

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

**Vícejazyčnost v marketingové komunikaci společnosti
The Coca-Cola Company: případová studie**

Barbora Nováková

© 2022/2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Nováková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vícejazyčnost v marketingové komunikaci společnosti The Coca-Cola Company: případová studie

Název anglicky

Multilingualism in Marketing Communication of The Coca-Cola Company: A Case Study

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti z pohledu vícejazyčnosti a na základě zjištěných informací doporučit takové změny, díky kterým bude společnost schopna zlepšit svou pozici na trhu.

Metodika

V teoretické části práce budou popsány typické způsoby marketingové komunikace na základě odborné literatury. Praktická část bude věnována společnosti The Coca-Cola Company, jejímu aktuálnímu stavu a vyhodnocení dosavadní marketingové situace pomocí deskriptivní a analytické metody. Na to bude navazovat navržení úpravy a vylepšení jednotlivých aktivit v marketingové komunikaci pro vybraný podnik.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, marketing, komunikační mix, public relations, Coca-Cola, reklama, prodej

Doporučené zdroje informací

- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ L. 2016. Sociální marketing. 1. vyd. Praha: VeRBuM. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- FREY, P. 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 4. vyd. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada. 370 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, D. a kol. 2020. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper Marketing. 2. vyd. Praha: Grada. 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2018. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada. 191 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-270787-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Evgenia Maleninska

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 4. 6. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vícejazyčnost v marketingové komunikaci společnosti The Coca-Cola Company: případová studie“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Evgenie Maleninské, vedoucí bakalářské práce, za nesmírnou vstřícnost, trpělivost, doporučení a metodologickou pomoc při psaní této bakalářské práce.

Vícejazyčnost v marketingové komunikaci společnosti The Coca-Cola Company: případová studie

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je využití cizích jazyků v marketingové komunikaci. Hlavním cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti The Coca-Cola Company s ohledem na její vícejazyčnost a na základě získaných informací navrhnout možná opatření pro vylepšení vícejazyčné komunikace dané společnosti.

Teoretická část je zpracována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů. Shrnují se zde základní teoretické poznatky o marketingu a marketingovém mixu, následně také o použití cizích jazyků v marketingové komunikaci na internetu a o vícejazyčnosti v reklamě.

V praktické části se analyzují marketingové nástroje, které vybraná společnost využívá ve své marketingové komunikaci, s ohledem na jejich vícejazyčnost. Dále se popisují výsledky vlastního kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření a měl za účel zjistit účinnost marketingové komunikace dané společnosti na českém trhu. Na základě syntézy informací se většina marketingových nástrojů hodnotí jako dostatečně efektivní a doporučuje se vylepšení reklamních sdělení na sociálních sítích vzhledem k jazykovým preferencím generace Z.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, komunikační mix, public relations, Coca-Cola, reklama, prodej

Multilingualism in Marketing Communication of The Coca-Cola Company: A Case Study

Abstract

The object of the bachelor thesis is the use of foreign languages in marketing communication. The main aim of the thesis is to evaluate the marketing communication tools with regard to multilingualism in The Coca-Cola Company and, based on the information gathered, to suggest possible measures in order to improve multilingual communication of the company.

The theoretical part is elaborated on the basis of a study of professional literature and a comparison of the opinions of individual authors. The basic theoretical knowledge about marketing and marketing mix, about the use of foreign languages in marketing communication on the Internet, and about multilingualism in advertising are summarized in this part.

The practical part discusses the marketing tools which the selected company uses in its marketing communication with regard to multilingualism. Further, the results of the own quantitative research are presented. The research was conducted through a questionnaire survey and was intended to determine the effectiveness of the marketing communication of the given company on the Czech market. Based on the synthesis of information, the majority of marketing tools are evaluated as sufficiently effective. Due to the language preferences of Generation Z, there could be recommended an improvement of advertising messages on social networks.

Keywords: marketing communication, marketing, communication mix, public relations, Coca-Cola, advertising, sales

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl.....	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingový mix.....	14
3.2.1 Produkt.....	14
3.2.2 Cena	15
3.2.3 Distribuce.....	16
3.3 Marketingová komunikace.....	17
3.4 Komunikační mix.....	19
3.4.1 Podpora prodeje	19
3.4.2 Reklama	20
3.4.3 Události a zážitky.....	21
3.4.4 Public relations	21
3.4.5 Přímý marketing	22
3.4.6 Ústní šíření.....	22
3.4.7 Osobní prodej.....	23
3.4.8 Sponzoring.....	23
3.4.9 Veletrhy a výstavy	24
3.5 Marketingová komunikace na internetu.....	24
3.5.1 Webové stránky	25
3.5.2 Sociální média.....	26
3.6 Mezinárodní marketing	26
3.7 Vícejazyčnost v marketingu.....	27
3.8 Techniky marketingového výzkumu.....	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Charakteristika společnosti The Coca-Cola Company	31
4.2 Historické okamžiky marketingové komunikace.....	32
4.3 Vize společnosti	34
4.4 Marketingový mix.....	35
4.4.1 Charakteristika produktu.....	35
4.4.2 Cenová politika	36
4.4.3 Distribuce.....	37
4.5 Marketingová komunikace.....	38

4.5.1	Podpora prodeje	38
4.5.2	Reklama	39
4.5.3	Události a zážitky.....	42
4.5.4	Přímý marketing	42
4.5.5	Public relations	43
4.5.6	Osobní prodej.....	44
4.5.7	Sponzoring.....	44
4.6	Marketingová komunikace na internetu.....	44
4.6.1	Webové stránky	45
4.6.2	Sociální média.....	45
4.7	Dotazníkové šetření – Kvantitativní výzkum.....	48
5	Zhodnocení a doporučení	61
6	Závěr.....	62
7	Seznam použitých zdrojů	63
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	70
8.1	Seznam obrázků	70
8.2	Seznam tabulek	70
8.3	Seznam grafů.....	70
8.4	Seznam příloh.....	70
	Přílohy.....	71

1 Úvod

Marketingová strategie všech společností musí v současné době vyvinout velké úsilí, aby své zákazníky zaujala a především udržela. Společnosti jsou nuceny reagovat na jednotlivé trendy a přizpůsobit se danému trhu za použití kvalitně nastavené marketingové strategie a marketingových nástrojů. I přes vnímání marketingu jako pouhého nástroje propagace, je marketing velice rozsáhlá komplexní disciplína, která vyžaduje jasné vymezení daných cílů ve společnostech. S ohledem na fungování společností, je podstatné držet krok s novou technologií, trendy a konkurenty.

V současné době, kdy jsou zákazníci obklopeni nadměrným množstvím reklamním sdělení je důležité vyniknout a přinášet taková sdělení, která inspirují a mají pro zákazníka přidanou hodnotu. Nejen k reklamnímu sdělení je potřeba jazykových prostředků. Vícejazyčnost se objevuje ve všech nástrojích marketingové komunikace a vzhledem k mezinárodní distribuci společností, kterou některé z nich vykazují je také nezbytnou složkou. Zahrnutí více jazyků do marketingové strategie umožňuje společností lépe komunikovat s různorodými zákazníky a vytvářet s nimi vazby.

Bakalářská práce pojednává o vícejazyčnosti v marketingové komunikaci vybrané společnosti – The Coca-Cola Company, která působí na trhu s nealkoholickými a alkoholickými nápoji. Výběr tématu byl zvolen především kvůli historii a marketingové strategii vybrané společnosti. Dalším aspektem je jednoznačně aktuálnost, kde společnost The Coca-Cola Company neustále rozvíjí svou marketingovou strategii a přichází na trh s novými aktualitami.

V teoretické práci bude rozebrán marketing, marketingový mix, komunikační mix a vícejazyčnost v marketingu pro pochopení problematiky rozebrané v praktické části. Pozornost bude věnována také mezinárodnímu marketingu vzhledem k velikosti společnosti. Praktická část se zaměří na firmu The Coca-Cola Company – jednu z největších společností působící na potravinářském trhu, společností s bohatou historií výroby, a marketingovou strategií. Vlastní marketingový výzkum bude proveden analyzováním marketingovým nástrojů s ohledem na vícejazyčnost a následné dotazníkové šetření.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti z pohledu vícejazyčnosti a na základě zjištěných informací doporučit takové změny, díky kterým bude společnost schopna zlepšit svou pozici na trhu.

2.2 Metodika

V teoretické části práce budou popsány typické způsoby marketingové komunikace na základě odborné literatury. Praktická část bude věnována společnosti The Cola-Cola Company, jejímu aktuálnímu stavu a vyhodnocení dosavadní marketingové situace pomocí deskriptivní a analytické metody. Praktická část bude dále obsahovat dotazníkové šetření za účelem postavení marketingové strategie společnosti. Na to bude navazovat návržení úpravy a vylepšení jednotlivých aktivit v marketingové komunikaci pro vybraný podnik.

3 Teoretická východiska

V této části práce se definují teoretická východiska: marketing, marketingový mix, základní marketingové nástroje, mezinárodní marketing a vícejazyčnost v marketingu.

3.1 Marketing

Marketing je inovativní obor, který se mění v závislosti na technologii, trendech a provází nás po celý život. Mnoho odborníků a publikací se věnuje definici marketingu, proto není překvapením, že definic marketingu je celá řada. Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojují (Přikrylová a kol., 2019, s. 18). Je velmi obtížné určit přesný počátek marketingu jako disciplíny. Dle Pavlečka (2008, online) prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologií šly i velké změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování.

Podle Karlička (2018, s. 19) marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnit, musí mít v první řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.

Právě proto například Kotler definuje marketing jako společenský proces, „jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler, 2013, s. 35). Nejznámější definici marketingu však zavedla Americká marketingová asociace, podle které je marketingová činnost soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (Karlíček a kol., 2018, s. 19).

Z uvedených definic vyplývá, že marketing není pouze reklama, prodej či dotazníková šetření. To je komplexní proces hledání, tvorby a poskytování určité hodnoty zákazníkovi.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen propojením čtyř základních elementů marketingu, mezi něž patří nástroje produktové, cenové, distribuční a propagační politiky (Kotler, 2013, s. 55). Jednotlivé nástroje marketingového mixu působí komplexně a používají se k ovlivnění poptávky a dosažení stanovených marketingových cílů. Nejrozšířenější podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P (Jakubíková, 2013, s. 195):

- produkt (*product*),
- cena, kontraktační podmínky (*price*),
- distribuce, umístění (*place*),
- marketingová komunikace (*promotion*).

Přikrylová a kol. (2019, s. 19) uvádí přístup, který vychází z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků. Produkt je nahlížen jako:

- hodnota (*customer value*),
- náklad (*customer costs*),
- nákupní pohodlí (*convenience*),
- komunikace (*communications*).

V následujících podkapitolách se hlouběji rozebírají uvedené základní prvky marketingového mixu, tzv. 4P. Hlavním prvkem klasické podoby marketingového mixu je jednoznačně produkt, bez kterého by další prvky jako cena, distribuce a marketingová komunikace nemohly vzniknout.

3.2.1 Produkt

Karlíček a kol. (2018, s. 154) považuje za produkt (*product*) jakékoli fyzické zboží, také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny. Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od konkurenčních a zlepšil způsobem, který přiměje zákazníky, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu (Jakubíková, 2013, s. 198).

Podle Jakubíkové (2013, s. 200) má produkt dvě funkce:

- instrumentální (funkce definuje, co produkt dělá, jaká je jeho základní role),
- expresivní (s její pomocí je zákazník schopen vyjádřit například své

společenské postavení (statut), svůj postoj (většinou asociační, nebo to mohou být takové expresivní rysy, se kterými se zákazník vnitřně ztotožňuje).

Jakubíková (2013, s. 200) dále specifikuje, že některé produkty mají zcela instrumentální funkci (např. suroviny), jiné zcela expresivní funkci (např. designové a dekorativní předměty). Většina je kombinací obou funkcí, proto je důležité u nich dodržovat vyváženost obou funkcí.

3.2.2 Cena

Karlíček a kol. (2018, s. 175) uvádí, že cena (*price*), tedy peněžní částka za produkt, je jediné, P^c marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní, P^c marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam.

Karlíček a kol. (2018, s. 175) dále přibližují, že tato část marketingového mixu zahrnuje nejen stanovení ceny, ale i poskytování a využívání slev a sraček. Faktory ovlivňující cenu jsou: úvěrové podmínky, doby splatnosti, slevy, splátky, provize, ale také celkové náklady/užitek z použití. Cenu bychom mohli definovat jako výši peněžní úhrady zaplacenou na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu. Je to velmi důležitá informace pro podnik, která vypovídá o trhu. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu.

Cena určuje zisk. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Cena také určuje hodnotu výrobku či služby z pohledu zákazníka, udává skutečnost, jak velkou hodnotu zákazník výrobku či službě přičítá. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm (Racek, 2010, online). Kromě toho cena představuje klíčovou součást positioningu značky. Například Karlíček a kol. (2018, s. 178) uvádějí, že u prémiových značek se očekává relativně vysoká cena, stejně jako se očekává relativně nízká cena u značek nízkonákladových.

Karlíček a kol. (2018, s. 178) přibližují také rozhodování o ceně při tvorbě marketingové strategie, patří ke klíčovým rozhodovacím procesům a je důležité správně odhadovat, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Přitom je potřeba brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, jakož i různá omezení, například legislativní a etická, sílu a ceny konkurence aj. Cena je také operativním nástrojem, který doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti.

Role ceny z marketingového pohledu je tedy klíčová, protože je podle Jakubíkové (2013, s. 270–272):

- významným marketingovým nástrojem,
- signálem pro kupující,
- konkurenčním nástrojem,
- zdrojem příjmu firem,
- manifestací firemní kultury.

3.2.3 Distribuce

Karlíček a kol. (2018, s. 216) pod distribucí (*place*) neboli dostupností rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí.

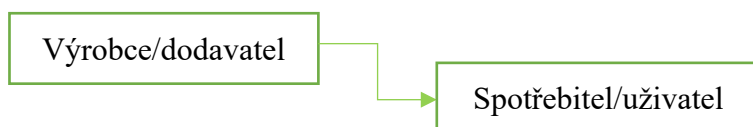
Racek (2010, online) uvádí, že smyslem distribuce je zajištění vhodných distribučních cest, tedy přesunu zboží od výrobce k zákazníkovi a to tak, aby mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Firmy zajišťují jen zřídka distribuci výrobků samostatně. Jsou většinou součástí distribučního řetězce nebo distribuční cesty. Úspěch konkrétní firmy závisí nejen na tom, jak dobře funguje, ale také na tom, jak kvalitní je celý distribuční řetězec ve srovnání s konkurencí. Proto je pro firmu důležité pečlivě zvážit výběr distribuce i distribuční cesty.

Podle Racka (2010, online) většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby uplatnila své zboží na trzích. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu, tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu. Dle Jakubíkové (2013, s. 247) distribuční cesty zajišťují mnoho funkcí, které umožňují spotřebitelům, dosáhnout na zboží a služby. Mezi ně patří zajištění přístupu k požadovanému produktu způsobem a na místě, které požaduje zákazník, nalezení potenciálních zákazníků, budování vztahů se zákazníky, sladění nabídky s jejich potřebami, vytvoření odpovídajícího sortimentu, spolupráce při marketingovém výzkumu a poskytování informací, funkce spojené s logistikou atd. Příkladem funkcí, které si zajišťuje zákazník sám, může být montáž nábytku, který si zakoupil v prodejně IKEA.

Distribuční cesty se dělí na dva základní typy, a to přímé a nepřímé distribuční cesty, jejichž rozdíl je znázorněn na grafu 1.

Graf 1 Distribuční cesty

Přímé distribuční cesty



Nepřímé distribuční cesty



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 252)

Poslednímu prvku, marketingovému mixu, se tato práce věnuje samostatně vzhledem k důležitosti pro tuto bakalářskou práci.

