

<<策划传媒>>

图书基本信息

书名：<<策划传媒>>

13位ISBN编号：9787806526576

10位ISBN编号：7806526579

出版时间：2007-10

出版时间：广东南方日报出版社

作者：席文举

页数：130

字数：180000

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>

<<策划传媒>>

内容概要

策划传媒的概念和理论，具有新的时代意义。

对这种现象，用过去的广告、营销、公关、企业策划等概念来认识，已经概括不了了。

广告，就是广而告之；营销，这次超级女声又进入了生产领域；公关，又显得俗气。

策划传媒，把这几个概念都概括了，而且站得更高，把策划者的主动性主动权主观能动性都体现了。

过去，外单位看传媒是仰视，所以要去公关，好像有求于人。

策划传媒，把策划者和被策划都两者的自主权都明确表现出来了。

策划传媒的概念更广泛，视野更宽阔，更全面，更普遍，更能概括事件的本质；包容性更大，把原来的各个方面的内容都涵盖进去了。

网络传播和新兴媒体的全民参与性，才使超级女声火爆全国，也才出现了一批策划网络传媒的网络传媒的网络明星，才使我们对策划传媒的认识更深了，更新了，策划传媒的操作也更直接更广泛了。

超级女声的那些“玉”、“盒饭”、“凉粉”、“笔杆”，纷纷在网络上结成联盟，发动亲朋好友用手机投票支持自己的偶像，他们利用网络媒体和手机媒体的目的很明确，就是要用自己的力量把自己的偶像推向明星和冠军的宝座。

策划传媒在传统媒体的普及就很难，因为他们无法做到全民参与，受众之间也更难有大面积的交流、形成群体的互动。

作者简介

席文举，四川阆中人，1943年生，1967年毕业于四川大学数学系，1987年起任四川日报副总编；1991年获全国首届范长江新闻奖提名；1992年被评为高级编著，被授予“四川省有突出贡献的优秀专家”称号；1995年起兼任华西中国报纸市场化的领头羊。1998年被国务院批准为享受政府津贴

<<策划传媒>>

书籍目录

序言(艾丰)前言 策划传媒时代的来临 一、超级女声,全国传媒总动员 二、网络明星,个人借势传媒的意识凸显 三、社会利用传媒时代即将来临 四、全社会策划传媒时代即将来临第一章 什么叫策划传媒 一、传媒是什么的 二、策划传媒的定义 三、策划传媒不是公关,也不同于活动营销 四、策划传媒理论的作用和意义第二章 创意、方法:策划传媒的灵魂 一、用什么样的思维方式才能推导出新的灵魂 二、如何培养创造性的创意能力 三、思维方式错误导致策划传媒失败的安例 四、营造氛围的艺术性和隐秘性 五、常见的策划方法 (一)借势法 (二)“吵架”法 (三)煽情法 (四)比赛法 (五)悬念法 (六)参与法 (七)不断创造新的策划形式和方法第三章 四大原理、策划传媒的成功准则 原理一 追求新闻的“含睛量” 原理二 整合社会资源,实现多方共赢 原理三 按规律办事,推动社会发展 原理四 进行创造性的策划 策划传媒的水平 and 效果的判断评估第四章 政府是如何策划传媒的 一、中心工作策划 二、发展战略策划 三、会议策划 四、市场经济活动的策划 五、纪念活动策划 六、成就宣传策划 七、重大事件策划 八、城市形象策划 九、传媒建设策划 十、对大范围覆盖的传媒的策划 十一、危机公关策划 十二、其他社会机构的策划 附录:政治家是如何策划传媒的第五章 企业是如何策划传媒的 一、危机公关策划 二、广告策划 三、新闻策划 四、活动(事件)策划 五、服务策划 六、话题策划 七、媒体建设策划 八、全方位统筹策划第六章 个人是如何策划传媒的第七章 传媒是如何策划传媒的第八章 未来之路主要参考文献

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>