

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

图书基本信息

书名：<<中国房地产媒体营销实战方略>>

13位ISBN编号：9787506026017

10位ISBN编号：7506026015

出版时间：2006-9

出版时间：东方出版社

作者：肖 勇

页数：293

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>

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

前言

报业双雄大写地产春秋 中国记协书记处书记 魏铭祥 深圳报业集团，如同其雄伟挺拔，被称为深圳“南天一柱”的标志性建筑——深圳特区报业大厦一样，被誉为中国报业“南天一柱”。

我曾多次到深圳报业集团，与其旗下的报业双雄——《深圳特区报》、《深圳商报》很熟悉，有不少新老朋友。

两报的市场竞争，如同广州、北京、成都、南京等地报业竞争一样，一直为业界瞩目。

2002年9月组建深圳报业集团后，两报的竞争更加规范有序，作为全国文化体制改革试点单位，他们还进行了新的探索和尝试，经营收入创出新高，市场份额继续扩大，积累了许多有益的经验。

房地产广告是报业经营的一大支柱，各报都十分重视。

值得一提的是，深圳两报在房地产广告经营方面业绩卓然，不仅收入名列全国报业前列，而且出思想、出经验、出机制、出模式、出人才，值得总结、借鉴和推广。

由两报经营一线实际操作者主编的《中国房地产媒体营销实战方略》一书，以近十年来两报房地产营销竞争为主线，抒写地产春秋，尽显媒体作为楼市“新闻眼”、营销“发动机”之功效。

书中收录一百多个案例，内容丰富翔实，不乏精彩策划，分析点评中肯，折射出中国媒体经营开拓进取、创新求变之风日盛，市场化运作日渐娴熟，对媒体房地产营销及其他行业的营销均有启迪。

2001年7月，由《深圳特区报》、《广州日报》、《北京晚报》等发起的中国住交会主流媒体联盟在深圳成立，我曾到会祝贺并提出，把“联盟”看成一个新生事物，当做报纸行业、广告行业的一个特区，大胆地试，大胆地闯。

同时注意团结协作、公平竞争，不称王称霸，不搞大报“沙文主义”。

三年多过去了，“联盟”发展壮大，开展了不少双边、多边交流合作，在传媒界、地产界影响很大，媒体自身也很有收获。

现在，《中国房地产媒体营销实战方略》一书也作为“联盟”的一个丰硕成果，向所有的盟员单位、全国的媒体同行推广，我感到非常高兴。

现在，越来越多传媒营销书籍问世，除了研究专家外，越来越多的传媒从业者加入了出书行列，可见，我国传媒界思想活跃、事业兴旺、人才辈出、大有希望。

感奋之际，欣然为序。

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

内容概要

房地产广告是报业经营的一大支柱，各报都十分重视。

值得一提的是，深圳两报在房地产广告经营方面业绩卓然，不仅收入名列全国报业前列，而且出思想、出经验、出要制、出模式、出人才，值得总结、借鉴和推广。

由两报经营一线实际操作者主编的《中国房地产媒体营销实战方略》一书，以近十年来两报房地产营销竞争为主线，抒写地产春秋，尽显媒体作为楼市“新闻眼”、营销“发动机”之功效。

书中收录一百多个案例，内容丰富翔实、不乏精彩策划，分析点评中肯，折射出中国媒体经营开拓进取、创新求变之风日盛，市场化运作日渐娴熟，对媒体房地产营销及其他行业营销均有启迪。

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

作者简介

肖勇 汉族，1968年生于新疆，1989年毕业于贵州大学中文系。

现任搜房网运营副总裁、搜房资讯集团总经理。

曾任中央人民广播电台记者、深圳商报房地产版主编、深圳特区报广告部常务副总经理。

1995年，在国内较早创办房地产版，并率先以媒体运作房展会、看楼专车、购房俱乐部、专家评楼、片区整合、概念推广等，10年间策划导演了数百次房地产媒体营销活动，创立了“饱和攻击”、“精确打击”、“一楼一策”等具有深圳特色的房地产媒体营销模式。

还兼任过中国住交会组委会、中国住交会主流媒体宣传联盟新闻总监、策划总监。

作为业界较有影响力的资深策划专家和媒体专家，被评为中国房地产十大名记、中国房地产主流媒体二十大最具推动力人物，所领导的团队深圳特区报地产部荣获“中国楼市推动力媒体”特别奖。

