TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Marketingová komunikace vybraného podniku

Bakalářská práce

Studijní program: B0413A050006 Podniková ekonomika
Studijní obor: Management výroby

Autor práce: **Dominik Müller**
Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2022

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta

Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Jméno a příjmení:	**Dominik Müller**
Osobní číslo:	E19000392
Studijní program:	B0413A050006 Podniková ekonomika
Specializace:	Management výroby
Zadávající katedra:	Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok:	**2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretické vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace.
2. Vývoj strategie značky Kofola ČeskoSlovensko a.s..
3. Vyhodnocení současné marketingové komunikace vybrané firmy.
4. Vyhodnocení brandingu vybrané firmy.
5. Podněty pro doplnění komunikační strategie společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s..

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2020. Inovativní marketing jako zdroj konkurenceschopnosti. Liberec:Technická univerzita v Liberci, ISBN 978-80-7494-522-9.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.,aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOSTELIJK, Erik a K. J. ALSEM, 2020. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-25019-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: http://knihovna.tul.cz

Konzultant: Ing. Radana Macháčková, Marketing Director ve společnosti Bohemia Public Relation s.r.o.

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2021
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

5. května 2022 Dominik Müller

Marketingová komunikace vybraného podniku

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřena na vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie vybrané společnosti. Úspešnost bude posuzována podle analyzování jednotlivých prvků komunikačního mixu, které společnost využívá a toho, jakým způsobem spotřebitelé vnímají danou značku. Popsáno bude jakým způsobem jsou firmy schopné prostřednictvím marketingové komunikace ovlivňovat spotřebitelské chování. Pozornost bude věnována zejména moderním trendům v oblasti marketingové komunikace. u vybrané společnosti bude také popsán vývoj značky od vzniku založení.

Klíčová slova

Brand, komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace, podnik

Marketing communication of the selected company

Annotation

This bachelor thesis is focused on evaluating the success of the communication strategy of a selected company. Success will be assessed according to the analysis of the individual elements of the communication mix that the company uses and how consumers perceive the brand. It will be described how companies are able to influence consumer behavior through marketing communication. Attention will be paid especially to modern trends in the field of marketing communication. The development of the brand since the establishment of the company will also be described for the selected company.

Keywords

Brand, communication mix, communication strategy, company, marketing communication

Obsah

Seznam zkratek 11

Seznam obrázků 12

Úvod 13

1 Teoretické vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace 14

1.1 Marketing 14

1.2 Komunikace 14

1.3 Značka 16

1.4 Marketingová komunikace 16

1.5 Komunikační mix 18

1.5.1 Reklama 18

1.5.2 Osobní prodej 19

1.5.3 Podpora prodeje 21

1.5.4 Public relations 21

1.5.5 Direct marketing (Přímý marketing) 23

1.5.6 Veletrhy a výstavy 24

1.6 Nové trendy v marketingové komunikaci 24

1.6.1 Event marketing 24

1.6.2 Sponzoring 25

1.6.3 Product placement 25

1.6.4 Virální marketing 26

1.6.5 Sociální sítě 26

1.7 Konkurence 26

2 Charakteristika vybrané společnosti 29

2.1 Základní informace 29

2.2 Mise, vize a cíle 29

2.3 Historie společnosti ... 30

2.4 Společenská odpovědnost ... 30

2.5 Produktové portfolio ... 31

2.6 Konkurenční prostředí společnosti ... 33

3 Vyhodnocení marketingové komunikace společnosti ... 35

3.1 Cílová skupina ... 35

3.2 Televizní reklama ... 35

3.3 Online marketing ... 36

3.4 Podpora prodeje ... 37

3.5 Virální marketing ... 38

3.6 Event marketing ... 38

3.7 Sponzoring ... 38

3.8 Vyhodnocení komunikační strategie ... 39

4 Vyhodnocení brandingu vybrané společnosti ... 41

4.1 Zhodnocení brandingu ... 42

5 Podněty pro doplnění komunikační strategie společnosti ... 43

Závěr ... 45

Seznam použité literatury ... 47

Seznam zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPC	Cost per click
CPT	Cost per thousand
CTR	Click through rate
EBITDA	Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation
PET	Polyethylentereftalát
PR	Public relations

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces 15
Obrázek 2: Fáze marketingového plánování 16
Obrázek 3: Fáze komunikačního plánování 16
Obrázek 4: Cíle PR 22
Obrázek 5: Porterova analýza 5 konkurenčních sil 27
Obrázek 6: Produktové portfolio 32
Obrázek 7: Vánoční kampaň 2021 37
Obrázek 8: Vánoční pohlednice Kofola 38
Obrázek 9: Vývoj loga Kofoly 41
Obrázek 10: Současné logo Kofoly 41

Úvod

Svět bez marketingové komunikace by si dnes nejspíš žádná společnost nedokázala představit. Prostřednictvím tohoto nástroje společnosti komunikují se svými spotřebiteli a dokážou efektivně působit na mezinárodní úrovni. Běžný člověk je dnes doslova ze všech stran obklopen působením nástrojů marketingové komunikace, kterými se dané společnosti pokouší o upoutání jeho pozornosti a snaží se ovlivnit jeho nákupní chování. a právě marketingovou komunikací, komunikačními nástroji a jejich vlivem na spotřebitele se tato práce bude zabývat.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. v té první je dán prostor teoretickému vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace. Druhá část práce se soustředí nejprve na charakteristiku vybrané společnosti včetně historie a jejího konkurenčního prostředí, k jehož zmapování bude využita Porterova analýza. Dále je provedena analýza marketingové komunikace a následně vyhodnocena úspěšnost komunikační strategie. Vedle marketingové komunikace se práce stručně zaměřuje také na branding vybrané společnosti a v závěru práce se autor zabývá vlastními podněty a doporučeními pro doplnění komunikační strategie na základě slabých míst odhalených v marketingové komunikaci společnosti.

Vybranou společností, kterou se v práci budu zabývat je Kofola ČeskoSlovensko, a.s. Hlavním důvodem pro výběr této společnosti byla v první řadě jasná dominance v oblasti efektivní komunikační strategie. Tato společnost je skvělým vzorovým příkladem toho, jak lze pomocí dobře zvolené komunikační strategie úspěšně konkurovat zahraničním podnikům vystupujícím na stejném trhu.

Cílem této práce je tedy vyhodnocení úspěšnosti marketingové komunikační strategie společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s. na základě analyzování úspěšnosti jednotlivých komunikačních nástrojů, které tato společnost využívá, a také jejího brandingu.

Toto téma bakalářské práce jsem si zvolil na základě svého zájmu o marketing, který se u mě projevil za dobu mého studia. Díky této práci mohu prakticky otestovat své dosud nabyté znalosti z oblasti marketingové komunikace a zároveň je mi umožněno získat nové zkušenosti z tohoto odvětví.

1 Teoretické vymezení pojmů z oblasti marketingové komunikace

V úvodní kapitole je čtenáři dán prostor k seznámení se s pojmy marketing, marketingová komunikace a s dalšími termíny s ní spjatými. Práce představí celý komunikační mix jakožto součást marketingového mixu. Následně bude věnován prostor jednotlivým nástrojům komunikačního mixu a závěr teoretické části je věnován moderním trendům z této oblasti a popisu konkurenčního prostředí.

1.1 Marketing

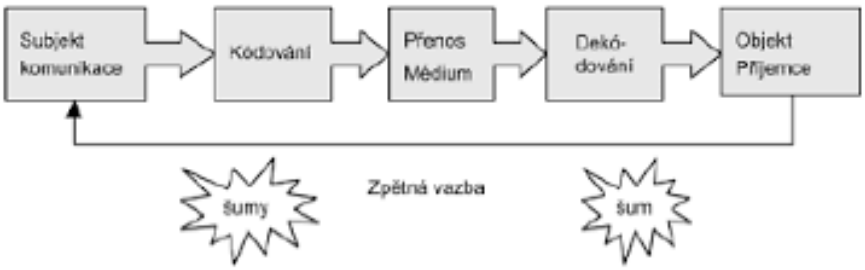
V podstatě každá definice marketingu obsahuje pojmy „zákaznické potřeby“ a „zisk“. Spojení těchto dvou pojmů vystihuje samotnou podstatu marketingu. Jedná se tedy o soubor činností orientovaných na trh, které jsou schopny zajistit uspokojení zákaznických potřeb za účelem dosažení zisku. (Kotler 2013)

Řada lidí je mylně přesvědčena o tom, že marketing není nic jiného než reklama. Marketing však zasahuje do celého procesu od nápadu až po finální prodej. Prvním bodem každé marketingové kampaně je učinit základní strategická rozhodnutí. Musí být stanoveno kdo je cílovým zákazníkem, co bude zákazníkovi nabízeno, jakým způsobem podnik vybuduje dlouhodobé vztahy se zákazníkem, a nakonec stanovení konkurenčních výhod, kterými bude podnik disponovat. (Karlíček 2018)

Po úspěšném nadefinování marketingových strategických cílů je nutno stanovit také taktické cíle podniku. Taktické cíle vycházejí z marketingového mixu, který je tvořen produktem, cenou, propagací a distribucí. Je tedy potřeba stanovit jaký produkt bude vyráběn, jaká bude jeho finální cena, kde a jakým způsobem bude produkt propagován a jak bude vypadat distribuce produktu. (Karlíček 2018)

1.2 Komunikace

Komunikace je proces, při kterém se odesílatel určitého sdělení usiluje o předání informace příjemci, který na základě stává poskytovatelem zpětné vazby viz Obrázek 1.



Obrázek 1: Komunikační proces
Zdroj: (Přikrylová 2019)

Subjekt (marketingové) komunikace je v tomto případě buď osoba nebo celá organizace, která vysílá určité sdělení cílovému zákazníkovi. Aby komunikace probíhala efektivně, musí být odesílatel zprávy působit důvěryhodně a sdělení by mělo být co možná nejatraktivnější.

Kódování je proces, při kterém se informace, kterou chce odesílatel doručit příjemci, převádí do takové podoby, aby jí byl příjemce schopen správně zpracovat. Sdělení může být následně převedeno do podoby slov, obrázků, hudby, pohybu a dalších forem. Cílem celého kódování je upoutání pozornosti, následné vyvolání akce a vyjádření názoru.

