

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Posouzení marketingové strategie vybrané
společnosti**

**Marketing Strategy Evaluation in Selected
Company**

Andrea Matějková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Posouzení marketingové strategie vybrané společnosti“

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

Plzeň dne 24. 4. 2022

v. r. Andrea Matějková

Poděkování

Mé poděkování patří především panu Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph. D., vedoucímu této bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady, trpělivost, ochotu a čas, který mi při jejím zpracovávání věnoval.

Dále bych chtěla touto cestou poděkovat všem respondentům, bez kterých by tato práce nevznikla.

A v neposlední řadě, bych chtěla poděkovat své rodině, příteli a přátelům za psychickou podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová strategie.....	8
1.1 Nástroje používané při tvorbě marketingové strategie	10
1.1.1 PESTLE analýza	10
1.1.2 Porterův model pěti sil	10
1.1.3 BCG matice.....	11
1.1.4 GE matice	11
1.1.5 SWOT analýza.....	12
2 Marketingový mix.....	13
2.1 Produkt.....	13
2.1.1 Jádno.....	13
2.1.2 Reálný produkt.....	14
2.1.3 Rozšířený produkt.....	14
2.2 Cena	15
2.2.1 Proces tvorby ceny.....	16
2.3 Místo prodeje	17
2.3.1 Distribuční strategie.....	17
2.3.2 Distribuční kanály.....	18
2.4 Marketingová komunikace	19
3 Komunikační mix.....	20
3.1 ATL – Above the line	21
3.2 BTL – Below the line.....	23
3.3 TTL – Through the line	25
4 Představení společností Coca-Cola a Kofola	28

4.1	Historie společnosti Coca-Cola v ČR.....	28
4.2	Historie společnosti Kofola v ČR.....	30
5	Marketingový mix společností Coca-Cola a Kofola	32
5.1	Produkt	32
5.2	Cena.....	34
5.3	Místo prodeje.....	36
5.4	Komunikační mix	37
6	Marketingový výzkum	43
6.1	Dotazníkové šetření.....	44
6.2	Provedení výzkumu.....	45
6.3	Testování hypotéz	51
7	Vhodná doporučení komunikačního mixu nápojů Coca-Cola a Kofola	54
7.1	Vhodná doporučení pro společnost Coca-Cola.....	54
7.2	Vhodná doporučení pro společnost Kofola.....	55
8	Závěr.....	57
	Seznam použitých zdrojů.....	59
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam obrázků	63
	Seznam příloh	64
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Cílem této bakalářské práce je posouzení marketingové strategie vybraných společností se zaměřením na marketingovou komunikaci, popsat je, vzájemně je porovnat a na základě zjištěných podkladů následně navrhnout vhodná doporučení na vylepšení jejich marketingových komunikací. Tato práce je zaměřena na společnosti, které se zabývají výrobou a distribucí kolových nápojů Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko, a.s.

Marketingová strategie je v dnešní době nedílnou součástí každé společnosti, která chce být ve svém podnikání úspěšná a přilákat tak co nejvíce potencionálních zákazníků. Nejdůležitějším prvkem strategie je marketingová komunikace, kterou lze zaujmout potencionálního zákazníka a zvýšit tak povědomí o své značce.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude obsahovat tři kapitoly, které budou zpracovány na základě literární rešerše, kde budou popsány termíny, s kterými se dále bude pracovat v praktické části. Blíže budou charakterizovány termíny jako marketingová strategie, marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje. V další části bude popsán komunikační mix, na který se bude zaměřovat celá práce. Marketingový mix bude rozdělen do skupin ATL, BTL a TTL, kde budou následně popsány jeho jednotlivé nástroje.

Praktická část bude obsahovat tři kapitoly, kde budou využity teoretické poznatky právě z teoretické části. Kapitoly budou obsahovat představení společností, jejich marketingový mix a komunikační mix. V první kapitole praktické části budou představeny vybrané společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko, a.s. prostřednictvím jejich historie, názvu a loga. V druhé kapitole praktické části bude autorkou popsán marketingový mix společností a následně také komunikační mix, který využívají. V třetí kapitole praktické části bude následně zpracován marketingový výzkum, ke kterému budou využity budoucí zpracované informace získané z dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude statisticky vyhodnoceno pomocí testů parametru π alternativního rozdělení a dvou výběrového t-testu. Ze získaných dat se v poslední kapitole praktické části bude autorka věnovat vhodným návrhům a doporučením pro obě společnosti na základě posouzení marketingové strategie a dotazníkového šetření.

1 Marketingová strategie

Pod pojmem marketingová strategie si můžeme představit proces, kterého chce dosáhnout každá společnost. Spočívá především ve vytvoření hodnoty pro zákazníka a dosáhnout tak ziskových vztahů se zákazníky. Dobré stanovení marketingové strategie je klíčovým a důležitým úkolem každého manažera (Karlíček, 2018).

Základní marketingovou strategii vytvoříme po stanovení marketingových cílů, které si společnost zvolí v začátku svého podnikání. Zaměřuje se především na to, jak těchto stanovených cílů dosáhnout a být tak na trhu konkurenčně nejlepší (Karlíček, 2018).

„Marketingová strategie se skládá z rozhodnutí a činností zaměřených na budování trvalé rozdílové výhody oproti konkurenci v myslích klientů s cílem vytvořit hodnotu pro zúčastněné strany (Palmatier & Sridhar, 2017 s. 5).“

Při definování marketingové strategie společnosti, je potřeba zodpovědět pár důležitých otázek, pomocí kterých dojdeme ke správnému nadefinování. Palmatier (2017, s. 5) ve své knize zmiňuje pět nejběžnějších otázek, kterými jsou:

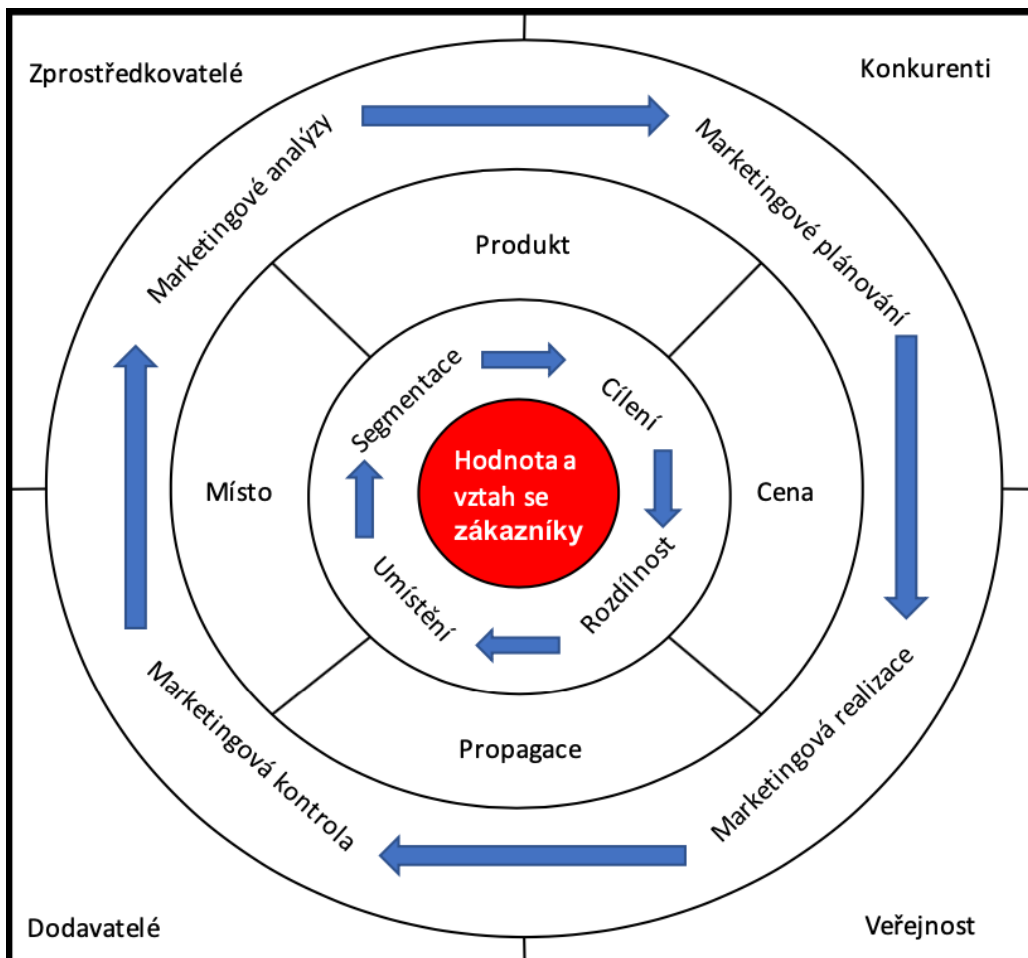
„Kdo jsou vaši zákazníci? Jakou hodnotu svým zákazníkům poskytnete (produkt, službu apod.)? Jak si u těchto zákazníků budujete diferenciální výhodu oproti konkurenci? Jakou hodnotu získáte od svých zákazníků díky této rozdílové výhodě (tržby, zisky, doporučení)? a Jak si tuto rozdílovou výhodu udržíte do budoucna?“

Strategický plán definuje celkové poslání a cíle společnosti. Zahrnuje hlavní činnosti spojené s řízením marketingové strategie zaměřené na zákazníka a marketingový mix. Cílem je vytvářet hodnotu pro zákazníky a budovat s nimi vztahy. Společnost rozhoduje, kterým zákazníkům bude poskytovat svou službu nebo výrobek (segmentace a targeting) a jakým způsobem (diferenciace a positioning). Identifikuje celkový trh a poté jej rozdělí na menší segmenty ze kterých si vybere ten nejbližší potencionální k jeho marketingovému cíli. V první řadě se zaměří na obsluhu a uspokojení zákazníků v těchto segmentech. Podnik, který se řídí marketingovou strategií, navrhuje marketingový mix složený z faktorů, které má pod kontrolou produkt, cenu, místo prodeje a propagaci neboli marketingovou komunikaci tzv. 4P (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 74). V dalších kapitolách bude problematika 4P blíže rozebrána.

Aby společnost našla tu nejlepší marketingovou strategii a mix musí provést marketingovou analýzu, plánování, implementaci a kontrolu. Prostřednictvím těchto

činností podnik sleduje aktéry a síly v marketingovém prostředí, ke kterým se následně přizpůsobuje.

Obr. 1: Schéma řízení marketingové strategie a marketingového mixu



Zdroj: Kotler (2018, s. 74), zpracováno autorkou

Karlíček (2018, s. 74) popisuje, že každá společnost by se chtěla svým produktem nebo službou zákazníkovi co nejvíce zavděčit. Společnosti by nejraději vyráběly pouze jeden produkt pro všechny zákazníky (Diferencovaný marketing) a naopak zákazník by si přál zakoupit produkt podle svých představ (Individualizovaný marketing). Nejlepším možným řešením, jak uspokojit obě strany, je cílený marketing, který se zabývá 3 fázemi, jak už bylo zmíněno výše.

Segmentace – společnosti rozdělují zákazníky do různých segmentů podle určitých předem stanovených kritérií, kde jsou zařazeni pouze zákazníci s podobnými potřebami.

Targeting – proces, ve kterém se společnosti zaměřují především na atraktivitu tržních segmentů a rozhodují se do jakého segmentu zainvestují své finanční prostředky. Z nichž se pokusí udělat své věrné zákazníky.

Positioning – způsob, kterým chce být společnost vnímána výjimečně před potenciálními spotřebiteli a odlišovat se tak od případné konkurence.

1.1 Nástroje používané při tvorbě marketingové strategie

Pro stanovení nejvhodnější marketingové strategie mohou manažeři využít nástroje, které jim usnadní výběr té nejlepší. Nejpoužívanější a nejznámější nástroje, které společnosti využívají jsou:

PESTLE analýza, Porterův model pěti sil, BCG matice, GE matice a jako poslední a nejvíce rozšířená SWOT analýza.

Následně budou obecně popsány, co která analýza znázorňuje, v čem jsou výhodné a jak pomáhají v rozhodování pro nejefektivnější marketingovou strategii.

1.1.1 PESTLE analýza

Jedná se o analytickou techniku, která se zařazuje do situační analýzy, a především se týká komunikace. Tato metoda se využívá při sledování vnějších faktorů, které působí na organizaci. Většina organizací využívá PEST analýzu, která není tak komplexní jako PESTLE. Tato analýza zahrnuje těchto šest faktorů, které ve své knize zmiňují (Smith & Zook, s. 296): **Politické** (potencionální působení politických vlivů), **Ekonomické** (globální ekonomické změny, cykly, recese a konjunktury), **Sociální** (kulturní vlivy, které mohou být lokální, národní, regionální či světové), **Technologické** (internet, databáze, digitální televize a mnoho dalšího) a dalšími faktory jsou **Legislativní** (vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy) a **Ekologický** (především vliv problematiky životního prostředí)

1.1.2 Porterův model pěti sil

Tento model se nejvíce používá k analýze podoby konkurence, a právě podle tohoto modelu se zjišťuje povaha sil konkurence a jejich kombinace, které umožňují pěti konkurenčním silám utvářet strategii a určovat společně, jak by měly soutěžit. Porter tvrdí, že dobře zavedený model pěti sil poskytuje solidní základ pro pochopení toho, jak

technologie přetváří konkurenci a strukturu odvětví. Do tohoto modelu zařazuje pět konkurenčních sil, které jsou následující: vyjednávací síla kupujících, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitučních výrobků a služeb, hrozba nových účastníků na trhu a intenzita soupeření (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 349).

1.1.3 BCG matice

Bostonská poradenská společnost vytvořila známou matici Boston Consulting Group ve zkratce BCG, můžeme ji taky znát pod názvem „Bostonská krabice“. Právě kvůli jejímu tvaru, ve kterém je provedena. Matice zobrazuje čtyři portfolia produktů, jejíž osy jsou míra růstu trhu a relativní podíl na trhu. Analýza je založená na peněžních tocích a v portfoliu se rozděluje na hvězdy, dojně krávy, psi a otazníky (Jobber & Ellis–Chadwick, 2019, s. 1352).

Následně si podrobněji popíšeme, co každé portfolio znamená, které ve své knize zmiňuje (Kingsnorth, 2016, s. 26).

Dojně krávy – jsou silné a bezpečné produkty a generují na trhu peníze, které nerostou skoro žádným tempem, a proto nevyžadují žádné investice.

Psi – nejsou nesilnější částí portfolia a pro podnik mohou být velmi špatní. Mají tendenci se vyrovnávat, a proto nepřinášejí společnosti žádný užitek.

Otazníky – se mohou vydat oběma směry. Rychle rostou, ale mají nízký podíl, a tudíž spotřebovávají hodně peněz a moc peněz negenerují. Otazníky se mohou stát hvězdou, dojnou krávou, ale i psem. Rozhodnout se, co dělat s otazníky závisí na rozsáhlé analýze, zda do nich investovat či ne.

Hvězdy – generují hotovost díky tomu, že mají silný podíl na trhu, ale také pohlcují mnoho investic, kvůli prostředí vysokého růstu. Jakmile se růst sníží, z hvězd se stanou dojně krávy.

1.1.4 GE matice

Tato matice bere více faktorů než předchozí zmiňovaný model BCG. Vychází z analýzy trhu a z pozice firmy na konkurenčním trhu. Na horizontální ose je konkurenční postavení společnosti a na vertikální ose atraktivita trhu.

Atraktivita trhu je dána řadou faktorů jako je velikost trhu, růst trhu, potenciální bariéry vstupu na trh, investiční náklady, ziskovost, síla konkurentů atd.

Konkurenční postavení je odvozeno od podílu na trhu v daném segmentu a z obvyklých faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost, jako jsou kvalita, image, služby, distribuční kanály, výkonnost komunikačního mixu, finanční zdroje, náklady atd.

Matice stanovuje pro oba faktory tři kritéria vysoká, střední, nízká a následně je rozdělena do tří strategických zón. Z nichž první skupina (1, 2, 3) představují perspektivní podnikatelské aktivity s dobrým potenciálem, druhá skupina (7, 8, 9) je umístěna v diagonále a demonstruje činnosti, kdy by bylo nejlepší zůstat na aktuální pozici a třetí skupina (4, 5, 6) nemá velký potenciál a z toho důvodu by se na ně firma neměla vůbec zaměřovat (Král, Machková, Lhotáková & Cook, 2016, s. 71–72).

1.1.5 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je stanovit, jak je současná strategie společnosti silná nebo slabá a jestli je připravená postavit se změnám z venkovního prostředí společnosti. Je rozdělena do 4 částí, a to z pohledu vnitřního prostředí společnosti a vnějšího prostředí, které působí na společnost. SWOT analýza se skládá ze slabých a silných stránek neboli SW a příležitostí a hrozeb neboli OT. Doporučuje se stanovit si nejdříve OT a poté SW (BusinessInfo, 2009).

Například Jobber & Ellis–Chadwick (2019, s. 605) jí definují, jako strukturovaný přístup k hodnocení strategické pozice podniku prostřednictvím identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je velmi oblíbená a skoro každá společnost ji využívá, buď ke stanovení marketingové strategie nebo také pro využití dalších unikátních zdrojů či zavedení nových dílčích činností společnosti.

2 Marketingový mix

Každá společnost si musí určit svůj marketingový mix, kterým chce zaujmout na trhu, co nejvíce potencionálních zákazníků. Týkají se především nabízeného produktu, které se řadí do sady taktických marketingových nástrojů a jsou součástí moderního marketingu, které se také nazývá „4P“. Do těchto nástrojů zařazujeme product (produkt), price (cena), place (místo prodeje) a promotion (propagace, komunikační mix) (Kotler, 2018, s. 77).

