

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**INOVATIVNI PRISTOPI V OGLAŠEVANJU NA PRIMERU
PODJETJA COCA-COLA**

Ljubljana, maj 2017

SAŠA OSOLNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Saša Osolnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Inovativni pristopi v oglaševanju na primeru podjetja Coca-Cola, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 5.5.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.1 Oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja	2
1.2 Opredelitev in namen oglaševanja.....	4
1.3 Cilji oglaševanja	4
1.4 Vrste oglaševanja.....	5
1.5 Oglaševalski kodeks	7
2 INOVATIVNI PRISTOPI V OGLAŠEVANJU.....	7
2.1 Primeri inovativnih pristopov k oglaševanju.....	8
2.2 Kreativni pristopi k oglaševanju.....	9
3 PREDSTAVITEV PODJETJA COCA-COLA.....	11
3.1 Zgodovina podjetja	12
3.2 Poslanstvo in vizija podjetja	13
3.3 Podjetje Coca-Cola v Sloveniji	14
4 Inovativni pristopi oglaševanja v podjetju Coca-Cola	14
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA INOVATIVNIH PRISTOPOV	
OGLAŠEVANJA V PODJETJU COCA-COLA	19
5.1 Namen in cilji	19
5.2 Metodologija.....	20
5.3 Analiza kvalitativno pridobljenih podatkov	21
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI	26

UVOD

Oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi ter ostale oblike oglaševanja nas obdajajo na vsakem koraku, zato podjetja vedno znova in znova iščejo nove načine, ki bi pritegnili pozornost porabnika in ga prepričali v nakup. Zaradi široke ponudbe izdelkov in storitev je oglaševanje postalo pomembno orodje, ki lahko porabnika prepriča v nakup ali odvrne od nakupa. Dobro zasnovano trženjsko komuniciranje je še posebej pomembno, ko govorimo o izdelkih vsakodnevne potrošnje, kot je nakup osvežilne pijače. Zaradi množice substitutov mora podjetje poskrbeti tako za opazno zunanjo podobo kot tudi za inovativno trženjsko strategijo, ki pa se ne sme končati ob nakupu izdelka, temveč mora ustvariti dolgoročno potrebo in zavedanje blagovne znamke, navajajo avtorice Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec (2013, str. 91–93). K temu pripomore inovativno oglaševanje, ki porabnike nagovarja skozi različne kanale, vse od tiskanih do digitalnih medijev, ki so v zadnjem desetletju prevzeli vodilno vlogo. Porast različnih družbenih omrežij tako zahteva, da je podjetje neprestano aktivno, ob enem pa omogoča hitrejšo in temeljitejšo komunikacijo s porabniki celotnega sveta. Oglaševanje zato postaja prodornejše in bolj inovativno, čemur podjetja namenjajo vedno več pozornosti (Kodrin et al., 2013, str. 27–28).

Eno izmed podjetij, ki izstopa in preseneča z novimi pristopi, je tudi Coca-Cola. Zaobljena steklenička z razpoznavno obliko in rdeče-belim logotipom je znana širom sveta, za kar so zaslužne predvsem inovativne in prepričljive oglaševalske kampanje – vse od »preobrazbe« sodobnega Božička do personaliziranih stekleničk z imeni in viralnih videov, ki s številom ogledov in posredovanjem, rušijo rekorde. Tovrstno inovativno oglaševanje sladko pijačo karamelnega okusa ohranja korak pred konkurenco.

Namen moje zaključne naloge je proučiti uporabo inovativnih pristopov v oglaševanju s posebnim poudarkom na primeru, zakaj je inovativno oglaševanje v podjetju Coca-Cola uspešnejše od klasičnega. Moj cilj je opisati najbolj inovativne oglaševalske prijeme podjetja, jih analizirati in s pomočjo poglobljenega intervjuja ugotoviti, zakaj se je podjetje odločilo za tovrstne pristope oglaševanja in zakaj so le-ti uspešni.

Pred začetkom raziskave sem si zastavila sledeče cilje:

- opredeliti namen, cilj in vrste oglaševanja,
- na kratko predstaviti oglaševalski kodeks,
- opredeliti inovativne pristope oglaševanja,
- predstaviti poslanstvo in vizijo podjetja Coca-Cola,
- s pomočjo intervjuja s predstavnikom podjetja analizirati inovativne pristope oglaševanja v podjetju Coca-Cola,
- ugotoviti, ali in zakaj je inovativno oglaševanje v podjetju Coca-Cola uspešnejše od klasičnega načina.

Zaključno strokovno nalogo sestavljajo trije deli – v prvem bom opredelila oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja; v drugem delu se bom dotaknila inovativnih pristopov v oglaševanju, zadnji del pa je namenjen študiji inovativnih pristopov oglaševanja na primeru podjetja Coca-Cola. Delo bom zaključila s sklepnimi mislimi in s povzetkom ugotovitev.

1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje bi, zaradi svoje širine in obsega, lahko opisali na različne načine. Avtorja Jančič in Žabkar (2013, str. 20–21) ga opisujeta kot družbeni, ekonomski, psihološki in komunikacijski proces, brez točno napisane definicije, ki bi lahko v celoti povzela njegovo raznolikost medtem, ko ga avtorja Ries in Trout (2005, str. 15) opisujeta kot pomoč, ki lahko podjetju omogoči prevlado porabnikovih misli. Ne glede na neenotne opredelitve, oglaševanje stremi le k enemu končnemu cilju, in sicer, kako prepričati porabnika v nakup in doseči, da ga bo v prihodnosti tudi ponovil. Pri tem si podjetje pomaga z različnimi orodji.

V podpoglavjih natančneje opisujem pomembnost trženjskega komuniciranja in orodij, ki pripomorejo k sklenitvi nakupne odločitve. Kot eno izmed pomembnejših orodij izpostavljam oglaševanje, ki se izvaja preko različnih medijev. Podrobneje razlagam cilje in različne vrste oglaševanja ter se na koncu dotaknem še slovenskega oglaševalskega kodeksa.

1.1 Oglaševanje kot del trženjskega komuniciranja

Verjetnost, da bo porabnik ob pogledu na polne prodajne police izbral določen izdelek, je zelo majhna, zato mora biti potencialni porabnik seznanjen z blagovno znamko izdelka in z njegovimi prednostmi, ki ga ločijo od konkurence. Po mnenju Habjaničeve in Ušaj Hvaličeve (2003, str. 98) pomembno vlogo trženjskega komuniciranja nosi tudi oglaševanje, ki ga opredeljujemo kot javni način sporočanja.

Habjaničeva in Ušaj Hvaličeva (2003, str. 98–99) menita, da s trženjskim komuniciranjem oblikujemo zavest o obstoju izdelkov ali storitev, in tako izrazimo pozitivno mišljenje o blagovni znamki. Ker dandanes med konkurenčnimi izdelki ni velikih razlik v ceni, igrajo oglaševanje, dodatne storitve in osebna prodaja ključno vlogo pri odločitvi končnega porabnika.

Kot pogoj za uspeh trženjskega komuniciranja, Habjaničeva in Ušaj Hvaličeva (2003, str. 98–99) navajata usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta. Po njunem mnenju se bo kupec za izdelek odločil tudi na podlagi oblike in embalaže, cene,

načina distribucije, urejenosti prodajalne, osebne note prodajnega osebja in vzdušja, zato je pomembno upoštevati splet trženjskega komuniciranja, ki zajema naslednja orodja:

- oglaševanje (plačana oblika neosebne predstavitve izdelka/storitve);
- neposredno trženje (neposredna distribucija in neposredno oglaševanje po telefonu, pošti, ...),
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje (kratkoročne dejavnosti spodbujanja preizkušanja in nakupa izdelka/storitve),
- odnosi z javnostmi in publiciteto.

Načrtovanje **oglaševanja** bo uspešno, če bo usklajeno z osnovno strategijo podjetja, prilagojeno glede na ciljno skupino in medij oglaševanja ter osnovano na realnih temeljih. Tako meni Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 211), ki je prepričana, da mora oglaševanje uporabniku podajati realne obljube, ki jih izdelek/storitev izpolnjuje. Prav tako mora dovoljevati, da si porabnik o izdelku ustvari svoje mnenje.

Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 229–233) meni, da **neposredno trženje** za porabnika, kot tudi ponudnika, prinaša mnoge prednosti. Porabniki lahko izdelke kupujejo preko spleta, prav tako imajo prost dostop do množice izdelkov/storitev drugih entitet. Na drugi strani neposredno trženje ponudnikom predstavlja orodje za izgradnjo odnosov s porabniki. Prednost se izraža v tem, da je stroškovno ugodno in ob enem učinkovito ciljno usmerjeno.

Cilj **osebne prodaje** je sklenitev takojšnjega nakupa, ki bo zadovoljil porabnikove želje in mu prinesel najvišjo zaznano vrednost. Gre za neposreden odnos med porabnikom in prodajalcem entitete, meni Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 227–228), ki razlaga, da je osebna prodaja pomembna predvsem v dejavnostih, ki se ukvarjajo s trženjem storitev.

Pri **pospeševanju prodaje** gre za zbirko orodij, s katerimi prodajalci skušajo spodbuditi porabnike k večjemu in hitrejšemu nakupu izdelka/storitve. Pospeševanje prodaje ponuja neposredno spodbudo za nakup v danem časovnem trenutku, s končnim ciljem povečati obseg prodaje, je prepričana Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 218–219).

Izmenjavo mnenj med posameznim podjetjem in ostalimi entitetami okolja opredeljujemo kot **odnose z javnostmi**. Zasnovani so na odgovornosti podjetja do naravnega in družbenega okolja. Kot ugotavlja Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 221–222), imajo odnosi z javnostmi in publiciteto močan vpliv na ustvarjanje zavedanja med ciljnimi skupinami, kar je mogoče doseči z nižjimi stroški kot pri oglaševanju.

1.2 Opredelitev in namen oglaševanja

Kot rečeno, oglaševanje predstavlja eno izmed orodij trženjskega komuniciranja. Konečnik Ruzzierjeva (2011, str. 210) razlaga, da gre za plačano obliko komuniciranja s pomočjo različnih medijev, ki izvajajo potek oglaševanja. Na ta način želijo različni naročniki ciljni trg seznaniti z obstojem izdelka/storitve, predstaviti njegove lastnosti in ga prepričati v nakup.

Kotler in Keller (2012, str. 526–527) oglaševanje opredeljujeta kot plačano obliko neosebne promocije izdelkov, storitev ali zamisli, katere strošek nosi znani naročnik. To je lahko tako organizacija, družbena ustanova, strokovnjak oz. kdorkoli, ki želi izdelek ali storitev predstaviti različnemu občinstvu.

Namen oglaševanja se razlikuje od primera do primera. Ekonomičen način širjenja najrazličnejših sporočil lahko zvišuje stopnjo zaželenosti blagovne znamke, spodbuja ozaveščenost, gradi razpoznavnost in tako pripomore k uspešnosti izdelka oz. blagovne znamke.

Uspeh oglaševanja je odvisen od oglaševalca, ki se mora seznaniti s ciljnim občinstvom, menijo avtorice Ušaj Hvalič, Markač Hleb in Jarc (2011, str. 118). Predpostavljajo, da mora oglaševalec sprva opredeli cilje komuniciranja in značilnosti medijev.

1.3 Cilji oglaševanja

Kotler in Keller (2012, str. 526) svetujeta, da je pred oblikovanjem programa oglaševanja smiselno določiti ciljni trg in nakupne motive, ki pripomorejo k lažji zasnovi poteka oglaševanja. Priloga 1 prikazuje poglavitne odločitve, ki se uporabljajo pri oblikovanju programa oglaševanja. Gre za uporabo petih poglavitnih vprašanj o namenu, denarju, sporočilu, medijih in merjenju:

- Kakšni so cilji oglaševanja?
- Koliko denarja lahko porabimo?
- Kakšno naj bo sporočilo?
- Katere kanale naj uporabimo?
- Kako naj ocenimo rezultate?

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo tudi glede na namen, opisujeta Kotler in Keller (2012, str. 526–527). Namen **obveščanja** pomeni obvestiti porabnika o novem izdelku, uporabi, spremembi cene, zmanjšati negotovost, graditi dobro podobo podjetja. Namen **prepričevanja** se uporablja ob želji po večji naklonjenosti do blagovne znamke, po spodbujanju prehoda iz konkurenčne na našo blagovno znamko in podobno. Namen

opominjanja pa kupca spodbuja k razmišljanju, da bo izdelek kmalu potreboval, seznanja s sporočilom, kje lahko izdelek kupi, ohranja izdelek v spominu kupca in ohranja zavedanje.

Avtorici Habjaničeva in Ušaj Hvaličeva (2003, str. 104) menita, da je pred postavitvijo ciljev oglaševanja smiselno analizirati dosedanje prodajo in trenutni položaj blagovne znamke, ob tem pa upoštevati tudi svojo konkurenco. Med cilji navajata:

- Obveščevalno oglaševanje (uporabno ob predstavitvi in uveljavitvi novega izdelka, ko je potrebno spodbuditi osnovno povpraševanje).
- Prepričevalno oglaševanje (pomembno konkurenčno orodje s katerim želimo porabnike prepričati o prednostih izdelka pred konkurenco).
- Primerjalno oglaševanje (značilno za zaostrene konkurenčne razmere, kjer poteka neposredna primerjava lastnosti konkurenčnih izdelkov).
- Opominjevalno oglaševanje (spodbuja k ponovnemu nakupu, kar je pomembno predvsem v obdobju zrelosti).
- Okrepitveno oglaševanje (potrjuje pravilno odločitev kupca oglaševanega izdelka).

Za doseganje oglaševalskih ciljev je potrebno določiti odločitvena področja oglaševanja, pri čemer si lahko pomagamo z naslednjimi vprašanji (Ušaj Hvalič et al., 2011, str. 118–119):

- Kaj oglašujemo? (oglaševalski objekti)
- S kom oglašujemo? (oglaševalski partnerji)
- Komu oglašujemo? (oglaševalski subjekti)
- Kako oglašujemo? (oglasna sporočila)
- S čim oglašujemo? (oglasna sredstva)
- Kje oglašujemo? (oglaševalski nosilci)
- Kdaj oglašujemo? (čas oglaševanja)
- Koliko denarja potrebujemo? (stroški oglaševanja)

1.4 Vrste oglaševanja

Oglas se lahko širši javnosti predstavi na različne načine, pri čemer je pomembno, da izberemo tistega, ki je za predstavljen izdelek ali storitev najprimernejši in bo dosegel karseda širok spekter populacije. V poglavju na kratko opisujem različne vrste oglaševanja, vse od plakatov do digitalnih medijev, ter izpostavljam njihove prednosti in slabosti.

