**Pepsi: Жажда pepsi**

Юрий Борисовский

На протяжении века "Пепси-Кола" находилась в тени своего главного и более успешного конкурента - компании Coca-Cola Company. Маркетинговая война этих брендов продолжается и сейчас. Конец этому противоборству способно положить лишь одно событие - слияние корпораций. Однако, скорее всего, этого не произойдет - слишком велика разница в отношении компаний к большинству своих корпоративных инициатив.

**История**

109 лет назад Калеб Брэдхэм (Caleb Bradham), молодой фармацевт из города Нью-Берна (New Bern), что в Северной Каролине, начал эксперименты с прохладительными напитками. Пятью годами позже, в 1898 г., он получает варево - "Напиток Бреда" - прохладительную смесь из газированной воды, сахара, ванили, редких масел и орехов колы. Вскоре, когда напиток начал продаваться в аптеках, Калеб задумался над более звучным названием для него. Так 28 августа 1898 г. появилась "Пепси-Кола". Напиток мгновенно приобретает ошеломляющую популярность, и через четыре года Брэдхэм организует компанию Pepsi-Cola Company. В 1903 г. Брэдхэм регистрирует название "Пепси-Кола" в качестве торговой марки и за год продает почти 8 тыс. галлонов "Пепси".

Через год он покупает фабрику Bishop в Новом Берне за 5 тыс. USD и перемещает все производственные операции в это здание. Pepsi продается в 6-унцевых бутылках.

В 1906 г. федеральное правительство выпускает акт о чистоте продовольствия и акт о наркотиках, запретив использование в пищевой продукции субстанций типа мышьяка, бария и урана. Это вынуждает изготовителей безалкогольных напитков, включая "Кока-Колу", изменить формулы. Калеб заявляет, что "Пепси-Кола" свободна от примесей, поэтому федеральные требования уже выполнены.

Pepsi-Cola продолжает экспансию. Торговая марка зарегистрирована в Мексике, продажи достигают 100 тыс. галлонов. В 1908 г. Pepsi-Cola становится одной из первых компаний, перешедших с гужевых телег на автомашины. 250 ботлерских компаний разливают напиток в 24 штатах.

В 1921 г. крах сахарного рынка кончается огромными финансовыми потерями для Pepsi-Cola. Bradham пытается удержать компанию на ногах, залезая в долги, продавая активы и дополнительные доли акций. Однако к концу года компания оказывается неплатежеспособной, и ботлинговая сеть рушится. Лишь два завода остаются открытыми.

В 1923 г. Pepsi-Cola объявлена банкротом, ее активы проданы предприятиям North Carolina и Craven Holding Corporation за 30 тыс. USD. В том же году Craven Holding Corporation продает торговую марку Pepsi Рою Мегаргелу (Roy C. Megargel), брокеру с Уолл-стрит за 35 тыс. USD. Образуется корпорация Pepsi-Cola Corporation.

В 1928 г., после пяти лет неудач, компания становится национальной и в очередной раз меняет название на National Pepsi-Cola Company.

В 1931 г. американский окружной суд восточного района Вирджинии объявляет National Pepsi-Cola Company банкротом. Ее покупает Чарльз Гут (Charles G. Guth), президент Loft, Inc. Pepsi меняет формулу. Через год торговая марка переходит к крупной кондитерской фирме Loft Incor-porated. В 1940 г. фирма меняет свое название на Pepsi-Cola Company.

В 1934 г. Pepsi-Cola начинает завоевание рынка и продает 12-унцевую бутылку за пять центов, то есть за цену, которую конкуренты просят за 6 унций. Дебют 12-унцевой бутылки проходит в Балтиморе, где его ожидает грандиозный успех. Экономия становится "золотым" словом в годы депрессии, и продажи взмывают вверх. Открывается канадский филиал компании. В этом же году, 19 мая, умирает 66-летний Калеб Брэдхэм.

В 1935 г. компания переезжает в Long Island City. Прибыли достигают 2 млн USD.

В 1938 г. торговая марка регистрируется в Советском Союзе. В 1941 г. в поддержку американских солдат Pepsi изменяет цвет корон на бутылке на красно-бело-синий. Pepsi-Cola до сих пор является частью Loft Incorporate. Так как фирменный знак Pepsi стал гораздо известнее своего владельца, имя родительской компании было изменено на Pepsi-Cola Company.

В 1948 г. Pepsi-Cola впервые выходит в банке.

