

<<金牌创意>>

图书基本信息

书名：<<金牌创意>>

13位ISBN编号：9787802551374

10位ISBN编号：7802551374

出版时间：2009-4

出版时间：企业管理出版社

作者：Jay H.Heyman

页数：201

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>

<<金牌创意>>

前言

“我说的是我不知道该怎么办。

”“没关系，”他说，“一切事情都从这里开始的。

第一步，你不知道你该怎么办。

”——沃尔特·莫斯利(Walter Mosley)《怕黑》(Fear of the Dark)这本书要告诉你，怎样才能想出金牌营销创意。

金牌创意可以帮你从市场的同类品牌中脱颖而出、增加市场份额、形成独具特色的真正品牌。

金牌创意可以让你的预算比预想的发挥更大的作用。

金牌创意可以让你得到免费的宣传，让你看起来比实际上更有实力，让你的竞争对手紧张。

做到这些可以不花一分钱，同时还可以享受到无穷的乐趣。

你会发现，“意料之外、情理之中”的创意效果原来那么好；你会明白，有时候懒一点也有好处。

金牌创意比一般的创意可以更快、更好地树立起你公司的形象。

这一点没什么惊人的，不过很奇怪，很多公司、很多人都满足于四平八稳、中规中矩，从来没有学会去鉴别什么是金牌创意，什么是平庸之作，或者他们没有时间或者能力来发掘金牌创意。

<<金牌创意>>

内容概要

如果你的公司规模不足以建立大型的营销团队，如果你无法花费重金聘请大型广告公司并铺天盖地去投放广告。

那么，在不具备雄厚实力的情况下，你的公司该如何发展壮大呢？

没关系，其实你真正需要的就是一个好创意。

杰伊·H·海曼的著作《金牌创意——低成本的实效营销和广告创意指南》向你逐步展示了怎么利用强有力的广告营销创意来大幅度地增加销量，你完全不必再依赖于发明新产品、补充销售队伍、寻找新的分销渠道，或者花一大笔广告费等等陈旧的手段。

不管你公司的规模多小，本书精辟的内容都可以带领你在市场上独树一帜、扩大市场份额、提高知名度、呈现不凡的实力、让你的竞争对手万分紧张。

《金牌创意——低成本的实效营销和广告创意指南》语言平实、娓娓道来、内容实际。

它用简单的、易于遵循的原则指引读者，这些原则突出强调了创意思维的乐趣。

这本书提供了作者独特的亲身实践。

从想出第一个模糊的点子到好创意的加工和完善。

同时还包括了作者亲身参与的多次营销宣传活动的案例分析，以此揭示树立企业品牌的真正秘诀。

<<金牌创意>>

作者简介

杰伊·H·海曼是纽约的广告代理公司“波特广告”的合伙发起人、总裁和创意总监。他曾荣获“克里奥—安迪奖”（Clio and ANDY Awards），他设计的商业广告被纽约的“佩利媒体中心”收藏。

<<金牌创意>>

书籍目录

- 1.关于书名 案例：托塔尔谷物
- 2.创意的力量 案例：夏普手表
- 3.你认为你是谁？
案例：波特广告公司
- 4.你要达到什么目的？
案例：罗森普瑞纳的“英雄狗粮”
- 5.开动脑筋，一次成功 案例：奥克西多尔洗涤剂
- 6.金牌创意在哪里？
案例：“预防失明，你能” 案例：“坎格尔牌”帽子
- 7.简单明了 案例：达拉斯BBQ
- 8.把创意从“还不错”变成“很好” 案例：军团纸业
- 9.不要啰嗦 案例：范式图像视频会议
- 10.新巧而贴切 案例：“北极牌”洗衣机 案例：美国仲裁协会，
- 11.嗓子哑了？
案例：斯塔吉熟食店
- 12.把创意用到极致 案例：视清眼镜
- 13.相信直觉——但不要爱上它 案例：凡士林凝脂 案例：安纳辛
- 14.名称可以做什么文章？
案例：快速停车车库管理公司
- 15.警惕众口难调 案例：德拉冰饮料
- 16.细节的重要性 案例：霍斯特家居服饰
- 17.好创意使用不当 案例：你的产品
- 18.不要犹豫
- 19.包你赚钱的四句话
- 20.你做了什么？
- 21.我做了什么？

<<金牌创意>>

章节摘录

关于书名这本书的书名是《金牌创意》，而不是《绝妙创意》。

要是你等着想出一个“世界顶级”的创意，那么你会战战兢兢、束手束脚，结果什么也想不出来。你发现，你每想出一个点子，马上就有意识地把它否定了，你觉得它不够好、有点老套、不够巧妙。你总是不满意，不管用哪个点子，你都不满意。