3.3 Marketingová komunikace

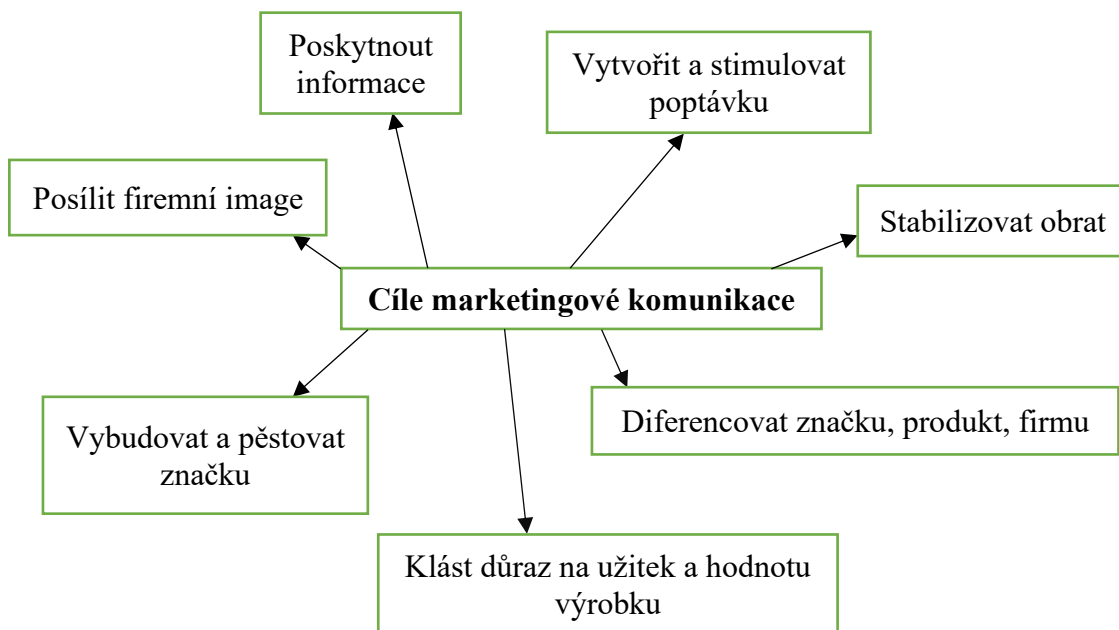
Marketingovou komunikací (*promotion*) se rozumí, řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček a kol., 2016, s. 10). Jiný pohled přináší Jakubíková (2013, s.296) a vysvětluje komunikaci jako prostředek, který neslouží k pouhé výměně informací, komunikace se rozvinula do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu. Podle Jakubíkové (2013, s. 296) se marketingová komunikace skládá z pěti prvků:

- poslání (*mission*),
- sdělení (*message*),
- použití média (*media*),
- peníze (*money*),
- měření výsledků (*measurement*).

Pro každou firmu je klíčové stanovení cíle. Začínající firma se pravděpodobně zaměří na vybudování své značky, naopak velké firmy se dnes již snaží o posílení firemní image a udržení stávajících zákazníků.

Na grafu 2 jsou vyjmenovány tradičně uváděné cíle marketingové komunikace.

Graf 2 Cíle marketingové komunikace



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, s.42), vlastní zpracování

Jakubíková a kol. (2019, 167) dodávají, že marketingové cíle se vyhodnocují na základě:

- ✓ Žádoucnosti – některé cíle jsou vyřazovány, neboť nejsou dosti atraktivní, nebo jsou v rozporu s posláním firmy atd.
- ✓ Proveditelnosti – cíle musí být dosažitelné, ne utopické.
- ✓ Operativnosti – u některých cílů, i když jsou reálné, je obtížné nalézt strategii k jejich naplnění.

Marketingový mix je beze sporu nejzákladnější rozdělení marketingu, které si musí vyřešit samotná firma. Co se bude prodávat, jak to bude vypadat, kolik to bude stát a jakým způsobem se to dopraví k zákazníkovi, je vše zahrnuto v marketingovém mixu. Následující pojem komunikační mix je doménou marketingových agentur, které se starají především o

poslední, P^o tedy promotion. Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 45) marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů.

3.4 Komunikační mix

Kotler s Kellerem (2013, s. 530) do marketingového komunikačního mixu zařazují prvky, k nimž patří:

- podpora prodeje,
- reklama,
- události a zážitky,
- public relations,
- přímý marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

K tomu, aby bylo dosaženo některého z cílů, je vhodné použít kombinaci všech prvků komunikačního mixu, která poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně (Jakubíková, 2013, s. 300). V dalších podkapitolách je definice hlavních komunikačních prvků, které firma využívá ve své marketingové kampani. Nejprve jsou rozebrány marketingové nástroje od Kotlera a Kellerem, poté stále se rozšiřující nástroje veletrhy, výstavy a sponzoring.

3.4.1 Podpora prodeje

Podle Jakubíkové (2013, s. 315) se podpora prodeje dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. Jiný pohled přináší Kotler s Kellerem (2013, s. 531) kdy definují, že společnosti využívají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, dárky apod. – k podnícení silnější a rychlejší odezvy kupujících s krátkodobým úmyslem zvýraznit nabídku výrobku a podpořit skomírající prodeje. V rámci podpory prodeje se užívají různé techniky k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl k nákupu nebo svůj nákup. S nástroji podpory prodeje se setkáváme prakticky neustále. Dle Příkrylové (2019, s. 531) nám jsou

prezentovány výrobky, nabízeny slevy, po vstupu do obchodu na náš útočí různé techniky podpory prodeje. V případě podpory prodeje vůči spotřebitelům je cílem vyvolat rychlý nákup nebo posílit věrnost značce. Cíle vůči obchodníkům směřují ke zvýšení zájmu retailerů o nové výrobky či předzásobení se, anebo komunikaci produktů společnosti, a tím získání více místa v regálech. Podpora prodeje vůči distributorům má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. V praxi jsou využívána odborná školení, vzdělání a informační setkání za účelem výměny zkušeností.

3.4.2 Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout. Podle Jakubíkové (2013, s. 308) se za výhodu reklamy považuje to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků, nevýhodou reklamy je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady.

Podle Přikrylové (2019, s. 75) obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli produkt nebo službu. Reklama se snaží spotřebitele přimět, aby zaujal pozitivní postoj, tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou informaci. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. V tomto chápání je zřetelně vidět vztah marketingové komunikace a konkrétní reklamní strategie.

Základní rozdělení reklamních prostředků se týká typu média. Jakubíková (2019, s. 80) rozlišuje například tři druhy: elektronické (např. televize, rozhlas, internet, kino), tištěné (noviny a časopisy) a out/indoor, kam se řadí billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář. Rozhodnutí reklamní strategie je to, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů.

3.4.3 Události a zážitky

Dle Kotlera s Kellerem (2013, s. 532) jsou události a zážitky navrženy pro zákazníky za účelem jejich interakce se značkou. Jedná se o firmou sponzorované aktivity v rámci sportu, kultury či zábavného charakteru.

Události a zážitky disponují mnoha přednostmi za předpokladu, že splní náležitosti, k nimž patří (Kotler a Keller, 2013, s. 532):

- **Relevance.** Dobře zvolená událost nebo zážitek mohou být vnímány jako vysoce relevantní, neboť spotřebitel je na jejich výsledku osobně zainteresován.
- **Zaujetí.** Vzhledem k tomu, že probíhají v reálném čase, dokážou události a zážitky spotřebitele aktivně zaujmout.
- **Implicitnost.** Události jsou typickým příkladem nepřímého, měkkého prodeje.

3.4.4 Public relations

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 116) public relations (PR, vztahy s veřejností) se definují jako řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další. Příkrylová (2019, s. 116) se také zmiňuje o pozitivní publicitě, která je součástí vztahů s veřejností. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Protože cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností firemní nabídky, mluvíme o ní jako o informační složce PR. Nezávisle na snaze a vůli firmy velmi často vzniká negativní publicita, kterou nelze řídit, ale systematickou přípravou lze zmírnit její následky.

Obecně lze dle Jakubíkové (2013, s. 318) členit veřejnost na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci, rodinní příslušníci, dodavatelé, odběratelé aj. a vnější veřejností se rozumějí ty části veřejnosti, jejichž vazby k firmě jsou volnější a které nemusí mít o firmu trvalý zájem. Vnější veřejnost představují finanční kruhy (investoři, poskytovatelé úvěrů, věřitelé, dlužníci), orgány státní a komunální správy na všech úrovních aj.

PR je nezbytná složka komunikace, která využívá obsáhlou řadu nástrojů. Základní soubor nástrojů shrnul ve zkratce PENCILS od Kotlera.

Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce **PENCILS** (Kotler, 2000):

P (publications) – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy;

E (events) – veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy aj.;

N (news) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference aj.;

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství;

I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: pravidla oblékání aj.;

L (lobbying activity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření;

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti. (Jakubíková, 2013, s. 318)

3.4.5 Přímý marketing

Dle Jakubíkové (2013, s. 321) je přímý marketing (direct marketing) založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Přímý marketing tedy cílí na přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Naopak Příkrylová (2019, s. 105) zdůrazňuje, že charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

3.4.6 Ústní šíření

Kotler s Kellerem (2013, s. 584) řadí ústní šíření mezi nově vzniklé moderní trendy v marketingové komunikaci. Tato oblast patří tzv. marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření, reklamy mezi samostatnými zákazníky, označovaného jako World of Mouth Marketing (WOMM). Reklama ústním podáním se šířila od nepaměti. V posledních desetiletích je však rozmach forem WOMM násoben rozvojem nových technologií a médií. Jakubíková (2013, s. 322) poukazuje za vhodnou strategii se považuje zcela záměrné působení na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílový trh a dokážou předat sdělení ostatním efektivněji než samotná firma. Zároveň je také důležité si uvědomit, že také nespokojený

zákazník komunikuje s ostatními a míra jeho působení je mnohem větší než u spokojeného zákazníka.

3.4.7 Osobní prodej

Dle Jakubíkové (2013, s. 320) osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmístování zboží aj. Výhoda osobního prodeje je prakticky okamžitá vazba od zákazníka, kdy Příkrylová a kol. (2019, s. 136) definuje osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími. Kotler s Kellerem (2013, s. 532) popisují výhody osobního prodeje ve třech bodech:

1. Osobní interakce

Osobní prodej vytváří okamžitou a interaktivní výměnu názorů mezi dvěma a více osobami. Každá z nich má možnost pozorovat reakce ostatních.

2. Pěstování vztahů

Osobní prodej také umožňuje vznik všemožných druhů vztahů, od strohého obchodního vztahu až po hluboké přátelství.

3. Reakce

Kupujícímu jsou obvykle předloženy konkrétní možnosti a je vyzván k tomu, aby na místě reagoval.

3.4.8 Sponzoring

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 141) sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd.

Naopak Jakubíková (2013, s. 318) definuje sponzoring jako poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu,

která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je speciálním nástrojem marketingové komunikace a také součástí firemní komunikace. K dosažení úspěšného sponzoringu uvádí Kotler s Kellerem (2013, s. 565) především výběr vhodných událostí, navržení optimálního programu sponzorství a měření jeho dopadů.

3.4.9 Veletrhy a výstavy

Příkrylová a kol. (2019, s. 146) popisuje veletrhy a výstavy, respektive účast na nich, jako významnou součást komunikačního mixu. Představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v jejímž rámci se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Veletrh je většinou definován jako ekonomicky/obchodně zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit.

Na rozdíl od veletrhu je výstava chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením (prezentace myšlenek, projektů a informací, uměleckých děl či sběratelských předmětů), jako příklad mohou sloužit světové výstavy pořádané v různých zemích.

Z definice Příkrylové (2019, s. 146) tedy vyplývá, že veletrhy a výstavy lze označit za místo, kde má firma možnost svůj produkt či službu představit. Potencionální zákazník má velkou výhodu při návštěvě veletrhu či výstavy v následném výběru produktu.

3.5 Marketingová komunikace na internetu

Boháček a kol. (2021, s. 40) uvádí, že moderní technologie a věda vytvářejí nové komunikační možnosti. Klasická neelektronická média jsou vytlačována digitálními platformami. I klasická televize změnila svou technologickou podstatu v procesu digitalizace a mnohonásobení přenášených informací v multiplexu. Televizní přístroje splývají s počítači, především s internetem. Stále více se mění model sledování médií, a to od pasivního sledování vytvořeného obsahu či TV programu k decentralizaci a individualizaci, kdy si uživatel vytváří vlastní obsah.

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 183) se rozšířením internetu výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Mezi další pozitivní stránky uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 171), že online komunikace je rychlá

a flexibilní. Jejím prostřednictvím lze oslovit rozličné a specifické cílové skupiny kdekoli na světě. Burešová (2022, s. 23) jmenuje nevýhody online marketingu např. omezený rozsah publika, software blokující internetovou reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze, cílení na uživatele musí být uživatelem schválené nebo zkracování času pozornosti. V následujících podkapitolách jsou rozebrány především online komunikační nástroje jako webové stránky a online sociální média, které jsou dle dle Karlička a kol. (2018, s. 183) nejdůležitějším online komunikačním nástrojem.

3.5.1 Webové stránky

Karliček (2018, s. 184) uvádí, že webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžné i komunikační nástroje mimo internet.

Podle Matisko a kol. (2021, s. 34) je web poměrně komplexním nástrojem, který může plnit rozmanité úkoly. Například:

- ✓ prezentace firmy – produktů a služeb,
- ✓ prezentace jednotlivců a členů týmu,
- ✓ komunikace klientů a firmy,
- ✓ propojování uživatelů nebo klientů,
- ✓ prodej produktů a služeb,
- ✓ vzdělávání a šíření informací,
- ✓ zábava.

Vzhledem k nárůstu webových stránek je důležitým faktorem zvolit si cílovou skupinu a jaké další funkce může webová stránka zákazníkům nabídnout. Karliček (2018, s. 185) odkazuje, že webové stránky musí být v prvé řadě pro danou cílovou skupinu zajímavé z hlediska obsahu. Bez atraktivního obsahu nebude návštěvník motivován stránky otevřít ani na nich trávit svůj čas. Stránky musí být ale zároveň přesvědčivé, aby naplňovaly své komunikační a marketingové cíle. Přikrylová (2019, s. 186) dále zmiňuje fakt, že konverzí může být přitom nejen nákup produktu, ale třeba i přihlášení newsletteru, aktivní zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemní aktivitách apod. Definice newsletteru, který úzce souvisí s online marketingovou komunikací dle Přikrylové (2019, s. 193) je obdoba připomínajícího dopisu, který navazoval na úvodní přímý dopis zaslaný zákazníkovi a sloužil k osvěžení a udržení kontaktu. V současné době je nicméně newsletter jediným

legálním způsobem, jak provozovat e-mail marketing, neboť k jeho rozesílání je nezbytný souhlas adresáta.

3.5.2 Sociální média

Online komunikační nástroj, který v posledních letech nabral na síle jsou bezesporu sociální média. Karlíček a kol. (2018, s. 196) zmiňují, že mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Machková (2015, s. 182) řadí mezi sociální média např. sociální sítě, blogy a diskusní fóra. Největší podíl na trhu internetové reklamy má vyhledávač Google a v oblasti sociálních médií je to Facebook. Přikrylová (2019, s. 193) dále doplňuje, že sociální sítě naplňují definici přímého marketingu i tím, že každá stránka či skupina je vlastně databází jejích členů, s celou řadou podrobných údajů o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách či propojení s dalšími skupinami, kdy dle Machkové (2015, s. 183) sociální sítě využívají lidé pro komunikaci s přáteli a známými. Proto by marketingová sdělení na sociálních sítích měla mít charakter přátelského kontaktu se značkou, kterou si mohou uživatelé přidat do svého osobního profilu. Sociální médium blog je dle Karlíčka (2018, s. 198) jednoduchá webová aplikace, jejímž prostřednictvím lidé publikují své osobní názory. Kolem zajímavých blogů vznikají větší či menší čtenářské komunity. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky blogerů komentovat a vyvolávat diskusi. Posledním uvedeným médiem, jsou dle Machkové (2015, s. 50) diskusní fóra, u kterých moderátor pouze určuje hlavní téma a respondenti reagují na příspěvky ostatních účastníků diskuse. Karlíček (2018, s. 198) dodává, diskusní fóra představují pro firmy a další organizace jedinečnou příležitost k přímé interakci se svými zákazníky a dalšími klíčovými skupinami.

