

روابط عمومی

به زبان آدمیزاد

اثر اریک یاوربوم، باب بلای
ترجمه‌ی بنفشه فرهمندی



هیرومند

روابط عمومی به زبان آدمیزاد
اریک یاوربوم، باب بلای
(کسب و کار)



Public Relations for Dummies

Yaverbaum, Eric & Bly, Bob

مترجم: بنفشه فرهنگدی
چاپ چهارم: ۱۳۹۰ (اول ناشر)
طراحی جلد: کارگله هیرمند
لیتوگرافی: ندای دانش
چاپ و صحافی: مهرداد
تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه
قیمت: ۷۸۰۰ تومان

ISBN: 978-964-408-195-8

تمام حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون اجازه‌ی مکتوب ناشر، قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی، از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا نیست. این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

مرکز بخش: هیرمند - ۱۶۶۹۵۳۰۷۶ تهران - صندوق پستی ۴۵۹-۱۳۱۴۵

www.hirmandpublication.com

سرشناسه	Yaverbaum, Eric
عنوان و نام پدیدآور	روابط عمومی به زبان آدمیزاد/ اثر اریک یاوربوم، باب بلای-ایلاز بیسن؛ برگردان بنفشه فرهنگدی.
مشخصات نشر	تهران، هیرمند، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری	۲۳۲ ص: مصور.
شلیک	۹۷۸-۹۶۴-۴-۸-۱۹۵-۸
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی:
	Public relations for dummies, 2nd ed, 2006
موضوع	روابط عمومی/بازاریابی
شناسه افزوده	بلای، باب، ۱۹۵۷ - م. Bly, Bob
شناسه افزوده	بیسن، ایلاز، ۱۹۶۱ - م. Benun, Ilise
شناسه افزوده	فرهنگدی، بنفشه، ۱۳۵۷ - مترجم
ردیفی کنگره	۱۳۸۹ ۲۹۱ HD۵۷
ردیفی دیویی	۶۵۹/۲
شماره کتبخانه ملی	۲۱۰۹۸۶۲

فهرست کوتاه

مقدمه.....	۱۷
بخش ۱: روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است.....	۲۵
قدرت روابط عمومی.....	۲۷
حالا چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟.....	۴۱
بررسی جزئیات فرایند روابط عمومی.....	۶۵
به خدمت گرفتن روابط عمومی حرفه‌ای به عنوان کمک.....	۷۹
بخش ۲: تفکر آزاد و تفکر خلاقانه.....	۹۳
نیروی روابط عمومی.....	۹۵
قاعده‌مند کردن ایده‌ها.....	۱۱۵
استفاده از روش‌های روابط عمومی.....	۱۲۵
بخش ۳: پی‌ریزی شالوده‌ی کار.....	۱۳۵
تهیه‌ی خبرنامه‌ی شرکت.....	۱۳۷
روی کاغذ آوردن پیام:اعلان مطبوعاتی.....	۱۴۹
برای اعلان فوری.....	۱۵۴
نوشتن و چاپ مقالات ویژه.....	۱۶۱
انتقال پیام به صورت حضوری.....	۱۸۷
بخش ۴: پیاده‌سازی راهکار روابط عمومی.....	۲۲۳
مصاحبه‌ی مطبوعاتی.....	۲۲۳
روابط با رسانه‌ها: انتقال پیامتان به مخاطب.....	۲۲۵
ورود به رادیو.....	۲۲۹
باز کردن راه روابط عمومی به تلویزیون.....	۲۵۷
انتشار گسترده‌تر(صنعت چاپ هنوز نمرده است).....	۲۷۷
استفاده از رسانه‌های جدید:سایت‌های اینترنتی و پست الکترونیکی.....	۳۰۹
بخش ۵: تعییج افکار عمومی.....	۳۲۹

۳۳۱	اجرای برنامه‌هایی جهت جلب توجه عموم
۳۴۵	شناسایی فرصت‌ها و غنیمت شمردن آن‌ها
۳۵۱	در بحران چه باید کرد
۳۵۹	ارزیابی نتایج روابط عمومی
۳۷۳	بخش ۶ بخش ده‌تایی‌ها
۳۷۵	ده فعالیت موفق و برتر در تاریخ روابط عمومی
۳۸۵	ده دلیل انجام فعالیت‌های روابط عمومی
۳۹۲	ده نکته برای تبدیل شدن به متخصص روابط عمومی موفق
۴۰۱	ده کار که در روابط عمومی هرگز نباید انجام دهید
۴۱۱	گام‌هایی به‌سوی بهتر نوشتن مطالب روابط عمومی

فهرست تفصیلی

مقدمه	۱۷
در مورد این کتاب	۱۷
چه کسانی به این کتاب احتیاج دارند	۱۸
چگونه از این کتاب استفاده کنیم	۱۹
این کتاب چگونه فراهم آورده شده است	۱۹
بخش ۱: روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است	۲۰
بخش ۲: تفکر آزاد و تفکر خلاقه	۲۰
بخش ۳: بی‌ره‌ای شالوده‌ی کار	۲۱
بخش ۴: تکمیل راهکار روابط عمومی‌تان	۲۱
بخش ۵: تهیه‌ی افکار عمومی	۲۱
بخش ۶: بخش‌دهتایی‌ها	۲۲
علامه به کاررفته در این کتاب	۲۲
از اینجا به کجا باید رفت	۲۳
بخش ۱: روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است	۲۵
فصل ۱: قدرت روابط عمومی	۲۷
تعریف روابط عمومی: شهرت بیشتر	۲۹
روابط عمومی چه چیزی نیست	۳۱
بازاریابی: چهار جزء تشکیل‌دهنده	۳۱
آگهی: هزینه‌اش را می‌پردازید روابط عمومی (عمل) رایگان است	۳۲
تبلیغات یعنی اخبار	۳۵
شراکت روابط عمومی و رسانه‌های عمومی	۳۶
مثلاً ماجرای داستان ایمنی حریق	۳۷
نقش متغیر روابط عمومی در معجون بازاریابی امروز	۳۷
فصل ۲: حالا چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟	۴۱
چگونگی تشخیص اینکه چه زمانی روابط عمومی همان حلقه‌ی مفقود شده است	۴۲
در مورد راه حل‌های روابط عمومی فکر کنید	۴۴
فراتر از جلب توجه: ارزش واقعی روابط عمومی	۴۵
مخاطبان کلیدی در دسترس روابط عمومی	۴۷
مزایای دیگر روابط عمومی	۴۸
جدا کردن تصورات نادرست از واقعیت‌ها در مورد روابط عمومی	۵۰
تصور نادرست: اعلان‌های مطبوعاتی دیگر مؤثر نیست	۵۱
تصور نادرست: رسانه‌های عمومی شروع روابط عمومی را مردود می‌دانند	۵۲
تصور نادرست: مطالب روابط عمومی چپ‌شده، بدون پیگیری تأثیری ندارد	۵۳
تصور نادرست: برای انتشار اعلان‌های مطبوعاتی‌تان از طریق رسانه‌های عمومی نیاز به «روابط» دارید	۵۶
تصور نادرست: سردبیران و دبیران می‌خواهند به نوشیدنی یا نهار و شام دعوت شوند	۵۷
تصور نادرست: پست معمولی خیلی بد است؛ خدمات پست پیش‌تاز و فاکس خیلی مؤثر است	۵۸
تصور نادرست: شما با دادن آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توانید روابط عمومی بخرید	۵۹

