





مرکز آموزش علمی کاربردی چرم تهران

عنوان

معرفی برند شرکت کوکاکولا

**Coca-Cola®**

استاد: سرکار خانم اسدی

تهیه کننده: محسن اسدی صفا

اردیبهشت ۱۳۹۲

## فهرست

۴	مقدمه.....
۵	سی ثانیه پای صحبت آقای برایان دایسون مدیر اجرایی اسبق در شرکت کوکا کولا.....
۶	تاریخچه کوکا کولا.....
۸	چگونگی شکل گیری لوگوی کوکا کولا.....
۹	لوگوی کوکا کولا.....
۱۲	شکل گیری بطری های کوکا کولا.....
۱۳	عوامل شهرت کوکا کولا.....
۱۵	فراز و نشیب های کمپانی.....
۱۷	تبلیغات شرکت کوکا کولا.....
۱۹	مرور تصویری تبلیغات کوکا کولا از ۱۸۸۶ تا ۱۹۹۹.....
۲۹	شعارهای تبلیغاتی کوکا کولا از سال ۱۸۸۶.....
۳۳	پشت پرده امپراطوری کوکا کولا.....
۳۴	تبعیض نژادی و جنایت.....
۳۶	حمایت از آپارتاید افریقای جنوبی.....
۳۸	همکاری با آلمان نازی در جنگ جهانی دوم.....
۳۹	کوکا کولا و کنترل ذهن.....
۴۰	کوکا کولا و رژیم صهیونیستی، رابطه ای عمیق و جدی.....
۴۲	کوکا کولا یکی از اعضای فعال اتاق بازرگانی آمریکا اسرائیل است.....
۴۴	منابع و مآخذ.....

مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه‌ریزیهای لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی‌های نام تجاری (brand) و عدم شناخت روشهای صحیح مدیریت نام تجاری نمی‌توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برند، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی به‌خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می‌کند، آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می‌شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین دارائیهای نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می‌آید و قابل لمس است.

همان‌گونه که علم مدیریت سازمان می‌تواند مدیران موسسات تولیدی را با استفاده از ابزارهای مدیریتی نظیر هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی، بسیج منابع و امکانات و کنترل یاری دهد تا به اهداف سازمان دست یابد. علم مدیریت برند نیز مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به‌گونه‌ای که بدون به‌هدر دادن منابع میزان دستیابی به اهداف بیشینه شود. از آنجا که یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند جایگاه برند را در ذهن مصرف‌کننده ارتقا بخشد، تبلیغات است.

## هیچ وقت از ریسک کردن نهراسیم، چرا که به ما این فرصت را خواهد داد تا شجاعت را یاد بگیریم.

فرض کنید زندگی همچون یک بازی است. قاعده این بازی چنین است که بایستی پنج توپ را در آن واحد در هوا نگهدارید و مانع افتادنشان بر زمین شوید. جنس یکی از آن توپها از لاستیک بوده و باقی آنها شیشه‌ای هستند. پر واضح است که در صورت افتادن توپ پلاستیکی بر روی زمین، دوباره نوسان کرده و بالا خواهد آمد، اما آن چهار توپ دیگر به محض برخورد، کاملاً شکسته و خرد میشوند.

او در ادامه میگوید: آن چهار توپ شیشه‌ای عبارتند از خانواده، سلامتی، دوستان و روح خودتان و توپ لاستیکی همان کارتان است. داستان کولاکولا، داستان موفقیت است. کوکاکولا رویای شیمی دان آتلانتائی قرن نوزدهم بود، او می‌خواست یک نوع نوشیدنی با طعمی جدید به وجود آورد که دنیا را فتح کند. این شیمی دان مدتی پس از ساخت کوکاکولا در گذشت. زیرزمین دلگیر تاریکی که او در آنجا معجون شگفت‌انگیز خود را می‌جوشاند و ترکیب حیرت‌آور را در یک قابلمه مسی با قاشقی بزرگ هم می‌زد، طولی نکشید که راه را برای بسیاری از کارخانه‌های بزرگ و مدرن هموار ساخت و رویای او به حقیقت پیوست، اگرچه او خود در قید حیات نبود که آن را ببینید.





داستان کوکاکولا، داستان موفقیت است. کوکاکولا رویای شیمی دان آتلانتائی قرن نوزدهم بود، او می خواست یک نوع نوشیدنی با طعمی جدید به وجود آورد که دنیا را فتح کند. این شیمی دان مدتی پس از ساخت کوکاکولا در گذشت. زیرزمین دلگیر تاریکی که او در آنجا معجون شگفت انگیز خود را می جوشاند و ترکیب حیرت آور را در یک قابلمه مسی با قاشقی بزرگ هم می زد، طولی نکشید که راه را برای بسیاری از کارخانه های بزرگ و مدرن هموار ساخت و رویای او به حقیقت پیوست، اگرچه او خود در قید حیات نبود که آنرا ببینید.

پس از تلاشی بیهوده در سال ۱۹۱۴، حدود شصت سال بعد یعنی در دهه ۱۹۵۰ (شصت سال پس از تولید کوکاکولا برای اولین بار) کوکاکولا در مقیاس وسیع وارد هلند شد. کوکاکولا یکی از نشانه های عصر جدید پس از جنگ بود که از جمله کالاهای شناخته شده ای به حساب می آمد که مردم می خریدند. رویارویی با اولین نوشیدنی غیرالکلی جدید در شیشه هایی خاص (بطری) تجربه ای بود که احتمالاً خیلی ها نمی توانستند فراموش کنند.

"من اولین بار آن را در دهکده ای تجربه کردم که در آنجا بزرگ شدم، یک شب که در یکی از کلوپ های جوانان محله مان سرمیز شرط بندی بودیم که دو مرد با لباس کار سبز رنگ و سر دوشی های قرمز و سفید بر روی آستین هایشان و جیب هایی روی سینه وارد کلوپ شدند. هر کدام در دستان خود جعبه هایی شامل ۲۴ بطری کوکاکولا داشتند و ما از اینکه شنیدیم به طور رایگان می توانیم نوشیدنی ها را بنوشیم، دچار تعجب شده بودیم، کوکاکولای مجانی هرچقدر که بخواهید! اما حالا برای هر بطری باید ۲۵ سنت پول بدهیم ولی فکر می کنیم ارزش آن را دارد."

مدتی نگذشت که کارخانه کوکاکولا در خارج از دهکده بنا شد. در قطعه زمینی پشت یک آلونک، دستگاه بطری پرکن نصب شد که به زودی توجه زیادی را به خود جلب کرد. آنجا علاوه بر اینکه زمین فوتبالی وجود داشت، محلی شده بود برای دربهای بطری های کوکاکولا و شیشه های شکسته آن. اگر خیلی خوش شانس بودید زیر لایه هایی از چوب پنبه های دربها می توانستید حروف نام کوکاکولا را روی قطعه کاغذایی ببینید و اگر می توانستید نام کامل را ارائه دهید، یک بطری کوکاکولا به رایگان به شما داده می شد.



آشنایی ما با کوکاکولا به دهه ۱۹۵۰ برمی گردد که سیاست گذاری روابط عمومی کمپانی آن را نشان می دهد که حال به این جایگاه رسیده است. نوشیدنی های مکملی که شما با آن مواجه شدید و بهایش را پرداختید همگی با کوکاکولایی پرداخته شد که بعداً نوشیدید. با قرار گرفتن کوکاکولا در دسترس همه مصرف کننده ها به طور مستقیم و در جای جای دنیا، این کمپانی موقعیت و اهمیت خود را در بازار جهانی به دست آورد. این شعار کلید شهرت بین المللی کوکاکولا است:

## **«جهانی بیاندیش، محلی عمل کن»**

موفقیت متدهای کمپانی کوکاکولا به وسیله نتایج حاصل از تحقیقاتی که در سال ۱۹۸۸ توسط سازمان تحقیق انجمن های لاندور در آمریکا صورت گرفت، به اثبات رسید و همه مردم سراسر جهان از وجود نام تجاری و جهانی کوکاکولا به عنوان یک رقابت جهانی آگاه شدند. این نوشیدنی غیرالکلی با بطری های آتلانتای ویژه خود به یکی از نشان ها و مشخصه های قرن بیستم تبدیل شد که علاوه بر آن، وینسنت ونگوگ، و مارلین مونرو، نیز در این عرصه به شهرت رسیدند.

اما برگردیم به اواخر قرن نوزدهم در آمریکا، در سال ۱۸۶۹، شیمی دانی برجسته به نام «جان سایت پمبرتون» در سن ۳۶ سالگی به آتلانتا رفت تا در آنجا به فروش کلی داروهای خود بپردازد. اما آرزوی بزرگ این شیمی دان، ساخت نوعی نوشابه غیرالکلی بود که بهتر از سودا (لیموناد) باشد و یک نوع نوشیدنی جدید باشد. در هشتم ماه مه ۱۸۸۶، در دفترچه یادداشت سمبرتون، چنین ثبت شده که او در ساخت یک نوشابه خوشمزه موفق شده و مواد و ترکیباتی را با هم مخلوط کرده که قبلاً در یک نوع اکسید و شربت با هم ترکیب کرده بود و علاوه بر آن شکر و آب را هم افزوده است.

فرمول جدید این نوشابه براساس دستورالعملی بود که «شراب فرانسوی کولا» نامیده می شد و آن هم به نوبه خود با الهام گرفتن از یک نوشابه معروف به نام «وین ماریانا» ساخته شده بود. اما پمبرتون پس از آنکه شربتی که ساخته بود خنک شد و طعم خاصی پیدا کرد، به آن ترکیبات دیگری نیز افزود که تا امروز این ترکیبات هنوز به صورت سری حفظ شده است!

