VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKA PRÁCE

2011 Kristína Homolová

Vysoká škola ekonomická v Praze

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Vliv reklamy na spotřebitele

(bakalářská práce)

Autor: Kristína Homolová

Vedoucí práce: Ing. Přemysl Průša, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně a vyznačil/a všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování

Děkuji Ing. Přemyslovi Průšovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady při vypracovávaní této bakalářské práce.

Obsah

Obsah 1
Úvod 3
1 Marketingový mix a jeho nástroje 5
2 Marketingová komunikácia 7
2.1 Podpora predaja 8
2.2 „Public relations“ 8
2.3 Reklama 9
2.4 „Direct marketing“ 9
2.5 Sponzoring 10
2.6 Integrovaná marketingová komunikácia vs. klasická marketingová komunikácia 10
3 Reklama 12
3.1 Reklama 12
3.1.1 Ciele reklamy 12
3.1.2 Upíry efekt 13
3.1.3 Zabudovanie značky do dlhodobej pamäte 13
3.1.4 Farby a slová v reklame 14
3.2 Druhy reklám 15
3.3 Prostriedky reklamy 16
3.4 Reklamné stratégie 17
4 Metódy psychológie reklamy 17
4.1 Obmedzenia marketingovej komunikácie 18
4.2 Základné rozdelenie metód v praxi psychológie reklamy 18
5 Charakteristika spoločnosti Coca- Cola: 20
5.1 The Coca-Cola Company 20
5.2 História značky Coca - Cola 21
6 Marketingová stratégia Coca – Coly 22
6.1 4P spoločnosti Coca – Cola: 23
6.1.1 Produkt 23

6.1.2 Značka ... 26
6.1.3 Cena ... 27
6.1.4 Distribúcia ... 28
7 História reklamy Coca - Cola: ... 30
7.1 Médiá ... 30
7.1.1 Reklama v rádiu ... 30
7.1.2 Reklama v televízii ... 31
8 Výdavky na reklamu ... 32
8.1 Cena reklám ... 32
9 Problémy s nealkoholickými nápojmi ... 33
10 Reklamné kampane spoločnosti Coca-Cola: ... 33
10.1 Facebook ... 34
10.2 Happiness Ambassadors ... 34
10.3 Coke Zone ... 34
10.4 125. výročie vzniku Coca coly ... 35
11 Výskum pôsobenia reklamy a marketing značky Coca - Cola ... 36
11.1 Spôsob výskumu - dotazník ... 36
11.2 Cieľová skupina výskumu ... 37
11.3 Štruktúra respondentov ... 37
12 Zhodnotenie výsledkov skúmania ... 39
12.1 Vnímanie nápojov spoločnosti Coca - Cola ... 41
12.2 Vnímanie reklám Coca - Cola ... 42
Celkové zhodnotenie reklám a produktov spoločnosti Coca – Cola ... 48
Záver ... 49
Zoznam použitej literatúry : ... 51
Zoznam internetových zdrojov: ... 52
Zoznam obrázkov a tabuliek: ... 53
Príloha 1 ... 54

Úvod

Žijeme v dobe plnej elektronických vymožeností, na trh sa dostávajú veci, o ktorých ľudia ešte pred pár rokmi iba snívali. Vzniká situácia, kde už daný produkt nie je ponúkaný iba jednou firmou, a tak dochádza ku konkurenčným bojom. Každý sa pokúša predať čo najviac a používa pritom rôzne spôsoby. V civilizovanej spoločnosti akou je tá naša sa človek reklame nevyhne, aj keby sa akokoľvek pokúšal. Je ňou obklopovaný zo všetkých strán. Či už z televíznych obrazoviek, prostredníctvom internetu, sociálnych sieti, alebo jednoducho na ulici. Po mestách jazdia reklamami polepené električky, autobusy a metrá. Na každom kroku na nás číha veľkoplošná reklama, alebo ľudia rozdávajúci letáky, ani si to nevšimnete a sedíte na zástavke v tvare Happy Mealu a čakáte na električku. Ako si má ale človek z tohto množstva vybrať? Stále častejšie to končí tak, že reklamy už nikto nevníma a ľudia sa s nimi naučili žiť. Je veľmi ťažké vymyslieť niečo nové, niečo čo pritiahne pozornosť ľudí. Každá väčšia firma má buď oddelenie marketingu, alebo si najíma externé spoločnosti, aby im urobili marketingové prieskumy a následné marketingové stratégie. Na trhu je množstvo kníh s „návodmi“ čo robiť a podľa čoho sa riadiť aby sme dosiahli čo najväčšiu predajnosť. Otázkou však ostáva, či sú tieto informácie použiteľné a naozaj fungujú tak, ako je sľubované. Úspešné firmy si svoje interné informácie chránia, aby sa k nim nedostala konkurencia a nemohla ich zneužiť. K takýmto informáciám majú prístup iba vybrané osoby a zvyšok sveta sa môže len domnievať prečo niekto úspešný je a druhý naopak nie.

Cieľom tejto práce je zistiť, čo pôsobí na ľudí, čo ich dokáže upútať a presvedčiť aby si daný produkt kúpili, teda či má reklama výrazný vplyv na to, ako je daný produkt vnímaný a následne kupovaný. Takisto som chcela zistiť, či by absencia reklamy daného produktu viedla k zníženiu záujmu o jeho nákup a možný prechod ku konkurencii.

Ako metóda bola použitá prípadová štúdia značky Coca-Cola, v rámci ktorej bola uskutočnená analýza jej komunikácie, vrátane dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom bolo zistiť vplyv reklám tejto značky na spotrebiteľa. Tento spôsob bol zvolený z dôvodu predpokladu vysokej výpovednej hodnoty, ako aj nízkej náročnosti vyhodnocovania, pričom minimálny požadovaný počet respondentov bol 100. Vybrala som si spoločnosť Coca - Cola kvôli tomu, že je veľmi známa u všetkých ľudí a podľa toho bol stavaný aj môj dotazníkový výskum. Prieskum bol realizovaný medzi českými a slovenskými respondentmi, prevažne študentmi vo veku do 30

rokov. Táto práca je rozdelená do troch hlavných oddielov pozostávajúcich z teoretickej časti, praktickej časti a dotazníkového prieskumu.

Teoretická časť sa venuje vymedzeniu základných pojmov. Prvá kapitola sa detailnejšie zaoberá marketingovým mixom a jeho nástrojmi. V druhej kapitole sa rozvádza pojem marketingovej komunikácie. Tretia kapitola je venovaná reklame. Popísané sú v nej druhy reklám a taktiež prostriedky, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie spotrebiteľa. Ide hlavne o formuláciu reklám a použitie vhodného grafického zobrazenia. Posledná kapitola teoretickej časti je zameraná na psychológiu zákazníka. Sú v nej opísané určité obmedzenia, ktoré vznikajú pre predávajúceho vo vzťahu ku kupujúcemu. Následne sú podrobne popísané jednotlivé psychologické metódy.

Praktická časť sa venuje spoločnosti Coca – Cola. Venuje sa jej charakteristike , histórii spoločnosti ako takej a ďalej histórii značky. V šiestej kapitole sa zmieňuje marketingová stratégia a s ňou súvisiace 4P, ktoré som sa snažila podrobnejšie rozviť. V siedmej kapitole sa dostávame k histórii reklamy Coca - Cola, pričom sa o nej hovorí v súvislosti s rôznymi médiami. Osma kapitole je venovaná nákladom, ktoré boli vynaložené na reklamu v posledných rokoch, neskôr o problémoch, ktorým musí spoločnosť Coca - Cola čeliť. V poslednej časti tejto kapitoly sa zameriavam na reklamné kampane organizované touto spoločnosťou či už virtuálne, alebo „face to face“.

Posledná časť je venovaná výsledkom dotazníkového šetrenia. Na internetových stránkach bol umiestnený dotazník, ktorý počas 7 dní vyplnilo 105 respondentov. Dotazník sa skladal zo 16 otázok a v poslednej kapitole sa nachádzajú jeho výsledky spolu so zhodnotením výsledkov, ku ktorým som počas svojho šetrenia dospela. Zistené výsledky sú doplnené o grafické znázornenie.

1 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketing je proces, ktorý zahŕňa plánovanie, organizáciu a realizáciu vytvárania produktu. Stanovuje cenovú a distribučnú politiku a je strešným pojmom celej ekonomickej oblasti. Jeho hlavnou úlohou je dosiahnuť maximálny ekonomický efekt. Na počiatku stojí stanovenie marketingových cieľov, cieľových segmentov a pozície na trhu, ktoré majú byť dosiahnuté pomocou marketingových nástrojov. Pre spresnenie miesta reklamy v marketingovej komunikácii vychádzame primárne z prác „Otca marketingu" Ph. Kotlera. Marketing je definovaný ako práca s trhom ako aj uspokojovanie ľudských potrieb prostredníctvom výmenných procesov.[1]

Marketing je proces výskumu určitého trhu, pričom jeho hlavnou úlohou je predaj výrobkov, alebo služieb. Dôležité je správne načasovanie ako aj určenie vhodnej ceny. U produktov, alebo služieb ktoré nie sú nové je cieľom zvýšiť ich predajnosť pomocou inovácii a tým zvýšiť predajnosť.

Neil Borden z Harvard Business School identifikoval radu podnikových aktivít, za pomoci ktorých je možne ovplyvniť kupujúceho. Každý podnik by mal byť schopný zostaviť svoj vlastný bohatý zoznam týchto činností. Všetky tieto činnosti predstavujú marketingový mix.[2]

V organizácii marketingový mix využívajú ako najdôležitejší nástroj marketingového riadenia, ako súbor kontrolovateľných marketingových premenných, umožňujúcich firme dosahovať svoje marketingové ciele, uspokojovať potreby, dostať sa čo najbližšie ku splneniu prianí zákazníka a riešiť problémy za predpokladu vhodne zvolenej kombinácie prvkov. Marketingový mix obsahuje všetko podstatné, čo firma ponúka na trhu, s čím sa obracia na zákazníkov.[3]

„Termín marketingový mix použil po prvýkrát N. H. Borden v roku 1948. Išlo mu o jasné

---

[1] Horňák,P., Reklama: teoreticko- historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, Zlin: VeRBuM, ISBN: 978-80-904273-3-4, Str. 26,27,28

[2] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press a.s., ISBN 80-7261-010-4. Str 112

[3] FORET, M.: Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80- 251- 1041- 9. Str. 170

vyjadrenie skutočnosti, že marketingové aktivity nemožno vo firme chápať iba ako obyčajnú sumu jednotlivých opatrení, ale ako komplexnú záležitosť, kedy výsledný celok, ak má byť úspešný, musí byť harmonicky prepojený.“[4]

V klasickej podobe je tvorený štyrmi prvkami, a podľa začiatočných písmen anglických názvov sa označuje ako 4P:

- *produkt* (product);
- *cena* (price);
- *miesto* (place);
- *propagácia* (promotion).

Pre oblasti ako sú napríklad služby je kombinácia iba základných 4P nedostačujúca, nie je schopná dostatočne reagovať na všetky potreby a špecifikácie jednotlivej oblasti. Preto sa jednotlivé zložky marketingového mixu, môžu ďalej členiť na ďalšie mixy nižších úrovní. Často sa môžeme stretnúť s rozšíreným marketingovým mixom a jeho piatym P- *Ľudia* (People), ktoré sa venuje vlastným zamestnancom firmy.

„Napríklad, Ph. Kotler rozšíril v polovici 80. rokov marketingový mix v súvislosti so zavedením pojmu megamarketing upozorňujúcim na politické stránky marketingového prostredia hneď o dve ďalšie P - prvé označuje politickú moc (political power) a druhé formovanie verejného mienenia (public opinion formation).“[5]

Marketingový mix sa môže na nižších úrovniach ďalej členiť napríklad aj na produktový mix, distribučný mix, cenový a komunikačný mix. Pri tvorbe akéhokoľvek nižšieho mixu je potrebné brať do úvahy súvislosti s ďalšími nižšími mixami. Treba zohľadniť vzájomné pôsobenie komponentov marketingového mixu a je nutné analyzovať vplyvy trhu.

Marketingový mix je tvorený z pohľadu producenta hodnôt, z pohľadu firmy, organizácie, destinácie, a mal by predstavovať pre zákazníka hodnotu. Je nutné brať do úvahy jeho uhol pohľadu, pretože zákazník je taktiež spolu rozhodovateľom budúcnosti podniku.

---

[4] FORET, M.: Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80- 251- 1041- 9. Str. 167.

[5] FORET, M.: Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80- 251- 1041- 9. Str. 168

Na to, aby sa marketingový mix používal správne je potrebné sa naň pozrieť skôr zo strany kupujúceho a nie predávajúceho. Po tejto zmene sa z produktu stáva tzv. Customer Value, z propagácie Communication, čiže komunikácia s koncovým zákazníkom, miesto sa stane zákazníckym pohodlím čiže Convenience a cena sa zmení na tzv. Cost to the customer. Z tejto modifikácie vyplýva, že pre zákazníka je dôležitá nízka cena, taktiež pohodlie, hodnota daného výrobku a komunikácia zo strany predajcu. Dané marketingové nástroje je možno v závislosti na type daného produktu, alebo daného odvetvia meniť.[6]

2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je jednou z významných a najviac viditeľných časti marketingového mixu. Využíva celú radu nástrojov:

- Podporu predaja
- Public relations
- Reklamu
- Priamy marketing
- Sponzoring
- Online komunikáciu

[6] Kotrbová,H., Marketingový mix, Praha: Vysoká škola ekonomická, ISBN: 80-7079-795-9, Str 1-56

2.1 Podpora predaja

Podpora predaja má za úlohu zvýšiť obrat a predajnosť, pričom využíva rôzne nástroje a krátkodobé stimuly. Snaží sa urobiť daný produkt atraktívnejší a cenovo dostupnejší pre zákazníka.

