

《管理者一定要懂媒体》

图书基本信息

前言

你是不是经常好奇有些公司的领导者怎么会有那么多正面的新闻报道，这些报道足以影响销售额，让他们融资成功或者让顾客及股东更振奋——而有些公司的领导即使也许有不错的新闻题材却还是做不到？我当了三十年的职业沟通策划人和记者，其间，我研究过一些我很崇拜的领导者，他们能够抓住最强有力沟通形式的焦点，从而取得上述成就，这种最强有力的沟通形式就是新闻媒体。这种超凡能力是天生的呢，还是后天通过注意力和想象力迸发的火花而形成的呢？第一种可能性还是留给心理学家去讨论吧。但是我相信人们能够领会这种超凡魅力的秘密，并且成为出色的、擅长沟通的人，甚至能够做到站在一大群拿着麦克风、照相机的记者面前，面对不断闪烁的灯光时也镇定自若。我承认在看到那些媒体的宠儿们一次又一次地霸占多得让人难以置信的版面时，我是又惊又妒。问题是他们是如何做到的？毫无疑问，新闻媒体是当今最重要和最有影响的沟通形式，与传统广告相比，它能更为有效地影响到广大受众。媒体的报道可以塑造领导者，改变他们的声望，他们做的好事会得到公开，他们的劣迹也会被曝光，默默无闻的会成为传奇，而广大受众都会记住这些。随着媒体所及范围的不断扩展，事情也在发生巨大的变化。现在，甚至品牌的推广也可以通过媒体和网络新颖而持续的宣传形式迅速完成，这在以前可是市场营销的事情。我们对媒体的了解随着新媒体爆炸性的发展而改变，这些新媒体包括Politico.com（美国政治新闻网站）、ProPublica（美国一家独立非营利新闻机构）、调查报告工作坊、独立媒体中心等。随着网络电子革命催生的新媒体的出现，看上去我们只要动动指尖，就可以通过无数种途径获取新闻和信息，我们还可以探索新的渠道去表达自己的观点。今天我们不再那么在乎别人要我们看什么，而是更在乎我们自己的选择，这样一种趋势使得市场营销和广告的既有格局发生了天翻地覆的变化。以前人们在广告宣传和新产品新概念发布会上投资巨大，现在这种做法已衰落，而且很快会成为历史。今天，影响力的产生需要善用各种不断演变传统新闻媒体并熟练使用包括博客、播客、社交网站、流媒体以及在线聊天在内的各种新兴媒体。那么，当今各家公司和组织争相学习如何在复杂的虚拟世界中进行有效沟通也就不足为奇了。在这个复杂的虚拟世界中，一切都瞬息万变，接触记者以及博客作者的途径越来越多，在线互动网站和社交网站蓬勃发展，越来越普及。对于数字革命中出现的各种日新月异的工具，人们已表现出极大的狂热。你写博客吗？播客呢？你对维基百科中一个解释科技工业或复杂问题的词条是否有过贡献？那些随处可见的在线服务怎样呢？他们可是承诺可以把你们公司的新闻稿发送给成千上万的记者们。哪些管用哪些不管用，如何才能做出明智的选择呢？让我们首先退后一步，用更战略性的目光来看看竞争的格局。互动网站、流媒体、病毒口碑战术、社交网络、虚拟世界的品牌植入、网站的新闻版、博客等等，这些东西都需要选择，我们暂且不谈。先重点看一下要成为媒体精英领袖背后需要的东西，包括目标、观点、有理解力的受众、信息以及结果等。作为公司的领导者，通过媒体来提升你的知名度，你想达到什么目的？如何才能在最大程度上保证媒体把你说的话能原封不动地传播出去？如何使得和记者以及博客作者的交流对你有利？从个人的层面上，如何才能成为和媒体打交道的高手并且在自己所在的竞争激烈的领域得到认可，从而成为有影响力和受人尊重的人物？在本书中你会找到答案。提到帮客户提升媒体影响力，我从来都不认为有什么魔法可言。一位顶尖公关公司的经理告诉我，如何把新闻告知媒体，让媒体根据客户的意愿通过刊物、网络等多种途径传播出去，换言之也就是与媒体之间的关系，是一门科学。但是我不同意他的观点。擅长与媒体打交道的这种领导力，即达到你预期结果的这种能力，不是魔力，当然也不是科学或艺术。这充其量是一种还在不断演变的尚不完善的技能。尽管如此，这种领导力的作用却非常非常强大。要想和媒体进行有影响力的沟通，需要先了解新闻内容，找到最好的新闻机构接触相关受众，而且还要撰写出一个满意的报道，最终目标就是接触到受众并且让他们为之激动。我写这本书的目的就是给大家提供一些有价值的答案和观点，其中大部分来源于几百名在职记者，他们当中不乏大牌记者，还有一些源自我在媒体公关领域三十年的从业经历。如果你想让媒体注意到你的新闻，记者和编辑这些内部人士的建议尤为重要。本书详述了怎样影响信息、传递信息、塑造有特色的品牌认知以及如何在当今竞争激烈的新媒体世界获得预期的影响力。对“为什么有些领导者是引人注目的媒体明星，而另外一些却不得不站在阴影里”的现象也进行了客观说明。在写这本书的过程中，我采访了几十位商界、协会以及非营利组织的领导者以及150多位在职记者，他们掌握着主流媒体以及日新月异的电子革命新媒体大权。如果你反应敏捷，了解媒体的势力范围并能够自如控制自身信息，那么你就能取得很大的成功。例如，你可以提升某公司的品牌认知度，明确定位某个产品或某项服务，在危机发生时提供清晰准确的信息，帮助

