



SOP		STUDIEOMRÅDEPROJEKTET	
Elev:		Klasse:	
Følgende fag er valgt:	5737A Afsætning	7897C Psykologi	
Vejlederne er:			
Opgaveformulering:			
Problemformulering: Hvordan benytter brandet Pepsi sig af neuromarketing og er dette en vellykket markedsføring?			
Problemstillinger: Hvad karakteriserer Pepsi og deres målgruppe? Hvordan bruger Pepsi marketing, herunder neuromarketing til at påvirke målgruppens købsadfærd? Hvilke fordele og ulemper er der i forbindelse med Pepsi's marketing?			

SOP

Afsætning og Psykologi

Neuromarketing

Pepsi's brug af markedsføring

Køge Handelsskole



Resumé

Opgavens formål består i at undersøge hvordan Pepsi benytter sig af neuromarketing og om dette har været en vellykket markedsføring. Hertil undersøges der nærmere omkring hvad der karakteriserer Pepsi, som i høj grad er brugen af deres unikke markedsføring og brugen af kendte mennesker til at appellere bedre til målgruppen, som karakteriseres ved at være ungdommen. Dernæst undersøges der nærmere på hvordan Pepsi bruger deres marketing, herunder neuromarketing til at påvirke målgruppens købsadfærd, hvoraf der analyseres gennem to udvalgte reklamer, herunder en reklame med en festlig sang og en reklame med den store hiphop stjerne Cardi B som repræsenterer Pepsi. Disse to reklamer bruges til at analysere hvordan celebrity branding og musik kan påvirke målgruppen i underbevidstheden gennem associationer, sindsstemninger og følelser, hvoraf der hertil bruges AIDA-modellen og en observationsundersøgelse for at se hvordan målgruppen opfanger sin opmærksomhed til reklamerne, samt hvilke følelser der fremprovokeres via disse reklamer.

Herefter diskuteres der for fordele og ulemper for Pepsi's marketing, hvoraf det herunder diskuteres at en fordel for deres marketing er brugen af neuromarketing i deres reklamer, idet at det påvirker målgruppen i underbevidstheden, som gør at de er lettere tilbøjelige for at udføre et køb. Dog er en stor ulempe at Pepsi via deres markedsføring ved brug af celebrity branding, kun appellere til ungdommen, og ikke når ud til resten af befolkningen gennem deres markedsføring. Pepsi har derfor oplevet en vellykket markedsføring til ungdommen, dog er den ikke helt vellykket med resten af befolkningen.

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	1
PROBLEMFORMULERING.....	1
METODE.....	2
KARAKTERISERING AF PEPSI OG DERES MÅLGRUPPE	3
PEPSI'S BRUG AF MARKEDSFØRING, HERUNDER NEUROMARKETING	7
FORDELE OG ULEMPER FOR PEPSI'S MARKETING	18
KONKLUSION	22
LITTERATURLISTE	23
BILAG	27



Indledning

Pepsi er et brand vi alle kender til, et brand som vi alle ved er i hård konkurrence med Coca-Cola, dog har de formået at holde sig på lige fod med Coca-Cola i mange årtier. Men hvordan kan det være at Pepsi har opnået at være på lige fod med Coca-Cola, samt være deres største konkurrent i så mange årtier?

Pepsi er blandt andet kendt for deres unikke og aggressive måde at markedsføre sig på gennem mange år, herunder har Pepsi benyttet sig af tidens største popikoner, hiphopstjerner og deres musik til at repræsentere deres produkter, til blandt andet at appellere bedre til ungdommen. Men har disse faktorer egentlig en større påvirkning i hjernen end vi egentlig går og tror, og påvirker det egentligt vores købsadfærd?

Neuromarketing er nemlig et godt værktøj at benytte sig af, for at finde ud af om reklamer har en påvirkning på forbrugerens købsadfærd. Altså det vil sige om reklamer har den effekt, at den kan gå ind i vores hjerne og påvirke os til blandt andet at skabe associationer og følelser gennem reklamerne, som påvirker os i underbevidstheden og faktisk gør at vi er lettere tilbøjelig til at udføre et køb.

Er dette blandt andet et af grundene til at Pepsi har formået at opretholde sig som Coca-Cola's største konkurrent i så mange årtier? Det vil derfor være relevant at foretage en nærmere undersøgelse af følgende problemformulering.

Problemformulering

Hvordan benytter brandet Pepsi sig af neuromarketing og er dette en vellykket markedsføring?

For at undersøge problemformulering, vil det samt være relevant at undersøge følgende problemstillinger.

Redegørende: Hvad karakteriserer Pepsi og deres målgruppe?

Analyserende: Hvordan bruger Pepsi marketing, herunder neuromarketing til at påvirke målgruppens købsadfærd?

Diskuterende: Hvilke fordele og ulemper er der i forbindelse med Pepsi's marketing?

Metode

I denne opgave er der taget udgangspunkt i fagene afsætning og psykologi, til at udarbejde en redegørelse, analyse og vurdering som omhandler Pepsi's brug af markedsføring, herunder neuromarketing. For at kunne undersøge dette tages der fokus i at undersøge hvad der karakteriserer Pepsi og deres målgruppe, hertil også hvordan Pepsi bruger deres marketing, samt neuromarketing for at kigge på hvordan dette påvirker målgruppens købsadfærd. Til sidst vil der undersøges hvilke fordele og ulemper der er for Pepsi's valg af marketing. Opgaven vil bunde ud i en samlet konklusion.

Ved kombinationen af de to fag, vil afsætningsfaget tages i brug ved kigge på Pepsi's brug af markedsføring, herunder analysere en udvalgt reklame med AIDA-modellen, samt forbrugerens købsadfærd, brugen af integreret markeds kommunikation og konkurrenceforhold. Hertil vil psykologifaget kombineres med en række undersøgelser, som indgår en observationsundersøgelse af hjerneaktiviteterne og to felteksperimenter af præferencer af de to store colamærker. Samt vil der i psykologifaget indgå en analyse af hvordan Pepsi's markedsføring, herunder ved udgangspunkt i to udvalgte reklamer, se på hvordan de to reklamer påvirker forbrugeren i underbevidstheden gennem associationer, sindsstemninger og følelser. Desuden vil der kigges på hvordan disse faktorer har en betydning for opmærksomhed og hukommelse.

I opgavebesvarelsen vil der benyttes den diakrone metode, til at se udvikling i Pepsi's måde at markedsføre sig tilbage fra 60'erne til nutiden. Dernæst vil den kvalitative data tages i brug, til at se på resultater af eksperimenter og undersøgelser af forbrugernes præference af Pepsi, samt observationsundersøgelsen. Derudover vil den kvalitative data også tages i brug i sammenhæng af en række forskelligt materiale, som indgår artikler, hjemmesider, en blog og en dokumentar.

Med henblik på disse materialer forholder jeg mig kildekritisk, for at vurdere kildens troværdighed, samt tages der højde for undersøgelsernes troværdighed.

Desuden skal det pointeres at PepsiCo er en koncern, men der vil udelukkende tages fokus i selve Pepsi-Cola i opgavebesvarelsen.

Karakterisering af Pepsi og deres målgruppe

PepsiCo, Inc. er en amerikansk mad- og drikkevarer koncernvirksomhed, som beskæftiger sig med fremstilling, markedsføring, distribution og af salg af drikkevarer, mad og snacks. Under navnet PepsiCo, Inc. indgår der en række mærker, som Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker og Tropicana. PepsiCo, Inc. har opnået stor succes med deres mange produkter som sælges i mere end 200 lande og territorier, og med de 22 mærker genererer mere end \$1 milliard hver i estimeret årligt detailsalg.¹ Koncernen opnåede i 2019 en omsætning på \$67.161 milliarder, som er svarende til 459,5 milliarder danske kroner, og med resultat af året i 2019 på \$7.314 milliarder, hvilket er svarende til 50 milliarder danske kroner.²

I 2014 brugte koncernen \$1,18 milliard på reklamering, hvilket er svarende til 8 milliarder danske kroner. Koncernen har i takt med det høje resultat fortsat brugt et stort beløb på reklamering, idet at PepsiCo i 2018 brugte \$1,49 milliard på reklamering i USA, hvilket er svarende til 10 milliarder danske kroner.³

PepsiCo's overordnet mission er at frembringe flere smil med hver tår og hver bid, deres mission til deres forbrugere er at skabe glædelige øjeblikke gennem deres lækre produkter og unikke brand oplevelse. Virksomhedens vision er at være den globale leder indenfor bekvemmelig fødevarer og drikkevarer ved at vinde med formålet.⁴

Historien bag Pepsi-Cola

Den velkendte Pepsi cola, som markedsføres, distribueres og sælges i hele verden, stammer tilbage fra året 1893, hvor Pepsi colaen blev opfundet af Caleb Davis Bradham i hans apotek.

