

Pilot 派力营销图书
中国营销人员的工具库和教材库

屈云波 主编

艾斯卡达

迪奥

阿玛尼

施华洛世奇

宝马
MiniCooper

百威啤酒

宝洁

通用

Will Work for Shoes:
The Business Behind Red Carpet Product Placement

植入式营销

利用名人的力量速成和增值你的品牌

【美】Susan J. Ashbrook◎著

李 洁◎译



利用名人的力量
给品牌创造最有影响力、
最低成本的曝光机会

纵观艾斯卡达、阿玛尼、迪奥、施华洛世奇、百威啤酒、宝马 MiniCooper、宝洁、通用等国际大牌如何通过荧屏、杂志、网络新媒体进行植入式营销而闻名遐迩、风靡全球



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书

中国营销人员的工具箱和教材库

屈云波 主编

Will Work for Shoes:
The Business Behind Red Carpet Product Placement

植入式营销

利用名人的力量速成和增值你的品牌

【美】Susan J. Ashbrook◎著

李 洁◎译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

植入式营销: 利用名人的力量速成和增值你的品牌/ (美) 艾什布鲁克 (Ashbrook, S.) 著; 李洁译.

—北京: 企业管理出版社, 2013.10

书名原文: Will work for shoes: the business behind red carpet product placement

ISBN 978-7-5164-0545-1

I. ①植… II. ①艾… ②李… III. ①品牌营销—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第235263号

Will Work for Shoes: The Business Behind Red Carpet Product Placement

By Susan J. Ashbrook

Copyright: ©2011 Susan J. Ashbrook

This Edition Arranged With Greenleaf Book Group

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2013-6848号

书 名: 植入式营销: 利用名人的力量速成和增值你的品牌

作 者: 苏珊·艾什布鲁克

译 者: 李 洁

责任编辑: 尤 颖

书 号: ISBN 978-7-5164-0545-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 13.5印张 180千字

版 次: 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

定 价: 48.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

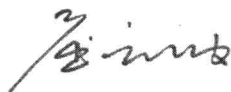
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

苏珊·阿什布鲁克在结合名人与时尚方面具有远见卓识。她和影视时尚公司（Film Fashion）共同创造了一个新流派，这是前所未有的。她睿智的经营理念为：把时尚公司与名人结合起来，达到交叉推广的目的。从那时起，阿什布鲁克的公司逐步发展成为一家举世闻名的机构，并受到许多人以及众多商家的效仿。实际上，这种方式已经成为好莱坞与时尚界互相影响的典型模式。

——卡罗·莱格特（Carol Leggett）

卡罗·莱格特公关公司老板

苏珊·阿什布鲁克并非仅仅在做这件事，而是开创了历史先河。“这件事”指的是规模庞大、利润颇丰的名人植入式广告。在谈生意时，她既像邻家女孩般亲切友好、使人感到轻松愉快，又像用餐的时髦女郎般优雅大方。她独辟蹊径，使我们有机会接近那些生活奢华的人士，及因此而展现在我们面前的利润丰厚的商机。阿什布鲁克作为业内人士具有独到的洞察力，她对成功背后的范例分析使读者倍受鼓舞、眼界大开。

——琳达·阿洛兹（Linda Arroz）

化妆造型艺术传播公司（Makeover Media）



植入式营销

利用名人的力量速成和增值你的品牌

对于在时尚设计商业学院（FIDM）学习影视服装设计的学生们来说，苏珊·阿什布鲁克既是他们的良师益友又是不可多得的巨大财富。她愿意同学生们分享有关时尚界、娱乐界和影视界的知识；她的讲授条理清晰、生动有趣；她的慷慨大度令人耳目一新。在为参加红毯秀抑或拍摄影片的明星们设计服装时，她总是不断地用眼神暗示、指导学生，幽默风趣。

——玛丽·凯·斯托尔兹（Mary Kay Stolz）

时尚设计商业学院（FIDM, Fashion Institute of Design & Merchandising）

影视服装设计专业创意总监

苏珊·阿什布鲁克首创名人装扮概念，并首次把它应用到奢侈品时尚品牌上，为产品创造营销机会。她创建的影视时尚公司为我们设定了名人装扮的标准，即在名人参加红毯秀时，如何着装才能够引起新闻界的关注。苏珊深知量体裁衣、因人而异的重要性，了解明星们缺乏自信之处以及设计师水平所能达到的高度。我曾经有幸与她共事，那时名人装扮还仅仅是一种艺术形式，与给明星多少酬劳毫不相干。苏珊巧妙优雅的风格使明星们对她十分信任。她则悉心打造明星们的形象，使他们仪态万千、风姿绰约。

