

<<创意策划之诠释与经典案例>>

图书基本信息

书名：<<创意策划之诠释与经典案例>>

13位ISBN编号：9787209053303

10位ISBN编号：7209053301

出版时间：2010-5

出版时间：山东人民出版社

作者：孙玉才

页数：210

字数：160000

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>

<<创意策划之诠释与经典案例>>

前言

比尔·盖茨曾说：创意如原子裂变，一盎司创意就会带来无以计数的商业效益。

当今时代已进入“创意动能”——“创意革命”——“创意收获”的最佳时期。

正如世界“创意产业之父”约翰·霍金斯（John·Howkins）在其《创意经济》一书中所言：“全世界创意经济现在每天创造20亿美元的产值，并以5%的速度递增。

” 美国人号称已培养出了5000万名创意策划人才；日本拥有约5000所各类创意学校；韩国人提出了“资源有限，创意无限”的口号；中国已重视并发展创意及其产业，提出“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力”。

创意与策划已显现出巨大的“动能”，对于发展的催生作用在发达国家已被证实。

“创意动能”意即人们心理上对创意的认知和产生的种种创意的心理和知识的冲动。

创意及其产业尽管在我国起步不久，但是从国家到民间一股创意热潮正在涌动，一个创意时代已经来临，一场创意革命正在爆发。

创意的无限魅力让无数有志者和投资人将目光投入到这项产业中来。

凡是有好的创意的项目，无疑都会引起关注。

从全球气候变化的应对、互联网产业的飞速发展、高铁和磁悬浮列车、西部开发、绿色奥运……到漓江歌舞、本山传媒、大唐芙蓉园乃至笔者所在的山东济宁的“北湖生态新城”、“科技新城”等等以及使我们耳濡目染、伸手可触的纸质媒介的创新、影视节目的新彩、过目难忘的广告、精致玲珑的艺术品……社会、文化、经济、生活，各个领域、各个角落无不体现出创意和策划的作用。

创意的母体是“创新思维”，随之的科学策划与运作执行，能够使无数创意火花呈现为燎原之势，从而促成项目、事业，催生发展！

笔者编写这本小册子旨在通过对于创意策划的诠释和案例集萃，从创新的角度带给读者一点思考

。由于工作繁忙，参阅文献甚少，其中若有不当之处请专家和读者见谅。

让我们面对一个崭新的创意时代，解放思想，创新思维，投身创意革命，力推发展巨轮，为祖国的美好未来献上自己的一点才智！

<<创意策划之诠释与经典案例>>

内容概要

随着我国经济的浪潮涌动和社会发展的日新月异，创意、策划……已被人们更加关注并时时应用。由于创意与策划的理念在我国当属“新兴”，理论界和研究者不乏新的观念，而且并未完全统一。为了帮广大读者进一步了解其意义、内涵和价值，请阅读本书。

本书不仅以通俗的文风、显明的观点、娓娓道来的叙述和大量的事例对创意与策划进行了诠释，而且精选了已被公认的经典案例，以期达到“突出理论与实践相结合”、“潜移默化中启发读者认知”的目的。

本书共分三部分：创意篇、策划篇、案例篇。

<<创意策划之诠释与经典案例>>

书籍目录

融入创意动能的崭新时代(代序)创意篇 了解创意 古老而崭新的概念 提升创新能力的途径 对传统思维的挑战 认知创意思维 创意产生的基础 通向进步的阶梯 竞争中取胜的法宝 四只翱翔的“翅膀” 贵在多种思维的综合 把握创意准备 创意人的基本功 并非一拍脑瓜那么简单 在“修正”中完善创意 思维障碍及破除方法 创意潜能和创意灵感 发掘人人都有创意潜能 创意灵感及其催生的方法 重视创意成果 创意成果的概念及其应用 连环而持续的创意带来的成功 学会从实际生活中求得创意 也谈创意之法 创意有法亦无法 策划篇 新经济时代呼唤策划 策划的科学内涵 策划业所走的不凡路 策划亦需讲“技术” 策划要点之一——顺势 策划要点之二——择势 策划要点之三——借势 策划要点之四——造势 策划八法之一——人乡随俗法 策划八法之二——平湖起浪法 策划八法之三——大树嫁木法 策划八法之四——水漫金山法 策划八法之五——新瓶老酒法 策划八法之六——名家凸显法 策划八法之七——项庄舞剑法 策划八法之八——巧擦边球法 奥运会的私人主办者——尤伯罗斯 成功商人无一不是策划家 策划中的智慧运用——四两拨千斤 策划中的先导和主干——创意案例篇 中国创意产业案例选 让你的世界无处不在——百度之路 最赚钱的猴子——“悟空”商标全球注册 设计打造核心竞争力——海尔的工业设计 创意云南，舞出精彩——《云南映象》演艺策划 曾经沧海变桑田——洞悉琉璃厂创意经济亮点 北京的Disney——朝阳欢乐谷 生态密云，鱼王美食——密云鱼王节 建筑设计创意典范——SoHo现代城 世界著名品牌创意策划之路 565元起家的摩托罗拉 一瓶水的创意价值——非凡的可口可乐 创意铸就人生——皮尔·卡丹 在创意中把握成功的机遇——麦当劳 好的创意是制胜的法宝——希尔顿 创意成就雀巢 奔驰成功的秘诀 用创意书写人生的松下幸之助 不断创新的翅膀——波音公司 创意托起的童话王国——迪斯尼 孔孟之乡创意策划经典案例两则 全球互动，同祭先师——祭孔大典 创意策划概述 创意奏出的交响——孔孟之乡国际交响音乐会 创意策划纪实 主要参考书目 后记

<<创意策划之诠释与经典案例>>

章节摘录

从全球范围看，较早将创意的概念应用于文化创意产业并对创意产业有所定义的是美国。美国1990年提出“版权产业”并肯定这一产业对经济发展的巨大作用，其实“版权产业”是“创意产业”的极为重要的组成部分。

而在创意研究方面，全球的代表人物则应是被誉为“创意产业之父”的英国学人约翰·霍金斯。

他是英国皇家学会“知识产权”领域的总负责人，著有《创意经济》这部伟大的著作。

他把创意产业分为广告、建筑、艺术、设计、时装、出版、研发、电影、交互式休闲软件、音乐、表演艺术、摄影、软件、视频游戏等15种类别。

后来又将科学和无艺术基础的产业归纳进来，并认为“创意产业”包括四大产业——“版权产业”、“专利产业”、“商标产业”、“设计产业”，其涵盖内容广泛而巨大。

美国广告大师里奥·贝纳提出：“创意的核心是运用有关的、可信的、品调高的方式，与以前无关的事物之间建立一种新的有意义的关系的艺术。

”我们给创意下的定义是：在特定环境下，人们以科学思维和经验、知识、规律、分析、判断为基点所产生出的一种揭示事物本质的“创意灵感”，这个“灵感”经缜密酝酿而突发出的顺应规律的、切实可行的创造力和有形思维物象，即为创意。

这个有形思维物象一旦被实践应用，所产生的效果将强力推进事物的发展进程。

<<创意策划之诠释与经典案例>>

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>