

Вековая битва Coca Cola против Pepsi.



Выполнила студентка 3-го курса
группы ЗБД-410
Павлова Валерия

Начало



- Битва между Coca Cola и Pepsi началась в 1898 году. Именно тогда, спустя 12 лет после появления Coca Cola, аптекарь из Нью-Берна Калед Брэдхэм продал свой первый Brad's Drink, впоследствии переименованный в Pepsi Cola.
- Первый ход конем от Pepsi в этой битве был предпринят в конце 30-х годов. Пепси в годы Великой Депрессии продавалась в бутылках по 340 мл, тогда как кола — по 170. А цена при этом оставалась прежней — 5 центов за бутылку. С 1936 по 1938 год Pepsi удвоила свои продажи.



- Отчасти этой же политики «больше за ту же цену» Pepsi придерживается и сейчас, спустя 75 лет. Например, в России Coca Cola продается в бутылках по 0.5 л, а Pepsi — по 0.6.
- На свой пик маркетинговая войнушка вышла в 80-х годах, когда Pepsi максимально приблизилась к своему принципиальному противнику.
«Слепые тесты» тогда показали, что потребители предпочитают Pepsi, если пробуют напитки из обычных стаканов и не видят этикетки.

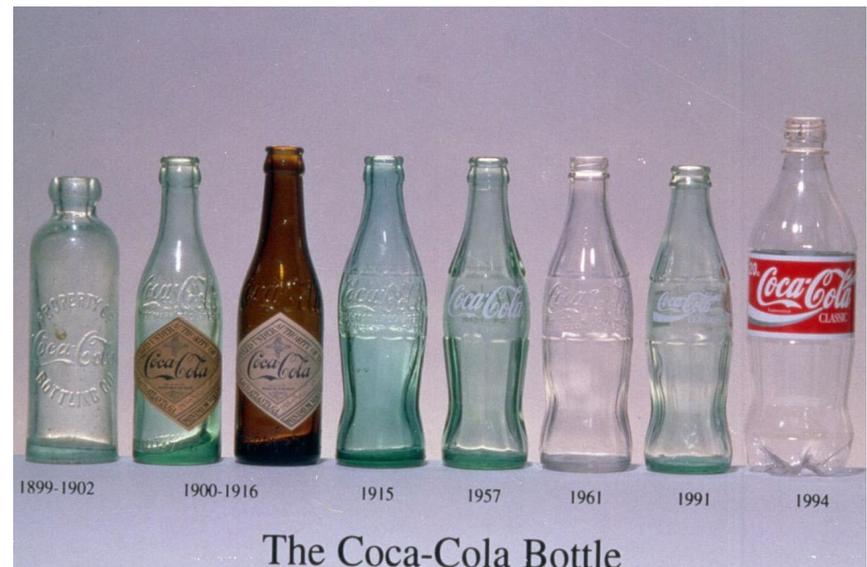


Битва классики

- Весной 1985 года впервые разнервничавшаяся Соса Сола сделала то, что стоило своих мест практически всему топ-менеджменту компании — изменение классической рецептуры и выпуск «New Coke», более сладкого напитка с более выраженными ванильными и апельсиновыми нотами, то есть максимально приближенного к конкуренту.



- Результаты слепых тестов были очень обнадеживающими: люди выбирали новую колу. Начался общественный скандал: поклонники классической Coca Cola объединялись и требовали перестать плевать в душу потребителям и вернуть все, как было. «Организация любителей старой колы» была не нынешним сообществом в соцсетях — она очень быстро набрала несколько сотен тысяч участников и подала на производителя в суд.
- Против такого лома у всякой нормальной компании приема нет — не прошло и полгода, как в магазинах появилась Coca Cola Classic. Через некоторое время слово Classic исчезло с банок и бутылок, потому что New Coke сняли с производства совсем и разделять два напитка больше не было нужды.



- Нет худа без добра: кампания по защите старой колы привела к резкому скачку продаж оригинальной газировки. Хотя это уже и не радовало инициативный топ-менеджмент образца 1985 года — почти все они были уволены, поскольку послужили причиной столь серьезного скандала.
- И Pepsi опять оказалась в роли догоняющего. Осознав, что дела идут еще хуже, чем до рецептурного скандала у конкурентов, Pepsi в 1991 году запустила очередной ребрендинг. Название напитка вынесли за пределы круга, сделали его модно-наклонным, а к кругу приделали красную наклонную же плашку.



