

Entertainment Marketing  
Communications

# 非娱乐产品的 娱乐营销传播

娱乐营销专家 文硕 编著



娱乐营销派的奠基之作

《销售与市场》杂志社首次专文披露

《商界》和娱乐营销在线激情连载

中国营销界对世界营销理论与实务的重大贡献

工商出版社



纵横娱乐经济文库  
www.eeview.com

厦门演艺学院指定教材

# 非娱乐产品的娱乐营销传播

Entertainment Marketing Communications

文硕 编著

工商出版社





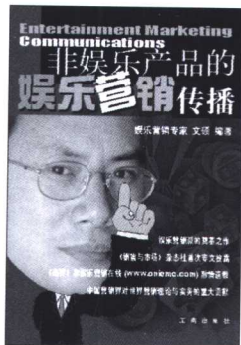
## 图书在版编目(CIP)数据

非娱乐产品的娱乐营销传播 / 文硕编著. - 北京: 中国工商出版社, 2002.12

ISBN 7-80012-779-6

I. 非… II. 文… III. 市场营销学  
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 092664 号



## ENTERTAINMENT MARKETING COMMUNICATIONS

编 著: 文 硕  
责任编辑: 张宏民  
形象设计: 陈京旭

出版发行: 中国工商出版社  
(中国北京市丰台区花乡纪家庙)

电 话: 63730074  
邮 编: 100071  
经 销: 全国各地新华书店  
印 刷: 北京市大兴县兴达印刷厂

开 本: 16 开  
印 张: 22.625  
字 数: 495 千字  
版 次: 2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷  
印 数: 5000 册  
定 价: 48 元  
书 号: ISBN 7-80012-779-6/F.395

非  
娱  
乐  
产  
品  
的  
娱  
乐  
营  
销  
传  
播



## 文硕

娱乐产业整合专家、广告营销专家  
中央戏剧学院表演系客座教授  
先后工作于中国农业银行总行、国家审计署  
1990年出任北京用友软件集团副总裁  
2001年出任北京光线电视传播有限公司副总裁  
2002年出任博鳌亚洲文化传媒研究院院长  
2002年出任北京创世双嘉营销管理咨询公司董事  
1993年创建以北京纵横娱乐经济研究院、北京三木广告公司、  
北京纵横文化公司为核心的纵横娱乐文化传播体系  
为各类出版社策划近500种图书的出版与发行  
2001年为中国证监会首席咨询顾问梁定邦麾下的  
境外电影公司制定数码电影大陆市场攻略企划  
现任筹划导演歌舞电影《舞蹈女孩》  
专著有《电视营销传播》《电影营销传播》《图书营销传播》  
《娱乐营销传播》《文化市场策划》《明星包装策略》《网络运营》  
目前，重点研究文化市场策划和娱乐产业

E-mail:wenshuo@vip.sina.com

MP:13911371380

张新海 韩瑾 苏娅  
周红敏 吴兴文 周宏荣  
张辉 罗芳华 薛萌  
编委：邓卫 白宇 乔立敏  
副总编：郑志昆 叶茂中  
总编：黄定宇  
总策划：文硕  
总顾问：吕艺生



《纵横娱乐经济文库》编委会



## 《纵横娱乐经济文库》书目

- 《音乐剧欣赏》〔黄定宇〕
- 《非娱乐产品的娱乐营销传播》〔文 硕〕
- 《音乐剧简史》〔文 硕 黄定宇〕
- 《这就是娱乐经济》〔文 硕〕
- 《音乐剧概论》〔黄定宇 文 硕〕
- 《网络运“盈”》〔文 硕 张志刚〕
- 《如何组织文艺晚会》〔吕艺生〕
- 《文化市场策划》〔文 硕 霍 泓〕
- 《电视营销传播》〔文 硕 张小争 李晓萍〕
- 《明星包装策略》〔文 硕 郑 虹〕
- 《演员手册》〔黄定宇〕
- 《图书营销传播》〔文 硕 吴兴文〕
- 《电影营销》〔修订版〕〔文 硕 贾虹琳〕



