

新媒体 营销 +

互联网时代的娱乐营销解密

刘芸畅 著



精心筛选近百个经典案例

全面解析新媒体娱乐营销的运作策略及方法

书画界、电影界、餐饮界等多位权威营销名人鼎力推荐之作

中国文史出版社

新媒体 营销 +

互联网时代的娱乐营销解密

刘芸畅◎著



MEDIA
MARKETING +

中国文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体营销+ : 互联网时代的娱乐营销解密 / 刘芸
畅著. — 北京: 中国文史出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5034-6326-6

I . ① 新 … II . ① 刘 … III . ① 网络 营销
IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 086891 号

责任编辑: 张春霞

出版发行: 中国文史出版社

网 址: www.wenshipress.com

社 址: 北京市西城区太平桥大街 23 号 邮编: 100811

电 话: 010-66173572 66168268 66192736 (发行部)

传 真: 010-66192703

印 装: 廊坊市海涛印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 9.5

字 数: 210 千字

版 次: 2015 年 6 月北京第 1 版

印 次: 2015 年 6 月北京第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

文史版图书, 版权所有, 侵权必究。

文史版图书, 印装错误可与发行部联系退换。

推荐语

Recommended language



这是一个文化艺术大发展与互联网思维下的创意时代,《新媒体营销+》是值得我们细细品读的。

——中国人民大学文化艺术策划研究所副所长 王鹏教授

芸畅的新媒体营销理念,让我对电影创作有了更高更广泛的理解。虽然我把自己定位为一个手艺人,但我也期待在互联网时代通过新媒体营销为我的电影带来更多的观众。相信本书能让传统的制片人和电影从业者有所思考,更能对他们有所启发,这也将预示着有更多的影视作品成功盈利。

——导演 贾小铁

第一次感悟娱乐营销的魅力，是我二十几岁在可口可乐公司担任全国营销经理；第一次感受互联网营销的强大，是我策划久量LED光电科技新品牌，签下微博女王谢娜代言，五年时间从零冲到十个亿……

《新媒体营销+》是一本将互联网时代下娱乐营销和企业实践紧密结合的书籍，我断定它能让商家在娱乐、时尚等方法的指引下，快速突破营销瓶颈，并迅速创造出商业神话。

——中国品牌管理研究中心主席 王汉武

《中国好声音》取得了巨大的成功，在其成功背后新媒体营销起到了不可或缺的作用。同时，《中国好声音》运用明星微博的裂变效应让更多的大众了解了这个节目，并使节目成了一个社会话题。随后，在中国建设银行的跨界合作上，也是基于艺畅的新媒体营销理念，运用博客、微信、论坛、网上话题营销，全线申办建行好声音龙卡，三个月内实现开卡20万张的大好业绩，成了互联网+下娱乐与金融的跨界合作典范。

——梦响强音副总 葛斌

与本书作者刘芸畅女士相识多年，印象中的她沉稳亲和，勤奋钻研而有思想，典型的新时代女性。如今，我对其印象比初识之时更加美好。她本有文艺天赋，在投身文化产业后依然非常努力，在一定圈子里，她的名声可谓响当当。从她以慈善传播的角度写了《错位的爱》之后，便从事影视行业，后又创作了女性励志小说《爱未殇》，她让我十分欣赏的亮点就是永远都在学习，不停地获取知识，不断地进步。今天这本《新媒体营销+》的出版，是她把这几年学习的内容总结梳理分享给大家，概念很新颖，方法很落地，文笔精炼，思想深刻，无时无刻不在传达着一个善良女孩的美好愿望。作为挚交好友，我虽不懂营销，但我由衷建议时尚忙碌的年轻人有空多花点时间来阅读芸畅的文字，相信她会从书里书外给你带来不一样的精神享受。

——全国人大代表、中国公益事业促进会副会长、
中国社会艺术协会常务副主席、中国三峡画院院长 周森

本书虽是案例模式编写而成，但读起来一气呵成，全书以独特的视角，深入浅出地解析了国内外经典的娱乐营销案例，是一本极具价值和可读性的好书。

——北京花家怡园餐饮有限公司创始人兼董事长 花雷

互联网思维作为时下流行词，被无数人口口相传。然而什么才是互联网思维？相信绝大部分人的认识还停留在微博营销、微信公共账号等浅层表象上。本书作者以大量翔实的实战案例，从娱乐角度出发，对互联网思维进行了深入浅出地阐述和解读。世界何处不娱乐？人生何时不娱乐？娱乐是人的本性，娱乐产业也因此蕴藏着无穷的宝藏。互联网思维则是开启这座宝藏的钥匙，而本书作者将告诉你如何配制这把钥匙。

