

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102003/I/2023/36145806866193668

**Odlišnosti nástrojov a techník tradičného a digitálneho
marketingu vo vybranej firme**

Diplomová práca

2023

Milan Janošov

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**Odlišnosti nástrojov a techník tradičného a digitálneho
marketingu vo vybranej firme**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej: doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som predkladanú záverečnú prácu s názvom Odlišnosti nástrojov a techník tradičného a digitálneho marketingu vo vybranej firme spracoval samostatne a taktiež som uviedol všetky použité zdroje a literatúru, z ktorých som čerpal.

Dátum: 22.04.2023

.....

Milan Janošov

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Milanovi Oreskému, PhD. za jeho cenné poznatky, rady a pripomienky, ktorými mi bol nápomocný pri tvorbe tejto práce.

ABSTRAKT

JANOŠOV, Milan : Odlišnosti nástrojov a techník tradičného a digitálneho marketingu vo vybranej firme – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; Katedra marketingu. – Vedúci/vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD.. – Bratislava: skratka fakulty (OF EU), 2023 , počet strán (79 s.)

Diplomová práca je vypracovaná na tému Odlišnosti nástrojov a techník tradičného a digitálneho marketingu vo vybranej firme. Cieľom záverečnej práce bolo analyzovať rozdiely v nástrojoch a technikách používaných v tradičnom a digitálnom marketingu vo vybranej spoločnosti s cieľom identifikovať silné a slabé stránky každého prístupu a poskytnúť odporúčania na optimalizáciu marketingovej stratégie spoločnosti založenej na čo najúčinnejších nástrojoch a technikách. Záverečná práca je zhotovená z piatich kapitol, obsahuje 4 tabuľky a 17 obrázkov. V úvodnej kapitole tejto práce sú uvedené základné teórie tradičného a digitálneho marketingu spolu s nástrojmi, ktoré sa v nich používajú. Druhá kapitola načrtáva primárny cieľ podporený čiastkovými cieľmi, ktoré prispievajú k jeho dosiahnutiu. Tretia kapitola obsahuje vysvetlenie charakteristík výskumného objektu, pracovných postupov, metód hodnotenia a techník získavania údajov. V záverečnej časti je vybraný objekt podrobne analyzovaný, s vyhodnotením a porovnaním efektov marketingových nástrojov a techník používaných spoločnosťou pred rokom 2000 a po ňom. Na základe týchto zistení boli vypracované odporúčania na zlepšenie využívania digitálneho marketingu v uvedenej spoločnosti.

Kľúčové slová:

Digitálny marketing. Tradičný marketing. Nástroje a techniky marketingu. Sociálne média. Marketing.

ABSTRACT

JANOŠOV, Milan: Differences in tools and techniques of traditional and digital marketing in a selected company - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Leader of the final thesis: doc. Ing. joined the function. Milan Oreský, PhD.. – Bratislava: faculty summary (OF EU), 2023, number of pages (79 pp.)

The graduation thesis is prepared on the topic of Differences in the tools and techniques of traditional and digital marketing in the selected company. The aim of the final work was to analyze the differences in the tools and techniques used in traditional and digital marketing in the selected company in order to identify the strengths and weaknesses of each approach and provide recommendations for optimization of the company's marketing strategy based on the most effective tools and techniques. The final work consists of five chapters, contains 4 tables and 17 images. The introductory chapter of this work presents the basic theories of traditional and digital marketing along with the tools used in them. The second chapter outlines the primary goal supported by sub-goals that contribute to its achievement. The third chapter contains an explanation of the characteristics of the research object, work procedures, evaluation methods and data collection techniques. In the final part, the selected object is analyzed in detail, with an evaluation and comparison of the effects of marketing tools and techniques used by the company before and after the year 2000. Based on these findings, recommendations were made to improve the use of digital marketing. in the said company.

Keywords:

Digital marketing. Traditional marketing. Marketing tools and techniques. Social media. Marketing.

OBSAH

ZOZNAM OBRÁZKOV	9
ZOZNAM TABULIEK	10
ÚVOD	11
1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY DIGITÁLNEHO MAREKTINGU A JEHO VÝVOJA NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ	13
1.1 VÝVOJ A ETAPY VÝVOJA MARKETINGU A ICH CHARAKTERISTIKY	13
1.1.1 Prvé koncepty marketingu	13
1.2 MODERNÝ MARKETING.....	16
1.2.1 Vývoj a koncepty moderného marketingu	17
1.3 DIGITÁLNY MARKETING	21
1.3.1 Vznik a vývoj digitálneho marketingu	23
1.3.2 Nástroje digitálneho marketingu	25
1.3.3 Digitálny marketing vs. Tradičný marketing.....	27
1.3.4 Súčasná pozícia digitálneho marketingu a jeho hlavné trendy vývoja	29
2 CIEĽ PRÁCE	32
3 METODIKA PRÁCE	34
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA	34
3.2 PRACOVNÉ POSTUPY.....	35
3.3 SPÔSOB ZÍSKAVANIA ÚDAJOV	35
3.4 POUŽITÉ METÓDY	35
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	36
4.1 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI COCA-COLA.....	36
4.1.1 Marketingové stratégie spoločnosti Coca-Cola	40
4.1.2 Marketingový mix spoločnosti Coca-Cola	41
4.1.3 Stratégia značky spoločnosti Coca-Cola.....	42
4.2 TRADIČNÝ MARKETING PRED ROKOM 2000 A SÚČASNÝ MARKETING (DIGITÁLNY MAREKTING) PO ROKU 2000 SPOLOČNOSTI COCA-COLA.....	43
4.2.1 Tradičný marketing pred rokom 2000.....	43
4.2.2 Prechod z tradičného marketingu na digitálny marketing.....	45

4.2.3	<i>Digitálny marketing spoločnosti Coca-Cola po roku 2000</i>	49
4.3	POROVNANIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV S KONKURENCIOU PEPSI.....	56
4.3.1	<i>Porovnanie sociálnych sietí Coca-Cola vs. Pepsi</i>	60
4.4	EVOLÚCIA MARKETINGU FIRMY COCA-COLA – POROVNANIE TRADIČNÉHO A DIGITÁLNEHO MARKETINGU	63
4.5	DISKUSIA	70
ZÁVER	73

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Štyri piliere marketingovej éry	19
Obrázok 2 Logo Coca-cola	37
Obrázok 3 Prvá výrobná linka v Česko-Slovensku	39
Obrázok 4 Marketingový MIX spoločnosti Coca-Cola.....	40
Obrázok 5 Billboardové znázornenie z 19. storočia	44
Obrázok 6 Vývoj fliaš Coca-Cola	47
Obrázok 7 Personalizované fľaše.....	47
Obrázok 8 Taylor Swift v kampani Coca-Cola.....	48
Obrázok 9 Sponzorstvo NASCAR.....	49
Obrázok 10 Rozloženie oficiálnej webovej stránky spoločnosti Coca-Cola Company	50
Obrázok 11 Obrazové zobrazenie kampane „Zdieľajte kolu“ na oficiálnej facebookovej stránke.....	51
Obrázok 12 Kampaň „Tweet a Coke“ na oficiálnom Twitteri	52
Obrázok 13 Obrazové znázornenie domovskej stránky spoločnosti Coca-Cola na Pintereste .	53
Obrázok 14 Instagramový profil „cocacolaczsk“	54
Obrázok 15 Zobrazenie oficiálneho profilu spoločnosti Coca-Cola na sociálnej sieti LinkedIn	55
Obrázok 16 Obrazové znázornenie SMS kampane Coca-Cola	56
Obrázok 17 Logo spoločnosti Pepsi.....	57

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Etapy vo vývoji marketingu.....	16
Tabuľka 2 Nástroje digitálneho a tradičného marketingu	27
Tabuľka 3 Porovnanie Digitálneho a tradičného marketingu.....	29
Tabuľka 4 Obchodno-finančné ukazovatele	37

ÚVOD

Marketing je základnou súčasťou každého podnikania a zohráva kľúčovú úlohu pri určovaní úspechu alebo neúspechu spoločnosti. S rýchlym pokrokom v technológii sa vyvinuli tradičné nástroje a techniky marketingu a digitálny marketing sa ukázal ako silná alternatíva. Spoločnosti často čelia výzve vybrať si medzi tradičnými a digitálnymi marketingovými stratégiami, aby oslovili svoje cieľové publikum. V tejto súvislosti môže skúmanie rozdielov medzi nástrojmi a technikami tradičného a digitálneho marketingu pomôcť spoločnostiam prijímať informované rozhodnutia a vytvárať efektívne marketingové kampane.

Ako raz povedal Steve Jobs: „Marketing je o hodnotách. Je to komplikovaný a hlučný svet a my nedostaneme šancu prinútiť ľudí, aby si o nás veľa zapamätali. Takže musíme mať veľmi jasno v tom, čo chceme, aby o nás vedeli.“ Tento citát zdôrazňuje dôležitosť marketingu pri vytváraní povedomia o značke a komunikácii hodnôt spoločnosti jej cieľovému publiku.

Pokiaľ ide o výber medzi tradičným a digitálnym marketingom, je nevyhnutné zvážiť faktory ako je cieľové publikum, rozpočet a marketingové ciele. Tradičné marketingové nástroje ako sú tlačené reklamy, billboardy a rozhlasové reklamy, môžu byť efektívne pri oslovovaní miestneho publika. Na druhej strane techniky digitálneho marketingu ako je marketing na sociálnych sieťach, e-mailový marketing a optimalizácia pre vyhľadávače, môžu spoločnostiam pomôcť osloviť globálne publikum a sledovať výkonnosť ich marketingového úsilia.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať rozdiely v nástrojoch a technikách používaných v tradičnom a digitálnom marketingu vo vybranej spoločnosti s cieľom identifikovať silné a slabé stránky každého prístupu a poskytnúť odporúčania na optimalizáciu marketingovej stratégie spoločnosti založenej na najúčinnějších nástrojoch a technikách.

V prvej kapitole sa ponoríme do sveta marketingu doma aj v zahraničí. Sekcia pokrýva základné fázy marketingu, rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom a jednotlivé nástroje pre každé príslušné prostredie. Potom hlbšie preskúmame pôvod a vývoj digitálneho marketingu ako aj jeho rôzne nástroje a techniky. Druhá kapitola tejto práce stanoví náš primárny cieľ a zároveň identifikuje predpoklady, ktoré sa snažíme dokázať alebo vyvrátiť. V nasledujúcej kapitole sa ponoríme do našej metodiky práce a výskumných prístupov. To zahŕňa identifikáciu predmetu nášho vyšetovania, preskúmanie našich pracovných postupov, diskusiu o našich zdrojoch údajov a spôsobe, akým sme ich získali a preskúmanie metód, ktoré

sme použili na vyhodnotenie a interpretáciu našich zistení. Ak prejdeme ku kapitole štyri, teoretické poznatky získané skôr použijeme na konkrétnu spoločnosť Coca-Cola. Budeme analyzovať a porovnávať tradičné a digitálne marketingové techniky používané spoločnosťou. Nakoniec vyhodnotíme rozdiely medzi týmito prístupmi na základe údajov, ktoré sme zhromaždili.

Danú tému som sa rozhodol spracovať, pretože sa svet stáva čoraz viac digitálnym, spoločnosti si musia udržať náskok, pokiaľ ide o ich marketingové stratégie. Pochopenie rozdielov medzi tradičným a digitálnym marketingom môže spoločnostiam pomôcť určiť, ktorý prístup je najvhodnejší pre ich podnikanie a cieľové publikum.

1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY DIGITÁLNEHO MAREKTINGU A JEHO VÝVOJA NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ

1.1 Vývoj a etapy vývoja marketingu a ich charakteristiky

Za posledné 2 storočia mnohé zmeny v spoločnosti spôsobili, že marketing sa s každým ďalším desaťročím posúval. Je to spôsobené pokrokmi v každom aspekte života, ktoré menia spôsob, akým ľudia žijú a pracujú. Moderní obchodníci využívajú nové komunikačné metódy a technologické nástroje, aby sa prispôbili týmto zmenám. Začlenením týchto stratégií do svojich marketingových plánov môžu podniky vytvoriť silnejšie spojenia so svojimi zákazníkmi.

Hoci existujú rôzne štúdie marketingového myslenia, pokiaľ ide o pôvod disciplíny a jej rôzne fázy, začiatok 20. storočia je dobrým východiskovým bodom pre naše účely.

Za posledných 12 desaťročí prešiel marketing od jednoduchého informovania potenciálnych spotrebiteľov o existencii určitého produktu na komplexnú sieť interakcií, ktoré sa odohrávajú osobne, prostredníctvom tlače, vysielania a sociálnych médií. Marketingová evolúcia sa vzťahuje na odlišné fázy, ktorými podniky prešli, keď pokračovali v hľadaní nových a inovatívnych spôsobov, ako dosiahnuť, udržať a zvýšiť príjmy prostredníctvom predaja a partnerstiev so zákazníkmi.

Väčšina výskumov o histórii marketingového myslenia sa zaoberala obdobím, keď sa marketing prvýkrát vyučoval na univerzitách a začala sa formovať jasne rozpoznateľná literatúra. Žiadny historik sa genéze marketingu v akadémii nevenoval viac ako Robert Bartels.

1.1.1 Prvé koncepty marketingu

Okolo roku 1910 sa prvýkrát objavilo slovo marketing. Ralph Butler, ktorý prvýkrát použil slovo marketing, ktoré bol pre neho úlohou koordinácie, plánovania záväznosti v marketingu, riadenia zložitých vzťahov medzi rôznymi faktormi v obchode, ktoré musí distribútor, ktorý chce svoju kampaň zostaviť opatrne, zvážiť ako prvé. Ďalší, ktorý sa podieľal na vytvorení pojmu marketing bol Shaw, ktorého koncepcia marketingu bola porovnateľná.

Shaw rozlíšil tri základné operácie v obchodnej výrobe, distribúcii a uľahčovaní funkcií či administratívy.¹

Bartels opísal Obdobie integrácie (1920 – 1930) ako „zlatú dekádu“, pretože texty princípov integrovali poznatky z marketingu a mnohých čiastkových disciplín, ako je reklama, úver, riadenie predaja a predaj. Bartels pripísal Iveyemu (1921) prvé použitie titulu Principles of Marketing ako aj jedného z najznámejších princípov marketingu: „samotného sprostredkovateľa možno odstrániť, ale jeho funkcie nie“. ² Medzi ďalších autorov prvých marketingových učebníc v tomto období patria Cherington (1920), Converse (1921), Clark (1922), Brown (1925) a Maynard, Weidler a Beckman (1927).

1930 – 1940 – obdobie rozvoja. Nasledujúcich desať rokov bolo charakterizovaných revíziou a rozšírením myslenia. V priebehu 30-tych rokov sa vynaložilo niekoľko snáh na zdvojenie alebo zlepšenie všeobecných zmlúv o marketingu, ktoré sú obsiahnuté v textoch zásad od Converse, Clarka a Maynarda a nezdalo sa, že by sa žiadne výrazne nové myšlienky ohrozujúce zmenu koncepcie marketingu dali asimilovať do tradičného súboru: myslel bez toho, aby som to zmenil viac, ako bolo prijateľné.

V rokoch 1900 – 1940 nová disciplína neustále napredovala v dôsledku obrovských hospodárskych a spoločenských zmien, ktoré priniesol rýchly priemyselný rozvoj. Výroba a dopyt sa zvýšili a následne sa museli zlepšiť distribučné praktiky a riadenie predaja. Formovali sa marketingové koncepty a preberali sa poznatky z rôznych oblastí a prenášali sa do vznikajúcej disciplíny. Napríklad Joseph I. Scully, ktorý skúmal korpus ranej marketingovej literatúry, našiel v týchto textoch značné množstvo inžinierskych metafor, ako sú výrazy: marketingová mašineria alebo akvizičná efektívnosť. Okrem toho v učebnici o reklame z roku 1919 objavil početné vojenské metafory, ako sú reklamné útoky, boj o trhy.³

V období prehodnocovania (1940 – 1950) sa začali rozvíjať dva nové koncepčné prístupy k marketingu – manažment a systémy. Semená marketingového manažmentu boli zasadené v texte Marketing z roku 1940 od Alexandra, Surface, Eldera a Aldersona. Táto kniha bola zameraná na plánovanie a kontrolu marketingových aktivít v rámci obchodnej firmy. Po Breyerovej práci z roku 1934 bolo ďalším systémovým prístupom k marketingu riešenie

¹ SHAW, E., TAMILIA, R. 2001. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. In: *Journal of Macromarketing*. 21. 156-163. 10.1177/0276146701212006.

² Tamtiež

³ SCULLY, G.W. 1996. *Pacific Economic Review*.1.169-177. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.1996.tb00182.x>

Duddyho a Revzana (1947), ktorí považovali „marketingovú štruktúru za organický celok zložený zo vzájomne prepojených častí, ktoré podliehajú rastu a zmenám“. ⁴ Z nevysvetliteľných dôvodov je práca Vaile, Grether a Cox z roku 1952 tiež zahrnutá do tohto desaťročia a nie do nasledujúceho. Ich kniha pod názvom *Marketing in the American Economy* je ďalším skorým systematickým prístupom k marketingu.

Rozvíjajúce sa koncepcné prístupy predchádzajúcej dekády dosiahli zrelosť podľa Bartelsa v období rekonceptie v rokoch 1950 – 1960. Rozdiel medzi týmto a predchádzajúcim desaťročím „bol tenký“ podľa Bartelsa ale spočíval na „stupni záujmu o teoretické vyhlásenie o marketingových znalostiach“ a nahradení „funkčno-inštitucionálnych-komoditných“ škôl marketingu. Jedna z prvých teoretických prác, Coxova a Aldersonova teória marketingu (1950), ponúkla zbierku esejí, ktoré obsahovali rôznorodú škálu marketingových tém s teoretickým sklonom. Okrem zvyčajného ekonomického teoretizovania obsahovali eseje okrem iného aj teórie súvisiace so spotrebiteľskou psychológiou, demografiou a organizačným správaním.

Keď sa v 60. – 70. rokoch vyvinuli nové metódy marketingového myslenia, niekoľko tradičných diel zostalo v neistote. Tieto texty boli nakoniec zatlačené novšími špecializáciami ako marketingové systémy a marketingový manažment. V dôsledku Aldersonovho dynamického marketingového správania nabrala analýza marketingových systémov po 50. rokoch väčšiu dynamiku a rozsah. Počas 60. rokov 20. storočia vzrástla popularita marketingových modelov a kvantitatívnych metód. V dôsledku toho začal *Journal of Marketing Research* publikovať viac kvantitatívne zameraných článkov v časopisoch.⁵

⁴ SHAW, E., TAMILIA, R. 2001. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. In: *Journal of Macromarketing*. 21. 156-163. 10.1177/0276146701212006.

⁵ BARTELS, R. 1988. *The History of Marketing Thought* [online].

Tabuľka 1 Etapy vo vývoji marketingu

1900 – 1910	objavovanie
1910 – 1920	konceptualizácia
1920 – 1930	integrácia
1930 – 1940	obdobie rozvoja
1940 – 1950	obdobie prehodnocovania
1950 – 1960	rekonceptcia
1960 – 1970	obdobie diferenciacie
1970 –	socializácia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Shaw a Tamilia , 2001

1.2 Moderný marketing

Svet sa neustále mení. Vytváranie nových odvetví a produktov ukazuje túto skutočnosť. Pred pár rokmi rýchlosť týchto zmien bola možno každých pár rokov alebo každú dekádu, no teraz, každý rok alebo každý mesiac vidíme nové tovary a produkty, ktoré v minulosti neboli. Pred rokom 2007 si nikto ani nepomyslel, že jedného dňa niekto vyrobí telefóny, ktoré fungujú dotykom našich rúk. Ale dnes sú tieto telefóny neoddeliteľnou súčasťou našich životov a bez inteligentných telefónov sa náš život môže zdať príliš ťažký. Vznikajúce nové produkty si vyžadujú nové trhy a hľadanie nových trhov si vyžaduje nový marketing, ktorý sa nazýva moderný marketing. Vo veku globalizácie sa preto musíme zamyslieť nad konceptom moderného marketingu a jeho úlohou a miestom v spoločnostiach a organizáciách.

