

<<造势>>

图书基本信息

书名：<<造势>>

13位ISBN编号：9787549101092

10位ISBN编号：7549101094

出版时间：2010-1

出版时间：广东南方日报出版社

作者：周忠

页数：260

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>

<<造势>>

内容概要

在《造势：“小投入大传播”的十三条黄金法则》中，在“成也媒体，败也媒体”的基础上，从理论和实践的角度，我提出了“小投入，大传播”的原理。

“大传播”的理念灵感，部分来源于美国前国务卿基辛格博士的《大外交》一书，也受启发于著名历史学家黄仁宇的《大历史》和财经作家吴晓波的《大败局》，更得益于我朋友秦朔所著《大变局》一书。

“大传播”的实践积累，则主要来源于几年来我的企业新闻传播实战。

简而言之，企业新闻传播，是以“小投入、大传播”的特点，成为撬动品牌传播的新杠杆。企业新闻传播，是将企业产品或品牌或人物或事件信息融合在新闻当中，使读者通过阅读新闻，在潜移默化中接受、认可品牌，并达成购买的品牌的传播方式。

<<造势>>

作者简介

周忠
湘西人，苗族，历史学硕士，公关评论家、商业作家、中国企业新闻传播有限公司首席策划。

具有多年媒体从业经历和企业新闻传播理论研究和实战经历，曾任南方都市报经济部副主任，《南风窗》资深商业编辑、记才是。

其商业专著有：内地第一部企业新闻传播实战和理论专著《争夺眼球——注意力经济下的企业成败》，内地第一部从证角度研究WTO与中国关系的著作《赢在WTO年代》，《谋财——福布斯中国首富传奇》等。

书籍目录

序言 小投入，大传播第一章 跨界传播，中国家居业冠军联盟的“造势术” 引言 跨界传播的理论与实践 第一节 “中国企业联盟第一人”姚吉庆其人其事 第二节 抱团破冬，人民大会堂打响造势第一枪 第三节 借力用力，博鳌地产论坛策动价值营销风暴 第四节 百城千店，空中造势与地面活动实现无缝联动 第五节 绿色白皮书，携手《瑞丽》进行推广创新 结语 跨界传播，叠加就是影响力第二章 可持续传播·世界白电巨子格兰仕的“新闻史诗” 引言 话说格兰仕新闻传播 第一节 化危为机，从“格兰仕现象VS海尔冬泳”说起 第二节 华山论剑，微波炉全球领导者的领先传播策略 第三节 穷追猛打，空调搅局者的跟随传播战略 第四节 后发制人，生活电器黑龙的造势韬略 第五节 舌战群儒，中国企业新闻发言人中的“俞尧昌现象” 结语 高屋建瓴，中国企业新闻传播鼻祖的可持续传播模型第三章 差异化传播，电脑黑马海尔的“眼?哲学” 引言 海尔电脑，从本土黑马到海外狼 第一节 高歌猛进，从润眼到3G的产品传播路径 第二节 所向披靡，从“中标马其顿”到“电脑下乡”的非常规传播实践 第三节 卧薪尝胆，从“寒促”到“暑促”的常规传播努力 结语 独具匠心，润眼第一品牌的差异化传播模块第四章 合势传播，橱柜王者欧派的“传播艺术” 引言 因新闻传播结缘 第一节 焦点传播，从“过冬”到“破冬” 第二节 事件传播，从“CCTV欢乐中国行”到“冠军联盟” 第三节 热点及名人传播，从“橱柜业打假”到“姚良松握手克林顿” 第四节 概念传播，从“少年欧派说”到“中国式突围” 第五节 翻开橱柜巨子姚良松的“传播辞海” 结语 合势传播，橱柜业王者欧派的“传播艺术”第五章 公益传播，厨卫霸主华帝的“推广教程” 引言 公益传播的理论与实践 第一节 中国家电业公益传播NO.1罗?其人其事 第二节 二次牵手奥运，华帝借青奥会代言“中国智造” 第三节 抢占“低碳时代”制高点，华帝公益传播新路径 第四节 “奥运+公益”，华帝“1+2”走进甘蒙的台前幕后 结语 从“奥运”到“低碳”，华帝的公益传播路径第六章 人文及设计传播，卫浴第一品牌箭牌的“注意力公式” 引言 箭牌的品牌“阳谋” 第一节 大爱无疆，公益活动彰显人文追求 第二节 笑傲上海滩，双“箭”合璧创上品生活 第七章 危机传播，瓷砖冠军品牌东鹏的“包装定律”第八章 整合传播，快热式电热水器领导品牌奥特朗的“整合模式”第九章 跨媒体传播，健康漆领军品牌美涂士的“策划法则”第十章 借势传播，3861中国妇婴网和新居网的“炒作路径”第十一章 本土文化传播，宜家家居与BBC天线宝宝的“中国式实践”第十二章 理念传播，“全球健康睡眠资源整合者”慕思的“品牌突围”第十三章 高端传播，打造环境市场集团“GMC”的品牌影响力后记 从《争夺眼球》到《造势》

