

<<事件营销>>

图书基本信息

书名：<<事件营销>>

13位ISBN编号：9787302269670

10位ISBN编号：730226967X

出版时间：2012-1

出版时间：清华大学出版社

作者：李光斗

页数：237

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>

<<事件营销>>

内容概要

这是一个注意力经济的时代，谁能赢得注意力，谁就会获得先机。对于今天的企业来说，同样如此。

事件营销的本质就是把企业想要传播的广告信息，植入经策划、组织的有新闻价值的事件之中，以引起媒体的自发报道和大众的主动关注，从而达到传播广告信息的目的。

本书告诉企业如何建立事件营销管理体系、事件营销的操作步骤是什么、如何造势和借势、如何操作一些大事件营销如奥运营销、世博营销等，以及事件营销如何传播、后续策略、如何避免和应对其负面影响和危机事件。

同时，该书还提炼总结出了事件营销的一些类型，如规则揭秘型、挑战行业型、行为艺术型、热点事件型、顺应潮流型、迎难而上型、无心插柳型等。

<<事件营销>>

作者简介

李光斗 中国品牌第一人
著名品牌战略专家
品牌竞争力学派创始人
中央电视台品牌顾问

李光斗自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团、雷士照明、青岛啤酒等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

李光斗出身于市场营销第一线，参与并策动了中国VCD和乳业营销大战，被评为影响中国营销进程的风云人物。

李光斗毕业于复旦大学新闻学院，曾任复旦大学研究生会副主席，1988年代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。

李光斗著作甚丰，出版有：《仅次于总统的职业》、《商战兵法新36计全书》、《品牌秘笈：广告策划基本原理》、《卓越品牌7项修炼》、《解密创意》、《扩张：跨国公司凭什么？》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起——中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战：全球化留给中国的最后机会》、《情感营销：如何让消费者爱上你的品牌》、《升位：中国品牌革命》、《故事营销：世界最流行的品牌模式》、《品牌拜物教：上层社会的消费密码》、《全员品牌管理》、《魔鬼营销》、《商解三国》、《商解红楼梦》等。

<<事件营销>>

书籍目录

第一章 你的企业出“事”了吗

- 第一节 产品过剩时代的营销——电视剧《似水年华》的最大受益者
- 第二节 稀缺的注意力——姜子牙的行为艺术
- 第三节 单向广而告之时代的终结——这年头，想“勾引”先“沟通”
- 第四节 新闻的商品化——4 000万伊拉克人和一个修单车的
- 第五节 告别“王婆”——别人家的瓜也很甜

第二章 你不得不知道

- 第一节 什么是事件营销——事件营销就像做比萨，得有“料”
- 第二节 事件营销的起源和发展——从“终南捷径”说开去
- 第三节 事件营销的类别——搭不上车就造车

第三章 哈利·波特的那根魔法棒

- 第一节 通往成功的捷径——摔出个茅台，砸出个海尔
- 第二节 让100万广告费看起来像1 000万——鸡毛也能当令箭
- 第三节 “吸睛大法”——超模为什么没超女值钱
- 第四节 电影营销，故事先行——电影就是要讲好一个故事

第四章 好的事件营销是管出来的

- 第一节 建立事件营销管理体系——临急抱佛脚，佛把你踢掉
- 第二节 赞助管理——舍得孩子如何套到狼
- 第三节 国内外事件管理案例分析——康师傅与SK-II同郁闷

第五章 事件营销应该怎么玩

- 第一节 明确事件营销的终极目标——不以结婚为目的的恋爱都是耍流氓
- 第二节 目标人群分析——上对花轿才能嫁对郎
- 第三节 找到融合点——“凤姐”的胃药让你反胃了吗
- 第四节 借势与造势——有条件要上，没条件创造条件也要上
- 第五节 创意扬势——世上本没有路，走的人多了，就成了别人的路
- 第六节 事件营销的传播——一分做事，九分宣传

第六章 造势——“没事找事”的艺术

- 第一节 “史上最早”的事件营销——陈胜、吴广起义
- 第二节 平地起风波——“皖宝”床垫更名始末
- 第三节 造势的关键——小事情要化成大事件
- 第四节 造势的三个原则——创新性、公共性、互惠性
- 第五节 造势是个系统工程——把大象装冰箱里需要几步

第七章 借势——你搭台，我唱戏

- 第一节 好风凭借力，送我上青云——撬动地球的支点
- 第二节 借名人的势——名人就是用来“借”的
- 第三节 以慈善的名义——要喝就喝王老吉，要捐就捐一个亿
- 第四节 借大片之势——张家界“乾坤柱”变脸“哈利路亚山”
- 第五节 借大事件之势——站在巨人的肩上
- 第六节 没钱赞助怎么办——巧妇能为无米之炊
- 第七节 借政治之势——穿着西装跳街舞
- 第八节 事件突变怎么办——把陷阱变成馅饼