3.6 Mezinárodní marketing

Machková a Mach (2021, s. 13) definují mezinárodní marketing jako podnikatelskou filozofii, která je zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery (*stakeholders*) díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.

Dle Machkové a Macha (2021, s. 16) mezinárodní marketing rozdělen na vývozní, globální a interkulturní marketing. Podstatou vývozního marketingu je snaha podniku adaptovat komerční politiku podle podmínek jednotlivých trhů. Vývozní marketing realizují podniky, které začínají rozvíjet mezinárodní aktivity a vstupují na zahraniční trhy, obvykle postupně. Koncepce globálního marketingu umožňuje uplatnit na světovém trhu stejný typ výrobku a nabízet jej stejnému okruhu zákazníků. Globální koncepce je založena na používání jednotné marketingové strategie na všech trzích. Interkulturní marketing je dnes již považován za moderní trend, při němž si řada firem uvědomuje globalizaci světového trhu, jejich výrobků a služeb, ale stále není možné pracovat s globálními spotřebiteli. Moderní trend tedy spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na místní podmínky.

Příkrylová a kol. (2019, s. 240) definují zaměření mezinárodního rozměru marketingové komunikace na dva základní důvody. Prvním je exportní orientace české ekonomiky a druhým samotná globalizace. Na světový trh vstupují firmy, které pocházejí z různých kultur, a také zákazníci a spotřebitelé se rekrutují z pestrého spektra zemí s velkou odlišnou historií, s různým stupněm ekonomického vývoje, s rozdílnými hodnotami a dalšími faktory, které by měly ovlivňovat firemní komunikační praxi. Faktory ovlivňující komunikační situaci:

- regulatorní,
- ekonomické,
- sociokulturní,
- technologické,
- konkurenční,
- organizace firmy,
- charakter trhu.

3.7 Vícejazyčnost v marketingu

Další podkapitola této práce se věnuje používání cizích jazyků v marketingu. Pro lepší přehlednost je použito rozdělení některých marketingových nástrojů dle Kotlera a Kellera, které jsou popsány v kapitole komunikační mix. Ten marketingové nástroje nazývá marketingový mix a rozděluje do následujících nástrojů (Kotler, 2007, s. 70):

- Produktová politika: sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka.

- Komunikační politika: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita.
- Cenová politika: ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky.
- Distribuční politika: distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava.

Nejzřetelněji budou působit cizí jazyky v části komunikační politiky. Příkladem může být reklama. Velmi často se používá záměna slova cizího a českého. V těchto reklamách jsou do paralelismu uvedena slova z různých množin, ale přesto se zdá, že k sobě slova pasují. Vzniká tak nahodilá unikátnost. Příkladem záměny jsou tyto reklamy (Čmejrková, 2000, s. 80):

- použitím homofonů (např. v reklamě ropné společnosti Royal Dutch Shell: „Aby Váš motor skvěle Shell“);
- cizí název výrobku vypadá jako české slovo (např. v reklamě: „Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak Müsli!“ nebo slogan „Nech se West“);
- paralela dvou cize znějících slov (např. „Bylinný čaj Čang-Šlang“ působí dojmem čínštiny, ale šlang (schlank) je z němčiny (štíhlý)).

Čmejrková (2000, s. 80-81) uvádí další možnosti kromě záměny slov je porušování pravopisných norem a ozvláštňování pravopisu. Toto je nejvíce využíváno v anglické reklamě, ale rozšiřuje se to i na českém trhu. Příklad takové reklamy, kdy do češtiny vstupuje angličtina, např. slogan nápoje značky BEST – BESTarostně spolu, který odkazuje na anglické slovo nejlepší, Vo co Go? – reklama na mobilní telefony a karty, která vytváří pocit jednoduchosti a bezproblémovosti. Dle Čmejrkové (2000, s. 84) má jazyková hra (reklama) nejvyšší účinek, když je porušena nějaká jazyková, výslovnostní nebo stylová norma. Proto se často v reklamách využívá i rýmování. Jedná se o další druh, který má cíl zpestřit reklamní slogan. Například v těchto reklamách:

- Vanish. Skvrn a špíny se zbavíš.
- Paloma na doma.
- Biolit...a je klid!
- Za polovinu ceny máš hned celé Sony.
- Čistota není div. Je to Cif.

Použití cizojazyčných prvků (především anglicismů) je v české reklamě velmi frekventované. Tyto prvky vyvolávají efekt ozvláštňení, přičemž taková cizost může být několika druhů (Čmejková, 2000, s. 87):

a) uvědomělá a neskrývaná, kdy se ponechává bez překladu původní věta v cizím jazyce, například:

- Swatch is many.
- Finlandia. Vodka from the top of the word.
- Adidas. Feet you wear.

b) cizojazyčná fráze je doplněna českým ekvivalentem, například:

- Novinka: Invisible Touch, neviditelný dotyk s nepřehlédnutelným účinkem.
- West. The taste of now. Nová síla lehkosti.

c) v případě morfologické cizosti se jedná o:

- slova či názvy firem, např. „Nakupujte v Ikea“;
- nepřeložitelné slogany nebo slogany, které si firma nepřeje překládat, např. „Sun and snow“, „Gauloises Blondes. Liberté, toujours.“

Dle Čmejkové (2000, s. 87) se cizí jazyky v reklamě využívají především proto, že zdůrazňují trendy a tendence, snahu o vytržení sdělení z automatizovaného vnímání, k upoutání pozornosti ke sdělení. Cizost patří k jazykové hře, která je důležitá pro reklamu, „protože nutí jazyk dělat věci, které normálně nedělá“.

Podpora prodeje ve vícejazyčném marketingu představuje okamžité působení na zákazníka a následné vyvolání poptávky po produktu. Použití vícejazyčnosti je vnímáno např. díky slevovým kuponům, které lze použít v několika státech. Stejně tak mezinárodní charakter firem má pozitivní vliv na posílení jejich značky a publicity. Využití vícejazyčnosti je zaznamenáno i v oblasti public relations např. organizaci veřejných akcí, které jsou zaměřené na vnější veřejnost, stejně tak v PR pro vnitřní veřejnost v podobě přednášek. Naopak v oblasti osobního prodeje představuje vícejazyčnost značné nevýhody. Zákazník, kterému je poskytnuta informace o produktu či službě v jiném jazyce může reagovat negativně důsledkem neznalosti použitého jazyka.

Mezi hlavní důvody vícejazyčného marketingu patří otevírání nových trhů, díky reklamě v cizím jazyce mohou zákazníci produkt lépe pochopit. Dalším aspektem je nákladová efektivita, kdy se firma může od počátku zaměřit na snížení nákladů na marketing pomocí cizí reklamy. Pro určité obory představuje vícejazyčnost konkurenční výhody, kdy

se snaží o zaujetí zákazníka, který si následně produkt s marketingem lépe spojí a je pro něj více atraktivní nežli reklama v českém jazyce. Vícejazyčný marketing ale představuje i nevýhody, kdy pro určitý segment zákazníků jako jsou starší lidé či děti může reklama představovat nevhodnost a hrozí riziko, že si zákazníci produkt s reklamou nespojí dohromady. Následně u stejné skupiny z důvodu neznalosti daného jazyka může dojít k neporozumění výrazu.

3.8 Techniky marketingového výzkumu

Pro marketingovou strategii je důležité její následné zhodnocení. Marketingoví specialisté využívají různých nástrojů. Jedním z nich je dotazník. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 200) dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi, nebo oběma.

Reichel (2009, s. 118) doplňuje, že dotazník se používá jak při kvalitativních, tak kvantitativních akcích. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 213) přibližují, pokud je potřeba maximalizace informačních hodnot, využití otevřených otázek bez variant odpovědí, jedná se o kvalitativní výzkum. Naopak rychlost sběru, standardizace a jednoduchost zpracování dat s využitím uzavřených otázek s konečným počtem variant odpovědí, ze kterých si respondent vybírá je charakteristický pro kvantitativní výzkum.

4 Vlastní práce

Praktická část práce je zaměřena na představení společnosti The Coca-Cola Company, její historii, partnery, produkty, marketingovou komunikaci a následně na její samotné zhodnocení za využití poznatků z první části.

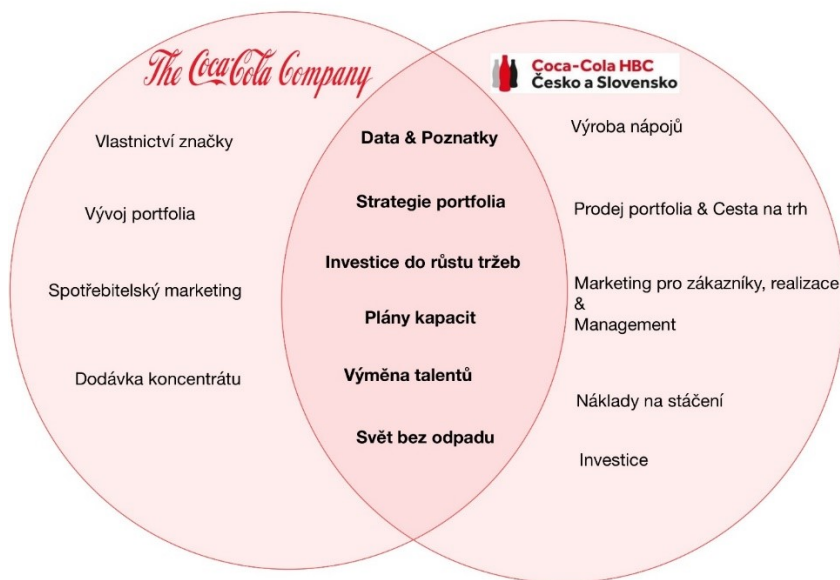
4.1 Charakteristika společnosti The Coca-Cola Company

Vybranou společností, kterou se zabývá tato bakalářská práce je společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, která je partnerem společnosti The Coca-Cola Company. Coca-Cola HBC zastává pozici, bottlera, naopak The Coca-Cola Company vytváří poptávky, rozvíjí produkty a soustředí se na marketing firmy. Na obrázku 1 je zachyceno rozdělení jednotlivých principů a úkolů, stejně tak věci společného charakteru, které vykonává společnost The Coca-Cola Company a partnerská společnost Coca-Cola HBC.

Nejprve budou představeny základní informace o společnosti, dále její historické okamžiky a následně rozebrán marketingový mix, který se soustředí na aktuální dění ve společnosti. Tato společnost byla vybrána na základě jedné z nejúspěšnějších marketingových strategií, kterou během své existence uplatňuje. Analýzy sociálních sítí jsou provedeny z profilů originální společnosti The Coca-Cola Company.

Společnost The Coca-Cola Company zastává pozici největšího výrobce nealkoholických nápojů na světě, nabízí více než 2 800 produktů a distribuci ve více než 200 státech. V České republice sídlí společnost Coca-Cola HBC Česká republika na adrese Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 – Kyje. Jedná se především o marketingové oddělení a média.

Obrázek 1 Vztah společnosti The Coca-Cola Company a Coca-Cola HBC



Zdroj: Vlastní zpracování, Coca-Cola HBC, 2023, online.

4.2 Historické okamžiky marketingové komunikace

Příběh Coca-Coly začal v Pemberton Chemical Company ve městě Atlanta v roce 1886, kde má společnost dodnes své ústředí, vytvořením nápoje lékárníkem Johnem S. Pembertonem. Zpočátku obsahovala Coca-Cola kokain a víno, ale její prvotní záměr byl čistě medicínský. Odbourávala závislost na morfiu, tišila bolest hlavy, pomáhala s trávicími potížemi a pro konzumenty se stala oblíbeným lékem. Původní název měla French Wine Cola. Logo Coca-Coly vytvořil Pembertonův účetní, který použil Spencerské písmo (Spencerian script) a jeho výtvar používá společnost dodnes.

V roce 1887 obchodník Asa Griggs Candler odkoupil recept Coca-Coly a v roce 1892 založil samotnou společnost The Coca-Cola Company. Dva roky poté zahájila společnost poprvé reklamu se známou osobností, která začala v marketingu této společnosti hrát velkou roli. Jednalo se o umělkyni Hildu Clark, jako první modelku Coca-Coly, která je zobrazena na obrázku 2. Na reklamě se poukazovalo na její lékařské účinky proti bolestem hlavy, vyčerpání nebo zlepšení psychického a fyzického stavu.

Obrázek 2 Hilda Clark a Coca-Cola



Zdroj: Pinterest.com, 2023, online

V roce 1916 byl vytvořen ikonický design pro Coca-Cola láhev, přičemž záměr zněl, láhev musí každý poznat i ve tmě nebo rozbitou na podlaze. První stáčírna Evropy byla otevřena roku 1919 v Paříži a Bordeaux. Další marketingový krok bylo spojení nápoje Coca-Cola s Vánočními svátky a zvýšit tak prodej nápoje i v zimním období. To uskutečnil roku 1931 umělec Haddon H. Sundblom, který pro společnost vytvořil idylický obraz Santy Clause, jenž konzumuje Coca-Cola nápoj a působí milým, spokojeným a přátelským dojmem (Coca-Cola Great Britain, 2020, online). Vyobrazil v něm velkého muže s dlouhými, bílými vousy, buclatými tvářemi a vždy širokým úsměvem, který měl představovat ničím nerušené Vánoce, při kterých tento nápoj nesmí chybět. Sundblom vytvořil pro společnost několik reklamních spotů se Santa Clausem. V jedné ležel Santa Claus vedle lednice, držel pytel hraček a pil Coca-Colu, v další reklamě doručoval hračky, přičemž četl dětské dopisy a pil oblíbený nápoj. V neznámější reklamě z této doby Santa Claus konzumoval Coca-Colu a pod ním byl zobrazen slogan v českém znění, Pauza, která osvěží' v originále, 'The pause that refreshes', který poukazoval na nápoj, jež pomáhal od stresu a dodával naději během ekonomické krize. V Německu byl roku 1940 představen nápoj Fanta, který ve druhé světové válce vytvořilo Německo z lokálních surovin, se kterými ve válce disponovalo. Kvůli druhé světové válce The Coca-Cola company USA výrobu v nacistickém Německu zastavila.

V roce 1950 se Coca-Cola poprvé objevila na obálce časopisu, Time magazine' a o tři roky později byla vysílána první televizní reklama s americkými ikonami Edgarem Bergen a Charliem McCarthy. Roku 1959 společnost distribuovala nápoje do více než 100 zemí a neustále rozšiřovala své portfolio, začala podporovat sportovní a hudební akce a spolupracovat s dalšími firmami. Téhož roku byl v západním Německu představen nápoj Sprite, který byl původně součástí řady Fanta. Samotné značce Sprite mylně předcházela postava, Sprite boy', jejíž záměr byl pomocník u Santy Clause ve vánočních reklamách. Sprite boy byl ale vytvořen mnohem dříve a ve skutečnosti neměl s nově vzniklým nápojem Sprite nic společného. V roce 1961 se značka Coca-Cola objevila v komediálním filmu, Raz, dva, tři' od režiséra Billy Wildera. Film se odehrává během studené války v Západním Berlíně a pojednává o problémech manažera společnosti Coca-Cola company, který vede pobočku právě v Západním Berlíně (Pfeiffer, 2023, online.). V České republice se nápoj poprvé objevil na konci 2. světové války, spolu s americkými vojenskými silami. Tehdejší Československá republika byla v pořadí 135. zemí, kde se nápoj začal vyrábět konkrétně v národním podniku Fruta Brno v roce 1971. Vhodně utvářená marketingová komunikace zajistila společnosti The Coca-Cola Company zasloužený titul marketingového krále.

