

……
陈荣军 著
……

创意即财富

CREATION IS FORTUNE

中国传媒大学出版社

创意即财富

CREATION IS FORTUNE

……
陈荣军 著
……

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意即财富/陈荣军著. —北京:中国传媒大学出版社, 2011. 11

ISBN 978-7-81127-507-0

I. ①创… II. ①陈… III. ①广告—经营管理

IV. ①F713. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 215925 号

创意即财富

作 者 陈荣军

责任编辑 赵 欣

责任印制 范明懿

封面设计 刘旭东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 670×970mm 1/16

印 张 14.5

版 次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号 978-7-81127-507-0/F·507 定 价 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 何伟

看到荣军同志的书稿,我的第一感受是惊喜。时下报人出书不少,但报纸广告人出书,比较少见。退下来的报人出书不少,盛年在职的比较少见。何况著者是地方党报的部门领导、业务骨干,即使有心写书,哪来的时间和精力。

荣军同志年届天命,却激情不减,创新不断,做成了这件事。付出的精力和毅力,甘苦共知。

改革开放以来,我国报业有了长足的发展。上世纪末开始的报业集团化征程,标志着报业产业化的开始。广告历来是报纸经营的主要收入,占比达到60%以上,广告之于报纸的作用不言而喻。党报和都市报凭借其垄断地位或先发优势,创造过高速增长的繁荣奇迹。然而,花无百日红,风水轮流转,到2005年,全国各大报业集团广告经营

额大幅下滑。以互联网为代表的新兴媒体崛起,读者特别是年轻读者流失,使报业的生态环境和产业格局发生了重大变化。网络广告、户外广告、广电广告等方阵迅速壮大,瓜分报业广告的市场份额。报业自身竞争日趋惨烈。仅宁波这样一个城区人口仅百万的受众市场,就有6家报纸日日角逐。所以,每遇经济寒流、市场动荡,报业难免风声鹤唳,神经紧张。随着80后、90后成为消费主体、社会主流,报纸的命运更是堪忧。无论是日本地震引发的核泄漏危机,还是利比亚战火,从媒体的功能看,比快,属互联网和手机;比现场,属滚动播出的电视,报纸显然有些边缘化了。美国一家国际知名研究机构的报告显示:美国未来10大行将就木的行业,报纸与胶卷冲洗店、录像带租赁公司、唱片公司一起名列其中,这恐怕不是危言耸听。

无疑,报纸作为最传统的大众传媒正面临行业危机,欲延年益寿,除了内容提质提量,很大程度要看广告的脸色。由此可见,搞好报纸广告工作,既充满了挑战性,又饱含苦涩,是件令人纠结难耐的辛苦差事。立足本地市场,如何精耕细作,如何开疆拓土,如何寻求新的赢利模式……一句话,如何保持报业广告不衰,是摆在海内外报人面前的紧迫课题。

本书应该是这一严峻挑战的回声。陈荣军当过老师,又下海经商,后来当记者,现在做广告。基于这样丰富的经历和职业背景,联系到他的一线岗位和前沿视角,我们没有理由不重视他的思考,这样的思考,含“金”量定是不会低的。

实际上,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。正如著者所言,因所用多是时间的边角料,譬如午休时间、下班至离开办公室的间隙、晚餐前的等待,所以以短文的形式呈现。

书稿内容颇为丰富,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。

细细翻阅书稿,思考的火花不时闪烁。如:

“掌握了服务主动权,就是掌握了业务主动权”;

“面对危机关键不是花了多大的力气,而是是否找对了开这把锁的钥匙”;

“对于韭菜你不去收割他人就会去收割,所以要不断出手才能有不断收获”;

“认真两字，价值千金”；

“后开的花或许更珍贵，细小的花或许更芬芳，让我们珍视团队里每个人的才华”；

“广告主花钱买的不是版面、时段，而是话题”……

这些心得、感悟，已经超越广告业务而升华到人生层面。报纸与广告互为条件，相互依存。其中之关系、微妙之程度，非经历者难以体味。荣军所服务的宁波日报社，广告效益居业内同类报纸前列，其中必有他一份不可替代的贡献，而这贡献的背后离不开他的勤于思考。这些感悟原汁原味，是在市场实战中“野生”的。

荣军自谦是报媒资深广告人，他把饱含心血的广告文案、成功秘籍，拿出来与大家分享，与同行交流，证明他不仅有职业追求，更富有人生理想。

在充斥了“报纸突围”、“谁谋杀了报纸”的语境下，在报业何时消亡的忧患中，有荣军这样的报人在思考、在实践，至少对报业是个鼓舞，对报纸是个福音，对报人是个慰藉。基于此，当荣军嘱我作序，便欣然应诺，其中很大的成分旨在赞赏他。

