

<<百分百策划高手>>

图书基本信息

书名：<<百分百策划高手>>

13位ISBN编号：9787506419932

10位ISBN编号：7506419939

出版时间：2001-05

出版时间：中国纺织出版社

作者：苏伟伦

页数：332

字数：323000

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>

<<百分百策划高手>>

内容概要

本书共分三三篇：如何培养卓越的策划力；如何进行成功的策划如何撰写优质的策划书。

将“如何培养卓越的策划力”放在首要的位置，并作为全书的重点。

在这一篇中，系统地介绍了近六十种培养策划力的方法，并结合经典案例对这些方法进行分析与论证，指引读者摆脱对策划的神秘感，唤醒自身蛰伏已久的策划潜能。

当然，要想真正提高自己的策划力，还必须将学到的书本知识运用到实践中。

只有在实践中反复揣摩、不断体验，才能真正领悟策划的深层内涵和创造底蕴，进入策划的至高境界，成为一位名副其实的策划高手。

<<百分百策划高手>>

书籍目录

第一篇 如何培养卓越的策划力 概述 如何理解策划力 每个人都应具备策划力 第一章 善于用脑的能力 别让脑子闲着 开发你的右脑 协调好你的左右脑 左右脑均衡思考 脑皮质控制脑髓质 梦中寻答案 不妨做白日梦 第二章 恢复想像的能力 打破习惯 拾回童心 保持好奇心 博览群书 四处旅行 巧设假想 运用联想 喜爱梦想 第三章 激发创意的能力 组合法 改良法 替代法 颠倒法 焦点法 迂回法 新用途法 头脑风暴法 改变角度法 相似类推法 触类旁通法 属性列举法 类别列举法 角色扮演法 四处讨论法 多面向思考法 第四章 收集资料的能力 上网 工具书 图书馆 报纸 杂志 书店 随手笔记 其他来源的资料 三勤 把资料整理成情报 第五章 解决问题的能力 界定问题 解脱束缚 横向思考 集思广益 化整为零 改变观点 化缺点为特点 去伪存真 移植他处 刨根问底 潜意识思考 第六章 预测未来的能力 趋势法 循环法 观察法 推算法 直觉法 特尔斐法 盖洛普法 选择坐标法 第二篇 如何进行成功的策划 概述 策划是一出有趣的戏剧 愿望是策划成功的原动力 第七章 策划的程序 策划有固定的程序吗 如果思考程序固定化,构想将难以发展 策划的程序就是思考的程序 第八章 确立策划主题 策划对象无所不在 策划人须磨练问题意识 过滤策划主题 检验策划主题 用数字表达明确的策划方针 掌握策划委托者的本意 第九章 对策划对象进行调查分析 调查、分析的四大基本原则 预先建立假设 调查的种类 实地调查才能掌握第一手情报 归纳调查结果 分析环境 宏观环境 企业环境 行业环境和市场动向 第十章 描摹策划的轮廓 浮现策划的轮廓 策划形象注入梦想 策划印象的描绘过程 策划需设定目标 定策划目标不要过高 第十一章 产生创意 过滤讨论出来的着眼点 着眼点如何转化为策划创意 策划力和实现力是策划的两轮 拥有“梦一般的”策划实现力 从“企图”向“谋略”努力 刻意诉求差异化 设定创意的截止时间 第十二章 整理策划案 割舍、放弃也是策划技术 在截止时间切断创意 长期策划需设定中期目标 分割策划对象进行策划整理 制造策划的“决胜点” 在策划中注入“个性” 要准备第二、第三方案 妥协也是重要的“策划技术” 策划一定要预测结果 选择你喜欢的策划案 第十三章 策划案的预算和日程安排 策划案的预算分配 策划的实施日程和人员安排(一) 策划案的实施日程和人员安排(二) 第十四章 提出策划案 正式提案前先演练 提案报告首先要说服自己 提案报告时充分运用展示工具 第十五章 将策划付诸实行 沟通是推动策划实施的润滑剂 实行阶段需要做中间考核 运用组织力量提高成果 分析评估策划的结果 去除武断找出教训 第三篇 如何撰写优质的策划书 概述 策划书是表演的最重要的道具 考虑策划书的形式 制作策划书的要点 第十六章 策划书的基本知识 策划书的作用 策划书的逻辑性 策划书的要素 策划书的结构 第十七章 策划书的写法 标题和封面的写法 目录的写法 策划者、课题研究人员写法 策划所委托内容的写法 前言的写法 提要的写法 反映全貌的写法 策划前提的写法 策划环境的写法 概念的写法 策划目的的写法 策划内容的写法 策划中问题点的写法 策划效果的写法 策划预算的写法 策划日程的写法 基础资料、参考事例的写法 无需面面俱到的写法 第十八章 策划书的表现技法 策划书的文章 文章(文字)的视觉化 用流程图表现逻辑 通过图表化来表现数据 表示数据的图表 用视觉化来表现形象 版面设计的基础 第十九章 策划书撰写的范例 实际中的策划书写法 策划书写作模式——营业策划案 纪念活动策划书 新商品开发策划书 营业提案策划书 促销宣传策划书 展览厅活性化策划案 公司指南的策划书 目录编辑策划书 公关杂志出版策划案 公司年历编纂的策划书 数据库建立提案书 内部宣传报刊的策划案 第二十章 制作策划书必备的工具 个人电脑及其软件 电脑及文字录入 复印机(彩色复印机) 坐标纸、版面设计专用纸、策划单 策划书归纳的工具

