

刘 群 陈亦钦 著

 复旦大学出版社

品牌：新闻式传播实战

莫学牛题 

刘 群 陈亦钦 著

 复旦大学出版社

品牌：新闻式传播实战

——媒体变局下的新传播战略

图书在版编目(CIP)数据

品牌:新闻式传播实战——媒体变局下的新传播战略/刘群,陈亦钦著.

—上海:复旦大学出版社,2011.1

ISBN 978-7-309-07244-0

I. 品… II. ①刘…②陈… III. 新闻工作-研究 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 075571 号

品牌:新闻式传播实战——媒体变局下的新传播战略

刘 群 陈亦钦 著

出品人/贺圣遂 责任编辑/卢 茗

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江新华数码印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 11 字数 117 千

2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-07244-0/G·883

定价:38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

品牌 新闻式传播实战

龚学平

品牌，新聞式傳播

錢一忠

特 别 鸣 谢

在本书的出版过程中,除了感谢为本书题写书名的龚学平会长、为本书作序的张国良社长、作跋的龚宇首席执行官、李蓉副总编辑,撰写书评的谢静教授、马笑虹副总编等各位朋友外,还要特别感谢以下朋友的大力支持:

复旦大学新闻学院	党委书记	俞振伟	老师
复旦大学出版社	副总编辑	孙 晶	女士
新浪乐居主编(上海)		俞晓萍	女士

并 谢

王 盛 先生

当局者的旁观(代序)

张国良

历任 新华社 秘书长

《参考消息》总编辑

香港《文汇报》社社长

现为 全国政协委员

世界中文报业协会主席

香港新闻联会主席



古语云：“当局者迷，旁观者清。”但若当局者能跳出自身的局限，以旁观者的视角去审视自我，他所得出的结论，往往更切中要害——复旦大学出版的这本《品牌：新闻式传播实战——媒体变局下的新传播战略》便是力证。

本书从媒体的困境入手，阐释了传统广告的传播能量何以日渐式微，继而以世界著名品牌 LV，并结合国内著名的“超女”节目等为例，详述品牌新闻式传播的实践研究，最后点出新时期互联网传播的诸多特点。全书涵盖媒介经营、品牌战略、企业营销、广告公关等多个领域，若作者阅历稍浅，见闻略窄，又倘或始终于上述某个单独领域发展，就会陷入“当局者的迷局”。而本书的作者之一刘群，正是能破此迷局之人。

我与刘群是旧识，也曾是他的领导。2000 年我出任香港《文汇报》社社长，他则是报社的记者。其间，刘群参与了报社不少重

大选题的采写,更难能可贵的是他兴趣广泛、勤奋耕耘,从中共全会的高层访谈到财经地产人物访问都涉猎深广。刘群更乐于思考,他是一名记者,但不拘泥于一时一事之报道,常常与我探讨媒介经营发展之道,给我留下了很深的印象。而今,刘群在本书中对于传统媒体困境的解读,也正是源自从那时起便未曾停止的思考。

后来,干了十年记者的刘群离开了报社,创办“美地行”,开始了他在企业营销策划方面的新事业。人虽离开,但联系不断,我们的话题也从传媒扩展至企业、品牌,等等。这本书的内容与朋友间的闲聊不同,所举的例子更生动翔实,更符合全书“操典”、“实战法”之提法,我想,这与刘群八年来在品牌营销领域的摸爬滚打是分不开的。据我所知,书中所举之 LV、微软、华尔街 20 汇、万科等都是刘群曾经研究或现在的服务对象,可以说,这就是他的“孙子兵法”。

十年记者,八年从商。两重身份的转换,使得刘群在媒体、品牌与营销等问题上,有着更客观与全面的认识。我想,无论是赶着截稿时间奋笔疾书的记者编辑;还是忙于制订营销计划的公司职员;抑或是正在为路演忙碌准备的公关人员,都应该来读一读这本书。因为这本书能给你的,不仅是知识,而是一种方法,更是一种智慧。

目 录

当局者的旁观(代序) 张国良 / 001

上篇：媒体变局和广告“走麦城”

第一章 传统主流媒体的困境 / 003

全球报业风暴来临 濒危报业受严重内伤 / 004

案例：拉米雷斯事件

裁员：只有更猛烈 没有最猛烈 / 006

案例：艾丽卡“美国报业裁员地图”

