

HarperCollinsPublishers
哈珀·柯林斯出版集团

RIES & CHUANG & WONG
营销战略全球领导者

广告的没落 公关的崛起

彻底颠覆营销传统的公关圣经

THE FALL OF ADVERTISING & THE RISE OF PR

修 订 版

[美] 艾·里斯 劳拉·里斯 / 著

Al Ries Laura Ries

寿 雯 / 译

山西出版集团
山西人民出版社

[美] 艾·里斯 劳拉·里斯 / 著
Al Ries Laura Ries
寿 雯 / 译

广告的没落 公关的崛起

THE FALL OF ADVERTISING
& THE RISE OF PR

山西出版集团
山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告的没落 公关的崛起/(美) 里斯著; 寿雯译
—太原: 山西人民出版社, 2009.5
书名原文: The Fall of Advertising And The Rise of PR
ISBN 978-7-203-06475-6

I. 广… II. ①里… ②寿… III. ①市场营销学: 公共关系学
②市场营销学: 广告学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 074990 号

版权合同登记号 图字:04-2009-003

广告的没落 公关的崛起

著 者: 艾·里斯 劳拉·里斯

译 者: 寿 雯

责任编辑: 贾 娟

装帧设计: 思想工社

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

发行营销: 010-62164516

0351-4922220 4955996 4956039

0351-4922127 (传真) 4956038 (邮购)

E-mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西人民出版社

承 印 者: 北京市通州兴龙印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 17.5

字 数: 200 千字

印 数: 1-10000 册

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印 次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-06475-6

定 价: 32.00 元

如有印装质量问题请与本社联系调换

过去半个世纪，我们在为中国和世界上其他国家的客户提供战略咨询服务的过程中，我们发现营销世界中最大的神话就是“用广告来创建品牌”。

事实上，当你和企业的管理层讨论市场营销时，他们的第一个想法就是：“我们要在广告上花多少钱？”

广告和营销的关系如此紧密，以致提到一个，人们就能想到另一个。在美国，最大、最权威的营销类出版物的名字就是《广告时代》（*Advertising Age*）。

我们之所以写这本书，目的就在于打破广告和营销之间的这种联系。

广告确实很重要，但它不是创建品牌的方法。2008年全世界最成功的两个品牌“北京奥运会”和“奥巴马”都不是通过广告创建的。

广告真正的作用是在公关建立品牌之后用来维护品牌。

这个区别非常重要。

很多企业错失了建立强大的全球品牌的良机，因为它们总是在等待市场发展成熟之后再作行动。

何以至此？因为大多数企业都存在一个根深蒂固的想法，他们认为，一个新品牌的创建必须依靠一个大型的广告运动；而在市场发展成熟之前，没有必要把金钱耗费在广告运动上。

具有讽刺意味的是，最近几十年来，大部分成功的全球品牌都是由那些当时无力支付巨额广告费用的新兴企业创建的，包括星巴克、红牛、谷歌和很多其他品牌。

大企业很少成功地创建新品牌。为什么？因为当时没有这些品牌所代表的品类市场，也就是说“市场成熟”之前，用大量的广告投资来推出这些品牌就会成为浪费。

- 星巴克之前，美国没有成熟的高端咖啡连锁市场。

- 红牛之前，美国没有成熟的功能饮料市场。

- 谷歌之前，美国没有成熟的互联网搜索引擎市场。

把新品牌的创建和大规模的广告运动相联系，是普遍存在于当今大部分企业中的重要误区。

事实恰恰相反。一个新的品牌实际上应该运用公关运动来创建。

广告无法给予新品牌可信度。此外，一个新品牌的发展注定是一个缓慢的过程，初期大量的

广告投放只会导致大量的金钱浪费。

品牌所蕴含的理念越新，品牌的发展就会越缓慢；品牌所蕴含的理念越新，广告的可信度就会越低。这两个因素决定了用公关来创建新品牌，不仅花费比广告低，而且可信度比广告高。

中国企业尤其应该对这个理念加以重视。长期来看，相比于试图去抢占现有品类中的全球领先品牌的市场份额，中国企业通过开发新品类创建新品牌更易获得成功。

未来属于新品类和新品牌。创建一个新品牌的最佳方法是公关，而不是广告。

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。

“生而不有，为而不恃，长而不宰。”老子对“道”所做的论述，对我们理解公关和广告对于品牌建设的作用同样适用。

2009年5月18日

1543年，哥白尼在《天体运行论》中挑战“地心说”、指出“地球围绕太阳运动”的时候，恐怕不会想到400多年以后在营销领域也会产生如他当年所面对的争议。但争议确实发生了。