1.2.1 Vývoj a koncepty moderného marketingu

Na vymedzenie súčasného časového obdobia bolo vytvorených mnoho špecializovaných prác. Niektoré z týchto prác odhaľujú charakteristiky každého časového obdobia, ako je nová ekonomika, znalostná ekonomika atď.⁶ Napríklad moderný marketing zahŕňa koncepty z minulých marketingových období. Zahŕňa tiež nové myšlienky o marketingových metódach, nástrojoch a predmetoch. Kvôli týmto zmenám by marketéri mali dôsledne meniť svoj obsah. Moderný marketing možno rozdeliť do troch období. Ide o éru výroby, éru produktov a éru predaja. Ľudia si začali rozvíjať profesijné špecializácie vďaka zvýšenej potrebe výmeny, ktorú tento rozvoj uľahčil. Pred rokom 1900 bol marketing predovšetkým fyzickou distribúciou s malým alebo žiadnym vplyvom psychológie.

Podľa Philipa Kotlera marketing zahŕňa päť konkurenčných konceptov, pričom posledné dva koncepty sú najmodernejšími konkurenčnými konceptmi a moderný marketing je z nich integrovaný.⁷ Týchto päť konceptov je:

1. Éra výroby

Výrobná éra – jedna z najstarších v podnikaní, zastáva názor, že spotrebiteľia uprednostňujú výrobky, ktoré sú široko dostupné a lacné. Manažéri produkčne orientovaných podnikov sa sústreďujú na dosahovanie vysokej efektivity výroby, nízkych nákladov a hromadnej distribúcie. Táto orientácia má zmysel v rozvojových krajinách, kde sa spotrebiteľia viac zaujímajú o získanie produktu ako o jeho vlastnosti. Používa sa aj vtedy, keď chce firma rozšíriť trh. Texas Instruments je popredným predstaviteľom tohto konceptu. Sústreďuje sa na budovanie objemu výroby a modernizáciu technológie s cieľom znížiť náklady, čo vedie k nižším cenám a expanzii trhu. Táto orientácia bola tiež kľúčovou stratégiou mnohých japonských spoločností.

⁶ KOTLER, P. 2005. *Management marketing lei*, Editor Teora, Bucuresti.

⁷ KOTLER, P. 2001. *A Framework for Marketing Management*, by Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458.

2. Produktová éra

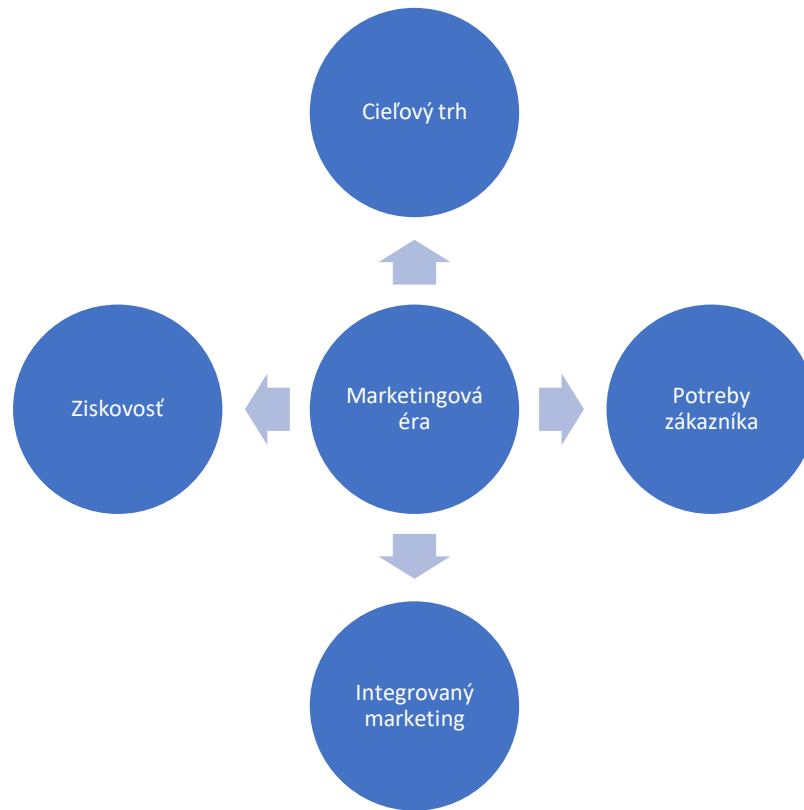
Iné podniky sa riadia konceptom produktu, ktorý zastáva názor, že spotrebiteľia uprednostňujú tie produkty, ktoré ponúkajú najvyššiu kvalitu, výkon alebo inovatívne funkcie. Manažéri v týchto organizáciách sa zameriavajú na vytváranie špičkových produktov a ich zlepšovanie v priebehu času za predpokladu, že kupujúci dokážu zhodnotiť kvalitu a výkon.

3. Éra predaja

Éra predaja – ďalšia bežná obchodná orientácia si myslí, že spotrebiteľia a podniky, ak zostanú sami, zvyčajne nebudú kupovať dostatok produktov organizácie. Organizácia preto musí vyvinúť agresívne predajné a propagačné úsilie. Tento koncept predpokladá, že spotrebiteľia musia byť prinútení k nákupu, takže spoločnosť má k dispozícii batériu predajných a propagačných nástrojov na stimuláciu nákupu.

4. Marketingová éra

Koncom 50-tych rokov si spoločnosti uvedomili, že sa musia viac zamerať na vytváranie, poskytovanie a sprostredkovanie hodnoty konkrétnemu cieľovému spotrebiteľskému trhu. Tento marketingový spôsob myslenia sa upevnil v polovici 50-tych rokov a dodnes ovplyvňuje podnikanie. Štyri obchodné orientácie, o ktorých sme hovorili predtým, už nie sú relevantné v prístupe zameranom na marketing. Marketingová éra musí stáť na štyroch nosných pilieroch: cieľový trh, potreby zákazníkov, integrovaný marketingový plán a ziskovosť. Marketingová éra sa zameriava na propagáciu nových produktov, zatiaľ čo éra predaja pracuje s existujúcim tovarom. To podporuje obrátenie perspektívy pri zvažovaní epoch podnikania. Poskytovaním riešenia pre potreby zákazníkov a zameraním sa na potreby svojich klientov, podnik vytvára zisky poskytovaním služieb zákazníkom.



Obrázok 1 Štyri piliere marketingovej éry

Zdroj: Kotler, 2001

- **Cieľový trh**

Spoločnosti robia najlepšie, keď si svoj cieľový trh (trhy) vyberajú starostlivo a pripravujú marketingové programy na mieru. Cieľový trh je jedným z kritických faktorov, ktoré môžu ovplyvniť efektívnosť marketingovej stratégie. Podobne je dôležité, aby marketéri rozpoznali charakteristiky cieľového trhu marketingu sociálnych médií, aby zabezpečili efektívnosť svojich kampaní. Literatúra ukazuje rôzne výsledky medzi generáciou Y (18 – 34 rokov), generáciou X (35 – 45 rokov) a mladšími baby boomers (45 – 55 rokov) ako cieľovým publikom SMM.⁸

⁸ HOFFMAN, D. FODOR, M. 2010. Can you measure the ROI of social media marketing. In: *Forbes*.

- **Potreby zákazníkov**

Definovanie cieľového trhu spoločnosti si vyžaduje starostlivé zváženie. Tento proces však môže byť chybný, ak spoločnosť nepochopí potreby svojich zákazníkov. Pochopenie potrieb a záujmov zákazníkov môže byť ťažké. Existuje päť kategórií potrieb, ktoré možno identifikovať. Patria sem deklarované potreby, skutočné potreby, nevyžiadané potreby, príjemné potreby a skryté potreby.⁹ Niektorí ľudia nemusia byť schopní označiť svoju potrebu, pretože je to pre nich príliš zložité alebo neznáme.

- **Integrovaný marketing**

Vytváranie marketingu, ktorý oslovuje potreby zákazníkov, pomáha podnikom dosiahnuť integrovaný marketing. Vyplýva to zo spolupráce oddelení prostredníctvom dvoch úrovní integrácie. Aby bolo možné efektívne slúžiť potrebám zákazníkov, musia všetky funkcie zapojené do marketingu spolupracovať. To zahŕňa produktový manažment, predajnú silu, zákaznícky servis, reklamu a prieskum. Tieto oddelenia musia koordinovať svoje úsilie z pohľadu spotrebiteľa. Marketing nemožno prenechať oddeleniu s oficiálnym názvom. David Packard, spoluzakladateľ spoločnosti Hewlett-Packard, uviedol, že „Marketing nie je oddelenie je zameraný na celú spoločnosť.“¹⁰

- **Ziskovosť**

Marketing má pomôcť organizáciám dosiahnuť ich ciele, tieto ciele môžu byť čokoľvek od zarábania peňazí po financovanie grantov. Pre súkromné spoločnosti je hlavným cieľom dosahovanie zisku. Pre verejné alebo neziskové spoločnosti ide o prežitie a financovanie grantov.

Moderný marketing je komplexný a dynamický proces, ktorý sa vyvíja v súlade s narastajúcimi potrebami trhu a zákazníkov. V tomto texte sa zameriame na niekoľko kľúčových faktorov, ktoré v súčasnosti ovplyvňujú moderný marketing.

Jedným z najdôležitejších cieľov moderného marketingu je dodanie hodnoty pre zákazníka. Firmy sa snažia pochopiť potreby a preferencie zákazníkov a ponúknuť im

⁹ KOTLER, P. 2001. *A Framework for Marketing Management*, by Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458

¹⁰ KITCHEN, P.J., TOURKY, M. 2015. *Integrated Communications in the Postmodern Era*. ISBN : 978-1-349-48204-7

produkty alebo služby, ktoré budú pre nich hodnotou. Tento prístup umožňuje firmám získať si zákazníkov a zvýšiť si svoju konkurencieschopnosť.¹¹

Ďalším kľúčovým faktorom moderného marketingu je globalizácia. V dnešnej dobe sa firmy stretávajú s novými príležitosťami a výzvami vďaka globalizácii trhu. V rámci globalizácie sa zvyšuje počet globalizovaných produktov a služieb, ktoré sú k dispozícii na celom svete. Firmy sa musia prispôbiť týmto zmenám a vyvinúť stratégie, ktoré im umožnia úspešne konkurovať na medzinárodnom trhu.

Využívanie konceptu SCM (Supply Chain Management) je ďalším dôležitým faktorom moderného marketingu. SCM sa zameriava na optimalizáciu procesov a zlepšenie koordinácie medzi rôznymi subjektmi v rámci dodávateľského reťazca. Tento prístup umožňuje firmám zefektívniť svoje operácie a zlepšiť svoju konkurencieschopnosť prostredníctvom rýchlejšieho a efektívnejšieho dodávania tovaru.¹²

Individualizácia ponúk je ďalším faktorom moderného marketingu. Zákazníci očakávajú personalizované produkty a služby, ktoré sú v súlade s ich konkrétnymi potrebami a preferenciami. Firmy sa musia snažiť prispôbiť sa týmto potrebám a ponúkať zákazníkom personalizované riešenia, aby mohli získať ich lojalitu.

V dnešnej dobe sú aplikácie marketingu využívané nielen pri tradičných obchodných aktivitách, ale aj v neziskovom sektore. Organizácie zamerané na dobrovoľníctvo a pomáhanie ostatným môžu využiť marketing na propagáciu svojich projektov a kampaní. Týmto spôsobom môžu získavať viac záujemcov o svoju činnosť a zvyšovať povedomie o svojej organizácii.

Všetky tieto faktory sú kľúčové pre úspech moderného marketingu. Firmy musia byť schopné prispôbiť sa zmenám na trhu a zákazníci očakávajú kvalitné produkty a služby, ktoré sú v súlade s ich potrebami a preferenciami.

1.3 Digitálny marketing

V súčasnosti sa digitálny marketing stal súčasťou každodenného života ľudí na celom svete. V januári 2021 bolo na celom svete 5,47 miliardy používateľov internetu, čo predstavuje

¹¹ OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., BERNARDA, G. 2014. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons. ISBN 978-1118968055.

¹² CHOPRA, S., MEINDL, P., BAXTER, D. M. 2015. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education. ISBN 978-0133800203.

59,5 % svetovej populácie. Ľudia navyše trávajú čoraz viac času na internete a to nielen vyhľadávaním informácií o produktoch a službách, ale aj komunikáciou s ostatnými zákazníkmi o ich skúsenostiach a interakciách s podnikmi. Ukázalo sa, že digitálny marketing mení správanie nakupujúcich a sociálne médiá sa stali neoddeliteľnou súčasťou obchodného marketingového plánu. Využitie digitálneho marketingu umožňuje spoločnostiam dosiahnuť svoje marketingové ciele pri relatívne nízkych nákladoch, keďže organizácie môžu výrazne profitovať z vytvárania sociálnych médií, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou celkovej obchodnej stratégie.¹³

Vo svete, kde viac ako 170 miliónov ľudí pravidelne používa sociálne siete, sa od každého zamestnanca očakáva, že bude poznať aspoň základné princípy digitálneho marketingu. Jednoducho povedané digitálny marketing je propagácia produktov cez internet, alebo akúkoľvek formu elektronických médií. Podľa McGruera digitálny marketing je použitie digitálnych kanálov na propagáciu alebo predaj produktov a služieb pre cieľových spotrebiteľov a podniky. Akékoľvek digitálne kanály podniku alebo spoločnosti na predaj, alebo propagáciu produktov a služieb spotrebiteľom sa označujú ako digitálny marketing. V digitálnom marketingu sa používajú rôzne webové stránky, mobilné zariadenia, sociálne médiá, vyhľadávače a podobné kanály.¹⁴

V súčasnosti ľudia denne vyhľadávajú digitálny obsah. Je viac ako pravdepodobné, že tradičné marketingové platformy veľmi skoro vymiznú a úplne ich prevezme digitálny trh. Digitálny marketing má množstvo výhod. Na rozdiel od klasického marketingu je digitálny marketing cenovo dostupnejší a je možné osloviť väčšie množstvo ľudí v kratšom časovom období. Technologický pokrok viedol k značnému úbytku zákazníckej základne tradičných marketingových agentúr a oddelení. Ľudia prešli k tabletom, telefónom a počítačom, čo sú oblasti, kde sa digitálni marketéri najviac presadili¹⁵.

¹³ LAMBERTON, Cait, STEPHEN, Andrew. 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. In: *Journal of Marketing*. 80. 10.1509/jm.15.0415.

¹⁴ MCGRUER, D. 2020. *Dynamic Digital Marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons Ltd.

¹⁵ Tamtiež

Spoločnostiam ponúka digitalizácia príliš veľa príležitostí na rast vo všetkých oblastiach, podporuje dlhšiu životnosť produktov, minimalizuje transakčné náklady a plytvanie, získava konkurenčnú výhodu, alebo pozitívne prispieva k ekonomickému rastu.¹⁶

Digitalizácia spoločností prispela k zlepšeniu marketingových stratégií a umožnila typ marketingu orientovaného na digitalizáciu nazývaný „digitálny marketing“. Vo všeobecnosti je digitálny marketing (marketing 2.0) súbor stratégií zameraných na propagáciu tovaru a služieb na internete. Od tradičného marketingu sa líši tým, že zahŕňa použitie kanálov a metód, ktoré umožňujú kedykoľvek analyzovať výsledky a uľahčujú vzťahy medzi zákazníkmi a spoločnosťami.¹⁷

1.3.1 Vznik a vývoj digitálneho marketingu

Pojem digitálny marketing bol prvýkrát použitý v 90. rokoch minulého storočia. Digitálny vek sa rozbehol s príchodom internetu a rozvojom platformy Web 1.0.. Platforma Web 1.0 umožňovala používateľom nájsť informácie, ktoré chceli, ale neumožňovala im zdieľať tieto informácie cez web. Dovtedy si marketéri na celom svete neboli digitálnou platformou istí, pretože internet ešte nebol naplno využívaný.

Podľa Kingsnorth¹⁸ pojem digitálny marketing je forma marketingu, ktorá využíva internet a digitálne technológie na propagáciu produktov a služieb. Jeho hlavnou charakteristikou je možnosť presne cieľiť na konkrétne cieľové skupiny a merať efektivitu reklamy. Digitálny marketing umožňuje firmám poskytovať personalizované reklamy, využívať zdroje a aplikácie online marketingu a optimalizovať ich marketingové kampane.

V roku 1993 bol uvedený do prevádzky prvý banner, na ktorý sa dalo kliknúť. Následne spoločnosť HotWired zakúpila niekoľko bannerových reklám pre svoj marketing. To znamenalo začiatok prechodu do digitálnej éry marketingu. Kvôli tomuto postupnému posunu v roku 1994 vstúpili na digitálny trh nové technológie. V tom istom roku bol spustený aj internetový portál Yahoo. Spoločnosť Yahoo, ktorá je známa aj ako „Jerry's Guide to the World Wide Web“ podľa

¹⁶ ANTIKAINEN, M., UUSITALO, T., & KIVIKYTÖ-Reponen, P. 2018. Digitalisation as an enabler of circular economy. In: *Procedia CIRP*, 73, 45–49. doi:10.1016/j.procir.2018.04.027

¹⁷ Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. In: *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. doi:10.1177/0273475310392544

¹⁸ KINGSNORTH, S. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. ISBN 978-0749474706.

svojho zakladateľa Jerryho Yanga, zaznamenala počas prvého roka takmer 1 milión kliknutí.¹⁹ To podnietilo veľkoobchodné zmeny v digitálnom marketingovom priestore, pričom spoločnosti optimalizovali svoje webové stránky, aby získali vyššie pozície vo vyhľadávačoch. V roku 1996 bolo spustených niekoľko ďalších vyhľadávacích portálov a nástrojov ako napríklad HotBot, LookSmart a Alexa.

V roku 1998 sa zrodil Google, Microsoft spustil vyhľadávací nástroj MSN a Yahoo prinieslo na trh webové vyhľadávanie Yahoo. O dva roky neskôr praskla internetová bublina a všetky menšie vyhľadávače buď zostali pozadu, alebo úplne zmizli, pričom zostalo viac priestoru pre gigantov v tomto biznise. Svet digitálneho marketingu zaznamenal svoj prvý prudký nárast v roku 2006, keď sa uvádzalo, že návštevnosť z vyhľadávačov vzrástla za jediný mesiac na približne 6,4 miliardy. Web 2.0, kde sa ľudia stali skôr aktívnymi účastníkmi než aby zostali pasívnymi používateľmi, následne umožnil používateľom komunikovať s inými používateľmi a podnikmi.²⁰

Čoskoro sa začali objavovať sociálne siete. MySpace bola prvá sociálna sieť, ktorá prišla, čoskoro nasledoval Facebook. Mnoho spoločností si uvedomilo, že všetky tieto nové stránky, ktoré sa objavovali, začali otvárať nové dvere príležitostí na predaj svojich produktov a značiek. Otvorili nové cesty pre podnikanie a signalizovala začiatok novej kapitoly podnikania. S novými zdrojmi potrebovali nové prístupy na propagáciu svojich značiek a využitie na platforme sociálnych sietí.

Súbor 'cookie' bol ďalším dôležitým míľnikom v odvetví digitálneho marketingu. Inzerenti začali hľadať iné spôsoby ako využiť novovznikajúcu technológiu. Jednou z takýchto techník bolo sledovanie bežných zvyklostí pri prehliadaní a vzorov používania častých používateľov internetu, aby bolo možné prispôbiť propagáciu a marketingový materiál ich vkusu. Prvý súbor 'cookie' bol navrhnutý tak, aby zaznamenával zvyky používateľov. Používanie týchto súborov sa v priebehu rokov zmenilo a dnes sú kódované tak, aby obchodníkom ponúkali rôzne spôsoby zhromažďovania doslovných údajov o používateľoch.

¹⁹ KREFT, Jan, et al. *Myth in Modern Media Management and Marketing*. Business Science Reference (an Imprint of IGI Global), 2020.

