

<<策划照我去战斗>>

图书基本信息

书名：<<策划照我去战斗>>

13位ISBN编号：9787111252603

10位ISBN编号：7111252608

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张默闻

页数：316

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>

<<策划照我去战斗>>

前言

1998年好兄弟叶茂中这厮在北京他的策划老巢把他的《广告人手记》签名赠我，已经正好十年。岁月催人熟，春来夏走，秋欢冬笑，人一把，鬼一把地游弋于广告与营销江湖。自己也犯了名人出书的瘾，也来热闹下，生本书，希望能纪念多年奔跑的痕迹和自己创意权利的记载。

虽然比不上老叶的超生能力，但是精神征途的文字钢枪还是冲动难抑，便下定了决心。走上广告路和老叶有关，他在上海一忽悠，哨子一吹我就屁颠颠地跑了15年，一回头才发现我那么热爱广告，我不知道哪天不做广告我还能做什么。

<<策划照我去战斗>>

内容概要

有人说现在是策划的时代，有些夸张，但绝非危言耸听。

张默闻，从初出茅庐的毛头小伙，到今天享誉全国的著名策划人，15年策划生涯的酸甜苦辣催生的本书，全方位地揭示了中国策划业的过去、现在和未来。

想全面了解中国的策划业吗？

想成为一名成功的策划人吗？

这本书会帮助你。

<<策划照我去战斗>>

作者简介

张默闻，整合营销传播策划人、品牌专家、广告杂志专栏作家，八年美国上市公司高级副总裁整合营销传播策划经验，中国广告协会学术委员会委员，《广告人》杂志《月度大案》策划者、企业编委，《广告导报》《广告大观》专栏作家，《广告主》杂志专家顾问团重要专家顾问，中国位

