

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

TANJA HORVAT

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VZPOSTAVLJANJE ODNOSOV S PRIVRŽENCI BLAGOVNE  
ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK: PRIMERJAVA  
REGIONALNE IN GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE**

Ljubljana, december 2014

TANJA HORVAT

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tanja Horvat, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom VZPOSTAVLJANJE ODNOSOV S PRIVRŽENCI BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK: PRIMERJAVA REGIONALNE IN GLOBALNE BLAGOVNE ZNAMKE, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof.dr. Ireno Vida

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 22.12.2014\_\_\_\_\_

Podpis avtorice:\_\_\_\_\_



# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 BLAGOVNE ZNAMKE.....</b>	<b>2</b>
1.1 Razvoj blagovne znamke.....	3
1.2 Sestavine blagovne znamke.....	5
1.3 Vloga porabnika in interaktivni odnos do blagovne znamke .....	6
1.4 Globalna in regionalna znamka.....	8
1.4.1 Razvoj blagovnih znamk v Sloveniji .....	8
1.4.2 Globalna blagovna znamka: Coca Cola.....	11
1.4.3 Oglaševanje Coca Cole.....	12
1.4.4 Regionalna blagovna znamka - Cockta.....	14
1.4.5 Oglaševanje Cockte na Facebooku.....	15
<b>2 SPLETNO IN VIRALNO OGLAŠEVANJE.....</b>	<b>17</b>
2.1 Oglaševanje .....	17
2.2 Spletno oglaševanje.....	18
2.3 Viralno oglaševanje – doba dialoga .....	18
<b>3 DRUŽBENA OMREŽJA .....</b>	<b>20</b>
3.1 Družbeno omrežje Facebook.....	21
3.2 Uporaba Facebooka v Sloveniji .....	22
3.3 Vzpostavljanje odnosa – komunikacija na družbenem omrežju Facebook.....	24
3.4 Oglaševanje na družbenih omrežjih: Facebook.....	24
3.5 Kazalniki uspešnosti upravljanja Facebook strani .....	27
<b>4 OPAZOVALNA ŠTUDIJA: OGLAŠEVANJE GLOBALNE IN REGIONALNE BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK – PRIMERJAVA COCKTE IN COCA COLE V SLOVENIJI.....</b>	<b>28</b>
4.1 Zasnova študije in metodologija.....	28
4.1.1 Opredelitev problema, namen študije in raziskovalna vprašanja.....	28
4.1.2 Metodologija.....	29
4.1.3 Izvedba raziskave.....	30
4.1.4 Raziskovalno vprašanje 1: Kako blagovna znamka vzpostavi dialog s privrženci.....	31
4.1.5 Raziskovalno vprašanje 2: Kaj je predmet oz. vsebina (tema) sporočil s strani Cockte in Coca Cole. ....	35
4.1.6 Raziskovalno vprašanje 3: Katere teme zanimajo privrženca Cockte. Kakšen je njihov odziv.....	37
4.1.7 Raziskovalno vprašanje 4: Zakaj so privrženca dragoceni. Zakaj naj bi nekdo postal privrženec .....	40
4.1.8 Oblikovanje ugotovitev na podlagi odgovorov na raziskovalna vprašanja .....	41
4.2 Priporočila upravljalcem profila Cockte in Coca Cole na družbenem omrežju Facebook.....	46

<b>SKLEP</b> .....	<b>47</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>50</b>

## **PRILOGE**

### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Število uporabnikov Facebooka v Sloveniji (21.08.2012 – 17.02.2013) .....	22
Slika 2: Starostna sestava uporabnikov Facebooka v Sloveniji februarja 2013 v % .....	23

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Razlike med Facebook oglasi in predlaganimi objavami .....	26
Tabela 2: Število privržencev Cockte v opazovanem obdobju.....	32
Tabela 3: Število privržencev Coca Cole v opazovanem obdobju .....	32
Tabela 4: Objave Cockte in Coca Cole po kategorijah v opazovanem obdobju.....	33
Tabela 5: Objave največ in najmanj komentarjev Cockte in Coca Cole v opazovanem obdobju.....	33
Tabela 6: Objave največ in najmanj všečkov Cockte in Coca Cole v opazovanem obdobju ..	33
Tabela 7: Kode sporočil – Cockta.....	36
Tabela 8 : Kode sporočil – Coca Cola .....	37

## UVOD

Radio kot medij je potreboval 38 let, da je dosegel 50 milijonov ljudi, televizija jih je potrebovala 18, internet 4 leta. Facebook pa je v devetih mesecih, potem ko je postal dostopen svetovni javnosti, presegel 100 milijonov uporabnikov (Rejc, 2011). Podjetja so v teh kriznih časih prisiljena znižati stroške in učinkoviteje izkoriščati poslovne priložnosti in s čim manjšim vložkom zasledovati svoje cilje. Ponavadi je to najpogostejši razlog, da se oglaševalci zatekajo k digitalnim medijem (Gala, 2009).

Oglaševanje je z novimi tehnologijami doživelo korenite spremembe, spreminja se tudi družba, ki vse več medijskih vsebin išče na spletu. Oglaševanje na internetu daje hitre in merljive rezultate. Prinaša pa tudi izzive, saj porabniki sami določajo katere informacije želijo prejeti, določijo pa tudi meje do katere želijo biti vpleteni v dialog z oglaševalcem (Keller, 2009).

Danes so v kibernetnem prostoru v ospredju spletna mesta, ki jih soustvarjajo uporabniki. Revolucija Web 2.0 nam omogoča, da delimo občutke in sanje z drugimi, torej združujemo tisto, kar nekoč ni bilo združljivo. Internet omogoča podjetjem bolj interaktiven in individualiziran odnos s potrošniki, s katerimi vzpostavlja dialog in gradi odnos. Internet ni več novost ali konkurenčna prednost, temveč je oblika vsakodnevnega poslovanja.

Potrošniki dobivajo moč, saj večina raje aktivno sodeluje pri ustvarjanju blagovne znamke kot pa pasivno prejema informacije generirane s strani oglaševalcev (Wu & Fang, 2010). Danes so povezani z blagovno znamko največkrat preko tržnih poti na katere proizvajalec ali tržniki nimajo veliko vpliva. Odločitveni proces za nakup izdelka določene blagovne znamke se je spremenil (Edelman, 2010). Danes iskalne tehnologije in mobilne naprave omogočajo, da so informacije na voljo povsod. Družbeni mediji pa spodbujajo potrošnike, da svoje izkušnje, mnenja in vtise delijo z ostalimi (Dahlström & Edelman, 2013). Sociologi in tržniki pripisujejo velik pomen sporočanja od ust do ust - na podlagi večletnih raziskav so ugotovili, da na večino nakupnih odločitev na internetu vpliva prav sporočanje od ust do ust (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Družbena omrežja so zelo učinkovita komunikacijska pot za oglaševalce, saj ponovno prinašajo že nekoliko pozabljeno ustno izročilo. Uporabnik, ki je zadovoljen z določenim izdelkom, ga pohvali in priporoči svojim prijateljem.

Namen magistrske naloge je ugotoviti, kako regionalna blagovna znamka Cockta in globalna znamka Coca Cola vzpostavljata stik s privrženci preko družbenega omrežja Facebook. Skozi raziskovalna vprašanja želim doseči cilj magistrskega dela – ugotoviti razlike v načinu in tematiki dialoga in na osnovi rezultatov oblikovati implikacije za trženjsko prakso.

Naloga je razdeljena na dva dela. V prvem delu se osredinjam na tri glavne teme, ki sestavljajo magistrsko delo: blagovna znamka, spletno in viralno oglaševanje ter družbena omrežja. Predstavljam razvoj in sestavine blagovne znamke ter vlogo potrošnika, ki kroji usodo blagovne znamke. Pri oglaševanju se osredinjam predvsem na viralno oglaševanje,

skozi zadnjo temo pa želim podrobneje predstaviti družbeno omrežje Facebook ter način vzpostavljanja komunikacije s potrošniki in možnosti oglaševanja, ki jih ponuja. Drugi, praktični del naloge, temelji na kvalitativni in kvantitativni raziskovalni metodi. S pomočjo netnografije, kot opazovalne študije, in strokovne literature želim odgovoriti na raziskovalna vprašanja:

- Kako blagovna znamka vzpostavi dialog s privrženci.
- Kaj je predmet (tema) pogovora.
- Katere teme zanimajo privržence Cockte. Kakšen je njihov odziv na dražljaje, ki jih izpostavi podjetje.
- Zakaj so privrženci dragoceni? Zakaj naj bi nekdo postal privrženec.

V izbranem obdobju opazujem komunikacijo dveh blagovnih znamk ter njunih privržencev na družbenem omrežju Facebook. Gre za Coca Colo kot globalno blagovno znamko, ki je prisotna na štirih kontinentih in v vseh državah sveta razen Severne Koreje in Kube, ter Cockte kot legendarne slovenske gazirane pijače, ki je prisotna na trgih bivše Jugoslavije.

Obdobje opazovanja se deli na dve obdobji, in sicer od 01.09.2011 do 31.12.2011 ter od 01.09.2012 do 31.12.2012. Za analizo podatkov uporabljam metodo vsebinske analize s pomočjo katere oblikujem t.i. kode oz. teme pogovorov, s katerimi dobim lažji in enostavnejši pregled pogovorov. Opazujem samo sporočila Coca Cole in Cockte ter odzivnost privržencev na objavljena sporočila. Zanima me razlika v načinu in temi komunikacije med regionalno in globalno blagovno znamko, predvsem kaj sporočata, in kako komunicirata preko družbenega omrežja. Splet 2.0 je nova generacija omrežja, ki povezuje sodelovanja željne posameznike. Spreminjajo se tudi navade potrošnikov, saj razen informacij, zgodb in podatkov še vedno iščejo dialog. Dialog mora biti pristen, osredinjen na kupca, ne pa nadzorovan in osredinjen na produkt. Zanima me tudi kako blagovna znamka "vodi" pogovor in ali spodbuja svoje privržence, da se pogovarjajo o blagovni znamki.

Izpostavljam tudi osnovno omejitev metode, ki jo uporabljam v empiričnem delu. Zaradi velike količine podatkov v obliki komentarjev, (na dan jih je lahko več tisoč), pri profilu Coca Cole ni jezikovnih omejitev, ker je Coca Cola globalna blagovna znamka, ki ima privržence iz celotnega sveta in je skoraj nemogoče razbrati vsebine vseh komentarjev. Po zaključku obdobja za dokončanje analize uporabljam samo podatke, ki so na voljo tisti dan. Ker imajo privrženci možnost brisanja komentarjev ali zamrznitve računa, se lahko zgodi, da je število interakcij manjše kot pri rednem tedenskem zapisu dogajanja.

## **1 BLAGOVNE ZNAMKE**

Znamka je znak, ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jo je mogoče grafično prikazati. Znamka je lahko katera koli beseda ali osebno ime, črka, številka, slika, oblika, logotip ali slogan. V nekaterih državah pa dopuščajo registracijo zvočnih signalov in vonjav (UIL, 2008). Glavni elementi blagovne znamke so se začeli širiti leta 1964, ko je korporacija



Mc Donald's registrirala svoje oboke (angl. Golden Arches) v tridimenzionalni obliki (Ramovš, 2010).

Nekoč so bile blagovne znamke predvsem izdelki za široko potrošnjo: mila, loščila za čevlje in ostali izdelki za vsakdanjo uporabo. Že takrat je bila blagovna znamka simbol za konstanto – tako pri ceni kot pri kakovosti in količini. Danes znamčimo ne samo izdelke, temveč hotele, destinacije, izobraževalne institucije. Danes si trgovanja brez blagovnih znamk niti ni mogoče zamisliti. Znamka ločuje enakovrstno ali podobno blago od drugih in poudarja različnost. Blagovne znamke so povsod (Olins, 2003). Kotler (2004) pravi, da je blagovna znamka umetnost in temelj trženja. Identificira prodajalca ali proizvajalca. Ime, izraz, simbol, oblika ali njihova kombinacija je namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Skoraj šest desetletij kasneje podjetja, tržniki in oglaševalci postajajo mnogo spretnejši. Poglobljajo se v digitalne sledi, ki jih puščamo za seboj vsakič, ko uporabimo kartico zaupanja, plačamo s svojo kreditno kartico ali celo pogledamo kakšen izdelek na spletu. Podatke pobirajo iz naših računalnikov, mobilnikov, celo iz osebnih profilov na Facebooku in jih obdelujejo z algoritmi, ki z večjo stopnjo verjetnosti predvidevajo, kakšni so in kaj bi utegnili kupiti. O uporabnikih vedo več kot kadarkoli.

Danes z blagovnimi znamkami sporočamo pripadnost določeni skupini in je del naše osebnosti – kakšni smo in kakšni želimo biti. Kadar potrošniki čutijo zvestobo blagovni znamki so pripravljeni plačati več za oblubo oz. garancijo, ki jo daje (Fischer, Völckner & Sattler, 2010).

## **1.1 Razvoj blagovne znamke**

Zgodovinski zapisi pričajo, da se je človek že od nekdaj, po želji po sporočanju, rad zatekal k uporabi znakov. Najrazličnejše predmete je označeval z znaki in s temi označbami je nekaj sporočal drugim. Beseda blagovna znamka izhaja iz stare angleške besede "brand", kar pomeni zažgati. Prvi zapisi oz. značbe predmetov so žgani. Zgodovinski viri omenjajo označevanje domačih živali, orožja, lesa ali celo družine. Predvsem med "kavboji – ameriški pastirji" je postalo priljubljeno označevanje živine – z žigom so označevali lastništvo črede oz. goveda (Wikipedia, Brand, b.l.).

Grafična predstavitev se največkrat pojavlja kot grb, monogram ali kot znamka – opredeljuje lastništvo ali izvor izdelka, torej proizvajalca. Časovna umestitev najdb prvih označb naj bi bila sporna. Omenja se lončena posoda iz kamene dobe - 5000 let pr.n.š. (Jadek – Pensa, 2008).

Z razvojem trgovine se je povečeval pomen označevanja blaga – označevali niso samo blago, temveč izvor surovin in izdelovalca. Označevanje je bilo namenjeno kontroli kakovosti izdelka. Obvezno je bilo označevanje izdelovalca blaga (mesto izvora), prostovoljno pa so označevali lastnino na blagu, ki je olajšala iskanje lastnika ob morebitnem ropu ali potopu

ladje. Označba na blagu je označevala tudi mesto sortiranja, razkladanja in način transporta (Moore & Reid, 2008).

S pojavom cehov se je poostрил nadzor nad označevanjem: prepovedana je bila namreč prodaja blaga, ki ga niso izdelali pripadniki ceha. Slaba kakovost je bila že takrat strogo kaznovana, prav tako je bila prepovedana prodaja brez oznake in s ponarejeno označbo (Jadek – Pensa, 2008).

Kot najstarejša blagovna znamka se omenja zeliščna pasta iz Indije pred 1100 pr.n.š. V začetku 12. stoletja se v Evropi pojavi označevanje. Med prvimi so bili Italijani, ki so za označevanje uporabljali slepe ali vodne žige – med prve označbe sodijo steklenice za vino iz časa Pompejev. Kot prvo blagovno znamko na svetu omenjajo “rdeči trikotnik” angleške pivovarne Bass & Company (Brand, 2013). Z razvojem trgovine je znamka že v srednjem veku začela pridobivati premoženjsko vrednost. Z znamkami je proizvajalec vzpostavil neposredno komunikacijo s končnim uporabnikom.

Znamke dosežejo svojo sporočilnost, kadar se izdelki minimalno ločijo od nepregledne množice drugih, pogoj za pridobitev znamke je minimalna razlikovalna sposobnost (Jadek - Pensa, 2008). Razlikovalna sposobnost znakov je različna. Upošteva pa najprej njihove značilnosti. De Chernatony in McDonald menita, da je uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, kraj ali oseba, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zazna zanj pomembne, posebne in trajno dodane vrednosti, ki se najbolje ujemajo z njegovimi potrebami (de Chernatony, 2002).

Danes znamke uporabljamo predvsem zaradi sporočanja – vsaka znamka, ki se uporablja, daje neko informacijo, vzpostavlja neposredno komunikacijo med proizvajalcem in uporabnikom. Korelc (2010) pravi, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik do neke blagovne znamke. Znamke so tudi predpogoj za konkurenco – kupec se na podlagi želja in predstave, ki so skladne z njegovim pričakovanjem, odloči za nakup blaga ali storitev, ki je označena z blagovno znamko. Proizvajalce pa spodbuja k ohranjanju in dvigu kakovosti ponujenih storitev ali proizvodov. Ker odsevajo spreminjajoče se zahteve odjemalcev, ki si nabirajo vedno nove izkušnje, se morajo razvijati tudi same, če želijo ohraniti svoj položaj nasproti nenehno razvijajoči se konkurenci (de Chernatony, 2002).

Prednosti blagovne znamke:

- potrošnikom omogoča razlikovanje in prepoznavo izdelka od konkurenčnih,
- omogoča prepoznavnost podjetja: močna in ugledna blagovna znamka povečuje vrednost podjetja in zaupanje kupcev,
- je dragoceno poslovno premoženje,
- spodbuja podjetja k vlaganjem v ohranjanje kakovosti izdelka,
- usmerja pozornost kupcev na blago.

De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998) pravita, da je blagovna znamka tudi sredstvo za zmanjševanje tveganja – ko ima porabnik možnost izbire, izbere tisto, ki je najbolj uporabna oz. tisto, pri kateri zazna manjše tveganje (npr. ali kakovost ustreza plačani ceni, ali ustreza potrošnikovi samopodobi, ipd.).

Blagovna znamka omogoča podjetjem ustvarjanje konkurenčne prednosti in postavljanje višjih cen, zaradi nje pa so odpornejša na krize in gospodarske pretrese, kljub daljšemu obdobju gospodarskih pritiskov in politične negotovosti. Digitalno okolje omogoča, da je povsod prisotna, s pomočjo mobilnih aplikacij pa potrošniku ponuja različne prodajne spodbude.

## 1.2 Sestavine blagovne znamke

Kotler pravi, da je blagovna znamka umetnost in temelj trženja. AMA (angl. *American Marketing Association*) pa opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko in njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 2004). Kljub obširni literaturi, je težko preprosto opredeliti znamko in njene glavne elemente. Nedvomno pa sta še zmeraj nepogrešljivi ime in znak. Številne znamke imajo še vrsto drugih elementov, s katerimi se povezujejo (npr. glasba, vonj, maskota, ipd.). Ime predstavlja izgovorljivi ali besedni del, znak pa vidni ali celo otipljivi del.

Celostna grafična podoba, vključno z imenom in sloganom, odseva slog blagovne znamke, vrednote, ideale, filozofijo podjetja ter ustvarja prvi vtis. Dobro ime je preprosto izgovorljivo, drugačno od ostalih, zvočno in zapomljivo in imeti mora pozitivno konotacijo, slogan je navdušujoča zgodba skoncentrirana v enem stavku (Korelc, 2000).

Logotip – (izhaja iz grške besede *logotipos*) je ponavadi grafični simbol, z ali brez imena blagovne znamke, s katerim blagovna znamka izžareva svojo identiteto ali identiteto izdelka (Moore & Reid, 2008). Pomembno je tudi, da se pomen imena in simbola v drugih jezikih in kulturah ne razlikuje od želenega.

Pod pojmom identitete blagovne znamke (angl. *brand identity*) razumemo celoto vtisov, ki jih ustvari potrošnik o proizvodu z zaznavami in asociacijami, vključno z zaznano kakovostjo in zavedanjem proizvoda. Zaznavanje ali interpretacija vtisov je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj se z njo ustvari vez med človekom in blagovno znamko. Ločiti moramo med identiteto in podobo znamke. Podoba pomeni, kako je blagovna znamka zaznana, identiteta pa je težnja, kako bi radi, da bi bila zaznana. Ponavadi identiteta izhaja iz filozofije podjetja, njegove kulture, poslanstva in vizije. Identiteta blagovne znamke je velikokrat glavni motiv nakupa, saj z njo podjetje zajame bistvo in privabi privržence. Kupujemo torej sanje, prepričanje v poistovetenje s svojimi predstavami (Korelc, 2010).

Premoženje znamke (angl. *brand equity*) je največ pozornosti vzbudilo ob prevzemih družb, ki so kupili blagovno znamko, ki je večkratno presejala vrednost otipljivega premoženja teh družb. Eden od znanih primerov je iz leta 1988, ko je švicarska multinacionalka Nestle kupila britanski Rowntree, ki je imel v lasti blagovne znamke: After Eight, Kit Kat, Quality street za 4,5 milijonov dolarjev, kar je trikratni znesek borzne vrednosti podjetja Rowntree. Za štirikrat je presejala vrednost premoženja podjetja Kraft, ki ga je kupil Philip Morris (Jadek – Pensa, 2008). Premoženje blagovne znamke je nedvomno del premoženja podjetja in ga je potrebno razlikovati od vrednotenja blagovne znamke, ki pomeni nalogo ocenjevanja celotne finančne vrednosti blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke nas zanima zaradi dveh vidikov: finančne plati v primerih, ko gre za prodajo podjetja ali prevzem in analizo marketinških akcij zaradi boljše strateške odločitve pri pozicioniranju izdelka in izbire trga (Keller, 1993).

Drugi primer je t.i. “črni petek” oz. “*Marlboro Friday*”, ki je primer cenovne občutljivosti potrošnikov, saj le-ti niso bili pripravljeni plačevati tolikšne dodane vrednosti za zveneče ime. 2. aprila 1993 je Phillip Morris znižal ceno svoje vodilne znamke cigaret za dvajset odstotkov, kar je sprožilo osuplost in verižni odziv na trgu. Zaradi velikih izgub so bile velike družbe primorane znižati ceno vodilnim blagovnim znamkam in uvesti nove in cenejše blagovne znamke. Kmalu so se pojavile trgovske blagovne znamke, ki so kupcu nudile solidno kakovost za zmerno ceno (Ramovš, 2010).

Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična. Ravno zato je treba blagovno znamko skrbno upravljati, da se njeno premoženje ne zmanjša. Ohranjanje ali povečevanje zavedanja blagovne znamke dosežemo z nenehnimi naložbami v raziskave in razvoj ter oglaševanje. Vsaka močna blagovna znamka pomeni niz zvestih kupcev (Kotler, 2004).

### **1.3 Vloga porabnika in interaktivni odnos do blagovne znamke**

V bistvu je blagovna znamka sklop funkcionalnih vrednot (npr. učinkovitosti, kakovosti) in jih presojava razumsko in skozi čustvene vrednote (npr. poštenost, ambicioznost), ki (npr. ugled, ki ga znamka uživa) največkrat sprožijo nakup. Zanimanje za vrednote je povečalo spoznanje, da odjemalci izbirajo blagovne znamke glede na to, kako se vrednote, ki jih znamka predstavlja, ujemajo z njihovim življenjskim slogom, in kako lahko z njimi zadovoljujejo svoje potrebe. V preteklosti je bilo oglaševanje zelo učinkovit način za seznanjanje tako s funkcionalnimi vrednotami blagovnih znamk kot za oblikovanje njenih čustvenih vrednot.

Porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka so tisti, ki razlikujejo blagovno znamko od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke. Pravimo, da se blagovna znamka nahaja v zavesti porabnikov. Najmočnejše blagovne znamke vsebujejo močan čustveni naboj: presenečenje, vznemirjenje in strast. Gradnja vezi z blagovno znamko se zgodi, kadar kupci izkusijo, da podjetje izpolnjuje obljubo o konsistentnem specifičen nizu

značilnosti, koristi in storitev kupcem. Blagovna znamka se ne gradi z oglaševanjem, temveč z doživljanjem blagovne znamke.

Blagovna znamka je psihološki konstrukt, saj obstaja izključno v glavah in srcih ljudi. Zlije se s sanjami, hrepenenji in željami uporabnikov in jih tako popelje v svet zelene identitete. Ker smo ljudje družabna bitja, je pomembno, kako našo blagovno znamko zaznava širše okolje, saj z njo ustvarjamo svoj lastni jaz. Blagovna znamka komunicira torej z vsemi sestavnimi deli, zlasti pa z vrednotami, normami, filozofijo, značajem in slogom. Gre torej za ustvarjanje čustvenega naboja, saj zadovoljujemo svoje čustvene, socialne in druge potrebe – z blagovno znamko komuniciramo navzven in s samim seboj.

O usodi blagovne znamke lahko odloča le trenutek – to je prvi stik z blagovno znamko, kajti ljudje smo nagnjeni k temu, da trmasto, včasih nerazumljivo, vztrajamo pri prvih vtisih. Prvi vtis potrošniki ponavadi dobijo z uporabo izdelka. Ta je tako pomemben, da lahko odloči o tem ali bo nekdo postal goreč zagovornik ali pa celo nasprotnik blagovne znamke.

Drugi vtis največkrat ljudje dobijo z neposredno izkušnjo – npr. izpostavljenosti oglasov. Izkušnje so lahko tudi multidimenzionalne - vključujejo igro čustev, domišljije in zabave (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Če je izkušnja pozitivna, dobimo z blagovno znamko pozitiven odnos, če pa je le-ta negativna, ji težko damo novo priložnost. Kline (1994) pravi, da spreminjanje vrednot in vedenja kupcev močno vpliva na odnos kupcev do blagovnih znamk.

Hote ali nehote se na osnovi komuniciranja in izkušenj z znamko med njo in uporabnikom pletejo vezi, vzpostavljajo odnosi. Ti predstavljajo osnovo na kateri uporabnik oz. potrošnik zgradi določeno doživetje, ki je ključ za pravilno pozicioniranje. Ljudje vstopamo v odnose zato, ker si želimo pozitivne izkušnje. Stopnja uravnoteženja zelenega in ustvarjenega odnosa je zrcaljenje trenutne pozicije naše znamke (Pompe, 2004). Kline je mnenja, da je cilj pozicioniranja dosežen, ko pri kupcih dosežemo dva kriterija. Prvi je dominanten položaj v psihi kupcev in njihova naklonjenost izdelku. Druga pa zadostna stopnja razlikovanja od konkurenčnih izdelkov (Kline, 1994).

Martin Lindstorm je na podlagi globalne raziskave in natančne analize najuspešnejših blagovnih znamk ugotovil, da lahko s pravilnim vplivanjem na naših pet čutil: sluh, vonj, vid, dotik in okus postanejo blagovne znamke podobne religijam, ki za veliko ljudi pomenijo varnost v hitro spreminjajočem se svetu. Pri gradnji blagovnih znamk gre za neko vrsto zapeljevanja – gre za ustvarjanje globokega čustvenega odnosa med potrošnikom in izdelkom, kar v bistvu optimira impulzivno nakupno vedenje, vzbudi interes in dovoli čustvom, da prevladajo nad razumom. Poleg tega ustvarja še edinstveni zaščitni znak pred konkurenco, zaradi katere se bo potrošnik vedno znova vračal. Lindstorm je tudi ugotovil, da se 97 odstotkov komunikacije blagovnih znamk s potrošniki osredotoča le na dve naši glavni čutili to sta vid in sluh. Manj kot deset odstotkov najboljših blagovnih znamk uporablja za vplivanje na potrošnike vseh pet čutil (Pahor, 2005).

Človeške misli delujejo asociativno, kar pomeni, da en dražljaj spodbudi drugega in tako naprej. Zato si največ podatkov zapomnimo preko zgodbe. Ljudem je ne glede na državo rojstva, delo, družbo ali raso nekaj skupnega – zapomnimo si tisto, kar je povezano s kako življenjsko zgodbo. Zato privlačna znamka potrebuje jasno in izrazito zgodbo. Ni pomembno ali je resnična ali domišljajska, pomembno je, da je zgodba. Bistvo zgodbe predstavlja razumljiv, jasen in preprost stavek, ki ga lahko razume vsakdo in preko njega dobi popolno predstavo o blagovni znamki, izdelku ali storitvi.

Uspešne blagovne znamke so s svojimi potrošniki že razvile določen odnos in ga še naprej negujejo ter vlagajo vanj. Družbena omrežja pa jim omogočajo, da potrošnike resnično popeljejo v podjetje, da se ti lahko med seboj pogovarjajo o blagovnih znamkah.

## **1.4 Globalna in regionalna znamka**

### **1.4.1 Razvoj blagovnih znamk v Sloveniji**

Blagovne znamke so se na Slovenskem začele pojavljati z začetki industrializacije – približno desetletje ali dve pred sredino 19. stoletja. Njihovim začetkom in razširjanju najlažje sledimo preko oglasov v slovenskih medijih, ki so izhajali v slovenščini, nemščini ali italijanščini. Sprva so javnosti ponujali storitve ali izdelke, pozneje pa okuse, vrednote in vzorce obnašanja. Do preloma je prišlo v 80. in 90. letih 19. stoletja, ko je slovenski prostor zajela intenzivnejša industrializacija. Izdelki so bili označeni z nemškimi imeni in po poreklu največkrat izven slovenskega ozemlja. Slovenska imena so se začela pojavljati ob tehnološko nezahtevnih obrtniških ali industrijskih izdelkih oz. storitvah (Ramovš, 2010).

S prvo svetovno vojno so se razmere spremenile. Večina prebivalstva je živela na robu eksistence, zato je bilo največ povpraševanja po hrani in oblekah. Velik pomen so imele združne trgovine – zadruga pod blagovno znamko Konzum. Prve blagovne znamke so ljudje spoznavali preko novega medija – radia. Število slovenskih blagovnih znamk je prvič naraslo v 70. letih – odprla so se vrata v potrošništvo, zaradi sproščenega uvoza so se pridružile tuje znamke, pojavila so se tudi potrošniška posojila. S pojavom televizije je sledil razmah medijev. Naklade časopisov in revij so dosegale višine. Sledili so predvsem zahodnim zgledom: množični nakupovalni turizem in dostopnost tujega tiska so krojili potrošniški in nakupovalni vzorec (Ramovš, 2010).

Prve znamke na območju današnje Slovenije so imena hotelov in gostiln. Najstarejša živa znamka je ime ljubljanske gostilne "Pri Figovcu" njeno ime Figabirt omenjajo že leta 1786. Značilna primera, ko sta ime razvila v znamko, sta Franz Swaty in Franz Schumi. Med tradicionalne slovenske znamke tako uvrščamo še: Pivovarno Laško, Radensko, Union, Kolinsko in Zlatorog. Blagovno znamko Union Pivovarna Laško prijavi šele leta 1947, čeprav obstaja od leta 1909 (Deutsch & Srebot, 2009). Po prvi svetovni vojni se pojavljajo domišljajska imena kot so: Peko, Ilirija, Saturnus, Eta, Zmaj, ipd. Za tisti čas so značilna tudi imena, ki črpajo navdih iz takratne skupne države: Jugofilm, Jub in Jugotanin.

Po drugi svetovni vojni socialistično gospodarstvo doživlja hiter razvoj in ima politika velik vpliv na gospodarstvo, tovarne poimenujejo po slovenskih oz. jugoslovanskih politikah – Titovi zavodi Litostroj, TVT Boris Kidrič Maribor, Gradis IMM – Ivan Maček Matija. Značilna imena tistega obdobja so: Slovenija Vino, Slovenija Ceste, Mercator, Izolirka, Iskra, Fructal, Triglav in Stol. V 70. letih se začne slovensko gospodarstvo liberalizirati za blagovne znamke. Za tisti čas je značilno, da dolgo ohranijo svoj položaj na celotnem trgu bivše Jugoslavije: čistilo Cet, cigarete Morava, Paloma, Jupi, Subrina, Tervol, Pingo, Fructal, Herba in Alpsko mleko.

V letu 1972 je ustanovljena tudi prva slovenska oglaševalska agencija – Studio Marketing Delo. Z njo se začne zlata doba slovenskega oglaševanja. Danes so največji oglaševalci v slovenskih medijih multinacionalke (Ramovš, 2010).