Ingredienserne var blot et mix af sukker, vand, citronolie, muskatnød og andre naturlige tilsætningsstoffer, han mente at denne cola ikke blot var en forfriskning, men en "sund" cola, som selv børn kunne drikke.

I 1902 blev Pepsi-Cola Company etableret, på baggrund af en stigende efterspørgsel efter Pepsi-Cola, og i 1903 opnåede virksomheden en så stor popularitet, at Pepsi-Cola blev til et officielt varemærke. Pepsi-Cola fortsatte deres succes, som resulterede i at de opnåede 240 franchiser i 24 stater, dog mødte Pepsi-Cola store udfordringer under 1. verdenskrig, på grund af den høje pris og

¹ PepsiCo: "About the Company"

² Euroinvestor: "Pepsi Co. Inc."

³ Guttermann, A: "PepsiCo's advertising spending in the United States from 2014 to 2018"

⁴ PepsiCo: "Mission and vision"

rationering af sukker, hvilket resulterede i at Pepsi-Cola ikke kunne imødekomme forbrugernes krav. Efter krigen gik Pepsi-Cola konkurs d. 31. maj 1923, grundet den høje stigning af sukker. Aktiverne blev solgt til Craven Holding Corporation for \$30.000.⁵

I 1931 overtog Charles G. Guth varemærket og dens aktiver. Han blev til grundlæggeren af den moderne Pepsi-Cola, idet han oprettede et nyt Pepsi-Cola selskab, hvoraf han fik en kemiker til at lave en bedre drik, samt oprettede nye flaskeoperationer og begyndte at promovere en succesfuld flaske på 12 ounce til fem cent, som ses på dette billede.



Kilde: Encyclopædia Britannica, PepsiCo, Inc.

I 1950 blev Alfred N. Steele administrerende direktør for Pepsi-Cola, han var tidligere vicepræsident for Coca-Cola Company, hvilket betød at han havde stor erfaring indenfor gigantiske reklamekampagner og salgsfremmende kampagner, hvilket resulterede i at Pepsi-Colas nettoindtjening øgede 11 gange i løbet af 50'erne. Denne vækst betød at Pepsi-Cola nu blev den største konkurrent for Coca-Cola.⁶

I 1965 blev Pepsi-Cola fusioneret med Frito-Lay, Inc., som er producenten indenfor snacks som Fritos, Doritos, Lay's potato chips og Rold Gold pretzels. Donald Kendall, CEO for Pepsi-Cola og Herman Lay, CEO for Frito-Lay mente at det var et ægteskab skabt i himlen, ved at kombinere de perfekte saltede snacks sammen med den bedste cola i verden til et firma kaldt PepsiCo, og med deres vision, blev de hurtigt en af verdens førende fødevarer- og drikkevarevirksomhed.⁷

To af de faktorer der karakteriserer Pepsi, er i høj grad deres markedsføring og deres valg af målgruppe. Pepsi har i mange årtier sammenlignet sig selv med Coca-Cola i deres markedsføring for at vise forskellen, på den måde eksisterer Pepsi sig på lige fod med Coca-Cola, som er markedsleder på markedet.⁸ Derudover differentierede Pepsi-Cola sig fra sine konkurrenter i takt med at Pepsi-Cola promoverede deres 12 ounce flaske til fem cent, hvoraf Pepsi-Cola's konkurrenter solgte 6 ounce flasker til 5 cent, hvilket betød at Pepsi-Cola tilbød dobbelt så meget for det samme beløb.

⁵ The Pepsi Store: "History of the Birthplace"

⁶ The Editors of Encyclopaedia Britannica: "PepsiCo, Inc."

⁷ PepsiCo: "About the Company"

⁸ Dokumentar "Coke VS Pepsi", 8:05-9:09

Dette betød også at Pepsi's primære målgruppe var befolkningen med en lavere disponibel indkomst, hvilket gjorde Pepsi-Cola til et lavstatusbrand.⁹

I takt med at Alfred Steele blev administrerende direktør i 1950, ville han ændre dette image af brandet, det gjorde han blandt andet ved at gøre sin kone, Joan Crawford, som var en af de største skuespillere i denne tid, til en talskvinde for Pepsi, for at styrke brandet. Hun rejste verden rundt for at promovere brandet og gav det et fint og nyt image, dog appellerede de til den helt forkerte målgruppe.¹⁰

I 60'erne lancerede Pepsi-Cola en kampagne rettet mod de store efterkrigsårgange, dem som var født i 40'erne og i tidlige 50'erne. Kampagnen kaldte de for "Pepsi er for Pepsi generationen", for at appellere til ungdommen, denne kampagne var med til at øge stor vækst i virksomheden, samt gøre Pepsi til den største konkurrent for Coca-Cola.¹¹ Ideen bag Pepsi-generationen kampagnerne, var at sælge brugerne og ikke blot selve produktet, det vil sige at de fokuserede på at få forbrugerne til at sammenligne sig selv med dem som optrådte i reklamekampagnerne, og dermed få dem til at være forudbestemt på at drikke Pepsi fremfor et andet læskedrikprodukt.

Dette var en ny og vellykket markedsføringsstrategi, som Pepsi-Cola i høj grad behøvede, efter en fiasko med at appellere til en helt forkert målgruppe.¹²

En anden markedsføringsstrategi som Pepsi benyttede sig af, som de også prøvede an med Joan Crawford i 1950, var at bruge kendte mennesker, til at repræsentere brandet indenfor det segment hvor de var tilgængelige. I 1959, midt under den kolde krig, blev Khrusjtjov, en sovjetisk politiker, en reklamesøjle for Pepsi. Dette medførte blandt andet til, at senere hen i 70'erne, hvoraf Richard Nixon, som var præsident i den periode og var ven med Don Kendall, hjalp med en aftale, som gik ud på at give Pepsi eneret på cola i Sovjetunionen i 20 år.¹³

I 80'erne fik Pepsi et af de største popikoner i verden, Michael Jackson, som var den første popstjerne til at samarbejde og repræsentere brandet Pepsi, ved at medvirke i deres New Generation reklamekampagne.¹⁴ Dette var en stor succes for Pepsi, idet at de både appellerede til

⁹ Dokumentaren "Coke VS Pepsi" 10:52-11:30

¹⁰ Dokumentaren "Coke VS Pepsi" 20:00-21:53

¹¹ Dokumentaren "Coke VS Pepsi" 22:28-22:57

¹² Dokumentaren "Coke VS Pepsi" 24:00-24:34

¹³ Dokumentaren "Coke VS Pepsi" 25:20-26:12

¹⁴ Jos, Seb: "Pepsi, Michael Jackson a history in ads"

ungdommen, ved at benytte New Generation reklamekampagnen, samt få et af de største ikoner til at optræde i reklamekampagnen, som i høj grad var populær indenfor ungdommen.

Siden Pepsi fik det velkendte ikon Michael Jackson til at optræde i deres reklamekampagner og opnåede stor succes med det, har Pepsi holdt ved denne markedsføringsstrategi. I 1997 optrådte Spice Girls, som var en meget anerkendt sangerindegruppe i sin tid i Pepsi's reklamekampagne Generation Next, endnu en gang appellerede Pepsi direkte til ungdommen og nutidens trends.

