



策划传媒

传媒时代，如何让传媒为我所用



席文举◎著

超级女声、木子美、芙蓉姐姐、一个馒头引发的血案……一个个热辣喧嚣的公众话题，
就是一出精彩的策划传媒案件。

媒为何物？策划传媒有啥招数？政府如何策划传媒？企业如何策划传媒？个人如何策划传媒？传媒如何策划传媒？……

本书为您一一分解！

这是一部个人成功学，一本企业长青论，
为您展开一套政府宣传新思路，一个传媒生态新视点！

策划传媒

席文举◎著

传媒时代，
如何让传媒为我所用？



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

策划传媒 / 席文举著. —广州: 南方日报出版社, 2007.10
ISBN 978-7-80652-657-6

I. 策... II. 席... III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 132609 号

策划传媒

著 者: 席文举

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市番禺市桥印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8.75

字 数: 180 千字

版 次: 2007 年 10 月第 1 版

印 次: 2007 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序 言

艾 丰

“策划传媒”好像是个新概念。

人的语言很有意思，用两个旧概念可以拼出一个新概念。例如，“知识”是一个老概念，“经济”也是一个老概念，把两者连在一起，“知识经济”，就成了新概念。席文举也如此，“策划”是个老概念，“传媒”是个老概念，他把两者连在一起，“策划传媒”就成了新概念。

为了论述这个新概念，作者首先引证和分析了众人皆知的“超女现象”。对“超级女声”社会争议很大，有叫好的，并论证了它超出比赛的社会意义和内涵；有严厉批评的，认为它降低了审美的水平，导偏了人们的追求。但不管怎样评价这个活动，有一点却是大家一致肯定的，那就是它的社会影响是空前的，是超出人们想象的。而没有争议的这一点，恰是作者认为的“策划传媒”的作用和功效的证明。所以，必须对策划传媒加以深入的思考和研究。

策划的内涵是确定的。传媒的内涵也是确定的。策划和传媒是局部重合而不互相替代。我理解，作者把策划和传媒连接成一个新概念，其目的就是为了强调两者的结合。策划要更多地更深入地注意运用传媒，传媒也要更多地更深入地注入和运用策划。策划传媒不是对老概念的否定，而是两者在新时代的融合和提升。

策划和传媒的进一步结合、融合和提升，策划传媒的凸现和兴起，初看起来，是策划者的妙思奇想、匠心独运的结果。其实它有更深刻的社会背景和根源。

一方面是社会生活的深刻变化。改革开放的深化，市场经济体制的确立和发展，社会生活更加多样化和多主体化，不仅企业成为独立的主体，媒体越来越成为独立的主体，大量涌现的各种中介机构越来越成为新型的主体，而且每个人的主体意识空前增强，越来越要求按照独立主体进行思维和活动。多样主体、多种追求，必然需要多渠道多方位多层次的传播。在纵向传播上，除了原来比较发达的“上对下”的传播之外，还需要实现和加强“下对上”的传播。除了纵向传播之外，还需

要实现和加强横向传播。除了被别人传播的“被动传播”之外，还需要自由表达的“主动传播”。总之，在今天的社会，不仅传播和传媒的重要性增加了，而且，需要传播和传媒做全方位的改变和提升。

另一方面，传媒本身发生了深刻的变化。除了传统的报纸、广播、电视之外，互联网成了第四大媒体，手机成了第五大媒体。报纸、广播、电视的优势在于一对多、上对下的有组织的传播，而互联网和手机的优势则在于一对一、下对上、平对平的自主自由的传播。这些媒体结合在一起，不仅使原来各种媒体形成优势互补，更会构成一种新型的传媒体系。对这种新型传媒体系特性、机理、功能等等，人们的认识还远远不够。

如果第一方面说的是社会生活提出了对策划传媒的需求，那么第二个方面说的则是传媒自身的发展已经具备满足这种需求的条件。两者结合，策划传媒的发展就是必然的了。策划者也只是更自觉地认识到时代为我们建造了这样一个新的大舞台，并更好地利用这个舞台编导更加动人和多样的戏剧而已。

