



143

市场营销系列

随书赠送
《企划手册》
文摘

炒作?

没事找事的事件营销

● 冷振兴 编著

■ 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事项。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。

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PILOT 派力营销思想库
Pilot Marketing Think Bank

中国营销经理人的工具箱
Tool Bank for Chinese Marketing Managers

市场营销系列
主编：屈云波

炒作？

——没事找事的事件营销

冷 振 兴

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

炒作? ——没事找事的事件营销 / 冷振兴 编著 —北京:

企业管理出版社, 2003.12

ISBN 7-80197-003-9

I. 炒… II. 冷… III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 123021 号

书 名: 炒作? ——没事找事的事件营销

作 者: 冷振兴

责任编辑: 群力 技术编辑: 袁力

标准书号: ISBN 7-80197-003-9/F·004

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷: 北京朝阳印刷厂印刷

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米×990 毫米 16 开本 印张: 14.75 印张 295 千字

印 数: 5000 册

版 次: 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元(软精装)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序 1

事件营销的本意及其所追求的价值

我们知道，市场营销的完整概念简而言之就是“了解需求并满足需求”，为了完成这个循环往复的过程，企业的所有部门要年复一年地做很多事情，包括承担发现（市场）价值和实现（市场）价值的市场营销部门。简单来讲，该部门做的事情包括进行市场研究、制定营销计划、执行和控制营销活动等。而“事件营销”只是企业市场营销部门实现（市场）价值中的一项工作内容。

实现（市场）价值的意思是指“商品变成货币并实现增值”，这包括财务的价值、品牌的价值和顾客满意的价值，而不只是其一。

不同的企业有不同的价值观，而同一企业不同发展阶段也有不同的价值观。换句话说，企业不同发展阶段对财务价值、品牌价值、顾客满意价值追求的指标权重是不同的。

权重不同并不代表某一个指标为 100，某个指标为 0，只能是一个度的把握。因为这三个指标互相关联、互为因果，过分重视或轻视哪一个指标都会引发出人意料的可怖后果。

铺垫了这么多，我就是想说明这样一个道理：“事件营销”只是企业整体营销体系的一个组成部分，它应该也只能是为以上所说的三个价值同时做出贡献（只是权重不同），企业在设计、实施各类营销方案时不该过分地厚此薄彼、甚至产生矛盾或相互伤害。

因此，当您发现一个机会并计划执行一个“事件营销”活动时，你必须：

1. 站在整体营销的角度系统地考虑问题，而不只是“事件营销”本身；
2. 站在整个品牌战略和品牌管理的角度一致性地考虑问题，而不只是追求短期的、让你“3 分钟爽快的轰动效应”；
3. 站在顾客满意的角度考虑问题，而不只是一时间的“哗众取宠”、甚至“诱骗顾客”；
4. 站在整个财务效果的角度考虑问题，而不只是没算账就认为此次“事

件营销”一定是低成本、高效益。

如果拿以上标准做比较，我们就会知道世界上部分知名品牌（如耐克、可口可乐、依云矿泉水等）在“事件营销”上的功夫之深和我国部分企业在“事件营销”上的道行之浅。

我想，专注并擅长于“中国企业事件营销”的冷振兴先生所写的这本《炒作？没事找事的事件营销》，一定是能够体现企业的全方位价值要求的，特写序以示推荐。

屈云波

序 2

事件营销这个概念，相信做市场的、玩营销的、干策划的都知道，其四两拨千斤的传播效果也历来为许多企业所青睐。这么多年来，营销方面的各种书籍层出不穷，不过，非常遗憾的是，对事件营销进行详细剖析的著述几乎没有。

近日，欣闻冷振兴写了本书，是专门讲事件营销的。作者数年来和著名策划人秦全耀先生一起共事合作，服务过近百家著名企业，如格力、北极绒、婷美、奥克斯、富亚、珍极、金王、鳄鱼等全国性品牌，在这面积累了丰富的实战操作经验。

作者所服务的北京南北通咨询有限责任公司在保暖内衣、涂料、调味品等行业战绩彪炳，该公司深度介入行业、企业内部，重视细节，就连各行业的国内外系列标准都能掌握得一清二楚，并讲求传播效果，不凭空谈品牌，策动了多起营销事件，创造了诸多经典案例，如老板喝涂料、鸭鹅大战、鳄鱼漆叫板国标、酱油风波、格力剖开空调看心脏、奥克斯爹娘革命、红太阳青海看牦牛、耗子药寻找形象代言人等。

