

《奥运营销活动第一》

图书基本信息

书名：《奥运营销活动第一》

13位ISBN编号：9787500933106

10位ISBN编号：750093310X

出版时间：2007-12

出版社：体育报业（原人民体育

作者：朱小明 编

页数：198

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《奥运营销活动第一》

内容概要

《奥运营销的活动第一》主要内容：超大型营销活动的工具书、MBA经典案例。有效和有执行力的活动已经成为一切营销和品牌传播的重中之重，海尔、匹克、青岛啤酒、联想、强生、蒙牛、安利纽崔莱、中国移动，作为各自行业的“领头羊”，将如何打造极聚人气的超大型活动，并达到空前的收视率和支持率，《奥运营销的活动第一》将向你揭晓答案。

《奥运营销活动第一》

书籍目录

第一篇 “CCTV·海尔奥运城市行”——让城市运动起来的神奇活动“CCTV·海尔奥运城市行”启动前奏一、联合CCTV-5及地方电视台二、预热阶段卖场宣传三、开辟活动网站四、海选阶段卖场配合五、地方电台六、平面媒体跟进七、参与奥帆基地建设完美落地过目难忘精彩连连看闪光亮点趣味无穷完美策划经典范本第二篇 NBA海尔明日之星年度选拔赛让人期待的活动落地仪式精彩连连看一、培养海尔品牌的“未来之星”二、海尔NBA训练营完美活动的闪光点完美案例经典范本一、NBA海尔明日之星年度选拔赛活动细则二、NBA海尔篮球学院训练营海选规则第三篇 蒙牛“城市之间”——激情08现在出发伊利与蒙牛的“赞助之争”“城市之间”——蒙牛的绝地反击一、蒙牛与央视结缘，新版“城市之间”诞生二、整合各种资源，“城市之间”安全“着陆”三、07年继续加大活动力度，精心布局精彩连连看“蒙牛·城市之间”可圈可点一、健身活动娱乐化二、体育栏目平民化三、立体化的宣传方式四、立竿见影的收视效果“蒙牛·城市之间”值得借鉴的四点创新第四篇 全家一起来奥运——华帝·奥运家庭进行时“华帝·奥运家庭进行时”创意产生“华帝·奥运家庭进行时”落地“华帝·奥运家庭进行时”前期准备一、前期宣传二、前期场地三、游戏设置“华帝·奥运家庭进行时”图片集锦“华帝·奥运家庭进行时”留下的一路不同凡响亮点一：首创“奥运家庭”概念亮点二：首度面向全国征集民间体育游戏亮点三：“人文关怀”丰富“人文奥运”“华帝·奥运家庭进行时”的反思第五篇 为健康，让我们一起跑起来——安利纽崔莱健康跑寻找切合安利的民间活动“落地”前的资源整合安利纽崔莱健康跑跑出活力健康未来精彩连连看跑出来的斑斓光彩一、奥运冠军亲情代言二、给健康跑加入公益元素三、组建志愿者，开启“一元钱”工程四、多姿多彩运动嘉年华五、安利团队健美操活动之外的营销组合拳一、充分利用传媒资源，多元化宣传攻略，广告集中覆盖式轰炸二、借安利纽崔莱健康跑东风，上升品牌艺术性三、携手特步，联合营销安利体育营销的理性思考第六篇 安利纽崔莱少年NBA安利纽崔莱少年NBA创意由来安利纽崔莱少年NBA启动因地制宜，活动升级活动现场图片活动亮点点亮少年NBA一、乔丹前队友亲临指导，引爆火热激情二、亲子互动，温馨洋溢三、打造少年“马刺队”四、NBA最搞怪吉祥物，Sly与孩子们互动五、立体式广告轰炸，差异化宣传策略执着和创意——安利的本色第七篇 激情成就梦想——青岛啤酒“青岛啤酒·我是冠军”——娱乐与体育相结合现场图片集锦活动亮点一、娱乐和体育的结合二、地方与中央相结合，形成三方共赢三、以“奥运”为卖点的大型选秀活动四、明星阵容强大的真人秀节目五、风景秀丽的赛区设置“倾国倾城”——奥运与城市文化相结合编者语第八篇 联想的奥运营销活动三年奥运营销品牌价值倍增奥运旗帜下的平民盛宴一、不是选秀的选秀二、选拔理念：凸显不断探索、超越的奥林匹克精神三、选拔对象：平民的参与奥运联想千县行：非商业行为的营销一、教育助力，圆奥运梦想二、寻找蓝海。深耕五六级三、借力央视奥运营销提速联想奥运大事记联想火炬手选拔活动图片集锦第九篇 强生——“邦迪伴你学奥运，送奥运知识进校园”强生，奥林匹克的TOP合作伙伴传递奥运知识的TOP合作伙伴一、“邦迪伴你学奥运”精彩落地二、普及奥运知识，传递“爱心理念”三、奥运教育快车万里行出发了四、充满奥运精神的“邦迪校园医务室”五、锦上添花的奥运营销手段六、“邦迪伴你学奥运”的亮点与回报“邦迪伴你学奥运”的成功秘诀市场催生体育营销最佳模式邦迪伴你学奥运图片集锦第十篇 匹克·巴蒂尔中国行登陆NBA启动“巴蒂尔中国行”2007巴蒂尔中国行一、巴蒂尔球迷见面大招募二、匹克运动鞋服设计大比拼三、匹克电视创意大征集四、匹克明星脸大行动匹克的篮球梦之路一、球场外的角逐二、重要的是速度三、建立赛事品牌篮球营销外的奥运挖掘第十一篇 让世界的家庭一起迎奥运——记“中国移动伴你行·奥运家庭游北京”活动全过程第一阶段报名海选第二阶段百强进十第三阶段奥运之旅尾声中国移动，从活动看战略一、奥运新产品二、奥运新形象三、奥运新计划