Plakati in panoji, ki jih srečujemo ob cestah, so najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Njihova posebnost je, da se mu ne moremo izogniti oziroma ga ugasniti, kot to omogočajo televizijski oglasi. Zbuja pozornost, čeprav ne oddaja glasu,

prav tako vpliva na vse mimoidoče – zavestno ali podzavestno. S plakati oglašujemo predvsem izdelke široke potrošnje ali dogodke. Gre za urban medij, saj je v večini primerov lociran ob cesti oz. tam, kjer so ljudje (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 106).

Sporočilo plakata mora učinkovati hitro, prepričljivo in skoraj vsiljivo. Da bi dosegel čim večjo skupino ljudi, morajo snovalci upoštevati naslednje zakonitosti: samostojnost, jedrnatost in vpletenost čustev. Da se sporočilo in slika naselita v porabnikovo zavest, je potreben razpoznaven dizajn, ki ga porabniki povežejo s predstavljeno blagovno znamko. Sporočilo mora biti tudi kratko in jedrnato. Poleg izdelka na plakatu najdemo še ime in znak blagovne znamke, kar naj bi se po pravilih nahajalo v zgornji tretjini površine, saj porabniki med opazovanjem iz avtomobila ne spuščajo pogleda. Plakat ne sme vsebovati značilnosti, ki bi lahko spominjale na konkurenčen izdelek ali blagovno znamko (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 106–107).

Prednosti oglaševanja v **časopisih in revijah** so visoke naklade in številni bralci. Prisotni so v skoraj vsakem gospodinjstvu, vendar jih v zadnjih letih vedno bolj izpodriva internet. Dnevni časopisi oglaševalskim agencijam omogočajo sprotno prilagajanje oglasnih sporočil medtem, ko mora biti sporočilo dovolj opazno in inovativno, da se ne izgubi med množico ostalih oglasov. Ker je bralno občinstvo časopisa zelo široko, oglasi težje dosežejo specifično ciljno skupino ljudi. Podjetje lažje doseže ciljno skupino z oglaševanjem v revijah, saj so praviloma specializirane in pokrivajo različna področja. Slabost oglaševanja v revijah so visoki stroški tiska. Informacije se v primerjavi s časopisom težje spreminjajo, saj mora biti oglas pripravljen že daljše časovno obdobje pred izidom revije (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 107).

Kljub televiziji in internetu **radio** za oglaševalce ostaja zanimiv. Gre za najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu, ki združuje relativno nizek strošek oglaševanja in dosega veliko število poslušalcev. Prednost radijskega oglaševanja je možnost hitrega spreminjanja in prilagajanja. Ponuja slušna sporočila, ki v porabnikovih mislih ostanejo le kratek čas, zato so potrebne večkratne ponovitve (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 107).

Televizija ima velik obseg gledalcev in združuje tako zvok kot sliko. Je najvplivnejši medij in oglaševalskim agencijam ponuja kreativni izziv pri zasnovi oglasov, saj mora pripovedovati zgodbo in porabnika prepričati s svojim sporočilom. Slabosti televizije, kot oglaševalskega medija, se pojavljajo v visokih stroških zasnove oglasov, v omejenem času predvajanja in zakupu oglasnega prostora (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 107–108).

Internet avtorici Habjaničeva in Ušaj Hvaličeva (2003, str. 108) opisujeta kot novodobni medij, z opredelitvijo javnega računalniškega omrežja, preko katerega je možno pošiljati zvok, slike, video posnetke in besedilo. Poleg naštetega pa omogoča še številne možnosti komuniciranja podjetij s porabniki.

Med **digitalne medije** uvrščamo različna spletna mesta, interaktivno televizijo in mobilne telefone. Od ostalih oblik komuniciranja s porabniki se internet in digitalni mediji razlikujejo tako, da ohranjajo tristopenjski pristop. Avtorja Jančič in Žabkar (2013, str. 301) razlikujeta med tremi načini:

- podjetje ali oglaševalska agencija ustvari oglas, ki je primeren za digitalni medij;
- podjetje ali oglaševalska agencija rezervira ustrezen prostor v mediju;
- digitalni medij objavi oglas in začne z beleženjem kazalnikov uspešnosti in učinkovitosti oglasa.

1.5 Oglaševalski kodeks

Oglaševalski kodeks je namenjen vsem zaposlenim v oglaševalski stroki in je prilagojen državi, v kateri se oglaševanje izvaja, navajata avtorici Habjaničeva in Ušaj Hvaličeva (2003, str. 105–106). Njegov namen je ustvariti oglaševanje, odgovorno do oglaševalcev, porabnikov in celotne družbe. Svoj oglaševalski kodeks ima tudi Slovenija (SOK), ta pa je prilagojen zahtevam in potrebam slovenskega trga. Kodeks morajo spoštovati vsi akterji v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija in mediji) ter člani Slovenskega oglaševalskega združenja. Pravila oglaševalskega kodeksa se nanašajo na spoštovanje dostojnosti, upoštevanje zahtev kulture okolja in vere. Kodeks ščiti otroke in mladoletnike ter temelji na poštenosti in resničnosti navedenih podatkov. Na slovenski oglaševalski zbornici (SOZ) deluje tudi oglaševalsko razsodišče, ki rešuje morebitne sporne primere oglaševanja.

Avtorice Ušaj Hvalič et al. (2011, str. 119) v svojem delu naštevajo nekaj zakonov slovenske zakonodaje, ki urejajo področje medijev in oglaševanja. Najbolj poznani so zakon o varstvu potrošnikov, zakon o varstvu konkurence, zakon o javnih glasilih in zakon o Radioteleviziji Slovenija.

2 INOVATIVNI PRISTOPI V OGLAŠEVANJU

Po mnenju Mullina (2014, str. 33–39) se kreativnost in inovativnost dopolnjujeta. Kreativnost opisuje kot rušenje tabujev, premikanje mej in neupoštevanje pravil. Pomembna je pri zasnovi učinkovitega trženjskega koncepta. Inovativnost pa opisuje kot dodatek ali podaljšek kreativnosti. Po avtorjevem mnenju gre za ustvarjanje novih pristopov, ki se uporabljajo na že vidnih izdelkih. Oba pristopa se lahko uporabljata samostojno ali v paru.

Avtor Hong (2015) je mnenja, da je inovativno razmišljanje nujno orodje za grajenje učinkovitega digitalnega oglaševanja, saj povečuje in krepi sposobnost prilagajanja spremembam ter odkriva nove priložnosti. Inovativnost blagovni znamki omogoča lažje

pretvarjanje novih idej v praktične primere. Za primer lahko vzamemo Ikea, švedsko verigo trgovin s pohištvom, ki je leta 2013 svojim porabnikom ponudila aplikacijo, s pomočjo katere so lahko prelistali spletni katalog in si preko kamere na pametnem telefonu ali tablici, ogledali, kako bi izbran izdelek izgledal v prostoru, ki ga je zajela slika.

2.1 Primeri inovativnih pristopov k oglaševanju

Leto 2015 so zaznamovali številni inovativni pristopi k oglaševanju. Na mednarodnem oglaševalskem festivalu Cannes Lions Grand Prix je slavilo podjetje **Apple**, ki je za svoje orodje izbralo klasične jumbo plakate. Krasile so jih fotografije, posnete z mobilnim telefonom Apple iPhone 6, ki so jih podjetju priskrbeli uporabniki sami. Oglaševalska kampanja »*Shot with iPhone 6*« je prikazala 162 fotografij, posnetih v 13 različnih državah, odvijala pa se je v 73 mestih in 25 državah (Miller, 2015).

»Muzej čustev« (angl. *Museum of Feelings*) je inovativna ideja blagovne znamke osvežilcev zraka **Glade**. Poimenovali so ga kar prvi muzej, ki se odziva s čustvi, saj so si obiskovalci skozi moderno umetnost lahko ogledali in začutili igro petih čutil, med katerimi je vodilno vlogo igral vonj. Večina obiskovalcev ni vedela, da gre za spretno promocijsko potezo, s katero je podjetje želelo pojasniti vpliv vonja na naša čutila, in sicer nevidnemu vonju dodati barve. Fotografije so preplavile družbena omrežja in blagovni znamki Glade zagotovile več kot milijardo omemb v spletnih, televizijskih in tiskanih medijih (Lumb, 2015).

Proizvajalec igrač **Mattel** je neuspelo kampanjo iz leta 2014 »Barbie: Lahko sem računalniški inženir« (angl. »*Barbie: I Can Be A Computer Engineer*«) nadgradil s sloganom »Lahko postaneš karkoli« (angl. *You Can Be Anything*). Leto pozneje so idejo o deklici, ki se ne ozira na stereotipe družbe in si izbere kakršenkoli poklic, predstavili v kratkem oglasnem videu, za katerega so uporabili skrite kamere. Deklice so glede na izbran poklic umestili v realno delovno okolje, kjer so opravljale delo veterinarke, profesorice, trenerke nogometne ekipe in kustosinje v muzeju. Video se konča v otroški sobi, kjer se deklica, ki se je preizkusila v vlogi profesorice, igra s punčkami, nad njo pa se izpiše slogan »Lahko postaneš karkoli«. Pri Mattelu so se s kampanjo želeli znebiti stereotipov, da priljubljena igrača Barbie pri deklicah ustvarja napačne ideale o ženski lepoti in sposobnostih. Svojo mlado publiko so na ta način želeli spodbuditi, da lahko v življenju postanejo karkoli si želijo (Mimaroglu, 2015).

Za inovativen oglasni video so se med drugim odločili tudi pri proizvajalcu vozil **Honda**. V sodelovanju z oglaševalsko agencijo Wieden + Kennedy so za model Honda Civic Type R ustvarili interaktivni oglas, ki prikazuje dvojno življenje moškega. Kampanja »Honda: Druga stran« (angl. »*Honda: The Other Side*«) prikazuje moškega, ki s klasičnim modelom Honda Civic opravlja vlogo skrbnega očeta, športni model Honda Civic Type R pa v njem prebudi divjo plat kriminalca. Zgodba se dogaja v istem časovnem obdobju in gledalcu

nikoli ne dopušča, da bi si naenkrat ogledal obe različici, pritisk na črko R pa omogoča, da vidi tudi »drugo stran«. V času izvajanja kampanje je spletna stran z videom dosegla 2,3 milijona ogledov (The Other Side, 2015).

2.2 Kreativni pristopi k oglaševanju

Oglaševanje je ena izmed ključnih panog kreativne industrije, ki temelji na intelektualni lastnini in ustvarja dodano vrednost, navajata avtorja Jančič in Žabkar (2013, str. 258), kot ključno lastnost oglaševanja pa izpostavljata kreativnost ali ustvarjalnost. Literatura navaja 172 tehnik generiranja idej, ki jih delimo na nestrukturirane in strukturirane tehnike. Jančič in Žabkar (2013, str. 260–261) izpostavljata štiri tehnike, ki temeljijo na skupinskem ustvarjanju. To so združeni miselni naskok, elektronski združeni miselni naskok, miselni zapisi in poimenska skupinska tehnika.

Združeni miselni naskok. Gre za tehniko skupinskega prostega asociiranja, ki jo pogosto poimenujemo možganska nevihta ali viharjenje možganov. Opisana oblika se uporablja v skupini največ desetih ljudi, ki z asociativnim razmišljanjem spontano rešujejo problem. Več kot je idej, večja je verjetnost rešitve problema. Združeni miselni naskok se med tehnikami uporablja najpogosteje, ne ponuja pa rešitve vsakega problema.

Elektronski združeni miselni naskok. Gre za sodobno različico tehnike možganske nevihte, ki se odvija preko spleta. Prenos idej deluje na daljavo in omogoča nadzor nad lastnimi in tujimi idejami ter njihovo sprotno nadgradnjo. Splet izvajalcem omogoča določeno mero anonimnosti in manj pritiskov, ki so pogosti v skupinah, ki delujejo iz oči v oči, pomanjkljivosti pa se kažejo v pomanjkanju osebnega stika in energije.

Miselni zapisi. Miselni zapisi so tiha tehnika, katere cilj je prenos misli na papir. Priporoča se v skupinah, ki delujejo brez moderatorja. Udeleženci svoje predloge nato izpostavijo na tabli ali na sredini mize in med opazovanjem ostalih idej dopisujejo morebitne predloge. Cilj tehnike je preprečevanje konfliktov, ki bi utegnili nastati med čakanjem na besedo.

Poimenska skupinska tehnika. Mešanica tehnike miselnih zapisov in miselnih mimohodov v začetku deluje individualno, saj se skupina nikoli ne sreča. Ideje se zapisujejo, na koncu pa jih udeleženci razvrstijo po primernosti. Gre za nefleksibilno tehniko, ki ji pogosto primanjkuje spontanosti in medsebojnega sodelovanja.

Oglaševalska kreativnost se od svobodne umetniške ustvarjalnosti loči po svojem namenu in ciljni usmerjenosti. Jasno načrtani cilji in usmeritve do neke mere omejujejo svobodo ustvarjanja, kar pa snovalcem ne zmanjšuje želje po dosegu 'velike ideje' oz. dobrega oglasa. Potrebno je poudariti, da je ocena oglasa vedno subjektivna in odvisna od interesov in razpoloženja žirije oglaševalskega festivala (Jančič & Žabkar, 2013, str. 265).

Kreativnost v oglaševanju je kljub naštetim skupinskim tehnikam stvar posameznikovega samostojnega razmišljanja. Ne glede na to, ali gre za iskanje idej samostojno, v dvojicah ali skupinah, sledi piramidi kreativnosti, kot prikazuje Priloga 2. Oglas mora zbuditi pozornost in zavedanje, saj bo le tako drugačen od množice podobnih oglasov. Omogočiti mora vzdrževanje interesa ciljne skupine, menita Jančič in Žabkar (2013, str. 265–268), ki navajata, da je zapomljivost moč doseči s sloganom, barvami, zvokom, podobami, osebami in ostalimi detajli.

Spletna stran Warc je objavila seznam 100 najbolj kreativnih in učinkovitih oglaševalskih kampanj, ki so nastale med leti 2014 in 2016. Izbirali so med več kot 2 tisočimi nagrajenimi oglasni kampanjami, pri tem pa upoštevali naslednje kriterije:

- oglaševalske kampanje, ki so bile opažene zaradi novega pristopa, so vplivale na poslovno uspešnost podjetja ali so spremenile vedenje porabnikov;
- oglasi, ki so temeljili na ustvarjalnosti in so blagovni znamki ter oglaševalski agenciji omogočili, da se s svojo učinkovitostjo izkažejo pred konkurenco,
- oglasi, z najbolj skrbno dodelanim načrtom, podprtim s strani ljudi in organizacije.