Slovenija ima kar nekaj znamk, ki imajo v svetu visoke tržne deleže, a njihov problem je, da niso uveljavljene. Ukvarjajo se namreč le s prodajo, ne pa s celovitim trženjem. V prodaji so uspešni, v gradnji blagovne znamke pa ne. Zato so njihovi izdelki podcenjeni in ne morejo doseči cene, ki bi jo, če bi bili pri kupcih sprejeti kot prave znamke. Tako se slovenska podjetja vrtijo v začaranem krogu – šibkost ekonomske moči se kaže v šibkosti njihovih blagovnih znamk (Planinc, 2003).

S tujimi znamkami smo se tako srečevali že v sedemdesetih letih, ko so se odprle meje. V osemdesetih so tuje blagovne znamke postale statusni simbol, malodane objekt poželenja. Vzporedno so se razvijale vse glavne domače znamke. Po letu 1990 se je ta boj razvnel. Prišle so nove domače znamke, domače in tuje so vstopile na za socialistične razmere presenetljivo razvit trg (Zorko, 2011).

Regionalne znamke definiramo kot blagovne znamke, ki so na voljo v eni državi ali na geografsko omejenem področju, lahko so v lastništvu lokalnega podjetja ali multinacionalke. Globalne blagovne znamke so na voljo v več državah in uporabljajo isto trženjsko strategijo na vseh ciljnih trgih (Schuiling & Kapferer, 2004).

Danes se skoraj vsakega podjetja, velikega ali malega, dotika globalno poslovanje – od cvetličarne v soseščini, ki kupuje cvetje na Nizozemskem in v Afriki, do majhnega trgovca, ki kupuje tekstilne izdelke na Kitajskem. V zadnjih desetletjih se svetovno gospodarstvo temeljito spreminja. Razcvet raznovrstne digitalne tehnologije krajša čas in prostorske razdalje ter kulturne pregrade (Bunc, 2007). Internet omogoča dostop do milijonov potencialnih strank, in to za delček stroškov enega televizijskega ali časopisnega oglasa.

Tako je možno posle opravljati, ne glede na prostor in čas, skoraj istočasno. Regionalna podjetja pogojujejo pospešeno globalizacijo – ta proces nekaterim prinaša nove priložnosti, drugim pa vse večje težave ali celo osiromašenje (Bunc, 2007). Zaradi izzivov globalnega trga se vse več podjetij sooča z upadanjem povpraševanja, in zato najdejo svojo priložnost le še v

senci velikih. V številnih kategorijah izdelkov se potrošniki soočajo z izbiro med globalnimi in lokalnimi blagovnimi znamkami. Pomembnost lokalnih znamk zahteva tržno kreativnost in lokalno odgovornost. Tržniki skušajo razumeti zakaj in kako potrošniki sprejemajo svoje odločitve in kdaj dajo prednost globalni blagovni znamki pred lokalno.

Multinacionalke s pridom izkoriščajo to prednost in vstopajo na razvijajoče se trge s svojimi blagovnimi znamkami, saj se zavedajo prednosti, ko bo gospodarska rast šele prišla na te trge.

Predvsem mlajši potrošniki dajejo prednost globalni blagovni znamki, saj ustvarjajo namišljeno identiteto, ki jo delijo s podobno mislečimi ljudmi. Sporočajo pripadnost h globalni skupnosti. Starejša populacija pa daje prednost regionalni blagovni znamki, zaradi pristnosti, tradicije, lokalne kulture in unikatnosti. Özsomer (2012) pravi, da z globalnimi blagovnimi znamkami sporočamo kakšni želimo biti, z regionalni znamkami pa sporočamo kakšni smo. Ugotavlja tudi, da lahko lokalne blagovne znamke dojemamo kot globalne – v kolikor so prisotne na različnih tujih trgih. Take znamke nam kažejo, da so tudi regionalne znamke dobre kakovosti, saj se podjetje, ki prodaja na tujih trgih zaveda, da ne more prodajati izdelkov slabe kakovosti in s tem ogroziti ugled podjetja in blagovne znamke. Kot primer navaja turško blagovno znamko jeans hlač Mavi, ki preko oglasov sporoča, da se prodaja tudi v ZDA.

Prednosti lokalne blagovne znamke so (Schuiling & Kapferer, 2004) :

- boljši odziv na regionalne potrebe: regionalna blagovna znamka zaradi prilagodljivosti (npr. proizvodnje) lahko bolje zadovolji specifične potrebe lokalnega prebivalstva (npr. velikost embalaže),
- fleksibilna cenovna strategija: prilagodljiva cenovna strategija bolje izkoristi moč znamk na posameznih lokalnih trgih, tako prinaša višji dobiček, saj se cene med regijami lahko razlikujejo,
- tesnejši odnosi s potrošnikom – zaupanje v blagovno znamko, zaradi večletne prisotnosti na lokalnem trgu se izoblikuje tesnejši odnos s potrošniki,
- hitrejši vstop na nove trge – podjetje z nakupom ali prevzemom (podjetja ali blagovne znamke) pridobi vstop na širši regionalni trg, kot primer avtorja navajata pivovarno InBev, ki je postala globalna blagovna znamka predvsem s prevzemi vodilnih lokalnih pivovarn,
- čustvena vez – zaupnje, zvestoba in ponos: na blagovno znamko, ki nas spremlja dlje časa in zadovolji naše želje ter prepričanja, vanjo imamo zaupanje; pri blagovnih znamkah je izrazita še posebej v državah, kjer je zavedanje blagovne znamke podkrepljeno z nacionalnimi slogani, imeni mest ipd. (npr. blagovna znamka čistil LaCroix (Henkel) in Saint Marc (Beckinsler) – oba izdelka uživata dober ugled v smislu kakovosti izdelka, oba uporabljata državne simbole in imata versko konotacijo (LaCroix fra. križ), ki lahko ustvarja čustveno vez s potrošniki (Kapferer, 2002);
- edinstvenost, izvirnost - boljša povezava z lokalno in kulturno dediščino, ki je velikokrat vpletena v zgodbo blagovne znamke,
- cenovna konkurenčnost – lokalne blagovne znamke so večinoma proizvedene lokalno, kar prinaša stroškovne prednosti večinoma v državah v razvoju (Kapferer, 2002).



Prednosti globalne blagovne znamke so naslednje:

- ekonomije obsega – standardizacija: med prednostmi, ki jih prinaša globalizacija, lahko navedemo ekonomije obsega v celotnem poslovnem sistemu – R&R – raziskave in razvoj, proizvodni stroški ter logistika, s standardiziranimi produkti lažje zadovoljimo množično potrošnjo,
- boljša kakovost,
- znak prestiža – statusni simbol,
- boljša prepoznavost: globalna blagovna znamka je lahko simbol trdoživosti, kar predstavlja odlično izhodišče za prihodnost in obstoj blagovne znamke (Aaker, 2010),
- ugled,
- družbena odgovornost.

#### 1.4.2 Globalna blagovna znamka: Coca Cola

Coca Cola in Coca Cola light sta le dva osnovna izdelka blagovne znamke, saj je v zadnjih letih podjetje razširilo svoj portfelj blagovnih znamk, tako danes na globalnem trgu tekmuje z več kot 400 različnimi blagovnimi znamkami brezalkoholnih pijač, v več kot 200 državah. Od Inca Cole - brezalkoholne pijače v Severni in Južni Ameriki, energijske pijače Samurai namenejene Azijskemu trgu in vode BonAqua, ki je prisotna na štirih kontinentih (Žemljíč, 2007).

8. maja leta 1886, John Pemberton, farmacevt iz Atlante v ZDA, ranjen v državljanski vojni, postane zasvojen z morfijem, zato si močno prizadeva, da bi našel nadomestilo za nevaren opiat. Tako zmeša sirup iz eksotičnih začimb in rastlinskih izvlečkov z mineralno vodo, in to v bakrenem loncu na svojem dvorišču. Tako ustvari najbolj priljubljeno pijačo na svetu. Sprva pijačo prijavi kot “tonik za živce”, ki bi naj pozdravil celo vrsto bolezni od zasvojenosti z morfijem in impotence do ublažitve glavobolov. Pet centov za kozarec jo je prodajal v sosednji lekarni v svoji soseki. Pemberton in Frank M. Robinson temno rjavo pijačo poimenujeta Coca Cola, saj sta mnenja, da je dvojna črka C privlačna na napisu.

Prvi slogan Coca Cole je “Pijte Coca Colo” (Žemljíč, 2007). Tipologija pisave Spencarian (angl. *Spencarian Script*), je uporabljena za logotip, v tistem času je to prevladujoča oblika rokopisa v ZDA. Leta 1893 postane Coca Cola registrirana blagovna znamka, vendar ji pravo noto doda poslovnež Asa Griggs Candler, ki odkupi poslovni delež Pembertona in Robinsona. Candler verjame v moč oglaševanja, zato v okviru promocije razdeli na tisoče kuponov za kozarec Coca Cole in promovira promocijski material z logotipom podjetja (Pivk, 2010). Po njegovi zaslugi je do leta 1895 Coca Cola dostopna v vseh zveznih državah ZDA.

Ime “Coke” postane zaščitni znak leta 1945, Coca Colina steklenička z obrisom pa je patentirana leta 1977. Dizajn stekleničke je ustvarjen z namenom, da zaščitijo blagovno znamko pred posnemovalci. Oblikovalec steklenice Earl R. Dean dobi navodila, da mora biti nova steklenica Coca Cole takšna, da jo lahko potrošnik prepozna z dotikom v temi ali pa celo razbito. S preprosto izjavo, da mora biti Coca Cola zmeraj pri roki, so položeni novi temelji za

strategijo. Tako je danes Coca Cola dostopna v vseh državah sveta razen v Severni Koreji in Kubi (Wikipedia, Coca Cola, b.l.).

Okus Coca Cole in njen recept sta ena najbolj skrbno varovanih skrivnosti na svetu. Po 99. letih se je podjetje odločilo, da uvede na trg novo formulo – novi okus. Vendar je sprememba sladila (fruktoznega koruznega sirupa, namesto trsnega sladkorja) naletela na oster odziv potrošnikov. Nepredstavljivo se jim je zdelo, da lahko nekdo spremeni konstantno formulo okusa, ki jih je spremljala celo življenje. Coca Cola ni bila samo blagovna znamka v lasti podjetja, temveč ikona vseh Američanov. Ta močna nevidna povezava med potrošnikom in blagovno znamko je po 79. dneh vrnila “staro Coca Colo” pod imenom Coca Cola Classic. Hitro okrevanje in ponovni uspeh lahko pripišemo identiteti Coca Cole, ki posebej t.i. ameriške sanje (LaTour et al., 2010).

Leta 2013 se je po več kot desetletju vladavine Coca Cola morala posloviti s prvega mesta Interbrandove lestvice najboljših globalnih blagovnih znamk, zdrsnila je za dve mesti in pristala na tretjem (Best Global Brands, 2013). Wikipedija – spletna enciklopedija omenja Cockto in Mercator Colo kot konkurenco v brezalkoholnih (kola) napitkih Coca Cole v Sloveniji. (Coca Cola, 2014).

### **1.4.3 Oglaševanje Coca Cole**

Pivk (2010) pravi, da je tisto, kar Coca Colo loči od marsikatere druge globalne blagovne znamke, njeno skorajda legendarno oglaševanje, ki ostaja v spominu ljudi in ustvarja trende. Prvi oglas se pojavi leta 1895 z ameriško igralko Hildo Clark, ki v roki drži steklenico Coca Cole. Dilema o Božičkovem izvoru še vedno obstaja, a v resnici si Coca Cola mitološki lik svetega Nikolaja le sposodi in mu s pomočjo nadene novo prepoznavno ime in podobo, ki pa se zaradi nenehne in pogoste uporabe zavedno zasidra v misli splošne javnosti. Umetnik Sundblom Coca Colinega Božička prikaže kot starejšega moža z okroglo postavo, toplim, prijaznim videzom. V oglasih Božiček dostavlja igrače, bere pisma otrok in uživa v pitju Coca Cole. Z uporabo Božička želijo odpraviti sezonsko naravo pijače, saj med potrošniki velja za sezonsko pijačo, ki odžaja v toplih dneh.

Ena najbolj popularnih kampanj (1993) z naslovom “Always Coca Cola” s simpatičnimi polarnimi medvedi v glavni vlogi, je drugačna od prejšnjih, posebna tudi zaradi 27 predvajanj, namenjenih specifičnemu občinstvu in zaradi animacije, ki je za tisti čas prelomna (Pivk, 2010). Coca Cola investira v eno od prvih globalnih promocijskih kampanj s sloganom “Svetu hočem kupiti Coca Colo”. Tržna strategija temelji na enostavnem sporočilu – Coca Cola povezuje ljudi vseh ras in narodnosti in prinaša nasmeh na lice. S tem se je blagovna znamka pozicionirala kot zabavna, povezana z druženjem s prijatelji in lepimi časi.

Po letu 2000 oglaševanje zaznamujeta dve odmevni globalni kampanji: Coca Colina stran življenja (2005), ki je postregla z barvnimi oglasi in vabilom, naj uporabniki začnejo živeti na pozitivni strani življenja, in Odpri za srečo (2009), katere sporočilo je, naj se ljudje ustavijo,

se osvežijo s Coca Colo in tako “odprejo srečo” ter še naprej uživajo v malih radostih življenja (Pivk, 2010).

Poleg globalnih akcij so prisotne še lokalne - npr. projekt “Jejmo skupaj”, ki se izvaja tudi v Sloveniji. Preko spletne strani [jejmoskupaj.cocacola.si](http://jejmoskupaj.cocacola.si) ustvarimo posebno povabilo na skupen obrok. Vabilo lahko popolnoma personaliziramo s svojimi fotografijami in jih pošljemo preko e-pošte ali preko Facebooka. S tem projektom Coca Cola spodbuja, da ponovno odkrijemo čare skupinskih obrokov, ki so zaradi današnjega tempa in urnikov čedalje redkejši. Skupaj ustvarjamo lepe trenutke in spomine, ki nas bodo spremljali vse življenje (Jejmo skupaj, 2014).

Leta 2011 so v Sloveniji, v izbranih slovenskih lokalih, pojavile posebne zbirateljske “retro” stekleničke. Vzporedno potekajo še druge promocijske aktivnosti in nagradne igre. S temi aktivnostmi se izkazuje priznanje potrošnikom in njihovi ljubezni do te pijače, saj so oni dejanski lastnik blagovne znamke Coca Cola.

Coca Colin profil na Facebooku leta 2008 ustanovita dva privrženca blagovne znamke Coca Cola Dusty Sorg in Michael Jedrzejewski. Ko “njun profil” na Facebooku ima več milijonov obiskovalcev, od Coca Cole dobita pohvalo in povabilo k nadaljnjemu sodelovanju. Coca Cola kasneje profil prevzame in ga prijavi kot uradnega (Savulescu, 2011).

S poletno trženjsko kampanjo “Podeli Coca Colo” (2013) se znamka prvič po 127. letih približa svojim potrošnikom z največjo evropsko in svetovno posebljeno kampanjo do sedaj. Coca Coli to akcijo omogoči tehnologija HP Indigo Digital Printing, ki proizvede rekordnih 800 milijonov etiket v 32. državah. Sporočilo kampanje je podeliti radost, podeliti Coca Colo in odpreti pot do sreče. Celotna oglaševalska akcija je podprta s televizijskimi oglasi, zunanjim oglaševanjem in promocijo na družbenih omrežjih, kjer uporabniki lahko pošiljajo virtualne pločevinke z osebnim sporočilom.

Na podlagi raziskave v ZDA ugotavljajo, da potrošniki bolj kupujejo znamke, ki prilagajajo svoje digitalne komunikacije osebni izkušnji. Z osebnimi sporočili blagovna znamka pokaže, da bolj ceni in spoštuje svoje potrošnike, ki dobijo tako občutek spoštovanja, razumevanja, pripadnosti in povezanosti z blagovno znamko. Tržniki morajo zadovoljevati visoka pričakovanja potrošnikov, da bodo individualizirane vsebine ob pravem trenutku v celotnem razvoju odnosa znamke, saj jih bodo tako lažje angažirali k sooblikovanju znamke, kateri bo lažje zaupal (Rečnik, 2013).

Da ostane v globalni zavesti, podjetje sponzorira dogodke kot so: Olimpijske igre in Svetovno prvenstvo v nogometu. Zaščitni znak Coca Cole je najbolj znan zaščitni znak na svetu. Okoli 90 odstotkov ljudi po vsem svetu ve, kaj je to Coca Cola (Žemljič, 2007). Vrednote Coca Cole so povzete v trženjskih sporočilih. Coca Cola je pijača, ki te navdihne, pomladi, zabava in osrečuje.

#### 1.4.4 Regionalna blagovna znamka - Cockta

Cockta je ena najstarejših slovenskih blagovnih znamk, ki je kulturni izdelek, in ki združuje tako obliko kot ime proizvoda, zanimiv in alternativni okus pijače ter prave tržne prijeme (Mrevlje, 2010). Zgodba o Cockti se začne, ko direktor podjetja Slovenija vino Ivan Deu iz ZDA prinese stekleničko Coca Cole. V istem letu začno razvijati formulo prve gazirane pijače in legendarna, prva slovenska temna gazirana pijača leta 1952 ugleda luč sveta v laboratorijih Slovenija vina pod budnim očesom Emerika Zelinke. Ime Cockta izhaja iz besede cocktail, ki je mešanica enajstih vrst zelišč, limone in pomaranče, ki pijači dajeta svežino, vode, karameliziranega sladkorja ter šipka kot osnovne sestavine, ki daje pijači izraziti okus. Primerna je za vse generacije, saj ne vsebuje ortofosforne kisline in kofeina.

Sprva Cockto oglašujejo kot Cockta Cockta, kasneje pa se preimenuje v Yugo Cockto. Reliefno oblikovano stekleničko izdelata študent arhitekture Sergej Pavlin, ki logotip izboči, površino pa hrapavo "zamrzne", tako daje občutek rosnosti. Črke za napis si sposodi pri časniku Slovenski narod. Ime Cockta je prvi primer domišljjskega imena za izdelek široke porabe. Uroš Vagaja je avtor plakata znamenite zagorele deklice s konjskim repom in modrimi očmi, oblečeno v rumeno majico, ki pije Cockto. Vagaja je oblikoval še vrsto drugih promocijskih izdelkov: lesen zaboj z jermenom pripet za ramena za nošenje šestih stekleničk, poslikavo kamionov, dopisni papir, voziček z ledom ter tiskane in TV oglase. Skoraj desetletje je tako oblikoval oglaševalske standarde na slovenskem trgu. Zanimivo je, da leta 1952 nariše severnega medveda, ki pije Cockto, vendar njegov predlog zavrnejo. Dobrih štirideset let pozneje (1993) ga Coca Cola izbere za ikono (Ramovš, 2010). Prvič se je javnosti predstavila na planiški skakalni prireditvi. Vse od leta 1953 je prisotna v Planici.

Po uspešni promociji v Planici nadaljujejo s promocijskimi aktivnostmi. K nakupu vabijo gostinske obrate, hotele, restavracije, kavarne in bifeje. Konec 50. let v Tovarni vžgalic v Bosni in Hercegovini izdajo serijo vžigaličnih škatlic z motivi Cockte, ki vabi ljudi naj jo pijejo v vseh življenjskih okoliščinah in v vseh letnih časih (Ramovš, 2010). Odjemalce posebej opozarjajo naj redno hranijo in menjavajo prazne stekleničke za polne. Poudarjajo tudi, da je pijača primerna za otroke, mladino in ljubitelje brezalkoholnih pijač. Gostincem priporočajo naj jo mešajo s številnimi alkoholnimi pijačami: vinom, pivom, vermutom in rumom. Priporočena cena je bila 20 din na stekleničko in prodajalci naj upoštevajo geslo: večji zaslužek ob večjem prometu. Po uspešni promociji v Planici so potrebe vedno večje, delajo v treh izmenah in prodajo kar 4 milijone stekleničk Cockte (Ramovš, 2010).

Na trgih bivše Jugoslavije, pod točno določenimi pogoji, določenimi z licenčno pogodbo Cockto polnijo licenčni proizvajalci, imenovani sodavičarji. Leta 1967 je že okoli 90 licenčnih proizvajalcev, ki letno na tržišče pošljejo preko 75 milijonov stekleničk. Sporna postane kakovost Cockte, saj postane generičen pojem za kola pijače. Nekateri sodavičarji brez licence začno polniti v Cocktine stekleničke podobne pijače. Slovin, takratni lastnik Cockte, jim odvzame licenco in proizvodnjo usmeri v lastne polnilnice. Na jugoslovansko tržišče pa kmalu prideta Coca Cola in Schwepps, namreč do leta 1968 je Cockta edina

gazirana brezalkoholna pijača v Jugoslaviji. Coca Cola nastopi z agresivnim oglaševanjem, tudi Cockta nadaljuje svoje promocijske aktivnosti, vendar kljub vloženemu trudu njena prodaja upada. V začetku 70. let jo na Poljskem proizvajajo v devetih pivovarnah in prodajajo pod imenom Polo Cockta. Na Poljskem, na letni ravni, prodajo več kot po vsej Jugoslaviji (Ramovš, 2010).

Zaradi upada prodaje začno iskati nove poti, da jo spet uveljavijo – spremenijo ji podobo in prilagodijo stekleničko (0,25 l), kar je veljalo za vse pijače razen Coca Cole, ki lahko ohrani večjo stekleničko. Tako Cockta postane jugoslovanska naravna pijača s tradicijo, ki odžejja in se pije z ledom. Leta 1974 razvijejo eno najbolj znanih gesel: Cockta, pijača vaše in naše mladosti.

Če povzamem, je Cockta prva industrijsko polnjena brezalkoholna gazirana pijača na območju Jugoslavije. Njen uspeh je vnaprej zagotovljen, saj v podjetju Slovenijavino izvedejo vse mogoče promocijske aktivnosti in se sproti prilagajajo uporabnikom (Ramovš, 2010). Cockta doživi največji padec prodaje po osamosvojitvi Slovenije in vse kaže tako, da bo kmalu potonila v pozabo. Do velike spremembe pride leta 2000, ko podjetje Kolinska kupi blagovno znamko Cockta in ji spremeni celotno podobo, ki je podprta z geslom “Prve ne pozabiš nikoli”.

Danes Cockto še vedno delajo iz zelišč, iz katerih naredijo koncentrat. Recept je strogo zaupen in varovan, pozna ga le peščica ljudi in glavna tehnologinja. Pojavili so se tudi novi okusi, npr. Cockta rdeča pomaranča, Cockta limeta, Cockta light. Tkalec (2003) pravi, da je Cockta legendarna blagovna znamka, ima tradicijo, prepoznavnost, skratka vse, kar mora imeti dobra blagovna znamka. Cockta, ki je bila zasnovana v duhu modernizma, ni bila zanimiva le po vsebini, ampak tudi po svoji zasnovi. V tistem času je bila odgovor na zahodni življenjski slog, katerega simbol je bila Coca Cola.

#### **1.4.5 Oglaševanje Cockte na Facebooku**

Trženjski koncept za Cockto je enoten na vseh trgih in ga glede na razvitost trga prilagajajo le v manjšem delu. Do celovitejšega regijskega trženjskega komuniciranja znamke je prišlo leta 2001, ko je družba Slovenijavino prodala Cockto tedanji Kolinski (Stanić, 2011). Cockta je danes v lasti hrvaške družbe Atlantic Group, ki je zanjo pomemben partner pri širitvi in krepitvi položaja na trgih južno od Kolpe. Na vseh trgih predstavljajo enotno celotno podobo, enotno oglaševalsko strategijo, uporabljajo enotne promocijske materiale, televizijske spote in oglase. Z osveženo podobo ter komunikacijskimi aktivnostmi se je začela usmerjati predvsem na mlade, ki jim sporoča, da gre za napitek sodobnega časa, ki je samosvoj, uživaški in osvežilen, obenem pa ohranja tradicijo in domačnost.

Ključne ugotovitve raziskav, ki so jih izvedli po prevzemu Cockte kažejo, da Cockto tradicionalno bolj poznajo starejše generacije, pri mlajši generaciji pa so se pokazale pomanjkljivosti v komuniciranju. Na podlagi teh ugotovitev so obdržali osnovni logotip in barve, s čimer so obdržali stik s tradicionalnimi porabniki, mladim pa so se približali s

sodobnejšim oblikovanjem in prenovo podobe. V celotni novi podobi najbolj izstopa 0,25 - litrska steklenička oblikovana v retrostilu, ki so jo ljudje hitro vzeli za svojo (Tkalec, 2003).

Cockta z mladimi komunicira preko novejših kanalov komuniciranja kot so splet, družbena omrežja in mobilni telefoni. Mladi do 25. leta so najmočnejši potrošniki gaziranih pijač, kasneje pa so tisti, ki priporočajo svojim otrokom izbiro znamke gazirane pijače (Stanić, 2011). S potrošniki želijo vzpostaviti komunikacijo na duhovitem in kreativnem nivoju in hkrati potrošnika spodbuditi h kreativnosti in inovativnosti, odprti in samozavestni komunikaciji in izražanju lastnih mnenj (Mrevlje, 2010).

Pri Cockti se zavedajo, da se navade mladih močno spreminjajo, ker je sledenje trendom pri tej skupini najmočnejše, hkrati pa so njihove navade nestanovitne in hitro se spreminjajoče. Mladi so najbolj nelojalna skupina in so znani po hitri menjavi trendov – skozi nov, trendovski pristop kot so stripi in spletna nadaljevanka želijo svoje potencialne potrošnike spodbujati k izražanju in tako iz njih privabiti vrednote in ustvarjalnost, ki jo povezujejo z vrednotami znamke Cockte (Stanić, 2011).

Po podatkih Valiconove raziskave o ugledu blagovne znamke je nostalgija najmočnejši element imidža Cockte. Nostalgija je po eni strani pozitivna in so jo uporabili za potrošnike, ki so Cockto poznali, vendar so pozabili nanjo. Za mlade je to element zaupanja – pili so jo že moji starši, sedaj pa tudi jaz, ker so mi jo priporočili moji starši. Cockta se predstavlja s sloganom “Vedno živa”, ki je rdeča nit oglaševalske akcije “Nevergreen”. Ta je leta 2011 potekala sočasno na šestih tržiščih, in sicer v Sloveniji, Srbiji, Črni gori, Bosni in Hercegovini, Hrvaškem in Makedoniji. Na družbenem omrežju Facebook so ob 60. rojstnem dnevu Cockte v podjetju Atlantic Grupa zasnovali trirazsežnostni virtualni muzej, v katerem so predstavljene vse pomembne zgodovinske fotografije, oglasi in podobe, ki so zaznamovale Cocktino zgodbo skozi čas. Podobe so razvrščene v štiri tematske sklope: rojstvo Cockte, prve promocijske aktivnosti, embalaža in razcvet trga (Petrov, 2013).

Nevergreen je leta 2011 Cocktina regionalna oglaševalska kampanja, kjer vampirje v večnem mestu prikazujejo nesmrtni, sveže, drugačne, zabavne in inovativne. Komunikacijska svežina je smisel kampanje. Sveža mitologija vampirjev idealno ustreza oživitvi prepoznavnosti znamke med mladimi. S kampanjo želijo vzpostaviti odnos z mladimi od 15 do 25 let in med njo okrepiti prepoznavnost ter jih aktivno vključiti v ustvarjanje znamke Cockta, ki je “ustvarjena drugačna”.

Na regionalnem natečaju izberejo mlade posameznike za šest vlog v televizijskem oglasu in za spletno nadaljevanko Nevergreen, ki ima deset nadaljevanj (Simonič, 2011). Regionalni natečaj je del Cocktine regijske kampanje, ki s prenovljeno celostno in konceptualno podobo prične svoj pohod po trgih Slovenije, Hrvaške, Srbije, Makedonije, Bosne in Hercegovine ter Črne gore. Avdicijo je možno opraviti na 3 načine: preko spletne strani [www.cockta.eu](http://www.cockta.eu), z udeležbo na dveh Nevergreen avdicijah, ki sta v Zagrebu in Beogradu, tretja možnost prijave je na terenu pri promotorjih blagovne znamke. Mednarodno žirijo, ki v finalu izbere šest

posameznikov, sestavljajo: srbski scenarist in kritik Aleksandar Radivojević, razvpita hrvaška zvezdnica Ella Dvornik in srbski igralec Sergej Trifunović. Odziv na natečaj je odličen, mladi na spletni strani cockta.eu objavijo 410 video posnetkov in na obeh avdicijah sodeluje preko 400 posameznikov. V času trajanja oglaševalske kampanje "Nevergreen" Cocktina Facebook stran pridobi preko 170.000 privržencev iz celotne regije.

Spletna nadaljevanka Nevergreen na spletni strani www.cockta.eu poteka 10 tednov, vsak teden eno nadaljevanje. Vzporedno s kampanjo Cocktini privrženci v Srbiji, Črni gori, Hrvaški, Sloveniji in Makedoniji ter Bosni in Hercegovini uživajo ob poletnih promocijah v osveženi in novi Cocktini preobleki, potekajo tudi Cockta zabave in številne druge aktivnosti, ki kultno blagovno znamko repositionirajo in tako soustvarjajo zgodbo o pijači naše in vaše mladosti.

Cockta je bila prva med slovenskimi blagovnimi znamkami, ki je presegla magično mejo 100.000 privržencev na Facebooku. Kljub končani oglaševalski akciji pa komunikacija na Facebooku poteka naprej, saj mladi v njej vsakodnevno in aktivno sodelujejo (Petrov, 2011).

## **2 SPLETNO IN VIRALNO OGLAŠEVANJE**

### **2.1 Oglaševanje**

Oglaševanje se nenehno spreminja in zadnja leta je z razvojem novih tehnologij doživelo dokaj korenite spremembe. Oglaševalci so soočeni z izjemno hitro difuzijo novih tehnologij med porabniki, kot so širokopasovni internet, pametni telefoni ali digitalni snemalci slike, ki omogočajo preskakovanje oglasnih blokov na televiziji (Žabkar & Jančič, 2013). Jančič (2013) definira oglaševanje kot načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub. Oglaševanje mora biti kreativno, sicer v poplavi drugih vsebin ne more doseči svojega učinka.

Oglaševanje je postalo nadomestek želje po neposrednem soočenju z vsakim kupcem posebej, pri kateri izpostavljam drugačnost. Množično oglaševanje se je razvijalo z razvojem srednjeveških mest. Že takrat so "kričarji" pred trgovinami na ves glas razglašali ceno in raznolikost ponudbe lastnika. K razvoju množičnega oglaševanja sta kasneje pripomogla tudi tisk in oglasi v časopisih ter radio – kot pomemben oglaševalski medij. Televizija, kot nov medij, je vnesla v oglaševanje realizem in dinamiko. Nove oblike oglaševanja, ki jih soustvarjajo porabniki, so privlačnejše in bolj izstopajoče kot je oglaševanje v tisku, hitreje pritegnejo pozornost ter ponujajo bolj osredotočene informacije za porabnike (Žabkar & Jančič, 2013). Spreminja se sam pomen besede "medij", spreminja se družba, ki vse več medijskih vsebin išče na spletu, število uporabnikov se povečuje tudi z večjo uporabo telefonov in tabličnih računalnikov. Spreminjajo se tudi navade potrošnikov – poleg informacij, zgodb in številnih podatkov še vedno iščejo interaktivnost besed, slike in vsebin. Keller (2009) definira oglaševanje kot trženjsko komuniciranje in orodje, s katerimi blagovna znamka obvesti, spomni in prepriča – posredno ali neposredno potrošnika na nakup. Je glas

blagovne znamke, s katero vzpostavi dialog in gradi odnose med potrošniki in blagovno znamko.

## 2.2 Spletno oglaševanje

Internet ni več novost ali konkurenčna prednost, temveč nujna oblika vsakodnevnega poslovanja. Internet postaja orodje, ki povezuje ljudi. Večino spletnih strani, ki omogočajo samo pasivno pregledovanje spletnih vsebin, imenujemo Splet 1.0 (ang. *Web 1.0*). Sem spadajo tudi klasični pasivni mediji kot so televizija, radio in časopisi, pri katerih uporabnik ne sodeluje, temveč le opazuje, bere, gleda. Splet 2.0 je nova generacija omrežja, ki ponazarja virtualni prostor množice povezanih in sodelovanja željnih posameznikov. Sem vključujemo družbena omrežja, spletne dnevnike, Wikije, podcaste, bloge, mikrobloge, ipd.