——艾米·罗西（Amy Rosi）

奥胡斯（文化）传播公司（Aros Communications）老板兼总裁

苏珊是一位了不起的创新家、联络人和梦想家。我曾有幸与之共事，为Moo Roo和玛丽·诺顿（Mary Norton）两个品牌工作。苏珊和她的团队使我们完全掌握了能想到的任何一位顶级名人的资料。对于她的敬业精神和人格魅力，我致以深深的敬意。

——玛丽·诺顿

著名配件设计师，Moo Roo品牌创始人

在我事业的早期，曾有幸被介绍给苏珊·阿什布鲁克和她的影视时尚公司。通过苏珊的帮助，我在参加红毯秀时表现出了明星范儿。在我被奥斯卡奖提名的那一年，她一直帮助并指导我经历了整个活动过程。我一直珍爱记忆中的两件衣服：一件是在我获得演员工会奖（Screen Actors Guild Awards）时穿的那件华美的白色荷芙·勒鲁（Hervé Leroux）时装，另一件是玛丽·诺顿在梅尔罗斯（Melrose Avenue）大道开设的精品店举行开业庆典时我和苏珊穿着同款精美的黑色肯尼斯·柯尔（Kenneth Cole）礼服前往。苏珊对时尚了如指掌，我为能有她这样的朋友感到自豪。

——塔拉吉·P·汉森（Taraji P. Henson）

因出演电影《返老还童》（*The Curious Case of Benjamin Button*）

获奥斯卡奖最佳女演员提名

在处理娱乐和时尚界中最棘手的人与业务方面，苏珊十分有天赋。她总是能够在名人与品牌之间架起沟通的桥梁，完美地处理好彼此之间的关系，尽量满足双方的需求，实现他们的梦想，帮助他们权衡利弊，确保双赢。对变化莫测的时尚潮流的理解能力，以及将时尚与高调名人相结合的能力使她成为众多著名设计师和服装品牌的知识经纪人。她热情、乐于助人，许多人在参加时尚界的重要庆典时，均会听取她的高见。

——汤姆·塔尔迪奥（Tom Tardio）

R&C（Rogers & Cowan）公关公司总裁兼首席执行官



植入式营销

利用名人的力量速成和增值你的品牌

苏珊·阿什布鲁克是促成时尚界与好莱坞联姻的先驱和创始人。她对艺术、商业和红毯秀有着独到和睿智的见解。在她的帮助下，许多设计师一举成名，登上了娱乐界的世界舞台。

——艾丽安·飞利浦（Arianne Phillips）

曾获奥斯卡最佳设计师提名

献给我的父母，感谢他们教育我要有良好的职业道德，使我长期以来一直能够脚踏实地、扎扎实实地工作。即便是在我的双脚穿上闪光的鞋子，走在好莱坞的星光大道上时也不例外。

献给我挚爱的丈夫，感谢他一直不断地鼓励我，使我有机会实现梦想，并不断超越梦想。

献给吉尔·弗里森（Gil Friesen）^[1]，感谢他首先提出了“影视时尚”这个名称，使我认识到了品牌宣传的力量——他还建议我首先从自己做起。

献给我“梦之队”的编辑们：比尔·克劳福德（Bill Crawford）和亚伦·希尔霍尔策（Aaron Hierholzer），感谢他们为我整理手稿并成书出版。

很荣幸有机会同才华横溢的人士以及真正有创造力的艺术家们共事——作为一名创业者，除此之外我别无奢求。

[1] 吉尔·弗里森（Gil Friesen）美国著名制片人，主要作品有《再见人生》《入侵阿富汗》《早餐俱乐部》等。



引言.....	1
第一章 什么是植入式营销.....	6
第二章 各种类型的名人.....	15
第三章 各种类型的活动.....	33
第四章 执着与改变.....	51
第五章 杂志、电视及网络的力量.....	63
第六章 可能会出现的问题.....	87
第七章 产品营销的理想之地.....	101
第八章 为好莱坞宣传促销做好准备.....	118
第九章 设法把产品转送到名人手中.....	138
第十章 为产品找到最佳代言人.....	159
第十一章 建立强大的关系网.....	178
结语.....	197



当莎朗·斯通^[1]身穿盖璞（Gap）T恤衫出现在1996年的奥斯卡颁奖晚会时，她奇特的非正式装束引起了巨大的轰动——随之而来的，是对那件价值25美元的同款T恤衫的大量订单。1994年休·格兰特^[2]的女友伊丽莎白·赫利^[3]在参加电影《四个婚礼一个葬礼》（*Four Weddings and a Funeral*）的首映式时，身穿范思哲（Versace）别针礼服（根据她的身材收紧了一英寸），使她一跃成为红极一时的“物质女郎”，并让她以及范思哲从此频频出现在各家时尚杂志和报纸上。詹妮弗·洛佩兹^[4]在参加MTV红毯秀时穿的那件恶评如潮的绿色范思哲别针礼服（剪短到肚脐处）同样也受到了全世界的关注。