# 对话一

## ——与派力营销咨询公司总裁屈云波 谈娱乐营销的实际运用

**问:**在你的营销生活中,无论是担任派力公司总经理,还是前段时期在科龙的任职,请问您在有意识地进行娱乐营销传播吗?能否从实战角度谈谈对娱乐营销战略的理解?

**答:**作为国内最早一批营销人中的一员,我和我的同事早在两年前就已为引入“整合营销传播”而忙碌。现在看来,整合营销传播是一种趋势,它强调将研究对象转移到消费者,强调与消费者沟通,而娱乐营销传播正是这个基础上的一个深化和丰富的过程,一对一的营销需要的是单一、清晰和具煽动性的信息传播,要达到的是令人惊奇和相信的效果。因此,我认为,商品市场的娱乐营销传播更具有积极的意义。

无论是在派力,还是在科龙,娱乐营销传播一直是我推崇的重要传播方式,尤其到科龙以后,在向整合营销传播转型过程中,生动化娱乐营销传播已成为我们对内员工素质培训和对外传播策略的主要形式。依我看,娱乐营销传播实际上是在创意及执行过程中表现出来的一种手段,它通过一些新颖的、形象的创意思路,通过多种多样的、生动有趣的执行手段,来演绎与消费者的沟通技巧,令人赏心悦目,使资讯超载的消费者能够接受我们传递的信息,并产生消费行为。从当前的实战角度来看,生动化营销传播已成为不少企业营销传播的战略战术,主要用于广告创意、促销活动等方面,以其形象性、新颖性、趣味性以及直观性等来加强与消费者的沟通。

**问:**娱乐营销传播的要点是调动受众的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的参与,你认为营销人员在产品包装、卖点、活动、传播方面具体应如何设计?

**答:**生动化营销传播主要是从消费者对产品(或服务)的认知入手,通过在视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉方面的表现,以产品及包装、卖点、活动为载体来达到传播的。看看当前业界情况,大多企业用得更多的则主要从视觉、听觉、味觉方面展开,设计具有特色的产品及包装外观(或添加娱乐因素),建设有个性有特色的卖点等等;再者是传播诉求方式上,力求通过栩栩如生来猎获你的视觉,通过赏心悦耳来震撼你的听觉,通过酸甜苦辣来感染你的味觉。

娱乐营销作为一种新的传播形式,它的严肃性与娱乐性应该是并重的。营销人员在实际操练过程中,应努力在这个结合点上进行积极的创新。如果能够将娱乐因素搬到营销活动各个层面的舞台上,并加以多元化的传播手段,我能够想像出它特有的美丽和魅力。

**问:**娱乐化营销已是众目共睹大势所趋,你如何看待这一营销大趋势?

**答:**现代营销理论把市场营销划分为五个阶段:生产观念阶段、产品观念阶段、销售观念阶段、营销观念阶段、社会营销观念阶段。目前,对于一些竞争激烈的行业,比如说家电、汽车、摩托车、计算机及服装等行业,由于竞争的需要,使大家已经从推销观念阶段进入到营销观念阶段,或者正往这个阶段过渡,同时还有少数企业,在某些方面已经进入社会营销阶段,如科龙公司为适应环境需要推出的无氟冰箱,赞助社会公益事业等就属于社会营销阶段,我们可以看出,娱乐化营销应该是营销观念阶段和社会营销阶段的产物。

我们知道,随着营销观念的改变,企业把更多的目光转向了消费者,其实,娱乐化营销正是如此,我们每一个人都喜欢娱乐,如何使企业的产品或服务迎合这个期望,而得到人们(消费者)的青睐,就是我们许多企业需要做的事情,在这种情况下,娱乐化营销传播便焕发出了它耀人的光彩。按照娱乐营销的思想,广告变得不再喧嚣,创意变得不再单调,促销变得灵动而时尚,卖场变得流行而独特,娱乐因素与营销广告融合在一起,使以往那种“两层皮”的感觉有了进一步的粘合。难能可贵的是,这时的营销具有很高的观赏性和很出色的现场表演性,可以说这是一种“好看”、“好玩”的营销,这也正是近年来国际上世界营销所走的方向。

