

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ ZNAČKY NA VYBRANÉM TRHU V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ Bakalářská práce

František Bielik

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **František Bielik**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace vybrané značky na vybraném trhu v porovnání s konkurencí**

Cíl: Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybrané značky a poté na základě zjištěných dat navrhnout způsoby, jak zvýšit efektivitu jejího komunikačního mixu.

Rámcový obsah:

1. Teoretický základ – marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix
2. Představení společnosti a její analýza. Následně analýza její marketingové komunikace a její zhodnocení.
3. Představení návrhu na zvýšení efektivity komunikačního mixu společnosti.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
2. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
3. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera.: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
4. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PŘÍKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – KINCL, T. – VELINOV, E. – ŠTRACH, P. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 30. 5. 2021

František Bielik

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2021

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 15. 6. 2021

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 7. 9. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce. Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 6.12.2021

František Bielik

Tímto bych chtěl velice poděkovat panu Mgr. Emilu Velinovi, Ph.D., za odborné vedení této bakalářské práce a cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl v průběhu jejího vypracování.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	8
1.1 Vývoj globálního marketingu	8
1.2 Nové trendy v globálním marketingu	8
1.3 Marketingový mix	9
1.4 Komunikační mix.....	13
1.5 Vybrané trendy marketingové komunikace.....	17
2 Analýza marketingové komunikace značky Pepsi na českém trhu	19
2.1 Komunikační nástroje používané značkou Pepsi	19
2.2 Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních společností na českém trhu	26
2.3 Porovnání míry a způsobu využití komunikačních nástrojů používaných vybranými značkami na českém trhu.....	36
3 Návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky Pepsi na českém trhu	43
3.1 Internetová reklama	43
3.2 Sponzoring.....	44
4 Závěr.....	45
Seznam literatury	46
Seznam obrázků a tabulek.....	49

Seznam použitých zkratek a symbolů

PR Public Relations

PPC Pay per Click

POP Point of Purchase

POS Point of Sale

B2B Business to Business

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

SERP Search Engine Result Page

Úvod

Konkurenční souboj je ve světě marketingu velice běžná situace. Více značek s podobnými produkty se snaží oslovit stejnou cílovou skupinu a zvýšit svůj podíl na trhu. V současnosti se velká část konkurenčních soubojů odehrává v on-line prostředí, kde se značky za pomoci nástrojů marketingové komunikace snaží budovat svojí brand image neboli identitu značky. Těch nástrojů je mnoho a každá značka je využívá jiným způsobem.

Značka Pepsi je jednou z nejnámějších značek slazených nápojů na světě. Ale i přes svoji dlouhou a bohatou historii je stále vnímána až jako číslo dva v závěsu za značkou Coca-Cola.

Důvodem pro výběr zvoleného tématu je snaha o hlubší pochopení marketingové komunikace značky Pepsi vůči spotřebitelům v porovnání s jejími největšími konkurenty, které na českém trhu představuje globální lídr značka Coca-Cola a velice populární tuzemská značka Kofola, která má dlouhou historii pojící se k bývalému Československu. Dalším důvodem je snaha o lepší pochopení, jak funguje tvorba brand image na sociálních sítích a budování „lovebrand“ u značky produkující rychloobrátkové zboží v potravinářském průmyslu.

V rámci této bakalářské práce bude představena značka Pepsi, která je jedním z předních producentů kolových nápojů na českém trhu. Hlavním cílem této práce bude analyzovat marketingovou komunikaci značky Pepsi a poté, na základě zjištěných dat, navrhnout způsoby, jak zvýšit efektivitu jejího komunikačního mixu.

Práce se dělí na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části bakalářské práce budou definovány termíny jako jsou marketingová komunikace, marketingový mix, nebo komunikační mix. V této části bude také nastíněn vývoj současného marketingu a trendy globálního marketingu a marketingové komunikace. Praktická část se bude věnovat krátkému představení značky Pepsi a následné analýze její marketingové komunikace na českém trhu. Dále bude následovat představení a analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních značek Coca-Cola a Kofola. A poté srovnání jejich komunikačních prostředků. V závěru praktické části budou uvedeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu značky Pepsi.

1 Teoretická část

Existuje mnoho způsobů, jak definovat marketing. Jak uvádí Karlíček (2018), marketing je soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které jsou přínosné jak pro zákazníka, tak pro společnost jako takovou. Dále je marketing také označován jako proces, při kterém dochází ke zjišťování potřeb zákazníka a jejich následnému plnění. Během tohoto procesu firma generuje zisk. Byť se mohou definice marketingu lišit, tak se ve všech případech klade důraz na zákazníky a jejich potřeby. Kvalitní marketing nezvyšuje pouze zisk firmy, ale umožňuje zákazníkům si s firmou vybudovat dobrý vztah. Dobrý marketingový manažer musí znát nejen zákazníky na které cílí, ale také produkt, který firma nabízí.

1.1 Vývoj globálního marketingu

Marketing je velice dynamické odvětví ekonomie. Neustále se vyvíjí a podléhá novým trendům. Během současné situace, kdy svět čelí globální pandemii COVID-19, se marketing stále více přesouvá do světa on-line. Mezi hlavní výhody digitálního marketingu se řadí globální dosah, personalizace, nižší náklady na marketingové kampaně, ale také možnost sledovat, měřit a vyhodnocovat různé metriky, jejichž vypovídající schopnost umožňuje marketing optimalizovat pro naplnění podnikatelských cílů.

1.2 Nové trendy v globálním marketingu

Následující kapitoly se zaměří na vybrané trendy v globálním marketingu využívaných v on-line prostředí.

1.2.1 Konverzační marketing

Konverzační marketing je marketing, který oslovuje spotřebitele během „one-to-one“ konverzace v reálném čase. To lze provést prostřednictvím živého chatu, chatbotů, hlasových asistentů nebo jiných forem konverzační umělé inteligence. Každý podnik by měl zaujmout osobní přístup ke spotřebitelům, protože to zlepšuje jejich zážitek (TechFunnel, 2021).

1.2.2 Search engine marketing (SEM)

Search engine marketing je digitální marketingová strategie používaná ke zvýšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích (SERP). Vyhledávače používají složité algoritmy, aby zajistily, že se pro každé vyhledávání zobrazí ty nejrelevantnější výsledky. V placené reklamě ve vyhledávání se sponzorované reklamy zobrazují v horní části a po straně stránek s výsledky vyhledávače, aby získaly větší viditelnost a význačnost než organické výsledky. Obor v marketingu, který se věnuje optimalizaci stránek, aby se umísťovaly na vysokých pozicích ve vyhledávačích, se nazývá search engine optimization (SEO). Marketing ve vyhledávačích se také střídavě označuje jako placené vyhledávání nebo platba za kliknutí na reklamní odkaz (PPC).

1.3 Marketingový mix

Jak uvedl Foret (2012), marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Jedná se o nástroj využívaný společnostmi na základě jejich možností a lze ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix obsahuje souhrn všech důležitých věcí, které se vážou k trhu, zákazníkům a všemu ostatnímu, co ovlivňuje úspěch dané firmy. Moderní marketingový mix se skládá ze sedmi prvků, označovaných jako „sedm P“, nebo ve zkratce 7P. Podle webu Mass Live Media (2021) těmito prvky jsou:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)
- Lidé (People)
- Proces (Process)
- Fyzické důkazy (Physical evidence)

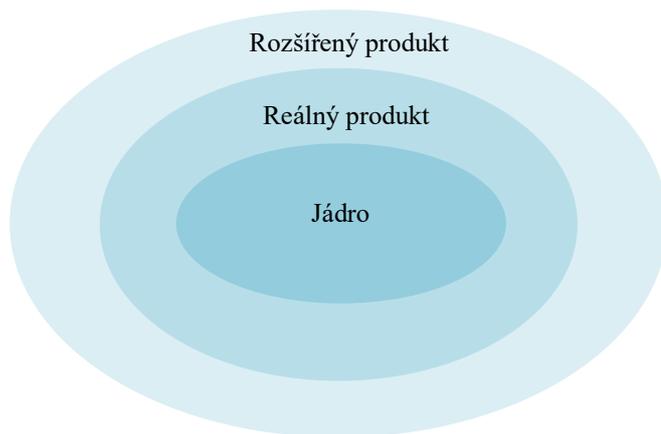
Vedle marketingového mixu 7P existuje ještě alternativní marketingový mix 7C, který na tvorbu marketingové strategie nahlíží ze strany zákazníka. Prvky marketingového mixu 7C jsou:

- Hodnota pro zákazníka (Customer value)
- Náklad (Cost)
- Zákaznické pohodlí (Convenience)
- Komunikace (Communication)
- Zákazník (Consumer)
- Kanál (Channel)
- Okolnosti (Circumstances)

V marketingovém mixu je třeba zachovat správný poměr těchto jednotlivých prvků, neboť finální úspěch na trhu nezáleží pouze na jednotlivých prvcích, ale na všech prvcích společně. Na jednotlivé prvky marketingového mixu 7P se zaměří následující podkapitoly.

1.3.1 Produkt

Podle Miroslava Foreta (2012) je produkt nejdůležitější složkou marketingového mixu. Produkt je právě to, co nabízíme na trhu a chceme směnit. Takový produkt může nabývat jak hmotné, tak nehmotné formy. Americká marketingová asociace definuje, že: „Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání, anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání, nebo potřeby zákazníků.“ Foret (2008) také uvádí, že v marketingu odlišujeme tři úrovně marketingu. Těmi jsou jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.



Obr. 1 Tři úrovně marketingu

Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta (2008)

Jádrem produktu označujeme jeho hlavní využití, tedy hodnotu kterou nabízí zákazníkům. Jádro produktu je to, co přiměje zákazníka produkt koupit. Např. u aut se může jednat o jeho prostornost nebo výkon. Dále tu je reálný (vlastní) produkt. Tuto část produktu si zákazníci uvědomují nejčastěji. Spadá do ní například kvalita. Ta je jedním z hlavních faktorů při umisťování na trhu. Dále tam patří design. Ten slouží k přilákání pozornosti potenciálních zákazníků. S dobrým designem lze získat konkurenční výhodu na trhu, ale také snížit výrobní náklady nebo zlepšit výkonnost produktu. Třetí úroveň je produkt rozšířený. Na této rovině se nacházejí faktory, které nějakým způsobem mohou zákazníkovi poskytnout jistou výhodu. Jedná se například o služby obdržené při zakoupení produktu. Záruka, doprava zdarma, instalace a uvedení do provozu nebo údržba formou servisu. V současnosti, kdy je konkurenční prostředí velice silné, hraje rozšířený produkt velice důležitou roli při zákaznickově rozhodování. Hned za produktem je dalším základním prvkem cena.

1.3.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením směnné hodnoty (Foret 2012). Cena se většinou určuje v nominální hodnotě jednotek dané měny. Pro společnost, jako jediný z prvků marketingového mixu, představuje zdroj příjmů. Autor též zdůrazňuje předpoklad zákazníků, že se vyšší cena pojí k vyšší kvalitě produktu, a naopak nižší cena ke kvalitě horší. Cena je zároveň jedním z hlavních faktorů umístění značky na trhu, ovlivňuje poptávku a postavení společnosti oproti konkurenčním firmám.

1.3.3 Místo

Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi (Foret 2012). Distribuce obecně zahrnuje všechny aktivity, které nastanou mezi těmito dvěma místy. Distribuční proces je velice složitý a jeho síť je tvořena výrobcí (těžba, zpracovatelé, prvovýroba), distributory (velkoobchod, maloobchod) a podpůrnými organizacemi (reklamní agentury, pojišťovny, banky).

