第一图书网, tushu007.com

<<营销策划>>

图书基本信息

书名：<<营销策划>>

13位ISBN编号：9787111224303

10位ISBN编号：7111224302

出版时间：2008-1

出版时间：机械工业

作者：孟韬

页数：374

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

本书分为基础篇、专题篇和行业篇。
基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破了4P框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容；行业篇选取了营销策划最引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。
本书内容翔实、阐述透彻、体例新颖、案例丰富，集营销策划方法、技巧与文案于一体，是一本独具特色的营销策划类书籍。
　本书既可作为大学本科、高职高专的市场营销和工商管理专业学生的教材，也可作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

<<营销策划>>

书籍目录

前言导论欢迎来到精彩的营销策划世界　开篇案例“超女”：营销策划创造的青春偶像与营销神话　营销策划：精彩的世界　营销策划：竞争的利器　营销策划：目的与特点　营销策划：框架与内容　相关链接　2005年中国十大营销策划案例　营销策划实战　本章小结基础篇　第1章　感悟营销策划　开篇案例　娃哈哈与乐百氏的成长与竞争　1.1　中国营销策划人、策划案　1.2　中国营销策划业的昨天、今天与明天　策划案例　与文案百事可乐的经典营销策划　相关链接　你想成为它们的员工吗：国外知名营销策划／管理咨询公司概览　营销策划实战　本章小结　第2章　莺销策划的内涵与流程　开篇案例　营销策划让王老吉从1亿到10亿　2.1　策划与营销策划　2.2　营销策划的原理与流程　2.3　营销策划的认识误区和影响因素　策划案例　与文案乌江榨菜营销策划全程　相关链接　关于营销策划的两个软件介绍　营销策划实战　本章小结　第3章　营销策划的组织与管理　开篇案例　一场失败的营销策划　3.1　营销策划的组织　3.2　营销策划的营销　3.3　营销策划的实施　3.4　营销策划的控制　3.5　营销策划的评估　策划案例　与文案麦当劳东北地区2003年营销方案　相关链接 市场营销策划方案实施的五种基本模式　营销策划实战　本章小结　第4章　营销策划的创意与方法　开篇案例　可口可乐与《魔兽世界》有何干系　4.1　认识营销策划的创意　4.2　创意的一般步骤与方法　4.3　创意思维的技法　4.4　创意思维的培养与开发　策划案例　与文案“碧桂园”房产的经典创意与策划　相关链接“水平营销”与创造力的逻辑　营销策划实战　本章小结　第5章　整合营销策划　开篇案例　史玉柱何以东山再起　5.1　整合营销策划的内涵与类型　5.2　营销策划书的结构与技巧……专题篇　第6章　市场调研策划　第7章　营销战略策划　第8章　品牌策划　第9章　企业形象策划　第10章　促销策划　第11章　广告策划　第12章　公共关系策划　第13章　网络营销策划行业篇　第14章　房地产营销策划　第15章　医药保健品营销策划　第16章　快速消费品策划参考文献

章节摘录

2．设想最佳结果　　在问题界定完成后，就进入了创意工作的第二个环节，即设想最佳结果。
所谓最佳结果，就是在创意过程中最想要和最希望得到的那个结果。
当然，这个最理想的结果并不一定能够实现，但是它至少使我们有了努力的方向。
另外，设想最佳结果对于提高创意的质量和水平也有着重要意义。
一般情况下，人的思维是有“惰性”的。
正是由于这种“惰性”的作用，我们做事常常是“浅尝辄止”，即一旦寻求到解决方案或完成了目标，就不再考虑是否还有其他更好的方法或途径，这将对更好的创意方案的产生起到了阻碍作用。
因此，把“目标”定的高一些、远一些，对于克服思维上的这种“惰性”，提高创意的质量和水平是很有帮助的。
3．查证资料　　资料的查证是创意工作的第三个环节。
所谓资料的查证，就是根据创意提出的设想，对我们所占有的各种资料的完备性、有用性和有效性进行验证和评估。
资料的查证对于创意工作来说是十分重要的，也是必不可少的。
因为我们所占有的资料并不一定都适合创意的需要，哪些有用，哪些没用，只有通过资料的查证才能知道。
另外，通过查证资料，也能及时发现资料收集工作中存在的不足，从而及时纠正。
同时，查证资料的过程，也是一个对已有资料、信息进行分析、整理和再加工的过程。
通过对已有资料、信息的分析、整理和再加工，我们很可能会获得新的启示和认识，而这也是我们获得更好创意灵感的一个重要来源。
因此，从某种意义上来说，资料查证的过程也是获得创意灵感的过程。
4．寻找灵感　　如果说界定问题、设想最佳结果、查证资料这三个步骤是策划创意的准备阶段的话，那么从寻找灵感这一步开始就进入了创意的酝酿阶段。
灵感的获得对于创意活动来说是十分关键的。
即使有了解决问题的方向，假如没有解决问题的灵感，那么也不可能想出什么好的创意。
灵感的获得也许是一瞬间的，然而灵感的寻找过程却并非想象的那样简单。
首先，寻找灵感的过程是一个基于准备与积累的创造过程。
没有事前对问题的研究与分析，想获得灵感几乎是不可能的事。
正如发明“万有引力定律”的牛顿，假如没有事前充分的思考和准备，恐怕即使被一百个苹果砸到，他也不会有什么灵感产生。
其次，寻找灵感的过程也是一个痛苦的、不断思索的过程。
这也是创造性思维活动的一个特点。
只有通过“冥思苦想”，我们的思路才会更加清晰，对问题的认识才会更加深刻。
当我们对问题的认识达到一定程度时，灵感也许在不经意间就会来到我们身边。
再次，寻找灵感的过程也是一个打破定势、大胆想象的过程。
打破已有的思维定势、进行合理大胆的想象，能使我们的思维突破各种限制，能使思维的创造性得到最大限度的发挥。
灵感的获得有时就来源于大胆的想象。
总之，寻找灵感的过程不能靠等待，也不能靠运气，而应在充分准备和积累的基础上进行创造性的思考，只有这样才能获得灵感。
5．走出熟悉的领域　在进行策划创意的过程中，走出我们熟悉的领域，从其他领域或行业的视角来审视要解决的问题，是很有必要的。
这是因为，如果将思维长时间的停留在我们熟悉的领域的话，那么我们看问题、想问题的角度和方法总是有局限性的，即使变换多种角度，思维的视野仍然不会有突破性的拓展。
这就需要在创意的过程中，适当地从不太熟悉的领域来寻找解决问题的方法，尤其是在熟悉的领域内找不到好的创意思路时，更应该这样。

第一图书网, tushu007.com

走出熟悉的领域，展现在我们面前的将会是“另一片天空”，好的创意方案和创意灵感可能就由此产生。
这不仅是经验之谈，也是克服思维局限性的一种有效方法。
……

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