„Podpora predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety a pozornosti zamerané na aktivizáciu a urýchlenie predaja, odbytu. Zameriava sa jednak na *zákazníka* (v podobe poskytovania vzoriek, cenových zliav, súťaží), ale tiež na *obchodné organizácie* (obchody pripravujú spoločné reklamné kampane, súťaže dealerov) a konečne na samotný *obchodný personál* (tu sa v praxi najčastejšie uplatňujú bonusy, stretnutia predávajúcich v atraktívnych letoviskách).“[7]

2.2 „Public relations“

Public relations je marketingová technika, ktorá slúži na budovanie dobrého mena firmy. Cieľom PR je upevňovať a vytvárať pozitívne vzťahy s kľúčovými skupinami verejnosti. V tejto skupine sa nachádzajú jednotlivci, alebo tiež skupiny, ktorých aktivity sa spájajú s aktivitami podniku. Vzájomné vzťahy sú v organizačnej alebo ekonomickej rovine a majú priamy vplyv na chod firmy (majitelia, zamestnanci), alebo v rovine politickej (vyplývajúcej z legislatívy).

Základné kľúčové skupiny:

- zamestnanci organizácie;
- majitelia a akcionári;
- finančné a skupiny a investori;
- komunikačné prostriedky;
- miestni obyvatelia;
- zastupiteľské orgány, úrady ich predstavitelia.

[7] FORET, M.: Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80- 251- 1041- 9. Str. 255.

Hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je presvedčiť potencionálneho zákazníka o jedinečnosti produktu, ktorý ponúkame a primeť ho k nákupu tovaru alebo služieb. Kľúčovou úlohou je nájsť spôsob akým ovplyvníme zákazníkov. Existuje viac tipov presviedčania potencionálneho zákazníka. Väčšina firiem sa uchyľuje k billboardom, reklamám v televízii, rádiu, letákom.

2.3 Reklama

„Reklama je akákoľvek platená forma propagácie výrobku, spoločnosti, služby, obchodnej značky, alebo myšlienky, majúca za cieľ predovšetkým zvýšenie predaja. Reklama môže byť televízna, novinová, internetová, rozhlasová, plagátová alebo iná. Pri reklame nestačí, aby sme si ju všimli a zapamätali. Musí tiež formovať nákupné chovanie spotrebiteľov, takže musíme venovať pozornosť spojeniu medzi reklamou a značkou i nákupnému procesu a role pamäte v tomto procese."[8] (Reklame sa budem viac venovať v nasledujúcej kapitole)

2.4 „Direct marketing"

„Osobný predaj (direct marketing) je veľmi efektívnym nástrojom komunikácie, predovšetkým v situácii, kedy chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu, je schopný oveľa účinnejšie ako bežná reklama a iné nástroje komunikácie ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach novej ponuky."[9]

„Osobný predaj podtrhuje dôležitosť a jedinečnosť ako samotného ponúkaného produktu, tak tiež osloveného zákazníka. Je tiež ďalším z príkladov previazanosti a komplexnosti marketingovej komunikácie. Dokonca nie iba v rámci komunikačného, ale celého marketingového mixu."[10]

---

[8] Plessis, E. D. (2007). Ako zákazník vníma reklamu. Brno: Computer Press,a.s., ISBN:978-80-251-1456-8,Str.104-105

[9] FORET, M.: Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80- 251- 1041- 9. Str. 269

[10] FORET, M.: Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80- 251- 1041- 9.. Str. 271.

Dôležité pri tomto type predaja je to, aby predávajúci nepôsobil nátlakovo. Mal by v kupujúcom skôr vyvolať záujem o daný produkt, a preto treba ku každému zákazníkovi pristupovať individuálne a citlivo. Tento typ predaja využíva "podporu predaja", kde sa zákazníkovi daruje menšia pozornosť, napríklad v podobe poukážky na nákup nejakého sortimentu.

2.5 Sponzoring

Sponzoring môžeme definovať ako investovanie finančných alebo iných prostriedkov do aktivít, ktorých potenciál je možne komerčne využiť. Vďaka tomu môžu firmy podporovať svoju komunikáciu, pretože môžu jednoducho spojiť obsah svojej činnosti alebo svoju značku s určitou významnou udalosťou, alebo aktivitou. Sponzoring je nástrojom tematickej komunikácie. Sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho akciu, prostredníctvom čoho následne sponzorovaný spätne pomáha sponzorovi naplňovať jeho komunikačné ciele. Pokiaľ posledná menovaná aktivita nie je naplnená, nejedná sa o sponzoring ale o darcovstvo.[11]

2.6 Integrovaná marketingová komunikácia vs. klasická marketingová komunikácia

Celosvetový trh sa skladá z veľkého množstva konkurentov a každý jeden z nich sa snaží získať priazeň zákazníkov v neustále sa meniacom svete. Existuje veľké množstvo médií ktoré sa snažia získať priazeň zadávateľov reklám. Pokiaľ sa im podarí získať si priazeň jednej z popredných značiek je to pre nich výzva a taktiež spôsob akým sa môžu zviditeľniť. V dnešnej dobe sa stretávame s pestrou ponukou marketingových metód, počet spôsobov ako osloviť zákazníkov sa neustále zvyšuje. Vzhľadom k tomu, že človek v 21.storočí je neustále bombardovaný veľkým množstvom reklamných a propagačných materiálov je táto úloha pre

[11] Úloha sponzoringu, dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html,.05/04/2011, 05/05/2011

marketingové firmy dosť zložitá. Samozrejme, že firmy chcú vidieť hmatateľné výsledky a akúsi úmeru v tom, čo na marketing vynaložili a forma v akej sa jej to vráti späť.[12]

"Integrovaná komunikácia (IMC) je koordinácia a integrácia všetkých marketingových nástrojov, kanálov a zdrojov v rámci firmy do uceleného programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľa a iných koncových užívateľov za minimálnych nákladov."[13]

Klasická a integrovaná komunikácia [14]:

Klasická komunikácia	Integrovaná komunikácia
Zameraná na predaj	Zameraná na udržovanie trvalých vzťahov
Masová komunikácia	Selektívna komunikácia
Monológ, jednostranná komunikácia	Dialóg, dvojstranná komunikácia
Informácie sú vysielané	Informácie na vyžiadanie
Informácie sú poskytované	Informácie – samoobsluha
Iniciatíva je na strane vysielateľa	Príjemca preberá iniciatívu
Presvedčovanie	Informácie sú poskytované
Účinok na základe opakovania	Účinok na základe konkrétnych informácii
Ofenzívnosť	Defenzívnosť
Obtiažny predaj	Ľahký predaj
Vlastnosti značky	Dôvera v značku
Orientácia na transakciu	Orientácia na vzťahy
Zmena postojov	Spokojnosť
Moderní, priamočiara, masívna	Postmoderná, cyklická a fragmentárna

[12] Kenneth E. Clow, D. B. (2008). Reklama,propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press a.s., ISBN:978-80-251-1769-9, Str.3-10

[13] Kenneth E. Clow, D. B. (2008). Reklama,propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press a.s. ISBN:978-80-251-1769-9 Str.6-10

[14] De Pelsmacker, P.-Geuens, M.-Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Grada 2003. s. 31

3 Reklama

3.1 Reklama

„Zlá reklama je rovnako dobrá ako žiadna reklama, iba stojí viac.”[15]

Reklama na nás útočí zo všetkých strán. Veľké množstvo ľudí už zaiste obťažuje no je však nevyhnutným prvkom pri zavádzaní nových produktov na trh, alebo pri snahe zvýšenia povedomia zákazníkov už o existujúcom produkte. Podporuje oživenie dopytu po týchto výrobkoch.

Pri množstve reklám ktoré nás denne zavaľujú je rozumné zamyslieť sa nad tým, ako by mala dobrá reklama vyzerať. Nie je to vždy tá, ktorá sa zdá byť dobrá klientovi. Veľakrát sa stáva, že tvorcovia reklám majú viac menej zviazané ruky čo sa týka kreatívnej činnosti, pretože im klient presne nalinkuje čo má ako vyzerať a tam nastáva problém. Nie každý klient je zbehlý v tom, ako má účinná reklama vyzerať. Ako povedal Raymond Rubicama: „ Najlepšia známka reklamy je nielen to, že si na jej základe verejnosť výrobok kúpi, ale aj to že reklama zostane ešte dlho v pamäti ľudí a sveta ako obdivuhodné dielo.“ Hlavnou úlohou je výrobok predať a zanechať taktiež dobrý dojem.

3.1.1 Ciele reklamy

Hlavné ciele reklamy:

- tvorba silnej značky;
- zvýšenie dopytu;
- posilnenie pozície na trhu;
- zlepšenie povesti firmy- pozitívny image;
- motivácia vlastných pracovníkov;
- rozšírenie distribučnej siete.

[15]Plessis, E. D. (2007). Ako zákazník vníma reklamu. Brno: Computer Press,a.s.,ISBN978-80-251-1456-8: Str.19

- budovanie image značky
- informovať
- presvedčiť
- podporiť ďalšie marketingové úsilie
- poskytovať kvalitné informácie.

3.1.2 Upíry efekt

Niekedy sa stane, že reklama je natoľko pútavá, že zákazník si ju zapamätá na dlhý čas, ale zabudne na výrobok ktorý propagovala. To sa nazýva upíry efekt. Príliš kreatívne riešenie zatieňuje reklamné posolstvo. Takáto situácia nastáva bežne napríklad vtedy, keď sa do spotov zakomponujú známe osobnosti.

3.1.3 Zabudovanie značky do dlhodobej pamäte

Jana Kneschke zdôrazňuje zabudovanie značky do dlhodobej pamäte a pozitívne naladených asociačných štruktúr. Napríklad v reklame na pánsky kozmetický výrobok sa objaví krásna žena. Má pôsobiť ako „lákadlo“, ktoré má v zákazníkovi vyvolať dojem, že pokiaľ si tento produkt kúpi, bude obklopovaný práve takýmito slečnami. Každá informácia sa ukladá najprv v zmyslovej pamäti a drží sa v nej pol minúty. Pokiaľ je informácií väčšie množstvo, bývajú prekryté inými, práve tu si ich mozog filtruje a rozdeľuje na bežné a neobvyklé informácie. Odtiaľ putuje do pamäti krátkodobej a tam je ohodnotená buď ako pozitívna, alebo negatívna. Prvý vnem je veľmi dôležitý, práve na ňom závisí, či sa daná informácia posunie do dlhodobej pamäte alebo odíde tak rýchlo ako prišla.[16]

[16] Kenneth E. Clow, D. B. (2008). Reklama,propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press a.s., ISBN:978-80-251-1769-9, Str.10-40

3.1.4 Farby a slová v reklame

Je všeobecne známe, že pri sledovaní reklám si človek viac všíma obrazy ako hovorené slovo. Preto je grafické prevedenie reklám veľmi dôležité. Existuje veľké množstvo konkurenčných výrobkov a čím viac reklám je v kategórii daného výrobku, tým viac sa znižuje šanca, že potenciálny zákazník si spomenie práve na váš produkt. Treba použiť zaujímavú metódu zvýšenia povedomia o výrobku a nie vymenovávať napríklad technické údaje, ktoré poslucháčovi veľa nepovedia.

Dĺžka slov ovplyvňuje porozumenie reklamy. Je potrebné používať známe výrazy, krátke vety a obrazné slová. Silné slovo často reprezentuje alebo vystihuje silnú myšlienku, ktorá nesie posolstvo a predáva produkt. Dobrý slogan, prináša dobré výsledky a tiež asociovanie produktu s týmto sloganom. Rečou môžeme ovplyvňovať myslenie a pocity zákazníka, ktorý potrebuje vidieť súvis medzi slovami a vecami. Podľa výskumov je lepšie používať substantíva než adjektíva. Ukázalo sa, že pôsobia dôveryhodnejšie a presvedčivejšie, nemôže sa však zabúdať ani na používanie slovies.

Dôležitým prvkom je použitie farieb. Každá má svoju charakteristiku na ktorej sa ľudia zhodujú. Tu je potrebné si uvedomiť, kde vo svete sa nachádzame a podľa toho odvodiť, čo môžeme použiť. Napríklad biela farba symbolizuje v Číne smrť, naopak v zbytku sveta mier, nevinnosť a čistotu. Fialová je spájaná s chladom a kvalitou, no v krajinách Latinskej Ameriky je to farba smútku. Správny farbený kontrast na obaloch výrobkov uľahčuje ich rozlíšenie. Najsilnejší kontrast majú protikladné farby ako čierna a biela, modrá a oranžová, alebo červená a zelená. Výskumy ukazujú, že vizuálne spracovanie informácií je značne závislé na ich farbe. Na ľudí dobre pôsobia prirodzené farby. Nový výraz, ktorý používajú tvorcovia reklám tzv. color marketing predstavuje techniky, ktoré slúžia k vzbudeniu záujmu o produkt pomocou farieb. Uplatňuje sa pri výrobe obalov, taktiež internetových stránok loga atď.[17]

[17] Vysekalová, M. (2010). Reklama,Jak delat reklamu (3.vydanie. vyd.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2392-7, s.64-66

Veľa ľudí už obmedzilo svoj čas strávený pred televíznymi obrazovkami, či už z dôvodu toho že sú zaneprázdnení, alebo si všetko potrebné bez nanútených reklám pozrú na internete. Preto marketingoví pracovníci museli svoju pozornosť upriamiť aj na iné formy reklamy:[18]

- Umiestnenie produktu vo filme
- Pouličná propagácia
- Pochvaly v priebehu televíznych relácii
- Vystúpenie „celebrity“ v reklame na určitý produkt

3.2 Druhy reklám

Reklama plní základné ciele, a možno ju vymedziť na:[19]

- *informatívnu reklamu*, kedy informuje o novom produkte a jeho vlastnostiach. Jej účelom je vyvolať záujem verejnosti;
- *presvedčovacia reklama* sa používa v období zvýšeného konkurenčného tlaku, a jej cieľom je zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil reklamovaný produkt;

V súčasnosti sa rozlišujú dve teórie reklamy: [20]

- *silná teória* reklamy vychádza z tradičného amerického poňatia a z presvedčenia o tom, že reklama má silu meniť chovanie zákazníka a presvedčiť ho o kúpe produktu, ktorý predtým nekupoval. Americký prístup vychádza z teórie absolútnej poznateľnosti správania zákazníka, a tiež z jeho ovplyvniteľnosti a zmanipulovateľnosti najrozličnejšími nástrojmi;
- *slabá teória reklamy* a jej európski autori o tomto pochybujú, sú toho názoru, že konzumné správanie sa a nákupné zvyky, rozhodovanie je skôr dané tradíciami ako pôsobením propagačných aktivít. Reklama je schopná iba zlepšiť znalosti zákazníkov. Obe teórie sú len vyhrotené krajinné póly a pravda sa nachádza niekde uprostred.

