

易圣华◎著

HZ BOOKS
华章经管



PR NEWS

MARKETING COMBAT

新闻公关 营销实战

畅销**10**年的公关传播经典
长期稳居当当网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



机械工业出版社
China Machine Press



新闻公关 营销实战

PR NEWS MARKETING COMBAT

易圣华◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

新闻公关营销实战 / 易圣华著. —北京: 机械工业出版社, 2013.5

ISBN 978-7-111-42283-9

I. 新… II. 易… III. 新闻工作-公共关系学-研究 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第084202号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

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。

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, 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。

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张 昕 版式设计: 刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2013年6月第1版第1次印刷

170mm×242mm·15印张

标准书号: ISBN 978-7-111-42283-9

定 价: 35.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

前

言

MEDIA
HYPE

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QQ群：6118954，与同行一起交流。

您可以通过如下联系方式与作者进行交流：61900000@QQ.com。

易圣华

2013年2月

目 录

MIDIA
HYPE

前言

第1章 你需要“新闻炒作” / 1

少林寺也“炒作” / 2

“新闻炒作”与商界的亲密接触 / 5

什么是“新闻炒作” / 8

营销需要“炒作” / 10

“新闻炒作”，你不得不遵循的原则 / 13

毫不夸张地说，广告花10万元所要达到的效果，新闻策划花1 000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 / 25

从案例来看新闻公关策划的几种实务程序 / 26

新闻公关策划常用的调研方法 / 33

新闻公关策划如何驱动品牌形象 / 39

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，得鱼而忘筌”，请忘记它吧！

第3章 新闻公关策划创意的产生 / 45

闲说新闻公关策划创意 / 46

“三点成一线”——新闻公关策划创意的产生 / 47

新闻公关策划的目标分析与决策 / 50

新闻价值的判断与捕捉 / 53

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） / 59

新闻公关策划创意运势技术之一——蓄势 / 60

新闻公关策划创意运势技术之二——融势 / 63

新闻公关策划创意运势技术之三——借势 / 67

新闻公关策划创意运势技术之四——造势与导势 / 74

新闻公关策划创意运势技术之五——经营势 / 75

《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5章 新闻公关策划的创意（二） / 81

新闻公关策划创意技术之一——智能放大 / 82

新闻公关策划创意技术之二——用奇与弄险 / 83

“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 / 91

主题策划 / 94

新闻公关策划常用的几种方法 / 96

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 / 105

新闻公关策划案、新闻规划案与新闻公关策划

活动操作实施方案 / 106

文字是思想的外衣,好的新闻公关策划案是对思想、创意和灵感进行准确、完整、简洁的表达,所以思考在先,而表达在后。先思考成熟再动笔,比思考不成熟就动笔要好。

第7章 打造一篇出彩的公关新闻稿 / 129

现代生活发展趋势及其新闻写作的启示 / 130

新闻写作的“12字真经” / 135

新闻写作的要求 / 139

新闻的语言 / 143

从一篇企业新闻稿来谈消息写作 / 145

通讯写作 / 149

标题与导语的写作 / 150

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8章 公关新闻发布与传播控制 / 167

新闻传播与企业新闻发布的形式 / 168

如何组织发布会 / 172

新闻媒体的类型与传播沟通要点 / 187

传统媒体与网络媒体的传播共振 / 193

新闻传播控制 / 198

了解他们工作的性质，行事风格，站在他们的立场考虑，做一些换位思考，是和新闻记者成功打交道的关键，至于关系的稳固，那是互相尊重的结果。而在这里，与商业谈判、政府接触的经验都不会是一样的。

第9章 新闻公关策划与危机公关 / 207

企业危机及其阶段、特点 / 208

从案例来总结新闻公关策划在危机公关中的注意要点 / 210

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 / 225

致谢 / 227

你需要“新闻炒作”

毫不夸张地说，广告花10万元所要达到的效果，新闻策划花1 000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。

新闻策划柔则如春风化雨，随风潜入夜，润物细无声，悄悄地改变外界对企业、对产品、对消费的态度；刚则如暴风骤雨，来势凶猛，威不可当，几乎所有报纸、所有广播、所有电视在同一时间，聚焦于同一企业，议论着同一话题。这个企业过去不管怎样默默无闻，然而此后却广为人知，广为人颂，可谓一夜成名。

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、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。

机构组织如此，个人也不例外，明星、导演、作家、律师、医生、

职业经理人、学者等，个人品牌的树立也十分重要。名医、名导、名律师、名作家、明星、名学者，与不著名的相同职业人士收入相距甚大。

在美国，这已经成为一个“声望产业”，尤其在好莱坞盛行。美国的声望产业界认为，通过声望产业制造，能够将一个拥有略高于基本技能的从业者制造成任何时代都无法想象的高收入知名人士，也可以将一个普通人变成名人。

