第一图书网, tushu007.com

<<赞助营销密码>>

图书基本信息

书名：<<赞助营销密码>>

13位ISBN编号：9787501791804

10位ISBN编号：7501791805

出版时间：2009-8

出版时间：中国经济出版社

作者：钟奋生 著

页数：299

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

著名作家钟奋生先生采写的《赞助营销密码》摆在案头，我反复读过好几遍了，这可是多少年以来第一部涉及赞助内幕的震撼之作！
它与市场上五花八门“营销”书的本质区别在于：它以崭新的手法第一次披露了中国赞助营销的大智慧、大玄机、大事件，是营销界献给建国六十周年的一份厚礼。
我和春健老师接触多年，经常在一起策划、研讨大型活动，我对他的为人品质是了解的。
我们正准备把赞助营销搬上大学讲坛，作为全国高校营销的商务策划教材，没想到大作家钟奋生先生动作这么快，这么专业，把春健的赞助营销写得这样出神入化，真是可喜可贺。
《赞助营销密码》到底要告诉读者什么？
它要揭什么秘，曝什么光？
读者从中将得到什么启发和教益？
换句话说，“烧钱”与“赚钱”两种营销的分水岭在哪？
面对金融危机，中小企业如何过冬？
广告预算骤减，怎样保障宣传效果？
怎样用20%的广告费达到100%的大效果？
怎样玩转赞助营销魔方，进行资源整合对接，产生核爆炸……中国赞助营销第一人张春健将破解其中密码，给读者带来一种全新的视觉冲击……　《赞助营销密码》分为四大板块，像剥笋似的一层层向读者展示。
第一块，赞助营销产业。
揭秘为什么现在赞助火暴，深层次的市场需求，市场呼唤是什么，折射出中国庞大的市场饥渴，揭示中国文化产业如何与赞助营销结合，如何真正做到文化搭台，经济唱戏一系列重大命题；第二块，赞助营销揭秘，撩开赞助的真实面纱，主人公操作赞助的核心机密、经典智慧；第三块，赞助营销案例，对中国赞助营销一个个鲜活的案例进行深层次的分析解码，这些实战案例是主人公甲乙双方经历的真实写照，有血有肉，让人备感亲切；第四块，赞助营销发展史。
揭示了中.国赞助营销的轨迹，也可以说是中国赞助第一人张春健老师与赞助营销结缘的故事，以及他怎样从萌生想法到选准“赞助营销”，独树一帜，顽强拼搏，最终硕果累累的成功轨迹。
赞助营销凭什么独领风骚？
大家不难发现，如今五花八门的广告充斥各种媒体，各式各样的促销活动各显神通。
然而，常规的广告方式失灵了，广告的可信度降低了，大众甚至产生了逆反和排斥心理。
有时同一频道播放同类产品广告，就像一出闹剧。
硬广告的效果之差已是不争的事实。
做广告是找死，不做广告是等死。
如何破解僵局？
近几年来，我国许多企业借鉴国际知名品牌的营销模式，纷纷另辟蹊径，寻求新的沟通形式，把目光集中到非常规广告上，如公关、新闻、排行榜等，“赞助”更是以其特有的魅力脱颖而出，成为广大企业的新宠。
近年来，全球赞助营销金额以每年40%的速度上升，赞助营销市场前景十分诱人。
为什么赞助营销受到企业的如此青睐？
因为“赞助”不像硬广告那样，直通通、硬邦邦地做宣传，其功利性和商业性都不明显。
人们是在欣赏赞助营销活动本身的精彩，享受活动带给他们乐趣的同时，不知不觉接受和熟悉了赞助企业的品牌和产品。
其宣传效果非常自然，有一种润物细无声的效果，这种效果使消费者与赞助方实现了很好的沟通，从而对其产品产生好感。
这种效果是常规广告不可比拟的，是“自卖自夸”的促销所不及的，是企业梦寐以求的目标。
另外，赞助活动还为某些行业(如烟草、酒类)宣传打擦边球，提供了一个很好载体，既宣传了企业品牌和产品，又没犯规，比如，大红鹰在央视七套的扶贫广告时间段就给许多企业带来了巨大商机

