

<<走出策划的误区>>

图书基本信息

书名：<<走出策划的误区>>

13位ISBN编号：9787504738981

10位ISBN编号：7504738980

出版时间：2011-7

出版时间：中国物资出版社

作者：贺一涛

页数：260

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>

<<走出策划的误区>>

前言

——打开策划的眼睛每个人都渴望成功。

要成功，首先要打开策划的眼睛，让智慧引导你的行为。

当我们审视历史的时候，可以发现这样一个轨迹，也是一个大趋势：世界并不是谁强壮庞大，谁就能成为主导。

不是吗？

你看地球上曾经的霸主恐龙、剑齿虎等庞然大物已经灭绝，而相对这些曾经的“王者”来说，弱小的人类却占据了水草丰美之地。

在数千年的人类发展历史中，强者曾经是那些孔武有力之辈，徒手搏熊的纣王和力能举鼎的项羽，“请君暂上凌烟阁，若个书生万户侯”。

逐渐，王者变成了曹操、孙权，更重要的是，诸葛亮、刘伯温这样的人纯靠智慧游刃有余地行走天下，他们成为真正的“强者”。

都说商场如战场，在和平年代经商就如同在战乱时期打仗，逢敌必“亮剑”。

那些在商场上呼风唤雨的人，往往都是具有某种特定的精神特质的人，他们靠着智慧、勇气、坚忍、闯劲、气魄、胆略为自己的人生打开了一扇门，一步一个脚印地迈向人生的顶峰。

打开你的眼睛，重新审视我们的世界吧！

看看史玉柱、牛根生、马化腾、马云、李彦宏、王石们，是否把“水草丰美”的好地都占领了，他们背后都隐藏着策划的力量，那么，我们是不是没有机会了呢？

恰恰相反，正是他们拓宽了我们的道路，机会越来越多，而现在，你要做的，是打开你的“策划之眼”。

由此，我极力向大家推荐手上这本《走出策划的误区》，作者贺一涛先生整合了自己十五年的策划实战经验。

更重要的是，在本书中，他力图呈现策划的全貌，从策划的渊源、原罪，到失败策划案例的诊断，告诉我们什么是科学的策划、成功的策划。

书中还总结与传授了许多实用的技巧。

无疑，这是一本策划新手人手必备的工具书，但是，我想说的是，无论你是否从事策划这个行业，这本书对你都有极其重要的意义，因为，也许这些将改变你一生的命运。

<<走出策划的误区>>

内容概要

“华夏智库金牌培训师书系”是由中国物资出版社和华夏智库培训中心共同打造的本土原创畅销书系，书系致力于中国本土企业经营战略、运作管理、人力资源优化及营销模式等方面的研究，涵盖战略、管理、人力资源、营销、个人成长5大板块。

具体内容涉及企业战略、决策力、领导力、商业模式、资本运营、执行力、中层管理、管理技能、团队建设、沟通技巧、危机管理、绩效考核、薪酬福利、市场营销、营销管理、品牌经营、营销策划、网络营销、国际贸易、渠道建设、经销商管理、销售技巧、商务谈判、电话销售、门店销售、客户服务、大客户销售、人际关系、形象礼仪、职业素养等30个小项。

打造中国本土原创经管书系是我们的工作，建立中国特色的企业管理运作理论体系是我们的责任！与您牵手，共创华夏盛世，愿我们共同努力！

《走出策划的误区》为书系之一，由贺一涛编著。

本书将引领大家走出策划的误区，遨游于科学策划的广阔天地。

<<走出策划的误区>>

作者简介

贺一涛，20世纪70年代生人，知名策划人。
在西北多家知名策划机构担任策划总监、副总经理职务。
曾服务于统一、陕西联通等多家企业。
服务领域涉及营销咨询、品牌策划、管理咨询、传播策划等。

多年来专注于策划领域的研究和应用。
总结出独具特色的关系管理体系，应用于客户企业实际管理中取得极大成效。
多次举办针对企业实际的企业内训，获得客户的广泛好评。

擅长发现和培养策划人才，总结出了非常实用的策划新人培养手册。
目前，很多经过培养的策划人才身居策划部经理、策划总监等要职。

2009年，在全球品牌网开设了《策划眼》专栏，发表各类专业论文近百篇，获得广大网友好评，更获北京、上海等地区企业邀请，前往咨询、授课。

<<走出策划的误区>>

书籍目录

序幕 前传——策划的中国渊源

- 一、苏秦读的什么书——策划要博览群书
- 二、鞠躬尽瘁，死而后已——策划业的职业道德
- 三、姜太公钓鱼和毛遂自荐
- 四、全陪服务
- 五、今昔对照
- 六、讨论：我们失去了什么

