

# **COCA-COLA – HISTORIE A SOUČASNOST**

Klára Bártová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára BÁRTOVÁ  
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Téma práce: Coca-cola-historie současnost

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury k tématu.
2. Analyzujte specifika budování značky Coca-Cola-založení, vývoj společnosti.
3. Charakterizujte společnost Coca-Cola v současnosti ve světě a v České republice-jak je vnímána image společnosti, úspěšnost v konkurenčním boji.
4. Popište funkci značky Coca-Cola a její postavení v marketingových komunikacích-zda ovlivnila způsob života konzumentů, "zlidovění názvu Cola".
5. Realizujte výzkum nákupních preferencí konzumentů colových nápojů-jak jsou vnímány konzumenty jednotlivé výrobky společnosti, zda se konzumenti ztotožňují s nápojem a jsou ovlivněni obalem.
6. Zhodnoťte míru naplnění cílů práce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**SEWELLOVÁ, S.: Umíte dělat reklamu? Praha : SVOBODA, 1994,**

**LOISEAU, Marc, PINCAS, Stéphane. Dějiny reklamy. [s.l.] : Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.**

**KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. aktualiz. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. [s.l.] : [s.n.], 2008. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

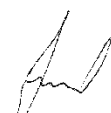
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janiková, ArtD.  
*děkanka*

L.S.

  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

29. 4. 2010

BAŘTOVÁ  
KLARA

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělavně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

V bakalářské práci na téma „Coca-cola – historie a současnost“ je řešena celková image společnosti Coca-cola, její televizní a tištěné reklamy, způsob, jakým se snaží oslovovat své zákazníky a komunikovat s nimi a jak jsou vnímány jednotlivé výrobky této společnosti. Úkolem je zmapovat vývoj toho, jak se společnost prezentovala v průběhu let, jak se přizpůsobovala době a jak oslovovala jednotlivé generace. K tomu, abych zjistila, jak je vnímána tato společnost a její produkty, jsem vytvořila dotazník, který je součástí projektové části mé Bakalářské práce.

Klíčová slova:

Komunikační mix, propagace, The Coca-cola Company, image firmy, reklama

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

In this bachelor thesis on the topic "Coca-Cola - Past and Present" is solved by the overall image of Coca-Cola, its television and print ads, how they are trying to reach their customers and to communicate with them how the individual products of this company are perceived by their customers. The task is to monitor the evolution of how the company has presented over the years as a time to adapt and reach out to each generation. Then, to learn how the company and its products is perceived by customers, I have created a questionnaire that is a part of my thesis.

Keywords:

Communication mix, The Coca-Cola Company, corporate image, advertising

### **Poděkování:**

Tímto chci poděkovat vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D.za profesionální vedení, cenné rady, podnětné připomínky a především trpělivost při zpracovávání této práce.

Dále bych ráda poděkovala panu Mgr. Tomášovi Peřinovi, obchodnímu zástupci společnosti The Coca-Cola Hellenic Company za konzultace týkající se společnosti.

### **Motto**

*„Jaký život, taková řeč“*

Lucius Annaeus Seneca

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>11</b>
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
2.1.1 Corporate identity.....	15
2.2 TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	18
<b>3 REKLAMA</b> .....	<b>20</b>
3.1 JAK FUNGUJE REKLAMA .....	20
3.2 STRATEGICKÝ CÍL REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	21
3.3 PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	22
3.3.1 Mediální plánování.....	22
3.3.2 Častost reklamy .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 THE COCA-COLA COMPANY</b> .....	<b>28</b>
4.1 ZALOŽENÍ A SVĚTOVÁ HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	28
4.2 HISTORIE V ČESKÉ REPUBLICE .....	31
4.3 SPECIFIKA - POSLÁNÍ, VIZE A HODNOTY SPOLEČNOSTI COCA-COLA .....	33
<b>5 SPOLEČNOST THE COCA-COLA COMPANY A JEJÍ BOTTLING PARTNEŘI</b> .....	<b>35</b>
5.1 BOTTLING PARTNEŘI .....	35
<b>6 ZÁKLADNÍ SYMBOLY ZNAČKY COCA-COLA</b> .....	<b>37</b>
6.1 LÁHEV.....	37
6.2 LOGO.....	38
6.3 REKLAMNÍ AKTIVITY .....	39
<b>7 KONKURENČNÍ BOJ</b> .....	<b>42</b>
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>8 DOTAZNÍK</b> .....	<b>45</b>
8.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	45
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>

## ÚVOD

V dnešní době žijeme ve světě marketingu, ve světě plném značek, reklam, billboardů a plakátů. Kam se jen podíváme, tam nás někdo přesvědčuje co pít, jíst, jak se oblékat, v čem prát, dostáváme tipy, jak nejrychleji a nejefektivněji zhubnout do plavek, čím si lakovat vlasy, aby vydržely počasí v každém státě nebo čím čistit podlahu, aby se z ní dalo jíst. Přijde mi, že na co není dneska reklama, to jakoby neexistovalo.

Předtím, než jsem začala studovat tuto školu, tak jsem při každé reklamní přestávce odcházela z pokoje, pro pití, prostě cokoliv, nebo jen přepínala programy, ať se na ty reklamy nemusím koukat. Během studia UTB se tohle ale změnilo a začaly mě reklamy zajímat. A ještě víc mě začaly zajímat, když jsem zjistila, kolik peněz se v tomto průmyslu točí. Jsou to neskutečné obnosy, které, podle mého názoru, jsou mnohdy prostě vyhozeny z okna. Špatné, nevkusné a kolikrát velmi nevhodné televizní nebo billboardové reklamy nejsou dne žádnou výjimkou. Já si vždycky myslela, že reklama má být také jakousi vizitkou firmy, má reprezentovat nejen naše výrobky, ale také to, jak bychom chtěli, aby nás diváci vnímali.

Já se budu v mé práci věnovat reklamě, tištěné i televizní, a to především společnosti Coca-cola. Když jsem si projížděla všechny jejich plakáty nebo televizní reklamy, tak jsem si musela říct, že lidé, kteří tvoří celkovou image této společnosti prostě ví, co dělají. Coca-cola nikdy neměla jediný billboard, reklamu nebo plakát, který by nebyl promyšlený. Podle mě má tato společnost jasnou vizi, jak chce působit na spotřebitele a přesně ví, co od ní očekávají. Přestože je to společnost, která byla založena před mnoha lety, pořád dokázala jít s dobou a uměla oslovovat snad všechny generace.

Není žádným tajemstvím, že je to symbol dnešní doby, v podstatě spojuje svět, protože kamkoliv přijedete, kamkoliv si zajdete na večeri, tak vždy najdete výrobky této značky a to si zaslouží neskutečný obdiv, protože si nevybavuji žádnou jinou značku, které by se to podařilo. Jsou také různé události, které si bez tohoto nápoje už představit nedokážeme. Jsou to například Olympijské hry, fotbalové šampionáty, hokejové mistrovství... Coca-cola prostě spojuje svět a tím dává najevo to, že jde dělat kvalitní marketing a propagaci, a to čistým, jasným a velmi příjemným způsobem.



Hlavní cíle této bakalářské práce jsou:

- Vnímání značky a celkové image společnosti, k čemuž mi poslouží příložený dotazník
- Zmapování historie společnosti ve světě a u nás
- Způsob, jak společnost bojuje s konkurencí
- Základní znaky společnosti – láhev, logo, nejznámější slogany

Psaní bakalářské práce na toto téma je náročnější z jednoho důvodu, veškeré know-how společnosti Coca-cola není zrovna veřejné, proto informace získané od pana Tomáše Peřiny, zástupce prodeje pro Moravskoslezský kraj, jsou tajné a nerada bych tuto práci dále zveřejňovala. Díky jeho pravidelným konzultacím jsem měla možnost také pochopit, jak to chodí mezi zaměstnanci této společnosti. Co je vyžadováno, jaké jednání společnost od zaměstnanců očekává a jakým způsobem jsou zaměstnanci vzděláváni a vedeni k tomu, aby co nejlépe reprezentovali tuto značku.

### Hypotézy

1. Coca-Cola je všem notoricky známá značka, která má především pozitivní image.
2. Image společnosti je od pradávna postavena na hodnotách, jako je rodina, zábava, přátelé, tradice. Z toho vychází celý marketing společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Každý marketingový pracovník má při tvorbě marketingové kampaně k dispozici řadu nástrojů. Tyto nástroje, resp. jejich volba a nastavení umožňují realizaci různých marketingových strategií. Kotler a s ním mnoho dalších autorů definuje marketingový mix jako: „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu*“.<sup>1</sup>;

Autoři se taktéž shodují na základní čtveřici marketingových nástrojů – produktu (**P**roduct), ceně (**P**rice), propagaci (**P**romotion) a místu (**P**lace). Manažer tedy musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a zároveň jakým způsobem se bude provádět reklama či jiná forma propagace. Kombinace těchto nástrojů musí být promyšlená, vyvážená a měla by vytvářet organizaci synergický efekt.

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane *zákaznická hodnota* (Customer Value)
- z ceny *zákaznickova vydání* (Cost to the Customer)
- místo se přemění na *zákaznické pohodlí* (Convenience)
- z propagace se stane *komunikace se zákazníkem* (Communication).

Díky tomu zjistíme, že *zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C. Rozumní marketingoví pracovníci by tak měli uvažovat více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.*<sup>2</sup>

Výše uvedené čtyři základní marketingové nástroje 4P lze v závislosti na specifikách daného odvětví a typu produktu modifikovat a rozšířit. Specifickým je například sektor služeb. Produkt sektoru služeb je nehmotný, nedělitelný, proměnlivý a pomíjivý. Velice důležitá je zde osoba poskytovatele a osoba zákazníka, rozdíl najdeme také v komunikaci, převažuje hlavně neformální komunikace (reference, od úst k ústům). Standardní marketingo-

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philips. Marketing management. Praha : Grada, 2001. - s.

<sup>2</sup> RobertNemec.com [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Marketing na internetu. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/>>.

vé nástroje jsou proto rozšířeny o další tři: lidé (**P**eople), procesy (**P**rocesses) a materiální průkaznost (**P**hysical evidence). Dalším příkladem modifikace 4P je marketingový mix podnikatele v cestovním ruchu. Po rozšíření se marketingový mix skládá z 4P + lidé (**P**eople), vytváření balíčků služeb – doprava, ubytování, zábava, stravování (**P**ackaging), programová specifikace a načasování balíčků služeb (**P**rogramming) a spolupráce, svěřujeme sebe cestovní kanceláři (**P**artnership).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základním a jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingového mixu. Komunikační proces zachycuje, kdo sdělení vysílá, co sděluje, jakými prostředky, komu je sdělení adresováno a s jakým účinkem se setkalo. Působení jednotlivých složek komunikačního mixu závisí na stadiu nákupní připravenosti a fázi životního cyklu výrobku. Při zjišťování stadia nákupní připravenosti spotřebitele zkoumáme jeho vnímání a znalosti, tedy zda o výrobku vůbec ví. Následně se zkoumají jeho postoje a preference k danému výrobku.

