

<<如何赢得媒体宣传>>

图书基本信息

书名：<<如何赢得媒体宣传>>

13位ISBN编号：9787806524862

10位ISBN编号：780652486X

出版时间：2006

出版时间：南方日报出版社

作者：王纪平,王朋进

页数：295

字数：360000

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>

<<如何赢得媒体宣传>>

内容概要

本书目的是围绕“效果”这个核心命题来阐述宣传工作的方方面面。

作者希望通过这样的一种构思能够为国内的公共管理机构的宣传工作引进客观的科学的量化管理思路和技术。

这是一本与过去的宣传方面的著作风格完全不同的书，其区别在于将宣传作为一项神圣的、科学的事业进行研究。

同时作者也坚信这就是中国公共组织宣传工作的技术走向。

在很多人的眼里，宣传工作无非是一种“面子工程”，只追求表面的热闹。

宣传活动中我们经常可见一时间高朋满座，嘉宾如云，鲜花簇拥，美女环绕；热情洋溢的讲话之后便是觥筹交错，把盏叙旧。

这种宣传活动我们又能宣传什么样的信息？

宣传到底有什么作用？

这是发生在公共管理机构的一个致命的问题。

事实上，绝大多数单位是根据新闻媒体上的发稿数量（包括篇数和长度）来判断宣传工作的成绩的。

那么，开展宣传工作难道就是为了在媒体上发稿吗？

不！

显然不是！

本书的答案是——“实效”！

<<如何赢得媒体宣传>>

作者简介

王纪平，北京市地方税务局党组书记、局长，工学硕士（工商管理）学位。

首都经贸大学客座教授，中国国际税收研究会副会长。

1968年参加工作，当过兵、商店售货员、人保干事和党支部书记。

历任中共北京市海淀区委财贸部干事，副部长：中共北京市海淀区委组织部长，海淀区副

<<如何赢得媒体宣传>>

书籍目录

前言总论：追求实效——公共组织宣传管理的核心问题 第一部分 理论篇——我们为什么要做宣传

第一章 宣传的科学界定和历史渊源 第一节 什么是科学意义上的宣传 第二节 宣传是人类社会化的一种基本需要 第三节 中国宣传的历史特点 第四节 西方宣传的历史特点 第二章 宣传管理理论的历史流变 第一节 从控制到疏导 第二节 从说服到告知 第三节 从灌输到互动 第四节 从感性到理智 第五节 从小宣传到大宣传 第三章 公共组织宣传管理概论 第一节 从管理学的角度看宣传 第二节 核心理论——组织的媒介形象塑造 第三节 量化分析和创新思维 第四章 宣传管理的整合营销传播模型 第一节 整合营销传播理论和公共组织营销传播观念 第二节 理论模型及其分析 第三节 宣传管理的流程设计 第四节 公共管理部门运作体系中的宣传管理 第二部分 业务篇——宣传管理的工作范畴 第一章 基本业务 第一节 组织新闻通稿 第二节 摄影和摄像 第三节 组织新闻发布会 第四节 接待新闻单位采访 第五节 工作计划和总结 第二章 管理业务 第一节 人的资源和管理 第二节 物质资料的管理 第三节 资源的整合 第三章 关联业务 第一节 宣传的宣传 第二节 展现宣传的成果 第三节 营造宣传的有利环境 第四章 宣传效果评估 第一节 宣传效果的基本观念 第二节 宣传效果评估的指标系统 第三节 宣传活动效果测评的常见领域 第四节 宣传效果评估体系和制度 第三部分 技巧篇——如何做好宣传管理工作 第一章 宣传通稿的写作和组织 第一节 什么叫宣传通稿？ 第二节 一般宣传通稿的基本写作要领 第三节 政府机构宣传通稿的要求 第四节 如何组织宣传通稿 第五节 宣传管理部门管理发稿的流程设计 第二章 如何完成宣传的日常拍摄任务 第一节 设备的配备和使用的基本要求 第二节 工作会议、新闻发布会和现场宣传活动拍摄任务的要求 第三节 拍摄资料的后续处理 第四节 拍摄和文字工作的配合 第三章 如何建立通讯员队伍 第一节 通讯员的职责范围和工作特点 第二节 通讯员队伍的建立和发展 第三节 通讯员的管理和维护 第四节 改善通讯员的工作条件 第四章 如何和记者打交道 第一节 建立“跑口记者”队伍 第二节 了解记者群体的特点 第三节 和新闻单位的领导层建立关系 第四节 和记者成为朋友 第五节 激励机制和记者能量的充分利用 第五章 如何组织新闻发布会 第一节 新闻发布会的时机选择 第二节 新闻发布会的准备 第三节 新闻发布会的组织程序 第四节 新闻发言人的准备 第五节 如何约请记者 第六章 如何策划宣传活动 第一节 为什么要策划宣传活动 第二节 宣传活动策划的科学思路 第三节 宣传活动策划的形式和要素 第四节 宣传策划能力的培养 第七章 如何评估宣传效果 第一节 什么是宣传效果评估体系 第二节 如何建立宣传效果评估体系 第三节 宣传效果评估体系的使用 第四节 宣传效果评估体系的完善和维护 第八章 如何应对突发负面报道 第一节 分清不同类型负面报道 第二节 防患未然——媒介关系的日常维护，建立危机传播预警机制 第三节 建立危机传播控制机制 第四节 化被动为主动——危机传播的应对策略 附录：北京市地方税务局个人所得税宣传效果调查报告后记

