

《三十而例》

图书基本信息

书名：《三十而例》

13位ISBN编号：9787806778548

10位ISBN编号：7806778543

出版时间：2004-1

出版社：广东经济出版社

作者：刘洪良

页数：299

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

这本书原本想取名为《大创意》，但在通篇构思本书的内容时，发现以此为名并没有完全体现出自己的本意。这是因为在广告行业中，大创意有其约定俗成的内涵，即具有人类认知共通性的创意。即便撇开这个定义不谈，在广告行业中，“大创意”基本上就是专指广告创意，而当前营销传播的各个环节都需要创意，创意已经延展到了营销传播的各个层面，如创意营销管理、创意促销、创意公关等等。因此，如果本书以“大创意”来命名的话，那么全书就应该是单纯以探讨创意的表现为主，但这本书的内容又确实不止创意这一个方面，完全以“大创意”来命名肯定不合适，虽然本书也包含了一部分有关创意表现本身的内容。当然，为了让读者获得关于营销传播的整体的印象，避免对创意这一环节的遗漏，我还是将“广告创意”作了书中的第一篇，以凸显创意在营销传播中的重要地位和本人对于创意——这一充满了挑战、刺激、成就感和不确定性的工作的偏爱。在这里，在阐释清楚创意革命的本义之前，笔者试图按照传统的思维习惯先为大创意这个概念作一个定义。笔者认为，大创意应该是广告创意中的最高类型，其着眼点多为符合人性和人类本能的，有意味的行为或意念，并以此来传达所要表现的产品、服务或主张。其创意驱动往往源自于创意人的直觉思维，而其表现形态则具有人类接受心理的共通性，其用来映射产品的表征也多具有叙事学中的母题性质，相关性、新颖性、震撼性和延续性是其典型的特征。为客户寻找大创意，堪称是广告创作中的“普遍真理”，是众多广告创作人所永远孜孜以求的目标。从广告的层面上来说，业内人士对其本意都有一个不约而同的把握，即一个大创意起码应该是一个形式简洁、传达清晰、表现优秀的创意表现。

《三十而例》

内容概要

《三十而例:营销传播中的全方位创意革命》通过三十个精彩而各异的营销传播案例，详尽地阐述了即将到来的营销传播中的创意革命，言之凿凿，入情入理，大量的营销传播策划创意思路的阐述更具有相当大的实战借鉴意义。

曾几何时，传统的营销传播手法对消费者突然失去了有效的沟通作用，而《三十而例:营销传播中的全方位创意革命》中的开创性的观点和富有创意的做法，无疑为今后的营销传播无论是从理论，还是到实践均开辟了一条新路。

《三十而例》

作者简介

刘洪良，内蒙古大学汉语言文学系毕业，曾历任电通、粤广等国内外著名大型广告公司CD、ECD等职务。为远大、小天鹅、科龙、金正、华凌冰箱、CAV(中国丽声)、中国联通、中国移动通信等众多客户提供过策划、创意服务，具有丰富的营销策划、广告创意及品牌管理、经验。在国内营销界率先提出“全案策划”、“复合促销”、“终端建设一条龙”等诸多实用型营销传播概念工具和品牌管理理论。目前，令案策划与复合促销已成为国内营销广告界的主流策划和促销模式，为国内众多客户的营销推广增色不少，并广为业界推崇。工作之余担任多家权威大型营销报刊撰稿人。其他：中国企业文化促进会企业形象策划(设计)委员会策划专家委员。广东营销学会会员。广州大学研究员。2004年5月，创办一迪营销传播网同年6月，组建广州市唯兹得姆营销策划有限公司。

书籍目录

- 第一部分 大趋势造就大理论
- 第一章 穿了防弹衣的消费者
- 第二章 喧嚣的媒体
- 第三章 费力不讨好的广告
- 第四章 营销传播中的全方位创意革命
- 第五章 创意革命 革谁的命

章节摘录

插图：2.价值多元化同时，由于社会更加开放，外来人口的增加和各种信息爆炸式的增长，“地球村”的形成，使中国的老百姓有机会接触到了各种各样、完全迥异的人生观和道德观，因而使原有的、一元的观念得到了前所未有的冲击。在社会生活的变迁、权威的平易化及生活形态的改变的带动下中国社会的价值取向开始趋向多元化。对于商品和厂家来说，就是消费者的个性化更强，每个人都有自己的的一套。在商品的选择上更容易从自己的主观出发，从而评价商品是否对自己的口味，合乎自己的需要。因此，这就要求厂家更注重产品的定位和市场细分，更深入地研究消费者的心理，在营销上更有办法，更有创意，以使自己的产品适销对路。3.更善变与以往相比，消费者更善变了。自从整个的商品市场由卖方市场转变为买方市场和社会开放程度的加深，消费者面临的新鲜事物越多越多；加之日益丰富的商品都使消费者的好奇心越来越难以满足，从而更加善变，什么都想试，什么都想尝，品牌转换率和转换时间高得惊人，快得惊心，消费心理上更加难以捉摸和满足。4.更健忘同时，消费者就像得了健忘症，由于市场上不停地有新品的刺激，一个品牌，几个月不做广告，品牌的名字就难以进入消费者的大脑，进而随着时间的推移而被消费者彻底遗忘。5.硬人性随着社会的对人性的尊重和人本化的政府管理，消费者变得更为有自己的立场，也就是人性变得更为强硬：盲从和无谓的崇拜越来越少，人人都是自己的领导，除非是自己想改变，否则，即使是近在眼前，有利可图的事情也很难轻易将其打动。而笔者在实践中也发现：有些厂家的促销人员受到硬人性的影响，在促销期间偏偏就不按照厂家规定的促销活动规则办事，你消费者越希望渴望得到促销品的，我却偏偏不想给你；你得到促销品的愿望不是十分强烈的时候，我反而会主动送给你促销品。消费者也是这样，你企业在一般性促销的时候，我反而偏偏不去买，你不促销了，我反而堂而皇之地大买特买。

《三十而例》

后记

这本书断断续续写了三年，现在总算是写完了，不禁长舒了一口气！俗话说，巧妇难为无米之炊，这本书中的绝大部分案例的资料还是比较完备的，写作的效果也比较理想。但也有些案例因为以往资料搜集不够，或者说是因为工作太忙干脆没有搜集而在写作时常常促襟见肘，还好，毕竟是自己做过的，有的时候，仅凭记忆就能写得出来，只是有些需要展示的东西却没法全部提供给读者，这不能不说是一个小小的遗憾。总体来说，写完这本书，笔者仍然感到未尽其然，即对自己所操作过的案例并不满足，而希望能够有更多的机会，敦促自己争取做出比书中的案例更多、更漂亮的案例。

《三十而例》

编辑推荐

《三十而例:营销传播中的全方位创意革命》：工作业绩：为近百个客户提供过策划、创意服务；拍摄、制作了近百条高质量的广告片；优势：对消费者心理精确的把握，从而进行有效的沟通；善于发现市场空白点，从而针对性的进行市场定位和卖点提炼；即时把控市场，随时根据市场的变动做出迅捷的反应和正确应对是我们的长项。服务理念：为客户提供整合营销传播策划、创意和制作服务。业务范围：市场调查 / 营销诊断 / 营销策划 / 广告策略 / 创意设计 / CI导入 / 影视创意制作。一部即将对营销转播运作，产生深远影响的书百家营销传播界专家鼎力推荐

《三十而例》

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：www.tushu000.com