“策划传媒”是个中性词，它表述的是社会生活和传媒体系的新变化。在这种情况下，一切策划者，一切主体，面临着两个问题。第一个问题，是否认识到了这个新舞台的奥妙，是否有意识地积极有效地利用这个新舞台。第二个问题，利用这个功能多样、影响极大的新舞台编导什么样的戏剧？是演好戏，还是演坏戏？两个问题都需要我们认真加以解决。

席文举是一位资深的报人，不仅有丰富的新闻工作经验，更有丰富的新闻策划（或他说的“策划传媒”）的实践经验和理论功底。看得出，他写这本书是花了相当大的功夫，在理论上有一定的前瞻性，所搜集的诸多案例，对人们的实践也有相当的指导性。全书文笔流畅，读起来很轻松。相信这本书一定会对我国策划传媒的发展起到很好的推动作用。

以上点滴体会，不足为序。

目录

1	序言 （艾丰）
1	前言 策划传媒时代的来临
1	一、超级女声，全国传媒总动员
4	二、网络明星，个人借势传媒的意识凸显
6	三、社会利用传媒仍处于低水平操作
10	四、全社会策划传媒时代即将来临
13	第一章 什么叫策划传媒
13	一、传媒是干什么的
14	二、策划传媒的定义
17	三、策划传媒不是公关，也不同于活动营销
19	四、策划传媒理论的作用和意义
24	第二章 创意、方法：策划传媒的灵魂
24	一、用什么样的思维方法策划传媒才能推导出新的创意
28	二、如何培养创造性的创意能力
31	三、思维方法错误导致策划传媒失败的案例
33	四、营造氛围的艺术性和隐秘性
37	五、常见的策划方法
37	（一）借势法
39	（二）“吵架”法
41	（三）煽情法
42	（四）比赛法
42	（五）悬念法
42	（六）参与法
42	（七）不断创造新的策划形式和方法

目录

MULU

44 第三章 四大原理：策划传媒的成功准则

- 44 原理一 追求新闻的“含晴量”
- 46 原理二 整合社会资源，实现多方共赢
- 50 原理三 按规律办事，推动社会发展
- 52 原理四 进行创造性的策划
- 53 策划传媒的水平和效果的判断评估

54 第四章 政府是如何策划传媒的

- 54 一、中心工作策划
- 56 二、发展战略策划
- 57 三、会议策划
- 57 四、市场经济活动的策划
- 57 五、纪念活动策划
- 57 六、成就宣传策划
- 58 七、重大事件策划
- 58 八、城市形象策划
- 58 九、传媒建设策划
- 59 十、对大范围覆盖的传媒的策划
- 60 十一、危机公关策划
- 60 十二、其他社会机构的策划
- 61 附录：政治家是如何策划传媒的

67 第五章 企业是如何策划传媒的

- 67 一、危机公关策划
- 73 二、广告策划
- 77 三、新闻策划
- 81 四、活动（事件）策划

82	五、服务策划
83	六、话题策划
85	七、媒体建设策划
86	八、全方位统筹策划
87	第六章 个人是如何策划传媒的
87	一、明星生活道路的策划
87	二、婚姻家庭生活的策划
92	三、求职、创业、升迁的策划
94	四、博客在个人生活道路策划中的作用
102	五、维护自己权益、为个人命运抗争的策划
104	六、美国唐纳德个人真人秀《飞黄腾达》的策划
110	第七章 传媒是如何策划传媒的
110	一、策划传媒对媒体的作用
112	二、传媒对社会策划传媒应该采取的正确态度
114	三、建立和形成一个策划传媒的产品设计市场
116	四、社会是一个策划思维和智慧的宝库
118	五、大众媒体策划传媒案例分析
118	（一）《华西都市报》的《特别报道》
121	（二）中央电视台策划传媒
122	（三）网络媒体策划传统媒体
122	（四）外国传媒的策划传媒
124	第八章 未来之路
124	一、策划传媒进入新时代的标志
125	二、策划传媒是人人的必修课