Omogočajo namreč izmenjevanje informacij, interaktivnost, ustvarjanje uporabniških vsebin, ipd. Uporabnik je opolnomočen, aktivno sodeluje, sam ustvarja in dodaja vsebine, se pridružuje in udeleži v družbenih omrežjih, nalaga videoposnetke in izmenjuje "svojo zgodbo" z drugimi.

Splet 3.0 je korak v prihodnost, kjer se uporabnik zlije z vsebino v virtualnem svetu, kjer se meje med resničnim in virtualnim zameglijo – primer računalniških igrice. Tehnologija se je osredotočala na ljudi zato, ker se od ljudi lahko največ naučimo. Danes potrošnike pred nakupom zanimajo izkušnje drugih uporabnikov, zato jih iščejo po spletu. Ne zanima jih več oglas. Posameznik vedno bolj zaupa ljudem, ki jih pozna, pa tudi, če samo virtualno.

S prihodom novih tehnologij se spreminja tudi vloga mobilnega telefona – z nobenim medijem ni možno ustvariti interakcije med tiskanim oglasom in bralcem. Tehnološke novosti zelo vplivajo na percepcijo potrošnika – spreminjajo dožemanje ažurne informacije, stalno razpoložljivost informacijskih platform in grafično dovršenost medijev. Mediji so te kanale hitro posvojili, priložnost pa so zgrabili tudi oglaševalci (Ujčič Zrimšek, 2013). Mobilni telefoni nas spremljajo ves dan – kar pomeni, da lahko potrošnik vidi oglas v realnem času in lahko takoj ukrepa. S porastom tabličnih računalnikov in pametnih telefonov pa se tržniki trudijo vzpostaviti oglasni format, ki ponuja dobro uporabniško izkušnjo, personifikacijo vsebin in še več interakcije s potrošnikom.

V raziskavi podjetja Mc Kinsey & Company 69 odstotkov vprašanih meni, da so s pomočjo tehnologije Splet 2.0 njihova podjetja pridobila merljive poslovne koristi: bolj inovativne proizvode in storitve, učinkovitejše trženje, lažji in hitrejši dostop do baze znanja, nižje stroške in višje prihodke. Izpostavljajo tudi: nižje stroške komunikacij – hitrejši in cenejši dostop do strokovnjakov, interaktivnost spodbuja izmenjavo idej, boljše vezi z dobavitelji in strankami, boljše inovacije – saj kupci sodelujejo v procesu oblikovanja in ustvarjanja novega izdelka (Bughin, Chui, & Miller, 2009).

## 2.3 Viralno oglaševanje – doba dialoga



Klasični mediji kot so radio, televizija in tisk, so zasičeni z oglasi, ki so vedno manj učinkoviti. Prav zaradi manjše učinkovitosti klasičnega oglaševanja se vedno bolj uveljavlja t.i. viralno trženje. Viralno trženje obstaja že toliko časa kot človek, saj temelji na širjenju sporočil "od ust do ust", v svetu se razširja šele s pojavom spleta (Humar, 2008). Belk (2010) pravi, da internet ponuja obilje informacij, saj dnevno iščemo nasvete, pomoč in informacije na internetu. Izmenjava informacij pa poteka tudi brez interneta (angl. offline communication), saj si v komunikaciji s prijatelji izmenjujemo nasvete, informacije in priporočila glede vremena, potovanj, restavracij, ipd. Tovrstna priporočila so bolj pravilo kot izjema in smo jim bolj naklonjeni, ker so posredovana od znanega "pošiljatelja".

Viralno trženje podjetju omogoča tri pomembne prednosti: ker se informacije prostovoljno širijo med potrošniki, stroški tovrstne kampanje niso visoki, hkrati pa je prejemnik sporočila še bolj naklonjen, saj ga je prejel od nekoga, ki ga pozna. Poleg tega omogoča boljše ciljanje prejemnikov, saj potrošniki posredujejo sporočila le tistim, za katere menijo, da jih bodo zanimala (Javernik, Podnar, & Jančič, 2011).

Spletne govorice od ust do ust (angl. *World of mouth* ali *World of mouse*) so brezmejni dialog potrošnika s potencialno neomejenim številom drugih uporabnikov interneta. Namen tega orodja je širjenje informacij o izdelku ali storitvi in s tem zagotoviti učinkovitejši prodor na trg. Viralno marketinško komuniciranje je za podjetje zelo privlačno, saj omogoči zelo visok doseg v kratkem času ob relativno nizkih stroških (Javernik, Podnar, & Jančič, 2011).

Strutton, Taylor in Thompson (2011) pravijo, da je uspeh viralnega oglaševanja odvisen od sodelovanja prejemnikov sporočila. Moč in volja do posredovanja viralnega sporočila je ključnega pomena, sicer je tovrstno oglaševanje neuspešno. V raziskavi, ki so jo opravili, so ugotovili, da je generacija Y (osebe rojene med leti 1982 in 1994) ciljna publika viralnega oglaševanja, saj jih internetne tehnologije najbolj povezujejo med sabo. Strutton, Taylor in Thompson (2011) definirajo e-govorice od ust do ust kot pozitivno izjavo potencialnega, dejanskega ali bivšega potrošnika o izdelku, storitvi ali blagovni znamki, ki poteka preko spletnih oglaševalskih platform: spletnih strani, spletnih dnevnikov, tekstovnih sporočil, družbenih omrežij in e-pošte.

Chuan Chu (2011) iz prejšnjih študij ugotavlja, da so čustva pomemben del viralnega oglaševanja, s katerim vplivamo na vedenje potrošnikov. Pošiljatelji ob širjenju viralnih sporočil doživljajo pozitivna čustva: srečo, veselje, zadovoljstvo ali navdušenje, zato delijo vsebino še z drugimi. Strutton, Taylor in Thompson (2011) menijo, da na delitev in prejetje e - govoric od ust do ust kot trženjskih sporočil vplivajo značilnosti posameznika:

- stopnja introvertiranosti kot osebne lastnosti,
- trenutna potreba po informacijah,
- trenutne situacije - npr. užitek v nakupovanju.

Motivacija za posredovanje oglasnih sporočil izhaja iz potreb po članstvu v določeni skupini, posameznikovih individualnih potreb in stopnje posameznikove osebne rasti.

Z razvojem družbenih omrežij in pametnih telefonov so potrošniki postali ustvarjalci vsebin. Oglaševalci s pomočjo novih medijev veliko lažje ustvarjajo vsebine ter jih delijo s potrošniki, oni pa med seboj. Da bi vsebine postale viralne, morajo biti relevantne, zanimive, hkrati pa jih morajo odlikovati specifične lastnosti: pozitivnost, čustvenost in zabavnost (Ujčič Zrimšek, 2013). Z naraščanjem oglaševalske gneče narašča tudi število porabnikov, ki se oglaševanju v tradicionalnih medijih aktivno ali pasivno izogibajo. Zaradi nezaupanja v tradicionalne medije sodobna generacija zahteva dialog (Žabkar & Jančič, 2013).

Dialog mora biti transparenten, pristen, osredotočen na kupca, ne pa nadzorovan, organiziran in osredotočen na produkt. Mulej (2010) pravi, da pogovor poteka v jeziku kupca in ne v korporativnem jeziku, ki vsebuje lastnosti 4 i-jev: (angl. *involvement*) – vključenost, (angl. *interaction*) – interakcija, (angl. *intimacy*) – intimnost, (angl. *influence*) – vpliv

Prednosti viralnega trženja so:

- z viralnim trženjem lahko dosežemo širšo množico ljudi ob relativno nizkih stroških,
- deljene informacije imajo močen vpliv na nakupne odločitve s strani potrošnikov (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Slabosti viralnega trženja:

- če ne posredujemo pravih vsebin – relevantnih in zanimivih, jih posamezniki ne bodo delili naprej in ne bo prišlo do efekta viralnosti, kar pa vpliva na uspešnost tovrstnega oglaševanja,
- še ljudska modrost pravi, da dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje. Ob širjenju pozitivnih informacij se lahko širijo tudi negativne informacije, ki lahko škodijo ugledu podjetja in njeni blagovni znamki.

### **3 DRUŽBENA OMREŽJA**

Prvo družbeno omrežje SixDegrees je bilo ustanovljeno leta 1997 in je bilo aktivno vse do leta 2000. Člani so si lahko po spletu našli prijatelje in jim pošiljali sporočila (Sperry, 2010). Novo stoletje je dodobra premešalo karte na igralni mizi komunikacij podjetij, oglaševanja, blagovnih znamk. Začela se je nova era digitalne promocije, ki izkorišča vedno močnejše spletne platforme. Danes že skorajda ni podjetja, ki ne bi imelo Facebook strani. V teh kriznih časih je to lahko orodje, ki z minimalno investicijo prinaša odlične rezultate. Kot osnovne prednosti lahko navedemo povečanje prepoznavnosti, ugleda, prodaje izdelkov ali storitev. Kot največjo prednost lahko izpostavimo dvosmerno komunikacijo, povratno informacijo uporabnikov, viralno širjenje dobrega glasu, kar povečuje konkurenčnost podjetja (Špehar, 2013).

Družbena omrežja imajo življenjski cikel, ki obsega pet faz: vzpostavitev, grajenje in širitev baze privržencev, povezovanje in sodelovanje, integracija, ciljano komuniciranje in aktivacija (Petrov, 2012). Z nastopom v družbena omrežja vstopamo v svet kompleksnih podatkov, razpršenosti in posrednih podatkov. Uporabniki so razpršeni v skupnostih in mrežah, katerih

skupna moč je ogromna (Petrov, 2012). Uspešne blagovne znamke so s svojimi potrošniki že razvile drugačen odnos in ga še negujejo ter vlagajo vanj. Družbena omrežja pa jim omogočajo, da potrošnike resnično popeljejo v podjetje, in da se le - ti lahko med sabo pogovarjajo o njegovi blagovni znamki (Kruhar, 2012).

Zaradi preprostega ažuriranja strani na Facebooku s svežo vsebino so te postale izjemno priljubljene, poleg tega pa še izjemno funkcionalne in omogočajo veliko zanimivih aplikacij (Vaupotič, 2011). Ko uporabniki kliknejo na gumb "všeč mi je", podjetjem omogočijo vpogled v njihove lastnosti, in tako vzpostavijo komunikacijski trikotnik med potrošnikom, blagovno znamko in podjetjem (Nelson – Field, Riebe & Sharp, 2012).

Komunikacija na Facebooku lahko poveča obisk spletne strani, omogoča promocijo blagovne znamke, ustvarja zaupanje in pripadnost kupcev. Ob stroškovno ugodnem oglaševanju glede na doseg, sta prednosti tudi velika odzivnost in viralni učinek, ko kritična masa informacijo pošlje naprej svojim "prijateljem", tako se bliskovito razširi kot virus (Simonič, 2010).

Družbena omrežja imajo veliko vlogo tudi pri pridobivanju video posnetkov, fotografij in novic, v egiptovskih nemirih še posebej takrat, ko je novinarjem vstop v državo prepovedan, predsednik pa je izklopil mobilna omrežja in internet. Družbena omrežja ne povzročijo nemirov, pač pa hitro in učinkovito razširijo informacije. Ljudem dajo novo moč. Največji poudarek je na hitrosti širjenja informacij, saj ljudje posredujejo številne resnične fotografije in sporočila brez selekcije vlade ali tradicionalnih medijev.

Od leta 2009, ko pride do prave eksplozije družbenih omrežij in mobilnih aplikacij, je prodaja izdelkov, časa ali izkušenj veliko lažja, priročnejša, bolj transparentna in zanesljiva. Analitiki portala Trendwatching.com ugotavljajo, da potrošniki postajajo prodajalci (angl. *Sellsumers*), kar se kaže v različnih oblikah: kot prodajanje njihovih stališč in mnenj podjetjem in kreativnih idej, ki so v pomoč drugim potrošnikom. Ljudje postajajo mini poslovneži. Vse to omogoča demokratizacija ponudbe in povpraševanja, spletna revolucija in globalna recesija.

### **3.1 Družbeno omrežje Facebook**

Leta 2003 je Mark Zuckerberg, skupaj s svojimi sostanovalci, v kampusu univerze Harvard zasnoval Facemash, ki je bil predhodnik družbenega omrežja Facebook. Na Facemashu so uporabniki med dvema fotografijama oseb izbrali tisto, ki jim je bila bolj všeč. Harvard namreč do tistega trenutka ni imel spletne baze podatkov s fotografijami študentov, zato je tovrstna stran predstavljala prelomno spletno mesto. Kmalu se je Facemash razširil, tako da je omogočal javno objavo fotografij in komentarjev obiskovalcev in se preimenoval v Facebook (Pivk, 2010).

Leta 2004 se je Facebook preselil iz študentske sobe na Harvardu v preostale sobe ameriških najstnikov in potem v stotine milijonov sob ljudi vsega sveta. Leta 2006 je Zuckerberg omogočil javen dostop do Facebooka vsem nad starostjo 13 let. Zasnoval je storitev, ki je olajšala navezovanje družabnih stikov. Na svoji poti je podžigal tudi revolucije na Bližnjem

Vzhodu, kjer so ljudje lahko izrazili svoje mnenje in nezadovoljstvo z režimom. Z egiptovsko revolucijo se je pokazala moč ljudstva v nasprotju z močjo vladajočih.

Gre za tehnološko čudo, gibanje mladih in podjetniško zgodbo. Facebook je največji socialni fenomen od izuma telefona, saj povezuje milijarde ljudi (Lane Green, 2012). Lane Green (2012) pravi, da je edini tekmelec Facebooka preostanek celotnega spleta. Splet 2.0 dovoljuje tri stvari: dostop do vsebin (video, glasba, bralne vsebine), samoizražanje (blogi, Tweeter) in komuniciranje (e-mail, pogovori, Skype). Facebook omogoča vse troje in je splet v spletu. Uporabniki posodablajo svoja stanja, da bi izrazili sebe, dodajajo fotografije, videe, glasbo in pripovedujejo nove zgodbe.

Facebook razvija tehnologije, ki spreminjajo način komuniciranja, deljenja informacij in dožemanje socialnega druženja. Iz spletne skupnosti se je prelevil v odlično orodje, ki povezuje ljudi, blagovne znamke in podjetja. Medtem ko osebe na Facebooku pletejo mrežo prijateljev, blagovne znamke in podjetja nagovarjajo privržence.

Priljubljenost oglaševanja na spletnih mrežah temelji predvsem na dejstvu, da koncentrirajo velike količine informacij in podatkov o njihovih uporabnikih, kar lahko podjetja izkoristijo za večjo ciljanost oglasov (Champoux, Durgee & McGlynn, 2012). Ponujajo namreč možnost selekcije na podlagi različnih kriterijev kot so prebivališče, starost, spol, izobrazba, ipd.

### **3.2 Uporaba Facebooka v Sloveniji**

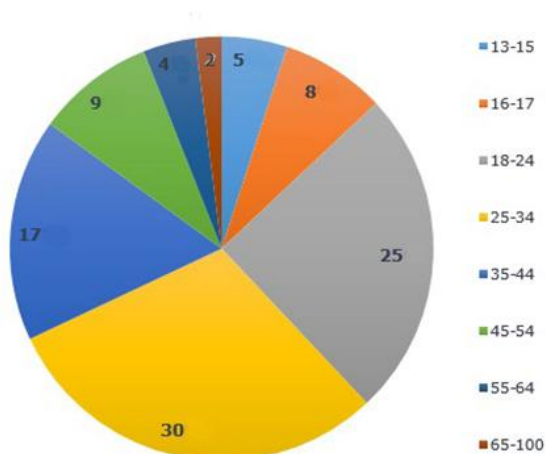
Po podatkih portala RIS – Raba interneta v Sloveniji je bilo sredi februarja 2013 v Sloveniji 748.200 uporabnikov družbenega omrežja Facebook, kar predstavlja 37,3 % slovenske populacije in 52,7 % slovenskih uporabnikov interneta. Rast števila uporabnikov družbenega omrežja Facebook v obdobju od 21.08.2012 do 17.02.2013 prikazuje Slika 1. Po podatkih portal SocialBakers kaže, da je v letu 2013 na družbenem omrežju Facebook v 30 % prevladovala starostna skupina od 24 do 34 let (Slika 2). Glede na spol uporabnikov, pa ni bistvenih razlik, saj je med slovenskimi uporabniki 51 % moških in 49 % žensk (RIS: Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2013).

*Slika 1: Število uporabnikov Facebooka v Sloveniji (21.08.2012 – 17.02.2013)*



Vir: RIS – Raba interneta v Sloveniji leta 2013: Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2013

Slika 2: Starostna sestava uporabnikov Facebooka v Sloveniji februarja 2013 v %



Vir: RIS – Raba interneta v Sloveniji leta 2013: Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov, 2013

### 3.3 Vzpostavljanje odnosa – komunikacija na družbenem omrežju Facebook

Včasih je veljalo, da mora podjetje imeti dobro spletno stran, ki bo potrošnikom nudila dovolj informacij. Klasična spletna stran je kot vizitka podjetja. Danes je drugače, danes uporabniki izbirajo s katerimi mediji želijo komunicirati. Družbeno omrežje kot je Facebook omogoča izjemno hitro širjenje informacij in priporočil od ust do ust, kar ima močan vpliv na vedenje uporabnikov. Facebook lahko primerjamo z izložbenim oknom podjetja, za razliko od mimoidočih na ulici je odziv uporabnikov večji in visoko merljiv (Kuštrin, 2010).

Končni cilj komunikacije je vzpostavitev pozitivnega odnosa in zaupanja, ki pelje k zvestobi in nakupu. S Facebookom podjetje lahko pridobi široko bazo ljudi in jih nato obvešča o svojih novostih, posebnih ugodnosti in nagradnih igrah. Z dvosmerno komunikacijo potrošniki vzdržujejo in ohranjajo svoj odnos z blagovno znamko, poleg tega pa je odlična priložnost za vzpostavitev odnosa s tistimi potrošniki, ki blagovne znamke še ne poznajo in si tako pridobijo njeno lojalnost in zaupanje. Novice v družbenih medijih uporabniki ne iščejo, ampak same pridejo do njih.

Hrastnik (2011), opredeljuje štiri strateške vloge družbenih omrežij:

1. **Podpora procesu razlikovanja izdelkov:** obiskovalcem ponudimo podporne informacije, na podlagi katerih se lažje odločijo za nakup: predstavimo lahko zadnje trende, ponudimo lahko naročnino na e-časopis, ki vsebuje nasvete, novice, ipd., ponudimo podporo strankam z odgovori na njihova vprašanja, predstavimo ekskluzivno ponudbo.
2. **Podpora procesu nakupa izdelkov:** potrošniku pomagamo izbrati pravi izdelek, z različnimi dejavnostmi pospešimo nakupno odločitev: npr. koda za popust z omejenim rokom veljavnosti.
3. **Podpora strankam po nakupu:** redno odgovarjanje na vprašanja potrošnikov, preprosti dostop do uporabniške dokumentacije za izdelke, objava telefonske številke za podporo strankam, objava zbirke znanja za reševanje težav, ipd.
4. **Podpora življenjskega sloga strank:** to je zelo zahtevna vloga družbenih omrežij. Ima najnižji potencial za takojšnji prispevek k rezultatom in najvišjega za zajetje širše množice potencialnih strank, ki v tem trenutku ne razmišljajo o nakupu izdelkov. Ustvarimo Facebook stran, ki bo združevala ljudi enakih interesov (npr. slovensko podjetje Lectus, je ustvarilo Facebook stran, ki združuje ljudi, ki obožujejo spanje). Bistveno je, da načrtamo svojo strategijo, preučimo trg, konkurenco, ugled podjetja in potencialne stranke.

### 3.4 Oglaševanje na družbenih omrežjih: Facebook

Oglaševanje na Facebooku poteka v treh korakih: izdelava oz. postavitve Facebook strani, oglaševanje ter komunikacija oz. vzpostavitev odnosa s privrženci.

## 1. Izdelava oz. postavitve Facebook strani

Facebook stran oz. profil se v osnovi deli na tri kategorije: zasebni profil – ki ga izberejo fizične osebe, poslovni profil, kamor spadajo podjetja in organizacije in skupine, ki so odlična izbira za komunikacijo v podjetju ali pa za uporabnike, ki jih družijo skupni interesi. Skupine so lahko odprte, javne ali pa zaprte oz. skrite, ki so nevidne. Na prvi pogled sta zasebni in javni profil identična, vendar pa je med njima glavna razlika že v potrditvi ali pošiljanju prošenj za prijateljstvo. Na javnem profilu (poslovnem) so vsebine javno dostopne in jih ne moremo zaklepati oz. omejiti prikaz, vsak uporabnik Facebooka lahko postane privrženec. Na zasebnem profilu sprejemamo oz. potrjujemo prošnje za prijateljstvo in lahko omejimo prikazovanje objav. Pri poslovnem profilu je potrebno izbrati tudi pravilno kategorijo: lokalno podjetje, organizacijo ali inštitut, blagovno znamko ali izdelek, umetnika ali drugo javno osebo, zabavo in ostale skupnosti, saj se glede na izbrano kategorijo postavijo različne prednastavitve in funkcije. Facebookovi uporabniški profili vsebujejo različne osebne podatke, kar oglaševalcem omogoča demografsko ciljanje na podlagi spola, kraja bivanja, izobrazbe in interesov.

Na Facebook strani sta dva grafična elementa: večja naslovna fotografija in manjša profilna fotografija, ki deluje kot vizitka podjetja in ustvarja prvi vtis. Uporabnik se tako sam odloči ali želi postati privrženec strani in prejemati obvestila. Ponovno vračanje na Facebook stran tako ni potrebno, saj se novice in ostale objave prikazujejo na osrednjem komunikacijskem delu – novičarskem toku uporabnika Facebooka (angl. *News feed*). Facebookovi uporabniki potrebujejo razlog, da postanejo privrženci blagovne znamke – ekskluzivne informacije, nagradne igre, pogled v zaodreje dogajanja, ipd. Dobro pozicionirani blagovni znamki privrženci zaupajo in želijo biti z njo tesneje povezani. Privrženci se na nek način naročijo na vsebine (objave) in se ne vračajo na Facebook profil, saj se jim vsebine prikazujejo v osrednjem novičarskem toku.

## 2. Oglaševanje

Za obširnejšo bazo privrženec je potrebno izkoristiti prednosti oglaševanja, ki jih ponuja Facebook. Poznamo dva tipa oglasov: predlagane objave (angl. *Sponsored stories*) in oglasi (angl. *Facebook ads*). Upravljalci Facebook strani (angl. *Community manager*) oblikujejo in urejajo oglase v urejevalniku oglasov (angl. *Ad Manager*). Z orodjem za statistično analizo Facebook podatkov (angl. *Insights*) lahko podjetje temeljito izboljša nastop na Facebooku, saj ponuja analizo podatkov, ob kateri uri se največ privrženec poveže na Facebook, kateri tipi objav najbolj delujejo in s pomočjo katerih kanalov je pridobilo največ privrženec. Spremlja pa lahko tudi objave konkurenčnih strani.

Pred začetkom oglaševanja je potrebno določiti predmet oglaševanja, ki je lahko: Facebook stran (blagovne znamke), aplikacija za mobilne telefone, dogodek ali povezava na spletno stran. Glede na izbran predmet oglaševanja se oblikuje tudi oglas. Facebook stran oglašujemo, kadar želimo pridobiti čim več privrženec, všečkov ali komentarjev glede na izbran predmet oz. temo oglaševanja. Kot dodatno opcijo Facebook ponuja tudi oglaševanje preko predlaganih objav (angl. *Sponsored stories*) – z njimi dosežemo večjo množico, saj se glede

na posebne algoritme pojavljajo v osrednjem novičarskem toku privrženca, ki je všečkal, komentiral ali delil določeno objavo. Tabela 1 prikazuje razlike med FB oglasi in predlaganimi objavami. To orodje oglaševalcem omogoča, da plačajo, da se to dejanje privrženca spremeni v oglas, tako da ga bodo videli tudi privrženčevi prijatelji. Oglaševalec tako privrženca spremeni v podpornike blagovne znamke (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

*Tabela 1: Razlike med Facebook oglasi in predlaganimi objavami*

<b>Facebook oglasi</b>	<b>Predlagane objave</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojavljajo se na desni strani Facebook strani</li> <li>• Ne pojavljajo se na mobilnih napravah</li> <li>• Upravljalca Facebook strani kreira oglas (slika in tekst)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojavljajo se na desni strani Facebooka in v osrednjem novičarskem toku privrženca</li> <li>• Pojavljajo se na mobilnih napravah</li> <li>• Privrženci predstavljajo vsebino</li> </ul>

### **3. Komunikacija – vzpostavitev odnosa s privrženci**

Celoten rezultat je odvisen od pogostosti in vsebine objav – ti se pojavljajo v uporabnikovem profilu, v osrednjem komunikacijskem delu. Zato je zelo pomembno, kako in kdaj so posamezne objave zastavljene. Objave delimo na štiri kategorije: slike, besedilo, video in povezave. Najbolj odzivna je tista objava, ki vsebuje sliko in nekaj besedila. Uporabniki ne iščejo obsežnih vsebin, slika pa pove več kot tisoč besed. Več interakcij uporabnikov pomeni tudi več viralnosti, z viralnostjo pa povečujemo doseg posameznih vsebin na nove uporabnike (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012). Interakcija uporabnikov poteka s klikom na gumb “všeč mi je” – všečki in komentarji na posamezno objavo.

Primeri objav na Facebook strani: deljenje zanimivih vsebin – zapis, video posnetek, fotografija, blog, posredovanje zanimivih objav drugih uporabnikov ali strani, vprašanja ali mnenja privrženca – odličen način za zajem utripa množice, deljenje pomembnih novic, posebnih ugodnosti, uporabni nasveti, ipd. (Champoux, Durgee & McGlynn, 2012). S privrženci pa lahko komuniciramo tudi preko zasebnih sporočil – so odličen komunikacijski kanal za reševanje nesporazumov, nudenje podpore in reševanje reklamacij.

Privrženci Facebook strani lahko postanejo na tri načine (Korošec, 2011):

- preko prijateljev na Facebooku – na svoji Facebook strani so opazili, da se je prijatelj pridružil Facebook strani oz. drugi aktivnosti, povezani z všečkano Facebook stranjo in so to storili še sami, ali pa so sprejeli povabilo prijatelja preko viralne Facebook aplikacije,
- preko oglasov: s klikom na oglas,
- z brskanjem na Facebooku: z vnosom iskanega pojma v Facebookov iskalnik jim je predlagal ustrezno stran.

Sistem uporabnikom Facebooka omogoča komentiranje in uporabo gumbov “všeč mi je” ter “deli z drugimi”, s pomočjo katerih delijo vsebine s svojimi prijatelji. Privrženci ostanejo in privabijo še druge, če je vsebina na Facebook strani kvalitetna, privlačna in relevantna, na tak



način blagovna znamka opozori nase in vzpostavi z uporabniki globljo vez. V kolikor bo nastop na Facebooku preagresiven (preveč objav, nezanimive vsebine), imajo privrženci možnost, da objave ignorirajo in se na koncu celo odjavijo. Na družbenih omrežjih imajo privrženci tako popoln nadzor nad vsebinami, saj iščejo stik in ne oglasov.

Chu (2011) pravi, da ko uporabniki všečkajo profil blagovne znamke na Facebooku in postanejo privrženci, lahko sporočila, ki jih prejmejo od svojih prijateljev na Facebooku, vplivajo na dožemanje blagovne znamke in nakupne odločitve. Oglaševalci pa imajo več možnosti, da se njihova sporočila viralno razširijo.

Cena oglasa na Facebooku je fiksna in je odvisna od več dejavnikov: izbranih parametrov (glede na demografske podatke: državo, starost, spol, ipd.) in izbrane opcije načina "zakupa" oglasa, ki je lahko: cena na klik (CPC) ali cena na tisoč prikazov (CNT).

Podjetje ima tako popoln nadzor nad stroški oglaševanja, saj je cena oglasa ali oglaševalske akcije vnaprej znana v urejevalniku oglasov, kjer upravljalec Facebook strani nastavi tudi čas trajanja oglaševalske akcije ali posamezne objave in oglaševalski proračun, ki je lahko dnevni ali pa glede na izbrani časovni termin.

Facebookova analitika – vpogledi (angl. Insights) daje informacije o uspešnosti posamezne kampanje ali oglasa: katere objave so tiste, ki pritegnejo privržence, kako se privrženci odzivajo na objave, kdaj so najbolj dejavni na Facebooku, ipd. Glede na napredek se lahko prilagaja tudi oglaševalski proračun – sredstva se lahko prenašajo po posameznih kampanjah ali oglasih. Kampanjo in oglas lahko upravnik Facebook strani kadarkoli ustavi, podaljša ali skrajša. Število privržencev ni najbolj pomembna matrika uspešnosti Facebook strani. Bolj pomemben je podatek, koliko ljudi se pogovarja o blagovni znamki, saj so aktivni privrženci sredstvo in ne cilj.

Za komuniciranje preko korporativnega profila na Facebooku lahko podjetja najamejo specializirane agencije ali zaposlijo urednika oz. skrbnika, ki skrbi za komunikacijo podjetja preko družbenih omrežij.

### **3.5 Kazalniki uspešnosti upravljanja Facebook strani**

Včasih se je učinkovitost komuniciranja na Facebooku merila le s številom privržencev, sedaj se vse bolj upoštevata še količina in kakovost interakcij. Facebookova statistika nudi oglaševalcem natančen vpogled različnih kategorij kot so: privrženci, objave in vpletenost, ključni vplivneži, odzivnost ter čas najvišje vpletenosti, kar pomaga pri načrtovanju objav. Strokovnjaki komuniciranja na Facebooku predlagajo spremljanje dveh ključnih kazalnikov uspešnosti, ki omogočajo pregled nad uspešnostjo upravljanja Facebook strani:

- **stopnja vpletenosti** (angl. *Engagement rate*): stopnjo vpletenosti sestavlja vsota všečkov, komentarjev in deljenja vsebin, deljeno s številom privržencev,

- **interakcije** (angl. *Interactions*): daje vpogled v strukturo komentarjev, všečkov in delitev.

Stopnja vpletenosti nam omogoča bolj pravično primerjavo Facebook profilov. Vendar nam stopnja vpletenosti nič ne pove o načinu vpletenosti, zato podjetje Socialbakers, ki ima eno od najboljših orodij za spremljanje Facebook statistike na svetovnih trgih, priporoča tudi spremljanje strukture interakcij – po všečkih, komentarjih in delitvah. Največji vpliv na stopnjo vpletenosti ima všečnost vsebin – všečki, ki jih je relativno lahko doseči. Komentiranje predstavlja dejansko dvosmerno komunikacijo. Pri visoki stopnji deljenja vsebin lahko rečemo, da se izkorišča potencial družbenih medijev (Harper, 2014).

## **4 OPAZOVALNA ŠTUDIJA: OGLAŠEVANJE GLOBALNE IN REGIONALNE BLAGOVNE ZNAMKE NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK – PRIMERJAVA COCKTE IN COCA COLE V SLOVENIJI**

### **4.1 Zasnova študije in metodologija**

V zadnjem delu naloge opisujem opredelitev empiričnega problema, namen magistrske naloge, njene cilje in raziskovalna vprašanja ter potek raziskave.