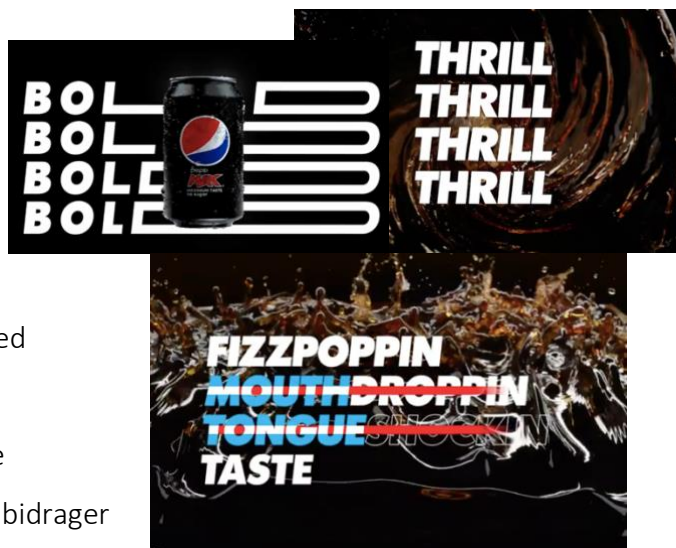
Pepsi's målgruppe karakteriserer sig derfor ved at altid være ungdommen og hvor nutidens trends hører til. Den primære målgruppe er tilstrækkelig bred, trods at Pepsi appellerer til den yngre målgruppe, som er teenagere og unge voksne fra alderen 13-30, så er målgruppen både kvinder og mænd, samt både atleter og overvægtige, både befolkningen med et lavere rådighedsbeløb og befolkningen med et højere rådighedsbeløb, idet Pepsi-brandet blot fokuserer på at henvende sig til dem, som kan identificere sig med de ikoniske stjerner, som Pepsi benytter sig af i deres reklamekampagner.

Det kan hermed konkluderes at Pepsi karakteriseres i høj grad på deres unikke måde at markedsføre sig på igennem mange år, de har gennem tiden benyttet sig af kendte mennesker for at appellere bedre til ungdommen, som karakteriserer deres målgruppe. På den måde differentierer de sig fra deres konkurrenter, samt holder de sig på lige fod med Coca-Cola ved at sammenligne sig med dem i deres markedsføring.

Pepsi's brug af markedsføring, herunder neuromarketing

Pepsi har altid været karakteriseret for deres unikke markedsføring og deres måde at differentiere sig på fra deres konkurrenter, herunder blandt andet valg af en specifik målgruppe, nemlig ungdommen. Deres unikke markedsføring afspejler sig i deres måde at påvirke forbrugeren gennem en række faktorer i deres reklamekampagner.

En af disse faktorer er blandet andet musik, idet at Pepsi har i deres Pepsi MAX, Maximum Taste, No Sugar¹⁵ reklamekampagne, benyttet sig af en festlig sang, som ses på disse billeder fra reklamen. Her påvirkes forbrugeren i den forstand til at associerer denne sang med positive oplevelser. Musik er et godt værktøj i forhold til markedsføring, idet at det har styrken til at genkalde gode oplevelser, minder og specielle stemninger. På den måde bidrager musikken til en god købeoplevelse hos forbrugeren.



Kilde: Pepsi MAX, Maximum Taste, No Sugar

Selve høresansen hos forbrugeren kan desuden skabe sindsstemninger og følelser, idet at selve mennesket oplever tusindvis af forskellige lyde hver dag, og dermed opstår der mange associationer til lyde. På den måde kan musikken i reklamekampagner have direkte indflydelse på kundens købsadfærd.

Musik har den påvirkning i hjernen, at den går ind og aktiverer forskellige følelsesmæssige, motoriske og kreative områder i hjernen. Ifølge finske forskere, bliver de områder i hjernen som er ansvarlige for motorik, følelser og kreativitet aktiveret, når man lytter til musik. Grunden til at musik har denne påvirkning i hjernen, skyldes forholdet til hjernes belønningssystem, som er med til at give mennesket nydelse. Hjernen bliver belønnet på den vis, at den udskiller kemiske stoffer, som kaldes neurotransmittere, samt dopamin, som er hjernens nydelsesstof. På den måde påvirker musikken forbrugeren i underbevidstheden, og når forbrugeren tager beslutninger i underbevidstheden, er de emotionelt styret, idet at hjernen undgår at benytte sig af bevidstheden unødvendigt.¹⁶ I den forstand benytter Pepsi sig af neuromarketing i denne reklamekampagne, ved at udnytte høresansen hos forbrugeren til at blive påvirket i underbevidstheden af den valgte musik

¹⁵ YouTube, Pepsi MAX, Maximum Taste, No Sugar

¹⁶ Atalia, Erica: "Neuromarketing: Har dit brand en god klang?"

der er benyttet i reklamekampagnen. Her oplever forbrugeren associationer med den valgte sang og positive oplevelser, og er derfor lettere tilbøjelig til at udføre et køb hos Pepsi.

Hvis der samt opstår en slags ufrivillig opmærksomhed til denne reklame, ved at de ydre faktorer, som kan være den høje lyd i musikken, og forbrugeren befinder sig i stille omgivelser, opfanger forbrugeren opmærksomhed til reklamen. Samt kan de indre faktorer i opmærksomheden spille en rolle for reklamen, idet at hvis forbrugeren er tørstig efter en brusende læskedrik, opfanger reklamen forbrugers opmærksomhed, idet forbrugeren udelukkende fokuserer på Pepsi colaen.¹⁷

Idet at forbrugeren har opfanget opmærksomhed, opstår der en hukommelse til reklamen. Reklamen bliver først opfanget i den sensoriske hukommelse, denne hukommelse opstår via høresansen og opbevares omkring et sekund i hjernen. Eftersom at forbrugeren opfangede opmærksomheden til reklamen med de ydre og indre faktorer, overføres det til korttidshukommelsen. I korttidshukommelsen bearbejdes der bevidst og aktivt nye informationer, samt i denne proces befinder man sig tæt på bevidsthedsfunktion, opmærksomhedscenter og menneskets styringsfunktion, hvor de bevidste handlinger foretages.

Det vil sige at hvis forbrugeren oplevede opmærksomhed til reklamen, og derved når denne information videre til korttidshukommelsen, og hvis forbrugeren opfanger en Pepsi i en kiosk eller supermarked kort tid efter, har hjernen kapacitet til at opretholde denne information og derved er forbrugeren mere tilbøjelig til at foretage et køb af en Pepsi cola, idet de husker denne reklame.¹⁸

En anden faktor Pepsi benytter sig i deres markedsføring er store ikoner, det kan både være popstjerner, skuespillere, fodboldspillere osv. Dette kaldes celebrity branding, her bruger Pepsi altså kendte mennesker til at markedsføre deres produkter igennem. Celebrity branding er også et godt værktøj at benytte sig af i markedsføring, idet det skaber stor opmærksomhed hos forbrugeren, desuden påvirker det selve forbrugeren til at tænke "Når han eller hun bruger det, så må det være godt, og så må jeg også prøve det", herved bliver den kendte person, som promoverer for produktet, til et kvalitetseksempel for selve produktet, hvilket er med til at skabe en troværdighed og tryghed hos forbrugeren til produktet. Når der bruges celebrity branding, oplever forbrugeren at de køber en del af den livstil som den kendte person repræsenterer¹⁹, hvilket i høj grad er med til at appellere stærkt til ungdommen.

¹⁷ Systime, Psykologiens veje, Kognitiv psykologi, Opmærksomhed

¹⁸ Systime, Psykologiens veje, Kognitiv psykologi, Hukommelse

¹⁹ Systime, Markedskommunikation, Branding, Celebrity branding

Pepsi startede med at benytte celebrity branding tilbage i 80'erne, hvoraf de fik den første popstjerne, Michael Jackson, til at repræsentere Pepsi colaen, ved at medvirke i deres reklamekampagne "New Generation"²⁰. Her påvirker reklamen forbrugerne til at købe Pepsi colaen, udelukkende fordi Michael Jackson, det største popikon i sin tid, repræsenterer Pepsi colaen, det skaber en troværdighed til forbrugeren, samt føler forbrugeren at man også køber Michael Jacksons livstil når man køber en Pepsi cola. Desuden skaber dette også en loyalitet og præferencer hos forbrugeren til Pepsi colaen. Budskabet bag denne reklamekampagne er, at Pepsi tilhører den nye generation, hvilket reklamen formår at komme igennem til målgruppen via Michael Jackson.



Kilde: reklamekampagnen "New Generation"

At benytte sig af celebrity branding skaber som sagt stor opmærksomhed hos forbrugeren, hvilket det i høj grad gør i denne reklamekampagne, idet Pepsi benytter sig af det største popikon i den tid, samt bliver melodien fra den velkendte sang "Billie Jean", hvoraf resten er skræddersyet til Pepsi reklamekampagnen benyttet i reklamen.

