

<<软传播>>

图书基本信息

书名：<<软传播>>

13位ISBN编号：9787501793464

10位ISBN编号：7501793468

出版时间：2009-9

出版时间：中国经济出版社

作者：石章强 著

页数：276

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

软传播，打造品牌传播力的最高境界 有朋友对我说，几乎是一夜之间，你让全国人民都知道了你和新华都，不仅知道了你，而且让大家对你和对新华都印象都非常好。

虽然现在很多的媒体都报道过你和新华都，但都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和周攀峰的新著《软传播》，你就会明白个中的道理和韵味了。

《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战略-策略-战术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运用的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？

## <<软传播>>

### 内容概要

硬广告的时代成就了一批又一批的巨人品牌，可如今，这样的日子一去不复返了，你我该怎么办？

资讯泛滥，媒体分化，消费者日益细分，老品牌遭遇新问题，新品牌面临硬挑战，品牌传播的破解之道在哪儿？

俗话说“软绳捆硬柴”，用柔性方式，传递坚实内容，是传播里的上乘功夫。

“软三非”、“软三式”、“软三化”的“三软法则”是软传播的核心精髓，软传播是当下和未来企业和组织打造品牌竞争力的最高境界。

《软传播》深刻研究了11类品牌的软传播之道，深入剖析了22个品牌的软传播成败案例，系统建立了18种软传播的载体和形式，从而确保让你的品牌有传必播，打造你品牌的强寿力！

## 作者简介

石章强，资深营销顾问、上海锦坤文化传播有限公司董事总经理；兼任国务院发展研究中心、中国品牌研究院等研究员；品牌中国产业联盟销售与市场杂志社、商界杂志社等专家委员；联想、万科、友邦、双鹿等知名企业长年营销顾问；2006年中国营销标杆人物、2007年中国管理咨询行业十佳咨询师、2008年中国最佳品牌服务和传播机构顾问；数十年营销、管理及咨询经历，专注于体系化品牌软传播和战略性营销咨询，先后首创“对标战略”、“第一品牌法则”、“热产品理论”、“软传播体系”、“多快好省分销模式”等，为上百家知名企业、政府和组织提供了相关服务。

著有：《冲上五重天：从业务员到营销总经理》《从体系到方法》《对标：非一线品牌的超越之道》《企业过冬》《企业下乡》《热产品》等畅销专著。

周攀峰，商界传媒副总经理、商界杂志社副总编辑；曾历任《商界》记者部主任，商界管理顾问公司总经理，《商界评论》创办人、主编；兼任中国企业文化促进会营销策划专家委员会理事专家委员、年度最佳商业模式中国峰会秘书长；数十年财经记者生涯，发表过两百万字财经文章，采访过两百余位知名企业家，获省部级以上新闻奖数十次，其中2008年被评为全国抗震救灾宣传报道先进个人；系中国杰出营销案例金奖和中国十佳企业管理案例奖的获得者，主编过《基金大势》、《最佳商业模式》、《年度案例典藏》等多部财经畅销专著。

## &lt;&lt;软传播&gt;&gt;

## 书籍目录

序言：软传播，打造品牌传播力的最高境界  
序言：企业传播史的演进  
序言：软传播，知识的传播，思维的创新  
自序：让你的品牌有传必播

第一章 为什么是软传播  
1. 新商业环境下的传播变迁  
2. 组织和个人的品牌传播误区  
3. 如何让你的品牌有传必播

第二章 如何传播才算软  
1. 什么叫软？  
2. 软三非  
3. 软三化  
4. 软三式  
5. 软传播法则  
6. 软传播的模式设计和体系构建

第三章 让你的品牌软起来  
1. 快品牌的软传播之道  
2. 慢品牌的软传播之道  
3. 新品牌的软传播之道  
4. 老品牌的软传播之道  
5. 强势品牌的软传播之道  
6. 弱势品牌的软传播之道  
7. 工业品品牌的软传播之道  
8. 消费品品牌的软传播之道  
9. 城市品牌的软传播之道  
10. 公益品牌的软传播之道  
11. 个人品牌的软传播之道