有意思的是，企业与南北通都不是一锤子买卖，合作的时间都很长。据我所知，和南北通合作的客户中，有珍极、金王这样十几年的，有婷美这样六七年的，有北极绒、鳄鱼这样合作了二、三年不撤出来的。为什么？说实话，就是他们干事实，事件营销传播的效果远远超出了合作伙伴的预期，都觉着值，觉得活儿干得漂亮，双方合作得都痛快。

说到实在，就不能不说我和秦全耀之间这段打出来的交情。当年矿泉壶大战，我在百龙，老秦在富豪，白天我们各为其主，玩的事件策划是针尖对麦芒，晚上却邀个地方，一起喝酒畅谈。大家那个时候就有个共识，无论是给别人做策划还是自己运作企业，最根本的一点，就是要实在，要实际，不要花架子，别来虚的。

在该书中，作者融合了自己多年的事件营销经验，以消费心理学的介入理论为基础，系统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。

其实，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，对于读者而言也是最有裨益和借鉴意义的，拿过来就可以运用到企业的具体实践中。

就像事件营销的讲究实战、讲究效果一样，这本书也同样是具有战斗性的，务实不务虚，这也正是最讲究实际、最讲究投入产出比的企业所最希望得到的。无疑，该书所论述的事件营销策划将给予企业极大的帮助。

赵 强

2003年8月20日

前言

多买点没用的东西

就在将要截稿的时候，派力的袁力打来电话说，写个个人感悟性质的前言，多就多写，少就少写。放下电话，我就琢磨自己这些年从事营销方面的探索与实践中的最大的收获是些什么。思来想去，是什么呢？说出来也挺好笑的，这收获就是多买点没用的东西。

我这人爱逛商场，自各逛，没有目的，随便溜达，服装家电、油盐酱醋，赶上啥就东问问，西打听。一个东西，价格、包装、促销、打折、质量都问人家个底儿调，售货员有时候都烦，我不烦。时间长了，市场也就了解了，加上原来读过营销方面的几本书，误打误撞就进了营销这个圈子。

几年前，我从一家从事家电的民营企业中出来到老秦这边。老秦，从矿泉壶大战到富亚喝涂料，十年商战，饮誉江湖；不过当时有一点，我怎么也想不通，老秦最烦的就是看营销、策划方面的书籍和经济理论了，谁看跟谁急。

从事营销策划方面的工作，不看这方面的东西，那看什么？报纸。老秦这里多的是报纸，二三米的报纸堆每年要卖四五次，他每天的是看报纸，几十份的报纸，青年报、晚报、文摘、各种行业报纸报刊，很全乎；报纸读完了，要么是研究地图册，中国的、世界的，要么是诗词，跟营销沾边的就是自己写的两本书《黑桃三先出》、《市场下的蛋》和赵强的《高手过招》。

整天在一起混长了，我才发现老秦这不读也不愿别人读营销方面书的原委。你有把握自己从书里爬出来吗？这是最关键的。尤其是一张白纸的时候，书读不出来就陷到里面去了，迷信了，想改都改不了。如品牌这个理论，老外谈，老总说，满世界张口闭口都是，似乎这是企业的救世主，不玩就是死路一条。不过换个角度来看，实际上，最高兴的是品牌这种理论的创造和传播的人了，名有了，钱也有了。

还有“需求”这种东西，按照许多书上说的，需求是客观存在的，企业

生产产品就是迎合和满足这种需求，也就是说，先有需求后有产品。常理看来，就是这么回事。事实上呢？相信许多人都有被人流裹挟着买回个没用东西的经历，需求在疯狂的商场里面有，回家就没有了？我爱逛商场，也不例外。

其实，这个问题换个角度看就是有产品就有市场，就看你怎么去调动人家这个需求。看看现在什么什么流行中、热卖中的广告，也就能明白需求是制造出来的。符号化的、身份化的商品推广方式所制造的消费漩涡能把所有人装进去。

这些换个角度的反思才是在各种理论背后、真正支配市场秩序的潜规则。只能是在你买了一堆没用的东西，可是又拿人家没有办法，自己躺在床上郁闷时候自己琢磨出来的。这也许就是自己逛商场后的一个副产品，叫自作自受也好，叫心得也行，没有白逛。