1.3.4 Lidé

Lidmi nejsou myšleni jen ti, kterým prodáváme, a na které cílíme naši reklamu. Patří mezi ně i zaměstnanci, obchodníci, členové zákaznického centra a všichni ostatní, kteří jsou zahrnuti v marketingovém a prodejním procesu. Společnost by měla chtít, aby její zaměstnanci byli efektivní a pozitivně vnímáni zákazníky. Je důležité, aby si společnost udržovala pozitivní reputaci tím, že bude brát v úvahu a řešit zákaznické stížnosti namísto toho, aby je ignorovala.

1.3.5 Proces

Za proces se považuje celková fáze doručení produktu či služby zákazníkovi. Je důležité, aby společnost rozuměla všem krokům, které musí její zákazníci podstoupit, aby se k nim produkt, či služba dostavila. Znalost celého procesu společnosti umožňuje jej optimalizovat, aby probíhal hladce a bez žádného zbytečného zdržení. Frekventovaná a pravidelná kontrola tohoto procesu je důležitá, aby se společnost ujistila, že je bezproblémový a navyšuje tak svou schopnost zvyšovat zisk.

1.3.6 Fyzické důkazy

Služba je produkt, jež nabývá nehmotné podoby. Fyzické důkazy poskytují hmatatelný důkaz kvality služby, kterou společnost nabízí. V případě restaurace by fyzický důkaz mohl mít podobu okolí, uniformy personálu, jídelního lístku a online recenzí, které by naznačovaly zážitek, který lze očekávat. Pro značku nápoje může být fyzickým důkazem webová stránka společnosti, nebo informace o bohaté historii značky.

1.3.7 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací (promotion) je myšleno záměrné oslovení zákazníka s určitým sdělením. Je to komunikace mezi tím, kdo nakupuje a tím, kdo prodává za účelem pozitivního ovlivnění prodeje zboží a služeb a nákupního chování zákazníka (MARKETING MIX, 2019). Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- Poskytnutí informace
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Odlišení produktu od konkurence
- Stabilizace obratu
- Vybudování značky
- Posílení firemní image

Jak uvádí Filip Novák (2021), tak cíle marketingové komunikace vycházejí z celkových cílů strategie marketingu. K realizaci těchto cílů je potřeba tzv. komunikačního mixu.

7P	7C
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklad (Cost)
Místo (Place)	Zákaznické pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)
Lidé (People)	Zákazník (Consumer)
Proces (Process)	Kanál (Chanel)
Fyzické důkazy (Physical evidence)	Okolnosti (Circumstances)

Tab.1 Schéma marketingového mixu 7P a 7C

Zdroj: vlastní zpracování

1.4 Komunikační mix

Philip Kotler (2004) vysvětluje, že daná firma musí pečlivou kombinací komunikačních nástrojů vytvořit koordinovaný komunikační mix, jež je následně implementován do mixu marketingového. Každý z komunikačních nástrojů disponuje odlišnými vlastnostmi a náklady na ně vynaložené se liší. Následující podkapitoly se jednotlivým komunikačním nástrojům věnují.

1.4.1 Reklama

Reklama je nejdůležitější prostředek pro vytvoření a posílení značky. Jedná se o neosobní formu komunikace, která může efektivně zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává (Karlíček, 2016). Reklamu rozlišujeme podle použitého média na tyto typy:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama (rádio, pouze audio poslech)
- Tisková reklama (noviny, časopisy)
- Venkovní reklama (billboardy, osvětlené vitríny)
- Product placement (umístění značky do audiovizuálního díla)

Reklama má i nespočet nedostatků. I když rychle osloví velké množství lidí, její neosobnost a jednosměrnost neumožňuje publiku reagovat a přinutit je k pozornosti. Zároveň je i vysoce finančně nákladná.

1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej se v jistých částech nákupního procesu jeví jako nejúčinnější nástroj. Obzvláště pak při tvorbě preferencí a vlastním nákupu. Při osobním prodeji dochází k interakci mezi dvěma a více subjekty, což jim umožňuje vzájemně sledovat vlastnosti a potřeby těch ostatních a korigovat další kroky. Pomocí osobního prodeje má firma také možnost se dostávat k reakcím a zpětné vazbě přímo od zákazníků formou tipů co zlepšit, nebo změnit. Osobní prodej je zároveň nejnákladnějším komunikačním nástrojem (Kotler, 2004).

1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) obsahuje obsáhlou nabídku nástrojů, které obvykle mají velmi specifické vlastnosti. Jedná se o krátkodobý stimul, jehož cílem je zvýšit prodeje určitého výrobku nebo služby. Podporu prodeje můžeme rozdělit na krátkodobou (slevy) a dlouhodobou (např. věrnostní programy) nebo cenovou a necenovou (něco k nákupu navíc). Podpora prodeje výrazným způsobem ovlivňuje tržby a je velice efektivním marketingovým nástrojem, využívaným většinou prodejců (Evolution Marketing, 2020).

Široce využívaná forma podpory prodeje je podpora v místě prodeje. Pro tuto formu využíváme zkratku POP (Point of Purchase). Tato metoda má za úkol stimulovat

prodej a zvýšit průměrnou útratu přímo na místě, kde prodej probíhá. POP je vysoce účinnou formu podpory prodeje, protože na zákazníka působí právě ve chvíli jeho aktivního rozhodování o nákupu. Pro tuto metodu se využívá různých typů letáků, plakáty, papírové reklamní stojany, nálepky, grafické vyobrazení na podlaze a mnohé další. Všechny tyto prostředky jsou umístěny v prodejnách, kde i zůstávají. Na druhé straně se pak využívají i nástroje pro podporu prodeje. Ty jsou označovány zkratkou POS (Point of Sale). V rámci této formy podpory prodeje zákazník může obdržet různá zvýhodnění, odměny, slevové kupony, nebo reklamní dárkové předměty.

1.4.4 Vztahy s veřejností

Public relations, zkráceně PR, se zakládá na vztazích a mezilidské komunikaci. Je to umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady. Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi (Hesková, Štrachová 2009). Mezi hlavní rozdíly, které odlišují PR od běžné reklamy, patří způsob získávání publicity. Při běžné reklamě firma platí přímo za reklamu. V případě PR si firma může najmout PR specialistu nebo oslovit PR agenturu, která poté formou různých kampaní nebo eventů oslovuje současné i potenciální nové zákazníky. Podle Roberta Wynne (2016), PR eventy jsou akce financované firmou, na kterých se odehrávají s firmou spojené aktivity, které mají iniciovat interakce se zákazníky. Této části PR se věnuje takzvaný Event marketing. Tímto způsobem se zvyšuje oblíbenost firmy u cílové skupiny a podporuje se tvorba tzv. „lovebrand“. PR se primárně zaměřuje na budování zákaznické důvěry a povědomí o firmě.

1.4.5 Přímý marketing

Za přímý marketing se považuje obecná marketingová komunikace, která je založena na přímém kontaktu subjektů, kde jedna strana zadává a druhá adresuje. Primárními účely je odstranění anonymity zákazníka a následná personalizace nabídky jemu směřované. Tento druh marketingu využívá přímého oslovení adresovaného např. formou přímého e-mailu, který obsahuje nabídku a popřípadě i jistou formu informativního či reklamního obsahu. Například leták, nebo cenovou sazbu. Tato forma zacílení adresáta však hraničí s nevyžádanou reklamou, která by se dala považovat za spam. Další formou přímého marketingu je tzv. aktivní telemarketing. V takovém případě se jedná o nabízení produktu či jiných nabídek

formou osobního telefonátu (MEDIAGURU, 2018). Pro přímý marketing je klíčová evidence existujících či potenciálních klientů a následná práce s tímto souborem, třídění a systemizace (tzv. data mining)

1.4.6 Marketingová komunikace na internetu

Podle Příkrylové (2019) je internet médium, které má nejsilnější vliv na prosperitu firem a zákazníků. Internet používá nezměrné množství uživatelů, což ho činí vysoce atraktivní a poskytuje mnoho příležitostí. Vedle internetových vyhledávačů, které jsou široce využívány k získávání informací, se rozsáhle využívají i sociální sítě, které pro určité typy informací funkce vyhledávačů nahrazují. Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří např. Facebook, Instagram LinkedIn, nebo Twitter. Každá ze zmíněných sociálních sítí využívá pro marketingovou komunikaci s adresáty jiný přístup. Na Facebooku fungují reklamní kampaně v rámci PPC Facebook ads. V tomto reklamním modelu strana, která z reklamy čerpá, platí za reklamu straně, která ji publikuje (např. zmiňovaný Facebook). Cena se určuje od počtu kliknutí na zveřejněnou reklamu. Na Instagramu rozsáhle funguje reklama formou audiovizuální. Firmy si mohou zakládat účty, kde promují své produkty, nebo mohou spolupracovat s účty, které mají vysokou organickou návštěvnost. Tito tzv. influenceři mají vysoký dosah a jejich komunikace se svojí cílovou skupinou během spolupráce s firmou může přinést zvýšení konverzního poměru firmy ať již formou zvýšení prodeje, či rozšíření povědomí o firmě a následovnému zvýšení návštěvnosti jejího účtu. LinkedIn má obdobné vlastnosti jako již zmiňovaný Facebook, ale na rozdíl od Facebooku se jedná primárně o profesní sociální síť. Na této síti se mohou propojovat a komunikovat profesionálové a diskutovat o záležitostech spojených s prací. Tato platforma je velice užitečná pro získávání pracovních kontaktů. Velice populární platforma pro internetovou komunikaci, která se v současnosti nachází na popředí všech sociálních sítí, je aplikace Tik Tok. Podobně jako u Instagramu jde o audiovizuální obsah. Tik Tok ovšem, na rozdíl od Instagramu upřednostňuje formát krátkých videí, která mají rychle zaujmout diváka. Souběžně se zvyšující se popularitou této platformy se na ni přesouvá i spousta firem, které se snaží poutavým obsahem zaujmout vysoké množství uživatelů a po vzoru Instagramu, i s případnou možností spolupráce s vlivnými uživateli, zvýšit svůj kýžený konverzní poměr.

V rámci takové internetové komunikace je vlastnictví internetového obchodu (tzv. e-shop) nezbytnost. E-commerce (prodej přes počítač) a m-commerce (prodej na mobilních telefonech) je v současnosti v popředí. Za to může řada faktorů, jako například pohodlí, širší možnost výběru, rychlost, jednoduchost, časová neomezenost, flexibilita a jednoduché srovnávání konkurenčních nabídek.

1.5 Vybrané trendy marketingové komunikace

Marketingová komunikace a samotný marketing je velice dynamický směr, který se stále vyvíjí. Stejně jako vše, co v čase prochází změnou, i v marketingu lze pozorovat vznik trendů. Tato kapitola se zaměří na vybrané trendy v marketingové komunikaci, které jsou v posledních letech populární.

1.5.1 Word Through Mouth

Pod tímto slovním spojením si ve volném překladu do češtiny můžeme představit ústně šířenou pověst. Podle Jakubíkové (2013) je ústně šířená pověst a komunikace skrze sociální sítě jeden z nejrychlejších a nejlevnějších komunikačních nástrojů. Samotná komunikace je sice levná, ale firma, která dbá na dobré ohlasy, musí vynaložit velké úsilí za účelem kvality a vysoké spokojenosti zákazníka. Stejně jako se mohou šířit pozitivní ohlasy, tak se mohou šířit i ohlasy negativní. Je důležité vědět, že působení negativní komunikace o firmě, či značce má mnohem vyšší působnost než komunikace pozitivní. Pro firmu je vhodné záměrně cílit na skupinu lidí, kteří mají velký vliv na cílový trh.

