

<<体验和创意营销>>

图书基本信息

书名：<<体验和创意营销>>

13位ISBN编号：9787506026253

10位ISBN编号：7506026252

出版时间：2006-10

出版时间：东方出版

作者：克里斯蒂安·米昆达

页数：268

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>

<<体验和创意营销>>

内容概要

品牌体验地和旗舰店，都市娱乐中心和新潮餐厅，它们均属于经济市场的新型体验世界。展销会和博览会成了具有精神娱乐功能的场所。

继精心装修的居所和美化的工作场所之后，“第三地”也成为能够感受到家庭的温馨和具有精神加油站功能的公共场所。

它们是具有轰动效应的营销体验，是“移动式广告”。

不过它们也是业已成熟的群体体验的表露，它们为人提供着生活帮助和精神按摩，让我们的城市亮了起来，没有它们，我们的生活空间的魅力就会减半。

作者在本书里首次破译了隐藏在这类新型场所的心理秘密，揭示了它们的秘密手法和策划高招。

您若曾在旅途中造访过灯火通明的市场，光顾过新潮餐厅和时尚商店，那么本书就会告诉您，为何成千上万的人会被“第三地”迷倒。

如果你在广告业、公关业、商界负责市场营销，如果你从事建筑设计、商店装修和舞台布景设计，如果你是城市规划、政府和经济部门的负责人，本书将为您提供具体帮助，为您规划和优化工业、商业和旅游业尽点微薄之力。

<<体验和创意营销>>

作者简介

克里斯蒂安·米昆达博士是电影和电视戏剧顾问，现在作为新型体验世界的先驱理论家为欧洲经济界提供咨询。

作为科学家他曾执教于维也纳、哈佛和图宾根。

<<体验和创意营销>>

书籍目录

欢迎来到第三地为什么要销售体验新型体验世界的构成要素第一章 拜访品牌与工厂 1 品牌体验中心
通过长期展览进行品牌宣传 理解的场所 崇拜的场所 渴望的场所 2 展览会与博览会
观看的兴趣与参观者的失望 破烂全景 精神按摩 企业形象第二章 外出与节庆 3 城市大
型活动 社区里的欢庆 游戏的广场 轰动性活动与纵情狂欢 开幕式与仪式 4 城市娱乐中
心 新型城市中心 顾客聚集地娱乐中心 表演地娱乐中心 目的地娱乐中心 5 新潮餐饮店
让餐馆与酒吧具有轰动效应 让您吃一惊的餐馆 新型主题餐馆第三章 将购物场所作为高
级消遣 6 旗舰店 商家的名片 神圣型商店 时尚店 大型商店 7 概念店 店中娱乐乐
趣 8 设计式购物中心第四章 便利服务 9 优化地 10 砖块与点击第五章 情绪调协 11 前厅与
大堂 12 新型徒步游致谢辞作者简介词语解释

