

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Porovnání online a offline marketingu
společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko,
s.r.o.**

**Comparison of Online and Offline advertising
of Selected Company Coca-Cola HBC Česko a
Slovensko, s.r.o.**

2023

Hana Hufeislová

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Soňa Cupalová

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Hufeislová** Jméno: **Hana** Osobní číslo: **503106**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Porovnání online a offline marketingu společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

Název bakalářské práce anglicky:

Comparison of Online and Offline Advertising of Selected Company Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Analýza a komparace online a off-line reklamy společnosti Coca-Cola HBC v České republice a na základě výsledků navržení opatření na zlepšení.
Přínosy: Firma Coca-Cola HPC získá komparativní analýzu své marketingové komunikace (v online a offline prostředí) spolu s návrhem na její zlepšení.
Osnova: Marketing v Online a offline prostředí, Marketingový mix, Komunikační mix, Nástroje marketingu, Trh nealkoholických nápojů. Praktická část: Představení společnosti; Marketing ve společnost Coca-Cola; Kvalitativní výzkum formou rozhovorů a kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku, na základě zjištěných výsledků vypracování doporučení.
Metody: Kvalitativní metody - rozhovory, kvantitativní metody - dotazník.

Seznam doporučené literatury:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nově trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

HUFEISLOVÁ, Hana. *Porovnání online a offline marketingu společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.* Praha: ČVUT MÚVS. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 04. 2023

Podpis:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Soně Cupalové za vedení mé bakalářské práce. Její ochota, vstřícnost a trpělivost mi byly nesmírně cenné. Jen díky velké trpělivosti a ochotě, kterou mi Ing. Cupalová poskytla během vedení mé bakalářské práce, bylo možné práci přivést do podoby, ve které jsem si ji představovala. Velmi si vážím toho, že jsem si ji mohla vybrat jako vedoucí práce, a že mi věnovala svůj čas a pozornost.

Její odborné rady a návrhy byly velmi užitečné a pomohly mi překonat všechny obtíže, které v průběhu tvorby nastaly. Její podpora mi dodávala sebevědomí a motivaci, abych dokončila svou práci co nejlépe. Jsem ji velmi vděčná za vše, co pro mě udělala během vedení mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala oběma odborníkům v oboru za účast v expertních rozhovorech. Také chci vyjádřit velké poděkování všem respondentům dotazníkového šetření. Díky všem respondentům, kteří byli ochotni se zúčastnit těchto průzkumů, bylo možné zprostředkovat praktickou část bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na komparaci marketingu v online a offline prostředí. Cílem práce je zhodnotit efektivitu reklamy a její vliv na marketingovou komunikaci společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. Bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání reklamy, která patří mezi základní indikátory v oblasti marketingu. Analýza byla provedena jak v online, tak i v offline marketingovém prostředí. Práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část popisuje marketingové pojmy, srovnává online a offline reklamu a analyzuje trh s nealkoholickými nápoji. Praktická část se zaměřuje na představení společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., rozhovory s experty a dotazníkové šetření, které je zaměřené na spotřebitele. Tato práce by měla umožnit čtenářům získat hlubší pochopení toho, jak společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. vytváří reklamu a jak spolupracuje se společností The Coca-Cola Company při tvorbě marketingových kampaní. Cílem práce je rovněž poskytnout společnosti doporučení, jak zvýšit efektivitu reklamy, a navrhnout možnosti, jak tyto návrhy implementovat do marketingové strategie v obou prostředích.

Klíčová slova

Marketing, reklama, Influencer marketing, Online, Offline, Podcast, Efektivita reklamy

Abstract

This bachelor thesis focuses on comparing online and offline marketing. The thesis aims to evaluate the effectiveness of advertising and its impact on the marketing communication of Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. Within this thesis, the research of advertising was chosen as it is a key indicator in the field of marketing. This analysis was in both online and offline marketing environments. The thesis consists of two main parts - theoretical and practical. The theoretical part explains the marketing concepts, compares online and offline advertising, and analyses the soft drink market. The practical part focuses on introducing Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., interviews with experts and an online survey focused on consumers. This thesis should enable readers to gain a deeper understanding of how Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. creates advertising and how it works with The Coca-Cola Company to create marketing campaigns. The paper also aims to provide the company with recommendations for enhancing the effectiveness of advertising and implementing them into the marketing strategy in both environments.

Keywords

Marketing, Advertising, Influencer Marketing, Online, Offline, Podcast, Advertising Effectiveness

Obsah

Úvod	9
1 Reklama v marketingu	11
1.1 Charakteristika reklamy v marketingu	11
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Komunikační mix	13
1.4 Vývoj marketingu a současné trendy	15
1.4.1 Vliv současných trendů marketingu na reklamu	15
2 Online a offline marketing	18
2.1 Online marketing	18
2.1.1 Influencer marketing	19
2.1.2 Podcast	21
2.2 Offline marketing	22
2.2.1 Nástroje tradiční reklamy	23
2.3 Online vs. Offline reklama	24
3 Trh nealkoholických nápojů v ČR	26
3.1 Kategorie nealkoholických nápojů	26
3.2 Společnosti na trhu nealkoholických nápojů v ČR	27
3.3 Marketingová komunikace v nápojové gastronomii	29
3.4 Nové trendy na trhu s nealkoholickými nápoji	30
4 Společnost Coca-Cola HBC	32
4.1 Základní informace o společnosti	32
4.2 Historie a budoucí vývoj společnosti	33
4.3 Marketingová komunikace ve společnosti	34
4.4 Momentální iniciativy společnosti	35
5 Metodika práce	37
6 Vlastní šetření	38
6.1 Kvalitativní šetření	38
Cíl průzkumu	38
Vybrané metody šetření	39
Tvorba dotazníku k rozhovorům	39
Respondenti	42
Výstup rozhovorů	42
Vyhodnocení rozhovorů	45
6.2 Kvantitativní šetření	46

Cíl dotazníku	46
Fáze tvorby dotazníku	46
Hlavní okruhy otázek	47
Výsledky dotazníku	48
Shrnutí dotazníkového šetření	55
Vyhodnocení hypotéz.....	57
Doporučení pro společnost.....	58
Závěr.....	61
Seznam použité literatury	62
Seznam obrázků	67
Seznam tabulek a grafů	68
Příloha 1 – scénář 1. rozhovoru	69
Příloha 2 – scénář 2. rozhovoru	72
Příloha 3 – Výsledky dotazníku	76

Úvod

V dnešní dynamické době digitálního pokroku hraje marketing významnou roli. Společnosti se při tvorbě úspěšného marketingu věnují pochopení chování spotřebitelů, aby jim mohly přizpůsobit svůj firemní koncept. Trh s nealkoholickými nápoji není výjimkou a dobře propracované marketingové strategie jsou nezbytné pro oslovení zákazníků a dosažení požadovaných tržeb. Tento trh disponuje natolik rozmanitou nabídkou produktů, že společnosti musí brát zvýšený ohled na konkurenceschopnost a inovaci, aby dokázaly co nejlépe oslovit své potenciální zákazníky.

Reklama je klíčový prvek každé úspěšné marketingové strategie společnosti. Prostředí reklamy se v poslední době zásadně mění díky nástupu internetu a digitálních technologií. Mnoho společností nyní čelí výzvě, zda se zaměřit na online nebo offline reklamu. Tato bakalářská práce s názvem „Porovnání online a offline marketingu společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o.“ si klade za cíl toto téma důkladně prozkoumat. V této práci je reklama hlavním ukazatelem marketingu, protože v tomto odvětví hraje zásadní roli. Pro komplexní pochopení tohoto odvětví je rovněž nezbytné popsat všechny atributy trhu s nealkoholickými nápoji.

Předmětem teoretické části je zkoumání základních marketingových pojmů nezbytných pro provádění optimálních marketingových aktivit v rámci společnosti. Tato část zahrnuje zkoumání marketingu v online a offline prostředí na konkrétních příkladech reklamy. Dále teoretická část obsahuje identifikaci silných a slabých stránek obou marketingových prostředí, spolu se všemi nástroji, pomocí kterých společnost tvoří reklamu. Tato práce také popisuje způsoby, jakými lze kombinovat různé typy reklamy a vytvořit pomocí těchto nástrojů komplexní firemní strategii.

Praktická část se zabývá představením společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s.r.o. Získané teoretické poznatky jsou rozšířeny o informace z praxe. Součástí této části je kvalitativní šetření, které bylo zrealizováno prostřednictvím expertních rozhovorů. Toto šetření bylo následně doplněno o kvantitativní průzkum zaměřený na spotřebitelské chování. Propojení obou průzkumů poskytne relevantní údaje o spotřebitelských preferencích a efektivitě marketingu společnosti.

Cílem této bakalářské práce je analýza a komparace online a offline reklamy společnosti v České republice. Na základě analýzy získá společnost náhled na své silné a slabé stránky v oblasti marketingu. Pomocí získaných poznatků je možné vytvořit návrh na zlepšení marketingu společnosti. Výstup práce by mohl být užitečný této společnosti, ale zároveň i dalším aktérům, kteří se vyskytují na stejném trhu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama v marketingu

„Člověk, který přestane inzerovat reklamu, aby ušetřil peníze, je jako muž, který zastaví hodiny, aby ušetřil čas.“

Thomas Jefferson

Tato kapitola pojednává o reklamě a její roli v marketingu. Reklama a všechny možnosti, které nabízí, je jedním z hlavních kroků úspěšného marketingu společnosti. Pro pochopení tohoto tématu je nejprve nutné správně vysvětlit pojmy marketing a reklama. Co si lidé v dnešní době představují pod pojmem marketing? Uvědomuje si dnes průměrný spotřebitel význam reklamy? Pro zjištění odpovědí na tyto otázky je potřeba se zamyslet nad tím, co vlastně marketing znamená a jakou roli v něm reklama hraje.

Pojem marketing je v současné době používán v několika kontextech. Vzhledem k tomu, že význam marketingu v poslední době vzrostl, existuje několik možných charakteristik, které k němu lze přiřadit. Každým dnem vzniká řada nových technologií a způsobů, jakými lze zboží propagovat, a proto se i marketing neustále transformuje. Existuje velké množství knižních definic, které se snaží vysvětlit tyto pojmy, ale pro pochopení skutečného významu reklamy v marketingovém prostředí je nutné prostudovat jádro tohoto problému. Marketing je stále se opakující proces, který je potřeba neustále měnit a přizpůsobovat potřebám trhu. Aby společnost úspěšně uplatňovala svou marketingovou strategii, je klíčové, aby dokázala uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků (Burešová, 2022, s.6).

Vznik sociálních platforem vedl k posílení role online marketingu, ale i přes to je důležité nezapomínat na účinnost offline prostředí. Velké množství podniků vytváří nové internetové komunikační kanály a věnuje jim většinu své pozornosti. Z toho důvodu je nutné provést komplexní analýzu prostředí, ve kterém podnikatel chce své podnikání rozvíjet. Nové trendy jsou důležité, ale tradiční reklama stále zůstává relevantní a mnozí podnikatelé zapomínají na její potenciál. V následujících kapitolách budou zkoumány různé prvky reklamy v online a offline marketingu. Zároveň budou zohledněny marketingové trendy, aby bylo možné vytvořit vhodný kontextu pro tuto problematiku (Matsui, Moriwaki, 2022, s. 168)

1.1 Charakteristika reklamy v marketingu

Historie reklamy sahá mnohem dále, než si mnozí uvědomují, a během času prošla značným vývojem. Ve svých prvopočátcích fungovala pouze v rámci mluveného slova, avšak dnes je možné ji realizovat prostřednictvím nejnovějších softwarů či jiných digitálních nástrojů. Hlavním cílem reklamy je přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi produktu či využití služby. Reklama využívá několik přesvědčovacích metod, ale zpočátku funguje jako prostředek, který potenciálním spotřebitelům představuje výrobek nebo službu společnosti (Shah a spol., 2020).

Reklama je klíčovým faktorem pro růst firmy, a to hned z několika důvodů. Jednou z hlavních příčin, proč je reklama důležitá, je že poskytuje způsob, jak získat pozornost široké veřejnosti. Jakmile je společnost více viditelná, automaticky se zvyšuje pravděpodobnost nákupu jejích produktů či služeb. Zvýšení povědomí o společnosti lze dosáhnout několika způsoby. Ať už předvedením jedinečných vlastností a výhod výrobku nebo služby, nebo například vyvoláním pocitu potřeby výrobku.

Pokud je reklamní strategie společnosti vytvořena efektivně, významně přispívá k růstu tržeb společnosti (Shah a spol., 2020).

Vzhledem k tomu, že reklama hraje v marketingu tak významnou roli, důležité nejprve pochopit podstatu marketingu a všechny jeho náležitosti. Mnoho lidí se obrací při definování marketingu na Philipa Kotlera, autora několika marketingových publikací a špičky v oboru, který uvádí, že „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“ (Kotler, 2007, s. 35). Jedná se o definici, která je výstižná a stále aktuální. Marketing může být náročný na pochopení především kvůli svému neustálému vývoji. Vyskytuje se také v nejrůznějších formách, druzích a typech. V současné době je zkoumání tohoto tématu jednodušší díky používání známých pojmů marketingový a komunikační mix. Definování těchto pojmů poslouží pro ulehčení orientace v tomto tématu.

1.2 Marketingový mix

Koncept marketingového mixu je velice silný a často využívaný nástroj, který dokáže poskytnout podnikům konkurenční výhodu. Tato pomůcka je zásadní při tvorbě firemní, jelikož obsahuje čtyři atributy, které je potřeba specifikovat v prvopočátcích jakéhokoliv podnikání. Marketingový mix je příkladem praktického uplatnění základního konceptu společnosti a ukazuje, jak funguje v praxi a jakou přináší hodnotu. Obsahem marketingového mixu jsou čtyři složky: „Price“, „Product“, „Place“ a „Promotion“¹. Tento princip byl vytvořen již v druhé polovině 20. století. Odborníci se domnívají, že je nezbytné po mnoha letech fungování tohoto mixu jej upravit nebo doplnit o jiné prvky. Návrhy alternativních variant mixu obvykle také zahrnují čtyři složky. Toto množství prvků poskytuje silný prostředek pro realizaci základních podnikatelských cílů (Londhe, 2014).

Zákaznické chování a potřeby se v průběhu let mění a z toho důvodu se řada odborníků pokusila o jakousi reformu tohoto konceptu. Mnoho marketérů používá místo klasické zkratky „4P“, zkratku „4C“. Složky v modelu „4P“ jsou intenzivněji zaměřeny na spotřebitele. Tato novější verze marketingového mixu pohlíží na hlavní marketingové složky spíše z vnějšího pohledu. Tyto čtyři C stojí za pojmy „Customer solution“, „Customer cost“, „Convenience“ a „Communication“.² Pojetí marketingového mixu tímto způsobem dává větší zřetel na zákazníka, tudíž tento mix působí externěji než systém 4P a může být tím pádem více efektivní (Zamazalová, 2009, s. 41).

Product (produkt)

S touto složkou mixu se spojují nejen hmotné vlastnosti produktu jako jsou například balení, design či složení. Tento pojem přesahuje i do abstraktní roviny, jelikož vyjadřuje také identitu tohoto produktu. Podle Karlíčka není nutné limitovat svou představivost produktu pouze nad hmotným zbožím, avšak je velmi podstatné zamyslet se již v tuto chvíli nad „*funkčním benefitem*“ pro vytvoření konkurenční výhody (Karlíček, 2018, s. 154).

Promotion (propagace)

Propagace a reklama jsou pojmy, které lze rozdělit do několika kategorií, například podle toho, jestli působí v internetovém nebo tradičním prostředí. Je důležité vzít v úvahu, jak efektivně využít všechny dostupné komunikační kanály.

¹ Tyto složky se značí jako „4P“, vzhledem k jejich počátečním písmenům. Dále v práci k nim bude takto referováno.

² Tyto pojmy v překladu znamenají: „řešení potřeb zákazníka“, „výdaje zákazníka“, „dostupnost řešení“ a „komunikace“.

Při správném výběru daného komunikačního kanálu je možné nejen budovat loajalitu ke značce, ale také například shromažďovat užitečná data o našich spotřebitelích (Frey, 2005).

Place (distribuce)

Distribuce zahrnuje proces přepravy produktu od místa jeho výroby až po místo, kde je nabízen zákazníkům. Výběr správných distribučních kanálů je klíčový pro úspěch produktu na trhu, protože to může ovlivnit jeho kvalitu a dostupnost. Pokud firma nezvolí vhodné distribuční kanály, může mít problémy s uspokojením poptávky po produktu (Foret, 2012, s. 119).

Price (cena)

Jako poslední je potřeba definovat cenu, což je nejflexibilnější součást marketingového mixu. Je možné s ní svobodně manipulovat i v průběhu působení daného produktu na trhu. Podnikatel může cenu v průběhu měnit a de facto ji určuje sám. I přes to by ovšem společnosti měly neustále zohledňovat velké množství faktorů, které výši ceny ovlivňují (Světlík, 2005, s. 103-110).

Reklama je jen jednou složkou tohoto mixu a je třeba brát v úvahu i ostatní prvky, neboť se navzájem propojují. Reklamou není pouze prezentován produkt společnosti, ale reklama může být také zaměřena na cenu nebo distribuci konkrétního produktu či služby. Stejně tak je nutné zohlednit i jiné typy propagace nežli jen reklamu, jelikož způsobů, jak zaujmout spotřebitele, existuje hned několik.

1.3 Komunikační mix

Veškeré marketingové prostředky a nástroje pro vytvoření efektivní komunikační politiky podniku, se dají shrnout pod univerzální pojem – Komunikační mix. Vytvoření správného komunikačního mixu je nezbytné pro maximalizaci prosperity dané společnosti. Nástroje komunikačního mixu mohou být rozděleny podle forem komunikace, které se dělí na osobní a neosobní. Do kategorie osobní formy komunikace patří pouze osobní prodej, zatímco do neosobní formy komunikace spadají reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring (Přikrylová, 2018, s. 45).

Jako první je nezbytné charakterizovat první složku tohoto mixu, kterou je **Reklama**. Využití reklamy je v současné době běžně považováno za důležitý aspekt pro dosažení úspěchu v mnoha podnicích. Reklama je nezbytným způsobem propagace produktu či služeb. Důležité je také informovat zákazníky o samotné společnosti, která reklamu vytváří. Reklamní kampaň by měla komunikovat image dané značky. Stručně lze reklamu definovat jako „komunikaci s obchodním záměrem“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16).

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, což znamená, že společnost díky ní nezíská zpětnou vazbu ihned. Jedná se o účinný způsob, kterým lze snadno ovlivnit spotřebitelské chování a efektivně přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi. Podpora prodeje je využívána současně s reklamou a v mnoha aspektech je lépe měřitelná, jelikož má také podíl na nákupní chování spotřebitele. Nejčastějším problémem reklamy je citlivost spotřebitelů na cenu, kdy kupující váhají s nákupem výrobků za jejich běžnou cenu a čekají na slevy nebo akce. Tuto skutečnost si musí podnik uvědomit a investovat právě do podpory prodeje a zařadit slevy a jiné benefity, které mohou motivovat spotřebitele pro výběr právě jejich produktu (Zamazalová, 2009, s. 203).

Přímý marketing³ buduje vztah, který přispívá k opakovanému prodeji u zákazníka. Typickým příkladem způsobu oslovení je e-mailové komunikace, ale patří mezi ně i telefonická či poštovní komunikace. Marketéři, kteří dělají Direct marketing precizně, zaměřují svou přímou komunikaci na vysoce segmentované zákazníky. Tento způsob komunikace funguje jinak než masová komunikace, protože vyžaduje drastické vymezení cílového segmentu. Vzhledem k tomu, že hlavní výhodou přímého marketingu je osobní přístup, je nutné obsah personalizovat. Individuální zákazník může být například osloven jeho jménem, pro vytvoření pocitu, že je daná zpráva skutečně adresována pouze a přímo jemu (Roberts a spol., 1999, s. 37).

Public Relations⁴ je pojem, který bývá velmi často zaměňován s marketingem. PR neboli „vztahy s veřejností“, usilovně, záměrně a dlouhodobě budují soulad mezi veřejností a podnikem. Pomocí PR se společnost snaží získat loajalitu, ať už u spotřebitelů, tak například i u zaměstnanců daného podniku. Neustálé sledování trendů a jejich adaptace je velice důležité pro udržení firemní prosperity (Jurášková a spol., 2012, s. 187). Marketing je nástroj, který se zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu, kdežto PR nemíří na konkrétní spotřebitele. PR využívá média pro oslovení veřejnosti, kterými prostřednictvím dané tvorby vztahů navazují spolupráci (Novák, 2017).

Sponzoring zjednodušeně funguje na principu vyměňování služeb a protislužeb. Jeho hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce, zvýšení popularity, budování značky či udržení dobrého jména. Sponzor poskytuje finanční prostředky nebo věcné zdroje a získává výhody, které mu pomáhají dosáhnout jeho cílů. Při zvolení správných komerčních subjektů může být sponzoring velice přínosný pro danou společnost. Jedna z metod sponzoringů je „barterové spolupráce“, která nabyla své důležitosti v nedávné době, spolu s nárůstem popularity internetových celebrit. Barterová spolupráce funguje na tom principu, že společnost zašle vybrané osobě produkty zdarma a obdarovaný subjekt vytvoří jako protislužbu neproplacenou propagaci daného výrobku (či služby). Tento způsob je velmi dobře uplatňovaný u osobností s malým publikem, jelikož nevyžadují za reklamu velký finanční obnos (Vysekalová, 2012, s. 24).

Osobní prodej je jedním z hlavních pilířů pro budování vztahů mezi zákazníkem a společností, protože umožňuje přímý kontakt mezi oběma stranami. Tento typ prodeje představuje základní úkaz oboustranné komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Osobní prodej lze popsat jako interaktivní proces, kdy dochází k osobnímu setkání mezi prodávajícím a zákazníkem. Během tohoto procesu prodávající poskytuje informace, předvádí výrobky nebo služby, snaží se budovat a udržovat dlouhodobé vztahy a přesvědčit konkrétní osoby (Pelsmacker a spol., 2003, s. 463).

Další často opomíjenou složkou komunikačního mixu je síla **Slovních doporučení**⁵. Ačkoliv tato položka není obsažena v základním obsahu tohoto mixu, její důležitost by rozhodně neměla být opomíjena. Slovní doporučení silně ovlivňují spotřebitelské chování. Lidé jsou společenské bytosti, které si zakládají na budování vztahů a důvěry prostřednictvím sdílení svých zkušeností a pocitů. Sdílení pozitivních či negativních výroků o produktu nebo službě se v posledních třiceti letech rozšířilo s rozvojem internetu a online recenzí. „Word of Mouth“ hraje významnou roli v nákupním chování zákazníků. Vzhledem k tomu, že slovní doporučení dokáže být pro společnost dvousečnou zbraní, je důležité, aby společnost neustále budovala loajalitu zákazníků (Harris, 2004, s. 72).

³ K přímému marketingu bývá i v českém jazyce často odkazováno jako „Direct marketing“.

⁴ Dále jen „PR“.

⁵ K slovním doporučením se velmi často referuje anglickým pojmem „Word Of Mouth“ nebo zkratkou „WOM“.

1.4 Vývoj marketingu a současné trendy

Marketing, jakožto dynamický obor je velmi proměnlivý a každým dnem přináší řadu novinek. S vznikem internetu se reklama podrobila významné transformaci, což ovlivnilo marketingové trendy významným způsobem. Reklama se z tradičních médií přesunula i na internetové a virtuální prostředky. Vznik sociálních sítí byl moment, kdy se online marketingu otevřelo mnoho nových dveří. Sociální sítě se staly běžně užívaným prostorem, pomocí kterého společnosti utvářejí svůj marketing. Například na sociální síti Instagram je možné inzerovat reklamu pomocí placené reklamy pomocí „reels“⁶, využít „post“⁷, nebo například přes velmi populární způsob – Influencer marketing, který je podrobněji rozebrán v jedné z dalších kapitol.

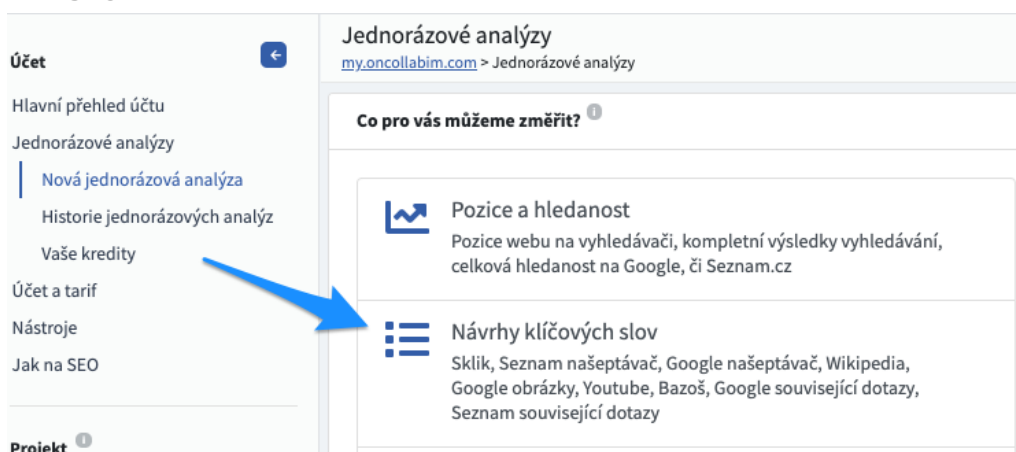
1.4.1 Vliv současných trendů marketingu na reklamu

Podle studie *A study on emerging trends in digital marketing* (Ramya, 2021), která je zaměřena na nově vznikající trendy v marketingu, mezi ně patří následující nástroje:

SEO zaměřený na obsah

Zkratka SEO vyjadřuje pojem „Search engine optimization“, což v překladu značí optimalizaci pro vyhledávače“. Společnosti ji využívají ke zlepšení své viditelnosti. Pomůcka SEO využívá vybraná klíčová slova webové stránky, která potencionální zákazníci vyhledávají. Tyto slova jsou následně vložena do seznamu konkrétního vyhledávače, aby se tím zvýšila návštěvnost stránky. Tímto způsobem je daný web posunut nahoru ve vyhledávacím žebříčku, a tím je více viditelný. Díky SEO může být reklama na webové stránce viditelnější. Mnoho odborníků tvrdí, že tato optimalizace je dnes klíčová pro růst podnikání. Vyhledávač jako Google analyzuje obsah, vytáhne z něj klíčová slova a hodnotí jeho relevanci. (Procházka, 2012, s. 11).

OBRÁZEK 1 - SEO



Zdroj: collabim.cz

⁶ „Reels“ jsou krátká videa, pro která má Instagram vlastní kolonku v aplikaci, jsou velice populární a inspirovaly se aplikací TikTok, ať už ve jejich vizuální formě, nebo v algoritmu. (Instagram.com)

⁷ „Post“ znamená v českém jazyce příspěvek. Je to obecně známý pojem, který vyjadřuje přidání obsahu na danou sociální síť, který je většinou textové či obrazové formy. (Instagram.com)

Pomocí těchto výsledků poté zařadí webovou stránku na příslušné místo, aby se obsah dostal k vysněné cílové skupině. SEO je jedna z ústředních oblastí digitálního marketingu, která je klíčová pro zvýšení efektivity, speciálně dnes, kdy je internet přehlcen informacemi (Ramya, 2021).

Video marketing

SEO lze využít i ve Video marketingu, například přes platformu Youtube. Tato webová stránka je největší internetovou platformou pro sdílení videoobsahu. K video marketingu lze využít i jiné kanály, než je Youtube, v posledních pár letech se stal velmi významnou sociální sítí TikTok. Reklama ve formě videa umožňuje větší participaci a zapojení možných zákazníků. Tento druh inzerce dokáže obsáhnout velké množství informací, při kterých divák dokáže udržet pozornost po dlouhou dobu. Správně utvořený obsah působí interaktivně a je vizuálně stimulační (Minařová, Smutný, 2022).

