

《赞助天机》

图书基本信息

书名：《赞助天机》

13位ISBN编号：9787802551329

10位ISBN编号：7802551323

出版时间：2009-5

出版社：张春健 企业管理出版社 (2009-05出版)

作者：张春健

页数：263

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.tushu000.com

《赞助天机》

前言

做广告等于找死，不做广告等于等死。这是中国许多企业面临的困惑，大家普遍感到中国的广告营销环境与十年前完全不同了，营销推广的效果也大打折扣，过去的一些老套路已不能适应新的市场形势，中国企业正处在一个发展的十字路口。企业发现现在硬广告已开始失灵，投入的广告费大都打了水漂，为什么会出现这种情况？首先，铺天盖地的广告轰炸给观众造成视觉疲劳，许多人已经厌倦广告，可以说反感、怀疑和排斥的绝不在少数。有一个现象非常有意思：某城市自来水公司惊奇地发现，每到电视剧播完之后，整个城市就出现用水高峰，水表字儿就直线上升，为什么？因为观众都上厕所去了，结果“客厅空了，厕所满了！”即使没上厕所的也都纷纷跳台选台。这种现象，自来水公司自然高兴。但企业却惨了，因为观众不看广告，这些花钱打出去的广告还有什么用呢？有的观众甚至说：吹牛皮大赛开始了，这样企业的广告费就打了水漂。其次，广告环境变了，人们的选择空间更大。过去只有几个电视台，几个频道，一张报纸也只有几个版，而现在上百个电视频道，一张报纸数十页，哪里看得过来？观众只能一扫而过，广告效果自然大打折扣。再则广告费居高不下，节节攀升。以央视黄金时段招标为例，企业为争得黄金时段，拼钱拼实力，打得头破血流。从开始的十几亿上升到50多个亿，企业为争得黄金段位付出了高昂的代价，效果如何？真得要打个问号。

《赞助天机》

内容概要

《赞助天机》主要讲述了：为什么全球赞助金额居高不下、直线攀升？为什么奥运门槛这么高企业还抢着买单？为什么全国的赞助活动会一浪高过一浪？这许多问号的背后，只说明一个问题：赞助活动日渐升温，赞助已形成一个巨大的显性市场，浮出水面。至于为什么人们会这样乐此不疲、推波助澜，这就是《赞助天机》即将破译的奥秘。

《赞助天机》

作者简介

张春健，亚洲顶尖赞助专家、中国广告俱乐部副主席、天下赞助网创办人、北京人文大学策划系客座教授、天下共赢机构董事长。曾在政府机构任职。1992年，辞职下海，办过公司，做过媒体、经营过实业，曾任某著名集团公司的广告策划总监，操作过众多有影响的大型活动，积累了丰富的赞助活动运作实战经验。主要著作：《广告赞助实战手册》《赞助运作指南》《团队实战教练》《创业空手道》主要荣誉：“2006年中国品牌创新十大策划人”、被清华大学评为“中国杰出培训师”。

