

公关

活动技巧举要

gong guan huo dong ji qiao ju yao

韩宝森 著



山西出版集团
山西经济出版社

图书在版编目（CIP）数据

公关活动技巧举要/韩宝森著.-太原：山西经济出版社，2010.4

ISBN 978-7-80767-294-4

I.公… II.韩… III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 069398 号

公关活动技巧举要

著者 韩宝森

责编 李慧平

助编 赵婷

出版山西出版集团·山西经济出版社

（太原建设南路 21 号邮编：030012）

发行山西出版集团·山西经济出版社

经销 各地新华书店

印刷 山西科林印刷有限公司

E-mail sxjjfx@163.com jingjshb@sxskcb.com

网址 www.sxjjcb.com

电话 0351-4922133（发行中心）

电话 0351-4922085（综合办）

开本 850 毫米×1230 毫米 1/32

印张 11

字数 282 千字

版次 2010 年 4 月第 1 版

印次 2010 年 4 月太原第 1 次印刷

印数 1-1000 册

书号 ISBN 978-7-80767-294-4

定价 35.00 元

如发现印、装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

《公关活动技巧举要》简介

本书从灵活运用攻关法则、善于使用媒介、好的公关策划、掌控必备的公关技巧、成功的新闻发布会、合理选择公关活动的模式、营造良好的公关文化等方面对公关活动的技巧进行了探索。

序言

公关作为一种客观存在的社会现象，古今中外早已有之。但作为一种新兴的职业和一门全新的学科，则诞生于 20 世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程、市场经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性，故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展，社会组织面临的竞争日趋激烈，面对的社会环境日益复杂，社会组织对社会环境的依赖性不断加深，这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化，而协调组织与其公众和环境关系的公关，逐渐成为社会组织重要的管理职能。公关在社会生活各领域的作用日益突出，因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视。公关作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已成为当今世界较有价值的应用学科和发展较快的行业之一。

公关，一个我们在二三十年前还是很稀罕的东西，如今变成了耳熟能详的名词。但是，知道绝不代表了解，了解也不代表能运用，知识转化为技能，中间还有重要的一步要走。市场上经常有这么一个奇怪的现象：公司甲产品质量上乘，服务周到，却因宣传不到位而走到破产的边缘，而公司乙的产品和服务都不如公司甲，却因大力宣传而生意兴隆，财源滚滚。诚然，公关并不只是宣传那么简单，但这个现象还是折射出一个道理：公关必不可少。如果你还是死守着“酒香不怕巷子深”的教条，如果你还是抱着“沉默是金”的消极态度，你就错了。市场已经供过于求，市场上的白热化竞争已经不允许你再表演君子风度，现实是残酷的，放弃公关，就是放弃生存。

经济体制改革使我国企业走出了计划经济的藩篱，走上了市场经济的轨道。市场经济本质上就是竞争经济，企业要为满足消费者的需要而生产，要根据瞬息万变的市场信息，根据消费者的愿望、需求来进行决策，企业也要靠自己去开拓原材料和产品的购销渠道，构建市场营销网络，要通过各种人际交往、传播手段或各种社会活动与公众保持广泛的联系，所有这些都离不开公关。现代企业间的竞争，不仅表现在产品质量、价格等硬件方面，而且反映在企业形象等软件方面。随着高新技术突飞猛进的发展，企业间在硬件方面的差距将逐渐缩小，竞争的焦点将日益集中在企业形象上。从一定意义上说，企业间的竞争，也就是形象的竞争。公关作为一门塑造形象的艺术，将愈来愈受到人们的青睐。

全球化是世界经济发展的必然趋势。全球化不仅包括经济生活的全球化，而且也包括政治、文化和社会生活的全球化。全球化使我国社会组织与国外在各相关领域的交流与合作更加频繁，跨文化沟通显得越来越重要，这不仅使社会组织对公关的需要变得更为迫切，而且也对公关本身提出了更新更高的要求。

随着公关实践的不断发展，人们越来越发现公关不是一些局部的、零散的和流于形式的活动，公关的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调

沟通、宣传推广、活动策划、教育引导、辅助服务、危机管理等方方面面。各种职能只有整体协调，才能发挥其应有的功能。显而易见，单一的公关知识与技能已很难使公关从业人员适应日益发展的公关实践的需要。公关从业人员的整体素质要提高，操作手段与技术要规范化、现代化，思想观念要符合新潮流，具体工作要富有创新性。

