

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt
Proposal for communication campaign for the chosen product

Bc. Jan Nový

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Jan NOVÝ
Osobní číslo:	K18N0049P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu.
2. Zpracujte přehled z oblasti chování zákazníka a jeho možné segmentace.
3. Popište zvolený produkt.
4. Zpracujte komunikační kampaň a držte se pravidla 5 M.
5. Navrhněte realizaci kampaně do formy projektu.
6. Navrhněte hodnocení kampaně.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s.
- Vysekalová, J., & kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v bibliografii.

V Plzni dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a za vstřícnost při zpracování diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Marketing.....	13
1.1 Marketingová komunikace.....	13
1.2 Integrovaná marketingová komunikace	15
1.3 Komunikační mix.....	16
1.3.1 Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu.....	17
1.4 Nástroje komunikačního mixu	19
1.4.1 Reklama.....	19
1.4.2 Podpora prodeje.....	21
1.4.3 Události a zážitky	22
1.4.4 Public relations	23
1.4.5 Přímý marketing	25
1.4.6 Online marketing	26
1.4.7 Ústní šíření.....	28
1.4.8 Osobní prodej	30
2 Komunikační kampaň.....	31
2.1 Plánování komunikační kampaně	31
2.1.1 5M.....	32
2.2 Mediální plánování.....	32
3 Spotřebitel a jeho chování.....	36
3.1 Typy spotřebitelů	36
3.2 Faktory určující chování spotřebitele.....	38
3.3 Rozhodování při koupi.....	39
4 Marketingový výzkum.....	42

4.1 Analýzy marketingového prostředí	42
4.1.1 PEST analýza	42
4.1.2 SWOT analýza	43
4.1.3 Analýza 5 sil	44
4.2 Zdroje informací	44
4.3 Druhy výzkumů	46
4.4 Hodnocení reklamy.....	47
5 Coca-Cola pomeranč-vanilka.....	49
5.1 Představení společnosti.....	50
5.2 Popis zvoleného produktu	52
6 Průzkum	55
6.1 Metodologie průzkumu.....	55
6.3 Návrh	56
6.4 Předvýzkum	57
6.5 Realizace.....	57
6.6 Vyhodnocení spotřebitelského průzkumu	58
7 Návrh komunikační kampaně.....	68
7.1 Situační analýza.....	68
7.1.1 Shrnutí trhu	68
7.1.2 PESTLE analýza	69
7.1.3 SWOT analýza	71
7.1.4 Analýza konkurence (Porterův model 5 sil)	72
7.1.5 Analýza rizik.....	73
7.1.6 Shrnutí výsledků spotřebitelského průzkumu	75
7.2 5M.....	75
7.2.1 Mission – Poslání.....	75
7.2.2 Message – sdělení	77

7.2.3 Média.....	77
7.2.4 Money – finanční plán.....	86
7.2.5 Řízení - Návrh realizace kampaně.....	88
7.2.6 Measurement - Vyhodnocení kampaně.....	91
Závěr.....	93
Seznam použitých zdrojů.....	94
Seznam tabulek.....	97
Seznam obrázků.....	98
Seznam použitých zkratk.....	99
Seznam příloh.....	100
Přílohy.....	101
Abstrakt.....	106
Abstract.....	107

Úvod

V současné době vládne na trhu s kolovými nápoji silná konkurence. Jednotlivé společnosti se snaží zvýšit svůj podíl na trhu. Snaží se využít všech příležitostí, které se jim naskytou. Jednou z těchto příležitostí jsou ochucené kolové nápoje, které jsou u spotřebitelů v posledních letech stále oblíbenější. Lze si všimnout, že se společnosti snaží uvádět na trh stále nové příchutě svých kolových nápojů.

Tématem této diplomové práce je návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt. Tímto produktem je Coca-Cola s příchutí pomeranč – vanilka. Jedná se o produkt, který byl v USA uveden na trh již v únoru roku 2019. Výsledky diplomové práce budou poskytnuty společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která spolupracuje s fakultou ekonomickou ZČU a projeví zájem o výsledky práce, především o data z prováděného průzkumu.

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt, a to včetně plánu na realizaci kampaně a návrhu na celkové hodnocení této kampaně. Dílčím cílem je zpracování teoretického vstupu pro plánování a řízení komunikační kampaně. Dalším dílčím cílem je provedení spotřebitelského průzkumu, který má za úkol zjistit, jakým způsobem by spotřebitelé přijali produkt Coca-Cola pomeranč-vanilka a jaké by bylo jejich pravděpodobné nákupní chování v případě, že by byl produkt uveden na český trh. V rámci šetření bude zrealizována ochutnávka tohoto nápoje společně s dotazníkem. Dotazník bude zaměřen především na zjištění spotřebitelských preferencí a nákupního chování ve spojení s daným nápojem.

Práce je koncipována na teoretickou a empirickou část. V teoretické části diplomové práce je formulován vstup do dané problematiky. Nejprve jsou vymezeny pojmy jako marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix a následně jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Další kapitola je zaměřena na pojem komunikační kampaň, její plánování a také mediální plánování. Dále teoretická část pojednává o spotřebiteli a jeho chování, v této části práce jsou mimo jiné vymezeny jednotlivé typy spotřebitelů, jaké faktory ovlivňují chování spotřebitelů a jak se spotřebitelé rozhodují při koupi produktu nebo služby. V závěru teoretické části je poskytnut teoretický vstup do problematiky marketingového výzkumu.

Empirická část obsahuje představení společnosti a produktu. Dále se empirická část věnuje průzkumu, a to jak jeho návrhu, tak realizaci a následnému vyhodnocení. V závěrečné kapitole je představen návrh komunikační kampaně včetně plánu samotné kampaně a následného vyhodnocení.

1 Marketing

Teoretická část této diplomové práce se věnuje marketingovým pojmům. Uvedené pojmy jsou důležité pro správné pochopení praktické části diplomové práce. Jedná se o pochopení toho, co je marketingová komunikace, jaké má nástroje. Dále se v teoretické části nachází například vysvětlení komunikačního mixu, nastínění problematiky chování spotřebitelů a charakteristika hodnocení kampaně.

Kotler uvádí, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Zároveň dodává, že dobrý marketing není náhoda, ale je naopak výsledkem pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Dobří marketéři by měli vždy hledat způsoby, jak uspokojit své zákazníky a porazit konkurenci. (Kotler & Keller 2014, s. 33, 35)

Definice marketingu dle American Marketing Assotiation je taková, že marketing je aktivita, sada ustanovení a procesů vytváření, komunikování, doručování a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost. (AMA 2020)

Většina autorů se ale při definování pojmu marketing shoduje na tom, že se jedná o proces, jehož cílem je uspokojení potřeb zákazníků, pokud možno co nejefektivnější cestou.

1.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler & Keller 2014, s. 516)

Marketingová komunikace je tedy veškerá relevantní komunikace, která probíhá mezi firmou a trhem. Využívá přitom různých nástrojů, jako je například reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej apod.

Světlík uvádí, že marketingová komunikace je propagace neboli komunikace se zákazníkem, která podporuje prodej popř. dobré jméno firmy. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. (Světlík 2016, s. 4)

V souvislosti s vymezením pojmu marketingová komunikace uvedeme, že například Vysekalová a Mikeš (2018, s. 15) se zabírají otázkou, zda do marketingové komunikace patří či nepatří také obal. Ten má bezesporu nezaměnitelnou komunikační funkci. Takže do marketingové komunikace by měl patřit, i kdyby jen částečně.

Novým trendem v marketingové komunikaci se stává, že jsou si jednotlivé formy komerčních komunikací rovny a nacházejí se vedle sebe. Pomalu tedy přestává platit rozdělení aktivit na nadlinkové a podlinkové. Spíše platí, že se aktivity dostávají tzv. “na linku“. Nedílnou součástí komunikačního mixu se v současné době stává internetová komunikace. Patří sem například vlastní webové stránky firmy, newslettery, affiliate marketing, search marketing, reklama ve vyhledávačích atd. Internetová komunikace je velice rozsáhlá a je vhodné ji dále členit. Vysekalová a Mikeš ji doporučují dělit dle schématu v příloze A. (Vysekalová & Mikeš 2018, s. 150, 151)

Když se hovoří o nadlinkové komunikaci (ATL), rozumí se tím neosobní část marketingové komunikace. Tyto aktivity jsou tvořeny především klasickými médii, jako je například televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama či internetová komunikace. Podlinková marketingová komunikace (BTL) jsou aktivity, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, ale v převážné míře se u nich uplatňuje osobní forma komunikace nebo forma přímo a osobně působící na konečného zákazníka. Mediální sdělení se pak považuje za pouhý doplněk k podlinkovým aktivitám. Podlinkové aktivity jsou například podpora prodeje, osobní prodej či přímý marketing. (Světlík 2016, s. 17, 18)

Názory ostatních autorů na nadlinkové a podlinkové aktivity se podobají pohledu Světlíka. Například Jesenský a kol. (2018) zařazují k nadlinkovým aktivitám, kromě výše zmíněných, navíc ještě kino. Podlinkové aktivity se poté u těchto autorů víceméně shodují. Zároveň se všichni autoři shodují na tom, že v současné době jsou si komerční komunikace rovny a nacházejí se vedle sebe.

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Nově se v oblasti marketingu často používá pojem integrovaná marketingová komunikace, protože marketing v současnosti není možné redukovat jen na práci s produktem, stanovením ceny daného produktu a jeho doručení cílovým zákazníkům. Společnosti nyní musí využívat celého spektra komunikačních kanálů, aby byly schopny komunikovat jak se svými současnými zákazníky, tak i s těmi potencionálními. Stejně pravidlo platí i pro komunikaci se stakeholdery, a to opět jak s těmi stávajícími, tak s těmi potencionálními. Důležitá je samozřejmě i komunikace s celou veřejností.

American Marketing Association definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potencionálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní“. (Kotler & Keller 2014, s. 535)

Stává se trendem, že narůstá role nových kanálů, které ještě před několika lety ani neexistovaly nebo nebyly tak rozšířené. Příkladem může být třeba Facebook, YouTube aj. Prakticky celý digitální marketing hraje stále větší a větší roli při komunikaci se spotřebiteli. Přesto i nyní zůstává osobní komunikace (face to face) velmi důležitou částí marketingové komunikace. Pro marketéry je tedy důležité, aby integrovali marketingovou komunikaci a efektivně tak oslovovali zvolený cílový trh. Musí tedy pracovat se širokou škálou dostupných metod a forem a vybrat, pokud možno, tu nejlepší kombinaci pro daný cílový trh. Když se to podaří, může to pro společnost znamenat vysokou efektivnost i s ohledem na návratnost vložených prostředků. (Eger 2017, s. 12)

„Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše před otázkou co říci, jak a kdy, komu a jak často.“ (Kotler & Keller 2014 s. 515)

Důležitou roli také hrají zkušenosti daného marketéra. Při větším objemu zkušeností je snazší zvolit správnou kombinaci marketingových nástrojů, takže komunikace směrem k zákazníkovi je pak efektivnější. Pokud se podaří dosáhnout integrace, lze hovořit o synergickém přínosu, který má podobu 4E a 4C.

4E:

- ekonomický (economical) přínos - snížení nákladů,
- výkonnost (efficient) - věci jsou dělány správně a kompetentně,

- efektivita (effective) – je dosaženo komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (enhancing) - zlepšení a zvýšení intenzity působení.

4C:

- ucelenost (coherence) - logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- konzistentnost (consistency) – vyváženost a jednota v komunikaci,
- kontinuita (continuity) - propojení a kontinuita působení v čase,
- doplňující se komunikace (complementary communications) - vytváření vyvážené a v jednotlivých částech vzájemně se podporující komunikace. (Světlík 2016, s. 173)

Výhody a nevýhody

Mezi výhody integrované marketingové komunikace patří snižování nákladů ve vztahu k účinnosti komunikace, tzn. zvyšování efektivity působení komunikace. Další výhodou je větší možnost targetingu a positioningu díky koordinovanější komunikaci značky se zákazníky, to umožňuje vytvářet konkurenční výhodu. Integrovaná marketingová komunikace také vytváří předpoklady a potenciál pro management organizace jasně definovat cíle, strategii, nástroje a také taktiku podmínek pro postupnou změnu firemní kultury, která bude zaměřena ve větší míře na zákazníky. Mezi nevýhody či rizika integrované marketingové komunikace patří například nebezpečí větší centralizace rozhodování, preference formálních a byrokratických postupů. Uvádí se ale, že zároveň potlačuje kreativitu, protože vyžaduje jednoduché sdělení, standardizaci a určitou uniformitu. Další nevýhodou může být to, že ne každá agentura má kvalitní přístup ke všem médiím a kvalitní know-how. (Světlík 2016, s. 173, 174)

Lze ale shrnout, že obecně převažují výhody integrované marketingové komunikace a z toho důvodu ji v dnešní době využívá mnoho firem. Navíc nevýhody či rizika lze eliminovat správnou organizací a správným nastavením firemní kultury.

1.3 Komunikační mix

Nedílnou součástí marketingové komunikace je komunikační mix. Každý z nástrojů komunikačního mixu má své charakteristické znaky a také náklady. Je nutné s nimi tedy počítat.

Komunikační mix je vytvářen za účelem splnění daných marketingových a komunikačních cílů. Tyto marketingové a komunikační cíle jsou východiskem pro samotnou tvorbu daného komunikačního mixu. Dalšími determinanty pro volbu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu jsou například druh výrobku, typ výrobku, dále pak stádium životního cyklu výrobku atd. Je tedy jasné, že komunikační mix pro produkt vyskytující se na trhu spotřebního zboží bude odlišný než komunikační mix pro produkt, který se vyskytuje na trhu výrobních spotřebičů. Stejně tak budou existovat různé komunikační mixy pro produkt ve stádiu růstu, ve stádiu zralosti, nebo když je na trh uváděn úplně nový produkt. Hlavní cíl tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití tak, aby to odpovídalo tržní situaci. (Vysekalová & Mikeš 2018, s. 20)

Světlík ohledně komunikačního mixu uvádí, že marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. Aby dosáhli těchto cílů, používají jednu nebo více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje, což tvoří komunikační mix. Každá tato forma má poté své specifické vlastnosti, ty ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. (Světlík 2016, s. 15)

Co se týká komunikačního mixu, je důležité vědět, že je vytvářen za účelem splnění marketingových a komunikačních cílů. Autoři se také shodují na tom, že komunikační mix využívá různých nástrojů, jejichž správná kombinace je velice důležitá pro vytvoření efektivní marketingové komunikace.

1.3.1 Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu

Při přípravě komunikačního mixu je dobré brát v úvahu různé faktory, které jej mohou ovlivnit. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 20) uvádí, že podobu komunikačního mixu, tedy nástroje, které budou použity, ovlivňuje druh výrobku a typ trhu. Přičemž rozlišují, zda se jedná o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. Dalším faktorem, který uvádějí, je stádium životního cyklu výrobku.

Pohled Vysekalové a Mikeše je velmi podobný tomu, jaký mají na danou problematiku Kotler a Keller (2014, s. 532). Ti uvádějí, že faktory, které ovlivňují tvorbu komunikačního mixu, jsou: typ trhu, kde je výrobek nabízen, připravenost spotřebitele k nákupu a stádium životního cyklu výrobku.

Tyto faktory budou podrobněji charakterizovány níže. Rozdíl je tedy v tom, že Vysekalová a Mikeš vidí jako třetí faktor druh výrobku, kdežto Kotler a Keller upřednostňují to, jak je spotřebitel připraven k nákupu. Pro potřeby této diplomové práce je použito dělení dle Kotlera a Kellera (2014), ale druh výrobku, který uvádějí Vysekalová s Mikešem (2018, s. 20) je také významný faktor, na který by se při sestavování komunikačního mixu mělo myslet.

Typ trhu, na kterém je výrobek nabízen

Prvním charakterizovaným faktorem je typ trhu. Vysekalová a Mikeš (2018) rozlišují typ trhu na trh spotřebního zboží a na trh výrobních prostředků. Kotler a Keller (2014, s. 532, 533) rozlišují se spotřební trhy a B2B trhy. Autoři se shodují, že u spotřebních trhů je obvyklé vynakládání prostředků na podporu prodeje a reklamu. Kdežto u B2B trhů je v popředí osobní prodej. Ten se obecně využívá u dražších, komplexnějších či riskantnějších výrobků. Ale i tak se na B2B trzích používá reklama. Ta slouží především k tomu, aby společnost představila sama sebe a své výrobky, k vysvětlení vlastností výrobku nebo k připomenutí se zákazníkům. Osobní prodej v kombinaci s reklamou je mnohem efektivnější než osobní prodej samotný.

Připravenost spotřebitelů k nákupu

Dalším faktorem dle Kotlera a Kellera (2014, s. 533, 534) je připravenost spotřebitelů k nákupu. Existuje pět stádií připravenosti kupujícího. Prvním je stádium budování povědomí, zde hraje největší roli reklama a publicita. Následuje stádium porozumění, kde se využívá především reklamy a osobního prodeje. Ve stádiu přesvědčení je nejlepší použít osobní prodej. Dalším stádiem je stádium uzavření obchodu neboli objednávka. K uzavření prodeje funguje nejlépe osobní prodej a podpora prodeje. Posledním stádiem připravenosti spotřebitelů k nákupu je stádium opakované objednávky. Zde nejlépe funguje opět osobní prodej a podpora prodeje, ale mnohdy dokáže pomoci také připomínací reklama.

Stadium životního cyklu výrobku

Životní cyklus výrobku začíná stádiem zavádění výrobku, pokračuje stádiem růstu, následuje stádium dospělosti a končí stádiem úpadku. Ve stadiu zavádění výrobku vykazují největší účinnost vynaložených prostředků reklama, publicita, dále osobní prodej, následovaný podporou prodeje a přímým marketingem. Stádium růstu

se vyznačuje tím, že poptávka dosahuje vlastní setrvačnosti díky ústnímu šíření a interaktivnímu marketingu. Ve stádiu dospělosti nabývá na významu reklama, události a zážitky a osobní prodej. Ve stádiu úpadku se využívá podpory prodeje, přičemž ostatní komunikační prostředky jsou utlumovány. (Kotler & Keller 2014, s. 534)

Je nutné podotknout, že názory Kotlera a Kellera a Vysekalové s Mikešem se ohledně faktorů ovlivňujících sestavování komunikačního mixu téměř shodují. Liší se pouze v detailech.

1.4 Nástroje komunikačního mixu

V této kapitole se diplomová práce zaměřuje na vymezení a stručnou charakteristiku jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Například je to reklama, přímý marketing, podpora prodeje, PR, sponzoring, osobní prodej a další. Pomocí nástrojů marketingové komunikace se poté firmy snaží oslovit své cílové zákazníky. Je důležité vybrat správné nástroje pro danou cílovou skupinu, protože každou cílovou skupinu mohou lépe oslovit jiné nástroje marketingové komunikace. Volba použití jednotlivých marketingových nástrojů závisí mimo jiné na druhu výrobku a na typu výrobku.

Nástroje komunikačního mixu jsou v této diplomové práci děleny na základě struktury, kterou uvádí Kotler a Keller (2014). Ostatní autoři rozdělují tyto nástroje velmi podobně. Rozdílů jsou pouze malé, například Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí místo událostí a zážitků sponzoring, dále interaktivní marketing je rozdělen na dvě části, konkrétně nová média a sociální sítě. A neuvádějí ústní šíření. Světlík (2016) poté uvádí pouze pět nástrojů komunikačního mixu (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations).

1.4.1 Reklama

Reklama znamená především to, že se jedná o komunikaci mezi někým, kdo produkt nebo službu nabízí a tím, pro koho jsou produkt či služba určeny a tato komunikace probíhá prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jedná se o placenou formu takovéto komunikace. Je součástí celé komunikační strategie podniku. Zároveň reklama musí odpovídat marketingovým cílům organizace.

V Zákoně č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, je napsáno, že *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží,*

výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak. “

Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o tom, jaká je nabídka zboží a služeb, dále oslovovat nové i stávající zákazníky a nejdůležitější funkcí reklamy je prodat nabízené zboží. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 14-16)

Ihned po definování cílového trhu a toho, jaké mají kupující motivy, popř. jaké je jejich spotřebitelské chování, je důležité se zaměřit na pět hlavních otázek a na ty najít odpověď. Je důležité vědět, jaké jsou cíle reklamy, kolik finančních prostředků je možné investovat, jaké sdělení má být odesláno směrem ke spotřebiteli, jaká média k tomu budou použita, a podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky reklamy. (Kotler & Keller 2014, s. 544)

Reklamu lze dle Kotlera a Kellera (2014) dělit na informativní reklamu, přesvědčovací reklamu, připomínací reklamu a utvrzující reklamu. V následující části budou tyto jednotlivé typy reklam blíže vysvětleny.

Informativní reklama

Cílem informativní reklamy je vytvořit povědomí o značce a zajistit znalost nových výrobků nebo nových vlastností stávajících výrobků. Využívá se tedy především k osvětě spotřebitelů o výhodách produktu. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Přesvědčovací reklama

Využívá se především, když má podnik za úkol vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek nebo službu koupit. Přesvědčovací reklamy mají velmi blízko k reklamám srovnávacím. Tedy k reklamám, které se snaží dosáhnout toho, že daná značka se stane nadřazenou na základě porovnání jejích charakteristik se stejnou značkou nebo značkami v konkrétní třídě produktů. Srovnávací reklamy fungují nejlépe, když zároveň vyvolají kognitivní a afektivní motivace a když spotřebitelé vstřebávají danou reklamu detailním a analytickým způsobem. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Připomínací reklama

Připomínací reklama je nejvíce důležitá, když je produkt ve stadiu zralosti. Reklama má připomínat lidem, aby opakovaně kupovali produkty dané značky. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Utvrzující reklama

Z části se podobá připomínací reklamě. Má za úkol přesvědčit nedávné zákazníky, že udělali správné rozhodnutí, když si produkt nebo službu koupili. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

1.4.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o jednu z marketingových technik, která je především krátkodobého charakteru, nevytváří trvalé preference k danému výrobku nebo značce.

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které mají přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace a stimulovat ho k uskutečnění nákupu. Prostředky podpory prodeje se zaměřují jak na koncové zákazníky, tak i na obchod. Podporou prodeje se rozumí například soutěže, hry, akce v místě prodeje, výstavy, vzorky, ochutnávky, kupony apod. (Vysekalová 2012, s. 21)

Skládá se z řady podněcujících nástrojů, které jsou většinou krátkodobé a určené ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebiteli nebo prodejními kanály. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama nabízí důvod, proč nakupovat, kdežto podpora prodeje je již podnětem k nákupu. Je zřejmé, že různé nástroje podpory mají zároveň různé cíle. Například vzorek produktu zajistí spotřebiteli možnost si jej vyzkoušet, zatímco bezplatné poradenské služby spíše upevní dlouhodobé vztahy s maloobchodníkem. Podpora prodeje slouží k přilákání nových zákazníků, udržování vztahů s věrnými zákazníky a k zvýšení opakovanosti nákupů příležitostných zákazníků. Při použití podpory prodeje si musí firma nejdříve stanovit cíle, poté zvolit vhodné nástroje a vypracovat programy, které je potřeba vyzkoušet, poté realizovat, kontrolovat a nakonec vše vyhodnotit. (Kotler & Keller 2014, s. 559)

Světlík uvádí, že podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu, a to od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Jejich cílem je tedy zvýšení a podpora pohybu zboží. Podpora prodeje je nástroj, který akceleruje zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů, z nichž lze jmenovat například peníze, cenu, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky apod. Ty vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích nebo k jiným žádoucím

aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jedna z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace. (Světlík 2016, s. 129)

Podpora prodeje je tedy dobrým nástrojem při propagaci produktů, které si zákazník může vyzkoušet nebo v případě potravin ochutnat. Je vhodná také při uvádění nového produktu, kdy zákazník nemá s daným produktem zkušenost. Například při ochutnávkách pak zákazník zjistí, že mu produkt chutná a v budoucnu si jej pak koupí.

