

## **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**Το περιεχόμενο των διαφημίσεων, κάθε χρονική περίοδο, αποκαλύπτει τις κοινωνικές δομές, αλλά και τον τρόπο ζωής, σκέψης και λειτουργίας των ανθρώπων μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο.**

**ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ Ν. ΖΩΗ**

**Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα  
Στην Διοίκηση των Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

**2002**

## **ΑΦΙΕΡΩΣΗ**

Στους γονείς μου Νικόλαο και Μαρία, στα αδέρφια μου Σοφία, Μιχάλη,  
Αλέξανδρο και στον ανιψιό μου Νικόλαο.

## ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ζωή Ν. Καραγιάννη

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κοινωνία και η διαφήμιση είναι δύο συνισταμένες άμεσα συνδεδεμένες και αλληλοεπηρεαζόμενες. Μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία προσπαθούμε να αποδείξουμε ότι το περιεχόμενο των διαφημίσεων, κάθε χρονική περίοδο, αποκαλύπτουν τις κοινωνικές δομές, τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των ανθρώπων. Στόχος μας είναι να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι μέσα από τις διαφημίσεις, μπορούμε αντικατροπτίζεται το γενικότερο πνεύμα κάθε εποχής.

# **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

#### **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

- 1.1 Τι είναι η Διαφήμιση
- 1.2 Ο Ρόλος και η Σημασία της Διαφήμισης
- 1.3 Η Συμπληρωματική Σχέση μεταξύ της Διαφήμισης και των άλλων Τεχνικών Πωλήσεων
- 1.4 Σύντομη Περισκόπηση στην Ιστορία της Διαφήμισης
- 1.5 Στόχοι και Συμπεράσματα 1ου Κεφαλαίου
- 1.6 Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

#### **ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ COCA – COLA**

- 2.1 Εισαγωγή

- 2.2 Η Γέννηση της Coca – Cola
- 2.3 Η Coca – Cola Αναπτύσσεται
- 2.4 “Mr. Coke”
- 2.5 Η Coca – Cola Company μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο
- 2.6 Νέα Coca – Cola
- 2.7 Η Coca – Cola Σήμερα
- 2.8 Το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση της Coca – Cola
- 2.9 Ο Ανταγωνισμός με την Pepsi – Cola
- 2.10 Εμφιάλωση
- 2.11 Η Ανάπτυξη του Μπουκαλιού
- 2.12 Τα Συστατικά της Coca - Cola
- 2.13 Αναλυτικός Χρονολογικός Πίνακας – Σημαντικά Γεγονότα στην Ιστορία της Coca - Cola
- 2.14 Διάσημα Σλόγκαν της Coca – Cola
- 2.15 Στόχοι και Συμπεράσματα 2ου Κεφαλαίου
- 2.16 Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου
- 2.17 Εικονογράφηση 2ου Κεφαλαίου

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1929 - 1939**

- 3.1 Η Κοινωνία της Αμερικής την Δεκαετία 1929 - 1939
- 3.2 Οι Επιδράσεις της Κρίσης στην Κοινωνία
- 3.3 Η Διαφήμιση στα χρόνια της Ύφεσης
- 3.4 Διαφημιστικές Εκστρατείες και Μέσα Προώθησης της Coca – Cola
- 3.5 Σχέση Διαφήμισης της Coca – Cola, με την Αμερικανική Κοινωνία την δεκαετία 1929-1939
  - 3.5.1 “The Pause That Refreshes”
  - 3.5.2 Νομοθεσία και Διαφήμιση
  - 3.5.3 “Bounce back to Normal”
  - 3.5.4 Η θέση της Γυναίκας, την Δεκαετία του 1930
  - 3.5.5 Η Coca – Cola και ο Άγιος Βασίλης
- 3.6 Στόχοι και Συμπεράσματα 3ου Κεφαλαίου
- 3.7 Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου
- 3.8 Εικονογράφηση 3ου Κεφαλαίου

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1940 - 1945**

- 4.1 Η Κοινωνία της Αμερικής τα χρόνια του Πολέμου

- 4.2 Η Διαφήμιση τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο
- 4.3 Η Coca – Cola και ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος
- 4.4 Ο Αμερικανικός Στρατός και η Coca – Cola
- 4.5 Η Διαφήμιση της Coca – Cola, τα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου
- 4.6 Στόχοι και Συμπεράσματα 4ου Κεφαλαίου
- 4.7 Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου
- 4.8 Εικονογράφηση 4ου Κεφαλαίου

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1960 - 1975**

- 5.1 Η Κοινωνία της Αμερικής το 1960 - 1975
- 5.2 Η Διαφήμιση από το 1960 έως το 1975
- 5.3 Διαφημιστικές Εκστρατείες της Coca – Cola από το 1960 – 1975
  - 5.3.1 “Things Go Better With Coke”
  - 5.3.2 “It’s the Real Thing”
  - 5.3.3 “Look Up America”
- 5.4 Στόχοι και Συμπεράσματα 5ου Κεφαλαίου
- 5.5 Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου
- 5.6 Εικονογράφηση 5ου Κεφαλαίου

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

- 6.1 Επίλογος

## Εισαγωγή

Κάθε μέρα, από το πρωί ως το βράδυ, κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Η διαφήμιση αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ζωής. Στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στους δρόμους και στις οθόνες των υπολογιστών, ο σύγχρονος άνθρωπος είναι εκτεθειμένος, κατά την διάρκεια της ημέρας, σε χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα, ποικίλου περιεχομένου. Μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, το κοινό από την μια μεριά ενημερώνεται άμεσα ως καταναλωτής, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά, με σκοπό να καλύψει κάποιες προσωπικές ανάγκες του και από την άλλη μεριά έχει την δυνατότητα να δημοσιοποιήσει πληροφορίες σχετικές με προϊόντα ή υπηρεσίες, που το ίδιο, ως παραγωγός ή έμπορος, μπορεί να διαθέσει στην αγορά. Η διαφήμιση λοιπόν, είναι ένα μέσο ενημέρωσης, ένα εργαλείο, χωρίς το οποίο σίγουρα δεν μπορούμε να φανταστούμε τον σύγχρονο κόσμο.

Η διαφήμιση έχει μια μακρόχρονη πορεία, μέσα στην οποία δεν παρέμεινε στάσιμη. Αντιθέτως εξελίχθηκε, διαφοροποιήθηκε και φυσικά ακολούθησε τις μεταβολές και τις αλλαγές του πολιτισμού και της ευρύτερης κοινωνίας. Μπορεί, ο αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης που είναι, να πληροφορεί και να πείθει, να παρέμεινε ο ίδιος κατά την διάρκεια όλων των χρόνων ζωής της, όμως η



διαφημιστική διαδικασία συνεχώς άλλαζε και πάντα ακολουθούσε τον ρυθμό, το στυλ, την νοοτροπία, της εκάστοτε κοινωνίας.

Παρατηρώντας προσεκτικά τις διαφημίσεις, σε κάθε δεκαετία, από τις αρχές του 20ου αιώνα μέχρι και σήμερα, είναι δυνατόν να διαπιστώσουμε, ότι το στυλ, η οργάνωση, το χρώμα, η σχεδίαση και γενικότερα η δομή των διαφημίσεων, αντανακλά τον ηθικό, πνευματικό, καλλιτεχνικό ρυθμό κάθε εποχής. Επίσης, μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι η διαφήμιση επηρεάζεται άμεσα από παράγοντες όπως είναι ο πολιτισμός, η πολιτική, η οικονομία, η τεχνολογία, η νομοθεσία και ο ανταγωνισμός. Με άλλα λόγια, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνονται πάντα σε σχέση με τα δρώμενα και τις συνισταμένες της εκάστοτε κοινωνίας.

Τα παραπάνω θα αποτελέσουν και το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, θα μελετήσω προσεκτικά τις διαφημίσεις, από την δεκαετία του 1930 μέχρι και την δεκαετία του 1970, και θα προσπαθήσω να αποδείξω την επίδραση που έχουν οι διάφορες μεταβλητές της κοινωνίας (συγκεκριμένα θα επικεντρωθώ στην οικονομία, την τεχνολογία, την πολιτική και την νομοθεσία), όπως αυτές είναι διαμορφωμένες κάθε χρονική περίοδο, στην εξέλιξη και την μεταβολή της διαφημιστικής διαδικασίας.

Για να πραγματοποιήσω την μελέτη αυτήν και να μπορέσω να καταλήξω σε σχετικά συμπεράσματα, θα χρησιμοποιήσω τις διαφημιστικές εκστρατείες που οργανώθηκαν για την προώθηση ενός προϊόντος, το οποίο έχει μια μακρόχρονη και πολύ επιτυχημένη πορεία, πάνω στο Μάρκετινγκ και την Διαφήμιση. Το

προϊόν αυτό, που θα αποτελέσει και το αντικείμενο της μελέτης μου, είναι η Coca – Cola. Επίσης, θα στηρίξω την παρούσα ανάλυση στην δομή και στις ιδιαιτερότητες μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, της κοινωνία της Αμερικής. Οι αιτίες που επιλέγω την δεδομένη χώρα, είναι αφενός μεν γιατί η διαφήμιση γεννήθηκε και αναπτύχθηκε με έντονους ρυθμούς στην χώρα αυτήν και αφετέρου, γιατί η ραγδαία ανάπτυξη της Αμερικής, κατά την διάρκεια του 20ου αιώνα, στους τομείς της τεχνολογίας και της οικονομίας, καθώς και οι ανατρεπτικές πολιτικές εξελίξεις που πραγματοποιήθηκαν κατά την ίδια χρονική περίοδο, θα βοηθήσουν να κατανοήσω καλύτερα και να αποδείξω ευκολότερα την σχέση της διαφήμισης, με τις διάφορες συνισταμένες της κοινωνίας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία, είναι οργανωμένη ως εξής: στο Πρώτο Κεφάλαιο, θα γίνει εισαγωγικά μια γενική αναφορά στην έννοια της διαφήμισης, τι είναι η Διαφήμιση, ποια η συνεισφορά της στο Μάρκετινγκ και κατά πόσο συμβάλλει στην Επικοινωνιακή Διαδικασία.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο, θα γίνει μια σύντομη περισκόπηση στην πορεία της Coca – Cola, από τότε που ξεκίνησε, δηλαδή από το 1886 μέχρι και σήμερα, καθώς και μια σύντομη αναφορά συνολικά στο Μάρκετινγκ και την Διαφήμιση του προϊόντος, όλα αυτά τα χρονιά.

Από το Τρίτο Κεφάλαιο μέχρι και το Πέμπτο Κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των συνισταμένων της κοινωνίας και της εξέλιξης της διαφήμισης μέσα σε αυτήν, για τέσσερις χρονικές περιόδους (τέσσερις δεκαετίες) το 1930, το 1940, το 1960 και το 1970.

Τέλος, στο Έκτο Κεφάλαιο θα αναφερθούν συνολικά όλα τα συμπεράσματα που προέκυψαν, από όλη την παραπάνω μελέτη και η διπλωματική εργασία στο σημείο αυτό, θα ολοκληρωθεί.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

## **1.1 Τι είναι η Διαφήμιση**

Ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ (American Marketing Association) έχει ορίσει την διαφήμιση ως εξής: “Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή, μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από έναν γνωστό χρηματοδότη.”

Η εξήγηση του παραπάνω ορισμού θα συντελέσει ώστε να αντιληφθούμε καλύτερα και πληρέστερα την έννοια της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι “πληρωμένη μορφή”, γιατί δημοσιεύεται ή μεταδίδεται (τηλεοπτικώς ή ραδιοφωνικός) και ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος, να αγοράσει χρόνο ή χώρο, προκειμένου να του δοθεί η δυνατότητα να παρουσιάσει το προϊόν του (οτιδήποτε και αν είναι αυτό, ιδέα, υπηρεσία, καταναλωτικό αγαθό).

Η διαφήμιση γίνεται με “μη προσωπική παρουσίαση”, δηλαδή χρησιμοποιούνται κάποια μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος κτλ) από τα οποία περνάει το διαφημιστικό μήνυμα προκειμένου να το λάβει ο τελικός δέκτης, που στην

προκειμένη περίπτωση είναι ο καταναλωτής. Η διαφήμιση είναι σχεδιασμένη ώστε να παρουσιάζονται με τον καλύτερο τρόπο “ιδέες, αγαθά ή υπηρεσίες” και κατ’ επέκταση να βοηθάει αποτελεσματικά στην πώληση τους.

Τέλος, η διαφήμιση περιλαμβάνει ή αποκαλύπτει την ταυτότητα του χρηματοδότη (“γνωστός χρηματοδότης”), του οποίου παρουσιάζονται οι απόψεις και οι ιδέες. Η αντίθετη περίπτωση (δηλαδή εάν δεν παρουσιαζόταν ο χρηματοδότης), θα ήταν απλώς ένα χάσιμο χρόνου και χρημάτων.

Όμως, για να ολοκληρωθεί ο παραπάνω ορισμός και να γίνει ακόμα πιο κατανοητή η έννοια και το νόημα της διαφήμισης πρέπει να συμπληρωθεί ότι: “Η διαφήμιση περιλαμβάνει στόχους πολιτικής πωλήσεων, που αποσκοπούν στην σκόπιμη και όχι πιεστική (υποχρεωτική) επίδραση επί των ανθρώπων, με την βοήθεια των ειδικών μέσων μαζικής ενημέρωσης”.

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτόν, το περιεχόμενο της διαφήμισης προσδιορίζεται από τρία βασικά κριτήρια.

Το πρώτο κριτήριο είναι ότι η διαφήμιση “πρέπει να εξυπηρετεί στόχους πολιτικής πωλήσεων.” Έτσι διακρίνεται για την άμεση σχέση που έχει με τον βαθμό απόδοσης. Θα πρέπει δηλαδή να επηρεάσει ευνοϊκά την αγοραστική απόφαση του υποψήφιου πελάτη για το προϊόν, ώστε να βοηθηθεί η προώθηση των πωλήσεων της διαφημιζόμενης επιχείρησης που το προσφέρει.

Το δεύτερο κριτήριο είναι ότι με την διαφήμιση έχουμε μια “σκόπιμη, δηλαδή ενσυνείδητη, και όχι τυχαία προγραμματισμένη εφαρμογή μέτρων και διαδικασιών.” Στην περίπτωση εκείνη που διάφορα μέτρα μόνο συμπτωματικά

μπορούν να επιφέρουν κάποιο διαφημιστικό αποτέλεσμα, δεν νοείται διαφήμιση με την έννοια των δραστικών προσπαθειών επηρεασμού. Η ενσυνείδητη και προγραμματισμένη διαδικασία διαφημιστικών δραστηριοτήτων, τεκμηριώνεται κυρίως με την εφαρμογή ορισμένων ειδικών μέσων επικοινωνίας, που έχουν επινοηθεί ακριβώς για διαφημιστικούς σκοπούς.

Τέλος, το τρίτο κριτήριο είναι ότι ασκεί μια, απαλλαγμένη από αναγκαστική πίεση, "επίδραση στο κοινό", που επιθυμεί να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του.

Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω ορισμών, δίνει μια πλήρη και ολοκληρωμένη εξήγηση και απάντηση στο ερώτημα του "Τι είναι Διαφήμιση". Μέσα από τους δύο αυτούς ορισμούς η έννοια της διαφήμισης γίνεται πιο σαφής και πιο συγκεκριμένη.

## **1.2 Ο Ρόλος και η Σημασία της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι μια πολύ ισχυρή επικοινωνιακή δύναμη και ένα ζωτικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, που βοηθάει αποτελεσματικά στην πώληση καταναλωτικών αγαθών, υπηρεσιών, εικόνων και ιδεών, μέσω της πληροφόρησης και της πειθούς. Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, αφού ως τμήμα της επικοινωνίας με την αγορά,

βασικό σκοπό έχει, να φέρνει σε επαφή τους συντελεστές της αγοράς (δηλαδή τους προσφέροντες και τους ζητούντες), ώστε οι πωλήσεις, όχι μόνο να διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αλλά να φέρνουν και όσο γίνεται μεγαλύτερα κέρδη για την εταιρεία.

Όμως η διαφήμιση “βοηθάει” σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών μιας επιχείρησης, αλλά δεν αποτελεί τον μοναδικό λόγο για τον οποίο πουλιέται ένα προϊόν. Η διαφήμιση δεν ευθύνεται αποκλειστικά για την επιτυχία, ή την αποτυχία ενός προϊόντος αφού αποτελεί μόνο ένα, από τα εργαλεία του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνιακής Διαδικασίας. Για παράδειγμα, η “καλύτερη διαφήμιση” σε ολόκληρο τον κόσμο δεν μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν, το οποίο δεν το βρίσκει ο καταναλωτής στο κατάστημα λόγω προβλημάτων στο σύστημα διανομής. Ούτε μπορεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα των οποίων οι τιμές είναι έξω από τα δεδομένα της αγοράς, ή που η συσκευασία τους δεν είναι καλή, ή για κάποιους άλλους λόγους δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Ακόμα και αν η διαφήμιση βοηθήσει τις πωλήσεις ενός τέτοιου προϊόντος, αυτό θα είναι τυχαίο και όχι για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Επομένως, η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό εργαλείο για το Μάρκετινγκ μιας εταιρείας, το οποίο όμως λειτουργεί συμπληρωματικά, στο γενικότερο πλαίσιο των τεχνικών πωλήσεων.

### **1.3 Η Συμπληρωματική Σχέση Μεταξύ Διαφήμισης και των άλλων Τεχνικών Πωλήσεων**

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι, από την μια μεριά, η Έρευνα Αγοράς και από την άλλη, οι Τεχνικές Πολιτικής Πωλήσεων, ή αλλιώς το γνωστό σε όλους Μίγμα Μάρκετινγκ.

Στο Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνονται, η Πολιτική Προϊόντος, η Πολιτική Τιμών, η Πολιτική Προώθησης / Επικοινωνίας και η Πολιτική Διανομής (τα 4Ps, Product, Promotion, Price, Place)

Στην Πολιτική Προώθησης / Επικοινωνίας, μαζί με την Προώθηση Πωλήσεων, τις Προσωπικές Πωλήσεις και τις Δημόσιες Σχέσεις, ανήκει και η Διαφήμιση.

Στο πλαίσιο του Μίγματος Μάρκετινγκ, η διαφήμιση αποτελεί μια πολύ σημαντική λειτουργία πληροφόρησης, έχοντας μια συμπληρωματική σχέση με τις άλλες τεχνικές. Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές, για τα μέτρα πολιτικής του προϊόντος, των τιμών και της διανομής της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση αποτελεί κατά κάποιο τρόπο το “φερέφωνο του Μάρκετινγκ” και μέσω



αυτού, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα των άλλων τεχνικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Πολύ σημαντική είναι η συνεργασία Διαφήμισης και Πολιτικής Προϊόντος. Εδώ η διαφήμιση υποχρεώνεται να γνωρίσει στον πελάτη το όνομα της μάρκας, τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και δραστηριότητες εξυπηρέτησης (service), κατά την διάρκεια και μετά την πώληση.

Μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα η εισαγωγή και η τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά, μένει χωρίς αποτέλεσμα, δηλαδή χωρίς πώληση, αν δεν μπει στην συνείδηση των καταναλωτών της αγοράς στόχου, προκαλώντας κάποιον θετικό αντίκτυπο.

Η ενέργεια λοιπόν πρέπει να μεταδοθεί με τον κατάλληλο τρόπο, προκειμένου να προκαλέσει αγορά. Είναι σίγουρο, ότι μη μεταδόσιμες ενέργειες μένουν χωρίς αποτέλεσμα.

Γενικά διαπιστώνεται, ότι κάποιες αλλαγές που πραγματοποιεί η επιχείρηση, όπως είναι η εισαγωγή και τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά, η βελτίωση ήδη υπάρχοντων προϊόντων και άλλες τέτοιου τύπου ενέργειες, θα έμεναν χωρίς σημαντικά αποτελέσματα, αν δεν συνοδεύονταν από τις ανάλογες διαφημίσεις λανσαρίσματος και δεν γίνονταν γνωστές στους καταναλωτές.

Μια άμεσα συμπληρωματική σχέση υπάρχει επίσης, μεταξύ της Διαφήμισης και της Πολιτικής της Διανομής.

Όταν ένα προϊόν διαφημίζεται συνέχεια, ο παραγωγός συνήθως πετυχαίνει να έχει μια ευρύτατη και συνεχή κατανάλωση του προϊόντος του στην αγορά. Οι έμποροι από την πλευρά τους, περιμένουν και πολλές φορές απαιτούν από τον παραγωγό, να διαμορφώσει μια καλά οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία, μέσω της οποίας να έχει ουσιαστικά “προπωλήσει” τα παραγγεληθέντα προϊόντα. Έτσι, με το ενδιαφέρον που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, το οποίο είναι το αποτέλεσμα της ενημέρωσης τους από την διαφήμιση, το εμπόρευμα συνήθως φεύγει γρήγορα από το κατάστημα και οι έμποροι δεν κινδυνεύουν να έχουν χαμηλές πωλήσεις. Όταν λοιπόν ο παραγωγός, καταφέρει να οργανώσει μια προσεγμένη διαφήμιση για ένα προϊόν του, οι έμποροι που μέχρι πρότινος μπορεί να ήταν αρνητικά διατεθειμένοι απέναντι στο προϊόν αυτό, τελικά να το αποδεχτούν και να το βάλουν στο κατάστημα τους. Στην περίπτωση αυτή, με την συγκεκριμένη διαφήμιση επιτυγχάνεται ένα “κύμα” ζήτησεων στα καταστήματα από τους καταναλωτές, του οποίου τα αποτελέσματα εκμεταλλεύονται οι έμποροι.

Η διαφήμιση λοιπόν, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, η οποία όμως, μόνο όταν λειτουργεί σε συνδυασμό με τις άλλες τεχνικές, μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, δηλαδή τις συνεχώς αυξανόμενες πωλήσεις και τα κέρδη για την εταιρεία.

#### **1.4 Σύντομη Περισκόπηση στην Ιστορία της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση ουσιαστικά έχει ξεκινήσει από την αρχαιότητα. Είχε τελείως διαφορετική μορφή από αυτή που συναντάμε σήμερα, αλλά ο βασικός λόγος για τον οποίο την χρησιμοποιούσαν στην αρχαιότητα, είναι ακριβώς ο ίδιος με τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιείται και σήμερα. Δηλαδή, η διαφήμιση αποτελεί το μέσο με το οποίο πληροφορείται και ενημερώνεται μια ομάδα καταναλωτών με στόχο, να αλλάξει, ή να ενισχύσει μια συμπεριφορά.

Πριν από την ανακάλυψη του τυπογραφικού πιεστηρίου, που αποτέλεσε την αρχή για την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων μαζικής ενημέρωσης, χρησιμοποιούνταν τρία άλλα είδη διαφήμισης, το εμπορικό σήμα, οι επιγραφές και η προσωπική πώληση.

Πολλοί τεχνίτες στην αρχαιότητα, από την υπερηφάνεια που ένοιωθαν για διάφορα αντικείμενα που κατασκεύαζαν, όπως είδη κεραμικής, τοποθετούσαν την προσωπική τους σφραγίδα πάνω σε αυτά. Έτσι, διαδιδόταν η καλή φήμη κάποιων συγκεκριμένων τεχνιτών, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να προσπαθούν να βρουν και να αναγνωρίσουν το διακριτικό τους σήμα, όπως ακριβώς γίνεται και σήμερα. Στην σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές σχεδόν πάντα ενδιαφέρονται να αγοράσουν εμπορεύματα των οποίων γνωρίζουν το εμπορικό σήμα και την μάρκα, γιατί νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά, για την ποιότητα των προϊόντων αυτών.

Κάποιοι έμποροι στην αρχαιότητα, ζωγράφιζαν διαφημιστικά μηνύματα πάνω σε χαρακτηριστικές πέτρες, οι οποίες βρίσκονταν κατά μήκος των εμπορικών ζωνών. Αυτό το είδος διαφήμισης, είναι η αντίστοιχη σημερινή εξωτερική διαφήμιση (outdoor advertising).

Στην αρχαιότητα υπήρχαν επίσης οι τελάληδες. Ήταν άνθρωποι οι οποίοι γύριζαν στους δρόμους των πόλεων και ενημέρωναν τους πολίτες σχετικά με διάφορα σημαντικά γεγονότα που πρόκειται να συμβούν. Οι τελάληδες χρησιμοποιούσαν τότε τον προφορικό λόγο σαν κύριο μέσο επηρεασμού και θα μπορούσαμε να τους συγκρίνουμε και να τους παρομοιάσουμε, με τους σημερινούς πωλητές.

Στα μέσα του δέκατου - έβδομου αιώνα αρχίζουν να κυκλοφορούν στην Αγγλία οι πρώτες εβδομαδιαίες εφημερίδες, καθώς και οι πρώτες καταχωρημένες σε αυτές διαφημίσεις.

Το τυπογραφικό πιεστήριο την εποχή αυτή, χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο, που βοηθάει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της διαφήμισης, αφού είναι το πιο πρόσφορο μέσο, για να μεταδώσει διαφημιστικά μηνύματα, κυρίως στο εγγράμματο καταναλωτικό κοινό. Οι πρώτες διαφημίσεις που καταχωρούνται σε εφημερίδες έχουν την μορφή αναγγελιών. Όπως ήταν για παράδειγμα, η πρώτη διαφήμιση καφέ που καταχωρήθηκε το 1652 σε εφημερίδα εκείνου του καιρού, ή η διαφήμιση για σοκολάτα, που επακολούθησε το 1657, καθώς και λίγο αργότερα, το 1658 η διαφήμιση για τσάι.

Μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, όλο και περισσότεροι κατασκευαστές και έμποροι αρχίζουν να χρησιμοποιούν τον τύπο για να διαφημιστούν, με στόχο να

κάνουν γνωστό το προϊόν τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Έτσι, ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος, με αποτέλεσμα να αρχίσουν να καταχωρούνται στον τύπο και συγκριτικές διαφημίσεις, που στόχο είχαν να πείσουν τους αναγνώστες για την ανωτερότητα ενός προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά τους.

Η χρήση του τύπου, σαν μέσο για την καταχώρηση διαφημιστικών μηνυμάτων, χρησιμοποιήθηκε ευρέως τον δέκατο-όγδοο αιώνα.

Πολλές μεταβολές στην κοινωνία και στην τεχνολογία, βοήθησαν και έκαναν αναγκαία, την περαιτέρω εξέλιξη της διαφήμισης.

Η Βιομηχανική Επανάσταση, η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας, καθώς και η ολοένα και μεγαλύτερη χρήση της τεχνολογίας και των μηχανημάτων στην παραγωγική διαδικασία, διαφοροποίησε την σχέση, μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή και έφερε στην επιφάνεια, την μεγάλη ανάγκη, για σωστή και συχνή επικοινωνία των δύο αυτών πλευρών, μέσω της διαφήμισης.

Επίσης, η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, μείωσε τις μεγάλες αποστάσεις, βοήθησε στην γρήγορη και συχνή επικοινωνία και ενοποίησε την Αμερικανική αγορά. Έτσι, οι κατασκευαστές, οι παραγωγοί και οι έμποροι, είχαν πλέον την δυνατότητα να απευθύνονται, όχι μόνο σε τοπικές και περιφερειακές αγορές, αλλά στη συνολική αγορά της χώρας.

Ακόμα, βελτιώνεται το πνευματικό επίπεδο των ανθρώπων. Η δημόσια εκπαίδευση βοηθάει ώστε το μεγαλύτερο μέρος του Αμερικανικού λαού, πλέον να μπορεί να γράψει και να διαβάσει. Το γεγονός αυτό διευκολύνει πάρα πολύ την έντυπη διαφήμιση.

Όλα τα παραπάνω γεγονότα σε συνδυασμό, δίνουν μεγάλη ώθηση στην διαφήμιση, την αναπτύσσουν, την εκσυγχρονίζουν και την κάνουν απαραίτητη, για την επιτυχία, μιας εταιρείας και ενός προϊόντος.

Μάλιστα, το 1840 ιδρύεται και το πρώτο Αμερικανικό διαφημιστικό πρακτορείο, το πρακτορείο, του Volney Palmer.

Η διαφήμιση λοιπόν είναι τόσο σημαντική, που γίνεται πλέον επάγγελμα.

Τον εικοστό αιώνα, δύο πολύ σημαντικές ανακαλύψεις δίνουν ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στην διαφήμιση. Είναι πρώτα απ' όλα, η ανακάλυψη του ραδιοφώνου και αργότερα, η ανακάλυψη της τηλεόρασης.

Είναι σίγουρο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μεταφέρονται πολύ πιο εύκολα και πιο γρήγορα, με ήχο μέσω του ραδιοφώνου, αλλά και με εικόνα μέσω της τηλεόρασης.

Τα δύο αυτά μέσα μαζικής ενημέρωσης, πρώτα το ραδιόφωνο και αργότερα η τηλεόραση, αποτέλεσαν την κύρια πηγή διασκέδασης για τους ανθρώπους της εποχής εκείνης. Όταν οι κατασκευαστές και οι έμποροι καταναλωτικών προϊόντων συνειδητοποίησαν την δύναμη των μέσων αυτών, άρχισαν να εκμεταλλεύονται ολοένα και περισσότερο τους νέους αυτούς τρόπους πληροφόρησης.

Έτσι, το ραδιόφωνο και ιδιαίτερα η τηλεόραση, γίνονται τα κύρια μέσα μεταφοράς των διαφημιστικών μηνυμάτων, για την ενημέρωση των καταναλωτών. Σίγουρα δεν πρέπει να υποτιμούμε την δύναμη του τύπου, που είναι και αυτός εξίσου σημαντικός, σαν μέσο πληροφόρησης του κοινού.

Είναι πολύ δύσκολο να προβλέψουμε ποια θα είναι η επόμενη μεγάλη ανακάλυψη που θα επηρεάσει και θα σημαδέψει την ιστορία της διαφήμισης. Πάντως , όποια και εάν είναι, θα είναι σίγουρα συναρπαστική.

### **1.5 Στόχοι και Συμπεράσματα 1ου Κεφαλαίου**

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι, να κάνει μια γενική αναφορά στην διαφήμιση, να αναλύσει τον ρόλο της και την συνεισφορά της στο γενικότερο πλαίσιο του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνιακής Διαδικασίας και να κάνει μια πολύ σύντομη περισκόπηση στην ιστορία της, με σκοπό να αποδείξει την μακρόχρονη πορεία της και την σημαντική θέση της, στη ζωή των ανθρώπων.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από το παρόν κεφάλαιο είναι τα εξής: Πρώτα απ' όλα, ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο του Μίγματος

Μάρκετινγκ, το οποίο όμως λειτουργεί πάντοτε συμπληρωματικά με τις υπόλοιπες τεχνικές. Η διαφήμιση από μόνη της, δεν μπορεί να φέρει αποτελέσματα.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα που προκύπτει από το κεφάλαιο, είναι ότι η διαφήμιση έχει ξεκινήσει από τα χρόνια της αρχαιότητας, με διαφορετική μορφή από την σημερινή, αλλά με τους ίδιους σκοπούς οι οποίοι είναι, να ενημερώνει και να πείθει τους καταναλωτές.

Το τελευταίο συμπέρασμα που προκύπτει, είναι ότι η διαφήμιση επηρεάστηκε πολύ, από διάφορα κοινωνικά γεγονότα και με το πέρασμα των χρόνων, όχι μόνο αλλάζει μορφή και τρόπους προσέγγισης, αλλά επίσης γίνεται όλο και περισσότερο, απαραίτητη και αναγκαία.

## **1.6 Βιβλιογραφία 1ου Κεφαλαίου**

- Γιώργος Α. Κουρμούσης, Διαφήμιση: από την Θεωρία ... στην πράξη, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1997
- William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, 1996
- Otto Kleppner, Advertising Procedure, 1973
- Μανώλης Χαιρετάκης, Τηλεόραση και Διαφήμιση, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα 1997





## **Κεφάλαιο 2ο**

### **ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ COCA-COLA**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Η Coca – Cola πουλιέται σήμερα σε 200 χώρες και διαφημίζεται σε παραπάνω από 80 γλώσσες. Το εμπορικό σήμα της (που έχει χρώμα κόκκινο και άσπρο), είναι ίσως το πιο γνωστό και αναγνωρίσιμο σήμα, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η Coca – Cola είναι ένα αναψυκτικό που έχει μια μακρόχρονη πορεία, η οποία ξεπερνάει τα εκατό χρόνια. Μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια, η Coca – Cola Company έχει κατορθώσει, να παράγει ένα προϊόν, με υψηλή ποιότητα και μοναδική γεύση, χαρακτηριστικά που είναι ακριβώς τα ίδια σε όλα τα σημεία στα οποία διατίθεται. Ταυτόχρονα, έχει καταφέρει να αναπτύξει και ένα πολύ επιτυχημένο Μάρκετινγκ. Η Coca – Cola Company σχεδιάζει πάντα για την Coca – Cola, τις πιο κατάλληλες, ανανεωμένες και συμβατές με την εποχή τους, διαφημιστικές εκστρατείες. Το γεγονός αυτό, έφερνε πάντοτε την Coca – Cola, στην πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο.

Για πολλά χρόνια η Coca – Cola Company παρήγαγε μόνο ένα αναψυκτικό, την Coca – Cola. Αργότερα, άρχισε να παράγει και άλλους τύπους αναψυκτικών και επιπλέον να ασχολείται και με τον κλάδο των τροφίμων, των ρούχων και της διασκέδασης, με αποτέλεσμα να εξελιχθεί στην μεγαλύτερη εταιρεία αναψυκτικών στον κόσμο.

Η Coca – Cola λοιπόν είναι ένα αναψυκτικό, που παράγεται από μια μεγάλη εταιρεία, που έχει μακρόχρονη ιστορία και πολύ αξιόλογο έργο, τα οποία αξίζει να μελετήσουμε και να αναλύσουμε.

## **2.2 Η Γέννηση της Coca – Cola**

Δύο άνθρωποι υπήρξαν οι εφευρέτες της Coca – Cola, ο John Pemberton και ο Frank Robinson.

Ο John Pemberton (1831-1888), ήταν αρχικά ένας επιτυχημένος φαρμακοποιός, που του άρεσε να πειραματίζεται, ανακατεύοντας διάφορα φάρμακα και δοκιμάζοντας νέες τεχνικές. Προσπαθούσε να ξεχωρίσει, ανακαλύπτοντας ένα καινούργιο προϊόν (φάρμακο), το οποίο θα ενθουσίαζε τον κόσμο με τις ευεργετικές του δυνατότητες. Ήταν αποφασισμένος να κάνει μεγάλη περιουσία, πουλώντας προϊόντα, που θα είναι αποτέλεσμα δικών του εφευρέσεων.

Ο John Pemberton κατά την διάρκεια του πολέμου συμμετείχε στην πολεμική προσπάθεια. Μετά τον πόλεμο πήγε στην Atlanta, όπου άνοιξε την δική του επιχείρηση στο κέντρο της πόλης. Εκεί άρχισε και πάλι να πειραματίζεται, με σκοπό να ανακαλύψει, ένα νέο, καινοτομικό προϊόν.

Ο John Pemberton το 1885 πραγματοποιεί μια συμφωνία και συνεταιρίζεται με τον Frank Robinson. Η συμφωνία αυτή είχε ως εξής, ο John Pemberton θα ανακαλύπτει νέα φάρμακα και προϊόντα, ενώ ο Robinson θα διαμορφώνει τις διαφημίσεις και θα διαχειρίζεται την προώθηση των προϊόντων αυτών.

Την άνοιξη του 1886, ο Pemberton καθώς ανακάτευε το περιεχόμενο ενός μεγάλου βαρελιού, με μια ξύλινη κουτάλα, παρασκεύασε για πρώτη φορά, την πρώτη ποσότητα ενός μαύρου, ζαχαρώδους σιροπιού το οποίο αποτελούνταν από δύο βασικά συστατικά το Νότιο-Αμερικάνικο coca leaf και το Αφρικανικό cola nut.

Το σιρόπι αυτό, αρχικά προοριζόταν σαν φάρμακο για τον πονοκέφαλο. Όμως, ο Pemberton διαπιστώνει ότι βοηθάει στην πέψη και στην κόπωση και ότι αν το σιρόπι αυτό αραιωθεί με σόδα, μετατρέπεται σε ένα ρόφημα, πολύ ευχάριστο και πολύ δροσιστικό. Έτσι, ο Pemberton είχε την ιδέα να δημιουργήσει ένα ποτό το οποίο θα καταπολεμά την δυσπεψία, την κόπωση και ταυτόχρονα θα είναι και ένα απολαυστικό ρόφημα. Το ποτό αυτό, θεωρητικά θα ανταγωνίζεται τον καφέ και το τσάι. Πίστευε ότι, στον ζεστό νότο, ένα δροσερό και εύγευστο ποτό, που θα αντικαταστήσει τα παραδοσιακά ζεστά ροφήματα, μπορεί να βγάλει μια ολόκληρη περιουσία. Με τον τρόπο αυτόν, γεννήθηκε το πιο επιτυχημένο αναψυκτικό όλων των εποχών.

Όμως, το ποτό αυτό δεν ήταν η Coca – Cola, έως ότου αποκτούσε ένα όνομα, το οποίο το εφήμερο ο συνεργάτης του John Pemberton, ο Frank Robinson.

Ο Frank Robinson είχε την ιδέα να ονομάσει το νέο αυτό σιρόπι χρησιμοποιώντας τα ονόματα των δύο βασικών συστατικών του, δηλαδή του coca leaf και του kola nut. Ο Robinson, για να κάνει το όνομα πιο ομοιόμορφο και πιο αρμονικό, άλλαξε το K στο Kola και το έκανε C και έβαλε μια παύλα για να ενώσει τις δύο λέξεις. Έτσι, δημιούργησε με Σπενσεριανή γραφή την πολύ γνωστή σήμερα, ετικέτα της Coca – Cola. Από τότε, ο τρόπος γραφής της Coca – Cola δεν έχει αλλάξει. Το ίδιο το λογότυπο όμως, άλλαξε. Στην αρχή είχε το σχήμα του ρόμβου, αργότερα έγινε ορθογώνιο, μετά οβάλ, κυκλικό και τετράγωνο. Από την αρχή το κόκκινο χρώμα κυριαρχούσε στο λογότυπο, ενώ ενισχυόταν από το πράσινο και το κίτρινο. Η γνωστή σε όλους κυματιστή κορδέλα, που υπογραμμίζει την λέξη Coca – Cola, προστέθηκε το 1970 για να δώσει την εικόνα ενός πάντα νεανικού, δυναμικού και διεθνώς διάσημου αναψυκτικού.

Το όνομα και ο τρόπος γραφής της Coca – Cola, συντέλεσε αποτελεσματικά στην επιτυχία του αναψυκτικού. Τέσσερις συλλαβές, χωρίς εθνικότητα, κατανοητό και εύκολο στην προφορά, για όλες τις γλώσσες, σε ολόκληρο τον κόσμο. Η αξία του σήματος της Coca – Cola, υπολογίζεται σήμερα από ειδικούς, ότι είναι ύψους 60 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Θεωρείται ότι είναι, ένα από τα πιο ακριβά σήματα στον κόσμο.

Το Σάββατο λοιπόν 8 Μαΐου του 1886, ο Pemberton μετέφερε μια κανάτα με το σιρόπι της Coca – Cola στο φαρμακείο του Jacobs, το οποίο ήταν στο κέντρο της Atlanta και εκεί πουλήθηκε για πρώτη φορά η Coca – Cola, με 5 cents το ποτήρι.

Ο φαρμακοποιός Pemberton και ο συνεργάτης του Robinson, είναι λοιπόν οι εφευρέτες του πιο γνωστού αναψυκτικού στον κόσμο, της Coca – Cola.

Ο Pemberton είναι ο πατέρας της Coca – Cola, γιατί ανακάλυψε το ίδιο το αναψυκτικό, ο Robinson είναι ο πατέρας της ιδέας της Coca – Cola, γιατί εφηύρε το όνομα, καθώς και τον τρόπο γραφής του. Επίσης, ο Robinson ήταν εκείνος που πίστευε στην Coca – Cola και βοήθησε ώστε να μην εξαφανισθεί στα πρώτα χρόνια της ζωής της, παρά το ότι ο Pemberton προσπάθησε να τον διώξει από την συνεργασία, με ύπουλο τρόπο.

### **2.3 Η Coca – Cola Αναπτύσσεται**

Στην αρχή η Coca – Cola αντιμετώπιζε πολλά προβλήματα. Οι καταναλωτές δεν γνώριζαν την ύπαρξη της, όχι μόνο σαν Coca – Cola, αλλά και σαν είδος αναψυκτικού, αφού μέχρι τότε δεν είχε προσφερθεί ποτέ κάτι ανάλογο.

Επίσης, τα έξοδα για την παρασκευή, διαφήμιση και προώθηση της Coca – Cola, ήταν πολύ μεγάλα, ενώ τα κέρδη ήταν πολύ χαμηλά.

Γενικά, η Coca – Cola στα πρώτα της βήματα φαινόταν μια επιχείρηση μάλλον ασύμφορη και καταδικασμένη να αποτύχει. Κανένας, εκτός από τον Robinson, δεν πίστευαν ότι η Coca – Cola στο μέλλον, θα αγαπηθεί και θα γίνει το νούμερο ένα αναψυκτικό, στις προτιμήσεις των καταναλωτών στον κόσμο.

Εξαιτίας της χαμηλής απόδοσης, της Coca – Cola, καθώς και λόγω της ξαφνικής ασθένειας του φαρμακοποίου Pemberton, ο τελευταίος αναγκάζεται να πουλήσει το 1888, τα δύο τρίτα της επιχείρησης. Το 1891, ο φαρμακοποιός Asa Candler (1851-1929), μετά από πίεση του Robinson (ο οποίος εκείνη την περίοδο δούλευε σαν υπάλληλος του Candler, αφού ο Pemberton τον είχε διώξει από την συνεργασία), αλλά και αφού και ο ίδιος (ο Candler), αντιλήφθηκε την μοναδικότητα και τις τεράστιες προοπτικές εξέλιξης του συγκεκριμένου προϊόντος, αγόρασε ολόκληρη την επιχείρηση. Ο φαρμακοποιός Pemberton πέθανε πολύ νωρίς, χωρίς να προλάβει να δει την τεράστια επιτυχία που γνώρισε η Coca – Cola τον επόμενο αιώνα. Ο Pemberton πέθανε, πιστεύοντας ότι η Coca – Cola, ήταν αποτυχία.

Το 1882, ο Asa Candler, ο Robinson, καθώς και τρεις άλλοι συνεργάτες ίδρυσαν την Coca – Cola Company.

Ο Asa Candler μέχρι τότε, ήταν ένας από τους πιο επιτυχημένους φαρμακοποιούς στην Atlanta. Πολύ έξυπνος, με επιχειρηματικό μυαλό, ένας αξιосέβαστος πολίτης, με υψηλό κύρος στην Atlanta. Όταν ιδρύθηκε η Coca – Cola Company, ο Asa Candler εγκατέλειψε όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες του, έγινε πρόεδρος της εταιρείας και παρέμεινε στην θέση αυτή για περίπου 26 χρόνια. Κατά την περίοδο της προεδρίας του, η Coca – Cola Company, αναπτύχθηκε πάρα πολύ γρήγορα. Χαρακτηριστικό είναι ότι, από το 1888 μέχρι



το 1907, το εργοστάσιο και τα γραφεία της εταιρείας μετακινήθηκαν σε οχτώ διαφορετικά κτίρια, προκειμένου να μπορεί η Coca – Cola Company να ανταποκριθεί επαρκώς στην συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση.

Ο Asa Candler για ένα πράγμα που ενδιαφερόταν πάρα πολύ, ήταν για την ποιότητα της Coca – Cola. Πίστευε ότι η διασφάλιση της ποιότητας, αποτελεί μια από τις βασικές αρμοδιότητες του. Στις αρχές του 20ου αιώνα, όταν η Coca – Cola είχε αρχίσει να γίνεται γνωστή και οι πωλήσεις να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, άρχισε να κυκλοφορεί η φήμη ότι το αναψυκτικό περιείχε μια ποσότητα κοκαΐνης. Χαρακτηριστικό ήταν, ότι πολλοί καταναλωτές την αποκαλούσαν “ναρκωτικό”.

Ο Candler αφού πραγματοποίησε χημική ανάλυση, συνειδητοποίησε ότι παρά την προσπάθεια που είχε κάνει, πριν από τρία χρόνια, να αφαιρέσει το ρευστό εκχύλισμα από τα φύλλα της coca, υπήρχε ακόμα μια μικρή ποσότητα κοκαΐνης στο σιρόπι.

Ο Candler ήταν αποφασισμένος να αφαιρέσει ολοκληρωτικά την κοκαΐνη, αφού πίστευε ότι δεν μπορούσε, σε καμία περίπτωση, να ρισκάρει την φήμη και την ποιότητα του προϊόντος.

Έτσι, με την βοήθεια του Robinson, άλλαξαν την συνταγή της Coca – Cola. Επινόησαν έναν νέο συνδυασμό από τα δύο βασικά συστατικά της, δηλαδή της coca και της kola, ο οποίος δεν είχε ενεργές ιδιότητες.

Αργότερα ο Candler, επισκέφθηκε και μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες κοκαΐνης στις Η.Π.Α. και ζήτησε να παραχθεί ένα απόσταγμα της coca, από το οποίο κάθε ίχνος κοκαΐνης, θα έχει αφαιρεθεί. Όπως και πραγματικά έγινε.

Πολλοί ήταν εκείνοι που πολεμούσαν την Coca – Cola εκείνη την εποχή. Ο Candler συχνά αντιμετώπιζε επιθέσεις εναντίον της Coca – Cola, που πολλές φορές κατέληγαν σε μηνύσεις και σε μακροχρόνιες δικαστικές μάχες. Συγκεκριμένα, κατηγορούσαν το αναψυκτικό ότι περιείχε συστατικά, όπως κοκαΐνη και μεγάλη ποσότητα καφεΐνης, που όχι μόνο είναι βλαβερά για την υγεία, αλλά προκαλούν και εθισμό.

Ο Candler παρ' όλες τις επιθέσεις που δεχόταν, προσπαθούσε να διατηρήσει την καλή φήμη του προϊόντος, να διασφαλίσει τη ποιότητα της Coca – Cola και να την προωθήσει με τους κατάλληλους τρόπους, ώστε να κερδίσει την αγάπη και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Είναι σίγουρο ότι ο Candler τα κατάφερε, γιατί οι πωλήσεις και τα κέρδη της Coca – Cola κατά την διάρκεια της προεδρίας του, αυξάνονταν συνέχεια.

Ένα άλλο, σοβαρό γεγονός που απείλησε την ανάπτυξη της Coca – Cola Company, ήταν ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος.

Η κυβέρνηση των Η.Π.Α., περιόρισε την χρήση μεγάλων ποσοτήτων από μια ποικιλία τροφίμων. Ένα από τα τρόφιμα αυτά, ήταν και η ζάχαρη. Το γεγονός αυτό, δημιούργησε τεράστια προβλήματα στην εταιρεία, αφού η Coca – Cola Company ήταν ένας από τους μεγαλύτερους καταναλωτές ζάχαρης.

Η Coca – Cola Company, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες της και να ξεπεράσει την κρίση, κατάφερε να πείσει την κυβέρνηση, να της παραχωρήσει με ειδική απόφαση, επιπλέον μερίδια ζάχαρης. Επίσης, την περίοδο αυτή αρχίζει να χρησιμοποιεί και πολλά υποκατάστατα ζάχαρης, προκειμένου να μπορέσει να καλύψει το έλλειμμα της. Παρ’ όλα αυτά, αναγκάζεται να μειώσει αισθητά την παραγωγή της.

Την ίδια χρονική περίοδο, ένα άλλο πρόβλημα που έπρεπε να αντιμετωπίσει η εταιρεία, ήταν τα χαμηλά αποθέματα του άνθρακα. Ο άνθρακας ήταν πολύ απαραίτητος για την διαδικασία παρασκευής της Coca – Cola. Έτσι, για να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα αυτό, ο γιος του Candler, ο Howard Candler, εφηύρε μια διαδικασία, στην οποία η ζάχαρη και το νερό, μπορούν να ανακατευτούν, χωρίς θερμότητα. Αυτή η διαδικασία βοήθησε αποτελεσματικά στην εξοικονόμηση, όχι μόνο καυσίμων, αλλά και χρόνου, γιατί το σιρόπι δεν χρειαζόταν χρόνο για να κρυώσει και η εταιρεία δεν χρειαζόταν βραστήρα. Αυτή η διαδικασία χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα.

Την άνοιξη του 1918, η κυβέρνηση χαλάρωσε τα περιοριστικά μέτρα. Η Coca - Cola πέρασε πολύ μεγάλη κρίση, αλλά κατάφερε να επιβιώσει.

#### **2.4 “Mr. Coke”**

Το 1919, η Coca - Cola Company πουλήθηκε από την οικογένεια Candler, σε έναν τραπεζίτη από την Atlanta, τον Ernest Woodruff, και σε μια ομάδα επενδυτών που αποτελούσαν, την Trust Company της Georgia (που ο ίδιος ο Ernest Woodruff, είχε οργανώσει).

Το 1923, ο γιος του Ernest Woodruff, ο Robert Woodruff γίνεται πρόεδρος της Coca – Cola Company.

Ο Robert Woodruff, ήταν ένας από τους πιο επιτυχημένους επιχειρηματίες της γενιάς του. Διαχειρίστηκε τα θέματα της Coca – Cola, για περισσότερο από εξήντα χρόνια. Χάρη σε αυτόν, η Coca – Cola έγινε το πρώτο αναψυκτικό στις προτιμήσεις των καταναλωτών και το εμπορικό σήμα, της εξελίχθηκε σε ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα σύμβολα, σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο Robert Woodruff έμεινε γνωστός, σαν Mr “Coke”.

Ο Robert Woodruff ακολούθησε τρεις αρχές, με βάση τις οποίες διαμόρφωνε την στρατηγική και την πολιτική της εταιρείας του. Οι αρχές αυτές ήταν οι εξής:

- Απόλυτη πίστη στα προϊόντα και στην εταιρεία
- Απλοποίηση του προϊόντος (ένα αναψυκτικό, ένα μπουκάλι, μια τιμή)
- Αξιοπρεπείς αμοιβές σε όλους τους συνεργάτες

Ο Robert Woodruff έμεινε πιστός στις παραπάνω αρχές κατά το μεγαλύτερο μέρος της προεδρίας του. Όμως γύρω στα 1950, λόγω της αυξανόμενης ζήτησης

για νέα, διαφορετικά προϊόντα και λόγω της ανάπτυξης της Pepsi – Cola Company, ο Robert Woodruff παραβιάζει την δεύτερη αρχή και βγαίνουν στην αγορά από τη Coca – Cola Company, δύο νέα αναψυκτικά, η Fanta και η Sprite, (φυσικά τις επόμενες δεκαετίες, παράγεται και πλήθος άλλων αναψυκτικών, από την ίδια εταιρεία).

Όταν ο Robert Woodruff ανέλαβε την προεδρία της Coca – Cola Company, η εταιρεία βρισκόταν σε πολύ δύσκολη οικονομική κατάσταση. Ο Robert δούλεψε με πρωταρχικό στόχο του, να βελτιώσει τα οικονομικά της επιχείρησης και να την βοηθήσει να πάρει ανοδική πορεία και πραγματικά το πέτυχε.

Έδωσε επίσης μεγάλη προσοχή στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος και κατάφερε να προσφέρει στον καταναλωτή ένα αναψυκτικό, που έχει τα ίδια χαρακτηριστικά, δηλαδή την ίδια ποιότητα, γεύση και άρωμα, σε όλα τα μέρη, χώρες, απ' όπου μπορεί να το προμηθευτεί, ένας καταναλωτής.

Ακόμα, το 1929 κάνουν την εμφάνιση τους, τα πρώτα δοχεία ψύξης της Coca – Cola, τα οποία όμως πολύ γρήγορα αντικαθίστανται, από τους πολύ γνωστούς μας σήμερα, αυτόματους πωλητές. Οι αυτόματοι πωλητές, αμέσως κέρδισαν την νεανική αγορά.

Μια ακόμα σημαντική καινοτομία στις αρχές του 1920, ήταν η εισαγωγή στην αγορά για πρώτη φορά, ενός πακέτου που περιλάμβανε έξι αναψυκτικά και έτσι έδινε την δυνατότητα στον καταναλωτή, να μεταφέρει περισσότερη Coca – Cola στο σπίτι του.

Επιπλέον, ο Robert Woodruff είχε από νωρίς την φιλοδοξία, η Coca – Cola να επεκταθεί διεθνώς. Έτσι, το 1926 ιδρύει το Foreign Department, το οποίο μετονομάζεται το 1930 σε Export Corporation και αναλαμβάνει την εξάπλωση της Coca – Cola σε άλλες χώρες, εκτός από τις Η.Π.Α.

Όμως, ο Robert Woodruff πέρα από τις επιχειρηματικές και ηγετικές του ικανότητες, υπήρξε ιδιαίτερα εφύης στον τομέα του Μάρκετινγκ. Κατά την περίοδο της προεδρίας του, ξεκίνησε και ολοκλήρωσε πολλές διαφημιστικές και προωθητικές εκστρατείες, οι οποίες υπήρξαν πολύ αποτελεσματικές, σύμφωνες κάθε φορά με το πνεύμα της εποχής, πρωτότυπες και πάντα τόσο διαφορετικές, ώστε να κάνουν την Coca – Cola, να ξεχωρίσει και να γίνει το νούμερο ένα αναψυκτικό, στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ο Robert κατάφερε, με τις επιτυχημένες διαφημιστικές του καμπάνιες να παρουσιάσει την Coca – Cola, ως κάτι περισσότερο από ένα απλό αναψυκτικό. Η Coca – Cola, έγινε το σύμβολο της Αμερικής, του Αμερικανικού τρόπου ζωής και αποτέλεσε μέρος της κουλτούρας του Αμερικανικού λαού.

Στον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο, η Coca – Cola με εντολή του Robert Woodruff ακολούθησε τους στρατιώτες στο πεδίο της μάχης και αποτέλεσε έναν από τους λόγους, μαζί με την πατρίδα και την σημαία, για τον οποίο πολεμούσαν τα Αμερικανικά στρατεύματα, (περισσότερες λεπτομέρειες για την Coca – Cola, κατά την περίοδο του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, θα αναφερθούν στο 4ο Κεφάλαιο).

Ο Robert Woodruff λοιπόν ήταν ένας σπουδαίος επιχειρηματίας, ένας πολύ δυναμικός άνθρωπος, γεμάτος ενθουσιασμό και καινοτομικές ιδέες. Μέσα στα χρόνια της προεδρίας του, ο Robert οδηγούσε την Coca – Cola σε ολόένα και μεγαλύτερες επιτυχίες και σε συνεχώς αυξανόμενα κέρδη. Προσέφερε το αναψυκτικό σε περισσότερους καταναλωτές, έκανε γνωστό το εμπορικό σήμα του, σε όλο τον κόσμο και έφερε την εταιρεία στις πρώτες θέσεις, ανάμεσα σε όλες τις μεγάλες εταιρείες διεθνώς.

Ο Robert Woodruff υπήρξε πρωτοπόρος, εκτός των άλλων και στην χρήση για σκοπούς διαφήμισης, των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Επίσης, έκανε γνωστή την Coca – Cola, όχι μόνο σε ολόκληρη την Αμερική, αλλά και σε πολλές άλλες χώρες του εξωτερικού.

Ο Robert Woodruff κατάφερε να δώσει στην Coca – Cola, μια διαφορετική διάσταση, η Coca – Cola δεν ήταν απλώς ένα δροσερό και γευστικό ποτό, ήταν ενεργό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και σύμβολο της Αμερικανικής κοινωνίας και της κουλτούρας. Η Coca – Cola είχε μπει βαθιά στις καρδιές των καταναλωτών, οι οποίοι πάντα την ξεχώριζαν και την προτιμούσαν.

Με λίγα λόγια, ο Robert Woodruff, κατάφερε με το επιχειρηματικό του πνεύμα, να κάνει την Coca – Cola το σύμβολο του Αμερικανικού Ονείρου.

## **2.5 Η Coca – Cola Company μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο**

Κατά την διάρκεια της χρονικής περιόδου μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο έως το 1980, πολλά δεδομένα άλλαξαν μέσα στην εταιρεία. Ο Robert Woodruff παρόλο που έπαψε να είναι πρόεδρος από το 1955, εξακολουθούσε να επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό, όλες τις αποφάσεις, που είχαν να κάνουν με τα ζητήματα της εταιρείας.

Μετά τον Robert Woodruff πέρασαν διάφοροι από την θέση του προέδρου, μέχρις ότου την ανέλαβε ο Paul Austin, ο οποίος έγινε πρόεδρος της Coca – Cola Company το 1970.

Από το 1950 έως το 1960, η Coca – Cola Company ίδρυσε περίπου δεκαπέντε με είκοσι εγκαταστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας αυτής, η εταιρεία αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα. Το 1970 που ανέλαβε την προεδρία ο Paul Austin, το αναψυκτικό επεκτάθηκε σε τρεις ακόμα χώρες, που ήταν μέχρι τότε πολύ δύσκολες στην προσέγγιση, την Ρωσία, την Κίνα και το 1979 την Αίγυπτο. Η εισαγωγή της Coca – Cola στις αγορές των τριών αυτών χωρών, θεωρήθηκε ότι ήταν μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες της εταιρείας.

Ο Austin πίστευε πολύ στο ελεύθερο εμπόριο χωρίς περιορισμούς και ήταν αντίθετος με την κίνηση τουμπούκοτάζ. Κατά την άποψη του, μια επιχείρηση



πρέπει να επεκτείνεται σε διεθνές επίπεδο, γιατί όχι μόνο βελτιώνει την οικονομία της ίδιας της χώρας, από την οποία ξεκίνησε, αλλά επιπλέον λειτουργεί ανατρεπτικά στους πολέμους.

