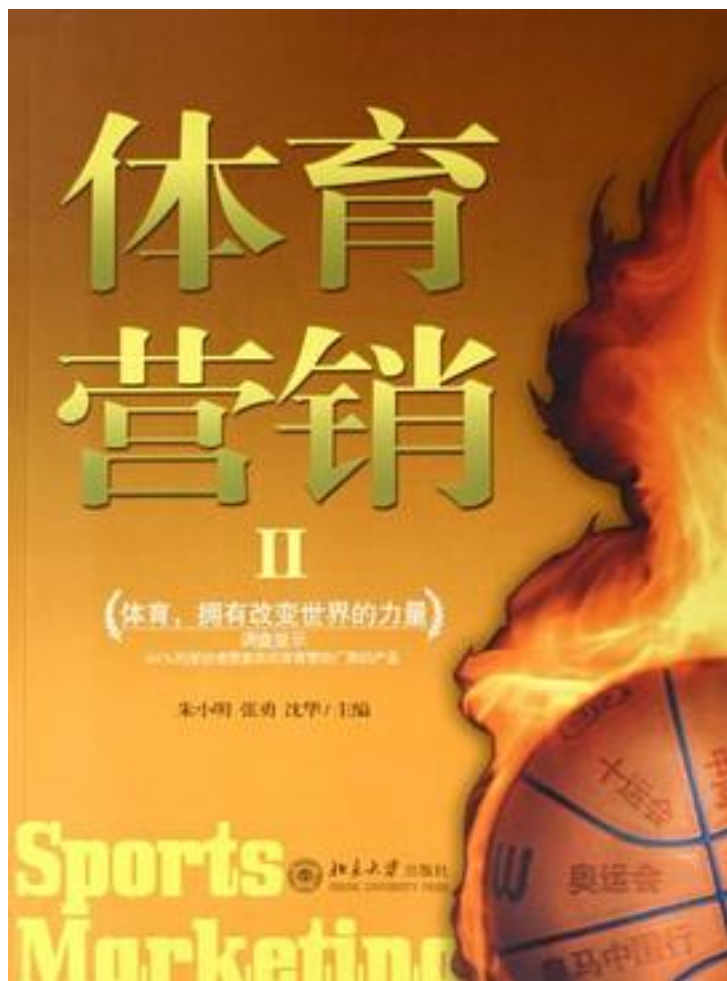


体育营销2



[体育营销2_下载链接1](#)

著者:朱小明

出版者:北京大学出版社

出版时间:2007-1

装帧:简装本

isbn:9787301113516

《体育营销2》是《体育营销》的姊妹篇。全书共分三篇，企业风云篇秉承《体育营销》的风格，继续介绍企业进行体育营销的经典案例；赛场纵横篇围绕十运会、“皇马中

国行”、“中网”公开赛等活动，介绍了几个在我国影响较大的体育赛事，并对这些赛事产生的影响、造成的结果进行点评；精英荟萃篇介绍了从事体育营销的风云人物，既包括企业办人士，也包括体育传媒界人士。

南非前总统曼德拉曾说过：“体育，拥有改变世界的力量”。

体育不但是世界各国人民喜爱的活动，也逐渐成为企业的新宠许多企业都与体育营销结下不解之缘，并取得不俗的成绩，其中既有像可口可乐、三星这样的体育营销先行者，又有联想、红塔、安踏之类的后起之秀。体育营销能给品牌注入时尚、健康、动感的元素，吸引更多高端、年轻、忠诚的受众。随着2008年奥运会的临近，越来越多的企业开始关注体育营销，并希望借助体育营销扩展自己的品牌。

作者介绍:

目录:

[体育营销2_下载链接1](#)

标签

经济

市场营销

体育营销

Economy

评论

[体育营销2_下载链接1](#)

书评

[体育营销2_下载链接1](#)