В 1950 г. изменяющийся рынок производства прохладительных напитков вынуждает "Пепси" поднять цены до уровня конкурентов. Логотип снова модернизируется.

В 1956 г. открывается порядка 149 заводов Pepsi-Cola в 61 стране мира.

В 1959 г. на Американской национальной выставке в Москве в Сокольниках Pepsi попробовал советский премьер Никита Хрущев и остался доволен вкусом напитка.

В 1965 г. в результате слияния Pepsi-Cola и компании Frito-Lay, специализирующейся на производстве и продаже картофельных чипсов, образуется PepsiCo, Inc. Уровень продаж новой компании составляет 510 млн USD, штат сотрудников - 19 тыс. человек.

Уже в 1970 г. объем продаж продукции PepsiCo, Inc. переходит за отметку 1 миллиард USD. Число сотрудников к этому времени увеличивается почти в два раза и составляет 36 тыс. человек. Pepsi первая из производителей напитков представляет публике новую двухлитровую пластиковую бутылку.

В 1971 г. президент корпорации "PepsiCo" Дональд Кендалл встречается с советским премьером Алексеем Косыгиным в Москве. Начинаются серьезные переговоры о сотрудничестве. В следующем году Дональд Кендалл объявил о подписании договора о товарообмене, по которому "Пепси-Кола" стала первым западным продуктом, поступившим в продажу в бывшем СССР. В обмен "ПепсиКо" получила эксклюзивные права на импорт и распространение водки "Столичная" в США. В 1974 г. открывается первый завод по производству "Пепси-Колы" в Новороссийске.

В 1975 г. свет увидела Pepsi Light со вкусом лимона, как альтернатива традиционной "Пепси". В 1976 г. Pepsi-Cola становится единственной маркой газированных напитков, продающейся в американских универсамах. В 1977 г. PepsiCo приобретает Pizza Hut, Inc, Tricon Global Restaurants, Taco Bell и KFC.

В 1980 г. фирма открывает отделение PepsiCo Food Service International, отвечающее за деятельность ресторанов за пределами США. Число сотрудников "PepsiCo" составляет 111 тыс. человек.

В 1982 г. на рынке появляются новые продукты Pepsi Free и Diet Pepsi. Pepsi-Cola завоевывает Китай.

В 1984 г. PepsiCo реструктурируется, чтобы сосредоточиться на трех основных направлениях бизнеса: напитках, пищевых закусках и ресторанах. Транспортные и спортивные отделения компании проданы.

В 1985 г. PepsiCo становится самым большим производителем газированных напитков в мире. Компания имеет доход более чем в 7,5 млн USD. Изделия Pepsi-Cola доступны в 150 странах мира. В 1986 г. происходит очередная реорганизация и децентрализация. Операции по напиткам объединены в PepsiCo Worldwide Beverages, закуски - в PepsiCo Worldwide Foods. PepsiCo приобретает 7Up International и становится эксклюзивным дистрибьютором напитка 7Up во всех странах мира, за исключением США.

В 1988 г. Pepsi-Cola реорганизуется по географическим линиям - Восток, Запад, Юг и центральные регионы, каждый с собственным президентом и штатом управления. Годом позже PepsiCo названа журналом Fortune Magazine одной из 10 самых уважаемых корпораций в мире.

В 1990 г. PepsiCo подписывает самое крупное торговое соглашение с Советским Союзом, ожидая удвоения продажи в СССР к концу столетия. В 1992 г. вступает в соглашение с Lipton Tea, в 1995 г. с Kraft Foods International. В 1996 г. образуется Pepsi-Cola Company International - для международных операций.

В 1997-1998 гг. отделяется ресторанный бизнес, образуется Pepsi-Cola Bottling Co. Pepsi представляет новый креатив, называемый "глобусом", который представляет трехмерный земной шар на синем ледяном фоне. Кроме того, выходит новый напиток Pepsi One с одной калорией. The Pepsi Bottling Group (PBG) становится общественной компанией.

В 1999 г. PepsiCo и Suntory Limited подписали соглашение об объединении ботлинговых сетей в Северной Каролине и Нью-Йорке.

В 2000 г. оформляется соглашение по слиянию с The Quaker Oats Company.

В 2001 г. Pepsi-Cola Company выпускает Pepsi Twist.

