第一图书网, tushu007.com

<<广告的没落 公关的崛起>>

图书基本信息

<<广告的没落 公关的崛起>>

内容概要

《广告的没落 公关的崛起》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，但是其作用不再是创建新品牌。
广告的作用是在公关成功地塑造品牌之后来维护品牌。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

第一图书网, tushu007.com

<<广告的没落 公关的崛起>>

书籍目录

中文版序
总　　序　定位理论
推荐序　地球绕着太阳转吗
前　言
第1章　广告的没落　∥1
The Fall of Advertising
任何广告项目最大的问题就是可信度。
一条广告对于普通人来说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——广告是一条和实际有偏差的信息，它由一个从消费者的消费中获利的公司买单。

第2章　公关的崛起　∥65
The Rise of PR
没有令人兴奋的产品可以谈论吗？
找一个。
今天的公关战略家要做的工作，就是发现一个能制造公关的概念。
但也不是任意形式的公关，而是能建立品牌的公关。

第3章　广告的新角色　∥145
A New Role for Advertising
广告的角色不是建立品牌，那是公关的角色和职能。
广告的职能是维护品牌；广告的角色是公关通过其他方式建立品牌的延续，但是不能仅仅因为方法变了就意味着公关规划的策略也应该变。
广告应该继续强化公关的概念和理念。

第4章　公关和广告的区别　∥177
The Differences Between Advertising and PR
广告是风，它越想努力强行进入消费者心智，就越不可能达成目标。
潜在顾客偶尔放松防守，风就会获胜，但是这种情况不会经常发生。
公关是太阳，你不能强迫媒体播出你的信息，你能做的只有微笑，并确保你的公关资料尽可能对媒体有帮助。

后记　∥190

第一图书网, tushu007.com

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