Další rozdělení, se kterým, se lze setkat, se nazývá „4 C“. Toto rozdělení se zaměřuje především na zákazníka, který působí v jádru marketingu. Do těchto nástrojů se zařazují customer value (hodnota z hlediska zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), communication (komunikace) a convenience (dostupnost) (Karlíček, 2018 s. 760).

Jakubíková (2013) ve své knize zmiňuje, že pojem „marketingový mix“ byl použit poprvé Neilem H. Bordenem, který byl profesorem na Harvard Business School v USA.

Následně budou popsány detailněji důležité prvky marketingového mixu neboli „4P“.

2.1 Produkt

Produkt se rozumí vše, co společnost může na trhu nabídnout a zákazníci si to mohou koupit. Zákazníkovi to přinese jistý užitek a uspokojí tak své přání a potřeby. Ať už je to myšlenka, informace, zboží, zážitek, služba nebo jejich kombinace (Kotler, 2018, s. 244).

Komplexní produkt zahrnuje tři části, kterými jsou jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt, tyto části budou následovně blíže popsány.

2.1.1 Jádro

Nejzákladnější úroveň produktu je právě jádro, které se zabývá otázkou „*Co zákazníci chtějí opravdu zakoupit?*“. Při navrhování produktu musí marketéři nejprve definovat jeho hlavní přínosy, které zjistí problémy a poptávku zákazníků. Následně se na jádro produktu dále nabalují další vrstvy produktu, které jsou popsány v dalších kapitolách (Kotler, 2018, s. 245).

2.1.2 Reálný produkt

Zahrnuje všechno, co zákazník po určitém produktu požaduje, a do kterého se zařazuje – kvalita, značka, design a obal.

Kvalita – každý zákazník chce, aby obdržel svůj výrobek v té nejvyšší kvalitě, s dlouholetou životností a mohl se na něj spolehnout. Tyto aspekty by měla kvalita produktu určitě splňovat. I kdyby produkt měl sebelepší reklamu, ale kvalitu ne, zákazníci by produkt mohli zkritizovat a jejich prodeje by se tak snížili. Nikdo totiž nechce nekvalitní produkt (Karlíček, 2018).

Značka – představuje celý produkt, která ho také komunikuje. Měla by být jednoduchá, dobře vyslovitelná a zajímavá, aby zaujala co nejvíce potencionálních zákazníků, a v neposlední řadě by měla mít určitý význam (Kingsnorth, 2016, s. 37).

Design – důležitou roli produktu také hraje design obalu. Je to totiž to první, co zákazníci vidí. Měl by být co neoriginálnější a určitým způsobem by měl zaujmout cílovou skupinu zákazníků na první pohled.

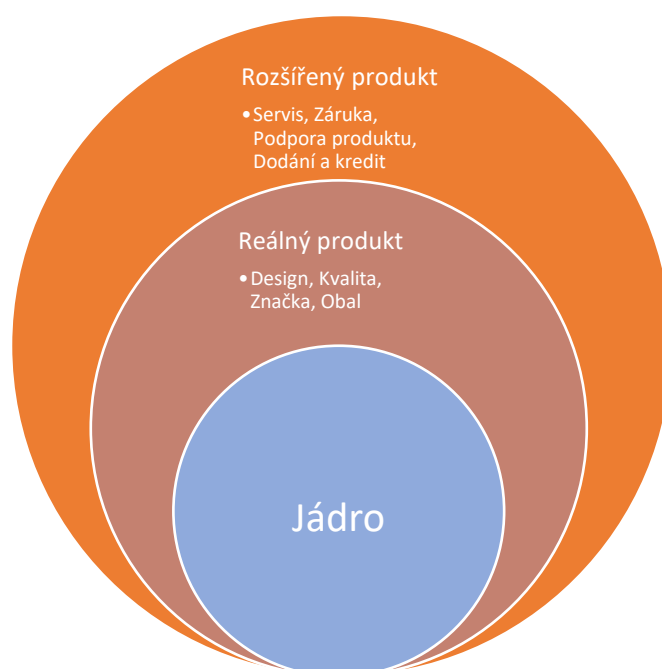
Obal – V minulosti bylo primární funkcí obalu držet a chránit produkt, v dnešní době se stal také důležitým marketingovým nástrojem. Obal se většinou skládá ze dvou a více částí. Základní část obalu je například flakon parfému, sekundárním obalem je krabička, ve které parfém byl umístěný a terciální část obalu je krabice ve které bylo více krabiček s parfémy.

Na webové stránce („Obaly“, n.d.) uvádí jaké základní funkce obal zahrnuje, kterými jsou **ochranná funkce**, která chrání výrobek před zničením a znečištěním, **manipulační funkce** usnadňuje především manipulaci s produktem, **informační funkce** poskytuje všechny důležité informace, které jsou vytištěné na výrobku např. EAN kód, informace o výrobcí a výrobku atd. a poslední je Marketingová funkce, která má za úkol propagaci výrobku.

2.1.3 Rozšířený produkt

Poslední část produktu se zabývá dodatečnými službami k produktu, které firma nabízí a odlišuje se jimi tak od své konkurence. Může zahrnovat servis, reklamaci, věrnostní program a mnoho dalších služeb, které přiláká mnoho zákazníků.

Obr. 2: Úrovně produktu



Zdroj: Kotler (2018, s. 245), zpracováno autorkou

2.2 Cena

„Částka peněz účtovaná za produkt, službu nebo součet hodnot, za kterou zákazníci směňují výhody vlastnictví nebo používání produktu a služby“ (Kotler, 2018, s. 308). Každý zákazník je ochotný za určitý výrobek zaplatit jinak a určuje si sám, zda mu stanovená cena přijde příliš vysoká nebo naopak dostačující či nízká.

Karlíček (2018, s. 883–887) ve své knize zmiňuje, že cena je jako jediná v marketingovém mixu pro společnost zisková. Ostatní nástroje marketingového mixu jsou pouze nákladové. Stanovení ceny není úplně jednoduché, jak se může zdát. Cena se totiž promítá do všech ostatních marketingových nástrojů. Například u kvality si zákazníci automaticky myslí, že když je cena výrobku vysoká je i také kvalita výrobku vysoká. Bohužel to vždycky nemusí být úplně pravda. To samé platí i pro značku, když je produkt na trhu velmi významný, je jasné, že si zákazník bude muset za značku připlatit.

Cena v marketingu je podle Jakubíkové (2013, s. 1375–1379) významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firem a manifestací firemní kultury.

2.2.1 Proces tvorby ceny

Jak už bylo zmíněno výše, cena se promítne do všech marketingových nástrojů a cenu tak ovlivňují náklady, poptávka a konkurence. Každá společnost se rozhoduje podle sebe, jaký prvek upřednostní před ostatními k vytvoření ceny. Při tvorbě ceny rozlišujeme dva metodologické postupy a těmi jsou:

Cena ze strany nabídky

Stanovení ceny pomocí nákladů – Nejjednodušší stanovení ceny je takové, že se k vypočítaným nákladům přičte určitý zisk. S touto metodou se můžeme setkat například u luxusního, sezónního a speciálního zboží. Tato metoda nebere v úvahu další metodologické postupy jako je poptávka a konkurence, a proto také není tak účinná (Machková, 2021, s. 151).

Stanovení dle požadované ceny – společnost má snahu nabídnout svůj výrobek nebo službu zákazníkům v požadované kvalitě za cenu, která je stanovena podle toho, jak zákazníci vnímají nabízenou hodnotu. (Machková, 2021, s. 151)

Cena ze strany poptávky

Stanovení ceny dle vnímané hodnoty – Tato metoda představuje zcela nový způsob stanovení ceny, kde pro zákazníka nejsou zcela důležité náklady výrobku, ale jeho hodnota. Při stanovení ceny touto metodou je velmi důležité zjistit názor kupujících na hodnotu nabízeného produktu. Mezi prvky, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu patří: představa zákazníků o výkonu výrobku, distribuce, kvalita záruky a zákaznická podpora. (Jakubíková, 2013, s. 1429–1430)

Stanovení ceny pomocí poptávky – Při tomto postupu stanovení ceny se nejdříve udělá průzkum trhu, kde se zjistí, zda jsou zákazníci ochotni zakoupit produkt v požadované kvalitě a kolik jsou za něj ochotni zaplatit.

Významnou roli zde hraje vzhled produktu, který zákazník může pozitivně ovlivnit k nákupu.

Stanovení ceny podle následování ceny konkurence – Poslední postup stanovení ceny závisí na konkurenci, kde se společnost řídí cenami, které stanovila konkurence a nezohledňuje, tak své náklady ani poptávku po produktu. Stanoví si cenu stejnou nebo o trochu nižší, neměla by však společnost nabízet ceny dumpingové. Nejvíce tuto metodu

využívají společnosti, které mají mnoho zakázek a velmi silnou konkurenci. Jedná se například o stavebnictví (Machková, 2015).

2.3 Místo prodeje

Distribucí neboli místem prodeje se rozumí to, jakým způsobem je produkt nakoupen, kde je nakoupen a jestli je k dispozici v určitém množství, ve správném čase, v co nejlepší požadované kvalitě a s co nejmenšími náklady na distribuci připravené pro konečného zákazníka. Popisuje nám celkovou cestu produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Distribuce na rozdíl od jiných marketingových nástrojů, které zapadají do marketingového mixu se liší tím, že distribuci nelze řešit operativně. Distribuce je dlouhodobého rázu, kdy se musí přesně naplánovat, jakou nejvhodnější distribuci zvolit, aby bylo rozhodnutí, co nejefektivnější pro danou společnost (Jakubíková, 2013, s. 1213–1219).

Distribucí nemusíme rozumět pouze cestu od výrobce ke spotřebiteli, ale také například dostupnost produktu. Zákazníci si jsou v některých případech ochotni za dostupnost produktu připlatit. Například Karlíček (2018, s. 1089–1092) ve své knize uvádí příklad s dětskými přesnídávkami, které jsou baleny do umělých kapsiček. Výhodou je jejich balení, kdy děti si je sami mohou vzít a vysát. Oproti přesnídávkám ve skle, které mají sice více obsahu a jsou levnější, ale maminky si přesto raději připlatí za kapsičky, které jsou pro ně a jejich děti praktičtější.

Mezi hlavní funkce marketingových kanálů, které členové plní, je shromažďování informací, podpora prodeje, nalezení a zapojení zákazníků, tvarování nabídky pro uspokojení potřeb zákazníků, dosáhnout dohody o ceně a mnoho dalšího (Kotler, 2018, s. 360).

2.3.1 Distribuční strategie

Společnosti si mohou vybrat ze tří základních distribučních strategií, které určují šíři zvoleného počtu mezičlánků a kterými jsou:

Intenzivní – prodej pod kterým, si lze představit zboží každodenní potřeby, které lze zakoupit v každé prodejně. Jedná se například o pečivo, hygienické prostředky apod.

Selektivní – pod tímto pojmem si lze představit prodej především ve specializovaných prodejnách. Zboží, které se zde prodává už nelze najít v každé prodejně. Může se například jednat o prodejny s automobilovým zbožím nebo galanterie.

Výhradní (exkluzivní) – jedná se především o prodej luxusního zboží, které se prodává ve velmi omezeném počtu prodejních míst. Tento prodej je také většinou úzce spjatý s kvalitou a vyšší cenou produktu. S tímto prodejem se lze setkat například při koupi nového automobilu (Machková, 2015, s. 655–658).

2.3.2 Distribuční kanály

Společnosti se mohou rozhodnout, zda budou chtít své produkty prodávat přímou distribucí nebo pro prodej použijí nepřímou distribuci.

Přímá distribuce – Nevyužívá žádné distribuční kanály. Prodej, který společnost uskutečňuje, spočívá v tom, že produkt prodávají ihned zákazníkovi. Výrobce tak vstupuje do úzkého styku se zákazníkem, zejména svými prodejny, e-shopy, prodejními katalogy a mnoho dalšího. Největší výhodou prodejců je, že neztrácejí kontrolu nad prodejem svých výrobků a ví přesně od svých zákazníků, co jim mají poskytnout a co ne. Na druhou stranu se přímá distribuce neřadí mezi nejefektivnější a ekonomicky výhodnou metodu distribuce. Příkladem přímé distribuce je například pekařství, kdy je pekárna spojená s prodejnou (Karlíček, 2018, s. 1106–1109).

Nepřímá distribuce – Prodej spočívá především v tom, že prodejce svůj produkt prodá někomu a ten ho následně prodá konečnému zákazníkovi. Jednou z hlavních nevýhod je, že prodejce ztrácí kontrolu nad svým výrobkem. Využívá mnoho distribučních mezičlánků a zde budou vypsány ty nejznámější.

Maloobchod – Prodej produktů se v tomto mezičlánku uskutečňuje pomocí maloobchodu, kdy výrobce prodá svůj produkt maloobchodu a ten následně konečnému zákazníkovi.

Velkoobchod – Výrobce nejdříve prodá výrobek velkoobchodu a následně velkoobchod prodá výrobek maloobchodu, a nakonec od maloobchodu se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi. Velkoobchod v dnešní době má především význam pro malé obchůdky, či prodej tabáku, kde velkoobchod nakoupí velké množství a následně ho prodává v menším množství zmíněným prodejcům. U velkých maloobchodníků, už to

nemá tak velký smysl, protože mají také možnost nakupovat od výrobců, jako velkoobchod (Velkoobchod a maloobchod, 2017).

Prodej pomocí agenta/prostředníka – Prodej spočívá tak, že prodejce poskytne určitý produkt agentovi a ten prověřuje prodej daného výrobku na novém trhu a zajišťuje jeho prodej. Agent neboli prostředník produkty nevlastní, a proto jen obvolává velkoobchodníky nebo maloobchodníky a nabízí jim daný produkt. Agenti svou provizi obdrží z prodeje, který měli za úkol prodat (Jobber, 2019, s. 1126–1128).

2.4 Marketingová komunikace

Slovo „promotion“, které je jedním z nástrojů marketingového mixu, se do češtiny překládá jako propagace nebo také jako marketingová komunikace. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další substitute naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2018 s. 193)

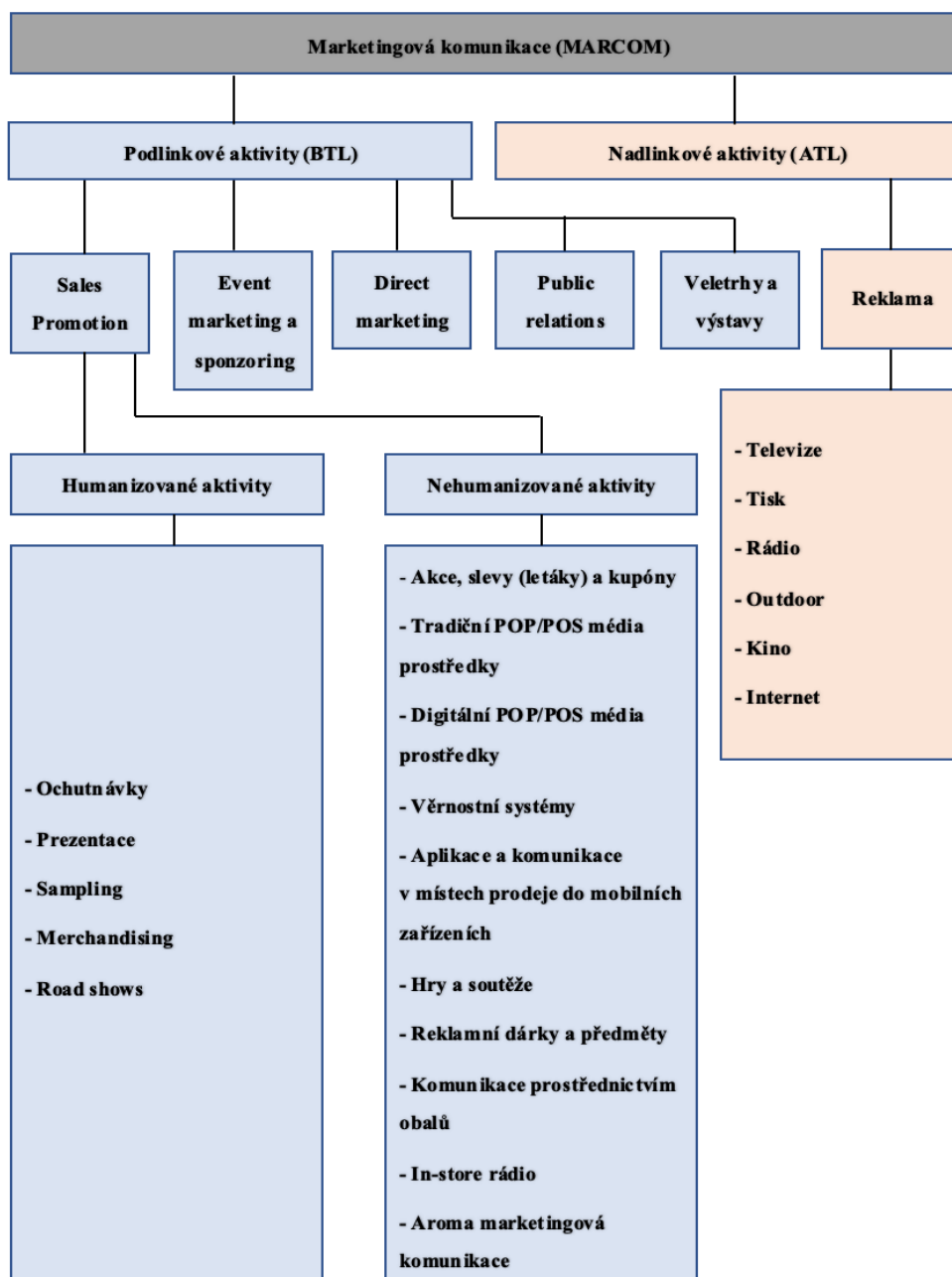
Marketingová komunikace musí samozřejmě vycházet z celkové marketingové strategie, tak jako ostatní nástroje marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je zajistit zvýšení povědomí o určitém produktu a značce, který je propagován a zvýšit tak jeho prodej na trhu. Vytvořit si skupinu věrných zákazníků, kteří se budou pro produkt vracet, seznámit se podrobněji s veřejností a zjistit od zákazníků co požadují a poskytnout jim důležité informace o produktu. Do komunikačního mixu se podle Kotlera (2018, s. 425) zařazuje pět hlavních propagačních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations jinak také (PR) a v neposlední řadě přímý a digitální marketing

V další kapitole bude popsán komunikační mix, který se bude dělit do tří kategorií ATL, BTL a TTL.

