

韩志锋/著

与联想收购IBM和海尔收购美泰相比，联想的成功从某种意义上讲，就是传播和公关的胜利。

——美国公关关系学者 约瑟夫·布鲁曼菲尔

全 新 品 牌 推 广 的 快 乐 体 验

左公关 右广告

THE ALLIANCE OF PR AND AD

借公关实现品牌高效推广的“智慧锦囊”



从来没有一刻像今天这样市场竞争如此地激烈，也从来没有一次像今天这样仅因一点小的失误就让企业陷入万劫不复之地：原本毫不起眼的弱小对手转眼间就成为了强大的竞争对手。

在一个策略至上的商业环境中，企业的成功与否往往不取决于企业的基础，而取决于企业的资源是否丰富。

企业的成功不仅取决于产品或技术是否比对手更优秀，还取决于企业的市场策略是否正确。

成就一个强势品牌的关键，出色有效地运用公关与广告是市场策略的重要保证。



机械工业出版社
China Machine Press



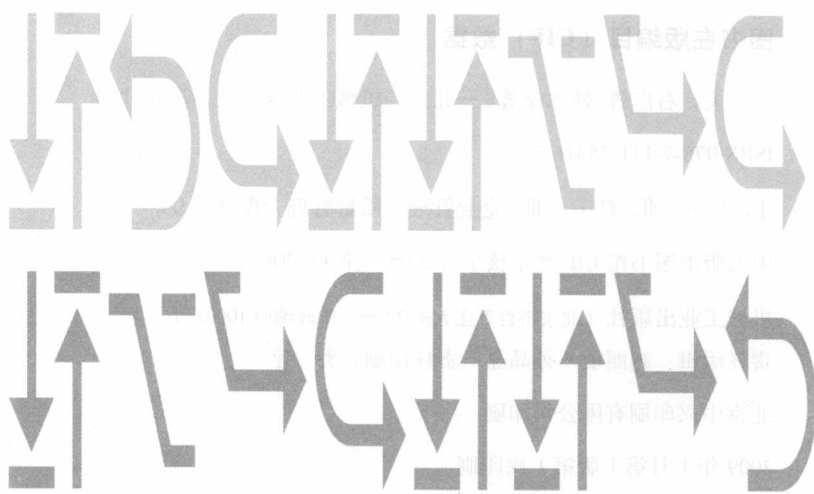
全 新 品 牌 推 广 的 快 乐 体 验

左公关 右广告

THE ALLIANCE OF PR AND AD

借公关实现品牌高效推广的“智慧锦囊”

韩志锋/著



与联想收购IBM和海尔收购美泰相比，联想的成功从某种意义上讲，就是传播和公关的胜利。

——美国公关关系学者 约瑟夫·布鲁曼菲尔



机械工业出版社
China Machine Press

全书引用近百个品牌的 50 个案例，提出 23 条务实高效的品牌公关策略，以生动流畅的文字和睿智新颖的视角，为企业品牌决策层以及向企业品牌提供咨询、广告和公关服务的人员，提供了一个品牌推广的快乐之旅。

图书在版编目 (CIP) 数据

左公关，右广告/韩志锋著. —北京：机械工业出版社，2008. 11

ISBN 978-7-111-25316-7

I. 左… II. 韩… III. 企业管理：质量管理 IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 157208 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：赵丽敏 孙晶晶 责任印刷：乔 宇

北京中兴印刷有限公司印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14. 25 印张 201 千字

0001—6000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-25316-7

定价：36. 00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010) 68326294

购书热线电话：(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010) 88379009

封面无防伪标均为盗版

序 1



郑砚农

中国国际公共关系
协会常务副会长秘书长

一个行业的发展一定与本行业的理论研究和经验总结相对应，研究与总结越多、越丰富，这个行业的发展就越快速、越健全。

近 20 年来，中国的公共关系业得到了长足发展，也逐步进入了一个空前的繁荣期，应该说，这与越来越多的业内人士著书立说、研究各种经济形态下公共关系的发展不无关系。

就从事公共关系领域工作而言，主要包括三个因素，一是组织主体，包括企业、NGO 和政府机构，甚至一个国家，都可以应用公关的专业方法实现特定目标；二是目标，没有目标也就无所谓公关的存在；三是“形式选择”问题，即采用哪种形式来实现目标的问题。因为公关策略是一个组织的战略问题，所以，基于沟通形式的选择其实是“不拘泥、不刻板、很丰富”的，从新闻传播到互动活动再到广告告知，无不是可以选择的形式。然而，因为以前受到某些营销思维影响，一些人、甚至是公共关系业内的人也总愿意将公关和广告划分得很清楚，割裂两者的联系，不断探究孰轻孰重，这实际等于自己“走窄了”自己的路，对实现目的有害而无益。