4.3 Vize společnosti

Marketingová komunikace společnosti se vyznačuje především aktuálností, kterou chce skrze své hodnoty a sliby dodržet. S konstantním zlepšováním životů se řadí se mezi jednu z největších kultur mezi globálními společnostmi.

Samotný slogan společnosti zní: Naší vizí je vytvářet značky a výběr nápojů, které lidé milují, osvěžit je na těle i na duchu. A to způsobem, který vytváří udržitelnější podnikání a lépe sdílenou budoucnost, která mění životy lidí, komunity a naší planety (The Coca-Cola Company, 2022, online.)

The Coca-Cola Company má mnoho poslání, které se snaží dodržovat. Je součástí projektů jako Závazek Mise udržitelnosti 2025, který primárně cílí na ochranu lidí, jejich spravedlivé pracovní podmínky, bezpečnost a rovnost v zaměstnání, snížení odpadu, ochranu životního prostředí atd. (AnneMarie Borlind.cz, 2022, online.) nebo projektu s názvem Svět bez odpadu v anglickém znění World Without Waste s cílem obměnit všechny současné lahve za 100% recyklované obaly u svých produktů.

Mezi stálé cíle společnosti patří rozvoj zaměstnanců, vyhledávání nových talentů. Dále optimalizace nákladů, kdy se snaží o 20-40 bps průměrného ročního růstu EBIT marže¹. Důležitým prvkem je zákaznická spokojenost, kdy cílí na zlepšení kvality života, cenovou přijatelnost pro spotřebitele nebo snadnou dostupnost.

4.4 Marketingový mix

4.4.1 Charakteristika produktu

Společnost The Coca-Cola Company je jednoznačně společností s velkým produktovým portfoliem díky širokému sortimentu, který poskytuje. Počínaje od nápojů neperlivých, perlivých, kávy, čaje, džusy nebo mléčné výrobky. Top produkty, na kterých společnost vybuodovala své jméno jsou kolový nápoj Coca-Cola, Sprite a Fanta. Pod jméno společnosti spadá několik dalších značek, které jsou vyobrazeny také na obrázku 3:

- Dasani – minerální voda;
- Smartwater – minerální voda;
- Vitaminwater – minerální voda s vitamíny;
- TopoChico – perlivé minerální vody;
- Powerade – izotonický nápoj;
- Costa – kávové nápoje;
- Georgia – kávové nápoje;
- Gold Peak – ledové čaje;
- Ayataka – ledové čaje;
- BodyArmor – hydratační nápoje;
- MinuteMaid – džusy (v Evropě známé pod značkou Cappy);
- Simply – džusy a limonády;
- Innocent – smoothie a džusy;
- Del Valle – džusy;
- Fairlife – mléčné nápoje;
- AdeS – nápoj na bázi sójového mléka.

Zdroj: Vlastní zpracování, Coca-Cola.cz, 2022, online.

¹ EBIT marže je finanční poměr, který je definovaný jako zisk před úroky a zdaněním. (Nekvapil, 2019. online)

Obrázek 3 Produktové portfolio Coca-Coly



Zdroj: Coca-Cola France. fr, 2023, online

Tato práce je zaměřena především na kolový produkt Coca-Cola, který je hlavním a nejstarším produktem společnosti The Coca-Cola Company. Příchutě tohoto nápoje se neustále vyvíjely. Nápoj je rozdělen na originální Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light a novinku Coca-Cola s kávou. Dnes můžeme na trhu zaznamenat příchutě jako vanilka, skořice, třešň, pomeranč, citron, limetka či mango.

Coca-Cola láká na limitované edice např. příchut' vanilka, která byla vyrobena již v roce 2002, následně byl její prodej pozastaven a v pozdějších letech uveden jako limitovaná edice, kterou najdeme nyní ve stálých produktech. V roce 2022 společnost uvedla na trh edici Coca-Cola Sugar Dreamworld, která má dle Coca-Coly představovat nečekanou chuť ze světa snů. Její chuť představuje směs peckovin s výraznější chutí manga. V dalších zemích jsou představeny jiné příchutě této nové edice, například příchut' vodního melounu s jahodou. V USA a Kanadě je tato edice k dispozici od 15. srpna 2022.

Tajemství výborné chuti Coca-Cola je přiblíženo v kapitole historické okamžiky marketingové komunikace. Česká a Slovenská republika je partnerem společnosti The Coca-Cola Company s názvem The Coca-Cola HBC. Její výrobu v roce 2021 zajišťovalo okolo 940 zaměstnanců (Sita Webnoviny, 2021, online). V České republice je výroba v pražských Kyjích již od roku 1993. Se svými pěti výrobními linkami se soustředí na plnění skleněných lahví, plechovek, PET lahví rostlinných produktů a bag-in-boxů, které jsou známe pod názvem, postmix'.

4.4.2 Cenová politika

Cena celého sortimentu Coca-Coly se neustále mění v závislosti na výrobě nebo inflaci. Společnost se snaží neustále udržovat cenovou relaci. V úplných začátcích

představoval nápoj luxus, za který si spotřebitel připlatil, i v době socialismu představovala stále poněkud lepší produkt ze západu, který byl spíše ojedinělý. Dříve konzumovaný ve výjimečných situacích, nyní pro mnoho spotřebitelů představuje konzumaci na denní bázi. V dnešní době je cenová dostupnost tohoto nápoje srovnatelná s ostatními nealkoholickými nápoji. V roce 2022 se cenová relace Coca-Coly pohybovala okolo 25 Kč/l, velkou roli hrála velikost balení a množství zakoupeného produktu. Přičemž cena za velké balení je v řetězcích rozdílná i o 10 Kč za litr nápoje. Cena se pohybuje v zemích na podobné úrovni, přičemž se bere v potaz ekonomická vyspělost dané země a míra inflace.

Srovnání cenové politiky nápoje Coca-Cola s konkurenčními nápoji je zobrazeno v tabulce 1 dle internetového obchodu Rohlík.cz., aktualizováno dne 31.01.2023.

Tabulka 1 Cenová politika Coca-Coly ve srovnání s konkurenčními nápoji

Název	Cena	Cena za litr
Coca-Cola original 1l	32.90 Kč	32.90 Kč
Kofola original 1l	24.90 Kč	24.90 Kč
Royal Crown Cola Classic 1.33l	36.90 Kč	27.74 Kč
Fritz Kola original 330ml	39.90 Kč	120.91 Kč
Zon Cola 330ml	14.90 Kč	45.15 Kč
Bohemsca BIO Cola	59.90 Kč	85.57 Kč
Jarritos Mexican Cola	49.90 Kč	134.86 Kč

Zdroj: Rohlík.cz, 2023, online

4.4.3 Distribuce

Jak je zmíněno v úvodu, The Coca-Cola Company je globální firma s působením ve více než 200 zemí a výrobním závodem Coca-Coly HBC v Praze v Kyjích. Využívá franšízingu a je považována za nejprodávanější franšízový systém světa. Kudláček a Plecháč (2022, online) upřesňují, že díky tomuto franšízovému modelu není Coca-Cola jen jedním subjektem, ale systémem společností, které se mohou rychle a efektivně rozšiřovat. Využívá distribuci přímou i nepřímou. V přímé distribuci využívá společnost Coca-Cola HBC prodej do partnerských obchodů, nebo využívá online prodej. Jedná se o e-shop, kde mají podniky možnost vybrat si zvolený produkt. Nepřímá distribuce se realizuje jako spolupráce s kamennými prodejny či e-shopy např. Rohlík.cz, Košík.cz atd.

4.5 Marketingová komunikace

Společnost od začátku plní své marketingové cíle velice efektivním způsobem. Využívá všechny prvky, které do marketingové komunikace spadají. V následujících kapitolách se rozebírají nástroje marketingové komunikace dle Kotlera a Kellera, které společnost využívá, s poukázáním na vícejazyčnost.

4.5.1 Podpora prodeje

The Coca-Cola Company využívá ve své podpoře prodeje kupony, soutěže, vouchery a limitované edice. Cílí na zákazníka během off-line i on-line nákupů, kdy jsou tyto nástroje využívány.

1) Kupony. Při off-line nákupu může zákazník, který kupon získá z letáků nebo časopisů, využít slevového kódu. V online nákupu je pro zákazníka snadnější přístup ke slevovým kódům. Lze je získat pomocí SMS, e-mailem nebo na sociálních sítích. Samotná společnost využívá zprostředkovatele, kteří zajišťují slevové kódy.

2) Soutěže. Sezonně využívá samotná Coca-Cola Česká republika různorodých soutěží. Zakoupením nápoje Coca-Cola obdrží spotřebitel unikátní kód či QR kód, který lze použít pro zapojení se do soutěže.

V roce 2010 se v rámci kampaně, ‚Open Happiness‘ s českým názvem ‚Radost otevřít‘ Coca-Cola zapojila do soutěže Content 360 Cross-Media. Soutěž proběhla v rámci festivalu MIPTV, který se každoročně koná ve Francii, a zapojit se do ní mohli jedinci, agentury nebo profesionálové z celého světa. Do soutěže se mohli zapojit také zákazníci z České republiky. Kampaně, byla pro účastníky soutěže k nalezení pod českým i anglickým názvem. Cílem soutěže bylo vytvoření komunikační platformy pro mladistvé od 14 do 20 let a zapojit spotřebitelé různorodých národností do vývoje Coca-Coly. (MAM, 2010, online). Doslovný překlad v českém jazyce z originálního anglického sloganu by zněl, ‚Otevři štěstí‘. Společnost zde nevyužila doslovný překlad z originálního názvu.

3) Vouchery. V aplikaci Coca-Cola obdrží uživatel voucher, kde získá potencionální výhru. Vouchery využívají také v partnerských obchodech ve spojení s dalšími produkty např. akce 2+1 produkt zdarma.

4) Limitované edice. Společnost využívá limitovaných edicí, ať se jedná o příchutě, změny plechovek nebo PET lahví. Kupující mají po určitou dobu možnost nakoupit omezené množství produktu. U Coca-Coly je stále častější vydání limitované edice a poté zavedení edice jako stávajícího produktu jako tomu bylo u Coca-Cola Vanilka nebo Coca-Cola třešeň.

4.5.2 Reklama

Dominantním nástrojem společnosti Coca-Cola je bezesporu reklama, kterou využívá společnost v televizi, na internetu, v rádiu nebo společenských akcích. Reklamní slogany Coca-Coly jsou po desítky let obměňovány a v některých případech překládány do mateřského jazyka. Každý reklamní slogan má svou kampaň a v průběhu let v něm hrálo roli mnoho jiných aspektů. Společnost většinou vytváří naprosto odlišnou reklamu a neztrácí na kreativitě. Zde je uvedeno několik příkladů reklamních sloganů, které aplikuje česká pobočka ve svých kampaních. V roce 2022 Coca-Cola přišla na trh s novější kampaní ‚Believing is Magic‘, která byla v České republice uvedena pod názvem ‚Věřit je kouzlo‘. (MAM, 2022, online). Na YouTube kanále @Coca-Cola jsou k dispozici obě verze reklamního snímku. Snímek, v české i anglické verzi je publikován se stejným obrázkovým videoklipem, pouze na konci videa se liší v dané verzi snímku, kde je uveden reklamní slogan, v daném jazyce země, který je v překladu do českého jazyka totožný s anglickým názvem. Další kampaň, která proběhla roku 2021 nesla název ‚Spolu chutná nejlépe‘ v originálu zní slogan ‚Together Tastes Better‘. Stejně jako u většiny kampaní, Coca-Cola HBC pouze přejímá kampaň, která vychází od společnosti The Coca-Cola Company (Coca-Cola Česká republika, 2021, online). Mezi úspěšné reklamní slogany patří např. ‚Poděl se o radost!‘ v anglickém názvu ‚Share a coke‘. Doslovný překlad dle originálu je ‚Sdílej kolu‘. V této kampani si mohl zákazník koupit PET lahvi se svým jménem nebo přezdívkou. Názvy na láhvích Coca-Coly obsahovaly také anglické spojení jako party queen nebo anglické zkratky V.I.P či D.J. (Votrubová, 2013, online). Reklamní kampaň s českým zněním ‚Ochutnej ten pocit‘ s vlastní písničkou od skladatele Avici – Taste The Feeling měla za cíl sjednocení všech produktových řad nápoje od Coca-Coly. Název písně Taste The Feeling je anglickým sloganem pro tuto globální kampaň. V České republice bylo možné tuto kampaň zaznamenat v televizních spotech i na billboardech. Český název kampaně byl pouze totožně přeložen, nýbrž zbytek marketingové strategie se v České republice nesla v originálním znění sloganu. Většina kampaní je prezentována v českém jazyce, pouze slogan Taste The Feeling představoval výjimku. Spotřebitelé mohli reklamní slogany #tastethefeeling, zaznamenat na sociálních sítích, v televizních reklamách, dopravních prostředcích nebo na billboardech. Příkladem je plakát z obchodního centra v Ostravě, kde je logo Coca-Coly vyobrazeno společně s anglickým názvem kampaně na obrázku 4 (Koníček, 2016, online).

Obrázek 4 Taste The Feeling billboard v obchodním centru v Ostravě



Zdroj: Objevit.cz, 2023, online

Například reklamní slogan z roku 1998 v originále ‚Born to be red‘ byl doslovně přeložen jako ‚Zrozená být červená‘. Stejný případ doslovného přeložení sloganu, je v reklamním sloganu ‚Užij si žízeň‘ v originále ‚Enjoy thirst‘ (Vaněček, 2021, online). Naopak reklamní slogan, který pochází již z roku 1995 v originále s názvem ‚Holidays are Coming‘ byl v České republice publikován pod názvem ‚Vánoce jsou tady‘ i přesto, že doslovný překlad by zněl ‚Prázdniny/Svátky se blíží‘. Slogan byl podpořen reklamními billboardy s názvem Vánoce jsou tady, který je vyobrazen na obrázku 5. Stejně tak reklamou, kterou mohli zákazníci vidět na televizních obrazovkách. V reklamě se opakuje text sloganu, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej‘ a odkazuje na požitek z konzumace nápoje Coca-Cola přes vánoční svátky (Penney K, 2022, online).

Obrázek 5 Billboard Vánoce jsou tady



Zdroj: Galeriereklamy.mediar.cz, 2014, online

Coca-Cola HBC reklamní slogany z velké části adaptuje v různých podobách. Zpravidla společnost aplikuje doslovný překlad originálu do českého jazyka na reklamních sloganech. Ve výjimečných případech se překlad liší kvůli lepšímu znění v českém jazyce. Zřídka kdy ponechává Coca-Cola HBC kampaň v originálním znění.

Jak je popsáno v historických okamžicích marketingové komunikace, odstartovala Coca-Cola reklamy se známými osobnostmi nebo s vánočním Santa Clausem od H. Sundbloma. Vždy využívala odlišných reklamních hesel i přesto, že slogany z dřívější doby zdokonalila a znovu je uvedla. Ve svých reklamách také prosazuje světově známé osobnosti jako byl Elvis Presley. Na reklamních spotech můžeme zaznamenat nynější celebrity jako Selena Gomez nebo Jason Derulo.

V České republice má Coca-Cola mnoho ambasadorů a v posledních letech se zaměřuje především na mladistvé spotřebitele. V roce 2022 se spojila s českou skupinou Mirai ve spojení konzumace Coca-Coly s příjemnými chvílemi na koncertě. Skupina Mirai figurovala v letní kampani s názvem Coke & Music a reprezentovala společnost na hudebních festivalech a v představení novinky Coca-Cola Lime Zero. Návštěvníci mohli na hudebních festivalech relaxovat v tzv. Coke-zonách, které obsahovaly různé sportovní atrakce, sedací pytle nebo se mohli účastnit různých soutěží. (Straková, 2022, online).

