

## <<媒体创意与策划>>

### 图书基本信息

书名：<<媒体创意与策划>>

13位ISBN编号：9787565705571

10位ISBN编号：7565705578

出版时间：2012-12

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：陈勤

页数：230

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>

## <<媒体创意与策划>>

### 内容概要

在《21世纪新闻传播学核心教材：媒体创意与策划（第2版）》中，确定了这样几个主旨：

第一，媒体的创意与策划是个文化活，其所看、所想、所做都必须以深厚的文化底蕴为依托。这会涉及文化学、传播学、美学、社会学、人类学、心理学、历史学乃至系统科学、市场营销、创新思维等多学科理论和知识。

没有文化底蕴，光学一点技巧肯定是不行的。

这都进入数字化传播时代了，总不能再拿点小聪明去给媒体指引生存发展之路吧？

第二，速成的创意策划方式是没有的，想学会媒体创意与策划，重点是你要发现如何向自己下工夫。

这个东西不是从外面取得的，要从里面取得。

创意是连接的动作，把不同的概念、事物连接在一起就会创造新的概念。

创意和策划其实融合在我们生活的每一个刹那中。

第三，随着网络和数字传播时代的到来，媒体的定义已经与以往大不相同了。

如今的媒体，不仅仅是指一种表达某种信息内容的形式，更是有意识地收集注意力。

换句话说，现在的媒体就是表现力。

而另一方面，媒体即创意。

媒体本身的特点，决定了受众的不同，受众的兴趣点表现范围内的注意力分布，决定着媒体投放的时间、地点和表现形式。

好的媒体创意与策划人员，要懂得上述的媒体特点才是创意与策划的出发点，没有针对媒体的深入洞察，别的都是空谈。

这是一本教材式的媒体创意与策划专业书。

一是为大学教学而用。

二是想用于媒体创意与策划专业人士的培训。

既然类似教材，当然就有自己的东西，也大量参考了别人的东西。

## <<媒体创意与策划>>

### 书籍目录

#### 第一章 创意的原理与基本方法

##### 第一节 创意的原理

##### 第二节 创意的基本方法

##### 本章小结

#### 第二章 策划的原理与基本方法

##### 第一节 策划的原理

##### 第二节 现代策划的理论依据

##### 第三节 策划的原则与基本方法

##### 本章小结

#### 第三章 媒体的创意与策划

##### 第一节 媒介与媒体

##### 第二节 媒体革命：从新媒体到自媒体

##### 第三节 媒体的创意与策划

##### 本章小结

#### 第四章 图书的创意与策划

##### 第一节 图书选题的创意与策划

##### 第二节 图书宣传的创意与策划

##### 第三节 图书编辑的创意与策划

##### 第四节 图书制作的创意与策划

##### 第五节 图书营销的创意与策划

##### 本章小结

#### 第五章 报刊的创意与策划

##### 第一节 报纸的创意与策划

##### 第二节 报纸新闻的创意与策划

##### 第三节 杂志的创意与策划

##### 本章小结

#### 第六章 广播的创意与策划

##### 第一节 新闻类广播节目的创意与策划

##### 第二节 服务类广播节目的创意与策划

##### 第三节 综艺类广播节目的创意与策划

##### 本章小结

#### 第七章 电视的创意与策划

##### 第一节 电视节目的创意与策划

##### 第二节 电视栏目的创意与策划

##### 第三节 电视频道的创意与策划

##### 本章小结

#### 第八章 网站的创意与策划

##### 第一节 网站的定位

##### 第二节 网站内容的创意与策划

##### 第三节 网站运营的创意与策划

##### 本章小结

#### 第九章 手机媒体的创意与策划

##### 第一节 手机媒体概述

##### 第二节 手机媒体服务的创意与策划

##### 第三节 手机媒体运营的创意与策划

## <<媒体创意与策划>>

本章小结

第十章 流媒体的创意与策划

第一节 流媒体概述

第二节 流媒体内容的创意与策划

本章小结

第十一章 户外媒体的创意与策划

第一节 户外媒体概述

第二节 户外媒体的创意与策划

本章小结

第十二章 自媒体的创意与策划

第一节 自媒体概述

第二节 自媒体的创意与策划

本章小结

## &lt;&lt;媒体创意与策划&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：由于现实的科技、经济、社会因素复杂，策划目标往往不止一个。

有时各目标之间相互联系，甚至重叠，若不妥善处理，可能会主次不分或顾此失彼。

因此，要从整体的角度对多目标进行综合处理。

综合处理目标的办法有两种，其一是精简目标，包括两个方面，一是对各项目标进行全面分析，对相互对立、无法协调的目标进行权衡后，去除那些实际上根本无法达到的目标；二是从具有从属关系的目标中去除其子目标。

其二是合并目标，包括合并意义相近的目标以及将若干个子目标组成一个综合目标。

2.系统综合，拟订方案 根据既定的策划目标，综合制订出可以实现目标的各种方案。

拟定策划方案一般应遵循两个基本原则：一是提供两个以上备选方案；二是在多方案情况下，坚持各方案相互排斥的原则，即要么A，要么B。

3.系统分析，评价方案 通过数学分析、运筹学分析、模型分析等方法，对提出的各种备选方案进行比较和评价，以找出各种方案的优缺点。

评价策划方案常用的方法有：（1）经验判断方法：如淘汰法、排队法、归类法等，适用于策划目标多、方案多、变量多、标准不一的情况。

（2）数量化方法：是用数学、运筹学等对可供选择的多个方案进行定量的分析和测算，提出数据结果，供策划者加以权衡和选择。

（3）模拟方法：是通过设立模型来揭示原型的性质、特点和功能，通过结构或功能的模拟寻找出最佳方案或对已经产生的方案加以修订或调整。

4.系统选择，优选方案 通过上面的综合分析、比较和计算，从诸多备选方案中，选择出最优方案。

根据系统局部效益与整体效益相结合、多级优化和满意性等原则，策划人员应该向策划委托部门提出书面策划报告，由策划者根据报告中提出的若干方案或建议权衡利弊，决定最终方案，同时由委托部门开始组织实施。

5.跟踪实施，调整方案 这是系统策划的最后一个步骤。

从性质上说策划是预测性的活动，故委托部门在方案实施时一般还要求策划人员协助，继续跟踪方案执行情况，以便及时发现问题，修改或补充原方案，使方案的实施结果能始终朝着策划的目标前进，最终实现策划目标。

## <<媒体创意与策划>>

### 编辑推荐

《21世纪新闻传播学核心教材:媒体创意与策划(第2版)》由中国传媒大学出版社出版。

<<媒体创意与策划>>

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>