[18] Kotler, P.; Marketing v otázkach a odpovediach, Brno: C.P Books, a.s., ISBN: 80-251-0518-0, Str. 61-63
[19] Nováková,E.;Jandová,V. ; Reklama a její regulace ,Praha: Linde Praha a.s., ISBN:80-7201-601-6, Str.12-15
[20] Nováková,E.;Jandová,V. ; Reklama a její regulace ,Praha: Linde Praha a.s., ISBN:80-7201-601-6, Str.12-15

Akákoľvek reklama býva zbytočná, pokiaľ zákazníka neosloví, alebo neuspokojí jeho potreby.

3.3 Prostriedky reklamy

Hlavnými prostriedkami reklamy sú:

- inzercia v tlači;
- televízne a rozhlasové spoty;
- vonkajšia reklama (billboardy, totemy, vitríny, a pod.);
- mobilná reklama (automobily);
- reklama v kinách;
- reklama na internete;
- audiovizuálne snímky;
- propagačné predmety (perá, tričká, kalendáre, a pod.).

Reklama je tiež známa pod pojmom marketingová kampaň. Tento výraz sa používa, keď obchodník využíva viacero komunikačných kanálov zároveň, alebo ich kombinuje. Podľa zákonov ČR a SR reklama nesmie byť klamná, skrytá, podprahová alebo v rozpore s dobrými mravmi. Nesmie podporovať správanie, ktoré by ohrozovalo bezpečnosť osôb, majetku, alebo poškodzovalo zdravie, ako aj záujmy na ochranu životného prostredia.

3.4 Reklamné stratégie

Reklama je súčasťou tradičného propagačného mixu, spotrebiteľskej propagácie, podpory predaja a osobného predaja. Tieto aktivity tvoria základňu pre komunikáciu so spotrebiteľmi aj firemnými zákazníkmi. Úloha reklamy sa líši podľa toho, aké konkrétne marketingové ciele daná firma má a tiež podľa výrobkov, ktoré ponúka. V niektorým situáciách hrá reklama primárnu úlohu a inokedy sekundárnu. Vtedy funguje iba ako doplnok podpory predaja.

Pri tvorbe akejkoľvek reklamnej stratégie je veľmi dôležité poznať čo najviac informácií o cieľovej skupine. Okrem iného je napríklad veľmi dôležité poznať vek, vzdelanie, záľuby, taktiež životný štýl cieľovej skupiny. Podľa týchto informácii sa tvorí celá marketingová stratégia.

Témy reklám môžu byť zamierené buď na pravú alebo ľavú hemisféru mozgu. To znamená, že sa buď orientujú na racionálne, alebo emocionálne procesy. Dôležité je pre tvorcov nájsť akúsi rovnováhu medzi nimi. Veľa nákupov vzniká tak, že kupujúci má z produktu dobrý pocit ale iba v kombinácii s racionálnymi informáciami.

4 Metódy psychológie reklamy

Pod týmto pojmom rozumieme odvetvie aplikovanej psychológie zamerané na poznanie potrieb obyvateľstva, vyzdvihnutie tých kladov reklamy, ktoré dokážu presvedčiť spotrebiteľa o kvalite výrobku. V užšom slova zmysle, je psychológia reklamy zameraná na poskytnutie dostatočného množstva dôvodov, presvedčenia a podmienenia cieľovej skupiny ľudí ku kúpe propagovaného subjektu. Výstižne to vyjadril Konrad Lorenz: „Odborník v reklame je úspešný vtedy, keď dokáže manipulovať inštinkty a emócie. Kto chce získať veľké masy ľudí, používa kľúče k ich „srdciam“, k ich podvedomiu.“[21]

Psychologický prístup je veľmi dôležitý či už pri výskume trhu, komunikačnom výskume pri ktorom zisťujeme kto je vlastne našou “target group“ (cieľovou skupinou) ako aj pri výskume účinnosti propagačných koncepcii.

[21] Vysekalová,J.: Psychologie reklamy, Praha: Granada publishing, a.s. , ISBN: 978-80-247-2196-5, Str. 40-50.

4.1 Obmedzenia marketingovej komunikácie

Dôležité je, aby sa reklama dostala za prah vnímania jednotlivých osôb danej cieľovej skupiny. Tento prah leží veľmi vysoko a to kvôli k celkovému informačnému preťaženiu. Reklama naráža na dopredu vytvorené postoje spotrebiteľov. Tie sú z pravidla veľmi húževnaté, takže ani masívnym propagačným mrholením sa hneď nezmení. Aj k veľmi draho vyrobeným reklamným spotom alebo inzerátom sa príjemcovia môžu stavať veľmi nezúčastnene. Reklama je sama o sebe témou, o ktorú sa ľudia zaujímajú, z pravidla sa však čitateľ nezaujíma o jednotlivý reklamný inzerát.[22]

Aj keď existujú uvedené obmedzenia, cieľom komunikačných kampaní je ovplyvniť postoje alebo chovanie ľudí.

4.2 Základné rozdelenie metód v praxi psychológie reklamy

Psychologické metódy sa podieľajú na všetkých druhoch výskumu, ktoré sa používajú pri overovaní účinnosti marketingovej komunikácie. Psychologický prístup je nevyhnutný rovnako pri výskume trhu, komunikačnom výskume ako aj pri výskume účinnosti. Psychologické metódy sa snažia objektívne zachytiť a preskúmať, čo sa deje v ľudskej psychike. Psychika je jemná a nesmierne zložitá a z toho vyplývajú veľké individuálne rozdiely medzi ľuďmi. Neexistujú žiadne zaručené metódy, ktoré zaručia úspech tej ktorej reklame, avšak tie, ktoré sú momentálne k dispozícii prinášajú pozitívne výsledky s preukázateľným efektom.[23]

Základné rozdelenie metód: [24]

- *Pozorovanie*= Zameriava sa na človeka v procese nákupu, spotreby a prijímaní reklamy.

[22] Vysekalová,J.: Psychologie reklamy, Praha: Granada publishing, a.s. , ISBN: 978-80-247-2196-5, Str. 50-51.
[23] Vysekalová,J.: Psychologie reklamy, Praha: Granada publishing, a.s. , ISBN: 978-80-247-2196-5, Str. 53
[24] Vysekalová,J.: Psychologie reklamy, Praha: Granada publishing, a.s. , ISBN: 978-80-247-2196-5, Str. 53.

- *Dotazovanie* = Je jednou z najviac využívaných metód, ktorá sa zakladá na kladení otázok kupujúcim, zákazníkom, spotrebiteľom. Táto metóda vyzerá byť jednoduchá, treba ale zvoliť dobrý postup, správne techniky, reprezentatívnosť opýtaných, ako aj štandardizáciu.
- *Experiment*= skúma reakcie ľudí na určité situácie buď to v laboratórnych situáciách alebo v prirodzenom bežnom živote.
- *Analýza vecných skutočností*= môže napríklad skúmať odozvy na uverejnené reklamné kupóny v časopisoch alebo v novinách

5 Charakteristika spoločnosti Coca- Cola:

Spoločnosť Coca - Cola je najväčší výrobca nápojov na svete. Svojich zákazníkov osviežuje skoro 400 druhmi perlivých a neperlivých nápojov. Spolu so značkou Coca-Cola, ktorá je považovaná za najcennejšiu značku sveta, patrí do portfólia ďalších 12 značiek s hodnotou pohybujúcou sa v miliardách dolárov. Ide o nápoje Coca-Cola light, Fanta, Sprite, Coca- Cola Zero, vitaminwater, POWERade, Cappy alebo illyissimo. Spoločnosť Coca-cola je najväčším dodávateľom perlivých nápojov, džúsov, čajov a káv. Úspešne pôsobí v 206 krajinách sveta a každý deň predá 1,6 miliardy porcií nápojov. Spoločnosť sa angažuje v ochrane životného prostredia, snaží sa chrániť prírodné zdroje a podporovať hospodársky rozvoj v krajinách ich pôsobnosti. Kontroluje viac ako 59% svetového obchodu s nealkoholickými nápojmi.[25]

5.1 The Coca-Cola Company

Zakladateľom tohto celosvetovo obľúbeného nápoja je John Pemberton. Hneď po skončení s vývojom nápoja, ho začal ponúkať v lekárňach. Prvé roky viac prerobil ako zarobil, avšak nenechal sa odradiť. Prišiel s nápadom inzerovať svoj produkt. Zaplatil si celú stranu v miestnych novinách. Jeho účtovník navrhol logo, ktoré sa vlastne používa dodnes. Keby ho dal patentovať, ešte aj jeho dnešný potomkovia by nemali problémy s financiami.

[25] "Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy." Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

5.2 História značky Coca - Cola[26]

Nápoj Coca Cola vznikol 8. mája 1886 v Spojených štátoch amerických, presne pred 125 rokmi, v meste Atlanta. Výrobcom tohto nápoja bol Dr. John Stith Pemberton, ktorý priniesol v džbáne do lekárne Jacob's. Prvá reklama v tlači sa objavila v The Atlanta Journal a vyzývala smädných obyvateľov na ochutnanie „nového a obľúbeného sýteného nápoja“. Ručne maľovaný nápis Coca-Cola sa objavoval na markízach obchodov spolu s výzvou „Drink“. V prvý rok sa priemerne predalo iba 9 pohárov denne.

Prvé inzeráty na nápoj Coca-Cola se objavili hneď po vzniku tohto nápoja, teda v roku 1886. Cieľom prvého sloganu -"Pi nápoj Coca-Cola. Je chutná. Osviežujúca",bolo len to, aby sa ľudia vôbec dozvedeli o existencii tohto nealkoholického nápoja.

Dr. Pemberton postupne rozpredal podiely na svojom podniku rôznym partnerom a tesne pred svojou smrťou v roku 1888 predal zvyšnú časť značky Coca-Cola pánovi Asu G. Candlerovi. Prezieravý obchodník z Atlanty si potom zaistil odkúpenie všetkých práv a prevzal nad značkou plnú kontrolu.

Atlantský lekárnik Asa G. Candler videl v nápoji Coca-Cola obchodnú príležitosť a do roku 1891 s investíciou 2 300 dolárov získal nad mladým podnikom plnú kontrolu.

Ochranná známka "Coca-Cola" bola v Patentovom úrade Spojených štátov zaregistrovaná 31. januára 1893.Candler mal cit pre marketing. Považoval za dôležité, aby sa čerstvo registrovaná ochranná známka objavila na mnohých zaujímavých úžitkových predmetoch, napr. na vejároch, kalendároch, hodinkách a sirupových fľašiach. O dva roky neskôr mohol už Candler prehlásiť, že Coca - Cola je konzumovaná vo všetkých štátoch a oblastiach USA.

Veľká zásluha na marketingovom rozvoji značky Coca-Cola sa prisudzuje Robertovi Woodruffovi, ktorý riadil spoločnosť celých šesť desaťročí po Candlerovi. Prisudzoval totiž veľkú dôležitosť tomu, aby jeho spoločnosť ponúkala ľuďom najkvalitnejšie produkty na svete a táto snaha sa dodnes nezmenila. Okrem toho bol prvý, kto pochopil aké nesmierne možnosti

[26] “Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy.” Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

v sebe skrýva medzinárodná distribúcia. Jeho veľkolepé predstavy sa bezpochyby stali skutočnosťou: nápoj je dnes známy takmer na celom svete. A slovné spojenie Coca - Cola je najpoužívanejšie hneď po slove OK.

Do Európy sa Coca - Cola dostala počas 2. svetovej vojny, keď Wodruff chcel dostať Coca Colu priamo k americkým vojakom bez ohľadu na to, kde slúžia a koľko ich to bude stáť. Do konca vojny vypili vojaci viac ako 5 miliárd fliaš Coca Coly a s nápojom sa tak zoznámil celý svet. Neskôr obohatili ponuku firmy o ďalšie sýtené i nesýtené nápoje, balené vody, džúsy, športové nápoje a nealkoholické nápoje na báze kávy i čaju. V súčasnosti sa na celom svete vypije denne vyše 1 miliardy tohto obľúbeného nápoja.

6 Marketingová stratégia Coca – Coly[27]

Na svete je 6 miliárd ľudí. Pri rozbiehaní biznisu je cieľom každého podnikateľa osloviť čo najväčšie množstvo z nich. Pri počte výrobkov, ktoré trh momentálne ponúka sa tento cieľ stáva čoraz ťažšie dosiahnuteľný. Vzniká stále väčšia potreba nejakým spôsobom produkt odlíšiť a pridať mu inú pridanú hodnotu, ktorá ho posunie na rebríčku produktov do popredných pozícii. Toto sa dá dosiahnuť vtedy, keď umiestnime správny produkt, na správne miesto v správnom čase.

„The Coca - Cola Company“ sa snaží byť ako každá iná spoločnosť úspešná. Snažia sa pre to urobiť maximum. Efektným marketingom je marketing v novátorskom duchu, aktuálny, cieľovo orientovaný na samú podstatu, a predovšetkým reálny. Nahranie jednej rozhlasovej reklamy a jej preloženie do 40 jazykov nestačí. Coca - Cola k takejto reklame pripraví 140 úplne odlišných hudobných verzií, ktoré vhodne formujú, aby vyhoveli vkusu jednotlivých trhov.

Pripravujú nové a nové nápady, ako môžu darovať výhry, ako sa môžu dostať bližšie ku klientom a ako môžu zabezpečiť, aby sa Coca - Cola stala súčasťou rodinných udalostí. Tým

[27] “Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy.” Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

všetkým pomáhajú posilniť tradičné hodnoty, ako je rodinná súdržnosť, istota, láska, priateľstvo, čiže nadväzujú kontakt so spotrebiteľmi v tej najosobnejšej sfére.

Reklamy spoločnosti Coca - Cola sa ale v súčasnosti všade prispôsobujú miestnym požiadavkám a prihovárajú sa spotrebiteľom v ich vlastnom jazyku. Platí to aj v prípade slovenského a českého trhu..

Za lokálnu realizáciu jednotnej centrálnej stratégie zodpovedajú spoločne marketingoví odborníci v konkrétnych krajinách, prípadne regiónoch, spolu so svojimi kolegami z marketingových oddelení "bottlerov". Príprava a realizácia marketingových projektov sa riadi heslom „Mysli globálne, konaj lokálne".

