

<<创意营销传播>>

图书基本信息

书名：<<创意营销传播>>

13位ISBN编号：9787538157888

10位ISBN编号：7538157883

出版时间：2009年

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：林景新

页数：286

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>

<<创意营销传播>>

内容概要

本书介绍了中国市场营销传播环境的最新变化，并根据当前的市场环境，提出了一套切实可行的营销传播策略，尤其着重阐释了创意营销传播的具体实践与应用。

本书为市场营销人员、企业管理者和相关学术研究者提供了极具价值的指引。

<<创意营销传播>>

作者简介

林景新，知名营销传播及危机管理专家。

现任中山大学公共传播研究所研究员，中国数家顶尖公共关系集团策略顾问，中国建设部科技%FTEI项目（中荷合作大型政府项目）特聘信息扩散专家。

具有丰富的营销传播实战经验与极强的理论研究能力，为多家世界500强企业提供过营销传播、声誉管理、危机公关方面的咨询及培训。

<<创意营销传播>>

书籍目录

第一部分 营销传播环境的变化 第一章 营销进入YOU传播的时代 引子：是信息控制我们，还是我们控制信息 YOU，信息时代的主导者，欢迎来到你的世界 “信息强人”主导新一轮传播浪潮 信息传播革命的三个特征 传播趋势：碎片的力量 信息的传递：一场虚拟爱情的角逐启示 信息的渗透：善意的谎言 信息的到达：从手段多样化到传递精准化 Google、博客以及草根传播 Web2.0时代，草根势力崛起 Google时代的话语集结力量 博客传播来势凶猛 注意！

桌面媒体正在入侵 Web2.0时代，正在改变我们生活的信息传播技术 娱乐化传播：YOU时代的营销突围之道 TCL的娱乐化风暴 芙蓉姐姐带给我们什么启示 AMD借力《星球大战》：一个成功的娱乐化营销范本 娱乐正在改变商业 新媒体环境下，娱乐化传播的4C原则 娱乐传播提升企业竞争力 第二章 重构营销传播法则 引子：一夜成名——虚幻还是现实 从大众传播、分众传播向创意营销传播跨越 中国媒体传播环境变化的三大特征 特征一：新兴媒体颠覆原有信息传播方式 特征二：从资讯的互联网到人的互联网 特征三：媒体传播的360度平台化 新媒体：变革中的影响力 飘移中的消费者关注点 消费结构的改变 消费观念的改变 消费方式的改变 锁定飘移，让每一位消费者都成为信息再传播载体 创意，营销的驱动力 经典案例解读 创新传播，百度如何提升品牌认知度 营销2.0，多芬的全球“真美运动” “封杀王老吉”，一个爆炸性的成功营销案例第二部分 创意营销传播时代的到来 第三章 创意营销传播的制胜之道 引子：汉堡王——听话的小鸡 竞争受众的时间激发受众的兴趣 品牌传播创意的四大关键点 创意营销传播时代的五大特点 虚拟营销的创意之道 先销售感觉再销售产品 强化与消费者的关系 找到品牌与消费者之间的情感按钮 用营销创意将观众情感置换成现实消费 Second Life(第二人生)：用想象力来营销品牌 虚拟营销超越现实 想象力营销 虚拟世界的创意营销之道 哪些品牌在“第二人生”中进行营销传播 创意营销传播时代的媒体共振策略：公关向左，广告向右 第四章 如何用创意营销意念吸引消费者 引子：让顾客的创意成为商品价值的一部分 新媒体环境，新营销意念 创意营销意念的灵感来源 脑筋急转弯还是产品销售助推利器 文化、技术、情感：概念营销三指向 从概念营销到产品销售：他们为什么成功 寻找有震撼力的沟通意念 改变思路推广小学生减肥活动 创意创造出疯狂的“动感小黄球” 把每一个接触点都变成有效沟通点 找到创意体验的接触点 接触点：从营销1.0到营销2.0 从A到C的接触点：将不可能变成可能 案例研究：全球通如何找到与精英客户的接触点 品牌接触点四力模型 把营销意念与接触点完美结合 出色营销意念重造市场认知 营销造势：要点与原则 六大方略，打造营销传播的无敌利器 方略一 媒介创新：媒介不再只是载体，媒介也是内容 方略二 跨界互动：构筑全方位的媒体势能 方略三 娱乐元素：让品牌充满活力 方略四 受众创造：让受众思想成为品牌的一部分 方略五 循环扩散：推动信息进入自我扩散 方略六 媒体共振：让媒体成为信息传播的共谋者 经典案例解读 福特创意意念：路，是Escape走出来的第三部分 创意营销传播的实践与应用 第五章 创意营销传播：以价值创新助力市场营销 引子：坏小子为何成为耐克的代言人 以价值创新寻求市场突破 价值创新的三种营销传播策略 创意营销传播实践之信用卡行业 创意营销传播实践之手机行业 创意营销传播实践之餐饮行业 创意营销传播实践之汽车行业 创意营销传播实践之移动通信行业 创意营销传播实践之食品行业 创意营销传播实践之房地产行业 创意营销传播实践之小家电行业 创意营销传播实践之快速消费品行业 创意营销传播实践之政府事务 最新创意营销传播互动案例解读 第六章 创意营销传播战略：七大营销创新工具 引子：锐利传播——致命的诱惑 创意营销传播工具之一：气味营销 创意营销传播工具之二：色彩营销 创意营销传播工具之三：网络视频营销 创意营销传播工具之四：播客营销 创意营销传播工具之五：网络社区营销 创意营销传播工具之六：手机互动营销 创意营销传播工具之七：网游营销参考文献后记