——台湾营销专家 陈国梁

万水千山总是情，千难万险总是行。市场对人，人欲其悦，悦者自利，利由新生。芸畅的这本书告诉我们：教学可相长。

——著名武术老师 刘普雷

在文明的传承中，书籍发挥的作用是空前的。华夏文明，从甲骨文开始，一直被记录至今。不管是中国的儒家文化，还是西方的文艺复兴，书籍总是不可替代的记录工具。因此，阅读成为一种传承和学习的途径。阅读芸畅的《新媒体营销+》会让我体会到她一定是顶着黑眼圈看了很多书后写了它，分享阅读也是我们学习的过程。

——演员 王宇

推荐序

Recommended Preamble



相传宋代大文豪苏东坡从来不给别人写序，因为他的祖父叫苏序，他之所以如此，是为避祖父名讳；有文为证，当代大文豪巴金也从不给别人写序，认为自己不够资格，并于1939年《东南风》杂志创刊号上发表《谢绝写序书》。为向两位前辈先贤学习，小女子不才，也从未为别人作序，当然来找我为其写序的人也寥寥无几。所以，当芸畅邀请我为她的新书《新媒体营销+》写序时，其实我是拒绝的，一是不想坏自己的规矩，二是不愿费那脑子，三是怕万一有人因为我的推荐买了这本书，发现盛名之下其实难副，会在背后骂我。可是当芸畅把书稿放到我面前，盛情难却之下看了几眼后，DUANG，我就像成龙大哥用某品牌洗发水的感觉一样，被DUANG到了，迫不及待地想写下一些文字，或许它不是一篇优秀的序文，却绝对是我的真感受。

我本是一个不爱看电子书的人，但用了一夜的时间，通读了全书，看到精妙之处，不禁啧啧称奇。娱乐策划的手法，是每个策划人的大杀器，我从事影视行业多年，从一线记者到影视宣传再到影

视制作，接触到了这个行业的方方面面，但限于学养不够，从未将其上升到理论高度。只知道这是一个靠天时、地利、人和以及三杯咖啡拗出灵感再碰撞的东西。但这本书却详细解构了各行各业的娱乐法门，并提出了“所有的行业都是娱乐业”的概念，赋予了娱乐二字全新的内涵。如此前卫的理念与如此详细的解构，竟并非出自所谓“内行人”之手。但想想也是，《菊花与刀》的作者也从未去过日本，但并不代表它不是一部巨著。圈内人永远只会局限在自己的小天地徜徉，跳出来，才能看到事情的全貌。

世界何处不娱乐，人生何时不娱乐？当多数人对互联网思维的认识还停留在微博营销、微信公众账号推广等浅层表象上时，芸畅却以大量翔实的实战案例，对互联网思维下的娱乐营销进行了深入浅出的阐述和解读，堪称娱乐营销大百科，尤其是第六章——多元化打造娱乐营销，这是我看过的所有作品中，首次将自媒体概念放在一个显著的位置来谈。在传统媒体逐渐凋零的年代，自媒体的地位扶摇直上，这是一个成熟的商家必须要考虑的阵地。在电影营销中，自媒体营销的比重越来越大，而它所回馈的效果也是非常显著的，《致青春》、《小时代》等影片即是凭借成功的自媒体运作，创造了票房神话。而自媒体营销方法同时适用于各类商品，当移动终端位置越来越重要时，商家首先要考虑的就是如何将品牌及时并有效地呈现在受众的视野中，本书在这一章节列举的种种方法，成为商家打开受众钱包的钥匙。

我与芸畅相识多年，在她还在做制片人时我们便是无话不谈的闺蜜。与她合作，欢乐得很，因为她并不是一个严肃的人。我与许

多制片人相处过，他们的通病是喜欢以大师范儿示人，出来进去三呼“老师”，助理秘书一应俱全，与他们开会的感觉就像是在训导或是授课。而我与芸畅第一次见面是在咖啡厅，如此不正式的场合让我这个不怎么太正经的人放松许多。等待芸畅的过程中，对她有着无数猜想。黑衣，干练，抑或是严肃、刻板？顷刻，一个女孩走了进来，坐在我面前。哟！文艺女青年！长得还挺漂亮！

