

浅析我国的娱乐营销模式

文/朱群

一、传统营销与娱乐营销的基础理论

市场营销学是一门建立在经济学、管理学以及行为科学的基础上的交叉应用科学，它研究和探讨满足以消费者需求为中心的营销活动及其规律性，源于实践高于实践是它的特点。传统的市场营销理论主要有：以产品（Product）、价格（Price）渠道（Place）、促销（promotion），为基础的4P营销理论；以消费者的需求与欲望（Consumer needs wants）、消费者愿意付出的成本（Cost）、购买商品的便利（Convenience）、沟通（Communication）为基础的4C营销理论；将广告活动、公关宣传活动、促销活动、各种大型文化活动、企业识别系统（CI系统）和直效行销等进行整合的整合营销传播理论等。90年代以后，营销学理论和方法随着时代的发展，陆续出现了“大市场营销”、“内部营销”、“全球营销”、“关系营销”、“合作营销”、“绿色营销”、“网络营销”为传统的营销理论指出了新的发展方向，进入21世纪后，娱乐营销应运而生。

娱乐营销就是借助娱乐活动，通过各种形式与消费者的情感建立联系实现互动，将娱乐因素融入产品或服务，从而达到销售产品，建立忠诚客户的营销方式。“互动”是娱乐营销不同于传统营销活动的最显著特点。从历史发展过程看，娱乐营销是市场竞争白热化情况下营销创新的产物，这种注重知觉感受的营销方式，是对传统营销的颠覆与创新。娱乐营销所具备的四个基本特征是趣味性、互动性、创新性以及生动性。

二、娱乐营销应遵循的原则

营销娱乐化的三个法则是：第一，将娱乐元素导入营销。将娱乐概念引入产品设计，使产品符合人性的需求。顾客购买某一种产品，并不单纯购买它的物理功能，顾客希望的是这种产品能够带来轻松休闲的享受。因此产品设计者必须站在消费者的立场，紧跟“乐趣导向消费”的趋势，以娱乐的眼光来考虑产品的功能设计，使产品更加人性化。第二，娱乐诉求拉近与消费者的距离。在产品宣传中加入娱乐成分，让顾客感觉产品更加熟悉、亲近，更容易接受，抓住顾客的注意力，使消费者产生认同感，激发顾客的消费欲望并形成持续消费的动力。第三，不断创造新的娱乐方式。娱乐的天性是喜新厌旧，因此一种娱乐方式很难一直占领先地位。消费者会不断去尝试新的方式，对一种产品或服务消费者可能很快觉得它不再新鲜，然后又去拥抱他认为更好的产品。当娱乐因素成为企业竞争力的一部分时，企业必须培养创新的精神，不断创造出新的娱乐方式来满足消费者不断变化的娱乐需求。

娱乐营销的五个运作策略是：锁定策略——精确定义你所期望的客户群，迎合他们感情上的需要和对成功的期望。扩展策略——拓展体验，开发关联产品，给客户创造更多的机会，让他们以购买其他东西的方式来享受你所提供的感情上的联系。重复策略——创造一种客户和员工都想重复的体验。升级策略——说服客户在购买了一件东西以后，继续对这件东西投入更多的钱。更新策略——如果你与客户在感情上建立了联系，他们也将期待体验再次更新，保持神秘感，不断创新是持续成功的关键。总之，在为客户服务的时候，要将焦点放在塑造客户的体验上，在体验的接触点注入娱乐的元素，想方设法为客户提供更多的娱乐。

三、娱乐营销的成功案例——“超级女声”

连续三年的“超级女声”唱响大江南北，在全国影响逐年扩大，制造出了张含韵、李宇春、周笔畅等娱乐明星，主要媒体湖南卫视、主要广告投资商蒙牛乳业取得了巨大成功，其他网络媒体、平面媒体、副产品经营商也赚得盆满钵溢。

“超级女声”得运行，完整包含了Content（内容）、Connect（参与）、Cost（成本）、Convergence（资源整合）、Channel（渠道）、Consumer（消费者）等六个方面。其成功精髓就在深刻把握住娱乐的本质，将原属小范围的娱乐、单向的娱乐、简单的娱乐变成一种全民性、互动性、内容丰富的娱乐。此次娱乐运动的营销化运作，将“超级女声”推向了前所未有的成功。

四、我国娱乐营销的未来展望

一个娱乐营销的时代已经来临。今后相当长的一段时期，娱乐营销将在我国市场营销领域占有重要的一席之地，而且会处于领导地位。娱乐的力量、另类的媒介正在营销场上形成自己的势力。其商业价值也将成为接触独特消费者的营销链条中最有市场权力的一环。新的生活状态带来新的媒体选择。整合渗透、全新接触正在成为营销场上的新命题。

对娱乐事件保持高度主动性和敏感性，创造娱乐营销的机会；找准娱乐载体与企业品牌的嫁接性，打好娱乐营销的基础；注重方式、方法的个性与创新，加强娱乐营销的效率。让企业的娱乐

营销效果不断保鲜、持续奏效，能真正让顾客参与进来，是未来娱乐营销的重中之重，是企业应该考虑的重点。对于娱乐营销的作用，其既有和媒体广告、促销活动类似的传播时效性，又因其传播周期的相对较长而会在一定时间内持续奏效。而大手笔的娱乐营销，尤其是好产品、好片子或者好节目、好方式的结合，则会最大化的延长传播效果。娱乐营销的作用谁都不可以保证其一直奏效，而成功的企业，往往能层层递进、环环相扣，将娱乐营销不断推向高潮（作者单位：北京理工大学）

相关链接

印象符号传播在广告营销中的应用问题研究
浅析企业如何提高“体验式”营销水平
如何对房地产营销人员进行有效培训
浅析煤炭企业营销创新的思路
中小企业销售瓶颈分析
浅析我国的娱乐营销模式
现代电力市场营销策略的研究
论农药连锁经营的意义和途径
商用美术作品知识产权保护应坚持的原则

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心