

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.



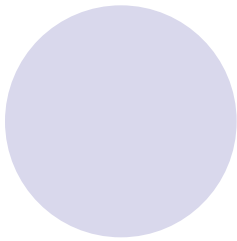
- Спустя 24 года после «дня позора маркетинга Coca Cola» Pepsi запустила в Штатах на 8 недель Pepsi Throwback, газировку, сделанную по рецепту 70-х годов. Спрос был настолько жизнеутверждающим, что на этой неделе компания заявила о постоянной продаже классики Pepsi до тех пор, пока ее будут покупать. 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“).



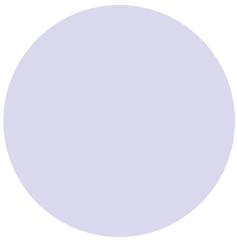
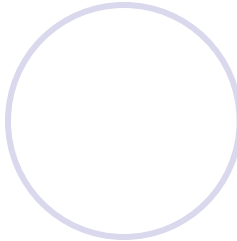
Битва логотипов

- 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.



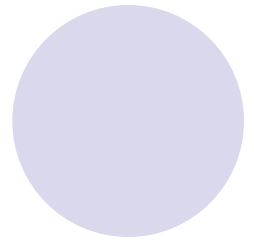
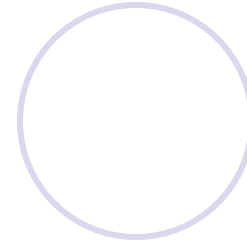
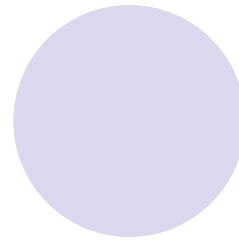
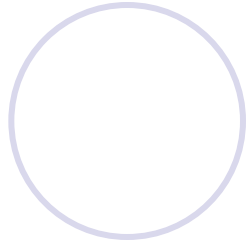
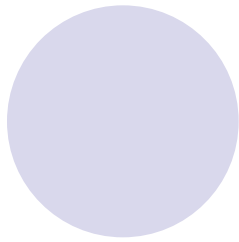


	1898		1885
	1905		
	1906		
	1940		
	1950		
	1962		
	1973		
	1991		
	1998		
	2005		
	2008		2008



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.

