

<<公关第一 广告第二>>

图书基本信息

书名：<<公关第一 广告第二>>

13位ISBN编号：9787208050693

10位ISBN编号：7208050694

出版时间：2004-04

出版时间：上海人民出版社

作者：[美] 阿尔·里斯, 劳拉·里斯

页数：274

译者：罗汉, 虞琦

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<公关第一 广告第二>>

内容概要

本书是美国当代营销大师阿尔·里斯及其女儿劳拉·里斯2002年的新作。

这部著作体现了阿尔·里斯营销思想的一个新理念。

作者认为当今的市场营销首先是要进行公共关系，只有通过公共关系才能使自己的品牌在消费者心中占有一席之地；市场营销始于公共关系，而广告则是公共关系的延续，因此是公共关系在打造品牌，广告则起到提醒消费者的作用。

本书语言简洁、通俗易懂，并辅以大量分类的营销实例，让读者通过个案受到启发，而且也可以令读者在不知不觉中领会作者的思想。

<<公关第一 广告第二>>

作者简介

阿尔·里斯是世界最著名的营销战略家之一。

他是畅销书《22条商规》和《定位》的作者之一。

他和他的合伙人（即他的女儿）劳拉·里斯开办了里斯和里斯咨询公司，为《财富》500强中的许多公司提供咨询服务。

<<公关第一 广告第二>>

书籍目录

中文版序 专文 为公关时代揭幕 引言 第一部分 广告的衰落 广告与汽车销售员 广告与艺术 广告与创意 广告与奖项 广告与认知 广告与销售 广告与网站 广告与可信度 寻找替代物 第二部分 公共关系的兴起 第三方的力量 用公共关系打造一个新的品牌 用公共关系来重塑一个老品牌 树立你的信誉 铺开你的品牌 打造一个教育品牌 打造一个地域品牌 打造一个烈酒品牌 缺失的要素 处理延伸产品 处理名字 第三部分 广告的新角色 维护角色 别走错了路 点燃所有的汽缸 第四部分 广告和公共关系的种种区别 广告是风，公关关系是太阳 广告是三维的，公关关系是线性的 广告采用大爆炸式的，公关关系采用缓慢建立的方式 第五部分 余言 再谈管理 再谈广告 再谈公共关系

<<公关第一 广告第二>>

章节摘录

书摘 如果你曾经为一家广告代理机构工作过(就像我们一样),你就会知道在这个组织里用得最多最滥的词是“有创意”。

机构里有创意部、创意监制、创意方法、创意战略和创意平台。

如果没有创意,一个想法就没有立足之地,不属于一个广告或一个广告代理机构。

那么什么是创意行为呢?根据词典和这个词的常用法,创意是产生一些有原创性,或者说是新的不同的东西。

可是如果一些“旧的、类似的”东西比一些“新的、不同的”东西更管用怎么办?没关系,“旧的、类似的”东西不会被采用是因为它不够有创意。

创意是广告代理机构被雇用的理由,不是吗?产品和创意 不过比之存在于广告中,创意不是更应该存在于产品之中吗?创造一个品牌的本质是使该品牌成为在某一类别的第一个,而不是让人感到这种品牌的广告是广告界中的某种突破。

如果你认为广告不错而东西一般,你会买这个产品吗?你是不是更有可能买一个广告一般而东西不错的产品?大多数的人不是认为广告本身和产品是没有什么联系的,它只不过是看电视或听收音机时不得不忍受的东西,或是在读报纸杂志的真正内容时必须翻过的东西吗? 关注创意,广告代理机构把营销当成一场广告战而不是产品战。

代理商希望在广告战中打胜仗,因为它意味着奖项、媒体的关注和新生意。

麦迪逊大道上的动物园 就像寻求出名的艺术家一样,广告人跟风的速度很快。

几年前,麦迪逊大道上流行动物。

第一个袭击动物园的广告客户是劲量(Energizer),它用兔宝宝做广告。

这种动物的“游行”不断持续。

可口可乐用北极熊做广告,百威(Budweiser)用蚂蚁、青蛙、雪貂、海狸做广告,最后用了蜥蜴。

百威的同类产品百威冰啤(Bud Ice)也想寻找用于它自己的广告的动物,因而它问自己,哪种动物最有可能喝一杯冰啤酒?你猜到了,企鹅。

所以百威冰啤用了企鹅。

邮政服务(Postal Service)用了鹰。

美林银行(Merrill Lynch)用了牛。

塔可钟(Taco Bell)用了吉娃娃。

好事达(Allstate)用鹿。

德赖弗斯(Dreyfus)用狮子。

雅虎用海豚。

美国旅行者(American Tourister)用大猩猩。

易商网(E*Trade)用黑猩猩。

乐至家具(La-Z-Boy)用浣熊。

凯迪拉克(Cadillac)用鸭子。

陆虎车(Range Rover)用大象。

宝马(BMW)用乌龟。

乌龟?最好的驾驶工具是只乌龟?以最快时速,每天可以行进2英里。

最近为土星Vue型(Saturn Vue)运动车做的一个广告展示了23种不同的动物。

动物出现在广告中是好还是坏?

