

新闻

■ 孙际铁 著

■ 珠海出版社

营销

实战

今天，你的企业新闻营销了吗？

企业不炒作
就是木乃伊



新闻营销实战

孙际铁 著

企业，你的企业新闻营销了吗？



珠海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻营销实战 / 孙际铁著. —珠海: 珠海出版社, 2006.7

ISBN 7-80689-597-3

I. 新... II. 孙... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 074886 号

新闻营销实战

©孙际铁 著

终 审: 罗立群

策 划: 雷良波

责任编辑: 王 薇

装帧设计: 吕唯唯

出版发行: 珠海出版社

地 址: 珠海市银桦路 566 号报业大厦 3 层

电 话: 0756-2639346 邮政编码: 519001

邮 购: 0756-2639344 2639345 2639346

网 址: www.zhcbbs.net

E-mail: zhcbbs@zhcbbs.net

印 刷: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 787×1092mm 1/16

印 张: 12.625 字数: 180 千字

版 次: 2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80689-597-3/F·60

定 价: 25.00 元

版权所有 翻印必究

(若印装质量发现问题, 可随时向承印厂调换)

今天，你的企业新闻营销了吗？

“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！

行业巨头势力越来越大，地盘越圈越多，资金、实力、品牌、人才越来越雄厚，我们的企业怎么办？未来发展在哪里？

国外企业涌入中国越来越多，他们倚靠实力根本不把国内同行放在眼里，个个出手不凡，稳步推进，实在可怕！

以前梦想着当一把手，现在，终于成了 CEO，当了老板，却发现压力大得让人都快喘不过气来！

.....

中国企业面临的真实环境就是如此，中国的企业只能去适应，只能顶着更大的压力往前走！

只有拼命扩大销售，让更多的人知道我们的企业，了解我们的产品，让更多的人成为我们的客户和消费者。

别人是这样做的，别人是这样走过来的，今天，我们依

然得这样走！

只不过，要走快一点，要加快脚步，迅猛地往前走，决不回头！

这就对了，这样才有希望！

赶快！

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。

要尽快让更多的人了解你，知道你，需要你。

要知道，

“企业不炒作，就是木乃伊”！

今天，你的企业新闻营销了吗？

孙际铁

目 录

XINWENYINGXIAOSHIZHAN

目录

前 言	001
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	004
二、新闻营销的强大实战功用	005
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	011
二、“三个有利于”——高水平新闻营销实战的作业标准	012
三、实施高水平新闻营销，有效降低企业成本	016
第三章 新闻营销实战“兵器谱”	
一、新闻营销卖点找寻	021
二、新闻发布会的要旨	023
（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	026
（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	028
五、起诉(打官司)	030
六、新闻造势实战宝典	031
(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	

XINWENYINGXIAOSHIZHAN

(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	039
(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	047
(一) 垃圾广告	
(二) 正面报道	
(三) “三赢”做法	
二、挖掘新闻点	050
三、制作“标准件”	053

四、如何撰写引人入胜的新闻稿	055
----------------	-----

第五章 新闻营销实战成功案例解析

一、剑走偏锋奥克斯	059
(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	066

XINWENYINGXIAOSHIZHAN

目录

(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	069
(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	076
(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	084
(一) 计中设计	
(二) 巧借“申奥”东风	

六、“老板喝涂料”背后的“阴谋”	091
------------------	-----

- (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	101
---------------	-----

XINWENYINGXIAOSHIZHAN

(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	110
(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	119
-------------------	-----

- (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	130
----------------------	-----

- (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

135

- (一) 总体营销实战策略
- (二) 新闻营销战略目的

XINWENYINGXIAOSHIZHAN

目录

005

- (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

145

- (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

155

- (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) 处理涉及公众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

158

- (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	173
后 记	190
我的营销实战 10 年思想创新历程	192

XINWENYINGXIAOSHIZHAN

目录

新闻营销—— 中国企业低成本快速扩张利器

随着中国市场经济的迅猛发展，各行各业竞争的加剧，暴利时代距离我们已经越来越遥远。

据上海天从营销策划有限公司 2005 年联合北京、上海、广州、深圳等地多家传媒机构进行的调查研究结果表明，目前中国数百万家企业中平均只有不到 27% 的企业赢利，37% 的企业只能持平，36% 的企业连续 3 年以上亏损，另外新创办的中国民营企业的平均寿命只有短短的 5 至 7 年。如何提高企业的营销实战能力，努力降低成本，摆脱生存危机，走上赢利与持续发展的康庄大道，正日益成为摆在中国企业领导人面前的严峻课题！

作为中国最新锐的品牌营销顾问机构，我们一直倾力于研究如何协助中国企业在中国市场上实现低成本快速扩张。经艰苦实践表明，在诸多能有效迅速提升企业销量、品牌与影响力的实战方略中，新闻营销实战不失为强有力的武器之一。

