第一图书网, tushu007.com

<<会展与节事营销>>

图书基本信息

书名：<<会展与节事营销>>

13位ISBN编号：9787503239113

10位ISBN编号：7503239115

出版时间：2010-3

出版时间：中国旅游出版社

作者：王春雷，梁圣蓉 编著

页数：311

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

前言

人类社会发展到今天，营销和管理一样成了人们生活中一项无处不在的活动。
而且，随着各个行业市场竞争的进一步加剧和营销理论的持续勃兴，营销活动的哲学内涵、管理理念和运作方式等正在发生深刻的变革。
与此同时，会展活动特别是公司活动（Corporate Event）和各类贸易展览会（Trade Show）作为企业或组织的一种有效营销手段在世界范围内蓬勃开展，从而掀起了各个国家和地区大力发展“会展经济”的热潮。
改革开放以来，中国会展业从无到有，产业规模逐步扩大，成为许多城市经济发展的新亮点。
根据相关部门的统计，截止到2008年年底，中国拥有各类会展公司、会展服务公司4000多家，场馆可展出面积达到350万平方米，全年共举办展览会3900个左右。
然而，从整体上看，与德国、美国、中国香港等会展发达国家和地区相比，中国会展业的宏观管理体制和微观运作机制都明显落后，有实际运用价值的理论研究成果也比较缺乏。
从市场营销研究的角度来讲，目前国内理论界和企业界对“会展营销活动”的规律及具体策略都研究得不够，其直接表现就是一谈到会展营销，大多数学者都容易将其理解为单纯的会议或展览会营销，或者是企业／组织如何通过参展来开展营销。
但事实并非如此，大会展是一个庞大的系统，每一个利益主体就是一种营销主体，而每一种主体的营销规律和行为都是《会展与节事营销》的研究范畴。
正是出于这种考虑，本书基本沿用了上海人民出版社2004年版《会展市场营销》（王春雷编著）的编写体系。

内容概要

与一般行业的营销活动相比，会展与节事营销的内容更加复杂，这一点是由会展活动，尤其是展览会中多个利益主体的交互性所决定的。
本书基于活动管理的背景以及会议、展览会和节事活动的运行规律，构建了一个相对完整的大会展市场营销体系。
作者强调经典营销理论和会展行业特点的结合，既突出会展营销活动中所涉及的不同利益主体的需要，又有所侧重地在相关章节中穿插了基础营销理论，目的是让读者在学习基本原理的同时，能更好地掌握不同利益主体开展营销活动的常用技巧。
本书适合本专科院校的会展专业学生、城市会展业管理部门官员、会展培训机构以及会展公司的经营管理人员阅读。

<<会展与节事营销>>

书籍目录

前言基础知识篇　第一章 会展与节事营销概述　　第一节 对市场营销的重新认识　　第二节 大会展营销体系　　第三节 会展营销的发展与创新　第二章 会展与节事活动营销的一般流程　　第一节 活动市场调研　　第二节 活动目标市场选择与市场定位　　第三节 制订活动营销计划　　第四节 活动营销计划的执行与效果评估　第三章 国内会展营销现状　　第一节 国内城市会展业整体营销　　第二节 国内会议业营销策略　　第三节 国内展览公司营销策略　　第四节 国内会展营销的研究现状与发展趋势　第四章 国外会展营销战略及其对中国的启示　　第一节 国外会议业的整体推广　　第二节 国外展览业的整合促销　　第三节 国外会展公司的营销战略　　第四节 国外会展营销对中国会展业的启示实务操作篇　第五章 城市会展业整体营销　　第一节 城市营销概述　　第二节 城市会展业整体营销的基本原理　　第三节 城市会展业整体营销的操作模式　第六章 会议营销　　第一节 会议的目标市场定位　　第二节 会议宣传资料的设计与制作　　第三节 常用的会议营销策略　　第四节 演讲嘉宾的邀请与赞助商营销　第七章 展览会营销策略　　第一节 展览会营销概述　　第二节 展览会营销组合策划　　第三节 常用的招展手段　　第四节 专业观众组织策略　　第五节 展览会广告和赞助方案销售　第八章 节庆活动营销　　第一节 节庆活动营销概述　　第二节 节庆活动营销体系　　第三节 节庆活动的市场营销管理　　第四节 节庆活动赞助计划的销售管理　第九章 会议场地营销　　第一节 会议场地类型　　第二节 会议场地营销计划　　第三节 会议场地营销策略　第十章 展览场馆营销　　第一节 展览场馆的目标市场选择与定位　　第二节 展览场馆的品牌竞争战略　　第三节 展览场馆的主要营销手段　第十一章 参展商营销　　第一节 企业参展准备　　第二节 参展期间的工作　　第三节 展后工作参考文献

章节摘录

1.新的理念　　美国营销大师唐·E.舒尔茨（Don E.Schultz）教授指出，21世纪的市场是消费者统治的市场，是互动以及不断发展的。
在互联网和万维网时代，消费者居于统治地位——但不幸的是，我们现在的营销和营销传播思想与方法都是按历史市场来设计的。
的确，我们的营销观念还存在诸多与新经济不相适应的地方，在当前一个时期以至未来，营销观念将发生深刻的变革：　　（1）更加重视顾客。
从市场营销观念的发展进程可以看出，每一次营销观念的重大变革，无不是向重视顾客方向更进一步发展的结果。
未来营销观念的演进同样如此，只不过将更加重视顾客的个性化需求和差异化需要，企业市场细分的变量也会更细微、更富人文关怀。
正因为如此，营销理论的核心也由传统的4Ps发展到了4cs，直至今天理论界和企业家们所倡导的4Rs。
可以这样说，每一个营销新理论的提出都是重视顾客理念的一次升华。
　　（2）更加重视人才。
以前，大多数企业的营销活动依靠的是有形资本，一旦资本缺失，营销活动就难以继续开展。
而在知识经济时代，企业要重视资本，更要重视营销人才的作用，没有有形资本但如果有人才，企业营销同样可以开展。
正如美国通用公司总裁所言，“如果我一夜之间失去了所有的财产，而只要我们的员工还在的话，我同样可以重新开始”。
从这句话中我们不难看出人才的重要性。
拥有高素质的人才，是未来营销制胜的核心资本。
　　（3）更加重视战略。
营销战略是企业战略的重要组成部分，它立足于现状分析、预测和SWOT分析，为企业编制短期营销计划提供坚实的信息基础和明确的战略方向。
传统计划经济下诞生的国有企业，甚至包括一些知名的民营企业，大都没有明确的经营目标和长远的战略规划，而往往为了追求眼前的利润，只重视一时的产品畅销，不注重培育和维护品牌以及创造企业的经营特色。
未来营销活动将更强调可持续发展，并要求营销主体必须重视战略的制订、战略与战术的协调，以确保营销功能的充分发挥。

第一图书网, tushu007.com

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