就像在营销中的每一个问题一样,正确的答案永远是:看情况而定。

看你要促销的是什么。

如果你要推销一个动物园,用动物可能是个好主意。

如果你要促销一辆车,就可能不是了。

有创意的想法却不是这样。

如果之前没有人用动物来促进汽车的销售,那么用动物就可能是一个好主意。

<<公关第一 广告第二>>

而且要真的有创意，汽车广告必须用一种其他产品都没有使用过的动物。

就因为这个，宝马用乌龟做广告。

这种动物园的风潮看上去还会继续。

有超过4000种的动物可以用呢，从只有七百分之一盎司重的尖鼠一直到140吨重的鲸鱼。

当然鲸鱼已经被太平洋人寿保险(Pacific Life)用来做广告了，可是如果你有兴趣的话，尖鼠还没有被用过。

寻找新的不同的东西 在雷诺想要把雷诺海豚(Renault Dauphine)作为大众甲壳虫(Volkswagen Beetle)的替代品推出的时候，阿尔曾经为他们工作过。

有位创意总监拿出的版面设计是一页《生活》(Life)杂志大小的一大片白色中的一个1平方英寸大小的车的照片。

“所有的汽车广告，”这位创意总监注意到，“都用汽车的大广告。

我们要与众不同，用小的图片。

”这就是创意的想法在起作用。

“没错，”阿尔回答道，“可是海豚是一辆外观赏心悦目的车，而甲壳虫很难看。

这是我们的优势所在。

我们不需要一张大照片来展示我们的优势吗？”就像平常一样，创意在这场争论中获胜了，广告就像计划的那样被推出了。

销售额倒和这张图像的大小相匹配，不久海豚就在市场上销声匿迹了。

为了满足他们创造的欲望，广告人经常在本行业之外寻找新的与众不同的想法。

他们到艺术博物馆和电影院里去，寻找那些独一无二的、不同的东西。

广告人发现电影是一个特别好的点子的来源。

广告代理机构经常聘请像斯派克·李(Spike Lee)、伍迪·艾伦(Woody Allen)、戴维·林奇(David Lynch)、埃罗尔·莫里斯(Errol Morris)、科恩(Coen)兄弟，或盖·里奇(Guy Ritchie)(麦当娜的丈夫)这样的电影制片人创作电视广告片。

当广告创意总监想来进一步爬上人生的阶梯，他们会到好莱坞去拍电影。

[像斯派克·琼茨(Spike Jonze)、迈克尔·贝(Michael Bay)、戴维·芬彻(David Fincher)、塔森·辛格(Tarsen Singh)这些人就是。

] 电影这个行业本身也正渐渐地变成一种艺术形式。

一部“艺术电影”，它本身的定义就是一部没人看的电影，那些极少数去看它的人也不知道它讲了些什么。

如果说曾经有一个广告阻碍了品版塑造的话，那就是可口可乐的经历。

这是一个拥有全世界最有价值品版的公司，一个每年销售额达到200亿美元的公司，一个拥有全世界饮料界最强大分销网络的公司，一个聘请了那些全世界最有名望的广告代理机构的公司。

然而KMX绝对是一个营销上的遗憾。

在软饮料微小的市场里，处于第二位就什么也不是。

除非你是一种新品种的第一个，否则很难引起媒体的注意。

数据流的故事 我们曾经帮助过一家名为数据流(Datastream)的维护软件公司创业。

我们的建议之一是打印一张市场份额的柱状图表，把这张图表寄给所有的新闻发布单位。

我们指出这张图表凸显了数据流公司的领先程度。

这家公司的市场份额比排在它之后的11个竞争者的市场份额的总和还要大。

而且，像这样的图表会使潜在客户不再考虑任何其他“同类厂商”。

如果一个潜在的客户打算考虑其中的一个较小的品牌，那么他或她就可能应该把其他小厂商都考虑在内，这看上去实在是太麻烦了。

选数据流这个领先者是一个更加容易的决定。

可是潜在客户和新闻界不都知道数据流是领先者吗？他们不完全知道。

退回到1993年，在1993年，150家供应商在一个潜在市场总量为25万到75万套软件的市场中仅售出2.77万套维护软件。

<<公关第一 广告第二>>

换一个方式说，市场渗透度只有4%到11%。

(而且这个渗透度很有可能是高估了的。

数据流继续统治着维护软件市场，这就是这家公司今日占有的地位。

星巴克的故事 树立你领先信誉的最好的方式之一是成为一种产品中的第一个品牌。

星巴克是第一家欧式的咖啡酒吧。

加之，星巴克店吸引年轻的、都市的、时髦的人群。

很自然地，媒体不仅奉承这个经营概念，还讨好了消费者。

“现在要想通过消费者广告的方式推出一种产品是相当困难的，因为消费者不像过去那样关注广告，他们甚至不相信广告里的信息，”星巴克的总裁兼创始人霍华德·舒尔茨说道，“我关注着那些花在广告上的钱，令我吃惊的是居然还有人相信他们在这方面的投资会有回报。

