第一图书网, tushu007.com

<<大林俱乐部主张>>

图书基本信息

书名：<<大林俱乐部主张>>

13位ISBN编号：9787811186093

10位ISBN编号：7811186098

出版时间：2010-5

出版时间：上海大学出版社

作者：大林

页数：379

字数：378000

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

前言

初识大林，是在2004年夏天，广州麓湖畔的一处咖啡屋。
对一个未曾谋面远道千里而来的造访者，大林电话里约我在工作室以外会见，一时曾令我有些诧异。
我印象中的鹿湖总以为是广州大学的校区，因为那里人迹稀罕，成了喧嚣的广州城市的反鉴。
记忆中，每次途经鹿湖所见人都不多，也许广州人生活实在太匆忙了，连经过时些微一看的时间也省不下。
那一趟广州之行，是向大林咨询“中华福坛”的战略策划文本，后来事件发展的结果证明那天会谈中大林的策划思路是卓有成效的，我也是在那天第一次见识了大林独特的“格”阵。
回忆当时，窗外细雨绵绵，湖面披上了一层薄雾，小桥依旧玲珑，“鹿湖”碑上的字迹格外苍劲，坦然地面对着世事变迁。
很难想象，在广州这个大城市市区中居然有着这么一个世外桃源。
那时间的心境，早在大林的电话安排时就被“格”在他的矩阵中了。
《大林俱乐部主张》是大林“思想的孩子”，其核心哲学即大林主张的“大道至简”。
《大林俱乐部主张》即将付梓，大林约我为之书序。
我认为，最能反映他的策划精神的外在表现形式就是“格”阵。
所谓“大道至简”就是用一套策划逻辑来思考万事万物。
人们一般只能用各专业的逻辑思考专业的事物，很少能越界思考。
但这并不代表专业的逻辑就不需要了，只是“格”的策划逻辑更善于融汇贯通各学科的专业知识。

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，它将教会我们如何将纷繁的物事简化为“格”的策划逻辑，如何再由简单的“格”涌现出有生命力的丰富创意。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

大林，《中国策划家年鉴》主编，历任北京商品经济学院，中国社会科学院研究生院大学部、广州大学、北京人文大学等多所大学策划学院院长、策划系主任。
策划专业教材颇丰、擅长策划方法、注重商业模式、讲究策划实效、在策划业界人缘广泛、享有声誉。
现为北京俱乐部百脑会首脑

