

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace společnosti Coca-Cola
HBC**

Marketing communication of Coca-Cola HBC

Marcela Vítková

Plzeň 2022.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace společnost Coca-Cola HBC“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Marcela Vítková

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za čas, který mi věnovala, za její vynikající přístup, pomoc a poskytnuté cenné rady během zpracování mé bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala specialistům, ze společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko za ochotu a vstřícnost poskytnout informace během domluvených rozhovorů.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Pojem marketingové komunikace.....	8
1.2 Cíle marketingové komunikace	9
1.3 Komunikační proces	11
2 Marketingový mix.....	13
2.1 Pojem marketingový mix.....	13
2.2 Produkt.....	13
2.3 Cena	15
2.4 Komunikace	15
2.5 Dostupnost	16
2.6 Porovnání koncepcí 4P, 4C.....	16
2.7 Holistický marketingový koncept.....	17
3 Komunikační mix.....	20
3.1 Pojem komunikační mix	20
3.2 Reklama	20
3.3 Public relations	21
3.4 Podpora prodeje	21
3.5 Osobní prodej.....	22
3.6 Přímý marketing	23
4 Metodika výzkumu	24
4.1 Cíl výzkumu.....	24
4.2 Použité metody	24
4.3 Postup výzkumu.....	25

5	Společnost The Coca-Cola Company	26
5.1	Historie společnosti The Coca-Cola Company.....	26
5.2	Společnost Coca-Cola HBC.....	27
5.3	Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	28
5.4	Portfolio Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	29
6	Marketingová komunikace společnosti Coca-Cola HBC	30
6.1	Produkt marketing.....	30
6.1.1	Kampaně	31
6.1.2	Reklama	35
6.1.3	Public relations, event marketing.....	36
6.1.4	Podpora prodeje	38
6.1.5	Osobní prodej.....	40
6.2	Komunikace společnosti, employer brand.....	40
6.3	Dotazníkové šetření	43
6.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43
7	Doporučení pro další praxi	52
	Závěr	54
	Seznam použitých zdrojů	56
	Seznam tabulek	60
	Seznam obrázků	61
	Příloha	62
	Dotazník použitý v dotazníkovém šetření	62

Abstrakt
Abstract

Úvod

Marketingová komunikace hraje u firem velmi důležitou roli, slouží k informování veřejnosti o výrobku a přesvědčení o jeho výhodě, její kvalitní vypracování a využívání je jednou z klíčových faktorů konkurenceschopnosti společností. V České republice je velká konkurence na trhu s nealkoholickými nápoji, pro společnosti je důležité udržet stávající zákazníky a získat nové zákazníky, proto je důležité věnovat pozornost marketingové komunikaci.

Významným producentem nealkoholických nápojů v ČR je společnost Coca-Cola HBC. Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci této společnosti a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace.

Ke splnění stanoveného cíle byla použita metoda dotazníkového šetření pro získání vnějšího pohledu od konzumentů a metoda rozhovorů s pracovníky společnosti na manažerských pozicích pro získání vnitřních pohledů od zaměstnanců na marketingovou komunikaci společnosti.

Při zpracování práce autorka využila i své zkušenosti z předchozích aktivit, které se týkaly této společnosti, především zkušenosti z účasti na akci s názvem Youth Speak Forum. Na této akci se společnosti vyjadřují k tématu „Cíle udržitelného rozvoje“ v rámci přednášek a workshopů a účastníci mají možnost se zástupci firem na tuto tematiku diskutovat. Následně se účastníci mohou zapojit do aktivity, kterou si společnost připraví (například navržení projektu, příprava marketingové komunikace pro nový výrobek etc.), a která má pomoci naplnit jeden z cílů udržitelného rozvoje. Dané poznatky poté může firma využít. Autorka se této akce zúčastnila v roce 2021 a navrhovala se skupinou dalších účastníků pro společnost Coca-Cola HBC možnosti promování recyklovatelných lahví a návrh následně prezentovala. Prostřednictvím této akce navázala autorka kontakty s pracovníky společnosti, které využila při realizaci rozhovorů v průběhu zpracování této práce.

Teoretická východiska bakalářské práce jsou uvedena v kapitolách 1 až 3, tyto kapitoly jsou zaměřené na představení marketingové komunikace, popsání nástrojů

marketingového mixu, porovnání koncepcí 4P a 4C, představení holistického marketingového pojetí a rozebrání komunikačního mixu a jeho nástroje.

Výzkumnou část práce tvoří kapitoly 4 až 7. Kapitola 4 blíže představuje využití metody k dosažení cíle bakalářské práce, jimiž jsou pozorování, rozhovory s manažery společnosti Coca-Cola HBC a dotazníkové šetření. Kapitola 5 se věnuje zejména představení společnosti Coca-Cola Company a společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která operuje na území České republiky. Představeny jsou také konkrétní produkty spadající do portfolia této společnosti. Kapitola 6 je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko a využívané nástroje marketingové komunikace. Získané poznatky a s nimi související doporučení jsou uvedené v závěrečné části práce.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je pojem, zahrnující všechny aspekty interakce mezi firmou a cílovým trhem. Jejím hlavním cílem je dostat výrobky firmy do povědomí zákazníka, je proto nutné ji dobře naplánovat, bez správné marketingové komunikace nebude zákazník o nabízeném produktu vědět a nezaujme ho.

1.1 Pojem marketingové komunikace

Marketingová komunikace je definovaná jako „šířené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 10).

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, přímo či nepřímo o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler & Keller 2013, s. 516). Marketingovou komunikací můžeme tedy chápat veškeré komunikační aktivity, které firma realizuje, aby ovlivnila postoj zákazníka vůči produktům nebo službám, které nabízí. Marketing jako takový má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Kotler lidskou potřebu definuje jednoduše jako „pocitovaný nedostatek“ (Kotler, 2007, s. 40). Pocity nespokojenosti vyvolané potřebami a přáními, ústí v touhu a snahu uspokojení, které lidé vyhledávají ve výrobcích či službách, které je mohou uspokojit. Je tedy velmi důležitý faktor užitku, hodnoty a uspokojení. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 16)

Marketingová komunikace je proces, kterým zákazníci vnímají nabídku, produkt, službu, společnost nebo osobu. Může být viditelný nebo jen v klientově mysli. Může zahrnovat zkušenosti, procesy a aktivity, které vytvářejí hodnotu pro zákazníky a může sestávat z více souběžných odesílatelů. Naopak odesílatel nemusí být zapojen vůbec, část vjemu může pocházet z minulosti, přítomnosti nebo budoucnosti a proces je založen na logice klienta. (Finne & Grönroos, 2017)

Citovaní autoři se shodují, že marketing a marketingová komunikace se odvíjí od faktu, že lidé mají různá přání a potřeby, které chtějí uspokojit, proto znalost těchto potřeb a správná komunikace ve správnou chvíli vede k úspěšnému prodání produktu či služby a samotné efektivní existenci firmy.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Aby firma byla efektivní a byla schopna správně komunikovat své produkty a cílit na zákazníky je zapotřebí stanovit cíle, jak firmu nejlépe prezentovat a jak cílit a působit na zákazníky a jejich potřeby a požadavky. Cíl marketingové komunikace by měl popisovat požadovaný výstup, chování, myšlení a cítění cílové skupiny ohledně produktu, po obdržení sdělení. (Světlík, 2016) Stafford (2020) popisuje, že rozvoj kvalitních marketingových cílů je nezbytný pro řízení výkonnosti marketingových iniciativ. Martin a kol. (2005) uvádějí, že cílená komunikace hraje důležitou roli při vytváření vazeb mezi produkty. Podle těchto autorů produkt vždy doprovází komunikační prostředky, jako je reklama, balení, prodejní nástrahy a inzerce v obchodě.

Karlíček a kol. (2016, s. 15) zdůrazňuje důležitost komunikačních cílů: „Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně.“ Cíle nám určují, co a kdy chceme dosáhnout přes marketingovou komunikaci a jejich úkolem je také sjednotit cíl kampaně. Slouží také jako kritéria pro zhodnocení kampaně. Mezi typické komunikační cíle patří: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji nebo budování trhu. (Karlíček a kol., 2016, s. 15)

Obrázek 1: Typické komunikační cíle



Zdroj: Karlíček a kol. (2016)

Při stanovení cílů (nejen v oblasti marketingu) se používá metoda SMART, která pomáhá nastavit cíle tak, aby byly relevantní. Každé písmeno ve výrazu SMART odpovídá anglickému názvu kritéria (Stafford, 2020):

Specific (Specifický)

Marketingový cíl by měl definovat, co se bude dělat. Specifikum v modelu S.M.A.R.T. odpovídá na co, proč a jak má být plánu dosaženo.

Measurable (Měřitelný)

Měly by existovat konkrétní důkazy, možnosti záznamu, že byl marketingový cíl splněn.

Achievable (Dosažitelný)

Marketingové cíle by měly být dosažitelné. Cíl by měl motivovat, ale být dostatečně dobře definován a nastaven, aby byl dosažitelný. Aby to bylo proveditelné, je nutné mít příslušné zdroje: dovednosti, personál a finance.

Results-focused

Marketingové cíle by měly být zaměřené na konkrétní výsledky, nikoli na aktivity.

Time-bound (Časově vymezený)

Marketingový cíl by měl navazovat na časový rámec, do kdy má být cíl splněn.

Mezi další známou teorií nastavování marketingových cílů patří model **AIDA**, která je zkratkou anglických slov Awareness (upoutání pozornosti), Interest (vzbuzení zájmu), Desire (vyvolání potřeby/přání), Action (dosažení akce). (Světlík, 2016). Tento model popisuje komunikaci, jejíž první krok musí být upoutat pozornost, nadále vzbudit zájem o nabídku, nadále je třeba vyvolat přání spotřebitele, tedy ho přesvědčit, že produkt chce a na závěr vyvolat akci, tj. ideálně nákup, který by se měl v případě zákazníkovi spokojenosti stát opakovanou činností.

Behm (2006) definuje tři hlavní cíle v marketingové komunikaci, a to informovat spotřebitele o komoditě, o vlastnostech, které činí produkt nadřazeným, rovnocenným značkám a o zvláštní potřebě, kterou produkt naplňuje a přesvědčit zákazníka, aby nakoupil a zároveň si v mysli vybavil a pamatoval značku či slogan. Model AIDA jako „tradiční koncepční model pro vytváření jakéhokoli reklamního nebo marketingového sdělení podrobněji popisuje, jak musí být reklama navržena, aby úspěšně dosáhla těchto tří cílů“ (Behm, 2006)

Tabulka 1: Model AIDA

Awareness	pozornost
Interest	zájem
Desire	přání
Action	čin, akce

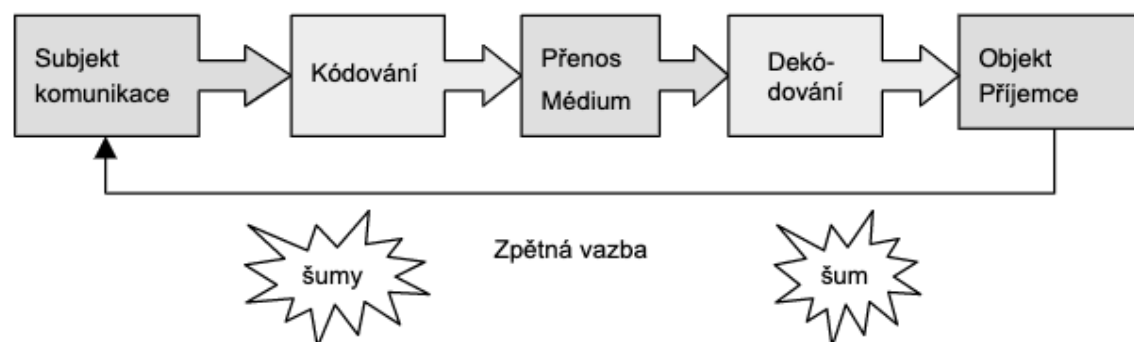
Zdroj: Světlík (2016), vlastní zpracování

Z pohledu zákazníka jde nejdříve o uvědomění si, že vůbec produkt existuje, poté v myslí zákazníka produkt upoutá zájem. Následně se tento zájem rozšiřuje a díky získání většího množství informací se u zákazníka vyvolá přání po produktu a následná koupě produktu. Nákupem byla dosažena akce, což je poslední fáze modelu AIDA. (Světlík, 2016)

1.3 Komunikační proces

Komunikace je klíčovým nástrojem k jakékoliv interakci. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, kterým se rozumí přenos zpráv od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi kupujícími a prodávajícími, mezi společnostmi a jejich potenciálními a stávajícími zákazníky a mezi společnostmi a dalšími zájmovými skupinami. Spadají sem společnosti a jejich činnosti, které se jich dotýkají, a naopak všechny subjekty, které se jich mohou dotknout. Patří mezi ně mimo jiné zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné moci, investoři, občanská sdružení, neziskové organizace a v neposlední řadě místní komunita. (Příkrylová a kol., 2019, s.16)

Obrázek 2: Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, s. 56)

Subjektem marketingové komunikace, rozumíme zdroj, který vysílá informace příjemci, to může být organizace, osoba, nebo skupina osob, vytvářející určité sdělení, které je vysláno pomocí komunikačního média. Následný proces **kódování**, spojený s **přenosem** informací, které jsou obsahem sdělení, tak aby je zákazník dobře pochopil. Je tedy důležité zvolit správné médium neboli komunikační kanál a ideálně dodržovat pravidelnost. Ve fázi **dekódování** jsou zasaženy smysly příjemce, zde by mělo dojít k pochopení a porozumění předávané zprávy. **Objektem** je poté samotný příjemce, tedy zákazník, uživatel etc. Důležitým závěrem celého procesu je zpětná vazba, reakce

příjemce, což může být nákup, dotaz aj. Model komunikačního procesu je zobrazen na následujícím obrázku. V celkovém procesu předávání sdělení působí tzv. komunikační šumy, které nějakým způsobem deformují sdělení a jeho přijetí. (Přikrylová a kol., 2019, s. 45)

2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix označuje skupinu strategických rozhodnutí, které marketérům pomáhají dosáhnout jejich marketingových cílů⁸ a uspokojit potřeby zákazníka. („What is marketing mix?“, n.d.) Marketingový mix Londhe (2014) chápe jako koncepční rámec, který identifikuje hlavní rozhodovací manažery při konfiguraci jejich nabídky tak, aby vyhovovaly potřebám spotřebitelů.

2.1 Pojem marketingový mix

Marketingový mix odkazuje na soubor akcí nebo taktik, které firma používá k propagaci své značky nebo produktu na trhu. Ovlivňují se navzájem všechny prvky marketingového mixu. „Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku“. Kotler (citovaný v Světlík, 2016, s. 5)

Marketingový mix se skládá ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. (Foret, 2006, s. 167). Londhe (2014) popisuje, že hlavními důvody, proč je marketingový mix silný koncept jsou, že je díky němu marketing snadněji zvladatelný, neboť umožňuje oddělení marketingu od ostatních aktivit firmy a delegování marketingových úkolů na specialisty a že samotné složky marketingového mixu mohou změnit konkurenční postavení firmy. (Londhe, 2014).

Marketingový mix je též označován zkratkou 4 P – product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (dostupnost). Lze také použít podobné označení pod názvem 4 C – customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), communication (komunikace této hodnoty) a convenience (její dostupnost). (Karlíček a kol., 2016, s. 152). Tyto hlavní oblasti tvoří základní podobu marketingového mixu, čtyři uvedené složky by měly být ve vzájemném souladu, což by mělo následně vést k tomu, aby zákazník z marketingové komunikace správně pochopil nabídku.