#### **4.1.1 Opredelitev problema, namen študije in raziskovalna vprašanja**

Internet omogoča podjetjem bolj interaktiven in individualen odnos s porabniki. Vendar so porabniki tisti, ki določajo katere informacije želijo prejeti in koliko želijo biti vpleteni v dialog z oglaševalcem. Družbena omrežja so postala zelo priljubljena, saj združujejo ljudi enakih interesov. Uporabniki in odnosi med njimi sestavljajo družbena omrežja (Ulus, 2010). Družbena omrežja so zelo učinkovita komunikacijska pot, saj ponovno obujajo že nekoliko pozabljeno ustno izročilo. Uporabnik, ki je zadovoljen z določenim izdelkom, ga pohvali in priporoči tudi prijateljem. Sociologi in tržniki pripisujejo velik pomen sporočanja od ust do ust – na podlagi večletnih raziskav so ugotovili, da na večino nakupnih odločitev na internetu vpliva prav sporočanje od ust do ust (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Oglaševalec z opazovanjem pogovorov na družbenih omrežjih lahko dobi informacijo o potrebah kupcev (Ulus, 2010).

Namen študije je ugotoviti, kako blagovni znamki izkoriščata potencial družbenega omrežja Facebook in kako vzpostavljata stik s privrženci na Facebooku. Cilj magistrske naloge je ugotoviti razliko med dialogom, ki ga vzpostavljata regionalna in globalna znamka na družbenem omrežju Facebook.

Na raziskovalna vprašanja dobim odgovor iz tabele opazovanja, ki jo izpolnjujem tedensko za oba opazovana profila ločeno.

Raziskovalno vprašanje 1: Kako blagovna znamka vzpostavi dialog s privrženci.

Raziskovalno vprašanje 2: Kaj je predmet oz. vsebina (tema) pogovorov.

Raziskovalno vprašanje 3: Katere teme zanimajo privržence Cockte. Kakšen je njihov odziv na dražljaje, ki jih izpostavi podjetje.

Raziskovalno vprašanje 4: Zakaj so privrženci dragoceni. Zakaj naj bi nekdo postal privrženec.

#### **4.1.2 Metodologija**

Odločim se za kombinacijo kvalitativne in kvantitativne raziskave. Za kvalitativne raziskave je značilno, da so podatki bolj v besedah oz. slikah. V raziskovalni nalogi uporabljam tudi kvantitativne metode - s štetjem dobim vpogled v število privržencev, število dnevnik, tedenskih in mesečnih objav.

Velikokrat raziskovalci, ki opravljajo kvalitativne raziskave, uporabljajo tudi kvantitativno metodo ravno zaradi štetja besed, povedi, odstavkov, čeprav naj bi bili podatki izključno v besedah in ne v številkah (Berg & Lune, 2012). Tudi Miles & Huberman sta mnenja, da kvantitativni podatki dodatno podkrepijo in obogatijo kvalitativno analizo. Berg pravi, da je najbolj smiselna enota štetja predmet pogovora, ki je lahko beseda ali poved.

Opazujemo lahko (Yin, 2011): osebnost ljudi, geste, stil oblačenja, ipd., interakcijo med ljudmi, dogodke, sliko, zvok, okolico, ipd.

Pri opazovalni študiji preučujem, kako se ljudje vedejo, kako medsebojno komunicirajo oz. kako odgovarjajo na vprašanja. Opazujem dejanske dogodke, odzive, resnično dogajanje. Tako dobim vpogled v vedenjski vzorec ljudi – to je prednost opazovalne študije. Kdaj, kje in kako bomo opazovali je potrebno določiti že na začetku študije. Kot slabost opazovalnih študij se omenja časovna potratnost in relativno visoki stroški izvajanja tovrstnih študij ter neetičnost – velikokrat opazovalci niso seznanjeni s tem, da jih nekdo opazuje oz. opazovalna študija poteka brez njihove privolitve (Malhotra, 2010).

Ker proučujem komunikacijo na družbenem omrežju Facebook, se odločim za netnografijo kot kvalitativno raziskovalno metodo, ki je namenjena raziskovanju uporabniško generiranih spletnih vsebin, ob pomoči kontekstualnega kodiranja podatkov. Je dinamična in interaktivna raziskovalna metoda, saj z njo zajamemo akcijo in reakcijo opazovanih uporabnikov v spletni skupnosti (Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011). Netnografija je spletna etnografija, ki jo izvajam s pomočjo uporabe spleta ali na svetovnem spletu. Je trženjsko raziskovalno orodje, ki uporablja javno razpoložljive podatke v spletnih skupnostih, da bi lažje razumeli in opredelili potrebe ter vplive potrošnikov.

Faze netnografske raziskave (Kozinets, 2010):

1. Določitev raziskovalnega vprašanja, družbenih medijev in raziskovalnih tem
2. Izbira družbenega medija
3. Izvedba študije in zbiranje podatkov

4. Analiza podatkov (kodiranje podatkov) in interpretacija rezultatov
5. Predstavitev poročila raziskave

Rezultati netnografske raziskave dajejo podjetju vpogled v (Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011):

1. zaznave porabnikov o izdelkih, storitvah, blagovnih znamkah in konkurenčnih prednostih,
2. zaznave porabnikov o konkurentih podjetja in morebitnih nadomestkov za ta izdelek/storitev,
3. porabniške izkušnje, nakupne vzorce in navade,
4. vlogo izdelkov ali storitev v vsakdanjem življenju porabnikov,
5. zamisli za nadgradnjo in inovacije v ponudbi in še mnoge koristne informacije.

Za analizo kvalitativnega gradiva izberem vsebinsko analizo. Osrednji del tovrstne analize predstavlja kodiranje oz. interpretacija in iskanje pomena ključnih pojmov, besed v posameznem delu besedila. Enota kodiranja je koda oz. tema besedila, ki vsebuje za raziskavo pomembne informacije, ki jih v nadaljevanju analiziram – kategoriziram in primerjam kode med seboj. V kodirnih enotah - objave ali komentarji na Facebook strani Cockte ali Coca Cole, ki jih izberem za analizo, iščem ključne besede – pojme: blagovne znamke, čustva, vprašanja. Zanima me, kaj želi oseba sporočiti, in kaj je vsebina sporočila.

#### 4.1.3 Izvedba raziskave

Opazujem dve blagovni znamki brezalkoholnih pijač. Ena je globalna blagovna znamka – razširjena po svetu, t.j. Coca Cola, druga blagovna znamka je Cockta, ki je prisotna na regionalnem trgu v Sloveniji in na trgih bivše Jugoslavije. Obe imata profil na priljubljenem družbenem omrežju Facebook in obe, v času pisanja te magistrske naloge, imata tudi največ privrženecv, Cockta v Sloveniji, Coca Cola v svetovnem merilu. Opazovanje obsega dve obdobji, in sicer prvo obdobje od 01.09.2011 do 31.12.2011, drugo pa od 01.09.2012 do 31.12.2012. Omenjeni primer izberem, ker me zanima razlika v komunikaciji globalne in regionalne znamke, kakšne so razlike v temah oz. kaj je tisto, kar privablja privrženecv.

Svoja opazovanja vpišem v tabelo, ki jo vodim v obliki dnevnika. Vpisujem vsak ponedeljek ob isti uri za pretekli teden, tako zajamem vso doganjanje preteklega tedna. Opazujem (za vsako blagovno znamko posebej):

##### **Na vstopni strani:**

- Št. privrženecv (privrženci so osebe, ki všečkajo stran Cockte oz. Coca Cole)

**Doganjanje na Facebook strani Cockte in Coca Cole** (s pomočjo posebne nastavitve na strani Objave s strani oz. angl. *Posts by page*):

- Objave s strani Cockte in Coca Cole: število objav, jezik objave, datum objave in vsebino objave: status, video, povezava oz. link, fotografija ter
- število všečkov in

- število komentarjev na objavo.

Po končanem obdobju opazovanja vse ugotovitve združim v tabelo (Priloga 1), ki je kot podlaga pri nadaljnjem raziskovanju. V tej tabeli uporabim kvantitativno metodo – štetje.

Tako sem zbrala mesečne podatke, ki vsebujejo naslednje elemente:

- število privržencev,
- število mesečnih objav,
- jezik v katerem so bile objave,
- število komentarjev na objavo,
- število všečkov.

Na podlagi teh podatkov pridem do mesečnih objav z:

- največ komentarjev,
- največ všečkov.

Zanima me vsebina posameznih objav, saj z izsledki (kodami) pridem do odgovorov na raziskovalna vprašanja. Z vsebinsko analizo analiziram objave s strani Cockte in Coca Cole v letu 2011 in 2012 (Priloga 2 in Priloga 3).

Opravim tudi vsebinsko analizo mesečne objave s strani Cockte, z največ komentarji v letu 2011 in 2012 (Priloga 4), s pomočjo katere dobim vpogled v:

- odstotek pozitivnih, negativih oz. nevtralnih komentarjev,
- vsebino komentarjev,
- zaznave in izkušnje porabnikov Cockte,
- mnenje o nadomestkih oz. konkurentih blagovne znamke,
- morebitne nasvete oz. izboljšave, rezultate raziskave.

#### **4.1.4 Raziskovalno vprašanje 1: Kako blagovna znamka vzpostavi dialog s privrženci.**

Objave na zidu, s strani Cockte in Cola Cole, sem ločila v štiri kategorije, in sicer:

- status – statusno sporočilo, ki je največkrat objava, obvestilo, vprašanje, ipd.,
- fotografija – objavljena fotografija,
- video – objavljen video posnetek,
- povezava - oz. link do različnih vsebin: spletnih strani, posnetkov, ipd.

Cockta: objave so redne, lahko tudi večkrat dnevno. Cockta objavlja v slovenskem jeziku, kadar gre za objave oz. dogodke v Sloveniji, večinoma pa so objave v angleškem jeziku, saj imajo večino privržencev iz republik bivše Jugoslavije. Tako je komunikacija lažja oz. ima več možnosti za odziv, kajti objavo razume več ljudi. V letu 2011, v obdobju opazovanja, je imela Cockta v povprečju 17 objav, v letu 2012 22,25 objav, kar je za 30,88 odstotkov oz. za 5,25 objav več na mesec kot leto prej. Največ privržencev se pridruži v mesecu oktobru v letu 2011 in 2012 (Tabela 2). Največji prirastek privržencev Cockte je v mesecu oktobru leta 2012, ko se pridruži 85.881 privržencev, kar je za 24,99 odstotnih točk oz. za 85.081 oseb več kot v

enakem obdobju leto prej. V opazovanem obdobju je skupaj 155 objav, privrženci pa se odzovejo s 1820 komentarji in 37124 všečki.

Coca Cola: Objave so redne, vendar manj pogoste kot pri Cockti. Coca Cola objavlja v angleškem jeziku, saj je globalna znamka. V letu 2011 so imeli v opazovanem obdobju v povprečju 8,25 objav, v letu 2012 pa samo 2,25 objav na mesec, kar je za 27,27 odstotka manj kot v letu prej. Iz omenjenega je razvidno, da so Cocktine objave pogostejše kot Coca Coline. Največ privrženecv se je pridružilo oktobra 2012, ko je bil prirastek privrženecv največji, t.j. 4,10 odstotni, kar je za 1,17 odstotne točke oz. za 1.120.971 privrženecv več, kot v enakem obdobju v letu 2011 (Tabela 3). V opazovanem obdobju je bilo skupaj 43 objav. Privrženci so objavam namenili 32.171 komentarjev in 319.595 všečkov.

*Tabela 2: Število privrženecv Cockte v opazovanem obdobju*

<b>COCKTA</b>			
<b>Obdobje opazovanja</b>			
<b>2011</b>	<b>Št. privrženecv</b>	<b>Št. novih privrženecv</b>	<b>v %</b>
SEPTEMBER	138.474,00		
OKTOBER	139.274,00	800,00	0,58
NOVEMBER	139.870,00	596,00	0,43
DECEMBER	140.091,00	221,00	0,16
<b>2012</b>			
SEPTEMBER	335.856,00		
OKTOBER	421.737,00	85.881,00	25,57
NOVEMBER	433.868,00	12.131,00	2,88
DECEMBER	486.598,00	52.730,00	12,15

*Tabela 3: Število privrženecv Coca Cole v opazovanem obdobju*

<b>COCA COLA</b>			
<b>Obdobje opazovanja</b>			
<b>2011</b>	<b>št. privrženecv</b>	<b>Št. novih privrženecv</b>	<b>v %</b>
SEPTEMBER	34.459.761,00		
OKTOBER	35.470.570,00	1.010.809,00	2,93
NOVEMBER	36.326.764,00	856.194,00	2,41
DECEMBER	36.587.971,00	261.207,00	0,72
<b>2012</b>			
SEPTEMBER	51.985.642,00		
OKTOBER	54.117.422,00	2.131.780,00	4,10
NOVEMBER	55.768.216,00	1.650.794,00	3,05
DECEMBER	57.098.138,00	1.329.922,00	2,38

Iz Tabele 4 je razvidno, da je Cockta je v letu 2011 in 2012 objavila največ statusnih sporočil glede na vse objave. Coca Cola je v letu 2011 objavila največ statusnih objav, v letu 2012, pa so prevladovale povezave.

*Tabela 4: Objave Cockte in Coca Cole po kategorijah v opazovanem obdobju*

Obdobje opazovanja	2011		2012	
	Cockta	v %	Cockta	v %
Status	33	49,25%	39	44,32%
Fotografija	9	13,43%	19	21,59%
Video	13	19,40%	10	11,36%
Povezava	12	17,91%	20	22,73%
<b>SKUPAJ</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>	<b>88</b>	<b>100,00%</b>

Obdobje opazovanja	2011		2012	
	Coca Cola		Coca Cola	
Status	14	41,18%	3	33,33%
Fotografija	5	14,71%	0	0,00%
Video	6	17,65%	1	11,11%
Povezava	9	26,47%	5	55,56%
<b>SKUPAJ</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Komentarji/všečki s strani Cockte: vsebujejo elemente, ki spodbujajo viralnost (npr. "Kliknite", če si želite Cockto in Retro je in!). Objave s strani Coca Cole prav tako spodbujajo viralnost (npr. katero pesem pravkar poslušate). Največ komentarjev in všečkov je prejela objava na temo sreče, ki je tudi ena od glavnih tem Coca Cole v obdobju opazovanja.

*Tabela 5: Objave največ in najmanj komentarjev Cockte in Coca Cole v opazovanem obdobju*

Cockta			Coca Cola		
Leto	2011	2012	Leto	2011	2012
Tip interakcije	največ komentarjev	največ komentarjev	Tip interakcije	največ komentarjev	največ komentarjev
Št. Interakcije	129	256	Št. Interakcije	6887	3438
Datum objave	02.12.2011, Petek	17.12.2012, Ponedeljek	Datum objave	26.10.2011, Sreda	07.11.2012, Sreda
Vsebina objave	A couple of years ago we launched Cockta Lime with style ...	Retro is in!	Vsebina objave	Time for some tunes. What are you listening right now?	fotografija
Leto	2011	2012	Leto	2011	2012
Tip interakcije	najmanj komentarjev	najmanj komentarjev	Tip interakcije	najmanj komentarjev	najmanj komentarjev
Št. Interakcije	1	1	Št. Interakcije	82	2
Datum objave	08.09.2011, Četrtek	05.11.2012, Ponedeljek	Datum objave	24.10.2011, Ponedeljek	31.12.2012, Ponedeljek
Vsebina objave	Cockta booktip: Tales of the Madman Underground by John Barnes. The protagonist, Karl Shoemaker, has one goal for his senior year: be normal. It's kinda hard, when you live in his world... how's that in your world?	Today is the day for Cockta Rossa. Don't you agree? The flash mob agrees!	Vsebina objave	Happiness is always in style.	Naj vas v novem letu sreča spremlja na vsakem koraku, saj vam prav vsak korak prinaša neskončno priložnosti, da jo delite med seboj. Srečno!

*Tabela 6: Objave največ in najmanj všečkov Cockte in Coca Cole v opazovanem obdobju*

Cockta			Coca Cola		
Leto	2011	2012	Leto	2011	2012
Tip interakcije	največ všečkov	največ všečkov	Tip interakcije	največ všečkov	največ všečkov
Št. Interakcije	567	5836	Št. Interakcije	28.881	2.620
Datum objave	10.10.2011, Ponedeljek	17.12.2012, Ponedeljek	Datum objave	02.11.2011, Sreda	11.09.2012, Torek
Vsebina objave	Click if you want a Cockta right now!	"Retro is in!"	Vsebina objave	Coca – Cola. Spreading happiness since 1886	Friends, food, and Coca-Cola are some of the best ingredients for happiness.
Leto	2011	2012	Leto	2011	2012
Tip interakcije	najmanj všečkov	najmanj všečkov	Tip interakcije	najmanj všečkov	najmanj všečkov
Št. Interakcije	1	5	Št. Interakcije	6	2
Datum objave	04.11.2011, Petek	18.12.2012, Torek	Datum objave	12.12.2011, Ponedeljek	28.12.2012, Petek
Vsebina objave	Se vidimo danes zvečer v klubu TOP eat & party? Cockta Coctaili vas čakajo! ;)	Objavljamo novo kino nagradno igro. Na info@cockta.eu nam pošlji odgovor na nagradno vprašanje: "V katerem filmu sta se lika iz To so 40 pojavila prvič? "	Vsebina objave	Coca-Cola in Radio 1 nagrajujeta! Vsak dan do 24. decembra obdarujemo! V studio Radia 1 je postavljena smrečica s 24 bunkicami, za vsako pa se skriva praznična nagrada. Sodelujete tako, da pokličete na brezplačno telefonsko številko 080 21 80 in poveste svoje praznično voščilo za določeno osebo. Vsako jutro bodo na Radiu 1 izbrali najbolj izvirno voščilo in ga nagradili! Glavni nagradi sta retro hladilnika Gorenje, polna pijače Coca-Cola, vsak nagrajenec pa prejme paket pijače Coca-Cola in praktično nagrado!Radio 1 in Coca-Cola obdarujeta www.radio1.si	Preizkusi svoj talent, saj tudi ti lahko postaneš pevška zvezda. Posnami svojo različico praznične uspešnice in z njo navduši prijatelje!

Zanima me tudi kakšna vprašanja postavlja posamezna blagovna znamka svojim privržencem – katere informacije želi izvedeti od privržencev.

### Cockta:

**Splošna vprašanja:** Kateri Smrkec vam je najbolj všeč? Če bi bili vampir, kateri znani vampir bi bili? Kateri je vaš najljubši ples? Kakšne načrte imate za zadnje dni v oktobru? Kateri film z Nicolas Cage-em v glavni vlogi vam je najbolj všeč in zakaj? Kakšne načrte imate v zimskem času? Kje boste za novo leto? Kakšen je bil vaš žurerski vikend? Kako si osvežite življenje? Kakšen je bil vaš vikend? Prijetno osvežujoč ali pa vroč? Kakšne barve je vaš dežnik? Ste za zabavo? Kakšna je bila vaša zabava za noč čarovnic? Ste se oblekli v vampirja?

**O Cockti:** S čim najraje pijete Cockto? Z limono? Podajte nam svoj predlog, Kaj najraje jeste, ko pijete Cockto? Kateri okus Cockte boste danes pili? Če bi Cocktin zamašek bil vreden 50 eurov, kaj bi si z njim kupili? Kateri okus Cockte boste izbrali ta teden? Classic, Easy, Rossa, Limete ali pa Rdeče pomaranče? Ste se nam že pridružili na kateri od Cockta Live tour zabav? Poslušate naš Cockta Live Radio? Ne pozabite ta teden je ponovno Cockta žur – čakajo vas lepe nagrade in Cockta Coctaili, Kako ohranjate ledeno mrzlo Cockto? V hladilniku ali v snegu? Koliko kock ledu je v vašem kozarcu, kadar pijete Cockto?

### Coca Cola:

**Splošna vprašanja:** Kako se začne vaš dan? Katero pesem poslušate ravnokar? Kakšen je vaš recept za srečo? Kateri vaš Facebook prijatelj vam je vedno v oporo? Kdaj ste se nazadnje spomnili vaših prijateljev?

**O Coca Coli:** Ali ste vedeli, da se skrivnost sreče nahaja v avtomatu za pijače?



Analiza odgovorov na raziskovalno vprašanje:

Obe blagovni znamki sta imeli v opazovanem obdobju od 01.09.2011 do 31.12.2011 in od 01.09.2012 do 31.12.2012 redne objave, v obeh primerih večinoma v angleškem jeziku. Cockta je skušala s privrženci navezati stik preko statusnih objav, ki jih je bilo največ obeh v obeh obdobjih opazovanja. Coca Cola je v prvem delu opazovanega obdobja imela prav tako največ statusnih objav, v drugem delu – leta 2012 pa največ povezav.

**Vprašanja**, ki sta jih zastavljali blagovni znamki privržencem:

Cockta:

- Cocktina vprašanja spodbujajo viralnost: Kakšne barve je vaš dežnik? Koliko kock ledu je v vašem kozarcu, kadar pijete Cockto?
- Največkrat gre za vprašanja odprtega tipa – kjer odgovor ni mogoč z besedama da ali ne. Kje boste za novo leto? Kakšne načrte imate za zadnje dni v oktobru?
- Veliko sprašuje tudi o izdelku in okusih: S čim najraje pijete Cockto? Kateri okus Cockte boste danes pili?
- Splošna vprašanja – o temah, ki najbolj zanimajo njeno ciljno publiko: Kateri Smrkec vam je najbolj všeč? Če bi bili vampir, kateri znani vampir bi bili? Ste se oblekli v vampirja?

Coca Cola: Vprašanja lahko delimo na dva dela:

- Splošna vprašanja: Kako se začne vaš dan? Katero pesem poslušate ravnokar?
- Vprašanja o sreči – odprti tip vprašanj: Kakšen je vaš recept za srečo? Kdaj ste se nazadnje spomnili vaših prijateljev?

#### **4.1.5 Raziskovalno vprašanje 2: Kaj je predmet oz. vsebina (tema) sporočil s strani Cockte in Coca Cole.**

V letu 2011 Cockta največkrat objavlja teme, ki so bile aktualne v preteklosti in zaznamujejo razvoj izdelka (Tabela 7). Tako večkrat objavi fotografijo znamenite Cocktine stekleničke, oglasov iz osemdesetih let. Osrednja tema je torej izdelek – Cockta, ki obuja spomine na čase bivše Jugoslavije, ko je bila prodaja Cockte na vrhuncu.

Leta 2012 se začne promocija Cockte na “petkovih žurih” - Cockta Live party oz. vedno živa zabava z dogodki, ki potekajo v večjih mestih v Bosni in Hercegovini v: Sarajevu, Banja Luki, Mostarju. V Sloveniji v: Ljubljani, Lendavi, Celju, Velenju, Lenartu, Postojni, Novem mestu, Kranju, Kopru, Mariboru. V Srbiji v: Beogradu, Valjevu, Novem Sadu, Nišu, Pančevu, Kragujevcu in na Hrvaškem v: Zagrebu, Osijeku, Splitu.

Potekajo tudi nagradne igre: Osveži in osvoji ter Kino nagradna igra. Prav tako vsak teden objavijo Cocktino glasbeno lestvico. S pomočjo interaktivne aplikacije Cockta Music Creator si vsak lahko izdela svoj video spot

Tabela 7: Kode sporočil – Cockta

COCKTA	
OPAZOVANO OBDOBJE: 2011	
IME KODE	
<b>RETRO</b>	retro embalaža, retro oglas, vintage je in, vintage Cockta oglas, vampir
<b>NOSTALGIJA</b>	prva Cockta, nostalgični oglas, stari prijatelji, dolga zgodovina, pogrešati bivšega/bivšo, v začetku leta 1980, dnevi naše in vaše mladosti, pred leti, od leta 1953, oglas iz 80 - ih
<b>COCKTA</b>	recept za domačo Cockto, Cockta light, Cockta steklenička, Cockta coctaili, Cockta lime, zgrabiti Cockto ali dve
OPAZOVANO OBDOBJE: 2012	
<b>VEDNO ŽIVA</b>	live radio, Cockta žur, live tour party, Cockta live party
<b>GLASBA</b>	Cockta live radio playlist, Music video Creator, Music creator

Primeri kod:

**Retro:** “Retro steklenička potrebuje retro oglas”. “To je prvi Cocktin oglas in je predhodnik oglasa Nevergreen,” “Že veste, da si lahko sami pripravite svojo Cockto? V televizijskem oglasu iz leta 1975 razkrijemo skrivnost”. “V istem letu prvič ponudimo Cockto v litrski steklenici.”

**Nostalgija:** “V letu 1980 je bil Cocktin slogan - pijača naše in vaše mladosti” (katerega se še danes spomni veliko ljudi). “Prodaja Cockte je na vrhu – napolnimo 37 milijonov stekleničk”. “Ali se še spomnite vaše prve Cockte?” “Potujmo nazaj v preteklost... ugotovite v iz katerega leta je ta oglas?”

**Cockta:** “Če ne marate sladkorja, imam rešitev za vas: Cockta Light je alternativa Cockti Classic, saj nima kalorij. Vam je všeč?” “Cockta ima že dolgo zgodovino, vendar njen okus ostaja isti že od leta 1953”.

**Vedno živa glasba:** “V ponedeljek, 07.09.2012, vas pričakujemo v Sarajevu (Bosna in Hercegovina) v City Pub-u z Makao bandom;” “Nekaj novega na glasbeni lestvici Cockta Live Radio – preverite še sami: <http://on.fb.me/M4f8lu>, se vidimo na naslednji zabavi Cockta Live Tour party?” “Ste si že izdelali vaš video spot z našo aplikacijo Cockta music video creator, ki se nahaja tukaj: [https://apps.facebook.com/cockta\\_video\\_creator/](https://apps.facebook.com/cockta_video_creator/)”

Tabela 8: : Kode sporočil – Coca Cola

COCA COLA	
OPAZOVANO OBDOBJE: 2011	
IME KODE	
SREČA	skrivnost sreče, veliko poveseljačenje,
	trenutek sreče, sreča je kot bumerang,
	sreča je vedno in, deliti srečo, recept za srečo,
	odpri (steklenico) srečo
NASMEH	nasmeh, narisati nasmeh, nasmejati kislo limono
	nasmeh je nalezljiv
OPAZOVANO OBDOBJE: 2012	
SREČA	deliti srečo, veselje, naj sreča spremlja
	na vsakem koraku, sestavine sreče

Primeri kod za Coca Colo (Tabela 8):

**Sreča:** “Sreča je kot bumerang – če jo deliš, jo dobiš nazaj”, “Biti srečen je biti in”, “Coca Cola vam razkrije skrivnost v ekskluzivni premieri novega oglasa The Great Happyfication”.

**Nasmeh:** “Dregni prijatelja – pošlji nasmeh”, “Nasmej kislo limono – vrzi jo v kozarec Coca Cole”, “Pošlji sporočilo v steklenici – nameni nasmeh”, “Smeh je nalezljiv – odpri Coca Colo”.

Analiza odgovorov na raziskovalno vprašanje 2: Teme sporočil s strani Cockte v letu 2011 so naslednje: retro, nostalgija in Cockta (kot izdelek oz. blagovna znamka) v letu 2012 pa: vedno živa in glasba. Coca Cola ima v opazovanem obdobju samo dve glavni temi, in sicer: sreča in nasmeh.

#### 4.1.6 Raziskovalno vprašanje 3: Katere teme zanimajo privrženca Cockte. Kakšen je njihov odziv.

Posebej podrobno analiziram objavo Cockte, ki ima največ komentarjev v letu 2011 in 2012. Izberem Cocktini objavi, saj so komentarji večinoma v slovenščini, angleščini ali v enem od balkanskih jezikov. Pri Coca Coli je zaradi globalne prepoznavnosti prisotna mešanica jezikov z vsega sveta in bi imela težave pri razumevanju objav. Iz obeh objav posebej razberem pozitivne, negativne in nevtralne komentarje ter posamezne kode za obe objavi.

Št. komentarjev na datum opazovanja: 129\*

Datum objave: 02.12.2011

Vsebina objave: Pred leti smo vam predstavili novo Cockto – Cockta Limeta s stilom.

V izvorniku: A couple of years ago we launched Cockta Lime with style ...

\*Opomba: Ob koncu opazovanega obdobja in v začetku priprave analize večina komentarjev žal ni več vidna. Razlogov je lahko več: privrženci zamrznejo svoj Facebook račun (takrat se izbrišejo tudi vse objave), lahko sami izbrišejo svojo objavo ali pa jo odstrani administrator profila. Na dan analize ostane vidnih samo 7 komentarjev, zato analiza ni bila smiselna.

Št. komentarjev na datum opazovanja: 256

Datum objave: 17.12.2012

Vsebina objave: Retro je in!

V izvorniku: Retro is in.

Število pozitivnih komentarjev: 203 (79,35 %)

Število negativnih komentarjev: 18 (6,98 %)

Število nevtralnih komentarjev: 35 (13,67 %)

#### **Primeri pozitivnih komentarjev:**

- “Najboljša pijača.”
- “Najlepša embalaža.”
- “Pijača moje mladosti, mojega otroštva.”
- “Boljša od Coca Cole.”
- “Super napitek.”
- “Nikoli je ne bom pozabil.”
- “10 - krat boljša od Pepsija ali Coca Cole.”
- “To je bilo tisto pravo naše, še pred Coca Colo.”
- “Prva jugoslovanska pijača na bazi šipka.”
- “Recept je isti že od leta 1953.”
- “Edinstven okus v poplavi črnih gaziranih pijač.”
- “Spomin na otroštvo, ko so stvari imele okus in vrednost.”
- “To sem pila kot otrok, in še danes se spomnim tega edinstvenega okusa iz steklene flaške.”
- “Kolikor se spomnim... je to naravna pijača.”
- “Božanska pijača... spominjam se je iz leta 1965, takrat sem imel 2.5 leti.”
- “Najrajši pijem hladno Cockto.”

#### **Primeri negativnih komentarjev:**

- “Bolje se mi dopade retro okus, kot pa današnji.”
- “Cockta je pijača iz Makedonije, Slovenci so nam jo ukradli. Poglejte samo barve na etiketi.”
- “Nemška limonada.”
- “Nekoč je bila to Cockta z okusom in vonjem, danes samo blaga kopija.”
- “Ne maram Cockte.”
- “Slaba kvaliteta. Najboljša je iz steklene embalaže.”
- “Vsebina steklenice je obupna, raje nekaj domačega in bolj zdravega.”

- “Ne maram je, okus ima po bolnici.”
- “Fuj fuj in še nezdravo je... hujše od alkohola, verjemite!”

**Primeri nevtralnih komentarjev:**

- “Takšen retro je out.”
- “Bolj všeč mi je bila etiketa z rumenim napisom.”
- “Manjka rumeni napis.”
- “Nova Cockta ni na bazi aspartama, ko smo bili otroci, ta strup še ni obstajal.”
- “Tudi mi smo to pili.”
- “Kje najdete to?”
- “Okus je nepozaben, današnje Cockte so malo presladke.”
- “Piše YugoCockta – malo razmislite, danes manjkajo štiri črke, vseeno jo imam raje od Coca Cole in najraje z veliko leda.”
- “Pili smo pomešano s konjakom.”
- “Ravnokar sem nehal piti gazirane pijače.”
- “Kdo to pije?”

Na podlagi komentarjev oblikujem tudi kode, in sicer:

**OKUS:** najboljša pijača, ni boljšega soka, okus je najboljši, super napitek, ljubim Cockto, obožujem jo, najboljša pijača vseh časov, nepozaben okus, vonj in aroma, prava poslastica, edinstven okus v poplavi gaziranih pijač, izjemna pijača, okus karamele in šipka v posebni (orošeni) steklenički, če se prav spomnim je to naravna pijača.

**EMBALAŽA:** najlepša embalaža, najlepše pakiranje, najraje jo pijem iz steklenice, oboževala sem jo že kot otrok, ko sem jo pila iz steklenice, to je najboljša pijača, sploh če jo piješ ohlajeno iz steklenice, najboljša pijača, seveda iz steklenice, še danes to pijem, seveda iz steklenice.

**NOSTALGIJA:** pijača moje mladosti, pijača mojega otroštva, nikoli je ne bom pozabil, prva jugoslovanska pijača z okusom šipka, recept za Cockto je isti že od leta 1953, najboljša pijača vseh časov... polno lepih spominov me veže na tisti čas, za dobre stare čase, spomin na čase, ko so stvari še imele vrednost, slogan je bil pijača naše in vaše mladosti, eden od najlepših spominov na otroštvo YuCockta narejena v Sloveniji, pijača iz šolskih dni... obvezno pri malici za veliki odmor.

