

# CONTENTS

<b>第一章</b>	<b>奥运营销：大事件大营销</b> .....	01
	第一节 奥运营销是大事件营销.....	01
	第二节 奥运营销资源分析.....	03
	第三节 奥运营销效果评价.....	10
<b>第二章</b>	<b>可口可乐：畅爽奥运 全民畅爽</b> .....	17
	第一节 可口可乐与奥运成长历史.....	17
	第二节 2008：畅爽奥运的营销大戏.....	18
	第三节 可口可乐北京奥运广告投放策略.....	22
	第四节 可口可乐北京奥运广告明星策略.....	29
<b>第三章</b>	<b>联想：奥运营销“赌”的值</b> .....	33
	第一节 借力奥运，圆国际化梦想.....	33
	第二节 科学布局力求跃进.....	35
	第三节 战罢盘得失.....	40
<b>第四章</b>	<b>国航：承载奥运 放飞梦想</b> .....	45
	第一节 国航在奥运营销中腾飞.....	45
	第二节 内部营销带动资源整合.....	48
	第三节 奥运营销综合效果.....	54
<b>第五章</b>	<b>统一：今天一碗面，明天一面金</b> .....	59
	第一节 引言.....	59
	第二节 食文化：方便面与奥运的联系.....	60
	第三节 统一奥运营销的收获.....	62
	第四节 统一奥运营销中的可取之处.....	68
	第五节 统一奥运营销的得失.....	69
<b>第六章</b>	<b>蒙牛：全民健身强壮中国人</b> .....	71
	第一节 引言.....	71



# 目 录

	第二节	全民健身的奥运营销策略.....	72
	第三节	蒙牛奥运营销的效果.....	76
	第四节	从利用事件到制造事件，从“精英”到“全民” ..	79
<b>第七章</b>	<b>李宁：一切皆有可能.....</b>	<b>83</b>	
	第一节	锁定正确的目标.....	83
	第二节	品牌形象与奥运精神的最佳契合.....	85
	第三节	传播渠道，高度决定影响力.....	87
	第四节	品牌体验与后奥运营销.....	90
	第五节	小结：品牌、奥运、媒体、时间四元素的结合..	92
<b>第八章</b>	<b>招商银行：红动中国、和天下.....</b>	<b>95</b>	
	引言	谁赞助了2008北京奥运会开幕式? .....	95
	第一节	金融业在奥运营销中的挑战和机会.....	96
	第二节	植根于中国文化的奥运营销.....	97
	第三节	招商银行奥运营销的成功之道.....	102
<b>第九章</b>	<b>明星代言：赛场内外的价值.....</b>	<b>105</b>	
	第一节	体育明星代言市场风云.....	105
	第二节	体育明星代言策略解读.....	109
	第三节	2008，巅峰对决.....	117
	第四节	2012的猜想.....	120
<b>第十章</b>	<b>中央电视台：将奥运营销融合在奥运传播之中..</b>	<b>127</b>	
	第一节	中央电视台奥运营销的权利与资源.....	127
	第二节	中央电视台奥运营销的策略分析.....	129
	第三节	中央电视台奥运营销效果分析.....	134
	第四节	中央电视台奥运营销过程中的得与失.....	138

# CONTENTS

<b>第十一章</b>	<b>搜狐：整合营销资源 创造网络历史</b> .....	141
第一节	门户网站的奥运营销.....	141
第二节	搜狐的奥运营销战略.....	142
第三节	抢先布局，获取资源.....	145
第四节	整合自身资源，提升内容品质.....	147
第五节	整合外部资源，塑造品牌形象.....	148
第六节	搜狐奥运营的得失.....	150
<b>第十二章</b>	<b>奥运营销保护政策效果分析</b> .....	153
第一节	反隐性市场营销的法律措施.....	153
第二节	奥运营销前夕的营销活动概况.....	155
第三节	奥运隐性营销的形态及政策保护分析.....	159
第四节	总结及建议.....	171
	<b>CTR专家团队面对面</b> .....	174