2.2 Produkt

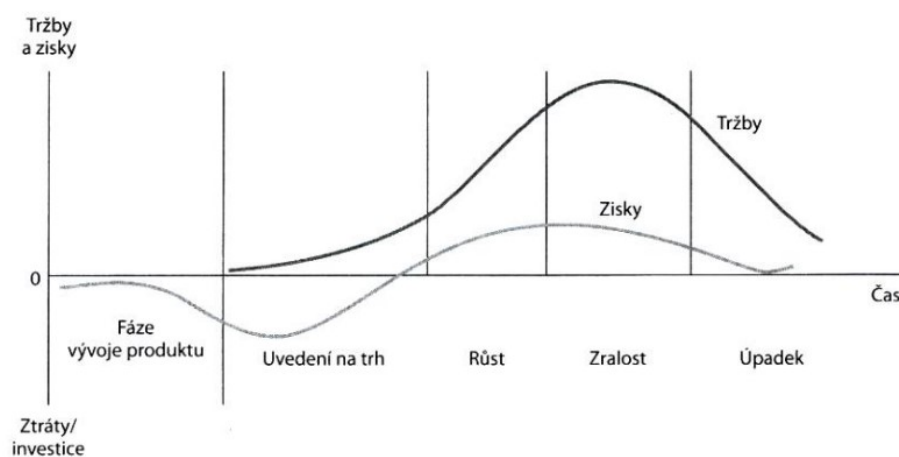
Produkt je statek či služba, kterou nabízí prodávající za účelem uspokojení potřeb zákazníka, jedná se o jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoli, co lze prodat a koupit. „Dle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt

považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“ (Foret, 2006, s. 169). Produktový koncept velmi široký a zahrnuje nejen produkty a služby, ale také zkušenosti, lidi, místa, vlastnická práva, firmy či organizace, informace a nápady.

Uznienè (citovaný v Išoraitè, 2016) zdůrazňuje, že všechny výrobky na trhu mají životní cyklus (PGC – product life phases) – prodej zboží nebo služeb a vytváření zisku během své životnosti.

- 1) Vývoj produktu, který začíná, když podnik najde novou produktovou myšlenku a začne ji realizovat, jejíž tržby z prodeje jsou v průběhu vývoje nulové a investiční náklady jsou vysoké.
- 2) Uvedení na trh, tržby z prodeje začínají pomalu stoupat, ale chybí mu ziskovost, protože náklady na uvedení výrobku na trh jsou stále vysoké.
- 3) Růst, během tohoto období je trh povzbuzován produktem a zisky začínají stoupat.
- 4) Vypělost (zralost), v tomto období klesá růst tržeb, protože většina potenciálních kupujících volí alternativní produkty nebo kvůli zvyšujícím se marketingovým výdajům za účelem ochrany výrobku před jeho konkurenty.
- 5) Pokles (úpadek), fáze, kdy tržby a zisky z prodeje začínají klesat.

Obrázek 3: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Kotler (2007, s. 687)

Produkt rozšiřujeme z analytického pohledu na 3 úrovně: jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt (Foret, 2006, s. 170):

a) Jádro produktu – služba nebo bonus, kterým zákazník uspokojí svoji potřebu. Udává základní užitek, který daný produkt přináší.

b) Vlastní (reálný) produkt – chápeme jako soubor nezbytně nutných rysů, bez jakýchkoliv odlišujících vlastností, které tvoří výrobek. Jedná se o minimální charakteristiku produktu, což vyžaduje, aby uživatel mohl získat značné výhody. Patří sem: kvalita, provedení, design, značka, obal.

c) Rozšířený produkt – vlastnosti překonávající očekávání zákazníka a odlišující ho od výrobku konkurenta. Například delší záruční lhůta, odborná instruktáž, garanční a progaranční opravy aj.

Možností, jak odlišit svůj produkt je řada a je právě úlohou marketingu dané společnosti, aby zjistil a stanovil, jaké benefity v daném segmentu přinesou zákazníkům největší přidanou hodnotu. (Karlíček a kol., 2018. s. 152).

2.3 Cena

Cenou se rozumí peněžní částka, kterou je zákazník povinen zaplatit, aby produkt získal. Často se k ceně přidávají i prožitky, které jsou negativní. Příkladem těchto prožitků je ztráta času, fyzická námaha a také i psychické vypětí. Jedná se tedy o zákazníkuv celkový náklad. (Příkrylová a kol., 2019). Cena představuje momentální, aktuální hodnotu produktu, to o ni vypovídá její pružnost a proměnlivost. Cena je jedním z hlavních faktorů ovlivňujících spotřebitele, protože mu pomáhá pochopit hodnotu výrobku, je také jediným prvkem marketingu reprezentující příjem, přičemž všechny ostatní prvky se vztahují k nákladům. Její výše závisí na objemu produkce uváděné na trh, takže vždy existuje inverzní vztah: čím vyšší cena, tím pokles prodeje. (Foret, 2006)

2.4 Komunikace

Khan (2014) popisuje komunikaci jako nepostradatelnou součástí marketingového mixu, usměrňující zákaznickovu pozornost na benefity spojené s produktem. Prostřednictvím prvků komunikační politiky firmy komunikují se svými cílovými skupinami. Samotný kvalitní výrobek nestačí k úspěšnému prodání bez propracované komunikační strategie. Správně naplánovaná propagační strategie poskytuje potřebné informace a rady, přesvědčuje stávající i potenciální zákazníky o nepostradatelnosti výrobku a vyzývá je k nákupu. Je tedy důležité, aby všechny nástroje vysílaly cílovému segmentu shodnou zprávu. (Khan, 2014)

Išoraitė (2016) uvádí, že k pochopení toho, co je to propagace, je nutné vzít v úvahu složité prvky obsažené ve vědecké literatuře, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, styk s veřejností a přímý marketing. (Išoraitė, 2016)

2.5 Dostupnost

Dostupností (neboli distribucí) se rozumí to, jak se daný produkt dostane do rukou zákazníka. Karlíček a kol. (2018, s. 216) uvádí, že v ideálním případě se tomu tak stane na správném místě ve správnou chvíli ve stylu, který odpovídá konkrétnímu positioningu a do rukou zákazníka z cílového segmentu. Vše by tak mělo být dostupné co nejrychleji, nejpohodlněji a obecně bez jakýchkoli bariér, které by mohly zákazníkům nákup zamezit. Daný produkt se zákazníkům může líbit sebevíc, ovšem pokud není snadno dostupný, může být jakékoli marketingové úsilí marné.

Dostupnost (distribuce) představuje všechny činnosti, které doručí nabídku ke spotřebiteli. S tímto procesem souvisí i způsob, jak se spotřebitel či zákazník dostane k danému prodejnímu místu a hlavně s jakým pohodlím či námahou. Místu prodeje, place rozumíme tak, že tvoří pohodlí pro nákup. (Přikrylová a kol., 2019)

Z pohledu marketingu distribuce zahrnuje soubor postupů, operací a činností, jejichž prostřednictvím se produkt dostává z místa vzniku do místa, kde bude spotřebován. Distribuce zabezpečuje zpřístupnění produktu kupujícímu. Z pohledu logistiky je distribuce fyzické zajištění přemístění produktu z místa vzniku do místa spotřeby. („What is marketing mix?“, n.d.)

Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). Distribuční kanál je definován jako nedílná součást služby, která zahrnuje poskytovatele služeb, zprostředkovatele (zástupce) a stejného uživatele služby (ve většině případů).

2.6 Porovnání koncepcí 4P, 4C

Ačkoliv je označení 4P základní, dnes se setkáme s několika modifikovanými formami rozšířením na 5P, popřípadě 7P, vždy uzpůsobené dle konkrétních potřeb firmy a její cílové skupiny. Pokud se zaměříme na označení 4C, tento mix je alternativou k

marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka. Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 35): „Dnes používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných z C prvků, tj. přístup, který lépe vystihuje „ducha“ tohoto textu. Produkt je nahlížen jako „customer value“, cena jako „customer costs“, místo prodeje jako „convenience“ a podpora jako „communications“. (Příkrylová a kol., 2019, s. 35). Hodnotou (customer value) rozumíme službu, či produkt, které mohou uspokojit zákaznicko přání a potřeby a přinést mu užitek. Úkolem firmy je tedy na základě pochopení očekávání hodnoty pro zákazníka a na základě toho nabídnout P – produkt. Nákladem (customer cost) je zákaznicka investice a veškerá vynaložené náklady spojené s nákupem. Pod pojem místo prodeje (convenience) spadají veškeré činnosti přibližující nabídku ke spotřebiteli, tedy distribuce a samotné pohodlí při nákupu. Komunikací (communication) chápeme informace přenášené zákazníkovi, jako například přidaná hodnota produktu, místo, kde produkt koupit aj., s čímž se váží aktivity, které by měly ze strany firmy vést k naplnění jejich cílů. (Příkrylová a kol., 2019, s. 38)

Tabulka 2: Srovnání 4P a 4C

4P	4C
Product	Customer value
Price	Customer cost
Promotion	Convenience
Place	Communication

Zdroj: Jarad (2020), vlastní zpracování

2.7 Holistický marketingový koncept

Holistický marketingový koncept je nejnovější přístup k marketingu, reagující na zásadní změny současného marketingového prostředí (demografické změny, globalizace, hyperkonkurence, rozvoj internetu, společenská odpovědnost firem atd.) („Holistická marketingová koncepce“, 2020).

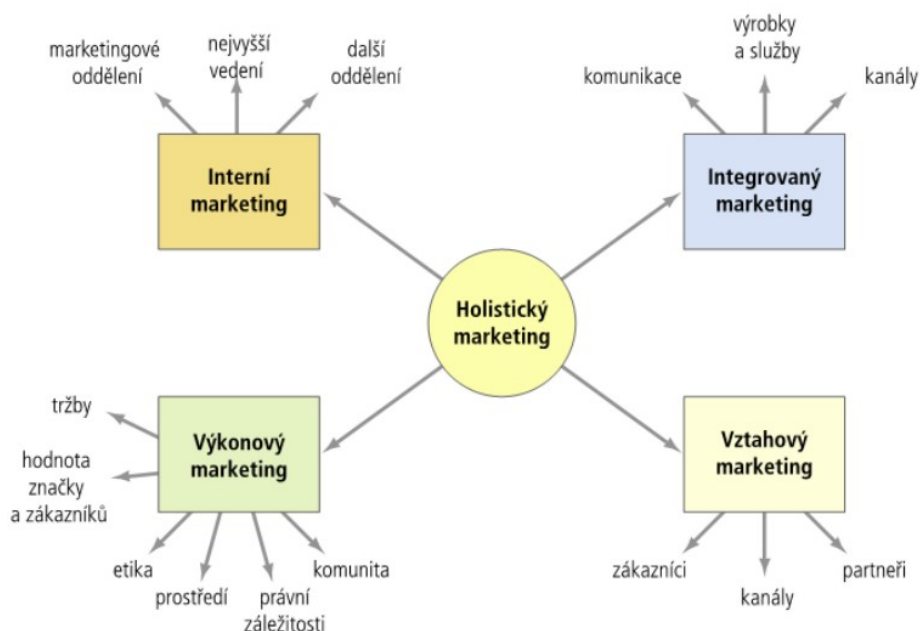
Celkový marketingový koncept spojuje prakticky všechny složky klasického marketingového mixu: marketingový mix 4P a je úzce propojen i s marketingovým mixem 4C. Základní myšlenkou holistického konceptu je, že v marketingu je vše důležité

a vše je propojené, a proto je potřeba rozšířit vnímání vztahů s okolím. Koncept vychází z teorie „celku“ (Holos = celek), která říká, že celek má vždy přednost před součtem svých částí. Holistický marketing zahrnuje vývoj a implementaci řady marketingových programů, procesů a opatření. (Pop a kol., 2009)

Jde tedy o navazování a posilování trvalých vztahů a komunikaci se všemi zainteresovanými stranami a všemi komunikačními kanály. Zahrnuje tedy tradiční i digitální komunikaci, a kromě zákazníka je interaktivita zaměřena i na firmu. Snaží se sladit potřeby a přání zákazníka s potřebami podniku. Výsledkem je, že umožňuje podnikům identifikovat nové příležitosti a trhy a vytvářet působivé hodnotové nabídky, které splňují potřeby zákazníků. („Holistická marketingová koncepce“, 2020).

Kotler & Keller (2007) „Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost.“ Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. (Kotler & Keller 2007, s. 55)

Obrázek 4: Holistická marketingová koncepce



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 49)

Interní marketing zajišťuje, že všichni ve společnosti dodržují správné marketingové zásady, zejména vrcholový management. Interní marketing je také zodpovědný za nábor a motivaci kvalifikovaných zaměstnanců, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům.

Integrovaný marketing využívá různé nástroje k vytváření, poskytování a sdělování hodnoty (obvykle nástroje 4P), také optimálně kombinuje zdroje, protože volí možnosti komunikace, které se navzájem podporují a doplňují, aby samy přispěly a zvýšily efektivitu dalších prvků. **Vztahový** marketing vytváří bohaté, mnohostranné vztahy se zákazníky, členy kanálu a dalšími marketingovými partnery. Jeho cílem je vybudovat vzájemně výhodné dlouhodobé vztahy s klíčovými zainteresovanými stranami a **společensky odpovědný** marketing chápou etické, environmentální, právní a sociální důsledky marketingu. (Kotler & Keller, 2007, s. 58)

3 Komunikační mix

Komunikační mix je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů, distributorů nebo určitých skupin veřejnosti.

3.1 Pojem komunikační mix

Pod pojmem komunikační mix si lze představit všechny komunikační nástroje, které firma používá s cílem oslovení svých zákazníků. (Karlíček a kol., 2018, s. 216) „Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů.“ (Světlík, 2016, s. 15) K dosažení těchto cílů jsou využívány formy marketingové komunikace: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej (komunikační mix). Každá z těchto forem má své vlastní charakteristiky, které jí zvýhodňují, sdělení určitého typu zprávy určité skupině zákazníků. (Světlík 2016, s. 15)

3.2 Reklama

Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace, který používá spousta firem. Jde o nepersonalizovanou formu komunikace, která se přenáší prostřednictvím různých médií a zaměřuje se na současné i potenciální zákazníky. V závislosti na účelu komunikace segmentace rozlišuje mezi informováním, přesvědčováním a připomínáním. Výběr správného média je velmi důležité pro předání reklamního sdělení.

Cílem **informační** reklamy je informovat zákazníka, zainteresované subjekty, partnery etc. o produktu, změně značky, změnách v organizační struktuře etc.; zaváděcí fáze a fáze růstu. **Přesvědčovací** reklama má za cíl přesvědčit zákazníka, produkt má jedinečné vlastnosti, snaží se vyvolat potřebu vlastnictví produktu; fáze růstu. **Připomínková reklama** cílem je utužit značku, připomenout zákazníkovi její existenci; fáze zralosti. (Příkrylová a kol., 2019) Všeobecně nejčastějším reklamním cílem bývá zvyšování obrátu. Je to hlavně také cesta, jak informovat, připomenout potenciálnímu spotřebiteli daný produkt či službu. Reklama se snaží přimět potenciálního zákazníka k zaujetí pozitivního postoje, nabídnutím správné informace v reklamním sdělení s cílem zvýšit

šanci na koupi určitého výrobku či služby a posílit jejich vnímání. Ideálním výsledkem, ke kterému by měla reklama směřovat je potom opakovaný nákup, spotřebitelská věrnost. (Přikrylová a kol., 2019, s. 264).

