

<<体育营销2>>

图书基本信息

书名：<<体育营销2>>

13位ISBN编号：9787301113516

10位ISBN编号：730111351X

出版时间：2007-1

出版时间：北京大学出版社

作者：朱小明

页数：259

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>

<<体育营销2>>

内容概要

南非前总统曼德拉曾说过：“体育，拥有改变世界的力量”。

体育不但是世界各国人民喜爱的活动，也逐渐成为企业的新宠许多企业都与体育营销结下不解之缘，并取得不俗的成绩，其中既有像可口可乐、三星这样的体育营销先行者，又有联想、红塔、安踏之类的后起之秀。

体育营销能给品牌注入时尚、健康、动感的元素，吸引更多高端、年轻、忠诚的受众。

随着2008年奥运会的临近，越来越多的企业开始关注体育营销，并希望借助体育营销扩展自己的品牌

。

《体育营销 》是《体育营销》的姊妹篇。

全书共分三篇，企业风云篇秉承《体育营销》的风格，继续介绍企业进行体育营销的经典案例；赛场纵横篇围绕十运会、“皇马中国行”、“中网”公开赛等活动，介绍了几个在我国影响较大的体育赛事，并对这些赛事产生的影响、造成的结果进行点评；精英荟萃篇介绍了从事体育营销的风云人物，既包括企业办人士，也包括体育传媒界人士。

<<体育营销2>>

作者简介

朱小明，著名体育营销专家，美国“奥运经济论坛”中方执行主席，中国十佳杰出营销操盘手，首届杰出营销奖唯一体育营销奖获得者，蒙牛乳业集团体育营销顾问，太度体育营销有限公司、中国体育营销网总裁。

有丰富的国际知名企业的品牌传播、市场营销、体育文化产业、传媒运营、广告管理等运营经验，至今已有14年的企业体育营销和奥运营销经验。

其提出的运动价值理论、投资学理论、风险评估理论及明星管理理论等已成为中国体育营销史上公认的权威观点。

<<体育营销2>>

书籍目录

序一序二序三企业风云篇 借势全民健身演绎蒙牛激情——蒙牛《城市之间》体育营销解析 合作、创新、细节彰显体育营销价值——“步步高泰格·伍兹观澜湖挑战赛”案例分析 亚礼得：国际运动品牌本土化进程中的体育营销 联姻篮球，打造中国第一篮球品牌——匹克篮球王国之梦 双星：“体育营销”成“赢销”利器 百威：淋漓尽致的体育营销战略实践者 燕京啤酒：实力打造精品 红牛：选择最受欢迎的体育运动 G电子：用体育推广自己 借体育营销打开国际化大门——TCL市场推广全攻略 科健：体育营销成就的大赢家 世界的海尔重新开始——海尔的体育营销之路 金牌MPV：引领成功之路——东南菱绅试水体育营销 十年寒窗无人问，力帆一球天下闻——力帆集团的体育营销之路 VISA国际组织：资助中国体育发扬拼搏精神 生活艺术专家——松下的体育营销战略 西门子：兵败“中国足球” 康师傅：借助体育营销力推劲跑X 惠普：与体育共发展 华帝：从全运会到奥运会 辉煌达喀尔——统一石化赞助达喀尔拉力赛案例纪实 网动中国，营销中网——2006“中网网动中国”运营纪实赛场纵横篇 品牌赛事打造品牌城市 城市体育营销：共性的体育个性的城市 中国网球公开赛：北京的体育名片 体育赛事铸就品牌城市——上海F1促进城市发展纪实 环湖赛改变着的青海 南京：十运会惠及“无数” 十运会开发启示录 南京十运会：北京奥运会大练兵 追求至高境界——苏酒集团结缘十运会 中国石化为十运喝彩 移动掌上十运尽显十运无限精彩 2005“皇马中国行”，足球的盛宴？

资本的饕餮？
 皇马之过？
 企业之错？
 皇马“自毁”品牌？
 规范化与可执行力的重要性——专访IMG中国副总裁葛伯强先生 “皇马中国行”事件给我们的思考——访奥运经济研究会副会长杜巍 “皇马中国行”利大于弊——访盈方体育客户总监、国际足联球员经纪人刘浩 傲慢的皇马伤心的德尔 赛洛城：痛并快乐着 七匹狼的皇马“情结”精英荟萃篇
 张勇：弄潮于体育营销的壮阔波澜 陈彤：互联网体育新闻的拓荒者 江和平：央视体育新当家 汪潮涌：复兴中国人的“航海梦” 侯孝海：让“雪花”与体育共舞 黎伟权：狭路相逢勇者胜 丁水波：钩与叉的对话彰显中国式商业智慧 李璐瑛：知行合一，布局体育营销后记致谢

<<体育营销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>