第一图书网, tushu007.com

<<创意即财富>>

图书基本信息

书名：<<创意即财富>>

13位ISBN编号：9787811275070

10位ISBN编号：7811275074

出版时间：2012-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：陈荣军

页数：216

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

第一图书网, tushu007.com

<<创意即财富>>

内容概要

《创意即财富》是一本见证了中国东部沿海经济奇迹的资深财经记者写的有关财富创造的书，这是一本长期深入中国沿海发达城市媒体的资深广告人、资深策划人写的有关财富创意与感悟的书。

曾经，杉杉、雅戈尔、奥克斯……在作者笔下增色；如今，美的、欧琳、青春宝……在与作者互动中添彩。

本书是一本财富创意、感悟、思考的随想录，这是一个从媒体广告创意、感悟、思考角度出发，由此及彼旁通于其他任何财富领域的灵感触发器。

落笔无有拘束，行文浪花飞溅，视野海涵环宇，文章短小精悍，阅读无异于休闲，思考等同于快乐，财富在一笑中萌发，心情因之而大好。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

陈荣军，资源媒体人士，资深记者、广告人、策划人，著有《中国服装业的硅谷》一书。

第一图书网, tushu007.com

<<创意即财富>>

书籍目录

创意——灵感的闪善于捕捉商机举起一面旗帜学会“拿来主义”捷足先登丰富我们的产品善借外力掌控主动权无中生有翻旧出新“优道”招聘与红木椅活动营销与顾问营销见缝插针“话题”——广告的高级形式专业三板斧调动一切积极因素发现并营造业务的抓手突破与创新热点与节点区块与线条灵感的闪荣誉之后策划的逆反陆龙海产重绿色环保营销需要理论支撑感悟——心的指引思考——不精则奇附录

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

丰富我们的产品　　客户是分层次的，即使在同一行业亦是如此。
所以我们广告营销像其他产品营销一样，最好是产品比较多样，能满足不同客户的需求。
硬广告是常规产品，分整版、半版、三分之一版、四分之一版、一通栏、半通栏、四分之一通栏等等，以适应不同客户的不同业务需要。
此外，还有软文、报花、专版、专栏、冠名等形式可以运用。
外地广告公司投放广告常会询问：你们的报纸有没有某某专版，我们这则广告就要放在有针对性的某某专版。
假如我们没有相应的专版，这广告就去点缀竞争对手的版面了。
所以广告产品的设计要以客户需求为前提。
从另一种角度看，比如汽车广告，大手笔的可以投半版、一版，小打小闹的连半个通栏也投不起，干脆就不投广告了。
在经济不景气情况下，小虾米也不能放过，我们的业务人员，借鉴他报做法，尝试推出“行状广告”，就一行字，刊登一下单位、地址、产品、价格、电话，每次收费100元，一年50期“车周刊”，就一次性收5000元，小单位多了，有响应的话，也是一笔不少的数字，有的一行不够，要二行三行也允许。
但这种产品是拾遗补缺，针对小单位，而且是业务人员时间有余或顺便做的，或产品推出后自动找上门的。
我们不能为此费太多精力，不能为芝麻而丢了西瓜。
所以一方面我们要丰富自己的产品，另一方面要牢记效益优先的原则。
……

第一图书网, tushu007.com

<<创意即财富>>

编辑推荐

《创意即财富》内容颇为丰富，从布局新媒体到传统四季歌，从百年通用破产到袁隆平杂交稻试验成功，从立顿红茶到美的电器，从活动营销到顾问营销，从精确制导到无中生有，从专业三板斧到危机的解……作者视野开阔。
这是一本粹想集、随想录。
广告行业的总体特征是创意，本书也是创新的产物。
全书简洁精练，深入浅出，体例灵活，不拘一格，可谓别开生面。

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