

坤
系

软传播

低成本打造强品牌

企业家的必读物 营销人的案头书

少花钱 甚至不花钱 做强做大品牌的营销圣经

新华都CEO唐骏 商界传媒董事长刘旗辉

南京大学商学院院长赵曙明

隆重作序

石章强◎著

2012
修订版

零点集团董事长袁岳
新浪网总编辑陈彤

长江商学院副院长滕斌圣
复旦新闻学院常务副院长黄翔

倾情
推荐



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

少花钱 甚至不花钱 做强做大品牌的营销圣经

软传播

低成本打造强品牌

企业家的必读物 营销人的案头书

2012
修订版

石章强◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

软传播:低成本打造强品牌/石章强著

北京:中国经济出版社,2012.8

ISBN 978-7-5136-1620-1

I. ①软… II. ①石… III. ①品牌战略-研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 116867 号

责任编辑 杨莹

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 19.25

字数 238 千字

版次 2012 年 8 月第 2 版

印次 2012 年 8 月第 1 次

书号 ISBN 978-7-5136-1620-1/F·9355

定价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究 举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-68344225 88386794

软传播，打造品牌传播力的最高境界

(序一)

有朋友跟我说，几乎是一夜之间，你让全国人民都知道了你和新华都，而且让大家对你和新华都印象非常好。虽然现在很多的媒体都报道过你和新华都，但并没有把这种一夜成名的过程和道道说明白。

我说，现在有了，你可以看看我的朋友石章强的新著《软传播》，你就会明白了。

《软传播》是一本系统论述在新的媒体和商业竞争环境下，个人、组织和企业如何最低成本、最高成效地打造品牌的“道—法—序—术—器”全程贯通的原创性著作。它通过对传播环境和商业趋势的分析和预判，创造性地提出了软传播的概念和法则，并构建了相关的体系和架构，以及通过众多的有意识无意识地运用品牌软传播进行品牌建设的成败案例分析，为我们个人、企业和组织如何让品牌有传必播提供了非常好的思考和借鉴。

品牌做强做大靠什么？什么是品牌传播力的最高境界？有的说是形象，有的说是文化，也有的说是产品，还有的说是广告……可谓仁者见仁，智者见智。

但不管怎样，有一点是需要界定清楚的，那就是在当下的竞争和商业环境下，打造品牌传播力一定要建立在清晰的战略、高效的文化、有竞争力的产品之上，在此基础上，才会有真正的品牌传播力，否则，不是骗子品牌就是

短命鬼企业。

在这样的前提下,我们需要思考的是,为什么有的品牌风生水起一年一个台阶,影响力传播力和美誉度芝麻开花节节高。而有的品牌要么是花大钱办小事,钱越花越多,品牌影响力和传播效果越来越差,要么是屋漏偏逢连夜雨,年年出事,大事小事不断,口碑日渐削弱。

一句话,这就是硬传播与软传播不同的本质区别和效果了。

以我个人所服务的三家企业微软、盛大、新华都为例来看看,有哪家企业是天天有钱没事天天砸广告的?又有哪家企业的品牌影响力和传播力及美誉度和忠诚度是通过铺天盖地漫无目的的硬传播硬广告来实现的?我想告诉大家的是,三家企业在硬广告和硬传播上的投入几乎为零,但并不妨碍这三家企业的品牌建立起了非常强大的传播力、影响力、美誉度及忠诚度。

那么,这三家又是如何构建了属于自己的强大的品牌传播力、影响力、美誉度及忠诚度的呢?

简单地讲,就是我们充分地运用了软传播的道—法—术—器。

如果你也想让你的品牌拥有这种能量和力量,建议你好好读一读《软传播》,也许你就知道如何自如地运用软传播了。

唐骏

新华都集团总裁

2009年7月26日

企业传播史的演进

(序二)

改革开放三十多年,中国的企业史其实也是一部企业传播的变迁史。

在计划经济时代,企业不需要考虑传播的问题,所有的问题都能用配给这个杠杆来完成。改革开放之后,随着市场经济体制的逐步完善,商业传播作为企业发展的一项重要课题摆上了台面。

