

现代 公关文案写作

袁晓劼 编著

实
用
公
共
关

掌握文案写作技巧
获得公关生花妙笔

西南师范大学出版社

实用公共关系丛书

现代公关文案写作

★袁晓勐 编著

★西南师范大学出版社

责任编辑:张渝佳

封面设计:王正端

实用公共关系丛书

现代公关文案写作

袁晓勳 编著

西南师范大学出版社出版、发行

(重庆 北碚)

西南师范大学印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:6.375 字数:160千

1999年9月 第1版 1999年9月 第1次印刷

印数:000 1~6 000

ISBN 7-5621-2169-9/C·28

定价:9.50元



公共关系首先是作为现代管理学的一个分支发展起来的,不过它早已超越了管理学范畴,在当今的经济与社会生活中日益显现其重要作用。因此,学习掌握一定的公共关系知识,对于现代社会中的团体和个人都是很有必要和很有益处的。对于政府、企业和其他各类社会组织而言,公共关系是一种管理功能,一种专业化的管理活动;对于个人来说,则是指导日常行为,调整人际关系,增强自身社会适应性的一种有效工具。专业化的公关实践旨在利用公关手段使管理处良好状态中,它需要公关从业人员具有良好的理论修养和自始至终的实践经验;个人日常生活中的公关活动同样需要对公共关系理论与经验的良好掌握。

公共关系虽然已经有 50 多年的历史,但仍被人们认为是一门年轻的新型科学。“公关之父”爱德华·伯内斯认为,要让人们真正理解公关实质,提升公关实践活动水平,有两样东西是很重要的,一是教科书,一是专门的课程。他本人就是倾其毕生精力从事公关理论写作和公关讲学的。在我国,公共关系的理论和实践发展的时间更短,更需要我们不断总结中国社会中的公关实践,探索适合中国社会的公关理论。我们欣慰地看到许多人已经或者正在作这方面的努力。而几位青年学者协同编写这套丛书,可以说是这种努力的一部分。

近年来,为公关课程而编写的教材已为数不少。对于有志于革新教材的人们来说,重要的是如何在继承前人成果的同时,添注新内容,提升教科书的水准。这里的几位青年学者所做的尝试是有意义的。他们具有多种学科背景,为在写作中融会贯通多科知识(这是现代公共关系所需要的)提供了可能。作为一套教材,这套书的选题兼顾了公共关系的理论与实践两大领域,而且对公关礼仪和公关写作这样的实用知识做了专门的和详细的介绍,使得这套书更具实用性。编写者这样做的意图是明显的,即努力使这套书既适合教师授课之用,又适合自学,还适合于作案头工具书。

当然,任何一套教材的质量最终要由读者来评判。在此,谨希望这套书的出版能为公共关系的理论与实践在中国的发展做出一定的贡献。

袁方

1999年5月16日

目 录

序 言	(1)
第一章 公关文案写作的功用	(1)
一、传播与沟通	(1)
二、协调与诱导	(3)
三、预测与咨询	(5)
第二章 公关文案写作的基本特征	(7)
一、明确的实用目的	(7)
二、浓厚的真挚情意	(8)
三、规范的文体格式	(9)
四、得体的语言表达	(10)
五、严格的时效要求	(12)
第三章 公关文案写作的过程	(13)
一、广泛聚材	(13)
二、明确主旨	(19)
三、谋篇布局	(23)
四、行文表达	(26)
五、修改定稿	(27)