。
赞助企业对接广告的平台资源，制造卖点、亮点、新闻点，若是产生事件营销，媒体会推波助澜，一时引起社会关注，而这一切都是免费的，悄悄进行，巧妙传播，看起来企业好像不是在做广告，实际是在大做广告；看起来广告企业在扮演着慈善家的角色，实际上在其公众美誉的背后，财富向他们滚滚而来……“ 赞助 ”10万元，或许能获利100万，怎样破解财富的密码？
正是《赞助营销密码》书名的由来。
　　需要说明的是，赞助亦是一种公益行为，包含着一种奉献精神，企业在履行社会责任的同时，结合企业营销就变成了一种不同于常规的资助方式，达到了多方共赢的效果，公益与营销两不误，更有利于公益和企业事业的发展，对构建和谐社会有百利无一害。
当然这里面讲究操作的技巧，讲究资源的整合与对接，这就是《赞助营销密码》要告诉读者的精髓所在。
　　赞助这种形式虽好，但懂得其中奥秘的人并不多。
在我国，无论是赞助方，还是被赞助方，水平大都处在初级阶段。
需要指出的是：在赞助活动中，有的企业只是简单地冠名，露露脸，曝曝光，挂个头衔，登一些专题广告什么的，认为这就是“ 赞助 ”了。
有的企业花了钱却收效甚微，甚至打了“ 水漂 ”。
这是为什么？
究其原因，就是他们不知道如何有效运用赞助，不知道如何让赞助增值，不知道如何用好、用活、用足赞助平台；活动主办方也不知道如何寻找赞助商、如何操作管理赞助等等，他们迫切需要低成本营销，需要揭秘赞助营销中的玄机。
赞助只是商业操作的一种表现形式，一种暗含营销利器的有效表现形式。
虽然不能解决所有问题，但确实能达到四两拨千斤的效果。
　　我国的赞助理论研究严重滞后，市场上几乎没有一本像样的赞助论著，图书馆也很少有这方面的资料。
在这样的市场背景下，《赞助营销密码》终于出版了！
这本书填补了中国赞助界的空白，也是第一本理论分析与现实感悟相结合、超前思维与个案剖析相衬托的好书。
　　《赞助营销密码》通过中国赞助界代表人物张春健的亲身故事、成长经历、人生感悟，用生动活泼的语言，深入浅出地告诉大家赞助的理论、操作的技巧，智慧地展示出赞助界壮丽画卷，显示出主人公高超的灵动睿智，把人们带入了一个多姿多彩的赞助市场，一定会带给人们许多启发。
　　本书适用于千千万万的大中型企业与众多的广告公司、策划公司、文化艺术公司、培训公司、经纪公司、影视公司；对政府部门、体育部门、群众团体、行业协会经纪人、业务人员来说，也是一本很好的工具书。

内容概要

本书是营销界献给祖国六十华诞的一份礼物，也是对中国赞助营销大事件和大智慧的首次全景展示与系统解读。

本书以中国赞助第一人张春健先生独树一帜的赞助营销理论系统为经，以赞助营销策划智慧与理念为纬，通过丰富生动的赞助营销实战案例解析，深入浅出地阐释了赞助营销的核心理念、策划思路、战略战术与操作技巧。

赞助营销必将成为品牌营销的一波重磅新思潮，为我国的广告营销界带来全新的广阔视野与强劲的概念冲击。

《赞助营销密码》是值得每一位营销与广告策划从业者必备的案头工具书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

钟奋生，湖南省作家协会会员，中国铁路作协广铁分会理事，《中国作家》签约作家，中国博客网、新浪网等多家网站专栏作家。

原名彭光林，江西省修水县人。
已发表文学作品约300多万字。
创作的长篇小说《红玫瑰》，由中央人民广播电台“中国广播网”强力推出，并被中小学数字图书馆精选收藏。
姊妹篇《蓝玫瑰》已由作家出版社出版，并在新浪网强力推出。
钟奋生创作的小说、散文曾多次获奖。

