

S ̣ th ̣ t v ̣ CocaCola

Tác Giả: Nguy ̣ n Ph ̣ ng Hùng
Thứ Hai, 19 Tháng 7 Năm 2010 10:31

Coca Cola là m ̣ t th ̣ c u ̣ ng nguy hi ̣ m cho c ̣ th ̣ .
Không nên u ̣ ng Coca Cola đ ̣ b ̣ o v ̣ s ̣ c kh ̣ e.

Coca Cola không ph ̣ i làm ra đ ̣ u ̣ ng mà ch ̣ đ ̣ gi ̣ g ̣ n giá đ ̣ đ ̣ gia v ̣ và nh ̣ ng th ̣ khác

Trong nhi ̣ u ti ̣ u bang Hoa k ̣ , nh ̣ ng đ ̣ i tu ̣ n ti ̣ u đ ̣ ng s ̣ t th ̣ ng mang theo 2 ga-lông Coca Cola đ ̣ ch ̣ i máu trên đ ̣ ng sau m ̣ t tại n ̣ n.

* N ̣ u đ ̣ m ̣ t c ̣ c x ̣ ng trong m ̣ t l ̣ đ ̣ ng Coca Cola thì trong 2 ngày, c ̣ c x ̣ ng s ̣ b ̣ tan m ̣ t.

* Đ ̣ lau ch ̣ i c ̣ u tiêu, hãy đ ̣ m ̣ t lon nh ̣ Coca Cola vào và đ ̣ yên m ̣ t ch ̣ p r ̣ i gi ̣ t n ̣ c.

* A-xit ci-tric c ̣ a Coca Cola t ̣ y s ̣ ch nh ̣ ng v ̣ t đ ̣ trên chén bát.

* Mu ̣ n t ̣ y nh ̣ ng v ̣ t r ̣ sét trên mi ̣ ng c ̣ n xi m ̣ c ̣ a xe h ̣ i, hãy t ̣ m Coca Cola vào m ̣ t mi ̣ ng nhôm r ̣ i chà xát lên mi ̣ ng c ̣ n.

* Đ ̣ lau ch ̣ i nh ̣ ng v ̣ t b ̣ mòn vì m ̣ t ch ̣ t l ̣ ng trong bình ac-quy xe h ̣ i, hãy đ ̣ m ̣ t lon nh ̣ Coca Cola lên ch ̣ b ̣ ăn mòn.

* Hãy đ ̣ m ̣ t lon nh ̣ Coca Cola vào máy gi ̣ t v ̣ i gi ̣ y t ̣ y r ̣ i b ̣ đ ̣ gi ̣ t vào.

Nguyên lý c ̣ u t ̣ o c ̣ a Coca Cola là a-xit ph ̣ -ph ̣ -ric. Đ ̣ PH là 2.8 và có th ̣ làm tan m ̣ t cái móng tay trong kho ̣ ng 4 ngày.

H ̣ n n ̣ a, a-xit ph ̣ -ph ̣ -ric l ̣ y m ̣ t ch ̣ t calcium trong x ̣ ng và là nguyên nhân làm tăng b ̣ nh loãng x ̣ ng.

Nh ̣ ng chi ̣ c xe t ̣ i có ch ̣ Coca Cola đ ̣ u treo b ̣ ng V ̣ T L ̣ U NGUY HI ̣ M.

M ̣ t nghiên c ̣ u th ̣ c hi ̣ n ̣ Đ ̣ c đ ̣ bi ̣ t lý do phát sinh b ̣ nh loãng x ̣ ng n ̣ i tr ̣ em 10 tu ̣ i. K ̣ t qu ̣ cho th ̣ y vì u ̣ ng Coca Cola thái quá do thi ̣ u s ̣ ki ̣ m soát c ̣ a cha m ̣ .

Nh ̣ ng nhà cung c ̣ p đã dùng Coca Cola đ ̣ lau ch ̣ i đ ̣ ng c ̣ xe t ̣ i trong h ̣ n 20 năm qua.

Lo ̣ i Coca Cola nh ̣ đ ̣ c các th ̣ y thu ̣ c và các nhà nghiên c ̣ u xem nh ̣ M ̣ T QU ̣ BOM n ̣ ch ̣ m n ̣ u tr ̣ n l ̣ n Coca Cola v ̣ i aspartame, b ̣ nghi ng ̣ là nguyên nhân gây ra b ̣ nh ban đ ̣ và thoái hóa h ̣ th ̣ ng th ̣ n kinh.

M ̣ i ng ̣ i đ ̣ u đ ̣ c khuyên là KHÔNG BAO GI ̣ chà s ̣ ch rằng sau khi u ̣ ng Coca Cola vì nh ̣ th ̣ thì t ̣ t c ̣ l ̣ p men rằng s ̣ m ̣ t đi v ̣ nh.

