

《事件营销》

图书基本信息

书名：《事件营销》

13位ISBN编号：978712125252X

出版时间：2015-2

作者：（美）普利司通

页数：269

译者：陈义家,郑晓蓉

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《事件营销》

内容概要

事件营销涵盖了所有形式的促销：广告、公共关系、传统媒体和在线媒体。在本书中你会学到如何设计一个引人注目的事件，如何刺激群众的参与积极性，如何成功地举办创新事件，还能获得各种信息方面的指导。本书还特别修订了最新的社会媒体和在线营销的模式、消费者行为模式，以及企业赞助模式。此外，本书还包括了许多具有操作性的范例。这些范例组合在一起便形成了事件活动的营销系统，从而为事件活动的成功并变得更加有利可图提供了全面的指导。

《事件营销》

作者简介

C.A.普利司通 (C.A.Preston) 他是爱丁堡玛格丽特女王大学商学院和企业管理部的市场项目主管。他拥有市场营销和事件营销在学术方面的大量经验，同时还有企业层面的商业营销背景。

书籍目录

- 第1章 什么是事件，什么是事件营销
 - 创造性、兴奋性和热情是前提条件
 - 当代营销的相互交流环境
 - 事件是一种营销工具
 - 事件的转变体验
 - 营销镜
 - 事件对于经济的价值
 - 多种多样的事件
 - 每天都在策划事件
 - 事件营销活动的范围
 - 本章小结
 - 本章要讨论的问题
- 第2章 事件营销的演变
 - 营销的演变
 - 事件营销的发展
 - 事件营销演变的趋势
 - 本章小结
 - 本章要讨论的问题
- 第3章 事件营销的理论和实践
 - 对营销策略的需求
 - 事件战略的制定
 - 信息处理
 - 事件营销的5W要素：
 - 事件营销的6P准则
 - 本章小结
 - 本章要讨论的问题
- 第4章 赞助公益事业的事件营销
 - 理解事件赞助商的观点
 - 活动赞助的实际情况
 - 与公益性事业有关的事件营销
 - 本章小结
 - 本章要讨论的问题
- 第5章 网络事件营销
 - 为什么要以网络营销为中心
 - 技术融合
 - 网页要求
 - 将网络营销置于相关背景中进行考虑
 - 网站分析法
 - 创新在社交网络中的扩散
 - 在线网络联络站
 - 在线策略
 - 本章小结
 - 本章要讨论的问题
- 第6章 娱乐活动和节庆活动的营销
 - 节庆活动和人的特点
 - 节庆活动和娱乐活动
 - 21世纪的娱乐活动

节庆活动营销的基本原则

评价节庆活动表现

节庆活动营销的基本原理

节庆活动和社会人际关系网

本章小结

本章要讨论的问题

第7章 企业的事件营销

企业文化

事件在公司内部营销活动中的作用

其他类型的企业会议

企业内部事件的内涵

事件的媒体介入

事件创造品牌的潜能

公益事件

本章小结

本章要讨论的问题

第8章 协会、国际会议与展销形式的事件营销

协会与企业

行业协会

子协会

宗教协会

专业协会

在线协会

本章小结

本章要讨论的问题

第9章 社交事件营销

生产者和消费者

从摇篮到坟墓的社交事件管理

社交事件

事件营销人员要注意激进主义和党派问题

本章小结

本章要讨论的问题

第10章 事件营销未来的影响力与趋势

事件营销的足迹

21世纪事件营销的趋势

本章小结

本章要讨论的问题

第11章 事件营销案例研究

国际会议及奖励旅游展和欧洲会议及奖励旅游展 (IMEX & EIBTM)

马尔科姆福布斯 (1919—1990) 的生日庆祝活动

奥运会合作伙伴的事件营销

体育画报50周年庆典

星巴克的道义营销

盖璞 (产品) 和衣袖坊联手战役

可口可乐的产品推广

维珍银河企业推广计划

专业会议管理协会成立50周年的庆典活动

全国橄榄球联赛 (NFL) 球迷盛会

瑞典北极狐经典事件

应用展览营销之犹太博物馆
旅游目的地的节日营销法之爱丁堡的经验

《事件营销》

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:www.tushu000.com