《赞助天机》

书籍目录

前言第一篇 赞助ABC一、赞助的由来二、赞助的定义三、赞助 慈善四、赞助 广告五、赞助的类型六、赞助的特性七、赞助的魅力八、赞助活动与品牌宣传九、赞助营销与价值创造十、中国赞助面临崭新商机第二篇 主办方第一章 赞助的流程一、建立专门机构二、收集相关资料三、拟订赞助目标四、设计赞助产品五、策划赞助方案六、大力包装造势七、巧妙出售商机八、签约面谈的艺术九、积极组织实施十、认真总结评估第二章 招商超级秘诀一、操作文案的五个核心要素二、如何整合资源三、赞助的几种销售模式第三章 造梦方案模板一、模板的基本构成二、“模特大赛”模板分析第四章 如何训练团队带兵打仗一、招兵买马，特色强将二、拟好话术，反复演练三、作出计划，全力以赴四、以老带新，复制经验五、表扬激励，利益挂钩第三篇 赞助方第一章 熟悉运作一、如何筛选审查赞助方案二、如何包装炒作赞助活动三、如何组织落实赞助活动四、如何避免赞助活动差错五、如何进行赞助效果评估六、赞助商有哪些权利义务七、如何保护自己的合法权益第二章 运作策略一、时间策略二、空间策略三、赶超策略四、游击策略五、以守为攻策略六、侧翼进攻策略七、埋伏营销策略八、明星背书策略九、不同受众策略十、赞助联盟策略第三章 操作技巧一、如何巧打“公益牌”二、如何“海陆空”作战三、如何跳“空中芭蕾”四、如何保持“芭蕾韵律”五、如何高潮迭起六、如何水平思维七、如何逆向思维八、如何提高新颖度九、如何提高亲切度十、如何提高曝光度第四章 事件营销一、事件营销的奥妙二、迷踪拳“毒”在何处三、稳操胜券的法宝四、七寸的稳准狠五、兴风作浪策略六、企业元素利用七、媒体通路探幽第五章 高手过招一、蒙牛赞助《超女》的绝招二、李宁如何打赞助配合战三、晚会冠名系列活动分析纪实四、小赞助掀“大波浪”技法——500元策划“单车万里行”五、国际龙舟节赞助促销揭密六、赞助如何开展“路演”促销第四篇 中介方第一章 拉赞助的方法与技巧一、点面结合的策划阶段二、如何“撒网钓鱼”三、给约见面谈的支招四、把握签单的时机五、一炮打中的射门绝技六、如何落实你的承诺第二章 一剑封喉的话术一、开场的话术二、邀约的话术三、沟通的话术四、收款的话术五、各种媒体的卖点亮点第三章 如何开发市场一、名录的开发二、管道的建立三、异地的开发第四章 案例观察一、体育赛事如何拉赞助二、艺术团体如何拉赞助三、大学社团如何拉赞助四、让老板掏腰包的“三大转变”五、如何搞定这笔赞助六、100万请十位顶级明星的策划七、给××集团的“爱中国年”提案要点

章节摘录

有时候，他们的意见或者观点往往会成为整个舆论导向的风向标，或者成为整个事件的转折点。同时有些专栏是王牌保留节目，拥有一大批忠实读者。因此，除了联系记者、编辑外，还要和这些专栏作家打得火热，并建立一个信息库。找媒体说什么有些朋友经常抱怨：我这么好的新闻，媒体为什么不感兴趣呢？为什么不发表呢？一句话就是：不对路！因为你大部分东西都是站在企业的角度来考虑问题的，而媒体是站在大众的角度、整个社会的角度来考虑的，而且新闻是不是新鲜、有没有卖点都是个问题，所以打不动媒体，吊不起媒体的胃口，这里面的原因实在太复杂了，各有各的情况，也无法说清楚。在这里我把媒体感兴趣的东西作一介绍。媒体选择新闻价值有以下几点：关注公平。如大小企业之间、地区与地区之间。关注利益。尤其是处于弱势群体，如普通消费者的利益维护。关注生存。每个企业的存亡都会牵涉到成百上千的家庭的生活来源问题，因此关注企业生存就是关注百姓生活的一个体现。关注发展。发展是硬道理，企业发展了，国家也跟着发展，没有企业的发展，也就没有整个国家的发展和老百姓的生活质量提高。而对于普通市民的都市类报纸和晚报，则更侧重于微观化的、与本地百姓生活息息相关的企业信息的传播，对企业来说，必须要用好这类报刊，最具有促销效果和当期利益的实现谁也比不过这类报刊。

