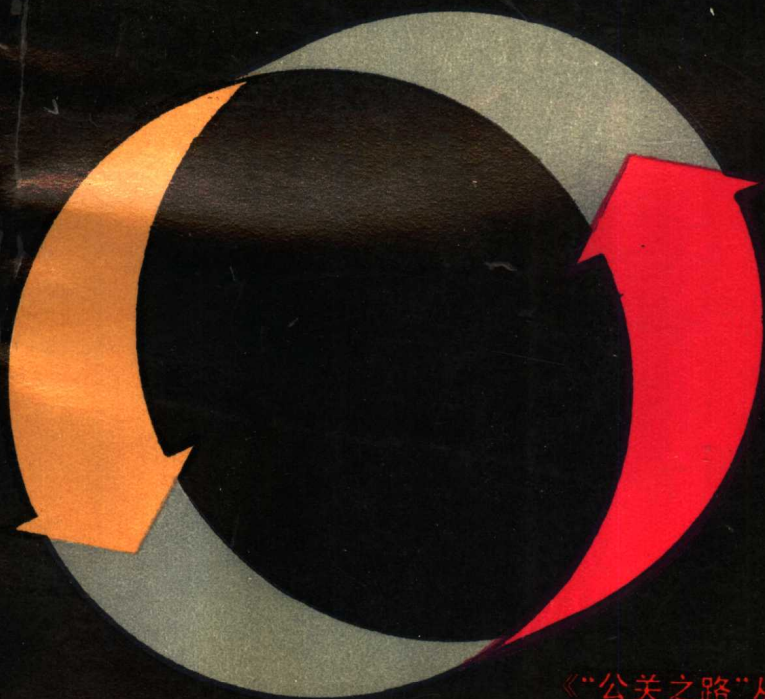


GONGGUAN

MEIJIE 徐程 陈家昌著 上海人民出版社

公关媒介

SHANGHAI
RENMIN CHUBANSHE



《“公关之路”丛书》

公 关 媒 介

徐 程 陈 家 昌 著

上 海 人 民 出 版 社

责任编辑 周同宝
封面设计 杨德鸿

公关媒介

徐程 陈家昌 著

上海人民出版社出版发行

(上海绍兴路54号)

常熟高专印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张3.75 字数78,000

1991年3月第1版 1991年3月第1次印刷

印数1—5000

ISBN7-208-00856-6/D·150

定价: 2.00元

《公关之路丛书》编委会

顾问：尹礼虎 谢建邦 洪钧杰
主编：翁世荣 徐幸起
副主编：何闰旭 张金芳 黄立新 孔斌
执行编委：孙 荣
编委：(按姓氏笔划为序)
孔 斌 孙 荣 陆久根 张金芳
何闰旭 陈家昌 金乃涵 胡放子
翁世荣 顾孝华 徐幸起 黄立新
程 涛 童晓黎
编务人员：任孟松 陈美君 姚美华 田 丰

序

翁世荣 徐幸起

随着社会主义经济建设和坚持改革开放形势的需要，公共关系学——作为一门新兴学科已迅速地发展起来，出现了一种势不可当的“公关热”。在那些行政管理、秘书工作、经济企业等应用专业中，已经不能满足在相应的概论中作一章一节的讲授，而纷纷开设《公共关系》的专门课程，各类公共关系学的培训班、进修班也频频开设起来，鉴于这样的形势和需要，上海大学文学院秘书学系与宁波市人事局干部培训中心决定共同来编一套《公关之路》的丛书。

公共关系的主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持，提高管理水平和效益。它是一门涉及到社会学、传播学、管理学、社会心理学、广告学等的综合性学科。在西方已盛行了半个多世纪，其中也经历了曲折发展、逐步完善的过程，甚至也有过“不光彩”的记录。在我国，虽没有正式提出过公共关系，然而在我们很多管理工作和社会活动中，也早已有了公共关系的因素和实践，类似过去经常注意到的凡做一件事就要努力组织群众、宣传群众等，这里就包含了公共关系的原理和内容。我们的任务是吸收西方公共关系学的精髓，结合中国的国情，使之更为科学、系统、实用，建立具有中国特色的公共关系学。

