

數位轉型下台灣行銷公關產業的變革與因應

文 | 吳秀倫／國際公關協會理事長、智策慧品牌顧問公司總經理
商業總會品牌加速中心行銷長

「數位轉型中的公關業，面臨前所未有新挑戰，也帶來更多優勢新機會。」

近年來傳統大眾媒體逐漸式微，自媒體興起，品牌傳遞訊息、塑造形象的互動管道愈發多元，連帶影響到全球品牌傳播環境的劇烈演變。這波數位轉型浪潮，促使台灣行銷公關業，加速行銷典範移轉，朝著顧問化、科技化、垂直化、國際化四大趨勢發展。

例如近來部分公關業提升了多元顧問發展，如提供品牌策略／品牌聲譽管理／CSR策略規劃等顧問服務；也有朝公關科技發展，如社群輿論／大數據／數位內容／網紅直播／影響者行銷等PRTech服務；以及鎖定垂直產業公關服務，如運動／旅遊／醫藥／娛樂／時尚／B2B等不同領域，更專業精緻的公關操作。

台灣公關業因應數位轉型浪潮，紛紛華麗轉身，產業發展極具創新格局特色。且近年隨著台灣品牌走向國際市場的需求與日俱增，亟需藉由台灣行銷公關業，助攻台灣與華人品牌向世界傳播價值，協助台灣品牌走向國際舞台，發揮最大化的品牌溝通效益。

公關業協同行銷合作能力成為行銷4.0下 助攻品牌利器

由於數位轉型下公關科技工具和服務，成為大部分客戶行銷工作的焦點，面對大數據的理解也隨之增加，消費者與品牌和公司之間的溝通，從未如此無縫接軌。

行銷學之父科特勒也論述，過去企業從「產品導向」的行銷1.0時代到「消費者導向」的行銷2.0、「價值導向」的行銷3.0，至今已發展到「虛實整合體驗導向」的行銷4.0時代，更著重在虛實整合的全通路體驗，而促成行銷4.0誕生的最大推手就是網路社交媒體，未來公眾可恣意透過社交媒體，協同參與企業訊息產製的整個過程，也可以自由地針對企業、品牌或產品發表意見與深度互動，甚至期望看到企業對於環保、社會議題，有更多社會責任，提出有效的解決方案。

行銷4.0與以往行銷3.0所談的4C有些不同，以往行銷3.0談到的4C是指顧客端，現在行銷4.0談的4C是商業化，從產品轉著重共同創造（Co-Creation），價格轉著重浮動定價（Currency），通路轉著重在共同啟動（Communal Activation），推廣轉著重於對話（Conversation）。

這些改變帶動了虛實整合的新顧客體驗路徑，過去傳統的4A路徑在今日數位科技的影響下發展成5A路徑，從認知（Aware）、態度（Attitude）、行動（Act）、再行動（Act Again），轉變成為認知（Aware）、訴求（Appeal）、詢問（Ask）、行動（Act）、倡導（Advocate），從過去著重在衡量顧客保留率，以重複購買視為顧客忠誠度指標，轉換為定義忠實擁護者不一定是實際購買者，顧客路徑也不一定是固定路徑，也就從以往銷售、銷售、再銷售的舊思維、進化轉變成享受、體驗、參與，讓消費者不再和你只有購買者與銷售端的關係，而是從這裡變成你的品牌支持者、產品與理念的推廣者。

數位轉型新行銷時代的消費者，與企業之間的雙向溝通需求與日俱增，公關業加強「數位」儼然成了企業創造價值的重要核心關鍵。然而，數位公關的服務範疇界定，至今還一直處於模糊地帶，過去傳播產業主要的界定有廣告、公關、媒體採購、網路行銷公司等，每個不同傳播產業都各有其專業與擅長之處，但現在當掛上「數位」2字有關的服務範疇，例如數位公關服務，有些企業就常搞不清楚專業公關公司與網路行銷公司之間各優勢差異。

