

<<搞定>>

图书基本信息

书名：<<搞定>>

13位ISBN编号：9787512500303

10位ISBN编号：7512500300

出版时间：2010年8月

出版时间：国际文化出版公司

作者：文显堂

页数：366

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>

<<搞定>>

前言

“据史料记载，昨天我被新闻了。

”有人这样说。

“让全世界都知道我很低调。

”也有人如是说。

这不是八卦，也不是调侃。

当今社会，在新闻渗透到人们生活的同时，也赋予了所有人、所有组织机构（包括政府、公共事业机构、企业）一个新的独特角色——“被新闻”者。

无论你是否愿意，随时都有可能“被新闻”一回，旦夕祸福全在“被新闻”的瞬间发生。

这就是新闻的力量。

然而，无论是福是祸，人们都把账记在了媒体身上：成功了，对媒体感激涕零；失败了，把媒体骂得狗血淋头。

所以，搞定媒体便成为苦涩的、阴暗的、布满阴谋而又充满激情和野心的话题。

其实，真正需要搞定的不是媒体，而是新闻。

也许你会问：何以这样？

那就让你我一起从这里开始思考吧！

新闻无成本、无障碍传播的基因假如你为了让自己成为全球知名人物，策划和实施了一场惊天动地的行动。

于是，你的事迹变成新闻满天飞，一夜之间你成为了名扬全球的新闻人物。

就这样，你没有掏一块银子，却实现了你的目标。

如果你的壮举是具有轰动效应的事件，你根本无法阻止这一新闻的传播。

这种新闻传播是无成本的。

另外，新闻虽然受所有权的制约，但媒体可以用注明出处的方式相互转载传播，瞬间传遍全球。

你肯定要问了：新闻为什么能无成本、无障碍地传播？

这是由五个“W”构成的新闻基因决定的。

你日常在报纸、电台、电视和网络等媒体上看到或听到的一则新闻，都是由何人、何时、何事、何地、何因组成，人们称之为新闻的五大要素。

<<搞定>>

内容概要

这本书融合了作者扎实的实践经验和卓绝的理论探索，有很强的可读性和实用性。旨在让读者掌握应对媒体的策略和技巧，学习运用新闻的方式传播自己、保护自己、发展自己。

作者简介

文显堂，中国企业十大新闻发言人之一。

曾在军队从事新闻工作八年，转业到金融机构做新闻官十余年，形成了一套驾驭传媒创造财富的专业理论和系统的媒体应对战术。

据评估师评估，曾运筹媒体，8年内为所在企业创造了50亿的价值，传为业界神话。

他也涉足心理学、哲学、历史等领域的研究。

这本书融合了作者扎实的实践经验和卓绝的理论探索，有很强的可读性和实用性。旨在让读者掌握应对媒体的策略和技巧，学习运用新闻的方式传播自己、保护自己、发展自己。

作者著有《用新闻创造财富》《欠缺论——成功者的新思维》《国之鼎——新中国科教文纪事》《毛泽东与外国首脑》《是非曲直——长征中的政治斗争》和经济幻想小说《非非国》等著作。

书籍目录

前言：“搞定”的背后第一章 新闻：让品牌“专利化” 第一节 新闻为什么能注册品牌 品牌是什么 新闻事件：“抢笔门”事件 新闻透析：莺歌彩电将重出江湖 决定品牌升腾与坠落的因素是什么 新闻事件：中华老字号打破品牌纸枷锁 新闻透析：“门神”章子怡诈捐致形象倒地 网友：个人素质低 新闻透析：“报告不需要每个代表都看懂” 品牌加速成长和创造百年品牌的秘密 新闻透析：通用与一收购方就出售悍马品牌达成初步协议 中国民营企业四川腾中重工收购悍马品牌 新闻透析：驰名商标不当宣传案曝法律盲区咋宣传没有法律规范 新闻事件：雪佛兰品牌的新闻注册史 新闻透析：中国长城资产管理公司首次将风险管理融入ISO9001体系 如何寻找和选择新闻真实性的价值 新闻透析：全球顶级品牌邦丽特，提供顶级服务 “粉丝经济”：品牌联手新闻制造的好戏 新闻与品牌携手改变人们的生活 第二节 品牌如何实现新闻式注册 成功策划事件贵在点对点接触 新闻透析：福田戴姆勒合资公司成立 新闻透析：AMD中国公司19日宣布成立，将落户中关村科技园 新闻透析：春兰产研携手，大力开发独创技术 新闻透析：“上海女大闹别克展厅”视频热传，通用被指炒作 新闻事件：腾讯QQ“保钓”事件 新闻透析：火红必胜客，燃情缤纷异国行 新闻透析：诺华将在美国建流感疫苗厂 新闻透析：厦华电子获得近2000万美元出口美国订单 自如实现轨道式价值对接 新闻透析：上海通用汽车为我们带来了什么？门当户对的相亲式选择逻辑 第三节 六大关键词：品牌的新闻式注册符号 “首”屈一指，决胜市场 步步争“先”，赢得社会尊重 ……