1.4.3 Události a zážitky

Pokud se značka stane prostřednictvím nějaké události nebo zážitku součástí osobně významného okamžiku v životě spotřebitele, pak díky tomu může prohloubit a rozšířit svůj vztah s cílovým trhem. Většina finančních prostředků, které jsou vynaloženy na sponzoring, putuje na sport (uvádí se cca 60-80 %), dále jsou to pak různé kulturní akce (koncerty, festivaly) nebo asociace a členské organizace. Kotler a Keller uvádějí 8 hlavních cílů událostí. Je to ztotožnění se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem, zvýšení významu společnosti nebo výrobku, vytvoření či zdůraznění vnímání klíčových asociací image značky, zvýraznění korporátní image, dále pak vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů, vyjádření oddanosti komunitě, nabídnutí zábavy klíčovými klientům a v neposlední řadě vytvoření merchandisingové příležitosti a možnosti podpory prodeje. Důležité je mít na paměti, že i přes značné množství výhod je výsledek událostí velice nepředvídatelný a sponzor nad ním nemá kontrolu. (Kotler & Keller 2014, s. 564)

Vysekalová uvádí, že sponzoring je komunikační technika, která umožňuje koupit nebo finančně podpořit určitou událost či akci. Sponzoring se většinou zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. V poslední době jeho význam roste stále více a více. Je také stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikace. Důležité je zde rozlišovat mezi sponzoringem a dary. Sponzoring je založen na principu služby a protislужby, tedy jde o oboustranný obchod. Sponzor dává peníze nebo věci a obdrží od příjemce službu, která mu má pomoci k dosažení jeho cílů. Sponzoring je tedy primárně zaměřen na ekonomické zájmy. Kdežto dárcovství je pouze jednostranná záležitost a většinou je zaměřeno na dobročinné aktivity bez nároků na komerční návratnost. Problémem sponzoringu může být například složitost měření jeho účinnosti. (Vysekalová 2012, s. 24)

V různých publikacích bývají události a zážitky prezentovány jako sponzoring nebo také jako event marketing. Ovšem hlavní myšlenka tohoto nástroje marketingové komunikace bývá u autorů téměř stejná. Události umožňují oslovit zákazníky a navázat s nimi vztah. Díky sponzoringu pak může navázat značka spojením s něčím, k čemu již spotřebitel má kladný vztah navázaný, jako například sportovní klub nebo kulturní akce.

1.4.4 Public relations

Dalším nástrojem komunikačního mixu je public relations. Tohoto nástroje využívá většina firem, hlavně těch velkých. Jedná se o práci s veřejností, díky které si společnost vytváří image. Zároveň lze díky tomuto nástroji komunikačního mixu vytvářet kladné vztahy nejen se svými zákazníky, ale i s širokou veřejností, což je pro danou společnost také velmi důležité.

Public relations (PR) neboli práce s veřejností je řídicí marketingová technika. Pomocí ní organizace předává veřejnosti informace o výrobcích, službách, o samotné organizaci apod. Práce s veřejností je dlouhodobá záležitost, kdy je velice důležité, aby firma působila důvěryhodně. Cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti, vytvoření pozitivního dojmu o organizaci, což může značně ovlivnit dosažení marketingových záměrů dané organizace. (Vysekalová & Mikeš 2018, s. 16)

Public relations se od reklamy a podpory prodeje liší tím, že se jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je dle Světlíka totiž vytváření příznivé image, kterou firma bude na veřejnosti mít. Některé rysy má ale public relations s reklamou nebo podporou prodeje shodné. Jde například o to, že programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií, další podobností je způsob plánování, které je také založené na marketingovém výzkumu. Je nutné ovšem podotknout, že public relations není reklamou, i když se při svém působení bez ní málokdy zcela obejde. Stručná definice public relations dle Světlíka tedy zní následovně: „PR jsou formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.“ (Světlík 2016, s. 136)

Public relations zahrnují pestrou škálu aktivit, které podporují nebo brání image společnosti a image jejích jednotlivých výrobků. Společnosti by měly provádět

konkrétní kroky směřující k řízení úspěšných vztahů s klíčovými členy své veřejnosti. Nejlepší PR oddělení radí managementu přijmout pozitivní kroky a eliminovat sporné postupy, a to takovým způsobem, aby nemohla vzniknout negativní publicita.

Hlavní činnosti public relations jsou například vztahy s tiskem, kdy je cílem, aby média informovala veřejnost o firmě v pozitivním smyslu, dále publicita produktu, to je snaha o propagaci konkrétních produktů. Další činností je firemní komunikace, kde se oblast public relations snaží o vnitřní a vnější komunikaci a prosazování porozumění firmě, poté lobbování, což znamená jednání se zákonodárci popřípadě vládními úředníky za účelem získání jejich podpory a poslední činností je poradenství, které má za úkol poskytovat poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. (Kotler & Keller 2014, s. 567)

Publicita

V souvislosti s public relations je nutné vysvětlit pojem publicita. Publicita je totiž součástí aktivit PR. Tato aktivita spočívá ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích.

Publicita nemusí být vždy kladná. Například pokud se firma podílí na znečišťování životního prostředí a takovéto informace se poté objevují v médiích, jedná se o špatnou publicitu firmy. Publicita tedy nevzniká pouze na základě informací, které vytváří firma. Často se stává, že se v tisku či elektronických médiích objevují informace, u kterých firma nechce, aby byly zveřejněny. Je téměř nemožné mít publicitu pod vlastní kontrolou. Přesto se musí firmy snažit o co nejlepší publicitu. K tomu může firmě pomoci vytváření příležitostí a událostí, které mohou zajímat představitele médií. Například různé charitativní akce, spojování významných osobností s firmou, inovace výrobků apod. (Světlík 2016, s. 137)

Public relations je dle Vysekalové možné členit na několik typů:

- mezifiremní komunikace – komunikace s obchodní veřejností,
- oborové – vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velko- a maloobchodními partnery,
- spotřebitelské/produktové – souvisejí se zbožím a službami,
- firemní – zahrnuje komplexní prezentaci firem a organizací. (Vysekalová 2012, s. 22)

1.4.5 Přímý marketing

Mezi nástroje komunikačního mixu patří také přímý marketing. V následujících odstavcích jsou shrnuty názory různých autorů na tento nástroj. Autoři se shodují, že se jedná o nástroj, který se snaží cílit na takové zákazníky, kteří v danou chvíli projevují zájem o daný výrobek. Přímý marketing může mít podobu newsletterů, různých prospektů, telemarketing apod.

Přímý marketing je interaktivní marketingová technika. Využívá jedno nebo více komunikačních médií k tomu, aby dosáhl měřitelné odezvy poptávky nebo prodeje. Výhodou přímého marketingu je možnost přesného zacílení na cílové skupiny, dále kontrola a měřitelnost akce. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky atd. V současné době roste význam všech interaktivních forem komunikace. V přímém marketingu to znamená, že aktuálními tématy jsou telemarketing, newslettery a především e-mailová komunikace. (Vysekalová 2012, s. 23)

Dle Světlíka by měl být přímý marketing chápán jako určitá filozofie, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky. A to i přesto, že se v řadě aspektů odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace, která umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. A poté bývá cílová skupina obvykle menší než u ostatních forem a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní či podchycení zákazníci. Také uvádí, že je přímý marketing ve svých tradičních formách nákladnou formou komunikace, ale v případě e-shopů to tak úplně neplatí. V každém případě se jedná o efektivní a účinnou formu marketingových komunikací. (Světlík 2016, s. 147)

Kotler uvádí, že přímý marketing je využitím přímých kanálů k získání zákazníků a doručení výrobků a služeb bez toho, aby byla potřeba marketingových prostředníků. K oslovení jednotlivých potencionálních i současných zákazníků lze použít mnoho kanálů. Je to například direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky nebo mobilní zařízení. Přímý marketing je rychle rostoucím nástrojem obsluhy zákazníků. Výhodou přímého marketingu je to, že dokáže oslovit potencionální zákazníky ve chvíli, kdy mají o nabídku zboží zájem, proto

si ho spíše všimnou skutečně nadějní potencionální zákazníci. Zároveň díky přímému marketingu lze snadněji skrýt různé nabídky nebo strategie před konkurencí. Další výhodou může být i to, že je přímý marketing dobře měřitelný a lze jej snadněji optimalizovat. (Kotler & Keller 2014, s. 576)

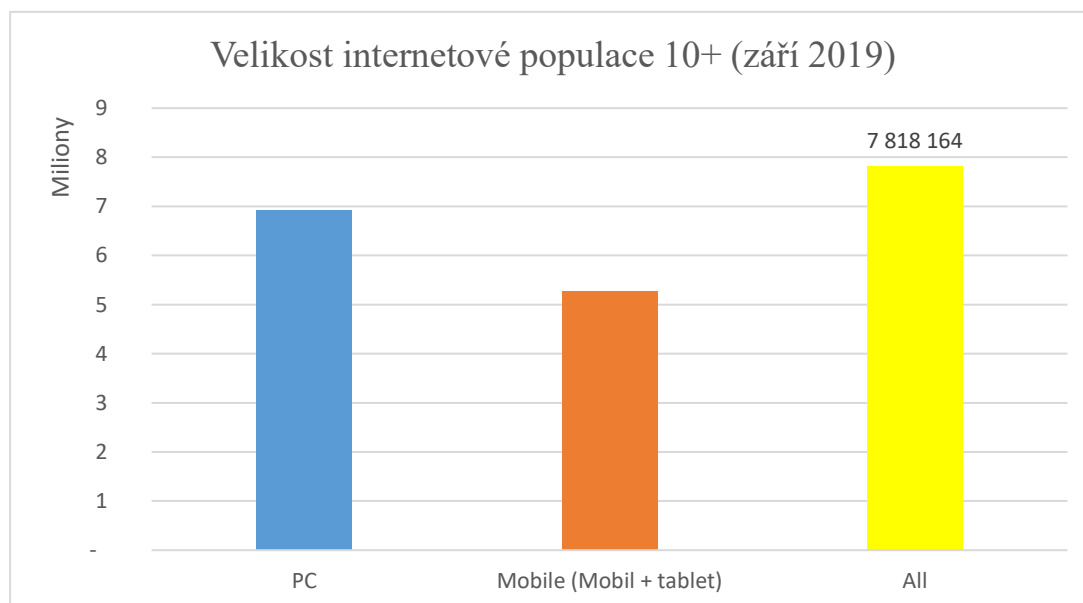
Je nutné uvést, že v souvislosti s přímým marketingem existují také problémy. Například někteří zákazníci nemají rádi tvrdé prodejní taktiky, které přímý marketing většinou využívá. Zákazníkům se také nemusí líbit pocit narušení soukromí, který mohou z přímého marketingu mít, protože je o nich sbíráno velké množství dat.

1.4.6 Online marketing

Online marketing hraje v současnosti velmi výraznou roli. Jedná se o nástroj komunikačního mixu, který se neustále vyvíjí. Jeho vliv tak stále více narůstá. Tento nástroj umožňuje komunikaci mezi spotřebitelem a společnostmi, jedná se tedy o formu obousměrné komunikace. Spotřebitelé mohou například v reálném čase dávat společnosti zpětnou vazbu nebo nějaké připomínky apod.

Význam internetového marketingu potvrzuje i fakt, že se na internetu pohybuje téměř 75% celkové populace České republiky. A tento poměr každý rok roste. Ovšem nutno podotknout, že se velikost české internetové populace blíží svému maximu. Na obrázku č. 1 je možno vidět konkrétní údaje k září roku 2019.

Obr. 1: Velikost internetové populace v ČR 09/2019



Zdroj: Netmonitor spir, STEM/MARK (2019), zpracováno autorem

V online marketingu jsou ke komunikaci se zákazníky využívány různé komunikační prostředky. Lze jmenovat například sociální sítě, webové stránky dané firmy, e-mailing apod. Pomocí těchto komunikačních prostředků se zákazníci mohou dozvědět mnoho informací o dané firmě nebo výrobku, který tato firma nabízí. Proto je důležité poskytovat skrz tyto prostředky svým zákazníkům kvalitní a relevantní informace. Dále lze v komunikaci směrem k zákazníkům využít také placené reklamy na internetu. Existuje mnoho typů reklamy na internetu. Tyto typy mají různé účely a také mají různě vysoké náklady. Marketéři se snaží vybrat vhodnou kombinaci těchto typů reklam tak, aby dosáhli co nejlepších výsledků.

Komunikační prostředky

Mezi základní komunikační prostředky patří webové stránky. V dnešní době je téměř povinností, aby firma měla své webové stránky. Přítomnost v online prostředí zvyšuje konkurenceschopnost dané firmy. Webové stránky mají mnoho výhod. Lze na nich uvádět základní údaje o firmě jako například historii firmy, otevírací dobu, kontakt, informace o produktech nebo službách atd. Zákazník se tak může dozvědět vše potřebné i z pohodlí vlastního domova.

Sociální sítě jsou fenoménem současné doby. Představují možnost obousměrné komunikace. Přestože sociální sítě nejsou místem nákupu produktů nebo služeb, hrají významnou roli v online marketingu. Firmy zde prezentují samy sebe nebo své produkty svým cílovým zákazníkům. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Instagram, Twitter a také LinkedIn. Každá ze sociálních sítí se zaměřuje na odlišnou oblast například Facebook je osobní síť, kde uživatelé sdílejí své soukromé informace a podobné obsahy, kdežto LinkedIn je zaměřen spíše na profesní oblast. (Vysekalová 2012, s. 24-30)

Dalším komunikačním prostředkem je e-mailing. Jedná se o velmi účinný nástroj sloužící k udržení a rozvíjení kontaktu s lidmi, kteří projeví zájem o určitý produkt či službu. S jeho pomocí firmy informují své zákazníky o novinkách, různých slevách, produktech nebo třeba jen o smyslu fungování firmy. K tomu, aby byl e-mailing efektivní, je nutné vytvořit kvalitní seznam e-mailových adres zákazníků. Tyto adresy je možné získat například na webových stránkách firmy, kde se uživatelé přihlašují k odběru novinek výměnou za poštovné zdarma nebo jiný typ výhody. (Světlík 2016, s. 152)

Reklama na internetu

Mnohdy se chybně uvádí, že reklama na internetu může být také zadarmo. Myslí se tím především prezentace firmy na sociálních sítích, kdy je vytvořena firemní stránka, na kterou jsou poté přidávány příspěvky s produkty apod. Založení účtu a přidávání příspěvků sice zdarma je, ale na co se nejvíce zapomíná je to, že pověřený zaměstnanec firmy musí tento účet založit, vymyslet konkrétní příspěvky, popř. strategii, jak bude vypadat prezentace firmy na sociálních sítích a nakonec také tyto příspěvky na sociální síť přidat. A tento zaměstnanec pobírá určitou mzdu, která mu musí být vyplacena, protože kdyby nespravoval sociální síť, mohl by vykonávat jinou práci. Takže sociální síť jsou sice zadarmo, ale jejich správa už něco stojí.

Dále může být reklama na internetu placená. Placená reklama na internetu má mnoho podob. Nejvíce používané jsou reklamy od Googlu. Jsou to reklamy ve vyhledávání, bannerové reklamy, shoppingové reklamy, dále například reklamy na zboží srovnávacích atd. Výhodou online reklam je možnost efektivního cílení na spotřebitele, které může být velice konkrétní. Poté je důležité správně zvolit cílovou skupinu a té potom dané produkty nabízet.

Reklamu na internetu je také možné členit například dle nástrojů, které jsou pro tento typ reklamy využívány. Jelikož se jedná o celkem nový obor, který se navíc rychle vyvíjí, názory na členění se u různých autorů liší. Kotler a Keller (2014) například uvádějí dělení na webové stránky, kontextovou reklamu, bannerovou reklamu, e-mail a mobilní marketing. Světlík (2016) má členění poněkud podrobnější. Dělí online reklamu na 15 typů, kterými jsou: tvorba webové prezentace, SEM (search engine marketing), SMM (social media marketing), spolupráce s jinými webovými stránkami, reklamní bannery, intextová reklama, PPC reklama, virální marketing, blogy, partnerské programy, PR články, internetové aukční portály, zpětné odkazy a jejich výměna, internetové katalogy a e-mailing.

1.4.7 Ústní šíření

Ústní šíření nebo word of mouth, jak bývá často také nazýváno, využívají spotřebitelé k vyjadřování svých názorů na různé značky. Ústní šíření má značnou moc, protože většinou probíhá mezi spotřebiteli, kteří mají mezi sebou blízké vztahy, takže je větší šance, že názorům toho druhého věří.

Kotler a Keller (2014, s. 586) uvádějí, že k pozitivnímu ústnímu šíření dochází v některých případech organicky, tedy s minimem reklamy. Je možné ji však aktivně řídit a také podněcovat. Významnou podporu pro ústní šíření představují v dnešní době sociální média. Díky nim mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet informace.

Dle Kotlera a Kellera (2014, s. 590) existují dvě formy ústního šíření a to:

- Marketing rozruchu

Marketing rozruchu vytváří vzrušení, publicitu a zároveň sděluje nové a relevantní informace, které se vztahují ke značce neočekávaným nebo dokonce šokujícím způsobem.

- Virální marketing

Virální marketing podněcuje spotřebitele k online přeposílání audio-, video- či psaných informací, které připravila daná společnost. Největší platformou, která se využívá k šíření virálních videoinformací je jednoznačně YouTube.

Dle Světlíka (2018, s. 159) je ústní šíření jednou z forem šíření povědomí o produktech, značce, službách, popř. firmě mezi existujícími či potenciálními zákazníky. Především v poslední době se ústnímu šíření dostává velkého prostoru a je považováno za významný komunikační nástroj. Souvisí to s příchodem nových digitálních technologií, které poskytly této formě komunikace zcela nové možnosti v podobě aktivit diskuzních skupin, blogů a komunikace na sociálních sítích, které umožňují šířit veškerá sdělení rychleji a v nesrovnatelně větším rozsahu, než tomu bylo dříve. Jelikož zákazníci postupně ztrácejí důvěru v ostatní nástroje komunikačního mixu, dávají proto přednost osobnímu hodnocení, které je jim předáváno na základě pozitivních, či negativních vlastních zkušeností jiných zákazníků. Většího významu nabývá doporučení a rady jiných lidí, zejména z okruhu známých, přátel, rodiny či odborníků.

Ústní šíření je pro firmy velice výhodné. Nic to nestojí a má u zákazníků velkou váhu. Protože, když je produkt doporučen zákazníkovi někým, kdo je mu blízky, má k němu obvykle velkou důvěru a pravděpodobně si nakonec produkt koupí. Zároveň toto doporučení firmu nic nestálo a většinou takový člověk jedná pouze na základě předchozích zkušeností s produktem. Firmy by tedy měly vytvářet kvalitní produkty

a snažit se o to, aby byl zákazník co nejvíce spokojen a šířil pak tyto své zkušenosti dále.

1.4.8 Osobní prodej

Dalším nástrojem marketingové komunikace je osobní prodej. Jak uvádí Vysekalová (2012, s. 21), osobní prodej má mnoho podob. Například obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Díky osobnímu kontaktu je možné lépe poznat potřeby druhé strany a na základě těchto poznatků poté zaměřit prodejní argumentaci.

Osobní prodej je forma osobní komunikace buď s jedním, nebo s více zákazníky. Cílem této formy osobní komunikace je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Na rozdíl od reklamy, podpory prodeje nebo třeba přímého marketingu obsahuje osobní prodej přímou komunikaci mezi dvěma lidmi (face to face). Prodejci, kteří zajišťují prodej, mají dle Světlíka tři funkce. Zaprvé ovlivňují kupujícího během procesu rozhodování o zakoupení výrobku. Zadruhé zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce k zákazníkovi a poté přenášejí připomínky a přání od zákazníka zpět k výrobcí. A zatřetí poskytují servis jako například dodání výrobku, poskytování doplňujících služeb, zaškolování kupujícího atd. V osobním prodeji je komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení personifikována, takže může docházet k efektivnější identifikaci zákaznickových potřeb a zájmů. Aby tomu tak bylo, je předpokladem, že prodejce bude mít určité osobní kvality jako je například empatie, nadšení a důvěra týkající se výrobku či pružnost adaptace na chování a přání zákazníka spojená s rychlým řešením jeho problémů. (Světlík 2016, s. 154, 155)

Definice osobního prodeje dle Kotlera a Kellera je obdobná jako uvádí Světlík. Konkrétně zní: „*Osobní prodej je interakce tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky s cílem nabízený produkt prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky*“. Do osobního prodeje dle nich patří prodejní prezentace, prodejní setkání, incentivní programy, vzorky nebo veletrhy. (Kotler & Keller 2014, s. 518, 519)

Jedná se tedy o velmi efektivní nástroj, kde lze využít jak verbální, tak neverbální komunikaci. Ale je nutné podotknout, že stejně jako u přímého marketingu existuje problém, kdy některým spotřebitelům tato forma prodeje není příjemná.

2 Komunikační kampaň

Tato kapitola se věnuje komunikační kampani. Je zde představeno plánování komunikační kampaně a různé přístupy k plánování. Součástí komunikační kampaně je také mediální plánování, tedy to, jaká média mají být v kampani použita, kdy a jakým způsobem. V neposlední řadě je v této kapitole také charakterizován media brief neboli zadání společnosti pro reklamní agenturu.

2.1 Plánování komunikační kampaně

Základem úspěchu každého podnikání je kvalitní plánování a neméně důležité je kvalitní plánování v oblasti komunikace a reklamy. Aby byl plán zpracován kvalitně, je potřeba znalosti jak praxe, tak i teorie reklamy a marketingu. Důležité je k plánování přistupovat systematicky a s hlubokou znalostí problematiky. Systematický přístup znamená dodržovat zásady posloupnosti. Zásada posloupnosti je taková, že nejprve musí být vytvořen marketingový plán, poté navazuje vytvoření reklamního neboli komunikačního plánu, poté přichází na řadu plán reklamní kampaně a nakonec kreativní pracovní plán. (Světlík 2016, s. 39)

Při plánování komunikační kampaně je nutné nejprve provést situační analýzu, která obsahuje například to, jaké jsou cílové trhy, jaká je demografie trhu či jaké jsou současné trendy na trhu. To vše je shrnutí trhu. V situační analýze se ale nachází také SWOT analýza, analýza konkurence, jaké jsou klíče k úspěchu nebo kritické problémy. Po provedení situační analýzy je již možné se zaměřit na marketingovou strategii. Ta obsahuje poslání, marketingové cíle dané kampaně, samozřejmě také finanční cíle kampaně, dále pak vymezení cílových trhů, marketingový program, marketingový výzkum a strategii. Když je vytvořena marketingová strategie, přichází na řadu nejdůležitější část plánování, tím je finanční plánování. Jakmile je vytvořen smysluplný finanční plán, je možné přistoupit k řízení kampaně. Řízení kampaně zahrnuje implementaci, marketingovou organizaci a také přípravu záložního plánu. Ne vždy se totiž podaří odhadnout důsledky nebo výsledky kampaně a je nutné být připraven na rizika, která mohou během kampaně nastat. (Kotler & Keller 2014, s. 92-96)

Při plánování komunikační kampaně je důležité držet se určité struktury plánu a na nic nezapomenout. Také se nesmí žádná část plánu podcenit, je nutné zvážit všechna rizika, která mohou nastat a mít připravenou variantu, kterou lze použít v případě, že dané

riziko opravdu nastane. Čím lépe je plán komunikační kampaně připraven, tím větší je pravděpodobnost úspěchu dané kampaně.

2.1.1 5M

Jedná se o pět hlavních rozhodnutí, která musí marketér učinit při vytváření a řízení reklamní kampaně. Tato rozhodnutí popisují Kotler a Keller (2014, s. 544). Pět M pochází z anglických slov Mission, Money, Message, Media a Measurement. V překladu to znamená poslání, tedy jaké jsou komunikační cíle kampaně, peníze, kolik je možné investovat finančních prostředků a jak je rozdělit. Dále sdělení, jaké chce firma svým zákazníkům předat, poté média, tedy jaká média zvolit k prezentování sdělení svým zákazníkům a nakonec měření, tedy jak měřit výsledky dané kampaně. Těchto pět M poté slouží k tomu, aby reklamní kampaň byla efektivní.

2.2 Mediální plánování

Velmi důležitou částí komunikační kampaně je mediální plánování. Zvolit správnou kombinaci médií, pomocí kterých bude cílovému zákazníkovi komunikováno sdělení je jedním z nejdůležitějších úkolů marketéra.