影视时尚公司的主要业务是将顶级名人与时尚有机结合，从而提高品牌的知名度。作为公司的创始人，我认为，以上的成功范例充分证明了红毯秀能为客户宣传提供无限的商机。

当初我从芝加哥来到纽约的时候，一直梦想着能做一名演员。然而出人意料的是，我却发现了一个崭新的世界——时尚，这令我欣喜不已，陶醉其中。开始，我在公关部门工作，主做活动策划，不久便升为公关经理，为当

[1] 莎朗·斯通(Sharon Stone)，美国著名影星，因电影《本能》而出名，曾获金球奖最佳女主角。

[2] 休·格兰特（Hugh Grant），英国著名影星，代表作《诺丁山》。

[3] 伊丽莎白·赫利（Elizabeth Hurley），好莱坞著名影星，曾出演过电影《王牌大贱谍》等。

[4] 詹妮弗·洛佩兹（Jennifer Lopez），演员、歌手、电视制作人、流行设计师，美国最具影响力的西班牙语系艺人。



植入式营销

利用名人的力量速成和增值你的品牌

时最红的洛杉矶时尚设计师理查德·泰勒（Richard Tyler）工作。

我刚接手业务时，理查德在时尚界已经享有盛名。他那时受聘为安妮·克莱恩^[1]品牌做设计师，当时加利福尼亚的设计师还无人听说过该品牌。他为安妮·克莱恩做设计的第一年，订货量即增长了30%。他的客户中有很多名人，如洛·史都华^[2]、朱莉亚·罗伯茨^[3]、珍妮·杰克逊^[4]、奥普拉·温弗瑞^[5]、安杰丽卡·休斯顿^[6]等。为明星设计时装的理查德简直就是一个魔术师，任何年龄、体型、尺码的人，经他的点金之手后，都会对自己信心大增，并且还能发掘出身上的多处优点。他使我懂得了精致的服装裁剪和设计的重要价值，也使我了解到因人而异、量体裁衣的重要性。

正是在为理查德工作期间，我突然醒悟到，既然明星和模特都有经纪人，那么那些不见经传的设计师想要在精英云集、竞争激烈的时尚界取得成功，同样也需要经纪人。带着这种想法，我离开了理查德·泰勒，重新塑造自己，成为了一名向好莱坞进军的设计师经纪人。就此，我的公司——影视时尚公司于1994年应运而生。

我运用典型的中西部人做生意的常识，首先联系了拉尔夫·劳伦^[7]、荷

[1] 安妮·克莱恩（Anne Klein），美国时尚风格的代表品牌之一，风格简洁利落。

[2] 洛·史都华（Rod Stewart），世界上最出色的摇滚歌手之一，以独特的形象与嗓音闻名。

[3] 朱莉亚·罗伯茨（Julia Roberts），好莱坞有史以来收入最高的女明星之一，以电影《永不妥协》获奥斯卡奖。

[4] 珍妮·杰克逊（Janet Jackson），迈克尔·杰克逊的妹妹，美国流行乐坛著名歌星。

[5] 奥普拉·温弗瑞（Oprah Winfrey），美国最著名的脱口秀节目主持人。

[6] 安杰丽卡·休斯顿（Anjelica Huston），美国著名女演员。

[7] 拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren），美国服装品牌的代表，旗下的“圣大保罗”已成为当今绅士休闲服饰的代名词。

芙·妮格^[1]、爱斯卡达^[2]作为早期客户。不久，影视时尚公司在好莱坞迅速出名，成为一家炙手可热的中介公司。而我则变成了一名红毯秀植入广告的先锋，充分利用好莱坞的优势让客户得到了国际媒体的关注。我同许多好莱坞和音乐界最著名的人士合作过，包括安吉丽娜·朱莉、詹妮弗·洛佩兹、莎拉·杰西卡·帕克^[3]、碧昂斯^[4]、哈莉·贝瑞^[5]、蕾哈娜^[6]等。业务初期，我主要代理奢侈品牌，后来逐渐扩展到不太著名的时尚公司。我那时的箴言是：从不接收我认为无法帮助的客户，这也是我做业务时永久的座右铭。2008年我把影视时尚公司卖给了公关界的巨擘R&C公司。

如今，对于想要创业或是发展事业的商家，无论是高端还是低端产品，有效的植入广告仍然是最基本的营销手段之一。在传统广告平台被瓜分得四分五裂、分崩离析的今天，盖璞、真实信仰^[7]、UGG、吉米·周^[8]、范思哲等品牌越来越依赖于植入广告。近年来，斯特拉·麦卡特尼、荷芙·妮格、