1.5.2 Personalizace

Personalizace v marketingu se zabývá přesnějším zacílováním marketingové komunikace na konkrétního jednotlivého potenciálního zákazníka. Mezi hlavní využívané nástroje personalizace patří interaktivita, experiential marketing a cílení na emoce zákazníka. V rámci interaktivity v marketingu navazují marketéři komunikaci se zákazníky pomocí různých kvízů a soutěží v prostředí sociálních sítí. Proud zákazníků získaných touto interakcí pak slouží k naplňování konverzních cílů firmy. Experiential marketing se zaměřuje na poskytnutí možnosti získat hlubší vztah a zkušenost s produkty a samotnou značkou. Častou technikou je využívání ambasadorů značky. Ti produkty dané značky implementují do svého každodenního života a následně, na základě jejich osobní zkušenosti, produkty komunikují široké

veřejnosti. Tyto příběhy a vyprávění o osobní zkušenosti s produktem zákazníkům umožňuje navázat silnější pouto a vztah se značkou. Velmi populárním způsobem marketingové komunikace je zaměření na emoce zákazníka. Marketingová sdělení s emocionálním nádechem jsou lépe zapamatovatelná. Vzhledem k povaze emocí jsou prožitky z těchto sdělení velice subjektivní, proto vyžaduje příprava mnohem pečlivější přístup. Při nejednotném přijetí emocionálních vjemů vzniká riziko kontroverze. V případě vzniku nezáměrných emocí ze strany adresátů může u marketingových sdělení dojít k negativním reakcím (Přikrylová, 2019). Velice aktuální metoda personalizace je využití influencer marketingu. Tato metoda spočívá ve spolupráci značky s vlivnou osobností, které mají, jak již bylo zmíněno, široký dosah na svou cílovou skupinu. Tato forma spolupráce by v ideálním případě měla mít dlouhodobější povahu, aby působila více přirozeně. Zpravidla se jedná o transakci, kde firma nabídne buď produkty nebo peníze (někdy oboje zároveň) výměnou za určité množství obsahu a zmínek za daný časový úsek. Například u spolupráce na Instagramu značka influencerovi nabídne určitou peněžní částku za konkrétní počet příspěvků nebo „stories“ (příspěvek, co se sledujícím zobrazí pouze na 24 hodin) se zmínkou konkrétního produktu, nebo značky.

1.5.3 Product placement

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018), tak se jedná o úmyslné umístění produktu dané značky do audiovizuálního díla s úmyslem značku propagovat. Product placement se neuplatňuje pouze ve filmech, ale také v televizních pořadech, seriálech, reality show, nebo i videohrách (např. herní série *The Last of Us* a kytary americké značky Taylor). Taková propagace může nabývat mnoha forem. Od jednorázového použití produktu, kde do krátkých scén umisťují například značky různých nápojů, až po rozsáhlou spolupráci, kde jsou produkty konkrétní značky zakořeněny do podstaty díla (např. agent 007 James Bond a vozy značky Aston Martin). Někdy je možné si product placement zaměnit s takzvanou „skrytou reklamou“. Jak uvedl Filip Winter (2009), skrytá reklama je ta reklama, kdy adresát není schopen rozlišit, zda se o reklamu jedná, či nejedná. Dle prokázané a obecně nepochybné skutečnosti je informaci reklamní povahy kladen mnohem nižší význam než nereklamní informaci, takže v tomto případě skrytá reklama adresáty klame. Tato amorální praktika bohužel není velice často odhalena. Důvodem je obtížné rozlišení, kdy se o skrytou reklamu jedná, a kdy ne.

2 Analýza marketingové komunikace značky Pepsi na českém trhu

Společnost PepsiCo byla založena v roce 1898 v USA. Zakladatelem firmy byl americký lékárník Caleb Bradham. Firma sídlí v Purchase a specializuje se na rychloobrátkové spotřební zboží v nápojovém průmyslu. Do produktového portfolia značek nápojů firmy patří v první řadě kolový nápoj Pepsi a všechny jeho formy, kterými jsou Diet Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Lime, Pepsi Wild Cherry, Pepsi Vanilka, Pepsi Mango, Pepsi Berry a Pepsi Pineapple. Dále pak značky Mountain Dew, 7 UP, Tropicana, Mirinda, Aquafina a Gatorade. Pepsi se u nás objevila poprvé na trhu Československém, a to v roce 1973. Značka Pepsi je v České republice zastřešena PepsiCo CZ s.r.o. se sídlem v Praze, kde má svou centrálu na Praze 8. Na území České republiky se nachází i dva závody, a to v Praze a Teplicích nad Metují. V rámci B2B (vztah mezi obchodními společnostmi, kdy se neobsluhuje koncový zákazník) sektoru jsou nápoje značky Pepsi distribuovány do většiny obchodních řetězců. Hlavními konkurenty značky Pepsi na českém trhu jsou Coca-Cola a Kofola. Obě značky produkují populární kolové nápoje a pokrývají velkou část trhu.

Tato kapitola bakalářské práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace značky Pepsi na českém trhu.

2.1 Komunikační nástroje používané značkou Pepsi

2.1.1 Podpora prodeje

Firma PepsiCo poskytuje pro obchodní řetězce, se kterými spolupracuje, POP materiály značky Pepsi. Těmito materiály jsou zpravidla brandové kartonové stojany na produkty značky Pepsi či jiné druhy komplexnějších železných stojanů. Dále poskytuje obrandované předměty na různé eventy a akce. Takovými produkty jsou například různé druhy stanů, stolečků, nebo reklamních bannerů.

2.1.2 Reklama

a) Televizní reklama

Pepsi se ve svých televizních reklamách vyznačuje zapojením hudby a sportu. Do svých reklam také zapojuje známé osobnosti, kterými jsou nejčastěji slavní američtí hudební interpreti a hvězdy fotbalu. Pepsi se pojí k moderní hudbě již od šedesátých let 20. století. Změnila tehdy svůj způsob komunikace a místo svého dosavadního zaměření na zdůraznění kvality nápoje začala Pepsi komunikovat jako nápoj pro mladé. Tento směr započal v roce 1963 se sloganem „Pepsi Generation“. Napříč lety se slogany zaměřující na mladou a „příští“ generaci objevovaly v kampaních ve spolupráci s hudebními celebritami, jako byl například Michael Jackson (Pepsi. The Choice of a New Generation, 1984), Madonna (Pepsi. A Generation Ahead, 1989), nebo Britney Spears (The Joy Of Pepsi, 2001) (Jeremy D. Larson, 2017).



Obr. 2 Reklama na Pepsi z roku 1984 ve spolupráci Michaelem Jacksonem

Zdroj: <https://www.productsblog.net/2010/06/rate-this-commercial-michael-jackson.html>

Pepsi v roce 1975 vytvořila tzv. Pepsi Challenge (The Drum, 2016). Jedná se o test, kde se ve dvou neoznačených nádobách nachází nápoj Pepsi a Coca-Cola.

Účastníci testu poté naslepo ochutnávají oba nápoje a určují, který jim chutná více. Pořadatel poté odkryje, v jaké nádobě byl jaký nápoj. V rámci Pepsi Challenge proběhla v letech 2016 a 2017 kampaň s názvem „Souboj chuti“, během které vzniklo několik testovacích týmů, které na přibližně sto lokacích napříč Českou republikou tento slepý test prováděly. V roce 2016 se souboje zúčastnilo přes 22 tisíc Čechů, ze kterých 60 % procent označilo nápoj Pepsi jako preferovaný kolový nápoj. O rok později se poté souboje zúčastnilo přes 17 tisíc účastníků a nápoj Pepsi opět zvítězil se 60 % na celkovém počtu hlasů. Tento souboj byl v obou případech doprovázen televizními spoty, kde bylo zdokumentované, jak toto testování probíhalo. Poté co byly zveřejněny výsledky, došlo k tzv. děkovným kampaním, jejichž slogan zněl „Děkujeme, 60 % z vás si vybralo chuť Pepsi“ (MEDIAGURU, 2017).



Obr. 3 Děkovná kampaň v rámci Pepsi souboj chuti

Zdroj: <http://www.gamutgrafik.cz/pepsi.html>

V současnosti je pro Pepsi zásadní formou spolupráce s hudebními hosty show v průběhu poločasu amerického Super Bowl. Z hlediska televizní reklamy se tento patnácti minutový segment v průběhu zápasu finále play-off severoamerického NFL

(americký fotbal) řadí mezi nejsledovanější reklamní spoty roku. Na toto hudební vystoupení se každý rok v televizi podívá průměrně sto milionů diváků a cena takového vystoupení se pohybuje kolem 7 milionů dolarů. V roce 2021 vystoupil v tomto reklamním spotu zpěvák The Weeknd, rok před ním zase duo Shakiry a Jennifer Lopez (The NFL, 2020). V České republice se Super Bowl promítá na televizní stanici Sport 1. Smlouva na reklamní spot během poločasu Super Bowl, který vlastní PepsiCo, má datum expirace po roce 2022. Zatím není známo, zda bude smlouva prodloužena, či tato práva půjdou na trh.

Další významnou událostí, která má v oblasti televizní reklamy pro značku Pepsi velký význam, je prestižní fotbalový turnaj Liga Mistrů UEFA. Hlavním partnerem této sportovní události se firma PepsiCo stala v roce 2015. Tato smlouva se podepisuje na čtyřletý cyklus a 1. prosince 2020 byla obnovena pro cyklus 2021–2024 (UEFA, 2020). V rámci spolupráce vznikly televizní spoty se slavnými fotbalovými hráči. V roce 2021 byli hlavními hrdiny reklamního spotu fotbalisté a v jejich čele Lionel Messi. Fotbalisté se z plakátů na stěně pokoje mladé dívky snaží dostat k její plechovce Pepsi, ke které se na závěr dostane právě Lionel Messi. Celý tento humorný spot je zakončen sloganem „For the Love of it“, který je do češtiny přeložen jako „Z lásky k fotbalu“.

Ze současných televizních reklam značky Pepsi stojí za zmínku i reklama na Pepsi Max u detektoru lži, kde probíhá výslech dřevěné loutky po vzoru Pinocchia se sloganem „Maximum chuti, zero cukru“ (Pepsi Max), či letní reklama se sloganem „Sáhni po skvělé chuti Pepsi“.

b) Venkovní reklama

Na území České republiky využívá značka Pepsi několika způsobů venkovní reklamy. Řadí se mezi ně plakáty, městské osvětlené vitríny lokalizované primárně na zastávkách městské hromadné dopravy, billboardy, digitální obrazovky a další. Na venkovních reklamách je zpravidla vyobrazen produkt značky Pepsi za doprovodu brand sloganu. Celá reklama je laděna do modré barvy, která je pro značku Pepsi signifikantní. Brandový motiv je vyobrazen i na firemních kamionech přepravujících produkty značky Pepsi.

c) Internetová reklama

Českému zastoupení značky Pepsi náleží jedna webové doména, kterou je pepsí.cz. V minulosti měla Česká republika i svou doménu pepsico.cz, ale ta již není aktivní. Na webové stránce pepsí.cz se nachází odkazy na sociální sítě Pepsi CZ, portfolio produktů a kontakt s adresou centrály v Praze. Pepsi CZ má oficiální profil na platformách Facebook, YouTube a Instagram.



