

Marlboro kao brand

Štabek, Tanja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:948155>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Tanja Štabek

MARLBORO KAO BRAND

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

TANJA ŠTABEK

MARLBORO KAO BRAND

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. cs., Ivan Burić

Zagreb, 2017.

Sadržaj

Uvod.....	5
1. Značaj robnih marki (eng. brandova).....	6
2. Marlboro – brand kroz povijest.....	12
2.1. Povijest brandiranja duhana.....	14
2.2. „The Marlboro Man“ kampanja	19
3. Mitološki svjetovi brandova	24
3.1. Kontekst stvaranja populističkog, mitološkog svijeta „ <i>Marlboro Country</i> “	26
3.2. Darrell Winfield – najuspješniji Marlboro man	29
4. Analiza komunikacijskih kampanja.....	32
4.1. Metoda i uzorak	32
4.2. Kodiranje video reklama	33
4.3. Zaključci video analize.....	47
Zaključak.....	50
Popis slika	52
Popis literature.....	53

Sažetak:

Jedna od mnogobrojnih definicija robne marke, branda, smatra se ime i simbol – logo, ili dizajn pakovanja čiji je cilj identifikacija proizvoda i usluga jednog proizvođača te da ih se razlikovanje od konkurentskih. Na temelju određenog identiteta marke proizlazi komunikacijska kampanja kojom se definirani identitet nastoji priopćiti potrošačima; nameće se zaključak da se imidž formira i nalazi u svijesti potrošača (Kesić, 2003: 116).

Pomoću brandova koje koristimo u svakodnevnom životu identificiramo vlastitu osobnost, iskazujemo stavove i osjećaje, poistovjećujemo osobne vrijednosti s vrijednostima branda. Kako bih to prikazala provela sam istraživanje; kvalitativnu analizu video reklama za brand cigareta Marlboro. Tim sam istraživanjem prikazala kako se je Marlboro istaknuo kao brand, ne samo među konkurencijom u duhanskoj industriji već i među ostalim brandovima koji označavaju određeni životni stil – ikonički brandovi.

Ključne riječi: brand, Marlboro, cigarete, muškarci, društvo, potrošači.

Uvod

Robne marke, (eng. brandovi), ne samo da nas okružuju već su postali i sastavni dio naših života. Njihova primarna funkcija je da kroz oglašavanje, marketing, pozicioniranje proizvoda, eventima te brojnim drugim strategijama izgrade izvore kulture kroz koje potrošači tada konzumiraju proizvode samog branda. Naravno sa krajnjim ciljem povećanja profita i tržišnog udjela proizvođača. Brandove velikim dijelom grade marketing menadžeri, stručnjaci za odnose s javnošću i za oglašavanje, no vrijednost branda grade i potrošači, konzumenti (Arvidsson, 2005: 237).

Brandovi određuju našu percepciju javnosti ali i viđenje drugih ljudi. Možda je teško priznati ali sud o drugima djelomično donosimo i prema tome koje brandove koriste, a koje ne.

Konsumacija duhana prisutna je stoljećima, a suvremeni čovjek prilagodio ju je, čak bih rekla i zloupotrijebio kako bi stvorio ikonu, mit koji okružuje aura tajanstvenosti, a sve to u svrhu profita. Svrha ovog rada je predstaviti jedan takav mitski brand koji je sveprisutan u suvremenom društvu, a njegov značaj vidi se u iskrivljenoj percepciji lika koji je pretvoren u uzor, a njegov način života simbol težnje.

U prvom dijelu rada definirat ću brand i njegov značaj. U drugom dijelu rada opisat ću ukratko povijest Marlboro kao branda, od nastajanja pa sve do današnjih dana. Opisat ću utjecaj na popularnu kulturu i društvo.

Nakon toga slijedi vizualna analiza odabranih komunikacijskih kampanja branda Marlboro.

Osnovni cilj analize je utvrditi kako je kroz proces tržišne komunikacije izgrađivan brand Marlboro.

1. Značaj robnih marki (eng. brandova)

Prema definiciji *brand* je klasa dobara koja se identificiraju prema imenu kao proizvod jedne tvrtke ili proizvođača (The penguin english dictionary, 2005: 165).

No, ta suhoparna definicija iz rječnika nije ni približno dovoljna da se opiše što je to ustvari brand i koji je njegov značaj u kontekstu današnjeg vremena i potrošačke kulture u kojoj živimo. Ime, logo i dizajn su materijalni indikatori branda. Nema li proizvod svoju povijest ti indikatori su isprazni, lišeni značenja (Holt, 2003: 3).

Jedna od mnogobrojnih definicija marku podrazumijeva kao izdvojeno ime i simbol – logo, ili dizajn pakovanja, s namjerom da se identificiraju proizvodi i usluge jednog od drugih prodavača te da ih se razlikuje od konkurentskih. Identitet marke se nalazi na strani poduzeća i predstavlja obilježja proizvoda i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih na tržištu. Imidž marke se odnosi na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije. Na temelju određenog identiteta marke proizlazi komunikacijska kampanja kojom se definirani identitet nastoji priopćiti potrošačima; nameće se zaključak da se imidž formira i nalazi u svijesti potrošača (Kesić, 2003: 116).

Potrošači često koriste izbor pojedinih marki proizvoda s ciljem učvršćivanja vlastitih predodžbi o sebi. Privlače ih marke proizvoda koje posjeduju osobnost s kojom se potrošač identificira. Osobnost marke je značajna jer omogućuje stvaranje imidža koji ne uključuje samo osjećaje nego i krajnje aspekte korištenja proizvoda i odnos uporabe proizvoda sa životnim stilom potrošača, njegovim vjеровanjima i vrijednostima (Kesić, 2003: 117).

Usklađenost marke proizvoda sa životnim stilom potrošača utječe na stvaranje imidža koji je konkurentan s temeljnim vrijednostima pojedinca, pa stoga i dugoročno prihvaćen u svijesti potrošača. Poznata marka odražava potrošačeve aspiracije i imidža kojem on teži. Pojedine marke proizvoda u određenim kategorijama pothranjuju i podržavaju potrošačevu predodžbu o sebi. Marka predstavlja ime, termin, simbol, logo oblik ili kombinaciju navedenih elemenata kojima je cilj identifikacija proizvoda, usluge pojedinog proizvoda ili usluge određenog proizvođača ili grupe i razlikovanje od konkurentskih proizvoda (Kesić, 2003: 118).

Vrijednost pojedinih obilježja marke kreiraju se putem usmjeravanja apela na tri različite razine motiva: funkcionalni apeli – komuniciraju funkcionalna svojstva marke proizvoda rješavanjem potrošačeva aktualnog funkcionalnog problema. Simbolički apeli danas imaju sve veće značenje u procesu komunikacije i samim tim i u procesu kreiranja vrijednosti marke. Neki od tih apela su apeli na želju za uživanjem, postizanjem statusa, samodokazivanja, pripadnosti

grupi, igranja uloga ili dodjeljivanja uloga. Iskustveni - hedonistički apeli koji potiču motive prikazivanjem zadovoljstva koje potrošač dobiva kupovinom i korištenjem određene marke proizvoda (Kesić, 2003: 120).

Osim što marke kupcima omogućavaju pridavanje odgovornosti određenom proizvođaču ili distributeru, kupci uče o markama na temelju prethodnog iskustva s proizvodom i njegovim marketinškim programom (Kotler, Keller, 2008: 274).

Marke ujedno prikazuju određenu razinu kvalitete, tako da zadovoljni kupci na jednostavan način ponovno odaberu proizvod. Lojalnost kupaca nekoj marki može podrazumijevati i spremnost na plaćanje više cijene proizvoda, do 25%. u tim se slučajevima na kreiranje marke može gledati kao na snažno sredstvo osiguranja konkurentske prednosti. Dok konkurentske proizvodi mogu kopirati dizajn i proces proizvodnje, ne mogu se uzdići iznad već postojećih utisaka na potrošače koji su nastali kao rezultat višegodišnje marketinške djelatnosti i iskustva potrošača sa određenim proizvodom (Kotler, Keller, 2008: 275).

Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Ta vrijednost se može ogledati u načinima na koje kupci razmišljaju i djeluju s obzirom na marku, u cijeni, udjelu na tržištu i profitabilnosti koje marka donosi tvrtki. To je važna nematerijalna imovina koja za tvrtku, osim financijske nosi i psihološku vrijednost (Kotler, Keller, 2008: 276).

Tržišna vrijednost neke marke povećava se kada marka svojim potrošačima ponudi nešto novo i posebno stvaranjem dodatne vrijednosti. Da bi bila uspješnija od konkurencije na tržištu marka mora pobuditi entuzijazam i želju za novim doživljajima kod potrošača, a ne samo da zadovolji njihove osnovne potrebe (Pavlek, 2008: 21).

Što su doživljaji i osjećaji koji se povezuju sa nekom markom izraženiji to je ta marka vrijednija na tržištu jer se u skladu s tim i povećava broj lojalnih korisnika, potrošača koji svojom vjernošću djeluju kao ambasadori u službi marke. Tada marka ne može više ostati samo obilježje nekog proizvoda. iz konteksta koji se primjenjuje u međunarodnoj komunikaciji pod izrazom brand se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju istaknutih obilježja i obećanja u koja se potrošači moraju uvjeriti, kao i u njenu superiornost ili prikladnost za životni stil, društveni status i kupovnu moć (Pavlek, 2008: 121).

Tako se marke pretvaraju u brandove – ideje , vjerovanja, svijet s kojim se konzumenti poistovjećuju i identificiraju. Taj proces stvaranja marke u ljudskim umovima zove se branding. To je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, relevantnosti te upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s krajnjim ciljem prihvaćanja i stapanja sa njihovim životnim stilom (Pavlek, 2008: 121).

Kada je riječ pak o slavim brandovima, logo, dizajn ili bilo koji drugi sastavni element branda ispunjen je iskustvom svojih korisnika, a samim time i značenjem jer se svaki od tih jedinstvenih indikatora, McDonalds klaun, kvačica na Nikeovim proizvodima ili djed mraz iz Coca-Cola reklame, povezuju upravo samo s tim proizvodom (Holt, 2003: 3).

Budući da engleski termin brand ima univerzalno značenje te se uobičajeno upotrebljava i u hrvatskom jeziku, u daljnjem tekstu koristit ću taj termin umjesto termina robna marka.

Vrijednost branda samo je djelomično određena kvalitetom samog proizvoda. Veliku ulogu u izgradnji vrijednosti branda igraju vrijednosti, predanost i oblici zajednica koje potrošači tvore oko branda. Na taj način brandovi postaju mehanizmi koji omogućuju direktnu valorizaciju i mogućnost ljudi da stvaraju zajednička značenja.

U svijetu u kojem se konzumenti bez prestanka izlažu reklamnim porukama, one su isprepletene sa svakodnevnim, mondenim aktivnostima, živimo u jednom velikom, sveobuhvatnom brandiranom prostoru. Unutar tog prostora naše sposobnosti da gledamo, slušamo, osjećamo, maštamo ili budemo zadivljeni, cijelo su vrijeme usmjerene u pravcu nekog branda. Samim time doprinosimo izgradnji nematerijalnih kvaliteta i vrijednosti brandova, a da toga nismo ni svjesni (Arvidsson, 2005: 236).

Za formiranje branda potrebno je vrijeme. Reklame, filmovi i eventi upotrebljavaju brandove kao rekvizite. Portali, časopisi, novine – općenito mediji u svim postojećim formama, izlažu brand javnosti, evaluiraju ga te tako potiču javnost da razmišlja i razgovara o brandu. Kako vrijeme prolazi ideje o brandu se akumuliraju i pune indikatore branda određenim značenjem. Prema Holtu, postoje četiri vrste autora koji pričaju priču o brandu. To su kompanije, kulturna industrija, posrednici poput kritičara ili prodavača, te posljednji ali ništa manje važni, potrošači. Svaki brand ima svoju priču sa zapletima i likovima. Na tu, elaboriranu, priču se brandovi uvelike oslanjaju da bi raspirili maštu potrošača (Holt, 2003: 3).

