

<<营销胜经>>

图书基本信息

书名：<<营销胜经>>

13位ISBN编号：9787505726000

10位ISBN编号：7505726005

出版时间：2009-7

出版时间：陈声柏 中国友谊出版公司 (2009-07出版)

作者：陈声柏

页数：273

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>

<<营销胜经>>

内容概要

《营销圣经：奥运一线的综合赞助营销》的作者来自奥运营销的第一线，他以简洁的文笔深入浅出地介绍了整合赞助营销的要素，包括策略制定方法、操作手法等，也不乏成功的案例分析，特别是剖析了可口可乐、VISA等奥运会赞助商的成功奥秘。

经过奥运会的洗礼，我相信中国企业界将更加重视赞助营销对企业发展的作用，中国企业发挥好这些营销手段，必将更快、更高、更强地跨入全球企业界。为弘扬中国文化，中国精神做出巨大贡献！

<<营销胜经>>

作者简介

陈声柏，资深营销经理人，先后就职于麦肯光明和奥美广告公司、玛氏公司，负责伟嘉猫粮、德芙巧克力、麦提莎巧克力等知名品牌在大陆和香港的市场营销工作，在任内取得骄人业绩。

2006年就职于可口可乐公司奥运部，专职从事奥运市场营销工作，负责可口可乐公司与北京奥组委的市场权益谈判和审批工作，参与制定了可口可乐奥运营销策略和执行工作，并组织实施在北京的多个大型消费者体验营销活动和特许营销活动，取得了良好效果。

<<营销胜经>>

书籍目录

序前言第一章 从奥运会赞助看大型活动赞助的要素在开始赞助行动前，应该好好了解赞助活动的环境和特点。

第一，看看赞助商的分类，第二，了解企业谈判前应该重视哪些重要的赞助权益，第三，看看企业在开始整合赞助营销前应该做好哪些准备并掌握哪些资源和能力。

1. 赞助权益的得来2. 赞助商的主要类别和权益3. 权益伴随着义务4. 进行大型赞助活动前的战略性决策问题和准备5. 赞助谈判中如何争取企业最大的权益第二章 奥运项目的组织与管理从奥运会看整合赞助营销的两条腿——赞助计划与组织机构。

从成功企业的奥运项目管理了解整合赞助营销的组织管理要素。

6. 关于奥组委和国际奥委会的背景情况7. 成功管理整合赞助营销的核心之一8. 成功管理整合赞助营销的核心之二9. 成功管理整合赞助营销的核心之三10. 成功管理整合赞助营销的核心之四第三章 奥运营销的金牌——赞助商们的精彩的奥运赞助商们的奥运会同样精彩!看以可口可乐、VISA等赞助商们的整合赞助营销的核心项目和奥运会中发生的故事。

11. 历史上整合赞助营销中的几个精彩案例12. 把好方向盘15. 从丰富多彩的奥运营销手段看整合赞助营销手段14. 品牌靠什么展示自己?

15. 奥运会是运动员们的乐园16. 令人眼花缭乱的奥运主题广告活动17. 借助奥运会整合并强化整个营销渠道18. 奥运中渠道的生动化19. 从火炬接力看全国性路演活动20. 体验活动之一21. 体验活动之二22. 体验活动之三25. 公关营销活动的盛宴24. 炫目的网络营销活动25. 接待工作在整合赞助营销中的作用26. 几个重要地点的营销活动27. 体育转播栏目赞助28. 特许产品的开发第四章 整合赞助营销的外部环境及管理整合赞助营销中，企业的营销活动脱离不开与外部环境的相互影响。

处理好外部各方关系，合纵连横都是企业不得不考虑的重要问题。

29. 从合作伙伴俱乐部谈赞助商间的合作.....第五章 奥运会TOP赞助商领导的奥运会营销感言第六章 300亿元的启示——如何做好整合赞助营销后记

<<营销胜经>>

章节摘录

版权页：插图：一、接待工作在整合赞助营销中的意义奥运会接待工作之所以受到赞助商的重视，是因为接待工作的意义在于让企业有机会与客户建立更牢固更持久的合作关系，这对企业来讲是在竞争中立于不败之地的第一重要的工作。

在接待工作中强化业务关系是实现战略性目标，很多企业还有战术性的目标，就是向客户介绍企业新的政策或新的产品。

企业与客户的长久牢固的合作不能建立在短暂的利益基础上，短期的利润可以形成合作，但无法维系长久的关系，尤其是在共度危机时，只有信念、价值观的认同才能让关系牢固。

所以，企业的接待工作要围绕在价值观的交流上。

比如前面说过可口可乐在奥林匹克公园的畅爽体验中心，就是以传递企业核心价值观为主要诉求的。

企业的重要客人来到体验中心，才能切身体会到公司代表着什么，为什么而努力，企业和客户要携手并肩做哪些工作等等。

二、接待工作的对象奥运赞助商的接待对象大多是企业的商业客户，或企业的重要股东，内部重要领导或优秀员工，大众消费品企业还会接待在促销活动中获奖的幸运的消费者，同时还有媒体记者，政府代表。

自然要根据不同目标设立不同的接待目标和接待工作内容。

接待工作的对象要由专门部门负责协调，重要的是了解好这些对象的心理需求和行为模式。

一个六十多岁的美国企业家和一位二十出头的香港少女喜欢的比赛、明星、希望赛后参加的活动都不一样，了解好他们的需求才能设计好接待工作。

<<营销胜经>>

媒体关注与评论

毫无疑问，北京奥运会的成功将永远改变中国以及世界范围内的体育营销和赞助营销进程。我期望看到体育及赞助营销的加速发展，期望看到人们对之充满热情，从而进一步推进全球体育事业的发展，促进全人类的团结。

——前国际奥委会主席 萨马兰奇企业品牌建设是一个长期的过程，需要系统设计和坚持。怎么花钱赞助奥运，和如何从市场挣钱一样，都是值得研究的。中国企业还需要一个学习的过程。

——联想集团董事局主席 柳传志赞助商对体育事业的发展起到了重要作用，愿中国的企业从书中丰富的赞助和体育营销经验中获得借鉴，对民族企业及中国的体育事业的发展起到更大的推动作用。

——国家体育场总经理 李仕洲奥运会对于中国来说，是一次变革性的营销事件，预示着广播广告产业、营销与促销产业时代的来临。

在这一时代，不久将出现世界上最重要的广告市场。

我们从奥运会学到的经验教训将成为中国营销产业未来发展的基石。

——前国际奥委会市场营销 / 广播总监 迈克尔·佩恩

<<营销胜经>>

编辑推荐

《营销胜经:奥运一线的综合赞助营销》萨马兰奇柳传志倾力推荐, 可口可乐价值300亿元的宝贵经验, 市场营销领域内的顶级赛事。

<<营销胜经>>

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>