²⁰ Tamtiež

1.3.2 Nástroje digitálneho marketingu

Podľa štúdie vypracovanej Yasmin et al.²¹ existuje niekoľko techník, pomocou ktorých sa skladá digitálny marketing, napríklad:

- online reklama – internet dodáva, že najlepšie vyhovuje záujmom spotrebiteľov;
- e-mailový marketing – keď je obsah inzerátu alebo ponuky odoslaný e-mailom;
- sociálne médiá – keď sa na stránkach sociálnych médií zobrazujú reklamy o produkte alebo službe;
- textové správy – keď sa informácie o produktoch a službách posielajú prostredníctvom správy mobilného telefónu;
- affiliate marketing – je typ marketingu založeného na výkonnosti, kde spoločnosť odmeňuje pridružené spoločnosti za každého zákazníka, ktorého privedú prostredníctvom marketingového úsilia, ktoré vytvoria v mene spoločnosti;
- optimalizácia pre vyhľadávače – ovplyvnenie viditeľnosti webovej stránky v prirodzených alebo neplatených výsledkoch vyhľadávania vyhľadávacieho nástroja;
- Pay Per Click – využíva reklamu vo vyhľadávačoch na generovanie kliknutí na webové stránky namiesto toho, aby tieto kliknutia získavali organicky;
- Content marketing – vytváranie obsahu, ktorý je relevantný, presvedčivý, zábavný a hodnotný a tento obsah sa musí poskytovať dôsledne, aby sa zachovalo alebo zmenilo správanie zákazníkov. Je to základná marketingová aktivita, ktorá pomáha udržať si zákazníkov, získavať nových a pomáha spoločnostiam vybudovať silnú značku;
- SEO – SEO alebo optimalizácia pre vyhľadávače je proces optimalizácie webovej stránky pre zlepšenie jej umiestnenia vo výsledkoch vyhľadávania. Tento proces zvyšuje organickú návštevnosť a zlepšuje povedomie o značke;
- analytické nástroje – používajú sa na meranie úspešnosti digitálnych marketingových kampaní. Tieto nástroje poskytujú informácie o návštevnosti webovej stránky,

²¹ YASMIN, A., TASNEEM, S., FATEMA, K. 2015. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. In: *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

konverziách, nákladoch na reklamu a ďalších údajoch, ktoré sú dôležité pre optimalizáciu marketingových kampaní;

- Chatboti – automatizované chatovacie programy, ktoré umožňujú firmám komunikovať so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi 24/7. Chatboti môžu byť použité na riešenie otázok zákazníkov, nákupných procesov a iných interakcií s používateľmi.

Dnešné marketingové prostredie sa často mení. Zákazníci zdieľajú svoje presvedčenia, postoje a túžby prostredníctvom rôznych médií. Vďaka tomu je sledovanie ich cesty mimoriadne náročné, pretože marketingový priemysel sa každým dňom zväčšuje a vylepšuje. Spotrebiteľia majú vďaka digitálnym trhom prístup k bezprecedentnému množstvu nákupných možností. A tento zvýšený dopyt po výnimočných zákazníckych skúsenostiach tlačí médiá k vytváraniu pútavých príbehov na všetkých digitálnych platformách. Digitálny zážitok je možné vylepšiť použitím umelej inteligencie – vytvára sa viac údajov o zákazníkovi, ktorý ich stále viac riadi. Firmy využívajú AI na získanie prehľadov a ich použitie na vytváranie lepších produktov.

Umelá inteligencia (AI) pravdepodobne zmení digitálne marketingové interakcie so zákazníkmi.²² AI sa líši od ľudskej intuície, pretože je riadená údajmi. Umelá inteligencia, ktorá sa bežne označuje ako procesy ľudskej inteligencie vykonávané strojmi, dokáže transformovať údaje do stratégií, ktoré riadia zmysluplné správanie spotrebiteľov.²³ Vyššia spokojnosť zákazníkov je pravdepodobnejšia, keď firmy prijímú digitálny marketing na ovplyvnenie spotrebiteľského správania.

²² RANSBOTHAM, S. et al. 2017. Reshaping business with artificial intelligence: Closing the gap between ambition and action. In: *MIT Sloan Management Review*, 59(1).

²³ HAENLEIN, M., KAPLAN, A. 2019. A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. In: *California management review*, 61(4), 5-14.

Tabuľka 2 Nástroje digitálneho a tradičného marketingu

tradičný marketing	digitálny marketing
televízne reklamy	content marketing
rozhlasové reklamy	marketing na sociálnych sieťach
letáky, telefonický a SMS marketing	e-mailový marketing
inzerca v novinách billboardy	PPC – Pay-per-Click
telefonický a SMS marketing	SEO – optimalizácia pre vyhľadávače
odporúčanie	affiliate marketing, influencer marketing

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Durmaz a Efendioğlu, 2016

1.3.3 Digitálny marketing vs. Tradičný marketing

Firmy musia v dôsledku technologického pokroku zmeniť spôsob komunikácie so svojimi zákazníkmi. Je to preto, že nikto nemá kontrolu nad novými pravidlami komunikácie vrátane spotrebiteľov a verejnosti.²⁴ Potrebujú komunikovať efektívnejšie a za nižšie náklady. Techniky digitálneho marketingu možno použiť popri tradičných marketingových technikách; voľba použitia oboch metód je významnou výhodou oproti tradičným prístupom.²⁵

Podľa Kayumovich a Annamuradovna²⁶ v prípade tradičného marketingu spoločnosti poskytujú spotrebiteľom informácie, o ktorých sa domnievajú, že sú pre nich užitočné, zatiaľ čo v prípade digitálneho marketingu sú to spotrebiteľia, ktorí hľadajú informácie o produktoch

²⁴ DURMAZ, Y., EFENDIOĞLU, I. H. 2016. Travel from traditional marketing to digital marketing. In: *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35–40.

²⁵ CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. 2019. Digital marketing. Academic Press.

²⁶ KAYUMOVICH, K. O., ANNAMURADOVNA, F. S. 2020. The main convenience of internet marketing from traditional marketing. In: *Academy*, 1(52).

a službách a firmy musia poskytovať podrobnejšie a rozsiahlejšie informácie, ak chcú byť konkurencieschopné na trhu. Hlavné rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom:

- komunikačné prostriedky – tradičný marketing využíva tradičnejšie médiá ako je rádio, televízia a reklamy v novinách. Používajú aj mnoho iných tradičných prostriedkov na komunikáciu so svojimi zákazníkmi ako sú telefonáty a osobné rozhovory. Naopak spoločnosti, ktoré využívajú digitálny marketing, komunikujú so svojimi zákazníkmi prostredníctvom e-mailu, webových stránok a sociálnych médií;
- komunikácia – v digitálnom marketingu môžu používatelia interagovať so spoločnosťou, zatiaľ čo v tradičnom marketingu je používateľ úplne pasívny;
- cieľová skupina – spoločnosti používajú svoje marketingové kampane, aby oslovili publikum, na ktoré sa konkrétne zameriavajú. Môže to byť pre tradičný marketing alebo pre digitálne reklamné metódy. V digitálnom marketingu sú cieľovou skupinou ľudia, ktorí používajú digitálne médiá ako sú smartfóny a počítače. Prípadne sa spoločnosti môžu zamerať na ľudí, ktorí už majú konkrétne produkty alebo služby. A napokon spoločnosti sa zameriavajú aj na ľudí, ktorí nemajú prístup k digitálnym médiám alebo ich nepoužívajú na skúmanie vlastností produktu;
- obsah – v prípade digitálneho marketingu je možné uviesť konkrétnejšie informácie o niektorých produktoch a službách, zatiaľ čo v tradičnom marketingu je obsah informácií obmedzený;
- meranie výsledkov – v tomto ohľade nehovoríme o meraní výsledku ziskovosti, keďže ten sa dá merať prostredníctvom oboch typov marketingu. Meranie výsledkov sa v tomto prípade týka merania účinnosti marketingu značky, produktu alebo služby, či sa dostala k zákazníkom a ako dobre bola nimi prijatá. Používanie okamžitých správ a komentárov k produktom a službám na internete umožňuje merať efektivitu digitálneho marketingu, zatiaľ čo v prípade tradičného marketingu je ťažké a v niektorých prípadoch takmer nemožné dosiahnuť takéto okamžité výsledky.
- náklady – digitálny marketing je lacnejší ako tradičný marketing, vďaka čomu je dostupný pre akúkoľvek firmu. Je však potrebné vziať do úvahy, že implementácia digitálneho marketingu (spoločnosti) zahŕňa vysoké náklady pre podnikanie.²⁷

²⁷ AHMAD, M. U., MURRAY, J. 2019. Understanding the connect between digitalisation, sustainability and performance of an organisation. In: *International Journal of Business Excellence*, 17(1), 83–96. doi:10.1504/IJBEX.2019.096909

Tabuľka 3 Porovnanie digitálneho a tradičného marketingu

porovnanie	tradičný marketing	digitálny marketing
konverzia	pomalá	veľmi rýchla
prirodenosť	statická	dynamická
návratnosť investícií	zložitá	jednoduchá
efektivita	drahšia menej účinná	lacnejšie viac efektívna
zacielenie	štandardizované	prispôbené
sledovanie	nemožné	možné
dosah	miestne	globálne
dolaďovanie	Po umiestnení inzerátu nie je možné.	Dá sa kedykoľvek zmeniť alebo upraviť.
výsledky	pomalé výsledky	rýchle a živé výsledky
komunikácia	Väčšinou ide o jednosmernú komunikáciu.	Ide o obojstrannú komunikáciu.
prerušenia	Nie je ľahké preskočiť reklamy, pretože sú viazané na používateľov.	Môže ľahko preskakovať medzi reklamami, ak ich to nezaujíma.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa portálu Simplilearn.com

1.3.4 Súčasná pozícia digitálneho marketingu a jeho hlavné trendy vývoja

Okrem profitu je hlavným cieľom podnikania získať čo najviac klientov a zákazníkov. Tu prichádza na rad marketingové prilákanie ako nástroj na generovanie potenciálnych zákazníkov. Zatiaľ čo tradičné spôsoby marketingu vrátane televízie a rádia sú stále relevantné, firmy, ktoré sú dnes úspešné, sa začali spoliehať výlučne na digitálny marketing. Dôvodom je,

že sa nachádzame v digitálnej ére, ktorú ešte viac podporila pandémia. To je dôvod, prečo význam digitálneho marketingu musia pochopiť všetci majitelia firiem. Navyše to je to, čo prinútilo podniky prejsť k pochopeniu úlohy digitálneho marketingu ako aj k používaniu relevantných nástrojov, ktoré ich môžu posunúť do väčších výšok. Presne tak dôležitosť digitálneho marketingu pre úspech podnikania nemožno ďalej zdôrazňovať.

Dôležitosť digitálneho marketingu pre úspech podnikania spočíva v tom, že väčšina firiem a zákazníkov sa stala veľmi závislými na internete. Kvôli tejto dôvere a vysokej dôležitosti online prítomnosti je pre podniky nevyhnutné vytvoriť si svoju online prítomnosť. Či už ide o nakupovanie, hľadanie najlepšej školy alebo univerzity, hľadanie najlepšieho produktu, alebo čokoľvek iné, všetko sa deje online. Preto podniky, ktoré chcú napredovať, musia tento trend využiť.²⁸

Udržať krok s trendmi digitálneho marketingu môže byť zložitú, keďže priemysel sa tak rýchlo mení. Navyše úspešná digitálna marketingová stratégia alebo kampaň má veľa pracovných častí, takže držať krok s každým aspektom je naozaj výzva.²⁹

Pandémia COVID-19 zmenila spôsob, akým spoločnosti B2B a B2C v rôznych sektoroch fungovali, keď ľudia chodili online na prieskum, recenzie a nákupy. Táto transformácia mala obrovský vplyv na sektor digitálneho marketingu a úlohy digitálnych marketérov. Ale rovnako ako sa marketingové tímy otáčali, aby uspokojili virtuálny dopyt, opätovné otvorenie spoločností zaznamenalo pokles návštevnosti webu a online predaja.

Digitálny marketing sa v súčasnosti stal tak populárnym z niekoľkých dôvodov:³⁰

- rastúce využívanie internetu a sociálnych médií: Vďaka rozšírenému využívaniu internetu a sociálnych médií trávia ľudia viac času online ako kedykoľvek predtým. Vďaka tomu je digitálny marketing efektívnym spôsobom, ako osloviť veľké a rôznorodé publikum;
- merateľné výsledky: Digitálny marketing umožňuje firmám sledovať a merať výkonnosť svojich kampaní v reálnom čase. To poskytuje cenné informácie o tom, čo funguje a čo nie, čo umožňuje rýchle vykonanie úprav na zlepšenie výsledkov;

²⁸ HERHAUSEN, D., MIOČEVIC, D., Morgan, R. E., Kleijnen, M. H. P. 2020. The digital marketing capabilities gap. In: *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

²⁹ KRINGS, W., PALMER, R., INVERSINI, A. 2021. Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. In: *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>

³⁰ 2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True. 2023. [online].

- **cielená reklama:** Digitálny marketing umožňuje firmám zacieliť reklamu na konkrétne publikum. To znamená, že môžu prispôbiť svoje posolstvo tak, aby oslovilo ľudí, ktorí sa s najväčšou pravdepodobnosťou zaujímajú o ich produkt alebo službu;
- **nákladová efektívnosť:** digitálny marketing môže byť nákladovo efektívnejší ako tradičné marketingové metódy. Napríklad reklama na sociálnych sieťach môže byť zacielená na konkrétne publikum a má nižšiu cenu za kliknutie ako tradičná reklama s platbou za kliknutie;
- **flexibilita:** digitálny marketing je vysoko flexibilný a prispôsobivý. Kampane je možné rýchlo upraviť tak, aby reagovali na meniace sa podmienky na trhu alebo správanie spotrebiteľov;
- **zvýšené povedomie o značke:** digitálny marketing môže pomôcť firmám vybudovať ich značku a zvýšiť povedomie o značke prostredníctvom sociálnych médií, optimalizácie pre vyhľadávače a marketingu obsahu.

Celkovo je digitálny marketing populárny, pretože firmám ponúka nákladovo efektívny a flexibilný spôsob ako osloviť široké a rôznorodé publikum a zároveň poskytuje merateľné výsledky a cenné informácie o výkonnosti kampane.

2 CIEĽ PRÁCE

Marketing je kľúčovou súčasťou každého prosperujúceho podniku a v poslednom čase spoločnosti prispôsobujú svoje marketingové stratégie, aby držali krok s dobou. Tradičné marketingové prístupy ako sú tlačené reklamy, billboardy a televízne reklamy sú dlhodobými prostriedkami na zapojenie zákazníkov. Príchod internetu a digitálnych technológií však podnietil posun smerom k digitálnemu marketingu, ktorý zahŕňa reklamu na sociálnych sieťach, e-mailový marketing a optimalizáciu pre vyhľadávače ako niektoré zo svojich kľúčových taktík.

Na dnešnom konkurenčnom trhu podniky hľadajú spôsoby, ako zostať relevantné. Zatiaľ čo niektorí sa rozhodnú zostať pri tradičných marketingových metódach, iní sa púšťajú do sféry digitálneho marketingu. Schopnosť rozlíšiť rozdiely medzi týmito dvoma prístupmi je nevyhnutná pri rozhodovaní o tom, ktoré nástroje a techniky sú pre vaše podnikanie najvhodnejšie. V tomto zmysle je cieľom tejto práce analyzovať rozdiely v nástrojoch a technikách používaných v tradičných a digitálnych marketingových metódach v rámci konkrétnej spoločnosti. Naším cieľom je pomôcť spoločnosti optimalizovať jej marketingovú stratégiu a efektívne osloviť cieľovú skupinu.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať rozdiely v nástrojoch a technikách používaných v tradičnom a digitálnom marketingu vo vybranej spoločnosti s cieľom identifikovať silné a slabé stránky každého prístupu a poskytnúť odporúčania na optimalizáciu marketingovej stratégie spoločnosti založenej na najúčinnějších nástrojoch a technikách.

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si v našej práci stanovili tieto čiastkové ciele:

1. Teoretické vymedzenie vývojových etáp marketingu, tradičný marketing a vznik a vývoj digitálneho marketingu.
2. Vybrať vhodnú firmu s bohatou marketingovou históriou, ktorá postupne prešla vývojovými etapami marketingu a využívala tradičný marketing.
3. Identifikovať si jednotlivé nástroje a techniky v tradičnom marketingu pred rokom 2000 a digitálnom marketingu po roku 2000 vo vybranej spoločnosti a následne porovnať ich odlišnosti.

S ohľadom na hlavné a čiastkové ciele sme stanovili nasledujúce výskumné otázky, ktoré sa snažíme riešiť v priebehu tvorby záverečnej práce:

1. Aké sú kľúčové rozdiely medzi nástrojmi a technikami tradičného a digitálneho marketingu pred rokom 2000 a po roku 2000 , ktoré používa vybraná spoločnosť a ako tieto rozdiely ovplyvňujú účinnosť celkovej marketingovej stratégie spoločnosti?

3 METODIKA PRÁCE

Táto časť popisuje postupy a metódy, ktoré sme použili pri našej práci. Na začiatku sme si stanovili primárny cieľ a následné čiastkové ciele, ktoré nám umožnia dosiahnuť ten prvý. Sformulovali sme aj výskumnú otázku, ktorej sa budeme venovať realizáciou praktickej časti našej práce. Okrem toho sme zdôraznili definičné znaky výskumného objektu, pracovné postupy a metódy, ktoré sme použili v záverečnej práci.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Ako objekt skúmania sme si vybrali spoločnosť Coca-Cola, ktorá je jedným z najväčších svetových výrobcov a distribútorov nápojov s históriou trvajúcou viac ako 130 rokov. Z ekonomického hľadiska je Coca-Cola ukázkovým príkladom nadnárodnej korporácie, ktorá pôsobí v globálnom meradle s výrazným vplyvom na svetovú ekonomiku. Spoločnosť je jedna z najlepších spoločností v marketingu a má bohatú marketingovú históriu. Už v roku 1892 mala spoločnosť prvú marketingovú aktivitu, kde používali plagáty a inzeráty v časopisoch. V roku 2008 si spoločnosť vytvorila svoj profil na sociálnej sieti Facebook, kde začali realizovať svoje moderné marketingové aktivity.

Náš výber konkrétnej spoločnosti bol založený na rôznych kritériách, vrátane:

- cieľom bolo identifikovať online podnik, ktorý vzhľadom na rozsah spoločnosti nedostatočne využíva digitálny marketing;
- pri hodnotení sa za kľúčové považovalo získanie všetkých potrebných informácií. Prístup ku všetkým požadovaným údajom bol základným kritériom pre vykonanie dôkladnej analýzy;
- náš výberový proces zahŕňal hodnotenie marketingového úsilia spoločnosti v tradičnom a digitálnom prostredí. Využitie všetkých marketingových nástrojov, či už sa to jedná o staré tradičné metódy alebo o nové a využitie digitálnych nástrojov.

3.2 Pracovné postupy

Aby sme vytvorili dokonalú prácu, stanovili sme sériu procedurálnych krokov. Naším prvým cieľom bolo definovať naše hlavné a čiastkové ciele, ako aj výskumnú otázku. Potom sme vykonali dôkladný prehľad literatúry z domácich aj zahraničných zdrojov so zameraním na danú problematiku. Práca zahŕňala aj ďalšie kľúčové oblasti, ako je definovanie predmetu skúmania, výber vhodných metód zberu dát a návrh metód na vyhodnotenie našich výsledkov. Údaje sme potom usporiadali do jednotlivých kapitol a pod sekcií. V poslednom segmente sme analyzovali naše zistenia a navrhli riešenia na zlepšenie konkrétnych oblastí vyšetovania.

3.3 Spôsob získavania údajov

Náš teoretický výskum zahŕňal širokú škálu odborných kníh a online zdrojov. Vzhľadom na neustále sa vyvíjajúci charakter marketingu sa väčšina súčasných správ a aktualizácií nachádza online. Zamerali sme sa na definovanie kľúčových marketingových konceptov, ako je tradičný a digitálny marketing ako aj všeobecných marketingových pojmov. Okrem toho sme sa ponorili do jednotlivých nástrojov pre tradičný aj digitálny marketing a preskúmali sme nuansy marketingu sociálnych médií.