Brandovi se, baš zbog toga, često predstavljaju kroz likove iz životinjskog svijeta ili stvarnim, a tako i izmišljenim osobama. S namjerom da potrošači asociiraju i poistovjećuju značajke branda sa značajkama tih izmišljenih likova. Jedan od primjera je Marlboro Man koji je nastao u svrhu postizanja sveopće prepoznatljivosti branda cigareta Marlboro, ali i projekcije njegovih osobina na sam brand i proizvod te tako finalno identificiranje potrošača, konzumenata Marlboro cigareta i poistovjećivanje s Marlboro Manom zbog konzumacije Marlboro cigareta (Vranešević, 2007: 40).

Brand se rađa kada se te priče isprepliću sa svakodnevnim životom i time postaju duboko ukorijenjene činjenice koje su kolektivno prepoznatljive u društvu. Oglašivači gledaju na brandove kao psihološki fenomen koji potiče iz individualne percepcije potrošača, no ono što

čini brand uistinu monumentalnim i snažnim je kolektivna priroda percepcije potrošača. Priče o brandu postaju konvencionalne te u kontinuitetu kroz vrijeme jačaju jer se u svakodnevnoj interakciji potrošača tretiraju kao univerzalne istine (Holt, 2003: 3).

Brandovi predstavljaju novi način razmišljanja koji se duboko infiltrirao u postojanje organizacija, tržišta, proizvodnje i konzumacije. U kontekstu današnjeg društva na brandove možemo gledati kao osovine koje povezuju proizvodnju i konzumaciju (Kornberger, 2010: 12).

Postavlja se logično pitanje; kako je brand postao tako moćan alat?

Edward Bernays, nećak Sigmunda Freuda, radio je za vladu Sjedinjenih Američkih Država tijekom Prvog svjetskog rata u službi ratne propagande. Uspješno je predstavio tadašnjeg predsjednika SAD-a, Woodrowa Wilsona kao osloboditelja, spasitelja svijeta. Ostao je zapanjen emocionalnom povezanošću koju su mase osjećale prema Wilsonu nakon rata. Tada je spoznao snagu ratne propagande i pitao se kako da je preslika u mirnodopsko vrijeme (Kornberger, 2010: 7).

Kao jedan od pionira moderne propagande Edward Bernays je i nakon završetka drugog svjetskog rata naumio tu snagu propagande iskoristiti i u vrijeme mira. Kako bi ublažio pojam propagande i ratne asocijacije koje je izraz sa sobom nosio, propagandu za vrijeme mira preimenovao je u odnose s javnošću (Kornberger, 2010: 7). Bernays je bio prvi koji je uzeo neki proizvod te ga redefinirao tako da taj proizvod više nije određivala njegova funkcionalnost već simbolička moć i asocijacije koje je sa sobom nosio. Taj proizvod bile su cigarete, no o tome više u poglavlju koje slijedi (Kornberger, 2010: 13).

Njegov inovativni pristup značio je promjenu percepcije potrošača o proizvodu i način na koji ga potrošači interpretiraju. Započeta je revolucija tektonskih razmjera jer je između proizvoda i potrošača stvorena spona. Spona koja je povezivala emocionalni svijet konzumacije i racionalni svijet proizvodnje. Stvoren je brand. (Kornberger, 2010: 13).

Brandiranje cigareta, koje je proveo Edward Bernays, pretvorilo se u obrazac koji se kopira širom svijeta u svim granama industrije kao matematička formula: funkcionalnost + značenje = brand. Najviša vrijednost branda, ispunjavanje biti njegova postojanja, od tog trenutka se mogla ostvariti jedino kroz dostizanje značenja proizvoda koji okružuju potrošače. I makar na kratko zadovoljavaju njihovu potrebu za konzumacijom (Kornberger, 2010: 13).

Brand je tada pretvorio komunikaciju bez lica u osobno i emocionalno dobro. Ta dobra postala su jedinice društvene konzumacije. Početak ere brandova iznjedrio je cijelu jednu novu mitologiju. Ljudi su svakodnevnim predmetima počeli pripisivati moći te uz njih povezivati priče. Takvi su se predmeti pretvorili, i do danas ostali na to tronu, u kulturološke indikatore koji označavaju mjesto pojedinca u društvu s obzirom na ostale (Kornberger, 2010: 13).

Antropolozi su oduvijek poticali rasprave o vjerovanjima u to da se predmetima pripisuju nadnaravne moći. Na primjer križ za katolike ili ptičje pero, zub tigra te mnogi drugi predmeti životinjskog porijekla u raznim drugim religijama, tim predmeta vjernici pripisuju moći kroz ideologiju koja nadilazi svjetovno. Razlika između takvih, religioznih predmeta i brandova je u tome što za brandove ne postoji transcendentalna ideologija koja seže van ovog, materijalnog svijeta. Brandovi govore sami za sebe i ne referiraju se na ništa drugo osim na vlastitu stvarnost, ne prelaze granice poznatog horizonta. No, najveća razlika je u tome što su brandovi, njihovi mitovi i ikone stvoreni samo kako bi ispunili svoju svrhu stvaranja profita (Kornberger, 2010: 13).

No, to je samo jedna strana priče. Drugu stranu priče u o brandovima čine korporacije koje su ubrzo nakon pojave brandova shvatile kako moraju preoblikovati svoje kompletno poslovanje. Naime, više nije bilo dovoljno da neka kompanija proizvede brand i ostane anonimna u sjeni. Bilo je potrebno da pretvore svoje poslovanje u brand te mu tako daju značenje i stope u cjelinu sa proizvodima i tržištem. Utjecajan brand ostavlja utisak povjerenja te daje korporaciji legitimitet. Baš zbog toga brandovi nisu samo mitologije o proizvodima već su alati koje kompanije koriste u upravljanju unutar same organizacije (Kornberger, 2010: 14).

Ljudi ne konzumiraju proizvode ili usluge. Ljudi konzumiraju brandove. Konzumerizam se ne može razumjeti kroz racionalne odluke individualca prilikom kupovine. To je mnogo složeniji proces kroz koji se oblikuje naša kultura, a brandovi su okviri koji je stavljaju u društveni kontekst. Proizvodi koji nisu brandirani funkcionalni su kao i oni proizvodi koji nose oznaku nekog određenog branda, no razlika leži u tome što brandirani proizvodi služe kao markeri društvenog identiteta (Kornberger, 2010: 19).

Potrošačka konzumacija brandiranih proizvoda osigurava mjesto na društvenoj hijerarhiji te osjećaj pripadnosti društvenoj grupi koju određeni brand predstavlja. Brandovi imaju izravan utjecaj na organizaciju proizvodnje i na način konzumacije djelujući kao medij između ta dva aspekta potrošačkog društva. Oni ubrzanim tempom postaju moćan fenomen koji transformira poslovanje organizacija i stil života (Kornberger, 2010: 23).

Kulminacija početka ere branda dogodila se pojavom koncepcije *lifestyle-a*; koncept u kojem materijalna dobra formiraju obrasce života stilizirane oko odabranih brandova (Kornberger, 2010: 14). Rane studije o brandovima pokazale su kako je u vezi potrošača i proizvoda njihov odnos važnija njih samih. Taj spoj u kojem se pojedinac povezuje sa nekim proizvodom i koristi međusobni odnos kako bi iznašao značenje i smisao svog života, trenutak je u kojem se rodio lifestyle. Kroz konzumaciju brandova potrošači stiliziraju i formiraju svoj život (Kornberger, 2010: 185).

Konzumacija ima kolektivni karakter, ona je društvena aktivnost koju treba analizirati na nivou kućanstva ili kompanije, a nikako samo na osnovi ponašanja pojedinca. Potrošačko društvo se sastoji od ljudi koji žive u uvjerenju da dijele dobrobiti, rizike, interese i brige sa svim ostalim pojedincima koji konzumiraju iste brandove i proizvode. Oglašivači koji su reklamirali svoje proizvode na globalnoj razini u kontinuitetu su uvjeravali potrošače da će kupovinom njihovih proizvoda postati dijelom odabrane grupe. Milijuni ljudi su idejom učlanjivanja u svojevrsni klub, kojem pripadaju mnogi drugi, bili oduševljeni. Taj način razmišljanja bio je posebice izražen u SAD-u jer su ljudi stvarajući nove zajednice oko konzumacije stvarali društveni identitet koji su u imigrantskoj zemlji, kao što je SAD, izgubili kroz etničke i kulturološke podjele opće populacije. Gotovo svi predmeti, od odjeće, hrane ili automobila, postali su simboli i instrumenti novonastalih društvenih zajednica (Kornberger, 2010: 135).

Tri su karakteristike koje definiraju članove tih društvenih zajednica čija je glavna i jedina poveznica brand. Prva je karakteristika zajednička svijest; svi članovi zajednice svjesni su kolektivnog identiteta i razlika koje ih dijele od onih ljudi koji nisu članovi njihove zajednice. Kao druga karakteristika ističu se određeni rituali i tradicije koje povezuju članove zajednice, a treća karakteristika je da članovi zajednice dijele osjećaj moralne odgovornosti u obliku obaveza i dužnosti koje moraju ispuniti u odnosu na druge članove (Kornberger, 2010: 136).

Tradicionalno, društvena klasa, religija, spol i svi ostali mehanizmi društvenih podjela određuju potrošačke navike konzumenata. Implicitno, te podjele predstavljaju barijeru za marketing branda. Kompanije su tome doskočile tako što, umjesto da stvaraju brandove koji će se prilagođavati životima u tradicionalnim okvirima, koriste lifestyle kao snažan kontekst iz kojeg potrebe svakog pojedinca trebaju izroniti. Lifestyle je istopio sve društvene kategorije i popularizirao konzumaciju kao vid izgradnje individualnog identiteta. Za potrebe izgradnje nečijeg identiteta brandovima je namijenjena uloga cigli (Kornberger, 2010: 189).

2. Marlboro – brand kroz povijest

Marlboro kao brand cigareta danas komunicira ne samo sa svojim konzumentima već i sa velikim brojem nepušača bez i jedne jedine riječi. Samo slika ili video snimka dovoljna su asocijacija na brand Marlboro.

Budući da je moć branda važna kao pokretač prodaje i vrijednosti samog branda, postavlja se logično pitanje što pokreće moć branda? Smisljena različitost je odgovor na to pitanje. Nešto što Marlboro kao brand posjeduje, različitost koja ih izdvaja od svih drugih sličnih brandova na tržištu. Postigli su da ih njihovi potrošači vide kao važne, pune značenja za svakog od njih. Brandovi da bi bili uspješni moraju zadovoljiti funkcionalne i emocionalne potrebe svojih potrošača kako bi kod njih probudili afinitet. Samo trendseterska različitost na tržištu može izdvojiti brand i učiniti ga uspješnim. Tek kada se postigne značenje i različitost oni se povećavaju putem marketinga, oglašavanja, društvenih mreža i mnogim drugim taktikama kako bi pretvorili brand u ikonički brand.¹

1992. godine časopis *Financial World* proglasio je Marlboro najvrjednijim svjetskim brandom sa tržištem teškim 32 bilijuna američkih dolara (Prabhakar, K.). Prema ljestvici Interbrandove procjene vrijednosti pedeset najvažnijih brandova za 2006. godinu Marlboro se pozicionirao na visokom dvanaestom mjestu u vrijednosti višoj od dvadeset i jednog milijuna dolara. Jedini iz duhanske industrije u konkurenciji Marlboro je uistinu presedan kao brand; bolja mjesta na ljestvici te godine zauzeli su na primjer Coca-Cola na prvom mjestu te Microsoft i IBM na drugom i trećem (Vranešević, 2007: 175).

