

人力资源综合辅导:策划人，还需要哪些修练 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/471/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BA\\_BA\\_E5\\_8A\\_9B\\_E8\\_B5\\_84\\_E6\\_c67\\_471590.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/471/2021_2022__E4_BA_BA_E5_8A_9B_E8_B5_84_E6_c67_471590.htm) 能成功的策划好一场活动，却策划不好自己的生活；能策划好一个企业，却策划不了自己的前程与命运；能策划好一个产品，却策划不了自己的家庭与人际关系,这就是许多策划人面临的尴尬局面。我认为要想成为一个成功的策划人，首先要策划人生，先要把握人生；策划企业，先要把握企业。把握，不是简单的了解，不只是哪个方面，需要在全面的基础上洞若观火，需要在深入的基础上凝练提升，需要在个体的基础上拓展拔萃，需要在总体的基础上超群压芳，需要在时代的激流中勇立潮头，需要在知识的扬弃中头脑清醒。孤陋寡闻，愚昧无知，只能为同业提供笑柄。浅薄浮躁，粗制滥造，只能创造出文字垃圾。策划人有时候会常常跳出来说，“策划，真不是他妈人干的！”可既然选择了这行，既然在职业场里无法抽身，既然昨天，今天与明天的策划继续迎接风雨和挑战，那么索性就让策划的暴风雨来得更猛烈些吧！策划的出现由于没多少时日，策划人也随策划的流行而时髦耀眼，并成为一个新行当。中国策划人的形象正在改变。从以前的点子大王到今天的职业策划人，从简单的谋略到综合的大型会诊，从以前的个人思维到眼下的集体智慧，中国策划业走过的道路也算得上是风雨兼程吧。由于策划这个门槛真正来讲是比较高的，但不乏许多人是通过低门槛介入的，而身处其中就知道了策划的难度。因此，我由以下感言：策划是一双自己脚上穿的鞋/合适与不合适/只有自己知道//策划是一扇虚掩的门/

外面的人向里挤/里面的人向外冲/进去的是欢欣/出来的是沉默//。许多策划人因策划而身心俱疲，心力憔悴，自己是否具备策划的潜能与天赋是至关重要的。我认为，策划者首先是一个思想者，是思想最活跃的一拨人，有很多大众话题都是策划人的“杰作”，正面的，负面的。策划人在策划时应该应该是：务实的语言，够叫卖的方法。我们不需要向世人解说什么叫策划，只要向世人证明他不能解决的问题，我们能够帮他解决。诚然，策划人是发现问题，找出真正问题的原因所在，然后发挥集体的智慧来解决问题。但为什么有些企业家还会问这些问题呢？这说明中国策划业还没完全形成真正的产业，一些人对策划的认识还没有足够的程度。这就需要我们，我们这些策划人来改变这一状况。怎么样改变呢？本人认为：武装自己，教会别人。策划人的目标定位应该与被策划对象的目标定位相统一。一个策划方案能否让他人接受、让客户接受、让社会接受，并最终让消费群体接受，一个重要条件就是目标定位的统一性。实效、实用不仅是实业人士追求的目标，也被社会各阶层广泛认可,更应该成为策划人的追求和目标。高山流水，阳春白雪，只有赋予了实用的灵魂才才变的鲜活；洋洋洒洒，妙笔生花，只有嵌入实效的内涵才有了生命。所以，策划人必须具备以下三种能力：一是思维力，一个人的思维能力是对一个人逻辑和判断极为重要的衡量标准，而策划其实很多时候起源于判断力和观察力，然后是分析能力。有很强的综合、分散的活络细胞。二是专业力，策划还是需要大量知识技能作为后盾的，这些部分亦然包括哲学、心理学、社会学等广泛的学科和“人性”经验，同时也需要其他各个用于大量解决现实问题的综合知