第四章 软传播的实现载体和形式  
1. 内刊：品牌传播的细菌战  
2. 企业家品牌：捆绑式传播的利与弊  
3. 网站：传播最优化  
4. 书籍：小投入大产出  
5. 新闻发言人：好事不出门坏事传千里  
6. 形象代言人：加分不减分  
7. 专题片：一片“骗”天下  
8. 歌曲：好歌上帝也跟着唱  
9. FLAsH：病毒式传播  
10. 软文：一本难念的经  
11. 新闻：让记者追着要  
12. 会议：影响并感动你我他  
13. 论坛：抢占传播制高点  
14. 活动：口口相传的力量  
15. 博客：影响该影响的人  
16. 意见领袖：品牌的助推器还是掘墓人？  
17. 影响力人群：安抚、遮盖还是感动？  
18. 消费者：被动口碑变为主动口碑

第五章 软传播的成败之道  
1. 京东商城：噩梦般的购物体验  
2. 帅康：病急乱投医  
3. 嘴长腿短洁丽雅  
4. 才子男装：面子硬里子软  
5. “三聚氰胺门”的九阳机会  
6. 100年润发：空地一体化破局  
7. 当当网输给了小书店  
8. 如家，别给品牌减分  
9. 招行：巧妙的奥运沾光  
10. 蒙牛：无招的奥运借势  
11. 柒牌：错位的品牌喧嚣  
12. 零点：袁岳式品牌推广  
13. 新华都：唐骏式品牌传播  
14. 晋江：城市品牌营销，该如何发力  
15. 吴江：该出什么样的城市牌  
16. 友邦：创新终端软传播  
17. 万科：内刊传播的力量  
18. 万通：企业家思想的品牌好感  
19. 联想：企业图书的品牌承载  
20. 黄鸣：博客的杀伤力  
21. 步步高：一首歌的品牌味道  
22. 方太：无声胜有声的品牌代言

参考文献

## &lt;&lt;软传播&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 为什么是软传播 1.新商业环境下的传播变迁 正如这个世界唯一不变的真理就是任何事物时时刻刻都在变。时代在变,商业环境在变,商业模式在变,消费模式在变,消费心理在变,消费需求在变,产品在变,传播模式在变,传播方式也在变。

这是一个创新的时代,你不求新求变就是自寻死路。

细看当今的传播方式。

有如下特点: (1) 代言人满天飞。

(2) 广告表现方式盲目模仿。

(3) 拼钱赚眼球。

(4) 美女经济。

(5) 网络信息铺天盖地。

(6) 传统的媒体组合打天下。

消费者又是怎样对待这些广告的呢?

(1) 看电视,广告时间是换台时间。

(2) 广告只欣赏美女帅哥,不知道产品是什么。

(3) 只要涉及有公司名称或产品介绍的文字就认为是宣传软文,然后直呼上当。

一句话,消费者似乎已经视传统广告如洪水猛兽,避之不及。

我们厂家,商家,传播从业人士面对如此越来越严峻的形式,面对如此越来越难伺候的消费者,在思索,上帝呀,到底要怎样讨好你,你才肯埋单。

上帝不是一个,众口难调,现实的挑战摆在眼前!

怎么办?

起码得以一个不让我们讨厌的方式来和我们说话吧?

别老是那一套,都腻了!

近年来,广告价值链的重组,市场生态的剧变,随着媒体购买,软传播,直效行销,互动媒体,创意工作室等的独立、崛起和壮大,使原来提供全服务的传统广告公司日见窘迫,而随着数字化科技的应用普及,面对互动与个人化的传播模式,传统媒体也有爱恨交加的尴尬。

其中最重要的改变应是一切以消费者为中心,因为真正付钱的是消费者,不是广告主,所以所有的广告传播专家均必须为创造消费者的价值负责,广告的“创意”因此解释为“创造生意”。

那么,传播趋势的风向标到底又在哪儿呢?

传统硬广告的没落 对于很多企业而言,2009年被定性为艰难的一年,而作为消费市场的晴雨表,广告业正忠实地反映着这种金融危机下的“阵痛”。

面对客户硬广告(直接介绍商品、服务内容的传统形式广告)投入普减两至三成的现实,那些顶级广告公司一边节衣缩食,一边寻找新的增长机会,“即使是创意公司,也要像工厂一样,在成本控制上斤斤计较。”

