

<<图解营销策划案>>

图书基本信息

书名：<<图解营销策划案>>

13位ISBN编号：9787121125614

10位ISBN编号：7121125617

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业出版社

作者：戴国良

页数：300

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>

<<图解营销策划案>>

内容概要

营销策划是消费品公司或服务业公司的一个重要部门，其精髓内涵包括“产品力”、“营销策划力”和“经营组织力”。

一个公司的策划部门和策划人员如果具备了这“三合一”的“黄金三角”阵容，必然可以创造出良好的经营业绩，从而塑造出市场第一品牌或领导品牌。

本书通过理论概述和案例解析，生动地阐述了产品力、营销策划力和经营组织力各自的内涵。作为一个营销策划人员，如果能够认真阅读本书，并有效吸收书中的精髓，必然能够沉着应对每天不同的营销环境，锻炼出一定的前瞻及洞察能力，看到未来的行业趋势和机会点，最终成为个优秀的营销策划人员。

<<图解营销策划案>>

作者简介

戴国良 企业管理博士，曾任东森媒体集团(东森电视台、东森得易购公司)策划中心副总经理、策划总监、首席顾问，有多家公司16年实务工作经验。

<<图解营销策划案>>

书籍目录

第1篇 营销策划入门 第1章 关于营销策划部门 第2章 营销策划制胜整体架构图示 第3章 营销策划管理的完整架构 第4章 活动策划案撰写大纲 第5章 经营策划或检验报告的撰写大纲 第6章 营销策划案撰写的基础架构 第7章 营销策划高手的九项思考力：6w/2h/1e 第8章 营销策成功关键21点 第9章 服务业营销制胜十项“终极密码” 第10章 策略营销管理重装出击 第11章 提升营销竞争优势的20项对策 第12章 从整体经营能力看整合营销传播 第13章 营销失败“七大罪”与www营销成功法则 第14章 反古典营销学四大营销趋势 第15章 p&g日本营销从失败中学习成功 第16章 对政府部门、国有企事业单位业务竞标策划书的撰写和现场简报评选 第17章 品牌经理营销实战秘籍 第18章 品牌经理在新产品开发及上市过程中的工作重点 第19章 优秀品牌经理的能力、特质及历练 第20章 营销问题的解决方法与步骤分极 第21章 广告或营销策划案的完整撰写架构 第2篇 营销策划实战 第3篇 促销策划实战 第4篇 营销报告个案分析

<<图解营销策划案>>

章节摘录

版权页：插图： 如果招标案是在各市、县地方政府进行，则业务竞标策划案的内容及简报者本人，当地的人文、风土、历史、地理及本案的主题方向等，均应有实际或事前的了解与熟悉才行。

不少市、县当地的学者、教授及行政机构主管做招标案的评审委员时，常提问此类问题。

尤其是招标单位内部人员（市、县政府部门领导）非常熟悉当地状况，经常会问得很详细。

单一媒体（如某报社、某电视台等）参加标案简报时，经常被询及是否会产生媒体宣传的排挤效应，以及应如何避免此问题。

因此，业务竞标策划案内容的媒体计划部分应尽可能说明中标后会采取跨媒体合作，而不会集中在单一的自身媒体上。

过度强调自己，反而会有不利结果。

业务竞标策划案中，有时候可考虑增加“回馈承诺”（如回馈纪念品等）部分，以突显与其他公司的不同之处。

业务竞标策划案应写出具体的执行方案，以及执行面上的细节思考。

例如，活动的各流程、舞台搭配、出席观众来源、植入新闻报道的次数及时段确保、是否亲自看过活动现场的情况、布置的整体概念、动画的实际呈现等。

策划案除了从全国观点考虑外，也可考虑如何结合地方政府各种可运用的资源，以落实“本地化”的精神与原则，如此，可以更亲近当地的评审委员。

有些竞标公司为了获得代表性作品或实绩记录，常运用低价格抢标。

应注意预算编列的合理性，即不要有不合理偏高的地方，否则会被质疑。

若预算真的需要偏高，应表明是注重质量与成效之所需。

应加强对媒体报道次数、时段、日期等配合的承诺性及实力性展示，并表示如何能够做得到，包括如何与媒体记者互动及具体操作方式。

对重大标案，可考虑承诺组成学者、专家咨询委员会，充分发挥学者、专家的智慧，以做好此项招标案。

此举也会博得评审委员的好感。

<<图解营销策划案>>

编辑推荐

《图解营销策划案》：产品力、营销策划力和经营组织力入门知识透彻解读、经典案例解构剖析.全方位打造策划人员的基本功，助你跻身顶级的策划高手之列。

要成为一个顶级的营销策划人员，必须具备产品力、营销策划力和经营组织力三大基本力，也只有如此，才能为公司创造良好的业绩和未来，产品才能成为市场上的领导品牌。

产品力 必须使产品满足消费者的需求，并使其具有明显优于竞争对手的竞争力
营销策划力 培养九种根本的内涵营销策划力——“6W、2H、1E”
经营组织力 必须塑造出几项领先主要竞争对手的真正核心经营力，才会有赢的机会具备有关营销策划的基本知识。

能够理解产品力、营销策划力和经营组织力的内涵。

掌握“6w、2H、1E”九项根本的内涵营销策划力。

在工作中锻炼前瞻及洞察能力，看到行业未来的趋势及机会点，力求创新与变化。

每天都要吸收新知识，了解新变化，掌握新做法，预测新趋势，想出新点子。

要多看书，懂得实践的意义，在实践中不断充实自己，创新自己。

<<图解营销策划案>>

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>