

《超级女声VS超级策划》

图书基本信息

书名：《超级女声VS超级策划》

13位ISBN编号：9787212026813

10位ISBN编号：7212026816

出版时间：2005-9

出版社：安徽人民出版社

作者：孙隽

页数：229

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.tushu111.com

《超级女声VS超级策划》

内容概要

蒙牛为什么投资超女？

湖南卫视为什么重造超女？

超女为什么进行海选？

超女的短信投票为什么万众一心？

超女的PK对决为什么充满悬念？

超女的决赛进程为什么如此缓慢？

超女的超常魅力到底来自哪里？

超女究竟有一条什么样的超级利益链条？

谁是这场超女狂欢中当之无愧的大赢家？

《超级女声VS超级策划》

作者简介

90年代初毕业于上海外国语大学，90年代末获中欧工商管理学院EMBA学位。曾经在柯达（中国）服务近十年，历任大区销售经理，大中华区柯达胶卷品牌经理，帮助柯达胶卷市场占有率从14%提高到60%，开办柯达连锁店近万家；其间自办营销公司，以失败收场。2003年；加入利乐公司，出任大客户经理，服务于蒙牛（乳业）2004年6月加入蒙牛，出任液体奶市场总监。十个月将市场占有率从8%提高到25%，酸酸乳销量由7亿提升到25亿，早餐奶销量由1.5亿提升到10亿；2005年5月加入掌上灵通。从外企，自创业，民企到纳斯达克上市公司，十五年经历了中国主要四类公司的职业生涯，专注于市场营销和创新。

《超级女声VS超级策划》

书籍目录

序一 超级女声：新娱乐的胜利，新营销的胜利
序二 “超级”来自平凡
第一章 “超女”序幕：
比赛还没有开始，我已经把自己送上队台
1.整整两个小时；我被老板骂得狗血淋头
2.36岁我离开世界百强，选择了蒙牛
3.比赛还没有开始，我已经把自己送上PK台
4.一个颜色，一首歌。一句广告词，一个代言人
5.横扫一遍歌星之后，S.H.E走入了我的视线
6.疯狂搜寻所有节目，寻找酸酸乳的Mr. Right
7. “超级”就代表着“想唱就唱”
8.2005年整合营销的经典案例在“上岛咖啡”出炉
9.与湖南卫视第一次亲密接触：电视湘军名不虚传
10.那三天，是我在超女策划中最惊悚的三天
第二章 “超女”揭幕：
想唱就唱，要唱得漂亮
1.只有一个机会：超级女声
2.不能用一箱箱的钱把对方“砸”死
3. “酸酸乳”和“超女”受众惊人地一致：都是青春期的女孩子
4.一块钱投给湖南卫视，再用十块钱去推动节目
5.一份现在可以公开的“超女”合同
6.欧阳台长说：除了不能叫蒙牛台，其他资源都给你
7.一个半月，完成2005年超女签约
8.超级女声：“娱乐经济”与“平民游戏”
9.海选：超级女声唱到哪里，酸酸乳就卖到哪里
10.超女魅力：选手风格多样，大众广泛参与，PK制度残酷
第三章 “超女”内幕：
横空出世张含韵，酸酸甜甜就是我……

《超级女声VS超级策划》

章节摘录

插图

《超级女声VS超级策划》

媒体关注与评论

书评谁是这场超女狂欢中当之无愧的大赢家？一个策划助蒙牛酸酸乳从7亿飙升至25亿。 本书全面曝光，超女推手的阴谋之路，超女神话的阳光之旅。

《超级女声VS超级策划》

编辑推荐

蒙牛为什么投资超女？湖南卫视为什么重造超女？超女为什么进行海选？超女的短信投票为什么万众一心？超女的PK对决为什么充满悬念？超女的决赛进程为什么如此缓慢？超女的超常魅力到底来自哪里？超女究竟有一条什么样的超级利益链条？谁是这场超女狂欢中当之无愧的大赢家？

《超级女声VS超级策划》

精彩短评

- 1、成功的案例，蒙牛与湖南卫视成就双赢局面，也开拓了新的广告，娱乐媒体格调。但此书还略显单薄了点~~~
- 2、随便翻翻
- 3、嘿嘿，小宇最帅了~~也最漂亮了加油加油~！
- 4、老书了，翻来算是充电咯~
- 5、VERY GOOD
- 6、娱乐策划，感知策划的亮点
- 7、还不错
- 8、孙隽文字流畅极了，一口气读完~
- 9、这个策划在今年至少是超级！以前的“经典案例”被包装得太神秘了，这本书实在，告诉你职业经理在岗位上如何更敏锐、更有效地创造奇迹。蒙牛不错。
- 10、大手笔，大制作!值得学习和深思!!!
- 11、李宇春好有个性哦！在她的歌声中完全表露出来了。我觉得张靓颖唱歌很好听。她长的那首《小城故事》更是如同原声。我好佩服她们哦！
- 12、一口气看完，真的是本好书~！
- 13、很好，本来不喜欢这个人看似乱七八糟的东西，不过这个策划人确实很有策划人的样子。崇拜！！！！！！！！！！
- 14、最经典的两句话：伟大的创意来自于伟大的客户；一切策划都已强大的产品力为基石。
- 15、此书带你走近超女的幕后推手，此书的作者亦是营销高手，值得学习
- 16、整个超女的策划过程，很不错很有启发。我还听过他的讲座
- 17、很好很强大，学习之~~~！
- 18、这个策划在今年至少超级！以前的“经典案例”被包装得太神秘了，这本书实在，告诉你职业经理在岗位上如何更敏锐、更有效地创造奇迹
- 19、时机太重要了，那时绝对是个引爆点，成功属于时代而不属于个人，想复制，呵呵，《非诚勿扰》有点类似
- 20、中国经典营销案例
- 21、小宇，就是好啊！本人比照片更好!!!

