

《行为，艺术营销》

图书基本信息

书名：《行为，艺术营销》

13位ISBN编号：9787807281146

10位ISBN编号：7807281146

出版时间：2005-10

出版社：广东经济

作者：舒勇

页数：202

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

《行为，艺术营销》

内容概要

本书通过舒勇多年来所进行的大量行为·艺术营销案例、子月在企业调研过程中收集的中国标杆企业营销案例和世界著名的属于行为·艺术营销的案例，从理论和实际运作上对行为·艺术营销的概念、方案策划设计、组织执行、营销攻略，以及在营销全球化背景下的行为·艺术营销的独特作用等进行了系统介绍。每一次行为·艺术营销都是公众智慧的结晶，愿本书能给您以一些启迪。

精彩短评

1、本来蛮感兴趣结果内容雷得我伤筋动骨潮得我无法理解。

2、编辑推荐

本书通过舒勇多年来所进行的大量行为·艺术营销案例、子月在企业调研过程中收集的中国标杆企业营销案例和世界著名的属于行为·艺术营销的案例，从理论和实际运作上对行为·艺术营销的概念、方案策划设计、组织执行、营销攻略，以及在营销全球化背景下的行为·艺术营销的独特作用等进行了系统介绍。每一次行为·艺术营销都是公众智慧的结晶，愿本书能给您以一些启迪。

作者简介

舒勇：行为·艺术营销创立者，著名先锋艺术家、建筑师、导演、营销策划人，在海内外具有广泛影响，因其在环保文化上的影响被媒体称为“中国环保艺术第一人”。中国首家环保艺术馆为之设立艺术专馆。北京大学文化研究中心特聘研究员，武汉工程大学客座教授，《南方都市报》智库专家。其轰动性的艺术代表作包括：《知识因传播而美丽》、《地球在流血》、《新载体绘画》、《心系大自然》、《汽车·小康之梦》、《九问深圳》等。其《地球在流血》被评为20世纪十大前卫艺术，《新载体绘画》被评为2002年十大焦点社会新闻。

