第一图书网, tushu007.com

<<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：9787811274226

10位ISBN编号：7811274221

出版时间：2009-3

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：陈勤

页数：231

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

前言

在当下的中国，创意与策划是两个非常时髦的词语。
北京市政府2006年提出要大力发展文化创意产业后，许多地方也在纷纷跟进。
企业有策划部，项目、演艺、赛事、会展、活动，处处都有策划。
至于大众传媒，不论是搞出版的还是拍电视剧的，更是无处不活跃着策划人的身影。
大约从1996年起，中国传媒界开始引入创意和策划的理念，并在理论界展开了一场关于“新闻策划”的大讨论。
那时，善做专题策划的《新周刊》刚创刊不久，锐气十足，其精彩的创意策划让读者倍感新鲜，一时间，好评如潮，也给众多传媒做了一个很好的榜样和示范。
于是乎，各大小传媒开始慢慢地边学边练地尝试着搞起了创意策划。
媒体要搞创意策划，就需要人才。
培养传媒人才的高校顺应时势，给学生开出了媒体创意与策划方面的课程。
近两年，中国传媒大学和上海戏剧学院，更率先开办了媒体创意专业。
本人在调到北京印刷学院出版系任教前，已经兼职或专职做了十多年的媒体创意和策划，近两年又一直在教这方面的课程。
刚开始讲课时我经常怀疑：会创意、懂策划的学生是不是已经无师自通了，而不会的，无论怎么教还是不会？
但从自己的亲身经历仔细回想，就觉得自己也是从不会慢慢地摸索到会的。
所以说，教与学都应该有方法可循的。
能够给学生教这样的课程，我感到很开心。
因为创意本来就是很快乐的，也是每个人都有的，我希望这种快乐可以让所有人一起分享。
我常常跟学生说，一个人，只要你相信自己有创意的潜能，学会重新看待生活，就有可能消除创意的屏障，找到属于你自己的智慧。
重点是你是不是一直在累积你的人生经验。
不断累积的经验就是创意的来源，累积的类别越多、越清楚，就越能获得好的灵感。
但上这样的课程也有烦恼，其中最闹心的是，迄今也没找到一本适合大学生用的教材。
现在的中国创意策划界可谓四方精英毕集之地，也是你方唱罢我登场，走马灯似的换个不停的场所。
在十多年的从业经历中，我接触过形形色色的创意策划人——从早期的记者、广告商、点子大师，到近几年加入的洋咨询、海归的M.BA、战略专家、营销大师、cI大师、创意大师、管理学博士、大学教授，以及不甘寂寞的曾经做垮了企业的老板、被炒了鱿鱼的职业经理人，甚至包括算命卜卦、看风水和玩易经的等等，不一而足。
按理说，这些人是可以写出不少能够给大学生上课用的参考书的。
但很遗憾的是，我还一直没有找到值得让学生当教科书的文本。

内容概要

在《媒体创意与策划》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。
没有文化知识的底蕴，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。
以前人们不知道如何收集注意力。
现在，有了一种叫搜索引擎的东西，能帮你找到任何东西，注意力自然汹涌而来，媒体因此变得不再神秘了。
我们的思考方式要颠倒过来，你只要有地方表现，我就能让你被找到，只要你被找到的频率越高，你的媒体就越来越有价值。
所以，在这个人人有能力收集注意力的时代，媒体的定义变得更暧昧了，你的MSN签名、你的邮件主题、你的空间底图等等，都可能是媒体。
我们正在走入一个前所未有的自媒体时代，只要你能，你就是媒体。
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，虽然开设此课已经两年，反响也算可以，但我自己不太满意，似乎有些问题自己还没弄清楚。
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

