VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Marketingová strategie firmy Coca Cola v České republice

Bakalářská práce

Autor: Cyril Pimek

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Filipová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová strategie firmy Coca-Cola v České republice“ vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne: Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Vladimíře Filipové, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a cenné rady, které mi poskytla při tvorbě práce.

Obsah

Úvod 1

1. Marketing 2

1.1. Marketingové prostředí 5

1.2. Strategické marketingové řízení 6

1.2.1. Situační analýza 8

1.2.2. SWOT analýza 8

1.2.3. Segmentace 9

1.2.4. Positioning 9

1.2.5. Výzkum trhu 10

2. Marketingový mix 12

2.1. Produkt 12

2.2. Cena 12

2.3. Komunikace 13

2.4. Dostupnost 13

2.5. Komunikační mix 14

2.5.1. Reklama 15

2.5.2. Public relations 15

2.5.3. Podpora prodeje 15

2.5.4. Osobní prodej 16

2.5.5. Přímý marketing 16

2.5.6. Online marketing 16

3. Média a rozdělení dle typů reklamy 18

3.1. Televize 18

3.2. Rozhlas 18

3.3. Tisk 19

3.4. OOH (Venkovní reklama) 19

3.5. Kino ... 19
3.6. Internet ... 20
4. Společnost The Coca-Cola Company ... 21
4.1. Historie společnosti ... 21
4.2. Struktura distribuce společnosti ... 23
4.3. Positioning společnosti ... 23
4.4. Kontroverze a kritika ... 24
4.5. Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko ... 26
4.5.1. Jednotlivé nápojové značky ... 26
4.5.2. Působení v regionu ... 27
4.5.3. Konkurence na českém trhu nealkoholických nápojů ... 27
4.5.4. Marketing Coca-Coly na českém trhu, příklady kampaní ... 28
5. Praktická část ... 30
5.1. SWOT analýza ... 30
1.1.1. Strenghts / Silné stránky ... 30
1.1.2. Weaknesses / Slabé stránky ... 31
1.1.3. Opportunities / Příležitosti ... 32
1.1.4. Threats / Hrozby ... 33
5.2. Dotazníkové šetření ... 34
5.3. Návrhy na zlepšení na základě výsledků dotazníkového šetření ... 54
Závěr ... 57
Seznam literatury ... 59
Internetové zdroje ... 60
Seznam tabulek ... 1
Seznam grafů ... 1
Seznam příloh ... 2
Přílohy ... 2

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na firmu Coca-Cola v České republice z hlediska její marketingové komunikace. Téma jsem se rozhodl zpracovat, jelikož mě obor marketingu zajímá a chtěl jsem využít své zkušenosti získané v rámci zaměstnání v marketingové agentuře.

Cílem této práce je seznámit čtenáře s problematikou a teorií marketingu, seznámení se společností Coca-Cola jak v historickém, tak aktuálním kontextu a následné vypracování dotazníkového šetření a SWOT analýzy, na základě kterých budou navrženy změny a zlepšení dosavadní marketingové strategie.

Práce je rozdělena na teoretickou část, kde se čtenář seznámí se základy marketingu, marketingového prostředí včetně situační analýzy, SWOT analýzy, termínů segmentace, positioning a výzkum trhu. Teorie dále popisuje strategické marketingové řízení, marketingový a komunikační mix a jednotlivé mediatypy. Teoretická část také zahrnuje kapitolu zaměřenou na společnost Coca-Cola, která je popsána jak z globálního, tak domácího hlediska. Zmíněna je také její historie a velký důraz je kladen na její distribuční síť, portfolio nápojových značek, obecné cílové skupiny, positioning a typy jejích reklamních sdělení v České republice.

Druhou, praktickou část práce tvoří především analýza SWOT a analýza výsledků dotazníkového šetření. Pomocí analýzy SWOT jsou představeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Dotazníkové šetření je provedeno za účelem zjištění, jak spotřebitelé tuto značku vnímají, za jakým účelem její produkty nakupují a jaké potřeby tak uspokojují. Stěžejní částí dotazníku je pak sekce otázek zaměřených na vliv výroby a konzumace nápojů značky Coca-Cola na zdraví spotřebitele a životní prostředí. Výsledky jsou následně zhodnoceny a na jejich základě jsou poté předloženy návrhy na zlepšení marketingové strategie firmy.

1. Marketing

V dnešní době existuje mnoho názorů a definic popisující marketing a jeho funkce. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje především reklamu, ať už se jedná o televizní spoty, internetové bannery či tištěné billboardy. Tyto typy reklamy jsou ovšem pouze částí celé problematiky marketingu a je třeba brát v úvahu celé spektrum nástrojů, které marketing představuje a používá.

Marketing v dnešní době představuje především **uspokojování potřeb zákazníka**. Představa, že marketing slouží pouze k uskutečnění prodeje je mylná, a to z toho důvodu, že marketing jako takový firma začíná uplatňovat zpravidla již před samotným vývojem produktu a jeho prodejem. Jedná se z velké části o průzkum trhu, identifikace potřeb zákazníka a určení cílové skupiny, což dá manažerům firmy jasnou představu o tom, zda uvedení potenciálního produktu na trh je ziskovou příležitostí, která se pro danou firmu vyplatí.[1]

Marketing můžeme tedy obecně definovat takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.[2]

Definice nám tedy potvrzuje tvrzení, že stěžejním bodem marketingu je právě uspokojování přání a potřeb zákazníka. Tento fakt můžeme podložit i definicemi dalších autorů, jako např. Jany Boučkové, která tvrdí, že „marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka“.[3] Ať použijeme jakoukoli odbornou definici, vždy je důraz přikládán právě uspokojování potřeb a přání. Lze tedy tvrdit, že právě potřeby zákazníka jsou základní koncepcí marketingu.

Lidskou **potřebu** definujeme jednoduše jako „pociťovaný nedostatek“[4], ať už jde o potřeby tělesné, sociální či seberealizační. Pokud potřeba není uspokojena, člověk buďto vyhledá předmět uspokojující danou potřebu, nebo se pokusí potřebu omezit. Jakmile uplatní první variantu a svou potřebu si uspokojí koupí určitého produktu, tato potřeba se zpravidla mění

[1] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 38
[2] Tamtéž. S. 40
[3] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 3
[4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40

v **poptávku**.[5] Kupní síla, která zákazníkovi koupi produktu umožní ale není jedinou podmínkou, která přeměnu v poptávku umožňuje. „Například k tomu, abychom si mohli zakoupit exotickou zahraniční dovolenou, musíme disponovat volným časem, být bez zdravotních problémů, nebát se cestovat letadlem apod“.[6]

Pokud je potřeba utvářená vnější kulturou a osobností jedince, jedná se o **přání**. Potřeby mohou být stejné, ať se jedná o jakéhokoli jedince, avšak způsob, jakým ho uspokojí, se liší. Hladový člověk v České republice touží po jiných potravinách, než např. hladový člověk z Číny.[7]

Kromě lidských potřeb a přání existují i další části marketingové koncepce, jako např. **tržní nabídka**. Jedná se o kombinaci produktů, služeb, prožitků nebo informací, které mají uspokojit zákaznické potřeby nebo přání. Nejde tedy jen o samotný produkt, ale také o prožitky, které zákazníkům přináší právě určitá značka či firma a které firmu diferencují od konkurence. Jedná se např. o služby, aktivity či výhody, které koupi produktu provází, ale stejně tak o image značky, její poselství a hodnoty, které s sebou přináší. Konkurenční produkty mohou být levnější či kvalitnější, ovšem málokdy dokáží replikovat dojem, který určité značky v zákaznících budí.[8]

Podle čeho se tedy zákazník rozhoduje, jaký produkt koupit? Zpravidla toto rozhodnutí činí podle toho, jakou **hodnotu** přisuzuje danému výrobku či službám. Hodnota pro zákazníka tedy znamená „zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby“.[9] Co si ovšem pod hodnotou máme představit? Jednoduše je to rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník z koupě určitého produktu získá a hodnotou, kterou ztratí z nákladů na jeho pořízení. Tato pomyslná hodnota však nevychází pouze ze samotného produktu – jedná se o užitek, který produkt přináší, jeho kvality, image vyrábějící firmy a v neposlední řadě doprovodné služby, které jsou s koupí produktu nabízeny.[10] Zákazník tedy při samotném nákupu produktu, který jeho potřeby uspokojuje porovnává jednotlivé hodnoty, které mu různé značky a varianty produktu nabízejí. Pokud koupený produkt splňuje jeho očekávání a jeho hodnota je totožná či

---

[5] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40
[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 55
[7] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 41
[8] Tamtéž. S. 42
[9] Tamtéž. S. 42
[10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. S. 56

vyšší než zákazníkova představa, kupující je pak s produktem spokojen. Naproti tomu pokud hodnota produktu nesplňuje očekávání zákazníka, je s ní poté nespokojen a často přechází ke konkurenci. **Uspokojení zákazníka** tedy závisí na tom, do jaké míry je uspokojena jeho představa o hodnotě koupeného produktu. Spokojenost zákazníka je v moderním pojetí marketingu naprosto klíčová a firmy si toho jsou velice dobře vědomy. Pokud je zákazník s produktem či službou nadmíru spokojen, je velice pravděpodobné, že se o svých zkušenostech podělí se svým okolím a firmu ostatním doporučí. Chytré společnosti dle Kotlera „usilují o nadchnutí zákazníka tím, že slibují pouze to, co skutečně mohou splnit, a potom splní víc, než slíbily". Jedná se o velmi jednoduchý, avšak účinný psychologický trik.

Jak jsme se již dozvěděli z definice, marketing je praktikován v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Právě směna, „akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu"[11], je jednou z klíčových koncepcí marketingu. Pokud směna proběhne je otázkou toho, zda se dvě či více stran na směně dohodne a lze tvrdit, že po úspěšné směně by na tom měly být obě strany lépe či stejně, než tomu bylo před ní. Se směnou úzce souvisí transakce, která charakterizuje přímo výměnu hodnot mezi dvěma stranami. Lze hovořit o transakcích finančních, kde jsou použity peníze ve fyzické, či elektronické formě, ale i o barterové směně, kdy strany směňují produkty či výrobky podobných hodnot.

Není pravdou, že marketingové koncepce zohledňují jen elementy produktů a peněžních transakcí. Velmi důležitou součástí marketingu je i tzv. **vztahový marketing**, jenž je definován jako „proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky".[12] Chytrý marketing spočívá mimo jiné i v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, distributory, prodejci a dodavateli. Provoz firmy a prodej jejích produktů vytváří silné ekonomické a sociální vazby a cílem firmy by nemělo být maximalizovat užitek pouze z prodeje a zisku, ale i z vazeb, které prodejem vznikají. Pokud firma disponuje silnými vztahy jak se zákazníky, tak i s obchodními partnery, její pozice se tak stává stabilnější a je schopna čelit silnějším vnějším negativním vlivům, než by tomu tak bylo, kdyby své vazby silné neměla.

Všechny tyto koncepce nás vedou k finální koncepci trhu. **Trh** je definován jako „souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku či služby".[13] Trh tedy shromažďuje

[11] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 43
[12] Tamtéž. S. 44
[13] Tamtéž. S. 44

skutečné a potenciální zákazníky s podobnou potřebou či přáním a jeho velikost přirozeně závisí na počtu osob, které tyto potřeby a přání sdílí. Můžeme tedy mluvit např. o trhu s potravinovým zbožím, oblečením, či elektronikou a tyto segmenty jsou označovány jako tržní odvětví. Dříve představoval pojem trh fyzické místo, jako např. trh s potravinami uprostřed města. V dnešní době ovšem existují různé formy trhu a nemusí jimi být konkrétní fyzická místa. Díky moderním technologiím a internetu je dnes možné produkt propagovat a prodat bez jakéhokoli fyzického kontaktu se zákazníkem.[14]

Abychom vše srozumitelně shrnuli, vrátíme se k obecné koncepci marketingu. Jak jsme se z jednotlivých marketingových komponentů dozvěděli, marketing představuje aktivitu na trzích, která stimuluje směnu a tvorbu vztahů s cílem vytváření hodnoty a uspokojení potřeb a přání zákazníka. Tento proces tedy nevyjadřuje pouze prodejní chování firmy s cílem zisku, účastníky marketingu jsou i samotní zákazníci, kteří uskutečňují své nákupní rozhodování, porovnávají různé konkurenční produkty a jejich přidanou hodnotu. Účastníky marketingu jsou tedy všichni, kteří uspokojují své přání pomocí směny v tržním prostředí, ať už to je firma či její dodavatelé a distributoři, kteří uspokojují přání zisku ze směny, či zákazníci, kteří uspokojují svá přání ve smyslu nabytí žádaných hodnot, které jim produkt přinese.

1.1. Marketingové prostředí

Každé marketingové rozhodnutí probíhá v určitém prostředí, které se může postupem času měnit. Toto prostředí má silný vliv na jakékoli marketingové rozhodování a je tedy nutné, aby marketingoví specialisté měli jasné a ucelené informace o prostředí, ve kterém pracují. Toto prostředí můžeme označit také jako **trh** a dělíme jej na mikroprostředí a makroprostředí.[15] Marketingové prostředí můžeme také obecně definovat jako „činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.[16]

Trhy se vlivem celé řady faktorů neustále mění a je tedy nutné na ně pružně reagovat. Tyto změny můžou na jedné straně způsobit problémy z důvodu nutnosti přizpůsobení, ale stejně tak

[14] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 45
[15] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 34
[16] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 129

nabízí prostor pro kreativní adaptaci chytrých marketérů, kteří tak mohou vhodnými změnami a řešeními dostihnout konkurenci. „Má-li být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, poznat směr jejich působení a využívat je, tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje“.[17]

Marketingové **mikroprostředí** zahrnuje aktéry a faktory, které jsou dané společnosti nejbližší. Jedná se tedy hlavně o zákazníky, konkurenci, distributory, dodavatele a ovlivňovatele. Naproti tomu marketingové **makroprostředí** zahrnuje širší rámec faktorů ovlivňující danou společnost, zejména prostředí politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní. Zásadním rozdílem mezi těmito dvěma skupinami je jejich ovlivnitelnost. Zatímco mikroprostředí je podnikem do jisté míry ovlivnitelné, makroprostředí ovlivnitelné není.[18]

Správné pochopení problematiky firemního prostředí je důležité hned z několika důvodů. Zaprvé je klíčové zjistit, zda jsou zákazníci na určitém typu trhu vůbec ochotní firemní produkty poptávat. S tím úzce souvisí faktory ovlivňující nákupní rozhodování zákazníků a motivace, která je ke koupi produktu vede. Neméně důležité je také nalezení silných a slabých stránek konkurence, analýza dodavatelů a distributorů na trhu a v neposlední řadě role tzv. ovlivňovatelů, kteří nejsou samotnými nakupujícími, ale mají na spotřební chování zákazníků vliv.[19] Ať už má firma na faktory svého okolí vliv nebo ne, jejich správné pochopení a predikce do budoucna dává firmě možnost na změny pružně reagovat, přizpůsobit se a předvídat, v jaké situaci se v budoucnu ocitne. Nástrojem k této analýze vnitřního a vnějšího marketingového prostředí slouží tzv. **PEST** analýza. Tento název vznikl jako zkratka čtyř vlivů – politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T).

1.2. Strategické marketingové řízení

Jak bylo vysvětleno v kapitole marketingového prostředí, firma neexistuje osamoceně a neoperuje ve vakuu. Jedná v rámci určitého prostředí za účasti různých typů faktorů, které na ni mají vliv. Vzhledem k těmto podmínkám a vlivům je klíčové, aby tyto jevy zkoumala a přizpůsobovala se jim za účelem bezproblémového fungování společnosti na trhu. Existují tedy určitá pravidla, zásady a cíle, které je třeba respektovat a zároveň je třeba ustanovit podnikovou strukturu, dělbu práce a efektivní komunikaci pro správné fungování celého podniku na všech

[17] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 81
[18] Tamtéž. S. 81
[19] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 35

jeho úrovních. „**Podniky a jejich jednotlivé činnosti musí být řízeny** a čím je podnik větší, tím pozorněji a důkladněji je třeba tyto zásady respektovat“.[20]

Ačkoliv jsou tyto pravidla obecně použitelná, konkrétní strategie a jednotlivé kroky společností jsou zpravidla odlišné. Není možné jednotnou marketingovou strategii použít pro různé typy firem, protože se každá nachází v různém prostředí, s různými ovlivňujícími faktory a různými prostředky k dosahování svých cílů. Stejně tak se strategické marketingového řízení musí držet v rámci mantinelů celopodnikové strategie, která zahrnuje všechny jeho vnitropodnikové složky.

Obecný strategický plán určuje, v jaké oblasti bude firma podnikat a jaké cíle si na daném trhu určí. Tato strategie se poté aplikuje na jednotlivé podnikové oddělení, jako je marketing, finance, účetnictví, nákup, výroba a personalistika, přičemž všechny tyto samostatné jednotky musí spolupracovat na obecné celopodnikové strategii, pokud má podnik efektivně fungovat.[21]

Samotný marketingový plán se v mnoha částech může celopodnikové strategii podobat. Marketingová strategie je ale klíčová hned z několika důvodů. Slouží k prosazování základní filozofie podniku z toho důvodu, že je orientována na uspokojování potřeb zákazníků. Zároveň zajišťuje vstupy pro strategické plánování, jako např. identifikace tržních příležitostí či potenciál společnosti své cíle naplnit. V neposlední řadě marketing slouží také k samotnému naplnění cílů společnosti tím, že připravuje strategii k jejich dosažení.[22]

„Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů“.[23] Z definice tedy vyplývá, že marketingové řízení je komplexní souhrn aktivit vedoucí k dosažení marketingových cílů. Podstatou tohoto řízení je především ucelení a kompletace informací, které naše rozhodnutí můžou ovlivnit, zpracování těchto informací v rámci hodnot a identity podniku v jasné cíle a následné uzpůsobení podnikových zdrojů tak, aby jednotlivé cíle byl podnik schopen plnit.

Proces marketingového řízení je obvykle rozdělen na tři etapy: plánování, realizace a kontrola. Plánovací etapa spočívá ve stanovení úkolů na základě dostupných informací, jako je podniková situace či stav cílového trhu. Tento plán je později uskutečněn v realizační etapě.

[20] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 10
[21] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 107
[22] Tamtéž. S. 107
[23] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 10

Poslední etapa má za úkol sledovat a kontrolovat jednotlivé předpoklady plánovací etapy, do jaké míry a jak úspěšně byly realizovány, a určit, zda tato marketingová strategie opravdu dosahuje stanovených cílů.

1.2.1. Situační analýza

Jednou z nejdůležitějších částí plánovací etapy marketingového řízení je právě situační analýza neboli marketingový audit. Jedná se o kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a jeho postavení v rámci svého prostředí. Přestože je termín audit používán spíše ve finanční oblasti podnikového řízení a zkoumá jasně definovatelná data a informace, marketingový audit se často řídí nekvantifikovatelnými proměnnými a často spoléhá na úsudek. I přesto se ale jedná o klíčovou součást plánování, která by v celém procesu řízení společnosti neměla chybět.[24]

Situační analýza se provádí v ohledu na tři časové horizonty: Dosavadní vývoj (analýza vývoje podniku v minulosti), současný stav (pozice podniku v současnosti) a odhad budoucího vývoje podniku (perspektiva podniku). Lze tedy hovořit o fázi analytické (minulost a současnost) a fázi prognostické (budoucnost). Situační analýza je především nástroj, který na základě minulého, současného a budoucího vývoje pomáhá podniku predikovat jeho budoucí tržní pozici. Obvykle obsahuje část interní a externí, tedy analýzu vnitropodnikových zdrojů a podmínek, které formují činnost a pozici podniku na trhu, a analýzu externích podmínek, které představují jakési neovlivnitelné mantinely, dle kterých se firma musí řídit a na které reaguje. Pro efektivnost a účinnost situační analýzy je klíčové, aby pokrývala veškeré marketingové aktivity podniku a byla ve svém rozsahu komplexní. Jedině za předpokladu využití všech důležitých vnitřních a vnějších faktorů je možné, aby analýza splnila svůj účel, tedy predikci budoucích překážek a identifikaci pozitivních příležitostí.[25]

1.2.2. SWOT analýza

Jednou ze součástí situační analýzy, díky které můžeme analyzovat firemní pozici na trhu je SWOT analýza (může být ovšem prováděna i samostatně). Tento název vychází ze zkrácení čtyř anglických slov: Strenghts (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby). SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného

[24] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozšířené aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 39

[25] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozšířené aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 39

stavu podniku. Orientuje se jak na pozitiva (silné stránky a příležitosti), tak na negativa (slabé stránky a hrozby), ale i na vnitřní prostředí podniku (silné a slabé stránky) a prostředí vnější (příležitosti a hrozby).[26]

1.2.3. Segmentace

Pokud je firma strategicky marketingově řízena za použití formulace jasných a splnitelných cílů, často dojde k závěru, že není možné tuto strategii aplikovat na celý trh, jelikož trhy jsou velmi rozsáhlé a potřeby zákazníků příliš různorodé. Nesnaží se tedy oslovit všechny zákazníky na trhu, ale místo toho si vybere jeden či více určitých segmentů či cílových skupin, na jejichž potřeby se zaměří a které si dá za cíl svými produkty uspokojit. „Proces segmentace trhu představuje rozdělení celkového rozsáhlého trhu s rozdílnými potřebami do menších skupin, které mají stejné nebo velmi podobné požadavky na výrobky a reagují velice podobně na marketingové impulzy“.[27] Na základě tohoto rozdělení si pak firma vybírá jeden či více segmentů, na jehož zákazníky má největší šanci udělat dojem, plnit jejich potřeby a v konečném důsledku uspět mezi konkurencí.

