

谁说大象不可嫁给鲸鱼-可乐与九城的联姻案例分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E8_B0_81_E8_AF_B4_E5_A4_A7_E8_c67_276021.htm 既然可口可乐要送给消费者欢乐，就不得不注重它的主要消费群。年轻一代。既然第九城市要让更多的玩家沾染它的游戏，就不得不关注它的客户，年轻一代。将二者取了一个交集，发现了共同的目标客户群体所共同栖居的主要场所之一：网吧。于是，异业整合、混业合作就有了可能。你卖你的饮料、我宣传我的游戏，网吧是我们共同的渠道。传统行业和新兴网游贵族联手恋爱，共同宣传造势，你中有我，我中有你。如果把九城比作大象，那么可口可乐就是鲸鱼。大象嫁给鲸鱼，吨位大、重量级大、体积大，肯定吸引眼球。况且，二者联合，资源互补，能力互助，网罗所有水陆资源、染指天下。在那些入选《魔兽世界》主题网吧的网吧，达到120台机器以上的，将由“可口可乐提供赞助装修网吧，包括门头、灯箱、KT板、货架、大幅喷绘写真、各类标志、窗贴和吊旗等等”，网吧只要缴纳1000元的押金，可口可乐就将免费提供一台冰箱。所有这些设备上都印有《魔兽世界》和可口可乐的标志，在一年的合同期内，不能做任何修改，也不能去除。当然，在可口可乐提供的冰箱或货架上，也是不能摆放其它品牌的饮料的。一个游戏玩家在货架上随手取下一瓶可乐，付完钱后又匆匆走向座位。对玩游戏的人来说，恨不得能钻进去，渴了更是有啥喝啥。所以，网吧并不需要像普通商店一样，给消费者提供多种选择。专注的玩家对品牌并不敏感，这给了单一品牌独占的机会。所以，年轻人一进网吧，如同进了一

个魔兽世界和可口可乐的世界，咋能不玩魔兽喝可乐呢？他们之间的合作给我们的启示是，当两个或多个不同的行业有共同的消费群体时，不妨可以考虑整合在一起，开展联合的推广和营销活动，这样原来需要自己做的成本就减至一半。如果合作顺利，还可以形成长期的战略伙伴关系，就像麦当劳和可口可乐、百事可乐和肯德基一样。这就是你为什么在麦当劳喝不到百事可乐，肯德基喝不到可口可乐。因为他们是两对不同的两口子。如今，百事可乐联手盛大，也开始了攻城略地，这场异业整合的战争到后来会是个怎样的结局，让我们翘首以待。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com