۶۰	تصور نادرست: صحت و سقم هر گزارشی در رسانه‌ها تعیین می‌شود.....
۶۱	تصور نادرست: انتشار اعلان‌ها از طریق رسانه‌ها بستگی به شانس و انتخاب زمان مناسب دارد.....
۶۲	تحت کنترل درآوردن زمان و شانس.....
۶۵	فصل ۳: بررسی جزئیات فرایند روابط عمومی.....
۶۵	استفاده از ابزار تحقیق در جهت شکل دادن به فرایند.....
۶۶	مشخص کردن اهداف و مقاصد.....
۶۷	جمع‌بندی کلی برنامه‌ی روابط عمومی.....
۶۸	بودجه‌بندی هر آنچه برای انجام کار به آن نیاز دارید.....
۶۸	چهار عنصر ضروری تصورات از مفاهیم روابط عمومی برنده.....
۶۹	عنصر خبرسازی.....
۷۰	عنصر پیام تجاری.....
۷۱	عنصر هدف رسانه‌ای.....
۷۱	عنصر هدف‌گیری مخاطب.....
۷۳	ده گام به سوی تبلیغات فروش خلاقانه.....
۷۶	ارزیابی ایده‌های روابط عمومی: آیا این کار مؤثر است؟.....
۷۹	فصل ۴: به خدمت گرفتن روابط عمومی حرفه‌ای به عنوان کمک.....
۸۱	کمک گرفتن.....
۸۱	بنگاه‌های تبلیغاتی.....
۸۳	بنگاه‌های روابط عمومی.....
۸۹	اتلیه‌های طراحی گرافیک.....
۸۹	آژانس‌گران.....
۹۰	کار با نیروی حرفه‌ای.....
۹۳	بخش ۲: تفکر آزار و تفکر قلاقانه.....
۹۵	فصل ۵: نیروی روابط عمومی.....
۹۵	انتخاب اعضای گروه روابط عمومی.....
۹۶	تعیین حدود اقتدار شما.....
۹۷	ادغام روابط عمومی یا سایر بخش‌های کسب‌وکار.....
۹۸	تأسیس مرکز فرماندهی و کنترل روابط عمومی.....
۱۰۴	هدفمند کردن تلاش‌های روابط عمومی.....
۱۰۴	صنعت.....
۱۰۵	اندازه‌ی شرکت.....
۱۰۷	موقعیت مکانی.....
۱۰۸	وظیفه‌ی شغلی یا بیفت مشتری احتمالی در شرکت.....
۱۰۸	کلربرد یا مورد استفاده‌ی محصولات.....
۱۰۹	مجرای توزیع محصول.....
۱۱۲	گروه‌های وابستگی.....
۱۱۳	مصرف‌کنندگان ابزارها، محصولات، ماشین‌ها، سیستم‌ها یا فناوری‌های خاص.....
۱۱۳	عادات خرید.....
۱۱۵	فصل ۶: قاعده‌مند کردن ایده‌ها.....

خلق ایده‌های مفید در روابط عمومی.....	۱۱۶
گام ۱: مشکل را مشخص کنید.....	۱۱۶
گام ۲: اطلاعات مرتبط را کنار هم قرار دهید.....	۱۱۶
گام ۳: دست به گردآوری اطلاعات عمومی بزنید.....	۱۱۷
گام ۴: به دنبال ترکیبات بگردید.....	۱۱۸
گام ۵: به خودتان فرصت فکر کردن بدهید.....	۱۱۸
گام ۶: از فهرست کنترلی استفاده کنید.....	۱۱۹
گام ۷: بازخورد بگیرید.....	۱۲۰
گام ۸: کار گروهی انجام دهید.....	۱۲۰
پیدا کردن راه‌های دیگری برای رسیدن به ایده‌های خوب.....	۱۲۱
فرصت دامن به ایده‌های جدید.....	۱۲۲
فصل ۷: استفاده از روش‌های روابط عمومی.....	۱۲۵
ارتباطی بین خودتان و اخبار پیدا کنید.....	۱۲۵
ارتباطی بین خودتان و شوی تلویزیونی یا فیلم خلق کنید.....	۱۲۶
توجه عموم را به محصول خود جلب کنید.....	۱۲۷
مسابقه‌ای را روی صفحه ببرید.....	۱۲۷
به تفریح امور عام‌المنفعه کار کنید.....	۱۲۸
خود را با یک تعطیل رسمی پیوند دهید.....	۱۲۸
نظرخواهی کنید.....	۱۳۰
واقع‌های را روی صفحه ببرید.....	۱۳۱
مردم را بختانید.....	۱۳۱
یک برنامه‌ی میدانه ترتیب دهید.....	۱۳۲
یک شخصیت خلق کنید.....	۱۳۲
بخش ۳: پی‌ریزی شالوده‌ی کار.....	۱۳۵
فصل ۸: تهیه‌ی خبرنامه‌ی شرکت.....	۱۳۷
حفظ ارتباط با مخاطبان.....	۱۳۸
تصمیم‌گیری در مورد حجم خبرنامه و ترتیب انتشار.....	۱۳۹
تهیه‌ی فهرست پستی.....	۱۴۰
استفاده از خبرنامه‌ی شرکت به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی.....	۱۴۲
طراحی خبرنامه‌ی شرکت.....	۱۴۳
کنار هم قرار دادن اجزای خبرنامه.....	۱۴۴
فصل ۹: روی کاغذ آوردن پیام‌اعلان مطبوعاتی.....	۱۴۹
چگونگی نوشتن اعلان مطبوعاتی‌مورد پسند رسانه‌ها.....	۱۴۹
بخش بالایی اعلان.....	۱۵۱
نقش عنوان و پاراگراف اول.....	۱۵۱
ساختار بدنه.....	۱۵۳
گنجاندن اخبار در اعلان‌های مطبوعاتی.....	۱۵۵
فصل ۱۰: نوشتن و چاپ مقالات ویژه.....	۱۶۱
از اشتباهات رایج مبتدیان اجتناب کنید.....	۱۶۳
یافتن ایده‌هایی مناسب برای مقاله‌نویسی.....	۱۶۴