Obr. 4 Doména pepsí.cz

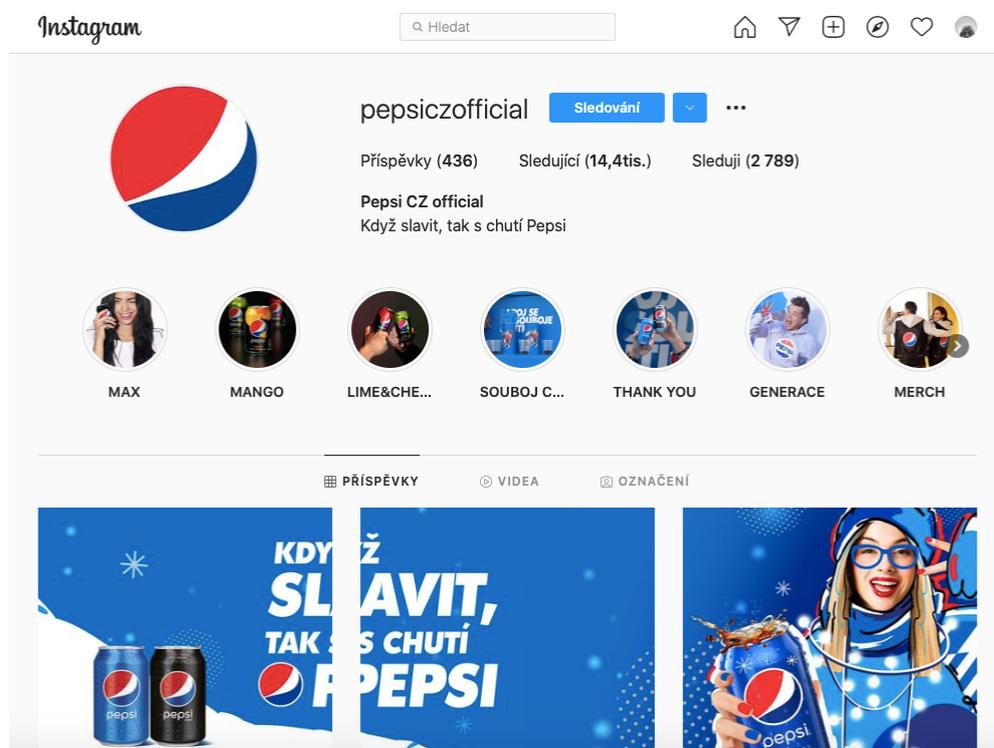
Zdroj: www.pepsi.cz

Na svém Facebook profilu má Pepsi CZ, v době psaní této bakalářské práce, přes padesát dva tisíc fanoušků (oficiální profil Pepsi má fanoušků přes třicet sedm milionů). Na profilu se nacházejí zveřejněné příspěvky, které jsou zaměřeny na uvádění nových produktů nebo kampaní. Například v letě 2021 bylo zveřejněno několik videí v partnerství s Českou fotbalovou reprezentací v rámci kampaně „Z lásky k fotbalu“. V těchto videích figurují hráči reprezentace a plní různé fotbalové výzvy. Videá doprovází slogan „Tipuj a vyhraj“, který diváky vybízí k účasti v soutěži například o podepsané fotbalové dresy hráčů.

Na YouTube kanálu Pepsi CZ Official se nachází jednotlivé televizní a internetové spoty, videa vázající se k soutěžím v rámci Ligy mistrů UEFA a další. Na tomto kanálu má Pepsi CZ přes tři tisíce fanoušků, oficiální účet pak přes osm set

osmdesát tisíc. Instagtam účet Pepsi CZ Official (@pepsiczofficial) má přes čtrnáct tisíc fanoušků (oficiální účet čítá necelé dva miliony). Na profilu jsou příspěvky složené z fotek a videí vázaných na reklamní kampaně. Pepsi využívá i funkci Instagram výběry, která na profilu umožňuje uchovávat a sdružovat vybrané příspěvky z „Instagram stories“ (krátká videa o maximálním rozsahu patnácti sekund, která za jeden den od sdílení zmizí). Kromě výběrů se zaměřením na jednotlivé produkty značky Pepsi, na profilu lze najít i výběry z kampaně „souboj chutí“. Dále lze ve výběrech najít i promoci na merchandise značkové oblečení Pepsi.

Na svém Instagram účtu Pepsi využívá i spolupráce s influencery. Poslední spoluprací byla na podzim roku 2020 kampaň ve spolupráci s Kamilem Bartoškem (Kazma Kazmitch) a Andreou Kalousovou. Kampaň nesla slogan „Pepsi. Stejná skvělá chuť po generace.“. Pár v ní vzpomínal na módní trendy doby minulé a každý spot pak končil tvrzením, že je Pepsi i po těch všech letech stále stejně dobrá. Poslední zveřejněná kampaň je z léta 2021 nesoucí slogan „Sáhni po skvělé chuti Pepsi“, vyobrazuje mladé lidi při zábavných letních aktivitách, při kterých pijí nápoj Pepsi.



Obr. 5 Oficiální Instagram profil Pepsi CZ

Zdroj: <https://www.instagram.com/pepsiczofficial/>

2.1.3 PR a Event marketing

Pepsi využívá event marketing v rámci své spolupráce s Ligou mistrů UEFA. V předešlých letech Pepsi například pořádala akci, kde mohli fanoušci v Praze na vlastní oči vidět pohár UEFA na vlastní oči. V současnosti bohužel není z důvodu probíhající pandemie COVID-19 ideální firemní akce pro veřejnost uskutečňovat. Poslední akce proběhla on-line 18. dubna 2020. Jednalo se o akci Jeden Svět se sloganem „Together At Home“ do češtiny přeloženo jako „doma spolu“ (Facebook, 2021). Jednalo se o živý přenos z koncertu, který uspořádala Pepsi ve spolupráci s firmou Global citizen za účelem poděkování všem světovým pracovníkům ve zdravotnictví za jejich nasazení v boji s onemocněním COVID-19. Na koncertu vystoupily slavné hudební celebrity jako Andrea Bocelli, Billie Eilish, Elton John, nebo Lady Gaga. Akci poté moderovalo trio Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel a Stephen Colbert.

2.1.4 Product placement

Značka Pepsi tuto formu komunikace využívá ve vysoké míře. Produkty se nejčastěji objevují v různých seriálech, nebo filmech. Nápoj, který je produktem značky je velice jednoduché organicky implementovat do téměř jakékoliv situace. Produkty se v záběrech často objevují na regálech obchodů, v automatech na nápoje, či restauračních podnicích. Největší pozornost produkt obdrží při záběrech, na kterých nějaká z postav audiovizuálního díla nápoj konzumuje.



Obr. 5 Pepsi product placement ve filmu *Sám Doma* (1990)

Zdroj: <https://www.refinery29.com/en-us/2016/12/133514/home-alone-cast-now-then>

Jedny z nejpopulárnějších případů product placement značky Pepsi jsou například filmy *Sám Doma* (1990), kde je jedna z dětských postav filmu okřiknuta frází „Fullere, s tou Pepsi pomalu!“. Dále například ve filmu *Terminátor 2* (1991), *Návrat do budoucnosti 2* (1989), nebo *Světová válka Z* (2013). Nápoje značky Pepsi se každý rok objevují v desítkách audiovizuálních děl. V roce 2021 se mezi nejznámější případy product placementu řadí filmy *Last Night in Soho*, *Sweet Girl*, *Black Widow*, nebo *Fear Street Part 2: 1978*. Nápoje značky Pepsi jsou velice populární a někdy se můžou v dílech objevit, aniž by se jednalo o placený product placement.

2.1.5 Sponzoring

V České republice značka Pepsi sponzoruje národní fotbalovou reprezentaci. Partnerství bylo navázáno v roce 2015 a jedná se tak o první tuzemské sportovní partnerství se značkou Pepsi. Hráči české reprezentace se objevují například v soutěžních videích v rámci kampaně „Z lásky k fotbalu“. Na nich mají hráči plnit různé výzvy a fanoušci hádají jejich úspěšnost.

2.2 Analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních společností na českém trhu

Největšími konkurenty značky Pepsi na českém trhu jsou Coca-Cola, Kofola a Royal Crown Cola (RC Cola). Pro účely této bakalářské práce byly pro analýzu zvoleny značky Coca-Cola a Kofola. Tyto značky pokrývají velkou část trhu s kolovými nápoji a představují pro Pepsi zásadní konkurenci.

Firma Coca-Cola byla založena v roce 1886 v USA. Stejně jako v případě Pepsi se původně jednalo o farmaceutický produkt, který se později přetvořil v sycený nealkoholický nápoj. Podle Martiny Reimlové (2021) se na český trh se oficiálně dostala v roce 1971, kdy na její výrobu získala licenční smlouvu firma Fruta Brno. Stejně jako Pepsi je Coca-Cola dostupná ve většině obchodních řetězců, supermarketů a obchodů s potravinami. Mezi produkty značky se řadí Coca-Cola Original, Coca-Cola Light, Coca-Cola Vanilla, Coca-Cola Zero a Coca-Cola Zero Lemon (Coca-Cola, 2018). V současné době v České republice nápoje značky Coca-Cola produkuje firma Coca-Cola HBC (Hellenic Bottling Company). Tuzemské zastoupení Coca-Cola Česká republika sídlí na Praze 9.

Kofola vznikla v roce 1959 na území tehdejšího Československa. Nápoj vznikl na popud úkolu vydaného státem za cílem tvorby národního nápoje. Produkty značky jsou Kofola Originál, Kofola Citrus, Kofola Bez cukru, Kofola Meruňka, Kofola Meloun, Kofola Malina, Kofola Ostružina, Kofola Angrešt, Kofola Višňová a Kofola Guarana. I nápoje této značky jsou dostupné ve většině prodejnách s potravinami. Kromě českého a slovenského trhu firma působí i na polském a maďarském. Kofola Československo a.s. má své sídlo v Ostravě.

2.2.1 Podpora prodeje

Stejně jako Pepsi, i značky Coca-Cola a Kofola disponují POP materiály, které poskytují obchodním řetězcům. Těmito materiály jsou zpravidla brandové kartonové stojany na produkty, či jiné druhy komplexnějších stojanů. V rámci různých spoluprací značky poskytují obrandované předměty na různé eventy a akce. Takovými produkty jsou například různé druhy stanů, stolečků, nebo reklamních bannerů.

2.2.2 Reklama

a) Televizní reklama

Coca-Cola ve svých reklamách pojí své produkty s příjemnými momenty, čímž cílí na divákovi emoce. Velkým tématem je rodina a Coca-Cola nápoj prezentuje jako něco, co ji spojuje. Nápoj by neměl chybět u žádné rodinné události.

Nejznámější reklamy značky Coca-Cola jsou bezpochyby ty vánoční. Již ikonické reklamy nachází svůj původ v roce 1995, kdy společnost poprvé odvysílala televizní reklamu, kde červený osvětlený kamion projíždí zasněženou vánoční krajinou. Široká veřejnost je přesvědčená, že Santa Claus, jež je USA symbolem Vánoc, je výtvořem právě firmy Coca-Cola Company. Toto přesvědčení vychází vyobrazení Santy Clause na reklamě značky Coca-Cola z třicátých let dvacátého století. Byť Coca-Cola Santu Clause nestvořila, tak jeho vyobrazením ve svých velice ikonických reklamách přispěla jeho současné podobě. Reklamy obsahující vánoční Coca-Cola kamion jsou doprovázeny písní, ve které mimo jiné zazní i fráze „Vánoce jsou tady“. Divák si tímto spojuje značku a její červený kamion se začátkem Vánoc. Ve vánoční reklamě pro rok 2021 s názvem „Kouzlo být spolu“ se opět vyskytuje tematika rodinné pospolitosti, kde se vzájemně cizí obyvatelé činžovního domu semknou a spojí při vánoční večeři, kde u stolu pijí nápoje značky Coca-Cola. Další

televizní reklamou pro rok 2021 byl televizní spot v rámci kampaně „50 let spolu“, která oslavuje 50 let značky Coca-Cola na českém trhu. Coca-Cola letos též byla hlavním partnerem Cen Anděl 2020. Ceny Anděl jsou hudebním oceněním, které je od roku 1991 udělováno Českou hudební akademií (andelceny.cz). Předávání cen se vysílalo na televizní stanici ČT1. Během vysílání, které trvalo osmdesát pět minut se divákům mnohokrát naskytl pohled na logo značky Coca-Cola.