Med deseterico najboljših so umestili kampanje tako manjših podjetij in organizacij kot tudi multinacionalk (Mossakowska, 2016).

Med opaznejšimi je **Under Armour**, blagovna znamka modnih oblačil za prosti čas in šport, ki je v kampanjo »Naredila bom, kar želim« (*angl. I Will What I Want*), vključila priznana manekenko Gisele Bündchen in s svojim sloganom nagovorila ženske po svetu, naj se ne ozirajo na mnenja okolice in naredijo tisto, kar želijo. Kampanja je zvišala prodajo ženske linije oblačil za 28 odstotkov (Roberto, 2015).

Proizvajalec vozil **Volvo** je v kampanjo »Poglej, kdo vozi« (*angl. Look Who's Driving*) vključil štiriletno deklico Sophie, ki je preko daljinskega upravljalnika vozila 18 tonski tovornjak, ki se ponaša z vzdržljivo karoserijo, narejeno za delo pod vsemi pogoji. Proizvajalec je tako gledalcem na šaljiv način dokazal, da je tovornjak tako vzdržljiv, da ga lahko vozi tudi otrok ali oseba brez izpita (Volvo Trucks, 2015).

Na lestvico se je umestila tudi blagovna znamka **Coca-Cola**, ki je prepričala s kreativnostjo globalne kampanje »Ta Coca-Cola je zate!« (*angl. Share a Coke*). Personalizirane stekleničke in pločevinke so bile najprej predstavljene avstralskemu trgu, kjer je prodaja zrasla za 7 odstotkov, kot končni rezultat pa je podjetje z globalno kampanjo doseglo 2,5 odstotkov višjo prodajo (Incitrio Branding & Marketing Agency, 2014).

Med trojico najboljših je spletna stran Warc umestila kampanjo **ameriške mornarice** *Project Architeuthis*. Gre za računalniško igro, narejeno z namenom, da ameriškim oboroženim silam pomaga pri iskanju majhnega odstotka ljudi (manj kot 0,0004 odstotka

prebivalstva ZDA), ki imajo razvite sposobnosti šifriranja in kriptografije. Igro, ki je vsebovala tako tujke, kot matematične uganke in dekodirane namige, so svetu predstavili brez pomoči plačljivih oglaševalskih kanalov in jo objavili na svoji Facebook strani (Ewald, 2015).

Kampanja blagovne znamke ženskih higienskih vložkov **Always** »Kot dekle« (*angl. Like a Girl*) je bila ustvarjena z namenom spodbuditi mlada dekleta, da se znebijo strahu pred očitki današnje družbe. Besedna zveza, da nekaj počneš kot dekle, je med mlado populacijo veljala za negativno, po objavi videa, v katerem dekleta razlagajo, da tečejo, mečejo in delajo stvari popolnoma enako kot fantje, pa je 76 odstotkov gledalcev slogan »*Like a girl*« sprejelo za pozitivno sporočilo (Smith, 2015).

Na prvo mesto lestvice Warc se je umestila kampanja »Penny piratka« (*angl. Penny The Pirate*) avstralske optike **OPSM**. Gre za prvo knjigo, ki poleg zgodbe o piratki Penny ponuja tudi brezplačen in zabaven okulistični pregled. Ker so tovrstni pregledi za otroke neprijetni, se je podjetje v sodelovanju z okulisti odločilo ustvariti knjigo z različnimi simboli in ugankami, s katerimi starši lahko preverijo, ali se pri otroku pojavljajo težave z vidom. Rezultate pregledajo preko aplikacije, s katero lahko v primeru težav otroka naročijo na nadaljnji okulistični pregled (Canning, 2016).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA COCA-COLA

V tem poglavju se osredotočam na inovativne pristope oglaševanja, ki jih uporabljajo v podjetju Coca-Cola. Poleg zgodovine, poslanstva in vizije, opisujem nekaj oglaševalskih kampanj, ki so zaznamovale preteklost podjetja in ga naredile še bolj razpoznavnega in posledično uspešnejšega.

Ameriška blagovna znamka Coca-Cola je prepoznavna širom sveta in je naprodaj v več kot dvesto državah. Rdeče-bel logotip pozna 94 odstotkov svetovne populacije, prav tako naj bi bil izraz Coca-Cola drugi v vrsti med najbolj razumljivimi besedami, takoj za izrazom »*okay*« (sl. v *redu*). Pod svojim okriljem združuje preko 500 blagovnih znamk in več kot 3.500 različnih napitkov, vse od gaziranih do energijskih pijač. Vrednost blagovne znamke strokovnjaki ocenjujejo na 74 milijard ameriških dolarjev, kar presega skupek vrednosti podjetji Budweiser, Pepsi, Starbucks in Red Bull. Največ karamelno obarvane pijače po študiji iz leta 2009 zaužijejo Mehičani (665 enot/leto), sledijo jim Američani s 399 enotami na leto in Britanci, ki na leto zaužijejo 202 enot (Bhasin, 2011).

Uspešnost velike korporacije pa ni zgrajena le na množici izdelkov, ki jih ponuja. Za to je zaslužna dobro izdelana trženjska strategija in razpoznavni oglasi, katerih namen je vzbujati čustva in lepe občutke. Za oglaševanje je tako podjetje leta 2014 namenilo 3,5 milijard ameriških dolarjev (Investopedia, 2015).

3.1 Zgodovina podjetja

Začetek zgodbe o Coca-Coli sega v leto 1886. V Ameriki, natančneje v mestu New York, je lokalni farmacevt John Pemberton, ki ga je gnal navdih radovednosti, ustvaril karamelno obarvano tekočino. Odnese jo je do sosednje lekarne *Jacobs' Pharmacy*, jo zmešal z gazirano vodo in jo ponujal strankam, ki so se strinjale, da je sladka pijača nekaj posebnega. Lekarna je za kozarec pijače zaračunala pet centov (ameriških dolarjev), ime pa ji je nadel Pembertonov računovodja, Frank Robinson, ki je Coca-Colo opremil s pisavo, ki jo še danes najdemo na embalaži izdelka (Coca-Cola, b.l.a).

V prvem letu je Pemberton prodal le devet kozarcev Coca-Cole na dan, stoletje pozneje pa je podjetje Coca-Cola Company zaradi velikega povpraševanja na dan proizvedlo deset milijard litrov sirupa. Tekom treh let, med leti 1888 in 1891, je poslovnež Asa Griggs Candler iz Atlante, postal prvi predsednik podjetja in prva oseba z jasno vizijo, kako povečati razpoznavnost podjetja. Začel je z agresivno promocijo blagovne znamke in poskrbel, da se je ime Coca-Cola začelo pojavljati povsod – na urah, tehnicah, koledarjih, ... Njegov načrt oglaševanja je deloval in zrasle so nove plantaže sirupa (Coca-Cola, b.l.b).

Leta 1894 je poslovnež Joseph Biedenharn predlagal, da bi Coca-Colo začeli prodajati tudi v stekleničkah. Dvanajst tovrstnih primerkov je poslal vodilnemu Candlerju, ki nad idejo o novi embalaži ni bil pretirano navdušen. Kljub svoji poslovni žilici, takrat ni prepoznal priložnosti, ki bi osvežilno pijačo naredila uporabniku prijazno, saj bi jo na ta način lahko odnesel kamorkoli. Priložnosti ni zaznal niti pet let kasneje, ko sta leta 1899 idejo prevzela odvetnika Benjamin Thomas in Joseph Whitehead (Coca-Cola, b.l.b).

S porastom prodaje so se na trgu začeli pojavljati posnemovalci. Podjetje se je zato odločilo za oglaševanje, ki je porabnike pozivalo, da se osredotočijo na pristne izdelke in naj ne sprejemajo nadomestkov. Priloga 1 prikazuje tiskan oglas, s katerim so kupce pozivali k nakupu prave Coca-Cole (Coca-Cola, b.l.c).

Da porabniki ne bi nasedali zavajanju konkurence, so se v podjetju odločili, da potrebujejo unikatno stekleničko, ki bi jo kupec lahko prepoznal z zaprtimi očmi. Leta 1916 je na natečaju zmagalo podjetje The Root Glass Company of Terre Haute, ki je oblikovalo značilno oblinasto stekleničko, kot jo poznamo danes (Coca-Cola, b.l.c).

Leta 1923 je podjetje dobilo novega predsednika, trženjskega strokovnjaka, Roberta Woodruffa, ki je zaslužen za velik mejnik v zgodovini, saj se je 5 let kasneje blagovna znamka Coca-Cola prvič pojavila na olimpijskih igrah v Amsterdamu in se tako predstavila širši množici ljudi. Prav tako je začel s prodajo paketov s šestimi steklenicami, kar je podjetju prineslo velik uspeh in ljudem omogočilo zalogo pijače doma ali na poti (Coca-Cola, b.l.d).

V času druge svetovne vojne, leta 1941, je v podporo pogumnim moškim in ženskam, Woodruff omogočil, da je vsak uniformiran državljani lahko kupil steklenico Coca-Cola za pet centov (ameriških dolarjev). Priloga 2 prikazuje tiskan oglas, ki je vojake spodbujal k nakupu. Priljubljenost karamelno obarvane osvežilne pijače je naraščala in leta 1943 so polnilnice potrebovale dodatne okrepitve. Po vojni je Amerika zaživela z optimizmom in blaginjo, kar so v podjetju izkoristili za novo oglasno kampanjo, ki je prikazovala brezskrbno ameriško življenje (Coca-Cola, b.l.e).

Po sedmih desetletjih uspeha blagovne znamke, se je podjetje The Coca-Cola Company odločilo razširiti paleto okusov in nastale so nove pijače – Fanta (1950), Sprite (1961), TAB (1963) in Fresca (1966). Vedno bolj odmevni in opazni so postajali tudi oglasi, v katerih je podjetje opevalo prijateljstvo, zabavo in dobre čase. Med odmevnejšimi je oglas iz leta 1971, kjer nastopa skupina mladih ljudi iz različnih delov sveta in poje pesem »*I'd Like to Buy the World of Coke*«. Oglas prikazuje Priloga 3 (Coca-Cola, b.l.f).

Leta 1981 predsednik upravnega odbora in izvršni direktor postane Roberto C. Goizueta. Podjetje postane javno in se preimenuje v družbo Coca-Cola Enterprises Inc, njegov prvi projekt pa je uvedba nove pijače Diet Coke, ki v dveh letih postane vodilna nizkokalorična pijača na svetu. Druga Goizuetina inovacija, sprememba prvotne recepture, se je izkazala za neuspešno in kritiki so jo razglasili za eno izmed največjih trženjskih zmot. Recepturo so ponovno zamenjali s prvotno, saj se je izkazalo, da so kupci čustveno navezani na okus, ki so ga spoznali ob prvem nakupu pijače. Poimenovali so ga Coca-Cola Classic (Coca-Cola, b.l.g).

Leto 1990 je bilo za podjetje uspešno, saj so beležili stalno rast in svoje ime okrepili s športno podporo. Znova so se pojavili na olimpijskih igrah, na svetovnem nogometnem prvenstvu FIFA World Cup, na svetovnem pokalu v ragbiju in v košarkarski ligi NBA. Leta 1993 so predstavili oglaševalsko kampanjo *Always Coca-Cola*, svet pa je prvič spoznal tudi polarnega medvedka, ki ga prikazuje Priloga 4. Do leta 1997 so dnevno prodali milijardo proizvodov (Coca-Cola, b.l.h).

V novem tisočletju družba dnevno proda 1,9 milijarde proizvodov. Pod njenim okriljem raste preko 500 različnih blagovnih znamk. Leta 2009 so se javno zavzeli za pozitivne spremembe, s katerimi se trudijo spodbujati zdrave življenjske programe, nudijo pomoč socialno ogroženim, prizadevajo si k zmanjševanju odpadkov, recikliranju, ohranjanju čiste vode in k ustvarjanju varnega delovnega okolja. Prav tako tudi danes ostajajo zvesti spremljevalci različnih športnih in javnih prireditev (Coca-Cola, 2016).

3.2 Poslanstvo in vizija podjetja

Poslanstvo družbe The Coca-Cola Company je osvežiti svet, misli, telo in duha. Na uradni spletni strani so zapisali, da si želijo skozi svoje blagovne znamke in dejanja, ljudi

navdihniti k trenutkom optimizma in sreče. Želijo ustvariti vrednost in v svetu narediti spremembe.

Vizija podjetja je uresničiti poslanstvo in cilje, ki so jih razdelili na različna področja (Coca-Cola, 2016):

- **Ljudje:** Spodbujati drug drugega, da postane najboljša različica samega sebe, ter zagotoviti dobro delovno okolje.
- **Portfolio:** Svetu ponuditi različne blagovne znamke pijač, ki zadovoljujejo potrebe in želje ljudi.
- **Partnerji:** Negovati zmagovalno mrežo partnerjev in graditi na medsebojni zvestobi.
- **Planet:** Biti odgovoren svetovljan, ki dela dobro, pomaga graditi in podpirati trajnostne skupnosti.
- **Dobiček:** Maksimizacija dolgoročnega donosa delničarjem, ob zavedanju skupnih odgovornosti.
- **Produktivnost:** Biti učinkovit.

3.3 Podjetje Coca-Cola v Sloveniji

Družba Coca-Cola Slovenija je del skupine Coca-Cola Hellenic Group, ki deluje v 28-ih državah. Ustanovljena je bila leta 1968. Zaposluje 160 ljudi, posredno pa podpira še 320 delovnih mest. Njihova dejavnost obsega prodajo in distribucijo pijač. Portfelj sestavljajo znamke Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite ter blagovne znamke družb Nestea in Illy. Trudijo se prispevati h večji kakovosti življenja in k varovanju okolja. Po vzoru matične družbe, tudi v Coca-Cola Slovenija sledijo strateškemu okvirju »Play to Win«, ki temelji na ključnih vrednotah in štirih strateških obvezah – zaupanju skupnosti, pomembnosti porabnikov, osredotočenosti na stranke in učinkovitemu upravljanju stroškov (O nas, 2016).

4 INOVATIVNI PRISTOPI OGLAŠEVANJA V PODJETJU COCA-COLA

V tem poglavju podrobneje predstavljam nekaj inovativnih načinov oglaševanja, ki Coca-Colo ločijo od konkurence in jo dvigajo nad povprečje. Pri tem se ne bom omejevala zgolj z oglasi, ki so bili predstavljeni slovenskemu trgu, temveč bom izpostavila tudi nekaj zanimivih globalnih pristopov oglaševanja.

