<<事件营销>>

图书基本信息

书名:<<事件营销>>

13位ISBN编号: 9787501765942

10位ISBN编号: 7501765944

出版时间:2005-1

出版时间:中国经济出版社

作者:马成

页数:275

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

2004年6月的第二个周一,一个英国人像超凡的间谍帅哥007一样驾驶着一辆水陆两栖跑车成功穿越了 英吉利海峡,这个人就是著名的维珍集团老板理查德·布兰森。

全世界的媒体都把目光聚集到这个"不务正业"的高翁身上。

这个"老小子"疯了吗?

说他疯的人才是真正的傻瓜。

布兰森这么跑了22英里,就至少为自己的企业省下了1000万英镑的广告费。

这就是事件营销,让全世界的新闻媒体记者像着迷一亲不停地流费笔墨,共实他们都成了企业不花 钱的广告师。

在这个大传播的时代,需要有大创意。

品牌需要创意,传播也需要创意,而在众多的传播手段中,能很好将"效果与创意"充分结合的,就 是事件营销了。

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段,本书以大量的理论依据和实践案例,既说明了什么是事件营销,同时也给出了事件营销中从策划到执行,再到整体管理的实践方法。

<<事件营销>>

作者简介

马成,记者出身,专注于品牌传播与事件营销的理论研究和实践,曾就职于通灵翠钻和北大方正等公司。

<<事件营销>>

书籍目录

序一序二 四两拨千金前言 事件营销——最省钱的广告办法第一章 事件营销入门——你不能不知道顾客们离不开新闻 事件营销——利用新闻做广告 事件营销有自己的"性格"事件营销的作用事件营销的起源和发展第二章 互联网兴起:事件营销的天赐良机 互联网在国内的发展 互联网带给事件营销的机会第三章 大企业的事件营销法则——把资源优势利用到底第四章 狐假虎威——中小企业的事件营销法则第五章 借势造势——重大事件千万别放过第六章 逆向思维——想不到的事件高招第七章制造矛盾冲突——小事闹大的事件营销办法第八章 试试违反"公序良俗"第九章 事件营销大可专情感路线第十章 利用事件营销解决公关危机第十一章 事件营销的操作步骤第十二章 新闻发布会和新闻通稿第十三章 事件营销风险控制六招第十四章 事件营销与软文广告

<<事件营销>>

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