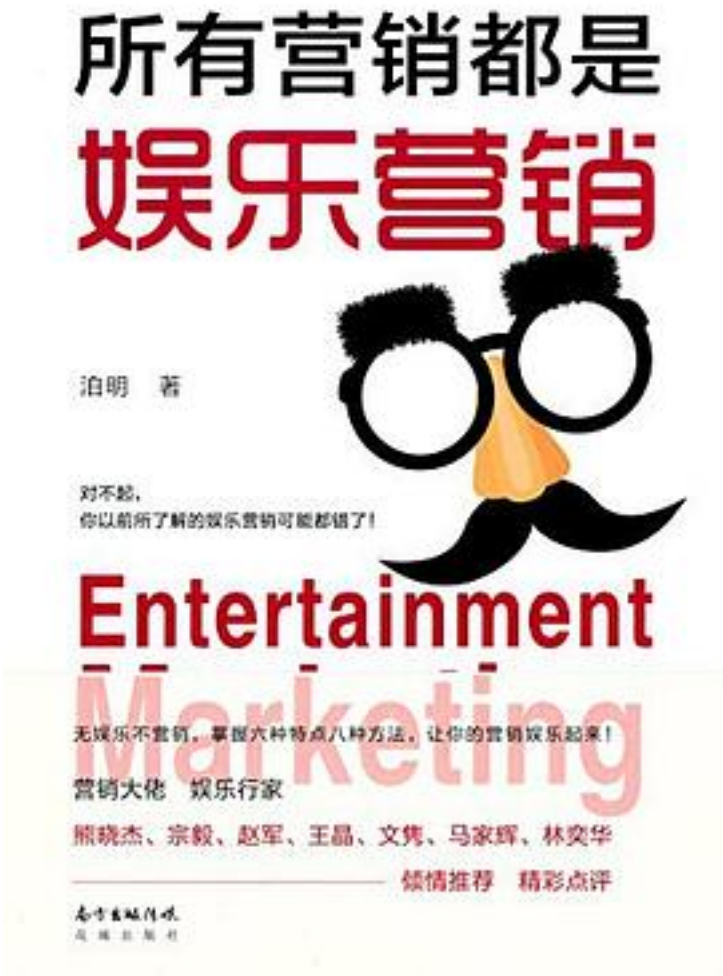


所有营销都是娱乐营销



[所有营销都是娱乐营销\\_下载链接1](#)

著者:泊明

出版者:花城出版社

出版时间:2016-5-1

装帧:平装

isbn:9787536079274

资深营销专家、全国首位出租大叔现身说法

营销大佬、娱乐行家熊晓杰、宗毅、赵军、王晶、文隽、马家辉、林奕华倾情推荐、精彩点评

案例鲜活，有理论、有方法、有内涵

指导大家将娱乐营销融入商品销售的各个环节，有实际操作指南

娱乐营销，多被解读为影视植入广告、请明星代言、冠名娱乐活动等等，然而本书中，全国首位出租大叔现身说法：对不起，你以前所了解的娱乐营销可能都错了！为证明这句话，作者罗列了娱乐营销的手法，并结合衣食住行用几个方面，介绍了如何将娱乐营销融入商品销售的各个环节，终极目的，则是教大家如何将一个营销活动，做成一场主题鲜明、情感真挚的演出，满足消费者的欲望，给他们带来快乐。

娱乐营销，多被解读为影视植入广告、拍微电影、请明星代言、冠名娱乐活动等等，然而本书中，全国首位出租大叔现身说法：对不起，你以前所了解的娱乐营销可能都错了！

为了建立自己的理论体系，作者阐述了娱乐营销的现实背景，心理学、经济学理论依据，罗列了娱乐营销的手法，并结合衣食住行用几个方面，介绍了如何将娱乐营销融入商品销售的各个环节，终极目的，则是教大家如何将一个营销活动，做成一场主题鲜明、情感真挚的演出，满足消费者的欲望，给他们带来快乐。

苹果手机、海底捞、JEKET、舞台剧《猫》的营销、星河湾地产的营销等娱乐营销事例，很好地支撑了论点，另整本书有理论、有方法、有内涵。

★人人都在讲娱乐，个个都在说营销，真有两者都懂得通透的人吗？有。泊明肯定是一个！

——王晶（香港著名导演）

泊明是娱乐文化界的好推手，亦是文化娱乐界的好策划，而我相信，他也必是生活日常里的好大叔。如今，人虽仍在江湖，竟已愿意揭示江湖秘籍，要把金针度与人，帮助更多的人了解甚至加入他的专业，不怕竞争，宁做功德，真是心胸宽大的好男人。这是本幽默之书，寓营销于娱乐，用广东话说便是：冇得顶！

——马家辉（香港著名文化人）

★我就是泊明那些花了500元租他一个小时却至今还没有见面的人之一。在租他之前我其实已经是他的微信好友，只是我自己不知道。当我看到有一个人居然要求别人给500元才加好友，我没有检查他是否已经在我朋友圈，立刻就冲动地付钱想看看这是个啥样的家伙。当然，这足以证明本书中所讲到的满足大众的好奇心，其实是一个很好的娱乐营销方法。今天，传播的管道已经完全免费，能否赢得观众，其实就看你怎么赢得观众的兴趣，促使他转发，一切没有自传播的营销内容都是不合格的。泊明用他的实践证明，他对娱乐营销的理解和运用是绝对有效的。

