

ÚVOD

„Viem, že polovica rozpočtu vynakladaného na reklamu je vynakladaná zbytočne, ale neviem, ktorá polovica to je.“ Toto je výrok Johana Wanamakera, významného podnikateľa a znalca marketingu.

V súčasnosti sa žiadna firma, ktorá chce byť v konkurenčnom prostredí úspešná, nezaobíde bez marketingového oddelenia. V prípade menších firiem môže ísť len o marketingový útvar, či pracovníka povereného touto úlohou. Marketingoví manažéri musia robiť správne rozhodnutia o tom, aký marketingový mix bude pre firmu výhodný. Jednoducho povedané, musia vybrať správny produkt, ktorý chcú predáť, priradiť mu správnu cenu, za akú ho chcú predáť, určiť správne miesto, na ktorom ho chcú predáť a podporiť ho správnou marketingovou komunikáciou, aby sa potenciálni spotrebiteľia o ňom dozvedeli. Marketingová komunikácia predstavuje využívanie najrôznejších zdrojov a kanálov s cieľom pozitívne ovplyvňovať všetkých účastníkov trhu. Znamená to, že firma sa snaží zvoliť tú správnu kombináciu nástrojov komunikačnej politiky. Jej úsilím je vytvorenie pútavej reklamy, ktorá sa prezentuje v ktoromkoľvek médiu, výber najvhodnejších prostriedkov podpory predaja, utvorenie priamej spätnej väzby medzi kupujúcim a predávajúcim prostredníctvom osobného predaja a v neposlednom rade je to komunikácia s okolím pod názvom Public Relations. Toto všetko musí firma zvládnuť, ak chce v konkurencii obstáť.

Celá problematika marketingu ako takého, ako aj marketingovej komunikácie, sa odvíja od pojmu „marketing“. Absolútne pochopenie tohto pojmu je nevyhnutné pre objasnenie ďalších čiastkových oblastí marketingu. Mnoho slovenských aj svetových autorov sa snažilo, a ešte sa aj v súčasnosti snaží, definovať tento termín. Ako sa ľudovo hovorí „koľko ľudí, toľko názorov“, platí to aj v tomto prípade. Každý z autorov sa snaží popísať to isté, len z iného uhla pohľadu a to je dôvodom nepatrných odlišností. Preto sa musí každý rozhodnúť, s akou definíciou pojmu „marketing“ sa stotožní.

Za čiastkové oblasti marketingu možno považovať jednotlivé nástroje marketingu - produkt ako základný prostriedok pre uspokojovanie potrieb, cenu ako základný zdroj príjmov pre firmu, distribúciu ako spôsob, ktorým sa produkt dostane k zákazníkovi a štvoricu 4P uzatvára komunikácia ako poskytovanie informácií o produkte vrátane spätnej väzby. Štvrté P, teda komunikácia či propagácia je nástroj, ktorý marketingové oddelenie použije ako prvý, aby potenciálnym zákazníkom sprostredkoval informácie o novom produkte, ktorý sa v najbližšom čase objaví na trhu. Je to tak aj v prípade

spoločnosti Kofola. Spoločnosť Kofola má široký sortiment výrobkov, no jeden je pre ňu typický. Možno práve preto, že nesie jej názov. Je to originálny kolový nápoj Kofola. Tento obľúbený nápoj má typickú, takmer nenapodobiteľnú chuť, no aj tak sa na trhu nájde niekoľko plagiátov, ktoré sa snažia o jej napodobnenie. Nápoj Kofola je na trhu dostupný v mnohých baleniach a viacerých príchuťach, aby čo najlepšie vyhovelo potrebám zákazníka. Spoločnosť Kofola sa snaží získať, či udržať svojich zákazníkov rôznymi spôsobmi. Niet divu, veď na trhu sa zmieta v konkurenčnom boji s ďalšími kolovými nápojmi. Najväčšou devízou sú však stále reklamné spoty, ktoré vždy boli a aj sú veľmi originálne, koniec koncov ako samotná Kofola. Možno to tvrdiť aj o spotoch ako Nudapláž, Ako uloviť Adelu a Zlaté prasiatko. V každom z nich je ukrytý krátky príbeh, ktorý si úspešne získava srdcia divákov. Ak bude spoločnosť Kofola pokračovať v stratégii, ktorú si zvolila, bude na trhu ešte dlho úspešná. A práve týmito otázkami sa z teoretického i praktického hľadiska venuje predkladaná práca.

1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1. Vymedzenie pojmu marketing

Slovo marketing sa stalo neodlučiteľnou súčasťou našich životov a pritom si väčšina z nás ani neuvedomuje, čo v skutočnosti znamená. Pod pojmom marketing si obyčajný smrteľník, neznalý v manažérskej praxi, predstaví 10 minútovú prestávku, ktorá ho vytrhne z tej najnapínavejšej scény filmu, letáky, ktoré mu každodenne prepchávajú schránku, nespočetné množstvo billboardov, ktoré ho odpútavajú od šoférovania atď. Samozrejme, že toto všetko k marketingu patrí, no ani zďaleka to nie je všetko. Nie je to také jednoduché, ako by sa nám na prvý pohľad mohlo zdať. Za slovom marketing sa skrýva mnoho múdrych hláv a pracovitých rúk, ktoré strávili veľa času premýšľaním o tom, ako ľudí zaujať.

Marketing je aktivita, ktorá je priamo spojená s uspokojovaním potrieb a želaní zákazníka pomocou určitej výmeny, ktorá sa uskutočňuje na mieste zvanom trh. Výmena je v podstate transakcia medzi predávajúcim a kupujúcim, kedy kupujúci kupuje tovar a zaplatí dodávateľovi dohodnutú cenu. Trh je tvorený všetkými dodávateľmi tovarov alebo služieb a kupujúcimi, ktorí o ne majú záujem.

ZÁMEČNÍKOVÁ a RAJT /2005/ uvádzajú pôvod slova marketing. Tento pojem je z anglického slova „the market“, ktoré v slovenskom jazyku znamená trh. Koncovka „-ing“ vyjadruje dej, činnosť. Voľne môžeme pojem marketing preložiť ako činnosť na trhu alebo ako súhrn činností, ktoré sú spojené s tvorbou trhov. V nijakom preklade odborný výraz marketing plne nevystihuje pôvodný obsah, a preto je najvhodnejšie neprekladať ho, ale uplatňovať jeho anglickú podobu. Výraz marketing prevzali mnohé štáty do svojej odbornej terminológie a stal sa tak medzinárodným odborným termínom.

HORNÁK /1999/ konštatuje, že marketing je pojem najširší a zjednodušene možno povedať, že je to cesta produktu od výrobcu k spotrebiteľovi, resp. to, čo zabezpečuje tento pohyb. Marketing však možno ponímať aj výrazne širšie. Horizontálne – ako napr. vymyslenie výrobku, ktorý je možné predáť konkrétnej cieľovej skupine na základe „diery v trhu“, alebo tiež vertikálne ako sociálny marketing, demarketing. Dokonca ho možno chápať aj ako špecifickú formu propagačných prostriedkov – direct marketing, t. j. priamy zásah poštovou zásielkou, faxom, internetom.

CIBÁKOVÁ a BARTÁKOVÁ /2003/ považujú za podstatu marketingu orientáciu na zákazníka a jeho potreby. Tvrdia, že zákazník má v marketingovej koncepcii dominantné postavenie. On rozhoduje o tom, či bude akceptovať ponúkané produkty, t. j. rozhodne o tom, či majú pre neho taký úžitok, že je ochotný za ne poskytnúť žiadanú protihodnotu. Správanie zákazníka na trhu teda chápajú ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý mu poskytne ponúkaný produkt, a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť alebo poskytnúť. Identifikovanie tohto hodnotového vzťahu je najdôležitejším prvkom celej marketingovej koncepcie. V podstate to znamená:

- Identifikovať vhodný produkt pre zákazníka, čo predpokladá poznanie jeho potrieb a želaní.
- Vytvoriť žiadaný produkt, čo predpokladá vývoj a produkciu výrobkov a služieb.
- Komunikovať produkt, t. j. informovať o produkte a jeho vlastnostiach zákazníka /reklama, propagácia.../.
- Sprostredkovať produkt, čo znamená distribúciu, poskytnutie, predaj, služby.

Definície marketingu sa aj podľa obsahových zmien v marketingu rozvíjajú, menia, či priberajú nové prvky. Napríklad americký autor K. Crosier zozbieral 48 rôznych definícií marketingu za posledných 50 rokov a analyzoval ich. Za najdokonalejšiu definíciu sa považuje americká definícia marketingu, ktorá bola vypracovaná v roku 1985 Americkou asociáciou pre štúdium marketingu. Vychádzala z analýzy 27 najznámejších vymedzení marketingu a jej znenie je nasledovné: „Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, promotion a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, aby vytvorili výmenu, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov.“

Keď berieme do úvahy súčasný trend internacionalizácie, musíme spomenúť tiež medzinárodný marketing. **MACHKOVÁ /2006/** ho definuje ako podnikateľskú filozofiu zameranú na uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov na medzinárodných trhoch. Cieľom medzinárodnej marketingovej stratégie je vytvárať maximálnu hodnotu pre firemných partnerov vďaka optimalizácii firemných zdrojov a vyhľadávaniu podnikateľských príležitostí na medzinárodných trhoch.

Marketing možno definovať aj z hľadiska odvetví národného hospodárstva. Jedným zo strategických odvetví je poľnohospodárstvo a v súvislosti s ním definujem agrárny marketing. **ŠIMO /2000/** vidí podstatu agrárneho marketingu v biologickom princípe

výrobného procesu, či službách biologického, technického alebo iného charakteru. V agrárnom marketingu majú produkty spravidla biologický charakter. Sú to organické hmoty, ktoré v určitom časovom úseku podliehajú nežiaducim technologickým zmenám. Biologický charakter produkcie je špecifický tým, že je sezónny. Z hľadiska marketingových prístupov k manažmentu je príležitosťou „nakúpiť“ isté zásoby za nízku cenu, ale zároveň vynakladanie zvýšených nákladov na preskladnenie a ošetrovanie produktov.

NAGYOVÁ /2004/ popisuje dva rozhodujúce spôsoby, ktorými je marketing v teórii a praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný. Ide o tieto spôsoby:

1. marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia

Chápanie marketingu ako podnikateľskej filozofie vychádza zo zásady, že úspešnosť podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka. Marketing je komplexná filozofia podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre podnik ako celok a zjednocujúca pre všetky činnosti podniku. Prijatím marketingovej koncepcie podnik mení základnú filozofiu svojho podnikania a rozvoja, podriaďuje jej vzťahy a procesy vo vnútri podniku i spoluprácu s inými ekonomickými subjektmi.

2. marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít

Marketing sa v praxi chápe aj ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia o výrobku, od jeho vývoja cez výrobu až po predaj. Tento prístup k marketingu má však aj svoje negatívne stránky, ktoré sa môžu prejaviť v zúženom prístupe k marketingu k niektorým čiastkovým oblastiam. Aj v tomto chápaní marketingu je rozhodujúca komplexnosť všetkých jeho aktivít. Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú tieto činnosti:

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plánovanie predaja a s tým súvisiace aktivity,
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku,
- realizácia aktivít pri predaji výrobkov, ale aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.

Autori hovoria, že pojem marketing sa veľmi často stotožňuje s pojmom predaj alebo odbyť. Často sa marketing mylne chápe iba ako predaj a promotion, teda reklama a propagácia. Marketing znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť potreby a želania zákazníkov. Prvok trh vytvára uzavretý kruh marketingovej koncepcie.

