

品牌营销重磅新思潮 广告策划必备工具书

- ④ 四两拨千斤，玩转赞助营销，任何品牌都能**一夜成名**！
- ④ 危机风暴下，20%的广告预算，宣传效果依然**100%**！
- ④ 世界500强产品持续热卖，全球的秘密武器，**首次全面大公开**！

钟奋生◎著

赞助营销 密码

中国赞助第一人 **张春健** 揭秘品牌提速内幕

农夫山泉

恒源祥



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



大红鹰
Dahongfeng



伊利
YILI

品牌营销重磅新思潮 广告策划必备工具书

- ④ 四两拨千斤，玩转赞助营销，任何品牌都能**一夜成名**！
- ④ 危机风暴下，20%的广告预算，宣传效果依然**100%**！
- ④ 世界500强产品持续热卖，全球的秘密武器，**首次全面大公开**！



钟奋生◎著

赞助营销 密码

中国赞助第一人张春健 揭秘品牌提速内幕



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

赞助营销密码: 中国赞助第一人张春健揭秘品牌提速内幕/钟奋生
著. —北京: 中国经济出版社, 2009. 8

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9180 - 4

I. 赞… II. 钟… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 057366 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 崔姜薇 张玲玲 (010 - 68355210 cjw_bnu@126.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 任燕飞装帧设计工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 1/16 印张: 20 插页: 4 字数: 310 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 印次: 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9180 - 4/F · 8142 定价: 38.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

当你还没有成功,别人不认同你的时候,你就什么也不是,是也不是。一旦搞出了名堂,马上就会得到人们的欣赏,其实你还是那个人,还是那点本事,只不过你换过了一个支点,一个平台,就撬动了“地球”。

任何成功的套路都大同小异,只是对象不同,说法不同,模板是一样的。有时只要作一个微调,你会做保险,就会做直销;你会做快速消费品,就会谈任何活动项目,无非就是那几招。只是看你说得精彩不精彩,纯熟不纯熟,再加上随机应变的策略,你就会无往而不胜。

我有个“567法则”,当你有50%把握的时候,这个事就可以做;当你有60%把握的时候,这个事就努力去做;当你有70%把握的时候,你就要全力以赴地去做!剩下30%怎么办?在做的同时调整!如果你还在那里求全责备,完美主义,对不起,机会早跑了!别人已经成功了!

纵观商业发展史,许多商贾巨富开始的时候都是“空军”。这些身无分文的穷光蛋,到底是怎样发家致富的?只要去看看他的自传就知道了。最聪明的办法,就是站在巨人的肩膀上登高望远,用最短的时间学习顶尖高手的成功经验。只要你看懂了这些高手的一招一式,你就能举一反三、触类旁通,无往而不胜。

人和人之间其实没多大能力上的差别,差就差在思考模式上。如果说今天你没有别人成功,没有别人业绩高,这不仅是你能力的问题,而是你思维方式跟别人不同。也就是说,你的思维方式决定你未来。

推荐序

赞助营销 密码

一种新式隐型的核变武器

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爆,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高效表现形式。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。

大 林 于北京禄米仓

(北京人文大学策划学院院长、国家级策划专家)

目 录 CONTENTS

赞助营销
密码

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”/ 4
2. 一桩供不应求的抢手生意/ 5
3. 一本泄露“天机”的书/ 6
4. 一位跟轰动效应联系在一起的人物/ 6
5. 一块诱人的市场“蛋糕”/ 8
6. 一个引发核变的秘密武器/ 10
7. “赞助营销”提法的争议/ 11
8. 做赞助找春健/ 12
9. 积德行善的暗礁/ 15
10. 好人还得要有好报/ 16

第二章

企业面临的困境

1. 消费者产生的误区/ 20
2. 企业内部的寒冬/ 20
3. 竞争对手乘虚而入/ 21

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/ 26
2. 瞄准素质工程,打好教育营销这张牌/ 27
3. 抓好活动项目,打好事件营销这张牌/ 27

第四章

赞助营销的特征

1. 强效宣传与风险并存/ 32
2. 丰富多彩与隐蔽含蓄/ 33
3. 领先特色与整合优势/ 33
4. 直观快捷与协同依附/ 34
5. 品牌传播与品牌塑造/ 35
6. 认识品牌与品牌价值/ 36