Επίσης, ο Austin ξεκίνησε εκπαιδευτικά προγράμματα στις χώρες του Τρίτου Κόσμου. Ενώ επίσης, χρηματοδότησε και αθλητικά προγράμματα σε χώρες οι οποίες δεν είχαν από μόνες τους, την οικονομική δυνατότητα να καλύψουν τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Ο Austin λοιπόν κατά την διάρκεια της προεδρίας του, έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην διεθνή ανάπτυξη της εταιρείας και προχώρησε σε συζητήσεις και διαπραγματεύσεις, με πολλές ξένες χώρες. Ακόμα, ο Austin, όπως ακριβώς έκαναν και όλοι οι προηγούμενοι πρόεδροι της Coca – Cola Company, ανέπτυξε σχέσεις με διάφορους σημαντικούς παράγοντες της κυβέρνησης, οι οποίοι βοηθούσαν και συμβούλευαν την εταιρεία σχετικά με τις διάφορες πολιτικές εξελίξεις, ενώ ταυτόχρονα προωθούσαν τα συμφέροντα της.

## **2.6 Νέα Coca – Cola**

Το 1981, ο Paul Austin αντικαθίσταται από έναν νέο πρόεδρο, τον Roberto Goizueta.

Όταν ο Roberto Goizueta έγινε πρόεδρος, η Coca – Cola Company ήταν μια εταιρεία πολύ συντηρητική, που δεν έκανε εύκολα επενδύσεις και απέφευγε να παίρνει μεγάλα ρίσκα. Οι άνθρωποι που διοικούσαν μέχρι εκείνη την εποχή την εταιρεία, ακολουθούσαν κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές, ενώ έμεναν σταθεροί σε δεδομένες αρχές, παρόλο που η αγορά άλλαζε με ταχύτατους ρυθμούς και συνεχώς εξελισσόταν.

Ο Roberto Goizueta ήταν φιλόδοξος και είχε σκοπό να προχωρήσει σε μεγάλες αλλαγές, με στόχο να εκσυγχρονίσει την Coca – Cola Company και να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα της αγοράς. Ο νέος λοιπόν πρόεδρος, πήρε τρεις πολύ σημαντικές αποφάσεις, που επηρέασαν την περαιτέρω εξέλιξη της εταιρείας.

Πρώτα απ' όλα το 1982, αγόρασε με ένα πολύ μεγάλο ποσό χρημάτων, ένα από τα πιο γνωστά στον κόσμο και επιτυχημένα, στούντιο κινηματογράφου, το Columbia Pictures. Ο Roberto Goizueta, πίστευε ότι ο τομέας της διασκέδασης / ψυχαγωγίας (κινηματογράφος, θέατρο κτλ), είχε πολύ καλές μελλοντικές προοπτικές και θεωρούσε, ότι μια τέτοια αγορά, θα επηρέαζε θετικά την ανάπτυξη της Coca – Cola Company. Είχε δίκιο, αργότερα αποδείχτηκε ότι η

αγορά του Columbia Pictures, αν και ριψοκίνδυνη, ήταν μια πολύ επιτυχημένη απόφαση που τελικά, ωφέλησε την εταιρεία.

Η δεύτερη κίνηση του Roberto Goizueta, ήταν η εισαγωγή στην αγορά, ενός νέου αναψυκτικού, της Diet Coke. Μέχρι εκείνη την στιγμή, το εμπορικό σήμα της Coca – Cola, χρησιμοποιούνταν μόνο για την αυθεντική φόρμουλα. Ο Goizueta όμως, βλέποντας την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για διαιτητικά προϊόντα (οι καταναλωτές την εποχή αυτή, έχουν αρχίσει να γίνονται diet conscious) αποφάσισε να εισάγει, με το εμπορικό σήμα της Coca – Cola, το νέο αυτό αναψυκτικό, προκειμένου να καλύψει ένα τμήμα της αγοράς, το οποίο ολοένα και μεγάλωνε. Η απόφαση αυτή, του Roberto Goizueta ήταν τελικά πολύ επιτυχημένη, αφού το συγκεκριμένο αναψυκτικό είναι ακόμα και σήμερα, το νούμερο ένα διαιτητικό ποτό στην αγορά.

Το 1985 ο Roberto Goizueta προχωράει σε μια άλλη μεγάλη καινοτομία. Λόγω των συνεχώς μειωμένων πωλήσεων της Coca – Cola, λόγω των τυφλών δοκιμών γεύσης που απέδειξαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν ένα πιο γλυκό αναψυκτικό και λόγω του ολοένα και εντονότερου ανταγωνισμού με την Pepsi, ο Roberto Goizueta παίρνει την απόφαση, να αλλάξει την συνταγή της Coca – Cola και να εισάγει στην αγορά ένα νέο ποτό. Με άλλα λόγια, ο Roberto Goizueta καταργεί την επί 99 χρόνια γνωστή σε όλους Coca – Cola και στην θέση της τοποθετεί, ένα νέο ποτό με πολύ διαφορετική σύνθεση, την Νέα Coca – Cola.

Ένα αναψυκτικό που υπήρχε ήδη στην αγορά σχεδόν έναν ολόκληρο αιώνα, που αγαπήθηκε από πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, που είχε για πολλά χρόνια την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ξαφνικά αποσύρεται και αντικαθίσταται από ένα προϊόν, το οποίο έχει πιο γλυκιά γεύση και τείνει να μοιάζει, με τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του, την Pepsi.

Η αλλαγή αυτή, απογοήτευσε πάρα πολύ, το Αμερικανικό καταναλωτικό κοινό. Ο Roberto Goizueta, όταν αποφάσισε να αποσύρει εντελώς το αναψυκτικό από την αγορά, δεν σκέφτηκε τα συναισθήματα που προκαλεί το όνομα "Coca -Cola" στους Αμερικανούς καταναλωτές. Η Coca – Cola δεν αποτελεί για αυτούς ένα απλό αναψυκτικό, αντιθέτως είναι ένα σύμβολο της ίδιας τους της πατρίδας, του τρόπου ζωής τους και της κουλτούρας τους. Η Coca – Cola, είναι για τους Αμερικανούς καταναλωτές, μια ιστορία ενός ολόκληρου αιώνα.

Λόγω λοιπόν της μεγάλης απογοήτευσης και της διαμαρτυρίας του κόσμου, σε λιγότερο από ένα χρόνο η εταιρεία επαναφέρει στην αγορά την "παλιά" Coca – Cola, με το όνομα "Coca – Cola Classic", ενώ συνεχίζει να παράγει και την Νέα Coca – Cola. Έτσι, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, κυκλοφορούσαν και τα δύο αναψυκτικά στην αγορά, όπως όμως ήταν αναμενόμενο, η Coca – Cola Classic πουλούσε πολύ περισσότερο από την Νέα Coca – Cola.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η Coca – Cola Company, σχεδίαζε διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες αφορούσαν το κάθε ένα αναψυκτικό ξεχωριστά.

Η αλλαγή στην συνταγή της Coca – Cola, ήταν η πιο αποτυχημένη στρατηγική κίνηση του Roberto Goizueta. Παρόλα αυτά, η εταιρεία κατάφερε όχι μόνο να ανακάμψει, αλλά και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, μετά την επαναφορά της παλιάς Coca – Cola στην αγορά, να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Τον Οκτώβριο του 1997, ο Roberto Goizueta πεθαίνει απότομα από καρκίνο του πνεύμονα, σε ηλικία 65 ετών. Κατά την διάρκεια των 16 χρόνων που είχε αναλάβει την προεδρία της εταιρείας, φάνηκε ότι ήταν ένας πολύ έξυπνος επιχειρηματίας, που κατάφερε παρά την αποτυχημένη κίνηση αλλαγής στην συνταγή της Coca – Cola, να εκσυγχρονίσει την εταιρεία, να αυξήσει κατά πολύ τις πωλήσεις της και να την φέρει και πάλι, στην πρώτη θέση, ανάμεσα στις εταιρείες των αναψυκτικών.

## **2.7 Η Coca – Cola Σήμερα**

Η Coca – Cola σήμερα διατίθεται σε περίπου 200 χώρες και έχει φανατικούς καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο. Το εμπορικό σήμα της, είναι αναγνωρίσιμο, από ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, που φθάνει περίπου το 94%, ενώ η αξία του, υπολογίζεται ότι είναι ύψους 60 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η Coca – Cola Company είναι μια εταιρεία με μεγάλη πορεία, που σήμερα καταλαμβάνει μια από τις πρώτες θέσεις ανάμεσα στις μεγάλες εταιρείες, σε

ολόκληρο τον κόσμο. Το κυρίαρχο προϊόν της, είναι ακόμα και σήμερα η Coca – Cola, αλλά παράγει και άλλα πολύ γνωστά και επιτυχημένα αναψυκτικά, όπως είναι η Diet Coke, η Fanta, η Sprite κτλ.

Με λίγα λόγια η Coca – Cola, είναι ένα ποτό με μεγάλη ιστορία, που αγαπήθηκε ιδιαίτερα από πολλούς καταναλωτές, στην Αμερική, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

## **2.8 Το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση της Coca – Cola**

Η Coca – Cola Company, κατόρθωσε να φέρει την Coca – Cola, στην πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών και κατάφερε να την κάνει, το πιο διάσημο αναψυκτικό στον κόσμο. Η επιτυχία αυτή, δεν οφείλεται μόνο στην μοναδική γεύση και την ποιότητα του αναψυκτικού, είναι κυρίως αποτέλεσμα του έξυπνου Μάρκετινγκ και των πολύ καλών και πάντα επίκαιρων, διαφημίσεων, που όχι μόνο έκαναν γνωστό το αναψυκτικό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, αλλά επίσης το έκαναν κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.

Οι διαφημίσεις της Coca – Cola, εμφανίζονταν σε αφίσες στους δρόμους, σε εφημερίδες, στα περιοδικά, (συγκεκριμένα η πρώτη διαφήμιση της Coca – Cola, καταχωρήθηκε στο περιοδικό Munsey’s και εκδόθηκε το 1902), σε διάφορα αντικείμενα (όπως δίσκοι, ποτήρια και πολλά άλλα) και αργότερα στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση.

Οι διαφημίσεις της Coca – Cola, έχουν μια μακρόχρονη πορεία, μεγαλύτερη από έναν αιώνα, αφού ξεκινάει από το 1886, όταν δηλαδή ο φαρμακοποιός Pemberton την ανακάλυψε.

Ο Pemberton και ο Robinson είχαν θεωρήσει, ότι βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του νέου αναψυκτικού, είναι η σωστή προώθηση του. Η Coca – Cola ήταν άγνωστη στους καταναλωτές, όχι μόνο σαν Coca – Cola, αλλά και σαν είδος αναψυκτικού, αφού τίποτα παρόμοιο δεν είχε κυκλοφορήσει στην αγορά μέχρι τότε. Η ανάπτυξη λοιπόν των κατάλληλων ενεργειών προώθησης, κρίθηκε απαραίτητη, προκειμένου οι καταναλωτές να γνωρίσουν το νέο αυτό προϊόν.

Έτσι, το Μάιο του 1886 στην εφημερίδα της Atlanta, κυκλοφόρησε για πρώτη φορά διαφήμιση της Coca – Cola, η οποία είχε ως εξής:

“Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating! The new popular soda fountain drink, containing properties of the wonderful Cola plant and the famous Cola nuts” (“Γευστική! Αναζωογονητική! Δυναμωτική! Τονωτική! Το νέο διάσημο ποτό, που έχει ιδιότητες από το υπέροχο φυτό της Cola και το διάσημο Cola Nut”)

Την ίδια εποχή αναρτήθηκαν επιγραφές σε πολλά φαρμακεία της Atlanta, οι οποίες πρότειναν: " Drink Coca – Cola, Delicious, Refreshing ", ("Πιές Coca – Cola, Γευστική, Αναζωογονητική").

Επίσης, το φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς, τυπώθηκε το εμπορικό σήμα της Coca – Cola πάνω σε κάρτες και διανεμήθηκε.

Αυτές οι πολιτικές διαφήμισης ήταν για εκείνη την εποχή, η μεγαλύτερη προωθητική εκστρατεία, που είχε γίνει ποτέ, για ένα προϊόν.

Συνεχίζοντας την διαφημιστική προσπάθεια, το 1892 η Coca – Cola Company χρησιμοποίησε διάφορα αντικείμενα, όπως δωρεάν εισιτήρια, ρολόγια, αμπαζούρ και πολλά άλλα, πάνω στα οποία γράφτηκε το εμπορικό σήμα της Coca – Cola.

Επιπλέον, η Coca – Cola Company προσέλαβε πωλητές, οι οποίοι δεν περιορίστηκαν να πωλούν το σιρόπι της Coca – Cola μόνο στα φαρμακεία της Atlanta. Ξεκίνησαν να ταξιδεύουν σε ολόκληρη τη χώρα, με αποτέλεσμα η Coca – Cola μέχρι το 1895, να πουλιέται όχι μόνο σε όλες τις Αμερικανικές πολιτείες, αλλά ακόμα και σε κάποιες πόλεις του Καναδά, στην Χονολουλού, ενώ υπήρχαν άμεσα σχέδια, να μπει στην αγορά του Μεξικού. Όταν ο Asa Candler αποχώρησε από την προεδρία της εταιρείας, η Coca – Cola ήδη πουλιόταν στην Κούβα, στην Τζαμάικα, στο Πόρτο Ρίκο, στις Φιλιππίνες και έκανε και τα πρώτα της βήματα, στην αγορά της Γαλλίας και της Αγγλίας.



Την περίοδο που την προεδρία της Coca – Cola Company είχε αναλάβει ο Asa Candler, το περιεχόμενο των διαφημίσεων της Coca – Cola, ήταν παρόμοιο με εκείνο της εποχής του Pemberton.

Δηλαδή, παρουσίαζε την Coca – Cola, όχι μόνο σαν ένα απολαυστικό αναψυκτικό, αλλά και σαν φάρμακο με θεραπευτικές ιδιότητες. Παρά το γεγονός ότι ο Candler υποστήριζε πως η Coca – Cola δεν περιείχε κοκαΐνη, η οποιαδήποτε άλλη εθιστική ουσία, οι διαφημίσεις παρουσίαζαν ένα προϊόν που ήταν Δροσιστικό και Απολαυστικό, αλλά ταυτόχρονα Τονωτικό και Διεγερτικό. Ο Candler δεν κατάφερε να εγκαταλείψει τον τρόπο αυτόν προώθησης και έτσι οι διαφημίσεις της Coca – Cola, συνέχισαν σε αυτό το ύφος, μέχρι την στιγμή που αποχώρησε από την εταιρεία.

Όταν ανέλαβε την προεδρία της Coca – Cola Company ο Robert Woodruff, τα πράγματα διαφοροποιήθηκαν πάρα πολύ. Τα διαφημιστικό πρακτορείο D' Arcy και ο Archie Lee, ανέλαβαν ολοκληρωτικά τον λογαριασμό της Coca – Cola και από εκεί και έπειτα άλλαξε τελείως ο τρόπος προσέγγισης του αναψυκτικού, προς το καταναλωτικό κοινό.

Ο Archie Lee, σε συνεργασία με τον Robert Woodruff, κατάφερε με τις διαφημιστικές του εκστρατείες να συνδέσει την Coca – Cola, με τον Αμερικανικό τρόπο ζωής. Ενώ οι διαφημίσεις του Candler, απευθύνονταν σε πλουσιότερους ανθρώπους, μιας ορισμένης ηλικίας, ο Archie Lee και ο Woodruff προσέγγισαν όλες τις κοινωνικές τάξεις, πλούσιους και φτωχούς, όλα τα φύλλα και όλες τις ηλικίες. Έτσι, οι διαφημίσεις αυτής της περιόδου συνήθως παρουσίαζαν διάφορες

κατηγορίες ανθρώπων (ηλικία, τάξη, φύλλο), που όλοι μαζί ενωμένοι, ζούσαν απλές και ευτυχισμένες στιγμές της καθημερινής ζωής, παρέα πάντα με το αγαπημένο τους αναψυκτικό, την Coca – Cola. Για παράδειγμα, συνήθως παρουσίαζε όμορφους και χαμογελαστούς ανθρώπους, που απολάμβαναν την Coca – Cola κατά την διάρκεια ενός παιχνιδιού ποδοσφαίρου ή άλλου, ή πηγαίνοντας για ψώνια.

Η εικονογράφηση αυτών των διαφημίσεων από το πρακτορείο D'Arcy, ήταν εξαιρετικά επιτυχημένη. Το πρακτορείο είχε καταφέρει να δώσει ζωή σε αυτές τις εικόνες, να τις κάνει τόσο αληθινές, έτσι ώστε να προκαλούν στον καταναλωτή ένα αίσθημα ενθουσιασμού όταν τις αντίκριζε, με αποτέλεσμα να τοποθετεί τον εαυτό του μέσα σε αυτές και να συνδέει το προϊόν με τις όμορφες στιγμές της δικής του ζωής. Το πρακτορείο D'Arcy πέτυχε με τις διαφημιστικές του εκστρατείες, να ευαισθητοποιήσει το Αμερικανικό καταναλωτικό κοινό και να το συνδέσει με την Coca – Cola.

Επίσης, το πρακτορείο D'Arcy την εποχή αυτήν, άρχισε να χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο τα γυναικεία μοντέλα. Ενώ μέχρι τότε, οι γυναίκες που απεικονίζονταν στις διαφημίσεις της Coca – Cola, διακρίνονταν από μια απόμακρη κοριτσιίστικη αθωότητα, με το πρακτορείο D'Arcy τα μοντέλα αποκτούν μια φρέσκια και ολοκληρωμένη εικόνα, είναι πολύ όμορφα, αλλά και πολύ προσιτά, ενώ ταυτόχρονα εκπέμπουν την διάθεση για φλερτ. Με τις διαφημίσεις αυτές, το πρακτορείο εισήγαγε για πρώτη φορά την ιδέα, ότι το αναψυκτικό παίζει έναν ξεχωριστό ρόλο, στον ρομαντισμό και στον έρωτα.

Το 1929, έγινε το κραχ στο χρηματιστήριο. Επακολούθησε μεγάλη οικονομική κρίση, κατά την οποία ο Αμερικανικός λαός πραγματικά υπέφερε. Παρόλα αυτά, κατά την περίοδο της ύφεσης, οι πωλήσεις της Coca – Cola Company διπλασιάστηκαν και η διαφημιστική της δραστηριότητα παρέμεινε περίπου στα ίδια επίπεδα. Εκείνη την εποχή ήταν που κυκλοφόρησε και ένα από τα πιο διάσημα διαφημιστικά σλόγκαν, “The Pause that Refreshes” (“ Το Διάλειμμα που Αναζωογονεί ”), το οποίο τυπώθηκε για πρώτη φορά στο περιοδικό Saturday Evening Post.

Την ίδια δεκαετία, ο αρχιτέκτονας Haddon Sundblom, εφηύρε για την Coca – Cola, έναν από τους πιο διάσημους, μέχρι και σήμερα, χαρακτήρες, τον Άγιο Βασίλη.

Η συσχέτιση της Coca – Cola με τον Άγιο Βασίλη, συνέβαλε ώστε το αναψυκτικό να αποκτήσει μια ακόμα πιο θετική και προσιτή εικόνα σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διαφημίσεις με τον Άγιο Βασίλη, ήταν τόσο επιτυχημένες, που συνέχισαν και στην δεκαετία του 1950 και του 1960, αλλά ακόμα και σήμερα.

Το 1930 ένα άλλο γεγονός διαφοροποιεί τα πράγματα για την Coca – Cola. Ένας μεγάλος ανταγωνιστής μπαίνει για πρώτη φορά, δυναμικά στην αγορά του αναψυκτικού, η Pepsi – Cola. Μέχρι εκείνη την εποχή, η Coca – Cola δεν είχε αντιμετωπίσει ποτέ σοβαρό ανταγωνισμό, από καμιά άλλη εταιρεία αναψυκτικών. Η Pepsi – Cola, κάνει αισθητή την παρουσία της και ελκυστικό το προϊόν της,

προσφέροντας στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποσότητα Pepsi, στην ίδια τιμή. Λόγω της οικονομικής κρίσης, πολλές οικογένειες, είχαν ανάγκη να εξοικονομήσουν χρήματα, με αποτέλεσμα να προτιμούν την Pepsi από την Coca – Cola.

Την περίοδο εκείνη, κάνει τα πρώτα του βήματα και το ραδιόφωνο, το οποίο αρχίζει σιγά-σιγά, να κάνει αισθητή την παρουσία του, στη ζωή των ανθρώπων. Η Pepsi- Cola εκμεταλλευόμενη το νέο μέσο, ξεκινάει μια πολύ επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, η οποία περιλαμβάνει ένα τραγούδι, που γίνεται αμέσως τόσο μεγάλη επιτυχία, σε σημείο που οι ακροατές ζητούν να το ακούσουν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Η Coca – Cola Company χρησιμοποιεί και αυτή το νέο μέσο χρηματοδοτώντας το πρώτο της ραδιοφωνικό πρόγραμμα, χωρίς όμως να έχει την ίδια επιτυχία με την Pepsi – Cola.

Η εμφάνιση του νέου αυτού ανταγωνιστή, διαφοροποιεί αρκετά τα δεδομένα για την Coca – Cola Company. Η εταιρεία θα πρέπει να μεταβάλλει την στρατηγική της και να αναπτύξει μια πιο επιθετική διαφημιστική εκστρατεία. Η “ευκαιρία”, έρχεται για την Coca – Cola Company, με τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Τον Δεκέμβριο του 1941, μετά τον βομβαρδισμό στο Πέαρλ Χάρμπορ, ο Robert Woodruff ανακοινώνει την νέα “πολεμική πολιτική” της εταιρείας: “κάθε στρατιώτης θα έχει ένα μπουκάλι Coca – Cola, όπου και αν βρίσκεται και όσο και αν κοστίζει στην εταιρεία.” Έτσι, η Coca – Cola Company κατασκευάζει εμφιαλωτήρια σε πολλά πολεμικά μέτωπα και μετά από έκκληση του στρατηγού

Eisenhower το 1943, κατασκευάζονται εμφιαλωτήρια, ακόμα και στην Βόρεια Αφρική, καθώς και σε κάποια μέρη στην Ευρώπη.

Η παραπάνω “πολεμική πολιτική” του Robert Woodruff, ήταν πολύ επιτυχημένη. Η Coca – Cola γίνεται σύμβολο της Αμερικής, καθώς και μια από τις αιτίες για τις οποίες πολεμούσαν οι Αμερικανοί στρατιώτες. Η πατρίδα, η σημαία και η Coca – Cola, ήταν για αυτούς η κινητήρια δύναμη.

Αυτήν ακριβώς την εικόνα, προσπαθεί να αποδώσει η εταιρεία και στις διαφημίσεις εκείνης της εποχής. Παρουσιάζει συνήθως στρατιώτες, κοντά στο πεδίο της μάχης, ή σε κάποιο αναψυκτήριο να κάνουν διάλειμμα και όλοι μαζί παρέα, να απολαμβάνουν Coca – Cola. Μέσα από τις εικόνες αυτές, προβάλλονται επίσης, οι έννοιες της φιλίας, της ομαδικότητας, της συνεργασίας, σε συνδυασμό πάντα, με το αναψυκτικό που συμβολίζει την πατρίδα και βρίσκεται κοντά στην πολεμική προσπάθεια, την Coca – Cola.

Οι διαφημιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια, αλλά και μετά τον πόλεμο, βοήθησαν αποτελεσματικά στην πολύ μεγάλη επιτυχία της Coca – Cola, την δεκαετία αυτή.

Το 1950 η Coca – Cola Company, αρχίζει να χρησιμοποιεί, όλο και περισσότερο στις διαφημίσεις της, μειονότητες, όπως μαύρους, Μεξικανούς κτλ. Η εταιρεία αντιλαμβάνεται ότι η Αμερική δεν αποτελείται μόνο από λευκούς, αλλά και από άλλες ομάδες ανθρώπων, που την δεκαετία αυτή και ιδιαίτερα την επόμενη,

αποκτούν δικαιώματα και αρχίζουν να έχουν ενεργή θέση, στην Αμερικανική κοινωνία.

Επίσης, την εποχή αυτή, η Coca – Cola Company περισσότερο από ποτέ, χρησιμοποιεί στις διαφημίσεις της, δημοφιλείς καλλιτέχνες (τραγουδιστές, ηθοποιούς, παρουσιαστές), ή πολιτικούς που ήταν ιδιαίτερα αγαπητοί στην Αμερικανική κοινωνία, όπως ήταν οι Beatles.

Το 1950 μεταδίδεται και η πρώτη διαφήμιση της Coca – Cola, στην τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι ένα μέσο, που αρχίζει να μπαίνει την εποχή αυτή, στα περισσότερα σπίτια. Η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D'Arcy, την δεκαετία του 1950, αγωνίζονται να βρουν τρόπους, προκειμένου να χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση, ως μέσο προώθησης της Coca – Cola. Έτσι, πειραματίζονται και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν το μέσο αυτό, για τις διαφημιστικές εκστρατείες του αναψυκτικού.

Η πρώτη λοιπόν τηλεοπτική διαφήμιση της Coca – Cola, βγήκε στον αέρα την Ημέρα των Ευχαριστιών (είναι Αμερικάνικη γιορτή), σε συνδυασμό με ένα γιορταστικό τηλεοπτικό πρόγραμμα, που παρουσίαζαν δύο γνωστοί παρουσιαστές της εποχής εκείνης, ο Edgar Bergen και ο Charlie McCarthy.

Την χρηματοδότηση του προγράμματος αυτού, καθώς και την παραγωγή της διαφήμισης, πραγματοποίησε το διαφημιστικό πρακτορείο D'Arcy.

Από εκεί και έπειτα η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D'Arcy, χρηματοδότησαν μια ποικιλία τηλεοπτικών προγραμμάτων. Όπως για

παράδειγμα το 1950, την Ημέρα των Χριστουγέννων, χρηματοδοτήθηκε από την Coca – Cola, η τηλεοπτική πρεμιέρα του Walt Disney, η οποία ονομαζόταν “ One hour in Wonderland “. Επίσης, για τα επόμενα τρία χρόνια, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, χρηματοδοτούσαν μια τηλεοπτική σειρά, που ονομαζόταν “The adventures of kit Carson”.

Την εποχή αυτή, η Coca – Cola Company, πιέζει το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, να αναπτύξει μια νέα στρατηγική, που να βοηθάει την εταιρεία να προσεγγίσει τους καταναλωτές, μέσω της τηλεόρασης. Όμως, το πρακτορείο D’Arcy, δυσκολεύεται να αναπτύξει αποτελεσματικές διαφημίσεις, οι οποίες να είναι ανεξάρτητες από τηλεοπτικά προγράμματα.

Το πρακτορείο D’Arcy, κατάφερε να δημιουργήσει ένα τηλεοπτικό σποτ, διάρκειας είκοσι δευτερολέπτων, στο οποίο τα αντικείμενα που παρουσιάζονταν (τα μπουκάλια, το τηλέφωνο κτλ), κινούνταν από μόνα τους, χωρίς την παρουσία ηθοποιών. Τα τηλεοπτικά αυτά σποτ, κατάφεραν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του τηλεθεατή.

Το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, είχε καταφέρει να δημιουργήσει, κατά την διάρκεια των πενήντα χρόνων συνεργασίας του με την Coca – Cola Company, πολύ επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες (όπως ήταν για παράδειγμα, την δεκαετία του 1930, η καμπάνια με το σλόγκαν “The pause that Refreshes”). Όμως, οι δυσκολίες που αντιμετώπιζε σχετικά με την ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών, που θα χρησιμοποιούσαν ως μέσο προώθησης την τηλεόραση, καθώς και οι αποχωρήσεις σημαντικών στελεχών από το πρακτορείο, όπως του

Archie Lee, ο οποίος είχε αναλάβει εξ' ολοκλήρου τις καμπάνιες της Coca – Cola στο παρελθόν, αναγκάζουν την Coca – Cola Company, να αποσύρει τον λογαριασμό της από το πρακτορείο D'Arcy. Έτσι, το 1956 και μετά από σχεδόν 50 χρόνια συνεργασίας, η Coca – Cola Company μεταφέρει εξ' ολοκλήρου τον λογαριασμό της, στο διαφημιστικό πρακτορείο McCann – Erickson.

Με το διαφημιστικό πρακτορείο McCann – Erickson, ξεκινάει ένας νέος κύκλος διαφημιστικών εκστρατειών, εξ' ίσου επιτυχημένος και αξιόλογος.

Κατά την διάρκεια λοιπόν της δεκαετίας του 1950, το πρακτορείο McCann – Erickson, ξεκινάει τις πρώτες δύο διαφημιστικές εκστρατείες του, με τα γνωστά σλόγκαν “The Sign of Good Taste” και “ Be Really Refreshed” (“Το Σήμα της Καλής Γεύσης” και “Να είσαι Πολύ Αναζωογονημένος”). Οι καμπάνιες αυτές, χρησιμοποίησαν σε μεγάλο βαθμό την τηλεόραση, ως μέσο προώθησης. Έτσι, παρουσίασαν μια ποικιλία τηλεοπτικών διαφημίσεων, που περιλάμβαναν σταθερές εικόνες (stop motion), κινούμενα σχέδια, αλλά και διαφημίσεις στις οποίες συμμετείχαν γνωστοί καλλιτέχνες της εποχής εκείνης, όπως η Connie Francis, οι McGuire Sisters, η Anita Bryant κτλ.

Το 1963, το πρακτορείο McCann – Erickson, αρχίζει μια πάρα πολύ επιτυχημένη παγκοσμίως, διαφημιστική εκστρατεία, η οποία απευθύνεται κυρίως στο νεανικό κοινό, και έχει το σλόγκαν, “Things Go Better With Coke” (“Όλα πάνε καλύτερα με Coca – Cola”). Μέσα στα πλαίσια της διαφημιστικής αυτής καμπάνιας, το πρακτορείο άρχισε να πειραματίζεται με τις νέες τεχνικές στην τηλεόραση και έτσι παρουσίασε στις 15 Ιουνίου του 1964, το πρώτο έγχρωμο διαφημιστικό σποτ,



που ονομαζόταν “ The Refrigerator Man”. Η σειρά αυτή των διαφημίσεων, αποδεικνύει την προσπάθεια της Coca – Cola Company και του πρακτορείου McCann – Erickson, να χρησιμοποιήσει την νέα τεχνολογία με τον καλύτερο τρόπο, για να πλησιάσει το καταναλωτικό κοινό.

Το 1969, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, διακόπτουν την διαφημιστική εκστρατεία “Things Go Better With Coke” και την αντικαθιστούν με μια από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες, που είχε το σλόγκαν “ It’s The Real Thing ” (“Είναι κάτι το Αληθινό”).

Μέσα στα πλαίσια αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας, παρουσιάστηκε και μια από τις πιο διάσημες τηλεοπτικές διαφημίσεις του 20ου αιώνα, η οποία ονομαζόταν, “ The Hilltop Commercial ”.

Το τραγούδι “ I’d Like to Buy The World a Coke ” (“Θα ήθελα να Αγοράσω στον Κόσμο μια Coca – Cola”) που συνόδευε το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ, έγινε πολύ μεγάλη επιτυχία και τραγουδήθηκε, από μοντέρνα συγκροτήματα της εποχής.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1975, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, ξεκινάει μια νέα διαφημιστική καμπάνια, με το σλόγκαν “Look Up America” (“Κοίτα Ψηλά Αμερική”).

Μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας αυτής, γυρίστηκαν διαφημίσεις, οι οποίες παρουσίαζαν σκηνές, που χαρακτήριζαν τον Αμερικανικό τρόπο ζωής. Όπως για παράδειγμα, τους παίκτες κατά την διάρκεια ενός ποδοσφαιρικού αγώνα, ή τους

τραγουδιστές ενός παραδοσιακού Αμερικανικού συγκροτήματος, ή ακόμα και μια αγέλη βοοειδών να τρέχει σε μια απέραντη έκταση. Ο εκφωνητής κατά την διάρκεια των διαφημίσεων αυτών, έλεγε στους τηλεθεατές, πως οτιδήποτε και αν κάνουν και οπουδήποτε και αν είναι, πρέπει να ψάχνουν και να βρίσκουν πάντα, τα αληθινά πράγματα.

Η διαφημιστική αυτή καμπάνια, καθώς και τα τηλεοπτικά σποτ, που την συνόδευαν, είχαν σκοπό, σε μια πολύ δύσκολη εποχή, που το Αμερικανικό έθνος είχε χάσει τον προσανατολισμό του, να του θυμίσουν τις αξίες και τις παραδόσεις της πατρίδας του. Μέσα σε αυτές, ανήκει και η Coca – Cola.

Τον Μάιο του 1976, ξεκινάει και η επόμενη διαφημιστική εκστρατεία της Coca – Cola, με το σλόγκαν “Coke adds life to....” (“Η Coca – Cola προσθέτει ζωή....”). Μέσα από την καμπάνια αυτή, αντικειμενικός σκοπός της Coca – Cola Company και του διαφημιστικού πρακτορείου McCann – Erickson, ήταν να περάσουν το μήνυμα στους καταναλωτές, ότι η Coca – Cola, είναι το αναψυκτικό, που ταιριάζει σε κάθε περίπτωση και για όλες τις ώρες, αφού είναι το ποτό, που προσθέτει στην ζωή των ανθρώπων, κάτι πολύ απλό, αλλά και πολύ σημαντικό, “απόλαυση” και “διασκέδαση”.

Η καμπάνια “Coke adds life to....”, τόνιζε λοιπόν την απόλαυση που προσφέρει η Coca – Cola και την παρουσίαζε, σαν το μόνο ποτό, που μπορεί να συνοδεύσει, τους νέους ανθρώπους, αλλά και όσους αισθάνονται νέοι, την ώρα του φαγητού, κατά την διάρκεια της εργασίας τους, ή και στον ελεύθερο χρόνο τους. Η διαφημιστική αυτή εκστρατεία, τόνισε τον σημαντικό ρόλο, που παίζει το

αναψυκτικό, σε κάθε περίπτωση της καθημερινής ζωής, για όλους τους καταναλωτές, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Για παράδειγμα, σε ένα τηλεοπτικό σποτ που προβλήθηκε, μέσα στα πλαίσια της διαφημιστικής καμπάνιας, “Coke adds life to...”, παρουσιάζει έναν νεαρό άνδρα, που προσπαθεί να γνωρίσει την ιδανική γυναίκα. Στην προσπάθεια του αυτή, τον βοηθάει η Coca – Cola. Το αναψυκτικό παρουσιάζεται σαν το μέσο, που βοηθάει και ουσιαστικά ανοίγει τον δρόμο, προς τον ρομαντισμό.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να συμπληρώσουμε, ότι η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια, σχεδιάστηκε από το πρακτορείο McCann - Erickson, αφού πρώτα πραγματοποίησε έρευνες καταναλωτή, οι οποίες διήρκεσαν περίπου τρία χρόνια. Μετά από τις έρευνες αυτές, το πρακτορείο διαπίστωσε ότι το περιεχόμενο της καμπάνιας, καθώς και το σλόγκαν “Coke adds life....”, είχε μεγάλη ανταπόκριση και αποδοχή από το κοινό. Έτσι, αποφάσισε να ξεκινήσει την διαφημιστική αυτή εκστρατεία, η οποία αποδείχτηκε ότι κέρδισε τους καταναλωτές και είχε τελικά μεγάλη επιτυχία.

Η διαφημιστική εκστρατεία που αντικατέστησε την καμπάνια, “Coke adds life to ...”, ήταν η εκστρατεία που συνοδευόταν από το σλόγκαν, “Have a Coke and a smile...” (“ Πιές μια Coca – Cola και θα έχεις ένα χαμόγελο”). Μέσα από την καμπάνια αυτή, η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο McCann – Erickson, προσπάθησαν για άλλη μια φορά, να τονίσουν τα προτερήματα του αναψυκτικού και να περάσουν το μήνυμα στους καταναλωτές,

ότι η Coca – Cola κάνει τους ανθρώπους να χαμογελάνε, αφού εκφράζει για τον κάθε έναν, κάτι το πολύ ιδιαίτερο και το ξεχωριστό.

Μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας αυτής, τον Οκτώβριο του 1979, παρουσιάστηκε και μια από τις πιο διάσημες τηλεοπτικές διαφημίσεις της Coca – Cola, που λεγόταν “Mean Joe Greene” και στην οποία πρωταγωνιστούσαν, ένα νεαρό αγόρι δώδεκα ετών και ένας παίκτης ποδοσφαίρου. Η τηλεοπτική αυτή διαφήμιση, είχε σχεδόν την ίδια επιτυχία και την ίδια ανταπόκριση από τον κόσμο, όπως η διαφήμιση “The Hilltop”, που παρουσιάστηκε πριν από οκτώ χρόνια, μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας, “I’d like to buy the world a Coke”.

Η τηλεοπτική διαφήμιση “Mean Joe Greene”, έγινε αμέσως διάσημη και κέρδισε το πρώτο βραβείο στον μεγαλύτερο διαγωνισμό διαφήμισης, στον κόσμο. Ενώ, ο γνωστός ποδοσφαιριστής Greene που πρωταγωνιστούσε, κέρδισε το βραβείο καλύτερου ηθοποιού.

Η Coca – Cola Company, χρησιμοποίησε την ίδια αντίληψη και το ίδιο θέμα, για διαφημίσεις της Coca – Cola, οι οποίες προβλήθηκαν σε πολλά μέρη του κόσμου, όπως η Βραζιλία, η Αργεντινή και η Ταϊλάνδη. Στις χώρες αυτές, η διαφήμιση της Coca – Cola είχε ακριβώς την ίδια πλοκή, με την διαφήμιση “Mean Joe Greene”, αλλά κάθε φορά, πρωταγωνιστούσαν γνωστοί ποδοσφαιριστές, από κάθε χώρα.

Το 1982, ξεκινάει η νέα διαφημιστική εκστρατεία της Coca - Cola, με το σλόγκαν “Coke Is It”. Με την καμπάνια αυτή, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, προσπάθησαν ουσιαστικά να περάσουν συνολικά, τα

μηνύματα που εμπεριέχονταν στις προηγούμενες εκστρατείες της Coca – Cola. Δηλαδή η καμπάνια με το σλόγκαν “Coke is it...”, τόνιζε ότι η Coca – Cola, είναι το αναψυκτικό που προσφέρει απόλαυση και που συνοδεύει τους ανθρώπους, σε όλες τις δραστηριότητες της καθημερινής τους ζωής. Επιπλέον, τόνιζε την προσδοκία των καταναλωτών, να πιούν το αναψυκτικό, αφού για τον κάθε έναν αντιπροσωπεύει κάτι το ιδιαίτερο και κάτι το ξεχωριστό.

Η Coca – Cola Company, το 1985 και αφού είχε κλείσει περίπου 99 χρόνια λειτουργίας, καταργεί την Coca – Cola και εισάγει στην Αμερικανική αγορά, ένα νέο προϊόν με διαφορετική σύνθεση και διαφορετική συσκευασία, την “νέα Coca – Cola”. Όμως, το Αμερικανικό καταναλωτικό κοινό, δυσσαρεστήθηκε πολύ με την αλλαγή αυτή και απαίτησε από την εταιρεία, την επιστροφή στην αγορά, της παλιάς Coca – Cola. Έτσι, η εταιρεία την επανέφερε με το όνομα, “Coca – Cola Classic”.

Επομένως, με την νέα Coca – Cola και την Coca – Cola Classic, να κυκλοφορούν ταυτόχρονα στην Αμερικανική αγορά, η Coca – Cola Company, ξεκινάει δύο διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες αφορούν, το κάθε προϊόν ξεχωριστά. Έτσι, το 1986 αρχίζει μια διαφημιστική εκστρατεία, με το σλόγκαν “Catch the Wave” (“Πρόλαβε το κύμα”), που αφορούσε την νέα Coca – Cola, ενώ την ίδια χρονική περίοδο, αρχίζει και μια δεύτερη εκστρατεία, με το σλόγκαν “Red, White and You” (“Κόκκινο, άσπρο και εσύ”), που αφορούσε την παλιά Coca – Cola.

Η διαφημιστική καμπάνια “Catch the wave”, απευθυνόταν κυρίως στο νεανικό καταναλωτικό κοινό και προσπαθούσε να περάσει το μήνυμα, ότι η Coca – Cola, είναι μια νέα, μοντέρνα και προχωρημένη γεύση. Με την διαφημιστική αυτή εκστρατεία, το πρακτορείο McCann – Erickson, προσπάθησε να δώσει στην νέα Coca – Cola την εικόνα ενός αναψυκτικού, το οποίο προτιμούν οι νέοι άνθρωποι, που πάντα είναι μέσα στην μόδα.

Από την άλλη, η διαφημιστική εκστρατεία “Red, White and You”, η οποία απευθυνόταν σε ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό (από παιδιά 12 ετών και πάνω), είχε αντικειμενικό στόχο της, να παρουσιάσει την Coca – Cola, σαν το αναψυκτικό που εκφράζει τον Αμερικανικό τρόπο ζωής, καθώς επίσης και το συντηρητικό, αλλά και μοντέρνο Αμερικανικό πνεύμα. Η Coca – Cola Classic, μέσα από την διαφημιστική αυτή εκστρατεία, παρουσιάζεται σαν το σύμβολο της Αμερικής.

Η διαφημιστική καμπάνια “Red, White and You”, σχεδιάστηκε από ένα άλλο διαφημιστικό πρακτορείο, το SSC&B Lintas. Το SSC&B Lintas διαμόρφωσε μέσα στα πλαίσια της διαφημιστική αυτής εκστρατείας, τέσσερα τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ, το “Rhythm and Blues”, το “Young Rock”, το “Big City Lights/Jazz” και το “Small Town Country”. Τα τηλεοπτικά αυτά σποτ, γυρίστηκαν σε κάποια πολύ αναγνωρίσιμα σημεία για το καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα πολύ χαρακτηριστικά σημεία για την Coca – Cola, όπως ήταν για παράδειγμα, η φωτεινή επιγραφή της Coca – Cola στο Times Square της Νέας Υόρκης.

Η επόμενη διαφημιστική εκστρατεία της Coca – Cola, ξεκίνησε το 1988, με το σλόγκαν “ Can’t Beat the Feeling”.

Η καμπάνια αυτή, προσπαθούσε να περάσει το μήνυμα, ότι η Coca – Cola αποτελεί ένα σημαντικό, φυσικό και απερίσπαστο κομμάτι, στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, που τους συνοδεύει σε κάθε περίπτωση, από τις απλές οικογενειακές στιγμές, μέχρι το πρώτο τους ραντεβού και την διασκέδαση τους. Τα διαφημιστικά σποτ, που αφορούν την συγκεκριμένη καμπάνια, στηρίζονται κυρίως σε θέματα, τα οποία είναι κοινώς αποδεκτά και αναγνωρίσιμα παγκοσμίως, όπως είναι για παράδειγμα, η οικογένεια, η μουσική, η αγάπη και η φιλία.

Η καμπάνια με το σλόγκαν “Can’t beat the feeling”, μεταδόθηκε σε σχεδόν εκατό χώρες, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1993, η Coca – Cola Company, κάνει στροφή και ξεκινάει μια πολύ διαφορετική διαφημιστική καμπάνια, η οποία κράτησε περίπου επτά χρόνια (ουσιαστικά με την καμπάνια αυτή έκλεισε και ο 20ος αιώνας) και είχε το σλόγκαν, “Always Coca – Cola” (“Πάντα Coca – Cola”).

Μέσα στα πλαίσια της διαφημιστικής αυτής εκστρατείας, παρουσιάστηκαν αρχικά, περίπου 27 τηλεοπτικά σποτ, τα οποία έκαναν τον γύρο του κόσμου και για τα οποία χρειάστηκε, για να γυριστούν, να χρησιμοποιηθούν ποικίλες νέες τεχνικές (όπως computer animation).

Ένα τέτοιο διαφημιστικό, που ονομαζόταν “Northern Lights”, παρουσίασε και ένα από τα πιο αγαπημένα σύμβολα της Coca – Cola, την πολική αρκούδα. Η πολική αρκούδα, πρωταγωνίστησε σε σχεδόν έξι διαφημίσεις για την Coca – Cola και σε ακόμα άλλες δύο, οι οποίες μεταδόθηκαν την περίοδο των Ολυμπιακών αγώνων, του 1994. Οι διαφημίσεις αυτές, είχαν πολύ μεγάλη επιτυχία και αγαπήθηκαν από όλο τον κόσμο.

Μέσα στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας με το σλόγκαν, “Always Coca – Cola”, παρουσιάστηκαν και διάφορα άλλα, τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ. Με κύριο άξονα, την καλή γεύση της Coca – Cola και την απόλαυση που προσφέρει, οι διαφημίσεις που γυρίστηκαν χρησιμοποίησαν παράγοντες όπως, το χιούμορ, την μουσική, διάφορες ιστορίες, ή ακόμα και Σαιξπηριανές παρωδίες, πάντα με κύριο στόχο, να αναπτυχθεί ένα συναισθηματικό δέσιμο, ανάμεσα στο αναψυκτικό και στους καταναλωτές.

Μετά από την μακρόχρονη και πολύ επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, με το σλόγκαν “Always Coca – Cola”, τον Ιανουάριο του 2000, ξεκινάει μια νέα διαφημιστική καμπάνια , με το σλόγκαν “Coca – Cola, Enjoy” (“Coca – Cola, Απόλαυση”).

Η καμπάνια αυτή, σχεδιάστηκε με σκοπό να συνδεθεί με τους ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο και να τους περάσει το μήνυμα, ότι η Coca – Cola, προσθέτει μια μικρή μαγεία, στις μοναδικές στιγμές της ζωής τους. Με την



καμπάνια αυτή, προσκαλούνται όλοι οι άνθρωποι, να απολαύσουν, τις μικρές, απλές και καθημερινές χαρές που έχει η ζωή, παρέα πάντα με μια Coca – Cola. Κατά τον ίδιο τρόπο και οι διαφημίσεις που συνόδευαν την συγκεκριμένη καμπάνια, παρουσίασαν εικόνες, που μετέδιδαν το μήνυμα στους τηλεθεατές, ότι η Coca – Cola, προσθέτει κάτι το ιδιαίτερο, στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Ένα από αυτά τα διαφημιστικά σποτ, ονομαζόταν “First Experience” και σχεδιάστηκε από το πρακτορείο Leo Burnett. Το τηλεοπτικό αυτό σποτ, παρουσίαζε ένα μικρό αγόρι, το οποίο ανυπομονούσε να μάθει, τι γεύση έχει η Coca – Cola, με αποτέλεσμα να την συγκρίνει με διάφορα άλλα πράγματα, όπως ένα φιλί.

Ένα άλλο διαφημιστικό σποτ, με το όνομα “Snowflakes”, παρουσιάζει ένα μικρό κορίτσι, να παίζει μέσα στο χιόνι. Μετά από λίγο, την δείχνει, ενήλικη πια, σε μια παραλία, να πίνει μια Coca – Cola και να απολαμβάνει την στιγμή.

Για την διαφημιστική εκστρατεία “Coca – Cola Enjoy”, σχεδιάστηκαν και πολλά άλλα διαφημιστικά σποτ, τα οποία είχαν περίπου το ίδιο περιεχόμενο. Τα διαφημιστικά αυτά σποτ, έγιναν μεγάλη επιτυχία και αγαπήθηκαν πολύ από το καταναλωτικό κοινό.

Παραπάνω έγινε μια σύντομη αναφορά, στις διαφημιστικές καμπάνιες που πραγματοποίησε η Coca – Cola Company, από το 1886 μέχρι και το 2000. Είναι φανερό, ότι η εταιρεία κατά την διάρκεια της μακρόχρονης πορείας της, έχει καταφέρει να σχεδιάσει, μερικές από τις πιο διάσημες και επιτυχημένες

διαφημιστικές εκστρατείες, σε ολόκληρο τον κόσμο. Σίγουρα οι καμπάνιες της Coca – Cola Company, έχουν αφήσει ιστορία και έχουν κερδίσει το καταναλωτικό κοινό.

Η Coca – Cola Company έχει κατορθώσει με τις καμπάνιες της, να ανανεώνεται διαρκώς και να διατηρεί ζωντανό, το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Έχει καταφέρει, με τα θέματα που χρησιμοποιεί, τα οποία είναι πάντα επίκαιρα και ταιριάζουν με το πνεύμα της εποχής, να αγγίζει τις καρδιές των ανθρώπων. Οι διαφημίσεις της Coca – Cola, δείχνουν πάντα την καλή πλευρά της ζωής, ενώ ταυτόχρονα συμβαδίζουν, με το στυλ και τα κοινωνικά δεδομένα κάθε εποχής, με αποτέλεσμα να προσεγγίζουν και να κερδίζουν το κοινό.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν και συγκεκριμένα στο 3ο, στο 4ο και στο 5ο κεφάλαιο, θα αποδείξουμε ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, είναι σχεδιασμένες κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ταιριάζουν με τις κοινωνικές συνισταμένες, της κάθε χρονικής περιόδου.

## **2.9 Ο Ανταγωνισμός με την Pepsi – Cola**

Ο κύριος ανταγωνιστής της Coca – Cola, είναι η Pepsi – Cola. Η Pepsi- Cola γεννήθηκε το 1898, από έναν φαρμακοποιό στην Νότια Καρολίνα, τον Caleb

Bradham. Ο Kaleb Bradham, έδωσε στο αναψυκτικό το όνομα Pepsi, αφού υποστήριζε, ότι το συγκεκριμένο ποτό, βοηθάει στην δυσπεψία.

Μέχρι τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Pepsi – Cola είχε μια σχετικά σταθερή, αλλά και χαμηλή πορεία. Κατά την διάρκεια του πολέμου, με τον περιορισμό που έθεσε η κυβέρνηση, σχετικά με την ποσότητα της ζάχαρης, που μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, αλλά και εξαιτίας της μεγάλης αύξησης της τιμής της ζάχαρης, η Pepsi – Cola χρεοκόπησε. Την επόμενη δεκαετία, η Pepsi – Cola προσπαθούσε απλώς, να επιβιώσει.

Το 1933, τα πράγματα άλλαξαν. Η εταιρεία αποφάσισε, να προσφέρει μεγαλύτερη ποσότητα Pepsi, στην ίδια όμως τιμή. Η κίνηση αυτή, ήταν πολύ έξυπνη και βοήθησε την Pepsi – Cola Company, να κερδίσει σημαντικό έδαφος στην αγορά, δεδομένου ότι την δεκαετία του 1930 και λόγω της οικονομικής ύφεσης, οι άνθρωποι ήταν ιδιαίτερα ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής (price conscious).

Από την δεκαετία του 1950 και έπειτα, η Pepsi – Cola άρχισε να γίνεται ένας αντάξιος αντίπαλος της Coca – Cola. Για τον λόγο αυτόν, η Coca – Cola Company, από την εποχή αυτή και έπειτα, άρχισε να προσαρμόζει την στρατηγική της, καθώς και τις διαφημιστικές εκστρατείες της, σε σχέση με τον ανταγωνισμό της. Με τον ίδιο όμως τρόπο, λειτουργούσε και η Pepsi – Cola.

Η Pepsi, χρησιμοποιούσε στις διαφημιστικές της καμπάνιες, διάσημα ονόματα, όπως ήταν ο Michael Jackson, ο Lionel Ritchie, η Madonna, αλλά και πολλούς άλλους γνωστούς και ιδιαίτερα αγαπητούς καλλιτέχνες, στο νεανικό κοινό. Στα τηλεοπτικά σποτ, παίζονταν γνωστές μουσικές επιτυχίες και πρωταγωνιστούσαν πάντα, νέοι άνθρωποι. Η Pepsi, μέσα από τις καμπάνιες της, στόχευε επιθετικά την νέα γενιά και περνούσε το μήνυμα, ότι είναι, ένα αναψυκτικό νέο, μοντέρνο και πάντα μέσα στην μόδα.

Από την άλλη μεριά, η Coca – Cola, για να διαμορφώσει τις διαφημιστικές της καμπάνιες, στηριζόταν σε έννοιες, όπως η παράδοση και ο εθνικισμός, όπως η ευτυχία και η σύμπνοια. Χρησιμοποιούσε συχνά, στις διαφημιστικές της εκστρατείες, την μακρόχρονη και επιτυχημένη πορεία της. Η Coca – Cola, παρουσιάζονταν πάντοτε μέσα από τις διαφημίσεις της, σαν το προϊόν που χαρακτήριζε την Αμερική και αποτελούσε αναπόσπαστο μέρος, του Αμερικανικού τρόπου ζωής.

Με λίγα λόγια, εάν θέλουμε να περιγράψουμε την στρατηγική της Pepsi με μια λέξη, αυτή θα ήταν η λέξη “Νέο”, ενώ εάν θέλαμε να περιγράψουμε την στρατηγική της Coca – Cola με μια λέξη, αυτή θα ήταν η λέξη “Παλιό”.

Από την δεκαετία λοιπόν του 1950 και ιδιαίτερα την δεκαετία του 1960, που άρχισαν και οι δύο εταιρείες, να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο σαν μέσο προώθησης των προϊόντων τους την τηλεόραση, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους γινόταν συνεχώς και μεγαλύτερος. Συγκεκριμένα, το 1960 η Coca – Cola αρχίζει να χρησιμοποιεί γνωστά ονόματα τραγουδιστών όπως είναι, η Connie

Francis, ο Tom Jones, οι New Beats, η Nancy Sinatra και οι Supremes, για να προωθήσουν το αναψυκτικό. Επίσης, την ίδια περίοδο οι δύο εταιρείες ενσωμάτωσαν, μερικά από τα καλύτερα σλόγκαν τους, μέσα σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η Pepsi, χρησιμοποίησε το πολύ επιτυχημένο σλόγκαν “Pepsi Generation” και η Coca – Cola, το σλόγκαν “The Real Thing”.

Την δεκαετία του 1970, η Pepsi πραγματοποιεί έρευνες αγοράς και τυφλές δοκιμές, (τις οποίες χρησιμοποιεί και σαν διαφήμιση στην τηλεόραση), οι οποίες αποδεικνύουν, ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, προτιμούν την Pepsi, έναντι της Coca – Cola. Την ίδια περίοδο, η Coca – Cola Company παρουσιάζει μια από τις πιο επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των εποχών, “The Hilltop Commercial”, μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας “I’d like to Buy the World a Coke”.

Το 1980, η Pepsi χρησιμοποιεί μια σειρά γνωστών και αγαπητών, κυρίως στο νεανικό κοινό, διασημοτήτων, οι οποίοι καταφέρνουν να προωθήσουν με μεγάλη επιτυχία το αναψυκτικό. Μερικοί από αυτούς είναι, ο Michael Jackson, η Madonna, ο Michael J. Fox, ο Billy Crystal, ο Lionel Ritchie, η Gloria Estefan και πολλοί άλλοι. Την ίδια χρονική περίοδο, η Coca – Cola χρησιμοποίησε προσωπικότητες όπως τον Michael Jordan, την Aretha Franklin, τον Elton John, και άλλους.

Όμως, το 1985, ο έντονος ανταγωνισμός, οι δοκιμές γεύσης, που έβγαζαν πάντα νικητή την Pepsi, καθώς και η συνεχής μείωση των πωλήσεων της Coca – Cola,

οδηγεί την Coca – Cola Company, να αλλάξει την συνταγή του αναψυκτικού και να εισάγει στην Αμερικανική αγορά, την “νέα Coca – Cola”. Η “νέα Coca – Cola”, όπως ήδη έχουμε αναφέρει και παραπάνω, πολύ γρήγορα αποσύρθηκε και μετά από απαίτηση του καταναλωτικού κοινού, ξαναβγήκε το παλιό προϊόν. Η κίνηση αυτή, χαρακτηρίστηκε σαν μια από τις πιο αποτυχημένες κινήσεις Μάρκετινγκ και θεωρήθηκε από πολλούς, ότι ήταν αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού, που υπήρχε μεταξύ των δύο εταιρειών, την περίοδο εκείνη.

Όμως και η Pepsi - Cola Company, έκανε και αυτή μέσα στα πλαίσια του ανταγωνισμού τα δικά της λάθη, όπως ήταν το λανσάρισμα κάποιων αναψυκτικών και συγκεκριμένα της Crystal Pepsi, της Pepsi Lite και της Pepsi Twist, τρία προϊόντα, τα οποία απέτυχαν από την πρώτη στιγμή που κυκλοφόρησαν στην αγορά.

Η Pepsi – Cola Company και η Coca – Cola Company, είναι δύο εταιρείες που μέχρι και σήμερα, θεωρούνται ως οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές στον χώρο του αναψυκτικού και προσπαθούν και οι δύο, να βρίσκονται πάντα στην πρώτη θέση, στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο πρόεδρος της Pepsi – Cola, ο Roger Enrico, την δεκαετία του 1980, έλεγε χαρακτηριστικά: “Ο ανταγωνισμός της Pepsi με την Coca – Cola, βοηθάει και τις δύο εταιρείες να είναι σε εγρήγορση και να γίνονται συνεχώς καλύτεροι.”

## **2.10 Εμφιάλωση**

Ο Joseph Biedenharn ήταν ο πρώτος εμφιαλωτής της Coca – Cola. Το 1894, ο Biedenharn εγκατέστησε στο ζαχαροπλαστείο του, ένα μηχάνημα εμφιαλώσεως. Έτσι, αγόραζε σιρόπι από την Atlanta και διένειμε την Coca – Cola, σε μπουκάλια, στις κοντινές περιοχές.

Το 1899 δύο δικηγόροι, ο Benjamin Thomas και ο Joseph Whitehead υπέγραψαν συμβόλαιο με τον Asa Candler, με το οποίο τους παραχωρούσε το δικαίωμα, να εμφιαλώσουν και να πωλούν την Coca – Cola, σχεδόν σε ολόκληρες τις Η.Π.Α. Η μοναδική υποχρέωση που προέκυπτε από το συμβόλαιο αυτό, για τον Thomas και τον Whitehead, ήταν η εγγύηση ποιότητας του προϊόντος. Η Coca – Cola Company είχε το δικαίωμα, να ακυρώσει το συμβόλαιο, σε περίπτωση που διαπιστώσει ότι η ποιότητα του προϊόντος μετά την εμφιάλωση δεν είναι άριστη.