Kofola své televizní reklamy zasazuje do ryze typického českého prostředí. Reklamní spoty se v minulosti odehrávaly na festivalech, koupalištích nebo českých lesích ve spojitosti mysliveckou tematiku. První televizní reklamou značky Kofola byla série televizních spotů z kampaně provázené sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“. První reklama z této série s tematikou lásky byla odvysílána v roce 2001. Jednou z nejpopulárnějších reklam značky Kofola je vánoční reklama s tatínkem a dcerou, která si přeje vidět zlaté prasátko. Reklama byla poprvé odvysílána v roce 2003 a po boku červeného kamionu značky Coca-Cola se v České republice stala symbolem vánočních reklam. Reklama se od svého debutu vysílá každý rok. Jediná změna nastala v roce 2019, kdy byl upraven konec reklamy.



Obr. 6 Vánoční reklama na Kofolu

Zdroj: <https://g.cz/galerie/nejlepsi-vanocni-reklamy/>

Další velice populární kampaní byla série televizních spotů se šišlajícím psem jménem Štefan. Ten byl protagonistou celé kampaně, ke které se skrz Štefanovo šišlání pojil slogan „Dáš si Fofolu?“. Populární byla kampaň s názvem „Nauč Karla lásce“. Mladý student by chtěl vyznat lásku krásné dívce, ale nemá kuráž. Chce,

aby mu pomohl jeho robot Karel. Ten ale nerozumí tomu, co je láska, tak ho to mladík musí nejdříve naučit. Televizními reklamami pro rok 2021 byly televizní spoty v rámci kampaní „Láska má 1000 jmen“ a „Kofoměkkouši“.

b) Venkovní reklama

Značky Coca-Cola i Kofola využívají stejné formy venkovní reklamy jako Pepsi. Stejně jako Pepsi i tyto dvě konkurenční značky využívají plakáty, billboardy, městské osvětlené vitríny, digitální obrazovky a další. V případě značky Coca-Cola je dominantním motivem brandové logo (kaligrafický nápis Coca-Cola) v typické kombinaci bílé a červené barvy. Motiv venkovní reklamy pro značku Kofola naopak klade důraz na slogan kampaně, ke které se reklama pojí. Obě značky také disponují firemními kamiony s brandovým potiskem pro přepravu produktů.

c) Internetová reklama

Coca-Cola CZ spravuje doménu coca-cola.cz. Na této webové stránce se nachází informace o společnosti The Coca-Cola Company, kontakt na zákaznické centrum a marketingové oddělení českého zastoupení. K nalezení je zde i kompletní produktové portfolio všech značek zastřešovaných společností The Coca-Cola Company. Těmi jsou Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Natura, Kinley, Fuzetea, Cappy, Powerade, Romerquelle a Smart Water. Dále jsou na webu informace o všech aktuálně probíhajících kampaních. Těmi jsou „50 let spolu“ a „Kouzlo být spolu“. V neposlední řadě jsou na webu tiskové zprávy týkající se značek The Coca-Cola Company. V zápatí stránky se nacházejí odkazy na sociální síť Coca-Cola CZ a odkaz na stažení aplikace The Coca-Cola App. Druhý web s českým zastoupením je cz.coca-colahellenic.com. Na této webové stránce se nachází informace o společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, místním působení, kariéře, nebo dlouhodobé udržitelnosti.

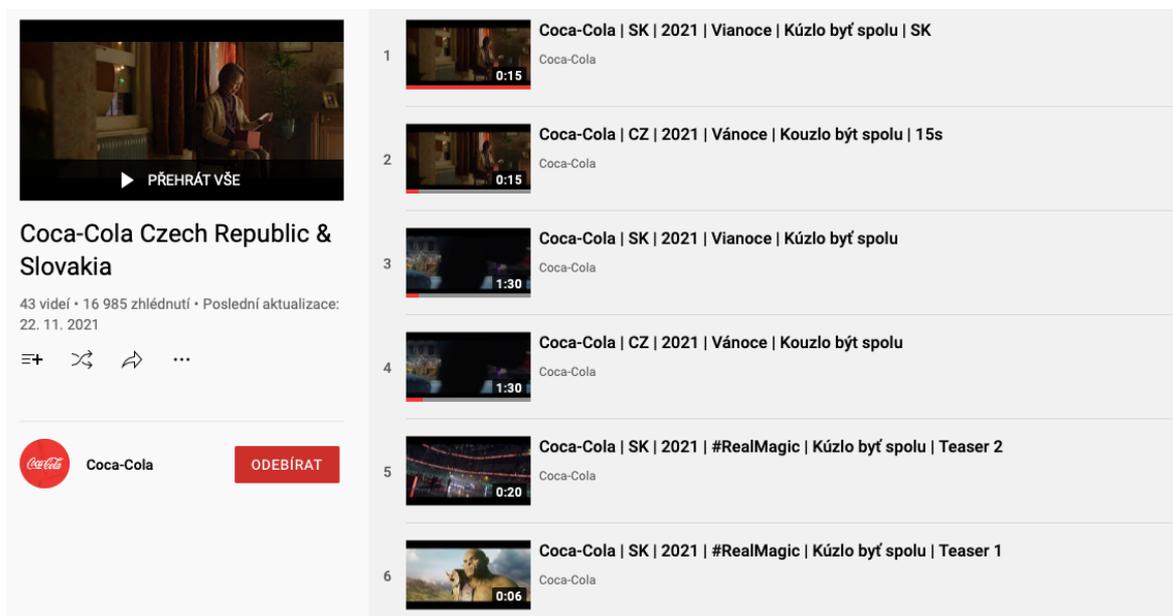
Coca-Cola CZ má oficiální profil na sociální platformě Instagram. Na platformách Facebook a Youtube je Coca-Cola CZ zastřešena oficiálním globálním profilem této značky.

Facebook profil Coca-Cola sleduje přes sto čtyři miliony fanoušků. I přes skutečnost, že je profil globální, Facebook rozpozná, že si ho zobrazuje český uživatel a zobrazí mu příspěvky od zastoupení Coca-Cola CZ. Způsobů, jak tuto informaci Facebook

zjistí, je několik. Například lokace IP adresy, národnost uvedená na profilu uživatele, nebo jazyk, ve kterém se mu stránka Facebook zobrazuje. Na Facebook profilu Coca-Cola jsou zveřejněné příspěvky pojící se k aktuálním kampaním značky. V době psaní této bakalářské práce na platformě aktivně probíhá již zmiňovaná kampaň „Kouzlo být spolu“. V rámci reklamních spotů „Vánoce 2021“ této kampaně značka využila spolupráce s influencery, se kterými natočila sérii videí zaměřených na způsoby slavení Vánoc napříč různými kulturami. Doposud byla zveřejněna dvě videa se zaměřením na asijskou a romskou kulturu. Ve videích, která jsou moderována právě influencery, se divák dozví, jak se liší oslava Vánoc konkrétní kultury liší od té české. Zmíněna je i typická vánoční kuchyně. Influenceři jsou oděni do mikin s velkým logem Coca-Cola a video je proloženo záběry, jak lidé daných kultur stolují s nápoji Coca-Cola. V rámci stejné kampaně Coca-Cola začátkem podzimu natočila příběh ze světa e-sportu (profesionální soutěž v hraní počítačových her). V příběhu se odehrává souboj bojovníků v počítačové hře. Jeden z bojovníků ovládaný mladým hráčem v průběhu válečné vřavy symbolicky zahodí zbraň. Tento projev lidskosti postupně následují i ostatní hráči. Celý příběh je doprovázen sloganem „Svět je lepší, když držíme spolu“. V roce 2021 na svém Facebook profilu Coca-Cola podpořila LGBT komunitu v rámci Prague Pride, kterému se stala hlavním partnerem. V příspěvcích zdůrazňuje svou podporu pro tuto komunitu a doplňuje fotkami z Prague Pride, na kterých je viditelné logo Coca-Cola. Facebook profil Coca-Cola HBC Česko a Slovensko sleduje stotřicetčtyři uživatelů a nachází se na něm převážně fotky z firemní centrály v Pražských Kyjích. Profil již očividně není příliš aktivní. Poslední příspěvek byl přidán k 25. listopadu 2019.

Oficiální profil Coca-Cola na YouTube odebírá přes tři miliony šest set padesát tisíc fanoušků. Pokud si ale uživatel chce pustit videa určená pro český trh, tak se musí přesunout do sekce playlisty, kde hledá playlist s názvem Coca-Cola Czech Republic & Slovakia. Tento playlist v současnosti obsahuje čtyřicet tři videí určených jak pro český, tak i slovenský trh. Rozdíly mezi českými a slovenskými videi jsou minimální a jedná se většinou pouze o změnu dabingu. Zveřejněná videa se pojí k probíhajícím kampaním, již proběhlým kampaním a nově uvedeným produktům. Těmi byly v roce 2021 kampaně „Kouzlo být spolu“, „50 let spolu“ a novou příchutí nápoje Coca-Cola Zero. Profil na YouTube má i Coca-Cola HBC Česko a

Slovensko. Profil má v době psaní bakalářské práce sto sedmdesát odběratelů a nachází se na něm videa zaměřená na příběhy zaměstnanců a novinky ve společnosti Coca-Cola HBC.



Obr. 7 Playlist Czech Republic & Slovakia na oficiálním YouTube profilu Coca-Cola

Zdroj: <https://youtube.com/playlist?list=PLCIVZWq1FAweCZDgl73SiBdk5G5M-5mK1>

Instagramový profil Coca-Cola Česko a Slovensko (@cocacolaczsk) v současnosti čítá přes padesát dva tisíc sledujících. Na profilu jsou zveřejněny příspěvky ve formě fotek, či videí pojících se k aktuálním reklamním kampaním, nebo samostatných fotek z prostředí každodenního života s nápoji Coca-Cola. Mimo již zmiňované kampaně se na profilu nachází příspěvky v rámci kampaně „50 let spolu“. Coca-Cola byl také hlavním partnerem Cen Anděl 2020, které proběhly 29. května 2021. Na profilu byly zveřejněny hudební vystoupení nominovaných interpretů, jako například kapely Monkey Business, Tata Bojs, Dana Bárty, Lenny, nebo mladé Amelie Siba. Značka se svými fanoušky komunikuje také pomocí Instagram stories, ze kterých potom některé obsáhne i v sekci výběry. Ve svých stories sdílí videa a fotky rozšiřující standartní příspěvky. V Instagramové sekci „reels“ (sekce, kam se přidávají videa o maximální délce 30 sekund“) má Coca-Cola Česko a Slovensko pět videí. Všechny videa jsou přidaná v roce 2021 a jejich tematika vychází ze standartních příspěvků přidaných na profilu.

Značka Kofola náleží doména kofola.cz. Na tomto webu se nachází informace o společnosti Kofola Československo a.s., sekce aktuality, kde se nachází články o společnosti, kontakty, kariéra a sekce „naše DNA“, kde jsou popsány hodnoty společnosti. K nalezení je zde i kompletní produktové portfolio Kofoly a všech značek zastřešovaných společností. Těmi jsou například Top Topic, Jupí, Jupík, Korunní, Rajec, Radenska, Semtex, Ondrášovka, UGO, nebo Vinea. V neposlední řadě jsou na webu i informace pro potenciální investory, o exportu, nebo sponzoringu značkou Kofola (kofola.cz).

Kofola má svůj oficiální profil platformách Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, a Tik Tok.