上世纪七十年代末至八十年代中期,我们度过了企业传播的新鲜时代。

新中国电视节目上的第一个广告,出现在1978年,中国正式引进第一部海外TV版动画片《铁臂阿童木》。在央视周末六点半档期热播。由卡西欧公司“免费赠予”,条件是捆绑播放卡西欧电子表广告。

一夜之间,国人惊叹,酒好也怕巷子深,产品也可以这样卖。于是,在1979年,天津牙膏厂的蓝天牙膏(六必治的前身)、上海汽水厂的幸福可乐、雷达表、成都宁江机床厂等,成为第一批敢于吃螃蟹的企业。

当时,国民刚从闭塞的年代走出来,广告作为一种新鲜事物,起到了相当有效的营销作用,不用任何广告设计,相当直白的产品描述和供求信息就足够了。宁江机床厂的一则广告——“各种精密、高效单轴自动车床典型工件,承接国内外用户直接订货”,让该厂收到8000份的求购信件,广告见报之后两月的订单超过原来全年产销量的2倍。先行者的示范作用奠定了硬广告作为企业营销传播杀手锏的地位。

上世纪80年代末至90年代中期,这是企业传播混沌与疯狂的时代。在产品供不应求的年代,企业的广告行为,已经不是单纯以营销市场为目的的行为,在国有企业占绝大多数的广告主群体中,这样的行为渐变为一种宣扬政绩的传播形式。于是,老板在大班台前聚精会神的标准像成为众多媒体千篇一律的广告设计形式。

直到九十年代中期,一大批民营企业的崛起,才让广告的诉求回归市场营销效果的正途,但也从此走上了疯狂追逐硬广告拉动销售的不归路。秦池3亿狂砸标王,三株的刷墙运动,还有太阳神、飞龙、巨人……

上世纪末到本世纪初,这是企业传播的精致时代。当众多的“广告先烈”昙花一现之后,中国的企业家们集体进入了反思期,补练内功、永续发展成为这一时期的主题。同时,随着4A广告公司的专业性提升,硬广告的表现形式更加美轮美奂,企业VI设计趋于统一,广告词也更加耐人寻味。

当企业的硬传播逐步走到辉煌的顶峰之后,企业家发现,单纯的硬广告并不能解决所有传播问题。比如秦池,两年耗资4亿蝉联央视广告标王,虽然初期的广告创意差强人意,但是后期有了很大改观,无论从量上,还是质上,其硬广告都已做到极致,为什么依然逃不掉瞬间崩塌的厄运?况且再加上压死骆驼的这根稻草——用川酒勾兑,补充产能不足。其实,数十年来山东白酒企业就有从四川收购原酒的传统,勾兑后并不影响白酒的质量。只是,秦池一直没有找到合适的机会和方式来告诉大众。反而当初其一贯强调的“每天向央视开进一辆桑塔纳,开出一辆豪华奔驰”,令富于联想的大众将“以劣充好,一味圈钱”的标签固定在了秦池的额头,注定了秦池的死期。

广告的软肋在于其表达方式只是企业对消费者的概念与信息的灌输,软传播则谋求在企业与消费者之间建立充满感情的沟通。于是,中国企业开始重视起来,除了硬传播之外,企业的正向信息用什么样的方式让大众知晓。新闻公关、企业家形象、博客宣传、内刊外赠等。这也预示着企业传播的全屏时代到来。但是,至今为止,中国还很少有完整而有效地构建软性传播的企业。

当章强的新作《软传播》送到我的案头时,我欣喜的看到了成体系的企业软性传播构建思想和方法。如书中所说,立体式的企业传播应该包括硬传播和软传播两个方面,缺一不可。纯粹靠硬传播所堆积起来的知名度与市场份额,如果缺乏软传播树立的企业坚实品牌形象力的支撑,这种繁荣的虚像只不过是海市蜃楼,只要一次危机的出现就足以让以往所有的辉煌瞬间零落成泥。

国际著名的品牌管家奥美广告认为,品牌主要是由六大资产构成:产品、形象、商誉、顾客、渠道和视觉。而其所提出的360度品牌管理,就是要在与消费者接触的各个点上宣传企业或产品的品牌。不管这种思想和方法是通过电视、杂志、报纸、网络,还是会议、活动、内刊、博客、领导人讲话、企业文化以及企业图书等,都归于软硬结合的传播体系中。

