

<<思路决定出路>>

图书基本信息

书名：<<思路决定出路>>

13位ISBN编号：9787121175695

10位ISBN编号：712117569X

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力商学院

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>

<<思路决定出路>>

内容概要

本书是“影响力思想库·高阶领导系列”之一。

本书从“三十六计”中抽取军事战略思想和胜战计谋精髓，与现代企业策划完美结合，用智慧充实策划，用技巧丰富策划。

本书分为理论与实战两部分。

理论部分主要介绍了策划的6大思路、策划人的6大能力、策划的6大步骤、策划的7大误区等内容；实战分析部分以行业划分，将“三十六计”应用到实战策划中。

本书设计了大量的实用工具、案例讨论与思考栏目，适合企业中高层管理者阅读，对于帮助其打开经营思路，提高策划和创新能力具有较大的作用。

<<思路决定出路>>

书籍目录

- 第1章 策划的6大思路1
 - 1.1 以小博大3
 - 工具 市场细分的步骤5
 - 1.2 以弱胜强6
 - 工具 消费者特点分析表7
 - 1.3 以点带面8
 - 工具 获取局部竞争优势的途径10
 - 1.4 出奇制胜10
 - 工具 创新思维练习方法12
 - 1.5 以虚击实13
 - 工具 消费者心理特点分析14
 - 1.6 起死回生15
 - 工具 思路流程图17
- 案例讨论 春都的策划得失17
- 本章小结19
- 第2章 策划人的6大能力20
 - 2.1 全局能力22
 - 工具 全局思考模型23
 - 2.2 嗅觉能力24
 - 工具 市场机会分类一览表26
 - 2.3 整合能力27
 - 工具 资源整合矩阵28
 - 2.4 分析能力29
 - 工具 用于分析问题的“五化法”31
 - 2.5 创新能力32
 - 工具 6种创新模式34
 - 2.6 洞察能力34
 - 工具 检测成功策划人的素质与能力36
- 案例讨论 蓝蝴蝶野果汁策划失败案38
- 本章小结39
- 第3章 策划的6大步骤40
 - 3.1 有问题，才有策划的必要42
 - 工具 万用提问法问题表44
 - 3.2 有目标，才有前进的方向44
 - 工具 策划的目标管理47
 - 3.3 收集资料，找出策划切入点47
 - 工具 资料分析方法表49
 - 3.4 形成创意，策划成功的保证49
 - 工具 引发创意的15步52
 - 3.5 对策划的思考终究要形成策划方案53
 - 工具 策划书要素列表54
 - 3.6 企业策划的实施、评估与改进54
 - 工具 SWOT分析法57
- 案例讨论 波司登万件羽绒服营造泰山世纪景观58
- 本章小结61

<<思路决定出路>>

第4章 策划的7大误区62

4.1 误区一：策划等于媒体宣传64

工具 策划与媒体宣传的区别65

4.2 误区二：策划是搞定销售的唯一手段66

工具 策划和销售的区别67

4.3 误区三：策划只是策划人的事68

工具 实战策划应具备的要素69

4.4 误区四：策划与创新是一码事70

工具 策划过程中的创新思维72

4.5 误区五：策划就是炒作概念73

工具 概念形成提问表74

4.6 误区六：有好的策划方案就会成功75

工具 策划方案执行效率检查表77

4.7 误区七：策划是没有用的77

工具 策划的功能表79

案例讨论 凤凰集团品牌创建失败案例80

本章小结81

第5章 实战策划36法82

5.1 战略策划83

工具 战略环境分析结果表97

案例讨论 光芒集团凭差异化战略打入太阳能领域97

5.2 产品策划99

工具 环境分析法优化产品组合113

案例讨论 雪莲红花补酒的全方位产品策划114

5.3 品牌策划115

工具 分析品牌竞争力127

案例讨论 企业品牌战略是经营成败的关键129

5.4 广告策划130

工具 广告创新评价法143

案例讨论 “北药”在广告战中崛起144

5.5 公关策划146

工具 产品召回事先处理事项157

案例讨论 英雄乳品借势公关158

5.6 促销策划159

工具 6种基本促销工具173

案例讨论 专家促销：无声赢取顾客心174

本章小结176

后记177

参考文献179

<<思路决定出路>>

章节摘录

这是一个策划的时代。
策划是谁的事？
你的企业里有策划部吗？
你的企业里有专业的策划人员吗？
不要过于依赖他们。
不要以为策划是策划人的事！
作为公司的中高层管理者，你不能不懂策划！
策划是一种思路——解决问题的思路；策划是一种思维——从无到有，从旧到新，你需要能创新的思维；策划是一种思考——抓住机会，避开陷阱，你需要系统地思考。
中国市场上有无数中小企业由默默无闻到红极一时，也有无数企业从巅峰走向没落，原因很简单，不是没有策划，就是策划不当。
相信没有企业不想做大，没有企业不想做强，但那需要用策划的思维看准和把握机会。
从古到今，“三十六计”时时闪现着智慧的光芒，从“三十六计”中得到的启发可用于各行各业，方方面面。
本书从“三十六计”中抽取战斗取胜的精髓与技巧，将其运用到企业策划的方方面面，用智慧充实策划，用技巧丰富策划。
此外，本书的讲述大多以案例和图表分析为主，以通俗易懂、易于上手应用为主要目的。
策划理论联系实战计谋，使本书做到既有理论依托，又不乏精彩的点睛之笔。
本书分理论与实战两部分，共5章。

第1章 策划的6大思路。
若想做大企业格局，你要如何以小博大、以弱胜强、以点带面、出奇制胜、以虚击实、起死回生？
本章教你从兵书中学思路。

第2章 策划人的6大能力。
做个会策划的管理者，全局能力、嗅觉能力、整合能力、分析能力、创新能力、洞察能力，一个也不能少。

第3章 策划的6大步骤。
不要小看程序步骤的力量，灵感式的“点子”策划已经过时了。
本书中的6大策划步骤，环环相扣，让你的策划能“落地”。

第4章 策划的7大误区。
策划越受人们关注，随之产生的误区就越多。
本书列举了策划的7大误区，能让你由此及彼，避开策划失败的陷阱。

第5章 实战策划36法。
有人说策划是一门交叉学科，好策划少不了营销、广告、战略、管理、传播。
而企业的战略、产品、品牌、广告、公关、促销，哪一个又少得了策划？
由无到有，由一到多，由物质到精神，是消费者的需求，是社会的需要，也是企业的任务。
用计谋不是投机取巧，而是如何做到省时省力却效果不省。
有人说策划就是将知识重新进行排列组合，但本书认为，这是创造“智力成果”的一个脑力活动过程。

本书的理论部分从策划思路到策划能力，到策划步骤，再到策划误区，理论中带着实战。
实战分析部分，计中有策，策中带计，将“三十六计”应用到实战策划中，得到实战策划36法；策划理论联系商战实际，将策划理论与战争计谋巧妙结合，为策划找到制高点。
由于作者水平和能力有限，书中错误与遗漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

<<思路决定出路>>

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>