

<<陈放创意天下>>

图书基本信息

书名：<<陈放创意天下>>

13位ISBN编号：9787811186086

10位ISBN编号：781118608X

出版时间：2010-5

出版时间：上海大学出版社

作者：陈放

页数：338

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>

<<陈放创意天下>>

内容概要

中国策划家思想文库丛书系统总结了20年来中国策划家们的策划理念和策划思想，梳理案例，提升观念，引领未来中国策划业发展。

本书为该系列丛书之一，共分八章，内容包括：创意原理与创意技法、城市策划、探索旅游之路的奇迹、活动策划、企业案例、策划中关村：打造中国创意总部、最新创意畅想、核心策划技术。

<<陈放创意天下>>

作者简介

陈放，浙江绍兴人，首届中国十大策划风云人物。

现任联合国CCC/UN和联合国F/UN特聘策划专家，北京创意村营销策划公司董事长，国际策划协会中国区秘书长，中国营销节秘书长，北京2008年申奥专家团成员，并兼任几十家集团公司、院校及各类协会的总策划、战略顾问等。

科研成

书籍目录

- 第一章 创意原理与创意技法 第一节 能量相对论——广义能量论 § 1.1 一个可笑的命题 § 1.2 万物全能论 § 1.3 前方发现诱人的新能量区 § 1.4 三个能量世界——广义能量 § 1.5 能量相对论 § 1.6 意能不守恒定律 第二节 “古三论”与“潜三论” 第三节 太阳创意法 § 3.1 太阳之进化起源 § 3.2 太阳之系统核心 § 3.3 太阳之能量源泉 § 3.4 太阳之生命之源 § 3.5 太阳之光学反应 § 3.6 太阳之神话灵感源泉 § 3.7 太阳之精神象征 § 3.8 太阳创意法之定义 § 3.9 太阳创意法——“意”味无穷 § 3.10 太阳创意法之要则 § 3.11 后记 第四节 暗能创意法 § 4.1 暗能创意法 § 4.2 创意的“黏合效应” § 4.3 “矢量法则”与“导能效应” § 4.4 守暗法则 § 4.5 意念与精神的力量 § 4.6 自组织竞争与创意权之争 第五节 太极创意法 § 5.1 太极与太极拳 § 5.2 太极创意法之未来第二章 城市策划 第一节 什么是城市策划 § 1.1 城市策划含义 § 1.2 城市策划三大要素 第二节 北京——建立一个国际性的CTD § 2.1 中国呼唤世界级旅游集散中心CTD § 2.2 为什么朝阳区最适合建立一个CTD? § 2.3 旅游集散中心(CTD)的狭义和广义理论 第三节 沈北—东北创新实验区——沈北振兴之“龙头战略” § 3.1 用放大镜看沈北 § 3.2 东北老振兴之“龙头” § 3.3 给沈北一个清晰的“主题” § 3.4 “五环经济圈”战略 § 3.5 项目突破——“怪坡” 第四节 魅力富饶洪泽湖 § 4.1 洪泽县三江盛湖 第一水坝 § 4.2 美丽洪泽湖打造旅游胜地 § 4.3 洪泽——蟹都盛湖 道德之城 § 4.4 魅力旅游到洪泽 第五节 打造新桂林新概念 § 5.1 盘点桂林的几大闪亮名片 § 5.2 “桂林”老品牌存在的新问题 § 5.3 新桂林新卖点在哪里 第六节 具有个性的城市创意 § 6.1 玉宇飞临,万众喜过神仙瘾——哈尔滨 § 6.2 风情“文化舟”,载来的不只是美——广西第三章 探索旅游之路的奇迹 第一节 “江西南大门”——龙南旅游发展 § 1.1 龙南几多愁? § 1.2 创意核心指数 § 1.3 打造“和谐家园”的总体策划 § 1.4 旅游产品开发思路 § 1.5 主要景区开发推介 § 1.6 发展战略与策略 第二节 “鱼米之乡 丝绸之府”——嘉兴旅游策划 § 2.1 嘉兴环城河十八景观构思 § 2.2 嘉兴环城河之水陆旅游 § 2.3 嘉兴环城河十八景分述 第三节 绿意盎然的“绿洲”——腾格里沙漠旅游策划 § 3.1 揭开沙漠生态旅游的面纱 § 3.2 沧桑的财富遗产 § 3.3 品牌策划 第四节 奉化旅游策划 § 4.1 奉化旅游资源简介 § 4.2 旅游景区景点简介 § 4.3 奉化旅游业发展现状 § 4.4 宏伟的旅游产业发展规划 § 4.5 弥勒圣地蒋氏故里 第五节 商南旅游策划 § 5.1 项目定位 § 5.2 景观布局创意方案 § 5.3 主要展示内容 第六节 “世界魔鬼城”浮出水面 § 6.1 克拉玛依之歌 § 6.2 打造世界级旅游品牌 § 6.3 “魔鬼”经济再造油城 § 6.4 五个软件托起一个世界级的旅游品牌 § 6.5 “世界魔鬼城”创意轰动全新疆 § 6.6 “一”字之差引发巨大争论 § 6.7 “效果”是检验策划的标准 § 6.8 泛营销主义——魔鬼也是生产力 第七节 人类最后一片净土——喀纳斯湖——新疆旅游的拳头品牌 § 7.1 揭开喀纳斯的神秘面纱 § 7.2 天然蓝宝石 § 7.3 “号脉”喀纳斯 § 7.4 “营销”喀纳斯献十策 § 7.5 营销新疆需要大手笔第四章 活动策划 第一节 全球华人共祝祖国60岁生日——五星红旗白宫升起(国外篇) 第二节 全球华人共祝祖国60岁生日——红色创意之旅(国内篇) § 2.1 策划方案 § 2.1 活动效果 第三节 2009 中华水典暨中国洪泽湖国际大闸蟹节 § 3.1 策划方案 § 3.2 活动效果 第四节 创意走进奥林匹亚 § 4.1 种植奥林匹亚绿色和谐林 § 4.2 传承中国茶道文化的精髓 § 4.3 敲响和谐之鼓、品牌之鼓、胜利之鼓 第五节 “策划”走进联合国 § 5.1 “一球两制”——联合国市场运作战略构想 § 5.2 绿色地球行动——中国行 § 5.3 世界环境日——庐山的骄傲 § 5.4 六六合和——开创“世界和谐日” § 5.5 联合国六十华诞贺礼——“世界和谐钟” § 5.6 世界和谐之夜——联合国第二届春节 文艺晚会 第六节 小汤山温泉文化节 § 6.1 小汤山介绍 § 6.2 温泉文化节 整体策划 § 6.3 温泉文化节 宣传策划 § 6.4 中国温泉之乡“万人签名”大行动 § 6.5 九华温泉之旅活动 § 6.6 高科技农业观光游 § 6.7 龙脉温泉活动策划 § 6.8 小汤山现状 第七节 黄帝故里拜祖大典暨全球华人寻根节 § 7.1 黄帝故里拜祖大典 § 7.2 全球华人寻根节(内容设计) 第八节 抢滩品牌战略高地——国际品牌节 § 8.1 国内、国外看品牌 § 8.2 “品牌节”的缘起 § 8.3 国际品牌节 推广活动 § 8.4 发起联合国国际品牌节(日)的倡议书第五章 企业案例 第一节 北京国际旅游汇定位的创新及依据 § 1.1 项目创意亮点 § 1.2 项目具体介绍 第二节 大寨品牌大远征 § 2.1 大寨核桃露创意亮点 § 2.2 历史轨迹 § 2.3 市场情况 第三节 “神五”神威创意与多个品牌的嫁接 § 3.1 “神舟五号”的品牌价值 § 3.2