3.4 Použité metódy

Diplomová práca bola vypracovaná prostredníctvom množstva vedeckých výskumných metód. Prvýkrát bola použitá analýza a syntéza, ktorá rozdelila informácie na menšie segmenty, aby sa pochopili prepojenia medzi nesúrodými prvkami. Keď boli prepojenia identifikované, boli konsolidované prostredníctvom syntézy, aby sa dosiahol cieľ práce. Technika porovnávania bola použitá aj na rozlíšenie rozdielov a podobností medzi etablovanými subjektmi výskumu. Nakoniec bola použitá deduktívna metóda na odvodenie logických záverov zo všeobecných tvrdení na základe získaných výsledkov.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

Spoločnosť Coca-Cola je jednou z najznámejších a najúspešnejších značiek na svete. Jej marketingové stratégie a mix sú dôležitými faktormi pri jej úspechu nielen na globálnom trhu, ale aj na slovenskom trhu. V rámci stratégie značky Coca-Cola sa zameriava na budovanie silnej a pozitívnej identity, ktorá zákazníkov zaujme a priláka ich pozornosť.

Tradičný marketing pred rokom 2000 bol pre spoločnosť Coca-Cola dôležitý, no s príchodom digitálneho marketingu po roku 2000 došlo k významnému posunu v marketingových kampaniach. Spoločnosť Coca-Cola prešla z tradičného marketingu na digitálny marketing a začala používať nové koncepty digitálnych marketingových kampaní. Porovnanie marketingových nástrojov s konkurenciou Pepsi je dôležité pre správne umiestnenie spoločnosti Coca-Cola na trhu a optimalizáciu jej marketingových stratégií. Hodnotenie a porovnanie tradičného a digitálneho marketingu vo vybranej firme ako je Coca-Cola môže ukázať, aké výhody prináša používanie digitálnych nástrojov v marketingu oproti tradičným marketingovým technikám.

4.1 Predstavenie spoločnosti Coca-Cola

Spoločnosť Coca-Cola Company je jedným z najväčších svetových výrobcov a distribútorov nápojov s históriou trvajúcou viac ako 130 rokov. Z ekonomického hľadiska je Coca-Cola ukázkovým príkladom nadnárodnej korporácie, ktorá pôsobí v globálnom meradle s výrazným vplyvom na svetovú ekonomiku. Úspech spoločnosti možno pripísať jej efektívnym marketingovým stratégiám, uznávaniu značky a diverzifikácii produktov, čo jej umožňuje udržať si silnú prítomnosť na trhu aj napriek meniacim sa preferenciám spotrebiteľov a ekonomickým podmienkam.

Ekonomický vplyv Coca-Coly je významný, pretože spoločnosť zamestnáva milióny ľudí po celom svete a pôsobí vo viac ako 200 krajinách. Jej úspech tiež podnietil rast mnohých dodávateľov a plničov, čím sa vytvorila rozsiahla sieť podnikov, ktoré prispievajú ku globálnej ekonomike. Okrem toho investície spoločnosti Coca-Cola do výskumu a vývoja, riadenia dodávateľského reťazca a udržateľnosti ešte viac posilnili jej ekonomický vplyv, podporili inovácie a podporili zodpovedné obchodné praktiky. Dominancia Coca-Coly v nápojovom priemysle však vyvolala aj kritiku, pričom sa objavili obavy týkajúce sa marketingových

praktík, zdravotných dôsledkov jej produktov a vplyvu na životné prostredie. Výsledkom je, že spoločnosť čelila regulačnej kontrole a odporu spotrebiteľov, čo zdôraznilo komplexné ekonomické a sociálne aspekty, ktoré sú súčasťou podnikového rozhodovania. Celkovo je ekonomický dopad Coca-Cola Company nepopierateľný, formuje globálny nápojový priemysel a prispieva k širšej ekonomike. Ako pri každej veľkej korporácii však jej kroky majú pozitívne aj negatívne dôsledky, čo podčiarkuje potrebu zodpovedných obchodných praktík a zapojenia zainteresovaných strán.³¹



Obrázok 2 Logo Coca-cola

Zdroj: *Coca-cola logo* - Wikipédia

V nasledujúcej tabuľke uvádzame základné obchodno-finančné ukazovatele spoločnosti Coca-Cola za posledných 5 rokov.

Tabuľka 4 Obchodno-finančné ukazovatele

finančný ukazovateľ	2018	2019	2020	2021	2022
výnosy	31,9 miliardy dolárov	37,3 miliardy dolárov	33,0 miliárd dolárov	37,3 miliardy dolárov	36,0 miliárd dolárov
čistý príjem	6,4 miliardy dolárov	8,9 miliardy dolárov	6,4 miliardy dolárov	7,6 miliardy dolárov	8,6 miliardy dolárov
hrubá zisková marža	61,0 %	62,6 %	60,3 %	62,0 %	62,3 %
prevádzková marža	24,5 %	26,9 %	24,8 %	26,5 %	27,5 %
rentabilita vlastného kapitálu	32,8 %	41,2 %	27,9 %	31,8 %	35,1 %
zisk na akciu	1,50 USD	2,07 USD	1,50 USD	1,79 USD	2,01 USD
dividenda na akciu	1,56 USD	1,60 USD	1,64 USD	1,68 USD	1,82 USD
pomer dlhu k vlastnému kapitálu	2,37	2,18	2,35	2,12	2,40

Zdroj: Vlastné spracovanie

³¹Coca-Cola. In: *Forbes* © [online].

Finančná výkonnosť spoločnosti Coca-Cola za posledných päť rokov, ako naznačujú rôzne kľúčové finančné ukazovatele, bola zmesou stabilného rastu a fluktuácie. Na jednej strane tržby a čistý príjem spoločnosti vykazovali stabilný rast, pričom tržby sa zvýšili z 31,9 miliardy USD v roku 2018 na 36,0 miliardy USD v roku 2022 a čistý príjem vzrástol zo 6,4 miliardy USD v roku 2018 na 8,6 miliardy USD v roku 2022. Na druhej strane došlo k určitým výkyvom v iných finančných ukazovateľoch. Napríklad návratnosť vlastného kapitálu spoločnosti Coca-Cola nebola konzistentná s rozsahom od 27,9 % v roku 2020 do 41,2 % v roku 2019. To naznačuje, že výkonnosť spoločnosti v tejto oblasti bola v porovnaní s inými finančnými ukazovateľmi variabilnejšia. Okrem toho sa pomer dlhu k vlastnému imaniu spoločnosti Coca-Cola zvyšuje a kolíše medzi 2,12 v roku 2021 a 2,40 v roku 2022. Tento trend môže naznačovať stratégiu spoločnosti prijať väčší dlh na financovanie rastu, čo môže mať dlhodobé dôsledky pre jej finančnú stabilitu. Celkovo zostali hrubé ziskové marže Coca-Coly a prevádzkové marže relatívne stabilné v rozmedzí od 60,3 % do 62,6 % a 24,8 % až 27,5 %. To naznačuje, že spoločnosť si dokázala udržať ziskovosť aj napriek určitým výkyvom v iných finančných ukazovateľoch. Napokon zisk na akciu a dividenda na akciu spoločnosti Coca-Cola tiež vykazovali stabilný rast za posledných päť rokov, pričom vzrástli z 1,50 dolára na 2,01 dolára a 1,56 dolára na 1,82 dolára. Stručne povedané, finančná výkonnosť spoločnosti Coca-Cola za posledných päť rokov odzrkadľuje kombináciu stabilného rastu a kolísania v rôznych finančných ukazovateľoch, čo zdôrazňuje snahu spoločnosti udržať si ziskovosť a zároveň dosiahnuť rast prostredníctvom prijímania väčšieho dlhu.

Spoločnosť JS Pemberton Medicine Company založila "The Coca-Cola Company" pod vedením Dr. Johna Stitha Pembertona a Eda Hollanda. Spočiatku spoločnosť ponúkala tri primárne produkty: Pemberton's French Wine Cola (ktorá sa odvtedy stala známou ako Coca-Cola), Pemberton's Indian Queen Hair Dye a Pemberton's Globe Flower sirup proti kašľu. V roku 1884 sa spoločnosť transformovala na Pemberton Chemical Company ako akciová spoločnosť. Neskôr Asa Candler získal vzorec a práva na značku. V roku 1892, tri roky po svojom predchádzajúcom podniku, založil zakladateľ spoločnosť The Coca-Cola Company. Začala vyrábať sirup, ktorý sa potom predával iným spoločnostiam na plnenie do fliaš a distribúciu. To znamenalo vznik Coca-Coly, nealkoholického nápoja, ktorý sa odvtedy stal jednou z celosvetovo najuznávanejších značiek. Dnes sa spoločnosť okrem svojho vlajkového produktu môže pochváliť takmer 400 registrovanými značkami. Vďaka jej rozšírenosti používa

každý deň jeden z produktov Coca-Coly asi 1,5 miliardy ľudí. Podľa Business Insider 94 % svetovej populácie túto značku okamžite spozná podľa červeno-bieleho loga Coca-Coly. V priemere sa každý deň vypije viac ako 10 000 nealkoholických nápojov Coca-Coly.

V roku 1945 príchod amerických jednotiek do Československa priniesol so sebou zavedenie Coca-Coly do národa. Vďaka svojej nezameniteľnej chuti sa nápoj rýchlo stal symbolom nových začiatkov a túžby po lepšom živote. Neskôr ikonická červená etiketa s elegantnou bielou značkou Coca-Cola stelesňovala víziu moderného a slobodného životného štýlu, ktorý si žiadali občania socialistického Československa. V roku 1968 sa začala komunikácia so zástupcami spoločnosti The Coca-Cola Company v Ríme, ktorá vyvrcholila návrhom zmluvy zaslaným národným podnikom Fruta Brno do New Yorku o rok neskôr a výrobou v dedinskej konzervárni Modřice.

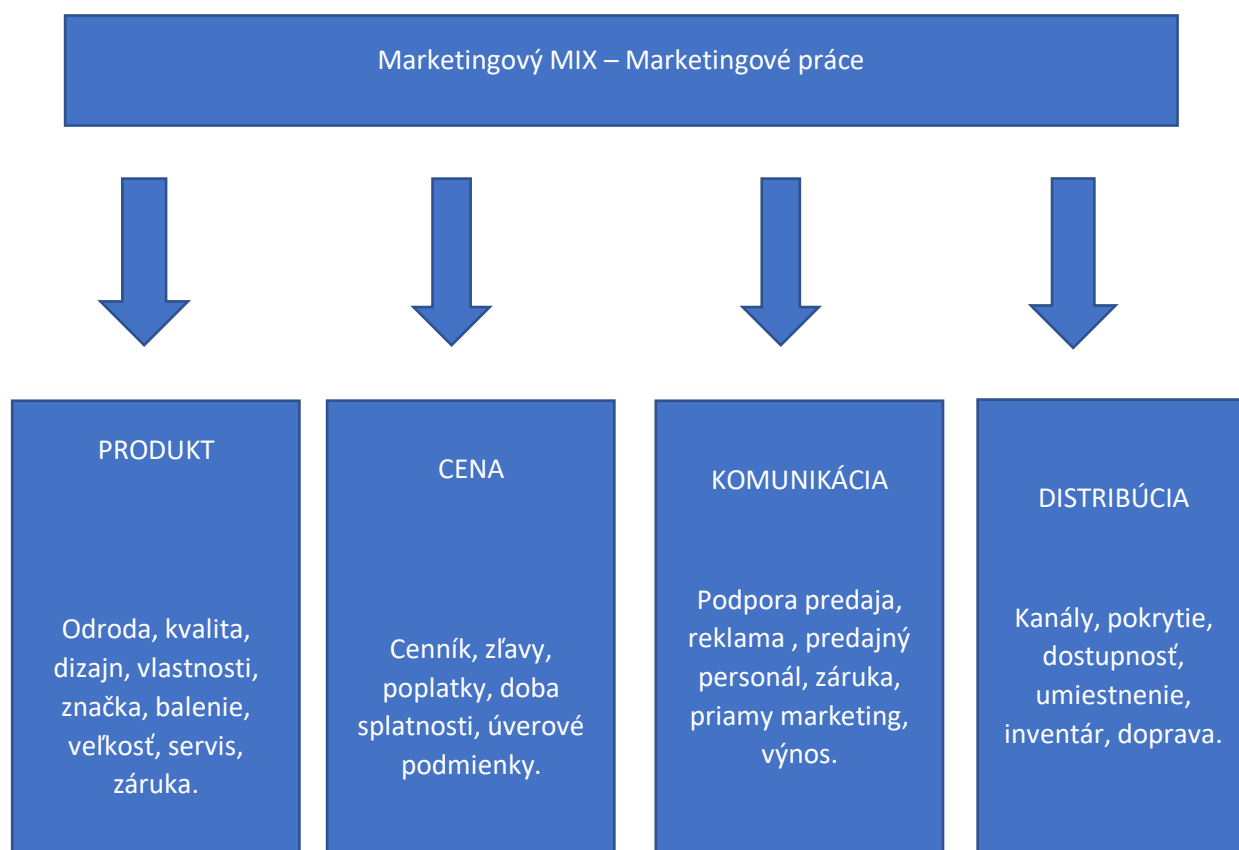


Obrázok 3 Prvá výrobná linka v Česko-Slovensku

Zdroj: *50 LET OD ZALOŽENÍ VÝROBY V ČESKU A NA SLOVENSKU*, © 2023

4.1.1 Marketingové stratégie spoločnosti Coca-Cola

Coca-Cola je treťou najhodnotnejšou globálnou značkou a zároveň jednou z najúspešnejších v oblasti marketingu. Jej produkty sú dostupné v každej krajine aj prostredníctvom šedého trhu na Kuby a Severnej Kórey. Marketingová stratégia, ktorá je jedinečne navrhnutá pre spoločnosť, výrazne podporila zvýšenie globálneho povedomia o značke. Rovnako ako iné spoločnosti aj Coca-Cola zakladá svoju marketingový mix na známom marketingovom mixe „4P“: produkt, cena, propagácia a distribúcia.



Obrázok 4 Marketingový MIX spoločnosti Coca-Cola

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.2 Marketingový mix spoločnosti Coca-Cola

Produktová stratégia

Spoločnosť Coca-Cola sa na svojej oficiálnej stránke môže pochváliť rozsiahlym výberom viac ako 500 osviežujúcich nápojov, sýtených aj nesýtených. S takmer 3 900 unikátnymi možnosťami nápojov, ktoré sú k dispozícii, nie je žiadnym prekvapením, že produktové portfólio Coca-Coly má hodnotu neuveriteľných 21 miliárd dolárov. Je pôsobivé, že 19 z týchto špičkových značiek je ponúkaných v nízko kalorickej alebo bezkalorickej verzii. Spoločnosť využíva sociálne médiá, aby nenápadne povzbudila spotrebiteľov, aby si užívali ich produkty a zároveň prispôsobujú a vylepšujú svoje ponuky tak, aby vyhovovali individuálnym potrebám každého trhu. Táto rôznorodá škála produktov zabezpečuje spoločnosti Coca-Cola neustály úspech a príťažlivosť pre širokú škálu spotrebiteľov.

Cenová stratégia

V rokoch 1886 až 1959 mala ikonická fľaša Coca-Coly pevnú cenu iba päť centov. Napriek tejto dlhoročnej tradícii, meniace sa požiadavky trhu a konkurencia zo strany konkurentov ako Pepsi, prinútili Coca-Cola zaviesť flexibilnejšie cenové stratégie. Tento krok bol životne dôležitý, aby sa predišlo strate dôvery a záväzku spotrebiteľov, čo by mohlo byť ohrozené, ak by ceny výrazne kolísali. Aj dnes Coca-Cola drží prst na pulze ekonomických zmien a starostlivo vyberá optimálne cenové stratégie, aby vyvážila cenovú dostupnosť a vysokokvalitné produkty. Toto zameranie na pomer ceny a kvality zaisťuje, že Coca-Cola si aj naďalej udržiava verných zákazníkov a zároveň priťahuje nových.

Stratégia komunikácie

Aby zostali konkurencieschopné v odvetví nápojov, špičkové značky investujú veľké prostriedky do reklamných kampaní. Jednou z takýchto značiek je Coca-Cola, ktorá v roku 2016 minula 4 miliardy dolárov na marketing – toto číslo sa v roku 2018 zvýšilo na 4,1 miliardy dolárov. Kampaň „Ochutnajte pocit“, ktorá bola spustená v roku 2016, bola pre Coca-Colu kľúčovým momentom, ktorý posunul všetky svoje značky pod jednu strechu. Prístup používaný spoločnosťou Coca-Cola znamenal významný odklon od minulých marketingových stratégií. Marketingové úsilie spoločnosti teraz okrem tradičných televíznych a outdoorových kampaní zahŕňa aj online platformy a platformy sociálnych médií. Prítomnosť

spoločnosti Coca-Cola na sociálnych sieťach sa používa na budovanie kontaktov s fanúšikmi a sledovateľmi a zároveň na zapojenie zákazníkov.

YouTube kanál Coca-Coly obsahuje viac ako 3 000 propagačných videí. Keďže konkurencia v odvetví džúsov sa neustále zintenzívňuje, spoločnosti sa viac ako kedykoľvek predtým zameriavajú na svoj spoločenský imidž a reputáciu. Coca-Cola tiež výrazne investuje do sociálnej zodpovednosti a udržateľnosti podnikov a do rozvoja udržateľného dodávateľského reťazca a výrobnjej siete. Investovanie do spoločensky prospešných projektov sa spoločnosti osvedčilo a posilnilo jej imidž na trhu.

Stratégia distribúcie

Podľa informácií uvedených na webovej stránke spoločnosti má Coca-Cola rozsiahly systém distribúcie nápojov, produkty spoločnosti sa predávajú vo viac ako 200 krajinách, v 6 prevádzkových regiónoch vrátane Európy, Latinskej Ameriky, Severnej Ameriky, Tichomoria, Eurázie a Afriky. Coca-Cola predá v priemere 1,9 miliardy produktov denne. Spoločnosť sa pri balení a distribúcii svojich produktov tradične spoliehala na svojich plniacich partnerov. Ako poznamenáva Coca-Cola: „Hoci mnohí vidia našu spoločnosť ako „Coca-Cola“, náš systém funguje prostredníctvom viacerých miestnych kanálov. Partneri spoločnosti Coca-Cola pri plnení fliaš úzko spolupracujú so zákazníkmi vrátane obchodov s potravinami, reštaurácií, pouličných predajcov, obchodov so zmiešaným tovarom, kín a zábavných parkov a spoločne vykonávajú lokalizované stratégie spoločnosti Coca-Cola.

4.1.3 Stratégia značky spoločnosti Coca-Cola

Spoločnosť Coca-Cola Company má množstvo nealkoholických nápojov, z ktorých každý má svoju odlišnú značku. Medzi sýtenými nealkoholickými nápojmi kralujú Fanta, Sprite a Schweppes, zatiaľ čo nesýtené nápoje ako Fuze Tea, Powerade a Cappy sa tešia veľkej obľube. Spoločnosť Coca-Cola, ktorá sa zaviazala uspokojiť potreby spotrebiteľov, už roky výrazne investuje do svojej značky, pričom sa prispôsobuje zmenám a požiadavkám trhu. Rozvoj značky je viacúrovňový proces zahŕňajúci kľúčové definujúce faktory ako je názov značky, vizuálna identita a komunikácia cieľovej skupiny spotrebiteľov. Konkurenčný branding znamená zabezpečiť, aby si spotrebiteľia boli vedomí existencie značky, podporovať etablovaný imidž a spájať značku s kvalitou a pozitívnymi asociáciami.

Jedna z najznámejších značiek Coca-Cola na trhu je Schweppes, vždy bola v súlade so zmenami na trhu a vybudovala silný a zapamätateľný imidž na jednom produkte (Schweppes tonic). Spoločnosť Coca-Cola v priebehu rokov investovala do svojho rozvoja a postupne rozširovala svoju pôsobnosť pri zachovaní vysokej úrovne kvality produktov. Dnes má Schweppes veľa verných spotrebiteľov, vysokú úroveň uznania na trhu a širokú škálu produktov zjednotených pod týmto názvom. Široká škála značiek Coca-Coly podnecuje emócie radosti, exkluzívnosti a spokojnosti u cieľového publika. Tým spoločnosť vytvára priame spojenie medzi povedomím spotrebiteľov a lojalitou k značke. Každá propagačná kampaň zameraná na verejnosť je prispôbená tak, aby vyvolala určitý sentiment. Tento prístup je osvedčenou metódou, ktorá posunula značku na vrchol hry.

