

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 图书基本信息

书名：《广告的没落 公关的崛起》

13位ISBN编号：9787203064756

10位ISBN编号：7203064751

出版时间：2009-5

出版社：山西人民出版社

作者：[美] 艾·里斯,劳拉·里斯

页数：251

译者：寿雯

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 内容概要

《广告的没落 公关的崛起-彻底颠覆营销传统的公关圣经(修订版)》提供了一个全新的视角，给那些迷信广告的人泼了一盆凉水，同时也打破了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。作者认为当今的市场营销首先是要进行公关，只有通过公关才能使自己的品牌在消费者心中占有一席之地；市场营销始于公关，而广告就像陈列的艺术品一样，已经失去了价值，变成了公关的延续，当然，广告也并非无用，但是其作用不再与创建新品牌。广告的作用是在公关成功地塑造品牌之后来维护品牌。修订后的《广告的没落 公关的崛起-彻底颠覆营销传统的公关圣经(修订版)》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。

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 作者简介

作者：(美国)里斯 译者：寿雯艾·里斯，里斯伙伴主席，定位之父，营销史上的传奇大师，全球最顶尖的营销战略家。2008年，作为营销战略领域的唯一入选者，艾·里斯与管理学之父彼得·德鲁克、GE前CEO杰克·韦尔奇一起并列美国《广告时代》评选的“全球十大顶尖商业大师”，目前，艾·里斯专门辅导全球500强企业如微软、宝洁、GE等营销战略。

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 书籍目录

01.广告的没落广告和汽车销售员广告和艺术广告和创意广告和奖项广告和认知度广告和销售广告和网站广告和可信度寻找替代品02.公关的崛起第三方的力量用公关建立新品牌用公关重建旧品牌建立你的可信度铺开你的品牌建立教育品牌建立地域品牌建立酒品牌遗漏的要素谈谈品牌延伸谈谈名字03.广告的新角色维护品牌保持路线全力以赴04.公关和广告的区别广告是风，公关是太阳广告是空问的，公关是线性的广告用大爆炸的方式，公关用缓慢积累的方式广告是视觉的，公关是口头的广告到达每个人，公关到达某些人广告是由自我主导的。公关是由他人主导的广告消亡，公关永存广告昂贵，公关便宜广告偏爱品牌延伸，公关偏爱新品牌广告喜欢旧名字，公关喜欢新名字广告是滑稽的，公关是严肃的广告没有创意，公关有创意广告不可信，公关可信广告维护品牌，公关建立品牌05.附言管理附言广告附言公关附言

