

21 CENTURY LIBRARY



21 世纪文库

# 企业与媒体 的互动与利用

## BUSINESS AND MEDIA RELATIONS

随身管理学院

罗锐韧 编 著

国际文化出版公司

HANDBOOK  
OF MANAGEMENT  
COLLEGE

编著

罗锐韧

# M Handbook of Management

College

---

随身管理学院

## 企业与媒体的互动与利用

国际文化出版公司

## 图书在版编目(CIP)数据

随身管理学院/罗锐韧编著. - 北京:国际文化出版公司, 2001.9

ISBN 7-80105-976-X

I. 随… II. 罗… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 056845 号

## 随身管理学院——企业与媒体的互动与利用

编 著 罗锐韧

责任编辑 江红 陈杰平 李荣贵

封面设计 董炜

出版发行 国际文化出版公司

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市朝阳区仰山印刷厂

开 本 135mm×100mm 64 开 82.5 印张 1930 千字

版 次 2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1-3000

书 号 ISBN 7-80105-976-X/F·10

定 价 200.00 元/套(共 20 册)

国际文化出版公司地址

北京朝阳区东土城路乙 9 号 邮编 100013

电话:64271187 64279032

传真:84257656

E-mail: icpc@public.east.net.cn

NA678/03

# 编 委 会

总 编：罗锐韧

副总编：南兆旭

编 委：周 文 段其民 王 健

曹术刚 张春艳 许文继

陈 烨 李 瑶 肖重斌

于洪波 韩 琳 江香凝

王子爻 蒋 惠 郑超荣

# 前 言

管理知识,作为运用各种可利用资源实现组织目标的经验的结晶,在经济发展中起着越来越重要的作用。目前,管理学科和管理实务发展的重要特点是国际化与本地化同步进行,新理论与新规则层出不穷。针对这一实际,把西方先进的管理理论与中国企业的实际情况相结合,既发扬中国传统文化精华,更注重中国改革开放 20 年中国企业成功与失败的经验教训。为中国的职业经理人和企业家提供了又一必备文丛。

生活节奏的加快,竞争的空前激烈的现实,使职

业经理人、企业家们闲暇时间减少,不可能花大量的工作时间学习。“不学习就要落后”,我们创造性的推出口袋文丛,便于管理者们随身携带,随时学习,充分汲取管理理论知识。

我们所做的,只是希望我们的企业家和职业经理能以科学的理论指导其实践活动,实现生产、经营、管理的科学化、理性化。

编者

2001年8月

# 目 录

---

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 第 1 章 知己知彼——企业的定位与媒体的角色 ..... | ( 1 ) |
| 1.1 爱多:被媒体催熟的“标王” .....       | ( 1 ) |
| 1.2 媒体:特殊的企业 .....            | ( 6 ) |
| 1.3 媒体对企业的功能反映.....           | (10)  |
| 1.3.1 媒体的功能.....              | (10)  |
| 1.3.2 媒介遵循“大数法则”.....         | (16)  |

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| <b>第2章 寻找代言人——对媒体及其传播方式的选择</b> | <b>(18)</b> |
| 2.1 吴炳新父子的“组合广告”与形象宣传战         | (18)        |
| 2.2 根据媒介形式量体裁衣                 | (22)        |
| 2.2.1 印刷媒介                     | (22)        |
| 2.2.2 电波声像媒介                   | (25)        |
| 2.2.3 新媒介                      | (27)        |
| 2.3 如何选择媒体                     | (32)        |
| 2.3.1 打破迷信找媒体                  | (32)        |
| 2.3.2 如何选择网络媒体                 | (38)        |
| 2.4 选择媒体的综合考虑因素                | (42)        |
| 2.4.1 决策前做好媒体调研                | (42)        |
| 2.4.2 关注女性媒介和杂志                | (47)        |



### 第3章 品牌战略——企业形象的塑造与延伸

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| .....                       | (50) |
| 3.1 影碟机的媒体大战探究.....         | (50) |
| 3.2 培养品牌忠诚.....             | (56) |
| 3.2.1 品牌忠诚的形成.....          | (56) |
| 3.2.2 用名牌媒体创名牌产品 ...        | (59) |
| 3.2.3 利用企业品牌创造品牌媒体<br>..... | (66) |
| 3.3 从 IMC 观念到媒体运用策略 .....   | (68) |
| 3.3.1 从观念更新开始.....          | (68) |
| 3.3.2 媒体运用实战策略.....         | (72) |
| 3.4 品牌的创立与媒体的传播.....        | (78) |
| 3.4.1 品牌的创立程序.....          | (79) |
| 3.4.2 媒体传播的切入点与要领<br>.....  | (82) |

