

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.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

本书由作者十余年传媒、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，本书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，本书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，本书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

书籍目录

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u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）。

.....

<<品牌>>

<<品牌>>

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>