

<<以运动为名>>

图书基本信息

书名：<<以运动为名>>

13位ISBN编号：9787508612768

10位ISBN编号：7508612760

出版时间：2008年10月第一版

出版时间：中信出版社

作者：韦三水

页数：190

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>

<<以运动为名>>

前言

2008北京奥运会对所有的中国企业都是一个不容回避的话题。

但是，奥运会并不是因为有明星、金牌而精彩，也不是因为运动本身而精彩。其精彩源自于观众的存在和参与，这也是企业参与奥运的根本原因。

对消费者来讲，他们根本不会在乎谁是奥运会赞助商，他们在乎的是你能给他带来什么实惠。

因此，企业的营销一定是以消费者为中心，与消费者一起面对奥运，分享奥运带来的快乐。

韦三水的新作《以运动为名——后奥运时代的体育营销》中就很鲜明地提出了这一点，并引用了很多案例来说明此点的重要性。

实际上，关于体育营销，我也一直在不停地思考。

印象很深的是2006年的“世界杯”——作为球迷，我一直疲惫并快乐着；作为营销人，我更是紧张并发自内心地兴奋

<<以运动为名>>

内容概要

2008年北京奥运会已经结束了，轰轰烈烈参与奥运营销的企业们的营销效果也自有了分晓，本书也对各企业在奥运期间的各类表现进行了对比分析，很多企业都进入了后奥运营销时代，甚至有很多企业压根儿就偃旗息鼓了。

然而，体育营销其实是一个长期的过程，除了奥运会这样的全球顶级赛事之外，各类体育比赛层出不穷，企业怎样根据自己的实力和需求来确定合适自己的营销策略？

怎样将有限的营销资源作用最大化？

怎样避开硝烟弥漫的营销战场另辟蹊径？

……一切的问题都将在本书中找到答案！

本书乃是作者多年进行体育营销的经验梳理和整合。

体育营销作为企业营销活动中非常重要的一部分，有它一定的规则在，作者通过对可口可乐、GE、联想、伊利、青岛啤酒等中外知名企业以奥运为名的体育营销的归纳总结出了十五条共同遵循的商规，对当下众多国内企业面对越来越多的体育赛事的营销有着很重要的借鉴作用。

<<以运动为名>>

作者简介

韦三水，中国品牌营销学会常务理事，北京三十度空间传媒董事总经理兼总裁，财经作家，《第一财经日报》商业专栏作家，中国生产力学会等权威机构所评“改革开放30年中国策划标志人物”，以及中信出版社、蓝狮子财经出版中心正式签约作者。

相继推出《中粮命运》、《燕京天下》、《夏利中国》、《谁人不识宁高宁》等财经著作。

已经为青岛啤酒、伊利集团、中国银联、李宁公司等多家中国著名品牌公司提供公关顾问、策略咨询与新媒体营销等方面的专业服务。

<<以运动为名>>

书籍目录

推荐序一：要不要做体育营销前言 以奥运为支点：寻找体育营销的普遍商规商规1 行动一定要有规划 千万别把消费者当“傻瓜” 可口可乐与“过马路的小米” 变成了一颗颗“手雷”的三星手机 以食品企业为例：借力奥运喜忧参半商规2 与消费者一起做互动与体验 目标消费者是营销中最大的主角 可口可乐：“金色的喝彩——申奥成功纪念罐” 柯达的营销理念：“串起每一刻” 联想的千万客户奥运分享 Swatch的非付费曝光率 青啤的“我是冠军”与全民奥运商规3 集中概念统筹资源 避免资源利用和概念传播的分散 GE公司的“梦想启动未来” “奥运联想千县行” 青啤的世界杯营销：“我们和球迷站在一起” 商规4 “美丽瘦身”：贵在精致与专一 确定一个核心的主题营销 以情感式为主的营销攻略 松下电器的“主次商规” “冻感行天下·沙滩足球赛” 商规5 要对竞争对手实施有效拦截 必须要做到能够有效拦截竞争对手 耐克对锐步的“有效拦截”的运用 VISA：借“拦截”领先运通商规6 一定首先是要做好内部营销 营销成功定是从做好内部沟通开始 阿迪达斯的内部营销 美国通用：经营社区关系商规7 善于运用公关的力量 公关是解决“互动问题”的最佳方式 雅典奥运会上的“全景花园”与“胸针” 50%政府公关作用的背后 全球化下的公关意识：到顾拜旦的故乡去寻根 公关的五个方面与三个阶段 延伸阅读：奥运营销公关从哪里入手？商规8 联合营销能够让你“1+1>2” 联想与可口可乐的联合营销 “捆绑”青啤：久久丫的世界杯营销 伊利与联想携手营销“冰火激情” 联合营销也有助于你拦截竞争对手商规9 机会一定是多元的 舞动新媒体营销时代 三星的新媒体营销 “小雪生”，48让我们忆起童年的味道 “有我中国强”：网络社区公关的力量 “One World One Dream” 郎酒方显“郎”之本色商规10 始终要有风险预控意识 风险控制商规的四大点商规11 营销必须做到“三性一体” “目的性”、“周期性”与“产品性” 数字说话：营销战绩到底几何？ 以食品业为例：喜忧参半 大型奥运与体育营销主题经典案例商规12 关联制胜商规 要不要学习经典的非奥运营销 耐克让你“无处可逃” “哪里有记者哪里就有李宁” Google的“袋鼠”和卡通人物 柯达VS富士：同样的平台不一样的较量商规13 请注重并释放文化的力量 文化营销牌是中小企业不错的选择 汉城奥运会让韩国泡菜威名远扬 相关链接：不可复制的核心竞争力——文化营销商规14 要懂得在借势的基础上造势 它们：或者疯狂或者谨小慎微 新飞和蒙牛的“选秀”商规15 大背景下的大营销创意 奥运经济思潮下的创意 别出“新”裁的活动营销 公关推广策略与思路 传播的评估与启示附录：延伸阅读：最好的营销一定是与媒体有效沟通——奥运营销传播中的互动后记 体育营销并非是一场“短剧”