Firma komunikuje svůj výrobek z různých důvodů, těmi základními a nejdůležitějšími jsou: seznámení cílové skupiny s výrobkem, podání informací o výrobku, o jeho využití, funkci, ceně a také posílení důvěry ve výrobek (zlepšení image, preference).

Komunikace velké společnosti nebo firmy se člení na interní (směrem k zaměstnancům – např. administrativa, management) a externí (směrem ke sponzorům a obchodním partnerům, médiím a spotřebitelům). Spotřebitelé a zákazníci tvoří nejpočetnější skupinu, proto je tento druh komunikace podle mě nejcitlivější a společnost by mu měla věnovat největší pozornost a prostředky.

### 2.1 Komunikační mix

Kotler<sup>3</sup> uvádí jako základní nástroje komunikačního mixu:

- reklamu
- podporu prodeje
- osobní prodej
- direct marketing
- public relations (PR)
- event marketing
- corporate identity

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip: *Marketing management*. Praha: Grada 2001. ISBN 8024700166

Reklamu definuje jako: „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétního investora*“.<sup>4</sup> Efekt působení reklamního sdělení je vždy spíše krátkodobějšího charakteru, zejména díky zapomínání zákazníků.

Podpora prodeje je další z nástrojů marketingové komunikace. Chápeme ji většinou jako: „*soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky*“.<sup>5</sup> Mezi nástroje podpory prodeje patří zejména vzorky, loterie, kupony, výhodná balení a jiné. V oblasti sportu využívají sportovní organizace podporu prodeje například ve formě vstupenek zdarma, slevových kuponů na nákup u partnerů a jiné. Tyto aktivity mají za cíl přilákat a získat cílovou skupinu, ale také odměnit stávající zákazníky.

Význam osobního prodeje vzrůstá zejména v pozdějších stádiích nákupního procesu. Nespornou výhodou v porovnání s reklamou je osobní kontakt s kupujícím. Ve sportu si v této roli můžeme představit prodejce vstupenek, který ke vstupenkám může nabízet doplňkový prodej klubového merchandisingu.

Nejrychleji se rozvíjející komunikační nástroj představuje přímý marketing (direct marketing). Je to „*interaktivní marketingový systém, který využívá jedno či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolném místě*“.<sup>6</sup> Direct marketing může být provozován prostřednictvím pošty, katalogovým prodejem, TV prodejem, telefonicky, pomocí internetu atd. Direct marketing znamená obchod bez prodejny a firmám umožňuje přesně zasáhnout požadovaný segment a také získat zpětnou reakci. Vytváří oboustrannou a dlouhodobou komunikaci prodejce a zákazníka. Ve sportovní oblasti jsou v současné době velké možnosti ve využívání informačních systémů.

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí určitá akce, společenská událost. Tento druh marketingu, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu a úspěšný event marketing je nedílnou součástí marketingového mixu. Nejvíce vazeb má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Cílem event marketingu je těmito nevšedními akcemi upoutat pozornost potenciálního zákazníka a podpořit image nabízeného produktu. Činí tak skrze evokování emocionálních podnětů. Podstatou je výjimečná událost, prožitek,

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philips: *Marketing management*. Praha: Grada 2001. ISBN 8024700166

<sup>5</sup> KOTLER, Philips: *Marketing management*. Praha: Grada 2001. ISBN 8024700166

<sup>6</sup> BOUČKOVÁ, Jana: *Marketing*. Praha: C.H. Beck 2003. ISBN 8071795771

který je vnímán více smysly najednou, komunikované sdělení. Aktivuje smysly účastníků a otevírá cestu ke ztotožnění se značkou. Jedinec má například příležitost vyzkoušet konkrétní výrobek a prezentované vlastnosti výrobku. Pomáhá vytvářet povědomí o značce; reaguje na požadavky zákazníků a spotřebitelů, na exkluzivitu a individualismus; zvyšuje orientaci na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků; je emocionálním komunikačním nástrojem; zvyšuje přímý kontakt se zájmovými skupinami.<sup>7</sup>

### 2.1.1 Corporate identity

*„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně se od nich odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.“<sup>8</sup>*

Je to komplexní obraz firmy vytvářený minulostí, současným působením i budoucí perspektivou. Představuje tedy smysl a význam podniku. Corporate identity poskytuje zákazníkům určitou stabilitu a možnost jasné orientace, dále také pocit sounáležitosti a zosobnění se s podnikem.

Základní koncept corporate identity a jeho vztahu s image se dá vyjádřit následujícím zobrazením:

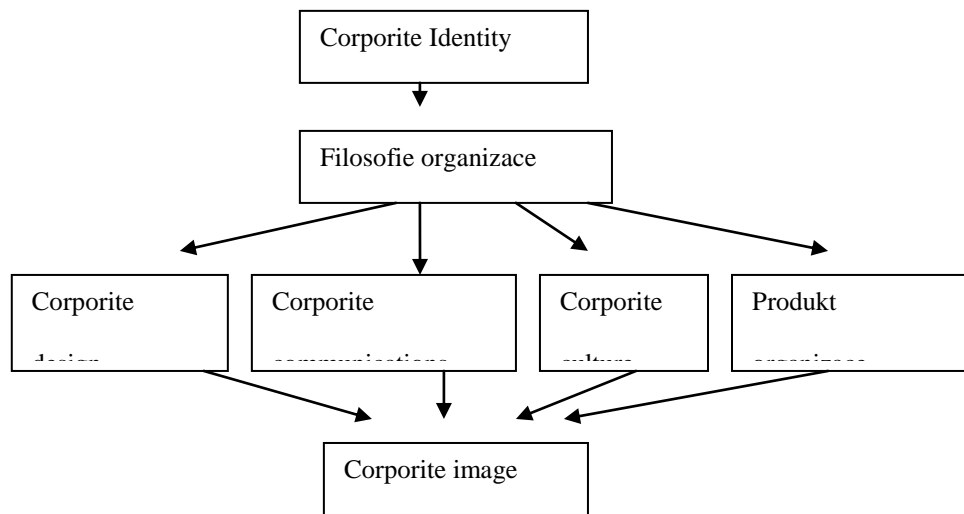
Obrázek č. 1: Schéma corporate identity<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Dostupné z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema\\_event\\_marketing.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_event_marketing.htm)

<sup>8</sup> SVOBODA, Václav: Corporate identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2003. ISBN 8073181061

<sup>9</sup> SVOBODA, Václav: Corporate identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati 2003. ISBN 8073181061



**Filosofie organizace** je základním stavebním kamenem při tvorbě identity a následně také image. Z filosofie vycházejí další znaky identity a od ní se odrážejí také jednotlivé části obecnějšího marketingového mixu.

Pod pojmem **corporate design** je chápáno vizuální působení corporate identity. Design by měl vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Základním předpokladem úspěšného designu je jeho dlouhodobé působení. Přestože grafická stránka identity má nejrychlejší působení na cílovou skupinu, její působení z hlediska image vyžaduje delší časové období.

Úkolem **corporate communications**, vnější i uvnitř podniku, je budovat pozitivní postoje k organizaci. **Podniková kultura** představuje systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace. Objevuje se například jako rituály se zaměstnanci (hodnocení, vzdělávání), oblékání zaměstnanců, jednotný design budov a prostor a jako rituály ve vztahu k zákazníkům.

### Corporate image

Corporate image představuje výsledek, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filosofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace.



*„Image je představa, kterou si vytvořila veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z podchycených, zlomkových, vzájemně se prolínajících detailů.“<sup>10</sup>*

Image můžeme dělit podle cíle její tvorby na:

- **image jednotlivce**
- **image celé firmy**
- **image značky**

## 2.2 Tvorba komunikačního mixu

Tvorba komunikačního mixu je v první řadě podmíněna druhem výrobku, který firma nabízí, a současně typem trhu, kde má být výrobek distribuován. Propagace spotřebních výrobků je prezentována většinou formou reklamy, která slouží k upozornění na výrobek a následnému vytvoření pocitu známosti a důvěry. Podniky, vyrábějící investiční zboží, jsou spíše pro osobní prodej a podporu prodeje, např. formou veletrhů.

Etapu životního cyklu výrobku je jedním z nejdůležitějších rysů pro určení vhodného komunikačního mixu. V etapě uvádění výrobku na trh se nejvíce používá reklama informační, která seznamuje spotřebitele s novým výrobkem či službou. Organizace vynakládá na reklamu veliké částky s cílem oslovení co nejvíce lidí a vytvoření povědomí o produktu, značce. Ve fázi růstu jsou výdaje na komunikaci snižovány a reklama má podobu přesvědčovací, organizace chce přesvědčit zákazníka o výhodnosti svých výrobků oproti konkurenci. Fáze zralosti by měla obsahovat řadu inovací s cílem udržet stávající zákazníky, ale také oslovit jiné cílové skupiny. Organizace využívají v této fázi reklamu připomínací, která připomíná existenci výrobku.

Při sestavování komunikační strategie organizace je důležité zahrnout do úvah zejména načasování kampaně a prostorové rozmístění médií. Načasování kampaně závisí na různých sezonních vlivech. V případě sportu je typickým příkladem nákup permanentek, které fanoušci nakupují prakticky pouze na konci staré a na začátku nové sezony. Proto je vhodné umístit promo do médií během tohoto období. Prostorové rozmístění znamená volbu mezi kampaní celonárodní či pouze regionální.

---

<sup>10</sup> SVOBODA, Václav: *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada 2006. ISBN 8024705648; str. 63

### 2.3 Komunikační proces

Kotler zobrazuje marketingovou komunikaci do tzv. komunikačního procesu, který charakterizuje jako: „...*vědomě řízený proces tvorby, odeslání, předání a doručení sdělení žádoucímu příjemci*“.<sup>11</sup> V rámci komunikačního procesu figurují dva subjekty: odesílatel a příjemce. Odesílatel je na začátku, vytvoří sdělení pro vytipovanou cílovou skupinu a zvolí vhodný komunikační kanál, média. Toto sdělení, v požadované struktuře a formě, poté zakóduje a odešle příjemci. Na sdělení však působí mnoho šumů a ruchů, které ho mohou buď pozměnit či způsobit, že se sdělení k příjemci vůbec nedostane. V ideálním případě příjemce sdělení zachytí, dekoduje a může na něj reagovat, např. koupí výrobku, návštěvou utkání.

