

<<营销宣传策划>>

图书基本信息

书名：<<营销宣传策划>>

13位ISBN编号：9787210030843

10位ISBN编号：7210030840

出版时间：2005-5

出版时间：江西人民

作者：郭羽

页数：239

字数：250000

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>

<<营销宣传策划>>

内容概要

本书系《中国营销攻略》丛书之一。

本书作者经过多年的潜心研究，把中国市场近10年来发生的商业事件从营销的视角加以解析，可谓是集目前中国市场上营销新闻宣传的大成。

它对企业如何巧妙地运用媒体宣传自己的品牌极有参考价值。

凡天下强国，非秦而楚，非楚而秦。

横成则秦帝，纵成即楚王。

在烽烟起，七雄争霸的战国后期，出现了以苏秦张仪为代表的合纵连横的战略思想。

它调整了弱国之间和弱国与强国间的关系，在某种程度上实现了势力的均衡。

环顾当下商战之中国，无不如群雄逐鹿中原。

初是跨国公司如宝洁、联合利华进军中国市场发动兼并，欧莱雅收购著名品牌小护士等形成合纵之势

。而后是我国各汽车企业开始大规模的整合，第一汽车集团和天津汽车集团重组，一汽控股天汽的优良资产——夏利股份公司，随后又控股了四川旅行车厂；东风与日产签署全面合作协议；上汽、通用和柳州五菱三方投资成立上汽通用五菱汽车股份有限公司等。

一番惊心动魄的重组大战后，中国汽车产业新的格局已经初步实现连横战略。

交通银行、中信实业银行、光大银行、兴业银行都已提交上市申请，引资收购、兼并中小金融机构，加速低成本扩张之道，其目的也是实现连横策略以期与外资银行的大举进入抗争。

秦扫六国靠的是称霸天下的雄心谋略和战无不胜的铁骑箭雨，正如电影《英雄》中飞蝗如雨的箭流一样，每到一处所向披靡，攻无不克。

而当今之商战，靠什么如秦扫六国的铁骑箭雨一样，开疆拓土称雄市场呢？

——营销。

<<营销宣传策划>>

作者简介

郭羽，男，1970年1月出生，籍贯浙江杭州。

先后毕业于杭州师范学院中文系和澳大利亚拉筹伯大学（LA TROBE UNIVERSITY）管理与法律学院，为工商管理硕士（MBA）。

现为浙江惠明集团有限公司副总裁。

曾在浙江青年报和杭州电视台当过10年记者，成功策划和实施过一系列具有全国影响

<<营销宣传策划>>

书籍目录

前言 成败在谁——有效的第四竞争力 第一章 企业管理的新闻宣传 一 从“马口铁事件”到最早之营销的新闻宣传 二 营销的新闻宣传之功能 三 营销的新闻宣传之优势 四 营销的新闻宣传之灵魂 五 假新闻、有偿新闻、变相广告：营销的新闻宣传之异化 六 营销的新闻宣传之魅力：“自己说”与“别人说”的区别 第二章 企业营销的新闻宣传之十条黄金法则 一 导向性原则 二 新闻性原则 三 时机性原则 四 前瞻性原则 五 创造性原则 六 可行性原则 七 曲折性原则 八 持续性原则 九 适度性原则 十 产品关联性原则 第三章 企业营销的新闻宣传之方法 一 企业营销的新闻宣传之七个步骤 二 挖掘企业“新闻点”的五个渠道 三 新闻宣传的“借势”和“造势” 四 新闻宣传方案的写作 第四章 危机公关与企业的新闻宣传 一 新闻宣传：危机公关的一件利器 二 新闻宣传，反败为胜 三 给著名失败企业开“新闻宣传药方” 第五章 企业营销的新闻宣传案例分析 后记

<<营销宣传策划>>

编辑推荐

精选当今中国高智商营销攻略，再现市场化精密运作的经典案例，演绎一个化想象为财富的真谛！

难道除了广告，就只有传统的促销活动吗？
企业品牌、产品宣传和市场促销的新方法！

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>