

Coca-Cola kao brend: oglašivačke strategije u 21. stoljeću

Glatki, Silvija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:785373>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Silvija Glatki

Coca-Cola kao brend: Oglašivačke strategije u 21. stoljeću

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Coca-Cola kao brend: Oglašivačke strategije u 21. stoljeću

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Silvija Glatki

Zagreb

rujan, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad Coca-Cola kao brend: Oglašivačke strategije u 21. stoljeću, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Citate s engleskog jezika sam na hrvatski prevela sam osobno.

Silvija Glatki

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijsko određenje pojmova brenda i oglašavanja	2
2.1. Brend ikona.....	3
2.2. Oglašavanje	5
3. Vrijednost i upravljanje brendom	10
4. Povijest Coca-Cole.....	12
4.1. John Stith Pemberton	12
4.2. Stvaranje The Coca-Cola Company	16
5. Brendiranje Coca-Cole.....	17
5.1. Evolucija i važnost Coca-Cola boce	20
5.2. Oglašivačke strategije Coca-Cole.....	21
5.3. Coca-Cola vs. Pepsi	23
5.4. Sponzorstva Coca-Cole.....	26
6. Analiza suvremenih oglašivačkih strategija Coca-Cole	30
6.1. Metodologija.....	30
6.2. “Soda Wars” u 21. Stoljeću i SWOT analiza	30
6.3. SWOT analiza Coca-Cole	31
6.4. SWOT analiza Pepsi	34
6.5. Analiza reklama Coca-Cole i Pepsi	36
6.5.1. Reklama Coca-Cole: „ Brotherly love”, 2016.	36
6.5.2. Super Bowl reklama Coca-Cole " A Coke Is a Coke" 2019.	37
6.5.3. Super Bowl reklama Pepsi " Is Pepsi OK?" 2019.	38
7. Zaključak	40
8. Popis literature	42
8.1. Knjige i članci.....	42
8.2. Internetske stranice	43
9. Sažetak.....	48

1. Uvod

Kako bismo danas u masi naizgled sličnih proizvoda uspjeli razaznati koji je od ponuđenih najbolji i najkvalitetniji? Tvrtke godinama pokušavaju uz pomoć brendiranja istaknuti glavne značajke i prednosti svojih proizvoda i usluga. Jedna od njih je i Coca-Cola koja se na početku etablirala kao ljekovit tonik koji liječi razne bolesti. S vremenom počinje raditi na promidžbi svojeg proizvoda, kreirajući tako najprepoznatljiviji logo i jedinstvenu konturu staklene boce. Zbog Zakona o trijeznosti iz 1885. godine, Coca-Cola postaje monopol u svijetu bezalkoholnih pića i promovira se kao napitak koji će odviknuti tisuće ljudi od alkohola. Da bi zadržala status omiljenog pića, širi se na inozemna tržišta te se puno ulaže na promociju. Jedinstvenim sloganom "The real thing" i porukama u kojima se potiče zajedništvo, različitosti i jednakost među svim ljudima bez obzira na rasu, spol, vjeroispovijest, Coca-Cola je osvojila srca ljudi diljem planete. Pristupačna je i dostupna svima, prepoznatljivog okusa i posebne priče.

Rad obuhvaća ukupno devet poglavlja koji se sastoje od nekoliko potpoglavlja plus popis literature. Kreiran je tako da se prvo obradi teorijski dio s ključnim pojmovima brendiranja, oglašavanja, vrijednosti brenda i reklamnih strategija. Slijedi povijest Coca-Cole i njene tehnike probijanja na masovna tržišta. Sve je potkrepljeno konkretnim primjerima koji su obogaćeni raznim fotografijama. Jedan dio rada posvećen je najvećem konkurentu Coca-Cole, a to je Pepsi te njihovom rivalstvu na tržištu gaziranih pića. Pepsi Company kreiran je za mlađu populaciju i svoj marketing prilagođava upravo toj publici. Moglo bi se reći da tek nakon Drugog svjetskog rata, Pepsi kreće polako konkurirati Coca-Coli i tako postaje soft piće broj dva. Obje Kompanije su s godinama izoštrile svoje oglašivačke strategije. S jedne strane stoji Pepsi koji agresivno napada Coca-Colu u svojim reklamama naglašavajući koliko je Pepsi bolja. S druge strane, Coca-Cola je fokusirana na emocije te se u svakoj reklami skriva dublja poruka koja ima iznimno pozitivan *feedback* na publiku.

Cilj rada je pokazati koliko brend utječe na odabir proizvoda te kako je Coca-Cola uspjela postići status koji ima danas. U zadnjem dijelu, koristeći analizu narativa, uočava se ogromna razlika marketinških strategija dvaju soft pića. Analizirajući najsitnije detalje, evidentno je da Coca-Cola nastavlja pratiti svoju tradiciju prikazujući brojne narode s porukama prijateljstva, bratstva i sreće, koristeći lijepe melodije da bi zaokružila cijelu priču. Pepsi također ne odmiče od svoje dosadašnje prakse gdje su glavni promotori ovog napitka slavne osobe. Reklame su živahne, pune boja, s veselim melodijama.

2. Teorijsko određenje pojmova brenda i oglašavanja

Američka marketinška udruga brend vidi kao “ (...) ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju ovih s namjerom da se identificira proizvod ili usluga za jednog ili grupu prodavača i da ih razlikuje od konkurencije” (Skoko, 2009:127). S vremenom, definicija se nadopunjuje te se u obzir uzimaju i nedodirljive komponente brenda kao što su mentalne asocijacije koje pojedinci imaju na podražaje iz okoline. Brojni autori brend i brendiranje tumače na različite načine. Neki brendiranje vežu uz žigovanje goveda kako bi se raspoznalo vlasništvo životinje. Takav princip je karakterističan za Europu, ali i za američki Divlji zapad. I prije ove prakse, proizvođači glinenih posuda stavljali su žig na dno posuda. Povećanjem proizvodnje porculana i namještaja, brendovi sve više dobivaju na važnosti jer ističu kvalitetu i podrijetlo proizvoda (Skoko, 2009: 127,128). Autori Philip i Milton Kotler navode da je svaka tvrtka brend čak i ako se izravno ne bave brendiranjem. Ako neka tvrtka kupuje i distribuira proizvode, ona time stvara umnu sliku kod onih koji s njom surađuju ili koji su čuli za nju. Ako se o njoj puno priča, može se zaključiti da tvrtka ima definiran imidž brenda, jedino je upitno je li ona s time zadovoljna. Ako tvrtka želi uspostaviti ugled, započet će s aktivnim procesom brendiranja, jer “ugled (...) na tržištu prenosi dojam moći i dosljednosti” (Kotler, 2015:49).

Industrijskom revolucijom dolazi do povećanja proizvodnje i prodaje dobara, a brend, osim što služi za raspoznavanje i kvalitetu proizvoda, predstavlja i dodanu vrijednost. Definicije brenda se ponovno nadograđuju i sada uključuju poboljšanje imidža, izgradnja identiteta “ (...) davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku (...) davanje duše nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodatne vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda (...)” (Skoko,2009:128). Svrha brendiranja je razlikovanje proizvoda i usluga od konkurencije. Cilj je izazvati posebne emocije kod potrošača za neki proizvod ili uslugu, jer potrošači smatraju da će manje platiti za nebrendirane proizvode, a više za svoje omiljene brendove (Skoko, 2006:129).

Anholt pravi razliku između marke za koju kaže da je to proizvod ili usluga “ (...) gledana u kombinaciji sa svojim nazivom, identitetom (...)” i razvoja marke za kojeg kaže da je to “ (...) proces osmišljavanja, planiranja i predstavljanja naziva i identiteta radi izgradnje ugleda i upravljanja njime” (Anholt, 2009:4). Anholt razlikuje identitet brenda, imidž brenda, svrhu brenda i vrijednost brenda. Identitet brenda podrazumijeva ono što kupci sami vide, a to su dizajn, slogan, logo ili ambalaža. Imidž marke možemo poistovjetiti s reputacijom, a to je

percepcija brenda od strane potrošača. Imidž brenda je malo teže definirati. Autor navodi da se imidž nalazi u “(...) glavama potrošača.” (Anholt, 2009:5). Svrha brenda bi se mogla poistovjetiti s “duhom tvrtke”, a vrijednost brenda pretpostavlja da tvrtka, proizvod ili usluga sa snažnom reputacijom predstavlja veliku vrijednost. Nekada je ta vrijednost veća od materijalne imovine tvrtke (Anholt, 2006:6).

Puno se truda treba uložiti u osmišljavanju naziva brenda jer se pomoću njega proizvod ili usluga ističu u moru sličnih proizvoda. Tako će lojalni kupci biti spremniji isprobati novi proizvod, ali pod istim nazivom brenda. Ovdje važnu ulogu igra dobar ugled proizvođača, jer se time jamči kvaliteta proizvoda i da je za izradu istog uloženo puno vremena i stručnog znanja (Anholt, 2006). Osim toga, proizvodi tvrtke sa snažnim i prepoznatljivim imenom su sveprisutni. Coca-Cola je tako dostupna na benzinskim crpkama, trgovinama, samoposlužnim automatima i na brojnim drugim mjestima. Postavlja se pitanje bi li neko novo piće nepoznatog imena imalo šanse za ulazak na brojna prodajna mjesta kao što je to slučaj s Coca-Colom. Kotler napominje da “(...) snaga imena nekog brenda određuje koliko će brzo i uspješno tvrtka moći proširiti svoje poslovanje” (Kotler, 2015:53).

2.1. Brend ikona

Kulturalna ikona je širok pojam. Ona može predstavljati ljude poput Oprah Winfrey, Steva Jobsa, likove iz popularnih filmova kao što su Rambo, Superman, kompanije poput Applea, Disneya, nevladine organizacija kao što je Greenpeace. Obrazovne institucije također predstavljaju kulturalnu ikonu gdje možemo izdvojiti Harvard ili Oxford University. Zatim objekti poput Zippo upaljača i naravno neizostavna Coca-Cola koja je postala kulturalna ikona tijekom Drugog svjetskog rata (Holt, 2004).

Prema Oxfordskom engleskom rječniku kulturalna ikona je “(...) osoba ili stvar koja predstavlja reprezentativni simbol, posebice kulture ili pokreta; osoba ili institucija koje se smatraju vrijednim divljenja i poštovanja” (Holt, 2004:1). Srž ikonizma je da osoba ili stvar predstavlja simbol za set ideja za koje društvo smatra da su bitne. Kako su uopće kulturalne ikone postale simboli ideala? Kulturalne ikone su stare kao civilizacija, ali se način njihova razvijanja promijenio sredinom 19. stoljeća. U predmodernom dobu, ikone koje su uglavnom bile religiozne, prenošene su kroz narodno pripovijedanje u oskudne dokumente. To se mijenja razvojem masovnih medija počevši s knjigama, novinama, televizijom. Kulturalne ikone postaju centrom ekonomskih aktivnosti, jer tržište teži proizvodnji onoga što publika najviše cijeni. Discipline koje proučavaju masovnu kulturu poput sociologije, antropologije ili povijesti

analizirale su zašto kulturne ikone imaju tako snažan utjecaj u društvu. Studije dolaze do zaključka da ikone predstavljaju “mit o identitetu” koji njihove publike koriste za ostvarenje želja. Ikone imaju veliku vrijednost jer “(...) nose teški simbolički teret za njihove najvjernije potrošače” (Holt, 2004:2).

Kad govorimo o brendovima, autor navodi primjer plasiranja novog proizvoda. Taj proizvod se sastoji od imena, logotipa, jedinstvene ambalaže i drugih elemenata koji predstavljaju neki brend - ali brend još uvijek ne postoji. On je prazan jer nema povijest, a smisao dobiva tek s ljudskim iskustvom i doživljajem s novim proizvodom. Filmovi, reklame, sportski događaji koriste reklamu kao podlogu, a novine i časopisi procjenjuju brend te ljudi počinju razgovarati o proizvodu. S vremenom, ideja o proizvodu se akumulira i brend dobiva značenje (Holt, 2004). Značenje se formira kako različiti autori pričaju priču o tom brendu. Autori mogu biti kompanije, kulturne industrije, posrednici poput kritičara i potrošači. Cirkuliranjem raznih priča o brendu stvaraju se konvencije. Brend se u konačnici formira kada se ta kolektivna značenja čvrsto uspostave (Holt, 2004). Potrošači cijene neki proizvod ili uslugu zbog onoga što simboliziraju, ali i zbog funkcionalnosti koje pružaju. Kupci će hrliti prema brendovima koji predstavljaju ideale kojima se dive i koji će im pomoći da se izraze. Najuspješniji od tih brendova postaju brendovi ikone. Najčešće koriste komercijalne medije koji plasiraju njihove priče narodu. Svaki od brendova ikona je vođen putem taktičkih strateških principa koje je autor nazvao “modelom kulturnog brendiranja” (Holt, 2004:13).

Danas su zastupljena tri modela kulturalnog brendiranja. Prvi je kognitivni model brendiranja, tzv. “mind-share model”, koji se najviše koristio 70ih godina prošlog stoljeća. Dvadesetak godina poslije, stručnjaci proširuju ovaj model jer smatraju da zanemaruje emocionalne i racionalne faktore brendiranja. Drugi model je “emocionalno brendiranje”, a razvojem Interneta sve zastupljeniji postaje model “viralnog brendiranja”. Prvi model koristan je jer dozvoljava menadžerima da koordiniraju i kontroliraju strategiju brenda kroz organizaciju i s njihovim poslovnim partnerima. Vrijednost brenda je u detaljima, a menadžeri koji koriste ovaj model, rutinski zanemaruju vanjske izvršne probleme. Pretjeranim pojednostavljivanjem brenda, najvažnija sredstva brenda postaju strateški nevažna. Nadalje, sljedeći model “viralno brendiranje”, usmjeren je na utjecaj javnosti, odnosno kako neprofitne organizacije utječu na to da potrošači cijene brend. Viralno brendiranje polazi od ideje da najveći utjecaj na kreiranje brendova imaju upravo potrošači. Ukratko, “(...) cinični potrošači više neće slušati poslanice masovnih trgovaca, nego moraju samostalno otkriti brendove”, a u tome im pomaže sveprisutnost Interneta (Holt, 2004:28).

Marketing je neizostavan dio brendiranja. To je filozofija koja u centar stavlja potrošače te se istražuju njihove želje i potrebe. Na temelju toga im se nude proizvodi i usluge koji će zadovoljiti njihova očekivanja. Jedan od glavnih zadataka marketinga jest poticanje na kupnju onog što potrošači žele i trebaju, a marketing prati i bilježi reakcije kupaca da bi kreirali individualne ponude. Uspjeh marketinga leži u “(...) razumijevanju potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga ili proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje” (recupero.com.hr). Marketinška promocija fokusirana je na uvjeravanje da se prihvate proizvodi, usluge, koncepti i komunicirane ideje. Kako bi se postigli željeni učinci, primjenjuju se određene metode među kojima su oglašavanje, direktni marketing, prodajna promocija, unapređenje prodaje (recupero.com.hr). U ovom radu naglasak je na oglašavanju kao dijela marketinškog miksa, odnosno promotivnog komuniciranja, stoga u nastavku slijedi nešto više o toj temi.

2.2. Oglašavanje

Riječ oglašavanje potječe od latinske riječi *advertere* što znači obratiti pažnju na nešto. U širem smislu, oglašavanje se odnosi na obraćanje pažnje konzumenata na neki proizvod ili uslugu, a u užem smislu “(...) pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge” (Kesić,2003:236). Postoje brojne definicije oglašavanja, ali sve se svode na glavna tri faktora, a to su da je oglašivač poznat, da je ta komunikacija plaćena i da je glavni cilj oglašavanja utjecaj na ponašanje. Neki od ciljeva oglašavanja su postizanje prodaje oglašenog proizvoda ili usluge i ostvarenje profita. Da bi se to postiglo, oglašivač treba na kreativne načine upoznati potencijalne kupce s proizvodima/uslugama, pružiti informacije o koristima i zadovoljstvima koje isti pružaju, što se sve može očekivati od kupovine i slično. (Kesić,2004:241).

