

物流案例分析：可口可乐的奥运营销牌传统如何平衡投入产出 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/284/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_284016.htm “我们看待赞助奥运火炬接力的效益，不是带着‘算盘’看的。”可口可乐公司全球奥运火炬接力总监、曾任可口可乐中国饮料公司副总裁的鲁大卫告诉《财经时报》，“选择这种或那种方式的营销，要看是否符合这个公司的长远战略和目标。”当营销进入“整合”时代，公益营销、体育营销、事件营销等都将成为可供企业选择的营销工具，关键在于用哪一种工具解决哪一种问题最有效。可口可乐（中国）软料有限公司公共事务及传讯总监李小筠认为，只有整合行销的效果是最好的，未来的营销趋势不会只做其一。《财经时报》：对企业来说，无论是公益营销或是体育营销，如何去平衡这其中的投入与产出关系？应当怎么看待这个回报？鲁大卫：就某个项目而言，似乎很难算出直接收益。以奥运营销为例，我们认为它的巨大回报在这几方面：首先是销量增长，这是最容易统计的。过去每一次奥运会的销售都有明显增长。可口可乐调查，在日本1998年长野冬季奥运会后，可口可乐的全年增长甚至比预计的高出3%，这很明显是奥运会带来的帮助。还有与顾客的关系。我们是家消费品公司，通过各种活动可以加强跟顾客的关系，拉近顾客与可口可乐的距离。最重要的是品牌力量的增强。2000年悉尼奥运会后，调研发现，可口可乐的品牌价值和品牌喜爱度达到了有史以来的最高水平。《财经时报》：当企业选择某一营销模式时，用什么指标来判断这就是适合自己并能够达成预期目的的方式？李小筠：可口

可乐公司利用奥运会进行一系列营销已有70多年历史，这已成为它的一种传统。而且可口可乐也在用整合行销的方式传播它的“与民共享”的哲学，这当然和它是一家饮料公司的独特背景有关。但奥运营销并不一定就适合于每一家公司。我认为选择某一种营销方式，最终要看企业本身的业务是哪一种、有什么样的企业理想？想达到什么样的具体目标？是要加强品牌、增加销量，还是建立一些网络关系等等。要搞清楚自己希望什么，想做什么。《财经时报》：也就是说，企业需要找到与某种营销方式的内在关联性？李小筠：是的。相关性是很重要的。如果你找到一个赞助的机会，但不能够把你的商品或你的服务跟赞助活动和你的目标消费者连在一起，这可能不是一个很好的赞助机会。所以，企业要看到这个关联性，判断预期的效果能不能达到，然后用最好的办法来把它执行，这才是一个最理想的赞助方法。另外，也是很重要的一点，对自己公司的员工来说，这种营销模式是否也能带来一种正面回报。比如，可口可乐非常重视自己的员工，赞助奥运对我们的员工也是一个很好的机会，他会因此而有一个很特殊的体验我参与了这届奥运会，参与了奥运特别的项目。他就会觉得非常自豪，加强了归属感，在这方面也是一个很好的回报。《财经时报》：在运作公益营销或体育营销的过程中，执行力是决定最终结果的重要因素之一吗？鲁大卫：拿到一个赞助权利，还要看能不能很有效地去利用它。对比较大型的营销活动，事前准备、过程中的管理、事后评价体系都需要有运作规则。以可口可乐正在进行的全球奥运火炬接力计划来说，几乎在两年前就已开始准备，我本人是9个月前上任。虽然活动本身只有35天，但这需要在34

个城市持27种不同语言的工作人员共同完成。这次活动我们调动了可口可乐公司全球的系统资源，对参与人员进行了几次集中培训，并将各种资料、具体经验的录像带发下去，这是相当大的工作量。每一项赞助活动结束后，公司都需要对此进行科学和系统的评价，总结经验教训，逐渐形成自己独特的营销理念和合理的运作模式。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