

<<策划天才洪代理>>

图书基本信息

书名：<<策划天才洪代理>>

13位ISBN编号：9787510010422

10位ISBN编号：751001042X

出版时间：2009-10

出版时间：世界图书出版公司

作者：河佑锡

页数：235

译者：邓倩

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>

<<策划天才洪代理>>

内容概要

本书并不盲目空喊“拥有梦想”的口号，而是以小说的形式，使读者随着故事情节的展开，身临其境地思考和感悟，从而唤起心中沉睡的意念和希望。

本书主人公洪代理的经历，不仅是作者的职场生涯的真实写照，也融合了15年来作者亲眼见过的许多策划人的特质。

若是这本书让你产生了“这简直就是在讲我的故事”的共鸣，那是因为作者融入了自己在职场摸爬滚打多年的“现场经验”。

读完这本书之后，相信很多人会抛弃之前对策划的偏见，认识到策划在人生中的重要作用，在“策划人生”中打造未来的梦想。

因为从洪代理身上，你或许可以找到今日今时的自己的影子。

<<策划天才洪代理>>

作者简介

河佑锡 庆熙大学新闻传播学专业学士，战略通讯与广告系专业硕士。

毕业后就职于AD—K广告公司，任职广告策划(AE)，年仅27岁便因为能力突出被破格提拔为次长。

其后，在包括三星、LG、SK、现代在内的各大企业进行关于策划和市场营销方面的讲座，并执行了超过1000件策划项目。

曾创立整合营销传播(IMC)的专业机构“PinpointMarketing”，并任理事：还曾设立非盈利机构“HasPlannin9研究院”。

现担任公州影像情报大学营销与策划导演专业教授。

其著作包括《亿元企划力》《温暖的关心》《汇报演示的技巧》《想做想做想做！》《愿意行走的人与坚决不愿行走的人》等。

<<策划天才洪代理>>

书籍目录

策划天才成功记 第一章·受命于危难之际 崔总经理的顾虑 怪胎职员 洪代理和朴代理 良将难寻 K—Fashion的创立者 崔总经理的抉择 启程出发 朴智恩的意中人 第二章·向策划人才宣战 会议室里的硝烟 策划人才 学习能力指数 培养Learning Ability的方法 实地考察项目 只有相信你自己 金部长的过去 换位思考 命运与掌纹 何谓策划？
主动创造？
还是一味等待？
策划新项目 第三章·胜负在此一举 不要畏惧变化 讨论战略方案 塞尚的苹果 善意的竞争 汇报演示会上的较量 金部长的辞呈 洪代理，不要哭 啊！
营销策划部 策划人才的两位良师 再次出战 策划人才社团下部 田洪代理的策划秘籍 打开洪代理的策划秘籍 第一章·策划天才思路一瞥 策划人才是“好奇型”人才 策划人才是“创造型”人才 策划人才是“战略型”人才 策划人才是“远见型”人才 策划人才需要好口才 策划人才是“感性思维型”人才 第二章·策划人才的沟通能力 最大限度地沟通 策划人才与传播者 策划人才与信息 媒体——策划人才的手脚和大脑 传播始于信息接收者 第三章·遵循实战策划规则 实战策划规则之一：把握形势 实战策划规则之二：消费者调查 实战策划规则之三：核心问题 实战策划规则之四：市场细分 实战策划规则之五：定位 实战策划规则之六：营销组合 实战策划规则之七：反馈和评价掩卷遐思