انتخاب مجله‌ی مناسب.....	۱۶۶
از لاف زنی بی‌مورد اجتناب کنید.....	۱۶۷
یکی یکی به سراغ سردبیران بروید - موردی «تخصاری» ارائه دهید.....	۱۶۷
تماس اولیه را برقرار کنید.....	۱۶۸
نوشتن نامه‌ی درخواست.....	۱۶۹
ایا لزوماً باید درخواست کنید؟.....	۱۷۳
در مورد تصاویر چگونه؟.....	۱۷۵
درخواست خود را پیگیری کنید.....	۱۷۷
گرفتن اجازه‌ی سردبیر.....	۱۷۹
بهترین هدف مقالات: جایی که شما را می‌شناسند.....	۱۸۱
رهیافت دیگر: نوشتن نامه‌ی تبلیغاتی.....	۱۸۱
فصل ۱۱: انتقال پیام به صورت حضوری.....	۱۸۷
ملاقات با مطبوعات.....	۱۸۷
جلسات تجزیه و تحلیل و بررسی.....	۱۸۸
تورهای رسانه‌ای.....	۱۸۹
کنفرانس‌های مطبوعاتی.....	۱۹۰
جلسات توجیهی در دفتر کار.....	۱۹۰
راهبری مصاحبه‌های رسانه‌ای مثل یک حرفه‌ای.....	۱۹۱
آیا در چارچوب قرار دارید.....	۱۹۳
تبدیل پوشش مطبوعاتی بد به تأثیرگذاری خراب‌انداز.....	۱۹۵-۱۰-۱۵
اداره‌ی مصاحبه‌های خصوصاً آمیز.....	۱۹۶
روی آنتن: نکات ویژه‌ی مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی.....	۱۹۹
تبلیغ خودتان از طریق سخنرانی عمومی.....	۲۰۲
پیدا کردن فرصت سخنرانی.....	۲۰۴
غریب دعوت‌های سخنرانی.....	۲۰۶
مذاکره با مسئول برنامه در مورد کار تبلیغاتی.....	۲۰۷
آماده کردن و ایراد سخنرانی.....	۲۱۰
احاطه‌ی کامل بر سه قسمت سخنرانی.....	۲۱۲
طول سخنرانی و زمان‌بندی.....	۲۱۴
با تردید به استفاده از ابزار کمکی سمعی و بصری فکر کنید.....	۲۱۶
توزیع دستبرگ بین مخاطبان.....	۲۱۹
بهدست آوردن اسامی شرکت‌کنندگان برای افزودن آن‌ها به بانک اطلاعات مشتریان احتمالی‌تان.....	۲۲۱
بخش ۴: پیاده‌سازی راهکار روابط عمومی.....	۲۲۳
فصل ۱۲: روابط با رسانه‌ها: انتقال پیامتان به مخاطب.....	۲۲۵
گردآوری فهرست رابطان شخصی.....	۲۲۵
تهیه‌ی فهرست رسانه‌های جمعی.....	۲۲۶
توزیع مطالب در رسانه‌ها.....	۲۲۷
انتخاب رسانه‌ی روابط عمومی.....	۲۲۹
تبدیل مطبوعات به مشتری.....	۲۳۰
روش‌هایی برای باز کردن راهتان از میان شلوغی روابط عمومی.....	۲۳۱

۲۳۱	سر و صدای محیط اطراف
۲۳۲	آدم مرجع داشته باشید
۲۳۳	مطلب خود را به طور انحصاری ارائه دهید
۲۳۴	بروید آنجا که دوربین‌ها هستند
۲۳۴	از مناسبت‌ها به سود خود استفاده کنید
۲۳۴	پیگیری: حمله‌ی هوایی فراگیر به رسانه‌ها
۲۳۵	تهیه‌ی فهرست‌های الف ب پ
۲۳۶	جنبه‌های کیف روابط رسانه‌ای

۲۳۹	فصل ۱۳: ورود به رادیو
۲۴۰	نگاهی به مزایای رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها
۲۴۲	برای حضور در رادیو باید با کی تماس بگیرید؟
۲۴۳	نحوه‌ی معرفی و تبلیغ خودتان
۲۴۴	مختص قابل دسترس باشید
۲۴۵	آمادگی برای زمان پخش برنامه‌ی رادیویی
۲۴۷	مطالعه‌ی عمیق روی موضوعتان
۲۴۷	تهیه‌ی برگه‌ی نکات
۲۴۹	مصاحبه در منزل
۲۴۹	تأثیرگذاری خوب در طول مصاحبه
۲۵۰	مشخص کردن حدود تخصصان
۲۵۱	کنترل عامل غافلگیرکننده در کمال وقار و صحت
۲۵۳	هنگام حضور در برنامه‌ی رادیویی برای محصول خودتان تبلیغ نکنید
۲۵۴	دریافت نواری از حضورتان به عنوان مهمان برنامه

۲۵۷	فصل ۱۴: باز کردن راه روابط عمومی به تلویزیون
۲۵۸	فهمیدن تفاوت روابط عمومی تلویزیونی با روابط عمومی مطبوعاتی
۲۶۱	گروه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی
۲۶۲	برنامه‌ای خاص را هدف برنامه‌ی روابط عمومی خود قرار دهید
۲۶۴	آماده کردن بسته‌ی رسانه‌ای تلویزیونی
۲۶۴	کپی مقالات
۲۶۵	اعلان‌های رسانه‌ای
۲۶۶	نامه‌های تبلیغاتی
۲۷۰	بی رول‌ها
۲۷۲	خدمات اطلاع‌رسانی ماهواره‌ای
۲۷۲	وی‌ان‌آرها
۲۷۳	نحوه‌ی متقاعد کردن تهیه‌کنندگان به استفاده از مطالب شما
۲۷۴	انجام روابط عمومی تلویزیونی با هزینه‌ای ناچیز

۲۷۷	فصل ۱۵: انتشار گسترده‌تر (صنعت چاپ هنوز نمرده است)
۲۷۸	افشای راز روزنامه‌نگاران
۲۷۹	چکار نباید کرد
۲۸۱	با اعلان مطبوعاتی «خلافت» توجه سردبیر را جلب کنید

