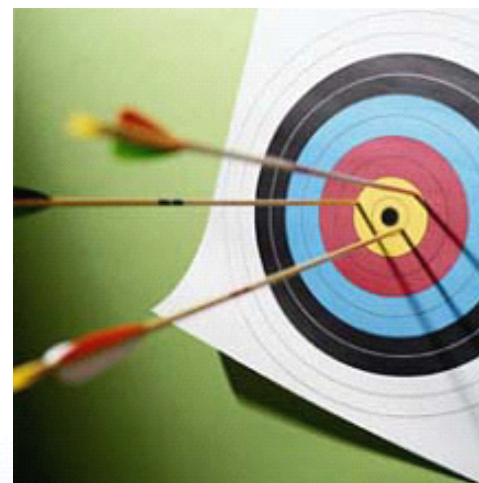


宣传方略

—— 联想走近你 科技走近你 ——

- ➡ 宣传是什么？
- ➡ 宣传要素
- ➡ 宣传经验大家谈
- ➡ 怎样用好合作公司



- ➔ 宣传是什么？
- ➔ 宣传要素
- ➔ 宣传经验大家谈
- ➔ 怎样用好合作公司



宣传是什么？



联想
LEGEND

宣 传

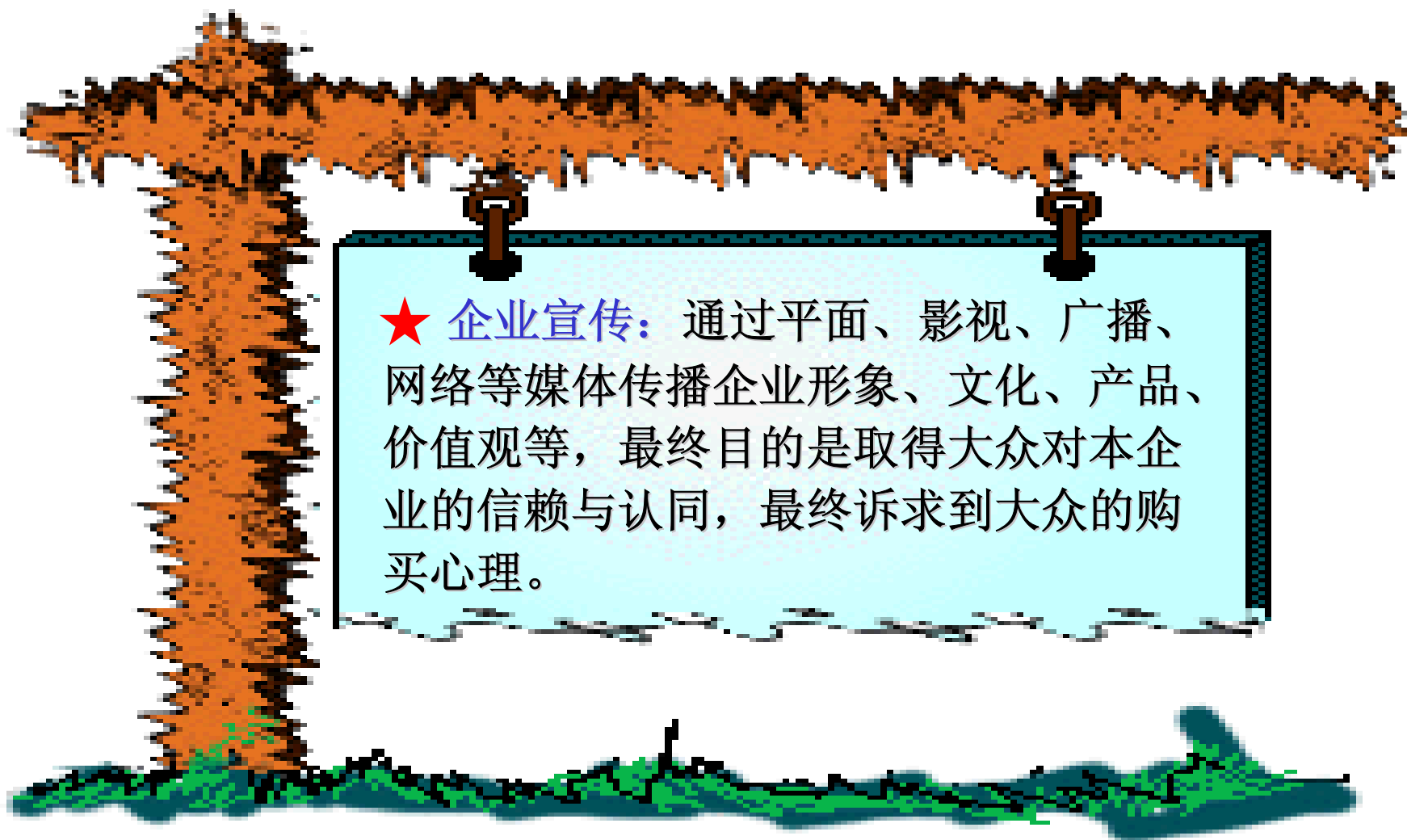
广义：倾向性和服务性

狭义：企业宣传

联想走近你 科技走近你



宣传是什么？