Roku 2022 oznámila Coca-Cola kampaň Screentime, jedná se o konzumaci Coca-Coly ve spojení s virtuálním zážitkem, od sledování filmů po hraní počítačových her.

V kampani vystupuje youtuber Peter Altof (Expl0ited). Je doprovázena videi na sociálních sítích Facebook, Instagram i YouTube.

Nová reklamní kampaň v roce 2023 s názvem ‚Multivesmír na tebe čeká!‘ opět cílí na mladistvé konzumenty. Ve spolupráci s Disney a Samsung mohou zákazníci vyhrát hodnotné ceny. Soutěže se účastní vložení kódu do aplikace, který je k nalezení pod víčkem. Tato kampaň je vytvořena za účelem spojení Marvel filmů s Coca-Colou a vydáním limitovaných lahví a plechovek s Marvel hrdiny.

Dalšími osobnostmi, které lze vidět na sociálních sítích instagramového profilu - @cocacolaczsk jsou Ewa Farna, Peter Altof, Gabriela Heclová nebo Veronika Přikrylová, kteří zastupují společnost Coca-Cola HBC na českém a slovenském trhu.

4.5.3 Události a zážitky

Nejdéle trvající akcí společnosti je vánoční kamion, který cílí především na konzumaci nápoje při příležitosti rodinného setkání, setkání s přáteli a na Vánoce. Vánoční kamion od Coca-Coly vznikl v roce 1995. V České republice mohl být spatřen poprvé v roce 2007, kdy vyjel skrz Evropu z Bruselu. Od té doby je vánoční kamion tradicí, kterou před Vánoci navštíví mnoho zákazníků.

Zpravidla Coca-Cola spojuje zábavný program s humanitárními organizacemi jako je například Červený kříž nebo se zapojuje do projektů např. Naděje nebo Nadace Terezy Maxové. Zaměstnanci Coca-Coly se také aktivně účastní projektů od neziskové organizace Světluška.

Společnost prezentuje své produkty na festivalech a setkáních. V roce 2023 je partnerem festivalu Comic-Con Prague 2023. Coca-Cola jako partner akce, zde tradičně připravuje svou Coke-zonu a soutěž o hodnotné ceny, kterou pořádá ve své Coca-Cola aplikaci.

4.5.4 Přímý marketing

Společnost Coca-Cola jakožto gigant ve svém oboru využívá přímý marketing zejména ve spolupráci s dalšími společnostmi. Reagovat na produkty od Coca-Coly může zákazník sdělením ve vybraných subjektech, jimiž jsou restaurace, rychlé občerstvení, supermarkety apod. Tento proces doplňuje na stránkách Coca-Cola HBC možnost kontaktování podpory, kterou uskuteční zákazník, který produkty od Coca-Coly odebírá. Pro Coca-Colu jsou odběratelé klíčovým prvkem a skrze zákaznickou podporu mohou reagovat

na potřeby zákazníka. Odběratelé využívají zákaznickou podporu k informačním sdělením jako dostupnost produktů, informace o dodání zboží nebo servis zařízení. Veškerá komunikace probíhá v českém, slovenském nebo anglickém jazyce. Přičemž si odběratel sám zvolí, s jakým oddělením potřebuje komunikovat např. česká nebo slovenská média, o konceptu dlouhodobé udržitelnosti nebo kontaktní údaje pro české a nebo slovenské spotřebitele. I přes zvolení anglického jazyka probíhá komunikace s českými nebo slovenskými zaměstnanci společnosti.

Zákazník má možnost kontaktu se zaměstnanci Coca-Coly také v aplikaci Coca-Cola, kde může využít kolonku Kontaktujte nás a následně komunikovat prostřednictvím messengeru o produktech, soutěžích či jiných skutečnostech.

4.5.5 Public relations

I přesto, že je The Coca-Cola Company kritizována za dopad na ekologii nebo zdraví, pro veřejnost neustále vylepšuje své postavení. PR Coca-Coly se zaměřuje na pozitivní vztah ke značce, který se snaží u konzumentů vyvolat. Důležitou PR složkou je také pozitivní vztah zaměstnanců ke společnosti, přičemž Coca-Cola neustále zlepšuje pracovní podmínky pro své zaměstnance. Jelikož mezi sebou dané partnerské společnosti Coca-Coly spolupracují, je nezbytné pro zaměstnance znalost anglického jazyka. Na téměř všech volných pozicích je angličtina uvedena jako klíčová dovednost. Díky tomu spolu společnosti mohou dále rozvíjet dobré jméno Coca-Coly a pracovat na jejích hodnotách.

Mezi dobré vztahy se společností, spadá také podpora LGBT+ komunity, která pořádá průvod Pride, kde je Coca-Cola hlavním sponzorem akce. Podporu vyjádřila vyvěšením banneru s anglickým nápisem, Love Can' na jednu z budov v hlavním výrobním závodě v pražských Kyjích. Překlad do českého jazyka, Lásky může', ale v této kampani nebyla použita a Coca-Cola tak zachovala originální název. LGBT+ komunitu podporuje nejen v České republice, ale také po celém světě (Společenská odpovědnost.cz, 2021, online).

Společnost spolupracuje také se Světovým fondem na ochranu přírody (WWF), kdy má za cíl snížení skleníkových plynů, zabezpečení zdrojů sladké vody a především snížení, recyklování a omezení plastových obalů. Coca-Cola usiluje o výrobu všech svých PET lahví, které budou ze 100% recyklovatelné složky.

Na webových stránkách Coca-Coly České republiky je k nalezení sekce tiskové zprávy, kde může zákazník nalézt pravidelné reporty ze vzniklých událostí, které společnost uskutečnila nebo jiných novinek.

4.5.6 Osobní prodej

Za osobní prodej je považován prodejní automat, který je pro každou denní dobu a příležitost. Slouží k bezobslužnému výdeji a poskytuje tak zákazníkovi možnost okamžité konzumace. Dostupnost automatů je v České republice široká a je možné je nalézt prakticky kdekoli. Automaty se vyrábí v českém jazyce nebo slovenském jazyce. Nabízí ucelenou nabídku sycených nápojů, ledových čajů, džusů, nápojů rostlinného původu a vod. Společnost je benevolentní v dodání a každý odběratel určuje zvolené místo, kde se bude automat nacházet (Coca-Cola HBC, 2023, online). Zaměstnává obchodní zástupce, kteří se starají o zpětnou vazbu od odběratelů a komunikují o případných změnách.

4.5.7 Sponzoring

V postavení, jaké si společnost Coca-Cola během let vytvořila, je neustále pod náporom nabídek na spolupráci. Pečlivě si vybírá, jaké akce s produkty spojit, rozšiřuje své působení o různé obory, od hudební scény až po vědecké projekty.

V roce 2022 sponzorovala summit OSN o globálním oteplování. Již několik let usiluje o snížení své plastové stopy, kterou má z řad firem jednu z největších na světě. Cílem konference konané v Egyptě bylo omezení zvyšování globální teploty a přizpůsobení se dopadům spojeným se změnou klimatu (Seznam.cz, 2022, online).

Coca-Cola je partnerem dobrovolné úklidové akce roku 2023 Uklid'me Česko od roku 2021, kdy poprvé uvedla 100 % recyklovanou PET láhev na trh. Ta cílí na úklid nelegálně vzniklých černých skládek a nepořádku. Coca-Cola podporuje akci především finančně, ale usiluje o zapojení více dobrovolníků z řad zaměstnanců.

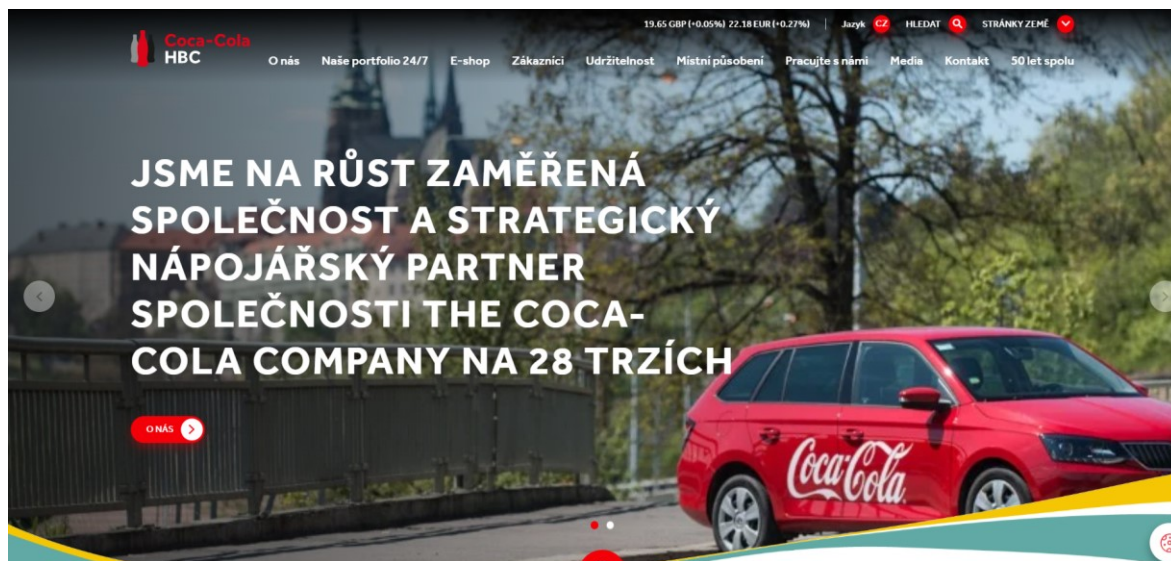
4.6 Marketingová komunikace na internetu

Společnost Coca-Cola HBC se zaměřuje především na online svět. Placené reklamy můžeme zaznamenat na všech platformách. Oslovuje široké publikum a velice rychle se dostane do podvědomí potencionálních zákazníků např. na sociální síti Instagram nebo internetovém serveru YouTube.

4.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou zobrazeny prakticky pro každou spolupracující zemi v úředním jazyce dané země. V České republice má spotřebitel možnost nastavení jazyka na český, slovenský nebo anglický. Informace jsou poskytovány dle aktuálního dění, v každé zemi vydává společnost Coca-Cola rozdílné novinky, podle toho jsou upraveny i webové stránky. Webové stránky má společnost Coca-Cola HBC zpracované na profesionální úrovni. K nalezení jsou zde aktuální informace o činnostech společnosti, uskutečněných akcích společnosti, portfolio s informacemi o produktech. Představena je zde společnost jako celek včetně jejich rysů, firemní kultury nebo historie, výroční zprávy. Na stránkách je také možnost navázání spolupráce s firmou nebo nabídka volných pracovních pozic, které jsou aktuálně dostupné. Pro odběratele produktů je vytvořena ikona e-shop, kde přes přihlášení může podnikatel nebo firma uskutečnit svou objednávku. Zákazník má také možnost prozkoumat webové stránky dalších zemí, které se nesou ve stejném grafickém vzhledu jako od Coca-Cola HBC. Úvodní strana webových stránek je vyobrazena na obrázku 6.

Obrázek 6 Webové stránky Coca-Cola HBC



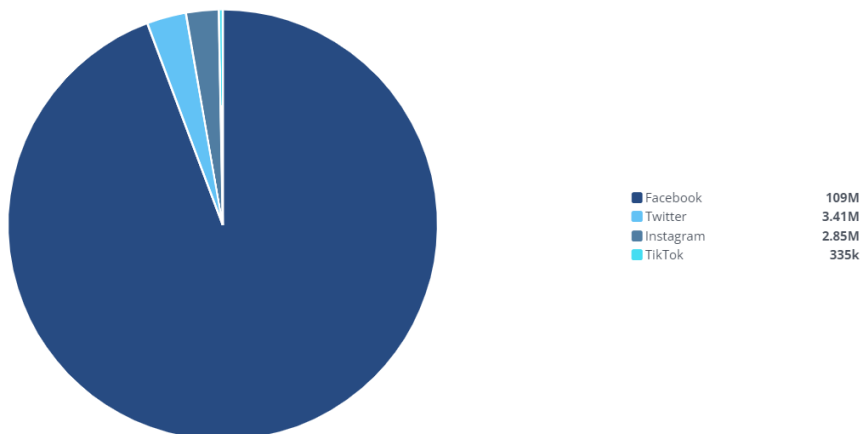
Zdroj: Coca-Cola Hellenic.com, 2023, online

4.6.2 Sociální média

Společnost je rovněž aktivní na sociálních sítích, a to včetně Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter nebo YouTube. Značnou část na svých sociálních sítích věnuje právě probíhajícím kampaním nebo aktuálním novinkám a soutěžím. Bohatou aktivitu vytváří na všech svých sítích, na profesní síti LinkedIn se zaměřuje více na nábor zaměstnanců a globální dění společnosti. Naopak Instagram slouží k propagaci novinek v dané zemi,

soutěží, navázaných spoluprací s influencery apod. Sledující zde mohou příspěvky sdílet nebo na ně reagovat. Instagramový profil @cocacolaczsk je publikován výhradně v českém jazyce. Využívá českých a slovenských známých tváří, ti pomáhají tvořit kontent v mateřském jazyce. @Coca-Cola přidává příspěvky pouze v anglickém jazyce. Příspěvky tvoří s neznámými tvářemi a její cílová skupina jsou především mladiství spotřebitelé (<https://www.instagram.com/cocacola/>). Facebooková stránka @Coca-Cola má k 05.02.2023 počet sledujících 109 000 040. Všichni sledující pocházejí z různých koutů světa, jelikož Coca-Cola využívá na svých Facebookových stránkách možnost přepnout oblast. Společnost Coca-Cola má několik různých regionů, protože je populární po celém světě a potřebuje lokalizovaný obsah v různých lokalitách (Litsa, 2016, online). Uživatel vybere požadovanou zemi a následně se mu zobrazí příspěvky, které jsou aktuální v dané zemi. Počet sledujících zůstává stejný, umožňuje tak všem uživatelům sledovat příspěvky v jiných regionech. K lepšímu vyhledávání využívá tzv. hashtagů jakožto klíčových slov, v nichž se uvádí společnost a zkratka dané země. Pro Českou a Slovenskou republiku je to např. #cocacolaczsk, kde uživatelé naleznou všechny příspěvky pod jedním klíčovým slovem v českém jazyce (<https://www.facebook.com/Coca-Cola>). YouTube kanál @Coca-Cola HBC Česko a Slovensko představuje reklamy, které zákazník shledává i v televizních spotech, obsahuje rozhovory nebo videa z proběhlých akcí Coca-Coly. Videa jsou v českém nebo slovenském jazyce. YouTube kanál @Coca-Cola, který má k 05.02.2023 přes 3,9 milionu odběratelů, má na svém kanále spoty z různých zemí. V záložce playlisty jsou vyobrazeny videa z jednotlivých zemí. K nalezení jsou na kanále videa, která jsou obsahově stejná, pouze jazyk se liší, stejně tak televizní spoty, které pocházejí přímo z dané země a jsou natočeny v příslušném jazyce (<https://www.youtube.com/@Coca-Cola/featured>). Analýza sociálních sítí je provedena z profilů originální webové stránky společnosti, vyobrazena na grafu 3.

Graf 3 Sledující na sociálních sítích (5.2.2023)



Zdroj: Rival IQ, 2023, online

Společnost přišla na trh také s aplikací Coca-Cola na mobilní telefony, dostupnou pro IOS i Android. Cílem spuštění aplikace je prohloubení vztahu se zákazníky a zvýšení intenzity jejich zapojení do probíhajících soutěží v dané zemi. Každá pobočka má vlastní aplikaci upravenou dle daného jazyku země a aktualit, které vydává. Uživatel, který dosáhl 13 let, se zde primárně může zapojit do probíhajících soutěží a snadno tak vložit svůj promo kód. Aplikace zobrazuje případné výhry, které uživatel po zadání kódu získá. Dále umožňuje spuštění hry Runner, která je vytvořena s použitím produktů Coca-Cola. Snímek obrazovky z uživatelské aplikace je zobrazen na obrázku 7.

