

整合营销之 公关新闻策划

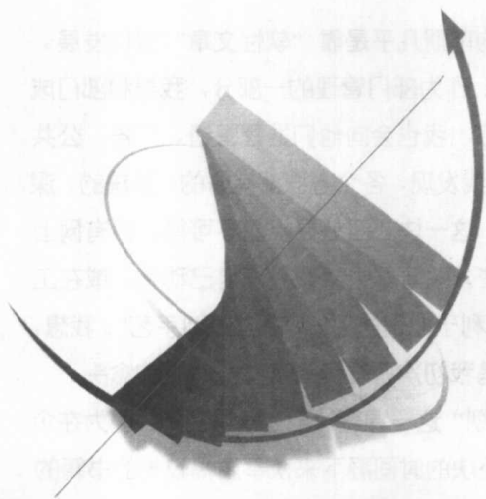
实务：公关新闻创意、文案、发布与传播
激增市场份额的全新营销理念
新闻效应法：让企业形象扎根用户
巧借媒体传播驱动品牌形象
公关新闻策划的一般程序

编著：易圣华



整合营销之 公关新闻策划

编著 易圣华





企业制胜新动力(代前言)

公关新闻策划、企业新闻策划，俗称“新闻炒作”、“软性宣传”，它一直处在非议当中，但也一直得以成长。微软、Intel、海尔、联想、科利华、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”，经济窘迫、无多少广告费的前期几乎是靠“软性文章”得以发展。

作者长期在企划、公关部门工作，作为部门管理的一部分，我要和部门成员一道进行专业知识各部类深入的学习，我也会向他们推荐营销、广告、公共关系、促销、品牌、CI方面的著作。但我发现，各个方面都有好的、系统的、深入的专业书籍，而唯独在“新闻策划”这一块却四处寻找而不可得，只有网上的一些散乱的只言片语，或散见于一些公关著作中。我只能自己动手，或在工作中手把手进行言传身教。这样当然不利于他们快速地掌握这门“手艺”。我想，这种缺憾和不便也并非我独有吧，这是我初次萌发了写这样一本书的念头。

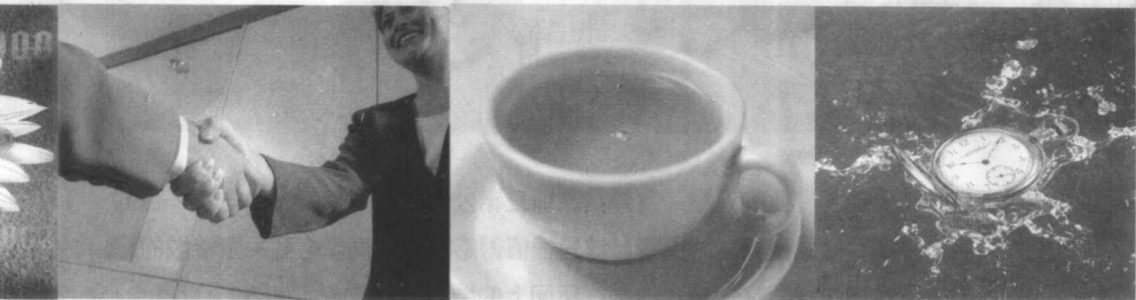
从1999年开始关注“企业新闻策划”这一课题，至今已逾三年，因为在企业界工作，事务繁杂的缘故，很少有整块的时间静下来从事篇幅较长的书籍的写作。其间，陆续地在广告、公关杂志、营销传播网站上发表了单个的论题，当

然也是将这一“工程”化整为零。没想到发表后反响较好，得到诸多企业界、营销界人士的认同。

鉴于此，本书这样写就：首先，按照新闻实务工作的过程编排本书的框架，多讲述实务中经常碰到的环节，少做学术性探讨；其次，在讲述方法和理论的同时，为助于全面理解，尽量多用案例、图示来说明、印证；再次，一些实践性特别强的具体问题和操作技巧则用专论和小品文的形式出现。最后，本书还附上了具体的策划方案和新闻稿件、新闻媒体的通讯录，以供读者揣摩、借鉴、使用。总而言之，读者看完本书之后，就能在工作中现学现用，活学活用，是我写这本书的愿望。