第一幕 原罪

- 一、原罪
- 二、商业社会的现实
- 三、互联网的冲击
- 四、匠人时代
- 五、反思：伯恩巴克说

第二幕 诊断策划业

- 一、看症状
- 二、查病因
- 三、开处方

第三幕 科学的策划

- 一、什么是科学的策划
- 二、基本概念
- 三、策略——策划业的根本生产力
- 四、如何理解客户业务
- 五、没有策划案的策划

第四幕 中国策划业发展之路

- 一、洋策划的三大假设
- 二、什么是中国特色
- 三、行业规范的思考

第五幕 策划的思想及方法

- 一、市场营销
- 二、口碑传播整合战
- 三、品牌真相

第六幕 客户请注意

- 一、误区
- 二、方法

尾声 致年轻策划人——策划新人八忌

- 一、专家情怀
- 二、杂而不专
- 三、方案主义
- 四、快餐式学习
- 五、遇难则退
- 六、重术轻道
- 七、成就即证明
- 八、无聊的争论

<<走出策划的误区>>

章节摘录

版权页：13.无价之宝无价一般有两种解释，无价之宝和无法定价。

国内策划行业今天面临的问题就是缺乏定价依据而造成无法定价。

价报低了，肯定不划算，但要报高，却又显得缺乏依据。

不止一个客户在讨价还价时这样表示：你们又没什么成本……就是脑子……有台电脑就把活干了……

造成这种状态的根本原因是策划公司“找理由”的点式工作模式。

你认为主观臆断地构思出一个点子，再四处寻找“理由”支持这样的工作值多少钱？

如果包装的确实漂亮，客户可能会认为有价值，但价值到底是多少呢？

策划公司能讲出实在的依据吗？

是讲不出来的，因为实话是不能讲的。

自然也就没什么实在的定价依据了。

而在普遍追求“物美价廉”的心理支配下，客户当然毫不留情的挥刀斩价。

今天很多人都在讲策划行业很混乱，而混乱的价格对市场秩序的影响是很严重的，因为价格从来都是引导人们对一个行业建立认知和评价的重要基础。

策划公司也认识到了这一点，可是他们价格的支持点却往往集中在名气、关系、办公环境上。

追求高知名度，就自然的衍生出花钱买奖、买头衔，“演绎”曾服务案例，投资为自己做广告等行为

。

这就成为了伪专家，以及那些具备诱惑力，但并不真实的成功案例的温床。

必须承认，关系在很多时候是能够支持较高的收费标准的，但在这种行为的背后，是桌底下的暗箱操作，甚至透支友谊。

所以，单纯依靠搞关系的策划公司虽然有生存空间，但他们会更累；由于一些客户迷信规模，认为“人家能做那么大，就一定是做得好的”。

所以策划公司们也很注重自己办公环境的装饰，每逢有客户到访…总会安排专人，带着兴致勃勃的客户参观自己公司的每一个角落，然后再与客户坐到一起讲讲自己的“苦难奋斗史”，以此来打动客户

。

名气、关系甚至办公环境有时确实能发挥作用，能促成签约甚至支持高价。

但我们会很容易地发现，这三项中又有哪一项能为客户带来实质利益呢？

换句话说，今天国内策划业的定价缺乏能为社会所认可的实质依据。

这是由今天策划业盛行的点式策划所决定的。

一个点子救活一个企业的时代已经过去了，但人们今天似乎还相信点子有这样的功效，所以点子是很值钱的；而今天的“聪明人”似乎又太多了，他们分布在各个行业、各个年龄段，似乎谁都能“突发奇想”，产生一个点子，所以点子又是不值钱的了。

客户可能会把策划公司提供的点子“免费”拿来为己所用，也可能会仅仅把策划公司作为启发思维的聊天对象，还有可能抛开策划公司，自己想点子……说来可笑，但这是事实，策划公司今天不仅仅面临来自同行的竞争，也面临来自客户“内脑”的竞争。

价格混乱导致市场混乱，而市场混乱反过来又加重了价格混乱的弊病……策划业要为自己找到实质的定价依据，从而保持合理的利润水平，进而维护市场秩序，就必须从让客户正确地认识自身价值着手，不再让客户把自己仅仅当成一个“出点子的”。