第四章 公关新闻文案写作	(29)
一、公关新闻的概念及写作要求	(29)
二、公关消息文案写作	(32)
三、公关通讯文案写作	(38)
第五章 公关简报文案写作	(45)
一、公关简报的内容及特点	(45)
二、公关简报的类型及格式	(47)
三、公关简报文案写作要求	(51)
第六章 公关宣传资料文案写作	(54)
一、公关宣传资料的特点	(54)
二、公关宣传资料的内容	(55)
三、公关宣传资料的写作要求	(57)
第七章 公关广告文案写作	(59)
一、公关广告的概念	(59)
二、公关广告的特点	(61)
三、公关广告的类型	(64)
四、公关广告文案结构	(71)
五、公关广告文案写作要求	(75)
第八章 公关标语口号、海报文案	(79)
一、公关标语口号的拟写	(79)
二、公关海报文案的制作	(83)
第九章 公关演讲稿文案写作	(86)
一、公关与演讲	(86)
二、公关演讲稿的性质及特点	(87)
三、公关演讲稿的写作要求	(91)
四、公关演讲稿的格式及写法	(96)

五、即兴演讲及其讲稿的准备	(101)
第十章 公关柬贴文案写作	(104)
一、公关柬贴的含义	(104)
二、公关柬贴的格式	(105)
三、常见类型及写作要求	(105)
第十一章 公关专用信函文案写作	(109)
一、公关信函的含义	(109)
二、公关信函的写作要求	(110)
三、公关专用信函的写作	(113)
第十二章 公关致辞文案写作	(130)
一、公关致辞的含义与内容	(130)
二、公关致辞的写作要求	(131)
三、几种常见致辞的写作	(132)
第十三章 公关谈判计划文案写作	(138)
一、公关谈判计划的含义	(138)
二、公关谈判计划文案写作方法	(139)
三、公关谈判计划的写作原则和写作要求 ..	(143)
第十四章 公关会议纪要文案写作	(145)
一、公关会议纪要的含义及特点	(145)
二、公关会议纪要的类型	(146)
三、公关会议纪要文案格式	(147)
四、公关会议纪要写作要求	(149)
第十五章 公关调研报告文案写作	(152)
一、公关调研报告的概念及特点	(152)
二、公关调研报告文案写作格式	(158)
三、公关调研报告文案写作要求	(160)

(101)	第十六章 公关咨询建议报告文案写作·····	(164)
(101)	一、公关咨询建议报告书的观念及功能 ·····	(164)
(101)	二、公关咨询建议报告的范围、内容及类型···	(165)
(101)	三、公关咨询建议报告的特点 ·····	(168)
(101)	四、公关咨询建议报告文案格式和结构 ·····	(169)
(101)	五、公关咨询建议报告的写作原则 ·····	(171)
(101)	第十七章 公共关系策划书文案写作·····	(174)
(101)	一、公关策划书的观念 ·····	(174)
(101)	二、公关策划书的特点 ·····	(175)
(101)	三、公关策划书文案写作基本原则 ·····	(177)
(101)	四、公关策划书文案写作步骤、主要内容 及写作要求 ·····	(179)
(101)	五、公关策划书文案写作基本格式 ·····	(185)
(101)	附录一·····	(188)
(101)	附录二·····	(190)
(101)	附录三·····	(192)



公关文案写作的功用

公关文案写作,是指社会主体借助公关意识,运用文字为媒介,公关传播为手段,处理主体与客体的关系,为组织树立良好的社会形象,进而促进事业的成功综合性、边缘性、实用性很强的写作学科。公关文案写作的功用从总体来说就是在信息传播、相互交往的过程中,引起公众的满意效应,从而形成友好的交际情感氛围,进而产生最佳的社会效益和经济效益。具体而言,公关文案写作围绕公关职能而发挥的功用主要有以下几点:

一、传播与沟通

公共关系是运用传播艺术来争取公众,扩大影响,树立形象的。传播是人类信息交流的过程,是人与人之间信息的传递与分享。公共关系作为信息传播活动,它是一种信息的双向交流过程。由于这种双向交流是由某社会组织来组织的,因此,对某个社会组织来说,就是要做信息的搜集、处理和发布三个方面的工作。

每个组织在公关活动中,都有提供信息的责任和了解信息的要求。这些信息,可能会产生各种不同的作用,有的要参照办理,有的要作为决策依据,有的只是为了掌握某种发展态势等等。有的时候,公众对组织产生不信任感,很可能就是因为组织未能将有关信