Coca-Cola velja za eno izmed razpoznavnejših blagovnih znamk na svetu, za kar ni zaslužna zgolj njena sladka vsebina, temveč dobro premišljeno in dodelano trženje. Podjetje kupcem preko televizijskih, tiskanih in internetnih oglasov, ki so v zadnjem desetletju prevzeli vodilno vlogo, ne ponuja zgolj osvežilne pijače, vendar občutek sreče,

ljubezni in zabave. V kratkem filmu *Coca-Cola: The Real Story Behind the Real Thing*, ki ga je predvajala televizija CNBC, Michelle Barry, strokovnjakinja za blagovne znamke, razlaga, da je Coca-Cola ena izmed redkih znamk, ki vzbuja pozitivna čustva, za kar sta zaslužni tako njena zgodovina kot uspešna trženjska strategija (CNBC, 2013).

Jonathan Mildenhall, nekdanji podpredsednik in trženjski strokovnjak, je leta 2013 na priznanem francoskem festivalu kreativnosti povedal: »*Bodite drzni. Kar je danes provokativno, bo skozi leta postalo zelo nedolžno*,« in s tem razkril velik del strategije podjetja, ki vedno znova najde način, kako se približati porabniku (Cannes Lions, 2013).

V nadaljevanju opisujem nekaj oglaševalskih kampanj, ki so zaznamovale zgodovino podjetja Coca-Cola in pripomogle k večji razpoznavnosti blagovne znamke. Skupna značilnost navedenih oglaševalskih prijemov je inovativnost, ki porabniku ne prodaja zgolj osvežilne pijače, temveč doživetje, ki ga gradi skozi različne primere oglaševanja.

Božiček, kot ga poznamo danes. Lik veselega in dobrosrčnega moža, ki ga poznamo pod imenom Božiček ali Sveti Nikolaj, ni plod domišljije podjetja Coca-Cola. Obstajal je že pred letom 1931, ko so se v podjetju odločili, da mu s pomočjo slikarja Haddona Sundbloma pričarajo novo podobo, ki bo odražala srčnost in veselje (Condry, 2000).

Kot navdih je Sundblom uporabil kar svojega sosedo in si od njega 'sposodil' dolgo belo brado, rdeča lica, zajeten trebušček in velik nasmeh. Obleko je prilagodil barvam Coca-Cole in svetu na ta način predstavil podobo Božička, kot ga poznamo danes. Fotografija Sundbloma in obraz Božička se nahajata v Prilogi 1 (Coca-Cola, b.l.i).

Vse je boljše s Coca-Colo. Oglasna kampanja, s prvotnim imenom »*Things Go Better With Coke*«, je bila še pred objavo predstavljena skupini najstnikov. S pomočjo mnenja ciljne skupine se je vodstvo podjetja lažje odločilo, da je omenjena oglasna kampanja prava izbira, saj so kot eni izmed prvih, leta 1963, v oglasu uporabili pop glasbo. Poleg nakupa stekleničke osvežilne pijače, so porabnike prepričevali, naj si Coca-Colo privoščijo v priročnem paketu, ki je zajemal 6 steklenic (Ad Age, 2011).

Nikoli pozabljena pesem. Eden izmed prvih oglasov, ki je zaradi združitve ljudi različnih narodnosti požel veliko zanimanje javnosti, je televizijski oglas iz leta 1971, ki se odvija na vrhu zelenega hriba v Italiji. Idejni vodja McCann Erickson ga je opisal kot kljubovalni klic, ki želi svet napolniti z upanjem, ljubeznijo in mirom, zaradi spevne pesmi, ki spremlja peščico pojočih ljudi, iz različnih delov sveta, pa se je oglas zasidral globoko v srca porabnikov. Coca-Cola se je iz osvežilne pijače spremenila v sinonim prijateljstva in povezanosti (The "Hilltop" Ad: The Story of a Commercial, b.l.).

Coca-Cola in nasmeh. Leta 1979 je Coca-Cola predstavila kampanjo »*Have a Coke and a Smile*«. V njej je kot prvi športnik nastopil igralec ameriškega nogometa, Charles Edward

Greene, bolj znan pod vzdevkom Mean Joe. Zgodba se odvija med tekmo, ko Mean Joe zaradi poškodbe, užaljen zapušča igrišče, pot v slačilnico pa mu prekriža takrat 12-letni fant, Tommy Okon. Svojega idola najprej skuša potolažiti z lepimi besedami, nato pa mu ponudi svojo Coca-Colo, kot prikazuje Priloga 2. Mean Joe pijačo najprej zavrne, nato pa si premisli in izprazni celotno stekleničko. V trenutku, ko se Tommy razočaran obrne in se pripravi na odhod, mu Mean Joe v zahvalo za stekleničko Coca-Cole, podari svojo majico in velik nasmeh (Ad Age, 2011).

Ujemi val. Leta 1986 je glavna vloga v kampanji Ujemi val (angl. *Catch the Wave*) pripadala računalniško ustvarjenemu liku, ki so ga poimenovali Max Headroom. Sprva sta ga ustvarjalca, Rocky Morton in Annabel Jankel, želela umestiti v glasbeni video, vendar sta kasneje pristala na dogovor, da bo lik s piskajočim računalniškim glasom oznanjal nov, izboljššan okus Coca-Cole, ki so ga poimenovali kar nova Coca-Cola (angl. *New Coke*). V oglasu Coca-Cola tudi prvič omeni ime svojega konkurenta, pijačo Pepsi, kar prikazuje Priloga 3 (Ad Age, 2011).

Vedno Coca-Cola. Navdih za dobro poznane polarne medvedke, ki jih je spremljal slogan »Vedno Coca-Cola« (angl. *Always Coca-Cola*), se je porodil neodvisnemu pisatelju Kenu Stewartu, ki je ob pogledu na svojega labradorca pomislil, kako bi bilo, če bi živali, tako kot to počnemo ljudje, ob gledanju televizije popile stekleničko Coca-Cole. Človeško različico je prenesel v živalski svet in nastala je skupina medvedov, ki si ob gledanju neba, kjer se razprostira pogled na polarni sij, privoščijo stekleničko osvežilne pijače. Fotografija polarnih medvedkov se nahaja v Prilogi 4. Po treh mesecih dela je nastal prvi animirani oglas in postavil nov mejnik v oglaševalskem svetu (Ryan, 2012a).

Video igra. Leta 2006 je podjetje za oglaševalsko kampanjo (*»The Coke Side of Life«*) ustvarilo oglas, ki je spominjal na priljubljeno video igro *Grand Theft Auto*. Kreativni direktorici oglaševalske agencije Wieden, Sheeni Bradly, se je zamisel porodila med sanjarjenjem, kaj vse bi spremenila v današnjem svetu. Optimističen scenarij je nato prenesla v nasilno video igro in glavnega junaka iz razgrajča spremenila v junaka, ki pomaga ljudem v stiski, kar prikazuje Priloga 5. K zgodbi so dodali še pesem z zgovornim besedilom: »Daj malo ljubezni in vse se ti bo povrnilo. Zapomni se te bodo po tem, kar narediš in rečeš.« (angl. *“You give a little love and it all comes back to you. You’re gonna be remembered for the things that you say and do.”*) (Macleod, 2007).

Domišljajska tovarna. V sklopu kampanje (*The Coke Side of Life*) je leta 2007 nastal oglas, ki prikazuje domišljajsko tovarno Coca-Cola, ki se nahaja v notranjosti avtomata. Ko si mimoidoči fant zaželi osvežitve, v avtomat vrže kovanec in v pravljичnem svetu se začne odvijati proces polnjenja, ohlaiditve in priprave stekleničke Coca-Cole. Fotografija tovarne se nahaja v Prilogi 6. Domišljajska tovarna je produkt oglaševalske agencije Wieden & Kennedy, ki je za svoje delo v opisani kampanji leta 2007, prejela nagrado za kreativnost (Ad Age, 2007).

Super Bowl. Coca-Cola je ena izmed blagovnih znamk, ki se vsako leto pojavi v oglasnem bloku finala ameriškega nogometa. Leta 2008 so v ta namen ustvarili oglas, ki je vseboval lik Stewia, iz priljubljene humoristične serije *Family Guy* in psa Underdoga. Zgodba se odvija v New Yorku, kjer balona med parado zagledata prav tako napihnjeno steklenico Coca-Cole. Vname se prepir in balona se na vsak način trudita ujeti Coca-Colo, ki si jo na koncu boja prisvoji tretji balon, v obliki lika Charlieja Browna. Spopad balonov prikazuje Priloga 7 (Coca-Cola, 2012).

Označevanje je za pločevinke, ne za ljudi. Leta 2015 je v času največjega muslimanskega praznika, Ramadana, Coca-Cola za bližnjevzhodni trg pripravila poseben oglas s sloganom »Oznake so namenjene pločevinkam, ne ljudem« (angl. *Labels Are for Cans, Not for People*). Skupino ljudi so povabili v temno sobo in jih prosili, naj se spoznajo. Govorili so o svojem življenju, o službi in hobijih. Vsak si je v svojih mislih že risal podobo sogovornika medtem, ko so sobo nenadoma osvetlile luči. Obrazi popolnih neznancev so bili presenečeni. Nato so odprli škatlo, v kateri so našli dve rdeči pločevinki, brez blagovne znamke. Izpostavljen je bil le slogan, ki spodbuja, da ljudi ne smemo soditi po zunanjem videzu, kot prikazuje Priloga 8. V času Ramadana je tako Coca-Cola v znak enakosti, na police muslimanskih trgov poslala zgolj pločevinke rdeče barve, s katerimi so želeli opomniti, da moramo drug drugega sprejeti brez predsodkov, ne glede na raso, barvo kože, spol, jezik, veroizpoved in politično ali drugo prepričanje (Chang, 2015).

Na temo sporočila oglasa je bilo napisanih preko 25 tisoč člankov, ki so dosegli več kot 50 odstotkov svetovne populacije. O viralnem videu so poročale skoraj vse svetovno priznane medijske hiše, na spletnem kanalu YouTube je tako dosegel najvišjo gledanost za film z vsebino Ramadana (v času raziskave je dosegel preko 17 milijonov ogledov). Spletna stran AdWeek ga je uvrstila na drugo mesto med najboljšimi viralnimi videi leta 2015. Pridobljena medijska vrednost je bila ocenjena na 30,7 milijona dolarjev, zaupanje v blagovno znamko pa se je povečalo za 39 odstotkov (Rais & Kearney, 2016).

Strategija Liquid & Linked. Leta 2013 je Wendy Clark, ki je v tem obdobju opravljala funkcijo podpredsednice in trženjske strokovnjakinje v podjetju Coca-Cola, na eni izmed poslovnih konferenc predstavila tri poglobitve cilje trženjske strategije, ki so jo poimenovali *Liquid & Linked*. Gre za trženje, ki je prilagojeno današnjemu času – digitalni dobi, se zaveda sedanjosti ter obenem stremi k ustvarjanju prihodnosti. V svojem govoru je poudarila, da je prisotnost na družbenih omrežjih danes nujna, saj gre za valuto sodobnega časa. Kot prvi cilj je izpostavila zgodbo in razložila, da izdelek brez vsebine na družbenih omrežjih ne bo uspešen. Posledično ne bo dosegel drugega cilja, širjenja, ki se odraža v številu objav, delitev, všečkov in drugih valut sodobnega internetnega sveta. Kot tretji cilj je navedla zavedanje, tako blagovne znamke kot sporočil in občutkov, ki jih vsebina ponuja. Ob poplavi različnih blagovnih znamk je po mnenju Coca-Cole naloga vsakega podjetja, da poskrbi za vsebino, ki bo dolgoročno prinašala koristi poslovnim partnerjem in

celotni oskrbni verigi podjetja, nazadnje pa pustila tudi pečat v svetu, v katerem živimo (DoubleClick, 2013).

Avtomat sreče. Coca-Cola je leta 2010 digitalni agenciji Definition 6 podala zahteve, naj ustvari nekaj inovativnega, nepričakovanega in čustvenega. Želeli so namreč okrepiti svojo digitalno platformo, za kar so izbrali viralno trženje, katerega naloga je s pomočjo družbenih omrežij povečati zavedanje blagovne znamke. Ustvarili so viralni video, pri tem pa uporabili zgodbo, ki je bila ljudem blizu in s katero so se lahko poistovetili. Na univerzi v New Yorku so v jedilnico postavili v ta namen izdelan »avtomat sreče« (angl. *Happiness machine*), ki se po zunanjem izgledu ni razlikoval od klasičnih avtomatov. Največja razlika je bila njegova vsebina, saj je bil avtomat potisnjen ob steno, zato nihče ni vedel, da za njim stoji človek, ki učencem, ki si zaželijo plastenko Coca-Cole, skozi režo ponudi pico, velikanski sendvič, rože, ali pa jih nagradi z večjo količino Coca-Cole naenkrat. Vse skupaj je iz različnih zornih kotov posnela kamera in pristni odzivi neslutečih učencev so kmalu postali glavna vsebina viralnega videa, ki je z eno samo objavo na družbenem omrežju Facebook in Twitter, postal internetna senzacija. Video je bil s strani naročnika objavljen na Youtube kanalu in je v prvem tednu presegel milijon ogledov, z deljenjem brezplačnih presenečenj pa gledalcem niso podarjali le stvari, temveč občutek sreče ter povezanost z blagovno znamko (Edelstein, 2010).

Podoben pristop je podjetje izbralo v Južni Koreji, kjer so v kino postavili avtomat, ki je obiskovalce spodbujal, naj zaplešejo po stopinjah tamkajšnje priljubljene skupine. V času premiere filma *Skyfall* so na železniški postaji v Bruslju vsakemu, ki se je v 70-ih sekundah spopadel z zabavnimi ovirami in se prebil do naslednjega avtomata, podarili vstopnice za ogled filma. Na univerzi v Singapurju je učence presenetil poseben avtomat, brez odprtine za vstavljanje denarja in z velikim napisom »Objemi me« (angl. *Hug me*). Vsak podarjen objem je bil nagrajen z brezplačno stekleničko Coca-Cole. Na Švedskem so v času božičnih praznikov študentje lahko prepevali znane praznične pesmi in si za svoj posluh prislužili osvežitev, v Argentini pa so na dan prijateljstva postavili več kot tri metre visok avtomat, ki je ob nakupu ene pijače, drugo podaril zastonj. Vendar je bila odprtina za vstavljanje drobiža tako visoko, da je bila zato potrebna pomoč – prijatelja, družinskega člana ali naključnega mimoidočega, kot prikazuje Priloga 9 (Moye, 2013).

