

<<创意点亮生意>>

图书基本信息

书名：<<创意点亮生意>>

13位ISBN编号：9787301126080

10位ISBN编号：7301126085

出版时间：2007-9

出版时间：北京大学出版社

作者：林伟贤

页数：149

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>

前言

2007年上半年,日本任天堂的wii吸引了全球电视游戏的玩家,连许多原本不爱玩电视或网络游戏的人,都疯狂地爱上了这个足不出户就能身临其境般打棒球、网球、乒乓球、保龄球的仿真游戏!而Wii的创意实现,也带动了相关的产业蓬勃发展,点亮了无数的生意! 2007年下半年,美国苹果计算机公司的iPhone无疑是更大的亮点!有无数的美国人以及来自其他国家的人整夜在全美各地的苹果公司专卖店外排队守候,大门一开,立刻疯狂抢购!苹果计算机公司数年前推出了iPod和iTune,改变了世人听音乐的方式和整个视听产业的格局,现在则要用iPhone来改变全世界使用移动电话的习惯,将人们带入一个人机一体、完全融合的新境界!而毫无疑问,这必然也会让苹果公司利润大增,并同时点亮与其相关的周边产业,一起创造非凡的生意! 知识经济时代,创意的确可以创造生意。但今天的许多企业,却面临这样的问题: 1.因欠缺创意,创新消失; 2.因欠缺创新,创造力消失; 3.因欠缺创造力,构想消失; 4.因欠缺构想,产品消失; 5.因欠缺产品,客户消失; 6.因欠缺客户,生意消失; 7.因欠缺生意,公司消失。

所有这些都只因欠缺创意与创新! 过去成功靠机会,未来成功靠智慧,为了更有效地帮助企业家在快速腾飞、瞬息万变的社会发展大趋势中掌握先机,创造财富,我们特别用心整理出各种经典的成功案例,让读者可以轻松地阅读学习。每一个创意点子都可能点亮您的生意,创造出属于您自己的成功经典! 现在,请您放松心情,做好准备,让我们一起进入创意的世界,阅读、思考、实践,真正领悟“创意点亮生意”的真谛!

<<创意点亮生意>>

内容概要

创意是什么？

创意高手能培养吗？

许多人对创意都怀有误解：或者惧怕创意，认为创意离自己很远；或者蔑视创意，觉得创意只是“小儿科”。

这些看法都是导致固步自封的罪魁祸首。

创新时代漠视创意，就摆脱不了与竞争对手血战“红海”的命运！

问题核检法，心智绘图法，强迫组合法，曼陀罗联想法，六顶帽思考法……修炼创意的十种思考方法；谋略营销、公关营销、事件营销、感动营销……提升业绩的六种营销方式——认真研读，每个人都可以成为创意高手，每个人都可以掌握创意创造财富的秘诀！

独特创意带来无限商机，生动案例擦出思维火花。

本书适合创业者、策划人员、营销人员、企业家以及对创意有兴趣的各类人士阅读。

本书附赠创意点亮生意林伟贤主讲VCD光盘一张。

作者简介

林伟贤，实践家知识管理集团董事长，《培训》杂志全球中文版发行人，华人Business & You、华人Money & You及华人Winning for Life三大国际课程的创办人。

他曾经是一个退学的大学生，也曾因生意失败沦为破产者。

但现在，拥有管理学博士学位的他在全球创办了16家公司。

他是超级讲师，拥有17张国际讲师证书，培训学员累计超过30万人次。

在世界各地求学和经商的经历，让他深刻体会到善用资源、共同获利、建立人脉的重要性。

他总是强调：在实践家这个平台上，学员可以利用国际性的资源来解决自己的问题。

他是一个满怀激情的中国人，他所做的一切都是为了：“把世界带进中国，让中国领航世界。”