息及时地告知公众的缘故。所谓告知,是指将有关信息(如组织政策、行为和制品)处理后及时告诉有关公众,争取公众的了解和理解,促使公众的认同与接受,以便与组织密切配合,做好有关工作。

实现传播、告知,固然有多种多样的方法和手段,但公关文案写作却是其中最重要、最理想,也是使用最频繁的一种方法。

公关文案写作涉及到的各种公关文书都是提供信息、解释信息或传递信息的载体,通过它们的记载、传送、反映和灌输作用,既可以把组织的有关意向、行为、规定和有关材料告知目标公众,也可以把各类公众的意见、要求和有关问题告知组织,使组织与公众之间交往密切,形成上下内外双向交流的信息活动和反馈系统,以有利于社会组织与公众之间的和谐相处。公关工作是一个完整的信息传递和处理的系统工程,构成其信息网络的因素多种多样。如从公众投诉、来信、来访中得到的信息,从内部各部门上报的材料中得到的信息,从市场营销中得到的信息,从同行交流中得到的信息,从新闻渠道获得的信息等。公关文案写作的过程,既是信息运动的过程,又是信息处理的过程,同时还是产生新的信息的过程。它既可以把所得信息及时整理上报,还可根据有关信息进行检查处理;它既可以把一些信息作为工作的参考和凭借,还可以在现有信息的启发下产生新的信息。

作为一个组织,是由互相联系而又互有侧重的各个部门组成的一个有机整体。公关文案写作在公共关系活动中,一方面对社会组织内部各部门之间承担着相互告知的任务,以便能更好地相互配合;另一方面还负担着同其他部门、单位及所在社区保持密切联系的任务,以求得他们进一步的理解和支持。这种作用是其他任何手段都难以替代的。

个体与社会组织、社会组织与社会组织、社会组织与公众之间都存在着相互协调的问题,而做到协调的前提是两者之间能够保持良好的信息沟通,只有通过沟通才有可能促成相互的理解和谅

解,实现相互的信任与合作。但是在现实生活中,各种社会关系总是处在一种动态变化的情形下,很难达到稳定的顺滑通畅的状态。所以在公关活动的运作、运行过程中,一般来说顺畅是相对的,而摩擦是必然的。因此,协调各种关系,减少某些摩擦,适应社会环境是必不可少的一项工作,尤其是对影响社会组织声誉和根本利益的重大事件,传播沟通就显得尤为迫切和重要。公关文案写作无疑在这种沟通工作中扮演着相当重要的角色。不管是运用大众传播、公众传播、组织传播或人际传播的方式,还是对内对外,诸如情况反映、工作总结、文件传达、信函往返、迎送答谢、慰问致歉、宣传诱导,等等,无一不是沟通的具体方法或行为,而这一切又都是公关文案写作必然涉及的内容,所以,传播沟通是公关文案写作功能中最突出的一个。

二、协调与诱导

现代社会中的任何组织都是一个开放系统,其各要素之间,以及系统与环境之间,必须相互协调,加强协作,以求适应。这种协调作用是现代管理的主要职能,也是现代管理的迫切需要。根据现代管理的需要,组织的各个部门都应负有协调内部和外部环境的功能和任务,而公关部门由于其自身的特点和优势,完全能够成为社会组织中最有影响,最有效的一个协调部门,它的一个重要任务就是在内求团结、外求发展的方针指引下,注意发展与之相关的内外关系,调动各种积极因素,促进组织乃至整个社会经济的迅速发展。

所谓协调,即是指通过协调、沟通、调节等来使方方面面已经产生或将要产生的隔阂、矛盾、失调、差异得到消除或解决。在公关工作中,就是使社会组织中的所有部门的活动同步化、和谐化,达到组织与环境之间相适应,部门与部门之间相适应,公众与公众之间相适应,以求实现社会组织的总体目标,取得理想的效果。在协