**问:**那么,请问根据你的经验,企业应如何借助娱乐因素,展开新一轮营销竞争?它会给企业界带来什么样的结果?

**答:**娱乐化营销传播是个“东西”,是个新“东西”。添加娱乐因素的营销方略普遍化之后,相信许多企业都会对娱乐营销趋之若鹜,但是,我敢说,并不是所有企业都能很好地运用之,其操作水平会表现出参差不齐。那么,企业应如何借助娱乐因素,来有效地展开新一轮的营销竞争呢?

我认为,观念的转变是最直接的前提。当你从卖方市场进入买方市场以后,只有让消费者(以及经销商、合作伙伴和员工)满意,人家才会去购买你的产品和服务,这样你的企业才能生存和发展。因此不管哪一个国家,哪一个企业,尤其是中国的家电企业,这种转变就更为迫切,也只有实现了这种转变,娱乐化营销才能实现其现实意义。

接下来,我认为组织策划和沟通技巧很有讲究。这就要求与消费者在沟通技巧上进行比较深层次的探索,在对传播的目标族群锁定以后,与消费者进行一对一的营销中,只有那些具有较强感染力的传播(包括娱乐化)战术才显得有效。因此,在展开娱乐化营销过程中,如何进行组织策划、如何处理沟通技巧便成为一个很深的课题。我相信娱乐营销传播将在真正理解其内涵并真正酷爱着它的营销人员的实务操持中逐渐汇集成一股强势的潮流。

**问:**同娱乐性企业相比,非娱乐性企业前期在娱乐化营销进程中已是稍逊风骚,是不是可以说非娱乐性企业在娱乐化营销进程中就没有建树了呢?

**答:**其实不然,在科龙公司市场营销过程中,我们一直坚持以多种形式、不同的手段,展开生动形象的传播工作,来拉近我们与消费者之间的距离,已经取得了较好的效果。所以,对于非娱乐性企业来说,关键要敢于创新和尝试,利用丰富多彩而非一成不变的方法



式与消费者进行沟通,将娱乐因素添加得恰到好处,来达到传播效果。

我一直认为,只有那些充分重视消费者需求、具备敏锐战略眼光及具有开拓创新精神的企业,才有机会在同行中脱颖而出,因此,在新一轮营销竞争中,我们会积极应对,不断开拓创新,我不敢说家电行业是否因此而重新洗牌,但至少可以这样展望,因为有了我们的参与,市场将更加丰富多彩和生动活泼,其中,我们将扮演重要角色!

**问:**担任科龙公司营销副总裁之初,你就成立“整合营销部”,请问你如何整合娱乐营销与整合传播?

**答:**所谓整合营销,它首先代表的是一种观念和一种方法,它的意思是:企业在经营过程中要更加地重视消费者,而不仅仅是重视企业自身。比如说,消费者希望购买一件高性能低价格的产品,消费者希望购买的时候方便一些,不要跑很远去买,消费者希望你能跟他是一个双向的沟通,而不是单向的产品灌输,实际上是说,在消费者越来越成熟、越来越理性的时候,他希望得到更好的满足、更好的尊重。如果你能更好地去满足消费者的需求,你能够重视消费者的这种态度,得到消费者的认同,那么你就可以生存和发展下去。同时,还要强调沟通方法的多样性,通过所谓立体化全方位的沟通方法,来了解消费者,来满足消费者。

整合营销传播在国外是90年代中期提出来的,刚刚传播到中国来一两年,我想,对我们中国来说,其实还没达到那种由所谓传播营销变成整合营销,因为在大部分企业看来,可能就是说把自己营销做好,满足消费者需求就不错了,能使消费者接受产品或服务就不错了,还达不到真的花很多时间精力、很多钱去了解消费者,让消费者满足。随着中国大众消费者越来越成熟,要求越来越高,企业就会越来越重视消费者,越来越用各种方法来说服消费者和让消费者喜欢,这肯定是一个发展趋势。