1.2.4. Positioning

„Pozice produktu neboli positioning znamená způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“.[28] V dnešní době mají zákazníci k dispozici nepřeberné množství různých druhů produktů ke koupi. Pro uskutečnění nákupu je tyto produkty nutné hodnotit, porovnávat a srovnávat. Z důvodu velkého množství je ale téměř nemožné tato rozhodnutí dělat pokaždé, když nákup chceme uskutečnit. Spotřebitelé si proto produkty řadí a kategorizují dle dojmů a pocitů, které v nich produkt budí a díky této hierarchii jsou schopni rychle rozhodnout o tom, jaký produkt by pro ně byl nejvhodnější. Právě pozici či místo, které v mysli zákazníka určitý produkt zaujímá nazýváme positioning. Marketing si mimo jiné klade za úkol tuto pozici v očích zákazníků ovlivňovat a ustanovit produktu takovou pozici, která firmě a produktu poskytne na trhu největší výhodu.[29]

---

[26] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozšířené aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 42
[27] Tamtéž. S. 63
[28] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 502
[29] Tamtéž. S. 504

1.2.5. Výzkum trhu

Marketingový výzkum trhu zahrnuje sběr a analýzu informací určitého trhu či tržního segmentu za účelem tvorby marketingového rozhodování. Prvky tohoto výzkumu jsou obvykle zákazník, výrobek a marketingové prostředí. Pokud bychom marketingovou strategii přirovnali k rukám, které naplňují stanovené cíle, pak můžeme výzkum trhu přirovnat k očím, které celou situaci pozorují, analyzují a na jejichž závěrech strategii aplikujeme. „Bez výzkumu trhu je marketing slepý“.[30]

Pokud chceme, aby naše strategie fungovala v průběhu času a změn na trhu, je třeba výzkum provádět pravidelně a systematicky. Stejně tak je ale důležité výzkum přizpůsobit podmínkám trhu a podniku, jako je tomu u samotné strategie. Je třeba zvážit a kombinovat různé postupy, vyhodnocovat relevantní faktory a přizpůsobit techniku sběru informací konkrétní situaci.

Výzkum trhu můžeme dělit dle mnoha hledisek. Může se například jednat o výzkum jednorázový či longitudinální, krátkodobý či dlouhodobý. Výzkum můžeme provádět pro konkrétní komodity či segmenty zákazníků a rozdělovat je na kvalitativní a kvantitativní dle informací, které z něj chceme získat.[31]

Jak ovšem firma k žádaným informacím přijde? Jednou z nejčastějších metod je **dotazování** neboli provádění dotazníkového šetření mezi samotnými zákazníky. Dotazování je jednou z nejdéle a nejvíce používaných metod výzkumu trhu, díky čemuž existují různé techniky a způsoby, jak takové šetření provést. Dotazování může probíhat ústně, písemně, telefonicky, on-line či kombinovaným způsobem, přičemž každá varianta disponuje různými výhodami a nevýhodami.[32] Ústní dotazování vyžaduje tazatele a je obvykle relativně nákladné. Písemné dotazování je naproti tomu relativně levné, ovšem návratnost dotazníku je často nízká a dotazovaný není nucen dodržet zamýšlené pořadí otázek. Telefonické a online dotazování představuje jakýsi kompromis mezi nízkými náklady a vyšší validitou odpovědí.[33]

Dotazníková šetření se také odlišují způsobem výběru respondentů. Náhodný výběr představuje metodu, kdy má každý jedinec stejnou šanci být do výzkumu přijat. Cílem je objektivnost odpovědí, vyšší správnost výsledků a možnost statistického odhadu mezi spolehlivostí. Naproti tomu záměrný výběr představuje metodu, kdy jsou dotazovaní jedinci vybíráni na základě

[30] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 51
[31] Tamtéž. S. 59
[32] Tamtéž. S. 63
[33] Tamtéž. S. 64

určitých kritérií. To je uskutečněno buďto kvótním výběrem, kdy jsou dány přesné počty, kdo a kolik lidí má být vybráno na základě obecné struktury obyvatelstva, nebo výběrem na základě zákaznického segmentu.[34] Dotazníky se také mohou lišit jednotlivými druhy otázek. Otevřené otázky nenabízejí varianty odpovědí a dotazovaný má volnost odpovědět dle své potřeby. Uzavřené otázky jsou předloženy s nabídnutými odpověďmi, které by měly pokrývat celou škálu možných odpovědí a mezi kterými si respondent musí vybrat. Přímý dotaz je jasně formulovaná otázka, která by ovšem neměla být kladena v oblasti prestiže respondenta, jeho prožitých zkušeností, společenských tabu apod. Nepřímý dotaz je pak obvykle používán právě v situaci, kdy by dotaz mohl narazit na citlivé téma. Narozdíl od přímého dotazu v respondentovi nemusí nutně vzbudit negativní pocity díky zastřené, nepřímé formulaci.[35]

[34] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 62
[35] Tamtéž. S. 65

2. Marketingový mix

Pojem marketingový mix označuje **skupinu strategických rozhodnutí**, které marketérům pomáhají dosáhnout jejich marketingových cílů a uspokojit potřeby zákazníka. Marketingový mix je též označován zkratkou **4 P** – product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (dostupnost). Lze také použít podobné označení pod názvem **4 C** – customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), communication (komunikace této hodnoty) a convenience (její dostupnost).[36] Marketingový mix, tedy množina rozhodnutí ve zmíněných oblastech, musí vycházet ze strategického marketingového řízení a musí odpovídat jeho vytyčeným cílům, stejně jako zapadat do podnikové koncepce segmentace a positioningu produktu.

2.1. Produkt

Produkt nemusí nutně označovat fyzické zboží, ale může jím být i služba, informace, idea či zážitek. Jedinou nutnou podmínkou je, aby tento produkt byl předmětem směny. Ačkoli produkty na trhu si často mohou být velmi podobné, úlohou marketingu je tyto produkty od sebe odlišit a získat tak výhodu oproti konkurenci. To můžou být např. doprovodné služby, benefity, ale i použití různého materiálu, kvalitní provedení, samotný design výrobku a jeho barevné zpracování. Cest jak svůj produkt odlišit je velmi mnoho a je právě úlohou marketingu společnosti přijít na to, jaké benefity v daném segmentu a positioningu produktu přinesou zákazníkům tu největší přidanou hodnotu. Pokud produkt přináší cílové skupině zákazníků užitečnou výhodu oproti konkurenci, mluvíme o tzv. **funkčním benefitu**.[37]

2.2. Cena

Cena produktu je jediným „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnos. Všechna ostatní „P“ jsou pro firmu ryze nákladová a správná tvorba ceny produktu tedy pro firmu hraje existenční význam.[38] Tento proces se může zdát intuitivní, ovšem z praktického hlediska nemusí být vůbec jednoduchý. Obecně vzato, pokud cenu produktu snížíme, poptávka tak vzroste, naproti tomu pokud cenu zvýšíme, poptávka nám klesne. Tento obecný princip však nemusí být vždy platný, např. u luxusního zboží, kdy v určitých případech může poptávka

[36] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 152
[37] Tamtéž. S. 154
[38] Tamtéž. S. 175

se zvýšením ceny vzrůst.[39] Pro správné určení ceny produktu je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou hodnotou. Zákazníci obvykle používají tzv. **referenční ceny** neboli ceny výrobku dané kategorie, které v minulosti zakoupili a oproti kterým nové produkty porovnávají. Cena produktu je také klíčová pro jeho positioning. Zákazníci často nejsou schopni poznat rozdíl mezi kvalitou jednotlivých výrobků a toto rozhodnutí tedy tvoří na základě ceny výrobku. I tak ale existují jisté mantinely, kterými se firma při tvorbě ceny produktu musí řídit. Jedná se o náklady nutné k výrobě daného produktu (spodní hranice ceny), ceny podobných konkurenčních výrobků a hodnota vnímaná zákazníky (horní hranice ceny), mezi které se výsledná cena musí nutně vejít.[40]

2.3. Komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“.[41] Marketingová komunikace musí samozřejmě zapadat do celkové marketingové strategie a musí tak být zaměřena na správný segment zákazníků v takové formě, jaká odpovídá positioningu samotného produktu. Úkolem komunikace je poté **plnit stanovené cíle**, jako např. zvýšení povědomí o značce, budování loajality či zvýšení prodeje. Marketingová komunikace tedy vychází z jasně promyšlené strategie, která určuje, jaké pocity či reakce má v zákaznících vyvolat. Důležité je především zaujmout pozornost, aby sdělení bylo úspěšně odkomunikováno. V dnešní době, kdy je spotřebitel zahlcen reklamními sděleními všemi možnými způsoby, je čím dál tím těžší jeho pozornost udržet. Z toho důvodu se často využívají např. prvky humoru či erotiky.[42]

2.4. Dostupnost

Dostupností se myslí jednoduše to, jak se daný produkt dostane do rukou zákazníka. V ideálním případě se tomu tak stane na správném místě ve správnou chvíli ve stylu, který odpovídá konkrétnímu positioningu a do rukou zákazníka z cílového segmentu. Vše by tak mělo být dostupné co nejrychleji, nejpohodlněji a obecně bez jakýchkoli bariér, které by mohly zákazníkům nákup zamezit. Daný produkt se zákazníkům může líbit sebevíc, ovšem když k němu není umožněn dostatečně jednoduchý přístup, veškeré snažení marketingové kampaně

[39] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 176
[40] Tamtéž. S. 179
[41] Tamtéž. S. 193
[42] Tamtéž. S. 193

může přijít vniveč.[43] Dostupnost by neměla být chápána pouze ve fyzickém smyslu, ale v co nejširším kontextu. Často za ni jsou zákazníci ochotni i připlatit, např. v případě nápojů v barech a restauracích, které většinou stojí řádově více než v supermarketu.

2.5. Komunikační mix

Pod pojmem komunikační mix si můžeme představit všechny **komunikační nástroje**, které komunikující firma používá s cílem oslovení svých zákazníků. Komunikační mix v sobě ale zahrnuje rozsáhlejší pohled na věc, než je tomu tak u marketingového mixu. V dnešní době se už firmy nezaměřují pouze na výrobu, optimalizaci a prodej výrobku, ale také další faktory, jako důvěra a spokojenost zákazníků, image firmy, PR a další. Mnohdy je pro firmu důležitější, aby se v ní zákazník našel, ztotožnil a aby reflektovala jeho osobní životní postoje, protože si tak má šanci u zákazníků budovat loajalitu a oddanost své značce. Komunikační mix musí samozřejmě mimo jiné zapadat do celého marketingového konceptu, segmentace a positioningu.[44]

V souvislosti s komunikačními kanály je třeba zmínit rozdělení na **nadlinkové** a **podlinkové** typy komunikace. Jednoduše je lze rozdělit jako velké mediální kampaně (ATL – above the line) a doprovodné podpůrné aktivity (BTL – below the line). ATL v současnosti představují především masově orientované komunikační techniky, jako například televize, rozhlas, tisk a kino. Cílem je především dostat se k co největšímu počtu zákazníků a budovat obecné povědomí o značce. BTL představuje zejména podpora prodeje, public relations, veletrhy, guerilla marketing, přímý marketing a další. Především s růstem internetu se podlinkové aktivity staly samostatnějšími, kdy už neslouží pouze jako podpora ATL, ale za správných podmínek dokáží produkt propagovat i samostatně.

V poslední době se také objevuje označení TTL (through the line), které je jakýmsi průnikem mezi ATL a BTL. Jedná se o sloučení nadlinkových a podlinkových aktivit, které dohromady přináší co nejefektivnější výkon marketingové komunikace.

[43] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 216
[44] Tamtéž. S. 210

2.5.1. Reklama

Reklama historicky i v současnosti představuje nejčastější formu marketingové komunikace. Jde o záměrné využívání médií s cílem rozšíření neosobního reklamního sdělení a propagaci produktu, jeho vlastností a předností s cílem přesvědčit nové zákazníky ke koupi produktu a zachování si zákazníků, kteří již produkt kupují delší dobu využívají. Reklama se dále dělí na **výrobkovou** a **institucionální**. Výrobkový typ reklamy se zaměřuje hlavně na prezentaci předností a výhod produktu oproti konkurenci. Naproti tomu institucionální typ reklamy propaguje celou firmu a její přednosti na daném trhu. Mezi silné stránky reklamy patří především zásah velkého počtu lidí, zatímco nevýhodou je jednosměrnost komunikace a absence zpětné vazby.[45]

2.5.2. Public relations

Public relations neboli „vztahy s veřejností“ či „PR“ je dlouhodobý proces budování a udržování vztahů s veřejností a svým okolím. Definice této komunikace hovoří o vzájemném porozumění mezi zákazníkem, společností a jejím okolím za účelem sladění soukromých a veřejných zájmů. Narozdíl od ostatních typů marketingové komunikace si PR neklade za cíl přímo prodej daného produktu. Účelem je především vytvořit u cílové skupiny kladný dojem ze společnosti, informovat o budoucích záměrech a ukázat, že její zájmy neleží pouze v dosahování zisku, ale v prospěchu všech zúčastněných. V dnešní době je velmi důležité, aby si firma udržela pozitivní publicitu, jelikož jakékoli negativní zprávy se mohou s přispěním moderních technologií velmi rychle rozšířit a poničit tak její reputaci na trhu. Mezi PR řadíme též **eventmarketing**, tedy organizace akcí a veletrhů za účelem propagace produktů či celé společnosti, **sponzoring**, darování finančních nebo jiných prostředků za účelem zlepšení známosti a image sponzora a také **lobbování** neboli sledování vývoje v legislativě a veřejných institucích, jejichž činnosti by provoz firmy potenciálně mohly jakkoli ovlivnit.[46]

2.5.3. Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizuje poskytnutí podpory s cílem motivovat zákazníka ke koupi pomocí poskytnutí určitých výhod. Jedná se spíše o doplňkovou formu marketingové komunikace, která využívá přímého stimulu pro zaujmutí zákazníka, např. výhodná cena, zboží

[45] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 224
[46] Tamtéž. S. 234

zdarma či možná výhra v soutěži. Zpravidla se jedná o krátkodobou komunikaci, která obvykle ztrácí efekt ihned po ukončení podpory prodeje.[47]

2.5.4. Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý osobní kontakt se zákazníkem za účelem prodeje. Komunikace by měla mít oboustrannou formu, prodejce by měl být schopen správně identifikovat zákazníkovy potřeby a umět na ně vhodně a pružně odpovědět příslušným produktem či službou. Jde především o styk face to face, ovšem v poslední době se do tohoto typu komunikace řadí i použití telekomunikací či technologií. Význam plní hlavně tam, kde je důležité produkt řádně vysvětlit a objasnit jeho kvality, které by v rámci ostatních sdělení nemusely být patrné. Podkategorií osobního prodeje je **přímý prodej**. Jedná se o prodej produktů či služeb přímo u spotřebitelů, v jejich domácnostech či na pracovišti. V tomto případě má prodejce šanci vysvětlit jak kvality a přednosti produktu, tak i využití produktu živě demonstrovat přímo před zákazníkem.[48]

2.5.5. Přímý marketing

Přímý marketing je nástroj marketingové komunikace spočívající v přímém oslovení zákazníka pomocí komunikačních technologií nebo osobně, přičemž jsou tito zákazníci důkladně vybráni za účelem získání zpětné vazby a budování vzájemného vztahu. V minulosti se tento typ komunikace prováděl hlavně zasíláním zboží přímo ke spotřebiteli, ale v současnosti se pod přímým marketingem řadí i zasílání katalogů či jiných materiálů pomocí dostupných médií, ať už pomocí pošty, novinových inzerátů nebo dalších médií. Přímý marketing tedy můžeme dělit na **katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping**.[49]

2.5.6. Online marketing

Online marketing se specializuje na uživatele internetu, což zásadně zrychluje a zjednodušuje celou komunikaci. Lze jej definovat jako „snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu“.[50] Poskytuje tak relativně levnou cestu k zacílení na vybraný segment zákazníků, je ale omezený přístupem pouze k potenciálním zákazníkům, kteří internet využívají. Online marketing můžeme dále dělit na různé typy nákupu internetového reklamního prostoru, jmenovitě reklama přímo na webech, využití sociálních médií, SEO cílené

---

[47] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 230
[48] Tamtéž. S. 233
[49] Tamtéž. S. 240
[50] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 182

na internetové vyhledávače, bannerovou reklamu či PPC systémy na platformách, jako například Google Ads nebo Sklik. V internetovém marketingu se skrývá mnoho výhod jak pro zákazníka, tak pro prodejce, kterých ostatními komunikačními kanály často nemůžeme dosáhnout. Disponuje širokou časovou a geografickou dostupností díky non-stop provozu webových stránek a dostupností pro kohokoli, kdo vlastní přístup k internetu. Nakupování na internetu je relativně rychlé a pohodlné a šířka sortimentu může být řádově vyšší, než by tomu tak bylo v kamenném obchodě. Pro firmy pak představuje formu prodeje, která velmi zjednodušuje práci zaměstnanců a může tak snížit náklady na provoz.[51]

[51] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. S. 373

3. Média a rozdělení dle typů reklamy

Média v oblasti komerční komunikace můžeme vymezit jako jakýkoli **prostředek**, díky kterému můžeme sdílet informace a komunikovat. V dnešní době se můžeme setkat s termínem „mediatypy“, který označuje skupinu médií popsaných v této kapitole. Každý typ média má svá určitá specifika, silné a slabé stránky a je tedy žádoucí marketingovou komunikaci správně naplánovat tak, abychom zacílili na co nejvhodnější skupinu zákazníků za co nejlepší cenu v co nejvhodnější podobě v rámci celé marketingové strategie a zvýšili tak její efektivitu.