<<百分百策划高手>>

章节摘录

第一篇 如何培养卓越的策划力 概述 这是一个需要策划力的时代。

当今社会，政治和经济都在不断变革，这就要求每个人将自己的策划能力激发出来，去解决遇到的各种问题。

可以说，策划力是现代社会最需要的能力。

如何理解策划力 既然说策划力是现代社会最需要的能力，那么，什么是策划力呢？

我们给策划力下一个简单明了的定义：策划力就是运用创意思维去解决某一难题的能力。

下面举几个例子来论证这一问题。

有一辆急救车要到一个小山村抢救一位濒危病人。

车子在狭窄的山路上飞驰着，不巧前面有一群羊挡住了去路。

急救车要硬闯过羊群，不但困难重重，而且很可能撞伤羊儿。

情急之间，司机想了个好主意，他停车熄火，下车请放羊人把羊群掉头，让它们穿过静止的车子，于是问题便迎刃而解了。

这就是策划力。

日本北海道冬季的积雪有时长达4个月。

积雪时间太久，会影响农民的播种。

但是铲除积雪又要花费极大的人力财力，因此农民只好用撒泥土的方式来融雪。

但泥土太重，搬运不易，而且融雪的效果也不好。

长久以来，积雪的问题一直困扰着当地的农民。

有一天，一位农民把炉中的黑灰撒在积雪上，高热度的黑灰融雪效果数倍于泥土，而且较容易搬动，于是一举解决了这个许多年的大难题。

这也是策划力。

2008年，奥运会在中国的首都北京举行。

举办前万事皆备，但是，唯独一件事困扰着当地政府，这就是交通问题。

北京是个大都市，原本交通就拥挤不堪，如果在奥运会期间再涌进大批参赛选手和游客，势必使该城的交通更加拥挤，甚至会造成瘫痪。

这时，交通部门想出良策：在奥运会期间，单数日通行的车牌号码尾数为奇数的车辆，双数日通行车牌号码尾数为偶数的车辆，另外，在一些重要路段留出一条“奥运专用”车道。

于是通行车辆减少一半，解决了一个相当棘手的问题。

这也是策划力。

日本著名的策划理论家高桥诚先生曾对策划力作过非常形象和精辟的论述：如果能够将所面对的限制作很漂亮的突破，这种能量就是产生优秀价值的源泉。

这种能产生优秀价值的能量就是策划力。

策划力可以阻止停滞、衰退和提供打开新局面的能量，具有可以改变个人、企业甚至未来世界的能量。

每个人都应具备策划力 策划力最能反映一个人的能力 天下没有白吃的午餐，任何工作都要付出努力，不能认为策划“只是”想出具有独创性的想法，所谓“策划”，不但要有这样的想法，而且还要将想法一步步表现出来，策划力实际上是最能反映一个人的能力，也可以说，策划力是所有人都应具备的能力。

