

<<十大经典案例>>

图书基本信息

书名：<<十大经典案例>>

13位ISBN编号：9787500935612

10位ISBN编号：7500935617

出版时间：2008-12

出版时间：人民体育出版社

作者：何海明，袁方 编著

页数：393

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>

<<十大经典案例>>

内容概要

奥运营销可以追溯到1896年现代奥林匹克运动的起源，那时候企业为奥运会的筹备工作提供服务，并应邀在官方活动中进行广告宣传。

自此之后，奥运营销发生了重大的改变，但自始至终有一点是毫无疑问的：如果没有商业领域的支持，我们不可能把奥运会办成现在人们所熟知的样子。

如今，我们拥有高度成熟的营销项目，为各届奥运会提供重要的资金、产品、科技与技术的支持；并通过针对国际奥委会的尖端项目服务于国际，通过针对主办城市组织委员会与所在国家奥组委的项目服务于地方。

2008年北京奥运营销项目无疑是到目前为止国内商业项目中最成功的。

通过地方赞助商身份，特许商品与门票的销售，此次营销项目以超过10亿美元的收入创历史最高。

海内外的公司带着极大的热情踏上了这次奥运之旅，除了为奥运会提供物质方面的支持之外，他们还通过积极开展营销工作将奥林匹克运动及其理想播撒到中国及世界千千万万人民的身边。

因此，我们不只是简单的赞助关系，我们深信，双方会保持持久的合作伙伴关系。

在北京奥运会举办过程中，每一个合作伙伴、赞助商与供应商都扮演着积极的角色。

这本书所讲述的十个经典案例在赞助商和产品领域跨越各层次与各类别。

本书着重分析了这些公司是如何为奥运会提供支持并以此来发展自身，创造一个真正双赢局面的。

<<十大经典案例>>

书籍目录

序 海博格：奥运营销改变中国 可口可乐：畅爽奥运红色风潮 联想：一起奥运一起联想 中国银行：百年奥运百年中行 中国人保财险：金牌服务，构筑金牌奥运保障 搜狐：看奥运上搜狐 燕京啤酒：感动世界，超越梦想！ 燕京啤酒，为中国干杯！ 海尔：2008我们是奥运的主人 青岛啤酒：奥运营销不是放焰火 恒源祥：最“牛”羊毛 恒源祥编织奥运梦想 长城葡萄酒：荣耀时刻共品长城后记

<<十大经典案例>>

章节摘录

2. 缔造经典，可口可乐圆百万民众圣火传递梦想在关于奥运的长久性、持续性的营销部署中，可口可乐在营销手法上发挥的能力和智慧，并不是“空而无当”，相反却尤为注重细节上的处理和建设。如果把营销战略视为一个高速运转的马达，那么，在奥运火炬接力这个活动中体现的可口可乐营销思维，则充当着这个马达中最为关键的某个零件。

可口可乐公司表示他们全程参与奥运会以及奥运火炬接力计划的目的，是想通过与奥运会和奥运火炬接力的全球合作，带给运动员和全世界公众一次独特的、难忘的奥林匹克体验。

这个目的显得纯粹而简单，可出人意料的是，越是这样单纯的目标，越是容易实现。

那么，我们就在这个理想是如何实现的过程中，一细数它的缜密思维和营销策略。

可口可乐与奥运火炬接力的合作，始于1992年，迄今为止，已参与或赞助了7届奥运会火炬接力。

同时，可口可乐也累计在全世界选拔了13000多名可口可乐火炬手，可口可乐是奥运会火炬接力最长期的合作伙伴和选拔火炬手最多的机构。

这个过程的关键点是，可口可乐也是选拔中国火炬手最多的赞助商，从1992年到2006年，近百名包括奥运冠军、体育工作者、希望工程受助生、大学生、工人等各界人士在内的精英，都曾作为可口可乐火炬手在世界各地参与奥运会火炬接力，传播奥运精神，展示中国风采，其中包括大家熟悉的刘翔、魏纪中、叶乔波、许海峰、成龙等名人。

资料统计，曾经参与由可口可乐赞助的圣火传递城市庆典的群众数以百万。

通过投入人力、财力、软饮料和组织有创意的消费者活动，可口可乐及其装瓶伙伴使火炬接力活动深入千百个社区，给人们留下了美好的记忆和难忘的体验。

可口可乐与北京奥运会火炬接力的合作，主要包括市场推广、火炬手选拔、火炬接力沿途活动、城市庆典、饮料供应等。

其中值得注意的一点是，可口可乐以“谁点燃我心中圣火”为主题，面向中国公众选拔了1188名火炬手和护跑手，并且将平等、快乐、参与和分享的品牌理念运用到这次选拔活动中，让更多的普通公众有机会亲身参与，亲身体验这一生一次的奥运激情。

