

<<快感制造>>

图书基本信息

书名：<<快感制造>>

13位ISBN编号：9787801413659

10位ISBN编号：7801413652

出版时间：2004-11

出版时间：台海出版社

作者：创意快枪手

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>

## <<快感制造>>

### 内容概要

这个世界是虚幻的，也就是我们的精神世界。

一直以来，我们对这个世界的独立性和重要性还认识不够，对它的游戏规则不求其解。

很多人不懂得传播的重要性，甚至把传播当做物质手段的附庸，让这左右世界的重要工具沦落到尴尬的地位，让自己也沦落到尴尬的地位，比如，有权但得不到民心，有钱却获得不了认同，做父亲都被儿子反，做好人又破误解为别有用心，他们感叹自己比窦娥还冤。

原因何在？

《快感制造》会告诉你其间的内在因由。

这是一本讲述传播，营销和广告的书。

在这本书里，作者从人的“角色欲望”出发，提出传播新论——“PLAY”理论，即“快感制造”论，告诉我们传播世界里最简单、实效的游戏规则。

“快感制造”论针砭时弊，颠覆了时下流行的品牌形象论，批判了“定位”理论和“USP”，理论，以及整合营销传播理论。

本书是从营销、广告等诸多角度来揭示传播的，也希望能给读者带来更多启迪。

阅读本书，作者希望读者不要把“传播”“营销”“广告”单单和企业的行为联系起来，其实，我们每个人毕其一生都是在用自己的一言一行对自己进行传播、营销和广告。

深谙其游戏规则的人拥有金钱、名望、地位，无疑，这样的人很少；不懂传播的人处境就很尴尬：或贫困潦倒，或有权但得不到民心，或有钱却获得不了认同。

作者的语言嬉笑怒骂，文中的精彩类比俯拾皆是，案例生动，行文酣畅淋漓，一气呵成，读来“快感”十足。

## <<快感制造>>

### 书籍目录

前言1前言2第一部分 密布着幻想的世界第一章 人人都爱幻想第二章 危险的品牌形象论第三章 PLAY , 传播世界的游戏规则第四章 为什么实效性只有PLAY第二部分 快感制造的企划模式第五章 企划三要素 - 性感三点式第六章 消费者的需求就是角色欲望第七章 忘掉产品, 寻找满足幻想的特性支持点第八章 让欲望在符号中满足第九章 你可以在任何领域“制造快感”第三部分 为了千千万万受众的快感 - 快感制造的创意表现观第十章 创意表现是谁第十一章 在故事中, 我们一起感动落泪.....

## &lt;&lt;快感制造&gt;&gt;

## 章节摘录

请读片段 只要你和人讲话，就是在做宣传 人并不是孤立存在于世界的，“说”的重要性在于沟通。所谓的“说”，就是宣传、是传播、是广告，其表现形式有语言、动作、行为、书籍、神态、新闻、报版，等等。

那些埋头工作，并且坚信“事实胜于雄辩”的人，通常只 为别人做嫁衣裳，永远获得不了人生成就。比如种庄稼这件事，流汗水最多的是牛，但是人控制着话语权，所以功劳永远不会是牛的。

做和说是一件事的两方面，只有思维如牛一般的人才认为事情单是“做”。

做了事情不说，肚皮饿了不说，喜欢一个女孩子也不说，任劳任怨……这些行为可能会受人赞许，但这样做是讨不到老婆、买不了房子的，因为，只有会哭的孩子才有奶吃。

在人的逻辑里，“做”是为了“说”，因为要为“说”找到证据；为了避免被人讥为“空谈家”，所以才去“做”。

但是太多人只把“说”局限于语文范围，把“说”肤浅为拼音和ABC，把“传播”当做广告公司、报纸、电视等公司的专业工作，完全把“传播”当做和自己无关的事情。

“只要你和人讲话，就是在做宣传工作”，这句话不是我说的，而是毛主席说的。

可以肯定，无论你是做产品推广，还是对上司汇报工作，无论你是和情人间脉脉含情，还是同身边人的每一次意见表达，都是“传播”，都是“宣传”，都是“广告”。

中国的市场经济里面有很多人还有“牛”的思想。

“牛们”的观点是，我的产品很好，质量一流，未来肯定凤靡五洲，然后认为，只要把这种种好处介绍出来，就供不应求，独占鳌头。

在企业里面负责产品企划或者生产的人有这种骄傲还无可厚非，因为这就是他们的工作，只要把产品做得很好，有差异性并且满足需求，他们就胜利完成工作了；但是那些企业里面做市场营销传播的人也跟着沾沾自喜就完全没有道理！好产品交给营销人员，是一根接力棒，终点还在远方，是产品好，离成功还非常远。