第二章 新闻：无成本营销的动力第三章 新闻：捍卫利益的武器第四章 新闻：从危机中把握话语权第五章 新闻：把灵魂告诉公众后记

章节摘录

在市场经济条件下，任何向社会提供产品的组织机构和个人，最终都需要走向市场。因此。

产品的营销方式就受到了人们的格外重视。

在各类营销方式中。

广告营销早已为世人所知所用。

但对于新奇的新闻式营销，恐怕就有很多人理解了。

用广告方式营销产品虽然可以给企业带来巨大收益。

但所耗费的财务成本也相当惊人。

历数当年不惜血本花钱“烧”广告的广告标王，被广告“烧”死的不计其数。

更何况，当下广告的公信力正在趋弱。

所以，只用广告营销产品已经不是高明之举。

在当前“5W+3W”的新闻媒体时代，用新闻方式营销产品，是无成本的营销、无障碍的营销。

是各类营销方式中最具智慧的营销方式。

它公信力强，易于被公众接受。

一则新闻就可以让产品传遍全球。

新闻俨然成了产品冲击市场的“核燃料”。

所以，我认为，由传统的广告式营销为主向现代的新闻式营销为主转变，进入后营销时代，已是大势所趋。

而所谓的后营销时代，就是无成本、无障碍、高速度、高倍度的新闻式营销。

或许有人会说。

产品营销和新闻传播是两码事儿，产品的新闻式营销不可能实现。

其实，产品营销与新闻传播并不矛盾。

新闻是满足公众对世界变化的关注欲望，是人们的生活需求；产品也是要满足人们的生活需求。

二者的根本目一致。

将产品进行新闻式营销。

后记

我不想写什么后记，因为不知道本书是否“搞定”了什么，只想留下一个网址，敬请读者在这里为本书写后记，作者也愿意与读者一起继续探讨有关“搞定”的问题。

<<搞定>>

媒体关注与评论

有句俗语叫“哪壶不开提哪壶”，显然中国的记者深谙此道如果做到心有谋划，早有准备，面对记者提问时，就不会起一身凉汗了，看这本书里的新闻实例剖析是一小好的修炼途径。

——外交部新闻司参赞 邹建华在这个信息化、媒体化的时代，一个好的企业新司发言人，不能总是被动应付、临时“救火”，他的义务已经不只是帮助企业解决危机公关，更重要的是有能力和技巧把记者、媒体盘活，为企业价值服务《搞定》这本书在这个意义上算是一个非常有益的探索。

——空中客车公司中国公关副总裁 米晓春有多少企业发言人将“要像防贼样防媒体，要像供佛一样供媒体”奉为公关金言啊！

可是，对媒体一味逃避、疏远和献媚却常疲于招架而无还手之力不是吗？其实媒体是品牌的“保镖”，新闻价值与品牌价值可以“门当户对”当然，这本书教给我的远不止这些。

——首席品牌官、新闻发言人中国企业家协会常务理事 徐浩然看了这本书后的感受是：新闻营销不同于广告营销。因为新闻告诉公众的都是真的，但会选择告诉你哪部分和何时告诉你这“哪部分”和“何时”的选择就是新闻营销的精髓。

——原神速特全球传播经理、福特汽车（中国）有限公司副总裁兼新闻发言人 许国祯为“新闻炒作”正名，探究“粉丝经济”的好戏，肯定“苦肉计”和“托儿”的妙处如果真正领会了这本书，你就能用漂亮的手法，搞定你的难题。

——宣亚国际传播集团董事长 张秀兵这本书在讲如何撬动媒体资源为各类组织机构或个人谋取利益最大化洞悉客户的需要和媒体的运作规律，这不就是公关人员所要知道的全部吗？

——嘉利公关董事总经理 庞卓超般企业对媒体有两种心态：利用型和防范型这两种心态都是对媒体的不尊重我经常对一些企业讲，你们不要靠给红包等方式来短拢我们记者，有些稿件很难发，不符合标准的会被“枪毙”。

这亦书里面讲的，都是在企业与媒体互相尊重的立场上，通过合理运筹实现双赢，这对新世纪的各种组织机构或个人，都很有启示意义。

——《第一财经日报》总编辑 秦朔新司史上。曾经新闻工作就是宣传工作如今，新闻已经不单只有政治宣传功能，更多是报道民众喜闻乐见的事件，但宣传始终渗透在新闻中，在满足新闻价值选择的基基础上，大可以发挥新闻中的宣传功能。

——《南方周末》执行总编辑、高级编辑 向熹

<<搞定>>

编辑推荐

《搞定:政府、企业、机构新闻传播实战教科书》：当发言人面对录音笔，当企业遭遇“被新闻”，当公关经理直面舆情危机。

你将如何应对？

搞定！

！

！

这条新闻值1000万！

一位企业新闻官8年创造50亿传播价值的实战心得！

新闻：让品牌“专利化” 新闻：无成本营销的动力新闻：捍卫利益的武器新闻：在危机中把握话语权

新闻：把灵魂告诉公众你能做到哪一条？

<<搞定>>

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>