

<<体育广告策略>>

图书基本信息

书名：<<体育广告策略>>

13位ISBN编号：9787309040593

10位ISBN编号：7309040597

出版时间：2004-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：潘肖珏 编

页数：233

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>

前言

体育产业在20世纪60年代随着世界经济和社会的发展,人们生活水平的提高,闲暇时间的增加而发展起来的。

20世纪70年代以后,由于现代高科技的发展,进一步推动了体育产业的发展,从而增强了体育产业发展的活力。

到了20世纪80年代,体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期,其影响扩展到全球。

也在这个时期,随着我国改革开放的推行,经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高,体育产业也得到了相应的发展。

国务院1985年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法,将体育部门列入第三产业,此后,理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。

1992年6月,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后,体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。

体育经济是比体育产业外延更广的一个概念,它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。

所以,参加体育经济研究的人员更多、更广泛,包括一些著名的经济学家,使这方面的研究取得了不少的成果。

这些研究成果对体育产业的实践,对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展,体育产业的实践,使相关人才的需求得到重视,许多体育院校、师范大学内的体育系科,甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业,使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现,在目前的相关教育中,系统性的教材尚不足。许多教学工作者编写了不少相应的教材,但往往都是为了满足某一门课程的需要,而作为一个专业来说,还应该有自己的系列专业教材,即使一时还不成熟也不要紧,可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

<<体育广告策略>>

内容概要

全书包括：概论、体育广告运作的基础：调查与聚焦、体育广告的传播媒介、体育广告的创意思维与艺术、体育广告的心理策略、体育广告的传播策略、几种重要体育广告的合成策略等7章，每章后附有“相关链接”，对学生拓展视野、掌握实际案例很实用，是一本内容新、观念新的体育经济管理教材。

适用对象：高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生，各级各类体育管理机构、体育组织、体育产业领域干部培训班。

作者简介

潘肖珏，中国公关教研领域知名学者。

现任上海体育学院管理系副教授、硕士生导师，上海公共关系协会学术委员会副主任，国家人事部公共关系高级经济师测评软件专家组负责人，上海市紧缺人才培训工程公共关系专业专家。

长期以来在公共关系、企业文化、企业管理、企业形象等咨询策划方面作了深入探索，发表相关著作20余本，并完成了30余家企业的咨询策划与培训。

主要著作有《公关语言艺术》（专著获优秀著作二等奖）、《CIS：中国企业形象战略》（主编）、《企业文化教程》（主编）、《公共关系学》（合著获全国优秀畅销书）、《企业策划思路与个案》（主编）、《体育广告策略》（主编）。