我与芸畅的第一次相识，充满了欢乐，两个女人像中学女孩一样聊天，叽叽喳喳地乐此不疲。

她缔造了“中国好声音”的奇迹；后来，她成了畅销书作家；再后来，她写了这本《新媒体营销+》。作为一个姐姐，我看到了她一步一个脚印的努力。对于商家来讲，这本书提供了一份经典教材。对于这个世界来讲，这本书，即是当下蓬勃的娱乐产业的注解。

周小雨写于北京

前 言 PREFACE

在开始阅读这本书之前，我想解释一下，为什么要谈娱乐营销？

在以互联网为代表的新媒体时代，产品和服务日益同质化，信息和媒体的传播不断被碎片化，在快节奏、重压力、高物价的冲击下，每个人都在积极寻求一种精神的愉悦和心情的快乐，就连消费这件事也被赋予了全新的概念。我们都知道，快乐不是拿钱买来的，但若买东西的过程、买来的东西能给人带来快乐，那也未尝不是一种美好的体验。

如何在现代商业中满足人们这种对快乐与生俱来的渴望呢？答案就是娱乐。

美国商会《国际经济》曾经指出：“如果你不把娱乐的因素加入到你的行业中，那你的公司就等着完蛋吧！”美国娱乐业顾问、经济学家沃尔夫在《娱乐经济》中也提出：“消费者不管买什么，都有在其中寻求娱乐的成分。任何公司只要上了网络，就变成了娱乐公司。”

娱乐成就了许多伟大的公司。苹果2011年的收入是1082亿美元，相当于全球105个国家GDP的总和，苹果的本质就是利用科技

产品让人们更加便捷地娱乐；麦当劳市值近1000亿美元，其CEO在创办麦当劳的时候态度很明确，说麦当劳不是餐饮业而是娱乐业；迪士尼是年收入409亿美元的公司，覆盖了电影、电视、乐园、消费品等众多领域，但就其核心来说，依然是贩卖娱乐。

大洋彼岸娱乐营销的繁荣景象，引发了我们对娱乐营销未来的憧憬，这股温暖的“西风”给了我们众多前进的智慧和力量。遗憾的是，国内市场在娱乐营销的运作上并不总是那么理想，当消费者们已经准备好了接受娱乐的冲击时，有些品牌过于严肃不敢娱乐，有些品牌娱乐过头适得其反，归根结底都是对娱乐营销的认识过于狭窄，缺乏有效的运作策略和风险防范意识，而这也正是我想细谈娱乐营销的原因。

对于尚未开始尝试娱乐营销的品牌来说，应意识到娱乐营销时代的到来，切实理解“所有的行业都是娱乐业”的现状，转变营销模式；对于已经开始运用娱乐营销的品牌来说，应全面认识娱乐营销的本质与内涵，在后续的发展中充分发挥娱乐效应，精益求精。

关于这本书，我从娱乐营销的大环境、发展趋势入手，介绍了现下娱乐营销的形式种类，结合精心筛选的近百个经典案例，全面解析娱乐营销的运作策略及方法。当然，本着娱乐精神，我在行文时也刻意避免了枯燥的、大篇幅的理论讲解，选择结合现实生活中的现象和大家比较熟悉的品牌故事，用最亲切、最随和、最快乐的方式来阐述娱乐营销的知识。