Analiza odgovorov na raziskovalno vprašanje 3:

Cockta: pri objavi, ki ima največ komentarjev lahko razberem, da se je potrošnikom Cockta vtisnila v spomin kot prva jugoslovanska naravna pijača v posebni steklenički. Privrženci velikokrat omenjajo občutke, ki jih spremljajo še danes. Kot primere navajam naslednje komentarje:

- “Pijača moje mladosti, mojega otroštva.”

- “Spomin na otroštvo, ko so stvari imele okus in vrednost.”
- “Najboljša pijača v najlepši embalaži.”

#### **4.1.7 Raziskovalno vprašanje 4: Zakaj so privrženci dragoceni. Zakaj naj bi nekdo postal privrženec.**

Družbena omrežja imajo po mnenju strokovnjakov več koristnih učinkov, s križanjem tradicionalnih medijev, pa dajejo odlične sinergijske učinke. Privrženci Cockte so v obeh opazovanih obdobjih (v letu 2011 in 2012) izvedeli veliko zanimivosti o: Cockti (kot blagovni znamki in izdelku), o nagradnih igrah ter zabavah in prireditvah.

- O Cockti: kakšen je prvi Cocktin retro oglas, da je okus Cockte enak že od leta 1953, da so v letu 1953 proizvedli več kot 4,5 milijonov stekleničk, da je najvišja letna prodaja znašala 37 milijonov litrov, v letu 1975 so v televizijskem oglasu objavili sestavine Cockte, izgled stekleničke v letu 1996, novi okus Cockte iz leta 2005 – Cockta Light je brez kalorij, Cockta je tudi na Wikipediji, glavne sestavine Cockte so: šipek, 11 različnih zelišč, limona in pomaranča, je brez kofeina in ortofosforne kisline, prvo stekleničko je ustvaril Sergej Pavlin.
- O nagradnih igrah: Nagradna igra – zbiranje etiket, kjer je bila glavna nagrada avtomobil Mini, Applov mobilnik iPhone in hladilnik Smeg, Odpotuj skupaj z agencijo Collegium Mondial travel na absolventski izlet s štirimi prijatelji, Kino nagradne igre – dve vstopnici za ogled filma.
- O zabavah in prireditvah: Foto seansa v Beogradu z nagradno igro in zastonj Cockto, petkovi Cockta žuri (Vedno živa zabava) s promocijskimi pijačami in Cockta Coctaili, Halloween party v klubu Top, Cockta live tour party, ki so bili v Sloveniji, na Hrvaškem, Bosni in Hercegovini, tradicionalni dogodek Od srca srcu, kjer so otroci pokazali svoje pevsko znanje.
- O novostih: Cocktin Live Radio in aplikacija Cockta Music Creator.

Privrženci Coca Cole so imeli prvo priložnost videti in deliti nov video, ki prikazuje srečo – *The Great Happyfication*, ki je bil premierno predstavljen 16. septembra 2011 na družbenem omrežju Facebook. Ker gre za globalno predstavitev Coca Cole, je tudi tema objav splošna – govori o sreči. Sreča je univerzalni jezik, vsi ga razumejo in vsak želi biti srečen.

Zanimivosti, ki jih je s privrženci delila Coca Cola:

- Skrivnost sreče je skrita tudi v avtomatu za pijačo - odpri/deli Coca Colo za srečo;
- Iskali so glavnega igralca za novi Coca Colin globalni TV oglas;
- Coca Cola srečo deli že od leta 1886;
- Samo dve osebi naj bi vedeli recept Coca Cole;
- Prijatelji, hrana in Coca Cola so sestavine sreče.

Nagradna igra:

- Coca Cola obdaruje: 24 decembrskih nagrad so podelili v sodelovanju z Radiem 1, kjer so poslušalci lahko vsak dan oddali svoje praznično voščilo. Najbolj izvirno voščilo, je bilo nagrajeno s paketom pijače Coca Cola in praktično nagrado. Glavna nagrada je bil Gorenjev retro hladilnik.
- Podarili so 5.000 polarnih medvedkov, če se je pod pokrovčkom skrivala medvedja šapa, je bila nagrada plišasti polarni medvedek.
- Z Radijem 1 so v prazničnih dneh izpolnjevali želje, ki jih ni moč kupiti: Denis Avdić (voditelj na Radio 1) je skupaj z Božičkom obiskal fantka, ki se bori z levkemijo, Franciju so omogočili vožnjo z ratrakom, kuža Pal pa je dobil topel dom in gospodarja.

Novosti:

- Na praznični spletni strani so uporabniki lahko pošiljali zabavno (personalizirano) voščilnico za svoje prijatelje oz. vse, ki so jim želeli popestriti novo leto.
- Svoj obrok so lahko "pripravili" z aplikacijo: Jejmo skupaj (angl. *Let's eat together*).
- S pomočjo aplikacije so lahko posneli praznično uspešnico in jo delili s prijatelji

#### **4.1.8 Oblikovanje ugotovitev na podlagi odgovorov na raziskovalna vprašanja**

Združim kode vseh objav in objav z največ komentarji ter dobim naslednje kategorije:

Cockta

##### **RETRO: embalaža**

V slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) je beseda retro izraz gibanja za nazaj. Beseda retro izhaja iz latinske besede retro, kar pomeni nazaj. Lahko rečemo, da je to trend vračanja nazaj v preteklost. Danes besedo retro uporabljamo za marsikaj. Retro je lahko pohištvo, oglasi, sodobni tehnološki izdelki ipd. V grobem retro danes označuje kulturno zastarele trende ali vzorce iz postmoderne preteklosti, ki pa so funkcionalno ponovno postali družbeno uveljavljeni (Srdoč, 2010). Velikonja (2008) pravi, da beseda retro na enostaven način združuje mnoge pomene: "od oznake za nekaj preživelega, staromodnega, do marketinškega gesla, od zbirateljskega fetišizma do preprosto pogoste minljivosti navdušenosti nad polpreteklimi kulturnimi okusi. Agencija Rogač RMV je v sodelovanju s Kolinsko ob prevzemu Cockte njeno vizualno podobo osvežila: steklenička je znova postala podobna prvi. Prvotno embalažo, motno in hrapavo stekleničko z napisom Cockta je kreiral Uroš Vagaja, priznani ljubljanski arhitekt, ki je ustvaril prve tri oglasne plakate in nosilec za dve steklenici. V izbranih lokalih, v Sloveniji, in na trgih bivše Jugoslavije je bila za kratek čas na voljo Cockta v repliki stekleničke, s katero se je 8. marca 1953 prvič predstavila javnosti v Planici. Prvo stekleničko z reliefnim napisom je zasnoval Sergej Pavlin, izdelali pa so jo v steklarni Straža v Rogatcu. Zaradi zahtevne izdelave so reliefni napis zamenjali z rumenim sitotiskanim napisom Yugo Cockta.

Primeri objav s strani Cockte:

- Cocktine flaške so bile vedno luštne. Ta je iz leta 1996. Vam je všeč?
- Retro flaška in retro oglas. To je prvi Cocktin oglas in je prednik današnje Nevergreen serije
- Te skice so idejne risbe Cocktine prve flaške, ki jo je zasnoval Sergej Pavlin

Primeri komentarjev privržencev:

- Najlepša embalaža, najlepše pakiranje, še danes jo pijem iz steklenice, najraje jo pijem iz steklenice.
- To sem pila kot otrok, in še danes se spomnim tega edinstvenega okusa iz steklene flaške.
- Pijača moje mladosti, mojega otroštva.

### **NOSTALGIJA: okus**

Beseda nostalgija je sestavljena iz dveh grških besed “*nostos*” kar pomeni vrniti se domov ter “*algos*”, ki pomeni bolečino, trpljenje in žalost (Muehling et al., 2014). V slovarju tujk ima beseda nostalgija dva pomena. Prvi pomen besede je domotožje, hrepenenje po domu in domačih, v drugem pomenu besede gre za hrepenenje po nečem, kar nam je bilo nekoč pri srcu (Verbnić, 1979, str. 489). Potrošniki lahko aktivirajo nostalgična čustva, ki jih sproža določen izdelek. Številni izdelki in embalaža iz preteklosti ali tisti, ki so z njo navdihnjeni, ponovno pozicionirani in predstavljeni, da bi vplivali na nostalgične občutke potrošnikov. S svojimi sporočili in embalažo spominjajo na pretekle čase, ko so bile “stvari boljše”. Majcan (2006) pravi, da je nostalgija emocija, na kateri temelji oglaševanje retro izdelkov. Zaradi možnosti manipulacije je zelo uporabno čustvo v trženju. Nostalgija je obžalovanje za preteklostjo, za katero danes obstaja zdravilo s tržno ceno v obliki retro izdelkov. Po podatkih Valiconove raziskave je nostalgija najmočnejši element imidža Cockte. V osnovi vzbuja v potrošnikih percepcijo nekega minulega obdobja in pomeni željo po vrnitvi preteklih časov. Turkova razlaga, da je nostalgična komunikacija po eni strani pozitivna in so jo uporabili za tiste potrošnike, ki so Cockto že poznali in so nekoliko pozabili nanjo. Za mlade pa je to element zaupanja Cockta je pijača, “ki so jo pili moji starši, ko sem bil jaz še mlajši, ker so mi jo priporočali moji starši” (Stanić, 2011). Osrednji element nove strategije je bila jasna navezava na prvo ljubezen, čustva in nostalgične občutke. To je novo sporočilo sodobne Cockte, ki si želi biti bolj osebna, manj agresivna in manj tekmovalna od tekmičice Coca Cole, vendar še vedno navihana in mlada (Mrevlje, 2010). Cockta je do danes nekajkrat spremenila svojo zunanjo podobo, vendar njena receptura in okus ostajata enaki kot pred šestdesetimi leti – plodovi šipka, vitamin C, razna zelišča, čista izvirska voda in karameliziran sladkor v četrtlitrski steklenički ostaja še vedno pijača naše in vaše mladosti – predstavlja okus mladosti in svežine.

Primeri objav s strani Cockte:

- Cocktina novica (dejstvo) dneva: v začetku leta 1980 je bil Cocktin slogan pijača naše in vaše mladosti. Letna proizvodnja je znašala 37 milijonov litrov, kar je največ v njeni zgodovini. Se še spomnite slogana in oglaševalske kampanje?
- Se še spomnite vaše prve Cockte?



- Cockta je skozi dolgo zgodovino večkrat zamenjala zunanjo podobo. Okus je že od leta 1953 enak. To je oglas iz osemdesetih.

Primeri komentarjev (odzivov) privržencev:

- Najboljša pijača, okus je najboljši, okus karamele in šipka v posebni orošeni steklenički, naravna pijača.
- Pijača mojega otroštva, prva jugoslovanska pijača z okusom šipka, recept je isti že od leta 1953.
- Najboljša pijača vseh časov... polno lepih spominov me veže na tisti čas, spomin na čase, ko so stvari še imele vrednost.

### **VEDNO ŽIVA GLASBA:**

Kampanja iz leta 2012 za Cockto predstavlja novo obdobje, v katerem Cockta združuje svojo legendarnost in zabavno sodobnost. Komunikacijska kampanja Osveži življenje! temelji na nostalgичnem kontekstu osemdesetih let, vendar na svež in nov način. Za glasbeno podlago so v skladu z retro trendom (iz leta 1984) izbrali pesem Program tvog kompjutera znane hrvaške skupine Denis & Denis, ki ga je posebej za Cockto, skupaj s slovensko pevko Senidah, ustvaril Cazzafura. Z novo osveženo podobo in dvema novima okusoma Cockta Easy in Cockta Rossa, so želeli okrepiti dvosmerno komunikacijo med ciljno skupino, pozicionirati Cockto kot retro blagovno znamko in ustvariti nove emocionalne vezi potrošnikov z blagovno znamko.

Na družbenem omrežju Facebook je zaživela aplikacija Cockta Music Video Creator, kjer so lahko privrženci na vnaprej nastavljenje scene in glasbeno podlago ustvarili svoj retro glasbeni video. V stilu disko mode iz 80 – ih let si je sodelujoči izbral 5 fotografij obraza Facebook prijateljev, katerim je lahko dodajal modne dodatke, tekst ali pa poseben disko efekt (laserji, disko krogle, ipd). Svoj video spot je lahko objavil na svojem zidu ali pa ga delil s prijatelji.

V sodelovanju z založbo Menart pa je v začetku poletja leta 2012 zaživela prva spletna radijska postaja – Cockta live Radio. Cocktin Facebook radio čez dan predvaja umirjeno glasbo, zvečer pa postreže z najbolj svežimi glasbenimi in plesnimi hiti za poletne večere. Radio ponuja neprekinjeno zabavo brez oglasov, ustvarja pa tudi svoje lestvice in hite. Izbor najboljših poletnih ritmov je Cockta izdala tudi na posebni kompilaciji Cockta Tunes.

Primer objav s strani Cockte:

- Vsak petek te vabimo v TOP eat & party na Vedno živa zabava! Čakajo te top žur in promocijski drinki po tvojem najljubšem okusu.
- Ste že izdelali svoj glasbeni video s pomočjo aplikacije Cockta Music Video Creator?
- Najboljše pesmi vas čakajo na Cocka Live Radio. Katera vam je najbolj všeč?

Coca Cola:

**SREČA:** nasmeh

Po definiciji spletne enciklopedije Wikipedija je sreča stanje duha, za katerega so značilni zadovoljstvo, ljubezen in veselje. Filozofska definicija sreče je stanje popolne zadovoljitve in odsotnost vsakršne želje (Wikipedia, Sreča, b.l.). Kaj je sploh sreča? To vprašanje si znanost zastavlja že desetletja. Vsi želijo biti srečni, vendar le redki vedo od kod sreča izvira, in kaj vpliva nanjo, kako lahko k njej prispevamo sami. Da smo srečni, preprosto vemo, o tem sklepamo glede na to, kako se počutimo, in kaj čutimo v določenem trenutku. Sreča je drugo ime za veselje ali zadovoljstvo. Ljudje si želijo biti srečni, vendar ne vedo, da je sreča v nas samih, in da jo imamo vedno "pred nosom".

Eden od pomembnih korakov do sreče je smeh ali nasmeh. S smehom polepšamo dan sebi ali komu drugemu. Nasmeh je orodje, ki širi srečo in radost. Ko se nasmejemo, ali ko smo nasmejali druge, delimo srečo z drugimi in lažje premagujemo določene (nevidne) ovire. Sreča je lahko tudi prijazna, topla beseda in vse, kar nariše nasmeh na obraz. Naloga Coca Cole je, da riše nasmeh povsod po svetu vsak dan. Coca Cola pravi, da je sreča odločitev in možnost izbire. Ne čakaj predolgo – odpri steklenico Coca Cole za srečo, podari nasmeh. Pri Coca Coli pravijo, da smo za srečo odgovorni sami. Skrivnostne enačbe ne poznajo, skozi kratek video Stroj za srečo (angl. *Happiness machine*) pa nam lahko razkrijejo skrivnost sreče. Iskanje sreče ni končna destinacija, temveč nenehno potovanje in učenje (Coca Cola: *What is Happiness?*, 2014).

Coca Cola kot ambasador sreče v svojih prejšnjih oglaševalskih kampanjah kot so: Uživaj življenje (angl. *Enjoy life*), Coca Cola Božiček (angl. *Coca Cola Santa Claus*), odpri za srečo (angl. *Open Happiness*) in The Great Happyfication skuša prikazati pozitiven pogled na svet. Za slednjo je podjetje Wieden+Kennedy iz Amsterdama prikazalo skrivnost sreče skozi šest minutno animacijo, v kateri popeljejo uporabnika skozi tovarno sreče, ki je znotraj avtomata za pijače (angl. *Happiness factory*) trije prepoznavni liki: pripovedovalec Pete, Wendy - najbolj navdušena navijačica in glamurozni trio pingvinov.

Mark Bernarth, izvršni kreativni direktor podjetja Wieden + Kennedy pravi, da Coca Cola ne želi vseh skrivnosti obdržati zase. Kadar je govora o sreči, je Coca Cola več kot pripravljena govoriti o njej – kako postati in ostati srečen. Ta šestminutni posnetek je premierno prikazan na sedežu podjetja, t.j. Združenih Državah Amerike v mestu Atlanta, hkrati je svetovna premiera na družbenem omrežju Facebook, kjer 34 milijonov Coca Colinih oboževalcev prenese na splet posnetek in ga deli z ostalimi privrženci (Ads of the world, 2014). Kratek animirani film so ustvarili ob 125. obletnici Coca Cole. Cilj projekta je repozicioniranje blagovne znamke sreče in glasbe – znamenite Coca Cola melodije. Cola Cola je blagovna znamka, ki te vedno znova razveseli (Djuric, 2014).

Glede na rezultate, ki sem jih dobila kot odgovore na raziskovalna vprašanja, razberem, da ima Cockta dve glavni temi, s katerima vzpostavlja odnos s privrženci:

- Retro embalaža: Oboževala sem jo že kot otrok, ko sem jo pila iz steklenice.

- Okus, kot element nostalgije: Edinstven okus v poplavi gaziranih pijač, izjemna pijača, okus karamele in šipka v posebni (orošeni) steklenički, polno lepih spominov me veže na tisti čas, ipd.

Cockta primarno nagovarja mlade, saj je komunikacijski splet osredotočen na novejšje kanale komuniciranja kot so splet in mobilni telefoni. Kot začetek aktivnega vključevanja potrošnikov lahko izpostavim spletno nadaljevanko Nevergreen, v kateri sodelujejo ljubitelji Cockte, ki so izbrani na regijskem natečaju. Mitologija vampirjev ustreza oživitvi prepoznavnosti znamke med mladimi. V drugem opazovanem obdobju potekajo t.i. Cockta zabave in druge aktivnosti, ki so kulturno blagovno znamko repozicionirale kot pijačo za mlade, ki spremlja že vrsto generacij in v njih zbuja občutek nostalgije in spominov.

Coca Cola ima samo eno glavno temo to je - sreča. Naloga Coca Cole je, da riše nasmeh po svetu, da širi srečo in radost in tako nekemu polepša dan. Sreča je možnost izbire in je človek sam odgovoren zanjo. Zato ne čakaj predolgo – in odpri steklenico Coca Cole za srečo in podari nasmeh. Coca Cola sporoča, da iskanje sreče ni končna destinacija, temveč nenehno potovanje.

Obe blagovni znamki imata video – Coca Cola s privrženci deli animacijo, ki govori o sreči, ki jo najdemo znotraj avtomata za pijače. Cockta pa edinstveno spletno nadaljevanko Nevergreen. Obe sta imeli premiero spletnega predvajanja na Facebooku.

V obeh primerih gre za igro čustev oz. vzpostavljanje globokega čustvenega odnosa. Sreča je izredno pomembna in je tudi vedno aktualna tema v pogovorih. Z nostalgичnimi objavami deluje Cockta kot časovni stroj, ki vrača svoje privržence v “dobre stare čase”. Glavna razlika med Cockto kot regionalno in Coca Colo kot globalno znamko je v časovni usmerjenosti: Cockta z večino nostalgичnih objav v preteklost, Coca Cola v sedanost – sreča kot občutek je prisotna tukaj in zdaj.

Kar 80 do 85 odstotkov vsebin o Coca Coli na družbenih omrežjih ustvarijo privrženci. Pri Coca Coli zato ustvarjajo skupaj z občinstvom – ena od odmevnejših akcij, ki je nastala na ta način, je bila “Ta Coca Cola je zate!” z natisnjenimi imeni na pločevinkah. Wendy Clark, podpredsednica strateškega trženja pri Coca Coli za Severno Ameriko pravi, da je cilj Coca Cole ustvariti dobro vsebino, za kar skrbita dve hišni ekipi, ki se imenujeta Hustle in Hub. Hub združuje 23 centrov za interakcije s potrošniki po svetu, ki so povezani s sedežem v Atlanti (ZDA). Zaposleni spremljajo pogovore o blagovnih znamkah in analizirajo komunikacijo. Hustle pa zbira in objavlja Coca Coline vsebine z vsega sveta in tako spodbuja pogovore s potrošniki (Kruhar – Gaberšček, 2014).

Zeisser (2010) pravi, da ne obstajajo splošne rešitve, kako spodbuditi dvosmerno komunikacijo na družbenih omrežjih, zato mora vsako podjetje odkriti kaj je tisto, kar spodbuja tovrsten način komunikacije. Zeisser svetuje, naj podjetja nikar ne podcenjujejo, mnenja privržencev, saj so te objave pristne in imajo večjo težo. Mnenja vrstnikov so močan

motivator in imajo velik vpliv na viralnost. Potrošniki se vedno pogosteje poslužujejo spletnih mest, kjer iščejo informacije, se vpletajo v diskusije, iščejo rešitve ter dajejo nasvete. Trženje z uporabo družbenih medijev je edina oblika trženja, kjer se informacije dotaknejo potrošnika v katerikoli fazi odločitvenega procesa – od trenutka, ko potrošnik šele zbira informacije pa vse do poprodajne izkušnje (Divol, Edelman & Sarrazin, 2012).

Rezultati raziskave o nakupni odločitvi kažejo, da v 75 odstotkih na odločitev o nakupu vplivajo informacije na internetu, družbenih medijih, priporočilih prijateljev in interakcije na prodajnem mestu ter pretekle izkušnje. Naloga tržnikov je, da z objavami na spletu vplivajo na viralnost sporočil (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

## **4.2 Priporočila upravljalcem profila Cockte in Coca Cole na družbenem omrežju Facebook**

Cockta skozi svoj profil na Facebooku sledi strategiji blagovne znamke, t.j. zabavati privrženca. Predlagam, da izkoristijo še druge prednosti družbenega omrežja Facebook in približajo Cockto svoji ciljni skupini in jih aktivno vključijo v ustvarjanje blagovne znamke.

Predlagam naslednje izboljšave:

Okrepiti prepoznavnost in ugled v ciljni skupini (mladi med 15 – 25 let), in jo pozicionirati kot blagovno znamko, ki je ustvarjena drugačna – mladostna, sveža, dinamična, ki hkrati spodbuja kreativnost, inovativnost in samozavest, navajam primer učenja od kupcev: Podjetje Pepsi Co je na podlagi mnenj na družbenih omrežjih izdalo nov okus pijače Mountain Dew. Od leta 2008 so prodali 36 milijonov enot te pijače. Veriga kavarn Starbucks zbira ideje priporočila in nasvete preko posebnega portala My Starbucks idea, kjer potrošniki izrazijo svoje mnenje. Sprejete predloge podjetje Starbucks objavi na posebnem zavihku spletnega portala. Spremljanje in analiza pogovorov o blagovni znamki je nuja, saj nam nudijo vpogled kako potrošniki vidijo blagovno znamko (Divol, Edelman & Sarrazin, 2012).

Hoffman (2009) navaja odličen primer dvosmerne komunikacije na spletu - virtualno skupnost My Alli podjetja GlaxoSmithKline, ki vključuje aktivne forume, video posnetke, odgovore na pogosta vprašanja, razne načrte pri hujšanju ter ostala interaktivna orodja s katerimi vzdržuje stike s potencialnimi potrošniki in ustvarja zaupanje.

Navajam naslednje primere:

- Nagradne igre, s katerimi krepimo doživljanje in naklonjenost blagovni znamki – ogled smučarskih skokov s prijatelji v Planici na ekskluzivni VIP tribuni
- Natečaji in priložnosti za mlade: možnost ustvarjanja novega Cockta (zimsko/poletnega) okusa Cockte, v omejeni izdaji ali novi Cockta cocktail recepti.
- Oblikovanje etikete Cocktine embalaže ob posebnih priložnostih.
- Ponudba počitniškega dela (preko študentskega servisa), obvezne šolske prakse, ipd.

Povečati viralnost brez uporabe interneta (angl. *offline* viralnost) – izmenjava mnenj, prepričanj in nasvetov tudi med druženjem s prijatelji. Kot primere navajam naslednje teme:

- Manj pogoste objave (3 na teden) s kakovostnejšo vsebino: s temami, ki so poučne, koristne, relevantne, čustvene in zabavne
- Šola: kako misliti pozitivno, kako premagati strah pred izpiti/preverjanjem znanja, motivacije, tehnike hitrega učenja, ipd.
- Prijatelji, družina in odnosi: kako sprejeti drugačnost, različnost obljube, pričakovanja, kje najti prijatelje, Cocktini petkovi žuri, ipd,
- Nasveti za zdravo telo: članki s področja športa, prehrane, sproščanja, ipd.

Priporočila Coca Coli:

- Vzpostavitev odnosa in dvosmernega dialoga z regionalnimi (slovenskimi) privrženci
- Bolj pogoste objave v slovenskem jeziku
- Nagradne igre, ki povezujejo in osrečujejo ljudi: obisk stand up komedije, tečaj joge smeha kot primer: (<http://www.jogasmeha.si/>)
- Dobrodelni projekti: ob začetku šolskega leta nakup šolskih potrebščin za tiste, ki si tega ne morejo privoščiti.
- Nasveti za srečo, objavljeni na družbenem omrežju Facebook in na etiketah platenk
- Obisk muzeja Coca Cola world v Atlanti (ZDA) <http://www.worldofcoca-cola.com/>

## SKLEP

Človeštvo se že od nekdaj razvija na podlagi medosebne komunikacije. Medosebni pogovori in razprave so temelj vseh skupnosti. Radio, časopis in televizija so množični mediji, ki omogočajo dostopnost vsebin milijonom ljudi, vendar je tok informacij enosmeren, šele internet spremeni način komunikacije. Ko se pojavi na delovnih mestih, nastane premik v načinu povezovanja ljudi med seboj – postane resno poslovno orodje za organizacije. Vendar se evolucija nadaljuje, sedaj so na vrsti družbena omrežja, ki bodo preusmerila fokus od statičnih vsebin k viru energije in ustvarjalnosti – torej k posameznikom. Smo sredi kreativne revolucije, v kateri ima potrošnik moč. Družbena omrežja niso nova, so pa prvič povezana s tehnologijo in imajo očitno prednost pred “klasičnimi mediji”, dostopni so vsakomur in delujejo v realnem času. Trenutno obdobje lahko poimenujem kot obdobje potrošnika, ki pred nakupom raziskuje in svoje izkušnje deli oz. se povezuje v dvosmernem dialogu. Družabni pogovori o blagovnih znamkah potekajo, ne glede na to, ali jih podjetje sprejme in prizna. Človek je družbeno bitje – po nasvete se je že od nekdaj obračal k prijateljem, ljudem, ki jim zaupa.

Družbena omrežja so postala dober kanal za oglaševanje izdelkov in splošno ozaveščanje o blagovnih znamkah, vendar se zaradi dvosmerne komunikacije uporabljajo tudi kot kanal za podporo strankam, podajanje prodajne poizvedbe in prošnje za podporo storitev ipd. Znamka na Facebooku beleži število privržencev, aktivnost v obliki všečkov, komentarjev, delitev, ipd (Barragan, 2013). Najpomembnejši podatek je, koliko ljudi dejansko spremlja in govori o vsebinah, ki jih je blagovna znamka objavila na Facebooku. Kvaliteten pa je tisti privrženec,

ki sprejema in deli informacije, tudi ko je nagradna igra zaključena. Družbeni mediji niso še en kanal za oglaševanje, so osebni intimni prostor, ki ne prenese vsiljevanja - nov način komunikacije temelji na transparentnem dialogu, ki je osredinjen na kupca, ne pa na produkt.

To je odprt prostor, kjer vsak lahko izraža svoje mnenje.

- Skozi dvosmerno komunikacijo blagovna znamka utrjuje prepoznavnost in imidž znamke.
- Uporabniki si želijo interakcijo z znamko – s svojo aktivnostjo lahko soustvarjajo zgodbo blagovne znamke: izrazijo lahko svoje mnenje, pohvale, pritožbe, ipd.
- Skozi mlajše uporabnike se ustvarja kapital znamke.
- Uporabnik je lahko vključen v razvoj izdelka.
- V znak zvestobe jim lahko ponudijo nagradne igre, povabila za različne pakušine, posebne ugodnosti, zanimivosti, obvestila o novostih, ipd.

Skozi teoretični del magistrske naloge sem bralcem predstavila tri glavne teme: blagovno znamko, viralno oglaševanje in oglaševanje na družbenem omrežju Facebook ter vlogo potrošnika. Prednost lokalne blagovne znamke Cockta, pred globalno blagovno znamko je prav v tesnejšem odnosu potrošnika, ki skozi čustveno vez krepi zaupanje v blagovno znamko. Cockta se je mladim “ponovno” približala s svojo prenovljeno podobo in z njimi komunicira preko novejših kanalov komuniciranja, ki so mladim bolj blizu. Cocktin slog komuniciranja je duhovit in kreativen. Z regionalno oglaševalsko kampanjo Nevergreen je Cockta vnesla komunikacijsko svežino. Coca Cola je najbolj priljubljena pijača na svetu – je bolj prepoznavna in ima večji ugled kot Cockta. Glavna razlika v dialogu Cockte in Coca Cole je v časovni usmerjenosti. Cocktin glavni element pri vzpostavljanju dialoga je nostalgija skozi katero svoje privržence popelje v “dobre stare čase”. Objave Coca Cole pa so usmerjene v sedanost, saj je sreča njena glavna tema s katero vzpostavlja stik s privrženci preko družbenega omrežja Facebook. V obeh primerih gre za vzpostavljanje globokega čustvenega odnosa. Skozi splošna vprašanja in statusne objave, s katerima vzpostavljata dialog na družbenem omrežju Facebook se obe blagovni znamki trudita, da je dialog osredinjen na kupca, ne pa na produkt.

Blagovne znamke na nek način obvladujejo obnašanje novih kupcev, saj vplivajo na njihovo izbiro in odločitev. Potrošniki, ki se odločijo za določeno blagovno znamko, lahko vplivajo na nove kupce – obseg sporočilnosti je odvisen od njenega dožemanja v družbi. Potrošniki so zaradi tehnologije dobili le novo okolje, kjer lahko izmenjujejo svoja mnenja, ustvarjajo vsebine, se družijo, prepoznavajo vzajemne interese, povezujejo se interesi z ljudmi, prijatelji, vplivneži, s katerimi bi drugače težko stopili v stik. Družbena omrežja posameznikom podarjajo izjemen obseg novih priložnosti - milijardam ljudi omogočajo izmenjavo razmišljanj, deljenje fotografij, občutkov, idej. Podjetjem pa omogoča vpogled v stališča in pogovore posameznikov, kar ponuja nešteto novih možnosti, npr. za izboljšave in razvoj izdelkov, oblikovanje promocijskih aktivnosti, ipd. Dovolj je že, če blagovna znamka na družbenem omrežju začne pogovor in pusti uporabnikom, da ga oni nadaljujejo.