Přenos informace bývá prováděn za pomoci takzvaných komunikačních kanálů, které lze rozdělit na přímé a nepřímé. Pokud má subjekt, který vytvořil sdělení plnou kontrolu nad jeho sestavováním a dalším šířením, jedná se o přímý komunikační kanál. Nepřímé kanály mohou mít dvě různé podoby. Tou první je nekontrolovatelné šíření formou pomluv či pochval z řad veřejnosti a na druhé straně jsou sdělovací prostředky, které sdílí informace například na základě provedených testů.

Dekódování je hlavním úkolem příjemce. Spočívá ve správném porozumění přijatého sdělení takovým způsobem, jak zamýšlel odesílatel.

Zpětná vazba je reakce na přijaté informace, kterou poskytuje příjemce zpět odesílateli na základě původního sdělení. Na základě této reakce může tvůrce sdělení opravit případné nedostatky v komunikaci. Při osobní komunikaci je možné poskytnutí zpětné vazby vedle verbální odezvy také formou gestikulace.

Šumy nejsou nic jiného než problémy, které vznikají v průběhu celého komunikačního procesu zejména pak ve fázi dekódování. v konkurenčním prostředí se vedle těchto problémů mimo jiné lze setkat s možností záměny informací a následným zmatením zákazníků. (Přikrylová 2019)

1.3 Značka

Značka (brand) představuje samotnou identitu každé společnosti. Je tvořena názvem, logem, sloganem, barvami a dalšími prvky které napomáhají odlišit produkty dané firmy od jejích konkurenčních protějšků. Úspěšná značka také může představovat pro své produkty značnou přidanou hodnotu. To, jakým způsobem spotřebitelé vnímají danou značku, dokáže výrazně ovlivnit jejich nákupní chování. Díky tomu je každá společnost schopna za pomoci své značky získat značnou konkurenční výhodu. Na druhou stranu veškeré negativní události, které se firmě přihodí, mohou celý brand výrazně poškodit. Je v zájmu každé společnosti vybudovat silnou značku, díky které si spotřebitelé budou schopni vytvořit kladné vztahy ke společnosti a produktům, které nabízí. (Karlíček 2018)

1.4 Marketingová komunikace

Přesná definice tohoto pojmu se dá odvodit z definování slov, ze kterých se daný pojem skládá. Marketing jako takový vznikl za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Je to souhrn veškerých procesů, které napomáhají dosažení tohoto cíle. Aby se zákazník dozvěděl o možnosti uspokojení svých potřeb a firma získala zpětnou vazbu, je zapotřebí takzvané dvoukanálové komunikace, při které probíhá získávání informací v obou směrech. (Přikrylová 2019)

Podstatou marketingové komunikace je tedy informovat a přesvědčit na základě získaných informací cílové skupiny o svých výrobcích či značce společnosti. Je to nástroj, pomocí kterého společnost buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky, a tak ovlivňuje, jakým způsobem zákazník vnímá její značku a produkty. (Kotler 2013)

Obrázek 2: Fáze marketingového plánování
Zdroj: (Karlíček 2016)

Obrázek 3: Fáze komunikačního plánování
Zdroj: (Karlíček 2016)

Před zahájením jakékoliv komunikační kampaně je zapotřebí stanovit na základě situační analýzy cíle, kterých je třeba dosáhnout. Cíle komunikačních kampaní jsou ovlivňovány

charakterem cílových skupin, na něž je komunikace soustředěna (Přikrylová 2019). Plánování komunikačních kampaní je třeba vždy pečlivě sladit s marketingovou strategií společnosti viz obrázky 2 a 3. Marketingovou komunikaci není možné efektivně využívat, pokud nebude v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. Nedbání komunikace na produkt, distribuci či cenu může mít ve výsledku velmi negativní účinek. (Karlíček 2016)

Přikrylová definuje následující cíle marketingové komunikace:

- **Vybudování a pěstování značky** – Za pomoci marketingové komunikace je podnik schopen šířit povědomí o svých produktech a o celé značce. Díky tomu je schopen navazovat dlouhodobě prospěšné vztahy nejen se zákazníky, ale v podstatě se všemi stakeholdery společnosti. Právě díky značce je podnik následně schopen odlišit se od konkurence. Je v zájmu každé společnosti aktivně reagovat na situaci na trhu a zaměřit své komunikační cíle na vybudování silné konkurenceschopné značky.
- **Poskytnutí základních informací** – Hlavním posláním jakékoliv formy komunikace je předávání informací. Marketingová komunikace je hlavním nástrojem, kterým jsou šířeny jak základní informace o určitých výrobcích, taky i jednotlivá fakta o samotné společnosti. Firmy jsou tak schopné předávat informace například o své společenské odpovědnosti nebo informovat veřejnost o změnách, které firma uskutečnila.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – Velmi důležitým úkolem marketingové komunikace je ovlivňování poptávky po produktech a značce společnosti. Firma je tak schopna zasáhnout do rozhodovacího procesu zákazníka a přesvědčit ho k nákupu daného produktu. Díky tomu je firma do jisté míry schopna zvýšit svůj prodejní obrat.
- **Diferenciace značky, produkty, firmy** – Pokud firma nabízí produkt, který se stává v očích zákazníka součástí homogenní nabídky, nastává velký problém, který nelze vyřešit za použití cenové politikou či způsobem, jakým firma svůj produkt nabízí. Právě diferenciace (neboli odlišení se od konkurence) především značky však dává podniku prostor pro využití cenové politiky a vybudovat pevné vztahy s cílovými skupinami.
- **Kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku** – Ve chvíli, kdy se firma zaměřuje na důslednou prezentaci všech výhod, které přináší zakoupení jejích produktů, otevírá se jí velká příležitost nastavení vyšších cen na trhu. Obzvláště

příznivou situací je stav, kdy firma vstupuje na daný trh jako první a má příležitost nastavení libovolné ceny bez nutnosti brání ohledu na konkurenci. v případě, kdy se na trhu vyskytuje silné konkurenční prostředí, lze správnou propagací užitku a hodnoty lépe zacílit vybraný segment zákazníků.

- **Stabilizace obratu** – Vlivem sezonnosti určitých produktů dochází v řadě společností v průběhu roku k obratovým výkyvům. Takto zasažené podniky se za pomoci marketingové komunikace mohou pokusit o zmírnění těchto výkyvů a tím co možná nejvíce stabilizovat obrat v průběhu celého roku.
- **Posílení firemní image** – Firemní image zásadním způsobem ovlivňuje to, jakým způsobem veřejnost reaguje na její nabídku. Z velké části je image firmy utvářena z prvků, ze kterých je sestavena její korporátní identita. Jedná se například o název společnosti, logo, barvy, vize, slogan a hodnoty. Je velmi důležité, aby společnost v průběhu existence tyto prvky příliš neměnila, neboť se jedná o hlavní poznávací znaky, které si s ní veřejnost spojuje. (Přikrylová 2019)

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí souboru marketingových nástrojů, skrze které je marketingová komunikace vykonávána. Celý komunikační mix společně s produktem, cenou a distribucí sestavují takzvané 4P (product, price, place, promotion) marketingového mixu. (Přikrylová 2019)

Každá společnost si sestavuje svůj vlastní komunikační mix podle cílů, které si stanovila a v závislosti na cílové skupině na kterou se zaměřuje. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu se zařazuje reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations. Dalšími nástroji jsou pak různé eventy, sponzoring, product placement a jiné. (Karlíček 2018)

1.5.1 Reklama

Přikrylová (2019, s. 74) definuje reklamu jako *„neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“*.

Plánování reklamních kampaní by vždy mělo vycházet z komunikačních cílů společnosti. Existují tři typy reklamy, jejichž rozdělení závisí na tom, za jakým účelem byly vytvořeny. Prvním typem jsou takzvané informační reklamy, které si kladou za cíl seznámit cílové

subjekty s případnými novými produkty a zároveň napomáhají zvýšení poptávky po značce ve fázi, kdy firma vstupuje s daným výrobkem na trh. Druhým typem jsou přesvědčovací reklamy, které vznikají za účelem rozšíření povědomí o značce ve fázi růstu. Třetí formou reklam jsou připomínkové reklamy, které se pokouší o podpoření produktů, které jsou již ve fázi úpadku. (Přikrylová 2019)

Reklama představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů celého komunikačního mixu. Její největší předností je možnost oslovení velkého množství zákazníků najednou nehledě na jejich výskytu. Je schopna vytvářet dlouhodobé vztahy k produktu, či celkové značce nebo pomoci krátkodobě zvýšit prodej produktu. Televizní reklama se řadí všeobecně k nejúspěšnějším a zároveň nejdražším formám reklamy. Pokud se však zohlední náklady na oslovení jednoho tisíce potenciálních zákazníků neboli CPT (*cost per thousand*), ukáže se, že tyto náklady jsou poměrně nízké vůči ostatním formám reklamy (Karlíček 2016). Na druhé straně, rádio, tisk, billboardy nebo internet nemusí být příliš finančně náročné. (Kotler 2013)

Ačkoliv je reklama považována za nejúspěšnější nástroj marketingového mixu, její popularita v posledních letech začíná klesat. Za jednu z největších nevýhod reklamy je považována konkurence. v dnešní době se s reklamou lze setkat v podstatě všude. Následkem toho bývá pozornost lidí často utlumená a v krajních případech může způsobit nežádoucí efekt. Další nevýhodou je velice obtížná měřitelnost vlivu reklamy na prodej v krátkém období, ke kterému se v praxi využívá ukazatel reklamní elasticity, u kterého je při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento pozorována změna v počtu prodaných kusů výrobku. Z hlediska výhod se za ni však stále velmi těžko hledá náhrada. Reklama je schopna vytvářet takzvaný efekt falešné popularity, díky kterému jsou produkty propagované reklamou veřejností často považovány za velmi populární. (Karlíček 2016)

Právní rámec reklamy v České republice vymezuje takzvaný zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a dále také zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

1.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako proces při kterém dochází k prezentaci produktu v přímém kontaktu obou stran s cílem ovlivnit zákazníka. Mezi základní druhy osobního prodeje je zahrnut průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům neboli přímý prodej. (Přikrylová 2019)

Dle Karlíčka (2016, s. 149) platí, že *„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem“*.