Reklama má silný dopad na rozhodovací proces zákazníků. Použití reklamy jako propagačního nástroje tedy může přinést velmi produktivní výsledky. (Ali, 2021) Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, reklama v kinech, venkovní reklama, audiovizuální snímky (Vysekalová a kolektiv, 2012)

Reklama je účinným prostředkem, jak oslovit velké množství příjemců sdělení, nevýhodou je, že pro svůj masový působení ji nelze udělat osobní.

3.3 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností, také PR) zahrnují komunikování a vytváření vztahů směřující vně i dovnitř firmy. Mezi interní veřejnost spadají zákazníci, dodavatelé akcionáři, vlastní zaměstnanci, externí veřejností rozumíme média, vládní a správní orgány, místní komunita a společnost ve které firmy působí. Na podnikové úrovni je PR o řízení reputace a budování vztahů s nespotebitelskými zainteresovanými stranami. Na úrovni marketingové komunikace. PR je o publicitě, která pomáhá zviditelnit se a budovat vztahy se zákazníky. (Přikrylová a kol., 2019) Theaker (2020) uvádí, že hlavními nástroji PR jsou zprávy a kontakt s médii pro zajištění redakčního pokrytí: sponzorství, akce, sociální média.

3.4 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 95). Jsou to tedy stimuly s krátkodobým působením, s cílem zvýšit prodej daného produktu. Obvykle sem spadají slevy, cenová zvýhodnění, kupony, tj. různé stimuly dávající zákazníkovi důvod ke koupi. Přikrylová a kol. (2019) definují podporu prodeje jako: „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 601)

Podpora prodeje využívá různé techniky, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl nakoupit nebo zvětšit svůj nákup. Do nástrojů podpory prodeje spadá prezentování výrobků, nabízení slev etc. Výhodou podpory prodeje je rychlá a intenzivní odezva zákazníků a její pružnost. Nevýhodou je její krátkodobost, které obvykle nesměřují k dlouhodobé zákaznické loajalitě (Přikrylová a kol., 2019, s. 601)

Výhodou podpory prodeje je rychlé a efektivní upoutání pozornosti a okamžitý účinek. Aby se výrobek odlišil od ostatních nebo pobídl zákazníka ke koupi, využije k tomu podporu prodeje. Může to být výhodnější balení, slevy, kupony nebo třeba dárky za nákupy. Nejdůležitější vlastností je omezená doba trvání slev a výhod. Cílem podpory prodeje je nejen odměnit zákazníka za věrnost, ale hlavně z něj udělat zákazníka trvalého. „Podpora prodeje je vnímána jako motivační nástroj časově omezeného charakteru, který je především v případě spotřebitelské podpory prodeje spojený s místem prodeje. Hlavní snahou podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 99)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o interaktivní párovou, případně skupinovou komunikaci, kde prodávající a kupující na sebe vzájemně reagují. (Přikrylová a kol., 2019, s. 520). Jedná se o přímý kontakt, kde se nám dostává okamžité zpětné vazby. Je zde vždy individuální komunikace ke každému jednotlivci, což vede k loajalitě zákazníků. (Karlíček a kol., 2016, s. 159)

Značnou výhodou osobního prodeje můžeme chápat pružnost prezentace a dostání okamžité reakce. Je zde složitější a nákladná logistika a získání, případně vyškolení kvalifikovaných obchodníků. Karlíček & Král (2010, s. 164–165) uvádějí, že správný prodejce by měl mít několik klíčových vlastností a dovedností – pozitivní přístup – sebevědomí – motivace – znalost o firmě a nabízených produktech – schopnost vcítit se do potřeb zákazníka – dlouhodobá orientace. Při osobním styku je dobrý obchodník schopen se přizpůsobit podle situace a být flexibilní a je schopen prodejní situaci přizpůsobit dané situaci a vyhovět tím konkrétním potřebám potencionálního zákazníka a reagovat ihned na jeho případné námítky a dotazy. (Přikrylová a kol., 2019, s. 159).

Je zde znatelný rozdíl mezi uplatňováním osobního prodeje v komunikaci se zákazníkem nebo v komunikaci s jinou firmou. Mezi lidmi je v dnešní době spíše averze k osobnímu prodeji, zatímco v komunikaci s jinými firmami je stále velmi využíváný. (Karlíček a kol., 2016, s. 159) Existují tři základní typy osobního prodeje. Prvním z nich je prodej na trhu B2B. Zde se prodávají především materiály a výrobní zařízení. Pro další firmu je hlavní úspora na nákladech a kvalita produktu. Druhý typ je prodej velkoobchodům a distributorům. To zahrnuje prodej finálních produktů firmám, které je prodávají dále. Nejčastěji maloobchodům. Posledním typem je maloobchodní a přímý prodej. Zboží se prodává už finálnímu konečnému spotřebiteli (B2C). Zde je hlavní vztah mezi prodejcem a zákazníkem. („Osobní prodej“, 2011)

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme označit jako veškeré tržní aktivity, sloužící k přímému kontaktu s vybranými zákazníky, a to adresnému i neadresnému, s cílem získat okamžitou odezvu. (Frey, 2011) Výhodou přímého marketingu je schopnost efektivněji zacílit na požadovaný tržní segment. (Příkrylová a kol., 2019, s. 146). Pokud se chce firma zaměřit vyloženě na ziskové zákazníky, pro firmu důležité, a nikoliv na velkou masu lidí, je přímý marketing ideální volbou marketingové komunikace. Firma nejdříve potřebuje nějaký druh databáze zákazníků, kterým poté může telefonovat nebo posílat e-maily, či dopisy. Přímý marketing je dobře měřitelný. Lze změřit, kolik lidí zvedlo telefon, kolik zareagovalo na poslaný e-mail. (Karlíček a kol., 2016, s. 73)

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola seznamuje s cíli výzkumu a metodami, které byly použity ke splnění stanovených cílů.

4.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Coca-Cola HBC a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Za využití metod pozorování reklamního sdělení společnosti a podpory prodeje v plzeňských obchodních řetězcích, restauracích a kavárnách, dotazníkového šetření pro získání vnějšího pohledu od konzumentů a metody rozhovorů s pracovníky společnosti na manažerských pozicích pro získání vnitřních pohledů od zaměstnanců na marketingovou komunikaci firmy.

4.2 Použité metody

K dosažení cíle výzkumu byly zvoleny tři hlavní metody, které jsou konkrétně rozebrány v dalším textu.

Východiskem pro vlastní výzkum bylo nastudování informací o společnosti, o její historii, fungování a působení v České republice. Samostudium informací dostupných z webových stránek či článků, bylo následně podpořeno pozorováním autorky. V období od 20. února do 31. března probíhalo pozorování využívání nástrojů podpory prodeje v plzeňských obchodních řetězcích, v restauracích a kavárnách.

Další částí výzkumu bylo upřesnění cíle výzkumu a stanovení vhodných metod pro dosažení cíle: rozhovory se zaměstnanci firmy Coca-Cola HBC Česko a Slovensko a dotazníkové šetření se spotřebiteli. Metoda rozhovorů se zaměstnanci byla vybrána pro získání hlubších poznatků a pohledů zaměstnanců, kteří se zaměřují na marketingovou komunikaci.

Prvním byl manažer specializující se na marketing eRetailu, zodpovídající za nastavení strategií, přípravu obchodních plánů i hledání nových způsobů, jak rozvíjet neustále rostoucí e-commerce kanál na trzích CZ&SK (dále označen jako specialista č. 1)¹. Dále manažer zaměřený na marketing a komunikaci produktu (specialista č. 2) a následně

¹ Odborní pracovníci společnosti jsou označeni pouze funkcemi a čísly.

manažerka na pozici Employer Brand & Culture Programs manager (specialista č. 3), která je zodpovědná za propagaci firemní kultury a podporu vnitřního fungování na pracovišti a dále za reprezentování značky na sociálních sítích, kde je zodpovědná za obsah médií, strategii značky zaměstnavatele a koordinaci jednotlivých kampaní. Tyto rozhovory měly za úkol poskytnout vnitřní pohled a zamýšlení komunikování firmy a její značky. Přiblížení procesů zblízka, z reálného pohledu každodenního působení zaměstnanců na manažerských pozicích firmy Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.

Dotazníkové šetření se spotřebiteli bylo zaměřené na pohled konzumentů nápojů Coca-Cola, jejich názor na značku a její vnímání, vnímání marketingové komunikace Coca-Coly a jejích kampaní.

4.3 Postup výzkumu

První část výzkumu bylo studování informací o firmě dostupných z webových stránek firmy, článků a vlastního pozorování. Pozorování probíhala v průběhu 2 měsíců od 20. února do konce března a autorka pozorovala využívání nástrojů podpory prodeje v plzeňských obchodních řetězcích, v restauracích a kavárnách.

Následně v březnu a začátkem dubna probíhaly rozhovory s manažery a specialisty ze společnosti Coca-Cola HBC a zpracování informací poskytnutých v těchto rozhovorech a zahrnutí jich do kontextu práce a nastudovaných poznatků.

Třetí částí bylo dotazníkové šetření probíhající v intervalu dvou týdnů elektronickou formou s cílem zjistit názor na značku a její vnímání, vnímání marketingové komunikace Coca-Coly a jejích kampaní u spotřebitelů různých socio-demografických skupin.

V závěrečné části výzkumu byly porovnány a vyhodnoceny poznatky získané s využitím všech uvedených metod a byla navržena doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace.

5 Společnost The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company je mezinárodní, globalizovanou společností působící téměř na všech územích světa. Misí Coca-Coly je: „Osvěž svět. Udělej rozdíl.“ Její vizí je „Vytvářet značky a výběr nápojů, které lidé milují, osvěžit je tělem i duchem. A to způsoby, které vytvářejí udržitelnější byznys a lépe sdílenou budoucnost, která má vliv na životy lidí, komunity a naši planetu.“ (The Coca-Cola Company, 2022b)

5.1 Historie společnosti The Coca-Cola Company

Historie samotného nápoje Coca-Cola sahá do roku 1886, kdy 8. května dr. John Pemberton místní lékárník s pověstí odborníka na míchání různých tonik a patentovaných léků, vyrobil nový, osvěžující nápoj v Jacobsově lékárně v centru Atlanty. (The Coca-Cola Company, 2022a) Dr. Pemberton svůj nápoj původně “propagoval” jako tonikum pro většinu běžných neduhů, přičemž jeho základem byl kokain z listu koky a na kofein bohaté výtažky z kola ořechů; kokain byl z receptury Coca-Coly odstraněn asi v roce 1903. Původně se nápoj začal prodávat jako nové osvěžení za cenu pět centů a za den se dařilo prodat cca 9 porcí. Za ikonickým názvem a logem stojí Pembertonův účetní, Frank Robinson, ten vybral název, který se stal obchodní značkou Coca-Coly. Pemberton poté prodával sirup místním “fontánám sodovky” (čerpacím automatům) a spojení sycené vody s novým sirupem dalo vzniku „osvěžujícímu lahodnému nápoji“, který se díky reklamě stal úspěšným. V deníku The Atlanta Journal se objevila první novinová reklama, která vyzývala k vyzkoušení „nový a oblíbený nápoj z fontány sodovky“. Dalším krokem, jak dostat Coca-Colu do povědomí, byly ručně malované cedule s nápisem „Coca-Cola“ a „Drink“ na markýzách obchodů. Pemberton v roce 1888 (těsně před svou smrtí) prodal značku podnikateli Asa G. Candlerovi, ten později s dalšími společníky založil firmu The Coca-Cola Company. V roce 1893 byla v USA na patentovém úřadě „Coca-Cola“ zaregistrována jako ochranná známka. Od roku 1890, kdy prodej nápojů činil cca 9 000 galonů sirupu během deseti let vzrostl na 370 877 galonů. Dále byly během této dekády založeny závody na výrobu sirupu v Dallasu, Los Angeles a Filadelfii a výrobek se začal prodávat v každém státě a na každém území USA i v Kanadě. V roce 1899 podepsala společnost Coca-Cola svou první dohodu s nezávislou stáčírnou, která směla sirup nakupovat a vyrábět, lahvovat a distribuovat nápoj Coca-Cola. Tyto licenční dohody tvořily základ unikátního distribučního systému, který dnes charakterizuje většinu

amerického průmyslu nealkoholických nápojů. Společnost The Coca-Cola Company prošla dlouhým, složitým vývojem a dnes je rozšířená téměř po celém světě a její prodej se odhaduje na 1,9 miliardy porcí na celém světě. („The Coca-Cola Company“, 2021)

5.2 Společnost Coca-Cola HBC

Coca-Cola Hellenic Bottling Company je třetí největší stáčírnou lahví Coca-Cola na světě, s objemem prodeje více než 2 miliardy kusů. Svůj původ má v Řecku v Athénách, kde byla v roce 1969 založena jako stáčírna: Hellenic Bottling Company S. A. a v roce 1969 jí byla společností Coca-Cola udělena práva na stáčení lahví v Řecku. Dalším milníkem byl rok 2000, kdy společnost Greek Bottling Plant S.A. získala Coca-Cola Beverages Ltd., bývalou evropskou základnu Coca-Cola Amatil, a založila Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. Společnost má za sebou dlouhý vývoj, přes expandování do různých zemí světa, rozšiřování portfolia značek etc. Nyní je její sídlo Zug ve Švýcarsku. („Společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company“, n.d.)

Konkrétně Coca-Cola HBC působí ve 29 zemích na 3 kontinentech; mezi její zavedené trhy patří: Řecko, Kypr, Irsko, Rakousko, Švýcarsko a Itálie, mezi její rozvojové trhy patří: Polsko, pobaltské státy, Česká republika, Slovinsko, Slovensko, Maďarsko a Chorvatsko. Mezi její rozvíjející se trhy se řadí Rusko, Bosna a Hercegovina, Ukrajina, Bělorusko, Rumunsko, Černá Hora, Arménie, Moldavsko, Severní Makedonie, Bulharsko, Srbsko, Nigérie a Egypt. (Coca-Cola HBC, 2022c)

Bottlerskou společností v České republice je společnost Coca-Cola HBC, která bude více popsána v následující kapitole.

Coca-Cola HBC má nastavené hlavní zásady ve svém Business Modelu, na který se firma soustředí. (Coca-Cola HBC, 2021):

1. Péče o růstu každého zákazníka a potěšení každého spotřebitele 24/7.
2. Výchovou nadšených a posílených týmů lidí.
3. Péče o životní prostředí.

Zjednodušeně napsáno jsou tři hlavní aspekty: zákazníci a konzumenti, zaměstnanci a životní prostředí. Na tomto základě má firma stanovené strategie a pilíře pro její růst a naplnění cílů stanovených pro rok 2025.