Chatbot

Vzhledem k technickému pokroku a digitalizaci je v marketingu čím dál tím více využívána možnost Chatbotů. Chatbot dokáže mimikovat lidskou konverzaci využitím umělé inteligence, která je v něm naprogramovaná. Nejen, že tato funkce dokáže lidi pobavit a navodit jim pocit lidské interakce, ale představuje atraktivní příležitost pro vývojáře, kterým nabízí řadu výhod. Interpersonální kontakt je důležitým benefitem, ze kterého těží například i Influencer marketing. Tento trend je využíván mnoha společnostmi pro propagaci produktu (Adamopoulou a spol., 2020).

Social messaging apps

Platformy, na kterých se přímo dají použít Chatboti, jsou aplikace, které se používají k zasílání zpráv, jako například Messenger, WhatsApp, Telegram a další. Aplikace pro zasílání zpráv mohou být velmi užitečné při přímé komunikaci, jelikož umožňují personalizaci a nabízejí uživateli přidanou hodnotu⁸ (Ramya, 2021).

Messenger se stal populárním komunikačním nástrojem, který mnoho lidí používá denně ke komunikaci. Z tohoto důvodu se reklamní prostor na Messengeru stal atraktivním pro mnoho firem a podniků, které chtějí cílit na uživatele této aplikace. Právě použití Chatbotů na Messengeru je jednou z možností, jak využít jeho reklamní potenciál. Možnost používat Messenger bez nutnosti mít účet na Facebooku je další změnou, která může mít vliv na jeho popularitu a využívání. Tato změna umožní lidem používat Messenger jako samostatnou aplikaci bez toho, aby museli mít účet na Facebooku. Tím pádem je Messenger přístupnější pro širší skupinu uživatelů a zvýší se tím jeho využití pro osobní i profesionální účely (Balasudarsun a spol., 2018).

V Messengeru lze nastavit funkci Chatbota, která může částečně nahradit zákaznický servis značky. Tato funkce umožňuje například potvrzování objednávek, posílání účtenek či informování zákazníků o stavu zásilek. Díky nim může značka poskytovat personalizovanou a interaktivní komunikaci se zákazníky. Další velmi efektivní výhodou je fakt, že Chatbot zároveň může ušetřit značné množství času a pracovních pozic (K6Agency, 2023).

⁸ Tento benefit je často nazýván „user's experince“ a týká celkové zkušenosti, která splňuje uživatelské potřeby a cíle (Ramya, 2021).

User-generated social media content⁹

Tento pojem popisuje proces, ve kterém jsou spotřebitelé sami tvůrci komunikace týkající se určitého produktu či značky. To je důvod, proč některé značky podněcují své spotřebitele, aby sdíleli fotografie produktů, což může být vynikající způsob propagace. UGC nyní přináší trend, kdy uživatelé vnímají obsah jako věrohodný a autentický, nikoliv jako marketingový trik s cílem prodávat produkty. To umožňuje větší efektivitu reklamy a zvýšenou ochotu uživatelů s touto formou komunikace interagovat (Mayrhofer, 2020).

Voice Search and Smart speakers

Voice Search¹⁰ je něco jako rozšíření webového vyhledávání. Jde o pomůcku, pomocí které může internetový uživatel vyhledávat obsah použitím vlastního hlasu nebo jiného audio obsahu. S postupným vývojem umělé inteligence se Voice search posouvá dál a umožňuje uživatelům používat Voice Search denně pomocí „asistentů“ jako jsou Smart speakers: Alexa, Siri, nebo třeba Google Assistant. Vzhledem k tomu, že Voice search využívá velká část populace, se marketéři snaží svou reklamu upravit tak, aby bylo možné ji vyhledat přes aplikace, které ho využívají (Ramya, 2021).

Všechny pojmy, které byly v této kapitole zmíněny, jsou stěžejní pro důkladné pochopení tématu, které bude v následujících kapitolách podrobně rozebíráno. Tyto kapitoly se budou věnovat různým aspektům reklamy, a to jak v online, tak v offline prostředí.

⁹ Pro tento pojem se v marketingu často používá zkratka UGC.

¹⁰ V překladu – hlasové vyhledávání.

2 Online a offline marketing

V této kapitole jsou vysvětleny všechny atributy prostředí internetového a neinternetového marketingu spolu s jeho vlivem na účinnost reklamních kampaní. V posledních letech, vzhledem k výraznému růstu užívání internetu a sociálních sítí, je internetový marketing vysoce zpopularizován. Z hlediska reklamy vzniká otázka, zda tento trend představuje spíše příležitost nebo hrozbu v kontextu současného reklamního prostředí. V této kapitole poslouží reklama jako indikátor pro posouzení účinnosti online a offline marketingu.

2.1 Online marketing

Na místech, kde je společnost vyspělá a používá dennodenně moderní technologie, se zdá být internetový marketing důležitější nežli ten, který probíhá v tradičním prostředí. Z tohoto důvodu mnoho společností naprosto zavrholo konvenční způsoby propagace a směřují veškerou svou komunikaci pouze do internetového prostředí. Dalo by se to požadovat za pragmatický krok vzhledem k benefitům všech příležitostí, které internet přináší. Avšak marketéři by ideálně měli usilovat o balanc mezi těmito dvěma kanály pro dovršení maximální efektivity. Všechny marketingové aktivity, které probíhají na internetu, spadají pod „Internetový marketing“ nebo „Online marketing“. Online marketing je výraz, který označuje aktivity, které využívají internetové technologie. Tyto aktivity jsou prováděny na různých zařízeních, včetně mobilních telefonů. Reklama v tomto prostředí se vyznačuje rozšířením oblasti marketingu na internetové kanály. Tento typ marketingu umožňuje reklamě oslovit zákazníky pomocí rozmanitých digitálních platforem a zařízení, která jsou jim dostupná (Janouch, 2020, s. 13-22).

Email marketing je klasickým příkladem online marketingu, který je úspěšný již mnoho let. Online marketing je dnes tvořen z velkého procenta sociálními sítěmi, ovšem email je masově využíván mnohem déle. Před tím, než společnost začne investovat čas a finance do e-mail marketingu, je důležité zamyslet se nad podstatou a relevancí této metody pro její business. Zprávu, kterou chce společnost e-mailem předat, je nutné definovat jako první. Následně je potřeba zamyslet se nad tím, jak bude čtenář schopný pochopit tuto zprávu a jak na ní bude moct reagovat. Aby byl emailový marketing účinný, je třeba propojit firemní strategii s nástroji používanými k tvorbě emailového marketingu (Hartemo, 2016).

Internetová propagace s sebou přináší často zaměňované pojmy, a to „Digital marketing“ a „Online marketing“. Digitální marketing je mnohem širší a komplexnější disciplínou nežli online marketing. Důvodem je, že digitální marketing zahrnuje využívání moderních metod, které se vyvinuly v souvislosti s rychlým rozvojem digitálních technologií. Díky těmto inovacím mohou marketingoví specialisté využívat nejen internet, ale také mobilní zařízení, chytré televizory, herní konzole a další média pro zaujetí zákazníků. Celkově lze říci, že digitální marketing zahrnuje širší spektrum možností pro dosažení marketingových cílů než online marketing, a tím umožňuje větší efektivitu reklamních kampaní. Online marketing je defacto podмноžina marketingu digitálního, s tím, že také působí na internetu, ale nenabízí tak komplexní možnosti (Tartsah, 2021).

Jedním z nástrojů, kterým disponuje digitální prostor marketingu, se nazývá Affiliate marketing. Tento marketingový nástroj, který používají internetové společnosti, funguje na principu toho, že si společnost najde partnera, který má za úkol propagovat služby

nebo produkty společnosti. Většinou bývá tato propagace uskutečněna pomocí bannerů nebo odkazů, které partner umístí například na webové stránky či sociální síť. Affiliate marketing využívá hodně společností, například při spolupráci s Influencery. Daný Influencer získá „Affiliate odkaz“, který sdílí svému publiku. Výši odměny ovlivní počet návštěvníků stránky, kteří ji vyhledali přes tohoto Influencera. Pomocí Cookies¹¹ se uloží přesné množství kliknutí na „Affiliate odkaz“ a po dané době, kterou stanoví tato společnost, se Influencerovi vyplatí bonus – což jsou procenta z tržby (Pichlík, 2020).

Digitální marketing se rozrůstá každým rokem a jeho metody každoročně implementuje velké množství společností. Klasickým příkladem digitálního marketingu je SEO, který byl vysvětlen v první kapitole práce. Dalším typem digitálního marketingu je PPC reklama. PPC je zkratkou pro „Pay Per click“ z angličtiny, což značí „zaplacení za kliknutí“. Jedná se o model placení za reklamu, která může být textová, bannerová, produktová nebo video inzerce. Tato reklama bývá zobrazovaná na internetových vyhledávacích, sociálních sítích a webových stránkách, které nabízejí reklamní prostor. Platba za tuto reklamu se provádí pouze za počet kliknutí na tuto reklamu (Administrátor, 2019). Příklad marketingu, který momentálně hýbe světem a vytváří enormní reklamní prostor, je Influencer marketing, kterému je věnovaná následující kapitola.

2.1.1 Influencer marketing

Influencer marketing hraje velmi zásadní roli ve vývoji novodobého marketingu. Zároveň je možné jej zařadit do jednoho z nových trendů, ač funguje již několik let. Influencer marketing stále přináší nové způsoby, jak fungovat a uspět. Během několika posledních let popularita Influencerů neuvěřitelně vzrostla a stala se jedním z velice efektivních reklamních médií. V první řadě je potřeba definovat pojem Influencer. Internetový deník Influencer Marketing Hub v roce 2019 popsal Influencera jako „*individuum, které má sílu ovlivnit kupní chování ostatních, díky své autoritě, vědomostem, pozici, nebo svým vztahem ke svému publiku*“ (přeloženo autorkou práce).

Influencer marketing funguje na mnoha různých platformách. Primární síť, kde mají Influenceři velké pole působnosti, mohou být Instagram, YouTube, Facebook nebo TikTok. Společnosti se na trend Influencer marketingu začínají silně adaptovat. Pro spoustu podniků se ukázal tento typ marketingu jako velmi účinný nástroj, a proto jeho popularita stále narůstá. Společnosti mají tendenci zařazovat tento trend jako prioritu svých marketingových strategií. Aby byl nástroj skutečně efektivní, je klíčové vybrat pro daný podnik vhodný způsob využití. Pokud společnost nepostaví Influencer marketing na míru svým potřebám a cílové skupině, nemusí nutně vést ke zvýšení zisků (Leung a spol., 2022, s. 227).

Důležité je si uvědomit, že Influencer marketing zahrnuje několik kategorií, které se od sebe liší podle dosahu a počtu jejich konzumentů. Tyto skupiny nejsou přímo definovány a konkrétní čísla se mohou měnit, ale obecně se dá říct, že se Influenceři dělí na čtyři skupiny. Podle studie *The importance of Influencers in online marketing* z roku 2019 (Minarova, Smutny, 2019), která je zaměřena na důležitost Influencerů v online marketingu, vypadají skupiny influencerů následovně:

¹¹ Malý soubor, který webová stránka odešle od počítače uživatele a který obsahuje informace o tom, jak stránku používá, aby byly tyto informace k dispozici při dalším použití stránky. (přeloženo autorkou, Cambridge Dictionary).

TABULKA 1 - KATEGORIZACE INFLUENCERŮ PODLE MNOŽSTVÍ SLEDUJÍCÍCH

Typ influencera	Počet sledujících	Typ publika
Nano-influenceri	Pod 10 000 sledujících	Publikum složené z přátel a rodiny
Micro-influenceri	Přes 10 000 sledujících	Blízké vztahy s publikem, vysoká autenticita
Macro-influenceri	Přes 100 000 sledujících	Diverzní publikum, vysoký dosah
Mega-influenceri	Přes 1 000 000 sledujících	Malá interakce a enormní dosah

Zdroj: Zpracováno podle Minářová, Smutný (2019, 911-926)

Při tvorbě reklamní kampaně s Influencery je důležité nenechat se oklamat číselnými ukazateli, jelikož vyšší počet sledujících u Influencera nemusí automaticky zaručovat větší dosah. Stejně tak, pokud vybraný Influencer disponuje větším publikem, není to nutně synonymem pro větší úspěšnost kampaně. Do kategorie Mega-Influenceri většinou spadají celebrity, které je obtížnější kontaktovat, na rozdíl od Micro-influencerů (Minarova, Smutny, 2019).

Influenceri, kteří mají menší dosah, jsou snadněji dosažitelní a také je reklama s nimi finančně dostupnější. Je to tím, že honorář, který si Influenceri za reklamu určí, většinou koreluje s tím, kolik mají sledujících. To ovšem není jediný potencionální benefit, který Micro-influencer může společností přinést. Kromě úspory nákladů může spolupráce s Micro-Influencerem pomoci společnosti snadněji oslovit specifické publikum, protože tito influenceri mají obvykle loajální příznivce. Využívání Micro-Influencerů je však stále poměrně neznámé a málo využívané (Minarova, Smutny, 2019).

Při diskusi o Influencerech jsou nejčastěji zmíněny platformy, na kterých se sdílí audiovizuální obsah. Jedná se například o Youtube, kde firmy můžou využít potenciál Video marketingu. Další často zmiňovanou platformou je například rychle vzrůstající síť TikTok, kde si pro reklamu mohou společnosti zvolit hned několik typů propagace. Ovšem síť, která bývá často opomíjená, je Spotify. Spotify je úspěšnou mezinárodní platformou pro streamování hudby, která byla založena v roce 2006 za účelem boje proti hudebnímu pirátství a podpory umělců. Aplikace je jedinečná svou jednoduchostí a účinnou marketingovou strategií. Spotify nabízí hudbu od oblíbených umělců a umožňuje hudebníkům propagovat svou hudbu (Arun, 2023). Důvodem, proč je tato platforma momentálně atraktivní reklamní plochou, je nově vznikající globální trend – Podcast.

2.1.2 Podcast¹²

V poslední době se Podcasting rychle rozvíjí a stává se čím dál tím více populárním. Podcast se stal slovem roku 2005 a od té doby stále roste jeho popularita. Význam tohoto pojmu se od té doby výrazně změnil. Dříve tento pojem označoval obecný internetový kanál, který obsahuje multimediální soubory. Dnes si s tímto pojmem většina spotřebitelů pojí spíše audio soubor, který si mohou pustit přes své internetové zařízení. Podcast se dnes stává významným v oblasti marketingu, jelikož pomocí něj lze tvořit úspěšné reklamní kampaně. Podcasting se dostává do popředí online marketingových nástrojů, jelikož je možné díky němu zvýšit zájem u publika. Hlavní výhodou Podcastu je to, že reflektuje současné zájmy a potřeby uživatelů (Chang a spol., 2007, s. 265).

Ve většině zemí se angažovanost v Podcastingu každým rokem zvyšuje a tím, že jejich popularita každoročně roste, mnoho internetových tvůrců, firem, či celebrit vytváří své vlastní Podcasty. Pro vytvoření úspěšného Podcastu je potřeba porozumět svému publiku a udělat řádnou segmentaci, jelikož pouze tímto způsobem lze zkoumat chování posluchačů. Komedijní Podcasty jsou sice nejoblíbenějším žánrem, ale mnoho posluchačů přitahuje také kategorie "true crime", která se zaměřuje na skutečné kriminální případy a jejich vyšetřování. V této kategorii vzniklo v poslední době velké množství pořadů (Brooke, 2023).

Tento trend přesahuje i do nástrojů Online Public relations. Je to tím, že tvorba „Firemního podcastu“ je skvělá marketingová taktika pro propagaci, budování brandu, ale právě i utváření vztahů mezi (potencionálními) zákazníky. Forbes zveřejnil v roce 2022 pět důvodů, proč je natolik efektivní zařadit „Firemní podcast“ mezi nástroje online komunikace (Lowe, 2022).

Lidé se přirozeně rádi rozvíjejí, učí a získávají nové informace, a Podcast může být zajímavým způsobem, jak k těmto novým znalostem dojít. Na prvním místě v seznamu výhod je zdůrazněna demonstrace odborných znalostí, které mohou být v Podcastu podrobně vysvětleny a prezentovány takovým způsobem, který může být velmi informativní. Další výhodou jsou rozšíření publika a následná specializace na konkrétní segment. Ačkoliv daná společnost může oslovovat malé publikum, odvysílaný Podcast lze následně sdílet na svých internetových platformách, nebo ho nechat sdílet externími společnostmi pro posílení svých posluchačů (Lowe, 2022).

Společnost může posílit vztahy s konkrétní menší segmentovanou skupinou pomocí zaměření na specifická témata, která nemusí být zajímavá pro širší publikum, ale mohou být pro tuto skupinu lidí velmi atraktivní. Pokud má daný podnik svůj vlastní pohled na nějaký trend, který se vyskytuje v jejich odvětví, Podcast je skvělý způsob, jak o něm informovat. Možnost dlouhé stopáže, kterou Podcasty nabízí, poskytne firmě možnost vyslovit všechny její myšlenky. Ačkoliv Podcast může přinést firmě velké množství výhod, je důležité zamyslet se nad všemi důležitými vlastnostmi, které je potřeba splnit pro správné vytvoření Podcastu. Nicméně, i pokud by Podcast neuspěl, jeho tvorba může plnit funkci sebezdokonalení se v mluvě, vystupování, odborném vyjádření o tématu či prezentování značky (Lowe, 2022).

¹² „rozhlasový program, který je uložen v digitální podobě, kterou si můžete stáhnout z internetu a přehrát na počítači nebo v MP3 přehrávači“ (přeloženo autorkou, Cambridge Dictionary, 2022)

2.2 Offline marketing

Vzhledem k nárůstu online marketingu se často stává, že tradiční média jsou opomíjena jako prostředek pro reklamní kampaně. Offline marketing je ovšem neopomenutelná složka, do které by společnost měla investovat čas i peníze. Tradiční média jsou nezbytným nástrojem pro efektivní reklamní kampaně. Ačkoliv je offline marketing některými odborníky považovaný za zastaralý, i dnes má významný vliv. Společnosti, které opomíjejí tradiční média, riskují ztrátu potenciálních zákazníků, kteří nemají přístup k online reklamě nebo jí nejsou oslovováni. Investice do offline reklamy by tedy měly zůstat klíčovým aspektem každé komplexní marketingové strategie. Kombinací výhod online i offline reklamy mohou společnosti vytvořit silnou a zapamatovatelnou image značky, která bude rezonovat u širšího publika (Babaló, 2018).

V nedávných letech vznikl relativně nový pojem „Online to Offline“¹³, který kombinuje funkce online a offline marketingu. Cílem tohoto modelu je zaujmout spotřebitele v internetovém prostředí a zároveň jim nabídnout možnost zažít nákupní proces i offline. Příkladem tohoto konceptu je objednávka produktu přes internetový e-shop a následné vyzvednutí objednávky ve fyzickém obchodě. O2O model vyzdvihuje důležitost offline prostředí při nákupu produktu. Tento koncept vznikl v roce 2010, kdy digitální svět začal ovládat svět marketingu. O2O model rozšiřuje koncept E-commerce tím, že umožňuje zákazníkům vidět produkty na vlastní oči před tím, než za ně zaplatí. Tento způsob je účinným spojením tradičního a moderního nákupního procesu, jelikož kombinuje výhody online a offline prostředí. V okamžiku, kdy spotřebitel využije O2O model, se může setkat s reklamou v několika prostředích. Například při online nákupu může být reklama prezentována v podobě vyskakovacího okna, slevového odkazu nebo videoreklamy. V momentě vyzvednutí nákupu v obchodě může zákazník zahlédnout reklamu prezentovanou na banneru nebo letáčích, které jsou zde vystaveny. V současné době existuje mnoho způsobů, jak lze propojit různé marketingové kanály, a proto je výhodné využívat reklamní kampaně v různých formátech, včetně těch online i offline. (Dinana, 2022, s. 169).

Porozumění zákaznickému chování v offline prostředí je klíčové pro efektivní využití reklamy v kamenných obchodech. Analýza dlouhodobého offline marketingu umožňuje pochopit, jaký typ lidí se pravděpodobně stane věrnými zákazníky a jakým způsobem je vhodné tyto zákazníky oslovit. V posledních letech vzniklo několik studií, které se zaměřily na nákupní procesy zákazníků offline. Tyto studie ukazují, že zákazníci, kteří zahlédnou reklamu v offline prostoru, mají tendenci navštěvovat více obchodů a dělat neplánované nákupy. Terénní experiment provedený v nákupním centru naznačuje, že reklamy umístěné na místě nákupu mohou změnit nákupní chování zákazníků. Při měření účinnosti reklamy v offline prostoru je třeba brát v úvahu rozdíly v chování mezi zákazníky, kteří jsou oslovováni reklamou, a těmi, kteří nejsou (Matsui, 2022, s. 212).

Co se týče konkrétně reklamy na nápoje, lze zde pozorovat několik zajímavých prvků. Nápoje tvoří důležitou součást potravinářského průmyslu. Vliv reklamy na potravinářský sektor je tak významný, že má sílu změnit způsob, jakým se lidé stravují. Častým předmětem televizní reklamy bývá právě propagace potravin. Vzhledem k všudypřítomným reklamám na potraviny v televizi a ve výlohách v obchodech je zřejmé, že offline reklama hraje významnou roli při utváření nákupních rozhodnutí. Vztah mezi reklamou na potraviny a spotřebou je natolik zajímavý, že na něj také vzniká velká řada

¹³ Pro tento model bývá často využívána zkratka „O2O“, jak k němu bude i v této práci nadále referováno.

studií. Pomocí jedné z těchto studií bylo zjištěno, že sledování televize dokáže přispívat k obezitě. Tento příklad potvrzuje, že by společnosti působící v potravinářském sektoru neměly opomíjet tradiční reklamu v offline prostředí, neboť má extrémní vliv na spotřebitele (Wonderlich a spol., 2012, s. 57).

2.2.1 Nástroje tradiční reklamy

Média lze rozdělit do několika kategorií, ale z hlediska zohlednění dostupnosti a interaktivity se dělí na „tradiční média“, za která se označují ty, které využívají offline kanály komunikace. „Nová“ nebo „digitální“ média jsou často považována za další typ médií, a využívají pro své fungování internetové prostředky. Do offline nástrojů reklamy patří televize, tisk, rádia, internet, outdoor a indoor (Tahal, 2017).

S televizí se neodmyslitelně spojuje hodně předpojatosti, avšak je to jedno z médií, které má natolik specifický způsob oslovení diváka, že je tím naprosto unikátní. Televize nabízí několik výhod pro reklamu, včetně schopnosti plánovat vysílání reklam v závislosti na cílové skupině a možnosti dosáhnout na velké množství lidí s vysokou selektivitou. Televizní reklama se zaměřuje na oslovování více smyslů a může být velmi intenzivní a emocionální pro diváka. Dále umožňuje jednorázové zasáhnouti velkého počtu lidí a možnost regionálního přizpůsobení. Nicméně, televizní reklama má také řadu nevýhod, jako jsou vysoké náklady na výrobu a vysílání reklamního spotu. Krátká délka reklamních spotů také ztěžuje jejich zapamatování divákem. Kromě toho existuje riziko, že divák bude přepínat kanály během reklamní přestávky a frekvence reklam v televizi může být pro některé diváky rušivá a snižovat tak celkový zážitek z televizního programu. (Korda, 2014).

Tištěná reklama nabízí několik forem, přičemž jednou z nejstarších a nejrozšířenějších je reklama v novinách. I když se počet čtenářů novin postupně snižuje, inzerce v novinách může být stále velmi účinná, protože noviny jsou vnímány jako důvěryhodný zdroj informací. Mimo jiné reklama v novinách umožňuje společností cílit na regionální trhy. Nicméně inzerce v novinách má také své nevýhody. Reklamní sdělení má krátkou životnost, protože noviny jsou platné pouze jeden den. S ohledem na velké množství inzerátů v novinách může reklama být snadno přehlédnuta a výběr speciálního umístění reklamy zvyšuje náklady (Karlíček, 2016, s. 55).

Časopis, jakožto další tiskové médium, nabízí rozdílné benefity, ačkoliv spadá do stejné skupiny nástrojů jako již zmíněné noviny. Na rozdíl od reklamy v novinách jsou časopisy méně časově pružné. Změny na poslední chvíli nejsou tolerovány v procesu tvorby reklamy. Také je u časopisů dlouhá doba realizace a celý proces je výrazně pomalejší. Inzerce v časopise má zásadní nevýhodu, a to vysokou míru konkurence mezi inzeráty, která je vyšší než v jiných médiích (Hálek, 2023). Jednoznačnou výhodou inzerce v časopise je jeho schopnost zaměřit se na konkrétní segment. Kdyby společnost chtěla cílit svou komunikaci na konkrétní cílovou skupinu (například ženy, které se zajímají o módu ve věku 30–50 let), výběr správného časopisu dokáže perfektně oslovit požadovanou kategorii spotřebitelů (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 36).

Zatímco tisková reklama je zaměřena především na vizuální vjemy, offline reklama disponuje i jinými nástroji, například Rozhlasovou reklamou, která se zaměřuje na sluchové vjemy. Výhod reklam v rozhlasu je několik, například potenciál velkého dosahu a vysoká segmentace. Rozhlas nabízí možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože existuje velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů. Reklama v rádiu je cenově dostupná a jsou na ní nízké výrobní náklady. Cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií. Je to rychlé

a dynamické médium, které vyžaduje krátkou dobu potřebnou k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání. Toto médium také může využít osobní formu oslovení a oslovení oblíbenými moderátory. Je pravda, že rozhlasová reklama má také mnoho negativních vlastností, například to, že tyto reklamy mohou být snadno přeslechnutelné, protože lidé obvykle nejsou plně soustředěni při poslechu a často jsou zaměstnáni jinými aktivitami (Křížek, 2008, s. 171).

Venkovní reklama má velký dosah, jelikož poskytuje velký počet míst, na které lze reklamu umístit. Reklama může být umístěna na plakáty, reklamní balony, billboardy až po vývěsné tabule. Tato reklama má také velmi dlouhý život sdělení, proto jsou venkovní reklamy vhodné k oslovení různých cílových skupin. Nevýhod je zde ovšem také mnoho, ať už omezené množství informací, které lze na reklamní plochu umístit, nebo dlouhou dobu realizace reklamy. Indoor reklama zahrnuje takové formy propagace, které se nacházejí mimo domov, ale zároveň jsou uvnitř budov. Mohou mezi ně patřit nákupní centra, školy či jiné veřejné prostory. Jedna z nezajímavějších výhod indoor reklamy je, že působí na potenciální zákazníky v momentech, kdy jsou v dobré náladě, kvůli tomu, že na daných místech, kde je reklama umístěna, tráví svůj volný čas dobrovolně. Indoor reklama na rozdíl od outdoor reklamy není viditelná po celý den, vzhledem k omezené otevírací době daných objektů, což patří rozhodně za její největší nevýhody (Čepelová, 2016).

2.3 Online vs. Offline reklama

Zahrnutí online i offline marketingu do reklamních strategií může být velmi účinné a vytvářet součinnost. Správná marketingová strategie by měla být uskutečněna jak v online, tak offline prostředí. Vzhledem k tomu, že je internet přehlcený reklamou, se drasticky zvýšil počet aplikací a pluginů, které blokují reklamní obsah, což je například nesporná výhoda offline marketingu. (Babaló, 2018, s. 7).

Nové technické trendy, sociální sítě, umělá inteligence, jsou momentálně velmi často zmiňované pojmy, o kterých se ve spojitosti s marketingem hovoří. Tradiční, takřka „reálný“ a neinternetový marketing je často vnímán jako outsider, avšak spoustu společností přehlíží potenciál, který offline kanály propagace nabízí. Offline marketing, především v kombinaci s online prostředím, je přitom velmi efektivní, pro některé společnosti dokonce nutný pro to, aby uspěly, jelikož na některé potenciální zákazníky nefungují internetové prostředky tolik, jako ty „reálné“ (Charlesworth, 2014).

Dnes se dostává online svět do popředí, ale to neznamená, že v nějakých odvětvích nejsou tradiční způsoby účinnější. Nelze to aplikovat na marketing jako celek, ale rozhodně lze říct, že pro nějaké společnosti můžou určité principy offline marketingu fungovat více než online prostředky, které jsou tak často zmiňovány. Záleží především na tom, na jakou cílovou skupinu společnost míří. Po vysvětlení pojmů a přiřazení všech potřebných nástrojů k marketingu v online i offline prostředí zbývá několik otázek. Jaké jsou mezi nimi hlavní rozdíly? Jaký marketing je lepší zvolit? Jaké výhody a nevýhody oba typy marketingu přináší? Tato tabulka byla vytvořena podle komparativní studie, vytvořena v roce 2020, která zkoumá tradiční a digitální marketing (Bharti, 2020).