Her opfanger forbrugeren også i høj grad opmærksomhed til musikken, idet den er velkendt og dermed associerer sangen med positive minder og glædelige øjeblikke. Dette medfører til at opmærksomheden overføres til korttidshukommelsen, dog for nogle forbrugere kan den overføres videre til langtidshukommelsen, herunder den eksplicitte hukommelse og den episodiske hukommelse, hvoraf at forbrugeren oplever reklamen i sammenhæng med en følelsesmæssig betydning med Michael Jackson, hvilket gør at forbrugeren husker denne reklame i mange år, og næste gang de opfanger en Pepsi cola, er de lettere tilbøjelige til at udføre et køb, idet reklamen havde en emotionel påvirkning. Desuden associerer den velkendte melodi i reklamen med Pepsi colaen i sammenhæng med høresansen, næste gang forbrugeren opfanger en Pepsi cola i et supermarked eller lign., hvilket gør at de også lettere tilbøjelige til at udføre et køb.

Pepsi har fortsat benyttet sig af celebrity branding i nyere tid. I sammenhæng med Super Bowl har Pepsi lanceret en reklamekampagne "More Than OK"²¹ i 2019, med den kvindelige hiphop stjerne Cardi B, som er blevet til et stort kendskab blandt ungdommen. I denne reklamekampagne

²⁰ YouTube, Michael Jackson Pepsi Generation 1983, New Generation

²¹ YouTube, Steve Carell Super Bowl 2019 Pepsi Commercial Ft Lil Jon and Cardi B

optræder Steve Carell, som er en velkendt amerikansk skuespiller og Ft Lil også, som er en hiphop stjerne blandt ungdommen.

Denne reklame analyseres gennem AIDA-modellen, for at analysere hvordan forbrugeren opfanger opmærksomhed til reklamen og hvordan det medfører til et køb.



På billede 1 starter reklamen med at en kunde bestiller en coke, hvoraf tjeneren spørger om Pepsi er okay. Attention sker på billede 2, idet at Steve Carell kommer ind i billedet og gentager om Pepsi er okay. Eftersom at Steve er en velkendt skuespiller opstår opmærksomheden her, samt opstår der en interesse, idet der sker noget uventet og overraskende. Interest sker på billede 3, idet at Steve og tjeneren har byttet roller, hvoraf Steve forklar tjeneren at han skal have et dejligt koldt glas af det bedste han nogensinde har smagt, her opstår interessen, eftersom at Pepsi colaen bliver beskrevet som den bedste smag nogensinde, som er produktets egenskab, hvilket gør det behov tilfredsstillende hos forbrugeren.



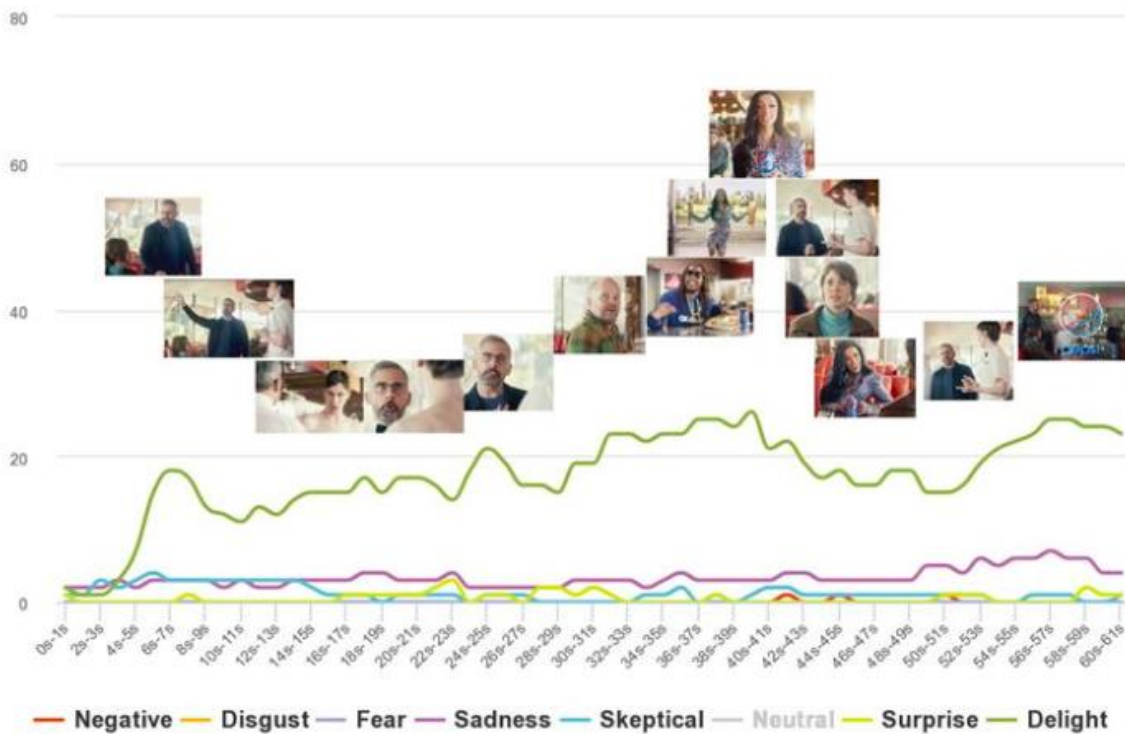
Desire opstår både i bilede 4, 5 og 6, idet at Steve Carell siger at Pepsi er mere end okay, herefter drejes kameraet hurtigt hen til Ft Lil, som siger "okayyy", igen føres kameraet hurtigt hen til Cardi B som kommer ind ad døren, mens hun siger "okurrr", samtidig starter Cardi B's mest velkendte sang "I Like It". Her opstår der lyst og ønske i sammenhæng med interessen skærpes, ved to kendte hiphop stjerner repræsenterer Pepsi colaen. Idet de to hiphop stjerne repræsenterer produktet, mens Cardi B's sang starter, hvoraf produktet samt ses for at være tildækket af diamanter som ses

på billede 6, opstår der en nysgerrighed til reklamen og produktet. Desuden skabes der en præference til produktet, idet der skabes et unikt forhold til colaen via de to hiphopstjerner.



Billede 7 og 8 er med til at medføre forbrugeren til at tage action, idet at det ses på billede 7, at kunden ønsker en Pepsi, efter at se de to hiphopstjerner repræsentere Pepsi colaen. Dette kan medføre en slags realitet hos forbrugeren, for at få dem til at indse at de også skal have en Pepsi.²² Cardi B's sang "I Like It" er desuden også med til at medføre til et køb, idet at Pepsi igen udnytter forbrugersens høresans til at blive påvirket i den forstand at de associerer sangen med positive oplevelser, som er med til at føre denne oplevelse af reklamen videre til korttidshukommelsen. Derved er forbrugeren lettere tilbøjelig for at udføre et køb af en Pepsi, idet de husker reklamen.

Reklamen er i høj også med til at fremprovokere følelser hos forbrugeren.



23

²² Systeme, Marketing, Promotion, Promotionsbudskab og -indhold

²³ Cool Tool: "Neuromarketing Studies: 3 Newest Examples that Marketers Can't Afford to Miss"

I ovenstående billede, vises der en undersøgelse lavet af Cool Tool, hvoraf teknikker som al-drevet webcam eye tracking, som sporer seerens opmærksomhed, herefter en følelsesmåling, som måler seernes følelsesmæssige feedback igennem ansigtskodning, ved at registrere deres følelser som er baseret på hvad de ser, bliver benyttet. I undersøgelsen bliver implicit test der også benyttet, hvoraf der måles hjerne System 1 respons. I denne undersøgelse er der tale om en observationsundersøgelse, idet der observeres på hjerneaktiviteterne.²⁴

Undersøgelsen viser hvilke følelser der fremprovokeres fra de forskellige faser i reklamekampagnen. Det ses på grafen i ovenstående billede, at nydelse som er den grønne linje, skiller sig i høj grad ud i forhold til de andre følelser der fremprovokeres. Idet øjeblik hvor Steve Carell opstår i reklamen stiger kurven for nydelse gevaldigt, derudover stiger kurven igen for nydelse, idet Ft Lil og Cardi B opstår i reklamen, specielt ses det i kurven at nydelse opnår sit makspunkt, når Cardi B træder ind ad døren, hvoraf hendes sang "I Like It" også begynder at spille. Derved kan det analyseres at de kendte personer som optræder i reklamekampagnen, herunder specielt Cardi B, forsøger positive følelser som nydelse, som er med til at give forbrugeren en god købeoplevelse. Derudover kan det analyseres at musik har en påvirkning i underbevidstheden hos forbrugeren, hvoraf der opstår nydelse til hjernen gennem hjernes belønningssystem via reklamen, som gør at de er emotionelt styret når de tager beslutninger i underbevidstheden.