3.1. Televize

Televizní médium je jedním z nejpoužívanějších prostředků masové reklamní komunikace. Je charakteristické hlavně největším možným zásahem ze všech mediatypů a přináší tak většinou nejvhodnější způsob k zacílení na všechny segmenty zákazníků a budování všeobecného povědomí o značce. Výhodou je možná rozmanitost reklamního sdělení, působení na více smyslových vjemů najednou a možnost vizuální ukázky produktu. Zájem ze strany diváka televize je ale těžko měřitelný (obtížně se zjišťuje, zda se divák na reklamu opravdu díval a věnoval ji pozornost) a dominance televizní reklamy v mediálním prostoru se postupem času stále snižuje. Mezi nevýhody patří jednoznačně cena, která je řádově vyšší než v jakémkoli dalším typu média.[52]

3.2. Rozhlas

Rozhlasový mediální prostor je vůbec prvním elektronickým médiem, jehož vliv postupem času stále více slábne, především po nástupu internetu. Disponuje poměrně velkou možností cílení na určité segmenty populace díky tomu, že podobný hudební vkus často úzce souvisí se životním stylem a demografickými charakteristikami a zároveň poskytuje relativně rozsáhlý zásah pro budování všeobecného povědomí. Opět se jedná o médium, u kterého je poměrně těžko měřitelný zájem posluchače a je obvykle používán spíše jako kulisa. Nevýhodou je také možnost pracovat pouze se sluchovými vjemy. I to je důvodem postupného ústupu rozhlasové reklamy na trhu kvůli tomu, že je obvykle možné ji vhodněji nahradit jinými médii.[53]

[52] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 197
[53] Tamtéž. S. 198

3.3. Tisk

Tisk je tradičním mediálním prostředkem, který využívá placeného reklamního prostoru v časopisech, denících a novinách. Forma se liší od malých sdělení v určité části stránky, přes celostránkové až po interaktivní. Velkou výhodou je jednoduché cílení reklamy na cílovou skupinu díky často jednoznačně určitelnému životnímu stylu a demografickým charakteristikám souvisejícím s tématikou dané tiskoviny. Nevýhodou je především odlišnost formy použitého reklamního sdělení. Zatímco např. u televizní reklamy je přesně určená stopáž, po dobu které je divák sdělení vystaven, u tiskových médií čtenáři nic nebrání v tom, aby danou reklamu jednoduše přelistoval a nevěnoval ji větší pozornost. Klíčové je tedy čtenáře řádně zaujmout a motivovat ho k tomu, aby reklamě pozornost věnoval.[54]

3.4. OOH (Venkovní reklama)

OOH (Out Of Home) neboli venkovní reklama označuje jakákoli reklamní sdělení, která můžeme vidět mimo náš domov. Můžeme je najít jak v prostorech měst či vesnic, tak například podél silnic, v městské hromadné dopravě obecně frekventovaných lokalit. Formy venkovní reklamy jsou většinou různé typy billboardů v menších či větších provedeních, prosvětlené vitríny nebo jednoduše vylepené plakáty. Venkovní reklama je kolemjdoucím na očích 24 hodin denně a mezi její hlavní přednosti patří výborné geografické cílení. Nevýhodou je hlavně omezenost reklamního sdělení, které i přes svou stručnost musí být schopné jasně komunikovat dané sdělení a náchylnost vůči vlivům počasí či vandalům.[55]

3.5. Kino

Reklamní prostor kin je spíše okrajovým typem médií a používá se hlavně jako doplněk k ostatním mediatypům. Svou formou se velmi podobá televizní reklamě s tím rozdílem, že diváky kin jsou většinou mladší osoby. Jedná se opět o cestu s velmi flexibilní možností zacílení díky komunikace u různých typů filmů s různým typem diváka. Nevýhodou může být ovšem fakt, že mnoho diváků kin chodí na projekce záměrně pozdě, aby se reklamě vyhnuli a ta tak ztrácí na významu.[56]

---

[54] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 198
[55] Tamtéž. S. 198
[56] Tamtéž. S. 198

3.6. Internet

Internetová reklama patří mezi nejdynamičtější a nejrychleji se rozvíjející reklamní prostor na dnešním trhu. V posledních letech jeho vliv stále stoupá díky vzrůstající penetraci internetu v českém prostředí a zvyšující se době, kterou lidé na internetu tráví. Růst využívanosti internetu v poslední době se také děje na úkor ostatních tradičních mediatypů, především rozhlasu a tisku, jejichž úlohu částečně přebírá a nabízí komfortnější alternativu. Formy internetového marketingu jsou velmi různorodé a můžou nabývat nejrůznějších tvarů a podob od klasických bannerů přes virální videa až po videa a animované spoty. Stejně tak tento druh reklamy disponuje vysokou flexibilitou, velmi přesným cílením a relativně nízkými náklady. Reklamní spoty jsou velmi jednoduché na zacílení na uživatele s určitou charakteristikou. Můžeme tak například nabízet konkrétní produkt pouze zákazníkům, kteří podobný typ produktu v minulosti vyhledávali. Velkou výhodou je stejně tak možnost velmi přesného vyhodnocení efektivity kampaně, např. díky schopnosti jednoznačně analyzovat jaké procento uživatelů zacílených reklamou uskutečnilo nákup produktu. Z důvodu přehlcení internetu reklamou se ale internetoví uživatelé stále rychleji učí, jak reklamu přehlížet a nevěnovat ji pozornost. Proto je opět klíčové zákazníkovu pozornost řádně upoutat a nabídnout zacílenému segmentu relevantní a zajímavé sdělení.[57]

[57] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. S. 199

4. Společnost The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company je největší firmou vyrábějící nealkoholické nápoje na světě. Vyrábí a vlastní licence na více než 500 značek nealkoholických nápojů, které dále řadí do následujících kategorií: sycené slazené nápoje, vody, ochucené vody a nápoje pro sport, džusy, mléčné a rostlinné nápoje, čaje, kávy a energetické nápoje. Přestože je firma ikonická především díky nápojové značce Coca-Cola, vlastní čtyři z pěti největších nápojových značek na světě: Coca-Cola, Diet Coke (v některých zemích jako Česká republika prodávaná pod názvem Coca-Cola Light), Fanta a Sprite. Nápojové značky firmy The Coca Cola Company se prodávají ve více než 200 zemích světa.[58]

Právě nápojová značka Coca-Cola je dlouhodobě vyhodnocována jako vůbec největší značkou na světě. Najdete ji prakticky všude, ať už na pultech supermarketů nebo v nabídce restaurací a barů. Se svým téměř celosvětovým pokrytím a relativně velkou popularitou napříč všemi demografickými skupinami byla v různých formách či velikostech zakoupena v počtu 5.9 miliardy kusů v roce 2018, čímž se do světových domácností dostala alespoň jednou ročně ve 41.9 % případů.[59]

4.1. Historie společnosti

Společnost The Coca Cola Company byla založena v roce 1892. Historie samotného nápoje Coca Cola však sahá až do roku 1886, kdy farmaceut John S. Pemberton přišel s novou recepturou původně léčivého nápoje ve své společnosti Pemberton Chemical Company. Název Coca-Cola vznikl ze dvou původních příměsí tohoto nápoje, jímž byl kokain z listů koky a extrakt z kolového ořechu s vysokým obsahem kofeinu. Receptura byla ovšem postupně měněna a právě příměs kokainu se v nápojích Coca-Cola přestala používat od roku 1903.[60]

V následujících letech po uvedení nápoje na trh se tento produkt těšil velké popularitě. I proto byl následně odkoupen dalším farmaceutem a obchodníkem jménem Asa Griggs Candler v roce 1891 za částku pouhých 2,300 amerických dolarů. Candler následně založil společnost The Coca Cola Company a nápoj Coca-Cola nechal patentovat v roce 1893. Asa Griggs Candler

---

[58] *Annual report of The Coca Cola Company for the fiscal year ended December 31, 2018* [online]. Washington, D.C., 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000021344/4705d271-8719-4b57-94e0-332e22765317.pdf

[59] Brand Footprint report, the new FMCG ranking is out. *Kantar World Panel* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Brand-Footprint-report,-the-new-FMCG-ranking-is-out

[60] The Coca Cola Company. *Encyclopaedia Britannica* [online]. 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company

může být považován za opravdového „otce“ Coca-Coly, jelikož firma v jeho rukou vyrostla závratným tempem a bez jehož zásluhy by se pravděpodobně netěšila tak velké popularitě, jako je tomu dnes. Mezi lety 1890 a 1900 se produkce firmy více než zčtyřicetinásobila z vyráběných 9000 galonů sirupu na vice než 370,000 galonů. Firma také začala pěstovat rostliny klíčové pro výrobu přímo na území USA a nápoj Coca-Cola se dostal do prodeje na celém území Spojených Států a Kanady. V roce 1899 byl položen pomyslný základní kámen systému distribuce společnosti, kdy podepsala svou první smlouvu s nezávislou společností za účelem distribuce (dále bottlerská společnost či tzv. bottleři), která umožňovala od výrobce Coca-Coly zakupovat sirup, který byl využit k namíchání konečného produktu, jeho lahvování a prodeje koncovým spotřebitelům.[61]

Společnost byla opět prodána v roce 1919 za částku 25 milionů dolarů investiční skupině vedenou obchodníkem jménem Ernest Woodruff. Jeho syn Robert Winship Woodruff se tak ujal vedení společnosti na dalších více než 30 let. Po 2. světové válce byla společnost řízena v duchu změn, které se týkaly jak designu a balení Coca-Coly, tak i nákupu nových značek do firemního portfolia. V roce 1946 společnost akvírovala značku Fanta vyvíjenou na území Německa, kterou následovala značka Sprite v roce 1961. Společnost se také vydala dalším směrem, kterým byla modifikace svých produktů ve formě bezcukerných dietních variant, když vznikla první verze dietní koly bez obsahu cukru v roce 1963. Společnost se také postupně dostávala na další a další světové trhy, jako například v roce 1978, kdy získala jako jediná společnost na světě licenci na prodej studených nápojů na území Čínské lidové republiky.[62]

Ne všechny inovace a experimenty se ale setkaly s úspěchem. V roce 1985 se společnost pokusila změnit recepturu nápoje Coca-Cola, kdy přišla s novou formou nápoje pod názvem New Coke (Nová Kola). Společnost argumentovala průzkumem veřejného mínění, který údajně tvrdil, že nová receptura je oproti té staré v očích spotřebitelů chutnější. I přesto ale veřejnost novou recepturu nepřijala a společnost tak byla nucena obnovit svou originální příchuť pod novým názvem Coca-Cola Classic. Nejdříve byly obě receptury prodávány paralelně, ovšem postupem času se nová příchuť z regálů obchodů a barových pultů úplně vytratila a byla tak stažena z prodeje.

[61] The Coca Cola Company. *Encyclopaedia Britannica* [online]. 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company
[62] Tamtéž.

Firma byla v období po roce 1990 řízena v duchu expanze na vlnách globalizace. Postupně své produkty zpřístupnila obyvatelům rozpadlého sovětského bloku a asijským státům, jako např. Indii. Stejně tak pokračovala v nákupu a akvírování dalších nápojových značek po celém světě a dále tak rozšiřovala své portfolio.

4.2. Struktura distribuce společnosti

The Coca-Cola Company je mezinárodní, globalizovanou společností působící téměř na všech územích světa. Je tedy nerealistické očekávat, že veškerou distribuci bude schopna obstarat centrálně bez pomoci dalších subjektů. Společnost tedy v oblasti distribučního řetězce zastává pouze pozici výrobce sirupu používaného k přípravě finálních nápojů. Samotnou přípravu nápojů a distribuci do všech koutů světa zaštiťují zmíněné bottlerské společnosti operující ve specifických regionech tak, aby se zboží dostalo k zákazníkům ve správnou chvíli, na správném místě a za vhodnou cenu. Je důležité si uvědomit, že každý region a kultura má na formu či různorodost prodávaných značek rozdílná očekávání a nelze tedy použít jednotný přístup pro celý světový trh. Především proto šlo v 90. letech v rámci globalizace a expanze do světa ruku v ruce rozšiřování značkového portfolia pro uspokojení všech různorodých trhů. Společnost si tak se svými více než 500 značkami dala za cíl uspokojení zákazníků ve všech možných kulturách, životních situacích a ekonomických podmínkách.

Bottlerských společností operující pod záštitou Coca-Coly je dnes více než 250. Tyto společnosti velmi úzce spolupracují s lokálními restauracemi, obchody, retailovými společnostmi, zábavními centry, benzínkami a všemi možnými místy, kde je nutné občerstvení většího množství lidí. V dnešní době je už téměř nemyslitelné, aby Coca-Cola v jakékoli prodejně nebyla dostupná a poptávka po těchto nápojích je tedy velmi vysoká. Bottlerskou společností v České republice je společnost Coca-Cola HBC, která bude blíže popsána v samostatné kapitole.[63]

4.3. Positioning společnosti

The Coca-Cola Company operuje pod heslem „Mysli globálně, čiň lokálně“, což je aplikováno především v uzpůsobení výrobků pro lokální trhy, ovšem pod záštitou jednotného positioningu a s jednotným posláním celé společnosti. V rámci tohoto přístupu se tak Coca-Cola dokázala

[63] Distribution System of Coca Cola Company. *Myassignmenthelp* [online]. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://myassignmenthelp.com/free-samples/distribution-system-of-coca-cola-company

inkorporovat do každodenního života lidí po celém světě, čímž dosáhla velké míry loajality a frekventovaných, automatických nákupů. Tento positioning je představován především pocity, které Coca-Cola v lidech vyvolává. Tento nápoj evokuje pocit radosti, volnosti a do jisté míry tlumočí poslání amerického stylu života. Firma si je toho také velmi dobře vědomá a ne náhodou komunikuje své reklamní sdělení formou evokující radostné pocity, čas strávený s přáteli či rodinou a navozuje jakýsi pocit bezstarostnosti. Opakujícími se tématy je léto, letní sporty, bavící se mladí lidé nebo šťastná rodina u společného jídla.[64]

4.4. Kontroverze a kritika

Se společností The Coca-Cola Company se jako s mnoha jinými velkými společnostmi pojí mnoho kontroverze a kritiky. Jakožto největší výrobce nealkoholických nápojů na světě má na sobě terč a upíná se k ní velké množství pozornosti. Tato kritika se týká především oblastí zdraví spotřebitelů, ekologie a životního prostředí, testování na zvířatech či obchodní praktiky a jednání se zaměstnanci. Kritika začala eskalovat především po roce 2000.

Kritika vůči nežádoucím efektům na zdraví spotřebitelů je spojována především s velkým obsahem cukru v nápojích vyráběných společností. V jedné plechovce Coca-Coly o objemu 330 mililitrů je obsaženo 37 gramů cukru, což je ekvivalent téměř 10 kávových lžiček cukru. Takové množství se dá považovat za příliš vysoké. Pro porovnání, dle odborníků z WHO (Světová zdravotnická organizace) se nedoporučuje za jeden den spotřebovat více než 25g cukru či 6 kávových lžic.[65] Jinými slovy, požití jakékoli varianty produktu Coca-Cola představuje vysoké překročení doporučené denní dávky.

Nežádoucích efektů cukru na tělo člověka je hned několik. Vysoký příjem cukru pro tělo představuje velmi vysoký a rychlý nárůst energie. Pokud tato energie není spotřebována, je pak játry přetvořena v tuky, které se v těle usazují. Prvním efektem častého pití slazených nápojů je tedy velké riziko obezity a cukrovky. Rychlý nárůst energie po spotřebě jedné plechovky Coca-Coly není způsoben pouze cukrem, ale i kofeinem obsažených v nápojích této značky. Po 40 minutách po požití rozšiřuje zorničky, zvyšuje krevní tlak a zabraňuje pocitu únavy. Zároveň zvyšuje tvorbu dopaminu. Hodinu po požití nápoje však cukr a kofein z těla mizí a přichází fáze únavy. Dle odborníků může vysoký příjem cukrů přispívat k některým mozkovým

[64] Distribution System of Coca Cola Company. *Myassignmenthelp* [online]. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://myassignmenthelp.com/free-samples/distribution-system-of-coca-cola-company

[65] WHO Calls on countries to reduce sugars intake among adults and children. *World Health Organization* [online]. 2015 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/

onemocněním jako mozková mrtvice či demence. Cukr může mít vliv také na kvalitu spánku. Mimo to má nadměrný příjem cukru vliv na zdraví zubů a přispívá k tvorbě zubních kazů.[66]

Další kritikou vůči společnosti vyrábějící Coca-Colu je její přístup k ekologii a zachování kvality životního prostředí. Prvním problémem je využití místních vodních zdrojů k výrobě svých nápojů, což bylo terčem kritiky od počátku roku 2000. Z důvodu orientace na nízké náklady distribuce firma často používá místní zdroje pitné vody, aby vodu nemusela draze dovážet. Situace eskalovala například v Indii a dalších regionech sužovaných nedostatkem pitné vody. Někteří zemědělci v těchto oblastech tvrdili, že je společnosti jako Coca-Cola obírá o zdroje pitné vody za účelem komerčního prodeje. Není také divu, v jedné ze studií provedené samotnou společností Coca-Cola vyšlo najevo, že na každý půllitr vyrobeného nápoje Coca-Cola je v celém výrobním řetězci spotřebováno více než 35 litrů vody.[67]

Společnost se ocitla v prekérní situaci kvůli rozsáhlé kritice veřejnosti jak v postižených místech, tak např. v USA. Odpovědí bylo prohlášení tehdejšího CEO The Coca-Cola Company, že se firma zaručuje nahradit každou kapku vody spotřebovanou pro své nápoje a její spotřeba vody bude tím pádem neutrální. Tento plán se však společnosti stále nedaří naplnit, jelikož reportovaná čísla se týkají pouze té vody, která je obsažená přímo v produktech Coca-Coly, namísto množství vody, která je spotřebována v celém výrobním řetězci. I tak se ale společnost snaží přispět finančními dary na kontech neziskových a mezinárodních organizací, které se zasluhují o lepší přístup k pitné vodě v kritických lokalitách.[68]

Třetí oblastí, která je v souvislosti s Coca-Colou kritizována, je její vliv na znečištění životního prostředí. Coca-Cola byla již druhým rokem v řadě jmenována environmentální skupinou pod názvem Break Free From Plastic největším plastovým znečišťovatelem životního prostředí na světě. Ta ve spolupráci s více než 75000 dobrovolníky sbírala plastový odpad v 51 zemích světa a analyzovala jeho složení. Více než 43 % byl odpad právě z dílny firmy Coca-Cola, následovaný firmami Nestlé a Pepsico. Výsledky tohoto průzkumu nejsou plně průkazné,

[66] Is Coca-Cola bad for you? *Medical News Today* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.medicalnewstoday.com/articles/297600

[67] Coke claims to give back as much water as it uses. An investigation shows it isn't even close. *The Verge* [online]. 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2018/5/31/17377964/coca-cola-water-sustainability-recycling-controversy-investigation

[68] Tamtéž.

jelikož sběr odpadu nebyl proveden ve všech zemích a regionech světa, ovšem i přesto procentuální výše odpadu právě z výrobků Coca-Coly svědčí o velmi vysoké míře znečištění.[69]

4.5. Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Společnost Coca Cola HBC Česko a Slovensko, jak se můžeme dočíst na firemních webových stránkách, „je výrobce, prodejce a distributor značkových nealkoholických nápojů společnosti The Coca-Cola Company."[70]

Coca Cola HBC Česko a Slovensko: „Nabízí své produkty více než 15 miliónům spotřebitelů. Provozuje výrobní závod v Praze-Kyjích, řadu obchodních a distribučních center, disponuje 1000 zaměstnanci (35 % je údajně zastoupeno ženami) a 5 výrobními linkami. Je součástí skupiny Coca-Cola HBC, jednoho ze tří největších producentů značkových nápojů společnosti The Coca-Cola Company na světě. Skupina operuje ve 28 zemích Evropy, Asie a Afriky a nabízí nápoje více než 600 milionům spotřebitelů. Centrála skupiny se nachází ve Švýcarsku."[71] The Coca-Cola Company je majitelem prodávaných značek a výrobcem sirupů nutných k míchání finálních nápojů. Stará se taky o vývoj značky jako takové, provádí marketing cílený na koncové spotřebitele a zaručuje kvalitu všech prodávaných produktů. Bottlerská společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko pak obstarává míchání a stáčení nápojů, prodej a distribuci, zákaznický management, realizaci prodeje a investice do výrobních závodů, výbavy nutné ke stáčení a distribučních vozů.

4.5.1. Jednotlivé nápojové značky

Společnost disponuje poměrně širokým výběrem různých značek nápojů. Firemní vlajkovou lodí je stále nápoj Coca-Cola se svými variantami Zero, Light a příchutěmi Vanilla a Cherry. Dále se jedná o značku Fanta s příchutěmi Pomeranč, Hrozno, Shokata, Mango guave a Zero. Pod portfolio firmy pak patří značky Sprite, Kinley, Bonaqua, Römerquelle, Smartwater, FUZETEA, Cappy, Monster, Illy, Powerade a od roku 2018 nově také alkoholové nápoje

[69] Coca-Cola Named The World's Most Polluting Brand in Plastic Waste Audit. *Forbes* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/10/29/coca-cola-named-the-worlds-most-polluting-brand-in-plastic-waste-audit/#5f245c3d74e0

[70] *Coca-Cola HBC Česko a Slovensko* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cz.coca-colahellenic.com/cz/

[71] *Tamtéž.*

společnosti Gruppo Campari, která zahrnuje značky jako Aperol, Bulldog Gin, Carolans a Cinzano.[72]

4.5.2. Působení v regionu

Coca-Cola HBC se snaží přispívat ke zlepšení života v komunitách, kterých je součástí, díky vlivu a prostředkům, které má k dispozici. Tento přístup není v dnešní době mezi velkými firmami výjimkou. Jedná se o tzv. CRM (Corporate Social Reponsibility), což je forma seberegulace ze strany samotné společnosti, která přispívá peněžně či jinými prostředky na komunitní aktivity v regionu.

Coca-Cola HBC například podporuje dětské domovy, kterým pomáhá financovat volnočasové a vzdělávací aktivity v rámci projektu „To Dáš!“. Dále spolupracuje s neziskovými organizacemi jak v České republice, tak na Slovensku. Dlouhodobě podporuje projekty jako je Nadace Terezy Maxové Dětem, projekt Světluška, sdružení Šance Olomouc či nezisková organizace Cesta Domů. Pomáhá také při živelných katastrofách ve spolupráci s Českým červeným křížem formou rozvozu čisté pitné vody do postižených regionů.[73]

4.5.3. Konkurence na českém trhu nealkoholických nápojů

Na českém trhu nealkoholických nápojů jsou pro Coca-Colu jednoznačně největšími konkurenty mezinárodní společnost Pepsico a domácí Kofola. Coca-Cola si však pozici jedničky na trhu úspěšně a dlouhodobě obhajuje a vedoucí náskok se často daří i navýšit. Například v roce 2015 Coca-Cola navýšila zisk meziročně o 7 % na 354,3 milionu Kč. Tržby pak stouply o 9 % na 6,02 miliardy Kč.[74]

Především Coca-Cola a Pepsi mezi sebou často provádí souboje na poli sociálních sítí a marketingových kanálů. Příkladem je marketingová kampaň z dílny české Pepsi s názvem Souboj Chutí, která měla za cíl v rámci své roadshow dát k dispozici spotřebitelům k slepému porovnání nápoj Pepsi a jeho konkurenční soupeře, jako např. Coca-Cola. Tento soubor údajně vyhrála Pepsi, které svůj hlas dalo více než 60 % zúčastněných.[75]

---

[72] Coca-Cola přehled značek. *Coca-Cola HBC* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cz.coca-colahellenic.com/cz/znacky/prehled-znacek/

[73] Coca-Cola HBC místní působení & podpora komunit. *Coca-Cola HBC* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cz.coca-colahellenic.com/cz/mistni-pusobeni/podpora-komunit/

[74] Coca-Cola si na českém trhu loni polepšila. *Mediář* [online]. 2016 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/coca-cola-si-na-ceskem-trhu-loni-polepsila/

[75] Pepsi odhalilo výsledky slepého testu Souboj chutí. Která kola Čechům chutnala víc? *Focus Agency* [online]. 2016 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odhalilo-vysledky-slepeho-testu-souboj-chuti--ktera-kola-cechum-chutnala-vic-__s288x12371.html

4.5.4. Marketing Coca-Coly na českém trhu, příklady kampaní

Coca-Cola staví svůj marketing především na svých ikonických produktech. Komunikace ovšem není zaměřená pouze na nápoj Coca-Cola, ale promuje do jisté míry i své ostatní značky. Jednou z hlavních strategií celé společnosti je uspokojení zákazníků v různých situacích, s různými životními styly a s různými potřebami tak, aby si z portfolia produktů měl šanci vybrat téměř kdokoli. Tento obecný přístup je aplikován v praxi především různými značkami a variantami produktů a positioning každého typu nápoje je jistým způsobem jedinečný. Při popisu jednotlivých typů positioningu vycházím jak z reklamních sdělení, tak ze svých vlastních obecných zkušeností ze spolupráce s firmou.