章节摘录

第一部分 营销传播环境的变化 第一章 营销进入YOU传播的时代 YOU, 信息时代的主导者, 欢迎来到你的世界 美国《时代》周刊评选2006年度封面人物, “网民”这一群体的代名词超越了布什、比尔·盖茨等政界、商界的巨头, 成为2006年左右世界进程最具影响力的“人物”。

根据权威统计, 至2008年10月止, 中国的网民数量正在逼近2.6亿大关, 而中国已有博客近1亿, 同时这个数字还正在以几何级数增长着。

1亿个博客、1亿个写作者、1亿家个人式媒体……当全民写作的宏大叙事成为一种时尚、一种潮流、一种趋势时, 其所蕴藏的巨大信息爆发力及舆论影响力, 是任何一家平面媒体难望其项背的。

时代正在飞速发展, 而影响社会进程的力量正从机构逐渐向个人过渡, 互联网上内容的所有使用者和创造者——千千万万个网络公民们, 通过创建博客、视频共享和发布信息、回复帖子、张贴图片, 使网络信息爆炸性地增长, 推动传媒进入大众唱主角的时代。

“信息强人”主导新一轮传播浪潮 一场借助网络传播进行的信息传播革命浪潮正在掀起, 而主角就是无数个“隐身蒙面”的网络公民。

在无边无际的网络世界中, 某些对传播有深刻理解的“信息强人”正在担当起引领信息革命风潮的责任。

他们对信息的传播、评论、解构、重读, 无不深刻左右着产品、品牌、企业的发展, 甚至影响着这个时代的价值取向、社会舆论。

相对于“资本强人”拥有的千万资产、庞大社会资源的操控权力, “信息强人”们拥有的更多是一种对信息时代的发展趋势、信息传播的特性和手段的前瞻性的深刻理解与认知。

通过对信息内容的有效包装、对信息载体的创新式运用、对信息传播的长袖善舞, 他们获得了强大的社会关注度, 而这种社会关注度在某种程度上转化为营销推动力, 信息成为他们创造注意力经济的有效工具。

一向默默无闻的三一重工总裁向文波, 在自己的博客上评述了凯雷拟收购徐工的事件。

在很短时间内, 向文波的博客访问量已经突破了百万, 并被冠上中国“第一财经博客”的美誉。

三一重工及“信息强人”向文波, 立时成为全国关注的焦点, 外资并购的话题受到国家相关部门的重视, 凯雷收购事件因此受阻。

一盘语焉不详的性爱录像带, 一个不知名的网站, 二者的携手合作, 让原来籍籍无名的演员张钰一夜成名, “演艺圈潜规则”一词甚至成为2006年中国十大热门词汇之一。