协调工作中,公关文案写作有着突出的地位和重要的作用。公关文案写作给大家提供了信息分享的机会,达到良好的内部沟通,使各种关系协调起来。利用公关文案写作可以达到上情下达,下情上达,可以宣传解释,消除误解,从而增进了解,加强合作。在公关文案写作的范畴内,比如编印内部刊物,办黑板报、墙报,办有线广播,闭路电视,办展览、讲座等,通过这些方式经常向员工解释有关政策、决定和行动计划,以求得员工能够更好地配合管理机构而努力工作;而广大员工也可以通过这种方式,及时地向管理者、领导者反映各种意见和建议。这样作不但可以消除员工对组织领导的某些误解或不满,启发和调动员工的主人翁责任感和工作积极性,而且还能够有效地健全民主机制,达到稳定人心,团结员工,共同进取的目的。

事物的发展不会总是一帆风顺,在实际工作中经常会有意想不到的情况发生。这类突发事件往往会使公众态度向反方向急剧转化,从而给组织造成很坏的影响和极大的困难。“态度”,是指人对特定对象的认识、情感和意向的比较持久的内在结构。“公众态度”,就是公关对象对于社会组织的看法、评价及其行为取向。一个社会组织要树立良好的自我形象,就不能不特别注意公众的态度,尤其是在面临不利的舆论或突发事件时,更要充分发挥公关文案写作的诱导功能,让公众了解事实真相,从而消除疑惑,改变态度,平息一场将会出现的“形象危机”,促使公众态度朝着有利于社会组织的方面转化,完成社会组织适应环境的任务。

另外,一个社会组织与外部环境、外界公众发生严重失调,整合上产生严重困难,这种情形不一定是因为某些突发性事件的影响,它也会来自于组织自身对环境变化的不敏感和反映迟钝,这种长期的缺陷使得组织在面对突如其来的信任危机时感到束手无策,此时公关人员就更需要及时地、果断地采用包括公关文案写作在内的种种方式予以补救、矫正、协调和平衡,以维护组织形象,取

得积极的社会效益。而公关文案写作的运用,可以有效地影响、激励、诱导公众态度,乃至使其发生有利于社会组织的行为变化。

三、预测与咨询

通过协调和诱导作用来补救危机和平息突发事件,是公关工作的一个重要内容。但是从根本上讲,如何能够防患于未然,在矛盾出露端倪时就将其化解,这是对公关工作提出的新课题,这就要求公关工作必须具有预测和咨询的功能。

公关工作的一个重要目的在于提高组织的工作效能,以期更好地适应社会生态环境。社会生态环境是指一个社会本身所处的各种社会条件及各类内外部公众,换言之,就是社会环境和组织内部协调机制的总称,它一般包括社会环境、专门需要环境和组织内部协调机制。具体说,社会环境包括政治、经济、文化等方面的影响;专门需要环境包括市场分配、技术水平、团体压力等;内部协调机制包括组织内部的机构构成、工作安排、人员配置、权力分配、联系网络等。总之,社会环境是组织生存发展的基础;专门需要环境是促使组织发展的动力;内部协调是组织发展的必要条件。环境的不断变化将直接影响组织运作的效果,所以一个成功的组织需要及时地对环境的变化作出敏锐的察觉和正确的判断。公共关系部门与环境的联系不但广泛而且直接,这样的优势有利于通过对各种信息资源的掌握,来实现对公共关系的主体和客体的行为态度的监视和预测,因而它对社会组织公关目标的实现有着特殊、重要的意义。此时公关部门的职能更类似于情报部门。但要完成监视预测的任务,离不开公关文案写作。比如,通过调查、评估,可以向组织提供各种环境信息,预测环境变化趋势,如社会时尚、潮流的变化,组织形象、产品形象的评价,公众需求的信息,竞争对手的动态,合作者、新闻界的意向,内部公众的心理个性、家庭情况,各部门之间的协作情况等等。这样,就可以使组织对环境始终保持清醒

