

公关 媒体应用手册

(美) 巴巴拉·迪格斯-布朗 乔迪·L·G·格洛/著
戴勇 刘琛/译

The
PR
Style
Guide

T H E P R S T Y L E G U I D E



公关技能实用书系列

公关媒体应用手册

The PR Style Guide

(美) 巴巴拉·迪格斯-布朗 著
乔迪·L·G·格洛

戴勇 刘琛 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Barbara Diggs-Brown, Jodi L. G. Glou: The PR Style Guide

ISBN: 0-534-57036-4

Copyright © 2004 by Wadsworth, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved.

Publishing House of Electronics Industry is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2005-3296

图书在版编目（CIP）数据

公关媒体应用手册/（美）迪格斯（Diggs, B.）,（美）格洛（Glou, J. L. G.）著；戴勇，刘琛译。—北京：电子工业出版社，2005.8

（公关技能实用书系列）

书名原文：The PR Style Guide

ISBN 7-121-01164-6

I. 公… II. ①迪… ②格… ③戴… ④刘… III. 公共关系学—文书—手册 IV. C912.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 042092 号

责任编辑：晋 晶

印 刷：北京智力达印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：640×960 1/16 印张：15.25 字数：205 千字

印 次：2005 年 8 月第 1 次印刷

定 价：26.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：（010）68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前言

“内容胜于形式”虽然是一个古老的谚语，但是像许多谚语一样，它并不是处处适用。作为公共关系从业者，我们知道我们的信息必须具有有效传播的内容。适当的研究和有效的战略策划帮助我们创造了有说服力的信息来促使我们的目标受众产生共鸣，但是当我们知道我们想说什么，我们想说给谁听，并且确定最好的机会和媒体来说的时候，形式就成为一切。帮助公共关系从业者选择如何通过最好的形式和风格来表达信息是本书的目的。

《公关媒体应用手册》是关于形式和风格的一本书，它包含了一些信息采集方面的内容，但主要的目的是演示如何表达你的信息。这不是一本教科书，每个部分都有风格注释。作为一本形式和风格体例的指南，本书在课堂上应当与一本优秀的教科书配套使用，在办公室里则作为一本独立的写作工具书来使用。

无论我们在什么情况下工作，我们都在不断寻找从统计学图形和心理描述图形显示出的来自全世界的可能受众。在专业地写作公关材料时，你必须考虑如何呈现统计意义和心理意义上的信息。这本风格体例指南将通过艺术创新来帮助你完成这个具有一致性要求的目标。

本书是通过感觉上的需求鼓舞人心的。当从事这个领域的教学和工作时，我们已经观察到在公共关系媒体方面使用了很多的形式和风格，例如新闻报道、记者招待会和媒体套件。通过这本书，我们希望能帮助公共关系从业者理解公共关系媒体最好的形式和风格。

多年来，报纸和通讯社都是自己编写一些有关风格方面的小册子

提供给他们撰稿人，以便在语法、拼写和用法等方面保持一致。而这本《公关媒体应用手册》，则是为了使公共关系专业人员所写作的材料能采用一种一贯的形式。本书提供了专业的、清晰的写作方式，也向读者提供了更多对新闻报道、演讲和记者招待会的理解和感受。许多在公关公司、非营利组织或社会新闻组织的我的学生、年轻的老师和同事发现，当他们对某一特定媒介方式的风格和次序进行改变时，他们自己就在改变风格。我们不是将这本书当做万能药来给大家提供帮助，而是希望能给学生、教师和专业人士更多的创造空间，它只是一本指南。

应用这本书有很多好处：学生们可以在完成媒体方案的作业时得到详尽的指导，教师们可以在对形式的采用和评分方面花更少的时间，而忙碌的公关经理也不用将宝贵的时间浪费在决定选择何种形式或如何组织传播信息上。