KOTLER a ARMSTRONG /1992/ vyvracajú mylné domnienky, že marketing znamená iba predávanie a promotion a tvrdia, že predaj je len vrcholom marketingového ľadovca. Je iba jednou z niekoľkých funkcií marketingu – a často nie najvýznamnejšou. Marketing definujú ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“. Na vysvetlenie tejto definície je potrebné priblížiť nasledujúce kľúčové kategórie:

- 1. Potreby** – myslia sa nimi ľudské potreby, ktoré sú stavom pociťovaného nedostatku. Človek má celé komplexy potrieb, napr. fyzické, sociálne, individuálne. Ak potreba nie je uspokojená, človek urobí jednu z dvoch vecí – buď hľadá objekt, ktorý by ju uspokojil, alebo sa pokúša redukovať potrebu.
- 2. Želania** – reprezentujú formu ľudských potrieb, ktorých podoba sa odvíja od kultúry a individuálnej osobnosti. Želania sa opisujú názvami predmetov, ktoré uspokojia potreby.
- 3. Dopyt** – predstavuje želania nakúpiť určité tovary, ktoré sú podložené kúpnu silou. Ľudia majú často neohraničené želania, ale limitované zdroje, preto si chcú vybrať také produkty, ktoré im za ich peniaze poskytnú najväčšie uspokojenie.
- 4. Produkt** – je čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu na získanie, používanie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu alebo želanie. Pojem produkt nie je ohraničený na fyzické predmety. Okrem výrobkov a služieb produkty zahŕňajú osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky.
- 5. Výmena** – je akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady.
- 6. Transakcie** – tvorí ich výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi. Poznáme napríklad peňažnú transakciu alebo barterovú transakciu.
- 7. Trhy** – predstavujú zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. Trh môže mať formu samozásobovania, decentralizovanej výmeny alebo centralizovanej výmeny.

1.2. Význam marketingu pre podnikateľskú činnosť

Ak je nám už jasné, čo pojem marketing znamená, je potrebné ozrejmiť jeho význam pre podnikateľskú činnosť. V podstate ide o to, že ak chce byť podnikateľ na trhu úspešný, je nevyhnutné, aby sa zaoberal marketingom neustále a dôsledne ho v praxi aplikoval. Úspech podnikateľského subjektu na trhu je podmienený vhodne zvoleným systémom marketingových prvkov, ktoré pôsobia ako celok. Kombinovanie marketingových prvkov sa nazýva marketingový mix. Podnikateľský subjekt si ich volí a pomocou nich sa snaží na jednej strane uspokojiť zákazníka, na druhej strane zabezpečiť svoju ziskovosť. Ide o tieto prvky: výrobok alebo služba, cena, komunikácia so zákazníkom, distribúcia a personál. Aký mix si podnik zvolí závisí od odboru činnosti, oblasti, v ktorej podnik (firma) vyvíja svoje aktivity, celkového zhodnotenia vnútorného i vonkajšieho prostredia firmy. Kombinácia prvkov, z ktorých sa skladá marketingový mix sa mení a je odlišná v každom podniku. Marketingový mix odráža ciele podniku a jeho schopnosti a možnosti, ako aj vplyv vonkajšieho okolia. Firma bude úspešná len vtedy, ak všetky nástroje firmy budú pôsobiť vo vzájomnej súčinnosti. Ak nebude fungovať čo len jeden nástroj, ohrozí sa tým úspešnosť firmy.

ČIMO a MARIAŠ /2005/ považujú marketing za veľmi dôležitý segment podniku. Marketing motivuje rozvoj podniku smerom k plneniu želaní zákazníkov, k rozhodnutiu rozvoja vnútorných štruktúr podniku tak, aby sa uspokojili požiadavky subjektov na trhu.

Variantnosť marketingových riešení sťažuje rozpoznanie toho, čo je dôležité. Existuje veľa, hlavne malých podnikov, ktoré využívajú marketing len intuitívne alebo ho nevyužívajú vôbec. Iné podniky ho berú iba ako jednu z mnohých marketingových činností a nepripisujú mu väčší význam. Napriek tomu je vždy nakoniec úspešný ten, kto ponúka lepší produkt a je rýchlejší ako konkurencia. Marketing na to vytvára predpoklady.

Podniky využívajú dva strategické marketingové prístupy. V prvom prípade pôsobí z podniku smerom von do marketingového prostredia. Používa sa pri tom špecifická kompetencia, technologický náskok alebo silná značka a táto konkurenčná prednosť sa chce využiť na trhu. Druhý prístup je založený na pôsobení vonkajšieho prostredia na podnik. Podnik identifikuje napríklad nové trhy a chce ich ovládnuť. Nadpriemerne úspešné sú podniky, ktoré oba tieto princípy vo svojej činnosti kombinujú.

KOTLER a ARMSTRONG /1992/ sa domnievajú, že každý podnik musí vo svojej činnosti myslieť perspektívne a spracovať si dlhodobú stratégiu rozvoja, aby sa prispôbil zmene podmienok vo svojom odbore. Univerzálna stratégia pre všetky podniky neexistuje. Podnik si musí nájsť svoj vlastný program prispôsobenia, najvhodnejší pre danú situáciu, príležitosti, ciele a zdroje firmy. Výber stratégie pre dlhodobé prežitie a rast firmy sa nazýva strategickým plánovaním. V tomto procese hrá marketing významnú úlohu. Poskytuje informácie a ďalšie podklady, ktoré napomáhajú príprave strategického plánu. A naopak, strategické plánovanie vymedzuje úlohu marketingu v organizácii. Pracovníci oddelenia marketingu sa spolu s ostatnými oddeleniami podieľajú na dosiahnutí jej strategických cieľov.

1.3. Nástroje marketingu

Pri uvádzaní marketingu z teoretickej roviny do praxe je potrebné objasniť si, aké nástroje je možné na to použiť. S marketingovými nástrojmi bezprostredne súvisí pojem marketingový mix. Zavedenie tohto pojmu sa pripisuje prof. N. H. Bordenovi z Harvard Business School v prvej polovici minulého storočia. Preto sa na úvod pokúsím objasniť, čo marketingový mix znamená a aké druhy nástrojov môžeme v marketingovej praxi používať.

ŠALGOVIČOVÁ /2005/ vidí význam pojmu marketingový mix v snahe zdôrazniť komplexnosť obsahu marketingových činností v organizácii. Marketingový mix sa definuje ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, teda nástrojov alebo prvkov, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Obsahuje všetky aktivity, ktorými môže ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch a službách. Pri skúmaní a tvorbe marketingového mixu hľadáme odpovede na tieto otázky: Čo ponúkame zákazníkovi? Za akú cenu? Kde a komu to predáme? Ako budeme zákazníka o našej ponuke informovať?

Nástrojmi marketingového mixu sú 4 prvky, ktorých názvy v anglickom jazyku začínajú písmenom P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – distribúcia, miesto predaja
- Promotion – marketingová komunikácia so zákazníkom na podporu predaja, resp. propagácia

Logicky možno teda usúdiť, že cieľom podniku je ponúknuť správny produkt za správnu cenu, na správnom mieste a podporiť ho správnu propagačnou komunikáciou.

KRETTNER /2004/ konštatuje, že ústredný problém marketingového mixu spočíva v stanovení optimálneho „zmiešania“ jednotlivých opatrení /nástrojov/ tak, že separátne vylepšenie jedného z nich je málo účinné. Marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky /4P/ s cieľom dosiahnuť optimálny výsledok na trhu.

1.3.1 Marketingový nástroj – produkt

KITA /2000/ pod pojmom produkt rozumie všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu. V marketingu pojem produkt obsahuje celkovú ponuku zákazníkovi. Nejde len o podstatu výrobku, ale aj o ostatné abstraktné a symbolické okolnosti, ktoré produkt pri predaji sprevádzajú, ako značka, obal, imidž výrobcu a ďalšie. Aby bol produkt úspešný, musí tvoriť súhrn úžitkov vo všetkých úrovniach, ktoré vo veľkej miere ovplyvnia postoje a reakcie zákazníkov.

ŠIMO /2004/ považuje výrobok, resp produkt za fyzický, či ideový prvok, ktorý odráža podnikateľské možnosti podporené výskumom a vývojom, technickou prípravou výrobku, dotváraním jeho dizajnu, obalu, menom či značkou, vhodným sortimentom doplneným o služby v predpredajnom kontakte za účelom získania stáleho zákazníka.

VÁVRA /1998/ zdôrazňuje, že produkt musí byť úhrnom niekoľkých faktorov, a to: funkčnosti, účinnosti a dizajnu.

- Funkčnosť – schopnosť vykonávať požadované funkcie v požadovanom prostredí
- Účinnosť – dosiahnutie požadovaného stupňa výkonnosti, hospodárnosti, ovládateľnosti a trvanlivosti
- Dizajn – vytvorenie takeého estetického dojmu, ktorý vyvoláva emotívne pozitívny pocit v mysli zákazníka.

MACHKOVÁ, SATO, ZAMYKALOVÁ A KOL. /2002/ potvrdzujú názory iných autorov, že produkt obsahuje aspekty nielen technické, ale aj psychologické a spoločenské. Netvorí ho iba hmotné charakteristiky, ale tiež služby, ktoré s výrobkom súvisia, alebo služby tvoriace podstatu produktu a tiež charakteristiky spojené s image. Usporiadaním uvedených charakteristík do určitých vrstiev dostaneme rôzne konštrukcie tzv. komplexného alebo totálneho výrobku. Štruktúru komplexného produktu tvorí vnútorná vrstva, tzv. jadro výrobku a vonkajšia vrstva, teda image.

1.3.2. Marketingový nástroj – cena

ĎAĎO, PETROVIČOVÁ a KOSTKOVÁ /2006/ zdôrazňujú, že cena je v konkurenčnom prostredí jedným zo strategických marketingových nástrojov. Uvádzajú, že úlohou cenovej politiky je určiť cenu služby na základe poznatkov o trhu, konfrontovaných so strategickými cieľmi podniku, vybrať vhodnú cenovú stratégiu a metódu stanovenia ceny ponuky tak, aby pokryla oprávnené náklady podniku, zabezpečila preň primeraný zisk a plánované uplatnenie služby alebo tovaru na trhu a aby bola akceptovaná zákazníkom z pohľadu jeho požiadaviek na tovar, resp. službu a ich parametre.

ŠALGOVIČOVÁ /2005/ konštatuje, že cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý v procese realizácie ovplyvňuje a vytvára príjmy podniku, všetky ostatné prvky reprezentujú náklady. V širšom chápaní cena predstavuje sumu hodnôt, ktorú zákazníci, spotrebitelia vymieňajú za prospech z vlastníctva alebo používania produktu. Je to množstvo peňažných jednotiek, ktoré sa účtujú za produkt. Cena vytvára pre poskytovateľa tovaru alebo služby tržby, ovplyvňuje tvorbu zisku a umožňuje vytvárať pozíciu ponuky.

ŠIMO, VICEN, KRETTNER a NAGYOVÁ /2003/ uvádzajú, že cena predstavuje úhradu, ktorú požaduje výrobca, resp. predávajúci za ponúkaný produkt od kupujúceho a ktorú je tento ochotný zaplatiť. Cena plní nasledujúce funkcie:

- Cena je meradlom pre určenie hodnoty výrobku.
- Pre výrobcu, resp. predávajúceho má cena rozhodujúci význam pre krytie vynaložených nákladov a tvorbu zisku.
- Cena má akvizačnú úlohu a pôsobenie /podnecuje kúpu výrobku/.
- Príjmy konzumentov sú ohraničené a preto ich kúpne rozhodnutia pri výbere z viacerých možností, ktoré z ich pohľadu prinášajú rovnaké uspokojenie potrieb, smerujú k cenove najvýhodnejšej ponuke.

BREZNÍK /1997/ považuje cenu za najpružnejší a podobne ako iní autori aj za jediný nástroj, ktorý po realizovaní predaja vytvára príjmy firmy. Cena je vždy posudzovaná z dvoch hľadísk, z hľadiska uspokojovania reprodukčných potrieb podnikateľského subjektu a potrieb spotrebiteľa reprezentovaných dopytom.

1.3.3. Marketingový nástroj – distribúcia

Tovar, ktorý je výsledkom podnikateľských aktivít hospodárskeho subjektu sa musí nejakým spôsobom dostať k zákazníkovi. Tento pohyb tovaru od výrobcu k užívateľovi sa nazýva distribúcia. **NAGYOVÁ /2004/** tvrdí, že podstatou distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobného podniku k zákazníkovi takým spôsobom, aby mohol produkt kúpiť na geograficky vhodnom mieste, v takom čase a na takom mieste, ktoré mu vyhovuje. Organizácie, ktoré prispievajú k tomu, aby boli produkty dostupné na ďalšie použitie alebo určené ku konečnej spotrebe, vytvárajú tzv. distribučné kanále.

