

<<造势>>

图书基本信息

书名：<<造势>>

13位ISBN编号：9787801089465

10位ISBN编号：7801089464

出版时间：2005-1

出版时间：西苑出版社

作者：苏伟伦

页数：212

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>

<<造势>>

内容概要

作者以行销研究专家的视角和行销实践者的体验，为你打造出这样的一本集理论与实践相结合的“事件行销”的实用著作。

相信这本《造势——世界上最成功的事件行销案例》一定会使你的企业在实践事件行销手段、研究事件行销课题中，带来较大的参考价值和实践指导意义。

事件行销人员必备条件：新闻观察能力；创意能力；敏锐度；执行能力；沟通整合能力。

——周晋生 借助EVENT的力量，使行销活动取得再出击、再出发的机会，从而让行销在企业管理中取得举足轻重的地位，再次得到证明。

——黄营杉 如果话题的吸引力不够，则产生的媒体效应必弱，炒不热的新闻，自难期待有行销的奇迹出现。

——张永诚善用媒体成就带来机会，是新一代人必须具备的思维和技巧。

——林资敏 企业要策划真正具有轰动性和影响力的行销事件，必须遵循一个基本原则，也是唯一的原则：创新。

——阎峰 事件行销愈演愈热，成为一种相当流行的行销手段，与广告和其他传播活动相比，事件行销能够以最快的速度，在最短的时间创造最大化的影响力。

——李海龙

<<造势>>

书籍目录

序 前言：迎接事件行销新风潮 EVENT 1 康人公司“非典”时期大行动 EVENT 2 乘伊拉克战争统一石化好卖油 EVENT 3 事件行销成就乐百氏桶装水 EVENT 4 乐华电器世界杯百万大奖赛 EVENT 5 “春兰”文化 中央会断情 伊利杯评选揭开序幕 EVENT 6 “末代皇后”拍香水广告 EVENT 7 娃哈哈的活动行销策略 EVENT 8 艺术与科技结合的杰作 EVENT 9 《紫日》的网络推广 EVENT 10 最“快”的事件行销广告 EVENT 11 北京音乐会过“节” EVENT 12 益生堂品牌广泛传播 EVENT 13 奥克斯的非事件不行销策略 EVENT 14 “eCoin午夜场”活动 EVENT 15 宏*搬家也成话题 EVENT 16 大发小型车的专业形象 EVENT 17 太平洋崇光百货的公益行为 EVENT 18 歌林公益广告的效果 EVENT 19 远东百货借花献佛 EVENT 20 猪哥亮的药品广告 EVENT 21 义美商品的新概念 EVENT 22 福特别开生面的新闻发布会 EVENT 23 欧洲艺术风情展 EVENT 24 麦当劳一小时内服务顾客达1282人 EVENT 25 绝不是儿戏.....

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>