美国人阿尔·里斯写的《公关第一，广告第二》（中译名），就书

名来讲，在实现组织目标时会有先后，但就其位置还是不说第一第二为好，因为战略管理和执行管理你能说哪个不重要吗。

本书中，韩志锋提出“左公关 右广告”的观点，是对实际状况的写实。如同餐桌上的刀与叉，它们各有分工、各有所长，吃饭的人不能简单的以其中一个代替另一个。

当然，由于历史原因形成的现状是目前广告投放量大、公关投入量小。据中国广告协会的统计数据看，2007 年我国的各类广告投放量超过 2 450 亿元人民币，而专业公关公司的年营业额仅 100 多亿元人民币，除去统计方法上的原因，主要的还是大家在认知上存在差异，一些包含在大型活动中的广告、备受公众欢迎的公益性广告或一些带有新闻话题性质的广告，应该列入哪个范畴，还需要大家逐步探讨。出现以上情况，也是从计划经济到市场经济发展中一个必然经历的过程，国际上大体类似。但随着全球化对社会价值体系的影响，这种情况会逐渐变化，这仍然可以从阿尔·里斯的书名看出一二——《公关第一，广告第二》。

除此以外，在本书中，我们可以详实地看到一些经典公关事件的发生背景、创意意图和执行中的技巧方法，既有事实，又有提升；既有理论高度，又有实务操作。23 条品牌推广建议，也是作者送给企业品牌管理者和咨询服务业从业人员的“锦囊妙计”。

还有，近 50 多个的品牌索引方便读者迅速捕捉内容精华，对公务繁忙、惜时如金的商务人士，也称得上是一种“人性化”设计。

序 2



杨为民

万博宣伟公关顾问公司副总裁

广通伟业公关策划公司创始人

中国国际公关协会理事

权威公关杂志《国际公关》创始理事

市场竞争从来没有像今天这样如此地激烈，也从来没有像今天这样仅因一点小的失误就让企业陷入万劫不复之地，原本毫不起眼的弱小对手转眼间就成为了最强大的竞争对手。

在这个策略至上的商业环境中，企业的成功往往不取决于企业的基础，而取决于企业的资源丰富程度；企业的成功也不取决于产品或技术比对手更加优秀。比如，世界上有无数家咖啡店，可只有星巴克的咖啡能够享誉全球。正确的市场策略是成就一个强势品牌的关键，而公关与广告的有效运用则是出色地执行市场策略的重要保证。

如果把营销推广比喻成一次攻城掠地的争夺战，广告就是枪炮轰鸣，是向目标发起猛烈进攻的弹药；而公关则是柔韧的政策，不是直接进攻目标，而是采取迂回方式拿下目标，动之以情，晓之以理，力求以温和的手段加以说服。一个成功的营销推广方案往往离不开这两者的密切配合。

营销推广有很多手段，广告、公关、事件营销、巡展、促销、网络

营销、赞助、名人代言等。在众多的手段中，广告和公关是最常用的两种。那么，广告和公关到底是什么关系呢？

首先，公关是通过持续沟通建立品牌美誉度和公信力，公关具有公正性和客观性。公关关注的是企业的内涵，公关是一种“润物细无声”的工作；当然，当危机出现时，需要通过公关手段来解决问题。而广告是通过创意制造注意力并促进销售的工作。广告抓住产品某一特征并进行放大，广告要达到“语不惊人誓不休”的境界。广告具有片面性和冲动性。

其次，公关的本质是帮助企业或组织进行有效的沟通，不仅将信息通过媒体传递给受众，同时也希望采集到目标受众的反馈信息。公关用于沟通以及理念的传播，广告用于形象和概念的传播；公关是“拉”的双向力量，广告是“推”的单向作用力。广告关注的是把企业的信息怎样推给它的目标群体；而公关注重的是互动、沟通以及企业与目标受众的双向交流。