Forbrugerens købsadfærd

Men påvirker disse faktorer egentligt forbrugerens købsadfærd, og hvordan? Det er derfor interessant at undersøge nærmere om målgruppens og selve forbrugerens købsadfærd af Pepsi. Pepsi colaen indgår både som et fysisk og et socialt behov, idet at tørst er et fysisk behov, og når forbrugeren oplever et behov for tørst, er det typisk en læskedrik som dækker behovet for tørst, samt kan der ikke foretages andre behov, før dette fysiske behov er tilfredstilt. Pepsi-colaen kan også være et fysisk behov, hvis forbrugeren oplever et lavt blodsukker, her optræder colaen som et godt alternativ til dette behov, dette behov tilrettelægger sig også indenunder det fysiske behov, eftersom der absolut ikke kan foretages andre behov, før dette er tilfredstilt. Dernæst indgår Pepsi colaen også under det sociale behov, eftersom at missionen bag Pepsi-Cola hos forbrugerne udelukkende går ud på at give forbrugeren glædelige øjeblikke med colaen. Glædelige øjeblikke i

²⁴ Cool Tool: "Neuromarketing Studies: 3 Newest Examples that Marketers Can't Afford to Miss"

livet, som kan være alt fra en badetur på stranden, store arrangementer og rejser går typisk i hånd i hånd med familie og venner, selve samværet med familie og venner tilfredsstiller det fysiske behov.

I sammenhæng med det fysiske behov, oplever forbrugeren at der bliver foretaget et køb af en Pepsi med det funktionelle købmotiv, idet at colaen blot skal slukke tørsten eller hjælpe med at stige det lave blodsukker, herunder kan der dog stadig opstå præferencer hos forbrugeren. Her kan forbrugeren købe Pepsi colaen afhængigt af deres følelser og påvirkning af andre, f.eks. kan den enkelte forbruger have en lav disponibel indkomst og købe med det sociale købmotiv, herunder veblen, hvoraf forbrugeren vælger at købe Pepsi colaen, udelukkende for at forkæle sig selv med en kvalitetscola, som har en dyrere salgspris sammenlignet med discount colaer.²⁵

Derudover kan forbrugeren også købe med købmotivet snob, eftersom undersøgelser viser at flest foretrækker deres store konkurrent Coca-Cola. Her kan Pepsi have formået at skabe en præference og loyalitet hos forbrugeren gennem deres markedsføring, som gør at forbrugeren foretrækker Pepsi fremfor deres konkurrent, og dermed køber forbrugeren anderledes sammenlignet med størstedelen som foretrækker Coca-Cola. Dette kan skyldes eksponeringseffekten, hvoraf forbrugeren foretrækker et bestemt varemærke, udelukkende fordi man ser of høre dette varemærke oftere fremfor andre varemærker.²⁶

Forbrugeren kan både købe Pepsi colaen med et impulskøb og et vanekøb, idet at forbrugeren kan opleve i sammenhæng med høresansen, hvoraf forbrugeren er blevet påvirket i underbevidstheden af de to valgte sange i reklamerne, hvor der hertil fremtræder en hukommelse og en opmærksomhed til reklamerne, dette gør at forbrugeren oplever en salgs association til selve reklamerne når forbrugeren opdager en Pepsi cola i et supermarked. I denne situation foretages der et impulskøb af en Pepsi, idet man får lyst til en Pepsi, når man får øje på den, grundet påvirkningen af reklamen i underbevidstheden. Det kognitive bias substitution kan også optræde i denne situation, eftersom at reklamen har formået at påvirke forbrugeren i underbevidstheden. Her får forbrugeren pludseligt lyst til en Pepsi, hvis man opdager den, selvom man udelukkende er ude og handle i supermarkedet og havde instinktet om kun rationelle køb, her oplever forbrugeren en ændring i instinktet, her erstatter forbrugeren et rationelt spørgsmål med et irrationel spørgsmål: "hvad har jeg brug for", ændres til "hvad har jeg lyst til".

²⁵ Systime, Marketing, Købsadfærd på konsumentmarkedet, Behov

²⁶ Systime, Marketing, Købsadfærd på konsumentmarkedet, Købmotiver

Pepsi colaen optræder i denne situation som et irrationelt køb, idet forbrugeren havde instinktet om kun at købe rationelt.

Desuden kan det fysiske behov i høj grad have en betydning for impulskøbet, idet man kan opleve et behov for tørst eller et alternativ til det lave blodsukker, og dermed foretage købet uden de store overvejelser. I bund og grund styres impuls køb af vores sanser, i denne situation er impulskøbet styret via høresansen gennem de to reklamer og den valgte musik. Samt er reklamerne med til at fremprovokere følelser og dertil skabes der hukommelse, som vores underbevidsthed styrer, når der foretages køb.

Pepsi colaen kan samt være et vanekøb, idet at Pepsi har formået at skabe loyalitet og præferencer hos forbrugeren som regelmæssigt køber sodavand, idet at følelser og hukommelsen som skabes gennem de to reklamer, som ligger i det ubevidste reelt er det som lægger bag vores præferencer, og dermed bliver Pepsi til mærkeloyalitet.²⁷ Hertil opnår Pepsi brand loyalitet og forbrugers opmærksomhed.²⁸

Dermed bliver et køb af en Pepsi cola til et rutinemæssig købsadfærd, idet forbrugeren både kan købe impulsivt, samt et vanekøb med Pepsi som mærkeloyalitet og har typisk en høj erfaring med produktet.²⁹

Konkurrenceforhold

Der er desuden andre faktorer som spiller ind på Pepsi's måde at markedsføre sig på, specielt når det kommer til Pepsi's største konkurrent, Coca-Cola.

I branchen indenfor sodavand på det amerikanske marked er Coca-Cola markedsleder, idet de har en markedsandel på 43,3% som gør dem til den dominerende fører på markedet, herefter er Pepsi markedsudfordrer med den næststørste markedsandel på 24,9%. Hertil er Dr. Pepper markedsfølger med en markedsandel på 17,9%.³⁰ Dr. Pepper som er markedsfølger ses for at være en mere fredelig konkurrent for markedslederen Coca-Cola i forhold til markedsudfordrereren Pepsi, idet Pepsi blandt andet har en aggressiv markedsføring og har satset på ungdommen som målgruppe, hvilket ikke er førsteprioritet hos Coca-Cola.

²⁷ NM, Johannes: "5 gode grunde til at appellere til sanserne"

²⁸ Atalia, Erica: "Neuromarketing: Hvorfor bruge sanserne i din markedsføring"

²⁹ Systime, Marketing, Købsadfærd på konsumentmarkedet, Købstyper og købsadfærdstyper

³⁰ Bedford, Emma: "Market share of leading carbonated soft drinks (CSD) companies in the United States from 2004 to 2018"

Pepsi har en aggressiv markedsføring, idet at de blandt andet har sammenlignet sig selv med Coca-Cola i mange årtier i deres markedsføring. Det ses i "Diet" reklamen³¹ fra 1995 på dette billede, hvoraf Pepsi sammenligner sig med Coca-Cola i den forstand at Pepsi er bedre end Coca-Cola, idet de to distributører fra hvert brand, bytter og smager det andets brands cola. Her tydeliggør Pepsi at Coca-Cola distributøren foretrækker Pepsi fremfor Coca-Cola, idet distributøren fra Coca-Cola nægter at give Pepsi colaen tilbage. Budskabet i denne reklame er derfor at en Pepsi cola smager bedre end Coca-Cola, selv en medarbejder fra Coca-Cola er enig. Dog kan der være en dybere mening bag budskabet, eftersom at Coca-Cola lavede en blindsmagning i deres hovedkvarter i sammenhæng med lancering af The Pepsi Challenge tilbage i 70'erne, hvoraf at over 50 procent af tilfældene, foretrak Coca-Cola medarbejderne Pepsi, hvilket man var dybt chokeret over.³² Her kan denne reklame optræde som en slags ydmygelse overfor Cola-Cola.