目录

第一章 行为·艺术营销概念

第一节 体验经济时代的产物

[个案故事]克里斯托《包裹岛屿》

一、渊源：反商业“商品”的出现

二、四种经济时代营销嬗变

三、应运而生的新营销方式

第二节 行为-艺术营销的构成要素

一、六个关键词筑平台

案例：《知识因传播而美丽》

二、四大板块创造体验

[个案故事]御温泉《特别的生日蛋糕》

第三节 案例：一次挽救大型车展的行动

一、香车加美女还有卖点吗

二、中山《汽车·小康之梦》

第二章 开放式策划设计

第一节 营销策划：模式·主题

一、简洁模式拓展外延

二、打开想象的空间

三、城市营销：河源《心系大自然》主题确定

第二节 制定方案：随创作进展调整

一、《心系大自然》系列之演变

二、可操作性和超低成本思维

[个案故事]柯受良“飞越黄河”营销成功，后来者为何失败

第三节 方案文本垃圾变美丽·箭牌品牌营销

第三章 组织执行：一种创作过程

第一节 防“动乱”保障——组织架构

一、关键人员逐个数

二、请看大型“梦想营销”的架构

案例：南方报业《缔造“中国第一座行为艺术建筑”》

第二节 执行，挑战创造力

一、一场差点流产的活动

案例：“非典”时期环保行动《走向生态新生活》

二、切记：全程都是半明白的状态

第三节 现场创作与控制

一、现场布置，更改设计最多的环节

案例：应变布置——广州《家居生活秀·第三生活空间》

案例：更改设计——深圳《看，进化的人》

二、现场创作，永远会有意外发生

[现场一]白布变花布，泡泡吹不出

[现场二]“零距离”危险接触

[激情符号]活动往往不能按时结束

第四节 体验期望对接现实

[个案故事]克里斯托的《包裹德国国会大厦》

第四章 行为·艺术营销攻略

第一节 感官体验穿越极限

一、万人“抢劫”和女郎当街洗澡

[个案故事]王晋等《冰·中原·1996》

二、色情还是行为艺术

案例：观念营销《新载体绘画》

第二节 情感体验打破买卖关系

一、货币买不到的无价物

[个案故事]奥尔康《椰菜娃娃》亲情营销

二、“牵心”之旅：绿茵阁品牌营销

策划一：“漂亮妈妈”活动

策划二：“环球旅游”活动

策划三：咖啡·行为建筑艺术活动

第三节 文化体验：挑战者在行动

一、反击惯性作用力

案例：广告营销《变化中的当代艺术展：城市的皮肤》

[个案故事]张宝全《一栋可以吃的房子》

二、实验作品《广弘美生活艺术馆》

案例：身份营销《来广弘共享美生活》

第五章 营销全球化与行为·艺术营销

第一节 消弭全球化营销中的差异

一、超低成本纵横驰骋

[个案故事]天津夏利《速度之美》

[个案故事]另类品牌营销《可口可乐客户“造反”》

二、融入不同文化背景的市场

[个案故事]爱尔兰啤酒杀进德国市场

[个案故事]别克·2001艺术车绘

第二节 媒体时代的利器

一、“非常态”点燃媒体兴奋点

[个案故事]登山英雄王石与“数字英雄”张朝阳

二、延展媒体概念：身体即“媒体”

案例：绿色营销《地球在流血》

第三节 热线接触带给“地球村”新启示

一、创造消费行为，形成新奇产品

案例：婚宴营销《一瓶喜酒》

[个案故事]李阳《疯狂英语》

二、突破传统模式，企业“触电”亮相

案例：事件营销——全球通与《铸铜墙铁壁》

结束语

文摘
书摘

一、香车加美女还有卖点吗

中山这场定于2003年春季在市体育馆举行的大型家用车展，由中山日报社主办。中山是改革开放前线阵地广东省珠三角最早开放的城市之一，仅全球五百强企业就在中山办了20多家企业。这里水陆空交通便利，从中山港往香港航程仅需75分钟；90千米半径范围内有广州、深圳、珠海、香港、澳门等5大机场；铁路运输经由广州通达全国各地。户籍人口135万，加上流动人口有数百万，2002年全市实现国内生产总值415.53亿元。从经济基础看，这样一个“先富起来”的城市完全有资格举办大型家用车展。

但是此前中山市没有成功举办过车展，难以吸引经销商，有记录的“最佳车展”不过摆出二三十辆车，这样的规模连成本都收不回来。

为了筹办这次大型家用车展，中山日报社的策划班子想了很多办法。

“香车加美女”是大小型车展常用的招式，用得太多严重同质。而且其他广告统计下来超过80%都在使用“美女炸弹”、各类杂志超过90%使用美女做封面。这已使人们产生审美疲劳，用了一堆美女招不来客商和顾客的车展比比皆是。再则用美女的话，开销太大：请没有知名度的模特一定不会有任何效果，而请明星动辄数百万元。这个方案被否决了。

但其他方案也不灵，请柬发出去，愿意来参展的经销商寥寥无几。眼看此次车展的计划要流产，中山日报社领导来到广州请舒勇出马。

舒勇建议采用行为·艺术营销方式来进行车展营销，并很快拿出一个简洁又别出心裁的方案，照此计算，现金支出还不到10万元。钱少未必不能办成大事，中山日报社策划班子一看，认为成功的希望很大。

经销商们被请来参加新闻发布会，舒勇把方案的第一步说出，经销商们对这个没有“美女”的方案十分看好，认为肯定能吸引很多人来，其中又肯定有很多是具有购车能力和需要的目标客户。第二天展位租出超过90%，这意味着车展成功了一半！

方案进入具体实施阶段，前期广告宣传由中山日报社完成。这无须在全国媒体进行轰炸式宣传，因为车展在中山市举行，目标群体主要是中山市民；而汽车经销商虽然遍及全国各地，但中山市为珠江三角洲重要的工商业城市，就算某些品牌的汽车经销商未进入中山市，也可通过其他有效渠道将信息传递到他们那里。因此，中山日报社未在广告宣传上支出现金，利用自身资源在《中山日报》刊载。