Jak bylo řečeno v kapitole zaměřené na positioning, samotný nápoj Coca-Cola by měl evokovat radost, štěstí, svobodu, mládí, bezstarostnost a čas strávený s přáteli. Vychází do jisté míry z americké filozofie žití, je tedy otevřená, přináší lidem štěstí a pomáhá ostatním plnit si své cíle.

Marketing Coca-Coly se soustřeďuje na dvě hlavní demografické skupiny: mladí lidé a rodiny. Příkladem komunikace cílené na mladé lidi je nespočet kampaní komunikovaných v létě, jako například každoroční roadshow s Coca-Colovým minibusem pod jménem Colin. S těmito roadshow se úzce pojí frekventovaná spolupráce s českými influencery a sportovci za účelem přilákání pozornosti mladých lidí, jako byla například loňská spolupráce s Nikolou Čechovou či sportovci jako Ester Ledecká nebo Patrik Eliáš. Často se tento typ sdělení soustřeďuje na sport, jde například o pravidelný sponzoring letních olympijských her či mistrovství světa v hokeji. Marketing soustředěný na sport a léto je pro tržby společnosti klíčový, jelikož letní horká období jsou jednoznačně nejvýdělečnější období pro prodej chlazených sycených nápojů, které lidem dodají v parných dnech osvěžení. V neposlední řadě je třeba zmínit stále intenzivnější využití internetového média. V minulém roce byla například spuštěna kampaň ve formě Coca-Cola aplikace do mobilních telefonů, v rámci které měli její uživatelé možnost soutěžit o různé ceny.

Pro zvýšení prodeje produktů značky Coca-Cola ale hraje velmi výraznou roli i druhá cílová demografická skupina, tedy rodiny, potažmo matky s dětmi. Cílení na matky probíhá z jednoduchého důvodu, jelikož jsou to většinou ženy, které provádějí nákupy potravin do rodinných domácností. V posledních letech se v marketingové komunikaci Coca-Coly stále více objevuje motiv spojení nápojů Coca-Cola s jídlem, jež by měl být tahounem právě v oblasti

této cílové skupiny. Spadá sem ovšem i naprosto ikonická komunikace ve formě Vánočních kampaní, kdy se společnost snaží své produkty dostat na jídelní stoly rodin ve vánočním období. Dovolil bych si tvrdit, že velmi úspěšně, neboť chuť nápoje Coca-Coly je v mnoha rodinách s Vánoci často velmi úzce spojována.[76]

Bohatou reklamní komunikací však nedisponuje pouze Coca-Cola. Kupříkladu Fanta byla v minulém roce další značkou, díky jejíž kampani na ni byla upřena pozornost veřejnosti. Obecný positioning Fanty je jednoznačně zaměřen na teenagery. Jedná se tedy o ještě mladší část publika, než je tomu tak u samotné Coca-Coly. Hlavním tahounem kampaně Fanty byla už třetím rokem v řadě spolupráce s jedním z největších slovenských youtuberů pod přezdívkou GoGoManTV. V minulém roce měla tato kampaň název „Vyšťav úsměv“, jež byl adaptován z globálního konceptu „Make Your Mouth Funner“. Kampaň cílila na teenagery především na internetu a sociálních sítích.[77]

Třetí značkou, kterou bych rád zmínil, je Sprite. Tento brand byl v minulém roce po několika letech pomyslně vzkříšen, když kampaň „I Love You Hater“ prolomila několikaleté ticho, které marketingovou komunikaci značky Sprite provádělo. Sprite je sice cílen na mladé lidi, ovšem propaguje poměrně jiný životní styl, než ostatní značky v portfoliu Coca-Coly. Je zaměřován především na rebely, svérázné osoby, které se nebojí říct svůj názor a odlišit se od ostatních. Výsledkem je tedy zásadně méně konzervativní cílová skupina, než je tomu například u Coca-Coly. Tento fakt je vyobrazen i v poslání kampaně „I Love You Hater“, která se postavila za všechny, kteří kdy byli svědky či terčem nenávisti na internetu. Pro účely tohoto spotu tedy byli vybráni různí influenceři či obyčejní lidé, kteří různými způsoby vystupují z davu. Tito lidé byli v rámci spotu vystaveni reálným nenávistným zprávám, které v minulosti obdrželi. Cílem bylo komunikování zprávy, že na nenávist je nejlepší reagovat láskou a že právě odlišnosti, které jsou terčem kritiky, z nás dělají to, co jsme. Celý spot tak byl podkreslen písní od Beatles „All you need is love“ (Vše co potřebuješ je láska).[78]

---

[76] Coca-Cola. *TV Spoty* [online]. 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/?s=Coca-cola&x=0&y=0

[77] Fanta+GoGo: Vyšťav úsměv! *Flema Media Awards* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://awards.flema.cz/public/competition/15003/campaign/1000232

[78] Nejlepší odpovědí na hejt je láska, tvrdí Sprite v nové kampani. *Flowee* [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6867-nejlepsi-odpovedi-na-hejt-je-laska-tvrdi-sprite-v-nove-kampani

5. Praktická část

5.1. SWOT analýza

Princip SWOT analýzy byl popsán v teoretické části a zde bude tato analýza vypracována na konkrétním případu Coca-Coly. V rámci této analýzy zjistíme konkrétní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

1.1.1. Strenghts / Silné stránky

Mezi nejsilnější vnitřní stránku firmy patří síla její značky. Coca-Cola je nejprodávanější nápojovou značkou na světě, disponuje velkou mírou individuality a jasně komunikované identity. Téměř kdokoli na světě je schopen tuto značku identifikovat a pochopit její poslání. Coca-Cola současně uspěla v rámci své marketingové komunikace v inklusi všech socio-demografických skupin tak, že se nikdo v ohledu na svůj věk či životní styl necítí být ze spotřeby vyloučen i přesto, že má firma jasně vymezené cílové skupiny, na které svou komunikaci zaměřuje.

Další zásadní silnou stránkou je globální dosah této značky. Coca-Cola a další přidružené nápojové značky se prodávají ve více než 200 zemích světa. Firma tak uspěla ve své strategii globalizace, a právě její mezinárodní dosah je dle mého názoru jedním z hlavních důvodů, proč si dlouhodobě drží pozici jedničky na trhu. Marketingová komunikace a positioning značky je navíc prováděna v takové formě, aby se s ní mohl ztotožnit téměř každý, bez ohledu na kulturní či sociální rozdíly.

Coca-Cola dále v rámci své marketingové komunikace uspěla ve vysoké angažovanosti a loajalitě svých fanoušků. Značku na sociálních sítích celosvětově sledují miliony lidí a marketingové kampaně jsou často založené právě na účasti svých fanoušků a na komunikaci jejího poslání, se kterým se lidé mohou ztotožnit. Komunikované reklamní sdělení jsou také často poutavé, zajímavé a radostné a obecně snadno poutají pozornost zákazníků.

Coca-Cola také disponuje vysoce kvalitní a organizovanou distribuční sítí. Se svými bottlerskými firmami velmi úzce spolupracuje, často do nich finančně či nefinančně investuje a zdokonaluje tak svůj unikátní koncept sítě, která nápoje dováží do téměř všech koutů světa. Distribuce nápojů na celosvětové úrovni vyžaduje velké množství organizace, vynaložené práce a prostředků, ovšem právě díky ní je schopna udržet si svou pozici a přítomnost na dnešním globalizovaném trhu.

Mezi výhodu marketingové komunikace Coca-Coly bych stejně tak zařadil využití celé řady médií a komunikačních kanálů. Jiné značky se často specializují kvůli svým úzkým cílovým skupinám pouze na určité kanály, které na tyto skupiny cílí nejefektivněji, ovšem v případě Coca-Coly, která se snaží uspokojovat zákaznické potřeby napříč socio-demografickými charakteristikami, je možné s využitím chytré segmentace pokrýt většinu mediálního prostoru. Marketingové kampaně Coca-Coly se objevují v televizi, tiskovinách, mimo domov, v kinech a ve velké míře také na internetu a sociálních sítích. Tento přístup tak podporuje celkovou marketingovou strategii firmy a dává jejím značkám možnost být vidět rozmanitým publikem na mnoha místech najednou.

V neposlední řadě bych jako silnou stránku firmy označil diverzitu jejího portfolia na trhu s nápoji. Disponuje známými značkami od slazených nápojů, přes čaje a džusy až po rostlinné nápoje. Tím je schopna plnit potřeby zákazníků ve všech různých situacích a posílit tak svou tržní pozici. Zároveň nepochybuji, že se tohoto trendu bude držet i nadále a nelze vyloučit, že se v budoucnu pokusí expandovat i do jiného typu zboží, než jsou pouze nápoje.

1.1.2. Weaknesses / Slabé stránky

Mezi hlavní slabé stránky společnosti bych zařadil její konkurenční boj se společností Pepsico. Tento boj často nabírá poměrně agresivních rozměrů a Pepsi je dokonce nejpreferovanějším kolovým nápojem v některých zemích světa. Například v rámci kampaně „Souboj chutí“ společnosti Pepsico údajně 60 % účastníků preferovalo právě nápoje Pepsi před ostatními konkurenčními nápoji. Konkrétně v České republice o přízeň spotřebitelů relativně úspěšně bojuje i Kofola, která je na tomto trhu populární především pro svou unikátní chuť a domácí původ.

Dále bych mezi slabé stránky jednoznačně zařadil negativní publicitu, která se se značkou Coca-Cola pojí. Jde především o negativní dopad na zdraví spotřebitele v případě nadměrné konzumace těchto nápojů z důvodu použití velmi vysokého množství cukru či jiných sladidel a negativní dopad výroby těchto nápojů na životní prostředí prostřednictvím velkého množství spotřebované vody ve výrobě a vysoké produkce plastových lahví a balících materiálů. Spotřebitelé jsou v dnešní době stále více a více srozuměni s riziky, které dopady na zdraví či životní prostředí přinášejí, a pokud firma svůj přístup v těchto oblastech nezmění, může se stát, že poptávka po jejích nápojích postupně klesne. S tím se pojí i absence ryze zdravých nápojů

v portfoliu firmy. Coca-Cola sice nabízí své nápoje v bezcukerné formě, ovšem těžko se dá hovořit o jasně kladném efektu těchto variant na lidské zdraví.

V části se silnými stránkami firmy jsem sice hovořil o výhodě diverzifikovaného portfolia značek Coca-Cola na trhu s nápoji, ovšem tato diverzita se týká výhradně nápojů. Například společnost Pepsico se kromě nápojového segmentu zaměřuje i na potravinářské výrobky jako brambůrky Lays a Cheetos. Marketing těchto produktů často míří na podobné cílové skupiny, jako je tomu u nápojů a dává tak firmě potenciál expandovat i na další trhy a posílit tak svoji tržní pozici.

1.1.3. Opportunities / Příležitosti

Příležitosti často vycházejí právě ze slabých stránek společnosti, které jsem již zmínil. Velkou příležitost vidím právě v expanzi do potravinového segmentu, ve kterém by Coca-Cola mohla zúročit své dlouholeté zkušenosti a silnou tržní pozici. Diverzifikace je v tomto ohledu klíčová, pokud si chce Coca-Cola udržet své místo jedničky na trhu. Příležitosti se ale nacházejí i v nápojovém segmentu, kde by si Coca-Cola mohla upevnit svou pozici s novými typy minerálních vod, které jsou pro české spotřebitele atraktivní.

Coca-Cola navíc disponuje výhodou v podobě velkého množství značek, které nejsou aktivně propagovány. Ty tak přinášení možnost jejich „znovuoživení“ v unikátní formě marketingové komunikace, která by rezonovala s českým publikem a poukázala by na aktuální trend, problematiku či potřebu spotřebitele. K takovému pomyslnému návratu na scénu došlo například v minulém roce v případě nápoje Sprite. Firma tak může kombinovat a měnit komunikaci na úrovni svých různorodých nápojů s cílem přizpůsobit se aktuální situaci na domácím nápojovém trhu.

Další možností pro posílení své pozice na českém trhu vidím spolupráci s domácími celebritami, influencery a organizacemi. Coca-Cola může často budit dojem americké, zahraniční značky, se kterou se český spotřebitel těžko ztotožňuje a nemá mu tak moc co nabídnout. Důležité je tedy postavit image Coca-Coly v Česku na aktivní a přímé spolupráci s domácími spotřebiteli a známými osobnostmi tak, aby k podobnému odcizení nedocházelo. Jde tedy o sponzoring lokálních akcí a událostí, marketingovou komunikaci s využitím domácích prvků nebo spolupráci s influencery na sociálních sítích.

1.1.4. Threats / Hrozby

Zásadní hrozbu vidím především v neschopnosti společnosti včas uzpůsobit svůj přístup a marketingovou komunikaci potřebám svých zákazníků. Rychle a dynamicky reagovat na potřeby poptávajících spotřebitelů se u tak velké společnosti jako je Coca-Cola může jevit jako obtížná záležitost, ovšem považuji ji za klíčovou v otázce budoucnosti této značky a jejího budoucího úspěchu. Zákazníci jsou v dnešní době daleko více informovaní a vzdělaní v otázkách zdraví a životního prostředí, než tomu bylo v minulosti a tento fakt je třeba v marketingové strategii firmy reflektovat. Pokud se tak nestane, zákazníci mohou jednoduše přejít ke konkurenci, která obavy zákazníků registruje a odpovídá na ně adekvátními opatřeními.

Další hrozba souvisí s konkurencí Coca-Coly. Tato hrozba se netýká pouze konkurenčních značek jako Pepsi nebo Kofola, ale díky rozmanitému nápojovému portfoliu Coca-Coly je firma ohrožena i konkurencí z jiných nápojových kategorií, než jsou pouze slazené nápoje. Jako kompetitor potenciálně ohrožující postavení společnosti na trhu se tak můžou prokázat značky ze všech různých nápojových segmentů, jako je Nestlé, Starbucks nebo výrobci domácích minerálních vod. Situaci je tedy třeba pozorně monitorovat a správně identifikovat potenciální konkurenční hrozby.

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky: • Silná značka s globálním dosahem • Vysoká loajalita zákazníků • Kvalitní a robustní distribuční síť • Široké využití komunikačních kanálů • Diverzita portfolia na trhu s nápoji	Slabé stránky: • Ostrý konkurenční boj • Negativní publicita • Absence výrobků mimo trh s nápoji
Příležitosti: • Expanze do trhu s pochutinami • Potenciál v podobě doposud nepropagovaných značek • Spolupráce s domácími celebritami a influencery	Hrozby: • Nedostatečně rychlé přizpůsobení komunikace potřebám zákazníků • Nedostatečná reakce na negativní publicitu • Vysoká míra konkurence na trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

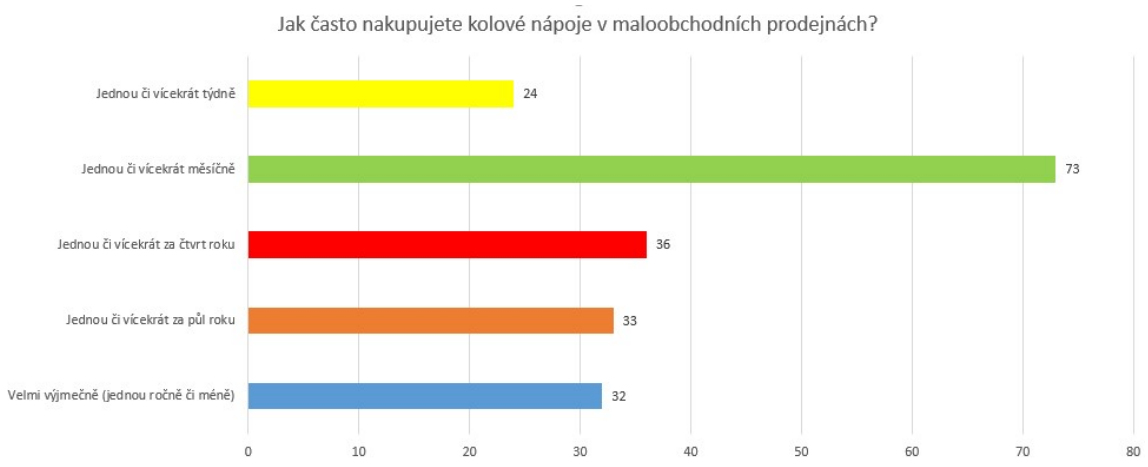
5.2. Dotazníkové šetření

V rámci této kapitoly jsou popsány a analyzovány výsledky dotazníkového šetření, které bylo vypracováno jako součást mé bakalářské práce. Dotazování probíhalo pomocí rozhraní Microsoft Forms v průběhu dubna 2020. Průzkum byl zaměřen na otázky týkající se marketingové strategie Coca-Coly, ať už šlo o otázky zaměřené na reklamu a chuť nápoje, či jeho vliv na životní prostředí a zdraví spotřebitele. Dotazník obsahuje 29 otázek včetně screeningových a socio-demografických. Průzkum byl cílen výhradně na osoby, které jsou zákazníky Coca-Coly a kteří tyto nápoje alespoň v nějaké míře pijí. Průzkumu se zúčastnilo dohromady 204 respondentů, z čehož 6 bylo z průzkumu vyřazeno na základě screeningové otázky.

Dotazník je členěn na několik částí. Jako první byla použita otázka screeningová. Druhý blok zahrnoval otázky týkající se preferencí, chuti samotné Coca-Coly. Následovala část zaměřená na marketing a jeho vnímání spotřebitelem. Předposlední sekce se týkala vlivu nápoje na zdraví spotřebitele a životní prostředí. Poslední pak byla část socio-demografická. Výsledné grafy byly sestaveny pomocí rozhraní Google Forms a tabulkového výstupu výsledků v programu Microsoft Excel.

Cílem dotazníku bylo především zjistit, jak spotřebitelé vnímají značku Coca-Cola, proč tyto nápoje pijí a jaké potřeby konzumací uspokojují. Stěžejní částí pro tento výzkum byla část předposlední, kde šlo o otázky týkající se vlivu nápojů na zdraví a životní prostředí. Zde jsem se snažil zdůraznit potřeby, které firma dle mého názoru může přehlížet.

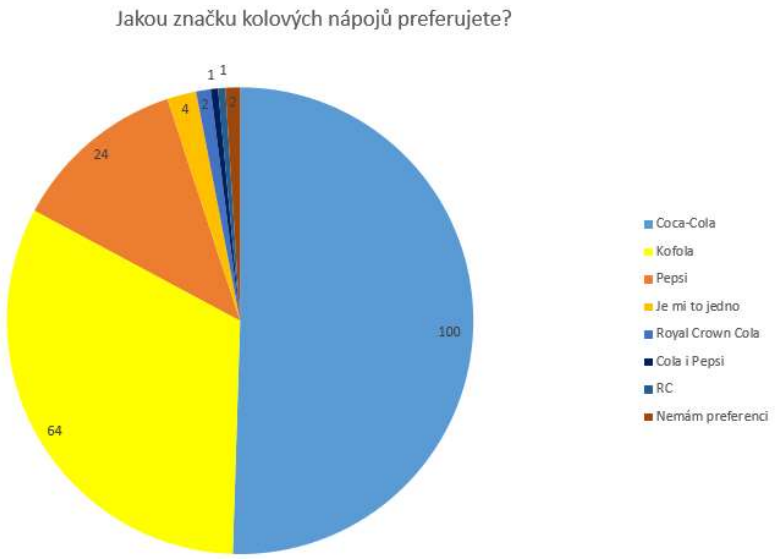
Graf 1: Frekvence nákupu kolových nápojů



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázkou byla frekvence nákupu kolových nápojů v maloobchodních prodejnách. Nejčastěji volenou variantou byla možnost jednou či vícekrát měsíčně, přibližně polovina z dotazovaných pak nakupuje kolové nápoje spíše výjimečně, tedy alespoň jednou za čtvrt roku. Tato data potvrzují fakt, že většina lidí nepije nápoje Coca-Cola v rámci každodenního života jako náhradu vody či biologické potřeby, ale spíše v rámci nějaké příležitosti, jako je společenské setkání, popř. v nich vidí zdroj energie či je pije pouze na chuť. Zajímavou informací bylo zjištění, že starší osoby nakupují kolové nápoje méně často než lidé v nižším věku, což potvrzuje cílení marketingové komunikace Coca-Coly na mladší publikum.