在这个时候，营销人必须忘掉好产品带来的喜悦，好产品只是生产角度的“做”，你必须去从传播角度思考怎么样“说”好。

市场化在中国很多年，但是关于“说”的长进还是不大，人们认识到“酒好不怕巷子深”的错误，但还不知道怎么把“好酒”卖出去，憋足劲准备吆喝的刹那，却不知道该吆喝什么。

没有必要去论述“说”对你人生的重要性了。

这本书关注的重点是如何做高水平的“传播”。

你不光要获得人民的支持，取得战斗的胜利，还要像毛主席一样创造诸如：“纸老虎”“学阀”“战争瘟神”这些符号去获得舆论的胜利，还要创造出：“星星之火，可以燎原”“惩前毖后，治病救人”“枪杆子里面出政权”“人民是我们的铜墙铁壁”“向封建主义开战”这些广告语去获得人民。

关于“说”的技巧缺乏的表现，不光是在营销人工作中，更存在于很多人的人生追求中。

人生现实目标仅为财富、地位，但在获得这两者之前，你必须运用“传播”去掌握话语权，成为权力领袖之前必须成为“意见领袖”。

但懂得“传播”的人太少，所以，世间受人尊重、让人敬仰、能成为榜样的“成功者”不多，就如同世间好产品多，成功的产品不多一样。

“做”以获得财富领袖的决策权，“说”以获得意见领袖的话语权。

这本书是从营销角度来揭示传播的，但我更希望你能透而成就人生。

## <<快感制造>>

### 媒体关注与评论

名人评论我希望年轻人读过《谁动了我的奶酪》、《把信送给加西亚》、《自动自发》和《没有任何借口》后，看看这本书；我希望做营销的人读过《定位》、《品牌形象论》以后，读读这奉书；当然，你也可以把这本书当做求爱攻略，以它去俘获芳心。

——赛格日立公司总经理 李陈群那些获得很多物质，但没有获得很多支持者的人，应该好好看看这本书。

——首创资产管理有限公司总经理 杨晓斌很少读到在诙谐幽默中发人深省的书了，书里面有一句话对我触动很大，生产者以产品的完整性为责任，但在消费者眼里，产品被重构了，那些对他有用的部分才是产品，没用的部分在意识里被扔掉，虽然缺乏这些东西，产品就不能成其为产品。

——北京首创先锋信息科技有限公司总经理 杨小明风趣幽默，字数适中，可以像小说那样来读它，但内容比大部头还深刻。

作者以流行手法写理论经典。

——法国西亚特中国区总经理 陈建平三种人非常有必要读一读：对于刚参加工作的大学生来说，它是生存的工具书；对于从事营销传播的人士来说，它提供一个系统理论，是专业工具书；对于那些想成就事业的壮志者，这本书指导你如何取得精神世界的胜利。

——福兰克林研究院总经理 张明辉上海的广告人满头脑里尽是如何跟尽快地与国际4A接轨，而广州广告人更多思考的是，如何与国际4A竞争。

所以广州才涌现出那么多优秀的本土广告公司与本土广告人。

十几年来他们当仁不让地与4A展开正面厮杀，并逐渐形成自己的广告理论与作业体系。

这中间有平成、白羊、旭日、合众、唐都等公司将自己的作业经验与思想形成专著，并理所当然地把他们与奥美的观点摆在一起。

也有如创意快枪手等个人出版专著，将自己的经验和广大企业人士以及广告同行的实战总结出来，与国际4A的理论较真。

广州出产的广告人，应该具有这样的锐气与意识。

——上海精信广告创作总监 陈绍团

<<快感制造>>

编辑推荐

我们每个人毕其一生都是在用自己的一言一行对自己进行传播、营销和广告。深谙其游戏规则的人拥有金钱、名望、地位，无疑，这样的人很少；不懂传播的人处境就很尴尬：或贫困潦倒，或有权但得不到民心，或有钱却获得不了认同。

<<快感制造>>

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>