这本书有什么新东西？

本书提出了这些新的观点：



1. 企业新闻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、直接营销等五大营销传播组合的一种，它有优点，也有弱点，它并不能完全替代其它营销沟通手段。

2. 企业新闻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。

3. 企业新闻策划不是越多越好，对于企业来说，它具有高回报，同时也具有高风险。

4. 企业新闻策划是一个大主题、小主题一以贯之系统性的运动过程。它并非天马行空，它具有内在的逻辑结构，“新闻策划策略屋”是检查新闻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正确之道，相

反，平实、有人情味、带有娱乐性质的新闻正成为发展的趋势。

本书还论述了一套企业新闻策划的基本程序，使“新闻策划”得以科学化，流程化；提出了建立新闻网络、新闻策划组织的建议；新闻策划的创意技术，策划方法和角度，本书结合案例作了重点的介绍。

致谢

这本书主要源于多年的新闻策划工作实践，所以我首先要感谢吴正吉先生，石述思先生，是他们给予我有关品牌、新闻策划的良好启蒙，李清飞先生，谢仁新先生，他们在国内著名报社任新闻记者的经历，让我在他们手下从事这一



工作时，受到了专业的训导。另外，深圳三诺公司的董事长刘志雄先生，他的大胆放手，并鼓励我独立地探索，这是很值得感谢的。很多与我平素接触的记者编辑和客户也让我在营销、广告、新闻上的能力得以成长。

这本书的另外一个来源是前人的研究成果，周忠先生的新闻炒作案例著作《争夺眼球》一书为我提供了丰富案例。更多的国内外营销、新闻、广告类书籍的作者及前辈，为此书提供了养分，我将他们的著作列在参考文献中，在此也一并作谢。

其间，我的兄长易勤华，我的好友彭庆华一直予以关心，没有他们的催促和鼓励，此书殊难完成。

最后，我要感谢中科普传媒发展公司的欧罕波先生的努力，正是他的敬业精神才使此书从一个个人的作品，得以与读者见面。

易圣华

2002年10月

竣稿于深圳

目 录

理念篇

第一章 公关新闻策划概述	1
公关新闻策划的产生背景	1
新闻策划的历史沿革	7
新闻策划的概念	11
新闻策划的发展方向	12
第二章 现代营销观念——新闻策划的理论依据	16
新闻策划——多学科供养的大树	16
市场营销观念演进	18
新闻策划在营销中的作用和地位	23
整合营销传播与新闻策划	28
市场营销理论在新闻策划中的应用	31
第三章 新闻策划的相关范畴	34
新闻策划与新闻学、传播学	34
新闻策划与企业管理学	41
新闻策划与经济学	45
新闻策划与公共关系学、广告学	50
第四章 新闻策划者及其组织机构	53
新闻策划人素描	53
从新闻策划组织发展看新闻策划机构如何设置	57
新闻策划的日常工作	65

第五章 新闻策划的基本原则	67
整体性原则	67
实力原则	72
适度原则	75
 实战篇	
第六章 新闻策划的一般程序	79
新闻策划程序的总轮廓	79
新闻策划的实务程序	84
 第七章 新闻策划的调研分析	91
新闻策划调研分析的作用	91
新闻策划调研分析的几个阶段	92
抽样调查法	93
内容分析法	100
个案调查法	103
文献资料法	104
 第八章 新闻策划的品牌形象分析与定位	107
品牌分析的作用和意义	107
品牌形象调研	108
品牌文化分析	117
新闻策划如何驱动品牌形象	132
 第九章 新闻策划创意的产生	136
闲说新闻策划创意	136
“三点成一线”——新闻策划创意的产生	138
企业内部微观环境透析	141