Прошедший век был не только веком Гитлера, Сталина и сербского студента Гавриила Принципа. В начале ХХ века, еще до того, как Австро-Венгрия объявила сербам войну, началось скрытое противоборство, которое разразилось самой настоящей коммерческой войной. В отличие от вооруженных конфликтов, эта война продолжается и по сей день. Главные действующие лица - производители газированных напитков, вошедших в историю под именем "кола" - "Пепси-Кола" и "Кока-Кола".

"Война кол", как она была названа, не имела ничего общего с улучшением состава напитков и технологическими исследованиями. Формулы напитков оставались практически неизменными на протяжении столетия. То были войны маркетинговые и рекламные. Так как Pepsi появилась на 12 лет позже Coca Cola, на протяжении многих лет она позиционировалась всего лишь как конкурент за спиной лидера - "Коки". На "Пепси" в разное время работали четыре основных рекламных агентства - Newell Emmett; Biow, Inc; Kenyon & Eckhardt и BBDO.

**Первый раз - первый класс**

Первая реклама напитка выходит уже в 1903 г. в небольшой газете New Bern Sun Journal. Так как изначально "Пепси-Кола" позиционируется как фармацевтическая смесь, ее создатель Калеб Брэдхэм (Caleb Bradham) рекламирует "Пепси" в качестве "веселящего, укрепляющего, способствующего пищеварению" сиропа. Первой знаменитостью в рекламе "Пепси" становится пионер автомобильных гонок Барни Олдфилд (Barney Oldfield). В 1909 г. он появляется в газетах вместе с текстом: "Великолепный напиток... освежающий, придающий энергии, хороший стимулятор перед гонкой". Тема здоровья и энергии остается ведущей на протяжении последующих десяти лет.

Американские домохозяйки в супермаркетах почти всегда покупали именно "Пепси". Однако рекламные бомбардировки "Кока-Колы" не могли не сыграть своей роли в противостоянии двух компаний: в начале 20-х гг. фирма Брэдхэма переживала не лучшие времена.

Чарльз Гут (Charles Guth), президент компании Loft Candy Store, приобрел "Пепси" в 1931 г. Компания переживала кризис. Рекламный бюджет был мизерным. Промоушн сводился к P.O.S. и рекламе в дешевых газетах и на биллбордах. Весь креатив изготавливался силами самой компании. В списке Standard Directory of Advertisers до начала 30-х гг. рядом с именем "Пепси" не значилось ни одного рекламного агентства.

Сегодня по 5, но большие

Однако маркетинговая идея, пришедшая Гуту в марте 1934 г., была достойна десятилетий непрерывного тяжелого промотирования. Неожиданно в магазинах города Балтимора 12-унцевые бутылки Pepsi начинают продаваться за 5 центов - цена, которую другие производители просили за 6-унцевую бутыль.

Это был отличнейший ход - Великая депрессия была в самом разгаре, и покупатели экономили каждый цент. Продажи "Пепси" выросли. Уже в 1936 г. компания оказалась в состоянии отвести рекламному агентству The Brown Agency бюджет в 500 тыс. USD. У Pepsi пока еще не хватало денег на рекламу на радио - самом популярном медианосителе того времени. Тем не менее к 1938 г. количество рекламы увеличивается вдвое. На смену "Браун" приходит более крупное агентство Metropolitan Advertising Agency из Нью-Йорка.

В июле 1939 г. "Пепси" вновь меняет хозяина. Теперь компания принадлежит Уолтеру Маку (Walter Mack), вице-президенту компании Phoenix Securities. Уолтер более серьезно относится к маркетингу. Он отправляет в отставку Metropolitan Agency и летом 1939 г. устраивает питч, который выигрывает агентство Lord & Thomas (L&T). В 1940 г. они вносят свой вклад в историю рекламы, создав первую рекламную песенку, которая со временем станет хитом и будет переведена на 55 языков.

Мелодия радиоджингла была написана на основе старой английской баллады John Peel. Текст был такой: "Pepsi-Cola hits the spot/Two full glasses, that's a lot/Twice as much for a nickel too/Pepsi-Cola is the drink for you" (Пепси-Кола устроила кутеж/Два больших стакана - это много/Вдвое больше за те же 5 центов/Пепси-Кола напиток для тебя).

Мак был диктатором, который искренне верил, что клиент лучше разбирается в рекламе, чем рекламное агентство. Вскоре он отказался от услуг преуспевшего L&T в пользу Newell Emmett, агентства, которое, по его мнению, должно было лучше справиться с делом. Однако он не положил в дальний ящик джингл L&T и поставил задачу новому агентству растянуть его на 15 секунд и запустить на возможно большем количестве локальных радиостанций.