- 1、檀氏评书：超女号称2005中国营销第一案的确是有他不同与其它的地方，一个超女带来了几十个亿利润。不论是蒙牛还是湖南卫视，以及掌上灵通他们都利用各自的专有领域一起演绎了超女这场好戏。看过这本书，或许能从中得到一些东西：蛋糕是为谁作的？在多方合作过程中，每方都只为自己的利益考虑，都在想如何分到更多蛋糕，而不是想如何做更大的蛋糕。因为担心自己分到的蛋糕太小，而不做蛋糕，结果还不是什么都没有！<http://yipop.net/tdon/article.asp?id=116>
- 2、谈判法则一：无论你的内心有多渴望对方，都千万不能表现出来。谈判法则二：先让别人说，等到对方把所有的观点都急切地表达出来后，你差不多也知道他的底线了。谈判法则三：谈判之前一定要把自己将投入的东西量化起来。谈判法则四：谈判是一个让步的过程，从来没有“一见钟情”
- 3、蒙牛为什么投资超女？湖南卫视为什么重造超女？超女为什么进行海选？等一系列的问题都引人所思，为什么别人可以成功，做的更好。一次整合营销的经典案例，很值得我们研究深思。希望通过这本书籍能更多地作出其他更有效，更完美的策划。<http://www.mrwh.net/> 北京活动策划公司
- 4、说句心里话，从电视节目的角度来说，我非常不喜欢湖南卫视的“超级女声”这个节目——制作粗糙、夜总会式的舞台和灯光、负面新闻不断、整个夏天弄得全中国人民跟着了魔似的围着若干个唱得实在不怎么样的丫头片子吵闹不休，不象一个正经媒体所为，最不喜欢的是湖南卫视做这个节目的时候没有或者说至少没有认真去将一群少男少女的价值观作一个良性的引导，有失媒体的道德底线——假如它们还有的话。但是从商业策划的角度来说，我不得不佩服这场声势浩大的全民娱乐游戏的商业运作，创意、模式、执行和一系列外延，所以现在任职掌上灵通市场副总的孙隽出了这本讲述“超女”背后的策划故事而不是絮絮叨叨“超女”鸡零狗碎的书，我毫不犹豫地买了一本并且一口气看完了。应该说这书是从一位职业营销人的角度来写，写给同行看的一本实战案例教材：从自己开始策划“蒙牛酸酸乳”的产品营销，到如何从各个角度考虑，再到如何发现“超级女声”，如何搜集资料做市场调研，如何与湖南卫视谈判，合作谈成了以后蒙牛又是如何执行的，以及作者自己对这一共同做大蛋糕模式的思考，其中不乏精辟的见解，的确值得做营销的同行参考。特别是其中关于蒙牛酸酸乳产品定位的琢磨、关于“酸酸甜甜就是我”广告语广告片的前后反复，都花了蛮多的篇幅详细描述而且让人掩卷深思。应该赞叹孙隽的出色合作创意和他策划中对完美细节的孜孜追求，蒙牛不允许乱花每一分钱市场费用的原则也被孙隽通过几个案例在书中一再提及，最让人赞叹的是蒙牛和蒙牛渠道的执行力——如果没有这样的执行力，再完美的策划案也只是一纸空文；蒙牛在执行力这方面优秀得近乎完美：印象最深刻的是配合神五上天的纯牛奶推广——当时神五上天还算是比较保密的事，发射成功后的第三天（或者更晚几天？），北京大街上的站台灯箱就出现了“中国航天员专用牛奶”的三款灯箱广告，就算是事先准备好了一切“只等发令枪响”，蒙牛的执行速度也让人惊讶；今天夏天的“超女”如果没有蒙牛地面的渠道全力支撑，仅仅靠湖南卫视的空中覆盖，“超女”最多也就是去年那个样子。所以从这一点上说，不好说是蒙牛成就了“超女”，还是“超女”给蒙牛作了广告；从结果上看，孙隽达成了他想象的“合作方多赢”的目标，这一点证明这个模式非常难得。这个模式能成功，取决于蒙牛强大的渠道和执行力，还是执行。有了这个背景，张含韵“零费用代言”也就不难想象了，孙隽策划的成功也有了保障。但是有一点孙隽可能过于主观和理想了一点，他在书中反复提到的“超级女声+蒙牛酸酸乳+张含韵+酸酸甜甜就是我”这些策划元素的组合已经深入人们脑海中，但是依我的观察，这四个元素的组合也就在活动初期是完整的组合，到后来“超女”越来越火的时候，蒙牛酸酸乳只剩下一个经常被主持人嘴上提到的词，与“超女”形象、活动延续似乎关系不大了，“酸酸甜甜就是我”的口号也改成了“有梦你就来唱出你自己”，也许是孙隽离开蒙牛的缘故？还是“酸酸甜甜就是我”这个一语双关蒙牛酸酸乳产品和“超级女声”两个产品的优秀口号已经完成历史使命？孙隽在书中语焉不祥。书的最后，孙隽提到了2005年“超女”是一次传统媒体和新技术的结合，这恐怕与他现在的职位有关，他还随便展望了一下2006年“超女”，但是，我不得不说他对新技术的展望明显差了些火候，可能还没有进入状态吧。不过不影响我打算多买几本给公司里作产品策划和市场的同事看看。
- 5、这不是一本写超级女声如何策划的书，而是关于蒙牛如何应用超级女声娱乐秀，实现了2005年最经典的整合营销经典的叙述。作者作为这次娱乐营销的主要参与者、策划者，详细描写了超级策划的全过程。蒙牛为什么选择超女？他们是如何和湖南卫视联手重塑超级女声？他们是如何构造超级利益的链条？谁是2005年轰动全国的“超级女声”的最大赢家？这一切的答案都尽在其中。书里用第一人称