این راز ظاهراً آشکار، از طریق اشاره مرموز آن به صورت ترکیبات و اسانس های طبیعی، همواره جاودان باقی مانده است و از شهرت خاصی نیز برخوردار شده در حالی که همیشه مطلوب نبوده است. کوکاکولا با تهمت های زیادی روبه رو شده است و برخی، کمپانی کوکاکولا را متهم به افزودن کوکائین به نوشابه کرده اند. این اتهامات گاهی حتی

به سخنانی پوچ و مزخرف نیز تبدیل شده مثلاً گفته‌اند که سقراط به دلیل نوشیدن شراب سمی کشته نشده است بلکه به دلیل نوشیدن یک لیوان کوکاکولا بوده است!

کمپانی کوکاکولا نیز مانند بسیاری از کارخانه‌های دیگر، در داشتن صداقت در کار خود موفق بوده است اما شاکیان کمپانی که این نکته را نمی‌دانستند، کمپانی را بر این فکر واداشتند که در مقابل آنها تبلیغات گسترده‌ای کند و چنین تصور کند که وضعیت کمپانی کوکاکولا با گذشت زمان بهتر خواهد شد و کوکاکولا نتیجه وقایع تاریخی دنیا را جبران خواهد کرد!

«روبرت وودراف» که از سال ۱۹۲۳، رئیس کمپانی کوکاکولا است، چنین عنوان کرده که: "کوکاکولا یک مذهب و دین است همچنان که یک بیزنس است" او معتقد است که اسرار کوکاکولا جالب است و دستورالعمل این راز هم یک سرمایه مهم است که در شهرت کوکاکولا نقش دارد. زیرا سری بودن دستورالعمل آن منجر به آن می‌شود که مردم فکر کنند یک کالای خاص و ویژه را خریداری می‌کنند.

## چگونگی شکل گیری لوگوی کوکاکولا

علی رغم نام بسیار شناخته شده کوکاکولا و تبلیغات گسترده ای که برای آن می شود ولی همیشه همان بطری معمولی با نام کوکاکولا که بر روی آن حک شده به تصویر کشیده می شود. اما یک استثنا نیز دیده شده که «هربرت لپین» پوستری طراحی کرد که به جای بطری کوکاکولا، نقش دیگری روی آن کشیده شده بود و شاید این مساله بیانگر این حقیقت باشد که بطری و لوگوی آن (نام کوکاکولا) هیچکدام توسط افراد متخصص طراحی نشده است.

خاصیت آماتوری (ابتدایی) این کالا به سازنده های آن در دنیای طراحی و تبلیغات کمکی واقعی نکرده است و نام کوکاکولا را پمبرتون با کمک دفتردار خود «فرانک ام رابینسون» برای این نوشابه انتخاب کرد که ترکیبی از نام های برگ کاکائو و مغز کولا (نوعی مغز قهوه ای رنگ) است. البته این نظر رابینسون بود که حرف K به C در کولا تبدیل شود.

رابینسون با کمک هنرمند سیاه قلم کار به نام «فرانک ریدج» نشان تجاری این نوشابه را طراحی کرد که نشانی خاص از هنر جدید فرانسوی بود و در زیر نام کوکاکولا، از کلمات «خوشمزه و گوارا» استفاده کرد که مختصرترین و موثرترین تبلیغی است که تاکنون نوشته شده است!



«والی اولینز» در کتاب خود تحت عنوان «شخصیت شرکت ائتلافی» فقط یک بار نام کوکاکولا را ذکر می کند. آن هم هنگام نقل قول کردن انتقاد «تام ولف» از لوگوهای بی مسمی یعنی: لوگوهای دست نویس کوکاکولا که فوراً در ذهن می مانند و به این طریق شناخته می شوند و لوگوهای بی مسمی در این ارتباط یک شکست حتمی خواهند بود. مطمئناً این نکته واقعیت است که لوگوی دست نویس کوکاکولا شهرت بسیاری پیدا کرده و نیز سبب شناخته شدن خود میان مردم شده و از نقطه نظر روانشناسی طراحی این دو نکته دو سرمایه ارزشمند است.

درواقع لوگوی خطاطی شده از سال ۱۸۹۰ تغییر نکرده است و همین گواهی بر خوب بودن آن سمبل است. از طرفی سمبل شرکت به طور کلی چندین بار تغییر کرده است و یک خط سفید موج دار در زیر نشان تجاری قرار داده شد و به لحاظ شکل و حروف، بر کلمه کوکاکولا تأکید شده است. در سال ۱۹۷۰، یک قوطی به رنگ قرمز روشن با یک لوگوی جدید به بازار آمد و اخیراً نیز خط دومی به لوگو اضافه شده است که در بخش وسط باریک شده و رنگ آن در کشورهای مختلف، متفاوت است. مثلاً در هلند این خط خاکستری است ولی در بلژیک، خط تیره قهوه ای رنگ ظاهراً مناسب تر به نظر آمده است.

## لوگوی کوکاکولا

این شرکت در سال ۱۸۹۲ توسط فردی به نام آسا کندلر (Asa Candler) تاسیس شد. امروزه در بیش از ۲۰۰ کشور دنیا چیزی نزدیک به ۱.۷ میلیارد عدد از این نوشابه مصرف میشود. دفتر مرکزی این شرکت در شهر آتلانتا ایالات متحده واقع شده و مدیر فعلی این شرکت فردی با نام موهتر کنت (Muhat Kent) است.

در حال حاضر بیش از ۵۰۰ برند تجاری در دنیا تحت نظارت کوکا کولا فعالیت میکنند. برندهایی مانند فانتا (Fanta) و اسپرایت (Sprite) از محصولات دیگر این شرکت به شمار میروند. بر اساس گزارشات ۴۲٪ از فروش این شرکت در داخل ایالات متحده، ۳۷٪ در کشورهای مکزیک، هند، چین، ژاپن و برزیل بوده و ۲۰٪ نیز سهم دیگر کشورها است.

این شرکت بر اساس مقتضیات جغرافیایی و فرهنگی با ایجاد برندهای جدید جای پای خود در کشورهای مختلف را باز کرده است و حتی در حوزه نوشیدنی های غیر گاز دار نیز با معرفی برندهایی مانند مینت مید (Minute Maid)، پاورید (Powerade)، چای طعم دار نستی (Nestea) حضور پر رنگی در این کشورها دارد.

اگرچه برند کوکاکولا در اکثر کشورهای دنیا به عنوان برترین و پرفروشترین نوشیدنی غیر الکلی شناخته میشود، با این وجود در برخی مناطق، مانند خاورمیانه و بخصوص کشورهای مسلمان نتوانسته بازار مناسبی برای خود پیدا کند.

دلیل این عدم موفقیت تحریم محصولات این شرکت از سوی بسیاری از مسلمانان است و از آنجا که خاورمیانه با داشتن موقعیت جغرافیایی مناسب (گرم و خشک) بازار قابل توجهی برای نوشیدنی به شمار میرود رقبای کوکاکولا مانند پپسی از این فرصت به نفع خود بهره گرفته و درآمد بسیاری را از این بازار به دست آورده اند.



### سوءاستفاده از اعتقادات مسلمانان در تبلیغات کوکاکولا

امروزه کوکاکولا تنها یک نام تجاری نبوده، بلکه با ریشه داشتن در فرهنگ ایالات متحده به عنوان یک نماد آمریکایی شناخته شده و حتی واژه Coca-colanization نیز بیانگر همین مساله است.

حضور نام کوکاکولا در اکثر حوزه های مهم مانند مسابقات ورزشی، برنامه های تلویزیونی و بازیهای رایانه ای به امری عادی تبدیل شده است. این شرکت به این بسنده نکرد و برای نشان دادن میزان نفوذ خود حتی در خارج از کره زمین، یک منبع تامین نوشابه برای فضا پیمای شاتل طراحی و تولید نمود.



منبع تامین نوشابه‌طراحی شده برای فضاپیماي شاتل در سال ۱۹۹۶

## شکل گیری بطری های کوکاکولا

کوکاکولا شهرت خود را بیشتر از آنکه به طرح خود مدیون باشد، به «بطری به اصطلاح بدن نما» ی خود مدیون است که در سال ۱۹۱۵ ساخته شد. در روزهای اول، این نوشابه غیرالکلی از طریق نمایندگی های مستقل توزیع و پخش می شد. یکی از این نمایندگی ها به سرپرستی، جوزف ای بیدرهان اداره می شد که یک مغازه سودا فروشی (لیموناد) داشت. او اولین کسی بود که نوشابه های «پیمبرتون» را در بطری هایی فروخت که مشتریان می توانستند در صورت تمایل هر طور که بخواهند آن را بنوشند. تغییر مکان و جابه جایی بیدرهان سبب شد فروش بالا رود.

سرمایه داران دیگر بلافاصله از این سبک پیروی کردند و انواع بطری ها را برای نوشابه به کار بردند که اکثر آنها کوکاکولا را بر روی خود داشت. وکیل شرکت به نام هارولد هرسک، از دیدن بطری های مختلف که تشابه نداشتند به این فکر افتاد که یک بطری ساده و یکسان بسازد. او چنین گفته که «ما باید یک بطری جدید بسازیم، یک نوع بسته بندی جدید که هیچ کس نتواند نوع دیگری را جایگزین آن کند. ما باید بطری را به طریقی بسازیم که همه افراد آن را به عنوان بطری کوکاکولا بشناسند و حتی در تاریکی نیز آن را تشخیص دهند. بطری کوکاکولا باید به گونه ای باشد که حتی شیشه شکسته آن نیز توسط افراد قابل تشخیص باشد و همه بدانند که کوکاکولا است»

اولین بطری توسط «الکساندر ساموئل سون» طراحی شد که کارمند کمپانی «سی جی روت گلس» بود او بطری را براساس شکل برگ کاکائو و مغز کولا طراحی کرد که یکی از محصولات ظریف کمپانی بود. اما یک طراح فرانسوی به نام برایموند لوئی که در سال ۱۹۱۹ در آمریکا زندگی می کرد، یک اتومبیل طویل و طرح های مختلفی را برای کوکاکولا طراحی کرد که کاملاً متضاد طرح ارائه شده توسط ساموئل سون بود.