Komunikační cesty a kanály, které odesílatel volí, aby se sdělení dostalo co nejrychleji a v odpovídající formě příjemci, se obecně dělí na dvě skupiny: osobní a neosobní komunikační cesty. Pro osobní cesty je charakteristické, že spočívají v rozhovoru dvou a více osob. Kotler je dále člení na:

- **Sociální cesty** = jsou zdarma a příjemce je jim nejvíce vystaven, jedná se o komunikaci v rámci rodiny, mezi přáteli, sousedy tzv. „word of mouth“ (slovo z úst)
- **Odborné cesty** = nezávislí odborníci, experti komunikují směrem k cílové skupině
- **Podpůrná cesta** = celebrity, obyčejní lidé nebo sami zástupci firmy komunikují<sup>12</sup>

Komunikace neosobními cestami probíhá pomocí různých druhů médií. Média pak slouží jako nástroje, přenašeči reklamního sdělení od odesílatele k příjemci. Existuje mnoho těchto nástrojů a díky rozvoji informačních technologií jich stále přibývá. Kotler zmiňuje tyto druhy nosičů reklamního sdělení: televize, rozhlas, noviny, adresné zásilky (tzv. direct maily), časopisy, venkovní reklama, telefon, Internet, bulletiny, brožury. Dále bych ještě

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philips: *Marketing management*. Praha: Grada 2001. ISBN 8024700166

<sup>12</sup> KOTLER, Philips: *Marketing management*. Praha: Grada 2001. ISBN 8024700166

k tomuto seznamu přiřadila reklamu v mobilních telefonech a v kinech. Tento výčet však není, díky neustálému rozvoji IT technologií a vynalézání alternativních druhů reklamních nosičů, konečný.

Účinnost komunikačních nosičů závisí zejména na geografických a sociodemografických faktorech. Cena za televizní reklamu při přímém přenosu nějaké domácí soutěže bude nerosvnatelně nižší než cena za stejnou reklamu při finále celosvětového finále jakékoliv soutěže. Jednotlivá média se od sebe odlišují zejména v těchto parametrech: dosah, životnost, nákladovost, adresnost, interaktivita, důvěryhodnost a počet zapojených smyslů.

Internet patří k nejsnáze a nejlépe měřitelným médiím. Nabízí velké množství marketingových nástrojů, např. bannerovou reklamu, reklamu ve vyhledávacích, viral marketing a další a firmy informuje o počtu uživatelů, které jejich kampaň zasáhne.

Efektivita reklamní kampaně také závisí na účinném zapojení více druhů médií. Tato synergie media typů je prokázána např. u zapojení televizní reklamy a reklamy ve vyhledávacích. Většina spotřebitelů, které reklama v televizi zaujme, hledá doplňující informace právě na internetu. Takový je alespoň závěr výzkumu, který provedla britská společnost Thinkbox. Z výsledků vyplývá, že kombinace zmiňovaných médií je v reklamních kampaňích o polovinu efektivnější než použití obou samostatně. Výzkum, který se zaměřil na uživatele televize a vysokorychlostního připojení k Internetu, také mimo jiné ukázal, že 48% internetových surfařů má současně zapnutou televizi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Časopis Marketing&Media; ročník IX, číslo 20/2008; str. 10

### 3 REKLAMA

Reklama, často nahrazovaná pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Je velmi těžké si jí<sup>14</sup> nepovšimnout. Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale provází také produkty „za zenitem jejich tržní životnosti“ a podporuje obnovení a oživení poptávky právě po těchto výrobcích.

Je třeba, aby si každá firma kvalitně a promyšleně zpracovala reklamní plán, zvážila formu své reklamy, její nástroje, cíle, její rozpočet. Je zřejmé, že rozhodnutí o reklamě patří k nejdůležitějším krokům každé firmy a proto jsem si zvolil právě toto téma ke zpracování své seminární práce.

Co je vlastně dobrá reklama??? Na to máme několik možných náhledů. Ten nej cyničtější je ten, kdy si lidé myslí, že dobrá reklama je ta, kterou nám schválí klient, což je ale velmi usedlé a ne vždy musí být klient zběhlý v tomto odvětví. Další náhled akceptuje názor Raymonda Rubicama: „Nejlepší známka skvělé reklamy je nejen to, že si veřejnost na jejím základě výrobek koupí, ale rovněž to, že reklama zůstane ještě dlouho v paměti lidí i odborného světa jako obdivuhodné dílo.“<sup>14</sup> Dalším a posledním náhledem na reklamu, jak by měla vypadat ta dobrá, je ten, kdy za dobrou reklamu považujeme tu, která prodává výrobek, aniž by k sobě poutala pozornost. Je důležité uvědomit si, že nejde primárně o reklamu, ale o výrobek, který chceme prodat. Zákazník by si neměl říct „To je ale inteligentní reklama“, ale „Páni, to jsem nevěděl, ten výrobek musím vyzkoušet“.

#### 3.1 Jak funguje reklama

Jednoduchý mechanický model toho, jak funguje reklama, může tvrdit, že spotřebitelé vidí reklamu, to změní jejich vnímání značky (nebo si jí všimnou, v případě, že je nová), a posléze si produkt koupí. Vypadá to, že reklama má největší vliv v okamžiku shlédnutí, což však není až tak úplně pravda. Mějme na vědomí, že reklamní bloky mívají 5 až 8 reklam a

---

<sup>14</sup> OGILVY, David: *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma 1987. ISBN 807205824X

to znamená, že není pravděpodobné, že spotřebitelé se budou soustředit na všechny reklamy na sto procent. Vzhledem k tomu, že nás reklamy obklopují na každém kroku, ať už v televizi, tisku, rádiu nebo na billboardech, tak se na ně plně nesoustředíme. Ale podvědomě je vnímáme a uvědomíme si je, když jsme v obchodě a vidíme daný výrobek. To znamená, že reklamu zákazník absorbuje, aniž by o tom hluboce přemýšlel. Potom v okamžiku nákupního rozhodování tento nabitý dojem „použiji“ a to ovlivní jejich výběr. Ačkoliv si reklamu nepamatují nazpaměť, nedokáží ji slovo od slova reprodukovat nebo popsat, tak ve chvíli nákupního rozhodování si ji podvědomě vybavíme.

### 3.2 Strategický cíl reklamní kampaně

Strategický cíl kampaně je popsán a definován v tzv. briefu, což (má být a mnohdy není) stručné, přesné a srozumitelné zadání. toto zadání definuje zadavatel, povětšinou je to marketingové oddělení spolu s oddělením obchodním, u kampaní menších ho může formulovat brand manažer. Cíle kampaní bývají různé. Přesné nastavení cíle a směru zcela zásadně ovlivní, kam dojdeme.

Jaké jsou obvyklé cíle? Zavedení produktu na trh, poté zvýšení prodeje značky nebo produktu až po stabilizování, respektive posílení pozice a povědomí o značce a výrobku. Takto popsáno v pár větách to vypadá velmi snadno, ale problém nastává v tom, když se mají obě strany, jak zadavatel tak agentura, navzájem pochopit. Zdá se to jako banální, ale ve skutečnosti to je snad to nejtěžší na celé kampani. Ještě že existuje nástroj zvaný debrief. To znamená, že debrief používáme jako zpětnou vazbu k briefu, je to reakce, například souhrn otázek doplňujících a ujišťovacích, zda jsme vše pochopili správně. Nejúčinnější je však debrief osobní, kdy se zástupci obou stran sejdou a zadavatel má možnost říct, co on a jeho značka nejpřesněji touží mít ve své kampani. Chce to čas a vzájemnou důvěru, zadavatel by se měl více rozprávět o pocitech a o tom, co si myslí, že je podstatné a důležité. Přece jenom zná svůj produkt nejlépe a měl by agentuře pomoci nahlédnout více pod pokličku, aby kampaň splnila veškerá očekávání zadavatele.

Jedna velmi strategická rada v tomto odvětví zní: „Pochopit produkt a pochopit klienta!“<sup>15</sup> jde o schopnost vcítit se do záměrů klienta, stejně jako o schopnosti vcítit se do jeho produktu. Je to velmi vysoká škola „reklamní diplomacie“. Je potřeba dobře znát klienta a předvídat, jak bude reagovat v určitých situacích. Velmi často klient chce nebo se nenápadně snaží přizpůsobit kampaň k obrazu svému, je-li veselý, chce veselou a vtipnou kampaň, je-li vážný, chce kampaň postavenou čistě na faktech, informacích a jednoduchosti.

### 3.3 Plánování reklamní kampaně

Rozpočet na reklamu obsahuje dvě části. Jedna část počítá s tvorbou reklamy, ta druhá část jsou finance investované do médií, aby reklamu vysílaly zákazníkům. Většinou to je 80% pro média a pouze 20% na produkci, což je neuvěřitelný poměr. Asi nejdůležitějším faktorem je, jak často se reklama vysílá, její velikost (v případě tiskových reklam) nebo délka (televizní reklama).

#### 3.3.1 Mediální plánování

Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného *mediálního plánu*, označuje plán mediálního nasazení kampaně. Dále zahrnuje časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama (jaká média a kdy se nakoupí), spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, frekvence, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií a od agentury, odhad dosahu atd.

Jedním z hlavních **cílů plánování** médií je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Při výběru média je prvním krokem charakteristika výrobku nebo služby, zamýšlené reklamní cíle a zvolená strategie jakož i cílová skupina pro reklamní sdělení.

Je to proces určování, kde a kdy se reklama objeví. Kde a kdy determinuje :

---

<sup>15</sup> CÉZAR, Jan: *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, a.s. 2007. ISBN 9788025116883

- Kolik lidí ji v té době bude moci shlédnout nebo slyšet
- Zda jde o typ cílové skupiny, pro které je reklama určena
- Kolikrát diváci reklamu uvidí
- Cena vysílacího času, aneb čím větší publikum, tím větší cena
- Zda je dané médium samo o sobě schopné přitáhnout diváky

Za posledních několik let se mediální výzkum posunul hodně dopředu a proto odborníci na média vědí, kolik lidí sleduje jaký kanál a také které hodiny jsou nejfrekvetovanější, také které časopisy a noviny jsou nejčtenější. To však neznamená, že dokáží na sto procent určit, kolik lidí shlédne reklamu umístěnou v daném médiu v daný čas. Ale vědí, jak nejlépe oslovit cílovou skupinu pro jejich produkt.

Velikost kampaně se dá popsat termínem hrubá síla reklamní kampaně nebo GPR. Co GPR znamená? Matematicky GPR kampaně představuje její záběr (teda odhadované publikum, které bude mít příležitost reklamu jednou nebo víckrát shlédnout) vynásobený průměrnou četností. Práce mediálního plánovače je tedy, jednoduše řečeno, shromáždit co nejvyšší GPR, neboli zjistit co nejvyšší potenciál diváků a také se zaměřuje na typ lidí, o které má inzerent zájem.

Při plánování komunikačních aktivit je nezbytné brát v potaz následující rozvahy a rozhodnutí:

1. komu je sdělení určeno,
2. co chceme příjemci informace sdělit,
3. co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
5. jakými kanály bude sdělení doručeno,
6. jaké očekáváme od adresáta reakce,
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

Pět základních kroků při plánování komunikačních aktivit<sup>16</sup>

1. mission – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle
2. money – rozhodnutí o rozpočtu
3. message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování propagačních prostředků
4. media – rozhodnutí o využití médií
5. measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit.

Struktura plánovacího procesu

Proces má tyto kroky.

