# رقابت، عامل اصلی پیروزی پپسی

شرکت پپسی در سال ۱۸۹۰ توسط داروساز جوانی به نام «کیلب برادهام» اهل نیوبرن در ایالت کارولینای شمالی در کشور آمریکا تاسیس شد. هدف برادهام از تولید این نوشیدنی، درمان درد معده بود. نام فعلی آن از اصطلاح پزشکی دیس‌پپسی (Dyspepsia)به معنای سوءهاضمه گرفته شده‌است و گویای سهل‌الهضم بودن و گوارا بودن این نوشیدنی است.
کیلب در ابتدا نوشابه را در داروخانه خود تولید می‌کرد و به فروش می‌رساند و بعدها نام آن را به دلیل داشتن آنزیم پپسین و دانه‌های کولا که در آن به کار رفته بود، پپسی کولا نامید. او به دنبال این بود که نوشیدنی بسازد که علاوه بر خوشمزگی و کمک به هضم غذا، در افزایش انرژی نیز موثر باشد.

در ۱۹۰۳ برادهام شروع به فروش پپسی کولای ساخت خودش در یک انبار اجاره ای کرد و در آن سال ۷۹۶۸ گالون از شربت پپسی را فروخت. سال بعد پپسی در بطری‌های ۲۸۰ سی‌سی عرضه شد و فروش آن به ۱۹۸۴۸ گالن افزایش یافت.
در سال ۱۹۰۹ قهرمان اتومبیلرانی، بارنی اولدفیلد، اولین فرد مشهوری بود که با جمله «نوشیدنی قهرمانان، طراوت‌دهنده، مقوی و یک محرک خوب برای قبل از مسابقه» پپسی را تایید کرد. بعد از آن عبارت «خوشمزه و سالم» برای دو دهه در تبلیغات پپسی مورد استفاده قرار گرفت.

در ۱۹۲۶ لوگوی امروزی پپسی شکل گرفت که یک لوگوی ساده با پس زمینه‌ای از رنگ‌های پپسی و لغت Pepsi در جلوی آرم است. پنج سال بعد، در اوج رکود بزرگ اقتصادی جنگ جهانی اول، پپسی به دلیل نوسان وحشتناک قیمت شکر، دچار ورشکستگی شد و هشت سال بعد دوباره این قضیه تکرار شد. در پی آن دارایی‌های پپسی توسط شرکت «لوفت» خریداری شد. لوفت یک تولیدکننده شیرینی با فروشگاه‌هایی بود که در آنها نوشابه نیز عرضه می‌شد. مدیر این شرکت پس از پاسخ منفی کوکا در رابطه با تخفیف در نرخ نوشابه، تصمیم به جایگزینی آن با پپسی گرفته بود.

پپسی یکی از بهترین برندهای دارای رتبه دوم در جهان بود که از لحاظ رتبه به رقیب اصلی‌اش بسیار نزدیک بود. درست است که پپسی در آن زمان به اندازه کوکاکولا موفق نبود، ولی این شرکت هیچ گاه سعی نکرده از کوکاکولا تقلید کند. بلکه همواره در تقابل و تضاد با کوکاکولا بود و رمز موفقیت و پیشرفت آن در همین رقابت است. مثلا در همان سال‌های جنگ جهانی و در حمایت از آمریکا، پپسی ترکیب رنگ‌های آبی، سفید و قرمز را برای خود انتخاب کرد که تا سال‌های اخیر هم رنگ آبی، رنگ غالب تجاری پپسی است که با رنگ ویژه کوکاکولا یعنی قرمز، در تضاد است.

تا دهه ۵۰ قرن بیستم، پپسی بر این باور بود که بهترین راه رقابت با کوکاکولا، استفاده از عامل قیمت است. ولی از سال ۱۹۵۸ بیشتر روی هویت نام تجاری اش متمرکز شد. شعار جهانی «خوش مشرب باشید، پپسی بنوشید» اولین شعاری بود که بازار جوانان را هدف گرفت. سپس شعارهای دیگری در تاکید هیجان جوانی ساخته شد که این ایده را به عنوان یک طرز تفکر مطرح می‌کرد.

www.parsethylene-kish.com

اما سال ۱۹۶۳ برای پپسی یک سال کلیدی بود. در این سال کمپین تبلیغاتی «نسل پپسی» بسیار تاثیرگذار ظاهر شد و نشان داد چگونه تبلیغات می‌تواند به جای خواص یک نام تجاری، بر پایه طرز تفکر و رفتار مصرف‌کنندگان آن شکل بگیرد.

در ۱۹۷۵ پیروزی دیگری نصیب پپسی شد؛ پیروزی در آزمایش طعم، که نه تنها مصرف‌کنندگان، بلکه کوکاکولا را هم وارد مبارزه کرد. در نتیجه این آزمایش روشن شد که مصرف‌کنندگان، طعم پپسی را به کوکاکولا ترجیح می‌دهند. در گذر سال‌ها، آنقدر پیام مبارزاتی پپسی قدرتمند شد که باعث نگرانی کوکاکولا شد؛ به طوری که کوکاکولا مجبور شد فرمول اصلی خود را کنار بگذارد و محصول جدیدی با نام New Coke (کوک جدید) را وارد بازار کند که دچار شکست شد؛ چون با استفاده از ارزش‌هایی مثل «طعم» و «جدید بودن» که به پپسی تعلق داشت، جهتی مخالف هویت کوکاکولا را در پیش گرفته بود.

این بهترین زمان برای پپسی بود که بازار خود را تقویت کند. پس کمپین تبلیغاتی جدیدش را با حضور یکی از ستارگان موسیقی پاپ آن زمان آغاز کرد. بعد از آن نیز افراد مشهور زیادی از جمله رابی ویلیامز، دیوید بکهام، بیانسه نولز، پینک و انریکه ایگلسیاس از پپسی حمایت کردند.

«ایندرا کریشنامورتی نویی» از سال ۲۰۰۶ تاکنون مدیر ارشد پپسی است. خوراکی‌های سالم‌تر طی این مدت تولید شده‌اند و نویی به دنبال ایجاد کمترین تاثیر شرکت روی محیط است. این تمرکز بر روی غذاها و شیوه زندگی سالم از فلسفه «کارآیی با هدف» سرچشمه می‌گیرد.

پپسی که بیش از ۲۰۰هزار کارمند در سراسر جهان دارد، از طریق استراتژی تمایز که در رابطه با کوکاکولا اعمال می‌کند، به صعود خود ادامه می‌دهد و به نظر می‌رسد هرچه این تمایز بیشتر می‌شود، فاصله بین ارزش مالی این دو نام تجاری به هم نزدیک‌تر می‌شود و حتی در سال گذشته با فروش ۴۴ میلیاردی خود گوی سبقت را از کوکاکولا با ۳۱ میلیارد دلار ربوده است.

www.parsethylene-kish.com