本书写作的目的就是要告诉读者如何运用有效的公关，借助媒体，给自己带来最大的利益。无论你是总裁、市场总监、公关经理还是公关方面的新手，或是虽已从事一段时间但仍有许多方面需要提高的人员，不管你处在何种层次，只要涉足公关，通过本书你都会从中受益。对于事业如日中天的你，本书自然是锦上添花；倘若你遇上了公关危机，那更是雪中送炭。

本书从灵活运用公关法则、善于使用媒介、好的公关策划、掌控必备的公关技巧、成功的新闻发布会、合理选择公关活动的模式、营造良好的公关文化等方面对公关活动的技巧进行了探索，研究了公关活动中可以运用的技巧和决胜法则，对于广大读者有很好的借鉴意义。

在本书的写作过程中，参考了有关的公关教科书和公关专著，并得到了领导、同事和出版社编辑给予的极大帮助与支持，在此一并表示衷心的感谢！

受编者学术水平和知识范围的限制，书中疏漏和不当之处在所难免，真诚希望学界同行与读者提出宝贵的意见，使本书能不断完善。

韩宝森

2010年1月

目 录

第一章 公关状态调查分析.....	1
第一节 公关调查概述	1
一、公关调查的作用.....	2
二、公关调查的基本要求.....	3
第二节 公关状态的调查与分析	3
一、组织自身情况调查分析.....	3
二、公众意见调查.....	4
三、社会环境调查.....	6
第三节 公关状态的调查方法	7
一、抽样调查法.....	7
二、问卷调查法.....	8
三、访谈调查法.....	11
四、实地观察法.....	12
五、文献调查法.....	12
第四节 公关状态调查与分析的程序.....	13
一、确定调查课题.....	13
二、把握调查对象.....	13
三、制订调查方案.....	14
四、开展实地调查.....	14
五、调查结果处理.....	15
第五节 公关调查报告的撰写方法	15
一、调查报告的结构.....	15
二、调查报告的写作方法.....	16
第二章 公关活动策划技巧.....	20
第一节 公关策划概述	20
一、公关策划的定义.....	21
二、公关策划的特征.....	22
三、公关策划的原则.....	23
第二节 公关策划的内容和程序	24
一、综合分析，寻求理由.....	25
二、确立目标.....	26
三、设计公关主题.....	26
四、分析公众状况.....	27
五、传播媒介选择.....	27
六、经费预算.....	28
七、评估方案.....	29
第三节 公关策划的方法	29
一、公关策划中的创造性思维.....	29

二、公关策划的基本方法.....	31
第四节 公关策划书	33
一、公关策划书的构成要素.....	33
二、公关策划方案的基本格式.....	33
一、华夏长城的企业背景.....	35
二、葡萄酒市场概况.....	35
三、华夏长城的市场目标.....	36
四、华夏长城的活动策划.....	36
五、效果评估.....	38
第三章 公关活动实施技巧.....	39
第一节 公关实施概述	39
一、公关实施的特点.....	40
二、公关实施的原则.....	41
三、公关实施的程序.....	43
第二节 公关实施的模式	45
一、根据公关活动性质划分.....	45
二、根据公关工作发展重心划分.....	49
第三节 公关实施的管理	51
一、公关活动实施的准备.....	51
二、公关实施中的障碍及排除.....	52
三、公关实施的管理方法.....	53
第四章 公关活动评估技巧.....	57
第一节 公关评估概述	57
一、项目调查.....	57
二、项目策划.....	57
三、项目实施.....	58
四、项目评估.....	58
公关评估的特点.....	58
公关评估的原则.....	59
公关评估的作用.....	59
第二节 公关评估的程序	60
第三节 公关评估的标准与方法	61
一、调查阶段的评估标准及方法.....	62
二、策划阶段的评估标准与方法.....	62
三、实施阶段的评估标准与方法.....	63
四、实施效果的评估标准与方法.....	64
第四节 公关评估报告的编写	65
一、撰写公关评估报告的意义.....	65
二、撰写公关评估报告的基本原则.....	66
三、公关评估报告的内容与格式.....	66
四、撰写公关评估报告应注意的问题.....	68
五、公关评估成果的运用.....	69
一、项目背景.....	69

