

<<体育促销与销售管理>>

图书基本信息

书名：<<体育促销与销售管理>>

13位ISBN编号：9787538156850

10位ISBN编号：7538156852

出版时间：2010-1

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：（美）尔文，（美）萨顿，（美）麦克卡西 编著，余世英 等译

页数：386

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>

<<体育促销与销售管理>>

前言

在过去的几十年中，我们发现体育作为一种无与伦比的独立产业突显在美国的经济中，目前其国内体育总产值（GDSP）已超过1500亿美元，这几乎是1986年的4倍。

体育产业的高度发展使与体育相关的产品和服务市场的竞争也变得更加激烈。

体育行业的竞争性使各种体育公司或组织更加重视促销与销售工作。

世界各地的相关院校、研究机构 and 行业都不断地增加市场营销课程和培训，遗憾的是，我们长期以来一直缺乏一本真正的体育促销与销售教材和行业指导用书，多数体育管理书只是把体育市场促销与销售作为一个或几个章节来介绍，系统性地介绍体育促销与销售的书籍几乎没有。

学生或专业人员到企业的第一道门槛就是销售问题，销售也是体育市场营销课程中最重要的方面。

为此，我们立足体育产业需求和专业人员需求，并考虑体育专业院校的教学实际来设计这本书。

因此，一本合适的关于体育促销与销售的书籍必须将体育和其同盟者以及非体育商业放在同一位置上。

例如，体育赞助谈判的双方（赞助者与受助者）应该能在本书中找到有启发性的和帮助性的信息。

体育商标许可者同那些正在寻求商标使用权的产品制造商和零售商们一样，都应该能找到对他们有价值的资料。

所以，我们的作者团队中有大学体育市场营销课程的教授，也有在NBA市场部工作的市场营销专家，以此来保证我们这本书的实际应用效果能与读者贴近。

这本书还可用来指导团体运动的委员会如何主办各种国际性的体育比赛以及项目管理委员会申请相关的转播权。

这就是我们编著《体育促销与销售管理》一书的意图。

然而，本书稍微有点偏向于未来的决策者，教学方案设计了应用性的材料（每章都提供了目标、问题讨论、拓展训练）。

<<体育促销与销售管理>>

内容概要

体育市场促销与销售是一门挑战性很高的学科。

任何一种产品和服务进入市场，如果没有消费者的积极反应，将遭受毁灭性的打击。

因此，首先要进行促销与销售沟通——亦称促销与销售。

而体育促销与销售功能包含一系列完整的交际和交易功能，它们是由那些将体育行业视为主要市场的组织和商家(联盟、运动队、比赛项目、设备制造商及分销商等)履行的，他们认为通过体育来从事促销与销售也是非常重要的。

商家甚至市政当局都通过运动队或比赛项目的所有权、直接的媒介购买、赞助商协议、冠名权协议或者运动员签约等方式把体育市场作为沟通的工具。

<<体育促销与销售管理>>

作者简介

作者：(美国)理查德·L·尔文 (美国)威廉·A·萨顿 (美国)拉里·M·麦克卡西 译者：余世英 陈松 曹亚东 等

<<体育促销与销售管理>>

书籍目录

第一章 体育促销与销售概述 本章目标 关键术语 导读 区分市场营销与促销 整合促销流程 促销活动的计划与管理 体育促销与销售研究理论 小结 问题讨论 拓展训练第二章 有效体育促销与销售的理论基础 本章目标 关键术语 导读 传播的定义 接收者 整合营销传播模型 小结 问题讨论 拓展训练第三章 激励体育消费者 本章目标 关键术语 导读 传统激励：基于价格或销售促销 体育消费者行为反应激励 实施激励计划 小结 问题讨论 拓展训练第四章 间接促销和销售战略 本章目标 关键术语 导读 间接促销和销售 名人和推荐的力量：推荐书和签名 间接的个性化销售 作为间接销售促销方式的客户服务 小结 问题讨论 拓展训练第五章 体育组织高效的直接销售技巧 本章目标 关键术语 导读 销售定义 销售过程 向体育行业推销独特的产品 团结起来：销售部门 小结 问题讨论 拓展训练第六章 广告在战略品牌传播中的作用 本章目标 关键术语 导读 广告 制造影响 战略聚焦的重要性 用关键品牌联想构造信息 广告模式 小结第七章 供应与制作媒体内容第八章 体育赞助的促销作用第九章 经营许可的促销价值第十章 社区关系在体育产品促销和销售中的作用第十二章 作为一种体育促销工具的氛围第十二章 科技在体育促销与销售中的作用第十三章 体育促销与销售中的管理风险第十四章 后营销：通过客户服务发展关系和建立终生价值