章节摘录

“CCTV·海尔奥运城市行”——让城市运动起来的神奇活动海尔是中国名牌企业，在世界上享有盛誉。当北京申办2008年奥运会成功之后，海尔就下定决心要为北京奥运做点事情，来支持祖国的奥运事业。通过一直以来的努力，海尔终于如愿以偿地成为了北京2008年奥运会赞助商。获此殊荣之后，海尔公司立刻采取了一系列贴合企业文化，符合企业发展的体育营销策略，这其中就包括海尔策划的精彩纷呈的大型活动——“CCTV·海尔奥运城市行”。海尔做活动的经验可谓相当丰富，在“CCTV·海尔奥运城市行”之前，海尔就已经在各种活动中崭露头角，其营销力量让人刮目相看。

2006年6月30日，由全国少工委和海尔集团共同主办的2006年度“中国少年儿童海尔科技奖”活动拉开序幕。该活动已成功举办过两届，全国已有近20万少年儿童踊跃报名参加。第3届“中国少年儿童海尔科技奖”活动秉承“不单以成果论英雄，而是更注重过程的积累，注重思维方式培养”的理念和“求真务实、充满人性化”的竞赛规则及组织原则。同时，活动组委会还赋予活动许多崭新的内容，使海尔科技奖越办越新、越办越好，让参与者在体验科学趣味的同时，得到健康和快乐，从而达到全面提高少年儿童素质的目的。2006年8月16日，在“好运北京”2006国际帆船赛即将拉开帷幕之时，海尔中央空调奥运服务团队在青岛奥帆赛基地媒体中心正式成立，此团队旨在时刻为奥运场馆的空调系统提供全方位维护和保养，为参加帆船比赛的运动员、教练员营造温馨舒适的竞赛环境。2007年8月12日，奥帆委与青岛市旅游局、市体育局合作，共同发起了“海尔·青岛号大帆船沿海行”活动。本次活动沿海行进，大帆船由青岛出发，分别前往烟台、大连、上海、宁波、厦门、广州、深圳，最后抵达香港。在烟台、大连、厦门期间将举办激情体验日活动，在深圳、香港将举办城市推介活动，共同宣传2008年奥运会帆船比赛。这个活动使得“奥帆”这个民众本不很熟悉的运动成为百姓茶余饭后的话题，为奥运在民间的宣传做出了巨大的贡献。在举办了这一系列活动的同时，聪明的海尔把自己新开发的产品巧妙地融入到了这些营销活动中，使奥运营销成为打响企业品牌的关键一枪。2005年9月29日，海尔研发的新款蒸汽转波炉“圣火2008”在青岛上市，这是海尔成为2008年北京奥运会白色家电赞助商以来研发的首款微波炉产品。此款微波炉专门为北京2008年奥运会设计，除拥有奥运跑道式外观外，其功能设计还更具有人性化和实用性，针对奥运健儿设计的营养运动菜谱及为五大洲运动员量身定做的中式和西式菜单，操作简便、节能、省时，极适合运动员和现代家庭快节奏的生活需要。2005年12月，海尔冷水机组以其环保节能的性能优势成功进驻青岛国际帆船奥运场馆，成为青岛奥运场馆配套设施中的首家中央空调品牌。2006年3月，海尔绿色奥运产品上市，“绿色奥运，HOT中国”活动启动，并首次推出绿色奥运家电产品，这些产品全部都具有了环保和节能双重的功能，代表了行业最高成果和市场最前沿理念。如海尔最新研发的三超双新风空调，拥有11项自主知识产权，采用国际领先的直流变频技术，省电50%以上，而内机厚度仅为16厘米。海尔在此次“绿色奥运，HOT中国”活动中，还在全国各大城市海选一名“环境友好使者”，希望通过动员全社会的广泛参与，创建美好生活环境，进一步强化全社会的“环境友好”意识，使我国早日进入到资源节约型和环境友好型社会。

