

<<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

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>