

百事可中策略案例[2] PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/467/2021_2022__E7_99_BE_E4_BA_8B_E5_8F_AF_E6_c67_467039.htm 特的音推 1998年，百事可百年之，百事推出了一系列的措。1998年1月，郭富城成百事巨星，他百事合作的第一部告片，是音“唱歌”的MTV情的一部分。身著色服的郭富城以其活力的外型和健的舞姿，把百事一的主得淋漓致。此片在洲地推出後，引起了年一代的普遍迎。1998年9月，百事可在全球推出其最新的色包。配合新包的亮相，郭富城拍了告片“一城”，音“一城”也是郭富城新的同名主打歌曲。了色“新酷”的百事可，借助郭富城“一城”的告和大量的宣活，以“askformore”主，著珍妮。克、瑞奇。订王菲和郭富城的袂出，掀起了“渴望限”的色暴。由郭富城和珍妮。克袂演出的主告片“渴望限”投巨大，面恢弘，是百事近年力推的作品。歌曲“渴望限”由珍妮。克作曲，音慢奏渡到色奏，最後成20世60年代的House音，曲。郭富城美美的表演和性感的造型，珍妮。克大的唱功，使整告片充了浪漫色彩，尤其由自不同地、不同色的位巨星共同演，更加引人注目。王菲的歌曲在洲一，她百事拍的告片同以“渴望限”主，由她作的音《存在》表了王菲音的著追求和定信念。“渴望限”的理念得到了很好的和。2002年1月，天之女秀文小姐正式加盟百事家族，成新一代中百事巨星。2002年，F4的“百事可”告成受中消者迎的告。音的播流行得益於的唱，百事的音成功正在於它感悟到了音的通魅力，是一互式的通。好的歌曲旋律，打人心的歌，都是消者通的最好言。有了的息，品牌的理念也就自然

而然深入人心了。大手公期以，百事可始致力於建立以“百事可基金”切入的良好公共系，心助育事以及其他公益事。例如，助“八”、助中甲A足球、支援中申成功等等。百事可不惜助“八”，取得了八料的指定品的，大旗鼓地掀起了一通高潮，出了，造成了一在上不及、但在特定期和特定境中大大超可口可公司的局面，不但在取得了明的效益，而且其在中的一步展打下了基。百事可祝中申成功，把申前的“渴望限”和成功後的“於解渴了”整合在一起，做成全屏告的形式，具有很大的力，的氛同共振，不如此表激情丈，不如此不痛快淋漓。相信在那一刻，每看到此告的人都心跳！短短四小，全屏告高67877人。百事可此他共同支援申，心相映，情感相通，收到了良好的社效果，品牌的社形象得以大大提高。2001年12月，由百事（中）投有限公司捐，中女展基金立的基金“百事可基金”，向蒙古的准格旗捐款。金主要用於地缺水家庭修建“母水窖”及困失童等案。此活大大增加了百事可的美度。化多端的SP又售促或推，它可分消者的、商的和的三。百事可取得的成它化多端、有力的促是分不的。促。20世90年代初期，了迅速打市，制高，初的上海百事果用直模式。的料市，的氛相郁，售人在公室，朝南坐、、接，商家要料必到提。但是百事可一下子招聘了占公司工相比比例的售人。於是，一支大的百事售伍始出在上海的大街小巷。接著，上海百事又花了20依柯，送上。一天起，客的皇帝感生了。1992~1993年，上海出了差地租新感念。重要地段、繁域的地房同上，封已久的金地重新示出金般的身。但些地方的零售依然沿的料售，玻璃瓶料大行其道。玻璃瓶的抵押周及瓶子的外包占地太多，肯定不符合“差地租”

的律。上海百事款，外以每台元的格口了1500台散料，集快捷、配置、冷、一次性用多一身的方式被上海市民所接受。也就是那一年起，上海百事一在同行中始居於先地位。20世90年代末期，上海百事已有了可的市份和知名度，但於先售理念的著追求始有放。它推出了批商作一模式，不惜部分用，助批商服于最客。1998~1999年期，百事可在中市分推出了世界足球的拉、瓶足球明星品活，七喜浪漫小存摺品和澳旅活。些活涉及面，影力大，端促、提高售量起到了作用。百事可曾特消者了一款年春限量珍藏版，新包一反百事平素以色主的格，此次不但色金光耀，而且印有奔的，同把"祝你百事可"也印在了新包上。百事年金共有易拉罐355ML、600ML、25L、2L瓶四格。除此之外，款年百事金是限量售，只在北京、天津、武、南京、州和深圳6城市的大型超市售，具有收藏值。管理。商，百事可主要采格惠和折扣等政策。在1999年的碳酸料售中，百事可的批在各品牌中最低，具有很的力。除直接格低廉之外，百事可商提供了如一月的支援、免旅、季度抽、VCD等活。百事可州第一的售人分WAT（批助）和DSD（直），其中DSD主要力量，事州市的直工作。WAT和DSD的工作容主要包括客拜、路管理、瓶箱管理、冰箱管理、架、POP、售情登、情的解等。百事可用似保推小的管理方式。人的直接售挂，在定的基前提下，超完成部分金，提供一定的福利。重突破的售策略。根新生代市施的、"中市媒研究（CMMS）"的，可口可藉其"拉式"的市攻略，全布，推，市透率（用某品牌可的消者人可消者之比）一直"先"於百事可。1999年、2000年其全20城市的透率分是83.9%和85%，而百事可分只有65.5%和67.9%。但仔分析

我，百事可市透率的增略高於可口可，前者是3.7%，而後者只有1.3%。百事可在各城市的市表，分化明，市透率高者甚至超可口可，而低者不足可口可的40%。也恰恰是百事可近期所希望看到的果，因他的目的就是抓住可口可"天撒"略的弱，集中兵力施中心突破，於在上海、成都、重、武、深圳等城市的“ ”之中出。可口可的大打告牌，百事可人力、力和物力集中在重城市，大肆行立式告宣攻，所的重是些大城市中的高校、名校。年人中消力高的就是生。因此，百事可在高校立自售，出建立公共施等抓住主要矛盾的主要方面，是百事可成功的秘密。 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