

百事可中策略案例[1] 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_467040.htm 本土化策略 本土化管理本土化生是前全球跨公司的。具到某一具的品、某一公司的本土化，是一期的程。百事在中的本土化展成斐然。百事中的管理70%已由中人任，其中只有1不是中地土生土的。可以肯定，百事格的合加速百事在中的本土化程。目前，直接事百事可料的中工近1人，同，有至少5倍於位的接雇通供商、批商和零售商等渠道百事可的有。由於百事可公司在引金的同，大力推先的市和管理，推行本土化，料有企的改造和人才培，使中的料行在短短的20年中，由工、生粗放的落後，展到今天成世界上模最大、最激烈、化程度高、充勃勃生的料市。多元化的品牌策略 目前，百事可公司在中市的旗品牌是百事可、七喜、美年和激浪。此外，包括洲、北冰洋和天府等著名地方品牌。著名的查尼森（ACNIELSEN）公司在2000年的查果表明，百事可已成中年人最喜的料之一。就品合的度而言，百事的品合比可口可要富。可口可公司的非常，事料。而百事公司除了料外，涉足用品、速食以及食品等。特要指出的是，2001年8月百事公司宣格公司。格的姻使百事可得到了含金量高的Gatorade品牌，大幅提高了百事公司在非碳酸料市的份。管就市模而言，非碳酸料碳酸料相比不可同日而，但其成速度是後者的3倍。百事格後，在中的售略有改，但大了，品牌源大了。百事在原碳酸料的基上很好地整合果汁和料，在成熟的候，推出其他消者喜的料，如茶料、水等，中的消者有更多的。播策略 整合播（IMC）的

中心思想是在消费者的通中，一用和各不同的播手段，使不同的播工具在每一段出最佳的、一的、集中的作用，其目的是助品牌建立起消费者之的期。百事可的整合播就是把公共、告宣、人推、推等促策略集於一身，在整合播中，各宣媒介和相相成，相互配合，相得益彰。名人告所周知，百事可的告策略往往出心裁。在老手可口可的百年交中，百事可告常有好出，使可口可感力。其中，百事可用的名人告，是它的一重要播手段。1983年，百事可美最火的流行音巨星克。克了一合，以500美元的人格聘位明星“百事巨星”，作了以克。克的流行歌曲配曲的告片。“百事可，新生代的”一宣得了巨大的成功。百事可美市上名人告的巨大成功中到了甜，於是在世界各地如法炮，找地的名人明星，拍制受地迎的名人告。在香港，百事可推出香港的“百事巨星”，展了一中西合璧的音攻。不久以後，百事可更是聘得美的世界走女歌星娜世界“百事巨星”，全球。“每一次歌和出唱片，我都有自己的。追，那不是我的性格。……每一人都有自己的，我百事。”中大的不少消者，也都段出自德之口的告。作走於大和港的影、歌星，德的召力是巨大的。是百事可中料市而做的告。郭富城百事的合作始於1998年，其“雨中奔家女孩百事可”、“百事罐包上市”、“巨星珍妮。克合作”、“王菲合唱百事主曲”、“百事可中足球主唱首支主曲”、“森林中智取可猩猩”等版本告，成百事告的扛鼎之作。在全各地百事料的售上，我永法回避的是郭天王著、定、情的渴望眼神。郭天王高人一的召力和感染力得了百事的一致可，升格成洲品牌形象代言人。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