二、项目调查.....	70
三、项目策划.....	70
四、项目实施.....	71
五、项目评估.....	71
第五章 公关活动传播技巧.....	73
第一节 公关传播概述.....	73
一、公关传播的概念和特征.....	74
二、公关传播的要素.....	74
三、公关传播的主要模式.....	76
四、公关传播的内容.....	77
五、公关传播的类型.....	77
第二节 公关传播媒介.....	78
一、符号媒介.....	78
二、实物媒介.....	79
三、大众传播媒介.....	80
第三节 公关传播效果.....	82
一、公关有效传播的条件.....	82
二、公关传播媒介的选择.....	83
三、改善传播效果的方法.....	85
一、项目调研.....	87
二、项目策划.....	87
三、项目实施.....	88
四、项目评估.....	89
第六章 公关的形象塑造.....	90
第一节 组织形象分析.....	90
一、麦当劳确定了 QSCV 的企业经营理念.....	90
二、科学设计行为识别和视觉识别系统.....	91
三、实行督察制和连锁制.....	92
四、导入 CIS 战略, 开展各种公关活动, 塑造良好组织形象.....	92
一、组织形象概述.....	93
二、组织形象分析方法.....	95
三、组织形象管理.....	95
第二节 组织形象设计.....	96
一、什么是组织形象设计.....	96
二、组织形象设计的步骤.....	96
第三节 CIS 战略.....	97
一、CIS 概述.....	97
二、理念识别系统 (MIS) 的设计.....	100
三、行为识别系统 (BIS) 的设计.....	102
四、视觉识别系统 (VIS) 的设计.....	104
第四节 CIS 的导入.....	106
第七章 内部公关处理技巧.....	111

第一节 组织内部公关的目标及任务.....	111
一、组织内部公关的内容.....	112
二、组织内部公关的目标.....	113
三、组织内部公关的任务.....	115
第二节 员工关系处理	117
一、员工关系的处理方法.....	117
二、员工关系的处理技巧.....	121
第三节 股东关系处理	124
一、股东公众的构成.....	125
二、股东关系的处理方法.....	125
三、针对机构投资者的专题公关活动.....	127
第八章 外部公关处理技巧.....	130
第一节 组织外部公关概述	130
一、组织外部公关的含义.....	130
二、外部公关的特征.....	130
三、组织外部公关的处理原则.....	131
第二节 组织外部公关的处理艺术	135
一、顾客关系的处理艺术.....	135
二、社区关系的处理艺术.....	137
三、新闻界关系的处理艺术.....	138
四、政府关系的处理艺术.....	140
五、竞争对手关系的处理艺术.....	141
六、金融界关系的处理艺术.....	142
第三节 公众异议的处理技巧	143
一、直接的意见沟通.....	143
二、主动的感情交流.....	145
三、积极的心理影响.....	146
第九章 策划公关专题活动技巧	149
第一节 公关专题活动概述	149
一、公关专题活动的内涵.....	150
二、开展公关专题活动应遵循的原则.....	151
三、公关专题活动的筹划和实施.....	151
第二节 策划赞助活动的艺术	152
一、赞助活动的目的.....	152
二、赞助活动的形式.....	153
三、赞助活动的策划技巧.....	155
第三节 策划新闻发布会的技巧	156
一、新闻发布会概述.....	156
二、新闻发布会的策划技巧.....	157
第四节 策划展览会的艺术	159
一、展览会的类型.....	159
二、举办展览会必须掌握的技巧.....	160
三、展览会期间的公关艺术.....	160

第五节 策划庆典活动艺术	161
一、确定纪念庆典活动的主题，围绕主题来安排活动内容	162
二、选择纪念庆典活动的形式	162
三、拟定庆典活动的程序，落实有关工作任务	162
四、精心拟定邀请的宾客名单	163
五、确定致贺词的宾客名单以及剪彩人物	163
六、合理安排一些制造气氛和促进理解的活动	163
七、利用新闻媒介扩大典礼与仪式活动的社会传播面和影响面	164
八、庆典活动的具体实施	164
第六节 开放参观活动与竞赛活动组织技巧	167
一、开放参观活动	167
二、竞赛活动	168
第十章 公关危机处理技巧	171
第一节 公关危机概述	171
一、公关危机的含义	173
二、公关危机的特性	174
三、公关危机对组织形象的影响	176
第二节 公关危机的管理	176
一、危机的预防	177
二、危机的监测	178
三、危机的预控	178
四、危机的处理技巧	179
第三节 公关危机的处理艺术	181
一、公关危机的处理方针	181
二、公关危机的处理原则	182
三、公关危机处理的应对策略	185
第四节 公众异议与危机公关	186
一、公众异议与危机的关系	186
二、公众异议与危机公关的结合处理	187
第十一章 公关礼仪技巧	192
第一节 公关礼仪概述	192
一、公关礼仪的含义	193
二、公关礼仪的原则	193
三、公关礼仪的作用	194
第二节 公关人员个人形象塑造	195
一、仪容	195
二、仪态	196
三、服饰	197
第三节 公关语言礼仪	198
一、公关语言的形式	199
二、称呼礼仪	201
三、交谈礼仪	204
四、介绍礼仪	205