3 Komunikační mix

Poprvé byly termíny ATL a BTL použity v roce 1954 společností Procter and Gamble, která začala reklamním firmám platit odděleně a v jiné výši než ostatním dodavatelům, kteří se zabývali propagací. Tudíž se tedy tímto způsobem oddělil širší marketing od toho přímého. Mezi tyto dva pojmy tedy vstoupil termín TTL, který je poměrně nový a kombinuje jak ten rozšířený, tak i přímý ATL/BTL (Marr, 2018).

Obr. 3: Marketingová komunikace



Zdroj: Jesenský a spol. (2018, s. 133–134), zpracováno autorkou

Každý autor zahrnuje do ATL (nadlinkový marketing) a BTL (podlinkový marketing) rozdělení marketingové komunikace různé komunikační aktivity. Například Kingsnorth (2016) v své knize zmiňuje tyto marketingové kanály:

ATL – Do skupiny ATL neboli do nadlinkového marketingu se řadí především ty nástroje, které se nejvíce využívají v masové marketingové strategii a necílí na konkrétního zákazníka. Mezi takové nástroje řadíme TV, rádio, tisk, reklama na displeji a také venkovní reklamu.

BTL – Do skupiny BTL neboli do podlinkového marketingu se řadí především takové nástroje, které se více zaměřují na konkrétního a zároveň potencionálního zákazníka, a proto se v něm využívají tyto komunikační nástroje SEO skrytý název „Search engine optimization“, direct mail, placené vyhledávání, e-mail a přímý prodej.

3.1 ATL – Above the line

Jak už z názvu vyčíst, zkratka ATL skrývá název „Above the Line“ v překladu nadlinkové marketingové komunikační aktivity. Tento druh marketingové komunikace se především zaměřuje na masové marketingové komunikace. Skládá se z reklamních aktivit, které jsou necílené a mají široký dosah. Komunikace ATL se provádí za účelem budování značky a informování zákazníků o produktu. Do této skupiny jsou zařazeny tyto komunikační aktivity jako je televizní reklama, rozhlasová reklama (rádio), tisková reklama (noviny, časopisy) a venkovní reklama (billboardy).

Reklama

„Reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň, povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je také schopnost oslovit velké cílové segmenty“ (Karlíček, 2018, s. 1000–1002).

Jiný autor definuje reklamu, jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služby identifikovaným sponzorem (Kotler, 2018, s. 452).

Televizní reklama – je nejrozšířenějším marketingovým prvkem. Pomocí televizní reklamy lze oslovit velké množství diváků s nízkými náklady na jednoho osloveného spotřebitele s možností využití vizuálních a sluchových vjemů, které nakonec působí na lidské smysly = emocionální působení (Machková, 2021, s.187).

Mezi nevýhody televizní reklamy se zařazují především vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení a omezená možnost zaměření na cílovou skupinu (Vašítková, 2014, s. 414–415).

Rozhlasová reklama – největší výhodou reklamy v rádiu je její nízká cenová dostupnost a možnost tak oslovit především regionální cílovou skupinu. Určitou nevýhodou poslechu rádia je, že většina lidí rádio poslouchá, jako kulisu a nevěnují tak reklamám žádnou pozornost. Další nevýhodou marketéru je, že mohou využít pouze audiální dimenze oproti televizní reklamě (Karlíček, 2018, s. 1000–1002).

Tisková reklama – se rozděluje na dvě části, na reklamu v novinách a v časopisech. Největší výhodou reklam v novinách je její flexibilita, pravidelný kontakt, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost a možnost archivace. Za to nevýhodou může být například krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost čtenářů při čtení a využití pouze vizuální dimenze.

Naproti tomu výhodou reklamy v časopise je možnost oslovit vybrané cílové skupiny, její důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, možnost využití redakčního kontextu – luxusní časopis, luxusní služby, dlouhá životnost a pozorné čtení. Nevýhodou reklamy v časopise je především nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem a celoplošnost (Vašítková, 2014, s. 418–420).

Venkovní reklama – hlavní výhodou venkovní reklamy je, že její působnost je dlouhodobá, nelze ji vypnout ani nijak odstranit. Využívá nespočet marketingových nástrojů k propagaci a objevuje se kdekoli je to možné. V minulosti bylo možné billboardy zahlédnout i podél českých dálnic, ale nyní jsou reklamy u dálnic zakázané, z důvodu rozptylování řidičů od řízení a zabránily tak vysokému počtu nehod. Mezi nejznámější typy venkovní reklamy patří především billboardy, bigboardy a megaboardy, které se liší svou velikostí, back-lighty (svítící billboardy), prizma (reklama na otáčivých lamelách, která umožňuje pozorovatelům více sdělení), city-lighty (samostatně stojící prosvětlené vitríny, které jsou instalovány většinou ve větších městech), reklamní sloupy, reklamní hodiny, reklamy na lavičkách, reklamní pásy na mostech, reklamní rámečky v městské hromadné dopravě, exteriéry dopravních prostředků (autobusy, tramvaje, trolejbusy), reklamní vzducholodě a nafukovací poutače ve volné přírodě. S venkovní reklamou se lze opravdu setkat všude kolem sebe (Machková, 2021, s.189).

3.2 BTL – Below the line

Termín BTL neboli „Below the Line“ v překladu, jako podlinkové marketingové komunikační aktivity, které spočívají ve velmi specifických a přímých reklamních aktivitách zaměřené na cílové skupiny spotřebitelů. Často označovaná jako strategie přímého marketingu, zaměřující se na konverze než na budování značky. Do této skupiny řadíme tyto komunikační aktivity jako jsou osobní prodej, e-mail marketing, sponzoring, marketing událostí a podpora prodeje.

Osobní prodej – představuje přímý prodej mezi společnostmi a stávajícími zákazníky nebo potenciálními zákazníky. Prodejce, který podporuje prodej svého výrobku, může prodej přizpůsobit ke každému zákazníkovi individuálně a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu. Prodejce tak může ihned reagovat na připomínky zákazníka a jeho připomínky může použít pro vylepšení produktu v budoucnu. Hlavním úkolem prodejce není bezprostřední prodej výrobků, ale získání si důvěry zákazníka. Pokud si prodejce dokáže vytvořit se zákazníkem výborný vztah, osobní prodej se tak stává bezkonkurenčně nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu, ale také nejdražším. Proto tento způsob využívají společnosti velmi zřídka (Karlíček, 2018, s. 1049).

E-mail marketing (Direct mail) – označuje osobně adresovanou reklamu, která je doručovaná prostřednictvím poštovního systému. Lze ji velmi přesně personalizovat a zacílit. Její výsledky lze přesně měřit. Direct mail může být velmi drahý, a proto by měl být používán selektivně a k jiným účelům než k vytváření pouze povědomí o produktu. Stále více organizací se pokouší zvýšit efektivitu direct mailu a snížit tak náklady na televizní reklamu (Fill, 2016, s. 461).

„Oslovení zákazníků pomocí elektronické pošty. Umožňuje rozesílat přílohy, které mohou obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu.“ Můžeme si klidně vytisknout kupon na určitou službu či vstupenku na koncert. Rozesílání reklamy pomocí elektronické pošty má mnoho výhod (Vašítková, 2014, s. 448–449).

Pomocí e-mailového marketingu lze co nejjednodušeji oslovit cílovou skupinu. Díky e-mailu jsou tištěné kopie a dlouhé prodlevy při tisku minulostí. Jedná se o levný a spolehlivý způsob oslovení cílové skupiny zákazníků. Pokud si zákazník zvolí zasílání e-mailových zpráv, jedná se o tzv. marketing s povolením nebo opt-in. Volitelné e-maily mohou přicházet od maloobchodníků, kteří oznamují slevové akce, výprodeje apod.

E-mailové zprávy, které jsou zasílané bez povolení se označují jako spam (Blakeman, 2018, s. 263).

Sponzoring – Je tradičně vnímán jako prostředek podpory primárních mediálních aktivit a zviditelnění značky. V poslední době se však sponzoring stal samostatným nástrojem marketingové komunikace a sponzoři tak využívají příležitosti, jak využít své partnerství, k dosažení hmatatelnější návratnosti svých investic. Sponzoři spolupracují na rozvoji nových značek a nových vysílacích příležitostí, využívají také práva na pojmenování stadionů, názvy sportovních týmů a mnoho dalšího. Sponzoring většinou spočívá v poskytování peněžního nebo věcného daru, kdy za to společnosti získají protislužby, které jim pomáhají dosáhnout vysokých marketingových cílů (Fill & Turnbull, 2016, s. 422).

Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinová & Štrach (2019, s. 144) ve své knize zmiňují možné rozdělení sponzorů, kterými jsou tyto varianty:

„výhradní sponzor je jediný sponzor akce nebo události;

generální sponzor je hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný;

titulární sponzor je ten, který dává jméno akci, např. O2 Extraliga;

exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii bývá většinou jeden ze sponzorů, který má výhradní právo ve svém sektoru;

řadový sponzor/dodavatel je nejnižší forma sponzorské účasti s nejmenšími benefity;“

Marketing událostí (Event marketing) – „Spočívá v organizování nejrůznějších událostí či akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky společnosti. Organizátorem je přímo společnost, co událost pořádá. Smyslem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině zákazníků emocionální zážitek se značkou společnosti. Událost by měla u dané cílové skupiny vyvolat pozitivní emoce a následně se projevit na pozitivním vnímání značky či posílení loajality ke značce (Karlíček, 2018, s. 1034–1036).“

Marketing v obchodě (Podpora prodeje) – Můžeme také definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Podpora prodeje zahrnuje mnoho marketingových nástrojů, které působí na kupní chování zákazníka. Do podpory prodeje zařazujeme nástroje pobídek, které zařizují snížení ceny zejména přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Do těchto nástrojů můžeme také zařadit techniky, které cílovou skupinu potenciálních zákazníků obdarují. Může jít například o různé prémie, reklamní

dárky, různé soutěže, věrnostní programy a rovněž také POP média, která jsou využívána především v místě prodeje (Jesenský, Bastlová, Boček, Krofiánová, Láska, Papoušková, Paška, Petrová, Šimek, Štádlér, Šteflová, Štibinger & Vozníková, 2018, s.35). Jesenský (2018, s. 143–144) ve své knize popisuje co znamenají tyto dva důležité pojmy z místa prodeje, každý autor však tyto dva pojmy definuje jinak:

POP média – (z angl. *point of purchase*), se představují jako aktivity v místě prodeje z pohledu nakupujícího zákazníka

POS média – (z angl. *point of sale*), se představují jako aktivity v místě prodeje z pohledu maloobchodníka zaměřené primárně na prodej.

Tyto nástroje upozorňují zákazníka na daný výrobek svou vizualizací a upozorňují na určité akční nabídky v prodejně. Podporují tak veškerý nákup určitého zboží.

3.3 TTL – Through the line

Marketingová komunikace TTL neboli „Through the Line“ v překladu se označuje, jako marketingová komunikace skrze linku, někdy také nazývaná některými reklamními agenturami jako reklama 360 stupňů. Jak už bylo výše zmíněno tato marketingová komunikace zahrnuje využití marketingových skupin ATL i BTL. Současný trh spotřebitelských trendů vyžaduje integraci obou strategií pro dosažení lepších výsledků na trhu. Kampaně jsou vytvářeny s vizí budování značky i konverzí. Do této kategorie jsou zahrnovány především tyto komunikační aktivity web marketing, sociální média a influencer marketing (Pahwa, 2021).

Internetový marketing zahrnuje celou řadu marketingových aktivit jako klasický marketing, akorát se vše odehrává v internetovém prostředí. Především se soustředí na komunikaci se zákazníky na internetu. Komunikaci většinou provádí přes e-maily, webové stránky, sociální média apod. Komunikace je také spojena s klasickými marketingovými akcemi, které byly již vysvětleny v předešlých kapitolách. Marketing na internetu jako konverzace, posílení pozice zákazníka a spoluúčast (Janouch, 2020 s. 26).

Web marketing – Pod webovým marketingem si lze představit proces propagace určitého podnikání na internetu, který zahrnuje širokou škálu reklamních strategií a taktik. Zahrnuje se mezi ně například marketing na sociálních sítích, který bude blíže popsán v následujícím odstavci, optimalizace pro vyhledávače a další formy marketingových

technik. Hlavním cílem webového marketingu je představit vaši značku nebo společnost milionům lidí, kteří denně používají internet.

Internet je jednou z nejrychleji se rozvíjejících technologií tohoto věku. Podle zpráv se počet celosvětových uživatelů internetu zvýšil z pouhých 413 milionů na 3,4 miliardy od roku 2000 do roku 2016. Ve třetím čtvrtletí roku 2019 bylo aktivních uživatelů více než 4,33 miliardy. Z těchto výsledků vychází, že na internetu je více jak polovina lidí světa. Webový marketing představuje pro podniky příležitost sdílet své sdělení s každým, kdo je na webu včetně potencionálních zákazníků. Je to efektivní způsob, jak svůj výrobek nebo službu prodat těm správným lidem (Bello, 2021).

Sociální média – Sociální sítě jsou internetové komunikační kanály, pomocí kterých mohou lidé komunikovat. Společnosti sociální sítě využívají pro podporu ústní diskuse o značce, k poskytování propagačních akcí na svých sociálních sítích a také jsou skvělým zdrojem pro zpětnou vazbu. Na rozdíl od většiny forem reklamy nejsou sociální média vnučována, ale jsou používána na základě volby. Každý člověk si může určit, zda chce používat sociální sítě nebo ne, je to zcela dobrovolná forma. Nejedná se o místo, které by postrádalo reklamu, ale nejvíce se společnosti zajímají o dosah, jakého jejich značka dosahuje. Spotřebitelé mají na výběr z mnoha sociálních medií, jako jsou Facebook, Twitter, blogy, YouTube, Snapchat, Pin-terest, Tumblr, Instagram, Google+, LinkedIn, TikTok a mnoho dalších (Blakeman, 2018, s. 270).

Tyto sítě společnosti využívají hlavně k propagaci své značky, ale sociální média také zahrnují „Influencer marketing“.

Gil (2021, s. 26–28) mimo jiné ve své knize zmiňuje, že marketing v podobě, který známe je už dávno mrtvý. Doporučuje se zamyslet nad dvěma situacemi, kde se potvrdí jeho tvrzení. První situace poukazuje na to, zda po zhlédnutí reklamy v televizi vás reklama natolik ovlivní, že jste si ihned něco zakoupili. Jestli si nevzpomínáte je to zapříčiněno tím, že je málo pravděpodobné, aby vás reklama tolik zaujala a stali jste se ihned zákazníkem. V druhé situaci je Gil ochotný se vsadit, že lidé na sociálních sítích, kteří nabízejí danou službu či výrobek, vás natolik zaujal, že jste si ho během dvou let určitě koupili a nechali se tak známou osobností ovlivnit. Například jste si zakoupili stejné oblečení, jako nosí vaše oblíbená celebrita. Toto není jediný důvod, kvůli kterému jste si nějakou věc na doporučení někoho známého zakoupili.

Influencer marketing – Pod pojmem „Influencer“ si můžeme představit osobu, která je na sociálních sítích velmi populární a má velký vliv na lidi. Jejich dosah je velmi vysoký, a proto je společnosti oslovují s tím, aby s nimi uzavřeli různé spolupráce. Může se jednat o jakoukoliv spolupráci například o barterovou spolupráci nebo peněžní spolupráci. Barterová spolupráce spočívá především v tom, že veřejně známá osoba dostane od společnosti výrobek a ten propaguje na svých sociálních sítích, jeho odměnou je daný výrobek, který obdržel. Influenceři mohou také propagovat výrobek nebo službu tím způsobem, že u konkrétní společnosti mohou domluvit slevovou akci, která zákazníkům ušetří peníze na nákup zboží. Dalším důvodem propagace je, že influenceři dostanou zboží a vyhlásí propagační soutěže o dané produkty, které dostaly od společností na svých sociálních sítích.

Spolupráce na sociálních sítích se u nás v České republice začaly objevovat zhruba od roku 2013, které nejdříve spočívaly v barterových spolupracích. V dnešní době se veřejně známé osoby na sociálních sítích, které mají nějaký počet svých sledujících mohou tímto způsobem živit a je to jejich práce na plný úvazek (Černovský, n.d.).