Da bi oglašavanje bilo učinkovito, potrebno je prije svega provesti istraživanja ciljane skupine da bi se otkrilo kako reagiraju s ciljanim segmentom. Većina agencija već ima razrađene tehnike mjerenja ponašanja potrošača kako bi otkrili koliko je neki oglas, plakat, televizijska ili radijska reklama prikladan i u kojem trenutku. Naručitelj oglasa je stručnjak za svoj brend, svoje kupce, a oglašivačka agencija je stručnjak za kreiranje domišljate, zanimljive i relevantne poruke. Postoji nekoliko pravila kojih se treba pridržavati prilikom kreiranja oglasa, a to je da se treba jasno definirati ideja, cilj te je potrebno postaviti pitanje “(...) zašto bi netko trebao kupiti ili slijediti upravo tu marku i taj proizvod?” (Pavlek, 2008:289). Ciljeve je potrebno odrediti unaprijed i iz oglašavanja se moraju prepoznati. Neki od oglašivačkih ciljeva mogu biti postizanje vodstva na tržištu, potaknuti želju i interes za proizvodom, uvođenje novog

proizvoda. Zatim je cilj potaknuti emocije, kreativnost, želje i asocijacije na proizvod, dokazati kredibilitet i superiornost i još mnogo toga. Ideja polazi od srži brenda koji se oglašava. To se odnosi na ono iza čega taj brend stoji. Oglašivačke ideje stvaraju povezanost između brenda i ciljanih skupina potrošača, a cilj je izazvati akciju, odnosno promjenu u ponašanju. Ako je ideja prava, ona će imati potencijal za osvajanje novih područja, djelovat će poticajno, ali će i pojačati konkurentski položaj. U oglašivačkim agencijama često se zna dogoditi da kreativci smetnu s uma da je oglašavanje dio brendinga i da je u središtu pozornosti brend, a ne sami oglas (Pavlek, 2008).

Nekoliko je psiholoških reakcija koje oglašivači žele ostvariti kod kupaca. To su stimulacija pažnje na oglašen proizvod, stvaranje pozitivne percepcije, zadržavanje misli o tom brendu u svijesti primatelja, stvaranje pozitivnog stava i reakcije na brend (Kesić, 2004). Da bi oglas izazvao pažnju kod publike potrebno je pridržavati se određenih pravila. Činjenica je da će veći oglas koji je dinamičniji izazvati veću pažnju, u prilog tome ide i upotreba zvuka kao i oglasa u boji. Neobičnost je još jedan od bitnih čimbenika kao i korištenje kontrasta i stimuliranje više od jednog osjetila npr. zvuk i slika (Kesić, 2004).

Primatelj će svoju percepciju o navedenom proizvodu/usluzi formirati na temelju prethodnog znanja i trenutačno primljenih stimulansa. Ovdje je iznimno važan imidž brenda i proizvođača. Marketinški stručnjaci su došli do zaključka da kupci često kupuju neki artikl ne zbog kvalitete, već zbog njegovog psihološkog značenja. Potrebno je naglasiti da imidž proizvoda ima veze s vlastitom percepcijom kupca koju ima o samome sebi. Zato je bitno kreirati imidž brenda koji će biti u skladu sa željama potrošača (Kesić, 2004).

Postavlja se pitanje koliko se puta neka reklama mora ponoviti da bi utjecala na zadržavanje naučenog sadržaja? Odgovor na to pitanje nije jednostavan, jer ne postoji jedinstveno pravilo. (Kesić, 2004). Načelo neuromarketinga kaže da je ponavljanje reklama ključno za odgovor potrošača te da je potrebno minimalno deset izloženosti određenom sadržaju za postizanje maksimalnog stava publike. *Tajming* je iznimno bitan, jer odlična vremenska usklađenost i učestalost mogu potaknuti publiku da zavole prikazani proizvod ili marku. S druge strane, loš *tajming* ili pretjerano emitiranje reklame može imati izrazito negativan efekt na primatelja. Schmidt i Eisen proveli su istraživanje na ovu temu. Jedan od zaključaka studije jest da mali broj ponavljanja reklama dovodi do malih učinaka u kratkom roku - dolazi do povećanja kratkoročne prodaje. Da bi se učinak na stav publike povećao, potrebno je pojačati izloženost reklamama kako bi primatelji mogli obraditi primljene informacije te naučiti nešto više o

proizvodu. Time može doći do dugoročnog pamćenja reklame što zauzvrat utječe na stav konzumenta.

Ovdje znatnu ulogu igra niska i visoka uključenost. Npr. u situacijama niske uključenosti, potrebno je prikazati više reklama. Roba široke potrošnje kao što su sapun, hrana, kućne potrepštine – koristi imaju od “teškog oglašavanja”. Ljudi nisu previše zainteresirani, stoga ih teška izloženost reklamama pomaže uvjeriti. Time dolazi do promjene stavova i takvi generički proizvodi postaju familijarni, odnosno poznatiji. U situacijama visoke uključenosti, potreban je mali broj ponavljanja. Dakle, za praktičare koji prodaju iznimno kvalitetnu robu, visokih cijena, potrebno je samo nekoliko izlaganja reklamama da bi se potrošači u potpunosti upoznali s poticajima (www.newneuromarketing.com).

Važno je još spomenuti komparativno oglašavanje. Ono je specifično po tome što se novi brend uspoređuje s već postojećim brendovima na tržištu. Cilj je prezentirati jedinstvene značajke proizvoda koje se uspoređuju sa značajkama konkurenta. Osim toga, komparativno oglašavanje je korisno i zbog informiranja potrošača o “(...) novim značajkama marke proizvođača te utvrđivanje ili širenje tržišne pozicije marke” (Bašić, Đurđević, 2017:77). Neke od prednosti komparativnog oglašavanja proizlaze iz usporedbi više faktora brendova proizvođača, a to kod potrošača doprinosi boljem sjećanju na komparativni oglas. Osim toga, ovakvo oglašavanje je transparentno, omogućuje veću informiranost konzumenata i olakšava donošenje odluke o kupnji proizvoda. Komparativno oglašavanje dijelimo na dvije vrste; izravno i neizravno. Izravno komparativno oglašavanje je ono gdje se navodi brend proizvođača s kojom se brend oglašivač uspoređuje. Naglašavaju se prednosti i karakteristike brenda te pogodnosti koje donosi potrošačima (Bašić, Đurđević, 2017). Neizravno komparativno oglašavanje je ono u kojem se ne navodi eksplicitno naziv brenda s kojim se brend oglašivač uspoređuje (Bašić, Đurđević, 2017). Korist ovakvog oglašavanja je izrazita kod marki koje su tržišni lideri. Učinkovitost također ovisi i o tržištima na kojima se odvija oglašavanje. Tako je u nekim zemljama ovakvo oglašavanje ilegalno. Npr. u Hong Kongu je “(...) komparativno oglašavanje ilegalno te se ne koristi; kako je u Italiji legalno, ali se malo koristi; dok je u Sjedinjenim Američkim Državama legalno i široko rasprostranjeno” (Bašić, Đurđević, 2017).

Treba voditi računa i o tome u kojem mediju plasirati reklamu. Televizija je medij koji prednjači u većini zemalja svijeta. Oglašavanje na televiziji je skupo, a jeftini spotovi mogu imati kontraefekt u vidu neprivlačnosti ili nezanimljivosti. U promašaj spada i situacija u kojoj se zapamti samo spot, umjesto brenda koji se reklamira. Da bi se zadržala pozornost publike, koriste se posebni efekti poput trikova ili slavnih osoba, ali i ovdje treba biti umjeren da se

pozornost ne odvrati od glavne poruke reklame. Učinak televizijske reklame bit će još veći ako je povezan s drugim medijima gdje se potrošači mogu dulje zadržati kao što je slučaj s knjigom, plakatima i slično (Pavlek, 2008). Osim televizije, radio također može poslužiti kao dobra platforma za promociju brenda, ali je to medij koji je danas jako podcijenjen i koji uglavnom služi kao pozadinska buka. Kod odabira radija potrebno je paziti na auditorij, tj. tko i kad sluša radio. Tako su lokalne radio-postaje dosta slušane. Tamo se prepričavaju događaji i komentira se glazba, ali “(...) treba voditi računa da je radio-poruka učinkovita samo ako je različita i posebna po glazbi, glasu i sadržaju, jer ih slušatelj može zanemariti” (Pavlek, 2008:300). Odabir spikera je isto bitan, jer nema goreg od slušanja preformalnog i neprirodnog voditelja. Prednost radija je njegova dostupnost i prenosivost. Slušamo ga kod kuće, u autu, tramvaju, na poslu, kad vješamo rublje. Zato je bitno da je oglas dobro koncipiran, familijaran, kratak da bi zadržao pozornost slušatelja (Pavlek, 2008). Ne smijemo zaboraviti tradicionalan tisak poput dnevnih novina koje su svakodnevno dostupne na područjima svoje distribucije. Jedna od prednosti tiska je izbor ciljane skupine s obzirom na geografska i socijalna obilježja. Oglasi moraju biti izrazito privlačni da bi izazvali pozornost, jer malo koji čitatelj će se ponovno vraćati na istu stranicu. Dnevne novine se najčešće kupuju zbog vijesti i nakon čitanja se bacaju. Za razliku od novina, oglasi u časopisima imaju dulji vijek zahvaljujući specifičnosti ove tiskovine koja je fokusirana na određene skupine. Časopisi su skuplji od novina, ali “(...) dobar oglas pobuđuje emocije i o tome se vodi računa pogotovo u ženskim i obiteljskim časopisima” (Pavlek, 2008:302). Treba uvijek imati na umu da će se čitatelj zadržati na oglasu izrazito kratko, sekunda-dvije, i ako ga oglas ne zainteresira on nastavlja dalje (Pavlek, 2008).

Danas najznačajniji medij, Internet, je naročito zanimljiva i rasprostranjena platforma za oglašavanje. Ostvaruje se direktan kontakt s potrošačem, jer gotovo nema stranice koja unutar sebe ne sadrži neki oblik promocije. Reklame su sada sveprisutne i u društvenim medijima kao što je Facebook gdje doslovno nije moguće pregledati neki video sadržaj do kraja bez umetnute reklame. Slično je i s YouTube kanalom, a ni Web portali ili oglasnici nisu iznimka.

Posjetitelji nekih stranica ne dolaze isključivo zbog korisnih informacija, nego i zbog zabave, a to je idealna prilika da ih se više uključi i zadrži na stranici. Zanimljivo je da “(...) korisnici su mlađi i sofisticiraniji, postiže se visoka lojalnost marki i stranici, a mogućnost personifikacije je dobra, pa se brzo stvara i jača identitet marke” (Pavlek, 2008:306). Web stranice je potrebno inovirati da bi zadržala vjerne posjetitelje, jer u suprotnom stagnira (Pavlek, 2008).

Granica između novinarstva i oglašavanja je jako tanka i sve više se pojavljuju pitanja etičnosti oglašavanja u medijima te način na koji se proizvodi i usluge promoviraju. Manipulacija od

strane oglašivačkih agencija su sve češće, a glavni cilj je nagovaranje publike na kupnju prikazanog proizvoda ili usluge. U svijetu kojeg pokreće profit, etika polako pada u drugi plan te dolazi do prilagodbe pravila i propisa. Mediji zbog toga postaju tzv. “prijenosnicima vijesti o novim proizvodima i uslugama na tržištu, a novinarstvo i oglašavanje tako ostvaruju svoju suradnju na medijskom prostoru” (Labaš, Košćević, 2014:204). Emocije igraju važnu ulogu jer utječu na percepciju potrošača koja se stvara o brendu. To dovodi do stvaranja želje za kupovinom. Zanimljiva činjenica je da ako je sadržaj emotivan, dolazi do veće pamtljivosti oglasa i dužeg zadržavanja na istom. Utjecaj oglasa na izazivanje emocija ovisi o nekoliko faktora kao što je dobna skupina, raspoloženje konzumenata, ali i spol. Tvrtke zbog toga moraju jako dobro poznavati svoje ciljane skupine da bi u skladu s tim kreirali oglase u kojima će istaknuti element emocija (Dlačić i sur., 2016).

3. Vrijednost i upravljanje brendom

Autor Tihomir Vranešević o brendovima kaže da predstavljaju jamstvo potrošačima, ali i služe za obranu od konkurenata. Napominje kako se neki faktori proizvoda ili usluge mogu iskopirati, ali marke “(...) prije svega su neopipljivo dobro koje ima sposobnost uputiti na samu bit proizvoda i/ili usluge (ali i tvrtke), privući i zadržati klijente i konačno stvoriti veći prihod od onog koji bi tvrtka ostvarila trženjem nemarkiranog proizvoda” (Vranešević, 2016:153). Tvrtke ulažu u razvoj svog brenda da bi postigao što veću vrijednost i ostvario svoje ciljeve. Upravljanje brendovima je koncept koji se znatnije počeo razvijati sredinom prošlog stoljeća. Neke tvrtke i dalje taj koncept ostavljaju po strani fokusirajući se prvo na proizvodnju proizvoda i prodaju, a tek zatim na upravljanje brendom. Provedena su istraživanja gdje je cilj bio ispitati utječe li brend na percepciju potrošača prema npr. okusu šest različitih vrsta piva i rezultati su pokazali da brend itekako utječe na doživljaj okusa (Vranešević, 2016).

Kompanije žele postići visoku prepoznatljivost svojih brendova, jer im to daje prednost i kod plasiranja novih proizvoda unutar istog brenda kao što je bio slučaj s Coca-Colom i njenim proizvodom Diet Coke. Tadašnji šef Coca-Cole, Roberto Goizueta, 1982. godine lansira Diet Coke s reklamom od sto deset milijuna dolara. Ostvarili su sjajne rezultate jer “(...) u nekoliko tjedana, dok se light soda mogla dobiti samo na trećini teritorija, Diet Coke dosegla je treće mjesto svih pića, skinuvši s prijestolja 7-UP” (Reymond, 2006:148). Iz ovoga se vidi da je ime brenda i tradicija uspješno iskorištena u plasiranje novog proizvoda s jakom marketinškom potporom. Tome u prilog ide zanimljivost kako je Coca-Cola druga po redu najpoznatija riječ na svijetu, odmah iza izraza *OK* (Reymond, 2006).

Upravljanje markom “(...) znači upravljanje njezinim dodirljivim i nedodirljivim vrijednostima ili fizičkim, funkcionalnim i psihološkim (simboličkim, emocionalnim ili društvenim) značajkama. To podrazumijeva upravljanje svakim (...) kontaktom klijenta s markom, uzimajući u obzir sve moguće kontakte s prijašnjim i trenutačno konkurentskim markama” (Vranešević, 2016:156). Međutim, bez obzira na snažno reklamiranje proizvoda/usluge, danas je sve teže postići stopostotnu vjernost kupaca, jer isti više ne žele plaćati enormne iznose za proizvode poznatih brendova. Da bi tvrtka zadržala svoje kupce i pridobila nove, ona se mora po nečemu posebnom razlikovati od svih ostalih proizvoda i mora osigurati kupcima dragocjenost za posjedovanjem baš njihova proizvoda (Vranešević, 2016). Autor Belak kratko navodi da je brend najvrednija nematerijalna imovina tvrtke i da je istinska vrijednost tvrtke samo u ljudima i robnim markama, a ne u nekretninama (Belak,2008:55).

Ovdje treba istaknuti termin *goodwill* koji se koristi u praksi. *Goodwill* je dobar glas, reputacija koju je tvrtka stekla na tržištu. Predstavlja prednost koja se temelji na ugledu i poslovnim vezama. To je neopipljiva imovina koja omogućuje stvaranje veće dobiti u odnosu na druga poduzeća (www.poslovnih.hr).

Što sve utječe na vrijednost brenda? Prinosi brenda ukupnom profitu tvrtke jedan je od faktora koji doprinose vrijednosti brenda. Osim toga bitan faktor je i uvođenje novih proizvoda, naročito ako su tehnološko napredni i ako su ostvarili pozitivan utjecaj na potrošače. Aktivnosti konkurencije mogu utjecati na povećanje ili sniženje vrijednosti drugih brendova unutar iste kategorije. Negativan utjecaj na vrijednost brenda može izazvati neispunjenje obećanja prema kupcima, kao i promjena poslovne strategije što pak utječe na strateško upravljanje brendom unutar kompanije. Na brend utječe i identitet kao i karakteristike proizvoda koje kupci prepoznaju prilikom konzumacije, ali važna su mišljenja i iskustva drugih ljudi s tim proizvodom. Tržišna vrijednost brenda koju čini imidž i poznatost brenda, uspomene i sviđanje brenda utječe na financijsku vrijednost brenda koju obuhvaćaju ulaganja u marku. Logičan slijed je da što je brend pozitivnije percipiran od strane klijenata - to će oni biti spremniji na kupnju proizvoda/usluge (Vranešević, 2016).