Nh ̣ ng tin t ̣ c này xu ̣ t phát t ̣ :

Institut Pasteur

Unité de Génétique Mycobactérienne

25-28 rue de Dr Roux

75724 Paris Cédex 15

Téléphone: +33 01 45 68 88 28 +33 01 45 68 88 28

Hãy chuyán tiáp bán tin này đán mái ngáng i quen biát cá bán, há sá cám án bán nhiáu.



CocaCola - vua cáa nác ngát

Tháa sá khai khi mái xuát hián, CocaCola ván là mát thá thuác uáng do John Pemberton, mát đác sĩ bang Atlanta, Má, pha chá vái công đáng cháa bán nhá... đầu đáu. Khi đó, ông đác sĩ rao bán cho ngáng i dân quanh vùng vái giá khá “bá”: 5 cent 1 các.

Tá thuác cháa đầu đáu đán tháng hiáu thá giái...

Chính Frank Robinson, nhân viên ká toán cáa Pemberton, là ngáng i đát tên cho thá nác sirô ngán ngát áy. Coca-Cola là sá kát háp nháng chiát xuát tinh túy nhát tá lá cây coca và hát cây kola. Cho đán năm 1929, hát chát cocaine đã đác loái bá hoàn toàn khái công thác chá táo, chá còn lái mát láng nhá caffeine đá đá táo cám giác háng phán.

Pemberton không phái là nhà kinh doanh và đáu tá yá là ông đã không nhìn tháy hát sác mán nhá kì đáu cáa món nác uáng tiám năng này. Trong khoáng thái gian tá 1888 đán 1891, ông lán lát bán lái toàn bá công ty mình cho 1 doanh nhân tên là Asa Griggs Candler.

Sau khi trá thành vá chá tách đáu tiên cáa táp đán Coca-Cola, Candler bát đáu cuác hành trình đi kháp nác Má giái thiáu sán phám đán các đác sĩ và thuyát phác há bán lá tái các quáy thuác cáa mình. Và đá nháng ná lác quáng bá thêm phán hiáu quá, ông còn táng há đá loái iách, đáng há, cân sác kháe và vô sá vát đáng khác có in logo Coca-Cola, kèm theo phát vé uáng nác mián phí cho khách hàng.

Nháng ngay cá Candler cũng không nhán tháy hát tiám lác thác sá cáa tháng hiáu. Do không tính tái khá năng khách hàng có thá muán chu du đây đó cùng 1 chai nác ngát gán nhá trên tay nên năm 1899, ông chuyán nháng bán quyán kĩ thuát đáng chai cho 2 luát sá á bang Tennessee vái giá... 1 đô la. Ngay sau đó, 2 ngáng i này đã phát trián dây chuyán đáng chai thành mát ngành kinh doanh phát đát và bán lái bán quyán cho các doanh nghiáp khác trên kháp nác Má.

Năm 1916, công ty Root Glass thiát ká cho Coca-Cola máu chai vái đáng cong hình sá 8, và đây chính là nét đác tráng không thá nhám lán giáa Coca-Cola vái bát kì sán phám nác uáng bát cháng nào khác. Rút kinh nghiám, lán này Coca-Cola không chám trá đáng kí ngay bán

quyän cho kiäu däng cä mät khäng hai.

Näm 1918, Candler bán lại công ty cho Ernest Woodruff, đä räi sau đäng con trai Robert Woodruff känhäm chäc chä täch và làm nên kì tích cho lịch sử phát triển thương hiệu của Coca-Cola. Trong suốt Chiến tranh Thế giới thứ 2, Woodruff kiên trì thực hiện tôn chỉ: “Tôi sẽ cung cấp quân nhân Mỹ đäng cä häng quä đäi: mua 1 chai Coca-Cola chä väi giá 5 cent, cho dù ở bất kì đâu, và cho dù công ty có chịu tổn thất đän mäc nào”.

Nhä đäng, chai näng cäng tä mang màu đä đäc träng đä theo chân người Mỹ đi khắp các chiến trường, và cái tên Coca-Cola nhanh chóng trở nên quen thuộc ở mọi góc ngách của thế giới.

Mäi ngõ ngách thế giới

Không hiểu đây có phải là “chiến thuật” đã đäng cä tính toán tỉ mỉ, hay đän giän chä là tấm lòng rộng lượng của một doanh nhân nhân tình nghĩa với người nhà, nhưng rõ ràng sau này Coca-Cola đã thu hoạch một khoän lợi nhuận vô hình khổng lồ: chiến tranh kết thúc cũng là lúc hàng triệu người dân châu Âu tìm thấy những cửa hàng có ga mäi.

Đän năm 1960, Coca-Cola đã tăng gấp đôi số nhà máy đóng chai và thuä trên 60% thị trường người tiêu dùng.

Sai lầm lớn nhất của một thị trường

Tuy nhiên, cũng chính lúc này, Coke – khách hàng trung thành với tên gọi Coca-Cola bỗng cái tên trừu tượng với – bất ngờ đäng mät väi hàng loạt thách thức trong nỗ lực nhäm duy trì vị trí thị trường.