——宗毅（芬尼客兹创始人兼总裁，打通中国南北充电之路首人，“互联网大篷车”行动联合发起人）

作者介绍:

泊明，本名：王玉坤，资深跨界媒体人。跨互联网、报纸、杂志、电视、电影工作十数年，曾先后服务于香港天网cyber网站、汉电影网站、《香港电影双周刊》、《银幕内外DVD》、《南方都市报》、亚洲电视，以及星际影业、中凯文化传媒集团、珠影雅年

影业。曾任华语电影传媒大奖策划总监、先锋光芒影展总策划、南方都市传媒公司AND传播机构副总经理、亚洲电视品牌总监、亚洲国际推广公司副总经理、星际影业总经理、中凯文化集团副总经理、珠影雅年影业总经理等职务。参与过多部影视作品的营销策划，音乐剧《猫》、《妈妈咪呀》中文版首席营销顾问。长期从事文化传媒工作，并致力于娱乐营销、戏剧管理等领域的研究。

目录: 序  
娱乐是市场经济最主要的普适价值  
让你和你的企业娱乐起来  
前言 娱乐营销不是忽悠营销  
第一章 为什么娱乐营销有效?  
第一节 其实你误会了娱乐营销  
第二节 欲知娱乐营销, 请先知娱乐  
第三节 用娱乐营销满足消费者的享乐需求  
第四节 娱乐营销的现实背景: 消费者饱暖思淫欲  
第五节 娱乐营销的心理学、经济学理论依据  
第二章 娱乐的六种特点和娱乐营销的八种方法  
第一节 娱乐的六种特点  
第二节 娱乐营销的八种方法  
第三节 娱乐营销的趋势预测  
第三章 营与销两个阶段的娱乐营销  
第一节 错了, 营销真的不是销售那么简单  
第二节 “营” 的阶段如何娱乐?  
第三节 “销” 的阶段如何娱乐?  
第四节 企业内部的全员娱乐营销文化  
第四章 衣食住行用如何玩娱乐营销?  
第一节 服装业的娱乐营销: 面子是中国人的大事  
第二节 吃这一行的娱乐营销: 不仅要吃得好更要吃得快乐  
第三节 如何让房子也娱乐起来  
第四节 汽车的娱乐营销  
第五节 家居用品和生活用品行业如何娱乐营销  
第五章 如何让你的文案和广告不被人讨厌  
第一节 移动互联网时代我们如何做传播  
第二节 传统广告也照样可以娱乐营销  
第三节 传统平面广告也能够娱乐营销  
第四节 最像娱乐营销的植入广告如何做?  
第六章 用戏剧手法玩转活动营销  
第一节 活动营销必须戏剧化  
第二节 活动营销戏剧化的八种实践方法  
第七章 购物环境也能娱乐营销  
第一节 视觉营销也是娱乐营销  
第二节 商品陈列展示的娱乐营销  
第八章 售后服务如何娱乐营销  
第一节 售后服务: 本来就是包满意的娱乐营销  
第二节 售后服务的娱乐营销及创新  
第九章 品牌和娱乐营销  
第一节 品牌及其应有的娱乐效应  
第二节 如何用品牌做娱乐营销?  
后记连要饭的都玩娱乐营销了, 你还在等什么?  
名家评论  
跟泊明学营销, 绝对是对的!  
很有意思的“娱乐把脉”  
· · · · · · [\(收起\)](#)

[所有营销都是娱乐营销\\_下载链接1](#)

## 标签

工具书

商业

微信营销

金融

## 评论

看到100页 前面80页感觉都很重复 虽说举例意图证明自己不虚 但成效并不大  
刚看完黄友璨的《运营之光》再看这篇感觉真的写的一般不系统

-----  
当成电影营销书来买的，看过才发现内容实在太丰富了。可以说是从电影的营销中借鉴了很多娱乐业的营销方法，然后用到了其他行业去。但是真的非常实用，尤其是对于活动营销和内容营销来说，非常具有借鉴意义。所有的活动营销，无论是线上的还是线下的，其实都应该像书中所讲的一样的，需要戏剧化处理，有自己的主题，有故事的形式，有自己的情感表达等等，否则，就不是一个很好的事件营销。对于现在热门的互联网营销来说，其实也非常有帮助。大家都太关注互联网的技术了，实际上，没有娱乐的内容，用户根本不会关注你的营销，只会把你的营销当成垃圾信息来对待。唯一感觉美中不足的是，作者应该聚焦一个领域来写，现在把衣食住行用等领域的营销都写了，反而会觉得没有把一个领域说透。期待有更细分领域的娱乐营销作品！

-----  
[所有营销都是娱乐营销\\_下载链接1](#)

## 书评

-----

[所有营销都是娱乐营销\\_下载链接1](#)