V konkrétnych krajinách distribuované predmety s logom Coca – Cola, vždy prezrádzajú čosi aj o miestnej spotrebiteľskej kultúre. Takýmto predmetom je napríklad „špongiový" obal na Coca - Cola fľaškách, ktoré sa predávajú v krajinách s teplým podnebím, aby udržiavali Coca - Colu vychladenú aspoň po istý čas. Predmet, ktorý by nemohol byť spájaný s týmto znamenitým nealkoholickým nápojom asi ani neexistuje. Vyrábajú sa zubné kefky s logom Coca – Cola, ale aj ruksaky, boxerské rukavice, gumené matrace, kryty na mobilné telefóny, papuče, fotoaparáty, náušnice, či prenosné kazetové alebo CD prehrávače.

Čo sa týka marketingu obalu Coca Coly, pre svoju záväznosť pôvodnej preslávenej kontúrovanej fľaši začala spoločnosť v roku 1994 celosvetovo uvádzať na trh sériu úplne nového, charakteristického kontúrovaného obalu. Prieskum spoločnosti The Coca – Cola Company totiž preukázal, že zákazníci preferujú v pomere 5:1 charakteristický tvar fľaše s červeno – bielou etiketou pred obyčajnými, ničím necharakteristickými fľaškami s rovnou stenou, ktoré používa konkurencia. V súčasnej dobe sa tento výnimočný tvar už rozšíril na celú škálu sklenených i plastových fliaš Coca-Coly.

6.1 4P spoločnosti Coca – Cola:

6.1.1 Produkt

Ochranné známky spoločnosti Coca - Cola company:

Coca - Cola ponúka veľké množstvo výrobkov, ktoré sú predávané po celom svete. Hlavným produktom je rovnako menný nápoj. Práve v tomto produkte je obsiahnutá pôvodná receptúra. Tvar flaše v ktorom je Coca - Cola predávaná je jedinečná. Vybrané produkty spoločnosti Coca - Cola sú predávané len v určitých lokalitách sveta. Napríklad v Indii predstavili väčšie množstvo druhov džúsov Minute Maid, Dogade čaj v Turecku, alebo rozdielnu receptúru Fanty v Rusku. V roku 2010 predstavila spoločnosť mnoho nových výrobkov prispôsobených chuťou a veľkosťou danej lokalite. V nasledujúcej tabuľke sa nachádzajú všetky výrobky dostupné na trhu.

SPARKLING BEVERAGES*	STILL BEVERAGES*		
	Juices and Juice Drinks	**Coffees and Teas**	**Waters**
Coca-Cola	Minute Maid	Nestea teas	Ciel
Sprite	Minute Maid Pulpy	Georgia coffees	Dasani
Diet Coke / Coca-Cola Light	Hi-C	Sokenbicha teas	Bonaqua / Bonaqa
Fanta	Simply	Leão / Matte Leão teas	Ice Dew
Coca-Cola Zero / Coke Zero	Dobriy	Dogadan teas	Kinley
Schweppes	del Valle		glacéau smartwater
Thums Up	Cappy		
Fresca			
Barq's	**Energy Drinks**	**Other Still Beverages**	**Sports Drinks**
Lift	burn	glacéau vitaminwater	Powerade
Pop	Relentless	FUZE	Aquarius
Inca Kola	NOS		
Kuat	Full Throttle		

Tabuľka č.1 :[28] Ochranné známky spoločnosti Coca - Cola

Hlavné produkty Coca - Cola company:

V predchádzajúcej tabuľke boli všetky výrobky Coca Coly, v nasledujúcej sa nachádzajú ich hlavné a taktiež najviac predávané produkty. Sú dostupné vo všetkých kútoch sveta.

[28] 2010 Annual Report On Form 10-K. dostupné z <http://www.thecoca-colacompany.com/investors/pdfs/form_10K_2010.pdf> , 13/04/2011

Názov produktu	Produkt	Minute Maid	
Coke		Minute Maid Juices	
Sprite		Kinley Drinking Water	
Fanta			

Obrázok č.1[29] : Hlavné produkty spoločnosti Coca - Cola

[29] "Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy." Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

Cieľová skupina

Coca - Cola sa snaží sústrediť globálne na všetky vekové skupiny Prevažne však na mladých ľudí, čím chcú prezentovať energiu a život, ktorého obrazom je mladá generácia, čo sú ľudia v rozmedzí zhruba od 15 do 25 rokov. Počas vianočných sviatkov sa orientujú na rodinu. Postavou Santa Clausa a ľadových medvedíkov si získavajú aj najmladšiu generáciu, ktorá si nápoj kúpiť ešte sama nemôže. Stále viac populárnou sa stáva diétna Cola, ktorá je obľúbená hlavne u staršej vekovej skupiny. Spoločnosť taktiež ponúka športové nápoje ako Powerade, ktorý je určený pre ľudí, ktorí sú "fit", športujú a majú radi zdravý životný štýl.

6.1.2 Značka

Značka je neoddeliteľnou súčasťou každého produktu. Značka je niečo, čo diferencuje produkt od ostatných podobných výrobkov, ktoré sa nachádzajú na trhu. Býva zaregistrovaná, ako ochranná známka, čo ma za úlohu uchrániť ju pred zneužitím. Dostanie značky do povedomia verejnosti je veľmi obtiažna a dlhodobá záležitosť, ktorá musí byť dopredu plánovaná. Najdôležitejší je produkt, ten musí byť kvalitný, bez toho sa úspech dostaví veľmi ťažko.

Obchodníci môžu novej značke pomôcť tým, že ju budú umiestňovať na zákaznícky atraktívne miesta, do výkladov a taktiež je vhodné použiť tzv. promo ceny.

Silná značka zlepšuje účinnosť marketingových aktivít a stabilizuje obchodnú pozíciu rovnako ako aj konkurencieschopnosť.

Coca - Cola je veľmi populárnou značkou, ktorá má vysokú hodnotu. Dokazuje to už desiatky rokov. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť top 20 značiek na svete.

Rebríček 20 nejhodnotnejších firiem

Umístění 2010	2009	Značka	Země původu	Branže	Hodnota značky v mld. dolarů	Změna hodnoty v %
1	1	Coca-Cola	USA	Nápoje	70,452	2
2	2	IBM	USA	Informační technologie	64,727	7
3	3	Microsoft	USA	Software	60,895	7
4	7	Google	USA	Internetové technologie	43,557	36
5	4	GE	USA	Různé	42,808	-10
6	6	Mc Donald´s	USA	Rychlé občerstvení	33,578	4
7	9	Intel	USA	Elektronika	32,015	4
8	5	Nokia	Finsko	Elektronika	29,495	-15
9	10	Disney	USA	Media	28,731	1
10	11	HP	USA	Elektronika	26,867	12
11	8	Toyota	Japonsko	Automotive	26,192	-16
12	12	Mercedes Benz	Německo	Automotive	25,179	6
13	13	Gillette	USA	Spotřební průmysl	23,298	2
14	14	Cisco	USA	Informační technologie	23,219	5
15	15	BMW	Německo	Automotive	22,322	3
16	16	Louis Vuiton	Francie	Luxusní zboží	21,860	4
17	20	Apple	USA	Elektronika	21,143	37
18	17	Marlboro	USA	Tábákový průmysl	19,961	5
19	19	Samsung	Jižní Korea	Elektronika	19,491	11
20	18	Honda	Japonsko	Automotive	18,506	4

Tabuľka č.2[30] : Rebríček najhodnotnejších firiem

6.1.3 Cena

6.1.3.1 Cena produktov

Ako už bolo vyššie uvádzané, spoločnosť Coca - Cola som si vybrala aj vďaka cenovej dostupnosti jej produktov. Firma sa stretáva s veľkou konkurenciou rôznych odrôd ich hlavného nápoja Coca Coly. Náročný zákazník si toho však všimne a poväčšine siahne aj tak po originálne. Cena konkurenčných nápojov býva o pár korún nižšia.

Medzi tieto nápoje patria napríklad[31] :

[30] Najhodnotnejšie firmy sveta, dostupné z tn.cz , 04/04/2011

Clever Cola	9,90 Kč
Albert Cola	14,90 Kč
Tesco Cola	16,90 Kč
Rc Cola	25,30 Kč
Pepsi	33,90 Kč
Freeway Cola	14,90 Kč
Cola Cola	**34,90 Kč**

Pozn. tieto ceny sa menia, ich výška závisí od predajne nákupu, uvádzaná cena je za 2l nápoja

Tabuľka č.3 : Ceny konkurenčných nápojov Coca Coly

Najväčším konkurentom Coca Coly však ostáva Pepsi Cola a u nás veľmi obľúbená Kofola.

6.1.4 Distribúcia

Coca - Cola distribuuje svoje výrobky v dvestošesť krajinách sveta. Zvolenie vhodnej distribučnej cesty je dôležité. Nemôžeme ju meniť kedy sa nám zachce, a preto je treba ju veľmi dobre naplánovať na niekoľko rokov dopredu.

Coca - Cola globálne využíva nasledovnú distribučnú cestu:

Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

Systém Coca-Cola je tvorený po celom svete spoločnosťou The Coca-Cola Company a jei partnermi. The Coca-Cola Company, ktorá je vlastníkom značiek a merchandisingových práv, vyrába základní suroviny pre nealkoholické nápoje a vytvára charakter a marketing jednotlivých produktov. Spoločnosť poskytuje jednotlivým výrobným a distribučným organizáciám časovo a územne obmedzené oprávnenia k tomu, aby vyrábali a distribuovali hotové nealkoholické

[31] Test sýtených kolových nápojov dostupne z http://www.youngstyle.cz/test-sycenych-kolovych-napoju , 07/05/2011

nápoje. V Českej republike je týmto partnerom spoločnosť Coca-Cola Hellenic Bottling Company.[32]

Nápoje spoločnosti Coca - Cola sú k dispozícii v rôznych obaloch. A tak je atraktívna pre rôzne skupiny ľudi. Populárne sú rodinné balenia ako aj plechovky alebo pol litrové fľaše. Balenie Coly je tiež zaujímavé a svojim jedinečným tvarom veľmi ľahko rozpoznateľné.



Obrázok č. 2[33] : Rôzne tvary fliaš Coca - Cola

6.1.4.1"Bottling"

Na to, aby táto spoločnosť mohla fungovať potrebuje dobrých spoločníkov. V spojených štátoch sa o výrobu stará sama. V ostatných častiach sveta má partnerov, ktorí majú tento proces na starosti. Sú nezávislí, vyrábajú, predávajú a propagujú tento produkt samy. Nie je pritom povinnosťou spoločnosti Coca-Cola sponzorovať ich reklamné kampane. Oni to aj napriek tomu robia a ročne dajú na marketing 5 miliárd korún. Sponzorovaním reklamných kapaní si Coca-Cola snaží udržať dobré meno a zvyšovať úroveň. Takto sú spokojné obe strany.

Spoločnosť čelí rôznym problémom ako napríklad neistota, alebo risk, spájajúce sa s ekonomickými, politickými a sociálnymi problémami v krajinách, v ktorých sa snažia podnikať. Týka sa to hlavne rozvojových krajín. Na tieto veci si musia dávať pozor pred zahájením podnikania v takýchto regiónoch.

---

[32] Svet Coca - Cola, dostupné z http://www.reklamablog.cz/coca-cola-2/ , 07/05/2011

[33] "Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy." Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

7 História reklamy Coca - Cola:

Prvá reklama na nápoj Coca - Cola bola v roku 1886, teda v tom istom roku, keď vznikol. Prvá nástenná reklama sa objavila o osem rokov neskôr, v roku 1894 na stene obchodu so miešaným tovarom v meste Georgia. Nasledovalo veľké množstvo nástenných malieb zobrazujúcich tento nápoj. Až v roku 1925 začali byť nahradzované veľkoplošnými plagátmi. V novinách Atlanta Journal vyšiel prvý v máji v roku 1886. V novinách sa reklamy na Coca Colu začali objavovať čoraz častejšie s ilustráciami známych umelcov tej doby, akými boli napríklad Haddon Sundblom, alebo Norman Rockwell. Haddon Sundblom je tvorcom podobizne Santa Clausa v podobe milého, vždy usmiateho dedka s červeným oblekom, šedivou bradou, veľkým bruchom a červenými líčkami. Táto postavička sa tešila veľkému úspechu hlavne v 60. a 70 rokoch minulého storočia. Postupne sa stala symbolom Vianoc a tento trend pokračuje. Každý rok sa objavuje na vianočnom balení Coca Coly ako aj v reklamách. V 20. storočí prišlo na rad veľa nových sloganov. Mnoho z nich bolo zverejňovaných v známych časopisoch. [34]

7.1 Médiá

7.1.1 Reklama v rádiu[35]

Spoločnosť Coca - Cola, je jedna z mála firiem, ktoré začali začiatkom dvadsiatych rokov minulého storočia financovať rozhlas. Prostredníctvom neho a za pomoci známych umelcov, akými boli napríklad Jan and Dean, Supremes alebo Four Seasons sa spoločnosť veľmi zviditeľnila a ľudia si obľúbili tento spôsob reklamy. Pre Coca Colu bol rozhlas veľmi dlho dôležitým reklamným kanálom.

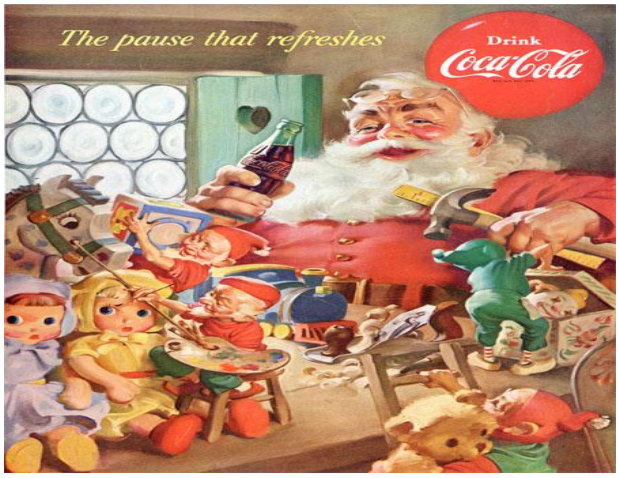
[34] "Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy." Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

[35] "Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy." Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

7.1.2 Reklama v televízii[36]

S technickým pokrokom taktiež pokročili marketingové stratégie „The Coca - Cola Company“. Nápadité televízne reklamy už v tom čase lákali k televíznym obrazovkách tisíce ľudí. Ich prvá farebná reklama sa objavila na obrazovke v čase, keď iba desatina Američanov vlastnila farebný televízor. Prvá produkcia sponzorovaná touto spoločnosťou sa na obrazovkách objavila v deň Vďakyvzdania v roku 1950. Na produkciách reklám sa vždy objavovali celebrity a tým si značka Coca-Cola získavala čoraz viac zákazníkov.