Družbena omrežja so se izkazala tudi ob zaostrenih razmerah v Egiptu in Iranu, kjer medijske hiše le s težavo prihajajo do novic, pa za obveščenost javnosti poskrbijo posamezniki, ki objavljajo dogodke in novice preko družbenih omrežij. Podjetja se morajo zavedati, da je strateški pristop k oglaševanju na družbenih omrežjih nujna in pripomore k vzpostavitvi dialoga s potrošniki, kar pa vodi v dolgoročno partnerstvo in zvestobo blagovni znamki. Potrošniki imajo vedno večja pričakovanja, kje in kdaj želijo prejemati sporočila. Premišljen nastop na družbenem omrežju Facebook lahko poveča prepoznavnost blagovne znamke ter nove potencialne privrženice. Končni cilj komunikacije je pozitiven odnos in zaupanje, ki pelje k lojalnosti in nakupu.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket.
2. *Ads of the world. Coca Cola: The great Happyfication*. Najdeno 8. februarja 2014 na spletnem naslovu [http://adsoftheworld.com/media/tv/cocacola\\_the\\_great\\_happyfication](http://adsoftheworld.com/media/tv/cocacola_the_great_happyfication)
3. Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715 - 734.
4. Berg, B.L., & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson.
5. *Best global brands 2013*. Najdeno 16. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Coca-Cola>
6. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52 – 68.
7. Brand. (b.l.). *Spletna enciklopedija Wikipedia*. Najdeno 20. julija 2013 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
8. Bughin, J., Chui, M., & Miller, A. (2009, 25. julij). Mc Kinsey Global Survey Results: How companies are benefiting from Web 2.0.. *Mc Kinsey Global Survey Results*. Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/how\\_companies\\_are\\_benefiting\\_from\\_web\\_20\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_20_mckinsey_global_survey_results)
9. Bunc, M. (2007). *Globalni marketing*. Ljubljana: DZS.
10. Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L., Corporate Facebook Pages: when "fans" attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22-30.
11. Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college - aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
12. Coca Cola. (b.l.) *Spletna enciklopedija Wikipedia*. Najdeno 16. junija 2014 na spletnem naslovu [http://http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#Contour\\_bottle\\_design](http://http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#Contour_bottle_design)
13. *Coca Cola: What is happiness?* Najdeno 8. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://us.coca-cola.com/happiness/>
14. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009, 25. julij). The consumer decision journey. *Insights & Publications*. Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)
15. Dahlström, P., & Edelman, D. (2013, 25. julij). The coming era of "on – demand" marketing. *Insights & Publications* Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_coming\\_era\\_of\\_on-demand\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_coming_era_of_on-demand_marketing)
16. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja - strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba
17. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Rilley, F. (1998). Defining a "Brand": Beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
18. Deutsch, N. & Srebot, A. (2009). Blagovne znamke: Bodo samo še v muzeju? *Kapital*, 19(478), 40-41.



19. Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012, 25. julij). Demystifying social media. *Insights & Publications*. Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/demystifying\\_social\\_media](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media)
20. Djuric, A. (2011, 16. september). The Great Happyfication by Coca Cola. *Brandingmagazine* Najdeno 8. februarja 2014 na spletnem naslovu
21. Edelman, D. (2010). Branding in The digital Age: You are spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, (December 2010), 62 – 68.
22. Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, E. (2010). How important are brands? A Cross – Category, Cross Country Study. *Journal of Marketing Research*, XLVII(October 2010), 823-839.
23. Gala, T. (2009, 24. junij). Možnosti, ki jih ponuja spletno oglaševanje. *Finance*, 18.
24. Harper, B. (2014, 17. junij). Socialbakers now recommends Interactions over Engagement rate. Najdeno 25. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialbakers.com/blog/2199-socialbakers-now-recommends-interactions-over-engagement-rate>
25. Hoffman, D. (2009, 25. julij). Managing beyond Web 2.0. *Insights & Publications* Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/managing\\_beyond\\_web\\_20](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/managing_beyond_web_20)
26. Hrastnik, R. (2011, 8. julij). Facebook za resne poslovne rezultate. *Podjetnik*, Najdeno 13. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/facebook-za-resne-poslovne-rezultate-20110807>  
<http://www.brandingmagazine.com/2011/09/16/the-great-happyfication-by-coca-cola/>  
[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/unlocking\\_the\\_elusive\\_potential\\_of\\_social\\_networks](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/unlocking_the_elusive_potential_of_social_networks)
27. Humar, B. (2008). Bitka za duše. *Manager*, 9, 60 - 63.
28. Jadek - Pensa, D. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Založba Uradni list Republike Slovenije
29. Javernik, P., Podnar, K., & Jančič, Z. (2011). Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju. *Akademija MM*, 17, 13-25.
30. *Jejmo skupaj*. Najdeno 16. junija 2014 na spletnem naslovu <https://jejmoskupaj.cocacola.si/#/frontpage>
31. Kapferer, J.N. (2002). Is there really no hope for local brands? *Brand Management*, 9(3), 163- 170.
32. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Januar), 1 – 22.
33. Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139 -155
34. Kline, M. (1994, 10. julij). Vem, kaj kupujem. *Podjetnik* Najdeno 31. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/vem-kaj-kupujem-19941007>
35. Knehtl, M., Ograjenšek, I. & Pfajfar, G. (2011). O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. *Akademija MM*, 10(17), 57-66.

36. Korelc, T. (2000, 10. avgust ). Kako do dobrega imena in simbola. *Podjetnik*. Najdeno 31.januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.podjetnik.si/clanek/kako-do-dobrega-  
imena-in-simbola-20001008](http://www.podjetnik.si/clanek/kako-do-dobrega-imena-in-simbola-20001008)
37. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
38. Korošec, M. (2011). *Facebook Vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
39. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
40. Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.
41. Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner JS, S. (2010). Networked Narratives: Understanding word of mouth marketing in on line communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89,
42. Kruhar – Gaberšček, S. (2014). Cannes Lions 2014: če niste pristni, hodite po tankem ledu. *Marketing Magazin*, 397 – 398, 32.
43. Kruhar, S. (2012). Dobrodošli v novem svetu znamčenja. *Marketing Magazin*, 372, 50.
44. Kuštrin, K. (2010, 8. julij). Ste pripravljeni na Facebook? *Podjetnik*. Najdeno na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/ste-pripravljeni-na-facebook-20100807>.
45. Lane Green, R. (2012). Všeč? *Intelligent Life*. Maj - junij 2012, str. 50 - 56.
46. LaTour, K.A., LaTour M.S., & Zinkhan, G.M. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328-336.
47. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of Like - How brands reach (and influence fans through Social - Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, March 2012, 40 - 52.
48. Majcan, N. (2006). *Retrovizor: Retro dizajn, oglaševanje in potrošnik* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An applied approach*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
50. Moore, K. & Reid, S. (2008). A birth of a brand: 4000 years in branding. *Business History* 50(4), 419-432.
51. Mrevlje, N. (2010). Pijača vaše in naše mladosti. *Marketing Magazin*, (349), 64
52. Muehling, D.D., Sprott, D.E., & Sultan, A.J. (2014). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A consideration of Childhood brand exposure and attachment on Consumers responses to Nostalgija - Themed advertisements. *Journal of Advertising* 43(1), 73-84.
53. Mulej, N. (2010). Družbeni mediji so več kot samo en tržni kanal. *Marketing Magazin*, 349, 33.
54. Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's not to like? Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, June 2012, 262 - 269.
55. Olins, W. (2003). *On Brand*. London: Thames & Hudson.
56. Özsoy, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

57. Pahor, N. (2005, 12. december). Blagovne znamke kot religija. *Podjetnik*. Najdeno 8. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/clanek/blagovne-znamke-kot-religija-20051212>
58. Petrov, S. (2011, 7. september). Cockta povečuje tržne deleže na glavnih trgih. *Finance*. Najdeno 13. julija na spletnem naslovu <http://www.finance.si/322954/Cockta-pove%C4%8Duje-tr%C5%BEna-dele%C5%BEna-na-glavnih-trgih>
59. Petrov, S. (2012, 12. september). Nasvet: kako privržence na Facebooku preleviti v kupce. *Finance*. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu: <http://www.finance.si/3324632/Nasvet-Kako-privrženence-na-Facebooku-preleviti-v-kupce>
60. Petrov, S. (2013, 17. april). Opazili smo: Cocktina zgodba na ogled v virtualnem muzeju. *Finance*. Najdeno 14. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8338521/Opazili-smo-Cocktina-zgodba-na-ogled-v-virtualnem-muzeju>
61. Pivk, K. (2010). Je Coca Cola resnično ustvarila Božička? *Marketing Magazin*, 344, 70-71.
62. Pivk, K. (2010). Mark Zuckerberg: čudežni deček ali kibernetični gangster? *Marketing Magazin*, 353, 42.
63. Planinc, D. (2003). Bliža se čiščenje blagovnih znamk. *Gospodarski vestnik*, 7, 48.
64. Raba interneta v Sloveniji – RIS. (2013). Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov. Najdeno 31. marca 2014 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na\\_Facebooku\\_skoraj\\_750000\\_slovenskih\\_uporabnikov/](http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/)
65. Ramovš, A. (2010). *Cockta – pijača naše in vaše mladosti: o dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.
66. Rečnik, M. (2013). Coca Cola in HP: Ta Coca Cola je zate! *Marketing Magazin*, 387, 54.
67. Rejc, M. (2011, april). Družbeni mediji kot izziv sodobnih komunikatorjev. *Marketing magazin*, 359, 44 - 45.
68. Savulescu, R. (2011). Brand Talk on Facebook - a New Challenge in Marketing Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13(2). 19 - 30.
69. Schuiling, I. & Kapferer, J N (2004). Executive insights: Real difference between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing* 12(4), 97-112.
70. Simonič, J. (2010, 8. december). Kako delovati in uspeti na Facebooku. *Finance*. Najdeno 13. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/296899/Kako-delovati-in-uspeti-na-Facebooku>.
71. Simonič, J. (2011, 2. marec). Cockta namerava z vampirji osvojiti Balkan. *Finance*. Najdeno 13. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/296899/Kako-delovati-in-uspeti-na-Facebooku>
72. Sperry, S. (2010). Spletno prijateljstvo. *National Geographic*, Marec 2010, 16.
73. Srdoč, E. (2010). *Obuti v nostalgijo postsocialistične nostalgije in blagovne znamke: primer retro športnih copat* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

74. Sreča. (b.l.). Spletna enciklopedija Wikipedija. Najdeno 21. junija 2014 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Sre%C4%8Da>
75. Stanić, V. (2011). Od pijače naše mladosti do pijače za mlade. *Marketing Magazin*, 360, 30.
76. Strutton, D., Taylor, G. D., Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours for advertising purposes, does X=Y? *International Journal of Advertising*, 30(4). 559 - 586.
77. Špehar, M. (2013). *Praktični napotki za učinkovito rabo družbenega omrežja Facebook v poslovne namene*. E – Seminar. Knjižna založba: Založba Forum Media d.o.o.
78. Tkalec, R. (2003). Blagovne znamke: Cockta doživlja novo pomlad. *Gospodarski vestnik*, 3, 127-128.
79. Trusov, M., Bucklin, E.R., & Pauwels, K. (2009). Effects of World - of Mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet Social Networking site. *Journal of Marketing*, 73(September). 90-102.
80. Ujčič, M. (2013). Viralnost je zaželena, ampak težko dosegljiva. *Marketing Magazin*, 381, 46.
81. Ulusu, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types. *Journal of Yaşar University*, 18(5), 2949-2957.
82. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. (2008). *Kako do znamke: osnove o blagovnih znamkah za mala in srednja podjetja*. Ljubljana: Urad RS za intelektualno lastnino, Ministrstvo za gospodarstvo.
83. Vaupotič, P. (2011). Ali strani na Facebooku nadomeščajo spletne strani podjetij? *Marketing Magazin*, april 2011, 4.
84. Velikonja, M. (2008). Ko novo spet postane novo. *Časopis za kritiko znanosti*, 36(233), 251 - 252.
85. Verbinc, J. (1979). *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
86. Wu, S., & Fang, W. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation* 30 (11/12), 570-581.
87. Yin, K.R. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
88. Zeisser, M. (2010). Unlocking the elusive potential of social networks. Najdeno 25. julija na spletnem naslovu:
89. Zorko, A. (2011). Tuđe nečemo, svoje ne damo! *Marketing Magazin*, 356, 38.
90. Žabkar, V. & Jančič, Z. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
91. Zemljič, B. (2007). *Superbrands: an insight into Slovenia's strongest brands*. Ljubljana: Schwarz.



## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG





Priloga 1: Tabela ugotovitev opazovanja .....	1
Priloga 2: Objave s strani Cockte v opazovanem obdobju.....	3
Priloga 3: Objave iz strani Coca Cole v opazovanem obdobju .....	18
Priloga 4: Objava iz strani Cockte z največ komentarji .....	22










# Priloga 1: Tabela ugotovitev opazovanja

Tabela 1: Tabela ugotovitev opazovanja Cockte in Coca Cole v obdobju opazovanja

	OPAZOVANO OBDOBJE							
	2011				2012			
	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
št. privržencev								
COCKTA	138.474	139.274	139.870	140.091	335.886	421.737	433.868	486.598
COCA COLA	34.459.761	35.470.570	36.326.764	36.587.971	51.985.642	54.117.422	55.768.216	57.098.138
Dogajanje na ZIDU								
št. mesečnih objav								
COCKTA	13	15	22	17	19	25	23	21
COCA COLA	11	8	9	6	2	0	0	7
jezik objave								
COCKTA	angleščina	ang./slo.	ang./slo.	ang./slo.	ang./slo.	ang./slo.	ang./slo.	ang./slo.
COCA COLA	angleščina	angleščina	angleščina	ang./slo.	angleščina	angleščina	angleščina	ang./slo.
št. komentarjev								
COCKTA	168	229	232	99	228	235	154	475
COCA COLA	8963	11172	5255	2162	135	0	3438	1046
št. Všečkov								
COCKTA	886	1484	645	776	6967	7088	6534	12744
COCA COLA	85238	106872	85693	37549	3519	0	356	368
mesečna objava z največ komentarji								
COCKTA	46	57	129	34	45	26	38	256
Vsebina objave	16.09. pet status	12.10. sre. status	02.12. pet fotografija	07.12. sre fotografija	19.09.2012, sre fotografija	02.11.2012, pet status	19.11.2012, pon status	17.12.2012, pon status
	If you were a vampire ... which famous vampire would you be?	How many ice cubes do you put in a Cockta glass?	A couple of years ago we launched Cockta Lime with style ...	Evolution. The newest one is missing in the pic, though. Which one do you like most?	 We received greetings from the seaside. Do u like?	While on tour ... do as the locals do. :)	Have you joined us on the Cockta Live Tour already? No? What are you waiting for????	Retro is in!
COCA COLA	2515	6887	1075	930	85	0	3438	1034
	5.09. pon. status	26.10. sre. status	02.11. sre fotografija	28.12. sre fotografija	11.09.2012, tor video		07.11.2012, sre fotografija	20.12.2012, čet povezava
Vsebina objave	Does running in place while on Facebook count as exercise?	Time for some tunes. What are you listening to right now?	Coca-Cola. Spreading happiness since 1886.	Smiles are contagious. Grab a Coca-Cola.	Friends, food, and Coca-Cola are some of the best ingredients for happiness.		 PLAY (THRED), SAVE LIVES.	
Mesečna objava z največ všečki								
COCKTA	256	567	146	208	1553	733	1655	5836
	27.09. tor status	10.10. pon. status	03.11. čet status	07.12. sre fotografija	19.09.2012, sre fotografija	26.10.2012, pet povezava	19.11.2012, pon status	17.12.2012, pon status
	Press "Like" if you drink your Cockta with ice. If you have a better Cockta recipe ... share it with us!	Click if you want a Cockta right now!	Do you still remember your first Cockta?	Evolution. The newest one is missing in the pic, though. Which one do you like most?	 We received greetings from the seaside. Do u like?	PAAAAAAAA RTYYYYYYY YYYYYY! o/ Cockta cocktails and fabulous Cockta prizes are waiting for you!  This weekend we'll party at: - BANJA LUKA, BiH, 26.10.2012; DJ Rea at Kruna - ZAGREB, HRVATSKA, 27.10.2012; at Hemmingway - LJUBLJANA, SLOVENIJA, 27.10.2012; Malco Band at Sputnik	Have you joined us on the Cockta Live Tour already? No? What are you waiting for????	Retro is in!
COCA COLA	17556	26102	28881	17363	2620	0	356	130
Vsebina objave	5.09. pon. status	24.10. pon. status	02.11. sre fotografija	28.12. sre fotografija	11.09.2012, tor video		07.11.2012, sre fotografija	20.12.2012, čet povezava
	Does running in place while on Facebook count as exercise?	Happiness is like a boomerang - spread some and it comes right back.	Coca-Cola. Spreading happiness since 1886.	Smiles are contagious. Grab a Coca-Cola.	Friends, food, and Coca-Cola are some of the best ingredients for happiness.		 PLAY (THRED), SAVE LIVES.	

se nadaljuje

nadaljevanje

	2011				2012				
	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	
Mesečna objava z najmanj komentarji									
COCKTA	1	3	1	2	2	2	1	3	
	08.09.čet.	03.10.pon.	22.11.tor	12.12.pon	04.09.2012.tor	17.10.2012.sre	05.11.2012.pon	18.12.2012.tor	
Vsebinske objave	povezava	status	status	video	video	povezava	video	fotografija	
	Cockta fact of the day: at the beginning of the 1980's , Cockta was marketed under the slogan "The drink of our and your days of youth" (which a lot of Cockta fans still fondly remember). It sparked a big increase in sales, with peak yearly sales reaching 37 million liters. Do you remember the slogan and ad campaign	Cockta fact of the day: at the beginning of the 1980's , Cockta was marketed under the slogan "The drink of our and your days of youth" (which a lot of Cockta fans still fondly remember). It sparked a big increase in sales, with peak yearly sales reaching 37 million liters. Do you remember the slogan and ad campaign	Že imamo tvoje tri etikete? Vsak petek do konca decembra bomo izrežali s tvojimi slikami iPhone in hladilnik Smeg. V zaključnem šrebranju pa se potegujes tudi za avtomobil MINI ONE!	Vintage is hot! So we present you another vintage Cockta ad ... Do you like it?	A newbie at the top of the Cockta Live Radio playlist! Tune in to <a href="http://on.fb.me/M48fu">http://on.fb.me/M48fu</a>	Do you have your music video already? Don't wait... use the Cockta Music Video Creator!	Today is the day for a Cockta Rossa. Don't you agree? The flash mob agrees!		
COCA COLA	99	82	120	164	50	0	3438	2	
	21.09.sre.	24.10.pon.	01.12.čet	16.12.pet	13.09.2012.čet		07.11.2012.sre	31.12.2012.pon	
	link	status	povezava	fotografija	povezava		fotografija	status	
	Today we all stand united in the hope for a day of global cease-fire. More about Peace One Day at <a href="http://CocaURL.com/4w2y">http://CocaURL.com/4w2y</a>	Happiness is always in style.	Let's open happiness for the next generation! Make a pledge at our partner (RED)'s <a href="http://www.2015quit.com">www.2015quit.com</a>	Coca-Cola added 9 new photos to the album Coca-Cola Timeline Covers.	Create your own meal with friends and Coca-Cola using the Let's Eat Together app.			Naj vas v novem letu sreča spremnja na vsakem koraku, saj vam prav vsak korak prinaša neskončno priložnosti, dajte delite med seboj. Srečno!	
Vsebinske objave									
Mesečna objava z najmanj všečki	COCKTA	7	6	1	1	10	20	49	5
	25.09.ned.	28.10.pet.	04.11.pet.	09.12.pet.	21.09.2012.pet.	16.10.2012.tor.	14.11.2012.sre	18.12.2012.tor	
	vprašanje	status	status	link	video	fotografija	povezava	povezava	
	Are you in Belgrade this weekend? Join us at TC Ušće tomorrow or on Sunday for a Cockta sampling with a photo shoot! Our team will be there both days, giving you an opportunity to win cool prizes and, of course, grab a Cockta or two.	Vsak petek te vabimo v TOP eat & party na Vedno živa zabavo! Čakajo te top žur in promocijski drinki po tvojih najljubših okusu	Se vidimo danes zvečer v klubu TOP eat & party? Cockta cocktaili vas čakajo! ;)	Izrežali smo nove nagradne igre! V hladilniku Smeg bo Cockta hladilnik Slavko, iPhone 4 pa prejmejo Alenka, Patricija, Mihaela in Marjan! Cockta Nevergreen - Nagradna igra	Objavljamo novo kino nagradno igro. Na <a href="mailto:info@cockta.eu">info@cockta.eu</a> nam pošlji odgovor na nagradno vprašanje: "Iz katere države prihaja kartel, ki hoče prevzeti posest Berna in Chorna?"	V soboto 20.10. ne pozabi na najboljši Cockta žur z MAKAO bandom v klubu TOP SIX. Prideš?	Do you want your very own music video? It's really easy to make one with the Cockta Music Video Creator.	Objavljamo novo kino nagradno igro. Na <a href="mailto:info@cockta.eu">info@cockta.eu</a> nam pošlji odgovor na nagradno vprašanje: "V katerem firmu sta se lica iz Tosa 40 pojavila prvič?"	
Vsebinske objave									
COCA COLA	2486	2223	2335	6	899	0	356	2	
	21.09.sre.	24.10.pon.	24.11.čet	12.12.pon	13.09.2012.čet		07.11.2012.sre	28.12.2012.pet	
	link	status	video	link	povezava		fotografija	povezava	
	Today we all stand united in the hope for a day of global cease-fire. More about Peace One Day at <a href="http://CocaURL.com/4w2y">http://CocaURL.com/4w2y</a>	Happiness is always in style.	Who's ready for the holidays? Natasha Bedingfield's getting us in the spirit. Check out how she's shaking up Christmas with Coca-Cola.	Radio 1 nagrajeta! Vsak dan do 24. decembra obdarujemo! V studiu Radio 1 je postavljena smrečica s 24 buncicami, za vsako pa se skriva praznična nagrada. Sodelujete tako, da polkličete na brezplačno telefonsko številko 080 21 80 in poveste svoje praznično voščilo za določeno osebo. Vsako jutro bodo na Radio 1 izbrali najbolj	Create your own meal with friends and Coca-Cola using the Let's Eat Together app.			Preizkusi svoj talent, saj tudi ti lahko postaneš pevska zvezda. Posnamo svojo različico praznične uspešnice in z njo navduši prijatelje!	

## Priloga 2: Objave s strani Cockte v opazovanem obdobju

SEPTEMBER 2011

02.09.2011, petek: A retrobottle needs a retro ad. This is the first Cockta ad ever, so in a way, this video is the grandfather of Nevergreen :)

05.09.2011, ponedeljek: From Friday's nostalgic commercial to some old friends from the same time - but with a new twist and in 3D! Cockta's movie tip of the week. Which Smurf is your favorite?

07.09.2011, sreda: Cockta has, in its long history, changed quite a lot. But only on the outside - the taste is the same since 1953. This is an ad from the 80s.

08.09.2011, četrtek: Cockta booktip: Tales of the Madman Underground by John Barnes. The protagonist, Karl Shoemaker, has one goal for his senior year: be normal. It's kinda hard, when you live in his world... how's that in your world?

---

12.09.2011, ponedeljek: Cockta was one of the proud sponsors of the skating team participating in the Amsterdamm Am 2011

13.09.2011, torek: Cockta's movie tip! The world's greatest superhero is back! In two days he'll be sipping Cocktas instead of martinis.  
Not in the movie itself, but we believe he enjoys a cold Cockta or two after a hard day's work of rescuing the world

14.09.2011, sreda: We at Cockta love this loooong summer. Do you like it too? :)

16.09.2011, petek: If you were a vampire ... which famous vampire would you be?

---

19.09.2011, ponedeljek: Cockta fact of the day: in the first year of production, 1953, more than 4,5 million bottles of Cockta were produced. Could you drink it all by yourself? :)

22.09.2011, četrtek: I usually buy Cockta in a:

25.09.2011, nedelja: Are you in Belgrade this weekend?

Join us at TC Ušće tomorrow or on Sunday for a Cockta sampling with a photo shoot! Our team will be there both days, giving you an opportunity to win cool prizes and, of course, grab a Cockta or two.

---

27.09.2011, torek: Press "Like" if you drink your Cockta with ice. If you have a better Cockta recipe ... share it with us!

30.09.2011, petek: Cockta movie tip for this weekend:

What's your number. Tell us ... do you also sometimes miss your exes?

## OKTOBER 2011

03.10.2011, ponedeljek: Cockta fact of the day: at the beginning of the 1980's, Cockta was marketed under the slogan "The drink of our and your days of youth" (which a lot of Cockta fans still fondly remember). It sparked a big increase in sales, with peak yearly sales reaching 37 million liters. Do you remember the slogan and ad campaign

05.10.2011, sreda: How to make your own homemade Cockta?

In 1975 this TV ad has given its viewers the recipe (in Slovene only, sorry). The ad was made to commemorate a big milestone in Cockta's history - the first time Cockta was available in one liter bottles. Will you try to make your own? ;)

---

10.10.2011, ponedeljek: Click if you want a Cockta right now!

12.10.2011, sreda: How many ice cubes do put in a Cockta glass?

13.10.2011, četrtek: Cockta movie tip: grab your dancing shoes and hit the floor! A remake of the movie classic Footloose starts playing today. What's your favorite dance?

14.10.2011, petek: Cockta bottles were always cute. This one is from 1996. Do you like it?

---

17.10.2011, ponedeljek: The season for ice cubes is gone ... what should we drink our Cockta with now? A slice of lemon? Straight? Anything else? Give us your suggestion!

18.10.2011, torek: We're not yet done with Cockta questions: what's the favorite food you eat while drinking Cockta?

19.10.2011, sreda: Counting bottles ... guess how many are on the table in front of the Cockta Facebook team! :)

21.10.2011, petek: Have a great Cockta weekend! How will you spend it?

---

24.10.2011, ponedeljek: Cockta's movie tip: The Three Musketeers return in a new remake of the classic story and with a technological upgrade - the film was made in 3D. Could the musketeers win a fight against vampires? Give us your answer.

27.10.2011, sreda: Did you put our favorite vampire gang onto your desktop?

28.10.2011, petek: Have a nice Cockta weekend! What are your plans for the last days of October?

28.10.2011, petek: Vsak petek te vabimo v TOP eat & party na Vedno živa zabavo! Čakajo te top žur in promocijski drinki po tvojšem najljubšem okusu.

30.10.2011, nedelja: Že ta ponedeljek se boste lahko s Cockto zabavali pozno v noč - na Halloween partyju v klubu TOP eat & party

---

## NOVEMBER 2011

02.11.2011, sreda: How was your Halloween party? Did you go dressed as a vampire?

03.11.2011, četrtek: Do you still remember your first Cockta?

04.11.2011, petek: Se vidimo danes zvečer v klubu TOP eat & party? Cockta cocktaili vas čakajo! ;)

04.11.2011, petek: Cockta movie tip! What do you do if someone steals your retirement fund? You steal it back!

---

08.11.2011, torek: If you are not a fan of sugar, we have an answer for you: Cockta Light, the first alternative "taste" of Cockta (launched in 2005), has virtually no calories. Do you like it? ;)

09.11.2011, sreda: We made another history trip ... try to guess the year this commercial was made. ;)

10.11.2011, četrtek: If you're new and haven't seen the Nevergreen web series yet - go to our website. :)

---

14.11.2011, ponedeljek: Check out the photos from this Friday's Cockta Alive Forever Party at the TOP eat & party club in Ljubljana. Were you there?

15.11.2011, torek: Piješ Cockto? Zbiraj etikete! Če zbereš tri in nam jih pošlješ, se uvrstiš v žrebanje za hude nagrade, med drugim tudi za avtomobil Mini!

17.11.2011, četrtek: Do you have any special plans for the weekend?

18.11.2011, petek: Tudi danes v klubu TOP eat & party: Vedno živa zabava, vedno živa Cockta! Se vidimo.

---

21.11.2011, ponedeljek: Nova nagradna igra za vse ljubitelje Cockte! Odpotuj skupaj s Cockto in agencijo Collegium Mondial Travel na absolventski izlet. S sabo na Zakintos pa

boš lahko vzel tudi štiri prijatelje! Opraviti moraš štiri naloge, držati pesti med žrebom in z malo sreče bo nagrada tvoja. <http://apps.facebook.com/collegiumcontestgame/>

22.11.2011, torek: Že imamo tvoje tri etikete? Vsak petek do konca decembra bomo izžrebali štiri mobilnike iPhone in hladilnik Smeg. V zaključnem žrebanju pa se poteguješ tudi za avtomobil MINI ONE!

23.11.2011, sreda: We're also on Wikipedia! Cockta - Wikipedia, the free encyclopedia [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org) Its main ingredient comes from the dog rose hip. The other ingredients come from 11 different herbs, lemon and orange. It contains neither caffeine nor orthophosphoric acid.

24.11.2011, četrtek: Cockta movie tip: Trespass, starring Nicole Kidman and Nicholas Cage. What's your favorite film with Nicholas Cage? Why did you like it?

25.11.2011, petek: Izžrebali smo prve dobitnike v naši nagradni igri: iPhone prejmejo Nina, Suzana, Andreja in Petra, hladilnik Smeg pa Nejc. Čestitke vsem izžrebancem, ostali pa ne pozabite - žrebamo vsak teden do novega leta!

25.11.2011, petek: Se vidimo danes zvečer na Vedno živi zabavi v klubu TOP eat & party?

---

28.11.2011, ponedeljek: Living dangerously: drinking Cockta without ice today! It's still delicious! Ok, not really dangerous, we're just very colddddddddd. ;)

29.11.2011, torek: Instead of giving you a 'Cockta's movie tip' we'll ask you: what movie will you go to see at the cinema this week?

30.11.2011, sreda: Samo še danes in jutri imaš čas, da se uvrstiš v petkovo žrebanje za enega izmed štirih mobilnih telefonov iPhone ali hladilnik Smeg. Brž zberi tri etikete!

01.12.2011, četrtek: Ste pripravljeni na jutrišnjo zabavo v klubu TOP eat & party?

02.12.2011, petek: A couple of years ago we launched Cockta Lime with style ...

---

## DECEMBER 2011

05.12.2011, ponedeljek: Nov krog naše nagradne igre je za nami: iPhone prejmejo Darko, Vilibald, Matevž in Ana, hladilnik Smeg pa Helena. Čestitke vsem izžrebancem, ostali pa ne pozabite - žrebamo vsak teden do novega leta! Cockta Nevergreen - Nagradna igra [si.cockta.eu](http://si.cockta.eu)

07.12.2011, sreda: Evolution. The newest one is missing in the pic, though. Which one do you like most?

08.12.2011, četrtek: Click "Like" if you want snow! What are your plans for the winter?

09.12.2011, petek: Izžrebali smo nove nagrajence! V hladilniku Smeg bo Cockto hladil Slavko, iPhone 4 pa prejmejo Alenka, Patricija, Mihaela in Marjan! Cockta Nevergreen - Nagradna igra

---

12.12.2011, ponedeljek: Vintage is hot! So we present you another vintage Cockta ad ... Do you like it?

14.12.2011, sreda: Cockta's movie tip: Robert Downey Jr. and Jude Law will soon return as Sherlock Holmes and Dr. Watson in the second movie about the famous detective. What do you think: could Holmes solve the Nevergreen mystery sooner as our vampires?

15.12.2011, četrtek: These sketches are one of the first drawings of the original Cockta bottle. They were made by Sergej Pavlin in 1952.

16.12.2011, petek: Zaključil se je nov krog naše decembrske nagradne igre! V hladilniku Smeg bo Cockto hladila Sonja, z iPhoneom pa bodo telefonirali in srfali po spletu Boštjan, Sebastjan, Slavi in Monika. Cockta Nevergreen - Nagradna igra

16.12.2011, petek: Searching for Nevergreen ... will you join us?

17.12.2011, sobota: Check out the pics from yesterday's Forever Alive party at TOP eat & party!

---

19.12.2011, ponedeljek: Ne pozabite nam poslati etiket ... december se počasi izteka. ;) Cockta Nevergreen - Nagradna igra

22.12.2011, četrtek: Tom Cruise is on an Impossible Mission - to find more Cockta! :) And clear the IMF's name, of course. Will he succeed? MI4 - Cockta's movie tip for this weekend. Mission Impossible 4 - Ghost Protocol - Official Trailer

---

26.12.2011, ponedeljek: 140.000! :) A big thank you to all our fans! You're the best.

27.12.2011, torek: Predzadnji krog naše decembrske nagradne igre je mimo!  
Hladilnik Smeg je dobil Sašo, iPhone4 pa je žreb naklonil Darku, Emili, Nataši in Aleksandru. Cockta Nevergreen - Nagradna igra

27.12.2011, torek: Ne pozabite: za sodelovanje v zadnjem krogu nagradne igre, v katerem bomo poleg rednih tedenskih nagrad izžrebali tudi avtomobil Mini, nam morate etikete naših izdelkov poslati najkasneje do 31. 12. 2011! Cockta Nevergreen - Nagradna igra

29.12.2011, četrtek: Where will you spend the New Year's Eve?