Vizi Coca-Coly HBC je být předním nápojovým partnerem a ujistit se, že zákazníkům bude zajištěn nápoj pro každou příležitost. Hlavní strategií společnost je uspokojení zákazníků v různých situacích s různými potřebami, různými životními styly, to se odráží i na šířce portfolia s různými značkami a typy nápojů, aby si z nich mohl vybrat téměř každý. (Coca-Cola HBC, 2022c)

Vztah The Coca-Cola Company & Coca-Cola HBC

The Coca-Cola Company je globální podnik, který funguje v lokálním měřítku, v každé komunitě, kde podniká. To také odpovídá jednomu z hesel společnosti “Act globally and locally”, tedy fungovat globálně i lokálně a mít pevné partnerství se stáčírenským systémem, který dostane značky na trh. Systém Coca-Cola tvoří společnost The Coca-Cola Company a jejích 300 partnerských bottlerů (stáčírenských společností) – včetně Coca-Cola HBC (Coca-Cola Hellenic Bottling Company). Tento systém vytváří hodnoty jak pro odběratele, tak i pro spotřebitele, díky němuž je v obchodním světě zcela unikátní. (The Coca-Cola Company, 2022c)

The Coca-Cola Company má na starosti vytváření poptávky prostřednictvím spotřebitelského marketingu a rozvoje značek. Obstarává rovněž zdroje a vyrábí a prodává koncentráty, základy nápojů a sirupy. Coca-Cola obvykle generuje čisté provozní výnosy prodejem koncentrátů a sirupů autorizovaným stáčecím partnerům. The Coca-Cola Company v oblasti distribučního řetězce zastává pouze pozici výrobce ingrediencí používaných k přípravě finálních nápojů. Samotnou přípravu nápojů a distribuci po světě zajišťují právě bottlerské společnosti, operující ve specifických regionech. Tyto společnosti poté velmi úzce spolupracují s lokálními obchody, restauracemi, retailovými společnostmi, zábavními centry, benzínkami a dalšími místy a dodávají produkty. (Coca-Cola HBC, 2022g)

5.3 Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko je výrobce, prodejce a distributor značkových nealkoholických nápojů společnosti The Coca-Cola Company a od roku 2018 také distributorem alkoholických nápojů skupiny Edrington. Svůj výrobní závod má v Praze v Kyjích, tento závod byl otevřen 19. 3. 1999 a nyní zásobuje celý český a slovenský trh, ale také některé další státy v Evropě. Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko má více než 990 zaměstnanců, firma disponuje celkem pěti výrobními linkami: “jedna plní skleněné lahve, druhá plechovky, třetí je určená pro výrobu speciálních produktů

rostlinného původu značky AdeZ nebo Cappy v PET lahvích, další vyrábí do tzv. bag-in-boxů a poslední vyrábí v PET lahvích ostatní nealkoholické nápoje.” (Coca-Cola HBC, 2022a)

5.4 Portfolio Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

Portfolio společnosti se řadí v oblasti nápojového průmyslu mezi nejsilnější, nejširší a nejflexibilnější. Coca-Cola HBC nabízí spotřebitelsky nejúspěšnější značky v kategoriích perlivých nápojů, džusů, vod, sportovních a energetických nápojů, rostlinných nápojů, čajů k přímé spotřebě, kávy, perlivých nápojů pro dospělé a v oblasti prémiových alkoholických nápojů. Portfolio je tvořeno na 24/7 a je rozděleno do sekcí, ráno, poledne, podvečer a pozdní večer, aby produkty dokázaly pokrýt celý den a také všechny možné příležitosti od snídaně, na cestu, v práci, po chvíli ve společnosti či času u obrazovky. Produkty mají za cíl uspokojit chutě konzumentů, které jsou čím dál náročnější, proto se společnost soustředí i na širší nabídku zdravějších alternativ, prémiových produktů a udržitelných obalů. (Coca-Cola HBC, 2022c) Mezi značky spadající do portfolia společnosti se řadí: A) Značky společnosti Coca-Cola: Adez, Aquarius Water, Bonaqua, Cappy, Coca-Cola, Coca-Cola Energy, Costa Coffee, Fanta, Fuzetea, GLACÉAU SMARTWATER, Natura, Powerade, ROMERQUELL E B) Značky s Licencí od společnosti Coca-Cola: Rum: Brugalal, Gin: Bulldog, CAFFÈ VERGNANO, Whisky: FAMOUS GROUSE, GLENROTHES, HIGHLAND PARK, KINLEY, MONSTER ENERGY, MONSTER ESPRESSO, PREDATOR, SNOW LEOPARD, SPRITE, THE MACALLAN (Coca-Cola HBC, 2022h)

Z obsahu značek je zřejmé, že je zde opravdu široká škála, která je schopna pokrýt a uspokojit potřeby téměř každého, v různém denním intervalu, při různé příležitosti.

6 Marketingová komunikace společnosti Coca-Cola HBC

Coca-Cola využívá prostředků reklamy televizní, indoor, outdoor i online reklamy a reklamy v kinech, dále online komunikaci, public relations, podporu prodeje, a další formy komunikace.

Co se týká analýzy marketingové komunikace je v této práci rozebrána komunikace produktu, která cílí na spotřebitele a zákazníky a následně také komunikace image firmy Coca-Cola HBC, potenciálním zaměstnancům v podkapitole, kapitole, rozebírající employer brand.

6.1 Produkt marketing

Marketingová komunikace The Coca-Cola Company i Coca-Cola HBC mají svůj pevný základ v samotném produktu. Nejznámější a první co se většině lidí vybaví je hned červeno-bílé logo a nápoj Coca-Cola, nejvíce příkladů bude uváděno na komunikaci tohoto nápoje, nicméně do portfolia společnost spadá mnoho dalších značek a marketingová komunikace zaměřena samozřejmě i na ně, neboť každý produkt v portfoliu je specifický, proto je i komunikace upravena dle potřeby. Hlavní strategií společností je uspokojení zákazníků v různých situacích, s různými životními styly a s různými potřebami, to se odráží i na šířce portfolia se širokou škálou značek a typů nápojů, aby si z nich mohl vybrat téměř každý (jak již bylo zmíněno v části podkapitoly týkající se portfolia). Coca-Cola se zaměřuje svou marketingovou komunikací na dvě hlavní demografické skupiny, které tvoří mladí lidé a rodiny. Samotný produkt Coca-Cola má poslání vzbudit pocit radosti, štěstí, svobody, bezstarostnosti a pohody a podpoření trávení času s přáteli a blízkými.

Marketingová komunikace funguje na bázi kooperace a pravidelné komunikace mezi firmou Coca-Cola Company a Coca-Cola HBC.

Marketing v Coca-Cola systému a zodpovědnosti v oblasti produktu, ceny, komunikace a místa prodeje mezi Coca-Cola Company a Coca-Cola HBC jsou rozděleny v tabulce 3 (data v tabulce byla získána v rámci komunikace s manažerem společnosti-specialistou č. 2)

Tabulka 3: Marketing v Coca-Cola systému

	Coca-Cola Company	Coca-Cola HBC
Produkt	vývoj nápojů, výroba koncentráту, etiket a obalů, brand manuál	výroba nápojů, výroba a nákup obalů, skladování a distribuce, kvalita a ekologie
Cena	cena koncentráту, sdílení profitu	základní/doporučená cena, promoční cena
Komunikace	základní vizuální podoba, media – TV, internet, sponzoring, komunikace se spotřebitelem, nadnárodní promoce	POP úprava a výroba, interní komunikace, aktivace trhu, komunikace se zákazníkem, zákaznické promoce
Místo prodeje		listing a distribuce, distribuční a aktivační cíle, brandované vystavení

Zdroj: Coca-Cola HBC (2022), vlastní zpracování

V marketingové komunikaci jsou prvotní zodpovědnosti Coca-Cola Company média a udávání brand manuálů a Coca-Cola HBC je především zodpovědná za komunikaci se zákazníky a se spotřebiteli na místě prodeje. Přes určené zodpovědnosti společností, na implementaci a fungování marketingové komunikace spolupracují společně a vytváří aktivační plán pro veškeré produkty portfolia. Proto při popisování konkrétních nástrojů bude často zmiňována i společnost Coca-Cola Company, od které společnost Coca-Cola HBC přejímá a využívá nadnárodní komunikaci, kterou chce Coca-Cola HBC využít pro daný trh.

Marketingová komunikace Coca-Coly a působení produktu cílí na vzbuzení štěstí, posilování rodinných a kamarádkých vztahů a propojení lidí. Jeden z předních cílů Coca-Coly a její komunikace je také propojení Coca-Coly s jídlem. Proto i reklamy jsou často spojené s konzumací jídla, grilováním etc. Jako velmi ikonický příklad lze použít Vánoční kampaň Coca-Coly, díky které je pro velké množství lidí pití Coca-Coly jako nápoje k vánoční večeři samozřejmostí.

6.1.1 Kampaně

Před bližším popsáním samotných nástrojů marketingového mixu a jak je společnost využívá, jsou rozebrány kampaně a jejich příprava, neboť jsou nedílnou součástí komunikace společnosti, kampaně se snaží v lidech vzbudit kladné, energické pocity, chuť být spolu, užívat si příjemných zážitků a společných chvil a dostávat tím do

podvědomí propojení těchto kladných emocí s konzumací nápojů Coca-Cola. Navíc tím společnost dává možnost zákazníkům poměrně lehké zapojení se a možnost výhry atraktivních předmětů v rámci častých soutěží s kampaní propojených. Proto v kupním rozhodování zákazníka může vidina výhry s propojením správného cílení na emoce a za chytlavého vizuální vzhledu motivovat ke zvýšení koupě produktů Coca-Cola a promítají se do konkrétních komunikačních nástrojů, s nejčastějším využitím reklamního sdělení, komunikace na sociálních sítích, spoluprací s influencery, pořádáním eventů a poté v samotném místě prodeje.

Informace o spouštění kampaně a jejich komunikování prodejních kanálech byly konzultovány se specialistou č. 1.

Z rozhovoru s uvedeným specialistou vyplývá, že společnost Coca-Cola HBC rozlišuje prodejní kanály na:

1. **At home**, tím se rozumí kanály, předpokládající za cíl zákazníka nákup většího balení, s pravděpodobností konzumace doma. Pod At home kanály se řadí: Moderní trh – s obchodními řetězci jako TESCO, Globus, tradiční trh – menší supermarketů jako např. Coop, e-commerce – eshopy s možností dovozu: košík, rohlík, WHS - velkoobchody jako např. Makro.
2. **Auto home**, kam se řadí HoReCa = hotely, restaurace, kavárny, čerpací stanice, a kanály OTG (on the Go) zahrnující např. trafiky (Relay).

Návod přípravy národních kampaní přichází od společnosti The Coca-Cola Company, ve formě prezentace se směrnicemi, co by mělo být sdělení kampaně, návrhy a doporučení, jak by měla kampaň vypadat, její komunikace na různých kanálech, a také informace spojené s designem jako brand font atd. Kampaň se poté upraví a prochází schválením v ČR. Probíhá úzká spolupráce mezi odděleními – The Coca-Cola Company, udávající výstup kampaně a kontrolují z hlediska brandu a Coca-Cola HBC se stará především o výstup z hlediska businessu. (Specialista č. 1)

Dalším důležitým krokem v rámci spouštění kampaní je sestavení vizuálů kampaně, v jakém duchu se kampaň nese, podle toho vytvořit grafiku materiálů. Důležité je rozdělení detailů podle aktuálního zaměření kampaně a také vůči místu, na kterém je propagována. Detailní rozdíly jsou poté například ve vyobrazení lahve 1,75 litru, pokud se jedná o propagaci v ochodech a 330 ml skleněné lahve, pokud se jedná o restauraci.

Kampaně jsou velmi často podpořené soutěží. Coca-Cola HBC realizuje dva typy soutěží.

1. **NCP** = national consumer promotion, což je národní soutěž, dána společností The Coca-Cola Company, probíhající na všech kanálech Coca-Coly, principem kampaně je nejčastěji nákup produktu, naskenování hesla či QR kódu, možnost výher cen, které jsou uzpůsobené, aby byly relevantní ke kampani.
2. **TMP** = tailor made promotion, které si spravuje samotná Coca-Cola HBC, u nás tedy konkrétně Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Lokální soutěž dělaná exkluzivně pro nějakého B2B zákazníka společnosti Coca-Cola HBC, například obchodní řetězec TESCO (Soutěž: „Při koupi balíku Coca-Cola, je možnost výhry auta.)

Na spolupráci se zákazníky funguje podpora vizibility v obchodě, čemuž přispívají extra vystavené palety, prezentace nápoje Coca-Cola na první stránce letáku etc. Ačkoliv je pro společnost Coca-Cola HBC Tailor made promotion nákladnější, je zde návratnost v podpoře B2B vztahů, a domluva viditelnosti v daném prodejním kanálu, kde tímto společnost zviditelňuje značku Coca-Cola. Klíčová je komunikace s každým kanálem a domluva prodeje počtu palet, možnost vystavení palet, kartonů, grafických cedulí s informacemi v obchodech etc. (Specialista č. 1)

Příkladem nejnovější probíhající kampaně je **kampaň Screentime**, která je reakcí na pandemickou situaci, kdy lidé byly doma převážně u počítačových obrazovek, kampaň je zaměřená na virtuální zážitky, které lidé zažívají při hrách, či sledování filmů a seriálů či streamování videí a propojuje impulzy ze zážitků sledování filmu, či hraní hry s konzumací nápoje Coca-Cola a možností výhry cen, neboť je podpořena **spotřebitelskou soutěží**, pro zakoupení nápojů značky Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite. Na základě jejich nákupu stačí naskenovat QR kód, ten pak poslat, a to dává možnosti vyhrát jako hlavní cenu play station 5 nebo Sony Smart televizi 50 (což jsou ceny související s myšlenkou kampaně). Kampaň Screentime se odráží od nové filozofie značky Coca-Cola s názvem **Real Magic** (Kouzlo být spolu), což je také novým sloganem Coca-Coly od roku 2021, po předchozím „Taste the feeling“ (Ochutnej ten pocit), cílem je sjednotit lidi na celém světě a také odkazuje k původnímu závazku značky „spojovat a pozvednout lidi“. (Mediaguru, 2021).

Kampaň je v obchodech podpořená vizuálními prvky, sloužící k zaujetí, jako jsou právě plakáty apod. Kampaň je také podpořena na sociálních sítích YouTube, Instagram,

Facebook primárně v podobě kratších videí do 45 sekund a televizní reklamou a jako podporu využívá i influencery.

Obrázek 5: Coca-Cola Real Magic



Zdroj: Coca-Colla.cz (2022)

Jak již bylo zmíněno přes největší popularitu samotného nápoje Coca-Cola a jejich variant, jako Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, má společnost ve svém portfoliu ještě spousta dalších značek. Každá se svou specifikou reklamy a komunikace. Jako příklad jiné značky nápojů je uvedena **Fanta** a kampaně s ní spojené. Značka Fanta má za primární dlouhodobý cíl být “love brand” volbou číslo jedna u teenagerů”, z toho vyplývá největší cílová skupina pro tuto značku nápoje jsou tedy právě teenageři. Proto i kampaně Fanty se nesou v duchu hravosti, energie, spontánnosti, úsměvů a barev. Velmi známá je kampaň, která běžela v roce 2019 s názvem “Vyšťav úsměv”, tato kampaň je převzatá z globálního konceptu “Make Your Mouth Funner” za využití slovenského influencera a youtubera GoGomanTV, který se nyní i podílí na komunikační strategii značky Fanta. Tato kampaň běžela nejvíce na sociálních sítích a na vlastní vytvořené platformě Fanta Dubber, kde si teenageři mohli díky předabování vytvořit a sdílet vlastní vtipná videa. (FLEMA Media Awards, 2021). Další příkladná kampaň Fanty byla kampaň “Halloween na roztrhání” na podzim roku 2021, s cílem oslovit opět mladou generaci, teenagery a zpříjemnit jim čekání na Halloween, který se v České republice a na Slovensku stává stále populárnějším. Kampaň byla podpořena spotřebitelskou soutěží a komunikací na internetu, sociálních sítích, a i v místě prodeje jako paletové dekorace, produktové stojany. (Mediaguru.cz, 2021). Nejnovější reklama Fanty 2022 je opět zaměřena právě

na hravost a ukazuje “lidi plné hravosti” jako inspiraci ve světě plném šedi – což interpretuje pragmatismus a konformitu.

