

# 《品牌》

## 图书基本信息

书名：《品牌》

13位ISBN编号：9787309072440

10位ISBN编号：7309072448

出版时间：2011-1

出版社：复旦大学出版社

作者：刘群 陈亦钦 著

页数：165

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

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。

## 内容概要

《品牌:新闻式传播实战·媒体变局下的新传播战略》由作者十余年传媒、商场实战经验结晶而成，共分上下两部分，为新闻传播与广告实践作出了积极探索。全书上半部分着重提出问题，由“纸媒的黄昏”话题入手，分析了传统媒体的日渐式微，以及网络媒体的方兴未艾。在传播日益去中心化的时代，《品牌:新闻式传播实战·媒体变局下的新传播战略》也敏锐地观察到传统广告已强势不再。其直接后果是，人们在企业的营销中，呼唤新型传播模式的出现。

在下半部分，《品牌:新闻式传播实战·媒体变局下的新传播战略》以品牌新闻式传播十一大实战法则为核心，辅之以LV、宜家、肯德基等鲜活案例，对上半部分的问题作出了回应。除了报纸、电视等传统媒体，《品牌:新闻式传播实战·媒体变局下的新传播战略》更前瞻式地对品牌的互联网传播作了探索，并给出了操作指南。

## 作者简介

### 刘群

复旦大学新闻学院毕业，曾在香港《文汇报》等媒体任记者10年，采访过历届全国人大政协、中共全会、两岸三地高层、各界名流。2002年创建著名品牌营销策划公司——美地行，先后为美国纽约华尔街20PINE、夏威夷MOANA VISTA、汤臣品、绿城玫瑰园、星河湾、白金湾、万科集团、华丽家族、仁恒地产、华侨城、鹏欣集团、“亿元”别墅臻园等100多个著名品牌进行战略推广和营销策划。此外，在上海人民出版社出版有长篇小说《三年记忆四年忘却》、《一半在腐烂一半在燃烧》两部。

E-mail:leo.liu@meidihang.com

网站:www.meidihang.com

个人微博:<http://t.sina.com.cn/1747510660/profile>

### 陈亦钦

毕业于上海外国语大学英语学院。曾在英文报纸《上海日报》任记者，其间负责世博会等重要采访、电子报研发等，现于法国巴黎第二大学法国新闻研究院攻读传播学硕士。

E-mail:kellychen\_sisu@hotmail.com

## 书籍目录

### 目录

当局者的旁观（代序）张国良

上篇：媒体变局和广告“走麦城”

#### 第一章 传统主流媒体的困境

全球报业风暴来临濒危报业受严重内伤

案例：拉米雷斯事件

裁员：只有更猛烈没有最猛烈

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

案例：《中国时报》

全球纸媒衰弱的深层原因剖析

案例：“刘翔退赛”事件

什么样的纸媒可以存活下来

案例：《南方周末》

#### 第二章 网络新媒体未来难王天下

案例：百度和Google

#### 第三章 传统广告模式的尴尬与困惑

美国营销大师里斯惊呼：广告要败亡了

案例：《××晚报》

传统广告遇到传播障碍的三大原因

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

##### 前言

案例：LV和微软的“软传播”

品牌的新闻式传播之前期策划

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

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

案例：湖南卫视发迹史

## 品牌的新闻式传播之中期实战

第三条实战法则：品牌的新闻式传播须调动总体资源

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

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

案例：“上海·绿城玫瑰园”的传播

## 品牌新闻式传播之基本原则

第六条实战法则：话题真实保证新闻传播方向

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

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

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

案例：冯小刚贺岁片

## 品牌新闻式传播之后期维护

第十条实战法则：正确选择话题，解决口碑传播危机

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

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

附录：“京城地产四爷”的自我新闻制造与传播

跋一：作为生产力的媒介

跋二

## 章节摘录

这个地图发布在艾丽卡的个人博客中。地图用白、黄、蓝、绿、红五种颜色来表示美国各地报纸裁员的情况。每25人为一个档次，其中红色标识人数最多——裁员100人以上。地图直到现在仍然在每天更新着。有新的裁员情况，艾丽卡就会发一篇新的稿子，并更新裁员总数。进入2007年的历史记录，赫然写着“2007总数：2185以上”的大标题。这便是艾丽卡统计的2007年下半年美国报业裁员人数。而在地图上，各色小标签星云密布。白色居多，象征一次百人以上裁员的红色标签也夹杂其中。如果你觉得2185已经是个很高的数字，如果你觉得星云密布的彩色小标签还不够震撼，那么看到2008年的记录，我想你就明白了什么叫残酷。根据艾丽卡统计，2008年的美国报业，已有8017人被裁员。而红色的血腥标签也成倍增长，各色小标签的密度大大增加，仿佛要吞噬整个美国地图。而关于裁员的报道，在这个博客上几乎每天都有更新。笔者剖析：为了节省成本很多报纸缩减了报纸的宽度，减轻了报纸的重量，减少了新闻版面。《华尔街日报》从以前的六栏减少到了五栏，从2007年第一期开始，版面宽度比以前窄缩了20%。该报预期，报纸变窄后，每年可节省成本1800万美元。《纽约时报》所进行的版面缩减，每年可为报纸节省约4200万美元。当然，最显著的控制成本的方式莫过于对编辑部和其他部门的大裁员。2006年，很多报业公司采取买断用工合同、发放补偿的方式，裁掉那些经验丰富、相对薪水较高的员工。2008年最惨烈最血腥的裁员，莫过于6月底美国第三大报业集团麦克拉奇报业公司宣布裁减，直接裁掉1400个工作岗位。这一裁员幅度相当于裁减麦克拉奇报业公司10%的职位。坐拥30家日报包括《迈阿密先驱报》《沃思堡明星电讯报》等在内的麦克拉奇报业公司早在2006年就已经裁减了13%的员工。然而，他们仍然期望通过这场凶猛的裁员，为残喘的公司节省至少一年7000万美元的开销。实质上，纽约报业巨头《纽约时报》集团早在2005年便已经掀起裁员巨浪。《纽约时报》媒体集团在2005年10月在全美范围内进行了新一轮裁员，裁员人数为500人左右，占到该公司员工总数的4%。而集团旗下的《纽约时报》在他们5月份的裁员计划中解雇了200人。纽约时报媒体集团在2005年9月曾表示，由于目前报业广告正向网络等其他媒体转移，再加上今年5月的上一轮裁员费用超出预期，当前季度的利润可能要让华尔街失望了。同样，美国第二大报业集团奈特一里德报系旗下的《费城问询报》和《费城日报》在2005年分别裁员15%和19%，即总共裁员100人。其中，《费城问询报》员工数将从500人裁减到425人，《费城日报》的员工数将从130人裁减到105人。然而，2006年的形势并没有得到扭转。数据显示，2006年，全美报纸发行量比2005年下降得更快，日报发行量下降2.8%，周日版发行量下降了3.4%。华尔街对此的反应是，报业公司股价平均下跌了14%，股神沃伦·巴菲特曾在2006年5月的投资者年会上说，报业似乎进入了“漫长的衰落期”（波恩特调查机构：2007新闻媒体生存状况：美国新闻业年度报告）。……

## 精彩短评

- 1、坑爹。。
- 2、20110402，讲的比较浅，基本还是案例分享，非深入探究，借鉴意义不大但不是没有，后面的危机管理不错
- 3、传统媒体的衰败通过数据很明晰，但是后面具体案例有事实大框架，不够有吸引力，例子也是众所周知的案例，不够新颖！

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)