前言／1第一章 创意的原理与基本方法／1第一节 创意的原理／2第二节 创意的基本方法／5本章小结／16第二章 策划的原理与基本方法／19第一节 策划的原理／20第二节 现代策划的主要理论依据／23第三节 策划的原则与基本方法／28本章小结／41第三章 媒体及媒体的创意与策划／43第一节 媒介：人类传播的工具和技术手段／44第二节 媒体：作为社会组织的大众传媒／45第三节 媒体革命：新媒体、自媒体的兴起与发展／51第四节 媒体的创意与策划／58本章小结／64第四章 图书的创意与策划／65第一节 图书选题的创意与策划／66第二节 图书宣传的创意与策划／70第三节 图书编辑的创意与策划／75第四节 图书制作的创意与策划／80第五节 图书营销的创意与策划／82本章小结／85第五章 报刊的创意与策划／87第一节 报纸创意与策划的一般流程／88第二节 报纸新闻的创意与策划／92第三节 杂志的创意与策划／96第四节 报刊创意与策划实例解析／98本章小结／103第六章 广播的创意与策划／105第一节 新闻类广播节目的创意与策划／106第二节 服务类广播节目的创意与策划／112第三节 综艺类广播节目的创意与策划／117本章小结／121第七章 电视的创意与策划／123第一节 电视频道的创意与策划／124第二节 电视栏目的创意与策划／133第三节 电视节目的创意与策划／144本章小结／150第八章 网站的创意与策划／153第一节 网站定位的创意与策划／154第二节 网站内容的创意与策划／160第三节 网站运营的创意与策划／163本章小结／169第九章 手机媒体的创意与策划／173第一节 手机媒体概观／174第二节 手机媒体服务的创意与策划／178第三节 手机媒体运营的创意与策划／186第四节 手机媒体创意与策划实例解析／191本章小结／195第十章 流媒体的创意与策划／197第一节 流媒体概观／198第二节 流媒体内容的创意与策划／203第三节 流媒体运营创意与策划实例解析／208本章小结／213第十一章 户外媒体的创意与策划／215第一节 户外媒体概观／216第二节 户外媒体的创意与策划／222第三节 户外媒体创意与策划实例解析／226本章小结／229后记／230

章节摘录

第一章　创意的原理与基本方法　　第一节　创意的原理　　一、创意的概念　　“ 创意 ”一词，从目前学界和业界的讨论来看，其中的含义实际上很不一致。
以下几个词常被翻译成“ 创意 ”。
1.Ideas，这个词见于詹姆斯 · 韦伯 · 扬（James Webb Young）的广告名著《产生创意的方法》（A Technique for Producing Ideas）。
Ideas英文原意为“ 思想、意见、想象、观念 ”等等。
在我国，目前很多讨论创意方法的文章，都直接把这个词完全等同于创意。
2.Creative，这个词往往被直接翻译成“ 创意 ”，如Creative strategy一词常被译成“ 创意策略 ”。
Creative在英语中为形容词，原意为“ 有创造力的、创造性的、生产的、引起的 ”等，被直接译成名词“ 创意 ”似乎并不恰当。
3.Creativity，即“ 创造力 ”，有时也被译成“ 创意 ”。
4.Originality，即利用创造性思维产生出的新意识。
目前，关于创意的最主要理论依据是弗洛伊德的潜意识学说。
这种学说认为，人的意识可分为两种，即可控制的显意识和不可控的潜意识。
在不可控的潜意识世界中，非逻辑与混乱占统治地位，经常有一种破坏性的力量在肆虐，有时会跃人显意识世界，让人显得失常。
但是，潜意识一旦被显意识的秩序所同化，就会丰富显意识世界，这就是创意。
创意是经过思考而产生的。
思考的依据来源于两个方面的资料：一个是一般性资料，即创作人员个人必须具备的知识和智慧；另外一个是特殊性资料，即创作人员对对象的了解程度。
如果用一个形象的公式来表示的话，那就是Ideas=Person（Knowledge+Information），即创意一人（知识+信息）。
通常情况下，当创意者把一般性资料与特殊性资料融汇在一起进行系统分析和研究时，就能在研究过程中产生创意。

第一图书网, tushu007.com

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