

# 拆解可口可乐百年营销史

■ 杨 泽

作为口口相传的“肥宅快乐水”，可口可乐品牌最初建立是怎样的？它的发展策略是如何一步步改变的？它又是如何屹立百年而越活越年轻的？

通常，一个产品的营销历程可以分成两个阶段。

第一阶段是产品营销，以创新产品自身的吸引力来获得更多用户青睐；第二阶段的关键是挖掘用户感性的一面，让他们对品牌产生深刻印象，在一堆相似产品中，优先选择某一品牌。

在我国消费品方兴未艾的今天，越来越多的“网红”商品冒出头来，正如19世纪末、20世纪初的“街红”品牌可口可乐，“如何从人们理性的消费商品进化为非理性的消费品牌”正是它们当前面临的难题，拆解可口可乐百余年的营销历程，希望能为这些品牌带来启发。

## 可口可乐冷启动：立足亚特兰大

### “瘾品”可口可乐

据可口可乐官方记载，1886年5月，美国佐治亚州的约翰·彭伯顿在配制一种医治头疼的药物时，无意中将古柯和可乐果混合蔗糖进行调制，得到了一种焦糖色液体，加上苏打水后，就制出了后来闻名世界的可口可乐。

可口可乐最早叫CocaKola，后来为了整齐划一改成了Coca-Cola，而Coca和Kola就源自它两个重要成分——古柯和可乐果。古柯含有可卡因，有提神醒脑、抑制食欲、提升性欲的功效；可乐果含有咖啡因，用途与古柯类似。

这瓶除了苏打水、糖以外，含量最多是咖啡因和可卡因的饮品，与其说是饮品，不如更准确说是一瓶“瘾品”。

事实上，现代科学研究显示，糖同样是一种令人上瘾的物质。富含气泡的苏打水会在入口的一瞬间给人带来强烈的刺激，提供了酒精极为类似的饮用体验，这让可口可乐成为所在地亚特兰大禁酒时期酒精饮品最好的替代品。

可口可乐爱好者、投资大师沃伦·巴菲特一直对制

造“瘾品”的生意情有独钟。在他看来，无论是含有可卡因的可口可乐，还是后来去掉可卡因、减少了咖啡因用量的可口可乐，本身都是一个极好的生意，甚至只需要发放免费饮用券就能收获一批频繁购买的消费者。然而可口可乐早期的营销要比这复杂得多。

### “街红产品”可口可乐

可口可乐诞生的19世纪八九十年代，同样是各种秘方药、保健品广告的黄金时代，由于没有相关制度限制，这些企业肆无忌惮地投放各类广告，头部企业每年的广告费用都在10万美元以上。

由于资金有限，可口可乐第一年的广告费用只有150美元，好在当时广告成本十分低廉：巨幅油布标语每幅1美元，3张海报只要1美分，1美元即可印刷1000张试饮礼券……

主导可口可乐早期营销的弗兰克·鲁滨逊，制定了简单有效的营销策略：用各种平面广告“劈开”脑海，让尽量多的人知道可口可乐的名字；与药店、冷饮店等终端销售渠道合作，让消费者可以便捷获得可口可乐；通过免费赠饮的方式降低消费门槛，靠产品本身的上瘾性形成重复购买。

可口可乐的第一个广告于1886年3月29日刊登在《亚特兰大日报》上，重点强调了可口可乐的特性：“可口可乐，美味！清爽！醒脑！提神！可口可乐兼有古柯叶和可乐果的特色！各个冷饮柜均有出售。”

为获得更多曝光，鲁滨逊效仿秘方药、保健品的方式，将大部分广告预算投入到海报、路标、日历、餐厅碗碟、温度计、闹钟、铅笔、学生书签及冷饮柜等生活用品上，让消费者在反复使用的同时记住可口可乐。

同时可口可乐在药店、冷饮店门口、街道以及汽车等地方张贴“出售可口可乐，5分钱一杯”的广告。鲁滨逊还设计了手写体的Logo，于1887年6月16日第一次以广告形式刊登在报纸上，并一直沿用到了今天。

