

论整合营销传播中的公共关系

尹嵩

(沈阳城市学院 辽宁沈阳 110112)

摘要: 整合营销中的组织运营以及产品营销良好的外部环境是由公共关系保障的,其中新闻宣传和营销以及代言人等的宣传手段也是以公共关系为基础的。广告与公关之间不仅协同合作也存在一定的竞争关系,广告和公关的协同合作能够促进信息传播的速度,产品推广的深度以及品牌树立的广度。

关键词: 整合; 营销传播; 公共关系

On public relations in integrated marketing communication

Yin song

Shenyang City College Shenyang 110112, Liaoning Province

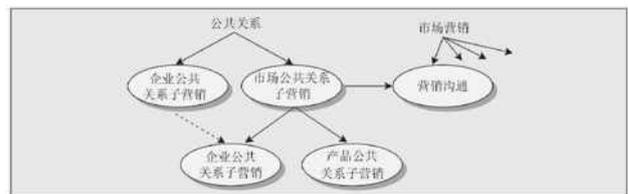
Abstract: the good external environment of organizational operation and product marketing in integrated marketing is guaranteed by public relations, among which the publicity means of news publicity, marketing and spokesperson are also based on public relations. There is not only cooperation between advertising and public relations, but also a certain competitive relationship. The cooperation between advertising and public relations can promote the speed of information dissemination, the depth of product promotion and the breadth of brand building.

Keywords: integration; Marketing communication; public relations

前言: 整合营销传播是企业为了提升自身的知名度并与消费者进行有效的沟通以营销管理者为主体所开展的一种营销活动,在这种营销活动中对外为主,对内为辅所开展的一种战略传播活动。一方面,它利用自身形象,在确定营销目标之后,通过人员线下推销以及线上广告播放等营业方式进行推广。另一方面,在成功实现营销目标之后,还要加强与合作者之间团结合作,并保持与他们的密切关系,确保以后营销活动的顺利开展。在这种营销活动中,公共关系的作用及其重要,营销活力的顺利开展也使公共关系的作用充分展现出来,并得到人们的认可。因此,在实际的整合营销传播过程中,必须注重公共关系的重要性,充分利用公共关系的优势,使得营销活动更加广泛的开展。

一、公共关系营销中的作用

所谓公共关系是指企业或者某些组织为了获得更多的支持和广泛关注而做出的各种努力性措施。运营公共关系的目的是为了为了更好的营销并推广产品。公共关系在整合营销中主要有以下几点作用。第一,为企业的良好运营以及高质量营销创造和谐良好的外部环境。企业做好公共关系的运行,不仅能够树立好良好的组织形象。还能够长期与投资者、顾客、政府以及一些媒体等保持稳定的关系,为产品营销营造一个和谐的氛围。与投资者保持良好的关系,能够吸收更多的资金支持,与政府、媒体保持良好的环境,能够保证营销过程的顺利开展以及营销的广度。而与顾客保持良好的关系,则有利于产品的推广和售卖。要知道,顾客是企业运营的无形资产,顾客对于企业运营的评价不仅影响着企业是否能够顺利开展,营销活动也影响着企业的生存。因此,公共关系中的与顾客保持良好的沟通是企业获得公众信任的有力保障。第二,公共关系的营销与企业公关在整合传播中占据的地位一样重要,对于产品及服务的直接影响是相似的。通过运营良好的公共关系,企业则只需要承担撰写以及新闻传播报道等方面的本费用,不再投入大量资金支付媒体消耗的时间和空间。新闻报道不仅比广告更具有说服力和可信度,同时他的营销深度也远远大于广告,并且它所需要的资金是远远小于广告营销的。第三,在企业运行以及营销过程中都会不可避免地遇到一些意外事件,这些突发事件都可能会影响到企业的形象以及营销的效果。例如闻名世界的百事可乐事件当年发生的百事可乐事件不仅造成公众的恐慌,更是严重影响了百事可乐销售。以及近年来,的戴尔笔记本电脑爆炸事件也闹得沸沸扬扬。这些不良事件的发生不仅会影响企业以及产品在公众心目中的形象,也会给企业带来经济损失甚至倒闭。此时就急需公关的介入,一方面与新闻媒体进行积极的合作进行正面报道,另一方面要保持与公共大众的有效沟通,认真负责地解决这类事件,将对公众造成的影响最小化。



