

<<政府策划>>

图书基本信息

书名：<<政府策划>>

13位ISBN编号：9787515001432

10位ISBN编号：7515001437

出版时间：2011-7

出版时间：国家行政学院

作者：吴黎

页数：336

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>

<<政府策划>>

内容概要

《网络信息时代给政府管理带来的变革与应对高等教育行政管理核心课程教材·政府策划：理论与案例》以中国的实践为模型，所以更能适合中国的现实和国情，对中国的行政管理也更有指导意义。

外来的行政管理理论因为不了解中国的国情，所以往往是水土不服，在实际应用中难以理论联系实际。

<<政府策划>>

作者简介

吴燊(又名代蔚), 策划经济学理论的奠基人, 策划学学科的系统构建者。

在世界范围内, 所作的工作都是开拓性和原创性研究, 目前在该领域处于领先水平。

其理论也引起国外同行的重视, 其著作被美国圣智出版集团, 全球最大的为终身学习提供信息的出版集团之一)翻译成英语出版!

对于刚起步及落后的中国经管理论研究来说, 尤其可贵。

他以中国经济为背景, 结合世界经济的发展, 从事于该领域的研究十多年, 策划学系列理论是交叉学科, 他已经在经济、商业、广告、行政管理四个领域展开了深入、系统地研究, 出版了这些领域的著作: 《策划经济学》(经济方向)、《策划学》(商业策划方向)、《广告策划学》(广告方向), 加上本书探讨的行政管理方向。

到目前出版了15本相关专著或教材。

其著作不但被北京大学、清华大学等众多高校用作教材或参考书, 列入了学生的必读书目之中, 而且深受社会读者欢迎, 著作发行量也较大。

代表作《策划学》已经出版第五版, 20多次印刷。

由于该领域的研究是目前经济、管理学的前沿理论, 非常受学术界重视和社会欢迎, 其理论也被广泛应用于社会实践, 影响了众多企业界人士。

<<政府策划>>

书籍目录

序 引言：加强和创新社会管理与提升领导干部行政策划能力第一章 政府策划的基础与来源第二章 政府策划的意义、定义第三章 政府策划的基本原则第1节原则1：真实性是政府策划中必须遵守的底线案例：假华南虎策划使政府部门信誉扫地案例：日本许多政府部门参与的考古造假策划争鸣与探索：建神话人物孙悟空故里风景区，三地争观音故里第2节原则2：政府策划必须恪守严肃性及稳重性案例：宜春政府网竟然用低俗广告语来换取知名度案例：成都平乐古镇不愿意策划为“私奔圣地”案例：济南市政府一条商业街拟建某女明星塑像案例：行政策划的公益广告有欠严肃性案例：政府设置的广告牌语有欠稳重性第3节原则3：政府策划不能盲目追求知名度案例：云南罗平县旅游局策划用有争议网络人物“芙蓉姐姐”提高旅游节知名度案例：荒唐策划：报社用模特扮地震灾民，被指违背公德遭停刊案例：惨痛历史片，竟被策划成“奸杀”片刺激卖点争鸣与探索：政府用“公款追星”搞活动副作用多第四章 政府策划的基本原理第一节 平衡原理现象与分析：报纸中的平衡原理现象与分析：网站的主页的广告问题专题研究：央视2010年春节晚会没有处理好平衡关系：植入广告太多遭质疑第二节 习以为常原理现象与分析：城市繁华路段广告牌效果调查现象与分析：高速公路上路牌广告的效果调查第三节 信息干扰分散原理现象与分析：“四川全兴郎酒队”冠名中的信息干扰问题现象与分析：电视、广播的广告信息干扰分散现象现象与分析：足球冠名信息干扰分散案例：姚晨骑驴吆喝，意外捧红赶驴网第四节 心理学在策划中的应用原理案例：恒源祥重复12生肖广告，观众称无法忍受资料：网友票选最受不了广告，重复广告易当选第五节 效益原理案例：啤酒广告戏屈原被停播现象与分析：常见到的请名人做广告现象第六节 系统性、整合性原理现象与分析：制约旅游项目的是交通不便第七节 价格尺码信息原理案例：柯达胶卷采取高价策略进入日本市场第五章 政府策划的信息效应第一节 聚众效应与分散效应专题研究：聚众效应的经典应用：四川“六朵金花”酒专题研究：四川省政府利用聚众信息效应：建立金融博览城案例：成都茶将统一叫“天圃”专题研究：聚众效应发挥威力，“中国丹霞”联合申遗成功案例：成都三圣乡用“五朵金花”申报“4A”景区第二节 节点式效应与示范效应案例：美国重返月球图个啥？专题研究：沃尔玛致胜绝招：用“天天特价”来起点式效应、示范效应第三节 信息界限及信息倍数效应案例：北大校园裸体雕塑引争议案例：法国印象派雕塑起争议专题研究：万宝路广告回顾第四节 联动效应案例：凤凰卫视：从“飞越黄河”起飞中国内地专题研究：联动效应：——《华西都市报》策划的读者节第五节 信息媒介的互动效应现象与分析：各种媒介传播信息的长短处案例：信息媒介组合产生的信息互动效应第六节 美女信息效应案例：以色列政府策划用美女来树立国家形象专题研究：“美女信息效应”的历史根源案例：反恐装备展用性感模特儿登场遭质疑第七节 名人信息效应资料：西方国家严管名人广告第八节 品牌信息效应文章摘录：品牌缺失，茶叶发源地中国，七万茶厂不敌一个英国立顿案例：苹果平板电脑进入中国市场的名牌效应资料：世界品牌排行，中国有四大品牌入列资料：全球最具价值500品牌排行榜：中国19家公司上榜第六章 政府策划重点问题专题研究第一节 政府策划与互联网时代的社会危机应对及新闻管理理论应用：应用策划信息原则处理网上的负面信息专题研究：用策划信息原则解析“重庆彭水诗案”案例：网络信息力量揭露云南“躲猫猫”事件真相案例：四川男子发帖讽喻官员寻欢猝死被拘案例：安徽白宫书记事件第二节 政府策划的形象代言人研究资料：政府策划中用到的形象代言人专题研究：我国政府策划中的一些代言人第三节 政府策划的价格信息与技巧处理专题研究：“价廉物美”不再是优势，可能是一种悲哀，中国应加紧塑造名牌大国案例：外资加油站每升降价5角，带来轰动的广告效应案例：香港迪士尼乐园金融危机中涨价引质疑案例：2010年春节期间三亚住宿狂涨，吓走游客，节后狂跌第四节 政府策划的信息传播决策：如何选择媒体现象与分析：大城市的中心的媒体分析资料：中国商务人士群体理财需求旺盛，最爱读报纸现象与分析：小区里开超市应该如何做广告第五节 政府策划对广告信息的应用与处理理论应用：有效信息在刑事学中的应用案例：南开大学愤怒：录取通知被夹带商业广告资料：北京、上海等十城市居民过半数不相信广告案例：《英雄》加播广告被杭州一律师告上法庭第六节 政府策划的实施程序及策划书的基本格式第七章 政府策划经典与成功案例赏析第一节 澳大利亚政府策划世界上最好的工作，带动当地旅游第二节 中国“西部硅谷”——成都高新区的行政策划之道第三节 政府策划案例典范：武隆县旅游策划解析后记