Přes největší popularitu nápoje Coca-Cola, společnost neopomíná v komunikaci ani ostatní produkty ve svém portfoliu, které mají každý vypracovaný specifický plán na komunikaci a nástroje, které budou při promování používané, nicméně, zde komunikace nemusí být natolik známá, poněvadž ikonická Coca-Cola a její sdělení stále převládají a nejvíce se jim věnují i největší známé kampaně v globálním měřítku, které se odráží v konkrétních nástrojích marketingového mixu.

6.1.2 Reklama

Pro propagování se v první řadě využívají různé varianty reklamy. Nejčastější reklamní spoty jsou promítány v televizi, v kinech, na YouTube, což je spravováno hlavně společností Coca-Cola Company. Coca-Cola HBC působí velmi v oblasti outdoor reklamy, do které se řadí interaktivní plochy, city light vitríny, světelné reklamy a billboardy, dále pak využívá indoorovou reklamu ve formě plakátů. U samotných ploch kamionů a automobilů firmy pak můžeme také vidět ikonické logo. V tisku a na internetu se objevuje nespočet článků o společnosti Coca-Cola HBC jejich aktivitách, součástí článků bývají i rozhovory s pracovníky ze společnosti Coca-Cola HBC.

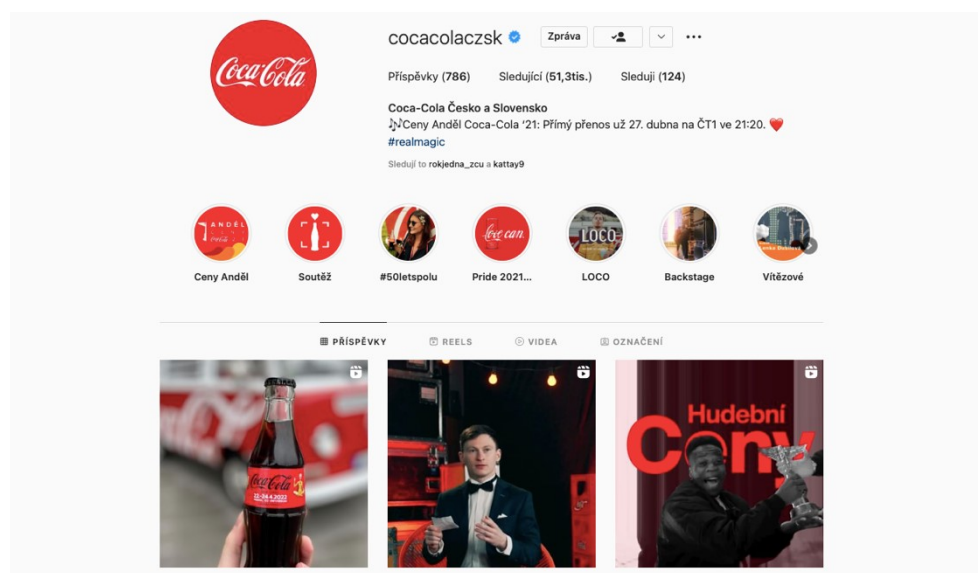
Coca-Cola HBC spravuje webové stránky <https://cz.coca-colahellenic.com/>, kde je možné najít informace o společnosti o jejím místním působení, portfolio s informacemi o produktech, informace o udržitelnosti a aktivitami společnosti s ní spojené, odkazy na internetové články týkající se Coca-Coly a v neposlední řadě o možnosti kariéry a uvedené kontakty. (Coca-Cola HBC, 2022e) Stránky jsou velmi kvalitně designové zpracované, nesou se v duchu Coca-Coly, za využití nejtypičtější kombinaci barev pro Coca-Colu a to červeno-bílou. Proložené obrázky s možností prokliku a odkazu na další stránky. Záhlaví i zápatí stránky je zpracováno přehledně, stejně tak lišta, ve které lze vyhledat potřebnou sekci.

Další stránky Coca-Coly spravované v České republice jsou stránky <https://www.coca-cola.cz/>, které jsou zaměřeny na informace o společnosti Coca-Cola Company, o produktech, tiskových zprávách, a především informace o aktuálních kampaních a soutěžích a konaných akcích. (Coca-Cola.cz, 2022).

Zaměříme-li se na sociální síť Facebook, profil Coca-Cola zde má přes 109 miliónů „To se mi líbí“ – sledovatelů. Facebookové stránky Coca-Cola HBC mají přes 376k „To se mi líbí“.

Na Instagramu lze najít jak profil The Coca-Cola Company s 2,8 mil sledujícími, instagramový profil Coca-Cola HBC má jen kolem 1k sledujících, dále profil cococolaczsk tj. Coca-Cola Česko a Slovensko s 51,5k sledujícími. Tyto profily na sociálních sítích a jejich správa se týká komunikace ohledně aktualit, akcí, projektů, kampaní, možností soutěží a různých výzev. Nejvíce reakcí má celosvětový profil The Coca-Cola Company, dále pak profily společností HBC operujících v konkrétních zemích, kde se sdílí konkretizované informace s cílením na aktuální kampaně, soutěže, popřípadě události probíhající v dané zemi.

Obrázek 6: Instagramový profil Coca-Cola Česko a Slovensko



Zdroj: Instagram.com (n.d)

Coca-Cola má také vytvořenou aplikaci, pro IOS i Android, s možností soutěží a snadného zapojení se do nich. V aplikaci jsou k dispozici hry, informace o novinkách, uživatel zde má přehled o všech aktuálních soutěžních kampaních a snadnou možnost se do spotřebitelských soutěží zapojit a mít vše přehledně v jedné aplikaci.

6.1.3 Public relations, event marketing

Společnost Coca-Cola HBC se věnuje komunitám ve všech různých oblastech a dlouhodobě spolupracuje s řadou neziskových organizací z celé České republiky, jako např. „Nadace Terezy Maxové, Světluška, Naděje, Sdružení Šance při fakultní nemocnici

v Olomouci, Dětské krizové centrum, Asociace vozíčkářů a zdravotně a mentálně postižených AVAZ, CEREBRUM – sdružení osob po poranění mozku a jejich rodin etc. Na Slovensku jsou to např. Nadácia Adeli, která pomáhá lidem se zdravotním postižením, a to především dětem a dospělým s neurologickými poruchami pohybu, nezisková organizace: Združenia sclerosis multiplex Nádej, Nadácia na výzkum rakoviny, Občianske združenie Parasport24, které podporuje handikepované lidi a mnoho dalších. (Coca-Cola HBC, 2022b) Společnost spolupracuje také se středními školami či vysokými školami, podporuje dětské domovy a zapojuje se do různých charitativních akcí.

Co se týká akcí pro veřejnost spojených s kampaněmi jedna z nejznámějších je **Vánoční kamion** Coca-Cola, tato akce, podpořena reklamou v televizi aj., je stále pro spoustu lidí samozřejmou součástí Vánoc. Vánoční kampaň Coca-Cola, kdy zářící Vánoční kamion s naplánovanou trasou po České republice projížděl napříč různými městy, kde dělal zastávku, je v širokém povědomí. Kromě zážitku ze zářivého kamionu se s akcí pojila možnost se zapojit do různých soutěží a doprovodného programu za přítomnosti “Santa Klause a jeho skřítků” („Vánoční kamion Coca-Cola 2022“)

Coca-Cola také podporuje mnoho **sportovních, hudebních** a jiných **událostí**. Je také parterem mnoha z nich v globálním i národním měřítku. Například Coca-Cola Company je jedním z nejdéle stojících korporátních partnerů. **FIFA** Coca-Cola má od roku 1950 reklamu na stadionech na každém mistrovství světa ve fotbale. FIFA a The Coca-Cola Company mají do roku 2030 partnerství podporující široké spektrum akcí organizovaných FIFA po celém světě. (FIFA Museum AG, 2022)

Coca-Cola je letos například také hlavním partnerem pražského **ComicConu 2022**, festival pop-kultury, který je zaměřený na filmy, seriály, hry, komiksy a knihy především v žánrech sci-fi, fantasy a hororu, kde je možné se setkat s herci, komiksovými výtvarníky, spisovateli a dalšími umělci. (Zálužský, J., 2022).

Velkým trendem posledních let je dopad na životní prostředí a **udržitelnost**. Tuto problematiku společnost Coca-Cola HBC odpovědně řeší a je také jedním z pilířů business modelu, který byl zmíněn v podkapitole 5.2. Společnost Coca-Cola HBC má stanovené cíle udržitelnosti, kterých chce do roku 2025 dosáhnout, které rozděluje do následujících pilířů.

- Snižování emisí
- Snižování spotřeby vody

- Svět bez odpadu
- Zajišťování zdrojů
- Výživa a zdraví
- Naši lidé a komunity

V oblasti produkce společnost řeší například snížení spotřeby energie v závodech, využívání obnovitelné energie, přepravu zboží ekologickými dodávkami, dále snižování spotřeby vody ve výrobním procesu, dodávání 100 % recyklovatelných lahví na trh, dále pak inovaci portfolia, ve kterém společnost zvyšuje podíl nekalorických produktů a na každé lahvi transparentně uvádí výživové hodnoty. Společnost dbá o diverzitní a přístup v rozvoji, spolupracuje s univerzitami, vzdělává mladé a znevýhodněné a pomáhá přinášet ekonomické příležitosti místním komunitám po celém světě. Účastní se také různých lokálních akcí ohledně udržitelnosti a na internetu je k dispozici mnoho článků rozebírající aktivity společnost Coca-Cola HBC cílící na udržitelnost.

Společnost je za své za své aktivity ohodnocena v několika oceněních týkající se udržitelnosti např. v roce 2019 byla Coca-Cola HBC hodnocena jako nejudržitelnější evropská nápojářská společnost (již po šesté za posledních 7 let) podle Dow Jones Sustainability Index. (Coca-Cola HBC, 2022b)

6.1.4 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje má na starosti čistě Coca-Cola HBC. Jednou ze strategií, na kterou se Coca-Cola zaměřuje, je Coke & Meal, podporující propojení jídla právě s nápojem Coca-Cola. V některých zařízeních, často fastfoodech či na benzínových stanicích, je na základě této strategie Coca-Cola nabízena s jídlem jako součást zvýhodněné nabídky. V restauracích jsou nápoje Coca-Cola ve sklenicích o objemu 330 ml osvědčenou cenovou strategií v denních menu nebo slevách. Dále je uplatňovaná například kombinace Bonaqua a Cappy, která se dobře hodí i pro letní menu.

Coca-Cola HBC je také partnerem mnoha gastronomických zařízení, ve kterých využívá materiály s logem Coca-Coly pro svou marketingovou komunikaci jako jsou například chladicí zařízení, reklamní tabule, slunečníky, sedačky, stoly, či popelníky a jiné předměty.

Obrázek 7: Podpora prodeje – stoly, slunečníky

Obrázek 8: Podpora prodeje – Coke & Meal



Zdroj: Coca-Cola HBC (2020)



Zdroj: Wolt.com (n.d.)

V roce 2020 společnost Coca-Cola HBC podporovala z vlastní iniciativy restaurace, hotely a kavárny po pandemické situaci při obnovování jejich podnikatelských aktivit. “Pro segment HoReCa, který tvoří kolem 40 % obratu nápojového výrobce, připravila Coca-Cola HBC celou řadu aktivit, od pomoci s reklamními investicemi, akční nabídky s nápojem pro zákazníky zdarma po nový funkční nábytek.

Coca-Cola například dodala do 1200 barů na českém a slovenském trhu sety venkovního nábytku a vybavila podniky téměř 2000 sadami dalších doplňků, například slunečníků či příborníků.” („Coca-Cola investovala do podpory HoReCa“, 2020)

V prodejnách a obchodech poté lze vidět chladicí zařízení, regály a různé POP (point of purchase) prostředky, zaměřujícího se na upoutávání pozornosti, například stojany a displaye, paletové ostrovy, závěsné poutače a jiné. („POS/POP – marketing na provozovně“, n.d.). Kromě POP prostředků jsou využívány různé stimuly v podobě snížení cen a výhodných balení, věcných odměn za nakoupení většího balení, věrnostní programy a různé soutěže.

Jako příklad aktivity podpory prodeje pro zákazníky Coca-Cola HBC poskytuje možnost pro společnosti a instituce, které chtějí odměňovat své zaměstnance či zákazníky formou nápojových žetonů. Tento program, který Coca-Cola HBC nabízí, umožňuje společnost poskytovat svým zaměstnancům nápoje za zvýhodněnou cenu jako zaměstnanecký benefit, když nakoupí od Coca-Coly HBC žetony. Část peněz, které do nákupu žetonů vloží, společnost Coca-Cola HBC vrátí, dle počtu zakoupených žetonů. (Coca-Cola HBC, 2022f)

Společnost Coca-Cola HBC nabízí celou škálu podpory prodeje, od hmotných forem, promocií až po strategie navržené pro konkrétní segmenty.

6.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej a komunikace se zákazníky společnosti Coca-Cola HBC je klíčová na úrovni B2B mezi zákazníky, tj. ostatními firmami či prodejními kanály, se kterými experti z Coca-Cola HBC komunikují v oblasti prodeje jejich výrobků a dále řeší kampaně, nákupy a formy podpory prodeje a podpory vizibility značek Coca-Cola (případně ostatních produktů) a distribuci. Společnost zaměstnává profesionálně zkušené obchodních zástupce, kteří pravidelně navštěvují a komunikují se svými přidělenými zákazníky. Díky tomuto systému je obchodními zástupci pokryta celá Česká i Slovenská republika. (Specialista 1., osobní rozhovor)

6.2 Komunikace společnosti, employer brand

V této podkapitole bude popsána komunikace společnosti a employer brand za poskytnutí informací od manažerky, která zodpovídá za employer branding Coca-Coly HBC a vytváření marketingových podkladů, kampaní, a především strategií, jak cílit komunikaci společnosti, při oslovování potenciálních zaměstnanců a následnou spokojenost zaměstnanců.

Employer brand (značka zaměstnavatele) je „obraz“, který o sobě organizace vytváří. Pokrývá celé spektrum pocitů a myšlenek, které si lidé se zaměstnavatelem spojují, a to pozitivní i negativní, pravdivé či nepravdivé, založené na vlastní zkušenosti nebo z doslechu. (Armstrong & Stephen, 2015, s. 299). Tak jako se obchodníci a marketéři snaží zaujmout zákazníka, usilují personalisté o pozornost talentovaných uchazečů na trhu práce. A stejně jako se obchodníci snaží udržet si své zákazníky, usilují firmy o stabilitu a loajalitu svých zaměstnanců. (Myslivcová, 2019). „Employer branding je cesta k vytouženému employer brandu – značce zaměstnavatele.“ Chápeme ho jako proces budování a řízení společnosti, vedoucí k dosažení nejlepšího možného stavu a jména na trhu práce. Před kandidáty, stávajícími zaměstnanci nebo i těmi bývalými. (Magazin.lmc.eu, 2021)

Opět i v tomto odvětví prezentace společnosti pevně stojí na základě známosti produktu a silnému jménu Coca-Cola. Nicméně pro správné oslovení chtěné skupiny je zapotřebí daleko širšího plánování a použití nástrojů komunikačního mixu. Stejně jako následné starání se o spokojenost zaměstnanců.

Employer branding u Coca-Cola HBC věnována velká pozornost a je díky tomu na vysoké úrovni, společnost má vypracovanou na toto odvětví dlouhodobou strategii. Employer branding je úzce spojen právě s marketingem a externí komunikací společnosti. A vybudovaná značka společnosti je velkou pomocí při potřebě nábora.

