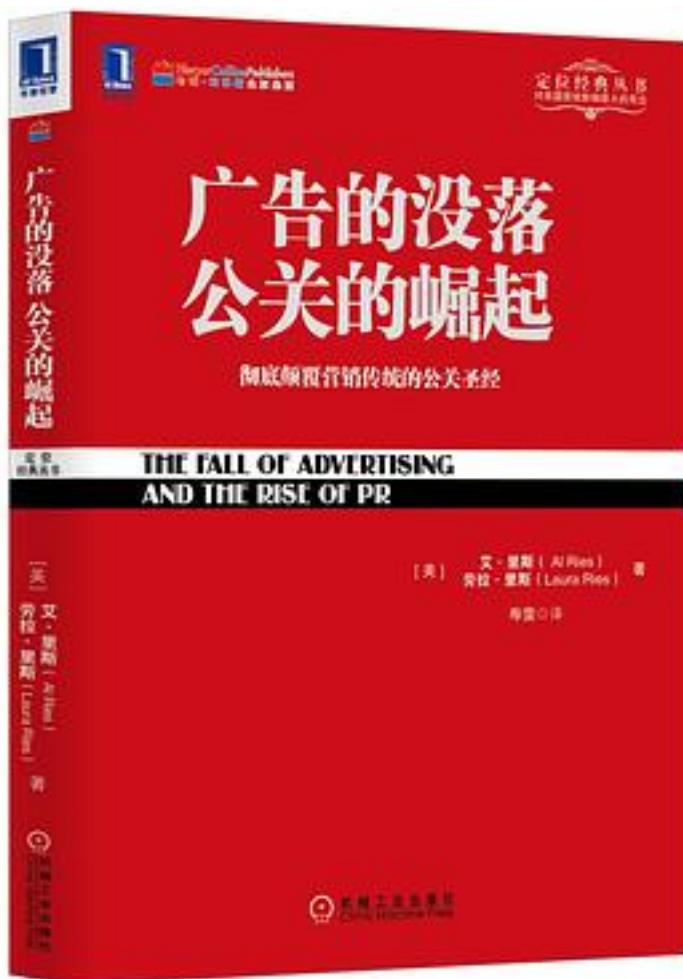


# 广告的没落 公关的崛起



[广告的没落 公关的崛起 下载链接1](#)

著者:[美] 劳拉·里斯

出版者:山西人民出版社

出版时间:2009-5

装帧:平装

isbn:9787203064756

《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。

作者介绍：

目录：

[广告的没落](#) [公关的崛起](#) [下载链接1](#)

## 标签

公关

广告

营销

商业

传播

定位

品牌

里斯

## 评论

公关创建品牌，广告维护品牌——反传统商业思维，引领公关时代新思潮。

3.75星，书这么多内容，基本就是一个理念，品牌树立靠公关，树立起来以后用广告。就像步兵确立优势，骑兵追击一样。作者是写《定位》的。

公关塑造品牌，广告维护；传播产品之前，先让潜在顾客知道我们是谁；营销的核心不是产品，而是潜在顾客心智中的认知；要有效，广告需要的不只是创意而是可信度；希望媒体告诉你从来没有听过的东西。公关有效的技巧：提出一个基石故事，一个很好的谈论点；上山和下山；不能大爆炸，要有时间表和足够的耐心；好名字，活生生的形象代言人；延伸品牌减少公共报道，而新品牌会促进；创造品牌的本质是成为在消费者心中某一类别的第一，信息是某个商品可以最大化地满足某个需求，有它就够了。建立强大声誉的有效途径就是找个对手。

公关建立品牌：进入心智，实际上就是人际间口碑传播的舆论控制，有效受众，可口述的内容，使得传播者作为链条上的可信度背书。广告维护品牌：强化认知！

看苹果发布会，小米发布会就知道了。

有些骇人听闻但是不无道理

公关建立品牌：进入心智；广告维护品牌：强化认知。

公关公司的公关尝试，也许效果很好吧，至少我读这本书吧，是因为领导推荐。

观点有点太偏激

啰嗦

作者好像带有严重偏见

这是一本可以让人在一小时内快速翻过的书。另一个牛逼之处是你看完完全不知道公关是什么。

跟定位和22条比好像还差一点

观点有点偏颇，但还是一本很不错的书！

公关第一，广告第二。

特劳特说：传播本身就是传播的问题……

一本书讲好一件事就好了，就算他跟老妈子一样在你耳边唠叨着多穿衣服别看天气这么好，一会说不定就下雨了。

很有价值，很有真实参考依据，目前国内新创化妆品检验的话，再加上，聚焦战略，有见地

三句话概括这本书：公关很重要需要重视，它具有广告在可信度方面从不会有优势；认知很重要，有认知才会有品牌存活的可能；公关和广告谁都不能少。如果你期望从这本书里得到什么实用的公关的东西，没有！如果你想得到广告的实用的东西，也没有！好吧，他只是为了讲这个概念。不过，还是有些许启发。

感觉前半部分比后半部分写得好很多。整体来说有争议是好事，还是值得一读的。

[广告的没落 公关的崛起 下载链接1](#)

## 书评

布帘狂舞，窗外已是风雨大作。我在宛如末世黄昏的幽暗中写下这个矫情的标题，心中却还算有些想法。刚读过的这本书英文名字The Fall of Advertising & The Rise of PR，直译乃是“广告的没落和公关的兴起”，较中文译名“公关第一，广告第二”更具有动态的预言意味。在阐述...

广告，对于大多数行业来说，在后工业化的产品“剩余”时代，已经难以起到其在上世紀上半叶那样能够快速瞬间提升产品销量的作用了。

所以在阿尔·里斯和特劳特在6、70年代的美国观察到这个现象，并提出“定位”概念建议企业用公关替代广告作为建立品牌的主要手段...