Jedná se o proces stanovení reklamního prostoru a časového průběhu reklamních aktivit, které vedou ke splnění reklamních cílů. Jde o přenos sdělení správným adresátům ve správný čas. Plánování obsahuje řadu zásadních rozhodnutí. Lze jmenovat například rozhodnutí, zdali reklamní kampaň proběhne celostátně, či pouze v některých regionech, okresech apod. Dalšími důležitými rozhodnutími jsou volba médií, načasování reklamní kampaně v průběhu roku nebo frekvence objevení reklamy v médiu. (Světlík 2016, s. 73, 74)

Eger uvádí, že mediální plánování je součástí plánování komunikační kampaně. Měla by vycházet z dané strategie integrované marketingové komunikace. Stanovuje dílčí strategie pro koordinované využití složek komunikačního mixu, plánuje média, která budou využita a jakým stylem a rozpracovává jak rozpočet kampaně, tak i načasování jednotlivých součástí kampaně v médiích. Mediální plánování slouží k výběru médií, která by měla přenášet základní sdělení pro spotřebitele, jenž chce společnost sdělovat. Je nutné rozhodnout o třech faktorech, které mají vliv na povědomí publika. Tyto faktory jsou:

- Dosah – Počet osob nebo domácností, které budou alespoň jednou zasaženy na základě mediálního plánu kampaně.
- Frekvence – Kolikrát byla osoba nebo domácnost zasažena sdělením za určité časové období. Je důležitá při existenci silné konkurence a tehdy, když je nutné často připomínat produkt spotřebitelům.
- Dopad – Kvalitativní hodnota dle použitého média a jeho parametrů ve vztahu k cílové skupině. Nejdůležitější při uvádění nových produktů na trh.

Mezi těmito třemi faktory existují vztahy, které je potřeba brát v úvahu při plánování. Zároveň je důležité snažit se o nákladově co nejúčinnější kombinace těchto faktorů. Výstupem mediálního plánování je mediaplán. Ten by měl být odůvodněn na základě výsledků marketingového výzkumu sledovanosti médií danou cílovou skupinou. (Eger 2017, s. 70)

Jak zmiňuje Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40), je nutné vybrat odpovídající média při přípravě kampaně, ty pak tvoří mediální mix. Média se samozřejmě vybírají tak, aby optimálním způsobem oslovila cílového zákazníka, ale zároveň aby přenášela informace a také dokázala vyvolat emoce. Při rozhodování, jaká média zvolit by se mělo postupovat ve dvou krocích. Zaprvé stanovit typy médií v mediálním mixu a zadruhé stanovit optimální kombinaci těchto médií.

V současnosti mají často mediální plánování na starost mediální agentury. Jejich výhodou je specializace na danou problematiku a dále také zkušenosti v této oblasti, které agentura získává při implementaci kampaní. Také mají mediální agentury lepší vyjednávací pozici pro vyjednávání o rozpočtu.

Světlík (2016, s. 72, 73) uvádí, že mezi hlavní cíle plánování médií patří nalezení nejvhodnějšího média tak, aby bylo reklamní sdělení přeneseno správné cílové skupině, ve správný čas a na správném místě. Pouze tehdy může sdělení upoutat pozornost a motivovat cílovou skupinu ke koupi nebo jiné žádoucí aktivitě. Zároveň je nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům, které jsou stanoveny reklamním rozpočtem. Při vyhodnocování toho, které médium zvolit, musí být brány ohledy na několik faktorů, například na cíle a strategii reklamní kampaně, velikost a charakteristiku diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média, na to, jakou pozornost příslušné médium vyvolává, jakou vážnost cílová skupina sdělení v příslušném médiu věnuje nebo jak silně je sdělení v tomto médiu může motivovat.

Nelze opomenout další důležitý faktor, kterým je efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média.

Prvním krokem při výběru média je charakteristika výrobku nebo služby, dále zamýšlené cíle, zvolená strategie a cílová skupina pro reklamní sdělení. Druh zvoleného média do značné míry ovlivňuje charakteristika daného výrobku nebo služby. Dále může volbu média ovlivňovat také cenová strategie. Znalost cílové skupiny je rovněž velmi důležitá a má vliv na to, jaké médium bude zvoleno. Při výběru média by mělo být zvažováno, zda reklamu umístit do jednoho nebo do více médií, a také do kterých médií. Využití více médií v reklamní kampani se nazývá mediální mix a má různé výhody. Jedním médiem totiž nemusí firma zasáhnout všechny osoby dané cílové skupiny (ne všichni například poslouchají každý den rádio), kdežto při využití více médií je dosaženo dodatečného vystavení cílového publika reklamnímu sdělení. Využití více médií v reklamní kampani s sebou zároveň přináší tzv. synergický efekt, což znamená v podstatě to, že společné působení více médií má silnější efekt, než by byl prostý součet jejich individuálních působení. (Světlík 2016, s. 72, 73)

Autoři se shodují, že při výběru médií je důležité, aby bylo dosaženo efektivního oslovení cílových zákazníků s tím, že výběr většího množství médií může mít silnější efekt, než použití pouze jednoho média. Při výběru je ovšem nutné brát ohledy na finanční možnosti dané firmy. Zároveň s výběrem médií souvisí dobrá znalost svých cílových zákazníků, kterým se poté výběr médií přizpůsobuje. Výběr médií se také přizpůsobuje strategii dané firmy.

Media brief

Media brief je podrobné zadání pro marketingovou agenturu. Jedná se o ujasnění záměrů, cílů, rozpočtů a dalších věcí mezi společností a agenturou. Media brief by měl obsahovat cíle kampaně, které by zároveň měly splňovat pravidlo SMART, dále popis cílové skupiny, načasování a samozřejmě rozpočet na danou kampaň. Platí, že čím lépe je media brief zpracován, tím lépe bude pokračovat naplňování dalších kroků v mediálním plánování. Podrobné zpracování tohoto klíčového dokumentu také napomáhá k větší efektivnosti práce reklamní či mediální agentury. V případě, že se změní situace na trhu během kampaně, dochází ke zpracování debriefu, kde si společnost a agentura ujasňují úpravy a další kroky při realizování kampaně. (Eger 2017, s. 77)

Světlík (2016, s. 26, 27) používá pro media brief výraz zadání (brief). Uvádí, že se jedná o základní komunikační stupeň mezi agenturou a klientem. V tomto dokumentu je například celkové shrnutí úkolů reklamy nebo pracovní linie pro všechny zúčastněné. Rozsah zadání záleží na velikosti společnosti či na velikosti úkolu (projektu). Zadání by dle Světlíka mělo obsahovat:

- Základní údaje o projektu – datum zadání, název, klient a jeho značka,
- Situační analýzu neboli to, kde se klient nyní nachází – postavení značky, charakteristika konkurence, problémy, příležitosti,
- Komunikační cíle, tedy to, kam se chce společnost dostat – konkrétní cíle,
- Jaké činnosti jsou aktuálně dělány, aby bylo dosaženo cílů – marketingová strategie firmy,
- Charakteristika cílové skupiny – demografické údaje, životní styl, atd.,
- Praktické informace – rozpočet kampaně, časový plán, omezení.

Většina autorů uvádí, že správný media brief či zadání je klíčovým prvkem pro správné a efektivní zpracování komunikační kampaně a usnadňuje tak práci reklamním agenturám. Názory různých autorů se liší v tom, co by měl daný media brief nebo zadání obsahovat, ale tyto rozdíly nejsou nijak výrazné. Základem je tedy, aby si firma vymezila své komunikační potřeby, marketingové cíle, cílovou skupinu a rozpočet. Samozřejmě čím více relevantních informací má agentura díky media briefu k dispozici, tím lépe dokáže naplnit očekávání, která firma na začátku měla.

3 Spotřebitel a jeho chování

Tato kapitola se věnuje spotřebiteli a jeho chování. Jsou zde charakterizovány jednotlivé typy spotřebitelů, dále faktory, které určují chování spotřebitele a rozhodování při koupi.

Poznání spotřebitele a jeho nákupního chování je velice důležité pro marketing. Pomáhá pochopit potřeby spotřebitele a jeho chování, například jak je spotřebitel citlivý na změnu ceny. V následující kapitole budou charakterizovány jednotlivé typy spotřebitelů, dále to, jak se spotřebitelé rozhodují při koupi a také jaké jsou faktory, které určují nákupní chování spotřebitele. (Světlík 2017, s. 562)

Chování spotřebitele je úzce spjato s psychologií. Jedná se o to, že spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti. Skladba těchto procesů poté vytváří charakter naší osobnosti. Jedná se například o vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby nebo motivace. (Vysekalová 2011, s. 31, 32)

To, že každý spotřebitel má jinak nastavené priority, je jinak citlivý na změnu ceny nebo je jinak loajální k určité značce ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi základní faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, patří například věk. Mladý člověk bude klást větší důraz na to, jakou nosí značku oblečení než člověk v seniorském věku. Dále ovlivňuje spotřebitelské chování kultura daných spotřebitelů, jiné zvyky panují v evropských zemích a jiné v zemích asijských. Dále spotřebitele může ovlivňovat i místo prodeje.

3.1 Typy spotřebitelů

Autoři se shodují, že existuje mnoho spotřebitelských typologií. Důvodem je to, že existuje také mnoho faktorů, podle kterých se dají spotřebitelé rozlišovat na jednotlivé typy.

Například Vysekalová (2011, s. 239) uvádí, že spotřebitele je možné dělit na mnoho různých typů. Každý typ se poté vyznačuje jiným spotřebitelským chováním. Spotřebitelské chování lze dělit na základě určitých kritérií. Protože těchto kritérií je mnoho, existuje také více typologií. Lze jmenovat například konstituční typologii, která dělí spotřebitele na základě tělesné stavby člověka, dále pak typologii zaměřenou

na měření stupně lability-stability a extraverte-introverze a poté typologie založené na osobních vlastnostech nebo na analýze životního stylu.

Dle Bačuvčíka (2017, s. 11) lze typy spotřebitelů členit například na základě psychologie, sociologie či ekonomie. V psychologickém přístupu se dělení určuje podle vztahu psychiky spotřebitele a jeho nákupního chování. V sociologickém přístupu se dělí spotřebitelé na základě zařazení do určité sociální skupiny či reakce na určité sociální situace. Ekonomický přístup se zaměřuje na dělení pomocí předpokladu, že spotřebitel uvažuje pouze racionálně a nezahrnuje do svých výpočtů žádné emoce či jiné vlivy.

Jak již bylo zmíněno, existuje mnoho typologií spotřebitelů, ale význam pro firmu mají všechny společný. Především je důležité, aby firma znala svého zákazníka, dokázala předpovídat, jaké bude jeho spotřebitelské chování a aby mu případně dokázala přizpůsobovat nabídku produktů nebo služeb. Pro účely této diplomové práce je podrobněji zpracována typologie českých spotřebitelů, která je zmiňována napříč různými autory. Jedná se o typologii vyvinutou společnostmi Incoma Research a GfK Praha, které ji vyvinuly v rámci studie Shopper typology. První zmínka o této typologii je uvedena Spilkovou (2012, s. 112, 113). Tato typologie rozlišuje spotřebitele na osm typů, kterými jsou:

Ekonom

Jedná se o cenově citlivého zákazníka, který zároveň vykazuje nízkou konzervativnost. Má potřebu nakupovat méně často, ale ve větším objemu. Tento typ spotřebitelů preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou.

Mobilní pragmatik

Prioritou tohoto typu zákazníků je nakupovat ve velkém a za rozumné ceny. Typickým znakem je racionální neboli neimpulzivní nakupování a vyskytuje se u nich nízká míra konzervativnosti.

Náročný

Stejně jako u předchozích dvou typů je u tohoto typu zákazníků charakteristickým znakem nízká míra konzervativnosti, a to především při výběru co nejkvalitnější prodejny a celkového dojmu z nakupování. Tito zákazníci jsou také silně impulzivní

a často tak kupují neplánované výrobky. Také rádi zkouší nové výrobky a značky. Zároveň nejsou příliš důvěřiví, v případě zlevněného či akčního zboží.

Velkorysý

Charakteristickým znakem je nízká cenová citlivost a také nízká náročnost. Dále se tento typ vyznačuje vysokou impulzivitou.

Komunikativní hospodyně

Jedná se o cenově citlivý a současně náročný typ zákazníka. Náročnost se projevuje zejména důrazem na věrnostní systém či dostupnost prodejen v rámci veřejné dopravy. Je málo impulzivní a vysoce konzervativní.

Šetřivý

Nemobilní, cenově citlivý a nenáročný typ zákazníka. Charakteristickým znakem je orientace na využívání různých slevových akcí, v tom případě poté nakupuje i větší objem zlevněného zboží. Má nejnižší impulzivitu ze všech typů.

Pohodlný oportunist

Je to nemobilní, cenově necitlivý a náročný typ zákazníků. Vyznačuje se tím, že nejméně ze všech typů věří reklamě či inzerci různých řetězců. Zároveň je ale velmi impulzivní.

Nenáročný konzervativce

Dává přednost menším prodejnám a nakupuje v menších objemech. Je to nemobilní, cenově necitlivý a nenáročný zákazník. Snaží se co nejméně času věnovat nakupování a nevěří reklamě.

3.2 Faktory určující chování spotřebitele

Existuje velké množství faktorů, které mohou, více či méně, ovlivňovat chování spotřebitele. Pro potřeby této práce jsou dále charakterizovány tři hlavní faktory, které uvádí Kotler a Keller (2014, s. 189-194). Jedná se o kulturní, společenské a osobní faktory.

Kulturní faktory

Pod pojmem kulturní faktory si lze představit například kulturu, subkulturu nebo sociální třídu. Všechny tyto faktory mohou mít vliv na kupní chování spotřebitele.

Kultura je základní určující faktor přání a chování jednotlivce. Každá kultura se skládá z několika subkultur. Subkultury poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci. Jsou určeny národností, náboženstvím nebo například geografickými regiony. Záleží tedy, z které kultury popřípadě subkultury daný jedinec pochází, protože to poté bude mít vliv na jeho chování a souvisí s tím i to, jakým způsobem bude potřeba na něj cílit reklamní sdělení.

Společenské faktory

Dále ovlivňují spotřební chování faktory společenské. Pod pojmem společenské faktory si lze představit například referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Referenční skupina je skupina, která má přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Rozdělují se na primární (rodina, přátelé, sousedé, kolegové atd.) a sekundární (náboženské skupiny, odborové, profesionální apod.). Nejdůležitější organizací spotřebního nakupování ve společnosti je bezesporu rodina. Členové rodiny tvoří nejlivnější primární referenční skupinu. Jedinec přebírá od rodiny různé postoje. Další složkou společenských faktorů jsou role a statusy. Ty se určují na základě postavení jedince v dané skupině. Role je určena aktivitami, které se od daného jedince očekávají, že vykoná. Zároveň každá role předznamenává status. Například ředitel firmy má větší status než vedoucí oddělení, ale vedoucí oddělení má zase větší status než dělník.

Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují nákupní chování jednotlivce, patří například věk a stádium životního cyklu, dále pak zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost či životní styl a hodnoty. Je důležité sledovat změny, které mohou v rámci osobních faktorů nastat a na ně poté patřičně reagovat. Takové změny u spotřebitelů mohou být například změna zaměstnání, svatba, narození dítěte apod.

3.3 Rozhodování při koupi

Při nakupování má každý spotřebitel své cíle a své touhy. Tyto potřeby se poté snaží spotřebitel uspokojit. Celý průběh onoho uspokojování potřeb se nazývá proces rozhodování o nákupu, který lze dle Vysekalové (2011, s. 49, 50) rozdělit do pěti etap:

- poznání problému – v této etapě si spotřebitel uvědomuje své potřeby, které může nákupem uspokojit. Tyto potřeby mohou být hmotné i nehmotné. Také mohou být aktuální nebo budoucí. Největší prioritu však mají potřeby, které jsou

naléhavé. Nejznámějším modelem, který zobrazuje hierarchii potřeb je Maslowova pyramida;

- hledání informací – pro to, aby se spotřebitel rozhodl, potřebuje znát určitou míru informací. Pokud má spotřebitel nedostatek informací, může to u něj zvyšovat pocit rizik nebo dezorientaci;
- zhodnocení alternativ – když už má spotřebitel dostatek informací, může je začít porovnávat a vybrat tak pro něj nejvhodnější variantu. V této etapě se ve velké míře zapojují emocionální procesy;
- rozhodnutí o nákupu – v této etapě je spotřebitel již rozhodnut o výběru produktu. Následuje tedy zvolení času, kdy si tento produkt koupí, pokud se nejedná o impulsivní nákup;
- vyhodnocení nákupu – poslední etapou je vyhodnocení nákupu, které značí to, jak byl spotřebitel spokojen s nákupem.

Kotler a Keller (2014, s. 205-220) stejně jako Vysekalová rozdělují nákupní rozhodování na pět částí. Tyto části se u obou autorů téměř shodují. Kotler a Keller uvádí, že první fází je rozpoznání problému. Rozpoznání problému nastane, když kupující zjistí, že má nějakou potřebu nebo problém. V tom momentě zároveň dochází k začátku nákupního procesu. Následuje fáze vyhledávání informací. Ta nastává v okamžiku, kdy si kupující začíná vyhledávat informace nebo jen vyvíjí zvýšenou pozornost k produktu či značce, přičemž kupující využívá různých zdrojů informací. Například telefonuje kamarádům, pátrá po materiálech k prostudování apod. Třetí fází je vyhodnocení alternativ. Kupující má již zpracované informace a nyní se na jejich základě snaží o výběr optimální varianty. Na tuto fázi mají velký vliv přesvědčení a postoje dané osoby, které jsou získané zkušenostmi a učením. Předposlední fází je kupní rozhodnutí. V této fázi dochází ke koupi konkrétního produktu. Při realizaci nákupního úmyslu může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím. Jsou to rozhodnutí: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě. Poslední fází je ponákušní chování. To nastává, když spotřebitel již produkt zakoupil a nyní zjišťuje, jestli nákup splnil jeho očekávání či nikoliv.

Samotnému nákupu předchází řada rozhodnutí. Například zda zboží vůbec koupit nebo který obchod zvolit. Spotřebitelé se rozhodují především na základě ekonomických parametrů a racionálních důvodů, ale to neplatí vždy. V mnoha případech mají větší vliv

psychologické parametry. V souvislosti s nákupním rozhodováním lze charakterizovat různé druhy nákupů.

- **Extenzivní nákup**

Extenzivním nákupem se rozumí nákup, kdy kupující není předem rozhodnutý o nákupu, aktivně vyhledává informace o produktu a věnuje pozornost informačním zdrojům, které mu mohou pomoci při rozhodování. Typickým příkladem může být nákup dražších předmětů, například automobil.

- **Impulzivní nákup**

Impulzivní nákup je reaktivní jednání, při kterém nehrají velkou roli téměř žádné argumenty. Ve většině případů jde o drobné nákupy jako zmrzlina, občerstvení v kině apod. Tyto produkty se v očích spotřebitele příliš neliší a není tedy nutné se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

- **Limitovaný nákup**

Charakteristickým znakem limitovaného nákupu je to, že se jedná o koupi produktu nebo značky, kterou spotřebitel nezná, a tak vychází z obecných zkušeností při nákupu. Příkladem může být třeba nákup baterie neznámé značky, kdy předpokladem spotřebitele je „čím dražší, tím lepší“.

- **Zvyklostní nákup**

U zvyklostního druhu nákupu nakupuje spotřebitel vždy to, co obvykle. Typickým příkladem takového produktu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Tento druh nákupu může souviset s loajalitou spotřebitele ke značce. (Vysekalová 2011, s. 51-53)

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces projektování (navrhování), shromažďování, analyzování a reportování informací, který slouží k řešení specifického marketingového problému. Stejně tak může marketingový výzkum sloužit k určení správné ceny či k identifikování nejefektivnějších médií k propagaci. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsou poté dělána určitá rozhodnutí. (Burns a kol. 2017, s. 37)

American Marketing Association (AMA) definuje marketingový výzkum takto: „Marketingový výzkum je systematické shromažďování, zaznamenávání a analyzování dat o problémech, které se vztahují k marketingovému užítku a službám.“ Dále uvádí, že marketingový výzkum je funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s prodejcem díky informacím. Informace identifikují a definují marketingové příležitosti a problémy.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost nebo také aktuálnost získaných informací. Marketingová analýza by měla fungovat jako vědecká metoda. Využívají se vědecké postupy a aplikace, například statistické, psychologické nebo sociologické. (Kozel a kol. 2011, s. 13)

Na základě definic jednotlivých autorů, je možné uvést, že marketingový výzkum se zabývá shromažďováním a analyzováním dat. Informace z těchto nasbíraných dat poté slouží k tomu, aby mohla být učiněna správná rozhodnutí.

4.1 Analýzy marketingového prostředí

Pro správné a efektivní marketingové plánování je nutné znát svého spotřebitele, cílovou skupinu zákazníků, konkurenci nebo vlastní silné či slabé stránky. Tato data se získávají pomocí analýz marketingového prostředí. Mezi základní analýzy patří například PEST analýza, SWOT analýza nebo Porterův model pěti sil. V následující kapitole jsou tyto analýzy teoreticky charakterizovány tak, aby vytvořily základ pro správné zpracování těchto analýz v empirické části práce.

4.1.1 PEST analýza

PEST analýza se zaměřuje na vnější okolí firmy. Jedná se tedy o analýzu makroprostředí, kde se využívá hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle těchto vlivů je tato analýza také pojmenována. Jsou to vlivy politické (Political),

ekonomické (Economic), sociální (Social) a technologické (Technological) tedy PEST. Lze narazit i na rozšířenou variantu této analýzy, která se nazývá PESTLE. Je rozšířená o legislativní (Legal) a ekologické (Ecological) vlivy.

Základem PEST analýzy je identifikování jevů, událostí, vlivů či rizik, které jsou nejvíce významné pro organizaci. A to jak aktuální, tak ty, které by teprve mohly nastat. Pro každé odvětví může být důležitý jiný faktor. Cílem tedy není vymezit všechny faktory, ale jen ty nejdůležitější, které mají vliv na danou firmu. Sedláčková a Buchta (2006, s. 16-20) uvádí, že se PEST analýza využívá především k využití uvedených příkladů jako určitého přehledu o potencionálních vlivech, k vytipování klíčových vlivů, které poté budou podrobeny důkladné analýze, pro identifikaci sil, které vyvolávají změny v dlouhodobém měřítku a pro určení externích vlivů na podnik.

4.1.2 SWOT analýza

Jedna z nejvíce používaných analýz prostředí firmy je SWOT analýza. Jedná se o analýzu, která vede k identifikaci silných (strength) a slabých (weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy a vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití. Kdežto příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

Cílem SWOT analýzy je identifikace toho, do jaké míry je současná strategie firmy a její silné a slabé stránky relevantní a jak je schopná se vyrovnat se změnami nastávajícími v prostředí. Jakubíková uvádí, že SWOT analýza vychází původně ze dvou analýz, a to z analýzy SW a OT. S tím, že se doporučuje při vypracování začínat s analýzou OT, tedy analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Jedná se o příležitosti a hrozby přicházející z makroprostředí i z mikroprostředí. Po důkladném provedení analýzy OT následuje analýza SW. Ta se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková 2008, s. 103, 104)

Tab. 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe

Příležitosti	Hrozby
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková (2008, s. 103), zpracováno autorem

Na základě výsledků SWOT analýzy se poté určí nejvhodnější strategie pro danou firmu. Autoři se shodují na čtyřech strategiích: SO, WO, ST, WT. Strategie SO se zaměřuje na to, jak pomocí silných stránek využít příležitostí na trhu. Strategie WO se soustředí na využití příležitostí k tomu, aby byly odstraněny slabé stránky. Pomocí strategie ST se využívají silné stránky k odvrácení hrozeb a strategie WT se zabývá tím, jak snížit hrozby ve vztahu ke slabým stránkám.

4.1.3 Analýza 5 sil

Tento model vymyslel slavný americký ekonom Michael E. Porter. Slouží k analýze odvětví a jeho rizik. Využívá se přitom předpovídání toho, jaký bude vývoj konkurenční situace v daném odvětví.

Záleží při tom na chování pěti různých subjektů, které na daném trhu působí. Jedná se o stávající konkurenty, potencionální konkurenty, dodavatele, zákazníky a substituty. Zkoumá se při tom, jaký mají vliv a vyjednávací pozici dodavatelé a zákazníci, jaké hrozby mohou vzniknout vstupem nové konkurence či nových substitutů na trh a jakým hrozbám může firma čelit od stávající konkurence. Výsledkem by mělo být shrnutí toho, jak si dané odvětví stojí na trhu a analýza by měla pomoci učinit správná strategická rozhodnutí. (Porter 1994, s. 5, 6)

4.2 Zdroje informací

Informace jsou vlastně uspořádaná data, která se dají koupit například v podobě studií nebo je lze najít ve výstupních tabulkách a grafech. Na základě informací je možné dospět k celkovému pochopení souvislostí, což umožňuje manažerům reagovat na vývoj, a to především ve strategické rovině. V tomto případě se jedná o znalosti. Aby byla daná informace užitečná, měla by splňovat určitá kritéria jako například úplnost, pravdivost, srozumitelnost, objektivnost, aktuálnost nebo kontinuitu. Informace jsou

získávají skrz různé zdroje. Dle Kozla (2011, s. 53-57) se jedná o sekundární a primární data.

