

T

he Practice of Public Relations
Tenth Edition

公共关系实务

第 10 版

(美) 弗雷泽·P. 西泰尔 (Fraser P. Seitel) 著

潘艳丽 陈静 等 译

公共关系实务

第 10 版

(美) 弗雷泽·P. 西泰尔 (Fraser P. Seitel) 著

潘艳丽 陈静 等 译

The Practice of Public Relations
(Tenth Edition)

清华大学出版社

北 京

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: The Practice of Public Relations, 10th Edition by Fraser P. Seitel, Copyright © 2007.

ISBN: 0-13-230451-1

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education(培生教育出版集团)授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2007-3127

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/(美)西泰尔(Seitel, F. P.)著;潘艳丽等译.—10版.—北京:清华大学出版社,2008.3

(工商管理优秀教材译丛·管理学系列)

书名原文: The Practice of Public Relations

ISBN 978-7-302-16894-2

I. 公… II. ①西… ②潘 III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 007600 号

责任编辑: 王 青

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机: 010-62770175

投稿咨询: 010-62772015

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮购热线: 010-62786544

客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京密云胶印厂

装 订 者: 三河市溧源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 26.25 插 页: 2 字 数: 634 千字

版 次: 2008 年 3 月第 1 版 印 次: 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 52.00 元

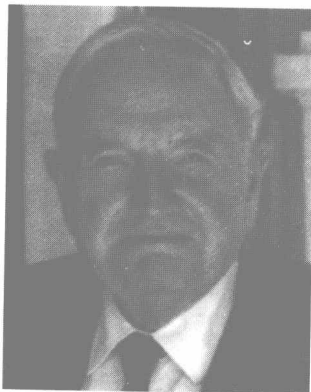
本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 025840-01

序

公共关系实务

The Practice of Public Relations

很显然,我们当下急需一种清晰、简单而有效的沟通,这是公共关系的核心。我们现在身处重重危机之中,21 世纪最初几年的公司丑闻、“9·11”恐怖袭击带来的毁灭性的冲击以及美国国家领袖在应对国内外危机时所持的优柔寡断的态度,这些使我们所有的制度都遭遇了史无前例的压力。就像弗雷泽·P. 西泰尔(Fraser P. Seitel)在《公共关系实务》第 10 版中指出的那样,我们,作为股东、顾客、职员,最重要的是,我们作为公民所能享受的福利直接取决于对立场坚定、原则清晰的政策的传播,这需要一些专业人士,他们知道,最根本的廉正必须战胜自欺欺人的季度报告以及短期的政治利益。



在我们迈步向前的时候,重拾并保持我们的公信力是至关重要的一点。当然,说和做是非常不同的。对学生甚至是在这个领域工作了一段时间的专业人员来说,《公共关系实务》一书是一个绝好的起点。西泰尔用他生动且极具说服力的方式将理论和实践完美地结合在一起。书中使用的案例分析、采访、新的照片以及他幽默流畅的文字都使阅读学习精彩纷呈。他在最新的版本中还收录了一些个人案例,例如玛莎·斯图尔特(Martha Stewart)、唐纳德·特朗普(Donald Trump)和乔治·W. 布什(George W. Bush),他们不得不对媒体并接受公众意见的裁决,然而,有时候他们的表现并不成功。

公共、私人以及非营利组织的领导者们已经从惨痛的经验中汲取了经验,他们必须咨询他们的公共关系顾问以获取关于战略、政策以及沟通方面的切实可行的建议。多年前当我还是大通银行的主席及行政总监的时候,我就很信任西泰尔先生的直觉和能力。直到今天我仍然继续依靠他的建议。

对于那些正在为恢复和提升我们政策能力而努力的人以及他们的领导来说,要诚实有效地处理公共关系,这本书将会提供实用并且关键的指导。

戴维·洛克菲勒(David Rockefeller)

戴维·洛克菲勒是美国商业、金融、慈善事业历史上最具影响力的人物之一,很多人称其为“美国最后一位伟大的商业政治家”。洛克菲勒任职大通银行的主管长达 40 余年,1946 年,他成为外事处的助理经理,1981 年,他在担任主席和首席执行官 11 年后,正式退休。洛克菲勒已有 90 多岁的高龄。洛克菲勒曾经会见过上百位世界领袖并多次环游世界。退休之后,洛克菲勒先生仍然保持活跃的生活方式,兴趣广泛并积极参与国际关系及社会事务领域的活动。他是小约翰·D. 洛克菲勒(John D. Rockefeller Jr.)先生唯一仍然健在的孩子。小约翰·D. 洛克菲勒曾于 1914 年聘请艾维·李(Ivy Lee)出任现代首位公共关系顾问。

