

《怎样出售设计创意》

图书基本信息

书名：《怎样出售设计创意》

13位ISBN编号：9787532270781

10位ISBN编号：7532270785

出版时间：2011-1

出版社：上海人美

作者：萨姆·哈里森

页数：248

译者：余晓诗

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《怎样出售设计创意》

前言

最令人扫兴之事莫过于自己的创意遭人责难甚至被一票否决。创意遭到拒绝会让我们很伤心，有时甚至会生气发狂，以至于恨不得去啃树干或是在不适当的时候歇斯底里地狂笑。我们会对着屋椽大叫，抱怨为什么那些客户就是不明白我们的创意。我们会到处嚷嚷如果再多一点时间多一点资金。如果有个更富于创造性的决策者。我们就一定能将创意实践到底。但事实上，问题并不在于决策者、时间或资金预算，而在于我们的推销技巧。我们完全明白应该如何激发创意，但就如何推销这些创意却知道得远远不够。但俗语不是说是金子总会发光的吗？创意的优秀不就是对创意最好的推荐吗？完全不是这么回事。事实上，创意越是优秀越是大胆，就越需要推销。因为它们与众不同，富于挑战性并且充满了风险。这些优秀的创意往往需要人们丢弃过往的旧观念，从而抓住新的理念，而只有推销才能帮助做到这一点。本书中囊括的秘诀、技巧和想法将帮助你学会如何向决策者推销创意，其中一些来自于我多年来向全美橄榄球联盟、美国职业棒球联盟、贺曼公司、孩之宝公司、约翰·丹佛环保团体及其他组织机构的决策者们成功推销创意的经验。本书开本较小，每页内容不多，方便阅读和回顾。你可以从头开始读，也可以从中间或末尾或随便哪一页开始。很快你就能成功推销更多的创意了。

《怎样出售设计创意》

内容概要

《怎样出售设计创意:如何向老板、客户和其他决策者成功推销自己的创意理念》内容简介：如果你和大多数创意推销者差不多，那么你很可能有过创意遭到客户或决策者否决的经历。虽然我们有时候误认为创意本身就是最好的推荐，但事实上，越是优秀大胆的创意就越需要我们进行推销。《怎样出售设计创意》涵盖了各种可以帮助你向决策者成功推销创意的强大技巧。在《怎样出售设计创意:如何向老板、客户和其他决策者成功推销自己的创意理念》中，你可以找到设计师、作家、市场营销专家和其他创意专业人士所总结的诀窍，同时还可以获得来自推销大师和品牌大师的耐人寻味的建议。读完《怎样出售设计创意》，你很快就可以让那些手握财权的决策者们相信，你的创意是值得追求和投资的。

《怎样出售设计创意》

作者简介

萨姆·哈里森在创意事务所、公司、以及作为自由职业者，从事创意和顾问工作已超过20年。他曾担任S&P 500强公司的高级创意副总裁与美国国家足球联盟、棒球大联盟、“纯正”、海斯布鲁和约翰·登夫环境集团这样的客户工作和合作过。

他如今在亚特兰大讲授写作与创意的研究生课程，并为全美各地的事务所、公司和联合体提供咨询和研讨会服务。他也是《活力!：学会创意的5个步骤与101个窍门》一书的作者。

《怎样出售设计创意》

书籍目录

简介
如何与决策者打交道
一切从提高可信度开始
学会问所有该问的问题
通过聆听探悉客户的需求
成功=机遇+准备
如何有效地展示与推销
如何应对反对意见
后续工作及更多尾注
索引

《怎样出售设计创意》

章节摘录

版权页：插图：领导力方面的专家斯蒂芬-科威指出，如果你将梯子靠在了错误的墙面上，那么即使爬上梯子也没有任何意义。同样，拥有创意是值得赞许的，但如果没有找到正确的目标对象，那么通常也是白搭。在开始计划时，就要针对目标策划战略战术。设计与品牌咨询公司科林斯的所有者兼创意总监布莱恩·科林斯指出，创意简报在这里得到普遍运用，但一般不会再进行详细化。“但不幸的是，这些创意简报既不富于创造性又不简略，最终都变成了市场上的陈词滥调。而没有一份优秀的创意简报作为计划旅程的引导，整个创作团队就会好似在泰坦尼克号的甲板上跳舞一般危险。”科林斯建议我们写一份任务书，对可能带来的机遇进行重新界定，让机遇显得越大越好，让决策者觉得这个机遇甚至可以改变世界。科林斯指出：“要具体明确你所希望达成的事项。你希望听众感受、相信、记住的是什么？如何做到令听众信服？将这些写下来并进行修改。不断修改直到你的简报像剃刀一样锋利、明晰、一针见血。”