被誉为中国房地产媒体营销的开拓者和领军人物，中国传媒优秀职业经理人。

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

书籍目录

序一 报业双雄大写地产春秋 中国记协书记处书记序二 善待媒体 SOHO中国有限公司董事长序三 专业化路结——中国报纸经营的方向序四 报业经营的专业之道 中国人民大学新闻学院副院长第一部分 房地产媒体营销在中国 从“特区”杀出一条血路 媒体营销与房地产营销的交流 房地产与媒体价值的对接再造第二部分 活动营销全解 活动营销的推广模式 活动营销“四力”：研究力、整合力、推广力、控制力 活动营销的类型划分 “排行榜”营销 主题文本营销 展会营销 细分客户群营销 文娱营销 体育营销 名人营销 事件营销 人脉营销 论坛营销 跨行业营销 跨地域营销 节庆营销 分类物业营销 对比营销 话题营销 片区营销第三部分 房地产媒体营销“十大军规” 军规一：新闻开路——抓住新闻事件中的商机 军规二：锁定客户，打击“分散主义” 军规三：饱和攻击——源于海湾战争的理念附录后记所谓“模式”，是用来被打破的十年感言

章节摘录

深圳“媒体楼书”蔚蓝海岸制造 在南国奥园“媒体楼书”面世两个月后，2001年9月20日，深圳的蔚蓝海岸也在报媒“黑马”、创刊才一个月的《晶报》上，发布了《蔚蓝海岸高尚生活杂志》，16个版，全彩印刷，单独成叠，出版后在房交会上一纸风行，赚足了眼球。

蔚蓝海岸是深圳优秀的民营地产企业卓越集团的扛鼎之作，是一个建筑面积超过50万平方米的滨海超级大盘，在市场上拥有良好的口碑。

公司品牌通过项目一期的成功销售，已经初步树立起来。

此时是强化品牌知名度、深化品牌美誉度的关键时刻，《蔚蓝海岸高尚生活杂志》的形式恰到好处地完成了这项工作。

在这本“杂志”中，成熟的蔚蓝海岸对“有意味的蔚蓝生活”做出了诠释，宣扬的是蔚蓝海岸的生活格调。

看看各个版面的主题：“在蔚蓝海岸，享受一生的悠然假期”、“休闲的自由空间”、“越夜越美丽”、“放松，到棕榈滩去，到蔚蓝会所去……”、“通过这条走廊，选择16种生活享受”、“国家重点名校，优质教育保障”、“健康主流的生活价值观”、“和谐、关爱、成长”、“国际都会的蔚蓝名片”、“海岸城市的风景线”。

蔚蓝海岸将其卓越之处，通过图文并茂、实景展示的方式，传达给所有手持这叠报纸的受众。

而对蔚蓝海岸的建筑观、空间观、水景观，“杂志”中也用两个版面给予了补充说明。

在报纸信息量、广告量高度膨胀的时代，“媒体楼书”是市场竞争的必然结果，是广告、媒体追求创新的伟大作品。

将楼书移植到报纸上，向报纸的庞大读者群宣传楼盘，可以让售楼书一日之间走进千家万户，见效快、视觉冲击力强、对受众的心灵震撼力度大。

对于想买房的人来说，不仅可以通过楼书全方位了解项目概况，更可以了解发展商对该项目所倡导的生活态度的态度；对于不想买房的人来说，也因为其精美的平面设计、优美的文案，可以在精神上饱餐一顿。

点评：华南大盘给深圳地产上了一课，“媒体楼书”震撼了深圳的媒体营销。

厚报时代逼迫房地产广告投放“杀出一条血路”，最厚的广告也可以看做是以“厚”制“厚”。

P88

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

后记

十年感言 肖勇 一不留神，干上房地产传媒营销这行竟有10个年头了。

干了10年亦不敢卖老。

上世纪80年代末，上海《新闻报》就办了房地产版，那才是祖师爷。

那时，当今不少声名赫赫的地产大腕尚未入行。

冯主席还在当他的理论干部，小潘真是小潘，小职员干活，意气风发的陈劲松同学才出校门不久。

不过，深圳两大报从上世纪90年代中期开始的房地产营销大战，在全国颇有代表性。

本人有幸历经10年烽火。

人的一生没几个10年，从大学毕业到退休只有4个10年，现在，把1/4的工作生命耗去了，能留下些什么？我与志同道合的朋友、曾经的同事、后来也是竞争对手的李咏涛先生商量，编一本书吧，书名就叫做《中国房地产媒体营销实战方略》，把深圳两大报近十年来在房地产营销方面的“斗争史”梳理一下，小结一番，权当作10周年纪念。

说不定，下一个10年，我们要干其它事呢。

深圳两大报的竞争是全面的，新闻战、广告战、发行战、品牌推广战、公关活动战、媒体收购战...