TABULKA 2 - VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE A OFFLINE REKLAMY

	VÝHODY	NEVÝHODY
ONLINE REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Nákladově efektivní • Snadněji měřitelná • Přispívá k rozvoji značky • Možnost globálního dosahu • Možnost díky ní získat konkurenční výhody 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost • Závislost na technologiích • Potencionální výpadky • Potřeba proškolení tvůrců reklamy v digitálním prostoru • Velmi vysoká konkurence
OFFLINE REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlejší oslovení zákazníků • Možnost oslovit starší generace • Reklama je snadněji pochopitelná a jednoduše akceptovatelná • Vysoká úspěšnost • Funguje delší dobu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší cena ve srovnáním s online propagací • Nízká míra odezvy • Složitě reagování na změny v reklamním sdělení • Zvyklost spotřebitelů tradiční reklamu ignorovat či ji zavrhnout • Komplikovaně měřitelná

Zdroj: Zpracováno podle Bharti 2020

Nyní, po přidělení některých pozitiv a negativ obou prostředí, je snadnější udělat si vlastní názor na celou problematiku. Podobná analýza by mohla být vhodná i pro podnikatele, kteří přemýšlí o propagaci své značky, a neví, jaký komunikační kanál pro ni zvolit. Jakmile podnik provede hloubkovou analýzu prostředí, která je zpracována svědomitě, bude pro něj zdánlivě snadnější rozšiřovat své vědomosti i nadále.

3 Trh nealkoholických nápojů v ČR

Potravinový sektor je neuvěřitelně rozsáhlé a rozmanité odvětví, které zahrnuje vše od zemědělství a výroby až po distribuci a prodej. Toto odvětví je významné nejen v České republice, ale napříč celým světem, a proto je potřeba jej rozdělit do konkrétních trhů. Trh nealkoholických nápojů je tvořen velmi komplexním způsobem a musí dodržovat svá pravidla a regulace. Existuje mnoho způsobů, pomocí kterých lze tento trh diferenciovat. Při tvorbě reklamních kampaní je velmi důležité, aby si společnost byla jistá svou marketingovou strategií, ale také ji uměla implementovat vhodným způsobem podle konkrétního trhu, na kterém působí. Společnost by měla znát všechny potřebné vlastnosti trhu, na které se zaměří následující kapitola.

Důležité je zohlednit při rozdělení tohoto trhu způsob prodeje. Trh s nealkoholickými nápoji se dělí na prodej pro domácí spotřebu a prodej pro spotřebu mimo domov. Prodeji pro domácí spotřebu se jinak přezdívá „off-trade“ nebo „at home“. Do „at home“ segmentu spadají nákupy prostřednictvím obchodů, ať už hypermarketů, supermarketů či maloobchodů. Tento typ prodeje umožnil vznik E-commerce, což je velice oblíbený a často užívaný způsob nákupů, který se stále posouvá a roste. Prodeji pro spotřebu mimo domov se říká také „on-trade“ nebo „HoReCa“¹⁴. Do tohoto sektoru spadají veškeré provozovny komerčního charakteru. Patří do nich všechny bary, herny, kluby, fastfood restaurace, a tak dále. Do stejné skupiny se řadí i prodejní automaty, veřejné stravování a také prostředí pracovišť neboli „at work“ (Kozel a spol., 2011, s. 284).

3.1 Kategorie nealkoholických nápojů

Existuje velké množství kategorií, do kterých lze nealkoholické nápoje zařadit. Po rozdělení nápojů na alkoholické a nealkoholické je nutné kategorizovat samotné nealkoholické nápoje, jelikož existuje mnoho kritérií, podle kterých je možné dané nápoje přiřadit do konkrétních sekcí. Mnoho odborných publikací uvádí odpovídající rozdělení nealkoholických nápojů. Některé zahrnují do svého kategorického řazení i aspekty jako teplotu nápoje (horké/studené) a podle nich následně tvoří samostatné kategorie. Každá kategorie má své rozdílné vlastnosti a je nutné plnit konkrétní požadavky na jakost (Vyhláška Ministerstva zemědělství, 1997). Nicméně, podle přepisu 335/1997 lze nealkoholické nápoje zařadit do čtyř kategorií:

TABULKA 3 - KATEGORIE NÁPOJŮ

1. ovocná nebo zeleninová šťáva
2. nektar
3. nealkoholický nápoj ochucený, který se dělí na další podkategorie: ovocný nebo zeleninový nápoj limonáda minerální voda ochucená pitná voda ochucená pramenitá voda ochucená
4. sodová voda

Zdroj: zpracováno podle vyhlášky 335/1997

¹⁴ Zkratka „HoReCa“ stojí pro „hotely“, „restaurace“ a „kavárny“, nebo cateringy. (Kozel, 2011, s. 284)

Dominantní společnosti na českém trhu se snaží ve svém portfoliu obsáhnout všechny kategorie, nebo alespoň většinu z nich. Tato snaha je vidět například u Coca-Coly HBC Československo¹⁵. Jejich nabídku nazývají „24/7 portfolio“, které zákazníkům nabízí nápoj pro každý denní čas i řadu různých situací (Coca-Cola HBC, 2023). Minerální voda na hydrataci, energetický nápoj v průběhu dne, tonik večer s přáteli. Touto filozofií se společnost řídí a považuje ho za své „gró“.

Každá kategorie nápojů má svou vlastní cílovou skupinu. Marketing dané značky by měl být tvořen na míru danému typu nápoje. Cílová skupina produktu, jako je například Energy drink s obsahem kofeinu, může být odlišná, nežli pro produkt jako je třeba kojenecká voda. Podle předpovědi trhu na rok 2022 až 2030 by měla růst poptávka v kategorii džusů. Tato kategorie nápojů míří na spotřebitele, kteří dbají o své zdraví. Při výběru produktů se spotřebitelé řídí určitými podněty, a proto je důležité porozumět těmto podnětům při tvorbě účinných reklamních kampaní. Důležité může být také zkoumání jednotlivých prodejních kanálů, kde se nealkoholické nápoje prodávají, protože to může ovlivnit rozhodování spotřebitelů při nákupu. V maloobchodních prodejnách je očekáván růst prodeje balené vody, kdežto v provozovnách stravovacích služeb je předpokládán růst nealkoholických piv a lihovin (AmplifyXL, 2023).

3.2 Společnosti na trhu nealkoholických nápojů v ČR

The Coca-Cola Company¹⁶ je největší výrobce nápojů na světě, proto je důležité se na něj specificky zaměřit. V následujících kapitolách bude popsán vztah této značky s jejími distributory. Těmto distributorům se také přezdívá „lahvovna“ nebo „bottlerská společnost“, a tou je pro československý trh již zmíněná společnost CCHBC. V praktické části práce bude podrobně rozebrán způsob, jakým se Coca-Cola produkty distribuují. Rovněž bude definováno, jak konkrétně funguje spolupráce mezi TCCC a jejími dodavateli a také to, jakým způsobem vzniká v této společnosti reklama (The Coca-Cola Company, 2023).

OBRÁZEK 2- LOGO COCA-COLA



Zdroj: (Firemní Intranet CCHBC, 2022)

Další dominantní společností na českém trhu je **Red Bull, Česká republika s.r.o.**, která je podřízena společnosti Red Bull GmbH. Red Bull GmbH má nad touto pobočkou plné vlastnictví, proto marketingová komunikace probíhá na základě spolupráce mezi těmito společnostmi. Tato společnost, která prodává historicky první značku energy drinků, je jedna z nejvýznamnějších společností na trhu s nealkoholickými nápoji. Veškeré činnosti, ať už marketingové, nebo například distribuční, která česká pobočka společnosti Red Bull provádí, pochází ze strategie společnosti Red Bull International (Obchodní rejstřík firem, 2022).

¹⁵ Dále jen „CC HBC“

¹⁶ Dále jen „TCCC“

OBRÁZEK 3 - LOGO REDBULL



Zdroj: (1000logos, 2022)

Kofola a.s. je československá značka, která vznikla v roce 1959 a je notoricky známou českou značkou s dlouholetou tradicí napříč všemi generacemi. Její charakteristický výrobek je zajisté Kofola, kolový syčený nápoj s bylinou příchutí. V průběhu let Kofola rozšiřovala portfolio, do kterého dnes patří již přes 20 výrobců nejrůznějších nápojů – například Rajec, Vinea, Korunní a spoustu dalších. Nejnovější produkt, který uvedla Kofola pod své křídlo, je Cider od výrobce F. H. Prager. Kromě něj získala ve stejném roce i 100% podíl ve společnostech Karlovarská Korunní a Ondrášovka. Ačkoliv Kofola dominuje na trhu svým „signature“¹⁷ nápojem – Kofolou, neznamená to, že společnost nerozšiřuje své portfolio, které je momentálně už velice rozsáhlé (Kofola a.s., 2023).

„Kofola by bez lásky nebyla“ je motto, kterým se Kofola hrdě řídí. Láska není jediná síla, která proudí touto značkou. Nadšení, lokálnost, ale i respekt vůči přírodě jsou také dalšími prioritami této značky. Jako spoustu jiných značek i Kofola věnuje zvýšenou pozornost ekologii a udržitelnosti. Konkrétní cíle, kterými se tato značka zabývá jsou: Kvalita surovin, Ochrana vody, Zero Waste¹⁸ a Uhlíková neutralita. Mimo jiné značka také propaguje víru ve své zaměstnance, snaží se dát veřejnosti najevo, že kreativita, intuitivní chování a tvořivost jsou vlastnosti, kterých si u „svých lidí“ nadměru váží (Kofola a.s., 2023).

OBRÁZEK 4 - LOGO KOFOLA



Zdroj: (Kofola ČeskoSlovensko, 2023)

Největší výrobce nealkoholických nápojů ve střední Evropě je Skupina **Mattoni 1873**. Tradice je hlavní hodnota, kterou se tato značka řídí. Jedná se o česko-italskou rodinnou firmu, která má za sebou dlouhou tradici a vybudovaný respekt. Vyrábí nejen minerální vody, ale také „snacky“¹⁹, džusy a nealkoholické nápoje světových značek. Pod svým křídlem má Mattoni dnes již 36 značek, jako například Lay's, Pepsi, Mirinda, Lipton, Schweppes a jiné. Od roku 2018 tato společnost zároveň vlastní dceřiné společnosti PepsiCo, které působí v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. PepsiCo CZ vzniklo v roce 1993 a v České republice vlastní 2 výrobní závody. Koupí získala Mattoni 1873 licenci k rozšíření portfolia o limonády značky Pepsi, Mirinda, 7up, ledové čaje Lipton a energetické nápoje Rockstar a Mountain Dew (Mattoni, 2023).

¹⁷ Tento pojem označuje specifický nebo unikátní produkt společnosti

¹⁸ Anglický pojem pro „nulový odpad“ neboli omezení minimalizaci tvorby odpadu.

¹⁹ „Snack“ sice znamená v přesném překladu do češtiny „svačina“, ale tímto pojmem je spíše myšleno malé občerstvení, jako pochutiny typu ořechy, chipsy, či sladké tyčinky.

Obrázek 5 - Logo Mattoni



Zdroj: (Mattoni, 2023)

Tyto značky jsou stálicemi na trhu, které široká veřejnost zná a denně konzumuje. Na českém trhu figuruje i řada jiných značek s nealkoholickými nápoji. Tento přehled obsahuje několik významných nápojů na českém trhu, mezi něž spadají následující: (Kompass, není datováno).

„ZON“ spol. s.r.o. - limonády
SAGITEA s.r.o. – čaje Dilmah
FONTEA a.s. – olé!
Kalabria s.r.o. - sirupy
LINEA NIVNICE a.s. – HELLO džusy
PFANNER, spol. s.r.o. - džusy
Sodovkárna Kolín s.r.o. – koli

3.3 Marketingová komunikace v nápojové gastronomii

Společnosti na trhu s nealkoholickými nápoji se silně zaměřují na marketingovou komunikaci nejen z toho důvodu, aby zvýšily svou viditelnost a povědomí o značce, ale také aby zaujaly svou cílovou skupinu. Nápoje jsou spotřební zboží, a aby si našla značka své žádané a pravidelné konzumenty, musí se věnovat několika činnostem. Kromě klasických reklamy způsobů propagace společnosti, které byly již zmíněny v předchozích kapitolách, jako je reklama, podpora prodeje a další složky komunikačního mixu, mají nápoje možnost využívat způsoby, které jiné typy produktů nemají. Primární cíl společností na tomto trhu je distribuce produktů zákazníkům a zároveň splnění všech jeho požadavků (Turkalj, 2022, s. 223).

Při konzumaci produktů nabízených na trhu využívají spotřebitelé jeden ze svých smyslů, a proto je pro značky klíčové vytvořit silnou a emotivní image, která prodává nejen samotný produkt, ale také vyvolává příjemné pocity. Jednou z velkých výhod značek, které se specializují na potraviny a nápoje, jsou možnosti, které mají k dispozici pro propagaci svých výrobků. Mezi ně patří ochutnávky na propagačních panelech v obchodech a prezentace produktů přímo na místě prodeje. Tyto metody umožňují zákazníkům nejen vidět výrobek, ale také ho cítit a dokonce ochutnat, což způsobuje silné emoční reakce a působí na několik smyslů současně (Vysekalová, 2014, s. 66).

Komunikace v nápojové gastronomii se dělí na „podlinkovou“ a „nadlinkovou“. Nadlinková komunikace neboli „Above the line“, či zkráceně „ATL“, referuje k reklamě. Je to kanál, který si propagaci musí zaplatit. Využívá nějaký prostředek pro zvýšení tržeb, ať už v prostředí tradičním či internetovém. Podlinková komunikace, „Bellow the line“, či „BTL“ stojí za PR a podporou prodeje. Za uskutečnění komunikace v „BTL“ lince není nutné přímo platit peníze (Smith, Taylor, 2003, s. 23).

Dalším důležitým prvkem, na který společnosti kladou velký důraz, je design a balení svých produktů. Výběr vhodného balení, které komunikuje firemní vizi a strategii je

stěžejním úkolem pro zaměstnance s rozhodovací pravomocí. Existuje mnoho fragmentů, které mohou v zákazníkovi vyvolat nežádoucí konotace. V případě zvolení adekvátního balení je značka automaticky zvýhodněna, jelikož na první pohled působí atraktivně a vyčnívá v obchodech mezi ostatními. Důležité je zvolit správnou barvu, jelikož přesně ta dokáže vyvolat v nakupujících mnoho pocitů. Příkladem může být, že zelená barva běžně vyvolá v lidech pocit zdraví a čistoty. Prvky vizuálního designu ovšem nejsou spojeny pouze s chutí, ale s řadou dalších významů. Design produktu se využívá i k tomu, aby přizpůsobil očekávání spotřebitelů ohledně kvality a ceny. Černá barva je běžně spojovaná s luxusem, kdežto oranžová je typicky spojovaná s levností (Spence, 2002, s. 2).

3.4 Nové trendy na trhu s nealkoholickými nápoji

Trendy, které se odrážejí na tomto trhu, úzce souvisí s chováním spotřebitelů. První trend, který dnes do určité míry mění složení i portfolio mnoho značek na gastronomické úrovni, je tendence jíst zdravé potraviny. V portfoliu značek s nealkoholickými nápoji se tento trend projeví především v nárůstu nápojů s umělým sladidlem. Popularita „zero sugar“²⁰ produktů v gastronomii roste, vzhledem k tomu, že tyto tendence zdravé stravy mění spotřebitelské chování (International Confectionery, 2022).

Digitalizaci dnes zažívá už i svět gastronomie, proto je důležité zmínit podstatu e-commerce a m-commerce na trhu s nealkoholickými nápoji. Díky E-commerce zákazník může získat žádané zboží z pohodlí domova pomocí internetových kanálů. M-commerce je rozšíření E-commerce, kterým je pořizování si zboží přes mobilní zařízení. Oba tyto způsoby disponují velkými výhodami oproti tradičnímu obchodu, jako například nelimitovaný prostor v regálech, větší časová flexibilita či efektivnější time management (Duhan, Singh, 2019).

Další revoluční transformací ve světě nealkoholických nápojů je změna technologií ve skladech. Sklady jsou dnes čím dál tím více automatizované, čímž klesá mnoho pracovních příležitostí v tomto sektoru, ovšem představuje to jakousi revoluci v tomto odvětví. Udržitelnost a environmentalismus jsou trendy, které se uplatňují víceméně v každém odvětví, ale silně se dotýkají i tohoto trhu. Z tohoto důvodu velké množství značek zařazuje změny, které povedou k udržitelnosti. Často bývá vymyšlen i separátní program pro implementaci všech kroků, které se zabývají životním prostředím. Mezi ně patří snížení odpadu, omezení čerpání energie a vody, minimalizování dopadů na životní prostředí, zaměření se na zdraví svých zaměstnanců, ale také třeba změna z motorových služebních vozů na vozy elektrické (interní informace z CCHBC).

Touto kapitolou bylo odhaleno, že marketing na trhu nealkoholických nápojů je velmi specifický, jelikož je na něm velká konkurence. Reklama na tomto trhu by proto měla být velmi atraktivní pro diváka, aby zaujala co nejvíce lidí a umožnila tím společnosti zvyšující se tržby. Reklamní kampaně v tomto odvětví bývají tvořeny jedinečným a kreativním způsobem, aby upoutaly co nejvíce pozornosti. Trh s nealkoholickými nápoji je velice rozmanitý a nabízí různé druhy nápojů, proto je potřeba přizpůsobit svůj marketing danému typu nápoje podle toho, na jaké cílové skupiny konkrétní produkty nejčastěji konzumují.

²⁰ Nápoji s označením „Zero sugar“ značí nápoje obsahující náhražku cukru (umělé sladidlo), které neobsahují žádné kalorie.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Společnost Coca-Cola HBC

Coca-Cola je jedním z nejznámějších nealkoholických nápojů na světě, který je denně konzumován miliony lidí. Marketing tohoto nápoje byl tvořen po déle než sto let a vzhledem k úspěšnosti této značky je jeho propagace bez pochyby úspěšná. Společností, díky kterým se nápoj dostane ke konzumentovi, je několik, a v této práci bude detailně popsána společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company Česko a Slovensko, s.r.o.²¹, spolu s konkrétními způsoby, jakými svoji reklamu realizuje. Všechny poznatky byly zpracovány z interních dat společnosti, které byly získány během pracovní činnosti v rámci vysokoškolské praxe. Následující data jsou shrnutím informací z firemního Intranetu, poznatků od zaměstnanců a prezentací, které byly předvedeny na firemních konferencích. Zpracování dat bylo odsouhlaseno se zaměstnanci společnosti. (Coca-Cola HBC, 2023).

4.1 Základní informace o společnosti

CCHBC je distributorem nápojů Coca-Coly a dalších značek, které společnost vlastní. Zkratka "HBC" v názvu společnosti znamená "Hellenic Bottling Company". Firma byla založena v Řecku v roce 1969 a je třetí největší lahvovnou Coca-Coly. Společnost CCHBC je součástí skupiny Coca-Cola HBC Group, která patří mezi největší producenty značkových nápojů společnosti The Coca-Cola Company.²²

Je důležité vysvětlit rozdíl mezi společnostmi TCCC a CCHBC, aby bylo možné popsat jejich činnosti. CCHBC využívá své vlastní zdroje, znalosti a zkušenosti, ale také spolupracuje se společností TCCC, aby vyráběla, distribuovala a prodávala značkové nealkoholické nápoje. CCHBC také propaguje značky v prodejnách a investuje do výrobních zařízení. Na druhé straně se TCCC specializuje na výrobu koncentrátů, které slouží jako základ pro nápoje. TCCC podporuje poptávku, vlastní ochranné známky a dodává koncentráty svým distribučním partnerům. CCHBC se také věnuje tzv. "trade marketingu", což je propagace přímo v prodejnách zákazníků, a spravuje vztahy s odběrateli.

Coca-Cola HBC Group operuje ve 28 zemích Evropy, Asie a Afriky a nabízí nápoje více než 595 milionům spotřebitelů. Celá skupina má více než 31 000 zaměstnanců, 56 výrobních center a 264 distribučních skladů. Centrála společnosti CCHBC Group je registrována ve Švýcarsku. Veškerá činnost firmy CCHBC Group směřuje k dosažení vůdčího postavení v oblasti udržitelného rozvoje. Poboček společností v České republice je třináct a na Slovensku 5, což značí, že je společnost rozprostřena po celém Československu. Slovenské headquarters²³ sídlí v Bratislavě.

Jedna ze strategií, kterou společnost buduje v rámci své nabídky, se nazývá 24/7 portfolio. Jde o takové produktové portfolio, díky kterému si může spotřebitel vychutnat nějaký z produktů společnosti v jakoukoliv denní hodinu. Z toho důvodu seznam značek, který společnost nabízí, je velice obsáhlý. Spotřebitel může svá rána obohatit produkty jako je káva Costa Coffee, džusy Cappy či rostlinné nápoje Adez. V poledních hodinách společnost nabízí i mnoho nápojů určených k hydrataci, které se nejvíc věnuje značka Natura, nabízející vodu. V čase, kdy se spotřebitelé vrací z práce, si mohou své momenty doma zpříjemnit značkami jako je například Sprite, Monster či Fuze Tea. Společnost

²¹ Dále jen „CCHBC“

²² Dále jen „TCCC“

²³ Anglický výraz pro „Hlavní sídlo“

kromě nealkoholických nápojů nabízí také řadu prémiového alkoholu, mezi které spadají značky Brugal, The Macallan, Highland Park či Famous Grouse. Ve večerních hodinách také nabízí společnost „nealkoholický nápoj pro dospělé“ – tonik od značky Kinley. (Growth Story CCHBC, 2022)

OBRÁZEK 6 - 24/7 PORTFOLIO



Zdroj: Intranet Coca-Coly HBC

4.2 Historie a budoucí vývoj společnosti

Teď, když je jasné, jak se rozdělují společnosti Coca-Coly, je potřeba popsat historii společnosti CCHBC. Tato společnost sídlí v Praze 9 v Kyjích, kde se nachází její výrobní závod, kterého se v roce 1992 zmocnila společnost Coca-Cola Amatil. Tato společnost existovala od roku 1904 do roku 2021 a byla předchůdce společnosti CCHBC v České republice. V roce 1992 podepsala dohodu o koupi sodovkárny v Kyjích a zahájila zde technickou přestavbu.

Coca-Cola Amatil se rozdělila, český trh převzala společnost Coca-Cola Beverages Česká republika, která zde otevřela 10 poboček a zaměstnává 1000 zaměstnanců. Na přelomu milénia se tato společnost slučuje s řeckou nezávislou výrobní společností – Hellenic Bottling Company, čímž vznikl druhý největší partner TCCC. Společnost v České republice vybudovala silnou obchodní a distribuční síť. V roce 2005 se přidalo Slovensko k české pobočce a následně, v roce 2008, se mění jméno společnosti na CCHBC Česká a Slovenská republika.

Ačkoliv je tato společnost velice úspěšná, i nadále se snaží růst a zlepšovat. V dlouhodobém horizontu plánuje společnost transformovat, inovovat a digitalizovat své podnikání, aby byla připravena na budoucnost. Část výrobních skladů ve společnosti již digitalizací prošla, ale zároveň CCHBC podniká i takové kroky, jako je například zavedení elektrických služebních automobilů. Společnost momentálně vítězí na trhu, ale i přesto je jejím cílem do budoucna zvýšení výnosů. Plán rozvoje CCHBC se interně nazývá „Growth Story 2025“ a vyjadřuje vizi společnosti, pomocí které společnost dosáhne všech svých stanovených cílů. Pilíře růstu pro společnost jsou vítězství na trhu s nealkoholickými nápoji. Značka Coca-Cola je jedničkou na trhu ve své kategorii, tak tomu ovšem není u všech značek portfolia. Společnost plánuje naplno využívat své jedinečné 24/7 portfolio, vytvořené ve spolupráci s TCCC. Společnost má v plánu se více zaměřovat na investice, které ji připraví na budoucnost, vzhledem k očekávané revoluci v digitalizaci. Rozvíjení potenciálu u zaměstnanců a lidí, kteří se společností spolupracují, je jedním z dalších bodů firemní vize. (Growth Story CCHBC, 2022)

4.3 Marketingová komunikace ve společnosti

Před popsáním všech metod komunikace ve společnosti, je nutné příslušně rozdělit odpovědnost společností CCHBC a TCCC. Na marketingových aktivitách se podílejí obě společnosti a vzájemně na nich spolupracují. V rámci komunikace se TCCC zabývá základní vizuální podobou, sponzoringem, komunikací se spotřebitelem či nadnárodní promoce. Kdežto CCHBC se zabývá spíše činnostmi, které se zaměřují na lokální distribuci – jako například aktivace trhu, komunikace se zákazníkem či zákaznické promoce. CCHBC si stanovuje distribuční a aktivační cíle a pokouší o maximální propagaci značky ve všech obchodech. Na reklamních aktivitách se podílí obě společnosti, některé z jejich činností se prolínají a některé činnosti konají naprosto separátně.

TABULKA 4 - MARKETINGOVÉ ČINNOSTI CCHBC A TCCC

	The Coca-Cola Company	Coca-Cola HBC
Produkt	Vývoj nápojů, obalů a etiket, spolu s výrobou koncentrátu	Výroba nápojů a obalů, nákup obalů, skladování a distribuce, kvalita a ekologie
Komunikace	Základní vizuální podoba, sampling spotřebitele, média (TV, internet), sponzoring, komunikace se spotřebitelem, nadnárodní promoce	POP ²⁴ úprava a výroba, sampling zákazníka, interní komunikace, aktivace trhu, komunikace se zákazníkem, zákaznické promoce
Místo prodeje	X	Listing a distribuce, distribuční a aktivační cíle, brandované vystavení
Lidé	X	Interní sampling

Zdroj: Intranet CC HBC

Marketingové oddělení společnosti je velice rozsáhlé a obsahuje několik týmů, které se podílejí na separátních marketingových činnostech. Shopper team přivádí na trh nové produkty a připravuje zajímavé aktivace ve spolupráci se zbytkem marketingového týmu a také TCCC. Toto oddělení obsahuje Shopper Marketing Manažery, kteří se starají o konkrétní značky z portfolia a o vše kolem nich. Následně v týmu figurují e-Retail Marketing Manažeři, kteří připravují aktivace v online nakupování, kampaně pro e-shopy jak v České Republice, tak na Slovensku. Přípravu reklamních kampaní, které lze vidět napříč celým trhem, spravuje Junior Shopper Marketing Manager, který po celou dobu své práce úzce spolupracuje s TCCC.

Dalším důležitým týmem v oddělení marketingu je Tým inovací, který zajišťuje uvedení nápojů na český a slovenský trh a spolu se Shopper Managerem realizuje reklamní

²⁴ Tento pojem je zkratkou pro „Point of purchase“, což značí marketing na provozovně. (evolutionmarketing.cz)

kampaně po technické stránce. Tento tým koordinuje komplexnější kampaně spolu s marketingovými projekty a obalovými inovacemi, které mají přesah do výrobní a logistické infrastruktury. Tým inovací se stará o dlouhodobou udržitelnost, optimalizaci a harmonizaci portfolia.

Cílem interní komunikace ve společnosti CCHBC je rychlé a transparentní informování všech zaměstnanců o obchodních tématech a novinkách. Prostřednictvím rozvoje projektů a mnohých firemních aktivit se společnost snaží budovat dobré vztahy se zaměstnanci, které lze podpořit akcemi a programy na podporu podnikové angažovanosti. Hlavním firemním komunikačním kanálem je Intranet, který bývá pravidelně aktualizován a lze na něm najít všechny důležité informace o společnosti včetně denních novinek. O novinkách se zaměstnanci mohou dozvědět i v prostředí společnosti pomocí nástěnek, televizí či informačních kiosků. Na všech těchto místech najdou zaměstnanci ze všech oddělení informace o nových produktech i nejrůznějších soutěžích, či pozvánky na firemní akce.