有句话叫做“世事难有十全十美”。

如果你对一个好的创意继续不断地推敲、琢磨、修改，想让它变得完美，那么不等你完成，很多机会就都泡汤了。

也许你永远也做不到把它修改得十全十美，结果好创意变成了没创意。

你问，一个创意只是“好”而已，怎么能满足呢？

难道不应该精益求精、永远追求超越吗，就像老师和教练当年用来激励你的那样？

当然应该精益求精。

可是我们得现实点。

如果你是从事音乐创作的，一旦你明白自己永远不可能像莫扎特那么伟大，你就不从事音乐创作了吗？

虽然当不了莎士比亚，但还是有许多作家写出了浩如烟海的著作并得以出版，受到了读者的喜爱。

伟人毕竟是少数，但优秀的人很多，这就是问题所在。

要做一个优秀的人，哪怕你成不了伟人。

这不是妥协，而是面对现实。

就我们的话题，我要说的是：我不希望你因为担心自己的创意不够妙而缩手缩脚，什么也不敢做，而使创造力陷入停滞。

我希望你不要等待灵感喷涌，不要等待人间罕见的奇迹般的绝妙创意，那得花不少工夫。

更切实的做法、长远看来对你帮助更大的做法是：想出一个金牌创意，而不是根本没创意。

这并不是说，你只满足于退而求其次。

因为你不间断地使用好的创意，可以让你、你的公司、你的产品引起人们持续的关注，效果好于一个姗姗来迟的、罕见的绝妙创意，比如比尔·波恩巴克（Bill Bernbach）或者大卫·奥格威（David Ogilvy）这样绝妙的名称（不，你也许压根没听说过它们吧）。

有新意、让人想不到的文字和思想就好像可以从纸上跳下来、做前手翻，就像唱歌时调门突然升高一样，它想尽一切办法大声吆喝、吸引你的注意力：“瞧我的！”

瞧我的！

”但是另一方面，有些想法就很陈腐，你见多了，对它的存在好像看不见，就比如“另一方面”这个短语。

这种差别就好像两个女人，一个在舞会上神采飞扬，请她跳舞的男人要排队，另一个却没人邀请。

也许两个女人都是妙人儿，可是谁知道呢？

晚上回家时，没人愿意聊那个一晚上待在角落里的家伙，他总盯着自己的鞋子看，不跟别人进行目光交流。

你最不想听的就是谁也不注意的事。

广告语的陈词滥调可以说相当多，我认为，其中有一句最让人受不了，因为它听起来似乎准确地反映了你公司的实际情况：“价格低廉，服务一流”。

你的公司也是如此，是不是？

你的确是以低廉的价格提供一流的服务！

我本人倒是相信你说是实话。

可是，你真的认为这两个词可以充当一个好的营销创意的核心吗？

作为先决条件，这两个词也许和战略一样正确，可是你千万千万不要就这么直接提出来，不加一点修饰。

你真的认为你能用这样的广告吸引顾客、从他们的钱包里掏出钱来吗？

<<金牌创意>>

还有下面这些广告语也很老套：味道证明了一切。

不——。

不——。

真的！

（就像“不夸大，不搞噱头。

真的！

”。

或者“不收费、保证学会。

真的！

”）“味道鲜美，绝无仅有。

”“本市最低价。

”“不试你会后悔。

”“今天享受明天的生活”。

”“品位是永不过时的时尚。

”“哪怕可以花钱买好的，遇到打折的好东西也不该错过”。

（是的，我真的见过这样的广告语。

）“眼见为实。

”“冒牌比不过正宗货。

”“有钱能使鬼推磨，到我门前走不动。

”（你一辈子也说不出这种话，对不对？

）好创意比不好的创意强多了。

但即使创意拙劣一点，也比没有创意强多了。

不好的创意、好的创意、绝妙的创意，这中间有什么区别？

啊，老天，还有根本没创意的吗？

拙劣的创意拙劣的创意就像我前面举的例子，你一听马上就觉得耳熟。

你能看出一个创意不好，耳熟可以是一条理由。

缺乏新意，不够巧妙，它在你眼里显得很呆板，在别人眼里也一样显得呆板。

如果你想出一个创意时，心里有一种感觉：“我好像在哪儿见过它，”那么，你可能真的见过它。

别人会夸你记性不错，但不会夸你想出了一个好点子。

有时候，虽然是个不好的创意，你却没有马上觉得耳熟；它其实还是老一套，顾客还是不会留意。

举个例子，如果你正要给一种口味齐全、富含热量的食品做宣传，它推出了以“光”为主题的系列新产品，你想到的创意可能会有一条：“走出黑暗，重见光明。

”你开始在本地找一些黑暗的地方，比如隧道什么的，然后把这条广告语挂上去，因为这看起来显得很自然。

自然吗？

也许。

好吗？

绝对不好。

还不如没有创意？

嗯，勉强。

好创意好创意听起来新颖、别致，一下子就能把你吸引住。

它会让顾客停下脚步，把目光转到产品身上，吸引他们了解产品的更多情况。

一抹意想不到的色彩、一个用词准确的标题、一个绘有图案的瓶塞、一句带有双关的口头语、一个新靶子、一句与众不同的承诺——这些都可以成为创意方案的组成部分，帮助你把一个用滥的、不好的创意变成好创意。