KITA /2005/ uvádza, že distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty /alebo iba jedného z nich/ z jedného subjektu na iný. Distribučnú alebo marketingovú cestu, ktorou prechádza produkt od výrobcu k spotrebiteľovi, tvoria sprostredkovatelia ako napr. veľkoobchodníci, maloobchodníci, makléri, distribuční pomocníci, zástupcovia výrobcu obchodníci, díleri či predavači. Marketingové cesty teda predstavujú súbor vzájomne závislých organizácií, ktoré zabezpečujú sprístupnenie produktov, ako hmotných tak aj nehmotných, spotrebiteľom.

Tak ako iní autori aj **ŠALGOVIČOVÁ /2005/** chápe distribúciu ako cestu, či spôsob, akým sa produkt dostane k zákazníkovi. Distribúcia plní niekoľko úloh. Z makroekonomického hľadiska je jej úlohou realizovať produkty a udržiavať rovnováhu na trhu. Mikroekonomickou úlohou je zabezpečiť pre podnik realizáciu jeho produktu a spätný tok finančných prostriedkov. Podľa toho, či sa na distribúcii zúčastňuje aj distribútor, rozlišujeme priamu a nepriamu distribúciu. Nepriama, pri ktorej je distribútor prítomný, znižuje nároky na objem prác, ktoré by museli vykonávať výrobcovia a spotrebiteľia pri praktizovaní priamej distribúcie.

Distribučné kanály, ktoré preklenujú časové, priestorové a vlastnícke rozdiely, by mali podľa **KOTLERA a ARMSTRONGA /1992/** plniť nasledujúce úlohy, resp. funkcie: výskum trhu, promotion odbytu, získavanie kontaktov, transformácia, vyjednávanie a sprostredkovanie, fyzická distribúcia, financovanie a preberanie rizika. Prvých päť funkcií prispieva k tomu, aby sa uskutočnili obchodné transakcie, posledné tri napomáhajú plniť uzavreté zmluvy.

1.3.4. Marketingový nástroj – komunikácia, propagácia

VÁVRA A KOL. /1998/ pre pochopenie marketingovej komunikácie považuje za potrebné vysvetliť najprv pojem komunikácie vo všeobecnosti. Všeobecne je to výmena informácií medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo oznámiť, sprostredkovať, či s niečím sa podeliť. Môžu to urobiť rôznymi spôsobmi, napr. slovom, písmom, obrazom, gestikuláciou alebo pohybom tela. Všetky tieto poznatky o komunikácii sa využívajú pre marketing, ale s tým rozdielom, že pri ich uplatňovaní sa zámer podriaduje firemnej stratégii. Z aspektu marketingu komunikovať s trhom znamená nielen informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, ale aj vedieť počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov za účelom predaja firemných produktov. Na ovplyvňovanie správania sa využívajú štyri základné metódy, ktoré označujeme ako „komunikačný systém“. Tento systém tvoria: reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj.

ŠIMO, VICEN, KRETTNER a NAGYOVÁ /2003/ uvádzajú, že komunikačný systém možno charakterizovať ako systém zložený z metód promotion, ich špecifických prostriedkov, techník, opatrení a aktivít, ktorý plní konkrétne funkcie pri realizácii cieľov podniku. Promotion sa chápe ako kontrolovaný a integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentáciu podniku a jeho výkonov budúcim zákazníkom. Sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojiť potreby s cieľom podnietiť predaj a tým prispieť k dlhodobým ziskom podniku.

MACHKOVÁ, SATO, ZAMYKALOVÁ A KOL. /2002/ chápu propagáciu ako najviditeľnejšiu a taktiež najviac kultúrne podmienenú funkciu marketingu firmy. Pokiaľ ide o komunikáciu na medzinárodnej úrovni, je určitou kombináciou globálnej stratégie a lokálnej taktiky a jej cieľom je spravidla vytvorenie žiaducej predstavy o firme, jej výrobkoch a značkách. Systém prenosu informácií zahŕňa: informačný zdroj /organizácia alebo jedinec, ktorý určuje, aké oznámenie vyslať a ako ho zakódovať/, médium /osobné, neosobné, ústne, písomné, vizuálne/, príjemca /komu je oznámenie určené/, interferencia /šum môže byť výsledkom práce konkurencie, problému s médiami alebo samotnými príjemcami/, a spätná väzba /informácia o reakcii príjemcu oznámenia alebo spôsob zisťovania tejto reakcie/.

1.4. Nástroje komunikačnej politiky a ich uplatnenie

JEDLIČKA /2000/ definuje marketingovú komunikáciu ako špecifický súbor medziľudských a medzipodnikových väzieb, ktorých snahou je využívať osobné a podnikové poznatky v súčinnosti so spoločenskými či trhovými informáciami na uspokojenie ako spoločenských tak aj individuálnych potrieb na efektívnejšie plnenie marketingových cieľov.

V súčasnosti sa marketingová komunikácia stáva jedným z najdôležitejších typov komunikácie, nakoľko plní niekoľko významných spoločenských funkcií ako napr.:

- Sociálna – vytvorený zisk z podnikania sa používa na napĺňanie spoločenských fondov, ktoré sú využívané na krytie sociálnych služieb.
- Psychologická – motivuje jednotlivcov ako aj celé tímy k dosahovaniu stále lepších výsledkov, s cieľom čoraz lepšie uspokojovať svoje potreby.
- Ekonomická – špecifikuje prostredníctvom výsledného finančného ohodnotenia jednotlivých podnikateľov ich kvalitu, zefektívňuje a zintenzívňuje rozvoj ekonomiky a následne celej spoločnosti.

Marketingová komunikácia súvisí s využívaním informácií na uplatnenie marketingového manažmentu v konkrétnom trhovom prostredí s cieľom dosiahnuť plánované marketingové efekty v konkrétnom podnikateľskom subjekte.

Podobne ako marketing aj komunikačná politika má svoje nástroje. **ČIHOVSKÁ, HANULÁKOVÁ a LIPIANSKA /2001/**, tak ako aj mnohí iní autori, uvádzajú štyri nástroje komunikačnej politiky. Vo svojej knihe konštatujú, že nástroje komunikačnej politiky sú dôležité, lebo samostatný komunikačný zdroj nie je natoľko efektívny, aby sa dosiahol požadovaný komunikačný cieľ. Na to, aby bolo možné zasiahnuť cieľový trh, musí sa použiť správna kombinácia jednotlivých komunikačných nástrojov. Firma komunikuje so spotrebiteľmi, sprostredkovateľmi i verejnosťou a využíva pri tom rozličné nástroje. Celkový marketingový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix, pozostáva zo špecifickej kombinácie nasledujúcich nástrojov:

- reklama,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- public relations.

1.4.1. Komunikačný nástroj – reklama

HANULÁKOVÁ /2002/ považuje reklamu za najpopulárnejšiu metódu marketingovej komunikácie, jej najviditeľnejšiu a zároveň najdiskutovanejšiu formu. Využíva rôzne techniky a zasahuje do rôznych oblastí spoločnosti. Patrí k najstarším a najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania potenciálnych kupujúcich. Reklama je tak stará ako ľudstvo samé a vždy zohráva určitú úlohu vo vývoji spoločnosti. Reklama môže mať rôznu formu, ale všetky formy reklamy majú spoločný cieľ. Podľa toho, či je cieľom reklamy informovať, presvedčovať alebo pripomínať, rozlišujeme tri druhy reklamy, a to informatívnu, presvedčovaciu a pripomínaciu reklamu. Napriek rôznorodosti a mnohostrannosti reklamy, plní reklama dve základné funkcie, a to spoločenskú a ekonomickú. Obe tieto funkcie, ktoré reklama plní, bývajú často predmetom kritiky a to najmä za spôsob, akým ovplyvňuje spoločnosť. Existuje niekoľko najčastejšie sa vyskytujúcich kritík reklamy:

- Reklama znehodnocuje spisovný jazyk.
- Reklama robí ľudí príliš materialistickými.
- Reklama manipuluje ľudí, aby kupovali veci, ktoré nepotrebujú.
- Reklama uráža a je nevkusná.
- Reklama je klamlivá.

Existuje ešte niekoľko dôvodov, prečo reklamu kritizovať, ale na každý tento dôvod sa treba pozerieť z pohľadu kritika a z pohľadu stúpenca reklamy, ktorý ju obhajuje.

HORSKÁ /2001/ považuje reklamu za jeden z hlavných nástrojov propagácie. Menuje a približuje šesť krokov týkajúcich sa rozhodovacieho procesu pri príprave reklamnej kampane. Ide o nasledujúce kroky:

- výber reklamnej agentúry,
- voľba reklamného posolstva,
- výber reklamného média,
- stanovenie rozpočtu na reklamnú kampaň,
- hodnotenie efektívnosti reklamnej kampane,
- organizovanie a koordinovanie reklamných aktivít.

1.4.2. Komunikačný nástroj – podpora predaja

JEDLIČKA /2000/ zaraďuje podporu predaja skôr medzi osobné ako neosobné formy komunikácie, ktorá prebieha medzi zástupcami ponuky a dopytu. Uvádza, že podpora predaja slúži k zahájeniu, fixovaniu, či rozširovaniu spotreby podnikovej ponuky na trhu poskytovaním osobných alebo neosobných, priamych alebo nepriamych výhod pre zákazníka či skupinu zákazníkov. Hlavným cieľom podpory predaja je využitie ďalších zdrojov, okrem personálnych, na zvýšenie predaja a na zvýraznenie propagačného ako aj obchodného efektu podniku. Z hľadiska metodického smerovania je možné jednotlivé ciele podpory predaja rozčleniť nasledovne:

- ciele s ekonomickou orientáciou,
- ciele so sociálno-psychologickou orientáciou,
- ciele s odbornou-technickou orientáciou,
- ciele so všeobecnejšie chápanou orientáciou.

Je zrejmé, že cieľom podnikovej podpory predaja nie sú len subjekty pôsobiace v okolí podniku, ale tiež ľudia pracujúci v podniku, obchodný personál aktívne alebo menej aktívne zabezpečujúci ciele podniku. Preto musia byť úlohy spojené s podporou predaja nasmerované nielen na konečného zákazníka či spotrebiteľa, ale aj na vnútropodnikových a mimopodnikových spolupracovníkov.

FORET /2000/ konštatuje, že k základným prostriedkom podpory predaja patria:

- **Vzorky výrobkov na vyskúšanie** (sampling) sú zvyčajne zadarmo alebo maximálne za zníženú symbolickú cenu. Môžu byť roznášané do domácností, posielané poštou, alebo ich možno dostať v predajni či v časopisoch. Predstavuje síce najúčinnnejšiu, ale súčasne najnákladnejšiu formu uvedenia nového produktu na trh.
- **Kupóny** umožňujú spotrebiteľom získať pri nákupe nejakú úsporu či náhradu.
- **Prémia** je produkt ponúkaný zadarmo alebo za zníženú cenu ako podnet na nákup niektorých výrobkov. Môže byť zabalená vnútri alebo pribalená k produktu.
- **Odmeny za vernosť** sa dávajú v hotovosti alebo v inej forme. Poskytujú sa za pravidelné používanie produktov.
- **Veľtrhy a výstavy** umožňujú prezentovať, prípadne aj predávať najmä nové produkty zákazníkom, ale aj konfrontovať svoju ponuku s ponukou konkurencie.

1.4.3. Komunikačný nástroj – osobný predaj

ČIHOVSKÁ, HANULÁKOVÁ a LIPIANSKA /2001/ považujú osobný predaj za personálnu formu trhovej komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň aj flexibilitu získavania informácií. Osobný predaj je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu procesu predaja, najmä pri utváraní preferencií u kupujúceho, pri presvedčaní o kúpe. Zahŕňa osobnú interakciu medzi dvoma, prípadne viacerými osobami, takže jedna strana môže skúmať potrebu a charakteristiky druhej strany a urobiť si okamžitý úsudok. Osobný predaj vytvára aj rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných vzťahov až po hlboké osobné vzťahy. Existuje vo viacerých formách. Sú to spravidla obchodné návštevy zákazníkov, predaj na organizovaných podujatiach, poradenstvo pri predaji obchodu, telefonická ponuka či obchodné rokovania vedenia firmy.

Pri osobnom predaji vznikajú vzťahy založené na profesionálnom predaji, jednaní a marketingových vzťahoch.

Osobný predaj má nasledujúce úlohy:

- osobná interakcia medzi poskytovateľom a zákazníkom,
- pôsobenie ľudského faktora pri poskytovaní služby,
- účasť ľudí, ktorí sa stávajú súčasťou produktu/služby,
- vlastná realizácia príjmov firmy.