前言

公共关系实务

The Practice of Public Relations

首先,感谢您购买了本书。

其次,请允许我说句不太谦虚的话:我真的非常喜欢本书的第10版。这一版的写作令人兴奋。我是说,无论哪本著作,能够将从迈克尔·杰克逊、玛莎·斯图尔特、乔治·W. 布什、唐纳德·特朗普等人身上学到的公关教训融为一体肯定是不差的。

本书的这一版比以往版本的篇幅短,从而能够更突出地介绍支撑公共关系实务的重要理论和实践内容。本书在21世纪发生的事件和沟通技术这一背景下对这些原则进行了讨论。

公共关系此前从未在社会中具有如此重要的影响力,也从未在组织的声誉中成为如此有价值的因素。21世纪,公关危机和机遇几乎每天都会登上报纸的头版。

从本质上说,该领域仍是一个个人的、以关系为导向的实践,需要基于丰富经验的判断和仔细磨炼的沟通技巧。因此,本书第10版将重点放在有助于在全天候沟通环境下营造积极关系的原则、过程和实践上。

下面介绍第10版的一些主要特色。



增强的理论框架

适当的公共关系实务必须建立在强烈的道德感的基础上。这一版的核心就是为有效沟通和公关提供理论基础的道德基石。

本书开篇的一些章节重点介绍了对于沟通调研、理论和舆论的了解及这些手段如何能够用来进行战略公关计划和创建可信的、有说服力的信息。

本书在符合道德行事的背景下探讨了实现通知、激励、说服以及建立相互信任等具体目标的沟通过程。每章的“道德问题”专栏进一步丰富了引言部分的理论材料并生动地介绍了公关专业人士在平时遇到的两难境地。



新的现代案例

公共关系实务面临的是不断变化的问题和机遇,因此,公关教科书必须通过公关领域最新的案例来跟上时代的变化,这些案例既包括成功的,也包括失败的,还应该包括令人所不齿的。

本书第10版就收录了最重要的一些当代公关案例——从玛莎·斯图尔特对内部交易指控做出的令人悲哀的应对,到沃尔玛为了改进自己形象展开的公关防御;从NBA为了挽回超级杯丑闻的影响所做的顽强努力,到布什政府为了改善美国在穆斯林世界的形象所做的笨拙努力。书中还收录了公共关系史上最著名的案例——从泰诺的有毒胶囊到埃克森的瓦尔德兹湾危机。除此之外,本书还包括从性别歧视到组织定位再到因特网破坏和监管在内的假设的学生案例。

上述每个案例都旨在测试学生将书中介绍的理论知识应用于解决实际问题的能力。



专门讨论因特网的章节

与其他大量事物一样,因特网已经成了公关人员所掌握的关键工具之一。因此,这一版广泛介绍了正在成为公共关系必备工具的不断发展的因特网技术,如博客、播客、维客、RSS 馈送以及其他应用。

本书第 10 版还探讨了网上的集中沟通活动可以如何帮助传送一个信息(如迈克尔·杰克逊的案例)或者颠覆一个信息(如丹·拉瑟的案例)。书中还讨论了监控网络的重要性。



增加的新要素

本书的优势在于将理论应用于实践。

除了新的现代案例以及扩展的因特网讨论外,第 10 版中增加的独特要素包括:

- **新增! 权威访谈** 与公司管理层、媒体和学术界知名沟通专家进行的访谈,包括哈罗德·伯森和霍华德·鲁宾斯坦这两位最著名的公关顾问;有线电视脱口秀明星莉塔·科斯基;沃尔玛公关主管莫娜·威廉姆斯;因特网沟通大师谢尔·霍兹;以及公关领域众人皆知的批评家约翰·斯托伯。这一版还收录了一则对令人困惑的前白宫新闻秘书斯科特·麦克莱伦的未成功的访谈。
- **新增! 道德问题** 该专栏突出了公关人员在日常工作中面对的道德挑战——从天主教堂面临的夏日丑闻,到索尼的涂鸦宣传活动,再到《美国偶像》节目的一位评委的判断力缺失。
- **新增! 讨论焦点** 该专栏揭示了令公共关系实务成为令人着迷的艺术形式的新奇事物。
- **新增! 好书推荐** 包括 2000 年以来公关文献中最综合性的参考书目。
- **新增! 相关媒体图片** 这些图片直接从新闻网取得,给本书增添了其他图书所不具备的现实感。

