

创意营销传播



[创意营销传播_下载链接1](#)

著者:林景新

出版者:辽宁科学技术出版社

出版时间:2009年

装帧:平装

isbn:9787538157888

一名消费者每天会接触到电视、报纸、网络、户外广告等诸多媒体，浩如烟海的产品信

息可能让他眼花缭乱。作为信息传播者，如何让消费者关注到我们品牌的信息？当我们处在某个竞争异常激烈的行业之中，各种各样的产品以不同营销诉求试图打动消费者，我们该如何在重重包围之下使消费者对我们的品牌和产品更感兴趣？

答案就是：用创意营销理念购买他的时间！

在当下无孔不入的信息轰炸环境之中，如果企业在营销推广中不能通过内容创新、沟通方式的创新、品牌体验的创新有效吸引消费者，必然难以成功征服市场。有消费研究表明，消费者对任何一种商业信息传播的关注兴趣取决于五秒钟的时间（无论是电视广告、报纸新闻还是网络信息），如果你不能在五秒钟的时间之内让消费者对你的信息产生兴趣，消费者的下一个关注点可能会落在你的竞争对手身上。

这就是竞争的残酷性，也是营销传播的困境：如何最大程度地拥有消费者的时间，让消费者关注我们品牌/产品信息的时间远多于竞争对手？

在一个全新的营销环境之中，营销致胜的关键就在于以有效的创新，去说服你的消费者，让消费者主动投入时间与品牌进行互动联系，让他在获得良好品牌体验的同时，最终潜移默化地将品牌或产品的价值点植入他的心中。

如何去竞争受众的时间，引发受众的兴趣，使受众对我们而不是对竞争对手的信息更加关注，这就是决定市场成败的非常关键的因素，这样一个营销时代，我们将之称为“创意营销传播时代”。

创意传播不仅是一种营销的策略，也不仅是一个做品牌传播的方法，它更是一个思想的改变。在一个信息泛滥、竞争白热化的时代，把握创意传播、运用创意传播就是营销致胜的关键所在。

《创意营销传播:营销3.0时代的制胜之道》一书的推出正是为了把握中国营销趋势发展、为企业提供更具前瞻性的营销策略而产生，希望通过本书的观察与描述，给中国营销界带来全新的概念冲击。

作者介绍:

目录:

[创意营销传播_下载链接1](#)

标签

营销

网络营销

经济管理

广告

不错的书，经典

职场

web2.0

评论

比课本还恶心。

这书没啥创意...

书中案例很好的分享了这些技巧，有启发，创意即内容，媒介亦技巧，看你如何运用

读完前50页，继续，好像越往后越有趣，……但是……说的似乎有点浅了……还是那句话，实践出真知。马后炮的评论有时不仅无用更有害而影响客观判断。

还行，跟叶茂中等人的书有些像，案例丰富，但是好多都是奥美的观点系列里的

太TM没创意

什么叫做买错书？这就是！严重鄙视自己！！！！不是书不好，而是时机不对。08年写

的书，关于社会化媒体、自媒体等，该书中用的概念+例子，实在是落伍了。

主要原因是营销3.0的书太少了不得已才会去看这本书，发现是@林景新挂着3.0的羊头，在卖些似2.0非2.0的狗肉，翻完了后，都是些老掉牙的案例，而且后面为了凑页数还弄了一大部分在罗列这些案例，没跟观点更好的融合，看看出版日期，2009年，只能说作者很有霸气，思想前沿，先于科特勒两年发表了营销3.0。

估计书马上就要到了~ 会有我这么乖的小孩么，为了写个文还买书 哈哈~奖励一下吧

[创意营销传播_下载链接1](#)

书评

营销就是传播，还是营销离不开传播？

这个议题已经在新媒体时代变得令人无法一下子琢磨清楚，从最早的大众媒体时代，营销传播选择媒体就意味着控制了大众的眼球，耳朵，尽管越来越高昂的费用令人胆怯，但是这些媒体还是一个不二之选。随着媒体分众时代的到来，尤其是户外媒体...

[创意营销传播_下载链接1](#)