公共关系学的原理历来是姓“公”的，讲的是一种“公众”关系。在近几年出现的“公关热”中，不知从何时开始，把公共关系和社会上流行的所谓“关系学”、不正之风联在一起，蒙上了不白之冤。一个时期以来，一提公共关系，好象就是拉关系、讲人情、翻门槛、搞欺骗，这实在是对公共关系的曲解和误会。这恰恰也说明急需要有正确的论述和宣传公共关系的原则、要素、过程、行为的必要。必须正本清源，真正把公共关系作为一门科学来研究和实践，走一条康庄的公关之路。

公共关系学的触及面很广，涉及到各行各业。这套丛书除了有一本《公关之路》概述公关原理之外，主要论述了行政公关、企业公关、外事公关、公关媒介和公关礼仪。由于公共关系学目前还处在初创阶段，我们在写法上力求观点新颖，资料翔实，文字通俗流畅，样式不拘一格，增强可读性和实用性。我们在做这项工作时，感到有点力不从心，由于需要和加上了一点勇气，通过边学、边研究、边写作才得以完成。因此缺点、疏漏和错误肯定是难免的，恳请有关专家和广大读者不吝指正。

在本丛书编写过程中，得到上海大学文学院和宁波市人事局领导的热情关心和支持，得到了上海人民出版社领导和编辑的具体帮助和指导，这不是客套，我们确实从心里感谢他们。

1990年10月

目 录

序

- 第一章 桃李不言 下难成蹊
——公关工作中的广告媒介…………… 1
- 第二章 声驰实至 天下为知
——公关工作中的新闻媒介…………… 12
- 第三章 声光电影 图文并茂
——其他宣传媒介…………… 30
- 第四章 酬酢应对 发言讲演
——公关工作中的礼仪文体…………… 39
- 第五章 坐筹帷幄 广结良缘
——公关工作中的函电往来…………… 61
- 第六章 谈言微中 皮里阳秋
——公关工作中的催索文体…………… 83
- 第七章 等因奉此 知照通报
——公关工作中的常用公文…………… 94

第一章 桃李不言 下难成蹊

——公关工作中的广告媒介

中国有句成语叫“桃李不言，下自成蹊”。意思是，桃树李树不会说话，但其花艳丽，其实甘美，惹得人们趋之若鹜，时间一久，树下自会走出路来。然而，我们要问，如果桃李不在开花结果的季节，下会成蹊吗？它们的开花结果是不是一种无声的语言呢？

中国还有句俗语，叫做“贫女如花只镜知”，意思不难理解。贫女即使美艳无比，如果关在闺房中也只有明镜能领其风韵。那富女呢？白居易的《长恨歌》中不是有“杨家有女初长成，养在深闺人未识”的诗句吗？杨玉环是蜀中司户杨玄琰之女，晓诗文，精音律，算得上大家闺秀了，但“养在深闺”还不是“人未识”吗？后来还不是靠介绍引荐才得为寿王李瑁妃，继而美名又传入后宫，这才“一朝选在君王侧”，演成了一幕幕缠绵悱恻的爱情故事。

由此可见传播介绍和宣传之重要。有人把公关的定义简单地用一句话来概括：“使自己的成果让别人知道”。此话虽不尽全面，却不无道理。试想，在隆冬季节，大雪纷扬，万木凋零的时候，人们会去观赏枯枝败叶的桃李吗？只有在人面桃花相映红，千树万树果累累时，人们才会纷至沓来，因为桃李花果本身就是一种广告，只不过没有登在报上或出现在荧屏上而已。杨玉环如终老深闺人未识，也不过在青冢上刻几个×杨氏之墓而已。

总之，作为一位公关人员懂得並自觉运用广告等手段来扩大本单位的影响、树立产品良好的信誉是一个最基本的任务。怎样才能制出合格、优秀的广告呢？我们下面来作一些具体的分析。