Prvo mjesto na ljestvici najpopularnijih brandova cigareta u SAD-u Marlboro je prvi puta dostigao 2001. godine, a prema podacima o prodaji iz 2016. godine Marlboro drži premoćno prvo mjesto² u SAD-u gdje zauzima 44% duhanskog tržišta – prema Forbesu, Marlboro je 25. najvrjedniji brand na svijetu, te je već deset godina uzastopce vlasnik prestižnog naslova najpopularnijeg branda cigareta na svijetu³.

Malo je poznato da je Marlboro, globalni brand koji predstavlja bit muževnosti 20. stoljeća, počeo svoju priču 1924. godine kao jedan od prvih proizvođača cigarete za žene.

Sve je počelo u Sjedinjenim Američkim Državama još dok je ciljano plasiranje cigareta za žene na tržište bilo gotovo nezamislivo, nešto o čemu se nije pričalo. Marketinški stručnjaci morali

¹ <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017/meaningful-difference>

² Tobacco Brand Preferences

http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/tobacco_industry/brand_preference/

³ <https://www.forbes.com/companies/marlboro/>

su premostiti sve one loše strane pušenja kao što su loš zadah, žuti zubi, ovisnost o cigaretama i kašljanje kako bi privukli ženski spol. No, prije svega imali su zadatak da sa cigareta maknu falusni simbol muške premoći koju su cigarete sa sobom nosile.

Marlboro je ime dobio po rođaku Winstona Churchilla grofu od *Marlborougha*, čije su ime u vodstvu Philip Morrisa, vlasnika branda Marlboro, smatrali dovoljno profinjenim da krase novi proizvod namijenjen ženama (Prabhakar, K.).

2.1. Povijest brandiranja duhana

Edward Bernays je među prvima postavio tvrdnju da ljude kroz život vode podsvjesni, iracionalni i emocionalni nagoni koje mogu zadovoljiti dobra masovne proizvodnje. Iznošenjem tih tvrdnji osvijestio je činjenicu da su ljudi potrošači koji ostvaruju svoj psihološki razvoj te se izražavaju kroz konzumerizam (Kornberger, 2010: 7). Potrošačko društvo u kojem danas živimo, 1930-ih bilo je u svom začetku.

U svojoj knjizi *Propaganda* iz 1928. godine napisao je kako je ciljano upravljanje navikama i mišljenjima masa važan aspekt demokratskog društva. Oni koji posjeduju umijeće kontrole nad tim nevidljivim mehanizmom društva stvarna su vlast u zemlji (Kornberger, 2010: 7).

Budući da demokracija kao oblik uređenja ne dopušta u svojoj srži vlast nad društvom, ono mora biti kontrolirano manipulacijom njihovih iracionalnih nagona. Bernays je tvrdio kako ljudi moraju biti zavedeni kako bi ih se navelo da rade ono što je najbolje za njih jer ih se ne može uvjeriti pružanjem racionalnih informacija (Kornberger, 2010: 7).

Jedan od prvih zadataka, u mirnodopskoj propagandi, Edward Bernays dobio je od tvrtke po imenu *Hill*, proizvođača cigareta. *Hill* je od Bernaysa tražio da popularizira pušenje cigareta u ženskom dijelu populacije. Naime, po završetku Prvog svjetskog rata pušenje cigareta još je uvijek bilo rezervirano primarno za muškarce dok su žene koje su pušile u javnosti i dalje bile rijetkost (Kornberger, 2010: 29).

Bernays je iz svog istraživanja o primarno muškim pušačima, zaključio kako iza cigareta stoji simbol falusa i da bi se kod žena populariziralo pušenje bilo je prijeko potrebno promijeniti prvotnu falusnu asocijaciju koja se je vezala uz cigarete. Kako bi to postigao, Bernays je organizirao grupu žena koje su na dan Uskršnje parade u New Yorku hodale ulicama sa kutijama cigareta pričvršćenim uz nogu. Na dogovoreni znak one su sve u isto vrijeme, tijekom svečane parade, zapalile cigaretu. Kao baklje slobode, kako su ih nazvali, svaka zapaljena cigareta bila je znak protesta protiv patrijarhalnog društva u kojem dominiraju muškarci (Kornberger, 2010: 7).

Tako je cigareta tog Uskrsa 1929. godine, ne samo u SAD-u već ubrzo i u cijelom svijetu, barem djelomično izgubila svoj falusni značaj te poprimila simboliku ženskog otpora, snage i neovisnosti. Bernays se pobrinuo da mediji saznaju za taj događaj i da o njemu izvještavaju. Budući da su sljedeći dan mnoge naslovnice krasili naslovi o grupi žena koje su zapalile baklje slobode, prva uspješno osmišljena gerila kampanja bila je lansirana.

Edwardu Bernaysu pošlo je za rukom da redefinira određeni proizvod, u ovom su slučaju to bile cigarete, bez da je promijenio funkciju ili bilo koji sastojak tog proizvoda (Kornberger, 2010: 8).



1 Vizual iz kampanje za žene (izvor: Stanford University)

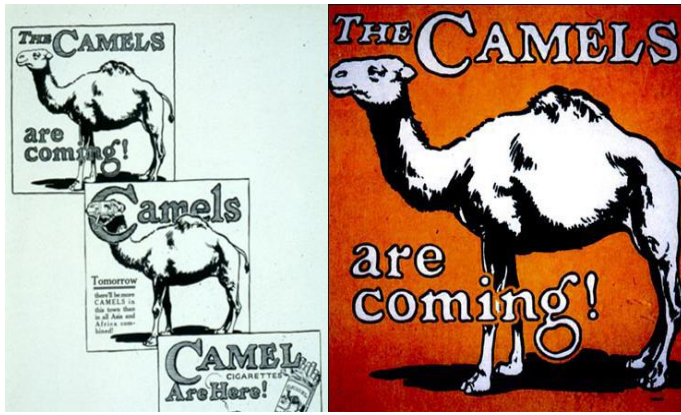
Bernaysovu propagandu, tržište Marlboru nije predviđalo svijetlu budućnost. Nakon dvadeset godina postojanja, zbog iznimno malog broja prodanih količina, Philip Morris odlučio je u potpunosti promijeniti koncepciju branda (Prabhakar, K.).

Marlboro kao jedna od prvih cigareta za žene, stvorena samo četiri godine prije ovog ženskog marša, zasigurno je od njega uvelike profitirala. U dvadesetim godinama dvadesetog stoljeća kampanja Marlboru temeljila se na tome koliko su njihove cigarete bile različite od drugih na tržištu. Vrh filtera obojali su u crveno kako bi prikrili mrlje od ruža pod sloganom „*Beauty Tips to Keep the Paper from Your Lips*“⁴. U reklamnoj kampanji nazivali su Marlboro cigarete „*Mild as May*“⁵ kako bi se što više udaljili od grube muževne simbolike cigareta i približile onoj nježnijoj, ženstvenoj (Prabhakar, K.).

Ipak, bez obzira na svu

⁴ Prijevod: „Lijepi vrhovi koji štite papir od vaših usana“.

⁵ Prijevod: „Blage poput svibnja“.



2 Vizual iz Camel kampanje (izvor: <http://bit.ly/2fjbVdW>)

Do 1917. godine dva su branda u SAD-u zauzimala vodeća mjesta na duhanskom tržištu. Bili su to Camel i Lucky Strike. Brandovi su to koji, uz Marlboro, svoju popularnost i uspješnost duguju vrlo pomno osmišljenom branding i marketingu.

Prije pojave brandova cigareta u već prethodno zapakiranim kutijama duhansko tržište se sastojalo samo od duhana budući da su pušači sami motali cigarete. Camel je reklamnom kampanjom „Camels are coming“⁶ postigao veliki interes publike natjerao ih na iščekivanje dolaska Camela što je rezultiralo velikim uspjehom branda. 1921. godine, na marketing Camel cigareta potrošeno je osam milijuna američkih dolara. Dvije godine kasnije Camel je preuzeo kontrolu nad 45% duhanskog tržišta u SAD-u sa vrlo uspješnim sloganom: „I'd walk a Mile for a Camel“⁷. Tek je godinu dana kasnije Marlboro tržištu predstavljen kao brand cigareta za žene. Camel cigarete su sve do 1940-ih držale prvo mjesto na ljestvici najpopularnijih cigareta u SAD-u, a zbog konstantnog padanja prodaje 1987. osmišljena je nova kampanja.

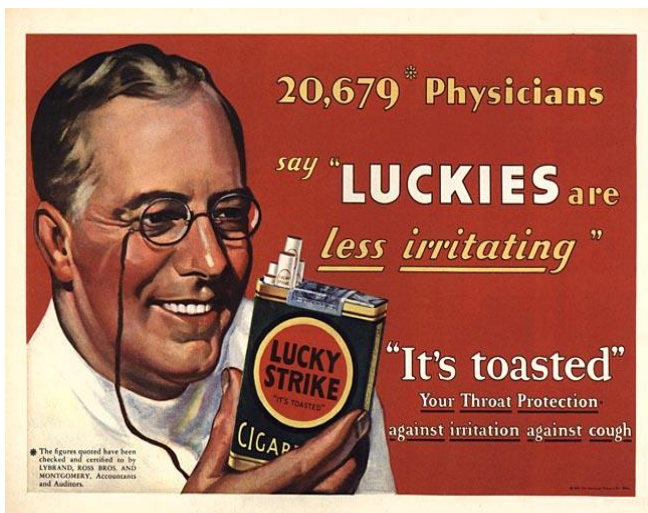
⁶ Prijevod: „Deve (eng. Camels) dolaze“

⁷ Prijevod: „Hodao bi milju za Camel“



3 Vizual iz Camel kampanje (izvor: <http://bit.ly/2xR7vCH>)

Tržištu je predstavljen lik Joe Camel, povodom 75. obljetnice postojanja branda Camel. Lik Joea Camela je bio toliko uspješan da su istraživanja pokazala kako ga, godinu dana kasnije, preko devedeset posto šestogodišnjaka prepoznaje. Isti postotak šestogodišnjaka prepoznavao je tada i lik Mickey Mousea. Reklamna kampanja podigla je tržišni udio Camela sa 4.4% 1988. godine na 4.7% 1996. godine. U sudskoj nagodbi nakon raznih tužbi, duhanska industrija pristala je maknuti sve ljudske i crtane likove iz svojih reklamnih kampanja. Bio je to kraj Joea Camela i Marlboro kauboja.⁸



4 Vizual iz Lucky Strike kampanje (izvor: <http://bit.ly/2wH6tV7>)

Lucky Strike je 1905. kupila tvrtka American Tobacco. Kako bi se izdvojili od konkurencije na tržištu bili su među prvima u duhanskoj industriji koji su pržili lišće duhana. Procesom karamelizacije lišća postigli su duhan pun okusa koji je bio sličan kavi i čokoladi.

Kao i Marlboro htjeli su se diferencirati na tržištu cigareta koje je bilo namijenjeno većini samo muškarcima te su svoj marketing usmjerili prvenstveno na žene.

Početak drugog svjetskog rata promijenili su pakiranje iz zelene boje u crvenu i bijelu jer su istraživanja pokazala da zelena boja pakiranja cigareta odbija potrošače. Promjenu u boji pakiranja domišljato su pripisali štednji bakra, koji je bio potreban za proizvodnju zelene boje,

⁸ <https://camelcig.wordpress.com/history/>

za vrijeme rata. Poručili su to sloganom: „Lucky Strike Green has gone to war!“⁹ tim su potezom povećali prodaju za 40 %¹⁰.