“Společnost bez employer branding může existovat, není to kritické pro funkci společnosti. Můžeme ho chápat jako nadstandard, pokud si to může dovolit rozpočtově i kapacitně.” (Specialista č. 3)

Směrodatnou rolí Employer branding je v první řadě nábor. Je velmi důležité vědět a stanovit si pozice, které je třeba obsadit a na základě toho komunikovat. Společnost Coca-Cola HBC je z hlediska nábora zaměřena na 3 hlavní segmenty lidí:

- Business developers - obchodní zástupci
- Future talents - studenti
- Leadership - střední a vyšší management

Dle segmentů je rozdělena strategie a pro každou oblast jsou tvořeny náborové kampaně, akce a různé aktivity, s cílem dostat značku Coca-Cola do podvědomí, zviditelnit společnost s výstupem a nabrat potřebné lidi. “V employer branding je klíčové zaměření a úprava komunikace, je důležité, co společnost komunikuje a co lidé potřebují slyšet. Vzniklý průsečík je ideální sdělení potřebné pro oslovení cíleného segmentu. Proto je každé sdělení specificky upravené, aby správně působilo a veškeré aktivity a kampaně směřovaly k cílové skupině.” (Specialista č. 3)

Aby si společnost udržela konkurenční schopnost, tomuto odvětví se velmi věnuje, vytváří strategie a nové možnosti oslovování potenciálních zaměstnanců.

Například pro oslovení segmentu trainees Coca-Cola HBC pořádala pro studenty možnost Coke Summership, jedná se o dvoutýdenní on-line vzdělávací stáž s doručením webinářů o fungování Coca-Cola HBC. Pro leaders – video podcast na Youtube kanále Coca-Cola HBC a na platformě Spotify. Pro segment sales (prodejci), byly vytvořeny commercial stories. Materiály a videa jsou dostupné na webových stránkách Coca-Cola HBC.

V odvětví se velmi využívá digitální marketing, který je v posledních letech více a více populární a oblíbený, a to hlavně u skupiny mladší věkové kategorie (studenti) Mezi další nástroje používané při náborových kampaních a zviditelňování společnosti patří Newslettery, direct mailing. Dále zaměřeno nejvíce na pozice BD se kampaně komunikují

jako outdoor prints, billboardy (v metru např.), na online platformách formou placených kampaní, článků s call to action.

V online prostředí musí být zajištěna viditelnost Coca-Coly HBC na pracovních portálech, kariérních portálech, kde se reprezentuje profil společnosti, případně kultura se zaměřením na nábor.

Důležitou součástí je také viditelnost a reprezentace společnosti na různých akcích například účast na kariérních dnech a akcích univerzit, na konferencích, které jsou spjaté s HR a ostatní akce, kde se prezentuje značka Coca-Cola za podpory poskytnutí nápojů a samozřejmě samotné vystoupení lidí ze společnosti. “Employer branding není pouze o náboru, ale i o propagaci značky obecně.” (Specialista č. 3)

Nedílnou součástí značky zaměstnavatele je, jak se společnost prezentuje a jak se chová ke svým zaměstnancům z hlediska rozvoje a začleňování. „Prodává se a komunikuje se co se děje ve společnosti.“ Pro zjištění spokojenosti zaměstnanců a jejich zapojení společnost Coca-Cola HBC dělá průzkum: „Engagement service“ pomocí kterého zjišťuje engagement zaměstnanců, a na základě výsledků tvoří plán, aby byli zaměstnanci spokojeni. „Zaměstnanci a jejich spokojenost je důležitá, neboť jsou také ambasadoři společnosti.“ (Specialista č. 3)

Kromě reklamy na sociálních sítí obecně využívá společnost také vlastní webové stránky, facebookový profil a firemní LinkedIn, kde sdílí obsah. Ve společnosti je také hned možnost pro zaměstnance tento obsah předstít na soukromých sociálních profilech tyto tzv. „advocacy programs“ společnost podporuje, právě kvůli autentičnost a bližšímu dosahu vytváření ambassadorshipu, který slouží k šíření povědomí o společnosti a její kultuře přes zaměstnance.

Realita a spokojenost zaměstnanců se odráží na tom, co společnost komunikuje a co cílová skupina potřebuje slyšet. Co se děje ve společnosti je komunikováno a „prodáváno“. Vše je ohledně komunikace společnosti propojené a vypracovaný employer brand společnosti usnadňuje a pomáhá při náboru a vytváří obraz, jak chce být společnost vnímána.

6.3 Dotazníkové šetření

Tato podkapitola uvádí výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na konzumenty nápojů značky Coca-Cola jejich vnímání značky a marketingové komunikace společnosti. Dotazník probíhal elektronickou formou prostřednictvím Google Forms v průběhu 2 týdnů v dubnu 2022. Dotazník je tvořen z 21 otázek a odpovědělo na něj dohromady 124 respondentů, kteří nápoje společnosti alespoň v nějaké míře konzumují.

Dotazník je členěn na tři hlavní části. V první části jsou otázky zaměřené na vnímání značky a zjištění preferencí zákazníků, v oblasti prodejních kanálů a ovlivnění nákupního chování. Následná část je zaměřena na marketingovou komunikaci a její vnímání, z hlediska reklamy nebo nástrojů podpory prodeje a soutěžních kampaní, přecházející na otázky ohledně povědomí o společnosti a jejich aktivitách, což zahrnuje otázky ohledně znalosti ostatních produktů společnosti a povědomí o aktivitách společnosti týkajících se udržitelnosti a vlivu na životní prostředí. Závěrečná část byla socio-demografická.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjištění spotřebitelského vnímání značky Coca-Cola a získání poznatků, jak konzumenti vnímají komunikaci společnosti a zda mají konzumenti povědomí o jejich aktivitách spojených s udržitelností a vlivem na životní prostředí.

Na základě výsledků byly sestaveny grafy pomocí programu Microsoft Excel a pomocí rozhraní Google Forms, dále za pomoci filtrů a kontingenčních tabulek vyhodnocena data.

6.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

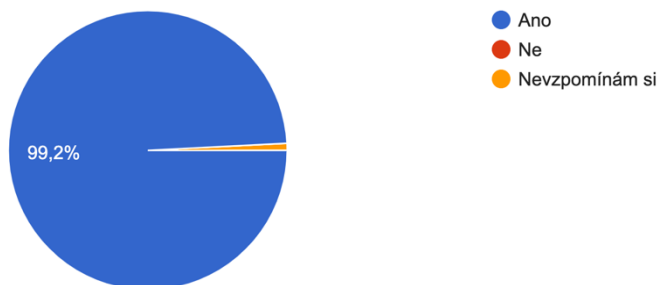
Výsledky dotazníkového šetření nám přinesly zajímavý pohled na vnímání značky Coca-Cola a její komunikace. Z dotazníku jsou vidět, socio-demografické rozdíly ohledně působení marketingové komunikace a vlivu faktorů při vnímání značky a nákupního chování, a i povědomí o aktivitách společnosti.

První screeningová otázka vypověděla, že všichni dotazovaní respondenti se do dotyku s kolovými nápoji dostali a alespoň někdy konzumovali, tudíž žádný respondent na základě této otázky nevypadl.

Obrázek 9: Nakupování kolových nápojů

Koupil/a jste někdy některý z následujících kolových nápojů: Coca-Cola, Kofola, Pepsi Cola?

124 odpovědí



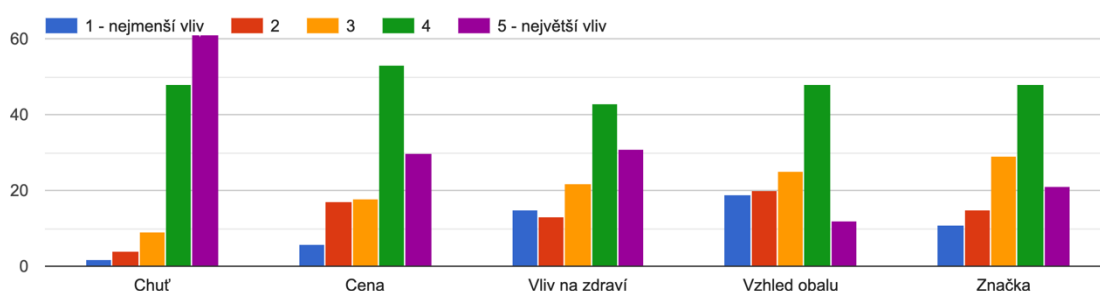
Zdroj: Google Forms (2022)

Z šetření vyšlo najevo, že pro konzumenty má největší vliv na koupi kolových nápojů chuť, která měla v přepočtu nejvyšší umístění u všech věkových skupin, dále vysoký podíl tvořila cena a následná kritéria jako vzhled obalu hrály větší roli spíše u respondentů mladší věkové skupiny, kdežto u starších se začalo více projevovat důležitost vlivu na zdraví. S tím, že vliv na zdraví spíše považovaly za podstatné respondentky.

Cena byla faktorem, který byl zmiňován na vysoké úrovni ovlivnění, a to především u kategorií středoškolských/vysokoškolských studentů a dále pak u respondentů ve věkové kategorii 60+, s tím koresponduje i fakt, že právě u těchto respondentů byly v otázce ovlivnění nákupního chování v obchodech zmiňovány slevy jako velmi ovlivňující faktor. V průměrném zastoupení nejmenší vliv měl vzhled obalu, což je estetický faktor, jenž ovlivňoval spíše mladší generace a spíše ženy.

Obrázek 10: Kritéria ovlivňující nákup kolových nápojů

Dle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu kolových nápojů? Ohodnoťte na stupnici 1-5, jaký vliv mají na Vaše rozhodování níže uvedená kritéria (1 = nejmenší vliv, 5 = největší vliv):

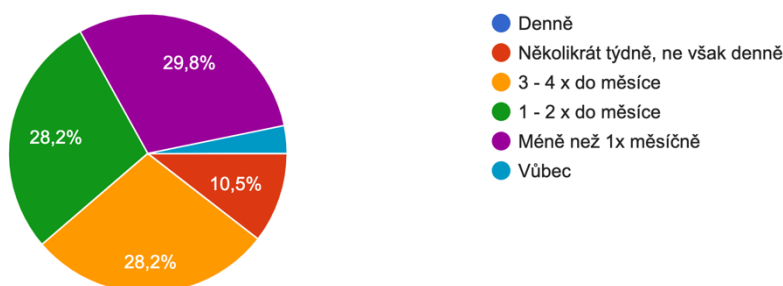


Zdroj: Google Forms, 2022

Následující graf podporuje, že Coca-Cola si stojí na pozici jedničky na trhu kolových nealkoholických nápojů a respondenti ji pijí poměrně pravidelně, nejčastěji několikrát do měsíce. U konzumentů mladší věkové skupiny byly obvyklejší odpovědi častější konzumace, v rámci přibližně jedenkrát týdně. Všeobecně dle pohlaví vycházelo, že častěji konzumují nápoje Coca-Cola muži.

Obrázek 11: Graf konzumace nápojů Coca-Cola

Jak často konzumujete nápoje značky Coca-Cola?
124 odpovědí

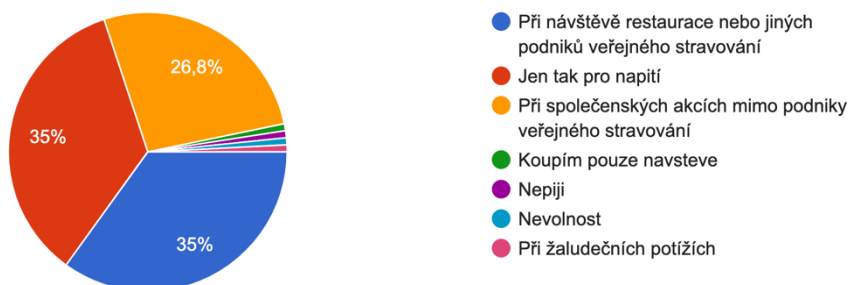


Zdroj: Google Forms (2022)

Následující údaje podporují skutečnost, že velká část lidí pije nápoje Coca-Cola spíše při nějaké příležitosti, jako jsou společenská setkání, návštěva restaurace, popř. je pije jen tak pro požitek. Zjištěním z šetření bylo, že starší lidé kupují kolové nápoje méně často než mladší lidé, což potvrzuje cíl marketingové komunikace Coca-Coly na mladší publikum.

Obrázek 12: Příležitosti konzumace nápojů Coca-Cola

Při jaké příležitosti konzumujete nejčastěji nápoje značky Coca-Cola?
123 odpovědí



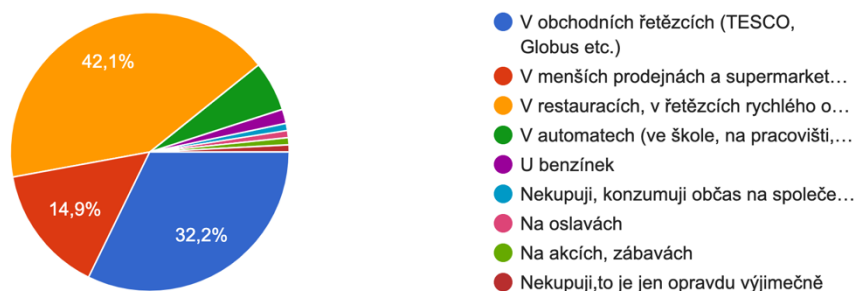
Zdroj: Google Forms (2022)

Největší zastoupení nákupu značky Coca-Cola měly restaurace, dále pak obchodní řetězce či menší prodejny a supermarkety. To navazuje na výsledky předchozí otázky, které vypovídají o konzumování nápojů Coca-Cola při nějakých příležitostech, zde konkrétně návštěva restaurace. Malé zastoupení v měřítku třech respondentů poté uvádělo akce, oslavy a konzumaci na společenských akcích.

Obrázek 13: Graf nejčastějšího místa nákupu nápojů značky Coca-Cola

Kde nejčastěji kupujete nápoje značky Coca-Cola?

121 odpovědí



Zdroj: Google Forms (2022)

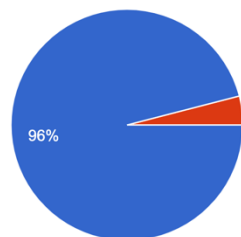
Reklama Coca-Cola byla známa 96 % respondentů všech věkových kategorií. Jako nejvíce známé vycházelo reklamní sdělení v televizi u všech věkových skupin, převládající starší věková skupina, zde bylo možné povšimnout si trendu, že mladší generace již tolik televizi nesleduje a upřednostňuje sociální sítě. Tato odpověď měla druhé největší zastoupení a z většiny právě mladší věkovou kategorií (studenty). Billboardy měly také poměrně vysoké zastoupení spíše starší generací.

Obrázek 14: Známost reklamy společnosti Coca-Cola

Obrázek 15: Viditelnost reklamy společnosti Coca-Cola

Znáte nějakou reklamu společnosti Coca-Cola?

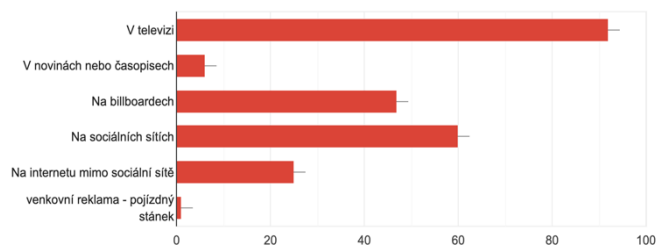
124 odpovědí



Zdroj: Google Forms (2022)

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, kde jste reklamu společnosti Coca-Cola viděl/a?

