

<<新闻营销实战>>

图书基本信息

书名：<<新闻营销实战>>

13位ISBN编号：9787806895979

10位ISBN编号：7806895973

出版时间：2006-8

出版时间：珠海出版社

作者：孙际铁

页数：193

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>

## <<新闻营销实战>>

### 内容概要

现在企业之间的竞争更加激烈，市场已不容许任何企业犯任何过错，特别是那些根本的、致命的过失，一旦失足，将很难翻身。

而在这一切易犯的错误当中，与传媒相关的尤为抢眼，尤为突出，尤为难以理性把握。

如何用好中国传媒这柄双刃剑达致成功，对于所有正在逐鹿中国市场的企业家来说，已经成为摆在其面前刻不容缓的头等大事！

要尽快让更多的人了解你，知道你，需要你！

你一定要看《新闻营销实战》——《新闻营销实战》！

“酒香不怕巷子深”，没错，但问题是，一夜之间巷口却冒出了很多酒！一年忙到头，营销费用、广告费用投入了不少，企业却没有太大起色！同类企业越来越多，员工跳槽越来越频繁，利润越来越薄！成功的企业是如何低成本快速崛起的？

别人成功的诀窍在哪里？

有空的时候，抽空看看《新闻营销实战》——《新闻营销实战》，看看成功的企业是如何低成本快速崛起的，看看别人成功的诀窍在哪里。

## 作者简介

孙际铁 中国著名营销实战专家、媒体实战专家、“品牌引力论、品牌魔法论、品牌N次方跃升、销售突破性增长的十二把快刀”等原创营销理论的创建者，认为“品牌只是工具，营销只是过程，财富大挪移才是结果”。

毕业于中山大学管理学院审计专业，副修市场营销，拥有长达十年以上的营销/销售/品牌/企划/媒体/战略管理等丰富实战经验，曾担任中国知名媒体营销副总经理、营销咨询公司总经理等职，并曾先后为上海家化、远大、万家乐、红塔山、格力、七匹狼、青岛啤酒、雅戈尔、张裕葡萄酒等企业提供过系统品牌营销实战策划服务。

著有《中国传媒——当代最具影响的传媒人访谈录》一书。

## &lt;&lt;新闻营销实战&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 新闻营销——中国企业低成本快速扩张利器一、新闻营销的概念二、新闻营销的强大实战功用第二章 中国企业急需高水平新闻营销一、新闻营销须从中国国情出发二、“三个有利于”——高水平新闻营销实战的作业标准三、实施高水平新闻营销，有效降低企业成本第三章 新闻营销实战“兵器谱”一、新闻营销卖点找寻二、新闻发布会的要旨(一)新闻发布会的基本要点(二)新闻发布会的注意事项三、研讨会(一)在公共场合演讲——如果您是演说者(二)在公共场合演讲——回答问题时四、现场咨询会五、起诉(打官司)六、新闻造势实战宝典(一)借用“名人”炒作(二)双簧造势：炒翻天(三)蚂蚁斗大象：向同业巨头叫板(四)挑起争论性话题：自己炒自己(五)一拍成名：拍卖造势(六)借竞争对手之危进行炒作(七)面对不成熟的市场如何造势(八)企业发言人的品质和技能七、大型社会活动策划与实施(一)大型社会活动的定义(二)大型社会活动的特点(三)策划与实施四步工作法(四)操作实施过程中应注意的问题(五)大型社会活动的策划技巧第四章 软文操作的“九阴真经”一、软文的境界(一)垃圾广告(二)正面报道(三)“三赢”做法二、挖掘新闻点三、制作“标准件”四、如何撰写引人入胜的新闻稿第五章 新闻营销实战成功案例解析一、剑走偏锋奥克斯(一)“爹娘”革命，风靡一时(二)“薛刚反唐”的计谋(三)米卢作秀，制造新闻事件二、海尔：瞄准热点，“穿”上唐装(一)APEC上海会议使唐装扬名中外(二)海尔“玫瑰钻”洗衣机巧妙借力(三)热点搭桥，代价小收效大三、华帝、万家乐“万华联盟”始末(一)热水器“禁直推强”为合作提供可能(二)华帝借力行业龙头万家乐(三)运作策略很好地把握了活动节奏(四)创造了多赢局面四、海信“工薪变频”撬动市场(一)海信急需寻找一条“突围”之路(二)决定发动低价“突袭”(三)整个计划分成三个阶段(四)效果十分理想(五)引发了行业连锁反应(六)各界评价五、农夫山泉巧施连环计(一)计中设计(二)巧借“申奥”东风六、“老板喝涂料”背后的“阴谋”(一)一场“经典”炒作(二)富亚与策划人“合谋”(三)“绝对是省钱的招儿”(四)故事并没有到此结束第六章 新闻营销实战失败案例解析一、“亚细亚”：吹炸的泡沫(一)吹炸的泡沫(二)成功=成名?(三)热炒“郑州商战”的后果二、三株：五步曲中升起，危机中陨落(一)创造策划奇迹的“三株帝国”(二)品牌打造五步曲(三)品牌管理陷入困境(四)应对公关危机无方，帝国陨落第七章 中国企业新闻营销实战方案解密实战方案一、用友：A股上市表现卓越(一)项目背景(二)项目调查(三)项目策划(四)项目实施(五)项目评估实战方案二、江铃汽车：用公益活动扭转危机(一)市场分析(二)市场机会(三)主题活动(四)传媒报道(五)效果评价(六)江铃的启示实战方案三、时代光华：2005上海新闻营销攻略(一)总体营销实战策略(二)新闻营销战略目的(三)新闻营销实施时间(四)媒体选择策略(五)新闻策划思路(六)新闻通稿(七)效果评估第八章 危机公关一、危机预警与处理(一)企业之路，十面埋伏——危机无处不在(二)风起于青萍之末——企业的危机与预防(三)应对危机——速度、态度、力度二、危机公关实战流程(一)危机处理流程图(二)处理内部危机所应遵循的基本原则(三)处理涉及公共利益的外部危机基本原则(四)新闻发言人基本原则三、危机公关实战案例解析(一)中美史克“康泰克PPA事件”始末(二)“砸大奔事件”(三)“王志东出局”与新浪之输附录：中国企业新闻营销实战工作手册后记我的营销实战10年思想创新历程