۲۸۲	استفاده از «قلاب» برای شکار توجه
۲۸۳	اعلان مطبوعاتی کتابچه‌ی رایگان
۲۹۲	واقعۀ، ترفند یا مقاله‌ی به‌موقع
۲۹۴	اعلان مطبوعاتی خطوط خدمت و ویژه‌ی تلفنی
۲۹۹	اعلان مطبوعاتی محصول جدید
۳۰۱	اعلان مطبوعاتی متون جدید
۳۰۳	ربط دادن خود به امور مهیج، وقایع یا اخبار جاری
۳۰۴	اعلان مطبوعاتی نتایج نظر خواهی
۳۰۴	اعلان مطبوعاتی معاوضه
۳۰۵	اعلان مطبوعاتی فراخوانی به عمل
۳۰۷	آمی با قابلیت جلب توجه بالا

فصل ۱۶: استفاده از رسانه‌های جدید: سایت‌های اینترنتی و پست الکترونیکی

۳۱۰	طراحی وبسایتی مناسب برای استفاده‌ی رسانه‌ها
۳۱۰	سطح/ تاریخچه‌ی شرکت
۳۱۱	مدیریت کلیدی
۳۱۲	بایگانی اعلان‌های مطبوعاتی
۳۱۲	اطلاعات مربوط به مسائل مالی
۳۱۳	کاتالوگ محصول/ خدمات
	کتابخانه‌ی مقالات/ گزارش‌های منتشر شده به وسیله‌ی دولت در مورد سیاست اتخاذ شده درباره‌ی مورد
۳۱۴	موضوعی که می‌بایست در مجلّس مطرح شود
۳۱۴	فهرست هم‌اندیشی‌های بازرگانی
۳۱۴	اطلاعاتی در مورد موقعیت مکانی/ امکانات
۳۱۵	اجتناب از «دام‌های سرعت» در وبسایت
۳۱۶	سه عنصر اصلی موفقیت الکترونیکی
۳۱۹	طراحی وبسایت جذاب
۳۲۰	تفکر سیال برای یافتن راه‌های متنوعه منظور کسب درآمد در اینترنت
۳۲۴	تشویق مردم به بازدید از وبسایت شما
۳۲۷	آیا باید اعلان‌های مطبوعاتی را با پست الکترونیکی بفرستید؟

بخش ۵: تهیه افکار عمومی

فصل ۱۷: اجرای برنامه‌هایی جهت جلب توجه عموم

۳۳۱	تبلیغ از طریق جذب افراد به شرکت در برنامه‌ها
۳۳۵	محاسبه‌ی هزینه و تنظیم بودجه
۳۳۶	کنترل هزینه‌های برنامه
۳۳۷	تعیین موضوع و مفهوم برنامه‌تان
۳۳۹	طرح‌ریزی برنامه و تأمین منابع و خدمات لازم
۳۴۱	تبلیغ و معرفی برنامه
۳۴۲	سنجش نتایج حاصل از برنامه

فصل ۱۸: شناسایی فرصت‌ها و غنیمت شمردن آن‌ها

۳۴۵	به‌خاطر داشتن اهمیت زمان بندی
-----	-------------------------------

۳۴۷	عکس‌العمل نشان دادن به اخبار و وقایع جاری.....
۳۴۷	بهره بردن از شرایط متغیر.....
۳۴۸	جستجوی یک گشایش.....
۳۴۹	مردم را به سرعت متوجه پیام‌ها کردن.....

۳۵۱	فصل ۱۹: در بحران چه باید کرد.....
۳۵۳	به‌خاطر سپردن قوانین در بحران.....
۳۵۴	نشان دادن توجه به دیگران، دلسوزی و تمهد.....
۳۵۶	نگاه کردن به هر بحرانی به چشم آزر قرمز.....
۳۵۶	نکات بیشتری در مورد مدیریت موفقیت‌آمیز بحران.....

۳۵۹	فصل ۲۰: ارزیابی نتایج روابط عمومی.....
۳۶۰	سنجش با استفاده از «هم‌ارزی آگهی تبلیغاتی».....
۳۶۲	محاسبه‌ی «نمایش رسانهای».....
۳۶۴	استفاده از «انتشار پیام‌های کلیدی».....
۳۶۴	تمرکز روی تحقیق در بازار.....
۳۶۶	سنجش درخواست‌ها و فروش.....
۳۶۹	ارزیابی میزان موفقیت روابط عمومی در درازمدت.....
۳۶۹	معرفی وکیل نیویورک به عنوان متخصص.....
۳۷۰	خدمات پیک.....

۳۷۳ بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها.....

۳۷۵	فصل ۲۱: ده فعالیت موفق و برتر در تاریخ روابط عمومی.....
۳۷۵	لاکی استرایک.....
۳۷۶	جان. دی. واکفلر.....
۳۷۷	تایلنول.....
۳۷۷	برنامه‌ی تبلیغاتی ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ بیل کلینتون.....
۳۷۸	فولکس قورباغه‌ای جدید.....
۳۷۹	بج‌های وصله پینه‌ای زیر بنمای.....
۳۸۰	پیتزاسنج دومینو.....
۳۸۱	بیگ بلوی آی.بی.ام. در برابر گری کاسپاروف.....
۳۸۱	تیغ زیت حسگر دار.....
۳۸۲	جک این د باکس.....

۳۸۵	فصل ۲۲: ده دلیل انجام فعالیت‌های روابط عمومی.....
۳۸۵	شما ماهی کوچکی در یک استخر بزرگید.....
۳۸۶	محصول یا خدمات شما بهترین است سولی هیچ کس چیزی در این مورد نمی‌داند.....
۳۸۷	محصول یا خدمات شما بهتر از محصول یا خدمات هیچ کس نیست.....
۳۸۸	مدیریت بودجه‌ی لازم برای ارتباطات بازاریابی را کاهش می‌دهد.....
۳۸۸	مدیریت نیازمند نتایج قابل لمس‌ی از هزینه‌هایی است که صرف بازاریابی شده است.....
۳۸۹	بازاریابی سنتی به‌خوبی گذشته عمل نمی‌کند.....