119 odpovědí

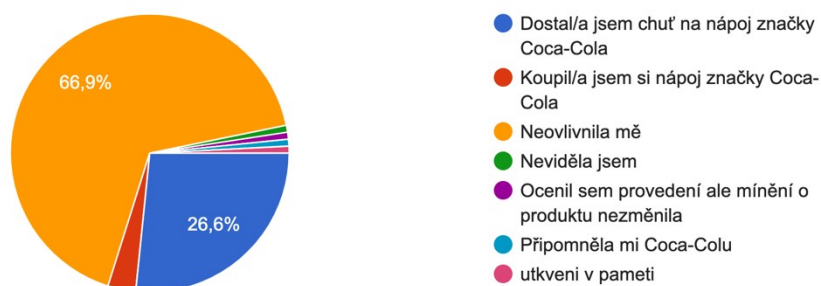


Faktory, které z reklam utkvěly respondentům v paměti byly: vizuál značky (logo), lidé (spojování se šťastnými emocemi a trávení společného času), to koresponduje se sdělením, které chce Coca-Cola šířit. Dále byla zmiňována například písnička spojená s reklamou. A nejvíce jako konkrétní příklad byl zmíněn Vánoční kamion, tento fakt ukazuje sílu a známost této kampaně a reklamního sdělení s ním spojené u lidí rozmanitých socio-demografických skupin.

Přes znalost a kladný postoj k reklamním sdělením, z následující otázky vyšlo, že 66,9 % respondentů reklama neovlivnila, 26,6 % respondentů dostalo chuť na nápoj, pouze u 3 % nastalo call to action koupě nápoje.

Obrázek 16: Ovlivnění reklamou

Jak Vás uvedená reklama ovlivnila?
124 odpovědí

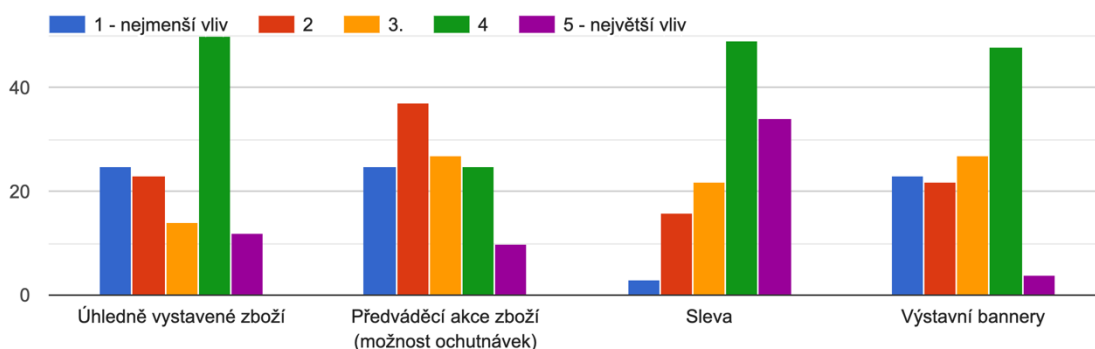


Zdroj: Google Forms (2022)

Z nástrojů podpory prodeje v obchodech byly na vysokých úrovních hodnoceny slevy, zmiňovány respondenty starší věkové kategorie, nejčastěji 60+. Výstavní banery a úhledně vystavené zboží, měli z estetického hlediska vliv spíše na respondentky a mladší věkovou kategorii. Možnosti ochutnávek byly oceňovány staršími respondenty. Z tohoto lze vyvodit, že mladší generace je zaměřena spíše na vizuální vzhled a starší na osobní oslovení a možnosti si produkt vyzkoušet.

Obrázek 17: Vliv v obchodě při nakupování

Co na Vás má v obchodě vliv při koupi nápojů Coca-Cola? Ohodnoťte na stupnici 1-5, jaký vliv mají na Vaše rozhodování níže uvedená kritéria (1 = nejmenší vliv, 5 = největší vliv)

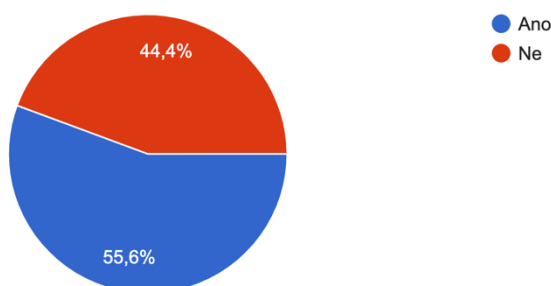


Zdroj: Google Forms (2022)

Povědomí o kampaních společnosti bylo téměř vyrovnané z hlediska znalosti (55,6 % respondentů) a neznalosti (44,4 % respondentů). Znalost kampaní byla poměrně rovnoměrně rozdělena mezi socio-demografické skupiny, neboť povědomí měli všechny generační skupiny. Jako konkrétní příklady kampaní byl muži zmiňován fotbal a Olympiáda. Dále pak byl nejvíce zmiňován Vánoční kamion.

Obrázek 18: Znalost kampaní společnosti Coca-Cola

Znáte nebo pamatujete si nějakou kampaň společnosti Coca-Cola?
124 odpovědí



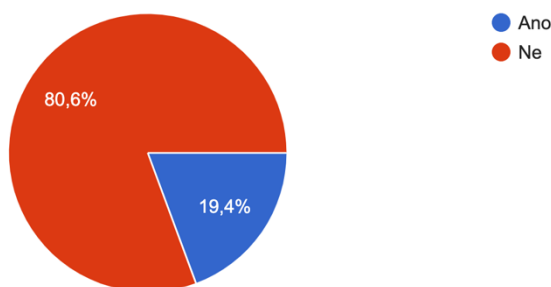
Zdroj: Google Forms (2022)

U soutěžních kampaní převládalo nezapojení se a to u 80,6 % respondentů. Jako nejčastější odpovědi ohledně nezapojení se do kampaní byl prostý nezájem a 18 respondentů uvedlo, že o kampani nevěděli, respektive si ji nevšimli. To je z hlediska propracované strategie společnosti a rozsáhlé komunikování kampaní na různých

kanálech, ať už reklamní sdělení nebo skrze nástroje podpory prodeje, překvapující. Ze zapojených respondentů se do soutěžních kampaní zapojovalo více mužů (13) než žen (4). Z odpovědí je zřejmé, že pokud se respondenti soutěžní kampaně zúčastní, jedná se o konzumenty mladší věkové kategorie, neboť zapojující se respondenti, byli buďto věkové kategorie do 18 ti let nebo 18–27 let.

Obrázek 19: Zapojení se do soutěžních kampaní

Zapojil/a jste se někdy do soutěžní kampaně společnosti Coca-Cola?
124 odpovědí

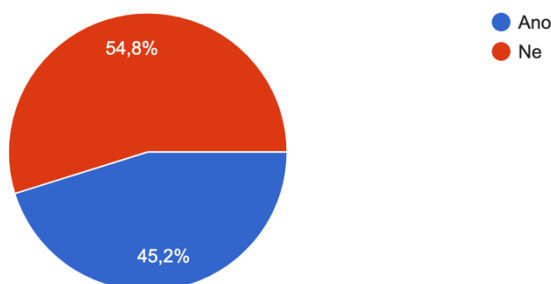


Zdroj: Google Forms (2022)

O ostatních značkách spadajících do portfolia společnosti vědělo 45,2 % respondentů. Nejčastěji zmiňované byly nápoje Fanta a Sprite. Což je z hlediska šíře portfolia poměrně malá znalost, nicméně povědomí, že značky spadají pod společnost Coca-Cola nemusí ovlivňovat jejich znalost jako takovou, jen si je konzumenti nespojují se společností Coca-Cola. Velmi překvapující byly poté odpovědi pěti respondentů, různých socio-demografických kategorií, domnívajících se, že další značkou společnosti Coca-Cola je Pepsi Cola, která je prakticky jeden z největších konkurentů Coca-Coly na trhu.

Obrázek 20: Znalost dalších nápojů značky Coca-Cola

Znáte nějaké další značky nápojů společnosti Coca-Cola?
124 odpovědí



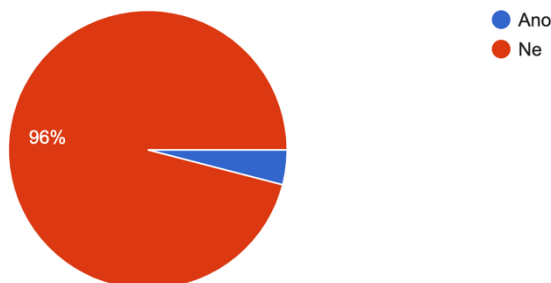
Zdroj: Google Forms (2022)

Jak bylo několikrát zmíněno v předchozích kapitolách společnost Coca-Cola HBC dbá na udržitelnost a dopad na produkce životní prostředí a snaží se podnikat nespočet aktivit s touto problematikou spojené, a to v akcích do kterých se zapojuje a v samotné výrobě a produkci. Recyklovatelné lahve, úchyt na balení plechovek je nově papírový, nikoliv obalen v plastu). Přesto na základě dotazníkového šetření lidé mají povědomí o těchto aktivitách minimálně, celkem 96 % respondentů odpovědělo, že nezná žádnou aktivitu. Kladně odpověděli 4 % respondentů, a to pouze muži ve věkové kategorii 19–26 let, a jeden respondent z věkové kategorie 46–59 let, z toho pouze 2 odpovědi na navazující otevřenou otázku, zmiňovali konkrétně jako příklad recyklovatelné lahve. Pokud se chce společnost více soustředit na znalost jejích aktivit ohledně udržitelnosti u konzumentů, je zde prostor pro zlepšení zahrnout a komunikovat tyto inovace a kroky více v reklamních sdělení (v reklamě na billboardu) a dostat tak do povědomí konzumentům.

Obrázek 21: Znalost aktivit společnosti Coca-Cola na zlepšení dopadu výroby jejích produktů na životní prostředí

Zaznamenali jste v poslední době jakoukoli aktivitu společnosti Coca-Cola, která by měla za cíl zlepšit dopad výroby jejích produktů na životní prostředí?

124 odpovědí



Zdroj: Google Forms (2022)

Shrnutí

Dotazníkové šetření přineslo pohled konzumentů nápojů a ukázalo, že Coca-Cola je u konzumentů v povědomí hlavně díky samotné značce a reklamám. Jako nejoblíbenější a nejvíce známá vychází reklama v televizi, hodnocena kladně z hlediska utkvění spotřebitelům v paměti či vzbuzováním pozitivních emocí. V samotném místě prodeje, poté nejvíce působí slevy a vysoce hodnoceny byly i výstavní banery, které zaujmou pozornost kupujících. Z dotazníkového šetření také vyšlo najevo, že cíle marketingové strategie a marketingového sdělení společnosti, se shodují s pocity, které u konzumentů sdělení vyvolávají. Jako slabé stránky z dotazníkového šetření vyšly, neúčastnění se

soutěžních kampaní, a obecně malá znalost soutěžních kampaní. Z odpovědí vyplynulo, že všeobecně je z kampaní v povědomí především Vánoční kampaň. Stejně tak nejsou konzumentům známy aktivity společnosti zaměřující se na udržitelnost životního prostředí, což společnost řeší v nemalém měřítku.

Poznatky vyplynuly z dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 124 respondentů, odpovědi tedy nelze zobecnit. Závěry a doporučení v bakalářské práci jsou tvořeny v návaznosti na názory dotazované skupiny, pro společnost Coca-Cola HBC se nabízí možnost provést výzkum mezi spotřebiteli pro přesnější zjištění zpětné vazby (na produkty Coca-Cola, vnímání společnosti a její komunikace etc.)

7 Doporučení pro další praxi

Společnost má široké portfolio s cílem vyhovět všem skupinám a každý nápoj má vytvořenou strategii, a plán integrované marketingové komunikace. Z rozhovorů s manažery vyplynulo, že je komunikace značek nápojů velmi kvalitně vypracovaná a zahrnuje integrovaný marketing za využívání nástrojů komunikačního mixu.

Z dotazníkového šetření a odpovědí na otázky ohledně znalosti dalších značek nápojů společnosti Coca-Cola, vyšlo najevo, že konzumenti si společnost Coca-Cola spojují se samotnou Coca-Colou, nebo sycenými nápoji. Uváděny byly jako příklady pouze nápoje Sprite a Fanta, to, že má společnost v portfoliu i například vodu Natura, džusy Cappy, či veganské mléčné nápoje Adez, se lidem se jménem Coca-Cola nespojí.

Z hlediska komunikování a prezentování společnosti by mohla Coca-Cola zaměřit strategii a upravit marketingovou komunikaci, aby propojila značky zdravých nápojů portfolio se společností Coca-Cola. To lze zahrnout do nástrojů reklamních sdělení, u podpory prodeje, v rámci grafické úpravy, bylo by třeba domluvit a vytvořit zahrnutí vizuálních prvků do reklamních sdělení, např. v online formě, z nejkratšího časového měřítka vytvořit příspěvky, které budou sdíleny na sociálních sítích. A dále rozšířit o televizní reklamní sdělení, outdoor reklamu, či nástroje podpory prodeje, kde by návrh, úprava a následné vyhotovení materiálů bylo více časově i finančně náročnější.

Zdravé nápoje by měly být společností více propagovány, aby se posílily vztahy s veřejností a dostalo se do povědomí konzumentů spojení společnosti, nejen se sycenými nápoji Coca-Cola, ale i zdravějšími nápoji, což by podpořilo i pohled na vnímání společnosti z hlediska vlivu na zdraví. Přes velkou oblíbenost nápojů Coca-Cola, je často zmiňován i negativní vliv sycených nápojů na lidské zdraví, lze najít mnoho článků řešících tuto problematiku a kritiku ohledně propagování kampaní cílících na mladé lidi, kde je viditelné pouze pití sycených nápojů a podpora jejich konzumace. I přes snahy společnosti propagovat více i zdravější verzi Coca-Cola Zero, stále se jedná o sycený kolový nápoj.

Jako další příležitost se jeví zaměření se na správu sociálních sítí Facebook a Instagram společností a naplánování kontinuity přidávání příspěvků a zaměření sdělení na stránkách Coca-Cola Company a Coca-Cola HBC. Možností je například sladit plán kampaní

různých produktů s jejich promováním na Facebookových a Instagramových profilech společnosti. Coca-Cola má pro produkty portfolia vytvořen komunikační plán na rok, který je kalendářně rozdělen na kvartály a je zde naplánovaná marketingová komunikace, na jakých platformách se bude odehrávat, jsou zde vymezené cílové skupiny etc. Společnost by mohla v rámci zefektivnění svých stránek na sociálních sítích (Facebook, Instagram), tuto komunikaci zakomponovat a sdílet příspěvky s danými produkty, což by opět podpořilo rozšíření povědomí, že dané další značky jako např. zmiňované Cappy, voda Natura etc. spadají pod společnost Coca-Cola.

Z dotazníkového šetření vyšlo velmi nízké povědomí konzumentů o aktivitách společnosti ohledně udržitelnosti, přestože se společnost tomuto odvětví a jeho komunikaci velmi věnuje. Společnost by mohla více prezentovat aktivity ohledně udržitelnosti v reklamních sděleních v televizi, nebo sociálních sítích, které vychází z dotazníkového šetření jako nejvíce vnímaná forma komunikace u spotřebitelů. Prezentace aktivit zaměřených na udržitelnost je také možné provádět přes podporu prodeje u zákazníků řetězců HoReCa (např. zahrnout jako součást podpory prodeje skleněná brčka aj.), čímž by byla podpořena reprezentace společnosti Coca-Cola HBC, a i daného prodejního kanálu (restaurace, kavárny) z hlediska zaměření na udržitelnost. Jako další možnost rozšíření povědomí o aktivitách společnosti podnikaných v rámci udržitelnosti lze více využít komunikaci konkrétních příkladů aktivit. Z hlediska public relations, společnost pro employer branding využívá např. natáčení videí (stories) zaměstnanců a jejich konkrétní zkušenosti, společnost by mohla tento princip využít z hlediska komunikování o udržitelnosti a nahrávat konkrétní akce a aktivity.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci této společnosti a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace.

