

ENTERTAINMENT
MARKETING

娱乐营销 3.0

中国娱乐营销传播研究中心◎著

娱乐营销，粉丝经济时代最大的风口！



机械工业出版社
China Machine Press

ENTERTAINMENT
MARKETING

娱乐营销

3.0

中国娱乐营销传播研究中心◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

娱乐营销 3.0 / 中国娱乐营销传播研究中心著. —北京: 机械工业出版社, 2015.5

ISBN 978-7-111-50204-3

I. 娱… II. 中… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 090968 号

娱乐营销 3.0

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

版 次: 2015 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 18.75

书 号: ISBN 978-7-111-50204-3

定 价: 69.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

| 编委会 |

编委顾问：曹 轲 方伟忠 谢 晓 叶茂中 李光斗 姚吉庆

曹 虎 高群书 贾丽军 朱玉童 肖明超 段传敏

熊晓杰

主 编：陈朝华

执行主编：何啸天

副 主 编：黄舰韦 颜圣仁

参 编：郝 晟 李婧雯 顾一丹 夏 芸

| 赞誉 |

光怪陆离冲散了消费者本就稀缺的注意力，碎片化时代的营销必须要有摄人心魄的魅力，信息更加对称，你用什么抓住他们的眼球。是在自说自话中黯淡、消亡，还是在疯狂的娱乐中大闹一场，为品牌注入时代的活力。他们的改变正在发生，你的娱乐想象力是否就绪？

——叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中

《娱乐营销 3.0》出版得真是及时，不仅仅有最新的案例，还有很多方法论，读起来清新之风扑面而来，而且作者从战略高度讲述了娱乐营销并不是娱乐那么简单，更是发人深省！

——采纳品牌营销顾问机构总经理 朱玉童

每个成功的案例都诡称自己赢在营销，但到底是谁赢了？是营销自己的人！

——金马奖最佳电影导演、著名导演 高群书

我曾在“品牌美学”中倡导“无论渠道如何变化，营销的本质还是要抓住消费者的心”，而在这个极具颠覆性的年代还有什么比娱乐更能够抓住大众的心？娱乐的手段更容易带来实效的结果。《娱乐营销 3.0》

用众多生动的案例详尽阐释了娱乐与营销结合所产生的奇妙效果！

——大中华区艾菲奖执行主席 贾丽军

顺势而为，就是精准把握趋势并在大势所指的方向进行接地气的创新。娱乐营销巧妙地抓住情感价值沟通是营销 3.0 时代的主轴趋势，充分释放其独特优势，为企业品牌创造惊喜。本书既洞察趋势，也研究案例，还吸纳最新案例，更提供方法论，顺娱乐营销之势而读，我看行！

——科特勒中国区总裁 曹虎

移动互联网正造就一个全民娱乐化的时代。以娱乐思维，与年轻消费者互动，是营销的新纪元。未来改变中国走向的将是各种娱乐事件，当时认为是天大的事，却在一瞬间被各种突发性娱乐事件所改变。

——中国品牌第一人、著名品牌战略专家 李光斗

娱乐营销是一种柔软的力量，总是在轻松欢愉的过程中完成传播与互动，在品牌和消费者之间构筑一座黏性很高的桥梁。

——SOHO 中国董事长 潘石屹

营销正从 1.0 的产品时代到 2.0 顾客为中心向 3.0 人文关怀时代升级，文化营销时代中娱乐营销成为主流，此为趋势之明证；无娱乐不营销，娱乐化的沟通方式更接地气、更走心，让消费者更易感知品牌的核心价值、内涵和主张，此为传播之明道；本书是基于互联网新思维指导下的实践书籍，实现了实践与理论多次相互淬炼与指导的螺旋上升，具备实践深度与理论高度，精准把脉未来营销之方向，此为实操之明鉴。三“明”主义或为本书价值所在。