Zaměstnanci se mohou připojit do interní skupiny, kde jsou sdíleny nejen důležité firemní informace a novinky, ale také příspěvky z života zaměstnanců společnosti. Důležitým úkolem společnosti jsou nové projekty. Cílem interní komunikace je, aby se důležité zprávy přenášely interně i externě. V CCHBC se každoročně opakují kampaně, jako je Týden zdraví a bezpečnosti, Týden kybernetické bezpečnosti, ale také uvedení novinek na trh. V předchozích kapitolách práce je popsán přínos Podcastu, jakožto efektivní nástroj online marketingu. I Coca-Cola nyní nově připravuje Podcast, ve kterém své zaměstnance informuje o zajímavých tématech a novinkách.

Interní komunikace je nezanedbatelná součást firemní kultury, ovšem i externí komunikace je velice podstatnou složkou. V rámci externí komunikace spolupracuje marketingové oddělení CCHBC s oddělením Corporate affairs & Sustainability. Rozsah práce tohoto oddělení je velice rozmanitý, ovšem všechny činnosti směřují k jednomu jasnému cíli – šíření a udržení dobrého jména společnosti. Vztahy s médii a veřejností jsou dvě hlavní témata v rámci externí komunikace. Média neustále informují obě oddělení o společnosti CCHBC, tudíž pověření zaměstnanci udržují pravidelný kontakt s novináři. CCHBC je mimo jiné členem různých asociací a zastupuje společné obchodní zájmy. Také spolupracuje se svazy výrobců nealkoholických i alkoholických nápojů.

Aby společnost získala co nejrelevantnější informace ohledně jejich veřejného působení, využívá monitoring médií. Základní monitoring přichází denně kolem osmé hodiny ráno a obsahuje přehled o společnosti, klíčových tématech na trhu a o konkurenci. Další monitoring se týká produktového portfolia, který monitoruje produkty společnosti na denní bázi, ale i produkty konkurence. Tomuto monitoringu se kromě již zmíněných oddělení věnuje také oddělení „Sales“. „Modern Trade“ je název pro týdenní souhrn, který monitoruje prodej a přichází vždy v pátek v osm hodin.

4.4 Momentální iniciativy společnosti

Velké téma pro CCHBC je momentálně „zodpovědný marketing“. TCCC se snaží vést svůj marketing co nejzodpovědněji a dává i svým distributorům jasná pravidla, která v žádném případě nemohou porušit. Jedna z problematik, která je momentálně v Coca-Cole výrazně diskutovaná, je zodpovědnost ohledně alkoholu. CCHBC distribuuje kromě nealkoholických nápojů také několik alkoholických produktů. Alkohol je návyková látka a při tvoření reklamních kampaní je nutné přemýšlet také nad morální stránkou této problematiky. Strategie společnosti CCHBC ohledně zodpovědného marketingu

prémiového alkoholu platí pro všechny propagační aktivity. Spadá pod ně nejen reklama, ale také podpora prodeje, zvýšení viditelnosti značky či propagačních aktivit na místě. Hlavní zásadou je, aby společnost oslovovala pouze spotřebitele zákonného věku. Toto pravidlo je velmi zásadní a společnost TCCC na něj klade velký důraz, tudíž reklamy na značky nikdy nesmí zobrazovat děti. Zajímavé je, že by také neměly obsahovat sportovce nebo celebrity, kreslené postavy, hudbu, jazyk, gesta nebo další symboly, které působí atraktivně především pro osoby mladší 18 let (Responsible marketing CCHBC, 2021).

Udržitelný rozvoj je nyní často diskutovaná tématica. V systému Coca-Coly je udržitelnost ve všem, co společnost dělá, strategickou prioritou. Nejen na straně CCHBC, ale také TCCC. Nejpozději do roku 2040 se společnost zavázala k uhlíkové neutralitě. V roce 2021 společnost dosáhla velkého milníku – ve svém pražském závodě dokázala recyklovat 100 % odpadu. Společnost si uvědomuje nejen to, jakými způsoby přírodu ovlivňuje, ale také jak jí chce vrátet. Na místě výrobního závodu v Praze-Kyjích se zaměřuje na to, aby v okolí zůstala kvalitní voda. Přední globální ukazatel udržitelnosti, Dow Jones Sustainability Indexes, hodnotí společnost CCHBC jako nejudržitelnější nápojovou firmu Evropy, což potvrzuje zdařilou firemní snahu o ekologický přístup. Společnost klade důraz také na snižování emisí a péči o klima, z toho důvodu společnost využívá obnovitelnou energii a podporuje klimatickou odpovědnost. Dalším důležitým tématem CCHBC je péče o vodu, což vede ke snižování spotřeby vody ve výrobním procesu, ale také o ochranu vodních zdrojů ve všech lokalitách, kde společnost působí. CCHBC spolupracuje pouze s dodavateli, kteří sdílejí stejně udržitelné hodnoty a dodržují lidská práva. V neposlední řadě se snaží společnost docílit „Svět bez odpadu“. Na trh dodává 100% recyklovatelné obaly, odlehčuje jejich váhu a podporuje aktivity správného nakládání s odpadem (Zpráva o udržitelnosti CCHBC, 2021).

S pojmem udržitelnosti se nepojí pouze environmentální podněty. Podstatné jsou také společenské aspekty, které je potřeba zohlednit pro docílení udržitelného života. Výživa a zdraví je jedním z nich. Společnost neustále upravuje své portfolio tak, aby odpovídalo nejnovějším trendům a potřebám spotřebitelů. CCHBC zvyšuje podíl nekalorických nápojů a na každé lahvi transparentně uvádí výživové hodnoty. Společnost také dbá na dobré sousedské vztahy v lokalitách pro podpoření faktoru komunity. Proto také společnost vzdělává mladé, dbá na inkluzivní přístup v rozvoji společnosti, pečuje o zdraví zaměstnanců nebo třeba upřednostňuje rovnost mužů a žen na pracovišti (Zpráva o udržitelnosti CCHBC, 2021).

Důvěra veřejnosti je jedním z hlavních imperativů podnikatelské strategie společnosti. Jedna z oblastí s významným dopadem pro společnost je podpora rozvoje mladých lidí. CCHBC tudíž spolupracuje s různými organizacemi s cílem podporovat rozvoj mladých lidí a připravovat je na vhodnou pracovní seberealizaci. V neposlední řadě se společnost věnuje pomoci při katastrofách. Jednou z nejnaléhavějších potřeb při katastrofách je dostupnost čisté pitné vody. Z tohoto důvodu společnost navázala spolupráci s Českým červeným křížem, aby mohla efektivně pomoci lidem zasaženým různými druhy katastrof. Mimo jiné společnost také nabízí pomoc zasaženým válkou na Ukrajině (Zpráva o udržitelnosti CCHBC, 2021).

Společnost CCHBC je progresivní a úspěšný podnik na trhu s nealkoholickými nápoji a drží se ve vedení ve srovnání s její konkurencí. Marketingová činnost společnosti na tomto trhu může být výzva. Důvodem toho je nutnost se neustále přizpůsobovat měnícím se preferencím a vývoji spotřebitelů. CCHBC se zvládá přizpůsobovat tomuto rychle se měnícímu trhu a sleduje nové marketingové trendy.

5 Metodika práce

V praktické části jsou uplatněna nejprve data ze sekundárního výzkumu, pomocí interních dat společnosti a volně dostupných informací. Uplatněním těchto dat je provedeno kompletní představení společnosti, spolu s informacemi popisující firemní iniciativy a cíle, ale také stručné popsání historie, což umožňuje důkladné vysvětlení kontextu společnosti. Tento přehled pomáhá blíže pochopit činnost společnosti CCHBC na trhu, včetně jejího postavení, které je podstatné znát při tvorbě další analýzy.

V rámci primárního výzkumu je uplatněno kvalitativní šetření, zprostředkované daty získanými ze dvou expertních rozhovorů. Následuje kvantitativní šetření, které bylo vytvořeno dotazníkem zaměřeným na zákazníka. Toto šetření prohloubí konkrétní činy společnosti a nákupní chování spotřebitelů. Pro úplné porovnání online a offline marketingových prostředí, ve kterých reklama působí, je nutné popsat činnost společnosti. Daty z rozhovorů budou zjištěny výhody a nevýhody obou prostředí, nicméně pomocí dotazníku bude zkoumána efektivita reklamy.

Cílem praktické části je získat odpovědi na výzkumné otázky z perspektivy zaměstnanců společnosti, kteří jsou odborníci v oboru. Tyto názory a postoje budou následně prohloubeny pomocí online dotazníku, který zkoumá preference zákazníků. Jako první byl vytvořen kvalitativní výzkum a po analýze výsledků byl uskutečněn sběr dat pomocí online dotazníku. Struktura obou průzkumů odpovídá náplni teoretické části, aby se oblasti výzkumu vzájemně prolínaly a odpovědi byly získány z různých perspektiv. Pro důkladné zodpovězení klíčových otázek souvisejících s reklamou na trhu s nealkoholickými nápoji je zapotřebí podrobně rozvinout informace získané z rozhovorů a dotazníku, které byly k tématu položeny, a to včetně podrobného popisu společnosti CCHBC.

6 Vlastní šetření

Vlastní průzkum se dělí do dvou částí – kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní část byla zprostředkována dvěma expertními rozhovory, které proběhly přes MS Teams a kvantitativní část byla zrealizována formou online dotazníku v aplikaci Google Forms.

Na základě rešerše byly stanoveny tyto výzkumné otázky²⁵ a hypotézy²⁶:

VO1: Funguje dnes na trhu s nealkoholickými nápoji efektivněji online či offline reklama?
H1: Ačkoliv stále roste důležitost online reklamy, na tomto trhu funguje efektivněji offline reklama.

VO2: Jak vnímají spotřebitelé na tomto trhu Influencer marketing?
H2: Influencer marketing má velký vliv na spotřebitele do 30 let, na starší spotřebitele nikoliv.

6.1 Kvalitativní šetření

Důvodem volby kvalitativního šetření je docílení hlubšího pochopení řešené problematiky. Toto šetření poslouží k vysvětlení všech náležitostí online a offline marketingu. Věnuje se také výhodám a nevýhodám, které reklama v obou prostředích nabízí, spolu s případnými úskalími těchto typů propagace. Komplexnímu pochopení řešeného tématu bylo docíleno pomocí dvou expertních rozhovorů s odborníky v oboru. Rozhovory byly polostrukturované, tudíž respondenti měli částečnou volnost v odpovědích a v průběhu rozhovoru přirozeně vznikly i přídatné otázky, které rozšířily obzory a umožnily větší nadhled do fungování společnosti z pohledu marketingových specialistů.

Cíl průzkumu

Cílem průzkumu je získání konkrétních a hlubších informací od expertů společností, které spravují marketing značek Coca-Coly. Všechny zjištěné informace budou spojeny s nabytými teoretickými znalostmi a poté rozšířeny o výstup spotřebitelů na trhu s nealkoholickými nápoji. Kvalitativní průzkum nabízí mnoho možností, jako například zjištění vlastních názorů, postojů a emocí dotazovaných. Cílem kvalitativního průzkumu je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie (Hendl, 2005). Pomocí těchto rozhovorů bude možné popsat a interpretovat komplexní odraz, který prohloubí znalosti o efektivitě reklamy. Výsledky těchto rozhovorů také poslouží k tvorbě doporučení pro společnost, která mohou přispět k optimalizaci marketingových aktivit nebo tvorbě nové reklamní kampaně.

²⁵ Dále jen „VO“

²⁶ Dále jen „H“

Vybrané metody šetření

Průběh přípravy na rozhovor probíhal souběžně s tvorbou teoretické části. Při zjišťování poznatků a následného stanovení hypotézy, vznikaly otázky, které byly obtížně dohledatelné knižními zdroji. Tyto otázky byly v tu chvíli sepsány a sloužily jako inspirace pro scénář rozhovorů. V momentě, kdy byly utvořeny rámcové otázky, byl na řadě výběr respondentů, kteří s rozhovorem souhlasili a sami navrhli prostor, ve kterém se rozhovor konal.

Rozhovory proběhly v lednu 2023 a použitou metodou bylo dotazování, konkrétně formou polostrukturovaného rozhovoru. Tento rozhovor byl vytvořený na základě získaných teoretických poznatků o reklamě a trhu s nealkoholickými nápoji. Polostrukturovaný rozhovor byl zvolen, vzhledem k tomu, že průběh rozhovoru měl působit autenticky. Tento nástroj umožňuje postupné přidávání dotazů a posunutí rozhovoru mimo původní téma, pokud je to relevantní pro danou diskusi. Taktéž je možné rozšířit téma, pokud respondent zmíní zajímavou myšlenku, která by stála za to ji prozkoumat. Respondenti obdrželi týden před realizací rozhovoru okruhy otázek, přesné otázky ale slyšeli poprvé až v momentě rozhovoru. Rozhovor byl hloubkový, aby měli respondenti možnost se dostatečně vyjádřit k tématu a nebyli nijak limitováni.

Komunikace probíhala přes internet v aplikaci Microsoft Teams ve formě videohovoru. Průběh rozhovoru byl nahrán na externí diktafon. Z těchto výstupů byl následně rozhovor přepsán do psané formy. Pro přepis rozhovoru byla zvolena redigovaná²⁷ technika transkripce, která umožňuje odpovědi upravit do srozumitelnější podoby. Proces rozhovoru probíhal z obou stran v domácím prostředí pro utužení příjemné atmosféry, jelikož cílem bylo, aby respondenti odpovídali přirozeně a ideálně přidali k otázkám i vlastní poznatky z praxe. Na rozhovory byla stanovena jedna hodina, ale překvapivě oba rozhovory trvaly pouze kolem 45 minut.

Tento průzkum má ambivalentní charakter, což umožňuje kompletní porovnání marketingových prostředí, a proto byly zvoleny právě dva. Výběrem respondentů byl zvolen tak, aby byla vyzdvížena jejich rozdílnost. Tato volba pomůže ke srovnání obou prostředí marketingu, ve kterých tyto společnosti působí. První rozhovor se zaměřuje více na offline prostředí a společnost CCHBC. Tento rozhovor odkrývá interní pohled na postupy nutné při tvorbě reklamy v tradičním prostředí reklamy. Druhý rozhovor se týká spíše online prostředí reklamy ve společnosti TCCC. Tento rozhovor je silně zaměřen na reklamu v prostředí Influencer marketingu.

Tvorba dotazníku k rozhovorům

Rozhovor obsahuje 15 otázek, které jsou rozděleny do tří okruhů – Reklama a Marketing, Online a off-line marketing a Trh s nealkoholickými nápoji. Všechny otázky jsou pevně propojeny s kapitolami práce a kopírují její strukturu. Témata obou rozhovorů jsou stejná, ovšem konkrétní znění otázek bylo uzpůsobeno respondentům na míru. Přesné znění otázek a odpovědí je vypsáno v Příloze 1.

²⁷ „Redigovat“ znamená „upravovat text určený k zveřejnění“. (slovník-cizich-slov.abz.cz)

První okruh se věnuje reklamě a marketingu v obecné rovině i v dané společnosti, jelikož před konkrétní komparací marketingových prostředí bylo zapotřebí zjistit kontext společností a jejich podíl na trhu s nealkoholickými nápoji. Odpovědi první části by měly přiblížit, jakým způsobem respondenti vnímají reklamu a marketing podle svých vlastních poznatků a zkušeností. Toto know-how respondenti získali v daných společnostech, které spolu kooperují. Autorka práce se pokusila zjistit na jakých složkách marketingového mixu mají podíl dané společnosti a také jakým způsobem tato spolupráce probíhá. Dále byli respondenti tázáni na případnou slabinu komunikačního mixu společností. Tento fragment zahrnuje i Influencer marketing, vzhledem k tomu, že se jedná o novodobý trend, který výrazně ovlivňuje vývoj moderní reklamy. Tohoto okruhu se týká prvních pět otázek a zde je jejich znění:

TABULKA 5 - OTÁZKY DO EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ 1

	Rozhovor 1	Rozhovor 2
1	Jakým způsobem byste definoval marketing?	Jakým způsobem byste definovala marketing?
2	Které položky marketingového mixu může CCHBC ovlivnit, a které jsou čistě v kompetenci TCCC?	Jak velké slovo mají bottlerské společnosti při tvorbě marketingového mixu?
3	Napadá Vás nějaká složka komunikačního mixu, která je Vaší společností zanedbaná? Pokud ano, která?	Napadá Vás nějaká složka komunikačního mixu, která je Vaší společností zanedbaná? Pokud ano, která?
4	Jaký marketingový trend momentálně nejvíce ovlivňuje Vaši společnost v rámci reklamy?	Jaký marketingový trend momentálně nejvíce ovlivňuje Vaši společnost v rámci reklamy?
5	Jak vnímáte Influencer marketing (v rámci nástroje online reklamy)?	V čem podle Vás tkví úspěch Influencer marketingu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý okruh, zaměřený na „Online vs. Off-line“, se přímo věnuje srovnání těchto prostředí. V průběhu práce byl odhalen nárůst internetových způsobů propagace, spolu s tendencí přesouvat své pole působnosti z tradičního prostředí do digitálního. Během práce se ukázalo, že reklama pomocí internetu je čím dál tím více populární a firmy se často přesouvají z tradičních médií na digitální platformy. Vzájemné propojení marketingových prostředí (online a offline) může být dosaženo zvýšením účinnosti reklamních kampaní. Tato část odhaluje, co si o rovnováze prostředí myslí vybraní účastníci. Dalším tématem řešeným v tomto okruhu je nejefektivnější nástroj online marketingu z pohledu respondentů a jejich vliv na fungování společnosti. V teoretické části rozhovoru bylo zdůrazněno, že Podcast je novodobý trend, který silně ovlivňuje online reklamu. Z toho důvodu byl také zmíněn názor respondentů na tento fenomén. Další otázka se věnuje vlivu nárůstu popularity digitálního marketingu na offline reklamu, ale také případné hrozby, které s touto tendencí mohou přijít. Mimo jiné se autorka práce snažila otázkou zjistit, jaký z těchto nástrojů reklamy funguje pro společnost nejlépe. Záměrem okruhu je odhalení silných a slabých stránek obou prostředí pomocí zjištění bariér v rozvoji. Hrozba pro jedno prostředí může odhalit v čem má oproti němu druhé prostředí výhodu. Otázky v této části jsou očíslovány 6-11.

TABULKA 6 - OTÁZKY DO EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ 2

	Rozhovor 1	Rozhovor 2
6	Jakým způsobem společnost CCHBC usiluje o balanc mezi online a off-line prostředím?	Jakým způsobem společnost TCCC usiluje o balanc mezi online a off-line prostředím?
7	Jaké online nástroje jsou nejvíce užitečné pro marketing CCHBC?	Jaké online nástroje jsou nejvíce užitečné pro marketing TCCC?
8	CC HBC momentálně připravuje vlastní podcast. Jaký je Váš názor na fenomén firemních podcastů?	Jaký je Váš názor na využití podcastu jako prostředek pro reklamu?
9	Jaký má nárůst popularity online marketingu vliv na off-line marketing?	Snažíte se Influencer marketing prolínat i do off-line prostředí? Pokud ano, jaký nástroj Vám pro to přijde nejvhodnější?
10	Jaký způsob tradiční reklamy funguje pro Vaši společnost nejlépe?	Jaký způsob tradiční reklamy funguje pro Vaši společnost nejlépe?
11	Jaké jsou podle Vás největší bariéry k rozvoji online a off-line reklamy?	Jaké jsou podle Vás největší bariéry k rozvoji online a off-line reklamy?

Zdroj: Vlastní zpracování

Tématem **třetího okruhu** rozhovoru je Trh nealkoholických nápojů v ČR – informace, které byly zjištěny v prvním a druhém okruhu jsou aplikované do konkrétního trhu, ve kterém se společnosti nacházejí. Otázky v této části jsou zaměřené na zásady daných společností. Dále také jestli mají kategorie nápojů svá individuální pravidla anebo jestli se dají nějakým způsobem zobecnit při tvorbě reklamních kampaní. Následně bylo zkoumáno, do jaké míry ovlivňují konkurenční značky marketingová rozhodnutí společnosti CCHBC a TCCC. Ve společnostech jsou zastoupeny formy ATL i BTL komunikace a jejich poměr je také jedním z podnětů průzkumu. Produktová nabídka je na trhu s nealkoholickými nápoji velmi obsáhlá a každý rok vznikají nové trendy v oblasti gastronomie a stravování, proto byla zvolena otázka, která se snaží zjistit trend, který nabídku ovlivňuje nejvíce. 12. až 15. otázka se věnují těmto tématům. Toto je jejich formulace:

TABULKA 7 - OTÁZKY DO EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ 3

	Rozhovor 1	Rozhovor 2
12	Jaká obecná pravidla platí pro všechny položky portfolia při tvorbě reklamních kampaní?	Jaká obecná pravidla platí pro všechny položky portfolia při tvorbě kampaní s Influencery?
13	Co se týče konkurenčních značek, do jaké míry jejich marketingová komunikace ovlivňuje Vaše rozhodnutí v reklamě?	Co se týče konkurenčních značek, do jaké míry jejich marketingová komunikace ovlivňuje Vaše rozhodnutí v rámci reklamy s Influencery marketingu?
14	Jak byste popsal(a) poměr ATL a BTL kanálů ve Vaší společnosti?	Jak byste popsal(a) poměr ATL a BTL kanálů ve Vaší společnosti?

15	Jaký trend na trhu nealkoholických nápojů podle Vás momentálně nejvíc ovlivňuje produktovou nabídku?	Jaký trend na trhu nealkoholických nápojů podle Vás momentálně nejvíc ovlivňuje produktovou nabídku?
-----------	--	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti

Vzhledem k tomu, že Coca-Cola v České republice a na Slovensku vedou dvě společnosti, které mají na reklamě značek velký podíl, byl zvolen jeden zaměstnanec z každé společnosti. Oba respondenti figurují ve společnosti jako specialisté na marketing. Vzhledem k tomu, že jeden aktér se věnuje spíše online prostředí a ten druhý spíše offline prostředí, je snadnější oba typy reklamy srovnat. Díky jejich bohatým zkušenostem mají oba respondenti velký vhléd do obou druhů reklamy, a z toho důvodu je mnoho otázek zaměřeno právě na srovnání těchto dvou prostředí spolu s nástroji, které prostředí nabízejí.

TABULKA 8 - POPIS RESPONDENTŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

	První respondent	Druhý respondent
Společnost	Coca-Cola Hellenic Bottling Company	The Coca-Cola Company
Pracovní pozice	Shopper Marketing Manager	Social Media Manager
Prostředí, ve kterém prioritně působí	Offline	Online
Doba působení na pracovní pozici	3 roky a 6 měsíců	1 rok a 6 měsíců
Pracovní činnosti	Spravování značky Coca-Cola, Viditelnost značky, Aktivace produktů, Analýza dat spojená s prodejem, Podpora prodeje, Způsoby propagace v obchodech	Tvorba reklamních kampaní s Influencery, Správa sociálních médií značek portfolia, Monitorování dat, Komunikace s ambasadory značky, Hledání nových tváří pro propagaci společnosti
Důvod pro zvolení respondenta	Velký vliv na marketing společnosti a velké znalosti v oblasti reklamy	Odborník v oblasti Influencer marketingu a reklamy v tomto odvětví

Zdroj: Poznatky získané od respondentů

Výstup rozhovorů

V první otázce byly hledány odpovědi na otázku týkající se **charakterizace marketingu**. Oba respondenti se víceméně shodli, že jde o prostředek, který umožňuje komunikovat produkt. Ani jeden nepoužil žádnou naučenou definici, ale popsal, co pro něj osobně marketing znamená.

Další téma se věnuje **marketingovému mixu** a konkrétním podílům, které na jeho tvorbě obě společnosti mají. Odpovědi na tuto otázku jsou kompilací odpovědí obou rozhovorů a reprezentuje je následující tabulka:

TABULKA 9 - MARKETINGOVÝ MIX PODLE VÝSLEDKŮ ROZHOVORŮ

PRODUKT	PROPAGACE
Na této složce marketingového mixu se podílejí obě společnosti, konkrétně to funguje tak, že základ produktu tvoří TCCC podle globálních pravidel a CCHBC s nimi diskutují případné doporučení na základě svých získaných poznatků o trhu.	Propagace je složka, která je v kompetenci TCCC a distributoři v ní nemají žádné slovo.
DISTRIBUCE	CENA
Za distribuci jsou naopak zodpovědní bottlerské společnosti Coca-Coly, tudíž pouze CCHBC.	Cena vzniká na spolupráci obou společností. Od TCCC přichází nějaký nutný „price point“, který následně CCHBC upravuje na základě nákladů, marže a dalších aspektů. Tato složka mixu je mezi společnostmi diskutovaná tak, aby byla cena co nejoptimálnější. CCHBC přidává své poznatky ohledně fungování trhu, a TCCC disponuje pravidly, na kterých je společnost postavená.

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka třetí se zabývá **komunikačním mixem**, a to konkrétně případnou slabinou tohoto mixu v daných společnostech. Oba respondenti se shodli, že se nad všemi složkami mixu pravidelně komunikuje v rámci Coca-Coly jako značky²⁸, ta je zastoupená ve všech složkách naplno. Značka má reklamu v televizi, v In-Store²⁹ reklamě, ale i na internetu. První respondent ovšem podotkl, že ačkoliv je Coca-Cola nápoj, který přináší největší zisk, nemělo by to být důvodem, aby se šetřilo na ostatních značkách produktového portfolia. Ostatní značky, jako například Fuze Tea, by měly podle prvního respondenta zapracovat na podpoře prodeje.

Marketingový trend, který podle prvního respondenta nejvíce ovlivňuje reklamu ve společnosti, je přenášení reklamy do smartphone podoby. Především se investuje do Coca-Cola aplikace, kterou podnik velmi prosazuje. Druhá respondentka zmínila iniciativu „Health and Nutrition“. Jedná se o společenskou odpovědnost týkající se snižování cukrů v nápojích, ale také jiným změnám v nápojích, které prospívají zdraví konzumentů.

Influencer marketing je vnímán oběma respondenty stejně, a to jako jeden z nejsilnějších nástrojů reklamy. Druhá respondentka se Influencerům denně věnuje a podotýká zajímavý poznatek. Influencer marketing podle respondentky přináší nejen měřitelný nárůst tržeb, ale také přidanou hodnotu, kterou nenabízejí žádné jiné nástroje online reklamy.

Následující otázka je zaměřená na **balanc mezi prostředím online a offline reklamy**. První respondent říká, že obě prostředí jsou vyrovnaná z toho důvodu, že CCHBC funguje více v offline prostředí a TCCC více v online prostředí. Tato rovnováha ovšem není hlavní prioritou ani jedné ze společností, což vyplynulo z kontextu obou odpovědí.

²⁸ Tím je myšlena konkrétní značka nápojů Coca-Cola.

²⁹ Jedná se o reklamu, která je zobrazena přímo na místě prodeje daného produktu. (key-advantage.cz)

Odpovědi na nejefektivnější **online nástroj marketingu** pojali oba respondenti z jiného pohledu. První respondent zmiňuje zákaznické weby, sociální sítě a aplikace konkrétních obchodů, které prodávají jejich značky. Zároveň hovoří o již zmíněné Coca-Cola aplikaci, která je podílem rozdělena mezi obě společnosti a slouží jako účinná podpora prodeje. Jedním z důvodů jsou zákaznické soutěže, které se momentálně komunikují pouze touto konkrétní aplikací. Druhá respondentka uvedla nástroj marketingu, který je nejefektivnější konkrétně pro její oddělení a pracovní činnost. Nazývá se „Sprinklr“ a je to platforma, pomocí které se snadněji spravují účty značek a pomáhá tím řízení a hodnocení reklamy.

Na pořadu byla také diskuze o tom, jak významné jsou **Podcasty**. První respondent byl tázan na jeho názor k firemním podcastům, vzhledem k tomu, že jeho společnost jeden takový připravuje. Pro něj osobně to není činnost, které by chtěl věnovat svůj volný čas. Zároveň si myslí, že to může být nástroj, který přispěje k větší integraci společnosti a navození rodinné atmosféry. Druhá respondentka byla tážána na to, zdali jí přijde jako dobrý nápad využít Podcast jako prostředek pro reklamu (pomocí influencerů). Odpověděla tak, že je to podle ní dobrý nápad. Přestože respondentka tento způsob reklamy dosud nevyužila, je otevřena tomu, aby o něm v budoucnu uvažovala.