二、整合营销传播中公共关系的典型运用

1. 新闻传宣

在实际的整合营销传播过程中,公共关系是直接参与的,能够拓宽营销的途径。例如,常见的代言人、商展等活动都是公共关系在营销活动中的拓展途径。此外,传统的新闻宣传、事件营销等也需要公共关系的参与。上文已经叙述过新闻宣传具有真实性,比广告更具有信服力。这是由于新闻宣传属于第三方证言,他不属于企业的直接营销,这就使得大众认为新闻宣传更具有客观性、科学性以及可信性。同时,民众也认为新闻宣传属于政府渠道,不需要企业支付费用,因此更具有可靠性,更能够吸引消费者,提高营销的成功率。目前认为新闻宣传主要能够起到以下作用,第一是帮助企业产品或者是新产品的推广。要知道新产品或者是新服务的推广及其困难的,一般来说只有一次机会,一旦在第一次的广告宣传之后,就会在民众心目中形成定性。因此大多数企业在新产品和新服务的宣传推广活动中,都会特别谨慎。采用一些科学、合理、恰当的宣传技巧来吸引新闻媒体和公众的注意力。第二,对于一些已经成熟并且在民众心目中具有信服力的一些产品,则会更加突出宣传技巧来吸引新闻媒体的注意,这样不仅能够增加推广的深度,还能够使新闻媒体代为推广。通过新闻媒体的宣传作用,使得产品或者是服务重新焕发魅力。第三,是对一些复杂的产品或者是服务,由于广告宣传需要一定的费用,因此在广告中没有足够的资金投入或者是没有足够的版面去详细的说明产品的作用以及效果。而此时,新闻宣传就能够弥补这一缺陷,新闻宣传不仅能够阐述清楚产品的作用效果以及其他的基本信息,而且还能够使产出内容更加科学化、规范化。第四,新闻宣传对于一些资金缺乏的企业来说是极其重要的,因为宣传不需要支付费用,这就使企业可以向新闻宣传寻求帮助,借此来向人们宣传自己的产品或者服务。

2. 事件营销

公共关系在整合营销中的事件营销中的意义最为重大。在特定的事件营销过程中,通过运作公共关系,能够促进产品大幅度销售,例如一些大型开幕庆典或者是一些慈善事业等,通过公共关系的运营,能够使得企业能够与客户直接面对面的进行交流沟通,而将特定产品在特定的营销事件中进行营销还具有针对性,提高客户的接

受程度。

3. 代言人

在现今的流量时代,代言人的合理运用是一种快速有效的整合营销传播手段。一般代言人都是一些流量明星、体育明星,或者是某一专业领域的名人,这些明星或者名人具有很大的影响力和吸引力。通过代言人的宣传作用,能够极大地引起人们对于企业产品或者是服务的关注。进而促进企业营销更加成功。

4. 商展

商展实际上是一种企业线下与用户面对面的交流的一种方式。通过向民众面对面展示自己的产品或服务。可以增加群众对于产品或服务的感知度。不仅如此,在展览时还可以借助一些其他的营销公关手段来扩大商展的影响力,例如可以联合新闻报道增加民众对于商展的关注度。具体的实施策略包括在商展开始之初就联合当地的新闻媒体行业或者是出版设在进前期进行大量的宣传,提高商展中产品或者服务的知名度。

5. 危机处理

在公共关系中最重要就是危机处理,危机处理也是公关过程中的核心内容。危机处理的成功与否直接决定着营销过程能否顺利开展,它是企业营销信息能正确无误地传播到公众的保障。因此,危机对于整合营销传播来说极其重要,是公共关系中最核心的内容。

三、公共关系与广告在整合营销传播中的关系

不可否认的是,目前广告是被认为最成功并且最有效的营销手段,但是随着经济的不断发展以及人们观念的改变,导致人们对于广告信息的真伪更加谨慎。人们一方面期待产品更多通过广告被宣传,但铺天盖地的广告也使人们厌烦。更由于近年来不断出现广告

翻车事件以及一些虚假宣传,导致广告在人们面前失去了信服力。而公关在此应运而生,公关不同于广告,他更具有可信度以及经济性,而且公关是多方面的。虽然目前的公关进行的如火如荼,但是公共关系也有自身的劣势,目前还不能够完全取代广告在群众中的宣传作用。企业可以利用广告在短时间内提高企业的销售额。但是在长期来看,则需要运用公共关系的力量起到塑造自身品牌的效果。因此,不断加强广告与公共关系在整合营销中的团结合作,互补互助。对于提升企业形象,拓宽营销手段,树立品牌效应具有重要意义。在这个过程中,也要正确对待他们之间的竞争关系,如此才能够促进企业更好更快的发展。

参考文献:

- [1]熊云明,周之良,徐培.论整合营销传播中的公共关系[J].当代经理人,2006,10:16-16.
- [2]谢红霞.营销与公关的商业价值及整合[J].商业时代,2005,000(017):32-33.
- [3]王大刚,席酉民,周云杰.海尔集团整合营销战略[J].系统工程,2006(03):99-106.
- [4]于建原,李永强.快速营销反应系统下的整合营销研究——兼论后工业时代的营销理论与方法[J].中国工业经济,2005(04):111-118.
- [5]新时期整合营销传播及实践探究[J].余若闻.中国报业.2018(12)

作者简介:尹嵩(1985.4—),性别:女,汉,黑龙江,职务/职称:教学秘书/讲师,硕士研究生,单位:沈阳城市学院,研究方向:网络与新媒体,整合营销传播,公共关系

(上接第 251 页)

除了“山里”以外,支教地也被志愿者们看作是“幻境”。例如如下:

⑳感觉发生在这里一切都好不真实,好像在梦里一样,好像在桃花源似的。

从“桃花源”、“乌托邦”和“美梦”这些词,我们可以感受到在部分志愿者们的心中,在支教地的生活是很美好的,表面看与上面的“山内”隐喻冲突,但其实不然。“山内”的艰苦仅仅是针对受教学生来说的,而大部分志愿者们来自“外面的世界”,对他们来说,支教地的生活是以前从未或很少体验到的。从“幻境”隐喻,我们可以看出,即使当地生活较为艰苦,志愿者们仍然能保持积极向上的心态,苦中有乐,享受支教的乐趣。但这个隐喻也同时反映了志愿者们原本的生活与当地生活差距较大,他们若不能及时适应对当地的陌生感和新鲜感,这种落差也可能对志愿者的身心造成困扰,导致他们难以顺利完成支教任务。

四、结论

本研究结合两个研究问题对“暖三川爱心支教志愿团”在支教活动中出现的隐喻表达进行了深入的分析,并总结如下:以支教活动为目标域的隐喻表达共有 11 种,始源域分别为:路途、播种、写作、电影、治愈、歌曲、食物、战争、火、开窗、建筑物。其中,路途和种植的出现次数较多,分别占 39% 和 16%,其他隐喻的占比均不足 10%。以支教团队为目标域的隐喻表达共有 3 种:人类、家庭、发光体,其所占比例分别为:50%、42% 和 8%。以受教学生为目标域的隐喻表达共有 2 种:宝宝和发热体,分别占比 57% 和 43%。以支教地为目标域的隐喻表达共有 2 种:山里和幻境,分别占比 78% 和 22%。

本文是第一个从认知语言学角度去分析大学生短期支教活动的研究,本文通过对与“暖三川”相关的概念隐喻进行的辨识和分

析,进一步证明了概念隐喻的普遍性;其次,此研究为大学生短期支教的相关研究提供了新的视角;最后,本文的研究成果可以对今后大学生短期支教活动的组织与开展提供一定的指导价值,促进大学生短期支教的良性发展。

本文仍存在一定的局限性。本文仅以“暖三川爱心支教志愿团”为例,研究范围较小,未能综合对比其他支教团队的活动现状。同时,本文所收集的数据仅为公众号内 19 篇原创文章中的隐喻表达,仍有很多其他原创文章中值得去进一步探索。其次,本文仅研究了志愿者角度下的隐喻表达,并未收集学生角度的表达。另外,研究中的隐喻都是由笔者人工识别,虽然借助了一定的识别方法,但难免存在遗漏或偏差,这也为今后的研究方向提出了一定的指引,希望更多研究者可以投身于人工智能隐喻识别的研究。

参考文献:

- [1] LAKOFF G, JOHNSON M. Metaphors we live by[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- [2] 杨玉玲. 张爱玲自译小说《金锁记》中情感隐喻的英译研究[D]. 福建: 福建师范大学, 2017.
- [3] 高维, 郝林玉. 教育隐喻与理论创新——叶澜先生教育思想中的隐喻研究[J]. 基础教育, 2019, 16(1): 5-14.
- [4] 孟新宇, 董薇, 胡艳芬. 大学生短期支教胜任力分析[J]. 合作经济与科技, 2021(4): 204-206.
- [5] GROUP, P. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse[J]. Metaphor and symbol, 2007, 22(1): 1-39.
- [6] 现代汉语词典(第 7 版)[M]. 北京: 商务印书馆, 2016: 852.

作者简介:黎晓(1998-),女,汉族,甘肃省平凉市人,马来亚大学、硕士研究生。研究方向:认知语言学,教师教育。曾分别在甘肃省白银市,青海省海东市,新疆和田地区支教。