即使你的单位没有“××策划部”，即使你的单位不是策划公司，但如何使自己与部门做得更好，更顺利地完成任务，如何使工作变得更有趣，如何与他人沟通等等，策划力是不可或缺的。

“新产品开发的策划”、“怎样使公司职员心情更好，工作更勤奋”以及“想在会议室向公司推销、自己的策划案该怎样做？”

等等，每项工作都需要策划力。

此外，想把商品销往其他公司的时候，最重要的就是“推销自我”的策划力。

因为，制作策划案、使自己的想法和商品被认同的表现能力、展示能力，都是一种策划能力，这些能

<<百分百策划高手>>

力都是在工作中不断被激发出来的。

千万不要认为策划力是一种特殊的能力，也不要认为非要有才能的人才具有策划力。

其实只要善于学习，勤于实践，谁都能成为一个策划高手。

策划力的构成 策划力主要包括以下六方面的能力： 1.善于用脑的能力 2.恢复想像的能力 3.激发创意的能力 4.收集资料的能力 5.解决问题的能力 6.预测未来的能力 要想成为一个策划高手，你必须培养自己这六方面的能力。

在下面的六个 章节里，我们将对此作深入的探讨。

第一章 善于用脑的能力 在西方流传着一则古老的故事：一位下级军官问腓特烈大帝：“我跟随你出生入死，身经百战，为什么始终只能位居高层，不能像另外许多战友一样，节节高升，光宗耀祖？”

腓特烈大帝面带微笑，指着一头正由身边经过，驮运辎重的驴答道：“你知道吗？”

这头驴也和你一样，跟随我出生入死，身经百战，但它仍然是一头驴！”

这则寓言式的故事告诉我们，一个人如果不懂得用脑，就会像那头驴一样，一辈子都不会有什么出息的。

要想当一个策划高手，你首先必须培养自己善于用脑的能力。

别让脑子闲着 一个人的策划力和他是否勤于动脑有密切的关系。

别糟蹋了脑细胞 有一部叫《人的大脑》的科教片，片中告诉我们：一个人的脑子包括大脑、中脑、小脑、桥脑、延脑五部分，具有思考、理解、记忆等特殊能力。它虽然只有1.3—2公斤重，却拥有165亿个神经细胞，可以容纳的信息量，大约相当5~7.5亿册书籍的容量。

如果一个孜孜不倦，每天24小时吸收知识和信息，他的大脑所贮藏的知识信息是北京图书馆馆藏图书的25倍。

一个经常动脑、勤于思考的人，其使用的脑细胞仅为大脑细胞的1.2%，可见大脑的容量堪称一个“小宇宙”。

人的记忆容量也大得惊人，如果将人脑记忆容量换算成比特，那么，一个人的大脑每秒钟能接受10亿比特的信息。

即使99%被遗忘，只记住1%，人的一生能记忆的信息是10的16次方，即一京比特。

一京是100亿的100万倍，这就是说，人脑记忆容量高于计算机100万倍。

以上还只是指脑细胞容纳信息的功能而言，脑细胞所具有的其他功能，诸如创造性思维等功能的潜力更是大得惊人。

不过，对于相对来说极为短暂的人生几乎是无穷的脑力资源，有很多却像巨人一样酣睡着。

而有不少人却偏偏不懂得珍惜自己的脑细胞，日复一日地做同一种不用动脑的工作，保守固执，抗拒改变，凡事墨守成规，不敢越雷池一步。

这种人遇到难题时，不是束手无策，就是把问题丢给别人，满不在乎地说：“你的点子多，帮我想个办法吧！”