Diskutovalo se také o **využití reklamy v offline světě**. Každý respondent získal na toto téma otázku, která odráží jejich pracovní činnosti. Otázka v prvním rozhovoru se týkala dopadu rostoucí popularity digitálního marketingu na offline reklamu. Pohled Marketing Brand Managera je takový, že této tendenci extrémně pomohla pandemie Covidu-19, jelikož se v těchto dobách začal digitální marketing upřednostňovat. Ačkoliv je podle něj vrchol online marketingu už u konce, stále online přebírá několik funkcí „offlinu“, a to například kvůli tomu, že internet nabízí mnoho nástrojů, pomocí kterých se dají výstupy snadno měřit. I přes to má offline reklama konkrétně na českém trhu stále převahu. Důvodem je především starší obyvatelstvo, které na internetu příliš nepůsobí. Otázka na respondentku, která tvoří kampaně s Influencery, se týkala prosazování Influencerů do offline prostředí. Zmínila, že reklamní kampaně se nemůžou nijak odklonit od pravidel společnosti, tudíž tato integrace není zrovna jednoduchá. Navzdory tomu se někteří Influenceri dokázali prosadit i v offline světě. Byla zmíněna například reklama na billboardu, účast na tiskových konferencích či na akcích, týkající se uvedení nového produktu na trh.

Tradiční reklama, která funguje pro společnosti TCCC i CCHBC nejlépe je jednoznačně televize, na čemž se shodli oba respondenti. Dále byla také zmíněna reklama v tištěných médiích, která je důležitá pro Brand visibility³⁰.

V rozhovorech se také hovořilo o **překážkách bránících rozvoji reklamy** v obou typech marketingových prostředích. První respondent zmínil věk zákazníků, jelikož respondenti vysokého věku nejsou zainteresovaní v online reklamě, což je rozhodně i jedna z nevýhod online marketingu. Ovšem nevýhodou a bariérou k rozvoji v offline prostředí je podle prvního respondenta: velká konkurence, nutnost následování pravidel o zákaznících a vysoká cena. V souvislosti s Influencer marketingem je největší bariérou podle respondentky remitovaná nabídka influencerů.

³⁰ Viditelnost značky je podíl expozice oproti konkurentům a odvětví. Je součástí povědomí o značce, což zahrnuje měření pokrytí a sentimentu značky na trhu. (přeloženo autorkou, semrush.com)

Ohledně **produktového portfolia** se vyjádřili respondenti tak, že každá značka má svá vlastní pravidla. Tyto pravidla nelze zobecnit kvůli různým Brand strategiím³¹ a rozdílným cílovým skupinám. Druhá respondentka uvedla zajímavé pravidlo, které se týká Influencerů a značek společnosti. Týká se loajality ke konkrétní značce u Influencera – což znamená, že jakmile daný tvůrce spolupracuje s jednou značkou z nabídky, nebude (až na neobvyklé výjimky) spolupracovat s jinou značkou.

Konkurence je faktor, který je řešen ve chvíli, kdy poškozuje jméno značky Coca-Coly a dalších značek, které pod společnost spadají. První respondent uvedl, že vzhledem k dominantnímu postavení na trhu se marketingový tým příliš nezabývá konkurencí jiných značek. Aspekty, kterými se společnost především zabývá, jsou cena, propagace a podpora prodeje. Druhá respondentka uvedla důležitou prioritu týkající se reklamy s Influencery. Jedním z hlavních pravidel je, že TCCC nikdy nebude spolupracovat s někým, kdo v minulosti propagoval značku Pepsi.

Poměr ATL a BTL kanálů je v rámci spolupráce společností vyrovnaný. Ohledně CCHBC, tam je podle prvního respondenta poměr 80 % BTL ku 20 % ATL. V TCCC nemají marketing rozdělený přímo na tyto dva kanály, ale ATL podle druhé respondentky disponuje větším rozpočtem.

Ohledně **trendu na trhu nealkoholických nápojů**, který nejvíce ovlivňuje produktovou nabídku, oba respondenti zmínili téma cukru. Zero-nápoje mají čím dál tím větší zastoupení na trhu a tento vývojový proces bude i nadále pokračovat. Faktory, které prohlubují tuto tendenci, jsou například společenská odpovědnost nebo vrůstající cena cukru.

Vyhodnocení rozhovorů

Respondenti byli schopni bez problémů odpovědět na všechny otázky v rozhovoru, neboť byly připraveny speciálně pro ně. Z toho důvodu respondenti měli při svých odpovědích jistotu a sebevědomí. Nejvíce překvapivým a zároveň podstatným poznatkem, který byl z rozhovoru determinován, byla podstata offline reklamy. Pro reklamu Coca-Coly je stále efektivnější offline prostředí, které dominuje propagací této značky. Není tomu tak u všech značek z produktového portfolia, ale platí to pro výrobek Coca-Cola, což je leader všech značek nápojů této společnosti.

Reklama, do které se v offline prostředí investuje nejvíce peněz, je televizní reklama. Co se týče online reklamy, jednou z nejefektivnějších propagačních technik z pohledu komunikačního mixu je podpora prodeje. Coca-Cola aplikace je prostředek, přes který jsou tyto možnosti podpory prodeje masově využívány a fungují velice efektivně. Dalším podstatným reklamním prostorem pro online reklamu je Influencer marketing, jak bylo předpokládáno. Kromě všech benefitů, které tato technika umožňuje, byla zmíněna také specifická přidaná hodnota, kterou jiné online nástroje často neumožňují.

³¹ Každá značka produktového portfolia má vlastní strategii a podle ní přizpůsobuje i svou reklamu a marketing jako takový

6.2 Kvantitativní šetření

Pro kvantitativní průzkum byl zvolen dotazník zaměřený na spotřebitele. Důvod pro zvolení tohoto typu šetření byla především možnost získat větších množství dat z pohledu běžných konzumentů. Tímto typem průzkumu byla zkoumána efektivita obou prostředí reklamy – jak digitálního, tak tradičního. Použití náhodného vzorku respondentů umožnilo získat relevantní a reprezentativní výsledky. Kombinace kvantitativního a kvalitativního šetření umožní důkladné vyhodnocení efektivity reklamy na daném trhu. Využití nástroje přispěly k pochopení reklamního prostředí z pohledu odborníků. Tyto nově získané poznatky budou momentálně rozšířeny o průzkum chování a postojů spotřebitelů v této oblasti. Tento dotazník proběhl v březnu 2023 a sběr dat začal 1. března a skončil 15. března. Během těchto patnácti dnů odpovědělo celkem 104 respondentů. Dotazník probíhal online pomocí aplikace Google Forms. Všichni respondenti vyplnili celý dotazník. Přesné znění otázek a odpovědí je vypsáno v Příloze 2.

Cíl dotazníku

Cílem online dotazníku je zhodnocení efektivity reklamy na trhu s nealkoholickými nápoji. Průzkum hodnotí dopad reklamních kampaní a míru, do které je pro spotřebitele důležitá. Tento průzkum poskytuje cenné poznatky o účinnosti marketingových prostředků, díky determinaci popularity konkrétních jevů. Odpovědi od respondentů také pomůžou určit neefektivní způsoby marketingové komunikace nebo reklamních způsobů. Porozumění preferencím spotřebitelů je klíčové pro tvorbu analýzy a doporučení pro společnost, jelikož díky výsledkům bude snadnější zjistit, jakým způsobem spotřebitelé vnímají všechna témata, která byla detailně popsána v teoretické části práce. Mimo jiné také výsledky poskytnou cenné poznatky pro případnou tvorbu nové reklamní kampaně.

Fáze tvorby dotazníku

1. fáze: Plánování tvorby

Dotazník byl vytvořen online pomocí Google Forms. Tato aplikace byla zvolena díky všem možnostem, které nabízí. Při výběru prostředku pro online dotazník bylo otestováno několik dalších aplikací, ovšem žádná z nich nenabídla srovnatelné funkce. Jedním z těchto benefitů byla možnost rozdělit okruhy otázek do sekcí. Pokud respondent zvolil, že nezná či nevyužívá určitý okruh, který je v práci rozebrán, nenabízí se mu doplňující dotazy k dané otázce. Pro šetření nebyl zvolen konkrétní segment, jelikož cílem šetření je zkoumání efektivity reklamy pro všechny spotřebitele, proto v dotazníku odpovídaly všechny věkové skupiny.

2. fáze: Volba respondentů

Respondenti byli zvoleni tak, aby byla zastoupena každá věková kategorie. Autorka práce vychází z vlastního předpokladu, že starší konzumenti nemají rozsáhlou znalost online marketingu a cílí na ně spíše reklama v offline prostředí. Kategorizaci respondentů se věnují dvě poslední otázky rozhovoru, které se dotazují na respondentův věk a pohlaví. Pomocí těchto segmentačních kritérií lze zkoumat získané informace a jejich korelaci právě s věkem a případně i pohlavím respondentů.

3. fáze: Návrh otázek

Respondenti byli dotazováni na 22 otázek. Otázky v dotazníku kopírují témata rozebíraná v práci tak, aby byla pokrytá každá kapitola, pro dosažení relevantních informací. Tento princip byl využitý i při kvalitativním průzkumu. Myšlenkou za tímto rozhodnutím bylo kompletní prozkoumání efektivity každé kapitoly rozebrané v teoretické části práce.

4. fáze: Pilotní šetření

Pilotní šetření bylo provedeno na deseti respondentech, kteří nezávisle na sobě odpovídali na otázky. Respondenti posoudili, zda jsou otázky dostatečně jasné formulovány a zda jsou srozumitelné. Následně bylo několik otázek pozměněno tak, aby všechny byly dostatečně přínosné pro analýzu odpovědí. Příkladem změny otázek bylo rozdělení dotazníků do segmentů, které byly filtrovány na základě odpovědí, aby například respondenti, kteří neznali některé z pojmů neodpovídali na doplňující dotazy.

Hlavní okruhy otázek

První okruh otázek byl věnován postoji dotazovaných konzumentů k **reklamě, marketingovému a komunikačnímu mixu**. Pro zjištění postoje k reklamě byla zvolena Likertova škála, která nabízí čtyři možné odpovědi na stupnici od „Silně negativní“ po „Silně pozitivní“. Tyto dvě otázky se snaží zjistit, jaký je okamžitý dopad reklamy na respondentův život jako celek podle jejich vlastního názoru. Cílem těchto otázek bylo zhodnocení vlivu reklamy v očích dotazovaných konzumentů. Další dvě otázky zjišťují, jaká z položek marketingového a komunikačního mixu působí na konzumenty nejsilněji. Pro běžné konzumenty nejsou tyto pojmy obecně natolik známé, aby mohli odpovědět sami od sebe.

Možnosti odpovědí nabízí všechny složky těchto mixů, s tím, že v mixu marketingovém respondenti vybírají pouze jednu možnost. Na výběr z možností měli respondenti: „**Chuť / Vzhled / Obal nápoje**“, což vyjadřuje první složku – Produkt. Dále byla v nabídce „**Cena nápoje**“, „**Dostupnost nápoje**“ a „**Reklama nápoje**“ čímž jsou obsaženy zbylé tři složky marketingového mixu. V otázce zaměřené na komunikační mix měli respondenti možnost vybrat z více možností, jednoduše z toho důvodu, že složek komunikačního mixu je více a pro respondenty nemusí být důležitá pouze jedna z nich. Všechny složky byly popsány na konkrétních příkladech, aby pro respondenty bylo jednodušší si dané položky lépe představit. Poslední otázkou v tomto bloku bylo zjištění, jak často respondenti používají internet. Pokud respondent zvolil možnost "nepoužívám", byl přesměrován na okruh týkající se offline reklamy. Odpovědi týkající se online marketingu z pohledu člověka, jenž internet nevyužívá, by nebyly pro průzkum relevantní.

Druhý okruh otázek se věnoval **online reklamě**. V praktické části byly detailně popsány **nástroje moderního online marketingu**, tudíž zprvu bylo ověřováno povědomí těchto nástrojů. Jsou zde vypsány všechny pojmy, které jsou v práci rozebrány. Respondenti mají možnost volit více odpovědí, podle toho, které pojmy jsou jim povědomé. Další otázka se věnuje **Influencer marketingu**. Jakmile respondent zvolil, že tento pojem zná, nabídla se mu další otázka, věnující se jejich názoru k vlivu, kterým Influenceri podle nich disponují. Na škále od „určitě ano“ po „určitě ne“ jsou respondenti tázáni na následující otázky: „Koupil(a) byste si produkt, který propaguje jakýkoliv Influencer?“, „Přijde Vám taková reklama důvěryhodná?“ a „Kdybyste měl(a) propagovat svůj produkt, využil(a) byste možnost Influencer marketingu?“.

Sociální sítě a Podcast jsou dalšími tématy tohoto okruhu. Jakmile respondent používá sociální sítě, přesměruje ho dotazník na doplňující dotaz, kde pomocí otevřené otázky respondent uvádí, kolik času průměrně stráví na sociálních sítích. Stejný princip je využitý i u Podcastu. Pokud respondent označí, že poslouchá Podcasty, bude automaticky přepojen na otázku týkající se jeho preferencí ohledně reklamy v nich použité. Opět je zde využita škála od „určitě ano“ po „určitě ne“. Přesné znění otázek v matici je následovné: „Vadí Vám, když v Podcastu slyšíte reklamu?“, „Myslíte, že byste si někdy koupil(a) produkt, který byl propagovaný v Podcastu?“, „Řekl(a) byste, že posloucháte Podcasty často?“ a „Přijde Vám, že popularita Podcastů roste?“.

Třetí okruh dotazníku je zaměřen na offline reklamu a její konkrétní nástroje na trhu s nealkoholickými nápoji. První dotaz je směřován na **nástroje offline prostředí**, konkrétně na reklamu v televizi, tisku, rádiu, billboardu či banneru. Respondent vybírá jednu z těchto možností, kterou preferuje nejvíce. Poté následuje otázka, kde pomocí škály určuje, jak často ho tato reklama zaujme. Další otázkou bylo zkoumána respondentova **preferance vůči reklamě v online a offline prostředí**. Pro tuto tematiku byla vytvořena matice, ve které respondent musel na každou otázku odpovědět „online“ či „offline“. Otázky zněly takto: „Kde vidíte nejčastěji reklamu?“, „Jaká reklama Vás více zaujme?“, „Kdybyste měl(a) propagovat produkt, jakou formu reklamy byste zvolili?“ a „Jakou reklamu preferujete?“.

Poslední část tohoto okruhu je věnována **preferencím konzumenta k nápojům**. V nabídce možností jsou vyjmenovány typy nápojů, které jsou rozebrány v teoretické části. Následuje otázka, která se vztahuje k tomu, od které značky daný spotřebitel nakupuje nápoje a kdy si naposledy všiml reklamy na nápoj, která ho zaujala. Pro tyto otázky byla zvolena možnost otevřené odpovědi, aby respondent dostal možnost se spontánně vyjádřit. Spotřebitelé byli na závěr dotazníku tázáni na svůj postoj k nápojům s umělými sladidly, jelikož momentálně silně ovlivňují trh. Respondent se mohl vyjádřit opět pomocí čtyřbodové škály.

Výsledky dotazníku

Segmentační otázky, zaměřené na věk a pohlaví zákazníků, byly umístěny na konci dotazníku, jelikož jejich význam nebyl podstatný pro rekrutování respondentů do průzkumu. Cílové skupiny byly věkově rozmanité s tím, že nejvíce respondentů spadalo do kategorie 21-30 let, konkrétně 66,3 %. V rámci pohlaví více zastoupené byly ženy s 59,6 % respondentů. Celkově bylo nasbíráno 104 odpovědí.

První okruh: REKLAMA

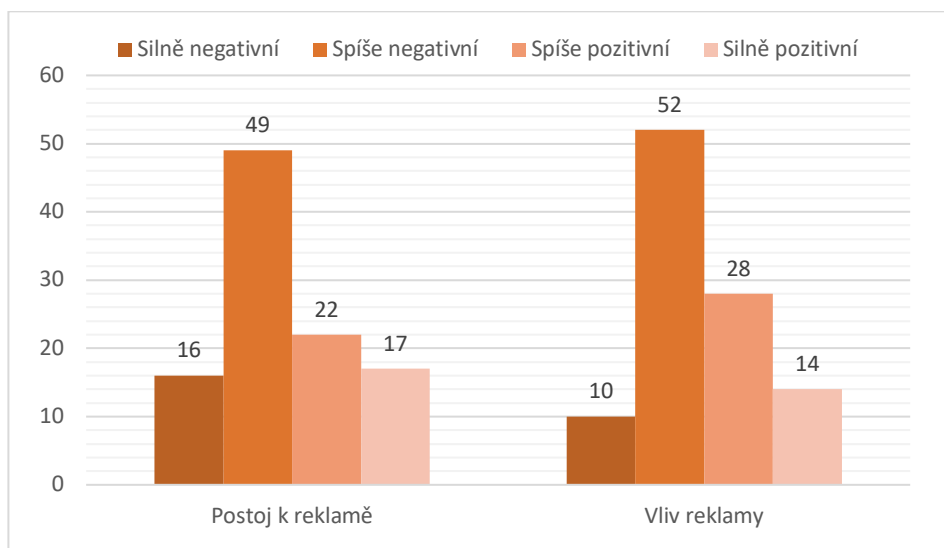
1. Jaký je Váš postoj k reklamě?

V souvislosti s postojem k reklamě nejvíce respondentů označilo svůj postoj k reklamě jako „spíše negativní“. Zjištěním, že spotřebitelé vnímají reklamu negativně, lze předpokládat, že i na další zkoumané atributy, bude nahlíženo kriticky.

2. Jaký má na Vás reklama vliv?

„Spíše negativní“ byla také nejčastější odpovědí v druhé otázce, která se věnovala tomu, jaký má reklama vliv. Výsledky prvních dvou otázek reprezentuje následující graf. Lze si povšimnout, že výsledky jsou velice podobné. Vliv reklamy hodnotí respondenti nepatrně pozitivněji nežli jejich postoj k reklamě. Z těchto dat lze vyvodit, že přístup spotřebitelů k reklamě je spíše negativní.

GRAF 1 - JAKÝ MÁ NA VÁS REKLAMA VLIV?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf kombinuje výsledky z první a druhé otázky. Lze si zde povšimnout, že postoj k reklamě byl lépe vnímán lehce lépe nežli vliv reklamy, ovšem výsledky jsou velmi podobné.

3. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu nápoje?

Tato otázka se věnovala nejdůležitějším faktorům pro respondenty při koupi nápojů, která zkoumá, jaké složky marketingového mixu jsou pro spotřebitele nejpodstatnější. Kdybychom měli seřadit „4P“ marketingového mixu podle těchto odpovědí, jejich pořadí by bylo: Product, Price, Promotion a Place. Reklama se umístila až na třetí příčce, což znamená, že spotřebitelé jsou více zaměřeni na atributy produktu, jako je chuť, vzhled či obal.

TABULKA 10 - CO JE PRO VÁS NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PŘI NÁKUPU NÁPOJE?

1.	61,5 %	Chuť / vzhled / obal nápoje	Product
2.	22,1 %	Cena nápoje	Price
3.	8,7 %	Reklama nápoje	Promotion
4.	7,7 %	Dostupnost nápoje	Place

Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „Chuť / vzhled / obal nápoje“ zvolila nadpoloviční většina, tudíž by společnost neměla dbát pouze na propagaci, ale primárně by měla zdokonalovat svůj produkt. Druhou nejzastoupenější odpovědí byla cena. Tuto možnost zvolila většina respondentů tří nejstarších kategorií (což bylo zjištěné studováním výsledků podrobněji pomocí aplikace Google Forms.) Z toho lze vyvodit, že starší konzumenti jsou více citliví na cenu nežli mladší konzumenti. Z tohoto zjištění byla následně zkoumána i kategorie, která zvolila možnost „Promotion“, do které patřili primárně muži s věkovým průměrem 35 let. Autorka práce předpokládala, že reklama je podstatnější pro výrazně mladší publikum, než se ve skutečnosti ukázalo.

4. Jaký z těchto způsobů Vás nejvíce ovlivňuje ke koupi? (můžete vybrat více možností)

Respondenti vybírali, která složka komunikačního mixu je nejvíce rozhodující při jejich nákupním rozhodování. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

TABULKA 11 - JAKÝ Z TĚCHTO ZPŮSOBŮ VÁS NEJVÍCE OVLIVŇUJE KE KOUPI?

1.	55,8 %	Slovní doporučení
2.	42,3 %	Tvář značky
3.	37,5 %	Reklama
4.	26 %	Soutěže, hry, slevy
5.	17,3 %	Budování vztahu se zákazníky
6.	14,4 %	Veřejné akce, projekty, sociální zodpovědnost společnosti
7.	5,8 %	Propagační SMS, email, online chat

Zdroj: Vlastní zpracování

Prezentovaná data zobrazují přesné procentuální hodnoty jednotlivých možností odpovědí. Jinak řečeno, udávají přesný podíl každé možnosti vzhledem k celkovému počtu odpovědí. Zbýlých 6 % zastoupila možnost „jiné“, ve které respondenti mohli přidat svou vlastní možnost. Podnětné odpovědi, které byly obdrženy byly například „Kreativní způsob balení/design“ nebo „Doporučení od přátel“. Zajímavým zjištěním je, že nejdůležitější složkou komunikačního mixu pro respondenty je slovní doporučení, které v mnoha publikacích není zmíněno jako součást tohoto mixu. Očividně je to důležitá složka, která by neměla být opomíjena. Spotřebitelé tudíž vyhledávají produkty, na které má jejich okolí pozitivní ohlas.

5. Jak často používáte internet?

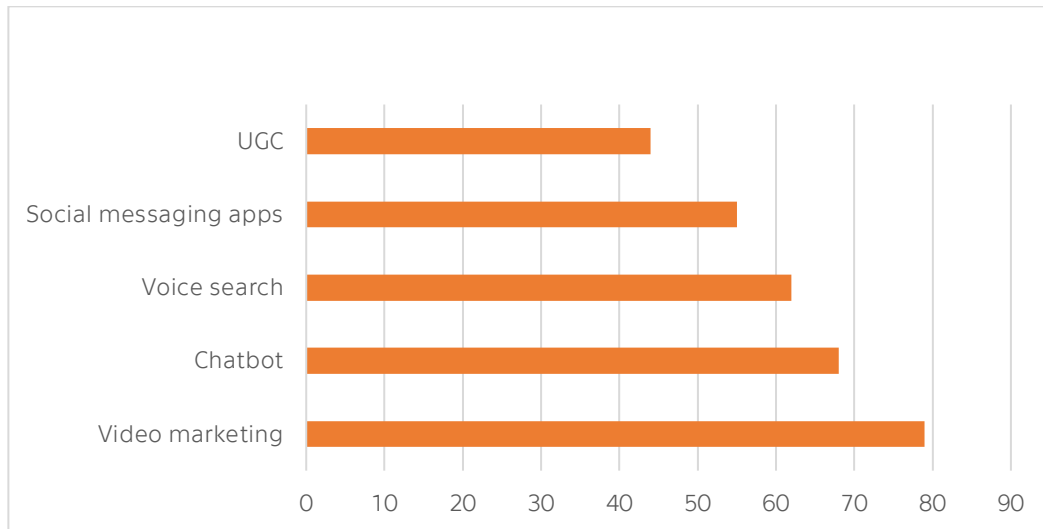
Poslední otázka tohoto okruhu dotazníku se věnovala odhadu stráveného času na internetu. V případě, že respondenti zvolili možnost, že internet běžně nepoužívají, dotazník je automaticky přemístil do okruhu, věnující se offline marketingu. Naprostá většina (konkrétně 77,7 %) odpověděla, že na internetu tráví několik hodin denně, což bylo autorkou předpokládáno.

Druhý okruh: ONLINE REKLAMA

6. Který z následujících marketingových pojmů Vám je povědomý? (můžete vybrat více možností)

Na základě uvedených dat lze vyvodit závěr, že většina respondentů je obeznámena s marketingovými pojmy používanými v online prostředí.

GRAF 2 - KTERÝ Z NÁSLEDUJÍCÍCH MARKETINGOVÝCH POJMŮ VÁM JE POVĚDOMÝ?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf reprezentuje konkrétní podíl zmíněných marketingových pojmů. Pouze 6 % respondentů neznalo ani jeden z uvedených pojmů. Nejoblíbenějším se stal byl Video marketing se 78 hlasy, což může být způsobeno vysokou popularitou videí na internetu a jejich účinností při oslovování cílové skupiny. Na druhé straně, SEO bylo nejméně známým pojmem, který obdržel pouze 35 hlasů. Může být způsobeno jeho komplexností a neustálými změnami algoritmů vyhledávačů. Celkově však lze říci, že z výzkumu vyplývá, že konzumenti internetu mají určitou úroveň povědomí o marketingových pojmech používaných v online reklamě.

7. Znáte pojem Influencer marketing?

Pouze 5 respondentů označilo možnost „ne“, což znamená, že pro 94,9 % respondentů je tento pojem známý. Tito respondenti byli tedy automaticky přesměrováni na další otázky týkající se jejich preferencí u Influencerů. Z toho vyplývá, že Influencer marketing je skutečně velmi podstatnou součástí dnešní reklamy a že většina spotřebitelů napříč několika věkovými skupinami o této praxi ví. Jediní respondenti, kteří pojem neznali, jsou spotřebitelé starší padesáti let. To naznačuje, že i spotřebitelé středního věku (30-50 let) jsou seznámeni s Influencer marketingem.

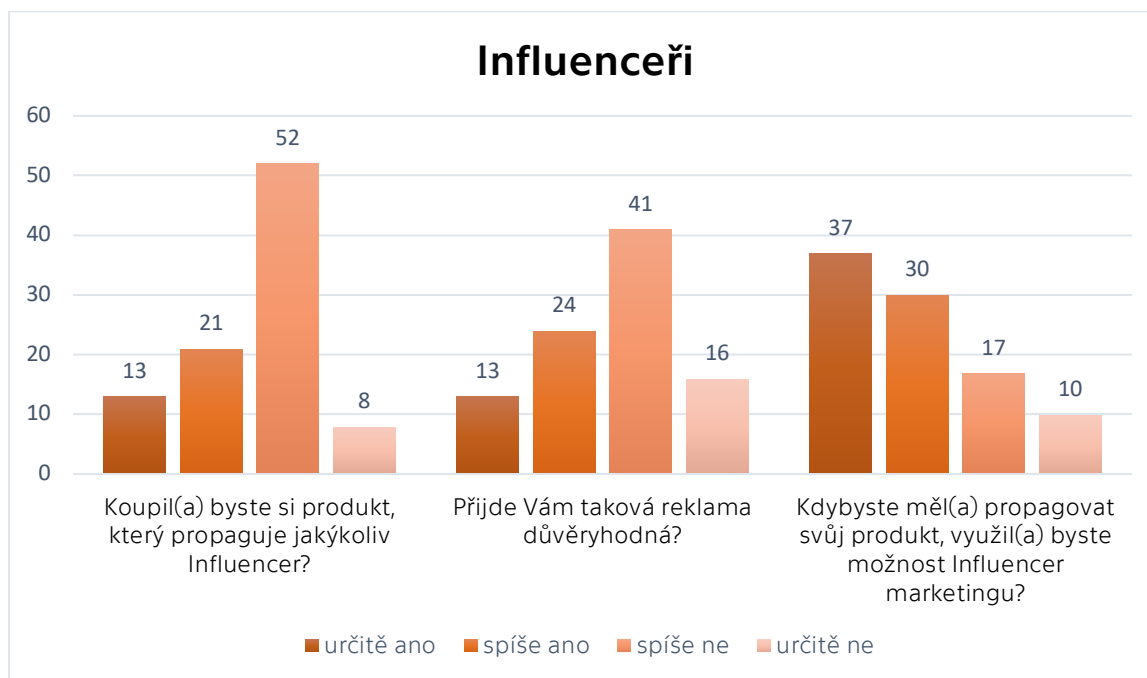
8. Jaký je Váš postoj k Influencer marketingu?

Touto otázkou bylo zjištěno, že většina respondentů na Influencer marketing má spíše negativní pohled. Druhá nejzastoupenější odpověď v otázce týkající se postoje k Influencerům je „spíše pozitivní“. Na tuto metodu online reklamy pohlíží spotřebitelé neutrálně až negativně.