Reklamy Coca-Coly sú charakteristické tým, že vždy aktuálne reagujú na nálady sveta. Napríklad počas svetového šampionátu vo futbale sú reklamy orientované na futbal, počas hokejových majstrovstiev na hokej atď. Reklamy sa v dnešnej dobe zameriavajú na individuálny vkus, avšak aj napriek tomu akceptujú univerzálnu túhu po osviežení.



Obrázok č.3 : kresba-Norman Rockwell37



Obrázok č.4 : kresba-Haddon Sundblom38

[36] “Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy.” Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z <http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>, 12/04/2011

[37] Haddon Sundblom, dostupné zhttp://www.linesandcolors.com/2007/12/24/haddon-sundblom/ , 23/03/2011

[38] Norman rockwell, el artista.dostupné z http://impresionarte-helade.blogspot.com/2011/02/norman-rockwell-el-artista.html , 23/03/2011

Coca - Cola každoročne investuje do reklám miliardy amerických dolárov. Nemožno presne vyčísliť koľko finančných prostriedkov minie v jednotlivých krajinách, pretože údaje ktoré poskytujú zahŕňajú ich celosvetové výdavky na reklamu.

8 Výdavky na reklamu

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
$1,0	$1,1	$1,3	$1,4	$1,6	$1,6	$1,7	$1,7	$2,0	$1,7	$1,8	$2,2	$2,5	$2,6

* hodnoty sú udávane v miliardách.

Tabuľka č.3[39] : Výdavky na reklamu

Podľa ročnej správy dostupnej na internetových stránkach , výdavky na reklamu v roku 2010 klesli oproti roku 2009. Coca-Cola je značka, ktorá je už celosvetovo známa a vedia to o sebe. Ich reklamné kampane sa začali uberať iným smerom. Ide im skôr o pripomínanie výrobku koncovému spotrebiteľovi. Vôbec už nejde o presviedčanie spotrebiteľa o kvalitách výrobku, o tých sa už presvedčili všetci.

8.1 Cena reklám

Neexistuje reklamná kampaň, ktorá by bola úspešná globálne. Coca - Cola si je toho vedomá, a preto sa snaží vytvoriť svoje kampane tak, aby boli účinné čo najviac v konkrétnych regiónoch. Pokiaľ sa rozhodne podnikať v rozvojových krajinách tak dbá hlavne na to, aby bol produkt dostupný pre každého, aby ho mohlo ochutnať a kupovať čo najviac ľudí. Ceny v týchto častiach sveta sa líšia od cien napríklad v USA. Tu sa snažia zvýšiť hlavne predávané množstvo.

[39] FAQs – Advertising, dostupné z http://www.thecoca-colacompany.com/contactus/faq/advertising.html , 11/04/2011

V krajinách ako Spojené štáty, alebo v štátoch Európy si môžu dovoliť vyššie ceny, pretože tam sú už výrobky známe a populárne. Tu sa snažia zvyšovať profit. Vždy sa však snažia o to, aby boli ceny primerané, dostupné pre bežného spotrebiteľa a aby produkt mohol konzumovať denne. Svoje stratégie však menia vzhľadom na lokalitu v ktorej produkt predávajú. [40]

9 Problémy s nealkoholickými nápojmi

Coca - Cola, ale aj ich konkurenti, narážajú stále viac na problém týkajúci sa obsahu cukru v ich produktoch. Hlavne v USA existujú rôzne kampane na obmedzenie týchto nápojov. Problémy vznikajú hlavne kvôli stále viac a viac obéznej populácii. V niektorých štátoch USA zakázali predaj nápojov s obsahom cukru. Ide hlavne o základné a stredné školy. Na základe tohto kroku sa Coca - Cola, Pepsi a Dr. Pepper spojili a do školských zariadení začali namiesto svojich tradičných produktov ktorými sú Coca - Cola, Dr. Pepper, Sprite a iné, propagovať viac nápoje ako ľadové čaje, džúsy, „light" nápoje alebo drinky pre športovcov. Na prvom stupni základnej školy svoje výrobky neponúkajú vôbec, pokiaľ o to nie sú požiadaní a na druhom stupni po dohode s rodičmi a vyučujúcimi. Tento problém je v USA veľmi veľký a týmto krokom sa ho podarilo trošku obmedziť, ale dovolím si tvrdiť, že to neprinieslo žiadne väčšie výsledky. Ako dôsledok pohoršenia nad nezdravými účinkami tohto nápoja sa spoločnosť Coca – Cola rozhodla nezaraďovať do svojich reklám deti mladšie než 12 rokov.

.

10 Reklamné kampane spoločnosti Coca-Cola:

Reklamné kampane Coca – Coly majú výrazný dopad na celú populáciu. Pozná ju každý a to aj vďaka ich reklamným kampaniam. V nasledujúcom texte sa pokúsim priblížiť najaktuálnejšie z nich. Väčšina z nich je typická tým, že je orientovaná skôr na mladšiu generáciu (15-25 rokov).

[40] 2010 Annual Report On Form 10-K, dostupné z <http://www.thecoca-colacompany.com/investors/pdfs/form_10K_2010.pdf> , 13/04/2011

10.1 Facebook

Coca-Cola sa začala orientovať v poslednej dobe viac na sociálne siete. Na sociálnej sieti Facebook rozbehli projekt, kde mohli ľudia virtuálne vrátiť fľašky a tým sa zapojiť do charitatívneho projektu. Za každú vrátenú fľašu poslala Coca-Cola dolár na účet charitatívnej organizácie. Ako odmenu ľudom za zapojenie sa do tohto projektu na facebooku, na stránke ukázala 20 sekundový spot novej superbowlingovej kampane, s tým že v deň finále si mohli pozrieť celý spot skôr ako zvyšok sveta. Suporbowling je finálne amerického futbalu. V spojených štátoch má nesmierne veľkú obľubu a sledovanosť. V tento čas pozerajú televíziu aj ľudia, ktorí sa futbalu nerozumejú, ale sú zvedaví na reklamy, ktoré ponúknu známe značky, takže o sledovanosť nie je núdza.

10.2 Happiness Ambassadors

Celý rok 2010 prebiehala po celom svete kampaň Expedícia 206. Táto ojedinelá kampaň prebiehala za účasti troch dvadsiatnikov – „Happiness Ambassadors“ , ktorých spoločnosť Coca-Cola vyslala na cesty po všetkých 206 trhoch, na ktorých sa nápoj predáva. Tento projekt bol vytvorený za účelom zviditeľnenia značky a stal sa veľmi úspešným. Úlohou týchto troch vyslancov bolo zistiť, čo robí ľudí šťastnými a svoje zážitky, fotky a videá zachytávali a sprostredkovávali celému svetu pomocou Facebooku, Twittru, Youtubu ako aj prostredníctvom oficiálnej stránky Expedition 206. Celá kampaň im trvala 365 dní, pričom navštívili presne 186 krajín.

10.3 Coke Zone

Coke Zone patrí medzi ďalšie úspešné projekty. Zákazníci sa môžu k tejto súťaži pripojiť online. Podmienkou je registrácia na stránkach my coke zone a zodpovedanie na vybrané otázky. Týmto spôsobom zákazníci zbierajú body, za ktoré si následne môžu vybrať niektorú z cien.

Projekt je výhodný aj pre Coca Colu, keďže získavajú hodnotné informácie o tom čo zákazníci chcú, čo sa im nepáči a tým zistia čo treba zlepšiť, veľmi nenásilnou formou. Na Slovensku a v Česku nie je tento projekt veľmi úspešný. Veľa ľudí o ňom ani nevie, alebo už o ňom počuli, ale nezapojili sa buď z dôvodu, že nevedia ako funguje, alebo ich skrátka až natoľko nezaujal.

10.4 125. výročie vzniku Coca coly

K svojmu výročiu sa Coca - Cola rozhodla podniknúť v roku 2011 rôzne kampane po celom svete. Jednou z takýchto atrakcií je špeciálne upravený kamión, ktorý začal svoju "púť" v Brazílii. Príde do určitej časti mesta a tam zastane. V zadnej časti má tlačidlo "push me". Po stlačení začne z auta vypadávať Coca - Cola, darčekové predmety Coca Coly a dokonca aj sendviče. Podobnú vec urobili aj v USA, kde na univerzitnom campuse umiestnili automat s Coca - Colou, z ktorej po vhodení doláru začali vypadávať fľaše Coca - Coly. Takúto interaktívnu kampaň si vybrali preto, aby sa ľudom pripomenuli a pritom ich takýmto spôsobom aj pobavili. Je to originálna forma, ktorá je pre nich veľmi typická.

11 Výskum pôsobenia reklamy a marketing značky Coca - Cola

Ovplyvňuje ľudí reklama v televízii? Ak áno, tak to akej miery? Akú veľkú úlohu má pri tomto rozhodovaní značka produktu? Akým smerom sa dnešná reklama uberá? Tieto otázky sa pokúsim rozanalyzovať v záverečnej časti mojej práce. Mojou prvou hypotézou je, že ľudia už nie sú natoľko ovplyvnení reklamou na dobre známy produkt, skôr sa ich pomocou značka pripomína, nesnaží sa meniť ich názor. Cieľom tejto práce je taktiež zistiť, či má reklama výrazný vplyv na to, ako je daný produkt vnímaný a následne kupovaný. Mojou druhou hypotézou je to, že absencia reklamy daného produktu by viedla k zníženiu záujmu o jeho nákup a možný prechod ku konkurencii. Nástrojom môjho pozorovania je už spomínaná spoločnosť Coca - Cola.

11.1 Spôsob výskumu - dotazník

V mojej práci sa snažím prísť na to, do akej miery ovplyvňuje reklama chovanie spotrebiteľa. Práve preto som si za najvhodnejší spôsob výskumu tejto problematiky zvolila formu dotazníka.

Dotazník obsahuje 14 otázok, plus ďalšie dve identifikačné, ktoré sa týkajú veku a pohlavia. Myslím si, že tento počet je primeraný na získanie relevantných informácii, ako aj na to, aby som pri vypĺňaní dotazníka nestratila pozornosť jednotlivých respondentov, čo je bežné pri neprimerane dlhých dotazníkoch. Snažila som sa vyhnúť otvoreným otázkam, na ktoré by museli respondenti svoju odpoveď vypisovať, keďže pri zvolení tejto formy záujem opýtaných o vyplnenie zvykne značne klesnúť a ich nesústredenosť narásť. V dotazníku sa nachádzajú dve otvorené otázky. V prvom rade som zisťovala to, či respondenti poznajú vybranú značku a podľa toho nasledovali ďalšie otázky. Snažila som sa ich formulovať stručne a jasne. Výber otázok a ich formulovanie prešlo úpravami. Najskôr som si vyskúšala dotazník na vzorke 8 ľudí aby som zistila, či je formulovaný jasne a dobre . Po menších korekciách vznikla jeho finálna verzia, ktorá je v prílohe číslo 1.

Súčet vyplnených dotazníkov sa v závere vyšplhal na číslo 105. Celý výskum bol realizovaný prostredníctvom internetu prvý aprílový týždeň, po dobu 7 dní. Dotazník bol umiestnený na webových stránkach.

11.2 Cieľová skupina výskumu

Dotazník som rozposlala pomocou školskej webovej stránky svojim spolužiakom a umiestnila som ho taktiež na sociálnej sieti Facebook. Nemala som pritom žiadne podmienky na to, aká veková skupina sa ho môže zúčastniť. Vzhľadom k použitému spôsobu výberu respondentov bola väčšina vo vekovej skupine od 21 do 30. Je to skupina ľudí, na ktorú sa spoločnosť Coca - Cola sústreďuje vo svojich marketingových kampaniach, a tak môžem na základe mojich výsledkov pozorovať ako sa im to darí v Česku a na Slovensku. Je samozrejmé, že výsledky sú skreslené vzhľadom k pomerne nízkemu počtu respondentov. Mala som k dispozícii iba výberovú vzorku, ktorá odpovedala prevažne rovnako a v nasledujúcej časti zhodnotím výsledky, ku ktorým som dospela.

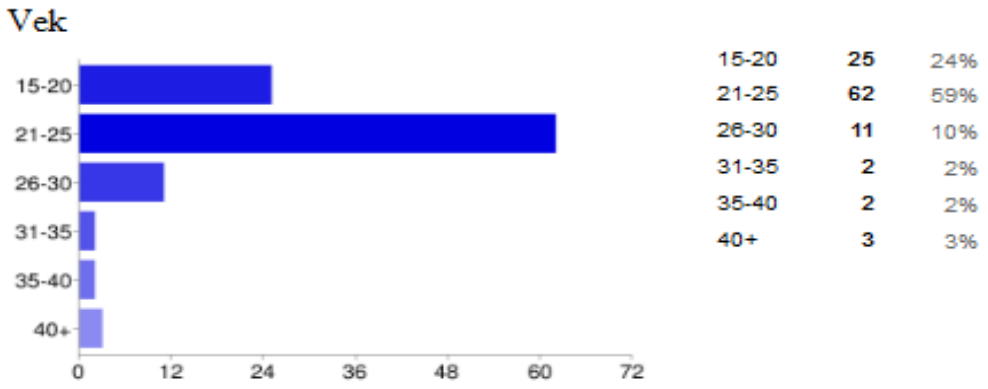
11.3 Štruktúra respondentov

Pomocou identifikačných otázok som zistila štruktúru respondentov, ktorú priblížim v ďalšom texte. Moje zistenia budú vyjadrené pomocou absolútnych aj relatívnych čísiel. Kvôli prehľadnosti taktiež použijem grafické znázornenie výsledkov.