去年三月,科龙公司作为国内企业大规模整合营销的一个倡导者,实行了企业的组织转型工作。我们组织架构调整的核心体现于企业由销售导向转变为营销导向,把我们的销售队伍升级为一个营销的队伍,整个组织设计更能满足营销的需要,更强调营销的功能。这次转型,加强了研究消费者、市场资讯的信息研究部门的职能,强化了营销传播的整合职能,同时,还加强了与产品开发部门的互动协作关系。

科龙引入整合营销传播以来,最大的一个转变就是由过去的销售导向变成了营销导向的升级,这是科龙一年多来取得的最大成效,通过整合,我们的效率大大提高,我们现在这种组织架构可以称之为“矩阵式”管理,其特点是学习好莱坞组织结构,采用扁平化的营销组织结构,从而大大提高了效率;通过整合,在决策上既有合作又有监控;再就是服务方面我们上升到了一个新的高度。

去年八月,我们组建了整合传播部,成立了国内第一支规范化整合传播队伍,基于科龙的现状,即科龙在家电行业是惟一实施多品牌的企业,因此其主要职能在于传播方面。一年来,这支队伍组织展开了许多生动化营销传播活动,并收到了良好的效果。

**问:**能否为我总结一个典型的结合生动化营销的成功案例?

**答:**好的。在鼓舞经销商信心的传播活动方面,比较典型的案例有湖南二零零零年的订货

会。当时,由于员工士气低落,经销商信心不足,怎样开好这个订货会,取得好的效果是当时十分重要的事情。针对这种情况,我们组织了一场以小品、相声等文艺活动为传播手段的别开生面的订货会,剖析经销商正面对的和所关心的问题,通过有针对性的文艺节目,栩栩如生地向经销商演绎了厂方的政策,将多年沉闷的厂商恳谈会开成了湖南卫视的《快乐大本营》,让与会代表坐得住、听得进、看得懂并乐于接受。这次订货会之所以开得成功,主要在于我们引入了生动化传播,这场订货会,在创意、执行和演绎整个过程,无不包含生动形象的因素,因而迎合了我们面前本已近乎麻木的客户(经销商),而最终达到了理想效果。

**问:**能否简述一下非娱乐企业在服务与产品中如何加强娱乐力量,以生动化形象化方式迎合消费者的好娱趋乐心理?

**答:**我们知道,营销的问题在很大程度上来说就是与消费者沟通的问题,而沟通的方式很多,渠道也不少,我要指明的是,在产品的设计、包装里面添加娱乐因素,也就是一种沟通形式。厂商通过对产品添加娱乐因素,与消费者沟通一种轻松的感觉、生动的讯息以及非一般的价值观。添加了娱乐因素的产品和一般的产品,其功能可以说是一致的,但与消费者诉求的内容却不一致,因为消费者的认知不同。因此,我们毫不怀疑,添加了娱乐因素的产品,更有机会在市场竞争中脱颖而出,因为,娱乐因素代表的是生动、形象、时尚等特性,这些都是与消费者达成共识的共同语言,极易引起消费者的共鸣;而这些娱乐因素的添加,在较大层面塑造了产品个性化,优于同一范畴的竞争产品,形成竞争性利益点;而最重要的是,我们通过娱乐因素而达到尊重人性、满足人性的效果,满足人性需求的营销能够经久不衰。

**问:**家电竞争已趋白热化,请浅谈一下应该注意从哪些方面来把握和导入娱乐因素?我认为这对于成功实施娱乐营销是至关重要的,不知你的看法如何?

**答:**我要提醒注意的是,为产品添加娱乐因素须注意一些问题,娱乐因素既要讲求创新,又须表现贴切,才能达到预期效果。总的来说,娱乐因素的添加,我觉得应该注意以下几方面来加以把握:

娱乐因素的生动性是吸引消费者的重要所在。这是由消费者心理特点来决定的,由于消费者获得产品和服务的资讯的机会越来越多,形成了资讯超载现象,因此,消费者只能以“浅尝”的方式接触资讯。所以,我们传递的信息必须清楚、简明并具有说服力,而娱乐因素的生动性正好可以较好地达到这种效果。