Za výhody osobného predaja sa považujú:

- osobný kontakt (predaj, služba a sledovanie),
- posilnenie vzťahu,
- cross-selling (využitie dobrého vzťahu so zákazníkom pri ponuke a predaji ďalších služieb).

K zásadám osobného predaja patria:

- zmierňovanie nákupných konfliktov,
- riadenie procesu hodnotenia kvality zákazníkom,
- zhmotňovanie služby,
- dôraz na podnikový imidž,
- využitie referencií externých zdrojov (šírenie dobrého mena),
- pochopenie úlohy zákazníka pri projektovaní služieb.

1.4.4. Komunikačný nástroj – public relations

LESLY /1995/ rozumie pod pojmom public relations vedu a umenie, ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku. Ich hlavným nástrojom sú hromadné komunikačné prostriedky. Public relations v sebe zahŕňajú prvky psychológie, ekonomiky, politiky a ďalšie zložky, ale nachádzajú sa mimo nich. Sú jedinou spoločenskovednou disciplínou, ktorá skúma podstatu toho, prečo a ako budú masy ľudí jednať a ako budú akceptovať svoje sociálne prostredie, kam budú smerovať ich reakcie. Public relations sú dnes hlavným nástrojom vonkajších vzťahov každej krajiny, regiónu, skupiny, organizácie či inštitúcie.

HORSKÁ /2001/ chápe public relations ako komunikáciu firmy s okolím, jej chovanie a prezentáciu na verejnosti za účelom vytvárania vhodného imidžu a úspešnej realizácie marketingového programu. Public relations ako práca a komunikácia s verejnosťou sa stáva súčasťou magamarketingu, tzv. „piateho P“ marketingového mixu. To znamená, že úlohou marketingu v súčasnosti je nielen vytvoriť vhodnú kombináciu marketingových nástrojov, ale tiež ovplyvňovať okolie – politické stanoviská a verejnú mienku. Zjednodušene povedané, firma sa pokúša uskutočniť zmeny vo vonkajšom prostredí tak, aby bolo pre firmu, jej výrobky a marketingový program čo najprijateľnejšie. Táto nová funkcia sa realizuje nasledujúcimi spôsobmi:

- ustanovenie funkcie hovorca spoločnosti, resp. riaditeľa pre oblasť vzťahov s verejnosťou,
- investovanie do imidžovej reklamnej kampane – niektoré spoločnosti realizujú imidžovú kampaň aj na trhoch, na ktoré zatiaľ iba plánujú vstúpiť,
- využívanie štátnych opatrení na podporu exportu,
- snaha a dohovory na vládnej úrovni a lobizmus.

JEDLIČKA /2000/ sa prikláňa k slovenskému prekladu public relations, teda vzťahy s verejnosťou. Uvádza, že vzťahy s verejnosťou možno vymedziť ako nástroj propagačného mixu, ktorý nesúvisí priamo s ponukovo-dopytovou komunikáciou podniku, pričom ich cieľom je vytvárať, udržiavať a zvýrazňovať ich pozitívny a utlmovať či odstraňovať negatívny imidž podniku a jeho súčasti na verejnosti. Jedlička konštatuje, že oblasť vzťahov s verejnosťou možno nazvať aj „prijemným spestrením“ propagačnej komunikácie.

2. CIEĽ PRÁCE

Cieľom tejto práce je analýza komunikačnej politiky v podmienkach spoločnosti Kofola. Týka sa jedného z výrobkov z jej širokého produktového portfólia a to originálneho kolového nápoja pod názvom Kofola. Analýza zahŕňa predovšetkým komunikáciu a propagáciu prostredníctvom televízneho média, teda prostredníctvom reklamných spotov, nakoľko tie nemôžu zostať zo strany potenciálnych zákazníkov nepovšimnuté. V práci sú analyzované tri reklamné spoty, ktoré sa v televízii objavili v posledných rokoch a spotrebiteľom sú veľmi blízke: Nudapláž, Ako uloviť Adelu a Zlaté prasiatko. V súvislosti s vianočnou reklamnou kampaňou je analyzovaná aj interaktívna spotrebiteľská súťaž a miera zapojenia zákazníkov do tejto súťaže.

Za účelom splnenia stanoveného cieľa sme si definovali niekoľko čiastkových cieľov:

- Analýza zloženia, chuti a sortimentu nápoja Kofola.
- Analýza skupín spotrebiteľov, pre ktorých je nápoj Kofola určený.
- Analýza postavenia nápoja Kofola v konkurenčnom prostredí na trhu.
- Identifikovanie silných a slabých stránok reklamnej kampane na nápoj Kofola.

3. MATERIÁL A METODIKA PRÁCE

Objektom skúmania je využitie vybraných nástrojov pri realizácii marketingovej komunikácie týkajúcej sa kolového nápoja Kofola, vyrábaného spoločnosťou Kofola. Spoločnosť Kofola pôsobí na trhu nealkoholických nápojov už od roku 1993, no za oficiálny vznik spoločnosti tak ako ju poznáme dnes, sa považuje až rok 1996. Na Slovensku sa jej pôsobenie začalo až v roku 2002, keď sa otvoril výrobný závod v Rajeckej Lesnej.

Časové obdobie skúmania reklamnej kampane je apríl 2006 až po súčasnosť.

Materiál a informácie sme získavali z odbornej literatúry slovenských a zahraničných autorov, z denníkov a týždenníkov v tlačenej a elektronickej podobe, ako aj z mnohých webových stránok. Zdrojom informácií bola taktiež komunikácia s malou skupinou spotrebiteľov.

Za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa sme zvolili nasledovný **metodický postup**:

- Štúdium teoretických východísk k riešenej problematike.
- Prieskum úspešnosti reklamných spotov na nápoj Kofola medzi spotrebiteľmi.
- Analýza jednotlivých reklamných spotov z hľadiska ich nákladovosti, úspechov, neúspechov, cieľových skupín a prezentovaných príbehov.
- Syntéza získaných údajov do záverov týkajúcich sa úspešnosti komunikačnej politiky spoločnosti Kofola.

Pri riešení problematiky sme teda využili metódy analýzy, syntézy, komparácie a pozorovania. Úspešnosť reklamných spotov potvrdila panelová diskusia s dvanástimi účastníkmi, ktorí medzi sebou diskutovali na štyri položené otázky, týkajúce sa reklamnej kampane na nápoj Kofola.

4. VLASTNÁ PRÁCA

4. 1. Vybrané aspekty skúmanej spoločnosti a produktu

Kofola je nápoj medzi ľuďmi veľmi obľúbený. Patrí do sortimentu spoločnosti Kofola. Táto spoločnosť je jedným z najvýznamnejších výrobcov nealkoholických nápojov v strednej Európe. Pôsobí na Slovensku, v Českej republike, Maďarsku a Poľsku, teda v krajinách Vyšehradskej štvorky. Samozrejme, že spoločnosť exportuje aj do iných krajín. Skupinu Kofola tvoria:

- Kofola Holding a. s. - materská spoločnosť /Ostrava, Praha, Česká republika /
- Kofola a. s. /Krnov, Česká republika/
- Santa trans s. r. o. /Krnov, Česká republika/
- Klimo, s. r. o. /Krnov, Česká republika/
- Kofola a. s. /Rajecká Lesná, Slovenská republika/
- Kofola Zrt. /Kutno, Poľská republika/
- Kofola Rt. /Budapešť, Maďarská republika/

Poslaním skupiny Kofola je s nadšením vytvárať atraktívne značkové nápoje, ktoré budú ponúkať spotrebiteľovi takú funkčnú a emotívnu hodnotu, že sa pre neho stanú významnou súčasťou jeho životného štýlu.

Víziou skupiny Kofola je byť preferovanou voľbou pre zákazníkov, zamestnancov a akcionárov. Do roku 2010 sa chce stať jedným z troch najväčších hráčov na trhu nealkoholických nápojov v krajinách Vyšehradskej štvorky. Cieľom je mať v každej z týchto krajín aspoň 2 značky, ktoré budú na 1. alebo 2. mieste vo svojom segmente.

Úspech spoločnosti Kofola stojí na silných značkách, inováciách, kvalite, kvalifikovaných ľuďoch a premyslených investíciách do budúcnosti. To jej umožňuje dosahovať dlhodobé dobré hospodárske výsledky. Spoločnosť sa venuje aj charitatívnej činnosti. Podporuje zaujímavé projekty a subjekty, ktoré sa orientujú predovšetkým na voľnočasové aktivity znevýhodnených detí, mládeže a dospelých. Okrem charity sa venuje aj širokému spektru sponzorských aktivít, čo možno považovať za dôležitú súčasť jej marketingovej stratégie. Aj touto cestou si spoločnosť Kofola získava stále viac priaznivcov a fanúšikov.

4. 1. 1. História spoločnosti Kofola

Za rok zrodenia spoločnosti možno považovať rok **1993**, kedy rodina gréckeho rodáka Kostasa Samarasa sprivatizovala v Krnove na Bruntálsku sódovkáreň štátneho podniku Nealko Olomouc a začala tu pod pôvodným názvom SP Vrachos, s.r.o. s výrobou sýtených nápojov. V roku **1996** prišlo k prevedeniu aktivít firmy SP Vrachos, s.r.o. na novo založenú akciovú spoločnosť SANTA NÁPOJE Krnov, a.s.. Tento rok teda možno považovať za oficiálny vznik spoločnosti Kofola, ako ju poznáme dnes. V roku **1997** bola založená dcérska dopravná spoločnosť SANTA – TRANS, s. r. o.. Rok **1998** bol rokom rozšírenia formátu balenia o PET fľašu a rokom vstupu spoločnosti na slovenský trh založením dcérskej distribučnej spoločnosti SANTA NÁPOJE SLOVAKIA, spol. s r. o. V roku **1999** uzrela svetlo sveta ďalšia nová značka pre konzumné sirupy a sýtené nápoje s názvom Jupí a pribudol nesýtený nápoj Jupí Juice Drink .V roku **2000** spojila firma po prvý krát svoj výrobný program s nápojom Kofola, kedy so spoločnosťou Ivax, vtedajším vlastníkom značky, uzavrela licenčnú zmluvu na jeho plnenie. Medzi najvýznamnejšie rozhodnutia roku **2001** nepochybne patrí odkúpenie ochrannej známky Top Topic a zrod ovocného nápoja pre deti Jupík . V tomto roku spoločnosť zahájila výstavbu výrobného závodu na Slovensku v Rajeckej Lesnej. Kvalitný zdroj vody v Rajeckej doline bol kľúčovým kritériom pri výbere tejto lokality. Rok **2002** bol rokom založenia dcérskej spoločnosti SANTA DRINKS, a.s. na Slovensku. Skutočným míľnikom v celej histórii firmy, sa stalo odkúpenie ochrannej známky a zároveň pôvodnej receptúry tradičného nápoja Kofola od spoločnosti Ivax. Obchodné meno spoločnosti v Českej republike a dcérskej spoločnosti na Slovensku bolo zmenené na Kofola a.s.. V roku **2003** bola na trh uvedená nízkoenergetická verzia hroznového nápoja Top Topic s prívlastkom Fit a nektáre a džúsy s názvom Snipp. V júni pod obchodným menom Kofola Sp. z o.o. založila dcérsku spoločnosť v Poľsku. V roku **2004** bola založená dcérska akciová spoločnosť Kofola Rt. v Maďarsku. Novinkami sa stali Top Topic Vital a historicky prvá inovácia tradičného nápoja Kofola - Kofola Citrus. Novinkou bol aj vstup balených vôd s pramenitou vodou Rajec na trh. Na jar **2005** bol dokončený a slávnostne otvorený nový výrobný závod v Poľsku. Spoločnosť sa stala výhradným výrobcom a distribútorom nápoja Capri-Sonne na český a slovenský trh. Novinkou roku **2006** bola kúpa českej nápojovej spoločnosti Klimo, s.r.o.. V januári **2007** akcionári Kofoly a.s. kúpili majoritný podiel v spoločnosti Green – Swan Pharmaceuticals ČR, a.s.. Oblíbený nápoj Kofola sa po štyroch rokoch dočkal nového dizajnu. Spotrebiteľom bol predstavený nový produkt Rajec bylinka.

