

从可口可乐谈企业奥运营销淘金攻略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BB_8E_E5_8F_AF_E5_8F_A3_E5_c123_288444.htm 2008，对所有中国人来说，是一个绝对值得骄傲和纪念的年头，但更多的人，从这—个数字的背后看到了两个字商机。2001年7月13日，中国北京申奥成功。据专家分析，从2002年到2008年，中国的经济增长速度每年将额外增加0.3%，而仅仅北京，就将创造200万个就业机会。尽管金钱永远无法凌驾于奥林匹克精神之上，但随着社会的发展，历届奥运会的举办，谁也无法忽视奥林匹克运动所蕴藏着的巨大经济效益，可口可乐品牌更是通过奥运淘金的楷模。刘杰克营销顾问机构作为与奥运颇有渊源的两大国际著名品牌西班牙康乐氏橄榄油和韩国朴秀秀饰品的中国市场全程策划与顾问机构，希望通过对可口可乐的奥运营销分析给渴望从奥运淘金的企业一些有益的启示。2005年11月11日，2008北京奥运吉祥物福娃诞生。从11月12日开始，经北京奥组委授权的特许商品零售店（点）销售吉祥物系列特许计划开始实施；而从11月15日起，奥组委也开始正式接受企业的申请。有人估计，在2008奥运商机中，仅奥运礼品的价值就将超过40亿，而这仅仅是保守估计，如果经营得当，奥运礼品供应商可以拿到50亿的纯利润，在这五个可爱的小东西身上，人们各得其所。但如何才能“经营得当”？奥运经济的门槛要怎样“迈”才不会摔跤？这恐怕是各大企业在被福娃淘金热冲昏头的时候，首先应该冷静考虑的问题。盲目而无计划的投入，只会落得偷鸡不成倒蚀一把米的下场，给自己和企业带来无法估量的损失。在这点上

，可口可乐公司通过奥运营销决胜市场，运用体育营销的长期战略和长线手法，改变其与对手的僵持局面，值得我们参考。那么可口可乐公司是怎样做到放长线钓大鱼？在这场营销大战中，又做过哪些努力？金色的喝彩申奥成功纪念罐就在宣布北京申奥成功的当天晚上，可口可乐公司正式启动了“金色的喝彩”，推出庆祝北京申奥成功纪念罐所配套的一系列造势及生产、配送工作！而这是在申奥成功后第一时间，第一个做出反映的活动和公司。而这一系列动作，并非偶然，而是一场精心策划、安排的“蓄谋已久”的市场营销活动。可口可乐公司在2008北京奥运的商机中，成功的打响了第一炮。

奥运会徽纪念罐 2003年8月3日，2008北京奥运会会徽隆重揭标的同一天，可口可乐公司作为北京奥运会顶级赞助商中第一家有幸被授权使用奥运会会徽的公司，推出的100万罐印有奥运新会徽标志的可口可乐限量精美纪念罐正式上市。新会徽纪念罐的上市，为可口可乐公司占领市场主导地位迈进了重大的一步。

奥运火炬传递纪念罐 2004年6月8日，雅典奥运圣火抵达北京。而作为火炬传递主要赞助商的可口可乐公司早在数月前就启动了“雅典2004奥运火炬传递中国火炬手/护跑手选拔”活动，6月9日，火炬在北京传递，可口可乐公司因为准备充分而成功的掀起了一场声势浩大的红色旋风。而早在6月5日，奥运火炬传递纪念罐就在很多城市销售一空。可口可乐公司这一举动，使普通的消费者与奥运零距离贴近，成功的实现了它的营销定位：让消费者分享奥运。雅典奥运会结束以后，可口可乐在央视的“奥运特别节目”以及“庆祝奥运健儿凯旋归来”特别节目中，签订贴片广告。还于2004年还精心设计了“要爽由自己2004可口可

乐奥运中国行”大型巡回路演活动，并在全国范围内举行。

奥运吉祥物纪念罐 2005年11月11日，北京奥运吉祥物福娃诞生。11日起有160多万罐印有鲜活可爱吉祥物形象的可口可乐纪念罐将在全国21个城市同步上市。按其一直的表现，其反映之迅速，也就不足为奇了。可口可乐公司的奥运营销原则就是将“奥运精神、品牌内涵、消费者联系”三点连成一线，公司全球奥运项目总监彼得·富兰克林认为：“如何将营销活动、品牌和消费者达成契合，这是企业赞助奥运会成败的关键。”而长线“押宝”奥运代言人的成功，除去运气的成份，这也是与事前周密的调查和客观的估计密不可分的。

企业奥运淘金攻略 相较于可口可乐公司成熟的战略及强大的执行力，大部分国内企业急功近利的心态、缺乏长期的战略规划以及实际运作中执行能力的缺失就显示出了相当的差距。同样拿到奥运赞助资格的联想集团，在营销战略上的按部就班，泛善可陈；燕京和青岛啤酒面临的不但是相互竞争，还面临着与百威之间的较量。如何才能确保把每一分钱用到实处，如何确保在与国外赞助企业的较量中不落于下风，让那些可观的赞助费变成现实的商业收益，才是摆在中国企业面前的最大的挑战。从可口可乐长年奥运营销的实战案例我们可以看出，品牌的推广是一个持续的战略，想要一劳永逸建立功业的想法大都是一厢情愿的。同时，品牌推广更要有一个系统的战略规划，这样当机会来临时才不致错失良机，而是更能借机行事，大大强化品牌的推广工作。之外，企业也要开展适度的创新，赋予奥运营销以更新更生动的传播形式，在总的营销战略的框架内有力推动品牌整合营销传播工作的开展。对于国内的中小企业而言，“奥运赞助商资格”这张门

票太贵，不是任何人都能拿得下来，但如果仔细规划，奥运经济的门槛却也并非高不可攀。首先，企业必须在有积极态度的前提下保持冷静的头脑，应该清醒的认识到，如果在福娃淘金一战中，大家蜂拥而至，必将导致两方面的恶性竞争：特许门槛的提高与商品的饱和。因此企业要在利用商机的情况下，进行产品的差异化定位避免生产过剩而带来的损失。其次，部分中小企业可以联合起来，组建针对奥运礼品的产销一体化股份公司或者联合体，进行相互优势的战略互补，以回避企业多而规模小，产业化程度低，市场运作能力弱而带来的风险。企业之间因联合而降低了奥运入门费，又消除了互相的不良竞争，大幅提升共同抗风险的能力。最后，各种潜在的经营风险也是各企业不能回避的问题。市场预测精确性问题，假冒伪劣产品问题，产品推广及渠道问题，常常要耗费企业很大的精力，这需要各企业在前期“备战”的时候，就要做好必要的战略规划、仔细的市场调查和精心的部署及执行，以在市场竞争中最大程度的降低风险并获取更大的成功。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