

THE FALL OF ADVERTISING
& THE RISE OF PR

公关第一 ↓ 广告第二



[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

Al Ries & Laura Ries

罗汉 虞琦 译

上海人民出版社

THE FALL OF ADVERTISING
& THE RISE OF PR

公关第一
↓
广告第二

[美] 阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

Al Ries & Laura Ries

罗汉 虞琦 译

上海人民出版社

MAY 148 / 14

图书在版编目(CIP)数据

公关第一,广告第二/(美)里斯(Ries, A.),

(美)里斯(Ries, L.)著;罗汉,虞琦译.

—上海:上海人民出版社,2004

书名原文:The Fall of Advertising and the Rise of PR

ISBN 7-208-05069-4

I. 公... II. ①里...②里...③罗...④虞...

III. 公共关系学-应用-市场营销学-研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 016616 号

责任编辑 潘丹榕

封面装帧 一步设计工作室

公关第一,广告第二

[美]阿尔·里斯 劳拉·里斯 著

罗汉 虞琦 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 18 插页 4 字数 225,000

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印数 1-10,000

ISBN 7-208-05069-4/F·1126

定价 32.00 元

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,他们也为自已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、Google、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

为公关时代揭幕

为阿尔·里斯(Al Ries)的这本新书写推荐文章,对任何从事市场营销工作的人来说都是一项值得骄傲的工作。

阿尔·里斯是当代最有影响力的市场营销大师,著名的“定位理论”的创始人,同时也是多年来畅销不衰的经典市场营销著作《定位》(*Positioning*)一书的作者,他和合作伙伴杰克·特劳特(Jack Trout)于1981年共同提出的“定位理论”曾经轰动一时,该理论至今仍然被全球广告业和公关业奉为圭臬。

在定位理论确立二十多年后的今天,营销理论权威阿尔·里斯通过对广告和公关市场深入和细致的观察,再次提出了引起市场营销领域(包括广告业和公关业)极大轰动的理论——“广告的衰落和公关的崛起”(the fall of advertising and the rise of PR)。这一理论的提出,不仅体现出西方社会对公关产业价值的逐渐认同和尊重,同时也肯定了公关在市场营销战略中不可替代的重要地位。本书的出版,不仅反映了近年来以美英为代表的国外营销领域新的学术发展潮流,而且还将对中国的营销、

市场、策划和咨询领域的理论与实践产生积极的推动作用。

这是一本令公关业者振奋的书,同时也是市场营销领域中令人敬佩的书。其文风深入浅出,且又不失严谨、科学的论证。作者认为,广告和公关就像古老的伊索寓言中的北风和太阳,当风拼命吹时,人们往往是把大衣裹紧;而太阳则利用它的温暖光芒,轻松地让人脱下大衣。

在严谨的逻辑论证中,在众多的案例和数据的支持下,作者的观点的确极具原创价值。然而,值得提醒的是,虽然我们能够理解作者矫枉过正的苦心,但其中某些颇具争议性的观点(例如:广告死亡,公关永存)我们却不能完全认同。将广告与公关绝对地对立看待是有失偏颇的。在此我们必须认识到,一本西方专业领域著作对中国本土的广告人和公关人来说决不是圣经。本书最大的价值在于对市场营销领域中争议性理论的介绍,在对作者观点的理解和接受的过程中,我们需要运用自己的头脑去分析和提炼,同时与市场情况相印证,找出适合中国本土市场营销的理论和方法。

中国公关产业的十年发展,已初步形成了本土公关市场的格局和本土公关公司的市场竞争力。从启蒙走向成熟的中国公关产业正在积极寻找市场规模化成长的契机,本土公关公司正努力寻找和把握机会,不断吸取国际先进的营销理念,全面提升中国本土公关产业发展水平,推动产业的日益规范和成熟。

从产业需求的角度我们看到,中国从来就没有像现在一样如此迫切地需要公关。在中国经济迈向市场化和国际化的进程中,无论是产业界,还是政府、非政府组织(NGO),都希望能够迅速与公众建立更加广泛的联系和有效的沟通,他们都试图建立良好的传播推广环境。从“创意英国”的国家营销,到“世界小姐”的登陆中国,再到“SOHO 现代城”的异军突起,无不闪烁着公关的魅力。可以说,中国是全世界最有利于公关产业发展的地方。而我们更加相信,本书的出现,将开创一个活力无限,成长惊人的中国公关

产业崭新的历史阶段。

一个全新的公关时代即将揭幕,你准备好了吗?

李 轶

嘉利公关顾问公司 执行总裁

2004年3月 于北京

谨以本书献给康拉德·里斯·布朗恩，
我们的儿子和外孙，
他诞生于我们完成书稿后的第一天

Advertising Age Features

THE POSITIONING ERA COMETH

The changes that have come about in advertising strategies as a result of "the positioning era," how it came to be and what it means to us now are examined in this first in a three-part series by two agency principals, both alumni of General Electric's advertising and sales promotion department. Since their GE days, Mr. Ries was an account supervisor at Needham, Less & Brinley and Marsteller Inc. before becoming president of Ries Cappellato Calvelti, and Mr. Trout was a divisional manager for Unilever. He now is up and director of marketing services for Ries Cappellato.

