

《快感营销》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年04月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787504471475

内容简介

大灌篮、全垒打，帽子戏法、一杆进洞……体育比赛里这些酣畅淋漓的大胜快感，如果能被企业的营销所用，应该是营销的最高境界。体育营销的平台是体育，可以像篮球的篮板、网球的球拍、足球的横梁——体育提供了这样的平台，让营销这个“球”来反弹“得分”。从书中既看到了可口可乐、耐克、三星等众多高手的“得分”秘技，也看到了一些企业体育营销“失分”的教训，更看到了在新的营销环境下：体育营销的新内容、新渠道和新技术。在由北京奥运会带动起来的体育营销热潮之后，如何让企业的体育营销真正插上翅膀去翱翔万里，也许答案就在本书中！

作者简介

李兴

中国商报主任记者，管理学硕士，国际项目管理师(IPMA—C)长期关注体育营销。

目录

序

前言

第1部分 发现快感

第1章 刘翔为什么退出奥运会比赛

——从风险说起

案例：乔丹形象的挽救

第2章 姚明一扣为什么高过女篮队员一年收入

——体育明星的营销价值

案例：Dan与Dave之战

第3章 一杆进洞为什么能开走一辆车

——发现快感

案例：耐克一杆进洞

第4章 你投篮，他得分

——快感的价值

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)