4. 1. 2. Sortiment nápoja Kofola

Nápoj Kofola je na trhu dostupný v troch príchutiach a niekoľkých baleniach. Treba však podotknúť, že v prípade Kofoly škoricovej ide o limitovanú sériu. Spoločnosť Kofola ponúka nasledovné druhy obľúbeného nápoja Kofola:

Kofola originál/ citrus/ škoricová 0.33 dcl v gastro balení



Kofola originál/ citrus/ škoricová 2 l v PET fľaši



Kofola originál/ citrus 1 l v PET fľaši



Kofola originál/ citrus 0.5 l v PET fľaši



Kofola originál, 250 ml v plechovke



Kofola originál, 30 l alebo 50 l v sude



Zdroj: www.kofola.sk [20.11.2007]

4. 1. 3. *Chuť a zloženie nápoja Kofola*

Nealkoholický nápoj Kofola je na Slovensku známy už od začiatku 70. rokov. Počas svojej takmer 40-ročnej histórie zažil vzostupy i pády a dnes je opäť na výslňí zákazníckej priazne. Dôvodom tohto úspechu medzi spotrebiteľmi je jeho nezameniteľná chuť a charakteristická aróma. Na počiatku nápoja Kofola bol sirup Kofo, ktorý vyvinul Výskumný ústav pre farmáciu a biochémiu koncom 50. rokov minulého storočia. Sirup Kofo je vyrábaný podľa originálnej receptúry, ktorá spája ovocie našich záhrad a byliny, spolu 14 prírodných látok s kofeínom. Ide o nasledovné ingrediencie: ovocný sirup, pitná voda, cukor, karamel - pálený cukor, farbivo - karamel E-150d, kyselina citrónová E 330, chlorid sodný, esencie pre Kofo - aromatická látka, prírodne identická, bylinný extrakt - prírodne aromatická látka, extrakt zo sladkého drievka - prírodne aromatická látka, chemická konzervačná látka E211, kofeín. Táto zmes sa stala základom výborného nealkoholického nápoja Kofola. Na jeho výrobu je nevyhnutná samozrejme pitná voda a oxid uhličitý. Kofola je charakteristická tmavohnedou farbou, mierne bylinnou a karamelovou chuťou. Oproti bežným kolovým nápojom neobsahuje kyselinu fosforečnú, ktorá je nahradená kyselinou citrónovou. Jednou z ingrediencií je aj neodmysliteľná príchuť sladkého drievka, ktorého lístoček sa stal motívom aj pre logo nápoja Kofola. Presná receptúra je súčasťou firemného tajomstva, ktoré je majetkom spoločnosti Kofola.

Na rozdiel od klasických kolových nápojov má Kofola o tretinu nižší obsah cukru, pričom jej časť pochádza z prírodných ovocných štiav. Keďže Kofola nie je príliš sladká, nezanecháva lepivý pocit v ústach. V porovnaní s podobnými kolovými nápojmi obsahuje aj o polovicu menej kofeínu. Maximálny obsah kofeínu predstavuje 150mg/l. Prvou inováciou Kofoly bola Kofola Citrus, ktorá vznikla splynutím Kofoly a šťavy z citrusových plodov, čím získala sviežu vôňu a prekvapujúcu chuť. V predvianočnom období uplynulého roku sa na trhu objavila limitovaná edícia škoricovej Kofoly. Cieľom tejto inovácie bolo, aby sa Kofola stala súčasťou Vianoc, pretože vôňa a chuť škorice sa spájajú s vianočnou atmosférou. Uvedenie tohto druhu bolo spojené s reklamnou kampaňou týkajúcou sa záchranu obľúbeného reklamného spotu s prasiatkom.

Tienistou stránkou úspechu Kofoly je plagiátorstvo, teda predaj nápoja odlišnej receptúry pod rovnakou značkou. Ak si spotrebiteľ kúpi Kofolu vo fľaši so známou etiketou, je to zárukou kvality. Ak si však objedná čapovanú kofolu, je možné, že dostane iba jej napodobneninu - plagiát. Preto spoločnosť Kofola rozbehla informačnú kampaň pod názvom „Pravá hnedá“, ktorá by mala pomôcť všetkým jej priaznivcom rozpoznať tú pravú hnedú od nepravéj.

4. 2. Cieľový zákazník

Kofola je určená predsa pre všetkých – malých, veľkých, starých, mladých, študentov či pracujúcich. Spoločnosť Kofola postavila svoju stratégiu tak, aby obsiahla čo najširšiu klientelu. Tomu prispôsobila nielen svoje produktové portfólio, ale aj rôzne aktivity z oblasti umenia, športu a voľného času. Spotrebiteľov púta rôznymi akciami, ktoré nesú jej meno.

Prečo ľudia pijú Kofolu? V prvom rade preto, že tak uspokojujú svoje potreby a zároveň si doprajú niečo dobré. Hlavná potreba v tomto prípade je čisto fyziologická, a teda potreba zahnať smäd. Človek si dá pohár Kofoly, zaplní sa mu žalúdok, a reakcia organizmu na seba nenechá dlho čakať. Pocit smädu je preč a čiastočne aj pocit hladu, keďže Kofola obsahuje cukor. Jej energetická hodnota je 140 kJ na 100 ml, čo predstavuje približne 33kcal. Ďalšou potrebou môže byť potreba sladkej chuti. To však neplatí pre všetkých, pretože každý ma iné chute. Môže to byť napríklad aj potreba dať si niečo chutné alebo nutnosť objednať si v reštaurácii niečo na pitie.

Kedy ľudia pijú Kofolu? Jednoducho povedané hocikedy. Ráno, na obed, večer, pred jedlom alebo po jedle. Nájde sa mnoho situácií a príležitostí, kedy sa ľudia rozhodnú dať si Kofolu. Počas teplých dní je Kofola príjemným osviežením, zvlášť Kofola citrus, ktorá ponúka ešte sviežejší pocit v ústach, za čo možno vdáčiť šťave z citrusových plodov, ktorá je jej súčasťou. Naopak v zime to môže byť posledná inovácia Kofoly, teda Kofola škoricová. Tá pripomína atmosféru Vianoc, či chuť vareného vína, ktoré je neodmysliteľnou súčasťou zimnej sezóny. Kofolu si ľudia objednávajú v pohostinstvách, baroch či reštauráciách, napríklad v kombinácii s rôznymi druhmi alkoholu alebo za účelom zahasit' smäd po jedle.

Cieľovou skupinou zákazníkov, ktorých sa spoločnosť Kofola snaží ovplyvniť prostredníctvom svojej reklamnej kampane, je predovšetkým mládež. Dôvodom je fakt, že práve táto veková kategória si nestihla vytvoriť pozitívny vzťah k tomuto nápoju počas socializmu. Možno to nebola vždy tá „pravá hnedá“, ale vždy to bol kolový nápoj, ktorý sa príjemne popíjal v spoločnosti príjemných ľudí. A táto vlastnosť jej ostala dodnes.

4. 3. Postavenie produktu v konkurenčnom prostredí

Za substitúty nápoja Kofola možno považovať dva obdobné kolové nápoje, ktorými sú Coca-Cola a Pepsi. Ide teda o tri konkurujúce si nápoje, medzi ktorými sa spotrebiteľ rozhoduje na základe rôznych kritérií. I keď na svete bojujú o prvenstvo Pepsi a Coca-Cola, na Slovensku hlavný boj o spotrebiteľskú priazeň vedú Coca-Cola a Kofola. V niečom sú si podobné, v inom je zasa jeden lepší či horší v porovnaní s druhým. Aké sú teda ich spoločné a odlišné vlastnosti?

Spoločnou črtou všetkých troch kolových nápojov je ich lekárnicky pôvod. Sirup Kofo, ktorý je nevyhnutný na výrobu Kofoly, vyrobila koncom 50. rokov, ako som už spomenula, farmaceutická firma Galena. Takmer o storočie skôr, v roku 1886, namiešal prvú Coca-Colu americký lekárnik John Styth Pemberton. Vôbec nemal v úmysle vyrobiť osviežujúci nápoj, ale univerzálny liek proti bolesti. Jeho sirup zmiešaný so sódou však ľuďom veľmi zachutil a stačilo pár marketingových ťahov, aby sa zrodila legenda. Pôvodné meno Coca-Coly bolo French Wine Cola. O necelú dekádu neskôr, v roku 1893, uzrel svetlo sveta súper Coca-Coly pod názvom Brand`s Drink, ktorý bol dielom lekárnika Caleba Bradhama. Nešlo o nič iné, ako o Pepsi, na ktorú bol Brand`s Drink premenovaný o 5 rokov.

Ďalšou spoločnou črtou je, že všetky tieto nápoje obsahujú značné množstvo cukru a malú dávku kofeínu. Rozdiel spočíva v ich rôznom množstve. Väčšina nealkoholických nápojov nemá takmer žiadnu výživovú hodnotu. Všetky tri nápoje okrem rivality spája fakt, že pri ich nadmernom pití sa priberá. Fanúšikovia nealkoholických nápojov tvrdia, že práve koly sú najlepšie na zapíjanie jedla. Dôvodom je, že v ústach zanechávajú oveľa príjemnejšiu chuť ako napríklad minerálky. Avšak ich nadmerné pitie môže ohroziť našu dennú energetickú bilanciu, a čo je horšie, vystavujeme sa nebezpečenstvu obezity. Hrozba obezity boom Pepsi a Coca-Coly utlmila, preto oba koncerny začali vyrábať aj stolové vody. Mimochodom, aj spoločnosť Kofola má vo svojom sortimente mnoho iných, veľmi chutných a možno aj zdravších nápojov. Sladkými kolovými nápojmi sú hlavne u detí vytláčané dôležité zložky potravy ako zelenina a ovocie. Tým sú ochudobnené o mnohé vitamíny a minerály. Vo všeobecnosti možno povedať, že tieto nápoje sú nevhodné nielen pre deti, ale aj pre starších ľudí. Uvedomila si to aj Európska únia, ktorá kolových gigantov prinútila odstrániť zo základných škôl automaty na svoje nápoje. Pepsi a Coca-Cola prisľúbili, že nebudú svoje reklamy smerovať na deti mladšie ako 12 rokov.

Rozdiel medzi týmito tromi veľmi podobnými nápojmi spočíva v odlišnom obsahu cukru a kofeínu. Dá sa povedať, že vedúce postavenie má Kofola, ktorá obsahuje o 30%

menej cukru a o 50% menej kofeínu. Nie je to žiadna výhra, ale stále to Kofole zabezpečuje náskok pred konkurenciou. So sladkou chuťou experimentovala vo svojej minulosti Coca-Cola Company. Dôvodom boli výsledky slepých testov organizovaných oboma koncernami. Tieto výsledky hrali do karát Pepsi, pretože väčšina ochutnávačov označila za chutnejší pohárik práve s Pepsi. Po tomto neúspechu sa Coca-Cola rozhodla v roku 1984 uviesť na trh sladšiu chuť svojho nápoja. V snád' najväčšom teste chutí obyvateľstva sa zistilo, že inovovaná chuť Coca-Coly je lepšia ako pôvodná a lepšia ako Pepsi. Vedenie firmy teda neváhalo a súhlasilo, aby sa nápoj s novou chuťou začal plniť do fliaš. Nečakali však až taký odpor, aký to v spotrebiteľoch vyvolalo. Do centrály firmy telefonovalo denne 5000 zákazníkov, ktorí protestovali proti novej chuti svojho obľúbeného nápoja. Vedenie tento tlak nevydržalo a ešte v tom istom roku prisľúbilo návrat starej chuti, teda približne tej, ktorú má Coca-Cola dnes. Výhodou Kofoly je už spomínaná náhrada kyseliny fosforečnej za kyselinu citrónovú. Možno to nie je pre spotrebiteľa tak dôležité ako obsah cukru, ale určite je to prínosom, keďže kyselina citrónová je na rozdiel od kyseliny fosforečnej prírodného pôvodu. Neodmysliteľnou súčasťou originálnej chute Kofoly, na rozdiel od jej „kolegýň“, je tajomná chuť bylín a sladkého drievka, ktorá umožňuje jej odlíšenie od plagiátov.

