

沟通创造价值：广告的困局与公共关系时代的来临

文/余远坤

在过去的二十世纪中，广告的威力在市场营销中几乎整整影响了一个世纪。无论是新产品上市、市场拓展、企业招商、渠道构建、打击竞争对手，广告凭藉其猛烈的攻势横扫了营销的各个领域。广告的无所不及给人们造成的潜意识就是广告无所不能。然而，当历史的时钟指向二十世纪末的时候，广告这一传统营销手段却日益显出颓势；与此同时，公共关系作为新兴的营销手段蒸蒸日上，必将主导未来的营销策略。

一、广告营销的困局

无可否认，作为市场营销的重要手段，广告对推动产品销售曾经起到巨大的作用。从争夺央视“标王”的激烈场面、到体育赛事冠名权的明争暗斗，再到哈药六厂、脑白金铺天盖地的广告，巨额广告费的支出的确成就了不少企业或产品。但是纯粹靠广告所堆积起来的知名度与靠广告砸开的市场份额，如果缺乏企业坚实品牌形象力的支撑，这种繁荣的虚象只不过是海市蜃楼，只要一次危机的出现就足以让以往所有的辉煌瞬间零落成泥。

从三株事件到标王秦池，再到红极一时的中山爱多，这些曾经是各自行业中赫赫有名的大企业，哪一家不是靠着巨大的广告费在短时间内堆砌起极高的知名度？虽然靠广告打造出来的知名度能够让这些企业在某段时间内春风得意，但一旦危机来临，竟然没有一家企业挡得住危机的侵蚀而一一倒下：广告可以打造知名度，但是却无法提供维持知名度所需要的坚实品牌内涵。

虽然企业发展中起落浮沉乃是常事，但是回看这些企业创业时的艰辛、发展时的意气风发及衰落时的兵败如山倒，其中的苦涩意味又岂是一句“城头变幻大王旗”可以轻易概括？从这些企业失败的背后，我们读到广告的无奈与力不从心。

二、广告营销日益乏力的原因分析

从营销的角度分析，造成广告的力不从心的原因有三方面：

（一）广告营销的模糊化

“公关像钉子，广告像锤子”这是美国著名营销专家阿尔·里斯在其新著《广告的没落和公关的崛起》一书中提出的生动比喻。广告之所以像锤子，是因为广告的受众是一群没有清晰面孔、没有性格、千人一面的公众，所以广告要达到某种结果，靠的是“量”的轰炸，而不是准确地瞄准。而公共关系却习惯把打交道的人分成不同类型，按照每一种人的特点分别进行不同方式的信息传播与说服，所以效果斐然。

（二）广告传播方式的单一化

市场营销已经从单向的信息传播慢慢向双向信息沟通过渡。消费者渴望了解产品或品牌背后的人与故事，从这种深入的了解中，消费者与产品或品牌建立成一种互动的情感联系。这种情感上的沟通往往决定了产品或品牌的最后成败。

广告特有的传播方式，决定了其只能是一种单向的信息传达，在满足消费者心理诉求、建立与消费者的情感联系上，则显出力所不及。公关则可以借助新闻传播、专题报道、现场活动、座谈会等方式，全面而系统将消费者希望了解的东西一一传达给他们，从而令消费者对品牌产生深层次的认可。

（三）广告无法应对危机管理

假酒、劣质奶粉、有毒粉丝……从产品质量危机到行业信誉危机，再从来没有一个时代像今天一样，每一个行业蓦然发现自己原来被重重危机所包围。

广告本质上只是信息表达的手法，根本无法应对危机的预防、发生、以及如何发生在发生之后迅速降低其负面的影响。在今天这个危机四伏的时代，企业如果没有足够的危机应对能力必然无法令企业得以顺利发展，而广告的功能根本无法承担此项重任。

广告的软肋在于其表达方式只是企业对消费者的概念与信息灌输，公共关系则谋求在企业与消费者之间建立充满感情的沟通。所以，广告所鞭长莫及的地方正在于需要与消费者、社会、媒体、政府机构进行沟通的方面：品牌塑造、美誉度与信誉度的建立、危机管理等，而公共关系的特性令其能顺利完成这些重任。

