

兔年春晚盘点

曝光央视春晚的“吸金大法”

春晚广告标的近3亿元

在经历了2010年高达6.5亿元的广告神话之后,央视兔年春晚广告再次引起社会关注。而数据显示,央视兔年春晚广告仅标的就高达2.912亿元;“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”冠名标的高达1.26亿元;《2011年春节联欢晚会》套装广告标的1.08亿元。郎酒集团以1.26亿元的价格中标“我最喜欢的春节联欢晚会节目评选”冠名商,创下了历史新高,比2010年高出约1500万元。

兔年央视春晚导演组一直强调兔年春晚不会出现任何植入式广告,而且今年春晚零点报时广告也不再以招标的形式出现,这让央视其他广告标的水涨船高,业内预测,兔年春晚广告收入应该不低于虎年春晚。

零点报时冠名最抢手

据央视一份广告报价单显示,央视春晚前后的广告套装起价为每5秒159万-233万元、每15秒298万-438万元。2010年春晚广告报价就比同期增长了30%以上。在春晚各类广告名目中,零点报时和“春晚最喜爱的节目冠名”一直是广告商的首选。2009年央视春晚最喜爱的节目冠名卖出了7099万元、零点报时广告4701万元。而2010年春晚观众最喜爱的节目冠名和零点报时广告分别为1.1亿元和

历年春晚不仅仅是星光闪烁,更是“钱途大好”。在大年三十夜晚牢牢占据中国收视率第一位置的央视春晚用“吸金王”来形容则是名副其实。统计数据显示,自从央视春晚举办以来,广告收入一直呈直线上升的态势,2002年2亿元;2006年接近4亿元;2009年春晚已接近5亿元;在2010年更是破天荒地达到了6.5亿元。而央视在广告收入上的形式更是多种多样。无论是零点报时广告还是晚会前后的贴片广告,均有厂商大手笔投入,4个多小时的晚会,央视究竟如何玩转“吸金大法”?



5201万元,均创下历史新高。

然而在2010年11月央视黄金资源广告招标中,作为“第一标”的春晚零点报时广告却并没有出现在招标会上。业内也一度流传零点报时广告被取消。

但是在2011年的央视春晚零点报时钟上,美的的标志仍然出现。2010年央视招标,美的以5201万元竞下2010年春晚零

点报时,创历史新高,相当于“10秒值半亿”。有媒体称,兔年春晚报时广告不参加竞购,将进行签订认购。因此在兔年春晚,美的为零点报时广告付出了多少钱还暂时不得而知。

春晚零点报时广告之所以一秒值千金,原因在于央视还附赠了许多其他形式的回报。根据2009年春晚的情况:当年春晚拿到零点报时广告的商家除

了10秒“××企业为您报时”外,还获赠了春晚宣传片随片广告以及“春晚15秒套装”和现场贺电、片尾鸣谢等回报,难怪如此有吸引力。

各类软广告若隐若现

春晚的广告形式种类极为丰富,除了硬广告之外,植入广告和软广告也是常见的形式之一。

植入广告在2010年春晚达到高峰。赵本山

小品中硕大的“国窖1573”、随口都提及的“搜狐”;刘谦魔术中频频亮相的汇源果汁饮料瓶;姜昆的相声《我有点晕》也多次提及招行、百度等赤裸裸的广告词;郭达、蔡明的小品《家有毕业生》也被土豆网看中,要开卖“土豆”。

对于这种被网友“质疑”的广告行为,“前导演”郎昆曾以一句话回应,“媒体要发展就需要和广告合作”。但在2010年春晚中,频繁的植入广告让广大观众深恶痛绝。2011年的春晚中植入广告明显减少。

“软广告”包括口播、贺电、字幕等形式,和硬广告相比,软广告大多是赠送的,如2010年春晚广告就明码开价,投放额超过1000万元的企业,将赠送春晚“贺电榜”贺电一条。此外,10万元广告赞助换取一张现场直播入场券、400万元广告投入赢得圆桌贵宾一席之尊,这则是春晚给企业开出的隐性门票价格。

在这些“隐性门票”中,最有特色的算是春晚过程中观众席上的“特写镜头”,这些人物大多都是春晚的广告客户,基本上都是当年春晚广告投放额超过300万元的企业代表。比如在2009年春晚中,百度总裁李彦宏特写镜头多达七八次,而2009年百度在这方面花了4700万元以上。

明星效应近乎廉价

值得一提的是,春晚最大的特点就在于众星云集,这些明星无形中成为了春晚的“金字招牌”。然而实际上,央视春晚动用这些“金字招牌”是极为低价的,甚至相比较于高昂的广告收入,明星出场费几乎可以忽略不计。

有业内人士算过一笔账,春晚所请的不下于50位国内一线的明星。如果按照每位明星正常的商演出场费计算,央视仅此一项就省了多达千万的费用,更不用提这些明星带来的“明星效应”。在2010年一曲《传奇》高调复出的天后王菲,上春晚的劳务费都不会超过5000元。