4. Povijest Coca-Cole

4.1. John Stith Pemberton

Danas planetarno popularno gazirano piće Coca-Colu, izumio je američki farmaceut John Stith Pemberton rođen 08.06.1831. godine. Pemberton je bio Konfederacijski veteran i američki ljekarnik. Pri kraju Američkog građanskog rata, Pemberton biva ranjen u bitci kod Columbusa u Georgiji. Postaje ovisnik o morfiju kao i velik broj ranjenih veterana u tom razdoblju (cocacolaivana.weebly.com). Postoji više verzija oko toga kako je zapravo nastao ovaj napitak. Legenda kaže da je “John Pemberton, veteran Američkog građanskog rata, farmaceut iz Atlante, bio je vođen samo svojim radoznalim duhom. Volio je testirati ljekovite formule i jednog poslijepodneva, dok je tražio brz lijek protiv migrene, dobio je mirisnu tekućinu boje karamela, koju je natočio u posudu na tronošcu. Odnio ju je zatim u ljekarnu Jacob’s. Miksturu su tada pomiješali gaziranom vodom te ju kušali klijenti, koji su svi jednoglasno u njoj vidjeli nešto novo, jedinstveno i posebno” (www.coca-cola-france.fr, 2006, cit prema Reymond, 2006:34).

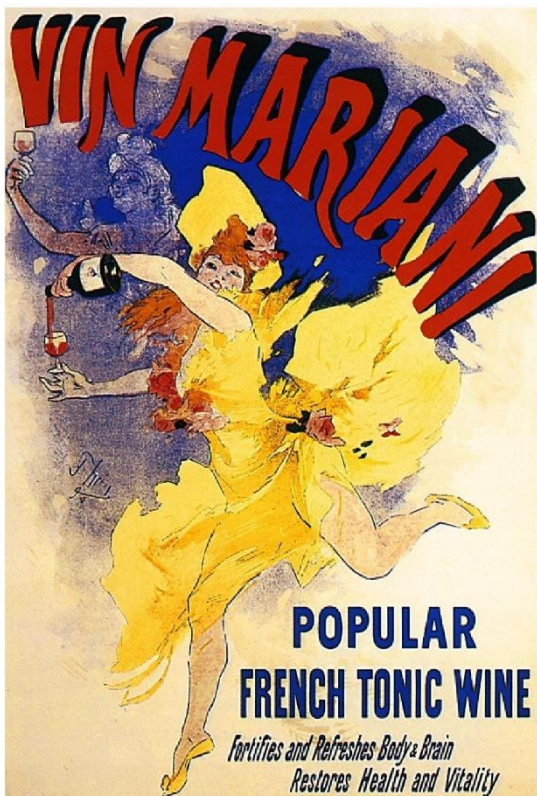
Autor William Reymond koji je proučavao povijest Coca-Cole na zanimljiv način opisuje da je Coca-Cola stvarana u periodu kad nisu postojali aspirini, gdje je narod bio naivan, medicina nenapredna. Pemberton prema navedenom autoru “(...) nije bio stvaratelj soda, već izumitelj čarobnih pilula i drugih neobičnih mikstura” (Reymond, 2006:35). Coca-Cola je bilo piće koje nije nastalo ni iz čega, već “ (...) ona je bila proizvod svojeg vremena, mjesta i kulture” (Olins, 2008:55). Nakon Američkog građanskog rata, patentirani lijekovi predstavljali su ogroman posao na tlu gdje je narod jeo previše mesa i škrobne hrane što je dovodilo do probavnih smetnji. Ljudi su bili iznimno naivni i polupismeni, novine postaju lako dostupne svima, a proizvodnja i transport su cvjetali. To je predstavljalo idealnu priliku dobavljačima patentiranih lijekova koji su bili pravi američki poduzetnici. Izvrsno su iskoristili prednosti reklame, zaštitnog znaka, prepoznatljivog logotipa, korištenju *celebritija* u reklamama te se sve više oslanjaju na prodaju imidža umjesto distribucije proizvoda. Reklame su varale naivan narod jer su predstavljale lijekove koji navodno liječe teške bolesti poput raka, tuberkuloze i drugih bolesti, a u praksi nisu bili djelotvorni. Tako se Coca-Cola probila na tržište, zajedno s još stotinu drugih napitaka koji međusobno postaju konkurencija i natječu se za naklonost naivnih potrošača (Olins, 2008).

Zbog velike potražnje, Pemberton svoju ljekarnu pretvara u laboratorij, a početak poslovanja tekao je sjajno. Svoje poslovne partnere birao je pažljivo. Jedan od uvjeta je bio trenutni unos kapitala, ali i talent je bio važan faktor. Idealan kandidat za tu suradnju bio je Frank Mason

Robinson koji je zaslužan za “(...) stvaranje imena novog pića, njegovu spencerovsku kaligrafiju koja se gotovo nije mijenjala od 1886., i masivno korištenje reklame” , a o tome slijedi nešto više u sljedećim poglavljima (Reymond,2006:37).

Coca Wine

Angelo Mariani, korzički poduzetnik i ljekarnik, je poput Pembertona također volio eksperimentirati s raznim supstancama. Tako uz njega vežemo priču o čudotvornom toniku s kojim se proslavio prvo u Europi, a zatim i u Americi (Raymond, 2006). Naime, Coca-Cola potječe od alkoholnog pića na bazi kokaina i vina, a Bordeaux vino je specifično te je posebna kombinacija stvorila toksičan napitak poznat pod nazivom “Coca Wine” koji su svi konzumirali za vrijeme 19.st. Coca Wine proizvedena je 1863. godine, a Marianiev brend “Vin Mariani” koji se proizvodi od peruanskog lišća koke i Bordeaux vina, postao je uspjeh preko noći (www.messynessychic.com).



Slika 1: Vin Mariani

Oglašavanje diljem Europe i Amerike prikazivalo je ovo piće kao eliksir koji vraća zdravlje, snagu, energiju i vitalnost. Zanimljivo je da kombinacijom alkohola i kokaina dolazi do produkcije osjećaja euforije koji je snažniji i traje duže, nego konzumacija čistog kokaina. Zapravo se radi o tome da “alkohol utječe na pokušaje tijela da eliminiira kokain koji cirkulira u krvotoku i u biti djeluje kao katalizator za lijek. Jednom kad se kombiniraju i nastane kemikalija zvana *kokaetlin*, ona ostaje u tijelu otprilike tri puta dulje od kokaina, ali ima razinu toksičnosti čak 30 posto višu” (www.messynessychic.com).

Vin Mariani bilo je omiljeno piće među slavnim osobama poput Thomasa Edisona, Julesa Vernea,

Pape Lea XIII koji mu je dao i Zlatnu medalju za piće. Mariani je kapitalizirao svoju uglednu klijentelu i plasirao letke s fotografijama i citatima slavnih koji su obožavali njegovo piće. Potražnja za ovim napitkom je konstantno rasla te Mariani otvara dodatni laboratorij u New Yorku, 1884. godine kako bi zadovoljio uvjetima potražnje. Pokušaji kopiranja napitka su bili ogromni i česti, ali *celebrity*-marketinška kampanja koju je Mariani vodio, osigurala mu je milijune dolara vrijednu

prodaju. Mariani je koristio zavaravajuće oglašavanje, o čemu će više biti riječi u sljedećim poglavljima, gdje je tvrdio da su tisuće doktora preporučili konzumaciju pića, dok su ustvari *celebrity* osobe bile te koje su poticale prodaju i proizvodnju napitka (vinepair.com).

Zakon o čistoj hrani i drogama (The Pure Food and Drug Act) donesen 1906. godine, je zakon kojim se regulira etiketiranje kokaina i proizvoda na bazi heroina. Isti je trebao prisiliti Marianija da ublaži svoje tvrdnje o zdravlju svojeg napitka kao i prirodu lista Coce u finalnom proizvodu. Doktori su objavili izvješća u medicinskim časopisima gdje su naveli da je Mariani pojačao svoj napitak od 10% alkohola po volumenu za koje tvrdi da ima više od 16% otapanjem Coce u čistom alkoholu. To dovodi do svađe s američkom vladom oko pitanja jesu li njegove etikete bile točne oko toga da je vino francusko, ako se pripremalo (u kombinaciji s Cocom) u laboratoriju u New Yorku. Ako oznake proizvoda nisu točne - proizvod se ne bi smio prodavati. Ubrzo je donesen Zakon o zabrani alkohola u mnogim zemljama koji je ograničio tržište za plasiranje napitka. U svijetu počinje jačati svijest da je kokain, koji je medicinska zajednica nekad proglasila kao čudotvornom drogom, zapravo opasan lijek. Opasnost od širenja i konzumacije droge kulminirala je u Sjedinjenim Američkim Državama u Harrisonovom Zakonu o porezu na narkotike 1914. godine što je dodatno ograničilo prodaju proizvoda na bazi kokaina i opijata (vinepair.com). Vin Mariani i ostali Coca Wine brendovi odlaze u zaborav, a Coca-Cola postaje omiljen Američki napitak (www.messynessychic.com).

Je li Pemberton iskopirao slavnog Mariani i njegovo vino? Jedna od verzija koju možemo pronaći na stranicama Coca-Cole kaže da je John Stith Pemberton nakon završetka rata, počeo eksperimentirati u nadi da će pronaći lijek koji će mu pomoći riješiti problem ovisnosti o morfiju. Svoj eksperiment započinje s listovima biljke Coce čije podrijetlo potječe sa sjeverozapada Južne Amerike. Kombinirao je Cocu, kolu orah i Damianu. Naposljetku dobio rezultat u obliku pića koje je nazvao "French Wine Coca" (cocacolaivana.weebly.com). Da bi se ogradio od optužbi Pemberton je ime "Pemberton's French Wine Coca" registrirao 1885. godine. Međutim, tvrdio je da napitak proizvodi još od 1882. godine, tj. dvije godine prije Marianijeva dolaska u Ameriku (Reymond, 2006). Originalan recept sadržavao je sastojak *cocaethylene*-kokain pomiješan s alkoholom (en.wikipedia.org). Napitak je bio namijenjen intelektualcima više klase kao što su liječnici, znanstvenici, odvjetnici. Piće naziva "najljepšim osvježivačem spolnih organa" jer sadrži sastojak Damiana koji je poznati lijek za impotenciju, (www.messynessychic.com).

To vino sadržavalo je kofein i 8 ½ miligrama kokaina što je jednako “snortingu” oko ½ linije (thesocietypages.org). Krajem 19.st. u američkoj javnosti se pojavila zabrinutost oko brzorastuće ovisnosti, alkoholizmu i depresiji među veteranima. To dovodi do stvaranja “Zakona o trijeznosti”. Zakon je donesen 1885. godine u Atlanti te je isti prisilio Pembertona da proizvede bezalkoholni supstitut svojeg “French Wine-a” (cocacolaivana.weebly.com).

Pemberton je morao smisliti novu formulu bez alkohola, ali je trebalo ponoviti uspjeh kakav je ostvario s “French Wine-om”. Izbaciti vino nije bilo nemoguće, ali napitak je sada sadržavao pojačane količine šećera. Pemberton je dodavao razne arome, te svoj napitak plasirao u tzv. *soda fountains* u ljekarni Jacobs, gdje su mušterije testirale piće. Naime, *soda fountains* je predstavljala aparat “(...) koji je davao brojne arome koje su se tada miješale s drobljenim ledom i gaziranom vodom” (Reymond, 2006:35). Svakodnevno je ovaj ljekarnik iz Atlante eksperimentirao i analizirao napitak, sve dok 1886. godine napokon nije stvorena formula (Reymond, 2006).

Frank Mason Robinson, tajnik Pembertona, dao je toj formuli ime Coca-Cola te je Spencerovim rukopisom kreirao Colin logotip. Također, osmislio je prve reklame za ovaj čudesan napitak koji služi kao “(...) vrijedno sredstvo za jačanje koje ujedno liječi glavobolju, oslobađa od iscrpljenosti i smiruje živce (...), a osim toga koristi se kao lijek protiv ovisnosti o morfiju i opijumu” (cocacolaivana.weebly.com). Piće dobiva ime Coca-Cola jer je prvotno bilo stvarano od lišća Coce s dodatkom kole oraščića koji je izvor kofeina (www.cocanaturally.com). Kokain i dalje ostaje glavni aktivan sastojak novog gaziranog napitka skoro dvadeset godina. Bez obzira na zabranu konzumacije alkohola u Atlanti, proizvodnja “French Wine Coce” se nastavila sve do smrti Pembertona 1888. godine (www.messynessychic.com).

Prema izvorima, originalna Pembertonova formula je ostala tajna, a navodi se da je jedna čaša navodno sadržavala oko 8,46 mg kokaina. Za usporedbu se može navesti kako jedna prosječna doza ulične droge varira od 15 do 35 mg. Treba napomenuti da su efekti lišća Coce znatno umanjeni zbog prisustva kofeina iz drugih biljaka (cocacolaivana.weebly.com).

4.2. Stvaranje The Coca-Cola Company

Teško bolestan Pemberton odlučuje prodati svoje udjele Coca-Cole. Godine 1887., ustupa Willisu Venableu i Georgeu Lowndesu pravo korištenja marke i pristup receptu, ali “(...) ta dva čovjeka izgubila su živce od neprestanih Pembertonovih molbi za predujmom na prava” (Reymond, 2006:67).

Asa Griggs Candler, moćan biznismen, zajedno s Frankom Robinsonom, bivšim poslovnim partnerom Pembertona, nastoji svim silama preuzeti Coca-Colu. Pembertonovo zdravstveno stanje se pogoršalo te je Candler tražio načine kako da preuzme kompaniju. Pemberton je svim silama želio u nasljedstvo ostaviti nešto svojem sinu jedincu. Candler mijenja svoju strategiju pregovaranja te “(...) dana 24. ožujka 1888. predložio je Charleyju Pembertonu, ljekarnikovu nasljedniku, da se udruži s Walker, Candler & Company. Te su oni zajedno stvorili Coca-Cola Company” (Reymond, 2006:70).

Candler 1. svibnja 1889. preuzima stvari u svoje ruke te Coca-Cola Company nastavlja rasti, a “(...) godine 1903. The Coca-Cola Company slavila je svojih tristo milijuna prodanih pića. Devet godina kasnije, netom prije Prvog svjetskog rata, rezultat je prelazio četiri milijarde” (Reymond, 2006:84). U čemu leži tajna uspjeha? Asa Candler imao je svoju strategiju razvoja te je napitak prodavao direktno trgovcima i ljekarnicima, a krajem 19. st. zahvaljujući boljoj prometnoj infrastrukturi, proizvodi brže putuju i Coca-Cola postaje dostupna svima (Šegvić,2010).

Nakon što postaje gradonačelnik Atlante, Candler odlučuje prepustiti posao obitelji koja ju prodaje grupaciji Ernesta Woodruffa. Pod vodstvom Woodruffova sina Roberta, Coca-Cola ostvaruje ogromne uspjehe te već 1930. godine bilježi prodajnu zaradu od 13 milijuna dolara. Poduzetnost Woodruffa vidljiva je u svakom njegovom potezu. Jedan od poteza je bila eliminacija Coca-cole kao lijeka, ali i dalje je sačuvao tradicijske korijene. Posvetio se kreiranju zanimljivih slogana, iskoristio prednosti tehnologije u proizvodnji i plasiranju napitka, angažirao razne agencije čija je zadaća bila stvaranje radijskih slogana. Osigurao je prisutnost Coca-Cole na važnim svjetskim događanjima kao što su Olimpijske igre, a ogroman uspjeh postigao je slanjem Coca-Cole američkim vojnicima za vrijeme Drugog svjetskog rata, o čemu slijedi nešto više u nastavku. Može se zaključiti da Coca-Cola tad nije imala istinskog suparnika i ostala *soft* pića na tržištu ili su propadala ili se jedva držala (Šegvić, 2010).

