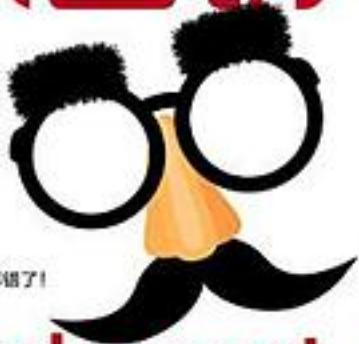


所有营销都是娱乐营销

所有营销都是 娱乐营销

泊明 著



对不起，
你以前所了解的娱乐营销可能都错了！

Entertainment Marketing

无娱乐不营销，掌握六种特点八种方法，让你的营销娱乐起来！

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

花城出版社

[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、南方都市报传媒公司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: 面子是中国人的一大
 - 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](#)