

<<超级女声VS超级策划>>

图书基本信息

书名：<<超级女声VS超级策划>>

13位ISBN编号：9787212026813

10位ISBN编号：7212026816

出版时间：2005-9

出版时间：安徽人民出版社

作者：孙隽

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>

<<超级女声VS超级策划>>

内容概要

蒙牛为什么投资超女？

湖南卫视为什么重造超女？

超女为什么进行海选？

超女的短信投票为什么万众一心？

超女的PK对决为什么充满悬念？

超女的决赛进程为什么如此缓慢？

超女的超常魅力到底来自哪里？

超女究竟有一条什么样的超级利益链条？

谁是这场超女狂欢中当之无愧的大赢家？

<<超级女声VS超级策划>>

作者简介

90年代初毕业于上海外国语大学，90年代末获中欧工商管理学院EMBA学位。

曾经在柯达（中国）服务近十年，历任大区销售经理，大中华区柯达胶卷品牌经理，帮助柯达胶卷市场占有率从14%提高到60%，开办柯达连锁店近万家；其间自办营销公司，以失败收场。

2003年；加入利乐公司，出任大客户经理，服务于蒙牛（乳业）2004年6月加入蒙牛，出任液体奶市场总监。

十个月将市场占有率从8%提高到25%，酸酸乳销量由7亿提升到25亿，早餐奶销量由1.5亿提升到10亿；2005年5月加入掌上灵通。

从外企，自创业，民企到纳斯达克上市公司，十五年经历了中国主要四类公司的职业生涯，专注于市场营销和创新。

<<超级女声VS超级策划>>

书籍目录

序一 超级女声：新娱乐的胜利，新营销的胜利序二 “超级”来自平凡第一章 “超女”序幕： 比赛还没有开始，我已经把自己送上队台 1.整整两个小时；我被老板骂得狗血淋头 2.36岁我离开世界百强，选择了蒙牛 3.比赛还没有开始，我已经把自己送上PK台 4.一个颜色，一首歌。一句广告词，一个代言人 5.横扫一遍歌星之后，S.H.E走入了我的视线 6.疯狂搜寻所有节目，寻找酸酸乳的Mr. Right 7.“超级”就代表着“想唱就唱” 8.2005年整合营销的经典案例在“上岛咖啡”出炉 9.与湖南卫视第一次亲密接触：电视湘军名不虚传 10.那三天，是我在超女策划中最惊悚的三天第二章 “超女”揭幕： 想唱就唱，要唱得漂亮 1.只有一个机会：超级女声 2.不能用一箱箱的钱把对方“砸”死 3.“酸酸乳”和“超女”受众惊人地一致：都是青春期的女孩子 4.一块钱投给湖南卫视，再用十块钱去推动节目 5.一份现在可以公开的“超女”合同 6.欧阳台长说：除了不能叫蒙牛台，其他资源都给你 7.一个半月，完成2005年超女签约 8.超级女声：“娱乐经济”与“平民游戏” 9.海选：超级女声唱到哪里，酸酸乳就卖到哪里 10.超女魅力：选手风格多样，大众广泛参与，PK制度残酷第三章 “超女”内幕： 横空出世张含韵，酸酸甜甜就是我

<<超级女声VS超级策划>>

章节摘录

插图

<<超级女声VS超级策划>>

媒体关注与评论

书评谁是这场超女狂欢中当之无愧的大赢家？

一个策划助蒙牛酸酸乳从7亿飙升至25亿。

本书全面曝光，超女推手的阴谋之路，超女神话的阳光之旅。

<<超级女声VS超级策划>>

编辑推荐

蒙牛为什么投资超女？
湖南卫视为什么重造超女？
超女为什么进行海选？
超女的短信投票为什么万众一心？
超女的PK对决为什么充满悬念？
超女的决赛进程为什么如此缓慢？
超女的超常魅力到底来自哪里？
超女究竟有一条什么样的超级利益链条？
谁是这场超女狂欢中当之无愧的大赢家？

<<超级女声VS超级策划>>

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>