——广告、企业广告

广告大致可分商品广告和非商品广告两种。商品广告是纯粹的广告。它是一种“劝诱”，是对潜在消费者的一种“呼唤”。俄语中“广告”一词有“大喊大叫”的意思，英语“广告”一词出自拉丁文 *advestesc*，其意是吸引公众对产品销售、房屋出租及佣工等的注意。中文的“广告”顾名思义有“广而告之，广泛通告”的意思，所以广告首先要在“广”字上下功夫。也就是要确定广告宣传和传播的范围，是地区性的，或是全国性还是世界性的，还要确定广告的目标市场究竟有多大。在这一点心中有数以后，才能进行下一步，即明确广告的对象：是个人、是团体，还是企业事业单位或者是贸易商。再进一步就是要确定目标消费者的社会层次，性别，年龄，与此同时还要给商品定位，即给商品确定它的特性。商品只有当它具有与众不同的个性时，才能在市场上确立自己的位置。例如：同是香烟，万宝路定位为“男子汉的烟”，而健牌定位为“情人烟”。所以在作广告时，万宝路只突出男子汉粗犷雄健这一面，决不宣传质量可靠、价格合理之类的内容，因为追求这种风度的抽烟者，决不关心价格，而是关心这种香烟给他带来男子汉自豪这一点。同样在制作广告画时，“健牌”几乎张张不离情男美女的同欢合影。

商品没有定位，广告就无法做到有的放矢。如药品广告，如果宣称此药无病不治，万灵万应，那几乎在暗示此药无病可

消，或最多象万金油一样。给商品定位决不会限制商品的销售范围，相反，只有给商品广告以恰当的定位，才能使商品拥有自己的消费者层次，在市场上有自己独特的形象。

广告的制作是没有成法可依的，成功的广告也是形形色色各有千秋的。然而其中毕竟还有些规律可循。有人认为制作广告时须注意四个要素，即广告信息的刺激强度，刺激的对比度，重复率和新鲜度。

信息刺激的强度是广告的首要因素，如何给信息接受者以强烈而深刻的印象全赖此一项。为此多少广告制作者费尽心机，别出心裁地使自己的广告与众不同，以求引起人们的注意、记忆和青睐。广告词亦如此，有的用警句，有的像诗文，有的像谜语，有的模仿新闻报道，有的甚至故意把广告词写错，让人们自以为是地去修正，以达到加深印象的目的。例如，芬兰韦齐莱工业集团在我国报纸上做的广告，其主题词是八个字“不求急进，只求踏实”，用的是一号黑体字十分醒目。在广告词左侧画了一只踏实爬行的乌龟，出奇制胜地给人以新颖深刻的印象。

日本的精工表在火车站出口处矗起的广告牌上写着：“各位，旅途辛苦了！”使风尘仆仆的旅客油然产生一种亲切感，因而在潜意识中埋下了对该表的好感。丰田车的广告套用中国的一句俗话“车到山前必有路，船到桥头自会直”，它的广告词是“车到山前必有路，有路必有丰田车”。饶有趣味，令人玩赏不止，可见广告制作者是熟谙中国文化的。

联邦德国汉莎航空公司的广告也很有特色，画面上是一位空中小姐正在为一位年长的旅客钉钮扣，配以这样的广告词：“There are some little things we just can't overlook”。(有些琐细的事正是我们不能忽略的)其服务态度

愚挚周到可见一斑了。

我国有一家生产自动气压给水设备的厂家的广告也很有新意，它是用传统的对联形式，“问君哪得长流水，‘太行’供水长流”（太行是厂名），横批是“饮水思源”。又有一种打字机的广告词叫做：“不打不相识”，果不其然，令人忍俊不禁。

