

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KOMPANIJA COCA COLA.....	2
2.1 Osnovni podaci.....	2
2.2 Istorija Coca Cole.....	3
2.3 Počeci reklamiranja Coca Cole.....	3
.....	7
<i>Slika 2.3.7 Slogan "Taste the feeling".....</i>	<i>7</i>
2.4 Slogani Coca Cole.....	7
2.5 Savremeni vidovi oglašavanja i promocije Coca Cole.....	8
3. ZAKLJUČAK.....	13
4. LITERATURA.....	14

# 1. UVOD

S obzirom na vizuelnu sveprisutnost reklame u svakodnevnom životu ljudi, nemali broj je onih koji reklamu i marketing smatraju sinonimima. Bilo kako bilo, aktivnosti koje se označavaju kao reklama, privredna propaganda, oglašavanje su pratilac robne proizvodnje od samih njenih početaka. Činjenica da je reklama samo deo propagandnog miksa koji je, samo deo marketing miksa, ne umanjuje značaj i uticaj koji reklama ima i može da ima u ostvarivanju marketinških, odnosno kompanijskih ciljeva. Kako se robna proizvodnja razvijala i menjala, njen razvoj je pratio i razvoj i menjanje reklamnih aktivnosti. Zato i nije čudno prisustvo velikog broja definicija ovog pojma.

Privredna propaganda (plaćeni oblik prezentacije i promocije) određenih ideja, proizvoda i usluga u sredstvima javnih komunikacija, koja ne podrazumeva lični kontakt i koju realizuje identifikovani sponzor (preduzeće, ustanova, politička ili neka druga organizacija).

Koristeći željeni efekat komunikacije kao osnov podele, možemo razlikovati tri osnovne kategorije: ona koja informiše, koja uverava i koja podseća.

Jedno od ključnih pitanja pred kojima se određena kompanija nalazi jeste koju vrstu oglašavanja koristiti. Izbor bi trebalo zasnivati na preciznoj analizi tržišne realnosti. Na primer, ukoliko je klasa proizvoda u fazi zrelosti, ukoliko je kompanija tržišni lider i korišćenje marki je nisko, mudra odluka bi bila stimulisanje većeg korišćenja marke. Ukoliko je klasa proizvoda nova, a kompanija nije tržišni lider ali je marka superiorna u odnosu na lidera, tada je ispravan cilj uveriti tržište u superiornost marke.

Svakoj akciji, pa i akciji oglašavanja, neophodno je da prethodi planiranje. Drugim rečima, u razvijanju programa oglašavanja, neophodno je utvrditi ciljno tržište i motive kupaca kako akcija ne bi bila svedena na puku sreću i iščekivanje, ničim osnovanog, srećnog kraja tj. uspeha oglašavanja. Kada je utvrđeno ciljno tržište i motivi potrošača, reklamiranje obuhvata odlučivanje o pet M:

- Misija - Koji su ciljevi oglašavanja?
- Novac - Koliki budžetom se raspolaže tj. koliko može biti potrošeno?
- Poruka - Kakva bi poruka trebalo da bude poslata?
- Medij - Koji bi mediji trebalo da budu korišćeni?
- Merenje - Kako bi rezultati trebalo da budu vrednovani?

Kako propaganda ima bezbroj formi i mogućnosti primene, brojne su i njene karakteristike, od kojih su najznačajnije: javnost, moć prožimanja, izražajnost i bezličnost.

Veliki značaj imaju Integrisane Marketinške Komunikacije, kao koncept planiranja marketinških komunikacija, koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana, u kojem su