企业外部宏观环境透析	143
大众传播公众舆论分析	147
新闻策划的目标分析与决策	149
第十章 新闻策划的创意（一）	153
新闻价值的判断与捕捉	153
新闻策划创意运势技术之一——蓄势	159
新闻策划创意运势技术之二——融势	164
新闻策划创意运势技术之三——借势	168
新闻策划创意运势技术之四——造势与导势	178
新闻策划创意运势技术之五——经营势	179
第十一章 新闻策划的创意（二）	186
新闻策划创意技术——智能放大	186
新闻策划创意技术——用奇与弄险	187
新闻策划确定主题	195
新闻策划的几种方法	201
第十二章 新闻策划案的撰写	210
新闻策划案、新闻规划案与新闻策划活动操作实施方案	210
新闻策划案的价值	211
新闻策划案的写作方法与技巧	212
新闻策划案的基本格式与内容	213
第十三章 新闻策划的新闻写作	233
现代生活发展趋势及其新闻写作的启示	233
新闻写作的“十二字真经”	239
新闻写作的要求	242
新闻语言	246
消息写作	248
通讯写作	253

第十四章 新闻发布与传播控制	271
新闻传播与企业新闻发布的形式	271
如何组织发布会?	276
新闻媒体的各类型与传播沟通要点	291
新闻传播控制	298
第十五章 新闻策划与危机公关	309
企业危机及其阶段、特点	309
危机公关中新闻传播的注意要点	311
附录一：公关新闻策划经典案例	326
附录二：常用新闻媒体通讯录	340

第一章 公关新闻策划概述

公关新闻策划的产生背景

公关新闻策划在近年来的兴起是有目共睹的,其作用也越来越明显。

这是脑白金的策划者张继明先生写的《脑白金的成功解密》里的话:

脑白金的上市,给人的印象总是神龙见首不见尾!直到今年初,相当多的老百姓才弄明白,脑白金的幕后老板是谁?就是这个神秘的保健品,在国内市场上刮起了阵阵旋风,在两至三年内,即创造了十几亿元的销售奇迹。如果按人均每瓶消费计算,全国则有三四千万人吃过脑白金!

新闻传播是脑白金营销最得意的绝技之一,脑白金的精彩问世,就是以五篇大块新闻软文鸣锣开道,制造一个非常新奇的新闻亮点,引出人体脑白金的话题。如以美国人的疯狂,引发“人类长生不老?”的话题,从深层次发掘人们求长生的心理。还拿脑白金与克隆技术相比,以宇航员登太空吃脑白金改善睡眠等为例子,抓住热点事件,宣传脑白金的神秘特点。不仅如此,脑白金还善于创造新闻,引导热点导向。脑白金免费赠送活动,就是一个典型的案例。

请看脑白金的一封致歉信:“对不起!钟爱脑白金的市民,我们决不让失误延续”:

“在脑白金进入上海市场的半年之际,为回报广大市民的关心和支持,我们策划和组织了6月13日‘脑白金千人赠送,万人咨询’的活动”;

“由于低估了市民对脑白金的热忱,面对市民数以万计的现场,我们仅有的40余名维护秩序人员手足无措,加之烈日的蒸烤,最终导致现场失控,护栏挤倒,保安冲散,十余人挤丢鞋子,用于赠



送的脑白金被哄抢，甚至出现近十人受伤（皮外伤）的悲剧……”

“这是我们最为心痛和始料不及的，我们心痛那些从清晨5:30分开始排队的市民，我们心痛早晨7:00时近千人井然有序的队伍，队伍中大多数人服用过脑白金，因效果显著已成为我们忠诚的朋友，原本他们都可以高高兴兴地领到一盒脑白金，感受脑白金改善睡眠与润肠通便的奇效。……”“心痛之余，我们仍然要感激许许多多理智的市民和闻讯赶来的静安寺公安同志，是你们及时制止了混乱，提出许多忠告和建议。在此，我们再次表示诚挚的谢意，道一声辛苦了，谢谢您……”