干而思，思而干，循环往复，进步不断。正如作者所言，企业要立于潮头，脚步是不可以停下来的。做企业如此，做事业亦然。

是为序。

辛卯年秋

（作者系宁波日报报业集团社长、党委书记）

目录

contents

◎ 创意——灵感的闪

善于捕捉商机 / 3

举起一面旗帜 / 4

学会“拿来主义” / 5

捷足先登 / 7

丰富我们的产品 / 9

善借外力 / 10

掌控主动权 / 12

无中生有 / 14

翻旧出新 / 16

“优道”招聘与红木椅 / 17



活动营销与顾问营销 / 19

见缝插针 / 21

“话题”——广告的高级形式 / 22

专业三板斧 / 24

调动一切积极因素 / 26

发现并营造业务的抓手 / 28

突破与创新 / 29

热点与节点 / 31

区块与线条 / 33

灵感的闪 / 34

荣誉之后 / 36

策划的逆反 / 38

陆龙海产重绿色环保 / 39

营销需要理论支撑 / 40



◎ 感悟——心的指引

必胜客月月推新品 / 43

独树一帜的大口瓶 / 44

吃玉米的造势——榜样 / 45

修洗衣机与电视机的启示 / 46

尿布与啤酒 / 47

百年通用破产的启示 / 48

立顿与中国茶 / 49

现场促销与临门一脚 / 50

展示一幅迷人的画卷 / 52

脚步不可以停下来 / 54

雨中的等待 / 56

远路先达 / 58

有用原则 / 59

重点客户定时巡航 / 60

做一个买单的人 / 61

心的指引 / 63

广告效应 / 65

营销的环境 / 67



雪野与包装的魔力 / 68

客户是可以说服的——语言
的力量 / 70

相同事物的不同感受 / 72

窝窝头的调味 / 74

危机的解 / 75

价格的高看低就效应 / 77

波浪补偿与动力定位 / 79

大商温馨 / 80

一夫当关 / 82

日常与反常 / 84

需求是金 / 86

审美疲劳 / 88

引导的力 / 90

身份的魅力 / 92

记忆之珠 / 94

倒车的坚持 / 96

落英缤纷 / 98

不同的高度不同的景观 / 100

桂花的坚韧 / 101

激情与梦想：不断超越

自我 / 103



◎ 思考——不精则奇

资讯的品质 / 107

欠款催讨效应 / 108

细节是品牌的关节点 / 109

一切都在变化之中 / 110

布局新媒体 / 111

广告需求优先 / 113

诚信为上 / 115

分清轻重：芝麻与西瓜的分

量是不同的 / 117

广告用语大有技巧 / 118

经典广告语的威力与特征 / 119

广告用语：切口小有个性

印象深 / 121

掌握服务主动权 / 122

寻找内在的因果 / 123

观赏别样的风景 / 124

学习：向业内专家型发展 / 125

精确制导 / 126



蚂蚁精神 / 127

广告的二律背反 / 129

练好“五项功夫” / 131

提高“五个意识” / 132

管理要诀：乐处与公平 / 133

展示自我 / 135

命名的讲究 / 137

秋叶璀璨 / 139

发现兴奋点 / 140

友情的境界 / 142

不精则奇 / 144

阅读对象研究与广告

创意 / 146

预测仅仅是预测 / 148

信息引导力的含金量 / 149

同期分析与下月创新 / 150

等待花开 / 151

传递快乐 / 153

结果与过程 / 155

智信创富的财富含义 / 156

行动就是机会 / 157



◎ 附录

《我为秋狂》发刊词 / 161

理财是金 / 163

品牌：2008车市风向 / 165

我心飞翔 / 167

交通的方向 居住的方向 / 169

品牌决胜 / 171

方向 / 173

宁波出了家“六鼎记” / 176

“六鼎记”为什么这样红 / 180

甬城时尚夜消费地标正在

崛起 / 184

政企携手 共促农村家电消

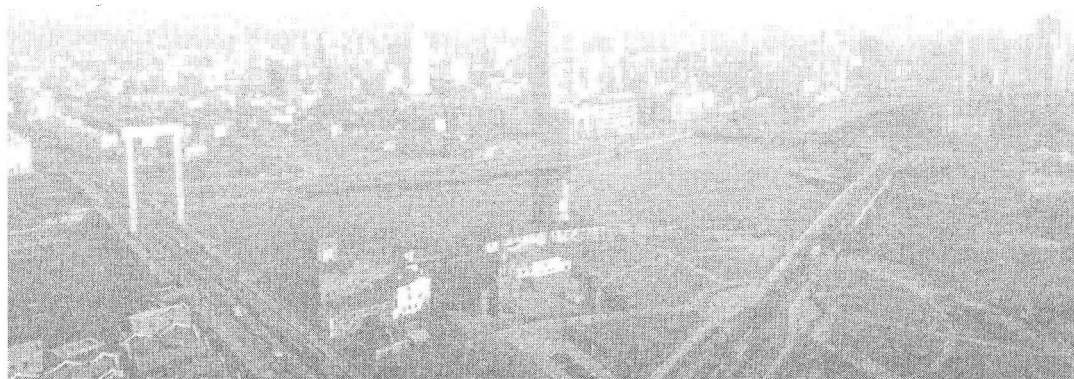
费更放心更舒心 / 193

文明驾车 一路平安 / 201

下应北路崛起：景观新车

街 / 208

后记 / 215



创意

——
灵感的闪