Kampanja, ki je preplavila družbena omrežja. Podoben učinek kot z viralnimi videi, ki so se hitro širili preko družbenih omrežij, je podjetje doseglo s kampanjo »Ta Coca-Cola je zate!« (angl. *Share a Coke*). Leta 2013 je Coca-Cola svoje 500 mililitrske plastenke klasične in zero različice osvežilne pijače, opremila z nalepkami in najpogostejšimi imeni države, kjer se je kampanja izvajala. Fotografija stekleničk z imeni je na ogled v Prilogi 10. Slovenskemu trgu so namenili 150 imen in 18 najbolj pogostih vzdevkov oziroma ljubkovalnih imen. Ustvarili so prvo Evropsko in največjo personalizirano kampanjo, ki se je osredotočila na porabnika in s preprostim imenom ali oznako stekleničke gradila na dodani vrednosti svojega izdelka. Manjše, 250 mililitrske plastenke, so opremili z napisi

»Za nasmejjane«, »Za zaljubljjene«, ..., večje, liter in pol velike steklenice pa, v skladu s svojo velikostjo, popisali z napisi »Za družino«, »Za prijatelje«. Poskrbeli so tudi za kupce, ki so želeli unikaten napis. V ta namen so porabniku omejen čas ponujali brezplačno graviranje na pločevinke (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o., 2013).

Leto kasneje so nalepke opremili z naslovi in verzi znanih pesmi ter s QR kodo, ki je ob skeniranju s pametnim telefonom porabniku ponudila videoposnetek, ki ga je nato lahko posredoval in delil s svojimi prijatelji. Kampanjo so Slovenskemu trgu predstavili pod imenom »Povej z glasbo«, k sodelovanju pa so povabili tudi slovenske glasbenike. Pesmi so izbirali na podlagi različnih tematik, kot so prijateljstvo, ljubezen in zabava, z namenom ustvarjati pozitivna čustva in nepozabne spomine (Pro Plus, d.o.o., 2014).

Leto 2016 so začeli s kampanjo Deli Coca-Colo in pesem (angl. *Share a Coke and a Song*). Koncept je zelo podoben kot pri kampanji z imeni, le da so tokrat izpostavili besedila znanih pesmi. Prav tako so kupcu ponudili možnost, da oblikuje svoj napis. Na njihovi spletni strani lahko za nekaj dolarjev vsakdo oblikuje unikaten napis, ki po želji krasi klasično, dietno ali zero različico pijače, ponujajo pa tudi najbolj pogoste rojstnodnevne fraze in čestitke ob zaključku šolanja (Moye, 2016a).

Globalna kampanja, ki je združila vse Coca-Cola blagovne znamke. Na začetku leta 2016 je podjetje predstavilo strategijo ene blagovne znamke (angl. *One brand strategy*), globalno kampanjo, pod katero so združene vse blagovne znamke pijače Coca-Cola (Coca-Cola, Coca-Cola Light/Diet Coca-Cola, Coca-Cola Zero in Coca-Cola Life). Poimenovali so jo »To je ta občutek« (angl. *Taste the Feeling*). Za tovrstno potezo so se odločili, ker so želeli združiti grafično podobo vseh svojih produktov, ne glede na okus. Kampanja temelji na izražanju tako funkcionalnih kot čustvenih vidikov, primer tiskanega oglasa omenjene kampanje pa se nahaja v Prilogi 11. Poleg šestih oglasnih spotov, so se odločili še za sodelovanje s švedskim didžejem Avicii in pevcem Conradom Sewellom. Videospot za pesem, ki nosi enak naslov kot kampanja, je sestavljen iz oglasnih spotov, v besedilu pa se večkrat ponovijo besede »Coke«, »Wave« in »Taste the Feeling« (Moye, 2016b).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA INOVATIVNIH PRISTOPOV OGLAŠEVANJA V PODJETJU COCA-COLA

5.1 Namen in cilji

Namen empirične raziskave je proučiti uporabo inovativnih pristopov v oglaševanju Coca-Cole ter ugotoviti, zakaj je inovativno oglaševanje v podjetju Coca-Cola uspešnejše od klasičnega načina. V sklopu tega namena je cilj ugotoviti, zakaj se podjetje osredotoča na tovrstno oglaševanje, s kakšnimi izzivi se srečuje in kako so družbena omrežja spremenila

podobo oglaševanja. Rada bi izvedela, kakšna vodila se uporabljajo pri zasnovi oglaševalskih kampanj in kako se le-te razlikujejo ali prilagajajo trgu.

5.2 Metodologija

Za pridobivanje podatkov bom izbrala kvalitativno metodo raziskovanja. Uporabila bom singularno študijo primera, saj bom proučevala zgolj en primer in izvedla delno strukturiran intervju s predstavnikom podjetja Coca-Cola HBC Slovenija. Avtorici Lamut in Macur (2012, str. 143) kvalitativno metodo raziskovanja opisujeta kot orodje, ki omogoča podroben pregled pomembnih podatkov in tako lažje razumevanje izbranih vprašanj. Za svojo zaključno nalogo bom izbrala intervju, ki velja za priljubljeno kvalitativno metodo zbiranja podatkov in intervjuvancu omogoča, da podrobneje izraža svoje mnenje. Z vnaprej sestavljenimi vprašanji, ki jih bom ob sami izvedbi intervjuja poglobila s primernimi podvprašanji, bom proučila uporabo inovativnih pristopov oglaševanja in ugotavljala, kako uspešno je inovativno oglaševanje na primeru podjetja Coca-Cola. Opomnik intervjuja se nahaja v Prilogi 12, prepis pogovora pa v Prilogi 13.

Avtorice Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 82) v svojem delu intervju opredeljujejo kot pogovor z namenom. Obstajajo različne vrste intervjujev, ki se delijo glede na potek in na samo organizacijo intervjuja. Nestrukturiran ali globinski intervju se uporablja takrat, ko je tema pogovora določena, izpraševalec pa se prosto izraža. Pri tovrstnem intervjuju se ne uporablja vnaprej postavljenih vprašanj, temveč ima glavno besedo izpraševalec. Pri delno strukturiranem intervjuju se uporablja spisek vnaprej pripravljenih vprašanj, ki jih oseba, ki vodi intervju, prilagaja situaciji. Vprašanja se lahko poljubno dodajajo ali po potrebi izpustijo medtem, ko se pri strukturiranem intervjuju uporablja vnaprej pripravljen vprašalnik.

Za intervju, ki se uporablja za pridobivanje in raziskavo informacij, sem se odločila, ker omogoča fleksibilnost in ker z njim lahko pridobimo koristne informacije, za katere se predhodno nismo zanimali, temveč smo jih izvedeli popolnoma nenačrtovano. Ob enem mi bo uporaba delno strukturiranega intervjuja omogočila, da intervjuvanca s pomočjo podvprašanj podrobneje izprašam o temah, ki bi mi lahko koristile pri analiziranju ugotovitev (Lamut & Macur, 2012, str. 143–145).

Intervju sem izvedla z gospo Anjo Vačun, ki v podjetju Coca-Cola Hellenic Bottling Company Slovenija d.o.o. opravlja delo franšiznega managerja za področje Slovenije. Zaradi raznih omejitev sva intervju izvedli pisno, sledil pa je še telefonski pogovor, preko katerega sva se lahko dotaknili obsežnejših vprašanj in podvprašanj. Po končanem intervjuju je odgovore skladno s politiko družbe The Coca-Cola Company pregledala še služba za odnose z javnostmi. Za intervju sem pripravila štirinajst vprašanj. Gospa Vačun mi je odgovorila na trinajst vprašanj, pri vprašanju številka 12 (Priloga 18), ki se nanaša na zadnjo oglaševalsko kampanjo, pa mi odgovora zaradi pomanjkanj informacij ni podala.

5.3 Analiza kvalitativno pridobljenih podatkov

Intervju s sogovornico sva začeli z vprašanjem, **kako pomembno je oglaševanje** za blagovno znamko Coca-Cola. Odgovorila je, da je prvi pogoj **dober produkt**, ki bo blagovni znamki zagotovil dolgoročen obstoj, šele kasneje se lahko osredotočimo na oglaševanje. Po njenem mnenju je pomembno, da se blagovna znamka zna **dotakniti čustev porabnikov**, saj na ta način lahko ustvarjamo **dolgoročno potrebo in zvestobo produktu**. Poudarila je, da Coca-Cola ni le produkt, namenjen potešitvi žeje, temveč je porabnikom predstavljen z lastnostmi, s katerimi se lahko poistovetijo. To so sreča, prijateljstvo, lepi trenutki, ljubezen,... Po njenem mnenju je *oglaševanje* za blagovno znamko Coca-Cola **ključnega pomena**, vendar le zaradi dejstva, ker za njim stoji kvaliteten produkt. Brez oglaševanja bi težko preživel, kar velja tudi za njihovo konkurenco in ostale produkte vsakodnevne potrošnje.

Ključna značilnost oglaševanja v podjetju Coca-Cola je **čustveni pristop**. Vačunova poudarja, da ne prodajajo zgolj osvežilne pijače, temveč se skozi oglase **dotikajo čustev porabnikov**. Oglasi predstavljajo pozitiven življenjski slog in se dotikajo pomembnih vrednot, ki jih povezujemo z ljubeznijo, s prijatelji, družino in z vsemi lepimi trenutki, ki bogatijo naše življenje ter nas delajo srečne.

Na vprašanje, ali Coca-Cola pri oglaševanju uporablja predvsem klasične ali inovativne pristope, je Vačunova odgovorila, da gre za **kombinacijo različnih oglaševalskih pristopov**, ki se seveda spreminjajo glede na trenutne trende. Blagovna znamka oglaševanje tako prilagaja ciljni skupini in namenu, ki ga želi doseči. Še vedno ostajajo zvesti **klasičnim televizijskim oglasom**, ker pa mlajša generacija pred televizijskimi zasloni preživi vedno manj časa, so oglaševanje razširili tudi na splet. **Digitalno oglaševanje** je po njenem mnenju postalo nujna sodobnega časa, kljub temu pa ga v slovenski podružnici uporabljajo manj kot v ostalih državah. Razlogov je več, vse od pomanjkanja finančnih kot človeških virov. Ne glede na izbrano oglaševalsko orodje se trudijo, da vsebina samih oglasov ostaja **inovativna in zanimiva**. Prav tako Vačunova poudarja, da blagovna znamka že od svojih začetkov ne prodaja zgolj osvežilne pijače, temveč uporabniku **ponuja doživetje**, zato bi lahko rekli, da je inovativnost del blagovne znamke, ki se kaže v vsaki, še najmanjši podrobnosti.

V kratkem filmu z naslovom *Coca-Cola: The Real Story Behind the Real Thing*, trženjska strokovnjakinja Michelle Barry razlaga, da je Coca-Cola ena izmed blagovnih znamk, ki kot glavno orožje v oglaševanju izpostavlja pozitivna čustva in ne zgolj dejanskega izdelka. Vačunova se z njeno izjavo ne strinja popolnoma, saj meni, da je **kakovosten produkt baza**, na katerem se lahko gradi zgodba, ki dela Coca-Colo nekaj posebnega. Če pijača ne bi bila po okusu velike večine ljudi, je ne bi kupovali, ne glede na izbrano vrsto oglaševanja. Vseeno pa poudarja, da so **pozitivna čustva, s katerimi povezujemo Coca-Colo**, pomemben del vsakega oglasa, saj ne želijo prodajati zgolj osvežilne pijače, temveč

želijo porabniku ponuditi »požirek sreče in veselja«. Prav tako se ne strinja s hipotezo, da bi bila blagovna znamka brez skrbno dodelanega trženjskega načrta zgolj rjava tekočina z mehurčki. Poudarja, da Coca-Cola nikoli ni bila in ne bo »le tekočina«. Že s tem, ko jo imenujemo blagovna znamka, govorimo o določenih značilnostih, ki nas spominjajo in napeljujejo k izdelku. Strinja pa se z navedbo, da je Coca-Cola ena izmed tistih blagovnih znamk, ki **poleg produkta uspešno trži tudi svoje ime**.

Uspešnost oglaševanja podjetje meri s cilji. Za **uspeh kampanje** ali oglasa so tako zaslužni **kriteriji in jasno opredeljen načrt**, kaj želijo z oglasom doseči. Sogovornica izpostavlja, da je Coca-Cola mednarodna blagovna znamka, ki ima povsod po svetu enako vlogo – osrečevati ljudi in jim ponuditi občutek veselja. To je tudi glavni imenovalec vseh oglasov in po njenem mnenju osnova za globalno blagovno znamko. **Prilagajanje različnim priložnostim na različnih trgih** tako povečuje uspešnost samega oglaševanja, saj gre za bolj osebno obliko nagovarjanja, ki je med ljudmi dobro sprejeta, zato jo radi uporabljajo. Na ta način se ljudje počutijo povezani z izdelkom, saj jim predstavlja **dodano vrednost**.

Na vprašanje, ali podjetje pri načrtovanju novih oglaševalskih kampanj sledi smernicam ali že vnaprej predpisanim korakom je podala odgovor, da **sledijo predvsem trgu in trendom**, ki so trenutno aktualni. Vedno strmiijo k inovativnosti in razmišljajo, kako bi porabniku ponudili nekaj novega in s pozitivnim sporočilom. Poudarja, da je sledenje trenutnim trendom ena izmed glavnih predpostavk njihovih najbolj uspešnih kampanj. Za primer uspešne kampanje, ki je nastala kot **produkt trenda personalizacije**, navaja kampanjo »Ta Coca-Cola je zate«, ki je s svojo uspešnostjo presenetila prav vse. Drug primer je **trend zdravega življenja**. Trgu so ponudili novo različico Coca-Cole in sicer Coca-Colo Life. Gre za produkt, ki je sladkan z naravnim sladilom stevija, s katerim so se približali porabnikom, ki se na račun zdravega življenja ne želijo odpovedati okusu Coca-Cole.

Na vprašanje, kateri oglas ali dogodek je po njenem mnenju najbolj **zaznamoval družbo Coca-Cola**, Vačunova odgovarja, da bi lahko izpostavila **oglas The "Hilltop" Ad**, ki je v svet preko pesmi in mladih iz različnih kulturnih okolij, poslal pozitivno sporočilo o upanju in ljubezni. Zelo pomembno vlogo ima tudi dogodek iz zgodovine, ki se nam danes zdi popolnoma samoumeven, pred leti pa je veljal za veliko inovacijo. Leta 1894 so začeli **s polnjenem Coca-Cole v steklenice**, kar je pomenilo, da so jo kupci lahko odnesli domov. Dogodek je vplival na porabo pijače, ki se je močno povečala in postala bolj priljubljena med ljudmi.

