

以企业刊物为工具的“品牌文化秀”人力资源管理考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/528/2021_2022__E4_BB_A5_E4_BC_81_E4_B8_9A_E5_c37_528158.htm

1、企业刊物的价值
企业刊物，是被企业运用得最多的常规化传播工具，它能够使更多的人了解企业的文化内涵，建立企业与内部及外界的精神桥梁。企业刊物同样分为企业文化与品牌文化两大类型，我们认为，企业文化的宣传固然必不可少，因为它具有：向主管部门传达企业精神文明建设成果、与内部职工达成信息流通、企业文化教育、让消费者了解相关产品信息等功能，但是只停留在企业本身的宣传上，有一定的狭隘性。致力于品牌文化宣传的刊物，它代表了特定消费群体的价值观、社会地位、风格和气质，能更容易为社会所接受。《全球通》双月刊：这是定位于全球通用户的精英文化读物，其宣达的是能够代表精英品行、品味、品质的信息。《全球通》每期的主题选择、场影安排全然是一个专业商务休闲杂志的做派。《YOLO》月刊：上海永乐家电企业协办的家电时尚手册，将家电作为时尚生活的必须元素，考试/大既传播了永乐的时尚形象，又推广了产品。《YOLO》已经脱离了企业刊物的形象，已经拥有刊号，成为商业杂志正式销售发行。

《AUDI MAGAZINE》：德国奥迪汽车专属杂志，以奥迪经销商、客户及奥迪汽车爱好者为对象，以品味生活，全新活力传达奥迪品牌文化。刊物内容包含科技、艺术、旅游、生活等方面。定位于品牌文化传播的企业刊物，其前提是时尚、专注生活，因此，它能够以超强的亲和力培养消费者的品牌忠诚度，印证了文化“潜移默化”的功能。通过专业组织

的刊物内容，对于品牌文化方向起到了清晰化、强化的作用。目前国内的众多企业，刊物的主要使命仍然是企业文化的宣传，没有发挥出商业价值。如果能够转移到以品牌文化传播的角度，影响消费者的精神文化生活，将是对品牌形象的潜移默化的提升。

2、刊物的制作要素对信息的整合、解读。

利用广阔的信息资源，解读符合品牌文化的信息，这是一份刊物创办的基本要求。刊物的最大“卖点”在于其“见识”，这种“卖点”是以它的“主打文章”、“封面故事”为表象，因此，必须要有人充当顾问和意见领袖，形成刊物的精髓。耐力和耐心。一本刊物是以整体的面貌被读者评价的，要求刊物在很多细节上必须有持续的改善，考试/大投入大量的精力和时间。一点一滴的改进才能最终脱颖而出。因此，专业地使用字体和字样，专业的拍摄刊物主题，商业化的进行画面表现，才会有完美的品牌文化秀。品牌文化的刊物，要处理好可读性和实用性的平衡，因为其到底是一个广告刊物。

3、刊物策划的分析

定位分析：根据品牌定位，确定刊物的定位、投放传播方式，并展望刊物的发展前景。

资源分析：分析刊物的主办方、委托编辑制作方、专栏策划能力，经济资源和文化资源上的优势和缺失。

封面报道和特别报道分析：分析封面报道的要素和风格。

栏目分析：栏目的设计、报道的风格、报道的特色。

执行力分析：总体把握的执行力程度，企业方应当与委托方达成良好的沟通渠道。

。"#F8F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com