第一图书网, tushu007.com

<<拳打策划脚踢广告>>

图书基本信息

书名：<<拳打策划脚踢广告>>

13位ISBN编号：9787806779323

10位ISBN编号：7806779329

出版时间：2006-9

出版时间：广东经济

作者：熊大寻

页数：325

字数：273000

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

<<拳打策划脚踢广告>>

内容概要

在策划和广告的地面上，真正的街霸不是西洋拳王，不是气功大师，而是黑市拳手。
策划人、广告人是擂台选手，他们每场比赛面临的只是“胜负”；老板是黑市拳手，他们面对的则是“生死”。
这两个字的差别，决定了双方智能的级别。
从商业价值大小来看，创意从低到高分为不同的等级： 广告创意——营销创意——产品创意——企业创意——商业模式创意——交易模式创意，在这条链上，策划人、广告人在下玩，黑市拳手在上面玩。
熊大寻策划：策划云南——国内首次揭示云南旅游称霸中国的奥秘(昆明、大理、石林、丽江、香格里拉策划揭秘)，200个字挽救中国最大广告公司的声誉，披露10天连败3家世界最顶尖广告公司的法宝，3个月夺标3个中国第一品牌全国推广案，竞标中国第一盘获最高分，首次披露策划界黑市拳王颠覆性绝招，跨越策划界与广告界同时成功操作顶尖项目的第一人，其策划被评价为为市政府头脑注入核动力，首次揭露广告的真相，看破中国第一策划型广告人的老谋深算。
顶级广告策划案全真再现！ 本书卖点： 1、首次提出智业领域地下黑市拳手的概念，并深度揭露其超人智慧，实力派的晨光，偶像的黄昏！ 2、首次全方位批露策划和广告业的潜规则，让经典理论在街头小贩面前收摊！ 3、首次为老板落实政策返城，让“大师”下农场劳动改造！ 4、首次在策划人与广告人之后，提出第三种智能生存方式——策划型广告人，并揭露其所向披靡的市场攻杀秘技！ 与一大堆罗列案例的书不同——本书极注重“坐在谷堆上听妈妈讲故事”的效果！ 与一大堆废话连篇的书不同——本书极注重每个页码的阅读快感和生猛理论的冲击！
与一大堆愚弄群众的书不同——本书极注重写作博弈，视读者为同等智能水平！
与一大堆拉虎皮作旗的书不同——本书极注重“地有多大产，人有多大胆”而不是相反！
本书历时一年写就，其中包含了熊大寻先生所参与的中国策划界和广告界顶尖案例，其中方案及文案皆为其本人亲自构思、亲手所写，绝不拿他人作嫁衣！
此书可谓中国广告史上知识、方法和思维含量极高的书！

第一图书网, tushu007.com

作者简介

熊大寻，曾任：王志纲工作室项目策划总监、广东省广告公司项目策划总监。
现任：TOH集团兼风驰传媒策划总监。

熊大寻策划研究机构总策划熊大寻先生主持策划过中国旅游的王牌：大理、梅里雪山、昆明、石林整体形象、项目及城市运营策划，赢得过广发卡、东鹏陶瓷、万科、大

<<拳打策划脚踢广告>>

书籍目录

上篇 策划云南——世界旅游看中国，中国旅游看云南 第一章 策划大理——笑傲江湖 笑傲江湖 苍山论剑 珠穆朗玛峰效应 第二章 策划昆明——惊天大策划 填空与解方程 药引子模式 人性的软肋——免费模式 世界上最伟大的创意——调动“盲财” 魔法“代币” 中国第三彩——房彩 “制造地面”启示录 第三章 策划香格里拉——影响50州县！
让消失的地平线浮出水面——策划大香格里拉纪实 三个奇特的现象 美洲大陆的启示 给国务院的报告 第四章 策划石林——空前的资本运作 第五章 策划成者——第一策划机构最佳创意案中篇 竞标中国——彼露10天内连败3家世界顶尖广告公司的法宝 第一章 中国第一信用卡——广发卡全国广告推广竞标 第二章 中国第一建陶——东鹏陶瓷全国广告推广竞标 第三章 中国第一地产品版——万科深圳天价项目的广告竞标 第四章 中国第一盘——滇池卫城竞标 第五章 中国第一连锁商业地产——大商汇竞标 下篇 拳出黑市 第一章 黑市拳王 第二章 广告人一思考，老板就发笑 第三章 源打策划，脚踢广告——世界上最好的方法就是自己的方法 第四章 黑道白道亦同道——《与王志纲三省行记》