《超级女声VS超级策划》

的叙述方式，用讲故事的方式进行了叙述和展现，读起来饶有兴趣，一气呵成。可以作为研究整合营销的市场人员阅读、收集、学习。其他推荐：www.dapenti.com

章节试读

1、《超级女声VS超级策划》的笔记-全书摘录

1，
无论什么时候，无论去什么地方，三件事：第一，看市场；第二，检查仓库；第三，给他们开会。在会上要记住：90%的批评，10%的表扬。哪怕做得再好也还是要批评。这就是蒙牛的文化，严格管理，做到完美为止。

2，
中国市场营销成功的首要因素，是产品
如果产品不好，再多的宣传方式，再好的品牌形象，再多的促销活动，也是没有意义的。如果在质量关上了有了闪失，所有的心血，所有人财物力的投入不但功亏一篑，还会给人虚浮造假的恶劣形象。坏形象一旦先入为主，以后即便是再回头来提高质量，花大力气重塑品牌形象，也于事无补。或者说，那需要更为可怕的投入。品质，包装，名称，决定了一个产品的综合质量。

3，
现代影响通常有两种策略：情感路线和功能路线。高附加值的产品一般都是走情感路线。
饮料的营销策略必定是走情感路线。怎样赋予产品差异化的东西，让消费者能从情感上与其他产品区分开来，成为我们营销工作的重点。

4，
做事的人总是要挨骂的，挨骂是一件好事。如果一个人不挨骂，肯定因为他没有做事。一个职业经理人，是否因为挨了几次骂就破罐破摔，随波逐流？一个职业经理人，你的责任是把自己的工作做好，作为市场总监，我的责任就是告诉公司，明年我的品牌策划，产品规划，宣传形式是什么，这是责任。
如果你有一个伟大的计划，千万不要轻易被老板的一盆冷水浇灭了，其实有的时候老板只是想知道你对自己的计划到底有多少把握。相信只要你自己充满信心，就能够说服老板来支持你。但沟通的确是一门艺术。一定要找到合适的时间，合适的地点，以合适的方式说服老板。

5，
一个再伟大的营销策划大师，一个再完美的营销计划，也必须要有人去付诸实施：执行力，执行力，还是执行力。
通常一件事情即将看到成功的时候，是我最紧张的时候。因为那意味着所有的人都在沿着你所希望的那条路在走，接受这样的认同，是有压力的。

6，
谈判法则一：无论你的内心有多渴望对方，都千万不能表现出来
谈判法则二：先让别人说，等到对方把所有的观点都急切的表达出来后，你差不多也知道他的底线了
谈判法则三：谈判之前一定要把自己将投入的东西量化起来
谈判法则四：谈判是一个让步的过程，从来没有“一见钟情”

一般谈判开始，我总是让别人先说，等到对方把所有的观点都急切的表达出来后，我差不多也知道他的底线了。然后我会从上午的角度来说明我的观点，会尽量让对方感觉到他能够在这次合作里得到很多好处。同时，在谈判之前把自己将要投入的东西进行量化非常重要，一定要说出具体的数字。比如我要做多少EC，多少个包装，多少张DM，多少个推头等等，让对方觉得我付出了很多，自己也得到更多，然后适当留余地，进行让步。

谈判一定是个让步的过程。而且谈判从来不是一次谈成，一般都谈好几次。因为第一次让得太冲动，比如我的目标是1400万，一般就开价900万，再一步步让，使对方觉得我让了很多，最后才达成交易。

《超级女声VS超级策划》

所以谈判是个很重要的事，不会有“一见钟情”。

《超级女声VS超级策划》

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.tushu111.com