رایموند معتقد بود که این شکل خیلی ظریف و زنانه بوده و تناسبی با وضعیت تجاری و مشتریان (مصرف کنندگان) نداشته است. اما «ملکه بطری های نوشابه غیرالکلی» فدای مدیریت شد و بحث های راجع به شکل بطری مدت ها به طول انجامید و بالاخره طرح رایموند لوی مورد موافقت قرار گرفت و قرار شد بطری ها کمی باریکتر و ظریفتر ساخته شوند. این بطری نه تنها یکی از معروف ترین انواع بسته بندی در دنیا شد بلکه بنا به اعتقاد لوی یکی از کامل ترین انواع بسته بندی عصر خود به حساب می آید.

قبل از آنکه طرح بطری تغییر کند. چندین بار سعی شد از روی آن ساخته شود و به اصطلاح کوکاکولای قلابی وارد بازار شود یعنی مشکلی که چندین بار کمپانی با آن روبه رو شد. برای مقابله با این مشکل، اوایل سال ۱۹۱۶ به این نوع بطری امتیاز و شماره ثبت تعلق گرفت که کالاهای بسیار کمی (بسته بندی ها) از این امتیاز برخوردار بودند.

معرفی بطری جدید، کمپانی کوکاکولا را بر آن داشت که از استراتژی‌های تبلیغاتی استفاده کند. قبلاً در تبلیغات و آگهی‌ها از ستاره‌های معروف سینما استفاده می‌شد که لیوان‌های کوکاکولا را تبلیغ می‌کردند و می‌نوشتند ولی حالا همین بطری کوچک و شیک مرکز توجه بود و با انواع تفریحات و موضوعات جانبی مربوط به ایمان و اشراف در آگهی‌ها معرفی می‌شد.

کوکاکولا با این مفهوم احتمالاً قوی‌تر از هر زمان دیگری به بازار امروزی راه یافت. قبلاً هنگامی که بطری را در لیوان خالی می‌کردند باید آن را با دو دست و با احتیاط می‌گرفتند تا نوشابه روی زمین (خارج از لیوان) نریزد ولی حالا بدون آنکه به توجه و احتیاط نیازی باشد با یک دست می‌توان آن را نگه داشت که هنگام استراحت و یا ورزش هم می‌توان آن را در دست نگاه داشت.

## عوامل شهرت کوکاکولا

به تدریج فضایی که در آن کوکاکولا نوشیده می‌شد سوژه اصلی تبلیغات کمپانی کوکاکولا شد. در سراسر این تبلیغات مختلف، این محصول همیشه به عنوان مرکز توجه در تمامی آگهی‌ها حفظ شده است. بدون تردید دلیل عدم مخالفت کمپانی برای همکاری با هنرمندان نیز همین بوده است.

هنرمندان (آر티ست‌ها، بازیگران) نمی‌توانستند هر عبارت و جمله‌ای که این محصول را بسیار محدود کند، به کار ببرند. هرگونه سبک فردی و یا تصویر از افراد می‌توانست از توجه به محصول بکاهد. به همین دلیل، مسائل مهندسی و تکنیکی شرکت در فهرست اولویت‌ها، در ردیف دوم قرار گرفت و علت اینکه هیچ نامی از کوکاکولا در گزارشات طراحی نشده است، نیز همین است.

کوکاکولا سمبل «رویای آمریکایی» است و اگر به همین صورت باقی بماند، کاملاً نگران‌کننده خواهد بود. این محصول، یک محصول مردمی و شناخته شده است که هدف آن تنها عده‌ای خاص نیستند بلکه هدف از تولید این محصول همه اقشار و طبقات جامعه است.

چنانچه یکی از رؤسا به آن اشاره کرده: «اساساً همه افراد می‌توانند کوکاکولا بنوشند، علت موفقیت ما آگهی‌ها و فضای دوستانه‌ای است که ایجاد می‌کنیم». هر چیزی که تشنگی ما را برطرف می‌کند لزوماً به مایعات خود را به دلیل محبوبیت خود به‌دست آورده است. هویت کمپانی کوکاکولا را می‌توان مترادف با روشی که در آگهی‌های خود

پدید آورده و محصول خود را تبلیغ می‌کند، دانست. کمپانی کوکاکولا با اعتقاد «وودراف» موافق نیست که بطری‌های مجاز باید با زندگی اجتماعی و فرهنگی منطقه‌ای در ارتباط باشد زیرا مسئولان این کمپانی فکر می‌کنند این مساله سبب می‌شود محصول به صورت کالایی نباشد که با این روندها هماهنگی داشته باشد. با این حال پاسخ هنرمندان در ارتباط با تصویر کوکاکولا در جامعه مختلف بوده است.

تا دهه ۱۹۶۰، این بطری‌ها سمبل رشد و توسعه سریع اقتصادی آمریکا بود و هنرمندان از بطری برای نشان دادن این قدرت اقتصادی استفاده می‌کردند. به ویژه آرتیست‌های پاپ و رئالیست‌های تازه به دوران رسیده از قبیل، «دوان هانسون»، دنیل اسپوئری، و «رابرت راسکمبرگ» را می‌توان نام برد ولی تعداد این افراد بسیار زیاد است. پدیده کوکاکولا در چندین مورد توسط هنرمندان گوناگونی همچون سالوادور دالی و دتیرروف، به کار رفته است همچنین هنرمند بزرگ قبلی به نام «جوزف بیویس» از آن نام برده است.

هنرمند پاپ انگلیسی به نام «ریچارد هامیلتون» از پدیده کوکاکولا با ویژگی‌هایی که توسط هنر پاپ شناخته می‌شود، نام برده است از جمله: محبوبیت، زودگذر بودن، قابل خرج کردن، ارزان قیمت، تولید انبوه، جوانی، شور و نشاط جنسی، حيله، زرق و برق و تجارت بزرگ، که هیچکدام در کوکاکولا، کم اهمیت نبوده است. همین ویژگی‌ها بود که «اندی وارهول» را بر آن داشت تا کار هنری خود را به پایان برساند یعنی آگهی، تجارت، سبک زندگی، موفقیت و هنر. برجسته‌ترین کار هنری مربوط به کوکاکولا، اثر زادوارد کینهولز است یعنی اثری به نام «خاطرات قابل حمل جنگ» که در سال ۱۹۸۸ از خود به جای گذاشت، این اثر در ارتباط با رنگ کروم کوکاکولا بود که نوعی سبک زندگی امپریالیستی جامعه آمریکا را نشان می‌داد (در آن زمان) اثر کینهولز، یک اثر هنری پاپ است که نیاز به بحث دارد و در چهار دیواری موزه قرار گرفته است یعنی در مکانی که با مصرف‌کننده و هنر آگهی و تبلیغات سروکار دارد. کوکاکولا اغلب اوقات به طور شگفت‌آسایی از شرایط سختی که پدید آمده به نفع خود استفاده کرده است؛ همچون تهمت‌ها و اتهاماتی که به آن وارد کردند که قبلاً آنها را عنوان کردیم. در زمان جنگ جهانی دوم این اتهامات به حد اعلی رسیده بود.

اما کمپانی دستور داد به نیروهای نظامی آن طرف اقیانوس کوکاکولا بدهند و به هر شخصی ۵ سنت داده شود، حال هر کجا و هر چقدر که برای کمپانی هزینه داشته باشد با لباس یونیفورم باشد یک بطری کوکاکولا با قیمت چهل و نه دستگاه بطری پرکن به عنوان «عرضه استراتژیک» فرستاده شد که این روش بسیار بهتر از آن بود که بطری‌های پر شده را ارسال کنند. «وودراف» در قضاوت و نظر خود اشتباه نکرده بود. مدارک متعددی از جمله تلگرام فوری «ژنرال، دویفت اسن هاور» ثابت کرد که وجود یک نوشابه ملی تا چه اندازه بر روحیه نیروهای نظامی آمریکایی تاثیر مثبت داشته است.

یکی از نظرات مختلفی که در این ارتباط گفته شده چنین است:

«تا به حال به کسی نگفتم ولی چندان طول نخواهد کشید که دستور دهم از سر نیزه‌ها برای باز کردن بطری‌ها استفاده کنند. مجبور خواهم بود اگر عقب بایستم و ببینیم که سربازان در خطوط مقدم سر بطری‌ها را له می‌کنند تا آنها را باز کنند چون وسیله‌ای برای باز کردن آنها ندارند» دستور ارسال کوکاکولا به قدری مهم بود که فرمانده ارتش دستور داد که کارخانه از جیره بندی شکر معاف شود. سرانجام جزئیات مانورهای سری ارتش به اطلاع بخش صادرات کوکاکولا رسید تا میزان نوشابه لازم به موقع به محل موردنظر ارسال شود.