但事实证明，效果最好的还是免费赠饮券：消费者在使用赠饮券后，会因为可口可乐上瘾的特性，成为回

头客。于是,可口可乐加大赠饮券投放力度,借助亚特兰大城市通讯录,将赠饮券邮寄给潜在消费者,或委托旅行推销员派送。

禁酒令的执行也助推可口可乐快速发展,使其销量持续提升。虽然没几个月禁酒运动就被投票停止,但可口可乐已经站稳了脚跟:到1887年夏天,可口可乐销量达到25000杯/月;可口可乐品牌元素遍布亚特兰大街道、电车、建筑物、报纸,成为了“街红商品”。

1888年,彭伯顿死于癌症,此前他以2300美元的低价将可口可乐卖给了商人坎德勒。坎德勒解决了可口可乐产权问题,成立了可口可乐公司,拥有了合法的商标,并剔除了配方中的可卡因。

19世纪末20世纪初,可口可乐每年会采取约30种广告形式,分发100多万份广告宣传品。1900年,可口可乐广告花费近85000美元。到1912年,这一数字攀升到100多万美元。

仅1913年1年,可口可乐就分发了1亿多件广告宣传品,包括体温计、纸板剪贴画、金属广告牌、日式扇子和日历、冷饮柜托盘、纸板火柴盒、记事簿、棒球卡,还有数不清的纸板和金属牌标识……渗透到了美国人生活的方方面面。

1917年,可口可乐将广告语改成“每日有300万瓶可口可乐售出”。8年之后,又换成了“每日有600万瓶可口可乐售出”。从数字的变化可想而知可口可乐在当时的社会影响力。

支撑可口可乐销量不断增长的,除了上瘾的配方、广告的投放,还有原本不被坎德勒重视的瓶装模式。

### 瓶装可口可乐

前文提到可口可乐,用的量词是“杯”。这是因为在可口可乐上市之初只生产糖浆,糖浆被送到各个药店、冷饮店销售,商家在杯子里加入苏打水和冰块调制成可口可乐成品。

但随着销量的提高,不同城市环境迥异,每个商家的操作手法也完全不同,加入过多或过少的苏打水都会影响口感,没有冰块或冷柜也会影响入口瞬间的体验。

瓶装授权体系则很好地解决了这一问题。

可口可乐只需要建厂生产糖浆,将糖浆发往各地瓶装厂,瓶装厂按照相应的操作守则,加入定量的苏打水就可以快速制成口感一致的可口可乐。到后来可口可乐将糖浆更新迭代成粉末,进一步降低了运输成本。

将非标准化的杯装,变成标准化瓶装是可口可乐发展过程中里程碑式的一步。标准化意味着可复制性,全球每个角落只要有可口可乐瓶装厂,就可以生产出几乎

相同的可口可乐,这成为可口可乐在全球流行的基础。

而可口可乐每到一处并不自建瓶装厂,而是采用了现今非常流行的“生态”模式——与当地厂商合作,让他们获益。事实上,可口可乐不仅是瓶子,瓶盖、机器、卡车都是当地采购、当地运营,雇佣员工自然也是当地的。

对可口可乐而言,减少生产环节意味着将材料上涨在内的诸多不稳定因素抛给了合作伙伴,而可口可乐只需要专注最重要、利润最高的糖浆生产。因此,可口可乐一直保持着超高的利润率。

此外,弧形瓶的独特设计也成为可口可乐品牌的一部分。1949年的一项调查显示,超过99%的美国人仅凭包装外形就能辨认出可口可乐。可口可乐弧线瓶等同于可口可乐。

至此,可口可乐的商业模式基本成型:大规模广告投放为可口可乐最大限度带来曝光,吸引人购买;神秘配方让每个品尝过可口可乐的人欲罢不能;瓶装授权体系让可口可乐具备了无限复制能力。只需要付出极低的成本,可口可乐就能在全球任何一个它想要去的地方落地生根。