<<体育广告策略>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 体育广告的基本内涵 一、体育广告的定义 二、体育广告的要害 三、体育广告的特点 四、体育广告类别 第二节 体育广告的功能 一、推进体育产业的发展 二、扩大企业知名度和美誉度, 树立企业良好形象 三、沟通市场信息, 促进产品销售 第三节 体育广告的发展简史 一、体育市场的产生和体育产业的发展 二、体育广告业的兴起 三、体育广告业的发展现状 第四节 体育广告与其他相关概念的关系 一、体育赞助与体育广告 二、体育营销与体育广告 「本章思考题」第二章 体育广告运作的基础: 调查与聚焦 第一节 体育广告市场调查的意义与特点 一、体育广告调查的意义 二、体育广告调查的特点 第二节 体育广告市场调查的内容及其分类 一、体育广告市场调查 二、体育广告信息调查 三、体育广告执行调查 四、体育广告媒介调查 五、体育广告效果调查 第三节 体育广告调查的操作过程 一、确立调查目标 二、收集已有的相关资料 三、制定实施方案 四、整理分析资料 五、撰写调查报告 第四节 体育广告调查的方法 一、访问法 二、观察法 三、实验法 「本章思考题」第三章 体育广告的传播媒介 第一节 体育广告的传播模式 一、体育广告的传播流程 二、体育广告的传播方式 第二节 体育广告的一般媒介 一、印刷品传播媒介 二、电子传播媒介 三、POP现场实物传播媒介 四、户外传播媒介 第三节 体育广告的特有媒介 一、体育媒介论 二、体育赛事广告 三、体育组织广告 第四节 体育广告中的明星代言 一、什么是体育明星代言 二、体育明星的广告价值 三、走出体育明星广告的误区 「本章思考题」第四章 体育广告的创意思维与艺术 第一节 体育广告创意策略理论 一、独特的销售主张 二、定位论 (Positioning) 三、CI论 四、共鸣论 第二节 体育广告创意思维 一、商品本位创意思维方式 二、顾客主体创意思维方式 三、观念倡导创意思维方式 四、演示生活情景创意思维方式 五、时机捕捉创意思维方式 第三节 体育广告创意方法 一、形象创意法 二、直觉创意法 三、发散创意法 四、逆向创意法 五、联想创意法 六、灵感创意法 第四节 体育广告创意程序 一、杨氏程序 二、奥氏程序 第五节 体育广告创意原则 一、体育广告创意的科学性与艺术性 二、体育广告创意的独特性与实效性 「本章思考题」第五章 体育广告的心理策略 第一节 体育广告的心理原理 一、体育广告的关注原理 二、体育广告的认知原理 三、体育广告的记忆原理 四、体育广告的联想原理 第二节 体育广告的心理策略 一、消费需求策略 二、消费心理过程 第三节 广告设计与公众心理 一、广告设计与审美心理 二、广告设计与色彩心理 三、广告设计与逆反心理 四、广告设计与线条心理 五、广告设计与文化心理 「本章思考题」第六章 体育广告的传播策略 第一节 体育广告策划书的撰写 一、广告策划书的基本格式 二、体育广告策划书的撰写要点 第二节 体育广告的传播策略 一、体育广告的信息融合策略 二、体育广告的媒介配置策略 三、体育广告的主题语沟通策略 四、体育广告的推行策略 第三节 体育广告与整合营销传播 一、整合营销传播 二、体育广告与整合营销传播 三、七星国际越野挑战赛的传播 四、奥运会TOP计划的传播 「本章思考题」第七章 几种重要体育广告的合成策略 第一节 体育广告电视媒介合成策略 一、电视广告的表现要素 二、体育广告电视媒介的表现要素 三、体育广告电视媒介的合成 第二节 体育广告网络媒介合成策略 一、体育广告网络媒介的表现要素 二、体育广告网络媒介的合成 第三节 体育广告特制媒介合成策略 一、体育广告特制媒介的表现要素 二、体育广告特制媒介的合成 「本章思考题」参考书目后记

章节摘录

我们应当看到体育广告业具有良好的机遇性，又要看到这项工作进展中的艰难性：机遇与风险共存，艰难与成功同在。

我们要树立必胜的信心和持久的恒心。

同时，我们也应该承认，体育广告业在国内起步较晚，人们对体育投资的理念还不够成熟，我们的任务还十分艰巨。

我国的体育广告业发展之路注定漫长，就像中国真正实现体育强国之路还很漫长一样，真正的较量和竞争在未来。

要很好地理解和学习体育广告，我们很有必要搞清体育广告与其他相关概念的联系和区别，辩证地认识体育广告与其他相关概念的关系。

一、体育赞助与体育广告 市场经济条件下，随着体育产业的深入发展，越来越多的厂商都认识到体育背后蕴藏着无限的商机，认识到体育赛事是品牌的最好广告载体，投资体育产业的企业也将获得很好的回报，赞助体育活动的方式因此应运而生。

以赞助体育为主导，辅以其他手段的综合沟通手段，通过体育来宣传自己的形象和品牌正在成为现代企业的时尚，愈来愈多的企业采纳，并乐此不疲。

事实也表明，这种方式符合企业利益，符合企业发展潮流。

国外的许多职业球队都是依靠赞助而生存的。

比如，德国最优秀的球队拜仁慕尼黑队与著名的汽车制造商“欧宝”公司签订了总额为250万英镑的赞助合同，多特蒙德队与“大陆”轮胎公司的交易也高达100万英镑。

国内的体育赞助市场也正在蓬勃发展，来自中国奥委会市场开发部的消息，截止到2003年4月份，共有31家国内外企业成为了2004年雅典奥运会中国奥运代表团的赞助商和特许经营企业，赞助金额远远超过了第27届悉尼奥运会中国奥运代表团的赞助金额。

而即将在北京举办的2008年奥运会更是成为各大企业相互竞争的一块大蛋糕。

（一）体育赞助的基本概念 1. 体育赞助的含义。

体育赞助是企业公关赞助活动形式的一种。

企业通过赞助某一项体育赛事或活动，并围绕赞助展开一系列营销活动，从而借助所赞助的体育活动的良好社会效应，提高企业的品牌知名度与品牌形象，获得社会各界广泛的关注与好感，为企业创造出有利的生存和发展环境。

.....

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>