

<<光环外的金典>>

图书基本信息

书名：<<光环外的金典>>

13位ISBN编号：9787500933113

10位ISBN编号：7500933118

出版时间：2007-12

出版时间：人民体育

作者：朱小明 编

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>

<<光环外的金典>>

内容概要

《光环外的金典》主要内容：非奥运赞助商经典营销！

失去奥运却收获非凡成功 众多非奥运赞助企业的经典榜样。

《光环外的金典》全面分析了耐克、百事可乐、肯德基、蒙牛、李宁、中国联通、现代汽车、雪花啤酒、DHL、联邦快递，招商银行等十一家非奥运赞助商企业在奥运大背景下的体育营销战略，同时结合企业各自所在行业的特征，分析了他们的营销战略布局，全面关注企业的战略实施，并以翔实的数据，展示了各个企业营销活动的实际效用及影响力。

<<光环外的金典>>

作者简介

<<光环外的金典>>

书籍目录

前言百事可乐篇渴望无限——百事可乐“音乐+足球+明星”的非奥运营销战略百事可乐的非奥运营销之路一、百事可乐与肯德基的长久合作——非奥运营销的良好基础二、坚持“音乐+明星广告”营销路线三、对接足球——体育营销主策略百事可乐，敢为中国红一、再出营销奇招，打造“我要上罐”活动二、“敢为中国红”横空出世肯德基篇肯德基——“曲径通幽”营销品牌本土化为平民路线铺路肯德基平民路线曲径通幽非奥运营销一、走进校园二、走进课堂三、走进写字楼四、走进社区五、明星平民化六、走进北京耐克篇耐克——“伏击式”营销与体育共同成长的耐克公司举世闻名的耐克“伏击式”营销一、耐克的“伏击式”营销体现企业智慧二、耐克的伏击式“明星造势”“伏击式”营销创造耐克品牌价值DHL篇DHL——“一路成就所托”兵临城下诉诸体育营销强势出击展现速度精准安全服务先发制人一路成就“领先”一、借力NBA DHL传播“精准”形象二、助跑国际特奥会传递希望之火三、启动“篮球箱子”关怀智障儿童联邦快递篇使命必达——联邦快递这样快递自己的营销联邦快递——一家使命必达的企业世界范围内，联邦快递体育营销的辉煌业绩与体育结盟一联邦快递打入中国市场的杀手锏一、高效率服务一体育营销的坚实基础二、行业竞争中产生的体育营销策略三、羽毛球——联邦快递体育营销的中国亮点经典广告配合联邦快递的体育营销策略雪花啤酒篇雪花啤酒：非奥运营销的新篇章与体育结盟丰富品牌内涵独辟蹊径开启08非奥运营销新篇章一、雪花啤酒在奥运市场中的“无为无不为”二、改头换面广告为非奥运营销打响第一枪三、配合非奥运营销的大胆创新．四、立体化作战拉近与消费者距离非奥运并非不奥运李宁篇一切皆有可能——李宁勇于挑战的非奥运营销战略挺进体育营销领域赞助奥运走出国门避实击虚迎战2008奥运一、李宁广告新策略——奥尼尔侠客行．二、出奇制胜——李宁与CCTV的本土情缘三、李宁强大的奥运冠军团队四、“牵手”NBA——李宁迈向职业体育营销之路迎接挑战，带来惊喜蒙牛篇蒙牛城市之间——激情08，现在出发蒙牛与伊利的竞争一、产品竞争二、奥运营销策略PK全民健身战略突围一、蒙牛与央视结缘，新版“城市之间”诞生二、携手体育总局和全国妇联，“城市之间”顺利落地借势NBA，蒙牛开启国际新战略蒙牛与NBA的完美合作，体育营销的成功典范中国联通篇中国联通——项庄舞剑意在奥运竞争中孕育出的非奥运营销理念中国联通的非奥运营销举措一、中国联通，与奥运的不解之缘二、乒乓球联通商业与体育三、中国联通与姚明的完美合作四、乘着足球旋风飞翔五、借助央视媒体，打造体育营销理念用体育营销策略打造完美新联通现代汽车篇现代汽车，走自己的体育营销之路——激情超越梦想牵手足协迈出品牌传播第一步一、冠名北京足球队传播品牌形象二、赞助“2003年北京现代汽车杯迷你足球赛”推动品牌形象三、中超指定赞助商提升品牌形象亮相洲际足球赛场，企业走向国际化一、赞助亚洲杯官方用车初绽头角二、赞助2006年德国世界杯走向国际舞台三、赞助07女足世界杯传承全球策略多角度营销，赞助澳网公开赛、越野追击一、澳网公开赛紧跟时尚人群二、助威2004年中国警察警用车辆越野追击技战术演练赛招商银行篇招商银行另辟蹊径搭乘VISA快车敢“吃螃蟹”的招商银行助阵奥运，打造国际化的大品牌一、涉足奥运，搭乘VISA风车二、激情启迪梦想，速度成就未来，招商银行赞助水上运动三、与NBA强强联手，发行双币卡四、招商银行+超级女声+快乐男声=奥运营销五、着眼未来，动态营销对于招商银行奥运营销策略的思考