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 章节摘录

01 广告的没落 广告和汽车销售员前不久，四个护士在纽约一家汽车旅馆四楼的停车场不幸身亡。所有的纽约报纸都报道了这个事件，《纽约邮报》(New York Post)还上了头版。1600名哀悼者到圣派区克大教堂参加了葬礼，纽约市长朱里亚尼(Giuliani)也专门为此致辞。报纸上大幅标题写着：“天使高飞，1600人送行”。护士是护士。做广告的是做广告的，他们不可能受到同样的待遇——无论活着的时候还是死去以后。如果四个广告从业者中午喝多了三瓶马爹利之后从布鲁克林大桥坠车身亡，媒体会截然不同地对待这个事件。“广告贩子开着本田进了地狱”。面对现实吧。最近盖洛普(Gallop)对32个职业进行了关于诚实和道德的民意调查，广告和广告从业者差不多排在最后，刚好在保险推销员和汽车销售员之间。(下图简要列出了被调查者认为各个职业有关诚实的回答比例)如果你不相信保险推销员或汽车销售员告诉你的话，你如何能相信在一则广告中看到的東西？这两个信息来源的可信度不相上下。广告不只存在一个外部公众认知的问题，它还存在一个行业内部认知的问题。广告在内部的问题最近，我们问一个大客户的CEO：“你们的广告代理公司提出了什么战略？”“我们从来不问我们的广告代理公司怎么做，”他回答，“我们告诉他们做什么。”广告时代结束了。今天客户很少让他们的广告代理公司帮他们制定非常重要的战略决策。广告曾经是一个营销伙伴关系，但现在已经退化成客户和供应商关系。(Patrick营销集团对高级营销经理的一个研究发现，只有3%的被访者承认曾委托他们的广告代理商建立品牌。)美国广告协会(American Advertising Federation)最近对1800个企业主管的研究表明：公关比广告受到更高的重视。调查询问这些主管哪个部门对他们公司的成功最重要。结果如下：?产品开发部门29%?战略计划部门27%?公关部门16%?研发部门14%?财务战略部门14%?广告部门10%?法律部门3%在美国广告协会的调研中，只有法律部门排在广告后面广告可能占据了公司的很大一部分预算，但是在管理层的心目中它的地位已经严重削弱了。针对广告部门得分低的情况，美国广告协会做了什么呢他们的做法和很多公司发现自己处于困境时所做的一样：推出一个大的广告运动，以改善广告在商业界的认知。主题是“广告，成就伟大品牌。”但是如果你相信产品、战略、公关、研发和财务对一个公司的成功比广告更重要(这是那个调研表明的结果)，那么你怎么能相信广告妄称自己是“成就伟大品牌的途径”呢？这是一个典型的认知失调的例子。你无法做到一边不把广告当回事，一边又相信广告可以塑造伟大的品牌。当然，除非你认为伟大品牌是不重要的。这就意味着美国广告协会现在有两个问题：广告和品牌。任何广告项目中最大的问题就是可信度。对普通人来说一条广告信息并不具有多少可信度。消费者认知中的广告和广告的实质是一样的——广告信息和实际有偏差，它由一个从消费者的消费中获利的公司买单。广告的黄金年代事情并非一直如此。二战以后，广告曾经是美国公司中崛起的新星。在宝洁(Procter&Gamble)、好时(Hershey's)、可口可乐、坎贝尔汤业(Campbell's)和其他许多消费品公司里 广告人可是主角。好莱坞甚至拍摄了以广告人为主角的电影。由克拉克·盖博(Clark Gable)和德波拉·柯尔(Deborah Kerr)出演的《广告贩子》(The Hucksters)是一个有名的例子。还有，由格利高利·派克(Gregory Peck)出演的《穿灰色法兰绒大衣的男人》(The Man in the Gray Flannel Suit)(人们以为穿法兰绒大衣的人都是在广告公司工作，但是派克在剧中其实扮演了一个公关人的角色。)二战后，电视的出现使得广告量呈现爆炸性增长。1972年人均广告花费已经是110美元。而今天，这个数字已经变成865美元。我们确实生活在一个传播过度的社会，并且它看起来一点也没有清静下来的可能。(考虑到通货膨胀因素，1972年的110美元大概相当于今天的465美元)。当几乎所有东西的数量都开始漫无边际的飞涨之时。会发生什么情况？ 数量上升，效果下降广告数量的上升对应着广告效果的下降。每一项对广告效果的研究都得出同样的结论。在一个既定的媒体中，广告越多，单个广告的效果越低。一般地说，更多的人会去看或阅读一本薄薄的杂志里的广告，而不愿看较厚的刊物里的广告。在有较少商业广告的电视上播出的一条商业广告，比在有很多同类广告的电视上播出的商业广告更引人注目。不仅是广告量上升了，广告费用上涨得更快。比如，在1972年美式橄榄球超级杯总决赛电视转播中，一则30秒商业广告的价格是86 000美元，观众是56 640 000人。平均千人成本是1, 52美元。2001年，超级杯总决赛电视转播中的一则30秒商业广告的价格达到210万美元，观众是88 465 000人。平均千人成本是23, 74美元，这是1972年的16倍。(公平起见，如果你计人通货膨胀，今天的成本是1972年的3, 7倍。即使这样，在30年里270%的增长也相当大了。除了媒体成本，创作成本同样不便宜。根据美国广告代理商协会(American Association of Advertising Agencies)的统计，现在制作一条30秒电视广告的平均成本：是343 000美元。有些行业甚至更贵。制作一条30秒软饮料

