

<<超级符号就是超级创意>>

图书基本信息

书名：<<超级符号就是超级创意>>

13位ISBN编号：9787201084190

10位ISBN编号：7201084194

出版时间：2014-1

出版时间：天津人民出版社

作者：华杉,华楠

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>

<<超级符号就是超级创意>>

内容概要

“华与华方法”的只言片语在营销界流传已广，“超级符号”“品牌寄生”等词汇也被越来越多的营销人知道、理解和应用，但作为本土营销界第一套成体系的营销思想，十余年来，“华与华方法”一直是以残篇断章的形式，被爱好者、研究者通过打印机、复印机、转发帖或者U盘传播。

本书是“华与华方法”首次结集出版，全文由华杉先生亲自撰写。

从产品开发、产品命名、产品包装，到品牌传播、品牌战略、企业战略，“华与华方法”深入到企业营销的各个层面；从日化、药品、食品、文具，到房地产、工业园区、出版、互联网，“华与华方法”进入了当今商业竞争的各个领域。

华与华和不同行业的巨头一起，创造了一个接一个经典案例；在成为中国最成功的营销咨询机构的同时，也给“华与华方法”蒙上一层传奇和神秘的色彩。

翻开本书，了解第一套从中国本土生长出来的传奇营销方法。

<<超级符号就是超级创意>>

作者简介

华杉：上海华与华营销咨询有限公司董事长，中国最成功的创意人，“华与华方法”创立者，多年来致力于企业战略和品牌营销的研究与实践，独创了熔企业战略、产品开发、营销创意、品牌管理为一炉的“华与华方法”，深入影响了中国商业竞争的各个领域。

华楠：上海读客图书有限公司董事长，著名广告人，2009年中国年度出版人，《致我们终将逝去的青春》《老男孩》等电影联合出品人。

<<超级符号就是超级创意>>

书籍目录

序 你的品牌超级符号是什么？

第一章 品牌超级符号

什么是超级符号？

建立品牌就是建立符号

商品也是符号

符号在品牌战略中的价值

用符号打造品牌最小记忆单位

超级符号的超级在哪里？

构建品牌符号的五大路径20

视觉符号不单是品牌标志，更重要的是产品设计的符号性

品牌寄生，把品牌寄生在消费者的生活行为中

你的“品牌超级符号”是什么？

第二章 如何用一句话就说动消费者购买

一句说动消费者的购买的话，就是品牌的超级话语

要说动，既不需要经过说清，也不需要说服

超级话语，要能让人行动

超级话语，是嫁接了人类文化的符号

超级话语要一目了然，一见如故，不胫而走

超级话语必定是口语，因为传播是一种口语现象

超级话语，不是文案，是说话44

超级话语必定是口语45

超级话语，不仅要是口语，还要是“套话”

超级话语，要么始于俗语，要么进化成俗语

超级话语，只用陈述句和行动句

传播的关键在于传，所有的创意在于发动如何传

超级符号和超级话语，品牌最大的传播能量

第三章 用词语创造流行看法

用词语征服世界

奥巴马用词语征服美国的故事

词语不仅能让别人做事情，还能控制人的思想

命名就是成本，命名就是召唤，命名就是投资

产品命名，不要死守注册商标思维

命名必须是听觉词语

词语比话语更权威，因为词语是不变的，话语是常变的

学会“定义思维”，每个公司都应该编写自己的《企业词典》

第四章 一切创意都是为了降低营销传播成本

品牌是消费者购买产品和服务的风险保障机制

品牌的本质是降低企业、消费者、社会的营销、选择、监督成本

品牌选择成本越低，选择的消费者就会越多

品牌命名的营销传播成本

品牌标志的营销传播成本

<<超级符号就是超级创意>>

改标志的营销传播成本
包装的营销传播成本
广告口号的营销传播成本
电视和视频广告的营销传播成本
卡通形象的成本本质——要有“文化原型”
品牌文化的成本本质——人类文化
报刊广告的成本本质——直接决策成本
降低社会的监督成本，是品牌成立的根本
品牌出事怎么办？

第五章 制定战略，要以企业社会价值为出发点
企业得以生存，根本原因是企业对社会有价值
企业社会价值的三个层次：拳头产品、权威专家、梦想化生
企业经营的最高境界是永续经营，100年后还在
企业经营，要因果导向，不要结果导向
企业战略路线图——华与华围棋模型
葵花药业儿童药战略案例
所有的企业都是社会企业
制定企业政策，高于企业战略
好的战略让经营成本持续降低，竞争对手进入成本持续垒高
竞争的本质在盯住顾客，不在于盯住对手

第六章 产品的本质是购买理由

研发的认识论

开发产品就是创意购买理由

晨光文具产品开发案例

设计产品，就是设计消费者的选择逻辑

第七章 品牌顶层设计：所有的事都是一件事

顶层设计的概念

所有的事都是一件事

企业战略、产品战略、品牌战略、品牌设计、包装设计、广告创意是一件事

广告创意和包装设计是一件事

产品开发、产品命名、包装设计和广告创意是一件事155

品牌命名、营销战略和企业战略是一件事155

工厂建设、生产线设计、产品开发和品牌战略是一件事156

战略、定位、创意是一件事，所谓“大方向定了”，其实什么都不是157

华与华=战略咨询公司+产品开发公司+广告公司

第八章 调研方法论：一切调研都在现场

调研是找参考，找启发，不是找依据

调研的关键就是要了解消费的故事，故事里有时间、地点、过程、情绪

一切智慧都在历史，行业竞争史调研

调研要下到基层去和店员交谈

创意就在现场：观察消费的整个过程

消费者行为是调研的关键

调研的四大陷阱

调研即策划

调研是在任何时刻都不能停止的工作

第九章 重新认识消费者：消费者的四个角色

<<超级符号就是超级创意>>

消费者的第一个角色：受众

消费者的第二个角色：购买者

消费者的第三个角色：体验者

消费者的第四个角色：传播者

第十章 关于理论的认识论：常识、理论、方法、启发、咨询产品、模型工具、救命稻草、成语故事

附录

附录1：

广告业应站在商业社会思想顶层

附录2：

重新发明广告业，为品牌做顶层设计

参考书目

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>