第一图书网, tushu007.com

<<炒作？　没事找事的事件营销>

图书基本信息

书名：<<炒作？
没事找事的事件营销>>

13位ISBN编号：9787801970039

10位ISBN编号：7801970039

出版时间：2004-02

出版时间：企业管理出版社

作者：冷振兴

页数：224

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

第一图书网, tushu007.com

<<炒作？　没事找事的事件营销>

内容概要

事件营销，其四两拨千斤的传播效果历来为许多企业青睐。
非常遗憾的是，对事件营销进行详细剖析的著述几乎没有。
在策划了中国近年来众多经典事件营销案例后，作者融合自己数年的事件营销经验，以消费心理学的介入理论为基础，系统化地论述了事件营销的概念，提出了事件营销的项链理论，澄清了有关事件营销的短期化、炒作说、会惹事等误区观念，全面地介绍了企业在事件营销过程中制造“事端”的八大招数、与媒体沟通的传播渠道建设方法，以及文章操作的具体流程和注意问题。
可以说，这些实打实的东西，对于读者而言是最有裨益的，拿来就可以运用到企业的具体实践中。

作者简介

冷振兴，实战营销专家，北京南北通咨询有限公司 创意总监。
长期致力于企业营销传播的实践和研究，多家经济报刊媒体特约稿人。
曾在《中国经营报》、《中国经济时报》、《智囊》、《赢周刊》、《知识经济》、《中国青年报》、《成功营销》、《广告主》、《厂长经理日报》、《经济视点报》、《当代经理人》、《广告直通车》等报刊发表论文、文章百余篇。

书籍目录

序1序2前言第一章 事件营销1.1 产品过剩时代的营销是什么玩意？
1.2 产告时代的终结1.3 介入理论1.4 新闻的商品化1.5 事件营销——企业不做王婆，而是做做事大王1.6 项链理论1.7 企业，你出事了吗？
第二章 媒体攻略2.1 和销售渠道一样重要的媒体通路2.2 找谁的问题？
2.3 找媒体说什么的问题？
2.4 事件营销的新闻稿好何写？
2.5 记者招待会2.6 正确处理报道过程中出现的问题第三章 事件营销策动方法3.1 行为艺术3.2 挖黑3.3 拿标准开刀3.4 把权威机构当盘菜妙了3.5 凸透镜放大产品差异点3.6 调动社会中人类的本事情绪3.7 火中取栗3.8 找媒体的茬儿后记

章节摘录

1.1　产品过剩时代的营销是什么玩意？

已经有许多国外的、国内的著述来讲营销，无论是4P还是4C，内容就是产品的生命周期、产品线设计、销售渠道的建设、如何定价、终端的布置，以及消费需求、消费行为模式等等，对于企业或者产品与消费者之间的沟通渠道方面，基本上集中在广告和公关上，鲜有对营销的本质性揭露。

《大学》上说“物有本末，事有终始。

之所先后，则近道矣”。

许多企业的营销人员都读过营销方面形形色色的理论书籍，大多数停留在知道主义（王朔语）阶段，看见而不是看破，熟知这些概念，但是如何能审时度势，把握每个阶段的核心，揭露营销的本质，具体情况具体应用却是另外一码事，至少还有不小的距离。

按照《大学》中这种先后近道的解释，其实这些理论并非不合理，而是如何分清先后、本末、主次的问题。

对于每家具体的企业而言，先看看自己所处的整体时代大势，找准自己的位置，才能分清先后、本末、主次，才能真正认识到目前情形下营销到底是什么玩意。

国家经贸委公布的《2003年上半年全国市场供求情况》报告表明，供求基本平衡的商品有87种，供过于求的商品有513种，没有供不应求的商品。

这600种主要商品包括466种工业品，102种农副土特产品和32种农业生产资料。

其中，粮食类商品优质品种的供给和需求基本协调，低档粮食品种处于供过于求状态；食用植物油供求基本平衡，但低档产品和小品种依然供过于求；糖酒副食类商品供求矛盾继续得到缓解；茶叶、干菜及调味品等特产商品供求的矛盾缓解，干鲜果品所受冲击最大；穿着类商品中高档、时尚品种的供求继续向好的方向发展，低档产品供过于求的程度会更加严重；日用百货类商品仍然供过于求，文化用品供求状况继续好转；大家电商品供求关系好转，信息类家电商品需求旺盛，低档小家电商品供过于求矛盾加剧；建筑装饰材料类、五金交电类商品仍供过于求；棉花类商品供大于需，农药、化肥等农业生产资料的供求关系更为紧张；汽油等燃料类商品供求基本平衡，但多数工业生产资料继续供过于求。