《赞助天机》

媒体关注与评论

这本书实在太可怕了，它把赞助界的所有天机都给泄露了。——原刘晓庆经纪人、《大话赞助学》作者 王建中这是中国赞助业奉为“胜经”的教科书，如果你想提高公司业绩和品牌知名度，我向你郑重推荐这本书。——史玉柱东山再起的策划人 何学林这本书是作者根据多年赞助策划实战经历、上百场演讲速记稿，历时一年反复修改写成的心血精品，语言鲜活生动，案例真实可信，捧着它，我感到异乎寻常的分量，打开它，或许会为您的企业开启另一扇世界的窗户。——中国企业家世纪论坛主席 何才庆人生智慧分为三个层次：一是能点燃和激发别人的火种；二是能被点着的燃料；三是不能被点燃的石头。本书中放射出的智慧光芒无疑是第一个层次的。可以预见这本书将掀起中国图书市场新风潮，畅销全国。——畅销书《细节决定成败》总策划 路野

《赞助天机》

编辑推荐

《赞助天机》由企业管理出版社出版。

《赞助天机》

精彩短评

- 1、这本书挺不错的,值得借鉴
- 2、简单方便,很满意
- 3、现在专门从事研究这方面的人还不能说太多！所以很有价值！值得学习！算是一种对于资源的整合！
- 4、无聊
- 5、我自己喜欢的书，在哪买都喜欢。
- 6、我还参加过学校的交流中心呢！
- 7、只是对作者本人及其工作的一个宣传，作为读者只能了解到皮毛，而不能从中得到实用的知识。

1、这是一本深入浅出的赞助营销入门级读物。很有幸在去年某个活动策划之际接触到了这位教练，我还依稀记得当时读完全书兴奋的真像找到宝藏一样，书中有太多太多的经验之谈，从一个从业者角度一看便知是出自行家之手，确实，本书作者张春健称得上是中国赞助营销界数一数二的人物，至少是第一个系统整理赞助营销方法规律的前辈，很欣赏他在这一领域作出的成绩和贡献，同时，我想随着赞助营销市场在中国不断发展，今后一定会有更多的人参与其中，也必定会给赞助营销的研究提供更多宝贵的资料和经验。2008年北京奥运会、2010年上海世博会、已经举办两个赛季的《中国达人秀》、电影《变形金刚3》、世博演艺中心冠名为梅赛德斯奔驰中心、汇丰高尔夫冠军赛、勇夺法网冠军的李娜、清华大学真维斯楼。。。这些举世瞩目的大型活动、展会、艺术作品、抑或是场馆、组织和个人其背后都闪烁着赞助营销的光芒，同时也展现了一个又一个商业事件的运作之美！我一直想有机会能拜访一下张老师，当面感谢他所著的这本书帮助我取得了不小的成功，我在这本书里找到了一套有效的赞助营销策划与执行思路，使得当时在完全陌生领域里涉足的我有了一个得力的帮手！谢谢张老师，祝工作顺利！

