

探討汽水飲料的行銷策略 - 以 可口可樂為例

210

60906

許行齊

210

60910

楊朝鈞

關鍵字：可口可樂、行銷策略、百事可樂



前言

1892年，約翰潘伯頓順利取得可口可樂的商標權，更以贈送像日曆、時鐘、明信片、剪紙...等大量贈品來擄獲消費者的心，使「可口可樂」變為眾人皆知的汽水品牌。

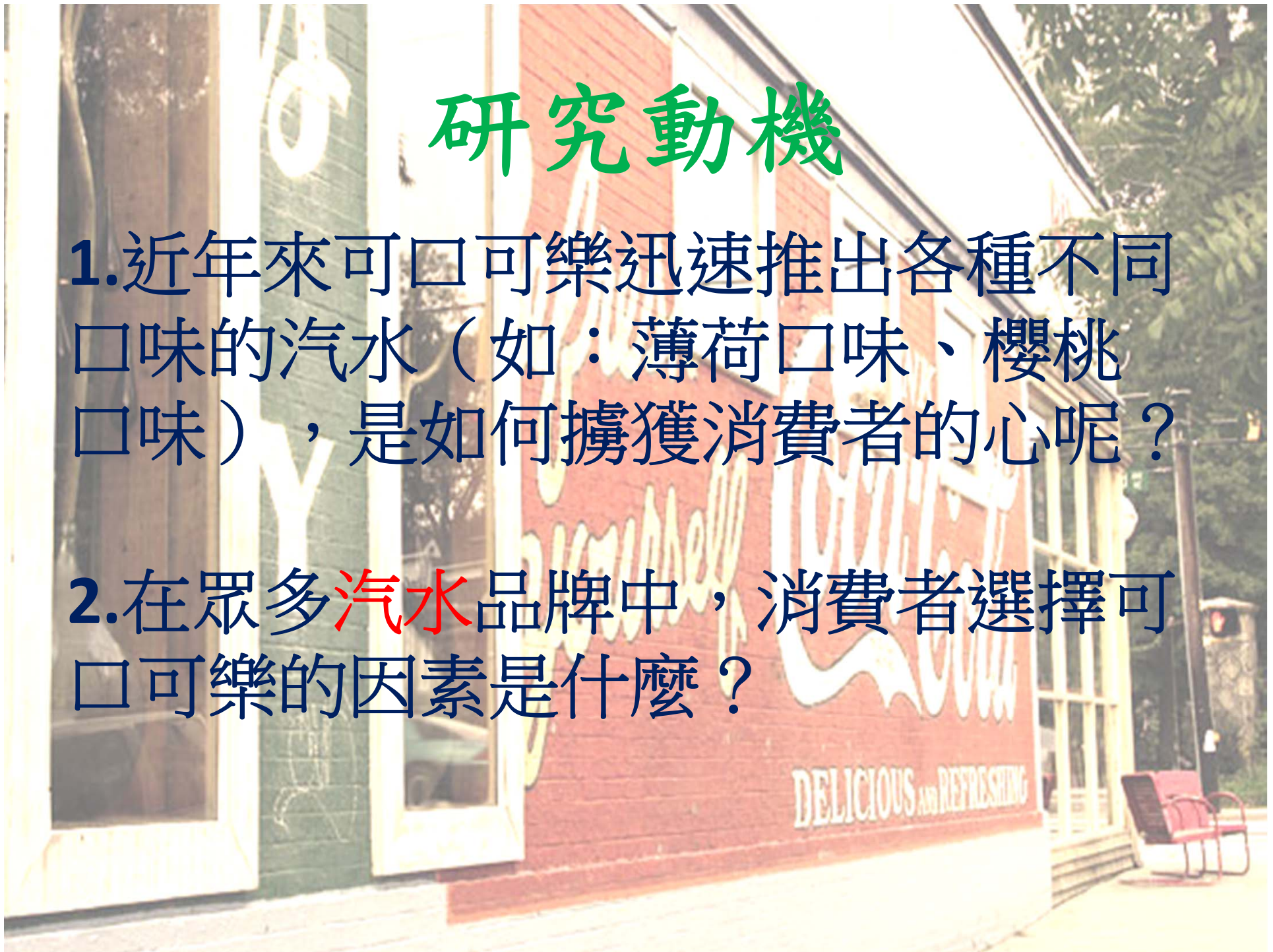
然而，因為這些贈品的出現，使得現今有許多收藏者在收藏可口可樂從以前到現在的罐子、海報等...，這種行銷手法，讓可口可樂踏上國際舞台。



