

<<公关无敌手>>

图书基本信息

书名：<<公关无敌手>>

13位ISBN编号：9787308034746

10位ISBN编号：7308034747

出版时间：2003-10

出版时间：浙江大学出版社

作者：江帆

页数：294

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>

<<公关无敌手>>

内容概要

《本土营销精英：公关无敌手》是这样一套图书：其中既有营销专家们的权威论述，又有经典案例的印证，更有可操作性的招数可资借鉴。

作者之一的江帆，本是浙江日报资深记者，后又长期介入著名企业养生堂公司的广告营销及新闻公关工作，参与策划"农夫山泉有点甜"、"千岛湖寻源"、"龟鳖丸"海南寻真"及"免疫工程"、朵而"女人什么时候最美"等大型广告及公关活动，著有《广告也疯狂》、《广告媒体策略》等。

另外几位作者则是受过正规的营销训练、富有市场经验的业内新锐。

齐斌为国内第一家专业的药品和保健食品营销咨询机构-FDM营销咨询机构市场总监，医药保健品市场研究网首席运营官，《行销视界》副主编。

他所倡导的"低成本市场启动"模式和"精细化营销"概念，在多家企业的市场运作过程中取得了成功。

<<公关无敌手>>

作者简介

江帆，资深记者，养生堂公司顾问，参与策划“农夫山泉有点甜”、“千岛湖寻源：、龟鳖丸“南海寻真”及寻免疫工程”、朵而“女人什么时候最美”等大型广告公关活动，著有《广告也疯狂》、《广告媒体策略》等。

<<公关无敌手>>

书籍目录

公关正名危机四伏树大招风日本制造阿斯巴甜处变不惊拿出诚意远离困扰谣言传播霞飞灾难陈馅月饼
传媒之病雀巢失误媒介关系解构新闻新闻发布水战狂澜新闻策划制造卖点事件营销宝洁模式公益活动
亚都纪事体育营销

<<公关无敌手>>

章节摘录

这类新闻是以企业利益为出发点的，但是相当一部分是正面的社会公益，同时又有一定的轰动效应，容易引发媒体炒作。

企业新闻策划与媒体新闻策划，不同点在于，媒体新闻是寻找新闻、发现新闻；而企业新闻策划则是在寻找、挖掘企业经营过程中的新闻的同时，大量的的是人为制造或利用新闻事件，吸引新闻媒体和受众的眼球，然后由记者或内部策划人员站在客观公正的立场上，用事实说话，用事实报道造成新闻现象与效应。

本来，“最好的企业运作就是没有新闻”；但如果公众长期没有听到某个知名企业的声音，就有可能产生种种猜疑。

可是，企业按常规运作又不可能经常出现媒体渴望关注的新闻。

这也是一个怪圈。

要让媒体免费选用你公司的事件作为新闻，就要巧妙策划。

这就需要企业新闻策划人员制造新闻，以长久地保持公众对企业的关注度，增强公众对企业的好感度。

企业新闻策划与媒体新闻策划虽概念不同，但也有共同点，这就是新闻的真实性、可信性。

在企业“制造新闻”的实战中，关键的问题无非是两条：一是“制造新闻”必须依据客观事实，这些事实通常是偶然事件或突发事件；二是这些事件都能被新闻公关人员挖掘出其蕴涵的与公共关系目标有某种联系的新闻价值，然后再对其进行有效利用。

.....

<<公关无敌手>>

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>