5. Brendiranje Coca-Cole

Već spomenuti autor Holt, analizira Coca-Colu prema emocionalnom modelu kulturalnog brendiranja. Naglasak kod ovog modela je da menadžeri moraju izgraditi emocionalne koje koriste za stvaranje emocionalno nabijenog odnosa s potencijalnim potrošačima. Emocije se prodaju. Neki smatraju da bi tvrtke trebale raditi na tome i da zaposlenici i potrošači vide njihov brend kao vrstu religije. Coca-Cola je jedinstven primjer ovog modela. Menadžeri se dive vezi kakvu ovaj brend ima sa svojim vjernim kupcima. Coca-Cola svoj razvoj započinje prvim modelom, *mind-shareom*, predstavljena kao tonik koji liječi mamurluk, umiruje tegobe, da bi se intenzivnim reklamiranjem za vrijeme Drugog svjetskog rata transformirala u moćan brend ikonu. Kako je to postigla? The Coca-Cola Company isporučila je Colu trupama na prvim linijama i sve je to popratila morem printanih oglasa. Mediji su izvijestili da su američki vojnici pisali doma s bojišta da žude za Coca-Colom. Nije upitno da je ovo piće stvorilo snažne emocionalne veze sa svojim potrošačima za vrijeme ratnog perioda, ali ta veza je ostala snažna i za vrijeme 80ih godina prošlog stoljeća. Postavlja se pitanje, što je omogućilo stvaranje takve veze? Autor daje sljedeći odgovor “(...) čak i pogled na povijest Coca-Cole u tom razdoblju otkriva da je izvor emocionalnog odnosa potrošača s brendom povezan s mitom o identitetu koji je stavljen na svaku bocu Coca-Cole kroz publicitet i oglašavanje” (Holt, 2004:22). Ono što se može naučiti iz primjera Coca-Cole je da ako je brend prožet s uvjerljivim identitetom-emocionalne veze će se sigurno pojaviti. U poslijeratnom razdoblju, kako je jačao američki nacionalizam u ekonomskoj snazi, Coca-Cola služi kao omiljena lađa za te ideale. Amerikanci sele u predgrađa subvencionirana od strane vlade, zapošljavaju se u velikim tvrtkama, a Coca-Cola zagovara novi predgradski život s izrazitom euforijom. U brojnim reklamama Coca-Cole prikazane su Američke Coca-Cola djevojke koje odišu skromnosti i seksipilom, prikazujući piće koji zrači patriotskim dobrim raspoloženjem o novom Američkom načinu života (Anholt, 2004).

Do velikih promjena dolazi 1960ih godina kada su u Americi započeli protesti za građanska prava, kultura mladih razočarana velikim kompanijama i životom srednje klase te naravno Vijetnamski rat. Sve to je razdiralo zemlju i mit Coca-Cole o idealnom pregradskom životu postaje naivan i zastario. Budući da ovakvi brendovi ikone proizvode svoju vrijednost na temelju toga kako njihov mit reagira na tenzije unutar kulture, čim dođe do burne situacije mit brenda gubi značaj. Brend u tom slučaju mora obnoviti svoj mit ili će pasti u zaborav. Kompanija i njena agencija odlučile su oživjeti mit o Coca-Coli i tako je stvorena reklama “Hilltop”, koja je snimljena u Italiji. Priča započinje kadrom s dvije djevojke kratke kose koje

pjevaju “I’d like to buy the world a home, and furnish it with love” (Holt, 2004:23). Kako se kamera kretala, u kadar ulaze druge mlade žene i muškarci, a po načinu odijevanja i boji kože vidi se da dolaze iz raznih zemalja svijeta. Cijela skupina zajedno zborski pjeva stihove koji postaju himna mira s Coca-Colom u središtu. Svaki od sudionika drži bocu Coca-Cole ispred sebe kao da drže zastavu. Snimka iz zraka pokazuje stotinu mladih koji su se okupili na brdu da bi pjevali s velikim idealizmom sljedeće stihove “(...) It’s the real thing. What the world wants today is the real thing. Coca-Cola” (Holt, 2004:24). Ova reklama obnovila je emocionalnu povezanost Coca-Cole i njenih kupaca. Kompanija je kroz himnu mira, putem medija, plasirala sliku prijateljstva i razumijevanja između raznih nacionalnosti i rasa da bi prenijela “utopijsku propovijed”. Propovijed sugerira da jednostavnim činom, kao što je dijeljenje boce Coca-Cole, moguće je riješiti društvene podjele. Nova Coca-Cola stvorila je harmoniju i “(...) gutljaj Coca-Cole s prijateljem ili strancem predstavlja simbolički čin koji liječi rasne, političke i rodne razlike” (Holt, 2004:24).

Reklama je prvo plasirana u Europi gdje je dobila mlačan *feedback*, ali zato je reakcija građana u Americi bila sjajna. Deset godina kasnije The Coca-Cola Company plasira reklamu gdje glavnu ulogu ima mladi dječak i “Mean Joe Greene”, bivši “bijesni” obrambeni igrač Američkog *footballa*. U reklami, dječak se obraća Greeneu koji šepa nakon utakmice, pitajući ga treba li pomoć, na što mu Greene odmahuje rukom i odlazi dalje. Dječak ne odustaje i nudi mu bocu Coca-Cole, igrač prvotno odbija, ali se predomišlja i prihvaća bocu te ju naiskap popije. U zauzvrat dječaku poklanja svoj dres uz širok osmjeh. Ovom reklamom kompanija prikazuje ljudskost borbenog igrača i trenutnu vezu koju je ostvario s dječakom. Reklama završava frazom “Have a Coke and smile” (Holt, 2004:25).

Krajem 1970 ih godina, rane koje je ostavio Vijetnamski rat polako zacjeljuju, ali rasni sukobi ne jenjavaju. Došlo je do formacije segregiranih afroameričkih kvartova u sjevernim industrijskim gradovima. Kad su američke industrije dijelile otkaze, Afroamerikanci su bili prvi na meti koji su ostajali bez posla. Tvornice sele u predgrađa, ostavljajući iza sebe urbana crnačka geta koja su bila bez posla i izolirana od ostatka društva. Spomenuta geta postaju izrazito nasilna te djeluju kao nova siva ekonomija kojom dominiraju bande i droga. Masovni mediji prenose priče o bandama pljačkaša, a bijeli Amerikanci iz predgrađa strahuju zbog prijetnje koja proizlazi iz geta. Ovdje Coca-Cola ponovno predstavlja utopijski trenutak, “čarobni melem”, koji će izliječiti rasne podjele u Američkom društvu (Holt, 2004:25,26). U masama bjelačkog stanovništva prevladavala je slika fizički nadmoćnog crnca koji predstavlja prijetnju maloj bijeloj djeci. Ali, na primjeru reklame Coca-Cole smo naučili da je “(...)

Greeneova zločestoća bila samo pretvaranje, da je on zapravo drag dečko koji može pokazati pravu privrženost prema maloj bjelačkoj djeci” (Holt, 2004:26).

Coca-Cola ponovno uspijeva momentalno pomoći naciji da zaboravi svoje prave probleme. Dva desetljeća kasnije, Kompanija pokušava proizvesti reklame koje će ponovno oživjeti mit o identitetu, zapošljava hollywoodske stručnjake kako bi brend proslavili kroz reklame i zabavu. Međutim, bez obzira na brojnost reklama koje su plasirali kroz medije, Kompanija nije uspjela razbuktati strast prema Coca-Coli kakva je gorjela 80ih godina prošlog stoljeća. Zašto je do toga došlo? Coca-Cola je svoj mit gradila na emocionalnoj povezanosti brenda i vjernih konzumenta. Kroz reklame “Hilltop” i “Mean Joe Greene” Kompanija je veličala mir, dijeljenje, rješavanje rasnih sukoba, jednom riječju predstavljala je utopiju. Promjenom društvenog stanja u zemlji, mit Coca-Cole se mijenja. Danas Coca-Cola postoji kao nostalgičan brend. Menadžeri sa svojim reklamama više nisu uspjeli dohvatiti srž mita koji je omogućavao snažnu emocionalnu vezu na temelju priča koje su rješavale snažne rasne podjele (Holt, 2004).

Coca-Cola je napravila odličan posao pretvorivši svoj brend u tzv. “*holiday brand*” čime je ostvarila ogromnu nematerijalnu, ali i materijalnu vrijednost brenda. Kompanija je započela s božićnim reklamama još 1920ih godina u magazinima poput *The Saturday Evening Post*. Desetak godina kasnije, Kompanija angažira ilustratora Haddona Sundbloma kako bi kreirao reklame s Djedom Božićnjakom koji bi prikazivao pravog Djeda Božićnjaka, a ne čovjeka obučenog u njega. Sundblomov Djed Božićnjak debitirao je 1931. godine u Coca-Colinim reklamama u brojnim časopisima od *The Saturday Evening Post* do *Nationala Geographica*. Reklame su prikazivale Djeda Božićnjaka kako dostavlja igračke djeci, igra se s njima, uzima pauzu da bi pročitao pisma koja su mu djeca napisala i kako bi popio čašu Coca-Cole. Reklame se zatim plasiraju na staklima trgovina, billboardima, posterima, kalendarima, a danas predstavljaju pravi “ulov” za kolekcionare (www.coca-colacompany.com). Zanimljivost koju je Sundblom napravio ovom reklamom je da Djed Božićnjak nikada nije forsirao ikoga da kupuje i pije Coca-Colu. Ni roditelje, ni djecu. On je

jednostavno uživao u piću skupljajući igračke i spuštajući se niz dimnjak. Jedne godine, Sundblom je u reklami prikazao zahvalnog Djeda Božićnjaka koji je otkrio bocu Coca-Cole na



Slika 2: Božićna reklama 1931.

kaminu kraj božićnih čarapa s porukom “Dear Santa, Please Pause Here-Jimmy” (Allen, 1994: 208). Kompanija je imala pravilo da se u reklamama ne smiju pojavljivati djeca mlađa od 12 godina. Stoga su ovom reklamom “zakamuflirali” činjenicu da je Djed bio poslužen od strane malog dječaka Jimmyja. Kompanija nikada ne bi iskoristila vjeru i bajku o Djedu Božićnjaku direktnim poticanjem djece na kupnju proizvoda. S druge strane, Coca-Cola je dala sve od sebe da bi postala dio narativne mitologije Američkog života, za Amerikance svih dobi, uključujući i one najmlađe (Allen, 1994). Kompanija je željela dati do znanja da je Coca-Cola čak i u zimi pravi izbor, jer većina ljudi napitak percipira kao pravo ljetno osvježanje. S godinama, reklame se postepeno mijenjaju i slogani se nadograđuju. Tako je 1936. godine Djed Božićnjak prikazan u košulji zarolanih rukava sa sloganom “*Me Too*”. Vizija Djeda prikazana je za vrijeme Velike Depresije u Americi gdje je cilj bio podsjetiti na sretna vremena i uzeti pauzu da bi se barem nakratko uživalo u trenutku (www.campaignlive.co.uk).

5.1. Evolucija i važnost Coca-Cola boce

Prepoznatljiva Coca-Cola boca, u početku stvorena da bi se zaštitila od krivotvorina, a naposljetku je učvrstila brend. Autor Reymond navodi kako “(...) linije boca moglo se prepoznati i zatvorenih očiju, samim dodirrom. Čak razbijene uz rub ceste ili na podu kafića, krhotine su se mogle isti čas identificirati po njihovoj boji, obliku, teksturi” (Reymond, 2006:84,85). Prva boca kreirana je 1889. godine, u Chattanooga od strane tri poduzetnika koji su od Ase Candlera otkupili pravo punjenja boca i to za samo 1 dolar. Benjamin Thomas, Joseph Whitehead i John Lupton su razvili sustav koji kasnije postaje poznati Coca-Cola sustav punjenja (www.worldofcoca-cola.com). Boca se s godinama mijenjala pa je 1906. godine kreirana boca smeđe boje da bi se isticala od konkurencija. Logo u obliku dijamanta je također bio obojan, ali etiketa se odljepljivala s boce jer se najčešće posluživala iz bačvi s hladnom vodom. Kompanija *Root Glass* patentirala je prototip nove boce 1915. godine, ali dizajn srednjeg dijela je bio preširok, stoga je boca bila nestabilna. Dizajner Earl R. Dean riješio je problem smanjivši srednji promjer boce i tako boca dobiva danas prepoznatljiv oblik (www.timetoast.com). Patent je obnovljen 25. prosinca 1923. stvarajući božićnu bocu koja postaje vrlo popularna među kolekcionarima. Jedna od zanimljivosti je da je na osnovnoj pločici boce bio ispisan naziv grada u kojem su prvi put boce napunjene (beta.thedieline.com).



Slika 3: evolucija Coca-Cola boce

Tridesetak godina kasnije, Coca-Cola odlučuje izmijeniti etiketu dodajući bijelu boju uskim bocama (www.timetoast.com). Ono što je bitno napomenuti jest da je 1961. godine, boca Coca-Cola prepoznata kao zaštitni znak (www.coca-colacompany.com). Krajem prošlog stoljeća Kompanija počinje s proizvodnjom plastičnih boca čime se ponovno ističu od konkurencije. Zadnja modifikacija dizajna bila je 2009. godine kada je Coca-Cola stvorila bocu pod nazivom "Plant" jer se može reciklirati i sastoji se od 30% obnovljivog biljnog materijala (www.timetoast.com).

Ono što čini Coca-Colu toliko jedinstvenom je to što je Amerika omogućila stvaranje proizvoda koji je pristupačan svima, i bogatima i siromašnima. Zanimljivo je da "(...) možete gledati televiziju i vidjeti Colu, a znate da predsjednik države pije Colu, Liz Taylor pije Colu, i kad bolje razmislite, i vi također možete piti Colu. Cola je Cola i nikakva svota novca ne može pronaći bolju Colu od one koju pije skitnica na uglu. Sve Cole su iste i sve Cole su dobre. Liz Taylor to zna, predsjednik to zna, skitnica to zna, a i vi to znate" (www.coca-colacompany.com).

5.2. Oglašivačke strategije Coca-Cole

Coca-Cola nije postala omiljeno piće diljem svijeta preko noći. Iza ogromnog uspjeha Kompanije stoje pomno osmišljene strategije koje su Colu dovele na sam vrh. Tvrtka koristi masu odličnih marketinških trikova i strategija da bi privukla i zadržala pozornost potencijalnih kupaca, osmišljavajući razne slogane i kampanje. U teorijskom poglavlju o oglašavanju

navedeno je kako je jedan od ciljeva oglašivača stimulacija pažnje na oglašen proizvod i



Slika 4: #ShareaCoke

zadržavanje misli o toj marki u svijesti primatelja.

Odličan primjer navedenog je kampanja Coca-Cole iz 2011. godine pod nazivom #ShareaCoke koja je započela u Australiji i zatim se proširila na ostale zemlje. Dijeljenjem Coca-Cole, tisuće ljudi su osigurali Kompaniji besplatan marketing, jer se na limenkama nalazio Hashtag “#ShareaCoke” i osobno ime ili neki drugi pojam. Cilj je bio zblížiti ljude diljem svijeta, a kupci će prije kupiti limenku na kojoj se nalazi njihovo ime. Time se stvorila

pozitivna percepcija prema proizvodu. Kampanja je u svakoj zemlji imala drugačiji pristup prema konzumentima, ali s istim rezultatom, a to je personalizacija. Projekt je bio izrazito uspješan, te su kupci imali opciju narudžbe *online* da bi kupili bocu sa svojim imenom. #ShareaCoke postao je dio društvene interakcije. Objavljeni su brojni *postovi* diljem društvenih medija gdje su članovi objavljivali slike boce sa svojim imenom. Čak su i slavne osobe poput Emme Roberts poticale i promovirale kampanju (medium.com).