★ **企业宣传：**通过平面、影视、广播、网络等媒体传播企业形象、文化、产品、价值观等，最终目的是取得大众对本企业的信赖与认同，最终诉求到大众的购买心理。



宣传——两个层面紧密结合

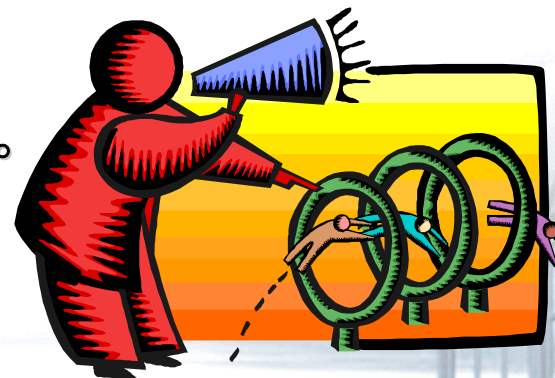
- 直接的
- 间接的

宣传的核心——“润物细无声”



宣传与广告的关系：

- 宣传强调在受众心目中建立长期的对品牌的认知，强调给人客观的第三方印象——“润物细无声”；
- 广告则是瞬间印象，从企业的角度说出——“王婆卖瓜”。
- 广告将**瞬间地**确立**品牌知晓**。