طبیعتاً تبلیغات و آگهی ارتباط نزدیکی با این پیشرفت‌ها داشت و علی‌رغم وجود جنگی تلخ، تجارت و فروش این نوشابه غیرالکلی هیچوقت به این خوبی نبوده است. شبکه‌های توزیع برای فروش کوکاکولا پس از جنگ توسعه قابل توجهی داشت به ویژه در پمپ بنزین‌ها که در هر گوشه و کنار ظاهر می‌شدند و این یک تحول قابل توجه برای کمپانی بود. سپس طبق قانون طبیعت، مانعی برای موفقیت کوکاکولا پدید آمد یعنی زمانی که بین سالهای ۱۹۵۱ و ۱۹۵۹ به دلیل جنگ سرد، رکود اقتصادی پدید آمد. کمپانی در سال ۱۹۷۸ پس از این سالهای تیره و ترسناک، یک اقدام جدی را آغاز کرد و سرمایه را به بیش از هر زمان دیگر رساند.

## فراز و نشیب های کمپانی

«روبرت گویزوتا» مدیر جدید کمپانی که در سال ۱۹۸۱ به این کمپانی پیوسته بود، در این ارتباط تصمیم گرفت که تحولی اساسی در استراتژی کمپانی پدید آورد تا برای اولین و آخرین بار رقیب خود را از صحنه خارج کند. در یک کنفرانس مطبوعاتی مورخه سه‌شنبه ۲۳ آوریل ۱۹۸۵، کمپانی کوکاکولا اعلام کرد که محصول جدید کوکاکولا دنیا را متحول خواهد ساخت. چند سال تحقیق و بحث‌های پرهزینه صورت گرفت تا درنهایت درستی تصمیمات و آنچه که فکر کرده بودند، ثابت شود.

عکس‌العمل‌های شدید و بسیار منفی صورت گرفت و حتی یک انجمن به نام «انجمن مصرف‌کننده‌های کوکاکولای قدیمی، تشکیل شد که از جانب خارجی‌ها و رسانه‌ها حمایت می‌شد و برای تولید مجدد نوشابه قدیمی مورد علاقه خود تبلیغات کرد. چندین هفته پس از معرفی محصول جدید (نوشابه جدید) دوباره سرمایه دچار یک روند نزولی شد و آشفتگی در طبقه فوقانی دفتر مرکزی کمپانی آتلانتا به اوج خود رسید.

پس از گذشت دو ماه و نیم از کنفرانس مطبوعاتی تصمیم بر آن شد که دومین جلسه مطبوعاتی برگزار شود و این بار دوباره تولید مجدد نوشابه قدیمی صحبت شود و با همان طعم و مزه تحت عنوان نوشابه کلاسیک (قدیمی) به

بازار عرضه شود. دوباره کوکاکولا جایگاه قبلی خود را به دست آورد تا منافع حاصل شود. اقدامات کلی موجب پدید آمدن احتکار و سفسطه بازیهای بسیاری شد. د. آ یا کوکاکولا در فروش دچار اشتباه شده بود و یا از قبل کاملاً برنامه‌ریزی شده بود. یکی از افراد زیرک در کمپانی گفته بود: «ما نه احمقیم و نه زیرک»

برنامه تبلیغاتی کمپانی شامل طیف وسیعی از کالاها است: از جمله آینه، سینی، چمدان لامپهای استاندارد، لباس و پوشاک و حتی کلاه ۳۰،۰۰۰،۰۰۰ عضو کلوپ‌های طرفدار کوکاکولا کلیه این کالاها را جمع‌آوری می‌کنند و تعداد آنها کمتر از افرادی نیست که کلکسیونهای تمبر را جمع‌آوری می‌کنند و نیز تعدادشان کمتر از طرفداران و تماشاچیان فوتبال نیست.

با توجه به طرفداران عضو کلوپها و غیرعضو، که دائماً در حال افزایش‌اند، این تجارت به‌قدری گسترش یافته که هر سال کاتالوگی از قیمت‌ها را به بازار عرضه می‌کند. بالاترین رکورد به مبلغ یک سینی فلزی اختصاص یافت که ۱۵،۰۰۰ دلار آمریکا به فروش رفت.

با توجه به کاتالوگ‌هایی که قیمت این جواهرات ارزشمند را منعکس می‌کند (منظور کوکاکولا است) چنین نتیجه می‌گیریم که رویای شیمی‌دان آتلانتا در مورد کوکاکولا حتی بیشتر از آنچه که خود او تصور می‌کرد. شناخته شده است!



## تبلیغات شرکت کوکاکولا

کوکاکولا یکی از قدیمی ترین برندهای تاریخ آمریکا است، که امروز در سراسر جهان شناخته شده است و محصولاتی به فروش می رسد. منشا اصلی این موفقیت برند کوکاکولا را باید در تاریخ تبلیغات تاثیر گذارش از ابتدا تا همین امروز جستجو کرد.

شاید روند تبلیغات کوکاکولا در سالهای مختلف بتواند راهنمای مسیر شرکتهایی باشد که می خواهند سهم بازار خود را افزایش دهند. به طور مشخص باید دید که این برند افسانه ای چگونه خود و استراتژی های بازاریابی اش را با تغییرات محیط هماهنگ ساخته است. در ادامه روند تبلیغات کوکاکولا در سالهای مختلف مشاهده خواهید کرد.

## شروع تبلیغات

اولین کوکاکولا در سال ۱۸۸۶ در آتلانتا، جورجیا فروخته شد اما اولین تبلیغ کوکاکولا در سال ۱۹۸۵ دیده شد. اولین تبلیغ کوکاکولا که یک تبلیغ چاپی بود، بازیگر زن جوانی به نام هیلدا کلارک را نشان می داد که اتفاقاً این خانم سخنگوی برند کوکاکولا هم بود! این تبلیغ خانم کلارک را در حال نوشیدن کوکاکولا در کنار تابلوی « فقط ۵ سنت » نشان می داد. مجموعه ی بعدی تبلیغات کوکالا بانوان را هدف قرار داده بود و نشان می داد که کوکاکولا چگونه به آنها در کارهای روزانه زندگی کمک می کند و آنها را شاداب و سر حال می کند. و شعارهای تبلیغاتی چون: « Shop Refreshed » و « Lunch Refreshed » به کار گرفته شد تا نشان دهد که کوکاکولا چگونه می تواند آنها را در زندگی روزانه شاداب کند.

## سالهای میانی

همزمان با توسعه ی برند کوکاکولا و خلق مشتریان جدید تبلیغات کوکاکولا هم طولانی تر شد و بیننده را بیشتر شیفته ی خود می ساخت. در سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ تبلیغات کوکاکولا افرادی را نشان می داد که در حال نوشیدن کوکاکولا بسیار با نشاط هستند و از نوشیدن کوکاکولا لذت می برند. در این زمان از رشد آمریکا و رقابت کسب و کارها، تبلیغات کوکاکولا نشان می داد که نوشیدن کوکاکولا یک راه حل برای رفع خستگی در کارهای روزمره است.

## امروز

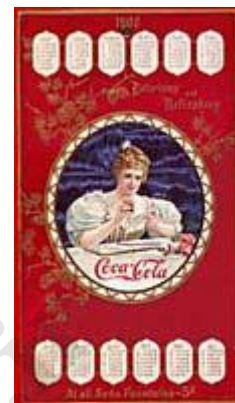
از روزهای میانی تا امروز، کوکاکولا در تبلیغاتش بر روی مسائل سلامتی بسیار تاکید کرده است تا بتواند نسلهای مختلف را مورد هدف قرار دهد. همچنین تبلیغاتی با موضوع محیط زیست، بازیافت و خانواده از برنامه های کوکاکولا بوده است.



کوکاکولا امروز در زیر سایه برند معروفش محصولات متنوعی را تولید و روانه ی بازار می کند. آن چیزی که می توان از تاریخ تبلیغات کوکاکولا دریافت توجه به مهمترین موضوعات مد نظر مشتریان (جامعه ی هدف) در برهه ی مختلف زمانی است. شاید نگاهی به تاریخ تبلیغات کوکاکولا این غول برندها ! بتواند برای کسب و کارهایی که تازه شروع به کار کرده اند بسیار مفید باشد.

## مرور تصویری تبلیغات کوکاکولا از ۱۸۸۶ تا ۱۹۹۹

سال ۱۸۸۶: شعار تبلیغاتی کلیدی Drink Coca-Cola



سال ۱۹۰۴: شعار تبلیغاتی کلیدی Delicious & Refreshing



سال ۱۹۰۵: شعار تبلیغاتی کلیدی Coca-Cola Revives and sustains



سال ۱۹۰۷: شعار تبلیغاتی کلیدی Good To The Last Drop



سال ۱۹۲۲: شعار تبلیغاتی کلیدی Thirst Knows No Season



سال ۱۹۲۴: شعار تبلیغاتی کلیدی Refresh Yourself



سال ۱۹۲۵: شعار تبلیغاتی کلیدی Six Million a Day



سال ۱۹۲۶: شعار تبلیغاتی کلیدی It had to be good to get where it is



سال ۱۹۲۷: شعار تبلیغاتی کلیدی Around the Corner from Everywhere



سال ۱۹۲۹: شعار تبلیغاتی کلیدی The Pause That Refreshes



سال ۱۹۳۵: شعار تبلیغاتی کلیدی Friends For Life



سال ۱۹۳۹: شعار تبلیغاتی کلیدی Thirst Asks Nothing More



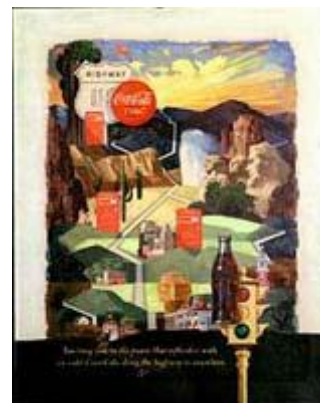
سال ۱۹۴۲: شعار تبلیغاتی کلیدی The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself



سال ۱۹۴۸: شعار تبلیغاتی کلیدی Where There's Coke There's Hospitality



سال ۱۹۴۹: شعار تبلیغاتی کلیدی Along the Highway to Anywhere



سال ۱۹۵۲: شعار تبلیغاتی کلیدی What You Want Is a Coke



سال ۱۹۵۷: شعار تبلیغاتی کلیدی Sign of Good Taste



سال ۱۹۵۸: شعار تبلیغاتی کلیدی The Cold, Crisp Taste of Coke





سال ۱۹۵۹: شعار تبلیغاتی کلیدی Be Really Refreshed



سال ۱۹۶۳: شعار تبلیغاتی کلیدی Things Go Better with Coke



سال ۱۹۶۹: شعار تبلیغاتی کلیدی It's the Real Thing





سال ۱۹۷۴: شعار تبلیغاتی کلیدی Look Up America



سال ۱۹۷۵: شعار تبلیغاتی کلیدی Look Up America



سال ۱۹۷۶: شعار تبلیغاتی کلیدی Coke Adds Life



سال ۱۹۷۸: شعار تبلیغاتی کلیدی Coke Adds Life



سال ۱۹۷۹: شعار تبلیغاتی کلیدی Have a Coke and a Smile



سال ۱۹۸۲: شعار تبلیغاتی کلیدی Coke Is It



سال ۱۹۸۷: شعار تبلیغاتی کلیدی When Coca-Cola Is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling



سال ۱۹۸۸: شعار تبلیغاتی کلیدی You Can't Beat the Feeling



سال ۱۹۸۹: شعار تبلیغاتی کلیدی Official Soft Drink of Summer



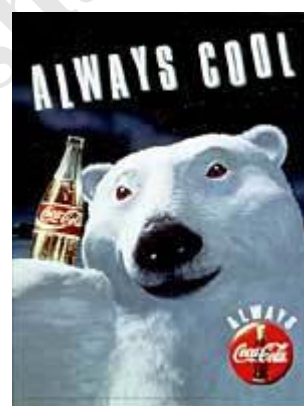
سال ۱۹۹۰: شعار تبلیغاتی کلیدی You Can't Beat the Real Thing



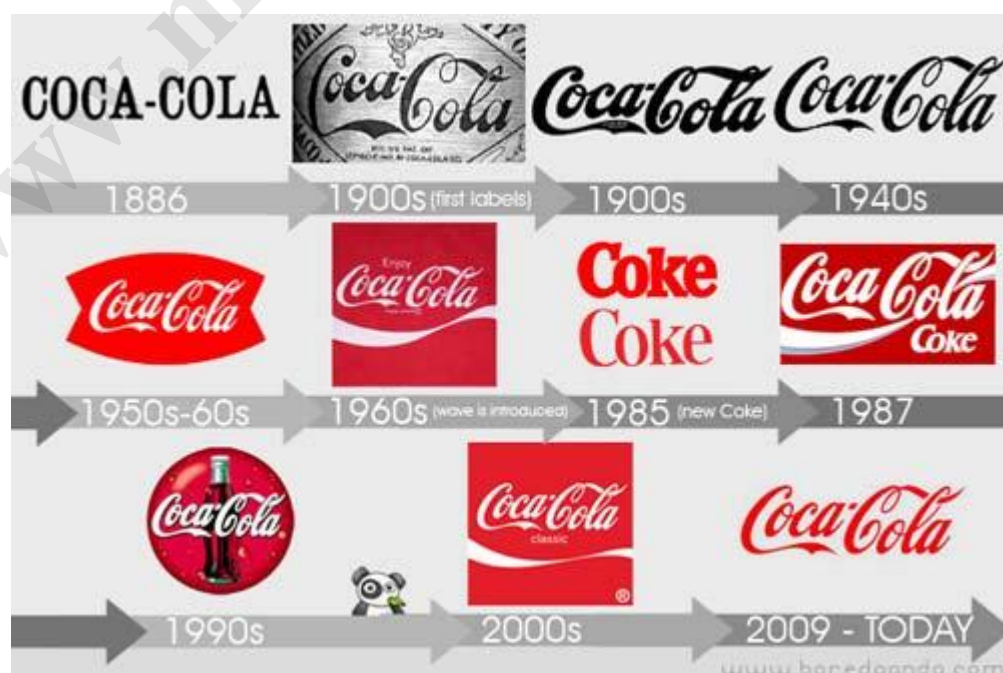
سال ۱۹۹۳: شعار تبلیغاتی کلیدی Always Coca-Cola



سال ۱۹۹۹: شعار تبلیغاتی کلیدی Always Coca-Cola



همچنین تصویر زیر، سیر تحول لوگوی کوکاکولا را نشان می دهد:



## شعارهای تبلیغاتی کوکاکولا از سال ۱۸۸۶

کوکاکولا شعارهای تبلیغاتی قابل توجهی را از سال ۱۸۸۶ در کمپین تبلیغاتی و بازاریابی خود داشته است. و کاملاً مشخص است که کوکاکولا از شعارهای تبلیغاتی مختلفی در شرایط زمانی گوناگون بهره می برد. و در بازارهای مختلف نیز این شعارها را متناسب با شرایط محیط تغییر می دهد. در ادامه لیستی از این شعارها از سال ۱۸۸۶ تا ۲۰۱۰ آورده شده است.

در سال ۱۸۸۶ : Drink Coca-Cola

در سال ۱۸۸۷ : Delicious! Refreshing! Invigorating! Exhilarating!

در سال ۱۸۹۱ : The Ideal Brain Tonic/The Delightful Summer-Winter beverage

در سال ۱۹۰۴ : Delicious and refreshing

در سال ۱۹۰۵ : Coca-Cola revives and sustains

در سال ۱۹۰۶ : The great national temperance beverage

در سال ۱۹۰۸ : Good til the last drop

در سال ۱۹۱۷ : Three million a day

در سال ۱۹۲۲ : Thirst knows no season

در سال ۱۹۲۳ : Enjoy life

در سال ۱۹۲۴ : Refresh yourself

در سال ۱۹۲۵ : Six million a day

در سال ۱۹۲۶ : It had to be good to get where it is

در سال ۱۹۲۷ : Pure as Sunlight

در سال ۱۹۲۷ : Around the corner from anywhere

Coca-Cola ... pure drink of natural flavors : ۱۹۲۸ در سال

The pause that refreshes : ۱۹۲۹ در سال

Ice-cold sunshine : ۱۹۳۲ در سال

America's favorite moment : ۱۹۳۷ در سال

The best friend thirst ever had : ۱۹۳۸ در سال

Thirst asks nothing more : ۱۹۳۸ در سال

Coca-Cola goes along : ۱۹۳۹ در سال

Coca-Cola has the taste thirst goes for : ۱۹۳۹ در سال

: ۱۹۳۹ در سال

Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice cold Coca-Cola

Coca-Cola is Coke : ۱۹۴۱ در سال

The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself : ۱۹۴۲ در سال

How about a Coke : ۱۹۴۴ در سال

Coke means Coca-Cola : ۱۹۴۵ در سال

Passport to refreshment : ۱۹۴۵ در سال

Coke knows no season : ۱۹۴۷ در سال

Where there's Coke there's hospitality : ۱۹۴۸ در سال

Coca-Cola ... along the highway to anywhere : ۱۹۴۹ در سال

What you want is a Coke : ۱۹۵۲ در سال



در سال ۱۹۵۴ : For people on the go

در سال ۱۹۵۶ : Coca-Cola ... makes good things taste better

در سال ۱۹۵۷ : The sign of good taste

در سال ۱۹۵۸ : The Cold, Crisp Taste of Coke

در سال ۱۹۵۹ : Be really refreshed

در سال ۱۹۶۳ : Things go better with Coke

در سال ۱۹۶۶ : Coke ... after Coke ... after Coke

در سال ۱۹۶۹ : It's the real thing



در سال ۱۹۷۱ : I'd like to buy the world a Coke

در سال ۱۹۷۴ : Look for the real things

در سال ۱۹۷۶ : Coke adds life

در سال ۱۹۷۹ : Have a Coke and a smile

در سال ۱۹۸۲ : Coke is it

در سال ۱۹۸۵ : America's Real Choice

در سال ۱۹۸۶ : Red White & You (برای کوکاکولای کلاسیک به کار رفت)

در سال ۱۹۸۶ : Catch the Wave

در سال ۱۹۸۹ : Can't Beat the Feeling (در انگلستان هم به کار رفت)

در سال ۱۹۹۳ : Always Coca-Cola

در سال ۲۰۰۰ : Enjoy

در سال ۲۰۰۱ : Life tastes good (در انگلستان هم به کار رفت)

در سال ۲۰۰۳ : Real

در سال ۲۰۰۵ : Make It Real



در سال ۲۰۰۶ : The Coke Side of Life (در انگلستان هم به کار رفت)

در سال ۲۰۰۷ : Live on the Coke Side of Life (در انگلستان هم به کار رفت)

در سال ۲۰۰۹ : Open Happiness



open happiness یک کمپین بازاریابی جهانی برای کوکاکولا بود در نیمه ی اول سال ۲۰۰۹ و پس از کمپین «Coke Side Of the Life» در سراسر جهان به اجرا در آمد. این کمپین تبلیغاتی علاوه بر تبلیغات تلویزیونی، شامل تبلیغات چاپی در روزنامه ها و تبلیغات درون فروشگاه ها هم می شد.