<<创意点亮生意>>

书籍目录

前言第一章 创意时代做创意高手?创意时代的来临?关于创意的几种错误认识?聪明的人有创意?年轻的人有创意?大胆冒险的人有创意?创意是一种个人行为?创意要求的四种角色?探险家?艺术家?法官?战士第二章 创意思考?聚剑式思考与发散式思考?十种思考方法?问题核检法?重新定义法?心智绘图法?比喻思考法?强迫组合法?曼陀罗联想法?What if法?图像思考法?逆向思考法?六顶思考帽法第三章 打造创意环境与创意团队?打造创意环境?创意环境的三个T?创意环境的三个B?创意的“大C”和“小C”?提高环境中成员的创造力?创意需要天真?打造创意团队?鼓励大家提出更多的点子?容许冒险和犯错?建立一个多元的系统?放手让员工做事?开放与共享资讯?塑造创意环境?营造快乐的工作氛围第四章 利基与事业基础?利基的概念?什么是利基?利基必须与顾客的需求结合?利基来源于经验和学习?开创自己的事业?安顿好自己的生活?制订一套行动计划?做自己感兴趣的事?从问题和困难中发现机会?做市场和财务研究?做好放弃和撤退的准备?付出承诺和劳动?创造更多的收益?增加销售渠道?搞清市场信息?确保收益增加第五章 提升顾客价值?为顾客创造价值?顾客、供应商、雇员、投资商?价格、产品和解决方案?管理模式与架构?谁是你的顾客?行销漏斗?取得好的行销效果?以自信来影响顾客?更好地为目标顾客服务?改善行销效果?增加顾客数量?建立多元推广系统?降低顾客风险?维护顾客的利益?善于利用广告?直接邮寄产品目录?使用电话行销?举办产品说明会?收集销售信息?突出销售特质?积累公共关系?回报顾客?促成销售和成交?让顾客长期向你购买第六章 创意变黄金创意就是黄金生意?创意能够变金钱?小小台湾地区却是创意大户?创意就是生意?黄金创意分享?B & U的魔术贴和悠悠车?能量水内衣?邕港科技的荧光鱼?台湾派对商店?美国“替你录”公司?建准电机的微型风扇?创意炼金诀窍?养成问“为什么”的习惯?善用五官去增加想象力?通过大量阅读积累知识?由水平思考扭转观点?创新才会有未来第七章 创意行销方法?谋略行销?望眼欲穿的《哈利·波特》?“会吃美金”的芭比娃娃?英特尔在找一个人?“赵本山被外星人劫持”?星巴克的新咖啡文化?成吉思汗的英国后裔?给富士山一点颜色?绝对的伏特加酒?“虾”也能“从一而终”?“欲擒故纵”的牛肉干店?主动行销?最贴身的牛仔服?阿迪达斯反耐克之道而行?惠普的争议广告词?新生代百事和可口可乐老头?做“别人不做”的维珍集团?比尔·盖茨拉敌人一把?精工取代了欧米茄?戴尔的主动出击?公关行销?希拉里畅饮健力宝?老布什骑上飞鸽车?柯达的舍小利赢大利?先做培训后卖产品?迪士尼乐园的路?全聚德的店庆活动?燕子的一封道歉信?免费赠送的荣誉学生裙?事半功倍的捕鸽行动?广告行销?高贵的派克金笔?风靡全美的椰菜娃娃?美国苹果走向日本?皇马到中国战SARS?安利大获成功?青岛啤酒进入美国市场?农夫山泉的天然水?高钙牛奶走入香港家庭?LOTTO脱颖而出?《英雄》大赚票房?事件行销?天上掉下来“西铁城”?拍立得相机和海滩事件?“怀孕的男人”?网球高手的鞋带?《时光魔琴》的神话?沐浴竞歌?美丽的传奇?感动行销?顾客需要获得的感觉?未曾预期的服务?阿瘦皮鞋?长荣航空的超级服务?亚洲第一门房黎炳沛第八章 打造创意产品?寻找创意商品?瘦身拖鞋?魔法起泡网?防晒围巾?迪诺的欢乐小屋?足球松饼?设计轻巧的鞋拔?“酷比特”帽子?创建成功品牌?有品牌才有价值?打造品牌的流程?对创意者的建议?创造热卖商品?找准时代的需求?解决生活中的不方便?满足特定对象的需求?商品包装创意?包装很重要?如何对产品进行包装第九章 立足市场,走向创意未来?有需要就会有市场?创意要瞄准市场?大胆创新尝试?创造顾客试用的机会?收集和保存客户资料?尽早唤醒那些沉睡的市场?满足个性化需求后记