商品广告可以说触目皆是，但做得好的并不多见。这多半是由于广告制作人没有用心研究怎样使自己的广告给人留下良好而深刻的印象。事实上无论何种商品总有其优点和不足，但有些人唯恐广告中溢美之词不足，偏偏把产品说得天衣无缝，尽美尽善，以为这样才能引起人们的注意。其实大吹大擂反而使读者产生逆反心理，进而怀疑产品是否货真价实，有些听众或读者甚至无心听完读完长篇累牍的赞誉之词。因此，在制作广告时要确如其份地将最重要的因素突现出来，用词尽量爽快利落，给人以强烈的刺激，以激起人们的购买欲望。象老牌子速溶咖啡“雀巢”的广告主题词，仅一句话“味道好极了”，既朴实又好记。麦氏咖啡是“滴滴香浓意犹未尽”。通俗贴切，令人回味。

与信息刺激强度有关的，信息的对比度也为广告设计者们所重视。信息刺激的对比度有两层含义。一是形式上的，一是内容上的。形式上包括运用色彩、图案、线条、人物给人们以视觉上的冲击，留下不灭的印象。文字的段落、图案的编排、线条的运用上造成错落有致的效果，以便于记忆。特别是单音节的汉语，在制作广告词时要特别注意合辙押韵，朗朗上口，使人听过不忘、读后记牢，在内容上也要运用不同事物的价值相互参照，以求突现商品的价值，如“每周电视广播”的广告词是这样写的“2700≠观赏精采电视的乐趣”，“您关心的是视听，她关心的是您”。就很能抓住商品的特质，做得灵活，另

右一功。

广告制作第三个要素是要重复刺激。对于一个公关人员来说万不可指望作一两次广告,开几次报告会,发一些宣传资料就可使本单位的产品冲向市场,就可以达到自己的公关目标了。必须在重复率上下功夫。要不断提醒自己:公众是健忘的,特别是在信息爆炸竞争激烈的今天,要吸引公众就必须不断地发出信息,重复刺激公众。

然而重复并不是指在一种媒体上同样反复,有人作过试验,用一种媒体宣传 20 遍的效果远不及用 20 种媒体宣传一遍。所以做广告要运用各种各样的宣传媒体。电视广播固然是一途,但也不要忽视招贴、车船等载体,甚至小至火柴盒上的火花,要学会见缝插针地做广告,使消费者无意识地接受你的信息。

重复固然可以加强公众对产品的印象,但也可能使公众产生厌烦情绪。于是这便牵涉到制作广告的第四个要素——新鲜度。要使公众对信息保持一个新鲜感就要不断地变换信息的形式。雀巢咖啡广告的主题词没变,但形式变了几次。我国白猫洗洁精的广告是非常成功的,但也一变再变,新制的卡通片让白猫们手持话筒跳起了具有时代感的霹雳舞,令人耳目一新。

至于广告制作的具体方法有很多。这儿简单地介绍几种,可能对广大公关人员有所启发。

第一种是“美化有加术”(The glittering generalities device)。

这是广告制作中普遍使用的一种方法,就是把产品和“第一”、“最”之类的定语和副词联系在一起,这很容易赢得消费者的青睐,随便翻一期西方的杂志就可以找到这样的例子。如

1987年9月28日出版的美国《新闻周刊》，就有“赛伦香烟”的“在全美和全球销量最高的薄荷型烟”“最好的提神物”这样的广告词。马来西亚旅游发展总社的广告词是“世界上最友好的人民自会赢得最佳服务的称号”（The world's friendliest people naturally win awards for the world's friendliest welcomes）用了两个最高级。

同是登在这期杂志上的卡尔斯堡牌啤酒的广告做得很美。溟蒙的蓝天下一辆运啤酒的大卡车在一片鹅黄色的郁金香中奔驰，在画面下写着一行小字“也许是世界上最好的啤酒”。英国凯特多尼亚航空公司的广告词是这样写的“*There's no better way to leave London*”，（离开伦敦，非此莫属）*No better* 即 *best* 了。接着曼谷的皇家东方饭店、印尼的旅游胜地贝里、日本的七星香烟、美能达相机都不客气地给自己用了最高级的誉词。当然这些广告在很大程度上也是名副其实的，否则誉词便成了“谀词”，犯了我们前面讲的夸饰的毛病。