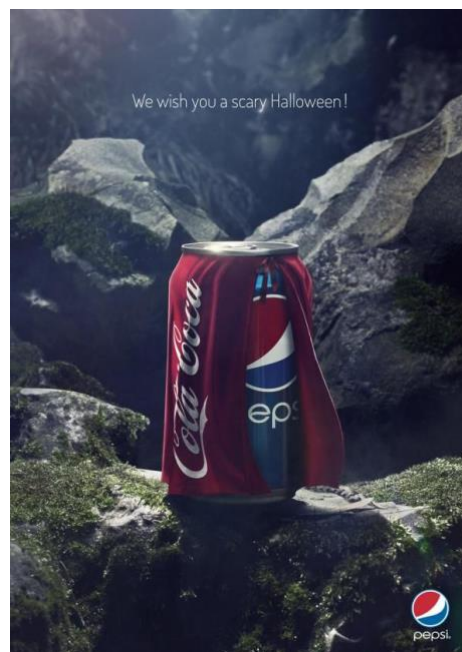
Siden da har Pepsi fortsat sammenlignet sig selv med Coca-Cola i deres markedsføring, to eksempler ses blandet her, hvoraf det første billede viser at selve sugerøret går igennem i Pepsi colaen, sammenlignet med Coca-Cola hvoraf sugerøret nægter at gå igennem, dog er logoet ikke angivet på colaen, men det ses på colaens design og dermed kan den identificeres for at være Coca-Cola. Budskabet bag denne reklame er igen at Pepsi er bedre end Coca-Cola, selv sugerøret er enig.

Derudover ses det på den anden reklame, at i anledning af Halloween trykte Pepsi denne reklame, som skal forstås for at det er skræmmende at være Coca-Cola. Her benytter Pepsi endnu engang sig af muligheden for at sammenligne sig med Coca-Cola med deres aggressive markedsføring, på den måde holder Pepsi sig på lige fod med markedslederen Coca-Cola, ved at hentyde og vise forskellen af de to konkurrerende læskedrikke brands.

Pepsi benytter sig af integreret kommunikation, idet de har en unik stærk markedsføringsstrategi, eftersom de både benytter sig af trykte annoncer, tv-reklamer, samt promoverer sig gennem de sociale medier og sponsorering. Pepsi-Cola benytter sig desuden også



Kilde: Fubiz.net



Kilde: LinkedIn

³¹ YouTube, Pepsi Commercial, Nothing else is like a Pepsi

³² Dokumentaren "Coke VS Pepsi" 31:24-32:29

sales promotion, igennem biograf- og konkurrencer, hvilket er med til at appellere stærkere til den primære målgruppe, som Pepsi har valgt at fokusere på.

På det danske marked skabte en biograf-kampagne gennem Facebook, som var en præmiekonkurrence, en øget præference med over 40 procent i målgruppen. Denne biograf-kampagne resulterede i en stigning på 60 procent til Pepsi Max fan-page, samt skabte det loyalitet og kendskab til Pepsi brandet og selve reklamen.³³ Dette kan samt skyldes brugen af sociale medier, da det er en platform hele ungdommen befinder meget af sin tid på, på den måde appellerer Pepsi direkte ind til den primære målgruppe, som er ungdommen.

Deres unikke måde at markedsføre sig på trumfer igennem ved at have ideen om at associere Pepsi colaen med ungdomskulturen og popkulturen. Dette har de blandt andet gjort ved at benytte celebrity branding i deres markedsføring, herunder popikonet Michael Jackson i deres tv-reklamekampagne fra 80'erne, samt i nyere tid benyttet Cardi B i deres tv-reklamekampagne fra 2018 i sammenhæng med Super Bowl, som Pepsi desuden er sponsor for. Den primære sponsorering går igennem sportsbegivenheder, som Super Bowl, Pepsi har været sponsor for Super Bowl i en lang årrække.³⁴ Her appellerer Pepsi også til deres målgruppe, ved at være sponsor for store sportsbegivenheder, som ungdommen også deltager i.

Ved brugen af kendte personer, herunder store popikoner appellerer Pepsi til ungdommen, dog ikke kun ved brug af reklamer, men også igennem deres emballage. I bilag 1 og 2 ses det at Pepsi bruger deres emballage som en måde at nå ud til målgruppen, ved at putte Michael Jackson, som også kendes for "King of Pop", Britney Spears og Ray Charles, som alle er store popikoner på Pepsi dåserne.³⁵

Hermed opnår Pepsi at opbygge et stærkt image i forbrugernes bevidsthed, igennem de forskellige kanaler i deres promotion-indsats.

Forsøg af præferencer

Hertil er det interessant at undersøge om Pepsi har formået at skabe præferencer hos målgruppen og den enkelte forbruger, gennem deres markedsføring. Derfor analyseres følgende forsøg.

I et forsøg på King's College i Pennsylvania i 1983 blev 30 forsøgspersoner spurgt om de foretrak Coca-Cola eller Pepsi, herefter blev forsøgspersonerne bedt om at drikke fra en Coca-Cola flaske og

³³ Pedersen, Lars: "Pepsi har social succes"

³⁴ Brody, Paige: "Pepsi Renews Super Bowl Halftime Sponsorship",

³⁵ Schultz, E.J.: "Pepsi cans attempt to reclaim pop culture glory"

en Pepsi flaske for at fortælle hvilken flaske de foretrak. Resultatet viste sig at forsøgspersonerne svarede i overensstemmelse med den præference de havde fortalt på forhånd, det vil sige at dem som foretrak Pepsi, kunne også bedst lide colaen fra Pepsi flasken og omvendt med Coca-Cola, selvom indholdet var byttet om.

Dette betyder at reklame har påvirkning af vores beslutninger og præferencer, idet det udelukkende er logoet der har betydning for forbrugeren. Der træffes derfor ikke rationelle beslutninger, men der foretrækkes et produkt, på baggrund af de positive reklamer man har oplevet flest af.

Dog i et andet forsøg i 2004 fik forsøgspersonerne to bægre med cola, det ene var anonymt mærket og på det andet var det enten Coca-Cola eller Pepsi logoet på. Her blev forsøgspersonerne spurgt hvilken cola de foretrak, i Coca-Cola tilfældet oplevede forsøgspersonerne at de foretrak Coca-Cola fremfor det anonyme, hvoraf i Pepsi tilfældet, var der ikke nogen forskel for forsøgspersoner, om det var Pepsi colaen eller det anonyme.³⁶

Denne undersøgelse kan blandt andet skyldes eksponeringseffekten, idet at forsøgspersonerne udelukkende foretrækker Coca-Cola, fordi man oftere ser og hører til dette varemærke, hvilket kan skyldes at Coca-Cola er markedsleder på markedet med en markedsandel på 43,3%.

I begge forsøg er der tale om et felteksperiment, idet forsøgene foregår i naturligt miljø, hvoraf forskerne bestemmer de uafhængige variable. Desuden kan der eventuelt være tale om forsøgelsesledereffekt, hvoraf forsøgslederen enten bevidst eller ubevidst fortæller om formålet for forsøget, hvoraf dette kan påvirke forsøgspersonerne til opføre sig på den måde så eksperimentets intention bliver opfyldt.³⁷

På baggrund af analysen kan det konkluderes at brugen af neuromarketing har en stor betydning for forbrugerens købsadfærd, idet Pepsi bruger neuromarketing i den forstand at de benytter sig både af celebrity branding og musik til at påvirke forbrugeren i underbevidstheden gennem følelser og associationer, som gør at de er lettere tilbøjelige for at udføre et køb hos Pepsi. Derudover kan det konkluderes at reklamen med Michael Jackson og Cardi B er samt med til at skabe præferencer hos forbrugeren, idet at Pepsi bruger popkulturen til at appellere til ungdommen, som er deres primære målgruppe.

³⁶ Bendix, Henrik: "Hvad smager bedst: Pepsi eller Coca-Cola?"

³⁷ System, Psykologiens veje, Videnskabsteori og metode, Eksperiment

Fordele og ulemper for Pepsi's marketing

På baggrund af udarbejdelsen af analysen kan det diskuteres at en af de store fordele for Pepsi's marketing er i høj grad brugen af neuromarketing, som de gør brug af i deres tv-reklamer, herunder i deres "Pepsi MAX, Maximum Taste, No Sugar" reklamekampagne og i deres "More Than Ok" reklamekampagne med Cardi B. Her bruger de blandt andet musik og velkendte sange, som en af deres værktøjer til at påvirke forbrugeren, i den forstand at forbrugeren bliver påvirket via høresansen af den valgte musik. Her oplever forbrugeren altså associationer med musikken og positive oplevelser, dette vækker en slags sindsstemning og følelse hos forbrugeren, som i sammenhæng med hjernes belønningssystem, går ind og giver forbrugeren nydelse gennem hjernen. Her opleves der også opmærksomhed og hukommelse til reklamerne, som er med til at påvirke forbrugers købsadfærd. Derudover er der en sammenhæng med at Pepsi vælger at bruge musikken og velkendte sange i deres markedsføring, som gør at forbrugeren associationer med musikken og positive oplevelser og glædelige øjeblikke, idet at det er PepsiCo mission til forbrugeren at skabe glædelige øjeblikke og en unik brand oplevelse hos forbrugerne gennem deres produkter.

