

# Coca-Cola historie a současnost

Jiřina Borková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiřina BORKOVÁ

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Coca-Cola historie a současnost

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši literatury k tématu.
2. Analyzujte specifika budování značky Coca-Cola.
3. Charakterizujte společnost Coca-Cola v současnosti ve světě a v České republice.
4. Popište funkci značky Coca-Cola a její postavení v marketingových komunikacích.
5. Nastíňte možný vývoj segmentu colových nápojů.
6. Realizujte výzkum nákupních preferencí konzumentů colových nápojů.
7. Zhodnoťte míru naplnění cílů práce.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- SEWELLOVÁ, S.: Umíte dělat reklamu? Praha : SVOBODA, 1994,  
LOISEAU, Marc, PINCAS, Stéphane. Dějiny reklamy. [s.l.] : Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.  
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. aktualiz. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. [s.l.] : [s.n.], 2008. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.  
Ústav marketingových komunikací

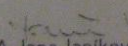
Datum zadání bakalářské práce:

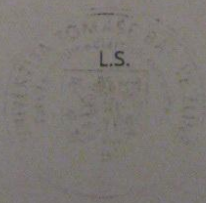
1. prosince 2009

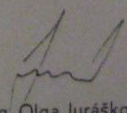
Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



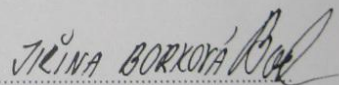
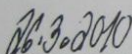
  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Historie obchodní značky Coca-Cola, produkty Coca-Cola, specifika značky, Coca-Cola jako leader na trhu, šetření zkoumající nákupní preference spotřebitelů colových nápojů

Klíčová slova: Coca-Cola, logo, nápoje

## **ABSTRACT**

History of trademark Coca-Cola, products of Coca-Cola, specific brand, Coca-Cola as the market leader, research exploring consumer's preferences

Keywords: Coca-Cola, logo, drinks

Děkuji prof. PhDr. Pavlu Horňákovi Ph.D. za pedagogické vedení bakalářské práce a také všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací za tříletý návrat do studentských starostí, ale i radostí.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 HISTORIE</b> .....	<b>10</b>
1.1 HISTORIE COCA-COLY V ČESKÉ REPUBLICE .....	10
1.2 LOGO.....	11
1.2.1 Specifika budování obchodní značky Coca-Cola .....	12
1.2.1.1 Barva .....	12
1.2.1.2 Grafologický výklad loga Coca-Cola .....	12
1.2.1.3 Láhev Coca-Cola .....	14
1.2.2 Hospodářský vzestup .....	14
1.2.3 Redesign loga v roce 2007 .....	15
1.2.4 Lokální variace loga .....	16
<b>2 PORTFOLIO VÝROBKŮ</b> .....	<b>17</b>
2.1 COCA-COLA (CLASSIC).....	17
2.2 COCA-COLA LIGHT / DIET COKE .....	17
2.3 COCA-COLA ZERO .....	18
2.4 DIET COKE PLUS / COCA-COLA LIGHT PLUS.....	20
2.5 COCA-COLA – VANILKOVÁ ŘADA .....	21
2.6 COCA-COLA – LIMETKOVÁ ŘADA .....	24
2.7 COCA-COLA – CITRONOVÁ ŘADA .....	24
2.8 COCA-COLA – BEZKOFEINOVÁ ŘADA .....	25
2.9 COCA-COLA – TŘEŠŇOVÁ ŘADA .....	25
2.10 COCA-COLA SANGO .....	26
2.11 COCA-COLA BLAK .....	26
<b>3 NEW COKE</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PROPAGAČNÍ AKTIVITY</b> .....	<b>29</b>
4.1 SPECIÁLNÍ EDICE .....	29
4.2 WEBOVÉ PREZENTACE.....	30
4.3 PROPAGACE ZNÁMÝMI OSOBNOSTMI .....	30
<b>5 BALENÍ A LOGISTIKA</b> .....	<b>31</b>
<b>6 SOUBOJ COCA-COLA VS. PEPSI</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZABÝVAJÍCÍ SE PREFERENCEMI ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU COLOVÝCH VÝROBKŮ</b> .....	<b>36</b>
7.1 FORMA .....	36
7.2 SHRNUÍ.....	36
7.2.1 Výsledky šetření zpracované do grafické podoby.....	39
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>50</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá značkou Coca-Cola a to v celosvětovém měřítku. V našich geografických poměrech je známa pouze malá část sortimentu, který se pod tímto logem nabízí. O tom, které druhy výrobků budou na který národní trh zařazeny, se nerozhoduje na ředitelství firmy v Atlantě, ale záleží toto na lokálních pobočkách v každé zemi. Management společnosti Coca-Cola zřejmě nepovažuje trh v České republice za dostatečně široký, aby zařadil další výrobky z portfolia do nabídky. Přesto i v ekonomicky méně vyspělých státech, lokální pobočky jiné než základní příchutě nabízejí a tak se naskýtá otázka, zdali je tato absence určité části produktů úmyslná, podložená průzkumem, který by prokázal nezájem o tyto výrobky nebo, jakýmsi usnutím na vavřínech, kdy v okamžiku, kdy se prodává dobře základní řada výrobků, není potřeba zlepšovat a obohacovat nabídku o další novinky.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTORIE

Za datum vzniku nápoje je považován 8. květen 1886.

Internetová prezentace společnosti Coca-Cola popisuje historii nápoje:<sup>1</sup> „Místní lékárník, Dr. John Stith Pemberton, vyrobil toho dne sirup, který přinesl ve džbánu do lékárny Jacob's. Zde byl sirup smíchán se sodovkou, ochutnán a rázem prohlášen za lahodný a osvěžující a začal se prodávat v ceně 5 centů za sklenici.

S nápadem, že dvě písmena "C" vedle sebe budou v reklamě vypadat skvěle, přišel společník a účetní Dr.Pembertona pan Frank M. Robinson a stvořil tak obchodní značku Coca-Cola a zároveň jí dal svým charakteristickým rukopisem také unikátní grafickou podobu. První reklama v tisku se objevila v The Atlanta Journal a vyzývala žíznivé obyvatele k ochutnání "nového a oblíbeného syceného nápoje". Ručně malovaný nápis Coca-Cola se objevoval na markýzách obchodů spolu s pobídkou "Drink", aby informoval kolemjdoucí, že Coca-Cola je vhodným osvěžujícím nápojem. V průběhu prvního roku se pohybovaly průměrné prodeje okolo 9 sklenic denně.

Dr. Pemberton si nikdy neuvědomil plně potenciál nápoje, který vytvořil. Postupně rozprodal podíly na svém podniku různým partnerům a těsně před svou smrtí roku 1888 prodal zbývající část značky Coca-Cola panu Asu G. Candlerovi. Prozíravý obchodník z Atlanty si poté zajistil odkoupení veškerých práv a převzal nad značkou plnou kontrolu.“

### 1.1 Historie Coca-Coly v České republice

Na naše území se první Coca-Cola dostala v roce 1945 s americkými vojáky, během konce druhé světové války. V roce 1968 začala být Coca-Cola vyráběna v licenci v podniku Fruta Brno, společně s nápojem Cappy. Prodávala se v láhvi o obsahu 0,25l za cenu 4,20 Kčs.

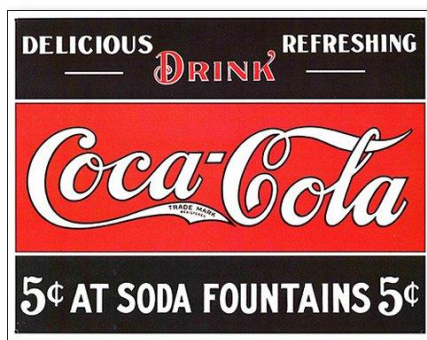
---

<sup>1</sup> The Coca-Cola Company - Česká republika. *Coca-Cola* [online]. 2008. 2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/hp-index.php>>.

## 1.2 Logo

Logem se rozumí označení organizace, firmy či instituce v určitém grafickém provedení. Je uváděno na produktech firmy, pomáhá tak k její identifikaci a tvoří povědomí o značce.

Autorem loga Coca-Cola je Frank Mason Robinson, který ho navrhl v roce 1885. Použitý font se nazývá spenceriánský a vznikl v polovině 19. století. Jeho autorem je Platt Rogers Spencer. Ochranná známka byla zaregistrována v USA roce 1887, v Británii až 11. 7. 1922. Coca-Cola jako produkt byla zaregistrována na americkém patentovém úřadě 31. 1. 1883. V roce 2006 byla hodnota loga Coca-Cola odhadována na 70 miliard dolarů<sup>2</sup>.



Obr. č. 1 – logo Coca-Cola z přelomu století

Název nápoje bývá často chybně přepisován. Jediná správná varianta je Coca-Cola, psaná přes pomlčku.



