

《转身看策划》

图书基本信息

书名：《转身看策划》

13位ISBN编号：9787801005151

10位ISBN编号：7801005155

出版社：中华工商联合出版社

作者：叶茂中

页数：452

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《转身看策划》

内容概要

我们拒绝平庸，我们拒绝驯化，没有好创意就去死吧！宁做旷野里奔啸的狼，不做马戏团里漂亮的老虎！我们的策划已不满足于客户的认可，更要求客户的成功，好方案得不到完善的执行，我们一样愤怒，因为我们渴望成为英雄。 一本策划全程指导书籍！

书籍目录

我们的生命和它有缘

（代前言）

走自己的路，让别人去说吧

38位诺贝尔奖获得者与大连人

好地板自己会说话

42万打响一个品牌

P & G这样进军中国农村

东宝小金刚形象诞生记

火气不要太大噢！

海霸王“3.15旧盒换新盒”促销活动方案

“Hard”市场抗战策划纪实

美尔雅一线报告冲击波

中国注册会计师协会标志的诞生

用整合营销传播武装国货

强弱之间

你打你的我打我的

长短结合远交近攻

打得下守不住

如何制作一支杰出的广告片

潮来潮去谁无泪笑傲江湖喝劲酒

熊胆？酒？熊胆酒！

洗澡歌，唱起来；洗澡舞，跳起来

文案诞生备忘录

让文案放出光芒

想说爱你不容易

找一个点子

36分贝？28分贝？

提醒“新概念”

待修天王表

巫医理发师对称轴

搭上“一号车厢”

换个角度看看

短跑与写诗

定位就是牺牲

开场锣鼓咋敲

闲话促销

一只鸡腿跑遍全世界

如何实施有效的市场调研

穷人？富人？

报刊调研别太忙

我们大家都笑啦

天黑了，该上路了

走在北京的大街上

《转身看策划》

把路走得窄一点
不敢吹牛
一只黄狗趴在午后的土地上
三十而急
我们只有迎着风向前
适合才好
我有一个梦想
倾听翅膀拍动的声音
后记

《转身看策划》

精彩短评

- 1、值得参考！
- 2、因为他的一句话，喜欢过这个人，当时看这本书感觉很好
- 3、在人生某一阶段，对生命负责的态度就是：玩命！
- 4、前面还不错 是实体案例 可是后面好多调研看不进 整本书语言挺实在
- 5、书未读罢已还人...
- 6、实战篇借鉴性不强；谋略篇真真精华，很受启发；心情篇，作者当真是真性情。
- 7、老一代。

- 1、接触叶老师这本书的时候，刚好接手北汽车展软体运营竞标。记得，我们在讨论车展软体主题是，合作方说可从北京精神方面入手，北汽很看重北京精神。当他说出北京精神时，我听到了爱国。这个词给我印象很深，像是触动我神经一样。叹以前不知飘柔、海飞丝等宝洁产品是美国品牌，可口可乐也是美国品牌，倒是日本一些品牌有所了解。毕业后从事广告行业，才慢慢的得知关于品牌的点滴。书中，叶老师也反复强调，希望服务于国内品牌，让自主品牌真正强大。现在国人心理是崇洋媚外，我希望我们中国的自主品牌能够一步步强大起来，从产品、品牌等方面真正崛起。叶老师提出，“没有创意就去死吧！”。这是句鼓励自己要有独特性、创意性、唯一性，而他也指出借鉴竞争对手的想法，在此基础上创新。不由得想起现在社会流行“微创新”。这本书开篇是案列介绍，从这些案例中，仿佛看到了自己一些案子的思路，从市场背景分析出发，研究产品劣势，得出课题，从产品优势、竞争对手做法，然后提出自己的解决方法。
- 2、跟我们公司的理念一样。“我们拒绝平庸驯化，宁为创意死。誓做品牌策划界的娇子，身心与万物皆为客户备用——每日文化”。的确是我们的策划已不满足于客户的认可，更要求客户的成功，好方案得不到完善的执行，我们一样愤怒，因为我们渴望成为英雄。北京活动策划公司，<http://www.mrwh.net/>。
- 3、这是我读的第一本入门广告书。这多么年来，我一直对老叶心生敬慰。“那一年，我正年轻，我离开了家去远方流浪。我的心里是希望和梦想，我的脸上未经风霜，我背着我沉重的行囊，走在一条不回头的路上...”——我们的生命和它有缘广告是以人为中心，围绕人、研究人的一门学问，只有深入人心，才能引起共鸣。面对着人，这种思维最杂的动物，决不能想当然的主观判定他们是怎么想的，会如何做，只有客观地去观察他们的行为，了解他们的思想，才能得出正确的判断。广告人只有真正的帮客户发现问题并解决问题，才能行到客户的认同和尊敬，客户是树，广告人是藤，没有树的成长，就没有广告人的攀援向上。在商品环境中，一种商品是用另一种商品来权衡的，顾客们肯定会将苹果与苹果比较，但关键是不让他们这样比，怎么比？让你的竞争对手成为苹果，而你是桃子。所谓定位，就是把满脑袋的头发拔得只剩一根，在风中招摇。尽管我们的商场总是要面向大众，而不是面向一两个消费者，但如果你的广告意识里一点儿也没有单个的男人或女人、老人或小孩，那你就很难真正的与消费者沟通。因为说到底“大众”只是一个抽象概念。好比你能只能吃到苹果，却从来不会吃到水果一样。广告人这条路对我们来讲永远是一条陌生的路，时时有新的挑战 and 新的诱或。我们担心渐行渐远而迷失方向。但不管我们的目标是否清晰都要认真活过每一分每一秒，而把路走得窄一点，就比较容易把握。在人生某一阶段，对生命负责的态度就是：玩命！策划这条路，真不是好走的，战战兢兢的活着，每一步都如履薄冰，要么成功，要么失败。策划永远让你无法中庸。尖锐里的认真，容不得半点虚浮。在一个充满竞争的社会里，活着，要么策划别人，要么被别人策划。企业生存是策划市场还是被市场策划？广告创意是根火柴，目标受众是根蜡烛，所以创意人首先要让好的创意点燃自己，才能点燃观众，自己都不能被打动的创意就乘早扔到床下去。世俗中的成规、习惯太多了，如果按照这些条条框框去思维、判断、行为，那么很快就会发现你所说的和其它人所说的没什么区别，于是你就失去了创造力和冲击力，只有撰文人员才能体会的心情——痛并快乐着。创意九字真经——博、反、透、准、广、新、行、精、谦！叶茂中的创意理念——我们拒绝平庸/我们拒驯化/没有好的创意——就去死吧/宁做旷野里奔啸的狼/不做马戏团里漂亮的老虎/我们的策划已不满足于客户的认可/更要求客户的成功/好方案得不到完善的执行/我们一样愤怒/因为我们渴望成为英雄！广告不会因为没有了我们而消失，但倘若现在让我失去广告却会让我有生命离我而去的痛。当然，我们还会有相爱的人和平凡的日常生活，但对广告人来说，失去广告将意味人生是不完整的。我们活首，是活得长久重要还是活得有质量重要？人与人其实不陌生，关键是你想不想沟通，这沟通包括和自然沟通，和商品沟通，和广告本身沟通。有很多朋友问我，你会不会觉得某一天创意会枯竭？如果那时天上正有一轮太阳，我会眯上眼睛请他看太阳，然后默默无语。（当年，我不懂他为什么要去看太阳。就在写下这段字时，窗外正好有阳光。我站在阳台，眯上眼，安静的享受这一切。2007-11-17北京.甜水园）

《转身看策划》

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:www.tushu000.com