本书在撰写过程中，参考了部分营销专家的研究成果以及部分书籍，在此对他们表示真诚的谢意。最后，希望此书能给读者带来启迪和帮助，如有不足之处，敬请读者批评指正！

目 录

CONTENTS



第一章 娱乐营销时代：营销是“玩”出来的……001

01.所有的行业都是娱乐业……002

服装业——娱乐业始终如一的搭档……003

餐饮业——不仅要吃，还要吃得开心……004

地产业——物质消费&精神消费……005

汽车业——寻找的是一种感觉……006

通信业——娱乐无时不在，无处不在……008

02.娱乐代表着一种生活态度……010

03.带给顾客身心愉悦的品牌体验……013

宜家，给你“家”的感觉……015

手机体验店，玩得开心你再买……016

一猫汽车网：懂车更懂你……018

04.娱乐是新时代营销的载体……020

第二章 愉悦，娱乐营销成功的关键点……023

01. 抓住消费者诉求：你怎样让我开心……024

动感黄球，让孩子爱上运动……025

德芙，遇见“你的生活”……026

殡葬用品，可以不那么悲伤……027

02. 创意至上，你的想法够特别吗……029

蓝牙音箱的“新颖独特”……029

图书馆里的“神秘包裹”……030

京东送出的“惊喜连连”……031

统一新品推介的“对焦生活”……032

跟风=最失败的创意……033

03. 要“心动”？玩营销不如玩价格……035

影片+低价=特别的“买一送一”……035

睡衣免费穿，我只收邮费……036

珠宝老板：“只要下雪就免费”……038

倒数购买：便宜来了！每天自降1%……039

健身不要钱，不来健身才收钱……040

04. 为促销打上“娱乐”的烙印……042

地铁站的“钢琴楼梯”……042

搞怪逗趣的万圣节促销……043

促销活动的策划要点……045

05. 有趣的互动，才能让消费者驻足……046

优衣库的“壁咚”服务……046

橱窗里的女人，亦真亦假……047

现实版的“争车位游戏”	048
我的餐厅，你做主	049
可口可乐：与丹麦分享快乐	050

第三章 病毒式营销：扩散，再扩散.....053

01. 信息爆炸时代，酒香也怕巷子深	054
02. 病毒式营销：让顾客主动为你传播	056
Hotmail：开辟病毒营销的先河	058
Amazon：充分利用他人的资源	059
微信红包：精准的社会化营销	060
03. 找准受众体：你的病毒为谁而造	062
可口可乐火炬在线传递：年轻网络族	062
多芬的《蜕变》：所有爱美的普通女孩	064
HelloFlo：给女孩和妈妈们的力量	066
麦当劳：老朋友见面吧	068
04. 病毒式营销引爆点之一——免费	070
腾讯QQ：可爱的吸金小企鹅	071
奇虎360：每个人都需要它	072
迅雷：一起免费下电影吧	073
搜狗输入法：你用了吗	073
05. 病毒式营销引爆点之二——娱乐	075
超萌宝宝秀早冰特技	075
吃垮必胜客的叠层沙拉	076

社交K歌，免费唱吧……077

超震撼的ALS冰桶挑战……078

Poo-Pourri：女神不上大号……080

06.病毒式营销引爆点之——邀请……082

Gmail：有限的邀请权……082

开心网：自动邀请……083

07.病毒式营销引爆点之——情感……086

Upworthy：推广有意义的故事……086

GoPro：这次与极限运动无关……088

Chipotle：十分重视食品安全……089

第四章 明星效应，将娱乐进行到底……091

01.明星代言，最流行也最复杂的营销手段……092

02.大牌明星代言，产品不一定更好卖……095

南方高科：明星效应难敌公关危机……095

NIKE、埃森哲、吉列：代言人丑闻事件……096

03.选择明星代言人的三大要点……100

04.明星代言人与产品的匹配度问题……103

瑞麟G5：与代言人没有契合点……103

丰田新皇冠：与代言人的形象不匹配……105

太太口服液：与代言人年龄层次不符……106

动感地带：品牌与代言人形象统一……107



十月妈咪：明星的“身份”就是最佳代言……109

新帕萨特：代言人彰显出品牌的气质……110

利郎男装：与代言人的品位一致……111

05. 如何不让明星抢走品牌的“风头”……113

06. CEO 明星营销：我为自己代言……117

07. 明星 CEO 营销的隐忧与短板……121

08. 实现 CEO 明星营销效应最大化……124

09. CEO 蜕变记：不一样的扎克伯格……128

第五章 最具挑战的植入式营销……131

01. 植入式营销，未来营销的主流……132

02. 如何让植入式营销更为有效……137

03. 影视植入广告：商业与文化的交融……142

影视植入广告的原则……142

《蒂凡尼的早餐》：角色与品牌相得益彰……144

《杜拉拉升职记》：整合营销的典范……147

《变形金刚》：“汽车人”就是主角……149

04. 综艺节目植入广告：娱乐营销最佳拍档……152

综艺节目为何会如此盛行……152

植入广告如何选择综艺节目……155