2、做广告等于找死，不做广告等于等死，这是中国许多企业面临的困惑，大家普遍感到中国的广告营销环境与十年前完全不同了，营销推广的效果也大打折扣，过去的一些老套路已不能适应新的市场形势，中国企业正处在一个发展的十字路口。企业发现现在硬广告已开始失灵，投入的广告费大都打了水漂，为什么会出现这种情况？首先铺天盖地的广告轰炸给观众造成视觉疲劳、许多人已经厌倦广告，可以说反感、怀疑和排斥的绝不在少数。有一个现象非常有意思：某城市自来水公司惊奇地发现，每到电视剧播完之后，整个城市就出现用水高峰，水表就直线上升，为什么？因为人都上厕所去了，结果“客厅空了，厕所满了！”即使没上厕所的也都纷纷跳台选台。这种现象，自来水公司自然高兴，但企业却惨了，因为观众不看广告，这些花钱打出去的广告还有什么用呢？有的观众甚至说：吹牛皮大赛开始了，这样企业的广告费就打了水漂。其次广告环境变了，人们的选择空间更大。过去只有几个电视台，几个频道，一张报纸也只有几个版，而现在上百个电视频道，一张报纸数十页到上百页，哪里看得过来，观众只能一扫而过，广告效果大打折扣。再则广告费居高不下，节节攀升；以央视黄金时段招标为例，企业为争得黄金时段，拼钱拼实力，打得头破血流，从开始的十几亿上升到50多个亿，企业为争得黄金段位付出了高昂的代价，效果如何？真得要打个问号。我发现央视打广告的大多是气壮如牛的企业，而中国大多是中小企业，成长型企业，都还是些发育不良的孩子，这个时候跟这些大佬去拼、去抢，不是找死吗？为什么不能另辟蹊径，打自己的迷踪拳。明智的企业纷纷改弦易张，另辟溪径，于是就出现了赞助营销火爆的情景。世界公认；赞助营销是当今市场推广的最有力的武器，品牌效应和回报价值远远高于广告，名列广告、公关、促销沟通之首，也是世界名牌大企业惯用的方法。我不知大家注意没有，中国各种各样的活动现在是热火朝天，一浪高过一浪，不说全国，光在北京、上海、广东、武汉、海南等大城市，每天都有无数的活动、大赛、会展、论坛、培训在举行，每天有几部影视剧在开拍，每天我手机不知要接到多少参会信息，各行各业都在各显神通开展各种各样的活动。可以说活动已成为我们生活的一部分。大凡做活动的人都知道，做活动实际就是做赞助，就要拉广告赞助，没拉来钱一切都是空谈，在这些活动的支撑下，大批从业人员涌入这个行业，大批企业卷入这些活动，可以说赞助市场红红火火，欣欣向荣。也可以说这个市场目前是乱轰轰的，让企业感到有点烦，企业每天会接不少各式各样的电话、传真、伊麦儿和信函，特别是那些经常在电视和媒体上打广告的大型企业。这是中国赞助市场初期必须经历的一个过程，也是由混乱到规范，由非理性到理性的一个过程。人们不仅要问：为什么全球赞助金额居高不下，直线攀升？为什么奥运门槛这么高企业还抢着买单？为什么全国的活动会一浪高过一浪？这许多问号的背后，只说明一个问题，赞助活动升温跑火，赞助已形成一个巨大的显性市场，浮出水面，至于为什么人们会这样乐此不疲，推波助澜，这就是本书即将破译的奥秘。这本书到底写些什么？写给谁看的？告诉读者什么？只要浏览一下目录就清楚了。本书分为四大板块：第一板块，介绍了赞助最核心的概念和知识，这是操作赞助的一个铺垫和基础；第二板块，是写给主办方的，这块从一开始就强调：一个成功的赞助活动要注意什么，掌握什么，从设计流程到赞助招商，从训练团队到媒体运作都作了生动阐述，特别是“招商”和“媒体”这两个重中之重的核心要素；第三板块，主要告诉赞助方如何去选择赞助活动，从什么关键点把握，如何把握，选择赞助项目后，又如何来操作，操作有什么技巧，如何以活动为支点，制造事件营销，放大赞助效应等等。最后，提供了著名企业和作者操作赞助的经典案例，这是对上述

