第一图书网, tushu007.com

<<地产营销传播模式与业务指导>>

图书基本信息

书名：<<地产营销传播模式与业务指导>>

13位ISBN编号：9787807282662

10位ISBN编号：7807282665

出版时间：2006-3

出版时间：广东经济出版社

作者：黄泽梁

页数：277

字数：304000

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

内容概要

当我们将整合营销传播作为一种营销方法，真正进行市场营销的实操时，可能还会有一些难题，它们仍然会困扰着我们的营销实践者们。

第一，房地产消费的分众化，已是毋庸置疑的事实。

但是，当下中国的消费者是否真正具备了像美国消费者那么强烈的自主意识？

因为消费者的自主意识，乃是整合营销传播理论赖以建立的社会心理基础。

第二，社会的市场诚信是否真建立起来？

因为市场诚信，乃是商家与顾客关系得以建立的道德基础。

第三，国内企业的营销机制在4P的基础上是否已经成熟与完善？

因为4C和5R固然是对传统4P的否定，但亦无可否认，在某种意义上，在此基础上的继承与发展。

由于市场发育的阶段使然，上述问题，都可能成为目前中国企业在营销实践中全面运用整合营销传播理论的难以逾越的“时代障碍”。

基于以上考虑，我们认为，在中国目前的市场环境下，即使是遍地产商品这样最适合于运用整合营销传播理论指导营销的商品，在其营销实践中，最好还是将整合营销传播作为一种营销传播方法，而非一种营销方法，亦即在房地产营销信息传播中如何将新闻传播、广告传播、活动传播、现场多媒体传播以及证据传播等传播手段的综合运用，调动各种媒介，在房地产营销活动中奏响一曲优美动听的交响曲，从而达到促进销售之目的。

作者简介

黄泽梁，1982年毕业于湖南师大中文系，随后在母校任讲师，1988年考入中国人民大学攻读古代文学硕士研究生。
1990年南下广州，投身传媒业达十多年，获主任记者职称，一直从事经济新闻采编工作。
其间从事房地产新闻采编的信息时报房地产专刊，为广州房地产市场上最早且最影响力

书籍目录

引言　营销传播的革命上篇　地产营销传播模式　第一章　模式一：新闻传播　1.　企业新闻传播缘起　2.　企业新闻传播的概念　3.　新闻传播的优势　3.1　真实性强，可信度大　3.2　功利色彩淡，亲和力强　3.3　影响力大，易于造成轰动效应　3.4　形式多样，操作灵活，延展领域广，开掘深度大　3.5　投入产出比高　4.　新闻传播方式分类　5.　新闻策划　5.1　新闻策划的概念　5.2　新闻策划基本原则　5.3　新闻策划步骤　6.　新闻传播在房地产项目推广各阶段的运用　6.1　“项目前期”新闻介入　6.2　“项目前期”新闻介入　7.　新闻传播在房地产项目推广各阶段的比重安排　第二章　模式二：广告传播　1.　房地产广告十项基本原则　2.　房地产广告五大共鸣因子　3.　报纸广告　3.1　物业的名称、位置、售价　3.2　物业的外观或户型图　3.3　物业配置设施情况及周边的环境描述　3.4　开发商、代理商、设计施工单位或物业管理公司名称　3.5　物业销售的资质证号　3.6　销售电话等咨询垂询方式　3.7　金融、物业管理等其他方面的购房承诺　4.　广播和电视广告　4.1　影视语言的特点　4.2　电视广告片的各种常规时段　4.3　广播和电视广告基本格式　5.　DM广告　6.　报媒广告新宠：软文　6.1　软文的特点　6.2　软文的应用范围　6.3　软文资料库　6.4　软文操作技巧　7.　户外广告　7.1　户外广告的现状　7.2　户外广告媒体类型　7.3　户外广告发展趋势　7.4　户外广告名词　8.　广告传播在房地产项目推广各阶段的运用　8.1　“项目前期”广告传播介入　8.2　“项目推广期”广告传播介入　9.　广告传播在房地产项目推广各阶段的比重安排　10.　附录：广州地产广告语精选　第三章　模式三：活动传播　第四章　模式四：网络传播　第五章　模式五：现场传播　第六章　模式六：证据传播下篇　作业指导与实例演示　第七章　地产营销传播流程管理作业指导　第八章　地产营销传播管理作业指导书　第九章　地产营销传播定理作业表单附录：地产项目整合营销推广策划实例演示跋

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