五、电话礼仪.....	206
六、眼神礼仪.....	207
七、微笑礼仪.....	208
八、手势礼仪.....	208
第四节 公关活动礼仪	210
一、握手礼仪.....	210
二、递接名片礼仪.....	211
三、接待、拜访礼仪.....	212
四、会议礼仪.....	213
五、宴请礼仪.....	214
六、商务礼仪.....	214
参考文献.....	217

第一章 公关状态调查分析

第一节 公关调查概述

【开篇案例】

先搞清这些问题

有一家宾馆新设了一个公关部，工作伊始，该部就配备了豪华的办公室，漂亮迷人的公关小姐，现代化的通信设备……但该部部长却发现无事可做。后来，这位公关部长请来了一位公关顾问，向他请教“怎么办”。这位顾问一连问了以下几个问题：

“本地共有多少宾馆？总铺位有多少？”

“旅游旺季时，本地的外国游客每月有多少，港澳游客有多少，国内的外地游客有多少？”

“贵宾馆的‘知名度’如何？在过去三年中，花在宣传上的经费共多少？”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁？贵宾馆潜在的竞争对手会是谁？”

“去年一年中因服务不周引起房客不满的事件有多少起，服务不周的症结何在？”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题，这位公关部部长竟张口结舌，无以对答。于是，那位被请来的公关顾问说道：“先搞清这些问题，然后再开始你们的公关工作。”

现代公关活动具有专业化、职业化的特征，专业化和职业化的一个主要标志是公关运作进入程序化、系统化和完善化的发展阶段。作为一个完整的过程，公关的运作体现了现代管理的基本环节，这也反映了公关活动是组织管理活动的一部分，是组织管理系统中的一个子系统。

公关运作过程分为四个基本阶段，即公关状态调查——这是公关的基础性工作；公关的策划——这是公关的核心性工作；公关的实施——这是公关的关键性工作；公关的评估——这是公关的总结性工作。这四个阶段步骤相互衔接、不断循环，体现了公关运作计划性、系统性和动态性的特点。

在现代社会中，社会组织要有效地开展公关工作，就必须准确地把握社会组织的公关状态，而要准确地把握社会组织的公关状态，就必须有效地掌握与之相关的公关信息，这就必须开展公关调查工作。

公关调查是社会调查的一种表现形式，它是运用科学的方法，通过收集必要的资料，综合分析各种因素及其相互关系，以达到掌握实际信息，了解和考察组织的公关状态，解决组织面临问题为目的的一种实践活动。

一、公关调查的作用

1. 公关调查是组织开展公关活动的前提。公关调查是开展一项公关活动的首要环节，为公关活动的其他环节提供前提条件。只有通过调查研究才能了解事实真相，掌握公众的观点、态度和行为，明确组织所面临的问题，在此基础上，其他的环节才能有效地进行。

2. 公关调查是公关活动中的基础工作。公关调查贯穿整个公关活动的全过程，它是开展其他公关活动的基础。公关活动开展之前，公关调查的内容是活动策划的基础，它为策划提供材料；在活动执行过程中，公关调查的内容可以及时解决出现的新问题，纠正偏差，保证活动的顺利进行；活动结束后调查，则是评估公关活动有效性的重要依据。

【公关视角】

公关调查的作用

公关调查是公关活动的基础性工作，发挥着情报功能。国外成功的大企业，一般都十分重视公关调查。如美国《幸福》杂志排名前 1000 名的大公司中，大约有一半都利用公关调查为其形象建设服务。许多国际著名的大公关公司也纷纷加强自己的调研能力，比如希尔·诺顿公关公司（即我们公关界常讲的“伟达公关公司”）在 20 世纪 70 年代到 80 年代的 10 年间，其调研部门的规模扩大了 3 倍。据 1984 年的有关统计，全美 94 家调研机构的收入已达 15 亿美元，平均每家 1600 万美元。

