

《新闻公关营销实战（畅销10年的公关传播经典，长期稳居PR类销量榜第2名，中国公关策划师、中国品牌策划师、中国新闻策划师职业资格认证推荐辅导图书）》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2013年06月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787111422839

## 编辑推荐

新闻公关营销，俗称“新闻炒作”，是一个让人既爱又恨的话题，然而，它为个人品牌和商业品牌带来良好的经济效益却是不争的事实。

这是一本讲营销实战技巧的著作，结合实践和案例告诉你：

“新闻炒作”有哪些作用？幕后如何操作？

新闻策划创意有何技巧？

如何建立新闻媒体的网络？

新闻公关如何写作才能出彩？

它的规律和广告有何区别？

它与广告、促销如何配合？

它与营销目标如何结合？

它在危机公关中如何发挥作用？……

本书作者长期在知名企业担任公关、企划、市场部门的负责人，他凭借积累多年的实战经验，结合国内著名的“新闻炒作”成功与失败的案例，在“整合营销传播”和“品牌营销”的新的视角下，对“新闻公关营销”进行观察和总结。

读完本书，你将了解新闻公关营销的完整操作思路，并在“营销沟通组合”的兵器库中，增添新的营销利器。

## 内容简介

本书是一本关于新闻公关实战技巧的著作，它将结合实践和案例告诉你：新闻公关营销有哪些作用，幕后如何操作，新闻公关营销创意有何技巧，如何建立新闻媒体的网络，新闻公关营销如何写作才能出彩，它的规律和广告有何区别，它与广告、促销如何配合，与营销目标如何结合，在危机公关中如何发挥作用。作者长期在知名企业担任公关、企划、市场部门的负责人，利用积累多年的实战经验，结合国内外著名的成功与失败的新闻公关策划案例，在整合营销传播和品牌营销的新视角下，对新闻公关策划进行了观察和总结。

## 作者简介

易圣华

法律系毕业，公关传播专家。先后在知名企业及咨询公司担任公关部经理、策划部经理、市场部经理、市场总监等职。有为多家企业提供公关策划、营销咨询服务的成功案例，出版有营销著作《社区营销实战》。除营销企划外，他还是一名作家，著有畅销心灵励志书《转弯遇见幸福》，该书荣获中国教育报评选的“教师暑期阅读推荐书目”，港台出版书名为《幸福易开罐》，一度荣登三民书局畅销排行榜第2名。现居广东中山。

《新闻公关营销实战》自2002年出版以来，多次再版重印，广受好评，并列为多个高校的营销选修教材，同时也是中国策划学会与中国策划学院“中国公关策划师”“中国品牌策划师”“中国新闻策划师”职业资格认证推荐辅导图书。

## 目录

前言

第1章

你需要“新闻炒作”

少林寺也“炒作”

“新闻炒作”与商界的亲密接触

什么是“新闻炒作”

营销需要“炒作”

“新闻炒作”，你不得不遵循的原则

毫不夸张地说，广告花10万元所要达到的效果，新闻策划花1000元就能办到，成功运用这一手段的企业，30%的名声来自于它1%的新闻宣传费用。

新闻公关策划8步走

从案例来看新闻公关策划的几种实务程序

新闻公关策划常用的调研方法

新闻公关策划如何驱动品牌形象

第2章新闻公关策划8步走从案例来看新闻公关策划的几种实务程序

新闻公关策划常用的调研方法新闻公关策划如何驱动品牌形象

我们论述的新闻策划程序，它总结的只是一些基本的当然也是完整的思维过程。在实践中，有些程序你可以先跳过，然后回头再来。有些程序你在思维当中已经包含，只是你没有觉察而已。不要紧的，作为初学者，你可以按照下面这一程序做训练，“戴着镣铐跳舞”，熟悉此道者，“得意而忘形，得鱼而忘笙”，请忘记它吧！

第4章新闻公关策划的创意（一）新闻公关策划创意运势技术之一—蓄势

新闻公关策划创意运势技术之二—融势新闻公关策划创意运势技术之三—借势

新闻公关策划创意运势技术之四—造势与导势新闻公关策划创意运势技术之五—经营势

《孙子兵法·势篇》中说：“善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势，任势者，其战人也，如转木石，木石之性，安则静，危则动，方则止，圆则行。故善战人之势，

如转圆石于千仞之山者，势也！”唐朝李靖还进一步说：“如峻坡走丸，用力之微，而战功甚博也。”他们说的都是战争中用势的重要性，实际上，在新闻公关策划中，“势”的运用有着异曲同工之妙。新闻公关策划80%的精髓就在四两拨千斤的“借力”上。

第7章打造一篇出彩的公关新闻稿现代生活发展趋势及其新闻写作的启示  
新闻写作的“12字真经”新闻写作的要求新闻的语言从一篇企业新闻稿来谈消息写作  
通讯写作标题与导语的写作  
一言以蔽之，新闻写作的基本原则为：“多事实少评论，多客观少主观。”这可称为新闻写作的“12字真经”。真正领悟了这12个字，就领悟了新闻写作全部学问的80%。