《软传播》一书中,对这种沟通和传播的方法及载体,对如何最大化地传播品牌的思想和方法进行了深刻而到位的分析和表达。提出的“软三非”“软三式”“软三化”的“三软法则”,精准而独到地分析了软传播的本质和核心思想。在这种法则和理念指导下,又架构了软传播的体系和框架,我觉得对企业在新环境下的创新传播应用和实践有着非常好的指导和借鉴意义。

品牌犹如瓷器,脆弱而历久弥珍。愿大家开卷有益。

是为序。

刘旗辉
商界传媒董事长总编辑
2009年7月28日

软传播,知识的传播,思维的创新

(序三)

传播(Communication)是指社会信息的传递或社会信息系统的运行。传播的根本目的是传递信息,是人与人之间、人与社会之间,通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈活动的总称。企业营销中,怎样通过传播,在消费者心目中建立良好的企业形象和产品形象,这是很多企业在进行传播时要考虑的问题。由此产生了许多传播模式、方法和策略。比如广告,这种传播形式成就了很多企业,也让很多企业付出了巨大的代价,甚至由此导致了企业的失败。

为什么企业花费了大量的金钱,最终的传播还是失败了?其中最主要的原因是什么?笔者认为,其中的关键体现在三点:首先,在企业实践中,很多企业没有真正理解到,广告只是传播的一种方式,但不是唯一方式。时代在变、人们的认识在变,唯一不变的就是变化。因此,传播的模式、方法和策略也都在变。这种变化不仅体现在人们的思想观念中,最重要的是,已经实实在在地体现在现实生活中了。其次,失败的关键在于企业没有理解到传播的真正内涵和实质。把某种形式的传播,特别是广告作为传播的全部,并固执地认为只要有广告就能起到很好的效果。没有去研究传播的结果是否真正达到了影响作用,这种影响除了体现在销售额上,更主要体现在对消费者的认识、情感、意志等心理因素的影响程度上。因此,企业在思考方式上

被单一的传播方式所屏蔽了。正确的思考方式是什么？应该是以对消费者的影响为目的，把传播作为一种手段方式越多越好，而且要有针对性，不要把其中的一种手段看作是传播的全部。第三，失败的关键还在于企业没有系统地去研究传播。许多企业看到别人成功的方式，自己也“如法炮制”，但往往学到“形式”，没有学到“实质”，一次成功了就“屡试不爽”，觉得“一招鲜就可以吃遍天”。而没有考虑市场在变，人们对传播形式的接受和理解的途径在变，人们的思想观念也在变。

上面的三点又可以归纳为一个问题，就是：企业不能从系统和本质的角度去理解传播，并针对不断变化的市场以及消费者的特点，采用不同的有效传播途径。

在这点上，石章强的新作《软传播》就给了我们很好的启发。软传播的兴起正是对传统传播模式的一次创新。区别于传统广告将所传播的信息强加给受众，软传播侧重于在潜移默化中将信息传递给消费者，让消费者逐渐对企业产品或服务产生认同。可口可乐公司的发展历史可以称得上是市场营销教科书式的例证。100多年以来，可口可乐公司成功地以铺天盖地的广告成就了其品牌，使得可口可乐这一品牌几乎成为了碳酸饮料的代名词，甚至是美国文化的一部分。然而，在今天的市场环境里，我们也同时看到软传播已经逐渐成为其营销模式的主流。例如可口可乐虽然仍然大量投资于传统的营销传播模式，但是逐渐将更多的资金投资于体育、音乐、娱乐活动等方面，将可口可乐的品牌打造成为消费者生活的一部分，在潜移默化中完成营销传播，强化消费者对品牌的认同。

“现代管理之父”彼得·德鲁克曾经指出：“企业的宗旨只有一种适当的定义，那就是创造顾客。”软传播的过程正是一种创造顾客的过程。《软传播》一书，是一本结合实例对软传播进行全面论述的著作。建立在强化品牌、提升企业整体绩效基础之上的软传播，能够将企业战略目标与市场营销进行整合，从而更好地推动企业竞争优势的形成。