4 Představení společností Coca-Cola a Kofola

Produkty Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko, a.s., dále jen Coca-Cola a Kofola, jsou kolové nápoje, které mají velmi podobnou barvu. Největším rozdílem, který tyto produkty mají je ten, že Kofola je český neboli československý produkt. Zatímco Coca-Cola je původem americký produkt, který se prodává po celém světě. Jelikož je Coca-Cola známá po celém světě, udržuje si přední příčku mezi kolovými nápoji na světě. Na českém trhu se však také řadí mezi kolové nápoje, které jsou na předních příčkách. Kofola však nezůstává oproti Coca-Cole na českém trhu vůbec pozadu, díky své tradici a českému původu ji Češi mají velmi rádi.

4.1 Historie společnosti Coca-Cola v ČR

Coca-Cola je název pro nealkoholický kolový nápoj, který se uvedl poprvé na trh v roce 1886 v Atlantě ve Spojených státech amerických a představil ho lékárník John Pemberton. Hlavním důvodem, proč nynější Coca-Colu vymyslel je ten, že při válce Severu proti Jihu utrpěl průstřel stehna a na utěšení bolesti používal morfium, na kterém však začal být závislý. Proto začal vyhledávat jiné řešení, vznikl tak kolový nápoj, který měl léčit bolesti hlavy, nervové vyčerpání či podrážděný žaludek. Základní složkou tohoto sirupu byly lístky koky a kofein z ořechů kola a tudíž, tak vznikl název Coca-Cola. Sirup byl alkoholický, omamný a návykový. Díky vládě, která vyhlásila prohibici musela být změněna receptura. Nejdříve se však sirup prodával neředěný a jeho prodeje byly velmi nízké. Logo Coca-Coly se používá dodnes, které vymyslel Pambertonův účetní Frank Robinson a rozjela se tak velká reklamní kampaň. Pamberton díky nízkým prodejům prodal produkt i značku podnikateli Asovu Candlerovi, který sirup začal ředit sodovkou a tím také velmi zbohatnul. Nápoj se prodával velmi dobře, a tudíž si v roce 1893 Candler nechal známku Coca-Cola patentovat (Škapíková, 2019).

Originální recepturu Coca-Coly znají na světě pouze 2 lidi. Velkou zajímavostí je, že ve smlouvě mají napsáno, že spolu nikdy nesmí cestovat v jednom letadle pro případnou katastrofu, aby společnost nikdy nepřišla o originální recept na její výrobu (Info.cz, 2016).

Během prodeje se v prvním roce prodalo pouze 25 lahví. Až během druhé světové války se začala Coca-Cola více prodávat a získala si tak své zákazníky. V dnešní době se prodává ve více než 200 zemích světa a řadí se mezi nejprodávanější kolové nápoje.

Velkým konkurentem za druhé světové války pro Coca-Colu byla Fanta, která se začala vyrábět v Německu. Jedním z hlavních ukazatelů Coca-Coly je sytě červená barva, na které si marketing dává velmi záležet, aby byla obsažena na všech jejích produktech (Info.cz, 2016).

V České republice se Coca-Cola poprvé objevila na konci 2. světové války spolu s americkými vojáky. V roce 1945 mladí američtí vojáci začali Coca-Colu měnit za místní pivo. Nápoj se poprvé začal vyrábět v Československu v roce 1971 na základě licenční smlouvy společnosti „The Coca-Cola Company“ a národního podniku Fruta Brno. Marketing byl ze začátku pro Coca-Colu zcela zbytečný, protože americký nápoj byl tak žádaný, že marketing nápoje nebyl pro propagaci Coca-Coly vůbec potřeba. Až postupem času okolo roku 1980 s reklamou přišli, která byla stejná jako v ostatních zemích. Coca-Cola byla v té době málo dostupná, sehnali jste ji pouze například v restauracích první a druhé cenové kategorie, v prodejnách Tuzex a případně v mezinárodních vlakových a leteckých spojích. V roce 1993 byl slavnostně otevřen výrobní závod Kyje, kde se nápoj Coca-Cola vyrábí dodnes (Křížková, 2021).

Společnost Coca-Cola nabízí své produkty více než 15 miliónům spotřebitelům napříč 29 zemí. Provozují dva výrobní závody, které působí v Praze-Kyjích a v Teplicích nad Metují a také provozují pět výrobních linek. Na internetových stránkách Coca-Coly zmiňují, že k dnešnímu dni zaměstnávají 1000 zaměstnanců (Coca-Cola HBC, 2022). Společnost měla ke konci roku 2020 zisk se 40,3 miliony korun, oproti roku 2019 ji klesl zisk až o 89 procent kvůli celosvětové korona virové krizi (Forbes Česko, 2021).

Loga společností jsou velmi originálně propracované a jsou pro své nápoje velmi typické. Tímto designem se obě společnosti vyznačují od začátku svého vývoje jen s několika inovativními změnami. Díky velkému rozšíření povědomí o značce na začátku vývoje nápoje, zná snad opravdu každý ikonické logo Coca-Coly, které je velmi jednoduché a atraktivní. Právě díky tomu je rychle zapamatovatelné. Logo je provedeno v červenobílé kombinaci barev s bílým ikonickým nápisem Coca-Cola. Nebylo tomu tak ale vždy, jak můžeme vidět na obrázku níže, dříve bylo logo provedeno pouze v černobílé verzi. Značka a logo Coca-Cola jsou chráněné ochrannou známkou od roku 1933, která je nyní prodloužena do konce roku 2022 (Kurzycz, 2022).

Obr. 4: Historie vývoje loga Coca-Coly



Zdroj: Logomyway (n.d.)

4.2 Historie společnosti Kofola v ČR

Kofola je česká značka syceného nealkoholické nápoje s příchutí koly, která vznikla v roce 1959 na území Československa. Její historie však sahá až do roku 1887, kdy lékárník Gustav Hell vyráběl kromě farmaceutických výrobků a cukrovinek i Syrupus Colae compositus Hell, který obsahoval extrakt semen koly a díky tomu extrakt považují za prapradědu Kofoly. Kvůli vydání státního úkolu v roce 1957 vytvořit ryze československý nápoj, jako alternativu k nedostupným konkurenčním západním značkám, jako jsou například Coca-Cola nebo Pepsi Cola, byl úkol směřován do Spojených farmaceutických závodů (Spofa Praha) a tam se později začala Kofola vyrábět. Dva roky trvalo týmu doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc., než konečně přišli na správný název pro sirup KOFO. Spolu s názvem také vytvořil recepturu, která se skládá ze čtrnácti bylinných a ovocných látek obohacené o kofein, mezi které patří lékořice, karamel a spousta dalších. Přísně utajovanou recepturu zná pouze 6 lidí, kterou dokonce nezná ani sám majitel firmy. Později Kofo colu změnil na kratší název Kofola, protože v roce 1960 konečně Kofola vstoupila na československý trh a všem velmi zachutnala (Kofola, n. d., Hodková, 2020).

Podle internetových stránek výrobce, se Kofole nejvíce dařilo v 70. letech, kdy byla na vzestupu a roční produkce nápoje dosahovala až 180 milionů litrů. Kofolu znal každý, a proto také byla v každém konzumu, hospodě či podnikových jídelnách a stala se tak každodenní součástí všech českých občanů. Po roce 1989 v době sametové revoluce začal prodej Kofoly upadat, protože na hladový český trh dorazili dříve nedostupné zahraniční

koly. Svůj velký návrat měla Kofola až po roce 2000, kdy řecký rodák Kostas Samaras koupil sodovkárnu podniku Nealko Olomouc v Krnově, kde zahájil výrobu sycených nápojů. Kofola se také nejvíce proslavila svým sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“ nebo také vánoční reklamou se zlatým prasátkem, kterou znají snad všichni po České a Slovenské republice (Kofola, n. d.).

Společnost Kofola má jedenáct výrobních závodů v pěti zemích Česku, Polsku, na Slovensku, ve Slovinsku a v Chorvatsku. Firma měla k 3Q roku 2021 zaměstnáno 1993 zaměstnanců. Zisk za rok 2020 činil 181,1 milionu korun oproti roku 2019 jim zisk klesl o 62 procent (Kofola Československo, a.s., 2021).

Kofola má logo, které prošlo velkými inovativními postupy. Dříve logo směřovali do tvaru kávového zrnka, které se používalo skoro 30 let. Poté začali logo směřovat pouze na nápis Kofola, který byl dříve jen černobílý. Až v roce 2000 začali zbarvovat logo do barev, kde hnědý nápis, který je mírně nakloněný doprava znázorňuje barvu kolového nápoje. Grafická část, která je doplněna o oranžovou barvu, může ve spotřebiteli vyvolat veselý pocit. Logo je také obohaceno o lístek lékořice, který znázorňuje hlavní surovinu spolu s dalšími 13 bylinami, které jsou obsažené právě v Kofole. Značka je od roku 1966 chráněná ochranou známkou, která je obnovena do 6.2.2023 (Kurzycz, 2022).

Obr. 5: Historie vývoje loga Kofoly



Zdroj: Škapíková (2020)

5 Marketingový mix společností Coca-Cola a Kofola

V následující části bakalářské práce bude popsán marketingový mix Coca-Coly a Kofoly. Budou zde především popsány, rozebrány a vzájemně srovnány pojmy „4P“: Produkt, Cena, Místo prodeje a Komunikační mix. Jelikož se tato bakalářská práce zaměřuje především na srovnání českého a celosvětového nápoje, bude marketingový mix Coca-Coly popsán tak, jak působí na území České republiky.

5.1 Produkt

Jádro produktu – hlavním důvodem proč si zákazníci kupují nápoje Coca-Cola a Kofola je základní fyziologická potřeba, kterou chtějí lidé uspokojit a tou je žízeň.

Do **reálného produktu** se zařazuje kvalita, značka, design a obal, jak už bylo zmíněno v teoretické části.

Kvalita – každý zákazník požaduje výrobek ve stoprocentní kvalitě jinak by si ho ani nezakoupil. Do kvality můžeme také uvést chuť nápoje, kde produktové portfolio obou nápojů je velmi pestré. Coca-Colu si lze vychutnat v šesti příchutích, kterými jsou klasická příchut' Coca-Coly, vanilka, light verze bez cukru, zero verze bez cukru a kalorií, která také nabízí další dvě příchutě citrón a pomeranč – vanilka. Samozřejmě si Coca-Colu můžeme vychutnat ve více příchutích, ale ty se u nás na prodejnách tradičně neprodávají. Tyto příchutě jsou k dostání například na internetu, hraničních přechodech či v bezcelní zóně. V únoru letošního roku společnost Coca-Cola představila novou příchut', která bude chutnat jako vesmír. O chuti se zatím vedou pouze spekulace a bohužel v Česku a na Slovensku ji nezakoupíme (Riemlová, 2022).

Zatímco Kofola má mnohem větší nabídku chutí oproti Coca-Cole, můžeme si ji také vychutnat až v osmi stálých příchutích a limitovaných edicích. Mezi stálé příchutě řadíme originální příchut' Kofola, příchut' bez cukru, citrón, meruňka, malina, meloun, guarana a višně. Většinou každý rok na Vánoce přichází Kofola se svou limitovanou příchutí, která se právě hodí k vánočním svátkům. O loňských Vánocích přišla s dvěma limitovanými příchutěmi jablko se skořicí a karamel.

I když se jedná o kolové nápoje, odlišují se především svou specifickou chutí, ale i složením. Coca-Cola Original na svém obalu udává složení a obsahuje 11,2 g cukru na

100 ml nápoje. Navíc obsahuje Kyselinu fosforečnou, Fluktózo-glukózový sirup a přírodní aroma obohacená o kofein.

Kofola Original si především zakládá na svém bylinném složení. Obsahuje 8 g cukru na 100 ml, to je o 3,2 g méně, než je obsaženo v Coca-Cole. Také ale obsahuje méně jak 0,5 g tuků z toho 0,1 g nasycených mastných kyselin, 0,5 g bílkovin a 0,05 soli. Hlavní surovinou je především výše zmiňovaný sirup KOFO (Tesco, n.d.).

Značka – Coca-Cola pro svůj původ a dlouholetou historii, jak už bylo zmíněno výše, je svou značkou velmi proslulá. Až 94 % lidí na celém světě má povědomí o značce Coca-Cola, a to právě dělá značku značkou, kdy si ji lidé snadno zapamatují („Vynález Coca-Coly“, n.d.).

Kofola to v tomto směru měla o trošku složitější než Coca-Cola, která je globální značkou. Jelikož je Kofola český produkt, má v tomto směru u nás na trhu na zákazníky velký vliv. Je tvořena jednoduchou kombinací barev a písmen a také je na první pohled od všech jiných značek velmi dobře rozpoznatelná a lehce zapamatovatelná.

Design – Kofola má obal vždy zbarvený podle příchutě, která je jejím obsahem. Mezi hlavní barvy, kterými se Kofola prezentuje na svých obalech, je oranžová, hnědá a bílá. Kofola dává velký důraz na obal nápoje a jeho grafickou stránku. Svým obalem chce zaujmout na první pohled co nejvíce zákazníků, což se jí zatím daří.

Zatímco Coca-Cola svůj obal čistě směřuje na jednoduchost, kdy před více než 150 lety vymysleli obyčejný červený podklad s bílým nápisem, který se zapsal do dějin. Především si zakládají na syté červené barvě, kterou mají na všech svých výrobcích a která právě dělá Coca-Colu Coca-Colou. U jiných příchutí změny detail barevného provedení, ale samotný design zůstane vždy stejný. Mezi ikonou designu se však řadí i design samotné lahve, který byl vytvořen Karlem Lagerfeldem uznávaným umělcem.

Obal – nápoje Coca-Cola a Kofola se prodávají především v PET lahvích, ale také je provedena v plechovkách, skle či Kofola v točené verzi. Coca-Cola se prodává v mnoha velikostech. Coca-Cola je na našem trhu dostupná v těchto velikostech: 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1 l, 1,75 l, a 2,25 l a nápoj Kofola je dostupný v těchto velikostech: 0,25 l, 0,33l, 0,5 l, 1 l, 1,5 l, a 2 l. Jelikož se Kofola prodává také v točené verzi, jak bylo zmíněno výše, je dostupná v těchto dvou velikostech o objemech 20 l a 50 l.

Do **rozšířeného produktu** Coca-Coly můžeme například zařadit jejich soutěže. Například v této době probíhá soutěž o Play Station 5, Smart televize, Miniledničky, Mini projektory a herní kupony na jejich webových stránkách, která probíhá do 14. 4. 2022. Podmínkou soutěže je zakoupení Coca-Coly, Coca-Coly Zero, Fanty nebo Spritu v těchto velikostech 0,33 l/ 4x 0,33 l/ 6x 0,33 l CAN/ 0,5l/ 1 l / 1,75 l/ 2,25 l/ a 4x 1,75 l PET, odnést si z nákupu účtenku a vyplnit soutěžní formulář na webových stránkách Coca-Coly nebo SMS zprávou (Up Brand Activation, 2022).

Kofola také dost často využívá soutěže o výherní ceny. V aktuální době na jejich webových stránkách probíhá prodej lokálního merche, který je vyrobený s láskou s názvem #merchcoches. Kofola oslovila lokální malovýrobce z Česka a Slovenka, kteří navrhli a vytvořili vše, co je k dostání na jejich prodejních stránkách (Kofola, n.d.).

5.2 Cena

Cena nápojů Coca-Cola a Kofola se většinou odvíjí od typu balení, velikosti balení a místa kde se prodává. Ke srovnání cen nápojů byly zvoleny nápoje v klasické verzi bez jakýchkoliv příchutí, jak od Coca-Coly tak od Kofoly. Jelikož se nápoje docela výrazně liší ve velikostech balení, byla pro porovnání zvolena půllitrová verze v PET lahvi, kterou nabízejí oba nápoje. Ke srovnání cen byly zvoleny maloobchody Albert, Tesco, prodejní automat Cafe+Co, čerpací stanice Benzina a internetový obchod s potravinami Košík.cz. Pro srovnání cen chtěla autorka zvolit internetový obchod Rohlík.cz, který je v dnešní době velmi známý, ale bohužel ve své nabídce nenabízejí Kofolu s obsahem 0,5 l. Ceny, které jsou uvedeny ve srovnání cen, nejsou ovlivněny žádnou akční nabídkou, z důvodu jakéhokoliv cíleného ovlivnění zákazníků. Všechny ceny, které jsou zde uvedené, byly zjištěné na začátku března 2022 ve vybraných maloobchodních řetězcích.

Ze srovnání cen je velmi jasné, že nápoje Kofola se ve všech uvedených prodejnách vždy prodávají za méně korun. Většinou se ceny Kofoly pohybují o 2–5 korun méně než ceny, za které se prodávají nápoje Coca-Cola. Tento fakt ukazuje, že i když je Coca-Cola kvůli globálnímu povědomí o značce značně dražší než Kofola, zákazníci si rádi připlatí a za tyto ceny si ji zakoupí. Oproti maloobchodům se nápoje v prodejních automatech prodávají za vyšší ceny, jelikož se prodejní automaty dávají na místa, kde většinou maloobchod je málo dostupný. Nejvyšší ceny nápojů jsou však na čerpacích stanicích, je to hlavně z důvodu toho, že se čerpací stanice nacházejí na jednoduše dostupných místech a většinou mají svou otevírací dobu 24 hodin denně. Na čerpací stanici se Coca-Cola

prodává o více jak 15 korun oproti maloobchodu a Kofola o více jak 9 korun oproti maloobchodu.