Диалектика, сэр...

Мак был убежден, что количество переходит в качество. И оказался прав. В сентябре 1939 г. в умах американских обывателей сидели две вещи: известие о покорении Гитлером Польши и песенка "Пепси", которую мурлыкали все.

Неудивительно: за год джингл "Пепси" прозвучал по радио 300 тысяч раз. Newell Emmett также разработало кампанию с участием известных комических персонажей Sarge и Large. Мак переименовал их в Pepsi и Pete и в 1941 г. выпустил в прессе в качестве героев развлекательных страничек 187 воскресных газет страны.

После Второй мировой рекламный бюджет Pepsi находился на уровне 4 млн USD. "Новый курс" президента Рузвельта и прошедшая война трансформировали целевую аудиторию, предвоенный рабочий класс американцев, в т.н. миддл-класс. Выходцы из него уже могли позволить себе завести несколько детей, телевизор и новые квартиры в пригороде. Эти "излишества" не вязались с имиджем "Пепси" как дешевой колы: "Столько же за 5 центов". После длительной рекламы "Пепси" как дешевого напитка ее стали называть "колой для кухни". "Пепси" начинает борьбу за улучшение имиджа своей торговой марки. Теперь агентство старалось связать имя "Пепси" со словом "качество", однако 10 лет усилий оказалось недостаточно.

В 1948 г. уровень продаж напитка упал до 10 млн USD. Мак снова сменил рекламное агентство. 15 мая 1948 г. им стало Biow Agency. Milton Biow уже дало Америке "Попросите Philip Morris" и "B-U-L-O-V-A-Bulova время смотреть". В 1949 г., имея в распоряжении трехмиллионный бюджет, оно попыталось напоить страну "вдвое больше всего за пенни".

Продажи Pepsi продолжали падать. В октябре 1950 г. на посту президента компании Мака меняет Альфред Стила (Alfred Steele), ранее работавший с Coca Cola. "Больше силы на унцию" - стало мантрой Pepsi. А стильная Поли Берген (Polly Bergen) олицетворяла модный имидж Pepsi. Жена Стила, звезда экрана Джоан Кроуфорд (Joan Crawford), также снимается в качестве модели для рекламы "Пепси".

**На весах, как на войне**

В середине 50-х гг. в Америке начинается спортивный бум. Американки озабочены проблемой лишнего веса. Это увлечение не оставляет равнодушными креаторов "Пепси". "Пепси" представляет новую стратегию, основной акцент в которой делается на низкое содержание калорий в напитке. "Пониженное содержание калорий" становится фирменным стилем "Пепси", а субтильная женщина в костюме от Dior - целевой аудиторией. Даже логотип "Пепси" "облегчается": теперь на нем красуется только одна черточка вместо двух.

Единственная вещь, которая приобретает вес, - это рекламный бюджет. В 1955 г. он достигает 8 млн USD. Снова меняется рекламный исполнитель. На смену BBT приходит Kenyon & Eckhardt (K&E).

K&E, официально приступившее к своим обязанностям в апреле 1956 г., подняло уровень элегантности рекламы напитка еще выше. "Скажи Pepsi, пожалуйста" становится новым слоганом напитка. Затем выходит кампания "Будь общительным, пей "Пепси". Под этим хэдлайном под звуки Гершвина Pepsi пьют "молодые и любезные" мужчины в токсидо и женщины в вечерних платьях - новая аудитория напитка. Бросающаяся в глаза "закрученная" бутылка заменяет старую прямую. Происходит революция рекламы "Пепси". С целью правильно ассоциировать продукт акцент роликов делается не на качестве самого напитка, а на прямом показе красиво живущей и не знающей проблем аудитории. Принцип хорош, однако проблема состоит в том, что ни один здравомыслящий человек никогда в жизни не с-ассоциирует газировку с образом жизни того общества, которое показывали креаторы "Пепси".

21 апреля 1959 г. умирает человек, сделавший Pepsi 57-м по весу рекламодателем в стране, - Альфред Стил. Через год компания организует очередной питч. 11 апреля 1960 г. его выигрывает агентство Batton, Barton, Durstine & Osborne (BBDO).