Obr. č. 2 – Současné logo Coca Cola

---

<sup>2</sup> Co je to logo? Poznávací značka a velmi ošemetná záležitost. *Idnes.cz* [online]. 27. 3. 2010, č. 1, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW: <[http://kultura.idnes.cz/co-je-to-logo-poznavaci-znacka-a-velmi-osemetna-zalezitost-pno-/vytvarneum.asp?c=A100326\\_171639\\_vytvarneum\\_tt](http://kultura.idnes.cz/co-je-to-logo-poznavaci-znacka-a-velmi-osemetna-zalezitost-pno-/vytvarneum.asp?c=A100326_171639_vytvarneum_tt)>.

### 1.2.1 Specifika budování obchodní značky Coca-Cola

Obchodní značka je označení, jímž firmy označují samy sebe a své výrobky tak, aby byly jasně odlišitelné. Tvoří ji název firmy či její logo.



Obr. č. 3 – první reklamy Coca-Coly

#### 1.2.1.1 Barva

Svou typickou červenou barvu získalo logo čirou náhodou. Byla to barva sudů, ve kterých John Pemberton nápoj skladoval a převážel. Tato barva působí vitálním, chuť povzbuzujícím dojmem.

#### 1.2.1.2 Grafologický výklad loga Coca-Cola

Grafolog Vojtěch Franče se podrobně zabýval rozbořem loga<sup>3</sup> v roce 2008:

„Písmo loga Coca-Cola je spojité (psáno téměř jedním tahem), je pravosklonné a také těstovité (plná, tlustá čára). Tento soubor znaků ve spojení s celkovou ladností, oblostí tvarů, elegancí by odpovídal cyklothymnímu vyladění prožívání: ochotě unést se prožitkem, brát život spíše optimisticky, nekomplikovaně, soustředit se hlavně na to dobré a snadné, zůstat nohama na zemi, v tom co je hmatatelné a ochutnatelné. Cyklothymní ladění odpovídá i přátelskému, srdečnému a družnému chování, ale také rychlým proměnám nálad, celkově však dojmové sugestibilitě (ovlivnitelnosti). Obohacení by přispívalo celkově k větší citovosti, ale i snaze o efekt.

Přehnaná spojitost by odpovídala až uměle zvolenému stylu prožívání, jímž je zakrývána

---

<sup>3</sup> FRANČE, Vojtěch Nevědomé sdělení loga Coca-Cola z pohledu grafologie. In *Nevědomé sdělení loga Coca-Cola z pohledu grafologie*. Praha : [www.ografologii.blogspot.com](http://www.ografologii.blogspot.com), 2008 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://ografologii.blogspot.com/2008/02/npis-coca-cola.html>>.

(komplikovanější) realita. Pisatelé píšící nadměrnou spojitostí trpí někdy nezastavitelným myšlenkovým úprkem, který volí jako obranu před emocionálními komplexy ve svém nevědomí, které by bylo bolestné zpracovat a prožít.

Na druhou stranu je písmo poměrně úzké a přes zdánlivou tloušťku hubené. To jsou znaky písma protikladné k cyklothymnímu ladění. Odpovídají spíše větší sebekontrolě, uzavřenosti, introverzi, pesimismu, nedůvěře a podobně. Zkusme si (na úrovni metafory) položit otázku, proč by se takto nenápadně hubené písmo "chtělo" tvářit plně, tlustě, silně - jako písmo se silným tlakem?

Silný tlak je známkou vitality, sebejistoty, síly, aktivity, dominance, vřelosti, nezávislosti, dobré regenerace sil. Tlak je zdůrazněn hlavně ve střední zóně - tam kde písmo nejhubenější - tam zdánlivě roztahuje písmo do šířky - právě tam se vytváří zdání, aby se cosi zakrylo. Hubenost je zakrývána zdáním silného tlaku. Na úrovni psychologické by to znamenalo, že skepse, suchost, nedůvěra, nízká sebedůvěra, uzavřenost, kritičnost chce (kompenzačně) působit silně, dominantně, mužsky, aktivně, energicky, vřele. Písmo připomíná hubeného prince nedochůdčete, jehož kdosi oblékl do kostýmu supermana. Díky *optické iluzi* považujeme realitu, jež nás naplňuje skepsí, za hrdinskou, mocnou, šťavnatou, vitalizující.

Zatímco je písmo hubené ve střední zóně, v horní je tomu jinak. Písmo je zde najednou plné, obohacené, uvolněné - což je známkou fantazie, snění, živé představitivosti. Chudá, střízlivá, skeptická realita (střední zóna) dostává na úrovni fantazie najednou křídla! Pohleďme na živou, fantastickou vlnovku, která porušuje všechna pravidla a normy (prohřešuje se proti konveční školní předloze) , jak vyráží z velkého C ve slově Cola, utvoří malý oblouček a poté lačně pronikne do stahující se horní smyčky písmena l, odkud se zase ladně prohne vzhůru. Tento průnik je nabit očividně sexuální symbolikou. Všimli jste si toho někdy? Když se podíváte na celé logo znovu, uvidíte, že v tomto průniku smyčkou tkví celá grafická pointa, bez níž by byl nápis Coca-Cola poměrně fádňní.

Dalším obohacujícím prvkem je však i spodní část písmene velkého C ve slově Coca vlevo dole. Zde spodní "šlahoun" proniká hluboko do zóny vpravo dole. Můžeme to hodnotit jako projev nevědomé extraverze, jež však nedochází uplatnění nebo vybití, odráží se od pomyslné linky (prahu vědomí) zase směrem dolů, takže vyzní jakoby naprázdno.

(Kvadrant vpravo dole odpovídá mimochodem také pudovým konfliktům a ambivalentnímu vztahu k tělesnosti a sexualitě.) Avšak v celkové logice grafického loga se zdá pokračovat šlahounem druhého velkého C ve slově Cola v horní zóně, kde se završuje a vybíjí pointou průniku.

Tyto dva šlahouny velkých C jsou invencí překračující rámec fontu a jsou tedy nejpodstatnějším a nejvíce specifickým znakem nápisu Coca-Cola.

Tento specifický znak loga Coca-Coly by se dal na úrovni nevědomého sdělení interpretovat takto: Trpíš-li nevědomou extrovertní nebo sexuální energií, kterou ti zábrany nebo konvence ovládající tuto realitu nedovolují vybit, překonej své zábrany a splň si své erotické sny tím, že vypiješ tento nápoj.“

### **1.2.1.3 Láhev Coca-Cola**

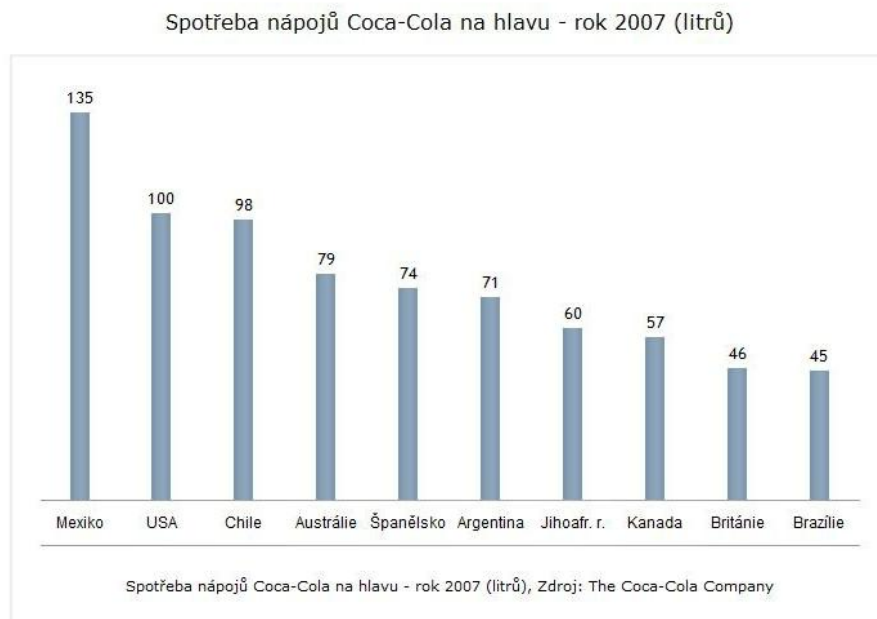
Se značkou Coca-Cola je neoddělitelně spjata další ikona, kterou je typická skleněná láhev. V roce 1915 vyhlásila společnost soutěž mezi dodavateli lahví o nový typ, který by ji výrazně odlišil a byl okamžitě rozpoznatelný. Soutěž vyhrála Root Glass Company. Údajně<sup>4</sup> bylo snahou postavit design na některé, ze základních ingrediencí ze kterých je nápoj vyráběn, tzn. lístků koky nebo ořechu coly, ale designéři neměli představu, jak tyto vypadají. Nakonec vyšli z obrázku tykvovitého kakaového plodu.