《管理者一定要懂媒体》

其纠正错误，并且达到其他一些预期结果。因为伴随新闻报道而来的是随即产生的可信性和广泛的受众，因此在任何一家公司的营销战略中，与媒体之间的关系可以成为最有影响力的工具。我以前是哥伦比亚广播公司的一名新闻记者，后来改行成立了一家战略公关公司并担任其合伙人。当时在我看来，为客户们确定一个会吸引某位记者的新闻角度从而开始和媒体建立有效的联系，是很自然的事情。但是过了几年，我意识到，几乎没有什么经理和公关人士考虑过如果记者要写一篇报道需要什么东西。更没有人会花时间去和新闻媒体建立工作关系，他们更乐意一视同仁地给尽可能多的记者送去新闻发布稿。20世纪90年代末，我开始在弗吉尼亚大学教授形象和声望管理课。当时我发现，要想达到预期的教学目标，最有效的做法就是解释受众认知是如何形成、如何受影响和如何得到重塑的，此外对媒体内部运作的了解也很重要。我当时面临一个困境：我需要一本书和学生们一起学习，但是找不到。不仅大学层次的教材没有，其他的也没有，没有一本书哪怕稍微提到对媒体需要的认识，尤其是从记者的角度。我找到的书，包括新出版的书籍，看上去都是从一个极端到另一个极端。这些书或者是从过去年代的媒体关系讲起，或者试图编造出一些技术性的解决方案（比如博客）作为解决所有问题的办法，但是他们避而不谈战略定位的重要性和创建影响力的具体策略。与上述书籍不同的是，本书从一位专业人士的角度入手，阐述了在当今这个火热的媒体世界塑造领导者并使其得到认可的最新途径。把新闻塞给媒体吸引其注意的时代已经过去了。相反的是，当今的媒体行业竞争非常激烈，新闻从业者只有发现新鲜的报道才能获取报酬。我们正在经历新闻行业的震荡性权力变革，根据哥伦比亚大学卓越新闻项目的研究，这一变革受到技术的活力、受众的变化、收入来源的变化以及无止境的新闻周期的影响。在本书的创作过程中，我无数次听到新闻行业的业内人士提到这些不断变化的因素的影响。他们用了一个确切的词——“震荡性的改变”来描述新闻业的变化，这对每一个希望得到报纸、杂志、网络或广播报道的人来说都有影响。所以，很多用来吸引记者注意力的传统方法不再有效也就不足为奇了。新闻发布稿以及记者招待会等陈旧而传统的媒体关系都在被快速淘汰。当今的媒体对此已经无暇顾及，它们更青睐可信赖的资源、关系、网络资源以及独家报道权，最后一项尤其重要。因此，本书首先是一本实用指南，有助于你在媒体面前获得一席之地，其次还对在互联网时代公司如何有效地与媒体沟通进行了介绍，相信一定可以促进您公司的发展，同时也可以使您获得成功。但有一点必须提醒大家，要想在当今世界成为精通媒体的领导者，您需要投入时间和精力。要做一个吸引媒体注意力的领导者，除了亲力亲为别无他法。您可能并不是天生就擅长与人沟通，但是您一定能通过发展某些技能从而获得成功。本书可为您提供以下帮助：

- 如何在恰当的时机获得媒体的关注。
- 准确传达您的愿景。
- 提升您的形象、声誉和品牌价值。
- 与大牌记者建立相互信任的工作关系。
- 评价哪种新的互联网技术是最有效的。
- 获得与您预期目标一致的准确、可靠、切实的结果。

无论是用于品牌开发、产品或服务的推广还是形象的提升，了解媒体如何把现实变成新闻，了解媒体在寻找什么，都能够极大地提升您的竞争力。戴维·亨德森于阿灵顿，弗吉尼亚州

《管理者一定要懂媒体》

内容概要

《管理者一定要懂媒体》的作者用自己在传媒界、公关界30多年的成功经验、诸多经典案例，以及自己对上百名媒体记者、几十名商界领袖的深入访谈告诉我们——与时俱进的管理者，应该成为通晓媒体运作规律、深谙与媒体合作之道的媒体公关好手。要想充分借助媒体之力让自己及公司在大众面前熠熠闪光，就必须摆脱一厢情愿、防卫被动、效率低下的传统公关做法，谨记双赢、主动、开放的合作法则，磨练自身的媒体公关技巧，不断根据时代和科技的进步来调整自己的媒体策略。