这是在99年6月30日，脑白金在上海展览中心举办的免费赠送活动。从活动的策划与组织，每一流程都巧妙设计过，活动前的信息宣传，到活动中出现的骚乱的场景，脑白金策划人员紧紧把握了新闻点，及时加大了传播力度。第一传播活动现场的壮观场面，暗示老百姓高涨的热情；其次传播活动中秩序的混乱，借势渲染市民的迫切心情；第三还传播企业的公德心，树立产品品牌形象。

新闻传播为脑白金的知名度与美誉度提升，起到了推波助澜的效果。这种形式的新闻传播在哪里推出，哪里就会引起强烈反响，脑白金就会引起轰动。脑白金在江城——吉林免费赠送活动时，正赶上大雨天，几千人在大雨中排队等候领取脑白金。于是策划人员抓住契机，将天时、地利与人和相结合，连续在媒体上大做文章。如《江城万人感冒》等，信息传开后，收到了极好的新闻效果。

新闻传播在脑白金的品牌宣传中，其气势与产生的效果远远超过其他形式的广告软文。因此，逢年过节，当脑白金进入旺销期时，很多销售点出现断档，策划人员就会围绕这一事件，大报特报老百姓抢购脑白金的疯狂场景，还以新闻追踪的形式，报道消费浪潮、经销商、商家与厂家的热销与加班生产状况，为的是树立产品美誉度，迎合消费者从众心理，更加掀起抢购狂潮。

善于创造新闻，善于发现亮点，善于危机公关，善于树立口碑形象，是脑白金的特技，把行销事件环环相扣，共同演绎一个新闻话题，以点带线，以线带面。

这就是脑白金奇迹的缘由。当我们为脑白金迅速崛起而称赞时我们是否也深思过，脑白金的成功靠的是什么？其实最关键的就是策划！

我们暂且不谈这些新闻策划带有本土特色的夸张渲染,但在脑白金的发展当中起着重要的作用却是没有疑问的。事实上,依靠新闻策划而取得成绩的不仅是脑白金一家,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10万出头。据估算,如刻意作广告,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,企业花一万块所要达到广告的效果,新闻宣传花一百块钱就能达到。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,光是广告与促销,砸再多钱进去,都无法达到。

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,以记者的身份出现,客观、中立,比起自吹自擂的广告,让消费者感觉可信度大得多,权威性也更高。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二位,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、具体和形象,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,海尔冰箱的高质量,海尔真诚到永远的经营理念,比起有的企业所做的“通过 ISO 国际质量认证”“品质第一名”的广告,前者读一次,后者读十次,谁更形象、谁更生动、谁更可信,谁更过目难忘?

对于新产品上市来说,新闻报道则尤其重要,通常,一个新产品的扩散需要有一个告知、教育消费者的过程,而这,比起广告,新闻报道可谓十分擅长。

对于一些生产季节性产品的企业来说,旺季固然需要也舍得大做广告,但在淡季呢?要维持品牌,要让消费者不把品牌淡忘,要让竞争对手不轻易乘此空档超越自己,仍然要保持消费者的记忆率,成本低廉的新闻策划此时可谓大有作为。

而对于一家上市企业来说,让股民更多的了解企业,维护股民的信心,适时的作出解释沟通,更加离不开新闻了。

总之,新闻策划有其不可替代的优势。以风雨作比,新闻策划静则如春风化雨,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;动则如暴风骤雨,来势凶猛,勇不可挡。几乎所有的报纸,几乎所有的广播,几乎所有的电视,在几乎同一时间,聚集于同一企业,议论着同一话题,这个企业不管过去怎样的默默无闻,然而此后必将广为人知,一举一动都将吸引传媒及大众的眼光,几可谓一夜成名。

那么,近年来公关新闻策划越来越受到注重和推崇的原因是什么呢?