由於公關產業面對公眾的溝通能力較強，尤其擅長在媒體溝通、輿論分析、議題設定、虛實活動的整合，甚至品牌價值溝通與社會責任行銷，更能精確深度地傳達企業訊息。在數位轉型下的行銷4.0時代，公關業的大未來，現在才剛剛開始，畢竟數位時代的公關工作，數位只是新技術工具的運用，本質上最重要還是在「專業公關」知識運作。

行銷4.0時代一個很重要的內涵就是「協同行銷」，不管企業與消費者之間，甚至不同傳播產業之間，也有很多自己專業做不到的事情，但透過和別人一起協同行銷合作，整個傳播效益會發揮得更大，也必定能創造出企業或品牌的無限價值。

企業自媒體首重小編能力 公關業更從記者轉向網紅關係經營

由於網路社群是有史以來第一個「可被掌握的媒體」，更被視為實現雙向公關溝通的最佳利器，但現在企業要跳過長期仰賴的傳統大眾媒體，直接跟消費者互動對話，這對傳統公關從業人員，是很大的衝擊與改變。

時至今日，企業運用媒體對外溝通，演變成3部分：

1. 企業自己擁有微媒體如官網、部落格、Facebook、LINE、推特、IG。
2. 直接付費的廣告或原生新聞置入。
3. 沒付錢卻得到的報導。現今許多企業認為自己投資與擁有自媒體，不僅協助消費者增加他們的消費或生活知識，提升人性化的精神層面滿足，更可以長期培養消費者忠誠度，長久下來也可以創造會員經濟，累積強大忠誠品牌捍衛者，負面的訊息與品牌聲譽危機也自然會減少，對品牌管理有正面意義。

然而，無論企業或公關公司現在都要面對數位轉型多元環境的改變，其實大眾傳媒沒變少只是變弱，現在光媒體名單就比以前多很多，只是企業與公關人員要如何更精準與目標群溝通才是挑戰，例如經營網紅專家、部落客關係，這些意見領袖的背後有強大的粉絲團，有時光一個網紅就可以操作很多活動，而且消息散布速度快，所以，公關業在協助企業選擇影響者的時候，必須變得更加謹慎，除了要關心影響者本身知名度、點閱率、個人信譽外，也應特別留意網紅所寫的東西是不是真的能感動人心。

企業在Facebook、Instagram、Twitter、YouTube、Snapchat等社群經營，亟需大量產製圖文與影片內容，經營社群的「小編」本身個人特質、道德素養、公關專業、品牌知識就很重要，如

果小編的個人特質很生動有趣，那麼整個粉絲頁就更容易凝聚人氣，又如果沒有公關專業技能，只會PO文、貼訊息，不懂公關雙向溝通精神，沒有良性互動經營，人氣自然就很難提高。

虛實活動整合趨勢 大大加乘公關價值整體效益

數位轉型潮流可以讓公關產業力量更強大，對於過去特別擅長辦實體活動的公關業，一個虛實活動整合的數位策展、會議或賽事，可以大到把幾個企業品牌、城市品牌與幾個國家品牌，聯合起來共同行銷。加上虛實活動整合之後，不僅可以透過數位保存紀錄，其次也可針對使用行為得到數據分析，有助於公關業從業人員去了解、溝通消費者，例如看有多少人按「讚」，或有多少各種量化回應來評估公關效益。

現在公關公司如果僅辦一個實體公關活動，客戶往往不會滿意，多會要求包含數位公關與多元議題操作。現在越來越多客戶認為只辦一場記者會找媒體來報導，成效相當有限，反而社群與KOL正好是個好機會點。虛實活動整合可以讓整體公關價值再提升，創造更多元媒體溝通與曝光機會。如果企業能在網路上先塑造形象、製造話題，最後在實體上做活動的時候，消費者期待提高，活動也變得更容易成功。

