

神思妙笔

公关写作艺术与技巧

蒋亮平 李家芸 主编



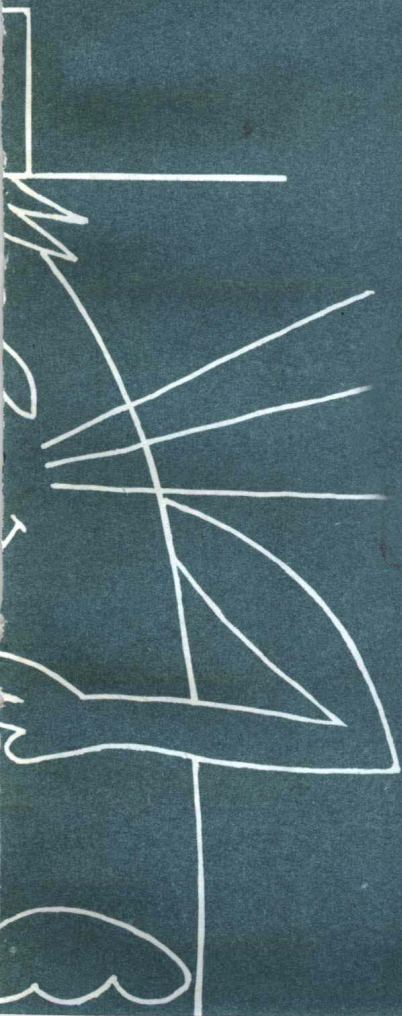
广西人民出版社

神思妙笔

公关写作艺术与技巧

蒋亮平 李家芸 主编

蓝济华 蒋亮平 编著



广西人民出版社

(桂)新登字 01 号

责任编辑 张 平

责任校对 高 健

H162.3
J485

神思妙笔

——公关写作艺术与技巧

蒋亮平 李家芸 主编

出版 广西人民出版社

(邮政编码:530021)

南宁市河堤路14号)

发行 广西新华书店

印刷 合浦县印刷厂

开本 787毫米×960毫米 1/32

印张 7.5

字数 138千字

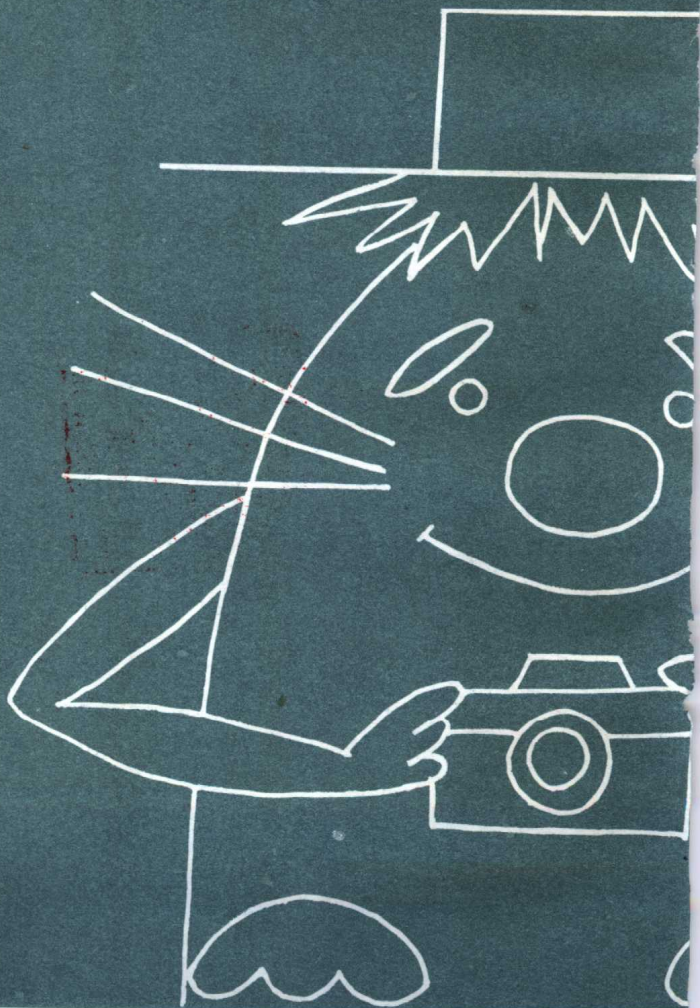
版次 1993年12月第1版

印次 1993年12月第1次印刷

印数 1—5000册

书号 ISBN 7—219—02625—0/C·61

定价 4.20元



《公关智谋丛书》编委

主 审:陶景飏

主 编:蒋亮平 李家芸

编 委:(以姓氏笔画为序)