یکی از تبلیغات چاپی کوکاکولا در کمپین تبلیغاتی open happiness

در سال ۲۰۱۰: Twist The Cap To Refreshment

## پشت پرده امپراطوری کوکا کولا

Coca Cola چه چیز را به ذهن متبادر می کند؟ یک نوشیدنی خنک و خوشگوار یا یک امپراطوری کثیف و خطرناک؟ چرا به این نوشیدنی خوشگوار لقب قاتل داده اند؟ چه ربطی میان کوکا کولا و رژیم صهیونیستی وجود دارد؟ آیا کوکا کولا در کنترل ذهن هم کاربرد دارد؟ برای رازگشایی از این سوالات با گزارش های ویژه مشرق همراه شوید...

به گزارش مشرق، برند کوکا کولا طی سالیان اخیر همواره به عنوان برترین برند تجاری در جهان مشغول فعالیت می-باشد. ارزش سهام این شرکت که در حوزه نوشیدنی در سراسر دنیا نامی شناخته شده به شمار میرود با ۲٪ افزایش نسبت به سال ۲۰۱۰ به ۷۱۸۶۱ میلیون دلار رسید.

این شرکت اگرچه به ظاهر به عنوان برترین برند تجاری در دنیا شناخته میشود اما در پشت پرده مسائل تکان دهنده دیگری وجود دارد که از سال ۲۰۰۰ به بعد هجمه انتقادات در خصوص محصولات و فعالیتهای این شرکت را به همراه داشته است.



## تبعیض نژادی و جنایت

شرکت پانامکو (Panamco) در کشور کلمبیا که بزرگترین تولید کننده کوکاکولا در آمریکای لاتین به شمار میرود به استفاده از مزدوران شبه نظامی برای سرکوب رهبران اتحادیه کارگری شرکت متهم شد. بر اساس گزارشات، شرکت کوکاکولا در کلمبیا مرتکب ۱۷۹ مورد نقض حقوق بشر در قبال کارگران خود شده است که از این بین ۹ مورد منجر به مرگ شده است. خانواده های اعضای اتحادیه مورد شکنجه و آزار و اذیت قرار گرفتند. برخی از اعضای اتحادیه شغل خود در کارخانه را از دست دادند و برخی دیگر در اثر فشارهای وارده مجبور به خروج از اتحادیه شدند.



اتهامات مبنی بر نقش داشتن مدیران شرکت در این حادثه از آنجا قوت گرفت که بر اساس گزارشات امکان دسترسی شبه نظامیان به کارخانه کوکاکولا بدون اطلاع و اخذ تایید از شرکت غیر ممکن بود. در نهایت تعجب و در اثر اعمال نفوذ کوکاکولا مسئولان رسیدگی به این پرونده رابطه میان شبه نظامیان و مدیران شرکت را مورد بررسی قرار ندادند. در سال ۲۰۰۱ از سوی صندوق بین المللی حقوق کارگران (International Labor Rights Fund) و انجمن کارگران صنعت فولاد ایالات متحده (United Steelworkers of America) در خصوص این پرونده در دادگاه آمریکا علیه کوکاکولا اقامه دعوا شد.

اما در نهایت شگفتی کوکاکولا ایالات متحده به دلیل عدم ارتباط نزدیک با مدیران شرکت در کلمبیا از این اتهام مبرا شد و مسوول نقض حقوق بشر در کوکا کولای کلمبیا شناخته نشد! نمونه مشابه این اتفاق نیز در ۱۹۷۰ در گواتمالا اتفاق افتاد که در جریان آن تعدادی از اعضای حزب کارگری شرکت کوکاکولا در گواتمالا به طرز مشکوکی به قتل رسیده بودند.



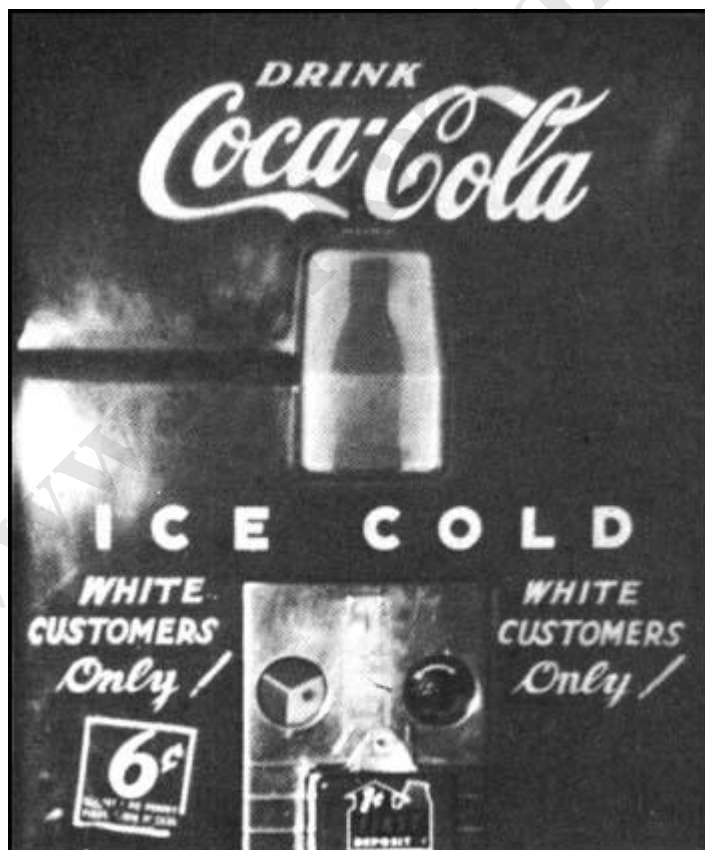
اعتراضات به کوکاکولا در آمریکای جنوبی به حدی رسید که به این شرکت لقب کولای قاتل داده شد مساله تبعض نژادی در غرب، در شرکت کوکاکولا نیز به شکلی چهره خود را نشان داد. از این رو معترضین در سال ۲۰۰۳ طی جلسه سالیانه کوکاکولا مدعی شدند که افراد سیاه پوست در این شرکت مورد تبعیض واقع شده و به پستهای بالای مدیریتی دست پیدا نمیکنند. بنا بر اظهارات این افراد، سیاه پوستان از دستمزد کمتری نسبت به سفید پوستان برخوردار بوده و بیشتر از بقیه در معرض اخراج قرار دارند.

## حمایت از آپارتاید افریقای جنوبی

کوکاکولا در سال ۱۹۳۸ وارد بازار افریقای جنوبی شد و با آغاز سیاست آپارتاید (جدایی میان سفید پوستان و سیاه پوستان) در این کشور در ۱۹۴۸، این شرکت به سرعت رشد پیدا کرد و با داشتن ۴۵۰۰ کارمند در این کشور به یکی از بزرگترین شرکتهای آمریکایی در جمهوری آپارتاید تبدیل شد.

این شرکت تحت حمایت کانل سیستم آپارتاید ۹۰٪ بازار نوشیدنی افریقای جنوبی را در اختیار داشت و بر اساس گزارش مرکز تحقیقات مسئولیت سرمایه گذاری (Investor Responsibility Research Center) فروش این شرکت در سال ۱۹۸۳ در افریقای جنوبی معادل ۵٪ فروش کوکاکولا در سراسر دنیا بود.

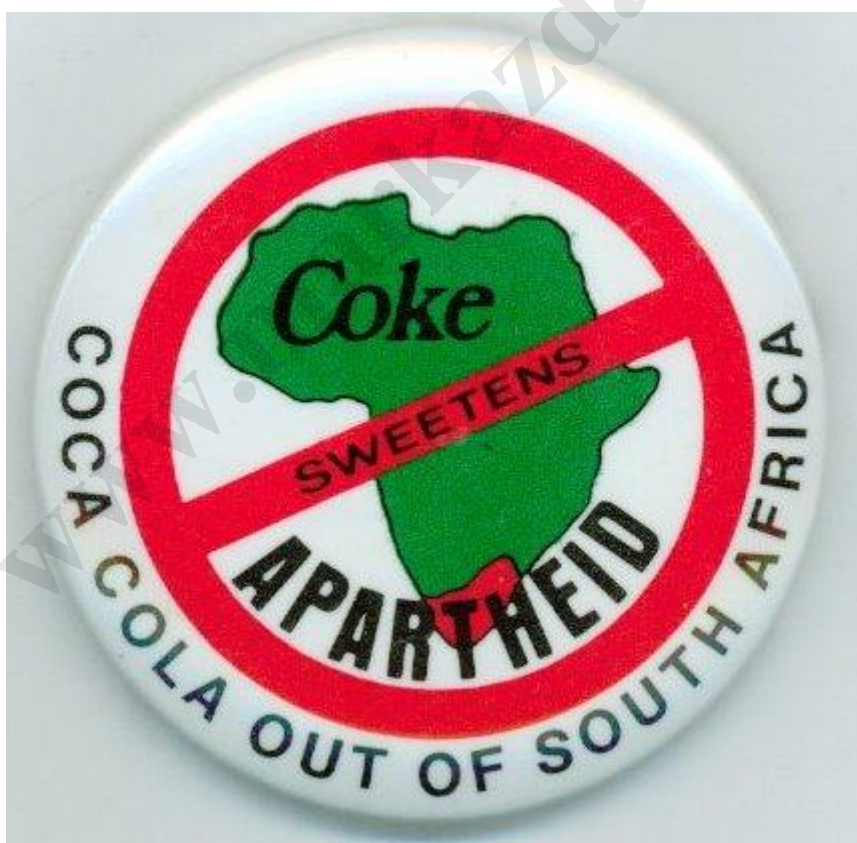
۴۸ سال رشد و توسعه کوکاکولا در این کشور همزمان با سلطه اقلیت سفیدپوستان و سیستم آپارتاید بر کشور بود. رشد این شرکت با حمایت سیستم نژادپرست افریقای جنوبی به بهای ظلم و سرکوب اکثریت سیاه پوست آن کشور صورت گرفت.