3. 公关调查为组织决策提供科学依据。公关调查为组织决策提供科学依据，并能有效地预测和检验决策的正确性。保证决策正确的根本就在于调查部门的完善和成功的调查，准确的调查信息有助于决策者准确地了解组织在社会公众中的地位，为社会组织的决策层提供了至关重要的科学依据。

【案例链接】

买该公司的防火墙等于招黑客

如我国某公司 2000 年 8 月 21 日宣布悬赏 50 万元人民币，以自身研制的防火墙向全球黑客挑战。但就在 8 月 24 日，该公司网站主页被黑客黑掉，黑客还在其主页发表了一封公开信。信中称，该公司这种行为“无非是为了炒作”。并声称该公司公布的 IP 地址根本是不通的地址，是对黑客极大的侮辱。在最后黑客以威胁性言语表示：“我现在勒令你：立即停止叫板，否则贵网站一年四季休得安宁！”显然该公司错误的高估了自身产品（电脑防火墙）的质量，而低估了黑客的攻击能力，而且在营销推广上犯了致命的错误。凡对 IT 有一点了解的人都知道，防火墙是一个非常专业的网络产品。防火墙用户几乎全是“闻信息安全而恐怖”的金融、电信、电力、水利等重点部门或企业的重点防范区域，这些用户的采购观点是“用成熟产品，不要出事”。该公司产品刚出来，就敢说“用我的产品没事”，不说还好，这一说，哪个单位还敢用？买防火墙的都是计算机高手，大家都明白这个道理，该公司这么一闹，那不就是“买该公司的防火墙等于招黑客”吗！

二、公关调查的基本要求

公关调查要遵循的基本要求有：全面性、客观性和时效性等。

1.全面性。调查研究的对象是人，或者说是处于某种事件中的人。由于他们带有各自不同的社会背景，其态度和行为也不尽相同。调查研究并不是要关注他们中的个别成员的态度和行为特征，而是要把握总体现象的全面情况。

2.客观性。调查在进行中容易受到调查人员自身因素的干扰，如调查人员的理解能力、对调查课题的熟悉程度、责任心等。因此，调查实务操作必须要有一个统一的标准尺度，要有自身相对的独立性，以保证客观。

3.时效性。任何一次调查都是对某个时段的事物的信息反应，随着时间的变迁，事物也在变化中，这就需要随时进行不断的调查与反馈，才能保证组织决策的准确性，不因信息陈旧导致决策失误。

【案例链接】

一份紧急民意测验

半个世纪前的一天傍晚，乔·盖洛普博士接到美国白宫打来的电话，内容是想知道社会舆论对政府某一外交政策的看法，由于国际事务的需要，这份报告必须在13个小时之内交给总统。

短短的13个小时，找谁收集和怎样收集公众舆论？盖洛普博士突发奇想，并立即行动起来。他先找来6位助手，他们以最快的速度拟出若干与那项外交政策相关的题目。然后，分头去电话给6位不同地区的新闻记者，请他们即刻分别采访10位不同文化层次的公众。被采访者对那些题目发表了意见，总括这些意见，便形成了对外交政策的看法。深夜之前，得到了回音。盖洛普博士列出表格，把人们意见反映在上面，并写出报告，在规定时间内的前两个小时，报告出现在美国总统的办公桌上，成为美国总统处理这一重要外交事务的公众舆论依据。乔治·盖洛普博士在11个小时之内就完成了民意测验。

第二节 公关状态的调查与分析

公关调查主要是公关人员通过了解那些受组织行为和政策影响的人对组织的观念、态度、看法和反应，掌握组织的实际形象，发现组织存在的问题并对问题进行全面而深入的了解的过程。公关调查的内容，包括组织情况调查、公众意见调查和社会环境调查三个部分。

一、组织自身情况调查分析

组织自身情况是公关人员的案头必备品，无论是撰写新闻报道、解答公众提问、编写组织通讯、制作宣传材料，还是举办展览会、记者招待会，都需要随时查阅和引用这些资料。

一般而言，组织情况调查的内容越详细越具有可利用价值，既要有综合情况，也要有分类情况。如组织的人数、文化程度、年龄、职务结构情况，既要有组织中全体人员的文化程度、年龄、职务的分布情况，又要有每一文化程度、每一年龄段的高级专业技术人员、中初级专业技术人员的情况。一个组织中，高级专业技术人员的年龄在 50 岁左右与在 40 岁左右是不一样的，前者使人感到人员老化，技术潜力不足，后者则使人感到人员精力充沛，技术发展前景乐观。

