第一图书网, tushu007.com

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

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。

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间的，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

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》（NewYork 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东西？
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CE0：“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j研发和财务对一个么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》（rhe 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 Flanne1Suit）（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意。
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生，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 000A。
平均千人成本是23，74美元，这是1972年的l6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，MCl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l0%，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条信思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308Jr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、年富力强的人可以接触到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一个细节。
你知道Rosatio Matin是谁吗？

Mary Ellen Withrow怎样了？
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。

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》

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

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