<<以运动为名>>

章节摘录

千万别把消费者当“傻瓜”很多人认为，奥运营销最基本的做法就是把奥运会的会徽设置在企业任何一个可以利用的媒介载体上，如产品外包装、渠道通路、VI视觉应用以及各种广告等，并以此让更多的消费者在第一时间认知其“奥运身份”，从而增强消费者对其品牌的认知度。

但事实并非仅仅如此。

如果一个企业希望利用自身以不菲的代价所获取的“奥运身份”这一资源来取得企业形象和品牌的迅速提升，并且期望通过对这一资源的变现利用从而达到市场营销层面的战绩，那么很多企业的所谓奥运营销战略有可能在一开始是对的，但往往结果不令人满意。

究其根本，就是缺乏行之有效的行动力，其奥运营销的想法和奥运营销的行动是“断裂”的。

因此，奥运营销的第一大商规就是行动商规。

现代奥运会已不是一场纯粹的体育竞赛，更是一场品牌的盛宴。

翻开历史，我们看见无数企业伴随着奥运的五环旗帜一起翩翩起舞，现代奥运会似乎成为企业从平凡走向伟大的飞速电梯，一个个品牌在与奥运会的亲密接触中，实现了从丑小鸭到白天鹅的飞跃。

这些史诗般的传奇故事，不但让我们领略了奥运会的迷人魅力，更体味了奥运会与现代商业的完美融合。

而随着2008年北京奥运会的来临，更多企业对借助奥运营销实现“灰姑娘”童话的梦想是魂牵梦萦，尤其是已经晋级奥运会赞助商或者供应商行列的大企业，然而，真正圆梦却并非易事。

花了大把银子取得了奥运会赞助商或者供应商的身份，企业只是在自己的品牌标识上印上了一个“北京2008年奥运会合作伙伴”或赞助商标志，但这并不叫奥运营销。

真正的奥运营销一定是将奥运的精神和理念渗透到自身的品牌与产品中去，并被消费者所接受和认可。

但遗憾的是，仅以食品行业为例，通过奥运营销指数显示，大多数企业还不知道如何最大效果地利用这一资源。

我始终认为，只有与企业品牌、产品、消费者、市场渠道以及网络等支撑与企业商业利益相关的活动才能称之为营销。

一家企业成为奥运赞助商之后，奥运营销是否成功的最重要标准，就是看其本身是否与企业的产品、品牌、形象以及相关营销行为很好地、紧密地联系起来，让消费者产生深刻的印象和强烈的认知。

其中最简单但同样也是最难的办法就是通过寻找你的品牌和手中所拥有的奥运资源的契合点，去设计你的营销活动，研发你的奥运产品，构建符合自身定位的消费者互动平台，并积极地行动起来。

这就是奥运营销的行动规划商规。

美国某体育咨询公司负责人杰姆·安德鲁斯曾表示，赞助奥运会可以算得上这个世界最昂贵的赞助，如果无视自身现实情况，很可能使企业的商业行为变成一场得不偿失的“烧钱运动”。