卫 平	冯 兰	李 波	陈 华
林汉川	张鹏生	赵振禹	段 娟
胡继春	秦 彬	徐 翔	黄中贵
黄德林	曾国操	蓝济华	樊 为

序

蒋亮平

商

品经济与改革开放撞击着古老华夏民族的敏感神经。萌生于西方世界的一种“内求团结、外求发展”的管理艺术——公共关系，以其独特的面貌于80年代初从开放的“窗口”悄然登上中国大陆，迅即倍受青睐，一时间，公共关系这一“舶来品”，由沿海到内地，由南而北，由东至西，由企业向各行各业辐射与发展，引起了社会各界有识之士的热切关注。

公共关系在经济发达的欧美、日本等国已经热门了近百年，在我国虽刚刚起步，但很快呈蓬勃之势，有力地推促改革大潮，成为一种功效显著的管理职能，成为一门为愈来愈多的人所推崇的新兴职业。电视连续剧《公关小姐》在全国播放后，公共关系的概念为更多的人所了解和接受，研究和应用公共关系的热潮再度升温。1991年，中国公关在经过“热”与“冷”交替局面之后，进入了一个健康发展的新阶段。李瑞环、薄一波、胡乔木等中央领

导同志分别在“全国10年杰出企业公关评优颁奖大会”及“第二届全国公关理论讨论会”的贺词及讲话中,对中国公共关系事业10年的成效给予了充分肯定,并为其发展指明了方向,提出了公关工作的指导思想,并满怀信心地展望了中国公关的未来:“在实现10年规划和“八五”计划的奋斗中,中国的公关事业一定会有一个更好的发展前景。”

据有关资料统计,1981年至1991年,中国公关事业由兴起到发展的10年进程中,基本上解决了公关的知名度问题。目前,全国已有40余个省市和地区成立了公关协会、学会、研究会,公关组织有100多个;300多所大专院校开设了公关课程,数十万人参加电大、函授或短期培训班的公关学习;已出版各种公关理论书籍约400种,公开发行的报刊有《公共关系》杂志、《公共关系导报》、《公共关系报》等。“公关”一词,已妇孺皆知。难怪一位西方外交官赞叹:“中国是公关的天堂。”

但是,“成绩属于过去,回首意在瞻前。”我们

在总结过去 10 年的同时，亦应清醒地看到：许多人对公共关系的性质及其涵盖的丰富内容还有不少曲解；甚至人为地制造了诸多“盲点”和“误区”，不少人一提起公关小姐，就往往将她们与交际小姐相提并论，弄不清公共关系的真正职能与作用。

推动中国公关健康、深入地发展，是每一位公关研究者和从业者的重要使命。本丛书意为为公关正名，突破公关“误区”，促进公关事业向纵深发展。通过传播正确的公关理论知识与实践技巧，将开启公关殿堂之门的“钥匙”交给读者，以使广大朋友，尤其是青年朋友对这张走向成功、走向世界的“名片”，真正做到由陌生到谙熟，由理解到自觉运用，以充分发挥公关的效能。

本套丛书，广涉公共关系理论与实务的各个方面。在丛书的写法上，我们力求切合实际，雅俗共赏，融知识性、实用性和趣味性于一体，辅以各种幽默风趣、富于启迪的公关案例，通俗易懂，深入浅出；行文力图活泼明快、富于文采，体例编排新

颖，具有独创性，所选内容精当得体、有较强的可读性，能让读者在茶余饭后的休憩中，在匆忙旅途的空隙间，学到公共关系的基本知识，在忍俊不禁之余得到启迪与借鉴。

这套丛书的编辑出版自始至终得到广西人民出版社的大力支持，特别是经济编辑室张平的具体指导和帮助。武汉工业大学副校长陶景飏教授在百忙中挤出时间审阅了丛书的初稿。同时，我们借鉴和引用了公关界同仁的一些成果和资料，因篇幅关系，未予一一注明，在此，特作说明并由衷地表示谢意！

尽管我们试图以新的信息、新的视角、新的观点、新的语言、新的体例帮助广大读者拓宽视野，认识公关，轻松漫步于公关这片神奇而富有魅力的土地。但我们在编撰过程中，限于水平和时间，尚有力不从心之感。加之我国公关还处于年轻阶段，理论不够成熟，资料较为缺乏，公关实务活动有待提高层次，由此我们的研究工作还是一种探索和尝试。因而，错漏之处在所难免，恳望公关同仁、各界朋

友、读者诸君真诚赐教，以不断完善之。

一九九二年十一月于武昌桂子山

目 录

一、信奉“上帝”

——公关写作的公众意识

1. 认识你的公众读者 (2)
2. 特殊读者：无冕之王 (5)
3. 投其所好 (8)
4. 寻找“共同经验区” (12)
5. 传播真实的信息 (15)
6. “容许谎言”是不能容许的 (18)
7. 愿“上帝”常驻心中 (21)

