

COCA vs. PEPSI

Due diverse strategie di comunicazione nella 'battaglia della cola'

Di Rebecca Rabozzi, redazione Brandforum.it



Da oltre un secolo le due aziende americane si contendono la *leadership* nel mercato delle bevande gassate, in particolare in quello della cola.

Soprattutto all'estero, la battaglia si svolge a colpi di comunicazione: pubblicità comparativa (spesso bloccata), gara alla "brandizzazione" degli spazi urbani, sponsorizzazioni (es. Super Bowl), ecc...

Ultimamente, però, le strategie adottate (anche nel nostro Paese) da

Coca-Cola e Pepsi Cola si collocano proprio agli antipodi.

1. La storia

Un farmacista di Atlanta, John Pemberton, dopo aver ricercato a lungo i "migliori ingredienti esaminando tutte le spezie più esotiche che venivano scaricate sui moli" del porto di Savannah, nel 1886 creò il primo campione di una bevanda dissetante e rinfrescante, "senza aromi artificiali"¹.

La chiamò *Coca-Cola*, dal nome dei due ingredienti principali: foglie di coca e noci di cola.

Qualche anno dopo (nel 1898), Caleb Bradham - un altro farmacista americano - iniziò a vendere a New Bern, North Carolina, una bevanda a base di cola, chiamata *Brad's drink* (la bevanda di Brad).

In seguito, la bevanda fu rinominata *Pepsi Cola*, dal nome dei due principali ingredienti che ne componevano la ricetta: pepsina e noci di cola.

Nonostante la semplicità del nome, non sono rari tentativi di spiegazione più articolati: alcuni², infatti, ritengono che il nome Pepsi derivi dalla parola greca "eupepsia" (buona digestione), sottolineando le proprietà digestive della bevanda.

Cercando di allargare il proprio mercato, nel 1903 Bradham fondò la Pepsi Cola Company, subito in evidente rivalità commerciale con la Coca-Cola Company, fondata nel 1892.

2. Packaging e colori istituzionali

Da subito Coca-Cola venne venduta in bottigliette di vetro, con il *brand name* ben visibile.

Nel tempo, le bottigliette cambiarono forma per adattarsi alla "moda" del momento.



Il (più) pratico packaging in lattina arrivò negli Anni '60; quello in PET negli Anni '80.

La confezione in plastica, in qualsiasi formato, riprende però la storica forma di quella in vetro.

¹ Citazioni tratte dalla scheda "John Pemberton" sul [sito web Coca-Cola](#).

² Si veda la [voce "Pepsi Cola"](#) su Wikipedia.

Nonostante non sia la versione più acquistata, la confezione in vetro è oggi sinonimo di classe ed eleganza. Nel 2008 la sua "evoluzione" è stata protagonista anche di uno **spot** internazionale.

La silhouette della bottiglietta Coca-Cola, inoltre, è ormai talmente famosa da costituire da sola un "logo secondario", dopo il *brand name*.

Negli ultimi anni sono state realizzate diverse bottigliette *limited edition* (firmate soprattutto da artisti e grandi nomi del mondo della moda) che riprendono proprio le curve storiche, ma anche lattine - sempre in edizione limitata - a forma di bottiglietta.



Le più frequenti variazioni del packaging Coca-Cola riguardano la celebrazione di ricorrenze o di eventi - musicali o sportivi - sponsorizzati dall'azienda.

Va da sé che queste particolari confezioni diventino "preziose" per i collezionisti.



I più famosi packaging riguardano le edizioni natalizie. Ed è proprio Babbo Natale a essere spesso ritenuto un'invenzione della stessa Coca-Cola Company³, perché nell'immaginario collettivo veste gli stessi colori del *brand* (rosso e bianco) e perché è da oltre un secolo testimonial delle campagne pubblicitarie natalizie.

I colori di Pepsi Cola, invece, *erano* rosso e bianco; i colori attuali - rosso, bianco e blu (che ricordano i toni della bandiera a stelle e strisce) - furono scelti durante la Seconda Guerra Mondiale per dimostrare patriottismo e sostegno verso i soldati americani: nel 1941 il cambiamento si vide sulle classiche bottigliette in vetro, vendute per la prima volta con un tappo tricolore.

Fino agli Anni '70 lo stesso tappo di bottiglia tricolore divenne parte del logo Pepsi.