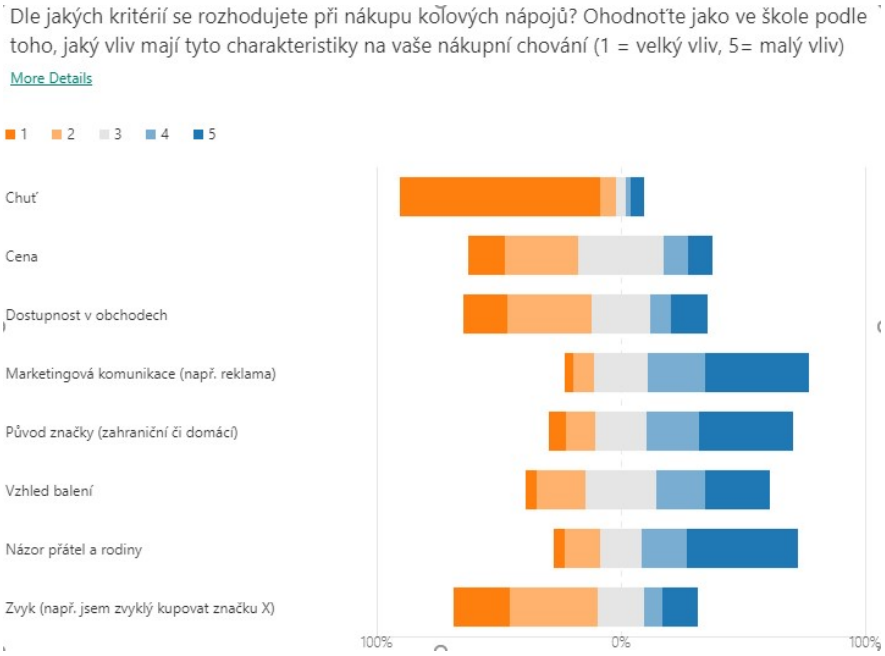
Graf 2: Preference kolových značek



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka měla za cíl zjistit, jakou značku kolových nápojů spotřebitelé na českém trhu preferují. Více než polovina z nich zvolila jako svého favorita značku Coca-Cola. Překvapivým výsledem dle mého názoru ale bylo druhé místo v zastoupení značky Kofola. Kofola je evidentně na českém trhu populární, ať už díky své neobvyklé chuti či domácího původu. Důvodem jejího úspěchu může být také míra její propagace, reklamní sdělení, která rezonují s českým spotřebitelem či zastoupení v mnoha restauračních zařízeních, ve kterých je nabízena i točená forma tohoto nápoje. Nápoj Pepsi pak zaznamenal pouze 12 % preferenci, zastoupení této značky jsem očekával větší, zvláště pro intenzitu její marketingové komunikace v rámce konkurenčního boje s Coca-Colou. V zastoupení přibližně 3 % se pak nacházejí další značky jako RC Cola či Royal Crown Cola. Několik z respondentů také odpovědělo, že preferenci nemají a nakupují spíše v závislosti na momentální ceně nápoje.

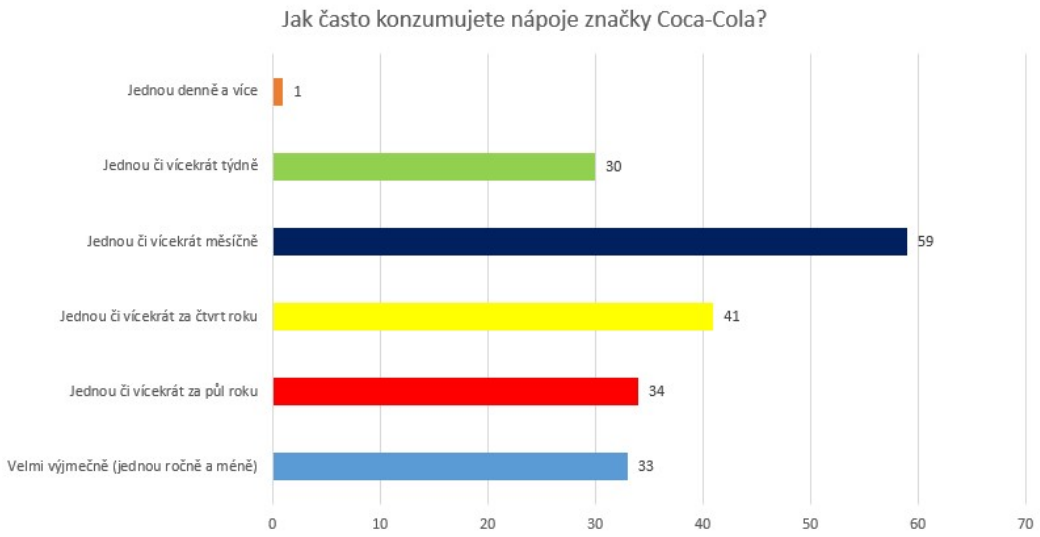
Graf 3: Kritéria nákupního rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázkou bylo hodnocení kritérií, které mají vliv na nákupní chování spotřebitele v oblasti kolových nápojů. Jako nejdůležitější kritérium se prokázala chuť, následovaná cenou, dostupností v obchodech a zvykem. Vzhled balení, původ značky, názor přátel a rodiny a marketingová komunikace pak byly hodnoceny jako faktory, které mají spíše nízký vliv na nákupní rozhodování. Toto rozdělení dle mého názoru není náhodné. Zatímco faktory hodnocené jako důležité jsou především faktické a relativně snadno měřitelné (např. cena či chuť), kritéria, která byla hodnocená jako spíše nedůležitá, mají hlavně psychický a často podvědomý charakter. Marketingové výzkumy v minulosti prokázaly, že spotřebitelé si často neuvědomují, jak velký vliv na jejich rozhodování má jak jejich sociální okolí jako přátelé či rodina, tak marketingová komunikace, které jsou vystaveni. Tento výsledek tedy nabízí velmi zajímavý vhled do toho, jak spotřebitel rozhodování ze svého pohledu vnímá.

Graf 4: Frekvence konzumace nápojů Coca-Cola

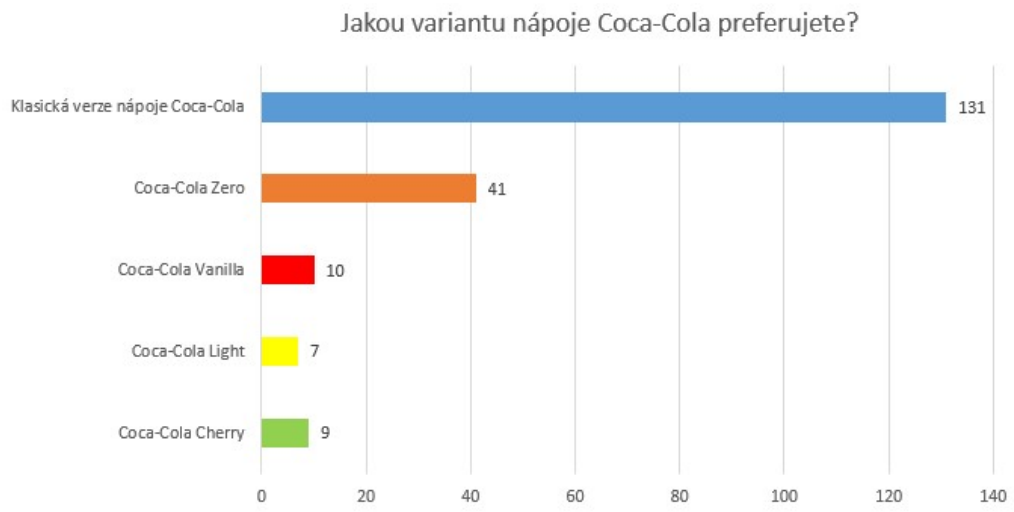


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka se záměrně velmi podobá otázce první, ovšem zatímco první otázka se zabývala nákupem kategorií kolových nápojů, otázka čtvrtá se zaměřuje konkrétně na konzumaci nápojů Coca-Cola. Výsledky jsou si však i přesto velice podobné. Více než polovina respondentů pije nápoje Coca-Coly spíše výjimečně, tedy alespoň jednou za čtvrt roku. I zde můžeme pozorovat vyšší míru konzumace nápojů mladšími respondenty, narozdíl od respondentů starších.

Pátá otázka se týkala hodnocení chuti klasické verze nápoje Coca-Cola. Respondenti měli tuto chuť oznámkovat podobně jako ve škole. Průměr těchto známek se ustálil na hodnotě **1.97**. V rámci této hodnoty se mi nepodařilo najít jakoukoli spojitost se socio-demografickými statistikami, jako je pohlaví či věk.

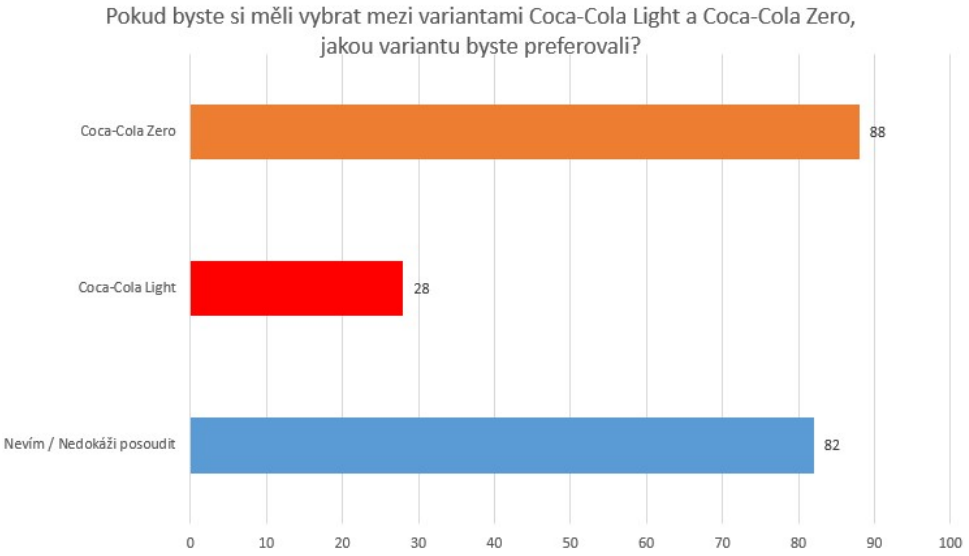
Graf 5: Preference variant nápoje Coca-Cola



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka se zabývala preferencí zákazníků v souvislosti s variantami nápojů Coca-Cola. Výsledek nebyl nijak překvapivý, velká většina respondentů jako svého favorita označila klasickou verzi tohoto nápoje. Lehce překvapivým výsledkem se může zdát zastoupení variant Coca-Cola Vanilla či Coca-Cola Cherry. Lze tedy předpokládat, že i tyto varianty mají na českém trhu své místo a zákazníky, kteří je preferují.

Graf 6: Preference mezi Coca-Cola Zero a Coca-Cola Light



Zdroj: Vlastní zpracování

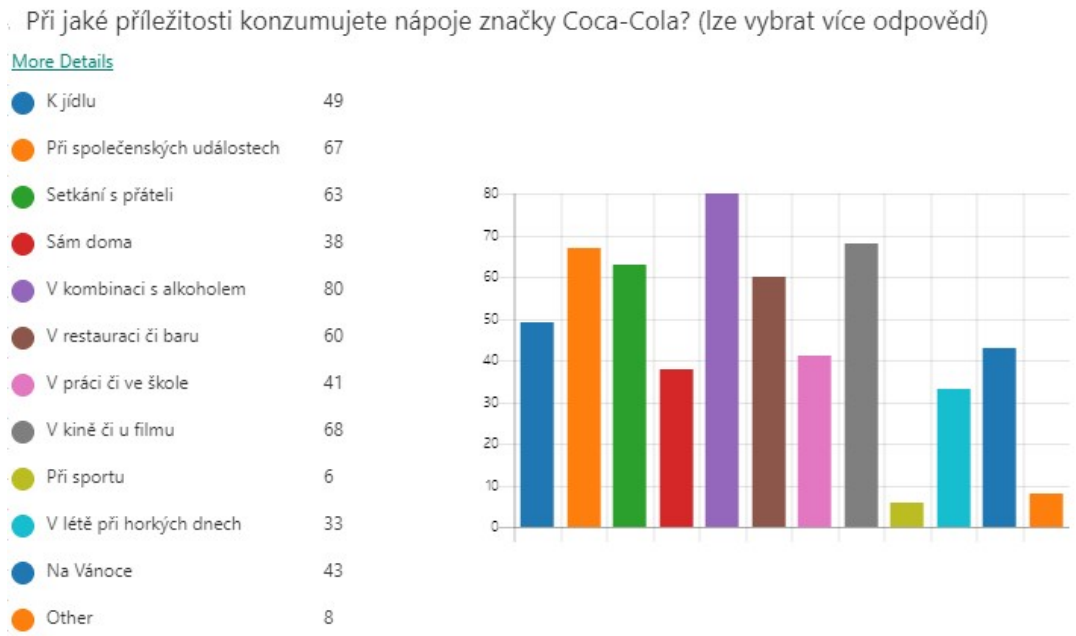
Sedmá otázka se zaměřovala konkrétně na varianty Coca-Cola Zero a Coca-Cola Light. Přibližně 40 % respondentů zaškrtlo variantu „nevím / nedokáži“ posoudit. Lze tedy předpokládat, že tito respondenti tyto varianty nepijí a jednoduše ve vztahu k nim nemají preferenci. Zajímavým zjištěním ovšem byla dominance preferované varianty Coca-Cola Zero, a to i přes to, že obě tyto varianty mezi sebou nemají téměř žádný rozdíl. Coca-Cola Zero tedy evidentně působí úspěšně novým a nespoutaným dojmem, zatímco varianta Coca-Cola Light je vnímaná spíše jako zastaralá a neatraktivní. Zajímala mě také souvislost mezi preferencí žen a mužů. Obecně se tvrdí, že muži preferují spíše variantu Zero, zatímco ženy preferují variantu Light. Tato souvislost se v průzkumu potvrdila. Varianta Coca-Cola Zero byla preferována u přibližně 80 % mužů (kromě těch, kteří zaškrtli odpověď „nevím / nedokáži posoudit“), zatímco ženy tuto variantu preferovaly pouze v přibližně 60 % případů.

Graf 7: Účel konzumace nápojů Coca-Cola

Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka se zaměřovala na účel, za jakým spotřebitelé nápoje Coca-Cola konzumují. Nejčastěji uváděný důvod byl ten, že respondentům jednoduše chutná. Přibližně 25 % respondentů pak Coca-Colu pije za účelem povzbuzení a nabytí energie, 10 % jako prostředek osvěžení a zahnání žízně a pouze zlomek respondentů ji pije ze zvyku. V kategorii „jiné“ se nejčastěji objevoval důvod kombinace s alkoholem.

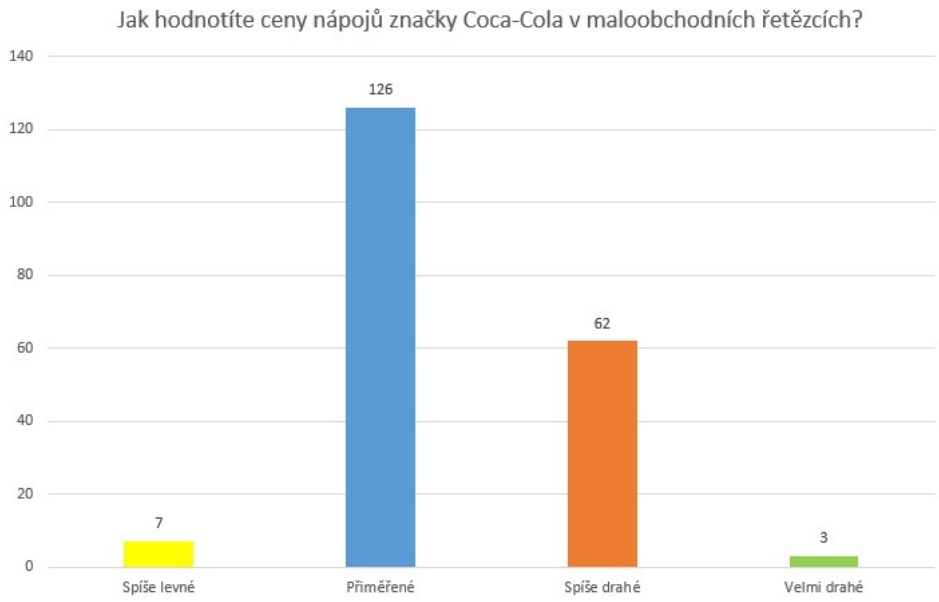
Graf 8: Příležitost konzumace nápojů Coca-Cola



Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka byla relativně podobná otázce osmé, ale s tím rozdílem, že se zaměřovala na typ příležitostí, při které respondenti Coca-Colu konzumují. Překvapivě nejčastější příležitostí pro konzumaci Coca-Coly byla kombinace s alkoholem. Tento výsledek může být ovlivněn vysokou účastí respondentů ve věkové kategorii 19-26 let, ovšem i přesto zde můžeme pozorovat vysokou popularitu míchání tohoto nápoje s alkoholem. Další často vybrané příležitosti zahrnovaly společenské události, setkání s přáteli, konzumace v restauraci či baru a v kině a u filmu. Tyto výsledky mají podobný rys obecně veselé a pozitivní příležitosti, jako jsou setkání s lidmi, které máte rádi, nebo požitek v podobě filmu či společenské události. Coca-Cola je tedy respondenty spojovaná především s pozitivními a radostnými aktivitami. Méně populární pak byly možnosti sám doma, v práci či ve škole nebo při sportu. Tyto příležitosti mají dle mého názoru obecně negativnější charakter anebo alespoň nejsou prostředkem tak velkého požitku, jako předchozí odpovědi. Tento fakt tak podtrhuje positioning společnosti a samotného nápoje Coca-Cola. Ten je v reklamních sděleních nejčastěji prezentován v rámci radostných a štěstí přinášejících momentech, což dle odpovědí respondentů odpovídá realitě.

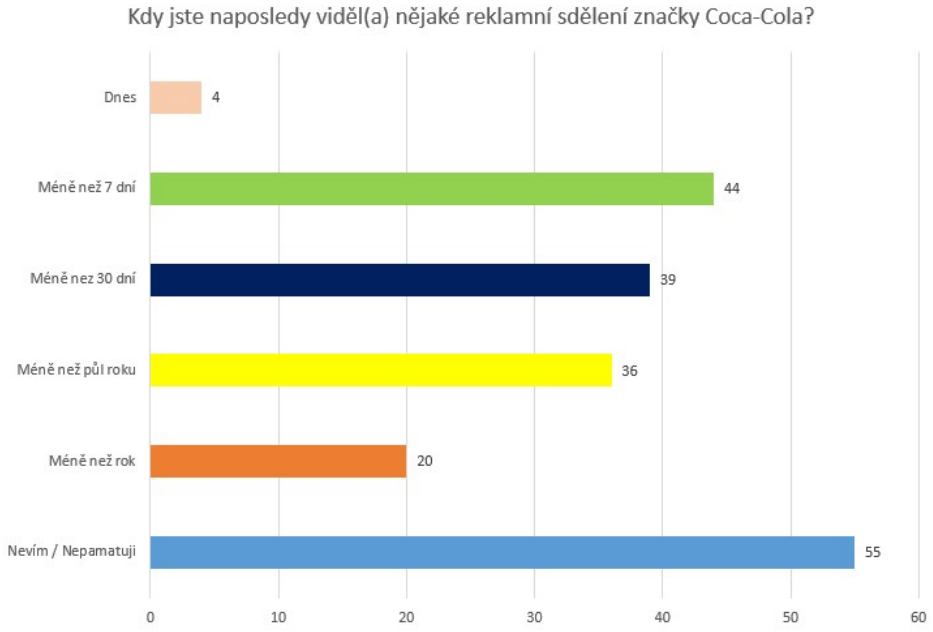
Graf 9: Hodnocení cen nápojů značky Coca-Cola



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka desátá byla položena velmi jednoduše a měla za cíl zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s cenami, pod kterými jsou nápoje Coca-Cola prodávány. Přibližně 60 % respondentů uvedlo, že jim cena přijde přiměřená, pouze 30 % respondentů se cena zdá spíše vysoká. Považuji to za výsledek vcelku uspokojivý a nemyslím si, že změna maloobchodních cen je nutná.

Graf 10: Naposledy shlédnuté reklamní sdělení značky Coca-Cola



Jedenáctá otázka dotazníku byla první z bloku marketingových otázek a měla za cíl zjistit, jak často jsou respondenti vystaveni reklamním sdělením Coca-Coly a do jaké míry jsou si na tyto sdělení schopni vzpomenout. 4 dotazovaní viděli nějaké reklamní sdělení značky Coca-Cola přímo v den vyplnění dotazníku, 44 dotazovaných pak v minulém týdnu, 39 za poslední měsíc, 36 za poslední půl rok a 20 za poslední rok. 55 respondentů si na dobu, kdy naposledy nějaké sdělení viděli nedokázali vzpomenout. Tento výsledek je důkazem robustní marketingové strategie, která se snaží produkt propagovat na relativně velkém množství různých kanálů a médii. Je ovšem evidentní, že dnešní spotřebitelé jsou již do jisté míry rezistentní na jakoukoli reklamu a málokterá dokáže jejich pozornost upoutat. Není tedy překvapením, že nejčastější odpovědí byla právě varianta „Nevím / Nepamatuji“.

