

<<奥运会营销策略>>

图书基本信息

书名：<<奥运会营销策略>>

13位ISBN编号：9787564401641

10位ISBN编号：7564401648

出版时间：2009-5

出版时间：赵长杰 北京体育大学出版社 (2009-05出版)

作者：赵长杰

页数：184

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>

## <<奥运会营销策略>>

### 内容概要

《奥运会营销策略》从奥运会营销的历史入手，全面分析国际奥委会以及奥运会组委会的营销策略，同时分析了企业在奥运会营销中所扮演的角色，为以后大型体育赛事的营销活动提供理论依据。现代奥运会的市场营销活动可以追溯到1896年第一届雅典奥运会。此后的历届奥运会，我们总能找到营销活动的足迹：1900年巴黎，组委会在3天时间内出售了价值100万美元的门票；1912年斯德哥尔摩，瑞典的10家公司购买了拍照和出售纪念品的独家权利……2000年悉尼，奥组委完成了4亿9200万美元的国内市场赞助方案；2004年雅典，是迄今为止在最小的国家举办的奥运会，奥组委提前两年完成了预定赞助目标；2008年北京，TOP赞助金提高到6500万至1亿美元。

## <<奥运会营销策略>>

### 作者简介

赵长杰，南开大学史学、法学双学士，北京体育大学教育学博士，加拿大西安大略大学及美国哥伦比亚大学奥运经济学博士后，中央财经大学体育经济研究中心副主任，国际奥林匹克历史学家学会专家委员，我国体育赞助研究领域的开拓者之一。

先后参与完成了2003年度国家社会科学基金项目《我国体育市场发展研究》，2004年度国家社会科学基金项目《2008年奥运会企业赞助行为法制化研究》，2005年度国家社会科学基金青年项目《我国职业俱乐部市场化研究》以及2005年度国家社会科学基金青年项目《我国体育产业人力资源培养模式与知识结构体系研究》等4项国家级课题的研究工作；正在主持2008年度国家社会科学基金青年项目《北美职业体育的成功启示与2008年奥运后我国职业体育发展对策研究》。

先后出版专著、教材6部，在国内学术刊物发表论文30余篇，多次参加国内、国际学术会议并作主题发言，发表英文学术论文10余篇。

## &lt;&lt;奥运会营销策略&gt;&gt;

## 书籍目录

1 导论1.1 问题的提出1.1.1 现代奥运会营销的历程1.1.2 现代奥运会营销中存在的问题1.2 文献综述1.2.1 国内外研究现状1.2.2 本研究的理论意义1.2.3 本研究的现实意义1.3 奥运会营销策略的概念1.3.1 奥运会营销的概念1.3.2 奥运会营销策略的概念1.3.3 奥运会营销策略包含的内容2 研究目的、对象、方法及基本思路2.1 研究目的2.2 研究对象2.3 研究方法2.3.1 文献资料法2.3.2 比较研究法2.3.3 调查法2.3.4 数理统计法2.3.5 访谈法2.4 研究的基本思路2.4.1 研究的技术线路图2.4.1 研究的基本框架图3 研究结果与分析3.1 奥运会营销的理论分析3.1.1 奥运会营销的基本目标3.1.2 市场营销理论对奥运会营销观念的启示3.1.3 品牌营销理论对奥运会营销观念的启示3.1.4 经济博弈理论对奥运会营销观念的启示3.2 国际奥委会营销3.2.1 国际奥委会有关市场营销的原则与规定3.2.2 国际奥委会市场营销的主要内容3.2.3 国际奥委会营销策略3.3 奥运会组委会的营销3.3.1 奥运会组委会的责任以及国际奥委会对奥林匹克营销的规定3.3.2 奥运会组委会营销的内容3.3.3 前几届奥运会组委会营销的策略3.3.4 前几届奥运会组委会营销策略的异同3.4 企业在奥运会中的营销3.4.1 体育赞助的作用3.4.2 奥运会对企业营销的特殊作用3.4.3 企业利用奥运会的成功案例——可口可乐的长期营销战略3.5 奥运会的风险分析3.5.1 组委会风险3.5.2 企业利用奥运会营销的风险4 2008年奥运会营销策略4.1 2008年奥运会组委会市场营销的具体操作4.1.1 制定《北京奥运会组委会市场开发计划》4.1.2 常规项目市场营销的具体操作4.2 2008年奥运会组委会营销策略的10大经验4.2.1 在奥运会市场开发活动中, 确立全球营销观念4.2.2 常规项目的市场开发活动有所创新4.2.3 奥运会基础设施建设与城市远景规划相结合4.2.4 借助媒体的力量, 加大对主办国、主办城市的宣传力度4.2.5 对于赞助商的选择适当地抬高门槛, 减少数量, 并采用招标制4.2.6 关注所开发项目出现的高峰期, 并关注内、外部项目的相互衔接4.2.7 奥运项目开发的投资主体的多元化4.2.8 避免商业开发过度4.2.9 加大打击隐性市场的力度4.2.10 奥运会营销与中国传统文化相结合5 结论与建议5.1 结论5.1.1 奥运会营销是一个独特的营销体系, 是4PC品牌互动营销策略的运用过程5.1.2 奥运会电视转播权营销需要整合其策略5.1.3 TOP赞助计划的营销策略有待完善5.1.4 奥运会组委会的营销策略与奥运会营销观念、奥运会承办模式关系密切5.1.5 奥运会组委会的营销策略受到地理、历史、文化等因素的制约5.1.6 奥运会对企业营销具有特殊作用5.1.7 企业利用奥运会营销的机遇与风险共存5.1.8 我国企业在奥运会营销中存在一些问题5.2 对未来包括奥运会在内的大型体育赛事营销的建议5.2.1 严格按照“可持续发展”理念进行大型体育赛事营销5.2.2 加大执法力度, 确保知识产权得到保护5.2.3 确立大型体育赛事的国家营销策略5.2.4 利用多种融资渠道解决基础设施落后给大型体育赛事营销带来的瓶颈问题5.2.5 节约开支, 加强财务监督, 严防大型体育赛事营销成为中饱私囊的工具5.3 对我国企业的建议5.3.1 迅速提高对奥运会等大型体育赛事赞助的认识, 确立“统筹营销”观念5.3.2 针对每一次大型体育赛事搞好调研, 量力而行5.3.3 准备好活化资金5.3.4 主动宣传, 不要等靠5.3.5 确立大型体育赛事赞助与其他类型赞助相结合的持续性赞助模式参考文献附件: 我国企业对2008年奥运会赞助意向的调查

<<奥运会营销策略>>

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>