

★★★★★ 近三十位业界精英联合推荐 ★★★★★

创意

林景新◎著

●●●●● 营销3.0时代的制胜之道

营销传播

Creativity Marketing Communication

大众营销1.0时代已经过去，
分众营销2.0时代开始失效，
我们迎来了以创意为主导的营销3.0时代！

《 辽宁科学技术出版社

创意营销传播

营销 3.0 时代的制胜之道

林景新 著

辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目(CIP)数据

创意营销传播：营销 3.0 时代的制胜之道 / 林景新著.
沈阳：辽宁科学技术出版社，2009.3
ISBN 978-7-5381-5788-8

I. 创… II. 林… III. 市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 022134 号

出版发行：辽宁科学技术出版社

(地址：沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编：110003)

印刷者：沈阳市北陵印刷厂有限公司

经销者：各地新华书店

幅面尺寸：170mm × 240mm

印 张：18

字 数：150 千字

印 数：1~4000

出版时间：2009 年 3 月第 1 版

印刷时间：2009 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑：王 实

封面设计：黑米粒书装

版式设计：于 浪

责任校对：徐 跃

书 号：ISBN 978-7-5381-5788-8

定 价：34.80 元

联系电话：024-23284356

邮购热线：024-23284502

E-mail: ganluhai@163.com

<http://www.lnkj.com.cn>

业界精英人士对本书的推荐语

多媒体时代公众的信息接受特点呈现多元化趋势，这是营销传播的重点也是难点，林景新先生的新作《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》敏锐地关注到这一点，并展开详细的分析，以创意为道具“攻克”传播中最难以把握的对象——公众。这本书本身就充满创意，也如作者其人。

——中山大学政务学院公共传播系主任 日本筑波大学传播学博士 张宁

创意——是实现人类美好愿景的——未来
营销——是代表我们给对方的——诚信
传播——是让更多的人分享我们的——智慧
——澳亚卫视执行总经理 刘勇良

激发创意，鼓励创意，保护创意，处于传播革命中的中国社会，如此需要创意。创意是初春土地上的绿意，是破云而出的阳光，是交响曲跳跃的乐章。创意蕴藏在每个人的身上，让我们对创意保持永恒的信心。

——凤凰卫视《一虎一席谈》执行制片人 隋永双

经济的冬天中，企业面对媒体的碎片化、信息的海量化，创新传播途径、提高营销效率已经成为生存与发展的必需。想要成功征服市场，《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之

道》或许是助你突围市场的思维利器。

——《成功营销》杂志执行出品人、主编 齐馨

新技术的发展不断推动着媒体传播环境、信息传播方式的变化，互联网、通信网、电视网将紧密地结合在一起，这为新的营销策略提供了更为广阔的应用与体验的可能性。

在一个全新营销时代，核心就在于用“创意”吸引消费者的兴趣，强化与他们之间的关系，牢牢占据他们的心智。林景新先生的新著《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》给了我们关于未来营销趋势的最好洞察。

——《商界评论》执行主编 胡浩

当大众传播不再为传统媒体所独享，普通的每个人都可以借助网络完成大众传播的全过程时，让你从海量传播中脱颖而出的唯一可能，就是创意。当然，这里所说的创意营销，也不再是市场策划人员的专利。对完整的企业营销来说，创意的最小细胞，可能分布在从研发、生产、销售到社会责任的每一个环节。但愿你能从景新先生的最新探索中，打开属于你自己的营销 3.0 空间。

——《羊城晚报》经济部主任 汪令来

创新对于一个企业来说，应是全方位渗透入企业的永恒理念——商业模式创新、核心技术创新、营销传播创新、管理流程创新。本书聚焦于营销传播的创新，并且提出“内容创新、沟通方式的创新、品牌体验的创新”，这对于任何一个企业来