当我们写作这本书时，语言成了一个问题。你将会发现我们可能用了一些学生、教师和公关从业者会混淆的词汇。我们在本书中提到了一种传播产品叫媒体（media）。在公共关系中有两种形式的媒体——非控制性媒体和控制性媒体。

非控制性媒体是指那些离开我们手以后我们不能控制的产品。当我们向一个新闻采访机构送出稿件、媒体套件或特写以后，就不能再控制记者和编辑如何使用它了。

控制性媒体是指那些在最大控制程度下创造和完成的产品和信息。时事通讯、宣传手册、网页、展示板、年度报告和有偿广告都是控制性媒体。

我们以尽可能简单的方式编排本书，构造了一个最流畅的、习惯性的、以字母排序的列表。这是为了方便将这本书作为一种参考工具使用的学生、教师和职业人士查找。每种媒体都有自己独立的一章，提供了关于每种媒体的信息，这些信息按照以下的大纲展开：

这种媒体是什么？在公关领域内定义和解释这种媒体。一些定义可能会比那些使用性定义的内容更广。

谁会接收这种媒体？描绘一些可能会接收这些媒体的受众或公众。这个部分就是让你思考你写给谁看。当开始写作的时候，这些受众应当成为研究过程的一部分，而此时特定受众的评估非常关键。

这种媒体能做什么？描述采用这种媒体的目的和在实践中如何最好地应用这些媒体。我们也列出了一些媒体的误用。

这种媒体如何为你提供帮助？列出恰当使用特定媒体的利益和优势。

这种媒体的缺陷是什么？解释在公关领域作为一种有益的工具，使用时这些媒体的缺陷。

这种媒体看起来应该是什么样子的？描述这些媒体的形式、过程和物理属性。这个部分提供了一个创作媒体文案的模型，包括页边设计、字体、标题和联系信息等，以及其他一些信息。

这些媒体应该如何投放？提供最合适的方法散发这些媒体，并说明为什么。

这些媒体能起作用吗？描述当我们使用了某种媒体之后，恰当地评估其有效性的方式。

参考样本。描述了一个完整的媒体模型，这个模型以该部分内容所描述的合适形式表述出来。复杂一些的媒体如年度报告和沟通稽核没有样本模型。

最后的附录提供了很多信息。学生和从业人员将找到许多在实际工作中用到的工具和专业术语。而附录中的这些条目是经过慎重选择的媒体，包括那些学生们第一次从事这项工作时会用到的最基本内容——备忘录、信件、电子邮件——和专业人士在工作中需要用到的更复杂的报告、建议书和展示板。

我们希望《公关媒体应用手册》能给学生们、教师们和专业人士带来价值，它将使教学与学习实践变得更为轻松一些。我们想证实我们的专业需要它自己的应用手册。如果你有好主意能让这本指南更好一些请联系我们。

致 谢

很显然,当我们两个合作写本书时,还有许多人参与了这个团队。我们想谢谢我们的编辑霍莉·艾伦,她从一开始就对本书抱以极大的热情。本书手稿的校对者有:佛罗里达大学的盖尔·F·贝克、查尔斯顿大学的文森特·L·贝尼格尼、俄亥俄大学的博金卡·毕晓普、爵克塞尔大学的罗纳德·毕晓普、塞伦州立大学的桑德拉·福勒、堪萨斯州立大学的乔伊·戈登、戈兰特维利州立大学的彼得·F·杰夫、锡拉库扎大学的凯瑟琳·李、北达克塔州立大学的乔迪·马特恩、东方中央大学的玛莎·小马修斯、霍华德大学的罗谢尔·蒂勒-拉金。谢谢你们在百忙之中腾出时间给我们的书提出建议。请在未来继续关注本书,并提出建议。

许多研究生在为本书搜集信息方面提供了大量的帮助。我们谢谢你们每一个人。谢谢迪安·艾维·布罗德和迪安·拉里·柯克曼提供了本书的创作环境,并鼓励了我们。我们也要感谢设计天才格洛丽亚·马科尼的帮助,她给我们设计了模板和样本。