研究動機

1. 近年來可口可樂迅速推出各種不同口味的汽水（如：薄荷口味、櫻桃口味），是如何擄獲消費者的心呢？

2. 在眾多汽水品牌中，消費者選擇可口可樂的因素是什麼？



研究目的

1. 瞭解可口可樂是如何擄獲消費者的心的。
2. 瞭解消費者選擇可口可樂的因素。



文獻探討

1. 可口可樂與百事可樂行銷之比較。
2. 可口可樂的網路行銷。
3. 可口可樂名聲遠播的原因。



一、可口可樂與百事可樂之比較

我們舉例百事可樂來和可口可樂做比較：

可口可樂－行銷手法不只僅限於現實生活中，隨著時代的變化，網路行銷成了可口可樂重要的行銷計畫。

百事可樂－以名人代言打響知名度，廣告費花的不手軟，更選在黃金時段播出，才能有現今口耳相傳的「百事可樂」。

比較－可口可樂的行銷手法是比較保守的，以生動的贈品就能夠緊緊抓住消費者的心，而百事可樂則是以「追星族」為目標，才能廣受大家好評。

二、可口可樂的網路行銷

1.透過網路行銷突破虛擬空間，它更是一個從打動消費者需求心理到實際採取行動的一個催化劑。

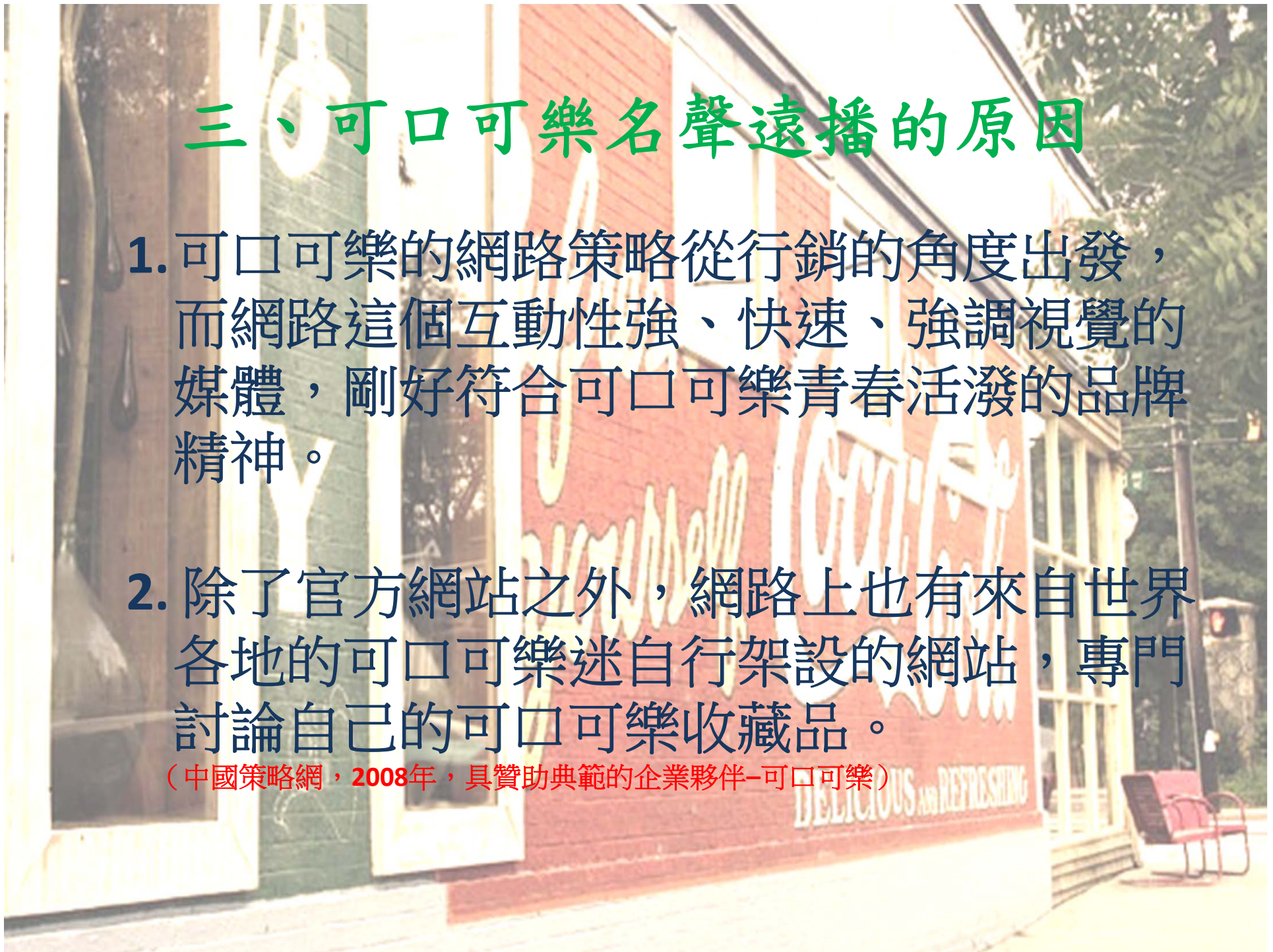
2.可口可樂的產品其實不只是飲料而已，透過品種、花色及規格，在產品的外在表現，如外型、重量、體積、視覺、包裝上等，更是許多收藏迷的最愛，這樣成功的行銷手法，使可口可樂名留青史。

（林毅夫、平新喬、楊大勇，2008年，可口可樂罐裝系統對中國經濟的影響）

三、可口可樂名聲遠播的原因

1. 可口可樂的網路策略從行銷的角度出發，而網路這個互動性強、快速、強調視覺的媒體，剛好符合可口可樂青春活潑的品牌精神。
2. 除了官方網站之外，網路上也有來自世界各地的可口可樂迷自行架設的網站，專門討論自己的可口可樂收藏品。

(中國策略網，2008年，具贊助典範的企業夥伴-可口可樂)



研究流程

確定研究主題



探討研究目的及動機

搜尋文獻及整理



探討文獻內容

設計問卷內容



分析、發放、整理、彙整問卷



結論與建議

報告完畢
謝謝大家