...房地产营销战只是其中一个方面，但因其广告份额大，行业影响广，故重视度高，关注度高。

两报不惜血本，重兵集结，18般武艺轮番上阵，杀得天昏地暗，也搏来好戏连台。

以此为横切面，倒也能充分反映报业竞争生态之一角。

10年中，我先后供职于深圳两大报，和同事们一道打了几百仗，在战斗里成长——媒体在成长、团队在成长、个人在成长，市场也在成长。

针锋相对，寸土必争。

今天我领先你一次，明天你“偷袭”我一把，竞争让大家睡不好觉。

“开盘先开会，卖楼先卖书，策划先改名”——我和同事们乐此不疲地开会、办展、评楼、撰文、编书、荐人、起名、改名……把“高新南区”改成了“南硅谷”，拥有“话语霸权”的媒体成了第二“地名办”，媒体说叫什么名就叫什么名，“外号”叫惯了，本名反而忘了。

我们还歃血结盟，合纵联横，从内线打到外线，从深圳打到全国……打仗的结果，是没有输家——领跑者因有追兵不敢大意，刀枪经常在擦在用而没有生锈，并由被动应战到主动出击，守住了阵地；追赶者人一已百，求新求异求变求快，艺不惊人死不休，从弱小到强大，从支流到主流。

“战争教育了人民，人民赢得了战争”。

岂止是媒体，地产商、中介代理商以及产业链上中下游，以至于广大置业者，大家都是赢家。

打仗，也打出了媒体的价值。

顾云昌先生说，媒体是房地产产业链重要一环。

有专家说，房地产业进入“媒体时代”，媒体不是万能的，没有媒体是万万不能的。

推波助澜，翻云覆雨，指点江山，搅动华夏……打仗，让中国地产界对传媒的价值有了全面的立体的深刻的感知。

打仗出经验。

“深圳经验”多次在全国主流媒体会议上反响热烈，远播大江南北，生根开花结果。

打仗出人才。

鏖战思良将，火线拔人才，打仗让人才快速成长，炼铁成钢。

“中国楼市推动力传媒”特别奖落户《深圳特区报》地产部，深圳两大报均形成较为成熟的地产营销团队，并有若干腕级人物活跃于坊间。

不光输出经验、模式、还输出人才——已有传媒职业经理人“北伐”，如同地产商、中介、广告、策划、建筑设计等机构等“北伐”一样。

转会、上课、下课……谁说足球圈习空见惯的词汇，不会出现在地产传媒圈？打仗，也打出了媒体的尊严。

嘴上叫哥们，手里摸家伙——同城竞争媒体有时难免有各为其主的尴尬，但是，更应当为有一个令人尊敬的对手感到自豪、欣慰——根根“假想敌”理论，无论追兵还是标兵，都是自身前进的动力。

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

没有对手，自己就会退化。

所以，在本书中，我们力求反映两大报竞争的真实全貌，不偏不倚，尽可能凸现其特色、特点、特长

。很惭愧，10年恋战能拿得出手的東西不多，遺憾却不少。

我們期求通過對百餘個戰例的整合，推助業界對媒體價值有更鮮活的認識，更深刻的挖掘。

我們尤其希望能以書會友，交流切磋，以期有更精彩、更大气、更丰满的《中国房地产媒体营销实战方略》问世。

我們不敢貪天之功。

《中国房地产媒体营销实战方略》源自两大报同仁集体的智慧，团队的策划，我们只起到一些整合、梳理的作用。

特向领导和同事们致谢。

《中国房地产媒体营销实战方略》从策划到成书耗时不足二个月，错漏不足在所难免，诚致歉意，恳望海涵。

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

媒体关注与评论

书评由两报经营一线实际操作者主编的《中国房地产媒体营销实战方略》一书，以近十年来两报房地产营销竞争为主线，抒写地产春秋、尽显媒体作为楼市“新闻眼”，营销“发动机”之功效。

——中国记协书记处书记 魏铭祥 我读书的兴趣一直比较杂，对历史尤其是军事史兴趣浓厚。

《中国房地产媒体营销实战方略》讲的是媒体间的“战”事，并且围绕着房地产展开，我很有兴趣一读。

——万科集团董事长 王石 媒体是房地产产业链的重要一环。

《中国房地产媒体营销实战方略》用丰富的案例，证明了这一环的巨大价值和能量。

——中国房地产协会副会长，秘书长 顾云昌 《中国房地产媒体营销实战方略》是“卖活动”的经典战役，这种“深圳经验，对中国媒体经营有很强的实战作用。

” ——中国人民大学舆论研究所所长 喻国明 地产的繁荣，成就了媒体的繁荣。

《中国房地产媒体营销实战方略》所讲的媒体之道，反过来启发地产之道。

——华远地产总裁 任志强 媒体引爆市场，市场造就《中国房地产媒体营销实战方略》，《中国房地产媒体营销实战方略》引导媒体。

——中国住交会组委会秘书长，总策划 单大伟

<<中国房地产媒体营销实战方略>>

编辑推荐

由两报经营一线实际操作者主编的《中国房地产媒体营销实战方略》一书，以近十年来报房地产营销竞争为主线，抒写地产春秋，尽显媒体作为楼市“新闻眼”，营销“发动机”之功效。

——中国记协书记处书记 魏铭祥

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>