9. Vliv Influencerů

Konkrétní výsledky jsou reprezentovány v grafu níže. Otázky se věnovali postoji, který respondenti mají k Influencerům v prostředí reklamy. Tímto výsledkem lze předpokládat, že ačkoliv lidé vnímají Influencer marketing spíše negativně a na Influencery jako takové nemají velmi kladný vzhled, i přesto je považují jako efektivní reklamní metodu, kterou by sami zvolili při tvorbě propagace svého vlastního podnikání.

GRAF 3 - VLIV INFLUENCERŮ



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů by si spíše nekoupila produkt, který je propagovaný Influencerem, a také jim taková reklama připadá spíše nedůvěryhodná. Překvapivě se v poslední otázce odpovědi změnil. Tato otázka zněla: „Kdybyste měl(a) propagovat svůj produkt, využil(a) byste možnost Influencer marketingu?“ a většina respondentů označila odpověď „určitě ano“ s tím, že odpovědi následně pokračovaly sestupně.

10. Používáte sociální sítě?

Sociální sítě používá 97,8 % respondentů (samozřejmě z těch, kteří používají internet). V momentě, kdy respondent zvolil tuto odpověď, byl přesměrován na otevřenou otázku, kde byli respondenti tázáni, kolik času podle nich na sociálních sítích průměrně stráví.

11. Kolik času průměrně strávíte na sociálních sítích?

Každá nasbíraná odpověď vyjádřila počet hodin za den. Nejčastější odpovědi byly dvě až tři hodiny denně s tím, že rozmezí se pohybovalo mezi nejméně jednou a nejvíce sedmi hodinami denně. Otevřená otázka byla zvolena z toho důvodu, aby respondent měl možnost vyjádřit svůj vlastní interval podle svého uvážení. Předpoklad byl takový, že respondenti budou volit počet hodin týdně, denně či měsíčně. Překvapivě každý respondent, který používá sociální sítě, na nich tráví minimálně jednu hodinu denně. Toto zjištění pouze potvrzuje, jak velkou roli sociální sítě hrají.

12. Posloucháte nějaký podcast?

Podcast poslouchá 87,8 % respondentů dotazníku, kteří byli následně tázáni na jejich vlastní preference při poslouchání Podcastů. Výsledek byl pouze o několik procent menší než u uživatelů sociálních sítí. Znamená to, že i mezi českými konzumenty internetu je Podcast častou volnočasovou aktivitou.

13. Preference u podcastů

Čím si byly většinově respondenti naprosto jistí, bylo to, že jim vadí, když v Podcastu slyší reklamu. Toto zjištění může být velmi podstatné pro tvorbu reklamních kampaní. Také většina respondentů označila odpověď „určitě ano“ na otázku, zdali jim přijde, že popularita Podcastů roste. Dokonce v této otázce jediný respondent označil odpověď určitě ne a pouze čtyři respondenti označili „spíše ne“, což znamená, že tato otázka ze všech zbylých v dotazníku dostala nejvíce jednoznačné odpovědi. Nejvíce respondentů by řeklo, že Podcasty poslouchají často, ovšem většina si myslí, že by si spíše nekoupila produkt, který byl propagován skrze Podcast. Z těchto výsledků vyplývá, že Podcast je velmi populární volnočasovou aktivitou u spotřebitelů, ovšem nemusí být nutně ideálním reklamním prostorem.

Třetí okruh: OFFLINE REKLAMA

14. Jaké reklamě dáváte přednost?

V rámci offline reklamy, které dávají respondenti přednost, 35 % respondentů zvolilo televizi. Toto zjištění potvrzuje i poznatek jednoho z respondentů v expertním rozhovoru, který uvedl, že televize je nejefektivnější offline médium pro reklamu. Další nástroje pro offline reklamu byly víceméně vyrovnané.

15. Jak často Vás tato reklama zaujme?

Offline reklama respondenty z velké většiny zaujme výjimečně. 34,6 % zvolilo možnost „velmi výjimečně“ a 43,3 % zvolilo „spíše výjimečně“. Z tohoto výsledku lze předpokládat, že reklama v offline prostředí není pro spotřebitele velmi významná.

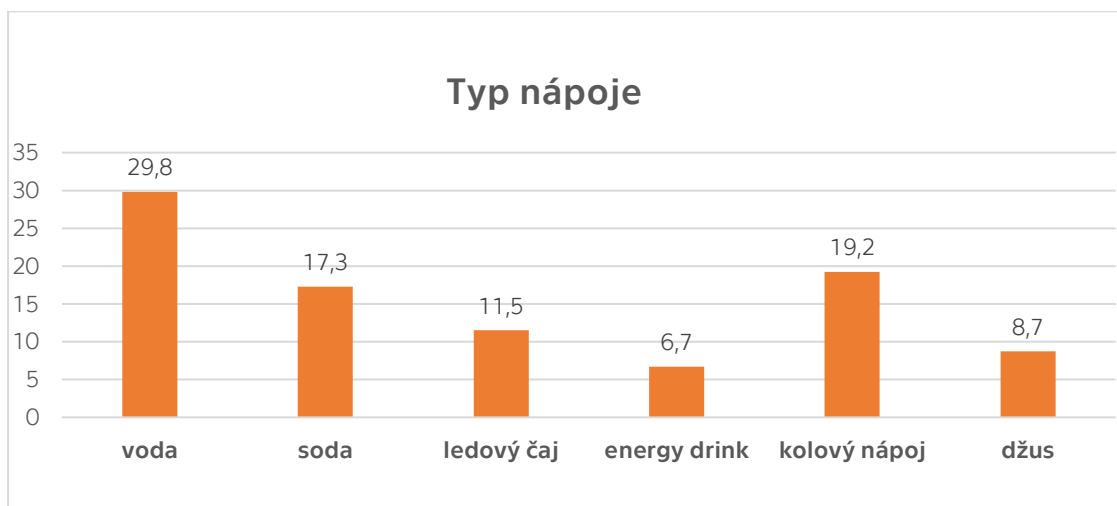
16. Je Vám bližší online nebo offline prostředí reklamy?

Tento výsledek byl skutečně velmi překvapivý, vzhledem k tomu, že v této části dotazníku odpovídali i respondenti, kteří nepoužívají internet. Otázky v matici se zaměřily na preferenci online a offline prostředí s tím, že v každé z otázek naprosto zvítězila možnost „online“. Nejvíce zastoupená možnost online reklamy byla v otázce, která zněla: „Kdybyste měl možnost propagovat svůj produkt, jakou formu reklamy byste zvolil?“. Pouze 10 respondentů zvolilo možnost offline s tím, že každý z těchto respondentů byl starší věku 40 let. Z toho výsledku lze usuzovat, že spotřebitelé vnímají online reklamu jako efektivnější formu propagace produktu. Mimo jiné i stejní spotřebitelé spíše vidí reklamu v online prostředí, více je zaujme a většinově jí i preferují.

17. Který typ nápoje si kupujete nejčastěji?

Tato otázka zkoumala, jaký typ nápoje nejčastěji konzumenti nakupují. Na tuto otázku navazovala otázka týkající se značky daného nápoje pro zjištění, ve kterých kategoriích jsou značky The Coca-Cola Company ve vedení a ve kterých spotřebitelé volí spíše jejich konkurenci. Ze všech kategorií vítězí voda s 29,8 % odpovědí. Tento typ produktu není natolik citlivý na propagaci, jak bylo zjištěno z expertního rozhovoru, ovšem druhou nejzastoupenější kategorií byl právě kolový nápoj s 19,2 %, jehož popularitu volba marketingových rozhodnutí ovlivňuje výrazně více. Je očekávatelné, že voda bude na prvním místě v seznamu oblíbených nápojů, neboť je to nápoj, který lidé pijí každý den. Nicméně zajímavým zjištěním je, že kolový nápoj se umístil hned za vodou na druhém místě, což může být vysvětleno silnou propagací tohoto nápoje.

GRAF 4 - KTERÝ TYP NÁPOJE SI KUPUJETE NEJČASTĚJI?



Zdroj: Vlastní zpracování

18. Od které značky si daný nápoj kupujete?

Kategorie, ve kterých je společnost zaručeně leader, je „kolový nápoj“ se svým signature³² nápojem Coca-Cola, pro který hlasovalo z celého dotazníku nejvíce respondentů. TCCC zvítězila i v kategoriích Soda, Ledový čaj a Džus, s jejími značkami Fanta, Sprite, Fuze Tea a Cappy. Tento výsledek potvrzuje, že tato společnost má vedoucí pozici v několika kategoriích nápojů. Kategorie, kde nad TCCC vítězí její konkurence, je Energy drink, kde 3 respondenti zvolili značku RedBull od konkurence a pouze 2 respondenti zvolili Monster, což je značka pod TCCC. Kategorie, ve které je TCCC vyloženě v menšině, je Voda. Natura zde získala pouze 2 hlasy z celkových 22.

TABULKA 12 - OD KTERÉ ZNAČKY SI DANÝ NÁPOJ KUPUJETE?

Typ nápoje	Počet respondentů	Značky	Počet zvolených odpovědí
Voda	29,8 %	Magnesia	5
		Mattoni	5
		Rajec	3
		Dobrá voda	3
		Natura	2
		Aquila	1
		Korunní	1
		Bonaqua	1
Aro	1		
Soda	17,3 %	Fanta	2
		Sprite	1
Ledový čaj	11,5 %	Fuze tea	2
		Lipton	1
		Nestea	1
Energy drink	6,7 %	Redbull	3
		Monster	2
Kolový nápoj	19,2 %	Coca Cola	10
		Pepsi	2
		Kofola	1
Džus	8,7 %	Cappi	2
		Relax	1

Zdroj: Vlastní zpracování

³² Slovo „Signature“ v tomto kontextu vyjadřuje „charakteristický nápoj“.

Tato tabulka shromažďuje všechny odpovědi respondentů na značku, od které pijí daný nápoj, a i na jejich počet odpovědí. U každé kategorie nápojů jsou vypsané konkrétní zmíněné značky, které respondenti zvolili a jejich počet.

19. Kde jste si naposledy všiml(a) zajímavé reklamy na jakýkoliv nápoj?

Touto otevřenou otázkou bylo nasbíráno několik zajímavých odpovědí. V offline a online prostředí byly odpovědi celkem vyrovnané. Z nástrojů offline reklamy byla nejvíce zastoupená televize s 11 hlasy, ale zmíněna byla také Tisková, Billboardová a Rádiová reklama. Následně několik respondentů odpovědělo, že je zaujala reklama zobrazená v obchodě, v metru, ve vlaku i v baru.

Reklama v online prostředí je podle odpovědí nejvíce atraktivní na aplikaci Instagram, ale z dalších sociálních sítí byl také zmíněn Facebook, Youtube a několik odpovědí také získala platforma TikTok. Ve dvou odpovědích byly také zaznamenány aplikace obchodů, které slouží jako věrnostní programy, konkrétně Aplikace Tesco a Lidl Plus. Konkrétní značky, které byly zmíněny v odpovědích, byly například Jägermeister, Magnesia, Magu, Pepsi, Rajec, Redbull, Fanta a Coca-Cola. Coca-Cola získala několik hlasů s tím, že dva z nich dokonce zmínily Vánoční reklamu na Coca-Colu.

20. Jaký je Váš postoj k nápojům bez cukru?

Postoj k nápojům bez cukru je většinou spíše pozitivní. 37,5 % respondentů zvolilo možnost „silně pozitivní“. Tento výsledek odráží trend vůči nápojům bez cukru, který každým rokem výrazně vzrůstá, a jak je zřejmé, pohled na tyto nápoje začíná být pozitivní i v očích běžných spotřebitelů.

Shrnutí dotazníkového šetření

Obecně by se dalo říct, že spotřebitelé mají k reklamě často negativní postoj a vnímají její vliv jako spíše nežádoucí. Nicméně, v kontextu nákupního procesu se reklamní sdělení řadí až na třetí příčku významnosti, kde výrazně vítězí chuť a vizáž nápoje. Tyto poznatky implikují, že ačkoliv reklama má své místo v procesu budování povědomí o značce, není rozhodujícím faktorem, jenž by motivoval spotřebitele k nákupu. Za klíčový aspekt, který má významný dopad na spotřebitelské chování, lze považovat slovní doporučení a tvář značky. Dalším zjištěním je, že spotřebitelé tráví hodně svého volného času online, a to především spotřebitelé mladšího věku. Jediní respondenti, kteří označili možnost, že internet nepoužívají, byli starší 60 let.

Spotřebitelé jsou velmi zdatní v oblasti online reklamy a dobře se orientují v aktuálních marketingových trendech. Zároveň je pro většinu spotřebitelů znám Influencer marketing, i když se na něj dívají spíše kriticky, nicméně ho považují za efektivní nástroj pro propagaci produktů a služeb. Využívání sociálních sítí se zdá být pro spotřebitele každodenní záležitostí. Spotřebitelé tráví na těchto portálech významné množství svého volného času. Do denní rutiny spotřebitelů se také dostává Podcast. Tento fenomén je velmi populární, avšak přítomnost reklamy v Podcastech působí spíše rušivě.

Pokud jde o reklamu mimo internet, spotřebitelé preferují reklamu v televizi. Obecně by se dalo tvrdit, že reklama v tradičním prostředí oslovuje publikum spíše výjimečně a preferována je spíše online reklama. Co se týče spotřeby nápojů, nejčastěji pořizovaným nápojem je voda, zatímco obliba produktů Coca-Cola se v jednotlivých kategoriích lišila,

příčemž druhým nejčastěji pořizovaným zbožím se staly „kolové nápoje“. V odpovědích na otevřenou otázku bylo zmíněno několik typů offline a online reklamy, z nichž nejčastěji zmiňovanými byly televizní reklamy a Instagramová propagace. Většina spotřebitelů měla spíše pozitivní postoj k nápojům bez cukru. Z toho lze usoudit, že společnosti by se měly i nadále zaměřit na výrobu a propagaci nápojů s umělými sladidly.

Vyhodnocení hypotéz

Před uskutečněním doporučení, které by společnost mohla implementovat, je potřeba posoudit stanovené hypotézy.

H1: Ačkoliv stále roste důležitost online reklamy, na tomto trhu funguje efektivněji offline reklama.

Pomocí kvalitativního šetření bylo zjištěno, že popularita online marketingu klesá, a do offline reklamy se investuje více finančních prostředků nežli do online reklamy. I přes to společnost zvyšuje své investice do Coca-Cola aplikace, která se ukazuje být velmi efektivní. Influencer marketing funguje pro společnost také efektivně a společnost neplánuje s tímto typem marketingu končit.

Tato analýza reklamy byla provedena na konkrétním trhu s nealkoholickými nápoji. Offline marketing jako takový může být na trhu s nápoji účinný, protože pomáhá vytvářet povědomí o značce a umožňuje spotřebitelům možnost výrobek vyzkoušet. Příležitost vidět produkt na vlastní oči je na tomto trhu velice důležitá, což může být jedním z důvodů, proč na tyto produkty funguje offline marketing natolik silně. Ze spotřebního zboží jsou právě potraviny a nápoje stále produkty, pro které silně funguje offline reklama v televizi, jelikož značky jako například Coca-Cola míří i na starší publikum, pro které je televize i dnes často užívaným reklamním kanálem. Offline reklama na trhu s nealkoholickými nápoji poskytuje spotřebitelům hmatatelnější zážitek. I přes to v dnešní době, kdy je natolik používán internet, nedokáže offline reklama dovršit svého potenciálu bez internetové podpory.

Z pohledu spotřebitelů bylo determinováno, že v jejich životech hraje větší roli online reklama. Lze to přisuzovat i faktu, že spotřebitelé tráví velkou část svého volného času na internetu (například také na sociálních sítích či u poslouchání podcastů).

Tato hypotéza byla tedy vyvrácená.

H2: Influencer marketing má velký vliv na spotřebitele do 30 let, na starší spotřebitele nikoliv.

Díky hlubšímu zkoumání výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že internet nevyužívají pouze respondenti vysokého věku. Influencer marketing byl známý velké většině lidí, kteří využívají internet a neznámý byl pouze respondentům starším padesáti let.

Toto zjištění ukazuje, že je třeba opustit stereotypní představy o tom, že starší generace nevyužívá moderní technologie a sociální média. Influencer marketing se stává stále populárnější a využívá ho mnoho lidí napříč všemi věkovými kategoriemi. Influencer marketing tedy může být účinným nástrojem pro oslovování širšího publika všech věkových kategorií.

Tato hypotéza byla tedy také vyvrácená.

Doporučení pro společnost

Ačkoliv je reklama Coca-Coly v mnohých aspektech velmi silná, stále obsahuje slabiny, které lze snadno optimalizovat. Klíčovým faktorem pro tuto optimalizaci je zajisté **posílit znalost cílových zákazníků**. Jelikož se spotřební chování na tomto trhu velmi liší s věkem konzumentů, je nutné diferenciovat typy reklamy podle spotřebitelů. Jak bylo zjištěno pomocí průzkumů, pro některé značky, jako například Coca-Cola, ve společnosti funguje velice efektivně offline reklama. Pro tyto značky je tedy vhodné, aby se i nadále společnost věnovala **investicím do tradiční reklamy**, s tím, že nejefektivnějším kanálem se ukázala být **televize**. Některé ze společností by měly zapracovat na svém komunikačním mixu, jelikož jeho potenciál nevyužívají na 100 %. Značky, které míří na mladé publikum, jako například Fuze Tea, by mohly využít nástroje online marketingu. Brand manažeři těchto značek mají na výběr z několika kanálů, které byly v práci zmíněny. Je potřeba zvolit ideální platformu, na které značky mohou tuto reklamu inzerovat. Pro toto zjištění by manažeři mohli zvážit spolupráci s výzkumnou agenturou a vytvořit agenturní výzkum, který bude utvořen v online prostředí, pomocí kterého bude zjištěna ideální platforma, na které mohou tuto reklamu inzerovat.

Podle výsledků průzkumu je identita značky klíčovým faktorem, který ovlivňuje nákupní proces. Coca-Cola, jakožto značka samotná, má ve společnosti významné postavení, ale je důležité, aby i všechny ostatní značky pracovaly na své image. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že Coca-Cola je značkou, do které společnost v rámci reklamy investuje nejvíce. Společnost by se proto měla zaměřit na **budování ostatních značek**, a to nejen finančně, ale i vytvářením účinných strategií šitých na míru značkám a jejich cílovým skupinám. Je nezbytné, aby společnost věnovala pozornost i dalším značkám při vytváření nových firemních strategií. Těmito značkami jsou například **Natura, Fuze Tea** nebo **Monster**, jelikož nemají tak silný vliv jako značka Coca-Cola. Pro zachování integrity značky je důležité **najít vhodnou tvář**, která se bude podílet na budování identity značek. Pro tuto propagaci by mohl dobře fungovat již zmíněný Influencer marketing.

Dalším doporučením pro společnost je **využití podpory prodeje**, která se ukázala být velmi účinnou. Vzhledem k efektivitě propagace přes mobilní aplikace by společnost měla i nadále investovat do **Coca-Cola aplikace**. Bylo by vhodné se také zaměřit na reklamu v **aplikacích supermarketů**, které mnoho spotřebitelů využívá jako věrnostní program vybraných obchodů. Z důvodu inflace jsou spotřebitelé momentálně citlivější na cenu více, než tomu bylo v předchozích letech. Z dotazníkového šetření bylo determinováno, že starší spotřebitelé jsou velmi cenově senzitivní. Pro spotřebitele v této věkové kategorii také není natolik účinné využití nejmodernějších trendů, ovšem i tito spotřebitelé jsou uživateli internetu. Z toho důvodu by mohla být vhodná **internetová reklama zaměřená na zvýhodněnou cenu**. Tato volba by mohla být úspěšná napříč všemi věkovými kategoriemi. Další aspekt přispívající k tomuto návrhu je dramatický nárůst cen v posledním roce. Z toho důvodu by se společnost měla zaměřit na umístění svých značek na těchto aplikacích například v rámci **zlevněných produktů v týdenních letácích**.

Vzhledem k přidané hodnotě, kterou nabízí Influencer marketing, by měla společnost zainvestovat do **reklamy pomocí Influencerů**. Spotřebitelé tento typ reklamy vnímají jako efektivní typ propagace, tudíž pro značky, které strádají v prodeji (jako například **Natura**), by tento typ reklamy mohl být velmi efektivní. Ačkoliv má společnost pevně utvořený marketingový mix, neměla by se bát neustálé optimalizace podle nejnovějších trendů. Podle výsledků průzkumů lze usoudit, že spotřebitelé jsou velmi zběhlí v moderním světě reklamy. CCHBC by měla být obeznámena s aktuálními

marketingovými trendy, protože spotřebitelé tráví na internetu a sociálních sítích stále více času. Tato společnost by se také měla neustále vzdělávat v nových marketingových trendech a neměla by se bát experimentovat.

Dalším tipem pro společnost je **využívání slovních doporučení**, tím pádem **investování do tváře značky**, jelikož je to jeden z klíčových faktorů motivující spotřebitele k nákupu. Ze složek komunikačního mixu je tedy zásadní **posílit Public relations**. Společnost by se měla soustředit na budování pozitivního vztahu se spotřebiteli a zvýšení jejich důvěry ve značky, které společnost nabízí ve svém produktovém portfoliu. Vzhledem ke společenské angažovanosti, do které společnost investuje hodně času a financí, by mohlo být efektivní tuto snahu přesunout i do marketingu společnosti. Dobrou taktikou může být například **zapojení se do charitativních aktivit**, například i pomocí **spolupráce s Influencery**. Dále by se společnost měla zaměřit na vytváření zajímavého obsahu na sociálních sítích. Dalším doporučením je **využití SEO optimalizaci** webových stránek pro značky, které mají nižší tržby než konkurence. Dalším trendem, který by společnost mohla přidat do své marketingové strategie, je metoda Chatbot. Chatbot by mohl být buď přidán na aplikace, přes které konzumenti komunikují (jako například Messenger nebo WhatsApp) na denní bázi, ale efektivní metodou by mohlo být také **přidání Chatbota do Coca-Cola aplikace**. Chatbot by zde mohl zastupovat funkci zákaznické podpory nebo jinou interaktivní funkci, která by podpořila zákaznickou angažovanost.

Natura, jakožto značka, kterou společnost nabízí, se zdá nepříliš povědomá v očích spotřebitelů. Proto by pro navýšení prodejů mohla společnost najít pro Naturu vhodnou **tvář značky**, která by ji reprezentovala. Kategorie vody je ze všech typů nápojů nejvíce citlivá na cenu, tudíž hlavní složkou marketingového mixu, kterou společnost v této kategorii upřednostňuje je právě cena. Z toho důvodu se zapomíná na složku produktu a propagace. **Reklama pro značku Natura** by se mohla přesunout do **online prostředí** právě pomocí využití Influencer marketingu. Reklamní kampaň, která by mohla být pro tento účel vytvořena, by mohla obsahovat nějakou z firemních iniciativ, jako je například **zaměření se na životní prostředí**.

Velmi častý motiv, který se používá v reklamách na značky vody, je čistota, mateřství či příroda. Tyto aspekty jsou snadno propojitelné s iniciativami, na které se společnost již zaměřuje. **Zodpovědný marketing** je jedno z témat společnosti, který je snadno aplikovatelný na motiv mateřství. Vzhledem k tomu, že se společnost zaměřuje na kvalitní vodu v okolí výrobního závodu a obecně o snižování spotřeby vody, mohlo by to být **jedno z klíčových témat, na které se tato reklamní kampaň zaměří**. Environmentální aspekt zde také nelze opomenout, jelikož společnost se stala nejudržitelnější v Evropě. Všechny tyto firemní iniciativy jsou dnes pro velkou skupinu spotřebitelů důležité a atraktivní. Podle předpovědi trhu na následující roky se má údajně zvýšit prodej balené vody. V tuto chvíli je tedy ideální čas na vytvoření silné identity značky, aby Natura dosáhla vyšších zisků a většího povědomí u spotřebitelů.

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou v oblasti online marketingu velmi znalí, je důležité v reklamních kampaních **zdůraznit autenticitu a osobní přístup**. Volba influencerů a ambasadorů pro propagaci produktů musí být volena s velkou rozvahou. Spotřebitelé běžně nenakupují produkty na doporučení Influencerů, jelikož mnozí Influenceri nejsou dostatečně relevantní a respektovaní. Reklama by měla být co nejvíce informativní, ale také vtipná a autentická. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají pozitivní náhled na nápoje bez cukru, společnost by se na jejich propagaci měla zaměřit a využít této společenské tendence. Reklama na tyto produkty by proto měla být zaměřena právě na **zdravý životní styl, nízký obsah cukrů a větší rozvahu při volbě potravin**.

Co se týče podcastů, společnost by měla být opatrná na reklamu, jelikož spotřebitelé ji vnímají často jako rušivou. Nicméně, spotřebitelé u Podcastů tráví velkou část svého volného času, a proto by společnost měla zvážit propagaci svých produktů pomocí Podcastů. Vzhledem k tomu, že využití mluvené reklamy v nich není ideální způsob, je potřeba najít jinou metodu. Jednou z nich by například mohlo být **využití Influencera, který je například moderátor nějakého Podcastu**. Jakmile se stane tváří značky jednou ze značek společnosti a bude s ním natolik spjatá, že si ji všimnou jeho posluchači, mohlo by to být účinné pro zvýšení prodejů. Zároveň by společnost mohla investovat do **Video marketingu** a vytvořit **reklamní kampaň**, kterou umístí na sociální síť **Youtube**. Může to být stejný reklamní spot, který poběží i v televizi, a zkombinuje to tím pádem dva typy propagace, které se ukázaly být efektivními. Podcasty jsou ve velké většině umístěny na tuto platformu i ve formě videa, tudíž by si posluchači mohli všimnout reklamy umístěné přímo na této síti a integrita značky by v tu chvíli mohla být značně posílená.

Kvantitativním šetřením bylo zjištěno, že důvěryhodnost reklamy klesá. Zároveň také z výsledků vyplynulo, že spotřebitelé často nakupují produkty na základě slovních doporučení. CCHBC by tedy mohlo zvážit metodu **Influencer marketing pro propagaci jejich zboží**. H2 byla vyvrácena, tudíž Influenceri fungují i ve starších věkových kategoriích, než jsou jen mladší spotřebitelé. Volba Influencera, který je **ve věku 30 až 40 let** by mohla být efektivní, jelikož by mohla efektivně a autenticky zaujmout spotřebitele tohoto věku. Zvolení konkrétního tvůrce musí být velmi důkladné pro dovršení maximální autenticity. Společnost by pro tuto spolupráci mohla zvolit Influencera, který se pohybuje ve světě **Sportu či Fitness**, a propagovat jeho pomocí značku **Monster**, jelikož ta podle výsledků nebyla příliš populární. Influencer by mohl propagovat produkt s umělým sladidlem a tím využít toho, že lidé mají momentálně k těmto typům nápojů pozitivní postoj.

CCHBC si je vědoma toho, že spotřebitelé mají tendenci volit **zdravější alternativy nápojů** a přizpůsobují této skutečnosti své produktové portfolio. Tato společenská tendence ale také ovlivňuje trh s alkoholickými nápoji. Spotřebitelé, kteří dbají na zdravý životní styl, můžou brzy začít omezovat nákup alkoholických nápojů. Na trhu je předpokládán **nárůst nealkoholických piv**, čehož by mohla společnost využít. Produktové portfolio společnosti je velmi obsáhlé, ale kategorie, ve které společnosti chybí produkt, je právě nealkoholické pivo. Společnost by mohla zvážit zařazení tohoto typu nápoje pod svá křídla. Pro propagaci tohoto typu produktu by mohl být využitý kanál, který nejvíce přitahuje cílovou skupinu, která se zajímá o zdravý životní styl. Proto by mohla společnost CCHBC podniknout **sekundární výzkum** a z počtu prodejů zero produktů vyvodit, která věková kategorie nejvíce nakupuje tento typ nápoje. Pro tuto analýzu by mohla posloužit data z **E-commerce**, které shromažďují věk a pohlaví uživatelů daného internetového ochodu.

