

<<策划学全书>>

图书基本信息

书名：<<策划学全书>>

13位ISBN编号：9787801462220

10位ISBN编号：780146222X

出版时间：1999-06

出版时间：中国社会出版社

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>

<<策划学全书>>

书籍目录

- 目录
- 导读
- 代序 走进策划新时代
- 第一章 策划学导论
- 第一节 策划学概述
- 策划的历史渊源
- 策划的涵义与性质
- 策划的功能（作用）
- 第二节 WHY策划
- 策划主导商务时代之来临
- 策划力初探
- 建立以策划为中心的系统
- 第二章 策划的基本要素
- 第一节 头脑是基础
- 第二节 认识策划
- 积极的防守
- 积极的进攻
- 第三节 自我策划
- 发挥你的好奇心
- 第四节 大胆提出策划
- 第三章 策划的基本原则
- 第一节 利益主导原则
- 利益刺激和利益目标追求
- 谋利活动
- 利益竞争
- 第二节 整体规划原则
- 全局性
- 长期性
- 层次性
- 第三节 客观现实原则
- 深入调查客观现实
- 排除各种干扰，保证据实策划
- 第四节 切实可行原则
- 进行可行性分析
- 进行可行性试验
- 运行性和有效性
- 第五节 灵活机动原则
- 增强动态意识和随机应变观念
- 了解掌握标的对象的变化信息
- 预测标的对象变化，掌握随机应变的主动性
- 依据变化了的情况适时地调整策划目标，修正策划方案
- 要正确把握机变的限度
- 第六节 慎重筹谋原则
- 第七节 出奇制胜原则
- 第八节 讲求时效原则

<<策划学全书>>

第九节 群体意识原则

第四章 策划的运作过程

第一节 策划的类别

根据策划主体的分类

新开发型分类

根据部门不同的分类

第二节 国外对策划阶段的划分

John D.Millett的阶段划分

Herbert Morrison的阶段划分

江川郎的阶段划分

Edward C.Banfield的阶段划分

第三节 “构想法” 透视

第四节 策划应有的作法

第五节 策划的基本程序

设定问题（课题）与目标

策划环境分析

斟酌课题、创意与构想

制作具体计划、日程安排

整理策划书

组织实施

效果评价与反馈

策划运作图解

第五章 策划之谋略

第一节 冒险 突破策划世界的黑色恐怖

敢冒天下之大不韪

建立风险意识

驾驭风险的秘密

第二节 策划的“金三角”

背水一战的奇略

从军事韬略到策划

案例解析

第三节 势：不战而屈人之兵

《孙子》中的物理学

中国最大的一次冒险

势的增长链

案例解析

第四节 时：机会女神的回眸

知：“先”字第一诀

算：“先”字第二诀

胜：“先”字第三诀

第五节 术：奇招敢为天下先

TOBENO.1（成为第一）

出其不意 攻其不备

掀起参与的激情

案例解析

第六章 环境分析与市场调查

第一节 环境分析：策划的基石

<<策划学全书>>

对威胁的认定

评估环境威胁

对付环境威胁的奇招

第二节 市场调查与预测：决定成功的第一步

市场调查

市场预测

第三节 市场竞争的法宝

市场呼唤新产品

新产品开发策划

新产品上市策划

第四节 揭开策划的死角

案例解析

第七章 分析力：策划概念的挖掘

第一节 神奇的“模式”概念

第二节 策划的核心

第三节 将梦想注入策划

第四节 分析力：思考的一种推动力

第五节 分析要建筑在客观实际的基础上

第八章 想象力：策划主题的开发

第一节 策划的灵魂

第二节 策划主题的特点

第三节 从策划概念升华到策划主题

第四节 纵横驰骋的想象力

第五节 点石成金的“天机”

案例解析

第九章 运筹力：时间空间的规划

第一节 隆中决策：鼎足天下

第二节 时间运筹：轻重高低

第三节 空间运筹：点穴高手

第四节 最小的投入 最优的效果

第五节 构思的“计划化”

第六节 策划中必须重点运筹的七个问题

第十章 说服力：利用他人的杠杆

第一节 借用他人的“东风”

第二节 说服力最大秘诀

第三节 说服力的技巧之一：开场白

第四节 说服力的技巧之二：好理由

第五节 说服力的技巧之三：许好处

第六节 说服力的技巧之四：造竞争

第七节 说服力的技巧之五：用杠杆

第十一章 IDEA成功的源泉

第一节 新点子出财路

第二节 创意引发的商机

第三节 抓住创意要点

第四节 打破框框的想象力

第五节 联结：在重新组合中创造机会

第六节 逆反：从世界的另一端看看

<<策划学全书>>

- 第七节 类比：终识庐山真面目
- 第八节 破除：打破常规惯例
- 第九节 移植：吸收别人的长处
- 第十节 动脑会议激荡法
- 第十一节 “Aha体验”法
- 第十二章 通往成功之路
- 第一节 随时都注意观察
- 第二节 扩大自己的交际圈
- 第三节 培养感性的好方法
- 每天至少要看三份报纸
- 电话簿是很好的情报来源
- 第四节 建一个创意的“水库”
- 训练头脑使之柔软
- 客观立场的自我训练
- 日常生活中的游戏
- 第十三章 策划书的写作技巧
- 第一节 策划书的制作方法
- 第二节 策划书的结构与内容
- 例
- 第三节 策划书的写作技巧
- 第四节 策划书应内外有别
- 策划书案例
- 第十四章 策划实务
- 第一节 公关策划
- 公共关系活动模式
- 宣传性公共关系
- 交际性公共关系
- 服务性公共关系
- 社会性公共关系
- 征询性公共关系
- 公共关系活动的艺术
- 富士的成功之路
- 创名牌货，立名牌业
- 传播活动，重在效果
- 突发事件，临变不惊
- 社会赞助，舍财取义
- 精诚所至 金石为开
- 成功公关案例
- 制订公关计划
- 使公众保持兴趣
- 良机巧运筹
- 用各种传播媒介支持活动
- 为高潮作铺垫
- 隆重盛大的开幕式
- 实现了公关目标
- 两家公关策划的比较
- 第二节 广告策划

<<策划学全书>>

市场调查的安排

广告定位

创意构思

广告媒体安排

广告测定安排

案例解析

第三节 CI策划

CI的热潮

CI的源流

CI的价值和功能

CI的构成

CI的导入

策划的目的或企业导入CI的目的

CI计划的方针

拟定具体施行办法

导入计划

实施CI计划的费用

导入CI的时机

CI工程步骤

案例解析

第四节 竞争策划

先发制人

出其不意

合纵连横

以质取胜

不拘一格

价格策略

转败为胜

第五节 新闻策划

记者招待会前的准备工作

记者招待会中的注意事项

第三节 失败策划案例分析

伯格厨师公司 通用食品公司失败的企业策划

附：推荐给未来策划家的13本书

本书参考文献

后记

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>