Μετά από την υπογραφή του συμβολαίου, οι δύο δικηγόροι, ο Whitehead και ο Thomas, άνοιξαν το πρώτο εργοστάσιο εμφιαλώσεως της Coca – Cola, στην Chatanooga. Λόγω όμως σοβαρών οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζαν, αποφάσισαν να συνεργαστούν και με έναν τρίτο άνθρωπο, τον John Lupton, ο οποίος προσέφερε σημαντική οικονομική βοήθεια. Έτσι, ίδρυσαν

κοινοτικές εταιρείες εμφιαλώσεως, πολλές από τις οποίες ακόμα και τώρα, ανήκουν και λειτουργούν τοπικά.

Σήμερα, το σύστημα εμφιαλώσεως είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την σωστή λειτουργία της Coca – Cola Company. Μέχρι τα τέλη του 1970 και τις αρχές του 1980, το σύστημα εμφιαλώσεως περιλάμβανε κυρίως ανεξάρτητες και τοπικές επιχειρήσεις. Το 1986, η Coca – Cola Company συνένωσε κάποιες από τις εταιρείες εμφιαλώσεως σε δύο μεγάλες ομάδες ιδιοκτησίας, την John Lupton Franchises και την BCI Corporations Bottling Holdings. Αυτές οι εταιρείες εμφιαλώσεως, συνενώθηκαν το 1990 και δημιούργησαν την Coca – Cola Enterprises Inc.

Σήμερα η Coca – Cola Enterprises Inc, είναι ο μεγαλύτερος εμφιαλωτής προϊόντων Coca – Cola στον κόσμο.

Παρά τις αλλαγές που έχουν γίνει στο σύστημα οργάνωσης των εταιρειών εμφιαλώσεως, η βασική δομή δεν έχει αλλάξει. Δηλαδή, η εταιρεία εξακολουθεί να παράγει και να προμηθεύει την συμπυκνωμένη ουσία στις εταιρείες εμφιαλώσεως, οι οποίες με την σειρά τους, την μετατρέπουν σε σιρόπι και αναλαμβάνουν να το προωθήσουν στις δικές τους αγορές. Η δομή αυτή, θεωρείται από πολλούς, ότι είναι ο βασικός λόγος επιτυχίας της Coca – Cola.

## **2.11 Η Ανάπτυξη του Μπουκαλιού**



Το πρώτο μπουκάλι της Coca – Cola σχεδιάστηκε το 1899 και ονομαζόταν Hutchinsson. Ο πρώτος εμφιαλωτής της Coca – Cola, ο Joseph Biedenharm, χρησιμοποίησε αυτό το μπουκάλι, για την εμφιάλωση της Coca – Cola.

Αργότερα όμως, η Coca – Cola Company σε συνεργασία με τους εμφιαλωτές, αποφάσισαν ότι έπρεπε να δημιουργήσουν ένα νέο μπουκάλι, με πολύ ιδιαίτερο και πρωτότυπο σχέδιο, ώστε να διαφοροποιεί την Coca – Cola από όλα τα υπόλοιπα αναψυκτικά και κατ' επέκταση, να βοηθήσει αποτελεσματικά στο Μάρκετινγκ της εταιρείας.

Ο διευθυντής ενός εργοστασίου εμφιαλώσεως, ο Alex Samuelson είχε την ιδέα να σχεδιάσει ένα μπουκάλι, το οποίο θα είχε την μορφή ενός από τα δύο βασικά συστατικά της συνταγής του φαρμακοποιοού Pemberton, δηλαδή του coca leaf, ή του kola nut. Έτσι, άρχισε να ψάχνει στην εγκυκλοπαίδεια, προκειμένου να βρει πληροφορίες σχετικές για τα δύο αυτά συστατικά. Επειδή όμως ο Samuelson δεν είχε και πολύ καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας, κατέληξε σε τελείως διαφορετική σελίδα της εγκυκλοπαίδειας. Τελικά, σχεδίασε ένα μπουκάλι, το οποίο δεν είχε καμία απολύτως ομοιότητα, ούτε με το σχήμα του coca leaf και ούτε με το σχήμα kola nut, αντιθέτως έμοιαζε πάρα πολύ με το σχήμα που έχει ο σπόρος από το δέντρο του κακάο, που είναι η πηγή της σοκολάτας.

Με αυτόν τον τρόπο, το 1915, γεννήθηκε το πολύ γνωστό μας σήμερα, κλασσικό μπουκάλι της Coca – Cola, που είναι το πιο επιτυχημένο σχέδιο μπουκαλιού που έγινε ποτέ. Το μπουκάλι αυτό υπάρχει στην αγορά, μέχρι και σήμερα.

Αρχικά, το εμπορικό σήμα της Coca – Cola χαράσσεται επάνω στο μπουκάλι, ενώ από το 1956 η γραφή αυτή πιέζεται επάνω στο γυαλί και γίνεται ανάγλυφη. Επίσης, το 1957 εισάγεται στην αγορά το οικογενειακό μπουκάλι, ενώ το 1988 κάνει την εμφάνιση του το μπουκάλι ανακύκλωσης. Τέλος, το 1963 μπαίνουν στην αγορά και τα κουτάκια.

## **2.12 Τα Συστατικά της Coca – Cola**

Τα συστατικά τα οποία προσδίδουν στην Coca – Cola την ιδιαίτερη γεύση της, δεν έχουν αποκαλυφθεί μέχρι και σήμερα από την Coca – Cola Company. Όμως η εταιρεία όλα αυτά τα χρόνια, υποστηρίζει ότι το αναψυκτικό δεν περιλαμβάνει τίποτα που να απειλεί την υγεία του καταναλωτή.

Από την στιγμή που γεννήθηκε η Coca – Cola, μέχρι και σήμερα, η εταιρεία έχει αντιμετωπίσει πολλές κατηγορίες, σχετικά με την ποιότητα των συστατικών του αναψυκτικού και έχει επίσης περάσει από διάφορες δικαστικές διαμάχες. Παρ' όλα αυτά, η Coca – Cola έχει καταφέρει όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά να κάνει

διάσημο το αναψυκτικό σε ολόκληρο τον κόσμο και πάντα να διεκδικεί την πρώτη θέση, στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Πάνω στην ετικέτα του μπουκαλιού της Coca – Cola, αναγράφονται τα εξής χαρακτηριστικά: ανθρακούχο νερό (carbonated water), χρώμα καραμέλας (caramel color), φωσφορικό οξύ (phosphoric acid), φυσικές ουσίες (natural flavorings) και καφεΐνη (caffeine). Τα συστατικά που προσδίδουν στην Coca – Cola την μοναδική, ξεχωριστή της γεύση, περιλαμβάνονται στον όρο “φυσικές ουσίες” (natural flavorings).

Οι πρώτοι που έδωσαν ιδιαίτερη σημασία, ώστε να μην αποκαλυφθούν τα συστατικά που περιλαμβάνει το αναψυκτικό, ήταν ο Candler και ο Robinson. Ο Candler και ο Robinson, σταμάτησαν να αναφέρονται στα συστατικά της Coca – Cola με το όνομα τους και αντί για αυτό τα αποκαλούσαν “εμπορεύματα” (merchandises) . Συγκεκριμένα, κάθε συστατικό (εμπόρευμα), στην συνταγή της Coca – Cola, απέκτησε και ένα νούμερο. Τα “εμπορεύματα” έχουν ως εξής:

- Το Εμπόρευμα No1 είναι η ζάχαρη (sugar)
- Το Εμπόρευμα No2 είναι η καραμέλα (caramel), που προσδίδει στην Coca – Cola και το καφέ χρώμα της
- Το Εμπόρευμα No3 είναι η καφεΐνη (caffeine)
- Το Εμπόρευμα No4 είναι το φωσφορικό οξύ (phosphoric acid)
- Το Εμπόρευμα No5 είναι το Coca leaf και το Kola nut, συν 20% αλκοόλ

- Το Εμπόρευμα Νο6 είναι ο χυμός γλυκολέμονου (lime juice). Σήμερα η Coca – Cola δεν περιλαμβάνει χυμό γλυκολέμονου
- Το Εμπόρευμα Νο8 είναι η γλυκερίνη (glycerin) και
- Το Εμπόρευμα Νο9 είναι το εκχύλισμα βανίλιας (vanilla extract)

Τέλος, η Coca – Cola περιλαμβάνει και ανθρακούχο νερό (carbonated water) στο οποίο όμως δεν έχει νούμερο.

Μέχρι το 1980, το Εμπόρευμα Νο1 περιλάμβανε καθαρή ζάχαρη. Αργότερα, αντικαταστάθηκε η ζάχαρη κατά 50% από ένα άλλο συστατικό, το σιρόπι σιταριού (corn syrup). Επίσης, όταν ο Pemberton ανακάλυψε για πρώτη φορά το σιρόπι της Coca – Cola, χρησιμοποίησε εκχυλίσματα από το συστατικό kola nut, το οποίο περιείχε καφεΐνη και από το coca leaf, το οποίο περιείχε κοκαΐνη. Σήμερα, μετά από διάφορες αλλαγές που έχουν γίνει στο σιρόπι, η Coca – Cola περιλαμβάνει πολύ μικρότερη ποσότητα καφεΐνης και καθόλου κοκαΐνη. Συγκεκριμένα, η Coca – Cola Company σήμερα, αρνείται κατηγορηματικά, ότι το αναψυκτικό περιέχει, έστω και πολύ μικρή ποσότητα κοκαΐνης.

Το μυστικό συστατικό στην συνταγή της Coca – Cola, είναι οι φυσικές ουσίες, “natural flavorings”, ή αλλιώς ένα μείγμα από μυρωδικά λάδια, που ονομάζονται, εμπόρευμα Νο7X. Το Εμπόρευμα Νο7X, είναι το πιο βασικό συστατικό, που προσδίδει στην Coca – Cola, την ιδιαίτερη και μοναδική γεύση της.

Ο Candler και ο Robinson, ήταν οι πρώτοι που έδωσαν έναν ξεχωριστό συμβολισμό στο κάθε συστατικό που περιέχεται στο σιρόπι της Coca – Cola και οι πρώτοι που αποφάσισαν, να διατηρήσουν μυστική την συνταγή του αναψυκτικού. Εκείνος όμως που έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα αυτό, ήταν ο Robert Woodruff.

Ο Robert Woodruff, μόλις έγινε πρόεδρος της Coca – Cola Company, αμέσως μετέφερε την μυστική συνταγή της Coca – Cola σε θυρίδα στην τράπεζα του πατέρα του, στην Trust Company της Georgia. Μέχρι τότε, η μυστική συνταγή ήταν προσεκτικά κλεισμένη σε έναν μπλε φάκελο και τοποθετημένη σε θυρίδα στην τράπεζα της Νέας Υόρκης, Guarantee Trust.

Η συμπεριφορά του Robert Woodruff, απέναντι στην συνταγή της Coca – Cola, ήταν κάτι περισσότερο από απλή διαχείριση ενός από τα πιο πολύτιμα εμπορικά μυστικά στην Αμερική. Ο Robert Woodruff έδινε ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό λεπτομερών διαδικασιών, που στόχο τους δεν είχαν μόνο να προστατεύσουν και να ασφαλίσουν την συνταγή της Coca – Cola, αλλά επιπλέον και να προκαλέσουν την προσοχή του κόσμου.

Συγκεκριμένα, ο Robert Woodruff έβγαλε κάποιες οδηγίες σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης της μυστικής συνταγής, τις οποίες και κοινοποίησε. Σύμφωνα με τις οδηγίες αυτές, κανένας δεν επιτρεπόταν να δει την μυστική συνταγή, χωρίς να έχει επίσημη άδεια του Διοικητικού Συμβουλίου, αλλά και στην περίπτωση που προσκομίσει την σχετική άδεια, θα πρέπει να είναι πάντοτε παρόν, ο πρόεδρος, ή ο γραμματέας του προέδρου της εταιρείας. Επίσης, μόνο δύο υπεύθυνοι μέσα

από την εταιρεία επιτρέπεται να γνωρίζουν την μυστική συνταγή ανά πάσα στιγμή, ενώ οι ταυτότητες των ανθρώπων αυτών, δεν πρέπει να αποκαλυφθούν για κανένα λόγο. Τέλος, οι δύο υπεύθυνοι που γνωρίζουν την μυστική συνταγή της Coca – Cola, δεν πρέπει ποτέ να μετακινούνται με το ίδιο μεταφορικό μέσο, για παράδειγμα με το ίδιο αεροπλάνο.

Είναι φανερό, ότι ο Robert Woodruff κατάφερε να δώσει στην συνταγή της Coca – Cola μια διαφορετική διάσταση, καθώς και τον χαρακτήρα του ιερού και του απαραβίαστου.

### **2.13 Αναλυτικός Χρονολογικός Πίνακας – Σημαντικά Γεγονότα στην Ιστορία της Coca – Cola**

- 8/5/1886

Ο Dr. John Stith Pemberton, καθώς ανακάτευε το περιεχόμενο ενός μεγάλου βαρελιού, με μια ξύλινη κουτάλα, παρασκεύασε για πρώτη φορά, την πρώτη ποσότητα ενός μαύρου, ζαχαρώδους σιροπιού, το οποίο αποτελούνταν από δύο βασικά συστατικά, το Νότιο-Αμερικάνικο coca leaf και το Αφρικανικό cola nut. Ο βοηθός του, ο Frank M. Robinson, ήταν ο άνθρωπος που έδωσε στο σιρόπι αυτό, το όνομα του, δηλαδή “Coca – Cola”.

Οι δύο εφευρέτες της Coca – Cola, αποφάσισαν ότι το σιρόπι, θα ανακατεύεται με σόδα, θα διατίθεται σε φαρμακεία και θα διαφημίζεται σαν φάρμακο για τον πονοκέφαλο.

Έτσι, το πρώτο ποτήρι με Coca – Cola πουλήθηκε με 5cents, στο φαρμακείο του Jacobs, στην Atlanta, στις 8 Μαΐου του 1886.

- 1886

Οι πωλήσεις ήταν κατά μέσο όρο εννιά ποτήρια την ημέρα, τα κέρδη ανήλθαν περίπου στα \$50, ενώ τα έξοδα διαφήμισης, ήταν περίπου στα \$73.96.

- 29/5/1886

Κυκλοφορεί η πρώτη διαφήμιση της Coca – Cola, στη επίσημη εφημερίδα της Atlanta.

- 1886

Το σλόγκαν ήταν “Drink Coca – Cola” και είχαν γραφτεί πολλές επιγραφές έξω από πολλά φαρμακεία.

- 1888

Ο φαρμακοποιός Asa Griggs Candler, αγόρασε την Coca – Cola από τον Dr. Pemberton.

- 13/4/1891

Ο φαρμακοποιός Asa Candler, αποκτά τον πλήρη έλεγχο, της Coca – Cola.

- 29/1/1892

Ιδρύεται επίσημα η Coca – Cola Company, από τον Asa Candler.

- 1894

Ο Joseph A. Biedenharn, είναι ο πρώτος εμφιαλωτής της Coca – Cola. Ο Biedenharn για την εμφιάλωση της Coca – Cola, χρησιμοποίησε το πρώτο γυάλινο μπουκάλι της Coca – Cola, που ονομαζόταν Hutchinson.

- 1894

Εμφανίζεται η πρώτη υπαίθρια διαφήμιση της Coca – Cola.

- 1895

Η Coca – Cola πουλιέται σε ολόκληρη την Αμερική.

- 1899

Ανοίγεται, το πρώτο εμφιαλωτήριο στην Chattanooga.

- 1903

Η χρήση της κοκαΐνης στο αναψυκτικό, ήταν ένα θέμα που είχε δημιουργήσει πολλά προβλήματα στον Asa Candler και στην Coca – Cola Company. Έτσι γίνονται μεταβολές στην συνταγή της Coca – Cola, προκειμένου να μειωθεί η ποσότητα κοκαΐνης, που περιέχεται στο αναψυκτικό.

- 1905

Το δεύτερο είδος μπουκαλιού που χρησιμοποιήθηκε για την εμφιάλωση της Coca – Cola, ήταν το μπουκάλι "straight – sided, crown – top bottle".

- 1906

Οι πρώτες δύο χώρες, εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες, που άρχισαν να εμφιαλώνουν την Coca – Cola, ήταν η Κούβα και ο Παναμάς.

- 1915



Ανακαλύφθηκε για πρώτη φορά το πολύ γνωστό, ακόμα και σήμερα, κλασσικό μπουκάλι της Coca – Cola, που ονομαζόταν “hobbleskirt” ή αλλιώς “contour bottle”.

- 1917

Τρία εκατομμύρια μπουκάλια Coca – Cola πουλιούνται κάθε μέρα. Η Coca – Cola, έχει αρχίσει να γίνεται, το πιο αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα στον κόσμο

- 1919

Η Coca – Cola Company, πουλήθηκε από την οικογένεια Candler, στην ομάδα επενδυτών του γνωστού την εποχή εκείνη τραπεζίτη, Ernest Woodruff

- 1923

Ο γιός του Ernest Woodruff, ο Robert Woodruff, γίνεται πρόεδρος της Coca – Cola Company. Παρέμεινε στην προεδρία της εταιρείας για παραπάνω από έξι δεκαετίες και κατάφερε να κάνει την Coca – Cola, το πιο γνωστό εμπορικό σήμα στον κόσμο και το νούμερο ένα αναψυκτικό, στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

- 1/3/1923

Εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά, η χάρτινη συσκευασία, που περιλάμβανε έξι μπουκάλια Coca - Cola.

- 1927

Μεταδίδεται η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση της Coca – Cola.

- 1928

Για πρώτη φορά, οι πωλήσεις της εμφιαλωμένης Coca – Cola, ξεπερνούν τις πωλήσεις της Coca – Cola στο αναψυκτήριο.

- 1933

Για πρώτη φορά σε τεύχος τους περιοδικού National Geographic, καταχωρείται ολοσέλιδη έγχρωμη διαφήμιση της Coca – Cola.

- 1940

Η εμφιάλωση της Coca – Cola γίνεται, σε περισσότερες από σαράντα χώρες.

- 1941

Η Coca – Cola ακολουθεί τα αμερικανικά στρατεύματα στον πόλεμο. Εγκαθιστά εμφιαλωτήρια σε πολλά πολεμικά μέτωπα.

- 15/5/1951

Το περιοδικό Time Magazine, παρουσίασε στο εξώφυλλο του, την Coca – Cola.

- 1955

Εισάγονται στην αγορά τα οικογενειακά μπουκάλια της Coca – Cola.

- 1960

Εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά ένα άλλο αναψυκτικό από την Coca – Cola Company, η Fanta.

- 1961

Εισάγεται στην αγορά από την Coca – Cola Company, η Sprite.

- 1963

Εισάγεται επίσης από την Coca – Cola Company, το αναψυκτικό Tab και εισάγονται στην αγορά τα κουτάκια της Coca – Cola.

- 1970

Αναλαμβάνει την προεδρία της Coca – Cola, ο Paul Austin. Το αναψυκτικό επεκτείνεται σε τρεις χώρες που ήταν ιδιαίτερα δύσκολες στην προσέγγιση. Την Ρωσία, την Κίνα και την Αίγυπτο (1917).

- 1981

Αναλαμβάνει την προεδρία της Coca – Cola Company, ο Roberto Goizueta.

- 1982

Αγοράζεται από την Coca – Cola Company, το στούντιο κινηματογράφου Columbia Pictures.

- 1/7/1982

Εισάγεται στην αγορά από την Coca – Cola Company, η Diet Coke.

- 1985

Η συνταγή της Coca – Cola αλλάζει και εισάγεται στην αγορά, η νέα Coca – Cola. Πολύ σύντομα όμως επανέρχεται η παλιά Coca – Cola στην αγορά και κυκλοφορούν ταυτόχρονα και οι δύο.

- 1988

Εισάγεται στην αγορά, το μπουκάλι ανακύκλωσης

- 1990

Εισάγονται στην αγορά, η Coca – Cola χωρίς καφεΐνη, καθώς επίσης και το αναψυκτικό Powerade.

- 1997

Πεθαίνει σε ηλικία 65 ετών, ο πρόεδρος της Coca – Cola, Roberto Goizueta και αναλαμβάνει νέος πρόεδρος της Coca – Cola, ο M.Douglas.

Η Coca – Cola Company έφτιαξε εμφιαλωτήρια:

- Το 1907 στην Χαβάι
- Το 1912 στις Φιλιππίνες
- Το 1920 στην Γαλλία
- Το 1927 στο Βέλγιο, στις Βερμούδες, στην Κολομβία, στην Ιταλία, στο Μεξικό και στην Αϊτή
- Το 1928 στην Κίνα, στην Γουατεμάλα, στην Ολλανδία, στη Ισπανία και στην Βενεζουέλα
- Το 1929 στην Γερμανία και στην Ισπανία
- Το 1938 στην Αυστραλία, στην Αυστρία, στην Σκοτία, στην Τζαμάικα, στο Λουξεμβούργο, στην Νορβηγία, στην Αφρική
- Το 1940 στο Εκουαδόρ και στο Ελ Σαλβαδόρ
- Το 1942 στην Νικαράγουα, στην Αργεντινή, στην Βραζιλία, στην Ιρλανδία, στην Κόστα Ρίκα και στην Ουρουγουάη
- Το 1945 στην Αίγυπτο
- Το 1946 στην Ιαπωνία
- Το 1948 στην Λιβηρία, στην Ροδεσία και στην Γουαδελούπη.

Η Coca – Cola Company, εγκατέστησε εμφιαλωτήρια σε ολόκληρο τον κόσμο.

## **2.14 Διάσημα σλόγκαν της Coca – Cola**

1886: Drink Coca – Cola

1904: Coca – Cola Satisfies

1904: Delicious and Refreshing

1905: Coca – Cola Revives and Sustains

1905: Good All the Way Down

1906: The Drink of Quality

1906: The Great National Temperance

1907: Delicious Coca – Cola, Sustains, Refreshes, Invigorates

1907: Cooling.....Refreshing.....Delicious

1908: Sparkling – Harmless as water and Crisp as Frost

1909: Delicious, Wholesome, Refreshing

1910: It Satisfies

1910: Quenches Thirst as Nothing Else

1911: It's Time to Drink Coca – Cola

1911: Real Satisfaction in Every Glass

1912: Demand the Genuine – Refuse Substitutes

1913: The Best Beverage under the Sun

1913: A Welcome Addition to any Party – Anytime – Anywhere

1914: Exhilarating, Refreshing

1914: Demand the Genuine by Full Name

1914: Pure and Wholesome

1916: Just one Glass will tell you

1917: Three Million a Day

1919: Quality tells the Difference

1920: Drink Coca – Cola with Soda

1922: Thirst knows no Season

1922: Thirst can't be denied

1922: Thirst Reminds You – Drink Coca – Cola

1923: Refresh Yourself

1924: Pause and Refresh Yourself

1925: Six Million a Day

1926: The Sociable Drink

1926: Stop at the Red Sign

1927: Around the Corner from Everywhere

1928: A Pure Drink of Natural Flavors

1929: The Pause That Refreshes

1930: Meet me at the Soda Fountain

1932: Ice Cold Sunshine

1933: Don't Wear a Tired Thirsty Face

1934: Carry a Smile Back to Work

1935: All Trails Lead to Ice Cold Coca – Cola

1936: What Refreshment Ought to be

1936: The Refreshing Thing to do

1937: America's favorite Moment

1937: So Easy to Serve and So Inexpensive

1938: The Best Friend Thirst Ever Had

1938: Pure Sunlight

1938: Anytime is the Right Time to Pause and Refresh

1939: Coca – Cola Goes Along

1939: Make Lunch Time Refreshment Time

1939: Makes Travel More Pleasant

1939: The Drink Everybody Knows

1939: Thirst Stops Here

1940: Bring In Your Thirst and Go Away Without It

1941: Completely Refreshing

1942: Refreshment That Can't Be Duplicated

1943: The Only Thing Like Coca – Cola, is Coca – Cola Itself. It is The Real Thing

1943: A Taste all Its Own

1943: That Extra Something

1944: How about a Coke

1945: Passport to Refreshment

1945: Whenever You Hear "Have a Coke" You Hear the Voice of America

1947: Coke Knows No Season

1947: Serving Coca – Cola Serves Hospitality

1948: Where There's Coke, There's Hospitality

1949: Coca – Cola.....Along the Highway to Anywhere

1950: Help Yourself to Refreshment

1951: Good Food and Coca – Cola, Just Naturally Go Together

1952: What You Want is Coke

1953: Dependable as Sunrise

1954: For People on the Go

1955: America's Preferred Taste

1956: Coca – Cola – Making Good Things Taste Better

1956: Feel the Difference

1957: Sign of a Good Taste

1958: The Cold Crisp Taste of Coke

1959: Be Really Refreshed

1960: Relax With Coke

1961: Coke and Food Refreshing New Feeling

1962: Coca – Cola Refreshes You Best

1963: Things Go Better With Coke

1965: Something More than a Soft Drink

1966: Coke...After Coke...After Coke

1970: It's the Real Thing

1971: I'd Like to Buy the World a Coke

1974: Look Up America

1976: Coke Adds Life

1979: Have a Coke and a Smile



1982: Coke Is It!  
1985: We've Got a Taste for You (New Coke)  
1985: America's Real Choice  
1986: Catch the Wave (New Coke)  
1986: Red White and You  
1987: You Can't Beat the Real Thing  
1989: You Can't Beat the Feeling  
1990: Can't Beat the Real Thing  
1993: Always Coca – Cola  
1993: Taste it All  
2000: Coca – Cola Enjoy

### **2.15 Στόχοι και Συμπεράσματα 2ου Κεφαλαίου**

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου, είναι η σύντομη παρουσίαση, της ιστορίας της Coca – Cola, από το 1886 που γεννήθηκε, μέχρι και το 2000. Επίσης, για το ίδιο χρονικό διάστημα, γίνεται και περιληπτική αναφορά, στο Μάρκετινγκ και την Διαφήμιση της Coca – Cola, στον ανταγωνισμό, στην εμφιάλωση και στη μυστική συνταγή της.

Το κεφάλαιο αυτό, ενημερώνει τον αναγνώστη, για θέματα σχετικά με την ιστορία της Coca - Cola, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζει, εν συντομία την επιτυχημένη πορεία του αναψυκτικού όλα αυτά τα χρόνια, ιδιαίτερα στον τομέα του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης.

Βασικός στόχος είναι λοιπόν, να ενημερωθεί ο αναγνώστης για την γέννηση, ανάπτυξη και εξέλιξη της Coca – Cola Company, καθώς επίσης και να γνωρίσει περισσότερο την ιστορία, την πορεία και το Μάρκετινγκ, ενός παγκοσμίως πολύ επιτυχημένου αναψυκτικού.

Μέσα από το κεφάλαιο αυτό, ο αναγνώστης όχι μόνο γνωρίζει καλύτερα το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά επίσης καταλαβαίνει και τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε η Coca – Cola, σαν αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας. Ένα προϊόν, με τόσο μεγάλη πορεία και τόσο επιτυχημένο Μάρκετινγκ και διαφήμιση, δεν μπορεί παρά να βοηθήσει αποτελεσματικά στην παρούσα μελέτη.

Επίσης, η σύντομη αναφορά στις διαφημιστικές εκστρατείες που ανέπτυξε η Coca – Cola Company, βοηθάει τον αναγνώστη να έχει μια συνολική και ολοκληρωμένη εικόνα των διαφημίσεων που χρησιμοποίησε η Coca – Cola και να διαπιστώσει, πολύ επιφανειακά, τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στο περιεχόμενο, στην δομή και στον τρόπο διαφήμισης, από εποχή σε εποχή.

Ο αναγνώστης μέσα από αυτό το κεφάλαιο, παίρνει μια πρώτη, συνολική εικόνα, του θέματος που θα μας απασχολήσει στα επόμενα κεφάλαια και στα οποία θα εστιάσουμε σε συγκεκριμένες εποχές και συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες.

### **2.16 Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου**

- F.S. Palazzini, Coca – Cola Superstar, 1986
- Frederick Allen, Secret Formula, 1994
- Ρότζερ Ενρίκο, Ο Αντίπαλος Έκανε Πίσω, 1986 Secret Formula
- <http://users.ntplx.net~pfarris/essays/history/cocacola.txt>
- <http://www.delerium.demon.nl/cocacola/history.html>
- <http://www.geocities.com/colacentury/>
- <http://www-cs-students.stanford.edu/~liao/cokestory.html>
- <http://www.geocities.com/Heartland/4269/history.html>
- <http://www.geocities.com/Athens/Forum/5018/history.html>
- <http://www.coca-colamediacentre.com/ltgwhitepaper.html>
- <http://www2.netdoor.com/~davidroy/cocacola.html>
- <http://xenon.stanford.edu/~liao/cokestory.html>
- <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/tvhist.html>

## **2.17 Εικονογράφηση 2ου Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ**

**1929-1939**

### **3.1 Η Κοινωνία της Αμερικής την Δεκαετία 1929-1939**

Η κρίση του χρηματιστηρίου σημάδεψε την αρχή της χειρότερης οικονομικής ύφεσης στην Αμερικανική κοινωνία, καθώς και μιας δύσκολης εποχής για την διαφήμιση.

Όταν το χρηματιστήριο κατέρρευσε, σχεδόν όλα τα οικονομικά κέρδη της προηγούμενης δεκαετίας είχαν εξαφανιστεί. Χαρακτηριστικό είναι ότι, οι επενδυτές, ανάμεσα στο κραχ του 1929 και του 1933, έχασαν περίπου 70 δισεκατομμύρια δολάρια, (η αξία των μετοχών έφτασε τα 18 δισεκατομμύρια δολάρια, από τα 87 δισεκατομμύρια που ήταν πριν το κραχ).

Η κρίση όμως του χρηματιστηρίου δεν άφησε ανεπηρέαστους και άλλους τομείς της οικονομίας, καθώς και την διαφήμιση. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι, ο συνολικός όγκος των διαφημιστικών εσόδων, έπεσε περίπου κατά εβδομήντα τοις εκατό.

Κατά την προηγούμενη δεκαετία, το Αμερικανικό έθνος, είχε αποκτήσει ένα μόνιμο επίπεδο ακμής. Πολλοί επενδυτές και επιχειρηματίες, λόγω της οικονομικής άνθησης, λειτουργούσαν με την βεβαιότητα, ότι οι αγορές θα επεκτείνονταν συνεχώς, με αποτέλεσμα να προχωρούν συνέχεια σε επενδύσεις και να κάνουν μεγάλα ανοίγματα σε χρέη. Ήταν πεπεισμένοι ότι η ζήτηση και οι

τιμές, θα ανέβαιναν διαρκώς και συνεπώς θα είχαν σίγουρα την δυνατότητα, όχι μόνο να ξεχρεώσουν άλλα και κάποιοι από αυτούς, να αδράξουν και γρήγορα κέρδη. Όμως έκαναν λάθος. Η κρίση της αγοράς που επακολούθησε τα επόμενα χρόνια, αναγκάζει πολλούς επενδυτές και επιχειρηματίες να κηρύξουν πτώχευση, ή στην καλύτερη περίπτωση, να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή τους. Μέχρι το τέλος του 1932, η Αμερικανική βιομηχανία ήταν στο λιγότερο από το μισό του όγκου της του 1929.

Η Αμερικανική κοινωνία έπασχε αρχικά από υπερ-παραγωγή και υπό-κατανάλωση, αφού η βιομηχανία παρήγαγε μεγάλους όγκους καταναλωτικών αγαθών, τα οποία όμως από ένα σημείο και μετά, πολλοί λίγοι Αμερικανοί μπορούσαν να αγοράσουν.

Μέσα στο κλίμα αυτό της αβεβαιότητας, που προκαλούσε η οικονομική κρίση, οι άνθρωποι μειώνουν στο ελάχιστο τις αγορές τους, τα εργοστάσια αρχίζουν να κόβουν όσο το δυνατόν περισσότερο την παραγωγή τους (ή και κάποια από αυτά κηρύσσουν πτώχευση όπως αναφέραμε και παραπάνω), με αποτέλεσμα όχι μόνο να μειώνουν τον μισθό των υπαλλήλων τους, αλλά να αναγκάζονται να απολύουν πολλούς από αυτούς.

Την εποχή αυτή, πολλοί άνθρωποι χάνουν την δουλειά, αλλά και τα σπίτια τους, αφού δεν μπορούν να πληρώσουν τα δάνεια και τις υποθήκες, που είχαν βάλει την προηγούμενη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, πολλοί πιστωτές επανακτούν τα αγαθά που αρχικά είχαν πληρωθεί επί πιστώσει, με αποτέλεσμα το στοκ των απούλητων αγαθών, να γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο.

Είχε αρχίσει λοιπόν ένας φαύλος κύκλος χαμηλής ζήτησης και πτωτικού εισοδήματος, που φαινόταν να μην έχει τέλος.

Η ύφεση όμως, όσο περνούσε ο καιρός, χειροτέρευε όλο και περισσότερο. Η αγοραστική δύναμη των επιχειρήσεων, των εργατών και των αγροτών, μειωνόταν διαρκώς. Το ποσοστό της ανεργίας, είχε φτάσει στα υψηλότερα επίπεδα, από ποτέ, ενώ οι καταναλωτικές αγορές είχαν περιοριστεί στο ελάχιστο. Τα εργοστάσια και οι επιχειρήσεις, είχαν σχεδόν σταματήσει τις εργασίες τους και οι κατασκευές είχαν παύσει εντελώς. Μέχρι το 1931, σχεδόν πέντε χιλιάδες τράπεζες, είχαν χάσει την δύναμη τους, εξαιτίας των απλήρωτων δανείων, ενώ ταυτόχρονα η κερδοσκοπία σάρωνε.

Η αστάθεια και η αβεβαιότητα όμως, όπως ήταν φυσικό, επηρέασε και την διαφήμιση. Τα διαφημιστικά έξοδα ελαχιστοποιήθηκαν με την μείωση της παραγωγής, ενώ και η ίδια η διαφήμιση άλλαξε εντελώς ύφος, στυλ και δομή.

Με λίγα λόγια, η ύφεση ανέτρεψε εντελώς τα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα που ίσχυαν μέχρι την δεκαετία αυτή και προκάλεσε σε όλη την Αμερικανική κοινωνία, μεγάλη ανασφάλεια. Το γεγονός αυτό, είχε άμεση επίδραση και στην διαφημιστική βιομηχανία, η οποία μεταβάλλει την εποχή αυτή, το περιεχόμενο και το ύφος των διαφημίσεων της.



### **3.2 Οι Επιδράσεις της Κρίσης στην Κοινωνία**

Η οικονομική ύφεση έχει προκαλέσει μεγάλη ανασφάλεια και αβεβαιότητα στον Αμερικανικό λαό, ο οποίος την περίοδο αυτή, χάνει τελείως την αισιοδοξία του και την πίστη του, στο μέλλον της χώρας του και στο μέλλον του πολιτικού, καπιταλιστικού συστήματος.

Η οικονομική ανάρρωση, απαιτεί μια ισχυρή κυβερνητική δύναμη που θα αναπτύξει ένα ευρύ και σκληρό πρόγραμμα, το οποίο θα βοηθήσει αποτελεσματικά την Αμερική να ξεπεράσει την κρίσιμη κατάσταση στην οποία βρίσκεται και να κάνει μια νέα ισχυρότερη επανεμφάνιση.

Ο Αμερικανικός λαός, δεν ελπίζει και δεν περιμένει να αλλάξει η παρούσα κοινωνική κατάσταση και να ξεπεραστεί η οικονομική κρίση. Δηλώνει απογοητευμένος, απαισιόδοξος και πολύ φοβισμένος για το τι θα επακολουθήσει στο μέλλον.

Η Ύφεση έγινε αισθητή με ποικίλους τρόπους. Πέρα από την άσκημη ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρισκόταν ο Αμερικανικός λαός, λόγω της ανασφάλειας

και της αβεβαιότητας που ένοιωθε, η οικονομική κρίση επηρέασε και πρακτικούς τομείς της καθημερινής ζωής.

Κατ' αρχήν, οι οικογένειες μειώνουν κατά πολύ τα έξοδα τους, σταματώντας ακόμα και απλές, καθημερινές αγορές. Μειώνουν σε μεγάλο βαθμό τον προϋπολογισμό για τα τρόφιμα, με αποτέλεσμα η καθημερινή οικογενειακή διατροφή, να γίνει πολύ φτωχή και λιγότερο θρεπτική. Αναβάλουν έπ' αόριστον σχέδια για αγορές ακινήτων, ή για επιδιορθώσεις στο σπίτι και το αυτοκίνητο, ακόμα και τις επισκέψεις, στον γιατρό, ή στον οδοντίατρο.

Επίσης, πολλά νεαρά ζευγάρια αναβάλλουν τον γάμο τους, ενώ παντρεμένα ζευγάρια, κάνουν λιγότερα παιδιά. Για τον λόγο αυτόν και η γεννητικότητα την εποχή αυτή, πέφτει σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Η ύφεση όμως, επηρεάζει και την εκπαίδευση. Οι νέοι που γράφονται στα γυμνάσια και στα κολέγια, είναι ολοένα και περισσότεροι, αφού προτιμούν να συνεχίσουν τις σπουδές τους, προκειμένου να μπουν, σε μια κακή αγορά εργασίας. Επίσης, οι φοιτητές των Πανεπιστημίων επιλέγουν να κάνουν σπουδές ελευθέρων τεχνών, αφού πιστεύουν ότι αυτές θα τους βοηθήσουν μελλοντικά, να απορροφηθούν από την αγορά εργασίας και να βρουν πιο εύκολα, μια καλή θέση.

Το χειρότερο όμως πρόβλημα, ήταν το πρόβλημα της ανεργίας. Ένα μεγάλο μέρος του εργαζόμενου Αμερικανικού πληθυσμού, την περίοδο της οικονομικής

κρίσης, μένει χωρίς δουλειά. Το γεγονός αυτό, προκαλεί ακόμα μεγαλύτερη ανασφάλεια και αστάθεια, στο σύνολο του Αμερικανικού λαού.

Επίσης, ο μισός περίπου άνεργος πληθυσμός της χώρας, προσπαθώντας να βρει μια καλύτερη τύχη, μετακομίζει στις αστικές πόλεις. Εκεί, συγκεντρώνεται και το μεγαλύτερο μέρος των ανέργων, έτσι ώστε οι περιοχές αυτές, να αποτελούν, τα πιο ορατά δείγματα των αποτελεσμάτων της κρίσης. Πολλοί άνεργοι και άστεγοι, κατασκεύαζαν τα δικά τους καταλύματα, ενώ εμφανίζονται συνέχεια καινούργιες φτωχογειτονιές, στα προάστια όλων των μεγάλων κέντρων. Ήταν πολύ συχνή, η εικόνα των ανθρώπων, που έψαχναν στα σκουπίδια για φαγητό κατά την διάρκεια της ημέρας, ενώ τις νύχτες προσπαθούσαν να ζεσταθούν, ανάβοντας φωτιές.

Όμως, η φτώχεια χτυπάει και τις αγροτικές περιοχές. Πολλοί αγρότες, παλεύουν να εξοικονομήσουν, ένα ουσιαστικά πολύ περιορισμένο εισόδημα, ενώ κάποιοι άλλοι, δεν καταφέρνουν ούτε και αυτό, με αποτέλεσμα να στρέφονται προς άλλες περιοχές της χώρας, αναζητώντας να βρουν μια οποιαδήποτε δουλειά, για να μπορέσουν απλώς να επιβιώσουν.

Η οικονομική ύφεση λοιπόν, έχει επηρεάσει ολόκληρο το Αμερικανικό έθνος. Έχει προκαλέσει αστάθεια και ανασφάλεια και έχει σοκάρει, τους πολίτες και την κυβέρνηση. Έχει δημιουργήσει αβεβαιότητα, για τον τρόπο που πρέπει να αντιμετωπισθεί η παρούσα κατάσταση, καθώς και μεγάλο φόβο, για το τι πρόκειται να επακολουθήσει στο μέλλον.

Με λίγα λόγια, το κλίμα που επικρατεί την δεκαετία αυτή, είναι πολύ αρνητικό και έχει παρασύρει και επηρεάσει, όλους τους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας.

### **3.3 Η Διαφήμιση στα Χρόνια της Ύφεσης**

Στο γενικό αυτό κλίμα της αβεβαιότητας, η διαφήμιση επηρεάζεται, όπως άλλωστε και όλοι οι υπόλοιποι τομείς της οικονομίας.

Οι σχεδιαστές της διαφήμισης, δεν μπορούσαν πλέον να προωθήσουν τα προϊόντα, εφ' όσον οι καταναλωτές, ή δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα, ή και δίσταζαν να προχωρήσουν σε οποιοδήποτε τύπου αγοράς. Ποιους τρόπους λοιπόν, θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει την εποχή αυτή η διαφήμιση, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει έναν καταναλωτή, που νοιώθει ανασφάλεια, απογοήτευση και κούραση.

Τελικά, η ψυχολογία αυτή των καταναλωτών, καθώς και οι οικονομικές, επαγγελματικές και πολιτικές τους ανησυχίες, επηρέασαν πάρα πολύ την μορφή, το ύφος και το περιεχόμενο των διαφημίσεων, της εποχής εκείνης.

Τα διαφημιστικά πρακτορεία, ένοιωσαν επίσης πολύ γρήγορα, τους κραδασμούς της πτώσης του χρηματιστηρίου. Τα διαφημιστικά έσοδα μειώθηκαν πάρα πολύ, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος από τα διαφημιστικά πρακτορεία της εποχής να προσπαθούν, με κάθε τρόπο, απλώς να επιβιώσουν, ενώ τα υπόλοιπα να προχωρούν συνεχώς σε περικοπές και σε μειώσεις. Μέχρι το 1932, ένα σημαντικό μέρος των Αμερικανικών πρακτορείων είχε χρεοκοπήσει, ενώ τα υπόλοιπα είχαν σίγουρα νιώσει, τα αποτελέσματα της οικονομικής πτώσης.

Η Ύφεση πίεσε πολύ την διαφημιστική βιομηχανία, που μέχρι εκείνη την εποχή, είχε γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη και ήταν ήδη πολύ ανταγωνιστική.

Τα διαφημιστικά πρακτορεία δέχονται πλέον να αναλάβουν “κάθε” λογαριασμό. Πολλά πρακτορεία κάνουν καλύτερες τιμές, ευκολίες πληρωμής, υπόσχονται αποτελεσματικότερες διαφημίσεις, περισσότερες νέες ιδέες και συχνότερες διαφημιστικές καμπάνιες, με λιγότερα χρήματα. Οι πελάτες από την άλλη, ζητούν περισσότερες υπηρεσίες και έχουν τόσο μεγάλες απαιτήσεις, που μέχρι τότε, κανένας δεν θα τολμούσε να φανταστεί.

Με άλλα λόγια, η οικονομική πτώση, μειώνει πάρα πολύ τα διαφημιστικά έσοδα και έξοδα, δυσκολεύει πάρα πολύ τα διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία την

εποχή αυτή, πασχίζουν να επιβιώσουν και επηρεάζει το ύφος, τη μορφή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

### **3.4 Διαφημιστικές Εκστρατείες και Μέσα Προώθησης της Coca – Cola**

Κατά την διάρκεια της κρίσης του χρηματιστηρίου και της οικονομικής ύφεσης, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D' Arcy, που είχε αναλάβει την εποχή εκείνη, ολοκληρωτικά τον λογαριασμό της Coca – Cola, ξεκινούν δύο νέες διαφημιστικές καμπάνιες. Η μια αρχίζει το 1929 και βασίζεται στο πολύ γνωστό και επιτυχημένο σλόγκαν, “The pause that Refreshes” (“το διάλειμμα που αναζωογονεί”) και η άλλη, το 1933 με το και πάλι διάσημο σλόγκαν, “Don't wear a tired thirsty face ..... Bounce back to normal” (“Μην είσαι κουρασμένος και διψασμένος .....ξαναγύρνα στην κανονική σου κατάσταση”).

Η Coca – Cola Company, έδινε ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα στις διαφημιστικές εκστρατείες και ξόδευε ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων του προϋπολογισμού της, προκειμένου να διαμορφώσει πρωτότυπες, ολοκληρωμένες και συμβατές με την εποχή, διαφημίσεις.

Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι, μόνο το 1931, η Coca – Cola Company, ξοδεύει περίπου 5 εκατομμύρια δολάρια, για να προωθήσει το αναψυκτικό.

Τα μέσα που χρησιμοποιούσε η Coca – Cola Company για την προώθηση της Coca – Cola, ήταν ποικίλα. Την εποχή εκείνη, ένας καταναλωτής αντίκριζε την Coca – Cola, σε επιγραφές στους τοίχους, σε billboards, σε περιοδικά, σε εφημερίδες, καθώς και επάνω σε διάφορα αντικείμενα.

Συγκεκριμένα, στις αρχές του 1930, το όνομα της Coca – Cola εμφανίζεται σε 20.000 επιγραφές πάνω σε τοίχους, σε 160.000 billboards και σε 5 εκατομμύρια ποτήρια, σε όλη τη χώρα. Ενώ επίσης, εμφανίζεται και σε αντικείμενα, όπως ρολόγια, καθρέπτες, μολύβια κτλ.

Ακόμα, οι διαφημίσεις της Coca – Cola, ανατυπώνονται σε περισσότερες από 400 εκατομμύρια σελίδες περιοδικών και εφημερίδων το χρόνο. Ταυτόχρονα, η εταιρεία την περίοδο αυτή, διανέμει στους καταναλωτές, χιλιάδες διαφημιστικά βιβλιαράκια, που ονομάζονται “When you entertain” (“όταν δέχεσαι κόσμο”), στα οποία μια οικοδέσποινα, δίνει συμβουλές στις νοικοκυρές, για τον τρόπο που πρέπει να πίνεται και να σερβίρεται η Coca – Cola, στις κοινωνικές εκδηλώσεις.

Το 1929, αναρτήθηκε και η πρώτη φωτεινή επιγραφή, στο Times Square της Νέας Υόρκης, η οποία διαφήμιζε την Coca – Cola.

Επιπλέον, η Coca – Cola Company την δεκαετία αυτή, αρχίζει να πειραματίζεται με ένα νέο μέσο, το οποίο χρησιμοποιεί, για να προωθήσει το αναψυκτικό. Το νέο αυτό μέσο, είναι το ραδιόφωνο, που την εποχή αυτή, κάνει τα πρώτα του

βήματα. Η Coca – Cola Company, είναι από τους πρώτους χρηματοδότες ραδιοφωνικού προγράμματος. Όμως, η επιτυχία της Coca – Cola, την συγκεκριμένη περίοδο, βασίζεται πολύ περισσότερο στις οπτικές εικόνες (διαφημίσεις στα περιοδικά, τις εφημερίδες, επιγραφές, billboards κτλ), παρά στο νέο αυτό μέσο, που είναι το ραδιόφωνο.

Στο παρόν κεφάλαιο (3ο Κεφάλαιο), προκειμένου να μελετήσουμε την σχέση και να αποδείξουμε την πιθανή αλληλεξάρτηση, μεταξύ των διαφόρων συνισταμένων της κοινωνίας και της διαφήμισης, θα χρησιμοποιήσουμε τις δύο πιο επιτυχημένες, για την δεκαετία του 1930, διαφημιστικές εκστρατείες της Coca – Cola, με τα πολύ γνωστά, ακόμα και σήμερα, σλόγκαν, “The pause that Refreshes” και “Don’t wear a tired thirsty face”. Επίσης, ενώ όπως είπαμε και προηγουμένως, τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούσε η Coca – Cola Company, είναι ποικίλα, εμείς θα επικεντρωθούμε κυρίως, στον τύπο και συγκεκριμένα στις διαφημίσεις σε περιοδικά, όπως το National Geographic, το Saturday Evening Post κ.α.

Επομένως, στις παραγράφους που ακολουθούν, θα γίνει ανάλυση και μελέτη των διαφημίσεων της Coca – Cola, σε σχέση με τις διάφορες συνισταμένες της κοινωνίας και πιο συγκεκριμένα, με την οικονομία, την νομοθεσία και την κοινωνία.



### **3.5 Σχέση των Διαφήμισης της Coca – Cola με την Αμερικανική Κοινωνία την δεκαετία του 1929 – 1939**

#### **3.5.1 “The Pause That Refreshes”**

Το 1929 (όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως), ξεκινάει μια νέα διαφημιστική εκστρατεία, η οποία είναι βασισμένη στο σλόγκαν, “The pause that Refreshes”.

Η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’ Arcy, μελετούν και αναλύουν την Αμερικανική κοινωνία της εποχής εκείνης και προσεγγίζουν τους καταναλωτές με μια διαφημιστική καμπάνια, που είναι προσαρμοσμένη στα δεδομένα που χαρακτηρίζουν την δεκαετία αυτή, καθώς και στις ανάγκες και την γενικότερη ψυχολογία, των Αμερικανών καταναλωτών, την συγκεκριμένη περίοδο.

Ταυτόχρονα όμως, η διαφημιστική αυτή εκστρατεία διατηρεί το ύφος που χρησιμοποιούσε μέχρι εκείνη την στιγμή η Coca – Cola στις διαφημίσεις της, δηλαδή παρουσιάζει και πάλι όμορφους και χαρούμενους ανθρώπους, σε στιγμές της καθημερινής τους ζωής, να απολαμβάνουν το αναψυκτικό. Αυτή την φορά, το βασικό περιεχόμενο, νόημα των διαφημίσεων της Coca – Cola, είναι ότι το αναψυκτικό δίνει την αφορμή, για ένα ευχάριστο διάλειμμα, κατά την διάρκεια μιας δύσκολης και κουραστικής ημέρας.

Η κρίση του χρηματιστηρίου και η οικονομική ύφεση, είναι τα γεγονότα που σημαδεύουν τη χώρα, την δεκαετία αυτή. Το μεγάλο ποσοστό των ανέργων και η φτώχεια, που είναι αποτέλεσμα αυτής της οικονομικής κρίσης, έχει προκαλέσει στο Αμερικανικό έθνος, μεγάλη αβεβαιότητα και ανασφάλεια, για το παρόν αλλά και το μέλλον της χώρας τους, συναισθήματα απογοήτευσης, απαισιοδοξίας και φόβου, αλλά και κούραση.

Αυτά ακριβώς τα συναισθήματα, αλλά και την γενικότερη ψυχολογία του Αμερικανικού έθνους, προσπαθεί να προσεγγίσει η Coca – Cola Company, με την διαφημιστική καμπάνια, που ξεκινάει την περίοδο αυτή, η οποία συνοδεύεται από το σλόγκαν, “The pause that Refreshes”.

Έτσι, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, αρχίζουν την διαφημιστική αυτή εκστρατεία, με στόχο να επικοινωνήσουν στους καταναλωτές την αντίληψη, ότι όλοι οι άντρες και όλες οι γυναίκες, δικαιούνται συχνά και μικρά διαλείμματα, κατά την διάρκεια της ημέρας, προκειμένου να ξεκουραστούν και να ξεφύγουν, από τη δύσκολη και σκληρή καθημερινή πραγματικότητα, να ξεχάσουν για λίγο τα προβλήματα τους, να αναζωογονηθούν και να πάρουν δύναμη, για να συνεχίσουν.

Η διαφήμιση της Coca – Cola, προσεγγίζει τους καταναλωτές και τους πείθει, να δουν το αναψυκτικό σαν το μέσο, που θα τους βοηθήσει να ζήσουν κάποιες στιγμές ξενοιασιάς και ηρεμίας, χωρίς να σκέφτονται τα προβλήματα και τις έγνοιες που τους απασχολούν. Η Coca – Cola, θα είναι η αφορμή, για να κάνουν

ένα διάλειμμα, από την δουλειά, τα προβλήματα και την σκληρή καθημερινότητα, έτσι όπως αυτή είχε διαμορφωθεί την εποχή εκείνη. Η Coca – Cola, θα βοηθήσει τους καταναλωτές, όχι μόνο να δροσιστούν και να αναζωογονηθούν, αλλά και με περισσότερη διάθεση και όρεξη, να επανέλθουν στην δουλειά τους.

Με λίγα λόγια, η Coca – Cola θα είναι το ευχάριστο διάλειμμα, που θα βοηθήσει τους καταναλωτές, να ξεφύγουν από την καθημερινή και δύσκολη πραγματικότητα, αλλά και να ξαναγυρίσουν ανανεωμένοι και ξεκούραστοι, στην εργασία τους. Επίσης η Coca – Cola, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και είναι ένας σημαντικός παράγοντας, που τους βοηθάει να ξεκινήσουν και να ολοκληρώσουν την ημέρα τους.

Παρακάτω, θα περιγράψουμε κάποιες διαφημίσεις που είχαν καταχωρηθεί σε γνωστά περιοδικά της εποχής εκείνης και οι οποίες ανήκουν στην καμπάνια “The Pause That Refreshes”. Μέσα από τις διαφημίσεις αυτές, αποδεικνύεται η προσπάθεια της Coca – Cola Company και του διαφημιστικού πρακτορείου D’Arcy, να συνδεθούν με τα κοινωνικά δρώμενα, με την ψυχολογία του Αμερικανικού λαού, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και να επικοινωνήσουν στους καταναλωτές, με την σχετική εικονογράφηση και τους τίτλους τους, τα παραπάνω μηνύματα.

Οι διαφημίσεις που καταχωρούνταν στα περιοδικά της εποχής εκείνης, απεικόνιζαν συνήθως, άντρες και γυναίκες που διέκοπταν την εργασία τους, για να κάνουν, το “διάλειμμα που δικαιούνται” και να απολαύσουν μια Coca – Cola.

Για παράδειγμα, μια εικονογραφημένη διαφήμιση της Coca – Cola, που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic το 1938, παρουσιάζει μια γραμματέα να σπρώχνει την καρέκλα της, μακριά από την γραφομηχανή της και χαμογελαστή, να ξεκουράζει τα δάχτυλα της, καθώς πίνει Coca – Cola.

Μια άλλη διαφήμιση, που καταχωρήθηκε το 1939, στο ίδιο περιοδικό απεικονίζει μια νοικοκυρά (η οποία φαίνεται από τα ρούχα που φοράει, ότι δουλεύει μέσα στο σπίτι), που χαμογελαστή, ξεκουράζεται στην πολυθρόνα της και απολαμβάνει το αναψυκτικό. Ο τίτλος της διαφήμισης είναι: “The Pause that Refreshes ..... at Home” (“Το διάλειμμα που αναζωογονεί ..... στο σπίτι”). Δηλαδή, η Coca – Cola είναι η αφορμή, για να κάνουν ένα διάλειμμα και όλοι όσοι δουλεύουν μέσα στο σπίτι.

Επίσης, στο περιοδικό Saturday Evening Post, καταχωρήθηκε στις 31 Μαΐου και στις 23 Αυγούστου του 1939, μια εικονογραφημένη διαφήμιση της Coca – Cola, που παρουσίαζε μια γυναίκα, η οποία φαίνεται ότι περιποιόταν τον κήπο της, αλλά εκείνη την στιγμή έκανε διάλειμμα και απολάμβανε χαμογελαστή μια Coca – Cola. Ο τίτλος της διαφήμισης ήταν, “ There’s one thing everybody will grow this month, they will grow thirsty.....Coca – Cola, the Pause that Refreshes ” (“ Όλοι θα διψάσουν αυτόν τον μήνα ..... Coca – Cola, το διάλειμμα που αναζωογονεί ”). Το αναψυκτικό και σε αυτή την περίπτωση, αναζωογονεί, ξεκουράζει και δίνει ενέργεια σε αυτόν που δουλεύει (ότι δουλειά και εάν κάνει), έτσι ώστε να μπορέσει με περισσότερη όρεξη, να συνεχίσει την εργασία του.

Στο περιοδικό National Geographic, καταχωρήθηκε το 1934, διαφήμιση της Coca – Cola, στην οποία παρουσιάζει έναν άντρα με κουστούμι και γραβάτα, ο οποίος

είτε ξεκουράζεται, με τα πόδια πάνω στο γραφείο του, είτε είναι σε συνάντηση με κάποιους συνεργάτες του, είτε βρίσκεται σε κάποιο αναψυκτήριο. Σε κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις, τον συνοδεύει πάντοτε το αγαπημένο του αναψυκτικό. Η Coca – Cola, είναι το ποτό που τον βοηθάει στην αρχή, αλλά και κατά την διάρκεια της ημέρας, να αναζωογονηθεί, να ξεκουραστεί, αλλά και να κάνει ευχάριστα διαλείμματα.

Δύο ακόμα πολύ χαρακτηριστικές διαφημίσεις, που καταχωρήθηκαν στο περιοδικό Saturday Evening Post, η μια το 1934 και η άλλη το 1937, δείχνουν ανθρώπους, οι οποίοι φορούν φόρμα εργασίας (οι οποίοι προφανώς ασχολούνται με κάποια χειρωνακτική εργασία), διακόπτουν την δουλειά τους και παράλληλα με το φαγητό τους, απολαμβάνουν χαρούμενοι και μια Coca – Cola. Στην περίπτωση αυτή, το αναψυκτικό όχι μόνο είναι η αφορμή για να κάνουν διάλειμμα, αλλά ταυτόχρονα είναι και το ποτό που συνοδεύει το φαγητό.

Επίσης, σε μια άλλη διαφήμιση που καταχωρήθηκε το 1930, στο τεύχος του Σεπτεμβρίου, παρουσιάζει τον δρόμο μιας μεγάλης πόλης, γεμάτο από κόσμο, ο οποίος σταματά σε αναψυκτήρια για να ξεκουραστεί, να δροσιστεί και να απολαύσει μια Coca – Cola. Ο τίτλος της διαφήμισης ήταν, “ Of course the Boardwalk is trimmed with soda fountains for The Pause that Refreshes ” (“ Ο δρόμος είναι γεμάτος αναψυκτήρια, για να μπορούν όλοι να κάνουν το διάλειμμα που θα τους αναζωογονήσει”).

Αυτό είναι το περιεχόμενο μερικών εικονογραφημένων διαφημίσεων, που έχουν καταχωρηθεί στα περιοδικά της δεκαετίας αυτής και αποτελούν μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας, “The pause that Refreshes”.