<<光环外的金典>>

章节摘录

渴望无限——百事可乐“音乐+足球+明星”的非奥运营销战略1898年，在美国北卡罗莱纳州伯恩市，药剂师Caleb Bradham创建了百事可乐公司。

一百多年来，百事可乐在喧嚣、纷乱、竞争的氛围中，随着时代的步伐，与美国和世界一起成长、壮大。

如同一个“呱呱”坠地的幼小生命，百事可乐在经历了无数次与命运、病痛、磨砺、灾难的抗争，甚至跌倒在死亡线上的挣扎之后，昂首挺胸地步入了企业最为绚丽的青春年华，迎来了生机盎然的春天。

在广阔的全球饮料市场上，百事可乐后来居上，终于与先于其12年问世的可口可乐并驾齐驱、平分天下。

百事的成功和所有的成功企业一样，得益于他有远见卓识的领导层、他的经营战略、严格的管理和不断推出适应市场并有新意的产品。

但百事独特的成功经验中最重要的是它赋予企业和产品的文化。

百事的发展经历了从扩张到收缩、从多元化到专业化的路径。

1996年，新的百事全球首席执行官认识到多元化经营中的弊端，为了更好地发挥产品结构优势，做出了重大战略调整。

尤其是在亚洲，在中国市场，做出了大胆的改革：针对经销商，百事可乐主要采用价格优惠和折扣等政策。

在1999年的碳酸饮料销售中，百事可乐的批发价在各竞争品牌中最低，具有很强的竞争力。

除直接价格低廉之外，百事可乐还对经销商提供了诸如一个月的赊销支持、免费旅游、季度抽奖、VCD奖励等活动。

此外，百事可乐将广州第一线的销售人员分为WAT（批发协助员）和DSD（直销员），其中DSD为主要力量，从事广州市场的直销工作。

WAT和DSD的工作内容主要包括客户拜访、线路管理、瓶箱管理、冰箱管理、货架摆设、POP张贴、销售与进货情况登记、竞争情况的了解等。

针对业务员，百事可乐采用类似保险推销小组的团队管理方式。

业务人员的奖励直接与销售业绩挂钩，在规定的基数前提下，超额完成部分奖励现金，并提供一定的福利奖励。

随着专业化优势的显现，百事在饮料行业又开始了新一轮并购行动。

2001年8月，百事公司以134亿美元的价格收购了世界著名的桂格公司(Quaker Oats)，这是百事公司历史上规模最大的一次收购行动。

目前百事公司是最成功的消费品公司之一，在全球200多个国家和地区拥有14万雇员，2004年销售收入292.61亿美元。

在2004年《福布斯》杂志“全美最有价值公司品牌”中，百事公司以561亿美元位列前十名，首次超越一直以品牌价值为傲的可口可乐。

同时百事的股价也在一年多来开始领先于曾经是自己股价两倍的对手。

在百事百年来的梦想成真、扬眉吐气之际，是怎样的理念和组织令百事永葆竞争活力？

是怎样的战略为百事搭建起近乎完美的可持续发展模式？

<<光环外的金典>>

编辑推荐

《光环外的金典》由人民体育出版社出版。

“与阿迪达斯和耐克比花钱？

那是不可能的事情。

不过没关系，我们有的是主意——而且保证都是好主意……李宁公司很早就开始想办法寻找一种前所未有的方式推广品牌：在有限的资金范围内，花小钱办大事。

”——李宁公司CEO 张志勇“实际上蒙牛一直是注重体育营销的，就像我们和中央电视台5套搞的‘城市之间’这个活动，我们的口号就是提倡‘多喝牛奶多运动’，每个人都会成为自己的健康冠军

。实际上，这是全民重视体育，我想奥运会不仅仅是运动员的竞技舞台。

”——蒙牛乳业副总裁 孙先红“我们这样做让雪花啤酒不仅在奥运期间从容挑战竞争品牌的奥运营销策略，而且更准确体现了雪花啤酒年轻、活力、富于挑战、积极进取的个性。

这与雪花的‘畅享成长’是一致的，只是换了一种表现方式。

”——雪花啤酒市场总监 侯孝海

<<光环外的金典>>

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>