《管理者一定要懂媒体》

作者简介

戴维·亨德森：经验丰富的沟通策略专家，美国艾美奖获得者，曾任哥伦比亚广播公司（CBS）网络新闻记者、作家和在线出版人，在传媒界、公关界有30多年的成功经验，为全球公司及组织提供媒体公关策略的咨询，以提升其竞争地位和品牌关注度。

书籍目录

前言

第一部分 让喧嚣的世界倾听你的声音

- 第一章 让自己的观点有影响力
- 第二章 互联网时代有远见的领导力
- 第三章 新的机遇、巨额利润以及过时的公关人士
- 第四章 让聪明人聚到你周围来
- 第五章 如何才能高枕无忧
- 第六章 这是常识！
- 第七章 救命的媒体
- 第八章 领导者和电子革命
- 第九章 受利润和恐惧驱使的记者
- 第十章 人脉是关键
- 第十一章 唯一不变的就是变化
- 第十二章 把握媒体变革的脉搏
- 第十三章 搞定网络战略和Web2.0
- 第十四章 成功处理媒体关注的危机事件
- 第十五章 更灵活更经济的新媒体
- 第十六章 新闻报刊 媒体
- 第十七章 没有一劳永逸的做法
- 第十八章 友好、有趣、诚实
- 第十九章 旅鼠来啦

第二部分 在纷乱中传递清楚的信息

- 第二十章 好印象值千金
- 第二十一章 没有什么是“无可奉告”的
- 第二十二章 遮遮掩掩的“不可记录”
- 第二十三章 道歉的价值
- 第二十四章 公司的模仿心态
- 第二十五章 是时候抛弃坏习惯了
- 第二十六章 有争议的用词会让思考停下来

第三部分 独一无二的领袖之音

- 第二十七章 精于媒体沟通的领导力：三大支柱
- 第二十八章 使命宣言和定位信息：哪个更好？
- 第二十九章 为容易被遗忘的口号而付出的代价
- 第三十章 视觉冲击的魔力
- 第三十一章 结识记者的重要性
- 第三十二章 新闻稿发布：算准时机和定位
- 第三十三章 抛开名单去寻找有影响力的人
- 第三十四章 有勇有谋
- 第三十五章 增加媒体报道率没有那么难
- 第三十六章 面对贪婪的狼群
- 第三十七章 最好的营销武器

章节摘录

版权页：苹果公司的定位宣言不是一成不变的，能够不断调整，而且是对话性质的。我们来看一下这个例子：“苹果……在20世纪80年代以苹果机彻底改造了个人电脑，今天仍然是创新领域的领头羊，其电脑、OSX操作系统等备受赞誉，领导着数字媒体革命不断前进。”该公司的新闻发布稿完全没有那些廉价的自我推销字眼，苹果公司是为数不多的知道对公司的宣传和介绍需让位于新闻发布稿的新闻特性的公司之一。另外，如果有人需要更多的信息，可以查看该公司的网站。从多年从事战略沟通工作的经历来看，我认为口号和标语永远不会代替真实的信息，因为真实的信息看起来可以直抵内心，让我们有所感动。但是，既然提到了这个问题，我想跟大家一起看看几种例外的情况。有一些口号已经用了很多年，因为这些口号有个共同点，那就是能够在感情上和逻辑上与我们最基本的需要或欲望产生呼应。对于华盛顿特区来说，“美国历史”这个口号是个惨痛的失败，因为二者之间缺乏相关度，而且也无法反映当前华盛顿的实际情况。另外，公共广播公司的电视台已经用过这句话了。20世纪60年代，弗吉尼亚牌女士香烟的广告词用了这样一句口号：“宝贝，你一定已经找了很久了。”尽管现在电视上禁止播放香烟广告，但这句话却成了流行语，火了好长一段时间。“通用让您的生活更美好”，这句话给人一种温暖舒适的感觉。但是对于这个生产电灯泡、喷气式飞机并且拥有全国广播公司的这家企业来说，这到底是什么意思呢？我必须承认我也有自己喜欢的品牌口号。那就是：“弗吉尼亚：爱人们的家。”这句话能有效地激发人的想象和情感，虽然是一句品牌口号，但同样是一个定位宣言。有些人在接受媒体采访时或演讲时会这样开头：“弗吉尼亚：爱人们的家……”然后进行详细解释。“弗吉尼亚：爱人们的家”这句口号是1969年在弗吉尼亚州的里士满由来自旅游业和广告业的三位专业人士提出来的，虽然曾有建议要取消使用这句口号，但直到今天仍广为人知。

《管理者一定要懂媒体》

名人推荐

《管理者一定要懂媒体》

精彩短评

- 1、作者很有自己的见解，有些方法对媒体研究很有意义。
- 2、作者虽然主要从对企业管理者的要求切入，但是，对于我们每一位想要自如的面对媒体、妥当的应付媒体的管理者，无论是企业、事业还是党政机关管理者来说，都是具有借鉴意义的。
- 3、公关沟通

《管理者一定要懂媒体》

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:www.tushu000.com