娱乐因素的时尚性对消费者来说具有不可抗拒的魅力。从消费者资讯处理角度来说,我们可以认为,消费者对厂商的产品和服务资讯接受方式存在着“取代”和“累积”两种方式,而我们通常的营销传播对消费者形成的是“累积”过程而不是“取代”过程,而娱乐因素的时尚性却从某种角度填补了这个空缺,因为,娱乐因素的时尚性满足了消费者的渴求,在心理学上实现自我表现以及精神上匮乏的补充,从而轻而易举地使消费者实现资讯“取代”过程。

产品娱乐因素的健康性也可以达到美化企业形象的目的。企业在品牌建设过程

中,利用一些健康的娱乐因素,不仅可以加强与消费者之间的沟通,还可以逐步累积品牌形象的美誉度,进一步提升品牌形象。

娱乐因素的人性化特点是娱乐营销的根本点。我们的产品、服务或所添加的娱乐因素能充分展示人之所需,满足人的本性,满足人的需求,这是符合人性的,就能得到消费者的承认。因此,我们应该坚信,人性化营销是市场营销至上的信念。

## 对话二

### ——与叶茂中营销策划公司总裁叶茂中谈生动化广告运动

问：在广告人当中，你的广告创意很有娱乐性，赵本山、张铁林、唐国强、刘欢这类娱乐明星，先后出现在你企划的广告片中，你从何时开始重视广告传播中的娱乐因素？

答：当我感觉到活得有点累的时候，还有听到周围的人嚷嚷活得疲惫的时候，我就想：是不是可以让生活不那么累？

其实不管开心不开心，时间一样在走，生活一样要过，要损失也是你自己的生命，别人才不会受不良影响呢。与其白白糟蹋自个儿，还不如放开一切开开心心地过。若是不小心做了一个不快乐的带菌者，那份招人嫌才真自讨没趣呢！

生活有时候不是我们可以选择的，但让大家开心一点总不是件罪过吧！心情好了，才会更积极地投入生活，也才会更积极地消费嘛。人都花钱了还不让人乐一乐？所以，我对娱乐因素感兴趣是天生的，骨子里就有！

问：耐克公司的营销策略与百事可乐和中国的娃哈哈一样，走的都是明星造市的路线。它与乔丹合作所创造的“乔丹效应”，被称为企业与明星双赢的典范，你认为应如何处理企业产品与明星之间的关系？你有信心创造中国的“乔丹效应”吗？你如何看待中国企业的“明星广告热”？

答：我们要保护明星，更要保护产品。出一明星不容易，中国十几亿人口，能成为星星闪闪放光的有几个？所以我说要保护明星。更要保护产品是因为在广告里只有产品才是主角，明星永远只能作配角。毕竟产品是出钱的主，市场经济时代是讲究利益关系的，企业付出就是期望得到回报。如果哪支广告片里明星成了主角，那产品肯定不答应。广告片的始作俑者自然也难辞失职之咎。最后结果肯定是广告片早夭，或是被打入冷宫。

达到产品与明星的双赢当然是最理想的状态。但这取决于许多方面的因素。产品是否过得硬？明星是否有足够的影响力与立得住的形象？企业是否具备宽广的胸怀和长远的品牌意识？然后就是杰出的策划与完美的执行运作。

中国如果有“耐克”和“乔丹”，就没有理由不能实现中国的“乔丹效应”。现在的明星广告既多又不多。有些所谓的明星拍起广告来毫无节制，一晚上既卖壮阳药，又吆喝要补钙，一会儿头疼脑热，一会儿又精神倍好，整一个四不像。这样的明星其广告价值实际上已经很低了。懂得珍惜并维护自我形象的明星才具有真正巨大的广告价值。