宣传与广告是不能相互取代的，但是可以相互配合。

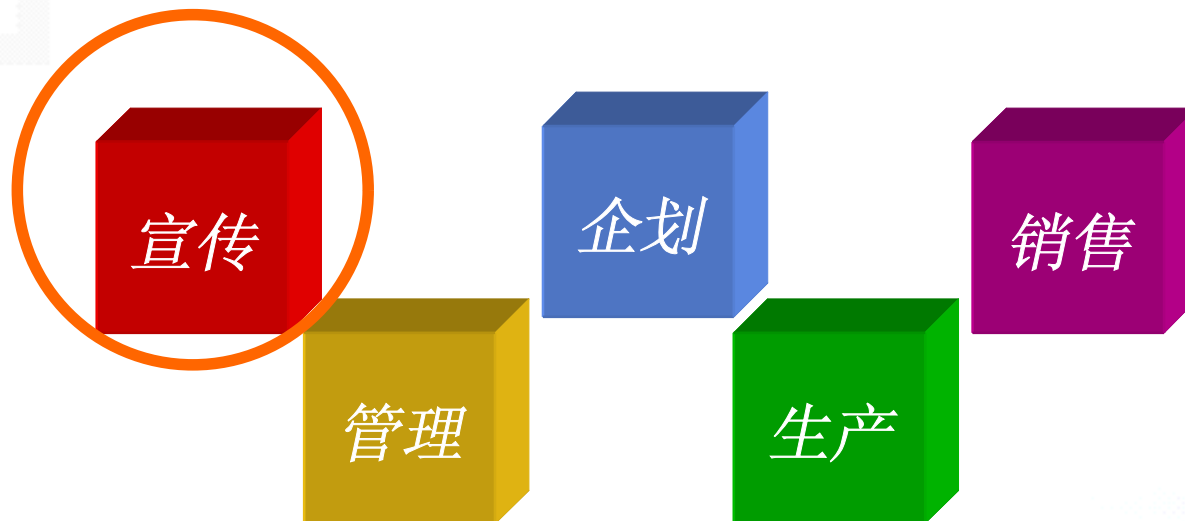


宣传与公关的关系：

- 公共关系是由大量沟通策略组成的集合代名词；
- 企业宣传属于公共关系的一种，有更强的直指性、针对性和计划性。
- 宣传与公关都将 **持久地** 确立 **品牌认知**。

宣传是什么？

宣传的重要意义：

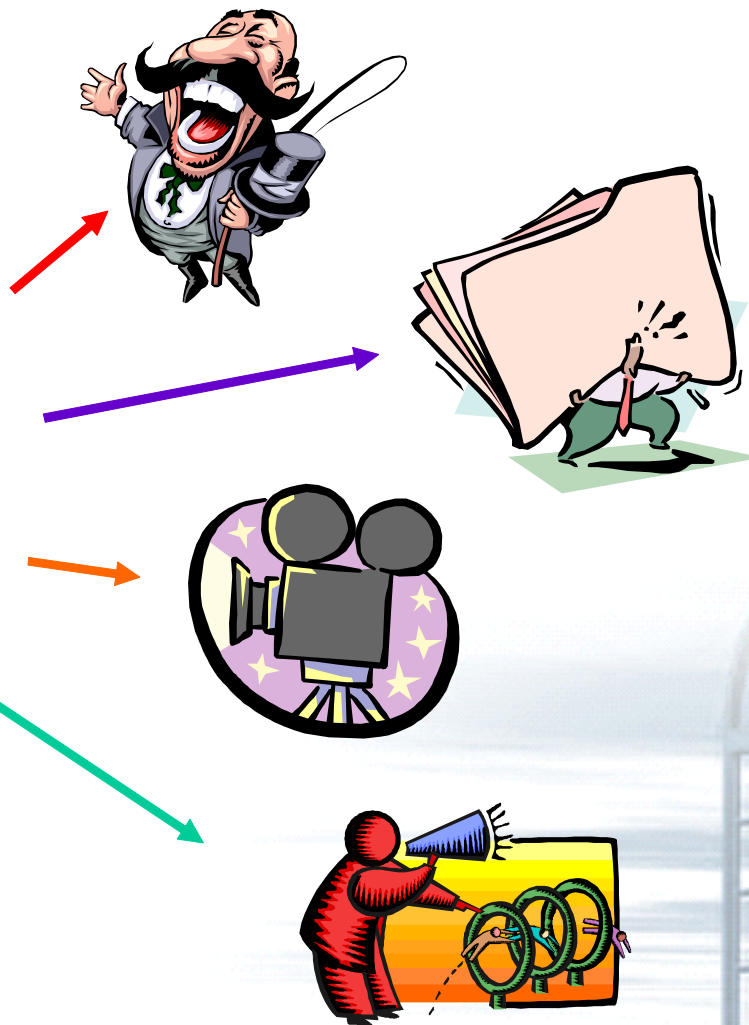


对企业而言，宣传与企划、管理、生产、销售一样重要。
它的任务不仅在于配合事业部门的产品、活动，也不仅
在于搞好与媒体的关系，而在于制定合适的策略，通过
媒体把企业的形象深深置于消费者的头脑中。

- ➡ 宣传是什么？
- ➡ 宣传要素
- ➡ 宣传经验大家谈
- ➡ 怎样用好合作公司



- 宣传人员
- 宣传内容
- 宣传途径
- 宣传手段



重角色

宣传人员的角色:

- 内容的确定者 ←
- 形式的策划者 ←
- 媒体的协调者 ←
- 形象的传播者 ←



内容的分类



一块内容

- 产品、技术：新品发布、技术研发
- 市场活动：促销、合作
- 企业形象：战略发布、企业文化



宣传

写稿

内容的外化



两种分类

从内容类别分：

产品类、技术类、市场类、形象类。

从表现形式分：

新闻稿、产品（技术）稿、评论稿、综述稿。



内容的外化（一）——按内容分

产品稿的撰写：

中心内容：产品的特点、功能、技术含量、外形设计

突出重点：与其他同类产品的不同之处

形式：多样

技术稿的撰写：

中心内容：技术的特点、功能、应用

突出重点：与其他同类技术的不同之处、对以往技术的创新之处

形式：多为直接的描述





内容的外化（一）——按内容分

市场稿的撰写：

中心内容：时间、地点、活动内容、简要评论和预测

突出重点：卖点

形式：详细的直接描述

要对**数字、人名、战略**和**时间点**进行仔细的核对。

形象稿的撰写：

中心内容：企业形象、文化的表现

突出重点：理念提炼

形式：丰富多样





内容的外化（二）——按形式分

新闻稿要素：

五**W**+精练有爆发力的新闻点

特点：精确

产品（技术）稿要素：

创新点+与众不同之处+应用描述

特点：准确、详细、可提炼（要点）





内容的外化（二）——按形式分

评论稿要素：

对产品、技术或活动的某个突出特点进行：

纵向述古+横向论今+展望前景

特点：聚焦、深刻

综述稿要素：

来龙去脉（背景描述）+突出特点+应用描述

特点：全面





一个核心——媒体

联想走近你 科技走近你



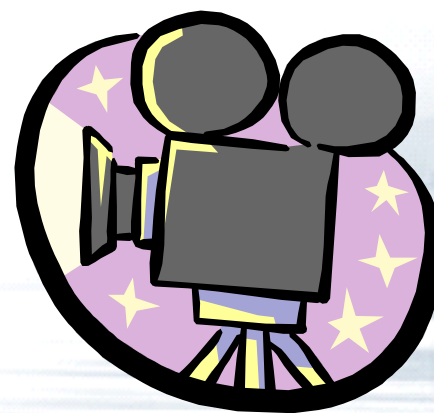
媒体分类

按介质分：

- 纸介媒体——报纸、杂志
- 电子媒体——影视、广播
- 网络媒体

按受众分：

- 大众媒体
- 专业媒体
- 行业媒体





媒体分类——按介质分

- 纸介媒体:

满足深度阅读的需要，属于可信性阅读；
不能全时性、及时性地报道。

- 电子媒体:

满足轻松阅读的需要，属于可视性阅读；
由于起源是娱乐，现在娱乐节目的比重大。

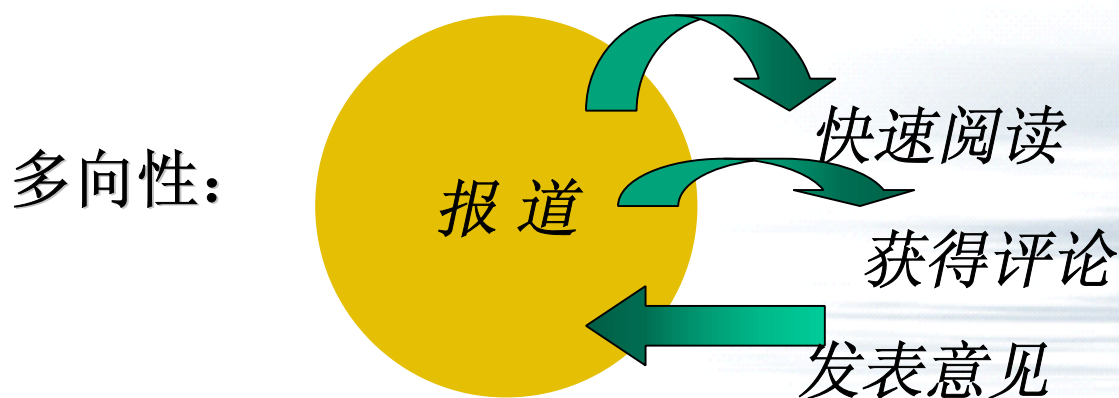




媒体分类——按介质分

- 网络媒体:

满足快速阅读的需要，是多向性的阅读；
事件性报道、突发性事件的报道首选是网络媒体。



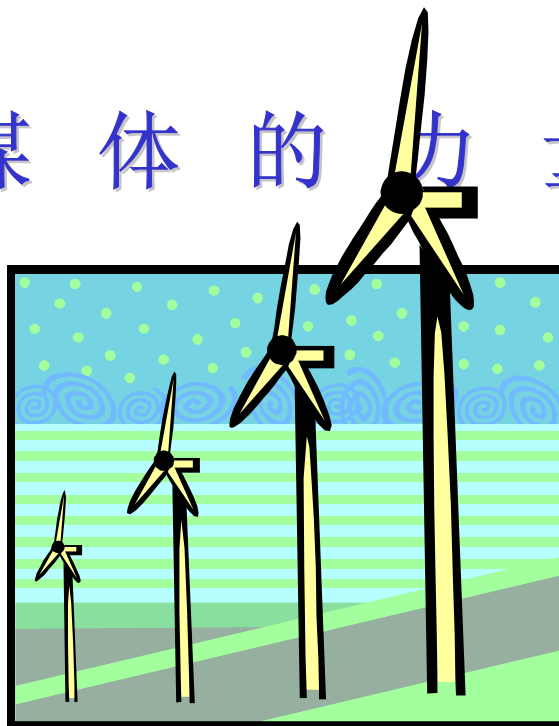


媒体特点——按受众分

- 大众媒体：
亲和力好、覆盖面广，有扩大化的宣传效果；
- 专业媒体：
专业性强、针对性强，有深入化的宣传效果；
- 行业媒体：
受众更集中，针对性更强，有对象化的宣传效果。



媒体的力量



谨慎媒体面前的每一次亮相！

媒体的开拓

● 开拓方法:

主动出击

从主动来访的媒体中甄选

利用已开拓媒体的周边效应

广告的配合

.....



媒体的开拓和维护

- 建立良好媒体关系原则：
 - “诚”以待人
 - 一视同仁
 - 服务意识
 -
- 宣传人员同时须恪守的：
 - 不卑不亢
 - 不轻易许诺
 - 遵守保密原则，不私下透露
 -



媒体的维护

- 分层维护
- 立体维护
- 媒体**1 FOR 1**



主流媒体：

说我们好很在乎

- 媒体**1FOR1**
- 记者体验

非主流媒体：

说我们不好我们很难受

- 定期沟通
- 定期维护

(一) 素材提供——内容和途径的配合

一条路径

- 投其所好
- 媒体点菜，我们配菜并提供素材
- 适时而动（以4. 20战略宣传为例）



一次活动

报道效果监测

活动：媒体邀请、发稿

稿件成型

Q、A设计

素材提供

媒体沟通

材料掌握：活动背景、目的和相关历史素材

交流

学习

关注

沟通

(二) 采 访

(三) 与媒体的日常沟通

- 兴趣点沟通
- 舆论风向沟通
- “亲密话题”

一条
路
径



- ➡ 宣传是什么？
- ➡ 宣传要素
- ➡ 宣传经验大家谈
- ➡ 怎样用好合作公司





示 例

小李是某**IT**企业的家用电脑市场推广经理。记者**A**是小李以前认识的一个朋友，最近要做各厂商电脑销售情况的专题，他打听了小李的电话号码，一阵寒暄之后，他切入正题说正在做专题，请小李帮忙联系相关人员接受采访。