一、微利时代的到来,整合营销传播理念的深入。

企业是越来越不好做了。耳闻目睹一些企业生产的零售上百元的产品,纯利不足一元,还乐颠颠地扩大规模,争取把总量冲上去;

另有一些企业生产一个，亏一个，仍然硬撑着，心里叫劲：挺住！挺住！挺到国家经济环境好了就是胜利！正如某些经济学家所言：暴利时代已成历史，我们已经进入微利时代。

1997年，山东秦池豪情万丈以3.2亿夺得CCTV黄金时段广告标王，但据报纸上称，它已折戟沙场；1998年，爱多VCD以2.1亿再度夺得标王，目前正在苦苦挣扎，期待东山再起。有了这样的教训，企业在广告上一掷千金的潇洒恐怕是再也没有了。

企业利润的降低，两度CCTV标王的前车之鉴，使得企业目前投放广告趋于理性。统计数据表明，企业广告，尤其是投资甚巨的媒体广告的总量正在下降。就行业而言，房地产、电子、保健品、酒类广告投放量降幅最大。

然而，四大媒体的价格却并没有下降，反而有上升趋势。

我们把目光再投向媒体受众（听众、观众和读者），他们正在抱怨广告越来越多。西安某电视台还因此遭到观众的联名上告。自来水管理部门还发现一个怪现象，每天晚上间歇性地用水量会突然增高，后来才发现，用水量增高时正是电视节目插播广告的时间，观众利用这个时间去上洗手间。

另外，消费者对广告的逆反心理在增大，这意味着消费者对广告的信任程度正在下降。许多同类产品的广告往往在同一时段、同一版面播出、登载，干扰度越来越大，消费者记住的广告越来越少。

企业抱怨利润越来越少，广告要掏的银子越来越多，广告效果却越来越小，消费者则抱怨广告越来越多，可信度越来越小。这“一多一少”的抱怨之中，消费者有苦难言，企业更有苦难言，树企业产品形象，除了广告促销，果真别无他途？

随着买方市场逐渐到来，大市场营销观念、整合营销传播观念的提出和应用，诸多新课题已经摆在了我们企业的面前：市场营销目标已不仅仅是满足消费需求，而是为了满足消费需求或开发新的需求，改变消费习惯，争取进入市场；涉及的有关方面除了消费者、经销商、供应商、市场营销公司之外，还包括立法者、政府机构、



银行、工会组织、行业团体、一般公众；营销手段上，除传统 4P（产品、定价、分销渠道、促销）之外，还包括另外 2P，即权力与公共关系。仅仅是广告促销，已经无法肩负企业实现营销目标任务，解决企业营销所面临的所有课题。国外企业在广告预算下降的同时，也正在积极探讨其他营销手段。

二、注意力经济的引发。

在新经济的浪潮中，英特尔公司前总裁葛洛夫预测，“未来的英特网之争是眼球之争”，这一说法一经提出，被 IT 业界精英争相引用。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙也说：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力”。人们把新经济形象地描述为“注意力经济”。如何在信息爆炸的社会里“争夺眼球”，攫取稀缺的“注意力”，成为人们重点研究的课题。

三、投资型消费者的兴起。

与此同时，受众的心理正在悄然地发生变化，传统的日报已经无法满足他们的需求，而且，他们也不是我们想象的那样，只关心某位明星的隐私。他们衣食住行，购物，他们也在投资，找好的项目，想买能升值的股票。当他们决定购买某个公司的产品或者股票时，他们不仅仅需要知道这家公司是谁，生产什么，还需要知道这家公司更多的背景。假如是一个经销商，他要代理某个公司的产品，那他所要了解就更多了。

消费者经济头脑的增强，投资型消费者的兴起，催生了一大堆经济、财经类的媒体，CCTV-2、《21 世纪经济报道》、《财经》、《经济观察报》、《证券时报》等等，而在晚报，都市报中，甚至生活类的报刊中，经济和财经报道也是长篇累牍，愈演愈烈。随便登陆一下各种网站，网易、搜狐、中华网，你也会发现，紧挨着“无厘头”的娱乐新闻下面，是更多的正儿八经的经济新闻。