Boja igra veliku ulogu u marketinškoj strategiji Coca-Cole. Možemo li zamisliti logo Kompanije u nekoj drugoj boji? Npr. plavoj? Mislim da ne možemo. Prilikom odabira boje, tvrtke trebaju voditi računa o tome kakve emocije žele izazvati kod publike, stoga je ovaj korak iznimno bitan. Coca-Cola je poznata po svom dizajnu s bijelim slovima na izrazito crvenoj pozadini. Zanimljivo je da “(...) crvena boja u marketingu prikazuje moć, uzbuđenje, energiju i strast. Također stimulira apetit, što ga čini izvrsnim izborom za brendiranje hrane ili pića” (strategicfactory.com). Kompanija je napravila izvrstan posao, jer studije su pokazale da crvena boja također potiče kupnju, a bijela slova u kurzivu stimuliraju strast. Jedna od zanimljivosti je da 94% svjetske populacije prepoznaje Coca-Colin crveno-bijeli logo (strategicfactory.com).

Postavlja se glavno pitanje: *How To Get Your Brand On Top Of Mind?* Odgovor glasi: podsjećanje i razmak izloženosti. Zbog razmaka između izloženosti, ljudi imaju vremena obraditi primljene informacije i stvoriti asocijacije s viđenim što povećava opoziv. Coca-Cola je i ovdje napravila izvrstan posao sa svojim božićnim reklamama. Božićni Coca-Cola kamion postao je poznat i podsjeća na dobar Božićni osjećaj kojeg vidamo svake godine u zimsko doba. Kompanija je postigla da “(...) ovaj Božićni kamion i dobar osjećaj sada su u našem mozgu povezani s brendom Coca-Cole” (www.newneuromarketing.com).

Sveprisutno je već spomenuto komparativno oglašavanje koje dijelimo na izravno i neizravno. Izravno komparativno oglašavanje koristi Pepsi koja vrlo agresivno napada svoju konkurenciju Coca-Colu (Šegvić,2010). Pepsi je 2013. godine emitirala reklamu za vrijeme “Noći vještica” u kojoj je limenka Pepsi zamaskirana u plašt Coca-Cole. Ovim potezom, Pepsi je obznanila tko je njen najveći konkurent, a to je Coca-Cola.



Slika 5: Pepsi Halloween reklama

Plasiranjem reklame u društvene medije, Pepsi je postigao uspostaviti vjerodostojnost nad svojim potrošačima pokazujući da je njegov brend superiorniji od konkurentskih. Koristeći "Halloween" kao svjetski poznatog događaja- Pepsi zadovoljava čimbenik konzistentnosti. Ismijavajući svojeg konkurenta reklamom gdje će Coca-Cola preplašiti ljude za Halloween, a Pepsi neće, brend je doista jasan oko svojeg pozicioniranja i mjestu naspram Coca-Cole (cokevpepsibm2013.wordpress.com).

Neizravno oglašavanje primjenjuje Coca-Cola koja nijednom nije izravno spomenula naziv svojeg najvećeg rivala Pepsi, osim kada je 1964. godine u reklami spomenuto da Coca-Cola “(...) nikada nije previše slatka, aludirajući tako na slađi Pepsi” (Šegvić, 2010:158).

5.3. Coca-Cola vs. Pepsi

Sada slijedi kratka povijest nastanka pića Pepsi. Početak Pepsi započinje slično kao i početak Coca-Cole. Ljekarnik Caleb Bradham, je također poput Pembertona, počeo eksperimentirati s raznim začinima i biljkama ne bi li dobio formulu za novo piće koje bi poslužio kupcima. Godine 1898. u Sjevernoj Karolini, Bradham svojem napitku daje ime “Brad's drink” koje ubrzo postaje vrlo popularno, stoga je odlučio osmisliti novo ime. Tako nastaje Pepsi-Cola, koja poput Coca-Cole, ima čudesan medicinski učinak i olakšava probavu. Caleb zatim, četiri godine kasnije, Pepsi-Colu prijavljuje kao zaštitni znak te pokreće Pepsi-Cola Company. Pepsi se počinje širiti diljem Amerike, a oba pića su se u početku prodavala za 5 centi po čaši. Jedna od

zanimljivosti je da “(...) se prva čaša Coca-Cole mogla dobiti besplatno jer su i Candler i Robinson bili uvjereni kako će nakon prvog kušanja ovog pića svi poželjeti još jedno, na reklami za Pepsi-Colu molilo se kupca da ne plati svoj račun ako je kušao bolje piće” (Šegvić, 2010:154). Kad zapravo počinje pravo rivalstvo između ova dva marketinška diva? Izraz *Cola Wars* je prvi puta upotrijebljen 1950. godine u *New Yorkeru* kad je na čelu Pepsi-Cole bio Walter Mack. Taj rat između dva najpopularnija napitka predstavlja marketinšku borbu za naklonost potrošača i osvajanja prednosti na tržištu. Moglo bi se reći da je pravi rat započeo tek nakon Drugog svjetskog rata kad Pepsi počinje ozbiljno parirati Coli na tržištu i postaje broj dva u borbi “soft” pića. Moglo bi se reći da “(...) to nije bio rat kompanija, bio je to rat brandova (...) sami proizvodi se ne razlikuju mnogo, a obje kompanije žele vodeću ulogu na tržištu “cola” bezalkoholnih pića” (Šegvić,2010:156).

U samim počecima, glavni motiv Coca-Cole bila je zarada. 50-ih godina dolazi do pojave konkurencije, stoga Cola mora mijenjati svoju strategiju. U tome je bila i više no uspješna. The Coca-Cola Company počinje igrati na kartu emocija i zadobivanja povjerenja svojih potrošača, ali Pepsi je prednjačila u marketingu na čelu s Walterom Mackom koji je imao brojne veze i utjecajne prijatelje. Mack tako pokreće kampanju “Portret Amerike” gdje su pobjednici dobivali ogromne nagrade. Okreće se i kreiranju crtanih filmova pa nastaje policajac Pepsi i Pete koji su promovirali piće. Zatim je stvoren radijski *jingle* čiji je slogan glasio “*Turn the World to blue*”, ali ubrzo dolazi do pada zarade od prodaje Pepsi i to za 50%. Coca-Cola je s druge strane mudro proširila svoje proizvode na nova tržišta i zadobila ogromno povjerenje slanjem Coca-Cole američkim vojnicima na prvi front za vrijeme rata, a suradnja s američkom vladom također je igrala značajnu ulogu. Pepsi uzvraća udarac kad je na vodstvo došao novi čelnik, bivši potpredsjednik Coca-Cole-Alfred N. Steele. Fokus je usmjerio na sam proizvod, uveo nove boce za Pepsi i slogan “*Be Sociable-Enjoy the Light Refreshment*”. U njegovoj kampanji pomaže mu supruga, glumica Joan Crawford, koja je s njim putovala po Americi i Europi s ciljem promoviranja Pepsi. Ovaj potez rodio je golemim uspjehom što se očitovalo u rastu dionica na *Wall Streetu* te se zarada od prodaje 1955. godine povećala za 60% i iznosila 7 800 000 dolara, a Pepsi se nastavlja širiti (Šegvić, 2010).

Pepsi započinje tzv. “Pepsi generaciju” koja je svoj fokus usmjerila na ciljnu skupinu potrošača, a to je mlada generacija - nova generacija proizašla nakon Drugog svjetskog rata. Pepsi, tada pod vodstvom Alana Pottascha se našla na meti kritičara koji su prigovarali Pepsi da žele privući samo mlade potrošače, a Pottasch je odgovorio sloganom “svi oni koji misle mlado”, aludirajući da je mladost u ovoj priči zapravo životni stav. Tako Pepsi zadobiva potrošače u

dobi od 13-24 godine, ali i onih između 35 i 49 godina. Svojim sloganima Pepsi koristi nepošteno tržišno natjecanje gdje “blati” Coca-Colu na svakom koraku. Neki od slogana Pepsi kojima je cilj blatiti sve ono što Coca-Cola predstavlja su “Pepsi is Hip, Coke is Square;Pepsi is Yuthful, Coke is Fogey, (...) Pepsi is fort Individuals, Coke is for Conformists” (Šegvić,2010). Ono što još treba istaknuti je “*Pepsi challenge*”, odnosno kušanje napitaka na slijepo koji se pojavio 70ih godina prošlog stoljeća u Dallasu. Testiranje se sastojalo u kušanju dvaju napitaka, Pepsi i Coca-Cole, te je potrošač trebao izabrati koji od dva okusa je ukusniji. Degustiranje se snimalo, a snimke pokazuju naklonost Pepsi. Kampanja je doživjela veliki uspjeh te se *challenge* seli i na druga tržišta. Kako Coca-Cola odgovara na ovaj izazov? Kompanija, sada pod vodstvom Roberta Goizuete, 80ih godina angažira popularnog glumca Billa Cosbyja koji je bio cijenjeni predstavnik crnačke zajednice i potrošač Coca-Cole, a bio je i junak omiljene serije “*Cosby Show*”. Pepsi ne ostaje ravnodušna, te angažira Madonnu i Michaela Jacksona, dok Kompanija i dalje ostaje vjerna Cosbyju. Međutim, kako to da je gotovo svaki kušač prednost dao Pepsi-Coli iako je Coca-Cola i dalje broj jedan na tržištu? Autor knjige “Coca-Cola zabranjena istraga”, William Reymond, pobornik Coca-Cole, sam se odlučio podvrgnuti testiranju. Godine 2000. odlazi u NASU, Houston-koja ima partnerski ugovor s Pepsi gdje se je održavalo kušanje. Autor je istaknuo da uopće ne voli Pepsi jer joj fali pikantnosti i osobnosti. Slijedi izazov. Student ispred Reymonda stavlja dvije čašice crnog napitka, kušajući oba odlučuje se za prvi-Pepsi! Reymond ostaje u šoku te se pita “ (...) nisam znao čemu bih se trebao više diviti: reklamnoj genijalnosti Kompanije koja me odavno uspjela uvjeriti da je Coca-Cola stvorena za mene? Ili talentu PepsiCo zbog strahovite jednostavnosti i učinkovitosti njezinih testova na slijepo” (Reymond:2006:125). Reymond je znao da se nešto krije iza ovog izazova i odlučio je sam istražiti o čemu se radi. Pažljivije je promatrao kako se poslužuju dva napitka i ono što mu je upalo u oči je bila kanta za smeće. Jedna je bila pretrpana limenkama Pepsi, a druga, ona od Coca-Cole, je bila dvije trećine prazna. Zaposlenik Pepsija za svakog novog pokusnog kunića, iz hladnjaka je vadio novu Pepsi limenku te natočio deset centilitara, a ostatak je bacao. S druge strane, limenke Coca-Cole nisu bile rashlađene i tako otvorene koristile su se za četiri testa. Autor je istaknuo da su kušači na izbor imali piće koje je posluženo u optimalnim uvjetima - Pepsi i toplo, već ishlapjelo piće - Coca-Colu (Reymond,2010). Međutim, ovdje se javlja tzv. Pepsi paradoks efekt, koji kaže “(...) Pepsi redovito pobjeđuje Coca-Colu u slijepim tekstovima okusa, ali kad ljudi saznaju što piju, biraju Coca-Colu umjesto Pepsi” (strategicfactory.com). U ovom slučaju, brend daje prednost Coca-Coli nad Pepsi i to zahvaljujući bojama logotipa i reklamnim kampanjama koje su osigurale podsvjesnu odanost potrošača prema brendu Kompanije (strategicfactory.com).

5.4. Sponzorstva Coca-Cole

Sponzorstvo prema autorici Kesić predstavlja “(...) oblik ulaganja u različite događaje ili uzroke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža, i povećanje prodaje” (Kesić, 2003:470). Sponzorstvo se sastoji od dvije ključne aktivnosti. Prva se odnosi na razmjenu između sponzora (npr. Coca-Cola) i sponzoriranog (npr. Olimpijske igre). Prednost za sponzora je povezivanje imena brenda s događajem i sudionicima tog događaja, a sponzorirani prima novac. Druga aktivnost je “(...) komuniciranje povezanosti od sponzora sa sponzoriranim događajem ili sudionicima toga događaja” (Kesić, 2003:470).

Sponzorstvo je postalo iznimno popularno zbog nekoliko ključnih čimbenika. Jedan od njih je taj što tvrtke putem sponzorstva zaobilaze “zagušenje u medijima” te si osiguravaju visok stupanj interesa. Poduzeća će prije uložiti u sponzorstvo, nego u izravno oglašavanje jer se sponzoriranjem određenih događaja ciljaju određene publike. Komunikacija koja je od interesa za poduzeće se time prilagođava odabranoj publici. Još jedna prednost je stvaranje pozitivnih asocijacija jer npr. tvrtka koja sponzorira Olimpijske igre, stvara percepciju o sebi kao sportsko i globalno orijentirano poduzeće. Prednost sponzorstva je što obuhvaća publiku u dobrom raspoloženju te se sponzorstvom prevladavaju jezične i kulturne barijere. Autorica Kesić navodi “(...) nije iznenađujuće da šport, glazba i umjetnost primaju najveće iznose u obliku sponzorstva” (Kesić,2003:471).

Još jedan zanimljiv podatak je da kompanije putem sponzorstva mogu zaobići određene pravne barijere. U većini zemalja oglašavanje duhana i alkohola je zakonom zabranjeno, a sponzoriranje određenih događaja daje mogućnost tvrtkama da na legalan način oglase svoju marku. Glavne prednosti sponzorstva su izgradnja imidža zajednice te stvaranje pozitivne percepcije o proizvodima i aktivnostima sponzora. Kompanije ovakvim pristupom stvaraju mreže potrošača, dobavljača, distributera, poslovnih partnera s kojima nastoje ostvariti dugoročnu suradnju i dobre odnose. S obzirom na zanimljivost ovakve vrste promoviranja, poduzeća najčešće imaju pravo prednosti prilikom odabira medija i termina emitiranja sponzoriranog događaja. S druge strane, postoje i određene negativnosti, odnosno rizici. Kompanija može o sebi stvoriti lošu percepciju ako su npr. sportaši promoviranog događaja bili loši. Zatim, tzv. “sponzorska zagušenost” do koje dolazi ako postoji prevelik broj sponzora istog događaja. Rizik se javlja i u slučaju prevelike komercijalizacije do koje dolazi ako je sponzor previše fokusiran na prodaju (Kesić,2003:474).

Pozitivne strane ovakve vrste promocije vlastitog poduzeća i proizvoda uspješno je iskoristila Coca-Cola. Davne 1928. godine Kompanija je prvi put sponzorirala Olimpijske igre u Amsterdamu. Ovaj događaj imao je veliki značaj za tvrtku jer je prvi put predstavila svoj proizvod Nizozemskim potrošačima. Danas je poznato da Coca-Cola predstavlja



Slika 6: Kiosk u Amsterdamu 1928. godine

najdugovječnijeg sponzora Olimpijskih igara i time se odražavaju povijesni korijeni ovog odnosa koji je započeo s tisuću sanduka crnog napitka koji je pratio američke sportaše u Amsterdamu (www.coca-colacompany.com).

Coca-Cola se prodavala na štandu, a prodavači su nosili brendirane jakne i kape Coca-Cole. Zanimljiv detalj je prijevod Coca-Colina slogana “Delicious and Refreshing” na nizozemski jezik koji je bio ispisan na štandu. Coca-Cola u to vrijeme u Nizozemskoj nije bila dostupna u bocama, nego su za ovu posebnu priliku bile dopremljene iz Amerike (www.coca-colacompany.com).

Olimpijski stadion u Amsterdamu je mjesto zajedničke povijesti Coca-Cole i Olimpijskih igara. Prije nekoliko desetljeća stadion je bio spašen od rušenja te i danas predstavlja aktivno sportsko mjesto. Unutar stadiona smještena je Soba 1928. koja je rekonstruirana u svjetlo mjesto za sastanke i okupljanja, a zidovi su obloženi zanimljivostima koje dokumentiraju olimpijsku priču Coca-Cole ilustriranu originalnim materijalima iz arhiva. To uključuje “(...) rekonstruirane reklame iz tog razdoblja, od kojih su mnogi slikani izravno na zidovima stadiona od strane studenata umjetnosti u natjecanju za razvoj vizualnog identiteta za Coca-Colu u Nizozemskoj, te drvenu klupu koju su potpisali američki sportaši koji su sudjelovali u Olimpijskim igrama 1928. godine” (www.coca-colacompany.com).