## 《广告的没落 公关的崛起》

或快餐的电视广告成本是530 000美元。服装和服饰广告的平均成本则上升到1053 000美元。如果研究所有媒体的广告费用，你会发现两个趋势。投放量上升，效果降低；制作成本上升，效果降低。综合来看，这两个趋势已经使广告成为一个影响顾客和预期顾客的既昂贵又难以达到效果的途径。（如果你意识到了你公司在广告上的花费很多却从中得到的回报很少，你的警觉可能是对的）。广告是特例大多数产品和服务的发展方向与广告相反。随着时间的流逝，价格通常下降。把通过电话沟通和通过广告沟通做个对比。1972年，MCI公司刚刚获准进入长话市场时，打一个AT&T长途电话的平均费用约为每分钟20美分。今天的平均费用是每分钟7美分甚至更少。在航空、快餐、软饮料、电子产品和成百上千的产品和服务中也有同样的现象。随着时间推进、竞争发展。公司也学会如何降低成本，价格（考虑通货膨胀调整后的）也就趋向降低。1990年，美国只有500万人使用手机，他们平均每月的费用是81美元。今天，1.1亿美国人使用手机，他们平均每月的费用是45美元。仅仅5年时间，数码相机的平均价格从560美元降到T370美元，而相机的像素值却增长了几十倍。不断降价的最好例子可能就是电脑了。你今天花1000美元购买的个人电脑比你30年前能买到的价值百万的大型主机电脑的功能还要强大很多。广告投放量不断增加更高的价格和更低的效果并没有减少广告的投放量。多年来广告费用的增长速度都超过GDP的增长速度。1997年，美国广告费用比上一年上升了7%。1998年这个数字是8%。1999年是10%，2000年是10%。（由7911事件，2001年是个例外。广告费用下降了6%，这仅是过去40年里第二次发生广告费用较上一年度有所下降的情况。）现在美国每年的广告费用是2 440亿美元，占GDP的2，5%。葡萄牙、匈牙利、希腊和捷克共和国在广告上的花费比例比这更大。但是，美国现在还是占到了全球总广告费用的44%。每天237条信息每人每天平均接触多少条广告信息？很多传播学专家试图去回答这个问题，他们估计最高达到每天5 000条。但是一条信息是什么？它是一本小型杂志还是一个30秒的电视广告？你如何比较一页在一个消费者面前停留半秒钟的报纸（可能有30条广告信息）和一条30秒的电视广告呢？这是不是意味着同时看到两样东西的人接触到T31条广告信息呢？有一个更好的估计每天人均广告消费量的方法。一年2 440亿美元的广告花费就相当于每人每天2，37美元。对大多数人来说，广告就意味着电视广告。一个30秒电视广告的平均每千人成本是10美元，即每人1美分。因此，每人每天平均接触至U237个30秒的电视广告（或者其他媒体的等价物），即每年86 500个30秒的电视广告。237个30秒电视广告的数量可不算少。这像是观看一场仅有广告而没有任何其他东西的电影。当然。“人均”包括了从婴儿到养老院老人的每个人。一个高收入、年富力强的可以接触到4~5倍多的广告量。墙纸效应当广告量上升后，广告信息成了墙纸。广告从清早到深夜都伴随着我们。不仅是广告量的上升带来广告效果的下降，更重要的是广告信息的种类也在飞速增长。比如，总部在纽约的市场研究公司CRM现在就跟踪着90万个不同品牌的广告投入。投放量和种类飞速增长的结果是让我们趋于排斥所有的广告信息。只有当一则广告不同寻常时，我们才会注意它。一个物体很大并不一定意味着每个人都会去关注它。一个典型的起居室可能有400平方英尺的墙纸，相当于190页《纽约时报》（New York times）版面。虽然如此，可是即使你在他人的起居室里待了几个小时，也回忆不起墙纸的任何一个细节。（如果你家里有墙纸，最近一次有客人走进来说“哇！多么有趣的墙纸”是在什么时候？）面对190页《纽约时报》的广告的结果也是一样，你不会想起400平方英尺广告的任何细节。你知道Rosatio Matin是谁吗？Mary Ellen Withrow怎么了？你不知道？这很奇怪，因为你天天在纸币的左边看到这些名字。

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 媒体关注与评论

当那么多有影响的人开始主张不要把大量的鸡蛋放在广告的篮子里时，你就知道，革命性的思考转变正在展开。——《商业周刊》带着一个刺激的预告，这本书既富含高明的商业智慧，由通俗易懂。——《今日美国》 可怜的麦迪逊（Madison）大街。营销界在一个市场淡季后又开始在广告上投入大量的资金，而顶尖的营销大师们却开始强调广告的威力正在衰微。——《华尔街日报》

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 编辑推荐

《广告的没落 公关的崛起-彻底颠覆营销传统的公关圣经(修订版)》：定位之父、全球最顶尖的营销战略家艾·里斯第一次向广告全面开火 公关打造品牌 广告维护品牌 奶酪理论创始人塞斯宾·约翰逊、著名营销学教授菲利浦·科特勒 郑重推荐“想要在竞争中独占鳌头的营销人必须读艾·里斯的书”