第五章

赞助营销的玄机

1. “赞助营销”是个新词汇/ 42
2. 赞助营销的隐含广告性/ 42
3. 赞助营销的双赢性/ 43

第六章

赞助营销的核心

1. 拥有一个资源库/ 48
2. 选准赞助的目标/ 48
3. 资源有效互换/ 49

第七章

赞助营销的智慧

1. 营销三句话/ 54
2. 宣传三个套路/ 54
3. 短平快裂变绝招/ 55

第八章	赞助营销与造势
	1. 网络媒体造势/ 58
	2. 平面媒体造势/ 58
	3. 广播电视造势/ 59
	4. 主攻品牌造势/ 59
	5. 借力发挥造势/ 59
	6. 创新性造势/ 59
	7. 聚焦事件造势/ 60
	8. 危机公关造势/ 60

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/ 66
	1. 赞助的含义/ 66
	2. 赞助营销的要点/ 66
	3. 赞助与营销的关系/ 67
	二、项目商与赞助商的误区/ 67
	1. 项目商的误区/ 68
	2. 赞助商的误区/ 68
	3. 摆正双方的关系/ 69
	4. 营销中的两个环节/ 70
	5. 营销中的注意事项/ 71
	6. 营销的具体运作/ 72
	A. 借赞助树品牌/ 72
	B. 借赞助打广告/ 75
	C. 借助赞助来炒作/ 77

第二章	窗户纸一捅就破
	1. 小游戏的启示/ 82

2. 和尚买梳子新解/ 83
3. 空手买船的秘密/ 83
4. 我请客你埋单/ 85
5. 天价培训的背后/ 86

第三章

商海实战的妙法

一、寻找经销商三大招数/ 92

1. 广告招商/ 92
2. 走访招商/ 92
3. 大功告成/ 93

二、选择经销商三大秘诀/ 93

1. 眼界不可太高/ 93
2. 起点不可过低/ 94
3. 选择比努力重要/ 94

三、当好项目商三大要素/ 95

1. 不给强者撑伞/ 95
2. 不帮弱者壮胆/ 95
3. 平起平坐,比翼齐飞/ 95

四、合作的三种关系/ 96

1. 一夜情式/ 96
2. 情人式/ 96
3. 夫妻式/ 96

五、营销中的三个误区/ 96

1. 急功近利型/ 96
2. 居高临下型/ 97
3. 娇生惯养型/ 97

六、“挖墙脚”的五大要领/ 97

1. 经营不太好的经销商/ 98
2. 经营良好的经销商/ 98

3. 经营良好厂家满意的经销商/ 98
4. 相关产品的经销商/ 98
5. 有闲置资金的潜在经销商/ 98

第四章

驾驭操控的技术

1. “一对群”模式/ 102
2. 消除后顾之忧/ 103
3. 掌握主动权/ 103
4. 做到“两头握手,中间拥抱”/ 105
5. 把握好两个要点/ 105

第五章

路演的几种套路

1. 路演的兴起/ 108
2. 路演的灵魂/ 108
3. 路演的创意/ 109
4. 策划细节/ 110
5. 注意事项/ 111

第六章

一招一式迹踪拳

一、打有准备之仗/ 114

1. 了解客户本人的基本情况/ 115
2. 了解客户所在企业的情况/ 115
3. 了解客户最近的状况/ 115
4. 要准备一套得体的台词/ 115

二、寻找“财神”的方法/ 116

1. 查阅各种汇编资料、广告黄页、行业出版物或网络信息等/ 116
2. 注意收集各种媒体上的广告报道/ 117
3. 通过亲朋好友、同学、同事介绍/ 117

4. 到专门卖名录的机构去买,这也是一种渠道/ 117
5. 快速建立人脉的方法——出席各种会议/ 117

三、名片就是广告/ 118

1. 名片头衔要响亮/ 119
2. 名片内容要精彩/ 119
3. 名片的印刷档次不能太低/ 119

第七章

营销作战思维图

1. 基本套路/ 122
2. 甜蜜约会/ 122
3. “盯、关、跟”的技巧/ 123
4. 沟通技巧/ 124
5. 应对之策/ 125
6. 挡驾拆招/ 126
7. 学会谈恋爱/ 127

第八章

过程对接有妙法

1. 扣人心弦的话术/ 132
2. 寒暄、赞美作铺垫/ 132
3. 卖点、亮点、造梦/ 133
4. 展示工作的要点/ 133
5. 临门一脚的射法/ 134