<<造势>>

章节摘录

我与欧派相识，要追溯到12年前。

那时，我在《南风窗》杂志做编辑、记者，我收到一位读者的来信，这位读者就是现任欧派总经理张金良先生。

在来信中，他讲述了欧派董事长姚良松先生颇具传奇的创业故事。

出于记者的敏感，我按图索骥地找到了张金良先生，并如愿以偿地见到并深度采访了姚良松先生。这次采访，最终成了《南风窗》的一篇人物报道——《姚良松：从流浪汉到千万富翁》。

在成功创业故事备受追捧的20世纪90年代，这篇讲述一个农家子弟历经艰辛走向成功的报道，很快被多家报刊转载。

多年后，姚良松先生告诉我，这篇人物专访是媒体对他的第一次报道。

可以说，因新闻传播，我与欧派结缘。

从企业新闻传播角度看，“合势”是组合谋势、蓄势、借势、造势等常用运势方法，携众“势”之威，制定企业新闻传播战略的操作过程。

由于组合各家所长，故“合势”通常可以在企业新闻传播中发挥“组合拳效应”，在企业品牌传播体系中发挥重要的作用。

科特勒在《营销管理》-书中，对“合势”理论中的“借势”和“造势”概念作了初步阐述。

科特勒将二者整合在“事件营销”（Event Marketing）的概念里，认为事件营销可分为“事件选择”和“事件创造”。

事件选择，是参与大众关注的焦点话题或事件，将自己带入话题或事件的中心，由此引起媒体和大众的关注，即为“借势”；事件创造，是企业通过自身创造富有创意的活动或事件，引起媒体或者大众关注，是为“造势”。

……

<<造势>>

媒体关注与评论

高手做势，中手做市，低手做事。

企业新闻传播即主要“做势”之道。

《造势》一书，汇聚作者多年来奋战于品牌营销和企业传播一线的智慧和经验，是一本难得的中国本土化企业新闻传播理论与实践手记。

——广东欧派家居集团董事长 姚良松 广告、宣传、整合传播是每一个企业在品牌建设、市场开发、市场拉动必不可少的环节、不同产品处在不同市场周期，采取什么有效策略，也是我们主管整合传播必须要回答的问题。

造势是企业走向成功和辉煌必不可少的策略。

——中国家电业名嘴 俞尧昌 事件营销是电国营销实战中以小博大的利器。

《造势》从中国本土企业实践年提炼出的一套方法论，在注重内需的当下，对企业品牌运作具有重要的借鉴作用和实用价值。

——广东欧派家居集团营销总裁 姚吉庆 英雄造时势！

在这个资讯爆炸的时代，企业品牌及新闻传播如何才能吸引眼球？

注意力经济下的企业成败在于你是否会抓住核心造势！

，《造势》介绍多家本土企业精彩造势案例并总结出一套方法，这对我们很有实用价值！

值得借鉴和推广。

——慕思寝室用品有限公司首席文化官 邱浩洋 建材家居品牌的传播理念和实践落后于家电和IT产业，但是这个行业的新闻传播，已经如火如荼地展开了。

《造势》里所展示的建材家居晶牌的新闻传播实战，如欧派、箭牌等，就是这个行业先行者的成功探索，值得借鉴。

——乐华集团董事长 谢岳荣 追求投入和产出比，是企业的永恒追求。

企业新闻传播的“小投入大传播”是企业所需要的，《造势》所陈述的传播理论和所展示的传播案例，为企业成功拓展了一种重要思路和方法。

——华帝股份总裁 黄启均 新闻公关是柄双刃剑，对公关业如此，对其他行业亦如此；善用者则锦上添花，不善用者则伤人伤己；商亦载道，用者慎之；周忠先生《造势》值得“善用者”参考。

——第一财经日报总编辑 秦朔 企业发展，既要讲势，也要讲术，更要讲道。

《造势》总结了企业新闻传播的“势”“术”“道”，对企业乃至传媒业都具有参考价值。

——21世纪经济报道主编 刘洲伟 “成也媒体，败也媒体”。

新闻传播是企业品牌推广的重要路径之一，运用之妙，存乎一心。

资深媒体人出身的周忠先生深谙此道。

——广州日报副总编辑 关雅文 有势方有力，势大则力沉。

可借势，造势，顺势，周忠先生精研道术势，明势之人也。

——南方都市报编委 冯启若

<<造势>>

编辑推荐

高手做势，中手做市，低手做事，企业新闻传播即主要之道。
造势是企业走向成功不可少的策略。

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>