这套经典的商业模式一直运转到了今天。

### 可口可乐品牌策略:成为快乐源泉

从可口可乐走出亚特兰大开始,它的仿冒者就层出不穷,以致可口可乐公司不得不使用法律起诉的手段。这其中最有名的自然要属蓝色包装的百事可乐。

#### 上位者百事可乐

1894年,北卡罗来纳州的药剂师凯莱布·布拉德汉姆发明了一种含有胃蛋白酶的饮料,作为减轻消化不良症状的补药出售,并于1898年更名为百事可乐(Pepsi-Cola)。

20世纪30年代,纽约商人古思收购了百事可乐。古思经营过糖果商店和苏打冷饮店,见识到了可口可乐的巨大影响力,收购百事后,他删去胃蛋白酶成分,尽可能贴近可口可乐修改产品配方。

自此,可口可乐与百事可乐百年恩怨正式拉开序幕。

早期的百事可乐,由于缺乏清晰定位,消费者不愿为一瓶价格相同、口感相似却不是可口可乐的可乐买单,以致生意惨淡。后来,古思发现出售12盎司可乐的成本跟6盎司差不了多少。

于是1934年,百事可乐开始在旧的啤酒瓶里,以罐装的方式,5美分的售价销售12盎司的大瓶可乐,同时推出“花同样的钱,享受双倍的可乐”的广告语,以相当于5折的售价迅速在全国范围内热销起来。同年,百事可乐开始实现盈利。

面对来势汹汹的百事可乐,可口可乐拿起法律武器,以商标侵权为由将百事可乐告上了法庭。

这场官司打了好几年,终于于1942年通过庭外调解平息了这场“版权风波”。最后,可口可乐失去了“可乐”的专利权,凡是含咖啡因的棕褐色碳酸软饮料都可以用“可乐”一词命名,百事可乐选择了红白蓝相间的标志,用以区分可口可乐。

可口可乐与百事可乐的“红蓝之战”,使两个品牌迅速获得媒体与社会层面的广泛关注,被影响到的作家、漫画家等创作者用他们强大的创作能力,让百事可乐微不足道的广告预算获得了上不封顶的传播效果。

1941年,百事可乐市场份额上升到了14%。但整个软饮料市场的老大依然是可口可乐,占据了46%的市场份额。

有媒体人评论:“可口可乐是美国魂的精华象征,是真材实料、流传广泛而又能不断创新的生活好伴侣。”而这主要源于可口可乐在20世纪初,特别是美国大萧条时期,成功的品牌策略。

#### 可口可乐品牌理念:快乐源泉

1923年,罗伯特·伍德拉夫接替父亲担任可口可乐总裁。但上任之初他就遇到了一个棘手的问题:可口可乐究竟是一种健康的家庭饮料,还是酒精饮料的温和替代品?

对此,伍德拉夫重新定位:可口可乐饮料没有惊天动地的重要性——它只是一个非常不起眼的东西,仅仅是使人们的生活多一点轻松和愉快而已。

可口可乐的广告人阿尔奇·李将伍德拉夫定位的该理念诠释为:“在工作或娱乐时享受口渴的感觉”,并逐渐迭代成那句著名的“The Pause That Refreshes(享受清凉一刻)”。

20世纪30年代,美国进入大萧条时期。1933年,含酒精饮料最终被合法化,人们可以重新借酒浇愁来度过困苦时期;而可口可乐依然通过有效的营销,延续了增长趋势。

首先,可口可乐继续深化其“快乐”的品牌形象,并为此创造了流行至今的圣诞老人形象。

冰凉清爽的可口可乐是典型的周期性产品,通常夏天热销,冬天销量会直接下降。直到1931年,可口可乐选中圣诞老人为可口可乐销量做出了巨大贡献——可口可乐公司开始把圣诞节当作一个关键营销节点来看待,圣诞节刚好契合“快乐”这一可口可乐努力打造的品牌符号。