Coca-Cola Zero je produkt, do jehož propagace se výrazně investuje a aktuální reklama tohoto produktu je dokonce dnes vysílána na YouTube. Konkurenční značky se také přizpůsobují trendu výrobků bez cukru, což poskytuje CCHBC příležitost rozšířit tento trend i na další značky mimo Coca-Colu. Vzhledem k významnému dopadu tohoto trendu na český trh by mohla být výhodná silnější **propagace dalších Zero produktů**. S tím, jak společnost upravuje své produktové portfolio, tak, aby odrazilo tento sociální trend, by mohla být zintenzivněna i reklama. Vzhledem k tomu, že reklama na Coca-Colu Zero probíhá na online platformách, mohla by být velmi účinná reklama na další zero produkty, jako jsou Cappi Zero, Fanta Zero, Sprite Zero nebo jakýkoli jiný produkt bez cukr. Dalším návrhem, který by společnost mohla zvážit, je zařazení dalších zdravých alternativ nápojů, které na českém trhu zatím nepůsobí. Příkladem může být Coca-Cola bez kofeinu či nápoje slazené stévií.

Závěr

Marketing je oblast, která se neustále vyvíjí a zdokonaluje. Ačkoliv online marketing zaznamenává neustálý růst, tradiční reklama s celou svou škálou nástrojů je stále relevantní. Reklama a marketing jdou ruku v ruce a společně tvoří silný tým, nicméně nelze přehlížet důležitost jiných nástrojů propagace, jako je Podpora prodeje nebo PR. Slovní doporučení bývá často opomíjeno, přestože má výrazný vliv na rozhodování spotřebitelů o nákupu a proto by se mu mělo věnovat větší pozornosti. Získání základní znalostí o marketingu bylo klíčové pro efektivní porozumění tématu reklamy a její efektivitě jako celku.

Analýzou pozitiv a negativ obou komunikačních prostředí bylo zjištěno, že společnost věnuje hodně času při výběru tohoto prostředí pro svoji marketingovou strategii. Aspekt hrající důležitou roli je zde preference u cílových skupin, jelikož na každou z nich funguje každá reklama jinak. I přes to, že následovat nové trendy je v dnešní době velmi komplikované, je to stěžejní faktor, který při optimalizaci své marketingové strategie nelze opomíjet. Podnikatelé by měli neustále rozšiřovat své vědomosti, a to nejen o marketingu a reklamě, ale také trhu, na kterém působí. Také by společnosti na tomto trhu neměly opomíjet vlastnosti cílových skupin, jejich nákupní chování a preference.

Jelikož je marketing na trhu nealkoholických nápojů velmi citlivý na konkurenci, je potřeba zaměřit se na neustálou inovaci. Reklamní kampaně na tomto trhu by měly být velmi kreativní, jelikož musí zaujmout značnou pozornost spotřebitelů. Nabídka na trhu je neuvěřitelně rozmanitá, a proto společnost musí tuto nabídku sledovat a postupně ji upravovat podle aktuálních preferencí zákazníků. V práci byl hojně zmiňován trend zero sugar nápojů. Vzhledem k tomu, že tato nákupní tendence se dostává do popředí, společnosti v potravinářském sektoru ji mají na vysokém žebříčku svých priorit.

V praktické části bylo determinováno, že ačkoliv online marketing disponuje větším vlivem u českých spotřebitelů, i tradiční reklama má zde stále své místo. Nejeefektivnějším typem offline marketingu se ukázala být televizní reklama. Ačkoliv je tato reklama nejdražší, hraje v životech spotřebitelů nejvýznamnější roli. Influencer marketing se ukázal být velmi podstatnou částí online marketingu, který se stále rozvíjí a společnosti ho začínají implementovat do svých strategií. Vliv Influencer marketingu stále roste a společnost by ho měla využít, dokud je jeho činnost na vrcholu.

I Podcast se ukázal být účinnou formou online marketingu, ačkoliv ani zdaleka není tak často používán, jako sociální sítě. Mnoho lidí si uvědomuje jeho popularitu a vliv, ale Podcast není vnímán jako reklamní médium, ačkoliv by mohl být. Podcastů vzniká konkrétně v České republice enormní množství, a proto je teď ideální čas pro zařazení tohoto fenoménu do svých firemních iniciativ. Společnosti si dnes uvědomují, jak je důležité působit na sociálních sítích. Téměř každá úspěšná značka má svůj profil na mnoha platformách, proč tedy nepůsobit i na streamovacích službách?

Seznam použité literatury

1. **ADAMOPOULOU, Eleni, a další.** An Overview of Chatbot Technology. Artificial Intelligence Applications and Innovations: Springer International Publishing, 2020. 978-3-030-49186-4.
2. **ADMINISTRÁTOR, Julius.** PPC reklama – co to je a jak funguje? | eBRÁNA. Celostní online marketing & tvorba webů a e-shopů | eBRÁNA [online]. 5. Srpen 2019. Copyright © [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama#co-je-ppc>
3. **AMPLIFY XL.** The Surprising Target Market for Non-Alcoholic Beverages | AMPLIFY XL. Business Education | AMPLIFY XL [online]. Copyright © 2023 JILBEE [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://amplifyxl.com/target-market-for-non-alcoholic-beverages/>
4. **ARUN, Rahul.** A Case Study on Spotify Marketing Strategy | Simplilearn. Simplilearn | Online Courses – Bootcamp & Certification Platform[online]. Copyright © 2009 [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/spotify-marketing-strategy>
5. **BALASUDARSUN, N L, M SATHISH a K GOWTHAM.** Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. Asian Journal of Business Research [online]. 2018, 8(2) [cit. 2023-04-24]. ISSN 11788933. Dostupné z: doi:10.14707/ajbr.180046
6. **BHARTI, Punkaj Kumar.** Traditional vs. Digital marketing: A comparative study. India: Faculty of Commerce Banaras Hindu University [online]. 2020, 10 [cit. 2023-04-24]. ISSN 2231-5780. Dostupné z: <http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2020/DECEMBER/ZIJMR/zijmr3dec20-13797.pdf>
7. **BOBALO, Olena.** FUTURE OF OFFLINE MARKETING AHEAD OF THE RAPID DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING. Baltic Journal of Economic Studies [online]. 2018, 4(3), 1-7 [cit. 2023-04-24]. ISSN 22560742. Dostupné z: doi:10.30525/2256-0742/2018-4-3-1-7
8. **BROOKE, Alban.** Podcast Statistics and Data [March 2023]. Free Podcast Hosting – Buzzsprout [online]. Dostupné z: <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics#most-popular-genres>
9. **BUREŠOVÁ, Jitka.** Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
10. **Coca-Cola HBC, s.r.o. 2023.** cz.coca-colahellenic.com. Coca-Cola HBC – O nás. [Online] coca-colahellenic, 2023. [Citace: 10. Listopad 2023.] <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas>.
11. **COCA-COLA HBC.** Growth Story CCHBC. Prezentace o pilířích růstu, Coca-Cola Hellenic Bottling Company s.r.o., interní zdroj
12. **COCA-COLA HBC.** Strategie společnosti Coca-Cola HBC ohledně zodpovědného marketingu prémiového alkoholu
13. **COCA-COLA HBC.** Zpráva o udržitelosti Coca-Cola Hellenic Bottling Company s.r.o., Zpráva o udržitelosti, CCHBC. [online]. 2021. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobá-udržitelnost/zpráva-o-udržitelnosti-2021>
14. **Coca-Cola Hellenic Bottling Company, CCHBC.** aktualizováno 2023. Coca-colahellenic.com. Coca-Cola HBC. [Online] aktualizováno 2023. <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/nase-portfolio-24-7>.

15. **ČEPELOVÁ, Kateřina.** Výzkum indoor a outdoor reklamy v nákupním centru. Tluchoř Jan, Ing. Ph. D Západočeská univerzita v Plzni [online]. 2016, [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11025/23234>
16. **DINANA, Hesham Osama.** Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O) World. IGI Global, 2022. 9781668458440.
17. **DUHAN, Punita, SINGH, Anurag.** M-Commerce Experiencing the Phygital Retail. Apple Academic Press. 2019. ISBN 978-0-429-94681-3
18. **Firemní Intranet CCHBC, s.r.o.** 2022. Intranet CCHBC, s.r.o. [Online] Coca-Cola HBC, 2022. [Citace: 11. Listopad 2022.]
19. **FORET, Miroslav.** Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
20. **FREY, Petr.** Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
21. **HÁLEK, Vítězslav.** KSELL | Přednášky | HALEK.INFO. Stránky pro studenty | HALEK.INFO [online]. Copyright © 2023 VÍTĚZSLAV HÁLEK [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://halek.info/prodej-a-reklama/prednasky>
22. **HARRIS, Godfrey.** *The Hottest Ideas in Word of Mouth Advertising: What Works, what Doesn't, What's Fake, and why.* Spojené státy americké: Americas Group, 2004. ISBN 978-0-935047-50-9
23. **HARTEMO, Mari.** Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of Research in Interactive Marketing[online]. 2016, 10(3), 212-230 [cit. 2023-04-24]. ISSN 2040-7122. Dostupné z: doi:10.1108/JRIM-06-2015-0040
24. **HENDL, Jan.** Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
25. **CHANG, Shuchih Ernest and CEVHER, Muharrem.** An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing. Springer Berlin Heidelberg. Berlin: Lecture Notes in Computer Science, 2007. 264–275 ISBN 978-3-540-72909-9
26. **CHARLESWORTH, A.** Digital Marketing: A Practical Approach. Taylor & Francis, 2014. ISBN 978-1-135-04887-7
27. **Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources.** Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources [online]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com>
28. **INTERNATIONAL CONFECTIONERY.** Sugar-free market to rise in value – International Confectionery Magazine. Home – International Confectionery Magazine[online]. Copyright © Hand Media International LTD 2021. All rights reserved. Any redistribution or reproduction of part or all of the contents in any form is prohibited other than the following [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://in-confectionery.com/sugar-free-market-to-rise-in-value/>
29. **JANOUC, Viktor.** Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
30. **JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
31. **K6 Agency.** 10 Most Popular Social Messaging Apps For Business – K6 Agency. Best Facebook Ads Agency in Montreal | PPC Agency | Google Ads [online]. Copyright © 2023 K6 Agency. All Rights Reserved. [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.k6agency.com/social-messaging-app/>
32. **KARLÍČEK, Miroslav.** Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
33. **KARLÍČEK, Miroslav.** Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

34. **Kofola.** Kofola [online]. Copyright © 2023 Kofola a.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/#vse-kolem-kofoly>
35. **Kompass.com.** Seznam společností – Nealkoholické nápoje, balené – Česká republika. kompass.com [online]. Dostupné z: <https://cz.kompass.com/a/nealkoholicke-napoje-balene/0460042/>
36. **KORDA, Jakub.** Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9.
37. **KOTLER, Philip.** Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
38. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ.** Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
39. **KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA.** Jak psát reklamní text. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024724522.
40. **LEUNG, Fine F., Flora F. GU a Robert W. PALMATIER.** Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science [online]. 2022, 50(2), 226-251 [cit. 2023-04-24]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-021-00829-4
41. **LONDHE, B.R.** Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance [online]. 2014, 11, 335-340 [cit. 2023-04-24]. ISSN 22125671. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(14)00201-9
42. **LOWE, Jody.** 5 Reasons To Make Podcasts Part Of Your PR Program. Forbes [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/07/5-reasons-to-make-podcasts-part-of-your-pr-program/?sh=361ae47a2506>
43. **MATSUI, Akira a Daisuke MORIWAKI.** Online-to-offline advertisements as field experiments. The Japanese Economic Review [online]. 2022, 73(1), 211-242 [cit. 2023-04-24]. ISSN 1352-4739. Dostupné z: doi:10.1007/s42973-021-00101-y
44. **MAYRHOFER, Mira, Jörg MATTHES, Sabine EINWILLER a Brigitte NADERER.** User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. International Journal of Advertising [online]. 2020, 39(1), 166-186 [cit. 2023-04-24]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2019.1596447
45. **MINAROVA, Martina a Filip SMUTNY.** The importance of Influencers in online marketing. MARKETING IDENTITY: OFFLINE IS THE NEW ONLINE: Univ SS Cyril & Methodius, Fac Mass Media Commun, 2019. ISBN 978-80-572-0038-3.
46. **MULIER, Lana, Hendrik SLABBINCK a Iris VERMEIR.** This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. Journal of Interactive Marketing [online]. 2021, 55, 1-15 [cit. 2023-04-24]. ISSN 10949968. Dostupné z: doi: 10.1016/j.intmar.2020.12.002
47. **NOVÁK, Filip.** Rozdíl mezi Public Relations a marketingem – Minutovky (79. díl) - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KezhBVUByXM>
48. **Obchodní rejstřík firem, vazby a vztahy z justice.cz.** 2022. RED BULL Česká republika, s.r.o., Praha IČO 25793829 - Obchodní rejstřík firem. justice.cz. [Online] Obchodní rejstřík, 27. Červenec 2022. [Citace: 22. Prosinec 2022.] <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25793829/red-bull-ceska-republika-sro/>.
49. **PANETTO, Hervé, Christophe DEBRUYNE, Martin HEPP, Dave LEWIS, Claudio Agostino ARDAGNA a Robert MEERSMAN,** ed. On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2019 Conferences [online]. Cham: Springer International Publishing, 2019 [cit. 2023-04-24]. Lecture Notes in Computer Science. ISBN 978-3-030-33245-7. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-33246-4

50. **PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH.** Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
51. **PICHLÍK, Milan.** Co je affiliate marketing? Zjistěte, jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery | eHUB.cz. eHUB.cz | Vaše affiliate síť [online]. 19. Únor 2020. Copyright © eHUB.cz [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>
52. **PROCHÁZKA, David.** SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 8024742225.
53. **PŘIKRYLOVÁ, Jana.** Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
54. **RAMYA, Bandari and Reddy, Krishna.** A study on emerging trends in digital marketing. 12, India, 2021, Vol. III. ISSN 0975-4520.
55. **Red Bull Logo and symbol,** meaning, history, PNG, brand. 1000 Logos – The Famous Brands and popular company logos in the World. [online]. Copyright © 2016 [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>.
56. **ROBERTS, Mary Lou a Berger, Paul D.** Direct Marketing Management. místo neznámé: Prentice Hall, 1999. ISSN 0130804347.
57. **SHAH, Neil, Sarth ENGINEER, Nandish BHAGAT, Hirwa CHAUHAN a Manan SHAH.** Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. Augmented Human Research [online]. 2020, 5(1) [cit. 2023-04-24]. ISSN 2365-4317. Dostupné z: doi:10.1007/s41133-020-00038-8
58. **SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR.** Marketing communications: an integrated approach. 4th ed. London: Kogan Page, 2004. ISBN 0749442654.
59. **SPENCE, Charles and Van Doorn, George.** Visual communication via the design of food and beverage packaging. 1, s.l.: Cognitive Research: Principles and Implications, 2022. ISSN 2365-7464.
60. **SVĚTLÍK, Jaroslav.** Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
61. **TAHAL, Radek.** Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
62. **TARTSAH, Alanna.** Online Marketing Vs Digital Marketing: How They Differ | Back40 Blog. Web Design Services & Digital Marketing Agency In OKC | Back40 Design [online]. Copyright ©2023 Back40 Design, an Oklahoma Web Design Consulting Agency [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
63. **The Coca-Cola Company, s.r.o. 2023.** www.coca-colacompany.com. OUR COMPANY. [Online] The Coca-Cola Company, 2023. [Citace: 20. Leden 2023.] <https://www.coca-colacompany.com/company>.
64. **TURKALJ, Helena a Božić, Diana.** Simulation model of beverage distribution – case study. 64, místo neznámé: Transportation Research Procedia, 2022. ISBN 23521465.
65. **Vše o Mattoni 1873.** MATTONI 1873 není jen voda nebo světoznámé značky. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/o-nas/>
66. **Vyhláška Ministerstva zemědělství, 335/1997 Sb.** kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110... Zákony pro lidi – Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění[online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335>
67. **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 9788024720012.
68. **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

69. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 8024748436.
70. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** Psychologie reklamy. Praha: Expert (Grada), 2012. 978-80-247-4005-8.
71. **WONDERLICH-TIERNEY, Anna L., Kevin R. WENZEL, Jillon S. VANDER WAL a Jennifer WANG-HALL.** Food-related advertisements and food intake among adult men and women. *Appetite* [online]. 2013, 71, 57-62 [cit. 2023-04-24]. ISSN 01956663. Dostupné z: doi: 10.1016/j.appet.2013.07.009
72. **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - SEO	15
Obrázek 2- Logo Coca-cola	27
Obrázek 3 - Logo RedBull.....	28
Obrázek 4 - Logo Kofola.....	28
Obrázek 5 - Logo Mattoni.....	29
Obrázek 6 - 24/7 portfolio	33

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1 - Kategorizace influencerů podle množství sledujících	20
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody online a offline reklamy	25
Tabulka 3 - Kategorie nápojů	26
Tabulka 4 - Marketingové činnosti CCHBC a TCCC	34
Tabulka 5 - Otázky do expertních rozhovorů 1	40
Tabulka 6 - Otázky do expertních rozhovorů 2	41
Tabulka 7 - Otázky do expertních rozhovorů 3	41
Tabulka 8 - Popis respondentů kvalitativního šetření	42
Tabulka 9 - Marketingový mix podle výsledků rozhovorů	43
Tabulka 10 - Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu nápoje? Chyba! Záložka není definována.	
Tabulka 11 - Jaký z těchto způsobů Vás nejvíce ovlivňuje ke koupi?	50
Tabulka 12 - Od které značky si daný nápoj kupujete?	54

Příloha 1 – scénář 1. rozhovoru

Rozhovor 1 – Coca-Cola Hellenic Bottling Company

1. Jakým způsobem byste definoval marketing?

Marketing je pro mě nástroj, který pomáhá prodávat zboží jako podpůrný nástroj produktu nebo značce.

2. Které položky marketingového mixu může CCHBC ovlivnit, a které jsou čistě v kompetenci TCCC?

Víceméně můžeme hodně měnit vše, kromě propagace. My máme nějaká pravidla například ohledně ceny, ale price point počítáme přímo my na základě nákladů, marže a dalších aspektů. Co se týče produktu, je to velmi specifické, protože základ tvoří TCCC, ale poslouchají naše návrhy, například co se týká příchutí. Produkt se přizpůsobuje vždy danému trhu. Distribuce je plně v naší kompetenci. My přicházíme s příležitostmi. Pokud by se nám v CCHBC například líbilo mít konkrétní příchutí Coca-Coly, a přijdeme s odhadem čísel zákazníků a množství, TCCC náš návrh poslechne a společně o něm komunikujeme.

3. Napadá Vás nějaká složka komunikačního mixu, která je Vaší společnosti zanedbaná? Pokud ano, která?

Myslím si, že máme nějaké mezery v rámci In-Store aktivace, což jsou displaye. Také máme nějaké mezery v rámci ATL komunikace, primárně televize. Víceméně z pohledu Coca-Coly jako značky, tak je vystavená perfektně – jak v televizi, tak na internetu a tak dále. Ale z pohledu ostatních značek se na nich trochu šetří. V televizi některé značky nejsou vůbec a v In-storu také moc ne. Chápu, že se tolik investuje do Coca-Coly, vzhledem k tomu, že přináší takový zisk, ale na druhou stranu se pak často zanedbávají ostatní značky. Například Fuze by myslím mohl zapracovat na podpoře prodeje, to je složka komunikačního mixu, ve které má trochu mezery.

4. Jaký marketingový trend momentálně nejvíce ovlivňuje Vaši společnost v rámci reklamy?

Řekl bych, že určitě online marketing jako takový a přenášení reklamy do smartphonu, u nás především do Coca-Cola aplikace, kterou hodně prosazujeme. Všechny soutěže už provádí skrze ni.

5. Jak vnímáte Influencer marketing (v rámci nástroje online reklamy)?

V rámci online reklamy je to jeden z nejsilnějších nástrojů, podobný Pay-per-view a Pay-per-click cílených reklam.

6. Jakým způsobem společnost CCHBC usiluje o balanc mezi online a offline prostředím?

Řekl bych, že působíme stále více v offline prostoru. Staráme se primárně o to, abych byli vidět v obchodech, jako CCHBC. Zatímco TCCC působí více v onlinu, takže bych řekl, že je to dobrý mix.

7. Jaké online nástroje jsou nejvíce užitečné pro marketing CC HBC?

Pro nás jsou velmi silné zákaznické weby a zákaznické social media a aplikace. Třeba Lidl aplikace, Albert aplikace, a podobně, jelikož cílí na své zákazníky a pomáhají nám zvyšovat nákupní košík, například kvůli slevám. Hodně nám také pomáhá Coca-Cola aplikace, skrze kterou probíhají soutěže. Je to aplikace, která je rozdělená 50/50 mezi CCHBC a TCCC. Díky ní máme vyšší prodeje, protože s každým produktem se člověk může zapojit, někteří lidé daný produkt vyloženě nakupují za záměrem zúčastnit se dané soutěže.

8. CC HBC momentálně připravuje vlastní podcast. Jaký je Váš názor na fenomén firemních podcastů?

Myslím si, že lidé, kteří rádi poslouchají Podcasty si firemním Podcastem mohou zpříjemnit volné chvíle. Zároveň u toho můžete dělat i něco jiného a nemusíte u něj sedět, jako například u videí, což je také výhodou. Na druhou stranu nevím, jestli je ideální propojovat volnočasové aktivity s prací, proto já osobně bych ho asi neposlouchal. Myslím si, že podcast může být příjemný pro získání pocitu, že je daný zaměstnanec větší součástí firmy, prohlubuje to rodinný pocit, který je pro naši společnost důležitý. Firemní podcast má rozhodně přidanou hodnotu v engagementu zaměstnanců.

9. Jaký má nárůst popularity online marketingu vliv na offline marketing?

Myslím si, že této tendenci extrémně pomohl Covid, jelikož online marketing se začal více prosazovat a do jisté míry nahradil offline. Nicméně momentálně část lidí přechází zpět do offline. Online je na tom stále lépe, než býval, ale jeho vrchol už je u konce, teď má spíše klesající tendenci, ale stále přebírá mnoho funkcí offline marketingu. Online marketing má také mnoho funkcí, které offline jednoduše nedokáže nabídnout, jako například možnost sledovat, kolik lidí danou reklamu vidělo nebo i čas, který sledováním strávili. V rámci statistických dat je rozhodně přínosnější právě online prostor. Z pohledu ziskovosti má stále offline velkou sílu kvůli nakupujícím. V ČR je velká část důchodců, kteří nakupují v obchodech naše produkty a online jim nic neříká. Více se investuje do In-Store komunikace. Ale co se týká třeba televize, je to tam pořád stejné, protože s tou Covid, ani příchod nových trendů, nezahýbal, a ještě dlouho bude číslo jedna. Více se investuje do In-Store vizibility a letáků, s tím že do budoucna se do nich bude investovat ještě více, kvůli příchodu krize. Budeme se tím pádem více soustředit na to, aby lidé viděli akční nabídky našich značek než například na reklamu od Influencerů.

10. Jaký způsob tradiční reklamy funguje pro Vaši společnost nejlépe?

Televize a promoce, respektive vizibilita v tiskových médiích.

11. Jaké jsou podle Vás největší bariéry k rozvoji online a offline reklamy?

V rámci onlinu je to věk nakupujících, starší lidé do onlinu běžně moc nechodí. V rámci offline je to velká konkurence a nutnost následování pravidel o zákaznících, které nejde snadno obejít, a také velká cena.

12. Jaká obecná pravidla platí pro všechny položky portfolia při tvorbě reklamních kampaní?

Máme nějaká globální pravidla, ale každá značka má pak svoje pravidla. Mezi ty globální patří například aby v reklamách nefigurovalo násilí, rasismus a ostatní všemi známá pravidla. Každá značka má svá individuální pravidla v rámci její filozofie a cílové skupiny. Například Monster se zaměřuje na adrenalin, rychlá auta a vzrušující styl života. Kdybychom to ovšem srovnaly s naší další značkou Natura, tam je cílová skupina soustředěná na ženy, proto tato značka spíše volí reklamy, které se točí kolem rodiny, čistoty. Tudiž bych řekl, že každá značka má skutečně svá vlastní pravidla

13. Co se týče konkurenčních značek, do jaké míry jejich marketingová komunikace ovlivňuje Vaše rozhodnutí v rámci marketingu?

Jsme jednička na trhu a nezaměřuje se na naše konkurenty. Co se týče konkurenční kampaně „souboj chutí“, ta nás ovlivnila, jelikož to je agresivní kampaň, která do určité míry haní naši značku. To nás ovlivňuje, ale jinak se na konkurenci nesoustředíme. Hlídáme a monitorujeme reklamy konkurence, ale vzhledem k tomu, že naše společnost na trhu s nealkoholickými nápoji vede, tak se na konkurenci nijak zvlášť nesoustředíme. Záleží na tom, v jaké kategorii. Třeba v kategorii vody, tam se více hlídá cena, jelikož je velmi cenově náročná, protože její chuť není nijak diferenciována napříč značkami. U ostatních značek jde samozřejmě také o cenu, ale nejsou už tolik cenově sensitivní. Konkurence nás zajímá v mnoha aspektech, ale u značky Coca-Cola nám jde o promoci, jaké mají nové příchutě a jak se jim daří. V rámci ledových čajů nás zajímá více věcí, jako například podpora prodeje, kterou se můžeme do jisté míry inspirovat.

14. Jak byste popsal poměr ATL a BTL kanálů ve Vaší společnosti?

V rámci CCHBC se to 80 % BTL a 20 % ATL. V rámci spolupráce s TCCC je to 50 % na 50 %.

15. Jaký trend na trhu nealkoholických nápojů podle Vás momentálně nejvíc ovlivňuje produktovou nabídku?

Není to nutně novodobý trend, ale řekl bych, že trh nejvíc ovlivňuje sezónnost. V létě si kupují lidé spíše menší studené nápoje, zatímco v zimě spíše větší balení na doma. Největší trend je momentálně zero-nápoje a příchutě v rámci této kategorie. Healthy lifestyle a všechny podružné věci zeru, produktům bez cukru.

Příloha 2 – scénář 2. rozhovoru

Rozhovor 2 – The Coca-Cola Company

1. Jakým způsobem byste definovala marketing?

Definice marketingu je určitě nutná pro praxi, mám marketing vystudovaný a dalo mi to hodně velký kontrast. Pokaždé, když se mě někdo zeptá, co dělám, shrnu to do toho, že komunikuji produkt. To je nejjednodušší, co můžete říct člověku, který tomu nerozumí, nebo neví, co marketing přesně je. Žádnou naučenou definici marketingu nemám.

2. Jak velké slovo mají bottlerské společnosti při tvorbě marketingového mixu?

Co se týče kampaní, v nich bottleři žádné slovo nemají. Naše globální pravidla jsou přísná a naše společnost vlastní značku. To znamená, že vlastníme i marketingové kampaně a veškerou komunikaci. Co se týče cen, bottleři do nich můžou zasahovat, Coca-Cola HBC hodně vydobývá své slovo. Není to jen tak, že to, co Coca-Cola řekne platí, ale Hellenic se nebojí diskutovat a tlačit, aby on i mohl prosadit svůj pohled na to, jak trh funguje a jak ho nejlépe ovlivnit, například právě cenou.

3. Napadá Vás nějaká složka komunikačního mixu, která je Vaší společnosti zanedbaná? Pokud ano, která?

Všechny složky se diskutují. Je to podle mě marketingový základ a je nutné věnovat se všem položkám. Je to pro nás výzva kvůli tomu, že Coca-Cola jako produkt bude vždy stejná. Kdybychom ji porovnali například s telefonem, každý rok bývají nové, a to jsou informace, které se v marketingu dají snadno zdůraznit. Coca-Cola nemá žádné inovace, tudíž je potřeba věnovat se různým typům propagace naplno. Snažíme se prodávat náš produkt pocitem. Soustředíme se na „emočno“.

4. Jaký marketingový trend momentálně nejvíce ovlivňuje Vaši společnost?

Trend je pro mě velmi experimentální, protože jsou hodně chvilkové. Pokud se jedná o strategii, můžeme říct, že je to snižování cukrů v našich nápojích. Je to podložené výzkumem a společenskou odpovědností. Není to pouze u Coca-Coly, ale u všech nápojů. Snažíme se snižovat obsah cukru, ale rozšiřovat i nabídku tak, aby bylo více zero nápojů. Což je trend napříč Evropou, nejen v České republice. Toho se týká naše kampaň „Health and Nutrition“. To může být jeden z trendů, kterým se hodně věnujeme.