目录

MULU

- 127 三、策划传媒的发展轨迹和趋势
- 130 主要参考文献

前言

策划传媒时代的来临

一、超级女声，全国传媒总动员

2005年轰动全国的超级女声，我是在一个偶然的场合知道的。因为我平常并不怎么关心类似这些演出的事。大概在7月初，我和一个朋友去都江堰，坐在都江堰出口的岸边喝茶。陪我们喝茶的是都江堰市工会办公室主任，一个30多岁的年轻人。正事谈完之后，一边望着滚滚而去的江水，一边闲聊起来。年轻人兴致勃勃地谈起这些天他们家里为给超级女声投票闹翻天的事。他们家五个人就分成了三派，女儿喜欢李宇春，妈妈喜欢纪敏佳，他喜欢何洁，各人追各人的超女，短信投票已经花了几百块。电视机前看超级女声PK，一有不同意见就要吵起来。“女儿说不好就哭。妈妈是个老太婆，不会发短信，叫我帮她发给纪敏佳，我答应了，实际上全部都发给何洁了。一天，何洁、李宇春到都江堰来耍，围观的人把铁索桥都砸断了！我有幸拍了她们几张照片，在网上发出去，马上受到粉丝们的追捧。”

工会办公室主任娓娓动听的讲述，比我这里的叙述要生动得多。我这才知道超级女声对社会的影响多么大。

他的故事引起了我的浓厚兴趣，回到家里，马上搜索关于超级女声的材料，原来网上更是热闹非凡。超级女声全国总决赛，从10进8起，我也就坐在电视机前观看她们如何PK了。

没几天，成都《天府早报》请我给他们做超级女声报道的策划。《天府早报》每天有2—4个版的超级女声报道。有超级女声报道的当天，《天府早报》就多卖两万份，没超级女声的报道，报纸就少卖两万份。成都报纸为了竞争读者市场，关于超级女声的报道版面都很多。后来宣传部专门发出通知，限制超级女声的报道不能超过多少版面。

全国媒体更是深深卷进超级女声的报道中，报道内容异彩纷呈，高潮迭起，各显神通。超级女声前三名的总决赛，收视率和中央电视台的春节晚会平起平坐。短信投票的总票数达到800多万，参与人数创历史新高。

那些天，人们都在思考超级女声这种现象，思考超级女声哪来那么大的力量，让全国媒体乐此不疲，紧紧围绕它做报道。天娱公司、湖南卫视没给你各家报纸一分钱，你还给它做几个版。媒体上也在讨论分析这种现象。有人从超级女声中看到了民主，冠亚季军完全由短信投票决定，美国的《时代》周刊就把李宇春做成了封面；有人从超级女声中看到了大众娱乐、平民造星。不同的人从超级女声中看到了不同的内容，得出了不同的看法和结果。

我也在思考超级女声这种现象。我习惯于对传媒现象进行分析研究。我从超级女声中看到的，是传媒的巨大力量。而这种巨大的力量是从哪里来的呢？是人们巧妙地利用传媒来达到自己的目的而做的最高明的策划，策划使传媒爆发了巨大的力量。超级女声的三个主办单位——湖南卫视、天娱公司、蒙牛集团，把全国媒体都策划来为他们服务了。一句话，是一次高超的策划传媒。

湖南卫视本身是一个传媒，但它清醒地意识到，光靠自己一家传媒的力量是远远不够的，所以要借助和利用其他传媒来为超级女声服务。第一个办法是在全国确定四个海选点，在当地分别找一家电视台和报纸做合作单位，扩大在当地的影响。第二个办法是把超级女声活动的策划，搞得参与性、新奇性、可视性很强，争论不断，悬念重重，能把受众牢牢地吸引住，从而把全国媒体的视线也牢牢地吸引住。湖南卫视策划利用了几乎全国所有的媒体，一个包括各个媒体品种的媒体群，媒体数量之多，影响范围之广，内容触及思想的深度之深，是多少年来少有的。

天娱公司，一个文化娱乐公司，注册资金100万元，三五十个人，手中没有媒体，但是调动了全国媒体为它策划的超级女声服务。全国报纸、电视台、电台、网站、手机五大媒体成天就跟着它跑。玩媒体于手掌之中，得心应手。可谓策划传媒的高手。

