

<<从1000公里到0距离>>

图书基本信息

书名：<<从1000公里到0距离>>

13位ISBN编号：9787508836300

10位ISBN编号：7508836308

出版时间：2012-6

出版时间：龙门书局

作者：严启明、陈俊云

页数：180

字数：125625

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>

<<从1000公里到0距离>>

前言

21世纪是一个“e时代”，一个四无——无距离、无国界，无时差、无形化的经营年代。

面对这样一个与传统营销完全不一样的经营环境，如何谋得崭新的营销策略？

如何打动e时代客户的心？

相信是每一个营销人员面临的重大挑战！

这本书可以说是一部适时之作！

严启明从全球不同营销及广告大奖赛中，选择了具代表性的得奖作品，分析它们的成功之道。

这些得奖作品所推广的商品种类甚广，从服装、巧克力、汉堡包、手机、汽车，至旅游项目、慈善活动等，十分丰富。

通过作者深入的分析、精辟的见解，读者能深深体会到一个成功的网上广告，必须具有以下的特点：富创意、具独特性、能与客户互动、能引发话题等。

更奇妙的是，它们能令消费者观看广告之余，参与广告生产，甚至主动向别人推介该广告，成为该产品的忠诚客户！

严启明不但是资深的营销专才，更是推广市场营销学不遗余力的有心人。

相信本书对发展和策划—Marketing极具参考价值和意义，是一部不可多得的e-Marketing专书！

香港中文大学市场学系教授 冼日明

<<从1000公里到0距离>>

内容概要

随着互联网对人们生活的影响日益深入，网络已成为最重要、最有效的营销平台之一，《从1000公里到0距离：e-Marketing营销艺术》从全世界各种行业中精选20个成效显著的e-Marketing案例，剖析他们的智慧策略，激发你的营销创意，告诉你怎样洞察消费者的心态，用较低的成本为产品带来世界性的宣传效果，在行业中突围而出。

<<从1000公里到0距离>>

作者简介

严启明 从事广告、市场营销行业超过30年，曾担任创意品牌及营销比赛评审，担任知名品牌的广告及营销顾问、院校营销课程顾问，并参与各种媒体工作，包括撰写报刊专栏，主持电视及电台节目等。

陈俊云 具有30多年传媒制作经验，电视制作产量高达数千小时，包括广告、纪录片、局积极电影等众多类型。

曾任亚洲电视节目制作总监，华娱电视、有线电视制作经理及监制。

<<从1000公里到0距离>>

书籍目录

序一:让顾客帮助你营销推广的年代 冼日明序二:社交媒体的威力 谭伟豪自序:新战场、新思维、新策略
严启明YouTube篇日本 爱,从1000公里到0距离 全民参与的网上直播爱情故事美国 这是涂鸦,还是杰作?
商业网站放YouTube,插画好像儿童画Web Drama篇中国香港 当宅男遇上女神 宅男网上连续剧,旅发局借
先机中国台湾 寻爱,寻找旧情人 十个都市爱情故事,一个商业目的Website篇日本 风靡全球的美女时钟
与“时”俱进的服装软销目录澳大利亚 让小职员扬名世界 吸引200多个国家瞩目的招聘广告澳大利亚
延续别人的作品,不断创作下去“接龙”意念游戏使创意不死E-mail篇美国 用雪球掷高层 利用贺卡与
客户拉近距离荷兰 耶稣当了巧克力代言人 社会现象成为市场营销活动Facebook篇美国 友情和面包,岂
能两者兼得? 出卖10个朋友,送你1个汉堡包瑞典 Tag-Tag,赢沙发回家 免制作费、免媒体广告费的好主
意Twitter篇美国 上Twitter赏音乐剧 利用社交媒体推广百老汇音乐剧Online Game篇英国 拿着一张A4纸,
驾驶BMW跑车! 你我都是艺术家Mobile篇美国 名牌也流动,到处揽商机 擅用手机推广的时装连锁店中国
小熊逛街,虚实互动 世界自然基金会把动物带到人们身边日本 两机一对,形影不离 两部手机一画面,谈情
看片增友谊Cross-media篇中国 李连杰打出善意真功夫 为汶川地震赈灾的四大项目中国 台湾让看不见
的爱看得见 借“爱”做公关英国、美国 驾驶习惯好,自然可环保 让人人成为环保卫士的软件美国 女权
当道,品评型男 虚实互动的品头论足游戏总结:e-Marketing必杀技