巴巴拉·迪格斯-布朗

乔迪·L·G·格洛

目 录

第一章	年度报告	1
第二章	声讯新闻报道	10
第三章	宣传手册	23
第四章	沟通稽核	40
第五章	直邮活动	48
第六章	媒体套件	62
第七章	媒体列表	97
第八章	媒体巡游	107
第九章	业务通讯	114
第十章	新闻报道	133
第十一章	社论式评论	146
第十二章	公共服务广告和声明	152
第十三章	演讲	169
第十四章	视频新闻报道和电子出版套件	179
第十五章	网页	200
附录 A	公众传播工具箱	213
附录 B	词汇表	230

第一章

年度报告

年度报告是什么

制作一本年度报告是我们作为公共关系专业人士处理的最有挑战性的项目之一。这是一项大的工程，是一个需要高度合作的过程，需要从组织的许多部门输入信息的过程。

正如它的名字，一本年度报告是一年中组织活动的报告，但是现在的年度报告包含了更多的功能。传统年度报告的目标是向股东汇报公司的财务业绩。从法律上讲，所有的上市公司都要向证券交易委员会提交年度报告。现在，年度报告少了一些报告的性质，却多了一些宣传的性质，这是因为在过去的十年中发生了两个引人注目的变化。

首先，年度报告不再只是公司使用，非营利组织和私人公司也在制作年度报告，与股东和其他公众分享他们的活动。虽然私人公司和非营利组织不需要向证券交易委员会提交年度报告，但许多私人公司和非营利组织认识到制作年度报告可以证明他们的可靠性。一本年度报告是另一种给组织大多数重要的公众的控制性信息，它可以把组织的形象很好地传递给它的目标受众。

其次，信息的展示途径发生了变化。当证券交易委员会在 1995 年改变了规则，允许公司向股东提交篇幅更短、技术性较少的年度报告时，年度报告变成了一个年度报告摘要（summary annual report,

SAR)、一份更简明的文件。于是,摘要报告就变得技术含量更少,却更具可读性、更友好。作为公共关系专业人士,这依然是我们的工作,我们应该让这些报告变得简单而清楚。

现在的年度报告有大量各式各样的目标受众。它们一定要抓住传统财务受众即股东的注意,但是也要引起雇员、捐赠人、潜在投资者和媒体的兴趣。实际上,像许多好的故事书一样,一本年度报告应该激起读者的兴趣,讲述、运作这个组织的人们以及其他活动的故事。

作为年度报告的编写者,我们的目标是创作一个干脆利落、清晰易读、快速阅读的文本,而不只是一个证券交易委员会需要的复杂标准数据。这种新的年度报告风格使用了大量的自由使用行话、创造性的文本和图片来抓住读者的视线。我们的工作平衡这种新的、创造性的风格,固定的、真实的信息,组合的、有创造性的设计技术与明智的、富有生机的写作之间的关系。年度报告不仅是漂亮的、设计好的文件,而且一定是完整地、彻底地传递组织提供的信息。作为公共关系专业人士,我们在构造组织年度报告、巧妙组织信息和确信设计能够扩展年度报告的功能方面扮演了重要角色。

作为一个组织的整体战略沟通计划的关键部分,年度报告应该把组织推向它的目标受众。连同其他的市场营销和公关材料,年度报告在创造组织公众形象上扮演了重要的角色,应该比仅仅传递财务状况的手段发挥更多的作用。在充分利用年度报告所拥有的优势的情况下,年度报告可以提供组织关于财务的、历史的、人类利益的和慈善方面的大量信息。