说，都是非常有价值的意见。在我看来，广告的核心力是创意，公关的核心力是策略。但是，无论是何种传播形式，只有创新，才能走出自己的路。

——《国际公关》杂志副主编 丁来峰

2008年，奥运前是激情的火焰，奥运后是严酷的冬天，大喜与大悲使品牌和营销在突如其来的市场冷遇前措手不及，而越是在市场僵局之下，我们越是需要颠覆性的营销创新。林景新先生是17pr著名的博客主，很多的文章都会让我们眼前一亮，一直很期待景新出书，现在终于有了这样一个机会，希望这本书也会让大家眼前一亮，有所读，有所思，有所得。

——中国公关门户网 (www.17pr.com) 总经理 银小冬

海量信息时代，如何让消费者在最短的时间内对你的产品感兴趣？对于这个问题，林景新先生最有发言权，他的专栏文章在网络上的受关注度与受欢迎度已经证明了他深刻的洞察力。但愿您能比竞争对手更早看到这本书。

——全球品牌网 CEO 朱力

随着我国市场竞争日益激烈、竞争不断升级，商战已开始进入“斗智”年代，“创意营销”正逢其时！好的创意，使不可能成为可能，创意是一种境界，创意是在别人的思想中寻找机会的策略。《创意营销传播——营销3.0时代的制胜之道》，将给你带来创意营销传播的最系统的解答。

——国家电网副主编 徐建勇

标新立异，俘获人心！这是我对这本《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》精髓的概括。几年前，在我还感叹于报纸豆腐块广告上“打钩”的小小传播创意时，林景新先生却已敏锐地嗅察了这样一个新营销时代的来临。当传播渠道不再成为一种稀缺的大众资源的时候，我们又靠什么手段来赢得市场？我想，读了它，也许能给您一些启迪。

——中国移动通信集团河南有限公司公共事务部副总经理 范峰

外界环境的变化给中国企业提出新的课题——中国企业如何从一个个强大的商品制造者转变为一个个强大的品牌制造者和品牌传播者？信息的海量化、商品的同质化和竞争品牌的不断涌现，消费者不再被动接受，转而强调自身感受。作为营销人，我们一直在追求思维空间的广度和深度，林景新先生通过系统思考和大量案例，阐述了创意营销传播的清晰思路，佳作可读，可精读。

——华泽集团（金六福企业）传播与公共关系总监 陶石泉

把目标受众转化成消费者是营销传播的根本目的。在此意义上，对消费者心理的洞察与研究就变得格外重要。林景新先生的新作《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》给了广大市场营销人员一个务实的视角——如何以创意来竞争受众的时间，引发受众的兴趣。更重要的是，这本书同时告诫我们，创意的目标是为了销售，手段必须服从于目的。作为营销传播领域的资深顾问，林景新先生的这些理念值得每一个营销人反复琢磨、吸收。

——网易互动娱乐有限公司（NIE）市场公关总监 吴东

我们不缺乏营销手段，我们缺乏的是有效的营销手段。创意营销传播，吸引消费者眼球；创意营销传播，不仅仅吸引消费者眼球。林景新先生的新作，引领我们走进“创意营销传播时代”。

——广东省中山市公用集团总裁助理 邵念荣博士

当前全球金融危机开始向实体经济蔓延，企业希望短时间内实现“逆转”很难，但通过别出心裁的营销传播方式吸引消费者，将会起到十分积极的推动作用。《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》的出版能够在特殊的时刻给我们带来更多的期待。

——长安汽车国际公司市场公关部副总监 陈丽娇

林景新先生不但对营销传播及企业危机管理有着深入的研究，而且对消费者的心智以及价值观也有着深刻的洞察，并形成他自成风格的理念与我们分享。

《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》将为我们带来创意营销传播的新启示，启发我们如何运用创意性的营销传播帮助企业和品牌实现与消费者真正地“从心”沟通，从而能在现在及未来的市场上取得成功。