例如1996年的亚特兰大奥运会，获得赞助权的200多家企业大约只有25%有所回报，大部分企业由于营销战略不当只获得了很少的短期效益。

因此，各类奥运会的赞助商或者合作伙伴如何利用好奥运商机，赢得尽可能多的收益，的确是一个现实难题。

其实，仅仅依靠品牌标识上印上“北京2008年奥运会合作伙伴”或赞助商，消费者并不会把你当做一个有影响力的品牌，因为消费者从来就不关心你为获得这个标志花费了多少资金，他们只关心你搭上奥运的品牌是不是能够带来更好的产品和服务。

因此，企业需要围绕这个营销平台确定长期的市场计划和营销战略，切切实实行动起来，而不应该简单地空喊口号。

其实，体育营销也是如此。

我所接触到的一家东北的蛋白饮料品牌，签约了某乒乓球冠军为其代言人，只是简单地将其个人肖像设计在产品的外包装上，而没有任何实质性的行动营销。

自然，就导致一个问题：除了产品本身的利益点或许能吸引“我”之外，这位冠军与“我”消费你这款产品有什么实质性关联和实质性意义呢？

<<以运动为名>>

因此，对待消费者的一个关键原则是：千万别把消费者当“傻瓜”！

可口可乐与“过马路的小米”2007年8月的一天，我无意读到“过马路的小米”发表的一篇博客，大意是不久前一路上还是可口可乐“爽，即将到来”的户外广告，几天后突然全部换成了“爽起来”的广告，真的特别有感觉，居然能把灯箱广告运用到这个份儿上，感觉整个北京城都被这些广告图调动起来了，奥运的气氛也随着可乐瓶的喷发而浓厚“起来”，可乐与奥运的结合真的达到了一种境界。

而此时，牵手2008北京奥运会的中国企业们不知是否已经睡醒？

是否在可口可乐等奥运营销典范企业咄咄逼人的奥运营销攻势下，能够站起身来并跑步前进呢？

<<以运动为名>>

后记

2008年5月，北京，松下电器北京奥运推进室室长林卓一对（《第一财经日报》的记者这样说：“我们选择赞助了‘奥运节拍’的歌曲活动，以及奥运体育电影周，这些文化活动会留下来。

”虽然上述两项文化活动的赞助与整个奥运会赞助计划相比较，只是非常小的一部分，但它们算是“人文奥运”的重要内容，也将延续松下公司在这方面的影响。

而与松下做出同样选择的还有三星公司——这家著名的跨国公司已经确定对广州亚运会的赞助。

因为，这些国内重大赛事的赞助活动，将持续保持公司的曝光度，扩大公司的影响力以缓解“后奥运时代”带来的影响。

是啊，已经有很多的跨国公司在这样的季节里开始谋划“后奥运时代”的体育营销攻略，或者准确地说，已经确定了相关的计划。

<<以运动为名>>

媒体关注与评论

韦三水关于体育营销15条商规的著作，是其多年来为伊利集团、青啤集团等著名品牌企业进行公关顾问、营销咨询等方面服务的实战经验和思考积累的结晶，值得企业界人士和营销界人士去读去品。

——张剑秋公关营销的精髓即在于“借势”。

体育事件恰恰是世界上长盛不衰的“大势”。

韦三水关于体育营销的新作，深入体育营销个例事件，探究体育营销的原理和模式，实用价值跃然纸上。

——严旭韦三水在长期潜心研究的基础上，第一个提出“现代新国企”管理思想体系后，就一发不可收拾。

而其关于体育营销商规的新作无疑向人们展现了另外一幅“画卷”：无论北京2008年奥运会前后，中国商界都正处于体育营销的探索和求知阶段，而最基本的15条营销商规恰恰是所有营销人都应该审慎思考和借鉴的。

——王长春体育营销是一个宏大而绵长的话题。

作者试图从来自企业界生生不息的探索中梳理出精要，并跨越体育的视野，力图使其与企业的营销商规产生共鸣。

这种努力值得嘉许。

作为北京奥运会所带来的巨大效应的持续，本书特有的轻松与简炼的篇幅使其成为体育营销思想与方法的又一创新“悦”读版本。

——段传敏

<<以运动为名>>

编辑推荐

《以运动为名:后奥运时代的体育营销》由中信出版社出版。
后奥运时代如何继续开展体育营销?前事不忘、后事之师,可口可乐、通用电气、柯达、三星、阿迪达斯、联想、青岛啤酒、伊利集团等中外著名品牌企业如何借奥运与体育资源踏板迅速起跳?实际上,它们都共同遵循着一定的营销商规和营销基本面。

<<以运动为名>>

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>