<<体育促销与销售管理>>

章节摘录

插图：顾客访问其网站来进行促销。

消费者访问公司网页说明他们对耐克产品感兴趣。

而他们一旦进入这个网页，公司便有机会展示自己的产品，正如打开了潘多拉的魔盒。

可口可乐公司为其体育广告活动建立了一个模型，所有的体育促销活动都可以按照下列模型组织：评估—协调—策划—实施—测试—步骤1—评估。

任何促销或传播计划起始阶段中，进行调查并确认能影响整个计划范围的关键因素是极其重要的。

然而，公司整体的营销计划得到认可后，步骤1的目的并不是做一个巨大的营销计划分析，这种分析需要调查各种环境因素，以揭示每种因素对公司业务运行的影响。

相反，广告宣传活动的评估将具体针对影响生产和产品信息传递的因素。

这一步骤必须包括内部和外部分析以及历史和未来的评估。

从内部看，组织机构必须对下面几个要点进行评价：潜在的预算限制、可利用的资源（内部生产力）、目标产品销售的独特性以及消费者的意识和忠诚度。

从外部看，一项评估必须包括各种有竞争的宣传活动的评估、已有和潜在媒体广告的地位、潜在的法律问题以及新兴的市场机会（开放式的广告）。

从历史角度来看，必须包括对过去举行的宣传活动进行分析，并从中吸取经验教训。

过去的历史已不能更改，但我们可以利用这个机会从过去的失误中汲取教训。

通过分析未来趋势，体育促销部门可以发现最前沿的促销理念和顾客的需求。

在今天看来，网络传播、视觉广告和命名权似乎已经过时了，但在不远的过去，它们也曾被视为未来的传播平台。

步骤2 协调。

宣传活动的成功关键在于信息传播中各部分的协调过程。

比如，体育组织和赞助商之间、代言人和代言产品之间、运动队和广告内容之间、必须保持形象的一致。

另外，根据Duncan和Caywood的整合营销传播模型，步骤2要求组织的所有传播机构保持一致，并将具体任务布置给传播渠道的各机构单位。

步骤3 策划。

本阶段包括制定活动计划，对宣传活动进行指挥，为活动制定目标，对活动内容的考虑。

步骤1中进行的评估调查显示，宣传战略及其战术将由组织内外输入的各种信息决定。

根据整合营销传播哲学，本阶段涉及到策略的发展并要求促销宣传的各个组成成分围绕一个创造性的中心或主题互相融合起来。

这被我们称为“促销活动的升级”。

例如，可口可乐公司创造了一系列交流策略，如零售推销、媒介传播和互动活动，这些策划活动能增强中心主题，通常情况下是体育赞助。

理想情况下，促销人员通过宣传活动产生出额外的广告内容，如一次成功的宣传活动能促进额外的宣传项目，并最大化地促进成本的效益。

例如，每年超级杯比赛期间播出的创意广告，就能为他们自己创造出重要的新闻报道。

事实上，《今日美国》杂志通常在体育比赛结束后的一周内，为这些广告留下宣传的版块。

如果无人知晓本次宣传活动，就无需进行销售宣传、播出广告和举行公众关系的活动。

因此，本阶段以公众宣传和媒体关系活动为前提。

<<体育促销与销售管理>>

编辑推荐

《体育促销与销售管理》：美国体育产业经营管理丛书

<<体育促销与销售管理>>

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>