第一图书网, tushu007.com

<<第二传播>>

图书基本信息

书名：<<第二传播>>

13位ISBN编号：9787307046405

10位ISBN编号：7307046407

出版时间：2005-08-01

出版时间：武汉大学出版社

作者：周涧

页数：183

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

内容概要

《第二传播：广告策划与实施的再传播策略》是一本可以用欣赏故事的休闲心态去轻松阅读的传播学专著，一本着眼“明星制造”研究与传播运作的学术新论，一本能激活你内心潜藏的英雄梦想并启发不甘平庸者早日成才的实用教本，适合广告、营销、公关、新闻等与传播学相关的学子、从业者和研究者以及企业文化工作者阅读。
当然，其他有“成名”渴望且正在寻求“注意力”的诸君也可将其作为参考借鉴。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

周涧，出生于湖北黄梅县，务过农、当过工人、呆过行政机关、做过企业高层管理者，1999年初开始进入传媒业，先后在多家报刊媒体从事编务工作，现任《名牌月刊》杂志策略总监，并兼任多家报刊媒体及工商企业的传播策略顾问。

<<第二传播>>

书籍目录

序前言开篇故事上部 成就英雄的法则：传播传播再传播第一章 一本《广告人手记》让叶茂中成为时代英雄1996年底，他出了一本叫做《广告人手记》的广告实战感悟的专著。
正是这本专著使他一夜之间身价百倍，成了中国广告专业市场上的风云人物，从此大红大紫起来。
第二章 一则《我爱梧桐山》诱发朱玉童广告明星梦与其说朱玉童的命运转折是外因的“奥格威的书”，不如说是朱玉童自己内因的“我爱梧桐山”的文才诱发了一个机缘，。
也诱发了他内心沉积已久的“明星梦”。
第三章 一部《品牌制胜》打造了曾朝晖个人的金字招牌他的第一部专著《品牌制胜——中国第一本本土品牌实战MBA教案》出版后，已经成了国内大部分广告公司、企业及高校学生的案头必备“教材”。
此后，相继推出的《品牌金字塔》、《品牌十五法则》等极具原创性的实战专著更为业界所推崇。
第四章一部《本土品牌战略》奠定了翁向东中国策划界“思想者”的权威地位他的理论专著《本土品牌战略》是站在呼唤民族强势品牌的高度而构建的原创理论体系。
业内权威人士给予了该专著很高的评价中部 再传播：一种“做”了还要“会说”的艺术第五章 再传播的要义是用笔来说话善于“用笔来说话”，应该是优秀广告传播人的一种基本素质。
关于这一点，我们来听听国际著名公共关系专家弗兰基·哈蒙德对欲想成为优秀公关人员的学生的一句忠告：“写作，再写作，写得更多。
”第六章 用笔说话比用嘴说话沟通更有效用笔说话的好处是，沟通的对象可以静下心来慢慢体味和斟酌文本上内容的含义，没有外界因素的干扰，等他被你的思想、被你的理由说服了，他才愿意与你合作。
第七章 传播与再传播是条完整的信息价值链……55事实上，“再传播”经过精明的广告传播人的文本演绎，已经成为广告传播人“包装”自我、使自我价值“升值”并累积个人品牌无形资本的一条成功路径。
第八章 再传播同样也是一柄利害相生的双刃剑在再传播的运作实践中，优秀的创意和成功的策划通过案例再传播，其正面效应可以为创意策划执行人铺就辉煌的“明星”路；而“貌似”优秀的创意和“一时”成功的策划，一旦现实证明其不过是“哗众取宠”的失败之作，如果这样的案例越经再传播，其负面效应越会让创意策划执行人名望受损下部 传播与再传播的另一种风景第九章 传播：注意身边媒体的发掘在信息爆炸时代，要想从众多的信息中脱颖而出，就得靠注意力。
各行业竞争残酷，竞争对手一多，消费者很容易转移注意力，谁能持久地抓住注意力，谁就是赢家。
第十章 有智者事竟成：你也能成为优秀广告传播人无论在哪里，懂传播、善传播的人，总要比别人更快成材。
因为你的作品和你的名字已经被许多人所知晓。
附录 专题宣传项目传播文本示例中华世纪龙熔铸中华魂——中华世纪龙大型系列活动献辞倾情倾爱塑“圣龙”——访“中华世纪龙”艺术珍品设计者张昌智存高远著华章——访湖北源创商标代理有限公司董事长商世民源于个性创新差异——湖北源创商标代理有限公司商标创意品析树的是形象扬的是药德——湖北省博仁制药有限公司的理念定位甘露洒大地爱心献社会——湖北省博仁制药有限公司标志形象广告赏析梦里寄情托相思——“梦丝家”商标定名的文化意蕴品析品味《丝路远》华坤涌泉降压垫产品市场开发策划案例华坤广告巧夺人心以“德行”和“道义”煽情——华坤涌泉降压垫产品广告的理性思考后记

章节摘录

其实，与其说朱玉童的命运转折是外因的“奥格威的书”，不如说是朱玉童自己内因的“我爱梧桐山”的文才诱发了一个机缘，也诱发了他内心沉积已久的“明星梦”。
那则令经理大吃一惊、也让客户满意的《我爱梧桐山》的广告文案是朱玉童平生尝试的第一个广告作品，正是这则文案，让朱玉童开始认识了我并从此扬起了信念的风帆。
往往外因的启蒙与内因的渴望在某个时空点上交融后，就会化成一种痴心不改的永久动力。
后来，朱玉童自己理想中的广告.世界也就是靠着他对梦想追求的动力催化他敏锐的才思和勤奋的文笔闯荡出来的。
在益生堂公司担任市场部经理期间，朱玉童负责益生堂蛇胆胶囊营销策划方案。
面对当时消费者对保健品极不信任，而企业资金又少等诸多不利因素的客观现状，朱玉童利用“投料曝光”和“投保1000万”的公关事件大力炒作造势，引起舆论轰动；并以向消费者承诺“一粒胶囊必含一颗蛇胆”为诉求点，利用竖版编排和抢眼的标题起到了强大的促销作用；同时利用ARS区域市场抢占第一的营销战略，使益生堂在短短4个月内成为深圳保健品的三大品牌之一，第一年销售额就达2000万元，全面赢利。
而朱玉童的策划案例上也留下了《上火啦》、《战“痘”的青春》、《这些痘陪他八年》、《你要“痘”留到新年？
》等为业内称颂的广告作品，益生堂整体策划方案荣获“中国企业十大著名策划案例奖”。
朱玉童在业界的知名度，既得益于他多项成功的广告营销策划案例，更得益于他善于利用媒体的平台将这些案例和平时积累的广告运作心得不间断地向社会传播。
翻开《销售与市场》、《广告导报》、《广告世界》、《市场周刊》、《企业家内参》、《成功营销》等财经刊物，朱玉童的名字和他关于广告及营销策划方面的文章不断见诸版面。
早在打工时，朱玉童就开始崭露头角。
由于当时做了一些小有名气的策划，深圳一家报纸“公关沙龙”版准备推出一个“策划人手记”栏目，邀他写一些文章。
朱玉童一口气写了13篇，其中有一篇题为《别小看小版面广告》的文章获得了深圳市价值工程学会论文三等奖，这组文章引起了同行及不少企业老板的关注。
1995年独立创办公司后，深谙媒体传播之道的朱玉童开始全方位推广自己公司的策划实力。
他首先主动找到深圳有线电视台，争取机会讲解《让产品畅销的奥秘》，节目播出后反响较好，还带来了几单生意。
……

第一图书网, tushu007.com

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