小李说：“这些东西，问我就行了，我熟得很。”于是**A**开始采访小李。**A**问道：“今年电脑市场不景气，这个季度你们的销售状况怎样？有否受到影响？是否达成了年初的目标？”

小李说：“不瞒你说，年初订的计划是这个季度销售**5000**台电脑，现在已经季度末了，我们家用电脑才卖出去**1000**多台。商用那边，好象也不行，听他们讲也就**1000**多台，这日子不好过啊！**X**厂商更惨，我估计他们这回完了。对了，你是朋友我才跟你说实话，你知道就行了，可别写出去，下月初等销售情况的口径出来了，再给你吧！”……



如何甄别媒体

- 媒体背景：受众群体、发行（播出）周期、媒体（栏目）特点
- 报道主题：将为联想形象带来怎样的后果（正、负、中性）
例：Intel状告威盛，联想看法
- 记者背景：以前是否采访过联想，作品、能力、影响力





如何甄别媒体

- 支持需求：是否有偿
- 采访提纲：必须提供
- 其他：如时间意向、是否涉及其他品牌





采访的实施

- 1、书面回复：简短、精确，根据公司相关战略材料或各类统一口径形成
- 2、安排专访：参见《新闻发言人制度》



接受采访的注意事项（一）

- 对数字要格外敏感；
- 用事实说话；
- 注意必须说真话；
- 注意避免“私下透露”；
- 遵循公司相关的信息保密原则；
- 不议论和攻击媒体，不评论、比较或贬低其他媒体；
- 不对竞争对手作攻击性评论或负面评论，不提及竞争对手的名字；

接受采访的注意事项（二）

- 注意开门见山；
- 注意保持正面回答；
- 尽量避免过多使用专业术语和缩略语；
- 注意尽量引导采访者的思路走；
- 对采访者引证的高度警惕；
- 注意对于没听清或不清楚确切含义的问题，
一定要让对方重复并解释；
- 对采访者保持尊敬的态度。



接受采访的原则

- 在公司未公开如合作等重大信息之前不对其进行任何的评论；
- 不随便公布公司财务数字，如收入、市场份额、产品、业务流程、服务、人事变动和战略等，尤其是在公司未公开宣布前；
- 不违反国家的各类法律、法规；
- 原则上只谈论自己所负责的业务，不能对其他业务进行评说或指责；
-
- 对于没有把握回答的问题，切忌随意评说，务必转给品牌推广部。



- ➡ 宣传是什么？
- ➡ 宣传要素
- ➡ 宣传经验大家谈
- ➡ 怎样用好合作公司





公关公司做什么？

- 日常琐碎事务： 剪报、监测、分析、
邀请、素材整理、写发稿等
- 策划： 我们需要跳出画面看看画策划或分析时。



公关公司的角色：

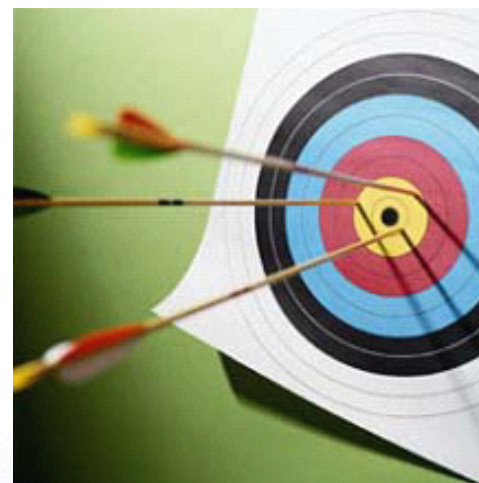
- 不可生吞活剥的外脑；
- 不能过分依赖的助手；
- 不全盘交付的媒体维护者。

锦上添花

善假于器



- ➡ 宣传是什么？
- ➡ 宣传要素
- ➡ 宣传经验大家谈
- ➡ 怎样用好合作公司





谢谢大家!