

最佳营销案例：可口可乐决胜奥运 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/465/2021\\_2022\\_\\_E6\\_9C\\_80\\_E4\\_BD\\_B3\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c67\\_465394.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/465/2021_2022__E6_9C_80_E4_BD_B3_E8_90_A5_E9_c67_465394.htm) 用最小的成本获得了最大化的商业价值这是此案例成为最佳的关键。可口可乐的成功可以给日益重视体育营销的国内企业以这样的启示：只要你实力非凡、眼光独到，并有精心的策划和准备，奥运会随时会给你提供“双赢”的机会。 经典动作：1. 随着年轻一族日益成为消费主体，百事可乐的“新一代选择”广告策略成功抢夺了大批年轻消费者，并用强大的明星阵容和宣传气势压倒了可口可乐。在刘翔巴黎世锦赛夺得铜牌之前，可口可乐与他取得了联系。经过认真筛选和评估后，可口可乐看中了他的潜质，“只花一个星期就签订了合同”。2. 2004雅典奥运会期间，每天在赛事直播中反复出现的一个由刘翔和滕海滨出演的“要爽由自己”的广告，随着奥运圣火的越烧越旺，随着刘翔夺得小组第一名，并开始与欧美人竞争金牌，极大地刺激了社会的消费欲望，推动了可口可乐的品牌影响力和终端销售。此时，百事的娱乐明星广告却被人们淡忘。刘翔夺得奥运冠军后，以刘翔名字命名的“刘翔特别版”可乐在各地几近脱销，可口可乐反败为胜！ 价值点：用最小的成本获得了最大化的商业价值这是此案例成为最佳的关键。可口可乐的成功绝非偶然。它一向把“欢乐、活力”作为两大宣传重点，其最佳创意表现当然是与音乐、运动相联系。从1928年阿姆斯特丹奥运会，可口可乐就开始提供赞助。此次可口可乐的奥运战略是一年之前就形成的，可口可乐开始“选秀”时，大多数公司连奥运计划都没有开始做。

可口可乐对奥运“选秀”异常重视，其市场部旗下有专门负责体育赞助的机构，在奥运之前就深入中国运动员参战的各个项目进行选秀，并要经过一段时间的筛选和仔细评估。可口可乐的胜利不只在选择代言人上。由于打了个时间差，他们5月初邀刘翔代言时广告合约价格只有35万元一年。成为冠军后的刘翔被广告商高价抢夺，身价急升至上千万。遗憾的是，就广告本身而言，刘翔和滕海滨两个挺有名的运动员在市井中翻翻滚滚抢一听可乐的表演，确实算不上上佳之作，要是可口可乐能把“要爽由自己”设计得更深刻些，效果或许会更好。可口可乐的成功可以给日益重视体育营销的国内企业以这样的启示：只要你实力非凡、眼光独到，并有精心的策划和准备，奥运会随时会给你提供“双赢”的机会。

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](http://www.100test.com)