国内这样，外国也是同样。

近日，美国一个朋友说，美国这边连棺材铺都打广告了，非常地幽默——“数量有限，预购从速”。

实际上，这就是市场配制资源，追求效率和规模化所产生的必然结果。

这是一种标志，制造业英雄时代终结了，生产导向时代终结了。

在现代工业社会，产品的质量、功能、包装、通路、价格等等，几乎都可以复制，你有我也可以有，同质化现象越来越普遍、越来越严重。

产品定位、市场细分的流行将企业拉入不断定位、不断细分，不断定位有误、细分找不着头绪，重新定位、重新细分的怪圈。

品牌观念的流行，又是大家一窝蜂地挤上广告的独木桥，马太效应使大家用着几乎相同的媒介向消费者灌输着自我感觉有卖点、实际上是都脸熟的广告。

在近乎洪水猛兽般的信息面前，消费者根本辨认不出那种更有利，或者说根本没有动打算辨认你广告信息的念头。

“我来也，消费者”的传播时代行将结束，“消费者，我来也”的时代来临。

其实，目前的营销理论基本上要么在产品——消费者的圈子里面绕来绕去，要么对连接产品和消费者之间的渠道单一化了，过分地依赖于广告的传播。

许多企业对营销的理解就是通过广告向被当成绝对理性经济人的消费者传达信息——产品、渠道、价格、促销。

即使想到公关，也把事件营销列入计划了，回过来来，第一句话还是，“广告创意怎么办”？

这还算好的，因为至少能意识到向消费者传播与沟通的渠道还有另外一个。

这些营销理论放在工业经济时代，没有错，它是成百上千的企业阶段性成功经验的结晶。

但是，在供求过剩、产品同质化严重的后工业社会中，营销的本质或者说核心，如果还是停留在“我来也，消费者”的时代，麻烦就大了。

实际上，后工业时代营销的本质就是沟通，与消费者的沟通，它强调的是，请消费者注意，我来也，营销的主要工作已经从工业社会的产品、价格、促销、渠道、对感性消费者的试错性关注转移到消费者有效信息来源的沟通、传播渠道的有效利用研究上。

营销就是要把企业的信息钉子通过大众媒介的这把重锤楔入消费者的头脑中去。

市场不是物化的终端、柜台，而是一个个个性化的消费者，所以占领市场不是占领商场、终端的柜台，而是占领消费者的大脑。

人的消费行为是消费意向支配的，消费决策决定消费行为，你要影响消费者的消费行为，首先要影响他的消费决策和观念，通过传播，占领消费者的头脑空间是最为关键的。

统计研究表明，一般来说，人的记忆容量是非常有限的，对同类型的品牌最多能够记住5至7个，排位越往前，市场机会就越大，排得越往后，市场机会越小。

知识管理专家、波士顿大学教授汤姆.戴文博特指出，对企业来说，重要的不是我们做了什么，而是如何把人们的注意力吸引过来。

谁在后工业时代把握住大众传播、沟通的工具，谁更能最有效率地使用这个工具，谁就能领先一步，逃离过剩经济时代的黑暗，提前迎来胜利的曙光。

媒体关注与评论

媒体推荐　　众多企业与南北通都不是一锤子买卖，合作的时间都很长。
为什么？
说实话，就是他们干事实在，事件营销传播的效果远远超出预期，都觉着值，觉得活儿干的漂亮，之间合作得都痛快。
就象他们的事件营销讲究实战一样，这本书也同样是具有战斗性的，务实不务虚，这也正是最讲实际、最讲究投入产出比的企业所最希望得到的。
本书为企业提供了一种全新视角的营销思路。
婷美集团总裁赵强

编辑推荐

该书的最大特色在于其极强的操作性。
在书中，作者全面地介绍了企业事件营销过程中制造“事端”的八大招数、与媒体沟通的传播渠道建设方法，以及企业新闻操作的具体流程和注意问题等。
可以说，这些都是实打实的东西，对于读者而言是最有裨益的，拿来就可以运用到企业的具体实践中。

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