谁会接收这些年度报告

当写作一些战略信息的时候,我们必须首先决定写作的目的和目标受众。当然,大多数组织能列出许多意义重大的公众信息,但是关

键是区别出我们首要的受众，理解这些受众，并将我们制作的信息传递给他们。年度报告的受众很大程度上取决于年度报告的目的。但是一般来说，我们把年度报告的目标受众至少定位为两类：一类是政府管理者、股东、潜在股东、客户、潜在客户、雇员、社区团体领导者、出资人、捐赠人、立法者，另一类就是媒体。这些受众中的每一个都是出于不同的原因来阅读年度报告。金融投资者和慈善家想做出健全货币的决策；基金会想监控它们所支持的组织的发展过程；社区团体领导者和立法者则出于多方面的原因对组织感兴趣，这些原因包括监控组织成为好的法人市民。

年度报告能做什么

年度报告传统的目标是给投资者和证券交易委员会提供所需要的财务信息。近来，多方面的目的组合到了一起，组织现在制作年度报告给那些直接的、多种多样的目标受众。年度报告的目标通常由投资者、雇员、捐赠者和媒体在心里决定。除了提供报告所需要的关于组织的销售收入，上市公司还希望说服股东们买更多的股票，并吸引预期的股东。私人公司和非营利组织使用年度报告来提高公众对他们成就的认可、鼓励他们的慈善事业、吸收更多的合作者，以及招聘志愿者。但是无论哪一种目标，年度报告的使用都已经扩展到了围绕一个非常宽的、多种多样的关于组织首要利益的主题。

像大多数公关和市场营销材料一样，年度报告应该使一个组织在他的竞争对手之中脱颖而出，突出组织的优势，指出组织是如何独一无二的。成功的年度报告也是一个看起来和感觉上是组织的沟通工具，使读者立即能区别出组织的年度报告与组织的其他报告如市场宣传手册、招聘印刷材料、媒体套件和新闻报道。主题、原稿和照片应该结合起来制作成读者能区别以前的沟通工具和使命的文件。

当公关业人士展示年度报告时，信息不足和信息太多一样对读者是有害的。如果潜在投资者、捐赠人或出资单位认为组织制作了一份不充分的年度报告，那么让他们用投资、捐赠和出资来相信这个组织就不太可能了。

年度报告如何为你提供帮助

年度报告有利于上市公司、私人公司或非营利组织，因为它们是一种完全由组织所控制的信息资源。组织能充分利用年度报告的主题和焦点来传递经过选择的信息。这些信息可传递到组织的雇员、本地和全国的社区，以及竞争对手，而不仅是投资者或捐赠人。

因为年度报告可用来讨论组织的多种观点，所以年度报告可以提供来自目标受众预期问题的答案。作为写作者，我们可以通过突出雇员、慈善事业、志愿者的努力，以及社区或市民承诺等方面的成就来使年度报告更加人性化。当我们使用年度报告作为正面的、积极的危机管理工具的时候，年度报告可以向关键受众传递管理层所采取的改善组织弱点的活动。

年度报告的缺陷是什么

作为公共关系从业人员，我们所面临的一个困难是目标受众如何能及时准确无误地读到这些信息。过去，年度报告已经如此普及以至于他们经常被误认为是垃圾邮件，甚至根本没有被打开就当垃圾扔掉了。我们的挑战是使报告突出以便它能被打开并被阅读。一份年度报告只有在正确地写作和制作的情况下，才能拥有抵达所有目标受众的可能性，并把组织形象传播出去。一份年度报告的限制取决于组织愿意在这份文件上投入多少时间、多少精力和多少金钱。

在写作一份有效的年度报告时，简单清晰是非常重要的，但是大多数组织在年度报告的写作上并非如此。因为年度报告在财务和法律上的考虑因素，组织有很多不同的划分标准使这些试图展示的信息更加准确。我们需要组织围绕一个主题来展开叙述性的部分，这个主题能保持信息结构简单。