⁹ Prijevod: „Zeleni Lucky Strike je otišao u rat!“

¹⁰ <http://cigarettesreporter.com/history-lucky-strike-cigarette-brand/>

2.2. „The Marlboro Man“ kampanja

U početku 1950-ih objavljeno je opsežno znanstveno istraživanje koje je povezalo pušenje s rakom pluća. Objava tog istraživanja 1953. godine imala je značajan utjecaj na široku javnost. Rezultat je bila uvelike smanjena konzumacija cigareta u Sjedinjenim Američkim Državama. Proizvođači cigareta morali su djelovati brzo kako bi smanjili štetu i uvjerali javnost da su istraživanja nepotpuna i neuvjerljiva te da su baš oni kao brand zdraviji, dok su drugi brandovi opasniji i štetniji. Brandovi koji su prvi izgubili svoj dio tržišta bili su oni koji su proizvodili cigarete bez filtera (Prabhakar, K.).

Pušači su bili uvjereni da su cigarete s filterima sigurnije za upotrebu te da nisu toliko štetne po zdravlje kao cigarete bez filtera. Problem je bio u tome što su se do tada cigarete s filterima tržištu predstavljale samo kao cigarete za žene. Postojao je strah da muškarci neće htjeti konzumirati cigarete s filterima u javnosti jer će ih se percipirati kao feminizirane. Proizvođači cigareta su se pribojavali i da će upotreba filtera u proizvodnji cigareta potvrditi da je pušenje loše i da ima štetne posljedice.

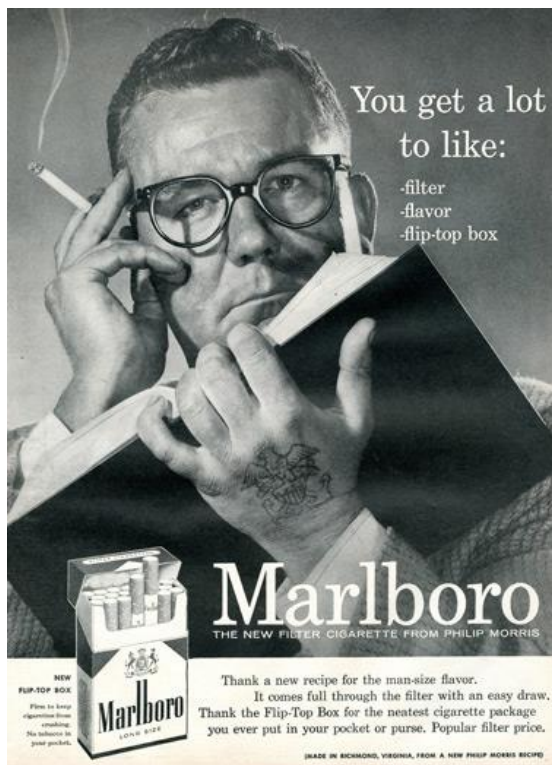
Unatoč svim rizicima, vođeni profitom, proizvođači cigareta ipak su odlučili riskirati i krenuti u proizvodnju cigareta sa filterom i za muškarce, a ne samo za žene. Proizvodnja cigareta s filterom bila je jeftinija jer se je smanjila količina duhana koji se koristio u cigareti te je sam filter ublažavao dim koji su pušači udisali pa se je u proizvodnji mogao koristiti i jeftiniji duhan lošije kvalitete (Prabhakar, K.).



5 Marlboro man (izvor: Stanford University)

Kada je Philip Morris odlučio repositionirati Marlboro na tržištu, stvorili su legendarnu ikonu za mnoge tek nadolazeće generacije. Ikonu koja će biti prepoznatljiva, kako pušačima cigareta, tako i nepušačima. Za razliku od prvog brandiranja Marlboro cigareta, namijenjenim prvenstveno ženama koje se bore za ravnopravnost i jednakost u muškom svijetu, drugo brandiranje trebalo je Marlboro cigareta približiti muškarcima. Marlboro, do tada predstavljan kao brand blagih cigareta s filterom, za žene, bio je u vrlo dobroj poziciji da popravi svoj položaj na tržištu cigareta pedesetih godina dvadesetog

stoljeća. Tada su svi proizvođači duhanskih proizvoda, na temelju zdravstvenih istraživanja, bili optuživani za uzrokovanje raka pluća i drugih po život opasnih bolesti, a filteri su umanjivali štetno djelovanje duhana na tijelo. Zbog malih prodanih količina Marlboro brand se odlučuje na promjenu ciljanog tržišta; umjesto na žene marketing usmjeravaju na muškarce. Zadatak da u potpunosti zaokrene komunikaciju branda, da brandira Marlboro cigarete iz onih koje su namijenjene prvenstveno ženama, u cigarete koje puše muškarci, bio je dodijeljen marketinškom stručnjaku Leu Burnettu. S ciljem da poveća udio na duhanskom tržištu i prodaju Marlboro cigareta, Burnett je dizajnirao novu Marlboro marketinšku strategiju koristeći najmuževnije moguće likove kao što su kauboji, brodski kapetani, marinci, ratni dopisnici, privlačni poslovnjaci ili dizači utega. Kako bi se muški konzumenti cigareta lakše poistovjetili s likovima iz reklamnih kampanja, 1955. Philip Morris svakome od tih muževnih likova na ruku je dodao i tetovažu. Te su tetovaže bile inspirirane tetovažama kakve su u to vrijeme često imali vojnici, koja je označavala pustolovnu i mračnu prošlost.



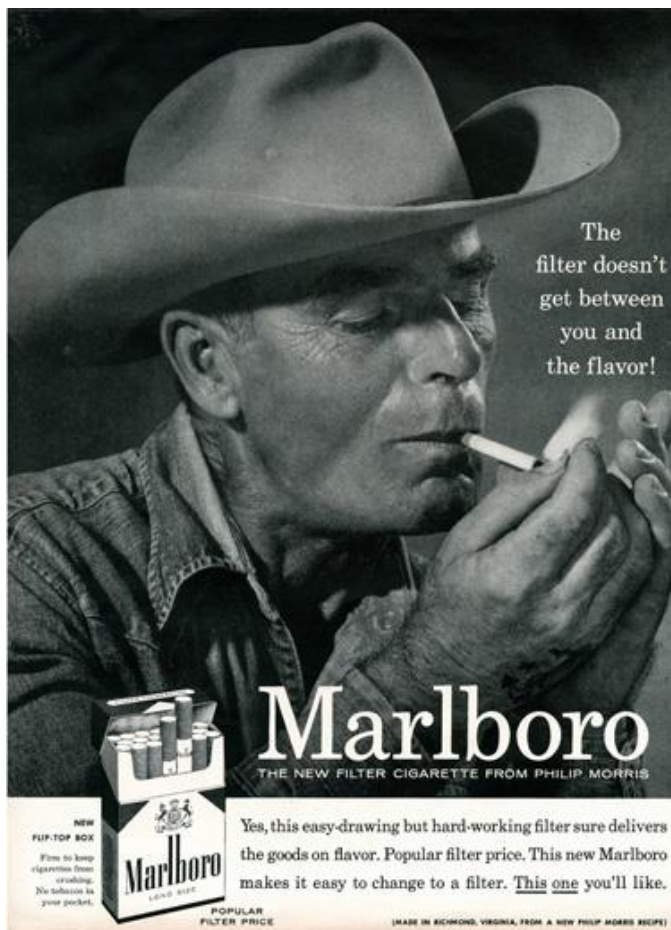
6Marlboro man (izvor: Stanford University)



7Marlboro man (izvor: Stanford University)

Tetovaže su uklonjene 1960. no i bez njih Marlboro muškarci su zadržali tajanstvenu i zavodljivu auru¹¹.

¹¹ Prabhakar, K. "How Marlboro Brand changed it's sex"
http://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex



8 Marlboro man (izvor: Stanford University)

Kampanja je bila više nego uspješna jer je Marlboro u roku od godine dana došao do četvrtog mjesta na listi najprodavanijih brandova cigareta.

U početku su kauboji u reklamama bili glumci no s vremenom su ih zbog autentičnosti zamijenili pravi kauboji iz Texasa i Montane (Prabhakar, K.).



9 Marlboro man (izvor: Stanford University)

video reklame koje se prikazuju u online medijima.

1962. Burnettova je agencija kupila prava na tematsku pjesmu iz filma *The magnificent seven*¹² te ju iskoristila u televizijskim reklamama. Uz poznatu melodiju narator je pozivao: „*Come to where the flavour is, come to Marlboro Country.*“¹³

Iz televizijskog svijeta kauboji su prešli na jumbo plakate i u tiskane medije kada je 1971. na snagu stupila zabrana reklamiranja cigareta na televiziji i radiju (Prabhakar, K.).

Budući da živimo u eri interneta, televizijske reklame više nisu u primarnom marketinškom fokusu. Tako da je Marlboro i nakon 1971. uz reklamiranje u tiskanim medijima i na jumbo plakatima nastavio snimati

¹² Prijevod: Sedmorica veličanstvenih

¹³ Prijevod: „Dođite tamo gdje je okus, dođite u Marlboro zemlju.“

3. Mitološki svjetovi brandova

U stoljeću u kojem je individualizam postao toliko naglašen da je gotovo komercijaliziran pojavio se i koncept novoplemena koji je razvio Michel Maffesoli. Maffesoli tim pristupom društvene povezanosti objašnjava kolektive koji nastaju kao zamjene za tradicijske oblike zajednica. Zajednice u obliku novoplemena primarno odlikuje to što se sastoje od individualaca koji su im dobrovoljno pristupili. Te su zajednice fluidne, raspršene skupine koje se okupljaju oko određenih vrijednosti, životnih stilova ili brandova koje svakodnevno koriste.

Kolektivi su to u koje je moguće lako ući i iz kojih je moguće lako izići, a članovi nemaju nikakvih obaveza ili odgovornosti. Oni stavljaju naglasak na to da brand ne nastaje s vrha, od proizvođača, već s dna – konstruiraju ga sami potrošači svojim korištenjem i iskustvima koje dijele u novoplemenskim zajednicama (Burić, 2014: 64).

Takve se zajednice obično stvaraju oko ikonskih brandova.

Brand koji se tržištu predstavlja ili već postoji kao ikona, nudi potrošačima određenu vrijednost. U središte pozornosti stavlja ideje s kojima se određene društvene grupe identificiraju. Ikona znači mnogo više od samog proizvoda, može označavati mjesto, instituciju ili osobu koju potrošači obožavaju, poštuju i žele postati poput nje. Brandovi čija je okosnica identitet potrošača, ne konkuriraju samo na tržištu proizvoda nego i na tržištu mitova. Kao neki od primjera mogu se istaknuti Elvis Presley, princeza Diana, Harley Davidson ili Coca-Cola. (Pavlek, 2008: 207).

U tom društvu nalazi se i Marlboro sa ikonom Marlboro Man i Marlboro Country; mitološkim mjestom u kojem Marlboro Man živi.

Ikonski brand priča priču koja postaje sastavni dio identiteta, potiče, oduševljava i razumije potrošača i sve njegove potrebe. Stvara nove doživljaje i emocije te potvrđuje identitet potrošača konzumacijom proizvoda (Pavlek, 2008: 207).

Kulturološke ikone su prema definiciji ljudi ili stvari koje predstavljaju simbole neke kulture ili nekog pokreta; osobe ili institucije za koje se smatra da su vrijedne divljenja ili da zaslužuju poštovanje. To mogu biti stvarne osobe kao što su Muhammad Ali, Bruce Springsteen, John Wayne ili Steve Jobs. Kulturološke ikone mogu biti i tvrtke kao Disney ili Apple, predmeti kao što su Zippo upaljač ili Iphone te mjesta kao Pariz ili Kip Slobode. One vladaju našim svijetom (Holt, 2003: 1).