三、广告营销走向没落和公共关系日趋强势的背景

正如任何一种营销理论的适用都有其特定的市场背景，广告的盛行也对应着特定的营销年代——信息传播渠道的单一化致使消费者只能透过广告的表达去了解有关产品或企业的新信息。但是，随着资讯信息的大爆炸、消费者消费观念的更新、市场竞争形势的变化，广告的影响力与营销

动力正在日趋减弱。广告边际效应的下降则加重了企业的成本：以前一百元广告费可以达到的效果，现在可能需要五百元才能勉强做到。而在品牌构造、提升企业美誉度等方面，广告更是显得力不从心。

正是在这种背景下，公共关系作为一种营销利器，在许多方面开始代替广告在市场上纵横驰骋。公共关系正在不知不觉中改变着许多企业的商业运营：新产品上市，以往一直常用的高强度广告投放正在被新闻宣传、软文炒作、消费者座谈会所代替；企业发生危机，从以往的闭门自守三缄其口的做法转变为主动联络新闻媒体，同时向社会公众随时报告事件的最新进展。不论是农夫山泉的“每购一瓶水捐助北京奥运一份钱”，还是蒙牛集团“中国航天员专用牛奶”的大规模宣传活动，透过这些成功的事件营销，我们不难发现，这些优秀企业对公共关系的运用已经如此娴熟。

如果把市场营销比喻成一次攻城掠地的争抢战，广告就如枪炮弹弩，依靠着狂轰乱炸向目标堡垒发起猛烈进攻，力求以武力屈人之兵；而公共关系则如怀柔政策，运用多种手段的配合，以目标对象最容易接受的方式，动之以情，晓之以理，最后以最低的成本达成最佳结果。事实表明，广告的强迫性不仅令信息传播成本日渐上升，也令传播效果不断下降。而公关则凭借对消费者心理需求的洞幽察微，以及传播方式的精准巧妙，顺利地完成了许多广告无法实现的目标。公共关系已经从一种工具性的营销方式，逐渐沉淀成为许多企业管理者的思维习惯。他们学会以公关的眼光去审视企业运作中的各种问题、用公关的手段去改善企业与利益团体之间的关系。而公共关系强大的沟通功能更是为企业所重视——在一个信息流通迅速的时代，企业与外部关系团体的沟通畅通程度往往对企业的发展有决定性的意义。

广告强势年代的结束，就是公共关系主导营销时代的到来。

四、沟通产生价值，公共关系主导营销的时代来临

（一）为何需要沟通

如果说生产成本等有形成本是工业时代企业运作产生的必然成本，那么沟通成本则是信息时代所产生的特定成本：企业面对复杂社会环境及诸多关系群体，要以什么样的方式传达信息、传达什么样的信息、如何才能让目标群体最有效地接收到信息，这是许多企业所头疼的问题，而为此所花费的金钱、时间与精力就是沟通的成本。

公共关系行业正是为解决企业与关系群体之间沟通的问题而诞生。

美国著名管理学者柯林斯的《基业长青》一书指出，每一家能成就百年基业的卓越企业，无一不是沟通上的高手。在一个敞开式的商业社会，任何一家企业的成长不可能是沿着单一直线型的轨道发展，也就是每一家企业所面对的商业环境不再只是由客户、供应商、销售商等单一产业链上的合作伙伴，而是还必须与产业链之外的政府、媒体、竞争对手、银行等相关团体打交道，将企业良性信息传达给他们，也接受他们回馈的意见，企业才能在良好的市场环境中得到支持与发展。只要任何一方的关系处理不当，就有可能招致严重的后果：一些企业因为不善于与媒体进行沟通，在企业出现负面报道之后处理手法不当，引致媒体群起而攻之，将给企业造成严重的负面影响。

从沟通的影响来看，沟通可以分为对内及对外。对外的沟通就是针对企业外部利益群体而进行，目的在于为企业营造一个良好的发展环境。而对内的沟通则是为了倾听员工意见、稳固管理层与员工之间的关系，强化企业的凝聚力与向心力。

如果说广告侧重表达，那么公共关系则侧重沟通。广告是单向的言说，而公共关系是双向的反馈与交流。美国著名管理学者阿尔·里斯在《公关第一，广告第二》中一针见血地指明：广告的模式微就在于其过份强调单向的信息灌输，而缺乏与公众的良好沟通！