2006年6月，海尔中央空调连续成功入驻青岛奥运帆船比赛中心和北京奥运垒球馆等奥运场馆，以此为契机积极响应绿色奥运，竭力为奥运项目提供环保节能的配套设备。上述所有活动，无论从商业角度还是公益角度都体现了海尔在成为奥运会赞助商后对于整个市场冷静、沉稳的经营态度。一方面，海尔积极地策划奥运活动；另一方面，海尔也在努力地研发适合奥运使用的全新产品，希望借这股潮流带动整个生产线的繁荣，这是非常具有战略眼光的做法，而从效果上看，也确实达到了预期的目的。海尔在整体营销的过程中选择了对待奥运的正确态度是：冷静思考，积极参与。海尔通过较长时期的市场研究发现，要想把北京奥运会精神发扬光大，把海尔集团的企业文化名扬天下，最重要的就是要通过一种健康、亲民、有趣的活动方式，把奥运精神、企业理念带到广大民众中去。同时，具有远大抱负的海尔还立志通过北京2008年奥运会的大好时机，将企业品牌推广到世界各地去，要做名副其实的世界知名品牌。在这种情况下，海尔推出了奥运营销的重头好戏——“CCTV·海尔奥运城市行”。“CCTV·海尔奥运城市行”启动前奏“CCTV·海尔奥运城市行”是海尔集团根据企业发展和即将到来的奥运健身热潮而策划的一项大型民间活动。海尔公司将奥运赛场上“更快、更高、更强”的拼搏精神巧妙地融入到活动中，激励参赛选手勇于挑战、勇于竞争。海尔公司请来昔日著名的体育冠军为参赛选手助阵，使得场面更加热闹。海尔举办的这项活动成功地调动了企业员工的积极性和自豪感，同时激发了社会大众参加体育锻炼的兴趣，更重要的是海尔通过这次活动将奥运精神与企业理念完美地结合在一起，通过“城市行”的方式将奥运精神和海尔的企业理念传遍祖国的大江南北。为

《奥运营销活动第一》

了使“CCTV·海尔奥运城市行”顺利举行，海尔采取了一系列营销活动，不仅使这个公益活动在民间有了很大的名气，而且还把自己旗下的产品成功地推广到更广阔的市场，这使得活动与销售之间产生了相得益彰的效果。这些营销手段对项目在民间的开展和宣传起到了非常显著的作用，同时还成功地将海尔的企业形象推向了世界。