<<策划天才洪代理>>

章节摘录

策划天才成功记 第一章·受命于危难之际 崔总经理的顾虑 “从现在开始，应该称呼您为崔总经理了。

”赵白相副总经理伸出右手，向崔善英总经理表示祝贺。

在握住赵副总的那一刻，崔总经理的眼泪差点儿夺眶而出。

崔总经理在很小的时候就认识赵副总的了，他是跟父亲崔董事长携手创办K-Fashion时装公司的元老级人物。

当年父亲在明洞为第一个店铺的经营四处奔走时，赵副总就已经跟随在父亲身边。

因此，崔总经理见到赵副总就像见到了自己的亲人一样。

或许是因为正处于艰难时期，一见到亲近的人，崔总经理的眼泪就不争气地想要往外涌。

“葬礼上多亏有您帮忙，可是我最近忙得晕头转向，一直没来得及拜访您，真是抱歉。

”崔总经理说出心底话。

“总经理说这话，真是见外了。

崔总经理的母亲待我如同亲兄妹，我所做的都是出于义不容辞的责任。

跟我就不用太见外了。

”崔善英仍旧不习惯“总经理”这个称呼。

几个月前，崔总经理接到母亲病重的消息立即赶回韩国，发现父亲同样健康堪忧，而母亲在见到她之后就永远地闭上了眼睛。

这一噩耗给父亲带来了沉重的打击，父亲也从此一病不起。

福无双至，祸不单行。

母亲突然辞世，父亲又卧床不起，一连串的打击使得崔总经理心力交瘁，而眼前的当务之急则是迅速填补K-Fashion的经营空白期。

最终，崔总经理放弃了重回美国的机会，开始接管公司的经营大权。

“以后请大家多多指教，多多帮助。

”这并不只是崔总经理的一句寒暄之辞。

上任后，为了全面掌握K-Fashion的经营状况，崔总经理下令各部门提交报告书。

经过一番认真审阅之后，她不禁倒吸了一口凉气。

企业的经营状况使人难以相信这就是曾经主导国内时装业近30年的企业。

冰冻三尺非一日之寒，早在很久以前，K-Fashion就已陷入衰退的泥潭而无法自拔。

父亲到底做了什么，导致公司落到如此田地？

仔细分析报告书，崔总经理发现公司经营不利不仅是因为消费者的购买力下降。

因为国民经济整体不景气，导致消费水平下降是必然的，但理论上通过扩大出口就可以解决这种内需不足的问题。

随着出口量的增加，国内经济环境有所改善，内需也会渐渐恢复。

真正的问题在于，K-Fashion已经失去了国内市场的大量占有额。

K-Fashion：运营的时装专卖店正在受到大型折扣店的挤压，因为大型折扣店更加方便，价格也相对低廉，导致其更受消费者青睐。

在如此狭小的国内市场，K-Fashion：渐渐落后于其他竞争对手。

三十年来一直与K-Fashion平分天下的L-Fashion，现在已经后来居上，其市场占有率正日趋扩大。

公司的状况令人担忧，崔总经理逢人便开口求助，对赵副总经理自然也不例外。

崔总经理的父亲崔董事长和赵副总一直是领导公司的“双子座”，如今崔董事长身卧病榻，赵副总的责任自然更为重大，崔总经理当然也将希望寄托在赵副总身上。

“想知道三十年来的成功秘诀是什么吗？

没问题，我一定会全心全意辅佐总经理的。

”一番豪言壮语之后，赵副总走出了总经理室。

然而，赵副总离开之后，崔总经理心中却升起了一份莫名的不安。

<<策划天才洪代理>>

在阅读报告书时，崔总经理切实感觉到K-Fashion存在的最大问题在于缺乏策划力，但这个问题并不仅仅在K-Fashion一个公司存在。

可以毫不夸张地说，在过去三十年间，国内的时装业都是以设计和制造为中心运营，教育机构也只是致力于培养优秀的时装设计师。

这种运营方式和教育模式导致时装公司缺乏应对变化的灵敏度，只会固守于过去被消费者充分认可的少数几个品牌，而这也是K-Fashion的致命弱点。