Obrázek 7 Úvodní stránka aplikace Coca-Cola



Zdroj: Uživatelská aplikace, 2023, online

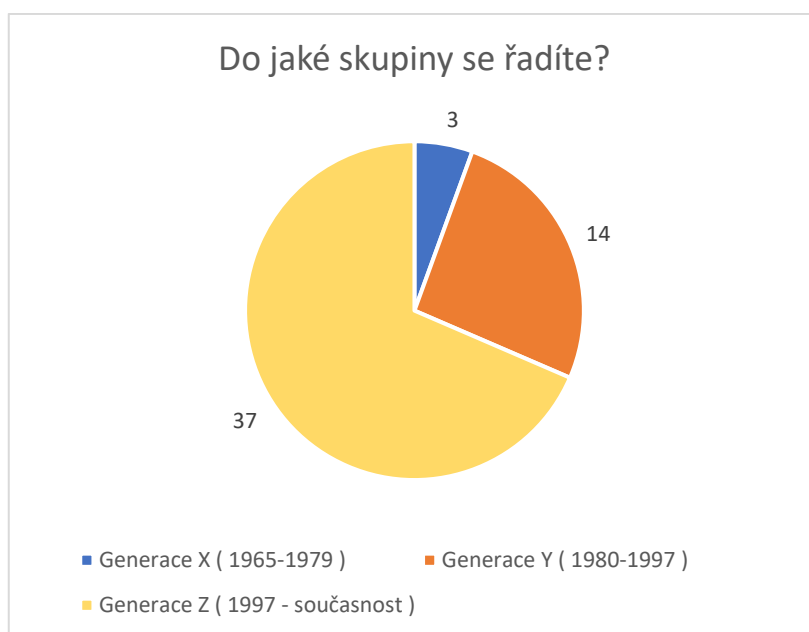
4.7 Dotazníkové šetření – Kvantitativní výzkum

V analytické části bakalářské práce je použito on-line dotazníkové šetření cílené na konzumenty kolových nápojů. Cílem dotazníkového šetření bylo získat přehled o marketingové strategii Coca-Coly a povědomí o celé společnosti. Dotazník byl vytvořen přes stránku my.surveo.com. Dotazník se skládá ze 13 otázek, z toho je jedna otevřená, jedna zahrnuje rozdělení bodů, dvě otázky poskytují možnost zvolit více odpovědí a devět otázek umožňují jednu odpověď. Odkaz na on-line dotazník byl sdílen na sociálních sítích Facebook a LinkedIn. Celkem se dotazníku zúčastnilo 54 respondentů. Šetření proběhlo od 30.12.2022 do 19.02.2023. Vyhodnocení odpovědí je slovní a grafické.

Otázka č.1: Do jaké skupiny se řadíte?

První otázka směřovala na věkovou skupinu respondentů, která je rozdělena do generace X, lidé narození od roku 1965 do 1979, generaci Y, lidé narození od roku 1980 do 1997 a generaci Z, která je narozena od roku 1997 po současnost. Největší zastoupení je u generace Z (37), na druhém místě je generace Y (14) a na posledním místě je generace X (3).

Graf 4 Do jaké skupiny se řadíte?



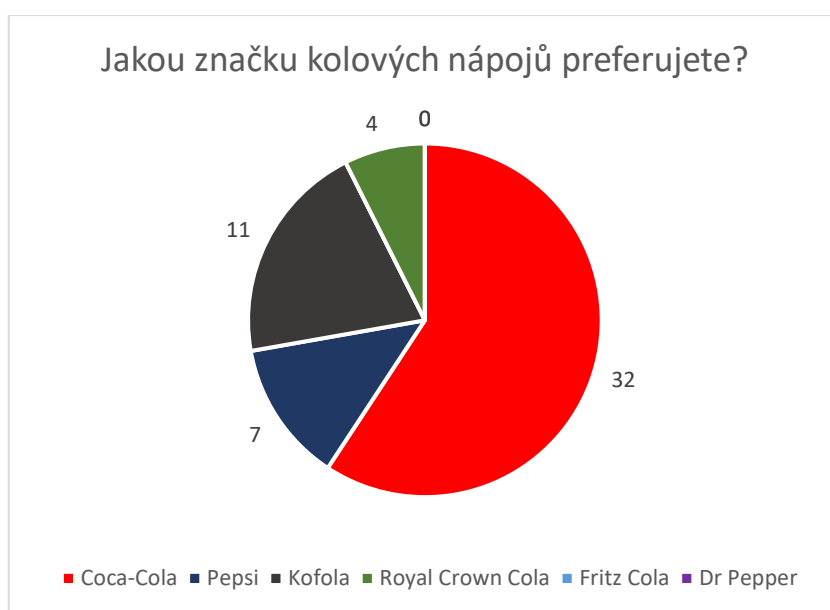
Zdroj: Vlastní zpracování dle surveo.com, 2023

Společnost Coca-Cola cílí především na mladistvé spotřebitele, kteří jsou na sociálních sítích více aktivnější než starší generace. Informace, které se v následujících otázkách dotazníků analyzují se opírají z velké části o odpovědi generace Z, z grafu číslo 4.

Otázka č. 2: Jakou značku kolových preferujete?

Druhá otázka směřovala na preferenci kolových nápojů s možností výběru jedné otázky. Jedná se o konkurenty značky Coca-Cola. Respondenti měli na výběr ze značek Pepsi, Kofola, Royal Crown Cola, Fritz Cola a Dr. Pepper. Coca-Cola se umístila na prvním žebříčku s 32 hlasy, druhé místo Kofola s 11 hlasy, třetí místo Pepsi se 7 hlasy a čtvrté místo Royal Crown Cola se 4 hlasy. V hlasování se Fritz Cola a Dr Pepper neumístila na žádném místě.

Graf 5 Jakou značku kolových nápojů preferujete?



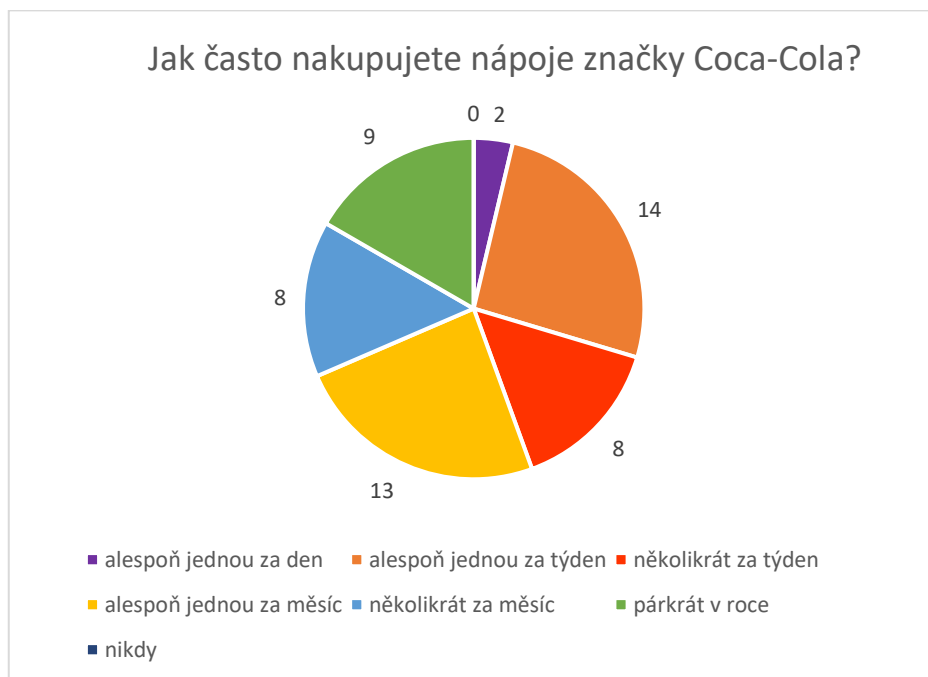
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

V dotazníkovém šetření, zobrazené na grafu číslo 5, respondenti s více než polovinou hlasů uvedli preferenci nápoje Coca-Cola před konkurentem Kofolou. To je zajímavé zjištění vzhledem k tomu, že se popisuje český trh a Kofola pochází z někdejšího Československa.

Otázka č. 3: Jak často nakupujete nápoje značky Coca-Cola?

Dále je pokládána otázka na frekvenci nákupu s možností výběru jedné odpovědi. Má za cíl zjistit, jak často spotřebitelé konzumují nápoje od Coca-Coly. Nákup nápoje Coca-Cola uvedlo 14 respondentů alespoň jednou za týden, 13 respondentů alespoň jednou za měsíc, 9 respondentů párkrát v roce, 8 respondentů odpovědělo, že nakupují několikrát za týden a několikrát za měsíc. Pouze 2 respondenti odpověděli, že nakupují alespoň jednou za den a žádný z respondentů nevedl, že si nápoj Coca-Cola nikdy nekoupil.

Graf 6 Jak často nakupujete nápoje značky Coca-Cola?



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Z grafu číslo 6 je patrné, že respondenti nakupují a konzumují nápoj velice často.

Otázka č.4: Při jaké příležitosti konzumujete nápoje Coca-Cola nejčastěji?

Čtvrtá otázka doplňuje předchozí, a to při jaké příležitosti spotřebitelé nejčastěji pijí nápoje Coca-Cola. Pozitivní výsledek ukazuje, že nejčastěji je nápoj Coca-Cola konzumován v restauraci, v baru či v kině (23), dále na společenských událostech jako divadlo, oslava, schůzka (20), při setkání s přáteli nebo s rodinou (19) a v pracovní době nebo ve škole (9). Zatímco marketingová strategie společnosti klade velký důraz na vánoční kampaně, umístila se konzumace nápojů o Vánocích na pátém místě (7).

Graf 7 Při jaké příležitosti konzumujete nápoje Coca-Cola nejčastěji?



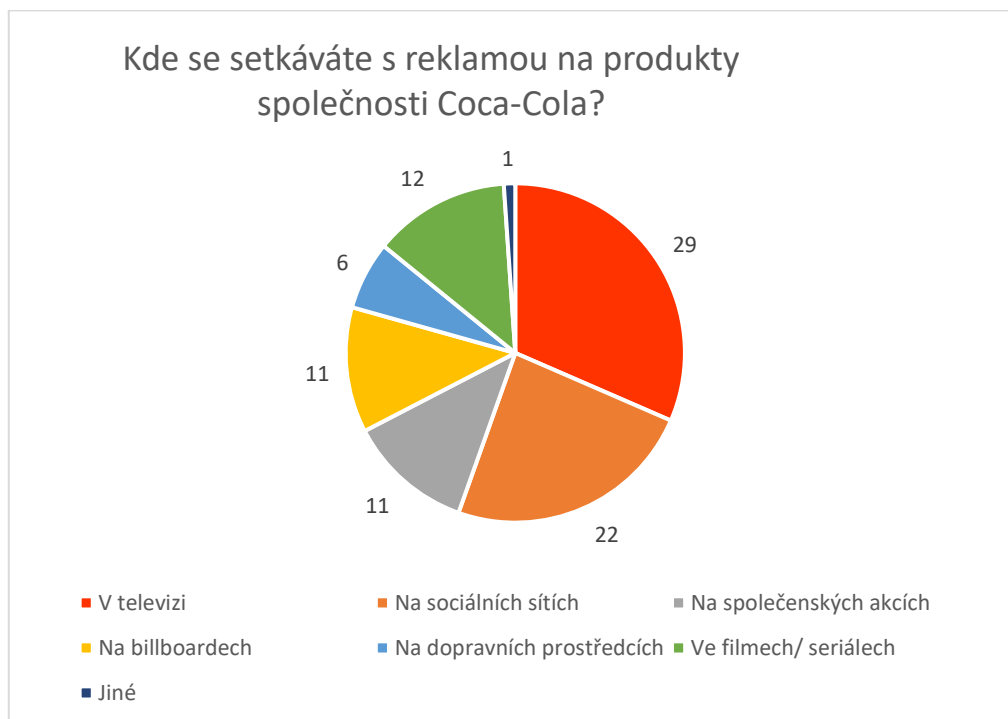
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Z výsledku grafu číslo 7 vyplývá, že by se marketingová strategie firmy měla na českém trhu více zaměřit na vánoční kampaně. Respondenti mají zážitek s konzumací nápoje Coca-Coly spojený především s konzumací v restauraci, v baru či v kině.

Otázka č. 5: Kde se setkáváte s reklamou na produkty společnosti Coca-Cola?

Pátá otázka s možností více odpovědí, směřovala na možnosti, kde se spotřebitel s reklamou na produkty Coca-Cola setkává. Respondenti nejčastěji označili zaznamenání reklamního sdělení v televizi (29). Druhým nejčastějším aspektem je reklama na sociálních sítích (22), která koresponduje s tím, jak Coca-Cola svojí marketingovou strategii vede. S obdobným výsledkem se umístila reklama ve filmech nebo seriálech (12), na billboardech (11) a na společenských akcích (11). Pouze 6 respondentů uvedlo reklamu na dopravních prostředcích a žádný ne zvolil možnost reklamy v rádiu.

Graf 8 Kde se setkáváte s reklamou na produkty společnosti Coca-Cola?



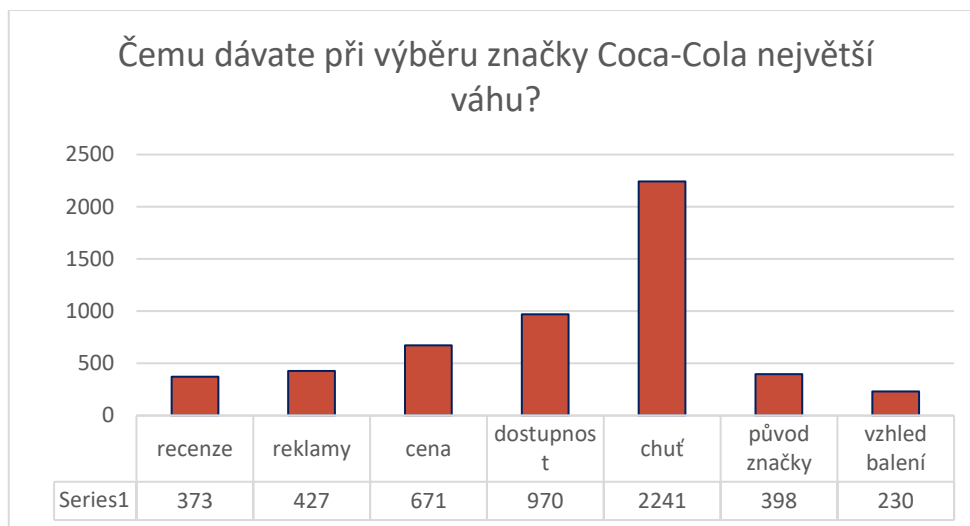
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Z grafu číslo 8 je zřejmé, že vzhledem k marketingové strategii společnosti, která cílí na zákazníky především na sociálních sítích a v televizi, je výsledek dotazníkového šetření pro Coca-Colu pozitivní, jelikož většina respondentů zaznamenala reklamy právě v těchto médiích.

Otázka č. 6: Čemu dáváte při výběru značky Coca-Cola největší váhu?

Největší počet respondentů ovlivňuje při koupi nápoje Coca-Cola chuť, která dostala při rozdělení bodů nejvyšší počet. O více než polovinu méně dostalo kritérium dostupnost, která je pro respondenty také podstatným rozhodnutím při koupi nápoje. S obdobným počtem bodů jsou pak uvedeny kritéria cena, reklama, původ značky a recenze. Nejméně podstatným faktorem při nákupu je pro spotřebitele vzhled balení.