Aké je teda skutočné postavenie týchto troch obľúbených nápojov na trhu? Boj medzi Coca-Colou a Pepsi končí remízou, pretože Pepsi vládne na trhoch v Ázii a Coca-Cola dominuje na americkom a západoeurópskom trhu. Manažéri PepsiCo. a Coca-Cola Company sa rokmi neustáleho súperenia vo všetkých kútoch sveta zaslúžili o historicky najznámejší súboj limonádových titanov. Na slovenskom trhu do tohto súboja vstúpila Kofola. Musela bojovať s mnohými zahraničnými nápojmi, ktoré vstúpili na novootvorený trh. Príťažujúcou okolnosťou bola aj neexistencia ochrannej známky a verejná dostupnosť receptúry. Práve preto bola značka „kofola“ vnímaná ako všeobecné pomenovanie druhu nápoja a nie konkrétneho produktu. Manažéri českej firmy sa rozhodli o značku najznámejšej limonády z čias socializmu bojovať. Kofola bola v 60. rokoch populárna najmä u mladých ľudí a študentov, preto aj dnešná reklamná kampaň je orientovaná predovšetkým na mládež. Známy slogan „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“ je výzvou najmä pre túto vekovú kategóriu a pre tých, ktorí sa mladými cítia. Výsledkom tohto boja a snahy je, že v súčasnosti Kofola dýcha na krk Coca-Cole a Pepsi sa jej už podarilo predbehnúť. Z Kofoly sa stáva imidžová záležitosť. Za úspechom „Pravej hnedej“ stoja obrovské investície do značky, súdnych sporov, marketingových stratégií a reklamných kampaní. Možno však povedať, že to stálo za to.

4. 4. Analýza komunikačnej politiky nápoja Kofola

Spoločnosť Kofola sa snaží pútať pozornosť spotrebiteľov práve prostredníctvom nástrojov komunikačnej politiky. Pokiaľ ide o nápoj Kofola, boli sme a aj stále sme svedkami mnohých nápaditých reklamných spotov, súťaží či akcií, ktoré sú smerované predovšetkým na mladých ľudí. Čo je základným prvkom celej komunikačnej politiky? No predsa logo, pretože to si spotrebiteľ všimne vždy ako prvé. Koniec koncov, na základe loga rozoznávame jeden produkt od druhého. Logo teda musí byť nápadité a pútavé. A o to sa snaží aj spoločnosť Kofola. Neustále zdokonaľovať logo obľúbeného kolového nápoja, aby si ho všímalo stále viac a viac ľudí. Práve preto logo Kofoly prešlo mnohými premenami a inováciami, kým nadobudlo súčasnú podobu.



Toto je prvé logo používané značkou začiatkom 60 - tych rokov 20. storočia. Bolo vytlačené na korunkovom uzávere pôvodnej sklenej fľaše Kofoly, pretože v tej dobe fľaša ešte nemala vlastnú etiketu.



Logo s kávovým zrnkom sa začalo používať koncom 60 – tych rokov 20. storočia a patrilo k značke Kofola až do konca roku 1998.



Predošlé logo bolo použité aj na vytvorenie etikety Kofola.



Modernizované logo s pruhmi predstavila Kofola v roku 1998. Kávové zrno asociujú štyri stužky a nápis Kofola je výraznejší.



Rok 2000 odštartoval už bez kávového zrnka a nápis Kofola sa zväčšil.



Línia kávového zrna sa presunula iba na etiketu.



V januári 2003 logo dostalo dynamickú podobu a zelenú kontúru, ktorá spája logo s bylinným charakterom nápoja. K logu sa pripojil nápis Original, ktorý podčiarkuje jedinečnú vôňu a chuť nápoja.



Súčasťou etikety nápoja Kofola Original sa stal lístok sladkého drierka a hnedý a oranžový lem na spodnej strane etikety, ktorý symbolizuje samotný nápoj.



Na jar v roku 2004 vznikla Kofola Citrus.



Na etikete Kofoly Citrus sa oranžový lístok sladkého drierka zmenil na svetlo zelený a pribudlo citrusové srdiečko, ktoré uľahčovalo rozlíšenie medzi Kofolou Citrus a Original. Srdiečko symbolizovalo myšlienku Kofoly Citrus – Láska s novou šťavou.



Rok 2006 je zatiaľ rokom poslednej úpravy loga. Jeho súčasťou sa stal lístok sladkého drierka a život logu dodalo aj zvýraznenie slova Original.



Na súčasnej etikete nápoja Kofola Original pribudli vlnky a stužka, ktoré asociujú čapovanú Kofolu ako vlajkový produkt značky.



Súčasná etiketa nápoja Kofola Citrus je zvýraznená žltou a zelenou farbou.

Zdroj: www2.kofola.sk [5.12.2007]

4. 4. 1. Analýza reklamy skúmaného produktu /televízne médium/

Spoločnosť Kofola sa prezentuje v televízii mnohými reklamnými spotmi. Fanúšikov a priaznivcov kolového nápoja Kofola sa snaží pútať a pobaviť vždy originálnymi príbehmi, ktoré sa v krátkom reklamnom spote odohrávajú. Určite nikomu, kto si aspoň z času na čas zapne televíziu, neunikli chronicky známe reklamy ako napríklad:

- Reklama o štekľivom príbehu Nadi a Ondra na nudapláži pod taktovkou známeho sloganu „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“.
- TV spot na pokračovanie „Ako uloviť Adelu“.
- Reklamný spot o vianočnom zvyku postiť sa, aby sme uvideli „zlaté prasiatko“.

V roku 2007 uviedla spoločnosť Kofola na televízne obrazovky práve dva z týchto spotov, samozrejme okrem iných týkajúcich sa ostatných výrobkov z jej produktového portfólia. V jarných mesiacoch sa snažila naladiť spotrebiteľov na prichádzajúce leto už spomínaným TV spotom na pokračovanie „Ako uloviť Adelu“ a v predvianočnom období to bolo staré známe „Zlaté prasiatko“. Vytvorenie úspešného reklamného spotu nie je lacná záležitosť, o čom svedčia náklady na reklamu spoločnosti Kofola. Podľa objemu reklamy v médiách v uplynulom roku 2007 bola spoločnosť Kofola v niektorých mesiacoch zaradená medzi TOP 30 výrobcov.

Objem výdavkov do reklamy v roku 2007:

Obdobie	Tv	Rádio	Časopisy	Noviny	Outdoor	Spolu	Nárast /%/
Január	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
Február	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
Marec	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
Apríl	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
Máj	59 687 500	0	0	0	0	59 687 500	52,2
Poradie	10.	24.	28.	21.	25.	13.	4.
Jún	42 606 000	0	0	0	0	42 606 000	-4,2
Poradie	13.	12.	29.	28.	19.	15.	14.
Júl	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
August	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
September	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
Október	Spoločnosť Kofola nepatrila do TOP 30						
November	34 044 100	0	305 000	0	0	34 349 100	-22,2
Poradie	21.	22.	21.	27.	16.	23.	19.
December	34 654 800	0	310 000	0	0	36 014 680	4,8
Poradie	16.	28.	25.	20.	23.	16.	4.

Zdroj: www.strategie.sk [17.11.2007], vlastné spracovanie

Všetky údaje v tabuľke sú v tis. Sk. „Nárast“ predstavuje nárast, resp. pokles objemov reklamy v porovnaní s tým istým obdobím minulého roka /iba ak výrobca figuroval v rebríčku TOP 30 aj v minulom roku/. „Poradie“ znamená, koľká v poradí bola spoločnosť Kofola v TOP 30 podľa objemu reklamy v tom ktorom médiu.

4. 4. 1. 1. Reklamný spot – Nudapláž

„Keď ju miluješ, nie je čo riešiť.“ To je myšlienka, ktorou sa Kofola snaží získať srdcia spotrebiteľov už od roku 2001. Reklamný spot Nudapláž pripravil základnú líniu komunikácie Kofoly na leto 2006 a diváci ho mohli sledovať od 3. apríla 2006. Spot je dielom kreatívnej agentúry Kaspén. Hudbu skomponoval Milan Cajs, člen skupiny Tatabojs a režisérom bol Jakub Holák. Príbeh sa odohráva na nudapláži niekde v blízkosti rybníka. Rozpočet na tento spot predstavoval 20 až 30 miliónov. Hlavným komunikačným kanálom bola samozrejme televízia, keďže sa jedná o TV spot. Dá sa povedať, že tento spot zožal veľký úspech. Potvrzuje to fakt, že na filmovom festivale v Zlíne v roku 2006 získal jednu z „Troch Duhových kuličiek“. „Duhové kuličky“ predstavujú ocenenie za najlepšiu reklamu zameranú na deti a mládež. Koniec koncov, práve táto veková skupina je pre Kofolu cieľová.



Zdroj: www.firma.kofola.cz
[20.11.2007]

„Pozri, Naďa!“, „Hmmm, Tučková...“. Týmito slovami sa začína štekľivý príbeh Nadi a Ondra. On sa snaží dostať do priazne obdivovanej kamarátky Nadi. Ondro aj so svojim kamarátom skončia oblečení do politráka Kofoly, čo im vôbec neprekáža. Spot sa nesie v duchu záchrany takých dôležitých životných hodnôt ako sú

láska a pravé priateľstvo, ktoré sa v dnešnej dobe častokrát vytrácajú alebo sú nahrádzané inými. Mladí chlapi sú schopní pre priazeň Nadi urobiť čokoľvek, hoci aj rútiť sa bezhlavo do podivnej situácie, akou je práve táto. Ale veď prečo nie? „Keď ju milujú, skutočne nie je čo riešiť“. Tento spot otvoril tému „letnej lásky“ a nielen tej. Odzrkadľuje pohodovú náladu leta, nesie v sebe napätie a samozrejme prekvapenie na záver. Je zdrojom optimizmu a potešenia po dlhotrvajúcej zime. Charakteristickými vlastnosťami spotu sú nápaditosť, originalita, láska a humor. Spot je dôkazom toho, že Kofola ponúka príjemnú atmosféru, pohodu, priateľstvo a v neposlednom rade aj osvieženie.



Zdroj: www.medialne.sk
[23.11.2007]

Komunikovaný odkaz použila Kofola aj v ďalších komunikačných kanáloch ako je outdoor či rôzne eventy. V roku 2006 Kofola sprevádzala svojich fanúšikov na mnohých koncertoch a festivaloch. Naďa a Ondro v kreslenej podobe robili spoločnosť priaznivcom Kofoly aj počas ich práce na počítači.

4. 4. 1. 2. Reklamný spot – Ako uloviť Adelu

Uplynul rok aj niekoľko dní a Kofola zaútočila na svojich fanúšikov novým letným reklamným spotom pod názvom „Ako uloviť Adelu“. Ako som už spomenula, ide o TV spot na pokračovanie. Tvorcovia sa inšpirovali klasickou kinematografiou a vytvorili seriál. Prvý diel má podtitul „Záhadný Alofok“ a rozuzlenie zápletky z prvej časti ponúka druhá časť s podtitulom „Bimbo sa hnevá“. Tento spot je opäť z dielne kreatívnej agentúry Kaspén a režisérsku taktovku mal opäť v rukách dvorný režisér spotov Kofoly Original, Jakub Kohák. O hudbu sa nepostaral nikto iný ako Milan Čajs z hudobnej skupiny Tatabojs. Prvý diel bol v televízii uvedený 16. apríla 2007 a pokračovanie o dva týždne neskôr. Hlavným komunikačným prvkom značky Kofola v roku 2007 bola práve čapovaná Kofola Original. Cieľom bolo nadviazať na predchádzajúcu komunikáciu a znovu vytvoriť niečo atraktívne pre divákov televízie a milovníkov Kofoly. Ako každý reklamný spot aj tento v sebe niesol komunikačný odkaz, ktorý v tomto prípade znel: „Len jedna je tá pravá, jediná, „čarovná“ Kofola“. Podobne ako TV spot spred roka, aj tento bol ocenený „Duhovou kuličkou“, ktorú mu pridela detská porota v kategórii „Televízne spoty zamerané na deti a mládež“.



Zdroj: www.seesame.com
[29.11.2007]

Celý príbeh sa odohráva vo vodáckej krčme, kde pracuje mladý chalan, ktorý sa zaľúbil do Adely. Nevie však, ako sa dostať do jej pozornosti, pretože má o ňu záujem aj svalnáč Bimbo. V prvej časti mu jeho kolega Vlado navrhne riešenie. Prezradí čarovný rituál spojený s Kofolou: „Keď otočíš kríglom, pošúchaš a dvakrát poklepeš, splní sa ti pranie“. Podmienkou je vyslovenie kúzelného hesla, ktoré znie „Alofok“. Hrdina, ktorý chce získať Adelu, neváha ani sekundu. Načapuje Kofolu, otočí, pošúcha, poklepe, vysloví heslo a keď sa napije, záhadne zmizne. Tak sa končí prvý diel, ktorý necháva divákov v napätí, až kým sa neobjaví pokračovanie.