——广州百事可乐饮料有限公司公共关系经理 黄洁明

媒体是手段而不是目的，越来越多的概念化媒体借助资本的力量强势运作，不仅让广告主口袋里的几个钱越来越不值钱，更让消费者患上媒体恐惧症。在这样一个虚火上升的时

候，重新回归以客户为核心的营销本质，强调以创意和体验来购买客户的注意力无疑是必要的。林景新先生是对中国营销传播业一直保持冷静思考的专家，他的这些理念值得每一个业内人士思考和借鉴。

——康佳集团高级公共关系经理 韩法才

营销的最高策略是不战而屈人之兵。所以在企业营销推广中，当目标消费者丝毫感受不到我们的“营销”意识却又在无意识中被我们的信息传播“俘虏”时，这无疑才是营销推广的上上策，而在这一领域，《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》可谓担纲之作！其思想精髓，融会网络、公关、广告、行销、互动等诸多领域的先知概念，又结合了实战案例。在营销传播资讯泛滥的今天，读这本书是你快速学习创意营销的一个捷径之选。

——北京锋众网科技有限公司公关总监 孟宪君

创意属于人类最原始的本能之一。不只是营销，创意融会在我们生活中的每一个空间。我们如此渴求创新和创意，是阳光，是惊喜，是新鲜空气，是闭上眼后期盼第二天早早睁开双眼时的冲动！

——蓝色光标公共关系机构高级副总裁 广州总经理 毛晨

如何才能事半功倍，四两拨千斤？必须要有能引起公众关注、媒体兴奋的亮点！黄健翔为何能成为现如今最热的明星主持之一？就因为他在上届世界杯的那一声号叫！林景新先生的

《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》将助您喊出令消费者沸腾的那一声“号叫”！

——北京关键点传播集团董事长 游昌乔

每天有数以万计的创意从策划人思想中产生，每天有数以万计的创意资讯企图通过媒体“雷倒”受众，但那句古老的广告魔咒“你究竟挥霍了多少创意”，仍然在不停地撞击着创意策划人和他的客户的脆弱的信心。本书作为营销 3.0 时代的开山之作，凝练了林景新先生多年的创意思想，第一次为营销传播从业者揭示了营销创意的本质。

——广州时空视点公关顾问公司总经理 刘为

在过剩经济时代，市场最不缺的就是产品，缺乏的是营销的创新，即如何聚焦消费者眼球，迅速开启他们的心智资源，林景新先生的新作告诉了我们应该如何做。

——中国十大杰出营销人 蓝哥智洋国际行销顾问机构 CEO 于斐

历史上，广播和电视曾经给营销传播带来革命性的影响，但都没有这次由互联网技术引发的革命那样剧烈、那样彻底、那样具有颠覆性。因此，中国的公关人有机会与拥有经典理论和百年积淀的国际同行站在同一起跑线一竞高下。本书呈现了林景新先生对网络时代环境和传播技术的智慧发现，值得一读！

——名道公共传播研究所(www.chinapr.net.cn)所长 贺咏光

创意就是生产力，每一个新的营销时代的到来，创意都不可避免地成为原动力。创意绝不仅仅是点子，是思维模式的突破，《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》一书让我们领会到什么是营销传播无边界。

——智扬公关顾问机构副总裁 白洁

以扎实的调研为基础，以精妙的创意为主线，以完美的执行作为保障，这就是企业对于一个市场营销咨询机构的期待。但目前不少中国的营销公司只能停留在执行层面，调研也不够扎实，创意方面尤其欠缺。希望本书的出版，能为上下求索中的营销界人士提供帮助。

——澳大利亚博凡诺公关咨询公司中国区总经理 朱瞻宇

营销 3.0 时代，信息碎片化与注意力经济似乎已经形同陌路。景新兄的这本新著，让在迷雾中行走的营销传播者看见了指引自己继续前行的灯光。那就是，用创意来突围，变天堑为通途。