Είναι φανερό από τις παραπάνω διαφημίσεις, ότι η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, προσπαθούν και το πετυχαίνουν, να αγγίξουν την ψυχολογία του Αμερικανικού έθνους και να συνδεθούν με την κοινωνική πραγματικότητα, έτσι όπως αυτή έχει διαμορφωθεί, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Απευθύνονται, μέσα από τις διαφημίσεις του αναψυκτικού, σε όλες τις κατηγορίες των ανθρώπων, άντρες και γυναίκες, νοικοκυρές και εργαζόμενους. Η Coca – Cola, αποτελεί για όλους, ανεξαρτήτως φύλλου, ηλικίας και κοινωνικής θέσης, ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής τους ζωής. Η Coca – Cola είναι η αφορμή, για να κάνουν ένα ευχάριστο διάλειμμα, να πάρουν δύναμη και ενέργεια, να ξεχάσουν για λίγο τα προβλήματα που τους απασχολούν και να επιστρέψουν, με περισσότερη όρεξη, στην εργασία τους.

Οι διαφημίσεις του αναψυκτικού, είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένες, ώστε να παρουσιάζουν την καλή πλευρά της ζωής και να περνούν το μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό, ότι η Coca – Cola, μπορεί να προσφέρει στιγμές ευτυχίας και χαράς και ότι είναι ο τρόπος που θα τους βοηθήσει να ξεφύγουν από τα προβλήματα και από την δύσκολη καθημερινή πραγματικότητα, έστω και αν αυτό, είναι για λίγο.

Με άλλα λόγια, η διαφημιστική καμπάνια της Coca – Cola με το σλόγκαν “The pause that refreshes”, έχει αντικειμενικό στόχο να περάσει την αντίληψη στο

κοινό, ότι το αναψυκτικό θα δώσει, χαρά, ευτυχία, όμορφες στιγμές ξεκούραση και αισιοδοξία. Με το μήνυμα αυτό, οι διαφημίσεις της Coca – Cola, καταφέρνουν να πλησιάσουν τον Αμερικανό καταναλωτή και να ανταποκριθούν στις ανάγκες του, που προκύπτουν από τα κοινωνικά δεδομένα, τα έντονα οικονομικά και πολιτικά προβλήματα, έτσι όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί, την δεκαετία του 1930.

### **3.5.2 Νομοθεσία και Διαφήμιση**

Την εποχή της μεγάλης οικονομικής ύφεσης, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούσαν, για την προώθηση των προϊόντων τους, τις καμπάνιες σκληρής πώλησης.

Οι καμπάνιες αυτές, χαρακτηρίζονταν από διαφημίσεις, με ηχηρές επικεφαλίδες, εντυπωσιακά και υπερβολικά κείμενα, τα οποία περιείχαν τις περισσότερες φορές, ψευτο – επιστημονικά επιχειρήματα και συναισθηματικές εκκλήσεις, που ουσιαστικά στόχο είχαν, να παραπλανήσουν το καταναλωτικό κοινό.

Οι διαφημίσεις που μεταδίδονταν την εποχή αυτή και οι οποίες συνήθως χαρακτηρίζονταν από υπερβολικό, άκομψο και παραπλανητικό περιεχόμενο, καθώς και η αύξηση του ενδιαφέροντος των αγοραστών, για μια στενότερη κατανάλωση, οδηγεί το κοινό να απαιτήσει από την κυβέρνηση, όχι μόνο να

ελέγξει την διαφημιστική βιομηχανία, αλλά και να διαφυλάξει την υγεία των καταναλωτών, αποσύροντας από τα ράφια των καταστημάτων, τα επικίνδυνα τρόφιμα, ποτά, φάρμακα και καλλυντικά. Η αντίδραση αυτή του κοινού, είναι τόσο μεγάλη, που αρχίζουν την εποχή αυτή, για πρώτη φορά, να οργανώνονται ισχυροί καταναλωτικοί οργανισμοί. Οι καταναλωτικοί οργανισμοί, καταφέρνουν να μεταφέρουν στην κυβέρνηση, όλες τις ανησυχίες τους, σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά και το περιεχόμενο των διαφημίσεων, που μεταδίδονται στους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα της δράσης των καταναλωτικών οργανισμών, ήταν τελικά να θέσει το Κογκρέσο σε εφαρμογή, έναν αριθμό νομοθετικών πράξεων, για την προστασία των καταναλωτών, ενώ παράλληλα, η Διεύθυνση Τροφίμων και Φαρμάκων (Food and Drug Administration) να επεκτείνει κατά πολύ την δράση της, ξεκινώντας εντατικούς ελέγχους, προκειμένου να διασφαλίσει την ποιότητα των προϊόντων, που κυκλοφορούν στην αγορά.

Είναι φανερό λοιπόν, ότι την εποχή αυτή, δίνεται ιδιαίτερα μεγάλη σημασία στην προστασία του κοινού, αφού συστήνονται για πρώτη φορά καταναλωτικοί οργανισμοί, θέτονται σε εφαρμογή νομοθετικές πράξεις και επεκτείνεται σε μεγάλο βαθμό, η δράση κάποιων Διευθύνσεων, όπως αυτή της Διεύθυνσης Τροφίμων και Φαρμάκων.

Όπως είναι αναμενόμενο, τα παραπάνω γεγονότα, επηρεάζουν και την Coca – Cola Company.



Έτσι λοιπόν, μια ομάδα χημικών, που άνηκε στην Διεύθυνση Τροφίμων και Φαρμάκων, στην Washington, πραγματοποιεί εργαστηριακές εξετάσεις και διαπιστώνει ότι το Εμπόρευμα Νο 5, (στο οποίο περιέχονται δύο συστατικά της Coca – Cola, το coca leaf και το kola nut), περιλαμβάνει μια πολύ μικρή ποσότητα κοκαΐνης. Ο λόγος που έγινε η χημική αυτή ανάλυση στο Εμπόρευμα Νο5 της Coca – Cola, ήταν η υπόνοια που υπήρχε από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, ότι η Coca – Cola προκαλεί εθισμό.

Αφού η Coca – Cola Company ενημερώθηκε, για τα αποτελέσματα των παραπάνω εξετάσεων, ανησύχησε και προχώρησε και η ίδια σε χημική ανάλυση, προκειμένου να διαπιστώσει την ορθότητα τους.

Η επανεξέταση του “Εμπορεύματος Νο5”, από το χημικό εργαστήριο της Coca – Cola Company, δεν έδειξε τίποτα το διαφορετικό. Παρά το γεγονός ότι η εταιρεία, επανειλημμένα στο παρελθόν, είχε αφαιρέσει ποσότητες κοκαΐνης, (προκειμένου να αντιμετωπίσει παρόμοιες κατηγορίες που της είχαν γίνει και να διαφυλάξει την καλή φήμη του προϊόντος), εξακολουθούσε να υπάρχει στο Εμπόρευμα Νο5, μια απειροελάχιστη ποσότητα του συστατικού αυτού. Μπορεί η ποσότητα αυτή, να ήταν πάρα πολύ μικρή, αλλά δεν έπαυε να είναι πάρα πολύ επικίνδυνη, για την φήμη του προϊόντος, ιδιαίτερα εφ’ όσον η Coca – Cola Company, υποστήριζε για πολλά χρόνια και έλεγε χαρακτηριστικά: “ότι δεν υπάρχει ορατό ίχνος κοκαΐνης σε ολόκληρο ωκεανό από Coca – Cola”.

Επίσης, στις αρχές του 1931, ένα γεγονός ακόμα που βασάνιζε πάρα πολύ τους ανθρώπους της Coca – Cola Company, ήταν η πιθανή ακύρωση του νόμου,

σχετικά με την απαγόρευση των οινόπνευματων ποτών. Στην Coca – Cola Company είχαν αρχίσει να φοβούνται, ότι οι καταναλωτές θα σταματούσαν να πίνουν αναψυκτικά, εφ’ όσον θα είχαν την δυνατότητα, χωρίς να διώκονται νομικά, (έτσι όπως γινόταν μέχρι πρότινος), να αγοράζουν μπύρα, καθώς και οποιοδήποτε άλλο ποτό που περιείχε οινόπνευμα. Πολλοί μέσα στην εταιρεία, πρότειναν στον Robert Woodruff, να παρασκευάσει η Coca – Cola Company ένα οινόπνευματώδες ποτό, που να φέρει το εμπορικό σήμα της Coca – Cola. Ο Robert Woodruff όμως, είχε την πεποίθηση, ότι η εταιρεία, πρέπει να παρασκευάζει και να εμπορεύεται, μονάχα ένα προϊόν. Δεν είχε καμία πρόθεση να επιτρέψει να χρησιμοποιηθεί το εμπορικό σήμα της Coca – Cola, σε κάποιο άλλο ποτό.

Έτσι λοιπόν, η κρίση του χρηματιστηρίου και η οικονομική ύφεση, που είχε ήδη δημιουργήσει, ένα πνεύμα ανασφάλειας και αβεβαιότητας, και όπως είναι επόμενο, είχε επηρεάσει όλους τους τομείς της οικονομικής ζωής (και τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές), μαζί με την διάδοση της φήμης, ότι η Coca – Cola περιέχει κοκαΐνη και παράλληλα με την φοβία, που είχε δημιουργήσει στην εταιρεία η ενδεχόμενη ακύρωση του νόμου, για απαγόρευση των οινόπνευματων ποτών, αποτελούσαν τους τρεις κύριους παράγοντες, που είχαν φέρει την περίοδο αυτή, την Coca – Cola Company σε πολύ δύσκολη θέση. Μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, κυκλοφόρησε η φήμη, ότι η Coca – Cola Company αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα. Το γεγονός αυτό, είχε σαν αποτέλεσμα, οι τιμές των μετοχών της εταιρείας, να αρχίσουν να πέφτουν

επικίνδυνα. Ο Robert Woodruff, προκειμένου να αντιμετωπίσει την κρίση, δημοσίευσε άρθρα σε εφημερίδες, στα οποία υποστήριζε ότι η Coca – Cola Company, βρίσκεται σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Με τα άρθρα αυτά, κίνησε ακόμα περισσότερο τις υποψίες και ξέσπασε ένα νέο κύμα πωλήσεων, που έριξε την τιμή της μετοχής της Coca – Cola, σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Η κρίση που περνούσε την περίοδο αυτή, η Coca – Cola Company, αποτυπώθηκε σε ορισμένες διαφημίσεις, που καταχωρήθηκαν κυρίως σε εφημερίδες της εποχής εκείνης. Συγκεκριμένα, μια διαφήμιση το 1931, σε τοπική εφημερίδα της Atlanta, απεικόνιζε έναν επιχειρηματία, ο οποίος προφανώς ήταν χρηματιστής, που έδειχνε ιδιαίτερα ανήσυχος και κρατούσε στο ένα χέρι το ακουστικό του τηλεφώνου και στο άλλο, ένα μπουκάλι της Coca – Cola. Ο τίτλος στην διαφήμιση αυτή, ήταν: “Break a tension with a pause” (“ Διέκοψε την ένταση με ένα διάλειμμα”).

Η συγκεκριμένη διαφήμιση, είχε τα βασικά χαρακτηριστικά της σειράς των διαφημίσεων με το σλόγκαν “The Pause that Refreshes”. Παρουσίαζε έναν άνθρωπο, στην δουλειά του, να πίνει Coca – Cola. Η διαφορά είναι, ότι εδώ πρόκειται συγκεκριμένα για επιχειρηματία / χρηματιστή, ο οποίος έδειχνε ιδιαίτερα ανήσυχος και όχι χαρούμενος, όπως ήταν επί τω πλείστον όλοι οι χαρακτήρες που χρησιμοποιούσε στις άλλες διαφημίσεις, την συγκεκριμένη δεκαετία, καθώς και όλες τις προηγούμενες δεκαετίες, η Coca – Cola Company. Επίσης, η συγκεκριμένη διαφήμιση, περνούσε ακριβώς το ίδιο μήνυμα, με την σειρά των διαφημίσεων “The pause that refreshes” και στηριζόταν ακριβώς στην

ίδια αντίληψη. Δηλαδή, ότι όλοι έχουν το δικαίωμα, να κάνουν ένα διάλειμμα και να ξεκουραστούν, να δροσιστούν και να αναζωογονηθούν με μια Coca – Cola, προκειμένου να πάρουν δυνάμεις για να επανέλθουν στην εργασία τους. Απλώς, η διαφορά της συγκεκριμένης διαφήμισης, ήταν ότι έβγαζε μια αγωνία, η οποία ήταν απόρροια της κρίσης που περνούσε η Coca – Cola Company την περίοδο αυτή, αλλά ταυτόχρονα ήταν και αποτέλεσμα, της γενικότερης κρίσης του χρηματιστηρίου και της οικονομικής ύφεσης, που αντιμετώπιζε η κοινωνία της Αμερικής, της δεκαετία του 1930.

Η κρίση όμως για την Coca – Cola Company, ξεπεράστηκε πολύ γρήγορα. Μέχρι το 1932, είχαν αρχίσει να φαίνονται τα σημάδια της ανάκαμψης. Ο βασικός λόγος, που η εταιρεία κατάφερε να ξεπεράσει την κρίση αυτή, γρήγορα και σχετικά ανώδυνα, ήταν γιατί ο πατέρας του Robert Woodruff και το συνδικάτο του (Trust Company of Georgia), άρχισαν να αγοράζουν κάθε μετοχή που έβγαινε στην αγορά, με αποτέλεσμα η πτώση της τιμής της Coca – Cola, να είναι βαθμιαία και τελικά να μην πέσει, σε καταστρεπτικά χαμηλά επίπεδα.

Η Coca - Cola Company, ήταν ίσως από τις λίγες εταιρείες, που κατάφεραν να ξεπεράσουν την περίοδο της κρίσης, σχετικά ανώδυνα.

### **3.5.3 “Bounce back to Normal”**

Όπως ήδη αναφέρθηκε και προηγουμένως, ένα γεγονός που απασχολούσε την εποχή αυτή, τους ανθρώπους της Coca – Cola Company, ήταν η πιθανή ακύρωση του νόμου, σχετικά με την απαγόρευση των αλκοολούχων ποτών. Έτσι, οι υπεύθυνοι της εταιρείας, σε συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, αποφάσισαν να σχεδιάσουν μια καμπάνια, η οποία να είναι κατά τέτοιο τρόπο διαμορφωμένη και δομημένη, ώστε η Coca – Cola να μπορέσει να συναγωνιστεί τις πωλήσεις της μπύρας, αλλά και όλων των άλλων αλκοολούχων ποτών, τα οποία ήταν πολύ πιθανό να κυκλοφορήσουν σύντομα ελεύθερα, στο εμπόριο.

Το πρακτορείο D’Arcy πίστευε ότι, στην συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία, πρέπει να τονιστούν ιδιαίτερα τα διεγερτικά χαρακτηριστικά, της Coca – Cola. Ήθελε να προτείνει στους καταναλωτές, να πάρουν, να δοκιμάσουν και να πιουν μια Coca – Cola, που τους δίνει ενέργεια και ταυτόχρονα τους βοηθάει να ξυπνήσουν και να επανέλθουν, στην φυσιολογική τους κατάσταση. Ταυτόχρονα όμως υπονοεί, χωρίς να το αναφέρει ευθέως, ότι η μπύρα που θεωρούνταν ότι είναι και ο κύριος ανταγωνιστής της Coca – Cola, φέρνει μέθη και προκαλεί υπνηλία, ενώ και επιπλέον είναι και πολύ παχυντική.

Η Coca – Cola Company λοιπόν και το πρακτορείο D’Arcy, προσπάθησε να σχεδιάσει μια διαφημιστική εκστρατεία, που θα τονίζει το πλεονέκτημα που έχει το αναψυκτικό, να δίνει ενέργεια, να ξυπνάει και να βοηθάει τον καταναλωτή να ξεπεράσει την κούραση του και να επανέλθει στην φυσιολογική του κατάσταση. Όμως ταυτόχρονα, με έμμεσο τρόπο, θα κάνει την σύγκριση με τα αλκοολούχα ποτά και θα περνάει το μήνυμα, ότι ενώ η Coca – Cola δίνει ενέργεια και δύναμη στον καταναλωτή, να συνεχίσει δυναμικά και όχι νωθρά την μέρα του, η μπύρα αντιθέτως, προκαλεί υπνηλία, μέθη και ζάλη.

Έτσι, με βάση την αντίληψη αυτή, το 1933 σχεδιάστηκε μια σειρά διαφημίσεων, οι οποίες καταχωρήθηκαν στα περιοδικά της εποχής εκείνης και συνοδεύονταν συνήθως από το σλόγκαν, “Bounce back to normal” (“ Να επανέλθεις στην φυσιολογική σου κατάσταση “).

Η εικονογράφηση της σειράς των διαφημίσεων “Bounce back to normal”, ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη και παρουσίαζε συνήθως το πρόσωπο ενός ανθρώπου, άνδρα ή γυναίκα, που έδειχνε ιδιαίτερα κουρασμένο και ταλαιπωρημένο, το οποίο όμως (πρόσωπο) μπορούσε να το αφαιρέσει σαν μάσκα, μόλις έπινε μια γουλιά Coca – Cola και από κάτω, αμέσως να αποκαλυφθεί, ένα πρόσωπο ζωηρό, χαρούμενο και γεμάτο ζωντάνια.

Μια από τις διαφημίσεις αυτές, που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic, τον Απρίλιο του 1933, παρουσίαζε μια γυναίκα που κρατούσε με το ένα χέρι, την μάσκα του κουρασμένου και ταλαιπωρημένου προσώπου της και με το άλλο χέρι, κρατούσε ένα ποτήρι με Coca – Cola. Η ίδια η γυναίκα, ήταν

χαρούμενη και γεμάτη ζωντάνια και ο τίτλος της διαφήμισης ήταν, “Don’t wear a tired thirsty face” (“ Μην φοράς ένα κουρασμένο και διψασμένο πρόσωπο ”) και συνέχιζε “Refresh yourself, bounce back to normal” (“ Αναζωογονήσου και ξαναγύρνα στην φυσιολογική του κατάσταση ”).

Επίσης, μια άλλη καταχώρηση, στο ίδιο περιοδικό, με ίδια εικονογράφηση, τον Μάιο του 1933, είχε τον τίτλο “Put your best face forward” ( “Βάλε μπροστά το καλύτερο πρόσωπο σου ”) και συνέχιζε “Refresh yourself and be alert” (“Αναζωογονήσου και μείνε σε εγρήγορση ”).

Ακόμα, κάποιες άλλες διαφημίσεις που σχεδιάστηκαν για την καμπάνια “Bounce back to Normal”, οι οποίες είχαν την ίδια εικονογράφηση, με τις παραπάνω, χρησιμοποίησαν όμως, σαν κεντρικό πρόσωπο, τον Άγιο Βασίλη. Έτσι, σε μια διαφήμιση που καταχωρήθηκε το 1933, στο περιοδικό National Geographic, απεικονίζει τον Άγιο Βασίλη χαμογελαστό, να κρατάει στο ένα χέρι το κουρασμένο του πρόσωπο και στο άλλο χέρι, ένα ποτήρι Coca – Cola. Ο τίτλος της διαφήμισης ήταν : “A Way with a Tired Thirsty Face ... Refresh Yourself .... Bounce back to Normal” (“Μείνε μακριά από την κούραση και την δίψα .... Αναζωογόνησε τον εαυτό σου.... Πρέπει να επανέλθεις στην κανονική σου κατάσταση”)

Φυσικά, έγιναν και άλλες καταχωρήσεις και σε άλλα περιοδικά της εποχής εκείνης, με το ίδιο θέμα, αλλά με διαφορετική εικονογράφηση.

Στο περιοδικό American Magazine, τον Αύγουστο του 1933, καταχωρήθηκε μια διαφήμιση της Coca – Cola που παρουσίαζε έναν άνδρα, ο οποίος φορούσε κουστούμι και γραβάτα, ήταν στην δουλειά του και φαινόταν ιδιαίτερα

κουρασμένος και νυσταγμένος. Η διαφήμιση έλεγε με μεγάλα γράμματα: “Snap out of afternoon drowsy time. You yawn, You are tired.....and you lag in your work.....refresh yourself.....Bounce back to normal” (“Πρέπει να ξεφύγεις από την μισοκοιμισμένη απογευματινή ώρα .... Αναζωογόνησε τον εαυτό σου .... Και ξαναγύρνα στην κανονική σου κατάσταση”). Επίσης σε ένα επιμέρους κείμενο μέσα στην συγκεκριμένη διαφήμιση, προτεινόταν στον καταναλωτή να κάνει ένα διάλειμμα και να πιει μια κρύα, δροσιστική, Coca – Cola, ένα ποτό που όπως έλεγε είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό αναψυκτικό. Είναι ένα πολύ ιδιαίτερο ποτό, το οποίο περιέχει συστατικά, όπως υποστηρίζουν πολλοί επιστήμονες, τα οποία δίνουν ενέργεια και ζωντάνια.

Μια άλλη διαφήμιση που καταχωρήθηκε των Οκτώβριο του 1934, στο περιοδικό Saturday Evening Post, παρουσίαζε έναν νεαρό άνδρα, ο οποίος φορούσε φόρμα εργασίας, είχε τα μανίκια του σηκωμένα και δίπλα του ένα καλάθι με το φαγητό του. Στο ένα του χέρι, κρατούσε μια Coca – Cola και στο άλλο ένα σάντουιτς. Η διαφήμιση έλεγε με μεγάλα γράμματα, “Partner of good work...the drink that awakens energy.....Bounce back to normal” (“Συνέταιρος στην δουλειά ....το ποτό που δίνει ενέργεια....Επαναφέρει στην κανονική κατάσταση). Επίσης, σε ένα επιμέρους κείμενο, στην συγκεκριμένη διαφήμιση, γράφει ότι: “Είτε δουλεύεις με το μυαλό, είτε με τα χέρια, ή και με τα δύο, μια κρύα δροσιστική Coca – Cola, δίνει μεγαλύτερη απόλαυση στην δουλειά, αφού δίνει ζωντάνια και ενέργεια....η ώρα του φαγητού είναι πολύ αναζωογονητική με την Coca – Cola και βοηθάει να επιστρέψεις με μεγαλύτερη όρεξη στην εργασία σου”.



Άλλες διαφημίσεις, οι οποίες πέρναγαν το ίδιο μήνυμα, καταχωρήθηκαν στο περιοδικό Ladies Home Journal. Μια από τις διαφημίσεις αυτές, παρουσίαζε δύο πολύ περιποιημένες, υγιείς, ζωντανές και αθλητικές γυναίκες, πάνω σε μια εξέδρα καταδύσεων. Ο τίτλος της διαφήμισης ήταν: “Keeps you feeling fit” (“Σε βοηθάει να κρατιέσαι σε φόρμα”).

Επίσης, την εποχή αυτή η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, σχεδιάζουν και διαφημίσεις, στις οποίες συμμετέχουν γνωστές προσωπικότητες, όπως ηθοποιοί, τραγουδιστές, πολιτικοί κτλ.

Για παράδειγμα, η ομάδα των ηθοποιών που συμμετείχε σε μια από τις πιο επιτυχημένες κωμωδίες της εποχής, η οποία ονομαζόταν “Dinner at Eight”, πρωταγωνίστησε σε μια σειρά διαφημίσεων για την Coca – Cola.

Μία από τις διαφημίσεις αυτές, παρουσίαζε όλους τους ηθοποιούς της ταινίας, τον έναν δίπλα στον άλλον, να κρατάνε μπουκάλια από Coca – Cola στα χέρια τους και χαμογελώντας να πίνουν το αναψυκτικό. Ο τίτλος της διαφήμισης αυτής ήταν: “If its good for the stars its good for you” (“Αν είναι καλό για τους αστέρες, είναι καλό και για εσένα”).

Φυσικά και σε αυτή την σειρά των διαφημίσεων, που συμμετείχαν προσωπικότητες της εποχής, το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, ήθελε να περάσει στους καταναλωτές, το βασικό μήνυμα της συνολικής διαφημιστικής καμπάνιας “ Bounce back to normal “. Έτσι συμπεριλαμβανόταν και ένα κείμενο στην συγκεκριμένη διαφήμιση (καθώς και σε όλες τις άλλες παρόμοιες

διαφημίσεις), το οποίο έλεγε: “Banishes drowsy yawns and hot thirsty faces, it is the way to snap back to normal and be alert...because the ice cold Coca – Cola, is more than just a soft drink, it combines those pleasant wholesome substances, which foremost scientists say to the most, to restore you, to your normal self”, (“Διώχνει την νύστα και την δίψα, είναι ο τρόπος να επανέλθεις στην κανονική σου κατάσταση και να μείνεις ξύπνιος, γιατί η κρύα Coca – Cola είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό αναψυκτικό, περιέχει συστατικά τα οποία οι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι ενεργούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να σε επαναφέρουν στον κανονικό σου εαυτό”).

Οι διαφημίσεις που σχεδιάστηκαν για την καμπάνια, η οποία συνήθως συνοδεύταν από το σλόγκαν, “Bounce back to normal”, ήταν ουσιαστικά προσαρμοσμένες, για να επιτελέσουν δύο βασικούς σκοπούς.

Κατ’ αρχήν, όπως ήδη έχουμε αναφέρει και παραπάνω, πρωταρχικός στόχος των διαφημίσεων αυτών, ήταν να περάσουν στους καταναλωτές την αντίληψη, ότι η Coca – Cola δεν είναι ένα απλό αναψυκτικό. Είναι ένα ποτό, απολαυστικό και δροσιστικό, το οποίο όμως περιέχει συστατικά, που δίνουν ενέργεια και ζωντάνια. Το αναψυκτικό αυτό, βοηθάει τον καταναλωτή να ξεπεράσει την κούραση και την νύστα και να επανέλθει με περισσότερο κέφι στην δουλειά του. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ότι, εδώ τονίζονται τα “διεγερτικά χαρακτηριστικά” του προϊόντος, με στόχο να επισημανθούν με έμμεσο τρόπο, οι μεγάλες διαφορές της Coca – Cola, με την μπίρα και τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά. Με άλλα λόγια, η σειρά των διαφημίσεων αυτών, ήθελε να περάσει στον καταναλωτή το

μήνυμα, ότι η Coca – Cola είναι ένα αναψυκτικό, που δίνει ενέργεια και ζωντάνια, ενώ η μπύρα, καθώς και τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά, αποδυναμώνουν και προκαλούν, μέθη και νύστα.

Ο λόγος που προσπάθησε το πρακτορείο D'Arcy και η Coca – Cola Company, να περάσουν τα μηνύματα αυτά και να σχεδιάσουν διαφημίσεις αυτού του τύπου, ήταν η φήμη για την πιθανή ακύρωση του νόμου, σχετικά με την απαγόρευση των αλκοολούχων ποτών. Ήταν δηλαδή σοβαρό το ενδεχόμενο, να παύσει να ισχύει ο εκάστοτε νόμος, που απαγόρευε την ελεύθερη κυκλοφορία των αλκοολούχων ποτών στο εμπόριο και να εισαχθούν στην αγορά, με αποτέλεσμα να γίνουν οι κύριοι ανταγωνιστές, όλων των αναψυκτικών και κυρίως της Coca – Cola.

Για τον λόγο λοιπόν αυτόν, οι άνθρωποι της Coca – Cola Company και το πρακτορείο D'Arcy, σχεδίασαν αυτή την σειρά των διαφημίσεων, προκειμένου να χτυπήσουν τον αντίπαλο (τα αλκοολούχα ποτά και κυρίως την μπύρα) και να μπορέσουν να τον συναγωνιστούν στις πωλήσεις.

Είναι φανερό, πόσο οι αλλαγές στην νομοθεσία, μπορεί να επηρεάσουν, να διαμορφώσουν και να δώσουν μια διαφορετική δομή, στο περιεχόμενο, το στυλ και το ύφος των διαφημίσεων.

Η εν λόγω διαφημιστική εκστρατεία, είναι φανερό ότι ακολουθεί επίσης την γραμμή και την προσέγγιση της διαφημιστικής καμπάνιας, που αναπτύχθηκε το 1929 και ήταν βασισμένη στο σλόγκαν “The pause that Refreshes” (“Η παύση

που αναζωογονεί”, η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια αναλύθηκε στην παράγραφο 3.5.1).

Η σειρά των διαφημίσεων που απαρτίζουν και τις δύο αυτές εκστρατείες, είναι σχεδιασμένες με στόχο, να επικοινωνήσουν στους καταναλωτές, την αντίληψη, ότι όλοι δικαιούνται μικρά διαλείμματα, κατά την διάρκεια της ημέρας, τα οποία θα τους βοηθήσουν, να ξεφύγουν από τα προβλήματα τους και να πάρουν ψυχική δύναμη και σωματική ενέργεια, για να μπορέσουν συνεχίσουν με περισσότερη όρεξη, την εργασία τους. Και στις δύο διαφημιστικές εκστρατείες, οι διαφημίσεις προσεγγίζουν τον καταναλωτή και προσπαθούν να τον πείσουν, να δει την Coca – Cola, όχι σαν ένα απλό αναψυκτικό, αλλά σαν το μέσο που θα τον βοηθήσει, να ζήσει μερικές στιγμές ξενοιασιάς, χαράς και ευτυχίας, μακριά από τα προβλήματα και τις έγνοιες που τον απασχολούν. Η Coca – Cola, θα είναι ο τρόπος, για να ξεφύγει ο καταναλωτής από την σκληρή πραγματικότητα, έτσι όπως αυτή έχει διαμορφωθεί, την δεκαετία του 1930, λόγω της κρίσης του χρηματιστηρίου και της πρωτοφανούς οικονομικής ύφεσης, που είχαν προκαλέσει φτώχεια, ανεργία, καθώς και συναισθήματα ανασφάλειας και αβεβαιότητας. Η Coca – Cola, θα δώσει την ευκαιρία στον καταναλωτή, να κάνει ένα διάλειμμα, από όλους αυτούς τους προβληματισμούς, να πάρει δύναμη και ενέργεια, έτσι ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει, τα προβλήματα και τις δυσκολίες. Το αναψυκτικό, μέσα από τις δύο αυτές διαφημιστικές καμπάνιες, παίρνει μια άλλη διάσταση, παρουσιάζεται μέσα από αυτές, σαν το μέσο και την αφορμή, που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να βελτιώσει, όχι μόνο την ημέρα του, αλλά και την ζωή του.

Είναι φανερό λοιπόν, ότι η διαφημιστική εκστρατεία “ Bounce back to Normal”, είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτελεί διπλό σκοπό. Από την μια μεριά, να τονίζει “τα διεγερτικά χαρακτηριστικά” της Coca – Cola, με στόχο να επισημανθούν τα πλεονεκτήματα που έχει το αναψυκτικό, σε σχέση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά. Από την άλλη μεριά, να παρουσιάζει την Coca – Cola, σαν το μέσο για να ξεφύγει ο καταναλωτής, για λίγο, από την καθημερινότητα και από τα προβλήματα του, αλλά και να πάρει ψυχική και σωματική δύναμη, προκειμένου να μπορέσει να επανέλθει στην εργασία του, με περισσότερη ενέργεια και ζωντάνια και να αντεπεξέλθει πιο εύκολα και πιο γρήγορα, στις υποχρεώσεις του.

Η διαφημιστική εκστρατεία μπαίνει στην ψυχολογία του καταναλωτή και συνδέεται με τις συνθήκες ζωής του Αμερικανού πολίτη, κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1930.

#### **3.5.4 Η θέση της Γυναίκας, την Δεκαετία του 1930**

Η Αμερικανική κοινωνία της δεκαετίας του 1930, είναι κατά κύριο λόγο, μια ανδροκρατούμενη κοινωνία. Οι γυναίκες την δεκαετία αυτή, δεν έχουν καταλάβει

ακόμα σημαντικές οικονομικές θέσεις, ενώ τα φεμινιστικά κινήματα, έχουν αρχίσει να εμφανίζονται, αλλά είναι ακόμα πολύ ήρεμα και αρκετά υποτονικά.

Η δομή της κοινωνίας, την δεκαετία του 1930, είναι κατά τέτοιο τρόπο διαμορφωμένη, ώστε ουσιαστικά να προετοιμάζει τις γυναίκες, από την παιδική τους ηλικία, να θεωρούν τον εαυτό τους, κατάλληλο, μόνο ως μητέρες, νοικοκυρές και σύζυγοι. Ενώ οι γυναίκες που κατάφερναν να μπουν στην παραγωγική διαδικασία, μπορούσαν να καταλάβουν συγκεκριμένες θέσεις εργασίας, οι οποίες θεωρούνταν “γυναικείες”, όπως γραμματείς, δασκάλες κτλ. Αντίθετα, οι άνδρες μεγαλώνουν πιστεύοντας ότι θα κάνουν μια “ανδρική δουλειά”, δηλαδή ότι θα γίνουν ηγέτες, στο εμπόριο, ή στην πολιτική.

Την δεκαετία λοιπόν αυτή, είναι φανερό ότι γίνεται σαφής διάκριση των ρόλων, μεταξύ των δύο φύλλων.

Ακόμα και εάν κάποιες γυναίκες επιθυμούσαν, να ενταχθούν στην παραγωγική διαδικασία, καταλαμβάνοντας κάποια θέση μεγαλύτερου κύρους, αντιμετωπιζόταν με αρκετή καχυποψία και ρατσισμό. Πολύ σπάνια γυναίκες, κατάφερναν να διακριθούν, ή να ξεχωρίσουν σε τομείς άλλους, πέρα από αυτούς, που η ίδια η κοινωνία είχε καθορίσει, ως “γυναικείους”.

Οι διαφημίσεις της δεκαετίας του 1930, απεικόνιζαν τις σχέσεις των δύο φύλλων, καθώς και τις σχέσεις τους μέσα στην κοινωνία.

Έτσι, οι άνδρες στις διαφημίσεις της εποχής εκείνης, ήταν πάντα εργαζόμενοι, σε “ανδρικά” επαγγέλματα, όπως επιχειρηματίες, χρηματιστές, εργάτες κτλ. Ενώ οι

γυναίκες, στις διαφημίσεις, θα ενσάρκωναν πάντα ρόλους, όπως της μητέρας, της νοικοκυράς, της συζύγου, ή σε περίπτωση που εργαζόταν, θα εμφανίζονταν πάντα, σε γυναικεία επαγγέλματα, όπως της γραμματέας, της δασκάλας κτλ.

Οι διαφημίσεις που σχεδιάστηκαν, για τις καμπάνιες της Coca – Cola, την δεκαετία του 1930, απεικόνιζαν ακριβώς αυτή την διάκριση των ρόλων, που υπήρχε, μεταξύ των δύο φύλλων, στην Αμερικανική κοινωνία. Μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες, που συνοδεύονταν από το σλόγκαν, “The pause that Refreshes” και το σλόγκαν, “Bounce back to Normal”, (τις οποίες έχουμε ήδη μελετήσει στις προηγούμενες παραγράφους), μπορούμε να διακρίνουμε και να καταλάβουμε, ποια είναι η θέση της γυναίκας την δεκαετία αυτή, στην κοινωνία της Αμερικής.

Είναι πολύ χαρακτηριστικό το γεγονός ότι, σε όσες από τις διαφημίσεις της Coca – Cola πρωταγωνιστούν γυναίκες, πάντοτε ενσαρκώνουν τους ρόλους της νοικοκυράς, της μητέρας και της γραμματέας. Έτσι για παράδειγμα, μια διαφήμιση, (την οποία έχουμε ήδη αναλύσει και σε προηγούμενες παραγράφους), που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic το 1939, με τίτλο “The pause that Refreshes .....at home” (το διάλειμμα που αναζωογονεί.....στο σπίτι”) απεικονίζει μια γυναίκα, η οποία φαινόταν ότι ήταν νοικοκυρά, αφού φορούσε ποδιά για τις δουλειές του σπιτιού, καθόταν σε μια πολυθρόνα και χαρούμενη απολάμβανε μια Coca – Cola.

Μια άλλη διαφήμιση στο ίδιο περιοδικό, παρουσιάζει μια γραμματέα, η οποία σπρώχνει την καρέκλα της, μακριά από την γραφομηχανή της και χαμογελαστή ξεκουράζεται, καθώς πίνει Coca – Cola.

Επίσης, μια ακόμα διαφήμιση που καταχωρήθηκε στο περιοδικό, Saturday Evening Post το 1939, παρουσιάζει μια γυναίκα που ασχολείται με την κηπουρική στο σπίτι της και κάνει ένα διάλειμμα, προκειμένου να απολαύσει μια Coca – Cola.

Από την άλλη μεριά, στις διαφημίσεις εκείνες που χρησιμοποιούνται άνδρες, η εικονογράφηση είναι τελείως διαφορετική. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση που καταχωρήθηκε στο περιοδικό, National Geographic το 1934 και είχε τον τίτλο “When its hard to get started .....start with a Coca – Cola” (“όταν είναι δύσκολο να ξεκινήσεις .....να ξεκινήσεις με μια Coca – Cola”), παρουσίαζε έναν άνδρα με κουστούμι και γραβάτα, ο οποίος με τα πόδια ανεβασμένα πάνω στο γραφείο του, απολάμβανε χαρούμενος μια Coca – Cola. Ο άνδρας αυτός, φαινόταν να έχει σημαντική θέση στη δουλειά του, ήταν πιθανώς επιχειρηματίας, χρηματιστής, ή κάτι ανάλογο.

Επίσης, σε μια άλλη διαφήμιση που καταχωρήθηκε στο περιοδικό Saturday Evening Post το 1934, με τίτλο “Partner of good work ...the drink that awakens energy...Bounce back to normal” (“Συνεργάτης στην δουλειά ...το ποτό που δίνει ενέργεια... Να γυρίσεις στην κανονική σου κατάσταση”), απεικονίζει έναν άνδρα με φόρμα εργασίας, να κάνει διάλειμμα από την δουλειά του και να απολαμβάνει



μια Coca – Cola, παράλληλα με το φαγητό του. Ο άνθρωπος αυτός, φαίνεται ότι είναι εργάτης και κάνει χειρωνακτική εργασία.

Μέσα από τα παραπάνω παραδείγματα, είναι ολοφάνερη η διάκριση των ρόλων, μεταξύ των δύο φύλλων. Από την μια μεριά, η γυναίκα ενσαρκώνει τους ρόλους της νοικοκυράς, ή της γραμματέας, ενώ ο άντρας είναι εργάτης, επιχειρηματίας, ή χρηματιστής.

Μέσα από τις διαφημίσεις της Coca – Cola, φαίνεται καθαρά ότι η Αμερικανική κοινωνία του 1930, είναι μια κοινωνία απόλυτα ανδροκρατούμενη, που οι γυναίκες, ακόμα δεν έχουν αρχίσει να αντιδρούν και να αντιστέκονται, στα καθιερωμένα πρότυπα και στους στερεοτυπικούς ρόλους, της νοικοκυράς, της μητέρας και της συζύγου. Μέσα από τις παραπάνω διαφημίσεις, φαίνεται ότι οι γυναίκες, αλλά και οι άνδρες την εποχή εκείνη, θεωρούν απόλυτα φυσικούς τους ρόλους αυτούς, ενώ οι σκέψεις για ριζική αλλαγή στην δομή της κοινωνίας, βρίσκεται ακόμα, σε πολύ πρώιμα στάδια.

### **3.5.5 Η Coca – Cola και Ο Άγιος Βασίλης**

Η Coca – Cola την δεκαετία του 1930, κατάφερε να αλλάξει τελείως την εικόνα του Άγιου Βασίλη. Ο γνωστός σε όλους Άγιος Βασίλης, με την κόκκινη στολή, την μεγάλη μαύρη ζώνη, τις μαύρες μπότες, τα λαμπερά γαλανά μάτια και τα ροδαλά μάγουλα, είναι δημιουργία του καλλιτέχνη Haddon Sandblom, ο οποίος τον φαντάστηκε και τον σχεδίασε για την Coca – Cola, για τους σκοπούς της διαφημιστικής καμπάνιας του Άγιου Βασίλη, την δεκαετία του 1930.

Λόγω της κρίσης του χρηματιστηρίου και της οικονομικής ύφεσης, που είχαν δημιουργήσει ένα κλίμα ανασφάλειας και αβεβαιότητας, στο σύνολο της Αμερικανικής κοινωνίας, καθώς επίσης και στο γεγονός ότι, οι πωλήσεις των αναψυκτικών είχαν καθοδική πορεία, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών, αφού οι καταναλωτές ακόμα συνέδεαν την Coca – Cola, με την ζέση του καλοκαιριού, οδηγεί την Coca – Cola Company, να αποφασίσει και τελικά να παρουσιάσει, μια σειρά καινούργιων, τελείως διαφορετικών διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αυτές, χρησιμοποίησαν σε πρωταγωνιστικό ρόλο, ένα νέο πρόσωπο, τον Άγιο Βασίλη και είχαν απώτερο σκοπό, να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό, να προσεγγίσουν όλες τις ηλικίες, να στοχεύσουν σε ολόκληρη την οικογένεια, δηλαδή στους γονείς, αλλά και στα παιδιά, αλλά και ταυτόχρονα να επικοινωνήσουν μηνύματα, χαράς, καλοσύνης και παρηγοριάς. Μέσα από τις διαφημίσεις αυτές και μέσα από την γλυκιά και καλοσυνάτη φυσιογνωμία του Άγιου Βασίλη, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D'Arcy, ήθελαν να περάσουν την αντίληψη στο καταναλωτικό κοινό, ότι στην κοινωνία δεν υπάρχει

μόνο φτώχεια, πόνος και προβλήματα, αλλά υπάρχουν και όμορφες στιγμές στην ζωή, ή ακόμα “μαγικές” στιγμές, τις οποίες φέρνει πάντα μαζί της, η Coca – Cola.

Έτσι, η Coca – Cola Company το 1931, ξεκινάει την διαφημιστική εκστρατεία του Άγιου Βασίλη, αντικειμενικός σκοπός της οποίας είναι να δώσει χαρά, κέφι και παρηγοριά, αλλά και να περάσει το μήνυμα στους καταναλωτές, ότι υπάρχει ακόμα αγάπη και καλοσύνη στον κόσμο. Η καμπάνια του Άγιου Βασίλη, απευθυνόταν σε όλες τις ηλικίες, τα παιδιά και τους ενήλικες και παρουσίαζε την όμορφη, γλυκιά και αθώα πλευρά της ζωής. Μέσα από αυτόν τον μεγαλόσωμο, ευγενικό, χαρούμενο και καλοσυνάτο άνθρωπο, που ήταν ντυμένος στα κόκκινα, μπορούσαν οι καταναλωτές, να ξεχάσουν τα προβλήματα και τις έγνοιες τους και να δουν την ζωή και την κοινωνία, μέσα από μια διαφορετική σκοπιά, πιο απλή και πιο ανθρώπινη. Το πρόσωπο του Άγιου Βασίλη, αλλά και η συνολική εικόνα του, εξέπεμπε ζεστασιά, αγάπη και εμπιστοσύνη και στόχο είχε, να καταφέρει να πλησιάσει και να μπει τις καρδιές των μεγάλων, αλλά και των μικρών καταναλωτών. Όπως είναι φυσικό, το πέτυχε.

Την εποχή αυτή, η Αμερική αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα, οι άνθρωποι χάνουν την αισιοδοξία και την πίστη τους και νοιώθουν μεγάλη ανασφάλεια και αβεβαιότητα, για το μέλλον της χώρας τους. Μέσα στο κλίμα αυτό, η Coca – Cola Company ξεκινάει την διαφημιστική εκστρατεία του Άγιου Βασίλη. Στόχος της, είναι να προσεγγίσει όλους τους καταναλωτές, να τους βοηθήσει να ξεχάσουν τις δυσκολίες και τα προβλήματα,

αλλά και να τους υπενθυμίσει, ότι δεν πρέπει να χάνουν την εμπιστοσύνη τους, στους ανθρώπους και στην χώρα τους. Η καμπάνια του Άγιου Βασίλη, μεταφέρει στους καταναλωτές το ζεστό κλίμα των Χριστουγέννων και τους περνάει το νόημα και την ομορφιά της γιορτής αυτής, αλλά ταυτόχρονα τους μεταφέρει και σε μια άλλη πραγματικότητα, πιο όμορφη, πιο ανθρώπινη και πιο τρυφερή. Μια πραγματικότητα που είχε ανάγκη το Αμερικανικό έθνος να νοιώσει ότι υπάρχει. Οι διαφημίσεις αυτές, είχαν αντικειμενικό στόχο, να επικοινωνήσουν την αντίληψη στο καταναλωτικό κοινό, ότι η Coca – Cola συνοδεύει πάντα τους ανθρώπους, σε όμορφες και τρυφερές στιγμές, σε στιγμές ζωής.

Ο Άγιος Βασίλης σε όλες τις διαφημίσεις φαίνεται να κάνει διάλειμμα και να απολαμβάνει ο ίδιος μια Coca – Cola, αλλά ποτέ δεν επιβάλλει το αναψυκτικό σε καταναλωτή, είτε είναι ενήλικας, είτε είναι παιδί. Ο Άγιος Βασίλης έπινε Coca – Cola κατά την διάρκεια που συναρμολογούσε τα παιχνίδια στο εργοστάσιο του, ή κατά την διάρκεια που τα παρέδιδε από τις καμινάδες των σπιτιών, ή ακόμα όταν είχε αγκαλιά του μικρά παιδιά. Ποτέ όμως, ο Άγιος Βασίλης δεν πρόσφερε το αναψυκτικό σε κανέναν. Αυτό ήταν και η μεγαλύτερη επιτυχία της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας.

Οι διαφημίσεις της Coca – Cola με το Άγιο Βασίλη, με αυτόν τον τρόπο, κατάφεραν να πλησιάσουν όλο το Αμερικανικό καταναλωτικό κοινό και να αγγίξουν τις καρδιές τους.

Οι διαφημίσεις της Coca – Cola με τον Άγιο Βασίλη, συμπεριλήφθηκαν μέσα στην καμπάνια “The pause That Refreshes”, αλλά και μέσα στην καμπάνια “Bounce back to Normal”. Καθ’ όλη την διάρκεια της δεκαετίας του 1930, οι διαφημίσεις της Coca – Cola, με τον Άγιο Βασίλη καταχωρήθηκαν σε περιοδικά, όπως το περιοδικό National Geographic και το περιοδικό Saturday Evening Post, αλλά επίσης και σε φωτεινές επιγραφές και σε billboards.

Ο καλλιτέχνης Haddon Sandblom, σχεδίαζε διαφημίσεις για την Coca – Cola, με πρωταγωνιστή τον Άγιο Βασίλη, για περίπου τριάντα χρόνια (από το 1931 έως το 1963), από εκεί και έπειτα, η μορφή του Άγιου Βασίλη χρησιμοποιείται για τις Χριστουγεννιάτικες διαφημίσεις της Coca – Cola, μέχρι σήμερα.

### **3.6 Στόχοι και Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

Στο παρόν κεφάλαιο, έγινε αναφορά στα κοινωνικά δεδομένα, στην οικονομική κατάσταση, καθώς και σε κάποιες νομοθετικές αλλαγές, που

πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1930, στις Ενωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Μέσα από τις πρώτες κιάλας παραγράφους, του κεφαλαίου αυτού, μπορούμε να διαπιστώσουμε την δύσκολη κοινωνική, οικονομική και πολιτική κατάσταση, στην οποία βρισκόταν το Αμερικανικό έθνος, την συγκεκριμένη περίοδο και η οποία, ήταν κυρίως αποτέλεσμα, της μεγάλης κρίσης του χρηματιστηρίου. Η κρίση αυτή, είναι γεγονός ότι επηρεάζει, όλους τους τομείς της οικονομίας και προκαλεί στον Αμερικανικό λαό, ανασφάλεια, αβεβαιότητα, απαισιοδοξία και φόβο, για το μέλλον του και για το μέλλον της χώρας του.

Μετά την αναφορά, στην γενική κοινωνική κατάσταση της Αμερικανικής κοινωνίας, την δεκαετία του 1930, παρουσιάστηκαν οι δύο πιο γνωστές και επιτυχημένες, διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, η μια με το σλόγκαν, “The pause that refreshes” και η άλλη, με το σλόγκαν, “Bounce back to normal”. Επίσης, μελετήθηκε και η σειρά των διαφημίσεων εκείνων, που χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά, σαν κεντρικό πρόσωπο, έναν νέο χαρακτήρα, τον Άγιο Βασίλη. Ταυτόχρονα όμως με την παρουσίαση των διαφημιστικών εκστρατειών της Coca – Cola, γινόταν και η σύνδεση του περιεχομένου των διαφημίσεων αυτών, με τα κοινωνικά δεδομένα, της δεκαετίας του 1930.

Ο αντικειμενικός στόχος του παρόντος κεφαλαίου, είναι να παρουσιάσει και να αποδείξει, ότι οι διαφημίσεις της Coca – Cola την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, προσαρμόζονται στα κοινωνικά δεδομένα. Δηλαδή, είναι κατά τέτοιο τρόπο

σχεδιασμένες και δομημένες, ώστε να πλησιάζουν την ψυχολογία και τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών, της δεκαετίας του 1930. Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις της Coca – Cola, ανάλογα με την δομή και τον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας, προσπαθούν να δώσουν στους καταναλωτές, τα στοιχεία εκείνα, που θα συμβαδίζουν, με την νοοτροπία, την κουλτούρα και την ψυχολογία του Αμερικανικού έθνους, την δεδομένη περίοδο.

Η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D'Arcy, μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες που ανέπτυξε, την δεκαετία του 1930, το κυρίαρχο μήνυμα, που προσπάθησε να επικοινωνήσει στους καταναλωτές, είναι ότι όλοι, ανεξαρτήτως φύλλου, ηλικίας και κοινωνικής θέσης, δικαιούνται να κάνουν συχνά διαλείμματα, κατά την διάρκεια της ημέρας, προκειμένου να ξεκουραστούν, να ξεφύγουν από τα προβλήματα τους και από την σκληρή καθημερινή πραγματικότητα και να πάρουν δυνάμεις, για να μπορέσουν να επιστρέψουν με περισσότερη όρεξη, στην εργασία τους. Η Coca – Cola, θα είναι η αφορμή, για να κάνουν οι καταναλωτές αυτό το διάλειμμα, με το οποίο θα αναζωογονηθούν και θα νοιώσουν πολύ καλύτερα.

Με λίγα λόγια, η Coca – Cola στις διαφημίσεις αυτές, παίρνει μια άλλη διάσταση και δεν παρουσιάζεται σαν ένα απλό αναψυκτικό, αλλά σαν το μέσο που θα προσφέρει στους καταναλωτές, στιγμές ευτυχίας και χαράς, που θα τους ξεκουράσει, θα τους βοηθήσει να ξεχάσουν τα προβλήματα τους και να αποκτήσουν, μεγαλύτερη δύναμη και αισιοδοξία. Έτσι, στις περισσότερες διαφημίσεις, απεικονίζονται άνδρες και γυναίκες, που κατά την διάρκεια της

εργασίας τους (οποιασδήποτε εργασίας, χρηματιστές, εργάτες, νοικοκυρές κτλ), κάνουν ένα διάλειμμα και απολαμβάνουν χαρούμενοι μια Coca – Cola. Σχεδόν όλοι οι χαρακτήρες που πρωταγωνιστούν στις διαφημίσεις της Coca – Cola την περίοδο αυτή, φαίνονται χαρούμενοι, αισιόδοξοι, απαλλαγμένοι από τα προβλήματα και τους φόβους τους, που στην πραγματικότητα απασχολούν τόσο έντονα τον Αμερικανό πολίτη, την συγκεκριμένη δεκαετία.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, “The pause that Refreshes” και “Bounce back to normal”, καθώς και η σειρά των διαφημίσεων που χρησιμοποίησε για πρώτη φορά σαν κεντρικό πρόσωπο, τον Άγιο Βασίλη, άγγιξαν τις καρδιές των καταναλωτών, αφού κατάφεραν να τους μεταφέρουν σε μια άλλη πραγματικότητα, πολύ διαφορετική, από αυτή που αντιμετώπιζε την περίοδο αυτή, το Αμερικανικό έθνος. Το καταναλωτικό κοινό το 1930, είχε ανάγκη να ζήσει στιγμές ευτυχίας και χαράς, να ακούσει αισιόδοξα μηνύματα και να νοιώσει ότι έχει την δύναμη να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει την δύσκολη κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Οι διαφημίσεις της Coca – Cola, κατάφεραν να μεταφέρουν στο καταναλωτικό κοινό, ακριβώς αυτά τα μηνύματα και να τους προσελκύσουν, πλησιάζοντας την ψυχολογία και τις αντιλήψεις του Αμερικανικού λαού την δεκαετία του 1930. Με λίγα λόγια, οι διαφημίσεις της Coca – Cola, παρουσίασαν τα στοιχεία που είχαν περισσότερο ανάγκη να ακούσουν οι Αμερικανοί καταναλωτές την συγκεκριμένη περίοδο.



Επίσης, μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, μπορούμε να παρατηρήσουμε και να καταλάβουμε την θέση της γυναίκας στην Αμερικανική κοινωνία, κατά την δεκαετία του 1930.

Η κοινωνία του 1930, είναι μια ανδροκρατούμενη κοινωνία. Η γυναίκα παίζει ακόμα τους ρόλους της μητέρας, της νοικοκυράς και της συζύγου, ενώ ο άντρας κυριαρχεί στην παραγωγική διαδικασία και καταλαμβάνει σημαντικές οικονομικές και πολιτικές θέσεις. Η διάκριση αυτή των ρόλων, είναι φανερή μέσα από τις διαφημίσεις της Coca – Cola, την συγκεκριμένη περίοδο.

Ακόμα, είναι φανερό πόσο μπορεί η νομοθεσία να επηρεάσει το περιεχόμενο και το ύφος των διαφημίσεων. Συγκεκριμένα, η καμπάνια της Coca – Cola “Bounce back to normal”, σχεδιάστηκε με στόχο να τονίσει τα πλεονεκτήματα του αναψυκτικού, σε σχέση με την μπύρα, καθώς και με τα άλλα αλκοολούχα ποτά. Ο λόγος που η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, προσπάθησαν να σχεδιάσουν διαφημίσεις αυτού του τύπου και περάσουν το μήνυμα στο κοινό ότι η Coca – Cola δίνει ενέργεια και ζωντάνια, ενώ η μπύρα προκαλεί μέθη και νύστα, οφείλεται στην φήμη που είχε κυκλοφορήσει την συγκεκριμένη περίοδο, για την πιθανή ακύρωση του νόμου, σχετικά με την απαγόρευση των αλκοολούχων ποτών. Ο φόβος της Coca – Cola Company, ότι μπορεί η ελεύθερη αγορά, ιδιαιτέρως της μπύρας, να επηρεάσει τις πωλήσεις της Coca – Cola, την οδηγούν να σχεδιάσει την σειρά των διαφημίσεων που ανήκαν στην καμπάνια “Bounce back to normal”, προκειμένου να καταφέρει να χτυπήσει τον αντίπαλο της, να τονίσει τις διαφορές και τα πλεονεκτήματα που έχει το

αναψυκτικό, σε σχέση με τα άλλα αλκοολούχα ποτά και κατ' επέκταση να τα συναγωνιστεί στις πωλήσεις.

**Μετά από την ανάλυση των δύο βασικών παραγόντων, της κοινωνίας του 1930 και της διαφήμισης, παρατηρούμε ότι το περιεχόμενο των διαφημίσεων, απεικονίζει, αλλά και συνδέεται με την κοινωνική πραγματικότητα.**

### **3.7 Βιβλιογραφία**

- F.S. Palazzini, Coca – Cola Superstar, 1986
- Frederick Allen, Secret Formula, 1994
- Ρότζερ Ενρίκο, Ο Αντίπαλος Έκανε Πίσω, 1986 Secret Formula
- Juliann Sivulka, Η Ιστορία της Διαφήμισης, 1999
- <http://www.people.virginia.edu/~tsawyer/coca-cola/coke1.html>
- <http://www.louisville.edu/~eablan02/essay.html>
- <http://members.tripod.co.uk/thomassheils/xmas.htm>
- <http://www.alternet.org/story.html?StoryID=2478>

### **3.8 Εικονογράφηση 3ου Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1940 – 1945**

#### **4.1 Η Κοινωνία της Αμερικής στα Χρόνια του Πολέμου**

Μετά από μια δύσκολη και πολύ σκληρή δεκαετία, όπως ήταν η δεκαετία του 1930, λόγω της κρίσης του χρηματιστηρίου που οδήγησε στην μεγαλύτερη

οικονομική ύφεση που γνώρισε ποτέ η Αμερική, η χώρα μπαίνει αμέσως στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος, επέφερε και πάλι, πολύ σημαντικές αλλαγές στον Αμερικανικό τρόπο ζωής. Ο πόλεμος κατ' αρχήν, επέσπευσε την βιομηχανοποίηση, αφού αυξήθηκε ταχύτατα ο αριθμός των εργοστασίων που κατασκεύαζαν αεροπλάνα, πλοία, όπλα, πυρομαχικά και άλλα πολεμικά είδη, που χρησίμευαν στην πολεμική προσπάθεια. Έτσι, μια χώρα που επί δέκα χρόνια αντιμετώπιζε το σοβαρότατο πρόβλημα της ανεργίας, τώρα αντιμετωπίζει το πρόβλημα έλλειψης εργατικού δυναμικού. Για τον λόγο αυτόν, πολλοί άνθρωποι αναγκάζονται να φύγουν από τα σπίτια τους, προκειμένου να πάνε να δουλέψουν σε εργοστάσια και μονάδες παραγωγής, υπό συνθήκες αναγκαστικής πλήρους απασχόλησης.

Επίσης, την εποχή αυτή, οι γυναίκες αναλαμβάνουν τελείως διαφορετικούς ρόλους. Παράλληλα με την φροντίδα του νοικοκυριού τους, μπαίνουν στο εργατικό δυναμικό της χώρας τους και εργάζονται σε εργοστάσια, διευθύνουν γραφεία και πωλούν προϊόντα σε καταστήματα. Γενικά, οι γυναίκες την περίοδο του πολέμου, δραστηριοποιούνται σε τομείς που την προηγούμενη δεκαετία θεωρούνταν ότι είναι "ανδρικοί", προκειμένου να αντικαταστήσουν τους άντρες τους, που είχαν λάβει μέρος στον πόλεμο και να βοηθήσουν αποτελεσματικά την χώρα τους, στην πολεμική προσπάθεια.