上述所有要素都增加了本书第 10 版的可读性。



教辅资源

教师手册

由作者亲自编写的教师手册包括简明的章节大纲、用于增强对讨论主题理解的推荐的教学手段、案例研究的参考答案、“道德问题”迷你案例研究以及引发讨论的话题。手册还提供了每章的复习测试题,以及期中和期末测试题。

试题库

试题库包括每章由 50 道左右的多项选择题、是非题和简答题组成的测试题。每道题都根据难度评定为高、中或低,并且注明了能够找到正确答案的书中页码。

TestGen

TestGen 是一个计算机软件包,为教师提供定制、保存和生成课堂试卷的功能。这个试题生成器让教师能够对试题库中的习题进行编辑、增加或删减,生成可以带有图表的试题、分析测验结果以及对考试和学生成绩建立数据库。这个软件非常灵活,便于使用。它提供了生

成和显示试题的多种选择,还具有搜索和排序功能。这个软件可以从培生教育出版集团的教师资源中心(www.prenhall.com/seitel)下载。

PowerPoint 幻灯片

这个文档包括每章 20~30 张幻灯片。这些幻灯片给出了所有重要的概念,是对课文和课堂讲解的补充。这些幻灯片也可以从培生教育出版集团的教师资源中心(www.prenhall.com/seitel)下载。



独特的视角

很显然,《公共关系实务》(第 10 版)并不是你妈妈那个年代的公共关系教科书。

本书与公共关系领域的其他介绍性书籍有很大的差异。它以公共关系是一个极富竞争性、不断变化的领域为前提。其他的书籍可能回避的某些案例、道德挑战、关于“如何实施”的具体操作建议以及某些学生必须回答的公关难题,本书却一一涵盖。

这本书称得上是一本针对公关业的直抒胸臆的教材。

更为重要的是,本书第 10 版是建立在作为公共关系实务基石的有关理论、历史和流程的技术知识、判断能力以及个人关系上的,对于在 21 世纪的广泛沟通中培育信任和尊敬是不可或缺的。

祝各位阅读愉快,并再次感谢您购买本书。

作者简介

公共关系实务

The Practice of Public Relations

弗雷泽·P. 西泰尔(Fraser P. Seitel)是一位具有30多年公共关系实务经验的专家。2000年,《公关周刊》杂志将西泰尔先生评为“20世纪最杰出的100位公关人士”之一。

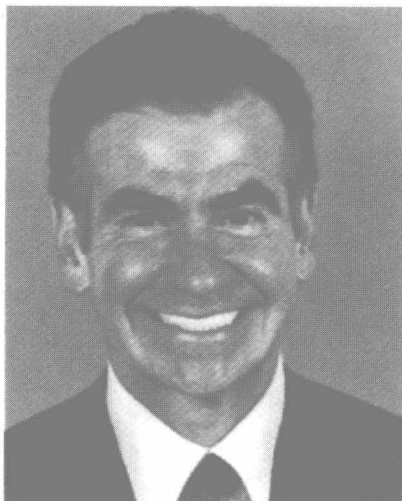
1992年,西泰尔先生担任大通曼哈顿投资银行资深副总裁和公共事务董事10年后,他组建了管理与沟通咨询公司 Emerald Partners 公司,并成为全球最大的公关公司——博雅公关公司的高级咨询顾问。

西泰尔先生经常在电视节目中担任嘉宾,其中主要包括 ABC 的《早安美国》、福克斯新闻频道的《奥赖利事实》等。

西泰尔先生在大通公司负责的领域内,在媒体关系、演讲稿、顾客关系、雇员沟通、财务沟通、慈善活动以及战略管理咨询等方面为上千家公司、非营利组织、协会和个人提供过咨询。