Odgovor na pitanje kako smo došli do toga da prihvaćamo to da kulturološke ikone predstavljaju životne ideale stoji u mitološkim identitetima koji predstavljaju određene priče. Ako te priče nastanu u pravo vrijeme i na pravom mjestu, one društvu služe kao vrijednosni

simboli pomoću kojih se poistovjećuju sa svojim ikonama. Te ikone predstavljaju način života kakav bi pojedinci htjeli živjeti te vrijednosne sustave koje bi htjeli zastupati (Holt, 2003: 2).

Douglas B. Holt, kao primjer takve, legendarne, kulturološke ikone, mitološkog identiteta, navodi Jamesa Deana. Njegov filmski rad, osobni stil, privatni život te prerana smrt u automobilskoj nesreći su faktori koji su doprinijeli u izgradnji bezvremenske priče o rušenju društvenih normi koje su se ticale moralnosti i poštivanja široko prihvaćenih okvira unutar kojih je pojedinac morao živjeti (Holt, 2003: 2).

Brandovi postaju kulturološke ikone kada se kao mitološki identiteti obraćaju društvenim nesigurnostima iz sigurne udaljenosti. Iz svjetova koji su plod ljudske mašte, a ne iz stvarnog svijeta koji nas svakodnevno okružuje. Takvi mitološki identiteti pomažu ljudima da nađu svrhu u svakodnevnom životu te da učvrste svoje željene identitete kada su pod stresom. Brand se pretvara u simbol, materijalnu manifestaciju mita. Kada se proizvodi tog branda voze, piju, nose ili puše, tada i potrošači imaju dojam da su dio tog mita (Holt, 2003: 8).

Mitološki identiteti često su smješteni u mitološkim, populističkim svjetovima; to su mjesta koja ne samo da se razlikuju od uobičajenog života nego se na njih ne odnose dimenzije komercijalnog svijeta i elitne kontrole. Ljudi koji žive u populističkim svjetovima dijele određeni etos koji njihovom postojanju, svim radnjama daje intrinzičnu motivaciju. Populistički svjetovi često su stvoreni kao da postoje na samim marginama društva, no ono što povezuje sve ljude, ikone, mitološka bića branda, koji žive u tim svjetovima jest to da žive onako kako žele, a ne zato što ih netko plaća ili zato što traže moć ili društveni status (Holt, 2003: 9).

Ti mitološki, populistički svjetovi su plodovi mašte u kojima žive najpoznatije ikone brandova; svijet u kojem živi Coca-Cola djed mraz ili Marlboro Country u kojem živi Marlboro kauboj. No, to ih ne čini ništa manje stvarnima. Konzumenti brandova konzumiranjem proizvoda i sami maštaju o tome da žive u mitološkom svijetu i živote koje žive ikone brandova.

Autentičnost branda daje povoda potrošačima da se opredijele i da rasplamsaju svoju vjeru i uzbuđenje oko branda. Potrošači koji vjeruju brandu s vremenom postanu i njegovi gorljivi ambasadori. To se vidi na primjerima Coca-Cole, Marlboro, Nikea ili Applea. Važno je naglasiti da su mitološki svjetovi u kojima žive ikone brandova, za publiku mjesta na kojima su glavni motivi vjerovanje, osobni rast i ispunjenost; otkriće smisla života, a ne interesi i materijalni profit (Pavlek, 2008: 216).

Brandovi koriste populističke svjetove kako bi učvrstili identitete mitova. Pomoću materijala iz tih svjetova stvaraju kredibilitet i autentičnost te uvjeravaju potrošače da se ti svjetovi temelje na stvarnim životima stvarnih ljudi koji žive prema tim načelima (Holt, 2003: 9).

3.1. Kontekst stvaranja populističkog, mitološkog svijeta „*Marlboro Country*“

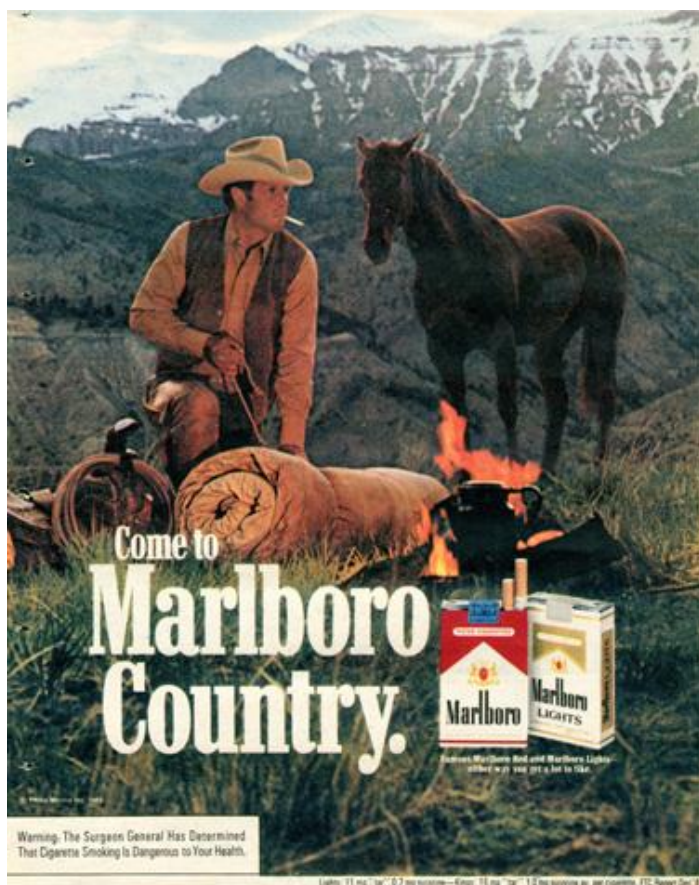
Američka je ideologija pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog stoljeća bila pod velikim utjecajem drugog svjetskog rata i hladnog rata. Amerikanci su smatrali da uspješnost SAD-a u tim ratovima mogu zahvaliti vojnoj preciznosti, hijerarhijski vođenoj administraciji te sposobnosti kompanija koje su svojom masovnom produkcijom uvelike pridonijele ratnim podvizima. Bilo je bjelodano jasno da je nova era na pomolu nakon što je znanstvena zajednica dala sve od sebe da pobijedi u utrci za atomskim naoružanjem (Holt, 2003: 40).

Popularna je kultura objeručke prihvatila potencijale novih tehnologija koje bi jednog dana mogle stvoriti fantastičnu budućnost. Sjedinjene Američke Države našle su način kako da osvoje tržišta i obrane slobodni svijet od Sovjetskog Bloka. U takvoj ideologiji zastarjele ideje o grubim pojedincima postale su arhaične. U poslovnom svijetu pohvale su dobivali oni zaposlenici koji su bili submisivni te svoju individualnost stavljali iza korporativne mudrosti. U reklamama i hollywoodskim filmovima mogle su se vidjeti brojne obitelji koje žive u pomno isplaniranim predgrađima. Od muškaraca se očekivalo da budu očinske figure te da drže emocije i nagone na kratkoj uzici (Holt, 2003: 41).

Ta nova ideologija uzrokovala je mnogo kontradikcija, kako kod žena, tako i kod muškaraca. Kada su se ta načela usporedila sa američkim povijesnim grubim individualizmom, muškarcima su izgledala kao da im oduzimaju muškost i usiljeno. Ubrzo su se na tržištu pojavili kulturološki mitovi koji su trebali ublažiti napetosti. Američka je masovna kultura uz pomoć populističkih svjetova pričala priče koje su podupirale ali i pobijale novu nametnutu ideologiju. Tijekom perioda između sredine pedesetih pa do sredine šezdesetih godina u populističkim svjetovima nastali su neki od najmoćnijih muževnih mitova; kaubojski sa divljeg zapada, novi svijet rock and rolla, supkultura motorista na rubu zakona te *hillbilly*¹⁴ način života (Holt, 2003: 41).

Za vrijeme vladavine, predsjednika SAD-a, Ronalda Reagana oživjela je vizija Amerikanaca koji se okupljaju jedinstveni oko svojih vrijednosti kako bi proširili svoju globalnu nadmoć. Reagan je iskoristio kaubojski kao novog heroja ekonomske politike s idejom da bi moderni

¹⁴ Seoski, ruralni način života ljudi koji su živjeli pretežito u brdskim područjima na istoku, u Apalačkom gorju (Holt, 2003: 41).



10 Marlboro man (izvor: Stanford University)

kauboji, ukoliko u to ulože sve svoje napore, mogli spasiti ekonomiju SAD-a od prekooceanskih prijetnji. Reagan je Amerikance uvjerio da se suprotstave dvama najvećim prijetnjama; Sovjetskom komunizmu i Japanskim ekonomskim vještinama, pomoću svojih glumačkih prijatelja legendarnih filmskih kaubojia i akcijski heroja. Bili su to redom John Wayne, Clint Eastwood, Charlton Heston, Arnold Schwarzenegger i Sylvester Stallone (Holt, 2003: 46). Sedamdesetih godina mnogi su muškarci iz srednje klase, na istočnoj i na zapadnoj obali, odustali su od ideje o američkom velikom carstvu te su se posvetili kulturološkoj revoluciji.

Prihvatili su manje rigorozne društvene norme te jednakost žena i Afroamerikanaca. Međutim, na području Srednje Amerike društvena je situacija bila bitno drugačija. Bijeli Amerikanci iz radničke klase, koji su na vlastitoj koži osjećali sve poteškoće kroz koje je država prolazila, osjetili su se ugroženi zbog rastućeg utjecaja žena. Zbog krize muževnosti, gubitka kontrole smatrali su da nacija postaje previše feminizirana te su ih privukli agresivni muški ideali koji su zazivali snagu muškaraca u doba pada SAD-a na ekonomskoj i političkoj svjetskoj sceni (Holt, 2003: 98).



11 Marlboro man (izvor: Stanford University)

U to pravo vrijeme i na pravome mjestu u povijesti, kada su Sjedinjene Američke Države trebale heroje sa vizijom i hrabrošću koja je potrebna da bi se izgradila nova tržišta i osvojile daleke zemlje, stvoren je prijeko potreban populistički svijet *Marlboro Country*.

3.2. Darrell Winfield – najuspješniji Marlboro man

Kampanja sa muškarcima tetoviranih ruku bila je sama po sebi presedan šezdesetih godina dvadesetog stoljeća jer je plasirala Marlboro u sam vrh najprodavanijih cigareta s filterom, gotovo preko noći. Fotografije muškaraca vitke figure s tetovažama na rukama koje su držale zapaljenu Marlboro cigaretu, krasile su cijele stranice tiskanih medija; novina i časopisa. Uz natpise koji su mušku populaciju uvjeravali da nema ničeg feminiziranog u pušenju cigarete s filterom. Joseph Cullman, tadašnji predsjednik Philip Morrisa, rekao je kako su u zapadnim ravninama SAD-a vidjeli potencijal poistovjećivanja publike sa američkim korijenima i svime što bi cigareta trebala predstavljati. U časopisu Esquire kampanju je Cullman opisao kao muževnu ali bez vulgarnosti, kvalitetnu ali bez snobizma.

Kroz prvu godinu kampanje provedena su ispitivanja popularnosti likova koji su bili predstavljani kao Marlboro muškarci; od glumaca, pilota, lovaca, pustolova, kauboj se je pokazao kao daleko najomiljeniji lik. Grub pustolov koji radi ono što voli, principijelan, marljiv, netko s kim su se muškarci poistovjećivali, željeli biti, a pušenjem Marlboro cigareta i na kratko postajali.

Kako bi utisnuli poruku dovoljno duboko u svijest konzumenata da ona utječe na potrošačko ponašanje čak i kada je sadržaj same poruke zaboravljen, Leo Burnett i njegova marketinška agencija odlučili su što je češće moguće prikazivati Marlboro reklame na televiziji.

