第一图书网, tushu007.com

<<策划营销>>

图书基本信息

书名：<<策划营销>>

13位ISBN编号：9787807280637

10位ISBN编号：7807280638

出版时间：2005-9

出版时间：广东经济出版社

作者：边防军

页数：353

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

内容概要

“ 日出江花红胜火，春来江水绿如蓝 ”。
在21世纪的策划营销历史长河中，新观念、新思维、新的思想浪花的潮水在放纵奔流着。
每个人、每个企业、每一个社会组织、每一个城市、每一种社会文化理念，每时每刻实际上都在进行着一种策划营销的活动。
《策划营销：21世纪市场制用谋略》从宏观的角度分析策划，分析营销，阐述了策划与营销的辩证关系，详细阐述了策划营销在新时代的特点，总结了富有时代特征的企业策划营销制胜谋略25法，阐述了企业策划营销的重要载体——传播媒体及其与策划营销的关系，对于如何利用现代传播手段实施策划营销做了深入具体的分析。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

边防军，1956年出生。
吉林大学中文系毕业，十年从事大型国营企业的宣传策划，十年从事民营企业的市场营销，近年从事专职新闻记者工作。
现已发表过大量宣传、策划文稿。
在做过众多企划案例的同时，坚持不断进行理论探讨，以务实、新锐为其思维特征。
现为新汉斯工作室营销顾问师。

书籍目录

第一章策划营销的定义、任务及基本要素/1第一节什么是企业的策划营销/l第二节策划营销的意义/3第三节策划营销的主要任务/8第四节策划营销行为的基本要素/20第五节企业如何制定策划营销方案/25第二章策划营销的时代特点/42第一节企业要更加重视政府公关/43第二节企业的策划营销以整合资源为核心/55第三章策划营销的误区与分析/70第一节误区之一：顾客就是上帝/71第二节误区之二：脱离实际炒作概念/79第三节误区之三：邪门歪道哗众取宠/85第四节误区之四：迷信能人点石成金/94第五节误区之五：主观兴奋缺乏理性/101第四章策划营销的目标/108第一节策划营销目标的制定/108第二节实现策划营销目标的风险与对策/113第三节策划营销目标的分解/125第四节策划营销目标的实现/135第五章策划营销的战略性原则和基本程序/148第一节策划营销的战略性原则/148第二节策划营销的基本程序/176第六章企业策划营销的制胜策略(上)/191第一节策划营销以丰富的信息资源为基础/191第二节策划营销的25个典型谋略(1～13)/196第七章企业策划营销的制胜策略(下)/228第一节策划营销的25个典型策略(14～25)/228第二节多种策划营销谋略的综合运用/257第八章企业策划营销的传播载体/274第一节企业在策划营销过程中利用媒介产业化/274第二节消费者接受传播信息的心理特点/283第三节企业策划营销传播的手段/29l第四节企业的新闻策划/299第五节企业要处理好与媒体的关系/308第九章企业策划营销的有效管理/321第一节企业策划营销的决策力/321第二节企业策划营销的执行力/336参考资料/353

