

娱乐营销：以娱乐的名义传递产品价值 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/246/2021_2022__E5_A8_B1_E4_B9_90_E8_90_A5_E9_c70_246995.htm 营销论道在一个娱乐色彩越来越浓厚的时代，娱乐对于市场各个层面的渗透几乎是无所不在：从产品销售、品牌塑造到市场推广，娱乐营销成了无往不利的武器。利用明星的娱乐性力量去拉动营销，已经成为许多企业进行营销推广时经常使用的手段。在任何一个时代、任何一个社会语境中，我们都需要领袖、英雄、明星、先锋人物。领袖的前瞻决断是我们时代发展方向的指引，英雄的行为是社会民众行为准则的典范标榜，而明星的喜好则是对我们消费选择的强力号召：人们总在争相购买韩国影星张东健使用的三星手机、乌玛瑟曼拎过的LV包包、大卫贝克汉姆用过的吉列剃须刀，明星的魅力、明星的光彩、明星的价值观，使得许许多多原本平实无奇的商品变得如此光芒四射。包括客车、越野车和豪华房车在内，约五分之一的汽车将成污染费的征收对象……2006年上半年，央视一套晚黄金时间段明星代言广告占比高达80%以上，围绕明星代言运作广告，似乎成为大小品牌的必然趋势。养生堂巨资请出韩国明星李英爱代言06年度主打新品农夫茶饮料；伊利签单人气极旺的体育明星刘翔。在一个娱乐色彩越来越浓厚的时代，娱乐对于市场各个层面的渗透几乎是无所不在：从产品销售、品牌塑造到市场推广，娱乐营销成为了无往不利的武器。利用明星的娱乐性力量去拉动营销，已经成为许多企业进行营销推广时经常使用的手段。在市场上，各企业之间以价格战、渠道战、品牌战进行激烈对决。在消费舆论引导上

，大大小小的明星们也各施招数，为各自的东家粉墨登场，在电视上、在杂志上、在户外的广告牌上、在电梯间的液晶屏上，咿咿哑哑进行为不同的代言品牌进行魅力展示。明星代言时代价值观变迁的风向标 每一代人都在不同的社会语境中成长，而娱乐明星就是社会语境中潮流引领者与风向标。他们的一言一行、一举一动，都无不左右着社会的时尚风气，影响着大众的消费行为。1986年，当香港影视红星汪明荃风情袅袅地指着一台热水器告诉观众说：“万家乐，乐万家”时，顺德这家小小热水器生产厂家顿时声名鹊起，在此后十多年时间，万家乐热水器的名字伴随着汪明荃的明星光环被无数中国观众记住，一跃成为中国热水器行业的老大。2003年，中国移动推出新的通信品牌“动感地带”，在各种移动通信品牌差异化价值极小的前提下，“动感地带”请来小天王周杰伦来代言，成功将周杰伦的那种酷、另类、自我的感觉，成功延伸成为“动感地带”的品牌核心价值“我的地盘，听我的！”。在周杰伦的强大带动下与明星魅力诠释下，“动感地带”成为中国最成功的移动通信品牌之一。如果将明星也当作品牌的话，明星品牌的记忆度总是高于产品品牌的记忆度。更重要的是，特别是当社会缺乏英雄人物的价值牵引，人们普遍陷入价值观迷失的时候，明星的出现总是可以给社会、给公众带来强大的精神鼓舞，而他们所传递的无论是品牌价值还是产品价值，往往可以潜移默化地影响到消费者的心理选择。这也是企业为何热衷于启用明星作为品牌代言人的原因。毫无疑问，明星的出现也是时代、社会的阶段性产物，不同的社会阶段总会涌现出与之相对应的明星人物，而企业选择什么样的明星代言也深深烙上时代价值

的印记。启用什么样的明星作为代言人，企业首要考虑的就是明星身上所承载的价值观、性格特征、道德指向是否与品牌所行销的该地区文化相协调，使明星的魅力可以迅速延伸成为品牌的价值。明星独特的娱乐精神与魅力，可以使科技变得温暖、使马桶变得可爱、使手机成为品味的选择。如果想使自己的品牌和产品变得更具竞争力，选择合适的明星代言，的确是一种有效的捷径。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com