

<<孔繁任"卖"品牌>>

图书基本信息

书名：<<孔繁任"卖"品牌>>

13位ISBN编号：9787811186109

10位ISBN编号：7811186101

出版时间：2010-5

出版时间：上海大学出版社

作者：孔繁任 著

页数：400

字数：405000

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>

<<孔繁任"卖"品牌>>

前言

尽管中国的商业进程是全民参与的盛宴，但推动商业进化的力量却始终始终是少数人，在某些时候，他们是厂长、总经理、董事长或主席，有时是政府官员、改革者，有时是经济学家、管理学者，而此中还有一股常被忽略的力量，便是咨询策划业的从业者。

30年变革中，他们担当了商业的幕僚、军师的角色，并且串起了中国与世界先进经验的桥梁。

奇正沐古公司便是此中的一支精英部队，在所属的专业领域里拥有良好的口碑和业绩，而其二十多年的发展历程，更是中国商业进化的一个标本。

我与奇正的创始人孔繁任先生相识将近二十年，早在90年代初期，他就是国内最早系统研究公共关系学的青年学者，当策划咨询业蓬勃发展之后，他名气鹊起，是中国首批十大策划人之一。

他参与创立的金鼎奖，已成为当今中国最重要的营销奖项。

在某种意义上，他是中国当代营销实践与评价体系的建构者之一。

他的一些观点、思路时常泛出一个商业思考者的智慧光泽：比如，在看待职业时，孔繁任提出：“职业化首先是从业自律。

公共关系从业人员要防止对舆论的不正当操控，包括对媒介的贿赂；要防止为了私人利益和集团利益，进行损害大众利益的公共决策游说等。

营销咨询不可以为客户提供破坏环境、欺骗消费者、有害社会风气的方案。

管理咨询不可以为了讨好股东、管理层而损害员工的正当利益，不可以制造愚弄员工的企业文化等。

会计咨询不可以教唆客户偷税漏税等。

”为此，孔繁任与他的团队制定了：“1.不过度承诺，只做力所能及的事；2.不泄露客户的商业机密；3.不提供欺骗消费者的商业方案；4.不贪天功为己有”的公司法则。

<<孔繁任"卖"品牌>>

内容概要

中国策划家思想文库丛书系统总结了20年来中国策划家们的策划理念和策划思想，梳理案例，提升观念，引领未来中国策划业发展。

本书为该系列丛书之一，它凝聚了孔繁任先生及其代领的奇正沐古团队多年经验和智慧，涵盖孔繁任对营销策划的深刻见解与策划思想，并全面收录20多年来奇正团队操作过的项目案例。

著名财经作家吴晓波先生特别为本书做序。

<<孔繁任"卖"品牌>>

作者简介

孔繁任，中国营销咨询界领军人物，现为奇正沐古国际咨询机构董事长，《销售与市场》杂志总策划。从业20余年，服务客户200余家，多为行业领导品牌。

创办有“中国营销诺贝尔奖”之誉的“中国杰出营销人金鼎奖”，任活动总策划、执行委员会主席。同时，为“菲利普·

<<孔繁任"卖"品牌>>

书籍目录

序言：商业进化的标本室自序：我们的使命引子第一部分 策划思想 策划的样子 策划，你的样子 策划式营销还能走多远？

读脑时代的英雄 站在行业发展的高度上——企划人谈企划 活跃经济必须从活跃思想开始 对话大师 高端对话：创意经济，中国机会 菲利普·科特勒：营销是一坊永远不结束的比赛 对话舒尔茨：整合营销传播在中国 品牌是一门生意 品牌之难 品牌的生意化思维 品牌构成的基本元素 品牌化营销 战略决定成败 品牌策划，由外而内 有效的信息 寻找参照系 洞察的功力 品牌的生存方式 成功是有捷径的 产品的“复辟” 品牌组合的学问 品牌学佛 品牌成于运动 营销不必太沉重第二部分 案例选编 用手去爱巴洛克——一块复古地板引起的风暴 我爱大自然——大自然地板 多品牌战略 有一种生活值得尊重——反浮华的“橡木生活” 成就人文建筑——品类突破，TOB陶瓷的崛起 万力回来了！