西泰尔先生在 odwyerpr.com 开辟了专栏,并且经常就沟通话题发表演讲和主持各种论坛。在他的职业生涯中,西泰尔先生培养了数万名公关人士和学生。

在研究和考察了公关方面的大量教材之后,西泰尔先生认为这些书中没有一本是“非常到位”的,因此他在1980年写作了《公共关系实务》第1版,以“让学生们领悟公关领域的真正精彩”。经过数百家大学和学院20多年的使用,西泰尔先生创作的这本书已经让一代又一代的学生看到了公共关系实务令人激动、富于挑战且充满独特魅力的一面。



目 录

公共关系实务

The Practice of Public Relations

第1章 什么是公共关系	1
公共关系的辉煌	2
公共关系的定义 /3	
影响公众看法的有计划过程	4
让公众了解管理层	5
让管理层了解公众	5
道德问题 使用英语传播恐怖信息	6
公共关系中的公众 /7	
公共关系的职能	9
“诡辩”的诅咒	10
讨论焦点 斯坎伦丑闻及公共关系问题	10
专业人员有何特点?	11
小结	12
讨论题	13
好书推荐 《公共关系完全指导手册》	13
案例研究 玛莎皇后的起起落落	14
权威访谈 哈罗德·伯森(Harold Burson)访谈	18
参考文献	19
注释	19
第2章 公共关系的发展	21
古老的起源	22
美国早期的公关发展	23
道德问题 教堂的耻辱之春	23
美国稍后的公关进程	24
19世纪以后 /24 强盗大亨的出现 /25	
讨论焦点 现时的P.T.巴农	26
揭发丑闻的时代 /27	
艾维·李:真正的现代公关之父	27
现代公关的发展	29
政府 /29 咨询 /29 企业 /31	
公关时代的到来	31

大机构的增多 /32	公众意识和媒体世故的提高 /32	
社会变革、矛盾和冲突 /32	全球媒体、公众态度和民主权力的增加 /33	
因特网时代 /33		
公共关系教育	33	
小结	34	
讨论题	35	
好书推荐 《“诡辩”的始祖：爱德华·伯奈斯与人际关系学的诞生》	35	
案例研究 泰诺谋杀案	35	
权威访谈 爱德华·L. 伯奈斯访谈	40	
参考文献	41	
注释	42	
第3章 沟通	43	
沟通的目标	44	
传统沟通理论	44	
现代沟通理论	45	
词汇	46	
讨论焦点 词汇谜题	47	
信息 /48		
道德问题 滥用媒体	49	
接收者的偏见	49	
固有观念 /49	符号 /50	语义 /50
同僚压力 /51	媒体 /51	
反馈	51	
讨论焦点 什……么意思?	52	
小结	53	
讨论题	53	
好书推荐 《您太客气了：阿谀简史》	53	
案例研究 沃尔玛为重拾荣誉而战	54	
权威访谈 莫娜·威廉姆斯访谈	59	
参考文献	60	
注释	61	
第4章 舆论	62	
什么是舆论	63	
什么是态度	64	
如何影响态度	65	
推动态度的改变	66	
说服的力量	66	
道德问题 索尼公司粉饰舆论	66	
影响舆论	69	

塑造公司形象	69
讨论焦点 赢得信誉	70
讨论焦点 失去信誉	71
信誉管理	72
小结	72
讨论题	73
好书推荐 《纽约时报》《华尔街日报》	73
案例研究 制定着装规定,NBA 树立自身形象	73
权威访谈 凯瑟琳·赫瑟特(Kathleen Hessert)访谈	77
参考文献	78
注释	78
第5章 管理	79
公共关系的管理程序	79
向高级管理层汇报	80
筹划公关方案	81
道德问题 超码的口是心非?	81
制订公关计划	82
启动公关活动	84
制定公关目标	85
编制公关预算	86
讨论焦点 捏造福莱希乐预算	87
公关项目的执行	87
公关部门	88
公关代理	90
信誉管理	92
工作机会在哪里	92
待遇如何	93
女性群体和非主流群体	95
小结	95
讨论题	95
好书推荐 《非凡的创意:如何为明天的革新进行创造性思维》	96
案例研究 埃克森美孚公司的黑色星期五	96
权威访谈 彼得·德鲁克访谈	100
参考文献	101
注释	101
第6章 道德	102
我们的所作所为道德吗	103
商业中的道德规范	105