章节摘录

书摘把情感兴奋与理性结合起来　人都是理性与感性结合的，理性赋予人们更多的思考，感性则引发人们更多的兴奋和激动。
因此，大集团、优秀企业的策划营销都比较善于把握时代脉搏，巧抓社会的热点，适应公众的需要。
从大的策划来讲，做一个有益于社会的策划营销，只要代表时代的精神，代表着国家的思考，社会自然会支持你，政府会支持你，老百姓更会支持你。
因为谋求社会关心，政府支持，百姓喜爱，媒体热衷的新闻点才是策划的诉求点，其他也无非是一些技巧、技术问题。
因此，策划营销的真谛是将最本质的东西、最值得社会借鉴的东西提供给社会，达到实现价值的目的。
　实际上，人们对许多刺激物或信息视而不见，充耳不闻，而只有当这种刺激和信息直接或间接地、现实或潜在地符合了主体的某种价值需要时，才能诱发主体产生积极、肯定、喜爱和接近的情感体验。
项目策划面向的策划客体是人，人作为情感体验的主体，对策划产生积极或消极、肯定或否定的评价，直接影响策划的成败。
经典案例　希望工程　“希望工程”项目策划在中华大地上掀起了救助失学儿童的浪潮，它以教育为己任，立足于社会，服务于社会，这一伟大项目充分地体现了社会性。
　1969年3月，由共青团中央、中华全国青年联合会、中华全国学生联合会以及全国少先队工作委员会联合创办的中国青少年发展基金会在京成立。
策划人徐永光绞尽脑汁，最后想出了“希望”一词，便把这一活动策划成“希望工程”。
希望工程救助了成千上万个失学儿童，建起上万所“希望小学”，为中国的儿童事业的发展，为中国教育事业的繁荣作出了卓越的贡献。
这一活动由捐款人直接与失学儿童一一结成对子，直接联系，使款项具体落实到个人身上，希望工程激起了港澳台地区的踊跃参加，内地更是爱心融会成为汪洋，邓小平同志亲笔为希望工程题名，又默默地以一名老共产党员的身份捐助了3000元钱。
一场场以希望工程为背景的演唱会、音乐会等文艺演出纷纷出台，希望工程具体落实到了每个人的行动上，在神州大地上，点燃了爱的火花，为失学儿童送出了光明，为中国的明天送去了希望。
　希望工程项目策划不仅实现了它的功利性，而且在全社会中营造了一种爱的情感，树立了一种良好的社会风尚，可谓是典型的社会性的项目策划。
　希望工程也是一个精彩的情感诉求式的项目策划。
近代中国的历史是一部斗争史，民族的振兴是多少人的希望，其中“教育教国”被众多国人推崇。
国民素质的提高，增强民族的素质，兴我中华，一直是勤劳的中国人的追求目标。
“希望工程”的推出，正应了人们的这种情感需求，因此引起海内外华人的关注，这种“教育治国”、“教育救国”正激起了人们的这一民族情结。
孩子是中华民族的希望与未来，教育是中华民族腾飞的催化剂，正因为人们在民族情感上产生了强烈的共鸣，所以这项策划收效很好，在神州大地上掀起了爱的高潮，上至中央领导，下至平民百姓；近至国内各界人士，远至世界各地侨胞，人们纷纷解囊相助，把希望寄予了“希望工程”。
　希望工程体现了中华民族的凝聚力，体现了中华民族的民族情结，在人们的心目中唤起了爱心的共鸣，唤起了民族强盛的责任感，正因为如此，这项策划至今长盛不衰，为中国的教育注入了一股新生的力量，为中华民族的振兴提供了千古留存的创意大手笔。
从此，我们可以得出，善于利用人们的情感，会在策划中取得巨大的功效。
　人有七情六欲，重情又是中国人特有的品质，加强情感沟通，激发主体人的积极、肯定、喜爱和接受的情感及情绪体验，有着重要的作用。
所以，在策划者与策划对象之间架起一座心灵的桥梁，传达爱心，引发共鸣，往往会取得意想不到的效果。
　项目策划的理性因素更多体现在人文原理上。

尤其是在当代人们更加注重和谐社会的大背景下，把策划对象资源与人文、自然结合起来，会收到更理想的效果。
即利用人与自然界之间的和谐，激起人对自然的利用开发的热情，从而达到资源的优化配置。
P.102-104

媒体关注与评论

书评策划营销是21世纪市场营销制胜的新策略，它通过有效整合营销资源，并行进系统的策划，用于指导企业经营，体现企业营销过程中策划先行的攻略。

编辑推荐

“ 日出江花红胜火，春来江水绿如蓝 ”。
在21世纪的策划营销历史长河中，新观念、新思维、新的思想浪花的潮水在放纵奔流着。
每个人、每个企业、每一个社会组织、每一个城市、每一种社会文化理念，每时每刻实际上都在进行着一种策划营销的活动。
本书从宏观的角度分析策划，分析营销，阐述了策划与营销的辩证关系，详细阐述了策划营销在新时代的特点，总结了富有时代特征的企业策划营销制胜谋略25法，阐述了企业策划营销的重要载体——传播媒体及其与策划营销的关系，对于如何利用现代传播手段实施策划营销做了深入具体的分析。

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