Osobní prodej je v dnešní době stále velmi populární disciplína, která se v průběhu času velmi rozvinula. Prodejci jsou v dnešní době školeni takovým způsobem, aby byli schopni vytvořit u zákazníka dlouhodobý zájem vytvářet objednávky a vybudovat tak dlouhodobý vztah. Samotný proces osobního prodeje pak lze rozdělit do šesti následujících kroků:

1. Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace
2. Předprodejní příprava
3. Prezentace a demonstrace
4. Překonávání námitek
5. Uzavření prodeje
6. Následný kontakt a udržování

Ve většině případů, kdy je osobní prodej realizován jde usiluje prodejce spíše o vytvoření dlouhodobého vztahu než o okamžitý prodej. k udržení takového vztahu je velmi důležité, aby prodejci udržovali kontakt formou telefonátu nebo osobní schůzky se zákazníkem i v době, kdy není realizován žádný obchod. (Kotler 2013)

Přímý kontakt mezi zákazníkem a prodejcem, který je specifický pro osobní prodej, je pokládán za největší výhodu tohoto komunikačního nástroje. Díky němu je totiž prodejci zaručena okamžitá zpětná vazba a zároveň vzniká možnost lepšího přizpůsobení komunikace na cílového zákazníka. Každá další nabídka může být na základě zpětné vazby upravena dle zákazníkových potřeb. Další velkou výhodou tohoto nástroje jsou relativně nízké náklady s ním spojené. Ve velké většině případů, kdy je vhodným nástrojem právě osobní prodej, se cílová skupina, kterou je třeba oslovit, skládá jen z malého počtu lidí. (Karlíček 2016)

Každá firma by měla nejprve pečlivě zvážit, zda je pro ni osobní prodej tím vhodným komunikačním nástrojem. Velice důležitým faktorem, který je třeba zohlednit je čas. k vytvoření dlouhodobě fungujícího vztahu za pomoci osobního prodeje bývá zapotřebí vynaložit velké množství času, což se může jevit jako značná nevýhoda. Při prodeji na trhu B2C obecně platí, že velká většina zákazníku reaguje negativně, když jsou osloveni prodejcem. Na druhou stranu na trzích B2B je zařazení osobního prodeje do komunikační strategie často velmi vhodnou volbou. (Karlíček 2016)

1.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikačním nástrojem, který se skládá z krátkodobých podnětů, které si kladou za cíl přimět zákazníka k nákupu produktu. Na rozdíl od reklamy, která zákazníkovy poskytuje důvody k budoucímu nákupu, se nástroje podpory prodeje využívají k přesvědčení zákazníka k okamžitému zakoupení. Mezi takovéto nástroje se řadí slevy, dárky, kupony, možnost vrácení peněz, ochutnávky, záruky a mnoho dalších. (Kotler 2013)

Za největší přednosti podpory prodeje lze považovat její pružnost, rychlou odezvu zákazníků a snadnou aplikaci při nízkém podílu na trhu. Díky rychlé odezvě zákazníků jsou firmy schopné velmi snadno vyhodnotit účinek dané kampaně pomocí sledování zvýšení prodeje (Karlíček 2016). Pomocí tohoto nástroje jsou firmy schopné aktivně reagovat na danou situaci na trhu. Na druhou stranu nadměrné využívání tohoto nástroje často vede k poklesu poptávky ze strany zákazníka, z důvodu snížení vnímané hodnoty produktu. Další nevýhodou spojenou s podporou prodeje je krátkodobý účinek. Ve větším počtu případů její využívání nevede k vytvoření dlouhodobě fungujících vztahů. v online prostředí může mít podpora prodeje podobu časově omezených zvýhodněných nabídek. (Přikrylová 2019)

Jakákoliv forma podpory prodeje představuje přidanou hodnotu produktu, který je předmětem prodeje. Nejefektivnějším nástrojem se stává v případě, kdy jsou rozdíly mezi produkty pouze nepatrné a není možné se od konkurence odlišit pouze za pomoci značky. (Karlíček 2016)

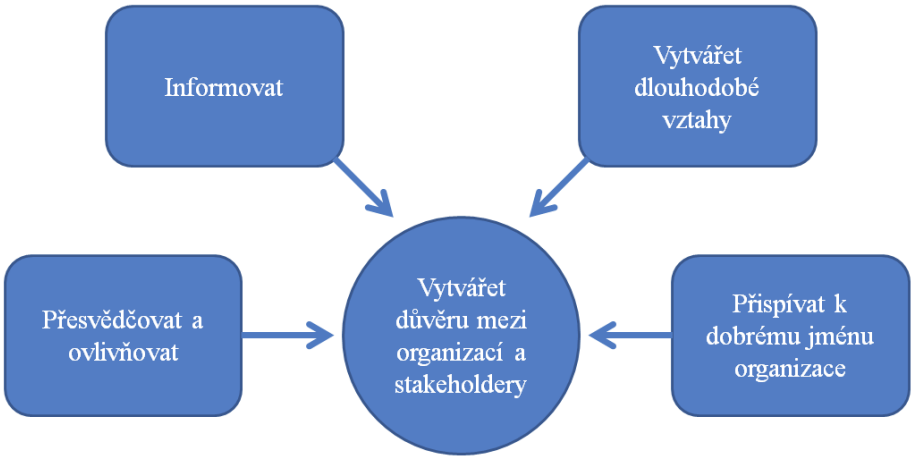
Zatímco na trhu B2C se podpora prodeje zaměřuje pouze na konečného zákazníka s cílem přesvědčit ho k zakoupení produktu a posílit tak jeho věrnost ke značce, na mezifiremních trzích je zacílena jak na konečné uživatele, tak i na zprostředkovatele a prodejce. Cílem tohoto nástroje na trzích B2B je například snaha o zvýšení zájmu maloobchodů o produkt a následné vytváření zásob. u distributorů je cílem získání podpory pro stálé i nové produkty. (Přikrylová 2019)

1.5.4 Public relations

V obecném překladu se komunikační nástroj public relations překládá jako vztahy s veřejností, což může působit poněkud nepřesně. Public relations zahrnují kromě budování vtahů se zákazníky, dodavateli a investory také spoustu aktivit, při kterých společnost usiluje o rozvíjení vztahů se svými zaměstnanci. v každé společnosti je hlavní úlohou oddělení public relations kontrola veřejnosti a šíření správných informací. Ideálním stavem je

eliminace všech sporných postupů takovým způsobem, aby nebyl možný vznik jakékoliv negativní publicity. (Kotler 2013)

Karlíček (2016, s. 115) ve svém díle uvádí, že *„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace“*.



Obrázek 4: Cíle PR
Zdroj: (Hejlová 2015)

PR využívá mnoha nástrojů za účelem podpoření komunikační strategie podniku. Mezi hlavní takovéto nástroje se řadí:

- media relations
- eventy
- digitální komunikace
- sponzoring
- krizová komunikace

(Hejlová 2015)

Hlavním rozdílem mezi PR a reklamou je v jejich transparentnosti. Zatímco reklama dává svému cílovému subjektu jasně najevo, za jakým cílem byla vytvořena a že se jedná právě o reklamu, PR bývá často velmi obtížně rozpoznatelné, jelikož není žádným způsobem viditelně odlišeno jako reklama. Dalším podstatným rozdílem je, že PR působí v dlouhodobém měřítku, zatímco reklama je spíše záležitostí jednotlivých kampaní. (Hejlová 2015)

Podstatnou nevýhodou PR je jednoznačně špatná měřitelnost dosažených úspěchů. Existuje například ukazatel, který umožňuje vyhodnotit počet expozic v médiích, což však uživateli

neposkytne žádnou informaci o tom, kolik lidí bylo ve skutečnosti osloveno. Obtížná měřitelnost se dá vysvětlit také tím, že se tento nástroj využívá současně s ostatními nástroji marketingové komunikace. (Kotler 2013)

1.5.5 Direct marketing (Přímý marketing)

Direct marketing si lze představit, jako levnější a jednodušší forma osobního prodeje. Jedná se tedy o přímou neosobní komunikaci, neboť komunikace je prováděna přímo s cílovými subjekty bez potřeby osobního kontaktu za pomoci poštovní či elektronické komunikace. Díky tomu je direct marketing rychle rostoucím nástrojem zejména na trzích B2B, neboť v rychlosti a nákladech mnohonásobně překonává právě osobní prodej (Kotler 2013). Tento nástroj s postupem času prošel značným vývojem, neboť technologický pokrok nabízí stále více způsobů, jak oslovit cílové subjekty. (Karlíček 2016)

Přikrylová rozděluje nástroje přímého marketingu na čtyři základní části:

Direct mail = forma zásilky, která má písemnou podobu. Může se jednat například o různé dopisy, letáky, pohlednice nebo přání s cílem přimět zákazníka k nákupu produktu. Tento druh komunikace se dá velmi snadno a přesně zacílit. Podle toho, zda se jedná o zprávu, která má svého konkrétního adresáta, můžeme direct mail dělit na adresný a neadresný. Modernizace těchto zásilek vedla k tomu, že cílové subjekty mohou vnímat zásilku více smyslů. Zásilky mohou obsahovat různé vůně, dárky a další druhy přidané hodnoty.

Telemarketing = telefonní komunikace, při které prodejce usiluje o přesvědčení zákazníka ke koupi produktu. Hlavní výhoda spočívá v aktivní komunikaci se zákazníkem a možnost přizpůsobení komunikace dle dané situace. Zákazníkovi se tak naskytne možnost na nabídku okamžitě zareagovat. Nevýhodou jsou naopak podstatně vyšší náklady oproti direct mailu, neboť telekomunikace je prováděna s využitím call center. Podle toho, zda operátoři vyřizují pouze příchozí hovory se telemarketing dělí na pasivní nebo v případě, kdy jsou sami pověřeni oslovovat potenciální zákazníka na aktivní.