年度报告摘要是一个对于提供大量复杂信息的可选方案，在每一章的开始都会提到。年度报告摘要比传统报告短一些，但少一些复杂性。但是，投资者有时候发现年度报告摘要不太可靠，因为它在试图使这些信息具有更多可读性的同时牺牲了关键的财务数据。

年度报告看起来应该是什么样子的

年度报告的风格注释

为了达到年度报告的主要目的，我们必须以一种快速的、鼓舞人心的和合适的方式清楚地写出精确的和易读的信息。我们在制作一份有效的年度报告时所遇到的挑战是，当我们制作一份独特的文件反映组织的形象时还要包括所有的基础信息。每份年度报告都必须遵守某些法律和体裁上的制作要求，但也可适当加入一些创造性。结合主题加入创造性的、有凝聚力的因素是个好办法，作者能通过报告格式的每一个方面来贯彻执行。一份看上去前后带有连续性的文件能有更多的机会让读者从头读到尾。

现在的年度报告看上去更像杂志，而不是官方文件。它们运用了各种各样的格式，小册子的形式用得最多。在这种形式下，所有的页面都采用两面打印并被装订到一起。我们应该试图给年度报告扫描能力，以便读者能通过几分钟的浏览抓住报告中的主题概要。图例元素如大字标题、副标题、引用号、着重号和图表都可以增加报告的扫描能力。

一般的年度报告大约在 40 页。一些银行和其他财务公司制作的年度报告会有 100 页左右。大部分不会超过，或者即使超过也大约会在 40 页上下来有效传递信息。

格式

封面

作为大量印刷的出版物，一份年度报告的封面必须抓住读者的注意力，立即激起读者的兴趣。展示主题创新的图形、彩色的照片和图片能真正地使年度报告凸显出来。封面是读者对年度报告和组织的第一印象。它设定了报告的基调，并能决定这个文本是否值得阅读或者仅仅是被当做垃圾扔掉。组织的名字和报告的年份一定要在封面显著位置展现出来。

目录表

目录表是一个关键要素。它能引导读者找到他们感兴趣的章节以节省时间。大的粗体字型、颜色和顶部的摘要突出最重要的标题。

叙述性的段落

在叙述性的段落我们应该用创造性的语言来描述组织的方方面面——从他的雇员和日常活动到慈善工作。在这个部分，我们能帮助组织与他的受众以一种私人化的、诚恳的方式建立联系。叙述性的部分开始创建年度报告的主题。我们的工作是在整个叙述性的部分通过文字写作和视觉要素如图形、图表、照片和版面设计展开这个主题。写作的部分和视觉的部分应该互为补充。叙述性段落主体部分的要素还包括组织背景的摘要，组织的产品和服务，组织的大事记，主要的购买、销售和合并、资源的状况，以及法律方面的事情等。

主管层的信件

这个信息主要是从高层管理者的角度写作的，如首席执行官、首席财务官、主席或总裁。这封信可以由指定的作者起草。如果要在年

报中包括一封以上的信件，则随文件主题的变化而变化。通常，这些信件提供了一个简短的摘要，它会提到过去年份的财务业绩如何在整体上影响到公司。起草这些信件需要我们最好的写作技巧，要用积极的和消极的信息来帮助维持组织和它的受众之间的信任水平。我们一定要用到负面事件的讨论来为首席执行官或执行者提供一个解释的机会，解释组织如何从过去的错误中吸取教训和管理层在将来如何利用这些信息来防止类似事件的发生。

管理信息也包括关于组织未来的规划和远景，而理解过去的业绩是很重要的，因为人们想给那些有目标和雄心壮志且不会只关注过去的组织投入金钱和时间。管理层的信件应该通过文字和构思反映这些想法。

管理层的信件集中在某些影响公司的社会事件，诸如环境问题和健康问题等方面，也是一个很好的主意。

最后，我们需要给目标受众一种感觉：组织是由一个明智的、有社会责任感的和有雄心壮志的领导者在掌舵。这是一个给目标受众创造积极的和有影响力的形象的理想机会，从而在组织内部创造活力。