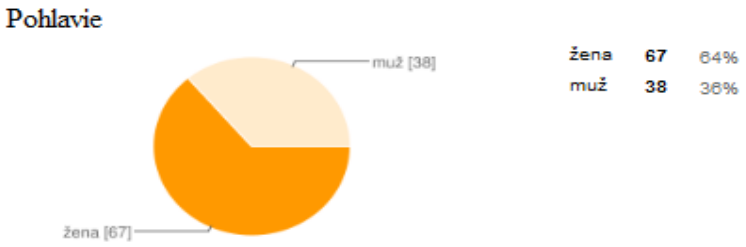
Dotazník bol vyplnený 105 krát. Z toho ženy v počte 68 (64%) a muži 37 (36%). Vyplnili ho rôzne vekové kategórie. V najväčšom množstve ľudia vo veku medzi 21 a 30 rokov. Tí spolu tvorili 71%. Do vypĺňania sa zapojilo 23% respondentov vo veku od 15 do 20 rokov a zvyšných 7% predstavuje skupinu staršiu ako 30 rokov.

Proporcie jednotlivých skupín na základe pozorovaných faktorov sa dali predpokladať už pri zahájení výskumu. Hlavne vek opýtaných a to vzhľadom k použitej forme výskumu .

V procese vyhodnocovania dotazníka som sa rozhodla vylúčiť dve otázky. Prvá sa týkala mesačného príjmu opýtaných. Väčšinou išlo o študentov, ktorí nemajú stály mesačný príjem a ich rozpočet z mesiaca na mesiac mení. Pozorovaný nápoj nie je drahá komodita a dovoliť si ju môže naozaj každý. Druhá otázka sa týkala reklamných kampaní spoločnosti Coca Cola. Bolo to z dôvodu veľkej neinformovanosti. Respondenti Coca Colu vnímajú momentálne hlavne ako sponzora hokejového šampionátu a iných športových podujatí. Niektorí sa zapojili do kampane „my coke zone“, ale s ostatnou činnosťou Coca Coly nie sú až na toľko zasiahnutí a prevláda neinformovanosť. Preto som sa rozhodla tieto otázky vylúčiť. Nedostala by som nimi informácie, ktoré by mi pomohli dôjsť k relevantným výsledkom.



Obrázok č.5 [41]:Veková štruktúra

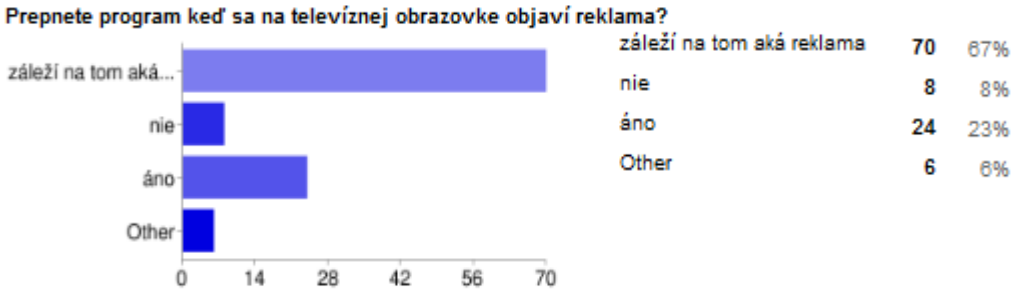


Obrázok č.6[42] : Pohlavie respondentov

[41] Vlastné šetrenie

12 Zhodnotenie výsledkov skúmania

V úvode dotazníka som zisťovala vzťah respondentov k reklame. V dnešnom svete, ktorý je marketingovo preplnený vzniká situácia, že človek už nie je tak ľahko ovplyvniteľný ako v minulosti, keď bolo všetkého menej a nemal na výber z toľkých možností. Táto skutočnosť je veľmi výhodná pre spotrebiteľa no ťažšia pre podnikateľov. Ich cieľom je odlíšiť sa od konkurencie a presvedčiť zákazníka, že práve nimi ponúkaný produkt je ten "naj". Robiť reklamu tak, aby pritiahla pozornosť je ešte ťažšie. Ľudia sú už presýtení a majú voči nim miestami negatívny postoj. Z dotazníka vyplýva, že štvrtina opýtaných prepne na iný program v čase reklamnej prestávky. Veľmi si tým ale nepomôžu, pretože o tomto v televíziách vedia a reklamné prestávky sa snažia dávať v rovnakom čase. V tejto chvíli sa človek pristihne pri tom, ako prepína programy a tak či tak reklamy vzhliadne. Až 66% sa rozhodne o tom, či program prepne, alebo nie podľa toho, o aký druh reklamy ide a iba 8 percentám je to jedno. Niektorí od televíznej obrazovky odídu a idú robiť niečo iné. Objavili sa aj ohlasy na dobu trvania reklamného spotu, kde vyhráva skôr pôsobivá krátka reklama pred prehnane dlhou.



Obrázok č.7 [43]: Graf ochoty sledovania TV reklám

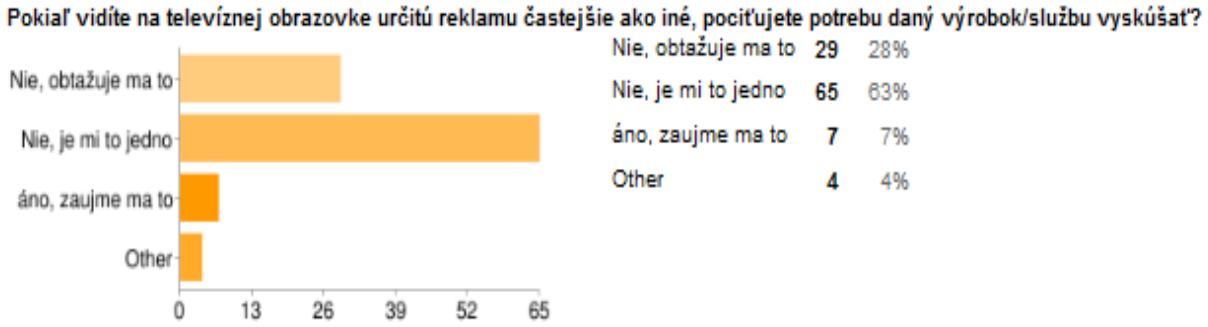
Čím viac sa určitá reklama objavuje na televíznej obrazovke, tým viac sa produkt dostane do povedomia zákazníka. Získa tým ale potrebu danú vec otestovať sám? Mnohým ľuďom je to

---

[42] Vlastné šetrenie

[43] Vlastné šetrenie

jedno a pravdepodobne v obchode siahnu skôr po výrobku, ktorý majú v pamäti z reklám. Skoro 30% mojich respondentov to výslovne vadí a obťažuje ich neustále rovnaká reklama dookola, podaktorí k nej získajú dokonca odpor. Iba 7% táto forma zaujme a dokonca si tento výrobok idú cielene kúpiť.



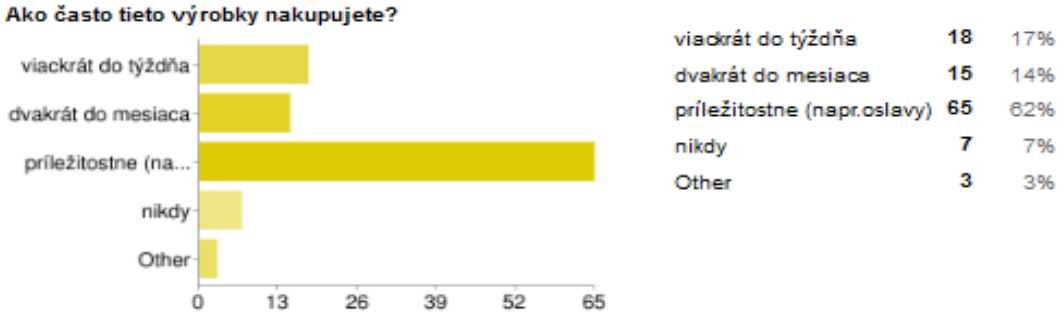
Obrázok č.8[44]: Graf reakcie na opakované reklamné spoty

V ďalšej časti som skúmala konkrétne vzťah k reklamám spoločnosti Coca - Cola. Začala som ako prvú skúmať spontánnu znalosť nealkoholických nápojov, kde sa vo veľkej miere objavovali hlavne nápoje spoločnosti Coca - Cola a občas výrobky konkurenčnej Pepsi. Išlo však o výrazne menšie číslo. Neskôr po otestovaní spontánnej znalosti značky som pristúpila k znalosti podporovanej a respondenti mi mali vymenovať konkrétne výrobky. Tu sa vyskytli určité nejasnosti. Niektorí ľudia považujú za produkty iba nápoje v ktorých sa konkrétne nachádza názov "Cola-Cola" a o iných výrobkoch buď nevedeli, alebo sa im s touto značkou nespájajú. Taktiež došlo k zmiešaniu produktov Pepsi s produktmi Coca Coly. Skoro vo všetkých prípadoch bola spomenutý nápoj Coca - Cola na prvom mieste, po ňom nasledovali konkurenčné výrobky, alebo iné druhy Coly ako je Diet Cola, Cola Zero, alebo Cola Light. Vďaka výsledkom týchto dvoch otázok môžem povedať, že nealkoholické nápoje tejto značky sú veľmi dobre známe a populárne. Veľkým konkurentom celkovo na trhu je už spomínaná Pepsi a Kofola, obe so silnými marketingovými kampaňami.

[44] Vlastné šetrenie

12.1 Vnímanie nápojov spoločnosti Coca - Cola

Z celkového počtu opýtaných 105 bolo 19 ktorí tento nápoj nepijú. Zvyšných 84 spadá do skupiny reálnych konzumentov. Všetci tento produkt vyskúšali minimálne jedenkrát, a preto sa otázky pre jednotlivcov nemenia a sú rovnaké pre všetkých, keďže sú im dané produkty známe. Frekvencia nákupu a následnej spotreby sa rôznila. Iba 18 si nápoje kúpi viackrát do týždňa, väčšina ich konzumuje iba príležitostne. Nepresnosť týchto výsledkov odráža aj fakt, že mnohí považujú za nápoje Coca Coly iba nápoje ako Diet Coke, Coca - Cola Light alebo Zero. Respondenti mohli vybrať viac ako jednu z možností, minimálne však jednu. Niektorí si tieto nápoje kupujú pravidelne dvakrát do mesiaca a ešte k tomu konzumujú nápoj aj príležitostne, napríklad počas osláv, alebo iných akcií s kamarátmi, alebo známymi. Predaj nápojov ovplyvňuje aj ročné obdobie. V letných mesiacoch siahnu po osviežujúcom nápoji častejšie než je tomu v zime. Tento fakt dokazujú aj výsledky predaja, ktoré boli robené samotnou spoločnosťou Coca - Cola.



Obrázok č.9[45] : Graf frekvencie nákupu produktu

Pri kúpe produktu si človek vyberie z danej ponuky. Pokiaľ sa nachádza v McDonalde, ponúkajú sa mu výrobky Coca Coly, keď sa ocitne v Kfc vyberá si z ponuky Pepsi. Zákazníkovi v konečnom dôsledku nejde ani o to akú značku pije, ale o to aby si nápoj mohol zakúpiť. Preto je veľmi dôležité to, aby mal k danému produktu vždy prístup. Coca - Cola to vie, a preto

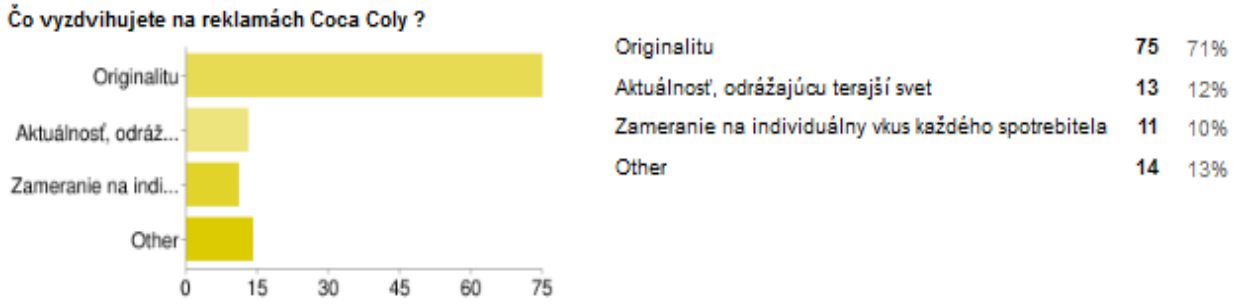
[45] Vlastné šetrenie

umiestňuje čo najväčšie množstvo chladiacich boxov do supermarketov, obchodných domov, škôl a miest rýchleho občerstvenia. Týmto spôsobom docielia to, že aj keď si zákazník neplánuje kúpiť ich výrobok, vo veľa prípadoch po ňom siahne.

12.2 Vnímanie reklám Coca - Cola

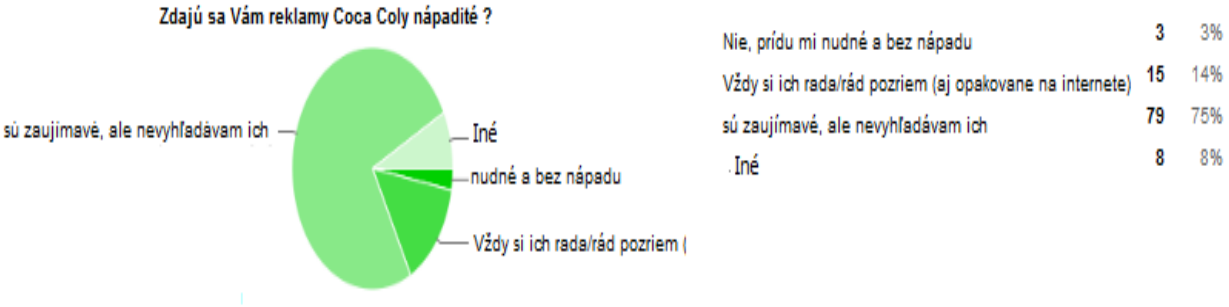
Reklama tejto spoločnosti sa vyznačuje tým, že je vždy niečím zaujímavá. Ich marketingová stratégia je zaujať čo najväčšie spektrum ľudí, poskytnúť im to čo požadujú, bez ohľadu na to či je niekto študent, pracujúci človek alebo dôchodca.