Tab. 1: Srovnání cen Coca-Coly a Kofoly ve vybraných řetězcích

Prodejna	Kofola	Coca-Cola
Albert	20,90,- Kč	22,90,- Kč
Tesco	20,90,- Kč	23,90,- Kč
Prodejní automat Cafe+Co	22,- Kč	25,- Kč
Čerpací stanice Benzina	29,- Kč	39,- Kč
Košík.cz	19,90,- Kč	24,90,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V rámci stanovení ceny Coca-Coly a Kofoly se nejde zaměřit na jeden konkrétní postup podle kterého by si měli stanovit cenu svého výrobku. Oba tyto výrobci zohledňují všechny potřebné nástroje ke stanovení ideální ceny nápoje. Prvním nástrojem, ke stanovení ceny jsou do kalkulace započítány všechny náklady spojené s výrobou a fixní náklady. Dalším důležitým nástrojem je pozice výrobku na trhu a jak ho potencionální zákazníci vnímají na trhu. Jedním z dalších nástrojů stanovení je také poptávka po výrobku. Následujícími významnými faktory pro určení ceny jsou například ceny mezd a energií či inflace, při které dochází ke zvyšování cen všech obchodníků. Kofola oproti Coca-Cole využívá cenu konkurence, kdy si svou cenu drží vždy oproti Coca-Cole o pár korun nižší, jak už bylo i vidět ve srovnání cen ve vybraných řetězcích. Nedochozí však k dumpingovým cenám, které jsou zakázané. V minulosti společnost Kofola musela zaplatit pokutu ve výši 13 milionů korun, kdy uzavírala zakázané dohody s odběrateli, kteří měli při dalším prodeji uplatňovat jednotné ceny a tím poškozovala konkurenci sycených nealkoholických nápojů (Hájek, 2008).

Coca-Cola i Kofola ke stanovení cen také využívá krátkodobých slevových nabídek či výhodných balení. Coca-Cola slevových nabídek většinou využívá u balení 2,25 l, kde využívají především více za méně a také hojně prodávají balení po čtyřech láhvích s obsahem 1,75 l, které jsou pro zákazníky v akčních nabídkách velmi zajímavé a přijatelné. Kofola se svými slevovými akcemi není oproti Coca-Cole vůbec pozadu a také využívá hojně akčních nabídek. Kdy většinou v akci má nápoj o obsahu 2 l, kdy se také řídí heslem více za méně. Také nabízejí rodinné balení stejně jako Coca-Cola, které obsahuje čtyři láhve s obsahem 2 l.

5.3 Místo prodeje

Jak bylo zmíněno v teoretické části, místem prodeje také rozumíme distribuci. Distribuce je jinak také cesta výrobku, v našem případě nápoje, od jeho výroby ke konečnému spotřebiteli neboli zákazníkovi. U Coca-Coly je tomu tak, že samotná společnost Coca-Cola Co. vyrábí koncentráty, nápojové báze a sirupy, které následně prodává svým smluvním partnerům do stáčíren, kteří společně spadají pod systém Coca-Cola. Partneři Coca-Coly po celém světě vyrábějí, balí, prodávají a distribuují právě finální produkty. Od roku 2006 jsou stáčírny, které byly vlastněné společnostmi spojeny do skupiny Bottling Investments Group neboli BIG. Tato skupina byla vytvořena především za účelem poskytnout stáčírnám investice a odborné znalosti, které jim zajistí dlouhodobý úspěch (The Coca-Cola Company, n.d.). O distribuci, výrobu a prodej Coca-Coly se v České republice stará společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

O distribuci, výrobu a prodej Kofoly se v České republice stará Kofola ČeskoSlovensko a.s. Jelikož nápoj vznikl v tehdejší Československu je také hlavním výrobcem, distributorem a prodejcem pro střední a východní Evropu. Dále distribuuje do ostatních evropských zemí, které už jsou výše popsány.

U nápojů Coca-Cola a Kofola se jedná ve všech případech o nepřímou distribuci, kdy zákazník nakupuje od maloobchodních řetězců nebo jiných prodejen nápojů. Prodejny tyto nápoje však musí zakoupit buď přímo od výrobce, velkoobchodních prodejen nebo obchodního zástupce společnosti.

Jak Coca-Colu tak i Kofolu je možné v České republice zakoupit v maloobchodech, ve velkoobchodech nebo také na internetových obchodech s potravinami jako jsou například Tesco.cz, Košík.cz nebo Rohlík.cz. Distribuují se také na čerpací stanice nebo do prodejních automatů. Nápoje také silně spolupracují se segmentem HoReCa (hospody, restaurace, kavárny), provozovny si mohou vybrat jaký výrobek budou chtít podporovat v prodeji, mohou však prodávat ve svých provozovnách oba.

Coca-Cola navíc spolupracuje s prodejny rychlého občerstvení a kiny, které nabízejí nápoje ze zařízení „postmix“, v tom oproti Kofole velmi konkuruje. Kofola však nezůstává vůbec pozadu a svou točenou verzi právě nabízí v restauracích či bufetech, kde si ji také zákazníci velmi rádi dají.

5.4 Komunikační mix

Společnosti Coca-Cola a Kofola využívají komunikační mix ze všech marketingových nástrojů nejvíce, a proto tento nástroj byl zvolen pro posouzení a porovnání. Jelikož používají mnoho komunikačních nástrojů byly vybrány a popsány jen ty nejrozšířenější, které využívají nejčastěji. Bude zde popsána reklama, billboard, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring, online komunikace a influencig. Každý nápoj však využívá komunikační mix trochu jiným způsobem a zaměřuje se na rozdílné skupiny potencionálních i stálých zákazníků.

Například Coca-Cola se zaměřuje na mladou generaci, kterou také dost zapojuje do svých marketingových aktivit. Kofola se díky svému zaměření na rodinu, zamilovanost a lásku propaguje a řídí heslem „*bez lásky by Kofola nebyl*“.

Nejrozšířenějším nástrojem marketingové komunikace, kterou využívají oba nápoje, je **reklama**. Coca-Cola se ve svých reklamách a kampaních zaměřuje právě na mladé lidi a rodiny, jak už bylo zmíněno výše. Reklamy chtějí většinou poukázat na sdílení společných okamžiků s přáteli či rodinnými příslušníky, a právě při těchto chvílích si vychutnávat nápoj Coca-Cola, který má za úkol lidi spojovat. Například televizní reklama s názvem „Taste the feeling“, která poukazuje na zážitky ze života, kde se lidé radují, povídají si, tancují, zamilovávají se a mnoho dalších aktivit zažívají právě při konzumaci Coca-Coly. Nejznámější reklama, kterou společnost vytvořila je Vánoci a vánočním kamionem, kterou určitě všichni velmi dobře znají. Kdy kamion přijíždí do vesnice s velmi známou znělkou a slovy „Vánoce jsou tady“. Coca-Cola představuje globální reklamy, které pouštějí po celém světě tam, kde se Coca-Cola prodává. V roce 2018 Coca-Cola vytvořila lokální reklamu pro Českou republiku na téma „60 léta Poletíme?“, která se také zaměřuje na přátele a jejich letní zážitky. Hlavní kulisou této reklamy je červené auto Coca-Cola s názvem „Colin“. Jejich reklamní spoty se nejvíce objevují v televizních reklamách a tam je také můžeme nejčastěji vidět. Poté se také nacházejí v kinech či na sociálních sítích. Na některých prodejnách se také objevují panely, které přehrávají aktuální televizní spot pro přilákání co nejvíce zákazníků ke koupi nápoje Coca-Cola.

Obr. 6: Nejznámější reklamní kampaň Coca-Coly



Zdroj: Vančura (2021)

Jak již autorka zmínila výše, Kofola se nejvíce zaměřuje na lásku, kterou také dost často promítá do svých televizních reklam. Společnost Kofoly je v odvětví reklam a kampaní velmi aktivní. Skoro každý rok má pro své zákazníky připravenou novou reklamní kampaň na téma, které je spojené s láskou, zamilovaností nebo zábavou. Za nejvíce známou televizní reklamu můžeme však považovat vánoční reklamu s holčičkou, co se ptá, jestli uvidí prasátko se zahnutými zuby nahoru. Tato reklama se zapsala do české vánoční klasiky, protože tato reklama k Vánocům bezpodmínečně patří. Poprvé se na televizních obrazovkách objevila v roce 2002 a každý rok si tuto reklamu na Vánoce připomínáme. Další velmi známou reklamou, kterou se lidem Kofola zapsala do paměti, je „Dáš si Fofolu?“. Hlavní roli v této reklamě zaujímá oranžový pes, malého vzrůstu, bez srsti s vystouplými zuby, který šišlá. Tato reklama oddělovala společnost na ty, kteří ji milovali a na ty kteří iritovala (Vyhnánovský, 2015). Další televizní reklamy jsou zaměřeny na lásku a zamilovanost, které samozřejmě převládají. Kofola má i svůj slogan „Když ji miluješ, není co řešit.“, který v těchto reklamách hojně používá. Lásky je totiž od nepaměti nedílnou součástí DNA Kofoly (Kofola, n.d.). Stejně jako reklama Coca-Coly tak i Kofoly se nachází na stejných místech. Reklama se nejvíce zobrazuje v televizi, odkud ji také zná velké množství lidí. Samozřejmě se objevuje i na sociálních sítích a obecně na internetu, kterou lze také třeba spatřit na velkoplošných obrazovkách ve větších městech.

Obr. 7: Nejznámější reklamní kampaň Kofoly



Zdroj: Svoboda (2019)

Samozřejmě oba nápoje také využívají ke své propagaci **billboardy**, které lze zahlédnout například podél silnic či ve větších městech vyvěšené na domech, nebo také v tisku, časopisech či propagačních a akčních letácích.

Osobního prodeje využívají také obě společnosti, který probíhá především v rámci podpory prodeje. Obchodní zástupci, kteří jsou zaměstnáni ve společnostech, dojíždějí na předem stanovené prodejny a do restauračních zařízení, kde jejich hlavní náplní práce je pomáhat zákazníkovi s vizualizací prodejny, zařídit objednání množství zboží a probrat prodejní strategii příslušného podniku. Obchodní zástupce zařizuje propagační materiály, které dováží na prodejny a také pomáhá k budování dobrých vztahů se svými odběrateli. K osobnímu prodeji přímo s konečným zákazníkem u Coca-Coly ani Kofoly nedochází. Pouze dochází k osobnímu prodeji mezi zákazníkem a prodejcem nápoje.

Dalším rozšířeným reklamním nástrojem, kterým se zabývají oba nápoje, je **podpora prodeje**. Oba nápoje využívají POP ale i POS materiály, které mají především zaujmout pozornost zákazníka v místě prodeje na příslušný nápoj. Coca-Cola také podporuje prodej svými reklamními předměty, kterými jsou v restauracích například lednice, skleničky, slunečníky a mnoho dalšího.

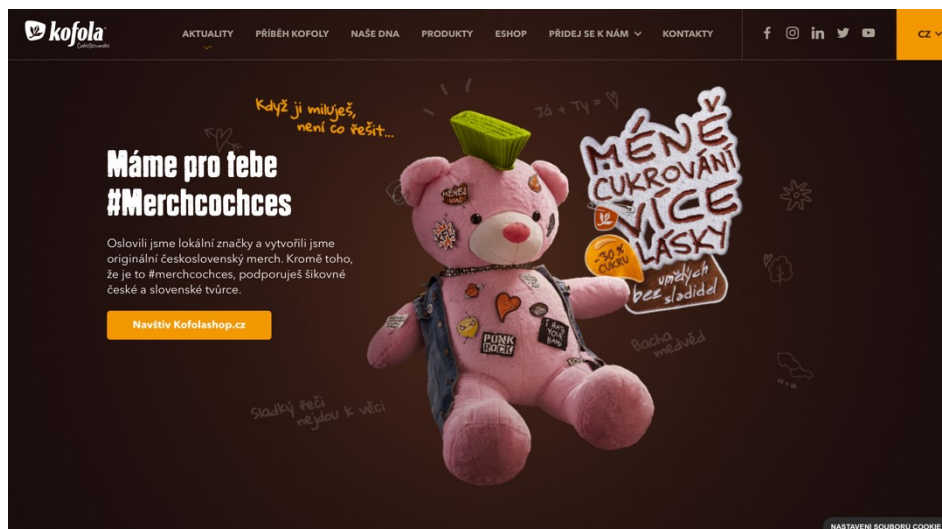
Stejně tak to má i Kofola ve všech provozovnách či restauracích, kde se prodává točená Kofola. Kofola také nabízí partnerský program „Kofola napřímo“, který je určen pro podnikatele, kteří odebírají produkty přímo z distribuce Kofoly. Za nakoupené produkty sbírají věrnostní body, za které si následně mohou vybrat propagační materiály s logem

Kofoly v podobě pod tácků, püllitrů, sklenic, propisek, zástěr a mnoho dalšího. Pro zákazníky nabízejí také výhodná balení, která byla zmíněna výše. Kofola pro restaurační zařízení připravuje také různé akce. Například v minulosti při nákupu dvou točených kofol s obsahem 0,5 l mohli jste dostat navlékací rukáv plný tetování, nalepovací tetování s motivy modřin a rtů nebo velké chlupaté obočí a umělé hravé zuby v mnoha tvarech. Coca-Cola nezůstává vůbec pozadu a pro své zákazníky vytvořila spolupráci s McDonaldem, kde při koupi velkého menu dostanete jako dárek jejich ikonickou Coca-Cola skleničku v různých barevných provedeních.

V segmentu **sponzoringu** je Coca-Cola více vidět než Kofola. Coca-Cola totiž sponzoruje různé akce. Nejvíce se však zaměřuje na sponzorování sportu, mezi které zařazuje především olympijské hry, mistrovství světa v hokeji či EURO. Další akce, které Coca-Cola v České republice sponzoruje jsou hudební akce například Souboj coverů, Ceny Anděl, S hudbou jsme spolu a mnoho dalších akcí. Kofola se v rámci sponzoringu zaměřuje na originální nebo netradiční akce a eventy. Například v listopadu minulého roku se Kofola zapojila do projektu, kde prodejem měkkoušů (plyšových hraček) podpořila projekt „obleč se doma“. Rádi podporují akce spojené s podporou životního prostředí, a také fandí zdravému životnímu stylu. Z toho důvodu také respektují tzv. pamlskovou vyhlášku (282/2016 Sb.), která omezuje propagaci ochucených nealkoholických nápojů na všech školách, a tudíž nemohou být partnery školních a maturitních akcí (Kofola, n.d.).

V případě **online komunikace**, Coca-Cola ani Kofola nejsou v tomto směru vůbec pozadu. Obě společnosti na internetu vystupují velmi profesionálně, kde využívají webových stránek. Především webové stránky Kofoly jsou už na první pohled velmi dobře zpracované a přehledné, jak si lze všimnout níže. Na hlavní stránce je rozřazovací lišta, na které lze najít aktuality (kde společnost informuje o všech novinkách), příběh Kofoly (historie), naše DNA (identita Kofoly), produkty (produktové portfolio Kofoly), e-shop (kofolashop.cz), přidej se k nám (kariéra, sponzoring, zákazník, export a investoři) a kontakty, kde se nachází všechny důležité kontaktní údaje a odkazy na sociální sítě. Celé webové stránky jsou zbarvené do tří klasických barev Kofoly, kterými jsou hnědá, oranžová a bílá.

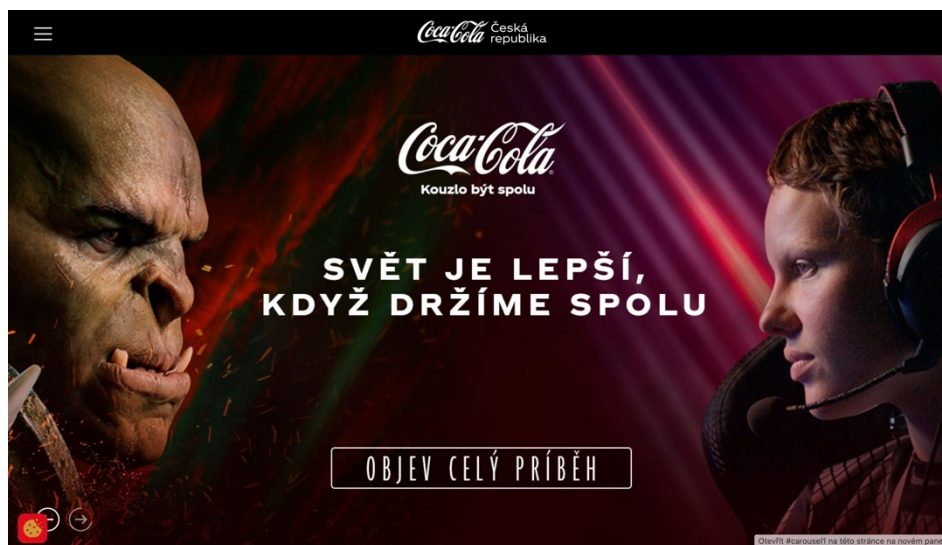
Obrázek 8: Vizualizace webových stránek Kofoly



Zdroj: Kofola (n.d.)

Webové stránky působí vesele a uspořádaně, oproti tomu stránky Coca-Coly se nemohou stránkám Kofoly vůbec vyrovnat. Stránky nejsou tak hezky zpracované jako u Kofoly. Na hlavní straně přejíždí více produktů z portfolia Coca-Coly a po levé straně je lišta, kde najdete hlavní stránku, o nás (historie), naše značky (produktové portfolio), tiskové zprávy, kontakt, 50 let spolu, kouzlo být spolu, screentime a lidé plní hravosti. Na hlavní stránce vyskakuje pohyblivé okno, kde neupozorňují pouze na nápoj Coca-Cola, ale i na další nápoje, které mají ve svém portfoliu. České webové stránky Coca-Coly se nemohou vůbec srovnávat s těmi americkými, které jsou velmi dobře propracované a přehledné.

Obrázek 9: Vizualizace webových stránek Coca-Cola



Zdroj: The Coca-Cola company (n.d.)