<<如何赢得媒体宣传>>

章节摘录

书摘我们生活在一个媒介化的环境里。

随着生活节奏的加快，行业分工的细化，人们认识世界的方式也在变化。

大众传播媒介的发展成为推动性力量。

我们每天都被大量的传播信息所包围。

我们已经进入媒介社会。

中国现在发行2000多份报纸，电视频道也有3000多个，广播电台的数字也在几千个，使用互联网的人群数量已经突破9000万，还有各式各样新近发展起来的媒介新形式(比如移动电视、网络电视等等)。城市里的人每天上下班看到街道旁的路牌、上班时面对着互联网、回家后坐在电视机旁，传播信息几乎无孔不入。

传播工具的现代化使人们变得越来越具有一种媒介依赖感。

我们已经习惯于通过传播媒介来认识环境。

即便人们有时会亲身(比如以旅游或者访问的方式)体验某个城市、某个机构，那行程的动因也往往和我们接触的传播信息关系密切。

至少，大众传播为我们进行决策提供了可供选择的信息。

一句话，公众通过大众传播媒介认识世界的倾向越来越明显。

这个信息很重要。

我们现在来反向思维：这些环境(比如某个机构)怎样让广大的公众来发现自己、认识自己?如果让我们选择一种最节省、最有效的方法，大众传播无疑是首选。

一方面，大众传播工具庞大的覆盖率、渗透率以及高频率能够使那些公共信息迅速到达最广大的人群。

举例来说，如果我们在新闻联播中报道一条消息，理论上讲，将有超过2亿人能够同时看到。

另一方面，几乎所有的组织、团体以及个人都在尽力抢占大众传播媒介的空间和时间。

商业机构是媒体报道的主角，因为它们影响着人们的日常生活。

政府机构也是媒体的主要报道对象，它们制定了我们社会的运行准则。

明星(包括体育明星、演艺明星、学术明星和政治明星)八卦是人们茶余饭后的谈资，或者说是生活的一种调剂，人们需要这些。

人类社会开发出了很多种传播的方式，但是，我们不得不承认：要想更迅捷地让大众了解自己，最佳的途径是通过大众传播媒介。

然而，尽管本身在不断扩张和增容，媒介的容量毕竟还是有限度的。

而且，媒介也有自己对报道内容的选择标准。

所以，从某种意义上说，宣传工作就是一种争夺媒介资源和受众注意力的工作。

P48-49

<<如何赢得媒体宣传>>

媒体关注与评论

书评10年甚至5年以前，当危机发生时，行政主管所能做的就是赶紧从后门溜走。

但是，在今天的商业社会，行政主管的个人生活早已和公务纠缠在一起。

要想在这种条件下生存，CEO们将不得不对危机负责。

他们必须立即拿出可信的解释出来。

多数行政主管还意识不到这一点，而他们的位置也将岌岌可危。

——罗宾·科恩，美国著名公共关系专家 在今天变动不居的社会里，管理和组织工作越来越具有挑战性。

如果你想成为一名能够帮助自己的机构适应浮躁世界的多种需求的专家或者领袖，你需要对那些塑造你当下思考的想象和假设多加留意，你需要开发一种能力来使用这些新鲜的东西。

你应该能够以这样的方式来观察、理解和塑造情境。

——加雷思·摩根，加拿大约克大学Schulich商学院研究员 我们的观点是，媒介具有为控制自己和养活自己的社会利益强权服务的功能，并且还要代表他们来做宣传。

这种利益的代表性具有他们想要提升的非常重要的议程和原则，而他们处在很好的位置上来形成和控制媒介政策。

——诺姆·乔姆斯基，美国麻省理工学院教授，著名宣传学家 在民主社会，对组织的习惯和大众的观点进行有意识地聪明地控制是一件很重要的工作。

那能够掌握这种看不见的社会机制的人组成了一个无形的政府，而这个无形的政府恰恰是我们国家的真正控制权利。

——爱德华·伯尔尼斯，美国“现代公关之父”

<<如何赢得媒体宣传>>

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>