Profil Kofola má na Facebooku přes čtyři sta devadesát osm tisíc fanoušků. Profil zastupuje jak český, tak slovenský trh. Na profilu se nachází příspěvky k reklamním kampaním a různým soutěžím. V době psaní této bakalářské práce na profilu Kofola aktivně probíhá soutěž ve spolupráci s Fusakle.cz, o takzvané „Kofoměkkouše“ (pár ponožek od Fusakle.cz s vánočním motivem Kofola). Kofola ve svých příspěvcích také frekventovaně řeší udržitelnost. Pro firmu to je udržitelnost důležité téma a často na ni klade důraz. Na konci srpna na svém profilu představila nový projekt s názvem Cirkulka. Jedná se o přepravku z recyklovatelného plastu, která obsahuje šest litrových lahví z vratného skla. Tato alternativa se vztahuje k nápojům Kofola Originál, Rajec a Vinea.

YouTube kanál Kofola má v současnosti přes dvacet pět tisíc odběratelů. Na kanálu se nachází videa a televizní spoty k již dříve zmiňovaným reklamním kampaním a také k novým produktům. Všechna videa jsou nahrána jak v českém, tak slovenském jazyce.

Instagramový profil Kofola Československo (@kofola) aktuálně dosahuje bezmála třináct tisíc sledujících. Na profilu značka zveřejňuje fotky a videa spojené se soutěžemi, reklamními kampaněmi, udržitelností, nebo se zajímavými informacemi o firmě. Kofola například na fotkách doplněných o text tvrdí, že využitím kamionů s pohonem na CNG snížili svou uhlíkovou stopu o 25 %. V dalším příspěvku zaměřeném na udržitelnost fanoušky pobízí k pití točené Kofoly textem „0 % obalů, 100% chuti“. Zajímavá série příspěvků se váže k takzvanému „suchému únoru“ (člověk který drží suchý únor nesmí celý měsíc pít alkohol). V těchto příspěvcích

vtipnými slogany jako například „Pozor! Sucháč způsobuje zamilovaná rána bez kocovin.“ značka motivuje k náhradě alkoholu kofolou. Kofola na platformě využívá i sekci výběry, ve které jsou uloženy Instagram stories pojící se k jednotlivým kampaním.

Na svém Twitter profilu má Kofola v současnosti necelé dva tisíce sledujících. Platformu využívá primárně pro prezentaci své udržitelnosti, ekologie a transparentní firemní činnosti. Dále na svém profilu sdílí články nebo „tweety“ (příspěvek na twitteru) z cizích zdrojů pojednávající o společnosti Kofola Československo.

Kofola má svůj oficiální účet i na platformě Tik Tok. Zde má zveřejněno šest krátkých videí, která diváky láká do Kofokina (kina, které Kofola zřizuje na různých lokacích, napříč Českou republikou) a na sbírání turistických známek Kofola.

2.2.3 PR a Event marketing

Coca-Cola využívá event marketing v nejvyšší míře během vánoční sezóny. Každý rok na přelomu listopadu a prosince vyjede ikonický červený kamion na turné po vybraných městech v České republice. Kamion zastaví na předem určeném místě, kde se poté koná program s vánoční tematikou. Tento program se plánuje ve spolupráci s městem a je cílen na rodiny s dětmi.



Obr. 8 Červený kamion Coca-Cola

Zdroj: https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/cervený-kamion-coca-cola-letos-zastaví-i-u-kauflandu_289087.html

Bohužel vzhledem k současné pandemii COVID-19 se poslední turné červeného Coca-Cola kamionu odehrálo v zimě roku 2019.

V roce 2018 ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti proběhla v rámci Celosvětového úklidového dne (globální sociální event, při které se bojuje

s odpadem), který v roce 2018 připadl na 15. září, akce s názvem Plogging Česko. Slovo „plogging“ je kombinace slov „jogging“ (kondiční běh) a „plocka upp“ (švédské sbírat). Akce, které se na Facebook události účastnilo sto třicet tři uživatelů (zájem projevil přes tisíc uživatelů), vybízela lidi, aby si šli zaběhat, během čehož budou sbírat všechny odpadky, které na své trase najdou. Příspěvky na sociálních sítích s nasbíranými odpadky poté mohou doplnit o „hashtag“ (forma evidence klíčového slova za použití symbolu #, které umožní uživatelům sociálních sítí nacházet tematicky podobné příspěvky) #ploggingcesko (Facebook, 2018). Jak již bylo zmíněno, tak se letos uskutečnila akce Ceny Anděl Coca-Cola 2020. Fyzicky na tuto akci byla pozvána pouze vybraná společnost, ale celá byla pro širokou veřejnost živě odvysílána na stanici ČT1.



Obr. 9 Kofokino

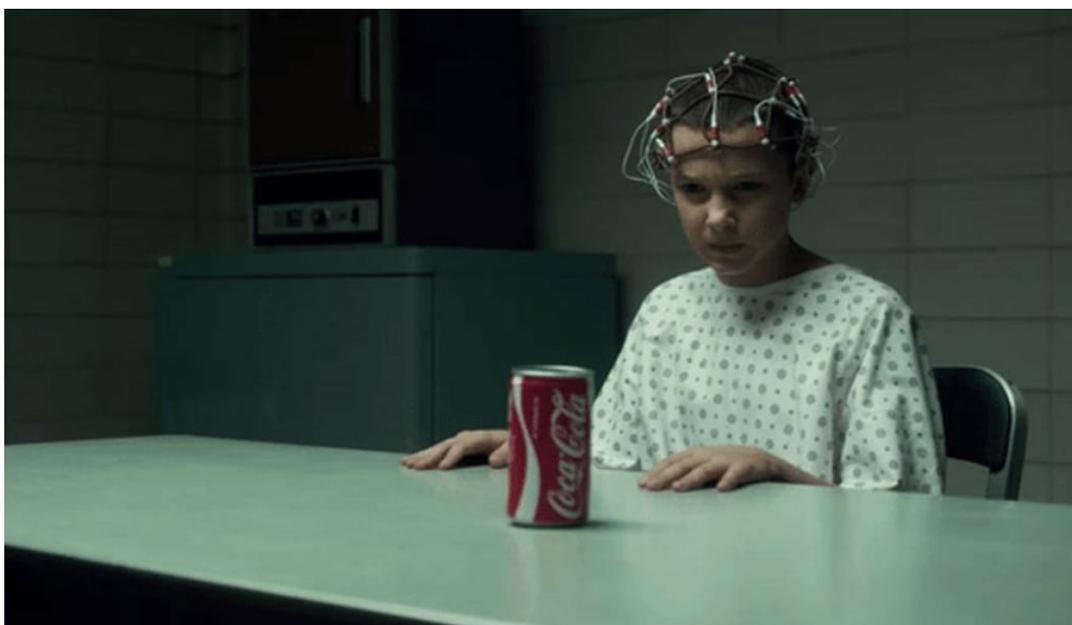
Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/kofola-zve-v-lete-do-kofokina-nabidne-i-turistickou-znamku/>

V rámci svého event marketingu Kofola vytvořila již zmiňované Kofokino. Na svém Facebook profilu vytváří události, kde se uživatel dozví kde se uskuteční další promítání a jaké filmy se budou promítat. V rámci promítání se návštěvníci mohou zdarma občerstvit točenou Kofolou. Poslední promítání v Kofokině se odehrálo 15. července 2021 na pražském Petříně a promítán byl český film 3Bobule. Další akcí, kterou Kofola opakovaně organizuje, jsou Kofola rodinné dny. Na těchto akcích, na kterých se návštěvníkům neúčtuje vstupné, se konají zábavné aktivity pro rodiny s dětmi doprovázené občerstvením v podobě nápoje Kofola. Poslední akce Kofola

rodinný den se konala 22. srpna 2020. Na jaře roku 2018 se také odehrála akce s názvem Akademie elixíru lásky. Během tří akcí, které se uskutečnily 28. března, 4. dubna a 11. dubna, se návštěvníci mohli účastnit zábavných aktivit s tematikou lásky.

2.2.4 Product placement

Stejně tak jako Pepsi, tak i Coca-Cola využívá product placement ve vysokém měřítku. Ročně se nápoje značky Coca-Cola objeví v desítkách audiovizuálních děl. Viditelnost umístění produktu se pohybuje od záběrů, kde se nápoj objevuje pouze krátce v pozadí (například v automatu na nápoje, nebo na stole v restauraci), až po scény, kde je logo značky, či nápoj zřetelně umístěn do popředí, nebo přímo konzumován.



Obr. 10 Coca-Cola product placement v seriálu Stranger Things (2016)

Zdroj: <https://birpp.com/en/blog-en/top-5-brand-placements-coca-cola/>

Historicky velice populární umístění značky Coca-Cola do díla jsou například filmy Vánoční skřítek (2003), Jurský svět (2015), nebo seriály Stranger Things (2016), Perníkový táta (2008), nebo Přátelé (1994). Mezi významné díla, kde Coca-Cola umístila své produkty v roce 2021 patří například filmy Tichá noc, nebo Král Richard: Zrození šampiónek (Product Placement Blog, 2021).

Kofola na druhou stranu příliš možnosti umístění svých produktů nevyužívá. Pro značku je relevantní primárně český a slovenský trh, kde se z dostupných zdrojů možnosti product placementu zdržuje (MAM, 2015).

2.2.5 Sponzoring

Mezi nejznámější případy sponzoringu Coca-Cola v České republice patří její spolupráce s olympijskou lyžařkou a snowboardistkou Ester Ledeckou, která v roce 2018 na Zimních olympijských hrách v Pchjongjangu vyhrála zlatou medaili v disciplínách Super-G v alpském lyžování a paralelní obří slalom na snowboardu. Tato spolupráce byla v roce 2019 ukončena. V roce 2020 Coca-Cola také spustila kampaň s názvem „Spolu jako nikdy dřív“, v rámci, které podporovala restaurační podniky, které mají v době pandemie ztížený provoz (MEDIAGURU, 2020). Letos také byla hlavním partnerem již zmíněných Cen Anděl 2020.

Kofola na svých webových stránkách v sekci sponzoring nabízí možnost spolupráce a podpory tuzemských projektů. Značka klade důraz na to, že upřednostňuje projekty a akce, které jsou originální a dbají na životní prostředí a životní styl. Na stránce lze nalézt i elektronický formulář pro zažádání o spolupráci, na který, jak uvádějí, reagují do dvou týdnů. V roce 2017 například ve spolupráci s Nadačním fondem pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením podpořila organizace, které získaly podporu v programu Srdcerváči.

2.3 Porovnání míry a způsobu využití komunikačních nástrojů používaných vybranými značkami na českém trhu

Za účelem základního srovnání vybraných značek byla pro každou z nich vytvořena obecná SWOT analýza a následně byla srovnána míra a způsob využití jimi využívaných nástrojů komunikačního mixu.

Pro tvorbu SWOT analýz byly využity volně dostupné informace z internetových zdrojů. Použité internetové zdroje se skládaly převážně z oficiálních webových stránek a profilů na sociálních sítích zkoumaných značek. Dále byly využity internetové články pojednávající o marketingových aktivitách zkoumaných značek s obsahem relevantním pro účely analýzy

2.3.1 SWOT analýza značky Pepsi

Mezi silné stránky značky Pepsi patří její rozsáhlé využití product placement. I audiovizuální díla natočené v zahraničí se k českým divákům dostanou pomocí streamovacích služeb a televizních vysílání a tím přispívají k budování značky Pepsi na našem trhu. Další silnou stránkou je spolupráce značky s národním fotbalovým týmem. Fotbal v České republice patří k nejpobulárnějším sportům a jeho spojení se značkou podporuje brand image. Tomu přispívá i obsazení hvězd světového fotbalu, mezi kterými je i legendární Lionel Messi do reklamních spotů. Další silnou stránkou je i široká distribuční síť napříč celou Českou republikou.

