

<<中国策划经典案例>>

图书基本信息

书名：<<中国策划经典案例>>

13位ISBN编号：9787806978221

10位ISBN编号：7806978224

出版时间：2006-9

出版时间：广东海天

作者：崔秀芝

页数：369

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>

<<中国策划经典案例>>

内容概要

思维方式是策划的源泉，一般是不传之秘，但这本书却合盘托出；案例文集是策划的经典，一般是难以求全，但这本书却涉及面广。

她，获得过几乎所有中国策划的最高奖：1996年当选“中国十大策划人”，2000年获“博奥策划元勋奖”，2002年被评为“中国十大营销策划人”，2004年荣获“中国策划最高奖”（当前策划界唯一获奖者），2005年获“中国策划业12年杰出功勋奖”。

她，就是本书作者崔秀芝。

在本书中，作者精选了自己近30年策划的经典案例，揭示了策划的基本规律、核心理念、思想体系和最高境界。

作品通过全国23位名家精准点评，使读者更准确、更全面、更透彻地了解策划的真谛。

本书是学习策划专业的路标，提高策划能力的基石，攀登策划高峰的扶梯。

<<中国策划经典案例>>

作者简介

崔秀芝：人民日报社原公关信息部主任、资深记者、著名策划人，中国智慧工程研究会副会长，共青团中央青少年体质健康促进中心策划顾问，中国公关协会学术委员会委员，中国策划研究院副院长，受聘中国管理科学研究院研究员多所大学客座教授和一些城市、企业的高级顾问，被誉为大型公共策划的选遣、创新策划的先行者、战略整合策划和公关策划专家。

<<中国策划经典案例>>

书籍目录

序言COSCO——“航母”战略中国公关之路——行业发展战略策划案例点评：刑颖“吹”出的名牌——“蝙蝠”电扇“军转民”的策划案例点评：林力源全展新闻策划案例点评：陈国庆千里北上西柏坡——推动老区和贫困地区经济发展案例点评：任玉岭推广低钠盐——改变中国人五千年吃盐习题案例点评：华红兵疏堵并举整治搭售——促进解决社会问题案例点评：汪钦湛江——一本书，一个市案例点评：雷鸣雏众人托起“大图集”支持文化事业的倡导案例点评：陈德禄“金狮”吼名牌——巧借策划开拓市场案例点评：范云峰，徐殿龙1987年：中国彩电的“特殊展销”案例点评：谭新政一石多鸟——“宝洁”产品拓展中国市场案例点评：李兴国“洁莱雅”——打造“民牌”中的“名牌”案例点评：唐丰义为改革策划——推动莱芜交通体制改革案例点评：艾丰“玉环”生死边缘——企业危机公关案例点评：余明阳“热水器”行为保卫战——行业危机公关案例点评：郭惠民小“庆典”的大意义——山东蒋震高等工业学校首届开学庆典案例点评：潘绍棠全国掀起劳模热——安徽“商之都”开业庆典案例点评：汪秀英特殊的“脑策划”——贵阳脑科医院开业庆典案例点评：孔繁任，舒咏平芒果进京的“小题大做”——帮助老区创新发展案例点评：徐刚让五星红旗飘扬全球——“天远”策划纪实案例点评：陈放让中医药自主创新走向世界——国家宏观战略建议案例点评：仝小林编后记（关于秘笈）后记

<<中国策划经典案例>>

章节摘录

书摘 实施过程 新闻策划其目的，是通过新闻效应的社会反响，引起中央领导和社会各界的关注与支持。

尤其是尽量落实中央主要媒体的新闻专版报道，以全面宣传的深度和力度，造出新闻声势，引起中央领导重视和公众的兴趣，吸引前来参观展览，全面了解电子工业发展，进一步给予支持，达到举办展览的预期目标。

同时，根据不同的报刊和媒体具体要求和侧重点，统筹安排，多方兼顾。

中央主要媒体的专版报道是展会新闻策划的重中之重，必须突出重点，从政策性、新闻性、启发性、指导性等方面，宣传电子工业在国民经济发展中的地位与作用，正确引导舆论，不能就事论事。制定方案时必须增强计划意识，以谋出新、统筹安排，力求整体性与阶段性相结合。

根据会展新闻宣传的定位，开始大量收集展览会的有关资料和素材，了解电子工业的现状和历史状况，选择具有典型推广意义的新产品、新工艺、新技术，分门别类进行整理。

同时，以我国电子工业现状，与国外现状进行对比，为媒体宣传提供宏观指导、专业性较强的内容。

为了确保工作进度，开始分门别类撰写新闻素材，通过纵横对比，分析、阐述、突出主题、强化传播效果。

然后，拿着提前准备好的内容丰富的新闻素材与稿件，主动与媒体沟通，多方进行游说，让媒体领导及记者们对展览会的重要意义和展出内容有所了解，争取媒体支持。

同时，根据不同报刊的具体要求，提供所需的新闻素材和稿件，确保一定的见报率。

开展媒体公关，是全面落实策划方案，保证新闻宣传见到成效的关键。

专版和专栏，需要媒体主管部门领导认同，才能最终拍板。

精心进行新闻策划，首先要向他们逐一进行游说，得到支持后，再与版面负责人或记者进行沟通，根据具体要求，提供全方位、多角度、有深度的宣传素材和稿件，争取让专业性的报道写得具有深度和力度。