<<赞助营销密码>>

书籍目录

第一篇 赞助营销产业 第一章 千呼万唤始出来 1.一个巨大的“处女市场” 2.一桩供不应求的抢手生意 3.一本泄露“天机”的书 4.一位跟轰动效应联系在一起的人物 5.一块诱人的市场“蛋糕” 6.一个引发核变的秘密武器 7.“赞助营销”提法的争议 8.做赞助找春健 9.积德行善的暗礁 10.好人还得要有好报 第二章 企业面临的困境 1.消费者产生的误区 2.企业内部的寒冬 3.竞争对手乘虚而入 第三章 开启密码的钥匙 1.把握时代脉搏，打好公益营销这张牌 2.瞄准素质工程，打好教育营销这张牌 3.抓好活动项目，打好事件营销这张牌 第四章 赞助营销的特征 1.强效宣传与风险并存 2.丰富多彩与隐蔽含蓄 3.领先特色与整合优势 4.直观快捷与协同依附 5.品牌传播与品牌塑造 6.认识品牌与品牌价值 第五章 赞助营销的玄机 1.“赞助营销”是个新词汇 2.赞助营销的隐含广告性 3.赞助营销的双赢性 第六章 赞助营销的核心 1.拥有一个资源库 2.选准赞助的目标 3.资源有效互换 第七章 赞助营销的智慧 1.营销三句话 2.宣传三个套路 3.短平快裂变绝招 第八章 赞助营销与造势 1.网络媒体造势 2.平面媒体造势 3.广播电视造势 4.主攻品牌造势 5.借力发挥造势 6.创新性造势 7.聚焦事件造势 8.危机公关造势第二篇 赞助营销揭秘 第一章 企业赞助在营销 一、赞助营销概论 1.赞助的含义 2.赞助营销的要点 3.赞助与营销的关系 二、项目商与赞助商的误区 1.项目商的误区 2.赞助商的误区 3.摆正双方的关系 4.营销中的两个环节 5.营销中的注意事项 6.营销的具体运作 A.借赞助树品牌 B.借赞助打广告 C.借助赞助来炒作 第二章 窗户纸一捅就破 1.小游戏的启示 2.和尚买梳子新解 3.空手买船的秘密 4.我请客你埋单 5.天价培训的背后 第三章 商海实战的妙法 一、寻找经销商三大招数 1.广告招商 2.走访招商 3.大功告成 二、选择经销商三大秘诀 1.眼界不可太高 2.起点不可过低 3.选择比努力重要 三、当好项目商三大要素 1.不给强者撑伞 2.不帮弱者壮胆 3.平起平坐，比翼齐飞 四、合作的三种关系 1.一夜情式 2.情人式 3.夫妻式 五、营销中的三个误区 1.急功近利型 2.居高临下型 3.娇生惯养型 六、“挖墙脚”的五大要领 1.经营不太好的经销商 2.经营良好的经销商 3.经营良好厂家满意的经销商 4.相关产品的经销商 5.有闲置资金的潜在经销商 第四章 驾驭操控的枝术 1.“一对群”模式 2.消除后顾之忧 3.掌握主动权 4.做到“两头握手，中间拥抱” 5.把握好两个要点 第五章 路演的几种套路 1.路演的兴起 2.路演的灵魂 3.路演的创意 4.策划细节 5.注意事项 第六章 一招一式述踪拳 一、打有准备之仗 1.了解客户本人的基本情况 2.了解客户所在企业的情况 3.了解客户最近的状况 4.要准备一套得体的台词 二、寻找“财神”的方法 1.查阅各种汇编资料、广告黄页、行业出版物或网络信息等 2.注意收集各种媒体上的广告报道 3.通过亲朋好友、同学、同事介绍 4.到专门卖名录的机构去买，这也是一种渠道 5.快速建立人脉的方法——出席各种会议 三、名片就是广生 1.名片头衔要响亮 2.名片内容要精彩 3.名片的印刷档次不能太低 第七章 营销作战思维图 1.基本套路 2.甜蜜约会 3.“盯、关、跟”的技巧 4.沟通技巧 5.应对之策 6.挡驾拆招 7.学会谈恋爱 第八章 过程对接有妙法 1.扣人心弦的话术 2.寒喧、赞美作铺垫 3.卖点、亮点、造梦 4.展示工作的要点 5.临门一脚的射法 第九章 商战谋略有实招 1.把握商机，选择最佳亮点与时期 2.多方突击，瞄准最佳战机与市场 3.灵活机动，运用“游击战略与战术” 第十章 赞助营销答疑篇 一、运作赞助营销，为什么要打好公益牌？
二、运作赞助营销，怎样发挥好整合效应？
1.直接配合法 2.间接配合法 三、运作赞助营销，如何提高它的成功率？
1.激活战略 2.谈判谋略 四、运作赞助营销，如何通过“逆向思维"产生效果？
五、运作赞助营销，如何提高它的新颖度？
1.一鸣惊人法 2.惠及受众法 3.因地制宜法 4.增添文化内涵法 5.标新立异法 6.壮大声势法 六、运作赞助营销，如何提高它的曝光度？
1.广告画面和文字要简明扼要 2.广告摆放要别出心裁 3.广告内容要有力度 七、运作赞助营销，如何提高它的可信度？
第三篇 赞助营销案例 第一章 策划飞起井冈山 1.引发关注 2.飞越梦想 3.产生联想 第二章 桃战世界级拳王 1.寻找灵感 2.从何下手 3.中国拳师PK世界拳王 第三章 美女经济大扫描 1.英雄难过美人关 2.漂亮脸蛋出大米 3.京城美女PK大赛 第四章 善借明星的效应 1.集团包装 2.商标释义 3.加盟