- 1) Brief, debrief: cíle, rozpočet, timing
- 2) Analýzy: trhu, cílové skupiny, konkurence
- 3) Volba přístupu ke komunikaci – strategie, cíle
- 4) Strategický plán: volba media mixu – komunikační kanály, rozpočty
- 5) Implementační plánování (detailní plány: spotlisty, seznamy tiskových titulů, kin, outdoorových ploch... ceny, zásah )
- 6) Kontrola

**1) Brief, debrief:** cíle, rozpočet, timing

Brief je zadání, které zadavatel reklamy předává agentuře. Zadavatel v něm specifikuje cíle, které má komunikace splnit. Je obvyklé, že agentura zadání prostuduje a následně si s klientem upřesní nejasnosti. Často se také stává, že situace se na trhu změní (např. na trh vstoupí nový konkurent) a je třeba zadání mírně změnit. Následuje tedy debrief, jehož obsahem je právě upřesnění zadání.

**2) Analýzy:** trhu, cílové skupiny, konkurence

---

<sup>16</sup> Ze seminářů předmětu MEMK3 vedených Mgr. Štěpánem Prachařem



Cílem je poznat situaci na trhu produktu, chování konkurence, spotřební a mediální chování cílové skupiny. Jakákoli komunikace, i mezilidská, musí probíhat na místě, kde jsou přítomni její účastníci. Je tedy důležité poznat, kde se cílová skupina pohybuje – v čase i prostoru. Zda jezdí autem nebo MHD, zda studuje, pracuje či podniká, jak, kdy, kde a kolik nakupuje, jak často konzumuje dotyčný produkt atd. To všechno proto, abychom komunikovali ve správných médiích.

### 3) Volba přístupu ke komunikaci – **strategie**, cíle

Na základě zadání je v tomto kroku zvolena strategie. Tedy, specifikujeme komunikační cíl (otázku, kterou řešíme) a způsob, jakým cíle dosáhneme. Budeme budovat nové asociace se značkou? Posilovat image značky? Řešit nesprávné vnímání značky? Omlazovat značku? A jak? Postupným přesvědčováním nebo intenzivní informativní kampaní? Jakou zvolíme tonalitu kampaně? Veselou, nenápadnou, konzervativní nebo neotřelou a inovativní? Na to všechno odpoví volba strategie, která nicméně ještě neobsahuje rozhodnutí o médiích, je media neutrální.

#### 3.3.2 Častost reklamy

Co se týká reklamy a jejího opakování, musíme si uvědomit, že není možné ji odvysílat jednou a pak jen čekat, jakou odezvu nám přinese. Zprvė jedno odvysílání nepodchytí všechny potenciální publikum a za druhé, většina lidí potřebuje několik zhlédnutí, než v nich reklama zanechá stálý dojem, který bude mít vliv na jejich nákupní rozhodování.

Návratnost investic do reklamy se označuje jako „křivka odezvy“<sup>17</sup>. Je na ní bod, kdy je návratnost investovaných financí nejvyšší. Hledání tohoto bodu nám znesnadňuje skutečnost, že optimum musí být vyvážené mezi dvěma klíčovými okamžiky: je potřeba, aby co nejvíce lidí zaregistrovalo reklamu a ti, kteří ji zaregistrují, ji musí shlédnout tolikrát, aby si ji pevně vštípili do paměti, a tím si vytvořili dobrou spojitost mezi ní a svým vnímáním značky.

---

<sup>17</sup> DU PLESSIS, Erik: *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, a.s. 2007. ISBN 9788025114568

Jedna věc je jistá a to, že různé reklamy mají různou míru efektivnosti. To samozřejmě spousta lidí chápe normálním selským rozumem. Problém je ovšem ten, že inzerenti čekají, že jejich agentury jim odpoví na všechny otázky. A agentury zase nemají zdroje na to, aby podrobně zkoumaly, co by bylo pro každou jednotlivou kampaň nejlepší. Pro agentury je jedinou reálnou možností spoléhat se na zkušenosti, byť je někdy jasné, že nestačí. Inzerenti by se totiž měli snažit najít vhodnou mediální kampaň pro každý svůj produkt.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 THE COCA-COLA COMPANY

### 4.1 Založení a světová historie společnosti

Nejslavnější „soft drink“ všech dob se narodil 8. května 1886 v laboratoři Dr. Johna Pambertona, který z dlouhé chvíle dostal myšlenku vytvořit nápoj, který osvěží, zlepší krevní oběh a navíc dobře chutná. Když byl s vývojem hotov, odnesl džbán inovativního nápoje do místní lékárny. Každý návštěvník lékárny si pak mohl přímo na místě koupit sklenici rychlého osvěžení za 5 centů. Čistý výdělek za první rok činil \$50, náklady \$70.

I přes nepřilíš úspěšný začátek se Pamberton rozhodl svůj nápad zpeněžit, alespoň v malém. V místních novinách, „The Atlanta Journal“, nechal vytisknout první reklamní stránku vyhrazenou pro nápoj „Coca Cola“. S nápadem, že dvě písmena "C" vedle sebe budou v reklamě vypadat skvěle, přišel společník a účetní Dr. Pembertona pan Frank M. Robinson a stvořil tak obchodní značku Coca-Cola a zároveň jí dal svým charakteristickým rukopisem také unikátní grafickou podobu. Kdyby si býval byl na svůj výkres nechal udělat patent, jeho rodina by si dodnes nemusela dělat starosti o peníze, protože jeho logo se používá dodnes.

Reklama v novinách se začala vyplácet a lidé z okolí se začali sjíždět do malé lékárny „Jacobs's Pharmacy“, aby ochutnali lahodnou Coca Colu. Pamberton však své podnikání nikdy nedotáhl do stádia baleného prodeje, vždy se jednalo pouze o rozlévání na náměstích, v restauracích, obchodech apod.

#### Éra Asa Candlera:

Asa Candler, vlastník jiné lékárny, než ve které Coca Cola začínala, odkoupil od umírajícího Pambertona v roce 1889 výrobní tajemství a autorská práva související s Coca Colou. Celé nápojové impérium bylo tehdy Candlerovi prodáno za \$2300, což dokládá fakt, že Pamberton si hodnotu svého vynálezu nikdy plně neuvědomil.

Asa Candler v Coca Cole poznal velkou obchodní příležitost a rychle se zbavil všech svých ostatních aktivit, včetně své lékárny a prodejny zdravotnických potřeb. Začal investovat obrovské peníze do reklamy v novinách a na plakátech. Jeho agresivní kampaň se začala

vyplácet – do roku 1892 se prodej téměř zdesetinásobil. V tomto roce dal Candler společně se svým bratrem Johnem S. Candlerem, Frankem Robinsonem a dvěma dalšími společníky zaregistrovat ve státě Georgia nový podnik. Firma byla pokřtěna jako "The Coca-Cola Company". Počáteční kapitál firmy činil sto tisíc dolarů. V následujícím roce už byly akcionářům vypláceny první dividendy, jak to ostatně firma od té doby v případě kmenových akcií činí každý rok. Ochranná známka "Coca-Cola" byla v Patentovém úřadě Spojených států zaregistrována 31. ledna 1893. (Patentový zápis bývá čas od času spolu s názvem "Coke", registrovaným v roce 1945, obnovován.) Candler měl instinktivní cit pro marketing: považoval za důležité, aby se čerstvě registrovaná ochranná známka objevila na mnoha zajímavých užitkových předmětech, např. na vějířích, kalendářích, hodinkách a sirupových láhvích. K propagaci nápoje patřilo také rozdávání kuponů, za které si lidé mohli dát zdarma skleničku nápoje Coca-Cola. Jakmile se Coca-Cola začala stávat národním nápojem, Asa Candler projevil svou předvídavost a do svých reklamních kampaní zahrnul varování před napodobeninami. Už tehdy používal známé fráze jako „Neakceptujte žádné napodobeniny.“ nebo „Požadujte originální kvalitu!“.

Růst podniku signalizovalo otevření první výroby sirupu mimo Atlantu, v Dallasu ve státě Texas. V následujícím roce vznikly nové výroby v Chicagu a Los Angeles.

V roce 1919 Atlantský bankéř Ernest Woodruff a jím organizovaná skupina investorů odkoupili od Candlera za 25 milionů dolarů akcie The Coca-Cola Company. Společnost byla znovu registrována v Delaware. O čtyři roky později byl prezidentem The Coca-Cola Company zvolen Robert Winship Woodruff, 33 letý syn Ernesta Woodruffa. Pod jeho vedením v roce 1926 vzniká zahraniční sekce podniku, přestože v té době mimo území Spojených států a Kanady fungovalo pouze 9 výroben. Avšak v roce 1940 již bylo na 45 výroben rozsetých po celém světě. Rok 1941, Když Spojené státy vstoupily do druhé světové války, Woodruff jednoznačně zformuloval svůj cíl: "Postaráme se o to, aby si každý americký voják mohl za 5 centů koupit láhev Coca-Cola, bez ohledu na to, kde slouží nebo kolik nás to bude stát". Ve spolupráci s armádou USA společnost zajistila 64 výroben na plnění nápoje do láhví, které sloužily k zásobování amerických vojáků bojujících na frontách v Evropě, Africe i v tichomořské oblasti.

Do konce války vypili vojáci sloužící v zahraničí více než 5 miliard láhví Coca-Cola. A s nápojem se seznámil celý svět. Stal se známým prakticky všude, kde se spojenci objevili. Lidé poznali jeho chuť a s návratem míru nastoupila Coca-Cola cestu celosvětové expanze.

Rok 1955 byl ve znamení nápoje Fanta, když v Neapoli vdechli ovocnou příchut tomuto nápoji. Dnes je Fanta s více než 120 různými příchutěmi jedním z pěti nejoblíbenějších sycených nealkoholických nápojů na světě. V roce 1961 přibyl do portfolia nový produkt s názvem Sprite. Později obohatily nabídku firmy další sycené i nesycené nápoje, balené vody, džusy, sportovní nápoje, nealkoholické nápoje na bázi kávy i čaje. Coca-Cola už v této době představovala na celém světě uznávanou hodnotu.

Rok 1981 se nesl ve znamení nástupu nového muže, který byl pro společnost jedním z nejvýznamnějších. Roberto C. Goizueta coby prezident a generální ředitel společnosti řídil firmu celých 16 let. Od roku 1964 byl do té doby nejmladším viceprezidentem a v roce 1975 úřadujícím viceprezidentem The Coca-Cola Company. Více než dvacet let byl v těsném kontaktu s legendárním prezidentem společnosti Robertem Woodruffem. V tomto období hodnota firmy vzrostla ze 4 miliard na bezmála 150 miliard dolarů. Za jeho vedení se Coca-Cola stala dosažitelnou pro lidi prakticky na celém světě. Vstoupila na tak obrovské trhy, jakými jsou Čína, Indie nebo Rusko a současně se její dřívější rozdrobená výrobní a distribuční síť sjednotila a posílila. Práce Roberta Goizuety byla charakterizována odhodlaností a dlouhodobým plánováním.

