

全球公认的公关领域专家
畅销20年的经典公关教程

管理者 公关手册

(最新修订版)

P

PUBLIC RELATIONS
HANDBOOK
FOR MANAGERS
& EXECUTIVES

- 如何与媒体沟通
- 如何与政府机构沟通
- 如何进行促销宣传
- 经典公关案例

吉姆·麦克纳马拉 (Jim Macnamara) 著

刘海梅 等译



中央编译出版社

CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

管理者 公关手册

(最新修订版)



PUBLIC RELATIONS
HANDBOOK
FOR MANAGERS
& EXECUTIVES

吉姆·麦克纳马拉 (Jim Macnamara) 著

刘海梅 张迎新 周兵 宛强 石晨喜 郝红梅 译

孙鸿藻 校译



中央编译出版社

CENTRAL COMPIATION & TRANSLATION PRESS

京权图字:01-98-1975

Jim Macnamara

Public relations handbook for managers and executives

本书中文简体字版由中央编译出版社和美国 Prentice Hall 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

图书在版编目(CIP)数据

管理者公关手册/(澳)麦克纳马拉著;刘海梅等译.

—北京:中央编译出版社,2004.1

ISBN 7-80109-253-8

I. 管…

II. ①麦… ②刘…

III. 企业管理-公共关系学

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 107454 号

管理者公关手册

吉姆·麦克纳马拉 著

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521270,66521152(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p://www.cctp.com

E m a i l:edit@cetpbook.com

经 销:全国新华书店

印 刷:北京金瀑印刷有限责任公司

开 本:880×1230 毫米 1/32

字 数:245 千字

印 张:12.375

版 次:2004 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

定 价:23.00 元

序 言

1983年,吉姆·麦克纳马拉出版了第一本《公共关系手册》,这是专为俱乐部和协会撰写的,很快就成为公关领域的畅销书。接着,1984年,首版的《管理者公关手册》问世了,该书得到了广泛的赞誉。现在你看到的是该书的最新版本,它对原书进行了重新修订和增补,包含了公共关系的最新内容,是一本全新的公共关系手册。

《管理者公关手册》是专门为企业的经理和主管们撰写的,是一本通俗易懂且实用的公共关系指南。

对于总经理、营销和生产经理、广告主管、部门主管、商人和所有需要了解并进行公关实践的管理人员来讲,这是一本非常理想的公共关系手册。公关领域的专业人士也会从这本新版的书中获得有益的启示、建议和案例。

许多章节的内容都进行了增补和扩充,还增加了两篇

管理者公关手册

序 言

全新的章节,介绍了当今公关和沟通方面的热门话题。

第十四章《新型媒体和通讯技术的应用》对信息革命的新方式,如多媒体和网络通讯、无线移动电话、电子高速公路等方面的发展进行了简明扼要、通俗易懂的解释。

第十五章《公共关系的评价与衡量》为如何评价公共关系的作用以及如何使公共关系担负起实际责任提供了切实可行的指导。

吉姆·麦克纳马拉在公共关系领域的研究和观点已被全球认可。

目前,管理者中仍然广泛存在着对公共关系的误解。然而,它的确是现代商业、政府和机构沟通中必不可少的部分。正如吉姆·麦克纳马拉所言:今天的公司和机构,离开了它们所服务的公众就无法运作。

澳大利亚公共关系协会主席

伊恩·尼科拉斯

目 录

序 言 / 1

1

有效沟通:管理中的关键一环 / 1

- 信息时代的“沟通革命” / 4
- 信息时代的竞争优势 / 7

2

重新理解公共关系 / 11

- 公关关系涵义的界定 / 14
- 重塑公共关系形象 / 20
- 公共关系术语 / 23
- 目标公众 / 25
- 几种常用的公关方法 / 29
- 宣传只是公共关系的一种方式 / 31
- 宏观环境模型 / 32

- 宏观沟通 / 35
- 格鲁尼克的公关关系模型 / 39
- 对公共关系的误解 / 42
- 公共关系十大神话 / 44
- “鸵鸟”综合征 / 46
- “车轮装饰”综合征 / 47

3

信息时代的媒体 / 51

- 媒体的运作 / 55
- 媒体为何注重消极面 / 57
- 媒体的作用 / 60
- 媒体的偏见 / 63
- 所有的新闻都是主观的 / 66
- 作为商业活动的媒体 / 67

4

与媒体的有效沟通 / 69

- 决不可使用“无可奉告” / 71
- 找到最合适的人 / 72
- 媒体名录 / 79
- 与媒体联系的方式 / 80
- 不要忽视专栏记者 / 90

- 如何激起媒体的兴趣 / 90
- 礼品和诱惑 / 93
- “不得发表的消息” / 98
- 无署名的消息 / 100
- 独家新闻 / 101
- 限时发稿 / 102
- 正确处理错误报道 / 103

5

新闻稿的写作 / 111

- 什么是新闻? / 114
- 保持简洁的文风 / 117
- 新闻六要素 / 121
- 角度 / 122
- 设身处地为他人写作 / 125
- 时间是关键 / 126
- 媒体体裁 / 130
- “导语”和“引子” / 131
- 时态 / 136
- 性质 / 138
- 社论 / 139
- 文风优美 / 140
- 缩写词的使用 / 141
- 陈词滥调 / 142

目 录

- 类语叠用 / 142
- 谨防语意含糊 / 143
- 正确使用标点符号 / 144
- 一句表达一个意思 / 145
- 巧用引语 / 145
- 新闻稿的版式 / 147
- 特别报道 / 149
- 增刊 / 151
- 固定专栏(栏目) / 152
- “咨询”与“漫谈”节目 / 153
- 图片胜于文字 / 155