## **Ακόμα, την περίοδο αυτή, οι ελλείψεις ήταν πάρα πολλές. Ο Αμερικανικός λαός**

στερούνταν τρόφιμα, υφάσματα, βενζίνη και πολλά άλλα αγαθά. Η κυβέρνηση πίεζε τους πολίτες, σαν μέρος της πολεμικής προσπάθειας, να καταναλώνουν όσο γίνεται λιγότερα αγαθά και να τα βγάζουν πέρα με τα υπάρχοντα μέσα, ή και χωρίς αυτά. Έτσι, οι Αμερικανοί έκαναν οικονομία σε όλα, στο ρεύμα, στο χαρτί, στην βενζίνη κτλ. Ενώ, τα βασικά είδη τροφίμων, όπως το βούτυρο, η ζάχαρη, το τυρί, ο καφές, το αλεύρι και το κρέας, αγοράζονταν με κουπόνια.

Επίσης, λόγω της πολεμικής ζήτησης για υφάσματα, επήλθαν πολλές αλλαγές και στη μόδα. Τα γυναικεία ρούχα την περίοδο αυτή, ήταν χωρίς πιέτες, σούρες, τσέπες και οτιδήποτε σχέδια, στα οποία έπρεπε να χρησιμοποιηθεί περισσότερο ύφασμα. Για τους άνδρες, η έλλειψη υφασμάτων δημιούργησε το λεγόμενο "κουστούμι του θριάμβου", το οποίο ήταν ένα ρούχο μονόπετο, χωρίς γιλέκο, πέτα και ρεβέρ.

Είναι φανερό, ότι στα χρόνια του πολέμου, οι ελλείψεις ήταν ατελείωτες και οι ανάγκες της χώρας πάρα πολλές. Το γεγονός αυτό, έκανε σημαντική και απαραίτητη την συμμετοχή όλων στην πολεμική προσπάθεια, με κάθε τρόπο.

Έτσι λοιπόν, το σύνθημα των Αμερικανών, τώρα που η χώρα τους βρισκόταν σε εμπόλεμη κατάσταση, ήταν συνένωση και ενεργή συμμετοχή στην πολεμική προσπάθεια. Το σύνολο του λαού, αλλά και ο καθένας ξεχωριστά, προσπαθούσε με κάθε τρόπο, να προσφέρει και να βοηθήσει την χώρα του, στα δύσκολα χρόνια του πολέμου.

## **4.2 Η Διαφήμιση τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο**

Αντικειμενικός στόχος των Αμερικανών πολιτών και των επιχειρήσεων, κατά την διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, είναι να βοηθήσουν την συνολική προσπάθεια του Αμερικανικού έθνους και να συνεισφέρουν με κάθε τρόπο στον πόλεμο.

Έτσι και οι διαφημίσεις εκείνης της δεκαετίας, εναρμόνισαν το περιεχόμενο, το ύφος, το στυλ και την δομή τους, ώστε να συμφωνεί με το πνεύμα και τα δεδομένα της εποχής. Κύριος στόχος λοιπόν, των διαφημιστικών εκστρατειών της περιόδου εκείνης, ήταν να μεταφέρουν μηνύματα, όπως υπομονή, συνεργασία, πατριωτισμό και ενεργή συμμετοχή όλων, στην πολεμική προσπάθεια.

Πολλές άλλες καμπάνιες, τόνωναν το ηθικό των Αμερικανών και συμβούλευαν όλους, να συνεργαστούν στα καλέσματα της κυβέρνησης για ομαδική δουλειά. Ενώ επίσης, πολλών εταιρειών οι διαφημίσεις, προσπαθούσαν να εξηγήσουν και να αποδείξουν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν τους, συνέβαλε αποτελεσματικά στην πολεμική προσπάθεια. Δηλαδή, προσπαθούσαν να πείσουν το κοινό, ότι η αγορά και η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ή μιας δεδομένης μάρκας, σε σχέση με κάποια άλλη, βοηθάει για διάφορους λόγους και συντείνει σημαντικά, στην προσπάθεια του Αμερικανικού έθνους, να αντιμετωπίσει τον πόλεμο.



Ακόμα, πολλά άλλα γνωστά προϊόντα ακολούθησαν τα στρατεύματα σε όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να συνδεθούν άμεσα στο μυαλό των καταναλωτών, ως τα προϊόντα που συνέβαλαν αποτελεσματικά στην πολεμική προσπάθεια, βοηθώντας άμεσα τους Αμερικανούς στρατιώτες, στο πεδίο της μάχης.

Ένα τέτοιο προϊόν, ήταν τα τσιγάρα Lucky Strike. Η εταιρεία, άλλαξε την εικόνα του πακέτου των Lucky Strike και από κόκκινο με πράσινο φόντο, το μετέτρεψαν σε κόκκινο με απλό λευκό φόντο. Η αλλαγή αυτή έγινε, γιατί στην πράσινη βαφή, υπήρχαν πολύτιμα μεταλλικά στοιχεία, τα οποία μπορούσαν να χρησιμεύσουν στην βαριά βιομηχανία, για την κατασκευή πολεμικών ειδών. Επίσης, το Lucky Strike είναι η μόνη μάρκα τσιγάρων, που συνοδεύει τους στρατιώτες στον πόλεμο. Τα Αμερικανικά στρατεύματα, βρίσκουν ένα πακέτο τσιγάρων Lucky Strike στα εβδομαδιαία δελτία τροφίμων. Η εταιρεία, με αφορμή τις δύο αυτές ενέργειες, την συγκεκριμένη περίοδο, ξεκινάει μια διαφημιστική καμπάνια με το σλόγκαν, “Το πράσινο Lucky Strike, πήγε στον πόλεμο”.

Είναι φανερό λοιπόν, ότι τα τσιγάρα Lucky Strike, συμβάλλουν σημαντικά στις προσπάθειες του πολέμου και συνδέονται στο μυαλό των καταναλωτών, σαν το προϊόν που βοηθάει την χώρα και έχει ενεργή συμμετοχή στον αγώνα.

Όμως, ένα από τα προϊόντα που έκανε επίσης πολύ αισθητή την παρουσία του στα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, ήταν η Coca – Cola. Η Coca – Cola Company μετά από αίτηση του στρατού δημιούργησε εμφιαλωτήρια σε πολλά πολεμικά μέτωπα σε όλο τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτόν, οι Αμερικανοί

στρατιώτες είχαν πάντα κοντά τους, όποια στιγμή ήθελαν και σε ότι ποσότητα επιθυμούσαν, ένα πολύ γνωστό προϊόν από την πατρίδα τους. Στις επόμενες παραγράφους, θα μιλήσουμε αναλυτικά για την κίνηση αυτή της Coca – Cola Company και τον τρόπο που παρουσίασε το αναψυκτικό μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες, που ανέπτυξε τα χρόνια του πολέμου.

Κατά την διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου τα θέματα, του πατριωτισμού, της ενεργής συνεργασίας στην πολεμική προσπάθεια και της άμεσης συμβολής στον αγώνα της πατρίδας, προκαλούσαν ιδιαίτερη αδυναμία στους καταναλωτές της εποχής εκείνης. Έτσι, οι διαφημιστικές καμπάνιες που βασίζονταν στα θέματα αυτά και μετέφεραν τέτοια μηνύματα, δημιουργούσαν μια προτίμηση και μια καταναλωτική πίστη, πουλώντας τελικά τα προϊόντα. Ο Αμερικανικός λαός, την περίοδο αυτή, επιδίωκε με κάθε τρόπο να βοηθήσει την πατρίδα του και τα στρατεύματα που πολεμούσαν για να φέρουν την ειρήνη. Η εθνική συνείδηση, ήταν πολύ ανεπτυγμένη και οι διαφημίσεις που μετέδιδαν την σημαντικότητα εννοιών, όπως της πατρίδας και της ελευθερίας, επηρέαζαν πολύ τους Αμερικανούς πολίτες, οι οποίοι συνήθως αγόραζαν το προϊόν, αφού θεωρούσαν ότι αποτελεί μέρος της πολεμικής προσπάθειας.

### **4.3 Η Coca – Cola και ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος**

Όταν ξεκίνησε ο Πόλεμος στην Ευρώπη, άρχισαν να υπάρχουν σοβαρές ανησυχίες και βάσιμες ενδείξεις, ότι και η Αμερική πολύ σύντομα, θα είχε ενεργή συμμετοχή στον πόλεμο αυτόν.

Η Coca – Cola Company και ο Robert Woodruff (ο οποίος ήταν πρόεδρος της εταιρείας την περίοδο εκείνη) γνώριζε από νωρίς, πολύ καλά, ότι αν ξεκινήσει ένας Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος (όπως είχε γίνει και με τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο), θα δημιουργούνταν σοβαρές ελλείψεις, σε πολλά ζωτικά καταναλωτικά προϊόντα και θα έμπαιναν περιορισμοί κατανάλωσης, από την ίδια την κυβέρνηση, σε κάποια από τα προϊόντα αυτά. Το γεγονός αυτό, ήταν δεδομένο ότι θα επηρέαζε αρνητικά την παραγωγή της Coca – Cola και θα έφερνε σε αδιέξοδο την εταιρεία. Αυτό όμως, θα μπορούσε να αποφευχθεί ως ένα βαθμό, εάν η κυβέρνηση μπορούσε να πεισθεί, ότι η Coca – Cola, έχει ενεργή συμμετοχή στην πολεμική προσπάθεια.

Ο Robert Woodruff λοιπόν, θεωρούσε ότι πρέπει να μεταφέρει το μήνυμα, στην κυβέρνηση, αλλά και στον Αμερικανικό λαό, ότι η Coca – Cola είναι ένα πολύ σημαντικό προϊόν, που συνεισφέρει στον πολεμικό αγώνα.

Ακόμα, ο Robert Woodruff πίστευε, από πολλά χρόνια πριν, ότι η Coca – Cola πρέπει να είναι διαθέσιμη και εύκολα προσιτή στους στρατιώτες. Με τον τρόπο αυτό, στο μυαλό των καταναλωτών, η εταιρεία και το προϊόν, θα συνδέεται άμεσα με πατριωτικά θέματα, αλλά ταυτόχρονα θα δημιουργήσει ανάμεσα στους στρατιώτες, αφοσιωμένους καταναλωτές. Γενικά θεωρούσε, ότι πρέπει να αναπτυχθεί μια τέτοια πολιτική στην εταιρεία, η οποία να εγγυάται ότι κάθε στρατιώτης, θα μπορεί να αγοράσει όπου και αν βρίσκεται, με μικρό ποσό χρημάτων μια Coca – Cola, ακόμα και αν η εταιρεία ζημιωθεί από μια τέτοια κίνηση.

Οι Ενωμένες Πολιτείες λοιπόν όπως αναμενόταν, μπήκαν στον πόλεμο και η κυβέρνηση αμέσως ξεκίνησε να επιβάλλει πολύ αυστηρούς περιορισμούς στις επιχειρήσεις. Έτσι, πολύ σύντομα, εκδόθηκε διαταγή με την οποία απειλούνταν να μειωθεί η παραγωγή της Coca – Cola, σχεδόν στο μισό. Ο στόχος ήταν η ζάχαρη. Η κυβέρνηση προκειμένου να προστατεύσει τα ήδη υπάρχοντα αποθέματα ζάχαρης, περιορίσε την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος για κάθε επιχείρηση, σε ποσοστό 80% από τα επίπεδα κατανάλωσης της προηγούμενης χρονιάς (1940). Μπορεί ο περιορισμός αυτός να φαινόταν πολύ λογικός, αλλά για την Coca – Cola Company σήμαινε ουσιαστικά, ότι το 1942 θα έχανε μια πώληση, για κάθε πώληση που πραγματοποιούσε. Η Coca – Cola Company το 1941, διάνυσε την πιο επικερδή χρονιά της, μέσα στα πενήντα χρόνια λειτουργίας της και έτσι η ζήτηση για το προϊόν είχε ήδη αυξηθεί πάρα πολύ.

Όμως, εκτός από τον παραπάνω περιορισμό που επέβαλε η κυβέρνηση, απαγόρευσε επίσης στις εταιρείες, την διατήρηση μεγάλων αποθεμάτων ζάχαρης. Η Coca – Cola Company, επειδή χρησιμοποιεί μεγάλες ποσότητες του συγκεκριμένου προϊόντος, για την παρασκευή του αναψυκτικού, είχε αγοράσει και αποθηκεύσει τόση ποσότητα ζάχαρης, που θα της διαρκούσε για πάρα πολλά χρόνια. Η κυβέρνηση ζητάει από την εταιρεία, να της πουλήσει πάνω από την μισή ποσότητα ζάχαρης που διαθέτει, σε τιμή κόστους.

Η Coca – Cola Company έκανε μεγάλες προσπάθειες να πείσει την κυβέρνηση να ελαφρύνει τα περιοριστικά μέτρα, αλλά η κυβέρνηση δεν υποχωρούσε. Έτσι, την 1η Ιανουαρίου του 1942, άρχισαν τα μέτρα αυτά, να μπαίνουν σε εφαρμογή. Η Coca – Cola Company, ένοιωσε αμέσως τις αρνητικές συνέπειες των μέτρων αυτών και αναγκάστηκε πολύ γρήγορα να περιορίσει την παραγωγή του αναψυκτικού.

Την περίοδο εκείνη, το πρακτορείο D'Arcy ετοίμασε μια σειρά διαφημίσεων οι οποίες εξηγούσαν στους καταναλωτές, τους λόγους για τους οποίους υπήρχε έλλειψη του αναψυκτικού στα καταστήματα. Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις αυτές μεταδόθηκαν από το ραδιόφωνο, αλλά τυπώθηκαν και σε περιοδικά και εφημερίδες και έλεγαν: " Ο πόλεμος ανάγκασε την κυβέρνηση, να περιορίσει την χρήση της ζάχαρης για όλους. Και όταν λέω όλους, εννοώ όλους. Και αυτό φυσικά ισχύει και για την Coca – Cola" ("The war now made it necessary for the government to ration the use of sugar for everybody. I said everybody. And that naturally includes Coca – Cola"). Όταν ο Robert Woodruff έμαθε το περιεχόμενο

των διαφημίσεων αυτών, αμέσως διέταξε να τις σταματήσουν. Θεώρησε ότι οι συγκεκριμένες διαφημίσεις μετέδιδαν, μη πατριωτικά μήνυμα και ότι συνέδεαν την Coca – Cola με αυτά, έτσι έπαυσαν πολύ γρήγορα.

Ο Robert Woodruff, αναγκάστηκε να υποκύψει στα περιοριστικά μέτρα. Από εκεί και έπειτα, η εταιρεία προσπαθούσε με διάφορους τρόπους να καλύψει τις ανάγκες της, προκειμένου να συνεχίσει κανονικά την παραγωγή του αναψυκτικού. Όμως, όσο περνούσε ο καιρός, η Coca – Cola Company αντιμετώπιζε περισσότερα προβλήματα, η παραγωγή της μειωνόταν και τα παράπονα για ελλείψεις στα καταστήματα ήταν συνεχώς και μεγαλύτερα. Ένα γεγονός που έκανε τα πράγματα ακόμα χειρότερα για την Coca –Cola, ήταν ότι η Pepsi – Cola, δεν επηρεάστηκε από τα περιοριστικά μέτρα που έθεσε η κυβέρνηση. Η Pepsi – Cola, πούλαγε συμπυκνωμένο σιρόπι στους εμφιαλωτές της, οι οποίοι προσέθεταν ζάχαρη, στις δικές τους εγκαταστάσεις. Οι περισσότεροι από τους εμφιαλωτές της Pepsi, είχαν την δυνατότητα να βρουν συμπληρωματικές προμήθειες ζάχαρης. Σε πολλές περιπτώσεις, μείωναν, ή και σταματούσαν την παραγωγή άλλων αναψυκτικών, προκειμένου να καλύψουν την ζήτηση της cola. Οι πωλήσεις της Pepsi, αυξήθηκαν πολύ την περίοδο αυτή, πολλές φορές εις βάρος της Coca – Cola.

Η μείωση της παραγωγής της Coca – Cola , η έλλειψη στα καταστήματα και η αύξηση των πωλήσεων της Pepsi – Cola, είχε αναστατώσει και προβληματίσει πάρα πολύ τα στελέχη της εταιρείας. Έτσι, ο Robert Woodruff αποφάσισε, ότι οι

πωλήσεις της Coca – Cola στα Αμερικανικά στρατεύματα, ήταν σίγουρα ο μόνος τρόπος, για να ξεπεράσει η εταιρεία την κρίση, αλλά και ταυτόχρονα να επεκτείνει την αγορά της, (σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, η ζάχαρη που χρησιμοποιούνταν για το συμπυκνωμένο σιρόπι που προορίζονταν για πωλήσεις στον στρατό, μπορούσε να αντικατασταθεί χωρίς κανένα περιορισμό).

Επίσης, η διάθεση του αναψυκτικού στα Αμερικανικά στρατεύματα, θα εξυπηρετούσε και με άλλον τρόπο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενη παράγραφο, ο Αμερικανικός λαός την περίοδο αυτή, έχει πολύ ανεπτυγμένη εθνική συνείδηση, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος, σε θέματα πατριωτισμού και ομαδικής συνεισφοράς, στον πολεμικό αγώνα της χώρας. Η γενική αντίληψη που επικρατεί, είναι ότι κάθε πολίτης και κάθε εταιρεία, μπορούν να βοηθήσουν με διάφορους τρόπους και να συμβάλλουν, άμεσα ή έμμεσα στον πόλεμο. Η Coca – Cola Company, με τον τρόπο αυτόν (δηλαδή, με την διάθεση του αναψυκτικού στα Αμερικανικά στρατεύματα), θα συνέδεε άμεσα στο μυαλό των καταναλωτών, το αναψυκτικό με την πολεμική προσπάθεια. Η Coca – Cola, συμμετέχοντας ενεργά στον αγώνα, θα μετέδιδε στους καταναλωτές και στους στρατιώτες το μήνυμα, ότι είναι το αναψυκτικό που πήγε στον πόλεμο και ακολούθησε τα στρατεύματα στα πολεμικά μέτωπα. Η Coca – Cola, θα συμβολίζει την πατρίδα και την ελευθερία και θα αποτελεί και έναν από τους λόγους για τους οποίους πολεμούν οι Αμερικανοί στρατιώτες. Με άλλα λόγια, η διάθεση του αναψυκτικού στα Αμερικανικά στρατεύματα ήταν, εκτός των άλλων και μια πολύ έξυπνη ιδέα Μάρκετινγκ, απόλυτα εναρμονισμένη με το πνεύμα της εποχής.

Έτσι λοιπόν, ο Robert Woodruff είπε: “ πρέπει να φροντίσουμε ώστε όλοι οι στρατιώτες, να μπορούν να έχουν ένα μπουκάλι Coca – Cola, με πέντε σεντς, όπου και αν βρίσκονται, όσο και να κοστίζει στην εταιρεία”, (“ see that every man in a uniform gets a bottle of Coca – Cola for five cents, wherever he is and whatever it costs”), αυτή η πρόταση αποτέλεσε και την βασική πολιτική της Coca – Cola Company, την περίοδο του πολέμου.

Όμως, η αποστολή του αναψυκτικού στα πολεμικά μέτωπα, δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Ο εφοδιασμός, με μπουκάλια Coca – Cola, των Αμερικανικών στρατευμάτων στην πρώτη γραμμή, δηλαδή εκεί που επιτίθονταν ο στρατός, θα ήταν μια κίνηση πολύ δύσκολη και πολύ ακριβή. Η μεταφορά του αναψυκτικού, ήταν επίσης ένας άλλος πολύ μεγάλος προβληματισμός. Το προϊόν ήταν πολύ ογκώδες (εφ’ όσον αποστέλλονταν σε μπουκάλια) και μόνο η αποστολή εμφιαλωμένης Coca – Cola, που θα διαρκούσε μονάχα για ένα μήνα κατανάλωση, θα έπιανε χιλιάδες κυβικά μέτρα χώρου στο φορτίο. Ενώ επίσης, τα άδεια μπουκάλια, θα πρέπει να επιστραφούν στην εταιρεία, για να τα ξαναγεμίσουν με Coca – Cola, προκειμένου να φύγει η επόμενη αποστολή.

Ο Robert Woodruff αποφάσισε, ότι για να έχει κάθε στρατιώτης την δυνατότητα να απολαύσει το αναψυκτικό, σε ότι ποσότητα επιθυμούσε, η Coca – Cola Company, θα πρέπει να κατασκευάσει εμφιαλωτήρια στα πολεμικά μέτωπα.

Παρά το ότι μια τέτοια κίνηση, ήταν πολύ δύσκολη να την φέρουν εις πέρας, άλλα και πολύ ακριβή, ο Robert Woodruff ήταν πεπεισμένος να διατηρήσει την αρχική πολιτική της εταιρείας, που ήθελε κάθε Αμερικανό στρατιώτη, να έχει την δυνατότητα να απολαύσει όση Coca – Cola επιθυμεί, για ένα nickel.



Οι διοικητές του Αμερικανικού στρατού, είναι αυτοί που θα ζητούν από την Coca – Cola Company, να εγκαταστήσει εμφιαλωτήρια στο πεδίο της μάχης. Η πρώτη πρόσκληση λοιπόν από τον Αμερικανικό στρατό, δεν άργησε να έρθει. Στις 29 Ιουνίου του 1943, ο στρατηγός Eisenhower, ζήτησε από την Coca – Cola Company, να εγκαταστήσει δέκα εμφιαλωτήρια στο πεδίο της μάχης, ώστε να προμηθεύονται οι στρατιώτες του, με έξι χιλιάδες μπουκάλια Coca – Cola, τον μήνα.

Από εκείνη την πρόσκληση και μετά, η Coca – Cola Company, εγκαθιστούσε εμφιαλωτήρια στα πολεμικά μέτωπα συνέχεια. Μέχρι το τέλος του πολέμου, είχε ήδη εγκαταστήσει 63 εμφιαλωτήρια, τα οποία λειτουργούσαν κανονικά, σε χώρες όπως η Αίγυπτος, η Νέα Γουϊνέα, το Ιράν, η Δυτική Αφρική και η Ιρλανδία, ενώ επίσης είχαν καταναλωθεί, περίπου πέντε δισεκατομμύρια μπουκάλια Coca – Cola.

Η Coca – Cola Company, ξόδεψε πάρα πολλά λεφτά, για να πραγματοποιήσει το εγχείρημα αυτό, αλλά ήταν σίγουρα η πιο έξυπνη επένδυση, που είχε κάνει ποτέ η εταιρεία.

#### **4.4 Ο Αμερικανικός Στρατός και η Coca – Cola**

**Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και στην προηγούμενη παράγραφο, τα περιοριστικά μέτρα που επέβαλλε η κυβέρνηση στις επιχειρήσεις, με την έναρξη του πολέμου, είχαν άμεσα αρνητικές συνέπειες για την Coca – Cola Company, η οποία αναγκάστηκε πολύ γρήγορα να μειώσει την παραγωγή της. Η απόφαση του Robert Woodruff, να εγκαταστήσει εμφιαλωτήρια στα πολεμικά μέτωπα και να προμηθεύει τους Αμερικανούς στρατιώτες, με οποιοδήποτε κόστος, βοήθησε την εταιρεία, να ξεπεράσει την κρίση και να καταφέρει να επιβιώσει, στα δύσκολα χρόνια του πολέμου. Όμως, ένα άλλο πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, που έκανε το εγχείρημα αυτό, την σημαντικότερη και εξυπνότερη επένδυση, που είχε κάνει μέχρι εκείνη την στιγμή η Coca – Cola Company, ήταν η σχέση που ανέπτυξαν οι Βετεράνοι του πολέμου με το αναψυκτικό.**

Ο Αμερικανικός στρατός, έδειξε μια ιδιαίτερη αδυναμία στην Coca – Cola. Πολλοί ήταν οι στρατιώτες εκείνοι, που δεν θα επέλεγαν τα οينوπνευματώδη ποτά, αλλά προτιμούσαν πολύ περισσότερο ένα αναψυκτικό που τους ήταν πολύ οικείο και που τους θύμιζε την πατρίδα τους. Κανένας δεν περίμενε τα συναισθήματα, αλλά και την νοσταλγία που προκάλεσε η Coca – Cola, σε πολλούς Αμερικανούς στρατιώτες. Το μπουκάλι, το εμπορικό σήμα και η χαρακτηριστική γεύση του αναψυκτικού, αποδείχτηκε ότι ήταν για εκατομμύρια νεαρούς στρατιώτες, οι οποίοι αντιμετώπιζαν καθημερινά τον κίνδυνο σε ξένα μέρη, μια ζωηρή υπενθύμιση, της πατρίδας, της οικογένειας, των φίλων και των χαρούμενων παιδικών τους χρόνων. Τα Αμερικανικά στρατεύματα που πολεμούσαν στην πρώτη γραμμή, απέκτησαν μια ιδιαίτερη σχέση με το αναψυκτικό, μια σχέση γνήσια, βαθιά και μακροχρόνια. Είναι πραγματικά αξιοσημείωτο το γεγονός, ότι οι στρατιώτες ζητούσαν τέσσερα πράγματα από την πατρίδα τους, την αλληλογραφία τους, τα τσιγάρα τους, τσίχλα και Coca – Cola.

Πολύ συχνά, η εφημερίδα του στρατού, Stars and Stripes, αλλά και άλλες εφημερίδες και περιοδικά, παρουσίαζαν Αμερικανούς στρατιώτες, στο πεδίο της μάχης, να κρατάνε μπουκάλια από το αγαπημένο τους αναψυκτικό, την Coca – Cola.

Επίσης, πολλοί στρατιώτες έγραφαν γράμματα στην Coca – Cola Company και περιέγραφαν τα συναισθήματα που τους προκαλούσε το αναψυκτικό. Η Coca – Cola, τους έκανε να αναπολούν τα παιδικά τους χρόνια και να νοσταλγούν την πατρίδα τους, την οικογένεια τους, τους φίλους τους, καθώς και τον τρόπο ζωής τους, πριν από τον πόλεμο. Χαρακτηριστικά, ένας χειρουργός από το Κάνσας, έγραψε στους γονείς του: “Ο λόγος για τον οποίο πολεμάει ένας στρατιώτης, ή αυτά που επιθυμεί όταν είναι μακριά από την πατρίδα και το σπίτι του, δεν είναι τα μεγάλα πράγματα, είναι τα μικρά, καθημερινά πράγματα. Είναι η κοπέλα του, μια Coca – Cola, η μουσική από ένα jukebox και η καλοκαιρινή λιακάδα.”

Επίσης, ένας Γερμανός στρατηγός έλεγε: “ Η Αμερική δεν προσέφερε τίποτα στον πολιτισμό, παρά μόνο την τσίχλα και την Coca – Cola”.

Η Coca – Cola λοιπόν, στα χρόνια του πολέμου, δεν ήταν ένα απλό αναψυκτικό, ήταν κάτι πολύ περισσότερο. Η Coca – Cola ήταν το σύμβολο της Αμερικής, της πατρίδας, της ειρήνης. Ήταν ένας από τους βασικούς λόγους, μαζί με την σημαία και την πατρίδα, για τον οποίο πολεμούσαν οι Αμερικανοί στρατιώτες. Η Coca – Cola, συμβόλιζε τον τρόπο ζωής, στον οποίο ήθελαν να γυρίσουν, συμβόλιζε τις

όμορφες στιγμές μιας ειρηνικής χώρας, την οικογένεια, τους φίλους και κυρίως, συμβόλιζε την ίδια την πατρίδα τους.

Έτσι λοιπόν, η Coca – Cola τώρα, περισσότερο από ποτέ, συμβόλιζε για τους στρατιώτες και για τον απλό πολίτη, τον Αμερικανικό τρόπο ζωής για τον οποίο ο στρατός πολεμούσε καθημερινά για να κρατήσει.

Οι διαφημίσεις του αναψυκτικού κατά την διάρκεια του πολέμου, βασίζονταν στην ίδια αντίληψη και παρουσίαζαν την Coca – Cola , όπως θα δούμε και στην επόμενη παράγραφο, σαν το σύμβολο της Αμερικής.

#### **4.5 Η Διαφήμιση της Coca – Cola, τα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου**

Με την έναρξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και την ενεργή συμμετοχή της Αμερικής στον πόλεμο αυτόν, η Coca – Cola Company αποφάσισε, ότι έπρεπε να εναρμονίσει τις διαφημίσεις της, προκειμένου να είναι συμβατές με τα νέα δεδομένα της Αμερικανικής κοινωνίας, με τις αντιλήψεις και τις ιδιαιτερότητες, της περιόδου εκείνης.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και σε προηγούμενη παράγραφο (την παράγραφο 4.1), το βασικό σύνθημα και το πνεύμα των Αμερικανών πολιτών την περίοδο

του πολέμου, ήταν συνένωση και ενεργή συμμετοχή με κάθε τρόπο, στην πολεμική προσπάθεια. Όλοι έπρεπε να προσφέρουν και να βοηθήσουν την χώρα τους στον αγώνα.

Η αντίληψη αυτή, αποτελούσε και το κεντρικό θέμα των διαφημίσεων της εποχής εκείνης. Όποια διαφήμιση κατάφερνε να πείσει το καταναλωτικό κοινό, ότι συμβάλλει αποτελεσματικά στον αγώνα, ουσιαστικά πετύχαινε να πουλήσει το προϊόν και να δημιουργήσει καταναλωτική πίστη.

Η επιβολή των περιοριστικών μέτρων από την κυβέρνηση, για την χρήση της ζάχαρης και κατ' επέκταση, η απόφαση του Robert Woodruff, να ακολουθήσει τα Αμερικανικά στρατεύματα σε όλο τον κόσμο, κατασκευάζοντας εμφιαλωτήρια στα πολεμικά μέτωπα, καθόρισε σε μεγάλο βαθμό και το ύφος των διαφημίσεων που χρησιμοποίησε η Coca – Cola, τα χρόνια του πολέμου.

Η Coca – Cola, ακολούθησε τους Αμερικανούς στρατιώτες, σε ολόκληρο τον κόσμο. Ήταν το αναψυκτικό που έδωσε σε πολλούς άνδρες, που πολεμούσαν σε ξένα και άγνωστα μέρη, μια γεύση από την πατρίδα τους. Τους θύμιζε το σπίτι τους, την οικογένεια τους, τους φίλους τους και τα αθώα και τρυφερά παιδικά τους χρόνια. Η Coca – Cola ήταν για τους ανθρώπους αυτούς, ένας τρόπος να συνδεθούν και να ξαναθυμηθούν τις όμορφες στιγμές που έζησαν στην πατρίδα τους και που τώρα πολεμούν για να ξαναποκτήσουν.

Έτσι λοιπόν, το αναψυκτικό μπήκε στις καρδιές, όχι μόνο των στρατιωτών, αλλά και των απλών πολιτών, που και αυτοί με τον τρόπο τους, προσπαθούσαν να

συνεισφέρουν στον αγώνα της χώρας τους. Ο Αμερικανικός λαός, άρχισε να βλέπει την Coca – Cola, όχι ως ένα απλό αναψυκτικό, αλλά ως ένα ποτό που αντιπροσώπευε την ίδια την πατρίδα τους, την κουλτούρα τους, τις αξίες τους και τον τρόπο ζωής τους. Η Coca – Cola, ήταν ουσιαστικά, το σύμβολο της Αμερικής.

Αυτό ακριβώς ήταν και το περιεχόμενο των διαφημίσεων της Coca – Cola την εποχή εκείνη. Η εικόνα αυτή του αναψυκτικού, έτσι όπως την αντιλαμβανόταν ο Αμερικανικός στρατός, αλλά και ο απλός πολίτης, πέρναγε και ενισχυόταν ακόμα περισσότερο, μέσα από τις διαφημίσεις της Coca – Cola, τα χρόνια του πολέμου.

Η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D'Arcy, προσπάθησαν να διατηρήσουν το στυλ και το ύφος, που διέκρινε και χαρακτήριζε τις διαφημίσεις της Coca – Cola , όλα αυτά τα χρόνια, σε σχέση με τις διαφημίσεις των άλλων προϊόντων, αλλά εναρμόνισαν το ύφος αυτό, μέσα σε σκηνικό πολέμου.

Έτσι, η διαφήμιση που καταχωρήθηκε στο περιοδικό Saturday Evening Post, στις 31 Μαΐου του 1939 και η οποία απεικόνιζε, ένα νεαρό ζευγάρι σε ένα αναψυκτήριο, που συζητώντας απολάμβανε Coca – Cola, αντικαταστάθηκε στο τεύχος της 21ης Φεβρουαρίου του 1942, με δύο χαμογελαστούς νεαρούς στρατιώτες. Οι στρατιώτες, όπως άλλωστε και το ζευγάρι της προηγούμενης διαφήμισης, καθόντουσαν παρέα σε ένα αναψυκτήριο και συζητώντας, έπιναν Coca – Cola.

Δηλαδή, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D'Arcy, στις διαφημίσεις που καταχωρήθηκαν στα περιοδικά τα χρόνια του πολέμου, παρουσίασαν και πάλι,

όμορφους και χαρούμενους ανθρώπους, σε στιγμές της καθημερινής τους ζωής. Προσπάθησαν, παρά το γεγονός ότι η Αμερική βρισκόταν σε εμπόλεμη κατάσταση, να παρουσιάσουν και πάλι τις μικρές, απλές και όμορφες στιγμές της ζωής και να περάσουν και πάλι το μήνυμα, ότι η Coca – Cola, όχι μόνο συνοδεύει αυτές τις στιγμές, αλλά επίσης τις ομορφαίνει και τις κάνει καλύτερες.

Επίσης, όπως στις διαφημίσεις των προηγούμενων δεκαετιών χρησιμοποιούνταν οι έννοιες, της φιλίας και της παρέας και περνούσαν το μήνυμα ότι η Coca – Cola ενώνει τους ανθρώπους, έτσι και στις διαφημίσεις τα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, επικοινωνούσαν ακόμα περισσότερο την αντίληψη, ότι η Coca – Cola, φέρνει ακόμα πιο κοντά τους ανθρώπους και τους συντροφεύει, στις όμορφες και απλές στιγμές της ζωής τους.

Οι διαφημίσεις της Coca – Cola, που καταχωρήθηκαν σε περιοδικά της εποχής εκείνης, την πενταετία από το 1941 μέχρι το 1945, μετέδιδαν μηνύματα αυτοσεβασμού, πατριωτισμού, εθνικής υπερηφάνειας και αγάπης για την πατρίδα. Ήταν διαφημίσεις, που κατάφεραν να πιάσουν τον παλμό της Αμερικανικής κοινωνίας, να αγγίξουν την καρδιά των καταναλωτών και να μπουν στην ψυχολογία του. Επίσης, να κάνουν γνωστό στον Αμερικανικό λαό, ότι η Coca – Cola ακολούθησε τους στρατιώτες, στο πεδίο της μάχης, κατασκευάζοντας εμφιαλωτήρια στα πολεμικά μέτωπα, σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο. Έτσι, για τους απλούς πολίτες, αλλά και για τους στρατιώτες, μέσα από τις διαφημίσεις αυτές, άρχισαν να βλέπουν ακόμα περισσότερο την Coca – Cola,

όχι μόνο σαν το αγαπημένο τους αναψυκτικό, αλλά σαν το σύμβολό της πατρίδας τους και του τρόπου ζωής που πολεμούσαν να κρατήσουν, καθώς επίσης και της κουλτούρα τους, του πολιτισμού τους και των ηθικών αξιών τους. Η εικονογράφηση και τα θέματα των διαφημίσεων, οι οποίες καταχωρήθηκαν στο περιοδικό National Geographic, τις χρονολογίες από το 1941 έως το 1945, διαφέρουν. Όμως, κάθε είδος διαφημίσεων της Coca – Cola, την συγκεκριμένη περίοδο, ουσιαστικά περνάει τα ίδια μηνύματα (τα μηνύματα που περνάνε οι διαφημίσεις της Coca – Cola έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω), αλλά με διαφορετικό τρόπο.

Έτσι, ένα είδος διαφημίσεων που καταχωρήθηκαν στο περιοδικό National Geographic το 1943, παρουσίαζαν στρατιώτες, οι οποίοι μόνοι τους, ή και πολλοί μαζί σαν παρέα, έκαναν διάλειμμα και απολάμβαναν μια Coca – Cola. Ενώ, στο πίσω μέρος της εικόνας φαινόταν ότι βρίσκονταν στο πεδίο της μάχης. Οι διαφημίσεις αυτές έλεγαν: “That extra something!.... You can spot it every time....Coca – Cola (“Αυτό το επιπλέον κάτι, που μπορείς να το εντοπίσεις παντού, Coca - Cola”).

Οι διαφημίσεις αυτές, τόνιζαν την ενεργή συμμετοχή του αναψυκτικού στην πολεμική προσπάθεια. Κάθε στρατιώτης είχε πρόσβαση σε αυτό “το επιπλέον κάτι” (extra something), την Coca – Cola, που μπορούσε να την βρει ακόμα και στο πεδίο της μάχης.

Μέσα από τις διαφημίσεις αυτές, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, πέτυχαν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό, ότι η Coca – Cola



ήταν το μόνο αναψυκτικό, που ακολούθησε τα Αμερικανικά στρατεύματα, στα πολεμικά μέτωπα. Επίσης ότι οι στρατιώτες, μπορούσαν να ζήσουν μερικές στιγμές ξενοιασίας, απολαμβάνοντας μια Coca - Cola και ταυτόχρονα να πάρουν μια γεύση, από την πατρίδα τους. Τελικά, οι διαφημίσεις αυτές, έδιναν στην Coca - Cola μια άλλη, διαφορετική εικόνα, αφού την παρουσίαζαν όχι σαν ένα απλό αναψυκτικό, αλλά σαν κάτι πολύ περισσότερο. Η Coca – Cola ήταν ένα σύμβολο, το σύμβολο της πατρίδας για την οποία πολεμούσαν, του τρόπου ζωής και της κουλτούρας τους. Η Coca – Cola, αντιπροσώπευε την ίδια την Αμερική και το γεγονός αυτό η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D’Arcy, κατάφεραν να το επικοινωνήσουν με τον καλύτερο τρόπο, μέσα από τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης περιόδου, στο Αμερικανικό καταναλωτικό κοινό.

Ένα άλλο είδος διαφημίσεων, που καταχωρήθηκαν στο περιοδικό National Geographic, τις χρονολογίες 1944 και 1945, παρουσίαζαν παρέες στρατιωτών που όλοι μαζί, περνούσαν την ώρα τους συζητώντας , ή παίζοντας σκάκι, σε κάποιο αναψυκτήριο, ενώ ταυτόχρονα απολάμβαναν μια Coca – Cola.

Σε μια από τις διαφημίσεις αυτές, που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic το 1944, με τίτλο: “Have a Coca – Cola = As you were.....a way to relax on a battleship” (“Πιες μια Coca – Cola, ένας τρόπος να χαλαρώσεις μετά από μια δύσκολη μάχη”), οι στρατιώτες, αυτή την φορά έξω από την μάχη, σε ένα αναψυκτήριο, ξεκουράζονται και χαλαρώνουν, συζητώντας όλοι μαζί, παρέα με μια Coca – Cola.

Στην διαφήμιση αυτή και πάλι, η Coca – Cola είναι το αναψυκτικό που ακολουθεί τους στρατιώτες και εκτός μάχης και τους βοηθάει να χαλαρώσουν. Ταυτόχρονα όμως, περνάει και μηνύματα όπως, αυτό της φιλίας, της παρέας και της ζεστής συντροφιάς. Η Coca – Cola είναι το μέσο, που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά, τους ενώνει και τους βοηθάει να μοιραστούν απλές και όμορφες στιγμές. Τα μηνύματα αυτά, που μεταδίδει η συγκεκριμένη διαφήμιση, συμφωνούν απόλυτα, με το πνεύμα και τις αντιλήψεις των ανθρώπων της εποχής εκείνης. Οι Αμερικανοί, την περίοδο του πολέμου, πίστευαν πολύ στην ομαδικότητα και στην συνεργασία. Θεωρούσαν ότι έπρεπε να συνενωθούν και να λειτουργούν όλοι μαζί, προκειμένου να μπορέσουν να βοηθήσουν αποτελεσματικά την χώρα τους.

Επίσης, μια άλλη διαφήμιση που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic, το 1945, παρουσίαζε μια παρέα ανδρών, οι οποίοι φορούσαν στρατιωτική στολή και καθισμένοι σε ένα τραπέζι, συζητούσαν και παίζανε σκάκι, ενώ ταυτόχρονα απολάμβαναν, ο καθένας τους από μια Coca – Cola. Ο τίτλος της διαφήμισης ήταν: “Checkmate, partner.....Have a Coca – Cola.....refreshment fulfills a friendly mission” (“Έκανα ματ συνάδελφε.....Πιες μια Coca – Cola.....η αναζωογόνηση καλύπτει μια φιλική αποστολή”).

Στην διαφήμιση αυτή, όπως και στην προηγούμενη, το αναψυκτικό βοηθάει τους στρατιώτες, να ξεκουραστούν, να αναζωογονηθούν και να χαλαρώσουν. Ταυτόχρονα όμως, επισημαίνει και πάλι, το θέμα της παρέας και της φιλικής συντροφιάς. Παρουσιάζει τους στρατιώτες, όλους μαζί σαν ομάδα, να περνάνε

μερικές στιγμές ξενοιασίας και ξεκούρασης. Η Coca – Cola και σε αυτή την διαφήμιση, είναι το μέσο που βοηθάει τους ανθρώπους, να έρθουν πιο κοντά.

Ακόμα μια διαφήμιση, που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic το 1945 και παρουσιάζει μια παρέα ανθρώπων, που αυτή τη φορά αποτελείται από άνδρες και γυναίκες, που φορούν στρατιωτικές στολές και ταξιδεύουν με τραίνο, με στόχο να φτάσουν, σε κάποιο προορισμό. Ένας από τους άνδρες στρατιώτες της παρέας παίζει βιολί, ενώ όλοι οι υπόλοιποι τον παρακολουθούν χαμογελαστοί και πίνουν Coca – Cola. Ο τίτλος της διαφήμισης αυτής είναι “Everybody’s happy....Have a Coke....the pause that refreshes brightens the trip” (“όλοι είναι χαρούμενοι....Πιες μια Coca – Cola...Το διάλειμμα που αναζωογονεί ομορφαίνει το ταξίδι”).

Και σε αυτή την περίπτωση, η Coca – Cola ακολουθεί τους στρατιώτες στο μακρινό ταξίδι τους και τους κρατάει συντροφιά, ενώ ταυτόχρονα τους βοηθάει να χαλαρώσουν και να αναζωογονηθούν. Στην διαφήμιση αυτή, όπως και στις δύο προηγούμενες, μεταδίδονται τα μηνύματα της παρέας, της φιλίας και της ομαδικότητας. Η Coca – Cola και πάλι, είναι το αναψυκτικό που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά.

Όμως εδώ, υπάρχει και ένα άλλο στοιχείο, στο οποίο θα πρέπει να σταθούμε και να το επισημάνουμε. Στην παρέα αυτή, συμμετέχουν και γυναίκες, οι οποίες φορούν στρατιωτικά ρούχα και ταξιδεύουν σε κάποια μακρινή χώρα, μαζί με άντρες στρατιώτες, προφανώς για να υπηρετήσουν την πατρίδα τους. Όπως

έχουμε ήδη αναφέρει και σε προηγούμενη παράγραφο, οι γυναίκες την περίοδο αυτή, προκειμένου να συνεισφέρουν στην πατρίδα τους, ξεφεύγουν για λίγο από τους παραδοσιακά “γυναικίους” ρόλους, αναλαμβάνουν καθήκοντα έξω από τα συνηθισμένα και με διάφορους τρόπους, συμμετέχουν στην πολεμική προσπάθεια. Μέσα λοιπόν στο γενικότερο πνεύμα που επικρατεί την εποχή αυτή, το οποίο ενισχύει την συλλογική, ομαδική δουλειά και την συμμετοχή όλων, ανδρών και γυναικών στον αγώνα, εντάσσονται ουσιαστικά και οι νέοι ρόλοι που αρχίζει να παίζει η γυναίκα, την περίοδο του πολέμου. Από την συγκεκριμένη διαφήμιση της Coca – Cola, φαίνεται καθαρά, ότι άνδρες και γυναίκες, όλοι ντυμένοι με στρατιωτικά ρούχα, συμμετέχουν ισότιμα, στην ευρύτερη παρέα και προσφέρουν εξίσου σε αυτήν.

Σε μια άλλη διαφήμιση της Coca – Cola, που καταχωρήθηκε στο περιοδικό National Geographic το 1942, μπορούμε και πάλι να διαπιστώσουμε, τους διαφορετικούς ρόλους, που έπαιξε η γυναίκα, κατά την διάρκεια του πολέμου. Η διαφήμιση αυτή, με τίτλο “Pause...Go Refreshed” (“Κάνε διάλειμμα..... και συνέχισε αναζωογονημένος”), παρουσίαζε μια γυναίκα, που φορούσε στρατιωτική στολή, να πίνει μια Coca – Cola, σε ένα αναψυκτήριο και μετά δείχνει την ίδια γυναίκα να φεύγει, ξεκούραστη και αναζωογονημένη (εικόνα σελ 30).

Και σε αυτή την διαφήμιση, η συγκεκριμένη γυναίκα, φαίνεται ότι συμπαραστέκεται και συμμετέχει ενεργά στην πολεμική προσπάθεια, παίζοντας ουσιαστικά έναν παραδοσιακά “ανδρικό” ρόλο. Στην δεκαετία του 1930 (στο 3ο κεφάλαιο) συναντούσαμε πάντοτε γυναίκες, οι οποίες ήταν, νοικοκυρές,

γραμματείς, ή γενικότερα ασχολούνταν με εργασίες, που σύμφωνα με τα δεδομένα της εποχής, ταίριαζαν σε μια γυναίκα. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση, η γυναίκα αυτή, φαίνεται ότι όχι μόνο συμμετέχει στον αγώνα, όχι μόνο παίζει έναν ρόλο που μέχρι εκείνη την εποχή αναλάμβαναν μόνο άνδρες, αλλά επιπλέον έχει και τον αέρα και την αυτοπεποίθηση μιας γυναίκας επιτυχημένης, ανεξάρτητης και ολοκληρωμένης. Σε αντίθεση με την δεκαετία του 1930, που οι γυναίκες παρουσιάζονταν στις διαφημίσεις της Coca – Cola, σεμνές, γλυκές και καθόλου δυναμικές.

Επίσης, μια ακόμα διαφήμιση, που καταχωρήθηκε στο τεύχος της 16ης Σεπτεμβρίου του 1944, στο περιοδικό Saturday Evening Post, αποδεικνύει για άλλη μια φορά, τους διαφορετικούς ρόλους και τα διαφορετικά καθήκοντα, που είχαν αναλάβει οι γυναίκες, τα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Η συγκεκριμένη διαφήμιση, παρουσιάζει δύο γυναίκες, ντυμένες με στρατιωτικά ρούχα, να κάθονται παρέα σε ένα αναψυκτήριο, να συζητούν και να απολαμβάνουν μια Coca – Cola. Ο τίτλος της είναι “Have a friendly pause....Coca – Cola” (“Κάνε μια φιλική παύση ...Coca – Cola”).

Τα χρόνια του πολέμου λοιπόν, όλος ο Αμερικανικός λαός, συμμετέχει ενεργά και με κάθε τρόπο στην πολεμική προσπάθεια. Το σύνθημα της εποχής, ήταν συνεργασία και ομαδικότητα. Έτσι και οι γυναίκες, αρχίζουν να συνεισφέρουν στον αγώνα αυτόν, αναλαμβάνοντας καθήκοντα και ρόλους, πολύ διαφορετικούς από αυτούς που είχαν στο παρελθόν.

Μια άλλη σειρά διαφημίσεων, που καταχωρήθηκαν στο περιοδικό National Geographic, την χρονολογία του 1945, παρουσιάζουν Αμερικανούς στρατιώτες οι οποίοι βρίσκονται σε διάφορα μέρη του κόσμου, στην Ιταλία, στο Παρίσι, στις Βρυξέλλες κτλ, να απολαμβάνουν οι ίδιοι Coca – Cola, αλλά και ταυτόχρονα να την προσφέρουν και στους ντόπιους κατοίκους της χώρας, στην οποία βρίσκονται.

Συγκεκριμένα, μια διαφήμιση της Coca – Cola με τον τίτλο: “La mood Americana ...Have a coke....or an American custom as seen in Italy”, (“Η Αμερικανική μόδα....Πιες μια Coca – Cola....ή ένα Αμερικανικό έθιμο, όπως το αντιλαμβάνονται στην Ιταλία), παρουσιάζει Αμερικανούς στρατιώτες, οι οποίοι βρίσκονται σε μια Ιταλική γειτονιά και τραγουδάνε, παίζουν κιθάρα και απολαμβάνουν Coca – Cola. Ένας στρατιώτης, μιλάει σε ένα μικρό κοριτσάκι και του προσφέρει το αναψυκτικό.

Η διαφήμιση αυτή, μεταφέρει και πάλι το μήνυμα, ότι η Coca – Cola, ακολουθεί τα Αμερικανικά στρατεύματα, όπου και αν βρίσκονται. Επίσης, ότι τους συνοδεύει στις απλές, όμορφες, καθημερινές στιγμές και τους βοηθάει να χαλαρώσουν και να αναζωογονηθούν. Είναι το αναψυκτικό, που συγκεντρώνει και ενώνει την παρέα, το αναψυκτικό που φέρνει πιο κοντά τους ανθρώπους. Όμως, το σημαντικότερο στοιχείο που προκύπτει μέσα από την συγκεκριμένη διαφήμιση, είναι ότι η Coca – Cola, έτσι όπως το αντιλαμβάνονται οι ξένες χώρες, είναι ένα έθιμο της Αμερικής, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο τίτλος της. Είναι ένα ποτό, που χαρακτηρίζει και συμβολίζει την χώρα αυτή. Είναι το αναψυκτικό, που

το όνομα του, αμέσως παραπέμπει όλους στην Αμερική. Μέσα από την διαφήμιση αυτή, μεταδίδεται καθαρά το μήνυμα, ότι η Coca – Cola, είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό αναψυκτικό, είναι το σύμβολο της ίδιας της Αμερικής.

Μια άλλη διαφήμιση, με θέμα παρόμοιο με αυτό της προηγούμενης, παρουσιάζει Αμερικανούς στρατιώτες, να πίνουν Coca – Cola, να συζητάνε με ντόπιους κατοίκους και να τους προσφέρουν το αναψυκτικό. Αυτή την φορά, οι στρατιώτες και η Coca – Cola βρίσκονται στις Βρυξέλλες. Ο τίτλος της διαφήμισης αυτής, αναφέρει “ Da’s na fijjn, zunne!.....Have a Coke.....a friendly American custom lands in Brussels” (“Πιες μια Coca – Cola.....ένα φιλικό Αμερικανικό έθιμο φτάνει στις Βρυξέλλες”).

Στη διαφήμιση αυτή, μεταδίδονται ακριβώς τα ίδια μηνύματα με την προηγούμενη. Η Coca – Cola, έχει ακολουθήσει τα Αμερικανικά στρατεύματα, αυτή τη φορά στις Βρυξέλλες και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο τίτλος της, το αναψυκτικό είναι ένα “φιλικό Αμερικάνικο έθιμο”. Η Coca – Cola και εδώ, αποτελεί το σήμα κατατεθέν της Αμερικής, είναι το αναψυκτικό που συμβολίζει και χαρακτηρίζει, την χώρα αυτή. Ταυτόχρονα όμως, η Coca – Cola αποτελεί το μέσο που θα φέρει κοντά τους ανθρώπους, ακόμα και εκείνους με διαφορετική κουλτούρα, έθιμα και τρόπο ζωής (“φιλικό”). Επίσης, όσοι γνωρίσουν και δοκιμάσουν το αναψυκτικό, ταυτόχρονα γνωρίζουν και αντιλαμβάνονται τον Αμερικανικό λαό, τον τρόπο ζωής, την κουλτούρα και τα έθιμα του, αφού η Coca – Cola, συμβολίζει την χώρα αυτή.

Η σειρά των διαφημίσεων, που καταχωρήθηκαν στο περιοδικό National Geographic το 1945, με ίδιο θέμα και παρόμοια εικονογράφηση, με τις δύο διαφημίσεις που ήδη αναφέραμε παραπάνω, παρουσιάζουν τους Αμερικανούς στρατιώτες, όχι μόνο στις Βρυξέλλες και στην Ιταλία, αλλά και σε άλλα μέρη του κόσμου. Έτσι, στις διαφημίσεις αυτές, τα Αμερικανικά στρατεύματα και η Coca – Cola, βρίσκονται σε χώρες, όπως το Παρίσι, ο Παναμάς, η Γουαδελούπη κ.α., να συζητούν και πάλι με ντόπιους και να προσφέρουν το αναψυκτικό. Η Coca – Cola εμφανίζεται και εδώ, ως ένα από τα έθιμα της Αμερικής, ένα στοιχείο που συμβολίζει την χώρα αυτή. Και στις διαφημίσεις αυτές, μεταδίδεται το μήνυμα, ότι η Coca – Cola, δεν είναι απλά ένα αναψυκτικό, είναι το στοιχείο που χαρακτηρίζει τον Αμερικανικό τρόπο ζωής, την κουλτούρα και τις συνήθειες του λαού.

Στη σειρά αυτή των διαφημίσεων της Coca - Cola, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η εικονογράφηση είναι ιδιαίτερα πρωτότυπη, αλλά και πάντα διαφορετική. Σε κάθε περίπτωση, παρουσιάζονται στο φόντο της φωτογραφίας, κάποια χαρακτηριστικά της χώρας, στην οποία αναφέρεται η συγκεκριμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα, στο Παρίσι φαίνεται ο Πύργος του Αΐφελ, στην Ιταλία φαίνεται μια παραδοσιακά Ιταλική γειτονιά κτλ. Μέσα από την εικονογράφηση των διαφημίσεων αυτών της Coca – Cola, φαίνεται πόσο διαφορετική, είναι η μια χώρα, από την άλλη. Είναι γεγονός, ότι κάθε χώρα στον κόσμο, έχει την δική της κουλτούρα, την δική της ιστορία και τον δικό της πολιτισμό. Έτσι οι άνθρωποι



που ζουν σε αυτές, αναπτύσσουν διαφορετικούς τρόπους σκέψης, διαφορετικές νοοτροπίες και έχουν διαφορετικά ήθη και έθιμα.

Η Coca – Cola ακολουθεί τους Αμερικανούς στρατιώτες, σχεδόν σε όλα τα μέρη του κόσμου και επιτυγχάνει να φέρει κοντά ανθρώπους, που μιλούν διαφορετικές γλώσσες και έχουν τελείως διαφορετική κουλτούρα, νοοτροπία και τρόπο ζωής (όπως ήδη έχουμε αναφέρει παραπάνω το θέμα της σειράς των διαφημίσεων αυτών είναι ότι μια παρέα Αμερικανών στρατιωτών συζητούν και προσφέρουν στους ντόπιους κατοίκους το αναψυκτικό, η Coca – Cola είναι το έναυσμα για να πλησιάσουν οι δύο πλευρές). Επίσης, οι κάτοικοι της κάθε χώρας, στους οποίους οι στρατιώτες προσφέρουν την Coca - Cola, γνωρίζουν μέσω του αναψυκτικού, τον Αμερικανικό τρόπο ζωής, την κουλτούρα και τα έθιμα της χώρας, (στις διαφημίσεις αυτές, η Coca – Cola χαρακτηρίζεται ως το Αμερικανικό έθιμο), αφού η Coca – Cola είναι αντιπροσωπεύει την Αμερική. Με λίγα λόγια, η Coca – Cola που αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο του Αμερικανικού πολιτισμού, καταφέρνει να τον μεταδώσει και σε άλλα μέρη του κόσμου.

Το 1944, η Coca – Cola Company, ξεκινάει μια ακόμα διαφημιστική καμπάνια με το σλόγκαν, “The Global High Sign” (“ Το Παγκόσμιο Υψηλό Σήμα”). Μια από τις διαφημίσεις της καμπάνιας αυτής, παρουσίαζε μια παρέα στρατιωτών, οι οποίοι καθόντουσαν όλοι μαζί, συζητούσαν και απολάμβαναν Coca – Cola. Το θέμα της διαφήμισης αυτής, καθώς και η εικονογράφηση, είναι παρόμοια με την σειρά των διαφημίσεων, που έχουμε ήδη αναφέρει παραπάνω, με τους τίτλους “Have a

Coca – Cola....a way to relax on a battlefield”, ή “Have a Coca – Cola....refreshment fulfils a friendly mission”.

Σε αυτή την διαφημιστική εκστρατεία, τα κυρίαρχα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, είναι η φιλία, η συνεργασία, η ομαδικότητα, που πρέπει να έχει όλος ο Αμερικανικός λαός, προκειμένου να μπορέσει να αντιμετωπίσει, την κρίση του πολέμου. Επίσης η Coca – Cola, είναι το αναψυκτικό που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά, αλλά είναι και το παγκόσμια αναγνωρίσιμο σήμα (“Global High Sign”), που συμβολίζει την Αμερική.

Μια πολύ χαρακτηριστική διαφήμιση, που καταχωρήθηκε στο περιοδικό Saturday Evening Post, το 1944 και ανήκει και αυτή μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας “Global High Sign”, παρουσίαζε έναν Αμερικανό στρατιώτη, μέσα σε μια αλεπότρυπα, με ένα καφάσι που περιείχε πολλά μπουκάλια Coca – Cola. Η συγκεκριμένη διαφήμιση μετέδωσε το μήνυμα, περισσότερο από όλες τις άλλες διαφημίσεις της Coca – Cola, την περίοδο αυτή, ότι το αναψυκτικό ακολούθησε τα Αμερικανικά στρατεύματα, στην πρώτη γραμμή του πολέμου και είχε ενεργή συμμετοχή στην πολεμική προσπάθεια. Επίσης, ότι η Coca – Cola, συνόδεψε τους στρατιώτες, στις πιο δύσκολες αποστολές τους και ταυτόχρονα ανέπτυξε, με τον κάθε έναν, μια ιδιαίτερη σχέση. Το αναψυκτικό, θύμιζε στους Αμερικανούς στρατιώτες, την πατρίδα τους, την οικογένεια τους, τον τρόπο ζωής τους, πριν από τον πόλεμο. Αποτέλεσε γι’ αυτούς, το σύμβολο της Αμερικής, καθώς και έναν από τους λόγους, μαζί με την σημαία και την πατρίδα, για τον οποίο

πολεμούσαν. Η συγκεκριμένη διαφήμιση, ήταν τόσο επιτυχημένη, τόσο χαρακτηριστική και τόσο καθαρή στα μηνύματα που μετέδιδε, που καταχωρήθηκε και σε άλλα περιοδικά της εποχής εκείνης, καθώς επίσης και σε πολλές εφημερίδες.

