

<<新闻公关营销实战>>

图书基本信息

书名：<<新闻公关营销实战>>

13位ISBN编号：9787111422839

10位ISBN编号：711142283X

出版时间：2013-6-1

出版时间：机械工业出版社

作者：易圣华

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>

<<新闻公关营销实战>>

前言

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，如何写作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。

4.新闻公关策划不应该是零打碎敲的，而是大主题、小主题一以贯之的音乐交响曲，是一个系统性的运动过程。

同时，它的策划并非天马行空，而是具有内在逻辑结构的，“新闻公关策划策略屋”是检查新闻公关策划策略是否正确的重要手段。

5.正经严肃、大而无当的企业新闻并非现代新闻策划写作的发展之道，相反，平实、有人情味、带有娱乐性质的新闻正成为发展趋势。

6.在塑造个人品牌的过程中，不要急于求成，“阶梯状”长期稳定上升是最好的战略选择，坚持自己的品牌个性是成功的秘诀。

本书还论述了一套企业新闻策划的基本程序，使新闻策划科学化、流程化；提出了建立新闻网络、危

<<新闻公关营销实战>>

机管理的建议；就新闻策划的创意技术、策划方法和角度，本书结合案例做了重点介绍。

本书初次出版是在2002年，书名为《公关新闻策划》，畅销不衰，第2版则是在2009年，名为《新闻公关策划实战》，多次加印，并在当当网获得五星级好评。

这次改版，离2002年已经相距11年。

一本营销专业书，这么多年一直受到读者的热捧，完全出乎我的预料。

我想，也许是因为新闻公关案例事件随着时代变迁虽略有陈旧之感，但新闻公关的策划方法、原则却并不过时吧。

感谢读者朋友的厚爱，这次再版，我对案例进行了更新，同时也增添了我对于网络新闻营销的新的心得。

希望对读者更为有益。

如果您对新闻公关感兴趣，可以加入新闻公关交流，与同行一起交流。

易圣华 2013年2月

<<新闻公关营销实战>>

内容概要

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。

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中担任公关、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。

<<新闻公关营销实战>>

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。

<<新闻公关营销实战>>

书籍目录

<<新闻公关营销实战>>

编辑推荐

《新闻公关营销实战》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？

.....《新闻公关营销实战》作者长期在知名企业中担任公关、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《新闻公关营销实战》，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。

<<新闻公关营销实战>>

名人推荐

<<新闻公关营销实战>>

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>