——青岛啤酒苦战广西 低调，然而霸气——红石梁啤酒争霸记 天生好啤酒——泰山啤酒品牌升级战 做一个有故事的女人——“上海故事”，一个叙事品牌的经典 大路朝天——横空出世的朵彩品牌 “皇后”重现——擦亮中华老字号 牙好，胃口就好——蓝天六必治品牌复兴记 一品梅花，中国人家——味精巨无霸的战略转型 有太阳升起的地方，就有朝阳轮胎——中策橡胶品牌升级 江南十分美，九分在绍兴——绍兴旅游策划 大策划，不花钱——“借台唱戏”的奇观水族馆 为中国营销人呐喊——中国营销“金鼎奖”全记录 一夜春风梨花开——“太一工程”万人调查冲击波 幸福生活，就在于你比别人多懂一点点——《城市假日》周刊的整合营销 有爱就合合——越王珠宝的华丽蜕变 风云刀剑——精龙宝剑的品牌之路 蓝海创意——“礼记”创世记第三部分 精彩思路 九寨，冬天里的神话 五大连池，让法国人再一次流泪 血浓于水——红桃K没有发生的上海故事 绍兴黄酒的重新想象——绍兴黄酒招标遭遇尴尬第四部分 社会与媒体评价 短评——致词、祝贺、书评及其他 我们开始步上品牌之路 一本没有事先张扬的营销秘笈 孔繁任：没想到一件开心的事情我就不起床 世纪不可忽视的十位企业人物 孔繁任：把点子变成金钱 法无定法——访著名策划人孔繁任 授人金鼎之手——孔繁任年营销生涯全记录第五部分 我的职业小传 遇对人，做到底——我的职业小传 认识雷祯孝：我的职业生涯前十年 结缘李颖生：营销路上渐行渐远 携手“精信”：国际视野，实效中国 命运，始于给你生命的那个人致谢

<<孔繁任"卖"品牌>>

章节摘录

第一部分 策划思想 策划的样子 策划，你的样子 策划本来是一件很有趣的事。
有一点浪漫的自得；有一点阴谋的快感；有一点肩担道义的自觉；有一点把梦想变为现实的雄心

。策划凭的是才情、智慧、知识、经验与社会资源的丰厚积累。
策划人喜欢惊天动地，喜欢出其不意，喜欢把不可能变为可能。
因为有那么多的喜欢所以策划人好歹苦并快乐着。

不知什么时候，策划成了一门生意。
先是卖点子，后来是卖方案，再后来是常年顾问、贴身服务、一线操作……总之，策划人越来越像卖苦力的了。

不知什么时候，策划界变成了江湖。
首先是山头林立。

这个“首创”、那个“第一”，但凡自我标榜是某某“派”开山宗师的，大多是话都说不囫囵的。
其次是在低水平上演绎恩怨情仇，“海龟”与“土鳖”相互攻讦、“飞天”（大多是学者）与“落地”（大多有企业经历的）彼此藐视。

其实不为别的，只为策划之中有利，有利名利的地方就有江湖。

策划，成了这个样子，我真的不喜欢。

策划的核心是创造力 创造是策划(或者可以叫做咨询)的灵魂。
我最讨厌的是策划越来越变得像学究——永无休止的预测、分析、论证、评估、测定，看上去深高莫测，事实上狗屁不是。

<<孔繁任"卖"品牌>>

媒体关注与评论

把复杂事情变简单的是天才，把简单事情弄复杂的是庸人，策划是天才的行业，不幸的是，今天的策划之路上挤满了庸人和正在沦为庸人的天才。

——孔繁任

<<孔繁任"卖"品牌>>

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>