

Bakalářská práce



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.

HANA HUFEISLOVÁ
2023
Bakalářská práce
České vysoké učení v Praze

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Soňa Cupalová

TEORETICKÁ ČÁST:

- I. Reklama v marketingu
- II. Online a offline marketing
- III. Trh nealkoholických nápojů v ČR

PRAKTICKÁ ČÁST

- I. Představení společnosti
- II. Expertní rozhovory
- III. Online dotazník



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

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 i offline reklamu, a také 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.

CÍL PRÁCE

Analýza a komparace online a off-line reklamy společnosti Coca-Cola HBC v České republice a na základě výsledků navržená opatření na zlepšení.

METODOLOGIE

Kvalitativní metody: rozhovory, kvantitativní metody: dotazník, na základě výsledků průzkumu vzniklo doporučení pro společnost

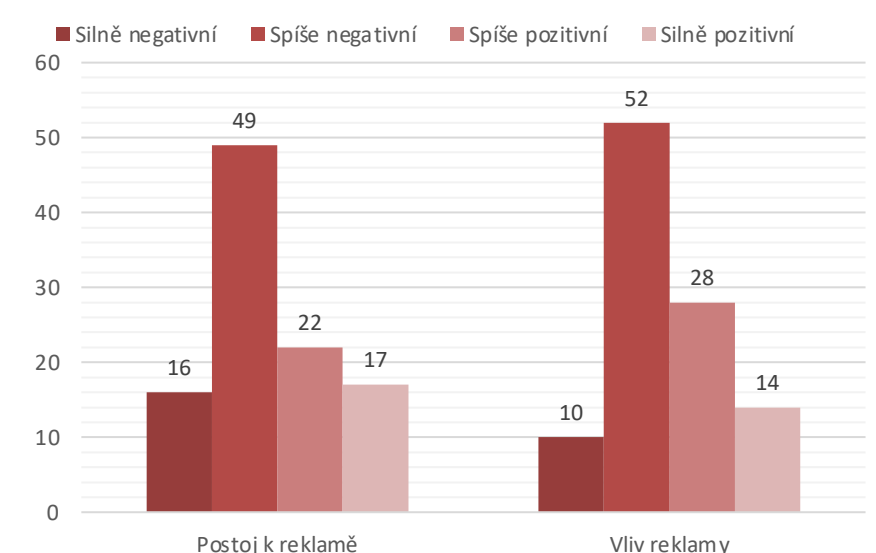
PŘÍNOSY

Firma Coca-Cola HBC získá komparativní analýzu své marketingové komunikace (v online a offline prostředí) spolu s návrhem na její zlepšení.

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.

Vliv a postoj k reklamě



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 pozornost. Získání základní znalostí o marketingu bylo klíčové pro efektivní porozumění tématu reklamy a její efektivitě jako celku.

Literatura

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