

<<企业低成本营销术>>

图书基本信息

书名：<<企业低成本营销术>>

13位ISBN编号：9787802475083

10位ISBN编号：7802475082

出版时间：2009-6

出版时间：知识产权出版社

作者：张春健

页数：212

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>

<<企业低成本营销术>>

前言

改革开放30年了，企业的广告意识，品牌意识，已有很大提高，“好酒也怕巷子深”的道理已深入人心。

产品要卖出去，就要打广告，企业要永续发展，就要树品牌。

于是，铺天盖地的广告充斥媒体，令人眼花缭乱，真假难辨。

刚开始广告还有效果，但后来效果就越来越差了，许多广告费都打了水漂。

特别是在当前金融危机背景下，大多数企业普遍缺资金，如何把钱花在刀刃上，用20%的广告费用，产生80%的效果，这正是企业需要思考的问题。

有人说：“打广告是找死，不打广告是等死。”

为什么会造成这种现象呢？

一是广告环境变了，过去媒体有限，电视台只有几个频道，报纸只有几个版面，观众没选择，不看也得看，当时打广告观众感到新鲜，也有一定效果。

随着形势发展，科技进步，电视有上百个频道，一份报纸几十个版面，网络飞速发展，观众选择空间太大了。

我可以看你的，也可以不看你的，谁符合我的口味我就看谁的。

二是现在广告泛滥成灾，观众感到烦，不愿看，甚至怀疑、排斥、逆反。

最显著的是电视节目、电视剧中间的广告，广告来了，观众就调台，上卫生间，根本不看广告，这样广告费就打了水漂。

三是广告费急剧攀升，越来越高，企业难于承受。

比如中央电视台黄金段位招标，年年攀升，现在已过百亿，都是有实力的大企业在投标，争得你死我活，打得头破血流，无实力的中小企业根本无法挨边，即使去了也是找死。

在这种情况下，许多企业纷纷另辟蹊径，寻找新的突破口，于是就出现了赞助营销的火爆场面。

为什么企业要选择赞助活动？

为什么现在活动一浪高过一浪？

为什么奥运会赞助门槛这么高，企业还争着抢着买单？

难道他们都是傻瓜，真正的慈善家吗？

<<企业低成本营销术>>

内容概要

本书不是用硬梆梆的枯燥无味的讲述方式，而是通过中国赞助营销的代表人物张春健老师的实战经验、前沿理念、独到见解，深入浅出地告诉读者赞助营销的理论、实战操作的技巧、人生拼搏的智慧，波澜壮阔地展示出赞助营销如火如荼的壮丽画卷；从而引导各界人士及广大读者通过赞助的形式巧妙实现（在全球金融危背景下的）企业低成本营销，以达到四两拨千斤的目的。

全书分为引论，上、下两篇。

引论为低成本营销综述，上篇为低成本营销——赞助营销的方法与技巧，下篇为低成本营销_赞助活动的配套策略。

<<企业低成本营销术>>

作者简介

张春健，中国赞助营销权威，2006年中国创新品牌十大策划人，中国广告俱乐部副主席，中国培训协会副会长，中国创赢财富论坛副主席，天下赞助网www.txzzw.com创始人，天下共赢机构董事长，北京人文大学、东欧商学院、东方管理学院等多所院校客座教授。

张春健曾在政府、企业任职。

1992年，辞职下海，办过公司，做过媒体，经营过实业，曾任著名集团广告策划总监和奥运冠军公司总裁，操作过众多有影响的大型活动，积累了丰富的甲、乙双方实战经验。主要著作：《广告赞助实战手册》、《赞助运作指南》、《赞助天机》、《团队实战教练》、《创业空手道》。

