

<<快感营销>>

图书基本信息

书名：<<快感营销>>

13位ISBN编号：9787504471475

10位ISBN编号：750447147X

出版时间：2011-4

出版时间：中国商业出版社

作者：李兴，单志勇 著

页数：210

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>

<<快感营销>>

内容概要

大灌篮、全垒打、帽子戏法、一杆进洞……体育比赛里这些酣畅淋漓的大胜快感，如果能被企业的营销所用，应该是营销的最高境界。

体育营销的平台是体育，可以像篮球的篮板、网球的球拍、足球的横梁——体育提供了这样的平台，让营销这个“球”来反弹“得分”。

从书中既看到了可口可乐、耐克、三星等众多高手的“得分”秘技，也看到了一些企业体育营销“失分”的教训，更看到了在新的营销环境下：体育营销的新内容、新渠道和新技术。

在由北京奥运会带动起来的体育营销热潮之后，如何让企业的体育营销真正插上翅膀去翱翔万里，也许答案就在本书中！

<<快感营销>>

作者简介

李兴 中国商报主任记者，管理学硕士，国际项目管理师(IPMA—C)长期关注体育营销。

<<快感营销>>

书籍目录

序

前言

第1部分 发现快感

第1章 刘翔为什么退出奥运会比赛

——从风险说起

案例：乔丹形象的挽救

第2章 姚明一扣为什么高过女篮队员一年收入

——体育明星的营销价值

案例：Dan与Dave之战

第3章 一杆进洞为什么能开走一辆车

——发现快感

案例：耐克一杆进洞

第4章 你投篮，他得分

——快感的价值

案例：金六福的“投机”

第5章 尿布和啤酒为何同步热销

——企业如何发现营销机会

案例：Speed0的胜算

第6章 麦克风为什么坏了一锅汤

——关注细节发现项目管理

案例：迪斯科毁灭之夜

第二部分 营销快感

第7章 营销江湖策划为先

——项目策划，寻找切入体育营销的“密码”

.....

第三部分 管理快感

第四部分 执行快感

参考文献

附录

后记

<<快感营销>>

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>