其次,可口可乐抓住了电影、广播迅猛发展的红利。

表 2019年全球消费者选择超10亿次的品牌

排名	品牌	至少购买过一次的家庭比例(渗透率)	消费者购买频率	购买行为(消费者触及次数,百万次)
1	可口可乐	41.90%	12.3	5965
2	高露洁	60.50%	5.5	3872
3	美极	31.20%	7.5	2698
4	卫宝	26.30%	7.5	2297
5	乐事	29.60%	6.6	2247
6	百事可乐	22.70%	7.6	2001
7	雀巢咖啡	22.70%	7.5	1958
8	多芬	37.10%	4.3	1833
9	Sunsilk	23.50%	6.7	1821
10	营多	4.70%	33.1	1782
11	家乐	27.40%	5.5	1757
12	力士	30.40%	4.1	1428
13	阳光	11.30%	10.3	1355
14	Downy(当妮)	13.70%	8.3	1316
15	雀巢	25.00%	4.5	1299
16	Vim	16.70%	5.4	1041
17	雪碧	24.80%	3.6	1037

数据来源:凯度消费者指数品牌足迹报告

20世纪30年代的大萧条为美国电影业带来了生机,可口可乐以广告主的身份,成为电影业发展的获益者之一。电影植入、雇佣代理商在电影摄影场分发可口可乐,使其获得大量曝光机会,消费者们看到明星电影内外都在饮用可口可乐,也会“下意识地去购买”。不只电影,仅1930年,可口可乐在无线电广播上就投入了40万美元的预算,除广告投放,还赞助弦乐团演奏节目,深深吸引了爱听广播的一代人。

最后,可口可乐针对不同用户群开展了个性化营销。

针对男性用户,可口可乐巧妙利用性吸引力,让穿着暴露的可口可乐女郎们一边摆出各种性感姿势,一边饮用可口可乐,从而有效吸引男性用户的注目。

针对女性用户,特别是家庭主妇,可口可乐推出便于家庭饮用的6瓶装规格,并派专门员工挨家安装可口可乐开瓶器,派发新包装饮料免费兑换券,还首次在广告中,将可口可乐描绘成“任何食品的好搭档”。此外,邀请《主妇广播俱乐部》节目主持人艾达·艾伦帮忙带货。

针对小孩群体,可口可乐为其提供各种学校文具用品,以及带有可口可乐元素纸板剪切玩具。面向部分学

龄前儿童,可口可乐发放大量免费兑换券,希望让他们从小迷恋上可口可乐的味道。

经过持续大规模广告营销,到20世纪30年代末,可口可乐已成为美国民众心中的民族企业。就像前文提到的,可口可乐已经成为美国魂的精华象征,它已经不仅仅是一种给人带来快乐的饮料,更成为了美国文化的一部分。也正是如此,才成就了可口可乐二战传奇以及二战后的全球化。

### 可口可乐的二战传奇

二战前,相较于在美国境内的如日中天,在美国以外的世界范围内,可口可乐的推广举步维艰。这一局面一直持续到了二战爆发。

#### 二战策略,链接美国

珍珠港事件爆发后不久,美国开始向世界各地派兵,总计达1600万人次。伍德洛夫敏锐地捕捉到了这一天赐良机,发布了那条载入史册的特别命令:“不管我国军队在什么地方,也不管本公司代价有多大,我们一定保证每个军人只花5分钱就能买到一瓶可口可乐。”

通过游说,美国军方和国会最终决定将可口可乐同巧克力、口香糖、香烟一样作为军需品送往前线,同时免除了糖的定额限制;而其竞争对手百事可乐却不得不高价购买食糖,甚至铤而走险从墨西哥走私食糖。

由于军需物资运输问题,原本瓶装好的可口可乐改为出口浓缩液,在当地建厂罐装。于是美军驻扎在哪里,可口可乐就在当地建瓶装厂,大规模生产可口可乐。

二战结束后美军撤出,这些瓶装厂却得到了保留,成为可口可乐在当地的生产基地。当地瓶装厂生产出的可口可乐源源不断通过各种方式散播到当地各个场所,逐渐流行起来。

资料显示,仅二战期间,可口可乐就新建了64家瓶装厂,卖出了超100亿瓶可口可乐。而相比恐怖的销量,更有意义的是可口可乐通过二战接口,开始与美国民众建立起更为牢固的情感联结。

