第一图书网, tushu007.com

<<策划的22条铁律>>

图书基本信息

书名：<<策划的22条铁律>>

13位ISBN编号：9787560144276

10位ISBN编号：7560144276

出版时间：2009-5

出版时间：吉林大学出版社

作者：袁峰，刘经华 著

页数：183

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

前言

作为一名优秀的策划人，从本质上讲，必须是个全能实施者：他们要充当撰稿人、演讲者、宣传员、制作商、导演，甚至是指挥家。
但是令人感到遗憾的是：中国策划界的方方面面仍然很不规范，从从业人员的整体素质来看不尽如人意。
导致这种状况的原因很多。
到底策划有没有规律可循？
策划行业的规则或说潜规则又在何方？
本书正是从我国市场经济的视角出发，从创新思维出发，从大量的策划典范和失败的策划案例中找出具有指导意义的铁律，使策划行业的从业人员有章可循，并从中找到策划的真谛和内涵。
从可口可乐的魅力洪流到比尔.盖茨的微软世界；从洛克菲勒的壳牌到李嘉诚的惊人财智；从卡耐基的商战到中国草原的蒙牛，古今中外，千行万业，数不尽的创新典范与传奇，它们是真正的商界精华，它们是巨大财富的柱脚，它们是世界经济真正的脊梁。
它们又源自何方？
是谁创造了这如此惊人的一切？
策划与商机，这一对儿被寄予希望和智慧的双胞胎，已主串了全球经济的神经中枢！
品牌城市策划、战略策划、生态策划、投资策划、市场策划、营销策划、会议策划、管理策划……每每成为策划大师们麾下的典创精华。
策划师就是谋士与军师，就是孙膑与孔明21世纪的再现。
品牌辈出、以弱胜强、高瞻远瞩、借势扩张、鹤立鸡群、独辟战场、激荡山河、众归所望……这就是当代策划人的创新魔方。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《策划的22条铁律》从策划的衍生、发展、理论基础、创新模式、操作方法案例及经典案例各个角度诠释了策划的定义、性质、特性、内涵、形式及效应。
《策划的22条铁律》旨在提升策划人的专业素质、形象和能力，使从事策划行业的同仁在工作中对策划工作加深理解，并通过学习，使自身立于不败之地。
同时《策划的22条铁律》也为即将从事策划行业的未来的策划人铺就了一条成功之路，使之看得懂、学得会、行得通、定位准、事业顺。
《策划的22条铁律》编写过程中，大量征询和虚心听取了一线策划人员、策划专家与即将走上策划岗位的大学生的宝贵意见和建议。

<<策划的22条铁律>>

书籍目录

第一篇 运筹职业：让智慧点爆财富第一条 明确策划人的职业特点第二条 把握策划的内涵与特点第三条 资源整合是策划的本质要义第四条 清晰把握策划思维模式，避免缺陷思维第五条 创新是策划的动力之源第六条 出奇制胜、四两拨千斤是策划的制胜法宝第七条 没有问题就是最大的问题第八条 差异性是策划成功的前提第二篇 决胜市场：效果是检验策划的唯一标准第九条 把握自我、对象、环境和目标四要素第十条 品牌是世界上威力最大的武器第十一条 赢得顾客第十二条 把握营销要素的定位第十三条 制定一个独特的营销方案第十四条 让广告过目不忘、耐人寻味第十五条 让策划文案更具有针对性第十六条 以高品位姿态去公关第十七条 着眼细节，造就专业第十八条 策划是系统工程。
关键在执行第三篇 剑指未来：让你的策划生涯永远向前第十九 条走出策划的误区第二十条 自我铸就成专业的策划人第二十一条 永远保持求知者的心态第二十二条 反思是走向卓越的进步之门主要参考文献后记