<<策划照我去战斗>>

书籍目录

推荐序一 他的故事可以成为策划行业的青年励志故事(叶茂中)推荐序二 默闻的精彩, 不容错过(穆虹)
 推荐序三 透着书生的智慧和意气(王俊)自序 狗一样地学, 绅士一样地玩致谢谈篇 中国品牌策划的唱
 念坐打 曲解品牌22宗, 该当何罪 中国式品牌传播硝烟起 来自品牌猴子的七大困惑 从研究凌平
 看中国品牌和中国品牌 一样的布料, 服装品牌卖什么 《变形金刚》让中国的电影人和企业品牌立
 正 品牌就是品, 品牌就是牌 有本事播种就要有本事收获 中国营销策划的复制秀 4A公司狂购国
 产策划公司的谜底 创意, 中国品牌的又一次商机吸力 营销策划公司的名门正派与小字辈 没有创
 意就撞墙去吧 营销策划公司的个人英雄主义品牌的寿命 《超级女生》请给中国策划人一个名份
 策划人你不潜水谁潜水 假如史玉柱和牛根生开营销策划公司 中国元素不是喊得响, 应该做得狠
 中国人的人海战术被剽窃 什么样的奖赏是策划公司最高贵的荣誉 给国际上市公司做营销策划的太
 极八式 博客是一个人的文字态度说篇 中国乙方的广告与媒介喜宴 明星代言虚假广告谁来买单
 玩转中国广告三十六计 安徽卫视和湖南卫视的精彩斗法 电视广告2009一块疯狂的石头疯狂了 08
 中国媒企较量的八大格局09重演 电视广告混乱的八宗罪 中国企业和中国媒体说不清的故事 中国
 电视媒介的收视率害了谁 用什么抓住你的心, 我的电视广告主 中国蓝, 浙江卫星频道的蓝色诡计
 电视媒体广告部主任的非常生活 当广告部主任遭遇广告部主任 广告界与广告主集体喜新不厌旧
 手机营销, 21世纪的营销诱惑 列车电视, 谁用谁知道 奥运改变了中国什么 我的青春与广告有
 关 广告人和广告主推拿怎样不失手 是谁让广告人永远不吹集结号 玩广告和玩收藏都是一个玩字
 当先 把脉北京奥运的后遗症 被控股的感觉像冬天 中国广告公司进军世界无枪可举 广告公司与
 客户如何让忠诚与忠诚靠得更近些 拿什么挽留你, 我的高级广告职业经理人 公司品牌和个人品
 牌PK的杀戮 新旧媒体此消彼长谁争锋 广告不是万能的, 但是政治离开广告是万万不能的 广告界
 的新上帝时代 馒头都标准化了, 本土广告公司还等什么 娘, 中国地震了 广告公司做大还是做专
 论篇 中国甲方营销管理的印章 需求销售, 世界营销无法割舍的宝典 世界营销, 公关粉墨登场见
 真功 凉水煮面的中国营销盼望沸腾 直销, 一切只因投错了胎 中国企业传统营销的脚可以穿直销
 的鞋 中国的会展营销谁持胜利当空舞 从中国人民解放军的执行力看中国的营销未来 七个魔爪让
 中国企业的营销如履薄冰 八哭企业整合营销传播的难言之痛 从九大富豪反观中国的营销短板 十
 答调研关键, 把脉中国市调 品类营销, 我们的营销新英雄 中国营销策划的悲剧谁踩刹车 2008,
 中国营销新趋势之八大体现 营销, 销量就是尊严 别盲目打着毛主席的思想旗帜去营销 美国企
 业PK中国企业的把柄在哪里 中国企业内耗谁比谁强 打响企业文化建设航向的十四发子弹 企业文
 化建设金牌讲师的锻造秘籍 有一种责任就是为企业家准备的 中国企业高管折了翅膀到底怎么了
 杨柳新年, 企业一把广告血汗钱应该怎么投 广告主的广告有种天生的缺陷美 中国企业营销外脑时
 代正嚣张而来 为什么中国企业要有自己的营销学院 中国企业快速成长的十二大力量再现江湖 中
 国医药企业OTC营销的十大现状 大步流星地从区域市场走向成功 笑傲高薪江湖问君能有几多愁
 和广告公司玩, 你够聪明吗 中国式的广告主是西式的礼帽 整合营销传播是医药营销的杀手锏 中
 国企业把营销玩死的十大征兆 通胀, 让中国快消品牌生死两茫茫 中国制药企业需要品牌的大传播
 制造师 奥运结束了, 谁动了奥运品牌的特权奶酪做篇 中国式品牌决战手记 让难受的鼻子舒服地
 治 让呼吸更自由, 让接触更安全 我策划了中国企业第一品牌内刊《桥》 让水果在皮肤上跳舞!
 金鸡一唱天下白勾篇 中国策划与媒介名人勾画 三论叶茂中 我相信世界是平的 穆虹是红旗
 宋平是苹果 你一定很爱他: 陈培爱 张家诺的诺, 是承诺的诺 中央电视台的红色电波 中国广告
 推拿师: 肖昆 樊剑修, 成都今夜无法把你遗忘 当玫瑰遭遇爱情, 当莫康孙遭遇张默闻 何海明先
 生: 海明, 海上升明月评篇 中国文人笔下的张默闻这厮 面朝大海, 未来盛开 老默: 个性十足策
 划大家 张默闻的“狼道”精神 中国企业内刊杰出主编奖诞生, 张默闻折桂获奖感言 透过荣耀看
 张默闻这厮的品 这个奖项不属于我个人 ——张默闻获得“十大不可替代的领军人物”的获奖感言
 一个人的奥运是孤独的 ——张默闻获得“中国媒企广告领军人物”获奖感言 我是叶茂中用激励
 催熟的葡萄 ——张默闻凭借洁莱雅策划获得“中国十大营销经理人”获奖感言 我的人大梦, 我的
 讲台 ——张默闻在中国人民大学演讲获得好评时的答谢感言 是鸡就要有歌唱的权力 ——张默闻策
 划的金鸡胶囊整合营销传播策划获得中国实战广告策划全场唯一大奖时的答谢感言 我一直在保护自

<<策划照我去战斗>>

己的最低底线 ——张默闻在作为“张默闻策划时代来临”接受福建东南电视台《东南新闻眼》采访后的答谢感言
我们不能戒企业文化的色 ——张默闻在获得中国企业内部报刊纽带奖及杰出主编大奖时的答谢感言
30年，几乎是我全部的年龄 ——张默闻在获得改革开放30年中国策划标志人物时的答谢感言
后记