一、新闻营销的概念

“新闻营销”一词的概念，原本国际国内都没有，系上海天从营销策划有限公司原创，本人在这里重点说明一下，以防日后在此小问题上产生一些不必要的纠纷。

新闻营销是指什么呢？请注意，“新闻营销”是“新闻”与“营销”二者的结合。众所周知，“新闻”是指每天发生的比较重大、特别、新奇、怪异等等从而得以在大众传媒上进行广泛传播的事件；而“营销”则是指一家企业或机构通过种种谋略、策略、方法销售有正当用途的产品或服务。新闻营销，“新闻”只是手段，“营销”才是目的，“新闻”为“营销”服务；如果说“新闻”是水的话，“营销”就是那艘要浮起来的船。

严格一点，专业一点来说，新闻营销是指企业借助新闻事件、大众传媒进行公关传播活动，与消费者进行沟通或深度沟通的一种营销行为。

新闻营销是一种富于创造性的智力劳动。

新闻营销的“新闻制造”的具体表现，一般有如下三种情形：

（一）新闻营销策划人经过大脑的复杂运行，将某一件本不具备新闻价值的事情赋予其在大众传媒上进行公开、广泛传播的新闻价值；

（二）新闻营销策划人无中生有地人为增添、创造一些适用于在大众传媒上进行公开、广泛传播的新闻事件；

（三）新闻营销策划人借助社会上其他轰动性的新闻事件甚至竞争对手设置的陷阱、麻烦、造谣、诋毁、中伤等恶劣行径而采取跟进、比附、顺手牵羊、借力打力、以其人之道还治其人之身等方式，在大众传媒上公开发布有利于我方的新闻——包括新闻事件和新闻活动等等。

二、新闻营销的强大实战功用

新闻营销曾让不少中国本土企业在创办初期即迅速获得了全国消费者的高度关注，树立了较强知名度，并快速拉动了销售。

现在，中国大企业大多采用新闻营销的方式来加强营销工作，最著名的企业有海尔、联想、TCL、长虹、格兰仕等等。

而从上个世纪 90 年代以来，中国企业或策划顾问公司频繁制造热点事件、热点人物，创造新奇概念，挖掘提炼新闻，从而引起媒体注意，进行广泛传播，为其营销服务，成为企业竞争中一道独特的风景。

传统产业曾经纷纷炒作“触网”，IT 企业炒作高层变动，彩电、空调、热水器、汽车等行业炒作降价，影视公司炒作明星，炒作《还珠格格》、《雍正王朝》、《宰相刘罗锅》等连续剧，都一时之间在社会上引起了巨大反响。

值得特别指出的是，中国新闻营销经典案例很多，这里重点讲两个：一是农夫山泉策划的天然水与纯净水之争；二是海尔策划的关于洗衣机节水量的公关战。

农夫山泉本来跟中国其他所有做水的厂家一样，卖的都是纯净水，但 2000 年 4 月 24 日，经过精心谋划，农夫山泉突然高调宣布公司全面退出纯净水市场，只做天然水，同时在 CCTV 推出一则广告，以水仙花的生长来强调自己的诉求点，说天然水比纯净水更有利于健康。5 月 25 日，又开展“争当小小科学家”的活动，倡议全国小学生进行天然水与纯净水的比较实验。这一举措引发了中国水市场大战，引起了与娃哈哈所代表的纯净水厂家之间的尖锐矛盾，媒体对此争相报道，全国同仁更是紧密关注，并积极参与讨论。这一战役可谓打得有声有色，深入人心，而农夫山泉的名字也随之家喻户晓，无人不知。

据统计,农夫山泉的销售在这次事件之后稳步攀升,其市场份额由以前的 13.3% 迅速扩大到 22.8%,销售回款增加了 1 亿元人民币以上。

与之相映成趣的是,海尔也策划了关于洗衣机节水量的公关宣传战役。

2001 年 6 月 2 日,经山东省公证处公证,中国消费者协会、济南节水办等单位联合对济南主要商场的洗衣机用水情况进行抽查实验,调查结果表明海尔洗衣机比其他品牌的洗衣机用水量少了接近一半,随后海尔把调查结果和数据在全国媒体上予以刊登,引起了其他洗衣机企业的连锁反应,全国洗衣机企业就海尔在媒体发表、散布有关“节水比武”一事联合发表了《关于抵制海尔误导消费者行为的严正声明》,并分别致信国家工商总局、中国家电协会和国家技术监督局,要求禁止海尔的行为,并予以处理。

但信息的传播不是哪家企业或哪个个人可以随意控制的,海尔洗衣机独特的个性化优势早在这场闹得沸沸扬扬的纠纷中演绎得淋漓尽致,宣传得妇孺皆知。海尔洗衣机在国内诸多省会城市的销售也一时之间力拔头筹,势头强劲,无人可比。

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