二、妙笔回春

——公关写作的效能意识

1. 超脱物外，不带功利色彩 (27)
2. 信息呈现的“黄金位置” (30)
3. 用“一点论”还是“两点论” (33)
4. 优化结构可以提高功效 (37)
5. 奇妙的单页备忘录 (40)
6. 连续报道的威力 (43)

三、抓住瞬间

——公关写作的时机意识

1. “代劳力”销售额 72 万元…………… (47)
2. 是危机，也是时机…………… (49)
3. 何时作广告才有效…………… (52)
4. 救活鸳鸯，换回美元…………… (55)
5. 宣布成习的弊端…………… (57)

四、别出心裁

——公关写作的创新意识

1. 《产品大事记》：一种创新的文体…………… (60)
2. 戴勃诺理论与广告创意…………… (62)
3. 小燕子的信…………… (65)
4. 制造“反差效应”…………… (67)
5. 妙在“闲得无聊”…………… (70)

五、被扩张的声音

——新闻稿的写作技巧

1. 针对不同报刊电台写稿…………… (74)
2. 新闻稿的双重价值…………… (78)

-
3. 选择好新闻角度 (81)
 4. “六要素”与“七点程式” (84)
 5. 倒置的“金字塔” (87)
 6. 巧使“点睛”之笔 (91)
 7. 说好第一句话 (96)
 8. 如何恰当地运用背景 (99)
 9. “五点要求”和“十条规则” (104)

六、美名远扬

——广告的写作技巧

1. 要公众“买我”与要公众“爱我” …… (108)
2. 广告主题=广告决策+信息个性
+消费心理 (113)
3. 确定诉求重点 (116)
4. 漂亮从头开始 (121)
5. 溪流、古典音乐与威士忌 (124)
6. 广告中如何重复 (128)
7. 装扮在其次, 准确最动人 (131)

8.	怎样使广告妙趣横生	(134)
9.	图文并茂	(137)
10.	眉目动人的诀窍	(140)
11.	广告正文的撰写法则及技巧	(146)
12.	广告口号的拟制方法	(150)

七、娓娓动听

——讲话稿的写作技巧

1.	两大特点与五大种类	(153)
2.	婚礼祝辞	(156)
3.	“定格构思法”及其应用	(160)
4.	各显神通	(164)
5.	魔术公式	(170)
6.	演讲中的就事论理	(173)
7.	为听众投射影像	(176)
8.	语言的纯洁度	(179)
9.	怎样为领导起草讲话稿	(184)
10.	怎样说开场白	(187)

八、融注情感

——公关书信的写作技巧

1. 明确特性, 立言得体 (191)
2. 礼仪如何体现 (194)
3. 站在对方的角度来写 (197)
4. 商业书信的 7C 原则 (200)
5. 柬帖的写作 (203)

九、助一笔之力

——公文与简报写作技法

1. 写完后至少看两遍 (207)
2. 秘书不是“笔录机器” (210)
3. 公文的功能段和结构模式 (213)
4. 公文标题的制作 (216)
5. 公文写作技法 (218)
6. 公关简报的写作技法 (221)

主要参考书目

一、信奉“上帝”

——公关写作的公众意识

公众是公关写作的读者对象。公关写作不能忽略对公众的分析。公众的需要决定着作者的写作行为。公众意识强调：认识公众，了解公众，是公关写作取得成效的前提；要树立“为读者而写”的观念，一切从满足公众的心理需求出发；必须尊重公众，提供给公众以真实且符合公关目标的信息；写作中必须杜绝谎言，真诚地对待公众和读者，真正地把公众和读者置于“上帝”的位置。

1. 认识你的公众读者

读

者，是写作的客体，
公众，是公共关系的客体

那么，公关写作的客体——读者，是否就指公众？

回答是肯定的。既然 公关写作是公共关系的一种手段，它们的对象和客体，当然应该是一致的。因此，在公关写作中，公众就是读者，读者就指公众。为明确起见，有时也称“公众读者”。

有人可能要用下面的例子来质疑：春节来临，某企业在报纸上作广告：“值新春佳节到来之际，××厂厂长陈×特代表全厂职工向××产品的用户问候致意！”这篇公关广告的读者当然不会只是该企业产品的“用户”及其他有关公众，应该说所有看过这份报纸见过这篇广告的“大众”都是它的读者，请问，这该作何解释？

是的，见过这篇公关广告的“大众”也是它的读者，但在这里我们一般不把“大众”叫作“公众”，而叫作“潜在的公众”，这样，他们作为公关写作的对象，也就是很自然、很容易理解的事了。广告等公关文体写作的一个很重要的任务就是变“大众”（即“潜在的公众”）为现实的“公众”。