Slabou stránkou je nízká ohleduplnost k životnímu prostředí, kdy se Pepsi řadí mezi producenty vysokého množství plastového odpadu a uhlíkové stopy. V současnosti, kdy je udržitelnost a životní prostředí velké téma, tato skutečnost příliš nepodporuje dobré povědomí o značce. Za další slabou stránku je považována nízká spolupráce s influencersy. Ve světě sociálních médií je influencerům přikládána velká váha a značky ze spolupráce s nimi vysoce benefitují. Pepsi je také známa občasným použitím kontroverzních reklam. Například reklama z roku 2017, ve které figuruje americká celebrita a modelka Kendall Jenner byla velice silně kritizována a obviněna ze zlehčování závažnosti, za kterou bojuje hnutí Black Lives Matter. Reklama byla po krátké době stažena a Pepsi se za ni veřejně mluvila.

Z pohledu příležitostí je s evolucion sociálních platform a příchodem nových evidentní neustálý růst možností reklamy v on-line světě. Zároveň se v době pandemie nemoci COVID-19 přesouvá spousta událostí do světa on-line, což umožňuje pořádání globálních eventů, na které se mohou připojit lidé z celého světa.

Hlavní hrozbou pro Pepsi je vysoká konkurence na trhu kolových nápojů. Hlavní konkurenti, v globálním měřítku v podobě značky Coca-Cola a na tuzemském trhu vysoce populární nápoje značky Kofola, usilují o přízeň u stejné cílové skupiny. Vzhledem k takzvané „pamlskové vyhlášce“ (iROZHLAS, 2016), která byla zavedena v roce 2016 a zakazuje prodej sladkostí a slazených nápojů na školách, jsou potenciální hrozbou obdobné vládní restrikce nebo zdravotní regulace. V neposlední řadě se za hrozbu považuje sílící trend zdravého životního stylu, který by mohl mít dopad na prodeje kolových a jiných slazených nápojů.

SWOT analýza – Pepsi CZ	
Silné stránky	Slabé stránky
Široce využitý product placement Spolupráce s českým fotbalem Široká distribuční síť Spolupráce s hvězdami světového fotbalu	Nízká míra spolupráce s influencery Nízká ohleduplnost k životnímu prostředí Kontroverzní reklama
Příležitosti	Hrozby
Rozšiřování možností on-line reklamy Nárůst on-line globálních eventů	Vysoká konkurence Vládní zákony – zdravotní regulace Trend zdravého životního stylu

Tab.2 SWOT analýza – Pepsi CZ

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.2 SWOT analýza značky Coca-Cola

Za velmi silnou stránku značky Coca-Cola je považována její spojení s obdobím Vánoc. Její Vánoční reklamy jsou dnes natolik legendární, že se od tohoto svátečního období jen těžce oddělují. Stejně jako Pepsi i Coca-Cola velice frekventovaně využívá product placement, který rozšiřuje povědomí o značce. Stejně tak je pro značku silnou stránkou i její široká distribuční síť. Další silnou stránkou značky je frekventovaná spolupráce s influencery na sociálních sítích. Tyto osobnosti mají na sociálních platformách velký dosah, ze kterého značka může v rámci spolupráce benefitovat.

Velice slabou stránkou je skutečnost, že nápoj Coca-Cola je považován za jeden z nejvíce nezdravých nápojů na trhu. Byť je množství cukru v nápoji srovnatelné se spoustou jiných nápojů, je to právě Coca-Cola, která se lidem vybaví jako první, když se řekne „nezdravý slazený nápoj“. Důkazem toho jsou populární videa na způsob „Co se stane se zubem, když se dlouhou dobu ponechá v nápoji Coca-Cola“ apod. Další nevýhodou je nepříliš široké produktové portfolio. Konkurenční producenti kolových nápojů poskytují mnohem více variant příchutí, čímž svým zákazníkům dávají větší možnost výběru. Stejně tak jako u Pepsi produkuje Coca-Cola veliké množství plastového odpadu, čím ubližuje své brand image.

Vzhledem k tomu, že Coca-Cola cílí na stejný trh a stejnou cílovou skupinu jako Pepsi. Že obě značky působí celosvětově, pochází z USA a poskytují velice podobné produkty byla část **příležitosti** a **hrozby** její SWOT analýzy vyhotovena

stejně. Detailnější náhled na tyto dvě sekce viz. podkapitola SWOT analýza značky Pepsi.

SWOT analýza – Coca-Cola Česká republika	
Silné stránky	Slabé stránky
Široce využitý product placement Vysoká míra spolupráce s influencery Široká distribuční síť Název firmy rezonuje s Vánoci	Úzké produktové portfolio Nízká ohleduplnost k životnímu prostředí V povědomí jako velice nezdravý nápoj
Příležitosti	Hrozby
Rozšiřování možností on-line reklamy Nárůst on-line globálních eventů	Vysoká konkurence Vládní zákony – zdravotní regulace Trend zdravého životního stylu

Tab.3 SWOT analýza – Coca-Cola Česká republika

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.3 SWOT analýza značky Kofola

Hlavní silnou stránkou značky Kofola je historie na českém území. Značka je pro Českou republiku tradiční a má kolem toho úspěšně vybudovaný svůj marketing. Značka také dává silný důraz na udržitelnost a životní prostředí. Toto dokazuje i aktivními kroky ke snižování své produkce plastového odpadu a uhlíkové stopy. Její další silnou stránkou je široké využití event marketingu pořádáním venkovních akcí pro širokou veřejnost (Kofokina, Kofola rodinné dny). Stejně jako již ostatní analyzované značky má Kofola širokou distribuční síť.

Mezi slabé stránky značky se řadí její nízká spolupráce s influencery. Kofola se nevyžitím influencer marketingu připravuje o potenciální zviditelnění. Další slabou stránkou je nevyužitá forma marketingové komunikace product placement. Značka sice nemá takové možnosti jako její konkurenti s globálním dosahem, ale podle dostupných informací odmítá i tuzemské nabídky na tuto formu komunikace. Značka si staví na své tuzemské historii, ale tím se do jisté míry limituje v expanzi na mezinárodní trh. Její marketing cílený na české a slovenské zákazníky na zahraničním trhu nemusí fungovat velmi efektivně.

Co se týká příležitostí značky, tak vedle, již dříve zmiňované, expanze on-line reklamy se naskytuje i jistý trend, zákazníci rádi podporují lokální a „vyrobena v česku“ produkty.

Vzhledem k faktorům, jimiž jsou povaha produktů značky Kofola a její cílová skupina, které jsou na našem trhu velmi podobné jako u značek Pepsi a Coca-Cola, byla část **hrozby** její SWOT analýzy vyhotovena stejně. Detailnější náhled na tuto sekci viz. podkapitola SWOT analýza značky Pepsi.

SWOT analýza – Kofola	
Silné stránky	Slabé stránky
Firma s tuzemskými kořeny Důraz na udržitelnost a ekologii Široká distribuční síť Široké využití event marketingu	Nízká míra spolupráce s influencery Nízce využitý product placement Postrádá nadnárodní přesah
Příležitosti	Hrozby
Rozšiřování možností on-line reklamy Trend podpory tuzemských značek	Vysoká konkurence Vládní zákony – zdravotní regulace Trend zdravého životního stylu

Tab.4 SWOT analýza – Kofola

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.4 Porovnání míry a způsobu využití komunikačních nástrojů

Závěry, které byly v rámci této kapitoly vyvozeny, byly vytvořeny na základě detailní analýzy volně dostupných informací získávaných ze všech sociálních platforem využívaných značkami. Dále byla využita dlouholetá osobní zkušenost autora práce, na kterého jako adresáta působí marketingová komunikace zkoumaných značek. Pro závěr vyvozený v podkapitole Podpora prodeje byla využita analýza všech běžných typů obchodních prostorů v České republice.

a) Podpora prodeje

Všechny zkoumané značky využívají nástroj podpora prodeje ve stejném rozsahu. Jedná se o reklamní poutače a stojany umístěné v různých obchodních prostorech napříč Českou republikou.

b) Reklama

Všechny zkoumané značky využívají televizní reklamu ve stejné míře. Hlavní rozdíl je v jejich obsahové stránce. Kofola své reklamy zasazuje do ryze českého prostředí a jejich tématikou je ve většině případů láska. Coca-Cola ve svých reklamách vypráví příběhy lidí v běžných každodenních situacích a ukazuje, jak je nápoj

stmeluje a pomáhá jim budovat přátelství. Pepsi ve svých reklamách zase klade důraz na skvělou chuť jejich produktů, a jak nesmí chybět u žádné zábavné aktivity. Venkovní reklamu využívají všechny zkoumané značky ve stejném rozsahu. Co se týká internetové reklamy, tak pro tu značky využívají primárně sociální platformy Facebook, YouTube a Instagram. Všechny zkoumané značky využívají platformu Facebook velice podobným způsobem. Nejaktivnější je na svém profilu značka Coca-Cola, která na rozdíl od Pepsi a Kofoly, které se soustředí hlavně na běžné příspěvky v rámci svých kampaní, často využívá spolupráce s influencery, se kterými přidává originální obsah v návaznosti na aktuálně probíhající reklamní kampaně. Ti poté profil Coca-Cola sdílí i na svých profilech, a tím na něj přivádí nové návštěvníky. Všechny zkoumané značky svůj obsah přidávaný na platformu Facebook v optimalizované formě přidávají i na své Instagram profily. Všechny zkoumané značky vedou velice podobně i své oficiální kanály na YouTube. Přidávají na ně všechny reklamní spoty a televizní reklamy. Coca-Cola má oproti ostatním dvěma značkám jistý nedostatek v přehlednosti. Existuje totiž pouze jeden globální profil Coca-Cola, který zastřešuje všechna světová zastoupení. Když se chce divák dostat k videím, která jsou určena pro Českou republiku, tak musí v sekci playlisty najít ten co nese název „Coca-Cola Czech Republic & Slovakia“. Pepsi i Kofola mají své oficiální profily, které jsou přímo určené pro české uživatele.

c) PR a Event marketing

Kofola ze všech zkoumaných značek tento komunikační nástroj využívá v nejvyšší míře. I v období pandemie COVID-19 pořádá venkovní promítání ve svých Kofokinech, nebo Kofola rodinné dny. Také Coca-Cola pořádá eventy. Nejčastěji jimi jsou zastávky červeného kamionu během Vánočního období. Ty se z důvodu pandemie naposledy odehrávaly v roce 2019. Pepsi ze všech zkoumaných značek tento komunikační nástroj využívá nejméně. Poslední v České republice pořádaná událost, na kterou lákali na svém Facebook profilu bylo vystavení poháru Ligy mistrů UEFA v Praze. Tato akce proběhla v roce 2017.

d) Product placement

Značky Pepsi a Coca-Cola tento komunikační nástroj využívají ve vysoké míře. Produkty obou značek jsou každý rok umístěny do desítek audiovizuálních děl. Na druhé straně Kofola tohoto nástroje nevyužívá.

e) Sponzoring

Všechny zkoumané značky tento komunikační nástroj využívají v obdobné míře. Na rozdíl od značek Pepsi a Coca-Cola, Kofola upřednostňuje spolupráci s projekty, které mají ekologický přesah.

