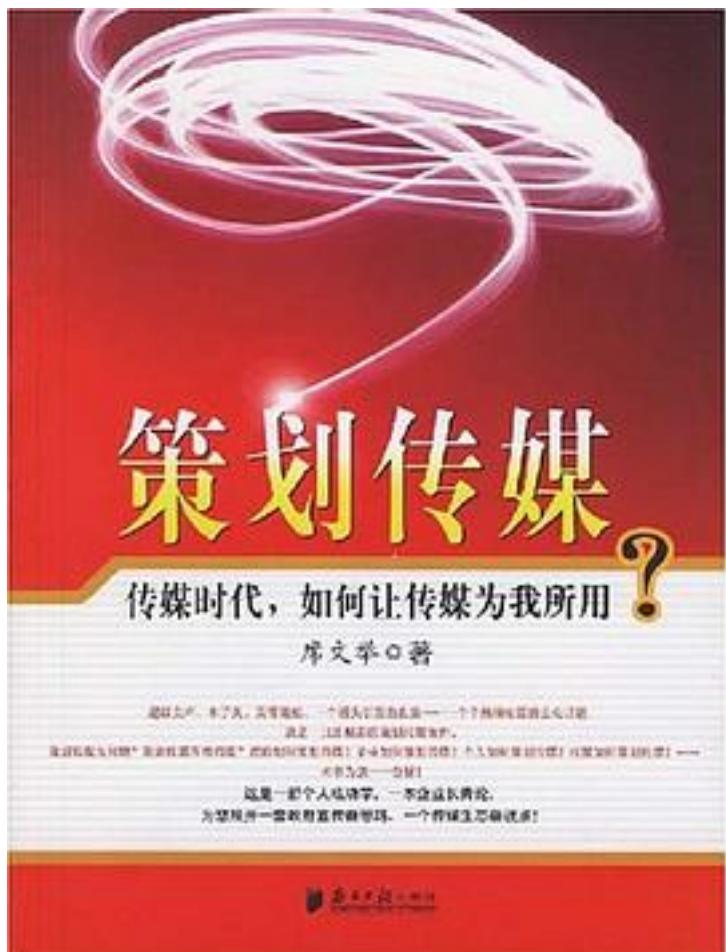


# 策划传媒



[策划传媒 下载链接1](#)

著者:席文举

出版者:

出版时间:2007-10

装帧:

isbn:9787806526576

《策划传媒》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播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，策划传媒的操作性也更强了，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。

作者介绍:

目录:

[策划传媒](#) [下载链接1](#)

标签

新闻传媒

策划

无实际作用

恶趣好

席文举

中国

2007

## 评论

一句话，被策划了！

皮毛。

席文举很有名，冲着他看的。但书不是想象之中，也让他策划了一次吧。呵呵

大话多，实话少，可借鉴的东西不多

中国都市报新局面开创者之一的席文举写的。薄薄的一本，关于如何策划传媒方面，有启发，有深意。但写得过于笼统。还可以看。

[策划传媒 下载链接1](#)

## 书评

上周去半岛都市报社，跑到17楼，聊到半夜，走的时候，拿走了一本书，席文举写的，叫做《策划传媒》。这两天，终于有了时间看了这本叫做《策划传媒》的书。按照席文举以前的声望和经历，他所写的书理应是传媒如何去策划。没有到这次反其道而行之，教的是别人如何“利用传媒”，...

对于传媒的理解好像就是通过任何手段让别人去报道你，一本书说来说去就是超女，碧峽峰模式，关于策划方面貌似提的很少。  
看着很不过瘾，还好比较少字，一下就看完了。

[策划传媒 下载链接1](#)