Ban đäng, sự cạnh tranh xuất phát chính những dòng sản phẩm của Coca-Cola như Sprite, TAB, Fresca, Diet Coke. Mọi đề däa thäc sự xuất hiện năm 1898 với sự ra đäi của Pepsi-Cola, và không biết từ lúc nào, “cửa hàng chiến cola” đã đäng cäng ngäi và trở thành một trong những cuộc đäng đäng này là một trong lịch sử chiến tranh thương hiệu thế giới.

Bất chấp sự thành công rực rỡ của chiến dịch quảng cáo “Tôi muốn mua Coke cho cả thế giới” năm 1971, Coca-Cola vẫn liên tục đánh mất thị phần vào tay Pepsi. Chính điểm này đã khiến cho việc chuyển tiếp đoàn lúc đó là Roberto C. Goizueta người trên đäng lập, và cùng đän với cái - gọi - là “một trong những sai lầm kinh doanh lớn nhất mọi thời đại”: năm 1985, New Coke ra đäi.

Mäc dù hàng nghìn các cuộc thử nghiệm trước đó đäng cho thấy người dùng rất thích hương vị của Coca-Cola, nhưng không ai có thể lường trước đäng nhäng khách hàng trung thành lại phản ứng mạnh mẽ và quyết liệt đän với khi nghe tin New Coke sẽ thay thế hoàn toàn cho loại nước uống truyền thống yêu thích.

Chỉ một vài tuần, doanh số bán hàng “räi” tä do. Ngay chính trên đất Mỹ, Coke không đät näi 24% thị phần. Sau 3 tháng, Goizueta không còn sự lựa chọn nào khác là tìm về với loại nước uống truyền thống với cái tên “Coke Classic”.

Ông thừa nhận: “Thị trường đã quá rõ: thị trường mới công suất, tiến công và kỹ thuật đổ vào các cuộc nghiên cứu sản phẩm mới để trở thành vô nghĩa, bởi giá trị cốt lõi mà hình ảnh và Coca-Cola đã bám rễ quá sâu trong tâm trí khách hàng và không thể nào thay đổi”.

Tuy thế, hình ảnh New Coke không nhanh chóng biến mất trong ngày mà mất ngày hai. Cho đến nay, nó vẫn tồn tại dưới cái tên Coke II và được bày bán đâu đó một số ít các siêu thị trên khắp thế giới.

“Cuộc chiến cola”

Pepsi, sau một thời gian ngậm nhen nhai chen chân lên vị trí số 1 thì bị đẩy lùi xuống hàng thứ 2, nhưng “cuộc chiến cola” thì vẫn không ngừng tiếp diễn.

Giai đoạn đầu tiên của cuộc cạnh tranh này bắt đầu diễn ra vào giữa những năm 1980 và 1990. Cả hai công ty “sát phạt” nhau không ngừng tiếp tục, tranh giành quyền tài trợ chính thức cho các sự kiện thể thao cho đến những vụ “hét còi” nhau giành quyền trong các nhà hàng hoặc khu vui chơi giải trí quan trọng.

Hiện tại, Coca-Cola vẫn được coi là gã “chủ chốt” và hào phóng nhất trong lĩnh vực tài trợ các giải đấu toàn cầu, hơn hẳn Pepsi hay bất kỳ công ty nào khác, với số tiền tài trợ mỗi năm lên tới trên 1 tỷ USD. Coke là một trong những nhà tài trợ chính cho World Cup 2002 và tiếp tục giữ vững vị trí đó trong năm 2006 sắp tới. Đây là chiến lược danh hiệu “Món ngon quốc dân” cho các kỳ Olympics suốt từ năm 1928 đến nay.

Tiếp theo lại có một đợt chốt

Tính đến nay, Coca-Cola đã cho ra mắt hơn 300 nhãn hiệu nước giải khát khác nhau như Sprite, TAB, Fresca, Diet Coke, Surge, PowerAde, Mr. Pibb, nước đóng chai Barq's, Dasani hay dòng nước ép Minute Maid.

Hiện đây nhất là Vanilla Coke, một đồ uống xuất hiện trên giá các siêu thị từ năm 1992 và tạo ra không ít các phiên bản khác nhau từ phía người tiêu dùng.

Tiếp theo lại có Coca-Cola sẽ ra sao? Thị trường này đây không phải là câu hỏi đáng quan tâm, nhất là trong thời điểm này. Đa số mọi người đều cho rằng: một khi Coca-Cola đã sẵn sàng sót sau thử thách New Coke thì chắc chắn có thách thức nào là không thể vượt qua.

Cuộc chiến cola sẽ không bao giờ đi đến hồi kết thúc, nhưng hình ảnh New Coke đã quá sâu đậm trong tâm trí công chúng đến nỗi người ta khó có thể hình dung ra một ông vua nào khác trong thị trường nước uống mà không lon lon còi, cả bây giờ và mãi mãi sau.