### **1.2.2 Hospodářský vzestup**

Úspěch Coca-Coly nenastal přes noc, ale byl výsledkem dlouhé a náročné práce. První rok prodeje byl rokem ztráty. V roce 1886 se prodalo 3200 kusů nápoje. Na přelomu století už se Coca-Cola prodávala po celých spojených státech a v Kanadě. V roce 1923 se stala z národní společnosti mezinárodní. V roce 1928 přišla Coca-Cola s geniálním nápadem prodávat svůj produkt v kartonovém balení po šesti kusech, který se zachoval dodnes. Charakteristickým způsobem rozšiřování se stal systém prodeje licencí nezávislým stáčírnám.

---

<sup>4</sup> LACINA, Jiří . Lahodná a osvěžující ... Coca-Cola!. *Euroekonom.cz* [online]. 30. 1. 2008, 5, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jl-coca-cola>>.



Obr. č. 4 – tabulka spotřeby Coca-Coly

### 1.2.3 Redesign loga v roce 2007

V roce 2007 došlo k zatím poslednímu velkému redesignu značky. Nový vzhled pochází z dílny agentury Turner Duckworth z Londýna a San Francisca. Na evropském festivalu reklamy Grand Prix Lions v Cannes pořádaném v červnu 2008 získala tato práce první cenu v kategorii Design. Nová současná podoba produktů je čistší a jednodušší. Upustilo se od grafických prvků, jako byly proužky či bublinky.



Obr. č. 5 – vzhled Coca-Coly před redesignem v roce 2007 a po

#### 1.2.4 Lokální variace loga

Vzhledem k celosvětové distribuci Coca-Coly dochází v zemích, kde není latinka písmem používaném v úředním jazyce, k přepisu loga do lokální verze. Jedná se například o arabštinu, thajštinu, čínštinu, korejštinu, japonštinu, hebrejštinu apod.



Obr. č. 6 – lokální podoby loga Coca-Cola



## 2 PORTFOLIO VÝROBKŮ

Spektrum výrobků distribuovaných pod značkou Coca-Cola je celosvětově širší, než jak ho známe z České republiky. Základním pilířem celé řady je klasický nápoj Coca-Cola. Dalšími řadami jsou Light/Diet variace, bezkofeinové nápoje, Coca-Cola Zero a skupina produktů ochucená rozmanitými ovocnými příchutěmi.

### 2.1 Coca-Cola (classic)

Je stěžejním výrobkem produktové řady Coca-Cola Company. Na trhu je od roku 1886 a symbolizuje ji červenobílá barva. Původní název byl Coca-Cola, po neúspěchu s uvedením New Coke v USA v roce 1985 byl k názvu připojen dodatek classic, aby bylo konzumentům jasné, že se jedná o původní nápoj. V dubnu 2007 byl v Kanadě z názvu tento dodatek vypuštěn, protože se předpokládalo, že veřejnost už na debakl s New Coke zapomněla a zákazníkům je jasné, jaký nápoj si kupují. V Evropě se slovo classic do názvu nepřidává, vzhledem k tomu, že New Coke se zde na trh nikdy nedostala.



Obr. č. 7 – různé podoby Coca-Coly (classic)

### 2.2 Coca-Cola Light / Diet Coke

Na trh se „lehká“ Cola dostala v roce 1982, kdy byla v USA představena na Den nezávislosti jako teprve druhý výrobek uvedený pod obchodní značkou Coca-Cola od roku 1886. V USA, Velké Británii, Irsku a Austrálii se používá název Diet Coke, v Evropě a ostatních zemích pak Coca-Cola light. Výjimku si drží Japonsko, kde se lehká variace prodávala od roku 1999 pod názvem Diet Coca-Cola, od roku 2007 změněném na No Calorie

Coca-Cola. Ve frankofonní části Kanady se tento nápoj distribuuje jako Coca-Cola Diète. V Austrálii byla v roce 2008 přejmenována z Diet Coke na Diet Coca-Cola. Důvodem rozdílného pojmenování evropské a americké varianty je, že při výrobě dochází k použití jiného sladidla, které výrazně mění výslednou chuť výrobku.



Logo v Evropě

Logo v USA a Británii

Obr. č. 8 – dvě varianty loga (evropská a americká)



Obr.č. 9 – americké, evropské a japonské staré a nové varianty designu CC

### 2.3 Coca-Cola Zero

Na trhu se objevila v roce 2005, poprvé samozřejmě ve Spojených státech. Při uvedení na trh bylo logo na bílém podkladu. Na vánoce 2007 byla vydána speciální edice na černém podkladu, která už nápoji zůstala. S rozšiřováním Zero do dalších zemí byla už černá barva zachována a tak je distribuována pod jednotným designem na celém světě. Přesto je zde několik odchylek. Základ loga je stejný (s výjimkou Japonska), jedná se o klasický spencerovský font v červené barvě s bílým okrajem. Pod tímto nápisem se nachází slovo Zero, psané fontem Avenir. V britské, německé a některých dalších variacích je písmeno O vedené do spirály. V Japonsku není základní nápis Coca-Cola veden v červené barvě, ale v bílé. Šířka bílého obrysu kolem názvu Coca-Cola je podle národních variant odlišná. V americké variantě je slovo Zero psáno boldem, který postupně slábne.



Obr. č. 10 – původní bílá a současná černá podoba Coca-Coly Zero



Obr. č. 11 – národní variace loga Coca-Cola Zero



Obr. č. 12 - Japonsko – verze s bílým nápisem do roku 2009 a nová od 2009



Obr. č. 13 – národní variace Coca-Cola Zero

## 2.4 Diet Coke Plus / Coca-Cola light plus

Tento nápoj je poměrnou novinkou, na trhu je od roku 2007. Jako první byl v prodeji v USA pod názvem Diet Coke Plus. Tento produkt je obohacen o vitamíny a je prezentován jako „zdravý“.



Obr. č. 14. – americká variace Diet Coke Plus

V Evropě se objevil později, jako první v Británii (2007), poté v Německu a Francii a, to hned ve dvou variantách. První je obdoba americké, pojmenovaná Coca-Cola light plus vitamins (Fracie, Belgie) nebo lemon C (Nizozemí), druhá Coca-Cola plus antioxidant and greentea. V americké verzi je základem loga slovo Coke, graficky přejaté z Diet Coke, doplněné o slovo plus, které je prolno škálou pěti barev. V evropské variantě je základem slovo Coca-Cola v klasické podobě s dodatkem light, s dalším označením plus, které je psáno jiným fontem, než u americké podoby. V Japonsku je opět odlišnost, produkt je zde pojmenován No Calorie Coca-Cola plus vitamin. Slova plus a vitamin jsou vedeny stejným fontem, na rozdíl od evropské, kde je pro druhé slovo zvolen jiný styl. V americké variantě se slovo vitamin/s v základní podobě loga vůbec neobjevuje a nachází se až v dodatku popisu nápoje. V roce 2010 se objevila variace s vitamíny i v Brazílii, pod obchodním názvem Coca-Cola light plus ve stříbromodrém designu.



Obr. č. 15 – logo evropské varianty vitamínové Coca-Coly



Obr. č. 16 – japonské logo a design



Obr. č. 17 – brazilské logo a design

## 2.5 Coca-Cola – vanilková řada

Vanilková příchut' Coca-Coly se stala do jisté míry fenoménem, jelikož pokus o její stažení z trhu v roce 2006 vyvolal velké emoce ze strany zákazníků. Poprvé byla uvedena na trh v květnu 2002 v USA pod obchodním názvem Vanilla Coke.

V roce 2006 bylo oznámeno ukončení prodeje vanilkové příchutě a jako náhrada byl představen nový výrobek ve dvou variantách: Coca-Cola Black Cherry Vanilla a Diet Black Cherry Vanilla Coke. Tento nápoj však stálým zákazníkům vanilkové Coly nezačutnal a volali po návratu klasické vanilkové Coly. Po celém světě se podepisovaly petice za její znovuoobnovení. V roce 2007 se zákazníci dočkali, na americký trh se vrátila, pod názvem Coca-Cola Vanilla. Diet Vanilla Coke (uvedená na trh v roce 2002) se v původní podobě již neobjevila, ale byla na trh dodána pod značkou Zero s názvem Coca-Cola Vanilla Zero.



Obr. č. 18 – americká varianta vanilkovo-třešňové příchutě

První verze loga vanilkové Coly z roku 2002 byla vyvedena do červeno-žluto krémové barvy a její vzhled působil jako retro ze šedesátých let. Nápis Coke byl krémově žlutý, s červeným obrysem na červeném podkladu. U Diet Vanilla Coke bylo slovo Coke červené, s obrysem žlutým na bílo krémovém podkladu. Současná Coca-Cola Vanilla použila také krémově žlutou barvu písma pro logo a červený podklad, font v označení Vanilla se změnil. Tento výrobek již není označován jako Coke, ale plným názvem Coca-Cola. Verze Zero vychází z konceptu této řady. Má tmavý podklad, nápis Coca-Cola je červený, označení příchutě vanilla krémově žluté (je použit stejný font jako u Coca Cola Vanilla), slovo Zero je stejné, jako u klasické Zero.