问：除以明星作为产品代言人以外，还有其他的娱乐性广告创意可发挥相同的作用而费用大大降低吗？历史人物、动物可作产品形象代言人吗？

答：明星广告不仅仅是娱乐的作用，而娱乐性广告也不仅仅是明星线路。广告的娱乐性是为了更好地传播产品和品牌讯息，所以娱乐广告“度”的把握便显得十分重要。



至于说到费用,我倒认为其实明星广告费用并不高,因为明星的知名度为产品节省了大量的传播费用。同样一支广告,因为是明星出演的,可能播一次就让观众记住了;换一个普通演员,可能需要播很多次才能让观众记住,您说这费用怎么个算法?还有明星的影响力也是一个普通演员不能相提并论的,刘德华说:“相信我,没错的”,换了叶茂中说试试看,肯定没戏。

品牌代言有很多选择,除了明星,动物、植物、历史人物、外星人、卡通形象等都可以充当此角色。甚至一顶帽子、一根拐杖、一双脚印,都可以。

问:作为广告人和企划人,你认为在娱乐化广告创意中,应如何协调自己与广告主的不同意见?在自己的创意明显可行,而广告主却比较保守,可否透露些说服广告主采纳你的方案的秘诀?

答:我愿意为好创意献身。我们公司的创作理念就是:没有好创意就去死吧!

目前为止我虽然还没有机会为好创意死一回,但也差点为好创意独步长江。为湖北黄石一家企业进行品牌形象广告创意时,客户因为没有把握请了一批大学的学者教授进行讨论,结果却是各执一词,相持不下。为了表示我对此状况的愤怒,我对该客户说:如果他们连这么好的创意都没有感觉,不能认同,我就从黄石一直走到武汉。话音未落地,我就拎起东西夺门而走。当时我是真的非常愤怒。当我走到他们工厂的大门口时,回过神来的客户追了上来。他们终于完全接受了我的创意。否则我就真的要为好创意走上整整一夜,那也要算是中国广告人的一个纪录吧。

问:在进行娱乐化广告创意过程中,你认为应主要注意哪几个方面的问题?

答:不要为娱乐而娱乐。永远不要忘记:广告创意是为产品和品牌服务的。

前面我也谈到娱乐广告“度”的把握。这是非常关键的。“度”不到,乐不起来;“度”过了,适得其反。

百威啤酒让蚂蚁扛着走是有趣,但若让蚂蚁喝啤酒,则要挨“嘘嘘”了。小狗狗在地板上尿尿是好笑,换个大人试试看?就忒恶心了。所以我一直强调“度”的把握。不过做起来可能挺难的,它有赖于创意人对市场对消费者的心理了解和分寸感的判断。还要经验的积累。

问:我曾听人说,海王人认为你对海王企业的最大且惟一贡献就是那句在电视中不知出现多少遍的“健康成就未来”,但是我看过《商界》最近一期封面专题对海王老板齐思民的报道后,发现事实并非如此,相反,对你的评价非常高。你如何看待策划界和一些企业对你的负面评价?

答:套用我以前为劲王野战饮料创作的一句广告词:走自己的路,让别人去说吧!这也是但丁的一句名言。再要多一句,就是:少说话,多做事!有本事到市场上练去!

这不要WTO了吗?中国的企业与策划界都将面临更为惨烈的市场竞争。切切实实地强壮自己,实实在在地为中国的企业赢得市场,才是正途。

问:你常说,做产品没用,重要的是要做品牌。那么,娱乐性广告对实现从产品到品牌的升华起到什么作用?