再次，公关是从下至上的互动传播，通过传播一些真实可信的信息和故事，通过制造口碑效应影响更多的受众，具有很强的亲和力和传播性。广告是从上到下的传播，通过创意、代言人以及未来的流行趋势，增强被传播品牌和产品形象的神秘感和影响力，具有很强的煽动力。

长期以来，对于很多公关从业者来说，广告人的传统地位一直是不可撼动的。在西方，广告人可以很骄傲地说“不做总统就做广告人”。公关人底气似乎就不太足，往往给人一种“鞍前马后”、可有可无的印象。不过现在情况不太一样了，曾经提出“定位理论”的世界著名营销理论权威阿尔·里斯，又给我们带来了洪钟大吕般振聋发聩的《公关第一，广告第二》！

首先，我们要感谢阿尔·里斯，他比我们更有勇气。作为一个产业，公关在中国是舶来品。当前，中国企业的国际化进程在日益加快，对于我们每一个中国公关人来说，可谓形势喜人而又逼人。可喜的是如此大规模的国际化市场运作，必将引发中国公关行业的跨越式发展；让人担忧的是尚显稚嫩的中国本土公关产业面对如此严峻的形势，面对纷

至沓来的外企同行们，似乎又难以底气十足地说出那句国人期待已久的
We are ready!

如何将公关和广告有效地组合起来加以应用？企业如何通过公关手段达到营销中的“四两拨千斤”？公关的未来将走向何方？公关人如何为自己进行职业规划？本书的出版无疑将帮助公关人和广告人更加客观地看待公关和广告的作用与定位，并有效地使用这两种营销传播工具开展整合营销传播。

国家兴亡，匹夫有责；国企兴衰，公关有责；中国公关人要走的路还有很长，中国公关依旧在路上。

前言

我第一次接触营销是在 11 年前，当时广告主导营销战略的做法正大行其道，“标王”的诱惑似乎无人能够抵挡，人人都相信广告的力量，广告也没有辜负企业的投入。许多大小不一的品牌在强势广告的带动下，深入人心、迅速成长，无论是国际品牌还是国内品牌，它们的成功无不证明了这一点。

然而，营销的根本问题——如何赢得市场的信赖，目前还依然存在。8 年后，当第一批标王相继“落马”，当新一代的消费者成长起来，当国内市场全面国际化时，市场不再认为“知道就是信赖”，市场亲手将自己塑造的广告独大的辉煌时代打破。那时的广告本质上仅仅充当一个营销工具，其局限性和缺点也被越来越多的品牌管理者所意识到。

- **广告的浪费性。**或许你不知道约翰·华纳梅克是谁，但你一定听说过“我知道我的广告费一半是浪费的，却不知道浪费在哪里”。正是他所说的这句后来被称为“费马大定律”的话，让广大企业决策者在广告投放上更加理性起来。广而告之，意味着企业的信息不可避免地告知给了一部分“不相干的人”，而且随着投放成本的增加（作为国内广告风向标的 CCTV 标段价位，连续多年保持 8%~20% 的增长率）以及投放媒体的高度分散，这种浪费现象将更加明显。
- **广告的浅显性。**这一点突出表现在两方面：一方面因为广告本

身是产品或品牌内外特质的精炼而集中的呈现形式，所以信息量相对单纯而单薄，仅能提醒消费者注意或浅度激发出消费者的消费欲望，而大量真正影响消费者决策的信息却需要在后期通过其他渠道补充。想一想，除了一些快速消费品外，服装、家电、数码、房产和汽车等商品，哪一个不是我们在多次比较价格、品牌、服务和口碑后才作出决定的？

另一方面，即使在提炼过的信息中，也存在广告内容的取舍。总是照顾了这部分消费者，而忽略了那部分消费者。

- **广告的低信任。**长期以来，广告因为创意的艺术性和自然存在的表现张力，信息在通过视觉和听觉的形式表达时，总会产生不同的扭曲，而这种扭曲又因为企业一味追求对消费者的高度吸引，使扭曲的程度更大，于是，消费者在看过广告后总有“言过其实”、“不敢相信”的感慨。