二、公众意见调查

公众意见调查是公关调查的主要内容，其调查结果决定公关的效果、对策和发展。公众意见调查包括组织形象调查、公众动机调查、活动效果调查、传播效果调查和内部公众意见调查等。

（一）组织形象调查分析

组织形象调查的内容主要有：组织成员形象调查、组织管理形象调查、组织实力形象调查、组织产品形象调查等。

1.组织成员形象调查。即对组织“主体代表形象”的调查，包括对领导者形象、公关人员形象、组织内部典型人物形象和组织群众形象等的调查。

2.组织管理形象调查。主要是对组织管理对象的精神状态、组织内部系统的运行状况进行调查、分析。包括组织内部的计划执行情况，组织内部成员岗位责任制的履行情况，组织管理人员的职、责、权分配情况，以及组织内部管理制度、组织纪律、职业道德情况等。

3.组织实力形象调查。组织的实力一般是指组织自身的物质基础和技术力量，组织成员的文化层次、知识结构，组织的科研技术力量、工作环境、设备及组织成员的福利和待遇等。组织的实力是组织在竞争的条件下生存发展的基本因素，是否有雄厚的实力作后盾是组织在竞争中能否取得成功的关键。

4.组织产品形象调查。对组织产品形象的调查首先可以从对物质产品的直观观察入手，了解组织物质产品的外观，继而收集公众对组织生产的产品的意见，同时对物质产品的性能和使用价值加以评估。其次对精神产品进行调查，了解它在公众中产生的影响和社会效益。社会效益好、为公众喜闻乐见的精神产品，能体现出组织良好的产品形象。

（二）公众动机调查分析

公众动机是造成公众如何评价组织的主要原因。一般而言，不同的公众，由于动机不同，对组织的评价往往见仁见智，评价各异。公众动机调查，包括公众对组织是否抱有偏见或特殊的喜欢，该组织的工作方式、社会活动、产品服务等方面是否与公众的某种期望相冲突，或与公众的某种嗜好相吻合，或与某种社会上流行的东西相一致等。

（三）活动效果调查分析

活动效果调查，就是了解公众对企业公关专门活动的评价。活动效果的好坏，是公关活动成功与否的标准。每一位公关人员或每一个公关组织，每举办一次公关活动，都希望取得

满意的效果。活动结束后，公众是否满意，满意程度如何，公众如何评价，都需要通过调查得到答案。例如开展“迎春杯”文明售货服务后，了解职工和顾客的评价；在“百万大酬宾”活动中，了解顾客购买商品的心理等。

（四）传播效果调查分析

公关的传播效果调查，是了解组织通过传播媒介（主要是宣传和新闻媒体）进行内外传播的效果，也就是公众接受传播信息后，在感情、思想、态度和行为等方面所发生的变化。包括调查某种媒介的覆盖面、受众构成、收视（或收听）率，对传播内容的态度和产生的行动等。如某晚通过山西电视台搞企业产品有奖问答，就要调查山西电视台当晚收视率、观众年龄、职业、消费习惯、分布状况、态度及行为的变化、问卷回收率、构成以及答案正确率等。

（五）内部公众意见调查分析

内部公众意见调查，是组织内部公关的主要内容。重视内部公众意见，才能促进组织成员的合作与团结，才能有助于内部公众人人关心组织发展、人人重视组织利益、人人珍惜组织的信誉和形象，使组织在发展中处于有利地位。内部公众意见包括对本组织及本组织工作的评价、人际关系评价、领导行为评价、公众需要等。

1.对组织及组织工作的评价。对组织及组织工作的评价包括对组织的整体工作是否满意，本组织在同类组织中是好的、普通的还是不理想的，本组织的优缺点、吸引力，以及内部公众对组织及组织工作的评价。其中，群体内聚力是一个很重要的指标。群体内聚力主要反映组织内部所形成的集体意识、相互合作的气氛，及其成员对群体产生的向心力。这是衡量一个组织的战斗力与集体效率高低的尺度。