[1] 荷芙·妮格（Herve Leger），法国服装品牌，BCBG Max Azria Group旗下产品。

[2] 爱斯卡达（Escada），德国的全球顶级时装品牌。

[3] 莎拉·杰西卡·帕克（Sarah Jessica Parker），美国著名女影星，《欲望都市》（*Sex and City*）女主角。

[4] 碧昂斯（Beyoncé），美国著名黑人女歌手，“真命天女”（Destiny's Child）乐队成员之一。

[5] 哈莉·贝瑞（Halle Berry），美国好莱坞著名女演员，凭借电影《死囚之舞》（*The Monster's Ball*）获奥斯卡最佳女主角，是史上第一位获得此奖项的黑人女星。

[6] 蕾哈娜（Rihanna），来自加勒比岛国巴巴多斯的世界超级巨星，欧美乐坛当红歌手、演员和时尚女星。

[7] 真实信仰（True Religion），美国品牌牛仔，简称TRJ，为好莱坞明星热捧。

[8] 吉米·周（Jimmy Choo），世界最著名华裔鞋类设计师周仰杰，英国帝国勋章获得者，拥有设计师同名品牌。



植入式营销

利用名人的力量速成和增值你的品牌

扎克·柏森（Zac Posen）、马克·雅各布斯^[1]和橘滋^[2]等品牌名闻遐迩，也得力于卓有成效的植入式广告。无论你的公司规模大小，经营的是什么，如果要推广产品，没有理由不借助名人的力量。

作为名人植入广告的先驱，我十分了解与名人合作展示品牌及提高销量的细枝末节。我见证了许多产品，如施华洛世奇^[3]镶嵌水晶的电话，通过植入广告一举成功；也有一些产品，尽管动用了最有效的名人营销策略却以失败告终。

在本书中，我将告诉大家通过名人植入式广告进行产品展示的最佳途径。我相信，无论你销售的是什么产品，要打入哪个市场，植入式广告仍旧是现今最基本的营销手段之一。无论是圣·路易的轮胎商店还是著名品牌阿玛尼^[4]，效果都是相同的：操作原理类似，只是具体的实施过程不同罢了。

采用名人营销的最主要原因之一是为了提高产品销量，名人可以让你的产品迅速“火”起来。常常有客户告诉我，在推销产品时，零售商首先会问：“都有哪些明星使用你们的产品？”夏洛特·德·贝克博士（Charlotte De Backer）在英国进行的研究表明，公众认为名人“社会地位较高，比他们自身更成功”，因此有可能会“模仿名人的行为模式”。

在本书里，我会告诉大家如何利用名人与媒体合作的优势，把产品打造成顶级品牌；如何利用名人的影响力，引导消费者购买，提高产品销量；同大家分享在这个特殊行业里（它的创立有我一份功劳）我多年积累的经验。

[1] 马克·雅各布斯（Marc Jacobs），美国设计师，路易·威登（Louis Vuitton）艺术总监。

[2] 橘滋（Juicy Couture），著名现代时尚休闲服饰品牌。

[3] 施华洛世奇（Swarovski），世界上最大、最著名的水晶制品品牌。

[4] 阿玛尼（Armani），世界著名时装品牌，在美国销量最大的欧洲设计师品牌。

希望大家能喜欢这本书，了解一些时尚界和娱乐界的幕后工作，并从中学到一些有价值的生意经。现在，就让我们踏上红地毯，去见见世界上魅力无限、力量巨大的营销偶像吧！



什么是植入式营销

金·贝辛格（Kim Basinger）在参加1998年奥斯卡颁奖典礼时，身上穿的爱斯卡达礼服引起了全球媒体的关注。这是我利用红毯秀进行产品宣传的首次成功之举，也是我首次亲身经历好莱坞的品牌展示，时间仅有一个晚上。奥斯卡颁奖典礼堪称时尚界的超级杯赛，而金·贝辛格与淡黄绿色爱斯卡达礼服的完美结合标志着我作为影视时尚公司的创始人在事业上有了一个极好的开端。在这之前，我用了4年的时间来确立客户名单，悉心研究此领域中需要注意的诸多细节问题。那天晚上，一切都进行得井然有序，非常顺利，我亲眼目睹了那次激动人心、不同凡响的名人营销全过程。

就从金·贝辛格为《时尚》^[1]杂志拍摄照片讲起吧。当时，她提到很喜欢我为她准备的那款带有花卉图案的爱斯卡达礼服。随后，金和她的造型设计师杰西卡·帕斯特同爱斯卡达联系，请它专门为她精心设计一件黑色同款花卉图案礼服，用来参加奥斯卡颁奖典礼。可是在出演《洛城机密》（*L.A.*

[1] 《时尚》（*Vogue*），世界上历史悠久、广受尊崇的一本时尚类杂志，被称作“时尚圣经”。