Sekundární data

Většinou je lepší nejprve hledat, zda nejsou k dispozici sekundární data a až poté se soustředit na hledání primárních dat. Největší rozdíl mezi sekundárními a primárními daty jsou jejich finanční náklady na jejich získání. Sekundární informace se získávají zpracováním dat, která byla již dříve shromážděna někým jiným pro odlišný účel než pro účel, jenž řeší společnost v rámci konkrétního marketingového výzkumu. Zdroje těchto dat jsou většinou volně dostupné veřejné nebo firemní zdroje, které lze rozlišovat na vnitřní a vnější.

- Vnitřní (interní)

Mezi vnitřní zdroje dat lze řadit výkazy nákladů a tržeb, VZZ, rozpočty, finanční plány, různé druhy evidencí, databáze, přehledy výroby, registrace zákazníků, reklamace či zprávy z obchodních cest, konferencí apod.

- Vnější (externí)

Do vnější zdrojů je možné řadit podklady vládních orgánů, veškerou legislativu, zprávy statistických úřadů, odborné publikace, noviny, časopisy, prospekty a katalogy, informační databáze, obchodní a živnostenský rejstřík, výzkumné zprávy, údaje marketingových agentur aj.

Sekundární data mají také určitá omezení. Lze jmenovat například to, že jsou soustředěována za jiným účelem a nemusí tedy plně vyhovovat potřebám konkrétního výzkumného projektu, dále třeba zastaralost některých dat apod.

Primární data

V případě, že neexistují sekundární data (nebyla nikým dříve shromážděna nebo jsou informace nevyhovující či nedosažitelné), je nutné přikročit ke zjišťování primárních dat. Primární informace obsahují nová data, která musela být nejprve shromážděna pro konkrétní účel. Výzkum tak bývá prováděn tzv. "na míru" potřebám zadavatele. Hlavní výhodou primárních dat bývá jejich aktuálnost a konkrétnost. Nevýhodou pak jsou větší náklady na jejich získání. Primární data lze dělit na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní data**

Kvantitativní data se získávají snadněji a jedná se například o popisná, demografická, geografická, ekonomická, kupní či spotřební data, dále pak třeba chování zákazníka. Lze je tedy vypořádat nebo je dokázat poskytnout přímo dotazované osobě.

- **Kvalitativní data**

Sběr a interpretace kvalitativních primárních dat jsou často velmi náročné. Je nutná spolupráce dotazovaného a data většinou bývají skryta v podvědomí zkoumaných osob. Příkladem kvalitativních primárních dat jsou třeba postoje, životní styl, názory, motivy, informovanost či osobnostní charakteristiky.

Při sběru primárních dat jsou v mnoha případech využívány nepřímé postupy na jejich získávání. V praxi se tedy většinou využívá sběr kvantitativních primárních dat, která se získávají pomocí tří hlavních metod sběru (dotazování, pozorování a experimentu). Stejně jako zdroje sekundárních dat lze i zdroje primárních dat dělit na vnější a vnitřní. Vnitřními zdroji primárních dat jsou osoby v pracovněprávním vztahu k firmě, pro kterou jsou data zajišťována. Vnějšími zdroji primárních dat se rozumí například ostatní důležití účastníci trhu, jenž mají vliv na dosahování výsledků zadavatele (zákazníci, dodavatelé atd.). (Kozel 2011, s. 53-57)

Tahal (2017, s. 29) uvádí, že primární data jsou data, která v dané podobě dříve neexistovala. Jako primární se označují všechna data, která jsou pořízena za účelem konkrétního výzkumu. A nezáleží při tom na formě sběru dat (dotazování, experiment, pozorování atd.), stále se totiž jedná o data pořízená pro potřeby konkrétního výzkumu či analýzy. Pokud ovšem tato data použije někdo k dalším účelům, jedná se již o data sekundární. Výhodou primárních dat je jejich originalita. Není potřeba se tedy spoléhat na validitu sekundárních dat ani ověřování jejich původu.

Názory obou autorů na primární data se tedy vesměs shodují. Jedná se o aktuální data, která byla získána za účelem konkrétního výzkumného problému.

4.3 Druhy výzkumů

Při provádění výzkumů je možné vybírat z různých druhů výzkumů. Každý druh je vhodnější pro řešení určitého problému. Základní dělení se dělí na výzkumy

kvalitativní a kvantitativní. V práci je použita definice dle Tahala (2017), která vystihuje hlavní myšlenku definic ostatních autorů.

Kvalitativní

Kvalitativní výzkum je zaměřen na hledání motivů, příčin a postojů. Cílem je rozkrytí asociací, které v cílové skupině dané téma vyvolává, zjistit, jaké jsou důvody cílové skupiny, které vedou k nákupu nebo pozitivnímu/negativnímu vztahu k předmětu výzkumu. Techniky, které se pro kvalitativní výzkum nejčastěji používají, jsou například skupinové diskuse, individuální hloubkový rozhovor či expertní rozhovor. Patří sem ale také etnografický výzkum. Kvalitativní data získaná výzkumem musejí být následně podrobena obsahové analýze. Je potřeba je věcně uspořádat a kategorizovat. Poté je možné v nich najít relevantní informace, které se váží k tématu výzkumu. (Tahal 2017, s. 31)

Kvantitativní

Pomocí kvalitativního výzkumu se zjišťuje, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Kvantitativní data mohou vznikat například dotazováním respondentů nebo měřením, záznamem transakcí atd. Tato data je možné statisticky zpracovat a následně vyhodnotit. Lze také využít dostupná data z existujících firemních databází nebo jiná transakční data, která ve firmě při jejím chodu vznikají. Výstupy kvantitativních analýz jsou poté nejčastěji v podobě grafů či tabulek a jsou založené na statistické analýze dat. (Tahal 2017, s. 31)

4.4 Hodnocení reklamy

Součástí komunikační kampaně je i její hodnocení. Je důležité, protože díky správnému nastavení hodnocení lze říci, zda byla kampaň úspěšná či nikoliv, kde nastaly chyby a jestli se kampaň firmě vůbec vyplatila.

Marketingová kontrola je proces, v kterém firmy hodnotí, jaký dopad měly marketingové aktivity a programy. Na základě těchto výsledků jsou poté prováděny potřebné změny nebo úpravy. Typy marketingové kontroly jsou: kontrola ročního plánu, kontrola ziskovosti, kontrola efektivity a strategická kontrola. (Kotler & Keller 2014, s. 689, 690)

Při hodnocení výsledků reklamy je důležité si nejprve stanovit cíle, kterých se má dosáhnout. Může to být například dosah reklamy nebo tržby, které reklama

vygeneruje. Při stanovení cílů je nutné brát v potaz, jaké jsou dostupné metriky, aby se nestalo, že bude cílem dosáhnout určité hodnoty dosahu reklamy, a přitom nebude možné žádným způsobem dosah změřit. Na to navazuje další důležitá část hodnocení reklamy, kterou je měření výkonu. Na měření poté navazuje analýza výkonu, která analyzuje data získaná během měření. Při analýze dat je důležité zachovávat stejný způsob analyzování, aby nedocházelo ke znehodnocování výsledků. Pokud se při analýze objeví konkrétní problémy, je dobré následně přistoupit k nápravným opatřením.

5 Coca-Cola pomeranč-vanilka

Předmětem aplikační části této diplomové práce bylo zpracování návrhu komunikační kampaně pro produkt značky Coca-Cola. Tímto produktem je konkrétní příchut' této značky, která byla uvedena na americký trh již v roce 2019. Konkrétně se jedná o produkt Coca-Cola pomeranč-vanilka. Tento produkt byl zvolen na základě skutečnosti, že v současnosti existuje na trhu s kolovými nápoji trend, kdy značky uvádějí na tento trh stále nové příchutě těchto nápojů.

Cílem empirické části je charakterizování daného produktu, dále analyzování cílových zákazníků v České republice a jejich spotřebitelského chování. Poté je cílem empirické části vytvoření návrhu komunikační kampaně pro tento produkt, následně vytvoření návrhu realizace této kampaně a nakonec navržení způsobu, jakým by mohly být výsledky této kampaně hodnoceny.

Analýza cílových zákazníků a jejich spotřebitelského chování je provedena za pomoci testu chuti. Výsledky tohoto testu poté budou sdíleny přímo společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která spolupracuje s fakultou ekonomickou ZČU v Plzni a projevila zájem o tyto výsledky. Cílem průzkumu bylo mimo jiné prokázat to, jakým způsobem by český spotřebitel přijal danou příchut' a jaké by bylo jeho spotřebitelské chování. Coca-Cola již dříve uvedla na český trh různé příchutě, jako například citron, skořice apod.

Společnost Coca-Cola také potvrdila, že nové příchutě jsou jednou z cest, kterou se hodlají v budoucnu vydat a pracují na výběru různých příchutí. Výsledky analýzy proto mohou přispět k učinění určitých strategických rozhodnutí firmy.

Současná situace ohledně nových příchutí

V současné době se stává trendem tvorba nových příchutí kolových nápojů. Velké firmy se snaží přijít na trh s novými výrobky a vyhovět tak potřebám svých zákazníků. Dle průzkumů společnosti Nielsen tvořily prodeje kolových nápojů téměř tři čtvrtiny veškerého prodeje sycených nápojů. Z toho pak každá čtvrtá plechovka nebo lahev byla ochucená. To také potvrdila manažerka komunikace Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Kateřina Eliášová, která v červnu roku 2019 uvedla: „*V letošním roce evidujeme zhruba 30procentní nárůst nápojů Coca-Cola s různými příchutěmi,*“ Nové

příchutě uvádějí na trh téměř všichni prodejci kolových nápojů, jako například Pepsi, Kofola apod. (iDnes.cz 2020a)

Je tedy patrné, že nové příchutě kolových nápojů se mohou stát směrem, kterým se budou muset vydat všechny firmy nabízející tento typ sycených nápojů. Coca-Cola je známá tím, že experimentuje s příchutěmi svých nápojů, ale především u varianty bez cukru. Nejnovější příchutí klasické Coca-Coly, která byla uvedena na trh, je příchutí pomeranč – vanilka. Ředitelka značky Coca-Cola Kate Carpenterová k nové příchuti uvedla toto: „*Uvědomili jsme si, že naše portfolio příchutí je vlastně surový diamant. Prodej třešňové a vanilkové příchutě byl přitom v minulých letech velmi silný, a to jsme mu nedodali téměř žádnou marketingovou podporu.*” (Focus-Age.cz 2020)

Spotřebitelský analytik Laurent Grandet pak pro CNN řekl, že příchutě koly, které fungují nejlépe, jsou ty, které doplňují nebo obohacují původní recepturu. Dodává, že nové příchutě se snaží získat pozornost pro značku, tedy zvyšovat povědomí. Navíc příchutě nebývají často nabízeny obchodními řetězci ve slevách, takže si Coca-Cola může zvýšit marži a tím více vydělat. (CNN.com 2020)

5.1 Představení společnosti

První nápoj Coca-Cola vznikl 8. května roku 1886, kdy jej Dr. John Pemberton poprvé představil v Atlantě. Od roku 1892 vlastní Coca-Colu a tento známý nápoj tedy vyrábí společnost The Coca-Cola Company, jejíž název přetrval dodnes. V současné době patří The Coca-Cola Company k největším světovým společnostem a nabízí své nápoje téměř po celém světě. Sídlo společnosti se nachází v Atlantě v USA. Společnost má ve svém portfoliu více než 500 různých značek produktů. Těmito produkty jsou například Coca-Cola, Sprite, Fanta, Fuze Tea, Costa Coffee, Smartwater a mnoho dalších. Společnost má celosvětově více než 700 000 zaměstnanců, pokud se započítají i partnerské lahvové společnosti. Společnost je také známá svými velmi dobrými reklamními kampaněmi. Populární je například vánoční Coca-Cola kamion. Mimo jiné se The Coca-Cola Company zaměřuje na dodržování ekologických a společenských zásad a zároveň podporuje charitu. (Coca-ColaCompany.com 2020a)

Obr. 2: Logo společnosti



Zdroj: Wikipedia.org (2020)

Coca-Cola v ČR

Coca-Cola se na území České republiky prodává od roku 1971, kdy zde byla poprvé vyrobena ve spolupráci s podnikem Fruta Brno. Již dříve sem ovšem zavítala v období druhé světové války. Tehdy ji američtí vojáci měnili za plzeňské pivo. Společnost The Coca-Cola Company vstoupila na tehdy československý trh v roce 1991 prostřednictvím společnosti Coca-Cola Amatil. V následujících letech pak tato společnost odkoupila několik závodů a začala tento nápoj vyrábět na našem území. V roce 2000 převzala aktivity na českém území společnost Coca-Cola Hellenic a v roce 2008 byla následně tato společnost přejmenována na Coca-Cola HBC. Pod tímto názvem vystupuje Coca-Cola v ČR až do roku 2017, kdy se fúzí spojuje se slovenskou částí a vzniká tak současný název Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. (Coca-Cola.cz 2020)

Portfolio produktů

V současné době nabízí společnost Coca-Cola v ČR tyto nápoje:

- Coca-Cola Original Taste – Jedná se o originální nápoj společnosti The Coca-Cola Company. Coca-Cola uvádí, že tento nápoj je nejoblíbenějším a nejprodávanějším nealkoholickým nápojem v dějinách. Prodává se v různých baleních od 200 ml do 2,25 l a to ve třech různých obalech. Ve skleněné lahvi, hliníkové plechovce a PET lahvi.
- Coca-Cola Zero – Coca-Cola nabízí také variantu bez přidaného cukru. Tento nápoj je slazen sladidly a cukr neobsahuje.
- Coca-Cola Light – Další variantou Coca-Coly s obsahem 0 kalorií je Coca-Cola Light. Tato varianta stejně jako Zero je slazená pomocí sladidel, ale liší se odlehčenou chutí díky využití jiných aromat.

- Coca-Cola Zero Cherry – První ochucenou variantou Coca-Coly je varianta "Coca-Cola Zero Cherry". Tato varianta je opět bez cukru, ale navíc je obohacena o příchut' višně.
- Coca-Cola Vanilla – Druhou ochucenou variantou Coca-Coly je "Coca-Cola Vanilla". Tento typ je originální nápoj s příchutí vanilky.

Všechny názvy těchto nápojů mají vlastní registrovanou ochrannou známku.

5.2 Popis zvoleného produktu

Zvoleným produktem pro účely této diplomové práce je produkt Coca-Cola pomeranč – vanilka. Jedná se tedy o originální nápoj od společnosti The Coca-Cola Company s příchutí pomeranče a vanilky. Tento nápoj byl uveden na americký trh v únoru roku 2019. V USA je tento produkt také nabízen ve variantě „Zero“. V tabulce č. 2 je uvedené porovnání specifikace zvoleného produktu a originálního nápoje značky Coca-Cola.

Specifikace produktu (výživové hodnoty)

Tab. 2: Specifikace produktu, porovnání s originální příchutí Coca-Coly

	Coca-Cola pomeranč-vanilka	Coca-Cola original taste
Složení	perlivá voda, kukuřičný sirup s vysokým obsahem fruktózy, karamelové barvivo (E150). přírodní příchutě, regulátor kyselosti (E338), kofein.	Voda, Fruktózo-glukózový sirup, Oxid uhličitý, Barvivo: E 150d, Kyselina: kyselina fosforečná, Přírodní aroma včetně kofeinu
Nutriční hodnoty (na 100ml):		
Energie	39 kcal/163, 176KJ	45 kcal, 190KJ
Tuky	0 g	0 g
Sodík	10 mg	není uvedeno

Sacharidy	11g/4% DDD, z toho cukry 11g	11,2g, z toho cukry 11,2g
Bílkoviny	0 g	0 g
Kofein	9,5 mg	9,5 mg
Poznámky	Není významným zdrojem sat. tuk, trans. tuku, cholesterolu, vlákninu, vitamínu D, vápníku, železa a draslíku.	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Produkt se na americkém trhu prodává v plechovce o objemu 330 ml a v plastové lahvi o objemu 500 ml. Tyto typy obalů by byly použity i pro český trh. Stejné objemy a obaly totiž byly použity již dříve například pro příchut' višně nebo skořice. Design plechových obalů je jednotný u všech příchutí nápoje Coca-Cola (viz obr. č. 3). Obal pro plastovou lahev je vidět na obrázku č. 4.

Obr. 3: Plech



Obr. 4: Plast



Zdroj: Coca-ColaProductfacts.com (2020) Zdroj: Coca-ColaProductfacts.com (2020)

Tato příchuť má jediného přímého konkurenta, kterým je značka nápojů Schwip Schwap. Tato značka nápojů se prodává v sousedním Německu a nabízí nápoj, který kombinuje kolu a pomeranč. Kromě Schwip Schwap se na trhu s kolovými nápoji neobjevuje žádný podobný nápoj. Kombinace koly a pomeranče je tedy téměř jedinečná. Dalšími konkurenty pak samozřejmě mohou být kterékoliv jiné kolové nápoje s příchutí jako například Pepsi limetka či višň.

Společnost The Coca-Cola Company na svých oficiálních stránkách uvádí toto: „*V USA nová příchuť pomeranč-vanilka (ve variantě “zero“ i “original“)* dokázala, že může mít u spotřebitelů úspěch. *V USA tato příchuť pomohla zvýšit nárůst maloobchodní hodnoty pro značku Coca-Cola o celých 6%.*“ (Coca-ColaCompany.com 2020b)

6 Průzkum

Cílem tohoto spotřebitelského průzkumu bylo zjistit, jaký je názor spotřebitelů na příchut' Coca-Coly s příchutí pomeranč – vanilka. Průzkum je inspirován výzkumem „Analysis for the degree of purchase intention in product test“ Hiny Gul z marketingové agentury Prontolinks v Pákistánu a Muhammada Amina z čínské univerzity Dalian University of Technology (Gul a Amin 2014). Na základě poznatků získaných z tohoto vědeckého článku byl vytvořen dotazník, který byl spojený s ochutnávkou této příchuti. Plánem bylo získat odpovědi od 50 a více respondentů.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit spotřebitelské preference a nákupní chování ve vztahu ke zkoumanému produktu. Vyhodnocení je zpracováno v programu MS Excel pomocí kontingenční tabulky a poté v softwaru STATISTICA.

Je nutné podotknout, že ať výsledky průzkumu vyjdou jakkoli, nemusí to nutně odrážet přesné budoucí chování spotřebitelů. Dokazují to zkušenosti společnosti s nápojem New Coke. Tento nápoj společnost uvedla na trh v roce 1985. Tento typ Coca-Coly neměl být slazen cukrem, ale měla být použita zdravější náhražka. Průzkumy, které byly provedeny až na 200 tisících respondentech, ukazovaly, že nápoj většině respondentů chutná. Coca-Cola se tedy rozhodla uvést produkt na trh. Ale i přes výborné výsledky v průzkumech New Coke u konečných spotřebitelů propadla. Coca-Cola dokonce musela v roce 2002 výrobu tohoto nápoje ukončit. Příběh tohoto produktu tedy jasně ukazuje, že průzkumy se mohou i přes správné provedení mýlit. (Coca-ColaCompany.com 2020c)

6.1 Metodologie průzkumu

Jak již bylo zmíněno, metodologie tohoto výzkumu byla inspirována vědeckým článkem autorů Hiny Gul a Muhammada Amina (2014). Tito autoři ve svém výzkumu zjišťovali stupeň nákupního záměru u tří nápojů. Cíle výzkumů jsou si tedy podobné a je možná aplikace postupu. Proběhla tedy rešerše daného výzkumu a následná aplikace na konkrétní problém (ochutnávka příchutě Coca-Coly a zjišťování s ní spojených názorů spotřebitelů). Po vytvoření dotazníku byl navrhnout průběh spotřebitelského průzkumu, tedy ochutnávka spojená s dotazováním.

Dotazování bylo realizováno okamžitě po ochutnávce s využitím dotazníku v písemné formě. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První se zaměřovala na sběr informací

o daném respondentovi a druhá souvisela s ochutnávkou nápoje. Data získaná pomocí dotazníků, byla následně zanesena do tabulky v programu MS Excel. Z těchto dat byla utvořena kontingenční tabulka a poté byla tato data využita také na vyhodnocení výzkumu pomocí softwaru STATISTICA.

6.3 Návrh

Při návrhu výzkumu byla nejprve provedena rešerše výzkumu autorů Hiny Gul a Muhammada Amina (2014), jimiž se tento spotřebitelský průzkum inspiroval. Na základě této rešerše byly vyhodnoceny nejdůležitější části, které byly implementovány do tohoto výzkumu. Jednalo se především o části týkající se přímo daného produktu, jako například sladkost, šumivost apod. Dvě klíčové otázky byly: zda nápoj respondentům chutnal a zda by si nápoj koupili, tedy jejich spotřebitelské preference a případné nákupní chování, kdyby se tento produkt vyskytoval na trhu. Celý dotazník je k dispozici v příloze B.

V praxi by se pro vyplnění dotazníku použil reprezentativní vzorek respondentů, jejichž počet by se pohyboval okolo 1 000 jednotlivců nejlépe s kvótním výběrem dle předpokládaných cílových skupin. Bohužel v rámci této diplomové práce nebylo možné uskutečnit výzkum na takovém rozsahu. Z toho důvodu bylo plánem získat odpovědi alespoň od 50 respondentů. Ideálním případem by bylo, kdyby byl počet mužů a žen vyrovnaný a zároveň by bylo věkové rozložení rovnoměrné dle předem definovaných věkových skupin, čímž by se vzorek respondentů přiblížil k podobě reprezentativního vzorku. Tyto věkové skupiny byly následující: 15-20, 21-30, 31-40, 41-50 a 50+. Následovaly otázky, jejichž úkolem bylo zjistit, zda respondent je pravidelným konzumentem nápojů značky Coca-Cola a zda již někdy ochutnal nějakou příchuť tohoto nápoje. Další série otázek už se týkala přímo ochutnávky zkoumaného nápoje. Forma byla taková, že bylo položeno určité tvrzení a respondent vybíral vždy jednu z pěti možností, jak s tímto tvrzením souhlasí. Poslední série otázek byla zaměřena na otázky nepřímo související s produktem. Odpovědi byly vyjádřeny formou Likertovy škály od 1 do 5, kdy 5 znamenalo největší míru souhlasu s tvrzením. Na konci dotazníku byl poté prostor pro respondenty, kde mohli uvést tři asociace, které je napadly v souvislosti se zkoumaným nápojem. Délka vyplnění dotazníku byla přibližně 7 minut a to i s ochutnávkou nápoje.

6.4 Předvýzkum

Pro dodržení správného postupu při vypracovávání výzkumu bylo nutné provést předvýzkum, který měl za úkol otestovat funkčnost dotazníku, proveditelnost ochutnávky a to, jestli respondenti rozuměli otázkám a nedělalo jim problém na dané otázky odpovídat.

Předvýzkum byl proveden na 6 respondentech. Při ochutnávce byl dodržován navržený postup, tedy respondent nejprve vyplnil demografické údaje a informace o svých preferencích ve vztahu ke Coca-Cole, následně proběhla ochutnávka dané příchutě a nakonec respondent odpovídal na otázky týkající se produktu.

Předvýzkum probíhal hladce, respondenti všem otázkám rozuměli a nedělalo jim problém odpovídat. Jediné poznámky týkající se dotazníku se týkaly otázky č. 9, kde vznikalo nedorozumění. Otázka zněla: Splnil nápoj má očekávání? Cílem zadavatele bylo zjistit, zda respondentům nápoj chutnal. Ovšem vznikal zde problém, že někteří respondenti měli původní očekávání, že nápoj bude chutný a otázka tak pro ně byla položena správně. Ale někteří respondenti naopak očekávali, že jim tento nápoj chutnat nebude a nevěděli, zda mají odpovědět kladně (nápoj splnil jejich očekávání a nechutnal jim) či záporně (nápoj jim chutnal, tím ale nesplnil jejich očekávání). Položení této otázky tedy bylo po předvýzkumu změněno na: Nápoj je dle mého názoru chutný.