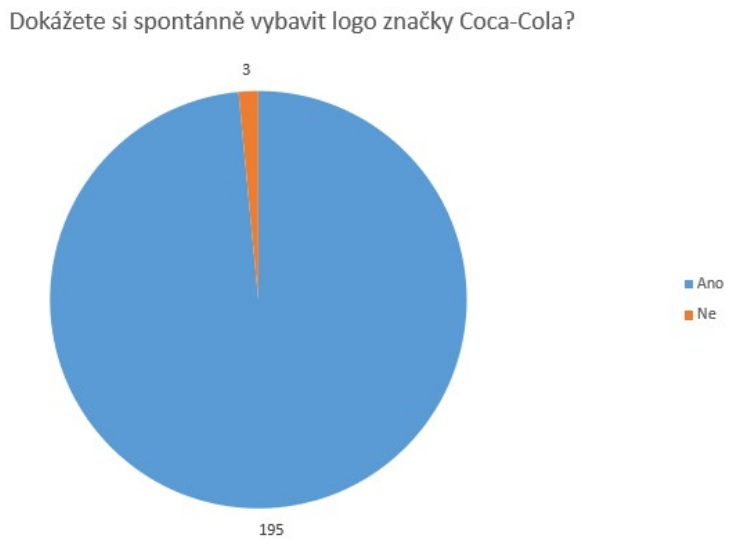
Graf 11: Spontánní vybavení reklamního sdělení značky Coca-Cola

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka s číslem 12 byla jakýmsi navázáním na otázku č. 11. Cílem bylo zjistit, do jaké míry se reklamní sdělení značky Coca-Cola dokáží uchovat v paměti spotřebitele v konkrétní formě, na kterou si daný respondent dokáže vzpomenout. Více než 55 % respondentů si dokázalo spontánně vybavit konkrétní sdělení značky Coca-Cola, což dle mého názoru vypovídá o relativně zajímavé a poutavé formě těchto kampaní.

Třináctá otázka byla otázkou otevřenou, kde respondenti měli za úkol stručně popsat reklamní sdělení, které si spontánně vybavili v minulé otázce. Zdaleka nejčastější odpovědí byla Vánoční kampaň se Santou a kamionem. Tato ikonická reklama je vysílána na českých televizních obrazovkách ve vánočním období už dlouhá léta a stala se tak jakousi ikonou reklamy značky Coca-Cola. Často se také objevovaly varianty reklamy cílené na letní období s vyobrazením přátel, posezením u grilu a užíváním si chvilek okamžiku. V mnoha případech se také objevil známý slogan „Taste the feeling“.

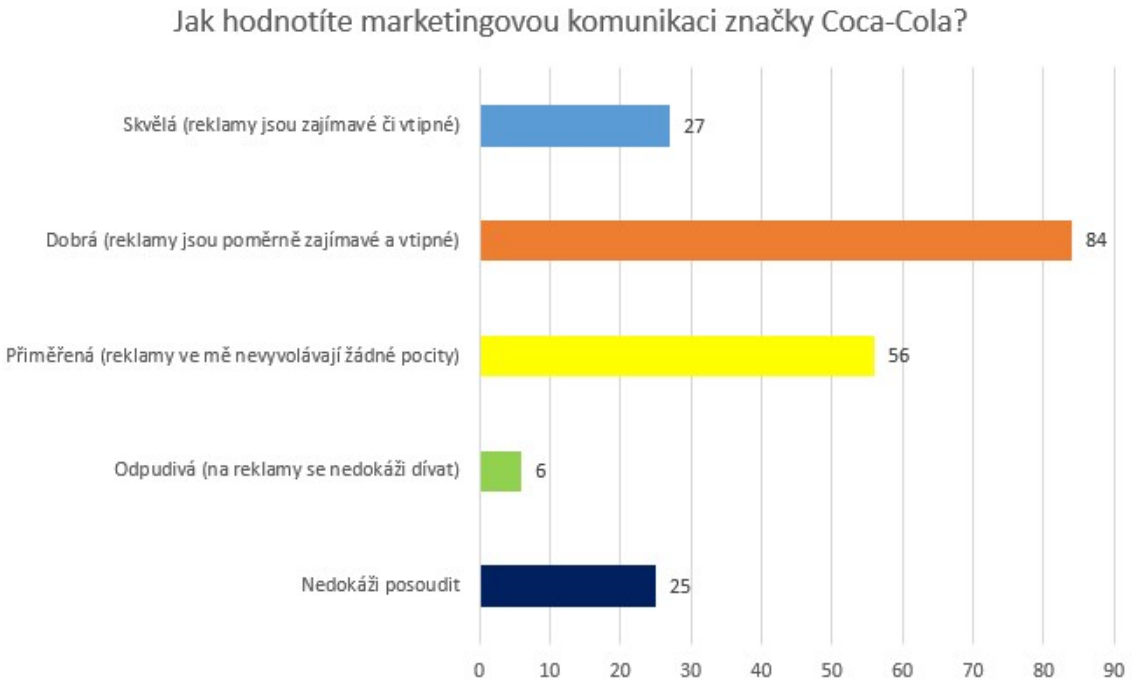
Graf 12: Spontánní vybavení značky Coca-Cola



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka měla podobný charakter jako ta minulá, v tomto případě však byli respondenti dotazování na samotné logo značky Coca-Cola. Pouze 3 respondenti si nebyli schopní spontánně vybavit logo značky Coca-Cola, což pouze dokazuje, jak známá tato značka je, ať už ve světě, či na domácí půdě.

Graf 13: Hodnocení marketingové komunikace značky Coca-Cola



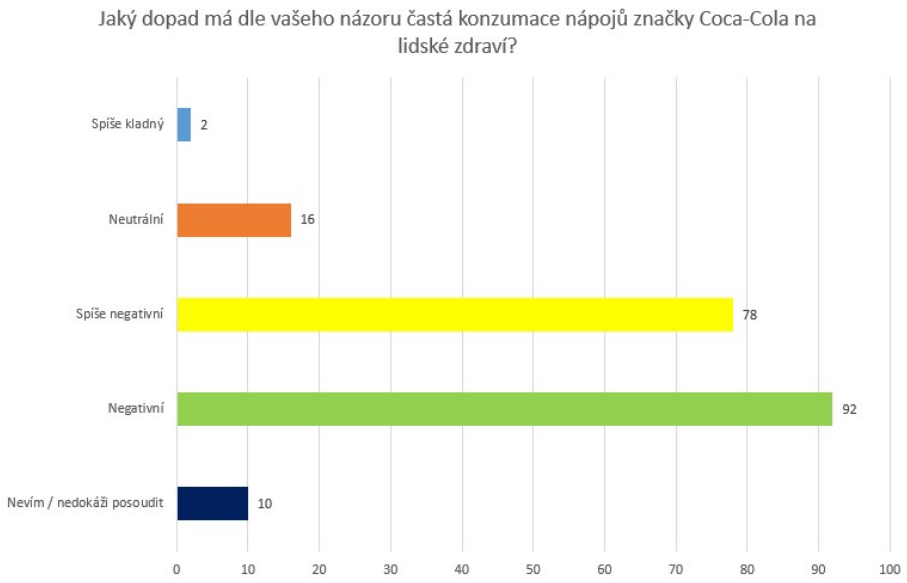
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka s číslem 15 měla za cíl zhodnotit kvalitu reklamních sdělení a dojem, kterým na respondenty působí. Výsledek této otázky na mě zapůsobil poněkud překvapivým dojmem. Reklamní sdělení Coca-Coly se často už dlouhé roky týkají podobných témat či situací (jako např. léto či Vánoce) a lze tedy předpokládat, že by mohly zákazníky nudit či v nich alespoň nevzbuzovat žádné větší emoce. Jak je ale vidět, motivy reklam Coca-Coly na zákazníky stále silně působí a jsou tedy hodnoceny vesměs kladně, jako zajímavé a vtipné. 27 respondentů označilo reklamy Coca-Coly jako skvělé, 84 pak jako dobré. 56 respondentů uvedlo, že v nich reklamy nevzbuzují žádné zásadní pocity. Pouze 6 respondentů pak uvedlo, že na ně tyto reklamy působí vyloženě odpudivě. Odpovědi v rámci této otázky do jisté míry souvisely s věkem respondentů. Starší respondenti měli tendenci přiřadit kvalitě reklamních sdělení horší výsledek než respondenti mladší. To však nemusí nutně vypovídat konkrétně o reklamních sděleních značky Coca-Cola, ale spíše obecnému vztahu starší populace k reklamám jako takovým.

Šestnáctá otázka byla opět otázkou otevřenou. V ní měli respondenti za úkol popsat, jaký pocit v nich reklama Coca-Coly vzbuzuje. 82 z respondentů, tedy přibližně 40 %, odpovědělo „Nevím“, tedy nebyli schopni si vybavit pocit, který z reklamy mají. Ve zbylých 60 % odpovědí převládaly dojmy sympatické, pozitivní, radostné, energické a přátelské. Působí mladě a svobodně, laskavě a je velmi snadno zapamatovatelná. Negativní dojmy byly zmíněny jen velmi výjimečně. Tento výsledek tak do jisté míry potvrzuje positioning a image, kterého se značka snaží dlouhodobě dosáhnout. Reklama evokuje pocity, které evokovat má, a obecně působí přátelským a nekonfliktním dojmem. Co se tedy image značky týče, její marketing dosahuje svých vytyčených cílů.

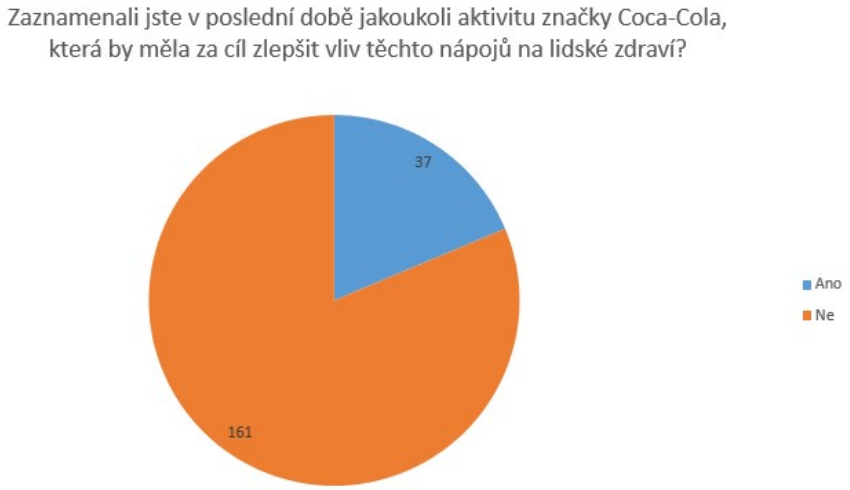
Sedmnáctá otázka byla další otázkou otevřenou. V ní jsem se spíše pro zajímavost snažil zjistit, zdali si jsou respondenti vědomi, že tato společnost mimo Coca-Colu vlastní i další značky nápojů prodávané v České republice. 66 respondentů, tedy přibližně 30 % odpovědělo „Nevím“. V rámci ostatních odpovědí jasně dominovaly nápoje Fanta a Sprite. To může být zapříčiněno jak tím, že tyto nápoje jsou v České republice již dlouhodobě prodávány a relativně oblíbeny, tak tím, že kromě samotné Coca-Coly jsou tyto nápoje jedněmi z nejvíce propagovaných značek portfolia společnosti. V menší míře se také objevovaly značky jako Cappy, AdeZ, Fuze Tea, Kinley a Monster.

Graf 14: Dopad konzumace nápojů Coca-Cola na lidské zdraví



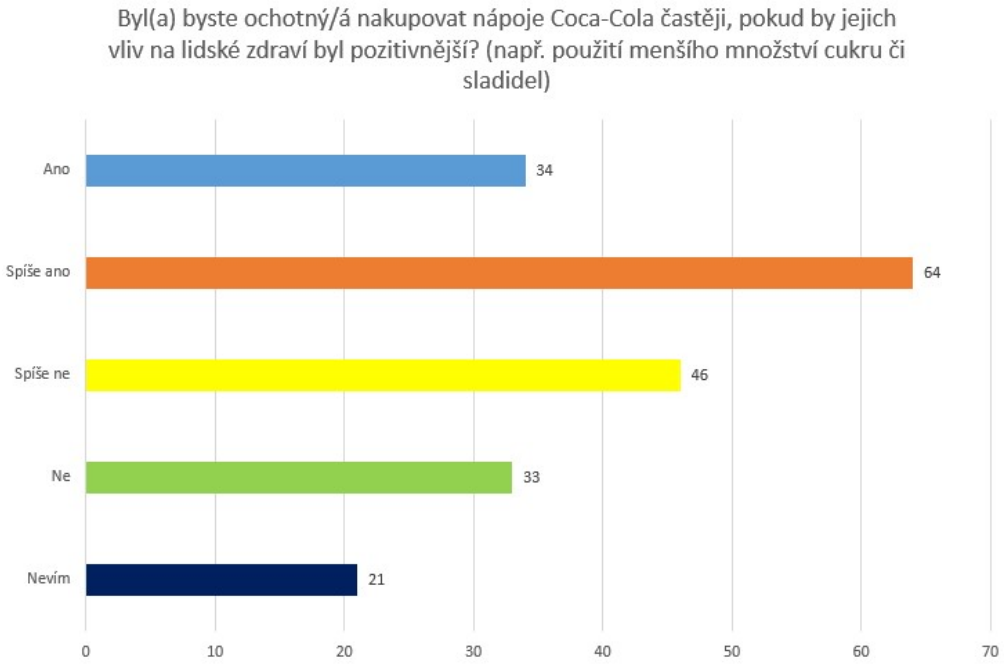
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15: Aktivita značky Coca-Cola v oblasti dopadu na lidské zdraví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Změna nákupního chování po zlepšení dopadů nápojů Coca-Cola na lidské zdraví

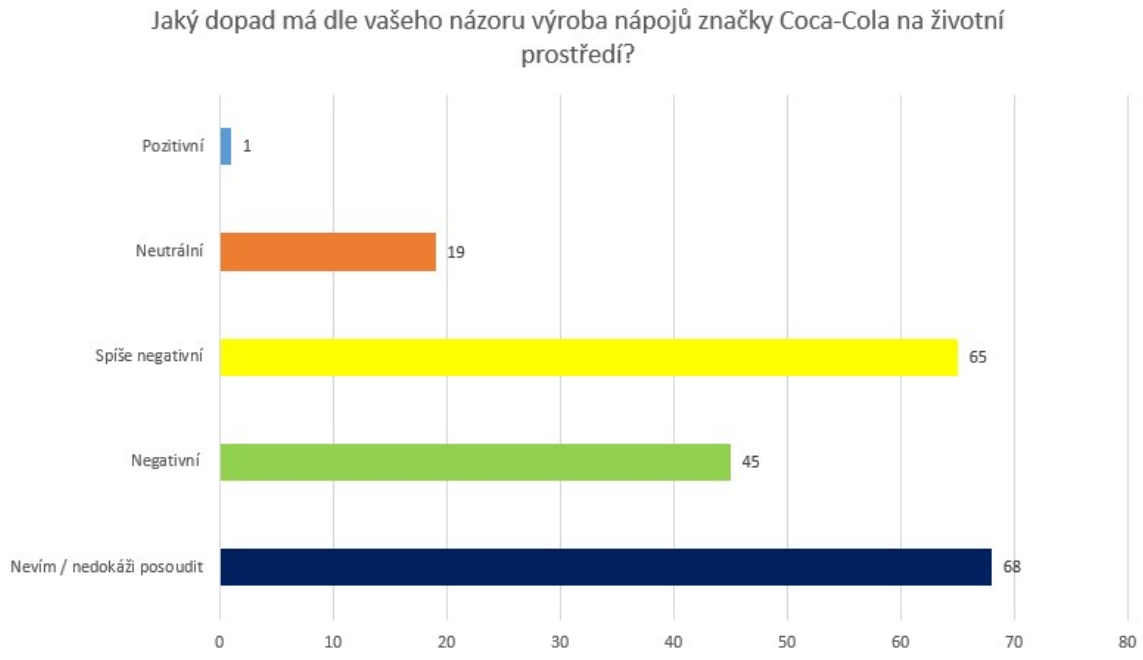


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci otázky s číslem osmnáct se dostáváme ke stěžejní části dotazníku. Tento blok otázek byl zaměřen na dopad nápojů Coca-Cola na zdraví spotřebitele a životní prostředí. Pro tento účel budou komentovány všechny tři grafy, které se ke konkrétnímu tématu vztahují. Jak lze vidět z prvního grafu, respondenti reprezentující české spotřebitele jsou si velmi dobře vědomi toho, že nadměrná konzumace nápojů Coca-Cola má negativní dopad na lidské zdraví a může vést ke zdravotním komplikacím. Dohromady 170 respondentů, tedy přibližně 85 % dotazovaných, zaškrtlo odpověď „spíše negativní“ nebo „negativní“. V druhém grafu můžeme vidět, že většina respondentů (161 z nich, tedy přibližně 80 %) nezaznamenala v poslední době žádnou formu marketingové komunikace ze strany Coca-Coly, která by naznačovala aktivitu vedoucí ke zlepšení dopadu těchto nápojů na lidské zdraví. Tyto aktivity sice Coca-Cola ve velmi omezené míře provádí, ovšem evidentně nevkládá dostatek úsilí do jejich propagace a zviditelnění. Třetí graf měl za úkol konkrétně identifikovat, zda by respondenti byli motivováni k nákupu nápojů Coca-Cola ve větší míře, pokud by jejich vliv na lidské zdraví byl šetrnější. Pro jasnější představu byly předloženy příklady snížení cukru či umělých sladidel. Přibližně polovina respondentů odpověděla, že by v určité míře byla motivována spotřebu nápojů zvýšit, pokud by byl jejich vliv šetrnější. 79 respondentů odpovědělo opačně, zatímco 21 respondentů nebylo schopno určit, jak by tento krok jejich nákupní chování ovlivnil. Z těchto tří grafů tak

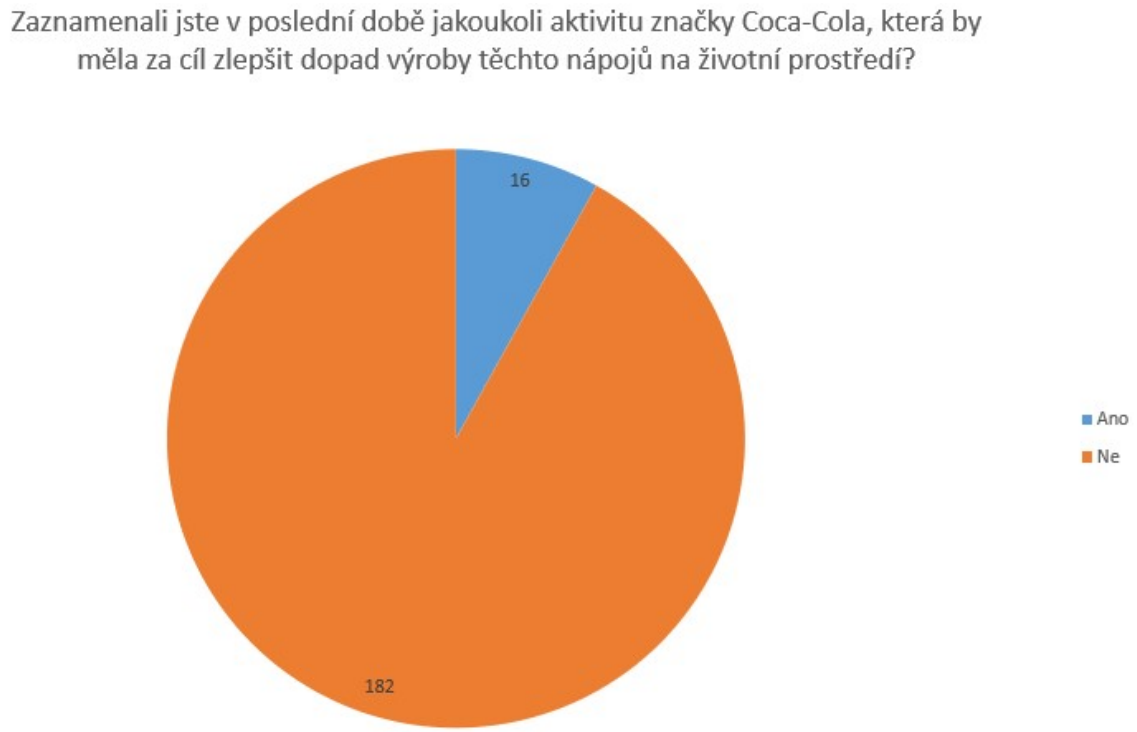
vyšlo najevo, že čeští spotřebitelé jsou si velice dobře vědomi vlivu jejich spotřeby na jejich vlastní zdraví a relativně velká část z nich je ochotna aktivně preferovat zboží, které má na jejich zdraví vliv pozitivnější. Je tedy evidentní, že vliv spotřebního zboží na zdraví je tématem, kterým by bylo pro společnost jako Coca-Cola na území České republiky vhodné se ve větší míře zabývat a uspokojit tak potřeby specifické skupiny zákazníků, které jsou v tomto směru opatrné. Překvapivým výsledkem je fakt, že jsem v rámci těchto odpovědí nebyl schopen přijít na jakoukoli souvislost s věkem. Naopak souvislost v závislosti na pohlaví byla velmi znatelná. Ženy jsou dle výsledků průzkumu daleko více ochotné spotřebu nápojů Coca-Cola zvýšit, pokud by jejich vliv na zdraví byl pozitivnější. Důvodem je pravděpodobně skutečnost, že ženy jsou obecně více uvědomělé v oblasti zdravého životního stylu a častěji než muži si hlídají svou figuru. Velmi zajímavým výsledkem byla také skutečnost, že respondenti žijící v domácnostech s vyšším čistým měsíčním příjmem byli obecně méně ochotni spotřebu nápojů Coca-Cola navýšit v případě zlepšení jejich efektu na lidské zdraví. Výsledek bych čekal přesně opačný. V tomto případě zde ale pravděpodobně hraje roli skutečnost, že lidé s vyššími příjmy jsou obecně informovanější, co se zdravého životního stylu týče. Pokud by se vliv nápojů Coca-Cola na lidské zdraví v jakékoli míře zlepšil, i tak by se pravděpodobně tyto nápoje nedaly označit jako vyloženě zdravé, a tak by i přes patrné a žádoucí zlepšení stále nebyly pro zákazníky s vyššími příjmy příliš atraktivní.