报社广告部用舒勇以前引起轰动的行为艺术活动为亮点，设计了解读舒勇个人与艺术的六个系列广告，在车展前一周逐日刊载，制造悬念。

随着广告刊出，各媒体和中山市民反应热烈，每天都有许多人打电话或前来询问，很快这次车展就成为了人们关注的重要事件。参展商也越来越多，包括奔驰、宝马、丰田、本田、中华汽车、桑塔纳等著名品牌的代理商都来了，300多个展位全部订满。起初主办单位担心参展商不多，许可卡车之类的重型汽车入展场，现在只好将这些重型汽车都请出体育馆。

P22-23

3、如果不是焦维，我是不知道舒勇的。如果没有焦维，我肯定还是一个不懂静默之中蕴含深情的粗人。对于行为、艺术营销这块，焦维还是教会我们很多东西。因为这样我才能理解这本书中的案例。人生遇到好的老师，是件幸运至极的事情。

4、改天推荐给朱sir

1、编辑推荐 本书通过舒勇多年来所进行的大量行为·艺术营销案例、子月在企业调研过程中收集的中国标杆企业营销案例和世界著名的属于行为·艺术营销的案例，从理论和实际运作上对行为·艺术营销的概念、方案策划设计、组织执行、营销攻略，以及在营销全球化背景下的行为·艺术营销的独特作用等进行了系统介绍。每一次行为·艺术营销都是公众智慧的结晶，愿本书能给您以一些启迪。

作者简介 舒勇：行为·艺术营销创立者，著名先锋艺术家、建筑师、导演、营销策划人，在海内外具有广泛影响，因其在环保文化上的影响被媒体称为“中国环保艺术第一人”。中国首家环保艺术馆为之设立艺术专馆。北京大学文化研究中心特聘研究员，武汉工程大学客座教授，《南方都市报》智库专家。其轰动性的艺术代表作包括：《知识因传播而美丽》、《地球在流血》、《新载体绘画》、《心系大自然》、《汽车·小康之梦》、《九问深圳》等。其《地球在流血》被评为20世纪十大前卫艺术，《新载体绘画》被评为2002年十大焦点社会新闻。

目录第一章 行为·艺术营销概念第一节 体验经济时代的产物[个案故事]克里斯托《包裹岛屿》一、渊源：反商业“商品”的出现二、四种经济时代营销嬗变三、应运而生的新营销方式第二节 行为-艺术营销的构成要素一、六个关键词筑平台案例：《知识因传播而美丽》二、四大板块创造体验[个案故事]御温泉《特别的生日蛋糕》第三节 案例：一次挽救大型车展的行动一、香车加美女还有卖点吗 二、中山《汽车·小康之梦》第二章 开放式策划设计第一节 营销策划：模式·主题一、简洁模式拓展外延二、打开想象的空间三、城市营销：河源《心系大自然》主题确定第二节 制定方案：随创作进展调整一、《心系大自然》系列之演变二、可操作性和超低成本思维[个案故事]柯受良“飞越黄河”营销成功，后来者为何失败第三节 方案文本垃圾变美丽·箭牌品牌营销第三章 组织执行：一种创作过程第一节 防“动乱”保障——组织架构一、关键人员逐个数二、请看大型“梦想营销”的架构案例：南方报业《缔造“中国第一座行为艺术建筑”》第二节 执行，挑战创造力一、一场差点流产的活动案例：“非典”时期环保行动《走向生态新生活》二、切记：全程都是半明白的状态第三节 现场创作与控制一、现场布置，更改设计最多的环节案例：应变布置——广州《家居生活秀·第三生活空间》案例：更改设计——深圳《看，进化的人》二、现场创作，永远会有意外发生[现场一]白布变花布，泡泡吹不出[现场二]“零距离”危险接触[激情符号]活动往往不能按时结束第四节 体验期望对接现实[个案故事]克里斯托的《包裹德国国会大厦》第四章 行为·艺术营销攻略第一节 感官体验穿越极限一、万人“抢劫”和女郎当街洗澡[个案故事]王晋等《冰·中原·1996》二、色情还是行为艺术案例：观念营销《新载体绘画》第二节 情感体验打破买卖关系一、货币买不到的无价物[个案故事]奥尔康《椰菜娃娃》亲情营销二、“牵心”之旅：绿茵阁品牌营销策划一：“漂亮妈妈”活动策划二：“环球旅游”活动策划三：咖啡·行为建筑艺术活动第三节 文化体验：挑战者在行动一、反击惯性作用力案例：广告营销《变化中的当代艺术展：城市的皮肤》[个案故事]张宝全《一栋可以吃的房子》二、实验作品《广弘美生活艺术馆》案例：身份营销《来广弘共享美生活》第五章 营销全球化与行为·艺术营销第一节 消弭全球化营销中的差异一、超低成本纵横驰骋[个案故事]天津夏利《速度之美》[个案故事]另类品牌营销《可口可乐客户“造反”》二、融入不同文化背景的市场[个案故事]爱尔兰啤酒杀进德国市场[个案故事]别克·2001艺术车绘第二节 媒体时代的利器一、“非常态”点燃媒体兴奋点[个案故事]登山英雄王石与“数字英雄”张朝阳二、延展媒体概念：身体即“媒体”案例：绿色营销《地球在流血》第三节 热线接触带给“地球村”新启示一、创造消费行为，形成新奇产品案例：婚宴营销《一瓶喜酒》[个案故事]李阳《疯狂英语》二、突破传统模式，企业“触电”亮相案例：事件营销——全球通与《铸铜墙铁壁》结束语文摘书摘一、香车加美女还有卖点吗中山这场定于2003年春季在市体育馆举行的大型家用车展，由中山日报社主办。中山是改革开放前线阵地广东省珠三角最早开放的城市之一，仅全球五百强企业就在中山办了20多家企业。这里水陆空交通便利，从中山港往香港航程仅需75分钟；90千米半径范围内有广州、深圳、珠海、香港、澳门等5大机场；铁路运输经由广州通达全国各地。户籍人口135万，加上流动人口有数百万，2002年全市实现国内生产总值415.53亿元。从经济基础看，这样一个“先富起来”的城市完全有资格举办大型家用车展。但是此前中山市没有成功举办过车展，难以吸引经销商，有记录的“最佳车展”不过摆出二三十辆车，这样的规模连成本都收不回来。为了筹办这次大型家用车展，中山日报社的策划班子想了很多办法。“香车加美女”是大小型车展常用的招式，用得太多严重同质。而且其他广告统计下来超过80%都在使用“美女炸弹”、各类杂志超过90%使用美女做封面。这已使人们产生审美疲劳，用了一堆美女招不来客商和顾客的车展比比皆是。再则用美女的话，开销太大：请

