

MBA经典案例：OLYMPICS剖析百事可乐2008奥运年战略MBA考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文  
[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/529/2021\\_2022\\_MBA\\_E7\\_BB\\_8F\\_E5\\_85\\_B8\\_E6\\_c70\\_529486.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/529/2021_2022_MBA_E7_BB_8F_E5_85_B8_E6_c70_529486.htm) 前一段时间人们经常能在媒体中看到这么一则百事的广告：一个瘦弱的小个子与一个大力士扳手腕。眼看快要输了，这时他铆足了劲儿嘴里发出“哎、哎、哎”的声音并扳赢了大力士，广告最后喊出了“爱中国”的口号并出现一个竖起双手大拇指的手势。除了广告《扳手腕篇》之外，同期还出现了《求婚篇》、《足球篇》、《格里杰夫爱中国篇》等另外几则类似的广告，广告中也均出现了上述的口号和手势。一时间大家都对这几则广告议论纷纷，网友们也对广告的恶俗和其不知所以然进行了抨击。那么百事为什么要拍这样的广告呢？为什么它要打着“爱中国”的宣传语呢？百事的“草根”营销策略 2008年对很多企业来说都至关重要，因为奥运会将为它们带来巨大的商机。在国际奥委会推出了TOP计划后，可口可乐就不惜血本投入巨资连续成为TOP赞助商，同时也为自己赚取了丰厚的利润。1996年亚特兰大奥运会，可口可乐公司在当年第三季度的盈利增加了21%，达到9.67亿美元；而同期百事可乐的利润却下降了77%，只有1.44亿美元。因此，对于像可口可乐这样再次获得奥运赞助商资格的企业来说，它们无疑已在这场营销大战中抢得了先机，而作为非赞助商的百事可乐也决不甘心让发生在亚特兰大的那一幕再次在北京上演。由此，奥运年的营销大战悄然上演，百事正在精心布局并实施着自己的营销战略。百事的目标人群是年轻人，而年轻人非常热爱运动和音乐。因此体育营销和音乐营销一直以来都是百事可乐

营销战略中的两大支柱。但让百事深感无奈的是奥运会这一全球体育盛事的TOP赞助资格却长期被对手可口可乐所占据。此次北京奥运会，可口可乐的奥运攻势依然凶猛。它不仅再次获得了奥运赞助商的资格，而且其组建的奥运明星阵容也空前强大。尽管百事也邀请了林丹、李小鹏、杨扬、李永波等体育明星前来助阵，但依然无法匹敌由姚明和刘翔这两位当今中国最顶级的体育明星所领衔的可口可乐奥运军团（姚明与刘翔分别占据了2008年福布斯中国名人榜的前两位）。于是，百事不得不考虑采用一套以“草根”对抗“明星”的营销策略来扭转局面。采用该策略不仅是因为百事在这场体育营销的资源PK赛中处于劣势，而且还能在巧妙避开官方对非奥运赞助商诸多限制的同时，通过广大“草根”的力量从侧面切入奥运主题。毕竟，奥运会从某种意义上来说更应该被看作是一场全民参与的体育盛会。去年5月底，百事所推出的“百事我创，我要上罐”网络选秀活动拉开了此次百事奥运年营销战略的序幕。该活动呈现出两大特点：第一、“草根”明星化。在这个活动当中，百事大胆突破传统的明星营销模式，通过选秀活动从全国海选出21个草根明星，让他们充当百事的代言人，他们的头像将出现在百事的包装上。“超级女声”、“我型我Show”等草根选秀活动的成功，证明了选秀这一活动类型在中国具备了强大的号召力。它除了能为主办方谋杀掉不少媒体的菲林外，也能帮助其聚集起庞大的草根人气。百事显然也看到了这一点，它希望通过这一活动的前期预热，能为其后续活动的开展打下一个非常好的基调；二是选秀活动网络化。网络是广大草根一族的聚集地。根据CNNIC2008年1月统计资料显示，中国网民数量已达

到了2.1亿人，位居世界第二。其中，年轻的未婚网民占到55.1%。月收入在1000元以上的中国网民比例达54.7%，这是一个数目庞大且极具消费潜力的人群，选择网络营销就有希望抓住这2亿潜在的消费群体。而百事的消费核心消费群体与潜力最大的消费群体集中在15岁~30岁的年轻用户，与互联网用户是吻合的。另据之前一份来自艾瑞网的资料显示，虽然百事可乐与可口可乐在市场占有率上不相上下，但在网络广告的投放量上百事可乐却不如可口可乐，百事在这个方面尚有潜力可以挖掘。借2008年奥运会之势加强在网络营销上的投入，对于百事可乐来说也是势在必行之举。此次活动，百事选择了与国内三大门户网站之一的网易进行合作，来自网易的数据显示，该活动参加人数超过了200万，并最终征集到了40万张图片。紧接着，百事奥运年营销战略的第二步计划在去年9月初被启动，百事在北京国际金融中心举办了一个名为“13亿激情，敢为中国红”的发布会，破天荒地推出了一款红色包装“中国队百事纪念罐”，罐子上遍布着中国体育明星和从前期活动中选拔出来的21位草根明星的头像，而百事的这一举动再次引起了业界极大的关注和争议。那么百事希望此次换红装活动，在奥运年的营销战略中起到了一个什么样的作用呢？首先，通过将草根明星们的头像印在这款为2008奥运年特别设计的红色包装上，就可以对前期选秀活动中所聚集起来的注意力和人气进行有效引导。其次，百事通过这次活动也等于向所有人发表了“百事即便不是奥运赞助商，但依然支持奥运”的宣言，而这一颠覆性的“怪招”既能让人们对此番宣言印象深刻，同时也吸引了更多媒体的兴趣，为百事的后续活动在人气上继续添砖加瓦。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)