

电火花机床平动头,电极夹具,飞碟夹具

产品名称	电火花机床平动头,电极夹具,飞碟夹具
公司名称	上虞市志祥数控设备有限公司
价格	.00/个
规格参数	类型:机械手 品牌:志祥 型号:飞碟夹具
公司地址	中国 浙江 上虞市 百官工业区经二路1号
联系电话	86 575 82218998/82028998 13806762391

产品详情

漳州ISO9001认证，漳州ISO9000认证，漳州质量管理体系认证证书代办

漳州ISO9001认证费用价格多少钱，流程步骤怎么申请？需要哪些材料？需要什么条件？周期多久？需要多长时间？漳州ISO9000认证有什么作用？ISO9000认证有什么意义？

- 一、策划的重要性。
- 二、执行的重要性。
- 三、执行力监督的重要性。
- 四、数据统计的重要性。

如何做好一个策划

1.高眼界：俯瞰见全景

我曾经总结品牌人要“眼高心平手低”，眼高是用老板的视野看事情，心平是任何时候保持平和心态，手低是无论大小事情不挑不拣，能拎得起来做得下去。在这里我要重点强调“高眼界”。我们在文学里会有一个名词叫做：上帝视角。上帝视角可以看见文学作品每一个人的心理和动作，是一个全图景呈现。我觉得策划的视野如果不高远一点，基本上做出来的策划也必然不会放眼整个市场，也不会拥有特别强悍的力量。

2.大胸怀：心里装多点

上面那个年会的案例，说明要做好一场活动，人事行政总监的心里是要有面有线有点的，是在开始这件事情之前就要想透彻的、要装满事情的。策划人尤其如此，在一件事情开启之前，就要装下所有的事情

我真正意义上被锻炼大胸怀时，是在毕路德，我当时直接汇报的是亚洲知名的酒店设计师红蕾女士，她对每一件事的要求都是趋于好的，那时候我被要求在年初做品牌部一整年的工作计划，基于公司的年度目标，做出品牌部五位同事每季度、每月度、每周，精确到每个工作日到工作计划，这个计划是要踏踏实实接下来一年被执行的；基本上公司的年度目标、每个人的工作节奏和效率、团队配合的状态，都在这一份工作计划中。可想而知，这要求策划者心里装得下足够多的事情，也要装下团队以及公司相关团队的关键人。

3.系统性：别让策划和创意划等号

很多策划人都遇到过这种事情，直接被其他部门同事扔个事情过来就说：“帮我们这个活动想个创意哈！”其实策划更强调系统性，尤其是品牌策划工作，更应该强调系统性。

品牌建设真的是一个系统的、需要规划的、要有战略的、持久的工作，每一个公司的品牌建设都应该基于其自身的条件和素材，制定适用于其自身的品牌战略与规划，因为公司品牌不是只做两三年的事，而是我们要为之付出一生的事业。因为我们更多的是在设计行业，那么再多说一句：中国设计界，大多数的公司仍然还处在品牌建设的初始阶段，在品牌创建这件事上，不要相信短期的广告利益或“非常规的创意手段”能大于长期的品牌利益；不要把其他行业的“创意手段与炒作”硬套在这个专业上；在活动和话题的策划中，“非常规”与“创意”一定要运用得当，也不能盲目跟风与模仿。

4.明确目标：准确指向

做什么事情都应该认定目标，久久为功，有步骤有计划地去做。

写过比较正规的策划方案的人知道，一个好的策划案需要开宗明义，在前言部分就会说明该策划的目标及背景，简要分析环境（政治，市场，机会等），并且展望未来。举一个简单的例子，一个正规的活动策划方案，在前面交代完活动背景，组织机构之后，会有一个专门的篇章表明“活动宗旨”，之后才是活动主题、流程、主体策划、影响预估、预算预估等。如果没有明确目标，就不会有切入和指向，那策划方案基本上可视为无价值。

5.聚焦：一次解决一个问题

好的策划是有力量的，但为了确保这种力量，我们常常需要聚焦，不能贪多贪大。尤其当问题十分复杂的时候，要抽丝剥茧，找出核心的点，再针对这个核心的问题，去解决它。

昨天我和一个投资人聊天，他是一个很厉害的策略高手，手上同时在进展6个巨量的项目，他有点疑惑的是如何实现的大构想。我听完了他的所有问题，把几件事情拆了，一件一件地，发现其实每一件事都很简单，只要做完了这几件事情，蓝图就被完整地拼合起来了。

6.创意：突围的力量

如果我们坚持了高眼界大胸怀和系统性，也有非常具体的目标并且能够聚焦，接下来真正让我们实现突围而出的力量是什么？是创意。

有很多人常常问我，做产品策划的时候，讲不讲创意？我会说我更强调系统，我会首先拎出一条值得坚持的主线，然后基于这个主旨去寻找创意之源，创意是执行过程中引燃引爆这条主线的必不可少的火花。（关于这点，之后我会在书中详细举例说明。）

7.积累：为了胸有成竹的自信

所有的东西都可以被训练。在建构好策划思维之后，所有的洞察和见解，都可以通过读书与实践不断地学习并内化，市场广告历史哲学艺术美学文学人性，甚至街头巷尾寻常众生，累积起来的东西，就是为了有要用上的时候，自己能有胸有成竹的自信。

我在SED新西林景观设计公司工作的时候，曾经在很长一段时间内，除了做市场品牌部本身要做的事情外，还要根据设计部的概念图纸，为项目赋名、给概念，为每一个组团或区域取名并写故事。策划并不是后期才介入，这个图纸在总监笔下呈现出来，如果策划师要做接下来的工作，实际上要对地域、设计概念、说辞、功能、卖点、故事、传播策略等一系列动作了然于胸，才不至于在工作过程中一筹莫展。

8.合作：众人拾材火焰高

品牌讲究百川入海，而不是撒豆成兵，所谓百川入海，也是在讲汇聚的力量。我们在前面的案例，有看见一个人行政总监做好一个年会，在工作安排中，需要考虑来自公司的人力资源，也要考虑外部协同团队的配合，做策划是一样的，要关注人力资源的部分，发现别人身上所拥有的才华和能量，看到别人的优势学习与合作，努力实现“众人拾材火焰高”的目标，通过大家的力量，精确地配合，实现较好的结果。