<<企业低成本营销术>>

书籍目录

引论 低成本营销综述 破解低成本营销密码 低成本营销四大法则 低成本营销要过五关 低成本营销方法集锦 低成本借力发力方法 赞助营销的核心价值 赞助营销的精髓透视上篇 低成本营销——赞助营销的方法与技巧 第一章 企业须知 赞助是资源巧妙对接 迷踪拳快速出击十招 我爱你为什么这么深 世界没有无缘无故的爱 第二章 操作内参 百里挑花大有奥秘 深闺美女难逃老处女 做就不要“稀里马哈” 把握几点就不会被忽悠 不按游戏规则办就没法玩 教给企业几套防身术 第三章 战略战术 赞助既是商战也是玩谋略 公益：卖了乖还说你好 如何“海、陆、空”三栖作战 跳个漂亮的“空中芭蕾” 如何让赞助达到高潮 反想、正想，你到底怎么想 高音怎样再提高“三度” 第四章 兴风作浪 做势、做市、做事就是“闹事” 借势、造势，我来呼风唤雨 兴风作浪六条妙计 不整合企业元素就没戏 新闻大战靠“阴谋” 敲开“无冕之王”神秘大门 第五章 高手过招 “超女”凭什么“火”起来 “黄土地”为了西部孩子的微笑 格威特的五个特别可贵之处 好为人先，金六福曲尽风头 打工仔玩成世界名牌 一个央视“春晚”节目背后的故事 一个“雕虫小技”掀起大波浪下篇 低成本营销——赞助活动的配套策略 第六章 广告运作 做广告就是吆喝得到位 精确打击的三条法则 纸上谈兵都是海市蜃楼 第七章 招商实操 如何千里姻缘一线牵 招商会是超级影响力 征服野战“集团军” 第八章 终端战术 如何攻打、拿下全国市场 如何做透、做细终端市场 如何精确打击，个个击破 第九章 促销精粹 人山、人海，义卖战术 路演、街舞，精彩纷呈 到什么山上唱什么歌 大卖场，商战必争之地 “鬼子”进村了 谁占领农村，谁就是老大 第十章 管理圣经 如何管教好“老婆” 钢铁是这样练成的 枯木逢春，重启市场术 后记参考文献

<<企业低成本营销术>>

章节摘录

第一章 企业须知 【本童导读】 赞助不是学雷锋，不是单纯的公益慈善，也不是硬广告，而是利用对方的平台和资源，宣传推广企业的品牌，提高荣誉度，是一种以小搏大、火力强大的新式武器。

在金融危机的背景下，在企业普遍缺钱的情况下，如何把钱用在刀刃上，发挥最大的效益，你应该了解一下赞助营销的套路，尽快使用这种方法。

说实在的，你会不会利用这个平台，如何运用这个平台，会不会嫁接资源，如何嫁接资源，会不会借这个“由头”来制造事件，如何放大赞助效应等，这里面有很深的水，很高的技巧。

会对接的发挥得淋漓尽致，不会对接的捧着金饭碗讨饭吃。

这里涉及广告学、营销学、公关学、心理学等各个领域，确实奥妙无穷。

赞助是资源巧妙对接 一提起赞助，很多人马上就会想到捐赠、公益和慈善。

好像这是一种“善举”，一种无偿捐赠。

其实，这是对赞助概念的误解。

那赞助到底是什么呢？

到目前为止，世界各国对赞助还没有一个完整、准确、权威的定义，毕竟这是新生事物，毕竟还在发展中。

根据我国国情，我对赞助的定义如下： 赞助是企业以某个活动项目的有形无形资产为支点，获得冠名、主办、承办、协办、指定产品等权益的一种投资交换行为。

赞助包括以下核心内涵。

1.赞助是双方资源或利益的交换和对接 一次成功的赞助必须互惠互利、互有所得，双方共赢。主办方缺少资金，但有资源、有平台，这就是筹码，就是价值；现在是市场经济，就可以作为商品进行出卖，换取资金、技术、人力、实物支持；企业有提升品牌和营销的需求，通过这个平台、这个支点巧妙对接和运作，将会达到很好的宣传效果。