如此糟蹋脑细胞，真是有愧于上苍对人类的恩赐。

动脑是培养策划力的首要方法 蚂蚁是组织力极强的动物，可是它的脑子仅由250个神经细胞所组成，而人类的脑子是由165亿的神经细胞所组成。

这165亿个脑细胞，一般人只用了2000万个。

大发明家爱迪生与德国名相俾斯麦是脑细胞用的最多的人，前者一共用了40亿个，后者用了30亿个。

如果你既不想当平常人，也不想当爱迪生或俾斯麦，只想当一个出色的策划人，那么应当用多少脑细胞才适当呢？

答案是165亿的1%，也就是1.65亿个脑细胞。

换言之，立志当策划人之后，你必须比平常多动8倍的脑筋。

因为脑细胞是越用越灵活，而且一辈子用不完的，所以不要害怕动脑。

而且动脑也没想像中那么困难，请读下面的两则案例。

味精的故事 日本有一家味精公司的老板为了要增加味精的销售量，要求全体员工每人提出一

<<百分百策划高手>>

个方案，被采纳者将得到一笔奖金。

该公司员工有人建议增加销售网，有人建议改变包装，有人建议加强广告……最后中选的是一位工厂女工的提议——要公司把装味精的瓶口的小洞放大两倍。

该女工的点子是在家中用餐时无意中想出来的。

原来她一直为想不出方案而苦恼。

有一天在家中用餐喝汤时，顺手拿起桌上的一瓶胡椒粉，要把胡椒粉到汤里面，却因瓶口的小洞受潮塞住而倒不出来，她拿了一支牙签清理小洞的胡椒粉渣时，灵光一现，想出了那个绝妙的点子。

牙膏的故事 美国著名的高露洁牙膏公司曾经公开征求点子：“无论什么人，只要想出使牙膏销路大增的点子，将获一万美元奖金。

” 在无数的应征函中，最终得奖者只有短短两行字，函中说：“简单极了，只要把高露洁牙膏管的管口放大50%，这么一来，消费者每天早晚匆忙中挤牙膏的时候，就会多挤出一半，销路自然就大增了。

” 上面两则故事告诉我们，动脑并不困难，难的是要天天动脑，自己每天设定一个动脑的时间与地点，譬如：清晨睡醒上厕所时，在上班的公共汽车上，在散步时，在洗澡时，在入睡前。

你想要培养自己的策划能力，勤于动脑是你必须跨出的第一步。

“酷哥辣妹，请由此进” 不久前，台北市的西门闹区上，很凑巧有三家相连着的青少年服装店同时开张，三家店的老板为了招徕顾客，无不在门口摆放的告示牌上的内容上动脑筋。

第一家写的是“开业期间，八折优惠”；第二家不甘示弱，写的是“货色齐全，七折优惠”。可是，当顾客看到第三家告示牌的内容时，全都涌进这一家店里，而前面两家却门可罗雀。

读者可能以为第三家店的告示牌一定会是“六折”、“五折”或“大甩卖”之类的广告词。然而，这家服装店的告示牌上只是写着“酷哥辣妹，请由此进”。

这是什么原因呢？

原来这几家服装店光顾的消费者大都是青少年，他们的消费心理与成年人迥然不同，并不太在乎价格上的细小变动，而是追求品味、时尚。

当他们看见前面两家的减价优惠告示有些心动想进去瞧瞧时，正好看到第三家“酷哥辣妹，请由此进”的告示，不禁露出会心的一笑，然后很自然地就走了进去。

这是第三家老板费尽心思后想出的好主意。

如果他懒于动脑筋的话，就只会人云亦云，决不会想出这个好创意来。

……

<<百分百策划高手>>

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>