
BRIEF MARKETINGOWY

PEPSI

BY ANASTASIIA KRAVCHENKO

WPROWADZENIE

- Pepsi — amerykańskie przedsiębiorstwo będące jednym z największych na świecie producentów i sprzedawców napojów bezalkoholowych oraz produktów spożywczych. Do przedsiębiorstwa należą między innymi marki Pepsi, Lay's, Cheetos, Star i Doritos. Produkty PepsiCo sprzedawane są w ponad 195 krajach świata. W Polsce marka Pepsi pojawiła się już na początku lat 70.



KONKURENCJA, SPOSÓB ZAKUPU & FORMY REKLAMY

- największym z konkurentów Pepsi jest Coca-Cola.
- pepsi można kupić w sklepach stacjonarnych, w fast-food lub przez Internet
- formy reklamy wykorzystywane przez firmę pepsi: telewizyjna, internetowa, zewnętrzna



GRUPA DOCELOWA

Grupami docelowymi Pepsi są można by powiedzieć wszyscy, kategoria wiekowa od 10 do 40 lat, nie zależnie od wykształcenia, miejsca zamieszkania, płci, nie wpływa to na zakup produktu.

fazy życia rodziny: okres kawalerski, młode pary małżeńskie bez dzieci, pełne gniazdo 1/2/3, produkt jest stosowany do picia

CELE REKLAMY

- **zwiększenie popytu**
 - **budowanie wizerunku firmy**
 - **przypomnienie o produkcie lub usłudze**
 - **zwiększanie świadomości**
 - **wrócenie szczególnej uwagi na zalety oraz korzyści płynące z wyboru danego produktu**
-

OBIETNICA

Celem PepsiCo jest budowanie popytu na surowce z opakowań elastycznych pochodzących z recyklingu, by można je było szerzej wykorzystywać. Firma kontynuuje również badania nad nowymi możliwościami użycia elastycznych opakowań na przekąski.

Także obietnicą pepsi jest to że każda zabawa będzie lepsza z tym napojem oraz to że smak pepsi jest lepszy od jej konkurenta



POPARCIE

W listopadzie 2021 roku do produkcji w polskich zakładach firmy trafiły butelki w całości wykonane z rPET, czyli plastiku pochodzącego z ponownego przetworzenia.

Pepsi Challenge to akcja marketingowa, w której częstuje się losowych konsumentów dwoma „anonimowymi” napojami. Okazało się, że w przeprowadzanym teście częściej wybierano napój z kubka, w którym była Pepsi. Coca-Cola przeprowadziła również swoje badania i tzw. ślepe testy, które faktycznie potwierdzały ten rezultat: Pepsi wybierało 57% respondentów.

EFEKT

Pepsi oferuje szeroką gamę produktów, w tym zwykłą Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Max i różne warianty smakowe, zaspokajając różne preferencje smakowe. Co sprawia że każdy konsument może cieszyć się chwilą z pepsi i łączyć najlepsze momenty z tym napojem.



WSKAZÓWKI WYKONAWCZE

- **innowacje produktowe:** wprowadzanie na rynek nowych smaków, wariantów opakowań i produktów o zwiększonej funkcjonalności. Stałe dostarczanie nowości może przyciągać uwagę klientów i utrzymywać ich zainteresowanie marką.
- **produkcja i marketing:** zaangażowanie marki w ochronę środowiska i społeczności. Inicjatywy związane z redukcją odpadów, oszczędnością energii i promocją zdrowego stylu życia mogą dodatkowo wzmocnić reputację marki Pepsi.
- **kreatywne podejścia w reklamach:** innowacyjne i kreatywne podejścia w reklamach, które przyciągną uwagę klientów. Reklamy telewizyjne, kampanie w mediach społecznościowych i inne formy reklamy powinny być przemyślane i atrakcyjne dla odbiorców.

ŚRODKI PRZEKAZU

media społecznościowe, własne
strony www, okienka pop-up
umieszczone na portalach
internetowych i stronach obcych

Telewizja

kanały publiczne, ogólnopolskie, regionalne i
lokalne. kanały ogólne i rozrywkowe.
Najczęściej 30 sekundowy spoty reklamowe

Internet

**Reklama
zewnętrzna**

reklama jest umieszczona na
różnych billboardach, banerach,
tablicach itp.

BUDŻET

“Dochód netto za ten kwartał wyniósł 2,04 miliarda dolarów w porównaniu z dochodem netto za pierwszy kwartał 2023 r., który wyniósł 1,94 miliarda dolarów. Przychody za pierwszy kwartał wyniosły 18,25 miliarda dolarów.”

OCENA SKUTECZNOŚCI

Ocenić markę pepsi można za pomocą:

- badań rynkowych
- analizę konkurencji
- świadomości marki
- monitorowania media społecznościowych

ZAŁĄCZNIKI

- wprowadzenie
- obietnica
- poparcie
- efekt
- budzet

DZIĘKUJĘ ZA OGLĄDANIE!