۳۸۹	رقبایتان تمام فضای مفید مطبوعاتی را قبضه می‌کنند
	نیاز به جذب سرمایه‌گذار خصوصی دارید یا در حال برنامه‌ریزی برای عرضه عمومی اولیه سهام خود هستید و نمی‌خواهید کسی حتماً نام شما را هم نمی‌داند
۳۹۰	کار شما ذاتاً باب طبع رسانه‌هاست
۳۹۱	واقعاً از کار کردن با رسانه‌ها لذت می‌برید
۳۹۲	فواید بیشتر انجام کار روابط عمومی

فصل ۲۳: ده نکته برای تبدیل شدن به متخصص روابط عمومی موفق

۳۹۳	تبدیل شوید به کارشناس رسانه‌ها
۳۹۴	در جریان گرایش‌ها و هیجانات زودگذر باشید
۳۹۵	بدانید چه کسی در چه مورد مطلب می‌نویسد
۳۹۵	در صنعت مورد نظرتان حضور داشته باشید
۳۹۵	گوش دادن
۳۹۷	مدیرعامل شرکت را تحت تأثیر قرار دهید
۳۹۷	عضو یک باشگاه روابط عمومی شوید
۳۹۸	برای خودتان بوق بزنید
۳۹۸	در مورد خود و کسب‌وکارهای در جمع صحبت کنید
۳۹۸	نگرش مثبتی داشته باشید

فصل ۲۴: ده کار که در روابط عمومی هرگز نباید انجام دهید

۴۰۱	دروغ گفتن یا همراه کردن
۴۰۱	دیوار سنگی
۴۰۲	امروز و فردا کردن
۴۰۲	غیرقابل دسترس بودن
۴۰۳	پیشنهاد ر شوم
۴۰۳	فخر فروشی
۴۰۴	کسل کردن مردم
۴۰۵	منفی‌یاف بودن
۴۰۶	قربانی کردن روابط درازمدت به خاطر نتایج کوتاه‌مدت
۴۰۷	رفتار غیر اخلاقی

فصل ۲۵: گام‌هایی به‌سوی بهتر نوشتن مطالب روابط عمومی

۴۱۱	۱. نظم دهید
۴۱۳	۲. خوانندگان خود را بشناسید
۴۱۴	۳. از تپه‌ی نوشته‌های «اداری خشک» اجتناب کنید
۴۱۵	۴. از آوردن جمله‌های طولانی خودداری کنید
۴۱۷	۵. از کلمات ساده کوتاه استفاده کنید
۴۱۸	۶. از بروز بن‌بست ذهنی نویسنده جلوگیری کنید
۴۱۹	۷. موضوع را مشخص کنید
۴۲۰	۸. اطلاعات بسیار گردآوری کنید
۴۲۰	۹. بنویسید سپس دوباره بنویسید، دوباره بنویسید
۴۲۱	۱۰. ثبات داشته باشید

مقدمه

هر کس و هر کجا که هستید، روابط عمومی زندگی شما را تغییر می‌دهد؛ چه باورتان بشود، چه نه. اگر صاحب یا مدیر مؤسسه‌ی تجارت کوچکی هستید یا دلتان می‌خواهد دست به کارآفرینی بزنید، روابط عمومی به پر کردن خلاء بین شما و رقبای بزرگ‌تر و پُرس‌رمایه‌ترتان کمک می‌کند. ممکن است از عهده‌ی هزینه‌ی یک آگهی تبلیغاتی ۶۰ ثانیه‌ای در زمان پخش مسابقات فوتبال لیگ برتر برنایید، ولی می‌توانید به کسانی که در طول برگزاری این مسابقات به باشگاه مراجعه می‌کنند، اجازه بدهید یک جلسه به رایگان از امکانات آن استفاده کنند؛ به این ترتیب تنها به کمک روابط عمومی‌تان به شهرت فراوانی می‌رسید.

اگر رئیس یا مدیر عامل شرکتی باشید، دیده‌اید که بودجه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی دائماً در حال کاهش است، درحالی‌که هزینه‌ی این آگهی‌ها به‌طور سرسام‌آوری افزایش می‌یابد. با برنامه‌ی روابط عمومی مؤثر، در اکثر موارد می‌توان بدون صرف هزینه‌ی بیشتر برای آگهی‌های تبلیغاتی، با بازار هدف خود ارتباط بیشتری برقرار کرد.

اگر مصرف‌کننده‌اید، بدون اینکه خودتان بدانید، روابط عمومی نقش مهمی در آموزش شما و در شکل‌گیری عقایدتان بازی می‌کند. آیا می‌دانید بیش از نیمی از آنچه می‌خوانید و می‌بینید و در رسانه‌ها می‌شنوید، حاصل تلاش مدیر یا شرکت روابط عمومی است؟ روابط عمومی تأثیری قابل توجه بر اطلاعاتی دارد که در زندگی روزمره‌ی خود کسب می‌کنید.

در مورد این کتاب

می‌توان روابط عمومی به زبان آدمیزاد را به عنوان «بنگاه روابط عمومی کوچک شخصی» فرض کرد. از طریق این کتاب هر آنچه برای انجام روابط عمومی خود احتیاج دارید؛ از قبیل ایده‌ها، فهرست اقلام مورد نیاز، فرم‌ها، مدارک و مراجع، در بسته‌ای با قابلیت استفاده‌ی آسان و کاملاً قابل فهم، در اختیار شماست. با استفاده از این کتاب می‌توانید محصول یا خدمات خود را در هر زمان و هر مکانی که بخواهید به همه معرفی کنید - در روزنامه‌ها، مجلات، جراید بازرگانی، در تلویزیون، رادیو، اینترنت - تا این که مردم در مورد آنچه ارائه می‌دهید، اطلاع یابند و برای خرید

آن به شما مراجعه کنند. نتیجه چیست؟ شهرت، شناخته شدن، آگاهی، تحقیقات، سفارش‌های بیشتر و پول!

آیا خودتان می‌توانید از عهده‌ی انجام امور روابط عمومی‌تان برآید؟ بلکه روزانه هزاران مرکز کسب و کار کوچک و متوسط، با استفاده از برنامه‌های روابط عمومی، با صرف هزینه‌ای اندک، به موفقیت‌های بسیار دست می‌یابند. در حالی که برای رسیدن به نتیجه‌ای مشابه از طریق آگهی‌های تبلیغاتی باید هزینه‌ی بسیاری می‌پرداختند که در مقام مقایسه، نسبت این دو هزینه مانند نسبت سینت به دلار است. شرکت‌های بزرگ نیز برنامه‌های روابط عمومی بسیاری دارند. این کتاب برای این نوشته شده که به شما کمک کند خودتان به‌تنهایی موفق شوید. اگر بخواهید تلاش خود را بکنید و از راهنمایی‌های ساده‌ی ارائه‌شده در روابط عمومی به زبان آدمیزاد پیروی کنید، دیگر نیازی به هیچ بنگاه روابط عمومی دیگری ندارید.