Al pari di Coca-Cola, anche Pepsi Cola cambiò il proprio packaging adattandosi ai tempi: prima lattine, poi bottiglie in PET. Non mancano alcune *limited edition*: una delle ultime è stata dedicata alla *Twilight Saga*, molto amata dai teenager.



Se da un lato Pepsi Cola è stata la prima bevanda americana a essere non solo commercializzata, ma anche prodotta, in Unione Sovietica, dall'altro Coca-Cola può vantare numerosi traduzioni del internazioni del proprio *brand name*, che hanno trasformato interamente lo stesso logo.

3. Il logo

Registrato nel 1887, il logo Coca-Cola fu creato da Frank Robinson, contabile di John Pemberton. Da sempre è costituito dal *brand name* (rosso su sfondo bianco, o bianco su sfondo rosso) scritto nel font corsivo "Spencerian Script", molto diffuso all'epoca.

³ Cfr. Focus Storia n.38 del dicembre 2009, pagg. 74-75

COCA vs. PEPSI: evoluzione dei logo a confronto

Fonte: eatliver.com

Il logo di Pepsi Cola, invece, ha subito numerosi cambiamenti nel tempo.

Elemento stabile dagli Anni '50, il cerchio - poi globo - tricolore, contraddistinto dall'onda bianca centrale, è stato recentemente rinnovato (nel 2008 negli USA, nel 2010 in Italia).

Il restyling del logo di un'azienda "storica" e/o di un prodotto ormai largamente diffuso sul mercato mondiale non deve allontanarsi troppo dal precedente. Uno stravolgimento completo, infatti, porterebbe a gravi problemi di riconoscimento da parte dei consumatori e a una conseguente perdita di fiducia e fedeltà verso la marca.

Solitamente, i principali motivi che portano al rinnovo di un logo centenario sono dovuti all'esigenza di "ringiovanire l'immagine della marca". Nel logo Pepsi è stato modificato l'elemento centrale per potersi rivolgere a un target diverso, più giovane.



Il nuovo logo Pepsi è stato "ridisegnato il modo tale che la fascia bianca del globo si estenda fino a formare un sorriso, simbolo e veicolo del messaggio di positività e ottimismo che Pepsi vuole comunicare"⁴. È stato modificato anche il font, rendendolo più 'friendly' e giovane.

Rinnovato anche lo slogan: "Refresh Your World", rinfresca il tuo mondo.

"Utilizzando un marketing innovativo, che crede nei giovani e che li vuole coinvolgere direttamente in modo divertente e gratificante, vogliamo dare una dimostrazione di fiducia ai nostri consumatori: chiunque, non importa chi sia, può apportare un cambiamento positivo al proprio mondo".

Rafael Narvaez, marketing manager di Pepsi Cola Italia⁵

4. La strategia di comunicazione

Mentre Pepsi Cola mira a raggiungere le nuove generazioni, con un packaging accattivante e una comunicazione "moderna"⁶, Coca-Cola non solo rimane fedele alla tradizione, ma rende questa il suo punto forza.



In Italia, per esempio, ha avuto molto successo lo [spot di "Giulia di Pisa"](#) (maggio 2009), la bambina che in tempo di crisi rinuncia a tutto, ma non a Coca-Cola perché *"La felicità a tavola non va mai in crisi"*.

È la felicità, appunto, a essere diventata la parola chiave di tutta la comunicazione Coca-Cola.

Sebbene rimanga ancora segreta e ricercatissima la ricetta per produrre la bevanda, il segreto del gusto - svelano le pubblicità - sembra essere proprio la felicità: dalla psichedelica [Happiness Factory](#) alla recente [Formula della Felicità](#) di John Pemberton.

In seguito a quest'ultimo spot che ricorda le origini della bevanda, è stata creata un'apposita sezione sul sito web italiano: ["Coke and Food"](#).

⁴ Fonte: www.pepsi.it

⁵ Fonte: <http://markertising.wordpress.com>

⁶ Quest'anno Pepsi Cola ha deciso di rinunciare alla 'storica' battaglia della sponsorizzazione durante il *Super Bowl 2010*, preferendo investire sui social media (soprattutto Twitter) per una comunicazione al passo col tempo. L'analisi di questa mossa e i relativi risultati si possono trovare [qui](#).

Invece di enfatizzare la storia di John Pemberton, il sito lascia spazio alla casalinga comune, “la Signora Anna” di Roma, co-protagonista dello spot.