#### 建立情感依赖

“企业为什么要投入那么多真金白银做品牌?”建立信任,降低消费者认知门槛。在我看来,品牌建设分为3个阶段:知名度建设阶段、信任建设阶段、情感依赖阶段。

在知名度建设阶段,核心要解决的是从默默无闻到有人知道的问题。通过品牌名称、Logo、Slogan以及产品样式等核心要素的反复曝光,让潜在消费者认识并逐渐了解到这个产品的存在。

到建立信任阶段,一方面需要继续巩固消费者认

知,保持广告投放力度;另一方面可以聘请代言人,通过代言人信任背书,建立起消费群体对品牌本身的信任。

到情感建设阶段时,品牌需要与用户达成更紧密的关系,胜似朋友,仿佛亲人,单纯的品牌曝光和代言人信任背书没办法实现这个目标,还需要品牌主与用户进行更深层的交流。

可口可乐在美国市场的品牌建设过程也符合这3个阶段。

19世纪末,可口可乐诞生,通过“清爽!醒脑!提神!”“兼有奇妙的古柯叶和著名的可乐果的特色!”等产品特色吸引消费者关注。

20世纪初,通过大规模投放广告、个性化营销以及重塑圣诞老人IP等方式,进一步提升知名度,与消费者建立信任,让越来越多的人购买可口可乐。

而第二次世界大战的爆发,真正让可口可乐与美国人民建立了情感层面的链接。

二战结束后3年(1948年),可口可乐销售总利润达到12.6亿美元,而百事可乐只有2500万美元;可口可乐税后净利润达3560万美元,百事可乐仅有320万美元。

### 红蓝之战与畅销全球

随着二战的结束,美国生产逐渐恢复,年轻一代开始组建家庭。据统计,1946-1964年,美国新生儿人口超过7800万,他们也被称为“婴儿潮一代”。儿童、年轻人历来是碳酸饮料的主要消费群体,于是这群人成为当年可口可乐和百事可乐争斗的焦点。

这一时期,领先者可口可乐主要采取的是防御性策略,即努力定义品类,充分利用电视媒体崛起带来的机遇,力争触达所有用户群体。落后者百事可乐则更为激进,通过定义婴儿潮一代,在可口可乐笼罩之下,找到了自己的生存空间,这种策略也一直持续到了今天。

#### 领先者的策略

要理解百事可乐的逆袭,我们得先从可口可乐持续保持优势开始说起。

二战以后,可口可乐如同大宗师一样牢牢控制着基本盘,几乎没有破绽。这是因为其简单清晰的商业模式:买得到、买得起、喜欢喝。

买得到是指各种销售渠道的建设。即产品在超市、便利店、运动场、工厂、办公室以及各种自动售货机的铺货。

买得起是指价格。在这一点上,可口可乐一直很稳定,后来更是推出了各种容量的包装与售价,适用于不同场合。

喜欢喝不仅是指可口可乐的口味,还代表可口可乐品牌给人带来情感方面的感受。欢乐、喜悦、令人振奋以及爱国精神,都足以让用户伸出消费之手。

简单的商业模式让可口可乐有足够的利润支撑其在广告投放方面的各种试错。诞生至今,可口可乐几乎把握住了每次媒体变革带来的红利,无论是电影、广播、电视的兴起,还是我们正在经历的互联网、移动互联网大浪潮。

20世纪50年代,可口可乐把握电视媒体崛起红利,赞助电视台创办各种节目;与迪士尼开展深度合作,赞助成立米老鼠俱乐部;聘请当时美国最受欢迎的男歌手埃迪·费雪作为代言人。

到20世纪60年代,麦肯广告为可口可乐创造了著名的广告语:“有可口可乐相伴,你会事事如意”,并采用整合营销的方式,在电视、广播、线下广告、平面广告进行地毯式营销,通过各种促销活动曝光强化这一广告语。