Marlboro kauboj, kakav nam je danas znan; samozatajan, šutljiv i misteriozan, u počecima nije bio toliko tih. Morao se predstaviti, reći publici tko je on, što predstavlja i iza kojih životnih vrijednosti čvrsto stoji. Tako je počela izgradnja baze podataka sa bitnim informacijama o Marlboro kauboj. Cilj je bio da se te informacije prizvane iz pamćenja svaki put kada bi sama slika Marlboro kauboja bila prikazana.

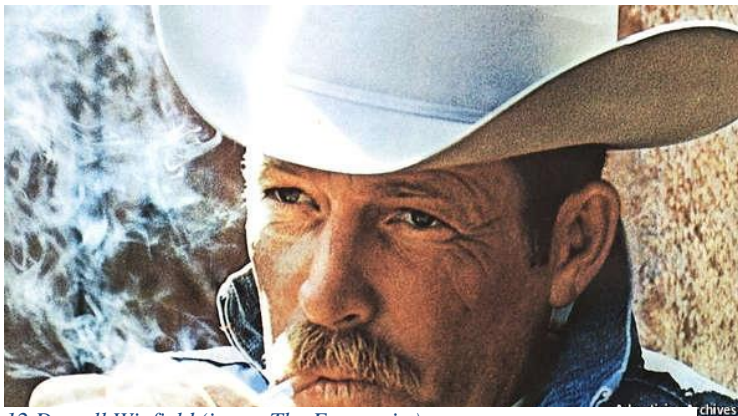
1957. godine časopis Life objavio je intervju na nekoliko stranica sa Marlboro kaubojem u kojem je on proveo čitatelje kroz svoj dom na ranču i u kojem je pričao kako uživa u tome što radi i u tome što je sam svoj šef. Za potrebe televizije snimljena je i takva reklama, a zajednička točka koju je publika pronašla sa Marlboro kaubojem bilo je to da on voli pušiti cigarete, kao i većina muškaraca u ono vrijeme. Marlboro kauboj je u reklamama, osim života na ranču opisao i zašto voli Marlboro cigarete. Kroz sljedeća četiri desetljeća Marlboro muškarac učio je svoju publiku svemu o Marlboro cigaretama, imidžu koje one nose te o načinu života kojim on sam živi. Postao je blizak prijatelj muškaraca, koji su htjeli postići zadovoljstvo kvalitetom života i biti kao Marlboro kauboj, i simpatija žena koje su mu se divile i potajno priželjkivale muškarca kao što je on uza se. Jer iako je Marlboro primarno ciljao muškarce kao svoje konzumente,

pozivao je i žene na konzumaciju Marlboro cigarete i to sloganom; „cigarete stvorene za muškarce koje i žene vole“. Na posljetku je mogao samom svojom pojavom probuditi u ljudima osjećaje prijateljstva i bliskosti te bez riječi sve pozvati u dobro poznatu zemlju – *Marlboro Country* (Katherine M. West).

I dok su prvi Marlboro kauboји bili glumci i modeli koji su se bojali konja, nikada u životu nisu pušili cigarete, jahali ili bili na pravom ranču, naopačke oblačili mamuze, jedan jedini pravi kauboј kojega je Philip Morris izabrao da bude lice Marlboro bio je Darrell Winfield.

Od 1968. godine do 1989. Darrell Winfield bio je najuspješniji *Marlboro man* (The Economist, Obituary).

1968. ljudi iz reklamne agencije Lea Burnetta, upustili su se u potragu za autentičnim licem za Marlboro kampanju u ime Philip Morrisa. Budući da su, sukladno istraživanjima, još prije više od deset godina odlučili da lik kauboја najbolje predstavlja poјam muževnosti, bili su u potrazi za pravim kauboјem. U Wyomingu su pronašli bezbroј kauboја, no za oko kreativnog direktora zapeo je gospodin Winfield.



12 Darrell Winfield (izvor: The Economist)

Winfield se savršeno uklapao u stereotipni okvir kauboја. Sa samozatajnim pogledom, šutljiv i povučeni tip muškarca. S dovoljno karaktera, ali ne previše tako da se konzumenti mogu poistovjetiti s njegovim likom i staviti se na njegovo mjesto. Trebali su kauboја

koji će u ljudima potaknuti želju da

budu poput njega te da žele živjeti njegov život u svijetu u kojem on živi, a tom idealu će se približiti kroz konzumaciju Marlboro cigareta. Oglašivači su u Winfieldu pronašli savršenog kauboја za Marlboro reklamu (The Economist, Obituary).



13 Marlboro man (izvor: Stanford University)

Reklamna kampanja koju je brand Marlboro započeo krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća polučila je veliki uspjeh i dovela Marlboro na samo začelje duhanske proizvodnje, ne samo u SAD-u nego i u svijetu. Kada je stvaran lik kauboja, marketinški stručnjaci nisu mogli ni pretpostaviti da će više od pola stoljeća kasnije Marlboro kauboj

postati prepoznatljiva ikona koja privlači potrošače, a smisao njegova postojanja nadrasta sam proizvod. Reklamna kampanja je počela sa opsežnim intervjuima u časopisima kao što je *Life*, te televizijskim reklamama u kojima Marlboro kauboj detaljno priča o tome tko je on, o svojem životu i opisuje kako se Marlboro cigarete uklapaju u njegov životni stil. Nakon upoznavanja Marlboro kauboja i mističnog svijeta u kojem on živi, potrošači su se htjeli približiti tom idealu konzumirajući Marlboro cigarete. Konzumiranjem tog branda potrošači su postali dio branda. Marlboro je postao ikona među brandovima jer zbog gotovo desetljeća informiranja svojih konzumenata o tome koje vrijednosti on predstavlja, te su informacije postale opće uvriježena istina. Opuštanje uz Marlboro nakon napornog dana na poslu ili neke druge iscrpljujuće aktivnosti postalo je mnogo više od pukog pušenja cigarete. Marlboro je to pretvorio u ritual koji označava nečiju pripadnost određenoj grupi ljudi.

Te opće uvriježene istine postalo je redundantno ponavljati tako da su se krajem osamdesetih godina tekstovi i monolozi gotovo u potpunosti izbacili iz Marlboro reklama. Ostala je samo fotografija na plakatima i drugim vizualima ili jednostavna video snimka, samo sa glazbom u pozadini, Marlboro zemlje u kojoj kauboji žive uzdignuti iznad monotone svakodnevice i potrage za odobravanjem društva, finansijskim dobitkom i trkom za moći.

4. Analiza komunikacijskih kampanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi kako je kroz brandiranje godinama izgrađivan ikonički Marlboro brand te se je time pozicionirao na tržištu kao jedan od brandova cigareta koji je prepoznatljiv kako za pušače tako i za nepušače.

Specifični ciljevi istraživanja su:

- 1) Prikazati kako je Marlboro kao brand postao prepoznatljiv.
- 2) Prikazati kako se je Marlboro usmjerio na muškarce kao primarnu potrošačku skupinu.
- 3) Prikazati kako je stvorena ikona kauboja – Marlboro Man.

4.1. Metoda i uzorak

Četnaest video uradaka, čija analiza slijedi, pronašla sam na YouTube-u. Objavili su ih neovisni i anonimni izvori. Svrha tih video uradaka je reklamiranje Marlboro cigareta i promoviranje branda Marlboro. Većina njih bila je stvorena kao dio reklamne kampanje za Marlboro cigarete, namijenjena prikazivanju u sklopu televizijskog programa, neki su kreirani samo za prikazivanje u on line medijima.

Korištena je metoda kvalitativne analize sadržaja vizualnih materijala.

Istraživanje metodom kvalitativne analize bavi se prikupljanjem i istraživanjem vizualnog sadržaja kao što su fotografije, ilustracije, stripovi ili u ovom slučaju video zapisi. Postoje dva tipa vizualnog sadržaja koji se mogu promatrati; primarni – oni koje istraživač proizvodi za potrebe istraživanja i sekundarni – već postojeći sadržaji koje istraživač koristi u svome istraživanju.

U istraživanju pomoću metode kvalitativne analize vizualnih sadržaja koriste se različiti načini uzorkovanja i shema kodiranja u svrhu što bolje prezentacije rezultata. Ova metoda odvija se u nekoliko koraka: definicija teme istraživanja, pronalazak vizualnog materijala koji će se istraživati, određivanje kategorija koje će biti od primarne važnosti i na posljetku uzorkovanje odabranog vizualnog sadržaja prema unaprijed određenim kategorijama.

Kvalitativna analiza vizualnih sadržaja je metoda istraživanja koja se koristiti kako bi se stekao bolji uvid u načine na koje se u suvremenim društvima posredstvom različitih vizualnih sadržaja konstruira društvena realnost. Vizualni sadržaj, u ovom slučaju komunikacijske kampanje za Marlboro cigarete, predstavlja materijal koji se podvrgava analizi.

Svaka video snimka traje jednu minutu te su poredane kronološki od starijih prema novijima. Provela sam vizualnu analizu inicijalnim, selektivnim i aksijalnim kodiranjem. Podatke dobivene kodiranjem sam uvrstila u matricu sa istraživačkim pitanjima. Odgovaranjem na istraživačka pitanja došla sam do ostvarivanja specifičnih ciljeva ovog istraživanja.

4.2. Kodiranje video reklama

Video 1¹⁵

Kratak opis videa: crno bijeli video, muškarac i žena sjede u automobilu na parkiralištu, žena pjeva Marlboro pjesmu i zajedno puše Marlboro cigarete.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarac, sa tetovažom zvijezde na ruci, i žena.
2. Kakva je struktura apela?	Društveno odobravanje, seksualna privlačnost, kvaliteta proizvoda.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, privrženost i smirenost.
4. Kakav je fizički okoliš?	Urbana sredina, parkiralište, automobil.
5. Koja je poruka naratora?	-
6. Koja je poruka likova?	Marlboro cigarete, s filterom, blage i pune okusa, puše pravi muškarci.
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

¹⁵ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=4z5-94Yra_c

Video 2¹⁶

Kratak opis videa: crno bijeli video, muškarac u frizerskom salonu pjeva Marlboro pjesmu s drugim muškarcima koji se tamo nalaze i puše Marlboro cigarete.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci u frizerskom salonu; frizeri i mušterije.
2. Kakva je struktura apela?	Društveno odobravanje, pouzdanost kvalitete, zabava.
3. Koje emocije prevladavaju?	Entuzijazam, prihvaćanje, zadovoljstvo.
4. Kakav je fizički okoliš?	Frizerski salon.
5. Koja je poruka naratora?	Probajte Marlboro cigarete s muževnim okusom i filterom – to je novi način pušenja cigareta.
6. Koja je poruka likova?	Uz Marlboro dobiješ mnogo toga što ćeš voljeti – okus, filter i novu kutiju.
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutije Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

¹⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zs2najjnH0>

Video 3¹⁷

Kratak opis videa: crno bijeli video, muškarac, glumac, nakon predstave odlazi u garderobu i skida masku, u sobi mu se pridružuje žena, muškarac je nudi Marlboro cigaretom, žena puši Marlboro cigaretu.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarac, glumac i žena.
2. Kakva je struktura apela?	Društveno odobravanje, seksualna privlačnost, ponos posjedovanja, pouzdanost kvalitete.
3. Koje emocije prevladavaju?	Privrženost, prihvaćanje, zadovoljstvo.
4. Kakav je fizički okoliš?	Kazališna garderoba.
5. Koja je poruka naratora?	Marlboro cigarete od sada su dostupne i u mekom pakiranju.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigareta.