蒙牛公司，当然这次是和天娱公司、湖南卫视合作，目标是几十亿元的销售额和蒙牛酸酸乳的品牌，都超额实现了。我们假设蒙牛手下成立一个天娱公司，搞出超级女声的策划，然后和媒体联合运作，它不就是企业直接策划传媒而且效果更好了吗！

我们再来看看超级女声策划传媒的具体办法：

（一）利用网络的参与性、互动性来动员全社会参与。

在网上办出各种各样的超女论坛。

（二）让不同看法进行论争，形成“吵架”，增强吸引力。

人们喜欢看吵架，有悬念。随着节目竞争越来越激烈、类似淘汰越来越残酷，黑幕说、内定说、贿选说……各种质疑和争吵不绝于耳。

（三）创造新玩法，发明新名词，以增强吸引力。

如“海选”、“PK”。海选中各式各样的女孩你都能见到，有时尚清纯的，有妩媚妖艳的，有东施效颦的，有紧张失态的。其他还有什么送生日礼物的，请求照相的，说心里话的，有些令人匪夷所思的表现甚至可以让你喷饭。但你参与其中，却有种莫名的亲切感。超级女声给人的美感是朴实无华的，没有大腕的盛气凌人，没有明星的魅力四射，没有大型晚会的造势做作，更没有那么多在后台作坊里煮熟的辞藻和华丽的煽惑。

在每场比赛的关键时刻，票数最少的选手将走上待定席，和评委一致认为唱功较弱的选手PK。这种紧张而残酷的2选1的比赛，对电视机前的观众有天然的吸引力，直接导致收视率的节节上升。于是，不知道最终结果的悬念链条、参赛选手的人物命运，驱动着观众追着节目看下去，拿着手机投票。参与越深，观众就越能从中体会到强烈的人物命运感和人生的不确定性。这正是我们社会和人生的写照，观众会想：谁知道我们明天会面对什么样的挑战、有着什么样的机遇？人人都可参与的海选与过关斩将的PK竞争，恰恰契合了充满竞争的现代社会两大最基本的社会文化心理。

（四）选取与众不同的最具吸引力的内容，增加新奇感、趣味性。

穿一套鲜红的衣服，开汽车风风火火赶到超级女声海选现场的女老板黄薪，在现场载歌载舞，那堪称空前绝后的超级舞姿的表演使评委目瞪口呆，最后的“惊天一跪”也让全国人民记住了她。网上称她为“红衣教主”。导演对于这个题材的选择就能吸引眼球。

（五）用“短信投票，我说了算”的办法吸引受众的参与性。

像体育运动那样，变成了一场粉丝们之间的“拔河赛”。

（六）使用煽情的手法，以情感来打动人。

仔细对比超级女声的策划和其他的企业策划，就会发现它们之间有很大的不同。一是被策划的媒体数量有天壤之别，超级女声策划了全国的媒体，其他企业策

划一般只在少数媒体以至一两个媒体上运行。二是超级女声的策划，全国媒体都没给钱，而其他企业策划几乎都要拿钱买版面，买时段，很少有不给钱的。从拿钱做广告，做新闻，到不拿钱媒体还乖乖地跟着做新闻，这就是一个飞跃，从有偿新闻到无偿新闻的飞跃，这就说明策划传媒的水平大大提高了。

超级女声的策划，使策划者利用传媒的层次发生了几个飞跃：

（一）从有偿到无偿

过去，企业是拿钱到媒体去，媒体才给你写报道；超级女声是不拿钱，一张报纸还给你做几个版的报道。

（二）从被动到主动

在新闻事物中的身份地位变了，过去是被动，现在是处于主控地位。

（三）从求人到人求

成都的报纸记者去采访超级女声的粉丝联谊会，有时人多了，还不让记者进去，记者还要去公关才行。

（四）从营销到生产

过去企业利用媒体，都是搞产品营销，局限在营销领域；超级女声不只在营销领域，还进入了生产领域，把媒体变成了企业生产链条中的一个链条。超级女声是生产明星的，它怎么生产明星呢？它先用网络生产出了大量粉丝，再用粉丝们投票生产超女。粉丝是生产超女的重要半成品，是粉丝托起了超级女声的明星。网络就是粉丝的生产车间。天娱公司是明星生产公司，它的粉丝生产车间就建在网络这个媒体上。所以，它利用媒体就从营销领域进入了生产领域。