公司的行为规范	106
公司的社会责任	108
讨论焦点 本—杰里公司的道德崎岖路	108
政府的道德	109
道德问题 避免虚假成分	109
新闻界的道德	110
公共关系中的道德	112
讨论焦点 测试工作场所的道德水平	114
小结	115
讨论题	115
好书推荐 《管理游戏：恢复美国大型公司董事会的效率和信誉》	115
案例研究 凯旋公司陷入收买道德缺陷	116
权威访谈 霍华德·J. 鲁本斯坦专访	118
参考文献	119
注释	120
第7章 法律	121
公共关系和法律：不稳定的联盟	122
讨论焦点 拯救 O.J. 辛普森	122
公共关系和《第一修正案》	123
公共关系和诽谤法	124
公共关系和内幕交易	126
公共关系和披露法规	127
公共关系和伦理法规	127
公共关系和著作权法	128
公共关系和因特网法规	129
道德问题 抓住孕育中的盗窃	129
检查制度 /130 知识产权 /130 域名抢注 /131 网络诈骗 /131	
诉讼公关	131
小结	132
讨论题	133
好书推荐 《毁谤：关于美国权利自由的谎言》	133
案例研究 获取审判征用权的全国性胜利	133
权威访谈 约翰·E. 克莱默采访录	137
参考文献	138
注释	138
第8章 调研	139
关键的第一步	139
什么是调研	140

公关调研的原则	141
公关调研的类型	141
应用型调研 /141 理论型调研 /142 次级资料研究法 /142	
公关调研方法	143
实地调查 /143 抽样 /143 问卷 /146 访谈 /148 结果分析 /149	
讨论焦点 人物与面孔——骗人的	150
沟通审查 /151	
道德问题 评估一家“公正的”测试机构	151
客观方法 /153	
评估	153
衡量公共关系的成果 /154	
调研与网络	155
评估网站 /155 网络调研的优点 /155 网络调研的考虑因素 /155	
利用外部调研协助	156
小结	156
讨论题	157
好书推荐 《最佳品牌》	157
案例研究 为艾伦·路易斯综合医院所做的定位调研	157
权威访谈 约翰·詹姆斯·费依访谈	159
参考文献	160
注释	161
第9章 文字媒体关系	162
第一媒体	163
媒体的客观性	167
因特网的影响	169
与媒体打交道	169
吸引媒体宣传	172
媒体宣传的价值	173
提高媒体刊发率	174
网络宣传	175
与新闻机构打交道	176
道德问题 声讨获奖网络照片	178
评估宣传效果	178
媒体名录 /178 报刊监督机构 /179 广播转录服务 /179	
媒体发送服务 /179 内容分析服务 /179	
应对文字媒体的访谈	179
讨论焦点 一分钟媒体关系测试	180
记者招待会	181
讨论焦点 一位媒体专家的“忏悔”	183

小结	183
讨论题	184
好书推荐 《传媒关系：从一名记者的视角》	184
案例研究 圈定不可捉摸的专属区	185
权威访谈 约翰·斯托伯访谈	187
参考文献	188
注释	189
第 10 章 电子媒体关系	190
全天候播出的电视新闻	191
道德问题 评判《美国偶像》的评委	193
电视访谈管理	194
视频新闻稿	196
VNR 的问题 /197	
讨论焦点 什么时候,电视上的发言人不再是发言人?	197
卫星连线访谈	198
公益宣传片	199
广播脱口秀的发展	200
争取广播宣传 /202	
小结	202
讨论题	203
好书推荐 《60 分钟》	203
案例研究 他们来了.....	204
权威访谈 丽塔·科斯基访谈	205
参考文献	207
注释	207
第 11 章 雇员关系	208
牢固的雇员关系等于稳定的组织	209
道德问题 填补信任鸿沟	209
与雇员公众打交道	210
在充满怀疑的环境下进行有效沟通	211
可信度:关键所在	212
S-H-O-C 沟通方法	212
雇员沟通策略	215
内部沟通审计 /215 网络沟通 /216 局域网 /216	
印刷出版物 /217 给雇员的年度报告 /219 公告牌 /220	
意见箱和市政厅会议 /220 内部视频 /221 面对面沟通 /222	
讨论焦点 抢占《医疗内幕》的先机	223
小道消息	223