در این تبلیغ کوکاکولا تنها برای سفید پوستان قابل عرضه است

در اواسط ۱۹۷۰ تحت فشار اتحادیه های کارگری و فعالان حقوق بشر افریقای جنوبی شرکت مجبور به ارائه برنامه های آموزشی برای کارگران سیاهپوست خود شد و پس از آن سعی کرد که با استفاده از ابزار تبلیغاتی از این اقدام به نفع خود بهره گیرد. با این وجود در سال ۱۹۸۳ دستمزد کارگران سیاهپوست شاغل در شرکت کوکاکولا یک سوم کارگران سفیدپوست بود. علاوه بر این با وجود تغییر سیاست شرکت و امکان ترقی سیاهپوستان به مدارج بالای مدیریتی، در عمل چنین مسالهای به وقوع نپیوست و اوج پیشرفت سیاهپوستان تا سطوح پایین نظارتی در شرکت بود.

با وجود ادعا های شرکت کوکاکولا در خصوص اقدامات شفاف در قبال کارگران، این شرکت تا قبل از وقوع اعتصابات سال ۱۹۸۳، اتحادیه های کارگری در کارخانه های تولید نوشیدنی را به رسمیت نشناخته بود. علاوه بر این اطلاعات کمی در مورد شرکتهای مستقل و خصوصی تولید محصولات کوکاکولا وجود دارد، اما بر اساس گزارشات منتشر شده شرایط کارگران در این شرکتهای به مراتب وخیمتر بوده است. برای نمونه میتوان به اعتراضات کارگران شرکت اومتاتا (Umtata) در خصوص نژادپرستی و اقدامات بیرحمانه مدیریت در سال ۱۹۸۶ اشاره کرد. به همین دلایل اکثریت سیاه پوستان آفریقای جنوبی خواستار خروج این شرکت از بازار این کشور و ممنوعیت فروش محصولات آن شدند.



بسیاری از اتحادیه های کارگری خواستار خروج کوکاکولا از افریقای جنوبی بودند

## همکاری با آلمان نازی در جنگ جهانی دوم

از نکات جالب توجه و عجیب ارتباط این شرکت آمریکایی با آلمان نازی در طول جنگ جهانی دوم بوده است. این ارتباط که به پیش از جنگ باز می‌گردد در طول جنگ جهانی نیز ادامه پیدا کرد. دلیل ادامه حیات یک شرکت آمریکایی در کشوری که عقاید فاشیستی و نژاد پرستانه بسیار پر رنگ به نظر میرسید بسیار جالب بود. برای حل این مساله بسیاری از مدیران ارشد شرکت کوکاکولا در آلمان از اعضای حزب نازی انتخاب شدند. بدین ترتیب پس از وقوع جنگ این شرکت همچنان بازار فروش خود در آلمان را در دست داشت.

در هنگام آغاز جنگ، کوکاکولا شروع به توزیع رایگان نوشابه های خود در میان سربازان آمریکایی به عنوان یک نوشیدنی ملی کرد و بدین ترتیب جیره بندی شکر شامل حال این شرکت نشد و از این موضوع به نفع خود استفاده کرد. ارتش ایالات متحده به شرکت این اجازه را داد که از طریق کارمندانش در مناطق جنگی به توزیع نوشابه میان سربازان اقدام کند. گرچه این اقدام در ظاهر عادی به نظر میرسد اما هدف اصلی و سیاست شرکت به دست آوردن بازار در کشورهایی بود که اخیرا به تسخیر درآمده بود.

این شرکت که به نوعی حامی آمریکا در جنگ به شمار میرفت، چهره دیگر خود را نشان داد و از سوی دیگر در آلمان با استفاده از راهبرد ویژه تبلیغاتی در صدد حفظ بازار این کشور بود. به دنبال ناکافی بودن میزان تولید نوشابه کوکاکولا در آلمان، پس از پایان جنگ برند فانتا (Fanta) نیز توسط این شرکت وارد بازار شد تا جوابگوی تقاضای بازار باشد.



فعالیت کوکاکولا در آلمان نازی با برند فانتا



## کوکاکولا و کنترل ذهن

بر اساس گزارش منتشره از سوی شرمن اسکولنیک (Sherman Skolnick) روزنامه نگار و فعال سیاسی امریکایی شرکت کوکاکولا در برهه‌های از ماده مخدر کوکائین در محصولات خود استفاده نموده است. به گفته وی تا سال ۱۹۸۹ پس از نوشیدن کوکاکولا (Coke) نوعی حالت سرخوشی به فرد دست میداد. برخی دیگر نیز معتقد بودند که شرکت برای ایجاد یک حس بهتر از نوعی دارو در محصولات خود استفاده میکند. بر اساس مصاحبه اسکولنیک با یکی از مدیران ارشد شرکت شیمیایی استپان (Stapan Chemical Company) که مسئول ساخت یک پایگاه مخفی برای کوکاکولا در حومه شیکاگو بود، وی موافق این موضوع بود که در آزمایشات انجام شده در پایگاه مخفی کوکاکولا کوکائین محصول جانبی برگ کاکائو بوده است.

پس از بالا گرفتن شایعات در خصوص پایگاه مخفی کوکاکولا و وجود کوکائین در محصولات این شرکت، در سال ۱۹۸۹ مقامات ارشد سازمان غذا و دارو آمریکا (U.S Food and Drug Administration) شروع به تحقیق در مورد شرکت کوکاکولا کردند. از این به بعد بود که محصولات کوکاکولا آن حالت نشاط و سرحالی گذشته را به مشتریان خود در آمریکا عرضه نمی کرد.

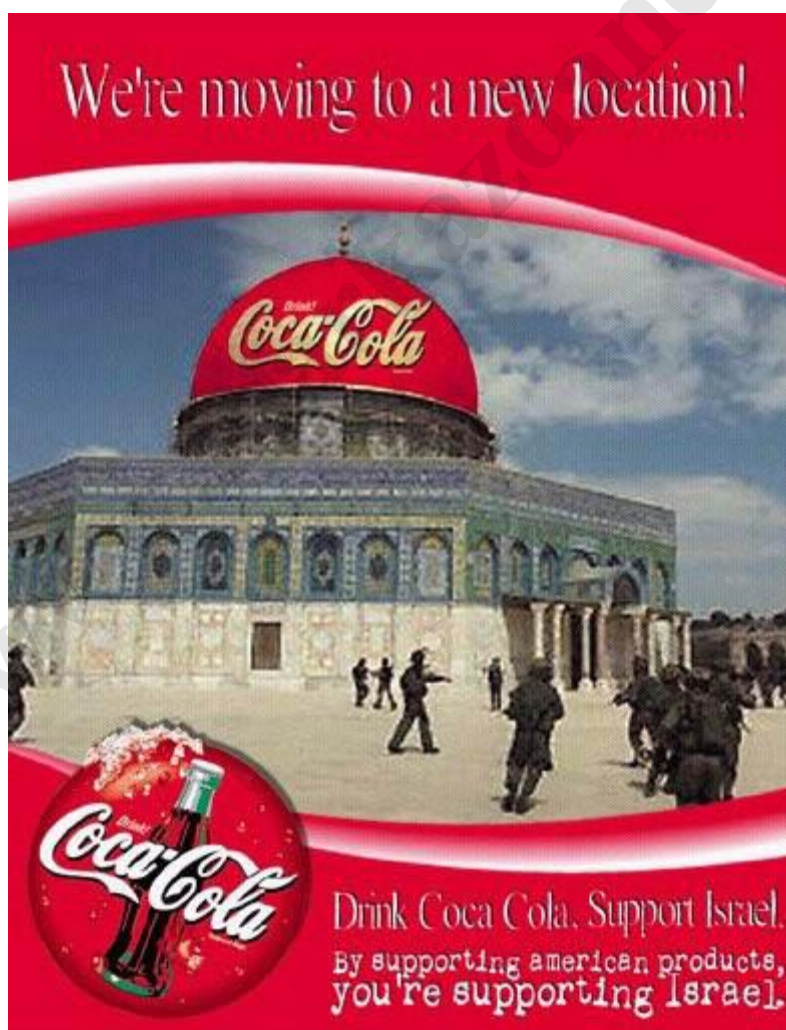


برخی گزارشات از وجود ماده مخدر و اعتیادآور کوکائین در محصولات کوکاکولا خبر داده است.

اما در مقابل، مشتریان این محصول در خارج از مرزهای آمریکا روز به روز در حال افزایش بود، به نوعی که گوی سبقت را از نوشیدنیهای داخلی برخی کشورها نیز ربود. افراد پس از استفاده از این محصول به نوعی به آن اعتیاد پیدا میکردند. شرکت کوکاکولا حتی در تبلیغات خود نیز این حس نشاط و سرخوشی ناشی از مصرف محصولات را منعکس کرده است.

## کوکاکولا و رژیم صهیونیستی، رابطه ای عمیق و جدی

رابطه میان کوکاکولا و رژیم صهیونیستی به سال ۱۹۶۶ بازمیگردد. حمایت کوکاکولا از این رژیم به حدی بوده است که طی این سالها به طور پیوسته مورد تقدیر مقامات اسرائیل قرار گرفته و به عنوان یکی از شرکای نزدیک تجاری رژیم صهیونیستی معرفی شده است.



بر اساس گزارشها بخشی از درآمد سالانه کوکاکولا برای کمک به اسرائیل اختصاص یافته است



شرکت کوکاکولا همچنین دارای روابط نزدیکی با اتاق بازرگانی مشترک امریکا-رژیم صهیونیستی (AICC) است. مقر این اتاق همانند کوکاکولا در آتلانتا قرار دارد. به نظر میرسد که مدیران ارشد کوکاکولا همواره در هیات رئیسه AICC حضور دارند.