# 《广告的没落 公关的崛起》

## 精彩短评

- 1、不错，值得一看 . . . . .
- 2、书名挺正经，内容让我怀疑自己看的是盗版书。
- 3、翻来覆去就是不停举例证明公关第一，广告第二。看得我好辛苦~555
- 4、早点看就好了
- 5、作者正在试图宣传一种歪论，正如标题，广告的没落，公关的崛起一般，本身广告跟PR就不应该使用这种看似并列的短语，PR对应的应该是MKT，广告只是MKT里面众多营销手段的一种，这种说法，就跟榴莲的没落，肉类的崛起一样无赖。所主要阐述的，也是公关创造品牌广告维护品牌这一明眼人都知道的事
- 6、一直在重复着公关多么的重要 广告多么的差劲。。。但这本书我看了一半全是空洞的例子 在实施公关上除了笼统地说几句 真没劲 翻译也够烂的
- 7、被推荐读了这本书。书本身就是对公关的公关。关于亚马逊的定位预言好精准
- 8、正如在附言中作者写到的那样：“每样东西是一个品牌...公关是一个品牌...但是公关是什么？”全书言之凿凿尽写公关完胜广告的八百回合，最后却搬起悖论自觉砸了自己的脚。
- 9、观点太单薄，论述太肤浅，太不严谨。。。内行人看个序就可以了。。。
- 10、定位系列
- 11、从来没有对一本书有如此之大的看法，太扯淡了，惟一一星是因为他给我传授的理念就是广告没有了，但是整本书一直是对广告的谩骂抬高公关，却又缺乏合理有力的证明材料，许多案例往往自相矛盾，不明白为什么都推荐这本书看，吃撑了吧
- 12、里斯的书我看得很多，从《定位》开始，我感觉，里斯的很多观点和法则都是非常务实而高效，看似提出了与多数人相反的观点，但说辞的背后却透露着营销的真理。广告没落了吗？一般人都会这么问。这是一种外行的表现。大师的用意并不在“干掉广告”，而是告诫我们的营销人员做品牌时，一定要通过更加可信的方式把自己的“与众不同”告诉给消费者。我们需要广告，广告也没有没落，但你要做品牌，必须懂得那些经典的攻关法则。
- 13、毫无疑问，这是一本很烂的书
- 14、本学期书单上专业书籍的第一本，却在我看完之后觉得整本就讲了一句话，公关建立品牌广告维护品牌，然后整整二百多页都在讲废话，如果是英文原版可能会稍微满意一点吧，至少还能学个英语什么的，总比看中文看到最后刷刷地翻页强...
- 15、对我而言算是有些新的idea，案例很多浅显易懂，算入门书籍
- 16、可能是因为时间的原因，整个书的外表很旧。但不影响阅读，是本好书就不怕这些。问题不大。
- 17、公关建立品牌：进入心智；广告维护品牌：强化认知。
- 18、品牌建立靠公关建立心智，品牌维持靠广告。
- 19、案例是生动的，逻辑是混乱的。
- 20、广告和公关缺一不可
- 21、公关建立品牌：进入心智，实际上就是人际间口碑传播的舆论控制，有效受众，可口述的内容，使得传播者作为链条上的可信度背书。广告维护品牌：强化认知！
- 22、纸张，送货速度很满意。前半部分内容都是强调广告做不到的事情，如建立品牌。后半部分讲公关的优势。
- 23、书有点旧，不过不影响阅读
- 24、作者好像带有严重偏见
- 25、公关创造品牌，广告维护品牌.....
- 26、跟定位和22条比好像还差一点
- 27、噱头太大，不喜欢。开了眼界倒是可以。
- 28、树立品牌靠公关 维护品牌靠广告 新品牌更利于公关 品牌尽量做到细分市场类别第一
- 29、搞品牌的朋友们，这是本好书！
- 30、句句在理
- 31、广告是公关的一部分，公关的力量可见一斑
- 32、实际内容不多