一、联合CCTV-5及地方电视台海尔深刻认识到央视在国内媒体的“霸主地位”，其超高的覆盖率和传播面，超过2亿的直接受众，将对“CCTV·海尔奥运城市行”创造最大的宣传效果。所以海尔在一开始就和央视五套强强联合，将活动启动仪式以新闻形式播出，并专门设置“CCTV·海尔奥运城市行”的专题栏目，在黄金时段播出，取得了非同凡响的效果。海尔并没有因为抢占了央视这块“黄金宝地”而忽视了地方电视台。海尔与广州、深圳等知名地方电视台进行深度合作，充分发挥各地电视台的地缘优势，播放比赛录播、海选花絮、精彩集锦、新闻报道、栏目专题等，同时对企业领导及优秀选手的生活故事进行深度的挖掘报道，黄金时段重复播放主题歌曲。通过这些宣传活动的成功举行在地方市场掀起了一股狂热的“海尔”浪潮，“海尔”也因此获取了更多接近用户的机会。

二、预热阶段卖场宣传海尔在筹备活动阶段充分显示了长远的战略眼光和处理细节方面的独到功夫。在第一场海选前，海尔在15天之内，将每处终端至少张贴了5张宣传画或海报，同时进行有奖促销活动，组织报名工作，发放活动宣传单。在宣传单内容上海尔把“CCTV·海尔奥运城市行”活动简介、报名方式、现场游戏内容及奖品设置等一一注明。采用明亮、惹眼的色彩和字体，务求最大化地吸引群众的眼球，达到宣传目的。在派发渠道上，海尔在活动举办场地及附近社区、电器卖场、大型商场、健身房、大学、游乐园等人气较旺、客流量大的地方同一时间集中发放活动海报，真是“满城尽传‘CCTV·海尔奥运城市行’”，将活动前的造势和预热做到了极点。

三、开辟活动网站在活动开始后，海尔就在自己的网站上专门开辟了活动的专栏，对活动的进展情况进行第一时间的报道。例如：开展网上报名活动，开辟活动创新亮点专栏，以文字、图片、视频等方式对活动进行了跟踪报道；通过征文、小游戏、家庭DV、竞猜、有奖问答等形式，扩大活动的传播效果和大众的参与范围；此外，海尔还在网上开辟了社区及城市专区，调动社区及城市的荣誉感；启动网络投票，开辟活动留言专区，及选手人气指数排行榜，营造活动气氛；为参赛选手及家庭开辟博客；设置奥运知识问答专区，传播奥运精神；在网上征集奥运家庭、奥运笑脸等活动。“CCTV·海尔奥运城市行”地面活动火热进行的同时，海尔及时开辟全新的“第二战场”，以覆盖率和参与度极高的网络为媒介，把活动“升空”营造出最大的舆论关注度，调动所有网民的关注热情。

四、海选阶段卖场配合启动各种媒体，对活动进行立体式、全方位、多角度宣传的同时，海尔还发挥了其覆盖全国销售终端的优势，在各地卖场配合“CCTV·海尔奥运城市行”活动开展优惠促销活动。在活动期间购买任何一款海尔产品，即可获得一枚印章，集齐5枚印章可直接参加第四场晋级赛，同时海尔还将促销活动做到了海选活动现场，真正做到把优惠留给消费者的促销理念。

五、地方电台对于“广播电台”这种“冷衙门”海尔也同样将其利用了起来。如在各地广播电台收听高峰时段进行活动预告；在各地广播电台热门频道热线类节目中开设“CCTV·海尔奥运城市行”活动专题，采访热心听众对于奥运和海选的感受；在访谈类节目中对奥运名人、奥运专家、奥运冠军、当地体育局领导等进行深度访谈；到海选现场进行现场采访，对活动进行新闻报道；在节目中公布选手成绩，并对获奖选手进行电话采访，力求覆盖最大化，传播无死角。

六、平面媒体跟进联系《深圳特区报》《广州日报》《珠江晚报》等全国最知名和覆盖率最高的平面媒体对活动进行传播报道。如在《深圳晚报》上设立活动专题，对活动进行连续跟踪报道，刊登优胜者图片，采访优秀选手及家庭，发现和报道选手比赛背后感人的故事，开辟《我的奥运梦想》《海尔奥运生活故事》等专栏，并进行连续报道；在平面媒体上策划大家关心的话题，进行报道整合炒作，打造《海尔生活冠军打擂台》等活动，增加活动关注度和人气。