کوکاکولا با حمایت مالی به صورت فعال شرکتهای دیگر را تشویق به سرمایهگذاری در اسرائیل و رشد اقتصاد این رژیم میکند. این حمایت تا آنجا پیش رفته است که تامین پاداش شرکتهای برتر امریکایی در حوزه سرمایهگذاری و ایجاد اشتغال در اسرائیل را بر عهده گرفته است.

09/01/2010 22:49:41

<http://www.aiccse.org/membership/AmMembershipInfo.aspx?BusinessMemberID=7711>



## American-Israel Chamber of Commerce Southeast Region

[Home](#) [About AICC](#) [Directory](#) [Publications](#) [Calendar](#) [Membership](#) [Resources](#) [Contact AICC](#)

### The Coca-Cola Company

#### View Company Information

Company Name	The Coca-Cola Company	Address	One Coca-Cola Plaza
Phone	(404) 676-6640		
Fax	(404) 598-6640	City	Atlanta
Email Address	<a href="mailto:jneuman@na.ko.com">jneuman@na.ko.com</a>	State	GA Zip 30313
Website	<a href="http://www.cocacola.com">www.cocacola.com</a>	Country	USA
Business Type	US Based		
Business Category	Beverage		

#### AICC Contacts

First Name	Joel	Last Name	Neuman	Title	Asst. General Counsel Food Service
Phone	(404) 676-6640	Fax	(404) 598-6640	Email	<a href="mailto:jneuman@na.ko.com">jneuman@na.ko.com</a>
First Name	Edward E.	Last Name	Getty	Title	Group Director, Science
Phone	(404) 676-2771	Fax	(404) 598-2771	Email	<a href="mailto:egetty@na.ko.com">egetty@na.ko.com</a>

## کوکاکولا یکی از اعضای فعال اتاق بازرگانی آمریکا اسرائیل است

در سال ۲۰۰۷ کوکاکولا در دفتر مرکزی خود میزبان مراسم گالا اتاق بازرگانی مشترک آمریکا-اسرائیل (American-Israel Chamber of Commerce Awards Gala) بود. ریچارد ایزاک، مدیر اسرائیلی شرکت کوکاکولا و مدیر برنامه‌ریزی راهبردی گروه اوراسیا (Eurasia Group) سخنران اصلی مراسم گالا بود.

حمایت مالی از مراسم عقاب طلایی (Eagle Star Awards) اتاق مشترک بازرگانی دو کشور در سال ۲۰۰۹ در راستای قدردانی از لابی اسرائیلی آپیک (AIPAC) و لابی این گروه با مجلس سنای آمریکا و در نتیجه رد درخواست سازمان ملل به اعلام آتشبس در جریان درگیری اسرائیل و فلسطین نیز از سوی شرکت کوکاکولا صورت گرفت. در همین سال در دفتر مرکزی کوکاکولا از ژنرال بن الیزر (Ben Eliezer) قدردانی شد. این در حالی است که وی به عنوان جنایتکار جنگی تحت تعقیب بوده و مسئول یک سوم جنایتهای صورت گرفته توسط رژیم صهیونیستی در جنگ ۶ روزه به شمار می‌رود.

ریاست اتاق بازرگانی مشترک دو کشور بین سالهای ۹۱ تا ۹۶ به عهده یکی از عوامل موساد به نام موشه ورتیم (Moshe Wertheim) بود. وی شخصی بود که در سال ۱۹۶۸ باعث شروع به کار شعبه کوکاکولا در اسرائیل شد و از آن زمان تا کنون ریاست این شرکت را به عهده دارد.

آبراهام فینبرگ که از لابی کننده های پر قدرت رژیم صهیونیستی به شمار میرفت تا زمان مرگش در ۱۹۹۸ به عنوان مدیر عامل شرکت کوکاکولا در اسرائیل مشغول به فعالیت بود. او به تنهایی تامین سرمایه ترومن (Truman) در انتخابات ریاست جمهوری را بر عهده گرفت. وی از چنان نفوذی بر رئیس جمهور لیندون جانسون برخوردار بود که رژیم صهیونیستی را از عدم نیاز به امضاء معاهده منع گسترش تسلیحات اتمی (NPT) مطمئن ساخت.



آبراهام فینبرگ، لابیگر صهیونیست در حال دست دادن با ترومن، رئیس جمهور وقت آمریکا



مورشه ورتیم رئیس و موسس کوکاکولا در اسرائیل

در سال ۲۰۰۷ کوکاکولا هیاتی تجاری از مدیران ارشد خود را با هدف سرمایه‌گذاری و توسعه فناوری در شرکت‌های اسرائیلی اعزام نمود. این اولین باری بود که اتاق بازرگانی آمریکا-اسرائیل تنها نماینده‌های یک شرکت را به اسرائیل اعزام می‌کنند. پس از این سفر بود که موهتار کنت از برنامه های کوکاکولا برای سرمایه‌گذاری در جهت پیشرفت صنایع غذایی اسرائیل خبر داد و برای هر نوع سرمایه‌گذاری مناسب و قابل قبول قول چک سفید داد.

کنت در سخنرانی سال ۲۰۰۹ خود در اسرائیل از تعهد این شرکت به دسترسی مردم به آب سالم خبر داد و این در حالی بود که در چندین کیلومتر دورتر ۹۰ تا ۹۵ درصد آب آشامیدنی مردم غزه (که ۶۵٪ مصرف کنندگان این آب

کودکان بودند) از دسترسی به آب سالم محروم بودند. این روابط نزدیک از دلایل تحریم کوکاکولا در بین مسلمانان به شمار می‌رود.

## منابع و مآخذ

<http://powercontrol.mihanblog.com>

<http://www.bartarinha.ir>

<http://www.myindustry.ir>

<http://www.worldatlas.com/nations.htm>

Coca-Cola FAQs – General

Coke and Pepsi battle it out". AME Info. April 8, 2004.

<http://www.ameinfo.com/37492.html>. Retrieved May 11, 2006.

See George McKay 'Consumption, Coca-colonisation, cultural resistance—and Santa Claus', in Sheila Whiteley, ed. (2008) *Christmas, Ideology and Popular Culture*. Edinburgh University Press, pp. 50–70.

National Aeronautics and Space Administration accessdate 2009-06-13

<http://www.corporatenarc.com/cocacolascandal.php>

<http://www.mindfully.org/Industry/Coca-Cola-Human-Rights20jul01.htm>

Ben White (2002-04-18). "Black Coca-Cola Workers Still Angry". Washington Post. <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn/A4802-2002Apr17?language=printer>.

"Coca-Cola in South Africa," The Africa Fund, July 1986,

[http://africanactivist.msu.edu/document\\_metadata.php?objectid=32-130-133A](http://africanactivist.msu.edu/document_metadata.php?objectid=32-130-133A)

Coca-Cola in South Africa," The Africa Fund, July 1986,

[http://africanactivist.msu.edu/document\\_metadata.php?objectid=32-130-133A](http://africanactivist.msu.edu/document_metadata.php?objectid=32-130-133A)

[kora.matrix.msu.edu/.../32-130-F43-84-al.sff.document.af000217.pdf](http://kora.matrix.msu.edu/.../32-130-F43-84-al.sff.document.af000217.pdf)

[kora.matrix.msu.edu/.../32-130-F43-84-al.sff.document.af000217.pdf](http://kora.matrix.msu.edu/.../32-130-F43-84-al.sff.document.af000217.pdf)

Mark Pendergrast (2000). *For God, Country and Coca-Cola*. Basic Books. ISBN 0-465-05468-4.

. . ^ "New Georgia Encyclopedia Robert Woodruff (1889-1985)".

<http://www.georgiaencyclopedia.org/nge/Article.jsp?id=h-1926>. Retrieved 2009-04-10.

Mark Pendergrast (2000). *For God, Country and Coca-Cola*. Basic Books. ISBN 0-465-05468-4.

<http://xroads.virginia.edu/~class/coke/coke2.html>

<http://atlanta.mfa.gov.il/mfm/Web/main/document.asp?documentid=168942>

<http://web.archive.org/web/19971222015026/http://aiccse.org/board.htm>

<http://www.rdu-yok-meg.org.il/HereAndNow/Newsletter/newsletter.htm>

<http://stories.globalatlanta.com/2007stories/015289.html>

<http://www.opednews.com/articles/Amnesty-vs-AIPAC-Senate-by-Robert-Naiman-090108-850.html>

<http://www.washington-report.org/backissues/0296/9602017.html>

[www.biu.ac.il/Besa/bulletin/bulletin21.pdf](http://www.biu.ac.il/Besa/bulletin/bulletin21.pdf)

[http://books.google.co.uk/books?id=WeMCAAAAMBAJ&lpg=PA14&ots=iEWD1j3y\\_5&dq=Abraham%20Feinberg%20coca%20cola&pg=PA14#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.co.uk/books?id=WeMCAAAAMBAJ&lpg=PA14&ots=iEWD1j3y_5&dq=Abraham%20Feinberg%20coca%20cola&pg=PA14#v=onepage&q=&f=false)

<http://www.ivc-online.com/ivcWeeklyItem.asp?articleID=5484>

<http://archive.globes.co.il/searchgl/Challenge%20Fund%20becomes%20Coca%20Cola%20tech%20>

[spotter\\_hd\\_2L34mDp4sE5mnC30mCpKrDJSoBcXqRMm0.html](http://spotter_hd_2L34mDp4sE5mnC30mCpKrDJSoBcXqRMm0.html)

[http://www.amnesty.org.uk/news\\_details.asp?NewsID=18466](http://www.amnesty.org.uk/news_details.asp?NewsID=18466)

[www.markazdanesh.ir](http://www.markazdanesh.ir)