识。最宝贵的是操作运作项目的实际经验。这点都是需要不断在实践中才能不断吸取思考精华的，可以说某种程度上而言，思考是策划者最重要的生存技能，这里还应该报告思考中所需要的学习能力、行动能力。三是行业力，光有脑子不了解各种行业特性和内部机制，是无法操刀一个项目的。行业力是策划者最终需要不断依靠时间来积累的经验，因为许多行业知识无法在书本或别人的教导中学会贯通，很多与现实情况十分紧要的细节需要亲生经历与广泛参与。策划人具备了一定的实力与能力，还要不断为自己加砝码，以便能使自己的影响力越来越大，策划能力发挥到极致，就免不了要进行适当的炒作，提升品牌，谋求客户，增加策划项目和成功的机率。策划人和策划项目的炒作就是为了能吸引大众眼球，追求轰动效应。前几年，有一则新闻传得沸沸扬扬，就是要到月球上买土地。真可谓是策划人的“大手笔”呀！有一则手机短信说明了策划人之间的调侃：“给地球系个腰带，给太平洋安个栏杆，给长城铺上瓷砖。”说来里面有调侃成份，其实也说明策划有时需要另类和怪诞的想象力。我们说策划就是发现问题，研究问题，到解决问题的过程。很多策划人的问题意识和解决问题的能力都是在日常生活中培养和磨练出来的。而策划人想让暴风雨来得更猛烈就需要得到不断的历练，增加资格与实力，达到有了金钢钻就敢揽瓷器活了。那么有什么样的方法可以让策划人在日常生活中得到培养和磨练呢？

- 1、打破思维习惯，扩大知名度和影响力 经常采取逆向思维，发散思维，这样可以让你对同一件事有不同的想法和感受。在一些营销专著如《销售与市场》、《商界》等的理念、知识性和传播价值性的文章。多与中大企业的

“ 高层管理人才 ” 和多年从事行销工作的实战派（职业经理人）人物接触。或传播西方成熟管理营销理念，或分析本土市场失利案例，或探讨热点话题，或提出新的营销策略等等，常在杂志报媒上频频亮相，耳熟能详，一系列标杆的观点文章皆是我等入门新手的必读教材。

2、要有独创性，开设派系先河 策划人不仅仅对自己感兴趣的事物有独创性，而且对于一些理论和观点以及流派也要有自己的独创的见解。同时自己还要开创一些理论流派和新颖观点。西方发达国家的不少企业都经历了上百年的历史沉淀和管理创新，其成熟的营销策略放能够适合中国的企业、产品和策划的并不是非常多，这还需要本土的理论与实践观点来开创。本土的不少策划人在拥有多年的市场经验之后，纷纷是心得领悟，独创营销观点和理论，开创了提出了“ 某某营销第一人 ”、“ 某某营销理念的提倡者 ”、“ 某某策划概念的实践者 ”、或成“ 派 ” 或 “ 家 ”，一时之间在策划业之间是忙得不亦乐乎。

3、开展论战，推广案例 策划人许多的优秀理论和观点一旦提出，或多或少会招致不同的声音，有褒有贬。展开一定的论战来维护自己的观点、主张和见解是必要的。捍卫策划人的劳动成果则更是必要的。在讨论中不但可以吸收他人的好的观点和观念，还可以提高自己的说服客户的能力。并且，策划人用自己的案例说话则更会对自己的理论起到推波助澜的作用。策划人参与或主持过一些成功的案例是策划人最为津津乐道的资本。一个成功案例的背后，有诸多因素，同一个案例参与的团队有很多，如策划、执行、广告、人员培训和当地市场的天时地利人合等因素都是促成案例由纸上到利润的改变。策划人就是善于挖掘案例背后的东西。多少成功的

案例现如今只仍有“借鉴”意义，成功案例是策划人胸前的“军功章”，历史不可磨灭！4、正视失败，信奉问题总有解决的办法 策划人要在失败中寻求启示。要善于系统剖析自己或别人的失败案例，找出他们的失败原因以及可行性对策并要积极主动热心的帮助朋友或同事解决难题。这样可以提高自己解决实际问题的能力。如今从事策划咨询业的营销人是越来越多，这些本土的外脑更能贴近本土的企业，本土策划咨询业以其上手快，而且策划费用较低的特点受到很多企业的欢迎。但是，僧多粥少，大家都要吃饭？前有一流的“大家”，后有实战经验的“牛犊”，挤在中间的一些策划人不得不自己为自己制造一些噱头，以揭露内幕、独批观点、言语大胆和策划出位等方式吸引大众的注意力。即便策划人一时的失败，也要正视，总有办法解决这些失败的东西。策划人在面对自己生活中的每一件事时，都要想到这件事情应该怎样处理效果会更好，想好了之后还要问自己这件事情还有没有更好的解决办法。这是策划人应当具有的修练。在某种意义上，策划人的心态修练达到一定的高度，再在成功的光环照耀下，即使暴风雨再猛烈，对于未知的前方，策划的空白之处，也会象海燕一样越挫越勇，越飞越高！既然这样，那就让策划的暴风骤雨来得更猛烈些吧！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)