Sogovornica se strinja, da so **družbena omrežja močno spremenila podobo oglaševanja**, saj gre za **dvo ali večstransko komunikacijo**. V ta namen so prilagodili kanale komuniciranja in spremenili način dela. Tega težko primerja z delom, ki je potreben ob objavi novega televizijskega oglasa, kjer večino dela prevzame izbrana oglaševalska agencija. Pri oglaševanju preko družbenih omrežij je bilo sprva potrebno postaviti novo

strategijo, nato pa je sledilo učenje in preizkušanje novih oblik in tehnik. Ker gre za trenutno najbolj aktualno in ob enem **neprestano spreminjajočo obliko oglaševanja**, ni pravega recepta za uspeh. Potrebno pa je slediti ciljni skupini in se prilagajati njenim željam ter pričakovanjem. Sama je velik pristaš tovrstnega oglaševanja, vseeno pa si ne upa napovedati, kaj bo prinesla prihodnost.

O trenutni kampanji *Taste the feeling*, ki jo v Sloveniji poznamo pod imenom »To je ta občutek« je sogovornica povedala, da gre za **prvo kampanjo**, kjer se niso osredotočili zgolj na posamezen produkt, kot je Coca-Cola Classic, Coca-Cola Zero in drugi, temveč so jo **posvetili celotni blagovni znamki Coca-Cola** in doživetju, ki ga predstavlja vsaka steklenička. Spremlja jo istoimenska pesem, pod katero se je podpisal švedski didžej Avicii. Na vprašanje, ali je bilo besedilo že napisano in ga je Coca-Cola zgolj priredila svojim potrebam, mi sogovornica in PR služba nista podali odgovora, po njihovih podatkih pa gre za eno izmed največkrat slišanih pesmi preteklega leta.

Na vprašanje, kako bo blagovna znamka **nadgradila svojo trženjsko strategijo** in presenetila porabnika, Vačunova odgovarja, da prihodnje poteze težko napove, vseeno pa lahko obljubi, da bo podjetje še vedno presenečalo **s pozitivizmom in veseljem**, ne glede na izbran oglaševalski kanal. Intervju sva končali z vprašanjem o prispevku slovenske podružnice k ustvarjanju novih kampanj. Razložila mi je, da Coca-Cola kot **globalna blagovna znamka postavi krovno strategijo**, ki jo nato prilagodijo slovenskemu trgu. Kot primer je navedla kampanjo UEFA EURO 2016. Ker se slovenska reprezentanca ni kvalificirala, so se odločili, da kampanje ne predstavijo pri nas, temveč počakajo na boljšo priložnost in svoje resurse usmerijo na druga področja oglaševanja.

SKLEP

Coca-Cola je podjetje z bogato zgodovino, ki ga ljudje po svetu ne poznajo zgolj zaradi samega izdelka in razpoznavnega okusa. Skrivnost uspešne blagovne znamke se skriva v dodelani trženjski strategiji, ki ne prodaja zgolj osvežilne pijače temveč občutek sreče ter pozitivizma. Svoj izdelek že od nekdaj predstavljajo z opaznimi in drugačnimi oglaševalskimi kampanjami, ki presenečajo s svojo inovativnostjo in izvirnostjo. V svoji zaključni nalogi sem proučevala uporabo inovativnih pristopov v oglaševanju s posebnim poudarkom na primeru Coca-Cole in ugotavljala, zakaj je inovativno oglaševanje v podjetju Coca-Cola uspešnejše od klasičnega. V ta namen sem proučila različne inovativne pristope k oglaševanju in izvedla poglobljen intervju z gospo Anjo Vačun, ki v podjetju Coca-Cola Hellenic Bottling Company Slovenija d.o.o., opravlja delo franšiznega managerja za področje Slovenije. Na podlagi njenih odgovorov sem ugotovila, da je oglaševanje ključnega pomena za obstoj blagovne znamke Coca-Cola, njihova trženjska strategija pa se usmerja na čustva porabnikov. Vrednote, ki so ob tem izpostavljene so ljubezen, sreča, prijateljstvo in lepi trenutki, ki bogatijo življenje. Vse omenjene vrednote so predstavljene na inovativen, drugačen, nepričakovan način ter tako zbujajo zanimanje,

ustvarjajo dolgoročno potrebo in zvestobo produktu. Da bi dosegli večjo učinkovitost, uporabljajo kombinacijo različnih oglaševalskih pristopov, ki jih spreminjajo in prilagajajo različnim trendom.

V zadnjih letih je opaziti velik porast oglaševanja na spletu in družbenih omrežjih zato podjetja iščejo nove načine komuniciranja s porabniki. Coca-Cola je v ta namen ustvarila globalno kampanjo »Ta Coca-Cola je zate!«, jo prilagodila različnim trgov in porabnike prepričala s personaliziranimi stekleničkami z imeni. Inovativna ideja je sprožila val fotografij, ki so preplavile splet in podjetje si je na ta način priskrbelo brezplačno promocijo s strani porabnikov. Trženjska strategija, ki temelji na ustvarjanju lepih trenutkov, s katerimi se porabniki lahko poistovetijo, tako ostaja enaka že od samih začetkov, ko so svetu predstavili spevno pesem *I'd Like to Buy the World a Coke*, preobrazili Božička, ustvarili polarnega medvedka in še bi lahko naštevali. Skozi zaključno nalogo sem ugotovila, da so se porabniki že navadili, da Coca-Cola v svojih oglasih ne izpostavlja zgolj izdelka, zato klasični pristopi, v katerih bi pijačo predstavljali kot sredstvo za potešitev žeje, ne bi imeli enakega učinka.

Porabniki pričakujejo in želijo, da se produkt prilagaja njihovim potrebam, zato podjetje sledi smernicam današnjega časa. Na račun trenda zdravega življenja so, kot zadnjo novost, trgu ponudili pijačo Coca-Cola Life. Gre za produkt, ki je sladkan z naravnim sladilom in zadovoljuje ciljni trg, ki sledi trenutnim trendom. Podjetje se na ta način prilagaja različnim priložnostim na različnih trgih, kar povečuje uspešnost oglaševanja in ob enem porabnike privablja k nakupu. Da bi zadovoljili različne starostne skupine, so pred nekaj leti pričeli uporabljati tudi digitalno trženje, katerega namen je predvsem širjenje zavedanja blagovne znamke in prepoznavnosti.

Skozi zaključno nalogo sem ugotovila, da je inovativno oglaševanje primernejše od klasičnega načina in daje boljše rezultate, zato ga podjetje rado uporablja in nadgrajuje. Coca-Cola je mednarodna blagovna znamka, ki osrečuje in ponuja občutek sreče, ljubezni in prijateljstva. Ker gre za občutke, s katerimi običajno ne opisujemo izdelkov vsakdanje rabe, ni smiselno, da bi uporabljali zgolj klasične oglaševalske pristope. Inovativno oglaševanje jim tako omogoča, da našteje lastnosti izpostavljajo na svojevrsten, zabaven in osebni način, ki preseneča in porabnikov ne pusti ravnodušne. Po mojem mnenju je dejavnik presenečenja tudi eden izmed glavnih dejavnikov za uspešnost oglaševalskih kampanj in razlogov, da se blagovna znamka Coca-Cola pogosto navaja v različnih študijskih gradivih kot uspešen poslovni model. Gre za blagovno znamko, ki ne prodaja zgolj osvežilne pijače, temveč porabnikom skozi inovativne načine oglaševanja ponuja občutke sreče in zadovoljstva, s katerimi se lahko poistovetijo.

Na podlagi ugotovitev bi podjetjem svetovala, da za promocijo svojih izdelkov ne uporabljajo zgolj klasičnih oglaševalskih pristopov, kot jih uporablja konkurenca. Coca-Cola je dober primer, kako lahko izdelek vsakdanje rabe nadgradimo ter ga približamo

porabnikom. Po mojem mnenju je pomembno, da trgu ne ponujamo zgolj izdelka temveč doživetje, kot to počne Coca-Cola. Izdelek naj se zato ne ponaša zgolj s svojo vsebino in namembnostjo, temveč naj gradi zgodbo, ki se bo dotaknila porabnikov. Podjetja bi se morala zavedati, da izdelki vsakdanje rabe potrebujejo izdatno podporo trženja, saj jih bodo v nasprotnem primeru porabniki hitro nadomestili s substituti. Prav tako morajo razmišljati, kako izdelek vključiti v družbeno koristne projekte, ki se bodo dotaknili čustev porabnikov in ustvarili dolgoročno pripadnost izdelku oziroma blagovni znamki.

Ob pisanju zaključne naloge sem se srečala z nekaterimi omejitvami. Ker je Coca-Cola globalna blagovna znamka, ki je na trgu prisotna več kot 100 let, sem imela nekaj težav z izbiro primerne literature, saj je le-te v izobilju. Na temo inovativnega oglaševanja je napisanih veliko člankov in študij primerov, zato mi je iskanje ključnih značilnosti oglaševanja vzelo precej časa. Druga omejitev, ki jo lahko izpostavim je iskanje osebe znotraj podjetja Coca-Cola Hellenic Bottling Company Slovenija d.o.o., ki mi je bila pripravljena odgovoriti na zastavljena vprašanja. Tretja omejitev, ki jo je prav tako izpostavila moja sogovornica, je pristranskost odgovorov. Po končanem intervjuju je namreč odgovore skladno s politiko družbe The Coca-Cola Company, pregledala še služba za odnose z javnostmi, ki omejuje informacije, ki bi lahko škodovale ali razkrile preveč pomembnih podatkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Ad Age. (2007, 14. maj). 2007 Creativity Award Winner: Coca-Cola: "The Coke Side of Life" Campaign. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/the-creativity-awards/2007-creativity-award-winner-coca-cola-coke-side-life-campaign/119093/>
2. Ad Age. (2011, 2. maj). Enjoy the Top 10 Coca-Cola Ads. Najdeno 8. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/news/enjoy-top-10-coca-cola-ads/227301/>
3. Bhasin, K. (2011). 15 Facts About Coca-Cola That Will Blow Your Mind. *Business Insider*. Najdeno 4. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/facts-about-coca-cola-2011-6>
4. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaz, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Canning, S. (2016). Saatchi & Saatchi's OPSM Penny the Pirate campaign named most effective in the world. *Mumbrella*. Najdeno 4. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://mumbrella.com.au/saatchi-saatchi-opsm-penny-the-pirate-campaign-named-most-effective-in-the-world-349849>
6. Cannes Lions. (2013). Jonathan Mildenhall at the Coca-Cola Company seminar about the power of being provocative. *Twitter*. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu https://twitter.com/cannes_lions/status/347975630652076033
7. Chang, V. (2015). New Coca-Cola Ad Shows 'Labels Are For Cans, Not For People'. *Design Taxi*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://designtaxi.com/news/377569/New-Coca-Cola-Ad-Shows-Labels-Are-For-Cans-Not-For-People/>
8. CNBC. (2013). *Coca-Cola The Real Story Behind The Real Thing* [video]. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=vPjg5lBOcu8>
9. Coca-Cola. (2012). Balloons Battle for a Coke. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-colacompany.com/stories/balloons-battle-for-a-coke>
10. Coca-Cola. (2016). Mission, vision and values. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/about-us/mission-vision-and-values/>
11. Coca-Cola. (b.l.a). Our story 1886-1892: the beginning. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-story-1886-1892--the-beginning>
12. Coca-Cola. (b.l.b). Our story 1893-1904: the early years. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/heritage/our-story-1893-1904-the-early-years>
13. Coca-Cola. (b.l.c). History of Coca-Cola 1905-1918: Coke finds its identity. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/heritage/our-story-1905-1918--coke-finds-its-identity>

14. Coca-Cola. (b.l.d). Our story 1919-1940: Coke's first Olympics. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/heritage/our-story-1919-1940--cokes-first-olympics>
15. Coca-Cola. (b.l.e). Our story 1941-1959: the war and what followed. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-story-1941-1959--the-war-and-what-followed>
16. Coca-Cola. (b.l.f). Our story 1960-1981: going global. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-story-1960-1981--going-global>
17. Coca-Cola. (b.l.g). Our story 1982-1989: the debut of Diet Coke. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-story-1982-1989--the-debut-of-diet-coke>
18. Coca-Cola. (b.l.h). Our story 1990-1999: new drinks, new characters. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/our-story-1990-1999--new-drinks--new-characters>
19. Coca-Cola. (b.l.i). Coca-Cola and Father Christmas: The Sundblom Santa story. Najdeno 8. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-cola.co.uk/stories/coca-cola-and-father-christmas-the-sundblom-santa-story>
20. Condry, N. (2000). Coca-Cola Company: Holiday Advertising campaign. *Warc*. Najdeno 8. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=8bdf65d0-1074-4a6f-995d-2eaae2939d5e&q=santa+clous+coca&CID=A84120&PUB=GALE-EMMC>
21. DoubleClick. (2013). *Coca-Cola's Liquid & Linked Marketing* [video]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=OeZ7M5KcJ3E>
22. Edelstein, M. (2010, 21. julij). How Coca-Cola Created Its "Happiness Machine". Mashable. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://mashable.com/2010/07/21/coke-happiness-machine/#G1jLVGy_3gqA
23. Ewald, C. (2015). *U.S. Navy Project Architeuthis* [video]. Najdeno 2. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=3VBA4kDJf0Y>
24. Habjanič, D., & Ušaj Hvalič, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
25. Hong, P. (2015). 5 Examples Of Innovative Marketing Strategies. *Linkdex*. Najdeno 30. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkdex.com/en-us/inked/innovative-marketing-strategies-examples/>
26. Incitrio Branding & Marketing Agency. (2014). Coke's "Share a Coke" Campaign: An Integrated Marketing Success. Najdeno 2. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://incitrio.com/cokes-share-a-coke-campaign-an-integrated-marketing-success/>
27. Investopedia. (2015, 13. avgust). A Look At Coca-Cola's Advertising Expenses (KO, PEP). Najdeno 2. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.investopedia.com/articles/markets/081315/look-cocacolas-advertising-expenses.asp>

28. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
29. Kodrin, L., Kregar Brus, A., & Šušter Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
30. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
31. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Boston: Pearson.
32. Lamut, U., & Macur, M. (2012). *Metodologija družboslovnega raziskovanja: Od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Založba Vega.
33. Lumb, D. (2015). Indulge In Your Feels At Glade's Museum Of Feelings. *Fast Company*. Najdeno 13. februarja na spletnem naslovu <https://www.fastcocreate.com/3053990/indulge-in-your-feels-at-glades-museum-of-feelings>
34. Macleod, D. (2007). Coke Video Game Gives A Little Love. *The Inspiration Room*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://theinspirationroom.com/daily/2007/coke-video-game/>
35. Miller, C. (2015). Apple takes top Outdoor Lions prize at Cannes Festival for its Shot on iPhone campaign. 9to5mac. Najdeno 1. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://9to5mac.com/2015/06/23/world-gallery-campaign-cannes/>
36. Mimaroglu, A. (2015). The 5 Most Innovative Marketing Campaigns of 2015. *Entrepreneur*. Najdeno 1. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/254096>
37. Mossakowska, J. (2016). The Most Creative And Effective Marketing Campaigns In 2016. *Digital agency network*. Najdeno 2. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://digitalagencynetwork.com/most-creative-and-effective-marketing-campaigns-2016/>
38. Moye, J. (2013, 3. december). Dispensing Happiness: 12 Innovative Coca-Cola Vending Machines in Action. *Coca-Cola Journey*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-colacompany.com/stories/dispensing-happiness-12-innovative-coca-cola-vending-machines-in-action>
39. Moye, J. (2016a). Share a Coke® and a Song: Summer Campaign to Feature Lyrics on Packaging. *Coca-Cola Company*. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-a-song-summer-campaign-to-feature-music-lyrics-on-packaging>
40. Moye, J. (2016b). 'One Brand' Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark. *Coca-Cola Company*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-colacompany.com/tastethefeeling>
41. Mullin, R. (2014). Promotional marketing: how to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page.
42. Neatdesigns. (2012, 12. julij). 42 WW2 Ads That You Need To See. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://neatdesigns.net/42-ww2-ads-that-you-need-to-see/>
43. *O nas*. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-colahellenic.si/Aboutus/>

44. Pro Plus, d.o.o.. (2014). Coca-Cola te vabi: to poletje Povej z glasbo. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/coca-cola-te-vabi-to-poletje-povej-z-glasbo.html>
45. Rais, T., & Kearney, E. (2016). Coca-Cola: Remove labels. *Warc*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.warc.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=f6ab3d0d-7762-491f-a756-b52da7accac&q=coca+cola&CID=A106973&PUB=WARC-PRIZE>
46. Ries, A., & Trout, J. (2005). *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
47. Roberto, F. (2015). *I WILL WHAT I WANT Gisele Bundchen Website Case Study SD* [video]. Najdeno 2. novembra na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=S9UcDz2pEtI>
48. Ryan, T. (2012a). The Enduring History of Coca-Cola's Polar Bears. *Coca-Cola Company*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-polar-bears>
49. Ryan, T. (2012b). The Making of 'I'd Like to Buy the World a Coke'. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-hilltop-story>
50. Smith, G.F. (2015). Case Study: Always #LikeAGirl. D&AD. Najdeno 2. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.dandad.org/en/d-ad-leo-burnett-holler-always-likeagirl-campaign-case-study/>
51. The "Hilltop" Ad: The Story of a Commercial. (b.l.). V *Wikispaces*. Najdeno 8. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://ru-tps.wikispaces.com/file/view/coke+commercial+to+read.pdf>
52. *The Other Side*. Najdeno 1. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.dandad.org/awards/professional/2015/film-advertising-crafts/24852/the-other-side/>
53. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o.. (2013, 13. maj). Ta Coca-Cola je zate!. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu <http://siol.net/trendi/kulinarika/ta-coca-cola-je-zate-2548>
54. Ušaj Hvalič, T., Markač Hleb, A., & Jarc, B. (2011). *Poslovanje podjetij: menedžment in trženje*. Celovec: Mohorjeva.
55. Volvo Trucks. (2015). *Volvo Trucks - Demo of features in the Live Test "Look Who's Driving"* [video]. Najdeno 2. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=OPP0pow8pMY>

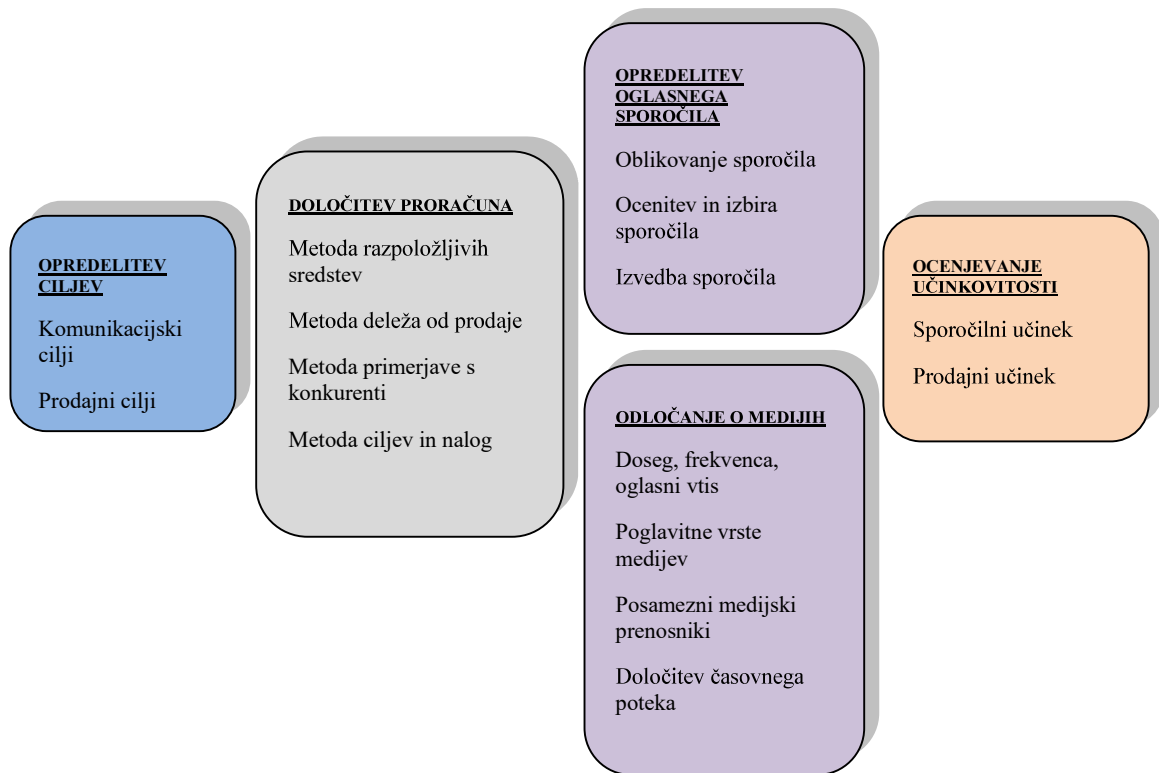
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja.....	1
Priloga 2: Piramida kreativnosti	2
Priloga 3: Coca-Cola oglas o pristnosti izdelka.....	3
Priloga 4: Primer Coca-Cola oglasa v času druge svetovne vojne	4
Priloga 5: Coca-Cola oglas, ki prikazuje in združuje različne narodnosti.....	5
Priloga 6: Coca-Cola polarni medvedek.....	6
Priloga 7: Slikar Haddon Sundblom in podoba Božička.....	7
Priloga 8: Pijača, ki razvedri tudi najbolj zadržane obraze	8
Priloga 9: Računalniški lik in oznanitev novega okusa Coca-Cole.....	9
Priloga 10: »Rojstvo« polarnega medvedka.....	10
Priloga 11: Video igra z zgovorno vsebino	11
Priloga 12: Opomnik za globinski intervju.....	12
Priloga 13: Prepis pogovora	14
Priloga 14: Coca-Cola svet, znotraj avtomata	17
Priloga 15: Super Bowl oglas z znanimi junaki	18
Priloga 16: Oznake so namenjene pločevinkam, ne ljudem.....	19
Priloga 17: Avtomat prijateljstva.....	20
Priloga 18: »Ta Coca-Cola je zate!«	21
Priloga 19: Globalna kampanja, ki je združila vse Coca-Cola blagovne znamke.....	22

PRILOGA 1: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja

Slika 1: Oblikovanje programa oglaševanja



Vir: P. Kotler & K. Keller, *Marketing management*, 2012, str. 526.

PRILOGA 2: Piramida kreativnosti

Slika 2: Kreativnost v oglaševanju



Vir: Z. Jančič & V. Žabkar, Oglaševanje, 2013, str. 266

PRILOGA 3: Coca-Cola oglas o pristnosti izdelka

Slika 3: Oglas o pristnosti izdelka



Vir: Coca-Cola, b.l.c

PRILOGA 4: Primer Coca-Cola oglasa v času druge svetovne vojne

Slika 4: Oglaševanje in vojna

"Coca-Cola goes along"

Drink
Coca-Cola
Delicious and Refreshing

"It's the real thing"

It's natural for popular names to acquire friendly abbreviations. That's why you hear Coca-Cola called Coke. Coca-Cola and Coke mean the same thing... *the real thing*... it's a single thing coming from a single source, and well known to the community.

Ice-cold Coca-Cola gets a hearty welcome. It's the answer to thirst that adds refreshment. Coca-Cola has *that extra something* to do the job of complete refreshment. It has a taste that's uniquely satisfying — a quality that's unmistakable. That's why the only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. Thirst asks nothing more.

5¢

Vir: Neatdesigns, 2012

PRILOGA 5: Coca-Cola oglas, ki prikazuje in združuje različne narodnosti

Slika 5: Oglas, ki povezuje



Vir: Ryan, 2012b

PRILOGA 6: Coca-Cola polarni medvedek

Slika 6: Simbol, ki je osvojil svet



Vir: Coca-Cola, b.l.h

PRILOGA 7: Slikar Haddon Sundblom in podoba Božička

Slika 7: Sundblom in Božiček



Vir: Coca-Cola, b.l.i

PRILOGA 8: Pijača, ki razvedri tudi najbolj zadržane obraze

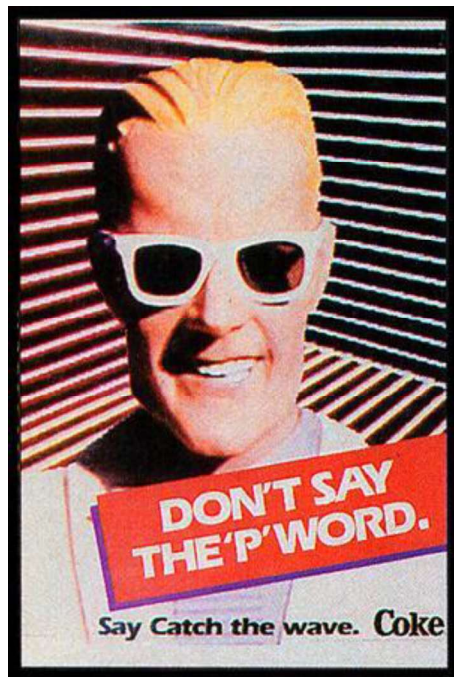
Slika 8: Coca-cola in legendarni športnik Mean Joe



Vir: Ad Age, 2011

PRILOGA 9: Računalniški lik in oznanitev novega okusa Coca-Cole

Slika 9: Računalniško ustvarjen lik, Max Headroom



Vir: Ad Age, 2011

PRILOGA 10: »Rojstvo« polarnega medvedka

Slika 10: Iz udomačenega labradorca do polarnega medvedka



Vir: Ryan, 2012a

PRILOGA 11: Video igra z zgovorno vsebino

Slika 11: Od nasilja do optimizma



Vir: Macleod, 2007

PRILOGA 12: Opomnik za globinski intervju

Pozdravljeni, zahvaljujem se vam za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na temo inovativnega oglaševanja v podjetju Coca-Cola.

Naj se vam na kratko predstavim. Sem Saša Osolnik in zaključujem študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne strokovne naloge sem si izbrala naslov Inovativni pristopi v oglaševanju na primeru podjetja Coca-Cola. Ker gre za podjetje z bogato zgodovino, ki že od svojih začetkov premika mejnike na področju oglaševanja, sem se v zaključni nalogi osredotočila na nekaj najbolj znanih primerov inovativnega oglaševanja, z globinskim intervjujem pa bi svoje ugotovitve rada še dodatno potrdila in sprejela sklep, da je inovativno oglaševanje za podjetje primernejše od klasičnega načina.

Cilj intervjuja: Ugotoviti, zakaj klasičen način ni primeren za oglaševanje blagovne znamke Coca-Cola?

1. Kako pomembno je po vašem mnenju oglaševanje za blagovno znamko Coca-Cola? Menite, da bi znamka sploh preživela brez oglasov ali bi utonila v pozabo?
2. Kako bi sploh opisali ključne značilnosti oglaševanja v Coca-Coli?
3. Kaj bi lahko povedali o uporabi klasičnih vs. inovativnih pristopov k oglaševanju Coca-Cole? Ali Coca-Cola uporablja več inovativnih ali več klasičnih pristopov? Zakaj? Na kakšne načine se po vašem kaže inovativnost v oglaševanju Coca-Cole?
4. V kratkem filmu z naslovom Coca-Cola: The Real Story Behind the Real Thing trženjska strokovnjakinja Michelle Barry poudarja, da je Coca-Cola ena izmed blagovnih znamk, ki kot glavno orožje v oglaševanju izpostavlja pozitivna čustva in ne zgolj dejanskega izdelka. Kaj menite o tem?
5. Kakšno je vaše mnenje o hipotezi, da bi bila blagovna znamka brez skrbno dodelanega trženjskega načrta zgolj rjava tekočina z mehurčki?
6. Kaj določa uspeh inovativnega oglaševanja? Kateri kriteriji morajo biti izpolnjeni, da je nek inovativen oglas (ali kampanja) uspešen? Kakšno vlogo pri uspehu ima dejstvo, da Coca-Cola vsebino oglasov prilagaja trgu, ki mu je oglas namenjen? (primer: <https://www.youtube.com/watch?v=r-tSYczTLCK> – Labels are for cans, not for people)
7. Ali podjetje uporablja kakšne posebne smernice pri kreiranju nove oglaševalske kampanje? Ali pri ustvarjanju sledi kakšnim posebnim korakom?

