

<<营销造势2>>

图书基本信息

书名：<<营销造势2>>

13位ISBN编号：9787811354805

10位ISBN编号：7811354802

出版时间：2010-5

出版时间：暨南大学

作者：何五元//林景新

页数：260

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>

<<营销造势2>>

前言

越来越挑剔的消费者、越来越复杂的市场情况，赋予了市场营销一种充满辩证色彩的理论高度：当一种产品面对着千变万化的消费心理时，什么样的市场营销方式才能行之有效？

我们必须承认，一个营销转型的时代正在到来。

一方面，商品的高度过剩加剧了竞争的激烈。

以过剩的商品去追逐有限的消费能力，这迫使企业必须不断推陈出新，运用各种各样的营销手段去吸引消费者；另一方面，在经济危机的压力下，消费者更趋理性，消费选择不断地变化，许多经典营销理论指导下的营销策略开始应对无措，企业需要寻求新的营销策略去指导未来市场发展。

在过去的20世纪中，广告的威力在市场营销中几乎整整影响了一个世纪。

无论是新产品上市、市场拓展、企业招商、渠道构建还是打击竞争对手，广告凭借其猛烈的攻势横扫了营销的各个领域。

广告的无所不及给人们造成的潜意识就是广告无所不能。

正如任何一种营销理论的适用都有其特定的市场背景，广告的盛行也对应着特定的营销年代——信息传播渠道的单一化致使消费者只能透过广告的表达去了解有关产品或企业的新信息。

但是，随着资讯信息的大爆炸、消费者消费观念的更新、市场竞争形势的变化，广告的影响力与营销动力正在日趋减弱。

广告边际效应的下降则加重了企业的成本：以前100元广告费可以达到的效果，现在可能需要500元才能勉强做到。

而在品牌构建、提升企业美誉度等方面，广告更是显得力不从心。

正是在这种背景下，公共关系作为一种营销利器，在许多方面开始代替广告在市场营销上纵横驰骋。

<<营销造势2>>

内容概要

8个月的公关炒作如何让一个籍籍无名的品牌一飞冲天？

一条帖子如何进行网络造势造就“封杀王老吉”的营销奇观？

为什么脑白金的市场推广很恶俗销售却能年年飘红？

在一个注意力的时代，没有什么比牵引公众的注意力、社会的舆论更具强大的推动力、鼓动力、杀伤力。

脑白金创始人史玉柱说：“宁可被人骂，也要被人记住！

不造势，毋宁死！

” 农夫山泉董事长钟睺眈说：“在注意力时代，企业不会造势就是木乃伊。

” 品牌的成败很多时候并不取决于企业本身拥有的资源多寡，而是取决于品牌运作者如何有效地抓住社会热点，引导公众的视线和社会舆论，为品牌的发展营造良好的发展环境，使品牌一鸣惊人。

本书两位作者都是中国知名的公关策划专家，具有极丰富的理论及实践经验。

本书作者通过深度的观察和思考，结合数十年的营销经验，披露了大量的实战案例，相信能给各位营销、公关、策划行业的从业者带来有益的启发。

本书适合企业管理者、市场经理、公关经理以及高校市场营销、MBA、公共关系专业学生以及所有希望了解公关策划精髓的学习者阅读。

<<营销造势2>>

作者简介

何五元，龙舟公关顾问公司总裁，实战派公关营销专家。

策略导向型公共关系倡导者。

龙舟公关是本土最富创造力的策略型公关公司之一，以广州（总部）、北京、上海为基地，为客户提供全国性公关服务。

作为行业第一个倡导“新闻公关”的龙舟公关。

长期专注于“策略导向型公关”，多次获中国十大营销事件和公关奖项。

与传统型公关迥异的是，策略导向型公共关系追求以强有力、敏锐而远见的公关策略。

使公关成为行销启动和品牌塑造的核心之一；策略制胜，让公共关系爆发强大的销售力！

林景新，与何五元先生交流：知名公共关系专家，财经专栏作家，现任中山大学公共传播研究所研究员，河南移动特聘危机管理顾问，香港理工大学中国媒体与企业传讯系列讲座主讲人，多家知名公关咨询公司策略顾问。