的头脑和敏锐的感觉,便于及时合理地调整本组织的政策、方略,确立目标,争取良好的经济效益和社会效益。

在搜集到足够说明环境变化的确凿证据以后,公关部门更重要的工作是向组织机构提出咨询建议,即向本组织的领导或有关部门提供的有关公众方面可靠的情况说明和意见。此咨询建议包括三类:第一,公众一般性情况咨询。目的是让社会组织的领导及时了解 and 掌握公众的一般情况,以便适时调节本组织的运作机制,为实现本组织的目标创造有利条件。第二,公众专门性情况咨询。这是指社会组织拟举办某项专题活动,公关专业人员提供与该活动直接有关的情况说明和意见,以便使专题活动能有效地开展。第三,公众心理变化和趋势咨询。这是在长期观察和积累的基础上形成对公众心理变化趋势分析的意见,结合社会组织的中长期规划,向决策层所作的通报。这种咨询能富有成效地为社会组织中长期战略规划制订和变更提供更可靠的根据。

公关文案写作就应该在这些常规性公关实务中发挥应有的重要作用,及时写出内容具体、条理分明、言之有据的咨询建议,为组织决策层提供有效的决策依据。

第二章

公关文案写作的基本特征

公关文案写作是公关活动中不可或缺的一个重要组成部分。作为写作系统的一个崭新的分支,它与普通写作有着许多相似之处,特别是公文写作、财经文书、司法文书等的写作,更有一致的地方。但任何学科及其分支,都必须具有自己独特的方面,以便互相区别。公关文案写作也具有其他写作不可替代的一些突出特征。

一、明确的实用目的

公关文案写作的内容、范围、功用,都具有公共关系的目的和功能,这个特点非常突出。换句话说,具有公共关系的目的和功能的写作,才是公关文案写作。

任何一个组织的公关部门,公关人员在公关文案写作的时候,其写作动机、写作目的,都是十分直接而鲜明的,即为了沟通协调社会组织与其内外公众的关系,满足公众利益,塑造组织形象,使组织取得最佳的社会效益和经济利益。具体来讲,公关文案写作的目的表现在以下几个方面:

公关文案写作就是为了平衡社会组织与公众双方的利益,追求协调发展,融洽真诚合作、平等互惠的友好关系。为适应这种要求,公关文案写作自身就必然具有较高的民主性和较强的大众化

色彩,即内容上要有平等互惠的民主精神,表达方式上要有真诚、畅达的文章品性,形式上讲究文明礼貌,效果上追求务实合理。

公文文案写作十分注重双向沟通,不仅重视信息的发送,而且强调信息反馈,以调节改善后继信息的内容和量度。基于此,公文文案写作自身就必然具有较强的信息功能和较严格的接受要求,即要富有密集的信息容量,有效的反馈导向机制,明确的受众指向和强烈的感染力。

公文文案写作还为了致力于改善组织自身的管理机制和外部环境的关系,通过信息的处理、协调,实现社会组织的目标。就写作内容而言,必须具有一定的决策性和灵活的协调性,即具有准确的预测和计划能力,有效的制约和平衡能力以及相应的恰当的表现能力。

有了以上标准,我们就可以区分什么是公文文案写作了。比如一则经济广告,它传递的是商品或劳务信息,目的在于推销产品或劳务,以便获取利润;而一则公关广告,则着重介绍一个社会组织的价值观念、管理特色、业绩成就、传统史略等方面的内容,有明确的公共关系目的。那么,前者仅是普通写作,而后者则是公文文案写作了。

二、浓厚的真挚情意

“情者文之经,辞者理之纬”。对于公文文案写作来说,渗透在字里行间,贯穿于各种公文文体之中的情理、情意、情感,显得尤为重要,这是因为公共关系本身具有的浓厚的感情色彩,没有感情,就没有公共关系。有了诚挚感人的情意,客体才乐于接受,文章才会有感染力、感召力。“感情”作为一种黏合剂,在公共关系中是任何技巧和方法都不能代替的。

公文文案写作的美学价值取向,也在于能使公众体验到一种愉悦的情理、情意或情感。这种体验似乎是看不见摸不着的,然而,