

可口可乐体育

奥运精神与中国的文化有机地结合起来，罐身中央飞溅出可口可乐的大可口可乐瓶，又把可口可乐的企业文化融合了进来。罐口用大字写着“为奥运牵手、为中国喝彩”，而罐的下方还不忘用小字标出“自 1928 年起即为奥运会全球合作伙伴”，以告诉顾客可口可乐与奥运的不解之缘。这是一次“蓄谋已久”的促销活动，取得了巨大的成功。闪亮登场的金罐，在经过了半天的静候之后，14 日下午开始被顾客抢购。大家先抢 13 日生产的，再抢 14 日生产的，到 15 日各商场就已告罄。可口可乐抓住这次商机，迅速出击，又打了一场漂亮的营销战。

2.珍藏版可口可乐与中国足球出线赛跑。2001 年 10 月 7 日，中国队完胜阿曼，提前两轮获得小组第一，顺利出线。与此同时，一款全新设计的珍藏版可口可乐易拉罐面世，以纪念中国队首次冲进世界杯这一历史时刻。这款纪念包装依然以红色为主，正面为可口可乐全球统一的“飞盖”标志与“中国队”标志的结合，以及“可口可乐向中国队致敬”、“中国队合作伙伴见证中国首次打入 FIFA 世界杯”等口号。罐体背景为部分国家队员的头像。包装的特别之处是印有杨晨、吴承瑛等十几名国家队员和主教练米卢的签名，并且有 11 名中国队的队员的照片。为了表示这些签名的珍贵，每一个签名都用耀眼的金色来绘制。中国之队的签名同时出现在一个产品包装上尚不多见。加之推出的时机，使这款纪念包装非常具有收藏价值。

3.发行奥运新会徽纪念罐。2003 年 8 月 3 日，北京天坛。北京奥组委为举世瞩目的 2008 年北京奥运会新会徽举行了隆重而盛大的揭标仪式，当晚参加天坛发布晚会的 2008 名嘉宾最早见证了这份镶在精美礼品盒中的特殊纪念罐。同一天，可口可乐中国公司宣布，100 万罐印有奥运新会徽的可口可乐限量精美纪念罐正式上市，随后，可口可乐接受记者采访，进行揭秘报道。

这款可口可乐奥运新会徽纪念罐的设计融合了北京奥运标志，中国/北京元素，体育元素和盛会元素，以新会徽的笔触和概念勾勒出运动员的赛场英姿，并将北京著名的建筑天坛融合其中，突出浓厚的北京地域特色。在罐的上方，印有红色奥运新会徽，通体以尊贵的金色衬托，呈现出喜庆欢快的气氛，极具观赏和收藏价值。

第三剑、明星演绎新故事

章子怡作为可口可乐最新的品牌代言人，以《出击篇》和《爱情篇》演绎了这种饮料不同的感觉。爱情篇：以幽默的手法带出爱的多面体，提倡现代人对生活有自己的要求，不轻易妥协；出击篇：年轻人勇于实现梦想的拼劲，通过夸张的武打功夫表达果断乐观的生活态度。“不停地追求、理想的坚持”正是两则广告所诉求的主旨：相信自己，就能够抓住自己的感觉，丰富自己的生活！

为了扩大效果，可口可乐选择北京郊区的一家艺术俱乐部举行别开生面的新闻发布会，新闻发布会的现场被布置成广告片的拍摄现场，邀请 60 多家内地、港、澳、台媒体参加了新闻发布会。新闻发布会开场是对章子怡拍摄的《出