Graf 17: Dopad výroby nápojů Coca-Cola na životní prostředí



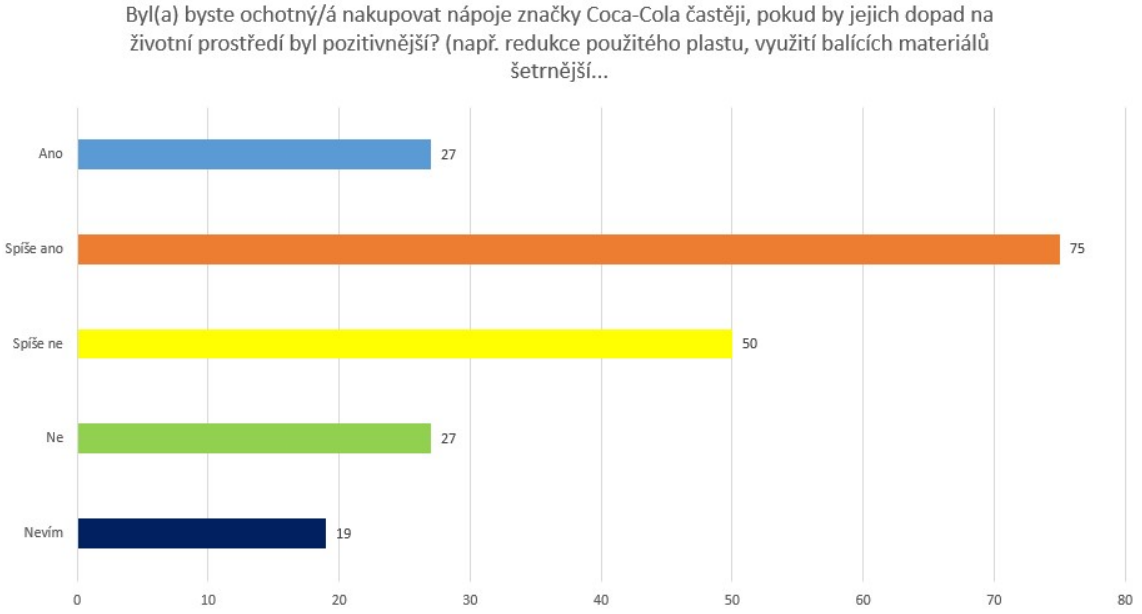
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18: Aktivita značky Coca-Cola v oblasti dopadu výroby nápojů na životní prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19: Změna nákupního chování po zlepšení dopadu výroby nápojů značky Coca-Cola na životní prostředí

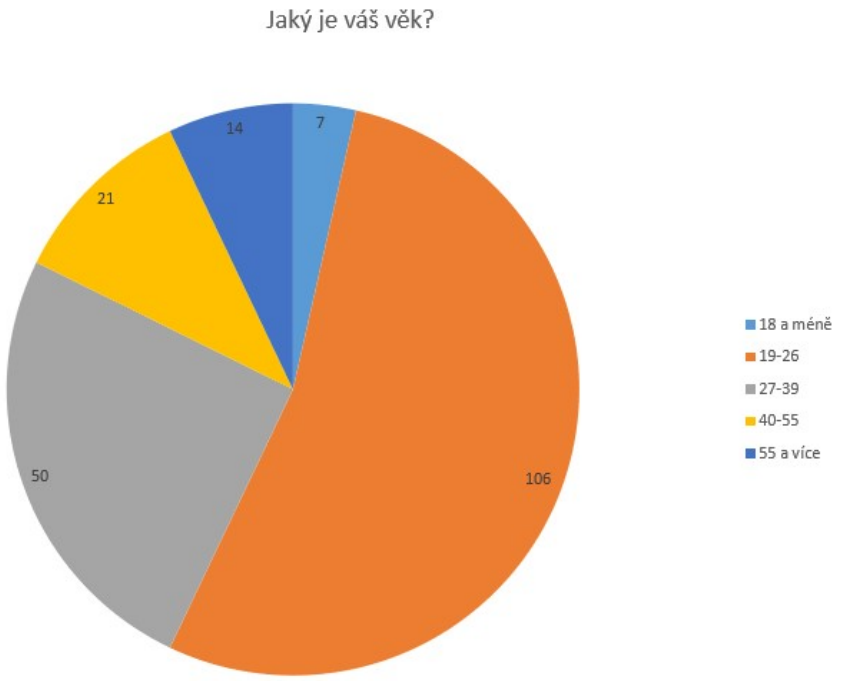


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část tohoto bloku otázek byla zaměřena na vliv výroby nápojů Coca-Cola na životní prostředí. První otázka měla za cíl zjistit, zda si respondenti dotazníku jsou vědomi dopadů těchto nápojů na životní prostředí. Přibližně 55 % z nich odpovědělo „spíše negativní“ nebo „negativní“. Odpověď „nevím“ byla zaškrtnuta v 70 případech. Z těchto výsledků je patrné, že respondenti nejsou zdaleka tak uvědomělí v otázce vlivu výroby těchto nápojů na životní prostředí jako jejich vlivu na lidské zdraví. Touto problematikou se pravděpodobně zabývají méně než v případě zdraví, jelikož vliv na životní prostředí má dopad na jejich vlastní osobu nepřímo, zatímco vliv na zdraví se jich dotýká přímo. Důvodem by taktéž mohla být skutečnost, že si respondenti nedokáží konkrétně spojit prostředky, jakými by se výroba nápojů Coca-Cola mohla životního prostředí dotýkat. Zatímco u vlivu na zdraví je tento dopad poměrně známý a jednoduše vysvětlitelný, dopad na životní prostředí tak zřejmý být nemusí. Druhá otázka měla za cíl zjistit, zda byli respondenti vystaveni v poslední době jakémukoli marketingovému sdělení, které mělo za cíl informovat o zvýšení šetrnosti výroby na životní prostředí. V tomto případě zaškrtlo odpověď „Ano“ pouze 16 respondentů, tedy o více než polovinu méně, než tomu tak bylo v sekci zaměřené na lidské zdraví. Je vidět, že firma tomuto tématu věnuje pouze zlomek svého reklamního prostoru a nevnímá ho jako téma klíčové pro její zákazníky. Třetí otázka měla za úkol zjistit, zda by respondenti byli ochotní či motivovaní nápoje Coca-Cola nakupovat ve větším množství, pokud by jejich dopad na životní prostředí byl šetrnější. Pro příklad byla uvedena redukce použitého plastu, využití šetrnějších materiálů pro výrobu či využití zálohovaných PET lahví, které jsou používány v jiných evropských zemích jako např. v Německu. Výsledkem této otázky byla více než polovina respondentů, kteří zaškrtli odpovědi „Ano“ nebo „Spíše ano“. Tento výsledek je tedy velmi podobný výsledku v části zaměřené na lidské zdraví. Opět tedy docházím k závěru, že by bylo vhodné zacílit větší množství komunikace právě k tomuto tématu, jelikož dle výsledků dotazníků je tato problematika pro přibližně polovinu dotazovaných natolik důležitá, že by měla potenciál ovlivnit jejich nákupní chování. V případě životního prostředí už byla souvislost s věkem znatelná, i když v nijak zásadní podobě. Starší respondenti byli obecně o něco méně ochotni své nákupní chování v závislosti na vliv výroby nápojů na životní prostředí změnit. Stejně jako v případě minulých otázek, ženy byly opět ochotnější nakupovat nápoje více, pokud by byl dopad na životní prostředí zmírněn, než tomu bylo u mužů. Překvapivě jsem ale v tomto případě nebyl schopen najít žádnou zásadní souvislost mezi výsledky zmiňovaných otázek a příjmovou kategorií domácností respondentů. Tento jev bych čekal opačný, tedy čím vyšší příjmová skupina, tím více zainteresovaná do otázek životního prostředí. To se ale ukázalo jako nepravdivé tvrzení,

které může být opět jednoduše ovlivněno neatraktivitou nápojů pro osoby spadající do vyšších příjmových kategorií, které své nákupní chování měnit nehodlají nechtějí.

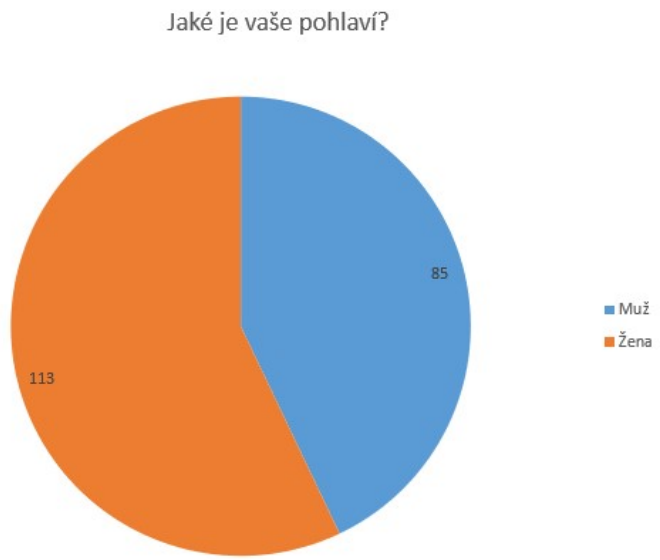
Graf 20: Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním blokem otázek byl blok socio-demografický. Tyto otázky byly umístěny až na konec z důvodu jejich citlivosti vůči soukromí respondenta. První otázka směřovala na věk respondenta. Více než polovina z nich se nachází ve věkovém rozmezí 19-26 let. Zhruba čtvrtina (50 respondentů) uvedla věkovou kategorii 27-39. Věkovou kategorii 40-55 let uvedlo 21 respondentů, 14 respondentů uvedlo věkovou kategorii 55 let a více. Nejméně byla zastoupena věková kategorie 18 a méně (7 repsondentů).

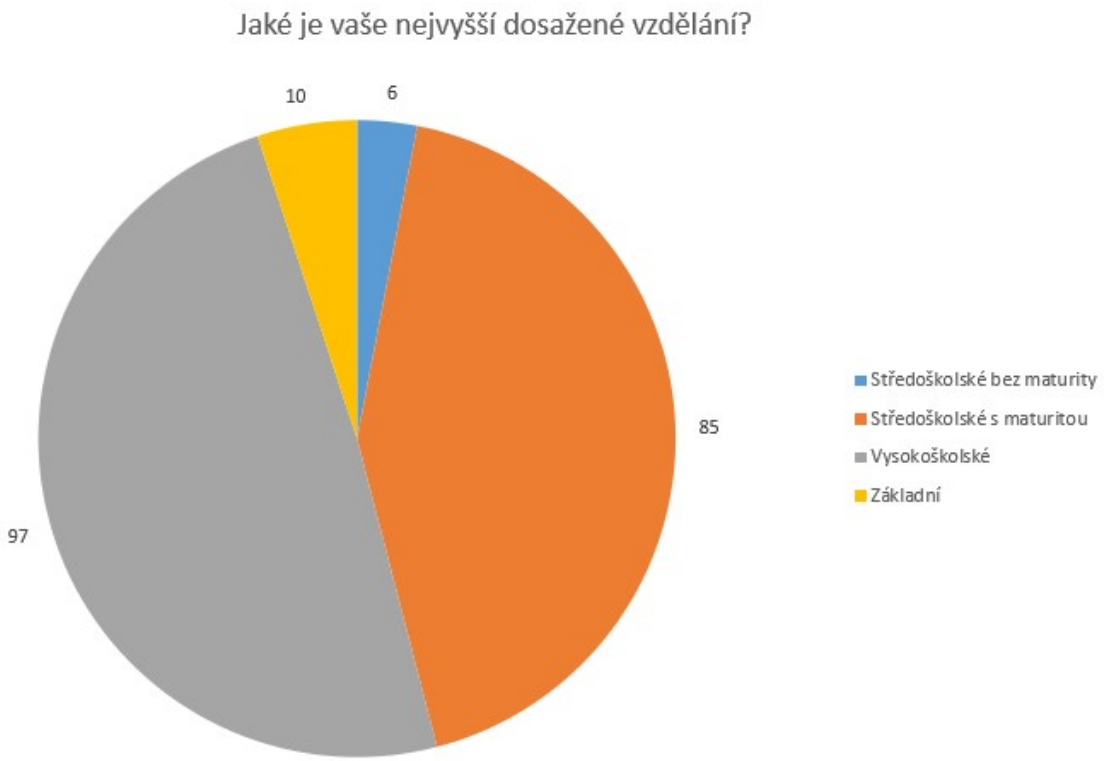
Graf 21: Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Pohlaví respondentů bylo rozděleno dle tohoto grafu. Z celkového počtu 198 respondentů bylo 113 žen a 85 mužů.

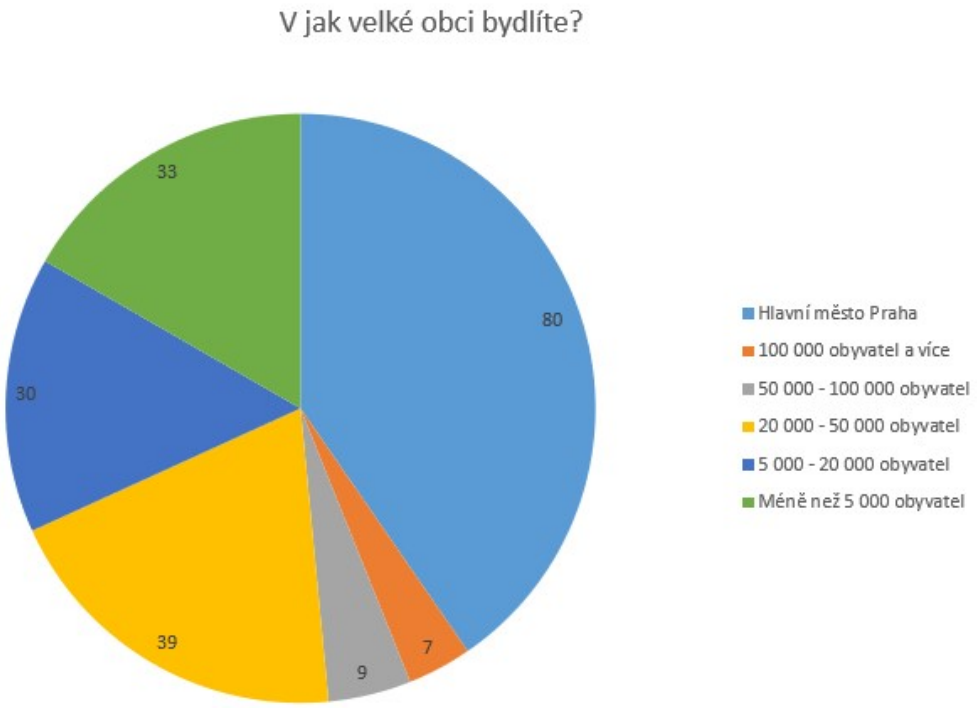
Graf 22: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo rozděleno následovně: Nejpočetnější vzdělání bylo vysokoškolské (97 respondentů), naopak nejmenší skupina uvedla nejvyšší vzdělání středoškolské bez maturity (6 respondentů). 85 respondentů uvedlo nejvyšší vzdělání středoškolské s maturitou, základní vzdělání uvedlo 10 respondentů.

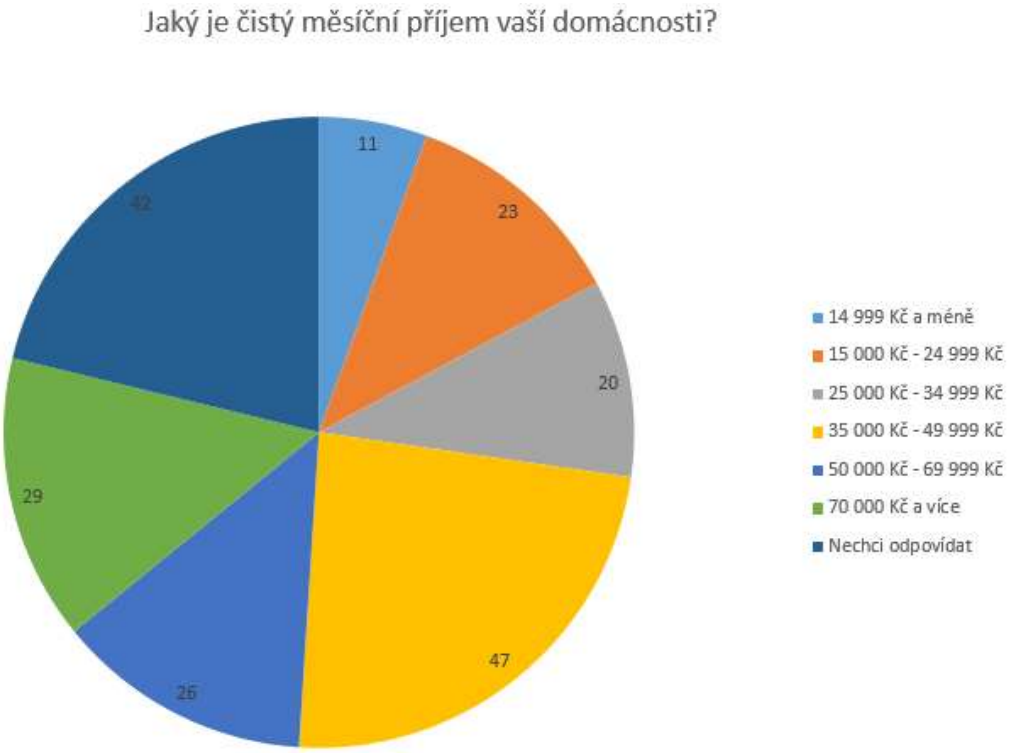
Graf 23: Rozdělení respondentů dle velikosti obce bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů dle velikosti obce jejich bydliště bylo následující: 80 respondentů žije v hlavním městě Praze, 7 respondentů žije ve městě o velikosti 100 000 obyvatel a více, 9 respondentů žije ve městě o velikosti 50 000 – 100 000 obyvatel, 39 respondentů žije ve městě o velikosti 20 000 – 50 000 obyvatel, 30 respondentů žije v obci o velikosti 5 000 – 20 000 obyvatel a 33 respondentů žije v obci o velikosti méně než 5 000 obyvatel.

Graf 24: Rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se čistého příjmu domácnosti respondenta se mi zdála natolik osobní, že by pro některé respondenty mohla představovat překážku, která by zamezila ve vyplnění celého dotazníku. Proto jsem se rozhodl přidat variantu „Nechci odpovídat“. Rozdělení čistého měsíčního příjmu domácností respondentů vyšlo dle grafu uvedeného nad tímto textem.

5.3. Návrhy na zlepšení na základě výsledků dotazníkového šetření

Návrhy na zlepšení marketingové strategie Coca-Coly jsou vypracovány především na základě analýzy SWOT a výsledků provedeného dotazníkového šetření. Z analýzy SWOT je patrné, že Coca-Cola disponuje velmi silnou značkou, globálním rozsahem prodeje svých nápojů, kvalitní a komplexní distribuční sítí, širokou nabídkou sortimentu nápojů a vysokou loajalitou zákazníků.