<<陈放创意天下>>

与“神舟五号”进行品牌嫁接 § 3.3 像奥运一样开发“神舟五号”商业价值 § 3.4 著名品牌搭乘“神舟飞船” 第四节 红旗飘扬健康护航——燕达健康大旗护航五星红旗第六章 策划中关村：打造中国创意总部 第一节 因缘际会——时代机遇与社会职责 第二节 透视北京——文化创意与总部经济 第三节 把脉中关村——电脑节 VS 创意节 第四节 以身相许——首届中国创意大赛第七章 最新创意畅想 第一节 未来互联网大猜想大商机…… 第二节 台湾海峡应建跨海大坝 第三节 中国旅游日创意畅想 第四节 中韩跨海隧桥创意设想 第五节 如何让老大运河真正“活”起来——新大运河创意构想 第六节 “西三角”经济圈创意系列第八章 核心策划技术 第一节 快速创意技术 § 1.1 创意策划的基本原理 § 1.2 创意策划的重要条件 § 1.3 创意策划的定律 § 1.4 创意策划的种类 § 1.5 创意的制造过程(心理操作过程) 第二节 精神打包技术 § 2.1 精神包的分类 § 2.2 精神打包的方式 § 2.3 精神包的销售 第三节 整合策划技术 § 3.1 整合策划的基本特征 § 3.2 整合策划的基本原则 § 3.3 整合策划的基本程序 第四节 项目作局技术 第五节 反策划技术 § 5.1 古代兵法的反策划技术运用 § 5.2 国外反策划理论 § 5.3 反策划的整体概念 § 5.4 反策划的手段 § 5.5 反策划的基本原则 § 5.6 反策划的基本程序 第六节 核策划技术 § 6.1 核策划技术的概念 § 6.2 核策划技术方程式 § 6.3 核策划技术结构图 § 6.4 核策划的基本方式 第七节 纳米策划技术 § 7.1 何谓纳米策划技术 § 7.2 从纳米技术中提炼出来的策划方法 § 7.3 纳米策划运用的领域 第八节 策划幂策划技术 $y=m$ § 8.1 (策划)幂策划技术 § 8.2 创意交换倍增原理 § 8.3 案例：抗日战争积小胜为大胜 第九节 连续策划技术 § 9.1 连续策划技术 § 9.2 奥运商机的连续策划 第十节 离散策划技术 § 10.1 离散策划技术 § 10.2 离散策划案例 第十一节 品牌锻造技术 § 11.1 品牌分析 § 11.2 品牌元素确立 § 11.3 建立品牌结构、内容与层次 § 11.4 品牌的整合 § 11.5 锻造名牌金字塔 第十二节 企业病诊断技术 § 12.1 企业生命周期 § 12.2 企业病种类 § 12.3 企业病的误区 § 12.4 企业病诊断方法和程序 § 12.5 企业病诊断的原则 § 12.6 企业健康标准 第十三节 K营销模式 § 13.1 什么是K营销策划模式 § 13.2 K营销策划模式五大定律 § 13.3 K营销策划模式的十大突破 § 13.4 中国特色的营销模式 § 13.5 K营销策划模式流程图附录 创意村人语

章节摘录

东南有海南的三亚，三亚市是海南最南端的滨海城市，拥有洁净的海水、空气、沙滩与阳光以及众多的人文景观。

三亚地处热带，属季风热带气候区域。

这些优势和其得天独厚的热带风光共同构成了三亚独具魅力的旅游资源。

三亚又名鹿城，位于海南岛的最南端，面积为1919平方公里，是黎、苗、回等少数民族的聚居地。

风景秀丽的三亚宛如一颗浮在南海碧波之中的明珠，其特有的山海奇观、阳光沙滩、椰风海韵吸引着四方的游客。

西有多姿多彩的云南。

曾几何时云南还很少有人提起，但当前几年云南召开了“世博会”后，云南的知名度一下子得到了蹿升。

世界博览会是一项具有较大影响和悠久历史的国际性活动，它既是人类社会发展进程中对当时文明的真实记录，更是对未来美好前景的展望和憧憬。

博览会的雏形起源于中世纪欧洲商人的定期集会——集市。

当时，集市的主要功能是初级商品的现场交易，人们注重的是为了满足生产活动和生活需要所进行的物资交换或单一商品买卖。

进入19世纪，集市规模逐渐扩大，入市交易的商品种类和参加的人员越来越多，影响范围越来越广，集市期间的人文气氛越来越浓。

大约在19世纪20年代，人们就把规模较大的定期集市称作博览会，并将其单一的商品买卖功能逐步扩展为物资的交流和文明成果的展示，人们关注的重点也随之从简单的商品交换、买卖关系演变为对生产技术的交流、文明进程的展示和对理想的企盼。

1999年，云南以“世界园艺博览会”为龙头，把大理、丽江、迪庆、香格里拉等一起捆绑向世人推出，使国人一下子认识了云南的魅力，有人说云南的旅游一下子提前了十年。

现在的云南大有雄视大西南之势。

桂林目前可谓是面临四大“男人”（南人）的夹击。

而桂林现在所面对的却是急不可待的二次创新问题，打出自己新的品牌、新的卖点。

§ 5.3新桂林新卖点在哪里 城市营销其实质是营销环境、生态和文化。

环境的好坏、品位的高低，直接决定了城市进入市场营销的吸引力。

城市追求的名气不是“假大空虚”，是有相应的城市内涵和实质性建设。

<<陈放创意天下>>

编辑推荐

创意是策划的灵魂。
不是你策划别人，就是你被策划；你可以不找策划，策划一定会来找你。
核创意是发动机。
伟大创意是第一推动力。
为别人创造幸福的人最幸福，为世界创造价值的人最富有。

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>