绝妙的创意绝妙的创意是很难得的。

你的公司可以单靠它竖立起品牌，或者摆脱营销困境。

<<金牌创意>>

绝妙的营销创意本身的效果和力量是不可否认的。

想想苹果电脑吧。

我指的不是那条介绍性的经典的“1984”电视广告，而是苹果电脑命名时表现出来的营销才华：“麦金托什”（Macintosh）和“苹果”（Apple）。

它们把电脑设计成灰色，用数字给它命名（“1984”），把复杂的公式做成键盘操作指令，这些一下子就让人眼前一亮，它们立刻从众多的同类电脑中脱颖而出。

它暗示电脑做了改进，操作更简便，这办法多么奇妙！

或者想一想伏特加酒AbsolutVodka的经典广告。

再说一遍，我指的不是广告本身怎么巧妙（它把大家的注意力引到伏特加酒的酒瓶子上），我指的是它推出的一系列新颖而贴切的广告营销创意：长统袜酒瓶、父亲节的丝绸领带、带磁性的拼字游戏、音乐芯片等等。

你看电视时，留意一下广告。

你会注意到确实很少有别有情趣的广告，更多广告简直是对电视机的侮辱。

你会发现，这类广告基本上没有主题。

要么充斥着陈词滥调，要么就过分渲染产品的价值，色彩浓重、不断变换的画面掩盖了它可能包含的一切内容。

不过，你也能一眼看出哪条广告的创意不错，它能从你看的那么多广告当中跳出来。

这条广告太妙了，事实上，你为了看它，也许不肯换台，生怕把它漏过去呢。

这是个好的迹象。

那么，行动起来，去寻找那些绝妙的创意吧。

案例：托塔尔谷物托塔尔谷物（TotalCereal）是“通用磨房”的一家谷类早餐食品公司。

我为它设计广告的时候，总体目标是让成年消费者相信，它比其他谷类早餐含有更多的维生素和矿物质，同时味道也不错。

广告宣称，1份“托塔尔”早餐可以提供人体每日所需的起码100%的维生素和铁元素。

我提出了几个创意，艺术总监约翰·沙利文（JohnSullivan）后来把它们交给了客户。

客户最后选中的一则电视广告是带有一条主题句的：“今天是您下半生的第一天，从饮用‘托塔尔’做起吧。”

我要说清楚：“今天是您下半生的第一天”这句话不是我想出来的，想出这句话的是威廉·萨菲尔（WilliamSatire）。

当时，这句话随处可见，印在日历上、T恤衫上，甚至可能写在中餐馆出售的折叠小饼里预测发财的小纸条上。

所以，我不能把这句话算在自己头上。

我的创意的妙处在于，它把这种思想——“今天是您下半生的第一天”——用在了为谷类早餐设计的电视广告里，广告的目标人群不是儿童，而是成年人。

我们觉得，人们会对这条广告做出积极的反应，因为（不是虽然）这个主题很熟悉。

它虽然不至于让谷类早餐类广告发生翻天覆地的革命，但是个好创意。

当初要是我想设计一则革命性的广告，没准儿我现在还坐在那儿琢磨呢，把一个个好创意和还不错的创意丢开，一心等着灵感降临，冒出一个绝妙的创意。

欢迎来到神奇的创意世界。

是的，你以前来过这儿。

还记得吗，你想到了把肉桂挂在可乐果树上？

还有，你决定把家里的旧黑白照片用数码相机翻拍一遍，这样既有了免费的数码存储版，也省去了扫描的麻烦。

你还为最早的产品提出过产品改良的主意，也为全新的产品出过点子。

你想到了怎么召开销售会议效果更显著，还想出了好办法扩大地盘、紧缩预算、奖励销售团队的骨干。

你的想法经常收到积极的反馈。

<<金牌创意>>

你干得不错。

创意销售可以给你带来的回报大着呢。

创意销售的难度也更大？

那当然。

也许更费心思？

那是肯定的。

不过，没有什么比好创意能让你得到更高的奖赏了。

我们都知道，再没有什么比一个适逢其时的好主意更打动人的。

不过我怀疑，维克多·雨果说这话的时候，脑子里还没想好他的小说该怎么写呢。

问题是：耗神费力地想出一个好创意是否真的值得吗？

你真的需要一个好创意吗？

下面是答案的一部分：“扬克洛维奇营销研究公司”（CYankelovich）（引自《售丑约时捆》）估计，“30年前，一个生活在城市里的人每天看到的广告约为2000多条，现在则约为5000多条。