这些手段让可口可乐的销售在整个20世纪60年代一度处于领先优势地位。然而,百事可乐还是找到了后发制人的方法。

#### 百事可乐,定位“新一代”

20世纪60年代,美国总统肯尼迪在就职演说上提出了“新一代”的概念,指的是二战后出生的“婴儿潮一代”。

百事可乐发现,以当时的影响力即使触达了所有美国人,但不足以让那些可口可乐的信众改买百事可乐,于是索性将有限的资源聚焦到“新一代”上。如果资源有限,那么聚焦用户群往往能收获奇效。

百事可乐更激进地定位于“年轻人的可乐”,并通过展示年轻人的生活方式,引发年轻群体的共鸣:在电视直播现场,短暂、静谧的间隔时间被摩托车转弯或过山车开到最高点时的剧烈声响所打破,在黄铜号角响过之后,琼·萨默斯的声音渐渐增大,召唤消费者们“动起来吧!动起来吧!你们是百事一代。”

百事可乐采用创新技术——手提摄像机,启用真实生活中的加利福尼亚儿童而不是演员,首次用直升机携带百事可乐自动售货机翱翔蓝天——新广告有效地使百事可乐获得了“新一代”的认同。

自此,两大可乐品牌形成了各自的营销风格:可口可乐关注产品,突出可口可乐产品本身;百事可乐关注消费群体,特别是年轻用户。差异化的营销方式让百事可乐找到了自身的生存空间,也是直接导致在往后数十年中,保持领先的可口可乐无法忽视百事可乐的根本原因。

#### 品牌即共识

品牌究竟是什么?是绞尽脑汁想到的名字,是反复推敲设计的Logo,是不停变化的Slogan,是产品的特性,还是所谓的品牌文化、品牌内核……这是困扰所有企业主、营销人的问题。

品牌由客观现实和虚构内容两部分组成。产品本身、品牌名、Logo、主色调等是客观现实,而品牌演变过程中,品牌主或消费者创造出的种种品牌故事形成了品牌的虚构内容。随着时间推移,品牌客观现实与虚构内容融合在一起,不可分割。

可口可乐就是最好的例子,其名字、Logo在19世纪末诞生之初就确定了,配方在20世纪初进行微调后,也一直持续到现在。而可口可乐相关的虚构内容一直在丰富,从最初的提神饮料(酒精替代品),到大萧条时期的快乐象征,再到二战时期的美国符号,期间还夹杂着圣诞老人、乡村生活、全民偶像代言等营销事件,以及消费者演绎出的各种故事,这些虚构内容与可口可乐的客观现实相互融合,经过时间累积,成为可口可乐消费者对于可口可乐的一种共识:这就是可口可乐,一种带来和谐友爱、欢歌笑语的神奇饮品。

如今,可口可乐依然是碳酸饮料行业的领导者,无论百事可乐采用何种策略也只能屈居第二。

这就是品牌的力量,它源于产品,却超越产品本身,成为整个群体的共同信仰。产品不变、品牌不变、商业模式不变,变化的是针对不同用户群体、不同媒体形态,采用不同的营销方式让新一代接受可口可乐,认同可口可乐,与可口可乐达成共识。

回顾可口可乐的发展历程,可口可乐的营销成功在于:

第一,清晰直观的商业模式。130年来,可口可乐商业模式从没变过,以低成本生产浓缩液,后来演变为粉

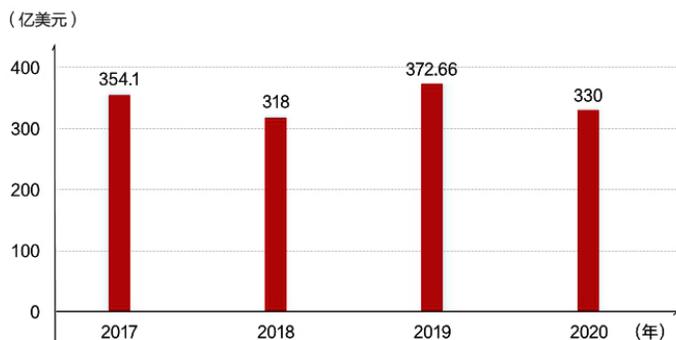


图 2017-2020年可口可乐营收

# 柔恩莱：讲好一个“纯粹”的品牌故事

■ 符家铁

根据国家统计局相关数据,2019年中国化妆品市场规模增长至2992亿元,相比2018年同比增长14.24%。2020年,即便在疫情影响下,中国化妆品零售总额仍达3400亿元,同比增长13.64%。处于增长状态的中国化妆品市场吸引了越来越多的品牌,为市场再度增添了更多挑战性和不确定性。