Mnozí si mysleli, že pozice firmy se již nedá nijak zlepšit, avšak on tato tvrzení vyvrátil: mezinárodní podíl společnosti na trhu nealkoholických nápojů vzrostl z 35 na 48 %, množství prodaných nápojů z 5,4 miliard láhví na 14 miliard. K jeho předsednictví se váže v roce 1990 založená Nadace Coca-Cola podporující vzdělávání. Částka 50 milionů dolarů, která byla původně určena na období 10 let, byla rozdána již v roce 1995, od té doby byla tato částka doplněna o dalších 50 milionů.

V roce 1982 The Coca-Cola Company koupila za 750 milionů dolarů společnost Columbia Pictures, čímž vstoupila také do zábavního průmyslu. Ve stejné době rozšířila společnost ochrannou známku Coca-Cola také na nově uvedené produkty Coca-Cola light, známé v některých zemích jako Diet Coke nebo Diet Coca-Cola. Po mezinárodním úspěchu, který Coca-Cola light zaznamenala, jí odborný časopis amerického reklamního průmyslu Adver-

tising Age v roce 1990 ocenil titulem "značka desetiletí". Tento výrobek je dnes celosvětově nejprodávanějším a nejoblíbenějším nízkokalorickým syceným nealkoholickým nápojem.

Po dlouhém a pečlivém průzkumu společnost v roce 1985 sdělila, že bude nápoj Coca-Cola vyrábět s pozměněnou chutí. Jednalo se o první odchylku od tradiční receptury. Nový nápoj byl na trh uveden ve Spojených státech a Kanadě, ale u veřejnosti si nedokázal získat oblibu. Lidé na tento krok zareagovali bezprecedentním způsobem: požadovali zpět původní, "skutečnou" recepturu, jejíž chuť měli spojenou s nekonečnou řadou vzpomínek a citů. Společnost se během tří měsíců vrátila k původnímu složení nápoje, které od té doby v Americe a Kanadě distribuovala pod názvem Coca-Cola Classic.

V roce 1991 dosáhla hodnota The Coca-Cola Company 50 miliard dolarů. K dosažení hodnoty 100 miliard dolarů potřebovala pouhých 6 let a po sedmi letech už celková hodnota firmy činila 150 miliard dolarů.

Rok 1993 přinesl významnou změnu v oblasti balení produktů. Byla zavedena plastová láhev, ne nepodobná skleněné konturové láhvi. Mezi produkty se také objevil sportovní nápoj Powerade, který si v krátké době získal celosvětovou popularitu. Pokračovala také globální expanze firmy: v letech 1990-95 Coca-Cola investovala ve Východní Evropě jeden a půl miliardy dolarů, část z nich také v České republice.

Roku 1996 časopis Fortune zvolil poprvé společnost The Coca-Cola Company "nejvážnější společností" světa.

Dnes se už konkurence na Coca-Colu lepí ze všech stran a chuť nápoje už není výsostná záležitost původní Coca-Coly. Na druhou stranu Coca-Cola neustále těží ze svého prvenství na trhu a díky tomu získává největší množství lukrativních nabídek na spolupráci, např. kooperace s McDonald's.

## 4.2 Historie v České republice

Roku 1945 vstupuje Coca-Cola na československý trh, avšak první láhev byla vytvořena o 23 let později, v roce 1968. V tomto roce se také začal vytvářet nápoj Coca-Cola

v národním podniku Fruta Brno. Do roku 1989 se vyráběly v Československu nápoje Coca-Cola a Cappy. V roce 1990 společnost The Coca-Cola Company vstupuje do jednání s Pražskými sodovkárnami (PCS) a magistrátem hlavního města Prahy (MHMP). V dubnu zakládá své sídlo ve Vídni pracovní tým středoevropské pobočky společnosti Coca-Cola Amatil Limited ve Vídni a začíná vyhodnocovat možnosti investic v Československu. V červenci téhož roku společnost The Coca-Cola Company zplnomocňuje firmu Coca-Cola Amatil Limited k zahájení jednání s místními výrobními závody, zaměřené na transformaci a konsolidaci Coca-Cola systému v Československu. Poté se odehrávají první jednání mezi Pražskými sodovkárnami (PCS), magistrátem hlavního města Prahy a Coca-Cola Amatil Limited. V listopadu se koná první společná prezentace The Coca-Cola Company (pan Neville Isdell) a Coca-Cola Amatil Limited (pan Peter Griffiths) vedoucím představitelům Československa. V červnu se ujímá své funkce první zahraniční generální manažer společnosti Coca-Cola Amatil pro Československo, pan Geoff Mensforth z Austrálie. Tentýž rok v září, společnost Coca-Cola Amatil Limited se rozhoduje ukončit jednání o vytvoření joint-venture s Pražskými sodovkárnami (PCS) a předkládá návrh na odkoupení 100% podílu závodu na výrobu nealkoholických nápojů v Praze-Kyjích. Společnost CCA podepisuje dohodu o koupi sodovkárny v Kyjích a bezprostředně poté zahajuje zásadní technickou přestavbu.

1. září 1991 Coca-Cola Amatil Limited získává licenci na nápoje značky Coca-Cola pro celé Československo a vytváří pod názvem CCA Praha prodejní a distribuční pobočku. Produkt získává na základě dohod o stáčení se státními podniky v Brně, Karlových Varech a Chrastu. V březnu roku 1993 předseda vlády České republiky pan Václav Klaus, předseda společnosti The Coca-Cola Company pan Roberto Goizueta a předseda společnosti Coca-Cola Amatil Limited pan Dean Wills zahajují provoz v rekonstruovaném závodě, vybaveném novou linkou na stáčení nápoje do dvoulitrových PET láhví.

Roku 1996 zniká v Praze zastoupení The Coca-Cola Company v podobě Coca-Cola ČR spol. s r. o. Prvním ředitelem společnosti v České republice se stává pan Roger Ruark.

Roku 1998 se Coca-Cola Amatil Ltd. rozdělila a z její evropské části vznikla britská Coca-Cola Beverages (v září 1998 vzniká Coca-Cola Beverages Česká republika), která se v roce 2000 sloučila s řeckou nezávislou výrobní společností Hellenic Bottling, aby vznikl druhý největší strategický partner The Coca-Cola Company – Coca-Cola Hellenic Bottling Com-



pany (CCHBC). V České republice společnost vybuodovala obchodní síť, která je provozována prostřednictvím deseti obchodních a distribučních center (ty jsou regionálně rozdělené podle klíče na 4 – Prahu a střední Čechy, jižní a západní Čechy, severní a východní Čechy a oblast Moravy).

Dne 1.1.2002- prvním Čechem na postu generálního ředitele (celkově pátým) společnosti Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. se stává pan Tomáš Kadlec.

### 4.3 Specifika - poslání, vize a hodnoty společnosti Coca-Cola

Společnost Coca-Cola už od pradávna ví, že jestliže chce být úspěšnou a prosperující společností, musí se dívat vpřed a chápat trendy a síly, které budou ovlivňovat její podnikání v budoucnu, a je potřeba být připraven na vše, co přijde. Právě proto má společnost Coca-Cola připraven plán s názvem Vize 2020, který vytváří dlouhodobý cíl pro její podnikání spolu s tzv. bottlingovými partnery.

Coca-Cola má své vytyčené cíly, kterými se řídí a které jí zaručují úspěch:

- Osvěžit svět (*to refresh the world*)
- Vdechnout okamžikům optimismus a štěstí (*to inspire moments of optimism and happiness...*)
- Vytvářet hodnoty a činit rozdíly (*to create value and make a difference*)

Vize společnosti slouží jako rámeček jejich „roadmap“ a je tzv. průvodcem každého aspektu podnikání, popisuje, co vše je potřeba splnit, aby bylo možné pokračovat ve splnění udržitelného a kvalitního růstu.

- Lidé – je potřeba mít příjemné místo, kde lidé rádi pracují a podávají ty nejlepší výkony, jakých jsou jen schopni
- Portfolio – nabídnout světu portfolio plné kvalitních značkových nápojů, které dokáží předvídat a uspokojovat touhy a potřeby lidí
- Partneři – pracovat na úspěšné a propracované síti partnerů, protože dohromady tvoří vzájemnou a trvalou hodnotu

- Planeta - snaha být zodpovědným občanem, kteří vytváří rozdíly tím, že pomáhá budovat a podporovat udržitelná společenství
- Profit – maximalizovat dlouhodobý návrat akcionářům, důležité je uvědomění si celkové odpovědnosti společnosti
- Produktivita – snaha být vysoce efektivní, pružnou a rychle se rozvíjející společností

## 5 SPOLEČNOST THE COCA-COLA COMPANY A JEJÍ BOTTLING PARTNEŘI

The Coca-Cola Company je největší světovou společností zaměřenou na výrobu a distribuci nealkoholických nápojů. Operuje ve více než 200 státech světa a ve svém portfoliu nabízí kolem 3000 výrobků, počínaje perlivými drinky, přes neperlivé, jako např. voda, džusy, kávové či sportovní drinky až po drinky energetické. Společnost sídlící v Atlantě, stát Georgia, zaštiťuje přibližně 92 400 asociací skrze 6 hlavních operačních skupin: Euroasie a Afrika, Evropa, Latinská Amerika, Severní Amerika, Pacifik a bottlingoví investoři.

Společnost The Coca-Cola Company vyrábí základ nápojů a sirupy, které dělají tuto značku jedinečnou, a prodávají je bottlingovým společnostem. Společnost má vlastní licenční značky a v zájmu spojení značek s jejími zákazníky, se společnost zaměřuje na marketingové aktivity, jako je tištěná nebo televizní reklama, online programy, sponzorství, soutěže nebo obalový design. Všechna základní rozhodnutí jsou vytvářeny a schvalovány v americké společnosti The Coca-Cola Company, bottlingoví partneři pouze přebírají tyto rozhodnutí a uplatňují je na svém trhu. V případě, že partneři společnosti chtějí uvést kampaň, soutěž, reklamu nebo jakýkoliv jiný způsob propagace na svém trhu, musí nejprve informovat hlavní vedení společnosti v Atlantě, kde návrh projde kontrolou a následným schválením nebo zamítnutím. Není povoleno jednat bez souhlasu americké společnosti, protože v případě porušení podmínek by se jednalo o následné pokutování.

### 5.1 Bottling partneři

The Coca-Cola Company je nadnárodní prosperující firmou, která však dokáže propagaci svých výrobků přizpůsobovat všem zemím, ve kterých se vyskytuje. K tomu potřebuje právě tzv. bottling partnery, kteří znají oblast, ve které se vyskytují, a tím je pro ně snazší reagovat na jednotlivé podněty přicházející od zákazníků a vytvářejí, na základě souhlasu hlavní společnosti, kampaně, které nejlépe sedí na zákazníky dané oblasti a velmi efektivně tak oslovují cílovou skupinu. Coca-Cola systém se skládá z hlavní společnosti The Coca-Cola Company a více než 300 bottlingových partnerů na celém světě.