Obr. č. 19 - původní logo americké Vanilla Coke a rakouská variace



Obr. č. 20 – současná podoba vanilkové a Zero Vanilkové Coly v USA

V Evropě byla vanilková příchut' prodávána také. V Rakousku, Německu, Nizozemí, Dánsku či na Ukrajině. Bývala označována jako *Coca-Cola Vanilla* nebo *Coca-Cola with Vanilla*, v některých německy mluvících zemích zůstal název poameričtělý - *Vanilla Coke*. Lehká varianta byla k dostání pouze v Británii. V současné době je zde vanilková příchut' na ústupu, prodává se pouze na Ukrajině.



Obr. č. 21 – podoby národních variací vanilkové Coca-Coly

## 2.6 Coca-Cola – limetková řada

Na americkém trhu se Coca-Cola with lime objevila na počátku roku 2005, její produkce byla však následující rok v tichosti ukončena. Ve Velké Británii se limetková řada objevila v mimořádné letní edici 2005. Prodávána se dočasně také ve Švédsku a v Nizozemí. V Japonsku, Mexiku a na Novém Zélandu byla známa pod názvem Coca-Cola Citra.

Diet Coke with Lime se na trhu objevila v roce 2004 (v USA), poté se rozšířila do dalších zemí. V Británii byla její produkce ukončena na počátku roku 2007 a vznikla nová příchut' Diet Coke with citrus zest, s limetkovo citrónovou příchutí.



Obr. č. 22 – Coca-Cola with Lime, Citra a americká diet verze



Obr. č. 23 – logo britské Diet Coke citrus zest

## 2.7 Coca-Cola – citronová řada

V USA byla Diet Coke with lemon představena v roce 2001. Verze Coca-Cola with lemon se na trh dostala až v roce 2005.





Obr. č. 24 – logo evropské a americké varianty citrónové příchuti

## 2.8 Coca-Cola – bezkofeinová řada

Variace nápoje bez kofeinu se objevila na americkém trhu v roce 1983 jako reakce na konkurenční Pepsi Free, pod názvem Caffeine free Coca-Cola. Caffeine free Diet Coke byla představena v tom samém roce. V roce 1985 s příchodem New Coke tato Caffeine free variace zanikla a znovu se objevila až v roce 1990. V Evropě se nabízí pod také pod obchodním jménem Caffeine free Coca-Cola light.



Obr. č. 25 – jedno z log Coca-Cola light bez kofeinu

## 2.9 Coca-Cola – třešňová řada

Třešňová příchut' se na trhu objevila v roce 1982 jako Cherry Coke při příležitosti koncertního turné skupiny Pink Floyd, ale masivně se rozšířila až v roce 1985 jako třetí variace Coca-Coly (po klasické a diet). V lehké variantě se začala prodávat jako Diet Cherry Coke v roce 1986. V roce 2005 byla přejmenována na Diet Coke Cherry. V Británii se prodává light variace. Tato příchut' je dostupná také v České republice a to od roku 1996. Prodává se zde pod názvem Coca-Cola Cherry.



Obr. č. 26 – různé používané podoby loga třešňové Coly

## 2.10 Coca-Cola Sango

Příchuť červeného pomeranče byla na trh uvedena v roce 2006, a to nejprve v Belgii. Poté se prodej rozšířil i do Francie a Lucemburska, kde je v prodeji dodnes. Tato variace se nikdy nedostala na americký trh.



Obr. č. 27 – Coca-Cola Sango

## 2.11 Coca-Cola Blak

Tento kávový nápoj vybočuje trochu z řady klasických limonád Coca-Coly, řadí se spíš k energy drinkům. Vizuální vzhled jeho balení je proto odlišný od základní řady. Na trh se dostal poprvé v USA, v Kanadě a ve Francii v roce 2006 (předtím byl pokusně prodáván ve Španělsku). V roce 2007 dorazil i do České republiky. Na přelomu roku 2007/2008 Coca-Cola oznámila, že v Severní Americe ukončí pro nevelký zájem konzumentů jeho prodej, v Evropě by měl zatím v nabídce zůstat.

Americká a evropská verze se liší balením. V USA je Blak distribuována v plastové lahvičce o obsahu 240 ml, plastové víčko je šroubovací. Evropská variace je nabízena v hliníkových lahvičkách o obsahu 100 ml, víčko je klasické kovové, nešroubovací. Ve Francii se Blak prodává také v plechovce.



Obr. č. 28 – americká a evropská variace Coca-Coly Blak

Základní barvou balení je hnědozlatá, symbolizující kávovou příchut' nápoje. Na obalu se nachází klasické logo Coca-Cola v bílé barvě, pod ním je samotný název nápoje nápoje Blak, psaný zlatým nápisem, s netypickou čárkou nad písmenem a. Nad názvem výrobku se nachází symbol kávového zrna.



Obr. č. 29 – podoby loga Coca-Cola Blak

### 3 NEW COKE

Existence tohoto nápoje je zmíněna téměř ve všech učebnicích marketingu jako příklad jednoho z největších omylů 20. století. V polovině 80.ých let začala pozice Coca-Coly slábnout v souboji s Pepsi a tak se společnost rozhodla pro radikální krok. Ukončit výrobu Coca-Coly podle desítek let starého receptu a uvést na trh nápoj se změněnou chutí a pod novým jménem. New Coke-the new taste of Coca-Cola byla veřejnosti představena 23. dubna 1985, ve stejném týdnu byla ukončena výroba nápoje podle původní receptury. Z obalů zmizelo logo Coca-Cola a objevilo se pouze zkrácené Coke psané bílým fontem, doplněné o slovo NEW s vykřičníkem.

Reakce zákazníků byla rychlá a nečekaná. Během pár týdnů poklesl prodej Coly na minimum a konzumenti se dožadovali návratu původní receptury. New Coke se udržela přesně 77 dní, poté vedení Coca-Coly podlehlo tlaku veřejnosti a vrátilo se k tradiční receptuře. New Coke se z trhu nestáhla, prodávala se omezeně dál. V roce 1992 byla přejmenována na Coca-Cola II (také Coke II). Design obalu zůstal v původním konceptu, došlo pouze k drobným úpravám (název Coke byl ohraničen modrým obrysem).

K názvu originálního nápoje bylo přidáno slovo classic, aby bylo jasné, že se jedná o dříve známou variantu. Přesto došlo k drobné změně chuti, došlo k použití jiného cukru k oslazení nápoje.

Další osud New Coke nebyl příliš úspěšný. V roce 1985 byla prodávána pouze v USA a v Kanadě, do celosvětové distribuce se nikdy nedostala. Její prodej byl postupně ukončen. V roce 2006 byla v prodeji pouze na Yapu (jeden ze států Mikronésie) a v Americké Samoe.



Obr.č. 30 – New Coke a Coca-Cola s dodatkem classic

## 4 PROPAGAČNÍ AKTIVITY

### 4.1 Speciální edice

Limitované a speciální edice balení jsou u Coca-Coly vydávány při nejrůznějších příležitostech. Jedná se například o sportovní události typu Olympijské hry, ale i různé národní události, nepřesahující hranice dané země. Samozřejmostí jsou vánoční edice.



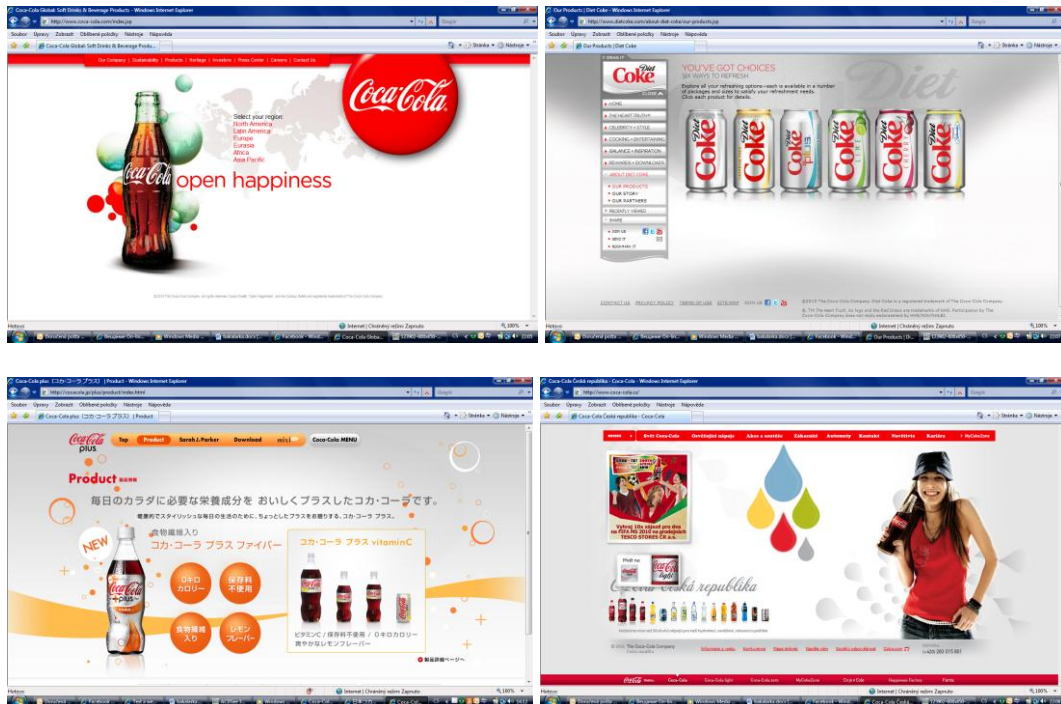
Obr. č. 31 – speciální edice k seriálu Ošklivka Betty, MS ve fotbale v roce 2006 a premiéře filmu James Bond (vše Velká Británie)



Obr. č. 32 – exklusivní kolekce M5 vydaná v roce 2005

## 4.2 Webové prezentace

Společnost Coca-Cola využívá samozřejmě webové prezentace jako nástroje moderního marketingu a téměř pro každý svůj produkt vytváří speciální stránky určené pro spotřebitele.