章节摘录

望眼欲穿的《哈利·波特》 小说《哈利·波特》系列的销售量创造了出版界的一系列神话，其行销成功的关键在于它抓准了时机，放开了胆子勇敢去做。事实上，《哈利·波特》的作者J·K·罗琳在发表《哈利·波特》之前已经在美国出版过三本书，销售量平平。

《哈利·波特》一书的出现改变了这种困窘的局面。参与策划宣传《哈利·波特》的是Scholastic公司，它的特别之处在于自身拥有一个全世界最大的英语教学系统，加上大量的宣传和炒作，促成了《哈利·波特》的热销。

首先公司在作者J·K·罗琳的创作背景上大做文章：作为一个单亲妈妈，为了照顾小孩，她放弃了工作；为了给孩子一个想象的空间，创造一个可以成就梦想的未来，罗琳开始把各种奇幻的故事写到自己的书里。

《哈利·波特》就这样诞生了。这样的宣传让家长们觉得罗琳和她的小说能够协助他们实现教育孩子的愿望，家长们认为只要他们的孩子读了《哈利·波特》，就会拥有丰富的想象力。

《哈利·波特》的销售奇迹与这种别出心裁的宣传密切相关。第四册《哈利·波特与火焰杯》首印380万册，上市三天就销售一空，再版又印了300万册，其惊人的销售量与第四册首发式的精心策划和酝酿密不可分。第四册在首发之前吊足了读者的胃口，公司首先选择同一时间在全球同时推出，此前没有一本书流传出去。

正式推出之前，他们又不停地向读者透露新书中关于哈利·波特的各种信息：“哈利·波特长大了”，“他开始交女朋友了”，“其中有一个女朋友可能是华人”，等等。通过这些炒作，不断地吸引读者的注意力，但是出版时间却拖得比较长。

这其实是一种策略，拖得越久，孩子们的期盼值就越高，在等待的过程里会产生更强烈的渴望。最终《哈利·波特》选择了圣诞节那天首发，当天出现了这样的盛况：从伦敦到纽约，从巴黎到温哥华，成千上万的孩子把自己打扮成小巫师，聚集在书店门口，等着要看新书《哈利·波特》到底是怎样的。

《哈利·波特》的成功完全是策划和营销的功劳。“会吃美金”的芭比娃娃 芭比娃娃是小孩儿、尤其是女孩儿最喜欢的一种玩具。

芭比娃娃的销售用的是欲擒故纵、逐步深入的方法。这些方法在销售链上是最关键的，在推销芭比娃娃的过程中都完美地实现了。芭比娃娃在美国上市的时候，售价为10.95美金，其实并不贵，大约八九十块人民币而已。这个娃娃确实设计得很漂亮，不仅小孩子想要，大人也很喜欢。这个看起来很普通的玩具，最终却搞得很多父母哭笑不得，因为它不像一般的洋娃娃那么简单，它是一种“会吃美金”的儿童玩具。

原来在芭比娃娃的包装盒里面附了一张商品供应单，单子上说芭比还有很多其他的衣服可以穿，还有很多其他的装饰和配件可以选购。这就提醒芭比娃娃的小主人：芭比应该拥有更多属于自己的衣服。家长觉得，如果可以让孩子在帮芭比娃娃穿衣服的过程中，积累一些成长经验，花一点钱也值得了。于是家长又带着孩子去买了许多服装。这下他们以为没事了，哪知道几天以后，孩子在商店的提示下，又提出了新的要求：应该让芭比当空中小姐。

这样的事情循环往复，芭比的角色和衣服越来越多，家长为此支付的钱也越来越多。家长们发现，买一个芭比娃娃等于是花钱请了一个销售员住在自己家里。虽然那个芭比不说话，可是你不得不停地为它花钱。实际上这是厂家早就设计好的销售策略，即先卖给你一个便宜的东西，随后不断附加，赚取后续无穷的收入。

