

# 八大思维提升新闻写作影响力

## 课程背景：

企业新闻是建设企业文化，反映工作进展，扩大社会影响的重要窗口。企业新闻稿件的写作不同于社会新闻、娱乐新闻，更多的反映企业内的组织文化，工作动态，社会价值和团队氛围。企业新闻宣传（通讯员）队伍也通常由业务骨干兼职担任，由于更多聚焦于日常工作，对新闻写作写法的不够了解和钻研，因此，在对企业经验萃取，企业文化提炼、企业影响宣传等方面有很大的提升的空间，很大程度的影响了企业文化和工作经验的传承和发扬。

因此，本课程通过八大思维帮助学员理清新闻写作的心法和技法两个层级，帮助国有企事业单位的员工快速提升新闻写作技能，使得本公司在汇报工作，总结经验时能有充足的素材，在对外宣传时，有亮点，有特色，显著扩大公司在行业内和上级管理部门的印象度和好评度。

## 课程收益：

本课程将产品思维、客户思维、场景思维、结构思维、收敛思维、逻辑思维、剧情思维、创新思维融入到新闻写作中，能够有效提高员工稿件的传播力和影响力，将新闻写作和企业的重点工作，宣传工作，企业文化建设等有机结合起来，从而为企业文化品牌的打造，企业文化的输出提供丰硕的成果。

**课程时间：**2天，6小时/天

**课程对象：**国有企事业单位新进员工、中基层

**课程方式：**讲解、互动和练习

## 课程大纲

**开场：**一篇创造影响力的稿件

为什么你写的东西没人看？

**新闻写作影响力之心法修炼篇：**

**思维之一——产品思维：将新闻当做产品**

**一、为什么新闻写作要用产品思维**

1. 新闻写作对于企业的价值
2. 企业新闻对于员工的价值

**二、产品思维的三个要素**

1. 从写作任务到写作目标
2. 新闻稿件的完整性
3. 稿件的系统性

**三、如何作品与如何编辑**

1. 编辑为什么修改
2. 编辑有哪些渠道

**思维之二——客户思维：将读者当做客户**

**一、为什么要将读者当做客户**

1. 新闻的发展历史
2. 新闻发布的渠道、平台及含金量

**二、客户思维的三个要素**

1. 谁是你的第一客户？
2. 谁是你的最终客户？
3. 谁是你的VIP客户？

### 三、如何邀请你的客户参与到你的写作中来

1. 谁需要更大的影响力
2. 谁需要什么样的影响力

## 新闻写作影响力之技法修炼篇

### 思维之三——场景思维：突破没有思路的写作起点

#### 一、传统的挤牙膏式写作困局

#### 二、聚焦于场景的写作

#### 三、哪些场景最容易启动你的写作

1. 印象最深的事件
2. 事件中自己的感受是什么？

### 案例与练习

### 思维之四——结构思维：突破没有视角的写作过程

#### 一、从行业发展的角度来写作

1. 行业首次
2. 行业峰会
3. 行业政策

#### 二、从宏观形势的角度来看

1. 贸易战带来哪些变化？
2. 税收变化带来哪些变化？
3. 技术革新带来哪些变化？

#### 三、从企业管理的角度来看

1. 新的业绩和工作做法
2. 问题与解决方案

### 思维之五——收敛思维：突破没有观点的写作结果

#### 一、事实对比与背景分析

1. 数据的往期对比及背景分析
2. 突发事件及背景分析

#### 二、归纳核心思想和中心意义

#### 三、倒金字塔模型

### 案例与练习

### 思维之六——逻辑思维：打造有质量的新闻作品

#### 一、你的事实是什么？

1. 发生了哪些具体的事件
2. 5w2h的基本要素

#### 二、你的观点是什么？

1. 观点是否独特？
2. 观点是否有理由？
3. 观点是否有证据？
4. 观点的证据是否充分？

## 思维之七——剧情思维：打造有故事的新闻作品

### 一、通讯的经典写作方法

1. 新华体
2. 华尔街日报体

### 案例讲解与练习

## 思维之八——创新思维：打造有亮点的新闻作品

### 一、创新的基本套路

#### 1. 创新的要素

- 1) 对象
- 2) 方法论

#### 2. 写作创新

- 1) 新提法和新口号
- 2) 新发展和新方向

#### 3 行业内新趋势的热词

a 搜集

b 对应