虽然也有言论表示明星和央视春晚是互相借势,借助央视一炮走红的明星不在少数,例如刘谦、小沈阳等人的“一夜成名”。但不可否认的是,长期以来,央视近乎免费地使用国内一线明星,为“央视春晚”节约巨大成本,同时为这个品牌带来的潜在效益已经无法用金钱来衡量了。

本报记者 陈杰 郑洁

图片为资料图片



文|化|创|意|产|业|投|融|资|之|窗

(上接A6版)

民间春晚 差的不只是钱

“山寨春晚”的概念炒了两年,最终还是不了了之。虽然曾经发生过山寨春晚筹办人被指借机圈钱而对簿公堂的事件,但始终没有影响春晚经济在网络媒体上的延伸。央视这个传媒“大佬”在今年筹办的网络春晚也是来势迅猛,跟众多的民营网络媒体开始分一杯羹。

2008年网民老孟(施孟奇)声称要办一台山寨春晚,大年三十在网络上直播。很短的时间内,就有近千个节目报名参加山寨春晚,老孟也开通了名为“中国山寨电视”的网站,向网友报道这台晚会的最新进展情况。

随着形势的火热,山寨春晚渐渐被“炒作”、“圈钱”的恶名所累。最终在相关部门的干预下,和贵州

电视台约定的直播也宣告搁浅。2009年山寨春晚改名“民间春晚”,获得准生证。

另一台“北漂春晚”始于2010年春节,演员来自各行各业,都是北漂一族,节目反映北漂人自己的情感。“让北漂一族的文化和精神能在这个舞台上展现。”“北漂春晚”策划石文军如是说。而2011年,北漂春晚还立志进一步开展服务于北漂族的公益活动,比如,春节期间将进入北京唐家岭、北京西站等地为外来务工人员演出。

但提到盈利前景,石文军却颇为踌躇:“暂时没想过盈利,但是没有永远的公益。”石文军介绍,目前节目筹备进度已经从起初的200个节目筛选到70-

80个节目,节目整体质量相当不错,也有几家公司给了广告赞助,暂时还能运转,但也没有富余。

在播出阵地上,北漂春晚已经在和大的视频网站如酷6、土豆、优酷进行合作,有望进行网络直播,但是能否在电视台直播也是悬而未决。同时举办晚会的场地也面临比较拮据的资金预算。对北漂春晚来说,价格相对低廉的网络媒体是其第一播出阵地。

北漂人的自娱自乐,本来是抱着试试看的公益态度,但要想长期发展,盈利也成了眼前必须考虑的问题。石文军毕竟打算把北漂春晚做成一个以“北漂文化”为特色的文化产业,带有公益的特征,而且要慢慢做大,成为一个产

业。“为了让更多的北漂人凝聚在一起,今后还计划组建北漂足球队、北漂爱乐团、北漂法律援助志愿小组和北漂志愿者之家等。”

对“网络春晚”创始人老孟被指圈钱,石文军表示,因为他和老孟都在一个圈子奋斗,目标也基本一致,他认为老孟不会这么做。“靠这个(组织春晚)挣钱也有点可笑。”至于他自己,也不会往这个方面想,但任何事业要运作下去都需要钱。

记者了解到,各家网络春晚目前都属于刚刚起步,还有一些经济上的困难需要克服,所以操作方大多都显得相当慎重,但已隐隐透露出将来要做成产业和品牌的野心。

本报记者 陈杰 郑洁

相关链接

2011年,共有16家地方卫视举办了21台春节晚会,从腊月二十三的小年夜直到大年初六,对央视春晚构成了前后夹击的围堵之势,也各亮招牌吸引观众眼球。与央视春晚的大气庄重相比,地方卫视春节晚会更强调活泼、个性,而且奇招百出。

在“星光指数”上,地方台和央视的差距也越来越小。尽管请外国明星大多不靠谱,但中国明星的争夺是一场不见硝烟的战争。而巨额投资的春晚更像赔本赚吆喝。以江苏卫视为例,去年跨年的总预算在3000万元左右,但在今年的跨年推介会上,江苏竟打出上不封顶的口号。另外,湖南2000万元、深圳5000万元的预算也着实令人咋舌。尽管电视台

可以靠卖广告、冠名权回收成本,但如此惊人的预算,一晚上到底能不能回本,就像场豪赌。北京卫视今年春节更办起了“包场”,一连推出了6台春晚,在数量上大大抢占了“后春晚时代”的收视空间。

今年山东卫视打造的“好客山东2011贺年会”,以旅游和乡情为卖点,邀请了不少网络草根名人。而初出茅庐的青海卫视则另辟蹊径地以“西部热恋”为主题,打造吻合地域特色的小众摇滚跨年。东方卫视更是肥水不流外人田,借着今年大热的综艺节目《中国达人秀》的热潮,网罗了不少民间达人集中亮相,不仅降低了节目预算,也再次炒热了自家的节目品牌,可谓一举两得。