

<<广告策划学习指导>>

图书基本信息

书名：<<广告策划学习指导>>

13位ISBN编号：9787304024857

10位ISBN编号：7304024852

出版时间：2003-10

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：严硕勤 编

页数：160

字数：208000

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>

<<广告策划学习指导>>

内容概要

广告策划是广告学科的一门十分重要的课程，它不仅在广告策划的理论上作了较深入的研究和探讨，而且特别重视对于实践的指导，具有很强的实用性。

本课程是对广告专业其他各门课程的综合和融会贯通，其目的是使学生能够综合性地运用广告学科的知识技能。

主要分为广告策划原理、广告策划实务、广告策划书编写等三篇内容。

通过学习，学生应该对广告策划原理、技巧、程序与具体运作具有全面而深刻的了解，并能较熟练地结合企业广告活动进行广告策划和撰写广告策划书。

<<广告策划学习指导>>

书籍目录

第一篇 广告策划原理 第一章 广告策划概述 第一节 策划的历史渊源 第二节 广告策划的概念与作用 第三节 广告策划的类型与原则 第二章 广告策划的思维方法 第一节 广告策划中的思维方法 第二节 广告策划中的发散思维与集中思维 第三节 广告策划中的广义灵感论与系统方法 第三章 广告策划的理论依据 第一节 广告策划与传播学原理 第二节 广告策划与市场学原理 第三节 广告策划与消费者行为 第四节 广告策划与文化观念 第四章 广告策划与整合营销传播 第一节 整合营销传播的概念与特性 第二节 整合营销传播的内涵 第三节 广告策划与整合营销传播 第二篇 广告策划实务 第五章 广告策划中的市场调研 第一节 广告市场调查 第二节 广告市场分析 第三节 广告策划中信息资料的运用 第六章 广告策划中的目标策略 第一节 广告目标策略 第二节 广告定位策略 第三节 广告主题策略 第四节 广告表现策略 第七章 广告媒介策划 第一节 广告媒介组合策略 第二节 广告传播时机策略 第三节 广告非媒介方式策略 第八章 广告预算策划 第九章 广告策划效果评估 第十章 企业形象策划 第十一章 企业创牌策划 第十二章 促销活动策划 第三篇 广告策划书编写 第十三章 广告策划书的编写程序与内容 第十四章 广告策划书的实施与评价

章节摘录

三、问答题 1.企业形象策划根据心理学原理采用何种方法来控制或影响公众态度？

(1) 强化策略。

正面诱导的及时强化有助于在力量对比中获胜。

企业形象策划通过不断地增加企业形象信息的正面内容，不断强化公众的注意和兴趣，便能达到影响或改变公众态度的目的。

(2) 定势策略。

企业形象策划通过一些具体的规范使员工的行为遵循一定的原则，久而久之，这种理念便变成为企业组织中多数成员的自觉行为，同时也在外部公众中形成某种自觉的印象。

(3) 迁移策略。

在利用公众原有的态度的基础上引发新的态度，称之为态度迁移。

利用态度迁移，比重新建立一种新的态度的难度要小得多，速度也快得多，能收到事半功倍之效果。

企业形象策划基于这种策略，可以将产品统一在一致的标识上，开发出系列化的品牌。

(4) 信度策略。

在试图改变公众的某种态度时，往往要对公众输入一系列信息，这些信息应该是真实可靠的，如果是虚假的，公众一旦得知事件真相后，反倒会把态度扭转到另一极端。

所以，根据“信度原理”，企业在进行形象策划时，其传播的企业信息一定要与企业实态相吻合，使公众真正认识到该企业是实事求是、可以信赖的。

2.印象和形象有何区别？

企业形象策划是怎样克服二者的不一致而塑造企业形象的？

印象和形象既有统一的一面，也有不一致的一面。

形象是印象反映的内容，印象是形象反映的形式。

印象是从公众或感知者方面而言的；形象则有和事物本身、和塑造者直接联系的一面，它建立在企业特征和公众印象两者的基础之上，是两者的“叠影”。

所以，企业形象并不完全等同于公众印象，公众印象中的企业形象，可能与正确反映企业状况和企业特征的企业形象并不一致，而企业形象策划通过统一视觉设计，造成差别化，便可以有效地克服这种不一致。

通过观念的塑造而达到统一，再通过企业形象策划向企业的经营管理延伸，使企业的理念和行为不断革新、完善，这便是从根本上塑造企业形象，并使之在公众心目中留下良好印象。

.....

<<广告策划学习指导>>

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>