“信息强人”张钰通过对性爱这种隐私信息的传播, 成功实现了让自己成为知名人物(或者实现心理报复)的目的。

在这个无处不在, 无边无际的网络世界中, 信息传播的平等权利已被赋予每一个人, 只要找到合适的方式, 每个人都可以成为某一方面的“信息强人”——从早期的“木子美”们用文字进行写作, 到芙蓉姐姐、天仙MM用图片进行传播, 再到Youtube上的视频明星们, 在网络信息浪潮的强大推动下, 一个又一个的“信息强人”蜂拥而出, 他们引导着公众的情绪, 左右着社会的思潮。

一场深刻的营销传播革命正在史无前例地席卷而来。

信息传播革命的三个特征 传播学先驱麦克卢汉曾经发出“媒介即信息”这样振聋发聩的高论。

在这个全新的信息时代中, 我们更加容易理解麦克卢汉的微言大义——信息传播革命中, 我们最应该关注的不是信息所承载的内容, 而是它的媒介本质, 因为新的媒介本身就是一种新的革命——当文字写手大行其道时, 芙蓉姐姐选择了用图片宣传自己; 在图片传播泛滥之时, 后舍男生选择用视频来书写成名的传奇; 当老板们习惯保持沉默的时候, 向文波选择了开博客评述事件吸引关注度。

媒介即信息, 媒介方式的创新就代表着信息传播的一种革命。

可以说, 是媒介本身改变了生活, 而不是它所承载的内容。

电视的出现改变了晚餐的形态, 电影院、DVD的出现改变了休闲方式, 媒介自身就提供了尺度, 规定了新的生活可能性。

在网络传播中, 网络作为一种媒介方式所提供的信息双向解读可能性、信息重构与再传播的便利性加

<<创意营销传播>>

速了舆论的冲击力。

正因为“信息强人”的出现，基于他们对信息传播的深刻理解与出色运用，使得整个社会对于信息的运用能效有了更高的产出——如果按照传统的营销思维，将芙蓉姐姐这类无才无貌的人包装成尽人皆知的明星，要投入多少？首先要训练她的歌唱或演技，让她在某些电影中跑跑龙套，混个脸熟。然后，投入大量的广告费，不断宣传她的名字与形象，如果运气好的话，两年内她可以获得一定的知名度。

如果运气不好，可能烧掉几百万后仍旧籍籍无名。

幸好理论总是迟滞于实践的演变。

当专家们预言网络营销将颠覆传统营销时，“信息强人”们已经把握好传播革命的趋势，将网络传播作为成名的武器，以最低的成本，在最短时间内使自己一举成名。

在网络营销的强大力量支持下，芙蓉姐姐等草根一族以自己的方式完成了一次不算完美但仍然影响力非凡的自我造星过程，信息革命显示出惊人的力量。

在这一轮全新的传播浪潮中，“刚左营销”的痕迹显而易见。

根据韦氏辞典对“刚左”（Gonzo）的定义“个人结合自身的主观想法参与事件”，用一个成语来概括就是“身体力行”。

而这种理念最早来自于著名新闻记者汤普森的“刚左新闻”模式，汤普森认为“作者必须是一个现场参与者，写作必须融入自己的意见”。

而“刚左营销”的核心也就在于，营销者必须对营销过程进行参与、自我表述、重构，这一点恰恰是网络传播的最主要特点，也是与传统营销最大的区别之处。

网络是产生奇迹的地方。

这种奇迹首先始于阅读者的兴趣及志同道合，兴趣又是绝对主观的。

“刚左营销”的兴起正是基于这种兴趣的自我成长，基于网络上无数个由志同道合的人结合起来的微观市场，基于人是主观的而不是被动的接收者——正是他们的不断阅读、重构、再传播，使得涓涓细流的网络信息最终汇集成滚滚洪流，无数芙蓉姐姐式网络明星由此诞生。

为了引起社会对凯雷收购徐工事件的重视，从舆论上牵引公众对此收购事件的反对意见，“信息强人”向文波在博客上连续抛出几十篇评述文章，不仅吸引了大量的关注，同时民众在这些信息的基础上不断进行评述、重构、再传播，使舆论关注热度被一浪一浪推高。