Dette er en fordel, i og med at det medfører til at forbrugeren er lettere tilbøjelig for at udføre et køb af en Pepsi, og dermed har musik en direkte indflydelse på forbrugers købsadfærd. Det ses blandt andet hvis forbrugeren køber med et impuls-køb og et vanekøb, at reklamerne kan have en påvirkning. Samt er det en fordel, idet at det ubevidste, som sanserne, følelser og hukommelsen står bag forbrugers præferencer. Ved brug af neuromarketing opnår man succes med ikke blot den valgte snævre målgruppe, men man opnår succes med at nå ud til langt flere, idet neuromarketing påvirker forbrugeren i underbevidstheden, og man har derfor ikke mulighed for at fravælge om reklamen kan have en indflydelse på ens købsadfærd.

En anden stor fordel i Pepsi's marketing er at de har valgt siden 60'erne at fokusere på en bestemt målgruppe gennem deres markedsføring, nemlig ungdommen. I 60'erne begyndte Pepsi nemlig at fokusere på de store efterkrigsårgange, dem som var født i 40'erne og i de tidlige 50'erne, i og med de lancerede reklamekampagnen "Pepsi er for Pepsi generationen". På den måde appellerede de til ungdommen, idet at ideen bag reklamen gik ud på at få målgruppen til at sammenligne sig med

dem som optrådte reklamen, og på den måde fik Pepsi målgruppen til at være forudbestemt på at drikke Pepsi fremfor andre læskedrikke produkter.

Desuden har Pepsi siden 80'erne benyttet sig af celebrity branding, som samt er et godt værktøj at benytte sig af i sin markedsføring, idet at det appellerer direkte ind til ungdommen.

I 80'erne fik Pepsi Michael Jackson til at optræde i deres reklamekampagne "New Generation" og hermed præsentere Pepsi colaen. Her opnår der en troværdighed til forbrugeren, ved at man benytter et stort popikon til at repræsentere sit produkt, samt føler forbrugeren at man også køber Michael Jacksons livstil når man køber en Pepsi cola.

I 2018 optrådte Steve Carell, Cardi B og Ft Lil i reklamekampagnen "More Than OK", som er store navne blandt ungdommen. I takt med at der bliver benyttet store hiphop stjerne og popikoner, opnår Pepsi at der bliver skabt loyalitet og præferencer hos målgruppen til Pepsi, i og med at Pepsi integrerer sig i de miljøer som kan generere værdi i målgruppen. Der bliver nemlig skabt præferencer hos målgruppen i takt med de kendte ansigter som man identificerer sig med i dagligdagen, samt de gode oplevelser som Pepsi blandt andet skaber gennem deres reklamer, hvilket i sidste ende er forbrugers emotionelle reference. Derfor er det en stor fordel at benytte sig af celebrity branding i sin markedsføring til at appellere sig til målgruppen, idet skaber stærke brand-positioner og relevans i målgruppen.³⁸

Dog har celebrity branding en tydelig sammenhæng med neuromarketing, det ses blandt andet i undersøgelsen med "More Than OK" reklamekampagne, hvoraf der blev taget webcam eye tracking, samt en følelsesmåling og implicit test. Det belyses tydeligt i kurven af undersøgelsen, at kendte ansigter havde en stor betydning for nydelsesfølelsen, eftersom at den steg når Steve Carell og Cardi B kom frem i reklamen. Dette er dermed en fordel, eftersom at de også benytter celebrity branding til at påvirke forbrugerne i underbevidstheden via følelserne, samt er dette med til at skabe stor opmærksomhed hos forbrugeren og skabe en hukommelse, hvilket er med til at påvirke forbrugeren til at være lettere tilbøjelig til at udføre et køb.

Desuden bruger Pepsi integreret kommunikation som også er en stor fordel i forbindelse med deres marketing, idet de blandt andet bruger de sociale medier til at appellere bedre til ungdommen, samt sponsorering og deres emballage for at opbygge det stærke image i forbrugers bevidsthed.

³⁸ Ingemann, Susanne: "Pepsi vælger nyt dansk bureau"

En anden fordel er at Pepsi i mange årtier med deres aggressive markedsføring har sammenlignet sig med Coca-Cola, idet at de vedligeholder deres plads som den helt store konkurrent for Coca-Cola og holder sig på lige fod med konkurrenten, eftersom at de bruger denne markedsføring til at vise forskellen mellem Pepsi og Coca-Cola. På den måde bliver Pepsi ikke overskygget af Coca-Cola, trods at de har en markedsandel på 43,3%, sammenlignet med Pepsi som har en markedsandel på 24,9% på det amerikanske sodavands marked.

Brugen af celebrity branding og have fokus i ungdommen, i sammenhæng med det største popikon Michael Jackson, som repræsenterede Pepsi i reklamekampagnen "New Generation" tilbage i 80'erne, har bevidst at give pote til forbrugerens præferencer, idet en undersøgelse foretaget i USA på King's College i Pennsylvania i 1983, hvoraf forsøgspersoner blev spurgt hvilket cola mærke de foretrak og derefter skulle smage både Pepsi og Coca-Cola. Herefter viste resultatet at de foretrak det cola mærke, som de havde fortalt på forhånd. Det vil sige dem som foretrak Pepsi, foretrak også Pepsi efter både at smage Coca-Cola og Pepsi. Det vil sige at Pepsi har formået at skabe stærke præferencer og loyalitet hos sine forbrugere, hvilket blandt andet skyldes deres unikke markedsføring.

Selvom at der er en fordel for Pepsi's markedsføring at de har valgt at fokusere på en bestemt målgruppe gennem deres markedsføring med celebrity branding, kan dette samt være en stor ulempe, idet at det er en begrænset segmentering, ved at Pepsi fokuserer på en primær målgruppe, som er ungdommen 13-30. Her opnår Pepsi ikke succes med at være de førende på markedet, idet de ikke når ud til resten af befolkningen via deres markedsføring, dette skyldes at Pepsi vælger at benytte sig af tidens popikoner og hiphop stjerner som ikke appellerer til resten af befolkningen, på samme måde som det appellerer til ungdommen. Hertil opnår de ikke en større markedsandel end deres største konkurrent Coca-Cola.

Dette betyder at Pepsi fortsat vil være markedsudfordre på markedet, på baggrund af den begrænset segmentering og ikke opnå samme succes som Coca-Cola.

Denne ulempe kan blandt andet ses i denne undersøgelse, som viser resultatet af den anden undersøgelse i 2004, hvoraf forsøgspersonerne fik to bægre med cola, det ene var anonymt mærket og på det andet var enten Coca-Cola eller Pepsi logoet på. Her skulle de svare på hvilken cola de foretrak, hvoraf det resulterede i at i Coca-Cola tilfældet oplevede forsøgspersonerne at de foretrak

Coca-Cola fremfor det anonyme, hvoraf i Pepsi tilfældet, var der ikke nogen forskel for forsøgspersoner, om det var Pepsi colaen eller det anonyme.

Denne undersøgelse kan som sagt skyldes eksponeringseffekten, idet at forsøgspersonerne udelukkende foretrækker Coca-Cola, fordi man oftere ser og hører til dette varemærke. På baggrund af denne undersøgelse kan det diskuteres at det har været en ulempe at Pepsi har valgt at fokusere udelukkende på ungdommen i deres markedsføring, eftersom at det har resulteret i at Pepsi ikke har opnået at skabe præference og loyalitet hos resten af befolkningen, som undersøgelsen er et eksempel på.

På baggrund af diskussionen, kan det konkluderes at en af de betydelige store fordele i forbindelse med Pepsi's marketing, er at de har valgt at benytte sig af neuromarketing og celebrity branding, som begge har en stor betydning for forbrugerens købsadfærd, specielt hos ungdommen som er den primære målgruppe. Desuden er den store ulempe ved Pepsi's marketing at de har valgt at fokusere på målgruppen gennem deres markedsføring, hvilket gør at de ikke når ud til resten af befolkningen gennem deres markedsføring.