——慕思寝具总裁 姚吉庆

| 前言 |

娱乐无处不在，营销进化不止

无论你承认与否，泛娱乐化正在消解一切。经济、文化、体育、学术等领域，一旦披上娱乐的外衣，就变得柔软而亲切，即使不少人心忧娱乐盛行世风日下，但我认为，娱乐是一种直指人心的情怀，娱乐就是娱乐，有它自身完整的生态，一切高尚的赞美与卑劣的指摘都与它自身无关。事实证明，娱乐是社会和谐的润滑剂和产业发展的助推器。普华永道预测，到 2015 年，全球娱乐和媒体产业的产值将达到 1.9 万亿美元。在美国，文化娱乐产业是第二大产业。在国内，过去一年中 46.9% 的消费者增加了娱乐消费的投入，44.5% 的消费者娱乐频率增大，借此缓解生活上的种种压力。娱乐，是消费者自我慰藉最本能的一种权利。只有尊重这种权利，聪明的产品研发者和营销人，才能不断发现新的消费蓝海。

无论你承认与否，娱乐营销更在改变我们的营销格局。在这个体验经济时代，以消费者的娱乐体验作为价值基础的娱乐营销，对塑造企业和品牌形象，促进销售有着重要的作用，娱乐营销有时尚性、人性化、互动性和情感性等特点，既隐蔽又锐利。近三年来，

充斥营销界新闻头条的除了娱乐营销还是娱乐营销。加多宝屡次牵手《中国好声音》，伊利 3 亿多元联姻《爸爸去哪儿 2》，雪佛兰植入《变形金刚》系列，联想牵手《北京遇上西雅图》，慕思推出“筑梦者与梦想同行”系列主题微电影……要么传为佳话，要么视为典范。

此外，诸多在娱乐营销上大手笔投入的企业与早期参与央视的标王截然不同，央视的标王是以单一权威平台渠道的大体量密集点播，优势明显劣势突出，强在认知弱于互动；而娱乐营销更强调结合当下网络互动营销环境下的点线面立体的多媒体的整合传播，更尊重消费者主体的个性化需求和互动，强调受众的全程参与感。从另外一个角度上看，娱乐营销即为粉丝经济中的巧妇，为企业烹饪出最适合与目标消费群体沟通的个性化饕餮盛宴，让粉丝们爽快买单。简言之，娱乐营销的大热，并非幕后推手蓄意或刻意所为，而是市场和消费者的主动选择。娱乐营销正通过它的柔性力量构建一种市场新秩序，正在搭建一座座企业与消费者沟通的个性化桥梁，让企业品牌真正走入消费者心智当中，成就黏性消费和反复消费。

本书的核心编辑和撰写团队是一批资深的娱乐业业内人士，同时又有着丰富的营销实战经验，执行主编何啸天是国内为数不多的曾经有过实体企业创业、运营和销售经验的两栖型杂志总经理，对市场和营销有着独到的理解和见地。三年多前又主持创办中国娱乐营销传播研究中心，同时牵头媒体业务的全面转型，并以娱乐营销作为突破口，在传统媒体日渐式微、哀鸿遍野的环境中实现逆市飘红。

包括副主编黄舰韦在内的编撰团队长期浸淫于娱乐营销一线，自然对本书的撰写大有帮助。第 2 章娱乐营销从 1.0 到 3.0，算是国内屈指可数的研究成果。第 3、4 章国内经典娱乐营销案例分享可

谓精彩与精辟比翼双飞，个性与共性并驾齐驱。非常难能可贵的是有些企业也参与编辑修缮，在为案例提供了翔实数据的同时披露点滴不为人知的品牌成长幕后故事，可读性与趣味性兼备。第5章，以国际视野遴选如迪士尼、三星、耐克等世界500强标杆品牌，以5~10年的时间为线索，试图复盘企业在娱乐营销上种种成功连贯持续的实践与策略，让人耳目一新，给人信心与鼓舞。第6章娱乐营销原理奠定了扎实的理论基础，最后的第7章呈现给你与其临渊羡鱼不如退而结网的娱乐营销实操方法与技巧，将大量成功规律公式化演绎，浅显易懂、形象生动，与匹配的案例示意浑然呼应。

本书对娱乐营销分类方法的立场与视野，更契合中国本土实践，从概念著述到案例阐释，充分彰显编辑团队对市场的洞悉。比如将微电影营销种类独立出传统的大电影营销范畴，不仅利于读者对二者概念内涵及外延更清晰的辨知，更利于企业在实际执行过程中的区隔实操，轻松实现战术创新与聚焦传播。