Coca-Cola je posebna po tome što se povijest stvara na svakoj Olimpijadi, ali postoji malo mjesta koja odaju počast tim trenucima. Kompanija je ovdje ponovno stvorila povezanost i lijepo sjećanje i to označava “(...) početak Coca-Colinog lojalnog sponzorstva Olimpijskih igara i uvođenje najpoznatijeg svjetskog bezalkoholnog pića u Nizozemskoj”(www.coca-colacompany.com).

Kompanija nastavlja s uspješnom tradicijom sponzorstva i danas je jedan od najjačih sponzora sportskih događaja. Osim sporta, Kompanija uspješno promovira i glazbene emisije poput Američkog Idola, zatim sponzorira Black Entertainment Television's, Apple iTunes, BET Network, NASCAR, NBA, NCAA, ali najbrojnija su sportska sponzorstva, stoga je na njima fokus (www.coca-colacompany.com).

Uz Olimpijske Igre, Coca-Cola je ponosni sponzor FIFA World Cup, a to partnerstvo traje još od 1978. godine. Kompanija je oglašavala stadione na svakom Svjetskom prvenstvu od 1950. godine, a FIFA i Kompanija svoje partnerstvo su proširili na razdoblje do 2030. godine.



Slika 7: Pozivnica za FIFA World Cup

FIFA Svjetsko prvenstvo u Brazilu 2014. godine

predstavlja najveći marketinški program u povijesti Kompanije gdje su iskorišteni glavni elementi koji slave nogomet “(...) kao snagu za društveno dobro” (www.fifa.com). Tako je plasirana dvominutni dokumentarni film u kojem Coca-Cola šalje svjetsku pozivnicu za sudjelovanje u nogometnom Prvenstvu da bi zblížila ljude diljem svijeta. Film prati priče četiri nogometne momčadi iz Japana, Istočne Europe, Amazone i Palestine. Srž priče je poruka koja govori da čak i u teškim trenucima nogomet ujedinjuje ljude diljem svijeta i premošćuje spolne, rasne, religijske podjele.

Za neke od njih nogomet im daje snagu da se suoče s katastrofom, za druge pak predstavlja čistu radost, ali u konačnici “(...) sport približava zajednicu” (www.coca-colacompany.com). Film završava pozivnicom u Rio de Janeiro za svaku momčad kako bi prisustvovali pripremama za FIFA Svjetsko prvenstvo 2014. godine. Posebno iznenađenje koje je Coca-Cola pripremila je da će timovi nositi zastave reprezentacija na terenu tijekom utakmice između Njemačke i Portugala (www.coca-colacompany.com). Slijedi serija kratkih dokumentarnih filmova “*Where Will Happiness Strike Next*”, gdje se prikazuju priče strastvenih nogometnih fanova koji nogometom nastoje prebroditi životne nedaće, a vrhunac svakog filma predstavlja gledanje trofeja FIFA Svjetskog kupa uz bocu Coca-Cole (www.coca-colacompany.com).



Slika 8: Zastava sreće

Još jedan značajan element sponzorstva 2014. godine je službena glazbena himna “*The World Is Ours*” s vokalima Davida Correyja i zvukovima brazilskog uličnog sastava Monobloco. “*The Happiness Flag*” odnosno Zastava sreće je najveći fotomozaik ikad stvoren, a sastoji se od:

“(…) 220.000 digitalnih fotografija obožavatelja i poruka, koje su pretvorene u zastavicu od 3.600 metara kvadratnih, koja je otkrivena na otvaranju turnira” (www.fifa.com). Za prave kolekcionare proizvedena je serija od 20 mini boca, ograničenog izdanja, od kojih 18 ima zastave zemalja koje su bile domaćini Svjetskog prvenstva. Vizualni identitet kampanje “*The World's Cup*” predstavljen je u svim aspektima komunikacije brenda za vrijeme Prvenstva i predstavlja sreću, slavlje i zajedništvo. Bitan podatak je da je za Coca-Colu “aktivacija” Svjetskog prvenstva započela još 2013. godine s kampanjom “*FIFA World Cup Trophy Tour by Coca-Cola*”. U toj kampanji, Kompanija je uzela trofej Svjetskog prvenstva na veliku globalnu turneju od 90.000 zemalja. Preko milijun ljudi je dobilo priliku uslikati se s trofejom. Turneju je posjetilo 45 šefova država, a događaj je dosegao čak 3,16 milijuna obožavatelja na Facebook stranici te je imao preko milijardu medijskih pojavljivanja u digitalnim medijima (www.fifa.com).

6. Analiza suvremenih oglašivačkih strategija Coca-Cole

6.1. Metodologija

U radu koristim metodu analize narativa da bih interpretirala značenja pojedinih reklama Coca-Cole i Pepsi. Pomoću ove metode otkrit ću sugerirana značenja koja se kriju u reklamama navedenih kompanija. Razlike u oglašivačkim strategijama obje kompanije su ogromne. Coca-Cola s jedne strane šalje duboku poruku zajedništva, uključenosti i različitosti, a Pepsi s druge strane koristi slavne osobe i komičnost da bi se približila mlađoj populaciji. Osim toga, navedene razlike između dviju kompanija prikazat ću SWOT analizom da bi se dobio detaljniji uvid te na temelju toga prikazali zaključci.

Autorica Marie Gillespie navodi da analiza narativa ima svoj početak i kraj. Započinje jednim događajem i kroz čitav niz drugih događaja završava s novim događajem kojim završava narativ. Ključni elementi analize narativa su uzročnost, vrijeme i prostor. Važna je jer "(...) nam pomaže da shvatimo kako su znanje, značenja i vrijednosti reproducirane i cirkulirane u društvu." (Gillespie, 2006 u Gillespie i Toynbee, 82). Prema Tzvetanu Todorovu narativ djeluje kao "(...) sustav s vlastitom unutarnjom logikom ili gramatikom." (Gillespie i Toynbee, 2006: 97). Gillespie navodi da narativ prati šemu koja se sastoji od izlaganja (početno stanje stabilnosti), poremećaja (događaj koji unosi nemir u početno stanje), komplikacija (niz prepreka koje pridonose nemiru), vrhunca (dramatični vrhunac konflikta) i na kraju slijedi razrješenje (glavni protagonist koji rješava problem i ponovno uspostavlja stanje stabilnosti) (Gillespie i Toynbee, 2006: 97). Bitno je razlikovati razliku između fabule i priče. Priča nije samo ono što vidimo i čujemo, već je to "(...) ukupnost svih događaja koji su nam jasno prikazani, kao i onih do kojih smo sam došli (...)." (Bordwell i Thompson, 1990: 56 u Gillespie i Toynbee, 2006: 89). Fabula se, s druge strane, odnosi na sve ono što nam je izravno prikazano određenim redoslijedom. Fabula je sve ono što čujemo i vidimo (Gillespie i Toynbee, 2006: 90).

6.2. "Soda Wars" u 21. Stoljeću i SWOT analiza

Nakon više od sto godina, rivalstvo između dva najpoznatija *soft* pića se nastavlja i danas. S godinama obje tvrtke razvile su svoje metode oglašavanja gdje Coca-Cola koristi iznimno djelotvorno oglašavanje, a Pepsi je i dalje fokusirana na mlađu populaciju. 21. stoljeće sa sobom nosi nove izazove, a neki od njih su povećanje svijesti o zdravijim proizvodima, stoga obje kompanije traže nove ideje da bi razvile svoje proizvode i pronašle nove izvore zarade. Bez obzira na ogroman broj sličnih proizvoda, veliku konkurenciju - Coca-Cola i Pepsi pokazuju

pozitivan rast i ekonomske benefite koje ostvaruju na tržištu. S globalnom upotrebom interneta obje tvrtke nastoje kreirati što veći broj Web stranica da bi promovirale svoje proizvode. Pepsi koristi “trendy” Web stranicu da bi privukla mladu generaciju koristeći pop glazbu, a Coca-Cola s druge strane koristi formalnije sučelje koje je namijenjeno svim generacijama (studymoose.com). U ovom “ratu” i dalje vodi Coca-Cola, ali ni Pepsi ne zaostaje previše.

Da bih prikazala glavne prednosti i nedostatke oba brenda u nastavku slijedi *SWOT* analiza. Što je *SWOT* analiza? Ukratko, *SWOT* analiza je instrument “(...) pomoću kojeg se dinamički sučeljavaju snage/slabosti poduzeća s prilikama/opasnostima okruženja radi identificiranja šansi/rizika za opstojnost poduzeća” (www.poslovni.hr). Sastoji se od unutarnjih i vanjskih čimbenika. Unutarnji predstavljaju snage i slabosti, a vanjski su prilike i prijetnje. Glavna prednost ove analize jest pokušaj vizualizacije stanja cijele tvrtke kako bi se mogli donositi zaključci (www.poslovni.hr).

6.3. SWOT analiza Coca-Cole

a) Snage:

Prepoznatljivost~Coca-Cola glasi kao najprepoznatljiviji brend s najpoznatijim zaštitnim znakom (studymoose.com).

Kapital brenda~Interbrand je 2011. godine dodijelio Coca-Coli najveću nagradu za brend kapital, jer je Coca-Cola, sa svojom sveprisutnošću i jedinstvenim identitetom brenda, jedna od najskupljih marki s najvećom tržišnom vrijednosti.

Vrijednost~pretvorivši uspjeh Kompanije u brojke, Coca-Cola je prošle godine procijenjena na vrijednost od 79.2 milijardi dolara računajući i materijalnu i nematerijalnu vrijednost te cjelokupne troškove i dobit tvrtke.

Globalizacija~prisutnost Cole diljem svijeta je enormna - dostupna je u preko 200 zemalja diljem svijeta.

Tržišni udio~ima najveći tržišni udio i odlične marketinške strategije jer igra na emocije ljudi te nije ograničena na dobnu populaciju za razliku od Pepsi.

Vjernost kupaca je još jedna od snaga Kompanije, što i ne čudi s obzirom da ima toliko snažne proizvode poput Coca-Cole, Sprite-a, Fante te će kupci preferirati ova *soft* pića nad drugima. Zbog specifičnog i dobrog okusa Coca-Cole-pronalazak dobrog supstituta predstavlja pravi izazov potrošačima.

Distribucija~zbog velike potražnje za svojim proizvodima, Kompanija ima najveću distribucijsku mrežu i zahvaljujući istoj Coca-Cola postiže toliku tržišnu prisutnost (www.marketing91.com).

b) Slabosti:

Pepsi~Coca-Cola nikada nije vidjela Pepsi kao istinsku konkurenciju, a sada mora reagirati na svaku promjenu koju Pepsi napravi kako bi i dalje vodila u ovom ratu soft pića (studymoose.com)

Novi proizvodi~diversifikacija proizvoda je jako niska. Dok je Pepsi uložio u proizvodnju grickalica, Coca-Cola zaostaje u tom segmentu koji bi joj mogao predstavljati dodatan izvor prihoda.

Zdravi napitci~Coca-Coli kao glavnom proizvođaču gaziranih pića, koja su jedan od glavnih razloga za unos masti, nedostaje zdrava alternativa jer je danas prisutna svijest o problemu pretilosti diljem svijeta.

Voda~Kompanija se u više navrata našla na udaru kritika zbog velike potrošnje vode čak i u regijama koje se bore s manjkom vode. Neke skupine su čak podigle tužbu protiv tvrtke zbog navedenog problema, a osim toga Coca-Colu su okrivili i za miješanje pesticida u vodi kako bi očistili kontaminante (www.marketing91.com).

c) Prilike:

Diversifikacija~u zdravstvu i prehrambenom poslovanju osigurala bi bolju ponudu proizvoda svojim potrošačima čime se povećavaju prihodi. Osim toga, Kompanija bi uz prodaju pića također mogla prodavati i grickalice.

Zemlje u razvoju~razvijene zemlje imaju ogromnu prisutnost Coca-Cole na svojem tržištu, ali postepeno se okreću zdravijim supstitutima za razliku od zemalja u razvoju koje se još uvijek upoznaju s čarima gaziranih napitaka. Smatra se da bi u zemljama poput Indije, koja ima vruća ljeta, prodaja hladnih napitaka mogla udvostručiti što Kompaniji predstavlja jako dobru poslovnu priliku.

Nabava~predstavlja velike troškove naročito zbog troškova transporta koji se stalno povećavaju. Cijelo poslovanje Kompanije je utemeljeno na transportu i distribuciji te će uvijek imati prostora za napredak i poboljšanje u ovom segmentu.

Slabije prihvaćeni proizvodi~nekoliko proizvoda Coca-Cole nisu u potpunosti prihvaćeni na tržištu, stoga bi Coca-Cola trebala poraditi na promidžbi tih proizvoda (www.marketing91.com).

d) Prijetnje:

Izvor sirovina~voda kao glavna prijetnja Kompaniji zbog njene nestašice. Zbog promjene klime, brojna područja se nose s ovim problemom te bi netko prije ili kasnije mogao fokus usmjeriti na kompanije za proizvodnju pića što Coca-Coli nikako ne ide u prilog jer bi mogla doživjeti ogroman pad prihoda i kapacitet distribucije.

Konkurencija~indirektna konkurencija lanaca kave poput Starbucksa su u rapidnom porastu jer nude zdrave supstitute gaziranim pićima. Iako trenutno ne predstavljaju preveliku prijetnju Coca-Coli i dalje daju snažan utisak na tržište napitaka. Uz lanac kave, prisutna su i zdrava pića poput Tropicane, ali i *energy drinks* poput Red bulla koji također “krađu” tržišni udio (www.marketing91.com).

Govoreći o Coca-Coli danas, glavne misije Kompanije su osvježiti duh i tijelo, kreirati i inspirirati trenutke sreće i optimizma kroz svoje proizvode, stvarati vrijednost i napraviti promjene u svijetu. Da bi ostvarila navedene misije Kompanija je postavila nekoliko ciljeva. Za svoje radnike želi stvoriti odlično radno okruženje kako bi inspirirali jedni druge. Cijelom svijetu želi ponuditi portfolio brendova kojim će zadovoljiti potrebe i želje svojih konzumenata. Cilj je stvoriti uspješnu mrežu poslovnih partnera, ali i biti odgovoran globalni građanin koji će napraviti promjenu u svijetu pomažući u izgradnji i potpori zajednice. Cilj je i “(...) maksimiziranje dugoročnog povrata dioničarima, uz istodobno uvažavanje ukupnih odgovornosti” (www.coca-cola.co.uk). Kompanija navodi vrijednosti koje joj služe kao pravac usmjerenja kako se ponašati u svijetu, a to su: liderstvo, suradnja, integritet, odgovornost, strast, raznolikost i kvaliteta (www.coca-cola.co.uk). Pretvorivši nematerijalnu vrijednost i *goodwill* Kompanije u brojke, Coca-Cola je za prošlu godinu ostvarila vrijednost od 17.20 milijardi dolara (www.macrotrends.net).

6.4. SWOT analiza Pepsi

a) Snage:

Kapital marke~Pepsi glasi kao jedan od najistaknutijih brendova u segmentu hrane i pića te glasi kao brend mladosti. Vrijednost brenda iznosi 19,4 milijarde dolara i nalazi se na 29. mjestu Forbesove liste najvrjednijih brendova.

Liderstvo~pod vodstvom Indre Nooyi Pepsi posluje jako dobro i nalazi se na drugom mjestu u sektoru pića.

Vjernost potrošača~PepsiCo ima iznimno vjernu bazu potrošača. Pepsi predstavlja snažan brend kada je riječ o sokovima i flaširanim vodama kao i grickalicama. Frito-Lay, podružnica PepsiCo, jedan je od najprodavanijih brendova svijeta s proizvodima kao što su Doritos, Lay's, Uncle Chips, Cheetos, Walkers i mnogi drugi. Nalaze se na čak šest mjesta od 10 unutar ljestvice top 10 svjetskih brendova grickalica.

Sveprisutnost~poput Coca-Cole i Pepsi je prisutna diljem svijeta, u više od 200 zemalja te im pruža dosta dobru distribucijsku mrežu.

Sponzorstvo~imaju sponzorstva za velike sportske timove čime potvrđuju svoj moto mladosti i energije.

Ciljna publika~Pepsi je poznata po svojoj ciljanoj publici, a to su mladi i tako je oblikovala svoje oglašivačke strategije i razvoj brenda (www.marketing91.com).

b) Slabosti:

Konkurencija: glavni konkurent joj predstavlja Coca-Cola na tržištu bezalkoholnih pića čime se osigurava prostor za ne tako lojalnu bazu potrošača koji bi brzo mogli zamijeniti omiljeni brend.