国内媒体同受腥风血雨 十年内将掀裁员风暴 / 009

案例：《中国时报》

全球纸媒衰弱的深层原因剖析 / 010

案例：“刘翔退赛”事件

什么样的纸媒可以存活下来 / 024

案例：《南方周末》

第二章 网络新媒体未来难王天下 / 031

案例：百度和 Google

第三章 传统广告模式的尴尬与困惑 / 040

美国营销大师里斯惊呼：广告要败亡了 / 040

案例：《××晚报》

传统广告遇到传播障碍的三大原因 / 042

案例：1996 年与 2009 年上海主要媒体清单对比

下篇：品牌的新闻式传播“救赎”

——新闻式传播和 11 条实战法则

第四章 品牌的新闻式传播为王 / 053

前言 / 053

案例：LV 和微软的“软传播”

品牌的新闻式传播之前期策划 / 054

第一条实战法则：新闻话题传播为主，传统公关和广告投放为辅 / 054

案例：宇航员新闻话题

第二条实战法则：明确品牌的新闻话题传播定位战略，媒体需要“第一”和“抢占空白”的题材 / 070

案例：湖南卫视发迹史

品牌的新闻式传播之中期实战 / 073

第三条实战法则：品牌的新闻式传播须调动总体资源 / 073

案例：“超女”传播

第四条实战法则：新闻整合传播，新闻话题策划为重中之重 / 094

案例：梁朝伟、刘嘉玲豪掷千万买入苏州太湖豪宅

第五条实战法则：品牌新闻话题传播需要“四维媒体整合”才能真正有效 / 108

案例：“上海·绿城玫瑰园”的传播

品牌新闻式传播之基本原则 / 109

第六条实战法则：话题真实保证新闻传播方向 / 109

案例：周正龙“虎照门”事件

第七条实战法则：品牌典故的新闻故事性传播 / 115

案例：肯德基创业之路

第八条实战法则：像传播宗教一样传播品牌的精神 / 125

案例：“宜家”家庭梦想的传播

第九条实战法则：品牌的新闻整合传播要持续不懈，要有水滴石穿的韧劲 / 129

案例：冯小刚贺岁片

品牌新闻式传播之后期维护 / 133

第十条实战法则：正确选择话题，解决口碑传播危机 / 133

案例：抵制家乐福事件

第十一条实战法则：要像保护眼睛一样保护品牌在

互联网上的新闻声誉 / 141

案例：“华尔街 20 汇”来华推广

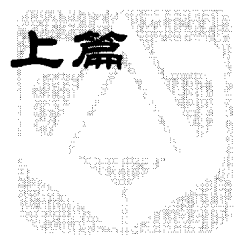
总结：品牌新闻式传播的十大关键 / 149

附录：“京城地产四爷”的自我新闻制造与传播 / 150

跋一：作为生产力的媒介 / 162

跋二 / 164

媒体变局和广告
“走麦城”



第一章

传统主流媒体的困境

美国北卡罗来纳大学新闻学院教授菲利普·迈耶曾在他的书中大胆预测：“2043年春季的某一天，美国一位读者把最后一张报纸扔进了垃圾桶——从此，报纸就消失了。”^①

15年前，报纸仍然占据着新闻传播不可撼动的老大位置，当人们还忧虑着靠电波传送的电视和广播是否会代替报纸的时候，他们绝对没有想到，如今计算机和网络几近疯狂的蔓延，会把当年的新兴媒体挤入传统媒体的行列，并以不可思议的速度改变着普罗大众的阅读习惯，使得纸媒老大的地位变得岌岌可危。

若是根据迈耶的推测，从20世纪初报纸的迅速普及到报纸的消亡，大约将经历140年的时间，正是人类寿命的两倍。20世纪

^① Meyer, Philip, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia: University of Missouri Press, 2004: pp. 15 - 16.

60—90 年代,正是纸媒辉煌的黄金青壮年时期,然而,在 21 世纪初的今天,相当于人类年龄 55 岁的报纸正在走向自己的暮年,出现在它面前的是一片血腥黄昏,读者、新媒体、传统媒体和广告商激烈厮杀。

全球报业风暴来临 濒危报业受严重内伤

2009 年的新年钟声,伴随着就业压力和失业恐慌沉重地响起。无论是银行金融还是房产汽车,在这场几十年未遇的金融海啸中都未能幸免。而对于报业来说,这无疑是一场雪上加霜的风暴。在过去几年已经开始大幅裁员的各大报业,只能在悬崖边上挣扎喘息。

新年伊始,已经拥有 144 年历史的美国《旧金山纪事报》爆出了濒临破产的消息。报社称只有大幅裁员才能拯救这一加州北部最大的报社,否则旧金山市将成为美国首个没有大报的大城市。