从企业的角度看,这意味着只要产品过硬、能够满足部分用户的需求,就有机会在中国化妆品市场占据一席之地。关于这一点,韩国美妆品牌柔恩莱(ROUNDLAB)作为入华的海外品牌之一,有着坚定而清晰的认知,其品牌负责人与我们分享了关于柔恩莱的故事。

## 用好故事谋求市场红利

天猫国际联合德勤发布的《中国进口消费市场研究

报告2020》显示,2020年,天猫国际海外新品牌入驻数量同比增长125%,进口新品首发数量同比增长130%,数以万计的海外品牌入驻天猫国际,借助数字化赋能抓住中国市场的线上红利。

成立时间不到四年的柔恩莱也是其中之一。在持续保持增长的中国化妆品市场中,护肤品类占据半壁江山,以超50%的市场规模雄踞头把交椅,同时,因柔恩莱初入中国市场,在知名度、受众面、影响力、传播范围等方面根基较弱。对于中国消费者而言,新晋者柔恩莱还是一个小众品牌,如何赢取更多中国消费者的信任?

柔恩莱的解决方式是:为中国消费者带来全新的品牌故事。

柔恩莱品牌负责人在分享中提及:“纯粹·不简单”是柔恩莱素来倡导的护肤理念,(产品)利用地球上新鲜纯

末,在各地罐装成可口可乐,再销售到世界各地。这一过程,可口可乐只需要控制浓缩液成本,即最主要成分——蔗糖的成本。简单清晰、利润充沛的商业模式让可口可乐有足够资金开展营销活动。

第二,产品自带传播力。水,是每个人的必需品,糖,也是必需品。可口可乐本质就是糖水,理论上它适合所有人,这决定了可口可乐的营销没有天花板。

第三,“买得到”的渠道策略。可口可乐通过各种销售渠道建设,让全世界每个角落都可以买到可口可乐,而可口可乐遍布全世界的销售渠道,能将可口可乐品牌建设中花费的每一分钱都发挥到极致。

第四,坚持公关与广告并行。伍德拉夫接手后,可口可乐的每一次大规模营销活动都是公关先行,先与高层、民众达成良好关系,进而依赖“美国”这一强大符号敲开全球市场。

第五,创造独特的品牌形象。事实证明,产品特性可以被赶上、被超越,但形象不会。可口可乐创造了“畅爽一刻”的品牌形象,将其与开心、健康、精力充沛联系在一起,与消费者建立情感连接。这个策略一直延续到

了今天,即塑造品牌形象、感动用户、建立深层链接。

第六,塑造群体的共同信仰。长期产品销售,长期品牌形象塑造,逐渐形成了超越产品层的群体共识,这是支撑可口可乐长期流行的核心力量。

可口可乐百年营销案例对我们现今的新消费品牌有哪些启发?

首先,销售渠道建设不可或缺。不要局限于线上或线下,尽可能覆盖更多渠道,品牌营销的价值才会进一步放大。

其次,公关价值比广告价值更大。通过良好的公关,塑造一个契合市场的品牌形象是事半功倍效果的前提。

然后,广告要重视沟通,而非展示产品。产品特性会被其他品牌复制,抑或超越,但让消费者买单的往往是情感联结。

最后,通过运营,形成独特的粉丝文化。类比追星大家能更好理解,这在社交媒体时代,并没有那么难。

(作者系TopMarketing营销顾问、新消费品牌架构师。)

(商界评论,2021.3中)