## 《广告的没落 公关的崛起》

- 33、感觉前半部分比后半部分写得好很多。整体来说有争议是好事，还是值得一读的。
- 34、废话太多，主心骨不突出，有偏见。有点过时，例证不好 . . .
- 35、这个貌似就是老师推荐的公关第一，广告第二神马的~ 听网友说不过是把名儿给换了，不过内容还是很不错的。无论是对学广告的还是对学公关的都有启发。还没看完，只看了几页，但就是与国内的教材神马的不一样，不像说教，也易被人理解，为人接受。
- 36、主要强调公共关系的
- 37、信息泛滥了，广告到达终端受众越来越难，用媒体的筛选重新解构信息，是种途径，同时，也是媒体的一种机会与灾难，商业了，媒体就成了企业的喇叭。
- 38、广告并未没落，公关正在兴起
- 39、总体不错，有些观点确实能引起思考的，不错！但是书中案例翻来覆去没啥意思。并且，感觉比较啰嗦，重复几句话，这本书其实可以用一页纸写下来他主要想表达的意思。
- 40、公关用于建立新的品牌，广告用于维持品牌
- 41、YD-20141004。颠覆性的观点，指出公关建立品牌，广告维持品牌。
- 42、和《公关第一，广告第二》是同一本书。成为公关圣经不是没有道理的，作者对公关突破性的定位，打破了公关定位本身的迷局。
- 43、广告尚未如此没落，公关不曾强势崛起！可信度是唯一问题！
- 44、值得看一看的营销类书籍
- 45、是10多年前的老书（04年的时候的中文版本叫“公关第一 广告第二”但引入国内之前，人家外国早就有了。）就不要说了，还要是内容空洞的书，列一大堆简短的例子来说明来说明广告没有用，公共才是品牌开发的关键。但例子片面，而且简单，根本没有参考价值。
- 46、水
- 47、这本书里举了很多大公司的案例，还比较好
- 48、期望太高
- 49、公关建立品牌的性格，广告增加曝光率
- 50、过时啦过时啦
- 51、水的不行的一本书，案例很多但实在是过于浅显
- 52、本书的主要目的是介绍观念而不是介绍方法，算是扫盲类书籍。
- 53、这本书外皮很有感觉，里面纸张也很不错
- 54、一会就读了几十页，对定位论的延续，对广告和公关的重新认识，其实都是工具而已~~~如果说广告倾向艺术还差多，过分夸大广告的艺术性了，广告的功能性仍然在今天受用。只能说公关是未来的趋势~~~~~
- 55、这次Al Ries没和Jack Trout合作，改与女儿Laura Ries合作，有点失望。一句话能说清的东西，翻来覆去地唠叨，跟《定位》和《22条商规》差太远了。
- 56、3.75星，书这么多内容，基本就是一个理念，品牌树立靠公关，树立起来以后用广告。就像步兵确立优势，骑兵追击一样。作者是写《定位》的。
- 57、公关入门必读。
- 58、刚开始看的时候并不是那么赞同，但到后边就慢慢被说服了。确实是公关建立品牌、广告维护品牌。只是到现在，依旧没多少人这样认为，包括我们的课本。
- 59、一本书讲好一件事就好了，就算他跟老妈子一样在你耳边唠叨着多穿衣服别看天气这么好，一会说不定就下雨了。
- 60、选择了广告。
- 61、定位理念的书，核心理论还是需要知道的，尽管这一系列的书中有不少重复内容，
- 62、领导推荐的书！要好好看看
- 63、案例重复啰嗦，看了前半部分，越往后越看不下去。作者所写正是现在每个人都能感觉到的道理，没什么大用
- 64、有些骇人听闻但是不无道理
- 65、说了很多很多例子，但是说到底还是没说到底应该怎么去做好公关工作，捉急死了
- 66、哎哟，整本书就一句话：广告只能在公关建立了品牌之后进行维护。举了太多的例子来证明用广告建立品牌的失败，但你分分钟能想到一些并非如此的反例

