



## رمز موفقیت برند پپسی

پپسی یک نام تجاری موفق است. درست است که در اندازه کوکاکولا موفق نیست؛ ولی خوب هیچ نام تجاری روی کره زمین، به اندازه کوکاکولا موفق نیست. اتفاقاً پیشگامی کوکاکولا، موفقیت‌های پی‌درپی پپسی را بیشتر قابل توجه می‌سازد. پپسی واقعاً یکی از بهترین «دومی‌های» جهان است که از نظر رتبه به رقیب اصلیش بسیار نزدیک‌تر است.

پپسی به این علت یکی از ۲۵ نام تجاری باارزش دنیا است (به نقل از اینتر برند) که سعی کرده است به جای تقلید از پیشگام بازار، خود را متضاد یا مقابل آن جلوه دهد. کوکاکولا به عنوان دارنده مقام اول بازار، می‌تواند همیشه مدعی عناوینی چون «کلاسیک» و «اصل» باشد؛ بنابراین پپسی شیوه دیگری برگزیده است.

با اینکه پپسی زمانی با شعار تبلیغاتی «اولین غذای خالص نوشیدنی» برای خود بازاریابی می‌کرد، ولی همیشه هویتی جوان و تازه دارد؛ با وجودی که تاریخ تأسیسش به سال ۱۸۹۸ برمی‌گردد. تا دهه ۵۰ میلادی، پپسی بر این باور بود که بهترین راه

رقابت با کوکاکولا، استفاده از عامل قیمت است. این باعث شد که پیسی موقعیت نه‌چندان مناسب به‌دست آورد که به نظر می‌آمد بهترین گزینه دوم در مقابل شعار تبلیغاتی «اصل جنس» کوکاکولا باشد.

از سال ۱۹۵۸، پیسی بیشتر روی هویت نام تجاری‌اش متمرکز شد. شعار تبلیغاتی: «خوش‌مشرب باشید، پیسی بنوشید.» اولین شعاری بود که بازار جوانان را هدف گرفته بود. در سال ۱۹۶۱ پیسی با شعار تبلیغاتی: «و اینک پیسی، برای آنان که جوان می‌اندیشند.» به بازار آمد. از آن زمان به بعد کلمه‌های «اینک» و «جوان» ویژگی‌های مشخص‌کننده نام تجاری پیسی شد. این شعار از جهت دیگری هم جالب بود؛ چرا که ایده جوان بودن را به‌عنوان نوعی طرز تفکر مطرح می‌کرد. نه اینکه واقعا آن را با سن خاصی مرتبط بداند. این کار برای نام تجاری که در آن زمان وارد شصت‌سالگی شده بود، استراتژی بسیار مناسبی بود.

اما سال کلیدی برای پیسی، سال ۱۹۶۳ بود. این همان سالی بود که پیسی به ایده «نسل پیسی» رسید. کمپین تبلیغاتی نسل پیسی از این جهت تاثیرگذار بود که نشان داد، چگونه تبلیغات می‌تواند به‌جای خواص یک نام تجاری (قیمت، کیفیت و غیره)، بر پایه طرز فکر و رفتار مصرف‌کنندگان آن، شکل بگیرد.

در سال ۱۹۷۵ پیروزی دیگری نصیب پیسی شد؛ پیروزی در آزمایش طعم، که نه‌تنها مصرف‌کنندگان، بلکه کوکاکولا را هم وارد مبارزه کرد. در نتیجه این آزمایش، روشن شده بود که مصرف‌کنندگان، طعم پیسی را به کوکاکولا ترجیح می‌دهند. درگذر سال‌ها، آن‌قدر پیام مبارزاتی پیسی قدرتمند شد که باعث نگرانی کوکاکولا شد. به‌طوری‌که کوکاکولا مجبور شد فرمول اصلی خود را کنار بگذارد و محصول جدیدی به نام «نیوکوک» وارد بازار کند. نیوکوک یک شکست بود؛ چون با وام گرفتن از ارزش‌هایی مثل «طعم» و «جدید بودن»، که به پیسی تعلق داشت، جهتی مخالف هویت کوکاکولا را در پیش گرفته بود.

در زمانی که کوکاکولا گیج می‌زد، پیسی حرکتی را شروع کرد که بی‌درنگ به‌عنوان «اشتیاق برانگیزترین تبلیغ همه دوران» معروف شد: کمپین تبلیغاتی «نسل جدید» با

حضور مایکل جکسون در اوج دوران شهرت بین‌المللی‌اش.

از آن زمان به بعد، پیپی یکی از نام‌های تجاری است که از طرف افراد مشهور حمایت می‌شود.

## رمز موفقیت

**ایجاد تمایز:** کوکاکولا «کلاسیک» است، پیپی «جدید» است. کوکاکولا قرمز است، پیپی آبی است. کوکاکولا در تبلیغاتش از ارزش‌های بدون محدودیت زمانی استفاده می‌کند در حالی‌که پیپی از اشخاص مشهور و طنز استفاده می‌کند. این تفاوت در ساخت نام تجاری، به ایجاد تمایز بین دو کالای بسیار مشابه کمک کرده است.

**شیوه زندگی:** پیپی با ارائه کمپین تبلیغاتی «نسل پیپی»، یکی از اولین نام‌های تجاری است که به‌جای فروش یک «محصول»، به فروش یک «شیوه زندگی» روی آورده است.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیتِه

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message\_box/]