**答:**娱乐最大的作用就是让人愿意接受,容易接纳。产品很娱乐,人就愿意用;品牌很娱乐,人就乐意亲近。

娱乐其实是人性的一种需求。生命中有不能承受之轻;反之,生命中也同样有不能承受之重。尤其现代社会竞争愈来愈激烈,生活节奏越来越快,每个人都面临沉重的生存与发展的压力,对身心放松的需求也越来越强。娱乐正是一种很好的释放压力的方式,有助于人们身心健康的恢复与调节。为什么日本的漫画那么发达?就是因为日本的生活压力太大了,而漫画比较轻松,人们有这个需要。

而且中国人对娱乐的感受能力与理解能力也远远超过从前。这一点千万不要低估。很多时候我们自以为聪明,其实市场和消费者一点也不比我们笨。低估市场和消费者,实在是我们自己的脆弱。他们坚强得很呢!

**问:**无论是可口可乐、百事可乐,还是诺基亚或摩托罗拉,它们进入中国市场之时,往往以明星、音乐作为攻占市场的有力武器,甚至,娱乐性广告也本土化,比如可口可乐在新年电视广告中,推出了中国人人见人爱的泥娃娃形象。据了解,这些精彩广告多出自外资广告公司,为什么很少产生于本土广告公司?你如何看待外资广告公司的娱乐性策略?作为本土广告人面对娱乐经济和WTO,你做好应对外资广告公司的挑战吗?

**答:**我很痛心啊!所以更要努力!

国际公司本土化,本土公司也需要国际化,但我们更需要将本土的优势发挥到极致。在自己的地盘上都输了,还谈什么国际化!现在不是有一句话挺流行的吗:传统的,才是国际的。中国五千年文明有多少营养多少精髓呀!一定要传承给后人,而且要发扬光大地传承。否则我们就成了不肖的炎黄子孙了。

广告也算是我们可以利用的一种方式吧。

怎么说说着说着跑题了?我们是要谈谈娱乐广告的吧?对,是要谈娱乐广告的传统素材利用来着。也还跑得不算远。

韦伯·扬说广告创意就是“旧元素,新组合”。我们的旧元素那么多,那么有价值,不好好利用真是对不住那些元素的创造者。

**问:**听说你的上海公司正在装修,还请了个台湾的专家,务求公司环境一流、气派,以提高谈判成功率。你以后将如何整合北京公司和上海公司的资源?有何新的打算和计划?

**答:**欢迎您到上海公司去坐坐。

我们上海公司与北京公司完全是两种风格。如果说北京公司是革命的,激情奔放的,上海公司则是理智的,内敛的,严谨沉静的。北京公司和上海公司将是互动的,相互支持,共同发展。

目前上海公司已经开始运作,基本骨干都是从北京过去的。本地的人才招聘也正大张旗鼓地进行。

我希望叶茂中营销策划公司是疯狂与理智的结合体,这才是成熟的,完整的吧。

**问:**“没有好创意,就去死吧!”这是你的座右铭,而且,你很娱乐,生活娱乐、讲课娱乐、工作娱乐、创意也娱乐。你认为广告的娱乐化是必然趋势吗?面对娱乐经济,广告人应作

好哪些准备、具备哪些素质？

答：听起来好像很美！我忍不住要喊一嗓子：娱乐经济早点来吧！嗨，好久没练声了。

娱乐经济都来了，广告还能不娱乐化？至少娱乐广告比沉重得要死的广告容易让人接受吧。要娱乐别人，先得娱乐自己。娱乐也是一种能量。既是能量，它有消耗，就得有补充。我就不信满腔仇恨还能去娱乐别人。让娱乐充满生活！让生活充满娱乐！从你我开始！从广告开始！

问：能否介绍几个你的娱乐性广告案例？背景如何？

答：太远的就不说了吧。近一点的，比如外星人劫持赵本山，是为北极绒保暖内衣做的一支电视广告片创意。无论情节的夸张离奇，还是赵本山的表演，都够娱乐的了。而“地球人都知道”这句话当年曾被中央电视台春节联欢晚会用进串联词，一度流传得很广，很多人应该还记得。

还有张铁林演出的海王金樽《请客篇》和《送礼篇》广告片。片中关于皇上（或总裁）请客偷吃海王金樽的情节安排，臣子空中飞鹤呈上礼品的动作设计，包括张铁林的表演，都具有极浓厚的娱乐价值。