未来，对于软传播在企业管理实践中的探索也必将随着软传播模式的

发展产生更深入的理解。但是,在企业运营软传播的战略过程中,如何做到与不同企业、不同管理实践、不同战略目标相匹配则是最值得深刻关注的。《软传播》一书很好地解决了管理理论与管理实践的匹配问题,并提出“软三非”“软三式”“软三化”的“三软法则”,可以很好地满足不同企业结合自身特征的实际应用。

该书不仅从本质上透彻地分析了传播,而且,从系统的角度对目前传播发展的新趋势进行了总结,提出了“软传播”的新理念。还结合企业实践的大量案例,对软传播进行了比较详细而深入的分析。这对于我们解决上面提到的关于企业传播的实质性问题,提供了非常系统而深入的方案。

读了该书,觉得该书还有如下几个特点:一是文字通俗易懂,阐述深入浅出;二是对实践中的问题进行了全新的总结,观点新颖、视角上有创意;三是案例丰富,对企业的具体操作有直接的借鉴作用。相信本书对大家在学习企业“传播”实践方面有很好的启发意义,是为序,向广大的读者朋友推荐。

赵曙明

南京大学商学院院长

2009年8月18日于美国密苏里大学

让你的品牌有传必播

(再版序言)

2008年,这是不寻常的一年。全球范围内大小品牌都在全力角逐奥运会的品牌传播盛宴,都想演绎当年“三星”凭借汉城奥运会一举成为全球知名品牌的盛大传奇,尤其是国内的品牌。

然而,当奥运的大幕拉开,当奥运的五环旗降下之后,人们蓦然发现,大量的品牌,大量的投入,大量的策划,都似乎被淹没了,除了个别品牌赚足了消费者的眼球外,大量的品牌都成了牺牲品和陪葬品。

当2010年世博的大潮也渐次退去时,大家又发现,不少品牌是在裸泳,不少品牌原来是台风来了才偶尔飞一下的猪……

为什么看似有效的品牌传播却达不到有效的沟通目的呢?为什么大量的投入换来的却是市场无情的冷漠?还是那句话,优秀是卓越的天敌。成功是失败的开始。

时代真的变了,新的商业形势,新的品牌传播环境,硬广告、大投入的时代一去不复返了。在这种背景下,如何让你的品牌有传必播?如何让你的品牌低成本高绩效地实现大传播?如何让奢侈的品牌大战游戏不再奢侈?如何避免并解决硬性的、强制性的硬宣传、硬广告的弊端?如何通过非硬性、非强制性、渗透式、互动式、分享式的沟通和影响使品牌深入消费者的内心?这些,都是品牌传播面临的新课题。

一、硬广告的没落

曾几何时,大家耳熟能详的品牌传奇故事是“开进央视一辆桑塔那,开出央视一辆奔驰”。这样的传奇成为所有企业经营者和品牌管理者的梦想和追求。

然而,追求的结果是,神话没有延续,品牌消失了。从太阳神到秦池,从脑黄金到爱多……尽管如此,还是有不少的企业家和品牌经营者依然趋之若鹜。正所谓,“城里的人想出来,城外的人想进去。”事实上,不管如何,硬广告的衰落,已是不争的事实。

看看现在的媒体数据吧,你就明白了什么是竞争,什么叫激烈,什么使硬广告出现没落。到目前为止:全国范围内,公开发行的报纸 699 种、各种类别消费者杂志和行业期刊 1564 种;全国各地电视媒体 937 种、广播媒体 605 种、消费者类和行业类互动网络媒体 1796 种;众多不知名已公开刊号和半刊号的刊物上万种;只有地方准印证的企业媒体和企业内刊上万种。新浪的微博用户已过 2 亿……传媒品种多、数量大、网络化,为品牌宣传提供了更大的空间、更多的途径,同时也使推广方式和推广成本发生了很大的变化,硬广告大投入的时代已经一去不复返了。

二、“软传播”的兴起

随着消费者群体的日益细分、商业竞争的愈发激烈及媒体的发展、分化,如何以最低成本最大化、最有效地传播企业品牌成为企业市场部、广告公司、策划公司及所有相关从业人员最头痛的难题和挑战。从一些知名大企业品牌宣传的变化和实际效果看,过去那种以大广告、硬广告强力塑造大品牌硬、品牌的做法应该放弃,多手段、全方位和体系化的传播(业内称为“软传播”)才越来越成为企业 and 专业人士的首选。