4.2 Tradičný marketing pred rokom 2000 a súčasný marketing (digitálny marketing) po roku 2000 spoločnosti Coca-Cola

4.2.1 Tradičný marketing pred rokom 2000

Marketingová história Coca-Coly siaha až do konca 19. storočia – počas jej vzniku. Počiatočné zameranie spoločnosti sa sústredilo na vytváranie povedomia o značke etablovaním sa v priemysle nealkoholických nápojov. Čoskoro Coca-Cola uprednostňovala vytvorenie odlišnej identity značky využívaním konzistentných správ a obrázkov. Zavedenie ich renomovaného červeno-bieleho loga v roku 1887 sa ukázalo ako trvalý dizajn, ktorý zostal takmer úplne nezmenený dodnes. Tým sa Coca-Cola efektívne odlišila od konkurentov na trhu a ľahko si získala uznanie spotrebiteľov.

V štádiu zrodu si Coca-Cola uvedomila potenciál rozsiahleho dosahu prostredníctvom reklám. Spoločnosť vyrábala sortiment propagačných materiálov vrátane plagátov, kalendárov a vizitiek, ktoré boli expedované do obchodov a iných miest, kde sa predávali jej produkty. Spolu s tým Coca-Cola inzerovala v novinách a časopisoch a dokonca sponzorovala podujatia, ako sú bejzbalové hry, aby zvýšila viditeľnosť svojich produktov. Okrem toho, že sa spoločnosť Coca-Cola spoliehala na reklamu, využívala programy predplatného, aby oslovila nových zákazníkov. Zriadením stánkov na rôznych veľtrhoch, výstavách a podujatiach ponúkali bezplatné vzorky svojich nápojov, čím vytvorili rozruch okolo značky. Táto stratégia efektívne vyvolala veľký záujem medzi potenciálnymi zákazníkmi.



Obrázok 5 Billboardové znázornenie z 19. storočia

Zdroj: *Brief History – Evolution of Coca-Cola’s marketing campaigns*, 2019

Coca-Cola má dlhú históriu používania tradičných marketingových nástrojov na propagáciu svojich produktov.

Niektoré z tradičných marketingových nástrojov, ktoré Coca-Cola používa v priebehu rokov, zahŕňajú:

- televízne reklamy – Coca-Cola v priebehu rokov vytvorila množstvo ikonických televíznych reklám ako napríklad kampaň „Rád by som kúpil svetu kolu“ v 70. rokoch a kampaň „Zdieľaj kolu“ v roku 2010;
- tlačové reklamy – Coca-Cola využíva tlačové reklamy v časopisoch, novinách a billboardoch, aby oslovila široké publikum;
- umiestňovanie produktov – produkty Coca-Coly sa objavili vo filmoch a televíznych reláciách ako napríklad slávna podoba Coca-Coly vo filme „Návrat do budúcnosti“;
- programy odberu vzoriek – Coca-Cola ponúkla bezplatné vzorky produktov na podujatiach a propagačných akciách v obchode s cieľom predstaviť nové produkty a zvýšiť povedomie o značke;

- merchandising – Coca-Cola vytvorila širokú škálu značkového tovaru, od tričiek a klobúkov až po okuliare a zberateľské predmety, aby propagovala značku a vytvorila medzi fanúšikmi pocit komunity;
- vonkajšia reklama – Coca-Cola vo veľkej miere využíva vonkajšiu reklamu, pričom billboardy, autobusové prístrešky a iné formy značenia propagujú jej produkty v oblastiach s vysokou návštevnosťou;
- darčeky s nákupom – Coca-Cola ponúka aj rôzne promo akcie napríklad darčeky s nákupom. To motivuje zákazníkov nakupovať viac a získať viac bodov, ktoré môžu využiť na ďalšie nákupy;
- podujatia a sponzorstvá – organizovanie alebo sponzorovanie podujatí ako sú festivaly, koncerty, výstavy alebo športové podujatia. Táto forma marketingu umožňuje značkám vytvárať silné vzťahy s cieľovými skupinami a zvýšiť povedomie o značke;
- rádiové reklamy – reklamy vysielané v rádiu, ktoré môžu mať regionálny alebo národný dosah. Táto forma reklamy je často lacnejšia ako televízne reklamy a môže byť cielená na určitú cieľovú skupinu.

Celkovo Coca-Cola v priebehu rokov využívala širokú škálu tradičných marketingových nástrojov na propagáciu svojej značky a produktov a tieto nástroje zohrali kľúčovú úlohu pri budovaní globálnej reputácie a úspechu spoločnosti.

4.2.2 Prechod z tradičného marketingu na digitálny marketing

Coca-Cola, ikonická globálna značka, má bohaté dedičstvo využívania konvenčných marketingových techník ako sú tlačové reklamy, sponzorstvá a televízne reklamy, na propagáciu svojho tovaru. V poslednom čase sa však spoločnosť posunula smerom k stratégiám digitálneho marketingu. Keďže spotrebitelia inklinujú k online interakciám so značkami prostredníctvom sociálnych médií a iných kanálov, digitálny marketing sa stal normou. Coca-Cola prijala tento trend, zintenzívnila svoju digitálnu prítomnosť a investovala do nových technológií na zapojenie zákazníkov online. V minulosti bola Coca-Cola známa predovšetkým svojou tradičnou marketingovou stratégiou, ktorá zahŕňala použitie televíznych reklám, billboardov a tlačených materiálov ako súčasť jej marketingového mixu. Avšak s nástupom digitálneho veku a rýchlo rastúcim počtom internetových používateľov si spoločnosť Coca-Cola si uvedomila potrebu

zmeny a začala prechádzať na digitálny marketing. Prvým krokom, ktorý Coca-Cola urobila, bolo zavedenie svojho webového sídla v roku 1995. V tom čase sa jednalo o relatívne novú oblasť a spoločnosť Coca-Cola bola jednou z prvých značiek, ktoré využili internet ako marketingový kanál. V priebehu rokov sa Coca-Cola stala pionierom v digitálnom marketingu a investovala do viacerých digitálnych nástrojov, ktoré jej umožnili lepšie cieľiť a osloviť svoju cieľovú skupinu.

V roku 2006 Coca-Cola spustila svoju prvú internetovú reklamnú kampaň, ktorá bola zameraná na mladých dospelých v USA. V roku 2009 spoločnosť Coca-Cola spustila svoju prvú sociálnu médiu kampaň a otvorila si oficiálny účet na Facebooku. Coca-Cola sa stala prvou svetovou značkou, ktorá prekročila hranice 100 miliónov fanúšikov na Facebooku a využíva aj ďalšie digitálne nástroje ako sú napríklad Twitter, Instagram a YouTube. Spoločnosť Coca-Cola tiež investuje do mobilného marketingu, čím sa snaží osloviť cieľovú skupinu, ktorá používa mobilné zariadenia. Coca-Cola je považovaná za jednu z najúspešnejších značiek, ktorá prešla z tradičného marketingu na digitálny marketing. Jej úspech v digitálnom svete je výsledkom inovatívnych stratégií a investícií do moderných digitálnych nástrojov. Coca-Cola sa svojim prechodom z tradičného marketingu na digitálny marketing stala príkladom pre mnohé ďalšie značky a podniky, ktoré sa snažia prispôbiť novým trendom a zákazníckym preferenciám.

Následne sa budeme zaoberať konceptami digitálnych marketingových kampaní spoločnosti Coca-Cola a ukážeme si, ako sa táto značka dokázala prispôbiť novým trendom v oblasti digitálneho marketingu.

Jednoduchosť

Coca-Cola sa nikdy nevzdialila od svojich základných hodnôt, aj keď sa stala masívnym globálnym priemyslom s množstvom produktov. Prostredníctvom nespočetných marketingových kampaní v priebehu rokov spoločnosť vytrvalo propaguje jedno silné a podmanivé posolstvo: „spokojnosť“. Ich trvalé a priamočiare slogany ako „Užite si“, „Nemôžete poraziť ten pocit“ a „Šťastie“ sú nadčasové a ľahko pochopiteľné na celom svete.



Obrázok 6 Vývoj fliaš Coca-Cola

Zdroj: Message In A Bottle, © 2003

Personalizácia

Uprednostnením potrieb zákazníkov a zvýšením ich lojality môžu podniky využiť personalizáciu ako úspešný marketingový nástroj. Kampaň „Zdieľajte kolu“, ktorá sa realizuje vo viac ako päťdesiatich krajinách sveta, je ukázkovým príkladom. Kampaň sa prispôbuje každej krajine a zahŕňa miestnu kultúru a jazyk. Spoločnosť nahrádza svoj názov vytlačený na plechovkách a fľašiach najobľúbenejšími regionálnymi menami ľudí žijúcich v danej oblasti. Táto lokalizačná stratégia predstavuje efektívny prístup k umiestneniu na globálnom trhu.

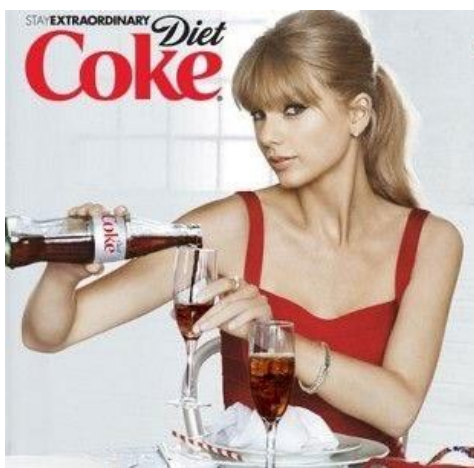


Obrázok 7 Personalizované fľaše

Zdroj: Coca-Cola, aby mal každý možnosť prispôbiť si fľaše, © 2013

Zapojenie vplyvných osôb

Marketingová stratégia Coca-Coly zahŕňa získavanie A-listov na podporu ich značky. Napríklad Ryan Seacrest vystupoval v kampani na Majstrovstvá sveta a vyzýval zákazníkov, aby si kúpili ich prémiové ponuky. Postupom času Coca-Cola spolupracovala s renomovanými športovcami, hudobníkmi a ovplyvňovateľmi sociálnych médií, čím rozšírila svoj dosah prostredníctvom osobných kontaktných bodov s ich nasledovníkmi. Nedávno spoločnosť podpísala globálnu senzáciu s Taylor Swift, aby propagovala svoju líniu diétnej koly.



Obrázok 8 Taylor Swift v kampani Coca-Cola

Zdroj: *10 of World's Best Selling Soft Drinks – Glitzyworld, n.d.*

Prijímanie spoločenských výziev

Spoločnosť Coca-Cola videla dôležitosť participácie na spoločenských trendoch s cieľom priblížiť sa svojim spotrebiteľom a naďalej udržiavať imidž značky otvorenosti a dostupnosti. Napríklad, keď sa všetci pripojili k sociálnej výzve a uverejnili svoje videá #IceBucketChallenge, Coca-Cola sa tiež zapojila do výzvy ALS Ice Bucket Challenge. Viceprezidentka Coca-Coly, Wendy Clark, výzvu prijala a urobila všetko pre to, aby sa ich značka zviditeľnila mnohými spôsobmi, od ľadového medveďa až po uterák s logom spoločnosti.

Sponzorstvo

Jedným zo spôsobov, ako si Coca-Cola udržuje svoju viditeľnosť a prítomnosť, je sponzorovanie rôznych manifestácií, humanitárnych akcií, športových podujatí a podobne.

Niektoré z príkladov z histórie sú: American Idol – ako sponzor jednej z najoriginálnejších a najslávnejších televíznych relácií American Idol. Coca-Cola oficiálne sponzorovala šou až trinásť rokov. Olympijské hry – počnúc olympijskými hrami v Amsterdame v roku 1928 spoločnosť Coca-Cola teraz oslavuje viac ako 90 rokov partnerstva s olympijskými hrami. Aby spoločnosť Coca-Cola UK demonštrovala záväzok spoločnosti k olympijskému sponzorstvu, pre olympijské hry v Londýne v roku 2012 vytvorila špeciálnu fľašu s obrázkom ruže. NASCAR – Coca-Cola je dlhoročným sponzorom National Auto Stock Association.



Obrázok 9 Sponzorstvo NASCAR

Zdroj: Coca-Cola refreshes partnerships with NASCAR, ISC

4.2.3 Digitálny marketing spoločnosti Coca-Cola po roku 2000

Internetové aktivity

Webová stránka

Webová stránka tejto spoločnosti sa pýši viac než len rozpoznateľným logom – poskytuje fascinujúce pohľady do histórie spoločnosti, súčasných trhových trendov, plánov do budúcnosti, mediálnych informácií, organizačnej štruktúry a voľných pracovných miest. Návštevníci môžu tiež sledovať firemné novinky a zaujímavé články v sekcii noviniek s častými aktualizáciami, aby boli v obraze. Kanály sociálnych médií sú tiež integrované, aby hladko nasmerovali návštevníkov na oficiálnu webovú stránku. V roku 1923 sa Coca-Cola rozhodla prijať pre svoje logo font „Spencer“, čím sa odlišila od svojich konkurentov. V priebehu rokov

sa obaly možno vyvinuli, no klasické logo zostalo. Vďaka šikovným marketingovým stratégiám sa logo Coca-Cola na storočie zakorenilo v mysliach ľudí na celom svete.



On May 8, 1886, Dr. John Pemberton served the world's first Coca-Cola at Jacobs' Pharmacy in Atlanta, Ga. From that one iconic drink, we've evolved into a total beverage

Obrázok 10 Rozloženie oficiálnej webovej stránky spoločnosti Coca-Cola Company

Zdroj: *Our Company*, © 2023

Vzostup sociálnych médií ako marketingového nástroja bol raketový, pričom komunikačné kanály predstavujú online zdroje reklamy. Ako sa dalo očakávať, Coca-Cola využila tento trend vo svoj prospech vytvorením profilov na všetkých renomovaných platformách sociálnych médií.

Facebook

Napriek tomu, že ide o veľmi dobre rozpoznateľnú značku, marketingová stratégia Coca-Coly zostáva odlišná a nemá obdoby. Jedným zo spôsobov ako zapájajú svojich spotrebiteľov, je Facebook. Kampaň „Share a Cola“ je jednou z ich najznámejších kampaní na platforme sociálnych médií. Jedinečný koncept kampane, ktorý vznikol v Austrálii v roku 2011, zahŕňal prepracovanie obalov fliaš Coca-Coly tak, aby obsahovali personalizované názvy. Vytlačením populárnych mien na fľašiach Coca-Coly kampaň „Zdieľajte kolu“ vyzvala zákazníkov na celom svete, aby si užili personalizovaný zážitok. Vďaka možnosti objednať si fľaše na mieru cez Facebook a alternatívnym obalom s rôznymi názvami v rôznych krajinách kampaň viedla k nárastu predaja o 7 %. Facebooková stránka Coca-Coly sa tešila o 870 % vyššej návštevnosti a 39 % nárastu lajkov a to všetko vďaka obrovskému úspechu kampane. Účelom

tejto kampane bolo inovatívnym spôsobom vytvoriť osobnejší prístup a vzťah so spotrebiteľmi a inšpirovať ich k zdieľaniu chvíľ šťastia. Coca-Cola využíva sociálne médiá, aby sa spojila s cieľovým publikom zverejňovaním správ a riadením kampaní. Spoločnosť neudržiava samostatné stránky na Facebooku pre každý trh, ale namiesto toho uprednostňuje väčšie trhy, ktoré sú pre spoločnosť dôležité. Coca-Cola vo veľkej miere využíva vizuálne médiá, ako sú obrázky a videá, ktoré odrážajú aktuálne dianie vrátane COVID-19 a hnutia „Black Lives Matter“. Ich stránka na Facebooku sa môže pochváliť rýchlou dobou odozvy jedného dňa, čo je možné pozorovať pri prehliadaní komentárov k ich príspevkom. Strategickým využívaním sociálnych médií Coca-Cola priťahuje viac spotrebiteľov a rozširuje svoju značku.



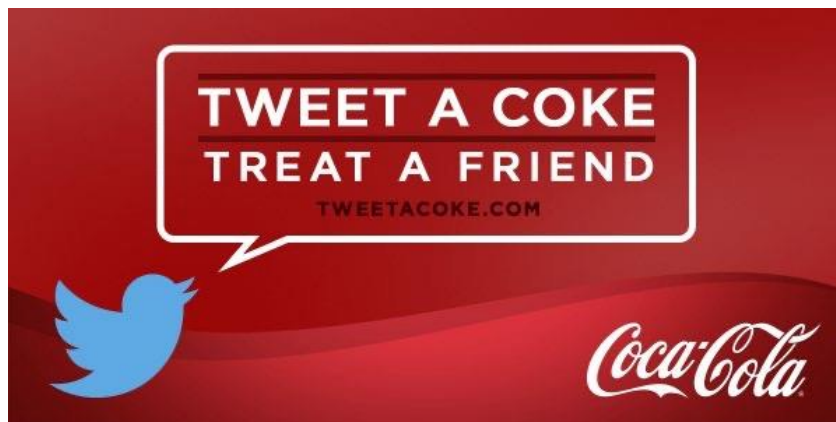
Obrázok 11 Obrazové zobrazenie kampane „Zdieľajte kolu“ na oficiálnej facebookovej stránke

Zdroj: *Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign, 2016*

Twitter

S viac ako tromi miliónmi používateľov je Coca-Cola považovaná za jednu z najaktívnejších spoločností na Twitteri. Urobili si meno tým, že pohotovo reagovali na tweety fanúšikov a spúšťali vynaliezavé kampane ako napríklad „Tweet-a-Coke“, ktorá používateľom umožnila poslať personalizovanú fľašu nápoja svojim priateľom za 5 dolárov. Na účasť museli používatelia overiť svoje účty na Twitteri a poskytnúť informácie o svojej kreditnej karte, ktoré spoločnosť použila na uľahčenie plnenia objednávky. Stratégia Twitteru Coca-Coly je zameraná

na prispôsobenie sa platforme pomocou krátkych videí (GIF) a stručného a ľahko čitateľného textu. Aby boli spotrebitelia informovaní o ich podnikaní, spoločnosť zdieľa aktualizácie ako „Coca-Cola v západnej Európe používa 100 % recyklované plastové fľaše (rPET) na dvoch ďalších trhoch.“ Takéto správy zdôrazňujú záväzok spoločnosti k ochrane životného prostredia a zvyšujú povedomie verejnosti o tejto problematike.

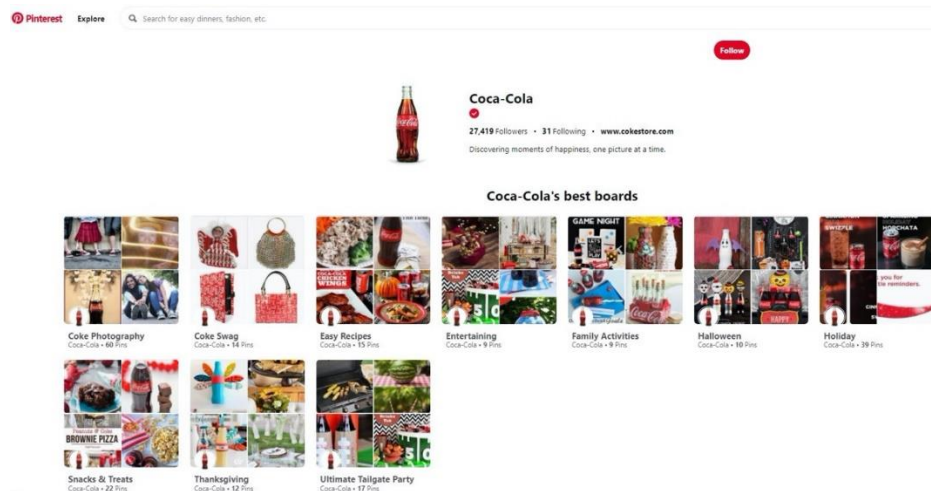


Obrázok 12 Kampaň „Tweet a Coke“ na oficiálnom Twitteri

Zdroj: *Coca-Cola Twitter*, 2014

Pinterest

Coca-Cola našla jedinečný spôsob, ako využiť Pinterest, aj keď ho nepoužíva na explicitné marketingové účely. Platforma sociálnych médií vyniká svojou funkciou vizuálneho vyhľadávania, ktorú spotrebitelia používajú na objavovanie nových produktov a značiek. Namiesto toho, aby sa zameriavala na reklamy, Coca-Cola pripravuje obrázky, ktoré prezentujú značku a sú určené skôr pre zákazníkovu zábavu a potešenie. Týmto spôsobom spoločnosť nenápadne povzbudzuje používateľov sociálnych médií, aby sa zapojili do svojej značky osobnejším spôsobom bez toho, aby si uvedomili, že profitujú z oficiálneho profilu Coca-Coly.