20世纪60年代，本书作者之一艾·里斯和他当时的伙伴杰克·特劳特合作提出了定位理论，指出在竞争激烈、形象趋同的环境下，创建成功品牌的关键在于进入消费者心智，在心智中占据独特的位置，在认知中创造类别的差异。定位理论颠覆了传统的品牌打造观念，推动营销领域步入了一个新的发展阶段。

2002年，定位之父艾·里斯携手他的新伙伴（也是他的女儿）劳拉·里斯联合推出了《广告的没落 公关的崛起》，将定位思想的颠覆传统进一步发扬光大，再度向传统营销观念全面开火，直指“广告缺乏可信度，无法创建品牌”，强调“公关创建品牌，广告维护品牌”……

本书于美国出版以来，长期高踞各大商业畅

*作者为里斯伙伴（中国）营销战略咨询公司总经理 www.rieschina.com

销书排行榜榜首，随即被翻译成十几种语言全球发行，所到之处无不引发关于公关与广告二者谁优谁劣的激烈争论。一时之间，公关业者奉此为“圣经”，到处宣扬；广告业者视此为“异端”，大肆批判。论战从美国开始，逐渐蔓延到欧洲、日本，直至中国，成为2002年度全球营销领域的最大热点之一。

为何薄薄一本书，却引发全球营销领域的轩然大波？答案一如当日：每个人都认为太阳绕着地球转的时候，两位作者却宣称地球绕着太阳转。

作为营销世界中最大的“神话”，广告星球长期以来统治着品牌打造领域的话语权，看看下面这些令人眼花缭乱的工具或方法：

品牌印记：麦肯光明广告公司

360度品牌管家：奥美广告公司

蜂窝模型：电通广告公司

品牌信任系统：李奥·贝纳广告公司

品牌资产标量：扬·罗必凯广告公司

全方位品牌传播：智威汤逊广告公司

品牌轮盘：达彼思广告公司

.....

借助这些“术语”，广告成功地把自己包装成为“品牌专家”（智威汤逊广告公司甚至在自己

的官方网站上宣称自己为“神庙”)，而公关则长期失语，只能在广告的星光照耀下夹缝求生，彻底沦为二等公民。

很多企业因此认为品牌建立的过程就是广告的游戏，用最好的、最多的广告，品牌就必然取得胜利。他们用火箭式的广告活动(“Big Bang”式)推出品牌，相信赢了广告战就赢了营销战。美国最大的营销杂志《广告时代》曾进行过专项研究，发现在美国市场主要产品上市第一年的平均成本大概需要6 830万美元，其中广告平均就有4 000万美元，占整体预算的60%。

遗憾的是，正如里斯先生和劳拉女士在本书中指出的，“广告无法给予新品牌可信度”。此外，一个新品牌的发展注定是一个缓慢的过程，初期大量的广告投放只会导致大量的金钱浪费。”(和《广告时代》的研究对照，尼尔森公司的一项研究成果或许更值得我们深思：过去十年中，美国消费类新产品的失败率是95%，欧洲是90%；过去十年中，美国推出的数十万个新产品中只有少于200个新产品年销售额超过1 500万美元，年销售额超过一亿美元的寥寥无几。)

出问题了。是的，的确有很多品牌用4 000万美元或者更多的广告预算推出的，比如本书中提到的Pets.com或者一些其它品牌。但是再认真看看

那些真正成功的品牌，你会发现另外一种模式。星巴克、红牛、谷歌、亚马逊、万艾可、Linux以及很多其它成功的品牌并不是通过大把的广告预算建立起来的。

21世纪最成功的电子产品品牌是苹果公司的iPod。这是一个经典的通过公关启动的价值数十亿美元的品牌，当然，他们现在也投放大量的广告狂轰滥炸，但是这只在品牌成功启动之后才发生。耳朵上带着白色数据线热舞的年轻人的彩色轮廓，iPod的广告没有告诉你产品是什么、什么功能或者价格多少，这些你已经知道了。iPod广告要做的就是持续维护品牌，不断强化iPod是地球上最酷的产品这个凭借公关建立的认知。