第二种叫“李代桃僵术”（the transfer device）。

这是一种假借某种受人尊敬的权威，公认性和信誉好的事物或人物来与被宣传物挂钩，以潜移默化来影响人们，使人们对被宣传物产生信任和好感，进而接受之。这种方法用得最得当的是“万宝路”香烟，它以美国西部为背景，让粗犷豪放的牛仔们骑在骏马上奔驰，使人们想起充满冒险精神和生气勃勃的拓荒者生活，以及充满传奇色彩的西部电影，从而产生对万宝路香烟的亲切感。

第三种叫“现身说法术”（The testimonial device）。

即请某个受人尊敬或被人欣赏的人来评价某产品或某事物，如力士香皂请著名影星娜塔莎·金斯基来评说：“香皂我只

田力十”。今后将以陈冲等3位华裔明星来作广告，其目的是一样的。西方有一家牛奶公司请来一位著名歌星作广告，暗示歌喉之所以好是因为喝了该公司的牛奶。

第四种叫“一窝蜂术”(The band wagon device)。

这种方法就是利用人们的从众心理和随大流的习惯，使消费者加入群体行列，如有一则广告词是这样写的：“全国有×××万人在用我们的产品，那么你呢？”

商业性广告其实还可以有软硬之分，上述广告制法可算硬的。而有些软性广告，则效果更佳。如有一家厂商在报上登出这样的启事，“本产品前一段因求过于供，脱销多时，现已大量推出，並谨向广大用户致歉”。看似一则“道歉启事”，实为高明的广告。

日本索尼公司70年代末开发了立体声小型收音机，名之为“步行者”(walker)公司雇用了大批倩男美女，让他们戴着耳机在公园里边散步边欣赏音乐。其时日本正在流行滑旱冰，公司又让模特儿们戴着耳机，穿上旱冰鞋到处穿梭，这种无声的行为给人们留下深刻的印象，不久这种收音机便风行起来。

美国宇航局在阿波罗登月后收到一家厂商的来信，说他愿出巨额资金请宇航员把广告带到月球上去。月球上既无生命哪来消费者，此事被当作笑话传给了报界，报界刊出本想嘲笑一下该厂商的，不料该厂从此声名鹊起。原来厂商並不蠢，他只是略施小计、装疯卖傻，让报界为他作了免费的广告，使他的产品为世人所知。更由于美国人的猎奇心理，而使产品销路大开。

广告中有一类是非为推销商品而仅为扩大企业知名度而作的，叫做“企业广告”也叫“公关广告”，我们经常看电视荧屏

上看到某某厂某某单位赞助某节目，这些广告扩大了这些单位在社会上的影响和消费者心目中的地位，于是它们的产品就较易获得人们的青睐进而占领市场。在做这样的广告时，它们显得热心文化，毫无功利目的，但事实上这是“放长线、钓大鱼”的策略。譬如某大企业在报上刊登广告向广大读者祝贺新年，某大机构与某文艺团体联合举办文艺晚会等，皆属公关广告之列。上海手表三厂于夏时制结束时在某报报眼上刊出一则广告，提醒人们将时钟拨后一小时，不失为一个好的企业广告。

有些商品要提价也需作公关广告，它们利用各种媒介分析成本，使人们了解为何调价的理由，进而同情它们的为难之处。

又有些企业在报上登载他们的员工培训情况，以及招生要求，这也是希望人们把他们看作是一个训练有素、管理优秀的企业。

企业广告和公关广告并非推销什么东西，而是希望人们接受他们的观点，树立自己的形象，有时并不旨在说服而是采用教育的方式。

无论何种广告词都应力求通俗、浅显、达意。过于艰涩深奥或者难懂的广告词是难以被人接受的。有的粤语广告在向全国播放时也宜改用普通话。

同时广告词也应力求简单扼要，拖沓冗长是一大忌。但一旦提到人名、地名和日期时，须越清楚越好，甚至不厌其烦地重复，让人听清看明，否则就难以达到目的，甚至引来误会和麻烦。

