

<<策划学概论>>

图书基本信息

书名：<<策划学概论>>

13位ISBN编号：9787504356468

10位ISBN编号：7504356468

出版时间：2008-10

出版时间：中国广播电视出版社

作者：曾兴

页数：229

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>

<<策划学概论>>

前言

在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若要问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。

作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。

由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。

关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来做一个界定：即创新性、创造性思维在传媒领域的运用，其要旨在于因势而变、不断推陈出新，它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力；其基本内涵，指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔，内涵丰富，涉及传媒运作的方方面面，对此，可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢？

有人说是媒介竞争的产物，这当然没有错，但仅仅认识至此还是粗浅的。

<<策划学概论>>

内容概要

媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业，是一个新型、特色的专业，我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。

正是基于这样的认识和责任感，我们一直坚持既小小翼翼、深入研究，又实事求是、大胆实践、大胆探索，坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。

在校方的领导和支持下，经过几年来的群策群力，目前该专业已基本创立成型。

可以这样说，媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质，适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要，是一个有时代感、有活力的专业，它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等，体现了中国传媒大学的办学特色。

在《媒体创意专业核心系列教材：策划学概论》撰写的过程中，一个指导思想就是既要给学生指出现在的方向，但更重要的是给他们提供指南针。

所以《媒体创意专业核心系列教材：策划学概论》最大的特色就是理论知识与实践的紧密结合，书中的第二章专门介绍了在策划工作中经常用到的相关理论知识，如市场营销、广告学、新闻学等相关学科的内容，并在后面几章的实践操作内容中也注意理论知识的结合，结合具体案例，详细地介绍了市场调查、CI形象策划等内容。

<<策划学概论>>

作者简介

曾兴，1979年3月出生，湖南株洲人，获中国传媒大学传播学专业硕士学位。
现为中国传媒大学电视与新闻学院讲师，主要研究方向为网络传播、媒体策划、传播学研究方法。

<<策划学概论>>

书籍目录

第一章 导论第一节 什么是策划第二节 策划的功能第三节 策划的分类第二章 策划学的理论源流第一节 市场营销学第二节 广告学第三节 公共关系第四节 CI形象战略策划第三章 策划的基本原则第一节 有的放矢原则第二节 创新制胜原则第三节 巧借东风原则第四节 切实可行性原则第五节 集中与发散原则第六节 百密无疏原则第七节 灵活应变原则第八节 登高望远原则第九节 双赢互利原则第十节 道德法律原则第四章 策划的运作过程第一节 策划运作过程的基本重要步骤第二节 策划运作过程第三节 实际运作策划时应注意的问题第五章 策划书的写作第一节 策划书的基本内容和原则第二节 策划书的一般结构第三节 策划书的写作技巧第四节 策划书应内外有别第六章 策划实务第一节 促销策划第二节 广告策划第三节 公关策划第四节 形象策划第五节 新闻策划第七章 如何培养策划能力第一节 洞察力：策划前的知识根基第二节 创造力：策划中的主题开发第三节 执行力：策划实现的运筹帷幄参考文献后记

<<策划学概论>>

章节摘录

2005年,宫承波老师安排我为媒体创意专业的学生讲授《策划学概论》,作为一名刚参加工作不久的年轻老师,在接到这项实践性、操作性极强的教学任务时,心情用“诚惶诚恐”这四个字来形容,丝毫不为过。

但自己的个性又不允许打退堂鼓,只有尽力而为了。

之后,我开始着手备课,查阅所有能找到的策划学相关书籍、资料,与在业界工作的人士进行访谈,了解策划工作的实际操作流程和面临的问题,积极开发各种渠道搜集案例。

此外,在教学方法上也做了些文章,在课堂上采用案例教学为主的教学方式,充分调动学生的参与性。

虽然,尽了自己最大努力,但开始时仍然觉得教学效果欠佳,其中一个关键原因就在于整个课程缺乏体系,理论基础薄弱。

策划学虽然是一门与实践密切相关的课程,但是既然作为一门大学教育的专业课程,如果没有体系、理论性,那它就是不完善的。

这就等于给迷路的人指出了他现在的方向,但没有把指南针给他们,一离开现在的位置又要迷路了。

经过近三年的教学,有了一定的积累,对策划学如何形成一个规范的课程体系也有了些认识,非常感谢当时把我推向策划学领域的宫承波老师又给了我这次深入认识策划学的机会,让我完成《策划学概论》一书的编著工作,使得我可以把这几年的教学心得和对策划学的认识进行一次系统性的梳理。

