

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

图书基本信息

书名：<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

13位ISBN编号：9789867468741

10位ISBN编号：9867468740

出版时间：凱信企業管理顧問有限公司

作者：張天雄 著

页数：240

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>

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

前言

前言：販賣新聞年代 - 如何用最少的預算做媒體行銷新聞媒體經歷開放、競爭，以及網路科技解放資訊等等挑戰，讓記者從原本擁有「無冕王」的尊貴演變到現在成為「為量是問」的生產線員工，他們遇見歷史上最困頓的經營挑戰，開始無所不用其極的「販賣新聞」賺取收入；同時社會也從「均富」理想，等比級數拉大差距到窮者恆窮、富者恆富的「M型社會」。

日本出現了睡公園吃政府的「下流社會階層」，找不到工作的成年人賴在家中成為「啃老族」。「M型社會」衍生出一個毫無希望的詭異氛圍，人們要開始學會面，對沒有組織倫理和永久保障的生活，必須想辦法跨越社會階層，才能達到擺脫貧窮的可能。

許多企業有效運用了「名滾利、利滾名」的形式大量累積財富，反觀一般社會大眾卻只能靠著加班工作賺取一份薪水，走不出隨時失業的恐懼。

我走過新聞輝煌年代，也參與所謂「新聞亂象時代」的運作，採訪過國內、外不下一萬場以上各式新聞事件與記者會、帶著相機走過地球好幾圈，從美國總統、中國國家主席等世界級領袖到平民百姓，也從災難死亡到溫馨團圓，新聞反應了每一個階層形形色色的生活型式與問題。

在記者生涯中，我看見許多明星公司面臨慘澹經營的窘境，如果他們能善用有效的新聞行銷，或許企業壽命不用提早終結。

媒體充滿商機，懂得運用的人方能掌握當中的訣竅，共創錢景。

誠如出版社編輯在跟我討論之初，如何能夠讓企業或個人以最好的預算做最好的媒體行銷，或者必要時該如何免費運用媒體資源，就決定出版這本《廣告，花錢買就太遜了！

你絕對要知道的，不用一毛錢就能做的新聞行銷手法》讓企業能找到一個合理、強大的行銷管道。

只要進入新聞領域成為公眾人物擁有名氣，行銷任何物件都會變得手到擒來；再經過用心經營、持續運作，想要引發「名滾利、利滾名」的雪球效應跨越貧困，擺脫渺茫未來就更加容易了。

本書整理出能夠快速吸引人氣的新聞行銷手法，運用「假新聞」及「視覺噱頭」等元素操作民眾喜愛「參與熱鬧、消費真實」的天性，為企業及個人尋找到成為「媒體寵兒」的捷徑，只要概念對了，方法對了，你也可以用最少的預算做媒體行銷。

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

內容概要

運用創意與視覺, 打造不斷延燒的話題。

讓你在媒體大戰中, 走出一條行銷活路!

「新聞是可以行銷的資訊」 - - 美國甘奈特報系的經營理念 奇怪隔壁店家總是能夠引來媒體報導?

為何自己開了記者會卻沒有實質效果?

覺得宣傳預算統統花在看不見的地方?

如果你有上述狀況, 趕快看這本書, 用對的方法得到好的效果。

本書整理出能夠快速吸引人氣的新聞行銷手法, 運用「假新聞」及「視覺噱頭」等元素操作民眾喜愛「參與熱鬧、消費真實」的天性, 為企業及個人尋找到成為「媒體寵兒」的捷徑, 只要概念對了, 方法對了, 你也可以用最少的預算做媒體行銷。

行銷關鍵術 - 6個關鍵搞懂媒體要什麼?