《赞助天机》

赞助理论的佐证，给读者的一个借鉴参考；第四板块，讲得是中介方，这是一个连接项目方与赞助方的重要桥梁，这块重点讲述了如何拉广告赞助的方法技巧，实战话术，以及各行各业拉广告赞助的门道，可以说这些都是含金量极高的、价值连城的、最实用的东西，也是数千万从业人员最急需的东西。据统计，世界用于赞助的金额每年以40%的速度快速增长，中国也以30%的速度发展。因为中国起步比较晚，发展速度太快，来不及学习消化国际赞助的运作精髓，有的只是皮毛表面的模仿，不知如何运用赞助平台操作，不知如何放大赞助效应，不知如何整合资源四两拨千斤等等，所以效果不佳。在这种情况下，专注并擅长“中国企业赞助营销”的张春健老师所写的《赞助天机》就应运而生。张春健老师几年来一直专注赞助这个领域，长年从事赞助理论研究和实战操作，先后写出了《广告赞助实战手册》《赞助运作指南》《团队实战教练》等专著，他是中国赞助的开路先锋，也是中国第一个吃螃蟹的人，为了研究赞助，他深入企业体验生活，积极参与各种活动，充当众多企业的顾问，执著地进行赞助研究，打造中国市场，开办了中国第一个“天下赞助网www.txzzw.com”和中国第一家赞助咨询机构，建立起中国最大的赞助交易超市，受到了业内人士的广泛赞誉。赞助学属于营销学范畴，是一项复杂的系统工程，涉及到广告、营销、公关、策划等各大学科各个领域，充满了艺术、充满了玄机，也是一门新型的独立学科，目前中国很少这方面的专著，大学更没开设这种课程，可以说这本书填补了中国赞助市场的空白，也填补了大学课程的一项空白。因此，本书适合于广告公司、策划公司、文化艺术公司、培训公司、经纪公司、影视公司、体育部门、政府部门、群众团体、行业协会，以及各大中型企业，而且还是相关行业，经纪人和业务员的一本很好的参考书。本书显著的特点是可读性非常强，看过之后感到亲切。作者善于把艰深的赞助理论用通俗易懂的话讲出来，就象是在与一个朋友谈心，讲故事，分享感悟心得，听起来尾尾动听，读起来非常轻松，就象涓涓细流，渗入心田。有一种身临其境的真实感，仿佛象一块干涸的土地，得到了久违的甘露，特别爽，特别滋润，有些案例令人耳目一新，拍案叫绝。俗话说，天机不可泄，但该出手时就出手，该泄的时候就要泄，为了中国赞助市场的繁荣，为了让那些在黑暗中摸索的人们早日走迷茫，为了提升整个中华民族文化产业的水平，春健把自己这些年来研究的核心成果，甚至秘而不宣的成果总结出来，写成本书献给读者，我深信本书一定是有价值的，一定会倍受市场的欢迎和亲睐。因此，我在这里郑重推荐《赞助天机》，希望广大读者朋友能够喜欢。编者本观点摘自张春健新著《赞助天机》29，80元/本 企业管理出版社《企业低成本营销术——赞助营销之秘笈》28元/本 国家知识产权出版社。更多详情请点击相关链接：<http://www.txzzw.com/html/tushutuijian/20090619/3229.html>

<http://www.txzzw.com/html/tushutuijian/20090619/3230.html>

<http://www.txzzw.com/html/tushutuijian/20090619/3231.html> <http://blog.sina.com.cn/qqzzwcom> 官方网站：天下赞助网www.txzzw.com 咨询电话 01052723285 bjcj_1089@163.com 雨露先生

3、改革开放30年了，企业的广告意识，品牌意识，已有很大提高，“好酒也怕巷子深”的道理已深入人心。产品要卖出去，就要打广告，企业要永续发展，就要树品牌。于是，铺天盖地的广告充斥媒体，令人眼花缭乱，真假难辨。刚开始广告还有效果，但后来效果就越来越差了，许多广告费都打了水漂。特别是在当前金融危机背景下，大多数企业普遍缺资金，如何把钱花在刀刃上，用20%的广告费用，产生80%的效果，这正是企业需要思考的问题。有人说：“打广告是找死，不打广告是等死。”为什么会造成这种现象呢？一是广告环境变了，过去媒体有限，电视台只有几个频道，报纸只有几个版面，观众没选择，不看也得看，当时打广告观众感到新鲜，也有一定效果。随着形势发展，科技进步，电视有上百个频道，一份报纸几十个版面，网络飞速发展，观众选择空间太大了。我可以看你的，也可以不看你的，谁符合我的口味我就看谁的。二是现在广告泛滥成灾，观众感到烦，不愿看，甚至怀疑、排斥、逆反。最显著的是电视节目、电视剧中间的广告，广告来了，观众就调台，上卫生间，根本不看广告，这样广告费就打了水漂。三是广告费急剧攀升，越来越高，企业难于承受。比如中央电视台黄金段位招标，年年攀升，现在已过百亿，都是有实力的大企业在投标，争得你死我活，打得头破血流，无实力的中小企业根本无法挨边，即使去了也是找死。在这种情况下，许多企业纷纷另辟蹊径，寻找新的突破口，于是就出现了赞助营销的火爆场面。为什么企业要选择赞助活动？为什么现在活动一浪高过一浪？为什么奥运会赞助门槛这么高，企业还争着抢着买单？难道他们都是傻瓜，真正的慈善家吗？不是！因为赞助活动能给企业带来许多硬广告没有的商业利益，带来超值的回报，特别是对企业品牌塑造有奇效，对提升美誉度有奇效，所以大家才争着抢着买单。其实，国外早已经历了我们国家广告的发展阶段，同样出现过上述问题，但他们比我们更早认识到这个问题。赞助营销是当今世界公认的品牌塑造利器，回报价值远远高于广告，位居广告、公关、促销之首。据统计，全球