而消费者愈来愈成熟的消费意识，也开始为仅靠广告的营销方式敲响了警钟。研究一下消费者的购买心理，我们不难发现他们选择越多，烦恼越多，比较所需的信息就越多。正是上述全新的消费观念的改变，人们开始不满足于广告所提供的有限信息，他们会利用自己最便利的渠道搜集更多信息。看看你周围的人，他们为了购买一辆经济型轿车可以搜集超过数十份的“汽车周刊”和专业杂志，可以用 Google 和 Baidu 找到针对性的评论，他们在网络论坛中收看各种“口碑”，他们还要去试驾试乘，甚至去打探未来油价的走势和国家在环保上的政策变化……由此可见，简单的广告信息已无法引导他们的决策。

同时，当我们把现在企业的经营环境与十年前的进行对比时，也不难发现“这世界变化大”。过去“消费者就是唯一上帝”的情形发生了变化，诚然，消费者对于企业很重要，但伴随市场的完善、竞争的加剧、环境的完善，无论是产品生产生态链上的上下合作伙伴、投资生态链上的投资者、员工以及社会生态链上的政府监管部门都会影响企业生存状态。

面对如此大的变化，我们还能偏执单手作战，寄希望于广告或者常

规的营销组合套路来解决这一切吗？你需要重新审视你手中的武器。

鉴于公关在国内刚刚兴起，许多企业对其无论是在形式、内容还是在执行、绩效等方面均不太了解，所以，在本书中我偏向以品牌管理的公关战略视角，来帮助大家调整对广告与公关的认知。同时，书中总结出目前品牌管理界最具实效的4类共23项推广原则。这4类包括了媒体推广、互动推广、口碑推广以及危机管理，可囊括品牌推广实务的各种类型问题。

研究表明，在品牌消费中，伴随产品品质的规范化、标准化和相对同质化，人们的消费将越来越感性，所以，在品牌的思维和文化中加入更多的人性化，将成为品牌你是否能决胜百年的关键。对此，本书将以中国式的叙述、案例化的剖析给与你人性化体验。我希望将阅读变成一次心灵的旅游。

韩志锋

2008年8月17日于北京

目 录

序 1

序 2

前言

第一章 品牌定位“新”思维 1

每一个品牌的推广都是始于某点而终于某点的，品牌推广的起点就是对品牌的定位，而品牌推广的终点则是对品牌定位的完美体现。

我是谁? 1

“我”是营销之本 2

新定位的三大要素 4

第二章 用产品“谋杀”胶片 13

在新闻界，一件事只要能获得媒体的广泛关注和报道，记者就称之为“胶片杀手”。对于品牌推广，最英明的做法当属“倾力于品牌的根本——产品”，即以每一次产品技术的突破、革新以及产品上所附加的服务功能成为非凡的“胶片杀手”。

感谢史蒂夫·乔布斯 13

WINDOWS 成为媒体明星	15
海信“信芯”赢得尊重	16
联想“祥云”的未来	17
另一种奥运创新	18
产品创新的“光环效应”	19

第三章 用标准教化消费

在产品和服务的质量判定上，没有比标准更权威的东西，所以，聪明的企业总会将自己在标准上的权威转化为在品牌上的权威，而消费者对权威总是心存敬意的。

冰火两重天	22
放下架子学习“防电墙”	25
等待起飞的中国标准	28

第四章 内外兼顾

“家和万事兴”，正是因为内部员工作为品牌建设主体的特殊身份，所以越是了解推广之道的品牌，就越重视品牌的内部公关。

安捷伦式的公关胜利	31
一线员工也是品牌领导者	33
品牌最大风险存于内部	35
内部文化左右外部形象	37

第五章 品牌推广的多元化传播

品牌对于消费者的营销之旅，少不了媒体的帮助。在 Web 2.0 时代，品牌外围不同主体越来越多元化的媒体接触习惯，决定了品牌信息的传播也要渠道多元化、角度多元化、主体形式多元化。