在国内，美国声望产业的方法和理论已经慢慢被接受和执行，请看如下两个案例。

案例1-1

出版人路金波炒作韩寒、王朔等，成作家“梦工厂”

几年前，出书还是很难的一件事情，要畅销更是难上加难。而各出版社宣传图书的方法也都土得很，要么是找报纸连载，要么是让作者出来接受专访，然后再安排作者巡回签售一下。于是，书畅销了，我幸；不能畅销，我命。

自从自称为出版界“捣乱分子”的路金波闯入出版界后，这种状况就大大改观了。

在一个论坛上，他向记者猛曝他旗下的知名作家2008年的收入，听来令人咋舌：饶雪漫800万元、郭妮近500万元、石康近300万元、韩寒2008年没有新作也有将近200万元入账。而在一份作家前10名富豪榜中，他旗下的作家韩寒、饶雪漫、沧月、安妮宝贝、石康、李西闽6人上榜。

据报道，路金波之所以能够让那么多作家成为富翁，得益于他将书当作普通商品来推销，将娱乐圈的“新闻炒作”、“作秀”带入图书宣传，并运用到极致。

拿韩寒和王朔的炒作为例，推销他们的作品，就运用了很多的炒作方法：

- 天价稿酬。
- 韩寒携带玩具枪支在机场被搜。
- 首印70万册。

- 在上海书展，路金波拉来一辆大巴，在大巴上开媒体见面会，还让韩寒当司机，过足开大巴的瘾。
- 韩寒、王朔与徐静蕾的绯闻。
- 韩寒、王朔参加各种报纸、电视访谈节目。
- 书签广告第一次在图书中应用。

路金波透露，之所以一些书能够畅销，主要是因为他通过各种宣传树立作家的个人品牌，让他们有品牌个性，这比写得好还重要。

“韩寒写得好吗？我不知道。但是凡是韩寒写的，即使里面是白纸，我们把它塑封了也能卖10万册。消费者是看上韩寒这个品牌才买的。”路金波说。

不仅作家受益，作为商业运作他也是成功的。路金波说虽然他开了20%的天价稿酬，但是他的利润仍比行业平均利润要高，书店回款一直是出版业的难题，对于这些畅销书，不仅书商打款及时，甚至还要先交钱。路金波在上海召开了加盟批发商大会，向各地的78家批发商分别收取几十万元的“加盟费”，允诺所有产品只给加盟商销售，据业内人士透露，这次收到手的加盟费就大约有1700万元。

案例1-2

范冰冰的成名之路

当范冰冰成为“北漂”一族来到北京时，只有400元的生活费，演《还珠格格》一集才几千元。

娱乐圈的人员布局很像金字塔，以众多的无名小星作为根基，一层层堆积直到塔顶，最终登上顶端的不过是十几位常常露面的一线演员。从小星星变成大明星，单纯地做好本职工作或者苦熬辈分年头在声色犬马的娱乐圈似乎不太可能。想成名，适时抛出重磅新闻炸弹，丢出去炸开一条捷径不失为一种好办法。

范冰冰的成名有其不断出演新片的原因，但是成为“话题女郎”则是源于一个专门包装宣传名人的大拇指文化公司的创办人邓鲁平。范冰冰成名以来的各种被指为炒作的报道几乎均出自这位撰稿人之手。而他也大大方方地承认，他与范冰冰签订了宣传炒作合约。突破了娱乐公司常规而老套的报道，这的确很大胆，后来也证明很有效。

这个策划人推出了范冰冰的一系列新闻，如曝光她出道之前的照片、初恋、包括她的绯闻等，这些新闻有正面的，也有负面的，总之观众很喜欢，或欣赏，或骂，但从此她不再是一文不名。范冰冰成为当时民众津津乐道的话题，是一段时间内人气上升最快的女明星之一。目前范冰冰已成为当红一线明星，片酬与出道时比，已经涨了10倍。

不过，值得注意的是，有关范冰冰的新闻还是有危机控制失当的遗憾，负面新闻曾一度占据整个版面，对知名度贡献很大，但同时美誉度损失也很大。

“新闻炒作”与商界的亲密接触

“新闻炒作”与商业经营的结合，就更不用说了，可谓是亲密接触。

案例1-3

“封杀王老吉”，迅速提升加多宝美誉度和忠诚度

“作为中国民营企业的王老吉，一下就捐款一个亿，真的太‘狠’了，网友一致认为：不能再让王老吉的凉茶出现在超市的货架上，见一罐买一罐，坚决买空王老吉的凉茶，今年爸妈不收礼，收礼就收王老吉！”