其实我读的是改名后的《广告的没落

公关的崛起》，不过这本书更广为人知的名字是《公关第一 广告第二》；

我身为广告人，为了不戴有色眼镜看书，读之前一再提醒自己要平常心；而且我读这本书之前，大致是部分赞同这本书的名字的，也就是我认为公关很重要，一定程度上...

本书未能明确给出广告与公关的定义，但不难理解，书中所说的广告即是硬广，公关即独指新闻报道。书中通过一个个案例的方式，阐述了广告的没落，公关的崛起，及品牌定位理论。（确切而言，作者的核心观点是认为不应该用广告去建立品牌，品牌的建立应该用公关的方法，而广告...

如果不是知道作者还写过一本《定位》，我是不会去翻这本六年前的古董的。

在《定位》中，作者把“人人心中有，人人笔下无”的抽象感觉，总结成可以指导具体

操作的营销理念，这是一种深刻的洞察。基于对这种洞察力的钦佩和认可，我从同事手中借来这本《公关第一，广告第二》。 ...

下午没事做在公司的书库里找书看 看到这老头和他女儿写的书，还蛮新的，便拿来读  
还以为能有什么公关的成功案例和经验之谈来分享一下  
谁知道通篇整本书都在讲广告怎么怎么要消亡 公关怎么怎么非代替广告不可  
然后是大量举例论证 证明了整本书 呀～ 是故意炒作还是这老头跟...

入门书，畅销书往往只说1个观点+n个事实。当然事实跟数据一样重要。此书也算巨大的软文了，好给PR长脸阿，PR应该好好YY下广告落寞的时代哈，只是YY。因为在我看来广告只不过从狭义变到了广义。 简摘：

1.广告是风，爆炸式的，公关是太阳，缓慢式的。 2.公关是线性的，侧重讲...

在风与太阳的寓言故事中，将广告比作猛烈的风、公关比作温暖的太阳，似乎作者的观点确实有些道理——广告虽然猛烈，但用错了地方；公关温柔，却有效。这本将近300余页的书中列举了大量美国本土的案例，来说明作者“公关在崛起，广告在没落”的观点。具体来看，全书被划...

刚才看到其他网友的评价，褒贬不一，踩这本书的成为了主流  
其实我自己很是觉得这本书不错的 基本上就是这么一回事  
广告的衰落已经成为一种趋势  
这在美国（这个广告业占GDP2点多的国家）表现的尤为明显。广告已经无法塑造品牌，因为广告不具有可信度，即使它再有创意，人们看...

因为一位朋友最近一直在强调公关怎么个有发展，所以近期对公关很感兴趣。本身又是广告出身，所以想一探究竟。  
看完里斯的这本书，只有一个感觉，公关和广告就是营销这位大哥的两个老婆，如同一个男人的两个女人一样。想起了张爱玲的红玫瑰与白玫瑰。公关就是那个忍...

个人觉得，此书对一个广告学生（暂未从业）有两点比较具有冲击力：  
1~公关应该是第一位，因为它创造品牌。广告则是第二位，功能是维护品牌。  
2~广告不应强调创意，那样只能让人记住广告，对产品销售利益不大。公关则应强调创意，那样才有媒体愿意报道。 ...

终于将《公关第一，广告第二》读完，此书名声在外，是每个公关从业者一定要读的景点。虽然这本书名气很大，我读过却觉得有些言过其实。有一个核心思想始终贯穿全书：公共关系是用来建立品牌的，广告是用来维护品牌的。书中给出一个典型公关思路：（1）缓慢的建立——媒体之希...

注解：1出售一件商品是很难销售的，真正的钱是靠出售品牌赚取的。  
2品牌定义：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价格  
3广告的作用不是打造一个品牌，而是保卫一个已由其他方式塑造起来的品牌  
公关----创造品牌。广告----保卫品牌 4传统的做...

迄今为止的营销的成功都是公共关系的成功，而不是广告的成功。举公关系案例：一些例子：Starbucks, The Body Shop, Viagra, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, PlayStation, Harry Potter, Botox, Red Bull, Microsoft, Intel, 以及 BlackBerry. 在药品领域，Viagra, Prozac, ...

整本书的理论点无外乎是在建立和维护品牌方面公关和广告的优缺点，其中穿插着大量的案例，但几乎是重复而无意义的，最可气的是，书中大部分篇幅是在说广告为神马不好，不适用，而相反对公关如何重要，在哪方面重要，却涉足未深，让我感觉作者像是一个老太婆，一个问题...

读完《广告的没落，公关的崛起》，又读《奥美的数字营销观点》。前者为法，后者为术，合二为一，也不过是法术而已。但从中国历史的角度来看，法术又斗不过权术，所以遵法之人日损，争权之人日盛，就变成了中国人的所谓“特质”了。营销之道，难易相合，有人历而知之，...

在看这本书以前，我基本上将公关=危机。也就是说。PR只有在危机产生的时候才需要用到。品牌的建立应该是依靠广告。可这本东西不断告诉我，我错了。说到这个我总是忍不住想起这图，因为实在是太经典了。  
<http://ww2.sinaimg.cn/large/55696d09jw1e3jd76f5jaj.jpg> 这本书一直...

难以想象这是一位大师的著作。尽管这位“大师”引经据典的，举了很多例子，说明了

广告正在衰落；甚至说，对于当下广告作为打造品牌的手段是无用的，我仍然觉得它是那么的苍白无力。

到了第二部分，我本想看看他是如何讲解进行公关，以及一些注意事项的。...

---

[广告的没落 公关的崛起](#) [下载链接1](#)