这意味着，策划业必须完成从点式策划到策略型策划的变革。

14.被累死的英雄领袖在笔者从事策划业十余年的经历中，不止听到过一个策划公司的领导者抱怨干这行太累，进而拿其他行业的获利水平与本行业相比较，认为只要有机会就应充分发展其他业务，甚至转行。

这些领导者大部分都是专业岗位出身，具备了某些优秀才能，且获得了很大利益的人，为什么正是这些人说策划行业累呢？

策划行业的累，到底表现在哪里呢？

在缺乏策略的背景下，拉关系自然成为争取客户的一个重要手段。

<<走出策划的误区>>

经常要陪人吃吃喝喝本身就不是件轻松的事情，再加上支离破碎的工作线索全部存在于领导者的脑海中——因为他是与客户高层沟通最为紧密的人，所以他无法从繁杂的工作中抽身出来；因为脑海里所有线索都是零散的，没有一条清晰的主线（即策略）能够把它们串联起来，所有关键节点都在领导者脑海中，所以包括对每一件作品的评估都需要领导者的直接参与。

下面的员工也已经养成了“老板看过以后才向客户提交”的习惯，这样的老板能不累吗？

当客户发现策划公司的工作似乎并没有达到预期的时候，就会提出质疑。

这时领导者又必须指挥一场“游击战”，并且亲身参与其中，这是因为他是所有零散线索的最终拥有者，别人无法替代。

缺乏策略指引的工作方向必然忽东忽西，这里面就存在着大量无效工作。

员工加班是家常便饭，而领导者实在也不敢放松，因为每一件稿件必须他亲自审过，这里面就包括那些无效工作的成果。

本来人类这种动物就是高度自我中心主义者，而策划公司的老板们大多数是在专业上有所见长的人物，这就很可能导致他们首先把自己当成了策划大师，而不是一个领导者，结果就事必躬亲。

当然，在缺乏策略指导下要把领导者从繁杂的工作中“解救”出来几乎是不可能的。

因为只有他才能最先得知下一步要做什么，无论这个方向是正确的还是错误的。

可是现实无情地一次又一次打击着大师们。

与客户过短的合作周期使策划公司总是处于一种“相对饥荒”状态中，因为他们不知道下一个客户在哪里，不知道明天的早餐在哪里。

这一切，使大师们觉得得不偿失——尤其跟某些暴利行业相比较的话。

西北策划业本源于点式策划，出一个点子赚N万元确实诱惑着太多的人。

即便是已经具备了三五年从业经历的人都会受到诱惑，他们认为这个行业的进入门槛低，成本低。

所以，很多人立志创业的初衷是为了拥有独立的、显耀的成就感和赚取更多的钱。

这明显是很功利也很脆弱的目的，一旦为现实所挫就会喊冤叫累。

凡策划公司的领导者大都得到过许多客户的肯定，这种肯定处理不好就成了毒药。

因为有些领导者借此认定自己具备非凡的才华，但现实中却没有得到足够的金钱证明，这就应该是行业的问题，而不是自己的问题了。

如果说策划行业累，那么哪个行业又是轻松的呢？

有的时候累是种信号，它在告诉我们，方法错了，方向错了，应该去寻找正确的途径。

<<走出策划的误区>>

编辑推荐

《走出策划的误区》作者贺一涛先生整合了自己十五年的策划实战经验。

更重要的是，在《走出策划的误区》中，他力图呈现策划的全貌，从策划的渊源、原罪，到失败策划案例的诊断，告诉我们什么是科学的策划、成功的策划。

书中还总结与传授了许多实用的技巧。

无疑，这是一本策划新手人手必备的工具书。

无论你是否从事策划这个行业，《走出策划的误区》对你都有极其重要的意义，因为，也许这些将改变你一生的命运。

策划不是神话，策划家也不是巫婆神汉；策划不是八卦，策划家不是风水先生。

策划不是万能的，不能包治百病，只能在客观和主观条件所允许的范围内来大显神通。

策划的成功不是靠运气，而是靠现代思维科学。

策划只有建立在有效地整合多种学科，如经济学、商业经济学、市场营销学、管理学、广告学等的基础上，才能有生命力。

植根中国企业、服务中国企业与中国企业家共成长，大师智慧，原创经管。

策划就是出点子，策划就是做传播。

<<走出策划的误区>>

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>