Štetnost~prisutna je percepcija o nezdravosti proizvoda PepsiCo. Osim toga, mnogi proizvodi nisu uspjeli naći svoje mjesto na tržištu poput "Crystal Pepsi" koji šteti ugledu Kompanije i time daje prostor rasta konkurentima.

Celebrity~Pepsi u svojem oglašavanju često koristi slavne osobe da bi promovirala brend, ali pogrešne ili loše izvedbe slavnih mogu oštetiti ugled PepsiCo. Prevelika ovisnost o *celebrity* osobama predstavlja svojevrsan rizik Kompaniji.

Vrijednost~Pepsi je poznata po oglašavanju gdje je fokus na mladima, ali nije dovoljno usmjerena na prikaz životnih vrijednosti koje su karakteristične za Coca-Colu koja se uvijek fokusirala na pozitivne životne aspekte (www.marketing91.com).

c) Prilike

Zdravi izbor~trebalo bi više pažnje usmjeriti na zdraviju proizvodnju proizvoda i povećati svijest o istome. Jedan pozitivan primjer koji ide u prilog tome je Diet Pepsi.

Diversifikacija~PepsiCo ima dovoljno resursa, talenata i financijskih sredstava koje bi trebali uložiti u proizvodnju novih proizvoda i širenju na nova tržišta.

Društveno odgovorno poslovanje~trebali bi učiniti više aktivnosti DOP-a da bi reagirali i nosili se s negativnim primjedbama koje štete imidžu korporacije.

Istraživanje i razvoj~Pepsi je nedavno plasirala zdraviju opciju gaziranog napitka 7UP, koristeći Steviju kao supstitut šećera. Pepsi bi trebala nastaviti s ovakvim primjerima i fokus usmjeriti na dijetne napitke. Veliku prednost bi postigli kada bi se poigrali okusima i kreirali pića s raznim voćnim varijantama.

d) Prijetnje

Konkurencija: glavni konkurenti Pepsi, prema autoru Bhasinu, su Coca-Cola, Kraft foods, Nestle, Dr Peppers Snapple Group i Mondelez.

Nezdravost~visok udio nezdravosti napitaka polako dovodi do pada prodaje i gubitka kupaca. Recesija i inflacija te Vladine norme koje su različite od zemlje do zemlje, mogu utjecati na pad prodaje pića (www.marketing91.com). Na temelju komparacije obje Kompanije, vidljivo je da jedna drugoj predstavljaju veliku konkurenciju. Zbog toga jedna drugu pokušavaju nadmašiti bojim proizvodima, reklamama i marketingom ne bi li preuzele tron u svijetu *soft* pića.

6.5. Analiza reklama Coca-Cole i Pepsi

6.5.1. Reklama Coca-Cole: „Brotherly love”, 2016.

Izabrana reklama govori o bratskim odnosima i ulozi Coca-Cole koja zbližava obitelj i upotpunjuje sretne trenutke. Reklama započinje kadrom dječaka s crvenom kapom na glavi koji igra igrice. Ispred njega se nalazi puna boca Coca-Cole. U pozadini se čuje nježna *country* glazba. U kadar zatim ulazi stariji brat dječaka te ga počinje “maltretirati” spuštajući mu kapu na oči. Iz prve scene je vidljivo da je mlađi brat dosta krhak i da se ne zna zauzeti za sebe. Slijedi scena gdje oba brata hodaju vani po kiši, a stariji brat odbija dijeliti kišobran s mlađim, stoga ovaj kisne. Ovakve bratske razmirice su karakteristične u mnogim obiteljima. Stariji brat nije zlonamjoran i ne pokušava ozbiljno nauditi mlađem bratu. S druge strane, mlađi brat kao da je već oglušio na ovakvu vrstu odnosa. U obitelji je tipično da u nekom trenutku reagiraju roditelji nakon što im se dijete požali na maltretiranje od strane sestre ili brata. Međutim, ovdje to nije slučaj. Dječak u reklami se niti jednom nije požalio roditeljima. Glazba u reklami igra značajnu ulogu. *Country* prerada pjesme “*Hey brother*” daje nježan i sretan ton kadrovima reklame, što može djelovati konfuzno. Prisutni su kadrovi gdje stariji brat maltretira mlađeg, a to je sve popraćeno veselom melodijom. Time možemo zaključiti da dječak iz reklame ne uzima za zlo ponašanje svojeg brata.

Zaplet nastaje u trenutku kada se mlađi brat nađe na meti nasilnika koji mu otimaju bocu Coca-Cole. U kadru je prikazana superiornost dječaka nasilnika jer je kamera smještena iznad mlađeg brata koji ponovno trpi maltretiranje. Stariji brat prvo promatra scenu sa strane, a zatim staje u obranu mlađeg dječaka te uzima njegovu bocu Coca-Cole i tjera nasilnike. Napitak vraća bratu, ali ga i dalje “zeza” nagnuvši bocu Cole koja se prolila po dječaku. Prevladava uglavnom jedna melodija, a to je *country* pjesma. Međutim, u nekoliko scena mogu se čuti i drugi audio zvukovi. Zanimljiv efekt je kad netko dotakne bocu čuje se zveckanje staklene bočice čime se stvara više svijesti o samoj boci. Ovi zvukovi imaju nostalgični efekt. Većina populacije više ne konzumira sokove iz staklenih boca, nego se kupuju sokovi u plastičnim bocama. Reklama je snimljena 2016. godine, te se tim činom vraća u prošlost, jer je staklena boca i dalje oku ugodnija od plastične. Dodatno isticanje boce posebnim zvučnim efektima otkriva ljepotu i jednostavnost pića (jknowltonblog.wordpress.com).

Prikazana obitelj u reklami mogla bi se smjestiti u srednju klasu. Odjeća oba dječaka je jednostavna i nebrendirana, a unutrašnjost kuće je dosta mala. Roditelji se niti jednom nisu

umiješali u odnos između dva brata iako je mlađi brat maltretiran od strane starijeg. Coca-Cola reklamira srednju i nižu klasu poručujući da je ona i dalje cjenovno pristupačna za bilo koju klasu ljudi (jknowltonblog.wordpress.com).

Zanimljive su boje koje dominiraju kadrovima. Nije slučajnost da mlađi brat nosi crvenu kapu i majicu s crveno bijelim prugama. Poznato je da crvena boja prezentira Coca-Colu, a kod Pepsi je dominantna plava. U reklamu svi oni koji nose crveno simboliziraju Coca-Colu, a oni koji nose plavo predstavljaju Colinog najvećeg suparnika Pepsi. Tako je mlađi brat prikazan u crvenim nijansama, a stariji brat i nasilnici iz parka u plavim tonovima. Ovakve odjevne kombinacije dominiraju svim scenama, no u zadnjoj dolazi do preokreta. U trenutku kad stariji brat staje u obranu mlađeg, obučen je u crvenu majicu što indicira na dobro djelo.

Reklama je postigla pozitivan *feedback* diljem svijeta jer se mnogi s njom mogu poistovjetiti. Nije tajna da u većini obitelji s više djece dolazi do zanemarivanja i maltretiranja od strane starijih braća ili sestara. Rijetko kad braća koriste priliku da bi obranili svoje mlađe sestre ili braću i zato je reklama imala velik utjecaj na toliki broj ljudi, jer se mnogi mogu poistovjetiti s dječakom iz reklame. Osjećaj koji je mlađi brat dobio nakon što ga je stariji obranio je neopisiv. Riječi nisu mogle izraziti ljubav i zahvalnost dječaka.

Koji je zaključak ove priče? Odnosi ljubavi i mržnje prisutni su u većini obitelji, ali kada ih trebate, vaši bližnji su uvijek tu za vas. Stariji brat bio je tu za svojeg mlađeg brata kad ga je najviše trebao, a isto tako i Coca-Cola je tu za vas. Poruka koju Kompanija prenosi putem ove reklame je “(...) Coca-Cola se uključila u ovaj odnos kako bi prikazala da je ovaj proizvod više od pukog napitka na policama. Coca-Cola vam želi pokazati da je tu za vas, te da se kroz ovo piće mogu popraviti odnosi i obitelji se mogu zbližiti” (jknowltonblog.wordpress.com).

6.5.2. Super Bowl reklama Coca-Cole “A Coke Is a Coke” 2019.

Kompanija je ponovno svojom reklamom pokazala važnost različitosti i zajedništva. Poruka je naročito bitna Američkoj nogometnoj ligi (NFL) zbog događaja s američkim političkim aktivistom Colinom Kaepernickom. Kaepernick je bivši američki nogometni igrač koji je 2016. godine na utakmici, odbio stajati za vrijeme američke himne u znak protesta protiv rasne diskriminacije i ugnjetavanja u zemlji (theundefeated.com). Reklama u trajanju od jedne minute emitirala se neposredno prije početka utakmice, a glavna poruka reklame je da je Coca-Cola namijenjena svima. Reklama započinje naracijom “Coca-Cola je Coca-Cola je Coca-Cola, jednaka je za sve. Možeš ju dobiti ako ju želiš, bez obzira gdje se nalaziš”. Animirane scene

preplavljene su crvenom, bijelom, smeđom i crnom bojom. Prikazani su ljudi različitih rasa, ali i stvorenja poput ogromne gorile. Svi uživaju u okusu Coca-Cole koju međusobno dijele. Nekoliko različitih glasova, muških, ženskih i dječjih, recitiraju stihove o zajedništvu kroz dijeljenje Coca-Cole. Astronauti, boksači, veliki i mali, farmeri, kuhari - svi imaju jednu stvar zajedničku, a to je ljubav prema Coca-Coli.

Viši potpredsjednik marketinga Kompanije u Sjevernoj Americi izjavio je da je Coca-Cola brend koji je izgrađen na "(...) optimizmu, raznolikosti i uključenosti"(globalnews.ca). Kompaniju prati duga povijest oglašivačkih strategija s porukama jedinstva i pozitivne u vremenima kada se nacija osjeća podijeljeno (globalnews.ca). Reklama završava stihovima "Zar ne vidiš? Različitost je predivna, a zajedništvo je predivno također". Zaključak priče je da bez obzira na to što je svijet prepun različitih ljudi, svi smo ujedinjeniji ljubavlju prema jednom slatkom Američkom napitku (www.eater.com).

6.5.3. Super Bowl reklama Pepsi "Is Pepsi OK?" 2019.

Pepsi je plasirala ukupno tri reklame za ovogodišnji Super Bowl. Jedna za Dorito gdje se pojavljuju The Backstreet Boys i Chance the Rapper, drugu za novu mineralnu vodu Bubly koju promovira Michael Buble i treću za Pepsi koju utjelovljuje Cardi B, Lil Jon i Steve Carell. Pepsi ostaje dosljedna svojim oglašivačkim strategijama gdje je fokus na mlađoj generaciji i angažiranju slavni osoba, najčešće pjevača i glumaca.

Super Bowl je događaj, iznimno popularan u Americi, gdje ogroman broj ljudi prati utakmicu uživo i ispred malih ekrana, stoga je ovo prava prilika za Pepsi da bi "(...) zgrabila pozornost konzumenata. (...) To je dan kada se ljudi okupljaju zajedno i uživaju u grickalicama i piću kako bi upotpunili doživljaj." (www.adweek.com). Ove godine se održavao u Atlanti, rodnom kraju Coca-Cole, ali to nije zaustavilo PepsiCo od kreiranja zarazne reklame. Reklama se bazira



Slika 9: „Is Pepsi OK?“

na pitanju "Is Pepsi OK?".

Reklama započinje narudžbom mušterije koja traži "Coke", a konobar ju pita "Is Pepsi OK?". Slijedi komična scena kad se oglasio poznati američki glumac Steve Carell koji je sjedio iza mušterije koja je zatražila sok. Carell posprdno i u šoku

oponaša konobara ponavljajući pitanje "Is Pepsi OK?". To pitanje zatim uspoređuje s pitanjem

“Jesu li štenci OK? ”, jer zna se da svi obožavaju male peseke, tko ih ne bi volio? Isto vrijedi i za Pepsi. Postavlja pitanje “Je li zvijezda padalica OK?”. Zvijezda padalica ispunjava želje kao i Pepsi. Njegov ton odiše sarkazmom i iziritiranošću zbog takvog banalnog pitanja, jer Pepsi je i više nego OK. Svoju poantu završava pitanjem “Je li smijeh male djece OK?” Carell izgovara “It's more than OK, it's...” i kamera zatim prelazi s Carella i konobara na repera Lila Jona koji izgovara svoj poznati “OKaaay” držeći tanjur pun hrane i Pepsi bocu i limenku ispred sebe. Obučen je u plavu majicu i nosi lanac na kojem piše “OKaaay”. Fokus s njegove majice i Pepsi boce prelazi na repericu Cardi B koja ušetava u restoran i izvikuje “OKurrrr” koji je ujedno njen zaštitni znak. Na pultu je čeka posebna Pepsi limenka s draguljima koju uzima u ruke. U kadar ulaze njeni plavo crveni nokti također optočeni draguljima kao i limenka Pepsi. Ulaskom Cardi B u restoran, kreće njena popularna pjesma zaraznog ritma “I like it”. Cardi B lagano šeće pokazujući svoju limenku svima u restoranu, a Steve ju dočeka prstima gestikulirajući znak “OK”. Carell zatim pita konobara “Što smo naučili danas?”, na što ovaj odgovara “Želite Pepsi?”. Fokus kamere se prebacuje na mušteriju s početka reklame koja je zatražila “Coke” i sad jasno i sa željom konobara traži Pepsi, a ne “Coke”. Nije slučajnost što je PepsiCo izabrala baš Cardi B i Lila Jona. Budući da je glavna riječ reklame bila „OK”, Kompanija se odlučila za spomenute dvije zvijezde jer obje imaju poseban način izgovaranja riječi „OK”. Steve Carell je bio izabran jer daje komičnost cijeloj priči, a popularan je po svojoj ulozi šaljivog šefa u američkoj seriji “The Office”.

Potpredsjednik marketinga Pepsi, Todd Kaplan, izjavio je “Svaki dan, milijuni ljudi uživaju u Pepsi-ljudi koji voli ovaj brend-a opet ih se konstantno pita “Je li Pepsi u redu?” Smatramo da je vrijeme za rješavanje ovog pitanja” (www.eater.com).

PepsiCo u većini svojih reklama koristi poznate osobe poput Michaela Jacksona, Madonne, Beyonce, Jennifer Lopez, Kendall Jenner, Davida Beckhama, Michaela Jordana još mnogo drugih. Zašto *Celebrities* žele biti u reklamama PepsiCo? Jedan od razloga je opuštenost. Slavne osobe u Pepsi reklamama pokazuju svoju drugu stranu, kreativnu stranu. Predsjednik i glavni direktor marketinga PepsiCo, Simon Lowden, u intervjuu za *Adweek* otvoreno je rekao zašto zvijezde odabiru upravo Pepsi. Godine 1984., Michael Jackson, koji je bio na vrhu svoje karijere i zarađivao je ogromne svote novca, i dalje je pristao plesati u reklami za Pepsi. Lowden objašnjava da je to zato što je Jackson želio biti na mjestu na kojem ga nitko ne bi očekivao. Osim toga, Pepsi pruža zvijezdama platformu kako bi povećale svoju popularnost (www.adweek.com).

7. Zaključak

Zašto je kompanijama koje proizvode sokove uopće potrebno masovno oglašavanje? Proizvodi takve vrste nisu nužno potrebni u svakodnevnoj prehrani, a budući da se distribucija gaziranih napitaka rapidno širi, ti proizvodi se moraju po nečemu razlikovati od svih drugih. Šezdesetih godina prošlog stoljeća, reklame su se bazirale na direktnu prodaju proizvoda ističući njene najveće kvalitete, a to su okus i cijena. Dolaskom masovnih medija, naročito televizije, a zatim sveprisutnog interneta, tvrtke osmišljavaju nove strategije da bi promovirale svoj proizvod masama. Za vrijeme Drugog svjetskog rata, Coca-Cola postiže moćan status brenda ikone promovirajući svoj proizvod američkim trupama na prvoj liniji dižući im tako moral. Slijede strateški osmišljene reklame s dirljivim porukama o zajedništvu, sreći i jedinstvu. Slogan koji poziva na pauzu koja osvježava poručuje da svatko može biti sretan, barem na trenutak, s bocom Coca-Cole bez obzira gdje se nalazio. Od prvotnih strategija gdje je cilj bio zadržati mit o identitetu kroz poruke mira, Coca-Cola je postepeno bila primorana mijenjati tijekom oglašavanja u novonastalom poslijeratnom stanju. Tako uspješno postaje *holiday brand* te za vrijeme Božića predstavlja piće broj jedan uz obiteljski blagdanski ručak. Kompanija je putem raznih kampanja, sponzorstva, nagradnih igara, profesionalnih marketinških stručnjaka osigurala sebi poziciju broj jedan na tržištu gaziranih napitaka. Interesantna činjenica leži upravo u tome da je Coca-Cola druga svjetska najpoznatija riječ, a oblik boce jedan od najprepoznatljivijih objekata.