第九章

商战谋略有实招

1. 把握商机,选择最佳亮点与时期/ 140
2. 多方突击,瞄准最佳战机与市场/ 141
3. 灵活机动,运用“游击战略与战术”/ 144

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? / 148
- 二、运作赞助营销,怎样发挥好整合效应? / 149
 - 1. 直接配合法/ 149
 - 2. 间接配合法/ 149
- 三、运作赞助营销,如何提高它的成功率? / 149
 - 1. 激活战略/ 150
 - 2. 谈判谋略/ 150
- 四、运作赞助营销,如何通过“逆向思维”产生效果? / 151
- 五、运作赞助营销,如何提高它的新颖度? / 152
 - 1. 一鸣惊人法/ 152
 - 2. 惠及受众法/ 152
 - 3. 因地制宜法/ 152
 - 4. 增添文化内涵法/ 152
 - 5. 标新立异法/ 153
 - 6. 壮大声势法/ 153
- 六、运作赞助营销,如何提高它的曝光度? / 153
 - 1. 广告画面和文字要简明扼要/ 153
 - 2. 广告摆放要别出心裁/ 153
 - 3. 广告内容要有力度/ 154
- 七、运作赞助营销,如何提高它的可信度? / 154

第三篇 赞助营销案例

第一章

策划飞越井冈山

- 1. 引发关注/ 160
- 2. 飞越梦想/ 160
- 3. 产生联想/ 161

第二章

挑战世界级拳王

1. 寻找灵感/ 164
2. 从何下手/ 164
3. 中国拳师 PK 世界拳王/ 165

第三章

美女经济大扫描

1. 英雄难过美人关/ 168
2. 漂亮脸蛋出大米/ 168
3. 京城美女 PK 大赛/ 169

第四章

善借明星的效应

1. 集团包装/ 172
2. 商标释义/ 172
3. 加盟方案/ 172
4. 独家代理/ 173
5. 渠道选择/ 173
6. 宣传推广/ 173

第五章

撬动单车万里行

1. 一条“诈骗”短信/ 176
2. 借题发挥做文章/ 177
3. 加大宣传炒作的力度/ 178
4. 小事件掀起大波浪/ 179

第六章

人性买卖是基石

1. 像狼一样捕获“猎物”/ 182
2. 像狐狸一样恭维“乌鸦太太”/ 183
3. 像百灵鸟那样赞美自己/ 184

第七章	兴风作浪的策略
	1. 到什么山唱什么歌/ 188
	2. 站稳了才不会趴下/ 189
	3. 抢占风水宝地/ 190
	4. 硬的不行就来软的/ 191
	5. 活动一定要“闹事”/ 192

第八章	以小搏大的典范
	1. 精心谋划/ 196
	2. 成果丰硕/ 198
	3. 因素剖析/ 200

第九章	换个角度看世界
	1. 吐痰器广告载体/ 204
	2. 寻找老总的妙法/ 205
	3. 喂,我是金太阳广告/ 206

第十章	一次体验式营销
	1. 享受人生/ 210
	2. 突发灵感/ 211
	3. 一次摸底/ 212
	4. 一个策划/ 212

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/ 218
	2. 推销自己与宣传包装战略/ 219
	3. 人生轨迹与赞助营销吻合/ 220

第二章

京城舌头闯天下

1. 败走麦城/ 224
2. 重整旗鼓/ 224
3. 再次赴京/ 225
4. 北大金三角/ 226
5. “泡会”的乐趣/ 226
6. 过关斩将五法/ 227
7. 会议“淘金术”/ 228
8. 入会几种妙法/ 228

第三章

京城立足第一步

1. 没有业务的困境/ 232
2. 地下室里的电话铃声/ 233
3. 精心策划着讲稿/ 234
4. 打响第一炮/ 235
5. 京城立下足/ 238
6. 偶尔触碰赞助营销/ 239

第四章

北大高人的指点

1. 京城“非典”的影响/ 242
2. 反省自己的人生/ 242
3. 怎样才叫成功? / 244
4. 写畅销书的动机/ 245
5. 心烦意乱/ 245
6. 到北大“金三角”散心/ 246
7. 拨云见日/ 246
8. 决定投身赞助营销事业/ 247

第五章

卷入一场新风暴

1. 系列畅销书/ 252