Graf 9 Čemu dáváte při výběru značky Coca-Cola největší váhu?



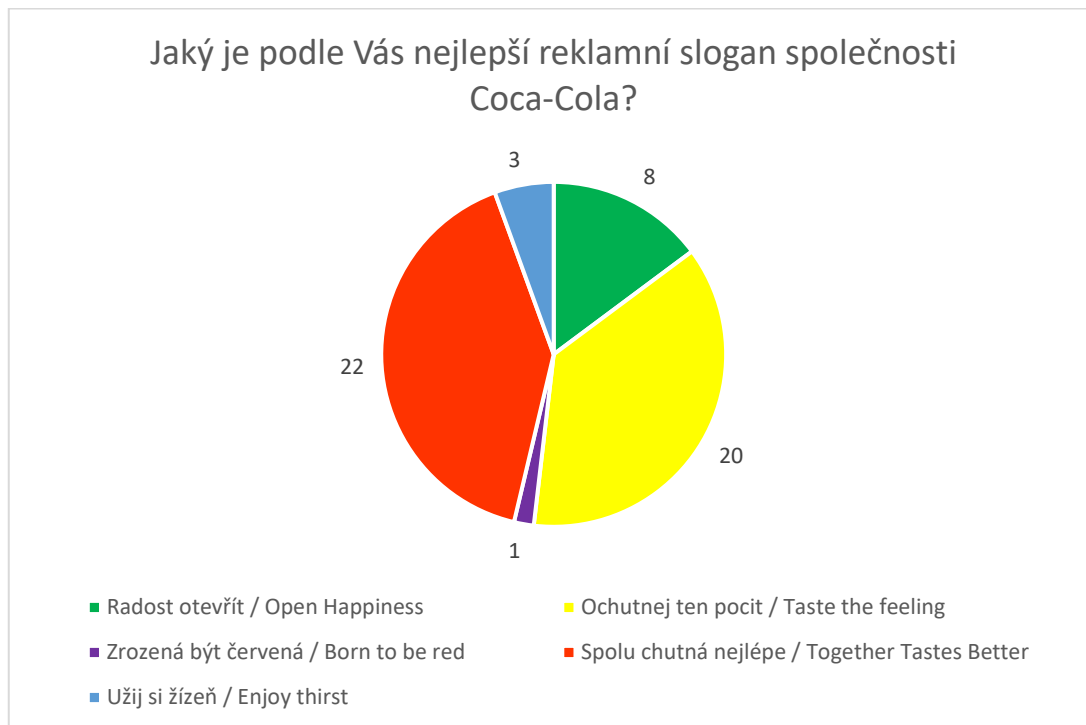
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Graf číslo 9 ukazuje, že s tradiční recepturou nápoje se chuť stále ukazuje jako dominanta pro tuto značku. I přesto, že společnost dbá na obměňování a vylepšování stávajících plechovek či PET lahví, je pro respondenty vzhled balení nepodstatný.

Otázka č. 7: Jaký je podle Vás nejlepší reklamní slogan společnosti Coca-Cola?

V sedmé otázce měli respondenti možnost zhodnocení reklamních sloganů při výběru českého reklamního sloganu a originálního anglického sloganu s možností pouze jedné odpovědi. Nejvíce z nich uvedlo za oblíbený reklamní slogan, Spolu chutná lépe v anglickém znění Together Tastes Better (22), s podobným počtem hlasů se umístil slogan Ochutnej ten pocit v anglickém znění Taste The Feeling (20). Na třetí pozici je uveden slogan, Radost otevřít v anglickém znění Open Happiness (8). Na posledních místě jsou slogany Užij si žízeň v anglickém jazyce Enjoy Thirst (3) a Zrozená být červená v anglickém jazyce Born to be red (1).

Graf 10 Jaký je podle Vás nejlepší reklamní slogan společnosti Coca-Cola?



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Na grafu číslo 10 je vyobrazena skutečnost, že reklamní slogany Spolu chutná nejlépe v anglickém znění Together Tastes Better a slogan Ochutnej ten pocit v anglickém znění Taste The Feeling vyšly z dotazníkového šetření pro respondenty jako nejatraktivnější, což svědčí o úspěšnosti těchto marketingových kampaní.

Otázka č. 8: Jak na Vás působí reklamy společnosti Coca-Cola?

Navazující otázka cílila především na pocity z reklamních sloganů společnosti s možností jedné odpovědi. Neutrální pocity z reklamních sdělení od společnosti Coca-Cola uvedlo 21 respondentů. Dále 17 z nich uvedlo, velmi dobré působení z reklamních sdělení a 14 uvedlo, působení výborné. Pouze 2 respondenti uvedli, že jsou pro ně reklamní sdělení nezajímavé.

Graf 11 Jak na Vás působí reklamy společnosti Coca-Cola?



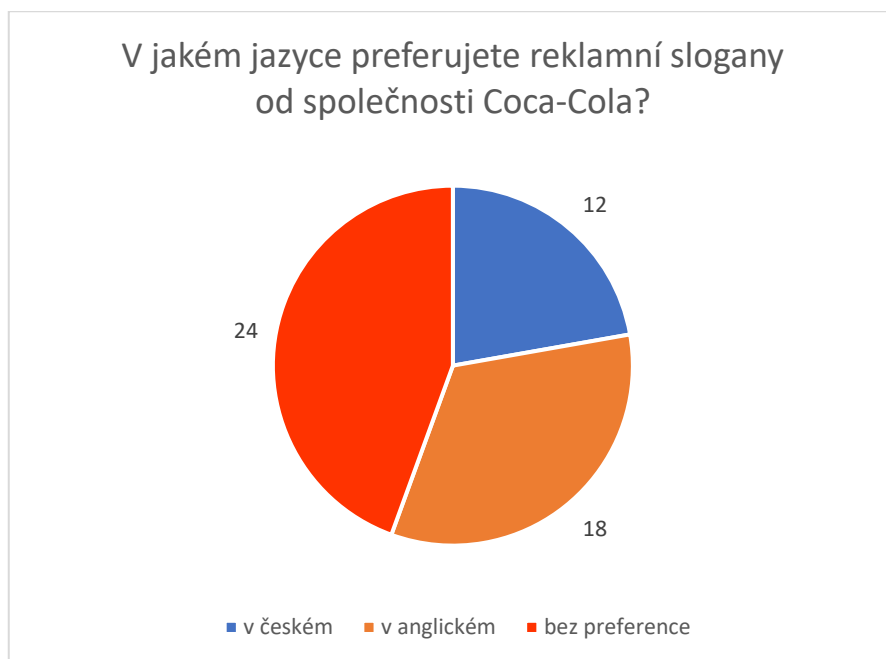
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Na grafu číslo 11, z 54 respondentů uvedlo 21 z nich neutrální pocity z reklamního sdělení Coca-Coly i přesto, že se Coca-Cola snaží o radostné okamžiky jak z konzumace nápoje, tak z reklamního sdělení.

Otázka č. 9: V jakém jazyce preferujete reklamní slogany od společnosti Coca-Cola?

Devátá otázka s možností pouze jedné odpovědi měla za cíl zjistit, jaký jazyk zákazníci preferují u reklamních sloganů od společnosti Coca-Cola. Respondenti měli na výběr ze tří možností a nejvyšší počet z nich uvedlo, že jazyk v reklamních sloganech pro ně není důležitý (24), dále v anglickém jazyce (18) a nejméně z nich uvedlo, preferenci reklamních sloganů v českém jazyce (12).

Graf 12 V jakém jazyce preferujete reklamní slogany od společnosti Coca-Cola?



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Na grafu číslo 12, ve vztahu k vícejazyčnosti marketingové komunikace a konkrétně reklamy společnosti dotazníkové šetření shledalo, že reklamní slogany bez preference jsou u respondentů nejvíce preferované. Přesto že se jedná o český trh, preference v českém jazyce skončily až za preferencí anglického jazyka.

Otázka č. 10: Dokážete vyjmenovat značky nápojů, které jsou součástí společnosti Coca-Cola?

Otevřená otázka, měla za cíl zjistit, zda respondenti znají jiné nealkoholické nebo alkoholické nápoje společnosti Coca-Cola. Velké množství z nich odpovědělo nápoj Fanta, dále Sprite a poměrná většina uváděla Coca-Cola Zero nebo Coca-Cola Light, které jsou ale stále součástí nápoje Coca-Cola.

Graf 13 Dokážete vyjmenovat značky nápojů, které jsou součástí společnosti Coca-Cola?



Zdroj: Wordcloud graf od survio.com, 2023

Znalost produktového portfolia společnosti je na českém trhu poměrně omezena na produkty Fanta a Sprite. Ve výsledcích, zobrazené na grafu číslo 13, se zřídka objevovaly další správné produkty, které spadají pod portfolio Coca-Coly.

Otázka č. 11: Sledujete společnost Coca-Cola na sociálních sítích?

Další otázka se odkazovala na sociální síť společnosti Coca-Cola pouze s jednou možnou odpovědí. Z grafu je patrné, že 41 respondentů Coca-Colu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, LinkedIn nebo YouTube) nesleduje. Pouze zlomek z nich, sleduje Coca-Cola alespoň na jedné ze sociálních sítí, konkrétně 10 respondentů a 3 z celkového počtu sledují Coca-Colu na více než jedné.

Graf 14 Sledujete společnost Coca-Cola na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Na grafu číslo 14, i přestože respondenti často zaznamenali reklamní sdělení na sociálních sítích, velké množství z nich uvedlo, že společnost na sociálních sítích nesleduje. Dohromady pouze 13 z 54 respondentů sleduje Coca-Colu ať už na jedné nebo více než na jedné sociální síti.

Otázka č. 12: Zúčastnil jste se někdy vánoční kampaně s ikonickými kamiony se Santa Clausem?

Předposlední otázka pouze s jednou možnou odpovědí, směřovala na vztahy s veřejností, které Coca-Cola vytváří. Respondenti odpovídali, zda se někdy zúčastnili vánoční kampaně s kamiony se Santa Clausem a 32 z celkového počtu odpovědělo, že se této akce nikdy nezúčastnilo, 12 se zúčastnilo alespoň jednou, 8 o této akci nikdy neslyšelo a pouze 2 se vánoční akce zúčastnili vícekrát.

Graf 15 Zúčastnil jste se někdy vánoční kampaně s ikonickými kamiony se Santa Clausem?



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Vánoční kampaň s Coca-Coly kamiony na českém trhu zatím není tak rozšířená a populární, jak by vzhledem k rozsáhlé kampani Coca-Coly měla být. Na grafu číslo 15, z 54 respondentů uvedlo 40 z nich, že se akce buď nikdy nezúčastnilo nebo o ní nikdy neslyšeli.

Otázka č. 13: Doporučil byste nápoj od značky Coca-Cola?

Pozitivní výsledek ukázán u grafu číslo 16 je, že nápoj by doporučila většina respondentů a to 49 z celkového počtu 54 a nedoporučilo pouze 5 respondentů.

Graf 16 Doporučil byste nápoj od značky Coca-Cola?



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2023

Nápoj by nedoporučilo pouze 5 respondentů, pro které může existovat mnoho faktorů vzhledem k jejich subjektivnímu rozhodnutí nedoporučit nápoj Coca-Cola. Tyto faktory nemohly být zohledněny v daném dotazníkovém šetření.

5 Zhodnocení a doporučení

The Coca-Cola Company má jako korporace jednu z nejlepších marketingových strategií na světovém trhu, která je přiblížena v praktické části práce. Celá léta je úspěšnost marketingových kampaní této společnosti bezkonkurenční a využívá k tomu všech marketingových nástrojů. Společnost dbá na reklamní sdělení a přizpůsobuje je nejnovějším trendům. Vzhledem k úspěšnosti lze společnost považovat za udavatele směru v marketingovém vývoji. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze v této kapitole přinést doporučení především pro způsob organizace reklamního sdělení společnosti The Coca-Cola Company a partnerské společnosti Coca-Cola HBC na českém trhu.

Z hlediska vícejazyčnosti se společnost stále snaží adaptovat k lokálním trhům: marketingové nástroje se lokalizují a realizují se v úředním jazyce té které země. V důsledku toho se nenechává velký prostor pro použití originálního jazyka reklamních kampaní, tedy angličtiny. V uskutečněném dotazníkovém šetření byly přitom zjištěny jazykové preference generace Z, která upřednostňuje reklamní sdělení v angličtině před reklamou v češtině.

Vzhledem k malému rozsahu výzkumu, který vycházel především z odpovědí generace Z a uživatelů sociálních sítí je dvojjazyčná reklama možným zvýšením atraktivního sdělení právě pro tuto skupinu. V tomto konkrétním případě by bylo možné doporučit využití dvojjazyčné reklamy v médiích, která jsou oblíbená u této generace. Bylo by možné použít reklamní slogany v českém a anglickém jazyce, aby dosah reklamního sdělení zaznamenal více zákazníků. Mezi klady dvojjazyčné reklamy lze zařadit dosah k více zákazníkům, zvýšení konkurenceschopnosti, kdy se reklamní sdělení odliší od jiných společností nebo pouhé vylepšení image firmy. Dvojjazyčná reklama představuje však také zápory, kterým by společnost mohla čelit, například v podobě možného nepochopení reklamního sdělení, které lze očekávat jednak u starší generace z důvodu neznalosti jazyka jednak také kvůli nutnému soustředění na reklamní sdělení ve více než jednom jazyku.

6 Závěr

Bakalářská práce byla vytvořena za účelem zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti The Coca-Cola Company, jejíž součástí je společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Cílem bakalářské práce bylo také vyhodnotit použití cizích jazyků v marketingovou komunikaci vybrané společnosti.

Analýza marketingové komunikace společnosti vycházela z teoretického vymezení pojmů, které byly definovány v teoretické části práce. Praktická část se věnovala charakteristice firmy, historii a analýze jednotlivých nástrojů marketingové komunikace s ohledem na vícejazyčnost. Nedílnou součástí vlastní práce se stalo kvantitativní dotazníkové šetření.

Přes celkovou úspěšnost marketingové komunikace, kterou společnost vykazuje, představuje vícejazyčnost ve společnosti Coca-Cola HBC aktivní adaptaci v závislosti na konkrétním trhu. Marketingová strategie společnosti Coca-Cola vykazuje velké úspěchy v reklamě, na kterou se tato práce zaměřuje. V praktické části bylo analyzováno sedm reklamních sloganů, které společnost The Coca-Cola Company uvedla na trh. Z analýzy reklamních sloganů vyplynulo, že společnost zpravidla využívá doslovného překladu z originálních sloganů do českého jazyka. Výjimečně upravuje slogany, aby vyzněli v českém jazyce lépe než dle doslovného překladu. Pouze jeden příklad byl v praktické části shledán jako zachovalý podle originálního sloganu, kdy reklamní kampaň v České republice proběhla s originálním názvem. Dotazníkové šetření, které se opíralo především o informace získané od generace Z a uživatelů sociálních sítí, ukázalo, že reklamní slogany Coca-Coly jsou pro respondenty důležité bez preference jazyka, dále s preferencí anglického jazyka a na posledním místě s použitím sloganů v českém jazyce. Coca-Cola HBC naopak preferuje překládané slogany.

V této souvislosti bylo doporučeno adaptování dvojjazyčných reklamních sdělení s použitím českého i anglického sloganu. Ostatní marketingové nástroje byly z hlediska vícejazyčnosti charakterizovány jako velmi úspěšné.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

BOHÁČEK, J. MATISKO, P. STROMKO, B. 2021. *Marketingová strategie a plánování*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu. 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3.

BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN: 978-80-271-1680-5.

ČMEJRKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda. 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

FREY, P. 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. VILDOVÁ, E. JANEČEK, P. TLUČHOŘ, J. 2019. *Lázeňství, management a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. 370 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D. a kol. 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. 191 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. 2013. *Marketing a management*. 14. vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. 2011 *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÁČEK, J. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada. 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, H. MACH, M. 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-271-4537-9.