近五年来公司开发的新品牌屈指可数，由于这些新品牌的市场反口向不佳，公司又回头固守之前的老品牌，长期下来，形成了恶性循环。

摆脱这一恶性循环的唯一出路，就是要具备策划力--能够洞察、掌握流行趋势，并创造出符合新趋势的全新品牌。

现在K-Fashion的当务之急就是寻找拥有这种策划能力的人才。

然而，赵副总恰恰是固守陈旧品牌的顽固派之一，而且还是顽固派中影响力最大的一个。

如果公司要进行革新，与赵副总的冲突将不可避免。

崔总经理的内心笼罩着一份挥之不去的不安。

怪胎职员 母亲的葬礼刚刚结束，K-Fashion的总经理大任又压到肩上，各种事情接踵而至，崔总经理在一片忙乱之中有些手足无措。

尤其是刚刚走马上任担任总经理，一想到公司的未来，眼前就一片茫然，到底该从何处入手呢？

崔总经理任上之后，经常在公司各处走动，同时观察公司内部的动静。

职员们各司其职，可以说秩序井然，但这样的状况却让人感觉不到一丝生机。

这可能是因为公司销售持续低迷，经营状况每况愈下，给员工造成了极大的心理压力吧。

看到这些，崔总经理愈发感到肩上的重量，不知不觉间走向了员工休息室踱去。

一位职员站在员工休息室的咖啡售卖机前，正专心致志地思考着什么。

他两手交叉放在胸前，一动不动地盯咖啡售卖机，一会儿似乎是在沉思，一会儿又恍然大悟似的用手拍拍额头，然后轻声叹了口气，脸上浮现出严肃的表情，最后又重新陷入了沉思。

一台普通的咖啡售卖机，也会让他如此烦恼吗？

那个职员不停地自言自语，时而严肃时而叹气，还有脸上瞬息万变的表情，都令人忍俊不禁。

怀着满心的好奇，崔总经理慢慢走到这位奇怪的职员的身旁，而他却还沉浸在自己的世界之中，根本没有察觉崔总经理的到来。

“什么事让你这么苦恼啊？”

“崔总经理忍不住问。”

“啊？”

“哦……”这个职员似乎并不知道崔总经理的身份。

从沉思中醒悟过来后，他的表情也从严肃变得明朗起来，将自己正在烦恼的问题全盘托出：“我进入公司已经4年了，从入职到现在，这个自动售货机的咖啡一直都卖200元。”

“这有什么问题吗？”

“崔总经理有些不解。”

“不是，我不是说这有什么问题，而是突然想到我上大学时，学校自动售货机里的咖啡一直都只卖100元。”

“学校里的咖啡很便宜，在其他地方都要卖到300元。”

而到了这里之后，我发现这里的咖啡卖200元，比大学里的咖啡贵，不过比其他地方的咖啡便宜。进入公司以后我就一直在这买咖啡喝，但却从来没想过200元一杯咖啡到底是贵还是便宜。”

“咖啡卖100元、200元还是300元，跟你又有什么关系？”

崔总经理心里觉得好笑，但却很欣赏他的开朗和毫不做作，于是耐心地继续听他讲下去。

“如果把咖啡看做是商品，那包括我在内的所有职员都是消费者。”

但是仔细想想，这里咖啡的味道并不比大学的好，它就像300元一杯的街边咖啡一样，刚好在我们身边，于是就买来喝了。”

“所以呢？”

<<策划天才洪代理>>

“所以说，我不可能大老远跑到学校去喝咖啡而只能在这里买。但如果这个售货机的咖啡味道非常好，声名远扬的话，会发生什么事情呢？”

“就一杯咖啡，你想得还真多啊！”

那个职员听出了崔总经理话中的讥讽之意，马上正色道：“你听说过‘鸡肋’吧？”

崔总经理当然知道，“食之无味，弃之可惜。”

在取舍某物之时，将其留下不会有多少利益，丢了却又觉得可惜，这大概是连小孩子也知道的典故了。

“这个售货机的咖啡就跟‘鸡肋’一样，也就是说，它迟早会被抛弃、淘汰。假设我们公司附近设置了一个价格更便宜、味道也更好的咖啡售卖机，只需要多走几步就可以喝到更便宜、更美味的咖啡，那么大家肯定都会去那里买咖啡的。但是重要的是……”崔总经理越听越糊涂，不知道他到底想说什么。

