

<<参展营销>>

图书基本信息

书名：<<参展营销>>

13位ISBN编号：9787310033546

10位ISBN编号：731003354X

出版时间：2010-2

出版时间：南开大学出版社

作者：王起静

页数：238

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>

<<参展营销>>

内容概要

与其他已出版的和参展有关的书籍相比，本书在内容上有几个特点：一是突出了展览作为企业营销工具的重要作用，重点论述了展览营销工具的优缺点。

也正因为此，本书名为《参展营销》，意为参展是企业重要的营销工具。

二是重点论述了企业应该如何针对参加展览而营销，也就是说为了取得更好的参展效果，如何营销以保证更多的有效观众参观展台。

三是增加了“参展和公司活动”一章。

理想的营销组合需要有效地结合展览和公司活动二者的特点，以实现企业的营销目标。

四是增加了“供应商管理”一章。

参展是一项复杂的系统工程，会涉及很多专业化极强的工作。

不同规模、不同行业的企业在参展或举办活动时需要大量供应商为其提供产品或服务，如展具、展台设计、展品运输、展台搭建、参展和活动策划等等，有的企业甚至把全部参展工作委托给会展服务商全权代理。

因此本书介绍了如何选择供应商，如何进行供应商管理。

五是重点突出了绩效评估的内容。

<<参展营销>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 展览(会)的内涵和本质 第二节 展览会的特点 第三节 展览会的分类 第四节 展览的功能 第五节 世界展览产业发展现状和趋势 第六节 本书内容框架第二章 展览营销和绩效分析 第一节 企业展览营销 第二节 展览营销的优劣势分析 第三节 参展行为对参展绩效的影响第三章 企业参展决策 第一节 企业参展决策过程 第二节 企业参展目的 第三节 参展需求的影响因素 第四节 选择适合的展览 案例1 根据市场策略制定参展目的——施耐德的参展选择 案例2 IBM的联合指挥中心转向目标展览 案例3 微软的参展决策机制 案例4 电子行业企业的参展策略第四章 企业参展计划 第一节 参展计划 第二节 进度计划 第三节 人力资源计划 第四节 财务计划 案例1 水家电企业如何使参展满载归来? 案例2 如何锯掉你的成本第五章 参展商营销——展前、展中、展后 第一节 参展商营销的内涵和意义 第二节 观众消费行为分析 第三节 展前营销 第四节 展中营销 第五节 展后营销 案例1 高新技术企业的参展营销——Fish公司的捕鱼记 案例2 贝尔公司的参展营销策略 案例3 棋盘游戏旗开得胜——看Aon展前、中、后营销 案例4 小企业的参展策略——“死亡角”的欢乐谷第六章 展品、展位和展台 第一节 展品选择和运输 第二节 展位和展位选择 第三节 展台设计 第四节 展台搭建和展品展示 案例1 如何展示你的服务产品——美国展览服务集团(EG)的展示策略 案例2 如何展示高科技产品——Intel的核心技术 案例3 展台与公司一起成长——OM的参展历程第七章 参展与公司活动 第一节 参展与公司活动 第二节 公司活动的主要类型 第三节 参展和公司活动的结合 案例1 把参展变成办展——GE水科技的战略 案例2 活动营销——奢侈品牌的消费新概念 案例3 以活动提升品牌——最佳软件公司的合作伙伴会议第八章 供应商管理 第一节 供应商及其类型 第二节 供应商的选择和开发 第三节 征询信息书(RFI) 第四节 征询建议书(RFP) 第五节 供应商关系管理第九章 现场管理与后续工作 第一节 展期工作管理 第二节 展后工作 第三节 后续工作 案例1 当观众等待时 案例2 展会上的免费赠品：人头小人偶第十章 参展绩效评估 第一节 展览绩效的控制系统和绩效维度 第二节 参展绩效评估的具体内容 第三节 参展工作总结附录 附录1 国际会展组织、杂志和网络资源介绍 附录2 专业性展览会等级的划分及评定 附录3 参展合同 附录4 国际运输代理的工作准则 附录5 报关代理的工作准则 附录6 国内单位出国办展或参展外汇收支管理

<<参展营销>>

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>