Společnost The Coca-Cola Company je zodpovědná za výrobu sirupů, koncentrátů a základních bází výrobků, které dále potupují k bottlingovým partnerům, dále vlastní značku Coca-Cola a nese zodpovědnost za celý marketing vzhledem k zákazníkům. Partneři společnosti se věnují výrobě, balení zboží a distribuci konečných značkových výrobků dále ke spotřebitelům.

Všichni bottlingoví partneři se vyznačují velmi úzkou spoluprací se zákazníky- obchody s potravinami, restaurace, kina, pouliční stánky, zábavní parky a mnoho dalších- ve spolupráci s hlavním vedením společnosti tak dochází k unikátnímu partnerství, které vyúsťuje ve strategii velmi přesně zacílenou na danou skupinu. Tato jedinečná kooperace vede k tomu, že se denně prodá více než 1,6 miliard výrobků této značky.

## 6 ZÁKLADNÍ SYMBOLY ZNAČKY COCA-COLA

### 6.1 Láhev

Čím více se šířila výroba tohoto nápoje a čím oblíbenější se Coca-Cola stávala, tím víc se vyskytovala konkurence, jež se snažila napodobit tento nápoj a dosáhnout aspon zčásti takového úspěchu, jakého docílil originál. Z toho důvodu se společnost rozhodla vytvořit láhev, který bude jasně identifikovatelná a rozpoznatelná od konkurence. Do té doby se nápoj plnil do obyčejných, ničím výrazných skleněných láhví s rovnou stěnou.

Tvůrce láhve, Earl R. Dean se nechal inspirovat ilustrací znázorňující kakaový bob, kterou objevil v Encyclopedia Britannica z roku 1913. Ilustrace znázorňující bobový lusk jasně ukazuje jeho zahnutý tvar a zářezy, probíhající po lusku ve svislém směru.. Aby se do přepravek vešel větší počet láhví, byly jejich obrysy kuželovitě ztenčeny a bylo také rozhodnuto o světle zelené barvě použitého skla, která se později stala známou pod názvem "Georgia zeleň". Roku 1977 byla láhev, jako vůbec první průmyslový obal, registrován Patentovým úřadem Spojených států jako ochranná známka.

Coca-Cola láhev je dnes již mnohem víc než jen pouhým obalem. Znázorňuje zároveň tradici i pokrok, neopakovatelný vzhled, chuť a požitek z nápoje Coca-Cola. Dnes už se v této charakteristické podobě vyrábějí nejen skleněné, ale také značná část plastových láhví.

V roce 1957 umožnil rozvoj technologie plnění barevné etiketování, které nahradilo charakteristické písmo nápisu Coca-Cola na reliéfním skle. Barevná etiketa zajišťovala jednoznačný grafický vzhled a nápis Coca-Cola tím zároveň získal na čitelnosti.



Obrázek 2



Obrázek 3

## 6.2 Logo

Coca-Cola logo, stejně jako samotný výrobek, se řadí mezi nejvíce uznávané loga a značky na světě. První logo bylo vytvořeno partnerem Johna Pembertona, Frankem Masonem Robinsonem v roce 1885. Byl to Robinson, kdo přišel s nápadem názvu a loga, myslel si, že dvě CC vedle sebe by mohly být zajímavé a vypadat v reklamě zajímavě. Červenobílé schéma, použité pro Coca-Cola logo bylo jednoduché a hlavní myšlenkou bylo nalákat mladé lidi. Dokonce i láhev tohoto výrobku symbolizuje „mladistvou nevázanost Ameriky“.

Logo bylo poprvé zveřejněno v Atlanta Journal v roce 1915 a také se objevilo na poutači Pembertonovy lékárny. Roku 1887 bylo logo registrováno jako ochranná známka a stalo se symbolem a součástí značkové corporate identity.



Obrázek 4



Obrázek 5

### 6.3 Reklamní aktivity

První inzeráty se datují od roku 1886, což bylo hned po vzniku tohoto nápoje. Vůbec první forma inzerce byl slogan napsaný na molino z olejového plátna a cílem bylo informovat lidi, že existuje takovýto nápoj.

Roku 1894 se objevila první nástěnná malba na boční straně obchodu se smíšeným zbožím ve městě Catresville ve státě Georgia a poté následovaly stovky dalších maleb. Teprve od roku 1925 byly nástěnné malby nahrazovány velkoplošnými plakáty. Později k externím firemním tabulím přibýly také novinové a časopisové inzeráty, které byly nejednou doprovázeny ilustracemi největší umělců, jako byl například Norman Rockwell nebo Haddon Sundblom.

Různé reklamy slogany se velkou měrou zasloužily o vznik a budování charakteristických znaků firmy Coca-Cola. Znamý grafik Haddon Sundblom zhotovil pro tehdejší vánoční reklamní kampaň obraz Coca-Cola a Santa Claus. Obraz znázorňoval veselého tloušťíka v červeném oblečení, s dlouhými bílými vousy a červenou tváří. Sundblomovy obrazy si pak velice rychle získaly značnou oblibu a v průběhu 50. a 60. let už tradičně patřily ke sváteční náladě. Proto se dodnes objevují na vánočním balení a ve vánoční reklamní kampani společnosti.

Od počátku dvacátých let tohoto století byl důležitým prostředkem propagace také rozhlas. Coca-Cola se ve třicátých letech stala jako jedna z vůbec prvních firem finančním sponzorem rozhlasu. Rozhlas byl pro značku Coca-Cola po dlouhá léta velmi důležitým reklamním kanálem. Znamý slogan "Things Go Better With Coke" se za spolupráce takových známých umělců, jakými byli Supremes, Four Seasons, Jan and Dean a Moody Blues, stal v šedesátých letech mimořádně populární rozhlasovou reklamou.

Čím víc se začala vyvíjet technika, tím větší zázraky nám dovolovala a reklamní strategie se zase posunula o krok dál. Největším důkazem je televizní reklama. První produkce, kte-

rou sponzorovala The Coca-Cola Company, byl pořad vysíláný ke Dni díkuvzdání v roce 1950. Podpora různých televizních programů se časem proměnila v reklamy vysílané v průběhu jednotlivých pořadů a na propagaci produktů Coca-Cola se začaly podílet nej-různější celebrity. První barevný reklamní spot Coca-Cola vznikl v době, kdy barevnou televizi vlastnilo pouze necelých 10 % amerických domácností.

Ať už mluvíme o jakémkoliv reklamním formátu, reklamy na nápoje Coca-Cola vždy uměly aktuálně reagovat na proměny a nálady světa - od samotného začátku století přes válečné období až po módu rock'n'rollu v šedesátých letech. Reklamy na jednotlivé produkty společnosti se v dnešní době zaměřují na individuální vkus, zároveň však akcentují univerzální touhu po osvěžení. Coca-Cola patří miliardám lidí z nejrůznějších koutů světa, kteří si ji zvolili za nejoblíbenější nealkoholický nápoj, a proto i v reklamě společnost žije s nimi.

Mezi nejznámější slogany patří tyto :

- "The Pause That Refreshes" ("Osvěžující přestávka")
- "It's the Refreshing Thing To Do" ("Osvěžující skutek")
- "It's the Real Thing" ("Je to pravé")
- "Coke Is It" ("To je ono")
- "Red, White and You" ("Červená, bílá a ty")
- "Can't Beat the Feeling" ("Ten skvostný pocit")
- "Can't Beat the Real Thing" ("Pravý vrchol")
- "Always Coca-Cola" ("Vždy Coca-Cola")



Obrázek 6



Obrázek 7





Obrázek 8



Obrázek 9

## 7 KONKURENČNÍ BOJ

Konkurence je jedním z nejzákladnějších principů fungování tržní ekonomiky. Jde o to, že konkurence nás nutí podávat lepší a kvalitnější výkony a tím nám svým způsobem pomáhá být víc a víc úspěšnějšími. Konkurence je snad v každém odvětví obchodu, jen někde je větší, někde menší.

Historii společnosti The Coca-Cola company jsem popsala výše. Vypadalo to, že tato značka nebude konkurenci. Přestože existovalo neskutečné množství napodobenin, žádná nebyla natolik kvalitní a neměla tak promyšlený marketing, aby dokázala konkurovat společnosti takového rozsahu.

Jenže v roce 1919 byla založena společnost PepsiCo. Nápoj Pepsi-Cola vznikl velmi podobným způsobem jako Coca-Cola. Lékárník Caleb Bradham v Severní Karolíně namíchal zdravotní tonikum, jehož základní složkou byl pepsin- prvek napomáhající trávení. Této společnosti velmi pomohlo, když se dostala na evropský a japonský trh. Pobočky Pepsi jsou dnes prakticky v každé zemi světa a patří jí několik úspěšných a známých řetězců s rychlým občerstvením, jako například Kentucky Fried Chicken nebo Pizza Hut.

Majitel Coca-Coly Candler moc dobře věděl, jak je reklama silný a přesvědčivý nástroj a že je nezbytné ho využívat, pokud chceme být úspěšnými podnikateli. Proto investoval v té době neuvěřitelných 20% příjmu do reklamy a propagace. Najal si ty největší odborníky v oboru, největší mistry své doby, například Norman Rockwell. Díky tomuto odvážnému kroku se prodej výrobků této značky na počátku 20. století vyšplhal na neuvěřitelných 36 milionů lahví Coca-Coly ročně.

O šest desetiletí později se však objevila značka, která jako jediná dokázala ohrozit postavení Coca-Coly. Na rozdíl od ní, Pepsi se vydala jiným směrem. Coca-Cola se ve všech svých šotech obracela k tradičním rodinným hodnotám, reklamní kampaň s názvem Pepsi Generation se zaměřila na nespokojenou rebelující mládež. Do své televizní reklamy angažovala Michaela Jacksona a to vedlo k rychlému růstu prodeje výrobků značky Pepsi. Mládež napodobovala svého idola, který ve svých videoklipech popíjel drink Pepsi. Během krátké doby si vydobyla více než 20% podíl na trhu s nealko nápoji a pozici si stále vylepšovala. Obrovský převrat nastal na přelomu 80. a 90. let, kdy společnost PepsiCo změnila svou image a tzv. přechod na modrou. Nová barva, nový styl, nové heslo Generation Next... Pepsi byla jiná a neokoukaná, více hi-tech a to se líbilo především mladým lidem.

V polovině 70. let se rozpoutala tzv. „válka kol“. Je to pojem, který se používá pro konkurenční boj Coca-Coly a PepsiCo. Tato válka byla vyvolána reklamní kampaní Pepsi Generation.

Obě společnosti mají podobný přístup k marketingu, je to vyvoláno tím, že jak Coca-Cola, tak PepsiCo nabízejí produkt, který je notoricky známý a proto své reklamní aktivity zaměřují spíše na image společnosti. PepsiCo byla vždy v marketingu agresivnější, lépe vyhledávala vhodné příležitosti pro propagaci svých nápojů a také má vyšší výdaje na reklamu v TV a rádiu. Reklamy Coca-Coly jsou obecně střízlivější než reklamní kampaně Pepsi. Coca-Cola se v první řadě zaměřuje na tradiční symboly, jakými je rodina, zázemí silného státu, Vánoce a jiné.