Dalším nepatrným problémem u respondentů v předvýzkumu bylo seřazení odpovědí od nejhorší po nejlepší (silně nesouhlasím, až silně souhlasím), což jim nepřipadalo přirozené. I tento problém byl tedy vyřešen a pořadí odpovědí bylo upraveno (silně souhlasím, až silně nesouhlasím).

Žádné jiné problémy se v předvýzkumu neobjevily. Dotazník byl tedy na základě těchto připomínek upraven. Po úpravě již bylo možné přejít přímo k realizaci průzkumu.

6.5 Realizace

Po provedení předvýzkumu a následném upravení otázek bylo možné přistoupit k samotné realizaci výzkumu. Výzkum byl prováděn na 51 respondentech z různých věkových skupin. Zastoupení mužů a žen bylo téměř vyvážené. Postup ochutnávek byl takový, že respondenti nejprve dostali dotazník, kde odpověděli na otázky v první části. První část byla zaměřena na demografické údaje o respondentech a jejich zkušenostech a preferencích spojených s nápoji Coca-Cola. Po vyplnění první části dotazníku

následovala ochutnávka. Každý z respondentů dostal cca 0,06 l nápoje vychlazeného na doporučenou teplotu. Po jeho ochutnání přistoupili respondenti na druhou část dotazníku, která obsahovala otázky týkající se spotřebitelských preferencí ve vztahu ke zkoumanému nápoji.

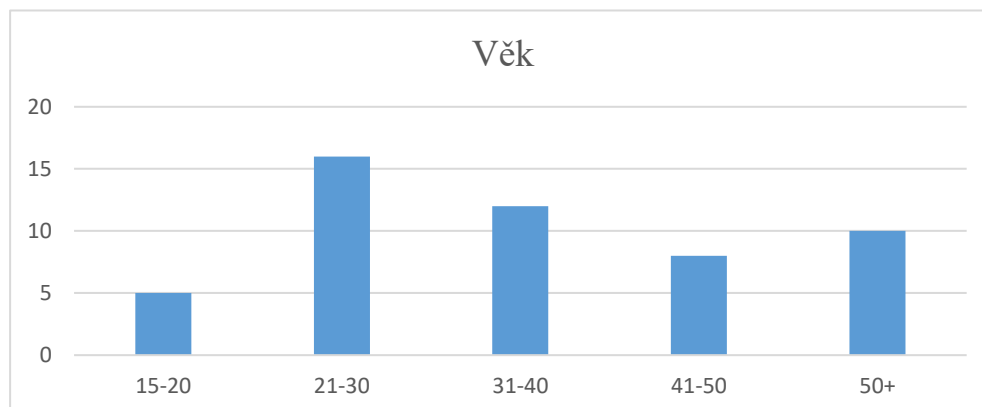
Ochutnávky probíhaly ve skupinách po přibližně 5 lidech, kdy na každou ochutnávku byla použita jedna plechovka nápoje Coca-Cola pomeranč – vanilka o objemu 330 ml. Tato plechovka byla vždy vychlazená na přibližně 6 C⁰ a manipulace s ní probíhala tak, aby nedošlo k přílišnému protřepání a nápoj tak nepřišel o svou šumivost. Zároveň byl vzorek nalit respondentům bezprostředně před jejich ochutnávku.

6.6 Vyhodnocení spotřebitelského průzkumu

Nasbíraná data byla zanesena do tabulky v MS Excel, kde následně byla vytvořena kontingenční tabulka. Smyslem kontingenční tabulky bylo zjištění vztahů mezi určitými proměnnými. Dále pro ověření závislosti mezi zvolenými proměnnými byly provedeny výpočty v softwaru STATISTICA.

Jak již bylo zmíněno, na dotazník odpovědělo 51 respondentů. Zastoupení mužů a žen bylo téměř rovnoměrné, poměr byl 26 žen a 25 mužů. Zastoupení ve věkových kategoriích už tak rovnoměrné nebylo, ale stále se počet pohyboval přibližně okolo 10 respondentů na kategorii (viz obrázek č. 5). Zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích bylo vyvážené, kromě věkových kategorií 15-20 let, kde převažovaly ženy a 31-40 let, kde převažovali muži.

Obr. 5: Věk respondentů



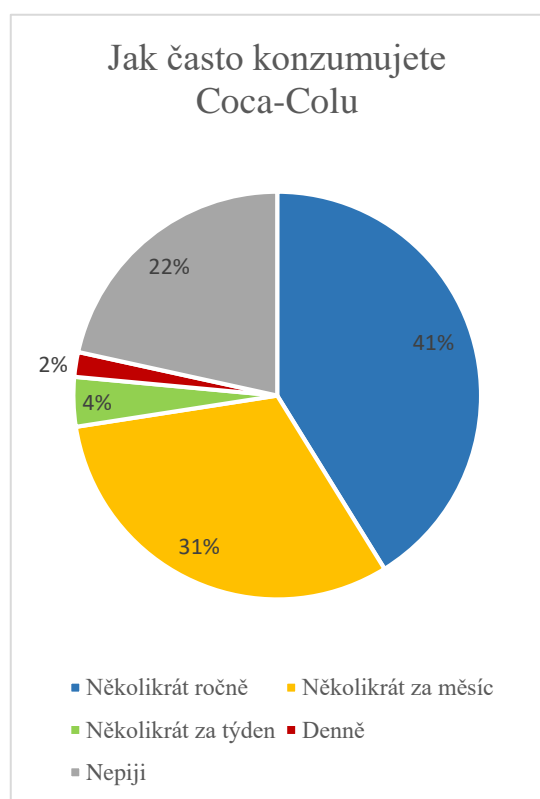
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka se týkala pravidelnosti konzumace nápoje Coca-Cola. Jak ukazuje obrázek č. 6, většina respondentů nekonzumuje tento nápoj příliš často. Zajímavé je také, že velká část respondentů (22 %) nepije Coca-Colu vůbec. Jedná se především o osoby starší 31 let. Naopak preference konzumace nápoje každý měsíc je největší u věkové skupiny 21-30 let. Dále je z výsledků patrné, že Coca-Colu pijí častěji muži, samozřejmě ve vztahu k našemu souboru.

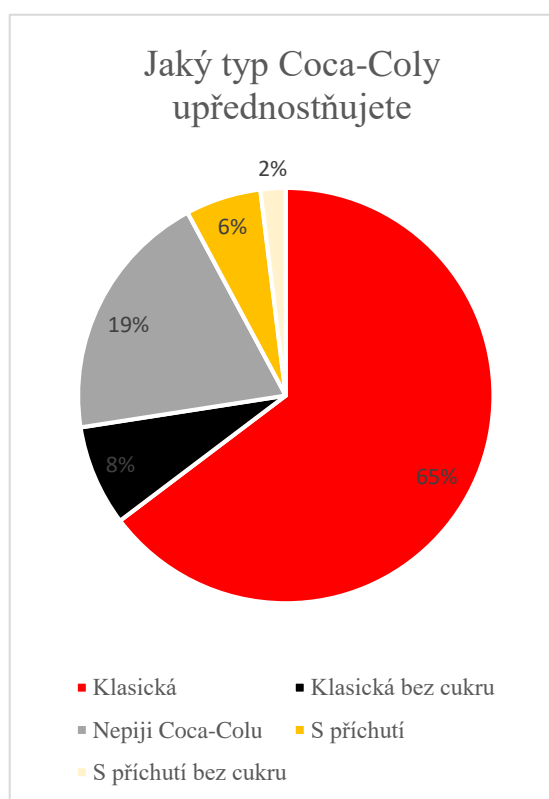
Respondenti byli také dotázáni na to, jaký typ Coca-Coly upřednostňují. Na výběr bylo z možností: klasická Coca-Cola, bez cukru, s příchutí, s příchutí a zároveň bez cukru a nepiji Coca-Colu. Největší oblibě se dle průzkumu těší klasická Coca-Cola. Ostatní typy jsou poté upřednostňovány přibližně stejně. Téměř 20 % pak nepije Coca-Colu vůbec.

Důležité je také zmínit, že 70 % respondentů již dříve ochutnalo nějakou příchut' Coca-Coly. To může naznačovat, že se kolové nápoje s příchutí stávají oblíbenými u spotřebitelů a rádi je alespoň vyzkoušejí.

Obr. 6: Pravidelnost konzumace Coca-Coly Obr. 7: Preferovaný typ Coca-Coly



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

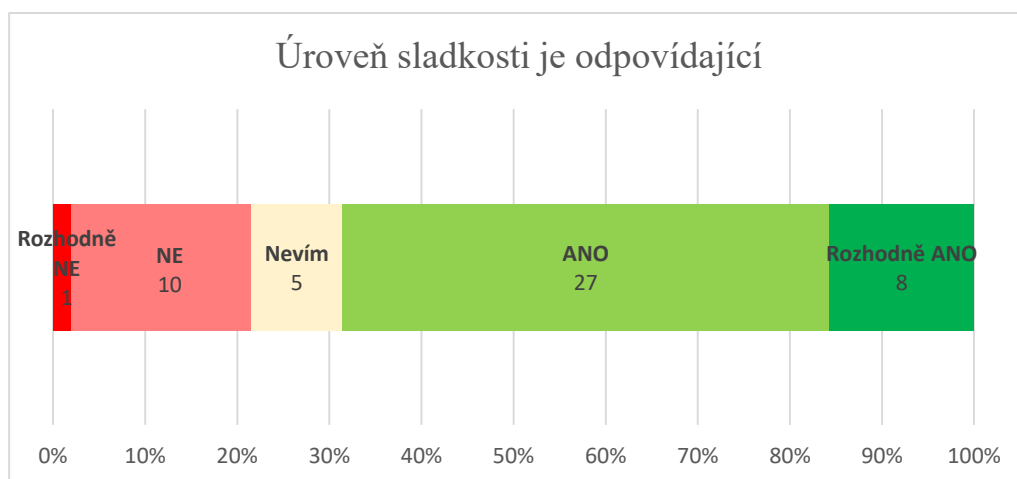


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na následujících obrázcích jsou zobrazeny odpovědi na otázky 6 až 10, které se přímo týkají nápoje a jeho přijetí spotřebiteli.

Na prvním obrázku je možné vidět, jak respondenti souhlasí s tvrzením, že úroveň sladkosti zkoumaného nápoje je odpovídající. Téměř 70 % respondentů s tímto tvrzením souhlasilo a z toho 15 % souhlasilo silně. Zároveň je pozitivní, že pouze jeden respondent uvedl, že úroveň sladkosti rozhodně neodpovídala.

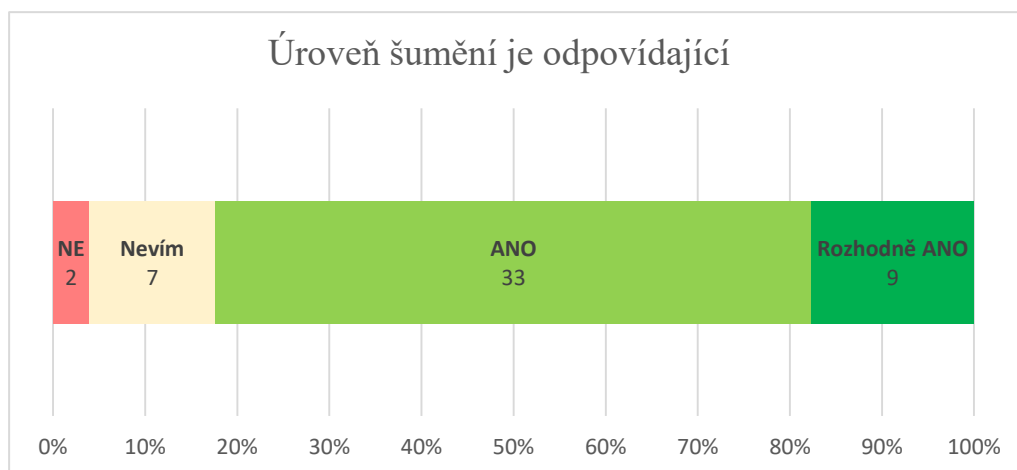
Obr. 8: Úroveň sladkosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na dalším obrázku jsou uvedeny výsledky odpovědí na otázku, zda je úroveň šumění odpovídající. Výsledky tohoto parametru jsou ještě více pozitivní, než odpovědi na předchozí otázku. Více než 80 % respondentů souhlasilo s tvrzením, že je úroveň šumění odpovídající a žádný respondent nevyjádřil silný nesouhlas na tuto otázku.

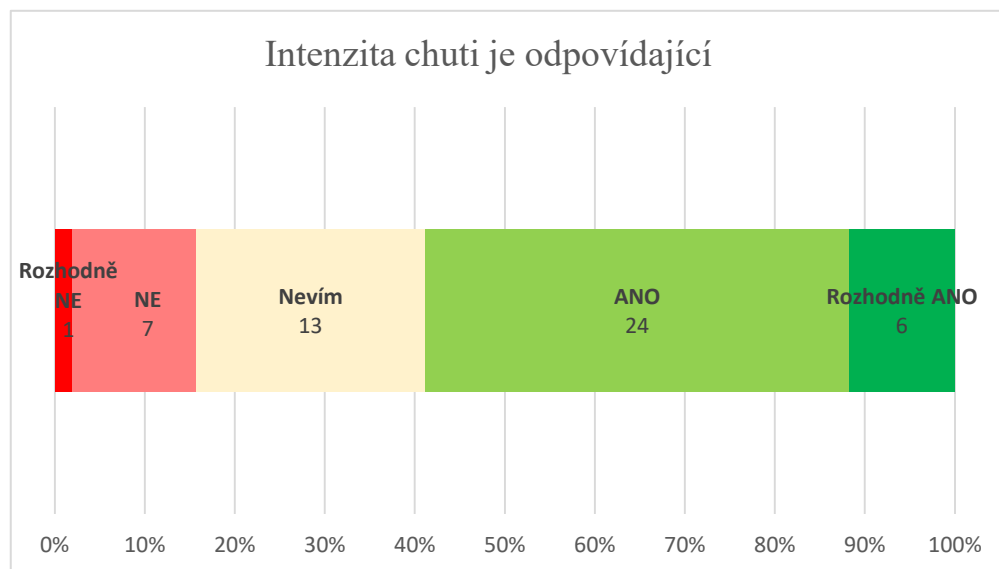
Obr. 9: Úroveň šumění



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka byla zaměřena na zjištění, jak respondenti vnímají intenzitu chuti tohoto nápoje. Ukázalo se, že pro necelých 60 % respondentů je intenzita chuti odpovídající. V porovnání s předchozími otázkami je možné usuzovat, že nápoj má sice správnou úroveň sladkosti a šumivosti, ale ingredience této příchuti nemají příliš výraznou chuť. Ale opět je pozitivní, že pouze 1 respondent vyjádřil silný nesouhlas s tímto tvrzením.

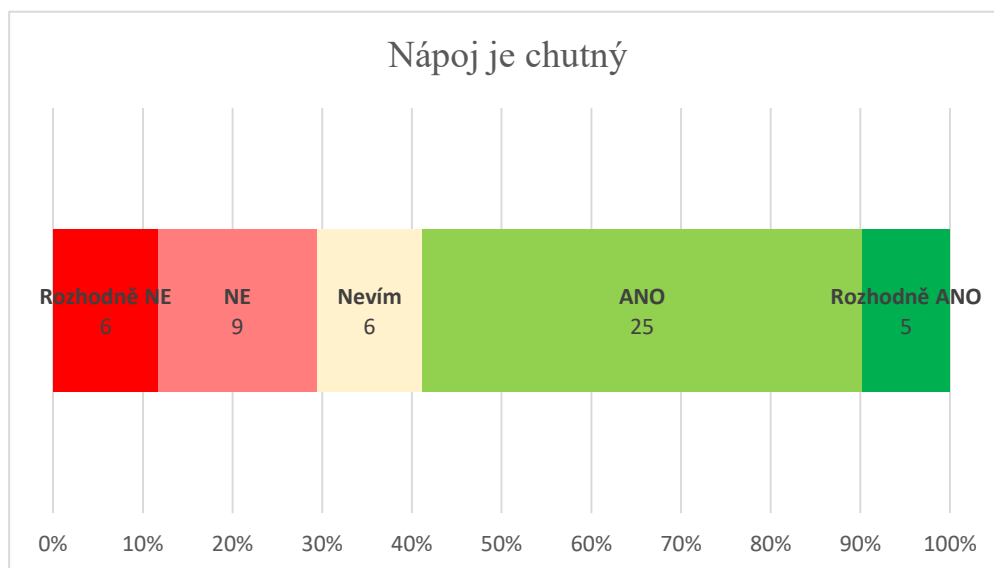
Obr. 10: Intenzita chuti



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na obrázku č. 11 je možné vidět odpovědi respondentů na první ze dvou klíčových otázek tohoto průzkumu, tedy zda je dle názoru respondentů nápoj chutný. Téměř 60 % respondentů shledává tento nápoj chutným a z toho 10 % respondentů vyjádřilo silný souhlas. Oproti výsledkům předchozích otázek se ale zvýšil poměr záporných odpovědí. Necelé třetině respondentů tento nápoj nechutnal a více než 10 % respondentů vyjádřilo silný nesouhlas s tvrzením, že je nápoj chutný. Z jednotlivých důvodů proč respondentům nápoj nechutnal lze na základě odpovědí na předchozí otázky usoudit, že problém s největší pravděpodobností nebyl v úrovni sladkosti či šumivosti nápoje, ale v kombinaci příchutí Coca-Coly, pomeranče a vanilky. Je možné, že změna poměrů jednotlivých ingrediencí by mohla pomoci k větší oblibě tohoto nápoje. Ale na druhou stranu by to mohlo změnit názor respondentů, kterým nápoj chutnal již v této podobě.

Obr. 11: Nápoj je chutný



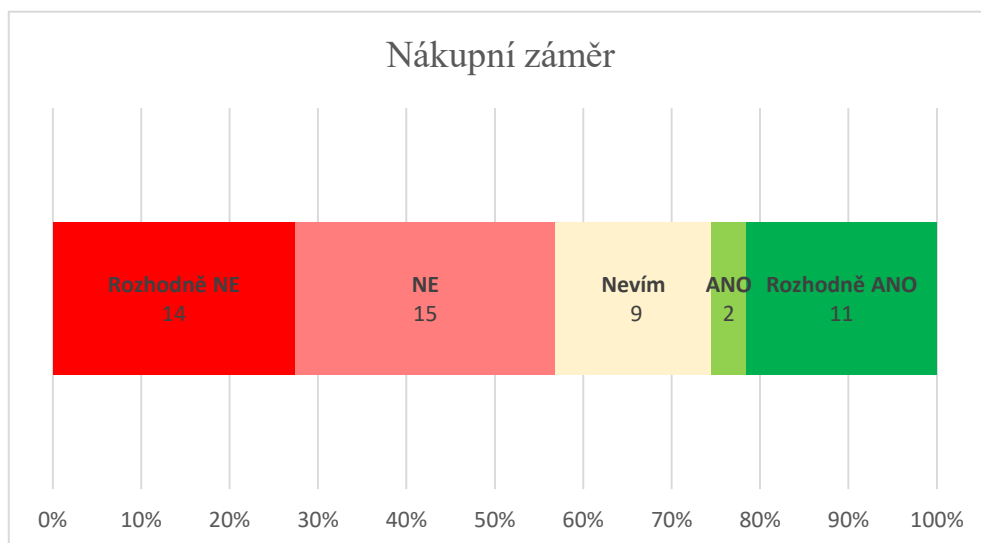
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Odpovědi respondentů na druhou klíčovou otázkou lze vidět na obrázku č. 12. Jedná se o zjištění nákupního záměru jednotlivých respondentů poté, co nápoj ochutnali. Zajímavé je, že i když v předchozí otázce odpovědělo necelých 60 % respondentů, že jim nápoj chutná, při otázce zda by si nápoj koupili, uvedlo kladnou odpověď pouze 25 % respondentů. Zároveň 25 % respondentů vyjádřilo silný nesouhlas na tuto otázku, což je negativní.

Je tedy otázkou, z jakého důvodu by si respondenti nápoj nekoupili, přestože jim chutná. Přibližně 55 % respondentů tedy bude těžké přesvědčit pomocí komunikační kampaně ke koupi tohoto produktu. Přičemž přibližně polovina z respondentů, kteří svůj nákupní záměr označili jako negativní, v předchozí otázce odpověděla, že jim nápoj nechutná. Jedná se tedy o čtvrtinu z celkového počtu respondentů, které pravděpodobně nebude možné iniciovat k nákupu produktu.

Ovšem pokud se započítají i respondenti, kteří si nejsou jisti rozhodnutím o svém nákupním záměru, jedná se téměř o polovinu spotřebitelů. Tuto polovinu spotřebitelů by bylo potřebné přesvědčit ke koupi tohoto produktu pomocí reklamy. Jak ukazují data, polovina respondentů, kterým nápoj chutnal, vyjádřila svůj souhlas nebo silný souhlas, že by si nápoj koupila. Druhá polovina této části respondentů poté vyjádřila buď nejistotu o koupi produktu, nebo nesouhlas s koupi tohoto produktu.

Obr. 12: Nákupní záměr



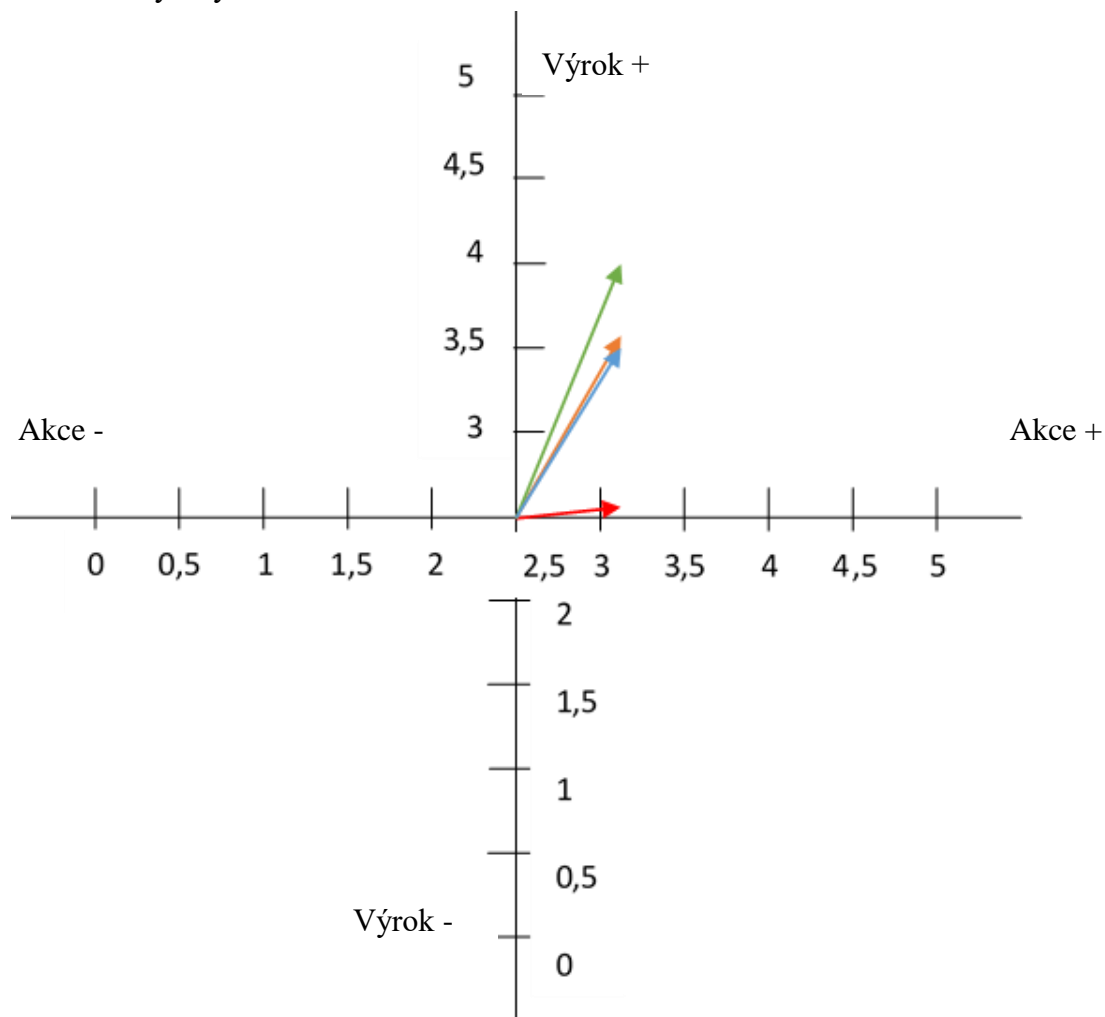
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující obrázek byl inspirován výzkumem Hiny Gul a Muhamada Amina (2014). Ti jej využili k interpretování, který ze tří, v jejich výzkumu porovnávaných, nápojů vede nejvíce k akci. Vzhledem k tomu, že tento výzkum obsahuje pouze jeden produkt, byl graf využit k tomu, aby ukázal, který z výroků nejlépe vede k akci, tedy ke koupi produktu. Každý výrok (také znak produktu) je v grafu na obrázku č. 13 zvýrazněn jinak barevnou šipkou. Zelená šipka ukazuje šumivost produktu, oranžová sladkost, modrá intenzitu a červená chuť. Akcí se pro účely tohoto obrázku rozumí nákupní záměr.