**Generation P**

Через три недели после инаугурации Джона Кеннеди Pepsi загорается идеей создания собственного поколения (Pepsi Generation). "Поколение Пепси" со временем станет самой продолжительной и одной из самых известных рекламных кампаний за всю историю человечества. На мотив песенки "Makin' Whoopie" Джонни Соммерс напел рекламное сообщение, определившее персональность Pepsi до конца тысячелетия: "Для тех, кто мыслит молодо". Фраза становится коллоквиализмом. Она даже используется в названии кинофильма о пляже. Через четыре года агентство BBDO запускает кампанию "Будь энергичен - ты из поколения Pepsi". Лицо кампании - все тот же Соммерс.

60-е гг. - трудные времена для рекламодателей, делающих ставку на молодежный образ жизни. Как и любой другой рекламодатель, Pepsi видела только то, что хотела видеть. Рок-музыка, ассоциирующаяся с наркотиками и сексом, фактически игнорировалась до 80-х гг., когда Pepsi наняла "рокера жевательной резинки" Майкла Джексона и стареющих ветеранов Лайонела Ричи и Тину Тёрнер. В 70-х гг. фолк-музыка становится лейтмотивом роликов "Пепси".

В то время как "Кока-Кола" взрывает мир "балладой Ищущих" ("Я хотел бы научить мир петь"), Pepsi использует народные мотивы: "Вам много предстоит прожить, у "Пепси" есть что предложить". Потихоньку музыка "Пепси" проникает в чаты радиостанций, заменяя на высших ступенях хит-парадов обычную коммерческую музыку. В 1964 г. в рекламе компании появляется новый продукт - Diet Pepsi.

Мелодия вышедшей спустя два года независимой кампании Diet Pepsi "Наблюдатели за девушками", чьей главной темой становится косметическое преимущество колы с пониженным содержанием калорий, входит в список 40 лучших американских хитов. В 60-е гг. первые рекламные ролики "Пепси" стали показывать американские телеканалы.

Рекламные песни "Пепси" остаются легко запоминающимися, видеоряд состоит из мощных символов: спорт, активный отдых и чувство "вызова и победы". Исследования показывают, что потребители отдают пальму первенства вкусу "Пепси", если напиток охлажден. Поэтому рекламная кампания 1967 г. - "Вкус, который холодит, разливает "Пепси", помимо отражения энергичного и стильного образа жизни, обращает внимание и на качество продукции.

**Пролетарии, соединяйтесь!**

Постепенно реклама Pepsi становится многонациональной. Впервые зрители видят в рекламе афро- и латиноамериканцев вместе с белыми. И еще: в привычную обстановку плавательных бассейнов и спокойной жизни на ферме проникает антикультура хиппи ("вы - это вы, я - это я") и байкеров ("беспечный ездок").

Однако BBDO вовремя поняло, что эти уступки моде - путь в никуда. В середине 70-х гг. Pepsi проникает в коммунистические страны и задается вопросом: будет ли основная тема тех лет - "Присоединяйся к людям "Пепси", почувствуй свободу" - соответствовать идеологии политических режимов. Эта кампания впервые вышла в 1973 г. и изображала американцев "такими, какие они есть - разнообразными и едиными". Решение было найдено быстро - слово "свобода" было заменено более дипломатичным - "беззаботность".

Начиная с 1975 г., "Пепси" начала использовать в роликах тему "Вызов "Пепси" - одно из наиболее выдающихся явлений в развитии рекламной стратегии, убеждающее миллионы покупателей в непревзойденности вкуса напитка. "Пепси" показывает, как потребители дегустируют две колы и выбирают фаворита. Однако даже эти кампании проводятся под флагом глобальной стратегии "Поколение Pepsi".

В конце 70-х гг. поднимается волна патриотизма - американцы празднуют двухсотлетие страны и ожидают будущего с возобновленным оптимизмом. "Пепси" выпускает кампанию, отражающую настроение масс, под лозунгом: "Поймайте Дух Pepsi!"

**Пойте лучше нас!**

В начале 1980-х гг. основным персонажем "Пепси" становится мега-звезда - Майкл Джексон. Два музыкальных ролика с его участием выходят в свет в 1984 г. под заголовком: "Новое поколение выбирает "Пепси".

В 1985 г. к нему присоединяется Лайонел Ритчи, Тина Тернер и Глория Эстефан. Парад звезд продолжают спортивные герои - Джо Монтана и Дан Марино. Жеральдина Ферраро (Geraldine Ferraro), первая женщина, ставшая вице-президентом США, снимается в ролике для Diet Pepsi. Компания "Пепси-Кола" спонсирует Игры Доброй Воли и первой из западных компаний размещает рекламу на советском телевидении. Реклама "Пепси" выходит на космическую орбиту - в открытом космосе, на борту спейс-шатла тестируется "космическая банка" колы.