## 第4章 媒体策划——注意力经济时代的眼球

### 争夺战 ..... (87)

#### 4.1 商业策划与新闻策划的兼容 ..... (87)

#### 4.2 媒体策划战略战术 ..... (96)

##### 4.2.1 印象战略 ..... (96)

##### 4.2.2 事件广告 ..... (101)

##### 4.2.3 公关策略 ..... (107)

##### 4.2.4 隐性广告 ..... (109)

##### 4.2.5 议题设置 ..... (114)

##### 4.2.6 农村传播 ..... (119)

## 第5章 与狐共舞——企业与媒体的沟通与

### 错位 ..... (120)

#### 5.1 成也媒介,败也媒介:企业与媒体的 恩恩怨怨 ..... (120)

#### 5.2 认清媒体的另一面——第四权力···(126)

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| 5.3 寻找共同的兴奋点 .....             | (131)     |
| 5.3.1 新闻价值与商业价值的对接 .....       | (131)     |
| 5.3.2 参与新闻策划活动 .....           | (136)     |
| 5.3.2 善待广告公司 .....             | (143)     |
| 5.3.4 培养、造就一批友好“大牌记者” .....    | (144)     |
| 5.3.5 研究媒体的价值观 .....           | (147)     |
| 5.4 对媒体必要的防范 .....             | (150)     |
| 5.4.1 三株利用法律堵住了媒体的“口” .....    | (151)     |
| 5.4.2 防范媒体制度性侵害 ..             | (153)     |
| <br>第6章 借鸡生蛋——媒体资源的整合与开发 ..... | <br>(157) |
| 6.1 盛世危言：下一个泡沫是媒体 .....        | (157)     |
| 6.2 投资媒体：看上去很美 .....           | (160)     |

- 6.2.1 资本流向传媒市场 ..... (160)
- 6.2.2 国外资本向国内媒体渗透  
..... (163)
- 6.2.3 随机应变,增强合力..... (165)
- 6.3 企业媒体战略的调整 ..... (166)

- 第7章 着眼未来——构筑企业与媒体全新关系**..... (178)
- 7.1 认识你自己 ..... (178)
    - 7.1.1 没有巨人,也没有侏儒:企业  
业主头脑革命 ..... (178)
    - 7.1.2 走下看台——媒体的回归  
..... (186)
  - 7.2 营造新的对话语境 ..... (196)
  - 7.3 企业与媒体互动方式的创新 ..... (215)
    - 7.3.1 企业办“小通讯社”  
..... (215)

|       |                           |       |
|-------|---------------------------|-------|
| 7.3.2 | 推动媒体改善报道方式<br>.....       | (218) |
| 7.3.3 | 不要教企业家怎么办企业<br>.....      | (221) |
| 7.3.4 | 探索市场大背景下的企业<br>报道 .....   | (224) |
| 7.3.5 | 企业应有处理舆论危机公<br>关的能力 ..... | (231) |

# 第 1 章 知己知彼

## ——企业的定位与媒体的角色

### 1.1 爱多:被媒体催熟的“标王”

1995 年 7 月,26 岁的胡志标在广东中山市东升镇成立生产爱多 VCD 的公司。这位农民出身的瘦高青年出于对家电的狂热爱好,竟梦想要当“中国的松下”。

胡志标,人如其名,志在夺取爱多品牌标王。爱多一出世,胡志标便借助密集性广告轰炸赢得了众多眼球的青睐。

1995 年 10 月,“真心实意,爱多 VCD”的

广告在中山电视台播出。

同年11月,胡志标把广告火力瞄准了大广州,在“寸土寸金”的《羊城晚报》上,他包了4天1/2的通栏,打出了国内第一则悬念广告,只有两个字“爱多……”,第二天、第三天,还是这两个字;第四天,在吊了广州市民足足3天的胃口后,谜底出来了——“爱多VCD”。这一鲜招引起国内业界内外的不小轰动。爱多大获胜利。

同年同月,胡志标把他千辛万苦贷到的几百万元钱除留下一小部分买原材料外,剩下的一股脑儿投进了中央电视台,买下体育新闻前的5秒标版。据说,这是中央电视台第一条VCD广告。

由于VCD刚刚出笼,市场上炙手可热。胡志标看好VCD市场的广阔前景,先“造势”后“聚气”,以大势敛气,以巨利诱人,在很短

的时间内一炮轰开全国市场。这种草莽风格式的大气磅礴的、俯冲式的推广战略在一些市场潜能巨大、批零利润较高的新产品推导中,很有可借鉴之处。

1996年夏天,爱多攻下上海市场,完成第一波全国攻势。这时,VCD的商品消费概念已经逐渐被消费者接受,一时间中小企业纷纷界入。胡志标审时度势,开始走出了品牌经营的狠招。他的品牌战略可归结为两条:一是找最有名的人拍广告,二是找最强势的媒体播出这条广告。

于是,胡志标找上成龙。成龙开的价几乎是爱多当年的全部利润。舍不得孩子套不住狼,胡志标一咬牙,干了。很快,一条由成龙大撒把表演、广告词简洁响亮的广告片在中央电视台黄金时段播出,让国人耳目一新:“爱多 VCD,好功夫!”



1996年11月的中央电视台的梅地亚中心还是山东酒英雄们的天下,上一年如发酒疯似的秦池以3.2亿元的天价勇夺标王,在媒介掀起惊涛骇浪,但也开始露出末世景象。这一次,是爱多的胡志标和同样年轻的步步高的段永平的角逐场。段永平在爱多成立后的一个月,便在与中山市一间之隔的东莞创办步步高。两虎相逢,必有一搏。段永平聘请李连杰对抗胡志标的成龙。“步步高VCD,真功夫!”这句广告词,大有青出于蓝胜于蓝的亮色。

梅地亚当日,爱多以8200万元争得中央台天气预报后的一个5秒标版,夺得电子类的魁首;步步高步步进逼,以8012万元紧随其后。第一次参加投标就高踞电子类第一名,这一新闻使刚过周岁的爱多一跃而跻身国内知名家电品牌行列。爱多销路大开,嗅