（二）沟通能创造什么价值

无论是中国移动的“沟通从心开始”还是摩托罗拉的“沟通无限”，从许多企业的商业运作中，我们可以看到，越来越多的企业意识到沟通对于一个企业的重要意义。沟通是无时无刻的，沟通也是一种全方位的价值创造过程。

在公共关系的协助下，企业与利益群体之间的良好沟通能创造如下价值：

1、客户信任的价值。一个以客户需求为导向、与公众有良好沟通的企业，必然能获得公众的高度信任，对企业的信任会直接转化对产品的信任，而产品的信任则是继续客户继续购买企业产品的保证。宝洁产品畅销百年，秘密所在之核心并非质量，而是于客户对宝洁品牌的信任。

2、美誉度提升的价值。在企业诚信不高的当下，企业美誉度的提升和良好品牌形象的建立能够强化客户的信心。企业的无形资产不是企业“有什么”，而是在企业在公众或舆论心目中“是什么”——一提起服务，消费者都知道海尔的“真诚到永远”以及其良好的服务。事实上，海尔式的服务并非其他家电企业无法做到，而是其他家电企业的良好服务，无法做到像海尔一样家喻户晓深入人心，而海尔服务的美誉度得益其出色的公关沟通技巧。在其他家电企业只是将服务当成一种销售的配套时，海尔却通过各种各样的新闻公关、专题报道、宣传资料等形式，将其服务上升到具有形而上意义的企业行为，从而大大拔高服务的意义——这种高明的沟通方式，令到海尔依靠着优质服务这个USP（独特销售主张）建立成稳固的企业美誉度与优质品牌形象。

美国管理权威德鲁克坚信，未来营销界将是以公关为导向的品牌传播时代。在他看来，任何

新的品牌传播方案应该从新闻公关入手，通过新闻公关去塑造知名度，进而建立企业的美誉度，最终达到提升企业品牌价值的目标。新闻公关对品牌传播的重要性不言而喻。国际著名的品牌管家奥美广告认为，品牌主要是由六大资产构成：产品、形象、商誉、顾客、渠道和视觉。而其所提出的360度品牌管理，就是要在与消费者接触的各个点上宣传企业或产品的品牌。作为品牌传播的一种重要手段，新闻公关充分利用了其信息传播的权威、公正、客观，多角度地提升企业品牌价值，而在这方面，格兰仕便是杰出的代表。

格兰仕利用其对媒体的深度把握，不断通过记者采写、新闻报道、专题介绍等方式传播有关格兰仕代表着行业最新技术、引导行业未来走向以及格兰仕规模化生产给消费者所带来实质性回报的良性信息。同时格兰仕副总经理俞尧昌一线亲征，频频出席各种财富论坛、行业高峰会、企业对话等专题会议，谈论有关格兰仕的种种话题，不断制造新闻点给传媒与民众。通过出色的新闻公关，格兰仕多角度、多方面地向社会展示了一个成熟企业的魅力：对于同行业的竞争对手，格兰仕是一个占领全球微波炉生产总量超过70%的实力派对手；对于消费者，格兰仕是一家不断探索技术进步、通过规模化生产降低产品成本的责任型企业；对于中国企业界，格兰仕是中国企业迈向世界竞争舞台的成功典范。更为重要的，格兰仕借助新闻公关的传播触角，成功地将企业从一个专业性的行业品牌演变成一个具有广泛影响力的大众化品牌，并借助这种品牌影响力，格兰仕顺利地将其品牌延伸到空调等其他白色家电上，创造了新的利润增长点。

当我们对比格兰仕与联想的发展史，会发现两者在构建自身品牌形象方面有惊人的相似之处：都凭借出色的新闻公关能力令企业的发展步上快车道。联想集团董事局主席柳传志在回忆联想发展史时曾明确说过：“在联想的发展过程中，媒体公关起到了非常重要的作用……联想直到今天还在坚持这样做。”