Výpočet jednotlivých hodnot probíhal tak, že byla nejprve ke každé odpovědi přiřazena hodnota a to konkrétně 1 až 5 k hodnotám “silně nesouhlasím“ až k “silně souhlasím“. Následně tato hodnota byla vynásobena počtem respondentů u jednotlivých odpovědí. Výsledná suma těchto hodnot poté byla vydělena celkovým počtem respondentů, tedy 51. Hodnoty se pak mohly pohybovat v intervalu od 1 do 5. Tyto hodnoty poté byly zaneseny do grafu a pro každý výrok tak vznikla jedna šipka.

Graf na první pohled ukazuje, že všechny výroky vedou ke kladné hodnotě akce. Přičemž nejlepší hodnotu vykazuje výrok o šumivosti nápoje. Následuje sladkost, intenzita a nakonec chuť. Ale, jak je uvedeno výše, nákupní záměr je sice kladný, ale ne vysoký. Nejpravděpodobněji by tedy byl výrobek koupen na základě jeho šumivosti.

Obr. 13: Výroky vs. akce



Zdroj: vlastní zpracování s využitím výzkumu Hiny Gul a Muhamada Amina, 2020

V tabulce č. 3 jsou uvedeny aritmetické průměry za položky 11 až 16. Jedná se tedy o otázky, které nesouvisejí přímo se zkoumaným produktem. Odpověď na jednotlivé otázky byla provedena formou Likertovy škály, kde 1 je nejmenší souhlas a 5 značí největší souhlas s tvrzením uvedeným v otázce. Jak ukazují výsledky, respondenti shledávají tento nápoj vhodný nejvíce pro konzumaci při volném času (mimo sportovní aktivity) a z důvodu osvěžení. Nejméně vhodný je pak pro konzumaci při sportovních aktivitách či do školy/zaměstnání. Zajímavé je, že muži hodnotili jednotlivá tvrzení kladněji než ženy, a to napříč všemi otázkami. Tato tabulka může dobře sloužit pro zpracování návrhu komunikační kampaně, konkrétně pro správné zacílení reklamy a pro zvolení správného umístění reklamy. Nicméně je nutné opět upozornit na spíše pilotní rozsah našeho souboru.

Tab. 3: Otázky č. 11-16

	Je to vhodný nápoj pro osvěžení	Je to vhodný nápoj pro zahánění žízně	Je to vhodný nápoj pro volný čas (mimo sportovní aktivity)	Je to vhodný nápoj při sportovních aktivitách	Je to vhodný nápoj na doma	Je to vhodný nápoj do školy nebo do práce
Muž	3,24	2,36	3,12	1,92	3,00	2,16
Žena	3,12	1,85	3,50	1,23	2,85	1,46
Celkový součet	3,18	2,10	3,31	1,57	2,92	1,80

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Součástí průzkumu byla také možnost napsat tři asociace, které se respondentovi vybavují při spojení s ochutnávkou nápoje Coca-Cola pomeranč-vanilka. V tabulce č. 4 jsou uvedeny tři asociace, které se vyskytovaly nejčastěji. Tyto asociace mohou později posloužit při vytváření návrhu reklamní kampaně jako inspirace. Veškeré asociace jsou zpracovány ve wordcloudu na obrázku č. 14.

Tab. 4: Nejčastější asociace

	Asociace	Počet výskytů
1	sladké/slادkost	15
2	léto	11
3	osvěžující	8

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

nejdou závislé; H_1 : proměnné jsou závislé. Výsledná p-hodnota tentokrát byla pouze 0,00071, což je menší než hodnota alfa ($0,00071 < 0,05$), V tomto případě tedy byla zamítnuta nulová hypotéza a platí, že závislost mezi těmito zkoumanými znaky existuje. Ale hodnota se již blíží k 0,05, což dokazuje, že závislost nebude velká..

Poslední zkoumanou závislostí byla závislost mezi preferovaným typem Coca-Coly a nákupním záměrem respondentů. Hypotézy byly stanoveny stejně jako u předchozích výpočtů, tedy: H_0 : proměnné nejsou závislé; H_1 : proměnné jsou závislé. Výsledná p-hodnota se v tomto případě rovnala 0,498. P-hodnota tak byla větší než hodnota alfa ($0,498 > 0,05$) a proto nebyla nulová hypotéza zamítnuta. Platí tedy, že mezi těmito proměnnými neexistuje závislost.

7 Návrh komunikační kampaně

V této části diplomové práce bude navržena komunikační kampaň pro produkt Coca-Cola příchuť pomeranč-vanilka. Vzhledem k aktuální situaci ohledně COVID - 19 by tato kampaň měla probíhat v časovém období listopad až prosinec tohoto roku, tedy po pravděpodobném odeznění současné situace. V následujících podkapitolách jsou zpracovány jednotlivé části komunikační kampaně.

Struktura komunikační kampaně je vytvořena na základě relevantních poznatků z teoretické části. Nejprve bude provedena situační analýza, která mimo jiné zahrnuje vypracování stručné SWOT analýzy, PEST analýzy a analýzy konkurence. V druhé části se bude návrh komunikační kampaně řídit pravidlem 5M, tedy Mission, Money, Message, Media a Measurement. Nejprve bude navržena mise neboli poslání a s tím související marketingové a finanční cíle. Poté bude následovat sdělení, které bude směřovat na zákazníky, následně budou navrženy nástroje komunikačního mixu, pomocí kterých bude sdělení prezentováno zákazníkům. Po vytvoření media plánu bude rámcově vytvořen také finanční plán, který bude obsahovat odhad nákladů na kampaň a výpočet bodu zvratu. Předposlední částí návrhu komunikační kampaně bude návrh řízení neboli implementace samotné kampaně a nakonec bude vytvořen návrh hodnocení této kampaně.

7.1 Situační analýza

V následující části diplomové práce je provedena situační analýza společnosti Coca-Cola. Pro účely této diplomové práce poslouží především k nastínění současné situace a okolí podniku. Je využito PESTLE analýzy, SWOT analýzy, analýzy rizik a je v této části také uvedeno shrnutí výsledků průzkumu.

7.1.1 Shrnutí trhu

Shrnutí trhu bude zaměřeno pouze na úzký segment trhu s nápoji, a to na trh s nápoji s kolovou příchuť. Tento typ nápojů je mezi spotřebiteli velmi oblíbený. V současné době je trendem vytváření nových příchutí tohoto typu nápojů, jak již bylo uvedeno. Dokazují to jednotlivé značky tím, že se stále snaží přicházet na trh s novými a novými příchutěmi svých nápojů. Například Pepsi již dříve měla příchuť citrónu, nyní přichází na trh s příchutěmi limetka a višně. Výhodou Coca-Coly je to, že tento trh velmi dobře

zná díky své silné pozici na něm a zná také typické vlastnosti svých zákazníků. Lze tedy využít těchto informací ke správné komunikaci směrem k zákazníkům.

Populace cílových zákazníků je rovnoměrně rozložena mezi ženy a muže. Co se týká věkových skupin, vysoká preference pro tento typ produktu převládá u skupiny ve věkovém intervalu 15-30 let, což dokazují i výsledky prováděného výzkumu. V této věkové skupině se dle nástroje Gapminder nachází v současnosti necelých 15 % české populace.

Trh s ochucenými kolovými nápoji v posledních letech značně roste. Většina velkých výrobců kolových nápojů má již v současné době na trhu několik různých příchutí. Coca-Cola nabízí například příchut' višně, skořice, vanilka, Pepsi pak příchut' limetka, citrón, višně, jak již bylo zmíněno dříve.

7.1.2 PESTLE analýza

Pomocí PESTLE analýzy byla provedena analýza okolí podniku. Rozumí se tím okolí, které podnik nemůže přímo ovlivnit. Budou zde identifikovány nejdůležitější jevy z jednotlivých faktorů, které mohou podnik ovlivnit.

Politické faktory

Mezi politické faktory lze zařadit například různá nařízení vlády, a to buď potencionální, nebo již existující. Může se jednat například o antimonopolní opatření. Všechna tato nařízení se snaží společnost Coca-Cola dodržovat. Jelikož je Coca-Cola nadnárodní společnost, mohou ji ovlivnit také politické vztahy mezi jednotlivými zeměmi či politická situace v dané zemi.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou například působení a vliv místní, národní či světové ekonomiky na danou společnost. Jedná se například o průměrnou měsíční mzdu obyvatelstva. Průměrná měsíční mzda v České republice má v současnosti růstový trend. Dle ČSÚ byla na konci roku 2019 průměrná hrubá mzda v ČR 36 144 Kč. Za poslední 3 roky se pohybuje průměrný meziroční nárůst průměrné mzdy okolo 7 %. (Český statistický úřad 2020). Dalším faktorem může být míra HDP. V posledních letech v ČR roste každý rok HDP přibližně o 3 %. Další ekonomické ukazatele jsou například míra inflace a míra nezaměstnanosti. Nicméně, právě v současné situaci je potřebné počítat minimálně s určitým poklesem i v této oblasti.

Sociální faktory

Sociálními faktory jsou například demografické trendy populace či životní styl. Jak ukazují data Gapminderu česká společnost stárne. Zatímco v roce 2015 byl podíl obyvatel ve věku 15-44 let 40,7 % v roce 2019 už byl podíl této věkové skupiny na celkovém obyvatelstvu ČR pouze 38 %. Pro společnost Coca-Cola je tento údaj významný, protože jejich hlavní cílová skupina se nachází v této věkové skupině. (Gapminder.org 2020)

Technologické faktory

Technologické faktory, které by mohly společnost ovlivnit, může být například vývoj nového materiálu použitelného na obaly. Dále vývoj nového systému logistiky. Všechny tyto technologické inovace mají za úkol snížit náklady firmy a pokud možno také snížit dopad na životní prostředí. Proto nejen společnost Coca-Cola, ale i jiné společnosti vynakládají nemalé prostředky na vývoj různých inovací. Společnost má připravené řešení, kdy celá PET lahev bude recyklovatelná.

Legislativní faktory

Co se týká legislativních faktorů, může se jednat například o nařízení vlády, že budou plastové a plechové obaly nápojů zálohovány stejně tak, jako je tomu u skleněných lahví u piva. V současné době toto testuje například společnost Mattoni. Lze předpokládat, že pokud by se tento způsob ochrany životního prostředí ověřil, bude vláda chtít zálohované obaly i u ostatních společností. Dalším diskutovaným nařízením, které by mohlo mít vliv na společnost je daň z cukru. Tato daň již funguje v několika zemích po celém světě. Z evropských zemí lze jmenovat například Norsko či Velkou Británii. Daň z cukru je obvykle uvalena na přeslazené produkty, tedy produkty, které překračují určitou dávku cukru na 100 ml či na 100 g.

Ekologické faktory

Z ekologických faktorů, které společnost ovlivňují, jsou nejvýznamnější tyto dva: zásoby vody a množství plastů. Díky globálnímu oteplování jsou zásoby pitné vody stále více diskutovaným tématem ve vztahu k životnímu prostředí. Společnost Coca-Cola si to uvědomuje a jak uvádí na svých oficiálních stránkách, zavazuje se k tomu, že navrátí 100 % vody, kterou použije pro své nápoje. Tento stanovený cíl

se daří plnit a společnost se snaží, aby každý rok generovala více a více pitné vody. (Coca-ColaCompany.com 2020d)

Často bývá společnost Coca-Cola kritizována za to, že je zodpovědná za největší část plastového odpadu, který se nachází ve světových oceánech. „*Mluví Coca-Cola v reakci na zjištění řekl, že společnost má stejný cíl jako hnutí, tedy omezit objem plastového odpadu v oceánu, a že je připravená sehrát svou roli ve snaze postavit se této důležité výzvě.*“ (iDnes.cz 2020b)

7.1.3 SWOT analýza

Další důležitou analýzou prostředí firmy je SWOT analýza. Ta se zabývá jak vnějším, tak i vnitřním prostředím firmy. Nejprve budou shrnuty silné a slabé stránky firmy, tedy její vnitřní prostředí. Dále pak budou shrnuty příležitosti a hrozby, tedy vnější prostředí firmy. Následně bude doporučena strategie na základě výsledků SWOT analýzy.

Silné stránky

Mezi silné stránky Coca-Coly patří to, že se jedná o světoznámou značku a zároveň jednu z nejhodnotnějších značek na světě. Na trhu s nápoji se jedná dokonce o nejznámější značku na světě. Značka je dobře rozpoznatelná, především díky tomu, že se Coca-Cola prodává ve více než 200 zemích na světě. Další silnou stránkou je celková hodnota společnosti. Díky tomu má společnost k dispozici velké množství financí, které může investovat do různých příležitostí vyskytující se na trhu. Silnou stránkou Coca-Coly je také bezesporu to, že má největší tržní podíl na trhu s nápoji. Jediným velkým konkurentem je společnost Pepsi, případně pak společnost Nestlé. V České republice pak společnost Kofola. Silnou stránkou je také diverzifikace portfolia nabízených produktů. Společnost Coca-Cola nabízí mimo jiné nápoje těchto značek: Fanta, Sprite, Smartwater, Cappy atd. Dále se mezi silné stránky řadí skvělý marketing, který Coca-Cola má.

Slabé stránky

Slabou stránkou Coca-Coly je například to, že je tento nápoj vnímán společností jako nezdravý. Existují také studie, které to potvrzují. Z toho důvodů také Coca-Cola vyvíjí nové varianty, jako například Coca-Cola Zero nebo Coca-Cola Light. Další slabou stránkou je velký konkurenční boj, který musí společnost svádět po celém světě se značkou Pepsi.

Příležitosti

Příležitostí pro společnost Coca-Cola mohou být nové příchutě. Jak dokazují spotřebitelské preference (vyjádření Coca-Coly, internetové články atd.), spotřebitelé mají zájem o kolové nápoje s různými příchutěmi. Další příležitostí je silnější proniknutí na nové trhy. Jako jsou například některé země Afriky apod. Vzhledem k velkému množství přepravovaných produktů existuje příležitost využití nových technologií ke snížení přepravních nákladů.

Hrozby

Hrozbou může být například silná konkurence na trhu s nápoji. Největším konkurentem je Pepsi, ale je zde mnoho jiných firem. Například v České republice je velmi populární značka Kofola, která v poslední době také nabízí mnoho příchutí svého nápoje.

7.1.4 Analýza konkurence (Porterův model 5 sil)

Je důležité, aby firma znala dobře svou konkurenci a mohla tak reagovat strategickými kroky na případný nepříznivý vývoj některých ekonomických ukazatelů. K tomu mimo jiné slouží Porterova analýza 5 sil, která má za úkol především zanalyzovat dané odvětví a rizika, které se v něm vyskytují.

Stávající konkurenti

Stávajícím konkurentem společnosti Coca-Cola je především společnost Pepsi. Konkurenční boj mezi těmito dvěma značkami je známý po celém světě a trvá už od vzniku těchto firem. V České republice jsou stávajícími konkurenty ještě například Royal Crown cola, která byla dříve známá jako RC cola, dále pak Kofola, ta je u nás velmi oblíbená. Dalším konkurentem může být například Red Bull, jelikož se jedná o nápoj, který také spotřebitelé vnímají jako nápoj, který dodává energii.

Dodavatelé

Coca-Cola má velké množství dodavatelů. Jejich vyjednávací pozice je proto slabá. Coca-Cola totiž má na výběr z mnoha dodavatelů a zároveň náklady na změnu dodavatelů nejsou příliš vysoké. Zároveň je společnost Coca-Cola pro ostatní firmy lukrativním odběratelem, takže si ostatní společnosti spolupráce s Coca-Colou váží.

Odběratelé

Odběrateli jsou velkoobchody, maloobchody, restaurace či různá občerstvení, ale také koneční spotřebitelé. Vyjednávací síla jednotlivých spotřebitelů se liší. Například koneční spotřebitelé mají velmi malou vyjednávací sílu. Restaurace a maloobchody již mají vyjednávací sílu lepší než koneční spotřebitelé, ale stále nemají dominantní pozici ve vyjednávání. Ze všech odběratelů mají nejsilnější vyjednávací pozici velkoobchody a to především díky velkému množství odebíraných produktů.

Nově vstupující

Nově vstupujícími subjekty na trh jsou například privátní značky kolových nápojů, které spadají pod obchodní řetězce. Jedná se například o značku Freeway, která patří Lidlu. Dále to může být například cola privátní značky Billy, Albertu apod.

Substituty

Mezi substituty lze zařadit například různé slazené limonády jako je například Fanta nebo Sprite, ale substitutem může být i Red Bull či jiné energetické nápoje.

7.1.5 Analýza rizik

Důležité je také ujasnění si rizik, která mohou nastat a jak je možné je eliminovat. U každého rizika je dobré si vyjádřit pravděpodobnost, že dané riziko nastane a také jak závažné by riziko bylo pro společnost v případě, že by nastalo. V případě, že bude známá pravděpodobnost i závažnost rizika, je větší šance, že dané riziko společnost neovlivní. Důvodem je, že společnost se na dané riziko může připravit a tím eliminovat jeho důsledky nebo ještě lépe eliminovat celé riziko tak, že vůbec nenastane. K přehlednému zobrazení možných rizik je použita matice rizik viz tabulka č. 5, která porovnává jednotlivá rizika na základě pravděpodobnosti a závažnosti daných rizik.

Prvním rizikem je, že nápoj nebude spotřebitelům chutnat. Může nastat situace, že komunikační kampaň proběhne dobře, spotřebitelé si daný produkt koupí, ale po první ochutnávce zjistí, že jim tento produkt nechutná. V takovém případě je velice pravděpodobné, že si tento produkt daný zákazník již vícekrát nekoupí. Závažnost tohoto rizika je tedy velmi velká. Jak ukázal průzkum, u 30 % spotřebitelů by nápoj z hlediska chutnosti neuspěl. Pravděpodobnost, že riziko nastane, je tedy malá. Toto riziko je velmi těžko ovlivnitelné, protože chuť je velice subjektivní a každému může chutnat něco jiného.

Druhým rizikem je, že spotřebitelé upřednostní ochucené kolové nápoje, které nabízí konkurence. Je zde velká pravděpodobnost, protože na trhu existuje velké množství takových nápojů. Toto riziko je závažné, protože kdyby zákazníci upřednostňovali konkurenci, společnost Coca-Cola by přicházela o velké množství prodejů. Riziko lze ovlivnit dobrou komunikační kampaní, která přesvědčí ke koupi právě tohoto nápoje.

Třetí riziko je, že spotřebitelé nepřijmou cenu za tento nápoj. Pravděpodobnost nastání tohoto rizika není velká, protože cena bude nastavena na stejnou úroveň jako ostatní příchutě Coca-Coly. Vychází se zde tedy ze zkušenosti s cenou pro takový typ nápoje, takže je nepravděpodobné, že by hlavním problémem pro koupi nápoje měla být cena. Závažnost rizika také není příliš velká, protože cena by mohla být na nějaké období snížena, jak tomu bývá u produktů značky Coca-Cola celkem často.

Samozřejmě existuje mnoho rizik, která mohou prodej tohoto produktu ovlivnit, ale hlavní rizika jsou tato: nápoj nebude spotřebitelům chutnat, spotřebitelé dají přednost konkurenci a spotřebitelé nepřijmou cenu za tento produkt.

Tab. 5: Matice rizik

Závažnost

	Nezávažné	Málo závažné	Středně závažné	Závažné	Velmi závažné
Téměř jisté					
Pravděpodobné				Upřednostnění konkurence	
Méně pravděpodobné					
Nepravděpodobné		Nebude přijata cena za produkt			Nápoj nebude zákazníkům chutnat
Vzácné					

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce jsou uvedena nejzávažnější rizika. Pozornost by měla být věnována především riziku, že spotřebitel upřednostní konkurenci a riziko, že nápoj nebude zákazníkům chutnat.

7.1.6 Shrnutí výsledků spotřebitelského průzkumu

Z výsledků spotřebitelského průzkumu je patrné, že největší zájem o koupi produktu Coca-Cola pomeranč – vanilka je mezi spotřebiteli ve věku 15-30 let. Neexistuje významný rozdíl mezi preferencemi mužů a žen. Zároveň se respondentům zdála sladkost i šumivost nápoje odpovídající. Dále respondenti odpovídali, že se jedná o nápoj vhodný pro osvěžení a co se týká místa konzumace, je nápoj vhodný buď pro volný čas, nebo na doma. Zajímavé je, že většina spotřebitelů, na základě výsledků průzkumu, nepije Coca-Colu častěji než několikrát za měsíc. Spotřebitelé nejčastěji upřednostňují klasickou Coca-Colu před variantami bez cukru nebo s příchutí. Zároveň je nutné podotknout, že existuje závislost mezi tím, jaká je frekvence konzumace Coca-Coly spotřebitelem a tím, jaký je nákupní záměr daného respondenta.

7.2 5M

Návrh komunikační kampaně je strukturován dle 5M od Kotlera a Kellera (2014). Jedná se o pět rozhodnutí, která jsou důležitá při vytváření komunikační kampaně a měla by sloužit k tomu, aby kampaň byla efektivní. Jedná se o tato rozhodnutí: poslání (Mission), sdělení (Message), média (Media), peníze (Money) a měření (Measurement). Jednotlivá rozhodnutí týkající se této kampaně jsou rozpracována v další části této diplomové práce.

7.2.1 Mission – Poslání

V této kapitole je zpracována asi nejdůležitější část celé kampaně, tedy to, jaké poslání samotná kampaň má a co je důvodem vytváření této komunikační kampaně. Dále jsou zde rozpracovány marketingové a finanční cíle. Cíle jsou zpracovány na základě pravidla SMART.

Poslání

Posláním této komunikační kampaně je do konce roku představit spotřebitelům zcela nový produkt značky Coca-Cola, kterým je nápoj Coca-Cola pomeranč-vanilka. A zároveň spotřebitelům ukázat, že se jedná o chutný nápoj, který stojí za to vyzkoušet.

Marketingové cíle

Z důvodu, že se jedná o uvedení nového produktu na trh, bude hlavním marketingovým cílem vzbuzení povědomí o produktu, a to především mezi cílovými zákazníky. A to tak, že při případném hodnocení kampaně by tento produkt rozpoznalo 80 % dotázaných respondentů z cílové skupiny do tří měsíců po ukončení kampaně. Důležité také bude hodnocení parametrů, jako je například dosah, imprese apod.

Dalším marketingovým cílem je zvýšení tržního podílu na trhu s ochucenými kolovými nápoji do 1. 4. 2021, tedy tři měsíce po ukončení kampaně. S tím, že tržní podíl by v ideálním případě měl být větší než tržní podíl značky Pepsi a zároveň větší, než tržní podíl značky Kofola, tedy dvou největších konkurentů značky Coca-Cola. Samozřejmě to nebude lehký úkol a jedná se spíše o dlouhodobý cíl, proto do 1. 4. 2021 bude považováno za úspěch dosažení tržního podílu, který bude dosahovat podobné úrovně, jako budou mít tito dva největší konkurenti. Maximální rozdíl tržních podílů bude tedy přibližně 7,5 %.

Jak již bylo zmíněno dříve, v USA tato příchuť pomohla společnosti Coca-Cola zvýšit nárůst maloobchodní hodnoty značky o 6 %. Dílčím cílem je dosáhnout podobného úspěchu i v ČR. Ovšem zde to závisí také na prodeji jiných příchutí a proto je také tento cíl uveden pouze jako dílčí.