《行为，艺术营销》

没有知名度的模特一定不会有任何效果，而请明星动辄数百万元。这个方案被否决了。但其他方案也不灵，请柬发出去，愿意来参展的经销商寥寥无几。眼看此次车展的计划要流产，中山日报社领导来到广州请舒勇出马。舒勇建议采用行为·艺术营销方式来进行车展营销，并很快拿出一个简洁又别出心裁的方案，照此计算，现金支出还不到10万元。钱少未必不能办成大事，中山日报社策划班子一看，认为成功的希望很大。经销商们被请来参加新闻发布会，舒勇把方案的第一步说出，经销商们对这个没有“美女”的方案十分看好，认为肯定能吸引很多人来，其中又肯定有很多是具有购车能力和需要的目标客户。第二天展位租出超过90%，这意味着车展成功了一半！方案进入具体实施阶段，前期广告宣传由中山日报社完成。这无须在全国媒体进行轰炸式宣传，因为车展在中山市举行，目标群体主要是中山市民；而汽车经销商虽然遍及全国各地，但中山市为珠江三角洲重要的工商业城市，就算某些品牌的汽车经销商未进入中山市，也可通过其他有效渠道将信息传递到他们那里。因此，中山日报社未在广告宣传上支出现金，利用自身资源在《中山日报》刊载。报社广告部用舒勇以前引起轰动的行为艺术活动为亮点，设计了解读舒勇个人与艺术的六个系列广告，在车展前一周逐日刊载，制造悬念。随着广告刊出，各媒体和中山市民反应热烈，每天都有许多人打电话或前来询问，很快这次车展就成为了人们关注的重要事件。参展商也越来越多，包括奔驰、宝马、丰田、本田、中华汽车、桑塔纳等著名品牌的代理商都来了，300多个展位全部订满。起初主办单位担心参展商不多，许可卡车之类的重型汽车入展场，现在只好将这些重型汽车都请出体育馆。P22-23

《行为，艺术营销》

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