¹⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tzzLP-LK8ak>

Video 4¹⁸

Kratak opis videa: crno bijeli video, muškarci, lovci, u lovu na divlje svinje, jedan od lovaca govori zašto nakon lova voli pušiti Marlboro cigarete.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci, lovci.
2. Kakva je struktura apela?	Ambicija, fizička aktivnost, pouzdanost kvalitete, društveno odobravanje.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, ponos, povjerenje, entuzijizam.
4. Kakav je fizički okoliš?	Šuma.
5. Koja je poruka naratora?	Muškarac koji puši Marlboro cigarete može se pouzdati u novi filter i puni okus kada zapali cigaretu nakon lova.
6. Koja je poruka likova?	Muškarac, lovac, voli zapaliti Marlboro cigaretu nakon lova.
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutije Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

¹⁸ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=PMLusnc_AtA

Video 5¹⁹

Kratak opis videa: crno bijeli video, narator opisuje kauboja na konju, kauboj objašnjava zašto voli pušiti Marlboro cigarete.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarac, kauboj.
2. Kakva je struktura apela?	Ambicija, fizička aktivnost, društveno prihvaćanje, pouzdanost kvalitete.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, ponos, entuzijizam.
4. Kakav je fizički okoliš?	Ranč sa kravama.
5. Koja je poruka naratora?	Marlboro – dobro poznati okus i novi način pušenja cigareta.
6. Koja je poruka likova?	Muškarac, kauboj voli raditi na ranču, a cigareta mu je dobro društvo za vrijeme posla, voli pušiti Marlboro cigarete zbog punog okusa.
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

¹⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Cjkv6lw8Yww>

Video 6²⁰

Kratak opis videa: crno bijeli video, narator opisuje muškarca koji popravlja svoj automobil, muškarac objašnjava zašto voli pušiti Marlboro cigarete.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarac.
2. Kakva je struktura apela?	Ambicija, fizička aktivnost, društveno prihvaćanje, pouzdanost kvalitete, ponos posjedovanja.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, ponos, povjerenje.
4. Kakav je fizički okoliš?	Dvorište ispred kuće, urbana sredina.
5. Koja je poruka naratora?	Nove Marlboro cigarete s filterom, po popularnoj cijeni.
6. Koja je poruka likova?	Muškarac voli raditi na svome autu i tako zaboraviti na svakodnevne probleme, dok radi voli pušiti Marlboro cigarete zbog okusa i filtera.
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

²⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=wibHcZ4FNbU>

Video 7²¹

Kratak opis videa: video u boji, kauboji u svitanje slažu opremu na konjima, sjede kraj vatre i puše Marlboro cigarete, narator poziva publiku u Marlboro zemlju.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci, kauboji.
2. Kakva je struktura apela?	Ambicija, fizička aktivnost, društveno prihvaćanje, pouzdanost kvalitete, suradnja.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, povjerenje, prihvaćenost, privrženost.
4. Kakav je fizički okoliš?	Divljina.
5. Koja je poruka naratora?	Dođite u zemlju okusa, dođite u Marlboro zemlju.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

²¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=XtEh-UsIsQQ>

Video 8²²

Kratak opis videa: video u boji, kauboj na magarca tovari drva za ogrjev, jaše konja i vuče magarca kroz duboki snijeg do kuće, narator šalje Božićne čestitke iz Marlboro zemlje.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarac, kauboj.
2. Kakva je struktura apela?	Fizička aktivnost, predanost drugima, udobnost doma, sigurnost.
3. Koje emocije prevladavaju?	Povjerenje, smirenost, zadovoljstvo, zahvalnost.
4. Kakav je fizički okoliš?	Divljina, osamljena koliba u snijegu.
5. Koja je poruka naratora?	Božićne čestitke iz Marlboro zemlje.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Natpis Marlboro Country na ekranu.

²² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BLTeKEPS6xo>

Video 9²³

Kratak opis videa: video u boji, kauboji doručuju oko otvorene vatre u svitanje, jašu preko rijeke, narator opisuje život u Marlboro zemlji.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci, kauboji.
2. Kakva je struktura apela?	Ambicija, fizička aktivnost, društveno prihvaćanje, pouzdanost kvalitete, suradnja.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, entuzijazam, poštovanje, povjerenje.
4. Kakav je fizički okoliš?	Divljina.
5. Koja je poruka naratora?	Dođite u Marlboro zemlju u kojoj se puše cigarete sa osebujnim okusom, a kauboji žive punim plućima.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

²³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gFDFiwu41s4>

Video 10²⁴

Kratak opis videa: video u boji, izmjenjuju se scene divljih konja u trku i kauboja na konju koji puši Marlboro cigarete, narator poziva publiku u Marlboro zemlju.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarac, kauboj.
2. Kakva je struktura apela?	Fizička aktivnost, pouzdanost kvalitete, jednostavnost, ponos posjedovanja.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, entuzijazam.
4. Kakav je fizički okoliš?	Divljina.
5. Koja je poruka naratora?	Ovo je Marlboro zemlja, dođite u zemlju okusa, Marlboro zemlju.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

²⁴ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=D2if9_Y6sHU

Video 11²⁵

Kratak opis videa: video u boji, kauboji iz helikoptera bacaju kravama bale sijena u snijeg, puše Marlboro cigarete.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci, kauboji.
2. Kakva je struktura apela?	Ambicija, fizička aktivnost, društveno prihvaćanje, pouzdanost kvalitete, suradnja.
3. Koje emocije prevladavaju?	Zadovoljstvo, poštovanje, povjerenje, entuzijizam.
4. Kakav je fizički okoliš?	Divljina.
5. Koja je poruka naratora?	Dođite u zemlju okusa, Marlboro zemlju.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigarete.

²⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WkP41IGDBq8>

Video 12²⁶

Kratak opis videa: video u boji, kauboji u staji pokazuju svoje vještine s lasom jedan drugome, zabavljaju se, jedan od njih puši cigaretu.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci, kauboji.
2. Kakva je struktura apela?	Društveno prihvaćanje, zabava, fizička aktivnost, humor.
3. Koje emocije prevladavaju?	Entuzijazam, naklonost, prihvaćenost, zadovoljstvo.
4. Kakav je fizički okoliš?	Staja sa konjima.
5. Koja je poruka naratora?	-
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Natpis Marlboro na ekranu.

²⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=T4p6OakfmqE>

Video 13²⁷

Kratak opis videa: video u boji, izmjenjuju se scene muškarca koji pikado strelicom na karti SAD-a pogađa države Utah, Colorado i Floridu, krdo konja u trku, kaubojski na konjima, kaubojski sjede uz vatru na otvorenom, mnogobrojna publika na rock koncertu kliče, obrisi bara u noći, šank u baru, muškarci igraju biljar, strelica za pikado pogađa natpis „Budite spremni na sve“.

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Muškarci, kaubojski, publika na koncertu
2. Kakva je struktura apela?	Zabava, znatiželja, pouzdanost kvalitete, društveno odobravanje, trajnost.
3. Koje emocije prevladavaju?	Entuzijizam, euforija, zadovoljstvo, povjerenje, prihvaćanje.
4. Kakav je fizički okoliš?	Mješavina urbane sredine – barovi, koncerti i divljine.
5. Koja je poruka naratora?	-
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Natpis Marlboro.

²⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E6DvfWp8w6k>

Video 14²⁸

Kratak opis videa: video u boji, četveročlana obitelj se sprema na put, stavljaju torbe u automobil i ulaze u njega, muškarac, otac, ostaje vani da zapali cigaretu, baca opušak na pod, iz automobila curi gorivo koje se zapali zbog opuška, nastaje eksplozija, otac leži na tlu sa cigaretom u ruci, narator govori: „Smoking kills, but dam it feels good!“²⁹

Istraživačka pitanja	
1. Tko su likovi u videu?	Majka, otac, djevojčica-kćer, dječak-sin.
2. Kakva je struktura apela?	Zadovoljstvo, zabava, pouzdanost kvalitete, ponos posjedovanja, humor.
3. Koje emocije prevladavaju?	Entuzijizam, zadovoljstvo.
4. Kakav je fizički okoliš?	Urbana sredina, dvorište ispred obiteljske kuće-
5. Koja je poruka naratora?	Pušenje ubija, ali je osjećaj vraški dobar.
6. Koja je poruka likova?	-
7. Koji se Marlboro elementi pojavljuju u videu?	Kutija Marlboro cigareta, Marlboro cigareta.

²⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-3EPOnvANOs>

²⁹ Prijevod: „Pušenje ubija, ali je osjećaj vraški dobar!“

4.3. Zaključci video analize

Cilj ovog istraživanja je bio prikazati razvoj Marlboro kao branda.

Specifični ciljevi istraživanja su bili prikazati kako je Marlboro kao brand postao prepoznatljiv, prikazati kako se je Marlboro usmjerio na muškarce kao primarnu potrošačku skupinu te prikazati kako je stvorena ikona kauboja – Marlboro Man.

Kroz analizu reklamnih video uradaka došla sam do zaključka kako se je s vremenom brand prilagođavao svom statusu na tržištu. Iz najranijih video uradaka vidljivo je kako je muška populacija glavna ciljana publika budući da su likovi u tim video uradcima bili muškarac i žena, a struktura apela temeljila se na društvenom prihvaćanju i seksualnoj privlačnosti. Srž tih reklamnih uradaka bila je odaslati poruku muškoj ciljanoj publici kako samo pravi, muževni muškarci puše Marlboro, u tome pronalaze zadovoljstvo te za uzvrat dobivaju društveno odobravanje i seksualnu privlačnost suprotnog spola. Likovi u tim ranim video uradcima nisu imali teksta, popratna Marlboro pjesma te narator upoznavali su gledatelje sa detaljima proizvoda; vrijednostima, posebnostima i odlikama.

Gledateljima je Marlboro muškarac bio predstavljen kao glumac, pilot, vojnik, lovac uspješan poslovni čovjek, obiteljski čovjek (svi su oni na rukama imali tetovaže čiji je cilj bio asociirati gledatelje na tajnovitu prošlost tih likova i dati im dubinu, potaknuti znatiželju o njima) i na posljetku kauboj. S vremenom se pokazalo da je kauboj jedan od omiljenijih likova s kojima se gledatelji poistovjećuju i tako je baš lik kauboja razvijen kao lik ultimativnog Marlboro muškaraca.

Reklamna kampanja, kao što je vidljivo iz analize, razvila se u pravcu detaljnog opisivanja Marlboro muškarca, kauboja. U video uradcima žene se više ne pojavljuju, jer je Marlboro muškarac, kauboj kojem je njegov rad na farmi i u divljini, važniji od bilo čega drugoga pa tako i od seksualne privlačnosti suprotnog spola. Kako se kampanja razvijala naratorova uloga više nije bila samo predstavljanje proizvoda, Marlboro cigareta, već detaljno upoznavanje gledatelja sa muškarcem koji puši Marlboro cigarete. Njegovim životnim stilom, vrijednostima i stavovima te razlozima zbog kojih voli pušiti Marlboro cigarete. U tim kratkim monolozima između naratora i Marlboro kauboja vidljivo se mijenja struktura apela. Na prvom mjestu više nije društveno odobravanje i seksualna privlačnost već fizika aktivnost, osobno zadovoljstvo i razvoj kroz rad sa životinjama, u divljini te pouzdanost u kvalitetu proizvoda – Marlboro cigareta, kojeg koristi svakodnevno.

