گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۱۷۴
یکشنبه ۳ آبان ۱۴۰۵ ۱۲:۳۲

داستان تولد یک برند | قسمت ششم، کوکاکولا

کوکاکولا؛ از یک داروخانه تا یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای جهان

امروز کافی است نام کوکاکولا را بشنویم تا بطری قرمز و سفیدش در ذهنمان شکل بگیرد؛ اما آغاز این برند جهانی، نه در کارخانه‌ای عظیم، بلکه در داروخانه‌ای در آتلانتا بود. داستان کوکاکولا، روایت نوشیدنی‌ای است که خالقش هرگز فرصت دیدن ابعاد موفقیت آن را پیدا نکرد و بعدها، با تصمیم‌های تجاری هوشمندانه، راهی بسیار فراتر از تصورات اولیه‌اش پیمود.

شبکه خبری مدیران نابغه در مجموعه مقالات «داستان تولد یک برند» به سراغ روایت شکل‌گیری برندهای شناخته‌شده جهان می‌رود؛ برندهایی که پشت نام و شهرت امروزشان، داستانی از خلاقیت، تصمیم‌های متفاوت و گاه ایده‌ای ساده اما تحول‌آفرین پنهان شده است.

در قسمت ششم این مجموعه، داستان کوکاکولا را مرور می‌کنیم؛ برندی که مسیر جهانی‌شدنش از شروعی کوچک و غیرمنتظره آغاز شد.

شروعی با روزانه فقط ۹ لیوان

هشتم ماه مه ۱۸۸۶، جان پمبرتون، داروساز آمریکایی، نوشیدنی تازه‌ای را در داروخانه جیکوبز در شهر آتلانتا عرضه کرد. شربت او با آب گازدار ترکیب می‌شد و هر لیوان به قیمت پنج سنت به فروش می‌رسید. محصولی که بعدها به یکی از شناخته‌شده‌ترین نام‌های جهان تبدیل شد، در نخستین سال فعالیت خود به‌طور میانگین تنها حدود ۹ لیوان در روز فروش داشت.

نام «کوکاکولا» را فرانک رابینسون، حسابدار و شریک پمبرتون، پیشنهاد کرد. او همچنین نوشتار خوش‌خط و متمایز این نام را طراحی کرد. بااین‌حال، داشتن محصولی متفاوت و نامی به‌یادماندنی، هنوز برای ساختن یک کسب‌وکار بزرگ کافی نبود.

وقتی خالق ایده، صاحب آینده آن نماند

پمبرتون در سال‌های پایانی عمرش، سهم‌های مختلفی از کسب‌وکار را واگذار کرد و پیش از مرگ در سال ۱۸۸۸، باقی‌مانده منافع خود را نیز فروخت. او هرگز شاهد تبدیل‌شدن محصولش به یک برند جهانی نشد.

در همین مقطع، آسا کندلر وارد ماجرا شد؛ تاجری که ظرفیت تجاری کوکاکولا را به‌خوبی تشخیص داده بود. او به‌تدریج کنترل کسب‌وکار را به دست گرفت و در سال ۱۸۹۲، شرکت کوکاکولا را تأسیس کرد.

محصولی که با تبلیغات رشد کرد

کندلر فقط به فروش نوشیدنی اکتفا نکرد. او از روش‌هایی مانند توزیع کوپن‌های نوشیدنی رایگان، تبلیغات در روزنامه‌ها و عرضه اقلام تبلیغاتی استفاده کرد تا نام کوکاکولا بیشتر دیده شود و مردم فرصت امتحان‌کردن آن را پیدا کنند.

این رویکرد، در کنار گسترش شبکه فروش، به رشد سریع برند کمک کرد. تا سال ۱۸۹۵، کوکاکولا در سراسر ایالت‌های آمریکا عرضه می‌شد. چند سال بعد، فروش نوشیدنی در بطری نیز فرصت تازه‌ای برای دسترسی مشتریان به وجود آورد و امکان عرضه محصول را فراتر از محل‌های سنتی فروش نوشیدنی گسترش داد.

کوکاکولا دیگر فقط محصولی نبود که مشتریان در یک داروخانه سفارش دهند؛ بلکه به کالایی تبدیل می‌شد که می‌توانست در مکان‌های بیشتری در دسترس مردم قرار بگیرد.

راز ماندگاری؛ فراتر از یک فرمول

مسیر کوکاکولا نشان می‌دهد که موفقیت یک محصول، لزوماً به معنای موفقیت یک کسب‌وکار نیست. یک محصول باید شناخته شود، به دست مشتری برسد و جایگاه مشخصی در ذهن او پیدا کند. کوکاکولا با پیوندزدن محصولی متمایز به نامی به‌یادماندنی، تبلیغات هدفمند و شبکه توزیع گسترده، از یک نوشیدنی محلی فراتر رفت.

داستان این برند همچنین یادآوری می‌کند که ایده‌پرداز و سازنده اولیه، لزوماً همان کسی نیست که آینده تجاری ایده را رقم می‌زند. در مسیر رشد، هم خلاقیت اهمیت دارد و هم توانایی تشخیص فرصت و تبدیل آن به کسب‌وکاری پایدار؛ دو نقشی که در داستان کوکاکولا، به شکل‌های متفاوتی ظاهر شدند.