Οι διαφημίσεις της Coca – Cola που περιγράψαμε παραπάνω, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, καταχωρήθηκαν σε περιοδικά, την περίοδο από το 1941, μέχρι το 1945, δηλαδή κατά τα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου.

Είναι φανερό, από την παραπάνω μελέτη, ότι η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D'Arcy, χρησιμοποίησε διαφημίσεις με διαφορετικά θέματα και διαφορετική εικονογράφηση, αλλά ουσιαστικά σε όλες τις περιπτώσεις περνούσε τα ίδια μηνύματα.

Στις διαφημίσεις λοιπόν, που χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση του αναψυκτικού την περίοδο αυτή, πρώτα απ' όλα επισημάνθηκε ότι η Coca – Cola, ακολούθησε τα Αμερικανικά στρατεύματα στα πολεμικά μέτωπα, σε όλο τον κόσμο και συνόδευε τους στρατιώτες στις πιο δύσκολες αποστολές. Επίσης, οι διαφημίσεις αυτές, μετέφεραν τα συναισθήματα και τον τρόπο που οι στρατιώτες, έβλεπαν και αντιλαμβάνονταν το αναψυκτικό αυτό.

Για αυτούς η Coca – Cola, δεν ήταν ένα απλό αναψυκτικό , ήταν ένα ποτό που τους θύμιζε την πατρίδα τους, το σπίτι τους, την οικογένεια τους και κυρίως τον τρόπο ζωής που πολεμούσαν για να κρατήσουν. Η Coca – Cola, ήταν για τους Αμερικανούς στρατιώτες, το σύμβολο της Αμερικής.

Η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, κατά την διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου, διαφήμισαν τον πατριωτισμό, την εθνική υπερηφάνεια και την αυτοεκτίμηση, καθώς επίσης και την φιλία, την ενότητα, την παρέα, την ομαδική συμμετοχή και συνεργασία, ανδρών και γυναικών, στην πολεμική προσπάθεια. Η Coca – Cola, παρουσιάζεται σαν το μέσο που φέρνει κοντά τους ανθρώπους, όλων των φύλλων και όλων των εθνικοτήτων και τους συντροφεύει στις όμορφες, απλές και καθημερινές στιγμές της ζωής τους.

Η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, στα χρόνια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, πέτυχαν και πάλι, να ταιριάξουν το ύφος, το στυλ και το περιεχόμενο των διαφημίσεων της Coca – Cola, με τις αντιλήψεις των ανθρώπων της εποχής εκείνης και τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας. Κατάφεραν με τις διαφημίσεις αυτές, αλλά και με το γεγονός ότι η Coca – Cola ακολούθησε τα Αμερικανικά στρατεύματα στα πολεμικά μέτωπα, να δείξουν στους Αμερικανούς καταναλωτές, ότι η Coca – Cola συμμετέχει ενεργά, στην πολεμική προσπάθεια και κατ’ επέκταση κατάφεραν το αναψυκτικό να μπει στις καρδιές των απλών ανθρώπων και να γίνει το σύμβολο της Αμερικής.

#### **4.6 Στόχοι και Συμπεράσματα Κεφαλαίου**

Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά γίνεται αναφορά, στην κοινωνία της Αμερικής, κατά την διάρκεια Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου.

Την περίοδο αυτή, μεταβάλλεται η δομή της Αμερικανικής κοινωνίας, ενώ ταυτόχρονα, η κυβέρνηση, οι πολίτες και οι επιχειρήσεις, έχουν σαν αντικειμενικό και μοναδικό στόχο τους, να βοηθήσουν και να συμμετάσχουν, ενεργά, στο αγώνα της πατρίδας. Το σύνθημα, για όλους τους Αμερικανούς πολίτες ήταν, πατριωτισμός, συνένωση, ομαδικό πνεύμα, συνεργασία και συμμετοχή με κάθε τρόπο, στην πολεμική προσπάθεια. Το σύνολο του λαού, αλλά και ο καθένας ξεχωριστά, προσφέρει και βοηθάει την χώρα του, κατά την διάρκεια, αυτών των δύσκολων χρόνων του πολέμου.

Η διαφήμιση την περίοδο αυτή, εναρμονίζει το περιεχόμενο, το ύφος, το στυλ και τη δομή της, ώστε να συμβαδίζει και να συμφωνεί με το γενικότερο πνεύμα, τα δεδομένα και τις αντιλήψεις των ανθρώπων, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Κύριος στόχος των διαφημιστικών εκστρατειών, στα χρόνια του πολέμου, είναι να μεταφέρουν μηνύματα πατριωτισμού και συνεργασίας, ενώ ταυτόχρονα, προσπαθούν να αποδείξουν και να πείσουν το κοινό, ότι η αγορά και η κατανάλωση του προϊόντος που προτείνουν, συνεισφέρει αποτελεσματικά, στον αγώνα και στην πολεμική προσπάθεια. Ο Αμερικανικός λαός, προσπαθούσε την περίοδο αυτή, με κάθε τρόπο, να βοηθήσει την πατρίδα του, έτσι οι διαφημίσεις αυτού του τύπου, δημιουργούσαν μια προτίμηση στο προϊόν και προκαλούσαν μια καταναλωτική πίστη.

Κύριος στόχος του παρόντος κεφαλαίου, είναι να παρουσιάσει τις ενέργειες και την διαφημιστική καμπάνια, που ανέπτυξε η Coca – Cola Company, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, ενώ ταυτόχρονα μέσα από την παρουσίαση αυτή, να αποδειχτεί πόσο η κοινωνική κατάσταση, ο πόλεμος καθώς και οι αντιλήψεις, η νοοτροπία και ο τρόπος σκέψης του Αμερικανικού έθνους, επηρέασε το περιεχόμενο των διαφημίσεων αυτών.

Ο πόλεμος, η επιβολή περιοριστικών μέτρων από την κυβέρνηση για την χρήση της ζάχαρης, αλλά και η γενικότερη αντίληψη, των Αμερικανών πολιτών, για συνένωση και συμμετοχή όλων, στην πολεμική προσπάθεια, οδηγεί την Coca – Cola Company και τον Robert Woodruff, να αναπτύξει μια νέα “πολεμική πολιτική”, σύμφωνα με την οποία, όλοι οι στρατιώτες, όπου και αν βρίσκονται, να μπορούν να απολαύσουν, ένα μπουκάλι Coca – Cola, όσο και αν κοστίζει στην εταιρεία. Έτσι, η Coca – Cola, ακολουθεί τα στρατεύματα σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Coca – Cola Company, εγκαθιστά εμφιαλωτήρια, στα πολεμικά μέτωπα και τροφοδοτεί τους στρατιώτες με το αναψυκτικό. Με την κίνηση αυτή, η Coca – Cola παίρνει μια άλλη διάσταση, αφού ο Αμερικανικός λαός δεν την βλέπει πια σαν ένα απλό αναψυκτικό, αλλά σαν ένα ποτό, που αντιπροσωπεύει την ίδια την πατρίδα τους, την κουλτούρα τους, τις αξίες τους και τον τρόπο ζωής τους. Η Coca – Cola γίνεται το σύμβολο της Αμερικής και αποτελεί έναν από τους λόγους, μαζί με την πατρίδα και την σημαία, για τους οποίους πολεμούν οι Αμερικανοί στρατιώτες, ταυτόχρονα η Coca – Cola συμμετέχει ενεργά στην

πολεμική προσπάθεια και βοηθάει την χώρα να αντιμετωπίσει την κρίσιμη αυτή στιγμή.

Αυτό ακριβώς είναι και το περιεχόμενο των διαφημίσεων της Coca – Cola, την περίοδο αυτή. Η εικόνα του αναψυκτικού, που συντρόφευε τον Αμερικανικό στρατό, ακόμα και στις πιο δύσκολες αποστολές, που αντιπροσώπευε την Αμερικανική κουλτούρα και τον πολιτισμό, που προήγαγε τον πατριωτισμό την ομαδικότητα και την φιλία, πέρασε και ενισχυόταν ακόμα περισσότερο, μέσα από τις διαφημίσεις της Coca – Cola, στα χρόνια του πολέμου.

Είναι φανερό λοιπόν, πως η συνολική εικόνα του αναψυκτικού, έτσι όπως την έχτισαν και την επικοινωνήσαν, μέσα από τις διαφημίσεις της περιόδου αυτής, η Coca – Cola Company και το διαφημιστικό πρακτορείο D'Arcy, κατάφεραν και πάλι, να ταιριάξουν το περιεχόμενο, την δομή και το ύφος των διαφημίσεων της Coca – Cola, με τις αντιλήψεις, το γενικότερο πνεύμα και τις ιδιαιτερότητες της Αμερικανικής κοινωνίας, την δεκαετία του 1940.

Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε και μέσα από αυτό το κεφάλαιο, ότι το περιεχόμενο και το ύφος των διαφημίσεων, την περίοδο του πολέμου ανταποκρίνονται στην ψυχολογία, στις αντιλήψεις και στο πνεύμα της εποχής. Οι διαφημίσεις, αντικατροπτίζουν τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των ανθρώπων την περίοδο αυτή και παρουσιάζουν τα θέματα εκείνα που ευαισθητοποιούν το Αμερικανικό καταναλωτικό κοινό και ταιριάξουν στις κοινωνικές συνθήκες.

#### **4.7 Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου**

- F.S. Palazzini, Coca – Cola Superstar, 1986
- Frederick Allen, Secret Formula, 1994
- Ρότζερ Ενρίκο, Ο Αντίπαλος Έκανε Πίσω, 1986 Secret Formula
- Juliann Sivulka, Η Ιστορία της Διαφήμισης, 1999
- <http://www.people.virginia.edu/~tsawyer/coca-cola/coke1.html>
- <http://www.louisville.edu/~eablan02/essay.html>



- <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/indsthst.html>

#### **4.8 Εικονογράφηση 4ου Κεφαλαίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1960 – 1975**

## **5.1 Η Κοινωνία της Αμερικής το 1960 – 1975**

Την δεκαετία του 1960 και μέχρι τα μέσα του 1975, η Αμερικανική κοινωνία περνάει μια περίοδο, αναταραχών και μεγάλων κοινωνικών αλλαγών. Η περίοδος αυτή, ήταν για την Αμερική, ένα πολύ σημαντικό μεταβατικό στάδιο, το οποίο άλλαξε ριζικά, τα κοινωνικά δεδομένα και την δομή της χώρας.

Με λίγα λόγια η Αμερική, μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1970, μεταπηδάει σε μια τελείως διαφορετική κοινωνική, οικονομική και πολιτική πραγματικότητα. Πρέπει βέβαια να επισημάνουμε, ότι η μετάβαση αυτή δεν ήταν ομαλή, αλλά ήταν αποτέλεσμα διαδηλώσεων, καθώς και βίαιων εκδηλώσεων διαμαρτυρίας, οι οποίες όπως ήταν φυσικό, προκάλεσαν μεγάλες αναταραχές στην χώρα.

Η διαφήμιση την περίοδο αυτή, επηρεάζεται πάρα πολύ από τις κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές, από την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και από τον διαφορετικό τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των ανθρώπων (την κουλτούρα τους).

Στην αρχή της δεκαετίας του 1960, με πρόεδρο της Αμερικής τον John F. Kennedy, η χώρα φαινόταν επιφανειακά, ότι βρισκόταν σε μια περίοδο άνθησης και ηρεμίας. Ο Kennedy συμβόλιζε την υπεραφθονία ενός πλούσιου, αισιόδοξου έθνους, που είχε την πεποίθηση ότι όλα ήταν εφικτά, ενώ βασικές αρχές του, ήταν η φυλετική και κοινωνική ισότητα, καθώς και η προσωπική ελευθερία της

έκφρασης του πολίτη. Οι Αμερικανοί που την περίοδο αυτή, είναι νεότεροι, περισσότερο μορφωμένοι, μετακινούνται πιο γρήγορα και πιο συχνά, (αφού η τεχνολογία είχε μπει άμεσα στην ζωή τους), έχουν πιο μοντέρνες και προχωρημένες αντιλήψεις, καθώς και έντονη διάθεση για προσωπική έκφραση και καινοτομία, ανταποκρίνονται και υποστηρίζουν τις βασικές αρχές του J. F. Kennedy.

Επίσης, ο πρόεδρος Kennedy ενδιαφερόταν πολύ, για την συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη της χώρας του και ένα από τα βασικά όνειρα του, το οποίο τελικά πραγματοποιήθηκε πολύ μετά από την δολοφονία του, ήταν να καταφέρουν οι Αμερικανοί αστροναύτες, να πατήσουν στην σελήνη, ένα γεγονός το οποίο τελικά έγινε πραγματικότητα, το 1969.

Επίσης, την περίοδο αυτή, εμφανίζεται μια σειρά από νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ ακόμα τα ηλεκτρονικά και οι ηλεκτρικές συσκευές, μπαίνουν περισσότερο από ποτέ, στις ζωές των Αμερικανών. Σχεδόν όλα τα σπίτια, έχουν πλέον μια τηλεόραση και ένα ραδιόφωνο, ενώ δεν τους λείπουν οι ηλεκτρικές συσκευές, όπως ηλεκτρικές σκούπες, καταψύκτες, πλυντήρια πιάτων, σκουπιδοφάγοι και αυτοκίνητα.

Όλα τα παραπάνω, δείχνουν ουσιαστικά ένα έθνος εύπορο και συνεχώς εξελισσόμενο. Όμως κάτω από την επιφάνεια, κρυβόταν ένας μεγάλος αναβρασμός. Παρά το γεγονός ότι υπήρχε υπεραφθονία αγαθών, η ανεργία ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα. Την περίοδο αυτή, πολλοί άνθρωποι χάνουν την

δουλειά τους, γιατί μπαίνει η τεχνολογία και αντικαθιστά ένα μεγάλο μέρος του ανθρώπινου εργατικού δυναμικού. Κατά συνέπεια το πρόβλημα της φτώχειας, δεν είναι καθόλου αμελητέο. Επίσης, στο διεθνές μέτωπο οι εντάσεις είναι πολύ μεγάλες, ενώ η απειλή ενός πυρηνικού πολέμου, φοβίζει πολύ τους ανθρώπους. Ταυτόχρονα, οι αντιπαραθέσεις στο Βιετνάμ συνεχίζονταν και ο πόλεμος δεν άργησε να ξεκινήσει. Ενώ, ένα γεγονός που σημείωσε το τέλος μια έστω φαινομενικά, ήρεμης εποχής, ήταν η δολοφονία του προέδρου Kennedy, το 1963. Ειδικά από αυτή την χρονιά και μετά, σημειώνονται τεράστιες κοινωνικές αλλαγές.

Μετά την δολοφονία του John F. Kennedy, αναλαμβάνει πρόεδρος της Αμερικής, ο Lyndon Johnson. Ο Lyndon Johnson, προσπάθησε να συνεχίσει το έργο του Kennedy. Βασικός στόχος του, ήταν να δημιουργήσει μια "Τέλεια Κοινωνία", κάνοντας αναμορφώσεις που να καλύπτουν όλες τις πλευρές της Αμερικανικής ζωής. Έτσι, έθεσε σε εφαρμογή την Πράξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, δημιούργησε προγράμματα για την καταπολέμηση της φτώχειας, πρόσφερε μόρφωση στα άπορα παιδιά κτλ.

Όμως, από τα χρόνια κιάλας του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, πολλοί Αμερικανοί πολίτες, εκδήλωναν την δυσαρέσκεια τους σχετικά με το γεγονός ότι καμία κυβέρνηση μέχρι εκείνη την στιγμή, δεν είχε καταφέρει να εξαλείψει, ή έστω να μειώσει τις κοινωνικές ανισότητες. Την δεκαετία λοιπόν του 1960 και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1975, η δυσαρέσκεια αυτή των Αμερικανών πολιτών,

καθώς και η έναρξη του πολέμου στο Βιετνάμ το 1965, με τον οποίο ένα μεγάλο μέρος των Αμερικανικού λαού δεν συμφωνούσε, σταδιακά προκάλεσαν μεγάλες αλλαγές, στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική θέση του έθνους, κατά συνέπεια και στην διαφήμιση.

Έτσι λοιπόν την εποχή αυτή, ξεκινάνε μια σειρά διαμαρτυριών και διαδηλώσεων, που επιδίωκαν την αλλαγή του καθιερωμένου κοινωνικού συστήματος. Συγκεκριμένα οι διαμαρτυρίες αυτές, επικεντρώθηκαν περισσότερο στα θέματα των πολιτικών δικαιωμάτων και της ακαδημαϊκής ελευθερίας. Ένα μεγάλο μέρος του Αμερικανικού λαού, επιδιώκει κοινωνική ισότητα, ίσα δικαιώματα και ίση μεταχείριση για όλους. Ενώ το Κίνημα των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, που γίνεται την εποχή αυτή ακόμα πιο ισχυρό, με αρχηγό τον Martin Luther King, ξεκινάει μια σειρά από πορείες και μη βίαιες διαμαρτυρίες (στόχος του ήταν οι διαμαρτυρίες χωρίς βία), οι οποίες αναγκάζουν το Αμερικανικό έθνος, να έρθει αντιμέτωπο με την καταπίεση κάποιων συγκεκριμένων μειονοτήτων, όπως των Αφροαμερικανών. Κύριος στόχος των διαδηλώσεων αυτών, ήταν να πολεμήσουν τις διακρίσεις.

Η προσπάθεια που γίνεται την περίοδο αυτή για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, φαίνεται ότι έχει αρχίσει να έχει καλά αποτελέσματα. Έτσι, το 1964 γίνεται μια σπουδαία κίνηση. Η Πράξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, γίνεται νόμος και απαγορεύει οποιαδήποτε διάκριση απέναντι στις μειοψηφίες, τόσο στην εργασία όσο και στις δημόσιες υπηρεσίες. Επίσης, πρόσφερε προστασία του δικαιώματος της ψήφου και επέκτεινε την συνένωση των σχολείων.

Όμως, το 1965 τα στρατεύματα εισβάλλουν στο Βιετνάμ και όσο οι Αμερικανοί στρατιώτες έφευγαν για τον πόλεμο αυτό, τόσο οι εσωτερικές αντιπαραθέσεις γινόταν όλο και πιο έντονες.

Οι νεότεροι άνθρωποι ήταν αυτοί που υποκινούσαν περισσότερο από όλους τα κοινωνικά κινήματα. Οι μαθητές και οι φοιτητές χρησιμοποιούσαν τα Πανεπιστήμια σαν χώρους αντίστασης και διαμαρτυρίας, για ζητήματα ελευθερίας της προσωπικής έκφρασης, δικαιοσύνης και ισότητας. Εκείνο όμως που προκαλούσε έντονα αρνητικές αντιδράσεις στους Αμερικανούς, ήταν ο πόλεμος στο Βιετνάμ. Είχε δημιουργηθεί, ένα μαζικό αντιπολεμικό κίνημα, το οποίο διαμαρτυρόταν για τον πόλεμο και πίεζε την κυβέρνηση να φέρει τα Αμερικανικά στρατεύματα πίσω.

Επίσης, λίγες μέρες μετά την εφαρμογή του νόμου για τα δικαιώματα ψήφου, ξεκίνησαν μια σειρά διαδηλώσεων που είχαν να κάνουν με την φυλετική καταπίεση, την ανεργία και την φτώχεια.

Γενικά μέχρι το 1965, η Αμερική είχε μπει σε μια περίοδο συνεχών διαδηλώσεων και αναταραχών.

Την περίοδο αυτή, οι Αφροαμερικανοί διεκδικούν τα δικαιώματα τους, την ανεξαρτησία τους, ίσα δικαιώματα με τους λευκούς, σε μια ελεύθερη χώρα. Ζητούν με λίγα λόγια, κοινωνική, οικονομική και πολιτική δικαιοσύνη. Έτσι, εκτός από τις διαδηλώσεις και τα κινήματα που οργανώνουν, για να τα πετύχουν αυτά, προσπαθούν να ξεχωρίσουν, υιοθετώντας έναν διαφορετικό τρόπο έκφρασης και εμφάνισης, αγνοώντας τις λευκές προδιαγραφές ομορφιάς. Οι Αφροαμερικανοί,

φορούν την περίοδο αυτή Αφρικανικά κοσμήματα, χρησιμοποιούν για τα μαλλιά τους ιθαγενή αξεσουάρ και ντύνονται με Αφρικανικά ρούχα.

Το 1968 συμβαίνει ένα άλλο πολύ σοβαρό γεγονός, που σβήνει κάθε ελπίδα για κοινωνική αλλαγή, η οποία δεν θα συνοδεύεται από εκδηλώσεις βίας, δολοφονείται ο Martin Luther King.

Την περίοδο αυτή και άλλες ομάδες, όπως ήταν οι Μεξικανοί που παλιά έμεναν αγνοημένες αρχίζουν να ζητούν ίσα δικαιώματα.

Ενώ εκείνες που υψώνουν πλέον πολύ δυνατά την φωνή τους, για να διαμαρτυρηθούν για τις αδικίες που έχουν υποστεί τόσα χρόνια, εξαιτίας του φύλλου τους, είναι φυσικά οι γυναίκες. Την εποχή αυτή, το φεμινιστικό κίνημα οργανώνεται και γίνεται πιο επιθετικό παρά ποτέ. Οι γυναίκες διεκδικούν δυναμικά τα δικαιώματα τους, καθώς και ίσες ευκαιρίες στην ζωή και στην κοινωνία. Όμως την περίοδο αυτή, οι γυναίκες δεν είναι απλώς ότι διαμαρτύρονται και επιδιώκουν ισότητα, έχουν περισσότερο από ποτέ, ανεπτυγμένη οικονομική και πολιτική συνείδηση.

Το 1968 πρόεδρος της Αμερικής, γίνεται ο Richard Nixon και αρχίζει και πάλι μια περίοδος, πολύ δύσκολη και ταραχώδης για την χώρα. Ο Nixon, όταν ανέλαβε την προεδρία είχε ουσιαστικά να αντιμετωπίσει ένα διαιρεμένο έθνος, για αυτό, βασικός στόχος του ήταν, όπως είχε πει, “να ενώσει την Αμερική”. Όμως, οι διαδηλώσεις και οι διαμαρτυρίες συνέχιζαν και ο πόλεμος στο Βιετνάμ



υποκινούσε ακόμα περισσότερο, τα κινήματα αυτά. Στην πραγματικότητα ο πόλεμος είχε φτάσει στην Αμερική.

Τα προβλήματα όμως, δεν σταμάταγαν εδώ. Μέχρι το τέλος του 1969, η οικονομία είχε παρουσιάσει μεγάλη ύφεση. Η ανεργία και ο πληθωρισμός, βρισκόταν σε πολύ υψηλά επίπεδα, ενώ η φτώχεια έπληττε πολλούς Αμερικανούς πολίτες. Επίσης, ξεκινάει το σκάνδαλο Watergate και μέχρι το 1975, καταστρέφεται η κυβέρνηση Νixon και παραιτείται ο πρόεδρος από την θέση του. Ο Νixon ήταν ο πρώτος πρόεδρος στην ιστορία της Αμερικής, που παραιτήθηκε.

Το 1975 επίσης, τελείωσε ο πόλεμος στο Βιετνάμ, αλλά όμως, είχε ταλαιπωρήσει πάρα πολύ το Αμερικανικό έθνος και είχε καταστρέψει την εθνική εμπιστοσύνη. Είναι σίγουρο, ότι θα πέραγαν πάρα πολλά χρόνια, για να μπορέσει η χώρα να ξεπεράσει τα προβλήματα, που είχε προκαλέσει ο πόλεμο αυτός. Είχαν σκοτωθεί πολλοί Αμερικανοί στρατιώτες, κατά την διάρκεια του πολέμου, τα άμεσα και τα έμμεσα έξοδα ήταν τρομερά μεγάλα, ο πληθωρισμός και η ανεργία είχαν φτάσει σε άνευ προηγουμένου υψηλά επίπεδα, ενώ η φτώχεια ταλαιπωρούσε πάρα πολύ τον λαό.

Επίσης, την εποχή αυτή, υπάρχει και άλλο ένα πρόβλημα που ταλαιπωρεί την χώρα, η έλλειψη πετρελαίου. Η Ένωση πετρελαιοπαραγωγών χωρών, ανέβασε απότομα τις τιμές και προκάλεσε την κρίση του 1973-1974 και αν και λίγο αργότερα έθεσε τέλος στο εμπάργκο, οι τιμές παρέμειναν πολύ υψηλές. Όλα τα παραπάνω γεγονότα, δημιούργησαν τεράστιο πρόβλημα, στην οικονομία της

Αμερικής. Μέχρι το 1975, η οικονομία αντιμετώπιζε την χειρότερη φάση, μετά την Ύφεση της δεκαετίας του 1930.

Σε μια τέτοια ταραχώδη οικονομική, κοινωνική και πολιτική ατμόσφαιρα, η αλλαγή ήταν σίγουρα αναπόφευκτη.

Την περίοδο αυτή, ένα μεγάλο μέρος της Αμερικανικής κοινωνίας αποτελείται από νέους ανθρώπους. Η νεολαία της εποχής εκείνης, όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω, επιδιώκει και αγωνίζεται, να αλλάξει την Αμερικανική κοινωνία. Προσπαθεί με κινήματα και διαμαρτυρίες, να μεταβάλλει, τους θεσμούς, το κατεστημένο και τα ισχύοντα κοινωνικά δεδομένα.

Εκτός όμως από αυτό, η νεανική κουλτούρα, παίρνει στα χέρια της τα ηνία και προκαλεί τον κοινωνικό συντηρητισμό. Υιοθετεί, διαφορετικούς τρόπους έκφρασης, τρόπους ντυσίματος, και τρόπους διασκέδασης. Έτσι, η μόδα της εποχής εκείνης, επηρεασμένη από το Βρετανικό στυλ και τους τρόπους ντυσίματος των Beattles και των Rolling Stones, διαφοροποιείται πάρα πολύ από τις προηγούμενες δεκαετίες και χαρακτηρίζεται από πολύ έντονα χρώματα, από λουλουδάτα υφάσματα, χαμηλόμεσα παντελόνια, μεγάλες ζώνες, εφαρμοστά σπορ δίπετα σακάκια.

Επίσης, στα επόμενα χρόνια, τα ρούχα για τις γυναίκες λιγοστεύουν συνεχώς, ενώ τα μαλλιά και για τα δύο φύλλα μακραίνουν όλο και περισσότερο. Οι άνδρες αφήνουν συχνά μούσι, φαβορίτες και μουστάκι, ενώ τα τζιν γίνονται της μόδας.

Επίσης, γύρω στα 1967 άρχισε να μεσουρανεί, μια νέα, αποξενωμένη γενιά νέων οι οποίοι ονομάζονταν “χίπις”. Οι “χίπις” είχαν αναπτύξει μια ξεχωριστή

ιδεολογία, η οποία βασιζόταν, στην αγάπη, στην ειρήνη και στην απόρριψη του υλισμού. Η ομάδα αυτή των ανθρώπων, συνήθως έκαναν χρήση ναρκωτικών, είχαν παρατήσει το σχολείο, την εργασία και γενικά, ζούσαν αποστασιοποιημένοι από την κοινωνία. Το ντύσιμο τους, στοιχεία από το οποίο έγιναν και μόδα την περίοδο εκείνη, περιλάμβανε παντελόνια καμπάνες, πουκάμισα και φουστάνια πολύχρωμα, έντονα χρώματα, πλήθος λουλουδιών και διακοσμητικά για τα μαλλιά, κονκάρδες με τα σύμβολα της ειρήνης και της αγάπης. Οι νέοι αυτοί, σύχναζαν στα πάρκα των πόλεων και συχνά οργανώναν συναυλίες και εκδηλώσεις, ενώ το βασικό τους σύνθημα ήταν, “Κάντε το δικό σας”.

Το κίνημα των “χίπις”, επηρέασε σε μεγάλο βαθμό και την τέχνη και την μόδα, της εποχής εκείνης.

Από όλη την παραπάνω μελέτη, είναι φανερό ότι το Αμερικανικό έθνος, από το 1960 μέχρι το 1975, βρίσκεται σε μια ταραχώδη οικονομική, κοινωνική και πολιτική κατάσταση. Μετά την περίοδο αυτή, που είναι ουσιαστικά μια μεταβατική περίοδος, η χώρα μπαίνει σε μια νέα φάση, στην οποία η δομή της κοινωνίας, θα έχει αλλάξει ριζικά.

Τα γεγονότα που συμβαίνουν την περίοδο αυτή, επηρεάζουν, όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω, και την διαφήμιση. Η διαφήμιση αλλάζει και πάλι περιεχόμενο, ύφος και δομή, προκειμένου να συμβαδίσει και να συμφωνήσει με τα κοινωνικά δεδομένα.

## **5.2 Η Διαφήμιση από το 1960 μέχρι το 1975**

Την περίοδο από το 1960 μέχρι το 1975, το περιεχόμενο, η δομή και το ύφος των διαφημίσεων, ακολουθεί τις κοινωνικές εξελίξεις και προσαρμόζεται με αυτές. Η διαφημιστική βιομηχανία, παρακολουθεί τις κοινωνικές αλλαγές και παρουσιάζει την νέα κοινωνική συνείδηση, τις διαφορετικές αντιλήψεις και τα καινούργια δεδομένα.

Το 1960 είναι η δεκαετία κατά την διάρκεια της οποίας, ενηλικιώνεται η γενιά των baby boom. Η γενιά αυτή, που αποτελεί και την νεολαία της Αμερικής, είναι άνθρωποι πιο μορφωμένοι, πιο σκεπτικοί, που μετακινούνται περισσότερο, (αφού η νέα τεχνολογία έχει κάνει την ζωή τους ταχύτερη), που ψάχνουν, για καινοτομία και ευκαιρίες για προσωπική έκφραση.

Οι νέοι άνθρωποι την εποχή αυτή, υποκινούν τα κοινωνικά κινήματα, διαδηλώνουν και διαμαρτύρονται, με στόχο να πολεμήσουν τις διακρίσεις και την άνιση μεταχείριση. Με λίγα λόγια, η νεολαία της Αμερικής, την περίοδο αυτή,

επηρεάζει και έχει ενεργή συμμετοχή στις κοινωνικές εξελίξεις και στα κοινωνικά δρώμενα.

Οι περισσότεροι λοιπόν διαφημιστές, την εποχή αυτή προσανατολίζουν τις καμπάνιες τους, δημιουργούν νέους τρόπους επικοινωνίας και προσπαθούν να συνδεθούν, με την νεολαία της χώρας, ή με τους νέους ενήλικες. Από σχετικές έρευνες που είχαν γίνει, η διαφημιστική βιομηχανία ανακάλυψε, πως τα άτομα αυτά, έχουν αποδείξει ότι κατέχουν, σημαντική θέση στις εξελίξεις της χώρας, αλλά ταυτόχρονα χειρίζονται, αρκετά σημαντικά χρηματικά ποσά.

Έτσι, ενώ τις προηγούμενες δεκαετίες, οι άνθρωποι που πρωταγωνιστούσαν στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα, είχαν συνήθως ηλικία, από τριανταπέντε και πάνω, αντίθετα, την περίοδο αυτή, τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι μέχρι τριανταπέντε ετών. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι διαφημιστές πλέον, απευθύνονται περισσότερο σε αυτή την αγορά.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, όπως ήδη γνωρίζουμε, πολλές μειονότητες και κυρίως οι Αφροαμερικανοί, επαναστατούν και ζητούν οικονομική, πολιτική και κοινωνική ισότητα. Ζητούν δηλαδή, ίσες ευκαιρίες με τους λευκούς, στην ζωή και στην κοινωνία. Οι μειονότητες λοιπόν οργανώνουν κινήματα, διαδηλώνουν και διαμαρτύρονται, με στόχο τους, να πολεμήσουν αυτές τις διακρίσεις και ως ένα βαθμό, το καταφέρνουν. Περισσότερο όμως από οτιδήποτε άλλο, το κίνημα που έφερε κάποια αλλαγή και κατάφερε να διαφωτίσει το έθνος, ήταν το κίνημα των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Ενώ επίσης, το σημαντικότερο βήμα, που άρχισε να αλλάζει το κοινωνικό κατεστημένο, έστω και με αργούς ρυθμούς, είναι όταν έγινε

πλέον νόμος το 1964, η Πράξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, που απαγόρευε οποιαδήποτε διάκριση, απέναντι στις μειοψηφίες. Από εκείνο το σημείο και μετά, τα δεδομένα είχαν αρχίσει να παίρνουν διαφορετική τροπή.

Η διαφημιστική βιομηχανία, μέχρι την δεκαετία του 1960, ή δεν χρησιμοποιούσε καθόλου τις μειονότητες στις διαφημίσεις, ή παρουσίαζε τις μειονότητες και ιδιαίτερα τους Αφροαμερικανούς, σε συγκεκριμένους στερεοτυπικούς ρόλους, συνήθως υποτιμητικούς. Οι διαφημιστές, φοβούμενοι μήπως διασπάσουν την πολιτιστική ομοιογένεια, (που ουσιαστικά όμως, ποτέ δεν υπήρχε, αφού στην Αμερική, ιδιαίτερα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, μετανάστευσαν, πολλοί άνθρωποι, από πολλές εθνικότητες), απέφευγαν να χρησιμοποιούν μειονότητες στις διαφημίσεις και σε περίπτωση που χρησιμοποιούσαν, θα τους έβαζαν σε ρόλους, όπως του σερβιτόρου, του μάγειρα κτλ.

Την δεκαετία του 1960, αλλάζουν τα δεδομένα. Η διαφημιστική βιομηχανία, αποκτά, μια μεγαλύτερη πολιτιστική ποικιλία. Αρχίζουν, με αργούς ρυθμούς βέβαια, να εμφανίζονται στις διαφημίσεις οι μειονότητες σε κανονικούς ρόλους. Σταματάνε την περίοδο αυτή, σε μεγάλο βαθμό, οι στερεότυπες διαφημιστικές εικόνες και πλέον οι διαφημίσεις, απευθύνονται και στις μειονότητες.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις γυναίκες. Την δεκαετία του 1960, ξαναζωντανεύει από το 1920, το φεμινιστικό κίνημα, που αυτή τη φορά δραστηριοποιείται και διεκδικεί ίσα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά δικαιώματα. Οι γυναίκες το 1960, ήταν άτομα σκεπτόμενα, με καλύτερη εκπαίδευση και είχαν κοινωνική και πολιτική συνείδηση.

Οι γυναίκες την περίοδο αυτή, καταλαμβάνουν άλλη θέση στην κοινωνία, αφού αντιστέκονται και δεν δέχονται να παίζουν μόνο, τους ρόλους της νοικοκυράς, της μητέρας και της συζύγου. Έτσι, οι διαφημίσεις, σταματούν να δίνουν στις γυναίκες, αυτούς τους "ιδανικούς" και στερεοτυπικούς ρόλους. Αρχίζει η διαφημιστική βιομηχανία, με πολύ αργούς ρυθμούς βέβαια, να βλέπει και να χρησιμοποιεί την γυναίκα, με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Ιδιαίτερα την δεκαετία του 1970, κάποιες διαφημίσεις παρουσιάζουν τις γυναίκες, μαζί με άνδρες, να προσπαθούν και να αγωνίζονται ισότιμα, για τα ίδια πράγματα. Κάποιες άλλες διαφημίσεις, παρουσιάζουν τις γυναίκες σε ανδρικούς ρόλους, να ασχολούνται με δραστηριότητες, που μέχρι πρότεινως χαρακτηρίζονταν, ως ανδρικές. Την δεκαετία του 1970, έχει αρχίσει να αναλαμβάνει η γυναίκα σημαντικές θέσεις στην κοινωνία, γεγονός που η διαφημιστική βιομηχανία, δεν μπορεί να αγνοήσει.

Επίσης, την περίοδο αυτή, η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, έχουν μπει στα περισσότερα σπίτια. Η διαφημιστική βιομηχανία, αρχίζει να χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και τις νέες τεχνικές στην τηλεόραση. Έτσι, την περίοδο αυτή, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα τηλεοπτικά μηνύματα, σαν μέσο διαφήμισης, αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Επίσης την εποχή αυτή, κάνει την εμφάνιση της και η έγχρωμη τηλεόραση. Πολλές εταιρείες (και η Coca – Cola, όπως θα παρατηρήσουμε και παρακάτω), αρχίζουν να πειραματίζονται και να βγάζουν στον αέρα και τις πρώτες έγχρωμες τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Την περίοδο που εκτείνεται από την αρχή της δεκαετίας του 1960, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας τους 1975, γίνονται πολύ μεγάλες κοινωνικές, πολιτικές, τεχνολογικές και οικονομικές αλλαγές, που επηρεάζουν το Αμερικανικό έθνος και μεταβάλλουν, το περιεχόμενο και το ύφος των διαφημίσεων.

Την εποχή αυτή, η νεολαία και οι μειονότητες υποκινούν κινήματα, διαδηλώνουν και διαμαρτύρονται, για τις κοινωνικές διακρίσεις. Οι γυναίκες, με το φεμινιστικό κίνημα, ζητούν ίσες ευκαιρίες. Η τεχνολογία, προχωράει και εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς.

Στην πολιτική σκηνή, το σκάνδαλο Watergate και η παραίτηση του προέδρου Νίχον, αναστατώνουν και απογοητεύουν την χώρα. Ο πόλεμος στο Βιετνάμ, καταστρέφει την εθνική εμπιστοσύνη και μαζί με την κρίση του πετρελαίου, προκαλεί μεγάλα προβλήματα στην οικονομία. Τέλος, η ανεργία και ο πληθωρισμός, έχουν φτάσει σε επίπεδα, άνευ προηγουμένου. Η ταραχώδης αυτή εποχή, έχει απογοητεύσει το Αμερικανικό έθνος, το οποίο νοιώθει ανασφάλεια και αβεβαιότητα.

Όλα τα παραπάνω γεγονότα, επηρεάζουν και την διαφημιστική βιομηχανία. Την περίοδο αυτή, πολύ συχνά συναντούμε διαφημίσεις που προσπαθούν να περάσουν μηνύματα ειρήνης, αρμονίας και ηρεμίας. Προσπαθούν να βάλουν τον θεατή στην διαδικασία να θυμηθεί τις καλές στιγμές της Αμερικής και να τον κάνουν να πιστέψει στην χώρα του, αφού σίγουρα, όλα θα βελτιωθούν.



Παρακάτω, αναλύοντας τις διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, θα διαπιστώσουμε, πόσο οι κοινωνικές εξελίξεις επηρέασαν την περίοδο, από το 1960 έως το 1975, το περιεχόμενο και την δομή των διαφημίσεων.

### **5.3 Διαφημιστικές Εκστρατείες της Coca – Cola από το 1960 – 1975**

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1960 και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson (η Coca – Cola Company το 1956, μετά από 50 χρόνια συνεργασίας με το διαφημιστικό πρακτορείο D'Arcy, μετέφερε εξ' ολοκλήρου τον διαφημιστικό λογαριασμό της στο πρακτορείο McCann – Erickson), πραγματοποίησαν τρεις πολύ επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες απεικονίζουν, τα νέα κοινωνικά δεδομένα, τις μεταβαλλόμενες τάσεις και τον διαφορετικό τρόπο σκέψης των ανθρώπων της εποχής εκείνης. Ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της περιόδου αυτής, οι διαφημιστικές καμπάνιες που χρησιμοποίησε η Coca – Cola Company και στο ραδιόφωνα, αλλά και στην τηλεόραση, συνδέονταν πάρα πολύ, με τις κοινωνικές

εξελίξεις. Αναλύοντας παρακάτω τις καμπάνιες αυτές, θα διαπιστώσουμε ότι και πάλι, το αναψυκτικό έπιασε τον σφυγμό της εποχής.

Η πρώτη διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει το 1963, με το σλόγκαν “Things Go Better with Coke” (“Όλα είναι καλύτερα με την Coca – Cola”). Στο παρόν κεφάλαιο, θα προχωρήσουμε σε μια σύντομη ανάλυση αυτής της καμπάνιας, επισημαίνοντας κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία, τα οποία κρίνω ότι είναι απαραίτητο να αναφερθούν.

Η δεύτερη διαφημιστική καμπάνια ξεκινάει το 1970, με το σλόγκαν “It’s the Real Thing” (“Είναι κάτι το αληθινό”). Την συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία, θα την αναλύσουμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια. Συγκεκριμένα, θα μελετήσουμε μια τηλεοπτική διαφήμιση, “The Hilltop Commercial”, η οποία γυρίστηκε για τις ανάγκες της δεδομένης καμπάνιας και έγινε πάρα πολύ μεγάλη επιτυχία, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η τρίτη διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει γύρω στα μέσα του 1970, με το σλόγκαν, “Look Up America” (“Κοίτα Ψηλά Αμερική”). Σε αυτή την διαφημιστική καμπάνια, θα επισημάνουμε εν συντομία, κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία, τα οποία είναι απαραίτητα για την μελέτη μας.

### **5.3.1 “Things Go Better With Coke”**

Το 1963, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, ξεκινούν μια νέα διαφημιστική εκστρατεία με το σλόγκαν. “Things Go Better With Coke” (“ Όλα είναι καλύτερα όταν πίνεις Coca – Cola”).

Τους στίχους και την μουσική του τραγουδιού για την συγκεκριμένη καμπάνια, έγραψε ο Διευθυντής Δημιουργικού, του πρακτορείου McCann – Erickson, ο Bill Backer (ο ίδιος, όπως θα δούμε και παρακάτω, έγραψε και ένα από τα πιο επιτυχημένα διαφημιστικά μηνύματα για την Coca – Cola, “I’d like to buy the world a Coke”). Επίσης, το τραγούδι ερμήνευσε, ένα νέο, μοντέρνο και νεανικό συγκρότημα, οι Limelighters.

Οι στίχοι ήταν από την αρχή, κατά τέτοιο τρόπο γραμμένοι, ώστε να μπορούν πολύ εύκολα να μεταφραστούν, σε οποιαδήποτε γλώσσα, με αποτέλεσμα το σλόγκαν, να κάνει τον γύρο του κόσμου και η καμπάνια αυτή, γρήγορα να αποκτήσει διεθνή απήχηση.

Η Διαφημιστική εκστρατεία, “Things Go Better With Coke”, απευθυνόταν στο νεανικό κοινό. Έτσι, εκτός από τους Limelighters, πολλά άλλα νεανικά και μοντέρνα συγκροτήματα, τροποποίησαν και ερμήνευσαν, για λογαριασμό της Coca – Cola, το διαφημιστικό τραγούδι. Οι ραδιοφωνικές λοιπόν διαφημίσεις, για την καμπάνια “Things Go Better With Coke”, αποδόθηκαν από διάφορα

συγκροτήματα, όπως τους Supremes, τους Mody Blues, τον Roy Robinson, την Petula Clark και τον Ray Charles.

Η διαφημιστική καμπάνια “Things Go Better With Coke”, απευθύνεται σε νεανικό κοινό. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω (στην παράγραφο 1.1), την περίοδο αυτή, το μεγαλύτερο μέρος του Αμερικανικού πληθυσμού αποτελείται από νέους. Η νεολαία της Αμερικής, την δεκαετία του 1960 και μέχρι τα μέσα του 1975, έχει ενεργή συμμετοχή και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικές εξελίξεις. Διαμαρτύρεται, διαδηλώνει και υποκινεί διάφορα κινήματα, που έχουν στόχο να πολεμήσουν τις διακρίσεις και την άνιση μεταχείριση. Γενικά, οι νέοι άνθρωποι την εποχή αυτή, είναι σημαντικό και ενεργό μέρος της Αμερικανικής κοινωνίας, αφού παίρνουν αποφάσεις και ενεργούν με τρόπους, που επηρεάζουν τα κοινωνικά δρώμενα.

Η καμπάνια της Coca – Cola “Things Go Better With Coke”, (καθώς και η επόμενη, “It’s the real thing”), απευθύνεται στην νεολαία, δηλαδή στους ανθρώπους εκείνους, που όχι μόνο αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι της Αμερικανικής κοινωνίας, αλλά έχουν αποκτήσει και σημαντική θέση, μέσα στην κοινωνία αυτή. Είναι σίγουρο, ότι οι νέοι είναι ο κεντρικός πυρήνας των εξελίξεων, την συγκεκριμένη περίοδο, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, το έχει εντοπίσει και έχει στοχεύσει ακριβώς στην ομάδα αυτή (ιδιαίτερα στην επόμενη διαφημιστική εκστρατεία, θα κάνουμε μεγαλύτερη ανάλυση στο θέμα αυτό).

Την δεκαετία του 1960 και την δεκαετία του 1970, όπως ήδη έχουμε αναφέρει και παραπάνω, η τεχνολογία έχει κάνει άλματα, σε όλους τους τομείς. Την περίοδο αυτή, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, έχει μπει σχεδόν σε όλα τα Αμερικάνικα σπίτια, ενώ εξελίσσεται και εκσυγχρονίζεται καθημερινά.

Έτσι, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, αποφάσισαν, να αρχίσουν να χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν, με τις νέες τεχνικές στην τηλεόραση. Μέσα στα πλαίσια λοιπόν, της διαφημιστικής εκστρατείας “Things go better with Coke”, προσπαθούν για πρώτη φορά, να γυρίσουν την πρώτη έγχρωμη διαφήμιση. Επειδή όμως δεν γνώριζαν, ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος, για να παρουσιάσουν το προϊόν, το πρακτορείο McCann – Erickson χρησιμοποίησε ένα ολόκληρο φιλμ, για καθαρά πειραματικούς σκοπούς. Κατά την διάρκεια λοιπόν των πειραματικών αυτών γυρισμάτων, τοποθετούσαν τα μπουκάλια, τα ποτήρια και τα κουτάκια της Coca - Cola, σε διάφορα σημεία, χρησιμοποιούσαν διάφορους τρόπους φωτισμού και έβαζαν κάθε φορά διαφορετικό φόντο και διαφορετικά σκηνικά.

Μετά από τα πειραματικά αυτά γυρίσματα, τα οποία κράτησαν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, το πρακτορείο McCann – Erickson, κατάφερε να ολοκληρώσει την πρώτη έγχρωμη, τηλεοπτική διαφήμιση, για την Coca – Cola. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να επισημάνουμε, ότι μέσα από τα πειραματικά αυτά γυρίσματα, προέκυψαν περίπου σαράντα έγχρωμα σποτάκια, που έδειχναν την Coca – Cola σε μπουκάλια, κουτάκια και ποτήρια, με διαφορετικό φόντο και φωτισμό. Για παράδειγμα, ένα σποτάκι απεικόνιζε, έναν δίσκο με δύο μπουκάλια

Coca – Cola και δύο άδεια ποτήρια με πάγο, ένα άλλο παρουσίαζε ένα ποτήρι με πάγο και γεμάτο με Coca – Cola κτλ.

Η πρώτη όμως έγχρωμη τηλεοπτική διαφήμιση, που προέκυψε μετά από τους πειραματισμούς αυτούς και βγήκε στον αέρα στις 15 Ιουνίου του 1964, ονομάστηκε “The Refrigerator Man”. Η ονομασία αυτή δόθηκε επειδή απεικόνιζε, μπουκάλια και κουτάκια από Coca - Cola, μέσα σε ένα ψυγείο, τοποθετημένα κάθε φορά, με διαφορετικούς τρόπους.

Η διαφήμιση αυτή, αποδεικνυε την προσπάθεια της Coca – Cola Company και του πρακτορείου McCann – Erickson, να χρησιμοποιήσουν πρώτοι την νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τις νέες τεχνικές στην τηλεόραση. Η Coca – Cola Company, πάντα παρακολουθεί τις κοινωνικές εξελίξεις και καταφέρνει να τις απεικονίζει και να τις δένει με τις διαφημίσεις της. Αλλά και η εξέλιξη της τεχνολογίας, μπορεί να φανεί μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola. Συγκεκριμένα, τα σαράντα πειραματικά σποτ της Coca – Cola και η δημιουργία της διαφήμισης “The Refrigerator Man”, δείχνουν ότι την περίοδο αυτή, κάνει δειλά την εμφάνιση της η έγχρωμη τηλεόραση.

### **5.3.2 “ It’s The Real Thing ”**

Το 1969, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, σταματάνε την δημοφιλή διαφημιστική εκστρατεία, με το σλόγκαν “Things Go Better With Coke” και την αντικαθιστούν με την καμπάνια “It’s the real Thing”.

Μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας “It’s the Real Thing”, γυρίστηκε και μια από τις πιο διάσημες και επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις, που έχει γίνει ποτέ. Η διαφήμιση αυτή, ονομαζόταν “The Hilltop Commercial”, ενώ το τραγούδι που την συνόδευε “I’d like to buy the World a Coke” (“Θα ήθελα να αγοράσω σε όλο τον κόσμο μια Coca – Cola) έγινε επίσης, πολύ μεγάλη επιτυχία και τραγουδήθηκε, από πολλά νεανικά συγκροτήματα της εποχής εκείνης.

Το τραγούδι “I’d like to buy the world a Coke”, ουσιαστικά έδωσε και την ιδέα για την δημιουργία του διαφημιστικού, “The Hilltop Commercial”.

Στις 18 Ιανουαρίου του 1971, ο Διευθυντής Δημιουργικού του διαφημιστικού πρακτορείου McCann – Ericksson, Bill Backer, που είχε αναλάβει τον λογαριασμό της Coca – Cola, ταξίδευε για το Λονδίνο, με σκοπό να συναντήσει δύο στιχουργούς, με τους οποίους θα συνεργαζόταν για να γράψουν για την Coca – Cola, διαφημίσεις για το ραδιόφωνο. Τις διαφημίσεις αυτές, θα τις ηχογραφήσει ένα ιδιαίτερα δημοφιλές και νεανικό συγκρότημα της εποχής εκείνης, οι New Seekers. Όμως, εξαιτίας της πυκνής ομίχλης, στο αεροδρόμιο του Heathrow, το αεροπλάνο δεν κατάφερε να προσγειωθεί στο Λονδίνο και αντί για αυτό, πραγματοποίησε αναγκαστική προσγείωση στο αεροδρόμιο του Σάνον, στην Ιρλανδία. Οι επιβάτες, οι οποίοι ήταν από διάφορες εθνικότητες, ήταν

αναγκασμένοι να μοιραστούν δωμάτια, στο μόνο διαθέσιμο ξενοδοχείο που υπήρχε στο Σάνον, ή αλλιώς θα έπρεπε να κοιμηθούν στο αεροδρόμιο. Όλοι ήταν εκνευρισμένοι και είχαν μεγάλη υπερένταση.

Το επόμενο πρωί, που οι επιβάτες είχαν συγκεντρωθεί στην καφετέρια του αεροδρομίου και περίμεναν την άδεια για να πετάξει το αεροπλάνο, ο Bill Backer παρατήρησε κάτι πολύ ενδιαφέρον. Κάποιοι επιβάτες και μεταξύ αυτών οι πιο εκνευρισμένοι, έκαναν παρέα, γελούσαν, συζητούσαν και έπιναν Coca – Cola. Ο Bill Backer εκείνη την στιγμή, άρχισε να βλέπει την Coca – Cola, σαν κάτι πολύ περισσότερο, από ένα απλό αναψυκτικό. Άρχισε να συνειδητοποιεί, τώρα, περισσότερο από ποτέ, ότι δεν πρέπει να βλέπει ένα μπουκάλι Coca – Cola, σαν ένα οποιοδήποτε άλλο ποτό, αλλά ουσιαστικά πρέπει να την δει, σαν ένα μέσο, που φέρνει κοντά τους ανθρώπους. Η Coca – Cola είναι όχι μόνο το κοινό σημείο, αλλά επίσης και ένα παγκοσμίως αγαπητό αναψυκτικό, που μπορεί να ενώσει άνδρες και γυναίκες, από διάφορες εθνικότητες, διαφορετική κουλτούρα και διαφορετικές θρησκείες.

Ο Bill Backer αμέσως κατάλαβε ότι η ιδέα αυτή, δίνει μια άλλη διάσταση και μια ξεχωριστή εικόνα στην Coca - Cola, ενώ ταυτόχρονα συμβαδίζει με τα κοινωνικά δρώμενα, της δεκαετίας του 1960. Γιατί, όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω, από το 1960 έως το 1975, οι Αμερικανοί πολίτες, παλεύουν για να αποκτήσουν όλοι, ίσα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά δικαιώματα, ανεξαρτήτως ποιας εθνικότητας είναι, ποιου φύλλου, σε ποια φυλή ανήκουν και ποια σε θρησκεία πιστεύουν. Με λίγα λόγια, την περίοδο αυτή, γίνονται από



πολλές ομάδες, παρατάξεις και μειονότητες, διάφορα κινήματα, τα οποία διεκδικούν, ακαδημαϊκή ελευθερία και ίσα δικαιώματα στην ζωή και στην κοινωνία.

Έτσι λοιπόν ο Bill Backer, αποφάσισε ότι το νέο τραγούδι που θα γραφτεί για λογαριασμό της Coca – Cola, θα πρέπει να βασίζεται στην ιδέα ότι το αναψυκτικό, φέρνει όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως φύλλου και εθνικότητας, πιο κοντά και ότι αποτελεί για αυτούς, το κοινό σημείο επαφής.

Η πτήση του Bill Backer, δεν έφτασε ποτέ στο Λονδίνο. Το αεροδρόμιο του Heathrow είχε ακόμα πολύ πυκνή ομίχλη, έτσι οι επιβάτες πήγαν στο Λίβερπουλ και από εκεί στο Λονδίνο, με λεωφορείο. Ο Bill Backer, όταν έφτασε στο ξενοδοχείο του, αμέσως συναντήθηκε με τους δύο στιχουργούς και επειδή πρόκειται να συναντήσουν το συγκρότημα, τους New Seekers, την επόμενη ημέρα, τους πρότεινε να δουλέψουν όλο το βράδυ, προκειμένου να βγάλουν κάποιο τραγούδι, που να στηρίζεται στην ιδέα του. Συγκεκριμένα τους είπε, ότι ήθελε να ακούσει ένα τραγούδι, το οποίο θα αντιμετώπιζε όλους τους ανθρώπους, σε ολόκληρο τον κόσμο, σαν ένα άτομο, ένα άτομο που ο τραγουδιστής, θα ήθελε πάρα πολύ να γνωρίσει. Μάλιστα τους είπε, ότι δεν γνωρίζει με ποιόν τρόπο επιθυμεί να ξεκινήσει το τραγούδι αυτό, αλλά ξέρει ποιος θέλει να είναι ο τελευταίος στίχος του, έτσι πήρε μια χαρτοπετσέτα και έγραψε, όπως αποδείχτηκε αργότερα, έναν από τους πιο δημοφιλείς στίχους

τραγουδιού, “ I’d like to buy the world a Coke and keep it company ” (“Θα ήθελα να αγοράσω στον κόσμο μια Coca – Cola και να της κρατήσω συντροφιά”).

Μετά από μια ολόκληρη νύχτα συνεχούς εργασίας, οι δύο στιχουργοί και ο Bill Backer, έγραψαν τους στίχους του τραγουδιού, οι οποίοι είχαν ως εξής:

**I’d like to buy the world a home and furnish it with love,  
Grow apple trees and honey bees, and snow white turtle doves.**

I’d like to teach the world to sing in perfect harmony,

I’d like to buy the world a Coke and keep it company.

Επαναλαμβάνονται οι δύο τελευταίες γραμμές, ενώ στο βάθος ακούγεται ο στίχος

: It’s the real thing, Coke is what the world wants today.

Η μετάφραση των στίχων του τραγουδιού αυτού έχουν ως εξής:

Θα ήθελα να αγοράσω στον κόσμο ένα σπίτι και να το επιπλώσω με αγάπη

Να φυτρώσω μηλιές και κάτασπρα περιστέρια.

Θα ήθελα να διδάξω στον κόσμο να τραγουδάει με απόλυτη αρμονία

Θα ήθελα να αγοράσω στον κόσμο μια Coca – Cola και να του κρατάω  
συντροφιά.

Στο βάθος ακούγεται στίχος: Είναι κάτι το αληθινό, η Coca – Cola είναι αυτό που

ο κόσμος επιζητάει σήμερα.

Οι στίχοι του τραγουδιού αυτού, είναι πάρα πολύ χαρακτηριστικοί και ανταποκρίνονται απόλυτα, στην ψυχολογία και στις ανάγκες των ανθρώπων την εποχή εκείνη. Το Αμερικανικό έθνος την περίοδο αυτή, βρίσκεται σε μία ταραχώδη οικονομική, κοινωνική και πολιτική κατάσταση. Τα κινήματα, οι βίαιες διαδηλώσεις και οι διαμαρτυρίες, είναι πάρα πολύ συχνό, καθημερινό ίσως φαινόμενο. Επιπλέον, η Αμερική την περίοδο αυτή, κάνει τον πόλεμο στο Βιετνάμ, ο οποίος έχει διχάσει τον Αμερικανικό λαό, αλλά ταυτόχρονα έχει ταλαιπωρήσει πάρα πολύ τους πολίτες, έχει καταστρέψει την εθνική εμπιστοσύνη και έχει προκαλέσει μεγάλα οικονομικά προβλήματα. Το Αμερικανικό έθνος, έχει πια ανάγκη από ριζική αλλαγή, ειρήνη, ηρεμία και όπως υποστηρίζει και το κίνημα των “χίπις”, αγάπη.

Το τραγούδι αυτό, μπαίνει στις καρδιές των ανθρώπων, επειδή ανταποκρίνεται στην ανάγκη τους, να ζουν αρμονικά, με αγάπη και ηρεμία. Σε μια περίοδο πολύ ταραχώδη για το Αμερικανικό έθνος, οι στίχοι του τραγουδιού, μιλούν για ειρηνική συμβίωση, για ίσα δικαιώματα και ίση μεταχείριση όλων, στην ζωή και στην κοινωνία, ανεξαρτήτως φύλλου και εθνικότητας. Οι άνθρωποι λοιπόν, θα φτιάξουν έναν κόσμο, στον οποίο θα ζουν με αγάπη (I'd like to buy the world a home and furnish it with love), θα υπάρχει ειρήνη (Grow apple trees and honey bees, and snow white turtle doves) και θα μάθουν όλοι, να ζουν αρμονικά (I'd like to teach the world to sing, in perfect harmony). Η Coca – Cola θα ενώσει τους ανθρώπους, θα αποτελέσει το σημείο επαφής, αφού είναι κάτι αληθινό και που ο κόσμος πραγματικά επιθυμεί (I'd like to buy the world a Coke and keep it company.....It's the real thing, Coke is what the world wants).

