

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 图书基本信息

书名：<<媒体营销10大黄金法则>>

13位ISBN编号：9787562452997

10位ISBN编号：7562452997

出版时间：2010-3

出版时间：重庆大学出版社

作者：韦龙

页数：320

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>

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 前言

在商业竞争高度激烈的现代，在消费者被信息包围的今天，“酒香不怕巷子深”的理念已经不能立足。

如何让消费者充分认知自己的商品与服务的价值是一道所有厂家、商家永远解不完的题。

韦龙先生是有心人，收集了各汽车厂家近期在营销领域所采取的花样繁多、手法各异的活动信息，供初学者借鉴，并供有识之士赏析，这无疑是对汽车界的一大贡献。

通过书中的各种例举，读者能够深刻感受到何谓众星之集、大腕齐聚、极尽奢华。

但如果你也是一个有心人，则不难发现，透过这缤纷繁复的表象，众商家实则都有一个核心的目的——影响消费者。这一切奢华的基石，都是铁铮铮的数据，即多年积累的庞大的消费行为研究数据及媒体研究数据。

这里，我专门关注了媒体研究部分。

可能会使有些读者感到疑惑，但其实道理很简单，大多数厂家是很难直接影响到消费者的，大部分情况下，都是通过媒体的力量来达到影响的目的，而每一种媒体都有自己独特的定位，并能覆盖特有的读者群，所以厂家才能够借此针对性格各异、习惯千差万别的庞大潜在客户群采取宣传手段，正如韦龙先生书中所述的异彩纷呈的活动。

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 内容概要

本书是企业公关研究和公关策划资深研究人、中国汽车行业资深记者、著名汽车评论人韦龙的最新力作。

该书汇聚了企业公关、企业传播领域最新的、最前沿的、实践性很强的实战经验和案例点评。

这本书，在金融危机的背景下，第一次对市场推广浪费进行集中反思，并提出如何提高市场推广资金和人力使用效能的实践主张。

这本书，站在企业需求的角度，第一次全面地总结企业日常经常需要面对的主题公共新闻策划和公关传播。

这本书，站在一个媒体观察者的立场，第一次集中反思和解剖企业越走越远的传播思想，对多种传播误区进行了深入的剖析解读。

这本书，从实战出发，以记者见闻为依托，第一次以一个记者的视野，对“新闻、公关、营销”进行三者关联研究。

本书带有一定实践指导性和一定的学术性。

本书的读者定位，是需要处理公共关系的广大中国企业，读者包括营销老总和销售经理；企业市场部总监，及市场部内广宣、公关、营销、企划，以及品牌管理部等部门人员。

直接的读者群还包括，中国数千家公关业务代理公司的广大从业者。

本书对高校和科研机构的广告研究、新闻研究、公关研究等活动也有一定借鉴作用。

本书还可作为企业公关、营销策划类的培训书籍，也可作为高校新闻传媒学院大学生相关专业的参考书籍。

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 作者简介

韦龙，重庆晨报汽车事业部运营总监、新浪汽车评论员，近20次获得全国、省市级新闻奖。曾获评全国优秀共青团员。

现为国内多家汽车品牌企业媒体公关战略顾问和品牌传播顾问，多家媒体特约汽车评论人。

在新闻界，提倡新闻魔术论和策划魔术论。  
在国内新闻界较早和较深入地进行“新闻策划+公关传播+营销实践”三者关联研究。

邮箱：cqwl1975@163.com

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 书籍目录

第一章 [一张报纸]：平媒的妙用第二章 [两个团队]：人少好办事第三章 [三张虎皮]：大旗多阵仗第四章 [四把大火]：烧钱也疯狂第五章 [五座浮桥]：文体来做媒第六章 [六块馅饼]：免费做广告第七章 [七种误区]：媒体非万能第八章 [八种策划]：新闻靠制造第九章 [九种解惑]：四季唱新歌第十章 [十门功课]：成熟轴心论

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 章节摘录

在这个思路下，企业应该有意识地和一些记者沟通，主动生产一批有相当传播价值的稿件，有的甚至是不经过平面媒体发表的稿件，可通过博客、网络原创等方式出现。

目前的网络公关，已经有专业的公司在做。

大型企业也基本上安排专门的部门或者部门中专门的人员在做网络公关。

对于平面媒体稿件的转载，一些网络公关公司未必很重视，因为雇佣方的企业，未必能把关传播质量，只能对传播数量进行监控。

一些网络公关公司宁愿用公关人员粗制滥造垃圾稿件，也不用平面媒体的高质量稿件，是因为雇佣方没有考核，不纳入对公关公司的考核范畴。

平面媒体中，综合性都市报媒、专业报纸和杂志、财经报纸，是企业经常打交道的几类媒体。

这几类媒体中，综合性都市报能提供出鲜活的、新闻性比较强的、角度比较新颖的新闻稿件。

它们的事件性比较强，动态性比较强。

而专业报纸和杂志的行业性比较强，对产品的研究比较透彻。

而财经类报纸，能站在企业和行业的层面，做很多深度和前瞻的报道。

为什么网络媒体自己不生产出许多原创的鲜活稿件而要依赖平面等媒体呢？

一是，因为网络的信息往往是海量的，网络的大量人力物力都集中在编辑与制作的过程中，无更多的精力做原创。

二是受国家政策的限制，对网络的新闻采访权没有放开。

国家颁发的记者证中，很少有网络媒体的。

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 编辑推荐

韦龙在汽车行业浸淫多年，观察敏锐，笔锋犀利，对事件的评述往往有独到见解。在汽车行业功荡的2009年，韦龙又在喧嚣中静下心来，以一个资深记者的角度和眼光，以亲历的种种汽车营销事件，去思考对于企业而言“新闻策划+公关传播+营销实践”的组合营销的强大威力。书中案例丰富生动，观点新鲜独到，读完令人爽快又发人深省。也可以说，这是一部中国汽车营销宝典。相信此书对当今中国汽车企业和公关行业有着很好的启迪和借鉴意义。

## <<媒体营销10大黄金法则>>

### 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>