1.新聞媒體是賣資訊給大眾, 要找到能夠讓記者加工報導的素材, 才能夠博得版面。

2.新聞媒體需要錢, 記者需要新聞, 企業需要宣傳, 找到供需平衡點就能一拍即合。

3.新聞是可以被「經營」的, 但記者不是「導演」, 不能踰越旁觀的記錄者身份。

學會運用這個灰色空間, 演一齣好戲給記者看, 他們就會紀錄、美化, 幫您宣傳。

4.妥善運用視覺效果搶注意, 會達到意想不到的宣傳效果。

5.新聞行銷就是另一種廣告術, 只是把廣告加在哪裡, 差別就在於要花大把預算或者免費宣傳。

6.以小搏大的出名方式並非不可能, 只要找對媒體, 找對記者, 一切事半功倍。

行銷關鍵術 - 5個秘訣搞定記者會 1.記者會時間的定調準則 - 要針對該線的記者特質來訂定記者會時間, 通常早上十點以及下午兩點是辦記者會較好的時間。

2.地點的選擇 - 以交通方便及好停車的地點為準則, 若有樓層則要考量到攝影記者需要扛攝影機, 最好仍是以有電梯的較為便利。

3.記者函的邀請 - 要切中要題, 知道記者們想要什麼, 而將人、事、時、地交代清楚, 而記者會當天邀請的來賓也很重要, 可增加新聞曝光的宣傳性。

4.新聞稿的撰寫 - 先將新聞稿寫好, 並針對不同的角度撰寫, 讓記者能有參考範本, 並能從中截取想要的主題延伸, 切記一定要簡單明瞭, 讓記者能看出重點。

5.再次地確認記者的出席狀況 - 很多人以為邀請函發出去就沒事了, 記者會的邀請名單眾多, 隔天來的卻是寥寥無幾, 原因就出在忘了確認。

行銷關鍵術 - 5個秘訣讓攝影鏡頭拍出你要的新聞 1.記者會的規劃要以滿足所有記者為前提, 而記者有攝影、文字、平面與電子之別。

2.學習面對鏡頭, 建構形象。

攝影有它的特色, 要學會運用它的片段性讓觀眾對自己做出好的「拼湊」。

3.主客觀鏡頭運用可以傳達你想要給人的印象, 配合演出是重要的。

4.名牌的使用很重要, 讓攝影記者在茫茫人海中知道你的名字。

5.找個名人加持商品, 能讓商品見報率更高。

行銷關鍵術 - 5個秘訣做好媒體公關演練 1.形象就在影像中。

要記得民眾對於未知的事, 都是用片段的印象去拼湊, 經營好鏡頭中的形象就等於爭得第一印象。

2.就是要噱頭。

現在新聞是重口味, 沒有噱頭沒有人愛, 想好視覺噱頭就對了。

3.與記者友好的互動是必須的。

他們不是洪水猛獸, 不需要害怕, 但也用不著卑躬屈膝。

4.衝突是新聞的傳統劇碼, 有時新聞行銷不是單打獨鬥, 吵得熱鬧也很重要。

5.準備好劇本, 記者隨時會出現。

任何一個讀者都有可能面對突來的記者一炮而紅。

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

一定要新聞行銷！

買廣告不行嗎？

：極具爭議的業配問題，毫無保留，說清楚講明白！

【庶民新聞．攻佔版面】全攻略：最強勢的話題行銷術，一招不留，一次教會你！

聯合推薦 《荷蘭世界新聞攝影獎》得主／林國彰 超人氣部落客／查理王 《義守大學》客座教授／黃俊英 《經濟日報》社長／楊仁烽

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

作者簡介

張天雄 張天雄 正在攻讀教育博士的藝術碩士，擁有十五年新聞經歷的資深新聞媒體影像工作者，目前是大學一級主管、企管顧問公司講師、公益團體理事長。

曾任駐校藝術家、聯合報、中國時報、國家（中央）通訊社、中央日報，大成報等國內各大新聞媒體記者，採訪過一萬場以上各式中外記者會、足跡踏遍全球五大洲、三十餘國，並多次參與如前美國總統柯林頓、中國國家主席江澤民、及亞洲各國領域出席的國際會議及新聞場合，熟悉新聞操作概念與視覺傳播要素。

在新聞上曾經獲得《曾虛白新聞獎》、《兩岸新聞報導獎》佳作、《社會光明面新聞獎》、以及《卓越新聞獎》入圍，視覺藝術上入選過國內著名的《台新藝術獎》、作品曾在美國紐約二度展出；新聞學術方面有**政治大學論文獎和行政院新聞局《出版年鑑》的肯定，並發表多篇新聞、視覺相關論文。

著作《廣告，花錢買就太遜了！

》也曾得到「金石堂」書店讀者榜中榜第一名的肯定，學生遍及企業界、公民營機關與政治界的個人及團體。

目前正嘗試運用新聞行銷結合公益事業，為偏鄉教育盡一份心力。

有多次成功操控新聞案例，運用報紙、各大入口網站行銷公益。

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

書籍目錄

推薦序：好的行銷不只讓人驚艷，更要留下印象！

推薦序：每天發生的新聞其實大有商機！

推薦序：只聽「名氣」，只看「推薦」 - 新聞行銷影響了你我的生活自序：新聞販賣年代 - 最少的預算做最好的媒體行銷Chapter 1 媒體讓你充滿商機01運用新聞媒體為你印製大量鈔票．蔥油餅V.S瑞典肉丸．消費媒體消費真相．每天抱著電視一起生活02新聞媒體要先有錢才能讓你賺錢．你的新聞要讓媒體有利可圖．有關注，才能「招蜂引蝶」03找對媒體，一切事半功倍．Live 新聞隨機創造話題．找對人，才有漂亮的版面．善用媒體間的利益共存04新聞愈抄，愈有利．找出話題，方便記者加工成為不同題材．壹傳媒的免費廣告．恐怖的連鎖反應05利用媒體傳播建立品牌形象．商機藏在新聞連續劇之中．對的新聞為你的品牌無限加分06新聞行銷原來是這樣的．記者也是八面玲瓏的業務．傳統新聞行銷手法，說穿了就是廣告和廣告的變種體．創意視覺往往帶來意外的廣告效應07「假新聞」讓你一舉成名．虛張聲勢的假新聞．設計內容，讓版面更有看頭．反客為主一戰成名．假新聞可能被突發新聞淹沒Chapter 2 怎麼上新聞08上新聞我夠資格嗎？