索尼公司旗下最赚钱的品牌PS同样如此。PS创建初期没做任何的广告，但是通过大量的媒体公关，索尼公司在新产品上市的第一周就出售了数千台PS。

本书中提到的那些希望凭借巨额广告创建成功品牌的企业在幻想破灭后所遭受的打击或许离中国读者过于遥远，那我们来看一下身边的例子。

2007年4月，联合利华（中国）公司高调推出了新的洗发水品牌“清扬”，总裁薄睿凯宣称要用三年的时间“彻底颠覆国内去屑产品市场”、“在总量高达百亿的去头屑洗发水市场中占据领袖地

位”。清扬上市第一年的广告预算是3亿人民币。

2008年10月，巨人投资公司宣布与五粮液集团合作推出保健酒品牌“黄金酒”，老板史玉柱宣称“就算做其它酒也会成为中国销量第一，但黄金酒实现的速度可以快十倍”、“黄金酒将于3个月内赚回10亿元”。黄金酒上市前三个月的广告预算同样是3亿人民币。

不幸的故事总是相似的。正如大家看到的，薄睿凯先生和史玉柱先生都失望了。（我们建议两位下次推出新品牌之前好好阅读本书。）

营销是时候摒弃广告中心论看看真实的世界了。《孙子兵法》对“道”的解释是：“道者，令民与上同意也，故可以与之死，可以与之生，而不畏危。”营销的世界里同样如此。

品牌之“道”在于进入消费者心智、取得消费者心智认知的认可。消费者从哪里建立对新品牌的认知？不是广告，是口碑或者公关。广告并非没有作用，但不是创建新品牌、建立新品牌认知，广告的作用是不断强化已经以其它手段进入到消费者心智当中的东西。

《广告的没落 公关的崛起》的分析和结论无疑是颠覆性的。但恰恰是这颠覆性，为中国企业创建成功品牌创造了更多可能，这也是里斯伙伴（中国）公司重新翻译出版、向中国企业隆重推介

本书的初衷。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，我们希望本书的再版，能帮助中国企业重新审视长期以来固有的营销思维定式，勇于实施营销创新，真正探索出适合中国市场的品牌成功之道！

2009年5月19日

引言

30年前，艾·里斯作为第一作者，为美国历史最悠久、影响力最大的营销杂志《广告时代》撰写了一组题为“定位时代的到来”的文章。这组文章引发整个行业震动。几乎一夜之间，定位成了当时广告界和营销界的口头禅。

今天，如果让我们为同一杂志写同样的文章，我们的标题则会变成“公关时代的到来”。因为无论从哪个方面看，营销都在经历着一个戏剧性的转变：从广告主导的阶段向公关主导的阶段转变。

今天，你无法通过广告推出一个新品牌，因为广告没有可信度。广告是王婆卖瓜，是公司急着销售产品时的自说自话。

今天，你只能通过公关推出新品牌。公关让你通过第三方之口，尤其是媒体之口，把你的故事告诉别人。

公关具有可信度，广告则没有。公关可以创建积极的认知，如果随后的广告运动得到正确的指引，这些认知就可以被进一步利用。

当我们为客户提供咨询服务时，我们通常建议任何一个营销项目都要从公关开始，并且只有在达成公关目标后才能转向广告。

广告的没落 公关的崛起

The Fall of Advertising & The Rise of PR

对那些迷信于“广告一响，黄金万两”的人来说，这是个革命性的转变；对其他人来说，这是营销思想的一个重要进化。

公关的延续

无论在时间上还是主题上，都应当是公关第一、广告第二。广告实际上是公关的一种延续，并且只有在公关项目实施完成以后才能开始。更重要的是，广告推广的主题应该围绕并重复公关已经在目标客户心智中建立的认知。

广告何时启动也要慎重对待。只有在你成为一个强大的品牌并且有足够资金支持的情况下，广告运动才可以开始。

广告人有时把公关部门看作是一个二等机构，认为只有在发生危机或者是推出最新的广告运动时公关才有作用。这就是目前整个行业的现状。

但实际上，对于今天的企业来说，公关是如此重要，以至于无法退居广告之后。在很多方面，它们的角色已经翻转了。公关应该是司机，引领并指导着营销大巴的走向。这正是本书的主题：广告的没落和公关的崛起。