Reklama s přímou odezvou = komunikace prostřednictvím masových médií, při které jsou cílové subjekty vybízeny k poskytnutí zpětné vazby. Typickým příkladem této komunikace je teleshopping. Tato forma reklamy je využívána k šíření informací o produktu či značce a zároveň pro získávání kontaktů potenciálních zákazníků.

Online marketing = komunikace probíhající v online prostředí za účelem nasměrování zákazníka na webové stránky dané společnosti a zakoupení daného produktu. Jedná se o

komunikaci prováděnou za pomoci elektronických zařízení, která umožňuje rychlou zákaznickou odezvu a snadné vyhodnocení celé kampaně. (Přikrylová 2019)

Obecně pro celý direct marketing platí, že se ze všech nástrojů marketingové komunikace nejlépe vyhodnocuje. Jelikož se tento nástroj opírá o zpětnou vazbu, která je velmi snadno vyhodnotitelná, je velmi snadné určit jeho efektivitu celou řadou ukazatelů. v praxi je nejčastěji využíván ukazatel response rate, který poskytuje procento počtu reakcí na dané sdělení. Dalšími ukazateli jsou CPC (= cost per click), které udává cenu za jedno kliknutí na reklamu a CTR (click-through-rate), kterým se označuje v procentech poměr prokliků vůči zobrazení reklamy. (Karlíček 2016)

1.5.6 Veletrhy a výstavy

Spolu s osobním prodejem jsou veletrhy a výstavy jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o často o opakované události, při kterých dochází k současnému využití několika komunikačních nástrojů. Nabídka bývá na každém veletrhu specializovaná, a tak jsou předváděné produkty ve většině případů v rámci určitého odvětví. Veletrhy se od výstav odlišují tím, že se jedná o více propracované akce obchodního zaměření s možností objednání či přímé zakoupení produktů na místě. Výstavy jsou spíše nekomerčního charakteru. Cílem bývá předvádění daných produktů s cílem přímého prodeje či zisku objednávek. (Přikrylová 2019)

Ačkoli v posledních několika letech došlo k obrovskému technologickému pokroku a rozvoji online prostředí, veletrhy a výstavy stále zastávají důležitou funkci zejména na B2B trzích. Vzniká zde příležitost osobního kontaktu mezi obchodními partnery, jež s sebou stále přináší řadu výhod. Tou největší je fakt, že každý z účastníků si má možnost nabídku cílové společnosti porovnat spolu s konkurencí. Zákazníci jsou obvykle ochotni dorazit na veletrhy z velké dálky a tím tak vzniká velká koncentrace nabídky i poptávky na jednom místě. (Karlíček 2016)

1.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Výše zmíněné nástroje symbolizují základní stavební kameny celé marketingové komunikace. v posledních letech však došlo k vytvoření několika dalších nástrojů, které si rychle získaly popularitu napříč celým světem.

1.6.1 Event marketing

Event marketing spočívá v pořádání různých akcí a vytváření zážitků, které si cílové subjekty navždy spojí se značkou, čímž podnik zvyšuje svou popularitu a zároveň podporuje

dlouhodobé vztahy se zákazníky. Zážitek je často vnímán více smysly najednou, aby byl výsledný efekt účinnější. v rámci akce často bývá zábavnou formou předávána informace o produktu, díky čemuž má pořadatel akce šanci přilákat nové potenciální zákazníky. (Karlíček 2016)

Velká výhoda event marketingu spočívá v tom, že její využití je vhodné pro všechny typy podniků od menších podniků až po nadnárodní korporace. Mezi akce, které spadají pod event marketing spadají například různé společenské akce spojené s kulturní událostí, konference, otevírání nových poboček, plesy a všemožné akce v rámci firmy. Tyto akce mohou být zaměřeny jak na interní oblast firmy, tak i na oblast externí. (Hejlová 2015)

Mezi cíle eventů se pak řadí odměňování důležitých zaměstnanců a poskytování zábavy klíčovým klientům, vytváření zážitků, které podporují povědomí o značce a v neposlední řadě tvorba příležitostí k prodeji nebo možnosti podpory prodeje. Výsledky těchto akcí zpravidla mívají pozitivní ohlas. Existuje však určitá možnost, že nastane situace, kdy se situace obrátí proti pořadatelům a účinek eventu je opačný, než byl jeho původní záměr. Je tedy potřeba s tímto rizikem počítat, neboť výsledek každého eventu není snadno předvídatelný (Kotler 2013)

1.6.2 Sponzoring

Hlavní smysl celého sponzoringu spočívá ve vytvoření obchodního vztahu mezi společností, která je v tomto případě poskytovatelem finanční či nefinanční podpory a na druhé straně subjektem, který na oplátku propůjčuje sponzorovi práva, jež mohou být sponzorem komerčně využita. Sponzor využívá této činnosti za účelem dosažení svých komunikačních cílů. Takovým cílem bývá spojení značky a sponzorovaného subjektu, čímž se sponzorovi dostává vyšší popularity. (Přikrylová 2019)

Karlíček (2016, s. 150) je toho názoru, že *„Sponzoring je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu“*. Sponzorství se vyskytuje napříč různými obory v závislosti na sponzorované aktivitě. Nejčastějšími předměty sponzoringu jsou sportovní a kulturní akce. Může se ale jednat také o podporu vědeckých výzkumů, ekologie, školství a spoustu dalších aktivit. Na rozdíl od dárcovství, je sponzorství uskutečňováno vždy za účelem jistého přínosu pro sponzora. (Přikrylová 2019)

1.6.3 Product placement

Product placement spočívá v tom, že výrobce zaplatí za umístění svého výrobku do filmu či jiného televizního pořadu za účelem zviditelnění a podpoření komunikace. Takto

propagovaný produkt je poté závislý na popularitě média, jehož je obsahem. Klasickým příkladem je například značka elektroniky vyskytující se po celou bobu filmu nebo různé automobilové značky. (Halada, 2015)

1.6.4 Virální marketing

Definice virálního marketingu vyplývá z jeho názvu. Jedná se o marketingový nástroj, který si klade za cíl šířit informaci podobným způsobem, jakým je šířen virus. Tvorbou mediálního obsahu tvůrci usilují o to, aby byla informace o produktu šířena samovolně pomocí přeposílání na internetu či ústní formou. v ideálním případě dojde ke zvýraznění značky a všeobecnému nárůstu popularity. Virální marketing je úspěšný jen tehdy, pokud je jeho obsah jakýmkoliv způsobem lákavý. Vhodné je tedy zakomponování zábavných prvků do obsahu. Po zveřejnění firma žádným způsobem neovlivňuje, jak se bude kampaň šířit a jakým způsobem bude veřejnost na obsah reagovat. (Kotler 2013)

1.6.5 Sociální sítě

Sociální sítě jako jsou například Facebook, Instagram či LinkedIn umožňují registrovaným uživatelům vytvářet mediální obsah, který je dále šířen pomocí sdílení mezi jednotlivými přáteli. Za posledních deset vzrostl počet uživatelů na sociálních sítích enormním způsobem. Z hlediska marketingové komunikace zde vzniká obrovská příležitost, neboť je zde možné snadno oslovit velké množství přesně zacílené skupiny potenciálních zákazníků. Společnosti mohou skrze komunikaci na sociálních sítích informovat zákazníky o pořádaných eventech, budovat dlouhodobé vztahy či posilovat dobré jméno společnosti. Za pomoci sociálních sítí jsou firmy schopné komunikovat přímo se svými zákazníky (Přikrylová 2019). Využití sociálních sítí tak podporuje účinnost dalších nástrojů komunikačního mixu. (Karlíček 2016)

Vzhledem k množství osobních údajů, které o sobě uživatelé zveřejňují, jsou firmy schopné za pomocí pokročilých algoritmů velmi přesně zacílit svou reklamní kampaň. Uživatelé poté úmyslně či neúmyslně tento reklamní obsah sdílí dále a tím se podílejí na propagaci značky. (Přikrylová 2019)

1.7 Konkurence

Při volbě správných komunikačních nástrojů je zapotřebí zohlednit také faktor konkurence. v dnešní době je velice těžké odlišit produkt od konkurence. v důsledku toho zákazníci často nebývají věrní pouze jedné značce, neboť si mohou vybírat z mnoha dostupných substitutů. Hlavním faktorem v nákupním rozhodování spotřebitelů se následně stává cena. (Karlíček 2018)

Konkurenceschopnost je obecně vnímána jako schopnost subjektu odlišit se a na základě určitých kvalit dosáhnout lepších výsledků proti konkurenčnímu subjektu. Na jakémkoli trhu tedy platí skutečnost, že ten, který dokáže ze svých výhod vytěžit maximum, získává převahu nad svým konkurentem. (Suchánek 2011)

Pro zmapování konkurenčního prostředí společnosti se v praxi často využívá Porterova analýza pěti konkurenčních sil mezi které se řadí stávající konkurence, možnost vzniku zcela nové konkurence, výskyt substitučních výrobků a v poslední řadě vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů.V závislosti na síle těchto konkurenčních sil lze posoudit, zda bude profitabilita společnosti vysoká či nikoli.

Obrázek 5: Porterova analýza 5 konkurenčních sil
Zdroj: (Karlíček 2018)

Stávající konkurence představuje mnohdy nejzásadnější konkurenční faktor. Společnosti, které působí na trhu bez většího konkurenčního protějšku mají možnost zcela ovládnout daný trh a bez problému dosahovat vysokých zisků.

Možnost **vstupu nových konkurentů** je výrazně ovlivněna zejména tím, o jaký trh se jedná. Pokud mluvíme o trzích, kde již figuruje spousta subjektů existuje stále velká možnost vzniku nové konkurence, která může představovat potenciální hrozbu. Naproti tomu na trhy jejich struktura má podobu oligopolů je pravděpodobnost vzniku konkurenceschopného subjektu velmi nízká.

Substituční výrobky představují velkou hrozbu zejména v poslední době, kdy se řada výrobků vyznačuje svou multifunkčností a různorodostí. Spotřebitelé tak nejsou omezeni na nákup jednoho výrobku, nýbrž mají opravdu velkou škálu možností, jak uspokojit své potřeby.