在一个新传播时代中，信息传播的变革呈现三个重要特征：1.传播没有边界限制。

由于网络的出现，使信息扩展不受地域、空间的局限，促成巨大话语集合的可能。

2.传播有无限纵深可能。

每一个事件的背后有无限再延伸空间，新话题可以借此源源产生。

3.信息过滤机制更加强大。

借助各种技术手段的支持，消费者可以对信息的来源进行更精确的挑选、过滤、截流，企业信息传播面临更加强大的进入壁垒。

新的传播法则使消费者从对信息的关注、解构到卷入，以及成功的企业信息传播都产生重大影响。

信息传播者以自身参与的姿态对事件评述，不断牵引公众舆论，在网络浪潮的推动下，信息杀伤力被放量增大。

世界是平坦的，而营销则不断在消融边界。

在一个全球化时代，信息传播的方式、消费者的消费模式正在发生翻天覆地的变革，如何把握信息传播发展的趋势，则是企业营销制胜的关键所在。

传播趋势：碎片的力量 当消费者知道企业进行广告信息宣传时，他们的心理信息接受通道就会有意识地收窄或关闭。

而当品牌信息被化整为零，分布在消费者各个可能接触到的地方，他们往往就会在无意识中接受信息的渗透，这就是碎片的力量。

有这么一天，当你打开电脑，你的电脑开机画面上不再是熟悉的微软LOGO，而是耐克体育巨星微笑的头像；当你打开MSN，你的朋友小吴在MSN上跟你聊天，他的签名档上写着“TC1笔记本，敢

<<创意营销传播>>

梦敢想新一代的选择”；当你打电话给一个同事，对方手机里传来的不再是传统的“嘟嘟”声，而是百事可乐轻快的广告歌；当你收到一封恋人的邮件，在他深情款款的文字表述最后，赫然出现“马自达M6汽车正式上市，欲知详情请点击进入”的字样……这并不是什么虚拟的未来广告发展构想，而是正在如雨后春笋般崛起的生活现实。

庄浩瀚是一个工作不久的职场年轻人，他这两天正打算给自己购买一台笔记本电脑，但究竟买什么品牌却毫无想法。

这时他打开MSN，打算找个好朋友咨询一下，赫然看见几个朋友的MSN签名档上都写着“速腾笔记本，更新更快更强。

酷睿2笔记本全球首发……”庄浩瀚的兴趣一下子被吸引住了，心想朋友的推荐肯定不会错，于是他上网搜索了许多速腾笔记本的信息，最终决定购买一款速腾笔记本电脑。

<<创意营销传播>>

媒体关注与评论

成功的营销已不再是单纯的信息告知和售卖产品……而是带入一个和我们所做的一切有关联的概念的问题。

创意就是营销的驱动力。

——Jim Stengel 前宝洁公司首席营销官 最棒的营销创意不单只传达品牌意义，而根本就是为品牌下定义……从A跳到C，我们从未想到过B。

我们要以从未想过的方式，跳到从不可能达到的地方！

——鲍勃·施密特灵智整合行销传播集团全球董事长 企业必须要具备全新的营销观念、能力和联结性，并且要让营销在公司的策略和组织中成为领导的力量。

更重要的是，要跳脱传统的营销局限，让价值创新成为营销策略的重要一部分…… ——菲利浦·科特勒现代营销学之父 我们这个时代，媒体传播技术、媒体传播方式的急剧变化正在重新塑造和重新构建人们相互依存的方式，以及我们个人生活的方方面面。

它迫使我们几乎要重新思考和重新评估此前被视作理所当然的一切思想、一切行为和一切制度。

所有事物都在变化：你的教育、你的家庭、你的邻居、你的工作、你和“他人”的关系，它们都处于剧烈变动之中。

——马歇尔·麦克卢汉传播学先驱 我们必须让消费者惊奇、兴奋或者感动，激发他们探究参与的欲望……优秀的传播让每一分钱都落地有声。

——大卫·奥格威广告教父

<<创意营销传播>>

编辑推荐

《创意营销传播：营销3.0时代的制胜之道》告诉我们，大众营销1.0时代已经过去，分众营销2.0时代开始失效，我们迎来了以创意为主导的营销3.0时代！

专家导读： 1.前瞻性：全面介绍中国市场营销传播发展趋势，深刻分析当前媒体环境、竞争情况和市场变化，提出针对性的营销传播解决方案。

2.创新性：详尽记录最新、最具挖根生的营销传播事件，紧密结合中国市场情况，精练出创新性的具体营销传播策略。

3.生动性：对最具代表性的经典营销传播案例进行全景工介绍和深入分析，配以出色的文笔，全书具有极强的可读性。

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>