

<<非常营销非常道>>

图书基本信息

书名：<<非常营销非常道>>

13位ISBN编号：9787511901972

10位ISBN编号：7511901972

出版时间：2010-8

出版时间：中国时代经济出版社出版发行处

作者：梁璐，李w 著

页数：183

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>

<<非常营销非常道>>

前言

“公共关系”是一个舶来词，其英文为“Public Relations”，缩写为“PR”，简称“公关”。从1923年爱德华·伯尼斯以教授的身份首次在纽约大学讲授公共关系课程，以及同年被称为公共关系理论发展史的《公众舆论的形成》出版以来，公共关系成为一门学科距今还不到一百年。在历史的发展进程中，所发生的重大政治事件和社会热门现象其实都与公关有着密不可分的联系。有人说公关作为最有效的政务、商务传播的形式，其价值和意义是其他行业无法比拟的。纵观当今世界，公共关系无处不在。在改革开放的中国，公关行业经过二十多年的发展，也受到政府与社会各界的广泛关注。近年来，无论是声誉管理、形象维护、品牌营销，还是危机应对、媒介沟通，公关已成为构建发展智库，创新共赢谋略的重要手段。如今，公关行业的市场份额的增长比以往任何时期都要快，公关行业岗位的各类人才数量也在快速增长，全世界聘用公关顾问的机构也越来越多。因为，这是一个公关的时代。

<<非常营销非常道>>

内容概要

公关的成败与否，起决定作用的不只是单纯的营销与推广，而在于企业是否与公众和媒体建立了长期有效的沟通和公关机制，是否持续、科学地做好企业日常的系统维护与文化建设，及时传递企业真实、有效的信息，以及公关决策者对待事物的发展是否具有战略的眼光、科学的判断和严谨的把握等能力。

希望本书的出版能够为公关从业者和关注公关行业的人们有所帮助和启迪。

<<非常营销非常道>>

作者简介

李祺，生于1980年，曾任《晶报》记者。

著有《倡行天下》、《边旅行边恋爱》，鸣鹿策划工作室负责人。

梁璐，从事媒体工作多年，历任《江西商报》、北京《新京报》、深圳《晶报》新闻部记者。

著有《倡行天下》、《边旅行边恋爱》；目前为鸣鹿策划工作室负责人。

<<非常营销非常道>>

书籍目录

上篇 案例篇 钢盔里的博弈 新闻故事会 38万元，让王老吉失去了什么 枉做4年血汗工厂 敬礼！
娱乐 质朴也美丽 公益：你我的角度 一喝成名 孔子生气也白搭 摸摸老虎屁股 我们以什么名义裸奔 进套了的水稻之父 不在事发现场 最美的…… 神秘的耶利亚女郎下篇 实话实说 媒体不是笼中鼠 悬剑 馋猫 企业不是想飞的猫 企业不懂媒体 一知半解的祸害 案板上的活儿 案板 网络媒体 案板上的活儿 猫鼠故事 什么是事件营销 揪住新闻的耳朵 炮制新闻事件 事件营销重点环节：发布 事件营销的八式 后记

<<非常营销非常道>>

章节摘录

插图：不要成为企业版的“范跑跑”和“郭跳跳”突发事件的事件营销，是给企业的挑战，同时也是机会。

在重大事件发生的时候，尤其是负面的重大事件发生的时候，尤其要注意千万不能当大喇叭，胡乱说话。

不然可能会成为企业版的“范跑跑”和“郭跳跳”。

范美忠先生是汶川一所中学的老师，由于在地震中先于学生跑出教室被称为“范跑跑”，范先生还在自己的博客中说自己并无内疚之感，扬言就是再遇上这个情况，就是他老娘他也会这样做。

于是，网友称其为“范跑跑”。

再说“郭跳跳”。

6月7日凤凰卫视《一虎一席谈》节目中，范美忠就自己“先跑事件”与节目嘉宾展开辩论，作为观点对立方的郭松民多次“跳”出来用“无耻”、“畜生”、“杂种”之类的字眼对范美忠进行辱骂，他情绪异常激动，中途甚至一度愤怒离场，事后被网友冠以“郭跳跳”、“郭道德”之类的绰号。

就现场和后来的网络舆论看，就是“郭跳跳”也没落好。

这是人物版的“范跑跑”和“郭跳跳”。

汶川地震中，也出现了企业版的“跑跑”和“跳跳”——自“5·12”震灾发生后，不少企业纷纷解囊，更有不少企业捐出数千万巨资。

而地震发生当天，作为地产龙头的万科集团捐款数目仅为人民币200万元，这让它遭到网友的炮轰。

不少帖子举出捐款超过1000万元的企业名单，呼吁万科再多捐点，不要显得寒酸、抠门。

在5月18日的博客中，王石回应称：对捐出的款项超过1000万元的企业，表示敬佩。

但作为董事长，他认为万科捐出200万元是合适的，这是董事会授权的最大单项捐款数额，即使授权大过这个金额，他也认为200万元是个适当的数额。

“中国是个灾害频发的国家，赈灾慈善活动是个常态，企业的捐赠活动应该可持续，而不成为负担”

。

王石还透露说，万科对集团内部慈善的募捐活动中，有条提示：每次募捐，普通员工的捐款以10元为限，其意就是不要让慈善成为负担。

<<非常营销非常道>>

后记

跟所有的媒体“老人们”一样，从事了几年媒体行业，就纷纷离开那个可以为之“抛头颅洒热血”的报社，之后便不知所措……许多媒体从业者，对信息都有一种无奈的疲惫感。

但是要离开，又望而却步。

聪明的已经懂得了“骑驴寻驴”，愚笨如我等，干脆做了甩手掌柜，辞了再说。

怎么入行的，全因了一位兄长的指引，原来也没有想到能够走下去，抱着试试看的心里，我们就这么入行了。

假如说，在媒体做记者，那只是入门，那么这下算是入行了。

我们都不会陌生这些词汇：“天仙MM”、“芙蓉姐姐”、“奥巴马红衣女郎”、“凤姐”，还有“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”等热门词汇，这些看似充分反映“民意”的词汇背后，就是一群目前流行的“网络推手”。

“网络推手”是事件营销的“江湖术语”。

最早的事件营销，是以“身体秀”的形式出现的，“作秀大王”开创此作秀先河。

后来是一些裸展、裸奔、裸秀……以各种高雅的名义，让“裸”登堂入室。

<<非常营销非常道>>

编辑推荐

《非常营销非常道》：广告到哪里去了？
商家摇身一变，精灵一样在事件里舞蹈。
好点子能让一个企业起死回生，这是亚富油漆的经验，也是中国企业的经验。
人们对硬性广告的反感与日俱增。
谋杀创意是谋杀产品本身。

<<非常营销非常道>>

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>