Coca-Cola investuje velké množství financí do sportu. Vrcholem byly letní olympijské hry v Atlantě, kdy se stala generálním sponzorem. Sponzoring celé olympiády přišel firmu na stovky milionů dolarů, ale šlo o nejlepší investici, kterou kdy v rámci marketingu provedla. Jednalo se o největší marketingovou kampaň všech dob – za dobu konání OH činily příjmy Coca-Coly 18 miliard amerických dolarů, čímž posílila své postavení na trhu o více než 40%. Doposud Coca-Cola zůstává jedním z největších sponzorů všech sportovních akcí a neodmyslitelně k nim patří.

Oproti tomu PepsiCo zvolila jiný směr investic a způsobu propagace. Vsadila na mladistvější styl, průbojnější, dravější. Do reklamních kampaní se angažují pěvecké hvězdy světového formátu jako například Michael Jackson, Lionel Richie, Tina Turner, Madonna, Ricky Martin, Spice Girls, Janet Jackson, Shakira. PepsiCo se opravdu zaměřuje především na hudební koncerty a události, kam také směřuje nejvíce financí jako sponzorství. Tím si udržuje mladistvou image. V tomto směru Coca-Cola zaostává, přestože se v poslední době snažila jít s dobou a angažovala pro reklamní kampaně například Christinu Aguilero nebo Myu, což se ale s velkým úspěchem nesešlo.

Coca-Cola byla po dlouhou dobu na trhu jednoznačně bezkonkurenční, žádná společnost nedokázala dosáhnout jejich kvalit, co se nápoje nebo marketingu a propagace týká. V 70. letech ale PepsiCo jako první a jediná dokázala konkurovat a tato „válka kol“ bude pokračovat nadále.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

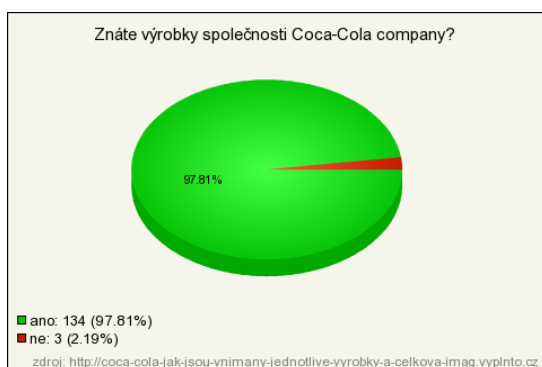
## 8 DOTAZNÍK

### 8.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl zveřejněn on-line na webové stránce vyplnto.cz. Tuto variantu jsem zvolila proto, že je to jedna z nejjednodušších forem publikování a šíření takto vypracovaného dotazníku je mnohem snazší. Jako respondenty jsem volila lidi z mého okolí, kteří dále tento dotazník rozepisovali mezi své přátele. Celkem mi odpovědělo 137 respondentů.

#### 1. Znáte výrobky společnosti The Coca-Cola company?

Pro začátek jsem volila tuto otázku, abych zjistila, zda lidé vůbec vědí, že existuje nějaká společnost The Coca-Cola company. Na tuto otázku odpověděla většina respondentů kladně, pouze 3 zvolili zápornou odpověď, což mě překvapilo. Dá se to možná vysvětlit tím, že lidé nevědí, že celá společnost správně nese tento název, The Coca-Cola company.



Obrázek 10

#### 2. Jak často kupujete výrobky značky Coca-Cola?

Na tuto otázku odpovědělo 94 respondentů, že aspoň jednou týdně si koupí výrobek této značky, což je velmi dobrá četnost. 12 respondentů tvrdí, že nakupují tyto výrobky denně a 31 dotazovaných nekupuje vůbec.



Obrázek 11

### 3. Proč kupujete výrobky společnosti The Coca-Cola company?

Zde jsem volila dvě uzavřené odpovědi a jednu otevřenou. Na otázku, že jde o kvalitní nápoje, odpovědělo pouze 10 dotazovaných. 88 dotazovaných výrobky kupuje proto, že jim chutnají. Zbytek respondentů volil otevřenou odpověď. Tam se mezi nejčastějšími odpověďmi objevovaly tyto: nekupuji vůbec, protože se jedná o nezdravé nápoje, jsou velmi sycené a to není dobré pro žaludek, kupují výrobky proto, že většinou není k dispozici nic jiného. Tato odpověď mě překvapila, ale je nutno podotknout, že je to velmi často pravda, vzhledem ke škále nápojů, které tato společnost nabízí. Také se objevily odpovědi, že jsou naopak dobré pro zažívání, což je velmi dobře známé o nápoji Coca-Cola, že při malých dávkách je vhodný při žaludečních potížích.

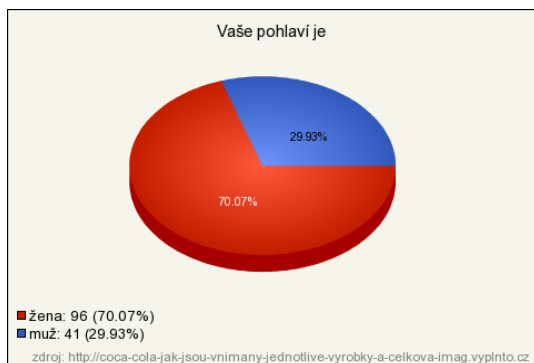
### 4. Jak na vás působí celková image společnosti The Coca-Cola company? Charakterizujte 3 slovy.

Zde jsem volila úplně otevřenou otázku a to z jednoho prostého důvodu. Zajímalo mě, jaké pocity vyvolává společnost v myslích lidí. Jak ji vnímají, jaké asociace lidem naskakují, když se řekne Coca-Cola, zda má společnost spíše pozitivní nebo negativní image a co se nejvýrazněji podepisuje na nás, spotřebitelích.

Jsou slova, která se vyskytovala poměrně často a mne to vůbec nepřekvapilo. Červená, dravá, tradiční, originální, kvalitní, mladistvá, svěží, zábava, akce, progresivní.. Převažovala spíše pozitiva. Tyto asociace se velmi často opakovaly. Samozřejmě se vyskytly také negativní ohlasy, jako například kýčovitá, nabubřelá, nezdravé nápoje. Ale negativních ohlasů bylo velmi málo.

## 5. Vaše pohlaví je

Normálně tyto otázky bývají v závěru dotazníku, ale já ji zařadila doprostřed, protože za touto otázkou následuje, zda by si spotřebitel vybral Coca-Colu LIGHT nebo Coca-Colu ZERO. Chtěla jsem vědět, zda ženy budou odpovídat v další otázce spíše Light a muži spíše Zero. Celkem se tohoto dotazníku zúčastnilo 96 žen a 41 mužů.



Obrázek 12

## 6. V případě, že není k dispozici klasický slazený nápoj Coca-Cola, jaký jiný byste si vybrali?

Když jsem procházela dotazníky, tak jsem zjistila, že má domněnka, že ženy budou více volit Light verzi, se sice potvrdila, ale bylo to velmi těsné, takže nechci vyvozovat závěr, že ženy se ztotožňují s verzí Light a muži s verzí Zero. Aspoň ne podvědomě. 62 respondentů odpovědělo, že je jim to jedno.

## 7. Nápoj Coca-Cola LIGHT je určen spíše pro ženy

64 dotazovaných souhlasilo, 49 nesouhlasilo, 24 se nevyjádřilo. The Coca-Cola company tento produkt prezentuje takovým stylem, že je evidentní, že produkt je určen primárně pro ženy. Už samotný název je jemnější, barva obalu a všech propagačních materiálů je laděna do stříbrné. V reklamě vystupuje žena. Přestože je to těsné, tak více lidí souhlasí s tímto výrokem.



Obrázek 13

## 8. Proč?

Zajímaly mě důvody, proč souhlasili nebo nesouhlasili s předchozí otázkou. Pro souhlas se často vyskytovaly odůvodnění jako: nejvíce se vyskytlo, že takhle to nastolila sama společnost, že ženy více slyší na slovo „light“, protože si hlídají figuru. Je pravdou, že propagace tohoto produktu je více zaměřena na ženy a toho si respondenti všimli a zmínili to. Naopak, když nesouhlasili s tvrzením, podpořili to názory, že i muži mají právo držet si linii, může někomu vyhovovat to, že je méně sladká atd. V případě odpovědi nevím, dotazovaní tvrdí, že umělá sladidla nejsou zdravá a v tomto případě je light verze ještě sladší a méně chutná, než Coca-Cola klasická.

## 9. Nápoj Coca-Cola ZERO je určen spíše pro muže.

Zde 55 respondentů nesouhlasilo, 42 souhlasilo, 40 neví.



Obrázek 14



## 10. Proč?

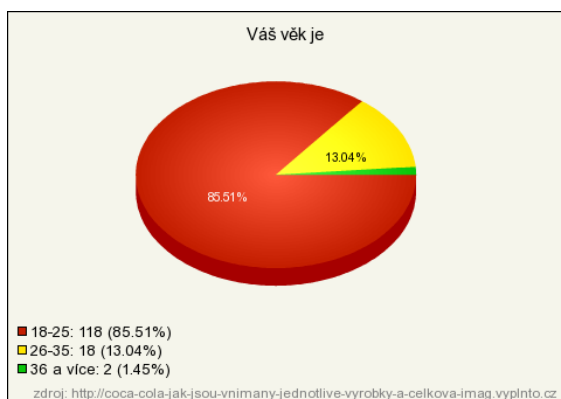
Opět mne zajímaly důvody, proč dotazovaní zvolili tu či onu odpověď. Opět se objevovaly názory, že je tak nastolen marketing společnosti, který propaguje tento produkt. V reklamě vystupuje muž, název je tvrdší, důraznější, černá barva je mužnější. 40 lidí nemělo názor a ti, kteří nesouhlasili, to odůvodňovali tím, že ZERO verze je chutnější a proto ji může i ženám vyhovovat víc. Navíc ve spoustě dotazovaných tento produkt evokuje jakési dobrodružství, které si může dopřát nejen muž, ale také žena.

## 11. Jmenujte aspoň dvě reklamy společnosti The Coca-Cola company.

Společnost produkuje kvalitní a lehce zapamatovatelné reklamy. Mě zajímalo, které byly ty nejvydařenější a které uvízli v paměti respondentů.