那么,怎么样传播才算软?如何才能做到多手段、全方位、体系化?作者带着这些疑问,通过对 30 多个行业的 400 余家代表性企业和优秀品牌的成长进行长期跟踪和深度,逐渐发现,软传播是企业品牌打造最有效的方法

和战略。

为什么华润在万科最困难的时候投资“万科”并成为第一大股东？为什么众多名牌学校的大学生在万科名气并不大的时候加盟万科？为什么在有偿新闻满天飞的时候，众多大牌媒体和记者都争相报道采访万科？为什么没有听说过万科名字的消费者，买万科那些地段差的房子？

.....

所有这些，都指向了一点，那就是因为他们都看了一本直接影响并决定着万科品牌力的最重要的软传播载体——《万科周刊》。这就是软传播的威力。这样的实例不胜枚举：一本《联想为什么》让国人把联想铭记在心，一本《联想风云》再次使联想放射出中国至尊企业的光环；一首《步步高》让全国人民在励志的同时记住了一个品牌——步步高，并且不断买单，直到现在；一本《华为基本法》让产学研官媒各界学习，华为开始为世人瞩目；几篇博客文章竟然影响甚至改变了凯雷收购徐工的最后结局；一个“快乐女声”节目让蒙牛迅速奠定了行业江湖地位；一个“赢在中国”节目让阿里巴巴强势建立了企业家品牌进而打响企业品牌；一个“下乡百千万工程”让双鹿成为农村冰箱第一品牌；两次“会议营销”使友邦成为行业的标杆还有很多很多。从众多行业来看，市场化程度越高越呼唤软传播的出现。

软传播，顾名思义，非硬性非强制化传播。通过这种手段，使品牌的影响力在地域上逐步扩展、在时间上更加持久、在消费者心中深深扎根。

三、如何有传必播

硬传播往往呈现出信息量多、密度大、同质化高、投入大、见效低、强制性和抗拒性的特点，其内容、方式、视角、载体都比较单一，单位成效比已越来越低，已越来越受到消费者的排斥和敌视。相对硬而言，“软传播”则倡导从消费者和受众的立场出发，以渗透式、互动式和分享式的方法入手，注重挖掘品牌的内涵，以非硬性非强制非直接的方式进行传播，使品牌形象得到公众认可。

1. 思想共鸣

传统的品牌传播活动的倾向性非常明显,内容指向性太强,目的性太精准,往往忽视品牌传播的实际内容和受众的位置态势和个性需求,也就是品牌传播活动只关心与品牌及产品直接相关的买卖信息,过分强调“企业形象”“产品利益”“销售价值”等的传达,往往导致传播内容过“硬”过“粗”过“快”,既缺乏趣味性难以引起公众的兴趣,又缺乏思想性难以引起公众的共鸣。而“软传播”则注重传播的思想、方法和观点的挖掘,倡导从品牌传播的内容和思想入手,细腻地挖掘与公众生活贴切的人与事、情与物、法与味,使品牌传播内容“随风潜入夜,润物细无声”,以取得良好的边际渗透和共鸣效应。

2. 观点互动

如果说沟通是营销的本质,那么观点的交流和互动则是沟通的主要表达方式。在传统的品牌传播活动中,行文方式大同小异,表达内容空洞无物,观点千篇一律,铺天盖地地俘获消费者的眼睛,无孔不入地强占公众的时间,简直就是典型的打劫行为。这种“过强”“过硬”“过密”“过裸”的表达方式易“刺伤”公众,更易造成公众的逆反和敌对心理,对相关信息“敬而远之”,传播不但打了水漂,还相当于“花钱买罪受”“花钱买骂听”。“软传播”则是倡导运用共振共鸣式原理让品牌传播内容与受众产生共鸣。同时,通过温水煮青蛙的效应和鸡叫式原理,让这种认知融入记忆。

3. 方法分享

传统的品牌传播往往是站在传播者的角度和立场考虑问题,俯视受众,更多的是宣传和传播,而不是平等沟通和分享,因此,使得很多传播的质地太“硬”、视角太“高”、出发点太“私”、功利味太浓,给人一种难以接近甚至厌恶和反对之感,导致传播者与受众之间总是隔着一道鸿沟,要么是,要么是自吹自擂。而“软传播”倡导的恰恰与之相反,更多的在于“分享”“沟通”和“传播”,而不是传统意义上的“宣传”“说教”和“推销”,有利于品牌与公众之间的双向“交流”“互动”和“认同”。