——宣亚国际传播集团策略顾问 黄明胜

林景新先生一直以其清新的文笔及犀利的观点吸引我的关注。营销传播不断推陈出新，在整合营销传播概念逐渐淡出营销舞台，创意营销传播概念取而代之的时候，相信您能在他的书里找到可圈可点之处。

——爱德曼 (Edelman) 国际公关公司客户经理 王培娜

成功不能够复制，激发营销传播需要不断地创意，创意的动力是产品的销售，创意的源泉是消费者的需求，创意的底线是社会道德。如何在创意营销传播时代脱颖而出，更精准地传达商业信息，更有效地引导消费者，更全面地保护品牌形象，提升传播的作用和价值，资深公共关系顾问林景新先生在他的新作《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》一书中为我们进行了诠释和启发。

——罗德公共关系公司 (Ruder Finn) 互动公关主任 韦荣

新媒体时代的营销传播

一个新的营销时代到来了。由于互联网、手机、数字电视等新媒体的出现，企业不仅多了新的传播渠道，更重要的是，由于这些新媒体所具有的互动性和开放性，打破了原有传播模式的格局，改变了传统营销思路，从而给企业的营销带来了新的机会。

与中国市场经济的迅猛发展一样，中国的媒体数量正在以惊人的速度不断增加。电视、互联网、报纸、杂志、手机、户外……原有的媒介载体数量不断膨胀，而新的媒介载体又不断出现，一个庞大无比、无所不在的媒体圈正在形成。

而对于许多企业来说，媒体数量的膨胀对于制订营销传播计划是一种挑战：如何运用有限的预算去覆盖更多数量的媒介？而更重要的是，信息的传播方式已经发生了很大的变化，如果企业一味遵循以往的传播思维，忽视新媒介载体对消费者的影响，那么必然使得产品的传播效果越来越失色——在媒介的分布越来越分散，信息传播的环境越来越嘈杂的情况下，消费者的关注点被高度分散，如果不能把握住这种注意力发散的特点，适时运用新的媒体传播方式去捕捉这种飘移的注意力，企业的营销传播必然遇到重重的阻力。

所以，在一个全新的竞争环境下，企业要真正实现有效传播的关键就是如何将消费者的视线从浩如烟海的信息包围中吸引住，最大限度地拥有他的时间，以更有效的方式与他沟通，并使他对品牌或产品产生信任与兴趣，这就是促使营销传播从大众传播到分众传播，再向创意营销传播过渡的内在驱动力。

由于媒体的碎片化，消费者的关注度容易发生飘移，消费者再也不愿意花时间在打扰他们日常生活的商业传播上，对不

能引起他们参与兴趣的商业传播视而不见。更重要的是，时间正成为一种新的货币，越来越多的消费者把观看广告的时间支出当成成本，在这种时间成本观的暗示下，他们对于商业信息的选择与挑剔性更强——而也正是在这种心理驱动下，消费者对于商品信息的关注更加容易飘散，因为每个人都希望在有限的时间投入情况下，能够获得对自己有价值、有用、有趣、带来体验的感受。如果在极短的时间内，消费者觉得广告所传递的信息内容无法打动自己，他们便会把接受信息的心理通道关闭。

《创意营销传播——营销 3.0 时代的制胜之道》一书告诉我们，消费者并不讨厌商业信息，只是讨厌与自己不相关的信息。如何找到消费者内心的感觉按钮，使商业信息能够引起其共鸣或兴趣，这就是新媒体环境下，企业主所面临的最大挑战。

在消费者掌握更大信息控制权、视时间为成本的消费时代，企业的信息传播必须更加具有创意——能够以新颖独特的信息内容、生动有趣的传播方式吸引消费者的关注，才能最大限度地防止消费者关注点的飘移，从而令他们对信息内容产生更高的兴趣。这就是营销传播为何必须具有创意的重要性，也是本书带给我们的最大启示吧。