S detaljnim upoznavanjem Marlboro kauboja radnja video uradaka se u potpunosti seli iz urbanih sredina u divljinu i na rančeve na kojima kauboji rade sa kravama i konjima. Kako se

je kampanja s godinama dalje razvijala, gledatelji su upoznali Marlboro kauboja, njegov način života, mjesto u kojem živi, a tako i proizvod Marlboro cigarete. S tim daljnjim razvitkom narator više nije vodio dijaloge s kaubojem, Marlboro muškarac je utihnuo, a naratorova uloga postala je samo da poziva gledatelja u Marlboro zemlju. Mitsku zemlju u kojoj žive Marlboro kauboji koji pronalaze zadovoljstvo u zajedničkom ali i u samostalnom radu u divljini sa životinjama, nemaju potrebu za ganjanjem financijskog profita ili bilo koje vrste dobiti, nije im potrebno društveno odobravanje. Marlboro kauboji pronašli su smisao života u divljini, daleko od zapreka i stupica svakodnevnog života. Postigli su smirenost i zadovoljstvo u radu, naravno uz Marlboro cigarete kao savršenog suputnika na tom njihovom životnom putu. Muškarcima koji su šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća bili pod velikim pritiskom da uzdržavaju svoje obitelji u urbanim sredinama u kojima su morali potisnuti svoju individualnost i grube, muževne crte svoga karaktera, uklopiti se u savršene okvire američke obitelji iz predgrađa, trebao je Marlboro svijet da barem na kratko zaborave na stvarnost. Pušenjem Marlboro cigareta poistovjećivali su se s Marlboro muškarcem koji je bio slobodan od ikakvih svjetovnih spona, uživao u zadovoljstvu pušenja Marlboro cigareta radeći entuzijastično i naporno samo u svrhu vlastitog samoostvarenja.

Daljnji razvoj kampanje donio je, u nekim slučajevima kao što je čestitka za Božić, izbacivanje proizvoda iz video uradaka u potpunosti. Samo se na kraju, u zadnjih par sekundi jednogminutnih videa pojavljuje Marlboro logo. Time je Marlboro pokazao da je postao uistinu ikonski brand jer publici više ne treba predstavljati proizvod, kutiju ili samu Marlboro cigaretu. Publika je već vrlo dobro upoznata s proizvodom i narator u video uratku samo šalje lijepe želje iz Marlboro zemlje koja je postala sinonim za određeni životni stil kojim živi Marlboro kauboj, a oni koji puše Marlboro cigarete time žele postati dijelom tog životnog stila.

Sa posljednja tri video uratka koja sam analizirala, najnoviji od svih analiziranih, Marlboro kampanja se vraća u urbanu sredinu. Marlboro kauboji i dalje postoje no njihov mistični svijet, Marlboro zemlja, isprepliće se sa stvarnim svijetom u kojem žive potrošači. Tako su Marlboro kauboji prikazani u trenucima opuštanja i zabavljanja. Prelaskom u urbane sredine, kao što su barovi, koncerti, automobilske utrke ili dvorište obiteljske kuće u posljednjem analiziranom video uratku, Marlboro je napravio puni krug. Izbacili su iz video uradaka bilo kakve elemente branda, osim Marlboro natpisa ili prikazivanja kutije Marlboro cigareta na kraju. Kroz te video uratke ukazali su na to da su potrošači dovoljno upoznati s brandom i kako im je asocijacija na samog Marlboro kauboja i pouzdanost kvalitete proizvoda, dovoljna da apelira na njihovu vjernost Marlboru. Također, smatram da su prikazali kako ispreplitanjem mitskog Marlboro

svijeta i suvremenog svijeta, urbane sredine, svaki muškarac koji puši Marlboro može postati dio Marlboro svijeta i biti Marlboro muškarac.

U posljednjem video uratku narator daje do znanja da postoji svijest o štetnosti cigareta te kako njihova konzumacija šteti organizmu, ubija, no i dalje se apelira na hedonističku crtu muškarca. Apelira se na to da je Marlboro muškarac slobodan da radi što želi i kako želi s ciljem postizanja zadovoljstva, ispunjenog života i disanja punim plućima.

Zaključak

Potrošači često koriste izbor pojedinih marki proizvoda s ciljem učvršćivanja vlastitih predodžbi o sebi. Privlače ih marke proizvoda koje posjeduju osobnost s kojom se potrošač identificira. Osobnost marke je značajna jer omogućuje stvaranje imidža koji ne uključuje samo osjećaje nego i krajnje aspekte korištenja proizvoda i odnos uporabe proizvoda sa životnim stilom potrošača, njegovim vjerovanjima i vrijednostima (Kesić, 2003: 117).

Osim što marke kupcima omogućavaju pridavanje odgovornosti određenom proizvođaču ili distributeru, kupci uče o markama na temelju prethodnog iskustva s proizvodom i njegovim marketinškim programom (Kotler, Keller, 2008: 274).

Što su doživljaji i osjećaji koji se povezuju sa nekom markom izraženiji to je ta marka vrijednija na tržištu jer se u skladu s tim i povećava broj lojalnih korisnika, potrošača koji svojom vjernošću djeluju kao ambasadori u službi marke. Tada marka ne može više ostati samo obilježje nekog proizvoda. iz konteksta koji se primjenjuje u međunarodnoj komunikaciji pod izrazom brand se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju istaknutih obilježja i obećanja u koja se potrošači moraju uvjeriti, kao i u njenu superiornost ili prikladnost za životni stil, društveni status i kupovnu moć (Pavlek, 2008: 121).

Tako se marke pretvaraju u brandove – ideje, vjerovanja, svijet s kojim se konzumenti poistovjećuju i identificiraju. Taj proces stvaranja marke u ljudskim umovima zove se branding. To je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, relevantnosti te upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s krajnjim ciljem prihvaćanja i stapanja sa njihovim životnim stilom (Pavlek, 2008: 121).

Tradicionalno, društvena klasa, religija, spol i svi ostali mehanizmi društvenih podjela određuju potrošačke navike konzumenata. Implicitno, te podjele predstavljaju barijeru za marketing branda. Kompanije su tome doskočile tako što, umjesto da stvaraju brandove koji će se prilagođavati životima u tradicionalnim okvirima, koriste lifestyle kao snažan kontekst iz kojeg potrebe svakog pojedinca trebaju izroniti. Lifestyle je istopio sve društvene kategorije i popularizirao konzumaciju kao vid izgradnje individualnog identiteta. Za potrebe izgradnje nečijeg identiteta brandovima je namijenjena uloga cigli (Kornberger, 2010: 189).

Brandovi postaju kulturološke ikone kada se kao mitološki identiteti obraćaju društvenim nesigurnostima iz sigurne udaljenosti. Iz svjetova koji su plod ljudske mašte, a ne iz stvarnog svijeta koji nas svakodnevno okružuje. Takvi mitološki identiteti pomažu ljudima da nađu svrhu u svakodnevnom životu te da učvrste svoje željene identitete kada su pod stresom. Brand se

pretvara u simbol, materijalnu manifestaciju mita. Kada se proizvodi tog branda voze, piju, nose ili puše, tada i potrošači imaju dojam da su dio tog mita (Holt, 2003: 8).

Nakon upoznavanja Marlboro kauboja i mističnog svijeta u kojem on živi, potrošači su se htjeli približiti tom idealu konzumirajući Marlboro cigarete. Konzumiranjem tog branda potrošači su postali dio branda.

Usmjeravanje svoje kampanje prema primarno muškoj ciljanoj publici, Marlboro je počeo sa muževnim likovima glumaca, vojnika, pilota, lovaca, poslovnih muškaraca i kauboja sa tetovažama na rukama. Te su tetovaže trebale predstavljati njihovu tajnovitu i mračnu prošlost iz koje su sa sobom donijeli naviku pušenja Marlboro cigareta. Tetovaže su s vremenom i razvitkom kampanje uklonjene no ideja muževnog, snažnog i tajnovitog muškarca ostala je. U toj ideji kao najprominentnijeg lika publika je prepoznala kauboja. Kauboja koji će nakon dva desetljeća postati sinonim Marlboro muškarca.

Premještanjem radnje kampanje iz urbanog okoliša u divljinu, u mitsku Marlboro zemlju, pa vraćajući se natrag u suvremene urbane sredine, gradove, barove, rock koncerte, automobilističke utrke i dvorišta obiteljskih kuća – mjesta na kojima suvremeni muškarci provode svoje vrijeme, Marlboro radi puni krug sa svojom kampanjom. Prikazujući time da iako se Marlboro zemlja čini dalekom i nedostižnom, svaki muškarac koji puši Marlboro cigarete postaje dijelom tog mitskog svijeta. Postaje Marlboro muškarac.

Marlboro je postao ikona među brandovima jer zbog gotovo desetljeća informiranja svojih konzumenata o tome koje vrijednosti on predstavlja, te su informacije postale opće uvriježena istina. Opuštanje uz Marlboro nakon napornog dana na poslu ili neke druge iscrpljujuće aktivnosti postalo je mnogo više od pukog pušenja cigarete. Marlboro je to pretvorio u ritual koji označava nečiju pripadnost određenoj grupi ljudi.

Te opće uvriježene istine postalo je redundantno ponavljati tako da su se krajem osamdesetih godina tekstovi i monolozi gotovo u potpunosti izbacili iz Marlboro reklama. Ostala je samo fotografija na plakatima i drugim vizualima ili jednostavna video snimka, samo sa glazbom u pozadini, Marlboro zemlje u kojoj kauboji žive uzdignuti iznad monotone svakodnevice i potrage za odobravanjem društva, financijskim dobitkom i trkom za moći.

Popis slika

1 Vizual iz kampanje za žene (izvor: Standford University)	15
2 Vizual iz Camel kampanje (izvor: http://bit.ly/2fjbVdW)	16
3 Vizual iz Camel kampanje (izvor: http://bit.ly/2xR7vCH)	17
4 Vizual iz Lucky Strike kampanje (izvor http://bit.ly/2wH6tV7)	17
5 Marlboro man (izvor: Standford University)	20
6 Marlboro man (izvor: Standford University)	21
7 Marlboro man (izvor: Standford University)	21
8 Marlboro man (izvor: Standford University)	22
9 Marlboro man (izvor: Standford University)	23
10 Marlboro man (izvor: Standford University)	27
11 Marlboro man (izvor: Standford University)	28
12 Darrell Winfield (izvor: The Economist)	30
13 Marlboro man (izvor: Standford University)	31

Popis literature

- Holt, D. B.(2004.) **How brands become icons**, *The principles of cultural branding*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- The penguin english dictionary(2005.), Mozaik knjiga, Zagreb.
- Kornberger, M. (2010.) **Brand society : how brands transform management and lifestyle**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hfaz, N., Ling, P.M., "How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control".
- Pavlek, Z. (2008.) **Branding, Kako izgraditi najbolju marku**, M.E.P. Consult, Zagreb.
- Vranešević, T. (2007.) **Upravljanje markama**, Accent, Zagreb.
- Kesić, T. (2003.) **Integrirana marketinška komunikacija**, Opinio, Zagreb.
- Burić, I. (2014.) **Slučaj Velebitskog piva: primjer konstrukcije brendovske zajednice i potrošnje kao nematerijalnog rada**, Revija za sociologiju, Vol. 44 No 1, Travanj, <http://hrcak.srce.hr/132056> .
- Kotler, P., Keller, K. L. (2008) **Upravljanje marketingom 12.izdanje**, MATE d.o.o. Zagreb.
- <https://www.forbes.com/companies/marlboro/>
- Prabhakar, K. "How Marlboro Brand changed it's sex"
http://www.academia.edu/225856/How_Marlboro_Brand_changed_its_sex

- Wrzozinski, P., "Marlboro man story"
<http://www.k-message.com/marlboro-man-story/>
- Katherine M. West „The Marlboro Man Meets the Surgeon General“
<http://xroads.virginia.edu/~class/marlboro/mman3.html>
- The Economist, Obituary: „Darrell Winfield The man of make-believe“
<http://econ.st/18HQ1rF>
- Stanford University, Research into The Impact of Tobacco Advertising
http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php
- <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017/meaningful-difference>
- Arvidsson, A. (2005.) Journal of Consumer Culture, Brands: a critical perspective
<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/235>
- <https://camelcig.wordpress.com/history/>
- <http://cigarettesreporter.com/history-lucky-strike-cigarette-brand/>