2.人际关系评价。人际关系评价包括一个公众与其他公众关系的紧张程度，影响人际关系密切程度的因素及促进人际关系密切的手段等。例如，了解一个公众与其他公众之间的人际关系，可让被测者用“是”、“不是”或“有时是”回答下列问题：“在谈话时，您说的话是否都像您愿意说的那样说出来”；“在交谈中，您是否倾向于多说话”；“当您解释某件事情时，别人是否插嘴”；“接受他人建议性的批评是否很困难”；“一般地说，您能不能信任别人”；“当您意识到您做错了某件事情时，您是否敢于承认错误”；“当您在说话时，别人是否都在倾听”等等。

3.领导行为评价。组织领导行为评价的途径是多方面的，调查可以从组织的现状、管理水平以及组织成员的整体形象等多角度进行，包括领导者之间的相互评价和自我评价、下级对上级的评价，以及领导与被领导之间关系的评价。调查内容包括：组织领导者的政治思想品德、领导才能、工作作风、管理水平等。如通过下级对下列问题的回答可了解上级的行为：“他让群体成员懂得他们所要做的事情吗”；“他保持明确的绩效标准吗”；“他接受并实行群体提出的建议吗”；“他照顾群体成员的个人福利吗”；“他能主动与各单位接触，而不是等待人们去找他吗”等等。调查结果应及时反馈到组织领导者手中，使领导者通过调查反馈的信息，检查自身工作中存在的不足，及时调整领导方针和管理方法，从而取得组织内外部公众的信任。

4.公众需要。需要是个体和社会的客观要求在人脑中的反映，是个人的心理活动与行为的基本动力。成功的公关工作就是在了解每个公众的多种需要，了解公众的优势需要的基础上，有的放矢，有效地激励公众的积极性。如在员工中定期进行不记名的问卷调查，特别是对员工中的各种抱怨要敏感。具体方法是定期分发员工调查表，进行民意测验。可以向员工了解如下问题：“您工作中最讨厌的是什么？”“；您目前最忧虑的是什么？”“；您最近是否受到过不公平的待遇？”“；您周围是否有什么不和睦的事件？是谁的责任？”“；您对工作环境有什么不满意的地方？”“；您认为公司应该为职工做哪些最迫切的事情？”“；您听到什么有关对公司的抱怨吗？”“；您能提供哪些有益的建议？”。

通过分析调查结果，可把其中具有普遍意义的资料分类汇总，供组织领导参考。

在公众意见调查中，要特别注意公众中的意见领袖，他们是公众中颇有影响的人物，虽然不比他们的同伴更有地位，但却因消息灵通，足智多谋，或有超人的胆识和品质，或有非凡的经历，赢得了公众的信任，逐渐形成了一定的影响力和权威性。由于他们的处境、地位与普通公众基本一致，因此，他们的意见往往能体现广大公众的意志。公关组织和人员，要尊重意见领袖，多与意见领袖交朋友，将意见领袖作为自己调查的重点，将意见领袖的意见作为调查内容的主攻方向。

三、社会环境调查

社会环境是指与组织有关的各类公众和各种社会条件的总和，它影响着组织的生存和发展。公关部门和人员进行社会环境调查的目的，就是协调组织和社会环境的关系，使组织适应社会环境的变化，从而使组织获得发展。社会环境调查包括政策环境、社会问题和其他组织公关情况的调查。

1.政策环境调查。政策环境调查就是了解与组织有关的方针、政策、法规，遵循并运用它们为自己的组织服务。如政府部门的公关人员就要研究组织法、选举法、行政诉讼法、公务员法等法规，并对由此发生的公关活动进行专题调查、追踪研究。

2.社会环境调查。社会问题包括政治、经济、文化、思想、技术等方面的内容，它对公众意见具有很大的影响力，甚至关系到一个组织或几个组织的发展与消亡。例如，煤气热水器因煤气泄漏致人死亡的事件，会引起热水器滞销，造成产品积压、企业亏损；股票热的兴起，可使出版商以出版股票书籍而发财，也会使银行存款下降，国库券卖不出去等等。

3.行业环境调查。对组织所属行业情况进行调查，可以获得其他组织在公关方面的经验，并根据自己的实际情况加以借鉴，避免走他人失败之路，发展自己，完善自己。例如，调查其他组织公关状况如何，如何组织公关工作，创造了什么公关方法，发展了哪些公关技巧等。

上述组织情况调查、公众意见调查和社会环境调查，内容十分广泛。公关人员要根据组织的实际需要，结合具体情况决定每一次调查的内容。通过分析调查结果，可把其中具有普遍意义的资料分类汇总，供组织领导参考。