BY JACK TROUT AND AL RIES
Ries Cappellato Calvelti

Today it has become obvious that advertising is entering a new era. An era where creativity is no longer the key to success.

The fun and games of the '60s have given way to the hard realities of the '70s. Today's marketplace is no longer receptive to the kind of advertising that worked in the past. There are just too many products, too many companies, too much marketing "noise."

To succeed in our over-communicated society, a company must create a "position" in the prospect's mind. A position that takes into consideration not only its own strength and weaknesses, but those of its competitors as well.

Advertising is entering an era where strategy is king.

A Tale of Two Ads

If you had to pick an official date to mark the end of the last advertising era and the start of the new one, your choice would have to be Wednesday, April 1, 1971. In the New York Times that day was a full-page ad that seemed to generate very little excitement in the advertising community.

But then, an abrupt change in the direction of an industry isn't always accompanied by the blowing of bugles. You sometimes need the vantage point of history to realize what has happened.

The ad that appeared that spring morning in 1971 was written by David Ogilvy. And it's no coincidence that the architect of one era called the tune for the next.

In the ad, the articulate Mr. Ogilvy outlined his 38 points for creating "advertising that sells."

In first place he has listed was a point Mr. Ogilvy called "the most important decision." Then he went on to say, "The results of your campaign depend less on how we write your advertising than on how your product is positioned."

• Blow the bugles, the positioning era has begun.

Five days later, in the New York Times and in *Advertising Age*, another ad appeared that confirmed the fact that the advertising industry was indeed changing direction. Placed by Rosenfield, Brownstein & Lawton, the ad listed the agency's four guiding principles.

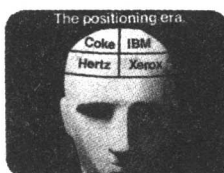
In first place was, you guessed it, "According to Dan Rosenfield, Len Brownstein and Tom Lawton, 'Accurate positioning is the most important step in effective selling.'"



In the '50s, hard sell ads predominated.



In the '60s, creativity came into vogue.



In the '70s, strategy will be king.

Suddenly the word and the concept was in everybody's ads and on everybody's lips. Hardly an issue of *Advertising Age* passed without some reference to "positioning."

You Can't Beat 'em Head-On

In spite of Madison Ave.'s current love affair with positioning, the concept had a more humble beginning.

In 1959, one of us (Jack Trout) wrote an article entitled "Positioning is a game people play in today's me-too marketplace," which appeared in the June, 1969, issue of *Industrial Marketing*. The article made predictions and named names, all based on the "rules" of a game called positioning.

One prediction, in particular, turned out to be strikingly accurate. As far as RCA and computers were concerned, "a company has no hope to make progress head-on against the position that IBM has established."

The operative word, of course, is "head-on." And while it's possible to compete successfully with a market leader (the article suggested several approaches), the rules of positioning say it can't be done "head-on."

Three years ago this raised a few eyebrows. Who were we to say that powerful, multi-billion-dollar companies couldn't find happiness in the computer business if they so desired?

Desire, alas, was not enough. Not only RCA, but also General Electric lost the IBM duel.

With two major computer manufacturers losing one right after another, the urge to say, "I told you so," was irresistible.

Last November, a follow-up article, "Positioning revisited: Why didn't GE and RCA listen?" appeared in the same publication.

We're an Over-Communicated Society

As GE and RCA found out, advertising doesn't work anymore. At least, not like it used to. One reason may be the noise level in the communications jungle.

The per-capita consumption of advertising in the U.S. is approaching \$100 a year. And while no one doubts the advertiser's financial ability to do it, there's some question about the consumer's mental ability to take it all in.

Each day, thousands of messages compete for a share of the prospect's mind. And, make no mistake about it, the mind of the background. Between six inches of grey matter is where the advertising war takes place. And the battle is rough, with no holds barred and no quarter given.

The new ball game can prove unsettling to companies that grew up in an era where any regular advertising was likely to bring success. This is why you see a mature, sophisticated company like Bristol-Myers run through millions of dollars trying to launch new-line products against strongly dug-in competitors. (If you haven't noticed, *Past, Vale and Resolute* are no longer with us.)

To understand why some companies have trouble playing in today's positioning game, it might be helpful to take a look at recent communications history.

• So Were the Product Era

Back in the '50s, advertising was in the "product" era. In a lot of ways, these were the good old days when the "other messenger" and some money to promote it were all you needed.

It was a time when advertising people focused their attention on product features and customer benefits. They looked for, as Homer Reeves called it, the "Unique Selling Proposition."