品牌不只是企业的品牌	40
------------------	----

多元化传播成为必然	43
构建多元化传播平台的途径	44
多元化传播的三步走模式	45
第六章 公关中的“瞎子摸象”优势	49
“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，对于同样一件事物不同的人却有着不同的认知。从消费者的不同需求和心理认知水平出发，为品牌的沟通挖掘更多呈现的角度是品牌推广不可或缺的方法。	
“瞎子摸象”优势	50
换个角度看问题	50
角度超级变变变——关于降价的 5 种说法	52
第七章 不可复制的品牌历史	58
如果要问一个品牌最独特，最不可能被别人复制的东西是什么？答案一定是品牌历史！是的，一部光辉而且持续发展的品牌历史总能赢得消费者的尊重。	
历史让品牌难以复制	59
谁是品牌血统的正宗传承	61
艺术在品牌历史中推广	64
顶级品牌新贵的历史经	66
第八章 传播中的海浪现象	69
任何一个巨浪都有消失的时候，即使较小的浪头只要能在回落前与后来者叠加，所谓“一波未平一波又起”，最终形成的冲击力也能令人震撼。	
10 分钟种不出一棵树	70
电影 007 的座驾	71
耀眼国外影坛	71
现身中国电影	72

引爆网络电影	72
奥运会的百年“联姻人”	73
短期内人为创造波浪现象	74
海信橙色风暴	74
福酒金六福	76
第九章 在竞争中不断成长	80
正所谓“文不爭不奇，花不斗不艳”，品牌管理过程中把竞争当成包袱就注定要在竞争中落败，而把竞争当成乐趣就有可能在竞争中获胜。	
互相领跑的比赛	83
第十章 大也是一种美	87
消费者对企业和品牌产生好感的因素是多方面的。有时候，企业扩张、兼并或在多元化市场领域的高歌猛进同样是消费者关注的焦点，并且会让消费者因为心理暗示而增加对企业的几分好感。	
印象中的第一效应	87
帝国之争	88
大象有形	90
“蛇吞象”的公关魅力	91
以大制胜的另类佐证	92
第十一章 《沉思录》的启迪	96
在任何一个社会中，企业借助政府高端进行企业宣传和品牌推广时，都会产生事半功倍、势大力沉的理想效果。	
“真伪”国酒	97
基辛格引荐惠普	98
长城饭店一鸣惊人	100

一条领带的外交营销	102
警惕高端陷阱	104
第十二章 人人都说赞助好	107
如果说公关就是借力造势，将品牌或产品依附于某个特定事件向消费者或其他目标群传递信息，那么赞助就是这一思想最直接的体现形式。	
赞助正确的对象	108
将赞助转化为与目标人群的最佳沟通工具	110
第十三章 浪费代言是可耻的	113
寻找品牌代言人是品牌与消费者在沟通中最有力的工具之一，但品牌代言的过程绝非简单的广告出镜，它更应该是一个系统的事件，是一个带给品牌目标人群更多快乐的机会。	
代言人不是演员	114
“用足”飞人乔丹	115
在“我的地盘”上挖掘周杰伦	116
让代言广告“大片化”	117
反省品牌代言“智商”	119
第十四章 帮他人就是帮自己	121
品牌联合不只是品牌的权宜之计，它正从“筑建联合部队”的战略角度改写着品牌世界的格局，也让品牌相互之间实现优势集成和资源共享。	
WINTel 风暴	122
9 000 米高空的星巴克	123
品牌联合的一般式	125
品牌联合公关的实施准则	128

第十五章 让公关酷起来 130

在某种意义上，公关就是酷的，这种酷让社会多了一些对品牌的关注和了解，所以，当一个品牌能在新奇的形式中释放突破常规的活力，它必定会成功。

惊世骇俗之酷 132

移花接木之酷 133

奇思妙想之酷 134

无中生有之酷 135

科技之酷 137

第十六章 组合拳出击 143

单拳纵然有力，但组合拳更具变化和威力。品牌营销目标的多样性注定品牌在推广中也必须学会打组合拳。

不断创新的技术保障 144

国家交通事故研究中心 145

广告运动 146

赞助 147

俱乐部 148

驾驶学院 149

公益活动 150

第十七章 随时是机会 152

公关是应时而生、应事而为的一项工作，企业要发现市场中转瞬即逝的时机、制造名噪一时的事件必不可少敏锐的眼光和矫健的身手。

随处是机会 153

不攥无机会 156

用好真机会 158