<<政府策划>>

章节摘录

版权页：插图：有人对策划的系统性、整合性不屑一谈，认为只要舍得多花钱在电视、报刊上做广告，最好是全国性的大媒体，并且选黄金时段，再不惜巨资请名人做广告，就能立竿见影，得到比广告投入更多的回报，而没有考虑整个策划的系统性、整合性，结果并未如愿以偿，没有带来预期的收益效果，甚至连投入的广告费也没有收回。

对于大型的项目来说，这就是没有考虑整个策划的系统性、整合性造成的后果。

比如你的广告虽然选取了全国性大媒体，但你的项目、产品的质量、性能、特点等能否打入全国各地？

在其他省份，你的项目、产品是否能让看到广告的人都能够买到？

你的销售是否能跟上？

你的单位的人员素质行吗？

管理、生产跟得上吗？

这些都是策划前必须考虑进去然后整体运作的。

究竟是从销售入手，然后再用广告来促进销售；还是先做广告造成影响，然后销售跟上，这二者的确难以准确区分。

它们往往是互相联系、相辅相成一起实施的。

对于成功的策划来说，这二者都非常重要。

围绕二者又牵涉单位的很多因素，比如人员、资金、管理、生产等。

单位花巨款做了广告，暂且不论广告质量如何，产生的效果好不好，姑且承认你的广告质量上乘或绝佳，能产生很大的影响，但如果你的销售无法到位，单位管理涣散，那整个策划又能成功吗？

策划的系统性、整合性否定了有的“点子大师”的吹嘘，策划绝非只是一个点子的问题，它需要系统地实施，当然杰出的策划里面绝对离不开好的点子。

有的“点子大师”说得头头是道，但当搞实业的单位人员反问他：你既然有如此多的“点子”，你为什么办实体呢？

他可能就哑口无言了。

当然对有的“点子大师”来说确实是缺乏资金，而有的“点子大师”可能只是会纸上谈兵，带有很大的片面性，没有实际操作、管理的可行性，点子根本难以实施。

一个系统的策划所涉及的情况，远比只是理论上的点子、空谈的点子或片面的点子要复杂得多。

策划的系统性、整合性就要求策划人员对策划有全面的认识，对所策划的项目了如指掌；对所策划的项目进行过深入调查、分析、研究；对所策划的单位（公司、企业、学校、医院、报社等）的发展方向、内部管理、同行竞争者、主要服务对象都有所了解，否则是难有成功的策划的。

所有的策划都应该建立在对所策划的项目从了解到熟悉到了如指掌的基础上，然后再进行运作，这样才容易有杰出的策划方案产生。

而且整个策划应该是一个全面的、系统的运作过程，不但要追求大角度、大效应，而且应该从细致入微的细节上去考虑、运作。

只有这样，才能有较好的收益效果。

所以策划中必须考虑的是投入的策划费用能否收回？

而不能太盲目地只追求轰动效应，只追求片面性、短期性，导致投入的策划费收不回来。

<<政府策划>>

编辑推荐

《政府策划:理论与案例》中用了“案例”、“专题研究”、“现象与分析”、“争鸣与探索”等方式来增加生动性与可读性,更方便教学和自学。

《政府策划:理论与案例》可以作为高等教育行政管理核心课程教材、领导干部“社会管理创新”能力素质提升教材、公务员素质培养教材、公务员考试参考资料,对于需要该方面知识的社会读者也是一本难得的好书。

网络信息时代给政府管理带来的变革与应对。

1.体现中国学者原创:理论体系来自于中国,是中国学者的原创理论。

2.理论与案例相结合:大量引用中国及世界各地新近的案例,特别精选了中国近年来被广泛关注的一些热门事件。

3.增加生动性与阅读兴趣:组织结构活泼,容易让读者产生阅读兴趣。

书中用了“案例”、“专题研究”、“现象与分析”、“争鸣与探索”等方式来增加生动性与可读性,更方便教学和自学。

《政府策划:理论与案例》可以作为高等教育行政管理核心课程教材、领导干部“社会管理创新”能力素质提升教材、公务员素质培养教材、公务员考试参考资料,对于需要该方面知识的社会读者也是一本难得的好书。

<<政府策划>>

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>