《怎样出售设计创意》

媒体关注与评论

《怎样出售设计创意》

编辑推荐

《怎样出售设计创意:如何向老板、客户和其他决策者成功推销自己的创意理念》中囊括的秘诀、技巧和想法将帮助你学会如何向决策者推销创意。通过阅读《怎样出售设计创意:如何向老板、客户和其他决策者成功推销自己的创意理念》，相信你一定会受益匪浅！

《怎样出售设计创意》

精彩短评

- 1、。。。突然发现自己读了很多tmd实用型工具书，幸好都是国外高质量译品，难怪我专业这么mean。。。书里包含了很多可能性的情景，的确都是通用的，想当初是还做presentation的时候看的，侧重sales skill，我觉得对于训练自己的次要排序和语言艺术还是很有用的。
- 2、本书可以作为入门，开本也比较小，花2个小时足以阅读完。略有收获，出售的可以不仅仅是设计创意
- 3、原题ideaselling应该翻译为“出售创意”，并没有和“设计”有很紧密的关系。作为“出售创意”的书，内容尚可。
- 4、我觉得，对于不太懂书画技巧的设计者，特别的南方人，看完是有收获的。
- 5、整本书以策划者的身份诠释设计创意构思，在客户之间得到认可及有效反馈，可以看出作者有着大量设计案例和经验，包括营销学的内容，对目前市场有着深入的了解。是值得借鉴的好书。
- 6、以创意为例讲述如何从细节考虑进行有效地沟通并达到推销的目的，适合初入职场需要与人沟通或展示服务或产品的人看。
- 7、一拿到这本书就十分喜欢。因为我有洁书癖，所以平时对书的要求很高。这本书的质感很好！书的内容上十分适合我这种刚从设计院校毕业的大学生看。看过之后十分受启发！
- 8、干货，广告前辈的经验之谈。
- 9、创意出售

《怎样出售设计创意》

精彩书评

1、对开拓思路非常有帮助的一本书，作者写得非常透彻，传授的都是非常实际的经验，值得去读~~~~~

章节试读

1、《怎样出售设计创意》的笔记-第1页

mark

2、《怎样出售设计创意》的笔记-第100页

1 how to find you next great idea

观察和聆听

头脑风暴和视觉化

停止和脱离

编辑合选择

展示和推销

5步骤

2 “我们不能期待管理层自己辨识出一个好创意，除非有一个优秀的推销员将创意展示给他们看”——广告先锋

3 “不是说你的创意越好，你所在的组织就越可能接纳他。问题不在于创意的好坏，而在于如何推销它们从而实现它们，如果你不能将创意付诸实现，那并不是创意不够好，而是由于你不知道如何推销它们”——市场营销专家

4问题并不在于决策者，时间或资金预算，而在于我们的推销技巧

5俗话说金子总会发光，创意的优秀不就是对创意最好的推销么？完全不是这样，事实上创意越是大胆就是越是需要推销，因为它们与众不同，富于挑战性并且充满了风险，他需要人们丢弃过往的旧观念，从而抓住新的理念，而只有推销才能帮助做到这点