5. V čem podle Vás tkví úspěch Influencer marketingu?

Tohle je velmi zajímavá otázka. Vzhledem k tomu, že v tomto oboru se denně pohybují, mi fenomén influencerů přijde úplně jasný, ale pokud z této bubliny vystoupím, vidím, že spousta lidí tomuto trendu moc nerozumí a potřebují připomenout, proč je to důležité. Momentálně pracuji na srovnávání toho, jak se vyplatí influencer v porovnání s médií. Během toho jsem si uvědomila, že se to nedá srovnat. Samozřejmě je to možné na základě statistické metriky, ale u influencerů je přidaná hodnota, kterou vám nákupní reklamní prostor nedá. Je tam vztah s jejich followers. Pro mě je to naprosto jasné, ale musí se to připomínat a definovat, říct to nahlas. Lidem to často nedochází. Úspěch je v tom, že když si vyberete vhodného influencera, který má vztah s followers a bere spolupráce vážně, tak má určitě větší dopad, než když si koupíte klasický reklamní

prostor. Toto je další trend, který řešíme, jelikož lidé tráví více času na sociálních médiích a upouští od televize.

6. Jakým způsobem společnost TCCC usiluje o balanc mezi online a offline prostředím?

Není to tak, že si vyloženě říkáme, že tyto prostředí musíme vybalancovat. Vše pochází z mnoha výzkumů. Není to tak jednoduché a vždy se hledají přesné statistiky pro danou kampaň. Člověk se nad tím musí zamyslet, jelikož kampaň má danou strukturu. Nejde to říct přesně, ale podle cílové skupiny, kterou chceme kampaní zaujmout, samozřejmě přizpůsobujeme komunikaci a také i místa, na kterým ji komunikujeme. Pokud to dává smysl, jít třeba do printových médií nebo jiných offline médií, tak určitě tam ten balanc potřebuje být.

7. Jaké online nástroje jsou nejvíce užitečné pro marketing TCCC?

Využíváme Sprinklr, je to online nástroj, se kterým pracuji každý den. Je to platforma, na které mám napojené všechny účty na sociálních médiích, všechny značky. Máme hodně značek, 7 nebo 8, a každá značka má několik účtů na sociálních médiích. Tento program mi umožňuje řídit účty najednou. Je pro mě díky němu lehčí přidávat a plánovat příspěvky, ale také snadněji řídit účty. Také mi to ulehčuje práci v rámci komunikace, protože mi všechny zprávy chodí do jedné „dashboard“ a může efektivně odpovídat a nepřehazovat zprávy pokaždé z jedné značky na druhou. Je to skvělé i pro monitorování, protože musím monitorovat kampaně, kdy každá zpráva i příspěvek má možnost monitorování, pomocí které potom vytváříme Evropské vyhodnocení efektivity kampaně. Pokud mi někdo napíše zprávu, musím označit jaký je to sentiment, jestli pozitivní, negativní, nebo jestli je to třeba nějaká otázka. Musím vždy označit k jaké kampani se to vztahuje a jaké je to téma. Díky těmto datům se dá vyhodnotit celá kampaň online, což Sprinklr také ulehčuje.

8. Jaký je Váš názor na využití podcastu jako prostředek pro reklamu?

Určitě nás to napadlo. Nejdřív je důležité se zamyslet nad tím, jestli to pro danou značku dává smysl. Záleží na tom, jaký je to podcast. Nemyslím si, že bych měla k této možnosti, jakkoliv zavřené dveře, ale zatím to pro nás není natolik přelomové, abychom se tomu prioritně věnovali.

9. Snažíte se Influencer marketing prolínat i do offline prostředí? Pokud ano, jaký nástroj Vám pro to přijde nejvhodnější?

Někteří influenceři byli umístěni na billboardu. Mně osobně to dává smysl, ale jak už jsem zmínila, máme na všechno přísná pravidla a není to tak jednoduché. Co můžeme udělat a co praktikujeme, je že hledáme Influencera/Ambasadora a propojujeme je do offline v rámci tiskových konferencí i Launch produktu, kdy on nám přiláká nejen online pozornost, ale i offline. Může pak být třeba i v časopisech. Důležité je také zmínit, že rozlišujeme influencersy a ambasatory. Definujeme to tak, že influencer bývá na jednorázovou spolupráci nebo někdo s menším zásahem, na sociálních sítích se tomu říká „creators“. Jako ambasadora hledáme někoho, kdo je na našem trhu známější a média se o něj aktivně zajímají. Pro Coca-Colu to je třeba skupina Mirai. A příklad influencera je třeba tvůrce Exploited, je to slovenský influencer, který funguje skvěle a má velký vliv, i kvůli tomu, že na Slovensku není tolik influencerů jako u nás v Česku.

Přidaná otázka: věnujete se i ve volném čase řešerši v rámci sledování influencerů na sociálních sítích a případným analyzování jejich vlivu?

Jednou mi můj učitel na vysoké škole řekl, že jakmile začneme pracovat v oblasti reklamy, už se na ní nikdy nebudeme dívat stejně. A to je přesné. Vzhledem k tomu, že se tomuto tématu věnuji naplno, kdykoliv projíždím Instagram, tak přemýšlím nad všemi aspekty, které sama řešíme v našich kampaních. Jako například to, jestli se daný influencer pro danou značku hodí, jestli má správný vliv a tak podobně.

10. Jaký způsob tradiční reklamy funguje pro Vaši společnost nejlépe?

Televize.

11. Jaké jsou podle Vás největší bariéry k rozvoji online a offline reklamy?

Problém, který řešíme aktivně, je remitovaná nabídka influencerů, a to speciálně na Slovensku. Pro každou značku potřebujeme jiného influencera a tím, že tomuto typu reklamy věnujeme hodně pozornosti, takže je těžké najít kvalitní influencery, které by pro danou kampaň dávali smysl. Máme nějaké ověřené influencery, se kterými rádi spolupracujeme, ale je také důležité je obměňovat, třeba kvůli tomu, abychom zaujali i jinou cílovou skupinu. Je důležité přinést nějaký fresh air dané značce. Toto je jedna z bariér. Influencer market je stále celkem malý. Je tam spousta kritérií, třeba to, že nemůžou mít předešlou spolupráci s jinou značkou. Žádné kauzy kolem nich. Kritéria nejsou moc přísná, ale zbyde kvůli nim jen málo lidí. Toto může limitovat online marketing.

12. Jaká obecná pravidla platí pro všechny položky portfolia při tvorbě kampaní s Influencery?

Momentálně přecházíme k nové agentuře a tohle bylo téma, které jsme s nimi řešili. Značky si navzájem influencery nekradou, což znamená, že pokud influencer spolupracuje například se značkou Kinley, tak za půl roku nebude spolupracovat se značkou Coca-Cola. Influencer by měl zůstat věrný jedné značce a záleží nám na důvěře a autenticitě. Jsou i případy, kdy se to stalo, ale běžně se tomu vyhýbáme. Dalším pravidlem může být to, že pokud nám vyhovuje nějaký influencer, který provádí svou práci skvěle, podepíšeme s ním smlouvu, abychom s ním měli zaručenou spolupráci. Samozřejmě se také stává, že pokud nám influencer vyhovuje, ale nebenefituje naší značce, třeba kvůli tomu, jakou zaujal cílovou skupinu, nahradíme ho někým jiným, kdo naší značce bude více přínosný.

13. Co se týče konkurenčních značek, do jaké míry jejich marketingová komunikace ovlivňuje Vaše rozhodnutí v rámci Influencer marketingu?

Jedno z pravidel, které bereme hodně vážně, hlavně pro značku Coca-Cola, je že nebude nikdy spolupracovat s Influencerem, který spolupracoval s Pepsi Colou. Bereme Coca-Cola jako srdcovou záležitost a lídra na trhu, a rozhodně dokážeme najít někoho, kdo s Pepsi spolupracoval. Coca-Cola je trendsetter. Co se týče smluvních podmínek, tomu se věnuje už přímo agentura, ale jedno z našich pravidel je, že influencer nemůže spolupracovat s konkurencí, alespoň půl roku nebo rok. Stalo se nám, že to influencer porušil, v tu chvíli s Influencerem přestáváme pracovat. Potřebujeme, aby Influenceři se značkou měli vztah. Na tohle jsme hodně opatrní a znamenalo by to pro nás konec spolupráce, důvěra je pro nás hlavní hodnotou.

14. Jak byste popsala poměr ATL a BTL kanálů ve Vaší společnosti?

U nás tyto oddělení rozdělené přímo nejsou. Každá značka má svého Brand manažera, někteří mohou mít i značek víc. BTL řeší CCHBC a ATL řeší globální firma. Já jsem součástí ATL a BTL neřeším. Řekla bych, že ATL má větší rozpočet než BTL.

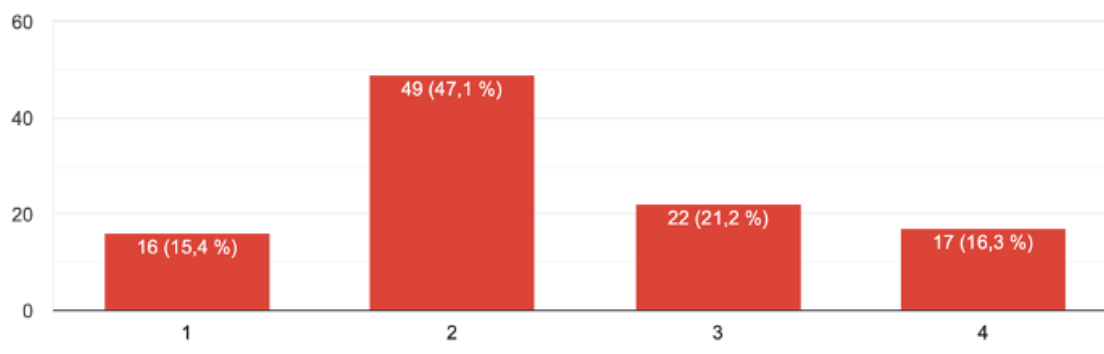
15. Jaký trend na trhu nealkoholických nápojů podle Vás momentálně nejvíc ovlivňuje produktovou nabídku?

Cukr. Je to neverending téma pro Coca-Colu. Jsou tam i různé evropské regulace, může to také ovlivnit daň na cukr, je to hodně diskutované téma. V Anglii například daň cukru vrůstá, proto se jim více vyplatí nápoje bez cukru. Je tam více faktorů. Dopad na cenu může být jeden z nich. Společenská odpovědnost v rámci globální odpovědnosti také ovlivňuje tendenci snížení kalorií v nápojích i obecně gastronomie. Dalším trendem je také zmenšování velikosti nápojů. V některých zemích už mají i 100 ml velké nápoje. Dalším trendem může být i mixologie, který vytváří skvělý obsah.

Příloha 3 – Výsledky dotazníku

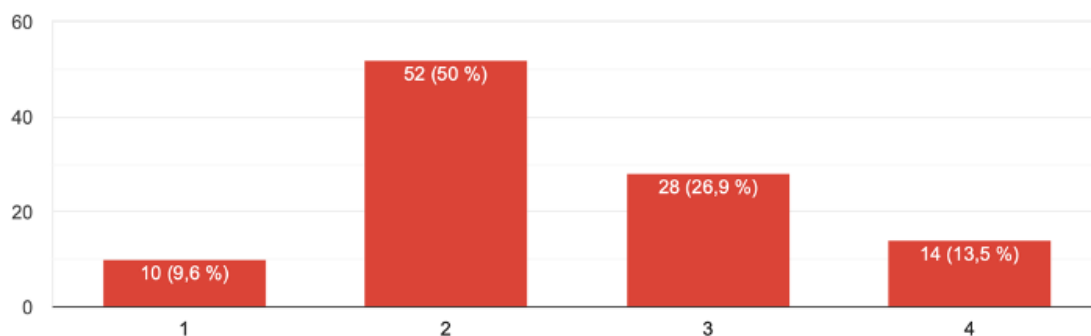
1. Jaký je Váš postoj k reklamě?

104 odpovědí



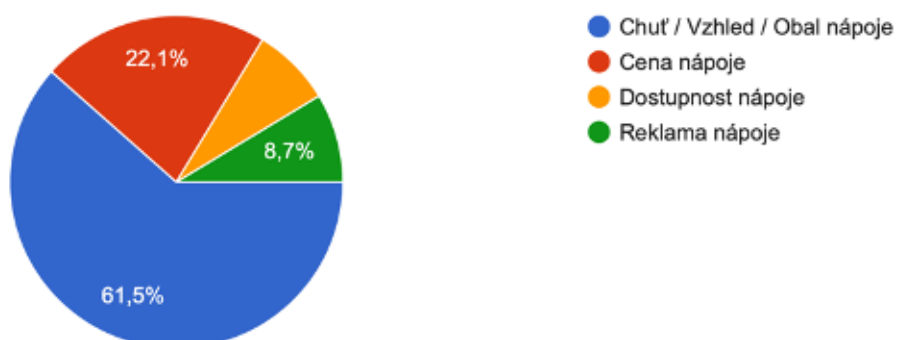
2. Jaký má na Vás reklama vliv?

104 odpovědí

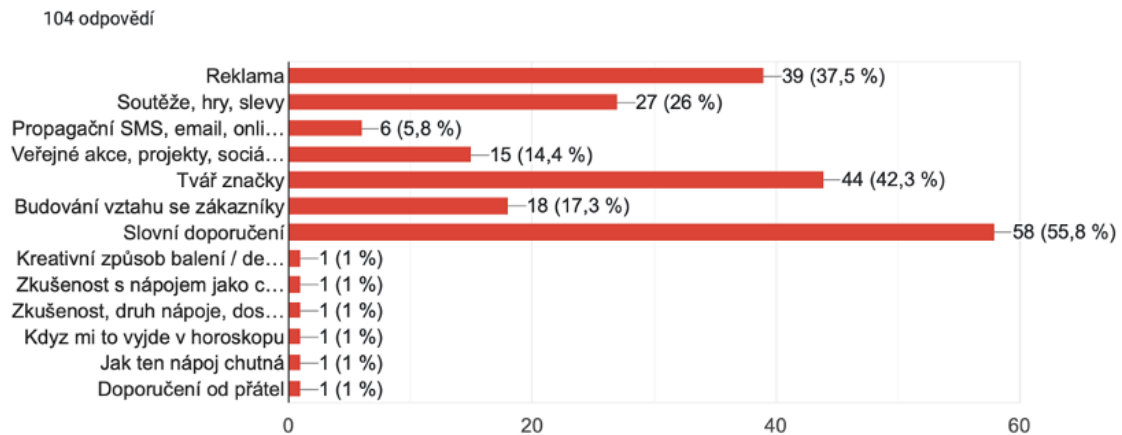


3. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu nápoje?

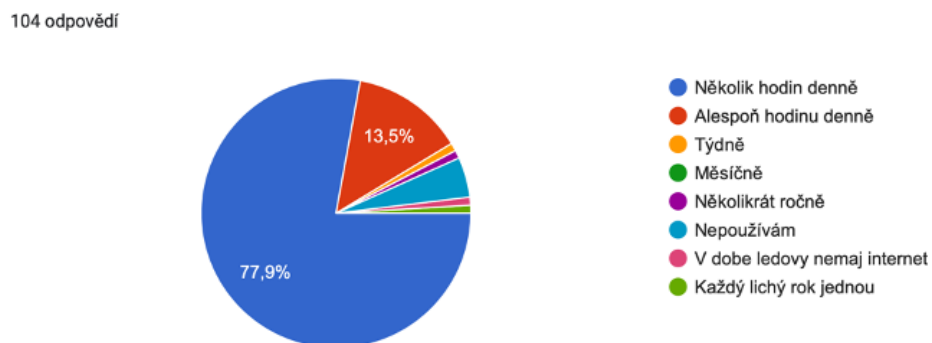
104 odpovědí



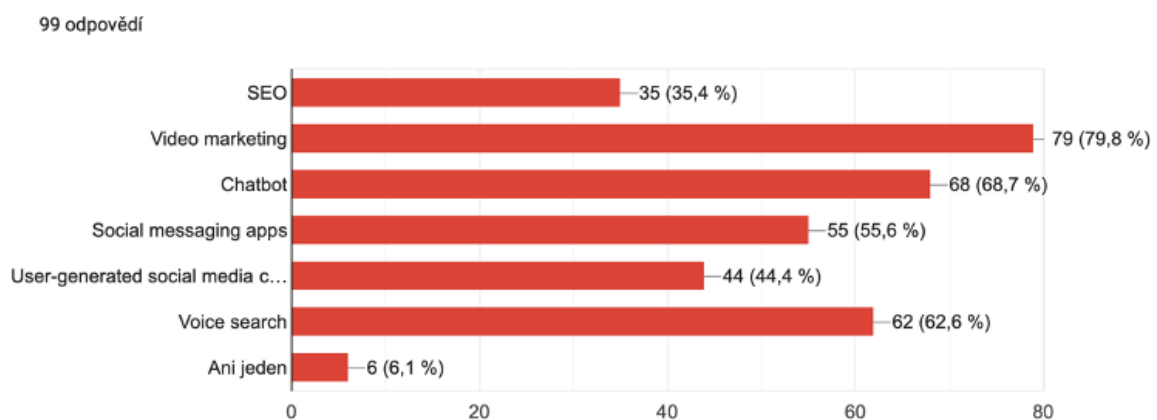
4. Jaký z těchto způsobů Vás nejvíce ovlivňuje ke koupi? (můžete vybrat více možností)



5. Jak často používáte Internet?

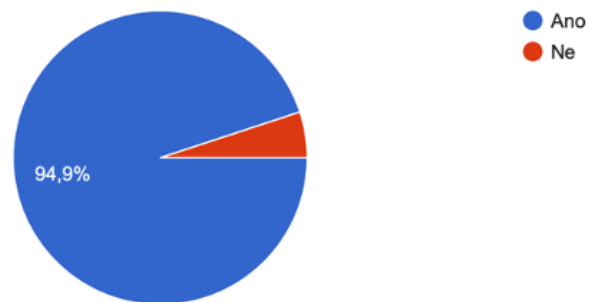


6. Který z následujících marketingových pojmů Vám je povědomý? (můžete vybrat více možností)



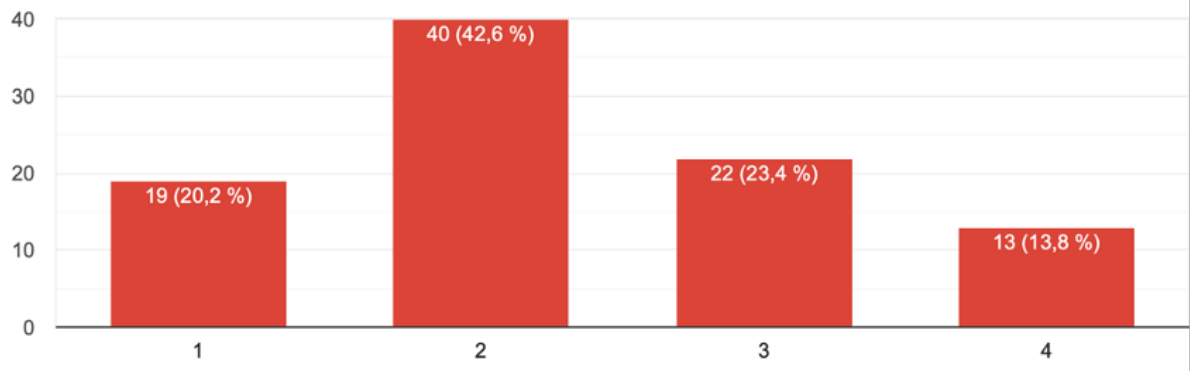
7. Znáte pojem Influencer marketing?

99 odpovědí



8. Jaký je Váš postoj k Influencer marketingu?

94 odpovědí

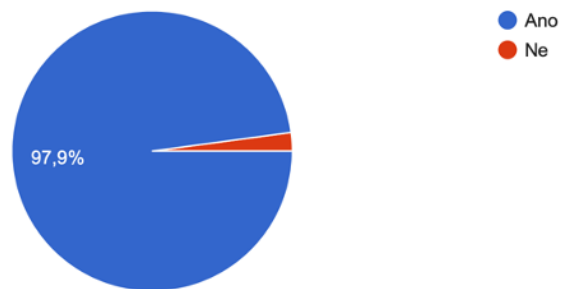


9. Vliv Influencerů



10. Používáte sociální sítě?

94 odpovědí



11. Čas na sociálních sítích

2

3 hodiny denně

3 hodiny

1 hodinu denně

5

3

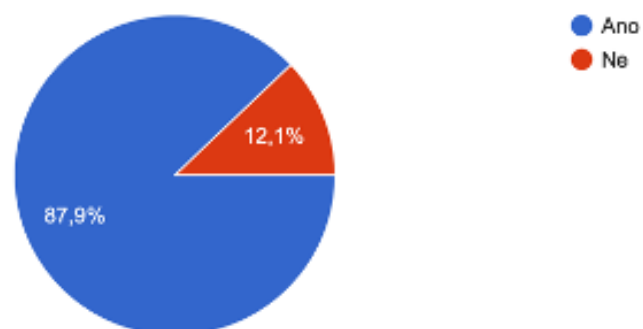
2 hodiny

3 hodiny denne

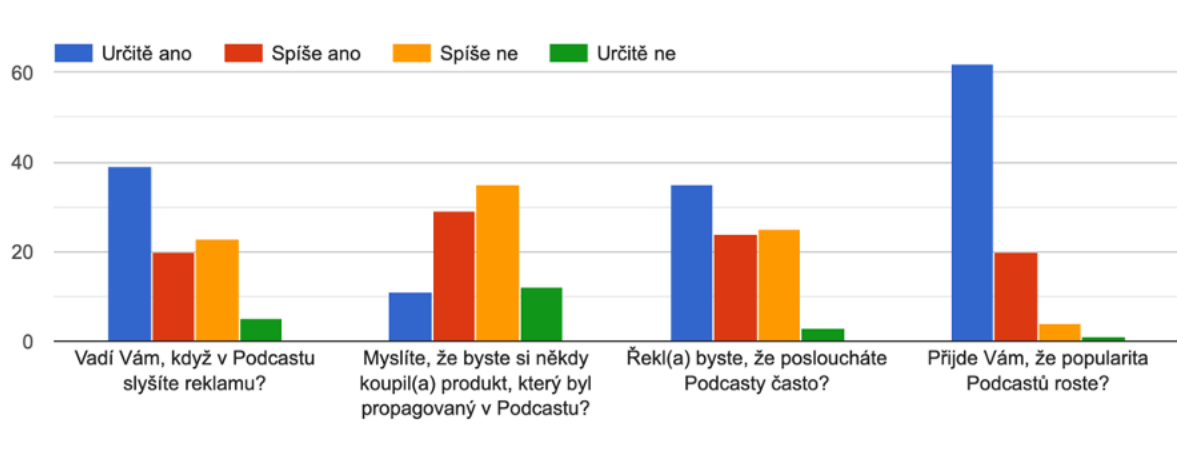
3 hodiny denně

12. Posloucháte nějaký Podcast?

99 odpovědí

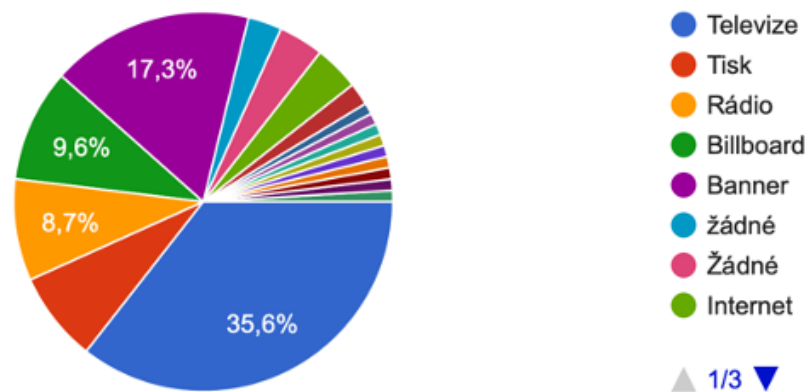


13. Preference u Podcastů



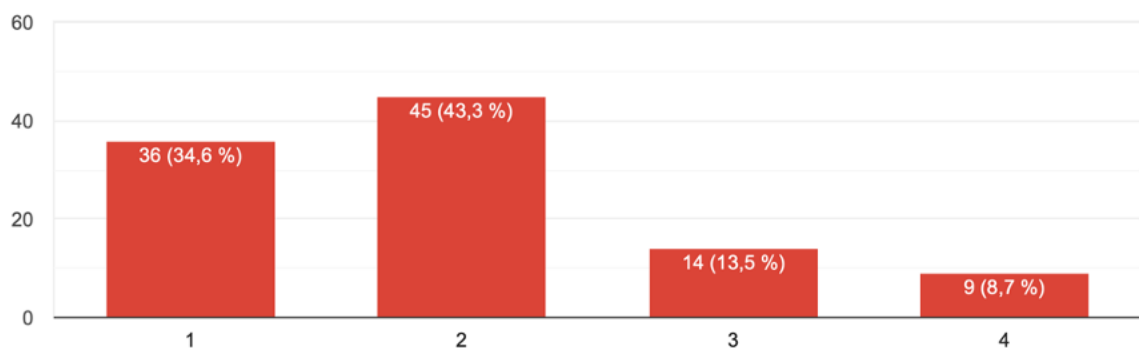
14. Jaké reklamě dáváte přednost?

104 odpovědí

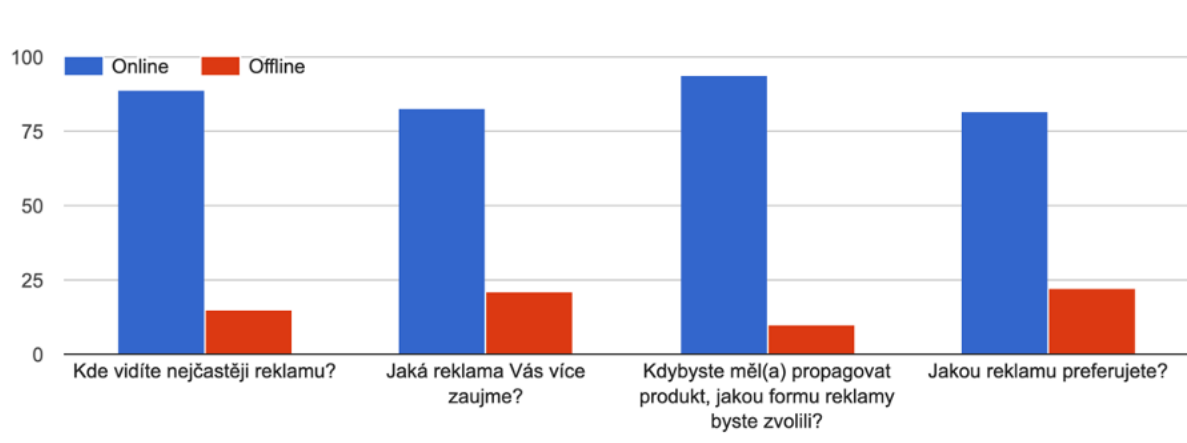


15. Jak často Vás tato reklama zaujme?

104 odpovědí

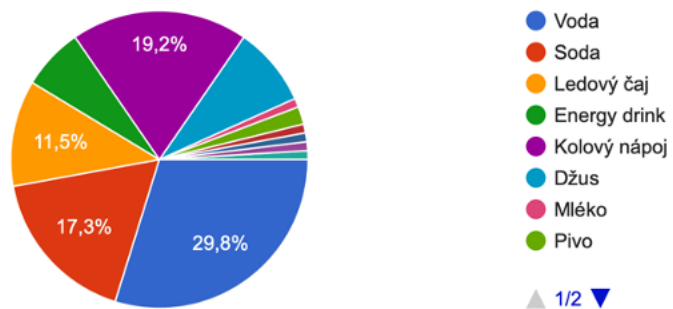


16. Je Vám bližší online nebo offline prostředí reklamy?



17. Který typ nápoje si kupujete nejčastěji?

104 odpovědí



18. Od které značky si daný nápoj kupujete?

104 odpovědí

Magnesia

Rajec

Mattoni

natura

Relax

coca cola

Cocacola

rajec

Monster

19. Kde jste si naposledy všiml(a) zajímavé reklamy na jakýkoliv nápoj?

104 odpovědí

vánoční coca cola
televize
nepamatuji si
rajec reklama se zvířátky
Na yt
2008
O Vánocích
Gambrinus
V práci

20. Jaký je Váš postoj k nápojům bez cukru?

104 odpovědí