Αφού λοιπόν ολοκληρώθηκαν οι στίχοι και η μελωδία του τραγουδιού, οι New Seekers (το νεανικό συγκρότημα που ήταν κανονισμένο να το τραγουδήσει), δοκίμασαν να το ερμηνεύσουν με διάφορους τρόπους. Σε κάθε περίπτωση όμως, ήταν σαν να τραγουδούσαν ένα τυπικό διαφημιστικό τραγουδάκι. Ο Bill Backer και οι δύο στιχουργοί, είχαν κάτι τελείως διαφορετικό στο μυαλό τους. Πίστευαν ότι πρέπει το συγκεκριμένο τραγούδι, να αποδοθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε σε καμία περίπτωση, να μην θυμίζει διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι λοιπόν, έπεισαν το συγκρότημα να χρησιμοποιήσει για την ερμηνεία του τραγουδιού, ένα διαφορετικό στυλ, ένα στυλ που να είναι περισσότερο λαϊκό.

Μετά από μερικές εβδομάδες, συγκεκριμένα στις 12 Φεβρουαρίου του 1971, το τραγούδι άρχισε να παίζεται, από όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε ολόκληρη την Αμερική.

Όμως, στην αρχή δεν πήγε καθόλου καλά. Στους εμφιαλωτές της Coca – Cola δεν άρεσε καθόλου το διαφημιστικό μήνυμα και αρνήθηκαν κατηγορηματικά να αγοράσουν χρόνο στο ραδιόφωνο για να το παίξουν. Ταυτόχρονα, το καταναλωτικό κοινό δεν το πρόσεξε καθόλου και δεν έδωσε καμία σημασία.

Το τραγούδι φαινόταν αρχικά, ότι ήταν μια μεγάλη αποτυχία. Ο Bill Backer όμως, θεώρησε ότι η αποτυχία αυτή, οφείλεται στο γεγονός ότι, το καταναλωτικό κοινό προκειμένου να καταλάβει, το νόημα και τα μηνύματα του τραγουδιού, θα πρέπει να έχει και κάποια οπτική εικόνα. Πραγματικά ο Bill Backer, είχε απόλυτο δίκιο. Έτσι, κατάφερε να πείσει τους διευθυντές της Coca – Cola Company, ότι το

διαφημιστικό μήνυμα απαιτεί και μια τηλεοπτική διαφήμιση, για να γίνει επιτυχία. Η εταιρεία λοιπόν, έδωσε περίπου \$250.000 για να γυρίσει μια από τις πιο ακριβοπληρωμένες διαφημίσεις, που είχαν γίνει μέχρι τότε και για αρκετά χρόνια μετά, στην τηλεόραση.

Ο Bill Backer για πολλές εβδομάδες, προσπαθούσε να σκεφθεί μια ξεχωριστή διαφήμιση, η οποία να δέσει με τους στίχους, την μελωδία, καθώς και με τα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει στον κόσμο, το συγκεκριμένο τραγούδι. Τελικά, μετά από αρκετό καιρό, ένας νεαρός Διευθυντής Δημιουργικού του πρακτορείου McCann - Erickson, ο Harvey Gabor, είχε μια πολύ καλή ιδέα. Πρότεινε λοιπόν, το τραγούδι αυτό, να αποδοθεί στην τηλεόραση, από μια "Ενωμένη Διεθνή χορωδία". Ο Harvey Gabor, φαντάστηκε ότι το διαφημιστικό αυτό, θα παρουσιάζει μια μεγάλη ομάδα νεαρών ανθρώπων, άνδρες και γυναίκες, από όλα τα έθνη και όλες τις φυλές, που θα φορούν ρούχα, τα οποία θα αντιπροσωπεύουν την εθνικότητα τους και θα τραγουδούν όλοι μαζί, σε μια καταπράσινη βουνοπλαγιά. Η ιδέα αυτή, έγινε αμέσως αποδεκτή και ξεκίνησαν οι διαδικασίες για το γύρισμα του διαφημιστικού.

Το θέμα που τελικά επιλέχθηκε για την δημιουργία του τηλεοπτικού σποτ, το οποίο θα αντιπροσώπευε το τραγούδι " I'd like to buy the world a Coke", μπήκε στις καρδιές των καταναλωτών, αφού κατάφερε να αποδώσει, τα κοινωνικά δρώμενα της δεκαετίας του 1960 και να περάσει μηνύματα, που ταίριαζαν απόλυτα με τις αντιλήψεις της εποχής.

Η διαφήμιση παρουσιάζει μια ομάδα νέων ανθρώπων, οι οποίοι ανήκουν σε διάφορες εθνικότητες, άνδρες και γυναίκες, που όλοι μαζί ενωμένοι, κρατάνε μια Coca – Cola και τραγουδούν. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω (στην παράγραφο 5.1), την εποχή αυτή, το μεγαλύτερο μέρος του Αμερικανικού πληθυσμού, αποτελείται από νέους, οι οποίοι έχουν καταφέρει να παρέμβουν και να επηρεάσουν αποφασιστικά, τις κοινωνικές εξελίξεις. Η νεολαία της δεκαετίας του 1960, ήταν κυρίως αυτή, που διαμαρτυρόταν και υποκινούσε τα κοινωνικά κινήματα, επιδιώκοντας ακαδημαϊκή ελευθερία, ειρήνη για όλο τον κόσμο, ίσα πολιτικά και κοινωνικά δικαιώματα, για όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτου φυλής, εθνικότητας και φύλλου. Χαρακτηριστικό είναι, ότι τα Πανεπιστήμια την εποχή αυτή, είχαν γίνει οι κύριοι τόποι διαμαρτυρίας, για πολλούς φοιτητές και μαθητές.

Η διαφήμιση λοιπόν της Coca – Cola, απευθύνεται ακριβώς σε αυτή την ιδεολογία. Περνάει μηνύματα ενότητας, ειρήνης και αγάπης, αφού όλοι μαζί ενωμένοι, άνδρες και γυναίκες, Άγγλοι, Αφρικανοί, Αμερικανοί κτλ, τραγουδούν και πίνουν Coca - Cola. Αυτή η ομάδα των νέων βρίσκεται σε μια καταπράσινη βουνοπλαγιά. Η επιλογή ενός τέτοιου τοπίου, είναι πολύ χαρακτηριστική, αφού μεταδίδει την αίσθηση στον θεατή, της ευφορίας, της ηρεμίας και της αρμονίας. Στοιχεία που το Αμερικανικό έθνος επιζητούσε πάρα πολύ, μέσα σε μια πολύ ταραχώδη και δύσκολη περίοδο για την Αμερική, όπως ήταν τα χρόνια από το 1960 έως το 1975. Επίσης, οι άνθρωποι αυτοί, που προχωρούν, τραγουδούν και πίνουν όλοι μαζί παρέα το αναψυκτικό, είναι ντυμένοι με ρούχα που αντιπροσωπεύουν για τον κάθε έναν, την εθνικότητα του και τα πρότυπα

ομορφιάς της φυλής του. Το γεγονός αυτό, δείχνει ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση, ενισχύει το δικαίωμα της προσωπικής έκφρασης και ελευθερίας. Βέβαια, ο τρόπος ντυσίματος, τα χρώματα των ρούχων, καθώς και ο τρόπος χτενίσματος της ομάδας αυτής των νέων, δείχνουν και τις τάσεις της μόδας, την περίοδο αυτή. Στην διαφήμιση, φοράνε ρούχα, με έντονα και πολλά χρώματα, τα μαλλιά στους περισσότερους άνδρες και σε πολλές γυναίκες, είναι μακριά, ενώ κάποιοι από τους άνδρες έχουν φαβορίτες, μούσι ή μουστάκι. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και στην παράγραφο 1.1, ιδιαίτερα από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970, τα πρότυπα της μόδας, είναι τα πολλά και τα έντονα χρώματα, είναι για τους άνδρες τα μακριά μαλλιά, οι φαβορίτες, το μουστάκι και το μούσι και γενικά την περίοδο αυτή, υπάρχουν τάσεις που κλίνουν σημαντικά, προς το στυλ ντυσίματος αυτού του ιδιαίτερου και περιθωριακού κινήματος, που μεσουρανούσε την δεκαετία του 1960, των “χίπις”. Είναι λοιπόν φανερό, από την παραπάνω ανάλυση, ότι η τηλεοπτική διαφήμιση “The Hilltop Commercial”, καθώς και το τραγούδι που την συνοδεύει, “ I’d like to buy the world a Coke ”, μεταφέρουν μηνύματα τα οποία ταιριάζουν με τις κοινωνικές εξελίξεις, καθώς και με τις αντιλήψεις και την γενικότερη ψυχολογία των ανθρώπων της εποχής εκείνης. Επίσης, ο τρόπος ντυσίματος των νέων στην συγκεκριμένη διαφήμιση, αποδεικνύουν κάποια μικρά στοιχεία από τις τάσεις της μόδας που επικρατούσαν την περίοδο αυτή, κυρίως από το 1965 έως το 1975. Φυσικά, πέρα από τα μηνύματα αγάπης, ειρήνης, αρμονίας κτλ, που προσπαθεί να περάσει η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, μέσα από την διαφήμιση αυτή, το κυρίαρχο μήνυμα το οποίο θέλουν να μεταφέρουν

στο καταναλωτικό κοινό και στο οποίο έχει στηριχθεί το τραγούδι, αλλά και το διαφημιστικό σποτ, είναι ότι η Coca – Cola αποτελεί το μέσο που ενώνει όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως εθνικότητας, φύλλου και φυλής.

Η ιδέα του Harvey Gabor, όπως είπαμε και προηγουμένως, έγινε αμέσως αποδεκτή και έτσι τα γυρίσματα του διαφημιστικού, ξεκίνησαν πολύ γρήγορα. Παρά το γεγονός ότι, η παραγωγή του διαφημιστικού αυτού, ήταν πολύ δύσκολή και κατά την διάρκεια των γυρισμάτων, προέκυψαν πολλά προβλήματα, επειδή όλοι είχαν την πεποίθηση ότι θα εξελισσόταν σε πολύ μεγάλη επιτυχία και επιπλέον ότι η βασική του αντίληψη, θα περνούσε και θα κέρδιζε το κοινό, συνέχισαν να το γυρίζουν παρά τις αντιξοότητες και τις διάφορες αναποδιές που προέκυπταν.

Επειδή το Λονδίνο ήταν η πηγή έμπνευσης του τραγουδιού, “I’d like to buy the world a Coke”, η δημιουργική ομάδα του πρακτορείου McCann – Erickson, που ασχολούνταν με τα γυρίσματα του διαφημιστικού, αποφάσισε ότι ο “καταπράσινος λόφος” που θα είναι και το κυρίως σκηνικό της διαφήμισης, θα είναι ο λόφος του Dover στην Αγγλία. Έτσι λοιπόν, μέχρι τον Μάρτιο του 1971, μια ομάδα παραγωγής του πρακτορείου McCann – Erickson, είχε ήδη φτάσει στην Αγγλία και είχε ξεκινήσει τα γυρίσματα.

Οι συντελεστές παραγωγής αποφάσισαν, ότι στο διαφημιστικό αυτό, θα υπάρχουν εξήντα – πέντε σκηνές, στις οποίες η ομάδα των νέων (η χορωδία), θα φαίνεται από κοντά. Επίσης, ότι η χορωδία θα αποτελείται από παιδιά, τα οποία



θα επιλεγθούν προσεκτικά, από διάφορα σχολεία της Αγγλίας, ώστε να δημιουργηθεί μια ομάδα, που θα περιλαμβάνει όλες τις εθνικότητες και τις φυλές. Η ομάδα αυτή των νέων, που θα επιλεγθεί για να παίξει στην διαφήμιση, θα κάνει πολλές πρόβες, ώστε τα παιδιά αυτά να μάθουν να κουνούν τα χείλη τους, προκειμένου να φαίνεται ότι τραγουδούν. Φυσικά στο τραγούδι, θα ακούγονται οι φωνές του συγκροτήματος που το ερμήνευσαν στην αρχή, των New Seekers.

Αφού ολοκληρώθηκαν οι παραπάνω διαδικασίες, ήταν πλέον έτοιμοι, να ξεκινήσουν τα γυρίσματα, τα οποία προγραμματίστηκαν, για τις 8 Απριλίου. Όμως επειδή έβρεχε επί τρεις ημέρες ασταμάτητα και είχε ήδη καθυστερήσει η έναρξη των γυρισμάτων και επειδή αναμενόταν ο καιρός να χειροτερέψει ακόμα περισσότερο, οι συντελεστές παραγωγής του πρακτορείου McCann – Erickson, αναγκάστηκαν τελικά να μεταφέρουν όλο το συνεργείο στην Ρώμη, που το κλίμα ήταν οπωσδήποτε πιο κατάλληλο.

Όπως ήταν φυσικό, στην Ιταλία έπρεπε να επιλέξουν από την αρχή, μια νέα ομάδα παιδιών, την οποία και πάλι θα έπρεπε εκπαιδεύσουν κατάλληλα. Μόλις τελείωσαν οι διαδικασίες αυτές, αμέσως την επόμενη μέρα στις 7.30 ώρα το πρωί, θα ξεκινούσαν τα πρώτα γυρίσματα. Ενώ στην Ρώμη είχε να βρέξει πάρα πολλές εβδομάδες, δυστυχώς έβρεξε εκείνο το πρωινό. Όμως, μέχρι το απόγευμα, η βροχή είχε σταματήσει και από εκεί και έπειτα οι συντελεστές παραγωγής και η χορωδία, άρχισαν τα γυρίσματα του διαφημιστικού, χωρίς καμία διακοπή.

Τα γυρίσματα, μετά από πολλές ώρες δουλειάς ολοκληρώθηκαν, αλλά τα προβλήματα δεν σταμάτησαν εδώ. Όταν εμφανίστηκε το φιλμ οι συντελεστές

παραγωγής ήρθαν αντιμέτωποι με διάφορες, καθόλου ευχάριστες εκπλήξεις. Κατ' αρχήν, ο φακός που χρησιμοποιήθηκε για τα κοντινά πλάνα, φαίνεται ότι ήταν ελαττωματικός, αφού καμία φωτογραφία δεν ήταν καθαρή. Επίσης, γυρίστηκαν κάποιες σκηνές από ψηλά, με ελικόπτερο. Στις σκηνές αυτές, τα φώτα ήταν πολύ χαμηλά, με αποτέλεσμα τα πλάνα να είναι ιδιαίτερα σκοτεινά. Ακόμα, στην ομάδα των παιδιών που αποτελούσαν την χορωδία, συμμετείχε και μια κοπέλα, η οποία ήταν η επικεφαλής τραγουδίστρια της χορωδίας. Η κοπέλα αυτή, ενημέρωσε ότι δεν μπορεί να κάνει επιπλέον γυρίσματα, γιατί παντρεύεται και φεύγει για το γαμήλιο ταξίδι της.

Οι συντελεστές παραγωγής του πρακτορείου McCann – Erickson, είχαν ξοδέψει ήδη πάρα πολλά, από την μια με το να περιμένουν την βροχή να σταματήσει στην Αγγλία και από την άλλη με το τραβάνε πλάνα, τα οποία τελικά ήταν άχρηστα.

Ομως, παρά τις αντιξοότητες, δεν το έβαλαν κάτω. Οι συντελεστές παραγωγής μείωσαν τον αριθμό των παιδιών που αποτελούσαν την χορωδία, από δώδεκα χιλιάδες, σε πέντε χιλιάδες και αμέσως άρχισαν να ψάχνουν για επικεφαλής τραγουδίστρια. Επίσης, όπου έβλεπαν ότι υπήρχαν κενά στην χορωδία, επικοινωνούσαν άμεσα με ξένες πρεσβείες στην Ρώμη, οι οποίες τους βοηθούσαν να βρίσκουν όποτε χρειαζόντουσαν νέους, ανάλογης εθνικότητας. Για τα κοντινά πλάνα, χρησιμοποίησαν σαράντα νέα παιδιά, ηλικίας από δεκαπέντε μέχρι δεκαεννιά και για επικεφαλής τραγουδίστρια χρησιμοποίησαν μια Αγγλίδα νταντά, η οποία ζούσε στην Ρώμη. Έτσι, μετά από μερικές ημέρες, οι ρόλοι είχαν μοιραστεί και η ομάδα των ηθοποιών ήταν έτοιμη να ξεκινήσει. Αυτή την φορά, τα

γυρίσματα ανέλαβε να τα κάνει μια Ιταλική εταιρεία, η οποία ακολούθησε τελείως διαφορετικές τεχνικές, για την κάθε σκηνή και το κάθε πλάνο.

Τελικά, παρά τις αντιξοότητες και τα προβλήματα που προέκυψαν στην πορεία, τα γυρίσματα του διαφημιστικού ολοκληρώθηκαν, με πολύ μεγάλη επιτυχία.

Η τηλεοπτική διαφήμιση “The Hilltop Commercial”, με το τραγούδι “I’d like to buy the world a Coke”, βγήκε στον αέρα, στα Αμερικανικά τηλεοπτικά δίκτυα, στις 17 Ιουλίου του 1971. Η αντίδραση του κόσμου στην διαφήμιση και στο τραγούδι που την συνόδευε, ήταν άμεση. Μέχρι τον Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς, η Coca – Cola Company και οι εμπιαλωτές, είχαν λάβει πάνω από χίλια γράμματα, που έλεγαν πολύ καλά λόγια για την διαφήμιση αυτή. Επίσης, το τραγούδι “I’d like to buy the world a Coke”, αγαπήθηκε από πολύ κόσμο, σε σημείο που πολλοί άνθρωποι έπαιρναν τηλέφωνο στους ραδιοφωνικούς σταθμούς και ζητούσαν να παιχτεί η συγκεκριμένη διαφήμιση, περισσότερες φορές.

Το τραγούδι και η διαφήμιση της Coca - Cola, είχε μπει τόσο πολύ μέσα στις καρδιές των ανθρώπων και είχε τόσο μεγάλη ανταπόκριση από τον κόσμο, που ποτέ καμιά άλλη διαφήμιση καταναλωτικού προϊόντος, δεν έχει γνωρίσει.

Επειδή το τραγούδι είχε αρχίσει να ακούγεται και σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, ο Bill Backer (ο δημιουργός της ιδέας τραγουδιού, όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω), αποφάσισε να ξαναγράψει τους στίχους, ώστε να μην γίνεται αναφορά στην Coca – Cola.

Επειδή οι New Seekers, δεν μπορούσαν να ηχογραφήσουν την νέα ερμηνεία, ένα άλλο νεανικό συγκρότημα που λεγόταν Hillside Singers, το ηχογράφησαν και

το έκαναν δίσκο. Οι Hillside Singers, τραγούδησαν την νέα ερμηνεία με έναν περισσότερο, δυτικό τόνο. Αργότερα, οι New Seekers επαναηχογράφησαν και αυτοί τους νέους στίχους και έκαναν δίσκο. Και οι δύο ερμηνείες πήγαν αρκετά καλά, αλλά ιδιαίτερα η ερμηνεία των New Seekers κατάφερε να μπει ανάμεσα στα πρώτα δέκα, αγαπημένα τραγούδια των Αμερικανικών. Ενώ η ερμηνεία των Hillside Singers, ήρθε δέκατη τρίτη.

Η επιτυχία του τραγουδιού όμως, ήταν διεθνής. Το τραγούδι αγαπήθηκε σε πολλά μέρη του κόσμου, με αποτέλεσμα να κυκλοφορήσουν διάφορες ερμηνείες, σε πολλές γλώσσες.

Το τραγούδι “I’d like to buy the world a Coke” και η διαφήμιση “The Hillside Commercial”, έγιναν μεγάλη επιτυχία, γιατί κατάφεραν να πιάσουν τον σφυγμό της εποχής και να μπουν στις καρδιές των καταναλωτών. Σε μια περίοδο, ιδιαίτερα δύσκολη και ταραχώδη, για την Αμερικανική κοινωνία, η διαφήμιση της Coca – Cola μίλησε ακριβώς, σε αυτή την ανάγκη των καταναλωτών για ειρήνη, αγάπη, αρμονία και συνένωση. Μίλησε για ίσα δικαιώματα, ίση μεταχείριση και ακαδημαϊκή ελευθερία. Έδειξε τους λόγους για τους οποίους αγωνίζονταν οι νέοι, αλλά και οι διάφορες άλλες κοινωνικές ομάδες (οι Αφροαμερικανοί, οι Μεξικανοί, οι γυναίκες κτλ) την περίοδο αυτή. Έρευνες που έχουν γίνει, αναγνωρίζουν ότι η διαφήμιση είναι μια από τις καλύτερες διαφημίσεις όλων των εποχών, ενώ η μουσική της συνέχισε να πουλάει, περισσότερο από τριάντα χρόνια, μετά την δημιουργία του τραγουδιού. Με λίγα λόγια, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο D’Arcy, κατάφεραν να δημιουργήσουν, κάτι που μέχρι τότε, καμία

εταιρεία δεν είχε καταφέρει, δηλαδή ένα διαχρονικό τραγούδι και μια διαφήμιση απόλυτα εναρμονισμένη στις κοινωνικές εξελίξεις και στις ανάγκες του Αμερικανικού έθνους την εποχή εκείνη.

### **5.3.3 “ Look Up America ”**

Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 1970, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson, ξεκινάνε μια νέα διαφημιστική καμπάνια, με το σλόγκαν, “Look Up America” (Αμερική κοίτα ψηλά).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω (στην παράγραφο 1.1), γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 1970, γεγονότα όπως το σκάνδαλο Watergate, η παραίτηση της Κυβέρνησης Nixon, ο πόλεμος στο Βιετνάμ, η κρίση του πετρελαίου το 1973 – 1974, η φτώχεια, η ανεργία και ο πληθωρισμός που είχαν αγγίξει τα πιο υψηλά επίπεδα, έκαναν τους Αμερικανούς πολίτες, να νοιώθουν, μεγάλη ανασφάλεια και αβεβαιότητα, για το μέλλον της χώρας τους. Ο λαός είχε αρχίσει να χάνει την πίστη του στο πολιτικό, οικονομικό, νομοθετικό σύστημα της Αμερικής. Είχε αρχίσει να αμφισβητεί την πορεία της χώρας και προέβλεπε το μέλλον του, αμφίβολο και ασταθές.

Η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann – Erickson λοιπόν, σχεδίασαν την διαφημιστική εκστρατεία με το σλόγκαν “Look Up America”, με στόχο να επηρεάσουν την ψυχολογία του κάθε Αμερικανού πολίτη, θυμίζοντας του, την περίοδο αυτή, που ένοιωθε ανασφάλεια και αβεβαιότητα, τις Αμερικανικές αξίες. Έτσι, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που σχεδιάστηκαν για την διαφημιστική καμπάνια “Look Up America”, προσπαθούσαν να περάσουν μηνύματα που να ενισχύουν, τις αξίες, τις αρχές και τις παραδόσεις της χώρας. Σκοπός ήταν να θυμίσουν στον θεατή ότι δεν πρέπει να απογοητεύεται και να χάνει την πίστη του στην πατρίδα του.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, στα πλαίσια αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας “Look Up America”, παρουσίαζαν συνήθως σκηνές όπως, τους παίκτες κατά την διάρκεια, ή και μετά από έναν αγώνα ποδοσφαίρου, ένα συγκρότημα τραγουδιστών, να τραγουδούν παραδοσιακά Δυτικά Αμερικάνικα τραγούδια , ή ακόμα και μια αγέλη βοοειδών να τρέχει σε μια απέραντη, αχανή έκταση. Επίσης, κατά την διάρκεια που παρουσιάζονταν οι σκηνές αυτές, υπήρχε και κάποιος εκφωνητής που μίλαγε για ολόκληρη την Αμερική “από άκρη σε άκρη” (“from sea to shinning sea”) και εξηγούσε “πως οτιδήποτε και εάν κάνεις και οπουδήποτε και εάν βρίσκεσαι, να ψάχνεις να βρεις τα αληθινά πράγματα, όπως είναι η Coca - Cola” (“ no matter what you are doing, or where you are, look up for the real things, such as Coca – Cola”).

Είναι φανερό, ότι στις τηλεοπτικές αυτές διαφημίσεις, χρησιμοποιούνται τυπικές Αμερικάνικες σκηνές. Οι σκηνές αυτές, χαρακτηρίζουν την χώρα και

παραπέμπουν τον θεατή, να θυμηθεί τις όμορφες εποχές στην ιστορία της Αμερικής. Επισημαίνουν στο κοινό, να μην ξεχνάει τις συνήθειες, τις παραδόσεις της χώρας του, αλλά και παρά το γεγονός ότι η Αμερική αντιμετωπίζει την περίοδο αυτή προβλήματα, να θυμίσουν ότι έχει περάσει και εποχές μεγάλης, οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Οι εικόνες αυτές, επίσης θυμίζουν στον κόσμο, τις Αμερικανικές αξίες, τις παραδόσεις, την κουλτούρα, ενός λαού που την περίοδο αυτή, νοιώθει απογοητευμένος και έχει αρχίσει να αμφισβητεί την πορεία της χώρας του.

Σε συνδυασμό με τις σκηνές αυτές, τα λόγια του εκφωνητή, συμπληρώνουν τις εικόνες και περνάνε ακριβώς τα ίδια μηνύματα. Ο εκφωνητής εξηγούσε, πως οτιδήποτε και εάν κάνεις και οπουδήποτε και εάν βρίσκεσαι πρέπει να ψάχνεις και πάντα να βρίσκεις τα αληθινά πράγματα. Έτσι και η Αμερική έχει αξίες, παραδόσεις και κουλτούρα, που είναι στοιχεία αληθινά του πολιτισμού της. Σε αυτά τα στοιχεία πρέπει να σταθεί όλο το Αμερικανικό έθνος και να θυμάται ότι δεν πρέπει να αμφισβητεί και να χάνει, την κατεύθυνση και τον προσανατολισμό του.

Το σλόγκαν “Look Up America”, έχει ακριβώς το ίδιο νόημα, συμβουλεύει τον Αμερικανικό λαό, να κοιτάξει ψηλά και να θυμηθεί τα πράγματα εκείνα, που πραγματικά συνθέτουν την χώρα του.

Το κυρίαρχο μήνυμα που θέλει να περάσει όλη η διαφημιστική καμπάνια, είναι ότι και η Coca – Cola, είναι ένα από τα αληθινά στοιχεία που συνθέτουν το Αμερικανικό έθνος.

Η διαφημιστική καμπάνια “Look Up America”, έγινε πολύ μεγάλη επιτυχία, γιατί κατάφερε να συνδεθεί με τις κοινωνικές εξελίξεις της περιόδου από το 1960 έως το 1975, να πιάσει τον σφυγμό της εποχής και να μπει στην καρδιά και στην ψυχολογία των Αμερικανών.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε και ένα πολύ σημαντικό γεγονός, που αποδεικνύει, ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, έχουν καταφέρει να απεικονίσουν σε κάθε εποχή, τις κοινωνικές εξελίξεις, καθώς και την ψυχολογία, των Αμερικανικού λαού.

Συγκεκριμένα λοιπόν, τον Δεκέμβριο του 1974, το περιοδικό Advertising Age, έδωσε τον τίτλο, στον τότε πρόεδρο της Coca – Cola Company Donald R. Keough, του “Άντρα διαφημιστή της χρονιάς”. Ο Donald R. Keough, τιμήθηκε με τον τίτλο αυτόν, γιατί αντιπροσώπευε μια εταιρεία, την Coca – Cola Company, που είχε κατορθώσει για πολλά χρόνια, να συνδέει με επιτυχία τις διαφημίσεις της, στα κοινωνικά δεδομένα.

#### **5.4. Στόχοι και Συμπεράσματα Κεφαλαίου**



Στο παρόν κεφάλαιο, αρχικά γίνεται αναφορά στις οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και πολιτικές συνθήκες, που επηρεάζουν το Αμερικανικό έθνος, από την αρχή της δεκαετίας του 1960, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1975.

Η εποχή αυτή, είναι για την Αμερικανική κοινωνία, μια μεταβατική περίοδος, κατά την οποία πραγματοποιούνται μεγάλες αλλαγές, οι οποίες θα επηρεάσουν σημαντικά, όλους τους τομείς της οικονομίας και θα οδηγήσουν την χώρα, σε μια άλλη τελείως διαφορετική κοινωνική κατάσταση.

Την περίοδο αυτή, η νεολαία και οι μειονότητες υποκινούν κινήματα, διαδηλώνουν και διαμαρτύρονται, για τις κοινωνικές διακρίσεις και τις αδικίες. Οι γυναίκες, οργανώνουν ένα πολύ δυνατό φεμινιστικό κίνημα και ζητούν ισότητα και ίσες ευκαιρίες στην κοινωνία.

Ταυτόχρονα, στην πολιτική σκηνή, το σκάνδαλο Watergate και η παραίτηση του προέδρου Νίξον, αναστατώνουν και απογοητεύουν την χώρα. Ενώ, ο πόλεμος στο Βιετνάμ, καταστρέφει την εθνική εμπιστοσύνη και μαζί με την κρίση του πετρελαίου, προκαλεί μεγάλα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα στην Αμερική. Η ανεργία και ο πληθωρισμός, έχουν φτάσει σε επίπεδα άνευ προηγουμένου, ενώ η φτώχεια, ταλαιπωρεί ένα μεγάλο μέρος της Αμερικανικής κοινωνίας.

Η ταραχώδης αυτή εποχή, απογοητεύει τους Αμερικανούς πολίτες, οι οποίοι νοιώθουν περισσότερο από ποτέ, την ανάγκη να ζήσουν ειρηνικά, αρμονικά και

ήρεμα. Στόχος πολλών διαφημίσεων την εποχή αυτή, ήταν να περάσουν μηνύματα ειρήνης και αρμονίας, προσπαθούσαν να πλησιάσουν το Αμερικανικό κοινό και να του δώσουν ελπίδα και κουράγιο, για το παρόν και για το μέλλον της χώρας.

Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύουμε τρεις πολύ χαρακτηριστικές διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, μέσα από τις οποίες μπορεί να φανεί η σύνδεση με τα κοινωνικά δρώμενα, της δεκαετίας από 1960 έως το 1975.

Η πρώτη διαφημιστική εκστρατεία που αναλύουμε, ονομάζεται “Things Go Better With Coke”. Μέσα από την εκστρατεία αυτή, γίνονται οι πρώτες προσπάθειες της Coca – Cola Company και του πρακτορείου McCann – Erickson, να χρησιμοποιήσουν την νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τις νέες τεχνικές στην τηλεόραση.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω, την δεκαετία αυτή, η τεχνολογία εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Η Coca – Cola Company που πάντοτε καταφέρνει να δένει τις διαφημίσεις της με τα κοινωνικά δρώμενα και σε αυτή την περίπτωση, φαίνεται η προσπάθεια της, να εκμεταλλευτεί την εμφάνιση ενός νέου μέσου, της έγχρωμης τηλεόρασης. Έτσι, μετά από διάφορους πειραματισμούς, δημιούργησε την πρώτη έγχρωμη διαφήμιση με τίτλο “The refrigerator man”.

Μέσα λοιπόν από την συγκεκριμένη καμπάνια, μπορούμε να συμπεράνουμε την εξέλιξη της τεχνολογίας την συγκεκριμένη περίοδο, καθώς και την εμφάνιση του νέου αυτού μέσου, της έγχρωμης τηλεόρασης.

Η δεύτερη μεγάλη καμπάνια της Coca – Cola Company, ονομάζεται “It’s the real thing”. Μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας αυτής, γυρίστηκε η διαφήμιση με το όνομα “The Hilltop Commercial”, μαζί με το τραγούδι που την συνόδευε “I’d like to buy the world a Coke”, εξελίχθηκε μια από τις πιο διάσημες και επιτυχημένες διαφημίσεις.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση περνάει ακριβώς τα μηνύματα που έχει ανάγκη να ακούσει ο Αμερικανικός λαός, την περίοδο αυτή. Συγκεκριμένα, επικοινωνεί μηνύματα ενότητας, ισότητας, ειρήνης και αγάπης, μέσα από μια ομάδα νεαρών παιδιών από διάφορες εθνικότητες, με διαφορετικά ήθη, έθιμα και κουλτούρα, που τραγουδούν όλα μαζί και πίνουν Coca – Cola. Η ομάδα των νεαρών αυτών παιδιών, βρίσκεται σε μια καταπράσινη βουνοπλαγιά, ένα τοπίο που μεταδίδει την αίσθηση στο θεατή, της ευφορίας, της ηρεμίας και της αρμονίας. Η διαφήμιση αυτή, δίνει όλα τα στοιχεία εκείνα που το Αμερικανικό έθνος επιζητά, σε μια πολύ δύσκολη περίοδο.

Επίσης, στην διαφήμιση αυτή, το κάθε μέλος της νεαρής ομάδας, είναι ντυμένο με ρούχα που αντιπροσωπεύουν, την εθνικότητα και τα πρότυπα ομορφιάς της φυλής του. Μέσα από το γεγονός αυτό, τονίζεται και ενισχύεται το δικαίωμα της προσωπικής έκφρασης και ελευθερίας. Ένα δικαίωμα που την περίοδο αυτή, πολλές ομάδες, νεολαία, μειονότητες, γυναίκες, κινητοποιούνται και διαμαρτύρονται προκειμένου να αποκτήσουν.

Ταυτόχρονα όμως, ο τρόπος ντυσίματος και ο τρόπος χτενίσματος, της νεαρής ομάδας των τραγουδιστών στην συγκεκριμένη διαφήμιση, αποδεικνύουν και τις

τάσεις της μόδας την περίοδο αυτή. Συγκεκριμένα, τα παιδιά είναι ντυμένα με έντονα και πολύχρωμα υφάσματα, τα μαλλιά και στους άνδρες και στις γυναίκες είναι μακριά, ενώ κάποιοι από τους άνδρες έχουν φαβορίτες, μούσι ή μουστάκι. Η εμφάνιση τους συμφωνεί με την μόδα που επικρατεί την εποχή αυτή, ενώ έχει πολλά στοιχεία και μεγάλη ομοιότητα με το στυλ ντυσίματος μιας περιθωριακής ομάδας, που μεσουρανούσε στην δεκαετία του 1960, των “χίπις”.

Η διαφήμιση αυτή κατάφερε να πιάσει το σφυγμό της εποχής, κατάφερε να μπει στις καρδιές των ανθρώπων, γιατί μέσα σε μια πολύ δύσκολη και ταραχώδη περίοδο για την Αμερικανική κοινωνία, η διαφήμιση της Coca – Cola επικοινωνήσε στους καταναλωτές, τις έννοιες που έχουν μεγαλύτερη σημασία . Η ειρήνη, η αγάπη, η αρμονία, η ακαδημαϊκή ελευθερία και η ίση μεταχείριση αποτελούν τους λόγους για τους οποίους αγωνίζεται ολόκληρο το Αμερικανικό έθνος. Η διαφήμιση της Coca - Cola παρουσίασε έναν κόσμο όπως τον ονειρεύονταν οι Αμερικανοί πολίτες, την εποχή εκείνη και έτσι μπήκε στις καρδιές τους και έγινε μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες.

Η τρίτη διαφημιστική καμπάνια της Coca – Cola Company, ξεκίνησε το 1970, με το σλόγκαν “Look up America”.

Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας, ήταν να περάσει μηνύματα στο κοινό, που να ενισχύει την πίστη των Αμερικανών στις παραδόσεις και στις αξίες της χώρας του. Ήθελε να θυμίσει στον Αμερικανικό λαό να μην απογοητεύεται, να μην χάνει την πίστη στην πατρίδα του και να θυμάται πάντα τις ένδοξες στιγμές της Αμερικανικής ιστορίας.

Σε μια περίοδο, που η άσχημη πολιτική κατάσταση στη Αμερική προκαλούσε στο έθνος μεγάλη ανασφάλεια και αβεβαιότητα, η Coca – Cola Company και το πρακτορείο McCann-Erickson, καταφέρνουν και πάλι να μιλήσουν στις καρδιές των καταναλωτών και να συνδεθούν με την κοινωνική πραγματικότητα, έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται.

Είναι φανερό μέσα από την παραπάνω ανάλυση ότι οι διαφημίσεις της Coca – Cola, αντικατροπίζουν την κοινωνία και περνούν μηνύματα τα οποία συμφωνούν με το πνεύμα της εποχής και μιλούν στις καρδιές των καταναλωτών.

## **5.5 Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου**

- F.S. Palazzini, Coca – Cola Superstar, 1986
- Frederick Allen, Secret Formula, 1994
- Ρότζερ Ενρίκο, Ο Αντίπαλος Έκανε Πίσω, 1986 Secret Formula
- Juliann Sivulka, Η Ιστορία της Διαφήμισης, 1999
- <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html>
- <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/indsthst.html>
- <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/index.html>
- [http://memory.loc.gov/ammem/cgi-bin/query/D?cola:1:./temp/~ammem\\_Wzbi::](http://memory.loc.gov/ammem/cgi-bin/query/D?cola:1:./temp/~ammem_Wzbi::)
- <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colaadv.html>
- [http://memory.loc.gov/ammem/cgi-bin/query/D?cola:1:./temp/~ammem\\_3UCH::](http://memory.loc.gov/ammem/cgi-bin/query/D?cola:1:./temp/~ammem_3UCH::)
- [http://memory.loc.gov/ammem/cgi-bin/query/D?cola:1:./temp/~ammem\\_jeBE::](http://memory.loc.gov/ammem/cgi-bin/query/D?cola:1:./temp/~ammem_jeBE::)
- <http://www.louisville.edu/~eablan02/essay.html>

## 5.6 Εικονογράφηση 5ου Κεφαλαίου

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

### **ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ**



## Επίλογος

Ο κύριος στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να ανακαλύψει τα σημεία σύνδεσης δύο συνισταμένων, της κοινωνίας και της διαφήμισης. Να αποδείξει, ότι μέσα από την διαφήμιση αποκαλύπτεται η κοινωνική κατάσταση, κάθε δεδομένη χρονική περίοδο, ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες, είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένες, ώστε να αντικατροπτίζουν, τις τάσεις, τον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τεχνολογική εξέλιξη, την νομοθεσία, τα κοινωνικά δρώμενα. Οι διαφημιστικές εκστρατείες είναι προσαρμοσμένες στο πνεύμα της κάθε εποχής και το περιεχόμενο είναι ανάλογο, ώστε να πλησιάζει την ψυχολογία, τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας των ανθρώπων κάθε χρονική περίοδο.

Στα παραπάνω κεφάλαια επικεντρωθήκαμε, από την μια μεριά στην κοινωνία της Αμερικής, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στους τομείς της οικονομίας, της πολιτικής, της νομοθεσίας, αλλά και του γενικότερου τρόπου ζωής, και από την άλλη, στις διαφημιστικές εκστρατείες της Coca – Cola, τις οποίες αναλύσαμε συγκεκριμένα για τις δεκαετίες 1930, 1940, 1960, 1970.

Μετά από την μελέτη των συνθηκών και του τρόπου λειτουργίας της Αμερικανικής κοινωνίας, κάθε χρονική περίοδο, επακολούθησε η μελέτη και η ανάλυση κάποιων επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών της Coca – Cola.

Τέλος, έγινε η σύνδεση των δύο αυτών συνισταμένων (κοινωνίας και διαφήμισης) και προέκυψαν τα σχετικά συμπεράσματα.

Η διαφήμιση και η κοινωνία είναι δύο παράγοντες στενά συνδεδεμένοι.

Οι διαφημιστικές εκστρατείες, κάθε χρονική περίοδο, προσαρμόζουν το περιεχόμενο, το στυλ, την δομή τους, πάντοτε σε σχέση με τον τρόπο ζωής και λειτουργίας της κοινωνίας.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες σχεδιάζονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να πιάνουν τον παλμό της εποχής, να ανταποκρίνονται και να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να πλησιάζουν την ψυχολογία, τις αντιλήψεις, τον τρόπο σκέψης, την νοοτροπία και την κουλτούρα του κοινού τους.

Οι διαφημίσεις προσπαθούν να δώσουν στους καταναλωτές, όλα τα στοιχεία εκείνα, που θα συμφωνούν με τις γενικότερες τάσεις της κάθε εποχής, ενώ ταυτόχρονα, θα εντάσσονται στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας, κάθε χρονική περίοδο.

Για παράδειγμα, την περίοδο του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου (4ο Κεφάλαιο), όλες οι διαφημίσεις της Coca – Cola είχαν σαν θεματολογία τον πόλεμο, τον Αμερικανικό στρατό και την ενεργή συμμετοχή όλων, με κάθε τρόπο, στην πολεμική προσπάθεια. Αυτό αποδεικνύει, ότι όλη η Αμερικανική κοινωνία, ήταν στραμμένη στο γεγονός αυτό και ότι μοναδική έγνοια κάθε Αμερικανού πολίτη, ήταν να προσφέρει τις υπηρεσίες του στην πατρίδα, με όποιο τρόπο μπορούσε, πάντοτε με στόχο να επαναφέρει την ειρήνη, στην χώρα του.

Επίσης, από το 1960 έως το 1975 (5ο Κεφάλαιο), μια χρονική περίοδο ιδιαίτερα ταραχώδη για την Αμερικανική κοινωνία, αφού ένα μεγάλο μέρος του Αμερικανικού λαού επιζητούσε πολιτική, κοινωνική ελευθερία και ισότητα, ενώ ταυτόχρονα επιδίωκε την ειρήνη, την αρμονία, την ηρεμία και την σταθερότητα. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Coca – Cola, πέρασαν ακριβώς αυτά τα μηνύματα. Η Coca – Cola Company παρουσίαζε μέσα από τις διαφημιστικές εκστρατείες της, τοπία ειρηνικά και ήρεμα και ανθρώπους πολύ διαφορετικούς, αλλά ίσους. Η θεματολογία αυτή, αποδεικνύει τον τρόπο σκέψης, τις ανάγκες των Αμερικανών πολιτών την δεδομένη χρονική περίοδο, καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους αγωνίζονται, αλλά και τις μεταβολές που επιδιώκουν να επιτύχουν στην δομή και στην οργάνωση της Αμερικανικής κοινωνίας.

Μέσα λοιπόν από τις διαφημίσεις, μπορούμε να καταλάβουμε τον τρόπο λειτουργίας και την οργάνωση της κοινωνίας, κάθε χρονική περίοδο. Ταυτόχρονα μας δίνεται η δυνατότητα, να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο ζωής και τις ανάγκες των ανθρώπων κάθε εποχής.

Εάν θέλουμε πολύ περιληπτικά να δώσουμε το συμπέρασμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα λέγαμε ότι “Η Διαφήμιση είναι ο Καθρέφτης της Κοινωνίας μας”.



# ΜΕΡΙΔΙΑ STYLING

# Styling Γενικά στοιχεία αγοράς

## MAT MA01 02 αξία όγκος

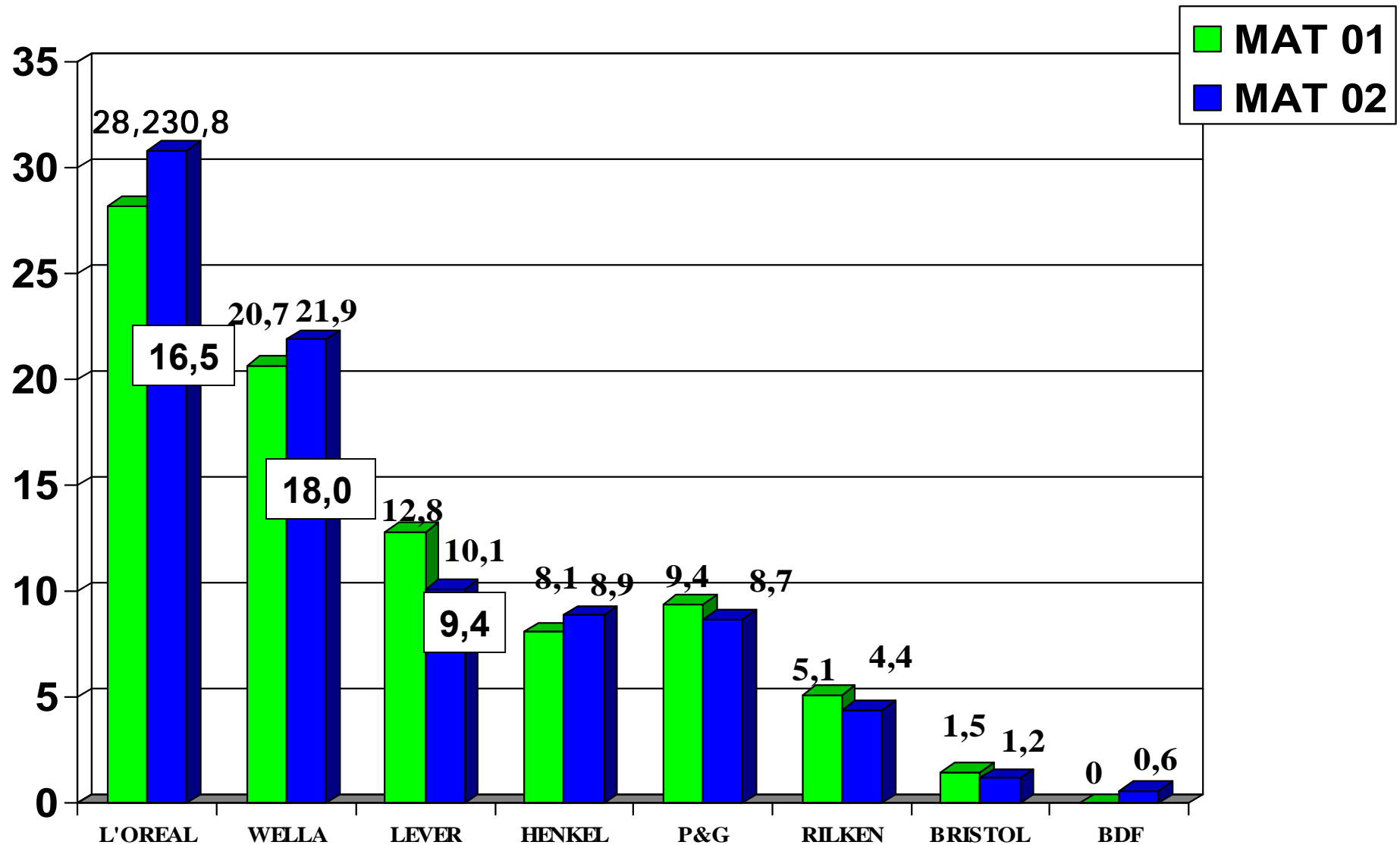


**Ανάπτυξη vs 00** **11** **5,5**

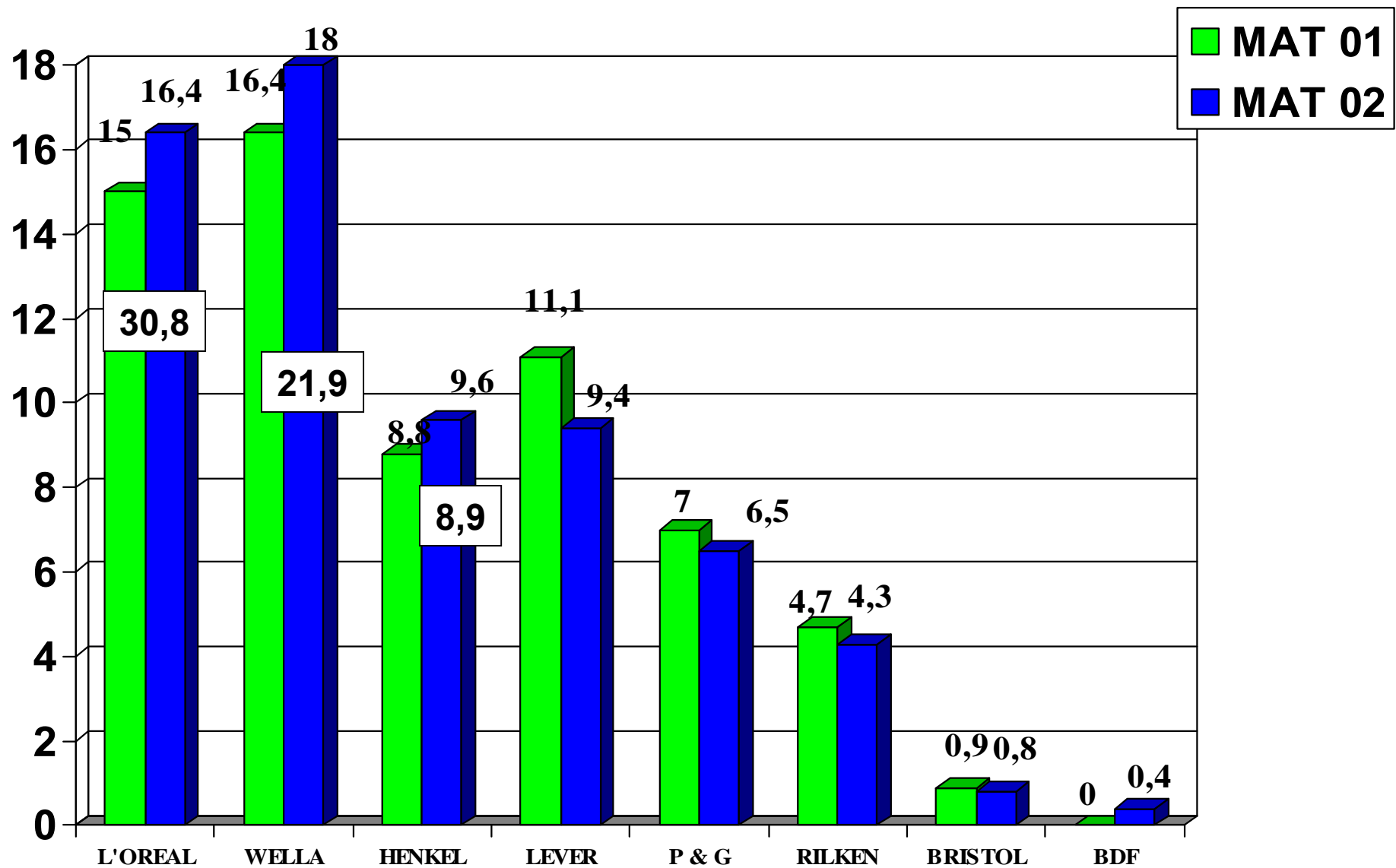
**Τμηματοποίηση αγοράς ood**

✓ prays 33	<b>-3</b>	<b>-2,2</b>
✓ apo 4,0	<b>29</b>	<b>29</b>
✓ Gels Creams 42	<b>26</b>	<b>12</b>
✓ Mousses 21	<b>6,7</b>	<b>5,3</b>

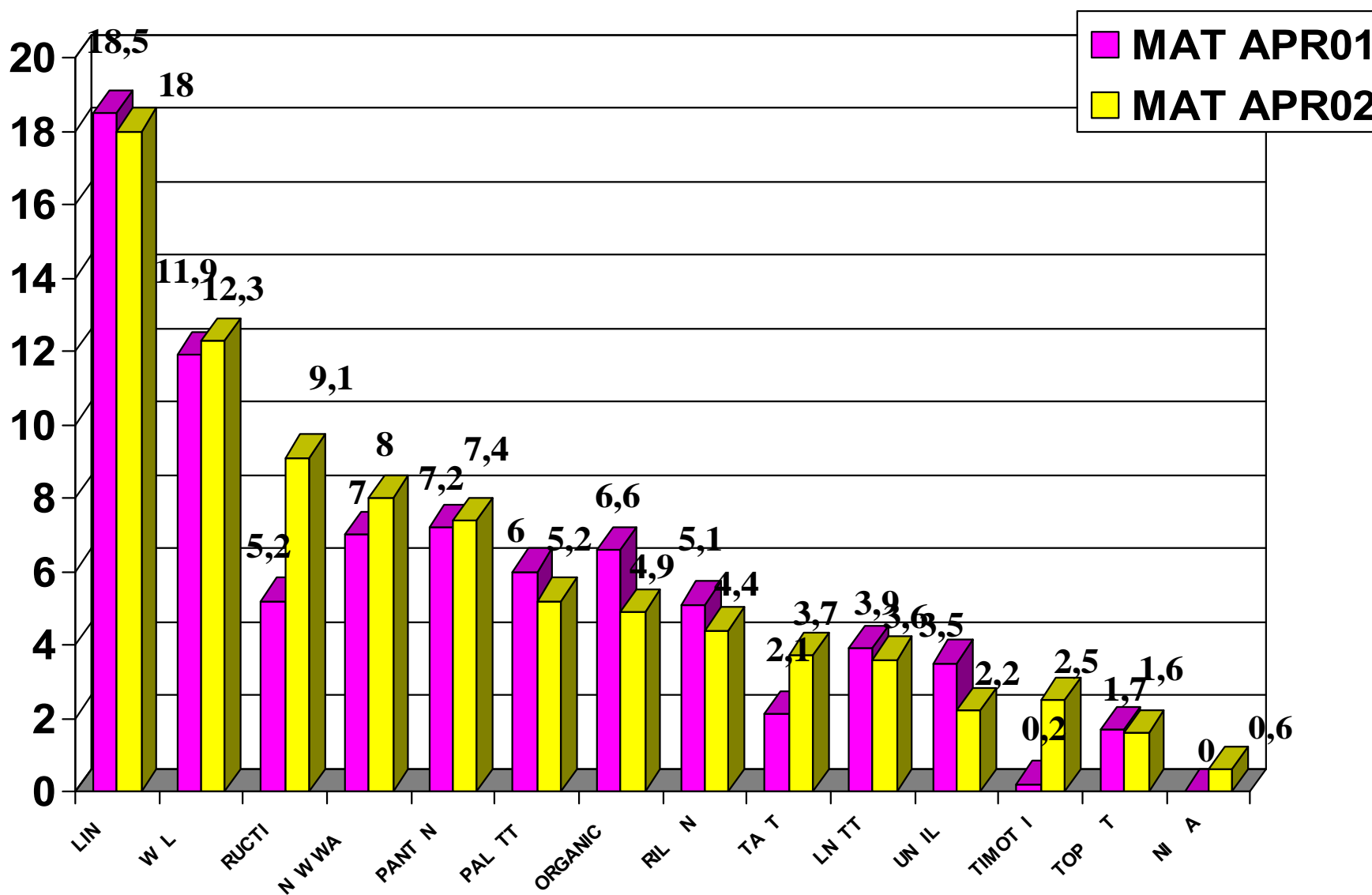
# Styling Εταιρικά Μέρη σε αξία ΜΑΡ-ΑΠΡ02