چه کسانی به این کتاب احتیاج دارند

چه بخواهید تنها یک آگهی مطبوعاتی برای اعلام افتتاحیه‌ی باشکوه خود منتشر کنید یا به طرح یک برنامه‌ی روابط عمومی بپردازید، روابط عمومی به زبان آدمیزاد به شما نشان می‌دهد چگونه حداکثر بهره‌ی خود را از تلاشتان بگیرید. اگر بخواهید کار روابط عمومی‌تان را خودتان انجام دهید، به تعداد کافی مثال و نمونه و روش پیدا می‌کنید که نام محصول خود را برای چندین سال آینده در ذهن عموم ثبت کنید. اگر ترجیح می‌دهید شخصی را برای انجام امور روابط عمومی‌تان استخدام کنید، این کتاب به شما کمک می‌کند مشاور یا بنگاه روابط عمومی مناسب را پیدا کنید و به کار بگیرید و بعد هم در مورد کاری که آن‌ها برای‌تان انجام می‌دهند، آگاهانه قضاوت کنید و در مواردی هم کمکشان بکنید.

مفید بودن روش‌های ارائه‌شده در روابط عمومی به زبان آدمیزاد برای صاحبان و مدیران شرکت‌های تجاری متوسط، در سراسر کشور به اثبات رسیده است. نیازی به بودجه‌ی زیاد یا داشتن روابط خاص با رسانه‌های عمومی ندارید. به هیچ نوع تجربه یا آموزش قبلی نیازی نیست. تنها چیزی که احتیاج دارید، یک تلفن، یک میز کار، یک دستگاه تایپ و قدرت تفکر‌تان است. این کتاب اکثر موارد لازم را در اختیار‌تان قرار می‌دهد و به شما می‌گوید از کجا می‌توانید آن‌ها را تهیه کنید.

از طرف دیگر، ممکن است بعضی از شما تجربیات قابل توجه در زمینه‌ی روابط عمومی داشته باشید و یا حتی در این زمینه متخصص باشید. اگر جزو این دسته هستید، ناامید نشوید! هرچند من روابط عمومی به زبان آدمیزاد را طوری طراحی

کرده‌ام که برای افراد مبتدی قابل استفاده باشد، در آن ایده‌ها، روش‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی مؤثری را هم جمع‌آوری کرده‌ام که مشتری‌های خود من برای آن‌ها ده‌ها هزار دلار پرداخته‌اند. به شما نشان می‌دهم چگونه آن‌ها را برای مشتری، محصولات یا خدمات خود به کار گیرید. حق مشاوره‌ی شرکت من ده هزار دلار، فقط برای یک ماه است، ولی با روابط عمومی به زبان آدمیزاد مرا به عنوان مشاور و مربی روابط عمومی خود استخدام می‌کنید، آن هم تنها به قیمت یک جلد کتاب. از این عادلانه‌تر هم می‌شود؟

پگونه از این کتاب استفاده کنیم

می‌توانید روابط عمومی به زبان آدمیزاد را از اول تا آخر، کامل بخوانید یا می‌توانید از فصل‌هایی شروع کنید که برایتان جالب‌تر است. بستگی به خودتان دارد.

اگر می‌خواهید سریعاً نتیجه بگیرید، به فصل ۹ مراجعه کنید. از راهکارهای مطبوعاتی ارائه‌شده در آن پیروی کنید و با توجه به نمونه‌ی ارائه‌شده در این فصل، یک اعلان مطبوعاتی برای محصول خود بنویسید. سپس آن اعلان را از طریق یکی از رسانه‌های عمومی منتشر کنید و با توجه به راهنمای‌های فصل ۱۱ پیش بروید. اعلان مطبوعاتی یکی از سریع‌ترین و آسان‌ترین روش‌های ارائه‌شده در این کتاب است و نتایجش را به سرعت خواهید دید. من این روش را دوست دارم، چون عملاً به شما ثابت می‌کند که روابط عمومی سودمند است — به شکل بریده‌های مطبوعاتی.

امیدوارم علاقه‌ی جدیدی که در شما نسبت به فرایند روابط عمومی ایجاد شده است، شما را بر آن دارد هر چه بیشتر ایده‌ها و راهکارهای ارائه‌شده در روابط عمومی به زبان آدمیزاد را امتحان کنید. با انجام این کار به نتایج چشم‌گیری می‌رسید، شرکت خود را مشهور می‌کنید و بیش از آنچه از عهده‌اش برآید، پیشنهاد کار خواهید داشت. چه مشکل خوبی!

این کتاب چگونه فراهم آورده شده است

سری کتاب‌های به زبان آدمیزاد برای افراد باهوشی در نظر گرفته شده که کاملاً مبتدی هستند و من هم در روابط عمومی به زبان آدمیزاد همین را در پیش گرفته‌ام. بخش ۱ شامل اصول اولیه است. بخش ۲ در مورد فرایندی بحث می‌کند که برای خلق برنامه‌های روابط عمومی موفق استفاده می‌کنیم. بخش ۳ شامل مطالب روابط عمومی مورد نیاز شما و نحوه‌ی خلق آن‌هاست. در بخش ۴ یاد

می‌گیرید چگونه با رسانه‌های عمومی کار کنید و مطالب خود را از طریق آن‌ها منتشر کنید. بخش ۵ روش‌های توانمندی را در اختیارشان قرار می‌دهد تا با استفاده از آن‌ها رسانه‌ها شما را بهتر بشناسند و به شما بپردازند. و بخش ۶ مجموعه‌ای از نکات مفید است.

خلاصه هر بخش به شرح زیر است.

بخش ۱: روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است

همه اسم روابط عمومی را شنیده‌اند، ولی در کمال تعجب، افراد معدودی تصور روشنی دارند که روابط عمومی واقعاً چه هست و عملکرد آن چگونه است. بخش ۱ «چشم‌اندازی کلی» از روابط عمومی ارائه می‌دهد. فصل ۱ مشخص می‌کند روابط عمومی چیست و جایگاهش در برنامه‌ی تبلیغاتی تجاری کجاست. فصل ۲ با پاسخ به سؤالاتی نظیر «چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟» و «روابط عمومی چگونه می‌تواند به من و شرکت‌م سود برساند؟»، به بررسی موارد کاربرد روابط عمومی می‌پردازد. فصل ۳ فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی را نشان می‌دهد؛ از یک آگهی مطبوعاتی تک گرفته تا یک برنامه‌ی تبلیغاتی در سطح تمام کشور. فصل ۴ با مسئله‌ی «ساختن یا خریدن» سر و کار دارد. آیا باید همیشه امور روابط عمومی را خود انجام داد یا این که گاهی هافلانه است از یک منبع خارجی کمک گرفت؟ این فصل همچنین به تمام امکان‌های انتخاب موجود در این زمینه می‌پردازد (مؤسسات روابط عمومی، شرکت‌های تبلیغاتی، شرکت‌های خدمات طراحی گرافیکی، و مشاوران آزاد) و همچنین به شما نشان می‌دهد که این افراد را چه وقتی پیدا کنید و چگونه آن‌ها را ارزیابی کنید و به کار بگیرید.