Dodavatelé představují velkou hrozbu, pokud jsou v postavení, ve kterém mohou bez váhání zvyšovat cenu svého zboží. Toto nastává zejména v případech, kdy jsou odběratelé závislí

především na jednom dodavateli. Dalším takovým případem jsou dodavatelé, kteří mají vybudovanou silnou pověst a jejich výrobky představují přidanou hodnotu pro výrobky jejich odběratelů.

Odběratelé jsou naopak pro podnik nebezpeční, pokud mají moc snižovat nákupní cenu. Spotřebitelé se velmi často rozhodují především na základě ceny. Žádný podnik si nemůže dovolit přijít o klíčové odběratele. Pokud se dostane do situace, kdy vedle těchto odběratelů nemá žádné jiné, mají tito stávající moc ovlivnit cenu nabízeného zboží. (Karlíček 2018)

2 Charakteristika vybrané společnosti

Vybranou společností, kterou se zabývá tato práce je Kofola ČeskoSlovensko, a.s. Nejprve budou představeny základní informace o společnosti včetně mise, vize a cílů společnosti, dále bude rozebrána její historie a vývoj značky v čase. Na závěr bude popsáno, jakým způsobem přistupuje společnost ke společenské odpovědnosti firem a konkurenční prostředí, ve kterém se pohybuje. Tato společnost byla vybrána na základě reputace, kterou zajistily úspěšné komunikační strategie.

2.1 Základní informace

Kofola ČeskoSlovensko, a.s. je společnost působící v potravinářském průmyslu, která se řadí mezi přední Evropské výrobce nealkoholických nápojů různých značek. Společnost vlastní celkem jedenáct výrobních závodů rozmístěných na pěti výrobních trzích. Vedle sycených nápojů značky Kofola a Vinea pod sebou společnost sdružuje celou řadu značkových vod mezi které se řadí Radenska, Studenac, Rajec, Ondrášovka a Korunní. Dalšími značkami, které náleží skupině Kofola jsou sirup Jupí, nápoje pro děti Jupík, energetické nápoje Semtex a UGO Skupina dále na vybraných trzích působí jako distributor produktů Rauch, Evian, Badoit nebo Vincentka. (Kofola 2022)

Jedná se o akciovou společnost se sídlem v Ostravě, jejíž základní kapitál se skládá z 22 291 948 akcií. Cena jedné akcie se pohybuje průměrně kolem hodnoty 312,- Kč. Kofola ke dni 30.9.2021 zaměstnává celkem 1993 zaměstnanců. Většinový podíl Kofoly má ve svém držení společnost AETOS a.s., kterou vlastní rodina Samarasů spolu s dalšími akcionáři. Dalšími vlastníky jsou pak společnosti CED group, Radenska d.o.o. a Free float. (Kofola 2022)

Předmět podnikání zahrnují následující činnosti:

a) Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
b) Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
c) Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem

2.2 Mise, vize a cíle

Mise: *„My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě důležité - milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty“* (Kofola 2022).

Vize: Majitel společnosti Kofola Jannis Samaras uvádí, že *„Vize Kofoly je zero waste, tedy nulový odpad, a carbon neutral (uhlíková neutralita) do roku 2030“*

Cíle společnosti: v roce 2020 bylo celoročním cílem Kofoly dosáhnout hodnoty provozního zisku EBITDA 950 mil. Kč. Tento cíl byl překonán, neboť společnost dosáhla hodnoty 1,03 mld. Této hodnotě výrazně přispělo rozvolňování protiepidemických opatření, ke kterým došlo kolem Vánoc tohoto roku. Na rok 2022 plánuje tuto hranici ještě zvýšit a dosáhnout hodnoty EBITDA 1,08 – 1,2 mld. (FXstreet 2021)

2.3 Historie společnosti

Historie společnosti sahá až do konce devatenáctého století, kdy lékárník Gustav Hell založil v Opavě firmu G. Hell a Comp, která se zabývala výrobou bylinných léčivých preparátů, které si údajně oblíbil sám císař František Josef I. Tato firma byla následně přejmenována na společnost Galena Opava. v roce 1957 dostala společnost Galena za úkol vymyslet produkt, který by sloužil jako alternativa k nedostupným zahraničním kolám. Po dvou letech byla vyrobena formule sirupu KOFO, který se stal základem pro dnešní kofolu. Za výrobou stál tým pod vedením doc. RNDr. PhMr. Zdeňka Blažka, CSc. (Kofola 2022)

V roce 1960 byla kofola poprvé uvedena na trh. Vzápětí se rychle rozšířila po celé republice a až do roku 1989 narůstala popularita společnosti a celé značky. Po sametové revoluci a pádu komunistického režimu byla Kofola zastíněna, neboť se na trh dostaly produkty, které původně měla nahradit. (Kofola 2022)

Později se podnik Galena stal součástí koncernu IVAX, od kterého v roce 2002 byla značka a veškerá práva spojená s výrobou Kofoly odkoupena společností založenou Kostasem Samarasem za zhruba 215 miliónů korun. v roce 2012 vzniká mateřská společnost Kofola ČeskoSlovensko, a.s. jakožto akciová společnost, která sdružuje nápojářské skupiny značky Kofola. Rodina Samarasů se dodnes podílí na chodu společnosti. (Kofola 2022)

2.4 Společenská odpovědnost

V roce 2014 se Kofola rozhodla připojit k Asociaci české odpovědnosti a dát tak najevo svým zákazníkům, dodavatelům, zaměstnancům a všem ostatním stakeholderům, že péče o ně a o životní prostředí je pro ni jednou z nejvyšších priorit. Kofola usiluje o plnění zásad společenské odpovědnosti stejným způsobem, jaký je uveden v její misi. a to s důrazem na lásku v podobě péče o životní a hledání nových cest jakožto nových nápadů, které tomu napomáhají.

Kofola staví své podnikání na hodnotách, které utvářejí její charakter a kterými povzbuzuje své okolí. Mezi tyto hodnoty se řadí **P**octivost, **O**riginalita, **H**rdost, **O**dpovědnost, **D**ůvěra a nadšení neboli POHODA, což je hlavní hodnota společnosti. (Asociace společenské odpovědnosti 2014)

S důrazem na svou hlavní hodnotu se Kofola zastává roli následujících pozic:

1. Jakožto **poctivý výrobce** Kofola usiluje o co nejnižší spotřebu vody a energií, a naopak omezit tvorbu odpadů na minimum. Její výrobky neobsahují žádné konzervanty a jsou vyrobeny z kvalitních surovin
2. Kofola je taktéž **dobrým sousedem**, neboť pořádá řadu akcí pro děti i dospělé a posiluje tak vazby na své okolí zejména v oblastech jejích výrobních závodů. Podporuje různé sportovní akce, a to nejčastěji formou zajištění pitného režimu.
3. Dobrému jménu přispívá jednoznačně pozice **spolehlivého partnera.** Společnost si zakládá na své transparentnosti. v této oblasti se řadí mezi naprostou špičku na trhu. Dodržuje etické zásady a kvalitně spravuje své investice.
4. Velmi důležitým postojem, jakým Kofola přistupuje zejména ke svým zaměstnancům je působit jako **pohodový kolega**. Vytváření příjemného pracovního prostředí, dodržování pravidel, férový přístup a spravedlivý systém odměňování a udělování pracovních benefitů, to vše společnost poskytuje svým zaměstnancům.

Každoročně společnost Kofola dává najevo svůj zájem o dobročinné aktivity. Příkladem je podpora projektu Zpívající ruce, který se specializuje na školení tlumočníku hudby pro neslyšící. Dalším příkladem jsou známé „Dobronožky“ kterými kofola šířila radost napříč dětskými odděleními nemocnic. (Asociace společenské odpovědnosti 2014)

2.5 Produktové portfolio

Kofola ČeskoSlovensko, a.s. je mateřskou společností která pod sebou sdružuje značky mnoha nealkoholických nápojů. Do produktového portfolia společnosti se ta zařazují také produkty značek Rajec, Vinea, Jupí, Jupík, Semtex, Royal Crown, Kláštorná, Korunní, Ondrášovka, Top Topic a další. (Kofola 2022)

Obrázek 6: Produktové portfolio
Zdroj: (Kofola 2022)

Pod svou vlastní značkou však Kofola nabízí pouze následující produkty:

- **kofola original** je hlavním produktem nabízeným pod touto značkou již od roku 1960. Obsahuje sirup KOFO, vodu a oxid uhličitý. Prodává se v podobě čepovaného nápoje či ve všech obalech, jaké Kofola nabízí tedy PET lahve o objemu 2; 1,5; 1; 0,5 litru. Dále také v plechovkách o objemu 0,5 a 0,25 litru a rovněž také ve skle o objemu 0,33 a 0,25 litru.
- **kofola citrus**, která byla poprvé uvedena na trh v roce 2004 se stala první ochucenou verzí původního nápoje. Po originální kofole se jedná o druhou nejprodávanější příchuť. v dnešní době je dostupná k zakoupení ve 2 a 0,5 litrových PET lahvích a také v plechovce o objemu 0,5 litru.
- **kofola bez cukru** vznikla v roce 2008. Jako náhrada za cukr byla použita alternativní přírodní sladidla. Je nabízena v PET lahvi o objemu 2 litry a v 0,5 litrové plechovce.
- Dalšími příchutěmi jsou meloun, meruňka, višeň, malina a guarana
- Kofola rovněž každoročně přichází s novou příchutí v rámci předvánočních kampaní.