Společnosti Coca-Cola a Kofola své nápoje také podporují na **sociálních sítích**, které jsou v dnešní době nedílnou součástí v marketingovém světě. Obě společnosti se vyskytují na těchto sociálních sítích: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a Youtube. Oficiální stránka Coca-Cola má na Facebooku @cocacolaczechrepublic 109 180 276 sledujících a na Instagramu @cocacolaczsk má 51,6 tis. sledujících. Na sociálních sítích jako jsou Twitter a LinkedIn má Coca-Cola také účet, ale bohužel ne samostatný pro Českou republiku. Na Youtube má Coca-Cola HBC Česko a Slovensko také účet ale pouze se 177 odběrateli.

Jelikož je Kofola český produkt, nemá na svých sociálních sítích tolik sledujících jako má globální značka Coca-Cola. Tudíž oficiální stránka Kofoly má na Facebooku @kofolaceskoslovensko 483 689 sledujících a na Instagramu @kofola má pouze 13,2 tis. sledujících. Oproti Coca-Cole má Kofola účty na sítích Twitter a LinkedIn. Na Twitteru @kofola má 1945 sledujících a na LinkedInu má 12 185 sledujících. Zatímco oproti Coca-Cole má Kofola na svém Youtube kanálu 25,3 tis. odběratelů. Tyto informace byly zjištěny v březnu 2022 pomocí sociálních sítích.

Kofola nikdy v historii nespolupracovala se žádnou známou osobností z jednoho prostého důvodu, a to že se chtějí především zaměřit na propagaci značky. To se ale v budoucnosti může klidně změnit. Zatímco Coca-Cola spolupracuje s mnoha českými známými osobnostmi, například v reklamě „60 léta poletíme?“ si ve videoklipu zahrály zpěvačka Ema Drobná a lyžařka a snowboardistka Ester Ledecká. Dalšími osobnostmi, se kterými Coca-Cola spolupracuje a kteří jsou známí především na sociálních sítích je například Nikola Čechová, Gabriela Heclová, Ewa Farna, Jonáš Čumrik a mnoho dalších. Coca-Cola se cíleně zaměřuje na mladé influencery, kteří právě propagují nápoj na svých sociálních sítích a budují o Coca-Cole osvětu.

6 Marketingový výzkum

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingovou strategii nápojů Coca-Cola a Kofola se zaměřením hlavně na komunikační mix. Porovnání jejich marketingových komunikací, vyhodnotit, jak jsou zákazníci celkově spokojeni s jejich marketingovými komunikacemi a následně navrhnout nová opatření pro zlepšení jejich marketingových komunikací. Na základě tohoto cíle byly stanoveny výzkumné otázky. Jako první otázka byla zvolena tato „*V čem se odlišuje marketingová komunikace nápojů Coca-Cola a Kofola?*“ jako druhá otázka byla zvolena tato „*Jaké jsou rozdíly ve vnímání marketingových komunikací zákazníků nápojů Coca-Cola a Kofola?*“ a poslední stanovenou otázkou byla tato „*Jaký nápoj Coca-Cola nebo Kofola zákazníci hodnotí celkově pozitivněji?*“.

Na základě výzkumných otázek byly také stanoveny hypotézy, které budou vyhodnoceny pomocí získaných dat z vytvořeného dotazníkového šetření. Následně zde bude zjištěn jejich výsledek, zda budou potvrzeny či vyvráceny.

H1: Více jak polovina dotazovaných respondentů má nápoj Kofola spojený s vánoční reklamou.

Tato hypotéza je směřována především na reklamu Kofoly. Oba nápoje se nejvíce zaměřují na televizní reklamy, které jsou spojené s vánočním obdobím. Autorka touto hypotézou chce potvrdit, že respondenti mají nápoj Kofola spojený právě s reklamou na vánoční prasátko a také to že v České republice nemusí být symbolem Vánoc pouze Coca-Cola, jak je to na celém světě, ale právě Kofola, která je původem z Čech.

H2: Z celkového počtu dotazovaných si muži více kupují klasickou příchuť Coca-Coly než ženy.

Autorka touto hypotézou chce potvrdit, že muži si raději zakoupí klasickou příchuť Coca-Coly, která samozřejmě obsahuje více sacharidů a je více sladká. Zatímco ženy si raději zakoupí Coca-Colu Zero, která neobsahuje žádný cukr. Tímto tvrzením chce autorka potvrdit, že muži obecně nepřemýšlí nad tím, zda by si měli dát například příchuť Coca-Coly, která neobsahuje žádný cukr, jako obvykle přemýšlí žena, která si chce držet svou linii.

H3: Méně než 80 % dotazovaných respondentů se při nákupu nápojů Coca-Cola a Kofola rozhodují z důvodu akčních nabídek.

Poslední hypotéza se týká akčních nabídek, které jsou na nápoje využity v obchodních řetězcích. V minulém roce byl zveřejněn průzkum, na který odpovědělo 525 respondentů a který odhalil, že lidé v České republice se hojně řídí akčními nabídkami při nákupu jakéhokoliv zboží. Nejvíce lidí však podle internetové stránky Kupi.cz sledují akce a slevy u nabídky s potravinami. Z průzkumu vidí příležitost nakoupit potraviny v akční nabídce až 80 procent dotazovaných (Česká tisková kancelář, 2021).

Touto hypotézou chce autorka především zjistit, zda si zákazníci nakupují nápoje Coca-Cola a Kofola bez akčních nabídek. Autorka chce tedy potvrdit, že zákazníci se při nákupu rozhodují především podle vlastností nápoje, jako je například chuť, a ne akční nabídka ve které se právě nachází. Zároveň chce také vyvrátit výsledky průzkumu z minulého roku, které jsou popsány výše. Samozřejmě je to velkou výhodou, když je produkt nabízen v akční nabídce, ale to není hlavním důvodem při jeho nákupu.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím on-line dotazníku, který byl vytvořen za pomoci Google Forms a byl zveřejněný od 14.3.2022 do 28.3.2022. Tento typ programu byl zvolený především proto, že se s ním velmi dobře pracuje a je pro respondenty velmi jednoduchý. Dotazník byl zveřejněný na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a Discord. Dále byl rozeslán pomocí chatovacích aplikací Messenger a WhatsApp. Potencionální respondenty tvořili především ti jedinci, kteří si nápoje Coca-Cola a Kofola kupují nebo konzumují. Pro účely tohoto dotazníku bylo zapotřebí získat minimálně 100 odpovědí, aby se tento dotazník mohl považovat jako odpovídající podklad pro tuto bakalářskou práci.

Dotazník obsahuje 22 otázek, které se zaměřují na marketingovou strategii, a hlavně na marketingovou komunikaci nápojů Coca-Cola a Kofola. Před samotným vypuštěním dotazníku byl proveden tzv. předvýzkum. Pilotáž dotazníku byla rozeslána 5 respondentům, kteří měli za úkol dotazník vyplnit a podat zpětnou vazbu na otázky v dotazníku a jeho strukturu.

Výsledky předvýzkumu tudíž pomohli upravit dotazník tak, aby otázky byly co nejsrozumitelnější a dotazník byl přehledný. Otázky, které byly nakonec vynechány nebo alespoň přeformulovány do jiného tvaru, byly otevřené otázky.

Samotný dotazník vyplnilo 186 dotazovaných respondentů, ale bohužel použito mohlo být k vyhodnocení pouze 155, a to z důvodu první položené otázky v dotazníkovém šetření. Otázkou „*Pijete kolové nápoje?*“ bylo potřeba ověřit, zda respondenti kolové nápoje pijí či nikoliv. Jestliže respondenti zvolili odpověď „*Ne*“, dotazník se jim automaticky uzavřel.

6.2 Provedení výzkumu

Tato kapitola se věnuje vyhodnocení dat, která byla získána pomocí on-line dotazování.

Součástí dotazníkového šetření byly demografické otázky, podle kterých byli respondenti rozřazeni. Pro toto rozřazení bylo využito pouze dvou demografických kritérií. Prvním demografickým kritériem bylo pohlaví respondentů. Ze 155 dotazovaných na dotazník odpovědělo 100 žen a 55 mužů.

Tab. 2: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Procentní zastoupení	Počet respondentů
Muž	35,5 %	55
Žena	64,5 %	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další demografické kritérium, které bylo využito na rozřazení respondentů, bylo věkové rozhraní. Největší podíl z dotazovaných respondentů tvořila skupina ve věku 21–30 let, a to více jak polovina dotazovaných respondentů, především proto, že autorka zveřejňovala dotazník na svých sociálních sítích a pohybuje se v mladém kolektivu. Dotazník se však autorka snažila rozeslat mezi všechny věkové kategorie, aby byl co nejvíce odpovídající kvantitativnímu výzkumu

Tab. 3: Věkové rozhraní respondentů

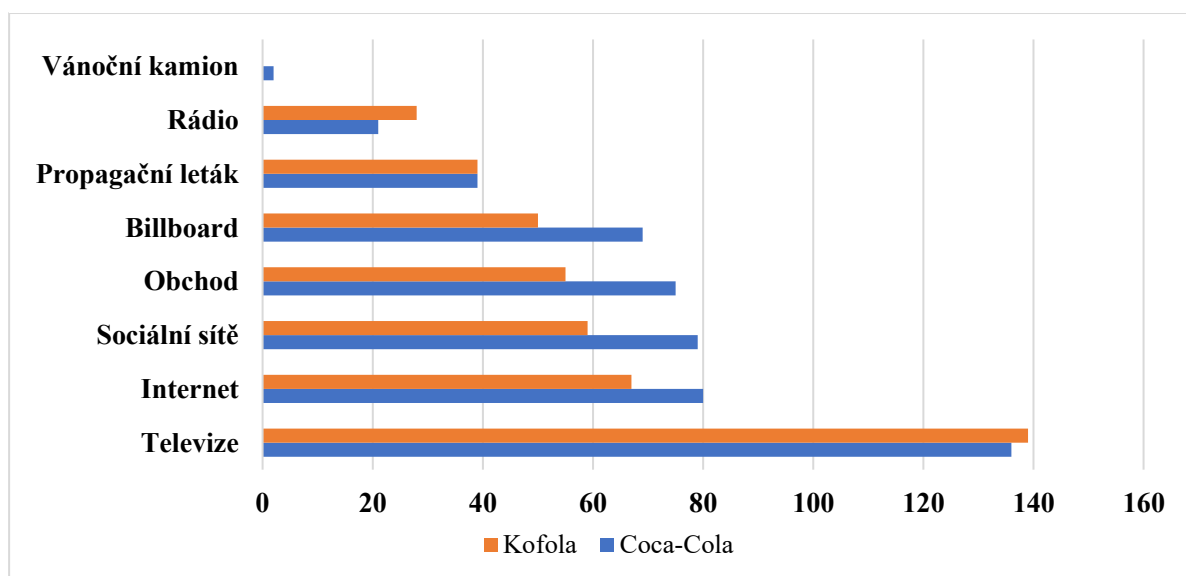
Věk	Procentní zastoupení		Počet respondentů		Celkem	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Procenta	Počet
Do 20 let	7,09 %	12,26 %	11	19	19,35 %	30
21–30 let	18,06 %	34,84 %	28	54	52,90 %	82
31–40 let	4,52 %	5,81 %	7	9	10,33 %	16
41–50 let	3,87 %	7,09 %	6	11	10,96 %	17
51–60 let	1,94 %	2,58 %	3	4	4,52 %	7
61 a více let	0 %	1,94 %	0	3	1,94 %	3
Celkem	35,48 %	64,52 %	55	100	100 %	155

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázky v dotazníku byly rozděleny na dvě části. V první části byly otázky zaměřeny na nápoj Coca-Cola a v druhé části byly zaměřeny otázky na nápoj Kofola, které budou následně popsány a vysvětleny.

Z celkového počtu dotazovaných označili respondenti Coca-Colu za nejvíce preferovaný nápoj. Respondenti měli možnost výběru z více odpovědí, a proto Coca-Cola byla ve výzkumu označená 96x, Kofola 82x, Pepsi Cola 44x a naposledy byla možnost vypsát jiný kolový nápoj, který nebyl ve výběru možností. V odpovědích se objevil pouze jeden kolový nápoj, a to Royal Crown, který vyrábí a má ve svém portfoliu Kofola Československo. Samozřejmě Kofola není od Coca-Coly vůbec pozadu, co se týče oblíbenosti nápoje.

Obr. 10: Kde jste se setkali s reklamní kampaní Coca-Coly a Kofoly?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak už je vidět z grafu, respondenti měli možnost vybírat z více odpovědí. Na obrázku si nelze nevšimnout, že nejvíce respondenti vybírali možnost reklamy v televizi, kde jako jediná má reklama Kofola výhodu oproti reklamě Coca-Coly. Tento typ reklamy je nejvíce známý a také je nejstarší z marketingové komunikace. Jelikož v dnešní moderní době se propagace směřuje spíše na internet či sociální sítě, jak už je vidět na obrázku 8, jsou tyto dvě možnosti míst propagace hned v závěsu za televizní reklamou. Zbylá propagační místa, která byla v dotazníku zmíněná zaujímá spíše Coca-Cola, ale Kofola není vůbec pozadu. Například v propagačním letáku se reklama Coca-Coly a Kofoly shoduje.

Tab. 4: Hodnocení marketingové komunikace Coca-Coly

Možnosti	Počet respondentů				
	Zcela souhlasím	Souhlasím	Neutrální postoj	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Za ujetí pozornosti	49	61	36	6	3
Zajímavá a zábavná reklama	44	58	40	8	5
Ovlivnění reklamou ke koupi	14	30	44	41	26
Ovlivnění akční nabídkou	32	40	39	28	16

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce jsou uvedené otázky, na které respondenti odpovídali pomocí připravené škály.

Zaujme Vaši pozornost marketingová komunikace Coca-Coly (reklama, billboardy, soutěže atd.)? - Z těchto odpovědí vyplývá, že více jak polovinu respondentů marketingová komunikace Coca-Coly je zaujme.

Přijdou Vám reklamy Coca-Coly v televizi zajímavé a zábavné? – Podle výzkumu jsou reklamy Coca-Coly v televizi pro respondenty zajímavé a zábavné, jak oni sami všude uvádějí.

Přemluvila Vás někdy reklama ke koupi Coca-Coly? – Z odpovědí respondentů je patrné, že nadpoloviční většinu nikdy neovlivnila reklama ke koupi nápoje Coca-Cola. Podle výsledku odpovědí by Coca-Cola nemusela tak cílit na jejich reklamu, ale mohli by se zaměřit na jiné marketingové aktivity, které by jim mohli přinést vyšší zisky.

Ovlivňují Vás akční nabídky při koupi Coca-Coly? - Tato otázka byla vypočítána pomocí statistického zpracování hypotéz v kapitole testování hypotéz.

Tab. 5: Hodnocení marketingové komunikace Kofoly

Možnosti	Počet respondentů				
	Zcela souhlasím	Souhlasím	Neutrální postoj	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Za ujetí pozornosti	50	68	31	4	2
Zajímavá a zábavná reklama	61	69	18	1	6
Ovlivnění reklamou ke koupi	19	38	55	31	12
Ovlivnění akční nabídkou	33	39	43	25	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na první pohled lze z tabulek vyčíst, že respondenti hodnotili marketingovou komunikaci Kofoly pozitivněji než marketingovou komunikaci Coca-Coly.

Zaujme Vaši pozornost marketingová komunikace Kofoly (reklama, billboardy, soutěže atd.)? – Podle odpovědí od respondentů na první pohled marketingová komunikace zaujme jejich pozornost. Kofola tudíž splňuje svůj cíl, při kterém jejich marketingová komunikace zaujme zákazníky.

Přijdou Vám reklamy Kofoly v televizi zajímavé a zábavné? – Z těchto odpovědí je evidentní, že reklamy Kofoly přijdou respondentům zábavné. Jelikož z celkového počtu odpovědí bylo pouze sedm negativních.

Přemluvila Vás někdy reklama ke koupi Kofoly? – Z odpovědí respondentů je patrné, že jednu třetinu reklama přemluví ke koupi, druhá třetina respondentů má neutrální postoj k odpovědi a třetí třetinu respondentů reklama vůbec neovlivní k nákupu.

Ovlivňují Vás akční nabídky při koupi Kofoly? – Podle výzkumu velkou většinu respondentů ovlivní při nákupním rozhodování Kofola v akční nabídce, což také potvrzuje průzkum, který uvádí, že se Češi čím dál tím více rozhodují při nákupu podle akčních nabídek.

Další otázky, které byly stanovené v dotazníku, se zaměřovaly především na to „*Jak respondenti vnímají značku Coca-Coly a Kofoly?*“. Otázky byly stanoveny tak, aby se

z výsledných dat mohl vytvořit sémantický diferenciál, a proto byly vytvořeny pomocí lineární stupnice, která respondentům velmi usnadnila vyplnění. Otázka byla položena formou protikladných faktorů dvojic, kde na levé straně byly stanoveny negativní faktory a na pravé straně pozitivní faktory, které spojovala stanovená sedmistupňová bipolární stupnice od -3 do +3, jak lze vidět na obrázku 9 níže. Podle faktorů postavené proti sobě se měli respondenti rozhodnout na jaké úrovni vnímají určitou dvojici faktorů. Ze získaných dat byly z každé odpovědi vypočtené průměry, které můžeme vidět v tabulce 6 níže.