《赞助天机》

赞助金额每年以40%的速度递增，而且居高不下，迅猛发展。原因是赞助这种营销方式，亲和力强，曝光率大，寓品牌宣传于活动之中，观众在欣赏精彩活动的同时，不知不觉加深了对品牌的认知，产生了深刻的印象，达到了“润物细无声”的效果。而且消费者对这家企业感觉非常好，认为它有实力，有社会责任感，岂不知道同时它也在做广告，而且做得比较高明，观众不逆反。这就叫“卖了乖，别人还说你好”。关于赞助营销的好处，本书作了充分的阐述，它的魔力就来源于此。这也是当今赞助活动火爆的原因之一。但是，赞助这种形式虽好，在中国懂得如何用的不多，这毕竟是个新生事物，甚至许多企业还没意识到，与国际大牌企业相比还有很大差距。本书出版的目的，就是希望在中国企业刚刚上路的时候，有人来启蒙，扶上马，送一程。这本书到底要告诉读者什么？这本书为什么叫《企业低成本营销术》？低在何处？如何玩转这个魔方？本书作了大量阐述。上篇，主要站在企业角度，介绍了赞助的经典知识、运作的方法技巧以及经典案例，让企业有一个全面清醒的认识。下篇，主要介绍了赞助营销的配套环节，比如如何做广告、如何做招商、如何做促销等；因为赞助是一个系统工程，必须有活动之外的其他元素配合，或者说是整合营销，不然的话，很难取得好的赞助效果；这部分主要是本人在企业工作时的经验总结，非常具有实战性、指导性。写到此，可以说本书绝对是各企业的管理者和营销人员，相关政府部门的工作人员，大专院校的学生及社会其他人士开启低成本营销大门的金钥匙；更是实现低成本营销的魔方。我愿做一颗种子，深深地扎根在中国的土壤，为祖国的大中小企业做中国式的赞助营销服务；我愿做一个火把，点燃中国赞助营销之火，让熊熊中国赞助营销之火燃遍世界！张春健于北京青年国际公寓二 九年三月 本观点摘自张春健新著《赞助天机》29，80元/本 企业管理出版社《企业低成本营销术——赞助营销之秘笈》28元/本 国家知识产权出版社。更多详情请点击相关链接：<http://www.txzzw.com/html/tushutuijian/20090619/3229.html>

<http://www.txzzw.com/html/tushutuijian/20090619/3230.html>

<http://www.txzzw.com/html/tushutuijian/20090619/3231.html> <http://blog.sina.com.cn/qzwwcom> 官方网站：天下赞助网www.txzzw.com 咨询电话 01052723285 bjcj_1089@163.com 雨露先生

4、从实战的角度来说很实用，就像工具书一样可以直接指导工作，但是，通篇功利性太强，句句离不开“钱”，一切向“钱”看，反而丢了运作公关活动的“魂”。仁者见仁、智者见智吧。

《赞助天机》

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.tushu000.com