Súhlasili s tým aj respondenti, ktorí vyzdvihujú hlavne originalitu a taktiež aktuálnosť odrážajúcu terajší svet ako aj zameranie sa na individuálny vkus každého zákazníka. Iba veľmi malému počtu opýtaných (3) sa tieto reklamy nepáčia a zdajú sa im nezaujímavé a nudné. Tieto výsledky hovoria o tom, že Coca - Cola naozaj vie ako urobiť reklamu, ktorá upúta. Nikdy nie je možné uspokojiť všetkých ľudí, ale im sa podarilo svojou formou osloviť väčšinu.



Obrázok č.10: Čo vyzdvihujú ľudia na reklamách Coca Coly

Na otázku, či sa spotrebiteľom zdajú reklamy nápadité sa s najväčšou frekvenciou objavovali pozitívne reakcie. Rozdiel bol jedine v tom, že časť z nich si ich opakovane pozrie aj viackrát prostredníctvom internetu, ostatným sa síce zaujímavé zdajú, ale cielene ich nevyhľadávajú.



Obrázok č.11[46]: Hodnotenie nápaditostí reklám

Veľký počet respondentov sa vyjadril, že reklamy sa im síce páčia, ale pozorujú ich viac ako v televízii na internetových stránkach, alebo v podobe akcií v rýchlo občerstveniach akým je napríklad už spomínaný McDonald. Pri vyhodnocovaní môjho prieskumu sa ukázalo, že všetci respondenti daný produkt poznajú a aspoň raz ho otestovali, na čom môžeme badať značný vplyv reklám na spotrebiteľov.

Jednou z ukážok marketingových stratégii bolo zapojenie sa do Fifa world cupu, ktorý sa odohrával v Južnej Afrike. Coca-Cola bola hlavným sponzorom tohto podujatia. Tento krok spôsobil to, že ich predajnosť stúpla v niektorých častiach Afriky až o 12%, v Brazílii o 11% a celkovo v Latinskej Amerike o 3%. Coca-Cola sponzorovala aj púť víťaznej trofeje. V mestách, kde sa trofej objavila usporadúvali rôzne akcie, napríklad v podobe Coca-Cola World Cup autobusov, ktoré chodili po meste a ľudia si v nich mohli pozrieť dôležité momenty turnaja a popri tom pili Coca-Colu. V tomto období sponzoruje taktiež Majstrovstvá sveta v hokeji, pričom spolupracuje s McDonaldom a ponúkajú výnimočne hokejové menu.

Pri skúmaní, ktoré reklamy napadnú spotrebiteľov, keď sa povie Coca - Cola jednoznačne vyhrala ich vianočná "Vánoce jsom tady"(76%), ktorá už na televíznych obrazovkách beží veľmi dlho a nenájde sa pomaly človek, ktorý by ju nevidel. Na túto otázku mali na výber s viacerých možností , čiže išlo o znalosť podporovanú. Na popredným priečkach sa tiež umiestnila "Továreň na radosť"(11%) a hneď za ňou "Ber život s radosťou"(9%).

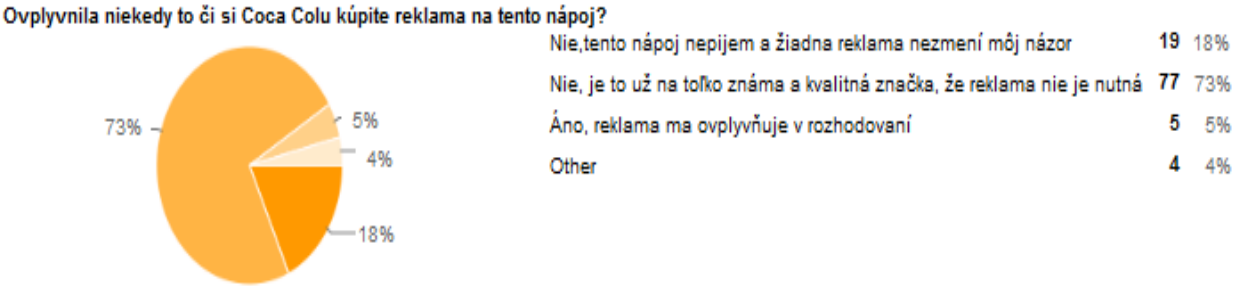
Štúdie dokazujú, že neexistuje vzájomná závislosť medzi zapamätateľnosťou reklamy a následným nákupom produktov. Podobným výsledkom som dospela aj ja v mojom dotazníku.

[46] Vlastné šetrenie

Veľké percento ľudí, ktoré uviedlo, že nápoje Coca-Coly poznajú, ale nie sú ich konzumentmi, vedelo vymenovať oveľa viac reklám než pravidelný konzument. Úlohou reklamy tak nie je iba zaujať ale aj nenásilným spôsobom prinútiť zákazníka k zmene preferencií. Je dokázané, že človek, ktorý zmenil svoje preferencie po zhliadnutí televízneho spotu, v priemere kupuje až trojnásobne viac ako ten, ktorý ich nezmenil.[47]

Ako je to vlastne s reklamami Coca-Coly? Až 73% respondentov sa vyjadrilo, že Coca - Cola si už meno a image vytvorila a následná reklama už nie je potrebná. Ja si dovolím tvrdiť, že táto spoločnosť by sa mala viac orientovať na reklamu svojich ostatných produktov ako sú džúsy, alebo tzv. „light“ výrobky. Spotrebiteľ si prestáva kupovať výrobky s veľkým obsahom cukru, pretože to nezapadá do jeho zdravého životného štýlu. Ľudí, ktorí sa s obsahom jednotlivých ingrediencií tohto nápoja zmierili, by už nemali považovať za svoju cieľovú skupinu a viac svoje reklamy orientovať na zdravý životný štýl, ktorý je teraz “IN“. Začínam mať pocit, že každý výrobok na ktorom je napísané že je zdraviu prospešný, alebo nejakým spôsobom prispieva k lepšej fyzickej, alebo dokonca psychickej kondícii má oproti ostatným výhodu.

Iba malé percento ľudí (5%) sa vyjadrilo, že ich reklama Coca-Coly niekedy ovplyvnila v rozhodovaní. Toto číslo možno vyzerá hrozivo, ale keď zoberieme do úvahy to, že zhruba 90% mojich respondentov sú pravidelní konzumenti, možno povedať, že ich vo výbere ovplyvnila ich vlastná skúsenosť s produktom a následne ich upútala aj reklama. O nej si myslia, že je originálna a iba 14% uviedlo určité výhrady.

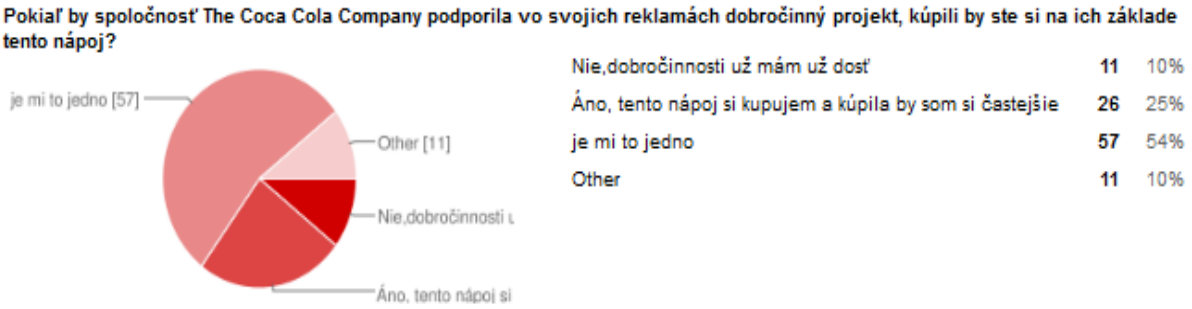


[47] Oglivy, David. 2007. O reklame. Praha : Management Press s.r.o , 2007. S.103-110, ISBN 978-80-7261-154-6.

Obrázok č.12[48]: Vplyv reklám

Coca - Cola sa snaží venovať aj dobročinnosti a najznámejšia je svojím vianočným kamiónom, ktorý chodí po mestách a za dobrovoľný príspevok, alebo symbolickú cenu ponúka svoje nápoje a darčekové predmety.

V dotazníkovom šetrení ma zaujímalo, či si je zákazník ochotný kúpiť si výrobok len z dôvodu príspevku na charitu. Výsledky sú zaujímavé, keďže až 25% respondentov je ochotných si kúpiť nápoj častejšie, alebo vo väčšom množstve. Niektorí mali skúsenosť s reklamným kamiónom Coca - Cola a zúčastňujú sa tejto akcie každoročne.



Obrázok č.13[49] : Ochota prispieť na dobročinné účely

Pre moju prípadovú štúdiu som si vybrala nápoje spoločnosti Coca - Cola aj z dôvodu ich prístupnosti. Svojou cenou sa zaraďujú do priemeru medzi nealkoholickými nápojmi, ktoré sú momentálne dostupné na trhu. Respondenti sú poväčšine s cenou nápojov spokojní. Samozrejme našli sa medzi nimi aj takí, ktorí by uvítali nižšie ceny. Táto skutočnosť však nie je prekvapujúca. V obchodných reťazcoch sa väčšine zdá byť cena primeraná, horšie je to so spokojnosťou s cenou v rôznych „fastfoodoch“, ako aj v reštauračných zariadeniach. Pokiaľ v reklamách vystupujú známe osobnosti, prevažne športovci, má to na respondentov pozitívny vplyv, avšak ich ochota zaplatiť za daný výrobok viac v prípade, že tento nápoj prezentuje ich obľúbená osoba nenarastá. Zdá sa im byť atraktívnejší, ale nie sú ochotní zaplatiť vyššiu sumu.

[48] Vlastné šetrenie
[49] Vlastné šetrenie



Obrázok č.14[50]: Reakcia na cenu produktov Coca - Cola

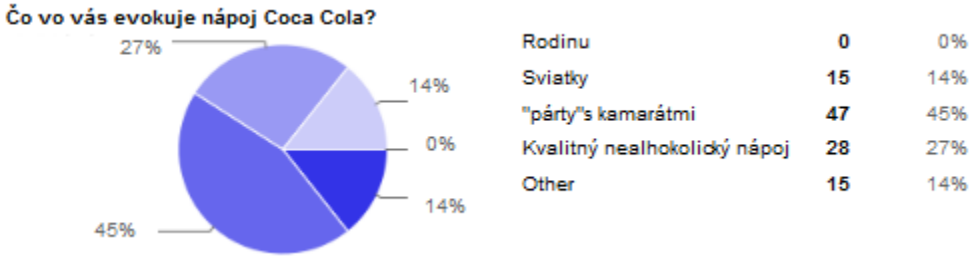
Coca Colu si ľudia nespájajú so žiadnou známou osobnosťou. Bolo tomu tak vo väčšine prípadov. Dochádza k tomu, že osobnosti propagujúce konkurenčnú Pepsi sa ľuďom v pamäti vynoria skôr. Veľa mojich respondentov spomenulo Santa Clausa. Niektorí si spomenuli na Billa Cosbyho, ktorý propagoval spoločnosť v osemdesiatych rokoch, z aktuálnych si jeden spomenul na skupinu Maroon 5. Tuto vidíme, že spoločnosť sa nesnaží tvoriť svoj image na základe známych osobností. Väčšiu váhu kladú originalite a vo svojich reklamách zobrazujú normálnych ľudí. Nesústredia sa veľmi na ľudí show biznisu. Coca - Cola sa vyznačuje svojou jedinečnou chuťou a tajnou receptúrou, ktorú sa tvorcovia pokúsili v osemdesiatych rokoch minulého storočia pozmeniť. Nová receptúra sa ale u spotrebiteľov neujala, pretože pôvodnú chuť nápoja mali spojenú s množstvom príjemných pocitov spomienok. V tomto období použili na propagáciu nápoja Billa Cosbyho, veľkú postavu vtedajšieho show biznisu, ktorý vo viacerých reklamách neustále opakuje dookola aká skvelá je nová Coca-Cola. Na prekvapenie spoločnosti „The Coca-Cola company“ u zákazníkov vyhrala tradícia a tak boli nútení vrátiť sa späť k pôvodnej receptúre.

[50] Vlastné šetrenie



obrázok 15 [51]: Maroon 5 jedna z tvári Coca Coly

Reklamy Coca Coly sú orientovane rôzne. Väčšine ľudí sa v pamäti vynorila reklama na vianočný kamión avšak pri dotazníkovom výskume im nápoj Coca - Cola neevokoval rodinu, na ktorú je táto reklama orientovaná. Až 27% napadne po počutí Coca - Cola, kvalitný nealkoholický nápoja iba 14% sa nápoj spája so sviatkami. Túto skutočnosť môžeme zhrnúť tak, že reklama síce v niektorých zákazníkoch vyvoláva potrebu produkt si zakúpiť, ale napríklad len preto, že sú Vianoce sa ju nerozhodnú nakupovať viac. Až taký veľký účinok nemá. Pokles a nárast nákupu súvisí skôr s klimatickými podmienkami. V lete je teplo, ľudia sa potrebujú osviežiť, v zime táto potreba čiastočne klesá a chladené nápoje sú nahrádzané.



Obrázok č.17[52]: Čo evokuje nápoj Coca - Cola

[51] Maroon 5 set to make music history with the Coca – Cola, dostupné z http://www.netnewspublisher.com/coca-cola-and-maroon-5-set-to-make-music-history-with-the-%E2%80%9Ccoca-cola-music%E2%80%9D-24hr-session/, 05/05/2011

[52] Vlastné šetrenie

Celkové zhodnotenie reklám a produktov spoločnosti Coca – Cola

Znalosť spoločnosti Coca – Cola, ako aj jej výrobkov bola veľmi pozitívna. Všetci opýtaní túto spoločnosť spolu aj s jej produktmi poznali. Sto percent z nich sa tak mohlo zúčastniť celého výskumu. Z odpovedí vyplynulo, že hlavná značka tejto spoločnosti, rovnomenný nápoj Coca – Cola, má na českom a slovenskej trhu konkurentov a to v podobe Kofoly a Pepsi Coly. Úspešné reklamné kampane a kvalitné nápoje práve týchto dvoch, sú príčinou toho, že Coca - Cola nie je konzumovaná až v takom množstve ako by mohla. Taká možnosť, že by všetci pili iba jeden nápoj nie je možná, a preto tento fakt neberiem ako nedostatok. Čo sa týka ostatných nápojov spoločnosti Coca – Cola nemožno vyvodiť závery, keďže sa počas výskumu objavila veľká neznalosť ostatných produktov spoločnosti Coca – Cola. Opýtaní ich síce poznali, ale nevedeli, že sú vyrábané pod touto spoločnosťou.