小结	224
讨论题	224
好书推荐 《公司对话：有效而恰当的内部沟通实施指南》	225
案例研究 董事长的电子邮件	225
权威访谈 肖蔡·L. 华莱士访谈	226
参考文献	227
注释	227
第 12 章 跨文化社区关系	229
社区的社会责任	230
社区关系展望	231
社区的期望 /233 组织的期望 /234	
社区关系目标	234
因特网上的社区关系	236
服务于多样化的社区	236
妇女 /237 非洲裔美国人 /237 拉美裔美国人 /238	
其他族群 /239 同性恋、老人和其他群体 /239	
道德问题 因支持同性恋权益而失去支持	240
非营利组织的公共关系	242
讨论焦点 激进分子的 13 条宝典	242
多面手 /243	
小结	246
讨论题	246
好书推荐 《激进分子宝典：现实主义激进分子的实用入门手册》	247
案例研究 哈佛校长萨默斯在多样化方面引起的不满	247
权威访谈 麦克·保罗访谈	249
参考文献	251
注释	251
第 13 章 政府关系	252
政府公共关系	253
政府中的公关从业者 /254 最著名的两个政府部门 /255 总统 /258	
讨论焦点 第一公关夫人	260
总统新闻秘书 /260	
道德问题 狩猎场副总统躲避媒体	262
游说政府	263
游说者的工作 /264 自己动手开展游说 /264	
政治行动委员会	267
与地方政府打交道	267
小结	268

讨论题	268
好书推荐 《涂口红的猪》	268
案例研究 卡特里娜飓风效应	269
权威访谈 斯科特·麦克莱伦访谈(未完成)	272
参考文献	274
注释	274
第 14 章 消费者关系	275
消费者保护的目标	276
消费者派生的媒体	277
“巡视官”办公室	277
道德问题 你想做一名“巡视官”吗?	279
消费者保护运动	279
联邦消费者保护机构	280
因特网上的消费者保护主义者	282
企业的觉醒	282
讨论焦点 一个不知悔改的“怪兽”推广行动	283
小结	284
讨论题	284
好书推荐 《新产品上市推广: 10 条实战策略》	285
案例研究 烟草大战	285
权威访谈 埃米·宾德访谈	290
参考文献	292
注释	292
第 15 章 国际关系	293
在全球运营	294
讨论焦点 全球领先品牌	294
全球公关现状一览	295
加拿大 /295 欧洲 /296 拉丁美洲 /297 日本 /297	
道德问题 社会主义者的社会责任占了上风	298
中国 /299 亚洲 /299 东欧 /300 俄罗斯 /301	
澳大利亚和新西兰 /301 非洲 /301 中东 /301	
讨论焦点 以多语言方式思考	302
讨论焦点 理清你的英语, 否则	303
向地球村沟通	303
小结	305
讨论题	305
好书推荐 《全球沟通: 理论、利益相关者和趋势》(第 2 版)	305
案例研究 卡伦·休斯推销美国的艰难之旅	306

太多毒气了 /306	广告手段 /306	公关手段 /307	
权威访谈 沙希·塔鲁尔访谈			308
参考文献			309
注释			310
第 16 章 公关写作			311
阅读文稿和演讲文稿			312
写作的基础			313
弗莱的易读性规则			314
讨论焦点 难读性			315
倒置金字塔的美			315
新闻发布稿			316
讨论焦点 就事论事			317
新闻发布稿的新闻价值			317
新闻发布稿的内容			318
产品声明/公告 /318	管理层的变动 /320	管理层演说 /321	
新闻发布稿的文体			321
新闻发布稿须知			322
讨论焦点 新闻报道禁忌语			323
道德问题 新闻报道的糟糕品位			324
网络新闻报道			325
讨论焦点 适用于因特网的文体			326
媒体资料袋			327
兜售信			329
其他印刷媒介			331
演讲稿的撰写			332
编辑工作的重要性 /333			
小结			334
讨论题			334
好书推荐 《商业风格手册》.....			335
案例研究 Raina 公司的新闻发布稿			335
权威访谈 邦尼·格罗斯曼访谈			337
参考文献			338
注释			338
第 17 章 整合营销传播			339
公关与营销和广告			340
产品宣传			341
讨论焦点 塔可钟公司的“牛眼”免费墨西哥煎玉米卷宣传.....			342
第三方证言			344