Finanční cíle

Hlavním finančním cílem bude dosažení takové úrovně tržeb, aby byla reklama rentabilní. To znamená dosáhnout čistého zisku z prodeje produktu Coca-Cola pomeranč-vanilka v takové výši, která by pokryla veškeré náklady spojené s propagací tohoto produktu. Vzhledem k nedostatečným informacím o finanční stránce podniku a o trendech v tržbách za produkty této společnosti, je těžké odhadovat finanční cíle pro tuto kampaň. Cíle by mohly být nerealistické nebo naopak příliš nízké. Ovšem v případě, že by data byla dostupná, mohly být nastaveny finanční cíle, které by byly zaměřeny například na procentuální růst tržeb ochucených verzí Coca-Cola a to na základě prodejů ostatních příchutí z minulých let. Dalším cílem by mohl být procentuální nárůst počtu odběrů tohoto nápoje od koncových distributorů, opět na základě dat z minulých let.

7.2.2 Message – sdělení

V této kapitole je nastíněno sdělení, které by mělo být sděleno spotřebitelům. Je důležité podotknout, že se jedná o nový produkt, tudíž komunikace bude zaměřena především na to, aby se produkt dostal do povědomí zákazníků. Aby věděli, že vůbec takový produkt existuje, že je dostupný v supermarketech a že si jej mohou zakoupit. Dále by sdělení mělo vzbudit v cílové skupině zákazníků chuť vyzkoušet tento produkt.

Cílovým zákazníkem, kterému by mělo být sdělení předáno, bude muž nebo žena ve věku od 15 do 30 let, který má kladný vztah ke konzumaci slazených nápojů a to nejlépe konkrétně ke značce Coca-Cola. Jedná se tedy o mladé lidi, pro které jsou typické zájmy například sport, trávení volného času s přáteli apod. Dále by cílový zákazník měl vyhledávat osvěžující nápoj, který je vhodný buď na volný čas, nebo na doma. Sestavování profilu cílového zákazníka vychází především z výsledků spotřebitelského průzkumu. Ten potvrzuje preferenci nápoje u mladších respondentů a také místo konzumace nápoje.

7.2.3 Média

Kapitola média je zaměřena na zpracování médií, která budou využita k propagaci kampaně. Média jsou vybrána na základě marketingových a finančních cílů a zároveň tak, aby bylo sdělení co nejlépe přeneseno na konečného spotřebitele.

V následujících tabulkách je uvedeno, jaké kanály budou pro komunikační kampaň využity, jaké budou náklady jednotlivých kanálů a kdy bude začínat propagace v daném kanále a kdy bude končit. Pro tuto komunikační kampaň budou využity tyto komunikační kanály: OOH, tisk, rádio, televize, online, propagace v místě prodeje a bude se konat jeden event.

OOH

Prvním kanálem je OOH neboli Out Of Home. Ke komunikaci bude využito billboardů, které poskytne firma Big Media a dále citilightů ve čtyřech největších městech České republiky (Praha, Brno, Ostrava a Plzeň), ty poskytne firma JCDecaux. Billboardy i citilighty budou pronajaty na celou dobu konání kampaně, tedy od 1. 11. do 31. 12. Průměrná cena billboardů v České republice je 6 000 až 7 000 Kč. Pro potřeby této diplomové práce se počítá s průměrnou cenou billboardu 10 000 Kč, přičemž jsou do ceny zahrnuty náklady na výrobu a vylepení, případně přelepení billboardu, dále

je do ceny zahrnuta DPH ve výši 21 % a také se počítá s tím, že budou pronajaty billboardy na lukrativnějších místech, která bývají obvykle dražší. Vybírání billboardů bude probíhat tak, aby bylo dosaženo počtu přibližně 40 billboardů, které budou rovnoměrně rozmístěny ve 14 krajských městech. Rozpočet na pronájem těchto billboardů je tedy 800 000 Kč, což odpovídá průměrné ceně za billboard, která byla původně stanovena.

K pronájmu citilightů bude využito služeb firmy JCDecaux, která vlastní největší síť citilightů v České republice. Pro tuto formu propagace byla zvolena pouze čtyři města, kterými jsou Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. Jedná se o největší města v České republice, takže by mělo být dosaženo největšího zásahu na cílového zákazníka. Rozpočet pro jednotlivá města byl nastaven na stejnou úroveň, kromě Prahy, která je několikanásobně větší než ostatní města. V Brně, Ostravě a Plzni je tedy rozpočet nastaven na 40 000 Kč, v Praze je pak rozpočet dvojnásobný a to 80 000 Kč. Opět je do této ceny zahrnuta DPH. Vzhledem k tomu, že pro potřeby tohoto kanálu budou využity vizuály, které budou společné pro více kanálů, nejsou do tohoto rozpočtu zahrnuty náklady na výrobu reklamy.

Jak lze vidět v tabulce č. 6 celkové náklady pro OOH jsou stanoveny na 1 000 000 Kč. Cena je ovšem pouze přibližná, protože existuje možnost slev ze strany dodavatelů za větší objednávku a také možnost, že má Coca-Cola s těmito dodavateli vyjednané výhodnější obchodní podmínky.

Tab. 6: OOH

Formát	Náklady	Dodavatel	Umístění	Začátek	Konec
Billboard	800 000 Kč	BigMedia	40 billboardů ve 14 krajských městech	1.11.	31.12.
CVL	80 000 Kč	JCDecaux	Praha	1.11.	31.12.
CVL	40 000 Kč		Plzeň	1.11.	31.12.
CVL	40 000 Kč		Brno	1.11.	31.12.
CVL	40 000 Kč		Ostrava	1.11.	31.12.
Celkem	1 000 000 Kč			1.11.	31.12.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tisk

Dalším kanálem, který bude využit v této komunikační kampani, je tisk. Pro propagaci budou zvoleny tituly mediálních společností Mafra a Vltava Labe Media, konkrétně Deník, 5plus2, MF DNES a Lidové noviny. Jedná se o tituly, které patří mezi nejčtenější v České republice. Co se týká tisku, začne kampaň 19. 11. a skončí 4. 12. s tím, že bude využito čtyř titulů a reklama se v každém z nich objeví alespoň dvakrát. Náklady na jednotlivé reklamy jsou vypočítány na základě veřejně dostupných ceníků jednotlivých vydavatelů platných pro rok 2020. Cena se odvíjí především od formátu reklamy. Pro potřeby této komunikační kampaně byly zvoleny menší formáty, především z důvodu nižší ceny. Nejsou sice tak viditelné jako formáty větších rozměrů, ale jelikož je Coca-Cola jednou z nejlépe rozpoznatelných značek na světě, neměl by menší formát vadit tomu, aby reklama zákazníka zaujala, obzvláště pokud bude použit kvalitní vizuál.

Titul Deník byl zvolen na sobotu 21. a 28. 11. a jedná se o výtisky pro celou Českou republiku. Na pátky byl zvolen titul 5plus2 a to pro region Praha a poté okresní vydání I., které je pro tyto okresy: Českobudějovicko, Kroměříž, Vsetín, Domažlice, Klatovy, Tachov, Jablonecko, Semily, Trutnov a Náchod. Z portfolia mediální společnosti Mafra byl vybrán balíček TOP KOMBI, který obsahuje reklamu v titulech MF DNES a Lidové noviny tak, že stejný vizuál vyjde ve čtvrtěčném vydání MF DNES a v pátečním vydání Lidových novin a jedná se o výtisky pro celou ČR. V tabulce č. 7 je mimo jiné uvedený předpokládaný dosah, který byl vypočítán na základě čtenosti daných titulů. Tyto údaje jsou k dispozici v cenících jednotlivých mediálních společností, případně na jejich webových stránkách.

Výsledná cena za reklamu v tisku je 909 601 Kč, po započtení DPH. Opět je možné, že by cena mohla být nižší, kdyby Coca-Cola měla vyjednané lepší obchodní podmínky s těmito dodavateli nebo by dodavatel poskytnul slevu na základě větších objemů reklamy.

Tab. 7: Tisk

Název titulu	Náklady	Dodavatel	Formát	Začátek	Konec	Předpokládaný dosah
Deník (celá ČR)	170 000 Kč	VLM	1/4 A	21.11.	21.11.	500 000

	227 000 Kč		1/3 A	28.11.	28.11.	500 000
DPH (21 %)	83 370 Kč					
5+2 Praha	33 900 Kč	Mafra	1/5 na šířku	27.11.	27.11.	900 000
5+2 Okresní vydání I.	11 360 Kč		1/2 na šířku	27.11.	27.11.	
5+2 Praha	33 900 Kč		1/5 na šířku	4.12.	4.12.	900 000
5+2 Okresní vydání I.	11 360 Kč		1/2 na šířku	4.12.	4.12.	
DPH (21 %)	19 009 Kč					
MF Dnes + Lidové noviny	132 108 Kč	Mafra	1/8 na šířku	19.11.	20.11.	700 000
MF Dnes + Lidové noviny	132 108 Kč		1/8 na šířku	3.12.	4.12.	700 000
DPH (21 %)	55 485 Kč					
CELKEM	909 601 Kč			19.11.	4.12.	4 200 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

TV

Nejdůležitějším kanálem komunikačního mixu stále zůstává televize. Přestože se jedná o nejdražší kanál, je stále hojně využíván díky tomu, jaký dosah mají reklamy v televizi. Pro tuto komunikační kampaň bude využita placená propagace v televizi Prima a televizi Nova. Jedná se o dvě ze tří nejsledovanějších televizí v České republice. Televizní kampaň začne 23. 11. a bude končit 13. 12. Pro obě televize budou použity 30 vteřinové formáty. Vizual tedy bude stejný jak na Nově, tak na Primě, čímž by se měly ušetřit výdaje na výrobu reklamy. Televizní kampaň začne 23. 11. na Primě, kde budou vysílány dva reklamní spoty denně. Jeden v Prime Timu (PT) a druhý mimo Prime Time (OPT). Pro upřesnění Prime Time je v rámci TV Prima od 17:30 do 23:30 a OPT je poté zbytek dne. Tento režim bude pokračovat až do 6. 12., poté se budou vysílat dva spoty denně mimo Prime Time až do 13. 12., kdy televizní kampaň končí. V pondělí 30. 11. začne televizní kampaň na Nově, kde se budou vysílat také dva spoty denně, a to jeden v Super Prime Timu (SPT) a druhý mimo Prime Time. Pro upřesnění SPT je v rámci TV Nova v čase

od 19:15 do 21:15. Off Prime Time je v rámci TV Nova čas mimo Super Prime Time a mimo Prime Time, který je v časovém intervalu od 17:30 do 19:14 a poté od 21:16 do 23:30.

Celková cena za televizní reklamu je 2 894 811 Kč po započtení DPH. Výsledná suma byla vypočtena na základě ceníku TV Prima a TV Nova, který je volně dostupný na jejich oficiálních stránkách. Je to opět jen orientační cena dle ceníků. Je nutné také uvést, že cena bude pravděpodobně nižší na základě toho, že společnost Coca-Cola utratí za reklamu v TV celkově vyšší sumu. Cena reklamy se tedy bude vypočítávat na základě jiného ratingového bodu a celková cena za reklamu na produkt Coca-Cola pomeranč-vanilka proto bude jiná. Samozřejmě je nutné také započítat náklady na výrobu spotu. Tyto náklady jsou uvedeny ve finančním plánu a jsou zahrnuty v položce výrobní náklady. Přičemž by měly výrobní náklady na televizní spot být největší částí položky výrobní náklady ve finančním plánu.

Tab. 8: TV

TV a vysílací čas	Náklady	Dodavatel	formát	Začátek	Konec
Nova OPT	423 634 Kč	Nova	30 s	30.11.	6.12.
Nova SPT	299 036 Kč		30 s	30.11.	6.12.
DPH (21 %)	151 761 Kč				
Prima PT	641 432 Kč	Prima	30 s	23.11.	6.12.
Prima OPT	1 028 304 Kč		30 s	23.11.	13.12.
DPH (21 %)	350 645 Kč				
Celkem	2 894 811 Kč			23.11.	13.12.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Rádio

Dalším kanálem, který bude pro potřeby této komunikační kampaně využit, bude rádio. Byly vybrány dvě stanice, kde poběží spoty o délce 15 a 30 vteřin. Začátek kampaně v rádiu bude 2. 11 a konec 15. 11. První stanicí je Fajn rádio, druhou pak Evropa 2,

což je jedno z nejposlouchanějších rádií u nás a zároveň lze tato rádia naladit téměř po celé zemi. Obě tato rádia mají společnou jednu věc sice, že 67 % jejich posluchačů je ve věku od 15 do 35 respektive do 39 let v případě Evropy 2. Jedná se tedy o rádia, jejichž posluchačská základna je mladší, než tomu je u ostatních rádií. Proto se obě hodí pro tuto komunikační kampaň. Z věkového hlediska se jedná téměř přesně o cílovou skupinu pro tento produkt. Je naplánováno, že na obou rádiích poběží dva spoty denně a to v časech, které jsou uvedeny v tabulce č. 9. V případě Fajn rádia se jedná o časy, kdy většina spotřebitelů je na cestě do práce či z práce. Jedná se o nejdražší časy k inzerci z důvodu, že v tuto dobu poslouchá rádio nejvíce lidí.

V této tabulce jsou také uvedeny ceny za jednotlivý spot, které byly vypočteny na základě ceníku, který je volně dostupný na stránkách dodavatelů, tedy Radiohouse a Media club. Dále jsou zde také uvedeny náklady na den respektive na týden. Celkové náklady jsou po započtení DPH 406 137 Kč. Dále je odhadován i dosah, který bude mít kampaň v rádiu. Tento dosah byl spočten na základě týdenní poslechovosti daného rádia. Údaje o poslechovosti jsou dostupné na stránkách dodavatelů. Cena za reklamu v rádiu může být opět nižší na základě toho, jaké má Coca-Cola předjednané obchodní podmínky s těmito dodavateli.

Tab. 9: Rádio

Rádio	Náklady	Dodavatel	Formát	Vysílací časy	Začátek	Konec	Předpokládaný dosah (uživatelé)
Fajn rádio	3 998 Kč	Radiohouse	15s	6-9:00	2.11.	15.11.	300 000
	3 478 Kč		15s	15-18:00	2.11.	15.11.	300 000
DPH (21 %)	1 570 Kč						
Evropa 2	13 000 Kč	Media club	30 s	18-20	2.11.	15.11.	1 600 000
	3 500 Kč		30 s	20-22	2.11.	15.11.	1 600 000
DPH (21 %)	3 465 Kč						

Celkem/ den	29 010 Kč						
Celkem/ týden	203 068 Kč						
CELKE M	406 137 Kč				2.11.	15.11.	3 800 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Event

Dále bude v první den kampaně, tedy 1. listopadu, uspořádán event. Vytvoření tohoto eventu bude mít na starosti reklamní agentura. Rozpočet na event je 150 000 Kč včetně fee pro agenturu. Cílem bude vytvořit takový event, který využije guerilla marketingu. Inspirovat se agentura může například u guerillových kampaní, které již Coca-Cola v minulosti udělala. Jako například automat, který rozdává Coca-Colu za tanec nebo automat, který je téměř bezedný viz YouTube.com (2020a) a YouTube.com (2020b). Tento event bude natočen a materiály se použijí pro reklamu na YouTube, kde bude snaha o to, aby se video stalo virálním.

Online

Dalším kanálem, který bude v kampani využit, je online kanál. Jedná se o propagaci na Facebooku, Instagramu, YouTube, Seznamu, Googlu a také jsou sem zařazeni influenceři. Online kampaň bude probíhat od 1. 11. do 31. 12. V tabulce č. 10 jsou uvedeny jednotlivé online platformy, které budou využity, dále jaké formáty budou použity a jaké bude pro jednotlivé platformy použito umístění či jaká bude použita strategie. Například na YouTube budou použity tři formáty videa. Minutové video bude ukazovat event, který se bude konat 1. 11. Snahou by mělo být, aby se minutové video stalo virálním. Poté bude patnáctivteřinové video, které nepůjde na YouTube přeskočit a tak bude možné doručit spotřebitelům celé sdělení. Nakonec bude použito krátké pětivteřinové video, kde budou použity hlavní symboly celé kampaně. Na Seznamu bude použit dynamický banner, který přizpůsobuje svůj zobrazovaný formát například podle toho, jaké zařízení uživatel používá. Téměř to samé bude i v případě Googlu a Smart display ads. Jedná se také o responzivní typ reklamy. Stačí si jen nastavit texty, loga a obrázky a Google si reklamu poskládá sám dle aktuálních potřeb.

Tab. 10: Online, strategie a formát

Dodavatel	Strategie/Umístění	Formát	Začátek	Konec
Facebook	Reach & frequency	1:1,9:16 (stories),	1.11.	31.12.
Instagram	Reach & frequency	1:1, 9:16 (stories)	1.11.	31.12.
YouTube	View in stream	1 min	1.11.	31.12.
	Nonskip	15 s	1.11.	31.12.
	View in stream	5 s	1.11.	31.12.
Seznam	Seznam Obsahová síť	Dynamický banner Sklik	1.11.	31.12.
Google	Google Display Network	Smart display ads	1.11.	31.12.
Celkem			1.11.	31.12.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce č. 11 jsou již zobrazeny náklady za jednotlivé online kanály. Celkové náklady budou 400 000 Kč. Na základě plánované frekvence zobrazení reklamy a bidovací strategie poté byla odhadnuta viditelnost reklamy a unikátní zásah. Frekvence je na všech platformách nastavena na hodnotu 3,5 a reklama by se tedy měla všem uživatelům zobrazit alespoň třikrát. Bidovací strategie je také všude stejná. Jedná se o strategii CPM neboli Cost per Mille, což je cena za tisíc zobrazení dané reklamy. Cena za CPM byla poté odhadnuta na základě dat R2B2.cz (2020), která ukazují cenu za tyto typy reklamy za předchozí 3 roky v období listopadu viz příloha C. Cena za CPM se může měnit v závislosti na mnoha faktorech. Na základě těchto dat tedy vychází, že unikátní zásah bude více než 3 000 000.

Tab. 11: Online, náklady

Dodavatel	Náklady	Frekvence	Bidovací strategie	Cena za CPM	Odhadovaná viditelnost	Odhadovaný unikátní zásah
Facebook	50 000 Kč	3,5	CPM	30 Kč	1 666 667	476 190
Instagram	50 000 Kč	3,5	CPM	30 Kč	1 666 667	476 190
Youtube	100 000 Kč	3,5	CPM	125 Kč	800 000	228 571

		3,5	CPM			
		3,5	CPM			
Seznam	75 000 Kč	3,5	CPM	30 Kč	2 500 000	714 286
Google	125 000 Kč	3,5	CPM	25 Kč	5 000 000	1 428 571
Celkem	400 000 Kč				11 633 333	3 323 810

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dále bude v online kanále využito influencerů k propagaci tohoto produktu. Jelikož Coca-Cola má navázané spolupráce s mnoha známými influencery, nebudou náklady na tento kanál příliš velké. V tabulce č. 12 je uvedeno pět nejznámějších (dle počtu sledujících) influencerů, se kterými Coca-Cola již spolupracuje. Dále je v tabulce uvedeno procento angažovanosti. Toto číslo ukazuje, jak moc sledující daného influencera reagují na jeho příspěvky. Čím vyšší procento sledujících reaguje, tím hodnotnější profil daný influencer má. Pro výpočet angažovanosti byl použit nástroj Taggy.cz. Dále je možné v tabulce vidět průměrný počet likes a průměrný počet komentářů na jeden příspěvek, který daný influencer přidá na svůj profil. Rozpočet, který bude sloužit k zaplacení influencerů je 300 000 Kč. Úkolem influencerů bude nafotit společné propagační materiály a během konání kampaně přidávat příspěvky na svých profilech s tímto produktem.

Tab. 12: Influenceri

Účet	Počet sledujících	% angažovanosti	Průměrný počet likes	Průměrný počet komentářů
lucypug	779 000	4,7%	40 961	53
shopaholicnicol	726 000	5,1%	40 481	71
vladavideos	585 000	8,1%	51 007	170
johnnymachette	194 000	2,1%	4 985	41
maripracharova	131 000	4,4%	6 448	20

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Taggy.cz, 2020

V místě prodeje

Komunikační kampaň bude probíhat také v místě prodeje, a to formou stánku s ochutnávkami. Náklady na tento typ propagace by se pohybovaly okolo 250 000 Kč. Výpočet této částky zahrnuje pronájem stánku na den v supermarketu za 1500 Kč, šestihodinovou směnu s jednou hosteskou, která bude mít hodinovou mzdu 150 Kč. Dále náklady na produkty k ochutnávkce na den budou přibližně 350 Kč. Zahrnují 75 Kč na plastové kelímky, ve kterých bude nápoj podáván, poté 200 - 300 Kč na nápoje v závislosti kolik ochutnávek daný den proběhne (pro výpočet je použit průměr těchto hodnot, tedy 250 Kč) a zbylých 25 Kč je poté vyčleněno na různé ubrousky apod. Vzhledem k tomu, že by ochutnávky probíhaly v obchodech, kde bude propagovaný produkt prodáván, nejsou započítány žádné náklady na dopravu materiálu. Kelímky a další potřebné věci si vyzvednou hostesky první den při podpisu smlouvy na centrále společnosti.

Dohromady jsou náklady 2 750 Kč na jeden stánek na den. Přičemž ochutnávky by probíhaly tři dny a v každém z krajských měst by byl stánek s ochutnávkou ve dvou až třech obchodech. Celkem tedy 250 000 Kč v závislosti na ceně za pronájem stánku, kde by Coca-Cola pravděpodobně mohla vyjednat výhodnější podmínky díky velkému množství pronájmů. A také v závislosti na počtu provedených ochutnávek. Je pravděpodobné, že cena na materiál může být vyšší, pokud bude za den více ochutnávek. V takovém případě zůstane rozpočet pro tento kanál stejný, jen se upraví počet stánků s ochutnávkami, případně se zkrátí doba provádění ochutnávek.

7.2.4 Money – finanční plán

Do finančního plánu jsou zahrnuty všechny náklady, které vzešly z media plánu a k tomu jsou připočítané náklady na reklamní agenturu a také DPH pokud nebylo zahrnuto ve výpočtech pro jednotlivé kanály. Dále jsou do finančního plánu také zahrnuty náklady na výrobu reklamy, jako například náklady na výrobu videí, grafika, vylepování reklamy apod.

Odhad nákladů

V tabulce č. 13 jsou uvedeny náklady na propagaci v jednotlivých kanálech, které byly zvoleny pro tuto komunikační kampaň. Celkové náklady na komunikační kampaň jsou 6 910 548 Kč. Jsou zahrnuty náklady na propagaci v tisku, televizi, rádiu, v online

prostředí, náklady na influencersy, OOH, v místě prodeje a event. Dále jsou do celkové částky započítané také náklady na výrobu reklam ve výši 600 000 Kč. Jedná se například o natáčení videoreklamy, focení propagačních materiálů, náklady na reklamní agenturu, která se bude starat o kreativní část kampaně apod.

Aby reklama byla rentabilní, je potřeba dosáhnout čistého zisku z prodeje Coca-Coly pomeranč-vanilka ve výši 7 000 000 Kč. Bodu zvratu bude dosaženo v případě, že se prodá 519 751 litrů této příchutě, což je 1 039 502 lahví o objemu 0,5l. Tohoto výsledku bylo dosaženo na základě výpočtu, kde se počítá s 26% marží a dále s tím, že cena pro konečného spotřebitele za PET lahev o objemu 0,5 litru bude 25,90 Kč, stejně jako ostatní příchutě Coca-Coly. Cena za lahev byla odvozena na základě cen za dosavadní příchutě Coca-Coly, které nabízejí největší supermarkety v ČR a marže byla odvozena z provozní marže (Fio.cz, 2020). Na základě těchto dat bylo vypočteno, jak vysoké musí být tržby, aby bylo splněno, že marže činí 26 % a následně bylo vypočteno, kolik lahví se musí při ceně 25,90 Kč za lahev (0,5 l) prodat, aby bylo dosaženo požadovaných tržeb.

Dosáhnout tržeb necelých 27 mil. Kč za prodej nápoje Coca-Cola pomeranč-vanilka by mělo být reálné, protože se jedná přibližně o 0,35 % celkových ročních tržeb společnosti Coca-Cola, jak vyplývá z její účetní závěrky za rok 2018. V případě poskytnutí detailnějších dat, je možné, že by nastal rozdíl ve výpočtech bodu zvratu, ale nemělo by se jednat o závažný rozdíl. Jedná se o data jako marže produktu, prodeje ostatních příchutí za minulá období apod.