Ona je pravi primjer uspješno stvorenih kreativnih reklama, koje su osvojile srca brojnih ljudi diljem svijeta. Asocijacije na brend Coca-Cola su iznimno pozitivne. Zanimljivo je da testiranjima na slijepo kod ljudi koji su odabrali Pepsi kao prvi izbor, umjesto Coca-Cole, nakon saznanja o istom, pojavila se mentalna blokada i ispitanici su naprosto odbili tu činjenicu i opet odabrali Coca-Colu kao omiljeno piće. Ovo je pravi primjer koliko marketing i oglašivačke strategije utječu na ljudsku percepciju na temelju kojih donose konačni sud. Bi li pića Fanta i Sprite postigle toliki uspjeh da su stvorene od strane neke druge kompanije? Činjenica jest da će konzumenti prije odabrati nove proizvode tvrtke s kojom su već upoznati i s kojom su zadovoljni.

Brojne su prednosti Coca-Cole koje su već ranije spomenute, ali Kompanija ima mnogo prostora za napredak. Naročito danas, gdje ljudi postaju osvješteniji, okreću se zdravijim supstitutima, više se pažnje pridaje okolišu. Gazirani napitci, puni šećera ne idu u prilog svjetskom problemu pretilosti koji je prisutan diljem svijeta. Kompanija je također okružena

konkurencijom i potrebno je uložiti još više napora da bi zadržala postojeću poziciju. Hoće li Coca-Cola uspjeti i dalje ostati na tronu, vrijeme i buduća istraživanja će to pokazati.

8. Popis literature

8.1. Knjige i članci

- Allen, Frederick (1994) *Secret Formula*, HarperBusiness, A Division of HarperCollinsPublishers.
- Anholt, Simon. (2009) *Konkurentan identitet, Novo upravljanje markama država, gradova i regija*, M PLUS d.o.o. Zagreb.
- Bašić, Đurđević (2017) *Utjecaj komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, (15) 1, 79-96.
- Belak, Boris (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Rebel, Zagreb.
- Dlačić, Ribarić, Barna (2016) *Pobuđivanje emocija kod potrošača: Utjecaj kategorije proizvoda*. *Ekonomski misao i praksa* (1), str. 47-72.
- Gillespie, Marie (2006) 'Narrative Analysis' u Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.) *Analyzing Media Texts*, NY: Open University Press, str 79-117
- Holt, B., Douglas (2004) *How Brands Become Icons*, The Principles of Cultural Branding, Harvard Business School Press, Boston.
- Kotler Philip i Milton (2015) *Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu*. Mate d.o.o. Zagreb.
- Labaš, Košćević (2014) *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti* (18) 1-2, str. 201-230.
- Olins, Wally (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*, Golden Marketing-Tehnička knjiga.
- Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*. M.E.P. Consult, Zagreb.
- Reymond, Williams (2006) *Coca-cola, Zabranjena istraga*, Zagreb.
- Šegvić, Šimetin Nikolina (2010) *Coke vs. Pepsi: Izazov poduzetničkoj povijesti*. *Pro tempore: časopis studenata povijesti* 8-9, 149-187.
- Skoko, Božo. (2009) *Država kao brend Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Vranešević, Tihomir (2016) *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb.

8.2. Internetske stranice

- Adbranch.com (2010) Coca-Cola Santa Claus 1931-1949, <http://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/> (posjećeno 04.04.2019.)
- Bhasin, Hitesh (2019) SWOT Analysis of Pepsi-PepsiCo SWOT analysis, <https://www.marketing91.com/swot-analysis-pepsico/> (posjećeno 13.04.2019.)
- Bhasin, Hitesh (2019) SWOT of Coca Cola: <https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/> (posjećeno 13.04.2019.)
- Brazier, Georgina (2011) Coca-Cola Christmas: The 30s, <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-christmas-30s/1108708> (posjećeno 28.04.2019.)
- ChachaF (2013) When Pepsi tackles Coke for Halloween, <https://cokevspepsibm2013.wordpress.com/2013/11/22/when-pepsi-tackles-coke-for-halloween/> (posjećeno 19.05.2019.)
- Coca-cola.co.uk, Journey Staff, <https://www.coca-cola.co.uk/about-us/mission-vision-and-values> (posjećeno 21.03.2019.)
- Coca-colacompany.com (2012) Coca-Cola Sponsorships, <https://www.coca-colacompany.com/stories/coca-cola-sponsorships> (posjećeno 28.04.2019.)
- Coca-colacompany.com, Convestanios Staff (2012) 5 Things You Never Knew About Santa Clasu and Coca-Cola <https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-santa-claus> (posjećeno 28.04.2019.)
- Fifa.com, Coca-Cola: <https://www.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/coca-cola.html> (posjećeno 28.04.2019.)
- Frank Mason Robinson <http://cocolaivana.weebly.com/john-pemberton.html> (posjećeno 18.03.2019.)

- Hermsen, Felix (2016) Want To Get Your Brands 'On Top Of The Minds'? Here's How Often You Should Show Your Ad, <https://www.newneuromarketing.com/want-to-get-your-brand-on-top-of-mind-here-s-how-often-you-should-show-your-ad> (posjećeno 19.05.2019.)
- Imtnagpur.wordpress.com (2017) Lessons from Coca-Cola: Intangible Benefits, Intangible Emotions, <https://imtnagpur.wordpress.com/2017/03/09/lessons-from-coca-cola-intangible-benefits-intangible-emotions/> (posjećeno 04.04.2019.)
- Jordaan, Lara (2016) „1928 Room“ in Amsterdam Stadium Pays tribute to Coca-Cola's Olympic Legacy, <https://www.coca-colacompany.com/stories/1928-room-in-amsterdam-stadium-pays-tribute-to-coca-cola> (posjećeno 20.04.2019.)
- Knowlton, Jake (2016) Commercial Analysis: 2016 Brotherly Love, <https://jknowltonblog.wordpress.com/2016/12/06/commercial-analysis-2016-brotherly-love/> (posjećeno 26.05.2019.)
- Macrotrends.net, Coca-Cola Goodwill and Intangible Assets 2006-2019, <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/KO/coca-cola/goodwill-intangible-assets-total> (posjećeno 25.03.2019.)
- Marketinška komunikacija: <http://recupero.com.hr/blog-objava/marketing-u-poslovanju/> (posjećeno 11.06.2019.)
- MessyNessy.com (2016) How a Wine and Cocaine Cocktail Became Coca Cola, <https://www.messynessychic.com/2016/05/03/how-a-wine-and-cocaine-cocktail-became-coca-cola/> (posjećeno 18:03.2019.)
- Moyer, Jay (2014) Everyone's Invited: Global Coca-Cola Campaign Celebrates Inclusive Power of 2014 FIFA World Cup, <https://www.coca-colacompany.com/stories/everyones-invited-global-coca-cola-campaign-celebrates-inclusive-power-of-2014-fifa-world-cup> (posjećeno 28.04.2019.)
- Poslovni.hr, Goodwill: <http://www.poslovni.hr/leksikon/goodwill-674> (posjećeno 25.03.2019.)
- Poslovni.hr, SWOT analiza: <http://www.poslovni.hr/leksikon/swot-analiza-1528> (posjećeno 13.04.2019.)

- Povijest John Stith Pemberton: <http://coccolaivana.weebly.com/povijest.html#> (posjećeno 18.03.2019.)
- Ryan, Ted (2015) The Story of the Coca-Cola Bottle, <https://www.coca-colacompany.com/stories/the-story-of-the-coca-cola-bottle>(posjećeno 21.03.2019.)
- Strategicfactory.com, The Psychology of Color: How Coca-Cola Captured Hearts around the World, <https://strategicfactory.com/about-us/blog/the-psychology-of-color-how-coca-cola-captured-hearts-around-the-world.html> (posjećeno 19.05.2019.)
- Studymoose.com The Cola Wars Continues: Coke and Pepsi in the 21 st Century <https://studymoose.com/the-cola-wars-continues-coke-and-pepsi-in-the-21st-century-essay> (posjećeno 13.04.2019.)
- The Coca-Cola Company (2014) Coca-Cola Launches “ The World's Cup <https://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coca-cola-launches-the-worlds-cup> (posjećeno 28.04.2019.)
- Thedieline.com The (2009) Evolution of the Coca-Cola Contour Bottle, <https://thedieline.com/blog/2009/11/17/the-evolution-of-the-coca-cola-contour-bottle.html> (posjećeno 21.03.2019.)
- Timetoast.com, Transformation of the Coca-Cola bottle over the years, <https://www.timetoast.com/timelines/transformation-of-the-coca-cola-bottle-over-the-years> (posjećeno 21.03.2019.)
- Wade, Lisa (2010) Pemberton's French Wine of Coca, <https://thesocietypages.org/socimages/2010/12/15/pembertons-french-wine-of-coca/> (posjećeno 18.03.2019.)
- Wikipedia.org:https://en.wikipedia.org/wiki/Pemberton%27s_French_Wine_Coca (posjećeno 20.03.2019.)
- Windle, Kerry (2016) Share a Coke and a Word: How Coca-Cola Captured Millennials Trough Word of Mouth Marketing, <https://medium.com/@kwindle/share-a-coke-and-a-word-how-coca-cola-captured-millennials-through-word-of-mouth-marketing-44896573d21c> (posjećeno 19.05.2019.)

- Worldofcoca-cola.com:<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/> (posjećeno 20.03.2019.)

Popis ilustracija

- Slika 1: Vin Mariani, Popular French Tonic Wine:
<https://static.messynessychic.com/wp-content/uploads/2016/05/maria.jpg> (posjećeno 20.03.2019.)
- Slika 2: Božićna reklama 1931.: http://www.adbranch.com/wp-content/uploads/coca-cola_the_pause_that_refreshes_1931-610x697.jpg (posjećeno:28.4.2019.)
- Slika 3:evolucija Coca-Cola boce: <http://apparelmagazine.co.nz/supermarketnews/wp-content/uploads/sites/2/2017/03/cola.jpg> (21.3.2019.)
- Slika 4: #ShareaCoke: https://cdn-images-1.medium.com/max/1200/0*mbyD7ekl7gSbMgO4. (posjećeno: 19.5.2019.)
- Slika 5: Pepsi Halloween reklama:
<https://cokevspepsibm2013.files.wordpress.com/2013/11/clash-pepsi-coca-cola-halloween-2013-640x452.jpg?w=630> (posjećeno: 19.5.2019.)
- Slika 6: Kiosk u Amsterdamu 1928.godine: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/2016/09/kiosk3.rendition.598.336.jpg> (posjećeno: 20.04.2019.)
- Slika 7: Pozivnica za FIFA World Cup 2014.: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/2014/04/fifa-japan-invitation-604-604-337-1fd4cf5b.rendition.584.326.png> (posjećeno 28.04.2019.)
- Slika 8: Zastava sreće: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/2014/06/happiness-flag-infographic-604-604-337-eb5cccdf.rendition.598.336.jpg> (posjećeno 28.04.2019.)
- Slika 9: „Is Pepsi OK?":
<https://imgix.bustle.com/uploads/image/2019/1/23/12942099-441b-4b6b-961a-95e0574f3e28-screen-shot-2019-01-23-at-12716-pm.png?w=1020&h=574&fit=crop&crop=faces&auto=format&q=70> (posjećeno: 17.5.2019.)

9. Sažetak

Kao jedan od najpoznatijih i najomiljenijih brendova svijeta, Coca-Cola je postala česta tema istraživanja brojnih autora. Literature na ovu temu ne nedostaje. Autori se slažu kako je ova tema pravi fenomen i da je Coca-Cola ostvarila izniman uspjeh u području marketinga osvojivši tržišta diljem svijeta. Danas predstavlja bezalkoholno piće broj jedan, a u trenutku nastanka deklarira se kao čaroban tonik čiji je jedan od ključnih sastojaka kokain.

Strateški osmišljene reklame, kampanje i slogani zadržavaju vjerne kupce ovog proizvoda. Puno se vremena, truda i sredstava ulaže u marketing i promociju brenda svakodnevno, a sve se to itekako isplati. Važnu ulogu imaju čelnici Kompanije koji su zaslužni za uspjeh kojeg ostvaruje, a mjerljivi su u vidu materijalne i nematerijalne imovine. Čini se da Coca-Cola ima najkreativnije reklame koje šire sreću, povezanost i raznolikost. Tim potezima tvrtka nema direktan fokus na samoj prodaji, već je cilj doprijeti do srca publike i time proširiti svoj udio na tržištu. Kompanija tako postaje tzv. *holiday brand*, jer Božić počinje tek kada se pojavi svima poznata reklama Coca-Cole, s Djedom Božićnjakom, koja se iz godine u godinu nadograđuje. Osim toga, veliku ulogu igra i u svijetu sporta pa tako postaje sponzor Olimpijskih igara davne 1928. godine te nastavlja s tradicijom sponzoriranja sportskih događaja i danas.

Neizostavan dio Coca-Cole priče je svakako i njena konkurencija. Od samih početaka brojne tvrtke nastojale su iskopirati sastojke ovog crnog napitka, ali moglo bi se reći da njeni supstituti i dalje nisu ravni originalnoj recepturi. Uz bok Coca-Cole pojavljuje se Pepsi Company koja u startu kreće s masovnim oglašavanjem, pokušavajući zauzeti tron u svijetu *soft* pića, ali joj to i dalje ne uspijeva. Tzv. *Soda Wars* dio je ovog rada gdje je fokus upravo na strategijama spomenuta dva marketinška diva s ciljem osvajanja masovnog broja konzumenata i velikog udjela na tržištima te osvajanje novih.

Ključne riječi: *Coca-Cola, brend, oglašivačke strategije, Pepsi Company*

Summary

As one of the most famous and most popular brands in the world, Coca-Cola has become a frequent topic of research by numerous authors. Literature on this subject is not lacking. The authors agree that this theme is a real phenomenon and Coca-Cola has achieved remarkable success in the field of marketing by winning markets around the world. Today it is the number one of the non-alcoholic drinks. At the time of its emergence, it is declared as a magical tonic and one of the key ingredients was cocaine.

Strategically designed advertisements, campaigns, and slogans keep faithful customers of this product. There is a lot of time, effort and resources investing every day in marketing and promotion of the brand, and it's all worth it. Leaders of the Company have an important role to play in achieving their success that is measurable in the form of tangible and intangible assets. Coca-Cola seems to have the most creative ads that extend happiness, connectivity and diversity. With these efforts, the company has no direct focus on the sale itself, but the goal is to reach the heart of the people and thereby expand its market share. The Company thus becomes the so-called *Holiday brand*, because Christmas begins only when, all the well-known Coca-Cola commercials with Santa Claus comes up year after year. In addition, The Coca-Cola Company plays a major role in the sports world and thus becomes the sponsor of the Olympic Games in 1928. and continues with the tradition of sponsoring sports events today.

The inevitable part of the Coca-Cola story is certainly its competition. Since the very beginnings, a large number of companies tried to copy the ingredients of this black drink, but it could be said that her substitutes are yet so close to the original recipe. Alongside Coca-Cola, the Pepsi Company is emerging with mass advertising, trying to get to the top of the tron of *soft* drinks, but still fails. So called *Soda Wars* is part of this paper where the focus is on the strategies of earlier mentioned two marketing giants, with the goal of conquering a massive number of consumers and a large market share and also winning new ones.

Key words: *Coca-Cola, brand, advertising strategy, Pepsi Company*