四、有传必播的“九阴真经”

1. 微博：微世界大力量

在微博时代，微博力量不可忽视，它成了多数人了解真实社会和品牌的平台。

看看2011年的大事件吧，哪件与微博没有扯上关系呢？

一月，空巢老人；二月，微博打拐；三月，日本地震；四月，瘦肉精；五月，私奔；六月，郭美美事件；七月，甬温高铁事故；八月，京沪高铁全线贯通；九月，美国大使；十月，小悦悦事件；十一月，校车。从网友总结的2011年微博大事记里可以看出：每一个微博大事件都引起沸沸扬扬的讨论，也成了微博控们茶余饭后讨论的话题，这充分说明，微博已成为人们生活的一部分！

在微博时代，不可忽视微博力量。在微博里，暗藏着一股推动社会进步的力量！然而，微博是一把双刃剑，用好微博可促进社会进步，否则，也会阻碍社会发展。目前，微博已成为人们生活的一部分，政府应正确引导这股推动社会进步的力量，企业应该有效利用这股推动社会消费的力量。

2. 图书：小投入大产出

近几年，以企业、企业家为主角的创意出众的书籍每天在各类书店的书架、在阅览室、在网络吸引了数以万计的目光。它不同于各类广告、不同于杂志报纸，它费用低廉，传阅时间长，相关活动、媒体报道使品牌宣传更为软化，国外企业/企业传记类书籍的运作早有其成熟的机制，几乎每一个知名大公司、大企业家，都有记载其历程的传记作品，国内以联想、海尔、万科、华为等为代表的企业用企业图书为企业品牌的建立和建设立下了汗马功劳。

企业书籍主要包括以下四种形式，视企业需要而灵活选择和组合：企业/企业传记、企业运营管理模式/案例总结、产品/品牌故事/新生活方式推广、企业培训教材出版等。

作为小投入大产出的最佳借助，企业图书是打造企业品牌深度影响力

和传播力的最佳武器。

3. 杂志:深度内容制高点

以杂志为载体的软传播会给企业在新闻制造、热点公关、危机引导、话题牵引、形象塑造、影响力打造以及企业内容深度传播上打响软传播的杠杆之枪,它是抢占深度内容传播制高点的武器。

不管是企业的主题性媒体宣传,行业或产业的聚焦性产业剖析,还是专题性的企业现象,或是企业名人的打造和企业模式的推广,无一不是从杂志发轫的。以杂志为载体的软传播是引领媒体跟风和免费报道的制高点,作为企业的品牌传播部门或者品牌传播合作机构,也往往是从杂志这个载体开始切入,进而引发媒体的多米诺骨牌效应。

4. 报纸:高端话题引爆点

报纸作为图书和杂志的辅助和补充,起到新闻延伸和迷惑对手的效应,更是高端话题的引爆点和导火索。

当然,对于高端话题,报纸媒体的具体选择和组合就显得非常重要。主流、高端、深度、专业、话题、引爆、公正、事实等都是报纸作为软传播高端话题引爆点的重要元素和关键点,否则,就容易流失成有偿新闻或者软文或者叫卖式的广告,这样,也就失去了软传播的战略意义。

5. 内刊:品牌软传播的细菌战

据不完全统计,目前国内共有企业创办的非赢利性企业内刊 12000 多种,总印刷量达 1000 万份左右,而且数量还在以每年 25% 左右的速度递增。

内刊作为企业自有的一种媒介资源,与企业有天然的血缘关系,是最了解企业,同时也是最容易被企业所掌控的一种媒体。它凭借信息资源的垄断性、信息发布的权威性等优势成为外界获取企业信息的重要途径,无论是对于消费者、媒体、广告公司、竞争对手还是政府机构,都具有不可忽视的吸引力。企业领导应该看到内刊的独特传播魅力,有针对性地进行对外信息传播,将内刊视为企业的“发言人”,或者是一张有魅力的“名片”。

而在内刊的运作中融入整合营销传播,从内容和渠道两个方面进行整