

<<媒体策划学概论>>

图书基本信息

书名：<<媒体策划学概论>>

13位ISBN编号：9787514118889

10位ISBN编号：7514118888

出版时间：2012-5

出版时间：经济科学出版社

作者：关众 著

页数：357

字数：290000

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>

<<媒体策划学概论>>

内容概要

关众编著的《媒体策划学概论》希望能够打破一般学术书籍的呆板的风格，力求简洁实用，生动活泼，深入浅出，学以致用。

坚决反对晦涩艰僻，故弄玄虚，空洞无物。

全书总体上可分为三个部分。

第一～五章，讨论媒体策划的基本理论，研究策划的基本规律和方法、技巧；第六～十章，着重讨论广播、电视、报刊、网络四大主流媒体及形形色色的“非主流媒体”的传播规律及其基本策划方法；第十一～十三章。

讨论怎样运用媒体进行公关宣传和广告宣传活动，将媒体策划的研究范围从媒体内部延伸至媒体外部的社会组织。

最后，第十四章，讨论如何撰写策划方案，从具体实践应用的角度，介绍策划方案的基本格式和写作要领，将全书的精髓实化为可以直接操作的模式。

<<媒体策划学概论>>

书籍目录

- 第一章 策划一般原理
 - 第一节 系统原理
 - 第二节 系统模型
 - 第三节 策划及策划活动
 - 第四节 有关策划的一些基本认识
- 第二章 媒体策划原理
 - 第一节 媒体及其发展形态
 - 第二节 媒体系统
 - 第三节 媒体策划原理
 - 第四节 媒体受众心理
- 第三章 媒体策划思维与方法
 - 第一节 发散思维
 - 第二节 收敛思维
 - 第三节 创造性思维的应用
 - 第四节 运用创造性思维的策划方法
- 第四章 媒体策划的组织
 - 第一节 媒体策划的原则
 - 第二节 媒体策划者应有的素质
 - 第三节 媒体策划的一般过程
- 第五章 三个层次的媒体策划
 - 第一节 三个层次的媒体策划
 - 第二节 媒体总体策划
 - 第三节 栏目策划
 - 第四节 选题策划
- 第六章 平面媒体策划
 - 第一节 平面媒体的特点
 - 第二节 报纸策划
 - 第三节 杂志策划
- 第七章 广播媒体策划
 - 第一节 广播媒体基本特点
 - 第二节 广播媒体总体策划
 - 第三节 广播媒体的栏目策划
- 第八章 电视媒体策划
 - 第一节 电视媒体的基本特点
 - 第二节 电视媒体总体策划
 - 第三节 电视栏目策划
- 第九章 网络媒体策划
 - 第一节 网络媒体的特点
 - 第二节 网络媒体总体策划
 - 第三节 网络媒体栏目策划
- 第十章 非主流媒体策划
 - 第一节 形形色色的非主流媒体
 - 第二节 手机——第五媒体策划
 - 第三节 网络自媒体
 - 第四节 商业终端媒体

<<媒体策划学概论>>

第十一章 媒体策划与公共关系

第一节 社会成员利用媒体的途径

第二节 媒体公关

第三节 新闻策划

第四节 新闻发布会的组织

第十二章 危机公关

第一节 随处可见的危机及危机公关

第二节 危机公关策略

第十三章 广告宣传的媒体策略

第一节 媒体的选择

第二节 广告媒体投放策略

第十四章 媒体策划案的写作

第一节 策划案的基本内容

第二节 媒体总体策划案的写作

第三节 栏目策划案的写作

第四节 选题策划案的写作

第五节 媒体公关策划案的写作

第六节 建议书的写作

主要参考文献

<<媒体策划学概论>>

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>