我也知道了，营销是实践，多买点没有用的东西，什么都明白；这也不能怪谁，人就是人，是人就有毛病，好毛病、坏毛病都算；利用共有的毛病，就能营销。事件营销也不例外。如果哪位朋友买了这本书读了，哪天觉着没有用了，那祝贺你，你明白营销了。这是我的真心话。

冷振兴

派力营销——中西结合的市场营销专家

北京派力营销管理咨询有限公司是中国最早走专业化道路并专注于市场营销专业的营销管理咨询、营销 IT 咨询、营销人员培训和知识传播机构。创立十年来,以其中西结合的专业特长,等价交换、互信互敬的经营理念和专业、积极、和谐、开放的企业精神,为国内外多个制造类和服务类企业提供了高实效和高质量的市场调研、营销审计、战略管理咨询、营销战略规划、品牌战略规划、营销管理咨询、营销 IT 咨询、营销人员培训和营销知识传播等市场营销系列服务,赢得了许多中国知名企业、营销人员和大学师生的认同和信任,现已成为中国大陆最具声誉的专业机构之一。

未来的派力:通过不断地努力,使自己成为名副其实的“中西结合的市场营销专家”!

派力的服务之一——营销管理咨询

营销管理咨询部——中西结合的营销咨询专家

服务项目和工作方法:

1. 营销诊断与短时咨询:针对客户某一具体的市场营销问题,提供短时诊断和咨询意见;
2. 营销审计:对客户营销效果及其成因,以客观专业的态度作出定性和定量评价,找出机会点、威胁点和优缺点,并提出系统的改进建议;
3. 企业战略管理和营销管理咨询:派力咨询顾问协同客户项目组成员及内部相关部门的管理层共同研讨和制定有针对性的市场调研、企业战略管理、战略性营销计划、品牌战略规划、年度营销计划、新产品上市计划、年度传播计划、业务流程再造、营销组织构架、销售管理体系、顾客服务体系、人力资源管理咨询等;
4. 常年营销顾问:前期咨询项目完成后,为保证实施执行效果,需与客户建立长期跟踪服务关系,对客户的营销执行过程进行跟进顾问,帮助客户培养样板市场,协助客户与其它专业营销服务的配合,协助客户培训各类营销人员,甚至招募紧缺的营销人才。

派力曾经服务过的客户:

摩托罗拉、汉王科技、微软中国、中国联通、科龙集团、美的集团、海信集团、TCL 集团、熊猫集团、李宁公司、爱慕内衣、雅戈尔集团、白领服饰、承德露露、雀巢中国、青岛啤酒、惠泉啤酒、伊利奶粉、完达山乳业、北大荒米业、内蒙兴发、哈药集团、上海贝尔、一汽大众、嘉陵摩托、重庆隆鑫、南孚电池等百余家著名公司。

派力的服务之二——营销 IT 咨询

营销 IT 咨询部——精通营销的 IT 应用专家

致力于把传统营销管理咨询与 IT 营销管理咨询相结合,为企业提供量身定制的解决方案。不同的营销战略有不同的运作模式,不同的运作模式有不同的策略,不同的策略有不同的 IT 系统作支持,我们为企业个性化的定制基于 IT 的营销管理系统,如客户服务系统(比较代表的系统为 CALL CENTER);销售管理系统,如销售自动化系统;对不同细分市场的管理工具,如大客户管理系统;对不同渠道的管理系统,如分销管理系统等。现在流行的 CRM 在实际应用时有不同的表现形式。使企业的营销战略,营销管理与 IT 系统保持高度的协调性,提高企业的效率,在激烈的市场竞争中,抓住机遇,抢占先机,提升业绩,创造财富。

派力的服务之三——派力营销培训学院

一、企业内训(定制培训)

1. 课程特点:针对企业的个性化需求设计课程,并派出合适的讲师有计划地为学员们提供一系列的具实际操作可能的技巧和能力训练。
2. 课程范围:涵盖市场营销的各个职能要素、管理环节和各类岗位
如:基础销售类技巧课程(如导购与终端促销技巧、专业销售技巧、谈判技巧等)