<<大林俱乐部主张>>

书籍目录

前言：“格”物至知晏滔绪论：大林的俱乐部主张大林上篇 观点与主张　第一章 俱乐部策划文论　第1节 俱乐部策划与策划俱乐部　第2节 俱乐部：互联网小众化趋势　第3节 中国俱乐部批判　第4节 会员制营销认识　第5节 会员制时尚　第6节 会员制新思路　第二章 大林语录　第1节 策划学院　第2节 交流中心　第3节 工作室群　第4节 俱乐部里　第5节 同行之间　第6节 出差途中　第三章 大林撰序　第1节 策划与改革同行30年　第2节 中国策划20年　第3节 中国策划10年史纲　第4节 创意中国，创意策动　第5节 看电影 学策划　第四章 俱乐部制度　第1节 会员制评估标准　第2节 北京策划俱乐部策划咨询起价　第3节 广州大学策划研究所评估制度　第4节 北京俱乐部百脑会加盟制度　第5节 北京俱乐部百脑会会员问答录　第6节 北京俱乐部章程　第五章 大林讲评书　第1节 俱乐部经营　第2节 北京俱乐部经营课程——俱乐部干事一日通　第3节 俱乐部概念先行　第4节 谁策划了美女经济？　第5节 游戏比你会说话　第6节 第6罐可乐　第7节 吉尼斯纪录的以此为准中篇 实践与案例　第一章 办刊　第1节 《南风窗》的俱乐部风格　第2节 《代言人》的俱乐部风情　第3节 刊物俱乐部　第二章 办学　第1节 《我到美国上大学》项目策划　第2节 策划北京人文大学策划系　第3节 我到北京上大学　第4节 新加坡管理发展学院大陆招生策略　第三章 办俱乐部　营销　第1节 全球通VIP移动俱乐部　第2节 旅游房车俱乐部　第3节 家居家具俱乐部　第4节 阜阳航空俱乐部提案　文化　第5节 华夏俱乐部首脑　第6节 《创业家》创业俱乐部　第7节 广告策略呼唤俱乐部　第8节 秘书俱乐部的秘书们　第四章 项目　影视　第1节 影视营销策划思路　第2节 电视剧资金流程　第3节 《文成公主》策划理财　第4节 “家春秋”电视栏目创意　出版　第5节 《中国商业品牌发展年鉴》商业计划书　第6节 《长沙节 日地图》的创新与创富　第7节 《生日礼品书》文化集锦项目策划提案　第8节 《京华时报》广告语提案　活动2　第9节 炎帝陵朝花夕拾　第10节 建立友好县市(区、乡)方案　第11节 广告三字经活动　第12节 龙凤呈祥策划纲要　项目　第13节 慈善超市均贫富　第14节 中国商业诚信网提案　第15节 长沙大涌红木家具展卖馆策划提要　第16节 类聚方法成就一代英豪下篇 创意与策划　第一章 金点子　第1节 百家姓游戏设计　第2节 策划俱乐部总机——95096114俱乐部呼叫中心　第3节 私人医生俱乐部　第4节 无锡火车短信实时查询系统提案　第二章 一纸通　第1节 《洛兹新年服装手册》一纸通　第2节 《北京美食俱乐部手册》一纸通　第3节 《广东文物艺术品年鉴》一纸通　第4节 贵州俱乐部集群一纸通尾篇 评论与评价 第1节 木秀于林 第2节 大林移动策划工作室 第3节 大林 中国策划教育先行者 第4节 大林策划纪略参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<大林俱乐部主张>>

章节摘录

上篇　观点与主张　　第一章　俱乐部策划文论　　第1节　俱乐部策划与策划俱乐部　　在都市数银行最多，下来就数俱乐部，酒店、大路旁边处处莺歌燕舞，像什么天生人间、地中海、桃花源，俱乐部应有尽有，然而，都市里的人们却离它咫尺天涯，没去过、不敢去，它是什么、进去干什么都是一个疑团。
于是，俱乐部虚张声势、有名无实，另一方面类聚型俱乐部召之即来，早已人满为患，其中不乏盲目者、跟风者，问其所以，不知其所以然。
更为壮观的便是以俱乐部的旗号和方式招揽顾客的活动与促销，门庭若市、数不胜数。
俱乐部，非典型性场所，实在是太多太滥了。
由此而引起的一个问题便涉及策划人的使命——俱乐部策划。
俱乐部是什么？
是大家乐！
俱乐部是娱乐场所，是生活方式。
不，不是这么简单！
俱乐部是一种新的社会组织形态，还是卜种特别的服务形式，更是尚待人们认识的创富工具和赢利通道。
俱乐部，这个形声并重、音义双全的词汇给我们策划人以无限的遐想：到西藏去，到香格里拉去，这是汽车俱乐部的号召；携来百侣神游这是三家村会馆的招幌；畅谈财富故事、纵论驰名品牌，这是传媒的声音。
俱乐部正以旺盛的精力打拼着铁的营盘，策划人和俱乐部人正连起手来集结俱乐部共同创建精神家园。
俱乐部以空灵而深邃的创意、以迅雷不及掩耳之势扩大影响，赢得市场，俱乐部在策划人的点拨之下兴旺发达，同时又在策划人眼前矗立起一个个样板，成为策划机构的学习榜样与形象楷模。

<<大林俱乐部主张>>

编辑推荐

“格”物至知，大道至简。
俱乐部为我卿，我为俱乐部狂。
俱乐部是什么？
是大家乐！
俱乐部策划方兴未艾，策划俱乐部来日方长。
——大林

第一图书网, tushu007.com

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