

<<新闻公关策划实战>>

图书基本信息

书名：<<新闻公关策划实战>>

13位ISBN编号：9787111284017

10位ISBN编号：7111284011

出版时间：2009-10

出版时间：机械工业出版社

作者：易圣华

页数：219

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>

<<新闻公关策划实战>>

前言

新闻公关策划，俗称“新闻炒作”、软性宣传，它一直处在非议当中，但也一直在成长。微软、Intel、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。最典型的可能是“脑白金”，前期经济窘迫、无多少广告费的“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。

很多企业已经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。

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、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。

<<新闻公关策划实战>>

内容概要

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：新闻公关策划有哪些作用？幕后如何操作？

新闻公关策划创意有何技巧？

如何建立新闻媒体的网络？

新闻公关策划如何写作才能出彩？

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？

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，他把积累多年的实战经验，结合国内外著名的新闻公关策划成功与失败的案例，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观察和总结。

<<新闻公关策划实战>>

作者简介

易圣华，七十年代人，法律系毕业，先后在知名企业和策划公司担任公关部经理、策划部经理、市场部经理、项目总监等职。

有为多家企业提供成功营销咨询服务成功案例，出版有《社区营销实战》一书。除营销企划外，他还是一名作家，著有《转弯遇见幸福》，在台湾香港出版书名为

<<新闻公关策划实战>>

书籍目录

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。

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作为训练，“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3章 新闻公关策划创意的产生 闲说新闻公关策划创意 “三点成一线”——新闻公关策划创意的产生 新闻公关策划的目标分析与决策 新闻价值的判断与捕捉 好的新闻策划呈“企业—社会—新闻媒体”三点一线的结构。

策划者必须挖掘策划企业中新鲜、有意义的事情。

这些事情是消费者关注的，是市场关注的，是社会关注的，同时足以引起新闻媒体与读者的兴趣。

如果这三点都符合，策划成功的几率将大大提高。

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5章 新闻公关策划的创意（二） 新闻公关策划创意技术之一——智能放大 新闻公关策划创意技术之二——用奇与弄险 “新闻公关策划策略屋”——构建新闻公关策划活动创意的总体框架 主题策划

新闻公关策划常用的几种方法 新闻公关策划的主题是指新闻公关策划活动中，联结所有的项目，统率整个活动的思想纽带和思想核心。

以音乐作比，它是一部大型交响乐曲的主旋律。

《命运交响曲》、《黄河》、《梁祝》、《二泉映月》，或气势恢宏，或奔腾激越，或哀婉凄恻，它们为什么能给我们留下深刻的印象，就是因为它们色彩鲜明、风格独特的主旋律。

第6章 新闻公关策划方案的撰写第7章 打造一篇出彩的公关新闻稿第8章 公关新闻发布与传播控制第9章 新闻公关策划与危机公关参考文献致谢

章节摘录

第1章 你需要“新闻炒作” 少林寺也“炒作” “少林寺方丈释永信入围年度中国营销标志人物。

” 看到这个新闻标题，您是不是以为这是愚人节哪位网友的恶搞？

不，这是真的，这是《新营销》杂志评选出来的。

评委会认为，在释永信之前，少林寺不过是一处破败的小庙而已。

把一个名不见经传、濒临破产的机构经营成一个品牌形象和经济效益双丰收的“国际知名企业”，释永信功不可没。

“促成俄罗斯总统普京参观少林寺”，“促成美国500个武术爱好者朝拜少林寺”等，都是公关营销的大手笔。

建立少林寺网站、开淘宝网店、举办各种文化交流会、在各种电视媒体及报纸媒体频频曝光、向公众分享佛教文化、甚至传播少林寺的经营方法、宣传少林寺的新药等，可以说，少林寺与公众进行了良好的传播和沟通。

这几年，在释永信的带领下，少林寺旅游事业一日红火一日，知名度与经济效益都在增长，对带动登封县乃至河南省旅游经济的发展都具有不可估量的作用。

虽然释永信曾在媒体公开说：“炒作不应是少林寺的主要任务”，但是网站“新闻公告”栏目更新十分及时，“少林寺戊子年‘精进七’活动系列报道”已经连续13篇，手笔之大、角度之深，一般商业企业也只能自叹弗如！

想想也是，假如少林寺当初完全没有任何宣传，相信对于少林寺的了解我们没有那么深，而少林寺仍然是一个破败的小庙，它无法建立“慈幼院”、“少林书局”等完全公益性的事业。

近年来“新闻炒作”的兴起是有目共睹的，明星在进行“新闻炒作”，教育机构也在进行“新闻炒作”，就连媒体本身也在进行“新闻炒作”，非营利性的NGO组织、宗教团体重视“新闻炒作”的作用，已经不是奇事。

<<新闻公关策划实战>>

媒体关注与评论

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。

——杜国清 中国传媒大学广告学院广告主研究所所长 大象无形、大音希声的哲学思辨在现代传播理论中的落地方案是：新闻和广告的双向互融，应对消费者“一切无广告”迫切需求的最佳策略就是“一切皆广告”，而如何把二元对立的元素转化为彼此交织的一元化主题，则是本书力图给我们破解的“达芬奇密码”。

——姬大鹏 《销售与市场》杂志评论版主编 《新闻公关策划实战》，写得很好，同时具有很强的操作性，感觉很受启发。

本人以前在企业专门负责新闻宣传，不过却从来没有总结成文字，今日一读，感觉非常亲切。

——罗建法 《商界》杂志 新闻公关策划是投入低，回报大的营销方式之一，现代企业经营者对此应该了解。

——曾德均 深圳大极典科技有限公司董事长 从事公关行业，不读此书是一种遗憾。

——吴建波 飞雁公关传播策划机构策划总监 一本难得的“新闻公关”实战著作，作者以高超的悟性，实战的智慧，结合微软、美国联合碳合物公司、海尔、联想、搜狐、脑白金、农夫山泉等公司的案例，将之点化为轻松的语言文字，使得本书散发出灵动的气息。

——沈涵 东方投资顾问有限公司总裁助理 受益非浅，一本搞实务的人写的书，就是感觉很踏实，不虚，能够现学现用。

——木绵 《东方网》副主编

<<新闻公关策划实战>>

编辑推荐

- 如何策划有爆炸性的公关新闻？
- 如何打造一篇出彩的新闻公关稿？
- 如何建立新闻媒体网络？
- 如何策划组织新闻公关活动？
- 如何让新闻公关驱动品牌？
- 如何进行危机公关管理？
- 如何借用公关传播提高个人品牌知名度？

…… 少林寺方丈释永信入围年度中国营销标志人物 出版人路金波炒作韩寒、王朔等，成作家“梦工厂” 《潜伏》收视率战胜《我的团长我的团》大获成功 新闻公关策划，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。

微软、英特尔、海尔、联想、农夫山泉、搜狐等著名公司，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。

《新闻公关策划实战》是一本实战技巧的著作，它将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？
- 公关新闻如何写作才能出彩？

它和广告有何区别？

又如何配合？

- 在危机公关中如何发挥作用？

《新闻公关策划实战》作者长期在知名企业担任公关、企划、市场部门的负责人，他把积累多年的实战经验，结合亲自经历的以及国内著名的“新闻炒作”成功与失败的案例，在“整合营销传播”和“品牌营销”的新视角下，对“新闻公关策划”进行观察和总结。

读完《新闻公关策划实战》，你将了解新闻公关策划的完整操作思路，并在“营销沟通组合”的兵库中，增添新的营销利器。

<<新闻公关策划实战>>

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>