竟然有人为了一台咖啡售卖机如此大费周章，她不觉笑了起来。

“现在我们公司的情况就像这台咖啡售卖机一样。”

那个职员突然冒出了这样一句。

“哦？”

在哪些方面一样？”

“崔总经理的好奇心越来越强烈了。”

“在国内时装界，我们公司曾与L-Fashion不相上下，但从很久以前，他们的市场占有率就超过我们了。”

其实，L-Fashion与我们处境相似，经济衰退不仅对我们公司有很大影响，也给L-Fashion造成了不小的冲击，可为什么我们的消费者在渐渐流失，他们的市场份额却在逐渐增加呢？”

这不正说明了我们公司是‘鸡肋’吗！”

与L-Fashion相比，我们的产品并不具有压倒性优势，在价格方面也难以突破。

从消费者的立场来看，我们公司历史悠久，一提到公司的名称就能想起几个耳熟能详的品牌，他们可能会青睐我们的产品；但是如果购买使用之后发现并不十分满意，在下次购买时就会犹豫观望了。

这不是鸡肋又是什么呢？”

“听你这么一讲，我觉得也很有道理。”

既然L-Fashion在这方面跟我们没什么区别，为什么消费者更愿意选择他们的产品，而不是我们的呢？”

“在公司内务工作的员工可能体会不很深刻，但我在营业部工作，会经常到各地的代理专卖店出差。”

直接接触市场之后，有了一些更深刻的体会。

L-Fashion看到经济不景气的长期化趋势之后，立即采取了降价措施。

对消费者来说，钱包越来越紧张，能低价购买口碑不错的名牌对他们自然是很有吸引力的。

当他们渐渐发现L-Fashion的产品质量与我们公司不相上下的时候，自然会倾向于购买L-Fashion的产品。

“这么说，我们没有任何机会挽回已经失去的市场了吗？”

对于崔总经理提出的疑问，这个职员思考片刻，坚定地摇了摇头。

“事情并非如此。”

虽然现在L-Fashion已经蚕食掉我们的部分市场，但他们单纯依赖低价策略，未必能走得很远。

因为想要维持低价销售，必然会承受一定损失。

销售利润减少，再加上广告费不断上涨，他们肯定无法使用质优价高的原材料，产品质量必然会随之下降。

低价策略造成的损失、高昂的广告费，迟早会转移到消费者头上，长此以往，消费者也会放弃选择L-Fashion。

“……”

<<策划天才洪代理>>

媒体关注与评论

完美的策划教科书！

小说的形式让本书显得非常有趣，有趣之余令人感动，感动的同时受益匪浅，绝对是策划类书籍中的上乘之作。

我为作者深刻的思考能力和惊人的洞察力击掌叫绝。

——韩国最大的网络书店INTERPARK营销部部长 李昌宪

无策划，无一切！

所有的发展都始于策划。

读完这本书，我深深明白了，如果缺乏必要的策划，公司的发展、团队的发展、甚至自我的发展都只是一纸空谈。

——辉瑞制药韩国公司营业部 金哲均

具有前所未有的冲击力的一本好书！

在读这本书的过程中，我感到了一种前所未有的冲击力。

首先是因为“只有成为策划人才，才能生存下去”这一点我感同身受；其次是发现这本书提供的方法非常简单实用，人人都可以学会；第三，作者的语言有一种势不可挡的感染力，使我产生了“一、一定要做到”“一定要成为洪代理那样的人”的进取心。

——韩国LG艾德广告公司营销本部部长 朴敏浩

<<策划天才洪代理>>

编辑推荐

打开洪代理的策划日记 揭开策划天才的成功之谜！
职场最具竞争力的是策划人才，什么是策划人才？
把握时代脉搏的智者！
如何培养策划能力？
实战！
洪代理带你进入策划的殿堂！

<<策划天才洪代理>>

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>