Obr. č. 33 – národní webové prezentace Coca-Coly (americká, americká Diet, japonská a česká)

## 4.3 Propagace známými osobnostmi

Tento trend zažil svůj boom v osmdesátých letech, kdy se konkurenční Pepsi podařilo získat pro svou propagaci hvězdy typu Michaela Jacksona, André Agassiho nebo Claudii Schiffer.

## 5 BALENÍ A LOGISTIKA

V České republice se Coca-Cola nabízí v plastových lahvích o obsahu 0,5 l, 1 l, 2 l, ve skleněných lahvích s obsahem 0,2 l a v plechovkách o obsahu 0,33 l a 0,25 l. Balení se liší nejen stát od státu, ale i podle lokality dané země. V některých evropských zemích se neprodává největší balení 2 l, ale pouze 1,5 l. V USA se Coca-Cola objevuje i v hliníkových lahvičkách<sup>5</sup> o obsahu 250 ml.

---

<sup>5</sup> Viz příloha č. 4

## 6 SOUBOJ COCA-COLA VS. PEPSI

Největším rivalem Coca-Coly je společnost nápoj Pepsi, vyráběný společností Pepsi-Co. Tato značka vznikla v roce 1903, ale první nápoj byl vyroben už v roce 1898 lékárníkem Chlebem Bradhamem.

Stejně jako Coca-Cola i Pepsi nabízí nejen základní příchuť svého nápoje, ale i rozličné varianty. V České republice Pepsi nabízí pět druhů nápojů: Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Light, Pepsi Twist, Pepsi Twist Light. Na světových trzích je spektrum širší, včetně některých na naše poměry velmi exotických:

Crystal Pepsi – průhledný nápoj

Pepsi AM – zvýšený obsah kofeinu, určená ke konzumaci místo ranní kávy

Pepsi Blue - modrá Pepsi

Pepsi Holiday Spice – speciální vánoční edice v USA a Kanadě v roce 2004 a 2006

Pepsi Ice – Mentolová příchuť

Pepsi Ice Cucumber – okurková příchuť, prodávána v Japonsku v roce 2007

Pepsi Ice Cream – vanilková příchuť, pod tímto názvem prodávána v Rusku

Pepsi Cappuccino – kolem roku 2006 se prodávala v USA, ve Francii, v Rumunsku a některých dalších zemích. Někde byla prodávána jako Pepsi Moccacino, Cino apod.



Obr. č. 34 – Pepsi Cappuccino





Obr. č. 35 – japonská okurková Pepsi



Obr. č. 36 – japonská ananasovo-citronová Pepsi



Obr. č. 37 – japonská jogurtová Pepsi



Obr. č. 38 – japonská fazolová Pepsi

Stejně jako Coca-Cola vybrala si Pepsi pro svou prezentaci známé osobnosti zejména z oblasti hudebního průmyslu. Tváří této značky se stali např. zpěváci Michael Jackson, Tina Turner a Paula Abdul nebo modelka Cindy Crawford. Marketingové aktivity se staly hlavním nástrojem mezi oběma rivaly vzhledem k tomu, že produkt, který nabízejí, je téměř identický. Image výrobku a jeho podpora, je tedy velmi důležitý.

V roce 2008 se PepsiCo rozhodla k radikálnímu kroku a změnila své logo a celkový design produktů.



Obr. č. 39 – historický vývoj loga Pepsi



Obr. č. 40 – aktuální podoba produktů Pepsi

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZABÝVAJÍCÍ SE PREFERENCEMI ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU COLOVÝCH VÝROBKŮ

Šetření se zúčastnilo 99 respondentů, kteří odpověděli na 14 otázek.

### 7.1 Forma

Bylo sestaveno 14 otázek, které se týkaly nabídky colových nápojů produktů Coca-Cola a Pepsi na českém trhu v roce 2010. Šetření probíhalo na počátku roku 2010, trvalo celkem 30 dní.

Z nabídky produktů Coca-Coly se týkalo výrobků:

Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Cherry

Z nabídky produktů Pepsi se týkalo výrobků:

Pepsi, Pepsi light, Pepsi Max, Pepsi Twist, Pepsi Twist light

Vlastní dotazník byl realizován v systému Easyresearch.biz.

### 7.2 Shrnutí

Hlavním účelem dotazníku bylo zjištění, kterým produktům dávají konzumenti při nákupu přednost a podle jakých kritérií se rozhodují při jejich nákupu.

Šetření se účastnilo 58,6% mužů a 41,4% žen.

Nejpočetnější věková kategorie respondentů byla 21-30 let (49%), následována kategorií 31-40 let (38%). Méně odpovědí bylo získáno od kategorie 16-20 let (6%), dále 41-60 let (5%) a 10-15 let (2%). Ve věkové kategorii nad 61 let neodpověděl žádný respondent.

Již v počátku dotazování bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů (49%) dává při nákupu colového nápoje přednost konkrétní značce, kterou zakoupí bez ohledu na cenu nebo promoakci.

Respondenti byli dotazováni na vyšší sympatii ke konkrétní značce. Ke Coca-Cole se jich přihlásilo 67,7%, k Pepsi 32,3%.

Další otázka se týkala výběru typu nápoje a to podle rozdělení klasický sladký nebo light verze. Nejvíce zvolilo odpověď light varianta (48%), k nákupu slazené verze se přihlásilo 38%. Zbylým 14% respondentů si nevybírání nápoj podle tohoto kritéria.

Při rozhodování o koupi konkrétní značky/druhu colového nápoje, je pro respondenty nejdůležitější: chuť (45%), cena (26%), sympatie ke značce (21%), promo akce např. dárek zdarma (5%), či jiné vlivy (3%).

Výběr podle typu (obsahu) balení dopadlo nejlépe pro 2l plastovou láhev, které dává při nákupu přednost 51,5% respondentů. Další pořadí: plastová láhev 0,5l (23,2%), plastová láhev 1l (14,1%), skleněná láhev 0,2l (7,2%), plechovka 0,33l (3%), plechovka menší 0,25l (1%).

Respondenti dostali také otázku, týkající se místa, kde nejčastěji colové nápoje nakupují. Jednoznačně zvítězily hypermarkety a supermarkety s podílem 49%, následovány: klasickou restaurací (11%), restaurací typu fast food (8%), menším obchodem typu koloniál (8%), benzínovou pumpou (7%), kantýnou v zaměstnání (7%), nápojovými automaty (6%). Jinde, než v možnostech, které nabídl dotazník, nakupuje nejčastěji 4% respondentů.

V jedné z otázek respondenti vybírali konkrétní druh nápoje z nabídky obou společností, kterému dávají při nákupu/konzumaci nejvíce přednost. Pořadí dopadlo následovně:

- 1) Coca-Cola (34%)
- 2) Coca-Cola light (29%)
- 3) Coca-Cola Zero (23%)
- 4) Pepsi light (20%)
- 5) Pepsi Twist light (13%)
- 6) Pepsi Max (13%)
- 7) Pepsi (12%)
- 8) Coca-Cola Cherry (11%)
- 9) Pepsi Twist (3%)

Tyto výsledky potvrzují odpovědi na jednu z předchozích otázek, že u nakupujících převažují sympatie k výrobkům společnosti Coca-Cola a při nákupu volí tyto produkty. Ukazuje také na jistou konzervativnost, protože nápoj obohacený o netradiční příchut' (citrónová Pepsi Twist light) získal pouze 13% podíl odpovědí, ještě hůře dopadla Coca-Cola Cherry s 8%. Zdáli je toto výsledek toho, že tyto speciální příchutě nemají v Čechách výraznější marketingovou podporu se v tomto šetření nezjistilo.

Další otázka zjišťovala, zdali si čeští konzumenti někdy zakoupili colový výrobek s netypickou příchutí, během pobytu v zahraničí. Celkem 70% odpovědělo, že ano, 30% ne. Z toho plyne fakt, že zájem zkusit takový nápoj ze strany konzumentů existuje.