第八章 小心玫瑰上的刺

- 第一节 事件营销是把双刃剑——甜蜜的拥抱也需小心温柔一刀
- 第二节 跟风不如出奇——走自己的路，让别人跟着我走
- 第三节 大投入带来小产出——赔了夫人又折兵

<<事件营销>>

- 第四节 风物长宜放眼量——一锤子做不来好买卖
- 第五节 小心事件做成事故——偷鸡不成蚀把米
- 第九章 大事件营销
 - 第一节 国家营销——被一部电影改变的国家
 - 第二节 世博营销——国家与企业的世界秀场
 - 第三节 体育营销——另一场品牌竞技
 - 第四节 大事件也不能普遍撒网——大事件不是凑热闹
 - 第五节 案例：大事件造就大未来——万事利丝绸的营销策略
- 第十章 事件营销万花筒
 - 第一节 规则揭秘型——“坏小子”奥克斯
 - 第二节 挑战行业型——非油炸，健康风
 - 第三节 行为艺术型——悦活女孩街头邀舞
 - 第四节 热点事件型——比亚迪导演，巴菲特秀场
 - 第五节 顺应潮流型——逆流而上不如顺势而为
 - 第六节 迎难而上型——菲尔普斯吸毒又怎样
 - 第七节 无心插柳型——周总理的派克钢笔
- 第十一章 事情闹大了——事件营销的传播
 - 第一节 和销售渠道一样重要的媒体通路——打开信息传播的任督二脉
 - 第二节 传播的关键要素——信息对称——信息的“门当户对”法则
 - 第三节 如何让媒体关注——种下梧桐树，引得凤来栖
 - 第四节 找媒体说什么——明明白白我的心
 - 第五节 如何写事件营销的新闻稿——给事件披上新闻的外衣
- 第十二章 事件之后
 - 第一节 麦当劳“见面吧”——101个见面的理由
 - 第二节 “90后李宁”——老品牌的二次腾飞
- 第十三章 危机事件管理
 - 第一节 危机事件的特点——山雨欲来风满楼
 - 第二节 危机事件的四个阶段——各个击破，有的放矢
 - 第三节 危机管理的“6F”原则——化功大法
 - 第四节 危中有机，逢凶化吉——塞翁失马，柳暗花明
 - 第五节 案例：力挽狂澜——全美航空的危机处理
- 第十四章 网络时代为事件营销插上翅膀
 - 第一节 事件营销与互联网——一分钟能发生多少事
 - 第二节 互联网带给事件营销的机会——如虎添翼
 - 第三节 如何在网络上操作事件营销——知其然知其所以然
 - 第四节 微博营销——“转”的力量
 - 第五节 案例：威廉王子的婚礼经济与“大小恋”品牌受损
- 第十五章 处处留心皆事件
 - 第一节 创意都在大街上——不经意的经典
 - 第二节 把平凡事做得不平凡——一本书引起的轩然大波
 - 第三节 不露声色的爆炸式事件营销——诺基亚N8发布会的色情画面
 - 第四节 现实社会给你最好的创作议题——一个节目红了一批人

<<事件营销>>

章节摘录

版权页：插图：网络事件营销，是事件营销在新媒体发展的趋势下自然诞生的一种营销手段，它是企业以网络为平台，通过精心策划、实施的，促使公众主动传播相关信息，并引发传统媒体关注，形成舆论热点的营销传播活动。

网络事件营销可达到加强公众与企业联系，提高企业知名度、美誉度、塑造企业良好的形象，最终达到促销商品的目的。

“互联网总统”奥巴马如果你第一次听到人说：“我要在互联网上通过网络营销来竞选美国总统。

”你一定会大笑，并断定此人是个疯子，将之当成笑话。

但后来这个人成功了，他就是被称为“互联网总统”的奥巴马。

“谁能顺应时代潮流，谁就能把握历史的命运”，这句话在美国总统奥巴马身上得到完美的体现。

在21世纪这个互联网时代，奥巴马顺应了潮流，在竞选总统时利用网络扩大在年轻选民中的影响力，成功当选为美国第一位黑人总统，改变了历史，创造了奇迹。

这缘于网络事件营销这种营销方式具有受众面广、突发性强的特点，在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果，快速提升品牌知名度和美誉度。

在奥巴马竞选美国总统的过程中，他首先确定了自己品牌年轻化的战略定位。

面对老将麦凯恩的攻讦，他更是巧妙地借力打力，将“年轻”视为自己的优势，正如李光耀说：“在信息时代，年轻和一个灵光的脑子是巨大的优势……尊重老人在信息时代似乎管不了什么用。

父亲未必知识最多，孙子也许懂得更多。

”

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>