毕竟,按照行业内的预测,2009年广告行业有望继续保持增长的可能只有中国和印度两个市场。

在过去的几年里,其赢利能力不断提高。

进入2009年,目标被谨慎地放低了,像很多同行一样,它需要更加卖力,才能拓展客户。

为了把宝贵的预算投向终端促销等更为实际的行动中,很多客户硬广告的投入减少了20%~30%,而这在行业内是普遍现象。

与此同时,在客户们苛刻的“降本增效”的要求下,最大限度地降低运营成本,也成为很多广告公司不得不做的功课。

“节流”被贯彻到最微小的环节。

有些广告公司明确要求下班时所有的电脑都要关机,而不仅仅是“睡眠”。

确实如此,现在即使是创意公司,也要像工厂一样,在成本控制上斤斤计较。

与捉襟见肘的客户相比,同样考验广告业的是剧烈变化的消费行为,广告公司必须更加敏锐地把

## &lt;&lt;软传播&gt;&gt;

握市场动向。

比如，消费者可能更乐于接受给人希望的信息，炫耀式的迪拜风格正被更加强调私人感受的“无华奢侈”所取代等。

但是，这些变化引发的层出不穷的营销业态，也可能造成传统广告公司客户的分流。

新媒体新栏目的冲击波 既然众多方向在质询传统广告的效果，目前在传统媒体的基础上，出现了新的广告媒体生态。

美国一家媒体传播产业投资公司Veronis Suhler Stevenson最新发表的传播产业预测说：至2009年，美国每人每天平均将在媒体上花10小时，最占用时间的项目将会是家庭录像、与消费者相关的互联网、无线内容及互动电视。

这对目前仍是以传统媒体为主的中国媒体生态来说，想象起来可能略显遥远，但当理解了美国这个预测背后的五大推动力，新媒体生态的图景可能会清晰一些。

这媒体新生态的五大推动力分别为：  
1.技术创新——因此才会有互联网的再进一步、无线宽带技术的自由自在及互动的可行性；  
2.新媒体的涌现——基本的经济原则是供求问题——消费者需要选择，有投资方供应，汰弱留强；  
3.受众高度分散——受众没有忠诚度，他们奔向吸引他们的内容，媒体要争夺他们的注意力；  
4.不断增加的个人化要求——无论是新旧媒体，满足个别受众的需求是最理想的目标；  
5.更严谨的投资回报要求——广告主对广告公司的要求直接转向媒体。

这五大推动力在中国基本上已经能够观察到，只是快慢、深浅的差别而已。

以技术创新为例，2009年3G已全部起航，在互联网平台上再添一个无线平台，加上以手机做出发点，继手机SMS小说、手机电视剧、手机报纸、新媒体公司紧锣密鼓的手机电视，新媒体的大潮一定十分精彩。

正所谓，天上掉下个林妹妹，要看谁跑得快了。

## <<软传播>>

### 媒体关注与评论

不管是新华都，还是我本人，都是《软传播》的忠实受益者。

《软传播》提出了众多行之有效的个人和组织品牌打造之道。

——新华都CEO兼总裁 唐骏 《软传播》一书很好的解决了将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。

——南京大学商学院院长教授博士生导师 赵曙明 大投入大传播的时代已经一去不复返了。如果您的企业和组织还不知道如何打造高影响力高美誉度的品牌，很愿意与您共勉《软传播》。

——商界传媒董事长 刘旗辉 中国的市场经济发展了30年，新形势新商业需要新的品牌传播模式和策略，《软传播》提出了创新的视角和独到的观点。

——零点研究咨询集团董事长 袁岳 新形势下，企业的品牌传播怎么做？建议企业家和高管们有时间多读读《软传播》。

——新浪执行副总裁、总编辑 陈彤 媒体泛滥？

消费者越来越分众？

企业传播成本居高不下？

怎么办？

石章强在《软传播》中系统地提出了品牌软传播的道法术。

——复旦大学新闻学院副院长教授博士生导师 黄瑚 俗话说“软绳捆硬柴”，用柔性方式，传递坚实内容，是传播里的上乘功夫。

——长江商学院副院长战略学教授 滕斌圣

编辑推荐

花小钱，办大事，不做硬广告，只做最有效的宣传！

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。

零点集团董事长袁岳、长江商学院副院长滕斌圣、新浪网总编辑陈彤、复旦大学新闻学院副院长黄璐倾情推荐。

关于锦坤，作为企业和组织的品牌软传播咨询服务管家，锦坤以专业的营销咨询背景、强大的社科研究背景为依托，以覆盖全国的专业性、行业性和政府性媒体为保障，聚集了众多业内资深的管理顾问、营销顾问和资深研究员，专注于为成长性企业和组织提供营销咨询和品牌软传播及管理培训服务，包括战略规划、营销咨询、商业模式设计、社科课题研究、企业品牌软传播、城市品牌软传播、企业家品牌软传播、高端财经公关、新闻事件营销、危机应对、管理培训等专业化服务，系国务院发展研究中心、中国社科院、上海社科院、复旦大学战略合作伙伴。

#### 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>