

<<策划学>>

图书基本信息

书名：<<策划学>>

13位ISBN编号：9787300051062

10位ISBN编号：7300051065

出版时间：2004-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吴灿

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>>

### 内容概要

本书具有理论指导价值，其中很多阐述也具实际操作性。

本书的绝大多数案例都由作者亲自采访写作，绝不抄袭，并在撰文或构思过程中尽量保持自己的风格，不与国内外的同类书籍雷同。

也正因如此，本书在实践操作和理论创新等很多方面已经超过了国内外同类书籍。

阅读本书，你会懂得——

如何跳出策划思维的局限性；

如何在策划中出其不意；

如何确定你的定价原则；

如何遏制竞争对手的策划；

如何围绕重大活动展开策划。

阅读本书，你会在策划中——

避免陷入品牌误区；

避免陷入信誉危机；

避免陷入评奖误区；

避免陷入商标误区；

避免策划中的恶性传播误区。

阅读本书，你会掌握——

媒介的互动效应原理

策划的效益原理

策划中的心理学原理

市场细分和目标市场原理

策划中的名人效应原理

## 作者简介

吴灿，又名代蔚，毕业于四川大学，现为报社记者。  
作者长期致力于策划学理论的探索，并注重实战行动，独立组织实施或参与了多个大型策划活动，为多家大公司、事业单位进行了实际操作或策划建议。  
书中所作案例也具有自己的独到和深入之处，被北京大学案例中心等多家案例库录用或改编。  
作者曾在北京大学等多所高校举办策划学讲座，现也在一些高校系统开设策划学课程。  
曾受多家企业邀请，为企业进行策划学专题讲座。

书籍目录

第一章 策划学有关定义及一些重要问题

第一节 什么是策划学和商业策划学

第二节 为什么要学策划学

第三节 策划的前提：实力

第四节 媒介的区域影响

第五节 中国商业策划中的两大致命错误

第六节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响

第七节 中国策划业的发展现状

.....

第二章 策划学中的专题研究

.....

第三章 策划学的基本原理

.....

第四章 策划学中的高级技巧

.....

第五章 策划学中的误区

.....

第六章 成功案例系统研究

.....

第七章 有争议的策划案例及失败案例分析

.....

主要参考文献

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>