30.12.2011, petek: Cockta wishes you a great New Year's party and all the best in 2012! Have fun, be happy and enjoy all the special moments in life.

---

## SEPTEMBER 2012

03.09.2012, ponedeljek: This week we're expecting you in Sarajevo! Party on! We'll party at:  
- SARAJEVO, BiH, 7.9.2012; Makao band at City Pub

04.09.2012, torek: A newbie at the top of the Cockta Live Radio playlist! Tune in to <http://on.fb.me/M4f8lu>

05.09.2012, sreda: Are you coming to the next Cockta Live Tour party? ;)

06.09.2012, četrtek: Have you made your video with the Cockta Music Video Creator yet?  
[https://apps.facebook.com/cockta\\_video\\_creator/](https://apps.facebook.com/cockta_video_creator/)

07.09.2012, petek: See you tonight! This week we're expecting you in Sarajevo! Party on!  
We'll party at: - SARAJEVO, BiH, 7.9.2012; Makao band at City Pub

---

10.09.2012, ponedeljek: A new week, a new list of Cockta Live Tour parties.

This week we'll party at:

- LJUBLJANA, SLOVENIJA, 14.9.2012; Aqua DJ at Solist bar
- LENDAVA, SLOVENIJA, 14.9.2012; DJ Party at Irish Pub
- BANJA LUKA, BiH, 15.9.2012; Makao band at Mistique

11.09.2012, torek: PSY is one of the biggest acts regularly present on Cockta Live Radio. While you tune in to (<http://on.fb.me/M4f8lu>) ... try to guess which place on the Cockta charts is this song on. We'll publish the charts today! ;)

11.09.2012, torek: The top tunes on Cockta Live Radio. Thich one is your favorite?  
<http://on.fb.me/M4f8lu>

1. ASAF AVIDAN & THE MOJOS-ONE DAY / RECKONING SONG
- 2.TACABRO - TACATA



3. LANA DEL REY-SUMMERTIME SADNESS
4. CHRIS BROWN - DON'T WAKE ME UP
5. R.I.O. - SUMMER JAM

13.09.2012, četrtek: How many times did you click play button?

14.09.2012, petek: Znani so nagrajenci tretjega kroga nagradne igre Osveži in osvoji. Si med njimi? Brž pogledat!

---

17.09.2012, ponedeljek: A new week, a new list of Cockta Live Tour parties.

This week we'll party at:

- ZAGREB, CROATIA, 21.9.2012: Makao band at History bar
- SARAJEVO, BiH, 21.9.2012; Pick A Boo at Hacienda
- CELJE, SLOVENIJA, 22.9.2012; DJ at Local

18.09.2012, torek: The top 30 songs from Cockta Live Radio - tune in at <http://on.fb.me/M4f8lu>.

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. ASAF AVIDAN & THE MOJOS-ONE DAY / RECKONING SONG
3. TAILO CRUZ-WORLD IN YOUR HANDS
4. TACABRO - TACATA
5. LANA DEL REY-SUMMERTIME SADNESS
6. CHRIS BROWN - DON'T WAKE ME UP
7. R.I.O. - SUMMER JAM
8. LYKKE LI-I FOLLOW RIVERS

19.09.2012, sredo: We received greetings from the seaside. Do u like?

20.09.2012, četrtek: 300.000!!! Thanks to all who participate on our Facebook page. Next stop: 400.000, no 500.000 :) .... so don't forget to invite your friends to the Cockta page! ;)

21.09.2012, petek: Objavljamo novo kino nagradno igro. Na [info@cockta.eu](mailto:info@cockta.eu) nam pošlji odgovor na nagradno vprašanje: "Iz katere države prihaja kartel, ki hoče prevzeti posel Benu in Chonu?"

Prvih pet, ki bo pravilno odgovorilo na nagradno vprašanje, prejme po dve karti za film Savages, ki si ga bodo lahko ogledali v Koloseju ali Planetu Tuš. Ne pozabi pripisati svojih podatkov (ime, naslov, e-pošta, tel. številka) in zelen kraj ogleda filma.

Izbirate lahko med:

- Kolosej Ljubljana
- Kolosej Maribor
- Planet Tuš Celje

Planet Tuš Kranj  
Planet Tuš Maribor  
Planet Tuš Novo mesto  
Planet Tuš Koper

---

24.09.2012, ponedeljek: Cockta updated their naslovno sliko.

24.09.2012, ponedeljek: Cockta cocktails and fabulous Cockta prizes are waiting for you!

This week we'll party at:

- VELENJE, SLOVENIJA, 28.9.2012; Aqua at Space bar
- LENART, SLOVENIJA, 28.9.2012; Rea at Askari
- LJUBLJANA, SLOVENIJA, 29.9.2012; Rea at Solist
- POSTOJNA, SLOVENIJA, 29.9.2012; Drago-n at Ambasada Jugoslavije

25.09.2012, Torek: The top tunes on Cockta Live Radio. Which one is your favorite?  
<http://on.fb.me/M4f8lu>

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. ASAF AVIDAN & THE MOJOS-ONE DAY / RECKONING SONG
3. TAILO CRUZ-WORLD IN YOUR HANDS
4. TACABRO - TACATA
5. LYKKE LI-I FOLLOW RIVERS
6. NE YO-LET ME LOVE YOU
7. FLO RIDA-I CRY
8. DAVID GUETTA FT. SIA-SHE WOLF (FALLING TO PIECES)
9. CHRIS BROWN - DON'T WAKE ME UP
10. R.I.O. - SUMMER JAM
11. GUSTTAVO LIMA - BALADA BOA

28.09.2012, petek: Youngest Cockta Live Radio listener :) <http://on.fb.me/M4f8lu>

---

## OKTOBER 2012

01.10.2012, ponedeljek: A new Monday, a new Cockta week! Which Cockta will you drink today?

01.10.2012, ponedeljek: The Cockta Live Tour continues! DJ Woodie is expecting you on Friday, 5. 10., at Hacienda in Sarajevo! See you there!

03.10.2012, sreda: Make your own music video! Cockta Music Video Creator is the quickest way to being a celebrity. :)

04.10.2012, četrtek: The time of ice cubes this year is over. Or is it?

05.10.2012, petek: Will we see you in Sarajevo tonight?

The Cockta Live Tour continues! DJ Woodie is expecting you on Friday, 5. 10., at Hacienda in Sarajevo! See you there!

05.10.2012, petek: We are planing to have a great weekend, kicking off with the Cockta Live Tour in Sarajevo tonight. What are your plans for the next two days off?

---

10.10.2012, sreda: Do you think Cockta bottlecaps could count as a payment medium? This one would, for example, be worth 50 Euro. ;) What would you buy with it?

11.10.2012, četrtek: Today is a music video day. Create your own with Cockta Music Video Creator!

12.10.2012, petek: Včeraj se je v mladinskem domu Malči Beličeve v Ljubljani odvil že tradicionalni dogodek Od srca srcu, ki ga organizira Lions Club Ljubljana Omnia skupaj s Skladom Uresničujmo želje. Otrokom sta zapela Alenka Godec in Miki – član skupine Victory, otroci pa so imeli možnost da pokažejo svoje znanje petja, saj smo jim organizirali tudi karaoke. Vsi smo se pri tem neizmerno zabavali. Na koncu je sledila še pogostitev s pizzo in Cockto Rosso.

---

15.10.2012, ponedeljek: How was your party weekend?

15.10.2012, ponedeljek: Which song is the no.1 tune of Cockta Live Radio in this week? We'll publish the whole top 30 tomorrow ... so ... shoot!

<http://on.fb.me/M4f8lu>

16.10.2012, torek: Top five songs on Cockta Live Radio:

1. PSY-GANGNAM STYLE;
2. SWEDISH HOUSE MAFIA FT.JOHN MARTIN-DON'T YOU WORRY CHILD;
3. ASAF AVIDAN & THE MOJOS-ONE DAY / RECKONING SONG
4. RIHANNA - DIAMONDS
5. NE YO-LET ME LOVE YOU

16.10.2012, torek: V soboto 20.10. ne pozabi na najboljši Cockta žur z MAKAO bandom v klubu TOP SIX. Prideš?

17.10.2012, sreda: Do you have your music video already? Don't wait ... use the Cockta Music Video Creator! :)

18.10.2012, četrtek: First you drink a Cockta and then you can JUMP! 200+ meters! \o/

18.10.2012, četrtek: Are you ready for Friday? Start counting down hours until the weekend!

19.10.2012, petek: Cockta cocktails and fabulous Cockta prizes are waiting for you!

This weekend we'll party at:

- ZAGREB, CROATIA, 19.10.2012: Makao band at Mansion
  - NOVO MESTO, SLOVENIJA, 20.10.2012; Rea at Kavka
  - LJUBLJANA, SLOVENIJA, 20.10.2012; Makao band at Top Six
- 

22.10.2012, ponedeljek 400.000! \o/ How long will it take to get to half a million Cockta fans?

23.10.2012, torek: A new week, a new Cockta Live Radio Top 30 chart! PSY is still on top ... but Adele is catching up. What's your favorite Cockta Live Radio Tune?  
<http://on.fb.me/M4f8lu>

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. SWEDISH HOUSE MAFIA FT.JOHN MARTIN-DON'T YOU WORRY CHILD
3. ADELE - SKYFALL
4. RIHANNA - DIAMONDS
5. ASAF AVIDAN & THE MOJOS-ONE DAY / RECKONING SONG
6. FLO RIDA-I CRY

24.10.2012, sreda: Do you remember these two rascals?

25.10.2012, četrtek: How do YOU fresh'n up YOUR life?

26.10.2012, petek: PAAAAAAAARTYYYYYYYYYYYYYYY! \o/ Cockta cocktails and fabulous Cockta prizes are waiting for you!

This weekend we'll party at:

- BANJA LUKA, BiH, 26.10.2012; DJ Rea at Kruna
  - ZAGREB, HRVATSKA, 27.10.2012; at Hemmingway
  - LJUBLJANA, SLOVENIJA, 27.10.2012; Makao Band at Sputnik
- 

29.10.2012, ponedeljek: How was your weekend? Chilly or hot?

30.10.2012, torek: The party will never stop ... Adele is catching up on PSY ... who will be on top of the Cockta Live Radio charts next week?

<http://on.fb.me/M4f8lu>

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. ADELE - SKYFALL
3. SWEDISH HOUSE MAFIA FT.JOHN MARTIN-DON'T YOU WORRY CHILD

02.11.2012, petek: While on tour ... do as the locals do. :)

---

## NOVEMBER 2012

05.11.2012, ponedeljek: Today is the day for a Cockta Rossa. Don't you agree? The flash mob agrees!

05.11.2012, ponedeljek: Today is also a day for an umbrella here at the Cockta HQ. Ours is red, of course. What color is yours?

06.11.2012, torek: We're still on tour! This week we'll party at:

- VALJEVO, SRBIJA, 9.11.2012; Makao Band at Vagon
- SARAJEVO, BiH, 9.11.2012; DJ Mehikano at Hacienda
- BEOGRAD, SRBIJA, 10.11.2012; Navigatorz DJ set at Blow Up

07.11.2012, sreda: The party never stops on Cockta Live Radio - the best party music 24 hours a day. <http://on.fb.me/M4f8lu>

The top 30 tunes of this week:

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. PITBULL-DON'T STOP THE PARTY
3. FLO RIDA-I CRY
4. SWEDISH HOUSE MAFIA FT.JOHN MARTIN-DON'T YOU WORRY CHILD

08.11.2012, četrtak: This song will surely put you in a Cockta mood ...

---

12.11.2012, ponedeljek: What will be your favorite this week? Classic, Easy, Rossa, Lime or Red Orange?

13.11.2012, torek: Let there be MUSICA! Or any of the other tunes on the Cockta Live Radio TOP 30 CHART. Which one would you choose?

<http://on.fb.me/M4f8lu>

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. PITBULL-DON'T STOP THE PARTY
3. FLO RIDA-I CRY

14.11.2012, sreda: Do you want your very own music video? It's really easy to make one with the Cockta Music Video Creator.

15.11.2012, četrtak: Still on tour! This weekend you're invited to:

- BEOGRAD, SRBIJA, 16.11.2012; Navigatorz DJ Set at Supermarket
- KRANJ, SLOVENIJA, 17.11.2012; MAKAO band at Mitnica

16.11.2012, petek: Oppa, Cockta style! <http://on.fb.me/M4f8lu>

---

19.11.2012, ponedeljek: Have you joined us on the Cockta Live Tour already? No? What are you waiting for????

20.11.2012, torek: Counting ice cubes. Three is the maximum, don't you agree?

20.11.2012, torek: Cockta party photos

21.11.2012, sreda: Don't cry ... tune in to Cockta Live Radio instead. <http://on.fb.me/M4f8lu>

1. PSY-GANGNAM STYLE
  2. FLO RIDA-I CRY
  3. RIHANNA-DIAMONDS
  4. PITBULL-DON'T STOP THE PARTY
- ...See more

22.11.2012, četrtek: Party time! This week's Cockta Live Party will give you the opportunity to win great Cockta prizes and drink cool Cockta cocktails! See you in:

KRANJ, SLOVENIJA, 23. 11., MAKAO band at Planet Tuš

MOSTAR, BiH, 23. 11., DJ Mr. Mehikano at Golden Club

NOVI SAD, SRBIJA, 24. 11., DJ Rea at klub Museum

22.11.2012, četrtek: More Cockta Live Tour parties!

Party time! This week's Cockta Live Party will give you the opportunity to win great Cockta prizes and drink cool Cockta cocktails! See you in:

KRANJ, SLOVENIJA, 23. 11., MAKAO band at Planet Tuš

MOSTAR, BiH, 23. 11., DJ Mr. Mehikano at Golden Club

NOVI SAD, SRBIJA, 24. 11., DJ Rea at klub Museum

---

26.11.2012, ponedeljek: Cockta helps you catch the ball! :)

27.11.2012, torek: Are you in for a party?

27.11.2012, torek: A Cockta and diamonds are a girl's best friends, don't you agree? And Cockta Live Radio, of course, with the top tunes of the week. <http://on.fb.me/M4f8lu>

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. FLO RIDA-I CRY
3. RIHANNA-DIAMONDS
4. PITBULL-DON'T STOP TH...See more

28.11.2012, sreda: Party time! The Cockta Live Tour continues. This weekend we'll party at:

KOPER, SLOVENIJA, 30. 11., MAKAO band at Planet Tuš  
KRANJ, SLOVENIJA, 1. 12., DJ Rea at Luxury Bar  
BANJA LUKA, BiH, 1. 12., DJ Sunrise at Mistique

29.11.2012, četrtek: Cockta Party! Vidimo se?  
30.11.2012 ZAGREB - ME GUSTA od 20:00 do 24:00 h  
30.11.2012 OSIJEK - OLD BRIDGE PUB od 22:00 do 02:00 h  
01.12.2012 BEOGRAD - SUNSET od 21:00 do 02:00 h

30.11.2012, petek: Party time! Will you join us on Cockta Live Tour or on a Cockta Party?

---

## DECEMBER 2012

03.12.2012, ponedeljek: Grab one!

04.12.2012, torek: Listening to Cockta Live Radio is like having candy - you can never get enough! <http://on.fb.me/M4f8lu>

Which tune is your favorite?

1. PSY-GANGNAM STYLE
2. FLO RIDA-I CRY
3. PITBULL-DON'T STOP THE PARTY

05.12.2012, četrtek: Join us for a Cockta cocktail or two and win some cool prizes! This weekend the Cockta Live Tour continues in:

BEOGRAD, SRBIJA, 7. 12. - MAKAO band at Maska

06.12.2012, petek: Paaaaarteeeeey! Don't have time to come to a Cockta Live Tour event? Join us for a Cockta Party this weekend!

7.12.2012 ZAGREB – PINK – 20:00 - 24:00

7.12.2012 BEOGRAD – BALANCE – 22:00 - 3:00

7.12.2012 NOVI SAD – VINYL – 22:00 - 1:00

7.12.2012 NOVI SAD – D KLUB – 1:00 - 3:00

8.12.2012 BEOGRAD – ANNO DOMINI – 22:00 - 3:00

07.12.2012, petek: Zagreb! Beograd! Novi Sad! Vidimo se?

Paaaaarteeeeey! Don't have time to come to a Cockta Live Tour event? Join us for a Cockta Party this weekend!

7.12.2012 ZAGREB – PINK – 20:00 - 24:00

7.12.2012 BEOGRAD – BALANCE – 22:00 - 3:00

7.12.2012 NOVI SAD – VINYL – 22:00 - 1:00

7.12.2012 NOVI SAD – D KLUB – 1:00 - 3:00

8.12.2012 BEOGRAD – ANNO DOMINI – 22:00 - 3:00

---

10.12.2012, ponedeljek: Do you pit your Cockta in the fridge or in the snow to keep it cold?

12.12.2012, sreda: A NEW NAME on the top of the Cockta Live Radio charts! Don't Cry, PSY, it had to end sometime. ;)

Tune in to catch some of the hottest tunes currently available. <http://on.fb.me/M4f8lu>

1. FLO RIDA-I CRY
2. RIHANNA-DIAMONDS
3. ALICIA KEYS -...See more

12.12.2012, sreda: We're live touring like pros!

Join the Cockta Live Tour for cool cocktails, the best music and a chance to win fabulous Cockta prizes.

We'll see you at:

SARAJEVO, BiH, 14. 12. - DJ Pick A Boo at Hacienda

MOSTAR, BiH, 14. 12. - Lady Gi at Golden Club

BEOGRAD, SRBIJA, 14. 12. - MAKAO band at Kasina

ZAGREB, HRVATSKA, 14. 12. - at Marascino bar

13.12.2012, četrtek: Can't come to a Cockta Live Tour event? Perhaps there's a Cockta party nearby! See you in:

14.12.2012 NIŠ – YPSILON – 22:00 - 24:00

14.12.2012 NIŠ – SINFONIJSKI – 0:00 - 3:00

15.12.2012 BEOGRAD – SUNSET – 22:00 - 3:00

15.12.2012 SPLIT – VERTIGO – 22:00 - 2:00

14.12.2012, petek: Live Tour? Cockta Party? See you there!!! \o/

---

17.12.2012, ponedeljek: Retro is in!

18.12.2012, torek: Party time! The Cockta Live Tour continues. This weekend we'll party at:

LJUBLJANA, SLOVENIJA, 20. 12. - Tey DJ at Roll Bar

ZAGREB, HRVAŠKA, 21. 12. - Marascino

MARIBOR, SLOVENIJA, 21. 12. - MAKAO band at Tuš

PANČEVO, SRBIJA, 22. 12. - MAKAO band at Kupe

18.12.2012, torek: Objavljamo novo kino nagradno igro. Na [info@cockta.eu](mailto:info@cockta.eu) nam pošlji odgovor na nagradno vprašanje: "V katerem filmu sta se lika iz To so 40 pojavila prvič? "

Prvih pet, ki bo pravilno odgovorilo na nagradno vprašanje, prejme po dve karti za film To so 40, ki si ga bodo lahko ogledali v Koloseju ali Planetu Tuš. Ne pozabi pripisati svojih podatkov (ime, naslov, e-pošta, tel. številka) in zelen kraj ogleda filma.



Izbirate lahko med:

Kolosej Ljubljana

Kolosej Maribor

Planet Tuš Celje

Planet Tuš Kranj

Planet Tuš Maribor

Planet Tuš Novo mesto

Planet Tuš Koper

19.12.2012, sreda: One of our biggest fans, Veronika, has Cockta as part of her holiday decorations. Hat off to one of the best Christmas trees we've ever seen. :)

20.12.2012, Četrtek: Cockta Live Radio is also on fire! Check out this weeks TOP 30 and tune in to the coolest Facebook radio station: <http://on.fb.me/M4f8lu>

1. FLO RIDA-I CRY
2. ALICIA KEYS - GIRL ON FIRE
3. RIHANNA-DIAMONDS
4. PINK - TRY

21.12.2012, petek: Party time! If you don't have the time to catch a Cockta Live Tour event, join us for a Cockta Party!

21.12.2012 BEOGRAD – BALANCE – 21:00 - 2:00

---

24.12.2012, ponedeljek: What are your plans for tonight?

27.12.2012, četrtek: Join us for a Cockta Party!

28.12.2012 BEOGRAD – CORNER – 20:00 - 1:00

28.12.2012 KRAGUJEVAC – CARPE DIEM – 21:00 - 2:00

29.12.2012 PANCEVO – VOZ – 22:00 - 3:00

28.12.2012, petek: Party time! Join us for the last Friday of the year!

---

31.12.2012, ponedeljek: What are your plans for tonight

### **Priloga 3: Objave iz strani Coca Cole v opazovanem obdobju**

#### **SEPTEMBER 2011**

05.09.2011, ponedeljek: Does running in place while on Facebook

07.09.2011, sreda: Namaste. That's how I start my day. How do you kick off yours?

---

12.09.2011, ponedeljek: As a special treat to our fans, we're inviting you all to learn the secrets of happiness with the exclusive premiere of The Great Happyfication.

14.09.2011, sreda: Did you know the secrets of happiness can be found in a Coke machine? Meet Pete,...

15.09.2011, četrtek: You don't need gimmicks or some hullabaloo to be happy! Just remember to tune in to the worldwide premiere of The Great Happyfication on September 16th.

16.09.2011, petek: Introducing the secrets of happiness – coming to you from deep inside a Coke machine with The Great Happyfication!

17.09.2011, sobota: Thanks to everyone that watched The Great Happyfication! If you missed it, tune in now and learn the secrets of happiness.

---

19.09.2011, ponedeljek: Which Facebook friend do you turn to when you need a pick-me-up? Shout them out!

21.09.2011, sreda: Today we all stand united in the hope for a day of global cease-fire. More about Peace One Day at <http://CokeURL.com/4w2y>

22.09.2011, četrtek: It's hard to stand still when David Guetta is on the turntables. Give some support to your favorite DJ. Watch this clip and - if you want to – vote him the #1 DJ in the world.

---

26.09.2011, ponedeljek: Poke a friend and ask them to pass it on. At some point it should come right back

#### **OKTOBER 2011**

03.10.2011, ponedeljek: We're feeling generous. Here's a smile. Pass it on.

07.10.2011, petek: The voting has begun! Make sure your favorite Coca-Cola design wins in the UT Grand Prix 2012: <http://CokeURL.com/fa6r>

---

10.10.2011, ponedeljek: Poke a friend today; make them smile.

12.10.2011, sreda: Happiness moment #6: watching a red light turn to green just as you're about to hit the brakes.

19.10.2011, sreda: Dancing The Toe Tappy makes us happy. I wanna be a Rockstar  
[www.cocacolazero.com](http://www.cocacolazero.com)

Check out the feedback on this audition tape from the Coke Zero open casting call to find the star of their next global TV commercial.

---

24.10.2011, ponedeljek: Happiness is like a boomerang - spread some and it comes right back.

24.10.2011, ponedeljek: Happiness is always in style.

26.10.2011, sreda: Time for some tunes. What are you listening to right now?

---

## NOVEMBER 2011

02.11.2011, sreda: Coca-Cola. Spreading happiness since 1886.

---

07.11.2011, ponedeljek: Smile, sunshine. :)

09.11.2011, sreda: The best status updates make you smile as you type.

---

14.11.2011, ponedeljek: Make a sour lemon smile – pop it in a Coke.

19.11.2011, sobota: Rumor is only two people know the secret ingredients of Coca-Cola. What's your secret recipe for happiness?

---

24.11.2011, četrtek: Who's ready for the holidays? Natasha Bedingfield's getting us in the spirit. Check out how she's shaking up Christmas with Coca-Cola.

---

28.11.2011, ponedeljek: Need to work all night? Then this will help you stay awake: Coca-Cola Diner Series Mug, 9170, The Coca-Cola Store

30.11.2011, sreda: When's the last time you poked a friend to let them know you're thinking of them?

01.12.2011, četrtek: Let's open happiness for the next generation – an AIDS Free Generation. Make a pledge at our partner (RED)'s [www.2015quilt.com](http://www.2015quilt.com)

---

## DECEMBER 2011

08.12.2011, sreda: Coca-Cola added 5 new photos to the album The Vault of the Secret Formula. — at World of Coca-Cola

---

12.12.2011, ponedeljek: Coca-Cola in Radio 1 nagrajujeta!

Vsak dan do 24. decembra obdarujemo! V studio Radia 1 je postavljena smrečica s 24 bunkicami, za vsako pa se skriva praznična nagrada. Sodelujete tako, da pokličete na brezplačno telefonsko številko 080 21 80 in poveste svoje praznično voščilo za določeno osebo. Vsako jutro bodo na Radiu 1 izbrali najbolj izvirno voščilo in ga nagradili! Glavni nagradi sta retro hladilnika Gorenje, polna pijače Coca-Cola, vsak nagrajenec pa prejme paket pijače Coca-Cola in praktično nagrado! Radio 1 in Coca-Cola obdarujeta [www.radio1.si](http://www.radio1.si)

16.12.2011, petek: Coca-Cola added 9 new photos to the album Coca-Cola Timeline Covers.

---

26.12.2011, ponedeljek: Send a message in a Coca-Cola bottle and make someone smile.

28.12.2011, sreda:

Živjo!

Na praznični spletni strani lahko ustvariš res zabavno voščilnico za svoje prijatelje, sorodnike, ljubljeno osebo..., skratka vse, ki jim želiš popestriti novo leto!

Pošlji svojo personalizirano voščilnico!

Coca-Cola božič z e-voščili, darili, prenosi in še več

28.12.2011, sreda: Smiles are contagious. Grab a Coca-Cola.

---

## **SEPTEMBER 2012**

11.09.2012, torek: Friends, food, and Coca-Cola are some of the best ingredients for happiness.

13.09.2012, četrtek: Create your own meal with friends and Coca-Cola using the Let's Eat Together app.

---

## **NOVEMBER 2012**

07.11.2012, sreda: Coca-Cola je posodobila naslovno sliko.

---

## **DECEMBER 2012**

20.12.2012, četrtek: PLAY (THRED), SAVE LIVES.

21.12.2012, petek: Deli srečo s svojimi prijatelji!

---

24.12.2012, ponedeljek: Božič je v zraku, zato si na božični večer pričarajte nešteto nepozabnih trenutkov in jih delite s svojimi najbližjimi. Naj bo prav vsak izmed njih vesel!

27.12.2012, četrtek: Srečo smo v prazničnih dneh skupaj s pomočjo neutrudne ekipe Radia 1 delili že mnogimi in izpolnili veliko želja, ki jih ni moč kupiti. Tako je Denis Avdić skupaj z Božičkom obiskal Lovra, ki se bori z levkemijo, Franciju je omogočil, da je končno sedel za volan ratraka, prijazni kuža Pal pa je dobil topel dom in gospodarja, ki bo z njim delil srečo.

28.12.2012, petek: Preizkusi svoj talent, saj tudi ti lahko postaneš pevska zvezda. Posnami svojo različico praznične uspešnice in z njo navduši prijatelje!

29.12.2012, sobota: Kar 5.000 plišastih polarnih medvedkov išče dom. Poglej pod zamašek, poišči odtis medvedje šape in morda boš prav ti v mrzlih zimskih dneh lahko srečo delil s skoraj čisto pravim polarnim medvedkom.

---

31.12.2012, ponedeljek: Naj vas v novem letu sreča spremlja na vsakem koraku, saj vam prav vsak korak prinaša neskončno priložnosti, da jo delite med seboj. Srečno!

## Priloga 4: Objava iz strani Cockte z največ komentarji

Mesečna objava z NAJVEČ KOMENTARJI

2011

COCKTA:

*Slika 1: Mesečna objava s strani Cockte z največ komentarji*



Sam to je pa kr več kot liter pa pol  
2 December 2011 at 14:23 • Like

nice  
2 December 2011 at 14:34 • Like

Lici na kurac  
2 December 2011 at 15:44 • Like • 2

obična je obična.jednostavno DOBRA  
2 December 2011 at 18:30 via mobile •  
Like

najbolja je obicna a ne ovaj k...  
2 December 2011 at 19:44 • Like

Excelent VGD network marketing

12 December 2011 at 17:09 • Like

I'm drinking it right now!  
14 March 2012 at 23:31 • Like

2012

## Objava: Retro is in!

poie mi se svigjase retro vkusot  
nego ovoj denes da li stedite a  
matrijali ili nz stvarno ?

17 December 2012 at 10:24 ·  
Like

□  
NAJVIŠE SAM VOLEO DA  
PIJEM KOKTU ALI IZ  
STAKLENE AMBALAŽE!!

17 December 2012 at 10:24 ·  
Like · 1

□  
NAJBOLJE PICE  
17 December 2012 at 10:24 ·  
Like · 1

□  
mmmmmmmmmmmmmmmmmm  
mmmm  
17 December 2012 at 10:25 ·  
Like

□  
njboljeeeeeeeeeeeeeeeeeee  
e  
17 December 2012 at 10:28 ·  
Like

□  
Takav retro is out, definitivno!  
17 December 2012 at 10:30 ·  
Like

□  
i want one!!!  
17 December 2012 at 10:30 ·  
Like

□  
najlepsa i nabolje pakovanje ,  
ambalaza,,,,l  
17 December 2012 at 10:32 ·  
Like

□  
I want one!  
17 December 2012 at 10:33 ·  
Like

□  
Hm lecker  
17 December 2012 at 10:34 via  
mobile · Like

□  
tako je  
17 December 2012 at 10:36 ·  
Like

□  
istina  
17 December 2012 at 10:40 ·  
Like

□  
pravo pice  
17 December 2012 at 10:47 ·  
Like

very good dobro  
17 December 2012 at 10:59 ·  
Like

□  
PICE MOJE MLADOSTI  
17 December 2012 at 11:09 ·  
Like · 3

□  
Ima li u prodaji?  
17 December 2012 at 11:18 ·  
Like · 1

□  
mmmmmm,najdraza,najbolja  
17 December 2012 at 11:28 ·  
Like

□  
staro nase pice mladosti kod  
dese u domu....  
17 December 2012 at 11:32 ·  
Like

□  
Pice nase mladosti!  
17 December 2012 at 11:51 ·  
Like

□  
Piće mog detinjstva!  
17 December 2012 at 12:10 ·  
Like

□  
А ја мислио да је унутра  
Кокта, а не тај Ретро. Да ли је  
неко пробао,ваља ли ишта?  
17 December 2012 at 12:24 ·  
Like · 2

□

da pice nase mladosti.  
17 December 2012 at 12:26 ·  
Like · 2

□  
Gde ima da se kupi ovo?  
17 December 2012 at 12:56 ·  
Like

□  
nema boljeg soka  
17 December 2012 at 15:15 ·  
Like

□  
\*\*\* Piće moje mladosti \*\*\*  
17 December 2012 at 15:54 ·  
Like

□  
Cockta Just for info, as we see  
there's some confusion ... this  
picture is from our archives and  
not a product you can buy  
today.

17 December 2012 at 16:07 ·  
Like

□  
Hladno pivo ,coca-cola,Jupi  
17 December 2012 at 16:40 ·  
Like

□

i SINALKO...  
17 December 2012 at 17:00 ·  
Like

□  
Pice moje mladosti...  
17 December 2012 at 17:46 ·  
Like · 1

□  
I MOJE MLADOSTI  
17 December 2012 at 17:58 ·  
Like · 1

□  
a bogami i moje  
17 December 2012 at 18:06 ·  
Like

□  
Ja se ne secam:))  
17 December 2012 at 18:25 ·  
Like

□  
podseca na koktu  
17 December 2012 at 18:49 ·  
Like · 1

Pice nase mladosti  
 17 December 2012 at 20:38 ·  
 Like · 1

nekad bilo sad se spominjalo  
 pozdrav  
 17 December 2012 at 21:56 ·  
 Like

na mi van tan  
 megszomjasztál?????????See  
 Translation  
 17 December 2012 at 21:57 ·  
 Like

Pravo da ti kazem,meni je ukus  
 najjaci:)  
 17 December 2012 at 22:07 ·  
 Like · 1

Pa cockta je zapravo pice iz  
 Makedonije. Slovenci uvek  
 kradu brendove !!!  
 POGLEDAJTE samo boje na  
 etiketi!!!  
 17 December 2012 at 22:14 ·  
 Like · 1

german lemonade...  
 17 December 2012 at 23:15 ·  
 Like

jugoslavijaaaa  
 18 December 2012 at 04:54 ·  
 Like · 3

ez az igazi cockta volt!See  
 Translation  
 18 December 2012 at 08:14 ·  
 Like

Piće naše i vaše mladosti  
 COCKTA  
 18 December 2012 at 08:30 ·  
 Like

SVIDJA MI SE  
 18 December 2012 at 10:02 ·  
 Like · 1

I u mladosti, i sada!