8. Ali morda večkrat sledi trenutnim trendom in iz njih razvije idejo, ali si prizadeva ustvariti nekaj novega, česar porabniki niti ne pričakujejo?
9. Kateri oglas/dogodek je po vašem mnenju najbolj zaznamoval družbo Coca-Cola? (lahko v pozitivni ali negativni luči)
10. V porastu družbenih omrežij je takratna podpredsednica družbe, Wendy Clark, predstavila strategijo Liquid & Linked. Gre za trženje, ki je prilagojeno digitalni dobi, se zaveda sedanosti ter ob enem stremi k ustvarjanju prihodnosti. V svojem govoru je poudarila, da je prisotnost na družbenih omrežjih danes nujna, saj gre za valuto sodobnega časa. Zanima me, ali so oz. kako so po vašem mnenju družbena omrežja spremenila oglaševanje blagovne znamke Coca-Cola? Če da, na kakšen način?
11. Trenutno je v zagonu kampanja Taste the feeling oz. pri nas bolj znana pod imenom To je ta občutek. Lahko opišete namen kampanje in kako se le-ta razlikuje od preteklih kampanj?
12. V okviru zadnje kampanje je nastala tudi istoimenska pesem, pod katero se je podpisal švedski didžej Avicii. Je bilo besedilo že napisano in ga je Coca-Cola zgolj priredila svojim potrebam, ter vanj dodala besedi »Coke« in »wave«, ki poslušalca jasno napelje k belem logotipu podjetja ali je bila pesem ustvarjena z namenom obuditi spomine na hit »I'd Like to Buy the World of Coke«?
13. Kako bo blagovna znamka po vašem mnenju nadaljevala in nadgradila svojo trženjsko strategijo? Kaj lahko še ponudi porabniku?
14. Do kakšne mere pa lahko slovenska podružnica prispeva k ustvarjanju kampanj?

Bi na koncu želeli še kaj dodati? V nasprotnem primeru se vam zahvaljujem za vaš čas in odgovore.

PRILOGA 13: Prepis pogovora

1. Coca-Cola je blagovna znamka, ki je nastala pred 130-imi leti. Je odličen produkt, kar je predpogoj za njen dolgoročni obstoj. Seveda pa to ni dovolj za blagovno znamko široke potrošnje. Poleg ostalih trženjskih prijemov je seveda pomembno tudi oglaševanje, ki nam pomaga zgraditi blagovno znamko in vplivati na čustva porabnikov, ki jo tako vzamejo za svojo. Coca-Cola torej ni samo pijača, ki odžaja, ampak ima svoje lastnosti, s katerimi se porabniki lahko poistovetijo, torej jim prinaša več kot samo osvežitev. Coca-Cola živi in diha z nami. Prinaša nam občutke pozitivizma in veselja ter vsega, kar je s tem povezano.
2. Večkrat govorimo o tem, da produkti porabniku nudijo nek življenjski slog. Splošne lastnosti Coca-Cole, ki jih pijača prinaša porabnikom, so pozitivizem, sreča, veselje, ljubezen, druženje s prijatelji in povezovanje z družino ter ostale stvari, ki nas delajo srečne. Glavna značilnost je čustveni pristop. Oglaševanje je za nas ključnega pomena vendar moramo tukaj izpostaviti predvsem kvaliteten produkt. Brez kakovosti ne bi preživeli in oglaševanje ne bi imelo smisla. To pa ne velja le za nas, temveč za vse produkte vsakodnevne potrošnje.
3. Uporabljamo kombinacijo različnih oglaševalskih pristopov, ki se seveda spreminjajo glede na trenutne trende. Coca-Cola je blagovna znamka, ki je namenjena vsem ljudem na svetu, ne samo bogatim posameznikom ali kateri drugi nišni ciljni skupini. Oglaševanje je odvisno od ciljne skupine in pa cilja, ki ga želimo doseči. V odgovoru navajam pristop k oglaševanju, kot izbiro medijev. Glede na to, da imajo klasični mediji še vedno največji doseg in so relativno cenejši kot ostali, se v veliki meri poslužujemo klasičnega televizijskega oglaševanja. Ker pa smo znamka, ki je v trendu in imajo za nas mlajše ciljne skupine velik pomen, se seveda poslužujemo tudi novejših medijev in večkrat tudi kombinacije klasičnih in inovativnih. Mladi vse manj gledajo televizijo in to je tudi eden izmed razlogov, da smo oglaševanje preselili na, njim bolj poznan, splet. Digitalno oglaševanje je tako postalo nuja sodobnega časa, vendar je potrebno poudariti, da ga v Sloveniji uporabljamo manj, kot to počnejo naše podružnice po svetu. Težko je opredeliti točen razlog. Gre za manjši proračun in manjše število ljudi, ki bi se posvečali zgolj spletnemu marketingu. Pri nas ima poleg televizije in digitalnega oglaševanja velik pomen tudi porabniška izkušnja. Vsako leto tako po Sloveniji razdelimo veliko število vzorcev Coca-Cole, ne glede na zelo drago obliko »medija«. Kar se tiče inovativnosti v oglaševanju, se po mojem mnenju le-ta odraža v sledenju trendom oglaševanja in v izbiri medijev, glede na načrtane cilje. Trudimo se, da vsebina oglaševanja ostaja zanimiva, posebna in inovativna. Lahko bi rekli, da je slednja postala že del naše blagovne znamke, saj damo veliko na podrobnosti.

4. S to izjavo se ne strinjam popolnoma. Sama sem mnenja, da je kakovost neka osnova, šele kasneje lahko gradimo zgodbo naprej. Če Coca-Cola ne bi bila po okusu ljudi, je ne bi kupovali, ne glede na to, ali bi oglaševali na vseh kanalih hkrati ali zgolj na enem mestu. Vseeno pa mislim, da so pozitivna čustva, s katerimi povezujemo pijačo, pomemben del vsakega oglasa, saj ne želimo prodajati zgolj osvežilne pijače, temveč se trudimo potrošniku ponuditi nekaj več, nekaj drugečnega kot je »požirek sreče in veselja«.
5. Blagovna znamka Coca-Cola ni nikoli samo rjava tekočina (smeh). Nikoli ni bila in ne bo. Že s tem, ko jo imenujemo blagovna znamka, govorimo o določenih značilnostih, ki nas spominjajo in napeljujejo k izdelku, predvsem pa jo povezujemo z občutki, ki nam jih prinaša njena uporaba.
6. Uspešnost lahko merimo samo s cilji. Kriteriji so odvisni od tega, kaj želimo z oglasom doseči. Coca-Cola je mednarodna blagovna znamka in ima po vsem svetu podobno vlogo - osrečevati ljudi in jim ponuditi občutek veselja, kar je v vseh glavnih kampanjah njen skupni imenovalec. Osebno menim, da je to glavna osnova za znamko, ki je pozicionirana kot Coca-Cola. Se pa seveda oglaševanje razlikuje glede na različne priložnosti na različnih trgih. Tako se ljudje počutijo povezani z izdelkom, saj jim predstavlja dodano vrednost. Brez prilagajanja trgom, bi bila seveda uspešnost manjša.
7. Smernice so trg in trendi, ki so trenutno aktualni. Nimamo točno določenega koncepta, vseeno pa se trudimo, da bi bili inovativni in drugačni. Potrošniku želimo pokazati nekaj novega in mu seveda ponuditi pozitivno sporočilo. Pri tem upoštevamo tudi cilje blagovne znamke, ki so za nas zelo pomembni.
8. Osebno bi rekla, da bolj sledimo trendom. Morda je to zaradi narave produkta. En primer je Coca-Cola Life, kjer gre za produkt, ki je sladkan s trenutno priljubljenim sladilom stevijo. Na ta način se ljudem, ki skrbijo za zdrav življenjski slog, ni potrebo odpovedati Coca-Cola okusu. Drugi primer je pred leti zelo uspešna kampanja o personalizaciji - Coca-Cola je svoj logotip na etiketi odstopila najbolj pogostim slovenskim imenom. Noro dobra ideja, ki je sledila trendom personalizacije, sam uspeh pa je presenetil tudi nas, zaposlene.
9. Uff. Ena najbolj znanih kampanj oziroma oglasov je The »Hilltop« Ad, ki v svet preko mladih iz različnih kulturnih okolij, pošilja pozitivno sporočilo o upanju in ljubezni. Gre za pomembno sporočilo oziroma tudi naše vodilo, ki ga ohranjamo skozi vse oglase. Verjetno pa je družbo zaznamoval dogodek iz zgodovine. Nekaj, kar se nam zdi popolnoma samoumevno, takrat pa je bila to velika inovacija. To je bilo leto 1894, ko so Coca-Colo začeli polniti v steklenice, kar je pomenilo, da so jo

porabniki lahko odnesli domov. S tem se je poraba pijače močno razširila in postala še bolj priljubljena.

10. Družbena omrežja so res močno spremenila podobo oglaševanja. Gre za dvo ali večstransko komunikacijo. Prilagodili smo kanale komuniciranja, spremenili način dela. Razlika je v tem, da na primer pri televiziji adaptiraš oglas, ga pošlješ agenciji, ona pa naredi zakup. In to je to, bolj ali manj konec dela za nas. Pri družbenih omrežjih pa je bilo strategijo potrebno postaviti na novo, kar pomeni sledenje učinkovitosti, preizkušanje novih načinov, oblik in tehnik. Učili smo se skupaj z agencijami, preizkušali različne oblike in načine in to še vedno neprestano počnemo. Predvsem je pomembno, da sledimo ciljni skupini in se prilagajamo njenim željam ter pričakovanjem. Ampak časi se spreminjajo, oglaševanje pa gre v korak z njimi. S ciljno skupino komuniciraš tam, kjer je. Sama osebno sem v tem trenutku velik pristaš oglaševanja na družbenih omrežjih, kaj pa bo prinesla prihodnost čez 5 let, pa ostaja uganka.
11. Že desetletja tudi v Sloveniji ustvarjamo pijačo, ki jo ljubijo vsi in tako bogatimo življenja potrošnikov in skupnosti. S kampanjo »To je ta občutek« se odmikamo od osredotočenosti na posamezne blagovne znamke in slavimo kultno blagovno znamko in izjemno pijačo, saj je samo pitje Coca-Cole posebno doživetje. Kampanja v ospredje postavlja edinstven okus in preproste trenutke osvežitve. Spremlja jo istoimenska pesem švedskega didžeja Avicii.
12. Na ta vprašanje predstavnica in PR služba niso želeli odgovoriti, po njihovih podatkih pa gre za eno izmed največkrat slišanih pesmi preteklega leta.
13. Prihodnje poteze težko napovem. Edino kar lahko obljubim, je pozitivizem in veselje. Pa naj bo preko družbenega omrežja Snapchat ali preko vesoljskih avtomobilov.
14. Za kampanje v Sloveniji, smo odgovorni mi. Coca-Cola, kot globalna znamka, postavlja krovne strategije. Te strategije in samo aktivacijo kampanj nato prilagodimo našim trgom, v kolikor je to mogoče in potrebno. Letos smo se na primer odločili, da ne aktiviramo kampanje UEFA EURO 2016, saj se Slovenija ni kvalificirala in zato nismo pričakovali toliko navdušenja. Po drugi strani pa imamo v Sloveniji priložnosti kje drugje, zato tja usmerimo kampanje.

PRILOGA 14: Coca-Cola svet, znotraj avtomata

Slika 14: Domišljajska tovarna



Vir: Ad Age, 2007

PRILOGA 15: Super Bowl oglas z znanimi junaki

Slika 15: Napet boj za balon



Vir: Coca-Cola, 2012

PRILOGA 16: Oznake so namenjene pločevinkam, ne ljudem

Slika 16: Oglas, ki spodbuja k enakosti



Vir: Rais & Kearney, 2016

PRILOGA 17: Avtomat prijateljstva

Slika 17: Dve Coca-Coli za ceno ene

THE Friendship Machine 2x1

IDEA

The Coca-Cola Friendship Machine was born to make all the friends of Latin America celebrate Friend's Day in a very special way. Its 3.5 meters tall encourage direct interaction between friends and this giant vending machine to get the special deal: two Coke bottles for the price of one, so that everyone could share a Coke with a friend.

RESULTS

- Thousands of friends in 7 countries in Latin America interacted directly with a Coke vending machine to celebrate Friend's Day.
- 800 bottles in 9 hours per vending.
- That's 1075% more sales than with a regular vending machine.
- Thousands of comments on blogs and social networks around the world.
- The best result: Making friends get together to celebrate their day.

Two Cokes for the price of One

3.50 mts

ELIZ DIA DEL AMIG

AdvertisingAge

Vir: Edelstein, 2010

PRILOGA 18: »Ta Coca-Cola je zate!«

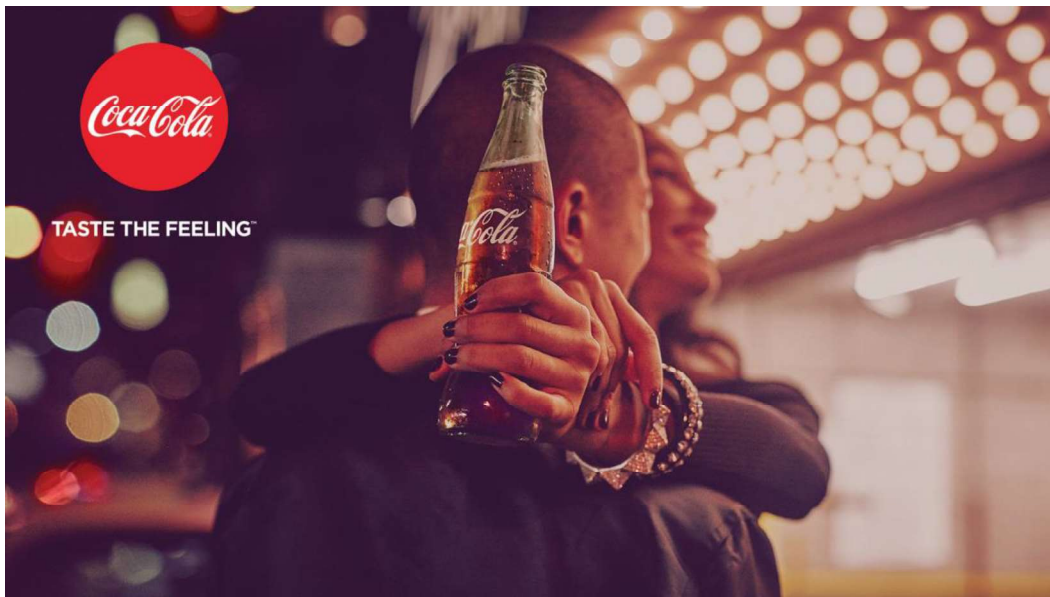
Slika 18: Prva Evropska in največja personalizirana kampanja



Vir: Moye, 2016b

PRILOGA 19: Globalna kampanja, ki je združila vse Coca-Cola blagovne znamke

Slika 19: Kampanja »To je ta občutek«



Vir: Moye, 2016b