成果评析这一切，在可口可乐身上发生，显得尤为自然，也没有感觉耗费多大力气，但是如果换做其他普通的中小企业，要完成这样一个举国瞩目的活动，未必会如此轻松。

我们可以归结为，可口可乐的奥运营销元素中，一个不可或缺的最基本的核心要点是品牌声誉的聚合与合作经验的积累。

二、她的名字叫作“红”：北京奥运，可口可乐红遍全球据不完全统计，在北京奥运会期间，可口可乐的产品在奥运场馆内的销售量达到2500万瓶。

仅在炎热的2008年8月8日开幕式当晚，聚集在“鸟巢”的大约9万多名观众，平均每人消费了2.5瓶可口可乐产品，这一天也很可能是奥运期间可口可乐销量最高峰的一天。

4年前，在雅典奥运会上，可口可乐虽然也一度达到过很高的销量，但是这个销量数字却没能突破2000万瓶。

可是，在北京奥运会期间，可口可乐为什么会在原有可观的数字上又成功缔造了增加500万瓶的销售神话呢？

也许一个细节可以说明问题，2008年北京奥运会，是历史上参赛国家和地区最齐全、人数最多、规模最大的一届奥运会。

1万多名运动员、5200名奥委会官员、10万名志愿者、4000名北京奥组委员工、32000名记者以及700万观众，每天都饮用大量可口可乐系列产品。

不过对一个国际型企业而言，销售量并不能代表一个企业的全部。

从营销学来讲，营销战术只是营销策略中的一个子集。

销售量只是一个营销战术的范畴概念，是一个方法和技巧的问题，但是总体来考评可口可乐长久深远的战略问题，绝对不能以销售量来以偏概全。

在这一点上，可口可乐中国公司副总裁兼奥运项目总经理鲁大卫曾经公开表示过：“赞助奥运会对可口可乐公司而言，绝不仅仅是追求简单的销量增加。”

<<十大经典案例>>

”奥运结束之后，鲁大卫在对奥运营销的盘点中，认为可口可乐对自己的营销成绩“表示满意”。事实上，这种“满意”代表的是战略，而不仅仅是战术。

志当存高远。

可口可乐的立志，在于取得与奥运共赢的品牌影响力和强大的品牌推动力。

这一战略性思维的酝酿，饱含着可口可乐人数十年的精心准备。

机会，只留给有准备的人。

北京奥运赛场酣畅淋漓16天，而北京奥运的备战却是7年。

虽然奥运会已经结束，凯歌已经鸣奏，但是回顾过去的这16个日夜和筹备北京奥运会的这7年，可口可乐所付出的汗水和辛劳得到了目标群体忠诚的回报：16天中，共有数百万人亲身参与了可口可乐活动，更惊人的是，可口可乐的奥运市场推广活动让5亿多无法亲临赛场的人同样感受到了奥运的激情和喜悦。

<<十大经典案例>>

后记

很显然，这是一个很不容易完成的任务，从七月份开始到现在，为了这本书我们整整用了半年的时间。

但与那些曾经用七八年时间在做一个营销案子的企业来说，我们的工作又显得那么微不足道。

“我现在一听到奥运两个字就紧张。

”这是我们在案例采集过程中，听到最多的一句话。

这是可以想象的。

如此高强度的工作，而且持续这么久，对于任何一个人来说，都是一种摧残。

更何况除了少数如可口可乐这样的老牌奥运赞助商之外，大多数的中国赞助商在赞助之初对奥运营销的理解是那么的浅显。

我现在随时都可以想起2004年曾参与的一次非常让人窘迫的提案，当时的双方都是云来雾去，没有谁能把所谓的奥运营销搞清楚是什么东西。

所以今天编著这样的一本书时，我们更希望能赋予它传承的作用，能给后来者提供参考价值。

在本书的形成过程中，我们拜访了一些前辈、专家以及奥运营销的参与者，征询到了许多宝贵的意见和建议。

其中可口可乐、联想、PICC、燕京啤酒、中国银行等单位的领导和同仁给我们提供了大量的资料，正是他们的支持，才使本书有了第一手的案例素材和绝对权威的数据来源，这也让我们有信心把这本书打造成真正意义上的看得见摸得着的奥运营销“遗产”。

同时，感谢邓治新、王丽、陈希、余陶平、唐海鹏、王恽娇以及谭慧艳等人的辛勤工作，他们为本书的出版付出了巨大的热情与心血。

感谢人民体育出版社的支持以及所有的参与者。

<<十大经典案例>>

编辑推荐

《奥运营销十大经典案例TOP TEN》是一本囊括2008北京奥运营销经典之作的案例集锦！
一本由权威专家专业剖析、社会公众检验推荐的营销宝典！

<<十大经典案例>>

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>