(Kofola 2022)

2.6 Konkurenční prostředí společnosti

Společnost působí v potravinářském průmyslu a je středoevropským lídrem v ve výrobě a distribuci nealkoholických nápojů. Vzhledem k velikosti společnosti se její konkurenční prostředí neomezuje pouze na podniky, které působí na území České republiky, nýbrž také na podniky působící na mezinárodní úrovni. Ke zmapování konkurenčního prostředí bude využito Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Stávající konkurence

Jak by se dalo předpokládat, hlavní konkurencí značky Kofola jsou zahraniční výrobci sycených nealkoholických nápojů značek Coca-Cola a Pepsi. Kofola má však velkou konkurenční výhodu v podobě domácí značky a delšího působení na trhu. Po revoluci v roce 1989 sice vzrostl zájem o dříve nedostupné zahraniční produkty, avšak jednalo se pouze o dočasný stav, při kterém spotřebitelé toužili vyzkoušet co jim bylo odepřeno. S postupem času tak zájem o Kofolu opět rostl. v dnešní době stále platí, že český i slovenský národ často upřednostňuje právě tento nápoj před jeho zahraničními protějšky. Kofola i Coca-Cola mají velmi úspěšné komunikační strategie. Výrazně se však odlišují samotným složením. Kofola považuje za svou konkurenční výhodu to, že její nápoje obsahují až o třetinu méně cukru, a naopak neobsahují kyselinu fosforečnou. (Kofola 2022)

Nové vstupy

Riziko spojené se vstupem nové konkurenční hrozby v podobě nové populární značky je velmi nízké, neboť velkou většinu poptávky po kolových nápojích uspokojují právě tři již zmínění výrobci. Vznik nového konkurenceschopného podniku by obnášel obrovské množství finančních prostředků, které by bylo třeba využít na velmi účinnou komunikační strategii. Samotný produkt by se musel nějak výrazně odlišit od již známých nápojů na trhu. (Kofola 2022)

Substituty

Na trhu s nealkoholickými nápoji zastávají takřka všechny produkty roli substitutů. Nelze tedy tvrdit, že má Kofola konkurenční hrozbu pouze v kolových nápojích. Zdaleka největší spotřeby v České republice dosahuje prodej minerálních vod a to až 60 % z celkové spotřeby nealkoholických nápojů. Odkoupením značek minerálních vod, výrobců džusů a dalších nealkoholických nápojů však Kofola úspěšně rozšířila své produktové portfolio o veškeré možné alternativy a snížila tím konkurenční hrozbu. (Kofola 2022)

Dodavatelé

Kofola usiluje o soběstačné obstarávání některých surovin, a to především v podobě pěstování bylinek potřebných pro výrobu sirupu KOFO, který je jednou z hlavních ingrediencí nápoje Kofola. Pro zásobení ostatních nepostradatelných složek Kofoly firma využívá většího množství dodavatelů, aby se předešlo případnému zastavení výroby z důvodu chybějících surovin. (Kofola 2022)

Kofola v loňském roce 2021 získala třetinový podíl u slovenské společnosti zabývající se výrobou preforem pro výrobu PET lahví a také recyklováním plastových lahví. Stejný podíl získala také společnost Mattoni 1873. Kofola tímto usiluje o snížení ekologického znečištění a dosáhnout udržitelného hospodářství. (Kofola 2022)

Odběratelé

Kofola je na území bývalého Československa velmi oblíbenou značkou a díky tomu disponuje opravdu velkým množstvím odběratelů. Kofola je distribuována do obchodních řetězců všech velikostí od nadnárodních až po maloobchodní prodejce. Je možné ji spatřit ve většině hospod, restaurací i kaváren po celé České i Slovenské republice. v důsledku obliby takového rozsahu nehrozí značce na domácím trhu téměř žádné nebezpečí ze strany odběratelů. Kofola je však vyvážena i do zahraničí, a to konkrétně do Polska, Slovinska a Chorvatska. Zde však značka není ani zdaleka tak populární, jako na území bývalého Československa.

3 Vyhodnocení marketingové komunikace společnosti

Marketingová komunikace společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s. se řadí k nejúspěšnějším na našem území. Za dobu své existence získala společnost řadu ocenění za své komunikační kampaně. Společnost velmi efektivně využívá marketingové nástroje tak, aby byla schopna přesně zasáhnout svou cílovou skupinu. Jednotlivé komunikační kampaně jsou charakteristické svou originalitou a tematickým zpracováním. Popsány budou jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá a na závěr bude provedeno celkové zhodnocení.

3.1 Cílová skupina

Společnost již od svého vzniku usilovala o to vyrovnat se zahraničním výrobcům, svou komunikaci přizpůsobila tak, aby co nejvíce vytěžila z pozice tuzemského brandu. v tomto směru značka dosáhla obrovského úspěchu a stejného receptu se drží dodnes. Veškeré komunikační kampaně, které společnost vytváří jsou viditelně cílené na obyvatele bývalého Československa. Co se věkové kategorie týče, zde Kofola v průběhu času svou cílovou skupinu více specifikovala. Nejprve byla věková skupina, na kterou se společnost zaměřovala v rozsahu od 18 do 35 let. Později kolem roku 2003 se tato hranice zúžila na mladší generaci ve věku 20 až 25 let (Marketing&Media 2003). Své primární zaměření na mladší generaci Kofola udržuje i v dnešní době. Svými komunikačními nástroji se však snaží nalákat také ostatní věkové generace.

3.2 Televizní reklama

Televizní reklamy na Kofolu jsou v České a Slovenské republice velmi populární. Jsou charakteristické svojí sezónní tématikou a humorem. Hlavní inspirací reklamních kampaní bývá z pravidla láska vyjádřená sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“. Reklamy kofoly bývají také často inspirovány vybraným uměleckým dílem či pověstmi Československého původu. (tvspoty 2022)

Za dobu své existence Kofola vytvořila celou řadu úspěšných kampaní včetně velmi populárních reklam, ve kterých figuroval šišlající pes Štefan. Na druhou stranu se dopustila také přešlapu v podobě stažené reklamy na Extra bylinkovou kofolu. Tato reklama byla považována za neetickou, neboť zde student navazuje vztah se svou učitelkou. (tvspoty 2022)

Tou zdaleka nejpopulárnější reklamou Kofoly zůstává nadále vánoční reklama o zlatém prasátku, která se v České republice vysílá již devatenáctým rokem a její popularita je stále

na vysoké úrovni. v posledních letech je tato reklamní kampaň doplňována o představení nové příchutě Kofoly. Z této reklamy se reklamy se stal v podstatě neodmyslitelný symbol Vánoc, a to velmi napomohlo vybudování silného brandu značky Kofola. (tvspoty 2022)

Nejnovější reklamní kampaň Kofoly s názvem „Méně cukrování, více lásky“ symbolizuje, že Kofola snížila množství cukru v nápojích o 30 % a tím se stává ještě přitažlivější (+30 % lásky). (Kofola 2022) Tato reklama si klade za cíl informovat spotřebitele o změnách ve složení a současně také zachovat jarní tématiku reklamních kampaní na Kofolu. Jedná se o další ze zamilovaných spotů, které společnost každoročně vytváří. Televizní reklama obsahuje hudební doprovod, který vytvořila slovenská hudební skupina Horkýže Slíže ve spolupráci s frontmanem skupiny Vypsaná fixa Márdim. Celá reklama tak působí punkovým stylem, který umožňuje účinněji zacílit na mladší generace. (MediaGuru.cz 2022)

Vzhledem ke svému dostatečnému množství finančních prostředků společnost v rámci komunikačního mixu nejvíce investuje právě do televizní reklamy. Díky této formě masové komunikace má společnost možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků a snadno tak uvézt na trh novou kampaň či ovlivnit spotřebitelské chování. Přestože mnozí odborníci kritizují fakt, že se Kofola drží stále stejného stereotypu v podobě především vánočního spotu s prasátkem, se společnost i nadále drží svého receptu, který již třetí desetiletí stále plní svůj účel a poráží veškerou konkurenci. (Médiář 2021)

3.3 Online marketing

Společnost Kofola má velmi dobře propracované své webové stránky www.kofola.cz. Vyskytují se zde aktuální informace o činnostech společnosti, je zde představena společnost jako celek včetně jejích rysů a firemní kultury a historie. Je zde uvedené celé produktové portfolio včetně odkazů na internetový e-shop, kde je možné zakoupit některé ručně vyrobené oblečení, které je orientované spíše na kvalitu než na cenu. Na stránkách je také možné získat informace o volných pracovních pozicích které společnost aktuálně nabízí. (Kofola 2022)

Společnost je rovněž aktivní na sociálních sítích, a to včetně Facebooku a Instagramu. Zdejší aktivita je však spíše pasivní a jen doplňuje informace o právě probíhajících kampaních. Mimo sezónní kampaně se Kofola tvorbě mediálního obsahu na sociálních sítích příliš nevěnuje. Z celkového mediálního rozpočtu je pouze 10 % vyhrazeno na správu sociálních sítí. (MediaGuru.cz 2016)

V létě roku 2018 přišla Kofola s aplikací Pěnožrouti na mobilní telefony. Jednalo se o zábavnou hru pro jejíž spuštění bylo zapotřebí naskenovat logo na zakoupeném nápoji. Cílem této kampaně bylo prohloubení vztahu se zákazníky a posílit jejich vnímaní značky Kofola. Součástí hry byla možnost získání vstupenek na hudební festival Colours of Ostrava. Díky tomu byla rozšířena cílová skupina také o starší generace. (Kofola 2018)

Nejnovější informací sdílenou skrze online média je nový projekt Kofoly s názvem Cirkulka. Jedná se o zavedení obalů v podobě vratného skla, které je z hlediska vztahu k životnímu prostředí považováno za nejšetrnější. Kofola provedla předběžnou analýzu účinnosti tohoto projektu a odhalila, že po pouhých osmi cyklech využití vratného skla překoná tento obal jednorázové PET lahve v zanechání uhlíkové stopy. Životnost vratného skla by přitom měla být mnohonásobně vyšší. Nápoje značek Kofola, Vinea a Rajec bude možné zakoupit ve vybraných prodejnách Tesco a také skrze online supermarket Rohlik.cz. Společnost tímto využívá online komunikačních nástrojů za účelem šíření povědomí o svém kladném vztahu k životnímu prostředí a tím přispívá k dobré pověsti značky. (Kofola 2022)

3.4 Podpora prodeje

Obrázek 7: Vánoční kampaň 2021
Zdroj: (Kofola 2021)