6为自己的创意负责，以决策者易于接受的方式来展示它们，说明决策者的意愿和需求，帮助它们看到这些创意的价值和所能带来的利润

7别期待客户自己来总结信息，那是我们应该做的工作

推销失败必然有原因，关键在于搞清楚为什么会失败

（比如说最近几期的碳酸不够积极，和推动上内容上有无啥问题）

8你必须坚信自己所做的事情，不要苦恼丧气，如果你轻易就向挫折屈服，那只会让你变的衰老乏味

9学会尊重任何观点，不管它们从和而来，通常他们来自客户

10不要提及你遇到的问题，而要陈述你解决它们的方法

11他们需要的是你的创意如何减轻他们的痛楚解决他们的问题，而让他们可以高枕无忧

或者是令他们的生活充满乐趣，让生活变的更便捷

12不要在推销中诉苦或者抱怨，要保持积极向上的态度

13你要花时间明白客户内心深处的担忧所在，而只有通过相互信赖的谈话才能达到

14一无所知 / 大致明白 / 完全理解 / 表示认可 / 决定采纳

ipod早在2001就被引进，但是那时只有狂热的技术人员以及早期的使用者才会真正购买

决策者对你越理解，胜算就越高

15重点不在于特点的说明，而在于利益的展示

16这个创意的真正价值是什么，它能解决问题，节省时间或者带来盈利么，它能吸引潜在投资者或是提供其他实际回报么

17换位思考，我为什么要考虑你的创意

18创意的价值：解决问题，施予而不是索取，帮助而不是捣乱，提议而不是推销

19最有效的展示在于你刚好给出了足够的调查信息，从而为你的创意铺好前进的台阶

20如果我们想成功的推销一个创意，就必须让自己充分了解这个行业，了解它的产品和服务，知道这些东西对于我们的客户的顾客来说意味着什么

21我们要具有说服力，就必须使自己具有可信度，要使自己具有可信度，就必须使自己值得信赖，要让自己值得信赖，就必须诚实

《怎样出售设计创意》

22提问的艺术和技巧是一切知识的来源

23了解自己创造了什么和如何去推销它是两个完全不同的概念

24训练——刻意训练，真的可以创造完美的境界

3、《怎样出售设计创意》的笔记-第120页

ted (www.ted.com) 观察杰出人士展示创意的好地方

18分钟内讲述自己的人生

ted的演讲者上台时都好像单人滑稽演员，一心旨在主导整个环境的气氛，一些人会时不时的看看手中的小抄，始终站在靠近视听设备的地方——ppt是用来强调的，而不是主导演讲的——其他一些人则会在房间踱步，张开双臂，占据很大的空间，他们真正展示的是他们的右脑，而那也是我着迷的地方，我可以真切感受到哪些正在努力思考，高速运转的生机勃勃的大脑——《纽约时报》专栏作家

四个要素：明晰，内容，创造性，技巧

我们都体验过情境对于我们想法，态度，活力的影响，房间是否明亮，椅子是否舒适，视觉效果是否有趣

腾讯的提案

需要换个角度考虑，赋予自己力量，作为展示的设计者，可以创造有利的情境来左右决策者的行为，激发彼此共通的思想

“设计很强大，因为它可以创造情境，而情境比个性，特征，习惯，遗传或个人性格的其他方面都更能决定人们下一步会做什么”《设计的力量》作者语

例：将一群人安排围坐在矩形桌边，观察他们的互动，然后再将他们安排围坐再圆桌上，，人们的活力增加了，对话和互动也增加了

不同的情境，会将我们引向不同的行为方式，需要设计推销的每个细节——坐席，光线，视觉效果，材料，故事，事例，带给决策者积极的影响，建立彼此共通的设想

能够想出绝妙创意的人不一定是个优秀创意的展示者

前者思维灵活，后者思维缜密

一个以书面形式完美展现创意的人在向一群人进行口头展现时，可能吃力

一个在休息室滔滔不绝的人到了会议室可能变得哑口无言

创意展示的好与创意本身优秀同样重要

杰出的推销员通过优秀的展示将一个平平的创意推销成功，甚至胜过一些绝妙的创意

我们可能会形容一个设计者极具天赋，写作能力强，风格井然有序，但是接着会加上一句“不过他不是那种展示中得心应手的人”他能够提出绝妙的创意并实行他，但是在展示中却不能让客户相信这是个好的创意

乞讨者的声音：

我其实并没想让创意变成这样，但是

我觉得这是个不错的创意，但是

我希望我们能有多一点的时间，但是

我非常乐意按照你喜欢的任何方式来修改这个创意

《怎样出售设计创意》

我本想做出更好的创意来向你展示，但是
这个创意可能不完全符合你的要求，但是

事实就是这么残酷，决策者常常期待说不，因为否定比较容易，不需要做出艰难的选择
不需要花钱，也不需要再向其他人推广这个创意

《怎样出售设计创意》

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：www.tushu111.com