

<<赞助天机>>

图书基本信息

书名：<<赞助天机>>

13位ISBN编号：9787802551329

10位ISBN编号：7802551323

出版时间：2009-5

出版时间：张春健 企业管理出版社 (2009-05出版)

作者：张春健

页数：263

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>

<<赞助天机>>

前言

做广告等于找死，不做广告等于等死。

这是中国许多企业面临的困惑，大家普遍感到中国的广告营销环境与十年前完全不同了，营销推广的效果也大打折扣，过去的一些老套路已不能适应新的市场形势，中国企业正处在一个发展的十字路口。

企业发现现在硬广告已开始失灵，投入的广告费大都打了水漂，为什么会出现这种情况？

首先，铺天盖地的广告轰炸给观众造成视觉疲劳，许多人已经厌倦广告，可以说反感、怀疑和排斥的绝不在少数。

有一个现象非常有意思：某城市自来水公司惊奇地发现，每到电视剧播完之后，整个城市就出现用水高峰，水表字儿就直线上升，为什么？

因为观众都上厕所去了，结果“客厅空了，厕所满了！”

即使没上厕所的也都纷纷跳台选台。

这种现象，自来水公司自然高兴。

但企业却惨了，因为观众不看广告，这些花钱打出去的广告还有什么用呢？

有的观众甚至说：吹牛皮大赛开始了，这样企业的广告费就打了水漂。

其次，广告环境变了，人们的选择空间更大。

过去只有几个电视台，几个频道，一张报纸也只有几个版，而现在上百个电视频道，一张报纸数十页，哪里看得过来？

观众只能一扫而过，广告效果自然大打折扣。

再则广告费居高不下，节节攀升。

以央视黄金时段招标为例，企业为争得黄金时段，拼钱拼实力，打得头破血流。

从开始的十几亿上升到50多个亿，企业为争得黄金段位付出了高昂的代价，效果如何？

真得要打个问号。

<<赞助天机>>

内容概要

为什么全球赞助金额居高不下、直线攀升？
为什么奥运门槛这么高企业还抢着买单？
为什么全国的赞助活动会一浪高过一浪？
这许多问号的背后，只说明一个问题：赞助活动日渐升温，赞助已形成一个巨大的显性市场，浮出水面。
至于为什么人们会这样乐此不疲、推波助澜，这就是《赞助天机》即将破译的奥秘。