最后，我祝愿所有的中国企业都能够运用自己的创意思路，在激烈的市场竞争中寻求到适合本企业发展的蓝海之道。

中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长 郑砚农

2008 年 12 月 18 日于北京

准备好，迎接第三次营销传播浪潮

2008年第一期的美国《新闻周刊》刊出专题文章《China Now》，《新闻周刊》国际部主编扎卡利亚在刊首语中写道：“对于美国人来说，2008年最重要的是总统选举；而对于世界而言，2008年最重要的则是中国。当奥运会揭开帷幕的时候，中国将步入国际舞台中心。”

2008年对于中国来说，是一次崛起发展的重大契机。同样，2008年对于中国市场上的企业以及所有希冀进入中国市场的品牌来说，都将是一个充满机遇的营销之年。

与中国崛起一样，中国的市场营销经过短短20多年时间就取得了跳跃性的发展，并经历了三个阶段：第一个阶段是上个世纪80年代中期到90年代中期，以大众营销为核心的营销1.0时代；第二个阶段是上个世纪90年代中期到90年代末期，以分众营销为核心的营销2.0时代。

进入21世纪，一种全新的营销新浪潮正在席卷而来。在新的市场环境中，营销传播不再像以往一样单纯地追求对消费者进行信息灌输，而是以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众，我们将这个新的营销传播浪潮阶段命名为以创意营销为核心的营销3.0时代。

任何一种营销浪潮的到来都有其特定的市场背景。创意营销传播浪潮的到来，正是基于整个消费市场的急剧变化而产生的：注意力飘移、信息接收多元化、品牌忠诚度下降、快消

费、快时尚……在技术与文化不断进步的驱动下，这个时代的消费者拥有比前人更加挑剔的消费眼光与复杂的消费心理。而新的营销传播的重任就是探讨如何在把握消费趋势、捕捉消费心理基础上，以更加富有说服力的商业信息传播去征服消费者。

在新的社会中，时间已经成为一种货币，因为人们在真实生活中有更多事情要去做，人们每天都在被无穷无尽的信息所包围。今天的广告不仅仅是和其他广告相竞争，而是必须与消费者的时间支配欲望进行竞争，让消费者在有限的时间里得到最大乐趣，告诉他们为什么要花时间在你的品牌沟通之上。

所以，让消费者喜闻乐见的杰出营销传播必须是能够打动人心的，把消费者从被动接受转变为主动参与，通过品牌沟通得到驾驭消费者的权力，让你的品牌与消费者的生活产生更紧密的联系。这就是第三次营销传播浪潮所带来的最重要变革。

作为致力于中国市场营销进程的研究者与实战参与者，多年来，我见证了无数的企业从零起步，把握契机果敢出击，凭着出色的市场营销策略最终成就辉煌；我同样目睹了许多企业由于对消费者关注点飘移与变化的预料不足，无法与消费者进行有效的沟通，从而导致品牌失去消费者的认可与支持。

在一个全新的市场环境中，任何企业所面临的挑战与机会都是双重的。而营销制胜的关键就在于能否准确把握营销发展趋势、洞察消费心理的变迁，从而以最有效的策略去捕捉这种变化背后隐藏的机遇。

新的营销革命浪潮即将席卷而来，一切都会发生改变，一

切必将发生改变，我们必须重新定义营销传播，以新的策略思维去应对这种变化。

在营销 3.0 时代，体验经济将不再是一句虚无的口号，而是变成实实在在的市场营销本身。一切都将变成可以体验的、可以互动的：户外广告在互动、电视在互动、手机在互动、公关传播在互动、网络在互动……而创意营销传播的职责就是以最有创意性的内容设计、媒体选择和传播方式去促成消费者与品牌的深度互动。

变革正在来临，机遇正在到来。准备好，让我们一起迎接这滚滚而来的营销传播新浪潮，在新世纪的大背景下，使所有的企业品牌都获得腾飞！

林景新

2008 年 11 月于广州