”有一些客户曾这样对我们说：我们不是星巴克。

我们没有卡布其诺咖啡、没有latte，没有任何令人兴奋的产品可以谈论。

这是今天常见的一个问题。

(回到那些汽车装有昂贵的波段收音机的日子，一些车主停车的时候在他们的汽车挡风玻璃上贴上“没有收音机”的标志。

有一个车主回来的时候发现有人把他的玻璃打碎了，还在标志上涂写了“弄一个来”这几个字。

) 没有令人兴奋的产品可以谈论?弄一个来。

这就是今天公共关系战略家的任务。

找到一个能够引发公共宣传的主意，但也不是任何形式的公共宣传都可以。

是那些能够打造品牌的公共宣传。

日本汽车的胜利 想一想被三大日本汽车公司丰田、本田和日产采用的那些战略吧。

这三家公司都想顺着“食物链”从小型的基本型汽车一直生产到更大更昂贵的汽车。

丰田有没有推出丰田BC(“大型车”)呢?本田有没有推出超级本田呢?日产有没有推出顶级日产呢?没有。

这些日本的汽车公司推出了新品牌凌志、阿库拉和无限。

这三个新品牌在它们推出之时都从正面的公共宣传中获利，而且这三个新品牌在美国市场上都成功了。

尤其是凌志。

今天，凌志是美国销量最大的豪华车品牌，销售额超过了梅塞德斯—奔驰、宝马、林肯和凯迪拉克。

现在假设一个名叫丰田BC的品牌在和像梅塞德斯—奔驰、宝马、林肯和凯迪拉克竞争，你认为它的表现会是怎样呢?不会太好。

选择正确的名字是你作出的最重要的营销决定。

正确的名字会带来正面的公共宣传和有利的消费者印象。

错误的名字把你引向不归之路。

.....

<<公关第一 广告第二>>

媒体关注与评论

中文版序你是在用品牌赚钱；而不是用商品赚钱。

全球销售的咖啡大部分产于南美洲，但是绝大多数的咖啡品牌却由北美洲和欧洲的公司所拥有。

雀巢是瑞士品牌，意利是意大利品牌，星巴克则是美国品牌。

虽然巴西和哥伦比亚的咖啡种植者始终相对贫困，但是咖啡品牌的所有人却生活富裕，他们还为自己国家很高的生活水准作出了重要的贡献。

全球销售的运动鞋大部分是在亚洲制造的，但是绝大多数运动鞋的品牌却由美国和欧洲的公司所拥有。

耐克和锐步都是美国品牌，阿迪达斯则是德国品牌。

虽然运动鞋制造商始终相对贫困，但是运动鞋品牌的所有人却生活富裕，他们也为自己国家很高的生活水准作出了重要的贡献。

还有其他许许多多产品都是如此：橡胶，糖制品，香料，服装，农产品。

如果你出售的仅仅是一件商品，那是很难赚到钱的；真正的钱是要靠出售品牌来赚取的。

那么，究竟什么是商品呢？所谓商品就是一种产品，它与其他公司或个人制造、开采、开发的产品相同。

如果你销售的是一件商品，你的顾客就很容易流失到其他制造商那里，他们生产相同的、然而却是更廉价的商品。

因此，商品的价格就会不断下降，以至于大多数制造商生意艰难。

品牌就不同了。

假如一位潜在消费者想要购买一块劳力士手表或是一部梅塞德斯—奔驰汽车，那么这位消费者就不会仅仅因为廉价而被别的品牌吸引过去。

事实上，品牌价值的定义通常是：与其他相同质量的商品相比，消费者愿意为购买这一品牌而多付出的价格。

中国经济的增长备受瞩目，但是假如战略方面没有从商品调整到品牌，这一显著的经济增长也很难维持。

未来属于品牌，尤其是属于全球性的品牌。

世界上最富有国家的经济是建立在品牌之上的，而非建立在商品之上，这一点毫无例外。

《公关第一，广告第二》这本书将有望帮助中国企业完成上述调整。

我们尤其相信，本书将有助于打破市场营销中最大的神话之一：创建一个新品牌需要昂贵的广告费用。

这真是天大的谎言！近年来，几乎所有成功建立起来的国际品牌都主要是公共关系的胜利，而不是广告的成功：星巴克、红牛、Linux、Coogole、帕尔姆、哈里·波特等，不胜枚举。

广告并非无用，但是其作用并不在于创建新品牌。

广告的作用是在公共关系成功地塑造品牌之后来维护品牌。

我们欢迎所有的中国读者来领略神奇的品牌世界！

阿尔·里斯 劳拉·里斯

于美国佐治亚州亚特兰大市

<<公关第一 广告第二>>

编辑推荐

《公关第一,广告第二》语言简洁、通俗易懂,并辅以大量分类的营销实例,让读者通过个案受到启发,而且也可以令读者在不知不觉中领会作者的思想。

<<公关第一 广告第二>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>