- 营销工作的专业管理技巧(如批发商管理、零售商管理、KA管理、销售人员管理等)
- 全面顾客服务管理(针对高级管理层、顾客服务主管和营销主管)
- 如何制定各种营销策略(针对高级的营销管理人员和市场推广人员)
- 战略营销与市场营销管理(针对高级营销管理层)
- CRM应用(客户管理人员和IT应用主管)
- 各种先进的管理理念和管理工具(针对企业的高级管理人员)

3. 行业范围:主要面对消费品行业、工业品行拥和大型服务行业

二、《派力营销多媒体培训课程》——中国营销经理的黄埔军校

专业实战 轻松直观 随时随地 省时省钱的培训工具

随着中国企业对营销人员培训的日趋重视,采用何种培训方式也成为企业 and 专业培训机构研究的一个课题。毋庸置疑,师带徒式示范指导和面对面集中培训是效果最佳的两种方式,但却投资成本高、时间和机会成本更高,企业只能有限采用。因此,基于多年的培训实践,派力认为,如果企业的部分培训,尤其是面对基层人员的基础培训,部分采用标准化的多媒体教材,企业和学员均可以在方便的时间、方便的地点、采用方便的工具(纸面教材、电视、计算机以及内部网)进行培训或自学,可以省去不少经费和时间的投资。再加上部分采用面对面集中培训,以及在实际工作中上级对下级随时随地的师带徒式示范指导,企业对员工的培训系统就很完整了。

第一批共六个课程,三种版本,

每个课程个人版 660 元(纸面教材 + VCD + CD-ROM 单机版);

企业版 1600 元(纸面教材 + DVD + CD-ROM 网络版);

教育版 6600 元(纸面教材 + DVD + CD-ROM 网络版 + 授权使用协议书)。

本课程最大特点:采用国内首创的电视情景剧式表现方式,使学员在轻松愉悦中掌握所学专业技能。

针对人群:面对基层销售与服务员工的培训工具。

六个课程名称:

- 1、《面对大型零售客户的销售技能》
- 2、《专业销售技能 I —— 面对消费品行业》
- 3、《专业销售技能 II —— 面对工业品行业》
- 4、《售后服务技巧》
- 5、《营业员销售与服务技巧》
- 6、《餐饮服务技能》

三、《派力营销思想库》——中国营销经理的工具库

1.《派力营销思想库》的特点:

一套专为市场营销人员和市场营销学子所策划的前瞻性、专业性和实战性丛书,每一本都能提供许多创新思想和实战方法,激发营销人员的创意与灵感,协助营销人员持续成功与成长。

2.《派力营销思想库》的贡献:

①《派力营销思想库》是大陆迄今为止面向市场营销人员最早、规模最大、最系统的一套专业营销丛书,在一定时期内、一定领域内填补着中国市场营销图书的许多空白;

②它将世界最先进的营销理论和经验引进到中国并紧密结合中国企业实际所需,在保证科学专业的同时具有极强的实战性;

③《派力营销思想库》现有固定读者数百万人,并被上万家企业选做企业内部培训教材,对中国一代企业和营销人员的专业成长做出了功不可没的启蒙贡献。

3.《派力营销思想库》的书目:

从 1994 年 5 月至今,《派力营销思想库》编辑部已为中国企业和学术界奉献了近 200 本专业营销图书,派力营销的专业图书统称为《派力营销思想库》,现有书目如下:

序号	书 名	出版日期	定价	序号	书 名	出版日期	定价
新营销系列				65	广告经理手册	2001/1	¥38.00
110	4R营销 ——颠覆4P的营销新论	2003/1	¥34.30	63	促销经理手册(2003修订版)	2003/5	¥28.80
109	多对一营销——后网络经济 时代的新营销模式	2002/5	¥28.50	62	营销经理手册(2003修订版)	2003/5	¥28.80
108	营销智慧	2002/5	¥22.80	55	市场提升	1999/5	¥30.80
105	企业e化七步 ——电子商务转行的策略指导	2002/5	¥28.50	44	日本企业的营销	1999/1	¥25.00
104	网络时代的品牌 ——网络时代持久品牌5步曲	2002/5	¥30.80	43	市场开拓	1999/5	¥31.90
101	渗透营销	2002/3	¥30.80	42	市场进入战略	1999/1	¥30.70
92	未来营销	2002/3	¥28.50	41	市场定位策略	1999/1	¥21.50
91	服务营销规划	2001/5	¥41.40	40	市场细分	1999/5	¥24.70
85	大师级的营销 ——传承11位刁师的营销智慧	2001/1	¥23.00	32	企划案	1998/1	¥22.80
84	品牌战——创建有 竞争力品牌的十大规则	2001/1	¥23.00	31	企划力	1998/3	¥22.80
83	品牌智慧 ——品牌培育(操作)宝典	2001/1	¥30.80	30	企划人	1998/3	¥22.80
81	营销与财务 ——寻求企业最优经营的结合点	2001/1	¥34.50	16	企划人实战手册(精装90万字)	1999/1	¥78.20
80	服务的奥秘 ——持续商业成功的九种驱动力	2001/1	¥28.80	销售与销售管理系列			
60	电子商务	1999/9	¥34.20	133	快速消费品销售技能训练	2004/1	¥23.00
39	数据库营销	1999/5	¥28.50	121	新销售指标管理	2003/8	¥42.30
38	网络营销	1999/1	¥30.50	120	新销售通路管理	2003/8	¥42.30
36	全员营销 ——非营销部门的营销管理	1999/6	¥29.70	119	新销售业务管理	2003/8	¥37.70
19	关系型企业 ——用CRM持久提升企业赢利	2002/8	¥34.50	118	新销售人员管理	2003/6	¥42.30
市场营销系列				113	训练销售精英	2003/1	¥45.80
143	炒作?——没事找事的事件营销	2004/1	¥34.30	107	提问销售法 ——双倍提升销售业绩	2002/5	¥33.10
135	本土市场营销	2003/8	¥41.40	106	销售人力资源管理 ——如何选育留用顶级销售人才	2002/5	¥32.00
129	出位	2003/10	¥42.30	102	卓越推销 ——杰出推销员八大实战法则	2002/4	¥23.00
123	企划手册	2003/8	¥37.70	88	销售巨人(2) ——SPIN2非传统销售模式实战手册	2003/9	¥25.30
122	行销教战守策 ——企业攻防战法经典读本	2003/8	¥26.20	87	销售巨人(1) ——SPIN1教你如何销售大订单	2003/9	¥28.80
112	分销	2003/1	¥57.30	86	日有所成的50条规则 ——推进客户关系的技巧	2001/1	¥28.80
77	不战而胜 ——走出市场竞争的误区	2001/1	¥32.20	82	大客户管理	2002/2	¥26.20
75	商业广告与销售促进	2001/8	¥34.50	76	中小企业销售技巧	1999/9	¥23.00
72	产品经理手册	2001/1	¥28.80	70	销售代表手册(2003修订版)	2003/5	¥28.80
71	渠道营销经理手册	2001/1	¥28.80	69	导购代表手册(2003修订版)	2003/5	¥28.80
67	公关经理手册	2000/8	¥34.50	64	销售经理手册(2003修订版)	2003/5	¥28.80
66	市场调研经理手册	2003/3	¥28.80	59	以顾客为中心的销售	1999/11	¥31.90
				58	销售经理工具书(2003修订版)	2003/9	¥55.20
				58	销售经理工具书	1999/9	¥38.80
				57	使业绩提升3倍的表格	1999/5	¥25.10
				21	销售管理(第2次修订版)	2002/1	¥34.50
				14	业务员推销技巧与成功的 销售训练(第2版)	1998/11	¥31.70
				行业营销系列			
				74	娱乐业营销	2000/2	¥33.40
				56	最新商店经营管理法	1999/5	¥28.50
				51	百货店营销	1999/9	¥29.60
				50	超市营销(2003修订版)	2003/1	¥41.40