<<创意点亮生意>>

英特尔在找一个人 英特尔是全球知名的企业，也很懂得行销的谋略。行销需要炒作，炒作需要选取正确的依托，并且不能损害别人的利益。2002年5月11日，英特尔总裁克瑞格·贝瑞特在成都参加了一个“数字化西部成都行”的活动。在活动之后的记者会上，他对几十家媒体记者提出一个请求，请各位记者帮忙。这个举动让在场的记者大吃一惊：全球这么有钱的大老板会找自己帮什么忙呢？这时候贝瑞特就在所有的记者面前亮出了一张照片，照片上是一个正在操作电脑的小女孩。他说，这张照片是他公司的员工于2001年7月27日在成都的某个电脑卖场中拍摄到的，据他公司的工作人员说，这个小孩在玩电脑的时候讲了一句“希望自己能够拥有这样一台电脑”的话。贝瑞特知道这个事情之后，决定帮助这个孩子实现她的心愿，送给她一台内含英特尔最新版芯片的电脑。贝瑞特此话一出，第二天成都所有的媒体都登载了英特尔总裁寻找儿童赠送电脑的特大新闻。消息一登出，很多人都声称自己是那个小孩，后来经过比较筛选，还是有三个小孩很像，贝瑞特也不区分了，分别给每个孩子赠送了一台电脑，皆大欢喜。

英特尔在整个过程当中只投资了三台电脑，可是却相当于做了几百万元的广告。

“赵本山被外星人劫持” 有一家生产内衣的厂商要做广告，他们找到了国内著名的小品演员赵本山。但让作为名人的赵本山穿着内衣做广告不太合适，公司讨论之后提出一个广告创意：让赵本山被外星人劫持。

广告的内容是，赵本山在北极圈被外星人劫持，因为身上穿着某种特殊材料制作的内衣，所以他一点都不觉得冷。

这样的广告创意充分利用名人效应，广告效果因此很好。

所以说只有想不到，没有做不到。

星巴克的新咖啡文化 1971年创始于美国西雅图的星巴克咖啡店，短短几年时间里在中国就被打造成时尚的代名词。

它所代表的不仅仅是一杯咖啡，而是一种品牌，一种喝咖啡的文化。

去星巴克喝咖啡，不是人家端咖啡给你喝，而是要自己去拿咖啡；不是用通常的咖啡杯装咖啡，而是用一种可以带走的纸杯。

这完全改变了原有的咖啡文化。

咖啡厅本来应该灯光昏暗，咖啡飘香；顾客坐下来之后，侍者很优雅地走过来给你慢慢地介绍各种咖啡，等待顾客点好咖啡后，他们再回去煮咖啡；待咖啡煮好端上来后，顾客慢慢品尝。

这样喝一杯咖啡可能需要两个半小时。

可是你去星巴克，无论要什么咖啡，店员都可以立刻装好给你。

它改变了大家原来对于咖啡的印象，创造出一种全新的咖啡文化。

在中国，星巴克已经真正地把自己变成一种新的咖啡文化的代言者，通过开设分店，星巴克的文化已经迅速传递给人们，店面数量以几何级的速度增长，从北京、上海不断地扩散出去。

星巴克在北美、欧洲、南太平洋等地一共开了六千多家分店，近几年保持每年新开500家的速度。到2005年的时候，在全球开店已经超过一万家了。

目前星巴克是唯一一个把店面拓展到四大洲的世界级咖啡店。

星巴克到底是怎么成功的？它怎么从一家小咖啡店变成一个国际大品牌？很简单，它的成功主要在于巧妙运用市场这一只无形的手。

它有一个“熟客俱乐部”，所有来这个地方喝咖啡的人，都会收到星巴克的电子邮件，如果你同意成为“熟客俱乐部”的会员，它就会用手机发送短信给你。

俱乐部会员可以在网络上下载免费的游戏，一旦游戏过关，就送你优惠券，下次来喝咖啡可以享受打折优惠。

星巴克重视人们的体验，有些星巴克店会邀请客人免费品尝咖啡，有些星巴克店提供音乐拷贝，有些星巴克店里准备了CD刻录机，而且他们已经取得一些授权，

<<创意点亮生意>>

编辑推荐

独特创意带来无限商机，生动案例擦出思维火花。
《创意点亮生意》适合创业者、策划人员、营销人员、企业家以及对创意有兴趣的各类人士阅读。
《创意点亮生意》附赠创意点亮生意林伟贤主讲VCD光盘一张。

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>