بخش ۲: تفکر آزاد و تفکر فلاقانه

قسمت عمده‌ای از روابط عمومی برمی‌گردد به ایده‌های خلاقانه. این بخش به شما نشان می‌دهد چگونه در مورد روابط عمومی با خلاقیت بیشتری فکر کنید و به ایده‌های پیش‌رو برسید که باعث می‌شود محصول یا خدمات شما شناخته شود و توجه رسانه‌های عمومی را به خود جلب کند. در فصل ۵ به شما نشان می‌دهم که چگونه قابلیت‌های روابط عمومی داخلی خود را تنظیم کنید تا همان کاری را که بنگاه‌های بزرگ روابط عمومی انجام می‌دهند، انجام دهید. با این تفاوت که دیگر نیازی به پرداخت صورت‌حساب‌های آن‌چنانی به بنگاه‌های بزرگ نخواهید داشت. در فصل ۶ روش‌هایی برای خلق ایده‌های روابط عمومی نشان داده می‌شود. فصل ۷ زرادخانه‌ی سلاح‌های روابط عمومی من است. تدابیری با موفقیت بی‌نظیر که تاکنون

برای به شهرت رساندن مشتری‌های شرکت خود به کار برده‌ایم.

بخش ۳: پی‌ریزی شالوده‌ی کار

نشستن و نقشه کشیدن برای پیروزی در برنامه‌های روابط عمومی سرگرم‌کننده است، ولی تبدیل این نقشه‌ها به ترفندهای عملی که اسم شما را به روزنامه‌ها بکشاند و اخبار شرکت شما را به شکلی خوشایند در رأس خبرهای عصرگاهی قرار دهد، نیازمند تلاش و کار بسیار زیادی است. فصل ۸ به جزئیات تنظیم همان جزء توانمند برنامه‌های روابط عمومی می‌پردازد که چیزی نیست جز خبرنامه‌ی شرکت. در فصل ۹ با نحوه‌ی تهیه‌ی آگهی‌های مطبوعاتی و بسته‌های رسانه‌ای آشنا می‌شوید. فصل ۱۰ به کاوش در نوشتن و گنجاندن مقالات تخصصی در رسانه‌های عمومی می‌پردازد. و فصل ۱۱ به شما نشان می‌دهد چگونه خودتان شخصاً پیغام مورد نظرتان را با اعتماد به نفس و به شکلی هیجان‌انگیز، از طریق مصاحبه‌ها، کنفرانس‌های مطبوعاتی، تورهای رسانه‌های ارتباط جمعی و سایر روش‌های معرفی به سایرین انتقال دهید.

بخش ۴: تکمیل راهکار روابط عمومی‌تان

اگر نتوانید به رسانه‌ای مناسب برای عملی کردن ایده‌هایتان دست یابید، این ایده‌ها و مطالبی روابط عمومی که تولید می‌کنید، حتا به اندازه‌ی یک سکه‌ی ده‌سنتی هم درآمد اضافی یا سود برایتان به همراه نخواهد داشت. بخش ۴ نشان می‌دهد چگونه رسانه‌ها را برای انعکاس ایده‌های خود به کار بگیرید تا همان تعداد مخاطبی را که مورد نظرتان بوده است، تحت پوشش قرار دهید. فصل ۱۲ یک دوره‌ی آموزشی فشرده در مورد چگونگی برخورد مؤثر با انواع رسانه‌های عمومی است. فصل‌های ۱۳ تا ۱۶ بر رسانه‌های ارتباط جمعی خاصی نظیر رادیو، تلویزیون، چاپ و اینترنت تمرکز دارد.

بخش ۵: ترویج افکار عمومی

اگر مسائل مربوط به کارتان به اندازه‌ی کافی مهیج نیست، برای جلب توجه رسانه‌ها، باید خودتان کمی هیجان ایجاد کنید — یا به قول متخصصان این امر «ایجاد محرک» کنید. فصل ۱۷ نحوه‌ی خلق وقایعی را نشان می‌دهد که به رایگان مقادیر عظیمی شهرت برای شما و مؤسسه‌تان به ارمغان می‌آورد. فصل ۱۸ نشان می‌دهد چگونه از وقایع و فعالیت‌های خلق‌شده به وسیله‌ی دیگران بهره‌برداری کنید. فصل ۱۹ به نحوه‌ی اداره‌ی امور، زمانی که کارها آن گونه که شما می‌خواهید به پیش نمی‌رود و

بحران رخ می‌دهد، می‌پردازد (چه به شکل ایرادی مخرب در تأسیسات شما، چه به شکل عیب و نقصی در محصولات)، فصل ۲۰ راه‌هایی را برای نظارت و بررسی نتایج روابط عمومی پیشنهاد می‌دهد. به این طریق میزان برگشت سرمایه‌ی اختصاص داده‌شده به روابط عمومی‌تان را تعیین می‌کنید.

بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها

در این بخش نکات بسیار مفیدی را پیدا می‌کنید که در گروه‌های ده‌تایی تنظیم شده‌اند. ده روش از مهم‌ترین کارهای همیشه موفق در زمینه‌ی روابط عمومی (فصل ۲۱)، ده موقعیت عالی که در آن‌ها روابط عمومی به شما کمک می‌کند به نتایج بهتری دست پیدا کنید (فصل ۲۲)، ده نکته برای شناخته شدن به عنوان متخصص روابط عمومی واقعی در بین رسانه‌های عمومی و همکاران و رسیدن به هدف دلخواهتان (فصل ۲۳)، ده کاری که هرگز نباید در جستجوی شهرت بیشتر انجام دهید، چرا که غیرقانونی، غیراخلاقی، خلاف وجدان یا در درازمدت بی‌فایده است (فصل ۲۴)، ده گام به سوی نوشتن مطالب روابط عمومی بهتر (فصل ۲۵).

