖南《超级女声》总决赛场外观众短信投票超过800万,创下综艺节目的奇迹。次年其冠名费也从2005年的1400万飞涨至6000万,此后,国内综艺节目进入“烧钱时代”。2012年,荧屏出现“资本狂欢”。我国第一个现象级选秀节目《中国好声音》冠名费从第一季6000万到第二季2亿,再到第三季2.5亿,实现了量级的飞跃。

记者从多家卫视获悉,2015年,韩束5亿元投给了江苏卫视的《非诚勿扰》,伊利同样用5亿元冠名湖南卫视《爸爸去

哪儿》第三季,成为当年综艺节目的冠名领头羊,不过这5亿元打包还包括了其他时段的广告费用,这次法兰琳卡4亿只包括冠名费,不包含任何广告及其他费用,一举成为史上最贵冠名商。不少业内人士都预测,照这增速,超十亿冠名的综艺节目或将很快出现,天价冠名费会越来越贵。

烧钱让冠名商尝甜头

灿星制作副总裁陆伟告诉记者,综艺节目的冠名费是随着现实情况不断提升的,如果倒退五年,当时一档节目如果冠名费就好几亿,大家肯定觉得不可思议,但是这两年顶级综艺基本上都这价格,这说明行业认可这些节目的价值,不然广告商也不会花巨资为一档节目买单。

东方卫视一位工作人员向记者透露,几档顶级节目的冠名费对赞助商来说虽然是天价,但数据和事实证明花得还是物有所值。今年驴妈妈砸下4亿多冠名《妈妈咪呀》、《欢乐喜剧人》、《花样男神》三档节目,根据数据监测机构易观刚刚发布的《中国在线度假旅游市场季度监测报告2016年第1季度》显示,驴妈妈在线度假旅游市场交易份额为13.6%,较去年同期提升5.7个百分点,增长

幅度位居OTA第一,砸钱效果是明显的。而独家冠名《我是歌手2》后,蒙牛真果粒微博粉丝增加至240万,微信互动量达62万余次,超过行业平均标准两倍。

疯狂盛宴中危机四伏

“综艺节目正在重蹈电影覆辙。”业内人士表示,2016年200多档综艺节目播出,能赚得天价冠名费的节目寥寥无几,多数节目依然处于金字塔的底部,而为数不多的几档能赚得天价冠名费的节目会让整个行业继续疯狂,各大卫视、各家制作公司都红了眼,匆匆上马新节目,这和热钱流入电影行业一样,会催生一大批粗制滥造的节目,让综艺节目竞争白热化,只有数量没有质量。

业内人士说,资本符号堆叠的满屏综艺景观满足了人们对于符号和消费的追求,但并未满足人们的审美需求。畸形节目生态中的综艺节目并未建立起核心内涵。目前,大多数综艺节目还主要是靠明星大咖,炫目的形式和话题去吸引观众,不是通过节目内涵使观众自发产生对节目的情感依赖。而这样的烧钱浮于形式的内容堆叠,注定是走不长远的,烧钱的疯狂盛宴中其实危机四伏。

幕后揭秘

巨资赞助电视节目值不值?

据统计,2015年有7档节目获得破亿元的冠名播出费,而且冠名播出费用排行前10名均破亿元人民币。且从数据可以发现,一旦节目红火,隔年推出续集的冠名播出费也跟着水涨船高。在互联网营销泛滥的情况下,电视行业整体的衰落已经不可避免,这不禁让人疑惑,如此之多的厂商,任性地把巨额资金投到传统的电视节目上,到底还有必要吗?

其实,很多人认为,电视节目相对于互联网,依旧有着无可比拟的优势,虽然互联网营销正在逐渐成为主流,但一线的热门电视综艺节目似乎并未受到太多影响,相对于互联网营销只能获得短时间关注度的单一效果,热门的电视节目依靠高

收视率和内容,可以持续多维度地增加品牌曝光度、美誉度、知名度等。

同时,电视节目塑造品牌形象,相对于互联网,也更加具有权威性。很多热门综艺节目都会处在互联网话题的上游,它对于品牌的加持作用更久。像之前随着《中国好声音》、《我是歌手》、《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》等一系列卫视综艺节目的走红,都非常有利地带动并加深了冠名和赞助品牌在观众心中的印象。比如999小儿感冒药便是因《爸爸去哪儿》走红后市场销量陡增40%,这种超高的转化率,目前单独依靠互联网营销很难做到。所以,即使冠名赞助的费用一年比一年高,依旧会有很多厂商乐意为此买单。