著有《创意营销传播：营销30时代的制胜之道》、《实战网络营销》、《中国式企业危机管理》、《网络危机管理》等多部著作。

<<营销造势2>>

书籍目录

序 注意力时代,企业不会造势就是木乃伊第一部分 谋术篇 营销技术与市场趋势 第一章 正在裂变的营销环境 传播加速度:来自网络的蝴蝶效应 网络传播加速度 3亿网民时代的营销机会 商业需求从集中走向多元化 新的网络商业应用拓展营销空间 搜索引擎营销 Web 3.0商业实践将加速 网络营销将席卷一切 无缝链接,比竞争对手更快速响应 博客营销来势凶猛 营销无界,网络沟通你我 碎片化时代,网络释放营销的力量 Web 2.0时代营销传播特点 关系营销:新营销环境的关键词 关系营销成为主流的三大市场背景 关系营销:构建关系推进营销 把握客户关系推进营销 链接:不可不知的九大营销趋势 第二章 十大营销传播新技术 SNS:病毒营销的裂变效应 IM:营销传播新引擎 小机器人:网络精准营销的武器 网络游戏:虚拟世界的真实营销 手机:互动式的移动营销 气味营销:营销于无形 色彩营销:5秒钟打动消费者 网络视频:低成本的营销利器 Twitter(微博):边叽歪边营销 iPod营销:时尚潮流的征服者 第三章 营销造势:寻找四两拨千斤的支点 用营销支点获得跳跃性发展 传统广告营销效果不断下降 营销造势:1×1=100的跳跃性策划 向史玉柱学习营销造势 脑白金如何进行营销造势 以奥运为支点:争夺眼球的营销造势 品牌暗战:为了争夺注意力 非赞助商如何进行“非奥运”营销 案例解读1:一次夭折的奥运营销造势战 寻找营销造势的支点 为何选择射击队作为造势的支点 令人叹惋的夭折 链接:企业奥运营销调查 案例解读2:明珠花园精彩营销100天 深入本土市场,确立营销支点 四管齐下,营销造势全面启动第二部分 谋略篇 公关策略与造势思路 第四章 营销造势的策略思路 营销造势的六大策略准备 市场分析及公共关系环境调研 目标设定:汇聚资源与能量 主题确立:引发关注,激发兴趣 公关策略:新闻公关策划的最高指引 推进措施及媒介规划:严密有序 执行控制:为策划成功加上保险杠 案例解读:三星手机E388新品上市营销造势策划案 第五章 营销造势,从新闻策划开始 营销造势:要恶俗还是要高雅 新闻策划:一把营销的利器 新闻策划五大核心要素 新闻策划的十大原则 新闻策划。企业如何锐化营销传播力 设立独特的传播框架 提炼公众普遍意义 晶化公众舆论 案例解读1:合纵连横,热水器上演新“三国演义” 案例解读2:雷霆出击,全方位新闻策划打击黑手机 第六章 营销造势的网络传播法则 “封杀王老吉”的反向法则 “iPhone girl”六天火遍全球的隐秘法则 “联想红本女”事件的矫情法则 红牛“高考前最重要的八句话”的归纳法则 “MSN红心爱国签名”的情感法则 “可口可乐在线奥运火炬传递”的邀约法则 “兰董谩骂事件”的激怒法则 “回形针换别墅”事件的娱乐法则第三部分 谋势篇 营销造势实战攻略 第七章 营销造势之竞争对决篇 移动通信行业:中国移动PK中国联通 食品行业:娃哈哈Vs达能 快速消费品行业:农夫山泉VS纯净水生产商 手机行业:侨兴PK波导 第八章 营销造势之形象打造篇 九运火炬点燃华帝世纪梦想 全球通:创广州传说,我能 芝华士:活出骑士风范 文化营销:美国雪茄联合会重塑形象 第九章 营销造势之上市推广篇 8个月系统公关传播缔造A公司洗衣液品牌第一销量第一 风暴减肥胶囊:从零到市场前三甲的营销奥秘 苹果iPod:“酷”营销火暴世界 大俗就是大雅:黄金酒的营销造势 富亚涂料:反向造势一夜成名 华谊上市:中国娱乐第一股的公关造势II “三枪”拍案惊奇:华谊的上市造势策略 财经公关造势:赢取投资者信心附录一:2007-2008年中国经典营销案例分析及点评附录二:2009年十大创意营销传播案例盘点分析附录三:书评一:营销造势的术与道 书评二:营销造势,造就善战者后记

章节摘录

第一部分 谋术篇 营销技术与市场趋势 第一章 正在裂变的营销环境 3亿网民时代的营销机会 2010年1月13日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第25次中国互联网络发展状况统计报告》。

报告显示,截至2009年底,中国网民数已达到3.68亿,网民人数稳居世界第一。

世界人口数量第一的国家拥有网民数量世界第一——3亿网民,这个数字不仅让世界认识到中国这个古老的国家正在科技驱动下焕发出全新的活力,更让人深刻感受到互联网时代中国所蕴藏的巨大商机:3亿网民如果是一个独立的国家,那么它的人口数量将在世界排名第四,巨大的商业购买力毋庸置疑;3亿网民如果每人每天在网络消费一元钱,一个月就将会诞生一个90亿的市场份额,大量新的商业服务与商业机会将被催生出来。

2008年6月20日,中共中央总书记胡锦涛在人民网与网民进行网上在线交流。

这是中国最高领导人第一次与网民进行网上面对面交流,这不仅是一次有深远意义的创举,也是一个强烈的信号:互联网将全面介入中国的政府管理、社会生活、商业运作之中。

从某种程度上讲,胡锦涛总书记的触网可以被视为政治意义上的网络“南方谈话”——在此之后,全国20多个省的行政长官们开始纷纷上网,一批新的商业网站随之陆续出现,网络的社会作用以及商业价值不断提升。

3亿网民的时代已到来,网络生活已不再是虚拟世界的乌托邦,而是现实生活的丰盈补充、一种不断深化的生活新体验,巨大的商业潜能与市场机会正被逐步释放。

新与旧、体验与实践、现实与虚拟正在不断交融,一个巨大的裂变时代摆在我们每个人面前,新的营销趋势与营销机会也跃然而出。

<<营销造势2>>

媒体关注与评论

宁愿给人骂，也要让消费者记住你。
不造势，毋宁死！

——脑白金创始人 史玉柱 在注意力时代，企业不会造势就是木乃伊。
——家规山泉董事长 钟睺睺

<<营销造势2>>

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>