可以说，新闻策划也正是在这一背景下，在企业市场需要与传媒发展的十字路口出其不易地相遇，并找到了交汇点，应运而生，越来越多地显示出其不可替代的作用，越来越多的受到企业的重视。

新闻策划的历史沿革

说起来，新闻策划其实早已有之，恐怕比起广告来历史还要久远。

现代意义的广告是从公共关系中分流出来，获得蓬勃的发展。而公共关系的重要源头则是来自于报纸的新闻宣传。

新闻策划之路漫漫，分分合合，要言之，有三个阶段：

第一个阶段：独立存在

这一阶段分为两个时期：公众受愚弄时期（巴纳姆时期）与“说真话”时期（艾维·李时期）

公众受愚弄时期：

19世纪30年代，在美国由《纽约太阳报》领头，掀起了一场“便士报运动”。当时的政治组织和企业发现利用报刊宣传自己的主张、美化自己的形象有意想不到的效果，于是纷纷雇用一些能在报刊上发表文章的记者和与新闻界有关系的人员为本组织展开宣传，挖空心思“制造新闻”，根本没有职业道德的顾虑。

这一时期最为突出的人物是报刊宣传员费尼斯·巴纳姆（Phines T. Barnum），他是一个新闻传播的行家里手，他具有卓越的吸引公众的才能。因为巴纳姆处于公共关系萌芽生长的时期，时代的局限使他并没有为公关新闻策划增进正面的影响，而是滥用了公众信任的大众传媒。他的信条是：“凡宣传皆好事”，完全不把公众放在眼里。经常无中生有，制造神话。

这一时期的报刊已经带有一定的组织性和较为明确的目的性，其范围也不仅限于政治思想领域，而是已经扩大到了经济领域，与谋求经济利益紧密的结合在一起。

“说真话”时期：

19世纪末，美国已经进入垄断资本主义时代。垄断集团及其巨头形象、声誉每况愈下，与社会公众之间的冲突与日俱增。有些大集团和大公司雇用报纸，仿效巴纳姆的做法，杜撰有利于工商巨



子的“神话”和“新闻”，以遮掩自己企业出现的各种问题。结果适得其反，公众对垄断集团的敌意倍增。

在这种背景下，“说真话”、“讲实情”来获得公众信任的主张被提了出来，并越来越得到工商界的认同。

艾维·李就是这一思潮的主要代表人物。他曾是《纽约时报》的记者。他主张一个企业、一个组织要获得良好的声誉，不是依靠向公众封锁消息或以欺骗的形式来愚弄公众，而是把真相披露于世，把与公众利益相关所有事情都告诉公众，以此来争取公众对组织的理解和信任。

值得一提的是，1903年，艾维·李辞去了记者工作，成立了一家正式的公共关系事务所，标志着现代公共关系的问世。

前两个阶段中，现代公共关系并未摆脱新闻行业的从属地位。换言之，新闻策划仍然居于公共关系的主要地位。

第二阶段：公关从属阶段

公关从属阶段，也有两个明显的时期：一个“投公众所好时期”，另一个是“双向对称时期”。

“投公众所好”时期：

1923年，爱德华·伯内斯出版了《公众舆论之凝结》，1925年，他又出版了《公共关系学》，从而使公共关系的基本理论和方法形成了一个较为完整的体系。他主张公共关系的核心是“投公众所好”，他认为，以公众为中心，了解公众的喜好，掌握公众对组织的期待与要求，确定公众的价值观念应该是公共关系的基础工作，然后按照公众的意愿进行宣传，才能做好公共关系工作。他提出了公共关系的运作程序、方法、技巧，强调了通过宣传引导舆论的重要。

“双向对称”时期：

公共关系学依照自身逻辑在不断发展，斯科特·卡特李普、阿伦·森特、格伦·布鲁姆出版了《有效公共关系》，标志着公共关系进入“双向对称”时期，他们指出：“公共关系是一个开放模型，