

<<左公关 右广告>>

图书基本信息

书名：<<左公关 右广告>>

13位ISBN编号：9787111253167

10位ISBN编号：7111253167

出版时间：2008-11

出版时间：机械工业出版社

作者：韩志锋

页数：206

字数：201000

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>

## <<左公关 右广告>>

### 前言

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。

## <<左公关 右广告>>

### 内容概要

全书引用近百个品牌的50个案例，提出24条务实高效的品牌公关策略，以朴实流畅的文字和睿智新颖的视角，体系化、生动化地为企业品牌决策层以及为企业品牌提供咨询、广告和公关服务的乙方人员，提供了一个全新品牌推广的快乐体验之旅

## 作者简介

韩志锋，毕业于复旦大学管理学院。  
长期从事品牌推广实践及理论研究，是“品牌资源学说”的创立者。  
曾供职于海尔、海信，任海信集团营销中心副总经理。  
现任国内十大公关公司之一——北京广通伟业公关策划有限公司总经理。  
曾先后为青岛啤酒、海尔洗衣机、科龙电器、胜利油田、

书籍目录

序1序2前言第一章 品牌定位“新”思维第二章 用产品“谋杀”胶片第三章 用标准教化消费第四章 内外兼顾第五章 品牌推广的多元化传播第六章 公关中的“瞎子摸象”优势第七章 不可复制的品牌历史第八章 传播中的海浪现象第九章 在竞争中不断成长第十章 大也是一种美第十一章 《沉思录》的启迪第十二章 人人都说赞助好第十三章 浪费代言是可耻的第十四章 帮他人就是帮自己第十五章 让公关酪起来第十六章 组合拳出击第十七章 随时是机会第十八章 无公益不公关第十九章 用别人的认可说服别人第二十章 榜样的力量第二十一章 公关也讲沉默是金第二十二章 面对危机积极行动起来 第二十三章 危机内外的速度法则后记参考文献

## 章节摘录

海报在各个赛区张没有急于界定人群、特别的功效和价格，而是从产品品类上创新定义自己所属的品类，不再是一片药一个品类，而是一片代表白天服用的“白药片”加上一片代表黑夜服用的“黑药片”，统称为“分时感冒药”，使其另类于传统感冒药。

1994年，第一盒感冒药“白加黑”在启东盖天力片剂生产车间下线，中国感冒药市场因此由过去多品牌拼一种药的格局，转变为普通感冒药和分时感冒药两个不同品类争夺感冒人群的格局，而在分时感冒药品类中，盖天力的白加黑品牌是唯一的代表和市场占有者。

数据显示，“白加黑”在上市后仅半年时间，就迅速打开了当时只有三九、康泰克、康得等品牌把持的感冒药市场，“白加黑”变得路人皆知、家喻户晓，销量占据了西药感冒药市场的16%，销售金额达到1.6亿元，在西药感冒药市场的销售金额中仅次于康泰克位居第二位。

**竞争特质** 这里的竞争特质既是品牌自身产品所能带给消费者的利益、价值，又是品牌相对于竞争者在产品功能和价值上具有的相对优势，在产品同质化程度越来越高的今天，定位的精髓就在于舍弃普通、平常的东西而凸现更富个性、特色的东西，你的个性优势越多，你在消费者选择的清单中排名就越靠前，所以找到竞争特质直接影响品牌的后续发展能力。

同时，这样的竞争特质在信息的传播中也常常被媒体和消费者所聚焦，这又何尝不是一个很好的推广由头呢？

**星巴克：销售“咖啡体验”而非咖啡** 星巴克不仅是一个成功的世界级品牌，而且是一个依靠独特推广方式成功的品牌。

在很多专业人士的笔下，星巴克依靠的是公关而非广告成就了伟业，阿尔·里斯更是将其作为《公关第一，广告第二》的主要案例依据。

那么，什么使星巴克的公关变得容易而且高效呢？

是它的独特品牌定位。

曾任星巴克首席推广官的斯科特·贝德伯里在《品牌新世界》一书中写道：“星巴克的核心识别与其说是生产一杯伟大的咖啡，不如说是提供一次伟大的咖啡体验。

”而事实上，在这个品牌定位之前，星巴克也曾因为品牌定位上的平庸而停滞不前，直到有一天，公司品牌专员杰罗姆·康伦将消费者和竞争品牌的调查报告呈送给首席执行官霍华德·舒尔茨时，情况才发生了巨大改变。