Tab. 6: Výpočty pro sémantický diferenciál

	Coca-Cola	Kofola	
Nízká kvalita	1,89	2,01	Vysoká kvalita
Předražená cena	0,37	1,45	Odpovídající cena
Obyčejná chuť	1,61	2,01	Výjimečná chuť
Neúspěšná reklama	1,61	2,18	Úspěšná reklama
Mladistvá	2,3	1,98	Vypělá
Zastaralá	2,05	1,87	Moderní
Amatérská	2,21	2,04	Profesionální
Konzervativní	1,65	2,06	Kreativní

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

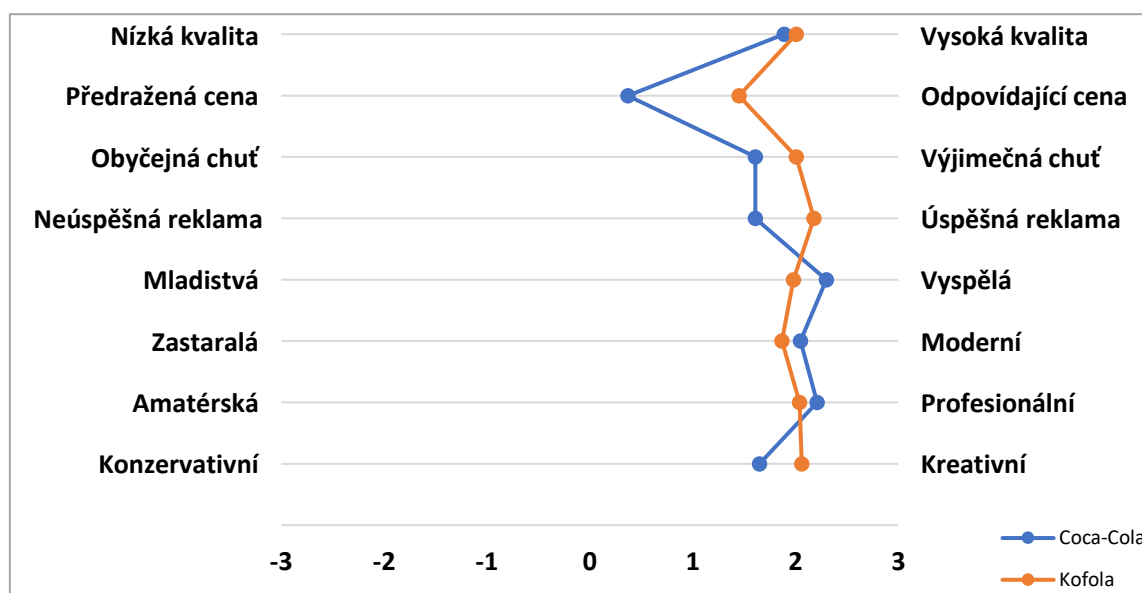
Pomocí sémantického diferenciálu lze zjistit emocionální deficit mezi dvěma subjekty, značkami či produkty a mnoho dalšího. Emocionální deficit znázorňuje rozdíl v názoru nebo vnímání respondenta. Poprvé byl vyvinut panem Ch. E. Osgoodem, podle kterého se taky někdy nazývá „*Osgoodův sémantický diferenciál*“ (Křivohlavý, 2017; Tahal, 2017).

Vypočtené průměry posloužily k zadání dat do grafu sémantického diferenciálu a také stanovení vnímání značek respondentů Coca-Cola a Kofola. Jestliže se skóre pohybovalo kolem hodnot $\langle -0,5; 0,5 \rangle$ je možné hovořit o neutrálním postoji ve vnímání obou značek. Jakmile se křivka dostala pod hodnotu -0,5 můžeme hovořit o negativním postoji, a naopak když se křivka dostane nad hodnotu 0,5, hovoříme o pozitivním postoji k pozorovaným značkám.

Jak si lze všimnout, obě křivky se nacházejí na pravé straně grafu, což z grafu vyplývá, že respondenti obecně značky Coca-Cola a Kofola vnímají velmi pozitivně. Dalším faktem je, že obě značky se v různých faktorech prolínají a neznamena tak, že by jedna značka byla vnímána respondenty lépe než ta druhá. Každá značka podle respondentů je

v něčem lepší a naopak. Mezi oběma značkami nevzniká nijak velký rozdíl až při jedné dvojici faktorů, kde je rozdíl „1,08“. Tudíž nedochází k emocionálnímu deficitu, který vzniká až při překročení 3 a více hodnot. Nejvyššího skóre ve výzkumu dosáhla značka Coca-Cola, při zjišťování výsledku dvojice faktorů „Mladistvá X Vyspělá“, kdy respondenti označili Coca-Colu za vyspělou značku. Při zjišťování výsledku dvojice faktorů „Předražená cena X Odpovídající cena“, respondenti označili s nejmenším skóre také značku Coca-Cola. Značka Kofola byla respondenty ve výzkumu vnímána pozitivněji, jelikož z 8 pozorovatelných faktorů ji respondenti vnímali 5x pozitivněji než Coca-Colu.

Obr. 11: Sémantický diferenciál



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další stanovenou otázkou, která byla definovaná v dotazníkovém šetření se zaměřovala na to zda „Sledujete společnost Coca-Cola nebo Kofola na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter atd.)?“

Tab. 7: Sledovanost na sociálních sítích

Preference nápojů	Ženy		Muži	
	ANO	NE	ANO	NE
Kofola	11	89	12	43
Coca-Cola	10	90	11	44

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z dotazníkového šetření lze vyzorovat, že pouze malá většina dotazujících sleduje sociální sítě obou společností. Sociální sítě Kofoly sleduje pouze 17,42 % a z tohoto počtu respondentů je více mužů než žen, pouze o jednoho respondenta, i když v celkovém počtu respondentů je o jednu třetinu více žen než mužů. Sociální sítě Coca-Coly sleduje pouze 15,67 % respondentů, což je o 1,75 % neboli 2 respondenty méně, než sledují sociální sítě Kofoly. Opět sociální sítě Coca-Coly muži sledují více než ženy o jednoho respondenta. Z celkového počtu dotazovaných respondentů sociální sítě těchto nápojů skoro vůbec nesledují, i když jsou značky Coca-Cola a Kofola na těchto sítích dost aktivní.

Poslední otázka, která byla stanovena v dotazníku, se ptala respondentů na to „*Která společnost Coca-Cola nebo Kofola se podle Vás prezentuje na veřejnosti lépe.*“

Tab. 8: Procentní posouzení úspěšnosti značek

Nápoj	Procentní zastoupení	Počet respondentů
Kofola	43,20 %	67
Coca-Cola	56,80 %	88

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tato otázka byla přidružená k předchozím otázkám, ze kterých se vytvářel sémantický diferenciál. I když ze sémantického diferenciálu vyšla ve sledování lépe Kofola, v této otázce respondenti odpovídali trochu jinak. V tabulce 8 je podle získaných dat vidět, že názory respondentů na prezentaci společností na veřejnosti se od sebe moc neodlišují. Podle respondentů se Coca-Cola na veřejnosti oproti Kofole prezentuje lépe o 13,6 %.

Z dotazníku, kdy respondenti byli rozděleni podle svého pohlaví, bylo zcela jasné, že ženy v obou případech budou převládat, jelikož více žen odpovídalo na celkový dotazník. Pro Kofolu se tedy rozhodlo 44 žen a 23 mužů, pro Coca-Colu se rozhodlo o 10 žen více tudíž 54 a o 11 mužů více tudíž 34.

6.3 Testování hypotéz

V této kapitole se popisuje statistické vyhodnocení stanovených hypotéz, které již byly stanovené na začátku. Testování všech hypotéz bylo provedeno v programu EXCEL, který je určený pro výpočet statistických dat. K vyhodnocení zmíněných hypotéz byly využity tyto testy: test o parametru pí alternativního rozdělení a dvouvýběrový t-test středních hodnot. U všech testů je také zvolena 5% hladina významnosti.

H1: „Více než polovina dotazovaných respondentů má nápoj Kofola spojený s vánoční reklamou.“

Pro vyhodnocení této hypotézy byl zvolen test o parametru pí alternativního rozdělení. K vyhodnocení této hypotézy bylo zapotřebí odpovědi zakódovat. Odpovědi, které obsahují odpověď „Vánoční reklama“ je zakódováno pomocí hodnoty 1 a naopak všechny odpovědi, které tuto odpověď neobsahují jsou zakódovány hodnotou 0. K tomuto testu bylo potřeba potvrdit testové kritérium, které bylo potvrzeno a rozsah výběru je větší než výsledek z kritéria ($155 > 54,935213$) a mohl se tedy použít tento typ testu.

$$H_0: \mu = 0,5$$

$$H_1: \mu > 0,5 \text{ (pravostranná hypotéza)}$$

Z tohoto testu za pomoci programu Excel vyšla testová statistika 7,309295893 a p-hodnota nabývá hodnoty 1,34226E-13 z toho lze vidět, že hodnota je rozhodně menší jak hladina významnosti 0,05. Tudíž nulovou hypotézu zamítáme a zjištěná data potvrzují, že více jak polovina dotazovaných respondentů má nápoj Kofola spojený s vánoční reklamou.

H2: „Z celkového počtu dotazovaných si muži více kupují klasickou příchuť Coca-Coly než ženy.“

K vyhodnocení této hypotézy byla potřeba ověřit, zda se shodují střední hodnoty, aby se mohl použít dvouvýběrový t-test středních hodnot.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2 \text{ (levostranná hypotéza)}$$

S pomocí Excelu a tímto testem vyšla testová statistika 1,525151 a p-hodnota 0,935357, která je vyšší jak hladina významnosti 0,05. Tím tedy nulovou hypotézu nezamítáme a nebylo tudíž prokázáno, že by si muži více kupovali klasickou příchuť Coca-Coly než ženy.

Obr. 12: Výpočet dvouvýběrového t-testu

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	Variable 1	Variable 2
Mean	0,60824742	0,48275862
Variance	0,2407646	0,25408348
Observations	97	58
Pooled Variance	0,24572654	
Hypothesized	0	
df	153	
t Stat	1,52515139	0,93535711
P(T<=t) one-t	0,06464289	
t Critical one-	1,65487385	
P(T<=t) two-t	0,12928579	
t Critical two-	1,97559032	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H3: „Méně než 80 % z dotazovaných respondentů se při nákupu nápoje Coca-Cola rozhodují z důvodu akčních nabídek.“

Vyhodnocení této hypotézy bylo provedeno pomocí testu o parametru pí alternativního rozdělení. K vyhodnocení této otázky byla potřeba odpovědi zakódovat, kde odpovědi zcela souhlasím odpovídaly hodnotě 5, souhlasím hodnotě 4, neutrální postoj hodnotě 3, nesouhlasím hodnotě 2 a zcela nesouhlasím hodnotě 1. K tomuto testu bylo potřeba potvrdit testové kritérium, které bylo potvrzeno a rozsah výběru je větší než výsledek z kritéria ($155 > 36,1217842$) a mohl se tedy použít tento typ testu.

$$H_0: \mu = 80 \%$$

$$H_1: \mu < 80 \% \text{ (levostranná hypotéza)}$$

Pomocí Excelu byl vypočítána testová statistika -10,24104644 a p-hodnota 6,49123E-25, která je nižší, jak hladina významnosti 0,05. Tím tedy nulovou hypotézu zamítáme a bylo tedy prokázáno, že méně jak 80 % dotazovaných respondentů se rozhoduje při nákupu nápoje Coca-Cola z důvodu akčních nabídek. Ze získaného průzkumu, který byl proveden v minulém roce, se tedy výzkum provedený v této práci s výsledky neshoduje.

Ze statistického vyhodnocení hypotéz byly dvě ze tří hypotéz potvrzeny, jediná hypotéza H2 nebyla statistickým testem potvrzena, a tudíž nelze potvrdit autorky tvrzení, zda si muži více kupují klasickou příchut' oproti ženám.

7 Vhodná doporučení komunikačního mixu nápojů Coca-Cola a Kofola

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo popsáno v předešlých kapitolách, si autorka dovoluje doporučit v této práci blíže několik vhodných doporučení pro marketingovou komunikaci společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Jelikož se celá práce zaměřuje především na komunikační mix, jsou pro tuto problematiku stanoveny tyto návrhy. Vhodná doporučení pro společnosti jsou rozdělena na dvě podkapitoly pro Coca-Colu a Kofolu. Komunikační mix obou společností je na velmi dobré úrovni, a proto také bylo těžké najít něco v čem by dělaly obě společnosti nějaké chyby. Několik vhodných doporučení však autorka z prozkoumání komunikačního mixu přeci jenom vyzorovala a ty budou následně představeny níže.

7.1 Vhodná doporučení pro společnost Coca-Cola

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci nápoje Coca-Cola skoro vůbec nesledují jejich sociální sítě. V rámci doporučení, jak přilákat více zákazníků ke sledovanosti sociálních sítí Coca-Coly, je návrh marketingové kampaně na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook, které jsou spolu silně propojené. Marketingová kampaň bude spočívat především v tom, že se Coca-Cola spojí s pořadatelem mezinárodního hudebního festivalu Colours of Ostrava a domluví se spolu na spolupráci. Coca-Cola by zveřejnila reklamu v televizi, kterou běžně uvádí a posledních 5–10 sekund by posloužily pro propagaci právě sociálních sítí Coca-Coly ale i Colours of Ostrava. Coca-Cola by v reklamě upozorňovala na soutěž o hudební lístky na koncert Colours of Ostrava spolu s pozvánkou na festival. Na sociálních sítích by se soutěžilo o čtyři čtyřdenní vstupenky na festival v termínu 13.–16.06.2022, kde by byli 30.06.2022 ve 20:00 vyhlášeni tři soutěžící pomocí náhodného výběru. Podmínky, které by soutěžící museli splnit, aby vyhráli, by byly následující. První a zároveň hlavní podmínka by byla sledovat účty Coca-Cola a Colours of Ostrava na sociálních sítích a druhou podmínkou by byla potřeba označit v komentářích tři kamarády, se kterými by chtěl soutěžící strávit festivalový víkend. Touto podporou by si určitě získala Coca-Cola na sociálních sítích mnoho nových sledujících, jelikož televizi a televizní reklamy sleduje spousta potenciálních zákazníků.

Dalším doporučením pro Coca-Colu, podle kterého by reklama ovlivnila zákazníky, ke koupi nápoje. Autorka navrhla, že by Coca-Cola mohla vytvořit spolupráci s prodejním řetězcem Košík.cz. Spolupráce s tímto prodejcem potravin na internetu by se zaměřovala především na zálohování PET lahví. Do tohoto projektu by byly zapojeny všechny značky, které má Coca-Cola ve svém portfoliu. Spolupráce by především spočívala v tom, že by si zákazníci zakoupili láhev Coca-Coly, ke které by byla přičtena 3,- Kč záloha. Láhve by si zákazníci doma strádali a až by jim přivezl kurýr další nákup lahve by mu vrátily zpět a peníze z vrácených lahví by jim byly přičteny na jejich účet. Coca-Cola by láhve z recyklovala a použila na výrobu nových. Tímto způsobem by mohla Coca-Cola oslovit mnoho zákazníků, kterým by se snížila výroba PET lahví a snížily dopady na životní prostředí. Propagace této spolupráce by byla zveřejněna na sociálních sítích, v televizi a na internetových stránkách obou společností.

7.2 Vhodná doporučení pro společnost Kofola

Kofola má své reklamní kampaně velmi dobře propracované a lidem dost často utkví jejich reklamy v paměti. Pomocí testování hypotéz bylo zjištěno, že zákazníci si spojí Kofolu nejčastěji s reklamou na vánoční prasátko, která je také zahrnována mezi jejich nejznámější reklamy.

Z dotazníkového šetření však vyplývá, že respondenti nesledují vůbec společnost Kofolu na sociálních sítích stejně jako Coca-Colu. V předešlých kapitolách bylo také zjištěno, že Kofola vůbec nevyužívá influence marketingu, který ji může pomoci se zvýšením počtu sledujících právě na sociálních sítích. K nalákání sledujících by Kofola měla oslovit dvě až tři známé osobnosti se kterými následně vznikne spolupráce. Znamé osobnosti by byly vybrány ze tří věkových kategorií, kde každá známá osobnost zastoupí určitou věkovou skupinu. Jejich podpora by spočívala především v propagaci nápoje Kofola a jeho marketingových akcí. Se známými osobnostmi by byly domluvené podmínky jako je předání příspěvků, které Kofola zveřejňuje na svých sociálních sítích a zmínit je u příspěvku s odkazem na profil Kofoly na sítích. K propagaci by také mohli využít zmíněného merche, který byl již zmíněný v této práci výše. Zákazníci by od známých osobností mohly získat právě na tento merch slevové kódy na jeho zakoupení. Další propagaci, kterou mohou využít pro zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích Kofoly je například vytvoření různých soutěží právě o tento zmíněný merch.

Když už je řeč o sociálních sítích, dalším vhodným doporučením pro Kofolu je například založení profilu na velmi známé sociální síti TikTok, kterou Kofola vůbec nevyužívá. Tato sociální síť je známá především mezi mladými lidmi. Právě pomocí této sociální sítě by bylo dobré Kofolu propagovat, jelikož na ní lidé dosahují velkého počtu shlédnutí videí za velmi krátkou dobu. Propagace na této sociální síti by spočívala především v představení nápoje Kofola mladé generaci a seznámení sledujících s historií společnosti pomocí krátkých naučných videí. Dalším typem propagací by mohla Kofola nahrávat krátká videa o tom, jak samotný nápoj vzniká od samého začátku, přes sbírání bylin, po jeho sušení, samotnou výrobu nápoje, tvorbu lahví, etiket, balení, dopravu do prodejen až k cestě ke konečnému zákazníkovi. Nebo také natáčet o zákulisí společnosti, natáčení televizních spotů či natáčení rozhovorů se zaměstnanci společnosti Kofola. To vše by mohly natáčet zmíněné známé osobnosti, které by to zároveň propagovaly na svých sociálních sítích. A právě těmito krátkými videi by si Kofola získala mnoho nových sledujících na svých sociálních sítích.