章节摘录

第一篇 运筹职业：让智慧点爆财富　　第三条 资源整合是策划的本质要义　　拥有的资源决定可以做什么，而对资源的整合利用，决定了最终实现什么目标。
成功的企业之所以成功，一个重要原因是善于整合资源，一个企业的市场地位，不仅取决于其所拥有资源的数量和质量，更取决于其对资源的利用效率。
1.资源整合　　2003年的伊拉克战争中，美国作战部队——陆军、海军、空军、海军陆战队和特种兵第一次真正把军事力量整合成为一个指挥协调和进攻性强大的组织。
这次突袭之前的最大型的军事整合发生在第二次世界大战开始后的几个月里，纳粹德国将飞机和坦克一起出动。
两次军事行动都取得了巨大成功。
这给市场营销者和策划人上了很重要的一课，商业推广活动要取得满意的效果，大众媒体必须同时运作起来。
这也让人们认识到了整合的力量。
“整合”是个新概念，要有新思路。
“整合”中“整”这个语素，它包含了“调整”“重整”“整治”“整改”等丰富内涵。
整合有综合、统一、合并、一体化的意思，是将各分离部分统一并合成一个完整、和谐的整体。
资源整合，简单地说就是将身边的有利因素集中起来，进行合理地分配并进行有效的使用，使其达到利益最大化，资源整合是策划的本质要义，也是一切成功人士成就事业最实效的法宝，不会资源整合将一事无成。
策划整合并不是简单地一加一等于二的叠加，而是要将有关的因素进行重整、协调、合作、一体化，将各个分离的部分统一成一个完整、和谐的整体。
资源整合有时甚至不是加法而是减法。
在战略思维层面上，资源整合是系统论的思维方式，是通过组织和协调，将事物内部彼此分离的职能及外部既参与共同的使命又拥有独立经济利益的合作伙伴整合成一个统一的系统，即1+1大于2。
在战术选择层面上，资源整合是优化配置的决策，是根据客体的发展战略和需求对相关资源重新配置，以寻求资源配置与需求的最佳结合点，来实现其核心竞争力。
2.整合的形式　　在策划活动中，整合主要有两类：一类是围绕功能的整合，一类是以目标为主的整合。
具体整合的形式有：技术整合、市场整合、资源整合、营销整合、文化整合、传播整合等。
（1）以功能为主的整合。
即通过整合，增加产品或服务的功能。
如手机逐步由单一通话功能变成具有通话、掌上电脑、照相机、收音机、MP4、无线上网等多种功能。
（2）以目标为主的整合。
即通过整合，实现新的目标或多个目标。
如企业兼并，强势的一方通过兼并可以丰富生产经营要素，扩大效能，增加规模，进而做大做强市场，实现新的经营目标。
而弱势的一方通过整合，可以免遭破产、职工失业的命运，以便继续生存。
这种整合，十分常见，如学位连读、学科嫁接、文化融合、资本与品牌的结合等。
3.如何整合资源　　策划人在整合资源时，必须做到：　　（1）视野开阔。
一定要着眼于全局、经济全球化的竞争形势，思考如何构筑在此背景下的竞争力并获得优势，如何应用最新方法、智慧、成果，如何有效获得先进生产力。
（2）善于集成。
这是指对方方面面资源进行通盘思考和统一协调，努力将各种分散的资源集成和集中起来，着眼长远，突出重点，以便将有限的资源发挥最大效用。
（3）善于借力。

适度地借用利用外部资源，可有效地弥补企业自身资源的不足，缩小战略目标与资源条件的差距。

4.整合营销　　（1）整合营销不仅把消费者，而且还要把从业人员、投资者、社区、大众媒体、政府、同行业者等作为利害关系对象，不是对这些对象进行一次性整合，而是分阶段一步步地进行。通过整合创造价值才是创造竞争优势的唯一方法。

（2）整合营销是在经营活动过程中，与利害关系者进行有效的沟通，以营销为目标所展开的战略战术。

即为了对消费者、员工、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切的传播活动，了解他们的需求，并反映到策划经营的战略中，及时有效地提出适应的对策。

整合传播不仅包括广告和促销，而且还包括面向外部的广告、公共关系、宣传活动等为主要内容的对外传播及面向组织内部以提高组织成员士气、归属意识为目的的对内的整合。

（3）整合营销的特征。

在传统的营销观念中，广告的主题语是“消费者请注意”，而在当今的整合营销中，座右铭已变化为“请注意消费者”了。

一切以消费者为中心，凡是与消费者相关的活动均纳入营销体系的整合中，使传播的空间扩大。

①在整合营销中，消费者处于核心地位。

②对消费者要做深刻全面地了解，建立消费者档案。

③整合营销的核心是培养真正的“消费者价值”观，与那些最有价值的消费者保持长期的紧密联系。

④将各种传播媒介作为整合的资源。

凡是与品牌、产品及市场相关的信息或是能够传递给消费者或潜在的消费者的过程与经验，均视为可以利用的整合资源。

（4）整合营销的操作。

整合必须保持原有的与消费者沟通的最有效率的资源，创立新的消费观念。

整合的资源要：　①符合社会经济发展潮流及市场营销的新要求。

②有利于配置资源，优化组合，提高经济效益。

③有利于更好地满足消费者的需求，有利于持续发展。

④有利于从观念到行为的整合。

⑤有利于上下各层次的整合。

⑥有利于内部各个部门的整合。

⑦有利于长远规划与近期活动的整合。

⑧有利于开展国际化营销。

第一图书网, tushu007.com

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