广告已死，公关永生

到处都是广告，广告怎么会死？放眼望去，遍地广告。这就像绘画尽管比从前任何时候都要流行，但它还是死了。

对绘画来说，它的“死亡”不是技法的死亡，而是表达现实这一功能的死亡。

路易-雅克-芒代-达盖尔 (Louis- Jacques-Mande-Daguerre) 发明银版照相术之后的时代可以被叫作“绘画的没落和照相的崛起”。同样，广告作为工具已经失去了建立品牌的功能，和今天的绘画一样，作为艺术，广告将继续存在。

这并不代表广告不再具备价值。艺术的价值在于欣赏者的眼光。它只是意味着当一个工具成为艺术之后，就失去了工具本身的功能，因此也失去了被客观评价的可能。

一根蜡烛的价值

如何衡量一根蜡烛的价值？你不能从它发出多少光来判断，因为蜡烛已经失去了房间照明的功能。爱迪生发明了白炽灯泡之后的时代应该叫做“蜡烛的没落和灯泡的崛起”。

但是，每天晚上，整个美国依然有几百万根蜡烛被点燃。如果餐桌上缺少一根蜡烛，这顿晚餐就不是一次完整的、浪漫的晚餐。这样的蜡烛每根可以卖到20美元或30美元，比一个灯泡贵得多。和灯泡不同，这根蜡烛的价值和它能否照明无关。如同壁炉和帆船，蜡烛此时已经失去了它的功能，变成了艺术。

各种形式的艺术都有它狂热的捍卫者。他们会为每一件艺术品的价值大小争来争去，因为缺乏一个客观的标准来衡量它的价值。

一则广告的价值

广告同样如此。广告的捍卫者会以提升品牌资产、创建品牌

广告的没落 公关的崛起

The Fall of Advertising & The Rise of PR

价值、同顾客建立情感纽带或激发激励销售队伍等为理由来热情地保卫他们的作品。

在某种程度上，所有这些理由都是对的。但由于广告是艺术，也就无法被客观衡量。

广告失去了它的传播功能。广告的价值存在于CEO、COO或营销经理的眼睛里。会议室里悬挂的百万美元的名画在你眼里值多少钱？你用在画上的逻辑同样可以用在你公司的广告上。

我们的观点是：广告不值它的成本……除了一个例外。这是个大例外：当广告服务于一个功能性的目的时，才会有一个实在的价值。但那个功能性的目的是什么？

广告的目的不是建立一个品牌，而是品牌一旦通过其他方式（主要是公关或第三方的认证）建立起来后，用来保卫这个品牌。

不要低估这个保卫功能的重要性。大多数公司投入大量金钱试图用广告建立一个品牌（实际上他们应该把这些钱用在公关上），却花很少的钱用广告来维护他们那些已经建立起来的品牌。

创建品牌和保卫品牌是营销规划的两个主要功能。公关创建品牌。广告维护品牌。讽刺的是，在创建品牌的阶段，广告人花了太多的钱和时间，常常已经没有能力也没有意愿进行品牌的维护工作。

创意的价值

创意，长久以来一直是广告界热衷谈论的时髦语言，情况又如何呢？根据通常的定义，创意是对新的和与众不同的东西的挖掘，强调的是“原创”。

但是，“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，你得播放能让顾客产生“共鸣”的广告，还得让顾客想到，“对，那就是这个品牌代表的东西”。

事实上，品牌一旦在人们心智中建立起来后，创意就成了最不需要的东西。需要“创意”的是公关，需要“新的和与众不同的”也是公关，需要“原创”的还是公关。

建立品牌的最好方法是创建一个新品类，而创建一个新品类需要一个“大创意”，需要一个与传统思维截然不同的革命性的“创意”。

传统的做法

大多数产品和服务按照以下四个阶段进行营销：

1. 公司开发一个新产品或新服务。
2. 公司提炼出新产品或新服务的一个显著的利益点。
3. 公司聘请广告公司用一个“火箭式”的广告运动推出新产品或新服务。
4. 随着时间流逝，广告最终把新产品或新服务打成一个强有力的品牌。

这个过程的四个步骤在商业历史记录中享有标志性的地位：开发（development），研究（research），广告（advertising）和品牌建立（branding）。理论上，这四个步骤没有什么不对，除了它那个不幸的缩写，DRAB（枯燥的意思）。

在实践中，这四个不同阶段有一个软弱无力的联系。营销