方案　4.独家代理　5.渠道选择　6.宣传推广 第五章 橇动单车万里行　1.一条“ 诈骗 ”短信　2.借题发挥做文章　3.加大宣传炒作的力度　4.小事件掀起大波浪 第六章 人性买卖是基石　1.像狼一样捕获“ 猎物 ”　2.像狐狸一样恭维“ 乌鸦太太 ”　3.像百灵鸟那样赞美自己 第七章 兴风作浪的策略　1.到什么山唱什么歌　2.站稳了才不会趴下　3.抢占风水宝地　4.硬的不行就来软的　5.活动一定要“ 闹事 ” 第八章 以小搏大的典范　1.精心谋划　2.成果丰硕　3.因素剖析 第九章 换个角度看世界　1.吐痰器广告载体　2.寻找老总的妙法　3.喂，我是金太阳广告 第十章 一次体验式营销　1.享受人生　2.突发灵感　3.一次摸底　4.一个策划第四篇 赞助营销轨迹 第一章 赞助营销的天赋　1.偷瓜智慧与终端营销战术　2.推销自己与宣传包装战略　3.人生轨迹与赞助营销吻合 第二章 京城舌头闯天下　1.败走麦城　2.重整旗鼓　3.再次赴京　4.北大金三角　5.“ 泡会 ”的乐趣　6.过关斩将五法　7.会议“ 淘金术 ”　8.人会几种妙法 第三章 京城立足第一步　1.没有业务的困境　2.地下室里的电话铃声　3.精心策划着讲稿　4.打响第一炮　5.京城立下足　6.偶尔触碰赞助营销 第四章 北大高人的指点　1.京城“ 非典 ”的影响　2.反省自己的人生　3.怎样才叫成功？
　4.写畅销书的动机　5.心烦意乱　6.到北大“ 金三角 ”散心　7.拨云见日　8.决定投身赞助营销事业 第五章 卷入一场新风暴　1.系列畅销书　2.他要告诉人们什么　3.《赞助营销密码》一书问世　4.给国家工商总局领导写信　5.已经注册自己的公司　6.赞助营销的深远意义 第六章 台商求学的故事　1.春节，来了不速之客　2.宾馆套间的特殊培训　3.给大老板讲心态　4.奥妙无穷的艺术　5.三天讲课费给了3万元 第七章 走向成功的秘诀　1.阳光心态，聚焦优势，缩小劣势　2.善于学习，学以致用，早日成功　3.要有悟性，要有根基，要有天机 第八章 亮剑轰动全中国　1.考察人的方法　2.透露“ 快 ”的秘诀　3.不太像个“ 枪手 ”　4.欣赏他的悟性　5.龙虎联手合作　6.冲刺崭新领域