Pozitívne pri tomto výskume bolo aj to, že 97 percent ľudí považuje reklamy Coca - Coly za zaujímavé, originálne a reflektujúce terajší svet. Iba veľmi malému množstvu prídu nezaujímavé a nudné. Veľkú moc reklamy potvrdila jej vysoká spontánna znalosť. Ide tu o reklamu v televízii, novinách ale v čoraz väčšom rozsahu internetových reklám. Jej priamy účinok bol zistený aj na základe niektorých dotazníkových otázok, v ktorých sa respondenti vyjadrili o tom ako často si nápoj kúpia a ako na nich vplýva. Otázne však je, či boli respondenti úprimní pri odpovedaní na položené otázky, keďže prevažná väčšina sa vyjadrila, že ich reklamy neovplyvňujú vôbec. Mladá generácia sa vyznačuje tým, že sa chce líšiť a možno tento postoj zaujala aj pri odpovedaní na daný dotazník. Keďže respondenti boli prevažne ľudia okolo 25 rokov môžeme zvážiť aj takúto možnosť. Nedá sa však potvrdiť, a tak od nej môžeme v závere abstrahovať.

Záver

Reklama je v tomto storočí už stabilným prvkom v spoločnosti. Býva prezentovaná buď známou osobnosťou, alebo kreatívnym nápadom tvorcov. Reklama spája konzumenta s produktom s tým, že sa za jej pomoci snaží v konzumentovi vyvolať určité pocity, ktoré podnietia konečného spotrebiteľa ku kúpe produktu. Výsledný efekt a následný vplyv reklamy na ľudí býva však ovplyvňovaný viacerými faktormi.

Konkrétne vymedzenie základných pojmov z oblasti reklamy bolo uvedených v predchádzajúcom texte. Či už išlo o reklamu ako takú, druhy reklamy ako aj psychologické metódy reklám a ich stratégie. Konkrétne praktické výsledky vplyvu reklám na zákazníkov boli uvedené v poslednej kapitole. Prakticky som dospela k tomu, že každá reklama vplýva odlišne na každého respondenta, a preto neexistuje jedna metóda, ktorá by bola účinná a zaručila stopercentný predaj.

Značku je potrebné budovať dlhodobo. Na to existujú reklamné stratégie, ktoré sa musia pripravovať dopredu. Niekoľko mesiacov, niekedy aj rokov. Dosiahnutie toho aby zákazník zmenil vnímanie značky je obtiažna úloha, avšak pri dobrej marketingovej stratégie vôbec nereálna.

Cieľom mojej práce bolo zistiť do akej miery a či vôbec pôsobí reklama na spotrebiteľa. Rovnako aj to ako je reklama spotrebiteľom vnímaná a pod akým vplyvom sa jej je ochotný podvoliť a nechať sa ňou presvedčiť.

Výsledky môjho šetrenia ukazujú, že Coca - Cola je známa značka a je takzvaným „leadrom“ v sfére nealkoholických nápojov. Aj keď treba podotknúť, že Kofola a Pepsi sú jej veľkými konkurentmi. Na trhu nie je osamotená a musí sa o svoje prvenstvo neustále usilovať. Respondenti sa vo veľkej miere vyjadrili, že Coca - Cola už reklamu nepotrebuje, lebo je dobre známa. Stále ale ostáva časť ľudí, ktorí nie sú konzumentmi týchto nápojov a práve tu vidím príležitosť. Mali by sa viac orientovať na propagáciu svojich výrobkov s nižším obsahom cukru, džúsov a športových nápojov. Moja prvá hypotéza, že ľudia nie sú ovplyvnení reklamou na známy produkt a ich pomocou sa značka snaží len pripomínať a nie už na toľko meniť názor je pravdivá.

Kampane spoločnosti sa začali orientovať viac na cielený marketing. To sme mohli vidieť v ich prehľade. Orientujú sa na mladých prostredníctvom sociálnych sietí ako napríklad facebook, myspace alebo twitter. Vďaka kampani Happy ambassadors dokázali osloviť mnoho ľudí po celom svete. Tieto kampane, ktoré sú určené pre určitú skupinu ľudí, sú jednak finančne menej náročné avšak aj veľmi účinné. Určité negatívum vidím v tom, že tieto kampane nie sú až tak známe v pozorovaných krajinách (tzn. Česko a Slovensko) a bola by potrebná ich väčšia propagácia.

Všeobecne moji respondenti považujú produkty spoločnosti Coca – Cola a hlavne ich hlavný produkt Coca - Colu za chutný nápoj. Nepatrí však do skupiny produktov zdravého životného štýlu. Tento názor u väčšiny nezmenil ani fakt, že u konkurenčnej Pepsi vystupujú známe športové osobnosti, ktoré by mali zdravie propagovať.

Na základe spomenutých výsledkov a predchádzajúceho šetrenia môžeme povedať, že primárny cieľ bol splnený. Dokázali sme, že reklama na ľudí vplýva, ale podľa výsledkov dosiahnutých v tomto prieskume sa ukázalo, že jej vplyv nie je až tak veľký. Možno zhrnúť, že absencia reklamy pri danom výrobku by teoreticky nespôsobila výrazný rozdiel v predaji. Na základe tohto prieskumu môžeme konštatovať, že ľudia nie sú veľmi ovplyvniteľní reklamou na známy produkt. Takýmto spôsobom sa im produkt iba pripomína, aby naň prípadne nezabudli. Aj napriek neustálemu vývoju reklamy ako aj jej nástrojom je nutné podotknúť, že významnou úlohou v procese predaja produktu je osobná skúsenosť zákazníka.

Zoznam použitej literatúry :

1. **De Pelsmacker, P.-Geuens, M.-Van den Bergh, J**. *Marketingová komunikace*. Grada 2003. s. 31
2. **Foret, M**.: *Marketingová komunikácia*. Brno: Computer Press, a. s.,2006.ISBN 80- 251-1041- 9.
3. **Horňák,P.,** *Reklama: teoreticko- historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie,* Zlin: VeRBuM, ISBN: 978-80-904273-3-4.
4. **Kenneth E. Clow, D. B.**, *Reklama,propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press a.s. ISBN:978-80-251-1769-9.
5. **Kotler, P**.: *Marketing podle Kotlera.* Praha: Management Press a.s., ISBN 80-7261-010-4.
6. **Kotler, P**.*; Marketing v otázkach a odpovediach*, Brno: C.P Books, a.s., ISBN: 80-251-0518-0.
7. **Kotrbová,H.,** *Marketingový mix, Praha: Vysoká škola ekonomická*, ISBN: 80-7079-795-9.
8. **Nováková,E.**;Jandová,V. ; *Reklama a její regulace* ,Praha: Linde Praha a.s., ISBN:80-7201-601-6
9. **Oglivy, David**. *O reklame*. Praha : Management Press s.r.o , 2007,ISBN 978-80-7261-154-6.
10. **Plessis, E. D.**, *Ako zákazník vníma reklamu.* Brno: Computer Press,a.s., ISBN:978-80-251-1456-8.
11. **Vysekalová, M.** ,*Reklama,Jak delat reklamu* (3.vydanie. vyd.). Praha: Grada Publishing. ISBN" 978-80-247-2392-7.

Zoznam internetových zdrojov:

1. Úloha sponzoringu, dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html,.05/04/2011, 05/05/2011
2. Coca-Cola Česká Republika - Historie Coca-Cola Reklamy. Coca-Cola Česká Republika - Coca-Cola., dostupné z http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php, 12/04/2011
3. 2010 Annual Report On Form 10-K. dostupné z http://www.thecoca-colacompany.com/investors/pdfs/form_10K_2010.pdf , 13/04/2011
4. Najhodnotnejšie firmy sveta, dostupné z tn.cz , 04/04/2011
5. Test sýtených kolových nápojov dostupne z http://www.youngstyle.cz/test-sycenych-kolovych-napoju , 07/05/2011
6. Svet Coca - Cola, dostupné z http://www.reklamablog.cz/coca-cola-2/ , 07/05/2011
7. Haddon Sundblom , dostupné zhttp://www.linesandcolors.com/2007/12/24/haddon-sundblom/ , 23/03/2011
8. Norman rockwell, el artista.dostupné z http://impresionarte-helade.blogspot.com/2011/02/norman-rockwell-el-artista.html , 23/03/2011
9. FAQs – Advertising ,dostupné z http://www.thecoca-colacompany.com/contactus/faq/advertising.html , 11/04/2011
10. Maroon 5 set to make music history with the Coca – Cola, dostupné z http://www.netnewspublisher.com/coca-cola-and-maroon-5-set-to-make-music-history-with-the-%E2%80%9Ccoca-cola-music%E2%80%9D-24hr-session/, 11/04/2011

Zoznam obrázkov a tabuliek:

Tabuľka č.1 : Ochranné známky spoločnosti Coca - Cola 24
Obrázok č.1 : Hlavné produkty spoločnosti Coca - Cola..... 25
Tabuľka č.2 : Rebríček najhodnotnejších firiem 27
Tabuľka č.3 : Ceny konkurenčných nápojov Coca Coly 28
Obrázok č. 2 : Rôzne tvary fliaš Coca - Cola 29
Obrázok č.3 : kresba-Norman Rockwell..... 31
Tabuľka č.3 : Výdavky na reklamu 32
Obrázok č.5 :Veková štruktúra 38
Obrázok č.6 : Pohlavie respondentov 38
Obrázok č.7 : Graf ochoty sledovania TV reklám 39
Obrázok č.8: Graf reakcie na opakované reklamné spoty 40
Obrázok č.9 : Graf frekvencie nákupu produktu 41
Obrázok č.10: Čo vyzdvihujú ľudia na reklamách Coca Coly 42
Obrázok č.11: Hodnotenie nápaditostí reklám..... 43
Obrázok č.12: Vplyv reklám..... 45
Obrázok č.13 : Ochota prispieť na dobročinné účely 45
Obrázok č.14: Reakcia na cenu produktov Coca - Cola 46
obrázok 15 : Maroon 5 jedna z tvár Coca Coly 47
Obrázok č.17: Čo evokuje nápoj Coca - Cola..... 47

Príloha 1

Coca Cola – dotazník

Prepnete program keď sa na televíznej obrazovke objaví reklama? *

- ☐ záleží na tom aká reklama
- ☐ nie
- ☐ áno
- ☐ Other: _____

Pokiaľ vidíte na televíznej obrazovke určitú reklamu častejšie ako iné, pociťujete potrebu daný výrobok/službu vyskúšať? *

- ☐ Nie, obtažuje ma to
- ☐ Nie, je mi to jedno
- ☐ áno, zaujme ma to
- ☐ Other: _____

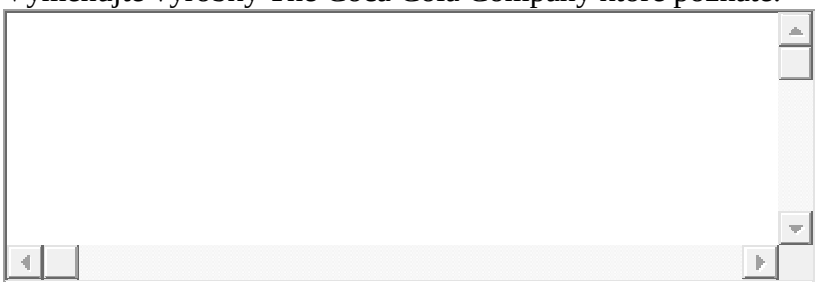
Poznáte výrobky spoločnosti The Coca Cola Company? *

- ☐ áno
- ☐ nie

Ako často tieto výrobky nakupujete? *

- ☐ viackrát do týždňa
- ☐ dvakrát do mesiaca
- ☐ príležitostne (napr.oslavy)
- ☐ nikdy
- ☐ Other: _____

Vymenujte výrobky The Coca Cola Company ktoré poznáte. *



Zdajú sa Vám reklamy Coca Coly nápadité ? *

- Nie, prídu mi nudné a bez nápadu
- Vždy si ich rada/rád pozriem (aj opakovane na internete)
- Sú zaujímavé, ale nevyhľadávam ich
- Other:

Ktoré reklamy Vám napadnú keď sa povie Coca Cola? * http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/reklama/reklamni-spoty.php

- Vánoce jsou tady (Vianočná s Coca Cola kamiónom)
- Továrňa na radosť
- Litrovka je pre dvoch akurát
- Ber život s radosťou
- Other:

Čo vo vás evokuje nápoj Coca Cola? *

- Rodinu
- Sviatky
- "párty"s kamarátmi
- Kvalitný nealhokolický nápoj
- Other:

Ovplyvnila niekedy to či si Coca Colu kúpite reklama na tento nápoj? *

- Nie,tento nápoj nepijem a žiadna reklama nezmení môj názor
- Nie, je to už na toľko známa a kvalitná značka, že reklama nie je nutná
- Áno, reklama ma ovplyvňuje v rozhodovaní
- Other:

Pokiaľ by spoločnosť The Coca Cola Company podporila vo svojich reklamách dobročinný projekt, kúpili by ste si na ich základe tento nápoj? *

- Nie,dobročinnosti už mám už dosť
- Áno, tento nápoj si kupujem a kúpila by som si častejšie
- je mi to jedno
- Other:

Čo vyzdvihujete na reklamách Coca Coly ? *

- Originalitu
- Aktuálnosť, odrážajúcu terajší svet
- Zameranie na individuálny vkus každého spotrebitela
- Other:

Zapojili ste sa do súťaže MY COKE ZONE? *

- Nie, neviem o čo ide
- Nie, viem o čo ide ale nezaujíma ma to
- Áno
- Other:

Zdá sa Vám cena Coca Cola produktov primeraná? *

- Áno, je adekvátna
- Nie, je vysoká
- Other:

Ktoré známe osobnosti Vás napadnú v súvislosti s Coca Colou? *

Aký je Váš vek? *

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 35-40
- 40+

Pohlavie *

- žena
- muž