七、参与奥帆基地建设2008年北京奥运会帆船比赛在青岛举行。海尔抓住了这一历史性的机遇，积极地参与到了奥帆基地的建设当中，捐款捐物，体现了青岛民族企业的社会责任感和参与奥运的热情，得到了从中央到地方的全面好评。正在紧张施工的奥帆基地工地，蔚蓝的大海上停靠着的有海尔和奥运标志的帆船，这一切不仅让人感受到浓浓的奥运氛围，更让海尔成为了奥运会的“组织者”。海尔的标志和五星红旗、奥运五环旗同时出现，这是何等的威风，树立了民族企业立足世界之巅的自豪感，这对海尔树立品牌和形象所起到的积极作用是不可估量的！通过以上的要点分析，读者不难看出海尔在“CCTV·海尔奥运城市行”活动举行之前做了充分的市场与媒体铺垫，这是活动能够顺利举行并延续的重要原因。事实证明“CCTV·海尔奥运城市行”在后来的举办过程中的确取得了非常成功的效果，它不仅通过央视五台成为中国观众眼中的名牌栏目，而且还在国外声名鹊起。海尔通过这项盛大的活动，成功地将企业品牌推向了国际，同时也让世界了解了中国的城市。完美落地过目难

《奥运营销活动第一》

忘“CCTV·海尔奥运城市行”在传播奥运精神和面向世界介绍中国各个城市如何为迎接2008年奥运会方面做出了很大的贡献，此次活动是以弘扬奥运精神，鼓励全民参与奥运活动为目的，由央视和海尔集团携手打造的第一个中国奥运城市传播活动。“CCTV·海尔奥运城市行”于2007年2月6日正式在北京世纪坛启动。国家体育总局、中央电视台、海尔集团的领导及此次活动的第一位奥运城市形象代言人——中国跳水名将高敏参加了这个盛大的启动仪式。启动仪式由中央电视台体育频道主持人甄诚主持，活动以在大屏幕上播放此次活动的专题片为开头，专题片描述了“海尔兄弟”带大家回顾以往承办过奥运会的各个城市和此次“奥运城市行”要走过的中国包括大连、西安、石家庄等十多个城市，最后来到了首都北京，寓意奥运精神传遍全世界，而中国将会带给全世界最精彩的一次奥运会。在到场嘉宾共同点亮仪式灯后，中国中央电视台体育中心主任岑传理介绍了此次活动的主要目的和参赛规则，以“你行，我行，大家行”为口号，倡导“生活奥运”。该活动在中国大连、西安、石家庄等十多个城市，举办富有当地特色人文奥运主题活动，吸引大众参与，并选拔出每个城市的“生活奥运冠军”作为传播奥运精神的使者，同中央电视台一起，奔赴全球曾经举办过奥运会的城市，把中国人民对2008年北京奥运会的热情和对奥运精神的诠释，带到这些奥运城市进行交流。国家体育总局社会体育指导中心主任雷军任命中国跳水名将高敏为奥运城市行的第一任奥运城市形象代言人。并由高敏在此次活动的见证物——奥运生活画卷上加盖08北京奥运标志。设计城市印记传递、奥运生活画卷是整个活动的亮点环节，即每到一个城市，海尔将把具有当地城市特色的北京奥运印章赠送给当地政府，并由当地政府领导在印有当地城市特色景致的画卷上签字盖章，所有城市巡回完后，奥运生活画卷将捐赠给2008年北京奥运会组委会。从这个意义上说，“CCTV·海尔奥运城市行”又具有了文化和历史的价值。“CCTV·海尔奥运城市行”极大地带动了中国的旅游业，使世界了解中国每一个有着文化、历史魅力的城市，把世界与中国无比紧密地联系在一起。

《奥运营销活动第一》

编辑推荐

《奥运营销的活动第一》由人民体育出版社出版。

《奥运营销活动第一》

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:www.tushu111.com