组织的描述

组织的描述能增强主要领导者或其他领导者早已在管理层信件中传递的信息。在这个部分，我们可以包括组织的多方面信息，如组织的产品、软件或服务、活动、位置、雇员的主要成就和回报、过去业绩的分析和对未来的规划。这个部分还包括照片、表格和图形来放大或证明组织的产品、软件和服务的文字，其中也有一些雇员的工作照片或参加公司组织的慈善活动和社区活动的照片。我们也需要包括所有的恰当的信息，这些信息是组织想要通过组合主题和各个角度的描述来传递给读者的。

财务摘要或财务数据部分

这个部分是年度报告的基础。它描绘了一幅组织的图画，精确地

反映了数据的统计性，给我们提供了组织的投资关系和管理层业绩方面的信息。经过证券交易委员会修改报告规则的努力，上市公司已经可以为他们的受众制作更具可读性的文件，但是仍然包括：

- 经过审计的财务状况报表；
- 每季度的财务数据；
- 五年历史财务数据摘要；
- 业务描述；
- 业务部门的信息；
- 两年公司股票市场价格历史数据；
- 管理层关于公司财务条件的讨论或分析；
- 运作结果；
- 公司董事会和主管层。

但是私人公司和非营利组织不需要依据法律提供所有这些数据，它们只需要提供类似数据如使命陈述、组织的状况介绍、组织的财务情况、状态分析等，这些数据是受众希望知道的财务详细情况。

封底

这是让读者获知最后一点信息的机会。大部分封底包括姓名、邮寄地址、电子邮件和网址、组织的电话号码，以及任何组织标志或商标。再者，主题应该突出。

我们知道对于所有出版物来说，最终期限是非常关键的。制作一份高质量的年度报告需要一个详尽的策划过程，至少从预期发布日之前的六个月时间内开始。为策划一份年度报告，需要预算从制作到印刷的所有成本。因为大部分年度报告都采用高质量的纸张印刷，并结合高清晰度的图形、照片和图表，所以项目的成本会迅速攀升。打印成本每页能占到大约 3~25 美元。与有能力的、专业的和灵活的并懂得这项投资金额很大的印刷商保持一个良好的关系非常重要。

年度报告应该如何投放

在进入写作阶段之前，我们一定要关心自己如何分发这些出版物。总有一些关于分发途径的设计会影响到写作文本。大部分年度报告仍然是通过邮局递送的。上市公司则直接通过代理人声明向股东递送年度报告。在某一简短时间内，一些公司试图用视频或声频做年度报告，但这永远不会成为主流。

由于因特网在持续地改变交流和业务的界面，许多组织使用这种媒体和这种技术来分发年度报告。组织在因特网上主要采用三种方式邮寄年度报告。纯文本文件可以立即阅读，但是它不能包含任何视觉形象；PDF 文件需要下载，但支持视觉形象；交互式报告则是创新的版本，但受限于接收者的软件。现在，大部分年度报告以简单文本和PDF 文件的形式写作，只有少部分采用交互式。交互式年度报告的理念仍然有些超前于计算机能力，但是作为技术这是更为先进的，越来越多的年度报告将需要采用这种方式。

组织现在采用在线解决方案来补充他们的硬拷贝文件。因为证券交易委员会现在需要上市公司提交电子文本，有许多上市公司也采用电子化手段制作他们的年度报告传递给他们的财务受众。

年度报告能起作用吗

我们的目的是写一份有效的年度报告，既吸引人又容易阅读。像所有的上市公司材料一样，它们必须清楚精确地传递大量的信息。年度报告需要花费较大的精力披露所有适当的信息，以便确保具有可信性。一个有趣且代表组织形象的主题对年度报告的成功也是非常关键的，但是确定一个年度报告是否成功非常困难，许多组织试图利用调查问卷来收集公众的反应。