Dle názoru autorky a výsledků zpracované v práci je jasné, že Coca-Cola je v České republice velmi oblíbený západní nápoj. I když se nachází na prvních příčkách kolových nápojů, Kofola je také velmi oblíbený nápoj, především proto, že je to ryze český nápoj, který se u nás na trhu vyrábí od 60. let a zná ho každý. V porovnání s Coca-Colou je s obsahem cukru na tom lépe Kofola o 3,2g cukru na 100 ml. Kofola z celkového výzkumu vyšla velmi dobře, a proto se může považovat za velmi rovnocenného konkurenta Coca-Coly.

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo posouzení marketingové strategie vybraných společností, se zaměřením na marketingovou komunikaci, popsat je, vzájemně je porovnat a na základě zjištěných podkladů následně navrhnout vhodná doporučení na vylepšení jejich marketingových komunikací u společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko, a.s.

Společnosti, které byly vybrány pro toto šetření, se zaměřují na výrobu a prodej kolových nápojů. Kofola byla zvolena především proto, že je to ryze český nápoj a Coca-Cola mezinárodní nápoj, který zná každý po celém světě pro svou úspěšnou historii. Autorka tímto posouzením marketingových strategií společností chtěla prokázat, že i když je Kofola pouze lokálním nápojem, není oproti Coca-Cole, se svým produktem vůbec pozadu. Zákazníci totiž nápoj Kofola hodnotí velmi podobně v některých případech i lépe jak nápoj Coca-Cola.

Nejdříve byla zapotřebí vypracovat teoretická východiska pro úspěšné vypracování vhodných doporučení a zlepšení marketingových strategií společností. K tomu bylo potřeba využít a správně stanovit vhodné zdroje ke zpracování praktické části práce. V teoretické části byla definována marketingová strategie a od této kapitoly byly dál popsány termíny jako marketingový a komunikační mix, které následně posloužily v praktické části.

Praktická část byla sepsána z představení společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko, a.s. a jejich historie. Pro následné Následně byla využita teoretická východiska ke zhodnocení marketingového a komunikačního mixu společností. Z dotazníkového šetření byly zjištěny od zákazníků především tyto poznatky: jak vnímají marketingovou komunikaci společností, jak s ní jsou spokojeni a jaký nápoj preferují více. Z celkového porovnání jsou zákazníci spokojeni s oběma nápoji, jen Kofola si vede oproti Coca-Cole o trochu lépe.

Následně u statistického testování hypotéz, kde byly potvrzeny pouze dvě z celkových tří stanovených. U první hypotézy neboli H1: „*Více než polovina dotazovaných respondentů má nápoj Kofola spojený s vánoční reklamou.*“ bylo ze šetření potvrzeno, že zákazníci si Kofolu spojí ve většině případů právě s vánoční reklamou. U druhé hypotézy neboli H3: „*Méně než 80 % z dotazovaných respondentů se při nákupu nápoje Coca-Cola*

rozhodují z důvodu akčních nabídek.“ bylo prokázáno, že se většina zákazníků nerozhoduje při nákupu pouze akční nabídkou, ale také vlastnostmi nápoje Coca-Cola například chutí.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření a posouzení marketingových komunikací, byla stanovena vhodná doporučení pro vylepšení jejich marketingových komunikací. Následně pomocí porovnání společností bylo vyhodnoceno, jak zákazníci celkově vnímají jejich komunikace na veřejnosti.

Seznam použitých zdrojů

- Bello, S. (2021). *Web marketing 101: A Beginner's Guide to Online Marketing*. edgy.app. <https://edgy.app/web-marketing-beginners-guide>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creation Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield. <https://1lib.cz/book/5492399/106ea5>
- Coca-Cola HBC (2022). *O společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko*. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/o-spolecnosti>
- CzechTrade (2009). *BusinessInfo. Oficiální pro podnikání a export*. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://www.businessinfo.cz/navody/metody-marketingove-situacni-analyzy/>
- Černovský, T. (n.d.). *Influencer marketing od A do Z v roce 2022*. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>
- Česká tisková kancelář (2021). *České noviny*. Dostupné 03. 04. 2022 z https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/slevy-sleduje-pri-nakupu-asi-90-procent-cechu-ukazal-pruzkum/2131430?fbclid=IwAR3MN_wVbX3DAyQ7dBIQ6pxIZTfnFg4zDQfyogwpNzsxUwAXB5LEY5xojUQ
- Fill, Ch. & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications – discovery, creation and conversations* (7. vyd.). Pearson Education Limited. <https://1lib.cz/book/3510793/ab4998>
- Forbes Česko (2021). *forbes.cz*. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://forbes.cz/coca-cola-hbc-v-cesku-a-na-slovensku-loni-snizila-zisk-o-89-procent-trzby-o-15-procent/>
- Gil, C. (2021). *Konec marketingu – Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Grada Publishing.
- Hájek, R. (2008). *denik.cz*. Dostupné 28. 03. 2022 z https://www.denik.cz/ekonomika/kofola_zaplati_pokutu.html
- Hodková, Z. (2020). *Seznam Zprávy.cz*. Dostupné 06. 03. 2022 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/objevili-jsme-tajnou-ingredienci-kofoly-109850>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7. vyd.). Pearson Education Limited. <https://1lib.cz/book/5493456/73b224>
- Info.cz (2016). *info.cz*. Dostupné 10. 03. 2022 z <https://www.info.cz/magazin2/15-veci-o-coca-cole-ktete-juste-mozna-netusili>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Jasenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A. & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practise of Marketing* (9. vyd.). McGraw-Hill Education. <https://1lib.cz/book/16862786/0f4be2>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Řiha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy – An integrated approach to online marketing*. Kogan Page. <https://1lib.cz/book/2886086/f1625b?dsouce=recommend>
- Kofola a.s. (n.d.). *Kofola.cz*. Dostupné 06. 03. 2022 z <https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>
- Kofola Československo, a.s. (2021). *Interim report 9M 2021(unaudited)*. Dostupné 15. 03. 2022 z <https://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2021/11/Interim-report-9M21.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17. vyd.). Pearson Education Limited.

- Král, P., Machková, H., Lhotáková, M. & Cook, G. (2016). *International Marketing – Theory, Practices and new trends*. Oeconomica, Nakladatelství VŠE.
- Křivohlavý, J. (2017). *Sociologická encyklopedie*. Dostupné 03. 04. 2022 z https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Diferenciál_sémantický
- Křížková, A. (2021). *e15.cz*. Dostupné 11. 03. 2022 z <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/obrazem-padesat-let-vyroby-coca-coly-na-uzemi-ceska-sladky-napoj-nebyl-lidovou-zalezitosti-1380698>
- Kurzycz (2022). *The coca-cola company*. Dostupné 15. 03. 2022 z <https://oz.kurzy.cz/the-coca-cola-company/coca-cola-p74374z183248u.htm>
- Logomyway (n.d.). *logo designs*. Dostupné 15. 03. 2022 z <https://blog.logomyway.com/category/logo-designs/>
- Machková, H. & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe* (5. vyd.). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-10211/>
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe* (4. vyd.). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>
- Marr, N. (2018). *Above The Line & Below The Line*. Dostupné z <https://nickmarr.com/above-the-line-below-the-line-meaning-in-advertising/>
- Obaly (n.d.). <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>
- Pahwa, A. (2021). *ATL, BTL, & TTL Marketing – Definition, Examples, & Difference*. Dostupné z <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/>
- Palmatier, R. W. & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy – Based on First Principles and Data Analytics*. Palgrave. <https://1lib.cz/book/3607852/fa4c33>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E. & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha Publishing.
- Riemlová, M. (2022). *Coca-cola představuje novou příchut', nápoj má chutnat jako vesmír*. iDNES. Dostupné 16. 03. 2022 z https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/coca-cola-limitovana-edice-starlight-usa-prichut-vesmir.A220218_154416_ekoakcie_rie
- Smith, PR. & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page. <https://1lib.cz/book/19164356/b5f8ad>
- Svoboda, O. (2019). *Legendární reklama na Kofolu se poprvé výrazně mění. Letos má nový konec*. iDNES. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kofola-reklama-ja-nemusim-ja-uz-ho-vidim-holcicka-stromecek-zlate-prasatko.A191122_165929_ekonomika_svob
- Škapíková, J. (2019). *Na začátku byl průstřel stehna. Příběhy slavných značek: Coca-Cola*. Český rozhlas. Dostupné 10. 03. 2022 z <https://dvojka.rozhlas.cz/na-zacatku-byl-prustrel-stehna-pribehy-slavnych-znacek-coca-cola-7759704>
- Škapíková, J. & Šorelová, M. (2020). *Kofola: s nedostatkem kofeinu se při výrobě nepočítalo. Zžitkovaly se saze*. Český rozhlas. Dostupné 15. 03. 2022 z <https://dvojka.rozhlas.cz/kofola-s-nedostatkem-koferinu-se-pri-vyrobe-nepocitalo-zuzitkovaly-se-saze-8220735>
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friendlaenderová, H., Hospodský, R. & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Tesco Stores ČR a.s. (n.d.). *nakup.itesco.cz*. Dostupné 15. 03. 2022 z <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001000001682>
- The Coca-Cola Company (n.d.). *coca-cola*. Dostupné 16. 03. 2022 z <https://www.coca-colacompany.com/company/coca-cola-system#>
- Up brand activation, s.r.o. (2022). *Coca-Cola-screentime*. Dostupné 28. 3. 2022 z https://www.coca-cola-screentime.cz/?gclid=EAIaIQobChMIxYWN9u3o9gIVogytBh0Vmw6KEAAYASAAEgIac_D_BwE
- Vančura, T. (2021). *Vánoční kamion Coca-Cola – trasa a zastávky*. Rexter. Dostupné 15. 03. 2022 z https://www.rexter.cz/rubriky/zajimavosti/vanocni-kamion-coca-cola-trasa-a-zastavky_516.html

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-727948/>

Velkoobchod a maloobchod – V čem je rozdíl? (2017). <https://vzhurudoprave.cz/velkoobchod-a-maloobchod-v-cem-je-rozdil/>

Vyhnanovský, O. (2015). *Šišlavý pes Ftefan ovládl Youtube*. Lidovky. Dostupné 15. 03. 2022 z https://www.lidovky.cz/byznys/sislavy-psik-ftefan-ovladl-youtube-kampan-na-fofolu-opet-bodovala.A151209_150156_In-media_onv

Vynález Coca-Coly. Značka Coca-Coly (n.d.). <https://stale.ru/cs/boletus/izobretenie-koka-koly-brend-koka-kola-istoriya-sozdaniya-produkciya/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Srovnání cen Coca-Coly a Kofoly ve vybraných řetězcích	35
Tab. 2: Pohlaví respondentů.....	45
Tab. 3: Věkové rozhraní respondentů	46
Tab. 4: Hodnocení marketingové komunikace Coca-Coly	47
Tab. 5: Hodnocení marketingové komunikace Kofoly	48
Tab. 6: Výpočty pro sémantický diferenciál	49
Tab. 7: Sledovanost na sociálních sítích	50
Tab. 8: Procentní posouzení úspěšnosti značek	51

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma řízení marketingové strategie a marketingového mixu.....	9
Obr. 2: Úrovně produktu.....	15
Obr. 3: Marketingová komunikace	20
Obr. 4: Historie vývoje loga Coca-Coly	30
Obr. 5: Historie vývoje loga Kofoly	31
Obr. 6: Nejznámější reklamní kampaň Coca-Coly.....	38
Obr. 7: Nejznámější reklamní kampaň Kofoly.....	39
Obrázek 8: Vizualizace webových stránek Kofoly.....	41
Obrázek 9: Vizualizace webových stránek Coca-Cola.....	41
Obr. 10: Kde jste se setkali s reklamní kampaní Coca-Coly a Kofoly?	46
Obr. 11: Sémantický diferenciál	50
Obr. 12: Výpočet dvouvýběrového t-testu.....	53

Seznam příloh

Příloha A: Elektronický dotazník

Příloha A:

Sekce 1 z 21

Posouzení marketingové strategie vybraných společností

Dobrý den, jsem studentka Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma "Posouzení marketingové strategie vybraných společností".

Dotazník obsahuje celkem 22 otázek a je zcela anonymní. Jeho vyplnění Vám zabere méně než 5 minut.

Moc Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

Pijete kolové nápoje? *

Ano

Ne

Jaký kolový nápoj preferujete? *

Kofola

Coca-Cola

Pepsi-Cola

Privátní značky řetězců (např. Lidl Freeway)

Žádný

Jiná...

Znáte kolový nápoj Coca-Cola? *

Ano

Ne

Setkali jste se někdy s reklamní kampaní Coca-Coly? *

- Ano
- Ne

Kde jste se setkali s reklamní kampaní Coca-Coly? *

- Televize
- Rádio
- Billboard
- Obchod
- Propagační leták
- Internet
- Sociální sítě
- Nikde
- Jiná...

S jakou reklamou si spojíte Coca-Colu? *

- "Vánoce jsou tady"
- "50 let spolu v Česku"
- "60 léta Poletíme?"
- "Taste the feeling"
- Žádnou
- Jiná...

⋮

Ohodnoťte marketingovou komunikaci Coca-Coly: *

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Neutrální postoj	Nesouhlasím	Zcela Nesouhla...
Zaujme Vaši po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přijdou Vám re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přemluvila Vás ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovlivňují Vás a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sekce 8 z 21

Jak vnímáte značku Coca-Cola: ✕ ⋮

Popis (nepovinný)

Kvalita značky *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nízká kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká kvalita

Cena *

	1	2	3	4	5	6	7	
Předražená cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odpovídající cena

Sledujete společnost Coca-Cola na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter atd.)? *

Ano

Ne

Jakou příchuť Coca-Coly si kupujete nejvíce? * 

Coca-Cola

Coca-Cola Zero Sugar

Coca-Cola Zero Sugar Lemon

Coca-Cola Light

Coca-Cola Vanilla

Coca-Cola Orange Vanilla

Žádnou

Jiná...

Znáte kolový nápoj Kofola? *

Ano

Ne

Setkali jste se někdy s reklamní kampaní Kofoly? *

Ano

Ne

Kde jste se setkali s reklamní kampaní Kofoly? *

- Televize
- Rádío
- Billboard
- Obchod
- Propagační leták
- Internet
- Sociální síť
- Nikde
- Jiná...

S jakou reklamou si spojíte Kofolu? *

- "Vánoční prasátko"
- "Dáš si Fofolu?"
- "1.Máj"
- "Když ji miluješ není co řešit"
- Žádnou
- Jiná...

Ohodnoťte marketingovou komunikaci Kofoly: *

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Neutrální postoj	Nesouhlasím	Zcela nesouhla...
Zaujme Vaši po...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přijdou Vám re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přemluvila Vás ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovlivňují Vás a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vypělost značky *



	1	2	3	4	5	6	7	
Mladistvá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vypělá

Úroveň značky *

	1	2	3	4	5	6	7	
Zastaralá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderní

Profesionalita značky *



	1	2	3	4	5	6	7	
Amatérská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Profesionální

Kreativnost značky *

	1	2	3	4	5	6	7	
Konzervativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kreativní

Sledujete společnost Kofola na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter atd.)? *

Ano

Ne

Jakou příchutí Kofoly si kupujete nejvíce? *

- Kofola Original
- Kofola bez cukru
- Kofola Citrón
- Kofola Meruňka
- Kofola Meloun
- Kofola Višeň
- Kofola Guarana
- Jiná...

Jaká nejnovější vánoční reklamní kampaň se Vám líbí více? *

Kofola



Coca-Cola



Která společnost Coca-Cola nebo Kofola se podle Vás prezentuje na veřejnosti lépe? *

- Coca-Cola
- Kofola

Jste muž nebo žena? *

Muž

Žena



Kolik je Vám let? *

Do 20 let

21 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 - 60 let

61 a více let

Abstrakt

Matějková, A. (2022). *Posouzení marketingové strategie vybrané společnosti* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o., Kofola ČeskoSlovensko a.s., marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace

Tato bakalářská práce je vytvořena s cílem provedení posouzení a porovnání marketingových strategií společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o. a Kofola ČeskoSlovensko a.s., které se zaměřují na výrobu a prodej kolových nápojů. V teoretické části jsou popsány pojmy marketingová strategie, marketingový mix, druhy komunikačního mixu ATL, BTL a TTL. Praktická část práce je tvořena z historie společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o., Kofola ČeskoSlovensko a.s. jejich marketingové strategie, a především komunikačního mixu. Dále je v práci provedeno dotazníkové šetření za pomoci stanovených výzkumných otázek a hypotéz. Z výsledků jsou navržena na konci práce vhodná doporučení pro vylepšení jednotlivých marketingových komunikací a porovnání obou společností.

Abstract

Matějková, A. (2022). *Marketing Strategy Evaluation in Selected Company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Kofola ČeskoSlovensko a.s., Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o., marketing, marketing strategy, marketing communication

This bachelor thesis is designed to assess and compare the marketing strategies of Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o. and Kofola ČeskoSlovensko a.s., which focus on the production and sale of their cola beverages. The theoretical part describes the concepts of marketing strategy, marketing mix, types of communication mix ATL, BTL and TTL. The practical part of the thesis consists of the history of the companies Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o., Kofola ČeskoSlovensko a.s. and their marketing strategy and especially the communication mix. Furthermore, a questionnaire survey is carried out in the thesis, using set research questions and hypotheses. From the results, appropriate recommendations for the improvement of individual marketing communications and a comparison of the two companies are proposed at the end of the thesis.