康伦的调查显示，经常喝咖啡的人在重视口味的同时，更在乎消费的体验，在乎咖啡的形态、周围的环境、服务和自己在这里即将得到的美好回忆。

在星巴克和其他竞争者的比较测试中，在那些自称是“严肃”的喝咖啡的人或咖啡鉴赏家的人中间，星巴克被认为是一个新兴的、受人尊重的、高质量的品牌。

而同时，有人认为连锁咖啡馆将影响品牌的形象。

看来，星巴克不能单纯地将高质量作为自己的优势，而应该确定一种不受连锁、不受经营者变化影响的新优势。

500年咖啡馆历史沉淀下来的文化，显然是一个良好的备选新优势，星巴克可以从营造“让顾客玩味这种充满感情的饮料”的周围环境开始，为顾客提供独特的咖啡体验。

“从选择高质量咖啡豆开始，按正确的方法研磨，用最纯净的水、适当的温度、准确的时间来煮”、从“关注卷边的纸杯和中间带小孔的亮白色塑料杯开始”到“开发高档的咖啡甜酒品牌”，所有一切表明星巴克的品牌定位正发生着革命性变化。

舒尔茨显然对此很满意，“星巴克不像当初想象得那样是服务顾客的咖啡生意，而是提供咖啡的以人为本的生意。

”**目标人群** 因为品牌的最终目标是为消费者服务的，所以在品牌定位时，明确自己的目标人群是各种定位方法都必须考虑的一点。

一般而言，企业可以按照性别、年龄、职业、收入水平、文化背景和个人喜好等将消费者细分，再根据自己的产品特点、战略规划，选择其中一个作为目标人群，这样做的好处在于可以有针对性地推广、可以快速抢占消费者心智。

## <<左公关 右广告>>

成功的“大品牌”无一不是在消费者定位上专注而持之以恒。

专注就一定要熟悉目标人群的特征，并能和他们无障碍地交流，让消费者随时可参与到品牌的互动活动中来；而持之以恒则在于能洞察时代变迁时自己所界定人群的行为习惯的变化，20世纪的年轻人和21世纪的年轻人就明显不同，21世纪人的心理年龄进一步变小，这决定了他们的消费习惯必将不同于20世纪，所以，持之以恒就是要把握不变中的万变。

蒙牛酸酸乳——酸甜少女的专饮蒙牛酸酸乳是蒙牛于2004年开始推出的新产品，蒙牛希望除了在开发利乐包UHT纯牛奶外，还要开发有更高利润的新产品。

在制订整体推广方案前，蒙牛明确将“13—18岁人群，尤其是感性的女生”作为蒙牛酸酸乳的目标消费群，并希望通过一个电视节目创造一种流行元素，实现酸酸乳与电视节目的整合营销，以此牢牢抓住目标消费群的心。

2004年刚刚诞生的“超级女声”由此进入了蒙牛视野，“超级女生”节目形式和目标消费群非常适合酸酸乳的计划。

据湖南卫视公布的《2004“超级女声”影响力分析》显示，2004年湖南卫视的平均收视率位列同时段全国所有卫星频道的第二位，仅次于央视一套。

2004年10月，蒙牛开始与湖南卫视洽谈合作。

蒙牛不想只做简单冠名，而是希望深度参与到这个节目中，赋予蒙牛品牌新的性格。

蒙牛与湖南卫视达成的协议还包括“超级女声”节目分赛区的选择，蒙牛在其中获得了一定的话语权。

蒙牛选择长沙、郑州、杭州、成都和广州5个城市作为赛区，正是考虑到这5个城市是蒙牛2005年力攻销售的5个重点城市，也是和伊利、光明重点对标的5个城市。

2005年，蒙牛选择首届“超级女声”的季军张含韵作为酸酸乳的广告形象代言人，发布了让“小女生”心心相印的“酸酸甜甜就是我”品牌口号，充分表达了目标人群的个性、前卫的精神诉求，同时也彰显了消费者的个人魅力与自信。

同时，蒙牛向市场投放了20亿包印有“2005蒙牛酸酸乳超级女声”的产品，印刷了1亿张。

媒体关注与评论

公关就是企业对消费者的非强迫性“提醒”，消费者往往“不得不”接受。  
中国的企业什么时候能接纳公关顾问为“内阁成员”，什么时候就有可能大展宏图。

——公关大师 马斯顿 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 我认为推广一个新品牌时，公关是主要的指导力量，广告起到维护品牌的作用，二者之间是相辅相成的，而不是完全对立的关系。  
公关相当于一个钉子，把一个观念植入消费者脑海中，广告相当于一把锤



编辑推荐

《左公关右广告》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。

#### 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>