3 Návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky Pepsi na českém trhu

Tato kapitola se zaměřuje na konkrétní doporučení pro značku Pepsi v oblasti její marketingové komunikace na českém trhu. Aplikace těchto doporučení podpoří zlepšení její úrovně a její efektivitu

3.1 Internetová reklama

3.1.1 Verifikace profilů na sociálních sítích

Prvním doporučením pro značku Pepsi je verifikovat si všechny své oficiální české profily na sociálních sítích. Na platformách Facebook a Instagram uživatel pozná, že se jedná o verifikovaný účet pomocí symbolu modrého zaškrtnutí vedle názvu profilu. Na YouTube se jedná o velmi podobný symbol, ale v barvě šedé. Verifikovaný profil slouží k odlišení falešných profilů od toho skutečného a zároveň umožňuje mnohem jednodušší odstranění profilů, které se za ten skutečný vydávají. Zprávy přijaté od verifikovaného profilu se automaticky řadí do prioritních, takže v případě zájmu spolupráce značky Pepsi s nějakým influencerem bude jeho kontaktování mnohem jednodušší. Další výhodou verifikovaného profilu je, že v případě odcizení účtu hackerem stačí Instagramu uvést svá data a profil bude navrácen zpět.

Běžní uživatelé mají verifikaci spojenou s různými celebritymi a velkými značkami, takže profily, které jsou verifikované, mají v jejich očích vyšší hodnotu.

O verifikaci lze zažádat v nastavení profilu na sociální platformě, nebo za pomoci agentury, která má certifikaci Facebook Media Partner.

3.1.2 Oficiální profil na platformě Tik Tok

Dalším doporučením je zřízení oficiálního profilu Pepsi CZ na sociální platformě Tik Tok. Jedná se o nejrychleji rostoucí a současně nejpoblárnější sociální platformu na světě. Příspěvky na této platformě nabývají podoby krátkých videí o maximální délce pěti minut.

Největší příležitost pro značku Pepsi na této platformě představuje spolupráce s českými influencery, kteří mohou tvořit videa s produkty značky Pepsi a tím zvyšovat její popularitu.

Pepsi také může na svůj profil přidávat vlastní obsah, který se bude vázat k aktuálně probíhající reklamní kampani, či nově uvedenému produktu.

3.1.3 Influencer marketing na platformách Instagram a Tik Tok

Pepsi by měla rozšířit svoji působnost na poli spolupráce s influencery. Poslední spolupráce tohoto typu proběhla na Instagramovém profilu Pepsi CZ official na podzim roku 2020. České zastoupení Pepsi by mělo provést analýzu českých influencerů a vybrat ideální kandidáty na potenciální spolupráci. Taková spolupráce může být jednorázová i dlouhodobá.

V případě, že se jedná o jednorázovou spolupráci je možné nabídnout produkty, nebo finanční ohodnocení výměnou za určitý počet příspěvků, na kterých se bude nacházet produkt značky Pepsi. Na těchto příspěvcích by měl být označen oficiální profil Pepsi CZ. V případě dlouhodobé spolupráce by se jednalo o určitou finanční sazbu za určitý počet příspěvků za měsíc.

3.2 Sponzoring

Pepsi je celosvětově známá svou spoluprací s hudebními interprety. Dalším doporučením je sponzoring českých hudebních interpretů.

Marketingové oddělení českého zastoupení Pepsi by mělo analyzovat současnou hudební scénu a vybrat si hudebního interpreta či kapelu pro spolupráci. Sponzoring by byl formou finančního ohodnocení na měsíční bázi nebo finanční podporou tvorby hudebních videoklipů a nahrávání. Interpret by na svém profilu na sociálních sítích měl uvedeno, že je partnerem Pepsi a měl by přidat určitý počet příspěvků s produkty značky Pepsi za měsíc. V případě finanční podpory tvorby hudebních videoklipů by na konci videoklipu mělo být uvedeno logo Pepsi. Na živých koncertech by měl být na viditelném místě vystaven banner nebo plachta s logem Pepsi.

4 Závěr

Při tvorbě této bakalářské práce byla krátce představena značka Pepsi a následně proběhla analýza nástrojů její marketingové komunikace. Krátké představení a analýza nástrojů marketingové komunikace byla provedena u vybraných konkurenčních značek kolových nápojů na českém trhu, kterými jsou Coca-Cola a Kofola. Poté byla na základě rozsáhlé rešerše vytvořena SWOT analýza zkoumaných značek a byla porovnána míra a způsob využití jejich komunikačních nástrojů. Cílem této bakalářské práce také bylo navrhnout způsoby, jak zvýšit efektivitu komunikačního mixu značky Pepsi. Na základě podrobné analýzy jejich komunikačních nástrojů byly vytvořeny konkrétní návrhy na zlepšení, které jsou obsaženy v poslední kapitole praktické části práce.

V rámci provedené analýzy bylo zjištěno, že mezi nejvyužívanější nástroje marketingové komunikace značky Pepsi patří product placement, jež má díky povaze audiovizuálních děl, do kterých značka umisťuje své produkty, globální dosah. Dále pak internetová a televizní reklama, kterou, jak vzešlo z analýzy a následného porovnání, využívají všechny zkoumané značky v obdobné míře, ale u adresátů své reklamy cílí na jiné emoce.

Z analýzy a následného porovnání komunikačních nástrojů značek byl zjištěn prostor pro zlepšení v internetové reklamě a sponzoringu. Prvním návrhem je verifikace oficiálních profilů českého zastoupení Pepsi na sociálních platformách. To profilům zvýší bezpečnost a podpoří jejich autoritu a image. Dalším návrhem bylo vytvoření oficiálního profilu Pepsi CZ na sociální platformě Tik Tok. Jedná se o historicky nejrychleji rostoucí sociální platformu a pro značku Pepsi představuje potenciální zvýšení svého dosahu podporu růstu značky ve světě on-line. Dále bylo doporučeno vyššího využití influencer marketingu. Formou placených spoluprací mohou influenceři zvýšit návštěvnost profilů Pepsi na sociálních platformách a podpořit konverzi. Poslední doporučení bylo v oblasti sponzoringu. Po vzoru globálního zastoupení značky Pepsi by měli i české zastoupení Pepsi navázat spolupráci s hudebními interprety. Tato spolupráce může zvýšit povědomí o značce a její propojení s populárním světem hudby.

Praktiky, které jsou předmětem navržených doporučení na zlepšení, se v rámci analýzy prokázaly jako benefitní. Z tohoto důvodu by bylo dobré jejich využití zvážit.

Seznam literatury

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RUSSELL, Edward. *The Fundamentals of Marketing*. Lausanne: Bloomsbury Publishing, 2010. ISBN 978-29-403-7372-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

The Global Marketing Trends in 2021. *TechFunnel* [online]. 2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.techfunnel.com/martech/global-marketing-trends/>

Why you need 7P's of marketing. *MASSLIVE MEDIA* [online]. 2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.masslivedmedia.com/the-7-ps/>

Marketingový mix - Propagace. *MARKETING MIX* [online]. 2019 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

Marketingová komunikace. *Zeptej se Filipa* [online]. 2017 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

Podpora Prodeje. *Evolution Marketing* [online]. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/>

Five Things Everyone Should Know About Public Relations. *Forbes* [online]. 2016 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/?sh=3ea077c02a2c>

Mediální slovník. *MEDIAGURU* [online]. 2018 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

Mediální slovník. *Epravo* [online]. 2009 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

How Pepsi Used Pop Music to Build an Empire. *Pitchfork* [online]. 2017 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://pitchfork.com/thepitch/1431-how-pepsi-used-pop-music-to-build-an-empire/>

1975: Cola wars heat up with launch of Pepsi Challenge. *The Drum* [online]. 2016 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2016/06/14/marketing-moment-75-cola-wars-heat-1975-launch-pepsi-challenge>

Pepsi v kampani děkuje za výsledek Souboje chutí. *MEDIAGURU* [online]. 2017 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/pepsi-v-kampani-dekuje-za-vysledek-souboje-chuti/>

The Weeknd to headline Pepsi Super Bowl LV Halftime Show. *The NFL* [online]. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.nfl.com/news/the-weeknd-to-headline-pepsi-super-bowl-lv-halftime-show>

PepsiCo renews UEFA Champions League partnership until 2024. *UEFA* [online]. 2020 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/0264-10fc0592b7da-fae575fcc7c-1000--pepsico-renews-uefa-champions-league-partnership-until-2024/>

První českou Coca-Colu stočili před půl stoletím, byla symbolem luxusu. *IDNES* [online]. 2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/coca-cola-50-let-ceskoslovensko-vyroba.A210519_104430_ekoakcie_rie

Naše značky. *Coca-Cola* [online]. 2018 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.cz/nase-znacky/coca-cola-original-taste>

Ceny Anděl Coca-Cola [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://andelceny.cz>

Kofola [online]. [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: www.kofola.cz

Plogging Česko poprvé na World Cleanup Day. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/308541813061375/>

Coca-Cola Product Placement. *Product Placement Blog* [online]. 2021 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://productplacementblog.com/tag/coca-cola/page/2/>

Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde. *MAM* [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2015-12/miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde/>

Coca-Cola startuje kampaň Spolu jako nikdy dřív. *MEDIAGURU* [online]. 2020 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/coca-cola-startuje-kampan-spolu-jako-nikdy-driv/>

Ministerstvo dokončilo 'pamlskovou' vyhlášku. Od nového roku si děti ve škole nekoupí sladkosti. *IROZHLAS* [online]. 2016 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ministerstvo-dokoncil-pamlskovou-vyhlasiku-od-noveho-roku-si-deti-ve-skole-nekoup-sladkosti_201609100600_pjadrny

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Tři úrovně marketingu	11
Obr. 2 Reklama na Pepsi z roku 1984 ve spolupráci Michaellem Jacksonem.....	20
Obr. 3 Děkovná kampaň v rámci Pepsi souboj chuti.....	21
Obr. 4 Doména pepsi.cz.....	23
Obr. 5 Oficiální Instagram profil Pepsi CZ.....	24
Obr. 5 Pepsi product placement ve filmu Sám Doma (1990).....	25
Obr. 6 Vánoční reklama na Kofolu	28
Obr. 7 Playlist Czech Republic & Slovakia na oficiálním YouTube profilu Coca-Cola	31
Obr. 8 Červený kamion Coca-Cola	33
Obr. 9 Kofokino	34
Obr. 10 Coca-Cola product placement v seriálu Stranger Things (2016)	35

Seznam tabulek

Tab.1 Schéma marketingového mixu 7P a 7C.....	13
Tab.2 SWOT analýza – Pepsi CZ	38
Tab.3 SWOT analýza – Coca-Cola Česká republika	39
Tab.4 SWOT analýza – Kofola.....	40

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	František Bielik		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ ZNAČKY NA VYBRANÉM TRHU V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	10		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce se dělí na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části bakalářské práce jsou definovány termíny jako jsou marketingová komunikace, marketingový mix, nebo komunikační mix. Praktická část se věnuje krátkému představení značky Pepsi a následné analýze její marketingové komunikace na českém trhu. Dále následuje představení a analýza marketingové komunikace vybraných konkurenčních značek Coca-Cola a Kofola a srovnání jejich komunikačních prostředků. V závěru praktické části jsou uvedeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu značky Pepsi mezi které patří zejména zvýšení míry influencer marketingu, dále rozšíření svého působení na platformu Tik Tok, nebo sponzoring českých hudebních interpretů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketingový mix, komunikační mix, marketingové komunikace,		

ANNOTATION

AUTHOR	František Bielik		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of selected brand on selected market and its comparison with competition		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	49		
NUMBER OF PICTURES	10		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This work consists of theoretical and practical part. The theoretical part defines terms such as marketing communication, marketing mix or communication mix. The practical part is devoted to a brief introduction of the Pepsi brand and the subsequent analysis of its marketing communication on the Czech market. Then follows the introduction and analysis of marketing communication of selected competing brands Coca-Cola and Kofola and a comparison of their communication tools. At the end of the practical part, there are suggestions for improving the communication mix of the Pepsi brand, which include increasing the level of influencer marketing, expanding to Tik Tok platform, or sponsoring Czech music performers.</p>		
KEY WORDS	marketing mix, communication mix, marketing communication		