18 December 2012 at 12:50 ·  
 Like · 1

Doktor mi je yabranio sokove  
 ha ha!!!  
 18 December 2012 at 15:20 ·  
 Like

Ja kupovala coca cola retro,oni  
 objavili dve serije a od druge  
 dve ništa...  
 18 December 2012 at 16:43 ·  
 Like

Nostalgija  
 18 December 2012 at 19:53 ·  
 Like

Volt amelyen sárga betűvel  
 írta!See Translation  
 18 December 2012 at 20:14 ·  
 Like

"Nase vase mladosti"....  
 18 December 2012 at 21:10 ·  
 Like

erzem az izet de finom volt  
 18 December 2012 at 21:16 ·  
 Like

hiányzik a sárga felirat,,!!!!  
 18 December 2012 at 21:20 ·  
 Like

bolja je od kokishke jeee  
 18 December 2012 at 21:38 ·  
 Like

En tavaly itt Becsbe a  
 vidamparkba ittam es sokat  
 kaptunk nem kellett fizetni erte  
 reklamoztak. Iletve a  
 PRATERBA!!See Translation  
 18 December 2012 at 21:59 ·  
 Like

Pice moje mladosti.  
 19 December 2012 at 00:15 ·  
 Like

ovo je i moje pice moje  
 mladosti  
 19 December 2012 at 06:32 ·  
 Like

"Piće vaše i naše  
 mladosti"...mislim da je takav  
 bio slogan.  
 19 December 2012 at 08:09 ·  
 Like · 1

super napitak  
 19 December 2012 at 08:58 ·  
 Like

Je ZAKON...  
 19 December 2012 at 11:36 ·  
 Like

Nikada nece pasti u zaborav  
 19 December 2012 at 12:38 ·  
 Like

kabeza  
 19 December 2012 at 13:17 ·  
 Like

Kao nekada! Moze da utice na  
 secanje secanja!  
 19 December 2012 at 13:59 ·  
 Like

Najbolje piće  
 19 December 2012 at 14:02 ·  
 Like · 1

Valjda nova Cocta nije na bazi  
 Aspartana, jer kada smo je pili  
 tada taj otrov jos nije postojao.  
 19 December 2012 at 14:30 ·  
 Like

YUGOCOKTA ,  
 SUBOTICANKA / oranzada /  
 sve se to proizvodilo pored  
 SUBOTICANKINI  
 proizvoda .  
 19 December 2012 at 17:19 ·  
 Like

i meni



19 December 2012 at 17:42 · Like

Al me nađe.Koliko je sahati?  
19 December 2012 at 18:07 · Like

ma pi ti ja nećuuuuuu  
19 December 2012 at 19:26 · Like

i love cockta  
19 December 2012 at 19:52 · Like

Pice nase mladosti!!!  
19 December 2012 at 20:18 · Like

.... kako da ne, sestre slatke  
19 December 2012 at 20:47 · Like

piće moje mladosti najbolje piće  
19 December 2012 at 21:46 · Like

leš ćepi  
19 December 2012 at 23:58 · Like

To je bila JUGOKOKTA. Danas u nazivu nedostaju prva cetiri slova, ali je i danas, sa mnogo leda, mnogo vise od Koka-Kole volim.  
20 December 2012 at 00:07 · Like

bolja je 10 puta od bilo koje koke il pepsija  
20 December 2012 at 00:23 · Like · 1

E da mi je samo pola flase da popijem ove YU -kokte  
20 December 2012 at 00:40 · Like

pravis zazubice

20 December 2012 at 08:40 · Like

da te treyni  
20 December 2012 at 09:30 · Like

ufff de jo is volt  
20 December 2012 at 09:46 · Like

pice moje mladosti...:))))))))))  
20 December 2012 at 11:19 · Like

OBOŽAVAM JE  
20 December 2012 at 12:08 · Like

a legjobb üdítő mindmáig!See Translation  
20 December 2012 at 13:13 · Like

Szerintem a mai még"köszönő viszonyban" sincs az eredetivel!See Translation  
20 December 2012 at 13:24 · Like

To je bilo ono pravo a naše, još pre coca cole!:D  
20 December 2012 at 13:30 · Like

Piće moje mladosti  
20 December 2012 at 15:28 · Like

prvo jugoslovensko bezalkoholno pice s ukusom sipka  
20 December 2012 at 15:31 · Like · 1

extra !  
20 December 2012 at 15:55 · Like

Пиђе наше младости!  
20 December 2012 at 16:17 · Like · 1

I MI SMO TO PILI  
20 December 2012 at 18:51 · Like

gde nadje ovo majketi  
20 December 2012 at 19:32 · Like

gde iskopaste ovo??  
20 December 2012 at 19:48 · Like

Домаће, а светско. Фуцк Цоца Цола, Фуцк Пепси. Онли Цоцта. Бем ти сунце како ова ћирилица лепо изгледа кад пишеше енглески.  
20 December 2012 at 20:12 · Like · 2

to je bila kokta-i miris i ukus.A sada,samo blaga kopija...  
20 December 2012 at 22:02 · Like

nista bez stare.  
20 December 2012 at 22:06 · Like

to je bila kokta.....  
20 December 2012 at 23:17 · Like

ziveli  
20 December 2012 at 23:32 · Like

"piće naše mladosti "  
21 December 2012 at 05:51 · Like · 1

a pronadje ih...izgubicu najbolju musteriju hahahahahaha  
21 December 2012 at 08:56 · Like

ne volim coctu  
21 December 2012 at 10:38 · Like

Neka davno se proizvodila u nikšićkoj pivari, kao i sada već zaboravljeni Jupi!  
21 December 2012 at 10:45 · Like

Pice za sva vremena!  
21 December 2012 at 11:14 · Like

Bolja je od svih današnjih pića. Bolja i od današnje kokte, ili mi je tada više prijala.  
21 December 2012 at 13:21 · Like · 1

recept za Cocktu isti je od 1953.  
21 December 2012 at 13:25 · Like · 1

pice mog detinjstva  
21 December 2012 at 14:54 · Like

Pijem je i sad....:-:)))  
21 December 2012 at 15:26 · Like

NAJLEPSI SOKIC:)  
21 December 2012 at 15:41 · Like

pice nase mladosti:)  
21 December 2012 at 17:30 · Like

obozavala sam je kao dete i to da pijem iz te flase!!  
21 December 2012 at 18:06 · Like

ko je se seca dobro pamti ako je soda na nos izašla onda su morale i suze da krenu  
21 December 2012 at 18:42 · Like

tocila se tu odmah pored dekanca u nekadasnjoj mitrovackoj pivari

21 December 2012 at 18:44 · Like

nezaboravan ukus ,miris i aroma ove danasnje su malo preslatke  
21 December 2012 at 18:45 · Like

mala napomena: kokta nije odavno domaca vec slovenacka a u srbiji se proizvodi po licenci sto me samo podseti da uzmem jednu flasu pri povratku kuci  
21 December 2012 at 19:20 · Like

Piće vaše i naše mladosti.....  
21 December 2012 at 20:10 · Like

najbolja je kokta  
21 December 2012 at 21:11 · Like · 2

Meni je bolja od Koka kole  
21 December 2012 at 21:33 · Like · 1

I ja je volim...  
21 December 2012 at 21:39 · Like

pice moje mladosti  
21 December 2012 at 22:09 · Like

Uz poneku domacu,mislim na rakiju,kokta je pice moje mladosti koka kola joj nije ni blizu po ukusu i prijatnoj aromi!  
21 December 2012 at 22:23 · Like

ove kokte sam dosta popila na kudeljari u Gajdobri kad mi je cale radio i tad je bila naj lepa  
21 December 2012 at 22:58 · Like

prava poslastica  
21 December 2012 at 23:13 · Like

bas je dobro pice  
22 December 2012 at 00:07 · Like

Ha, ha, ha i Nidzi se svidja kokta. Neverujem.  
22 December 2012 at 07:24 via mobile · Like

Pice moje mladosti.  
22 December 2012 at 08:00 · Like

Najbolje pice svih vremena . .... I puno uspomena na lepa vremena  
22 December 2012 at 09:42 · Like

Ja sam u svojoj mladosti pio coctu, a neki su pili votku :DDDDD  
22 December 2012 at 10:10 · Like

LAV PIVO  
22 December 2012 at 10:30 · Like

Auu pa kokta je piće„moje" mladosti kokta je piće čisto i aromatično...koka kola joj nije ni bizu sa aromom i kvalitetom.Koka kola je prema nekim saznanjima štetna po ljudski organizam....  
22 December 2012 at 10:30 · Like · 2

KOOOOOOKTAAAAA  
22 December 2012 at 10:32 · Like

Bar smo znali da se pravi od sipaka ,a ono americko djubre se pravi od koke i ko zna sta ima u sebi kad sirup salju iz

nama prijateljske  
MILOSRDNE ZEMLJE...  
22 December 2012 at 10:46 ·  
Like · 1

<http://www.youtube.com/watch?v=hP79tVU5KgE>



Reklama legendarne slovenske  
pijače! Old commercial of one  
of Slovenian's most popular  
drinks.  
22 December 2012 at 11:12 ·  
Like

Derivat „koka“ šalje nam  
ciganin Obama...On maže  
budze sa„koka“emulzijom...  
22 December 2012 at 11:31 ·  
Like

Meni se nikad nije svidjala kao  
ni coca !  
22 December 2012 at 11:33 ·  
Like

baš je "kul"  
22 December 2012 at 13:34 ·  
Like

jesss  
22 December 2012 at 13:40 ·  
Like

uh...  
22 December 2012 at 14:21 ·  
Like

pice moje mladosti.....ali i  
starosti  
22 December 2012 at 15:08 ·  
Like

Pic nase mladosti.  
22 December 2012 at 15:25 ·  
Like

goco jel moj drug presao na  
koktu puno pozdrava .  
22 December 2012 at 15:34 ·  
Like

Uz slogan \*pice moje i tvoje  
mladosti\*  
22 December 2012 at 15:42 ·  
Like

ja je i danas pijem !!  
22 December 2012 at 16:04 ·  
Like · 1

PIĆE MOJE MLADOSTI  
22 December 2012 at 16:48 ·  
Like

nemo da dobijes vitaminski sok  
bata mimi  
22 December 2012 at 17:18 ·  
Like

Prvo Jugoslovensko  
osvezavajuće pice\pice nase  
mladosti  
22 December 2012 at 17:20 ·  
Like · 1

pice tvoje mladosti, ako si i  
tada pio sok? hahahahah  
22 December 2012 at 18:09 ·  
Like · 1

prija a ne goji!!  
22 December 2012 at 19:43 ·  
Like

Najlepse pice koje se meni  
svidja.  
22 December 2012 at 19:52 ·  
Like · 1

Slazem se!  
22 December 2012 at 19:57 ·  
Like · 1

ziveli,jedinstveni ukus u  
poplavi crnih gaziranih  
napitaka  
22 December 2012 at 20:21 ·  
Like

Iz lepih vremena  
22 December 2012 at 20:35 ·  
Like

Pa sad pijte koka kolu  
22 December 2012 at 20:54 ·  
Like

Piće vaše i naše mladosti;) )  
22 December 2012 at 21:21 ·  
Like

pise yugockta. razmislite!  
22 December 2012 at 21:37 ·  
Like

Šta god da piše,bila je  
izvanredna,šta tu ima da se  
razmišlja!  
22 December 2012 at 22:01 ·  
Like

Pice, nase mladosti  
22 December 2012 at 23:22 ·  
Like · 2

Ih da mi je sada jedna da  
gasim.... mislim zedz  
23 December 2012 at 01:59 ·  
Like

... a klaker i kabeza ....  
23 December 2012 at 08:48 ·  
Like · 1

obozavam je  
23 December 2012 at 09:40 ·  
Like

ziveli i nazdravlje  
23 December 2012 at 10:22 ·  
Like

piće moje mladosti,prava stvar..  
23 December 2012 at 10:45 · Like

ovo smo pili pomešano sa konjakom,kod Crnogorca u kafani  
23 December 2012 at 10:47 · Like

dobra stara vremena .  
23 December 2012 at 11:16 · Like

Za jedan dinar sam nedad kupovala ovu koktu i zvaku,obozavala sam je!!!!!!!!!!!!  
23 December 2012 at 11:36 · Like

Zar samo ovo pijes?  
23 December 2012 at 12:06 · Like

pice nase mladosti  
23 December 2012 at 12:44 · Like

da obozavam coctu pice nase mladosti  
23 December 2012 at 12:59 · Like

mi idonk kedvenc itala.....See Translation  
23 December 2012 at 13:25 · Like

zaista je in  
23 December 2012 at 13:50 · Like

pice nase mladosti....  
23 December 2012 at 14:53 · Like

el ova od ratka sodadzije  
23 December 2012 at 15:09 · Like

pice nase mladosti!!!!  
23 December 2012 at 15:14 · Like · 1

ovakve flasice bile kod TIMCE uh bilo je dobro  
23 December 2012 at 15:37 · Like

EZ igaszi kokta?See Translation  
23 December 2012 at 15:38 · Like

piće naše mladosti  
23 December 2012 at 15:43 · Like · 1

jos fali pice od nar-- Pipi  
23 December 2012 at 17:57 · Like

moze jedna za popiti  
23 December 2012 at 18:16 · Like

i za mene  
23 December 2012 at 19:15 · Like

Regi logo -VASE i NASE Mladosti ????  
23 December 2012 at 19:48 · Like

pice moje mladosti  
23 December 2012 at 21:08 · Like

YCTAIHO  
23 December 2012 at 21:22 · Like

uh, da mi je ad jedna....  
23 December 2012 at 21:22 · Like

davno sam ja sestro prestala da pijem gazirane sokiceeeee

23 December 2012 at 21:50 · Like

to je to, pice nase mladosti....  
23 December 2012 at 22:16 · Like

i mojeeeee takodje!!!! mmmmmmm!  
23 December 2012 at 23:26 · Like

Pridruzujem se predhodnim komentarima...;)U glavnom su isti... PMITM...  
24 December 2012 at 00:41 · Like

Secanje na detinjstvo i na vreme kada su takve stvari imale ukus i vrednost.  
24 December 2012 at 07:02 · Like · 1

A di je tu boca sa zamedjanom rakijom ?  
24 December 2012 at 09:10 · Like

Sakrivena iza kokte Tako je Raic uvek radio i u izvidjacima ...  
24 December 2012 at 09:13 · Like

jao pivo  
24 December 2012 at 15:26 · Like

ovo kokta ili pivo?  
24 December 2012 at 15:38 · Like

Ako se dobro sećam slogan je bio "Piće naše i vaše mladosti"  
24 December 2012 at 16:01 · Like

ah ta stara vremena  
24 December 2012 at 16:46 · Like

jel to narasla boca odkad cekam cascenje za penjalice ,evo prodje i smak sveta  
24 December 2012 at 17:01 · Like

□  
ovo sam pila kad sam mala bila-i danas pamtim taj poseban ukus iz staklene flašice ...  
24 December 2012 at 17:07 · Like

□  
yes  
24 December 2012 at 18:02 · Like · 1

□  
Pa se hladi u koritu sa ledom kod sodadzije aaaahhhhhhhh  
24 December 2012 at 19:05 · Like · 1

□  
Ruska i Skoro, mi smo pili klaker i kabezu u flasicama koje su se zatvarale zicanim mehanizmom. Ova kokta je dosla posle. Ima nekih koji su kupovali kod Tome Rolje na stadionu Radnicki a hlladilo se u plehanom koritu sa ledom.  
24 December 2012 at 19:14 · Like · 2

□  
to je bilo pice i po!  
24 December 2012 at 19:28 · Like

□  
get real  
24 December 2012 at 20:03 · Like

□  
To je pice najbolje na svetu, a jos kad se iz bureta na sajmu izvadi iz onog leda, pa nagnes bocom onako orosenom i hladnom. Mmmmmmmmm  
24 December 2012 at 21:45 · Like · 1

□  
a bogami i starosti  
24 December 2012 at 23:45 · Like

□  
Piće vaše i naše mladosti!!!!!!!  
24 December 2012 at 23:52 · Like · 1

□  
Zivela Cokta!  
25 December 2012 at 07:13 · Like

□  
Nikad Coco Cola  
25 December 2012 at 07:53 · Like

□  
To je bilo pice, naravno u staklenoj flasi.  
25 December 2012 at 09:42 · Like

□  
doro al je slovenacko pa ga ne koristim  
25 December 2012 at 10:53 · Like

□  
pice moje mladosti  
25 December 2012 at 12:27 · Like · 1

□  
To je bilo prvo takvo pice i ukusnije je bilo od danasnje koka kole.Koliko se secam bilo je prirodno pice.  
25 December 2012 at 13:22 · Like

□  
pice nase i vase mladosti cocta  
25 December 2012 at 13:58 · Like

□  
Za mene je jos uvek bolje od koka kole.  
25 December 2012 at 14:16 · Like

□  
nekad davno  
25 December 2012 at 14:30 · Like

□  
Retro je sad in kad si ga ohladio na Rtnju. Salim se malo, i Srecan Ti Bozic, tj. svima nama koji ga proslavljamo svaki dan

ocekujuci njegovo radjanje u nasim srcima. Hristos je uvek mlad hajlenderu. Pozdrav mom Branislavu  
25 December 2012 at 14:57 · Like

□  
danas samolosa kopija  
25 December 2012 at 16:00 · Like

□  
Hocu pivo!!!  
25 December 2012 at 16:04 · Like

□  
Jooos jednu turu na moj racun  
25 December 2012 at 17:11 · Like

□  
Пиће моје младости...  
25 December 2012 at 18:23 · Like · 2

□  
igen a fiatalságunk legjobb italaSee Translation  
25 December 2012 at 18:44 · Like

□  
Pa to i sada pijem.Baş iz ovih malih flašica  
25 December 2012 at 19:22 · Like

□  
najvise sam je pio u mlečni restoran sadasnji sud pre jedno 20-30 godina  
25 December 2012 at 21:18 · Like · 1

□  
sad sam stukla u sebe poslednje kapi iz velike flaše i sve cokcem kako mi je fino  
25 December 2012 at 22:06 · Like

□  
nemogu da verujem da ti se ovo svidja....hahaha,,,  
25 December 2012 at 22:28 · Like

□  
jedina prava kokta

25 December 2012 at 23:02 · Like · 1  
  
volela bih da je KABEZA...ali kad vec nema dobra je i KOKTA...  
25 December 2012 at 23:36 · Like  
  
ili KLAKER  
26 December 2012 at 01:06 · Like  
  
obozavam COCTU  
26 December 2012 at 05:31 · Like  
  
najbolje pice,nase mladosti..  
26 December 2012 at 05:49 · Like  
  
nije do jaja pice,nego do kolena!!!  
26 December 2012 at 10:03 · Like  
  
nemogu da verujem nemate nigde  
26 December 2012 at 11:57 · Like  
  
los kvalitet. Najbolja je u staklenoj ambalaži.  
26 December 2012 at 12:32 · Like  
  
Dobro  
26 December 2012 at 12:42 · Like  
  
volem  
26 December 2012 at 12:44 · Like  
  
Lepa slika ali sadržina flašica je bljak. Bolje da je nešto domaće i zdravije...  
26 December 2012 at 13:01 · Like

Sećam se ja i klakera i kabezne ... saonim divnim kuglicama na vrhu  
26 December 2012 at 13:05 · Like  
  
pice moje mladosti  
26 December 2012 at 13:14 · Like  
  
I moje  
26 December 2012 at 13:30 · Like  
  
Najbolje piće!  
26 December 2012 at 13:49 · Like  
  
Pice nase mladosti, najbolje!  
26 December 2012 at 13:53 · Like  
  
nije retro. Ekstra ukus. Pice vase i nase mladosti  
26 December 2012 at 15:57 · Like  
  
NEPIJEM KOKTU !  
26 December 2012 at 16:26 · Like  
  
lepo  
26 December 2012 at 18:02 · Like  
  
Mennyei csemege. Amikor belekortyolok, eszembe jut a Zágárbba siető éjjeli vonat és a pincér, aki a kezembe adta a nemes italt tartalmazó műanyag-poharat. 1965-öt írtunk és 2,5 éves voltam...See Translation  
26 December 2012 at 18:51 · Like · 2  
  
Božansko piće. Uvek kada ga gucnem, setim se noćnog voza za Zagreb i konobara koji mi daje plastičnu čašu sa ovim plemenitim pićem. Bila je to

1965. godina... Verovali ili ne, tada sam imao 2,5 godina...  
26 December 2012 at 19:00 · Like  
  
piće naše mladosti  
26 December 2012 at 19:47 · Like  
  
Pice moje mladosti.  
26 December 2012 at 21:10 · Like  
  
kako bih želeo jednu koktu ali pravu kao kad smo bili mali  
26 December 2012 at 21:12 · Like  
  
da,da...kokta u staklenoj flasci, punjena u Fazani.  
26 December 2012 at 21:31 · Like  
  
najviše volim koktu.....hladnu.....  
26 December 2012 at 22:04 · Like  
  
a dje piva  
26 December 2012 at 23:07 · Like  
  
ja cu ovu  
26 December 2012 at 23:10 · Like  
  
Sok i 1/2...  
27 December 2012 at 07:19 · Like  
  
Cockta- čudno kako se piše reč PIVO !  
27 December 2012 at 08:49 · Like · 1  
  
NAJLEPŠE PIĆE  
27 December 2012 at 11:31 · Like  
  
It was not invented by USA dentist, but it works really!

27 December 2012 at 11:49 · Like  
  
to je piće moje mladosti i još uvek traje  
27 December 2012 at 13:14 · Like  
  
i danas je volim...  
27 December 2012 at 14:00 · Like  
  
добра је кокта мачко, ал ти је стварно баш волиш  
27 December 2012 at 15:12 · Like  
  
pice moje mladosti,a sada uz to volim viskic....  
27 December 2012 at 16:15 · Like · 1  
  
КАО НЕКАД  
27 December 2012 at 17:11 · Like  
  
upravo je pijem  
27 December 2012 at 17:44 via mobile · Like  
  
Bilo nekada.  
27 December 2012 at 17:46 · Like  
  
valjda vise volis pivo nego sok  
27 December 2012 at 18:20 · Like  
  
Najlepsu koktu sam pio kod Drageta sodadzije iz Rabrova.. i to rashladjena u buretu sa ledom...  
27 December 2012 at 18:56 · Like  
  
MMMMMM mmmm da mi je malo000 al oneeee !!!! stari recept ---ukusi su se promenili :))))  
27 December 2012 at 19:56 · Like

PICE NASE MLADOSTI !!!!!!!!!1  
27 December 2012 at 20:42 · Like · 1  
  
Цоцкта?Не Хвала...  
27 December 2012 at 20:52 · Like · 1  
  
Bas tako Mirjana pili smo je dok skoro nismo pukli hehe  
27 December 2012 at 21:48 · Like  
  
moje pice, uvek ...vecita mala kokta  
27 December 2012 at 21:55 · Like  
  
uf,nema jacceg  
27 December 2012 at 22:01 · Like  
  
Piće moje mladosti.  
27 December 2012 at 22:25 · Like  
  
kokta nase mladosti  
27 December 2012 at 23:11 · Like  
  
mnogo priče o mladosti ..... zašto pitam se  
28 December 2012 at 06:34 · Like  
  
;d  
28 December 2012 at 07:37 · Like  
  
pa zorice tako nam je bilo, mladi smo mi jos...imamo mi jos sta da damo ...nego malo nostalgije u nama cuci  
28 December 2012 at 08:11 · Like  
  
Pice moje mladosti:))))  
28 December 2012 at 09:03 · Like

Eh , to je pice mnogih mladosti !  
28 December 2012 at 09:08 · Like  
  
Gyermekkorom szép emléke Yu COCKTA ,made in Slovenia ,with égetett cukor csipke bogyó kivanat ,és a fagyos hatást imitáló design nnnnnnnnnnnnaaaaaaaa még valami:See Translation  
28 December 2012 at 11:40 · Like · 1  
  
cockta pice nase i vase mladosti  
28 December 2012 at 11:44 · Like  
  
Него, зар треба да дозволимо да нас Амери трују пићем које су измислили за црнце:".прилагођено њиховом језику и њиховом укусу" (превод дела захтева за продају, неких `20-тих).  
28 December 2012 at 15:37 · Like  
  
uostalom, neke sa osetljivim zelucem mogu da pijuoice base mladosti a da ih isti ne boli ili pese. i meni se vise dopada nase pice  
28 December 2012 at 16:15 · Like  
  
Pice nase mladosti.  
28 December 2012 at 17:04 · Like  
  
i pre i sada  
28 December 2012 at 18:28 · Like  
  
Prvi put sam pijo u Livnu sa bozom daleke 1965  
28 December 2012 at 19:06 · Like



forum.vidovdan.org

Корисници који су тренутно на форуму: Нема регистрованих корисника и 4 гостујућих

28 December 2012 at 19:10 · Like · 1

□ nezamenjiva  
28 December 2012 at 19:39 · Like · 1

□ COCKTA,,,pice Vase i nase mladosti  
28 December 2012 at 21:25 · Like

□ Jedna ,jedina...  
28 December 2012 at 21:36 · Like

□ seca na davne dane  
28 December 2012 at 21:49 · Like

□ pice nase mladosti.  
28 December 2012 at 22:04 · Like

□ naše i vaše mladosti:)  
28 December 2012 at 22:06 · Like

□ always in  
28 December 2012 at 22:29 · Like

□ Та дивна времена.  
29 December 2012 at 00:11 · Like

□

moje piće  
29 December 2012 at 00:14 · Like

□ mile sodadzija ispod opstine....  
29 December 2012 at 01:30 · Like

□ najbolje pice  
29 December 2012 at 07:13 · Like

□ moje omiljeno pice  
29 December 2012 at 08:35 · Like

□ E sreca da postoje proizvodi kojih se ne secam.  
29 December 2012 at 09:05 · Like · 1

□ pice nase i vase mladosti ))))))))auuuuuuuuuu kad too beshe  
29 December 2012 at 09:06 · Like

□ da, coca cola, ne  
29 December 2012 at 09:28 · Like

□ zasto nisi stavila prazne flas  
29 December 2012 at 09:53 · Like

□ kokta je zakon  
29 December 2012 at 11:02 · Like

□ BRE ta kola nista ne valja, bolje classic prava koka kola:)9  
29 December 2012 at 12:10 · Like

□ gde vi okom tu ja s koktom:)  
29 December 2012 at 13:15 · Like

□ Pice nase mladosti !See Translation  
29 December 2012 at 16:03 · Like

□

□ Pice koje se nikada ne zaboravlja .....

29 December 2012 at 16:36 · Like

□ Pa jos klaker i kabeza  
29 December 2012 at 17:23 · Like

□ само златне капи србијанке из Ваљева  
29 December 2012 at 17:57 · Like · 1

□ koliko ja volim cocktu  
29 December 2012 at 18:05 · Like

□ sok je ekstra  
29 December 2012 at 18:27 · Like

□ Eh,druze....vrati se,sve ti je oprosteno ,ali nam vrati i sve ono sto smo imali,ako je moguće!  
29 December 2012 at 18:37 · Like · 1

□ koje je to pivo...  
29 December 2012 at 19:14 · Like

□ Samo da je od istih sastojaka kao i ona stara koje se sećam iz svoga detinjstva!!!!  
29 December 2012 at 19:37 · Like · 2

□ u suboticanki sam poceo 66 -e godine kokta i kabazon su bile najbolje decji napitci . a 67-e radionicu preuzeo metalija a ni privatni vlasniku su time i zadnji moc ugasili matorom majlatu...  
29 December 2012 at 19:55 · Like

□ pa sipaj



29 December 2012 at 20:38 · Like



najbolje picance

29 December 2012 at 20:38 · Like



A KO TO PIJE???

29 December 2012 at 20:39 · Like



45,55,60?koji model?

29 December 2012 at 20:59 · Like



В соделовању з нараво!Јебо вас словенац.

29 December 2012 at 21:40 · Like



...nekada davno, mešao sam ju sa pivom, i mogu Vam reći da je to "piće", u ono vreme imalo sasvim pristojan "šmek"!?

29 December 2012 at 21:42 · Like



A ja sam pomislila da Ti volis pivo popiti.

29 December 2012 at 22:00 · Like



piće nase i vase mladosti

29 December 2012 at 22:07 · Like · 2



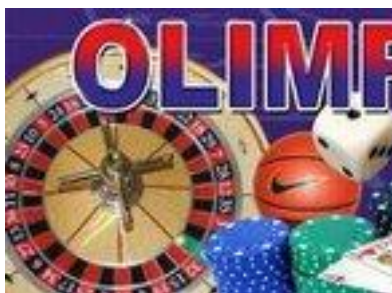
dobra stara vremena

29 December 2012 at 23:01 · Like



najbolja

29 December 2012 at 23:20 · Like



Bavimo se samo detaljno analiziranim parovima, svaki par koji izbacimo uz sebe c...See more

Sports League: 1,136 like this. 29 December 2012 at 23:34 · Like



PIĆE NAŠE MLADOSTI

30 December 2012 at 07:43 · Like



Пиће моје младости

30 December 2012 at 07:54 · Like



Kabeza kod "Antene".... mmmmmmm

30 December 2012 at 09:00 · Like



bljak

30 December 2012 at 09:02 · Like



Moje omiljeno picеееее .

30 December 2012 at 09:06 · Like



piće mojih skolskih dana ... obavezno uz uzinu ..veliki odmor..

30 December 2012 at 10:30 · Like



Dali imas koktu u tvom restoranu ?

30 December 2012 at 10:34 · Like



a da li ti to i dalje konzumiras ? Mislim, imas li uzinu i veliki i mali odmor ?

30 December 2012 at 12:09 · Like



Piće naše i vaše mladosti...;-))))

30 December 2012 at 13:05 · Like



Retro is always IN!

30 December 2012 at 13:37 · Like



ocuuuuuu ja xD

30 December 2012 at 14:19 · Like



Pice nase mladosti!

30 December 2012 at 15:54 · Like



volo bi ja da sam retro - 20godinica

30 December 2012 at 16:34 · Like



na zborovima u ledu....

30 December 2012 at 17:10 · Like



sa vinjakom

30 December 2012 at 17:24 · Like



najbolje pice

30 December 2012 at 17:38 · Like



Super sokic

30 December 2012 at 18:07 · Like



piće moje mladosti

30 December 2012 at 18:32 · Like · 1



a ROZE ala TIKVES

30 December 2012 at 19:14 · Like



pio nekada davno i sadaupravo pijem

30 December 2012 at 19:41 · Like



ne volim je,mirise mi na bolnicu...

30 December 2012 at 19:53 · Like · 1



Sto se foliras



Ако си за Божић лајкуј  
страницу.Божић

.

By: Novak Djokovic ponos  
Srbije.

31 December 2012 at 17:36 ·  
Like

pice moje mladosti

31 December 2012 at 18:03 ·  
Like

pice nase mladosti

31 December 2012 at 18:07 ·  
Like

E to je bila kokta

31 December 2012 at 19:45 ·  
Like

prvi sok stare generacije

31 December 2012 at 19:56 ·  
Like

nego sta....

31 December 2012 at 20:04 ·  
Like

upadajte!!!

31 December 2012 at 20:35 ·  
Like

cocta je super pice!

31 December 2012 at 21:22 ·  
Like

pice vase i nase mladosti

31 December 2012 at 22:08 ·  
Like

pice nase mladosti !!!

31 December 2012 at 23:01 ·  
Li