48 旅游业营销	1999/9	¥ 33.10	21 非凡企业家——献给中小企业主的创业与经营指南	2002/8	¥ 23.00
46 饭店业营销	1999/1	¥ 29.60	18 赢遍全世界——全球商业与文化	2002/8	¥ 40.30
45 高技术企业营销	1999/1	¥ 26.10	15 CEO之路	2002/8	¥ 32.20
中国营销实践系列			14 CEO秘笈——登上宝座并坐稳江山的十条锦囊妙计	2001/10	¥ 28.80
145 中国市场品牌报告	2004/1	¥ 45.80	12 经理人炼金术	2002/5	¥ 34.50
131 区域经理实战手册	2003/12	¥ 43.70	11 优质创业 DIY——创业就是这么简单	2001/8	¥ 28.80
130 基层营销主管实战手册	2003/12	¥ 34.30	10 别找借口——提高业绩、效益的务实之路	2001/8	¥ 23.00
117 中国主流消费市场研究报告	2003/4	¥ 45.80	9 有效沟通	2001/6	¥ 28.80
115 跨国企业 20 位营销经理中国市场 10 年征战录	2003/1	¥ 45.80	8 管理其实很简单	2001/6	¥ 18.40
114 顶尖策划Ⅲ——第二届中国企业策划案例暨策划人奖评选案例全集	2003/1	¥ 57.30	7 商务写作指南	2001/5	¥ 25.30
61 营销实践 5 年之路	1999/10	¥ 34.20	6 经理人起步技巧	2001/5	¥ 25.30
咨询与培训工具系列			5 创建精英团队	2001/5	¥ 26.50
138 为中国经销商咨询	2004/1	¥ 36.80	4 管理团队	2001/6	¥ 28.80
137 培训师的灵感——即兴发挥的艺术	2004/1	¥ 33.40	3 有效指导	2001/6	¥ 25.30
136 终极培训班手册	2003/12	¥ 333.50	2 有效授权	2001/6	¥ 23.00
128 户外培训游戏大全	2003/6	¥ 34.30	1 激励员工	2001/6	¥ 28.80
103 销售培训手册	2002/5	¥ 34.50	中国管理实践系列		
96 培训学习手册	2002/3	¥ 34.50	116 华商名人堂——54 位华商名人访谈录	2003/5	¥ 57.30
95 培训游戏大全	2002/3	¥ 30.80	26 中国企业黑洞——62 个中国企业现实问题透视与诊断	2002/8	¥ 25.10
94 培训探秘	2001/5	¥ 32.00	新书预告		
13 游戏比你说话——培训、会议、交际游戏大全	2001/8	¥ 20.70	1 发现你的销售力量(上下册)(估)	1 月(估)	(估)
企业管理系列			2 中国职场红宝书(估)	1 月(估)	(估)
141 创新何来——领导者的横向思维技巧	2004/1	¥ 20.70	3 战略伙伴手册(估)	2 月(估)	(估)
140 精确战略十二步	2004/1	¥ 41.40	4 营销分析实务(估)	2 月(估)	(估)
134 再靠近一点看宝洁	2003/12	¥ 32.20	5 市场营销学(估)	2 月(估)	(估)
79 驾驭顾客资产——如何利用顾客终身价值重塑企业战略	2001/1	¥ 34.50	6 销售 ABC(估)	2 月(估)	(估)
78 诚信伙伴——“诚信的关系 双赢的策略”	2001/1	¥ 28.80	7 进阶培训(估)	2 月(估)	(估)
27 管理者的管理工具	2003/8	¥ 57.30	8 营销咨询模型与方法(估)	2 月(估)	(估)
25 公司价值——一个能立竿见影持久增加公司经济价值的模型	2002/8	¥ 57.30			
23 高科技人才战——如何招募和留住高科技人才	2002/8	¥ 25.30			

注：以上图书已收 15% 邮资费

图书与培训产品订购说明：

(一) 邮政汇款

汇款地址：北京市朝阳区朝外大街 22 号泛利大厦 1612 室 (100020)

北京派力人市场营销有限公司

(二) 银行汇款

户名：北京派力人市场营销有限公司

开户行：北京商行朝外支行

帐号：01090366300120108056724

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街 22 号泛利大厦 1612、1602 室 (100020)

咨询与内训：8610 - 65887818

电邮：pilot@teampilot.com

传真：8610 - 65886372

图书与培训产品：8610 - 65889982/65882942/65882943

电邮：training@teampilot.com (培训)

book@teampilot.com (图书)