I přes tyto silné stránky existuje ale několik oblastí, ve kterých vidím v rámci společnosti určité rezervy. Domnívám se, že velký potenciál se skrývá v expanzi do potravinářského segmentu ve formě výrobků, které jsou konzumovány při podobných příležitostech, jako je tomu u nápoje

Coca-Cola. Jde tedy o různé typy brambůrků, lupínků a chipsů a obecně drobných pochutin, ať už slaných či sladkých, které jsou konzumovány při společenských příležitostech, při setkání s přáteli nebo při sledování filmu či televize. V tomto segmentu potravin by Coca-Cola mohla zužitkovat své know-how, zařadit je do své již vybudované distribuční sítě a využít takto své strategické pozice jakožto velké nadnárodní firmy k jejich propagaci. Příležitost stejně tak vidím v další diverzifikaci nápojového portfolia, kde by se společnost mohla více angažovat ve výrobě minerálních vod nebo v dynamické propagaci svých zatím nepropagovaných vyráběných nápojových značek v souvislosti s moderními trendy a potřebami spotřebitelů. Stejně tak se domnívám, že se na českém trhu nachází nemalé množství zákazníků, kteří by uvítali větší množství vyloženě zdravých nápojů, jako např. smoothies či vitamínové nápoje. Z pohledu marketingové strategie také vidím potenciál ve vyšším využití domácích influencerů, celebrit a obecně domácích prvků tak, aby si spotřebitelé nápoje více spojovali s domácím prostředím a Coca-Cola tak nebyla škatulkována jen jako jedna z mnoha západních firem či jako „další“ americká značka. V neposlední řadě bych zmínil oblast, ve které vidím snad největší potenciál, kterou je vliv výroby a konzumace nápojů na zdraví spotřebitele a životní prostředí a která bude podrobněji popsána v následujícím odstavci.

Výsledek dotazníkového šetření nám nabídl zajímavý vhled spotřebitele do vnímaní značky Coca-Cola. Utvrdili jsme se v tom, že Coca-Cola si udržuje pozici jedničky na trhu kolových nápojů a respondenti ji pijí relativně často, nejčastěji několikrát do měsíce. Chuť Coca-Coly respondenti hodnotí vcelku pozitivně a je také jednou z klíčových faktorů, které ovlivňují jejich nákupní chování. Chuť nápoje je zároveň hlavní motivací, kvůli které je konzumován a jde tedy spíše o jakousi formu požitku a podkreslení šťastné chvíle než o biologickou potřebu. Nejčastěji jsou nápoje Coca-Cola konzumovány při radostných a obecně pozitivních příležitostech, při společenských akcích, u filmu či s přáteli. S cenou jsou respondenti vesměs spokojeni. Co se týče reklamních sdělení, ty jsou hodnoceny spíše pozitivně, jsou snadno zapamatovatelné a evokují pocit dobré nálady, radosti a svobody. Nejčastěji uváděným motivem, který si respondenti z reklamních sdělení zapamatovali, byly Vánoce, poté následovalo léto a posezení s přáteli. Výsledky této části šetření hodnotím pozitivně a na jejich základě nevidím žádné velké nedostatky, které by bylo třeba napravit.

Dílčí nedostatky ovšem vidím v části, která se zabývala názory respondentů na vliv výroby a konzumace nápojů Coca-Cola na lidské zdraví a životní prostředí. Výsledky této části nám ukazují, že většina respondentů si je dobře vědoma toho, že dopad nadměrné konzumace nápojů

Coca-Cola má nežádoucí zdravotní účinky a může tím pádem přinášet i závažná zdravotní rizika. Pouze malá část respondentů zaznamenala v poslední době jakoukoli komunikaci ze strany společnosti, která by měla za cíl tento dopad snížit, a přibližně polovina respondentů by byla ochotna své nákupní chování změnit ve formě vyšší spotřeby nápojů Coca-Cola, pokud by zaznamenali snížení negativních dopadů těchto nápojů na lidské zdraví. Výsledky otázek zaměřených na životní prostředí dopadly velmi podobně. Respondenti si sice v menší míře byli vědomi dopadů, které má výroba nápojů Coca-Cola na životní prostředí, ovšem pouze část z nich zaznamenala jakoukoli komunikaci směřující ke zlepšení vlivu na životní prostředí a opět přibližně polovina respondentů by byla ochotna své nákupní chování změnit ve formě vyšší spotřeby nápojů Coca-Cola, pokud by zaznamenali aktivitu směřující k pozitivnějšímu efektu výroby na životní prostředí. Z těchto výsledků tedy vyvozuji závěr, že v České republice se nachází nemalý segment zákazníků, který je v těchto problematikách informován a své nákupní chování uzpůsobuje tomu, jak se v těchto oblastech výrobci jednotlivých výrobků chovají. Navrhoval bych tedy vyšší míru komunikace již provedených opatření ze strany společnosti, které mají za cíl pozitivnější vliv nápojů na zdraví a životní prostředí. Stejně tak bych doporučoval vyšší míru samotných zlepšujících opatření, jako například snížení obsahu cukru a umělých sladidel v nápojích a snížení použitého plastu, použití šetrnějších obalových materiálů nebo uvedení vratných PET lahví na trh. Informovanost spotřebitelů je v dnešní době na mnohem vyšší úrovni, než tomu tak bylo v minulosti, a je důležité tuto informovanost a související potřeby spotřebitelů řádně a náležitě reflektovat.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zaprvé seznámit čtenáře s teorií a problematikou marketingu. Toho bylo docíleno v teoretické části, která popsala témata jako marketing obecně, marketingové prostředí, princip strategického marketingového řízení, včetně situační analýzy, analýzy SWOT, segmentace, positioningu a výzkumu trhu, marketingový a komunikační mix, včetně jejich jednotlivých složek a rozdělení médií na mediatypy.

Teoretická část čtenáře také seznámila se společností Coca-Cola. Samotné firmě byl dán velký prostor, ve kterém byla vykreslena z pohledu jejího historického vývoje až do současnosti, definována byla velikost a síla její značky, struktura globální distribuce, positioning společnosti a v neposlední řadě i kontroverze, které se s firmou pojí. Popsána byla i bottlerská společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko operující na českém trhu, jednotlivé značky jejího portfolia, dobročinné působení v regionu, její konkurence na domácím trhu a obecné shrnutí jejího marketingu, včetně positioningu jejích největších nápojových značek a jeho zasazení do kontextu konkrétních proběhlých kampaní.

Druhým cílem bylo vypracování návrhu na změnu či zlepšení dosavadní marketingové strategie v rámci stěžejní praktické části této práce na základě analýzy SWOT a analýzy výsledků proběhlého dotazníkového šetření. Otázky tohoto dotazníkového šetření byly formulovány tak, aby byla zjištěna pozice Coca-Coly na trhu s nápoji v porovnání s konkurencí, spokojenost zákazníků s momentálními charakteristikami a vlastnostmi nápoje Coca-Cola, efekt, jakým marketingová strategie Coca-Coly na respondenty působí a zda se tento efekt shoduje s cílem obecné marketingové strategie firmy. Důležitým byl šetřený názor zákazníků v oblasti dopadu výroby a konzumace těchto nápojů na zdraví spotřebitele a životní prostředí.

V rámci SWOT analýzy byl zjištěn potenciál expanze na potravinový trh s pochutinami, které jsou často konzumovány při podobných příležitostech, jako je konzumován nápoje Coca-Cola. Účelným se jeví i vyšší využití doposud nepropagovaných značek a rozšíření portfolia nápojových značek o minerální vody či zdravé nápoje - jako jsou smoothies nebo vitamínové nápoje.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cíle dosavadní marketingové strategie se shodují s obecným positioningem společnosti a stejně tak marketingová sdělení evokují cílené pocity ve svých zákaznících. Stejně tak bylo zjištěno, že se na českém trhu nachází nemalá část spotřebitelů, kteří jsou uvědomělí v otázkách zdraví a výživy či životního prostředí a jsou

ochotni své nákupní chování měnit v závislosti na tom, jak zodpovědně se firma vyrábějící konkrétní výrobky ve vztahu ke zdraví spotřebitele či k otázkám ekologickým chová. Pouze malá část respondentů zaznamenala v těchto oblastech jakákoli marketingová sdělení ze strany firmy a byla by zde tedy identifikována příležitost, které by se Coca-Cola v rámci své marketingové strategie mohla chopit.

Seznam literatury

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail Marketing. Praha: Management press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. První vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179- 577-1.
3. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. První vydání. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
4. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozšířené aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-1359-5
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy Marketingu. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KARLÍČEK, Miroslav. a a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247- 5769-8.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 3527-6.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 3527-6.
12. KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Přeložil Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.
13. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing. Přístup k marketingovému řízení. První vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1

Internetové zdroje

1. Annual report of The Coca Cola Company for the fiscal year ended December 31, 2018 [online]. Washington, D.C., 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0000021344/4705d271-8719-4b57-94e0-332e22765317.pdf
2. Brand Footprint report, the new FMCG ranking is out. Kantar World Panel [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Brand-Footprint-report,-the-new-FMCG-ranking-is-out
3. Coca-Cola Česká republika [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.coca-cola.cz/cs/home/
4. Coca-Cola HBC Česko a Slovensko [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cz.coca-colahellenic.com/cz/
5. Coca-Cola HBC místní působení & podpora komunit. Coca-Cola HBC [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cz.coca-colahellenic.com/cz/mistni-pusobeni/podpora-komunit/
6. Coca-Cola Named The World's Most Polluting Brand in Plastic Waste Audit. Forbes [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/10/29/coca-cola-named-the-worlds-most-polluting-brand-in-plastic-waste-audit/#5f245c3d74e0
7. Coca-Cola přehled značek. Coca-Cola HBC [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://cz.coca-colahellenic.com/cz/znacky/prehled-znacek/
8. Coca-Cola si na českém trhu loni polepšila. Mediář [online]. 2016 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/coca-cola-si-na-ceskem-trhu-loni-polepsila/
9. Coca-Cola. TV Spoty [online]. 2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/?s=Coca-cola&x=0&y=0
10. Coke claims to give back as much water as it uses. An investigation shows it isn't even close. The Verge [online]. 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2018/5/31/17377964/coca-cola-water-sustainability-recycling-controversy-investigation

11. Distribution System of Coca Cola Company. Myassignmenthelp [online]. 2017 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://myassignmenthelp.com/free-samples/distribution-system-of-coca-cola-company
12. Fanta+GoGo: Vyšťav úsměv! Flema Media Awards [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://awards.flema.cz/public/competition/15003/campaign/1000232
13. Is Coca-Cola bad for you? Medical News Today [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.medicalnewstoday.com/articles/297600
14. Nejlepší odpovědí na hejt je láska, tvrdí Sprite v nové kampani. Flowee [online]. 2019 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6867-nejlepsi-odpovedi-na-hejt-je-laska-tvrdi-sprite-v-nove-kampani
15. Pepsi odhalilo výsledky slepého testu Souboj chutí. Která kola Čechům chutnala víc? Focus Agency [online]. 2016 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odhalilo-vysledky-slepeho-testu-souboj-chuti--ktera-kola-cechum-chutnala-vic-__s288x12371.html
16. The Coca Cola Company. Encyclopaedia Britannica [online]. 2018 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company
17. WHO Calls on countries to reduce sugars intake among adults and children. World Health Organization [online]. 2015 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza 33

Seznam grafů

Graf 1: Frekvence nákupu kolových nápojů 34
Graf 2: Preference kolových značek 35
Graf 3: Kritéria nákupního rozhodování 36
Graf 4: Frekvence konzumace nápojů Coca-Cola 37
Graf 5: Preference variant nápoje Coca-Cola 38
Graf 6: Preference mezi Coca-Cola Zero a Coca-Cola Light 38
Graf 7: Účel konzumace nápojů Coca-Cola 39
Graf 8: Příležitost konzumace nápojů Coca-Cola 40
Graf 9: Hodnocení cen nápojů značky Coca-Cola 41
Graf 10: Naposledy shlédnuté reklamní sdělení značky Coca-Cola 42
Graf 11: Spontánní vybavení reklamního sdělení značky Coca-Cola 43
Graf 12: Spontánní vybavení značky Coca-Cola 44
Graf 13: Hodnocení marketingové komunikace značky Coca-Cola 44
Graf 14: Dopad konzumace nápojů Coca-Cola na lidské zdraví 46
Graf 15: Aktivita značky Coca-Cola v oblasti dopadu na lidské zdraví 46
Graf 16: Změna nákupního chování po zlepšení dopadů nápojů Coca-Cola na lidské zdraví. 47
Graf 17: Dopad výroby nápojů Coca-Cola na životní prostředí 48
Graf 18: Aktivita značky Coca-Cola v oblasti dopadu výroby nápojů na životní prostředí 49
Graf 19: Změna nákupního chování po zlepšení dopadu výroby nápojů značky Coca-Cola na životní prostředí 49
Graf 20: Věkové rozdělení respondentů 51
Graf 21: Rozdělení respondentů dle pohlaví 52
Graf 22: Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání 52
Graf 23: Rozdělení respondentů dle velikosti obce bydliště 53
Graf 24: Rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti 54

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Tabulka 1: SWOT analýza

Přílohy

Příloha 1 – DOTAZNÍK

Screeningové otázky:

1) Pracujete či pracovali jste ve firmě jakkoli související s produkty značky Coca-Cola nebo v oblasti marketingu a průzkumu veřejného mínění? (Pokud ano, děkuji za váš čas, ale nemohu vaše odpovědi použít)

Obsahové otázky:

1) Jak často nakupujete kolové nápoje v maloobchodních prodejnách?
    a. Jednou denně a více
    b. Jednou či vícekrát týdně
    c. Jednou či vícekrát měsíčně
    d. Jednou či vícekrát za čtvrt roku
    e. Jednou či vícekrát za půl roku
    f. Velmi výjimečně (jednou ročně či méně)
2) Jakou značku kolových nápojů preferujete?
    a. Coca-Cola
    b. Pepsi
    c. Kofola
    d. Jinou - _____
3) Dle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu kolových nápojů? Ohodnoťte jako ve škole podle toho, jaký vliv mají tyto charakteristiky na vaše nákupní chování (1 = velký vliv, 5 = malý vliv)
    a. Chuť (1 2 3 4 5)
    b. Cena (1 2 3 4 5)

c. Dostupnost v obchodech (1 2 3 4 5)
d. Marketingová komunikace (např. reklama) (1 2 3 4 5)
e. Původ značky (zahraniční či domácí) (1 2 3 4 5)
f. Vzhled balení (1 2 3 4 5)
g. Názor přátel a rodiny (1 2 3 4 5)
h. Zvyk (např. jsem zvyklý kupovat značku X) (1 2 3 4 5)

4) Jak často konzumujete nápoje značky Coca-Cola?
   a. Jednou denně a více
   b. Jednou či vícekrát týdně
   c. Jednou či vícekrát měsíčně
   d. Jednou či vícekrát za čtvrt roku
   e. Jednou či vícekrát za půl roku
   f. Velmi výjimečně (jednou ročně a méně)
5) Ohodnoťte chuť klasické verze nápoje Coca-Cola jako ve škole (1 = velmi chutná, 5 = odpuzující)

   (1 2 3 4 5)
6) Jakou variantu nápoje Coca-Cola preferujete?
   a. Klasická verze nápoje Coca-Cola
   b. Coca-Cola Light
   c. Coca-Cola Zero
   d. Coca-Cola Cherry
   e. Coca-Cola Vanilla
7) Pokud byste si měli vybrat mezi variantami Coca-Cola Light a Coca-Cola Zero, jakou variantu byste preferovali?
   a. Coca-Cola Light
   b. Coca-Cola Zero
   c. Nevím / Nedokáži posoudit
8) Za jakým účelem konzumujete nápoje značky Coca-Cola?
   a. Chutná mi
   b. Osvěžení a zahnání žízně
   c. Povzbuzení a nabytí energie
   d. Ze zvyku
   e. Jiný - _____

9) Při jaké příležitosti konzumujete nápoje značky Coca-Cola? (lze vybrat více odpovědí)
   a. K jídlu
   b. Při společenských událostech
   c. Setkání s přáteli
   d. Sám doma
   e. V kombinaci s alkoholem
   f. V restauraci či baru
   g. V práci či ve škole
   h. V kině či u filmu
   i. Při sportu
   j. V létě při horkých dnech
   k. Na Vánoce
   l. Jiné - _____

10) Jak hodnotíte ceny nápojů značky Coca-Cola v maloobchodních řetězcích?
   a. Velmi drahé
   b. Spíše drahé
   c. Přiměřené
   d. Spíše levné
   e. Velmi levné

11) Kdy jste naposledy viděl(a) nějaké reklamní sdělení značky Coca-Cola?
   a. Dnes
   b. Méně než 7 dní
   c. Méně než 30 dní
   d. Méně než půl roku
   e. Méně než rok
   f. Více než rok či nikdy
   g. Nevím / Nepamatuji

12) Dokážete si spontánně vybavit nějaké reklamní sdělení značky Coca-Cola?
   a. Ano
   b. Ne

13) Pokud ano, stručně ho prosím popište.

_____

_____

_____

14) Dokážete si spontánně vybavit logo značky Coca-Cola?
    a. Ano
    b. Ne
15) Jak hodnotíte marketingovou komunikaci značky Coca-Cola?
    a. Skvělá (reklamy jsou zajímavé či vtipné)
    b. Dobrá (reklamy jsou poměrně zajímavé a vtipné)
    c. Přiměřená (reklamy ve mně nevyvolávají žádné pocity)
    d. Nezajímavá (reklamy jsou poměrně nezajímavé a trapné)
    e. Odpudivá (na reklamy se nedokáži dívat)
    f. Nedokáži posoudit
16) Jaké pocity ve vás vzbuzuje marketingová komunikace a celková image značky Coca-Cola? Pokud nevíte či nedokážete odpovědět, napište „nevím“.

_____

_____

_____

17) Dokážete si spontánně vybavit další značky nápojů, které do portfolia společnosti Coca-Cola spadají? Pokud nevíte či nedokážete odpovědět, napište „nevím“.

_____

_____

_____

18) Jaký dopad má dle vašeho názoru častá konzumace nápojů značky Coca-Cola na lidské zdraví?
    a. Kladný
    b. Spíše kladný
    c. Neutrální
    d. Spíše negativní

e. Negativní
f. Nevím / nedokáži posoudit

19) Zaznamenali jste v poslední době jakoukoli aktivitu značky Coca-Cola, která by měla za cíl zlepšit vliv těchto nápojů na lidské zdraví?
    a. Ano
    b. Ne

20) Byl(a) byste ochotný/á nakupovat nápoje Coca-Cola častěji, pokud by jejich vliv na lidské zdraví byl pozitivnější? (např. použití menšího množství cukru či sladidel)
    a. Ano
    b. Spíše ano
    c. Spíše ne
    d. Ne
    e. Nevím

21) Jaký dopad má dle vašeho názoru výroba nápojů značky Coca-Cola na životní prostředí?
    a. Pozitivní
    b. Spíše pozitivní
    c. Neutrální
    d. Spíše negativní
    e. Nevím / nedokáži posoudit

22) Zaznamenali jste v poslední době jakoukoli aktivitu značky Coca-Cola, která by měla za cíl zlepšit dopad výroby těchto nápojů na životní prostředí?
    a. Ano
    b. Ne

23) Byl(a) byste ochotný/á nakupovat nápoje značky Coca-Cola častěji, pokud by jejich dopad na životní prostředí byl pozitivnější? (např. redukce použitého plastu, využití balících materiálů šetrnějších k životnímu prostředí či použití zálohovaných PET lahví)
    a. Ano
    b. Spíše ano
    c. Spíše ne
    d. Ne
    e. Nevím

24) Jaký je váš věk?
    a. 18 let a méně
    b. 19-26 let
    c. 27-39 let
    d. 40-55 let
    e. 55 let a více
25) Jaké je vaše pohlaví?
    a. Muž
    b. Žena
26) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    a. Základní
    b. Středoškolské bez maturity
    c. Středoškolské s maturitou
    d. Vyšší odborné
    e. Vysokoškolské
27) V jak velké obci bydlíte?
    a. Méně než 5 000 obyvatel
    b. 5 000 – 20 000 obyvatel
    c. 20 000 – 50 000 obyvatel
    d. 50 000 – 100 000 obyvatel
    e. 100 000 obyvatel a více
    f. Hlavní město Praha
28) Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?
    a. 14 999 Kč a méně
    b. 15 000 Kč – 24 999 Kč
    c. 25 000 Kč – 34 999 Kč
    d. 35 000 Kč – 49 999 Kč
    e. 50 000 Kč – 69 999 Kč
    f. 70 000 Kč a více
    g. Nechci odpovídat

Příloha 2 – TABULKA 1: SWOT ANALÝZA

Silné stránky: • Silná značka s globálním dosahem • Vysoká loajalita zákazníků • Kvalitní a robustní distribuční síť • Široké využití komunikačních kanálů • Diverzita portfolia na trhu s nápoji	Slabé stránky: • Ostrý konkurenční boj • Negativní publicita • Absence výrobků mimo trh s nápoji
Příležitosti: • Expanze do trhu s pochutinami • Potenciál v podobě doposud nepropagovaných značek • Spolupráce s domácími celebritami a influencery	Hrozby: • Nedostatečně rychlé přizpůsobení komunikace potřebám zákazníků • Nedostatečná reakce na negativní publicitu • Vysoká míra konkurence na trhu