然而，一切广告之根本点还在于被宣传物的货真价实，一定要有优质产品作支撑物，所以广告的命脉在于实事求是。为

广告失实而对簿公堂的事例也并不少见，例如：上海石化总厂就与江苏无锡某保温材料厂打过一场官司。该保温材料厂在广告中称该厂出品的一种聚氨脂硬质泡沫有阻燃自熄的性能，而上海石化厂在生产中不慎将火花溅落在用此泡沫喷涂于屋顶的厂房上，结果引起熊熊大火，烧毁 1400 平方米的厂房，不少进口设备也受到损失，一位工程师葬身火海。为此上海石化总厂向上海市中级人民法院起诉，法院根据《广告管理暂行条例》依法判决该保温材料厂向上海石化总厂赔偿损失费 3 万 5 千元，该厂不服，提起上诉，又被驳回。

同是江苏省，有一家射阳沙发床垫厂，就曾做过一个很别致的广告。他们将出产的“苏鹤牌”席梦思床垫铺在大街上，用一辆 10 吨大卡车碾压过去，车过之处，床垫无恙。于是，“一行苏鹤上青天”，产品一炮打响，销往全国。

所以不管用何种方法制作何种广告，都不可忘记要名实相副，否则广告宣传不仅无效，而且可能适得其反，前功尽弃，使产品生产单位从此一蹶不振。

以上我们谈的是作为宣传媒介的广告的一些要素，下面我们再谈一谈广告媒介的载体。

用广告界的行业术语来说，广告媒介可分为：线上媒介 (above-the-line media) 和线下媒介 (below-the-line media)。两个名称的来源已不可考，但在广告界是通用的术语。

线上媒介指报纸、广播、电视、电影，以及招贴、路牌、霓虹灯等广告。线下媒介包括交通广告，即设置在公共汽车、火车、地铁、轮船以及张贴在这些公共交通工具外侧和车站码头上的广告。销售现场广告也称 POP (point-of-purchase advertising)，这种广告种类繁多，有展品架、活动广告、匾额

广告、锦旗广告、报影广告、活动式广告卡片、活动字型广告、荧光广告、卡通广告、墙板广告、灯箱广告、招牌。

此外，广告媒体还有很多，如：包装——将广告印制在包装商品的塑料袋(马夹袋)、塑料盒、罐头盒、纸箱等的包装物上。还有将广告信息印制在各种各样的日用便利品上，如日(年、月)历、钢笔、火柴盒上。还有将广告登在书籍杂志的插图、封三、封底上，等等。随着科技的发展，闭路电视广告、无线电传真和激光全息广告都将会陆续出现。

那么如何选择广告媒体呢？这问题较复杂，这儿只能简单作些探讨。

首先我们要考虑商品的特点、性能、用法、使用范围等特性。这些特性不同，广告制作的要求也不一样。如有些商品是人皆需之的生活用品，而另一些仅是使用者为数不多的专业性产品；有些商品有季节性，而另一些则四季咸宜；有些商品是内销的，而另一些则是外销的。有些商品非用大量文字说明不可，否则就缺乏说服力，而有些商品则非用色彩鲜艳的图画、照片不可，否则就无法引起人们的兴趣。我们必须针对不同的商品选择媒体。例如：专业性产品宜在专业性的报刊杂志上登载广告，不必在全国性的大报和电视上作宣传。我们的电视上经常看到马达、齿轮、流水线之类专业性很强却又缺乏美感的场面，既不能引起人们的兴趣，又浪费了广告费。至于外销产品宜选择国际性的贸易、商业或民航客机上的杂志登刊广告，不必选择国内的宣传媒介进行宣传。

各种媒介各有其长处，亦有其短处。所以在选择时要综合考虑、权衡利弊，譬如拿报纸来说，尽管受到电视广告的挑战，但仍不失为主要的广告媒体。它的优越性如覆盖率高、流传迅速、灵活性强、享有声望。但它也有局限性，如寿命短，我