But in the late '50s, technology started to rear its ugly

这是向《广告时代》的读者介绍定位概念的三篇系列文章中的第一篇。它刊载于该杂志 1972 年 4 月 24 日那一期。

颠覆广告传统 引领公关思维

《公关第一，广告第二》向您证明：

- 广告缺乏创建品牌的关键要素——可信度，只有公共关系才能提供这种可信度。
- 广告人员应该放弃那种大爆炸式的方式，而是通过公共关系来缓慢创建品牌。
- 广告只应用来维护通过公共关系创建起来的品牌。

大胆的理念，易懂的语句，《公关第一，广告第二》一定会颠倒营销乾坤。



嘉利公关 特别支持



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。

欲获取更多的信息,请登录www.ries.com。

Contents | 目录

中文版序 /1

专文 为公关时代揭幕 /3

引 言 /1

第一部分

广告的衰落

1. 广告与汽车销售员 /13

2. 广告与艺术 /23

3. 广告与创意 /31

4. 广告与奖项 /41

5. 广告与认知 /51

6. 广告与销售 /57

7. 广告与网站 /69

8. 广告与可信度 /79

9. 寻找替代物 /87

第二部分

公共关系的兴起

10. 第三方的力量 /95

11. 用公共关系打造一个品牌 /103

12. 用公共关系来重塑一个老品牌 /123

13. 树立你的信誉 /131

14. 铺开你的品牌 /137

15. 打造一个教育品牌 /147

16. 打造一个地域品牌 /153

17. 打造一个烈酒品牌 /161

18. 缺失的要素 /167

19. 处理延伸产品 /175

20. 处理名字 /187

第三部分

广告的新角色

21. 维护品牌 /199

22. 别走错了路 /211

23. 点燃所有的汽缸 /223

第四部分

广告和公共关系的种种区别

1. 广告是风,公共关系是太阳 /237

2. 广告是三维的,公共关系是线性的 /239

3. 广告采用大爆炸的方式,公共关系采用缓慢建立的方式 /241

4. 广告是可视的,公共关系是语言的 /243

5. 广告影响所有人,公共关系影响某些人 /245
6. 广告是指向自身的,公共关系是指向他人的 /247
7. 广告消亡,公共关系永生 /249
8. 广告是昂贵的,公共关系并不昂贵 /251
9. 广告偏爱延伸产品,公共关系偏爱新品牌 /253
10. 广告喜欢旧名字,公共关系喜欢新名字 /255
11. 广告是滑稽的,公共关系是严肃的 /256
12. 广告是没有创意的,公共关系是有创意的 /258
13. 广告是不可信的,公共关系是可信的 /260
14. 广告是品牌维护,公共关系是品牌塑造 /262

第五部分

余 言

再谈管理 /265

再谈广告 /268

再谈公共关系 /271

引言

30年前,阿尔为《广告时代》(*Advertising Age*)与人合写了题为《定位时代的到来》(*The Positioning Era Cometh*)的一系列文章。它们轰动一时,几乎一夜间,“定位”成了广告和营销人员的口头禅。

如果今天我们要为同一本杂志撰写同样的文章,题目就应该换成《公共关系时代的到来》(*The Public Relations Era Cometh*),无论在哪个方面,我们都看到了一种从广告导向型的营销向公共关系导向型的营销的显著转变。

你无法通过广告推出一个新的品牌,因为广告不具可信度。广告只是那些着急着想要扩大销路的厂商自我吹嘘的声音。

你只能通过公开宣传或运用公共关系来打造新品牌。公共关系可以让你通过第三方——大部分是媒体——讲出你的故事。

公共关系具有可信度,而广告没有。如果人们被合理地引导的话,公共关系能为广告宣传提供可以利用的正面印象。

当我们为客户出谋划策时,我们一般会建议,任何的营销计划都要从公开宣传开始,只有当公共关系的目标达到了以后才能转向广告。因为经理们满脑子都是广告文化,所以公共关系对他们来说是一个革命性的想法。对其他人来讲,这只是营销思想的自然延续。

公共关系的继续

在时间安排和主题上,广告应该在公共关系之后。广告是公共关系通过其他方式的一种继续,而且应该安排在公共关系进程结束了之后。更进一步,广告的主题应该重复由公共关系在潜在顾客心目中塑造出来的形象。

项目的广告阶段也不是随随便便就可以进行的。一个广告只应代表一个强大品牌的出现,并仅由一家可以兑现广告宣传所需的承诺的公司承担。

广告人有时把公共关系降为只起到次要作用,即只有在危机发生的时候或在宣传最新的广告推广活动时才起作用。事实上现状就是这样。

对于今天大多数的公司而言,公共关系远远没有达到可以替代广告的重要程度。很多时候,它们的角色恰好相反。公共关系应该像坐在驾驶位子上的司机,带领并引导一个营销项目。这就是本书的主题:广告的衰落与公共关系的兴起。

广告死了,公共关系永生

现在有这么多的广告,它怎么会死了呢?无论在哪里你都能看到广告。

广告就像绘画一样,虽然绘画比过去任何时候都要受欢迎,可是它也同样死了。

谈及绘画的时候,“死亡”不是指绘画本身的死亡,而是指它失去了表现现实的作用。

路易斯·雅克·芒戴·达盖尔(Louis-Jacques-Mandé Daguerre)发明银版照相法之后的年代可以被视为“绘画的衰落与摄影的兴起”。在同样的意义上,广告失去了它作为打造品牌工具的作用,