海王金得菲的“关键时刻怎能感冒”系列广告片走的也是娱乐风格。像《生日篇》里喷嚏将蛋糕打飞，《中奖篇》里喷嚏将奖券打飞，《剃头篇》里因为喷嚏理发师功败垂成将 NO.1 变成一片荒地等等，都是满夸张的表现，非常娱乐。刚刚在电视上播出的金六福福星酒《井盖篇》广告片，表现“运气就是这么好”的福星在片中屡屡化险为夷遇难呈祥的情节，也是非常娱乐性的。从以上广告的反馈信息看，广告效果都是非常出众的。这也是观众对娱乐广告的一种肯定吧。

问：由你创作、三木广告公司包装推出的《广告人手记》、《转身看策划》、《圣象品牌整合策划纪实》等书畅销常销。很多读者认为，这些书不仅仅有前卫的理念、实用的操作技巧，而且读起来有意思、有味道。你怎样形成这种写作风格？在创作方面还会带来令读者欣喜的东西吗？

答：谢谢，谢谢诸位捧场，也谢谢三木广告公司。其实，早期的书完全是我真实的广告经历。应该说是我的广告生活形成了《广告人手记》、《转身看策划》和《圣象品牌整合策划纪实》等书。今年我们公司打算出一本全彩色版的品牌经营方面的书籍，里面会放入我们多年来对于品牌经营积累的实践经验与理论体系，并佐以翔实的案例剖析。还希望这本书从整体气质到每一个细节都能体现我们公司的理念与风格。希望能做到最好。

哈哈，期望得太多了，还是等干出来了再说吧？

# 目 录

对话一 与派力营销咨询公司总裁屈云波谈娱乐营销的实际运用

对话二 与叶茂中营销策划公司总裁叶茂中谈生动化广告运动

## 导 言 将娱乐的力量带进营销

### 第一章 娱乐并营销着

#### 一、娱乐者的《欢乐颂》

14

大众文化的狂欢

娱乐生活的主流方式

案例与点评:给爱情一声惊喜(通讯业)

案例与点评:青春纪念:车票上的情人(运输业)

案例与点评:春节冷了“中华第一饭”(餐饮业)

娱乐——金字塔

案例与点评:联想触摸蓝色(家电业)

#### 二、营销者的《借东风》

26

营销≠销售

案例与点评:简·卡尔森玩转斯堪的纳维亚航空公司(运输业)

娱乐营销:商人心中是最装有人民的

N世代:随心所欲的消费行为

a族:创造消费浪潮

案例与点评:拉登帮美国人卖了什么?(销售业)

案例与点评:银星陨落(通讯业)



## 第二章 娱乐营销：下一件狂烈的营销突破

### 一、基点——所有的事业都是娱乐事业

37

#### □狂欢世纪,娱乐文化与现代生活方式

案例与点评:摩托罗拉要造……什么?(通讯业)

案例与点评:娱乐时代的商场(零售业)

案例与点评:厕所的革命(餐饮业)

#### □生活,要的是感觉和乐趣

案例与点评:什么是本土快餐店不具备的(餐饮业)

案例与点评:梁实秋笔下的麦当劳(餐饮业)

#### □娱乐元素优化企业营销

##### 1. 色彩

案例与点评:国泰航空的色彩营销(运输业)

案例与点评:褪色后的苹果(IT业)

##### 2. 音乐

案例与点评:诺基亚 3310 亮相亚太区

“快乐无止境”动感音乐会(通讯业)

##### 3. 形象

案例与点评:莱卡时尚颁奖大典(化工业)

##### 4. 风格

案例与点评:现代城——麦当娜风格(房地产业)

##### 5. 主题

案例与点评:奢华不是时尚(珠宝业)

### 二、法则——营销差异化的全新诉求

55

#### □从价值、形象到身心体验

案例与点评:美女香车,诱人心魂(汽车业)

#### □掌握年轻人

案例与点评:耐克网上店:非常地酷(服装业)

案例与点评:“麦当劳网吧”(餐饮业)