．上新聞的條件．素人用腦力、體力換取金錢，名人用「身份」當成商品就能賺錢．上了新聞又如何？

09「No News Is Bad News」新聞都是好的．能上新聞就有印象．災難事件中給人的觀感．危機處理，用誠實和時間面對新聞．對著記者的麥克風，話要怎麼說才得體？

．誠實，記者就沒戲唱了10登上要版新聞有訣竅．總統：「我的照片怎麼那麼小？」

．頭版要聞登什麼？

．賴一賴，素人也能上電視．一定露出，記者會的時間定調準則．SNG車出動，新聞版面不會小？

11搭建一個有效的新聞舞台．新聞行銷的捷徑 中央通訊社．入口網站的重要新聞都是這樣來的12該給記者什麼？

．幫記者的忙就是幫自己的忙．新聞稿怎麼寫，讓記者有興趣報導？

．想要上新聞，要看天時、地利，人和．面面俱到的流程安排Chapter 3 鎂光燈前一秒決定你的商業效益13擠進方框內就有話題．畫面是最好的公關．攝影師的主觀鏡頭及客觀鏡頭14視覺印象決定了他人對你的好感度．有圖有真相，有圖有形象．第一印象決定了對另一個人70%的感受．視覺語言 - 穿透力更勝文字和語言．記者會的流程這樣安排，才能博得好畫面！

．錯失良機的視覺規劃．時間是新聞的殺手15人生就是戲，新聞就是短劇．懂得鏡頭要些什麼．「再來一次」又何妨？

16決定的瞬間 - 拍到什麼，就是什麼．攝影出當下的真實．飄浮在大海中的攝影下錨 - 快門內的「手氣」．我看見鏡頭了，怎麼辦？

17畫面說什麼，看不出來？

．具有說服力量的相片，是非常重要的！

．營造令人深刻的特色，否則就做名牌吧．讓鏡頭跟著你走Chapter 4 媒體公關實戰演練篇18無價的廣告 - 將企業形象訴諸於影像故事．將商品植入觀眾的腦袋裡．真港台塑式 - 王永慶慢跑出成功的企業形象．甫一上市價值40幾萬的紅蘋果 - 黎智英的新聞操作．亂成一團的卡位戰 - 黨主席變成「擋」主席19開記者會就是要有噱頭．讓記者欲罷不能的主題設計．用藝術噱頭包裝產品．新聞攝影中水與火的元素20光靠新聞行銷發財發不完．喜從天降的彩券行變成爆紅的明星店家．新聞不斷播報，人潮不斷湧入．記住！

記者也可以是你專屬的「送財童子」．店門口的免費公關宣傳21衝突的腳本是記者的最愛．有血有淚贏得收視率．一切都是為了搶鏡頭．衝突對新聞版面及時段而言，就是一種「排擠效應」．麥當勞大戰肯德基 - 價格大戰互槓有新聞．製造印象的反差，滿足大眾偷窺的心理22推倒新聞的骨牌效應與步驟．扭轉讓你不斷NG的行銷概念．開除你的公關公司？

．佈局要長線，切記不要只想從媒體撈好處！

附錄23一定要新聞行銷！

買廣告不行嗎？

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

. 扭轉讓你不斷NG的行銷概念【庶民新聞 . 攻佔版面】全攻略

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

媒体关注与评论

面對網路發達、全民亂講的時代，如何發揮創意，在他人無意識的驚艷過後，留下你想要他留下的印象，這本書可以說是一本極佳的教戰守則，對於初出茅廬的行銷新鮮人，參考本書的經驗與準則，說不定就可以讓你一炮而紅！

由於這本書淺顯易讀、處處珠璣，非常值得年輕人參考！

「 - - 《朝陽科技大學》管理學院院長 / 嚴國慶 「《廣告, 花錢買就太遜了!》教你如何從瞭解媒體生態到如何利用話題上新聞版面，最後回收新聞效應帶來的商業利益，你可以從每個環節去操作、檢視。

以往你一定曾經發生過，為何開了記者會總是沒有實質效

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

編輯推薦

本書特色 暢銷改版！
全新增訂： 一定要新聞行銷！
買廣告不行嗎？

：極具爭議的業配問題，毫無保留，說清楚講明白！

【庶民新聞．攻佔版面】全攻略：最強勢的話題行銷術，一招不留，一次教會你！

<<廣告, 花錢買就太遜了!>>

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>