Il sito è organizzato come una galleria dei ricordi appesa alle pareti di una casa degli Anni '50. A sinistra si trova un interruttore: cliccandolo con il mouse, anche nel sito si spegne la luce.



Ogni oggetto collega a una particolare sezione del sito: la fotografia in bianco e nero porta alla pagina della Signora Anna; il quadro raffigurante John Pemberton conduce alla storia di Coca-Cola; un vecchio televisore permette di guardare una “docuintervista” (lo spot da 60”); il ricettario “*Le nuove formule*” contiene la descrizione delle linee Coca-Cola (Light e Zero); le locandine permettono di scaricare sfondi “retrò” per il proprio desktop⁷; nella rivista da sfogliare si possono trovare annunci “storici” di Coca-Cola (ovviamente creati ad hoc); infine, la bacheca in sughero porta alla pagina del [concorso](#) “al femminile”, realizzato in collaborazione con la rivista Donna Moderna.



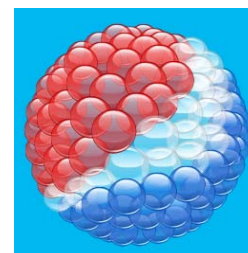
⁷ Le stesse immagini scaricabili come sfondo del desktop - vedute storiche di “Coca-Cola a tavola” in diverse città italiane - sono state utilizzate anche sulle cartoline promozionali ([Promocard®](#)) nel marzo 2010.

Il sito web italiano di Pepsi Cola è stato interamente rinnovato in chiave moderna e giovane, a partire dalla grafica: la *home page* si apre con un vortice di bollicine colorate che vanno a formare il nuovo logo Pepsi.

Mentre si naviga nel sito si ascolta la canzone "Oh Africa" di Akon & Keri Hilson, singolo realizzato per beneficenza verso i bambini africani e colonna sonora dello spot internazionale Pepsi (non trasmesso in Italia) dei recenti Mondiali di Calcio in Sudafrica, che coinvolge diversi calciatori-testimonial, tra cui Fernando Torres, Thierry Henry, Lionel Messi, Didier Drogba, Kakà e Frank Lampard.

La bevanda che da sempre sponsor ufficiale dei Mondiali di Calcio è Coca-Cola.

Ma Pepsi quest'anno ha lanciato una sfida alternativa, scegliendo come canale preferenziale i *social media*: lo spot "Oh Africa", diffuso nella versione estesa da 2 minuti e mezzo tramite il "Pepsi Football Channel" di youtube, risulta cliccatissimo (oltre 1 milione di contatti); collegato allo spot-evento sono state anche create un'applicazione e un'apposita pagina su facebook: la prima fa colorare agli utenti il proprio volto (fotografia) con i colori della nazione scelta, l'altra - tra le tante attività - permette di creare il proprio avatar e scendere in campo per guardare diversi video legati alla campagna.



Per l'Italia è stato scelto Fabio Cannavaro come testimonial di uno spot virale⁸ che invita gli utenti a collaborare, caricando "il grido di vittoria" per la propria squadra sul sito web Pepsi. Ma uno *user generated content* funziona soltanto grazie alla reazione positiva ed entusiasta del pubblico.

Nonostante il filmato abbia ricevuto circa 350mila click, i commenti lasciati su youtube non sono affatto positivi né verso il capitano della Nazionale, né verso il *brand*: emblematico il commento "molto meglio la pubblicità della coca cola".

Davvero scarsa anche la partecipazione degli utenti: i video caricati sono solo cinque⁹, forse anche a causa della sconfitta calcistica dell'Italia.

Finita la "febbre dei Mondiali" la battaglia continuerà sugli scaffali del supermercato, per una volta a carte scoperte: Coca-Cola cerca di raggiungere un target (più) femminile facendo leva sulla tradizione e il "ritorno al passato", mentre Pepsi Cola punta a conquistare i giovanissimi con un design essenziale, che proietta il prodotto verso il futuro.

L'unica sfida si combatterà quindi tra le mura di casa, per mettere d'accordo mamme e figli.

⁸ Rimangono dubbi sulla diffusione "realmente virale" del filmato: sembrerebbe infatti che i numerosi click siano una conseguenza della presenza del link in numerose pagine web e non di una reale diffusione nella rete a opera degli utenti.

Per approfondire la questione: "Pepsi Fail - quando il viral marketing non viene monitorato" di Daniele Montemiale.

⁹ Dati aggiornati al 22 luglio 2010.