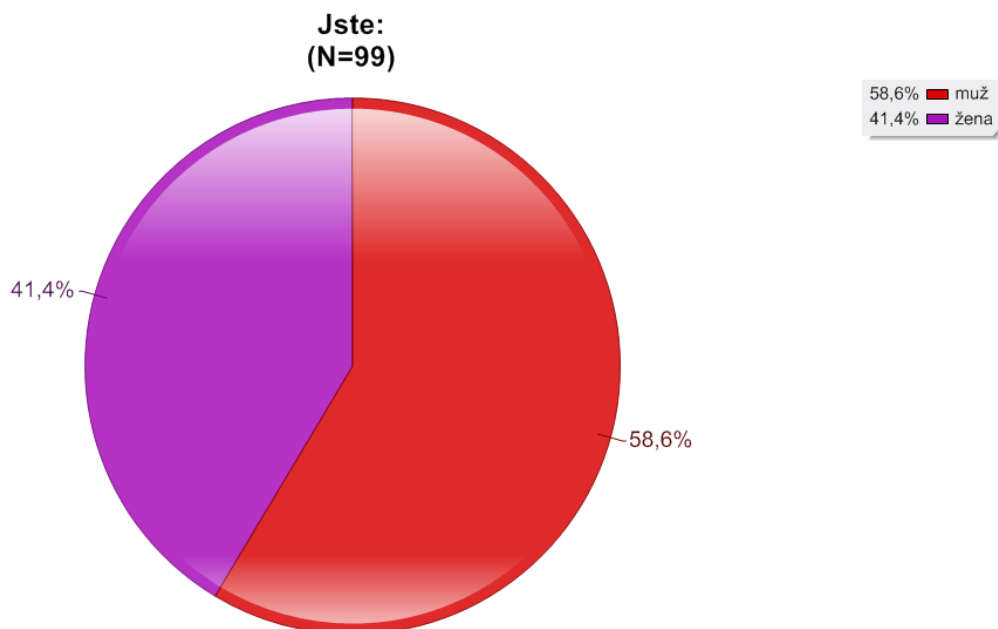
Zajímavou informací je i odpověď na otázku, jak často si respondenti nápoje typu Cola kupují. Odpověď několikrát do týdně (2-3 krát) volilo 25%, jednou týdně 24%, denně 22%, jednou až dvakrát za měsíc si colové nápoje kupuje 15% respondentů a velmi příležitostně 14%.

Za nejčastější místo konzumace respondenti zvolili: domov (53%), zaměstnání (42%), restauraci (26%), školu (16%), auto (15%), jinde (6%).

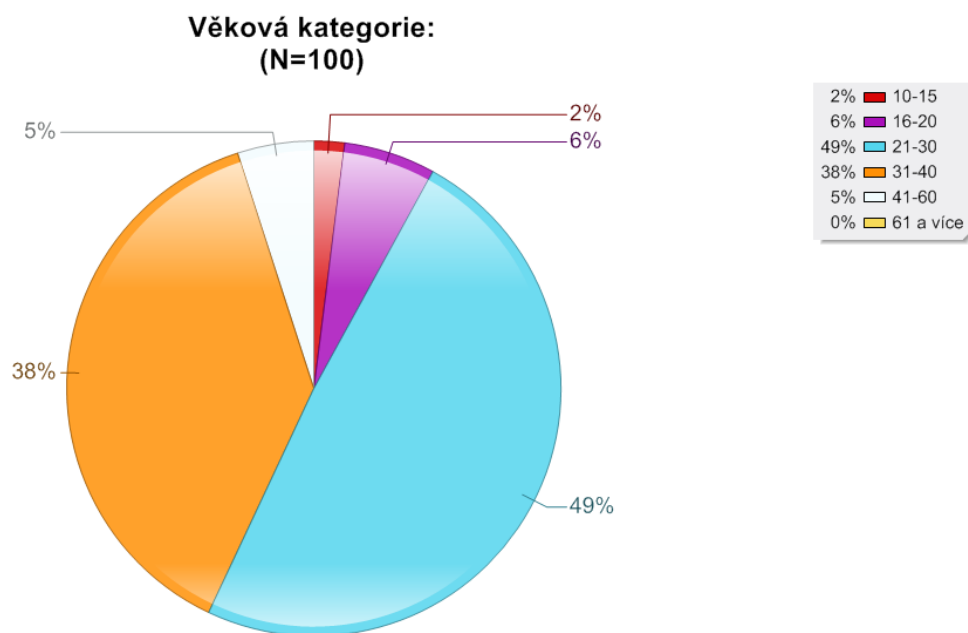
Na otázku, zdali respondenti někdy navštívili webové prezentace dotazovaných společností, odpovědělo 50,5% kladně a 49,5% záporně.

Ti, kteří webové prezentace někdy navštívili, odpovídali na podotázku, z jakého důvodu internetové stránky vyhledali. Pro informace o produktech sem zamířilo 39,6% respondentů, 26,4% návštěvníků přivedly informace o soutěži, stejné procento lidí (18,9) zde hledalo zábavu typu online her nebo mp3 hudbu ke stažení a jiné. Pro získání kontaktu na společnosti na stránky zamířilo 9,4% návštěvníků.

### 7.2.1 Výsledky šetření zpracované do grafické podoby

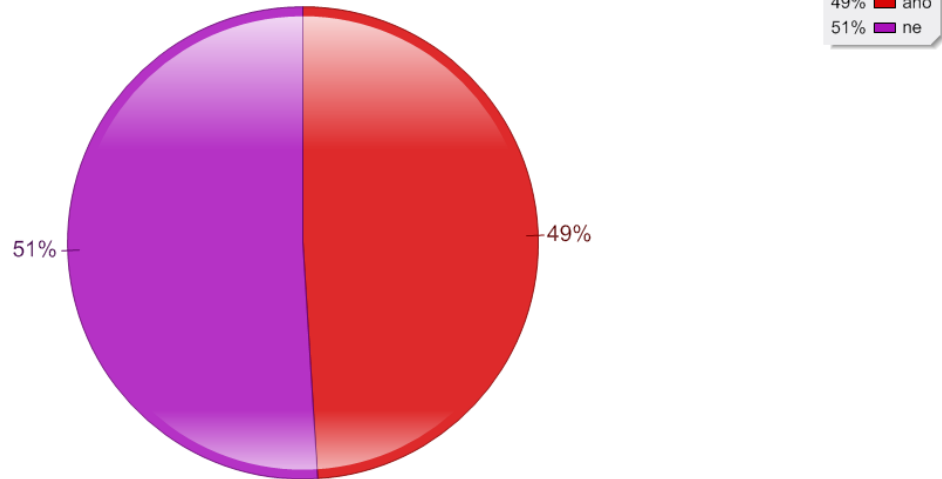


oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz



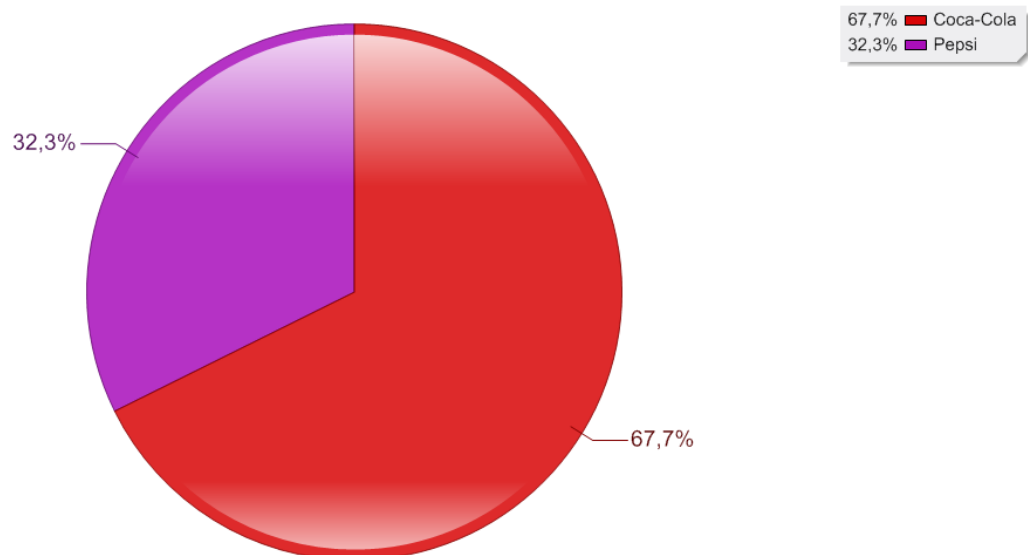
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