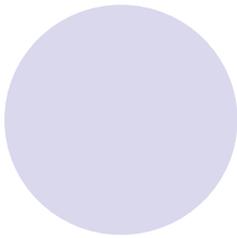
- Спустя 24 года после «дня позора маркетинга Coca Cola» Pepsi запустила в Штатах на 8 недель Pepsi Throwback, газировку, сделанную по рецепту 70-х годов. Спрос был настолько жизнеутверждающим, что на этой неделе компания заявила о постоянной продаже классики Pepsi до тех пор, пока ее будут покупать. Как сообщает Popsop.ru, «теперь все желающие смогут купить Пепси-колу и попробовать ее такой, какой она была 30-40 лет назад. В рецепт напитка включен сахар — об этом напоминает надпись на этикетке „Made with Real Sugar“ („Изготовлено с использованием настоящего сахара“).



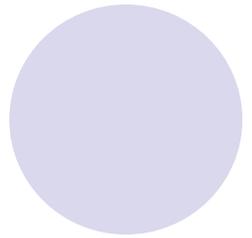
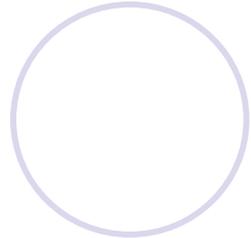
Битва логотипов

- Как таковая, Coca Cola не участвует в этой битве, эпизодически проводя незаметные рестайлинги своего столетнего лого и наблюдая за тем, как активна в этом смысле Pepsi. Фанаты Coca Cola даже пустили в сети картинку, символизирующую искания Pepsi на фоне монументального спокойствия их любимого бренда.



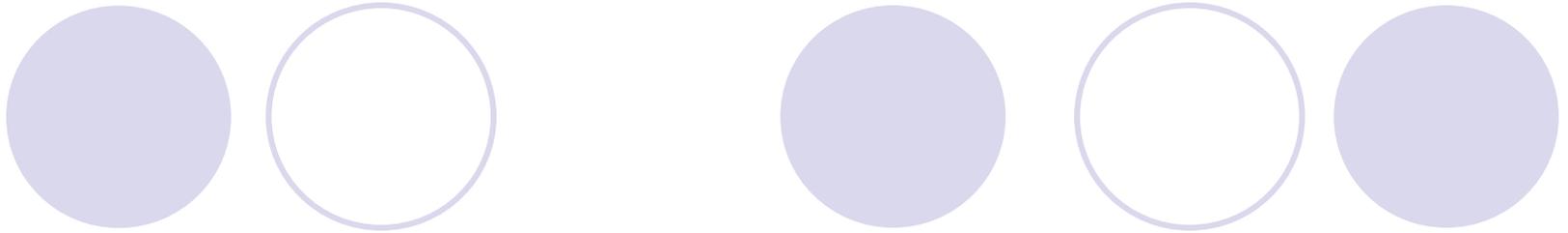


	1898		1885
	1905		
	1906		
	1940		
	1950		
	1962		
	1973		
	1991		
	1998		
	2005		
	2008		2008



Но в действительности этот график должен выглядеть вот так:





- В 2008 году Pepsi представила в Штатах новую айдентику линейки газированных напитков . Красно-синий круг, разделенный белой волной, сменили на «улыбку кашалота».
- Компания преобразовала логотипы семейства Pepsi в серию смайликов, которые различаются для разных продуктов. Цвета логотипа — синий, белый и красный, остались неизменными. Только в Pepsi Max синий стал черным, под цвет этикетки.
- «Смайлик» расширяется в зависимости от «крепости» напитков: в логотипе Diet Pepsi чуть усмехается, в Pepsi Max смеется, а логотип всей марки Pepsi просто улыбается.

- По словам исполнительного директора PepsiCo, ребрендинг продуктовой линейки был обусловлен финансовым кризисом, который охладил спрос на безалкогольные газированные напитки. Кроме ребрендинга была запущена новая рекламная кампания «Refresh The World».
- В ряде стран, в том числе и в России, все еще используется старый логотип. О сроках ребрендинга в нашей стране пока неизвестно.