第9章新闻公关策划与危机公关企业危机及其阶段、特点  
从案例来总结新闻公关策划在危机公关中的注意要点  
信息时代有信息传播渠道的多样性、传播内容不确定性，以及大量信息真空等待“填补”的特性，企业新闻官员的第二大要务是：使企业本身成为信息最权威的中心，掌握报道的主动权，并保持与媒体良好的沟通。参考文献致谢

[显示全部信息](#)

## 前言

易圣华先生所著《新闻公关营销实战》一书，在内容编写上特别强调了遵循真实性的原则，并在此基础上论述了公关新闻的调研与创意，从这一点来说，这本实战性的指导书，对于当前社会上频发的恶意炒作和夸张浮躁的“新闻”无疑是一剂良药。  
——郑砚农 中国国际公关协会常务副会长

新闻公关策划传播成本低，但是对“智商”要求极高，重点就在于“策划”，“策划创意”是最核心、最有价值的东西。《新闻公关营销实战》一书从多角度、全方面地对公关传播的策划创意进行了揭示，具有很强的可读性、实用性，相信对读者有很深的启发。  
——王双全 中国策划学会副会长兼秘书长、中国策划学院副院长

新闻公关策划是对企业灵活性、应变力、决断力的超难度挑战，“上天堂”还是“入地狱”，往往游走在一线之间，此书中的诸多实操案例值得借鉴。  
[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

## 【前言】

新闻公关营销，俗称“新闻炒作”、软性宣传，一直处在非议当中，但也一直在成长。微软、英特尔、海尔、联想、农夫山泉、搜狐等公司利用它或塑造了良好的品牌形象，或带来了不错的销量，或带来了很好的股票市值，或是在融资、合作中赢得了好的价码。最典型的当数“脑白金”，前期经济窘迫、没有多少广告费的“脑白金”几乎是靠“软性文章”得以发展的。新闻公关策划不仅在企业界兴起，在体育、娱乐、电影、出版业、职业界中也开始盛行起来，许多作家、职业经理人、律师、医生、演员通过媒体报道，树立个人品牌，获得了更高的收入。很多企业越来越重视这一工作，新闻策划、新闻公关课长、传讯主管、宣传经理、公关传播经理、公关总监等职务越来越多地出现在招聘启事中，成为近年薪资增长最快的职业之一，在上市公司中，证券事务代表、董事会秘书，也要求有能够与新闻媒体沟通的能力。公关新闻宣传人士，常常要直面这样的问题：如何策划深具影响力的新闻公关活动，如何建立庞大的新闻媒体网络，如何写出真正具有新闻价值的稿件，如何独立组织新闻发布会等。营销、广告从业人员，往往在营销管理、品牌、广告、促销等方面都有深厚的专业功底，但在新闻公关策划方面却不精深。新闻记者和编辑，在新闻的敏感度、经济学知识、俯瞰行业及企业的眼光、透视企业的洞察力、媒介的资源等方面无疑都是值得自豪的，却常因为对企业运作、商业规则、营销目标、新闻与广告、促销等传播手段如何配合等知识没有足够的了解，以致难以全面发挥其能力。一些新闻、公关、广告专业的学生，虽愿意在求学期间利用所学，在企业做一些“演练”，却尚未经过实战的洗礼。对于企业经营者，尤其是创业者来说，常常有好的产品，却苦于无法在短期内让社会知晓……这本书就是为解决上述问题而推出的。这不是一本充满理论的长卷，也不是一本案例集，而是一本告诉读者“新闻策划如何做”的实战型手册。这本书的读者应该是营销、广告、公关从业者和学生；有志于为企业做新闻策划的新闻界人士、企业经营者；有志于打造个人品牌的律师、医生、职业经理人，文艺圈、出版界人士。总而言之，读者看完本书之后，能在工作中现学现用、活学活用，是作者写本书的愿望。本书提出了一些新的观点：

- 1.新闻公关策划是整合营销传播中的一部分，是广告、销售促进、公关、人员推销、直接营销五大营销传播组合的一种。它有优点，在某些场合能发挥无法替代的作用，但是它也有缺点，并不能完全替代其他营销沟通手段。只有从整体上认识它，并与其他沟通手段积极配合，它的效果才能真正地、最大化地得以体现。
- 2.新闻公关策划不仅是树立企业形象的手段，更是企业品牌形象的一部分。一意孤行，操作得不好，它会造成品牌形象混乱；操作得好，它将为品牌发展做出巨大的贡献。
- 3.新闻公关策划对于企业来说，具有高回报的同时也具有高风险。企业新闻策划应该着眼于长远，遵循适度、真实性的原则，选择较好的“企业名望曲线模式”，策略性地曝光。

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)