延伸阅读

综艺里的广告经

冠名只是第一步

眼下,综艺节目遍地开花,冠名已经不再是单纯砸钱的事。拿下冠名权还只是第一步,如何将产品有效植入节目中,同时通过线上线下的营销活动,将收视与购买实现无缝对接,才是至关重要的。对冠名成功与否的评估,其实更考验企业整合营销的能力。产品如何利用好节目中的场景化营销实现有效曝光,通常需要企业与制作方的深度合作。纵观目前几档热门的综艺节目,都可以发现节目在冠名商提供的场地拍摄,譬如《爸爸去哪儿》曾经分别在内蒙古、新疆两地的伊利牧场拍摄;《极限挑战》在天猫办公室拍摄。

曝光量≠广告价值

在许多广告主的传统观念中,曝光量等同于广告价值。植入式广告中品牌的曝

光量并不等于传播价值,更应该找到合适的切入点,一如针灸,找准穴位,往往一针见效。这才是“极简式营销”的真谛所在。

以《我是歌手》第三季中经典的百岁山广告植入为例,没有主持人滔滔不绝的口播,没有眼花缭乱的字幕,没有多余的LOGO,仅仅是抓住了“洪涛身边一瓶水”这个点子,让百岁山出现在万众瞩目的歌手排名宣布时刻,再加上歌手和名嘴经纪人几句不经意的调侃,便获得了四两拨千斤的传播效果。

网台互动创效益

随着移动设备的普及,电视荧屏早已不是观众的唯一选择,注意力碎片化现象非常明显。数据显示,在看电视时,超过69%的观众手机不离手。因此品牌在综艺营销中必须加强网台联动,才能对观众进行全方位的覆盖。

第三届齐鲁晚报钢琴音乐节圆满落幕 10名优秀琴童冲刺“星海杯”全国比赛

本报讯(记者 师文静) 7月7日-11日,第三届齐鲁晚报钢琴音乐节暨第十六届“星海杯”全国少儿钢琴比赛山东选拔赛在省城举行,通过比赛、大师讲座、大师班、钢琴演奏会等一系列活动,钢琴音乐节得到了广大琴童的一致好评。经过严格选拔的10名琴童将代表山东赛区参加全国“星海杯”钢琴比赛。7日-10日,山东选拔赛启动初赛、复赛,来自各地的琴童

们进行了才艺大比拼,各地琴童的高水平演出获得了评委们的好评。

11日下午,第三届齐鲁晚报钢琴音乐节暨第十六届“星海杯”全国少儿钢琴比赛山东选拔赛颁奖典礼举行,获奖选手进行了汇报演出并被授予了奖状和证书。

第三届齐鲁晚报钢琴音乐节暨第十六届“星海杯”全国少儿钢琴比赛山东选拔赛,由齐鲁晚报、山东大学国际钢琴艺

术中心联合主办,齐鲁影业传媒有限公司、山东肖邦钢琴俱乐部、济南朗声·施特劳斯琴行协办。本次大赛有近300名符合条件的选手参加了比赛,60名选手获得了各组别的一二三等奖,其中各组别的一等奖获奖选手将代表山东赛区冲刺全国少儿钢琴比赛。代表山东赛区参加“星海杯”全国比赛的琴童有:张峰铭、刘寻、周瀚林、王姝珺、张宇晨阳、明睿、孔令鸿、王艺童、钟百惠、王业辉。

时尚舞台剧《因为爱》亮相 齐鲁杂技走进百老汇

本报讯(记者 倪自放) 山东省杂技团联手美国百老汇推出的多媒体时尚舞台剧《因为爱》,7月11日在济南宣布启动全球巡演,齐鲁杂技将走进代表世界舞台剧最高水准的百老汇舞台。

记者在山东省杂技团排练厅看到,尽管该剧情节简单,但看点多多,以《车技》《草帽》《钻圈》等获得过世界杂技最高奖的中国传统杂技艺术元素为基础,融合百老

汇演出强烈的肢体语言和出色的音乐旋律,《因为爱》被打造成了一部欢快、轻松、夸张、幽默并充满自然情趣的清新剧目。省杂技团团长姚建国介绍,出现在这部剧中的杂技技术,绝大部分获得过世界杂技最高奖“金小丑奖”,“我们的这些最高水准的杂技技术,全部都按照百老汇舞台艺术需要穿插融合在剧情中,技术为剧情服务。”