Konklusion

På baggrund af udarbejdelsen af redegørelsen, analysen og diskussionen, kan det konkluderes at Pepsi har opnået succes med at benytte sig af neuromarketing i deres markedsføring, herunder udvalgte reklamer som deres "Pepsi MAX, Maximum Taste, No Sugar" reklamekampagne og deres "More Than OK" reklamekampagne med Cardi B. Dette skyldes at Pepsi har formået at nå ind til forbrugerens underbevidsthed gennem deres reklamen, blandt andet via musik og celebrity branding som både har skabt associationer, sindsstemninger og følelser hos forbrugeren. I sammenhæng med hjernens belønningssystem går disse ind og giver hjernen nydelse, hvilket betyder at musikken og celebrity branding har en direkte indflydelse på forbrugerens købsadfærd.

Desuden kan det konkluderes at det ikke kun er den valgte målgruppe, som Pepsi når ind til ved benyttelse af neuromarketing, idet at Pepsi benytter sig af tv-reklamer, som hele befolkningen kan falde over, og i og med at der benyttes neuromarketing, kan Pepsi også nå ud til disse forbrugere, idet at neuromarketing påvirker forbrugeren i underbevidstheden, som gør at de er lettere tilbøjelig til at udføre et køb. Her oplever forbrugeren at man ikke kan fravælge denne påvirkning, idet forbrugeren bliver påvirket i underbevidstheden. Her opnår Pepsi faktisk succes med at nå ind til flere end deres primære målgruppe.

Dog benytter Pepsi sig som sagt af celebrity branding, hvoraf de har tidens popikoner og hiphopstjerner til at repræsentere deres produkt, hvilket betyder at de via denne strategi kun appellere til ungdommen, og dermed ikke opnår at appellere til resten af befolkning på samme måde. Det ses nemlig i resultatet af den anden undersøgelse fra 2004, hvor forsøgspersonerne havde stærke præferencer for Coca-Cola, men ikke for Pepsi. Hertil kan det konkluderes at Pepsi ikke har opnået succes til resten af befolkning gennem deres markedsføring.

Alt i alt kan det konkluderes at Pepsi i høj grad har opnået succes med at nå ind til deres målgruppe, som er ungdommen, gennem deres markedsføring, herunder ved brug af neuromarketing og celebrity branding som begge har stor indflydelse på forbrugerens købsadfærd. Samt kan det konkluderes at disse faktorer har været med til at Pepsi har opretholdt sig som Coca-Cola's største konkurrent i så mange årtier. Dog har de ikke opnået stor succes med at nå ind til resten af befolkningen gennem deres markedsføring.

Litteraturliste

Anvendt litteratur

Reklamer

YouTube, Steve Carell Super Bowl 2019 Pepsi Commercial Ft Lil Jon and Cardi B, 24. august 2019 - https://www.youtube.com/watch?v=zBNPYZQ_F3o (4. april 2020)

YouTube, Pepsi MAX, Maximum Taste, No Sugar, 1. maj 2019 - <https://www.youtube.com/watch?v=MryaCU5Qd70> (3. april 2020)

YouTube, Pepsi Commercial, Nothing else is like a Pepsi, 15. marts 2007 - https://www.youtube.com/watch?v=eli8_Q7lyMM (2. april 2020)

YouTube, Michael Jackson Pepsi Generation 1983, New Generation, 26. juni 2009 – <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvClc> (4. april 2020)

Film/dokumentar

Mit CFU, Coke versus Pepsi (1. april 2020)

Artikler

Schultz, E.J: "Pepsi cans attempt to reclaim pop culture glory", Adage, d. 10. maj 2018 - <https://adage.com/article/cmo-strategy/michael-jackson-ray-charles-britney-spears-pepsi-cans/313463> (10. april 2020)

NM, Johannes: "5 gode grunde til at appellere til sanserne", Re-New, 22. april 2018 - <http://www.re-new.dk/5-gode-grunde-til-at-appellere-til-sanserne/> (5. april 2020)

The Editors of Encyclopaedia Britannica: "PepsiCo, Inc.", Encyclopædia Britannica, 15. januar 2020 - <https://www.britannica.com/topic/PepsiCo-Inc> (2. april 2020)

Jos, Seb: "Pepsi, Michael Jackson a history in ads", MarketingWeek -

<https://www.marketingweek.com/pepsi-michael-jackson-a-history-in-ads/> (5. april 2020)

Ingemann, Susanne: "Pepsi vælger nyt dansk bureau", Dansk markedsføring, 8. maj 2015 -

<https://markedsforing.dk/artikler/bureauer/pepsi-v-lger-nyt-dansk-bureau> (11. april 2020)

Atalia, Erica: "Neuromarketing: Har dit brand en god klang?", Kommunikations Kartellet, 15 maj

2017 - <http://kommunikationskartellet.dk/neuromarketing-har-dit-brand-god-klang/> (5. april 2020)

Bendix, Henrik: "Hvad smager bedst: Pepsi eller Coca-Cola?", Videnskab.dk, 16 november 2012 -

<https://videnskab.dk/forunderlige-forsog/hvad-smager-bedst-pepsi-eller-coca-cola> (7. april 2020)

Brody, Paige: "Pepsi Renews Super Bowl Halftime Sponsorship", Hollywood Branded, 18. september

2019 - <https://blog.hollywoodbranded.com/pepsi-renews-super-bowl-halftime-sponsorhip> (11. april 2020)

Pedersen, Lars: "Pepsi har social succes", Dansk markedsføring, 22. august 2012 -

<https://markedsforing.dk/artikler/pr-kommunikation/pepsi-har-social-succes> (10. april 2020)

Atalia, Erica: "Neuromarketing: Hvorfor bruge sanserne i din markedsføring", Kommunikations

Kartellet, 1. marts 2017 - <http://kommunikationskartellet.dk/hvorfor-bruge-sanserne-i-din-marketingstrategi/> (8. april 2020)

Blog

Cool Tool: "Neuromarketing Studies: 3 Newest Examples that Marketers Can't Afford to Miss", 13.

februar 2019 - <https://cooltool.com/blog/super-bowl-2019-and-super-brands-what-is-hidden-behind-ads> (7. april 2020)

Hjemmeside

The Pepsi Store: "History of the Birthplace" - <https://www.pepsistore.com/history.asp> (1. april 2020)

PepsiCo: "Mission and vision" - <https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision> (1. april 2020)

Euroinvestor: "Pepsi Co. Inc." 9. september 2019 -

<https://www.euroinvestor.dk/markeder/aktier/pepsi-co-inc/62765> (1. april 2020)

Guttermann, A: "PepsiCo's advertising spending in the United States from 2014 to 2018", Statista, 4. oktober 2019 – <https://www.statista.com/statistics/585833/pepsico-ad-spend-usa/> (1. april 2020)

Bedford, Emma: "Market share of leading carbonated soft drinks (CSD) companies in the United States from 2004 to 2018", Statista, 23. januar 2020 -

<https://www.statista.com/statistics/225464/market-share-of-leading-soft-drink-companies-in-the-us-since-2004/> (8. april 2020)

PepsiCo: "About the Company" - <https://www.pepsico.com/about/about-the-company> (1. april 2020)

E-bøger

Systime, Psykologiens veje, Videnskabsteori og metode, Eksperiment -

<https://psykveje.systime.dk/?id=5812&L=0> (9. april 2020)

Systime, Psykologiens veje, Kognitiv psykologi, Opmærksomhed -

<https://psykveje.systime.dk/?id=5238> (7. april 2020)

Systime, Psykologiens veje, Kognitiv psykologi, Hukommelse - <https://psykveje.systime.dk/?id=5236> (7. april 2020)

Systime, Markedskommunikation, Branding, Celebrity branding - <https://mak.systime.dk/?id=523> (6. april 2020)

Systime, Marketing, Promotion, Promotionsbudskab og -indhold -

<https://marketing.systime.dk/?id=336> (7. april 2020)

Systeme, Marketing, Købsadfærd på konsumentmarkedet, Købstyper og købsadfærdstyper -
<https://marketing.systeme.dk/?id=123> (5. april 2020)

Systeme, Marketing, Købsadfærd på konsumentmarkedet, Købemotiver -
<https://marketing.systeme.dk/?id=124> (5. april 2020)

Systeme, Marketing, Købsadfærd på konsumentmarkedet, Behov -
<https://marketing.systeme.dk/?id=125> (5. april 2020)

Bilag

Bilag 1.



Kilde: Adage.com

Bilag 2.



Kilde: Pinterest