策划新闻专版，应从组合稿件着手，实行规模性供给，在选择媒体与落实新闻专版、专栏和文章内容上，全面考虑各媒体的读者群，综合匹配，形成强大的宣传声势，掀起新闻宣传高潮，以新闻效应造成社会影响，引起社会各界关注。

这是会展新闻宣传的重中之重。

为此，选择《人民日报》、《经济日报》、《工人日报》、《经济参考》、《光明日报》、《市场报》等中央主要媒体进行多角度、多层面、全方位组合，配成套餐，有的放矢实行规模性供给，组织专版、专栏的系列报道。

同时，从国家宏观经济发展的角度，阐述电子工业展览的重要性、提出发展电子工业迫切性，重点逐家落实专版的策划方案，引导记者进行深层的新闻报道，力求最佳效果。

《人民日报》专版安排在展会期间刊出，形成会期的最高宣传规格。

专版中不仅对我国电子工业进行了整体概述，并且专门撰文论述《我国计算机水平与国外相比的差距》突出了计算机的宣传报道，图文并茂介绍了计算机激光编排，整个专版有成绩、有前景、有新技术、有新产品也有差距，令人信服。

此专版作为首项重中之重的新闻策划，落到了实处，就能见到成效。

接着，主攻《经济日报》新闻专版。

按策划方案，力争安排在展览会开幕前刊出。

为了尽快完成《经济日报》专版任务，立即向办公厅主任汇报。

经安排，定于8月20日进行专访。

两家中央报刊和专版稿件。

在一周的时间内，由政策研究室主抓，完成了重点稿件的撰写，其余稿件均由我进行组稿、约稿和自己撰稿。

新闻策划的第二项内容，是将策划方案落到实处。

《经济日报》专版定于8月27日见报，开幕前的新闻策划以此为主要见成效。

<<中国策划经典案例>>

新华社于8月27日发出通稿《我国电子工业五大变化》，江西日报、辽宁日报、新华日报、天津日报、青海日报、河北日报、浙江日报等多家报刊刊载，集中宣传的声势，形成了展览会开幕前的宣传高潮。

此时，《工人日报》于9月5日、9月9日先后两期进行整版报道。

《市场报》专版安排，新闻专版主要宣传内容是行业发展和产品报道，专版见报时间，9月2日见报，落实在开幕第二天。

这样一来，几次专版宣传的时间持续连接，宣传内容各有侧重，又互为补充，各自突出观点，突出新产品宣传。

中国新闻社于8月26在展会前进行报道，《经济参考》落实了三次报道，安排在展会期间，《中国日报》8月25日……中央主要媒体的新闻专版，实现了会前与会中，此起彼伏预期的效果。

功夫不负有心人，经过反复磨合，《人民日报》、《经济日报》、《市场报》同意刊登新闻专版；《工人日报》、《光明日报》、《经济参考报》以不同的版面进行专栏报道。

我抓紧时间，逐一落到实处。

各家媒体宣传报道的版面与内容安排之后，当务之急准备记者招待会(新闻发布会)。

还要具体落实参加记者招待会(新闻发布会)的媒体单位和记者名单，准备新闻通稿和新闻素材。

为记者提供内容丰富的新闻素材，是确保宣传效果的基础。

按照常规，撰写新闻发布通稿较为简洁，也可以很省力地完成任务。

也不可能大篇幅地采写专业性很强的"高科技报道"。

其结果，必然会出现千篇一律的"豆腐块"小消息，这样就很难达到预期效果。

P65-67

<<中国策划经典案例>>

编辑推荐

思维方式是策划的源泉，一般是不传之秘，但这本书却合盘托出；案例文集是策划的经典，一般是难以求全，但这本书却涉及面广。

她，获得过几乎所有中国策划的最高奖：1996年当选“中国十大策划人”，2000年获“博奥策划元勋奖”，2002年被评为“中国十大营销策划人”，2004年荣获“中国策划最高奖”（当前策划界唯一获奖者），2005年获“中国策划业12年杰出功勋奖”。

她，就是本书作者崔秀芝。

在本书中，作者精选了自己近30年策划的经典案例，揭示了策划的基本规律、核心理念、思想体系和最高境界。

作品通过全国23位名家精准点评，使读者更准确、更全面、更透彻地了解策划的真谛。

本书是学习策划专业的路标，提高策划能力的基石，攀登策划高峰的扶梯。

<<中国策划经典案例>>

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>