В 1987 г. после 27-летнего перерыва Pepsi возвращается на Таймс-Сквер, выставив огромный электронный дисплей со своей рекламой, сообщающей, что Pepsi - "Выбор Америки". Майкл Джексон снимается в сюжетном ролике "Погоня", который после демонстрации на "Грэмми" назван "самым зрелищным роликом за всю историю рекламы". Ролик "Мустанг" становится первым рекламным роликом, который появился на лицензионной видеокассете фильма "Смертельное оружие". Кассета с этим фильмом становится самой продаваемой за всю историю домашнего видео.

**Мне стали слишко малы...**

В 1988 г. Pepsi-Cola запускает первый телевизионный ролик на советском телевидении во время трансляций передачи "Познер в Америке". К кампании "Новое поколение" присоединяются кумиры подростков Фред Сэвидж, Янг МС и Керк Камерон. В 1991 г. в новой кампании "Диет Пепси" снимается Рей Чарльз, а супермодель Синди Кроуфорд представляет модернизированный логотип "Пепси" в ролике, отмеченном многими призами.

В 90-х гг. компания увеличивает долю рекламного бюджета, направленного на испаноговорящую аудиторию. Этим сектором занимается агентство Dieste & Partners. Один из роликов на испанском языке ("Го-о-ол!") выигрывает Каннских Львов.

В 1993 г. "Пепси" начинает новую рекламную кампанию "Будь молод, веселись, пей Pepsi" с участием чернокожего баскетболиста Шакила О'Нила, которая признается лучшей в США.

Годом позже ролики новой рекламной кампании "Ничего, кроме "Пепси", представленные на Каннском фестивале, достигают высочайшего рейтинга и завоевывают главные призы.

"Пепси" подписывает контракт о совместном сотрудничестве с MTV и впервые в истории записывает рекламный ролик в открытом космосе с борта орбитальной станции "Мир".

В 1996 г. "Пепси" проводит самую успешную в России игру с крышками от бутылок "Миллиономания" и заключает соглашение о продакт плейсменте "Пепси" во всех сериях фильма Джорджа Лукаса "Звездные войны".

В последующие два года к поколению Пепси присоединяются девушки из Space Girl's. "Пепси-Кола" становится титульным спонсором Чемпионата России по футболу и оформляет сотрудничесво с MTV (Россия).

**Хватай, а то убежит!**

В 1999 г. "Пепси" начинает новую рекламную кампанию "Бери от жизни все", делая еще один шаг навстречу молодому поколению. Звезда этой кампании Хэлли Эйсенберг (Hallie Eisenberg) получает приз как самая многообещающая молодая певица.

1 июня 1999 г. Pepsi-Cola объявила о включении Сергея Семака (игрока сборной России по футболу) в интернациональную команду Pepsi. Партнерами Сергея по "Команде Pepsi" стали: Давор Шукер, Дэвид Бекхем, Роберто Карлос, Алессандро дель Пьеро, Майкл Оуэн, Дуайт Йорк, Денилсон ди Оливейра, Ариэль Ортега, Ривалдо и Редондо.

В 2000 г. Pepsi-Cola объединяется с известной поисковой системой Yahoo, Inc. и создает многомиллионную маркетинговую кампанию, направленную опять-таки на подростков и молодежь. По условиям соглашения, логотип Yahoo появляется на 1,5 млн бутылок "Пепси", в телевизионной и радиорекламе. По версии журнала Ad Age, Доун Хадсон (Dawn Hudson), вице-президент по стратегическому маркетингу компании Pepsi-Cola North America, входит в список 50-ти самых влиятельных людей в сфере маркетинга.

В 2001 г. "Пепси" начинает работать с Бритни Спирс. По условиям контракта, за участие в рекламе Бритни получила самый большой гонорар за всю историю коммерческой рекламы -

94 млн USD. Бритни снимается в 90-секундном блокбастере, который появляется во время трансляций матчей по американскому футболу "Супербоул". Этот ролик, названный "Время от времени", отправляет зрителя в путешествие по истории рекламы "Поколений Пепси". Спирс поет свою версию старой рекламной оды "The Joy of Pepsi". Pepsi-Cola также становится спонсором мирового концертного тура Бритни.