Kofola nabízí různé formy podpory prodeje. Různá výhodná balení a slevy jsou většinou v rukou obchodních řetězců. O Vánocích však spolu s kampaní a novou příchutí přichází každoročně soutěž, ve které je často možné získat výhru v podobě kusu kvalitního oblečení. v roce 2021 Kofola ve spolupráci se značkou Fusakle o Vánocích vyhlásila soutěž o takzvané „kofoměkkouše“ neboli sadu ručně pletených ponožek, čepic a šál se vzorem

tradičního vánočního prasátka. Po zakoupení celého 6pack balení kofoly stačilo ověřit, zda byl kód na balení výherní či nikoliv. (Kofola 2021)

3.5 Virální marketing

V minulosti Kofola dosáhla obrovského úspěchu v oblasti virálního marketingu. v rámci předvánoční kampaně byla vytvořena pohlednice Kofola. Až do samotných Vánoc se těchto pohlednic rozeslalo na jeden a půl milionu. Obsahem bylo originální, vtipné sdělení, které se následně šířilo po internetu. Výsledkem byl obrovský nárůst tržeb po produktu. v následujících letech bylo v zájmu společnosti úspěch této kampaně zopakovat, nicméně nikdy už nezískala takovou popularitu. (Médiář 2011)

Obrázek 8: Vánoční pohlednice Kofola
Zdroj: (Médiář 2011)

3.6 Event marketing

S novým trendem přišla společnost Kofola v době pandemie covidu-19, kdy v důsledku vládních opatření došlo k útlumu kulturního života a takřka celé gastronomie. Společnost se rozhodla na několika místech v České a Slovenské republice otevřít letní kina a umožnit tak lidem účast na kulturní akci. Celé akci napomohl také fakt, že v době pandemie většina obyvatel přes léto nevycestovala na pobyt do zahraničí. u příležitostí těchto takzvaných „KOFOKIN“ samozřejmě nechyběla možnost zakoupení točené kofoly na místě. Kofola zde také nabízela originální pohlednice a limitovanou edici turistických známek. Společnost tak získala možnost zvýšení prodeje a také přispěla k dobré pověsti značky. (Kofola 2021)

3.7 Sponzoring

Společnost je otevřená sponzorství za účelem ochrany životního prostředí a rovněž nemá problém podporovat zdravý životní styl a kulturu. Stává se tedy často sponzorem různých

sportovních a hudebních akcí zejména v okolí svých výrobních závodů. Z důvodu dodržování platné „pamlskové vyhlášky“ (282/2016 Sb.) se však odmítá stát partnerem školních akcí, a to včetně maturitních plesů. Vzhledem ke své velikosti dostává kofola každoročně velké množství žádostí o uzavření partnerství. (Kofola 2022)

Mimo sponzoring Kofola také ráda přispívá na dobročinné akce. Po vypuknutí války na Ukrajině v roce 2022 darovala Ukrajině deset milionů korun a poskytla své dopravní prostředky pro humanitární pomoc. (Deník.cz 2022)

3.8 Vyhodnocení komunikační strategie

Marketingová komunikační strategie společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s je postavena na využívání mnoha nástrojů komunikačního mixu. Vysokou popularitu společnost získala zejména díky velmi úspěšným komunikačním kampaním. Společnost se může pochlubit především úspěšnými televizními spoty, které jsou charakteristické svým humorem a sezónní tématikou a podněty k nostalgii. Právě televizní reklama je nejvýraznějším prvkem komunikačního mixu společnosti, neboť se řadí mezi nejpopulárnější reklamy na našem území. Jednotlivé kampaně jsou unikátní svojí propracovaností a originalitou. Veškeré nástroje, které využívá jsou velmi účinně orientovány tak, aby úspěšně zacílily na zvolenou cílovou skupinu společnosti. Spojením úspěšné marketingové komunikace spolu s brandingem společnost dosáhla velkého úspěchu v oblasti znalosti značky. Pro mnoho lidí je v této kategorii zdaleka nejúspěšnější. (Kučera 2019)

Kofola dokáže velmi účinně načasovat zveřejnění svých nových kampaní a výrazně tak vylepšit své finanční výsledky. Vhodné načasování komunikačních aktivit umožnilo společnosti v roce 2021 v rámci jednoho roku zvýšit své tržby o 23 % a současně také provozní zisk EBITDA o 65 %. (Kofola 2021) Těmto číslům napomohl také fakt, že v létě tohoto roku došlo k rozvolňování protiepidemických opatření, čehož společnost dokázala využít a dosáhnout tak rekordních úspěchů. Na tomto příkladu společnost jasně dokazuje, že dokáže velmi účinně reagovat na danou situaci a pomocí marketingové komunikace z ní vytěžit maximum.

Nejsilnější zbraní z pohledu vnímané hodnoty pro zákazníka je pocit nostalgie, který značka Kofola ve spotřebitelích probouzí. Skutečnost, že Kofola na Československém trhu získala větší popularitu ještě před nástupem zahraniční konkurence, společnosti pomáhá při jejím snažení. Toto si společnost velmi dobře uvědomuje a veškeré své kampaně vytváří tak, aby v lidech navodila pocit nostalgie ze zakoupení tradičního domácího kolového nápoje. Ve

svých kampaních často jak přímo, tak nepřímo dává spotřebitelům najevo, že nápoje značky Kofola jsou jedinečné svou tradiční recepturou a že jsou tu s námi již velmi dlouho. Veškeré toto snažení ještě výrazně podporují slogany, ve kterém figuruje slovo láska („Láska nás spojuje“, „Když ji miluješ, není co řešit“).

V oblasti online komunikace naopak Kofola oproti své konkurenci trochu zaostává. Zatímco Coca-cola i Pepsi se aktivně podílejí na tvorbě mediálního obsahu a vytváří lákavý obsah na sociálních sítích v průběhu celého roku, Kofola je na sociálních sítích aktivní pouze při uvedení nové kampaně. Co se webových stránek týče, tam se svým zahraničním konkurentům vyrovná jak v oblasti designu a uživatelsky přívětivého prostředí, tak i v tvorbě obsahu.

V porovnání s největšími konkurenty Kofoly tedy Coca-Colou a Pepsi společnost stále zaostává v oblasti sponzoringu. Zatímco obě zmíněné konkurenční značky jsou dlouhodobě sponzorem mnoha sportovních odvětví a dalších akcí, Kofola sponzoruje spíše jednorázové menší akce. Společnost by měla zvážit dlouhodobé sponzorství s nějakou větší organizací, a tím podpořit vnímanou hodnotu značky. Například Coca-cola dlouhodobě sponzoruje hudební ceny Anděl a tím výrazně napomáhá své propagaci na území České republiky.

Tyto nedostatky se však v žádném případě nevyrovnají pozitivním stránkám celé komunikace a úspěch společnosti nijak výrazně neohrožují. Společnost se díky své marketingové strategii stala velmi populární a spousta spotřebitelů vnímá značku jako československou tradici.

4 Vyhodnocení brandingu vybrané společnosti

Za dobu existence Kofoly prošel její brand značným vývojem. v průběhu času prošla změnou nejen vizáž, ale také podstata toho, jakým způsobem spotřebitelé značku vnímají. Následující kapitola se zaměřuje právě na tento vývoj.

Název Kofola byl odvozen z hlavní ingredience, která je pro výrobu kofoly zapotřebí a tou je sirup KOFO. Ten byl vyroben na žádost tehdejší vlády za účelem vyrobení alternativy k zahraničním kolovým nápojům. Původní název zněl Kofokola, avšak pro lepší výslovnost se vzápětí změnil na Kofolu. (Český rozhlas 2020)

Logo Kofoly prošlo v průběhu času mnoha velkými změnami viz obr. 8. První dlouho používané a populární logo vzniklo v roce 1970 a mělo podobu kávového zrna s nápisem kofola. Toto logo se používalo třicet let a poté došlo k jeho modernizaci. (Český rozhlas 2020)

Obrázek 9: Vývoj loga Kofoly
Zdroj: (Český rozhlas 2020)

Dnešní logo (viz obr. 9) v podobě nápisu „kofola original“ se symbolem byliny charakterizuje, že se jedná o bylinný nápoj s originální recepturou. Barevně dokonale vystihuje karamelovou podstatu kofoly. (Český rozhlas 2020)

Obrázek 10: Současné logo Kofoly
Zdroj: (Kofola 2022)

První oficiální reklamní **slogan** Kofoly vnikl v roce 1998 v podobě „Kofola, kdo jí odolá“. Po roce 2001 Kofola začala více cílit na mladší generace. Vznikla tak první reklama, jejíž hlavním tématem byla láska a s ní přišel poprvé slogan „Když ji miluješ, není co řešit“. Tento slogan prochází čas od času určitými změnami. v příběhu Hynka, Viléma a Jarmily v roce 2019 zaznělo poprvé „Lásky je dost pro všechny“. Od roku 2021, kdy odstartovala nová kampaň Láska má 1000 jmen se opět vrátil původní slogan. Kdykoliv se změní slogan, tak jeho podstata zůstává stejná. Pokaždé bude tím hlavním tématem pro Kofolu láska. (Týden 2016)

Obaly, ve kterých je kofola prodávána se od sebe odlišují barevným provedením, použitým materiálem a velikostí podle toho o jakou příchuť se jedná a v jaké podobě je distribuována. Společnost vyjadřuje svůj zájem nejvíce podporovat Zero waste strategii, a tudíž je zastáncem čepované kofoly, kdy není zapotřebí žádného obalu vyjma vratných sudů. Kofola je nabízena v plastových PET lahvích, dále pak ve skleněných lahvích a nově i v plechovém obalu. Použití daného materiálu závisí především na množství prodávaného nápoje. Motiv etikety často odráží právě probíhající kampaň a obsahuje údaje o složení produktu. (Kofola 2022)

Spotřebitelé značku vnímají jako výrobce tuzemského kolového nápoje již od roku 1960. Krátce po uvedení na trh se jí dostalo velké popularity a až do roku 1989 neměla na trhu s ochucenými sycenými nápoji žádnou větší konkurenci. Po Sametové revoluci spotřebitelé výrazně změnili své nákupní chování a značce hrozil úplný zánik. Dnešní moderní marketingové kampaně přesně cílené na české a slovenské spotřebitele pomohli vytvořit silný brand tuzemského charakteru. (Kofola 2022)

4.1 Zhodnocení brandingu

Od založení společnosti prošla vizuální identita značky několika modernizacemi, které tuto identitu pozměnily do podoby, jakou dnes známe. Kofola ve svém vizuálu kombinuje jednoduchost, nápaditost a originalitu které dohromady tvoří snadno zapamatovatelné motivy. Tyto motivy umožňují všem stakeholderům spojit si produkty společnosti s její značkou bez jakýchkoli problémů. Svou marketingovou komunikací Kofola propaguje své produkty tak, že ve spotřebitelích vzbuzují pocity nostalgie a vlastenectví. Díky tomu výrazně vylepšila svou pozici v tom, jakým způsobem zákazník vnímá celou značku. Není tedy pochyb o tom, že společnost účinně využívá marketingové komunikace k tomu, aby podpořila vývoj celého brandingu.