<<赞助天机>>

作者简介

张春健，亚洲顶尖赞助专家、中国广告俱乐部副主席、天下赞助网创办人、北京人文大学策划系客座教授、天下共赢机构董事长。

曾在政府机构任职。

1992年，辞职下海，办过公司，做过媒体、经营过实业，曾任某著名集团公司的广告策划总监，操作过众多有影响的大型活动，积累了丰富的赞助活动运作实战经验。

主要著作：《广告赞助实战手册》《赞助运作指南》《团队实战教练》《创业空手道》主要荣誉：“2006年中国品牌创新十大策划人”、被清华大学评为“中国杰出培训师”。

<<赞助天机>>

书籍目录

前言第一篇 赞助ABC一、赞助的由来二、赞助的定义三、赞助 慈善四、赞助 广告五、赞助的类型六、赞助的特性七、赞助的魅力八、赞助活动与品牌宣传九、赞助营销与价值创造十、中国赞助面临崭新商机第二篇 主办方第一章 赞助的流程一、建立专门机构二、收集相关资料三、拟订赞助目标四、设计赞助产品五、策划赞助方案六、大力包装造势七、巧妙出售商机八、签约面谈的艺术九、积极组织实施十、认真总结评估第二章 招商超级秘诀一、操作文案的五个核心要素二、如何整合资源三、赞助的几种销售模式第三章 造梦方案模板一、模板的基本构成二、“模特大赛”模板分析第四章 如何训练团队带兵打仗一、招兵买马，特色强将二、拟好话术，反复演练三、作出计划，全力以赴四、以老带新，复制经验五、表扬激励，利益挂钩第三篇 赞助方第一章 熟悉运作一、如何筛选审查赞助方案二、如何包装炒作赞助活动三、如何组织落实赞助活动四、如何避免赞助活动差错五、如何进行赞助效果评估六、赞助商有哪些权利义务七、如何保护自己的合法权益第二章 运作策略一、时间策略二、空间策略三、赶超策略四、游击策略五、以守为攻策略六、侧翼进攻策略七、埋伏营销策略八、明星背书策略九、不同受众策略十、赞助联盟策略第三章 操作技巧一、如何巧打“公益牌”二、如何“海陆空”作战三、如何跳“空中芭蕾”四、如何保持“芭蕾韵律”五、如何高潮迭起六、如何水平思维七、如何逆向思维八、如何提高新颖度九、如何提高亲切度十、如何提高曝光度第四章 事件营销一、事件营销的奥妙二、迷踪拳“毒”在何处三、稳操胜券的法宝四、七寸的稳准狠五、兴风作浪策略六、企业元素利用七、媒体通路探幽第五章 高手过招一、蒙牛赞助《超女》的绝招二、李宁如何打赞助配合战三、晚会冠名系列活动分析纪实四、小赞助掀“大波浪”技法——500元策划“单车万里行”五、国际龙舟节赞助促销揭密六、赞助如何开展“路演”促销第四篇 中介方第一章 拉赞助的方法与技巧一、点面结合的策划阶段二、如何“撒网钓鱼”三、给约见面谈的支招四、把握签单的时机五、一炮打中的射门绝技六、如何落实你的承诺第二章 一剑封喉的话术一、开场的话术二、邀约的话术三、沟通的话术四、收款的话术五、各种媒体的卖点亮点第三章 如何开发市场一、名录的开发二、管道的建立三、异地的开发第四章 案例观察一、体育赛事如何拉赞助二、艺术团体如何拉赞助三、大学社团如何拉赞助四、让老板掏腰包的“三大转变”五、如何搞定这笔赞助六、100万请十位顶级明星的策划七、给××集团的“爱心中国年”提案要点

<<赞助天机>>

章节摘录

有时候，他们的意见或者观点往往会成为整个舆论导向的风向标，或者成为整个事件的转折点。同时有些专栏是王牌保留节目，拥有一大批忠实读者。

因此，除了联系记者、编辑外，还要和这些专栏作家打得火热，并建立一个信息库。

找媒体说什么有些朋友经常抱怨：我这么好的新闻，媒体为什么不感兴趣呢？

为什么不发表呢？

一句话就是：不对路！

因为你大部分东西都是站在企业的角度来考虑问题的，而媒体是站在大众的角度、整个社会的角度来考虑的，而且新闻是不是新鲜、有没有卖点都是个问题，所以打不动媒体，吊不起媒体的胃口，这里面的原因实在太复杂了，各有各的情况，也无法说清楚。

在这里我把媒体感兴趣的东西作一介绍。

媒体选择新闻价值有以下几点：关注公平。

如大小企业之间、地区与地区之间。

关注利益。

尤其是处于弱势群体，如普通消费者的利益维护。

关注生存。

每个企业的存亡都会牵涉到成百上千的家庭的生活来源问题，因此关注企业生存就是关注百姓生活的一个体现。

关注发展。

发展是硬道理，企业发展了，国家也跟着发展，没有企业的发展，也就没有整个国家的发展和老百姓的生活质量提高。

而对于普通市民的都市类报纸和晚报，则更侧重于微观化的、与本地百姓生活息息相关的企业信息的传播，对企业来说，必须要用好这类报刊，最具有促销效果和当期利益的实现谁也比不过这类报刊。

<<赞助天机>>

媒体关注与评论

这本书实在太可怕了，它把赞助界的所有天机都给泄露了。

——原刘晓庆经纪人、《大话赞助学》作者 王建中这是中国赞助业奉为“胜经”的教科书，如果你想提高公司业绩和品牌知名度，我向你郑重推荐这本书。

——史玉柱东山再起的策划人 何学林这本书是作者根据多年赞助策划实战经历、上百场演讲速记稿，历时一年反复修改写成的心血精品，语言鲜活生动，案例真实可信，捧着它，我感到异乎寻常的分量，打开它，或许会为您的企业开启另一扇世界的窗户。

——中国企业家世纪论坛主席 何才庆人生智慧分为三个层次：一是能点燃和激发别人的火种；二是能被点着的燃料；三是不能被点燃的石头。

本书中放射出的智慧光芒无疑是第一个层次的。

可以预见这本书将掀起中国图书市场新风潮，畅销全国。

——畅销书《细节决定成败》总策划 路野

<<赞助天机>>

编辑推荐

《赞助天机》由企业管理出版社出版。

<<赞助天机>>

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>