Tab. 13: Finanční plán

Kanál	Náklady
Tisk	909 601 Kč
TV	2 894 811 Kč
Rádio	406 137 Kč
Online	400 000 Kč
Influenceri	300 000 Kč
OOH	1 000 000 Kč
V místě prodeje	250 000 Kč
Event	150 000 Kč
Výrobní náklady	600 000 Kč

CELKEM	6 910 548 Kč
---------------	---------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Je pravděpodobné, že zejména obchodní řetězce tlačí marži výrobce směrem dolů. Děje se tak z důvodu velké konkurence. Nejvýznamnější řetězce mají v ČR významné postavení na trhu a mohou tak částečně ovlivňovat cenu daného produktu. To negativně ovlivňuje marketing značky. Potom je například možné, že Coca-Cola přestane do takovýchto obchodních řetězců dodávat své produkty.

Odhad tržeb

Jelikož autor práce neměl k dispozici interní data, odhad tržeb nebyl proveden. V případě, že by tato data byla k dispozici, daly by se odhadnout také tržby produktu Coca-Cola pomeranč-vanilka. Bylo by možné například odhadnout tržby na základě prodejů z minulých let a marže tohoto produktu, dále na základě procentuálního meziročního nárůstu tržeb ochucených nápojů Coca-Cola včetně zohlednění sezonality prodejů.

7.2.5 Řízení - Návrh realizace kampaně

Implementace komunikační kampaně bude probíhat již od 1. srpna, kdy dojde k první schůzce s reklamní agenturou. Na této schůzce budou nastíněny představy ohledně komunikační kampaně a zadány cíle, které by měla kampaň splnit. Zároveň bude mít reklamní agentura na starost zarezervovat billboardy, které se doporučuje mít zarezervované tři měsíce před začátkem kampaně z důvodu, aby byla požadovaná místa dostupná.

Měsíc září bude vyčleněn na natočení a nafocení všech materiálů, které budou nutné pro kampaň. V rámci ušetření nákladů budou najednou nafoceny všechny potřebné formáty, tedy jak vertikální, tak horizontální. Natáčení a focení proběhne v prvním týdnu v září, zbylé tři týdny tohoto měsíce budou vyhrazeny pro grafické úpravy fotek a naformátování pro potřeby různých kanálů. Zároveň v září proběhnou první jednání s tiskem, rádiem a televizí, kde budou dohodnuty požadované termíny pro komunikační kampaň. Dále proběhne výběr a zarezervování místa pro plánovaný event. Ten by měl být zároveň do konce září připravený a v říjnu by se měli zajišťovat aktéři případně rekvizity, dle potřeb, které zadá reklamní agentura.

V první polovině října pak proběhne první nastavení online kampaní, které by mělo být hotové do poloviny října. Poslední týden proběhne zkouška eventů, aby se odstranily případné nedostatky. Zároveň do 23. 10. budou poslány materiály do rádií, aby bylo možné tento kanál bez problémů spustit. Do konce října také musejí být dohodnuty pronájmy prostor v supermarketech, které budou sloužit k ochutnávkám.

V tabulce č. 14 je možné vidět měsíce listopad a prosinec, kdy bude kampaň probíhat. V jednotlivých dnech jsou zaznamenány všechny kanály, které budou v tu dobu aktivní. Není tam zanesen online kanál a OOH, protože tyto dva kanály poběží celé dva měsíce v kuse, tedy od začátku kampaně až do jejího konce. Zároveň tam není zanesena aktivita influencerů, která bude taktéž probíhat během obou měsíců. Dalším významným datem je 10. 11., kdy musí být dodány vizuály do tisku. Do 13. 11. musí být dodány materiály pro televizi. Deadliny pro dodání materiálů tisku, rádiím či televizi byly nastaveny interně a počítají s rezervou pro nečekané události, které by dodání materiálů zpozdily. Jinak mají jednotlivá média nastaveny své deadliny, které jsou uvedeny v cenících či ve smlouvě. Do konce listopadu pak také bude nutné sehnat personál, který by prováděl ochutnávky v supermarketech. Během prvního týdne v prosinci proběhne průběžná kontrola online kampaní, aby bylo možné zajistit optimalizaci v případě, že kampaně nedoručují dobré výsledky.

Zakončení kampaně proběhne 31. 12., kdy budou vypnuty online kampaně. První vyhodnocení výsledků komunikační kampaně proběhne 1. 2., kdy už by měly být známy výsledky za dva měsíce kampaně a jeden měsíc po kampani, tedy za pomyslný kvartál.

Tab. 14: Plán kampaně

Listopad							
Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Týden
						1	44
						ZAČÁTEK KAMPANĚ Event	
2	3	4	5	6	7	8	45
Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	

9	10	11	12	13	14	15	
Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	Rádio	46
16	17	18	19	20	21	22	
			MF Dnes	LN	Deník		47
23	24	25	26	27	28	29	
TV Prima	TV Prima	TV Prima	TV Prima	TV Prima 5+2 Praha 5+2 Okres I.	TV Prima Deník	TV Prima	48
30							
TV Prima TV Nova							49
Prosinec							
	1	2	3	4	5	6	
	TV Prima TV Nova	TV Prima TV Nova	TV Prima TV Nova MF Dnes	TV Prima TV Nova Ochutnávky 5+2 Praha 5+2 Okres I. LN	TV Prima TV Nova Ochutnávky	TV Prima TV Nova Ochutnávky	49
7	8	9	10	11	12	13	
TV Prima	TV Prima	TV Prima	TV Prima	TV Prima	TV Prima	TV Prima	50
14	15	16	17	18	19	20	
							51
21	22	23	24	25	26	27	
							52

28	29	30	31				
			KONEC KAMPA- NĚ				53

Zdroj: vlastní zpracování 2020

7.2.6 Measurement - Vyhodnocení kampaně

Tato kapitola je zaměřena na zpracování návrhu hodnocení kampaně a to jak průběžného hodnocení, tak celkového hodnocení kampaně. Průběžné vyhodnocování kampaně pomáhá tomu, aby bylo možné v případě nepříznivého vývoje kampaň ještě upravit. Závěrečné vyhodnocení kampaně je důležité pro management firmy, aby věděl, zda kampaň byla úspěšná či nikoliv, zda byly splněny cíle a jak se z této kampaně poučit do budoucna.

Návrh na průběžné hodnocení kampaně

Průběžné hodnocení kampaně bude probíhat především v online kanále, kde je možné měřit výsledky téměř v reálném čase. Například v nástroji Google Analytics se ukazují data přibližně 4 hodiny stará. Zde tedy budou nastaveny reklamní agenturou cíle, které by daná online platforma měla splňovat a v případě, že tomu tak nebude, bude kampaň průběžně optimalizována tak, aby dodala požadované výsledky.

Návrh na celkové hodnocení kampaně

Hlavním kritériem pro hodnocení této komunikační kampaně bude návratnost investice do reklamy na produkt Coca-Cola pomeranč-vanilka. Výpočet proběhne pomocí ukazatele ROI, tedy $(\text{čistý zisk} / \text{investice}) * 100$. Do jmenovatele budou dosazeny celkové náklady na reklamu, které se rovnají 6 910 548 Kč a do čitatele pak čistý zisk za prodej nápoje Coca-Cola pomeranč-vanilka. Výsledek poté bude hodnocen jako kladný v případě, že výsledek bude větší než 1 respektive 100 %. Přičemž tento výsledek souvisí také s analýzou bodu zvratu provedenou ve finančním plánu, kdy rentabilita investice dosáhne hodnoty právě 1 v případě, že bude dosaženo čistého zisku 6 910 548 Kč neboli 26 579 031 Kč tržeb za předpokladu marže ve výši 26 %.

V případě, že by byl produkt uveden na trh ještě před začátkem kampaně, tedy například v říjnu 2020, bylo by možné využít hodnocení, kdy by došlo k porovnávání prodejů tohoto nápoje před kampaní, během kampaně a po skončení kampaně. Tento

způsob hodnocení by měl velkou vypovídací hodnotu, co se týká důležitosti komunikační kampaně, především toho, jaký měla vliv na prodeje daného produktu.

Dále by celkové hodnocení kampaně zahrnovalo dotazník, který by byl zaměřen na zákazníky spadající do cílové skupiny pro tuto kampaň. Cílem dotazníku by bylo zjistit, jak si tyto respondenti vybavují produkt komunikovaný v této kampani, tedy jaká je rozpoznatelnost produktu. Jak je uvedeno v marketingových cílech této kampaně, rozpoznatelnost produktu by u této skupiny měla dosahovat 80 %.

Kampaň může být také hodnocena na základě úspěchů u odborné veřejnosti. Jedná se například o ceny Effie, Flema nebo POPAI Awards, které již společnost Coca-Cola dříve také získala. Konkrétně v roce 2018 stříbrnou cenu Effie za kampaň k Zimním olympijským hrám a cenu publika na POPAI Awards za letní kampaň.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu komunikační kampaně pro zvolený produkt včetně plánu a návrhu na vyhodnocení této kampaně. Práce se zabývala realizací průzkumu, který byl výchozím bodem pro tvorbu návrhu komunikační kampaně. Na základě průzkumu byl stanoven cílový zákazník, na kterého je komunikační kampaň zaměřena.

Nejprve byl formulován teoretický vstup do problematiky, který byl zaměřen na klíčové pojmy, které s tématem práce souvisí. V teoretické části byly použity a porovnávány definice různých autorů. Celá teoretická část je zpracována tak, aby byla vhodným podkladem pro empirickou část práce.

V empirické části práce byla nejdříve představena společnost Coca-Cola a také daný produkt. Dále byl realizován spotřebitelský průzkum. Po vytvoření návrhu průzkumu byl proveden předvýzkum a následně došlo k samotné realizaci průzkumu. Průzkumu se zúčastnilo 51 respondentů. Průzkum byl následně vyhodnocen pomocí nástrojů MS Excel a STATISTICA. Vyhodnocení průzkumu ukázalo, že existuje závislost mezi frekvencí konzumace nápojů značky Coca-Cola a nákupním záměrem zkoumaného produktu. Klíčovým výstupem průzkumu bylo to, že 60 % respondentů označilo daný nápoj za chutný a 25 % respondentů se vyjádřilo, že jejich nákupní záměr by v případě uvedení na český trh byl kladný.

Následně byl zpracován návrh komunikační kampaně. Návrh obsahuje stručnou situační analýzu, která měla pro potřeby této diplomové práce za úkol především nastínit aktuální situaci a okolí společnosti Coca-Cola. Dále byl návrh komunikační kampaně strukturován dle 5M. Nejprve tedy bylo stanoveno poslání kampaně a sdělení, které má být předáno cílovým zákazníkům. Poté byla zvolena média, která budou v kampani využita. Následně byl vytvořen finanční plán kampaně a také návrh na vyhodnocení kampaně po jejím ukončení. Návrh komunikační kampaně také obsahuje plán kampaně, který byl zpracován formou projektu. Návrh realizace komunikační kampaně je naplánován na období listopad až prosinec roku 2020.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Burns, A. C. a kol. (2017). *Marketing research*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, Karolína. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: ZČU v Plzni.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Jesenský, D. a kol. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R. a kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Porter, M. E. (1994). *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha, Česko: Victoria.
- Sedláčková, H. (2006). *Strategická analýza*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby, věda o nakupování*. Praha, Česko: Karolinum.
- Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Elektronická kniha:

- Gul, H., & Amin, M. (2014) *Analysis for the degree of purchase intention in product test*. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/335452319_ANALYSIS_FOR_THE_DEGREE_OF_PURCHASE_INTENTION_IN_PRODUCT_TEST

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Světlík, J. a kol. (2017). *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

Internetové zdroje:

AMA (2020). *American Marketing Assotiation*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

CNN.com (2020). *CNN Business*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://edition.cnn.com/2019/02/08/business/coca-cola-new-flavor/index.html>

Coca-ColaCompany.com (2020a). *Coca-Cola Company*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.coca-colacompany.com/company>

Coca-ColaCompany.com (2020b). *Coca-Cola Company*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.coca-colacompany.com/press-releases/the-coca-cola-company-reports-operating-results-q1-2019>

Coca-ColaCompany.com (2020c). *Coca-Cola Company*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.coca-colacompany.com/news/the-story-of-one-of-the-most-memorable-marketing-blunders-ever>

Coca-ColaCompany.com (2020d). *Coca-Cola Company*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business/water-stewardship>

Coca-Cola.cz (2020). *Coca-Cola Hellenic*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/historie/>

Coca-ColaProductfacts.com (2020). *Coca-Cola Productfacts*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.coca-colaproductfacts.com/en/products/coca-cola/orange-vanilla/12-oz/>

Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>

Fio.cz (2020). *Fio*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/230323-coca-cola-zverejnila-solidni-vysledky-za-treti-ctvrtleti>

Focus-Age.cz (2020). *Focus-Age*. Dostupné 9. 5. 2020 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/coca-cola-prichazi-s-novou-prichuti-po-vice-nez-10-letech__s288x14268.html

Gapminder.org (2020). *Gapminder*. Dostupné 9. 5. 2020 z: [https://www.gapminder.org/tools/#\\$state\\$time\\$step:15&offset:10;&entities\\$show\\$geo\\$/\\$in@=cze;;;&entities_age\\$grouping:15;;&chart-type=popbyage](https://www.gapminder.org/tools/#$state$time$step:15&offset:10;&entities$show$geo$/$in@=cze;;;&entities_age$grouping:15;;&chart-type=popbyage)

iDnes.cz (2020a). *iDnes*. Dostupné 9. 5. 2020 z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/coca-cola-cola-kolovy-napoj-prichut-kofola-pepsi.A190517_125151_ekonomika_svob

iDnes.cz (2020b). *iDnes*. Dostupné 9. 5. 2020 z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/coca-cola-pepsico-nestle-ocean-more-znecisteni-dobrovolnici.A181010_092412_eko-zahranicni_nio

R2B2.cz (2020). *R2B2*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://r2b2.cz/>

Taggy.cz (2020). *Taggy*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.taggy.cz/>

Wikipedia.org (2020). *Wikipedia*. Dostupné 9. 5. 2020 z: https://cs.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company#/media/Soubor:The_Coca-Cola_Company_logo.svg

YouTube.com (2020a). *YouTube*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM>

YouTube.com (2020b). *YouTube*. Dostupné 9. 5. 2020 z: <https://www.youtube.com/watch?v=qMOuF8oskRU>

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza.....	43
Tab. 2: Specifikace produktu, porovnání s originální příchutí Coca-Coly.....	52
Tab. 3: Otázky č. 11-16	65
Tab. 4: Nejčastější asociace	65
Tab. 5: Matice rizik.....	74
Tab. 6: OOH	78
Tab. 7: Tisk.....	79
Tab. 8: TV.....	81
Tab. 9: Rádio.....	82
Tab. 10: Online, strategie a formát	84
Tab. 11: Online, náklady.....	84
Tab. 12: Influenceři.....	85
Tab. 13: Finanční plán	87
Tab. 14: Plán kampaně.....	89

Seznam obrázků

Obr. 1: Velikost internetové populace v ČR 09/2019	26
Obr. 2: Logo společnosti	51
Obr. 3: Plech.....	53
Obr. 4: Plast.....	53
Obr. 5: Věk respondentů	58
Obr. 6: Pravidelnost konzumace Coca-Coly.....	59
Obr. 7: Preferovaný typ Coca-Coly.....	59
Obr. 8: Úroveň sladkosti	60
Obr. 9: Úroveň šumění	60
Obr. 10: Intenzita chuti.....	61
Obr. 11: Nápoj je chutný	62
Obr. 12: Nákupní záměr	63
Obr. 13: Výroky vs. akce	64
Obr. 14: Wordcloud.....	66

Seznam použitých zkratek

ATL	Above the line (nadlinka)
B2B	Business to business
BTL	Below the line (podlinka)
CPM	Cost per Mille (náklady na tisíc zobrazení)
CVL	Citylight
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
OOH	Out of home (venkovní reklama)
PPC	Pay per click reklama
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SMM	Social media marketing
ZČU	Západočeská univerzita

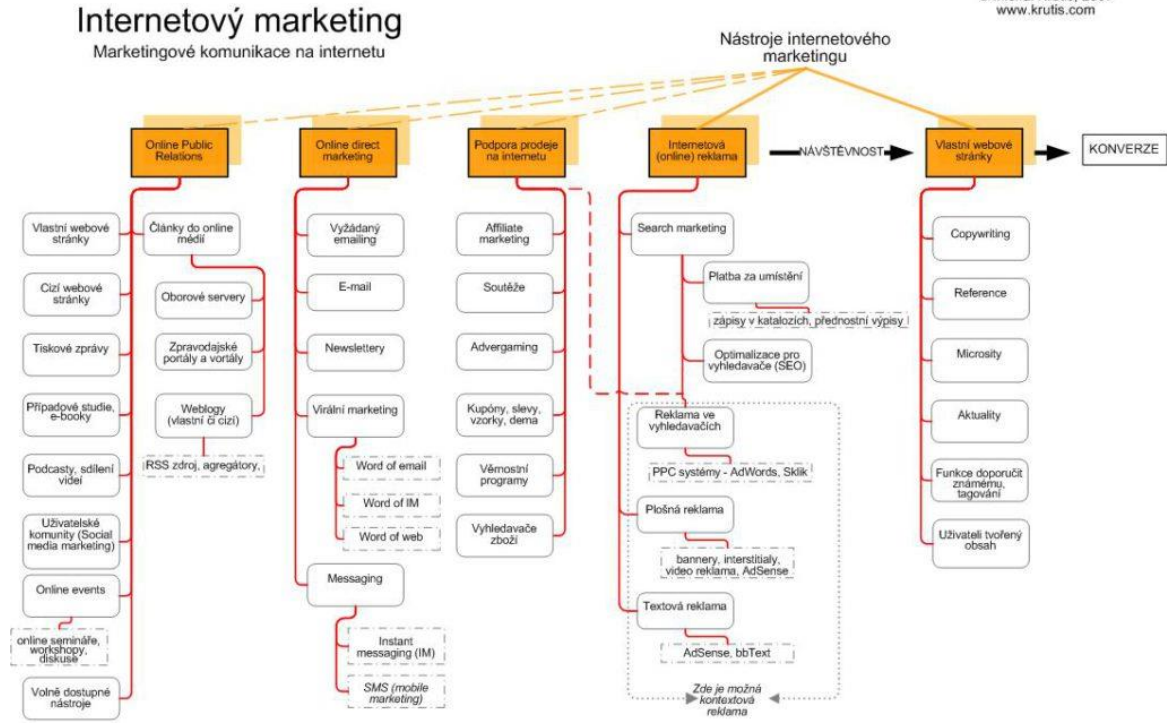
Seznam příloh

Příloha A: Struktura internetového marketingu	101
Příloha B: Dotazník.....	102
Příloha C: R2B2, cena za CPM.....	105

Přílohy

Příloha A: Struktura internetového marketingu

© Michal Krutiš, 2007
www.krutis.com



Příloha B: Dotazník

Dotazník test chuti (Coca-Cola pomeranč-vanilka)

Otázka 1: Pohlaví

Muž

Žena

Otázka 2: Věk

15-20

21-30

31-40

41-50

50+

Otázka 3: Jak často konzumujete Coca-Colu?

Nepiji

Několikrát ročně

Několikrát za měsíc

Několikrát za týden

Denně

Otázka 4: Jaký typ Coca-Coly upřednostňujete?

Klasická

Klasická bez cukru

S příchutí

S příchutí bez cukru

Nepiji Coca-Colu

Otázka 5: Ochutnali jste již dříve nějakou příchut' Coca-Coly?

Ano

Ne

Otázky po ochutnávce

Otázka 6: Úroveň sladkosti je dle mého názoru odpovídající

Silně souhlasím

Souhlasím

Ani souhlas ani nesouhlas

Nesouhlasím

Silně nesouhlasím

Otázka 7: Úroveň šumění je dle mého názoru odpovídající

Silně souhlasím

Souhlasím

Ani souhlas ani nesouhlas

Nesouhlasím

Silně nesouhlasím

Otázka 8: Intenzita chuti je dle mého názoru odpovídající

Silně souhlasím

Souhlasím

Ani souhlas ani nesouhlas

Nesouhlasím

Silně nesouhlasím

Otázka 9: Nápoj je dle mého názoru chutný

Silně souhlasím

Souhlasím

Ani souhlas ani nesouhlas

Nesouhlasím

Silně nesouhlasím

Otázka 10: Jaký je Váš nákupní záměr?

Rozhodně bych si tento produkt nekoupil/a

Nekoupil/a bych si tento produkt

Nemohu říct, zda bych si tento produkt koupil/a nebo nekoupil/a

Koupil/a bych si tento produkt

Rozhodně bych si tento produkt koupil/a

Otázky 11-16: nepřímo související s produktem

(Na otázky odpovídejte pomocí Likertovy škály, kdy 5 znamená “nejvíce souhlasím“ a 1 znamená “nejméně souhlasím“)

11. Je to vhodný nápoj do školy nebo do práce

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

12. Je to vhodný nápoj na doma

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

13. Je to vhodný nápoj při sportovních aktivitách

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

14. Je to vhodný nápoj pro volný čas (mimo sportovní aktivity)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

15. Je to vhodný nápoj pro zahnání žízně

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

16. Je to vhodný nápoj pro osvěžení

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

Otázka 17: Po ochutnání tohoto nápoje zkuste napsat 3 asociace, které jej nejvíce vystihují

- 1.
- 2.
- 3.

Příloha C: R2B2, cena za CPM

listopad 2019		prosinec 2018		listopad 2018		prosinec 2017		listopad 2017		Průměr
Banner	24 Kč	Banner	31 Kč	Banner	31 Kč	Banner	46 Kč	Banner	40 Kč	34 Kč
Branding	118 Kč	Branding	136 Kč	Branding	134 Kč	Branding	118 Kč	Branding	115 Kč	124 Kč
Mobilní Branding	56 Kč	Mobilní Branding	71 Kč	Mobilní Branding	65 Kč	Mobilní Branding	61 Kč	Mobilní Branding	69 Kč	64 Kč
Interscroler	107 Kč	Interscroler	124 Kč	Interscroler	114 Kč	Interscroler		Interscroler		115 Kč
Nativní reklama	43 Kč	Nativní reklama	42 Kč	Nativní reklama	44 Kč	Nativní reklama	51 Kč	Nativní reklama	58 Kč	48 Kč
Video	127 Kč	Video	161 Kč	Video	155 Kč	Video	139 Kč	Video	139 Kč	144 Kč
Televizní banner	367 Kč	Televizní banner	463 Kč	Televizní banner	465 Kč	Televizní banner	530 Kč	Televizní banner	543 Kč	474 Kč

Zdroj: vlastní zpracování s využitím r2b2.cz, 2020

Abstrakt

Nový, J. (2020). *Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt* Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: komunikační kampaň, spotřebitelský průzkum, Coca-Cola

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikační kampaně pro produkt Coca-Cola pomeranč-vanilka. V práci je nejprve zpracována teoretická část, která se zabývá pojmy jako marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje, komunikační kampaň, spotřebitel a jeho chování a marketingový výzkum. Empirická část obsahuje spotřebitelský průzkum a jeho vyhodnocení, dále situační analýzu společnosti a návrh komunikační kampaně. Návrh komunikační kampaně obsahuje media plán, plán na řízení kampaně a návrh na vyhodnocení kampaně. Výstupy práce budou poskytnuty společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která spolupracuje s fakultou ekonomickou. Společnost může na základě výstupů práce učinit různá strategická rozhodnutí.

Abstract

Nový, J. (2020). *Proposal for communication campaign for the chosen product* Master's Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Klíčová slova: communication campaign, consumer research, Coca-Cola

The Master's thesis is focused on a proposal for communication campaign for the product Coca-Cola orange-vanilla. The first part of the thesis is theoretical and it is aimed at concepts like marketing communication, integrated marketing communication, communication mix and its instruments, communication campaign, consumer and his behavior and marketing research. The empirical part includes consumer research and evaluation of the findings. The situational analysis and proposal for the communication campaign are also a part of the empirical part. The proposal for the communication campaign includes a media plan, plan for management of campaign and a proposal for evaluation of the communication campaign. Results of the thesis will be provided to Coca-Cola HBC Česko a Slovensko company. This company cooperated with the Faculty of Economics and will be enabled to make some strategic decisions from the results.