# Styling Εταιρικά Μέρηδια σε όγκο ΜΑΡ-ΑΠΡ02

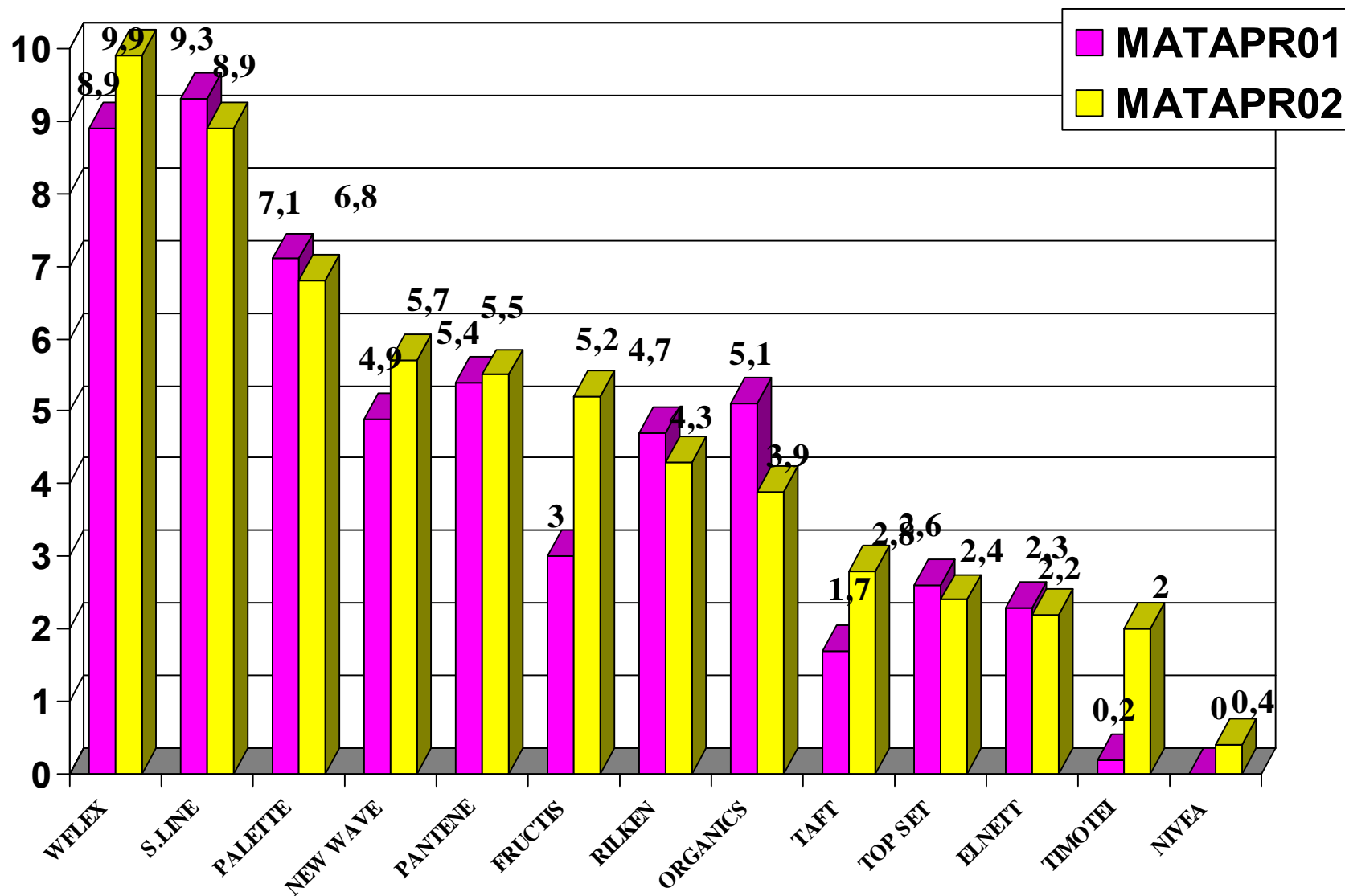


# Styling Μερίδια ανά brand σε αξία MAT ΜΑΡ-ΑΠΡ 2002

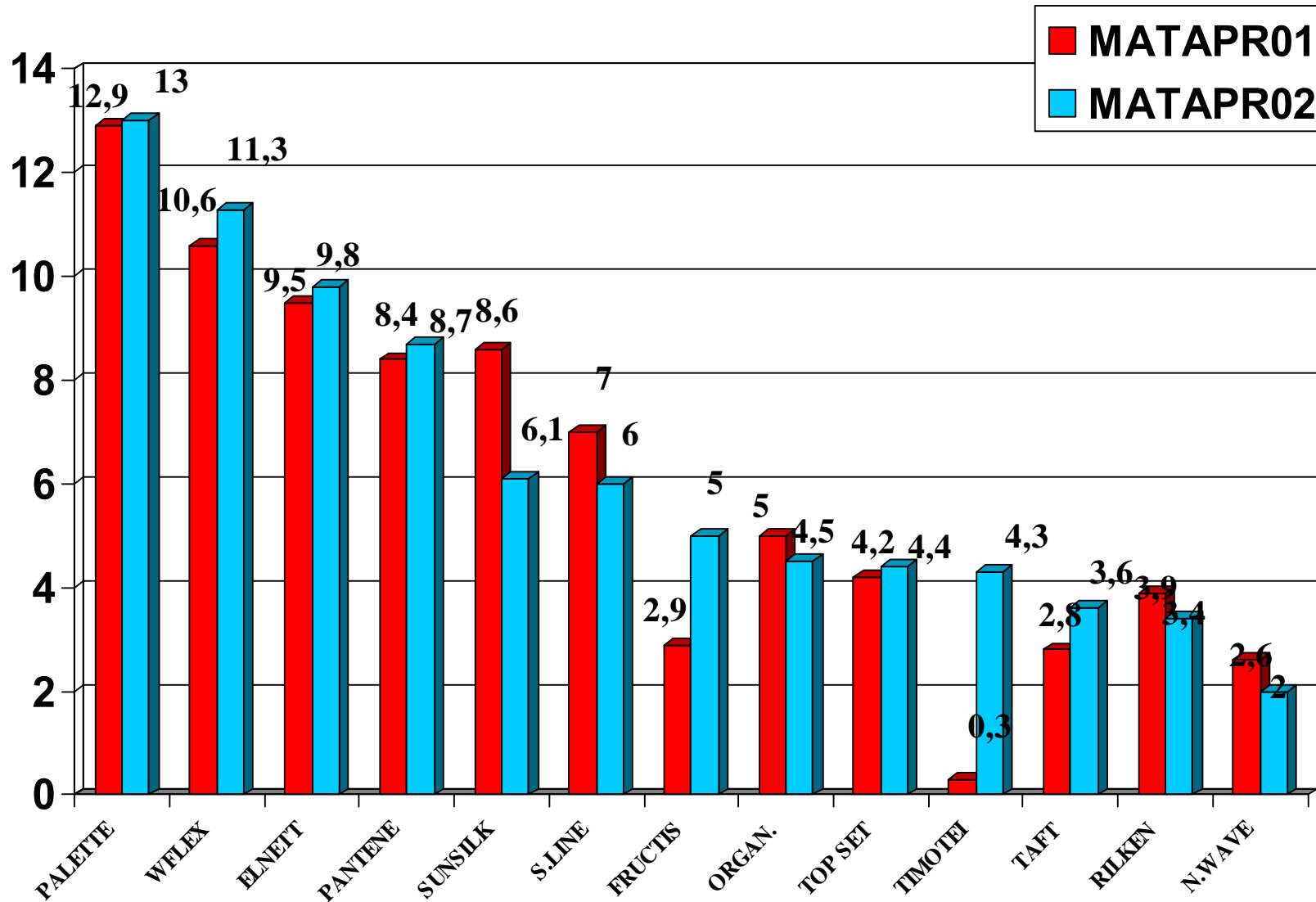




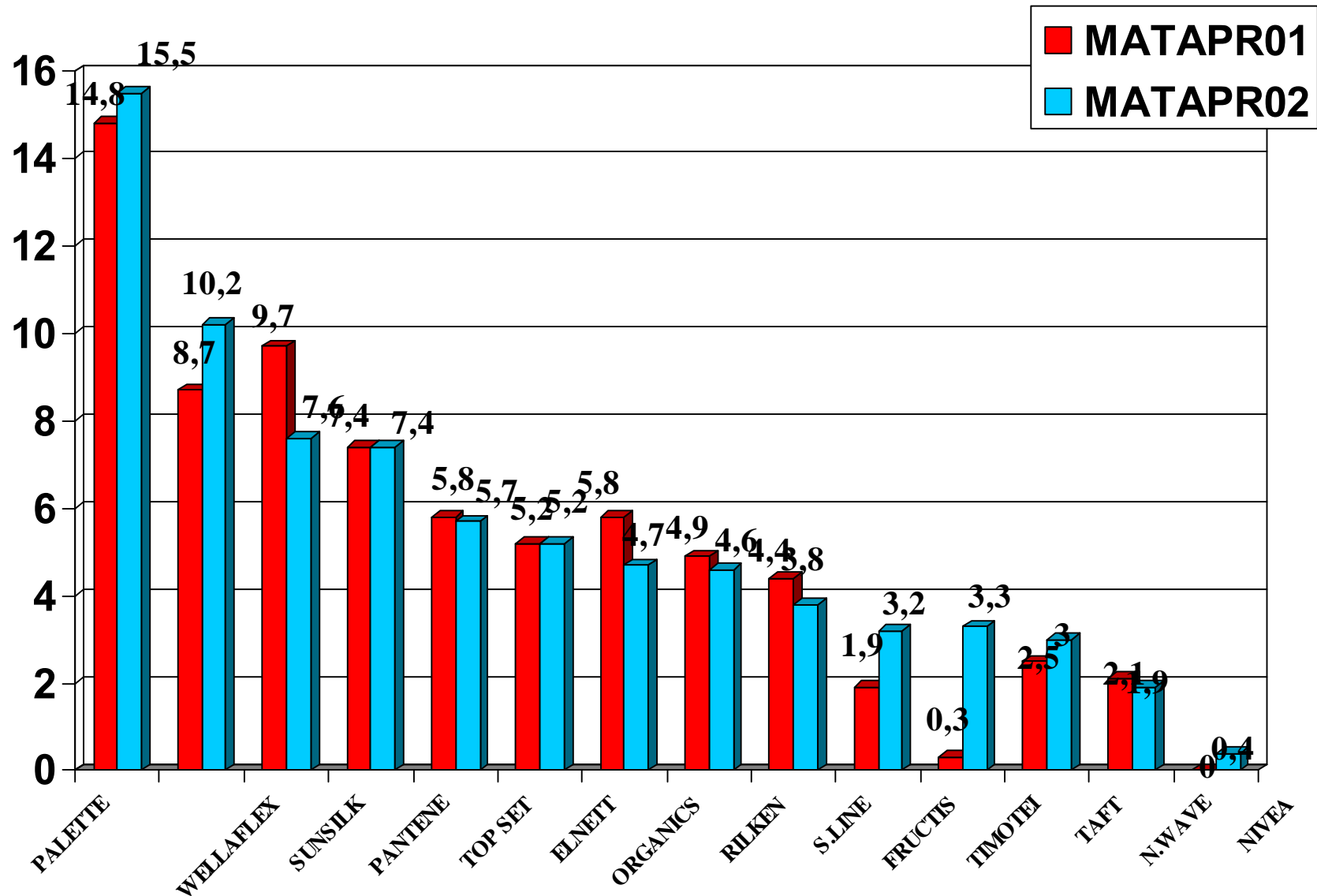
# Styling Μερίδια ανά brand σε όγκο MAT MAP- ΑΠΡ 2002



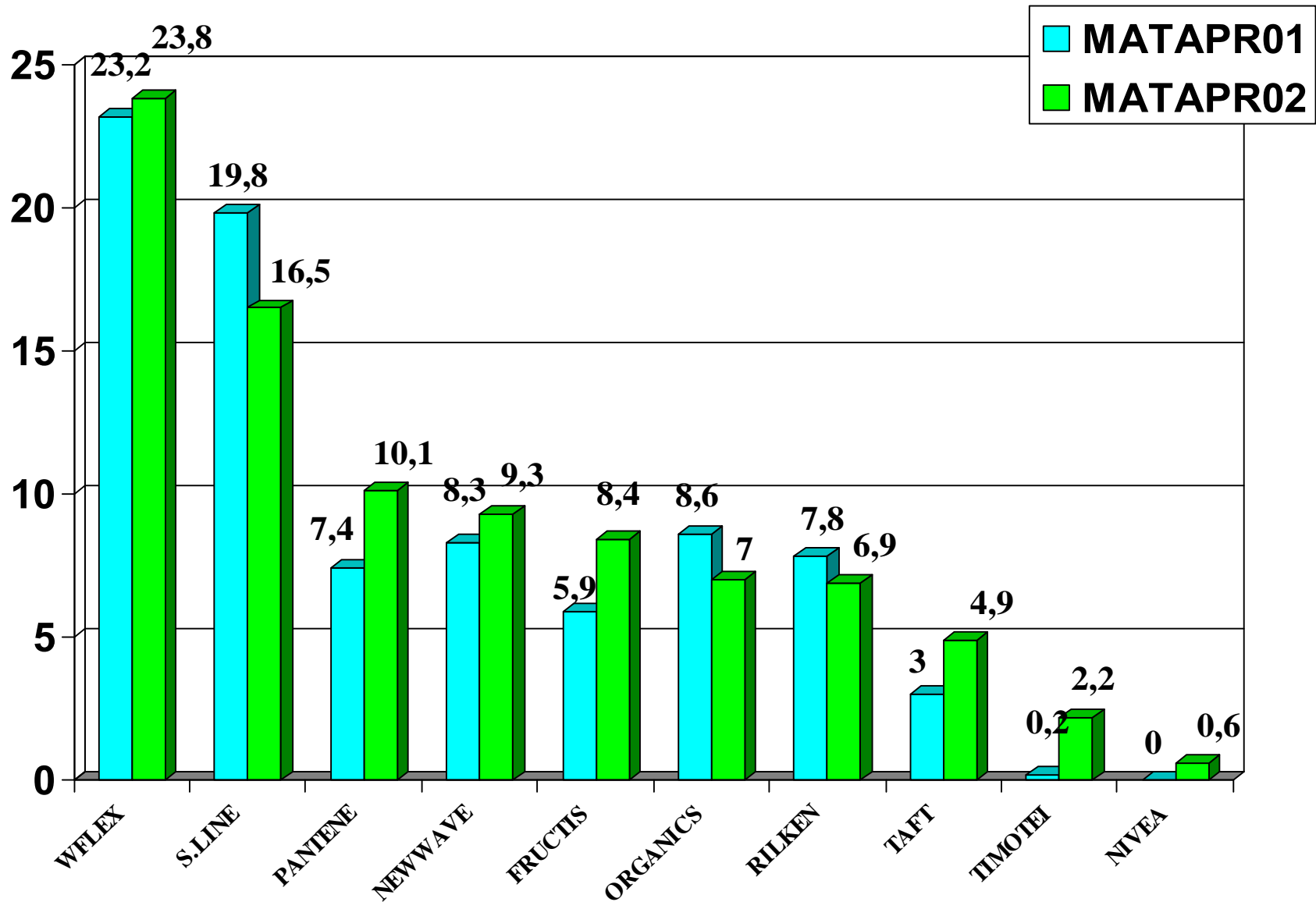
# Styling Μερΐδια sprays σε αξΐα MAT MAPR01 02



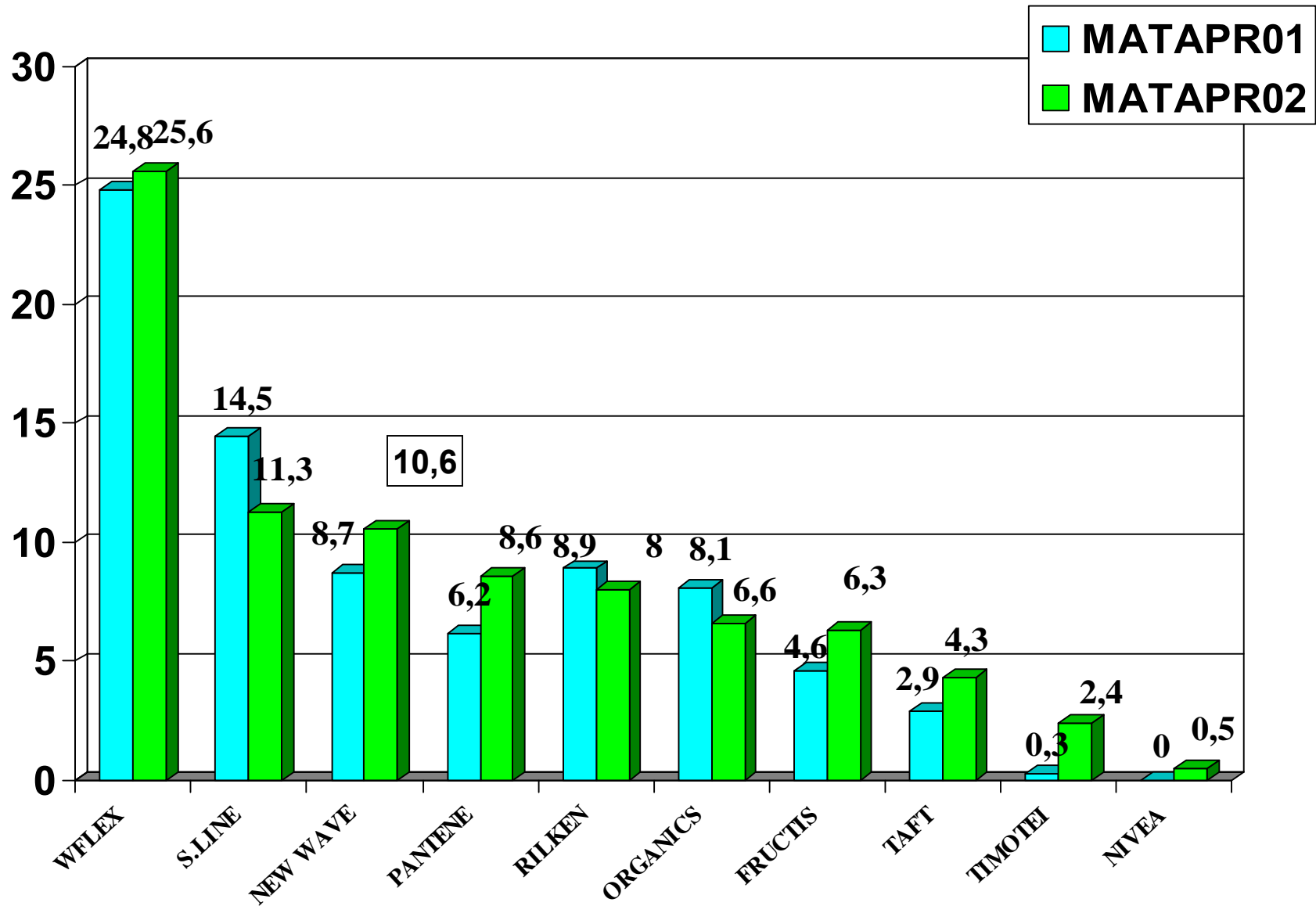
# Styling Μερΐδια sprays σε όγκο MAT MAPR01 02



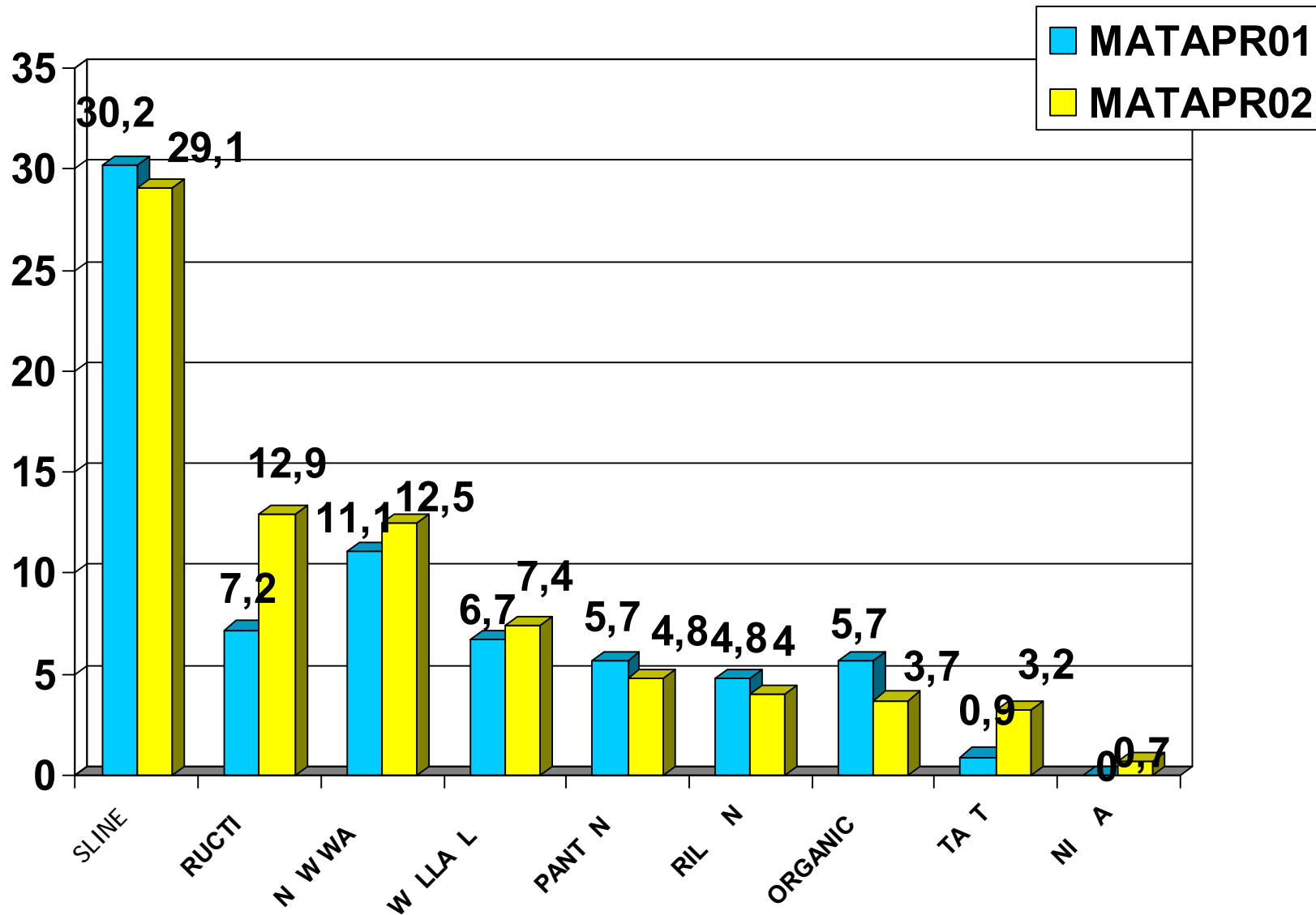
# Styling Μερίδια mousses σε αξία ΜΑΤ ΑΠΡ01 02



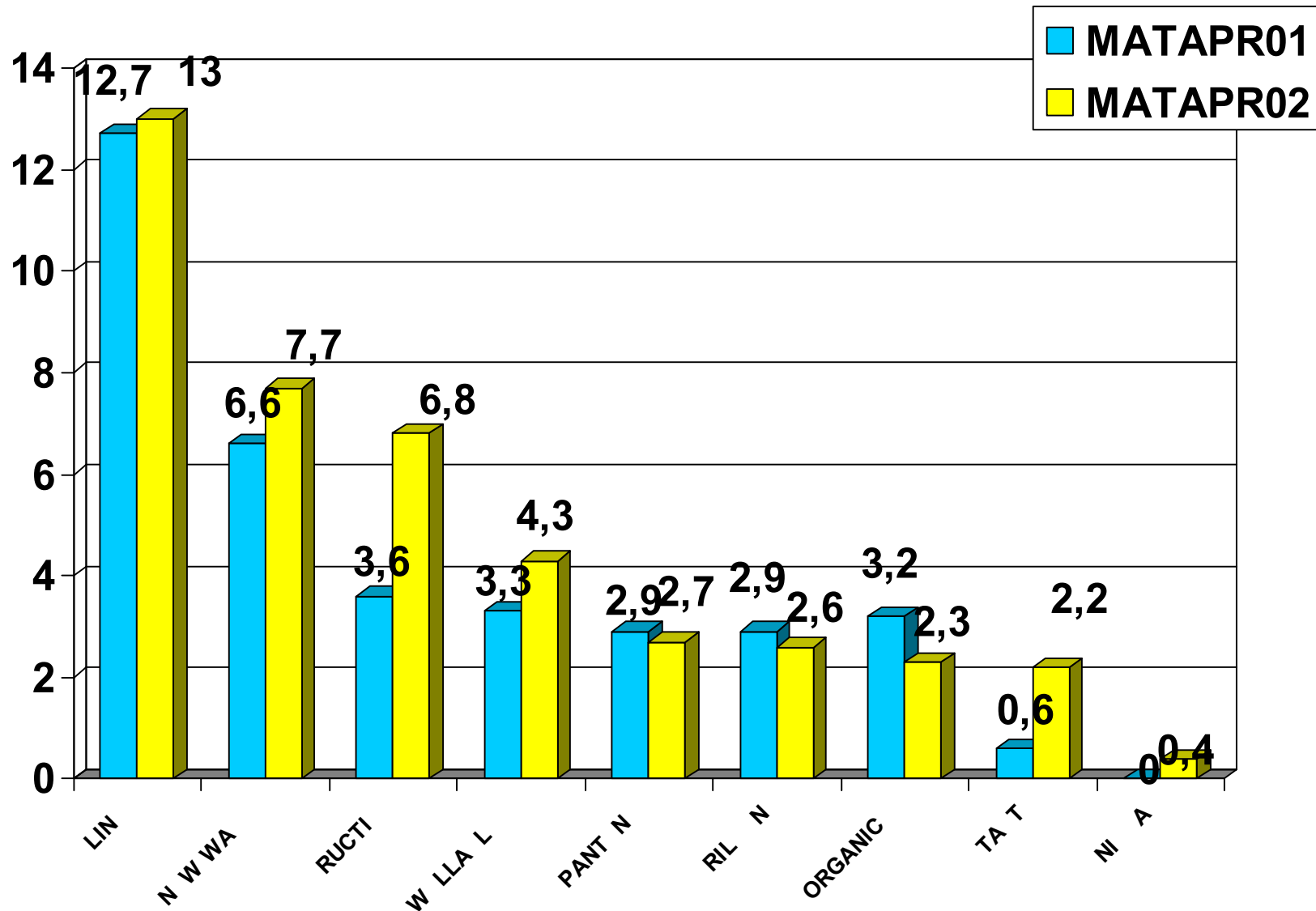
# Styling Μερΐδια mousses σε όγκο ΜΑΤ ΑΠΡ01 02



# Styling Μερίδια gels σε αξία MAT ΑΠΡ01 02

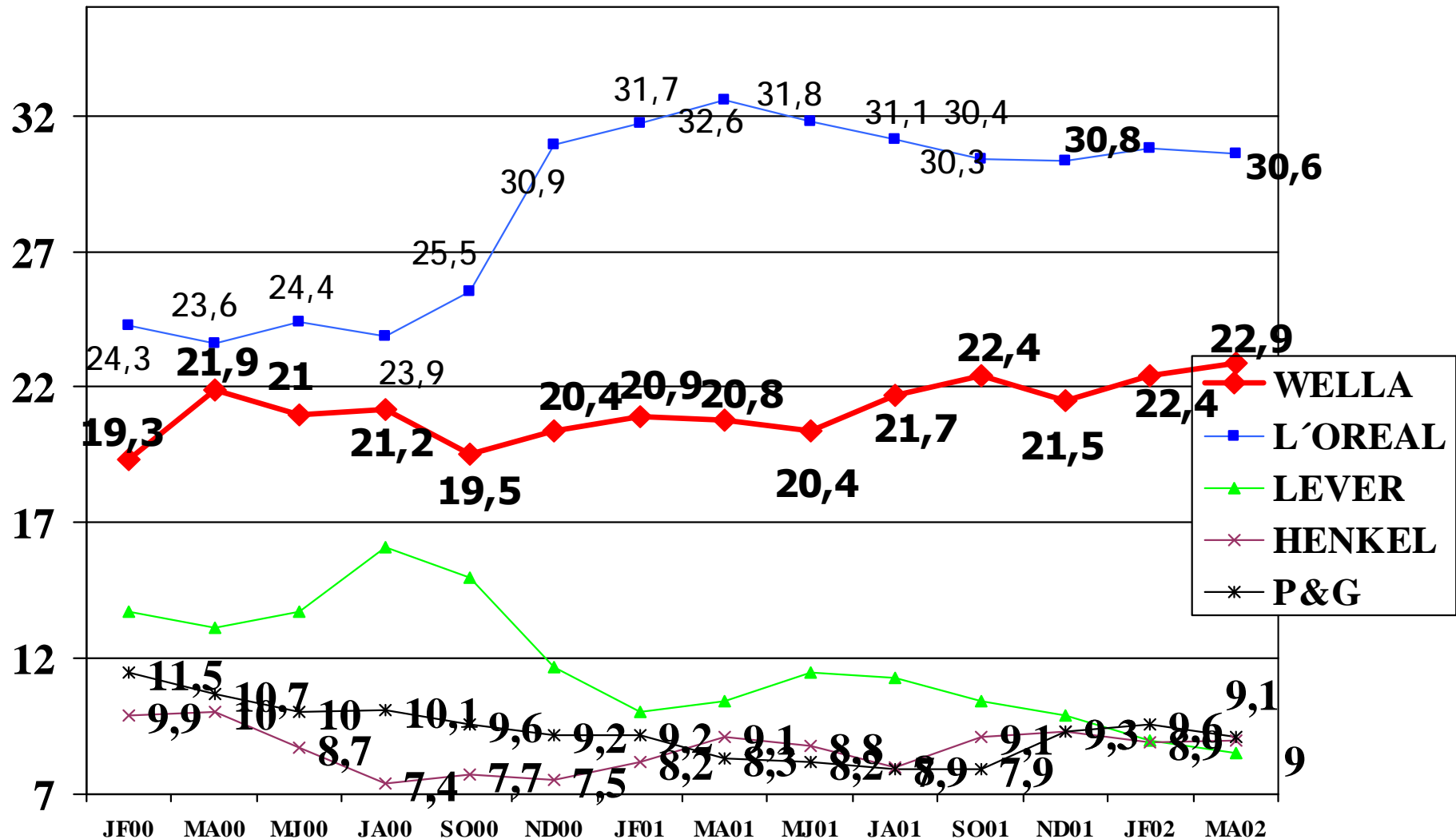


# tyling Μερίδια gels σε όγκο ΜΑΤ ΑΠΡ01 02



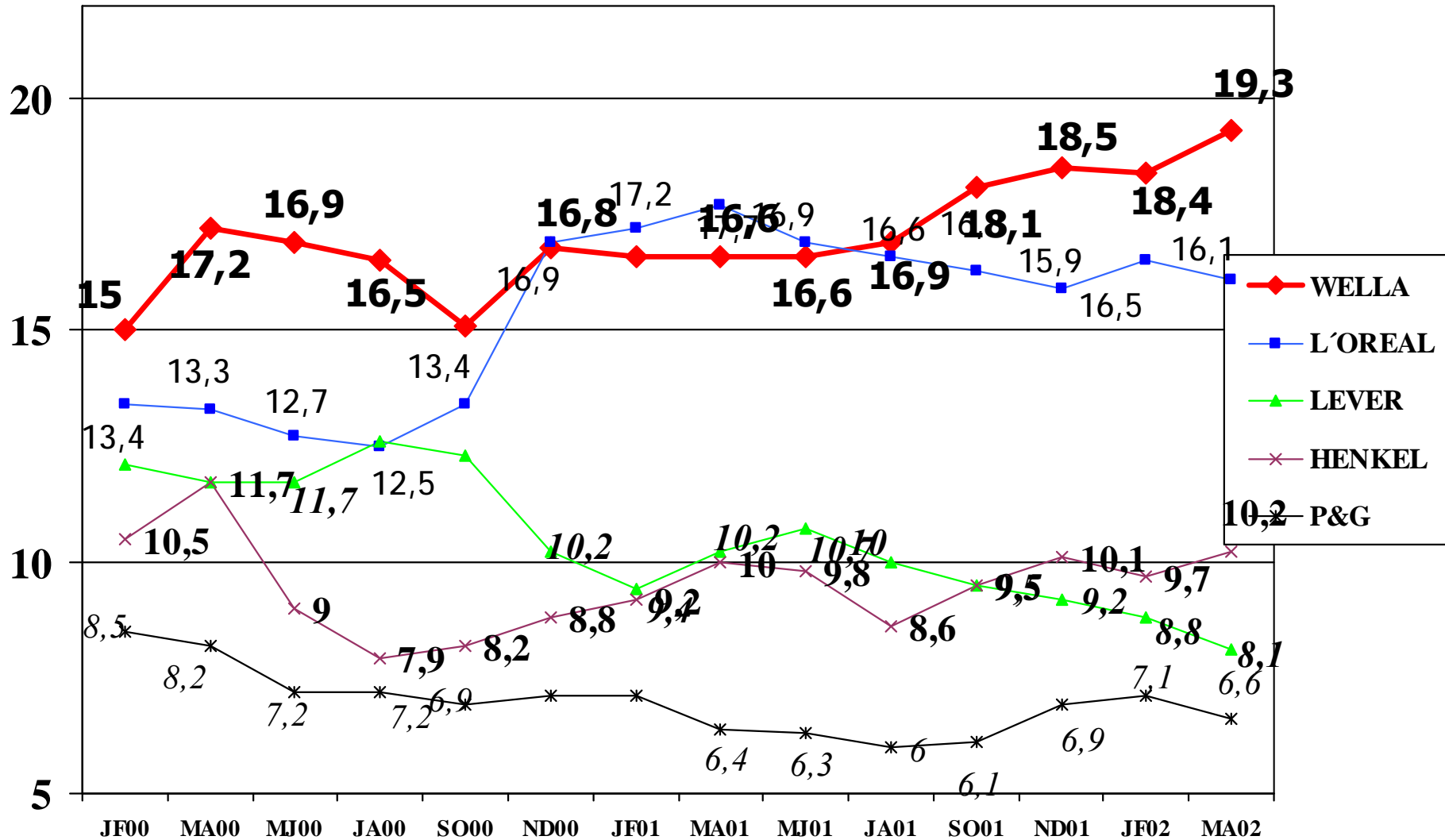
# tyling Εταιρικά Μέρη σε αξία ανά δίμηνο

## 2000 – MA02



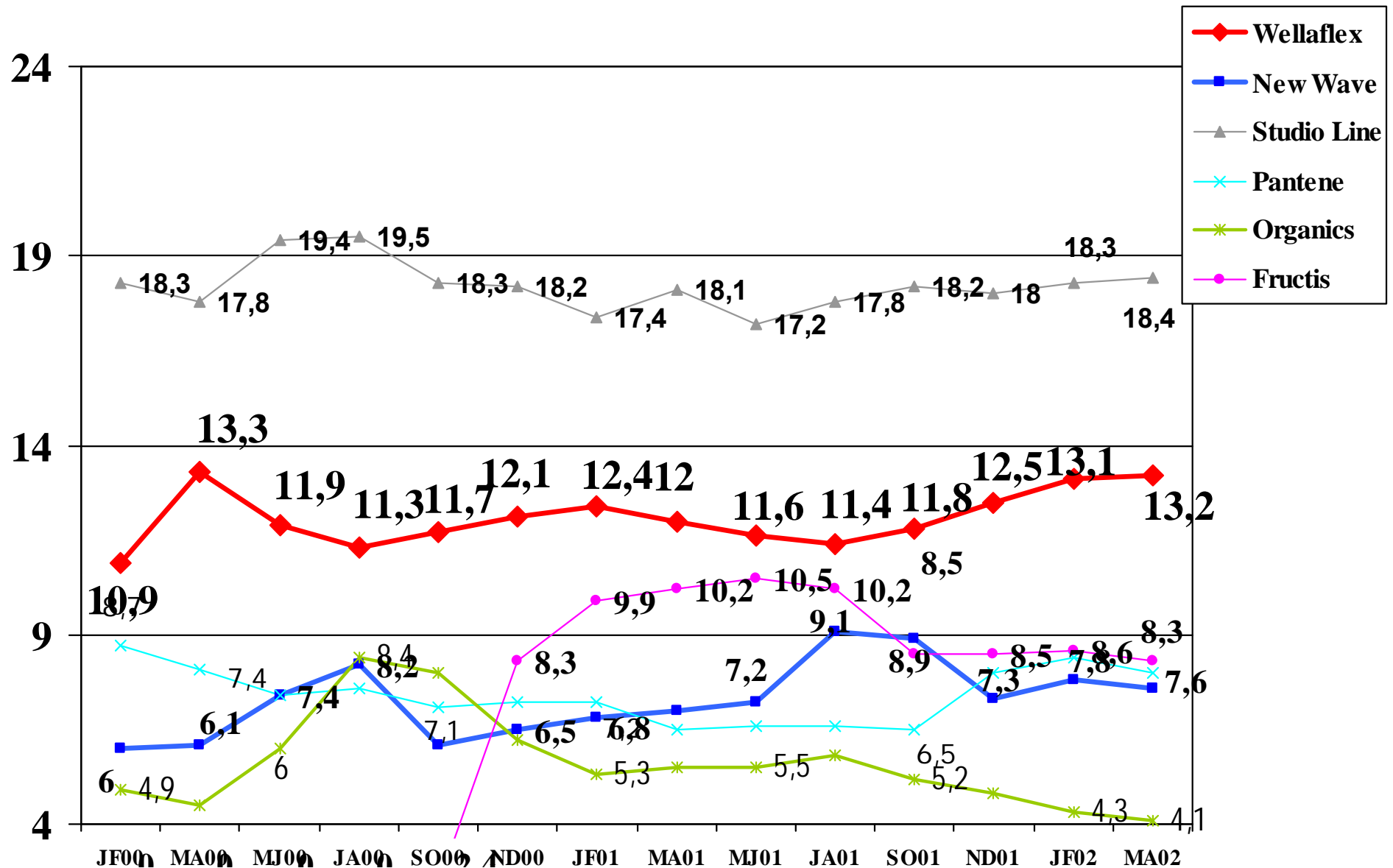


# tyling Εταιρικά Μέρηδια σε όγκο ανά δίμηνο 2000 - MA 02



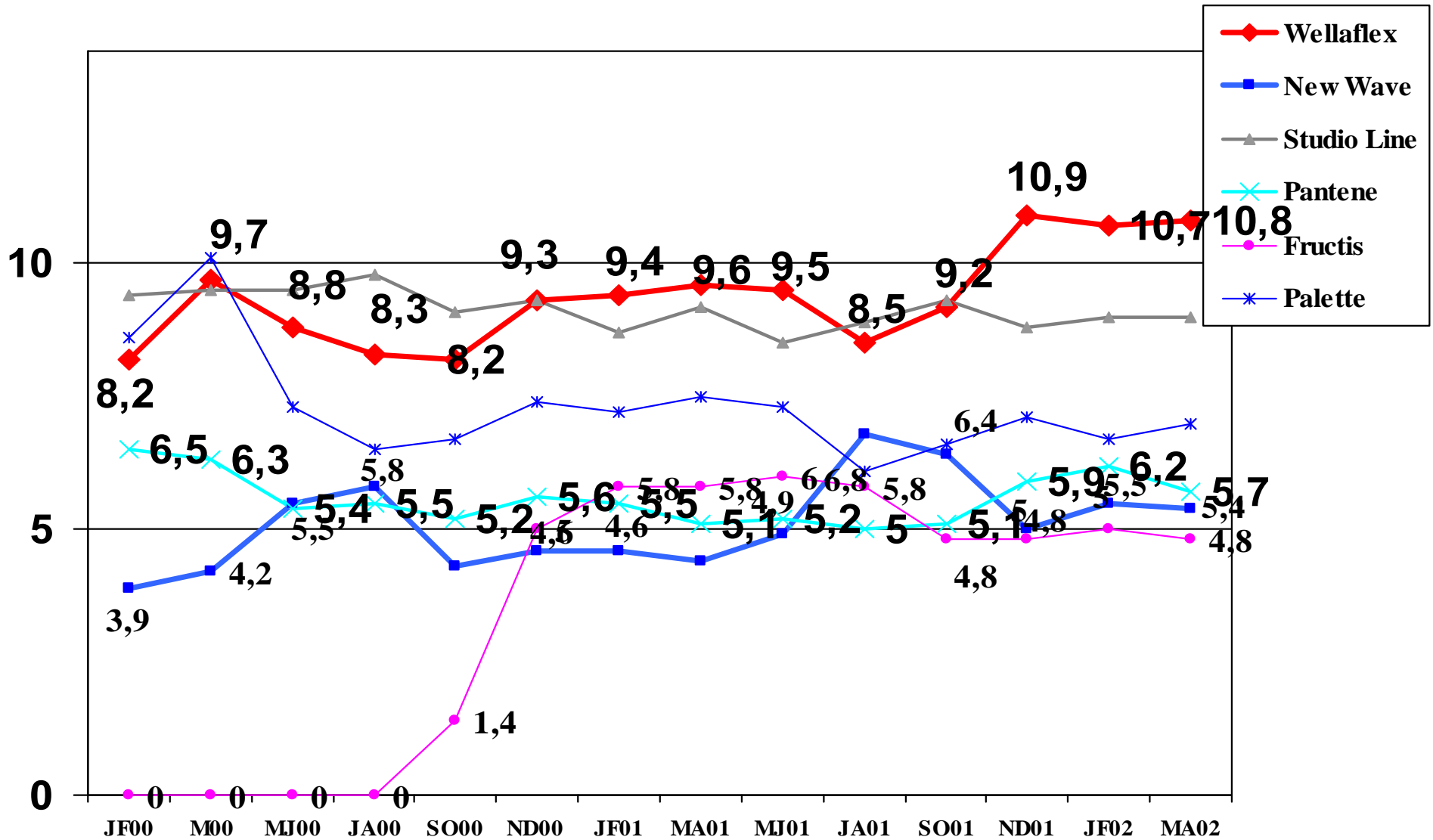
# tyling Μερίδια ανά brand σε αξία ανά δίμηνο

## 00 – MA 02



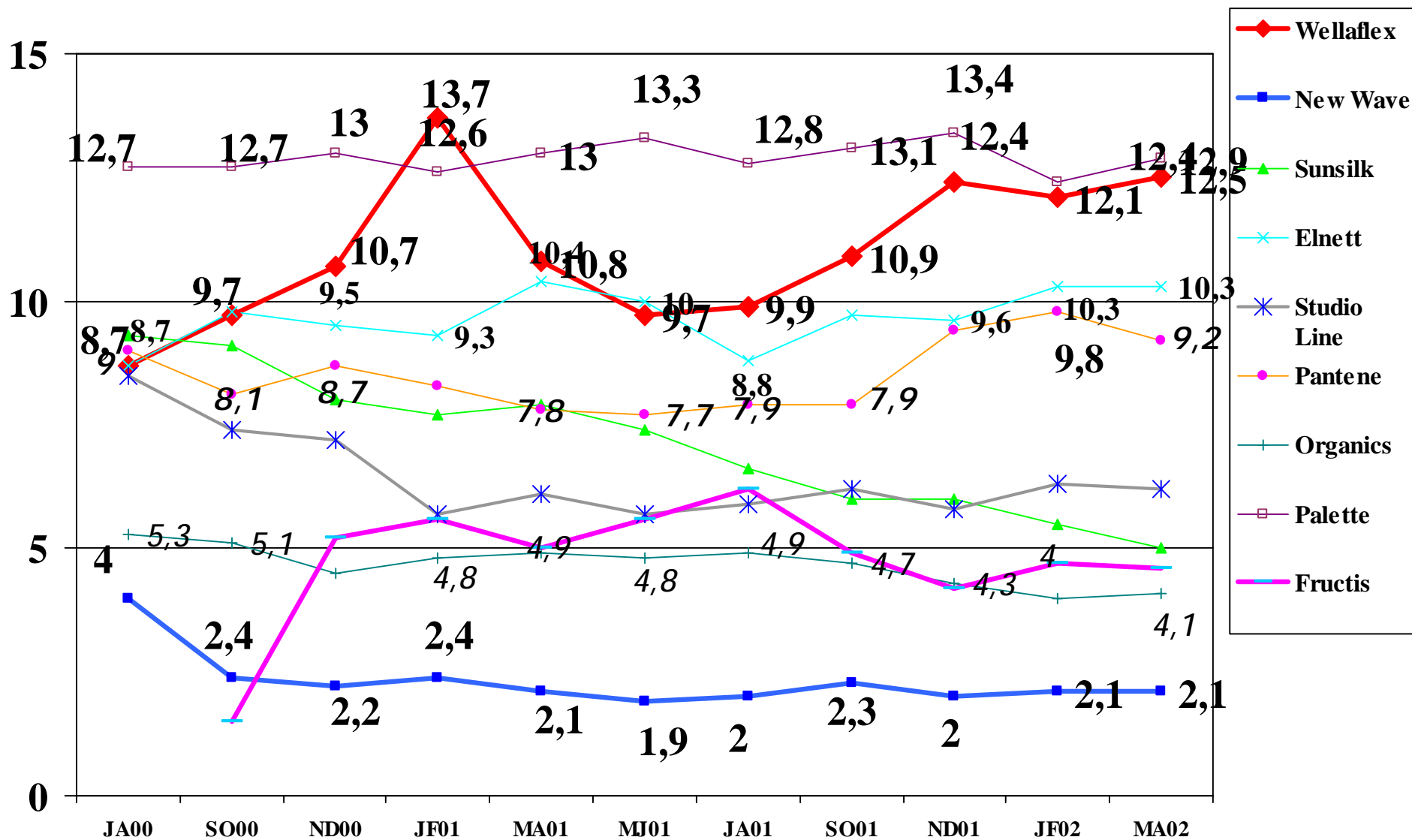
# tyling Μερίδια ανά brand σε όγκο ανά δίκμηνο

## 00 – MA 02



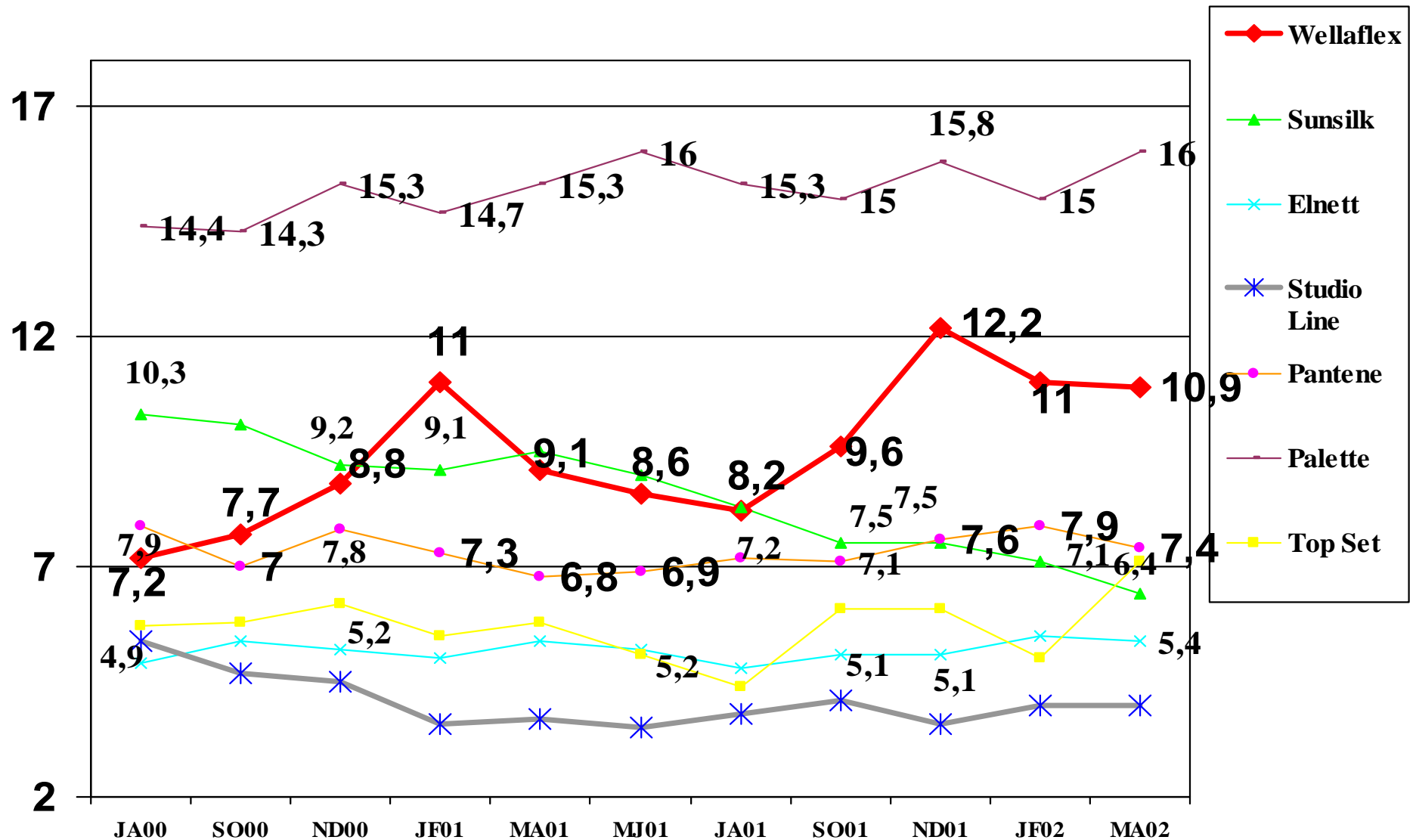
# tyling Μερίδια sprays σε αξία ανά δίμηνο

## A00 – MA02



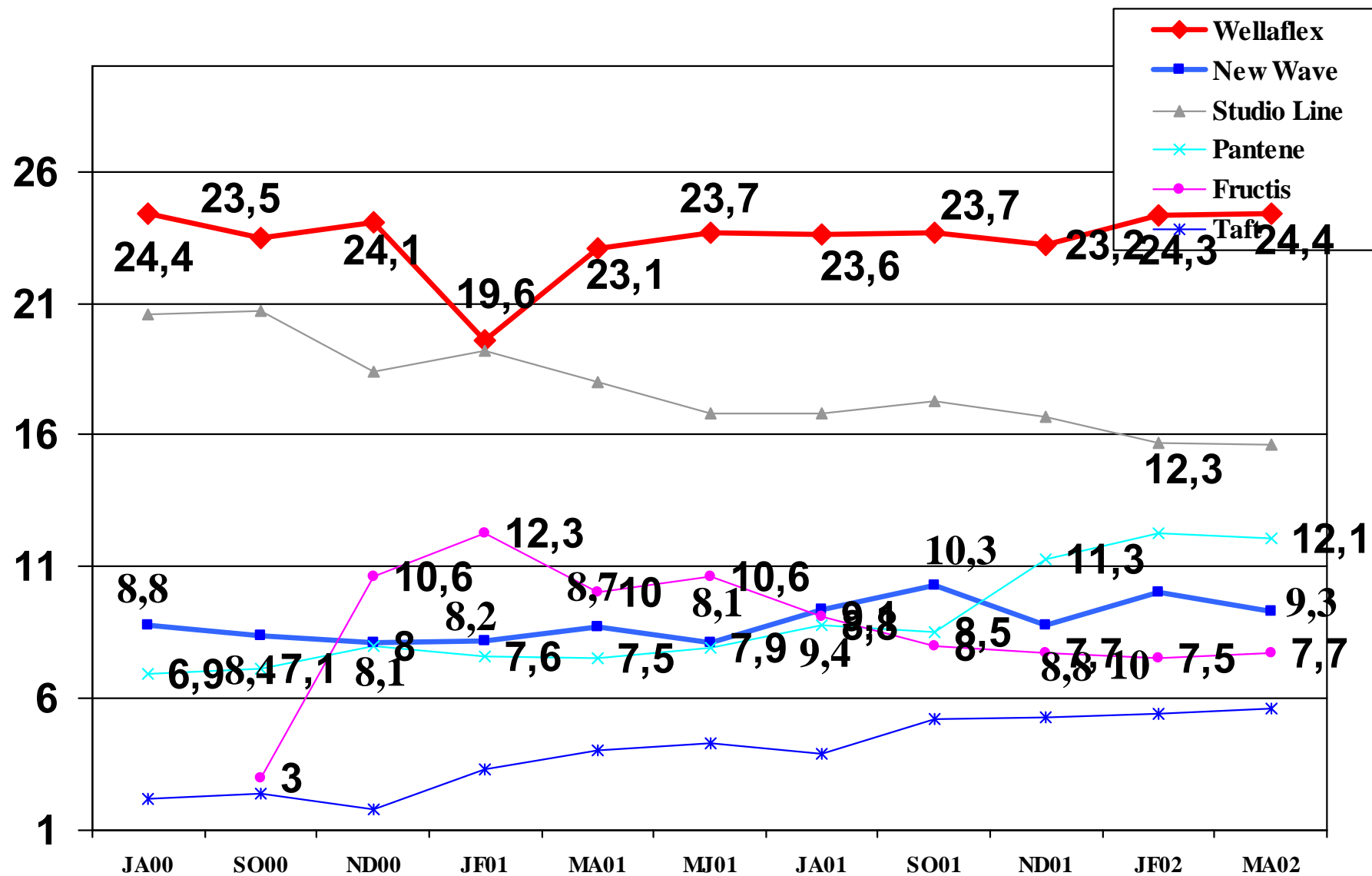
# tyling Μερίδια sprays σε όγκο ανά δίκμηνο

00 - N 01



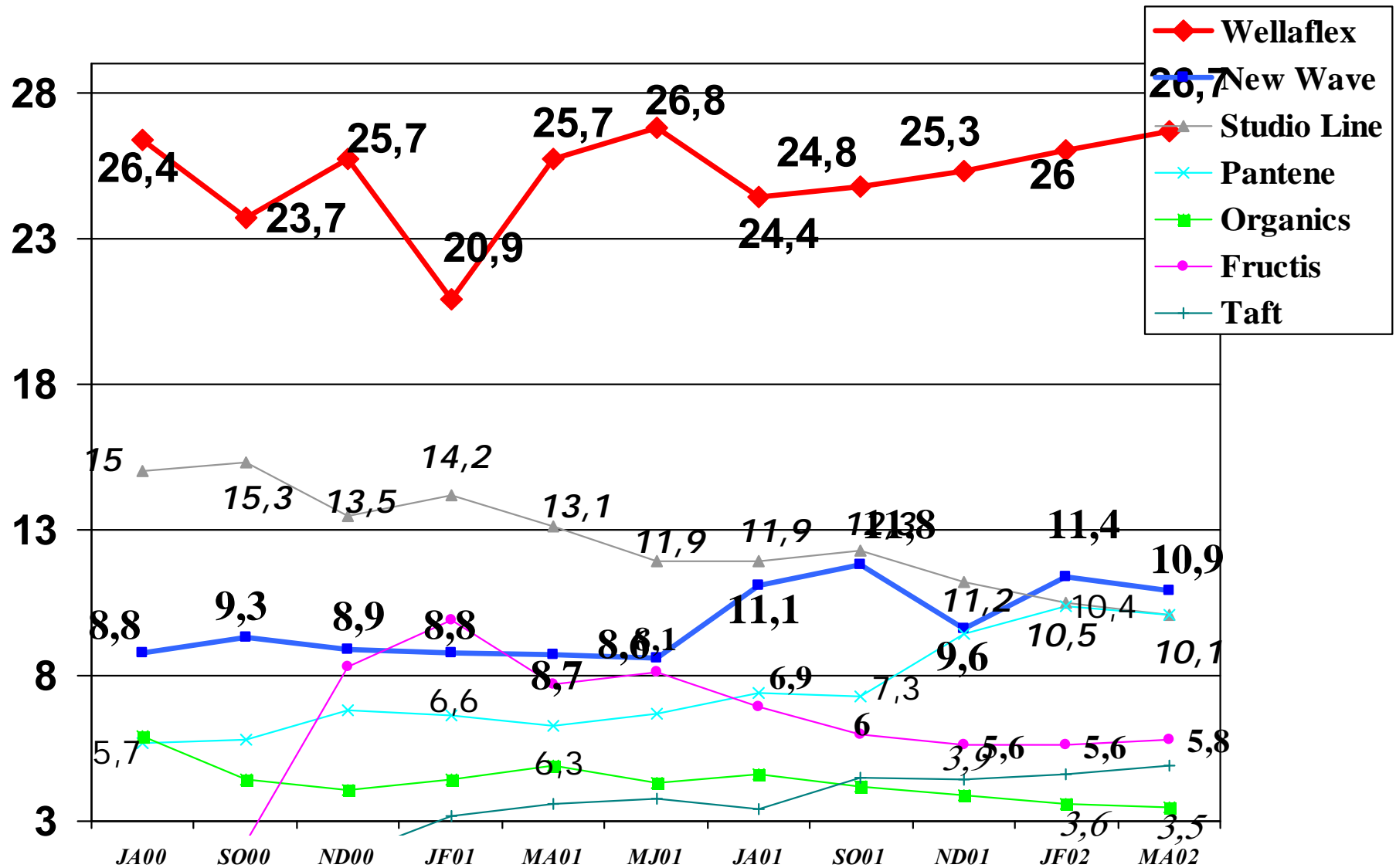
# tyling Μερίδια mousses σε αξία ανά δίκμηνο

## A 00 – MA02



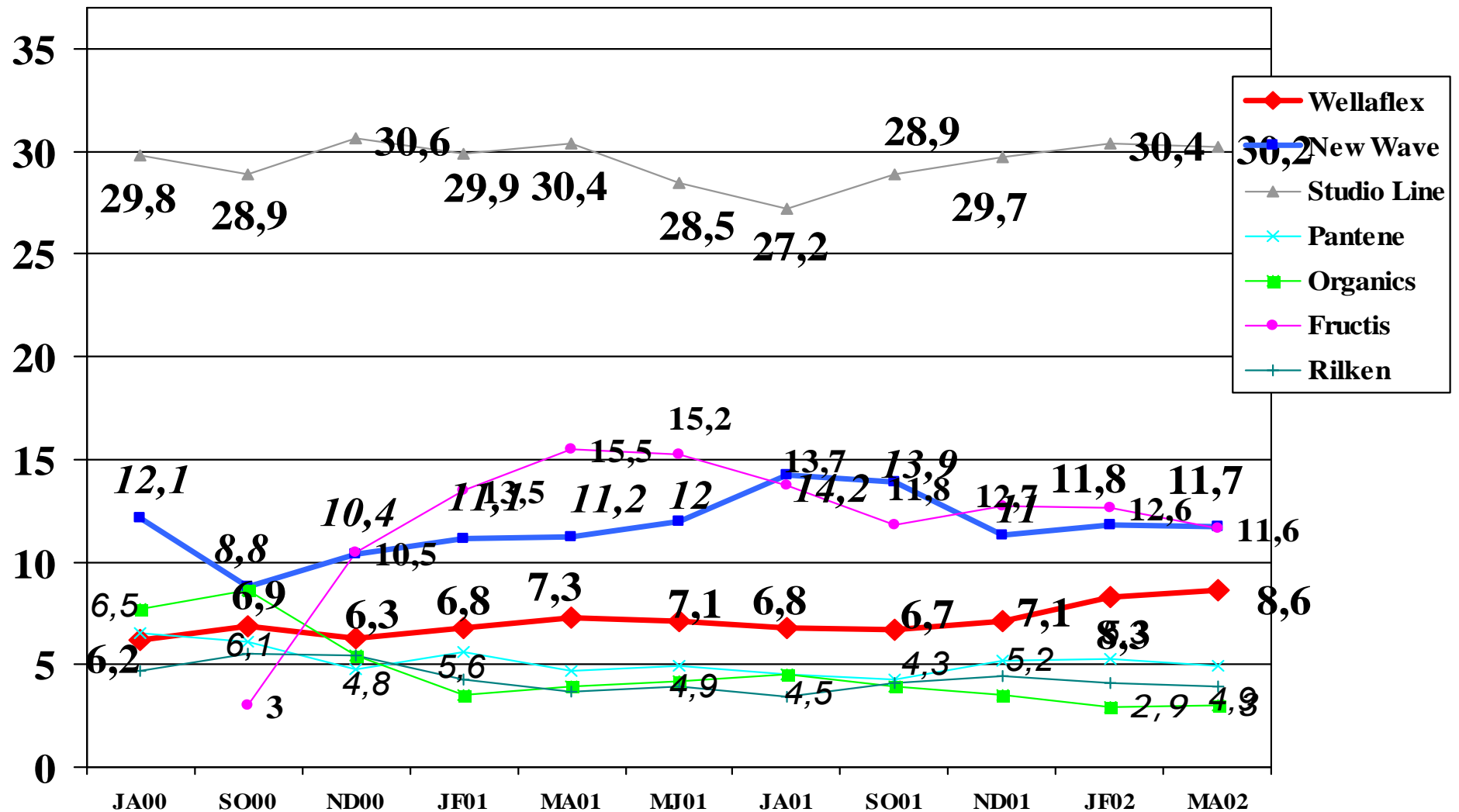
# tyling Μερίδια mousses σε όγκο ανά δίκμηνο

## A 00 – MA 02



# tyling Μερίδια gels σε αξία ανά δίκμηνο

## A 00 - MA02





# tyling Μερίδια gels σε όγκο ανά δίκμηνο

## A 00 - MA 02