二、网络明星，个人借势传媒的意识凸显

那些天，打开电脑上网，网络上扑面而来的，除了超级女声之外，就是木子美、芙蓉姐姐、流氓燕之类的网络明星。这些网络新星，是利用新型传媒网络而迅速走红的。当网络媒体出现的时候，她们很快认识并掌握了这种新兴媒体的传播特点，马上拿过来进行一番策划，装进自己的内容，进行包装和炒作，吸引了众多人的视线，点击率不断上升，于是便脱颖而出，成为新星。

网络明星利用网络媒体的故事，在策划传媒的概念从酝酿到定型的过程中，是第二个重要的思维原料。

木子美曾是广州一家刊物的女编辑，出生于20世纪70年代末，毕业于广东某

大学。2003年6月19日起，木子美开始在网上公开自己的性爱日记。8月以后，木子美在《遗情书》中记录了她与广州某著名摇滚乐手的“一夜情”故事，以白描的手法，再现了她与这名乐手做爱的大量细节。一时网上掀起轩然大波。木子美“一炮而红”，访问量急剧飙升。木子美被称为广东第一个“用身体写作”的女人，有人将她与女作家卫慧和棉棉相比，认为“她的写实作风显得更为大胆”。有网民将其走红概括为“木子美现象”。

芙蓉姐姐是北京一家电子出版社的图书编辑，长期在清华园活动和考研。原名林可，网名“火冰可儿”，1977年生于陕西，参加过三次高考、三次研究生考试。2005年年初，芙蓉姐姐把自己S形身段的照片以及“狂舞清华”的视频片段，还有自己生活的点点滴滴，在清华BBS、北大BBS、天涯社区等转载。一时间，看热闹的、起哄的、反对的、挖苦的、义愤填膺的皆有之，整日在BBS上争吵不休，热闹非凡。支持芙蓉姐姐的粉丝们说：“有几个美眉，敢像她那样，不化妆上镜？有几个美眉，不是迎合世俗，迎合时尚，迎合男人的眼光而迷失了自己的方向？芙蓉姐姐是我们的偶像！”还有人本着理工科的实证精神考证芙蓉姐姐的真实生活。谁也没有想到芙蓉姐姐会红。但是，她出名了。这之后，她想要的不仅仅是名气，她要出书、演电影，娱记们采访芙蓉姐姐的更多故事又传开来了。

有人把网络明星们的蹿红速度比喻成坐火箭，这个比喻并不过分。他们一下子成了炙手可热的人，众多媒体争相采访，片约不断，被邀请担当主持人，而且出场费并不廉价。芙蓉姐姐首次拍摄电视喜剧短片，一次就拿了5000元的报酬，这个收入让电影学院表演系的毕业生羡慕得不得了。她继而又在电视剧《情海星空》中担当重要角色，5集拿到3至5万的演出费。

木子美和芙蓉姐姐在网上传播的内容是有争议的，但是，她们利用传媒进行策划和运作，这个方法无疑是成功的。她们一是很懂得网络传媒的利用开发价值，二是掌握了使用运作的方法。网络已经变成了一个炙手可热的策划传媒的对象，大家都选用它为自己提高名气，为自己带来效益。

天仙妹妹是又一个一夜走红的网络明星。2005年8月7日，一篇名为“惊见天仙妹妹”的帖子突然出现在网站上，这张帖子里陆续展现了一位少数民族少女的几十张照片。发帖人称：照片上的人是他出门旅游时，在山寨中偶遇的一个当地羌族少女。他惊叹这位羌族少女清纯、质朴、脱俗，给她起名为“天仙妹妹”。很快就吸引了长达40多页的跟帖和近10万次的点击量，高居论坛排行榜榜首，并且被众多国内外论坛所转载。几天之内就掀起了一股“感动”狂潮，人们热情地扑向天仙妹妹，赞美天仙妹妹，把她比作了童话书里象征梦境的“雪莲花”。不到一个月，名

