## <<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和技能。

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

## <<广告策划学习指导>>

#### 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