会不会利用这个平台，如何运用这个支点？

作为主办方会不会挖掘卖点、亮点，提升价值，自我包装；企业有没有眼光和魄力，会不会嫁接，如何嫁接等，对双方来说，这里面有很深的水，很高的技巧。

会对接的发挥得淋漓尽致，不会对接的捧着金饭碗讨饭吃。

不同的人来运作效果是绝对不同的。

因为这是一个专业，一门艺术，涉及广告学、营销学、公关学、心理学等各个领域，里面奥妙无穷。

2.赞助项目是一个非物质文化商品，赞助是一种投资行为 既然是商品就可以卖钱，既然是投资就要有回报，双方就可以等价交换，运作得好就会产生奇妙的火花。

企业与活动联姻，将产生无限奇迹。

所以“支持”和“回报”之间的等价交换是核心。

以支持换回报，以回报换支持，这是两者的本质特征，也是一切赞助活动的出发点和归宿。

这也表明赞助既有使用价值，又有交换价值。

3.赞助需要各方密切配合，才能共赢 一项赞助活动，主办方、赞助方、媒体方和中介方是一个连体儿，谁也离不开谁。

如一方配合不好就会出问题，活动效果就会大打折扣。

只有四方紧密配合，齐心协力，赞助效果才会显著。

在这四方中互惠互利，合作共赢是基础，是前提，没有这个基础和前提，这种赞助平台就土崩瓦解，战略联盟就会顷刻解体，赞助也就难于形成，即使形成，也很难持久。

现在有个误区，无论是主办方还是赞助方，都把赞助作为一种慈善捐助，项目方没有看到自身价值，观念上有点“请企业帮忙”的意思，而赞助方也有点“给予支持”的意思，双方都没有搞清楚这个概念，都没有把这件事作为商品和投资来操作，这是一种观念上的极大误区。

所以在运作过程中，出现了种种不正常现象。

主办方没有站在赞助方的立场上、角度上为他们的利益考虑，想法浮在表面上，更没深挖细找，创造

<<企业低成本营销术>>

条件，让赞助方得到超值回报，反正你是来支持我的，给多给少表表心意，这样赞助方自然不会太感兴趣；而赞助方也存在类似想法，反正是支持，对操作的事也没太动脑筋往深处去想，对方怎么说就怎么做，给个面子，平衡一下关系，更没有把它作为投资行为，作为一种营销手段来操作。所以很多钱就打了水漂。

实际上赞助是从捐赠（慈善）延伸而来的，随着时间的推移，赞助的含义已完全改变，逐渐从慈善分离出来。

为什么现在有慈善、捐赠、公益等说法，这充分说明它们之间是有区别的。

慈善侧重于扶贫济困，捐赠侧重于抗灾救灾，公益侧重于公共事业。

说法上虽然不是很准确，但说明它们之间是有区别的。

慈善、捐赠、公益都是社会经济发展的产物，当然最终还是要回归到它的本来面目。

公益就是公益，捐赠就是捐赠，慈善就是慈善，而且是自觉自愿的，没有任何回报的。

迷踪拳快速出击十招 赞助是当前企业宣传和品牌推广中的一种“迷踪拳”，很多人并不知道它的威力。

大凡善出此招的企业，往往出奇制胜，默默享受着许多好处。

其实赞助营销的招数有很多，企业选择什么样的形式很有讲究，不同的阶段，不同的销售目标，不同的目的，选择的形式是不一样的，形式不一样，内容、作用和效果也就不一样。

这些都要根据企业的实际情况，结合战略目标，有目的地选择。

那么，赞助有哪些招数，作用如何呢？

简要介绍如下。

1.公益赞助营销 它是指对社会的公共设施、公共活动进行赞助，直接地造福于社会、造福于人民，并可赢得公众与舆论的赞赏。

如出资修建马路、公园、候车棚、路标等，既可以为政府减轻建设压力，赢得政府、市民的信赖和口碑，又能树立企业的良好形象，为企业的发展创造良好的条件。

为各种需要社会照料与温暖的人（如革命荣军荣属、伤残病人、孤寡老人）和社会福利机关（如敬老院、孤儿院）提供物质经费帮助、开展服务活动，这是企业向社会表明履行社会责任和义务的重要手段，也是企业建立融洽和谐的社区环境和政府关系的重要途径。