传真：8610 - 65886370

网址：www.teampilot.com

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撰稿人

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。

「推荐书目」



企划手册

企划人的工作方法 with 行动纲领
定价: 32.80元



中国市场品牌报告

指导品牌运作, 创建品牌优势
定价: 39.80元



营销战守策

企业攻防战经典读本
定价: 22.80元



顶尖策划手册

中国一流策划家、策划人
定价: 49.80元



广告经理手册

市场部经理、媒介主管的工具书
定价: 33.00元



促销经理手册

市场部经理、销售经理的工具书
定价: 25.00元



品牌战

创建有竞争力品牌的十大规则
定价: 20.00元



品牌智慧

品牌培育(操作)宝典
定价: 26.80元



派力营销培训学院
中国营销经理人的黄埔军校

一、派力营销多媒体培训课程

课程特点：采用国内首创的电视情景剧式表现方式

针对人群：面对基层销售与服务员工的培训工具

第一批共六个课程，三种版本：

个人版（纸面教材 + VCD + CD-ROM单机版）

企业版（纸面教材 + DVD + CD-ROM网络版）

教育版（纸面教材 + DVD + CD-ROM网络版 + 授权使用协议）

六个课程名称：

- 1.《面对零售大客户的销售技巧》
- 2.《专业销售技巧 I - 面对消费品行业》
- 3.《专业销售技巧 II - 面对工业品行业》
- 4.《售后服务技巧》
- 5.《营销人员与服务技巧》
- 6.《餐饮服务技巧》

二、企业内训课程（10年历史）

课程特点：针对企业的个性化需求设计课程，并派出合适的讲师

课程范围：涵盖市场营销的各个职能要素、管理环节和各类岗位

行业范围：主要面对消费品行业、工业品行业和服务行业

三、面对面中短期培训

1. 市场调研人员
2. 市场营销人员
3. 销售及销售管理人员
4. 营销传播人员
5. 销售行政人员
6. 售后服务人员
7. 物流管理人员
8. IT管理人员

通讯地址：北京市朝阳区朝外大街22号泛利大厦1612、1602室
(100020)

北京派力营销管理咨询有限公司

电话：8610-65889982/65887818

传真：8610-65886370/65886372

电邮：training@teampilot.com

网址：www.teampilot.com

目 录

序 1	(1)
序 2	(3)
前言	(5)
第一章 事件营销	(1)
1.1 产品过剩时代的营销是什么玩意?	(3)
1.2 广告时代的终结	(6)
1.3 介入理论	(9)
1.4 新闻的商品化	(12)
1.5 事件营销——企业不做王婆，而是做故事大王	(15)
1.51 事件营销核心：设计话题性事件	(16)
1.52 事件营销的角色：企业充当意见领袖	(16)
1.53 事件营销的关键：大众媒介	(17)
1.54 事件营销的难点：话题争议	(17)
1.55 事件营销的原则：和人民穿一条裤子， 不违反有关法律、法规。	(17)
1.6 项链理论	(19)
1.7 企业，你出事了吗?	(21)
第二章 媒体攻略	(23)
2.1 和销售渠道一样重要的媒体通路	(25)
2.2 找谁的问题?	(27)
2.21 不要动不动找主编	(27)
2.22 找对记者看对人	(27)
2.23 专栏作者——事件发展的风向标	(29)

2.3 找媒体说什么的问题?	(30)
2.4 事件营销的新闻稿如何写?	(37)
2.41 提炼主题, 做好标题	(38)
2.42 模块化组合新闻稿	(41)
2.43 新闻稿的易读性和可读性	(43)
2.44 其他的细节问题	(44)
2.5 记者招待会	(45)
2.51 时间选择	(45)
2.52 筹划与“彩排”	(46)
2.53 选择合适的新闻发言人	(46)
2.54 会务的其他安排	(46)
2.6 正确处理报道过程中出现的问题	(48)
2.61 少用独家新闻	(48)
2.62 正确处理错误报道	(48)
第三章 事件营销策动方法	(51)
3.1 行为艺术	(53)
3.11 富士山危机	(54)
3.12 拷打试验	(54)
3.13 西铁城澳大利亚一摔成名	(55)
3.14 茅台一摔获金奖	(56)
3.15 砸大奔, 武汉野生动物园蜚声国内	(57)
3.16 富亚赌命 一喝成名	(60)
3.17 牛群上套	(71)
3.2 挖黑	(82)
3.21 光明“无抗奶”核弹投放始末	(83)
3.22 农夫山泉谋杀纯净水	(97)
3.23 爹娘革命、米卢秀、成本白皮书——奥克斯: 非事儿不玩	(104)
3.3 拿标准开刀	(122)
3.31 事件营销打出组合拳鳄鱼漆叫板国标浮出水面	(123)