

事实上，这种不同于硬性广告、软性公关，同时又综合广告与公关特点的第三方传播方式，在多数细分媒体和时尚消费类报刊杂志中都已开始运用。比如《精品购物指南》和中国移动合作的动感地带《M Z O N E 人的精彩一天》；在《贝太厨房》中，可以看到，除了酱油、鸡精等调味品的植入式广告，开始出现一些产品创意型的广告，比如根据光明奶酪创意的一道菜“番茄奶酪意面”。《贝太厨房》的一位负责人告诉记者：“番茄奶酪意面”并不是简单的植入式广告，是由编辑人员与企业直接沟通的创意广告，收费比一般的植入式广告还要高。”

与此类似的是，一些都市类大众媒体也加入这个行业。都市类大众媒体的核心价值在于新闻的公信力，在保证核心竞争力的同时，一些都市类大众媒体开始将副刊版块转变为“第三方传播”。宁波方太厨具有限公司北京市场经理告诉记者：“‘第三方传播’借助媒体的公信力，比广告更可信，比公关更容易操作。但是目前还没有明确的模式，大多数的情况是，企业与媒体的编辑部门直接沟通、协商，创意由媒体根据自己的定位特色主导，也有的由企业代理的广告公司或公关公司与媒介合作。”

“纽豪斯现象”的萌芽状态

“第三方传播”方式在各类时尚消费类、专业媒体中产生是合理的，因为读者在接触这类媒体的时候希望获得更多的消费信息和专业资讯，而某些品牌和产品本身具有这种特性，经过巧妙的结合完全可以融入内容。只要掌握好度并不影响信息的准确性和可读性，但在大众都市媒体中蔓延却是危险的。以新闻见长的都市媒体中如果出现这种形式的传播就有可能降低媒体的公信力。因此这种传播方式并不是所有媒体都适合的，对于新闻大众类媒体而言，公信力是生存的根本，大量的貌似公正的“第三方传播”必然影响媒体品牌在大众心里的客观性和公正性。

所谓的“第三方传播”现象在美国的上世纪90年代已经出现过，传媒大亨纽豪斯提出了有悖于大众传播的媒介经营理论。纽豪斯认为，当消费需求、阅读需求和客户需求三者重合的时候，编辑部和广告部是可以结合经营的。营销专家爱成指出，当人们的物质消费水平上升到一个阶层时，出现了消费大众的解构，消费者从单纯的产品本身上升到带有情感和价值观认同的消费，而目前在中国的城市已经出现了消费解构。

爱成指出，适合采用纽豪斯理论经营的是针对特定人群的专业媒体，很少涉及意识形态。适合的行业有房地产、数码产品、汽车、日用消费品等。现在涌现出的一些细分市场的杂志，比如《数码时尚》，它的内容是同时具备阅读价值和商业价值的。

介于广告与公关之间的“第三方传播”，并不能够对企业的品牌和产品起支撑性的作用，更多的价值在于区隔同类品牌。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：传播

- [论大众传播中的信息污染及其治理 \(2007-10-2\)](#)
- [跨国传播是信息侵略还是信息交流? \(2007-10-2\)](#)
- [我国媒体对外传播的问题与对策 \(2007-10-9\)](#)
- [毛利辉现象思考:群际传播下的网民英雄 \(2007-8-20\)](#)
- [癌症村现象与媒介环保传播责任 \(2007-7-25\)](#)

[>>更多](#)

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.