6

媒体访谈 / 159

- 报纸访谈 / 164
- 广播访谈 / 165
- 电视访谈 / 167
- 主持人的类型 / 168
- 媒体访谈培训 / 169

7

印刷品的使用 / 175

- 与印刷商和工艺设计师洽谈 / 179

8

业务通讯和内部刊物 / 185

- 桌面出版技术的运用 / 188

9

公司标志 / 199

- 标识语言 / 202
- 样本手册 / 202

10

形象展示——现代技术在公共关系中的应用 / 205

- 视听影像技术 / 208
- 录像技术 / 209
- 多媒体技术 / 210
- 计算机设计技术 / 212

11

特殊事件和促销活动 / 215

- 专题研讨会和会议 / 218
- 开放日 / 218

- 展销会和展览 / 220
- 其他促销方式 / 221

12

争端处置和危机中的沟通 / 227

- 争端的处置 / 230
- 危机爆发之时 / 232
- 处置危机的六个步骤 / 239
- 危机中沟通的五项原则 / 249

13

院外活动——与政府机构之间的沟通 / 253

- 院外活动的必要性 / 256
- 院外活动人员的基本类型 / 257
- 院外活动人员的规则 / 261
- 直接和间接的院外活动 / 262
- 政府人员名录和指南 / 265

14

新型媒体和通讯技术的利用 / 267

- 可能的技术 / 269
- 数字化技术的发展 / 276

- “电子高速公路” / 277
- “电子超高速公路” / 279
- 国际互联网 / 279
- 新型通讯工具 / 282
- 新型大众媒体 / 287
- 信息高速公路上的障碍 / 296

15

公共关系的评价与衡量 / 301

- 有效评价研究的关键障碍 / 308
- 公共关系评价的宏观模型 / 318
- 媒体内容的分析 / 325

16

公共关系人员的任用 / 331

- 内部选任或外部聘任 / 333
- 内部头衔 / 337
- 在组织中的地位 / 340
- 前台人物和幕后人物 / 341
- 公共关系官员的职责 / 343
- 公共关系咨询公司 / 346
- 公共关系咨询公司的选择 / 348
- 咨询公司的初次费用 / 353

管理者公关手册

目 录

- 公共关系咨询公司的收费标准 / 354
- 雇主与咨询公司的相互关系 / 358
- 最后的忠告 / 363

17

公关关系的实际应用——案例研究 / 365

- 微软公司总裁比尔·盖茨的澳洲之行 / 367
- 新加坡航空公司争取英国曼彻斯特降落权的活动 / 369
- 康柏公司的技术论坛 / 372
- 印尼拉查瓦利银行的塑造形象活动 / 374
- 印尼加鲁达国际航空公司的形象设计 / 376

有效沟通:管理中的关键一环

沟通一直是管理工作中不可缺少的部分。信息时代里,沟通在经理和主管的工作中更为重要。特别是在当今激烈竞争的环境中,各类公司、机构甚至政府机关,都必须通过相互竞争,才能从泛滥的宣传中脱颖而出,吸引大众的注意。

有效的沟通需要周密的计划和良好的实施。

虽然经理、主管和公共关系官员都受过良好的教育，掌握了专门技能，懂得财务和行政管理技巧，其工作十分有效，但是，现在的商务和公共关系活动涉及的内容远远超出了技术工作、财务工作和文案工作的内容。

无论你是否意识到，你都在进行着沟通。在日常生活中，无论是与雇员、职员、公共关系官员、商人、老板的沟通当中，还是在私人交往当中，我们都离不开人与人之间的沟通。

进一步讲，在经营管理、市场营销、政府公务以及许多专业领域中，主管们也同样离不开有组织的沟通。

沟通是至关重要的环节，它可以维系机构与其成员之间的关系，激发员工更高的生产热情以及对所属机构的忠诚，保持公司与股东的联系，鼓励公众支持政府的政策和方案，还可以向大众宣传有关产品与服务。

不论你是否参与产品或服务的推销、政策的推行、建议或意见的提出，沟通都是市场营销的命脉。

有效的团队沟通对于树立公司或机构的良好形象以及成为良好的“法人公民”，都是至关重要的。

有组织的沟通活动可以通过面对面的会议、信件、报告来进行，也可以使用电话、传真等通讯工具来完成。但是，为了与社会进行广泛的沟通，并且与那些将对某个组

织及其利益产生影响的目标受众或股东进行广泛的沟通，管理层越来越多地采用大众沟通技术，以及团队沟通和市场营销沟通技术。

● 信息时代的“沟通革命”

如今，工业化社会已经进入了被人们称之为的“信息时代”。很多年前，著名媒体专家马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)称收音机为“全球村的部落鼓”。但是，麦克卢汉无论如何也想像不到，今天的社会能拥有全球卫星电视、数量与日俱增且内容无所不含的报刊、录像以及诸如因特网(Internet)这样的电子通信。

另一位著名的媒体作家弗里德·西伯特(Fred Siebert)称，媒体已经成为“一种普遍手段”。每一位经历过危机的商务主管或官员都会知道，媒体是如何迅速地找上门来或通过电话不断地追探详情的。

全世界的家庭通过电视收看人类登上月球的现场直播，这成为现代宣传工具普及发展和通讯进步的标志。5亿观众看到了尼尔·阿姆斯特朗(Neil Armstrong)历史性的一步，听到了他的名言“个人的一小步，人类一次惊人的跳跃”。