章节摘录

中国的赞助营销，形象地说，是一桩供不应求的抢手生意。
中国赞助第一人张春健先生现在兴奋、自豪、激动，热血沸腾、雄心勃勃，而又多少显得有些力不从心、心力交瘁，他无不感叹道：中国赞助营销这块蛋糕太大了！
太诱人了！
他看完我写的这部书稿后，与我更正一个词，所谓“拉赞助”的提法，现在用在他这里根本不妥！
随着他几本畅销书的出版，随着他全国到处演讲培训，特别是天下赞助网的建立，他的赞助名气在全国越来越大，每天找他做赞助的人络绎不绝，每天给他发E-mail、发短信、在博客上留言的，可以说是铺天盖地，特别是打电话的人，有时晚上十一二点钟还在“骚扰”，更有甚者千里迢迢跑来北京，或是春节期间追到他的老家去，要跟他见面，讨教或合作。
如今他忙得团团转，直呼要做“减法”，要减掉一些应酬，减掉一些头衔，减少一些活动，分轻重缓急，闭门不出，关闭手机，沉下心来干几件大事！
向他咨询找他合作，请他搞策划的人太多了！
当然还有找他去“拉赞助”的！
他告诉笔者：项目商大部分不会赞助营销，只是“拉赞助”，眼睛只是盯住钱，没有站在企业的角度来考虑，所以感到很难。
春健恰恰相反，他是站在企业的角度作营销，这样反而容易找赞助。
现在“赞助”在找他，在拼命拉他！
现在的人都挺聪明，不太把首席执行官(CEO)当回事。
动不动就请张春健做CEO，一整块“蛋糕”拱手送给他。
他有时还露出一丝苦笑，精力顾不过来呵！
就是他认准接手的项目，他也将蛋糕毫不可惜地切一大块出去，他只单单做赞助营销这一块。
连其中靠近边缘的广告这一块，也切出去了！
当然，他所接手的项目，要么就不做，要么就将它做好！
干得漂亮！
较长一段时期，他集中精力，在配合笔者完成这部《赞助营销密码》一书，由于此是新中国成立以来第一部涉及赞助领域内幕的震撼之作！
本书首次披露了中国赞助营销领域的大智慧、大玄机、大事件、大决策、大轰动……因此也成了他较长一段时期的中心工作，是他压倒一切的大事！
因为他是在奠基中国的赞助营销理论框架，为中国的文化产业和企业营销推波助澜，这是功德无量的大事。

媒体关注与评论

赞助营销是一种魅力无穷的新式武器，在钟作家笔下，赞助界代表人物张春健的低成本赞助营销，更是被演绎得出神入化。
兼具可读性和实战性的《赞助营销密码》，必将给金融危机下的企业带来一缕春风和新的生机。
我建议，企业界的老总们部来读一读这本书！
——国际工商业集团协会总会会长　于春志　目前，常规广告方法已很难塑造企业品牌，而且成本很高，钟奋生先生揭秘中国赞助领军人春健老师以小搏大的赞助营销内幕，提供了一个崭新的营销思路，令人耳目一新，非常值得一读！
——IBF国际品牌联盟中国区主席　梁中国　春健是我多年的朋友.我知道他的策划方案和为人品格是同样值得信赖、高品质的。
我郑重向营销界和广告界的朋友们推荐这本好书。
——联合国特聘专家、北京创意村董事长　陈放　《赞助营销密码》另辟蹊径的体裁和写法，本身就是一种创新。
我相信，这本难得一见的好书必将在营销界引起强烈反响。
——超级畅销书《把信送给加西亚》译者兼策划人　路军

第一图书网, tushu007.com

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