水能載舟亦能覆舟，數位時代的企業任何品牌活動，常常負面訊息跑得更快，因此企業或公關人員要如何做最正確的品牌聲譽處理，除了誠實和同理心很重要外，搶快是現在最重要的原則了。另外，一般企業過去遇到負面消息，第一想法就是請公關從網路下架或請一堆寫手PO文擠掉，因為就算連接失效，負面消息還是在庫存頁面永遠流傳，其實更多正面訊息來平衡報導、危機發生前預先溝通管理操作，還是比較妥善的解決方式。目前全球許多跨國企業，因應數位轉型需求，紛紛更名成立

「問題管理委員會」，擴大更多利益關係人動態數據管理，進行繁複的社群輿論追蹤、預先利益關係人問題溝通策略管理範疇，成為公關業發展新機會。

隨著網路與智慧型手機的普及，數位行銷、影音行銷、口碑行銷以及社群行銷等，都是行銷傳播策略中重要的一環。特別是社群媒體建立起新的溝通模式，也改變消費者獲取資訊的方式。

現今企業進行全面品牌發展大多緊扣數位公關，落實分眾溝通，為了打動消費者的心，加入許多心靈層面與社會連結，企圖產生更多品牌共鳴。甚至現在越來越多政府或國營單位，也都開始著手自己經營社群平台等自媒體，但由於數位傳播工具知識日新月異，永遠也學不完，未來企業要如何善用公關業力量，幫助自己提升形象、品牌價值、進行輿論分析與消弭危機事件，考驗著未來企業與公關業相當大的智慧。

綜言之，在數位轉型下的公關應用趨勢有三大方向，第一、協同行銷。當消費者可自由在數位工具發表意見，公關公司更需要協助客戶把消費者的聲音，融入在商品及服務策略上。第二、自媒體經營。企業已無法再用過去官方姿態面對大眾，滿足消費者心靈，公關業助攻無專業能力與人力企業，經營官網、Facebook、部落格各種議題與內容創造，提供關係人關注、想要的內容，變得更加被重視。第三、虛實活動整合。過去公關業從業人員難以準確追蹤消費者，但現在透過數據工具的散播和資料紀錄，再結合實體公關活動，虛實整合可以更準確瞭解與溝通消費者需求。

公關業再進化PRTech 公關科技發展新趨勢

面對行銷4.0時代，隨著全球MarTech與ADTech的蓬勃發展，PRTech公關科技也同步成

為勢不可擋潮流，成為讓消費者變成鐵粉的重要基本。新興科技正改變傳播產業的遊戲規則，數位傳型下的品牌傳播新思維，儼然成為創造全球品牌價值的重要基石！

PRTech公關科技與數位公關有什麼不一樣？就如同MarTech行銷科技與數位行銷的不同，相似的定義，公關科技的重點在於科技，數位公關的重點在於公關，任何科技導入企業，除了使用科技必要的教育訓練之外，常常引起流程的改變與現有人員的排斥，所以必須進行組織變革。

無可避免的PRTech Ecosystem與MarTech Stack會有一些重疊的廠商與項目。在社群傾聽與內容發佈、數據分析、口碑擴散，都有愈來愈多的工具的選擇，下面的圖相信也會一直改版。

數位轉型下的PRTech公關科技 驅動品牌權益累積

品牌與公關價值所追求的同一目標就是企業的「關係」資產，這也是企業永續生存的關鍵。Aaker的品牌忠誠度Keller的品牌共鳴，都是認為品牌與顧客之間長久友好關係是很重要的，公關的目的也是與各公眾之間建立長久友好關係，「關係」一詞成為公關與品牌的重要交集。

如果公關與品牌的目標都是「關係」，但一般人卻認為這是截然不同的兩件事，問題是在哪？品牌與公關的研究途徑是不同。品牌從品牌權益研究開始，確認了品牌存在的價值後，以品牌價值鍊串起了品牌作業活動與顧客的態度、行為、企業績效表視。企業在品牌所做的任投資最終都要有能提升企業價值。