章节摘录

这个模式应该从哪里着手呢？
昆明旅游与房地产如何创造“化学药剂”式的双赢模式呢？
必须要在两个产业间找到合适的媒介。
这个媒介从何而来？
——人性！
我首先想到了彩票。
大家都知道体育彩票和福利彩票，每注2元钱，最高奖500万元。
现在世道不好，赚钱越来越难，撞大运的机会人们当然紧紧抓住不放。
因为概率的随机性和对等性，几乎可以忽略不计的区区2元钱就能附带上了获得数百万元的暴利的机会——这就是彩票模式的秘诀所在：免费好处！
彩票正是利用了人们向往免费好处的这种心理或人性，以钱套钱实现财富的凭空聚集。
免费是一种很难击垮的价格。
让我们来看下面两个例子：　一、日本企业的“免费赠送”模式　日本企业在营销上充分利用了这一原理。
在日本销售的电脑，它的主机在销售时、通常都会配送打印机，这是因为真正能够生产主机的必须是一流的、具有较高技术竞争力的公司，而生产打印机并不需要很复杂的技术，很多公司都能生产。
因此，为了争夺这一市场，尤其是打印机所使用的耗材市场，便有许多公司生产不同型号的能同主机进行对接的打印机。
由于生活本身的复杂性和产品要求的多样性，人们对不同的打印机都有自己的偏好，这又使得打印机多样性在社会上有存在的空间。
因此，免费送打印机意味着将拥有一个长期使用这种打印机类型耗材的客户，从而使得这种打印机类型耗材就有了巨大的生存空间。
这就是一个通过“免费”设计而获得多赢的策略模式。
在这个模式中，销售主机的公司因为赠送了打印机而在销售上取得竞争优势：生产打印机的公司因为表面上的赠送而赢得了一个长期客户；而客户在购买电脑时又能够拥有一台免费的打印机，这种三赢的局面形成了一个牢固的市场链条。
二、科利华公司的“免费营销”模式　曾以一本书《学习的革命》打开局面的科利华公司，再次推出了全新的营销手段：免费营销。
为了加快科利华公司餐饮方面应用软件的市场拓展，科利华软件集团在推广其最新产品“CSC餐饮管理系统”时，出人意料地放弃了传统的钱货交易方式，另辟蹊径地代之以“免费”的经营方式——餐饮企业只要提供餐券，就可以把整套系统及配套的硬件设施搬回店堂。
更令人意想不到的是，科利华在此基础上还将派专人驻餐馆帮助实现“即买即用”，并承诺出资千万元在报纸上为使用该系统的餐饮企业免费打广告，并辅以组织“让用户的用户满意大抽奖”活动，帮助餐馆、酒店活跃气氛，招揽顾客，刺激消费。
这种方式乍看起来风险很大：在营销上给自己设计这样一串形同赔本的政策，而且一旦被套牢，其后果不堪设想。
其实，这种把所有风险全部由卖方承担的“免费交易”，反倒让我们在已经充斥了几乎整个市场的尔虞我诈的商业搏斗中，感到了一丝人情味的清新和愉悦。
很显然，虽然同样也是现实的市场行为，却完全没有了购销合同的斤斤计较，没有了“先小人后君子”的层层设防，而是将一切成败都建立在对最善良、最诚实的人性本善的检验之中，建立在对用户需求包括潜在需求和服务在内的深刻理解之中，建立在对自身产品绝对的信心之中，给古老的营销方式赋予了全新的内涵。
首先以目前餐饮业的经营情况来说，以餐券交换软件使用权，更是符合餐饮业减轻资金压力，吸引回头客的最佳解决方法。
而如何采用现代化管理手段减少内耗，如何设计出更加新颖的销售策略开拓客源，是科利华通过软件

第一图书网, tushu007.com

系统提高餐饮业管理能力的根本目的，也是科利华软件的共担风险、共同受益的模式最终能否成功的原因。
这种模式大大缩短了软件商与使用者的距离，增强了软件使用客户的信心，减少了软件产品使用者的压力，的确是一种共赢模式。
　　目前国内各类餐馆、酒店多达249万家，仅北京地区日营业额在万元以上的就超过3000家，外地更多不计其数。
这其中哪怕只有1%的餐饮企业使用应该系统，那么投入产出比也已经非常令人满意了，所以科利华产品的市场潜力非常大。
科利华的CSC餐饮管理系统初次在杭州召开的“全国餐饮企业经营与管理座谈会”亮相后得到了专家和用户的肯定，这也是科利华敢于以免费使用、共担风险的模式力推产品的原因。
实际上，科利华采取的方式，应该是销售角色的身份置换，即自身与饭店成为共同体，以免费模式打破了市场的障碍。

编辑推荐

本书首次提出智业领域地下黑市拳手的概念，并深度揭露其超人智慧，实力派的晨光，偶像的黄昏!首次全方位披露策划和广告业的潜规则，让经典理论在街头小贩面前收摊！
首次为老板落实政策返城，让”大师”下农场劳动改造！
首次在策划人与广告人之后，提出第三种智能生存方式——策划型广告人，并揭露其所向披靡的市场攻杀秘技！
此书可谓中国广告史上知识、方法和思维含量极高的书！

第一图书网, tushu007.com
<<拳打策划脚踢广告>>

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