声大大超过了“芙蓉姐姐”。随着知名度的迅速提高，天仙妹妹身上的商业价值也被发掘出来。“十一”黄金周期间，天仙妹妹出任四川阿坝州理县的旅游形象代言人。11月3日，四川天府热线网站聘请天仙妹妹为形象代言人，代言费已经达到6位数。后来搜狐女人频道主办的“2005搜狐时尚新生代榜样评选”又爆出冷门，天仙妹妹的风头盖过超女冠军李宇春和体坛偶像刘翔。

2006年2月，天仙妹妹又与一家影视公司签约出演一部25集的电视连续剧，并担纲女主角。这部长达25集的电视连续剧是古代少数民族题材。一家跨国集团公司决定，聘请天仙妹妹担任该公司的一款国际知名电子产品的形象代言人。中央电视台对其做过多期访谈和跟踪采访。央视《社会记录》就对她做了4期专题报道。发行全球20多个国家的英文版《中国妇女》，以“网络改变羌族姑娘命运”为题，把天仙妹妹推向全球，还破天荒地把天仙妹妹作为封面人物。江苏美术出版社出版全彩300页的《天仙妹妹尔玛依娜》一书。

与众多网络红人不同的是，天仙妹妹既不搞笑，也不装怪，为什么能一夜走红？记者采访推出“天仙妹妹”的网友“浪兄”，他说：“我很不喜欢芙蓉姐姐，我真不明白人们怎么会喜欢芙蓉姐姐这样类型的女孩，完全是恶俗的一个偶像！所以，当我发现大山深处居然有这样一个天仙一样的女孩时，就产生了强烈的冲动，我要把这个女孩推到网上去，打败芙蓉姐姐！”

“浪兄”的这个表白，充分说明他的策划是有明确的目的的。一个网友评论说，天仙妹妹是2005年中国网络中的一抹亮色。在我们的网络上，还有人用一种正常的方式为大家推荐健康的美的形象。它给了我们一个信号，个人生活道路完全也可以通过策划传媒来改变，还可以做出更好的、更多的正面形象的策划。

三、社会利用传媒仍处于低水平操作

传媒具有很强的整合社会事物的功能。社会上很多人和单位，千方百计利用传媒的这个功能来为自己服务。既然传媒有这么大的功能，是一个具有无限能量的社会机器，我这个单位，我这个企业，就利用它来把我们自己打造成百万富翁、千万富翁、亿万富翁。其实这就是策划传媒，用传媒来为我，为我的企业，为单位，为自己要达到的目的服务。

利用传媒为自己的单位、企业服务，这已经成为一种社会现象，一种社会意识。如果把这种社会现象进行归纳分析，你就可以看到这个现象本身包含隐藏着三

层含义：一是人们对传媒的功能有很深刻的认识，觉得传媒这个东西很好，有很高的利用价值；二是有明确的利用意识，要用它来为自己服务；三是采取了利用它的行为，有行动措施。主观意识和客观行动都准确到位。这就使人们和传媒这两者之间，形成了一个利用和被利用、策划与被策划的关系。

但是，由于人们的认识水平不同，社会利用策划传媒的水平是不同的。我们以企业为例，来分析当今社会上的单位与传媒的关系。企业与传媒的关系，从现象上分析，可以概括为三个层次。

第一个层次：视而不见，与己无关，互不来往。

企业完全依靠自己的力量运行，觉得利不利用传媒都没有关系。这时候如果传媒批评了企业，企业迫不得已，只好临时应对，搞危机公关。如果平时没有关系的积累，像三株口服液，媒体报道湖南一个老人吃三株口服液死了，家属提起诉讼要求厂家赔偿30万元。三株口服液一下就卖不出去，很快就垮了。法院一审判决三株承担责任。此事被媒体炒得沸沸扬扬，类似《八瓶三株喝死一条老汉》之类的新闻铺天盖地。三个月后检查出来那个老人不是吃三株口服液死的，三株虽然胜诉，但企业已经垮了，无法挽回了。三株口服液就没有做好危机公关，平常没有建立起很好的媒体通道。