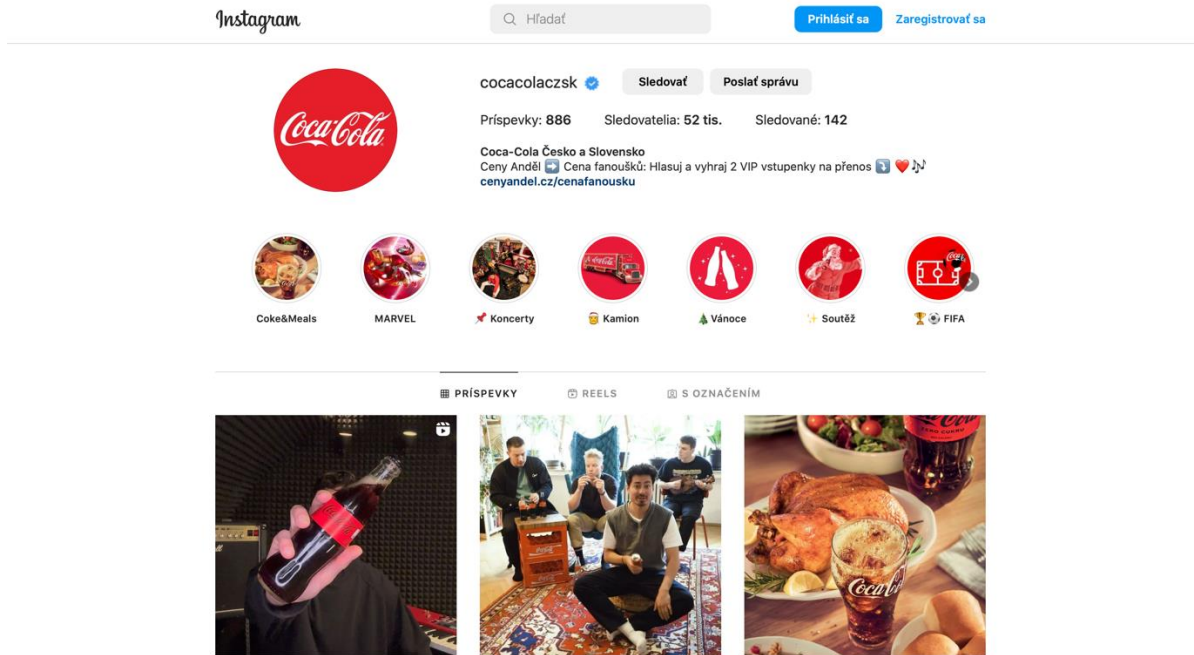
Obrázok 13 Obrazové znázornenie domovskej stránky spoločnosti Coca-Cola na Pintereste

Zdroj: *Pinterest – Coca-Cola*, n.d.

Instagram

Aktívnou prítomnosťou na Instagrame Coca-Cola demonštruje svoju angažovanosť a prístupnosť k používateľom platformy. Ich účet má neuveriteľných 2,8 milióna sledovateľov a môže sa pochváliť 305 príspevkami. Pozoruhodná kampaň na Instagrame s názvom „#ThisOnesFor“ zaznamenala v poslednom štvrtroku 2017 rozruch. Cieľom tejto iniciatívy bolo zvýšiť spotrebu originálnej Coca-Coly počas prázdnin v západnej Európe a zároveň šíriť pozitívne posolstvo a povzbudzovať používateľov sociálnych médií.

Marketingová stratégia spoločnosti Coca-Cola na Instagrame zahŕňala spoluprácu so 14 influencerami, z ktorých šesť tvorili makroinfluenceri s viac ako 100 000 sledovateľmi a zvyšných osem bolo mikroinfluencerov so sledovanosťou od 10 000 do 100 000. Spoločne vytvorili a zdieľali 22 sponzorovaných príspevkov, čím inšpirovali jednu z doteraz najvýznamnejších kampaní Coca-Coly v západnej Európe. Instagramový profil „CocaColaczsk“ so sídlom v Česku, ktorý má iba 51,5 tisíc sledovateľov a 886 príspevkov, sa teší pôsobivej miere zapojenia v pomere k veľkosti trhu, pričom príspevky sa sústreďujú okolo rôznych hier o ceny a varenia.

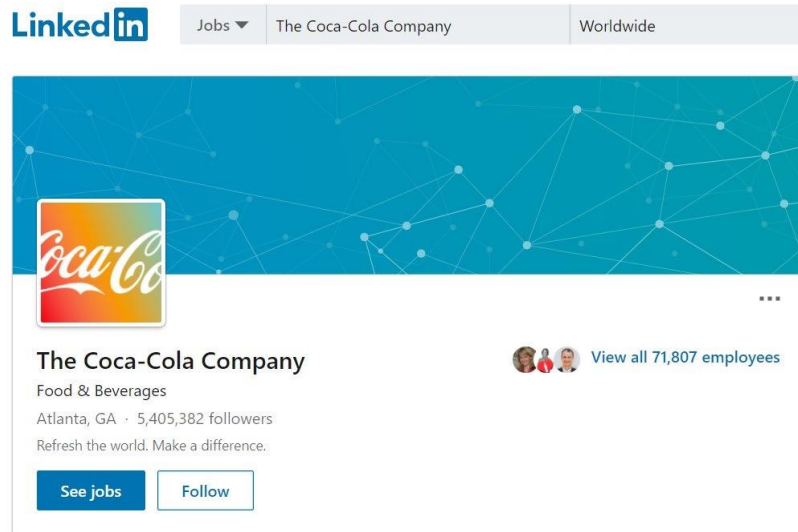


Obrázok 14 Instagramový profil „cocacolaczk“

Zdroj: *Instagram - cocacolaczk*

LinkedIn

S viac ako 546 miliónmi používateľov je LinkedIn najväčšou profesionálnou sociálnou sieťou. Spoločnosť Coca-Cola sa môže pochváliť prítomnosťou na populárnej sociálnej sieti LinkedIn. Je to perfektná platforma na sledovanie aktivít a aktualizácií jej 71 807 zamestnancov. Vždy, keď zamestnanec aktualizuje svoj aktuálny stav v sekcii „Skúsenosti“ a prepojí ho so spoločnosťou, jeho profil sa automaticky prepojí so stránkou Coca-Coly. To vedie k automatickému zobrazeniu loga spoločnosti na profile zamestnanca, čím sa ponúka zvýšená viditeľnosť značky a budovanie pocitu dôvery a spojenia s publikom. V podstate každý registrovaný zamestnanec na LinkedIn slúži ako samostatný príklad digitálneho marketingu spoločnosti. Prezeraním profilov jednotlivcov zamestnaných jednou z najväčších svetových spoločností môžu sledovatelia získať prehľad o vytváraní, prevádzke a udržiavaní celosvetovo uznávanej značky.



Obrázok 15 Zobrazenie oficiálneho profilu spoločnosti Coca-Cola na sociálnej sieti LinkedIn

Zdroj: *LinkedIn – The Coca-Cola company*, n.d.

SMS kampaň

Spoločnosť Coca-Cola ako dôležitú súčasť svojho mobilného marketingu využíva reklamu na vytvorenie stratégie „ťahania“ zameranej na vyvolanie odozvy od používateľov. Očakáva sa, že kampane založené na SMS prinesú vyššiu mieru odozvy v porovnaní s televíznym alebo e-mailovým marketingom z dôvodu osobného kontaktu. Propagácia spoločnosti Coca-Cola na hudobnom festivale Essence 2011 povzbudila účastníkov, aby si navzájom posielali SMS, aby mali šancu vyhrať ceny. Festival, ktorý sa začal v roku 1994 a je určený pre afroamerickú komunitu, spája kultúrne vystúpenia a hudobné koncerty. Zatiaľ čo sa pôvodne konal v New Orleans, v roku 2006 bol presunutý do Houstonu kvôli ničivým účinkom hurikánu Katrina. Coca-Cola je stále jedným z jeho hlavných sponzorov a je aktívne prítomná na rôznych fázach počas rôznych častí a medzi nimi, ako aj počas aktivít ako sú rozhovory a diskusie, ktoré sa organizujú počas troch dní festivalu. Coca-Cola implementovala SMS marketing počas trojdňového Essence Music Festivalu v máji 2010, ktorý sa mohol pochváliť viac ako 40 000 účastníkmi. Zaslaním SMS so slovom „PRODUKT“ a údajmi o svojom mene a priezvisku na číslo „66937“ si návštevníci festivalu na piatkovej Mainstage vyslúžili bezplatný vstup na grilovaciu akciu Coca-Cola nasledujúci deň. Prvých 500 respondentov bolo privítaných správami s blahoželaním a štyria šťastlivci dostali VIP preukazy na účasť na podujatí. Táto strategická kampaň bola len jednou zložkou širšej propagačnej schémy Coca-Coly. Počas

podujatia na hlavnom pódiu v Superdome v New Orleans dosiahla Coca-Cola pôsobivých 15,75 % digitálneho zapojenia s 20 000 publikom. Bolo to spôsobené 14 161 odoslanými textovými správami, z ktorých 3 145 bolo prijatých len za 30 sekúnd. Je pozoruhodné, že 23 % účastníkov pokračovalo v interakcii so spoločnosťou, rozhodli sa prihlásiť sa a pripojiť sa k databáze Coca-Cola pre budúce SMS kampane. Zistilo sa, že SMS marketingové kampane fungujú obzvlášť dobre na koncertoch a športových podujatiach, pričom úspech kampane Coca-Coly priniesol podobné iniciatívy ako tanečná súťaž „Sprite Step Off“, ktorá povzbudzuje členov publika k interakcii a sponzorovaniu súťažiacich. SMS marketing ponúka významnú výhodu v prepojení online a offline sféry, čo umožňuje spoločnostiam osloviť ich cieľové publikum na základe ich záujmov odkiaľkoľvek.



Obrázok 16 Obrazové znázornenie SMS kampane Coca-Cola

Zdroj: *YouTube Can Be An Essential Marketing Tool For Your Small Business*, 2015

4.3 Porovnanie marketingových nástrojov s konkurenciou Pepsi

Ako konkurenciu firmy Coca-Cola sme si vybrali jeho najväčšieho konkurenta Pepsi. Coca-Cola a Pepsi sú dve z najpopulárnejších značiek nealkoholických nápojov na svete. Aj keď obaja súťažia na rovnakom trhu, majú odlišné marketingové stratégie, vďaka ktorým sú jedinečné.

Pepsi je populárna značka nealkoholických nápojov, ktorá je známa svojou osviežujúcou chuťou a ikonickým modrým a červeným balením. Je to sýtený nápoj, ktorý sa vyrába z

kukurličného sirupu s vysokým obsahom fruktózy, karamelovej farby, kyseliny fosforečnej, prírodných aróm a kofeínu. Pepsi má o niečo sladšiu chuť ako jej hlavný konkurent Coca-Cola a vychutnávajú si ju ľudia po celom svete. Okrem klasickej chuti ponúka Pepsi aj množstvo ďalších možností vrátane diétnych a bezkalorických verzií ako aj ochutených variácií ako Pepsi Max a Pepsi Twist. Celkovo je Pepsi obľúbenou a rozpoznateľnou značkou, ktorá sa stala základom v priemysle nealkoholických nápojov.



Obrázok 17 Logo spoločnosti Pepsi

Zdroj: *Pepsi.sk*, © 2023

Pepsi je spoločnosť známa svojimi inovatívnymi a odvážnymi marketingovými stratégiami. V priebehu rokov bola značka spojená s nezabudnuteľnými reklamnými kampaňami, propagáciou celebrit a kreatívnym sponzorstvom. Marketingový prístup Pepsi sa sústreďuje na zacielenie na mladšie demografické skupiny a propagáciu zábavného a vzrušujúceho životného štýlu. Značka často využívala hudbu, šport a popkultúru na spojenie sa so svojim publikom a tiež využívala sociálne médiá na zapojenie spotrebiteľov a vytváranie vírusového obsahu. Medzi najúspešnejšie marketingové kampane Pepsi patrí ikonická „Pepsi Challenge“, kampaň Michaela Jacksona a aktuálna kampaň „For The Love Of It“. Celkovo možno povedať, že marketingové úsilie Pepsi pomohlo etablovať značku ako jednu z najznámejších a najúspešnejších spoločností s nealkoholickými nápojmi na svete.

V tejto časti uvedieme všeobecný prehľad nástrojov digitálneho marketingu, ktoré obe spoločnosti bežne používajú:

- sociálne médiá: Coca-Cola aj Pepsi využívajú rôzne platformy sociálnych médií ako sú Facebook, Twitter a Instagram na propagáciu svojich produktov a interakciu so svojimi zákazníkmi. Organizujú tiež kampane v sociálnych médiách, súťaže a darčeky, aby zvýšili povedomie o svojej značke a dosah;
- e-mailový marketing: Obe spoločnosti používajú e-mailový marketing na odosielanie bulletinov, propagačných ponúk a aktualizácií produktov svojim odberateľom. Tiež si prispôbujú svoje e-maily tak, aby vyhovovali preferenciám a záujmom ich predplatiteľov;
- influencer marketing: Obe spoločnosti spolupracujú s ovplyvňovateľmi sociálnych médií, aby propagovali svoje produkty a oslovili širšie publikum. Sponzorujú tiež podujatia a spolupracujú s celebritami, aby zvýšili imidž svojej značky;
- webové stránky a mobilné aplikácie: Obe spoločnosti majú interaktívne webové stránky a mobilné aplikácie, ktoré poskytujú informácie o ich produktoch, propagačných akciách a miestach. Tieto platformy tiež používajú na zhromažďovanie údajov o zákazníkoch a zlepšovanie svojich marketingových stratégií;
- marketing vo vyhľadávačoch: Obe spoločnosti používajú optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO) a reklamu s platbou za kliknutie (PPC) na zvýšenie svojej viditeľnosti vo vyhľadávačoch ako Google a Bing.

Celkovo Coca-Cola aj Pepsi používajú podobné nástroje digitálneho marketingu na propagáciu svojich značiek a produktov. Špecifické stratégie a taktiky, ktoré používajú, sa však môžu líšiť v závislosti od ich cieľového publika, ponuky produktov a marketingových cieľov.

Otázka, ktorá spoločnosť má lepší marketing, či Coca-Cola alebo Pepsi, je subjektívna a môže závisieť od rôznych faktorov. Coca-Cola sa však často považuje za silnejšiu značku a má lepšiu marketingovú prítomnosť ako Pepsi z niekoľkých dôvodov:

- dlhovekosť: Coca-Cola existuje od roku 1886 a mala viac času etablovať sa ako značka s dlhou históriou a odkazom;
- konzistentnosť: Coca-Cola bola konzistentná vo svojej značke a správach, s ikonickou červeno-bielou farebnou schémou a sloganom „Ochutnajte pocit“;

- emocionálne spojenie: Coca-Cola bola úspešná pri vytváraní emocionálneho spojenia so svojimi spotrebiteľmi zdôraznením myšlienky zdieľania momentov a šťastia;
- globálny dosah: Coca-Cola má širšie globálne zastúpenie ako Pepsi, pričom jej produkty sú dostupné vo viacerých krajinách;
- sponzorstvo: Coca-Cola bola tiež spájaná s významnými udalosťami a sponzorskými zmluvami, ako sú olympijské hry, majstrovstvá sveta vo futbale a American Idol.

Tieto faktory pomohli Coca-Cole udržať si silnú identitu značky a lojálnu zákaznícku základňu, čo prispelo k jej úspechu v marketingu. Je však dôležité poznamenať, že marketingový úspech môže byť subjektívny a môže závisieť od rôznych iných faktorov, ako je cieľové publikum, správy a reklamné kanály.

Coca-Cola a Pepsi majú rôzne identity značiek a reklamné stratégie, čo sa odráža v ich príslušných televíznych reklamách. Niektoré z rozdielov medzi ich reklamnými kampaňami môžu zahŕňať:

- pozícia značky: Coca-Cola sa historicky umiestnila ako klasická a tradičná značka, zatiaľ čo Pepsi sa zamerala na to, aby bola mladšia, trendovejšia a modernejšia;
- posolstvo: Posolstvo Coca-Coly sa často sústreďuje na myšlienku spájania ľudí a vytvárania pocitu šťastia a radosti, zatiaľ čo posolstvo od spoločnosti Pepsi sa zameriava na energiu, vzrušenie a zmysel pre dobrodružstvo;
- vizuálny štýl: Reklamy Coca-Coly majú často teplý, nostalgický nádych, zatiaľ čo reklamy Pepsi bývajú dynamickejšie, rýchlejšie a vizuálne stimulujúce;
- podpora celebrit: Obe značky vo svojich reklamných kampaniach použili odporúčania celebrit ale vybrané celebrity majú tendenciu odrážať rôzne osobnosti značiek. Coca-Cola tradične spolupracuje s klasickejšími a etablovanými celebritami, zatiaľ čo Pepsi si často vyberá mladšie hviezdy, ktoré udávajú trendy.

V konečnom dôsledku budú konkrétne rozdiely medzi televíznymi reklamami Coca-Coly a Pepsi závisieť od konkrétnej kampane, ale toto sú niektoré všeobecné postrehy, ktoré možno urobiť o ich rôznych reklamných stratégiách.

V dnešnej dobe sú reklamné kampane pre značky nevyhnutné na zvyšovanie povedomia a propagáciu ich produktov. Coca-Cola a Pepsi sú dvomi najväčšími konkurentmi v priemysle nápojov a oba majú svoje unikátne prístupy k reklamným kampaniam. V tomto odseku sa

pozrieme na niektoré reklamné kampane Coca-Coly a Pepsi po roku 2010. Coca-Cola sa zameriava na emocionálne spojenia so spotrebiteľmi a zdôrazňuje svoju históriu a dedičstvo, zatiaľ čo Pepsi sa zameriava viac na mladšiu populáciu a pop kultúru. Na druhej strane reklamné kampane Pepsi sa zameriavajú na podporu nových produktov na trhu a sponzorstvo veľkých udalostí a celebrit. Coca-Cola používa Twitter na propagáciu charitatívnych iniciatív a partnerstiev, zatiaľ čo Pepsi sa snaží vytvárať krátky, svižný obsah, ktorý môže byť ľahko virálny. Prehliadnime si niektoré z ich najznámejších kampaní.

Reklamy na Coca-Colu:

- „Zdieľajte kolu“ – Táto kampaň z roku 2011 obsahovala fľaše a plechovky Coca-Coly s menami rôznych ľudí, čím povzbudzovala spotrebiteľov, aby kupovali a zdieľali Coca-Colu s priateľmi a rodinou;
- „Taste the Feeling“ – Táto kampaň, ktorá bola spustená v roku 2016, má za cieľ vyvolať emócie a zdôrazniť jedinečný zážitok z pitia Coca-Coly, pričom obsahuje množstvo scenárov od rodinných stretnutí až po plážové párty;
- „Otvorené šťastie“ – Táto kampaň sa začala v roku 2009 a trvala do roku 2015 a propagovala myšlienku Coca-Coly ako zdroja šťastia a positivity v životoch ľudí, s farebnými vizuálmi a chytlavou hudbou.

Reklamy na Pepsi:

- „Live for Now“ – Táto kampaň, ktorá bola spustená v roku 2012, zahŕňala popové hviezdy ako Nicki Minaj a Katy Perry, propagovala myšlienku života v okamihu a chopila sa príležitostí s Pepsi po vašom boku;
- „Pepsi Generations“ – V roku 2018 Pepsi spustila túto kampaň na oslavu svojej 120-ročnej histórie, ktorá obsahuje ikonické reklamy Pepsi z rôznych období a obsahuje množstvo celebrit a kultúrnych bodov;
- „The Joy of Dance“ – V roku 2020 Pepsi spustila túto kampaň na oslavu tanca a povzbudenia ľudí, aby hýbali svojimi telami s množstvom tanečníkov a štýlov, ktoré sú nastavené na energický soundtrack.