<<体验和创意营销>>

章节摘录

为什么要销售体验 英国《卫报》一则著名的电视广告给人留下了深刻的印象，它向人们展示了为什么体验具有诱惑力。

正如所有高品质的报纸一样，《卫报》也宣传它能使读者全面了解一个愈发完整的世界。

它利用三个摄像机的视角表现了这样一个场景：一个可能是光头党的、看似危险的年轻人在大街上奔跑。

观众在第一反应中首先会想到逃亡，因为正当这个年轻人跑开的时候，他的身后出现了一辆汽车，从车里出来两个人，可能是警察，从背后看着他。

画面停住了。

下一个场景看起来突然完全不同了。

这个光头党模样的年轻人径直朝一个商人跑去，没有预先警告就开始抢夺他手里的提包，商人为了保护提包而把它高高举起。

画面再次停住了。

我们此时坚信我们看到了一起抢劫案。

可是最后我们发现我们又弄错了，因为第三个摄像机的全景视角清楚地显示，这个似乎是强盗的年轻人根本没有把提包夺到自己手里，而是把商人连同他的提包推向相反的方向。

建筑工地起重机上的砖瓦在商人头部上方突然侧翻，这个看似光头党的年轻人在砖瓦坠落的最后一刻把商人推向一边。

“只有看到了整个画面，你才能完全明白到底发生了什么。

”这就是《卫报》想要传递的讯息。

AIME因素 开始是逃亡，然后是抢劫，最后是拯救生命：在50秒内，观众猜测着三个完全不同的故事，并最终把最后一块拼图块填了进去。

心理学家所罗门将这种智力活动称为“智力投入量”(AIME)。

智力投入量越高，观众觉得越有趣，并能感受到轻松与愉悦。

在这种提高注意力时出现的美妙感觉出现时，他会饥渴地吸吮着每一条信息，体验为消费者获取信息打开了大门。

因此，当今的广告是一种斥巨资打造的娱乐节目，销售的商品被赋予了感情色彩。

体验地可以使顾客充分接受商品买点中的所有可能性和内容。

美国人将这种在商店、博物馆或展览会中的行为称为“浏览”。

消费者希望尽可能看到所有的东西，这样，他们便会延长逗留的时间，提高对于展出内容的兴趣。

因此，体验便成为一种重要的市场营销手段。

脑中脚本 在《卫报》广告的个案中，观众对三个不同的故事进行猜测。

一旦所有的信号都以一种迷惑人的方式与一次抢劫相吻合，那么观众只能将这个抢劫的故事猜想到底。

因为我们基本上知道，抢劫行为是如何发生的，我们已经获得了关于抢劫或其他各种生活场景的这种所谓的“脑中脚本”。

高水平地叙述一个故事就意味着打破这种“脑中脚本”的束缚。

例如，五个演员坐在一面白墙前，兴致勃勃地左右摆动头部，并且配上“嘭嘭”的声音，而且似乎可以听到旁边有人说“15比0”。

这时随便问一个人这是一个什么样的场景，几乎所有的人都认定是一场网球赛。

可是整个场面中看不到一个运动员，也看不见球场与网球，只是所有的信号都确定无疑地与“头脑中的网球赛剧本”相一致。

在大多数情况下，策划地点的故事只是情感配料。

商店橱窗中展出了一瓶打翻的红酒，一双高跟鞋和一条女士内裤。

而匆忙路过的顾客认为，这儿肯定曾有过“春宵一刻”。

故事虽然使商品戏剧化，但商品本身却是最重要的。

<<体验和创意营销>>

然而当销售场所成为顾客的情感空间后，商店中的商品退居次席，购买时营造的气氛、顾客与商品之间的故事成为人们关注的焦点。

如何制作一只兔子 这种时尚最轰动的一个例子莫过于“制作一只熊”的活动。美国一家连锁商店里，可爱的小猫、泰迪熊或者小兔子玩具还都是空心的，它们静静地等待着自己未来的小主人，或者甚至是它们的爸爸妈妈、爷爷奶奶。任何地方也看不到这么多被感动的爷爷奶奶，他们含着眼泪为他们的孙子“制作一只动物”。从一个地方到下一个地方，人们强烈地感受到自己参与到一个创作过程之中，这个过程也是一个生命的诞生。

顾客首先挑选一只动物，例如一只可爱的长耳朵兔。他们在填充机前排队时，从一个抽屉里给这只动物挑选一个小心脏，这些心脏有红白方格型的或大红色的。

有些美国顾客还会从抽屉里拿一个语言芯片，这样动物就会说诸如“我爱你”之类的话。我们欧洲人似乎更愿意观察填充物如何通过一个有机玻璃管道横穿商店，最后滑落在填充机里。那儿坐着一位年轻的女士，通常是黑人，尽管报酬不高，但却十分友好。

她告诉我们踏板在哪里，只有踩着它才能填充好兔子。

在她把兔子缝合好之前，有一个关于心脏的仪式。

她先做，我们跟着模仿。

先把心脏放在左眼上，再放在右眼上，然后亲吻心脏，最后把它放入动物的体内。

这是人们第一次真正感动的一刻。

过程还没有结束。

在一个充气澡盆中我们挑选了兔子的皮毛，然后它还需要一身行头。

尽管这样的动物玩具很廉价，但也需要一些装饰。

首先兔子穿上一个小内裤，上面有一个可以插花的孔。

然后是牛仔裤、夹克和一条长长的红色围巾。

为了安全起见，我们还买了一些夏天用的东西：动物穿的三号运动鞋、太阳镜。

对了，游泳裤也是必不可少的。

这些东西比动物本身贵好几倍。

我们看见，周围的其他成年人和孩子们也陷入了集体购物狂潮中。

我们快步走到给动物出具出生证的电脑前。

动物姓名：“兔宝宝”，我们写了一个毫无想象力的名字。

电脑根据商品号确认了动物皮毛和眼睛的颜色以及身高。

然后是未来主人的名字：“爱心妈妈为尤莉安制作的兔宝宝”，我们在电脑清单上读到这样一句话。

尽管还有其他顾客在等待，但收银台边一位友好的女士仍完整地给兔宝宝穿好衣服。

最后她把兔宝宝放入一个可以提着走的小房子里，从一扇小窗户里可以看见它的皮毛。

房顶上写着：“我要回家了”。

一个小东西借助于填充和关于心脏的仪式而被赋予了生命。

它们用空气洗澡，穿衣，得到名字和出生证，最后被带回家。

“制作一只熊”活动的顾客群似乎很了解所有这一切。

“脑中脚本”虽然只是潜意识的，但很有力量，并最终被激发了出来。

它制造了一种事后仍能回忆起的感动，尽管今后这只动物在家里会被另一只宠物替代。

顾客在这种理念下主要支付的是购物行为，它的情感力量使逛商店成为一种真实情感的体验。

.....P11-16

<<体验和创意营销>>

编辑推荐

作者在《体验和创意营销》是首次破译了隐藏在这类新型场所的心理秘密，揭示了它们的秘密手法和策划高招。

<<体验和创意营销>>

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>