Nejoblíbenější a nejvíce zmiňovanou reklamou je samozřejmě ta s vánočním kamionem a Santou Clausem. Je to reklama, která se objevuje každoročně již několik let, a vždy, když je opět uvedena na obrazovku, spousta z nás má ten opravdový pocit, že Vánoce jsou tady. Je neskutečné, že Coca-Cola je vlastně tak trochu symbolem Vánoc. Druhou nejčastěji zmiňovanou reklamou je ta, kde je nápoj vytvářen v automatu, je to jakýsi kouzelný svět uvnitř přístroje. Dále byl zmíněn spot s medvědy, reklama na Fantu – neboli Bamboocha, sportovní spoty, reklamy na fotbalové EURO, se sportovní tematikou. Jde vidět, že vánoční kamion nemá konkurenci a zde je vidět, jak dokáže být reklama úspěšná, když je perfektně promyšlená a kvalitně udělaná. Je to symbol nejen Vánoc, ale také této společnosti. Je to něco, co si vybavíme, když se řekne Coca-Cola. A přesně o to nám jde, když tvoříme reklamní kampaň.

## 12. Váš věk je



Obrázek 15

Když jsem přemýšlela nad celým dotazníkem a nad odpověďmi, kterých se mi dostalo, tak první věc, která mě napadla, bylo, zda si vlastně lidé uvědomují, že společnost The Coca-Cola Company není pouze o nápoji Coca-Cola, ale v portfoliu najdeme další druhy nápojů, jako jsou neperlivé vody, velmi kvalitní juicy značky Cappy, nápoje pro sportovce, jako je například Powerrade nebo nápoje kávové. Společnost nabízí v celém světě téměř 3 000 druhů nealkoholických nápojů. Další myšlenka, nad kterou jsem musela déle přemýšlet je to, že při otázkách, zda je nápoj Coca-Cola ZERO určen mužům, nebo naopak Coca-Cola LIGHT určena ženám, respondenti odpovídali poněkud podrážděně. Přijde mi, že jsme ze všech stran „masírováni“ reklamou, která nám říká jak se chovat, co jíst či pít a tak dále, a lidé už začínají být na toto agresivní.

V konečném důsledku si myslím, že společnost a její celková image vyšla v tomto dotazníku spíše pozitivně. A to je důkaz toho, že vědí, jak zapůsobit na lidi, aniž by využívali přehnané gesta a reklamy a dokáží si udržet věrohodnost a toleranci a především věrnost zákazníků.

## ZÁVĚR

Coca-Colu a její způsob propagace jsem samozřejmě znala již před tím, než jsem psala tuto bakalářskou práci. Všimla jsem si reklam, soutěží, eventů, celých reklamních kampaní nebo jejího sponzoringu. Ale díky psaní této práce jsem se dostala hlouběji pod povrch a zjistila, co všechno stojí za úspěchem této společnosti. Od samého začátku, od skleničky nápoje za 5 centů, přes postupné vytváření a budování značky, jména a určité image až po nadnárodní společnosti takových rozměrů, která je známou po celém světě, která je velmi úspěšná a především, má své oddané spotřebitele, kteří si této značky váží a jsou jí věrní. To všechno pro mě bylo velmi zajímavé a byl to důvod k zamyšlení.

Jsem jednou z těch, kteří mají rádi všechno hned a nejlepší a pokud možno s co nejmenší námahou. Kdyby se tímto řídili lidé, kteří stáli za zrodem společnosti, nikdy by nedocílili takového úspěchu. Díky tomu, že jsem zjistila, co všechno je potřeba udělat, jak je potřeba budovat něco, na čem nám záleží a že to poslední, co bychom měli dělat, je spěchat, tak jsem trochu přehodnotila pohled na svůj život a cíle, kterých chci dosáhnout. Někdy si člověk říká, že to je snadné, vždyť jen udělám to a tohle a ono už se to nějak vyvrbí samo. Vyvrbit se to může, ale pokud tomu nedáme veškerou energii, snahu, píli a čas na promyšlení, nevyvrbí se to tak, jak bychom my sami chtěli a očekávali.

Budování firmy je jako stavba domu. Potřebujeme pevné základy, aby nám dům nespádl. Stejně jako ve firmě potřebujeme kvalitní zázemí, určitá pravidla, něco, čím se vše bude řídit. Reklama je jako fasáda našeho domu. Je to první, co vidí lidé z okolí. Je to něco, kdy si řeknou, wow, ten dům je hezký, zajímavý nebo naopak vulgární a laciný. Stejně jako reklama, která se lidem nabízí všude, kam se podívají. A když už jsme pozváni do domu, tak si budeme všimnout vybavení domku, zda je vše slazeno, zda sedí styly a jak to na nás vše dohromady působí. Stejně jako zaměstnanci firmy, promotéři, obchodní zástupci, prostě všichni, se kterými se dostane zákazník do kontaktu. Nejen reklamní aktivity nebo sám výrobek dělá firmu firmou, ale především lidé, kteří ve firmě pracují. A proto je důležité vybírat si do firmy ty nejlepší, stejně jako kvalitní nábytek do našeho domu. Když už dům stojí, je potřeba se o něj starat, inovovat, rekonstruovat a dělat ho krásnějším. To taktéž platí o firmě v případě, že nechceme, aby nám zchátrala. A společnost The Coca-Cola Company je nádherný rozsáhlý dům, který na nás působí velmi příjemně nejen zvenčí, ale také uvnitř.

Na závěr bych se ráda vrátila k hypotézám, které jsem si stanovila v samém úvodu práce.

### Hypotézy

1. Coca-Cola je všem notoricky známá značka, která má především pozitivní image. Nemyslím si, že bych v dnešní době, ve světě internetu a televize, dokázala najít někoho, kdo netuší, co je značka Coca-Cola. Coca-Cola je již symbolem dnešní doby, každý pozná její láhev i když jde například jen o černý obrys na papíře nebo podle hmatu se zavázanýma očima.

Společnosti je také velmi stabilní, bez jakýchkoli skandálů a tím si udržuje velmi vysokou důvěryhodnost a věrnost zákazníků. Nápoj od nápoje je velmi kvalitní a kvalita hlavně zůstává vždy stejná. Proto považuji tuto hypotézu za pravdivou, víc než slova zde mluví čísla. A činy. Je to společnosti, jejíž nápoje patří mezi nejoblíbenější nealkoholické nápoje na celém světě a pobočky má v každé zemi světa.

2. Image společnosti je od pradávna postavena na hodnotách, jako je rodina, zábava, přátelé, tradice. Z toho vychází celý marketing společnosti.

Coca-Cola je opravdu velmi tradiční značka. Už to, že ta nezákladnější věc zůstává po celou dobu stejná. A to je receptura. Dále také logo, přestože prošlo pár úpravami, pořád je to téměř stejné, základní prvky tam zůstali a to je něco, čeho bychom si měli vážit. Dokázat se držet tradic i v dnešní pokrokové době je neskutečný výkon. Přestože společnost toto dodržuje, pořád je velmi moderní a dokáže držet krok s dobou a reagovat na změny v ní. Nápoj Coca-Cola již neodmyslitelně patří k různým rodinným sešlostem, k oslavám s přáteli, Coca-Cola spojuje svět a nechybí u žádné velké akce, kde smích a zábava jsou to nejdůležitější. Společnost se nepouští do žádných velkých změn, drží se svých pravidel a to ji dělá velmi stabilní.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. KOTLER, Philip: *Marketing management*. Praha: Grada 2001. ISBN 8024700166
2. BOUČKOVÁ, Jana: *Marketing*. Praha: C.H. Beck 2003. ISBN 8071795771
3. SVOBODA, Václav: *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada 2006. ISBN 8024705648
4. DU PLESSIS, Erik: *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, a.s. 2007. ISBN 9788025114568
5. CÉZAR, Jan: *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, a.s. 2007. ISBN 9788025116883
6. OGILVY, David: *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma 1987. ISBN 807205824X
7. OGILVY, David: *O reklamě*. Praha: Management Press 2001. ISBN 8072610473
8. Časopis Marketing&Media; ročník IX, číslo 20/2008

## Internetové odkazy

1. <http://www.thecoca-colacompany.com/index.html>
2. [http://www.logoblog.org/coca\\_cola\\_logo.php](http://www.logoblog.org/coca_cola_logo.php)
3. [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/coca-cola-versus-pepsico\\_\\_s284x477.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/coca-cola-versus-pepsico__s284x477.html)
4. <http://www.coca-cola.cz/index.php>
5. <http://www.obchodni-znacky.info/coca-cola/>
6. <http://inventors.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=inventors&cdn=money&tm=25&f=00&tt=2&bt=0&bts=0&zu=http%3A//memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahist.html>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Schéma corporate identity .....	15
Obrázek č. 2: vývoj láhve Coca-Cola .....	37
Obrázek č. 3: vývoj láhve Coca-Cola .....	38
Obrázek č. 4: logo společnosti .....	38
Obrázek č. 5: logo společnosti .....	39
Obrázek č. 6 + Obrázek č. 7: ukázky tištěné reklamy .....	40
Obrázek č. 8 + Obrázek č. 9: ukázky tištěné reklamy .....	41
Obrázek č. 10: graf vztahující se k dotazníku .....	45
Obrázek č. 11: graf vztahující se k dotazníku .....	46
Obrázek č. 12: graf vztahující se k dotazníku .....	47
Obrázek č. 13: graf vztahující se k dotazníku .....	48
Obrázek č. 14: graf vztahující se k dotazníku .....	48
Obrázek č. 15: graf vztahující se k dotazníku .....	49

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

výsledky tohoto dotazníku budou použity jako příloha k mé bakalářské práci s tématem Coca-Cola - historie a současnost. Pomocí tohoto dotazníku bych ráda zjistila, jak moc jsou známy výrobky této společnosti, jak moc se zákazníci ztotožňují s image této firmy a do jaké míry registrují její marketingovou a reklamní činnost.

Děkuji za váš čas věnovaný tomuto krátkému dotazníku a přeji Vám krásný den.

Klára

1. **Znáte výrobky společnosti The Coca-Cola company?**
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. **Jak často kupujete výrobky značky Coca-Cola?**
  - a. občas (jednou týdně)
  - b. nekupuji vůbec
  - c. velmi často (denně)
  
3. **Proč kupujete výrobky společnosti The Coca-Cola company?**
  - a. chutnají mi
  - b. jsou to kvalitní nápoje
  - c. ....
  
4. **Jak na vás působí celková image společnosti The Coca-Cola company? Charakterizujte 3 slovy**

.....
  
5. **Vaše pohlaví je**
  - a. Muž
  - b. Žena
  
6. **V případě, že není k dispozici klasický slazený nápoj Coca-Cola, jaký jiný byste si vybrali?**



- a. Coca-Cola LIGHT
- b. Coca-Cola ZERO
- c. bylo by mi to jedno

7. **Nápoj Coca-Cola LIGHT je určen spíše pro ženy.**

- a. Souhlasím
- b. Nesouhlasím
- c. Nevím

8. **Proč?**

.....

9. **Nápoj Coca-Cola ZERO je určen spíše pro muže.**

- a. Souhlasím
- b. Nesouhlasím
- c. Nevím

10. **Proč?**

.....

11. **Jmenujte aspon dvě reklamy společnosti Coca-Cola company**

.....

12. **Váš věk je**

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36 a více

**Děkuji za váš čas a pomoc. Přeji krásný den.**

**Klára**