如同MarTech Stack一樣，公關科技也有PRTech Ecosystem



圖片來源：http://www.prttech.co/ecosystem/

然而「公關如何提升品牌價值？」，我們可以從三個方向探討：

1. 增加對品牌的信任：公關需透過守門人把關後傳播，或透過兩級傳播，請意見領袖傳播出去，這都有助於消費者的信任。
2. 創造議題，口碑擴散：透過議題設定、議題建構，創新擴散，讓新產品品牌可以在市場持續熱烈討論。
3. 品牌危機處理：當品牌遇到危機時，可化危機為商機，並進行「形象修復」。

所以公關是打造品牌最佳工具，並不是一個概念，而是因為品牌與公關都在追求同一目標：長久而友好的關係。

美國Interbrand每年都會發表全球百大品牌排名，在歐洲BrandZ與Brand Finance也都會定期公布全球百大品牌排名，進行品牌價值與品牌權益之鑑價。品牌鑑價系統的生成，讓企業在打品牌就有了依據，能夠有明確方向規劃更有效的品牌傳播策略，真正增加品牌價值。但公關呢？多年來一直使用「公關價值=廣告等值（AVEs）X乘數」（註：AVEs：Advertising Value Equivalent），這裏的廣告等值，事實上是廣告版面的成本，至於乘數呢？是因為以新聞呈現，比廣告更容易被看到與被信任，所以有一個乘數，但這個乘數只有約定成俗的用法。

國際的公關業者在2010年巴塞隆納會議後，發表了「巴塞隆納原則」，更促成amec的成立，在amec網站中，特別寫對廣告等值說不的22個理由，amec也特別發展出一個整合的架構供大家使用，amec Integrated Framework Totorial。

在品牌價值鍊中，品牌行動 => 影響顧客態度 => 改變顧客行為 => 增加企業績效 => 提高市場價值，在amec的整合架構中，一樣可以看出類似的邏輯。只差在這個架構中，未納入市場價值的衡量。

PRTech公關科技以往，想要知道TA在Campaign的前後，態度與行為究竟有無改變，是不是增加了購買，可能需要市調公司、經銷商的回報。現在這些資料都可能可以經由網路而取得，透過Google Analysis 與其它工具，我們可能取得顧客是透過哪些接觸點取得campaign所釋放的訊息後，到達了官網或電商，瀏覽了商品，放入購物車，結帳。

在網路、社群媒體崛起之後，當PR Campaign大眾傳媒曝光後，外溢到網路、社群媒體的效果，用「廣告等值」早就無法計算。透過PRTech各項工具，衡量的資料可以即時與較低成本取得後，企業將更能精準掌握PR Campaign的效果與價值。

面對PRTech公關科技的浪潮，對企業而言，如何如像擁抱MarTech一樣，去擁抱PRTech，導入公關科技，學習使用；對公關業者而言，提供企業導入公關科技必要的顧問諮詢與輔導，變成一種新的業務來源，身為公關行銷業從業人員，不容忽視此新潮流趨勢。

作者簡介：吳秀倫

swem智策慧品牌顧問總經理吳秀倫，擁有25年以上品牌傳播、廣告公關、國際行銷、行銷科技等相關經驗，現任國際公關協會理事長、商總品牌加速中心行銷長，曾擔任資策會國際處／中衛中心／生產力中心等多家法人資深顧問、世新大學公廣系講師，早期也待過多家廣告公關公司操盤過許多全球知名品牌。

吳秀倫所創辦的智策慧品牌顧問公司、智策慧行銷顧問公司，今年邁向第19個年，合作過微軟、大金、拜耳、芭比、家樂氏、中華電信、中華郵政、奇美等近百個品牌、涵各大產業領域，累積相當好口碑，目前為公關產業轉型品牌顧問業指標公司，公司目前擁有雄厚的各領域顧問群，提供少見且完善的品牌重塑輔導與國際行銷管理服務。