4.3.1 Porovnanie sociálnych sietí Coca-Cola vs. Pepsi

Instagram

Každá z týchto spoločností má jeden z najsilnejších účtov na Instagrame v celom svete. Avšak aj medzi nimi existuje pár rozdielov. Vyhodnotíme si Instagram Coca-Coly a Pepsi v nasledujúcich bodoch:

- branding: Instagramový účet Coca-Coly má tendenciu zameriavať sa viac na históriu a nostalgiu spojenú so značkou, zatiaľ čo účet Pepsi má tendenciu ponúkať modernejší obsah zameraný na mládež;
- obsah: Instagramový účet spoločnosti Coca-Cola obsahuje zmes lifestyleových záberov, retro reklamy a propagačných akcií na rôzne produkty. Naproti tomu účet Pepsi často obsahuje odporúčania celebrit, spoluprácu s influencermi a pohľady do zákulisia ich marketingových kampaní;
- správy: Coca-Cola má tendenciu zameriavať sa na správy o šťastí, pozitívite a komunite, zatiaľ čo správy od Pepsi majú tendenciu zameriavať sa viac na mladistvosť, energiu a vzrušenie;
- tón: Instagramový účet Coca-Coly má vo všeobecnosti uvoľnenejší a priateľskejší tón, zatiaľ čo účet Pepsi má tendenciu byť energickejší a optimistickejší;
- sledujúci: Podľa mojich vedomostí mala Coca-Cola viac ako 4,3 milióna sledovateľov na Instagrame, zatiaľ čo Pepsi mala viac ako 2,3 milióna sledovateľov. Odvtedy sa však tieto čísla mohli zmeniť.

Je dôležité si uvedomiť, že stratégie a obsah sociálnych médií sa môžu v priebehu času rýchlo meniť, preto sa oplatí pozrieť si účty na Instagrame jednotlivých značiek, aby ste videli najnovšie aktualizácie a trendy.

Facebook

Marketing na Facebooku mal významný vplyv na podniky a ich schopnosť osloviť a zaujať zákazníkov. Platforma poskytuje širokému publiku viac ako 2,8 miliardy aktívnych používateľov mesačne, čo firmám umožňuje zacieliť na konkrétne demografické skupiny a záujmy. Pokročilé možnosti zacielenia Facebooku ako sú Custom Audiences a Lookalike Audiences, umožňujú firmám vytvárať vysoko efektívne a personalizované reklamné kampane. V nasledujúcich bodoch si porovnáme Facebook Coca-coly a Pepsi:

- branding: Coca-Cola a Pepsi sú dve z najväčších značiek nealkoholických nápojov na svete a ich stránky na Facebooku odrážajú príslušnú identitu značky. Facebooková

stránka Coca-Coly pôsobí klasickým, nadčasovým dojmom so zameraním na komunitu a šťastie. Na rozdiel od toho má Facebook stránka Pepsi modernejšiu a nervóznejšiu atmosféru s dôrazom na zábavu a vzrušenie;

- obsah: Obe spoločnosti používajú svoje stránky na Facebooku na propagáciu svojich produktov a komunikáciu so svojimi fanúšikmi. Typ obsahu, ktorý zdieľajú, sa však líši. Facebooková stránka Coca-Coly obsahuje potešujúce príbehy, inšpiratívne správy a nostalgické obrázky, ktoré vyvolávajú pocity šťastia a spolupatričnosti. Na druhej strane, stránka Pepsi na Facebooku obsahuje hravejší a odľahčený obsah, ako sú vtipné videá, meme a odporúčania celebrit;
- tón: Tón facebookových stránok oboch spoločností sa tiež líši. Tón Coca-Coly je vo všeobecnosti vážnejší a sentimentálnejší, zatiaľ čo tón Pepsi je neúctivý a hravý. Obsah Coca-Coly sa často zameriava na témy rodiny, komunity a sociálnej zodpovednosti, zatiaľ čo obsah Pepsi sa viac zameriava na zábavu a popkultúru;
- engagement: Obe spoločnosti majú veľkú sledovanosť na Facebooku ale ich stratégie zapojenia sa líšia. Facebooková stránka Coca-Coly má tendenciu sa zameriavať na budovanie komunity fanúšikov a podporu pozitívnych vzťahov so svojimi zákazníkmi. Facebooková stránka Pepsi je na druhej strane viac zameraná na generovanie buzzu a vytváranie virálneho obsahu, ktorý generuje zdieľania, lajky a komentáre.

Celkovo, zatiaľ čo Coca-Cola a Pepsi sú značky nealkoholických nápojov, ich stránky na Facebooku majú výrazné rozdiely, pokiaľ ide o značku, obsah, tón a stratégie zapojenia.

Twitter

Twitter marketing je použitie platformy Twitter na propagáciu produktov alebo služieb, interakciu so zákazníkmi a budovanie povedomia o značke. Zahŕňa vytváranie a zdieľanie obsahu, ktorý rezonuje s vašou cieľovou skupinou, používanie relevantných hashtagov a kľúčových slov na zvýšenie viditeľnosti a interakciu s nasledovníkmi prostredníctvom konverzácií a priamych správ. Twitter má tendenciu mať mladšie a vzdelanejšie publikum v porovnaní s Facebookom, ktorý má širšiu demografickú skupinu, ktorá zahŕňa väčší počet starších používateľov.

V týchto troch bodoch si porovnáme rozdiely medzi Coca-cola a Pepsi:

- posolstvo značky: Coca-Cola má tendenciu zameriavať sa na emocionálne spojenia so svojimi zákazníkmi, pričom zdôrazňuje svoju históriu a dedičstvo ako značky, ktorá existuje už viac ako 100 rokov. Pepsi sa na druhej strane zameriava viac na mládež a pop kultúru s odkazom, že jej produkty sú zábavné a nervózne;
- marketingové kampane: Coca-Cola často používa svoj účet na Twitteri na propagáciu charitatívnych iniciatív a partnerstiev ako aj na predvádzanie svojich ikonických reklamných kampaní. Pepsi na druhej strane často používa Twitter na podporu uvedenia nových produktov na trh a sponzorstva veľkých udalostí a celebrit;
- stratégia obsahu: Coca-Cola má tendenciu zdieľať mix pôvodného obsahu (ako sú fotografie a videá) ako aj retweety obsahu vytvoreného používateľmi a spravodajské články súvisiace s jej značkou. Pepsi tiež zdieľa zmes pôvodného obsahu a retweetov, ale má tendenciu sa viac zameriavať na krátky, svižný obsah (ako sú memy a GIFy), ktorý sa môže ľahko stať virálnym;
- celkovo Coca-Cola aj Pepsi používajú Twitter na interakciu so svojim publikom a propagáciu svojej značky, ale majú mierne odlišné prístupy pokiaľ ide o zasielanie správ, marketingové kampane a obsahovú stratégiu.

4.4 Evolúcia marketingu firmy Coca-Cola – Porovnanie tradičného a digitálneho marketingu

Coca-Cola je v priebehu rokov známa svojimi inovatívnymi marketingovými kampaňami a na úspechu spoločnosti sa významne podieľal tradičný aj digitálny marketing.

Tradičný marketing, ktorý zahŕňa televízne reklamy, printové reklamy, billboardy a sponzorstvo, je už dlhé roky chrbtovou kosťou marketingovej stratégie Coca-Coly. Tento typ marketingu je aktuálny aj dnes, pretože umožňuje spoločnosti osloviť široké publikum a budovať povedomie o značke. Dlhoročnou tradíciou, na ktorú sa každoročne teší množstvo ľudí, sú napríklad reklamy Coca-Coly s vianočnou tematikou. Tradičný marketing pomohol spoločnosti Coca-Cola vybudovať si silnú identitu značky a časom si vybudovať základňu lojálnych zákazníkov.

V posledných rokoch je však digitálny marketing pre firmy čoraz dôležitejší a toto nové médium si osvojila aj Coca-Cola. Digitálny marketing zahŕňa marketing na sociálnych sieťach, influencer marketing, e-mailový marketing a optimalizáciu pre vyhľadávače. Digitálny

marketing umožňuje spoločnostiam zamerať sa na konkrétne demografické skupiny, sledovať správanie spotrebiteľov a komunikovať so zákazníkmi na osobnejšej úrovni. Príkladom vysoko efektívnej digitálnej marketingovej kampane je úspešná kampaň spoločnosti Coca-Cola „Zdieľajte kolu“, ktorá nabádala zákazníkov, aby si kupovali personalizované fľaše s ich menami a zdieľali ich na sociálnych sieťach.

Celkovo má tradičný aj digitálny marketing svoje silné stránky a sú dôležité pre úspech spoločnosti ako Coca-Cola. Zatiaľ čo tradičný marketing pomáha budovať povedomie o značke a osloviť širšie publikum, digitálny marketing poskytuje cielenejší a prispôsobenejší prístup, ktorý môže zvýšiť angažovanosť a lojalitu k značke. Preto je nevyhnutné mať vyváženú marketingovú stratégiu, ktorá kombinuje tradičný aj digitálny marketing, aby sa dosiahli maximálne výsledky.

Stratégie marketingovej komunikácie

Stratégie marketingovej komunikácie Coca-Coly sa v priebehu rokov vyvíjali, ale spoločnosť sa vždy zameriavala na propagáciu imidžu svojej značky ako osviežujúceho, zábavného a mladistvého. Tu je rozpis marketingovej komunikácie Coca-Coly pred a po roku 2000:

Pred rokom 2000:

- Marketingová komunikácia Coca-Coly sa v prvých dňoch zameriavala na vytváranie silného imidžu značky prostredníctvom rôznych printových a billboardových reklám. Jedným z najznámejších skorých sloganov bola „Pauza, ktorá osviežuje“, ktorý sa používal v 20. a 30. rokoch 20. storočia.
- V 50. a 60. rokoch sa marketingová komunikácia Coca-Coly presunula do televíznych reklám, ktoré ukazovali osviežujúce vlastnosti nápoja a jeho spojenie so zábavnými spoločenskými stretnutiami.
- V 70. rokoch Coca-Cola spustila svoju slávnu kampaň „Chcel by som kúpiť svet kolu“, ktorá propagovala tento nápoj ako symbol mieru, lásky a harmónie.
- Počas 80. a 90. rokov Coca-Cola naďalej zdôrazňovala imidž svojej značky prostredníctvom rôznych kampaní ako napríklad „Catch the Wave“ a „Always Coca-Cola“. Tieto kampane sa zamerali na propagáciu nápoja ako symbolu mladistvej energie a zábavy.

Po roku 2000:

- Začiatkom roku 2000 Coca-Cola spustila svoju kampaň "Coca-Cola Real", ktorej cieľom bolo zdôrazniť prírodné zložky a autentickosť nápoja.
- V polovici roku 2000 Coca-Cola presunula svoje zameranie na digitálny marketing a spustila rôzne kampane na sociálnych sieťach ako napríklad kampaň „Zdieľajte kolu“, ktorá povzbudzovala zákazníkov, aby zdieľali personalizované fľaše Coca-Coly so svojimi priateľmi a rodinou na sociálnych sieťach.
- Koncom 21. storočia a začiatkom 2010 sa Coca-Cola naďalej zameriavala na digitálny marketing a spustila rôzne mobilné aplikácie a interaktívne kampane ako napríklad kampaň „Stroj šťastia“, ktorá obsahovala predajný automat, ktorý rozdával ľuďom zadarmo Coca-Colu a ďalšie prekvapenia.
- V posledných rokoch Coca-Cola naďalej zdôrazňuje imidž svojej značky ako symbolu šťastia, zábavy a osvieženia prostredníctvom rôznych kampaní ako je napríklad kampaň „Ochutnajte pocit“, ktorá podporuje emocionálne spojenie ľudí s nápojom.

Celkovo sa stratégie marketingovej komunikácie Coca-Coly v priebehu rokov vyvíjali, no spoločnosť sa vždy zameriavala na propagáciu imidžu svojej značky ako osviežujúceho, zábavného a mladistvého nápoja. V posledných rokoch Coca-Cola presunula svoje zameranie na digitálny marketing a prostredníctvom rôznych interaktívnych kampaní zdôraznila svoje emocionálne prepojenie so zákazníkmi.

Marketingová komunikácia spoločnosti Coca-Cola

Coca-Cola v priebehu rokov využívala rôzne propagačné akcie, aby oslovila zákazníkov a zvýšila predaj. Tu je rozpis akcií Coca-Coly pred a po roku 2000:

Pred rokom 2000:

- Skoré propagácie Coca-Coly zahŕňali ponúkanie bezplatných vzoriek nápoja zákazníkovi a sponzorovanie podujatí, ako sú športové podujatia a veľtrhy, s cieľom zvýšiť povedomie o značke.
- V 50. a 60. rokoch 20. storočia začala Coca-Cola ponúkať tovar, ako sú klobúky, košele a hračky s nákupom svojich produktov. To pomohlo vytvoriť lojalitu značky a zvýšiť predaj.

- V 70. rokoch 20. storočia Coca-Cola spustila svoju prvú veľkú propagáciu, kampaň „Coca-Cola vám dáva ten osviežujúci nový pocit“. Táto kampaň ponúkala bezplatnú 16-uncovú fľašu Coca-Coly zákazníkom, ktorí zaslali doklady o kúpe poštou.
- Počas 80. a 90. rokov 20. storočia Coca-Cola naďalej ponúkala propagačné akcie ako sú lotérie, hry s okamžitými výhrami a spojenia s populárnymi filmami.

Po roku 2000:

- Začiatkom roku 2000 sa Coca-Cola začala zameriavať na digitálne propagácie ako sú mobilné kupóny a kampane prostredníctvom textových správ. Jedným z príkladov je program „My Coke Rewards“, ktorý zákazníkom umožňoval získavať body nákupom produktov Coca-Cola a ich výmenou za ceny.
- Propagácia, ktorú Coca-Cola spustila v polovici roku 2000, bola kampaň „Coke Zero“. Táto kampaň bola zameraná na mladších spotrebiteľov, ktorí si uvedomujú zdravie a umiestnila Coke Zero ako nízkokalorickú alternatívu bežnej Coca-Coly. Kampaň obsahovala vtipné reklamy a tlačové reklamy, ktoré zobrazovali Coke Zero ako cool a trendy nápoj. Reklamy zdôrazňovali nulový obsah kalórií a nulový cukor v produkte a povzbudzovali spotrebiteľov, aby to sami vyskúšali.
- V posledných rokoch spoločnosť Coca-Cola naďalej využíva digitálne propagácie ako sú súťaže na sociálnych sieťach a zážitky z virtuálnej reality, aby sa zapojila do kontaktu so zákazníkmi a vyvolala rozruch okolo svojich produktov.

Celkovo sa akcie Coca-Coly v priebehu rokov vyvíjali, aby držali krok s meniacimi sa preferenciami a technológiami spotrebiteľov. Pred rokom 2000 sa pozornosť sústredila na tradičné propagácie ako sú bezplatné vzorky a tovar, zatiaľ čo po roku 2000 Coca-Cola presunula svoje zameranie na digitálne propagácie a personalizovanejšie zážitky. Používanie sociálnych médií a mobilných technológií umožnilo spoločnosti Coca-Cola osloviť širšie publikum a vytvoriť pre svojich zákazníkov pútavejšie zážitky.

Reklamné kampane

Coca-Cola má dlhú históriu reklamy a spoločnosť v priebehu rokov využívala rôzne médiá a prístupy na propagáciu svojich produktov. Tu je rozpis reklamy Coca-Coly pred a po roku 2000:

Pred rokom 2000:

- Prvé reklamné kampane Coca-Coly koncom 19. a začiatkom 20. storočia obsahovali ilustrácie žien a detí, ktoré si tento nápoj vychutnávali. Tieto reklamy zdôrazňovali osviežujúcu chuť Coca-Coly a jej schopnosť spájať ľudí.
- V 50. a 60. rokoch 20. storočia sa v reklamných kampaniach Coca-Coly objavovali znelky a chytľavé slogany ako „S colou idú veci lepšie“ a „It's the Real Thing“. Tieto kampane pomohli etablovať Coca-Colu ako ikonickú značku a zvýšiť jej popularitu.
- Počas 80. a 90. rokov 20. storočia Coca-Cola naďalej používala na propagáciu svojich produktov televízne reklamy, tlačové reklamy a vonkajšiu reklamu. Reklamy spoločnosti sa často zameriavali na sociálne a emocionálne výhody pitia Coca-Coly ako je šťastie, spolupatričnosť a nostalgia.

Po roku 2000:

- Začiatkom roku 2000 začala Coca-Cola presúvať svoje zameranie na digitálnu reklamu pomocou online bannerov a vyskakovacích reklám na oslovenie spotrebiteľov na internete. Spoločnosť tiež experimentovala s interaktívnymi reklamami, ktoré spotrebiteľom umožnili zapojiť sa so značkou novými spôsobmi.
- Ďalšou významnou reklamnou kampaňou, ktorú Coca-Cola spustila v polovici roku 2000, bola kampaň „Továreň na šťastie“. Kampaň obsahovala 60-sekundovú animovanú reklamu, ktorá ukazovala fantastický svet vo vnútri automatu, kde bola Coca-Cola vytvorená. Reklama „Továreň na šťastie“ bola odklonom od tradičnej reklamy Coca-Coly, keďže v nej neboli žiadni ľudia ani zábery produktov. Namiesto toho použila humor a rozmarnú animáciu na vyjadrenie myšlienky, že Coca-Cola nie je len produkt, ale aj zdroj šťastia a radosti.
- V posledných rokoch Coca-Cola naďalej využíva digitálnu reklamu, najmä na platformách sociálnych médií ako sú Facebook a Instagram. Reklamy spoločnosti často obsahujú farebné a kreatívne vizuály a zameriavajú sa na spojenie s mladšími spotrebiteľmi, ktorí sú aktívni na sociálnych sieťach.

Celkovo sa reklama Coca-Coly v priebehu rokov vyvíjala, aby držala krok s meniacimi sa preferenciami a technológiou spotrebiteľov. Pred rokom 2000 sa pozornosť sústredila na tradičné reklamné médiá ako televízia a tlač, zatiaľ čo po roku 2000 Coca-Cola presunula svoje

zameranie na digitálnu reklamu a personalizovanejšie zážitky. Nedávne kampane spoločnosti zdôraznili dôležitosť sociálnych spojení a skúseností, ktoré odrážajú meniace sa postoje a hodnoty mladších spotrebiteľov.

Angažovanosť zákazníkov

Angažovanosť zákazníkov sa týka interakcií a vzťahov medzi značkou a jej zákazníkmi. Zahŕňa vytváranie zmysluplných spojení so zákazníkmi poskytovaním pozitívnych skúseností, personalizovanej komunikácie a príležitostí na interakciu a spätnú väzbu.

Zapojenie zákazníkov bolo vždy dôležitým aspektom marketingového a reklamného úsilia spoločnosti Coca-Cola. Tu je rozpis zapojenia zákazníkov do spoločnosti Coca-Cola pred a po roku 2000:

Pred rokom 2000:

- V prvých rokoch histórie Coca-Coly spoločnosť oslovovala zákazníkov prostredníctvom miestnych podujatí ako sú pikniky a prehliadky, kde sa podávala Coca-Cola. Tieto udalosti pomohli vytvoriť Coca-Colu ako obľúbenú značku a vytvoriť pocit komunity okolo produktu.
- V polovici 20. storočia začala Coca-Cola oslovovať zákazníkov prostredníctvom svojich ikonických reklamných kampaní ako bola kampaň „Things Go Better with Coke“ v 60. rokoch. Tieto kampane pomohli vytvoriť silné emocionálne spojenie medzi zákazníkmi a značkou.

Po roku 2000:

- Začiatkom roku 2000 sa Coca-Cola začala zameriavať na digitálnu angažovanosť pomocou online fór a sociálnych médií na spojenie so zákazníkmi. Spoločnosť tiež spustila program „Coke Rewards“, ktorý zákazníkom umožnil získavať body za nákup produktov Coca-Cola a vymieňať si ich za ceny.
- V polovici 2000-ých rokov Coca-Cola spustila program „My Coke Rewards“, ktorý ponúkal zákazníkom personalizované odmeny na základe ich záujmov a preferencií. Tento program pomohol zvýšiť angažovanosť a lojalitu zákazníkov.
- V posledných rokoch Coca-Cola pokračovala v používaní digitálnych stratégií zapájania sa so zákazníkmi, najmä na platformách sociálnych médií. Kanály

sociálnych médií spoločnosti obsahujú obsah vytvorený používateľmi ako sú fotografie a videá zákazníkov, ktorí si užívajú produkty Coca-Cola a spoločnosť aktívne komunikuje so zákazníkmi prostredníctvom komentárov a správ.