3、创造良好发展环境的价值。处于转型时期的中国市场存在许多不确定性，企业的发展面临着诸多有形无形的障碍，所以要获得稳步发展，除了企业自身的努力之外，政府的支持、社会的肯定、客户的认可都是令企业获得快速发展的巨大动力。企业沟通目标的就是要创造这种良好的发展环境。可口可乐、联合利华等跨国巨头在进入中国之时，都十分重视公共关系的运用，他们通过捐助希望小学、绿化环境等一系列的公共关系活动，取得中国政府、媒体、公众的好感。

4、强化内聚力的价值。一个企业的内聚力强弱，关键在于企业文化，而企业文化的最终形成是企业管理层与普通员工共同协调、融合、沟通的结果。公共关系通过横向与纵向的沟通方式，以出版内部刊物、设立公司网站、总裁信箱等方式，以提升员工对企业的认知与认同，最终令企业形成强大的内聚力。

5、有效化解危机的价值。任何企业或行业在长期的发展过程中难免遇到各种危机，在这时，广告往往是无能为力的，只有借助于公共关系。成功的公关活动常常能是企业化险为夷，渡过难关，甚至变危机为契机，在战胜危机的过程中迎来新的发展。美国雪茄制造业化解行业危机的过程就是依靠危机公关战胜危机一个典型的案例。

美国雪茄制造商曾经面临着一场巨大的行业危机。由于政府立法明确禁止香烟制造商在许多公众媒体上刊登广告，同时民间的反对吸烟的呼声也日益高涨，一场又一场规模浩大的反对吸烟的示威活动，将雪茄制造商推到进退维谷、四面楚歌的境地：雪茄在公众心目中的负面形象不断加强，而新产品的良性信息却无法向公众传达。在短短三个月时间中，整个美国雪茄的销售量下降了三成，全行业面临着全面萎缩的危险。

作为媒体最大的广告商之一，雪茄制造商多年来一直都是依靠巨额的广告量去打开市场销路，建立产品的优势。但现在，他们忽然间发现一直赖以生存之道越来越窄，不仅信息宣传渠道锐减，同时社会反对的呼声的不断上升。整个行业要何去何从？美国雪茄联合会临危出马，与本土一家优秀的公关公司合作，通过一系列的公关宣传方案，力挽狂澜，试图将这种不利的局势扭转过来。

雪茄联合会明白，决定雪茄制造商未来生死的不是政策、法规、竞争等其他因素，而是人们对雪茄的看法以及雪茄在人们心目中的形象。要改变人们对雪茄的一向的负面印象、建立雪茄良好的社会与产品形象，当务之急就是要在雪茄与社会公众之间建立起某种情感的联系，而这就要依靠活动、传播、事件等一系列的公关方案，去完成与社会公众之间的情感沟通。在公关方案中，雪茄联合会首先突出了雪茄与人生幽默之间的本质联系，表现吸雪茄者在面对人生逆境时，那种敢于自嘲、坦然面对的勇气，同时更重要是突出雪茄深层次的功能：吸雪茄是一种精神放松的最好表达方式。针对以上主题，他们采取了一系列主题明确但又表现巧妙的公关活动。在雪茄联合会系列公共关系方案实施三个月后，不仅民间反对吸雪茄的呼声减弱了许多，同时整个美国的雪茄销售激增近三成。在广告失效的时候，公共关系显示出了惊人的作用。

市场营销本质不是产品的竞争，而是认知的竞争：某种产品在消费者心目中“是什么”远远重要过实际上“是什么”——这就决定了企业之间最高层面的竞争不是产品功能的竞争，而是企业品牌力的竞争。从众多杰出企业的成功发展史中，我们可以读出公共关系所塑造出来的品牌力，对企业发展的推动作用有多么巨大。生产创造有形价值，沟通创造无形价值，而企业的总价值提升

就依赖此两者的增量——这就是公共关系主导未来营销策略核心所在（作者单位：广东广播电视大学）

相关链接

经济合同中违约金相关问题的探讨
影响成功加盟连锁的问题分析
投资健身俱乐部的理论探讨
网络营销及其成本分析
汽车营销模式探讨
流通和谐：系统内部与外部和谐
旅行社应以人为本设计旅游线路
提高供电企业电费回收绩效的路径探微
沟通创造价值：广告的困局与公共关系时代的来临

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心