Coca-Cola má pevný a silný základ ve svém produktu, jeho jménu a značce. Společnost Coca-Cola HBC má vypracovanou marketingovou komunikaci a strategie s ní spojené na velmi vysoké úrovni a pokrývá všechny nástroje komunikačního mixu popsané v teoretické části. Společnost se soustředí na integrovaný marketing, využívá a dbá na vzájemnou propojenost nástrojů a jejich vzájemnou podporu. Každý produkt má vytvořený tzv. aktivační plán zahrnující aktivity, marketingovou komunikaci a nástroje, které budou použity. Během celého procesu probíhá kooperace a komunikace mezi společnostmi Coca-Cola HBC a Coca-Cola Company.

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci ohledně produktu, společností jsou využívány především kanály reklam komunikující kampaně, které jsou nejčastěji globální a pouze uzpůsobené České a Slovenské republice dle potřeby. Nejčastější formy jsou televizní reklamy a online reklamy na webových stránkách a sociálních sítích. Z rozhovorů s marketingovými specialisty společnosti vyplývá, že společnost se na digitální marketing velmi soustředí. Výsledky dotazníkového šetření se spotřebiteli ukazují popularitu digitálního marketingu mezi spotřebiteli.

Coca-Cola HBC jako přední distributor nápojů Coca-Cola zastává hlavní roli, co se týká komunikace se zákazníky. Osobní prodej a nástroje podpory prodeje jsou zde na velmi dobré úrovni. Coca-Cola HBC má specialisty řešící pravidelnou komunikaci se zákazníky, pro urychlení komunikace a přehlednost má Coca-Cola HBC vytvořen přehledný e-shop, kde si mohou zákazníci nakupovat a objednávat.

V prezentaci společnosti Coca-Cola HBC jakožto zaměstnavatele jsou opět pokryty veškeré nástroje marketingového mixu, nejvíce digitální marketing a public relations. Z hlediska employer brandu a péče o zaměstnance má společnost vybudovanou dlouhodobou strategii a jako zaměstnavatel se prezentuje Coca-Cola HBC jakožto velká

úspěšná společnost se silnou značkou, která dbá na spokojenost, vzdělávání a kariérní růst svých zaměstnanců.

Výsledky dotazníkové šetření jsou uvedeny v podkapitole 6.2, na základě těchto poznatků jsou navržena doporučení uvedená v kapitole 7, která se týkají rozšíření povědomí o zdravých produktech portfolia a propojení se společností Coca-Cola při prezentování aktivit spojených s udržitelností a při správě profilů společnosti na Facebooku a Instagramu.

Seznam použitých zdrojů

Ali, B. J. (2021). Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution. *Afak for Science Journal*, 06(01), 267–280. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/14105>

Armstrong, M. & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: Moderní pojetí a postupy* (13. vydání). Grada Publishing.

Coca-Cola.cz (2022). Hlavní strana. <https://www.coca-cola.cz/>

Coca-Cola HBC (2022a). Místní působení. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/mistni-pusobeni>

Coca-Cola HBC (2022b). Náš přístup k udržitelnosti. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobá-udržitelnost/koncept-dlouhodobě-udržitelnosti/nas-pristup-k-udržitelnosti>

Coca-Cola HBC (2022c). Naše portfolio 24/7. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/nase-portfolio-24-7>

Coca-Cola HBC (2022d). News. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/media/novinky/corporate/2020/coca-cola-podporuje-sektor-horeca-v-hodnot-60-milion-korun-rest>

Coca-Cola HBC (2022e). O společnosti. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/o-spolecnosti>

Coca-Cola HBC (2022f) Podpora prodeje. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/zakaznici/prodejni-automaty/podpora-prodeje>

Coca-Cola HBC (2022g). Vztah ke společnosti The Coca-Cola Company. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/vztah-ke-spolecnosti-the-coca-cola-company>

Coca-Cola HBC (2022h). Značky A-Z. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/nase-portfolio-24-7/brands-a-z>

Coca-Cola představila svůj nový koncept Real Magic (2022.) Mediaguru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/coca-cola-predstavila-svuj-novy-koncept-real-magic/>

Coca-Cola zatím investovala do podpory HoReCa 60 mil. korun (2020) Mediaguru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/coca-cola-zatim-investovala-do-podpory-horeca-60-mil-korun/>

Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Grada Publishing

Donovan, R., & Henley, N. (2010). The marketing mix. In *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective* (pp. 282-319). Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511761751.012

Employer branding od úplných základů. LMC s.r.o. <https://magazin.lmc.eu/employer-branding-od-uplnych-zakladu>

Fanta uvedla kampaň „Halloween na roztrhání“. (2021). MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/fanta-vedla-kampan-halloween-na-roztrhani/>

FIFA Museum (2022). COCA-COLA. <https://www.fifamuseum.com/en/about-the-museum/partners/coca-cola/>

Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>

FLEMA Media Awards. (2021). *Fanta+GoGo: Vyšťav úsměv! FLEMA Media Awards 2019*. <https://awards.flema.cz/public/competition/15003/campaign/1000232>

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Computer Press

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press

Holistická-marketingová-koncepce. (2020). managementmania.com. <https://managementmania.com/cs/holisticka-marketingova-koncepce>

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24, 2113-2122.

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing

Karlíček, M., Macheck, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu. Druhé vydání*. Grada Publishing.

Knowledge, M. (2005). *CIM Revision card: Marketing in Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080501383>

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. evropské vydání). Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Grada Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Marketing Mix for Next Generation Marketing. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275–294. <https://doi.org/10.1177/0092070304271197>
- Myslívová, S. (2019). *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. MUNI Press.
- Miles, Ch. (2018). *Marketing, Rhetoric, and Control: The Magical Foundations of Marketing Theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315618982>
- Nazish, M. (2021). *Public relation campaigns of Coca-Cola*. Medium. Retrieved April 20, 2022, from <https://nazish2019.medium.com/public-relation-campaigns-of-coca-cola-3c5b4a8e2146>
- Pop, N., Fotea I., Mihoc F., & Pop, L. (2009). A holistic approach of relationship marketing launching luxury new products. *Annals of Faculty of Economics*. 4, 808-813.
- Přikrylová J. & Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Přikrylová J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vydání). Grada Publishing.
- Vánoční Kamion Coca Cola 2022 – Trasa, program, tipy. (2021). Hotelove.cz. <https://hotelove.cz/vanocni-kamion/>
- Společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company. (n.d.). Encyklopedia. https://wikijii.com/wiki/Coca-Cola_Hellenic_Bottling_Company
- Stafford, A. (2021). *Writing SMART Goals for Marketing*. Marketing Binder. <https://marketingbinder.com/writing-smart-goals-for-marketing/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha.
- Theaker, A. (Ed.). (2020). *The Public Relations Handbook* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298578>
- The Coca-Cola Company (2021). In *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>
- The Coca-Cola Company (2022a). History. <https://www.coca-colacompany.com/company/history>
- The Coca-Cola Company (2022b). Our company. <https://www.coca-colacompany.com/company/coca-cola-system>

The Coca-Cola Company (2022c). The Coca-Cola system. <https://www.coca-colacompany.com/company>

Osobní prodej. (2020). BusinessInfo.cz. <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

POS/POP – marketing na provozovně – jak ho využít? (n.d.) *Evolution marketing*. <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pos-pop-marketing-na-provozovne/>

Vanek, M., Cerný, I., Hudecek, V., Krcmarská, L., & Magnusková, J. (2014). SWOT analysis - Point Of Departure for strategic managers. In *International Multidisciplinary Scientific GeoConference: Surveying Geology & Mining Ecology Management (SGEM)*, 3, (pp. 591-598). <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/swot-analysis-point-departure-strategic-managers/docview/1624961060/se-2?accountid=14965>

What is marketing mix? Definition of marketing mix, marketing mix meaning. (n.d.) *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

Zálužský, J. (2022). *Festival Comic-Con odstartoval v Praze. Reportér TV Nova vyrazil za husitu*. TN.cz. <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/460726-oblibeny-festival-comic-con-odstartoval-v-praze-reporter-tv-nova-vyrazil-za-husitu>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Model AIDA.....	10
Tabulka 2: Srovnání 4P a 4C.....	17
Tabulka 3: Marketing v Coca-Cola systému.....	31

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typické komunikační cíle	9
Obrázek 2: Model komunikačního procesu	11
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku	14
Obrázek 4: Holistická marketingová koncepce	18
Obrázek 5: Coca-Cola Real Magic.....	34
Obrázek 6: Instagramový profil Coca-Cola Česko a Slovensko	36
Obrázek 7: Podpora prodeje – stoly, slunečníky	39
Obrázek 8: Podpora prodeje – Coke & Meal.....	39
Obrázek 9: Nakupování kolových nápojů	44
Obrázek 10: Kritéria ovlivňující nákup kolových nápojů	44
Obrázek 11: Graf konzumace nápojů Coca-Cola.....	45
Obrázek 12: Příležitosti konzumace nápojů Coca-Cola	45
Obrázek 13: Graf nejčastějšího místa nákupu nápojů značky Coca-Cola.....	46
Obrázek 14: Znalost reklamy společnosti Coca-Cola	46
Obrázek 15: Viditelnost reklamy společnosti Coca-Cola	46
Obrázek 16: Ovlivnění reklamou	47
Obrázek 17: Vliv v obchodě při nakupování.....	48
Obrázek 18: Znalost kampaní společnosti Coca-Cola.....	48
Obrázek 19: Zapojení se do soutěžních kampaní	49
Obrázek 20: Znalost dalších nápojů značky Coca-Cola	49
Obrázek 21: Znalost aktivit společnosti Coca-Cola na zlepšení dopadu výroby jejích produktů na životní prostředí.....	50

Příloha

Dotazník použitý v dotazníkovém šetření

1. Koupil/a jste někdy některý z následujících kolových nápojů: Coca-Cola, Kofola, Pepsi Cola?
 - Ano
 - Ne
 - Nevzpomínám si
2. Dle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu kolových nápojů? Ohodnoťte na stupnici 1-5, jaký vliv mají na Vaše rozhodování níže uvedená kritéria (1 = nejmenší vliv, 5 = největší vliv):
 - Chuť
 - Cena
 - Vliv na zdraví
 - Vzhled obalu
 - Značka
3. Jak často konzumujete nápoje značky Coca-Cola?
 - Denně
 - Několikrát týdně, ne však denně
 - 1 - 2x do měsíce
 - 3 – 4x do měsíce
 - Vůbec
4. Při jaké příležitosti konzumujete nejčastěji nápoje značky Coca-Cola?
 - Při návštěvě restaurace nebo jiných podniků veřejného stravování
 - Jen tak pro napití
 - Při společenských akcích mimo podniky veřejného stravování
 - Jiná:
5. Kde nejčastěji kupujete nápoje značky Coca-Cola?

- V obchodních řetězcích (TESCO, Globus etc.)
- V menších prodejnách a supermarketech
- V restauracích, v řetězcích rychlého občerstvení (jako McDonalds, Burger King aj.)
- V automatech (ve škole, na pracovišti, na nádraží apod.)
- U benzínek
- Jiné:

6. Znáte nějakou reklamu společnosti Coca-Cola?

- Ano
- Ne

7. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, kde jste reklamu společnosti Coca-Cola viděl/a?

- V televizi
- V novinách nebo časopisech
- Na billboardech
- Na sociálních sítích
- Na internetu mimo sociální síť
- Jiná:

8. Co si z reklamy pamatujete?

9. Jak Vás uvedená reklama ovlivnila?

- Dostal/a jsem chuť na nápoj značky Coca-Cola
- Koupil/a jsem si nápoj značky Coca-Cola
- Neovlivnila mě
- Jiná

10. Co na Vás má v obchodě vliv při koupi nápojů Coca-Cola? Ohodnoťte na stupnici 1-5, jaký vliv mají na Vaše rozhodování níže uvedená kritéria (1 = nejmenší vliv, 5 = největší vliv)

- Úhledně vystavené zboží
- Předváděcí akce zboží (možnost ochutnávky)
- Sleva
- Výstavní bannery

11. Znáte nebo pamatujete si nějakou kampaň společnosti Coca-Cola?

- Ano

- Ne

12. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, uveďte, jakou kampaň znáte nebo si pamatujete?

13. Zapojil/a jste se někdy do soutěžní kampaně společnosti Coca-Cola?

- Ano

- Ne

14. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, jaký byl hlavní důvod pro nezapojení se do kampaně?

15. Znáte nějaké další značky nápojů společnosti Coca-Cola?

- Ano

- Ne

16. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, uveďte prosím příklad značek společnosti Coca-Cola.

17. Zaznamenali jste v poslední době jakoukoli aktivitu společnosti Coca-Cola, která by měla za cíl zlepšit dopad výroby jejich produktů na životní prostředí?

- Ano

- Ne

18. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, uveďte, jakou aktivitu společnosti Coca-Cola znáte (tj. aktivitu cílící na ochranu životního prostředí).

19. Jaký je Váš věk?

- Do 18 let

- 19–26 let

- 27–45 let

- 46–59 let

- 60 let a více

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena

- Muž

21. Jaké je Vaše probíhající nebo dosažené vzdělání?

- Základní

- Učební obor bez maturity

- Střední nebo učební obor s maturitou

- Vysokoškolské vzdělání

Abstrakt

Vítková, M. (2022). *Marketingová komunikace společnosti Coca-Cola HBC*
[Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, 4P, 4C
komunikační mix, Coca-Cola HBC, Coca-Cola Company

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Coca-Cola HBC, která působí jako přední distributor nealkoholických nápojů společnosti Coca-Cola, a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Teoretická východiska marketingové komunikace jsou uvedena v kapitolách 1 až 3. Výzkumnou část práce tvoří kapitoly 4 až 7. Kapitola 4 blíže představuje využití metody k dosažení cíle bakalářské práce, jimiž jsou pozorování, rozhovory s manažery společnosti Coca-Cola HBC a dotazníkové šetření. Kapitola 5 se věnuje zejména představení společnosti The Coca-Cola Company a společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která operuje na území České republiky. Představeny jsou také konkrétní produkty spadající do portfolia této společnosti. Kapitola 6 je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko a využívané nástroje marketingové komunikace. Získané poznatky a s nimi související doporučení jsou uvedené v závěrečné části práce.

Abstract

Vítková, M. (2022). *Marketing communication of Coca-Cola HBC* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, 4P, 4C, communication mix, Coca-Cola HBC, The Coca-Cola Company

The bachelor thesis aims to evaluate the marketing communication of Coca-Cola HBC, as a leading distributor of Coca-Cola soft drinks, and to propose recommendations for further marketing communication. The theoretical background of marketing communication is given in Chapters 1 to 3. Chapters 4 to 7 form the research part of the work. Chapter 4 presents more closely the methods used to achieve the aim of the bachelor's thesis, which are observation, interviews with managers of Coca-Cola HBC and a questionnaire. Chapter 5 is devoted to the presentation of The Coca-Cola Company and Coca-Cola HBC Czech Republic and Slovakia, which operates on the territory of the Czech Republic. Specific products covered by this company's portfolio are also presented there. Chapter 6 is focused on marketing communication of Coca-Cola HBC Czech Republic and Slovakia. Recommendations are given in the final part of the bachelor's thesis.