5 Podněty pro doplnění komunikační strategie společnosti

V následující kapitole se budu věnovat podnětům pro doplnění komunikační strategie společnosti na základě získaných poznatků. Společnost Kofola ČeskoSlovensko, a.s. získala za dobu své existence cenné zkušenosti v oblasti marketingové komunikace. Za tvorbou celé komunikační strategie společnosti stojí celá řada odborníků. Stále však v některých směrech existuje prostor ke zlepšení.

První a možná také největší mezeru v komunikační strategii společnosti vidím v nedostatečném využívání sociálních sítí. v dnešní době se masivní většina mladých lidí pohybuje na sociálních sítích a jejich oslovení je díky tomu poměrně snadné. Kofola sice má vytvořené profily na Instagramu, Facebooku, Twitteru a dalších sítích, aktivně však vytváří mediální obsah pouze v době uvedení nových kampaní. v tomto směru společnost velmi zaostává oproti svým konkurentům a vzniká zde velký prostor pro zlepšení. Zejména v posledních letech, kdy celý svět zachvátila pandemie covidu-19 a velká část populace začala trávit mnohem více času na sociálních sítích.

Mé osobní doporučení zní, že by Kofola měla aktivně vytvářet atraktivní mediální obsah, kterým jednak přiláká nové folowery a zároveň získá větší možnost sdílet svoji každodenní aktivitu s veřejností. Součástí obsahu by mohli být například různé soutěže nebo kvízy, které by zábavnou formou rozšiřovali povědomí o značce a prohlubovaly její vztahy se všemi stakeholdery. Další témata, která by bylo vhodné sdílet jsou informace o snižování uhlíkové stopy, což je jednou z hlavních aktivit společnosti. Kofola by tím dávala aktivně všem stakeholderům najevo, že jí záleží na ochraně životního prostředí a svou pozici by tak mohla ještě vylepšit

Kofola má velmi dobře propracovanou komunikační strategii v předvánočních kampaních. Spoustou spotřebitelů v České republice je vnímána v podstatě jako symbol Vánoc. Velkou příležitostí by mohlo být vytvoření tradiční letní kampaně spojené například s pořádáním hudebního festivalu. Celá akce by pod záštitou Kofoly jednak podpořila komunikační strategii a také by snadno přilákala cílovou skupinu společnosti, kterou je, jak již bylo zmíněno, především mladší generace. v kombinaci s uspořádáním soutěží pro děti a dalšími aktivitami by tato akce mohla přilákat i ostatní věkové kategorie a vytvořit nezapomenutelný zážitek.

Jak bylo již v práci zmíněno, Kofola oproti své konkurenci zaostává v oblasti sponzoringu. Kofola na svém profilu uvádí, že podporuje zdravý životní styl a také dbá na ochranu

životního prostředí. Mohlo by být v jejím zájmu stát se sponzorem například českého biatlonu nebo jiných zimních či letních sportů. Logo Kofola by se tak objevovalo na dresech reprezentantů, na vstupenkách a dalších místech. v místě konání by mohl být postaven stánek s Kofolou, kde by bylo možné ochutnat točenou kofolu a přilákat tak i případné zahraniční zákazníky. u stánků by se mohli rozdávat památeční suvenýry, což by mohlo pomoci například zvýšit prodeje v místě konání sportovní události a také šířit povědomí o značce.

Většina komunikačních kampaní Kofoly je přímo cílená na obyvatele bývalého Československa. Běžnému zahraničnímu spotřebiteli by tak mohla uniknout pointa kampaně. Pokud by však společnost své kampaně pozměnila a zacílila obyvatele okolních států, mohla by distribuovat své produkty na nové zahraniční trhy. Základní témata, kterými jsou humor a láska by mohla zůstat zachována. Spojením těchto stavebních kamenů a folkloru země, na kterou má Kofola proniknout by mohlo společnosti pomoci na daném trhu prorazit.

Závěr

Tato práce byla vytvořena za účelem vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s., a to na základě posouzení efektivity jednotlivých marketingových nástrojů, kampaní a také vývoje brandingu společnosti.

Kofola ČeskoSlovensko, a.s. patří mezi největší výrobce a distributory nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Jedná se o rychle rostoucí společnost s dlouholetou tradicí, která je schopna konkurovat zahraničním podnikům působícím na mezinárodní úrovni. Za léta svého působení si vytvořila velmi úspěšnou komunikační strategii. Jednotlivými kampaněmi dokáže přesně zacílit svoji cílovou skupinu a významně přispívat k vnímané hodnotě značky.

Veškerá analýza marketingové komunikace a brandingu společnosti vycházela z teoretického vymezení pojmů, kterému se věnovala první část této práce. Průzkum jednotlivých nástrojů marketingové komunikace potvrdil, že společnost usiluje především o zacílení na obyvatele bývalého Československa. Zejména díky úspěšným kampaním, jako je například vánoční spot s prasátkem nebo šišlající pes Štefan, dosáhla Kofola velké obliby a vytvořila si pověst silného tuzemského brandu napříč všemi generacemi. Společnost rovněž zvládá své komunikační aktivity velmi účinně načasovat a tím zvyšovat své zisky. Na základě těchto skutečností lze konstatovat, že komunikační strategie společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s. je vysoce úspěšná.

Analyzováním vizuální identity značky bylo odhaleno, že společnost dává přednost snadno zapamatovatelným motivům, které umožňují odlišit produkty společnosti od konkurence. Celá marketingová komunikace společnosti rovněž výrazně podporuje vývoj brandingu, neboť napomáhá tomu, jakým způsobem zákazníci vnímají celou značku.

I přes celkovou úspěšnost však analyzování pomohlo odhalit slabá místa ve využití některých komunikačních nástrojů. Závěr práce je věnován návrhům vedoucím k odstranění slabých míst a zlepšení komunikace společnosti. Viditelně nejslabším článkem v komunikačním mixu je nedostatečné využití potenciálu sociálních sítí. Kofola však velmi účinně plánuje, kdy své kampaně skrze online média nasdílet a tím své nedostatky dostatečně kompenzuje.

Vzhledem k vysokému počtu zájemců o spolupráci se společností nebylo možné navázání spolupráce, která měla zahrnovat poskytnutí informací, které by umožnili detailnější

výzkum. Veškeré informace použité v praktické části tedy pocházejí z veřejně dostupných zdrojů.

Seznam použité literatury

Asociace společenské odpovědnosti, 2014. *Kofola vstupuje do Asociace společenské odpovědnosti* [online]. Praha 5 Drtinova 557/10 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.spolecenskaodpovednost.cz/kofola-vstupuje-do-asociace-spolecenske-odpovednosti/

Český rozhlas, 2020. *Kofola: S nedostatkem kofeinu se při výrobě nepočítalo. Zužitkovaly se saze* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://dvojka.rozhlas.cz/kofola-s-nedostatkem-kofeinu-se-pri-vyrobe-nepocitalo-zuzitkovaly-se-saze-8220735

Deník.cz, 2022. *Majitel Kofoly Jannis Samaras: Válka oživila zkušenost mé řecké rodiny* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.denik.cz/pribehy-a-rozhovory/majitel-kofoly-jannis-samaras-valka-ozivila-zkusenost-me-recke-rodiny-20220331.html

FXstreet, 2021. *Kofola splnila celoroční cíle, očekává růst v dalším roce* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.fxstreet.cz/zpravodajstvi-116444.html

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations.* Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kofola, 2018. *Kofola přichází s Pěnožrouty!* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-prichazi-s-penozrouty

Kofola, 2021. *Kofola slaví Vánoce: letos upletla společně s Fusaklemi KofoMěkkouše* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-slavi-vanoce-letos-upletla-spolecne-s-fusaklemi-kofomekkouse

Kofola, 2022. *Kofola* [online]. Ostrava – Poruba [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.kofola.cz/cs/nase-dna

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management. 4. vyd.* Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUČERA, Jakub, 2019. *Socialistický experiment na rozkaz vlády. Unikátní Kofola byla namíchána před šedesáti lety* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.ctidoma.cz/firmy/2019-03-27-socialisticky-experiment-na-rozkaz-vlady-unikatni-kofola-byla-namichana-pred

Marketing&Media, 2003. *Kofola mění cílovou skupinu* [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: https://mam.cz/marketing/2003-03/kofola-meni-cilovou-skupinu/

MediaGuru.cz, 2016. *Značky a sociální sítě: Možnosti využití se rozšiřují* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/znacky-a-socialni-site-moznosti-vyuziti-se-rozsiruji/

MediaGuru.cz, 2022. *Kofola v kampani sází na songy od Horkýže Slíže a Márdiho* [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/kofola-v-kampani-sazi-na-songy-od-horkyze-slize-a-mardiho/

Médiář, 2011. *Virální marketing stále v plenkách* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/

Médiář, 2021. *„Prasátko od Kofoly zlidovělo jako Mrazík." u katů i v 19. roce svého nasazení vyhrává* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/prasatko-od-kofoly-zlidovelo-jako-mrazik-u-katu-i-v-19-roce-sveho-nasazeni-vyhrava/

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

SUCHÁNEK, Petr, 2011. *Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku.* Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5688-6.

Tvspoty, 2022. *Reklamy značky: Kofola* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: https://www.tvspoty.cz/znacka/kofola/page/2/

Týden, 2016. *VIDEO: První zamilovaná reklama Kofoly z roku 2001* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/video-prvni-zamilovana-reklama-kterou-uvedla-kofola-v-roce-2001_385902.html