علایم به کار رفته در این کتاب

مدال برنده/برنده بهترین اقداماتی را که باید به عنوان متخصص روابط عمومی مرتباً انجام دهید، مشخص می‌کند.



بمب در مورد اشتباهات بالقوه‌ای هشدار می‌دهد که بهتر است از آن‌ها اجتناب کنید.



نخی که دور انگشت بسته شده است، موارد مهمی را مشخص می‌کند که نمی‌خواهید فراموش کنید.



این علامت نشانه‌ی نکات و اصطلاحات خاص است.





علامت توجه. میان‌برها و لم‌هایی را به شما یاد می‌دهد که در متون روابط عمومی استاندارد پیدا نخواهید کرد.

از اینجا به کجا باید رفت

بعضی از شما از روابط عمومی به زبان آدمیزاد تنها در موارد کمی استفاده خواهید کرد، مثل یک یا دو برنامه‌ی روابط عمومی که قصد اجرای آن‌ها و رسیدن به نتایج قابل توجه را از طریق آن‌ها دارید. این بسیار خوب است و در واقع زیبایی روابط عمومی هم در همین است. با هزینه‌ی پایین آن و سهولتی که با آن از عهده‌ی روابط عمومی خود برمی‌آیید، بدون کمک گرفتن از افراد متخصص، حتی یک نوبت تلاش روابط عمومی، به‌تنهایی می‌تواند برگشت‌های مالی عظیمی را ایجاد کند و باعث برگشت بیش از ۱۰۰ برابر سرمایه‌ای شود که صرف خرید این کتاب کرده‌اید.

ولی امیدوارم با حلقه‌ی هرچه تمام‌تر، بسیاری از فرصت‌های روابط عمومی را که در دسترس تشکیلاتتان است، بر پایه‌ی یکسری اصول منظم در اختیار بگیرید و دنبال کنید. چرا باید هر بار با چاپ یک آگهی که که مبالغ هنگفتی بابت آن هزینه کرده‌اید، پیغامتان را به گوش عموم برسانید، در حالی که در اصل می‌توانید کاری کنید که تمام تبلیغات‌تان کاملاً رایگان انجام شود؟

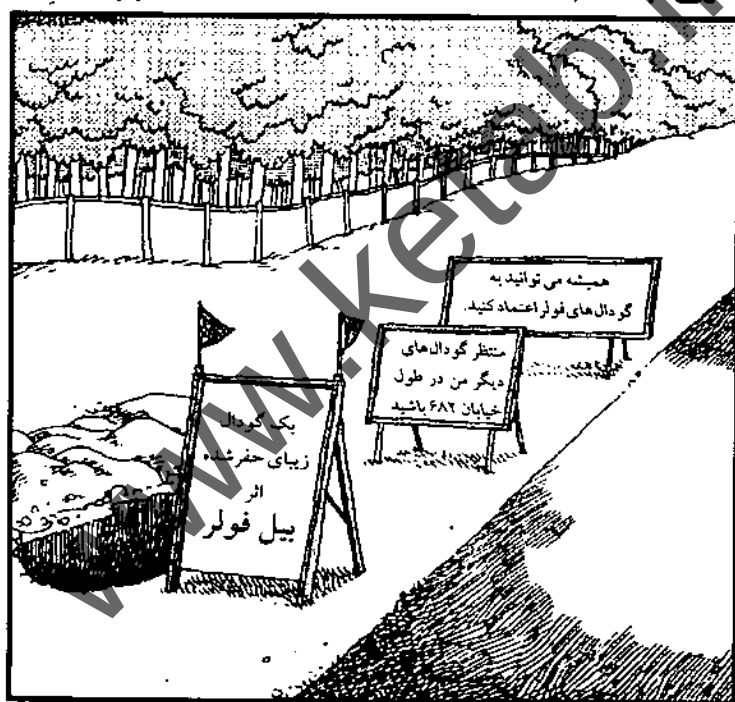
حرف آخر این که روابط عمومی می‌تواند تنها با استفاده از کسری هزینه‌ای که صرف تبلیغات می‌شود، پیام شرکت شما را منتقل کند و شما را به اهداف تجاری‌تان برساند. هر کسب و کار یا مؤسسه‌ای که کارش فروش یا بازاریابی است، ولی از نیروی باورنکردنی شهرت رایگان استفاده نمی‌کند، درآمد حاصل از فروش خود را هدر می‌دهد؛ ولی هیچ‌گاه برای شروع زیاد دیر نیست. بنابراین تمام توجه‌تان را به روابط عمومی به زبان آدمیزاد معطوف کنید و ایده‌ها را در عمل به کار بگیرید. سازمان یا محصول خود را به شهرت برسانید و پولدار شوید. توفیق هرچه بیشتر شما را در راه میلیونر شدن یا به شهرت یا قدرت رسیدن آرزومندم!

بخش ۱

روابط عمومی چیست و عملکردش چگونه است

موج پنجم

اثر ریک تیننت



در این بخش...

همه اسم روابط عمومی را شنیده‌اند، ولی در کمال تعجب، افراد معدودی تصور روشنی از روابط عمومی دارند که واقعاً چیست و عملکرد آن چگونه است. بخش ۱ «چشم‌اندازی کلی» از روابط عمومی ارائه می‌دهد. فصل ۱ مشخص می‌کند که روابط عمومی چیست و جایگاهش در برنامه‌ی تبلیغاتی تجاری کجاست. فصل ۲ با پاسخ به سؤالاتی نظیر «چه کسانی به روابط عمومی احتیاج دارند؟» و «روابط عمومی چگونه می‌تواند به من و شرکت‌م سود برساند؟»، به بررسی موارد کاربرد روابط عمومی می‌پردازد. فصل ۳ فرایند برنامه‌ریزی روابط عمومی را نشان می‌دهد؛ از آگاهی مطبوعاتی تنها گرفته تا برنامه‌ی تبلیغاتی در سطح تمام کشور. فصل ۴ با مسئله‌ی «ساختن یا خریدن» سر و کار دارد. آیا باید همیشه خود امور روابط عمومی را انجام داد یا این که گاهی عاقلانه است از یک منبع خارجی کمک گرفت؟ این فصل همچنین به تمام امکان‌های انتخاب موجود در این زمینه می‌پردازد (رئیس روابط عمومی، کارمندان شرکت، اشخاصی که خدمات روابط عمومی ارائه می‌دهند، مشاوران، بنگاه‌های روابط عمومی) و همچنین به شما نشان می‌دهد که این افراد را چه وقتی پیدا کنید و چگونه آن‌ها را ارزیابی کنید و به کار بگیرید.