<<从1000公里到0距离>>

章节摘录

版权页：全民见证 爱情长跑川崎尚平（Shohei Kawasaki，男）和阿倍野衣织（Iori Abeno，女）是一对相识两年半的真实恋人。

女的住在东京，男的则在福冈工作，两人相隔两地，难慰相思之苦。

两人距离达1000公里之遥，所选择的见面方式是“每人都走一半路”，相约在东京和福冈中间的大阪城相聚。

他们于2008年11月30日晚11时踏出家门，为要显出“爱情的伟大”、“爱情要先尝苦后甘甜”，两人决定放弃使用任何交通工具，只采用跑步的形式到达相约地点。

预算每人每天约跑21公里，将可以在同年12月24日平安夜于大阪城相聚（每天共跑42公里，24天刚好跑完1000公里）。

他们向媒体宣布要做一项世界性的创举，就是成立“Love Distance”网站，把跑步现场实况在网上实时播放，让全日本的网友看着他们如何为了爱情，一步一步跑完这1000公里，并一同见证他们于圣诞前夕相会。

男女分别看各为各打气Love Distance网站分为“A Man”（男方）和“A Woman”（女方）两个网站。网友登记并表明自己是男还是女，之后只可进入“A Man”或“A Woman”其中一个分站，追随与自己性别相同的主角。

选定了男方或女方的网站后，就只能看到男主角或女主角的情况，不能“偷看”到对方的。

两个主角在跑步期间互传的短信、电邮、传真及所撰写的日志，均以“真人秀”的形式，实时显示于网站上；两人还会以视频电话慰问对方，而网友同样可听到他们的对话，体会他们跟对方通信时的心情。

网站上还有男女主角的姓名、年龄、身高、体重等资料。

分站每天还会出现一道跟当日“剧情”相关的问题，问网友对爱情的看法；或请他们为主角提供意见，而答案结果则在翌日公布。

例如分别问男网友及女网友：“遇到同样情形，你会提出结婚还是让对方求婚？”

翌日公布结果：答“自己提出”的，男的占72%，女的也有62%！

整个项目吸引了数以百万计的日本观众参与。

真实情侣实时直播追溯起来，在此项目展开前几个月，主办单位原来曾在日本的报章杂志刊登广告，征求“真人秀”的主角（应征条件包括必须为真实情侣、相识两年半以上、两地相隔等），结果在千百对男女中选出川崎尚平和阿倍野衣织这对主角。

男女主角从出门一刻直至相遇，每一个片段、中间的沟通往来，都全程在网站上实时播出。

但从他们起跑至相遇前，网站完全不见任何广告信息；不少日本人以为那是一对情侣的私人创举，争相把有关信息转传或转告给亲朋好友。

整个项目设计精巧周详，主办单位特别设计了一部支持广播的客货车跟随两个主角，并安排两部单车拍摄跑步过程，以及备有两套现场影片串流（live streaming）装备。

<<从1000公里到0距离>>

编辑推荐

《从1000公里到0距离:e-Marketing营销艺术》编辑推荐：深入的分析、精辟的见解，读者能深深体会到一个成功的网上广告，必须具有以下的特点：富创意、具独特性、能与客户互动、能引发话题等。更奇妙的是，它们能令消费者观看广告之余，参与广告生产，甚至主动向别人推介该广告，成为该产品的忠诚客户！

无距离、无国界、无时差、无形化的新媒体时代，病毒营销、跨媒体、低成本、软推销、虚拟真实互动.....无处不在。

如何让脑力激荡，做颠覆传统营销的赢家？

20个全球经典e-Marketing营销范例，完美呈现互联网“全盘营销”策略。

《从1000公里到0距离:e-Marketing营销艺术》适合市场营销人员及企业管理人员阅读。

<<从1000公里到0距离>>

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>