在本书撰写的过程中,一个指导思想就是既要给学生指出现有的方向,但更重要的是给他们提供指南针。

所以本书最大的特色就是理论知识与实践的紧密结合,书中的第二章专门介绍了在策划工作中经常用到的相关理论知识,如市场营销、广告学、新闻学等相关学科的内容,并在后面几章的实践操作内容中也注意理论知识的结合,结合具体案例,详细地介绍了市场调查、CI形象策划等内容。

对于每个案例都尽自己所能作了简单的点评。

但作为一名初涉策划学的青年教师,与前辈相比,我还未形成自己成熟的框架体系,这本书就像是一座桥梁,连接起了策划学的相关理论学科和策划学实践,所以该书大量吸收和参考了他人的相关著述,虽已尽量在参考文献中列出,但难免挂一漏万,在此表示歉意和由衷的谢意。

在成书过程中,特别感谢中国传媒大学硕士生丁洁静、陈施君两位同学,他们帮我做了大量的案例整理和其他的具体工作。

另外还要感谢上过我策划学课的媒体创意专业的学生们,他们给了我很多的启发和灵感。

虽已尽我所能,但缺点错误在所难免,恳请读者赐教。

第二,要广泛听取各方面意见,包括调研专家、实际资料收集人员、自动化信息处理人员等,找出方案存在的问题,并提出修改意见。

第三,通过试点对方案进行可行性分析,即在实践的基础上对方案进行验证,为正式开展调研、减少误差提供实践经验。

2. 调查实施阶段的质量控制 (1) 调查前的质量控制 应着重抓好以下两个工作:一是对市场调研人员进行严格的选择和培训,使每个市场调研人员都能准确地理解市场调研的目的和要求,以建立一支在思想上和业务上都过硬的市场调研队伍;二是要做好市场调研其他各项基础工作,在实地调研之前就对市场调研对象的特征进行初步了解,比如调查的背景以及相关工具的准备等。

(2) 调查中的质量控制 在市场调研过程中,应根据不同的市场调研方法、采取相应的控制措施。

采用文案调研法(对各种现有资料的手记)应该注意所收集资料的可靠性和真实性,资料最好来自于相关的权威部门。

同时,要加强对现有资料的审核和选用,如采取抽样调查,就应该在调研中严格遵循随机原则,并对抽样误差进行控制;在访问调查中,市场调研质量的高低在很大程度上取决于访问员与被访者的合作程度,因此需要提高访问员的修养和业务水平。

<<策划学概论>>

做好被访者的工作具有十分重要的意义。

此外，在市场调研过程中，市场调研人员要对市场调研资料采取多种方式进行复查。例如，对于入户访问就可以采取电话复核和实地复核等做法，并根据问卷的逻辑关系进行检查，这样，就可以使误差大大减少。

对市场调研中出现的因弄虚作假而产生的登记性误差，主要可以从以下四个方面加以控制：首先，要加强市场调研人员的思想品德和职业道德教育，培养实事求是、认真负责的工作态度和工作作风；其次，要广泛深入地宣传市场调研的重要性，提高访问员和被访者对市场调研的认识，激发其主动性和创造性。

市场调研知识的普及，使人们了解市场调研和善于使用市场调研；再次，调研的质量控制人员要敢于坚持原则，反对一切弄虚作假的行为；最后，要加强市场调研规章制度的建设，使市场调研有法可依，有章可循。

（3）调查后的质量控制 市场调研后的质量控制主要是对市场调研所取得的资料进行质量验收，它是在市场调研初步完成后，由质量控制人员、专家组或上级有关部门派人检验市场调研质量，认定市场调研质量是否合格。

一旦发现有质量问题，应采取适当的补救措施，例如有的问题漏问或回答的前后逻辑有矛盾，应进行及时的补问和逻辑确认。

如果质量问题严重，应坚持推倒重来，以避免有质量问题的问卷进入数据处理阶段。

.....

<<策划学概论>>

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>