# 《广告的没落 公关的崛起》

# 《广告的没落 公关的崛起》

精彩书评

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 章节试读

### 1、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第11页

当一个传播工具失去了功能性的目的之后，就变成了一种艺术形式。

### 2、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第34页

根据DDB美国创意总监的话，广告的真正功能是创造 " 谈论价值 " 。

这个意思是广告应该制作成人们在工作时谈论或聚会时作为妙语使用的商业广告。然后，凭借一点运气，妙语成了习语的一部分。

### 3、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第64页

夸张的言辞和过度的播放量是导致广告效果下降的因素，但可信度却是最根本的问题。

### 4、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第38页

当一个广告只有关注没有激励时，就不能达到更多的效果。

### 5、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第39页

战略应该是这样的：我们必须在开始传播与我们做生意的好处之前，先让潜在顾客知道我们是谁。  
如果你从来没有听说过这个公司，你怎么可能会注意这个公司的信息？

### 6、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第32页

我们应该考虑到广告的目的是让产品有趣，而不是让广告有趣。

### 7、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第3页

生而不有，为而不恃，长而不宰。（生养了万物而不据为己有，为万物尽了力而不倚靠其能，助万物成长而不宰割它们，）

广告并非无用，但作用不在创建品牌。公关并非全能，但威力在于推动新品牌进入消费者心智。

### 8、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-认知是一切

确实，这本书没有太多公关技术上的介绍、实际的一些解决办法等。一直在诉说着现今广告的弊端，公关的力量。

但其中的一些观点，给我这个刚踏入广告行业的小菜鸟，带来了一些启发。工作中遇到的一些问题也有了头绪和方向，广告的可信度确实越来越低，每天每个人所获取的广告信息量越来越大，但真正有所留意的估计很少。所以，认知是一切，品牌需要在客户心智中建立一个地位，如何建立？通过什么方式建立？其现在太多产品实质上是差不多的，如何营销？如何同其他产品区分开来？真的需要一个好的营销战略。而这些是我需要在实际中去积累探索的。

摘录：

## 《广告的没落 公关的崛起》

- 1、“新的和与众不同的”不是维护品牌的方法。维护品牌，需要的是“重复”品牌的核心价值，播放能让顾客产生“共鸣”的广告。需要创意的是公关，公关将品牌在消费者生活中慢慢渗透，进入消费者心智中。
- 2、你要在心智中建立一个你能成为第一的新品类，然后保证这个新品类有一个激励因素，鼓励潜在顾客从旧品类转到新品类。对于一个新品类而言，它的市场容量是零。但是如何创建一个新品类？如何找到这个点呢？
- 3、从战略角度看，一个新名字当然能帮助品牌在心智中建立起新品类的领先者新形象。对一个新品类来说，广告没有可信度。品牌延伸也难以改变消费者对于该品牌的认知，新的产品并不能够让消费者同样接受。昨晚的晚餐上，还提到了雷克萨斯，确实在改名后，它获得了更大的市场。
- 4、提醒、教育、深化和保护，是一个能强化心智中既有认知的优秀广告策划所具备的四个因素。
- 5、对每一条规则你总能找到至少一个例外，你有选择，你可以选择遵循规则，并接受你可能因为没有打破规则而失去一个机会的可能性，你也可以选择生活在混乱状态下。这一点除了在营销上适用，生活的选择上也同样适用，但是个人觉得生活上可以更冒险些。营销是严肃的，还是需要遵循一些市场规则，除非你能找到那个特别适合的机会。

### 9、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第45页

营销的核心不是产品，而是认知。要运作一个成功的广告或广告策划，你必须创造比谈论价值更多的东西。你必须处理潜在顾客心智中的糟糕认知。

### 10、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第1页

- 1、广告真正的作用是在公关建立品牌之后用来维护品牌的。
- 2、一个新的品牌实际上应该运用公关运动来创建。
- 3、当一个传播工具失去了功能性的目的之后，就变成了一种艺术形式。照相时代来临，绘画成为艺术；电灯时代来临，蜡烛成为艺术；汽车时代来临，马成了一种艺术。
- 4、公关的一个优势能弥补它的劣势，公关有可信度，广告则没有。消费者是怀疑的、谨慎的，当广告量逐步上升时，他们会转向独立的第三方，从那些提出建议的权威来源——朋友、亲戚、邻居，当然，还有所有各种媒体来获取信息。
- 5、和新闻媒体相比，广告的可信度几乎为零。假设给你一个选择，可以再报纸或杂志上刊登广告，或者我们将你的故事写成文章刊登。有多少公司喜欢用广告而不用文章？
- 6、品牌天生具有创造“新闻”的能力，这是一个新品牌的本质。

### 11、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第2页

广告无法给予新品牌可信度

### 12、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第1页

广告真正的作用是在公关建立品牌之后用来维护品牌。

## 《广告的没落 公关的崛起》

### 13、《广告的没落 公关的崛起》的笔记-第20页

相对于存在于广告中，创意不是更应该存在于产品之中吗？建立品牌的本质应该是创建一种认知，即品牌是某个新品类的第一，而非让人感到这个品牌的广告是某种突破性的广告。

# 《广告的没落 公关的崛起》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)