

<<策划学>>

图书基本信息

书名：<<策划学>>

13位ISBN编号：9787303092017

10位ISBN编号：7303092013

出版时间：2008-7

出版时间：吴粲 北京师范大学出版集团，北京师范大学出版社（2008-07出版）

作者：吴粲

页数：750

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

《策划学》（第3版）从2004年出版至今，重印了十一次，第三版对策划学理论进行了更成熟、深入的研究，探讨了策划学的技巧、误区，并对一些成功的策划案例和一些失败的策划案例进行了系统研究，还解析了一些有争议的策划案例，揭示了策划过程中一些颇具规律性的东西。这些案例大多为国内的，且时效性较强，这就使得理论更具说服力，更容易与实践结合。

《策划学》（第3版）不但具有理论指导价值，而且也具实际操作性。

作者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，《策划学》（第3版）在实践操作和理论创新等很多方面都走在了同类图书的前列。

<<策划学>>

作者简介

吴燊，又名吴灿、代蔚，毕业于四川大学。

策划经济学理论的奠基人，策划学学科的系统构建者，到目前已经出版了六本相关著作。

其著作不但被北京大学、清华大学等众多高校用做教材或参考书，而且深受社会读者欢迎，著作发行量也较大。

作者长期致力于策划经济学、策划学理论的探索，而且注重实战行动，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。

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。

作者曾受多家企业邀请，为企业进行策划经济学、策划学专题讲座。

曾在北京大学、四川大学等多所高校举办策划经济学、策划学讲座；现任四川师范大学文理学院策划经济学研究中心主任。

书籍目录

第一章 策划学的定义、起源、发展、现状第一节 策划及策划学的定义第二节 策划学的起源、发展、现状第二章 策划学中的一些重要问题第一节 为什么要学策划学第二节 国外有策划学吗？第三节 策划的前提：实力第四节 中国商业策划中的两大致命错误第五节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响第六节 制约中国策划业发展的罪魁祸首：回扣第七节 如何才是一个优秀的策划人第三章 策划学的基本原理第一节 原理1 聚众效应与分散效应原理第二节 原理2 策划中的平衡原理第三节 原理3 点式效应与示范效应原理第四节 原理4 界限及倍数效应原理第五节 原理5 稀缺市场原理第六节 原理6 策划的效益原理第七节 原理7 策划的系统性、整合性原理第八节 原理8 价格尺码原理第九节 原理9 策划活动的连动效应原理第十节 原理10 互动效应原理第十一节 原理11 应用于策划中的心理学原理第十二节 原理12 美女效应原理第十三节 原理13 名人效应原理第十四节 原理14 策划的新颖性、连续性、间断性、变化性原理第十五节 原理15 习以为常原理第十六节 原理16 干扰分散原理第十七节 原理17 知名度并不完全等于策划效果原理第十八节 原理18 品牌效应原理第四章 策划学中的高级技巧第一节 如何做诱导新闻与隐性广告第二节 广告如何尽量仿效新闻第三节 如何冲破瓶颈策划及如何跳出策划思维的局限性第四节 几则广告策划技巧第五节 策划中的抢点和抢先第六节 策划中的出其不意与标新立异第七节 策划中如何选择媒体第八节 涉及价格的一些高级技巧第九节 改变消费者习惯的技巧第十节 遏制竞争对手的策划第十一节 如何围绕重大变化、重大活动开展策划第十二节 应对危机的策划技巧第十三节 策划中的打假第十四节 产品说明书的重要性及如何作一些技巧处理第十五节 广告制作策略及技巧第十六节 策划中的定位与技巧第五章 策划学中的误区第一节 炒作绝对不是策划第二节 策划不要陷入信誉危机第三节 不要把“不手段”、“小聪明”当策划第四节 策划不要步入品牌误区第五节 注意策划给受众的反感及负面影响第六节 公司名、商品名的注意事项及误区第七节 广告语言、文字的注意事项及误区第八节 策划不要欺骗、捉弄、轻视消费者第九节 策划创意不要哗众取宠或违背常理第十节 注意运作策划的商标误区第十一节 有关广告的认识、评价、设计误区第六章 策划学中的专题研究第一节 市场中的信息时间滞后及策划信息定理第二节 服务研究第三节 策划与网络的关系第四节 企业文化第五节 广告第六节 形象代言人第七节 媒介的区域影响第八节 策划中的市场调查第九节 策划的实施程序及策划书的格式第七章 失败及有争议的策划案例分析第一节 景区为吸引游客，策划虚假华南虎第二节 美国箭牌口香糖广告使用中国国歌，向我国民众致歉第三节 四川一酒厂的失败案例第四节 宝洁10亿元广告费“激爽”失败案例第五节 策划主题不能超过受众的接受底线第六节 “艺术家”策划：利用电视台直播“核爆炸”第七节 政府选美女聘为招商官，引发一片质疑第八节 学生教材及作业本上做广告的策划惹争议第九节 用领导人形象做策划惹争议第十节 河南永城策划3000万建刘邦塑像遭质疑第十一节 几则有争议的策划小案例汇集第八章 成功案例系统研究第一节 成都市三圣乡如何成为地城乡统筹发展的典范全书主要参考文献后记

章节摘录

第一章 策划学的定义、起源、发展、现状第一节 策划及策划学的定义“策划”一词的使用则有悠久的历史。

“策划”一词最早可见于《后汉书？

隗嚣传》，意思为计划、打算。

最近十几年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。

今天人们所说的“策划”，除了有《后汉书？

隗嚣传》中的“计划、打算”之意外，又有了一些新的含义，如统筹、安排、酝酿、计谋、谋策、划策。

归纳起来，今天我们说的策划的意思就是对某件事、某种项目、某种活动有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋策、划策，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。

我们再给策划下一个比较具体的定义：对市场信息进行管理、运作、技巧处理或操纵的过程，对市场进行计划、决策并运用谋略的过程。

称为策划。

策划学指研究策划的学科。

在运用策划时，经常要用到新闻、广告、营销、公关、谋略等手段。

注意：大家一定要注意，策划中要运用到新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，但策划学并不只是这些理论的简单相加或综合而成，策划学有自己独立的理论系统，只是策划中要用到这些手段。

策划与过去的计划的区别：1.主动与被动。

策划是主动地迎接市场挑战，而计划是被动地选择市场。

2.服务态度不一样。

策划主动为市场服务，而计划不考虑服务态度能否被消费者接受。

编辑推荐

《策划学(第3版)》不但具有理论指导价值,而且也具实际操作性。作者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,《策划学(第3版)》在实践操作和理论创新等很多方面都走在了同类图书的前列。体现中国学者原创,绝非抄袭:《策划学(第3版)》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。

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>