Druhý diel v úvode prezrádza, že mladý čašník sa premenil na krígel so skutočnými ľudskými ušami. Kolega Vlado ho nevedomky vezme a dá ho Adele. Keď sa Adela z neho napije, krígel s ušami sa premení na jej obdivovateľa. Adela sa s ním ocitne vo vášnivom objatí plnom romantických bozkov. Mladému hrdinovi sa plní jeho sen a Bimbo dostane záchvat zúrivosti, pretože ho veľmi rozzúri fakt, že „pružinu“ Adelu, ako ju nazvali, získa akýsi čašník a nie on, svalnatý Bimbo.

Tento spot nesie v sebe pohodovú náladu leta a je o to napínavejší, že rozuzlenie prichádza až v druhej časti.

4. 4. 1. 3. Reklamný spot – Zlaté prasiatko

Vianoce patria k najkrajším sviatkom v roku a toho si je vedomá aj spoločnosť Kofola. Preto si na vianočnom spote na obľúbený kolový nápoj dala záležať a v spolupráci s reklamnou agentúrou Kaspern vytvorila úspešnú reklamu. Nikomu netreba dlho pripomínať malé kučeravé dievčatko, ktoré sa vyberie s oteckom do lesa po vianočný stromček. Otecko jej prezradí vianočné tajomstvo, že ak vydrží až do večera nepapať, tak uvidí „zlaté prasiatko“. Milé vyvrcholenie tohto TV spotu spočíva v tom, že dievčatko povie: „Nie, nie, ja nemusím, ja už ho vidím!“ a spolu s oteckom sa dajú na útek pred diviakom. Tento príbeh, ktorý odzrkadľuje tradičné slovenské Vianoce, nie je nový, divákovi je známy už niekoľko rokov.

Počas svojho pôsobenia na televíznej obrazovke, zažil vzostupy a pády. Za vzostup, respektíve úspech možno považovať získanie „Duhovej kuličky“ na Zlínskom filmovom festivale, podobne ako už spomínané reklamné spoty na Kofolu. V tomto prípade reklama získala víťazstvo v kategórii „Najlepší spot, v ktorom si hlavnú úlohu zahral detský herec“. Medzi najlepšie spoty ho zaradila tak ako detská, aj odborná porota. Toto ocenenie získal v roku 2004. Tienistou stránkou úspechu bolo podanie sťažnosti z dôvodu, že podľa sťažovateľa sa v tejto reklame prezentuje nezákonné konanie – nelegálny výrub stromov. Rada pre reklamu po posúdení všetkých relevantných podkladov dospela hlasovaním k záveru, že sťažnosť nie je opodstatnená. RPR uznala, že tento spot prezentuje tradičné činnosti spojené s Vianocami – výber a vyrezanie vianočného stromčeka. Celý akt bol poňatý so značnou nadsázkou, takže našťastie táto sťažnosť úspešnému vianočnému spotu neuškodila.



Zdroj: www.youtube.com [29.11.2007]

Osud známej reklamy s prasiatkom bol počas minuloročného predvianočného obdobia ohrozený. Záležalo iba na spotrebiteľoch, či sa na televízne obrazovky ešte vráti. Priaznivci Kofoly o jej návrate rozhodovali prostredníctvom sms hlasovania a hlasovania na www.kofola.sk. Kampaň na záchranu prasiatka bežala počas celého novembra.

V rámci kampane si mohli návštevníci Kofola webu zahrať flashovú hru alebo poslať svojim blízkym originálnu pohľadnicu. Slováci a Česi v predvianočnom období poslali viac ako 1.5 milióna týchto originálnych anjelských prianí. Nie je čudo, že v tomto období zaznamenala Spoločnosť Kofola enormnú návštevnosť svojej stránky. Priemerná denná

návštevnosť predstavovala okolo 30 000 návštevníkov. Za záchranu prasiatka hlasovalo 70 274 ľudí, čo znamenalo, že vianočný spot sa na televízne vrátil a diváci ho mohli vidieť na TV JOJ od 15.12. do 31.12. o 20:35.

Spotrebiteľská súťaž

So spotrebiteľskou súťažou prišla Kofola prvýkrát počas Vianoc v roku 2006. Vtedy bol pod každým súťažným uzáverom nápoja Kofola s motívom zlatého prasiatka umiestnený unikátny kód. Ak spotrebiteľ zaslal dva takéto kódy, mohol si stiahnuť originálnu tapetu alebo vyzváňací tón na mobil. Pri odoslaní 12 unikátnych kódov mohlo prvých 15 000 spotrebiteľov získať zlaté plyšové prasiatko. Okrem tradičného vianočného spotu priniesla Kofola aj tri nové animované reklamné spoty z dielne reklamnej agentúry Kaspén. Spoty mali dĺžku 10 sekúnd a diváci ich mohli vidieť od 1. novembra 2006 ako doplnok ku klasickej vianočnej reklame na Kofolu.



Zdroj: www.kofola.sk [5.12.2007]

Do súťaže sa spotrebiteľia mohli zapojiť aj vo vianočnom období roku 2007. Tento krát bola spojená s už spomínanou záchranou „zlatého prasiatka“ a s uvedením limitovanej edície Kofoly so škoricovou príchuťou, ktorá neodmysliteľne k Vianociam patrí. Kto chcel obľúbenú reklamu opäť vidieť, zaslal sms v tvare ANO na uvedené sms číslo. Hlasujúci mohli každú hodinu získať krabicu škoricových prasiatok. Súťaž trvala od 1. novembra 2007 do 14. decembra 2007. Reklamný spot, ktorý fanúšikov Kofoly vyzýval, aby sa zapojili do súťaže, bol opäť animovaný, ako v predchádzajúcom roku. Pripomínal flashovú hru, ktorú si návštevníci webovej stránky Kofoly mohli zahrať.



Zdroj: www.youtube.com [29.11.2007]

Vianočný reklamný spot na obľúbený kolový nápoj je na televíznych obrazovkách najdlhšie, preto je divákom, spotrebiteľom, milovníkom Kofoly najviac známy. Poznajú ho detailne a to je dôvod, prečo zorganizujem panelovú diskusiu týkajúcu sa hodnotenia práve tejto reklamy.

4. 4. 2. Výsledky z panelovej diskusie na tému: Vianočný reklamný spot na nápoj Kofola

Na panelovej diskusii, ktorá sa konala dňa 8. 2. 2008, sa zúčastnilo 12 diskutujúcich. Predmetom diskusie bol obľúbený vianočný reklamný spot na nápoj Kofola. Tento spot – Zlaté prasiatko- sme vybrali zámerne. Dôvodom bolo, že spoločnosť Kofola ho uviedla už tretí rok po sebe, teda je už chronicky známy a nemôže sa stať, že by ho niekto zo zúčastnených nepoznal. Diskutujúci patrili do troch vekových kategórií /do 15 rokov, od 15 do 30 rokov, nad 30 rokov/, aby bolo možné zhodnotiť, ktorá veková skupina bola týmto spotom najviac zasiahnutá, ovplyvnená a upútaná. Na diskusii sa zúčastnili reprezentanti mužského aj ženského pohlavia, pretože aj tento aspekt zohráva významnú úlohu pri hodnotení ich vzťahu k reklame.

Predmetom panelovej diskusie boli nasledovné otázky:

Otázka č. 1:

Ako hodnotíte vianočný reklamný spot na nápoj Kofola? Ide o reklamu s malým dievčatom a jej otcom, ako pilujú vianočný stromček a otecko svojej dcére prezradí vianočné tajomstvo, že ak vydrží až do večera nepapať, tak uvidí „zlaté prasiatko“. V závere spotu zaznie nezabudnuteľný slogan: „Nie, nie, ja nemusím, ja už ho vidím.“

Môžeme skonštatovať, že takmer všetci zúčastnení majú pozitívny vzťah k spomínanému spotu. Hodnotia ho ako veľmi vydarený, zaujímavý, pútavý, milý, obľúbený, priam výnimočný. Zhodli sa, že Kofola urobila veľmi dobrý ťah, keď za hlavnú protagonistku zvolila malú slečnu. Tvrdia, že táto reklama sa veľmi hodí k Vianociam, či už z toho dôvodu, že sa odohráva v peknej zasneženej krajine alebo preto, že reprezentuje pravé slovenské Vianoce. Pri tejto otázke sa neprejavili rozdielne názory jednotlivých vekových kategórií. Malú odchýlku sme spozorovali medzi mužským a ženským pohlavím, nakoľko muži, resp. chlapci nemajú taký citový vzťah k malým deťom ako ženy. Svedčia o tom odpovede ako „celkom dobrý, normálny“, dokonca jeden z diskutujúcich ho označil za „totálnu blbosť“.

Otázka č. 2:

Keby ste mali odpovedať jedným slovom, či sa Vám táto reklama páči, aká by bola Vaša odpoveď?

Odpoveď na túto otázku v podstate vyplýva z predchádzajúcej otázky. 92% opýtaných odpovedalo jednoznačne slovom „páči“, niektorí svoju odpoveď potvrdili slovíčkom „veľmi“. Zvyšných 8% predstavuje účastník, ktorý v predošlej otázke označil túto reklamu ako „totálna blbosť“ a aj v tomto prípade bola jeho odpoveď negatívna.

Otázka č. 3:

Zapojili ste sa do minuloročnej vianočnej súťaže na záchranu zlatého prasiatka?

V tomto prípade sa odpovede dosť diferencovali a bolo možné presne vyselektovať vekovú kategóriu, ktorú táto súťaž upútala. Ide o vekovú skupinu od 15 do 30 rokov, z ktorej sa 75% zúčastnených zapojilo do spomínanej súťaže. Možno tu badať aj určitú náväznosť na predchádzajúce otázky, pretože práve títo respondenti označili vianočný reklamný spot za najobľúbenejší, čo ich logicky viedlo k tomu, aby ho zachránili a opäť uvideli na televíznej obrazovke. Tí, ktorí sa do súťaže zapojili zároveň dodali, že svojim známym poslali aj anjelské pranie z Kofola webu. Ostatné vekové skupiny boli v tomto prípade pasívne, i keď túto reklamu v televízii radi vidia. Čo sa týka pohlavia, do súťaže na záchranu zlatého prasiatka sa zapojili iba ženy.

Otázka č. 4:

Kúpili ste si na základe minuloročného vianočného spotu na škoricovú Kofolu túto novú príchuť? Kúpili ste si ju preto, že Vás táto reklama natoľko ovplyvnila alebo z nejakého iného dôvodu?

58% diskutujúcich prijalo novú príchuť pozitívne, čo znamená že si Kofolu škoricovú kúpili, i keď nie všetci na základe tejto reklamy. 71% z nich si ju kúpilo kvôli reklame, ktorá ich zaujala a vzbudila v nich zvedavosť. Zvyšných 29% si Kofolu škoricovú zakúpilo preto, že v obchode uvideli niečo nové a chceli to skúsiť. Nie však preto, že by ich tento spot natoľko ovplyvnil. Zvyšných 42% si novinku od spoločnosti Kofola nezakúpilo. Z vekového hľadiska možno skonštatovať, že nové produkty najviac lákajú prvú a druhú vekovú kategóriu. Z poslednej vekovej skupiny /nad 30 rokov/ si Kofolu škoricovú

zakúpila iba jedna zúčastnená a to z dôvodu, že ju reklama ovplyvnila. Aj to možno považovať za úspech. Z aspektu pohlavia je jasné, že ženy sú zvedavejšie ako muži a že ich lákajú nové veci.

5. ZÁVER

V práci sme sa venovali nástrojom komunikačnej politiky. Najväčšiu pozornosť sme však venovali reklame prostredníctvom televízneho média. Dôvodom bol fakt, že televízna reklama len veľmi ťažko unikne pozornosti diváka a čo viac, zasiahne ho doma vo chvíľach oddychu a pohody pred televíznou obrazovkou. Tak si ju môže vychutnať nerušene a bez stresu, čo prispieva k jej lepšiemu pochopeniu a pozitívnemu vnímaniu.