Celkovo sa snahy spoločnosti Coca-Cola o zapojenie zákazníkov v priebehu rokov vyvíjali, aby držali krok s meniacimi sa preferenciami a technológiou spotrebiteľov. Pred rokom 2000 sa pozornosť sústredila na miestne udalosti a tradičné reklamné kampane, zatiaľ čo po roku 2000 Coca-Cola presunula svoje zameranie na digitálnu angažovanosť a personalizované zážitky. Nedávne kampane spoločnosti zdôraznili dôležitosť sociálnych spojení a skúseností, ktoré odrážajú meniace sa postoje a hodnoty mladších spotrebiteľov.

Marketingové náklady

Marketingové náklady Coca-Coly sa v priebehu času výrazne zmenili, pričom spoločnosť prispôbovala svoje marketingové stratégie, aby držala krok s meniacimi sa preferenciami a technológiou spotrebiteľov. Tu je rozpis marketingových nákladov na Coca-Colu pred a po roku 2000:

Pred rokom 2000:

- V prvých rokoch histórie Coca-Coly sa spoločnosť zameriavala na miestne udalosti a tradičné reklamné kampane ako sú billboardy, tlačové reklamy a reklamy v rádiu. Tieto kampane boli drahé, ale pomohli vytvoriť Coca-Colu ako obľúbenú značku a vytvoriť pocit komunity okolo produktu.
- V polovici 20. storočia Coca-Cola zvýšila svoje marketingové výdavky, aby udržala krok s rastúcou konkurenciou iných značiek nealkoholických nápojov. Spoločnosť spustila ikonické reklamné kampane ako napríklad „The Pause that Refreshes“ a „It's the Real Thing“, ktoré pomohli vytvoriť silné emocionálne spojenie medzi zákazníkmi a značkou.

Po roku 2000:

- Začiatkom roku 2000 začala Coca-Cola presúvať svoje marketingové zameranie na digitálne kanály ako sú sociálne médiá a online reklama. Spoločnosť výrazne investovala do digitálneho marketingu, ktorý bol nákladovo efektívnejší a umožňoval cielenejšiu reklamu.

- V polovici roku 2000 Coca-Cola spustila niekoľko významných marketingových kampaní ako napríklad kampaň „Coke Zero“ a kampaň „Továreň na šťastie“, ktorá obsahovala animované krátke filmy. Tieto kampane boli drahé ale pomohli zvýšiť povedomie o značke a angažovanosť.
- V posledných rokoch Coca-Cola naďalej investuje do digitálneho marketingu, najmä na platformách sociálnych médií. Spoločnosť tiež investovala do zážitkových marketingových kampaní ako je napríklad kampaň „Zdieľajte kolu“, ktorá zákazníkom umožnila zakúpiť si personalizované fľaše Coca-Coly s ich menami.

Celkovo sa marketingové náklady Coca-Coly časom zvýšili, čo odráža rastúcu konkurenciu v odvetví nealkoholických nápojov a snahu spoločnosti držať krok s meniacimi sa preferenciami a technológiou spotrebiteľov. Zatiaľ čo tradičné reklamné kampane boli drahé, digitálny marketing umožnil spoločnosti Coca-Cola osloviť širšie publikum za nižšiu cenu. Spoločnosť však naďalej investuje do vysokoprofilových marketingových kampaní, ktoré sú navrhnuté tak, aby vytvorili silné emocionálne spojenie medzi zákazníkmi a značkou.

4.5 Diskusia

Na začiatku našej záverečnej práce sme si stanovili výskumnú otázku: Aké sú kľúčové rozdiely medzi nástrojmi a technikami tradičného a digitálneho marketingu pred rokom 2000 a po roku 2000, ktoré používa vybraná spoločnosť, a ako tieto rozdiely ovplyvňujú účinnosť celkovej marketingovej stratégie spoločnosti?

Pred rokom 2000 sa tradičný marketing spoliehal na offline kanály ako sú televízne reklamy, billboardy, tlačoviny a rozhlasové vysielanie, ktoré boli relatívne drahé a nezodpovedali za priamu interakciu so spotrebiteľmi. V tomto období spoločnosť Coca-Cola používala tradičné nástroje marketingu ako sú televízne reklamy a billboardy, aby sa dostala k svojim cieľovým zákazníkom.

Po roku 2000 sa vďaka rozvoju internetu a digitálnych technológií objavili nové digitálne nástroje, ktoré umožňujú podnikom osloviť a interagovať so spotrebiteľmi priamo a efektívne. Coca-Cola sa postupne prispôbovala digitálnym technológiám a začala využívať online marketingové kanály ako sú sociálne siete, e-mailový marketing a online reklamy. Jedným z kľúčových rozdielov medzi tradičným a digitálnym marketingom je možnosť merania a analýzy účinnosti. V tradičnom marketingu bolo veľmi ťažké sledovať účinnosť kampane a

zistiť, koľko ľudí sa o nej dozvedelo a koľko z nich na ňu zareagovalo. S digitálnym marketingom však môže Coca-Cola merať každý krok svojich zákazníkov a sledovať, ako interagujú s jej kampaňami online. To umožňuje spoločnosti presnejšie určiť ROI svojich marketingových investícií a optimalizovať svoje kampane v reálnom čase. Ďalším rozdielom je personalizácia a cielenie reklám. V tradičnom marketingu bolo ťažké cieľiť reklamy na konkrétne skupiny zákazníkov. S digitálnym marketingom je možné presnejšie určiť, kto sú zákazníci, ktorých chcete osloviť a vytvoriť personalizované kampane na mieru pre konkrétne skupiny zákazníkov. Coca-Cola využíva túto možnosť cielenia, aby oslovovala rôzne skupiny zákazníkov rôznymi spôsobmi, čím zvyšuje účinnosť svojich kampaní. V súčasnosti je digitálny marketing pre spoločnosť Coca-Cola neodmysliteľnou súčasťou jej celkovej marketingovej stratégie. Coca-Cola využíva online platformy, aby oslovovala svojich zákazníkov a komunikovala s nimi a sleduje úspešnosť svojich kampaní. Okrem toho digitálny marketing umožňuje spoločnosti Coca-Cola sledovať a analyzovať údaje o spotrebiteľoch na rôznych platformách a kanáloch. To znamená, že môže identifikovať trendové vzory a preferencie spotrebiteľov a prispôbiť svoju stratégiu na základe týchto údajov. Digitálny marketing umožňuje spoločnosti Coca-Cola taktiež cieľovo adresovať konkrétne skupiny spotrebiteľov na základe ich demografických údajov, správania a záujmov. Napríklad spoločnosť môže použiť cielenie na sociálnych médiách, aby oslovovala mladšie generácie alebo použiť geografické cielenie, aby oslovovala miestne trhy a kultúry. Spoločnosť Coca-Cola taktiež používa online reklamné kampane vrátane bannerovej reklamy a pre-roll videí, ktoré sa prehrávajú pred videami na platformách ako YouTube. V digitálnom svete, kde spotrebiteľia často ignorujú tradičné reklamy, spoločnosť Coca-Cola sa snaží prilákať pozornosť spotrebiteľov vtipnými, kreatívnymi a zaujímavými videami, ktoré sa rýchlo šíria a zdieľajú sa. S takýmto rozsahom a rozsiahlymi databázami zákazníkov ako má spoločnosť Coca-Cola je veľmi dôležité, aby spoločnosť využívala moderné technológie, aby si udržala konkurenčnú výhodu. Jedným z týchto technologických nástrojov, ktoré môže spoločnosť Coca-Cola využívať, je umelá inteligencia (AI) v oblasti marketingu. Použitie AI v oblasti marketingu môže spoločnosti Coca-Cola priniesť mnoho prínosov. Jedným z nich je zvýšenie presnosti cielenia reklamy. Coca-Cola má obrovské množstvo dát o svojich zákazníkoch, ktoré môžu byť použité na presné cielenie reklamy pomocou strojového učenia. AI môže analyzovať dáta a predikovať preferencie

zákazníkov, čo umožní spoločnosti zamerať svoje reklamy na zákazníkov, ktorí si najpravdepodobnejšie kúpia jej produkty.

Ďalším prínosom použitia AI v oblasti marketingu pre Coca-colu môže byť zvýšenie efektivity marketingových kampaní. AI môže pomôcť spoločnosti identifikovať najlepšie kanály a časy pre zverejnenie reklamných správ a tiež optimalizovať obsah reklám, aby zákazníci na ne zareagovali pozitívne. To môže pomôcť spoločnosti Coca-cola zvýšiť svoju ziskovosť a úspešnosť marketingových kampaní. Okrem toho AI môže pomôcť spoločnosti Coca-cola aj pri predikcii trendov a chovania zákazníkov. Použitie strojového učenia umožňuje spoločnosti analyzovať dáta a identifikovať vzorce, ktoré by inak mohli zostať nepovšimnuté. Tieto vzorce môžu byť použité na predpovedanie budúcich trendov a na prispôsobenie marketingových stratégií spoločnosti Coca-cola na základe týchto trendov. Využitie AI v oblasti marketingu môže teda poskytnúť spoločnosti Coca-cola mnoho prínosov, ako napríklad zvýšenie presnosti cielenia reklamy, zvýšenie efektivity marketingových kampaní a predikciu trendov a chovania zákazníkov.

Celkovo vzaté, kľúčové rozdiely medzi tradičným a digitálnym marketingom, ktoré používa spoločnosť Coca-Cola, majú významný vplyv na účinnosť celkovej marketingovej stratégie. Digitálny marketing umožňuje spoločnosti Coca-Cola osloviť cieľové skupiny spotrebiteľov a merať úspešnosť kampaní v reálnom čase. Významné zmeny v digitálnom marketingu umožňujú spoločnosti Coca-Cola prispôbiť svoju stratégiu a zabezpečiť, aby bola efektívna v digitálnom svete.

ZÁVER

Naším cieľom diplomovej práce bolo analyzovať rozdiely v nástrojoch a technikách používaných v tradičnom a digitálnom marketingu vo vybranej spoločnosti s cieľom identifikovať silné a slabé stránky každého prístupu a poskytnúť odporúčania na optimalizáciu marketingovej stratégie spoločnosti založenej na čo najúčinnnejších nástrojoch a technikách. Tradičné a digitálne marketingové nástroje a techniky majú v spoločnosti Coca-Cola svoje vlastné miesto. Zatiaľ čo tradičné nástroje, ako napríklad televízne reklamy, výstavy a sponzorstvá, zohrávajú dôležitú úlohu pri budovaní značky a udržiavaní jej viditeľnosti, digitálne nástroje, ako napríklad sociálne médiá, mobilné aplikácie a online reklamy, umožňujú spoločnosti Coca-Cola účinnejšie osloviť a angažovať novú generáciu zákazníkov. Pri plánovaní marketingových aktivít je dôležité, aby spoločnosť Coca-Cola zvažila, ktoré nástroje a techniky najlepšie vyhovujú cieľovej skupine a marketingovým cieľom, a aby vytvorila integrovanú stratégiu, ktorá zahŕňa tradičné aj digitálne prvky. Spoločnosť Coca-Cola, ktorú sme analyzovali v praktickej časti je globálna nadnárodná spoločnosť zameraná na výrobu a distribúciu osviežujúcich nápojov, ktoré sú predávané vo viac ako 200 krajinách. Jej značka je jednou z najuznávanejších a najcennejších značiek na svete. Marketingový cieľ spoločnosti Coca-Cola sa zameriava na udržanie svojej pozície ako popredného výrobcu a predajcu osviežujúcich nápojov na celom svete. Spoločnosť sa snaží zlepšiť svoju obchodnú pozíciu a zvýšiť svoj podiel na trhu tým, že zvyšuje svoju značkovú hodnotu a vytvára silné vzťahy so zákazníkmi. Na splnenie tohto cieľa spoločnosť využíva rôzne nástroje a techniky tradičného a digitálneho marketingu.

V našej práci sme analyzovali spoločnosť Coca-Cola, jej marketingovú stratégiu a marketingový mix a používanie tradičných a digitálnych marketingových nástrojov. Porovnali sme účinnosť nástrojov medzi dvoma obdobiami – pred rokom 2000 a po roku 2000 – a identifikovali sme ich rozdiely. Súčasťou našej analýzy boli aj odporúčania na zlepšenie niektorých marketingových nástrojov, ako aj prehľad všetkých marketingových nástrojov a ich nedostatkov. Naša analýza zistila, že tradičné marketingové nástroje a techniky sú menej efektívne a nákladnejšie v porovnaní s nástrojmi digitálneho marketingu. Naše hodnotenie naznačilo, že existuje priestor na zlepšenie marketingových stratégií spoločnosti, najmä v oblastiach digitálneho marketingu, personalizácie a využitia umelej inteligencie. Porovnaním dvoch odlišných období sa dospelo k záveru, že tradičný marketing by sa mal naďalej

implementovať, ale prioritou by mali byť digitálne nástroje a dôsledná produkcia vysokokvalitného obsahu, aby používateľom poskytli pridanú hodnotu. Z našich zistení je zrejmé, že digitálny marketing môže výrazne zvýšiť povedomie o značke, ale kombinácia tradičných a digitálnych marketingových metód je najefektívnejším spôsobom, ako dosiahnuť marketingové ciele. Prijatím kombinovaného prístupu môžu spoločnosti osloviť širší okruh zákazníkov, zvýšiť viditeľnosť značky a dosiahnuť lepšie výsledky kampaní.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

10 of World's Best Selling Soft Drinks – Glitzyworld. n.d. [online]. [cit. 2023-04-20].

Dostupné z: <https://www.pinterest.com/pin/499899627379744300/>)

2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True. 2023 [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021>

50 LET OD ZALOŽENÍ VÝROBY V ČESKU A NA SLOVENSKU. © 2023. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/50-let>)

AHMAD, M. U., MURRAY, J. 2019. Understanding the connect between digitalisation, sustainability and performance of an organisation. In: *International Journal of Business Excellence*, 17(1), 83-96. doi: 10.1504/IJBEX.2019.096909.

ANTIKAINEN, M., UUSITALO, T., KIVIKYTÖ-REPONEN, P. 2018. *Digitalisation as an enabler of circular economy.* Procedia CIRP, 73, 45–49. doi: 10.1016/j.procir.2018.04.027.

BARTELS, R. 1988. *The History of Marketing Thought.* Google Books. [cit. 2023-04-20].

Dostupné z:

https://books.google.sk/books/about/The_History_of_Marketing_Thought.html?id=CAMKAQAAMAAJ&redir_esc=y

Brief History – Evolution of Coca-Cola's marketing campaigns. 2019. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://kronosananthsimha.com/brief-history-evolution-of-coca-colas-marketing-campaigns/>

BURROWS, Peter. *The Era of Efficiency.* *Bus. Week*, 2001, no. 18, p. 94-98.

Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign. 2016. [online]. [cit. 2023-04-20].

Dostupné z: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign>

Coca-cola logo – Wikipédia. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
https://sk.m.wikipedia.org/wiki/Súbor:Coca-Cola_logo.svg

Coca-Cola Twitter, 2014. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
<https://twitter.com/cocacola/status/492698127233581057>

Coca-Cola. In: *Forbes* © [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
<https://www.forbes.com/companies/coca-cola/?sh=1ea71cdc438c>

CRANSWICK, N. Marketing Interactive. 2019. *The evolution of marketing for Coca-Cola: From the 1800s to today*. Retrieved April 16, 2023. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
<https://www.marketing-interactive.com/the-evolution-of-marketing-for-coca-cola-from-the-1800s-to-today>.

DURMAZ, Y., EKREM I.H. Travel from traditional marketing to digital marketing. In:
Global Journal of Management and Business Research, [online]. 2016, 16(2), 35-40. ISSN
2249-4588. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1987> [Accessed 16 Apr. 2023].

HAENLEIN, M., KAPLAN, A. A brief history of artificial intelligence: On the past, present,
and future of artificial intelligence. In: *California Management Review*, vol. 61, no. 4, 2019,
pp. 5-14.

HERHAUSEN, D. et al. 2020. *The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing
Management*, 90, 276-290. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.06.001. ISSN 0019-8501. [cit.
2023-04-20]. Dostupné z: [cit. 2023-04-20]. Dostupné na internete:
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

HOFFMAN, D., FODOR, M. 2010. Can You Measure the ROI of Social Media Marketing?
In: *Forbes*. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: http://www.forbes.com/2010/11/08/social-media-roi-return-on-investment-leadership-managing-mitsloan_2.html

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. 2019. *Digital marketing*. Academic Press. ISBN:
978-0-12-817756-1.

CHOPRA, S., MEINDL, P., BAXTER, D. M. 2015. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education. ISBN 978-0133800203.

Instagram – cocacolaczk. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/cocacolaczk/>

ITNER, M. J., OSTROM, A. L., MEUTER, M. L. *Implementing successful self-service technologies*. Acad. Manag. Exec. [online]. 2002, roč. 16, č. 4, s. 96-109. ISSN 1079-5545. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AME.2002.8538625>.

KAYUMOVICH, K. O., ANNAMURADOVNA, F. S. 2020. *The main convenience of internet marketing from traditional marketing*. Academy, 1(52).

KITCHEN, P.J., TOURKY, M. *Integrated Communications in the Postmodern Era*. 2015. ISBN 978-1-349-48204-7.

KOTLER, P. *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2002. 3rd edition. ISBN 978-0132539302.

KOTLER, P. *Management Marketing* Lei. Editor Teora, Bucuresti, 2005. ISBN 978-973-0-02337-7.

KREFT, J. et al. *Myth in Modern Media Management and Marketing*. Business Science Reference (an Imprint of IGI Global), 2020. ISBN: 9781799811063.

KRINGS, W., ROGER PALMER, R., INVERSINI, A. 2021. *Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing*. Industrial Marketing Management, 93, 174-186. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.01.002

LAMBERTON, C., STEPHEN, A. T. 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. In: *Journal of Marketing*. 80. DOI: 10.1509/jm.15.0415.

Linkedin – The Coca-Cola company, n.d. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company>

MCGRUER, D. *Dynamic Digital Marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons Ltd, 2020. ISBN: 978-1-119-59327-8.

Message In A Bottle. © 2003. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://www.amexessentials.com/message-in-a-bottle/>

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., BERNARDA, G. 2014. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons. ISBN 978-1118968055

Our Company. © 2023. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: [https://www.coca-](https://www.coca-colacompany.com/company)

[colacompany.com/company](https://www.coca-colacompany.com/company)

Pepsi.sk. ©2023. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://pepsi.sk>

Pinterest – Coca-Cola. n.d. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://www.pinterest.com/cocacola/>

RANSBOTHAM, S. et al. Reshaping business with artificial intelligence: Closing the gap between ambition and action. In: *MIT Sloan Management Review*, vol. 59, no. 1, 2017.

SALEHI, M., MIRZAEI, H., AGHAEI, M., ABYARI, M. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. In: *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 2(1), 510.

SCULLY, G. W. 1996. *Pacific Economic Review*. 1, 169-177. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.1996.tb00182.x>.

SHAW, E., TAMILIA, R. 2001. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. In: *Journal of Macromarketing*, 21, 156-163. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1177/0276146701212006>.

TODOR, R. D. *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, [online], 2016, 9(1), s. 51. ISSN 2065-2194. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://www.econ.ubbcluj.ro/buletin/RePEc/bre/ensurb/v9-y2016-i1-p51.pdf>

WYMBS, C. 2011. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. In: *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. doi: 10.1177/0273475310392544.

YASMIN, A. TASNEEM, S. FATEMA, K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. In: *International Journal of Management Science and Business Administration*, [s.l.], v. 1, n. 5, p. 69-80, 2015. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.

YouTube Can Be An Essential Marketing Tool For Your Small Business. 2015. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://blogs.brighton.ac.uk/cls30/2015/04/>