

<<娱乐营销>>

图书基本信息

书名：<<娱乐营销>>

13位ISBN编号：9787513618083

10位ISBN编号：7513618089

出版时间：2013-1

出版时间：中国经济出版社

作者：吴昊

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<娱乐营销>>

内容概要

《娱乐营销:同质化产品的低成本快销之道》共分为5章：第一章阐释当资本变为行业的主导之后，行业的价值链被重组，营销所面临的困境——同质化、高噪声和低费效；第二章从资本主导行业的价值链变化中，发现营销的新任务；第三章从营销市场上的成功案例，揭示娱乐营销时代的来临；第四章全面建构娱乐营销的体系；第五章深入高资本主导的房地产行业，爆料娱乐营销的实际操盘案例。

<<娱乐营销>>

作者简介

吴昊，实战型营销战略传播人，创立成都实效机构。

潜心于城市化进程中社会文化变革的研究，创建“城市红利学说”，曾出版《快感制造》、《房地产神曲》等书。

<<娱乐营销>>

书籍目录

第一章同质化时代的痛苦 一、资本和行业政治下的新营销命题 二、曾经的经典：能否解决今天的难题 第二章资本时代的营销任务 一、营销无价值 二、营销的价值是什么 三、快销——营销的新使命 第三章娱乐营销的莅临 一、同质产品，必须畅销 二、主动传播，即是娱乐营销 三、必须娱乐，在“愚昧”的消费者面前 四、娱乐营销，在一些领域先行 第四章娱乐营销务实 一、娱乐营销体系 二、明星化生存 三、知名度即是卖点 四、话题——娱乐营销的灵魂 五、如何形成主动关注和传播 六、娱乐营销的策略 七、收视率务实 第五章娱乐营销在房地产业的运用 一、房地产业为何率先运用娱乐营销 二、房地产业娱乐营销案例精粹 后记行进中的娱乐营销

<<娱乐营销>>

章节摘录

版权页：插图：包括定位的发明者自己都说，定位让营销从战术上升到战略层面。

也就是说，他只是作战参谋，不是杀敌的士兵。

这留下了巨大的BUG。

笔者一直卑鄙地猜想，就以定位“去火气”而成功的王老吉为例，要是“和其正”修改战略，直接跟进王老吉：“怕上火，还有和其正”，前提是和其正把那苦苦怪怪的口味，改得如王老吉那样味甜不沾口。

（笔者不喝和其正，不仅是因为价格更贵，更因为口感吓人）。

用王老吉1/2的营销成本，会不会打得王老吉很难受呢？

因为王老吉很有名了，去蹭一下王老吉，只需要告诉消费者，去火的还有一个和其正。

在这种强烈的对比下，大家会不会也同时想起和其正？

定位者，终于从营销一线下课，最多进入董事会顾问库。

4.每一个时代，都需要匹配的营销理论 石涛在清代说：“笔墨当随时代。

”汉魏六朝人飘逸高古，钟繇骂王羲之轻薄，但两者一看都是同属魏晋风流；清代字画，始终有一种倔强之气，不管是郑板桥、八大山人还是康有为，造型从未顺从，像是桀骜不驯的人站在你面前。

以上谈的是艺术经典，但是笔者看来，一切“经典”，其产生、繁荣和衰落过程，都是相通的。

那就是当随时代。

时代创造经典，时代又如衣服一样换掉经典。

在USP（独特的销售主张）产生的年代，董事会还是由创始人控制着的，产品情节和产品理想始终是企业的灵魂，社会总有推陈出新的不凡之作。

这种行业专家型老板，在今天的中国，也大量地存在过。

专家型老板，对行业知根知底，对行业需要什么、何去何从也洞若观火，英雄主义气概油然而生。

当然了，独特的销售主张，非常好找。

为了避免一般营销学科书籍的枯燥五味，我换个套路，以人人都能理解的“养猪”打个比方，来谈行业的变化以及像衣服一样换来换去的营销经典。

（1）USP时代，专家当老板的养猪场 故事是这样的，所有的行业繁荣前，都如陌生的养猪事业一样

。社会对此充满戒备和成见，比如说，养猪又脏又累，能赚多少钱完全未知，中间的技术难度更是令人生畏。

与其头脑发热，当母猪饲养员；肯定不如在超市当个售货员来得安全和体面。

这个时候，率先开养猪场的，必然是这个行业的专家。

专家的形成，过程大约是这样的：不管愿意不愿意，分不清择业和就业，稀里糊涂就被分配到高家庄，做了一名光荣的母猪饲养员；也有头脑发热，自己送上门儿来的，诸如福特的创始人，每天在家里的地下室敲敲打打，人称“疯子福特”，从此与汽车工业，结下了不解之缘。

所谓专家，就是在一个领域，耗费了一生的热情，想要改个行，啥也不会啊。

爱恨交织中，就安心于行业的探索了。

专家和普通人的区别，就是普通人讨厌猪，而专家对猪充满了感情和爱。

养猪专家中，有人有机会，开起养猪场。

那一生的激情从此点燃，俨然一幅造物主的样子。

说吧，你想吃什么猪肉？腥味没那么大的，这个好办，专家把小猪阉割，从根子上去掉了骚腥；想要猪膘肥一点的，那也好办，配种改良，推出了长白猪。

话说这个时代，养猪场是不多的，而每个养猪场的专家型老板，都有一套自己的看家绝活。

USP理论的创始人，到每个养猪场一看，各家有各家的特点：张家的猪肉嫩而化渣，入口即化；李家的猪肉肥而亮，吃得两嘴冒油光；王家的猪肉糯而韧，咬起来像胶原蛋白；孙家正在研发香香猪；刘家正在交配珍珠猪。

<<娱乐营销>>

<<娱乐营销>>

编辑推荐

《娱乐营销:同质化产品的低成本快销之道》所述的“娱乐营销”模式，是基于营销所面临的新困难和新任务，而产生的营销方法。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>