Новый логотип Pepsi

- выглядит современной, но многие заметили его сходство с логотипом предвыборной кампании Барака Обамы (круг и национальные цвета США),



- а также над ним вдоволь поглумились сторонники здорового питания.



- Соса Сола не осталась в стороне, но кардинальной перестройке предпочла легкую рихтовку — в компании просто убрали «выворотку», и буквы стали красными, а фон исчез. Хотя в магазинах напитки продаются по прежнему в красных банках с белыми буквами, изменения коснулись лишь коммуникаций. К этому рейстайлингу приурочили и запуск новой глобальной кампании «Open Happiness» («Открой счастье»).



Битва в рекламе





Битва в соцсетях

- На британская компания Headstream Consulting опубликовала результаты своих исследований в области активности брендов в социальных сетях. Главные соцсети мира мониторились на протяжении трех месяцев, обработка и интерпретация данных вылилась в «Топ 100 социальных брендов» .
- Ни Coca Cola, ни Pepsi не присутствуют на верхних строчках этого рейтинга. Coca Cola заняла 31 место, Pepsi — только 52-ое.
- На 13.00 14 марта 2011 года у официальной страницы Coca Cola на Facebook 23 033 736 «лайкеров», а у Pepsi — всего 3 399 041, почти в 7 раз меньше.

Битва стоимости

- Согласно рейтингу самых дорогих торговых марок, ежегодно публикуемому компанией Interbrand, Coca Cola тоже обгоняет Pepsi с солиднейшим преимуществом.
- «Красненькие» расположились на самой верхней строчке. В 2009 году бренд стоил 68 миллиардов долларов, в 2010 — 70.
- Pepsi тоже подтянулась по стоимости, и не на 2% как Coca, а на 3. Но все равно осталась только на 23 месте — 13,7 миллиардов долларов и 14 за прошлые два года соответственно. В пять раз дешевле бренда-соперника.





Битва за ценности

- Российские блоггеры, рассматривая причины постоянного отставания Pepsi от Coca Cola, пришли вот к какому выводу:
- На чем базирует свой бренд Coca-Cola? Какие ассоциации, какие ценности несет в себе этот напиток для потребителя? В первую очередь это Рождество, волшебство, удовольствие от жизни, история, семьи.
- Coca-Cola отказалась привлекать звездных персон к продвижению своего бренда, в отличие от Pepsi, регулярно использующей и привлекающей к своему бренду знаменитостей.
- Pepsi же ассоциируется с селебрити, молодым поколением, футболом, энергией и кино.

- Качества, на которые опирается Coca-Cola, вечные. Семья, Рождество и волшебство — все это намного сильнее и прочнее впечатлений, связанных с отдельными героями нашего времени, а также молодежными трендами.
- К тому же, молодежь имеет свойство расти и менять молодежные предпочтения. Поэтому Pepsi каждый год сосредотачивается на новых и новых группах потенциальных потребителей, в то время как Coca-Cola поддерживает ценности, созданные и оцененные уже существующими группами.

Liberty December 17, 1931



“MY HAT’S OFF to
the pause that refreshes”

Old Santa, busiest man in the world, takes time out for the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. He even knows how to be good to himself. And so he always comes up smiling. So can you. Wherever you go shopping, you find a cheerful

soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready. You relax and enjoy that tingling, delicious taste and its wholesome, cool after-sense of refreshment . . . That rests you. Thus shopping does not tire you out. The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

LISTEN IN
Grandstand Race — Famous Sports Championships —
Coca-Cola Orchestra
Every Wed. 10:30 p.m.
Eastern Standard Time
Coast-to-Coast
NBC Network

OVER NINE MILLION A DAY . . . IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

Битва проиграна?

- Pepsi понимает, что проиграно много, но руки опускать не собирается. Война еще не окончена.
- Pepsi старается все больше и больше участвовать в этически направленных акциях, например, против загрязнения окружающей среды, или ловить мировые тренды о Bio и Fitness составляющий продуктов питания. А также не оставляет попыток завоевать и более взрослую аудиторию своими ценностями.