例如惠普连续5次赞助珠峰行动投身公益事业，彰显社会责任。

2008年4月22日是第39个“世界地球日”，当天，“2008地球第三极珠峰大行动”在北京启动。

活动以促进珠穆朗玛峰地区的可持续发展为主题，通过在环保、教育、科技和艺术四个领域的一系列的活动，呼吁人们对珠峰地区生态环境保护和未来发展的关注。

作为连续四年的品牌合作伙伴，惠普电脑不仅为活动赞助IT设备，同时资助西藏海拔最高的小学，为他们捐资建立远程教育中心及爱心食堂。

另外，惠普电脑还组织了“环保艺术空间展”，全面展示惠普电脑“绿色科技”的成就。

这已经是惠普电脑连续第五年全程赞助“珠峰大行动”。

中国惠普信息产品集团市场部及中小企业业务总监萧振义在启动仪式上说：“作为全球第一大IT厂商，惠普电脑一直非常注重在环保方面的研究，从产品的研发、设计到生产、运输等各环节，都尽可能利用环保材料，倡导环保理念，制造绿色产品。

珠峰大行动正是这种精神和承诺在中国的最好体现。

惠普电脑积极响应政府号召，愿为中国的环保和教育尽自己的绵薄之力。

”这种公益行动和总监的表白，在公众面前迅速树立起惠普环保绿色的形象，因为“珠峰大行动”是世界关注的事件，所以宣传价值非常高，上镜率、曝光率也很高。

惠普选择这个活动非常好，完全符合企业的理念和目标，不可谓不聪明。

据介绍，“珠峰大行动”是全球第一个针对珠穆朗玛峰地区设立的，集环境保护、教育、登山等为一体的长期综合性公益项目。

开展四年来，已经完成了对地球海拔最高的学校——曲宗巴松小学和定日中学的校舍建设和教育捐赠，为地球海拔最高的自然村落——“堆”村和中国海拔最高的边防哨所——查果拉哨所实施亮电工程以及建立地球海拔最高的环境教育工作站等工作。

<<企业低成本营销术>>

这一系列活动的卖点，就成为媒体曝光的新闻由头。

惠普搭车借势很好地宣传了一把自己。

2.慈善赞助营销 它是指对社会慈善福利组织或慈善福利活动的赞助。

既可以向社会表明本单位勇于承担自己的社会义务、社会责任，又有助于获得政府与社会的好感。

例如汶川地震时，王老吉出手一个亿震撼了世界。

2008年5月12日14时28分，在四川省汶川县发生8级大地震。

本次地震震级高、涉及范围广、危害大，造成了惨重的人员伤亡，举国震惊！

.....

<<企业低成本营销术>>

媒体关注与评论

我是春健老师的粉丝，一直关注他的成长。

《企业低成本营销术》这本书实在太神奇了！

它是金融危机背景下的及时雨，为千千万万的企业以小博大，创赢财富。

我为它叫好，并祝春健老师的赞助营销硕果累累。

——中国创赢财富论坛主席、九鼎智业董事长 齐大清

“价值观比价值更重要

”说的是我们如何看待口袋里的钱比我们口袋里有多少钱更重要。

经济越萧条，人们用钱的态度也越谨慎。

如今，大到国家，中到省、市，小到家庭，普遍都感到手头吃紧。

正如好钢要用在刀刃上，“现实情况下，什么时候应该用钱，什么时候不应该用钱”是一个意义重大的问题。

春健老师《企业低成本营销术》从赞助营销的角度正好回答了这个问题。

——中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问 李光斗

作为赞助界的领军人物，

春健老师多年来专注于如何把项目资源与企业资源、媒体资源有效对接；如何制造事件营销，兴风作浪；如何放大赞助效应，实现低成本营销。

他把这些崭新的理念演绎得出神入化，令人耳目一新。

要知其无穷奥妙，请看实战经典《企业低成本营销术》。

——发现东方（中国）国际传媒集团总裁、著名电视专家 张林

面对金融危机，中

小企业如何过冬？

广告预算骤减，怎样保障宣传效果？

赞助营销第一人张春健在本书中全程解码，可谓雪中送炭，犹如冬天里的一缕春风。

我相信，这股清新的春风必将吹遍神州大地。

——中国清新文化创始人、中国人文财富论坛执委会副主任 张凡凡

<<企业低成本营销术>>

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>