第二个层次：利用传媒做广告，也做报道，扩大社会影响。

着眼点主要集中在销售产品，在营销领域。实际上只是和媒体做等价交换的生意，用钱买版面买频道时段。

第三个层次：策划传媒。

把传媒整合成企业的一部分，成为企业的一个车间，一个渠道，一盘棋中的一个棋子，一个使用的工具，路过的一座桥梁，为你服务的一个仆人，链条中的一个链……利用媒体不仅在营销领域，而且进入生产领域和其他各个领域。也可能用一些钱，但不完全是金钱交易，是付出的少，回报的多。因为用智慧策划了媒体，在交换中有一部分是用智慧取代了金钱。

从现实情况看，社会对策划传媒这个问题的认识，多数还处在低层次的认识阶段。

现在社会上各种机构、单位、企业，办了很多培训班，想提高与传媒协调的水平，有危机公关培训班，有新闻发言人培训班，有广告策划培训班，有企业策划培训班，等等。很多培训班都请我去讲课。仔细分析这些培训班，就可以看出大都停留在第一个、第二个层次上。

危机公关，就是企业或单位遭到媒体的批评，在这个企业产品卖不卖得出去、

企业形象遭遇挫折的危机关头，想办法到媒体去公关，争取挽回已经造成的不好的社会影响。危机公关，实际上是企业“挨了打”后，想办法如何减轻挨打后的痛苦，也等于一个人生了病以后要去医院治病一样。我们不仅要问，你不生病的时候又在干什么呢？最好的办法是平时加强锻炼不生病。策划传媒就相当于平时加强锻炼身体，到奥运会去拿冠军一样。

新闻发言人的任务，是在新闻产生出来后，把新闻宣读出去，等于培养播音员。新闻发布会要开好，关键你要有很好的新闻，如果有很好的新闻，怎么发布都行。所以，新闻发言人和新闻发布会只是一个最后履行的“发”出新闻的形式。生产新闻的新闻策划比“发”出新闻的新闻发布更重要，给企业办新闻策划培训班，比办新闻发言人培训班更重要。这就是策划传媒了。

举例来说。2000年，四川雅安市建设了一个新的风景区，叫碧峰峡。元旦开业举行了新闻发布会，春节为了吸引游客，又搞了一次新闻发布会。他们发布的什么新闻呢？都是风景好看、动物如何吸引小孩之类的新闻。2月底，我去碧峰峡参加聂卫平多面打活动，碧峰峡老总讲起建设碧峰峡的经历。原来雅安市政府将当地的碧峰峡风景区70年的开发经营权，出租给一个民营企业——万贯集团。这个做法与过去的政策相抵触，从市里到省里发生了一系列矛盾冲突，差一点就夭折了。我敏感地意识到，四川是旅游风景资源富集的大省，但又是一个缺乏开发资本的穷省，如果都像碧峰峡那样吸引社会资本来开发，那将极大地振兴四川旅游业。这是一个旅游体制改革的重大典型。从2000年3月20日起，在《华西都市报》头版头条以大篇幅推出《碧峰峡模式》、《碧峰峡精神》、《碧峰峡冲击波》等系列报道，并配发三篇评论，这种规模宣传使碧峰峡名声大振。到2000年底，碧峰峡共接待游客96万人，实现收入7000多万元，利润2800万元。四川省假日办的统计数据表明，碧峰峡一跃成为四川省重点景区第三名。

所以，谁当新闻发言人，新闻发布会怎么开，形式上的东西无关紧要，发布内容才是最重要的。单位和企业应该把自己最重要的新闻找出来发布出去。如果最重要的新闻没有找出来，新闻发言人“形象”再光辉，新闻发布会再隆重，出席的人规格再高，也无用。“碧峰峡模式”的内容其实早就装在碧峰峡老总的头脑中，碧峰峡的职工也亲身经历了整个斗争的全过程，但他们对什么是最好的新闻不了解，不识货，没有及时把最好的新闻抓出来发布出去。所以，应该对企业进行新闻策划的教育。这就是企业策划传媒了。

还有广告策划培训班、企业策划培训班，大多数也停留在研究如何做广告、做有偿新闻的低层次的水平上。