

## <<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>