细读之下，发现不少案例的收录可谓用心良苦，往往在一个单类别案例中融汇了多媒介的组合与创新，再次印证了娱乐营销更强调系统性、整合性以及协调性。尽管林林总总案例剖析角度不一，但本质上殊途同归，通过娱乐营销，引发社会话题，与受众进行更好的情感沟通，强化体验与参与感，最终实现产品销售与品牌提升的目的。赢在娱乐、赢在娱乐营销、赢在娱乐营销传播的逻辑递进关系，得到更加生动的呈现。

在这个需要真功夫的网络自媒体时代，不妨停下来，多看看一些优秀的传统印刷书籍，让你做得更出色！如果你恰巧还在市场的红海苦苦游弋，若想换个姿势切换格局，也可尝试与本书共度良

宵，或许与蓝海的拥抱仅在一念之间！

本书既有理论研究的深度，也有战略谋划的高度，还有多行业剖析的广度，更有接地气的温度以及吸纳最新精彩案例的鲜度，集教材启智与实战悟道于一身，值得所有营销人参详。

陈朝华

原南方都市报报系总经理

| 目录 |

赞 誉

前 言

第 1 章 营销进入 3.0 时代 001

1.1 自媒体时代消费者心理发生了哪些变化 002

1.2 营销 3.0 的本质是更好地与“粉丝”沟通 013

1.3 营销 3.0 的显著特点 021

1.4 营销 3.0 时代的媒介成为人的延伸 030

1.5 娱乐营销：营销 3.0 时代的进行式 037

参考文献 043

第 2 章 娱乐营销从 1.0 到 3.0 044

2.1 何谓娱乐营销 3.0 045

2.2 娱乐营销的特点 061

2.3 娱乐营销源于“营销”，胜于“营销”	067
2.4 娱乐营销的分类	079
 第3章 娱乐营销主流应用	 093
3.1 电视栏目营销	094
3.2 音乐营销	161
3.3 电影电视剧营销	192
3.4 明星代言营销	229
3.5 活动营销	264
 第4章 娱乐营销的互联网应用	 275
4.1 微电影营销	276
4.2 视频营销	316
4.3 新媒体营销	326
 第5章 风靡全球的娱乐营销	 349
5.1 好莱坞：半壁江山是营销	350
5.2 三星：娱乐营销典范	374
5.3 迪士尼：天生是娱乐	390
5.4 耐克与阿迪达斯——全明星营销	414
5.5 苹果：技术与娱乐同飞	437

第 6 章 娱乐营销原理	458
6.1 娱乐营销的模型及公式	459
6.2 娱乐营销的作用机制	463
6.3 娱乐营销的流程	465
6.4 娱乐营销的现实基础	466
6.5 娱乐营销的基本模式	470
6.6 娱乐营销的必要性和必然性	480
6.7 娱乐营销存在的误区	509
第 7 章 如何玩转娱乐营销	513
7.1 娱乐营销的战略规划	514
7.2 娱乐营销的战术分析——“4W1H”	519
7.3 娱乐营销内容的创意策划	531
7.4 娱乐营销的资源整合	539
7.5 娱乐营销的传播方法	542
7.6 几种常见的娱乐营销套路	550
参考文献	577
致谢	579
后记	581

1

第 1 章 营销进入 3.0 时代

1.1 自媒体时代消费者心理发生了哪些变化

我们所处的时代，是人类前所未有的新纪元。自媒体的力量冲破了时间和空间的局限，每个个体都不仅仅是宇宙中微小的尘埃，我们可以借助自媒体发出属于自己的声音。就像微信的欢迎页面那样，一个蔚蓝星球，一个人形个体，看似孤独，却因为彼此间亲密无间的连接而正在发生着奇妙的化学反应，自媒体改变着人的思想观念以及生活形态。在自媒体的环境中去观察和分析消费者细微的心理变化依然意义非凡，它有助于我们理解消费者行为的变化，有助于我们理解营销观念的升级，有助于我们更好地与消费者沟通。具体而言，在自媒体时代消费者心理正在发生如下变化。