<<策划照我去战斗>>

章节摘录

品牌是什么玩意？

在策划人的嘴里和企业人的路费城各有定义。

品牌是什么呢？

品牌就是你的音响器或者企业的名字，一个符号而已。

但是你还就得把它当神仙一样地供奉，你得好好养着它，有病看病，有灾消灾，它要是得了个什么瘟疫，和它有关的东西都要完蛋。

品牌，这年头的日子好过得很，可想保持这种好日子还真不是很容易的事。

那些品牌，你可能要付出沉重的代价！

市场和消费者对于中国与国际所有品牌都很公平：你成功了，它拥护你；你失败，它遗弃你。

从某种意义说，市场和消费者是又可爱又冷酷的家伙，谁让人家是品牌成功与失败的裁判呢？

为此，张默闻这厮组织对100个企业进行了电话采访，就企业品牌问题进行了广泛的咨询，感动的有、愤怒的有、拒绝的有、不屑的有、骂娘的也有。

不管主角如何蛮横和嚣张我们都充满感激，因为任何观点对于我们的品牌研究都很重要。

请原谅我们一帮孩子的年轻和鲁莽，毕竟激情无罪、热血有情。

我们感觉有责任在第一时间把我们的品牌声音向中国的企业人与广告人、策划人播放，虽然有找骂的嫌疑。

看着草稿散满一地，心中复杂而温暖，中国品牌，正在遭遇崛起之痛，如此剥离就算为了品牌的明天欢呼吧。

<<策划照我去战斗>>

后记

天堂里也有品牌故事——谨以此书献给我的母亲孙兰英女士。

母亲是在2008小草青青的季节里去的天堂，那时满坡的黄花铺满大地，从此我便不能再和母亲面对面地说话，再不能把发表的文字朗读给母亲听。

从前，母亲总戴起老花镜看我一年一度的新年照，不断地摇头感叹：变了，都变了，除了那个遗传的大鼻子。

母亲一直很在意我的成长，她能清晰地告诉邻居：我的儿子是做广告的，做营销的。

一直想为母亲写本书，写关于母亲77年的故事和她那个年代的往事。

她答应一年给我讲10段，可惜没有开始就结束了。

<<策划照我去战斗>>

媒体关注与评论

和默闻老弟同是企业中的营销人，都在为一个后来者能够成为行业的领军者而尽智尽力。

不同的是，我服务的是中国本土的民族品牌，而他投身的是美国上市公司。

我相信思想是宝贵的，经验是难得的，对于中国经济的发展，对于中国市场的成长，我想此书都是一份珍宝、一笔财富，我相信默闻老弟的策划力量。

——中国著名营销策划家、蒙牛集团发起人之一 孙先红 我和默闻一样，都是从广告行业转身到了企业。

这其中的变化不仅仅是身份上、工作上，更多的是价值观念上的和思维模式上的。

我发现，在高度之前还有一个角度的问题。

从某种意义上讲，如果角度不对，高度其实是不真实的，甚至是危险的。

因此，看默闻的书，一定要注意角度，把握好角度，你就一定会有更大的收获。

——中国杰出品牌专家、康师傅控股有限公司总裁特别助理 张百清 张默闻君令大家敬佩和欣赏之处，恰恰是因为，他既是一个敏感的人，又是一个敏慧的人，更是一个敏悟的人，因此，他对行业的发展有着敏锐的审视，对问题的探求有着敏捷的思维，最终，呈现在我们面前的是一个在感性的具象中具有理性思想的人。

这样的人在中国广告界中并不多见，包括他的策划，他的文章，还有我们眼前这部中国广告的呐喊。

——中国最受尊重的广告创意大师、麦肯·光明广告SGM WORKS 总经理 莫康孙 爱广告就能做广告学广告就能做广告吗？

这本书为大学生投身广告业之前开启了一扇未来之门，很营销、很市场、很实际。

——中国著名书法家、广州市广告行业协会会长 黑马大叔 现在讲“策划”是需要勇气的事情，这就是此书的宝贵之处。

在张默闻的笔下，读者可追寻一位策划人的心路，更为重要的是，你可以在这里看到很多质朴到有效的解决问题的方法——而广告人说到底，不就是要帮客户解决问题的么？

佛家有“一指禅”之说，在我看来，张默闻透过策划所领悟的“一指”，胜过无数夹杂着中英双语的空谈。

——中国极具感召力的媒体专家、《广告导报》主编 凌平 我和默闻是清华大学高级总裁班的同学，我很感动于默闻从贫苦到卓越的转变。

我觉得一个策划人的成长很容易，但是一个集品牌策划、传播策划、营销策划、文化策划、战略策划于一身的策划人确实难得，默闻的全面性是中国策划人的一面旗帜。

此书的出版就充分地证明了他全面的策划魅力。

——中国安徽电视台广告中心常务副主任 查道存 《策划照我去战斗》的上市，正是以他亲身战斗在企业营销的第一线经验告诉我们：营销要有大爱，品牌要有品质，正所谓大爱无界，品质也是一种传播力。

——中国著名电视人、湖南电视台副总编辑、湖南卫视广告部主任 樊旭文 张默闻，一个才华横溢、侠义肝肠的广告人，他用诙谐、感性、犀利的语言表达了他深邃的策划思想，把事物本身看得最透彻与长远。

他是集理论和实战于一身的品牌大师，这本书值得我们每一个人去细细品味。

——中国著名广告人、《广告主》杂志社 副总经理 韩世锋

<<策划照我去战斗>>

编辑推荐

《策划照我去战斗》由机械工业出版社出版。

北有叶茂中，南有张默闻。

让品牌与销量成为第一的张默闻经验，营销界的广告家，广告界的营销家。

<<策划照我去战斗>>

名人推荐

和默闻老弟同是企业中的营销人，都在为一个后来者能够成为行业的领军者而尽智尽力。不同的是，我服务的是中国本土的民族品牌，而他投身的是美国上市公司。我相信思想是宝贵的，经验是难得的，对于中国经济的发展，对于中国市场的成长，我想此书都是一份珍宝、一笔财富，我相信默闻老弟的策划力量。

<<策划照我去战斗>>

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>