„Keď ju miluješ, nie je čo riešiť!“ – slogan spoločnosti Kofola, ktorý rezonuje v našich ušiach už niekoľko rokov. Sprevádza takmer každý reklamný spot, ktorý spoločnosť Kofola uvedie v televízii na obľúbený kolový nápoj Kofola. Reklamné spoty spracuje vždy do takej podoby, aby sa tento slogan uplatnil. Či to bolo v prípade Ondreja, ktorý sa ocitol takmer nahý pred obdivovanou Naďou alebo v prípade mladého čašníka, ktorý pre svoju Adelku vykonal čarovný rituál s kríglom.

Inak tomu nie je ani v prípade nového reklamného spotu na prírastok v rodinke Kofola, ktorým je najmladší člen – Kofola bez cukru. Reklamná kampaň týkajúca sa tejto inovácie už nie je v práci zahrnutá, nakoľko nový spot sa na televíznej obrazovke objavil až začiatkom marca roku 2008. Ide v ňom opäť o lásku medzi dvoma mladými ľuďmi. Je však aj o odvahe a nápaditosti, ktorá sa prejaví u mladej slečny, keď pobozká malého chlapca. Krátky komentár mladého zaľúbenca „Jednoducho nie je z cukru...“ výstižne charakterizuje konanie dievčaťa a zároveň pokračuje „...nová Kofola bez cukru!“ čím predstavuje novú Kofolu bez cukru. Do tejto kampane Kofola opäť vložila všetky svoje sily, pretože inováciu Kofoly podporuje aj pomocou spotrebiteľskej súťaže – „Dni BEZ“. Súťaž spočíva v tom, že spotrebiteľia vyplnili zvláštny formulár na stránke Kofoly, do ktorého uviedli veci, ľudí, činnosti, alebo čokoľvek iné, BEZ čoho sa dá prežiť krásny deň. Štyridsiatim najpopulárnejším tipom spoločnosť Kofola vyhlásila samostatný „Deň BEZ“. Dni BEZ prebiehali od 19. marca do 13. mája 2008. Novej reklamnej kampani prispôsobila Kofola aj svoju webovú stránku, ako to bolo aj v prípade vianočnej súťaže na záchranu Zlatého prasiatka. Ťažko povedať, či aj pieseň, ktorá znie v pozadí reklamného spotu bola vyberaná zámerne, nakoľko v čase jej uvedenia bežala spevácka súťaž, týkajúca sa autora tejto piesne. Bez pochyb však možno konštatovať, že aj tento spot zožne na televíznej obrazovke taký úspech, ako tie pred ním. Úspešná snáď bude nová Kofola bez cukru, pretože má čo robiť, aby vyhrala boj s konkurenciou, ktorá v tomto čase taktiež prináša svoj nápoj bez cukru. Nehovoríme o ničom inom ako o novej Coca – Cole

ZERO, ktorá svoj úspech nemá „na háku“, ako to môžeme počuť v reklame. Myslíme si, že Kofolu podrží jej tradícia a nezabudnuteľná chuť.

V prípade Kofoly sa ľahšie hovorí o úspechu ako o neúspechu. Dôkazom toho je aj analýza reklamných spotov v tejto práci, pretože každý zo spomínaných spotov bol ocenený „Duhovou kuličkou“ na Zlínskom filmovom festivale. Či to už bolo v kategórii „Televízne spoty zamerané na deti a mládež“ alebo v kategórii „Najlepší spot, v ktorom si hlavnú úlohu zahral detský herec“. Môžeme skonštatovať, že nová reklama by sa mohla uchádzať o miesto v oboch kategóriách, keďže si v nej zahral detský herec a nie je zameraná na nikoho iného ako na mládež.

Ďalším dôkazom úspechu reklám na Kofolu sú aj výsledky z panelovej diskusie, ktorá sa týkala vianočného spotu – Zlaté prasiatko. I keď v niektorých otázkach sa objavili i negatívne odpovede, dokonca jeden zúčastnený mal úplne averzný postoj k reklamnej kampani Kofoly, môžeme výsledok diskusie považovať za pozitívny. Nemôže sa predsa reklama vydať natoľko, aby sa páčila úplne všetkým. V našej práci sme spomenuli, že cieľovou skupinou reklamných spotov aj celej reklamnej stratégie Kofoly je mladá generácia, čo bolo jednoznačné aj v tejto diskusii. Najviac zasiahnutou skupinou bola prvá a druhá veková skupina. To, že reklamný spot sa páčil aj vekovej kategórii nad 30 rokov je však pozitívnym prínosom. Podľa týchto výsledkov Kofola má dobrú stratégiu a mala by v nej pokračovať.

Opäť sa odvoláme na nový reklamný spot, ktorý dokazuje, že Kofola sa svojej stratégie pevne drží. Mladá generácia je vďačnou skupinou spotrebiteľov, ktorú lákajú nové veci a chce ich za každú cenu skúsiť.

Z dosiahnutých výsledkov práce vyplývajú nasledovné návrhy a opatrenia na skvalitnenie využitia komunikačných nástrojov v praxi:

- Pokračovať vo zvolenej stratégii osloviť mladú generáciu zábavnou formou. Podstata takéhoto prístupu spočíva v tom, že prijímateľ reklamnej správy si originálnu a vtipnú myšlienku skôr zapamätá. Musíme zobrať do úvahy i skutočnosť, že komunikačné aktivity sú uskutočňované v prostredí „informačného šumu“, čo spôsobuje rôznu úroveň vnímania.
- Myšlienku reklamného spotu využiť komplexne prostredníctvom tzv. integrovanej komunikácie. V praxi to znamená využitie rovnakých nosných prvkov /príbeh, slogan, hlavné postavy, hlavná pointa/ vo všetkých formách komunikácie so zákazníkom /v televíznej reklame, v rozhlase, v printových médiách atď./.

Vieme, že spoločnosť Kofola sa nikdy neuspokojí s úspechom ktorý má, i keď je dosť veľký. Bude sa naďalej snažiť hľadať nové spôsoby a cesty ako upútať spotrebiteľov. Bude neustále inovovať, vyrábať kvalitné nealkoholické nápoje a baviť svojich zákazníkov, čomu sa my ako spotrebiteľia môžeme len tešiť.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

BREZNÍK, J. 1997. Marketing. Bratislava: STU, 1997. 292 s. ISBN 80-227-0933-6

CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2003. Marketing a manažment 1, vybrané trendy rozvoja. Bratislava: Trendy, 2003. 198 s. ISBN 80-969063-0-5

ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. 2001. Firemný imidž. Bratislava: EUROUNION, 2001. 136 s. ISBN 80-88984-24-6

ČIMO, J. – MARIÁŠ, M. 2005. Riadenie marketingových aktivít. Bratislava: GeoPARNAS, 2005. 273 s. ISBN 80-969420-3-4

DUDINSKÁ, E. – FORET, M. – ŠTEFKO, R. – ŠIMEGH, P. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm, 2000. 199 s. ISBN 80-225-1222-2

ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ, J. – KOSTKOVÁ, M. 2006. Marketing služieb. Bratislava: EPOS, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9

HANULÁKOVÁ, E. 2002. Reklama a etika. Bratislava: EUROUNION, 2002. 119 s. ISBN 80-88984-37-8

HORŇÁK, P. 1999. Reklama 2000. Bratislava: Central European Advertising CEA, 1999. 297 s. ISBN AND C. PROFIL 80-967950-1-5

HORSKÁ, E. /2001/: Medzinárodný marketing. In: HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4

JEDLIČKA, M. 2000. Propagačná komunikácia podniku. Trnava: MAGNA, 2000. 343 s. ISBN 80-85722-09-7

KITA, J. a kol. 2005. Marketing. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava: Uni line, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3

KRETTTER, A. /2004/: Marketingový mix. In: KRETTTER, A. a kol. 2004. Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0

KRETTTER, A. a kol. 2004. Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0

LESLY, P. 1995. Public relations. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7

MACHKOVÁ, H. 2006. Mezinárodní marketing. 2. vyd, Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X

MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. 2002. Mezinárodní obchod a marketing. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5

NAGYOVÁ, E. /2004/: Distribučná politika. In: KRETTTER, A. a kol. 2004. Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0

NAGYOVÁ, E. /2004/: Marketing a proces marketingového manažmentu. In: KRETTTER, A. a kol. 2004. Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0

ŠALGOVIČOVÁ, J. 2005. Marketing v manažérstve kvality. Bratislava: STU, 2005. 202 s. ISBN 80-227-2288-X

ŠIMO, D. 2000. Agrárny marketing. Nitra: SPU, 2000. 301 s. ISBN 80-7137-709-0

ŠIMO, D. /2004/: Výrobová politika. In: KRETTTER, A. a kol. 2004. Marketing. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0

ŠIMO, D. – VICEN, M. – KRETTTER, A. – NAGYOVÁ, E. 2003. Marketing. Nitra: SPU, 2003. 135 s. ISBN 80-8069-151-7

VÁVRA, V. a kol. 1998. Marketing. Bratislava: Ekonóm, 1998. 215 s. ISBN 80-225-0843-8

ZÁMEČNÍKOVÁ, Z. – RAJT, Š. 2005. Marketing pre obchodné akadémie. 5. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, 2005. 157 s. ISBN 80-10-00784-6

Internetové stránky:

HOLÉCZY, Jerguš. 2007. *Prasiatko ÁNO či NIE? - Kofola prináša na Vianoce prekvapenie vo forme škoricovej príchute.* In Infoline. [online]. 2007. [cit. 12.11.2007]. Dostupné na internete:
http://www.infoline.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=603&Itemid=65

HOLÉCZY, Jerguš. 2007. *Kúzlo originálnej Kofoly.* In Seesame. [online]. 2007. [cit. 29.11.2007]. Dostupné na internete:
http://www.seesame.com/sk/portal_pr/ts/kofola_novy_spot.php

POLAKOVIČ, Ivan. 2006. *Muž, ktorý vzkriesil Kofolu.* In eProfit. [online]. 2006. [cit. 13.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://profit.etrend.sk/67058/ludia-a-firmy/muz-ktory-vzkriesil-kofolu>

REMIAS, Pavol. 2006. *Do súboja medzi Coca-Colu a Pepsi vstúpila u nás Kofola.* In Žena Sme. [online]. 2006. [cit. 15.11.2007]. Dostupné na internete:
http://zena.sme.sk/clanok_tlac.asp?cl=2829568

ROSTÁŠOVÁ, Mária. 2006. *Nástroje marketingovej komunikácie.* In Efekt [online]. 2006. [cit. 10.11.2007]. Dostupné na internete:
http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt_2006_1_str30-33.pdf

Tlačová správa. 2006. *Letná kampaň značky Kofola*. [online]. 2006. [cit. 23.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://medialne.etrend.sk/reklama/clanok.php?clanok=1776>

Tlačová správa. 2005. *Nie všetko hnedé je Kofola*. [online]. 2005. [cit. 12.11.2007]. Dostupné na internete:
http://edock.kofola.cz/cgi-bin/602cgi8.exe/edock_kofola/eDock/getcached.www/doc/voln%EC%20p%F8%EDstupn%E9%20dokumenty/pressroom/TS_Kofola_plagiaty.pdf?ck=

Marketing a jeho funkce. In server Marketingové noviny [online]. 2001. [cit. 10.11.2007]. Dostupné na internete:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=70.

Nie je Kofola ako Kofola. In Profit. [online]. 2005. [cit. 12.11.2007]. Dostupné na internete:
http://www.kofolaoriginal.sk/napisali_dtb.php?id=6

Príbeh Kofoly. In Týždeň. [online]. [cit. 12.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://www.tyzden.sk/sk/archiv.php?idart=2634&idiss=142&w=art>

Zloženie nápoja Kofola. [online]. [cit. 11.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://www.alfarent.szm.sk/sortiment.html>

Obecná charakteristika produktu. [online]. [cit. 13.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://halek.info/prezentace/produkty/pdf/Kofola-limo.pdf>

História loga. [cit. 5.12.2007]. Dostupné na internete:
<http://www2.kofola.sk/historia/logo.cfm>

Vianoce – Kofola. [cit. 29.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://www.youtube.com/watch?v=PCI3IzAQRKY>

Kofola – škoricova vanočí. [cit. 29.11.2007]. Dostupné na internete:
<http://www.youtube.com/watch?v=OroyDa2cLkg>

Spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách. [online]. Dostupné na internete:
http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=27&zadavatelja_reklamy=april-2007

Oficiálna stránka spoločnosti Kofola. [online]. Dostupné na internete:
http://firma.kofola.sk/default.asp?kat=m_infocentrum&str=info_archiv&rok=2006&ID=115