然而,这却并非美国唯一一家拼死挣扎的报纸。

2009 年 3 月 17 日,同样是百年老报的《西雅图邮讯报》由于在过去两个月中找不到好的买家,只得宣布停止发行印刷版,仅保留网络版。而拥有费城两大报纸《费城问询报》及《费城日报》的费城报业公司,则早早地申请了破产保护。

而著名的《纽约时报》在重重压力之下,也只能依靠频频举债来维持生计。《纽约时报》在 2008 年年底已将位于纽约曼哈顿的总部办公大楼抵押,贷款 2.25 亿美元以缓解现金流紧张的状况。一个多月以后,又有消息人士爆料称仅仅拥有 4600 万美元现金、债务却高达 11 亿美元的《纽约时报》公司将向墨西哥电信大亨卡

洛斯·斯利姆“借债”2.5亿美元来渡过现在的难关。

实际上,在美国,大幅裁员的风暴早在2007年已经刮起,金融风暴的席卷只是加剧了已经在走下坡路的报业发展形势。这场持续至今的裁员风暴在一开始便充满了血腥气息。

美国《圣荷西信使报》(以下简称《信使报》)的网站刊登了一张并不像新闻照片的新闻照片(见图1-1)。画面中,某个办公室的木门紧闭,门上的姓名牌上还残留着纸片因长久粘贴后撕去而难以抹去的痕迹,透明的留言夹空空如也,照片上没有出现人的身影。

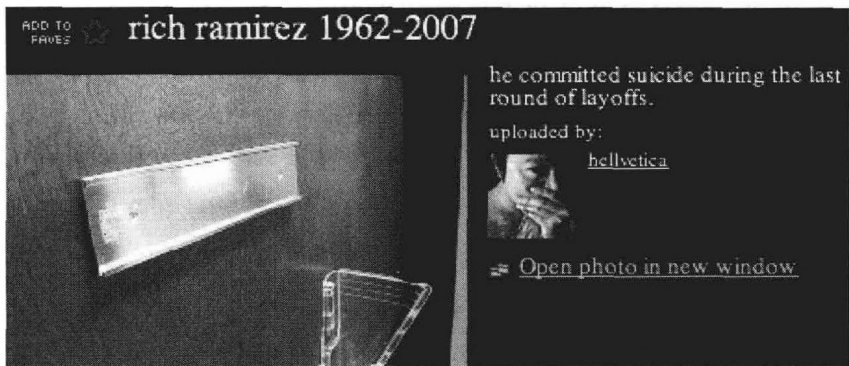


图 1-1 一张新闻照片

照片旁边的图片说明写道:理查·拉米雷斯(Rich Ramirez)在《信使报》最后一轮的裁员后,自杀身亡。44岁的拉米雷斯在报社已是一位久经沙场的记者兼编辑,最近刚刚担任了执行编辑助理的职位。他的上司卡罗尔·修顿(Carole Leigh Hutton)在关于他自杀身亡的报道中写道:“他的死是令人震惊的……他的职业精神、敬业精神,对报纸、对身边人的贡献是有目共睹的。”

这张简单的照片和短短的图片说明,却透着非同一般的悲伤

和无力。拍下这张照片的是《信使报》的设计师马丁·基(Martin Gee),这仅仅是他所拍摄的这间位于加利福尼亚州的报社裁员和买断过程的记录之一。对于一个记者来说,最大的痛苦莫过于用冷冷的纸张来传播同行,乃至同事的不幸;用冷冷的数字来诉说行业的危机。他自己身为裁员大战中的一颗棋子,掺杂着担忧的痛,痛得如此无能为力。

笔者剖析:

拉米雷斯事件爆发的时候,美国报业裁员的腥风血雨已经疯狂地席卷了美国大地超过两年的时间。这两年多的时间里,每年都有上千人被无情裁员。从第一线的采访记者到后勤保洁员,从编辑部资深编辑到叠报纸的临时工,无一幸免。而在这些人背后,是一个又一个居住在郊区舒适庭院中的幸福家庭,是家人的殷切期望,是尚未还清的住房贷款。很难说,原本生当壮年、大有可为的拉米雷斯是累积了多少的不顺,才会这样结束自己的生命,然而,一轮又一轮的裁员所带来的压力,正是推倒这一系列多米诺骨牌的最终机关。

裁员：只有更猛烈 没有最猛烈

拉米雷斯的事件也引爆了早已人心惶惶的美国媒体。此时,除了各大媒体纷纷关心和报道这名普通记者的死之外,一位就职于《圣路易斯邮报》的多媒体编辑利用 Google 地图这个网络应用软件,用新媒体的方式诠释了整个传统纸媒报业的衰落和危机。

“<http://graphicdesignr.net/papercuts/>”这个网站上有位名叫