“支持国货，以后我就喝王老吉了，让王老吉的凉茶不够卖！让他们着急去吧！”

这篇文章首次出现在天涯论坛就获得了极高的点击率，而后又被网友们疯狂转载。简单用“封杀王老吉”搜索了一下，百度出现了3 350个结果——真是不小的数字！光是论坛的转载就超过3 000多条，浏览率达到几百万。惊人的转载量、回复量和点击量让这个帖子登上了各大论坛的首页，也引起了传统媒体的关注，《北京晨报》就有一条关于这个帖子的报道：

这个“正话反说”的“封杀王老吉”倡议，昨天在天涯社区发出后，迅速成为最热门的帖子，很多网友刚看到标题后本来是要进去愤怒驳斥，但看到具体内容后却都是会心一笑并热情回帖。到昨天下午，这个帖子几乎已遍及国内所有的知名社区网站与论坛。

的确，当全部的网民都在支持王老吉的时候，一篇这样标题的文章的确会让人不得不看。简单的几句文字，很平实，却很有煽动力，不但导致了网友疯狂的转载，更直接鼓动起了网民对于王老吉的购买热情。于是，王老吉在多个城市的终端都出现了断货的情况。

近日终于证实了一直以来的猜想，王老吉这次捐款行为的网络传播确实是人为操作的。

在“王老吉与广药之争”后，王老吉更名“加多宝”，然而尽管这样，很多人还是买加多宝，网友说，震后捐款一亿元的不是广药，而是运作最初“王老吉”品牌的幕后公司加多宝，背后生产出凉茶的也是加多宝，而广药收回王老吉，空有其名，没有其实，所以一如既往地支持加多宝！

这次的网络新闻营销做得确实漂亮。

成功之一：借势（利用好事件源）。CCTV那场捐款晚会的收视率是不容置疑的，“一鸣惊人”是那场晚会赋予王老吉最大的收获（这可能比投放几个亿的广告效果都要好）。

成功之二：策划（制造事件——病毒源本身）。网友是单纯的，也是容易被煽动的。王老吉捐款一个亿的“壮举”在接下来的几天里迅速成为各个论坛、博客讨论的焦点话题。但是话题是分散的，需要一个更强有力的话题让这场讨论升级。于是“封杀王老吉”成为了由赞扬到付诸实际购买行动的号令。带点戏谑的创意本身契合当时网友的心情，使得平日里可能会被人痛骂为“商业贴”的内容一下子成了人人赞誉的好文章。

事实上，依靠新闻公关策划营销而取得成绩的不仅是王老吉一家，下面两组数据很能说明问题。

数据1 深圳三诺启动“中国声行动”，国内300余家新闻媒介对此事作了报道。其推出的音响产品——合成影院一路飘红，三诺此次行动场租、人力、新闻宣传费用支出10万元出头。据估算，如刻意做广告，光发布费用要用上千万元。

数据2 据海尔企业文化部门人员称，相对其知名度、美誉度，其广告促销投入在国内企业中并不算高，其中30%要归功于新闻媒体的宣传。

事实证明，在所有的广告宣传手段中，新闻宣传其实是投入产出率最高的一种。广告策划是硬功夫，广告策划书同时是资金预算书，从调研到策划，从创意到设计，从制作到发布，哪一步不要花钱？广告不达到一定的频率，根本起不了多少作用，只有舍得花大钱，才能办成大事。而新闻策划则是“借力使力”的艺术，整合资源，释放存量，四两拨千斤，花小钱也能办大事。毫不夸张地说，企业花一万元所要达到的广告效果，新闻宣传花100元就能达到。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。

不仅如此，我们的营销目标，我们营销中所要涉及的影响对象，光靠广告与促销，砸再多钱进去，都无法达到效果。

另外，由于新闻报道本身的属性，是记者采写，从记者口中道出，以记者报道的身份出现，客观、中立，比起自吹自擂的广告，对消费者来说可信度大得多，权威性也高得多。调查表明，众多影响消费者购买行为决策的宣传形式中，新闻报道的影响力排在第2位，仅次于电视广告。

登载版面的制约，播出时间长度的限制，广告创作本身简洁单纯的要求，使得广告所承载的信息量极少，而新闻报道的信息容量却大得多，消费者通过它，可以了解企业的产品、企业本身，甚至于企业的人和事，而且更加生动、具体、形象，记忆更为深刻。试想，海尔老总张瑞敏砸冰箱事件的报道，所传递的海尔的精品意识，海尔对品质管理的严格，