Při výběru colového nápoje dávám přednost konkrétní značce Coca-Cola nebo Pepsi, bez ohledu na další podmínky (cena, promo-akce apod.)?  
(N=100)



oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

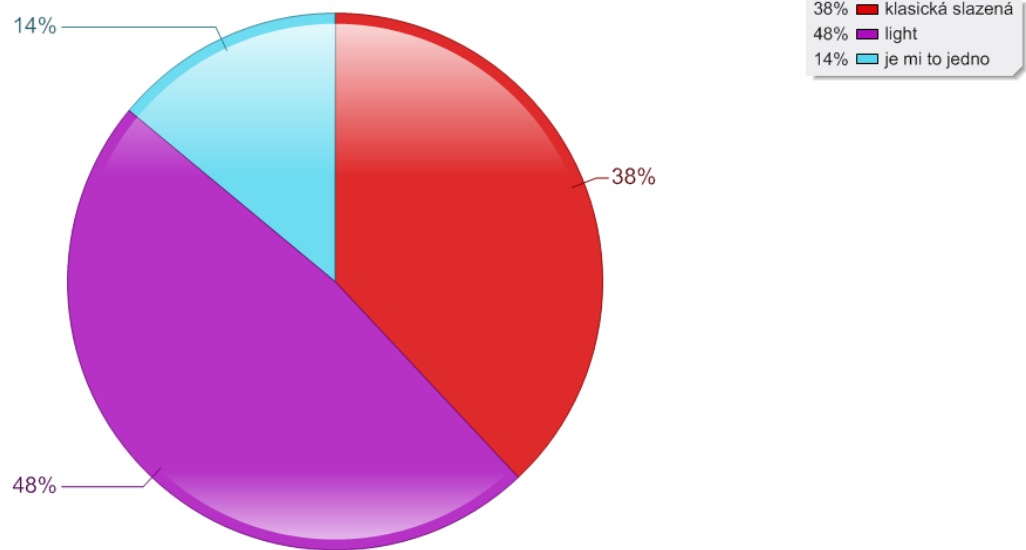
Osobně je mi všeobecně sympatičtější značka:  
(N=99)



oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

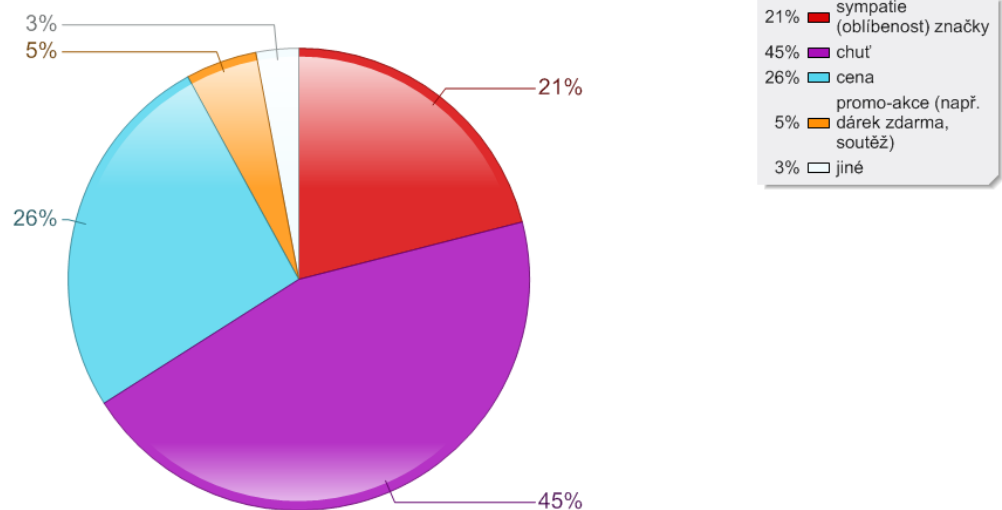


**Při výběru colového nápoje volím zásadně jednu z variant:  
(N=100)**



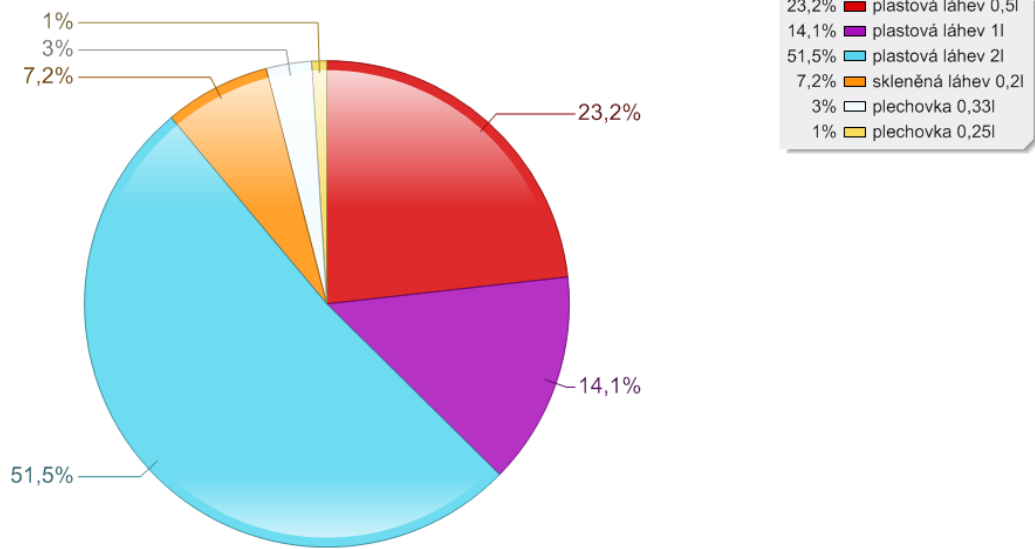
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Při rozhodování o koupi značky / druhu colového nápoje, je pro mě nejvíce rozhodující:  
(N=100)**



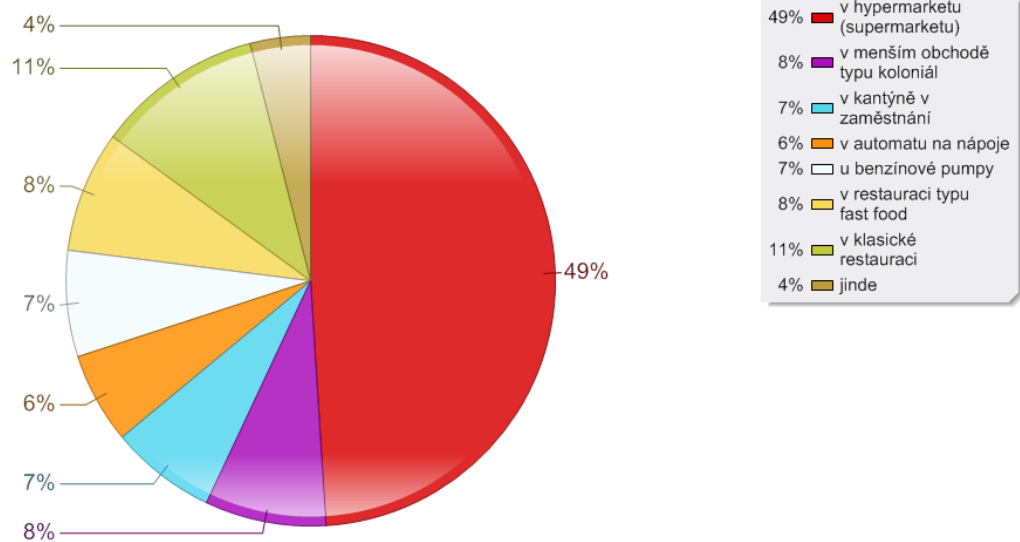
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Nejčastěji si kupují colové nápoje v tomto balení:  
(N=99)**



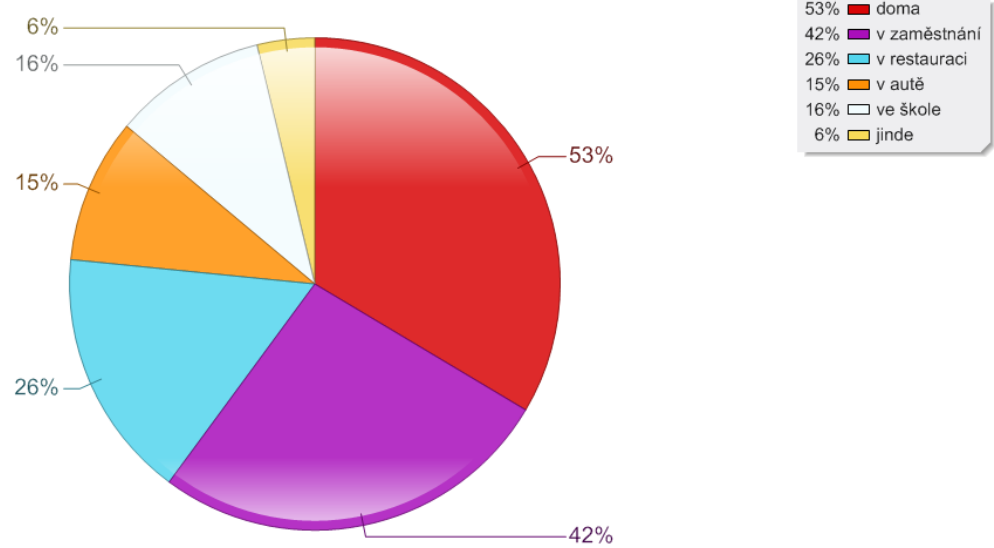
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Nápoje typu cola si kupují nejčastěji:  
(N=100)**