MORRISO, A. 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 590 s. ISBN 80-85605-90-2

REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1.vyd. Praha: Grada. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-270787-2.

Internetové zdroje:

AnneMarie Borlind.cz, *MISE 2025* [online] 2022. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.annemarieborlind.cz/mise-2025>.

Coca-Cola HBC, *Naše strategie* [online] 2023. [cit. 12.01.2023]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/nase-mise-hodnoty-a-strategie>.

Coca-Cola Hellenic.com, *Coca-Cola Hellenic.com* [online] 2023. [cit. 12.01.2023]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz>.

Coca-Cola Česká republika, *Coca-Cola zve kampaní spolu chutná nejlépe na společně strávené chvíle při dobrém jídle a pití přímo u Vás doma* [online] 15.02.2021. [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.cz/tiskove-zpravy/spolu-chutna-nejlepe>.

Coca-Cola France.fr, *LA VISION DE COCA-COLA : LE CONSOMMATEUR AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE*, [online] 2023. [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.coca-cola-france.fr/nos-engagements/notre-vision/la-vision-de-coca-cola-le-consommateur-au-coeur-de-notre-strategie>.

Coca-Cola Great Britain, *Coca-Cola and Father Christmas* [online] 01.05.2020. [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.co.uk/marketing/christmas/coca-cola-and-father-christmas--the-sundblom-santa-story>.

Coca-Cola HBC, *Výrobní závod Praha* [online] 2023. [cit. 25.01.2023]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/mistni-pusobeni/vyrobní-zavod-praha/vyrobní-zavod-praha>.

Coca-Cola HBC, *We bottle and sell the beverages of The Coca-Cola Company exclusively in our 29 markets* [online] 2023. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.coca-colahellenic.com/en/about-us/who-we-are/relationship-with-tccc>.

Coca-Cola HBX, *Prodejní automaty* [online] 2023. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/zakaznici/prodejni-automaty>.

ComicCon.CZ, *Spolupráce se společností Coca-Cola* [online] 30.01.2023. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <https://www.comiccon.cz/news/379/spoluprace-se-spolecnosti-cocacola>.

Enviweb.cz, *Coca-Cola uvádí na český trh 100% recyklovanou PET lahev, speciálně pro své přírodní pramenité vody Natura* [online] 19.03.2021. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/118725>.

ESPINAL, J. *Coca-Cola and Morphe are launching a limited edition makeup collection with the most alluring shades* [online] 17.06.2020. [cit.12.02.2023]. Dostupné z: <https://www.hola.com/us/health-and-beauty/20211022326896/coca-cola-morphe-limited-edition-makeup-collaboration/>.

Focus, *Coca Cola přichází do Spojených států s kávovou příchutí. Chce lidi odnaučit pít Starbucks* [online] 06.08.2022. [cit.25.01.2023]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/coca-cola-prichazi-do-spojenych-statu-s-kavovou-prichuti--chce-lidi-odnaucit-pit-starbucks_s288x15383.html.

FRASERA, K., *Tommy Hilfiger finds his vintage Coca-Cola vibes* [online] 2019. [cit. 12.02.2023]. Dostupné z: <https://www.asifmag.com/story/tommy-hilfiger-coca-cola>.

Galeriereklamy.mediar.cz, *Coca-Cola Vánoce jsou tady* [online] 2014. [cit. 10.02.2023] Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/coca-cola-vanoce-jsou-tady/>.

HUGHES, A. *There's a brand – new Coca-Cola Store in London* [online] 16.05.2022. [cit. 12.02.2023]. Dostupné z: <https://londonplanner.com/coca-cola-store-london/>.

KHOLOMYEVA, M. *Coca-Cola se zaměří na 100% recyklaci do roku 2030* [online] 09.02.2018. [cit. 12.01.2023]. Dostupné z: <https://www.prumyslovaekologie.cz/info/coca-cola-se-zameri-na-100-recyklaci-do-roku-2030>.

KONÍČEK, P. *Coca-Cola na sebe upozorňuje celosvětovou kampaní Taste the Feeling* [online] 08.03.2016. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/coca-cola-prichazi-s-celosvetovou-kampani-taste-the-feeling-t172324>.

KOZÁKOVÁ, A. *Soupeří spolu už 125 let. Projděte se historií největší limonádové rivality* [online] 19.07.2018. [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/souperi-spolu-uz-125-let-projdete-se-historii-nejvetsi-limonadove-rivality/>.

KRUPKA, J. *Coca-Cola startuje svou největší kampaň v Česku* [online] 29.01.2016. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/coca-cola-startuje-svou-nejvetsi-kampan-v-cesku/>.

KUDLÁČEK, P., PLECHÁČ, P. *Akcie Coca-Coly (KO), přední nápojářská společnost a její franšizový model, analýza společnosti Coca-Cola* [online] 12.10.2022. [04.02.2023]. Dostupné z: <https://www.tradecz.cz/akcie-coca-cola-ko-predni-napojarska-spolecnost-a-jeji-fransizovy-model-analyza-spolecnosti-coca-cola/>.

LITSA, T. *How to manage Facebook pages for multi-location bussines* [online] 9.08.2016. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/how-to-manage-facebook-pages-for-a-multi-location-business/104522/>.

MAM.CZ, *„Believing is Magic“: Coca-Cola zahájila kampaň k MS ve fotbale* [online] 05.09.2022. [cit.15.02.2023]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-09/believing-is-magic-coca-cola-zahajila-kampan-k-ms-ve-fotbale/>.

MAM.CZ, *Coca-Cola osloví 14+* [online] 08.02.2010. [cit.15.02.2023]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2010-02/coca-cola-oslovi-14/>.

MAM.CZ, *Coca-Cola spustila gamingovou kampaň Screentime* [online] 18.02.2022. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2022-02/coca-cola-spustila-gamingovou-kampan-screentime/>.

MediaGuru.cz, *AIDA (AIDYA)*, [online]. [cit.11.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/aida-aidya/>.

MediaGuru.cz, *Coca-Cola obsazuje do kampaně superhrdiny Marvelu* [online] 31.01.2023. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/coca-cola-obsazuje-do-kampane-superhrdiny-marvelu/>.

MediaGuru.cz, *Coca-Cola vyjíždí s vánočním kamionem po Česku* [online] 16.11.2022. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/coca-cola-vyjizdi-s-vanocnim-kamionem-po-cesku/>.

NEKVAPIL, T. *Ukazatele podnikové výkonnosti – klíč ke správnému použití* [online] 26.04.2019. [cit.12.01.2023]. Dostupné z: <https://news.cafin.cz/clanek/ukazatele-podnikove-vykonnosti---klic-ke-spravnemu-pouziti>.

Objevit.cz, *Coca-Cola na sebe upozorňuje celosvětovou kampaní Taste The Feeling* [online] 8.03.2016. [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/coca-cola-prichazi-s-celosvetovou-kampani-taste-the-feeling-t172324>

PATOČKOVÁ, T. *Organizátoři summitu OSN o klimatu schytali ostrou kritiku za uzavření sponzorské dohody s Coca-Colou* [online] 24.10.2022. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <https://refresher.cz/123782-Organizatori-summitu-OSN-o-klimatu-schytali-ostrou-kritiku-za-uzavreni-sponzorske-dohody-s-Coca-Colou>.

PAVLEČKA, V. *Historie marketingu* [online]. 10.12.2008. [cit. 20.08.2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html.

PENNEY, K. *4 of The best marketing campaigns by Coca-Cola* [online] 26.05.2022. [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <https://www.girlsinmarketing.com/blog/4-of-the-best-marketing-campaigns-by-coca-cola>.

PINTEREST.COM, *1886 Coca-Cola Ideal Brain Tonic* [online] 2023. [cit. 10.02.2023]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/344314334016982807/>

PFEIFFER, L. *One, two, three* [online] 05.02.2023. [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/James-Cagney>.

RACEK, O. *Marketingový mix* [online] 7.5.2010. [cit.20.08.2022]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/fsps/jaro2010/c1024/um/>.

Rock Hill Coca-Cola, *A brief history of Sprite* [online] 30.08.2019. [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://rockhillcoke.com/history/a-brief-history-of-sprite/>.

Rohlik.cz, *kola&company* [online] 2023. [10.02.2023]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/hledat?q=kola&companyId=1>

SAIVER, F. *Colu, pijeme Colu. Jak začalo „imperialistický“ nápoj vyrábět socialistické Československo* [online] 23.05.2021. [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/colu-pijeme-colu-jak-zacalo-imperialisticky-napoj-vyrabet-socialisticke-ceskoslovensko/>.

Seznam.cz, *Největší producent plastů bude sponzorem klima summitu OSN* [online] 05.10.2022. [cit.04.02.2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-nejvetsi-producent-plastu-bude-sponzorem-klima-summitu-osn-216112>.

SHANDWICK, W. *Coca-Cola představuje novou globální vizi World Without Waste – Svět bez odpadu* [online] 29.01.2018. [cit.12.01.2023]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/coca-cola-predstavuje-novou-globalni-vizi-world-without-waste-svet-bez-odpadu/>.

Společenská odpovědnost.cz, *Společnost Coca-Cola aktivně podporuje LGBT+ lidi nejen ve světě, ale i v České republice* [online] 05.08.2021. [cit.16.02.2023]. Dostupné z:

<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/spolecnost-coca-cola-aktivne-podporuje-lgbt-lid-nejen-ve-svete-ale-i-v-ceske-republice/>.

STRAKOVÁ, K. *Coca-Cola: Naše značka se snaží porozumět mladým* [online] 15.09.2022. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/coca-cola-nase-znacka-se-snazi-porozumet-mladym/>.

TAYLOR, H. *Who was the Coca-Cola Sprite Boy* [online] 21.12.2017. [cit. 04.01.2023]. Dostupné z: <https://cocacolaunited.com/blog/2017/12/21/who-was-the-coca-cola-sprite-boy-huffpost/>.

TradeCZ, *Akcie Coca-Cola (KO), přední nápojářská společnost a její franšizový model, analýza společnosti Coca-Cola*, [online] 12.10.2022. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.tradecz.cz/akcie-coca-cola-ko-predni-napojarska-spolecnost-a-jeji-fransizovy-model-analyza-spolecnosti-coca-cola/>.

VANĚČEK, V. *Slogany a zase slogany: 600+ reklamních sloganů a sloganů firem* [online] 20.09.2021. [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <https://vladimirvanecek.cz/reklamni-slogany-a-slogany-firem/>.

VEJAY, A. *Iconic Ads: Coca Cola – The Pause That Refreshes* [online] 02.09.2021. [cit. 04.01. 2023]. Dostupné z: <https://onlykutts.com/index.php/2021/09/02/coca-cola-the-pause-that-refreshes/>.

VOTRUBOVÁ, M. *Coca-Colizace aneb jak využít lidského narcismu* [online] 13.06.2013. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://markething.cz/coca-colizace-aneb-jak-vyuzit-lidskeho-narcisismu>.

VRBICKÝ, J. *Cola-Cola Company: Cesta od kokainu k miliardám dolarů* [online] 2016. [cit. 04.01. 2023]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/historie-coca-cola-t28215>.

World Wildlife Fund. *WWF, The Coca-Cola company* [online] 2023. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/business/the-coca-cola-company>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztah společnosti The Coca-Cola Company a Coca-Cola HBC	32
Obrázek 2 Hilda Clark a Coca-Cola	33
Obrázek 3 Produktové portfolio Coca-Coly	36
Obrázek 4 Taste The Feeling billboard v obchodním centru v Ostravě	40
Obrázek 5 Billboard Vánoce jsou tady	41
Obrázek 6 Webové stránky Coca-Cola HBC	45
Obrázek 7 Úvodní stránka aplikace Coca-Cola	47

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Cenová politika Coca-Coly ve srovnání s konkurenčními nápoji	37
--	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Distribuční cesty	17
Graf 2 Cíle marketingové komunikace	18
Graf 3 Sledující na sociálních sítích (5.2.2023)	47
Graf 4 Do jaké skupiny se řadíte?	48
Graf 5 Jakou značku kolových nápojů preferujete?	49
Graf 6 Jak často nakupujete nápoje značky Coca-Cola?	50
Graf 7 Při jaké příležitosti konzumujete nápoje Coca-Cola nejčastěji?	51
Graf 8 Kde se setkáváte s reklamou na produkty společnosti Coca-Cola?	52
Graf 9 Čemu dáváte při výběru značky Coca-Cola největší váhu?	53
Graf 10 Jaký je podle Vás nejlepší reklamní slogan společnosti Coca-Cola?	54
Graf 11 Jak na Vás působí reklamy společnosti Coca-Cola?	55
Graf 12 V jakém jazyce preferujete reklamní slogany od společnosti Coca-Cola?	56
Graf 13 Dokážete vyjmenovat značky nápojů, které jsou součástí společnosti Coca-Cola?	57
Graf 14 Sledujete společnost Coca-Cola na sociálních sítích?	58
Graf 15 Zúčastnil jste se někdy vánoční kampaně s ikonickými kamiony se Santa Clausem?	59
Graf 16 Doporučil byste nápoj od značky Coca-Cola?	59

8.4 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	71
--------------------------	----

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Název: **Marketingová komunikace**

Vážení přátelé,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku k mé bakalářské práci, který Vám zabere maximálně pět minut. Data z tohoto dotazníku použiji k vyhodnocení marketingové komunikace vybrané společnosti. Děkuji Vám za spolupráci.

1. Do jaké skupiny se řadíte?

- Generace X (1965–1979)
- Generace Y (1980–1997)
- Generace Z (1997–současnost)

2. Jakou značku kolových nápojů preferujete?

- Coca-Cola
- Pepsi
- Kofola
- Royal Crown Cola
- Fritz Cola
- Dr Pepper

3. Jak často nakupujete nápoje značky Coca-Cola?

- alespoň jednou za den
- alespoň jednou za týden
- několikrát za týden
- alespoň jednou za měsíc
- několikrát za měsíc
- párkrát v roce
- nikdy

4. Při jaké příležitosti konzumujete nápoje Coca-cola nejčastěji?

- Setkání s přáteli/ rodinou
- Na společenských událostech (divadlo, oslava, schůzka)

- Na Vánoce
- V restauraci, v baru či v kině
- V pracovní době/ ve škole
- Jiné

5. Kde se setkáváte s reklamou na produkty společnosti Coca-Cola?

- v televizi
- na sociálních sítích
- na společenských akcích
- na billboardech
- v rádiu
- na dopravních prostředcích
- ve filmech/ seriálech

6. Čemu dáváte při výběru značky Coca-Cola největší váhu?

- recenze
- reklamy
- cena
- dostupnost
- chuť
- původ značky
- vzhled balení

7. Jaký je podle Vás nejlepší reklamní slogan společnosti Coca-Cola?

- Radost otevřít / Open Happiness
- Ochutnej ten pocit / Taste the feeling
- Zrozená být červená / Born to be red
- Spolu chutná lépe / Together Tastes Better
- Užij si žízeň / Enjoy thirst

8. Jak na Vás působí reklamy společnosti Coca-Cola?

- výborně
- velmi dobře
- neutrálně
- nezajímavě

9. V jakém jazyce preferujete reklamní slogany od společnosti Coca-Cola?

- v českém

-v anglickém

-bez preference

10. Dokážete vyjmenovat značky nápojů, které jsou součástí společnosti Coca-Cola?

....

11. Sledujete společnost Coca-Cola na sociálních sítích?

-Ano, alespoň na jedné

-Ano, na více než jedné

-Nesleduji

12. Zúčastnil jste se někdy vánoční kampaně s ikonickými kamiony se Santa Clausem?

-Ano, alespoň jednou

-Ano, vícekrát

-Nikdy

-O této akci jsem neslyšel

13. Doporučil byste právě tento nápoj od značky Coca-Cola?

-Ano

-Ne