## 章节摘录

书摘(六)借竞争对手之危进行炒作 借竞争对手“危难之时”显身手，进行造势可以说是为自己扬名的好机会，但也能表现出一个企业的品格。

1. 从反面炒作 2001年11月13日，广东万家乐股份有限公司(0533)发表涉讼公告称，法院判定的公司原大股东广东新力集团公司担保500万美元和6600万元负连带担保责任的案件已进入强制执行阶段，万家乐部分资产包括商标已被冻结，如担保债务未能及时处理，公司有被查封和资产存在被处理的风险。

同在广东的另外两家同行闻风而动借机炒作，11月16日和11月28日，广东中山长青集团公司和顺德万和集团公司分别召开新闻发布会，声称要购买万家乐商标和股权。

两家企业都趁机偷换了概念，把万家乐商标暂时被冻结演绎成万家乐商标遭拍卖。

两家企业又都开了一个收购时间表，一个说万家乐商标的“大限”是11月底；另一个称吞并万家乐“最快到年底，合并事宜将全部完成”。

最后终于露出了本来面目——“自吹自擂”，长青公司自称是行业“出口冠军”、“亚洲第一”、“年产值5亿元”；万和公司自称是2000年燃气具行业惟一的“全国质量管理先进企业”，仅旗下的投资公司“就有几亿元的现金在流动”，所以收购万家乐“根本不用贷款”。

其实万家乐发布公告，并不证明其已经沦落，作为燃气具行业的老大，无论是长青还是万和就实力而言均不及万家乐，但两家企业趁火打劫炒作的真实用心可见一二。

2. 从正面炒作 当年亚细亚中原商战也有“雪中送炭”从正面炒作的经典一笔，时值亚细亚的竞争对手之一华联发生火灾，造成了一定的损失以致闭门歇业，这时亚细亚没有幸灾乐祸，而是送去了慰问品，一时传为商界美谈，虽然也是在做“秀”，但炒得很有人情味。

(七)面对不成熟的市场如何造势 当一个企业面对一个不够成熟的市场时，如何去为产品造势，是坐等市场这棵桃子自然成熟了再去摘，还是早早地就站出来花时间花精力像一个园丁一样去培育市场？各行各业所处的环境不同，其做法也不尽相同。

P034

## <<新闻营销实战>>

### 编辑推荐

“酒香不怕巷子深”，没错，但问题是，一夜之间巷口却冒出了很多酒!一年忙到头，营销费用、广告费用投入了不少，企业却没有太大起色!同类企业越来越多，员工跳槽越来越频繁，利润越来越薄!成功的企业是如何低成本快速崛起的？

别人成功的诀窍在哪里？

有空的时候，抽空看看这本书——《新闻营销实战》，看看成功的企业是如何低成本快速崛起的，看看别人成功的诀窍在哪里。

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>