

《势在策划》

图书基本信息

书名：《势在策划》

13位ISBN编号：9787115358990

作者：吴文辉

页数：248

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

《势在策划》

内容概要

作者简介

吴文辉，
世界500强最受欢迎培训导师
中国培训落地第一人
中国营销管理实战导师中国资源整合管理导师
中国建设银行（香港培训中心）特约讲师
南方电视台TVS3《巅峰对决》栏目-营销辅导顾问
吴文辉心希望基金创始人
云贵川100希望小学援建计划发起人

畅销书作者：

《销售口才实训》、《您的公司，该怎么管》、《创业管理实战：新创企业的成长模式》《动在营销》、《势在策划》、《推在渠道》、《赢在品牌》、《企业培训师密训系统》12DVD、《职业经理人冲突管理》6DVD

创办企业：

意大利潍尼庄园（中国）潍尼酒业-董事长
广州鼎培企业管理咨询有限公司-董事长
广州市洛蓝福珠宝有限公司-董事长
广州市韩姿化妆工具有限公司-董事长

成长背景：

他是全球持续钻研培训咨询行业长达十三年的实践派专家，他的足迹遍布中国、美国、澳大利亚、新加坡、香港、台湾及大陆的每一个城市，他为了帮助更多的人实现梦想，依然辞去了年薪200万以上的金饭碗，励志帮助中国中小企业快速成长，打造并扶持10000家中小企业建立标准化管理体系及复制内化系统并推动其资本运作成为上市公司，将中国中小企业推向国际市场。

服务客户：

微软、IBM、谷歌、华为、阿里巴巴、腾讯、富士康、工商银行、建设银行、农业银行、招商银行、中信银行、汇丰银行、格力集团、美的集团、格兰仕、三菱电机、松下电机、蒙牛集团、红牛饮料、中粮集团、联想集团、南方航空、深圳航空、中国国航、中国邮政、国家电网、南方电网、长江电力、广州本田、一汽大众等。

书籍目录

第一章 策划，就是一场造势之战	1
经济危机下，我们应该有什么样的策划思维	2
商业策划的目的就是为产品造势	5
如何在策划活动中借势与造势	10
策划造势：要通俗还是要高雅？	14
案例一：苹果iPod——“酷”策划火爆全球	16
案例二：黄金酒的营销策划造势——通俗也可以是大雅	19
案例三：芝华士——活出骑士风范	22
第二章 品牌策划，让品牌之势如日中天	25
什么是品牌策划	26
中国企业最不应该省的就是品牌策划	29
传播，品牌策划的核心	32
品牌策划以质量为基础，有“牌”更要有“品”	35
品牌策划的“三光原则”	37
案例一：阿迪达斯，时尚运动品牌的缔造者	40
案例二：老品牌的新策划，看衡水老白干如何踏入高端白酒市场	43
案例三：奇瑞轿车，走向国际的独特品牌策划之路	46
第三章 营销策划，营销大势全在策划之道	49
营销策划是一种战略决策	50
从企业全局出发，制订出最正确的营销策划方案	53
营销策划应具有稳定性，一般情况下不要随意变动	56
对营销策划人员的基本要求	58
企业营销策划的常见误区	62
案例一：微信——腾讯营销策划史的神作	65
案例二：《舌尖上的中国》——从策划到营销双重成功	68
第四章 公关活动策划，累积企业的无形之势	71
公关活动策划是企业化解危机的重要手段	72
公关活动策划的基本原则	76
公关活动策划的流程	80
公关活动策划书的写作技巧	83
案例一：富士康跳楼事件后公关活动策划	86
案例二：圣元乳业“致死门”的危机公关	89
第五章 项目策划，好的项目要善于以策划造势	93
不懂项目策划，如何拼市场	94
项目定位是项目顺利实施的基础	97
新产品上市，如何推广与策划	100
项目策划的12种基本方法	104
案例一：Facebook网站的创业传奇	107
案例二：苹果，新产品不断出现背后的策划奇迹	110
第六章 广告策划，广告竞争中胜出的大势所在	115
广告策划和创意的基础——市场调查	116
确定广告策划的定位和目标	120
如何让你的广告创意表现出来	123
广告策划必须注意预算问题	127
广告策划的效果与评估	130
案例一：与其等死不如笑死——《泰囧》的经典广告策划	133
案例二：笨NANA——剥开吃的冰淇淋	136

案例三：加多宝凉茶200亿元背后的广告策划	139
第七章 媒介战略策划，掌握占据市场势力的媒体武器	143
任何策划方案，最终都要面对媒体	144
如何为策划带上媒体的“魔戒”	147
喧嚣的媒介，如何让你的策划方案被关注	151
网络时代，媒体策划的5种方式	154
选对媒体，它是一把双刃剑	156
案例一：宝洁广告策划的取胜法	160
案例二：“风花啤酒”与《生活晨报》，一成一败的“对标”案例	164
第八章 渠道为王，强势渠道策划造就强势产品销售	167
产品营销，渠道为王	168
渠道策划的五种手段	172
中国营销渠道的现状与趋势	175
优势渠道策划是一次次资源的整合	178
六大渠道策划错误，导致渠道失败	181
案例一：中石化的销售渠道重组	184
案例二：安利在中国的渠道转型	187
案例三：“俏江南”如何通过渠道打造餐饮王国	190
第九章 网络营销策划，时代流行趋势下的必然选择	193
特色鲜明的网络营销策划	194
如何在不知不觉中影响网民的思维	196
将策划的重点与网络流行热点结合起来	200
如何运用好微信、微博等热门网络工具	204
案例：星巴克的爱情公寓虚拟旗舰店	208
第十章 企业家个人品牌策划，亮出自己最好的“势”	211
个人品牌策划的意义：个人品牌对企业而言，不可或缺	212
为个人定位，塑造个性化的企业家形象	214
建立个人品牌时的3点忠告	217
互联网时代如何建立个人品牌	219
企业家个人品牌策划的七大陷阱	222
案例一：杰克·韦尔奇：全球CEO们的偶像是如何策划出来的	225
案例二：乔布斯：善于个人品牌策划的超级企业家明星	229
案例三：马云：用个人品牌策划塑造企业发展传奇	233
案例四：柳传志：打造个人品牌的三个层次	236

《势在策划》

精彩短评

- 1、比上一本实在
- 2、比动在营销好一点点，那本全是大空话

《势在策划》

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