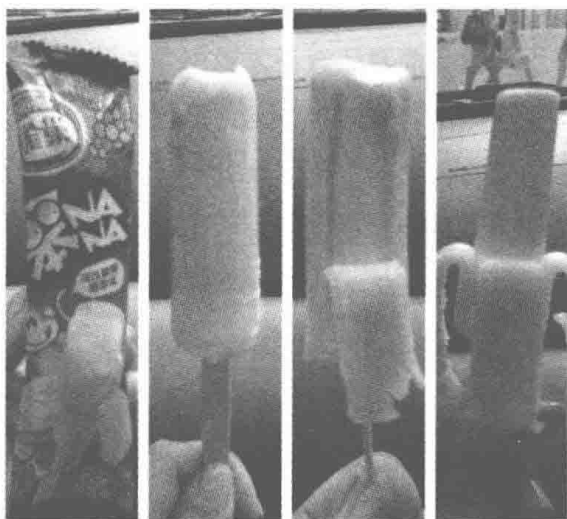
1.1.1 热衷于分享品牌信息

随着网络时代的飞速发展，信息成几何级增长，信息已经不再是稀缺之物，消费者被泛滥的信息包围困惑不已。传统互联网、移动互联网的发展，让消费者有途径去主动屏蔽无用信息、挑选有用信息。为了不被信息淹没，不被众多的无用信息所支配，消费者只

能选择主动出击，转换被动的接收者身份，通过各种途径搜寻需要的、有用的信息。例如，你很可能已经忘记了央视最近在播什么广告，但是你一定记得最近你主动在网上搜索的仅卖79元的小米手环。搜索品牌信息已经成为当今消费者重要的习惯。更加热衷于搜索信息是消费者的行为变化，实际上反映了消费者对于分享品牌信息的兴趣。传统媒体的传播效果在不断降低，消费者对于单线程的广告说教越来越不感冒，据不完全统计，86%的消费者跳过贴片广告、44%的消费者忽略广告邮件，更不用说电视广告、报纸广告等目前对于消费者而言还有多大吸引力。消费者更愿意主动加入到品牌信息生产之中，像淘宝评论、微信点赞、微博话题及转播等都是主动参与品牌传播的形式，这种方式产生的效果也越来越受到肯定。消费者将自己的感受通过社交媒体进行实时分享，感兴趣者迅速聚集，形成稳定的圈子，品牌传播效果得到大幅度提升。

雀巢笨NANA就是一个经典微博营销案例，雀巢推出了像香蕉的有趣冰棒笨NANA，它的口味并无稀奇，卖点在于吃的时候就像给香蕉扒皮一样。于是一场精心策划的微博营销与消费者积极互动将产品推上了顶峰。第一阶段，消费者主动搜索相关产品信息。2011年下半年开始，陆续有网络新闻和时尚美食微博账号发布笨NANA的产品信息。产品首发地选择了世界时尚之都香港，“香港有好玩好吃的笨NANA”之类的微博话题持续走高，于是喜好新鲜、潮流的消费者竭尽全力在网上搜集相关信息，达成望梅止渴的愿望。到2012年2月底的时候，新浪微博“笨NANA”搜索结果达到10万余条。第二阶段，消费者主动分享产品使用感受，助力品牌传播。3月2日官方微博开通，第一条微博转发量一天内

超过 1000。从 3 月份开始，更多的人在本地吃到笨 NANA，网络上热传的笨 NANA 微博内容就更丰富起来了。如“心急吃不了笨 NANA”“有一种崩溃叫买不到笨 NANA……有一种甜蜜叫今年我们一起追的笨 NANA”。笨 NANA 登上 3 月新浪话题榜第一名，并七次登上新浪热搜榜。社交媒体上的热议反映在市场上就是销量的迅速上升，上市仅两个月的笨 NANA 已经成为雀巢大中华区销售排名第二的单品。



笨 NANA 冰激凌

由此可见，消费者从被动品牌接收者变成品牌参与者的趋势越发明显，他们会主动去搜索有趣、有用的品牌信息，并乐于通过社交网络的各种形式加入到品牌传播之中分享品牌信息。

1.1.2 娱乐吸引力全面释放

回顾我们的日常生活，休息和下班时间我们都在寻求多元、丰