”看了这条消息，我们想到了一个问题：你的公司该怎么办，才能让你的那条广告不被剩下的4999条广告淹没？

答案也许很简单：把你的产品做得更好。

可是你去问问那些公司，它们大多会告诉你，很多时候，问题往往并不在于把产品做得更好，而在于怎么设计你的营销主题，保证让观众找到他们想要的产品。

也许你的答案是花一大笔钱给你的产品做广告。

不过，大笔的广告费用意味着你也许很想采用保守的、安全的宣传方式，希望借助大量的广告投放让观众注意到你的产品。

如果你想让自己的广告被顾客听到，又不想通过提高营销预算来实现，那么应该怎么做呢？

我在这里要卖个关子。

我下面引用的这段话摘自布赖恩·斯坦伯格（Brian Steinberg）在《华尔街日报》“市场”专栏的一篇文章：“第一个镜头，一辆油光锃亮的汽车紧贴着地面，在一条蜿蜒曲折的路上行驶着，背景是山路盘旋、越来越陡峭的洛基山脉……然后，我们看见，这辆在前面的镜头里呼啸疾驰的汽车停了下来，沐浴在阳光下...”思考题：这款汽车是；1）福特；2）通用汽车；3）克莱斯勒；4）以上任意品牌？

如果你选了4就对了。

大体上，汽车广告看上去都大同小异。

大多数汽车广告都很拙劣，很无聊。

”某独立广告公司的首席执行官兰斯·詹森（Lance Jensen）说。

福特汽车公司业务部的营销沟通经理戴夫·萨纳布里亚（Dave Sanabria）又补充了一句：“我们必须实事求是。

汽车行业的广告多得很，你必须想办法和别人不一样。

”汽车制造商花几百万、上千万美元做广告，如果连他们也认为问题不在于费用高低，而在于别具特色的创意上，我还有什么好说的呢？

<<金牌创意>>

媒体关注与评论

我有幸与杰伊·H·海曼合作多年。

我可以实事求是地说，他非常聪明、极富才华。

他写的这本新书棒极了，广告业、营销业的从业人员应该人手一册。

书中别开生面的案例随处可见，还有大量关于如何展开创意思维切实可行的忠告。

《金牌创意——低成本的实效营销和广告创意指南》文笔清晰，《金牌创意》本身就是个绝好创意。名不虚传。

——O.Burtch Drake，美国广告公司协会总裁兼CEO（1994~2008）现代社会，营销人员迫切需要的就是能产生实效的好创意！

杰伊·H·海曼的这本指南，告诉人们怎么去发掘创意。

他把个中奥妙都融汇在一本条理清晰、视角独到的书里，每一位渴望成功的营销人员都应该把这本书作为自己入门的必读书目！

——Robert Passikoff博士，布兰德·基斯公司（Brand Keys, Inc）创立者兼总裁这是一本内容有趣、深入浅出的入门书籍，它给那些努力想办法发掘好的营销创意的小公司提出了切实的忠告。

海曼的笔调轻松平易，循循善诱，却不乏幽默。

他总是在鼓励别人——你能做到！

他的这本书会告诉你该怎样才能做到。

——Regina Kahney，Marketorial.com CEO杰伊·H·海曼写了一本好书，企业家人人都能从中获益。

海曼把自己的经验告诉读者，引导读者想出营销创意，在激烈的竞争中更加准确地为公司的产品和服务定位。

我要建议我的客户都读一读这本书。

——Monte Rosenthal，JPMorgan Chase Small Business Bankin9副总裁谁需要好创意？

想在商界占据领先地位的人。

海曼的循循善诱帮助大家消除了对创意思维的畏惧心理。

让你不管设计出什么创意，都必须与宣传战略保持一致。

他的笔调和浅显易懂的文笔使大家可以非常轻松地领会几条根本的营销原则。

——Peter Friedfeld，视清眼镜执行副总裁《金牌创意——低成本的实效营销和广告创意指南》是一本优秀的指南，它可以帮助你想出好创意并用来促进你的业务。

我正大力向我的客户推荐这本书。

——Jim Fell，涵盖战略与发展（Encompass Strategy+Development）合伙人

<<金牌创意>>

编辑推荐

《金牌创意:低成本的实效营销和广告创意指南》美国广告业界权威人士杰伊·H·海曼最新力作,值得中国中小企业主、营销人和广告人人手一册。

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>