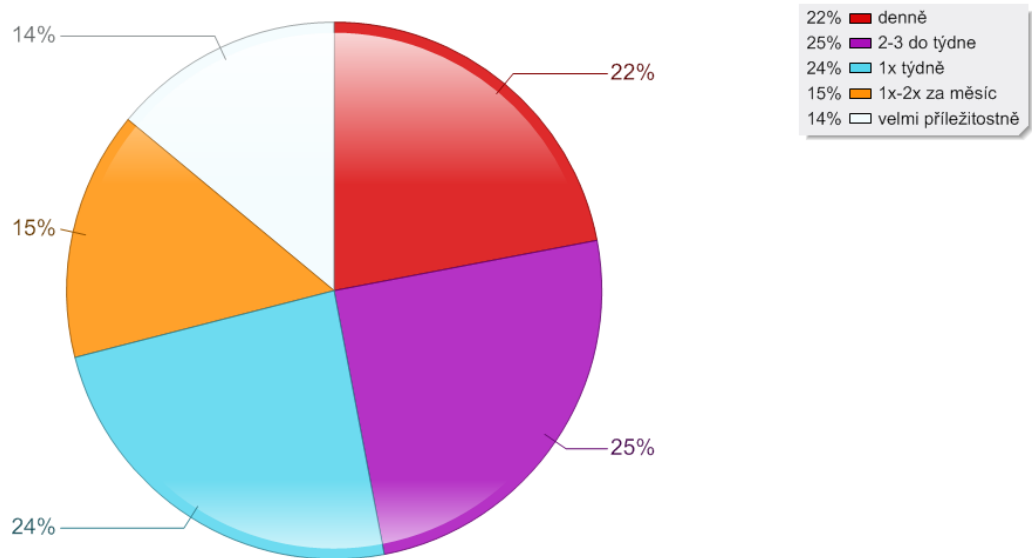
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Colové nápoje nejčastěji konzumují:  
(N=100)**



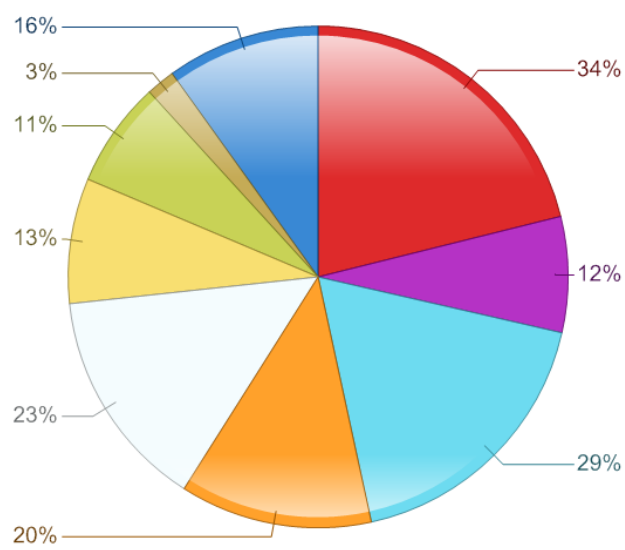
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Jak často si kupuje nápoje typu cola?:  
(N=100)**



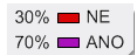
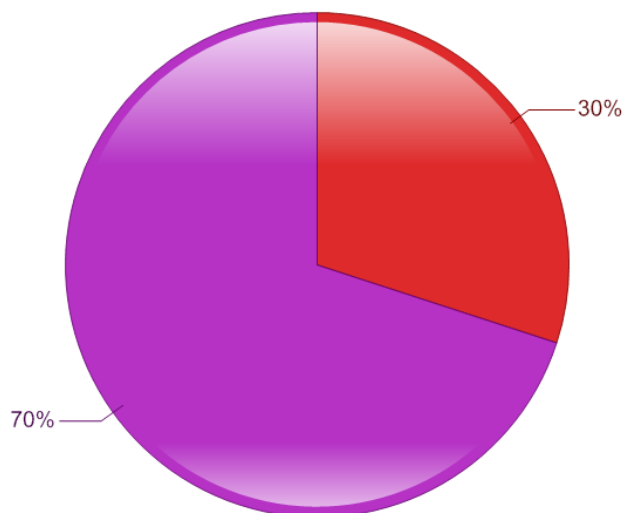
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Který z těchto nápojů si kupujete nejčastěji?  
(N=100)**



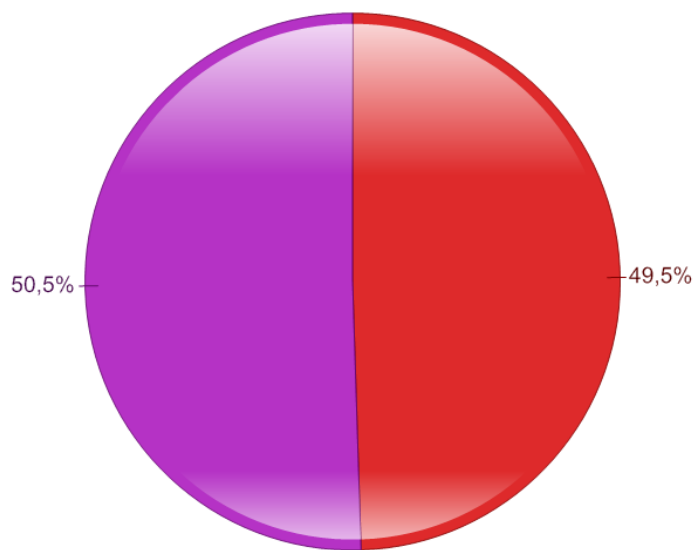
oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Koupil(a) jsem si někdy v zahraničí colový nápoj speciální chuti (např.  
limetkové, citrónové, vanilkové):  
(N=100)**



oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

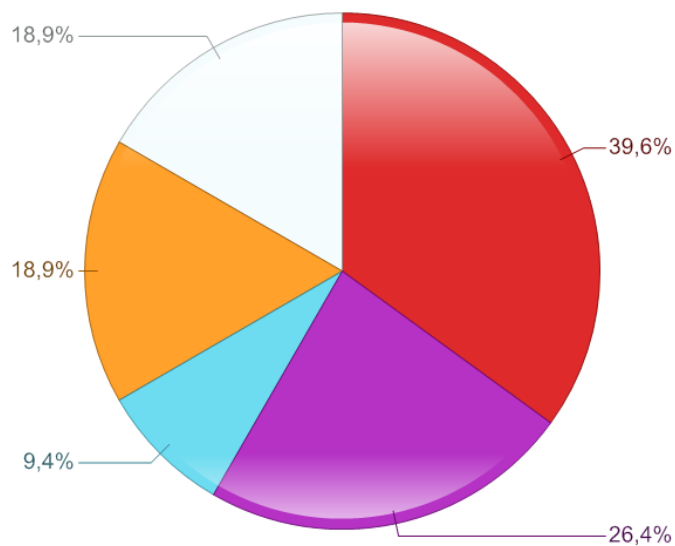
**Navštívil/a jste někdy webové stránky Coca-Coly / Pepsi?  
(N=99)**



49,5% ■ NE  
50,5% ■ ANO

oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

**Pokud ano, co jste na webových stránkách hledal(a)?  
(N=53)**



39,6% ■ informace o produktech  
26,4% ■ informace o soutěži  
9,4% ■ kontakt na společnost  
18,9% ■ zábavu typu MP3 ke stažení, online hry  
18,9% ■ jiné

oprávněný uživatel licence: FMK | vytvořeno v easyresearch.biz

## ZÁVĚR

Závěrem této práce lze uvést, že Coca-Cola je značka, která si léta úspěšně budovala své postavení na trhu a v současnosti je jednou z nejhodnotnějších světových značek. S takovou pozicí si může dovolit inovace a pokusy s novými výrobky, aniž by bylo ohroženo její místo na vedoucím místě výrobců colových nápojů. Z chyb v minulosti se marketéři společnosti poučili a tak nyní mají dostatek zkušeností s tím, jak novinky uvádět a prezentovat. V případě, že nenajdou své konzumenty, je Coca-Cola připravena nový výrobek stáhnout a nahradit ho jiným. Zhruba od roku 2005 Coca-Cola začala Coca-Cola hledat na světových trzích mezery v tomto sortimentu a na národních trzích uvádí nové příchutě. Některé z nich se uchytily a našly si své konzumenty (Coca-Cola Zero), některé byly po určité době staženy z nabídky a nahrazeny jinými.

V České republice je nabídka Coca-Coly velmi omezená, pouze na základní řadu produktů bez speciálních příchutí. Poslední a po dlouhé době jedinou novinkou se stala Coca-Cola Zero, která se na český národní trh dostala až dva roky po uvedení v USA a dalších evropských zemích. V sousedních státech a celé západní Evropě je hlavní současnou novinkou vitamínová varianta, sledující trend moderní doby – zaměření na zdravou životosprávu. V případě těchto nápojů je odvážné hovořit o zdravém životním stylu, ale marketéři Coca-Coly vědí, jak nápoj prezentovat, aby příznivce zdravého životního stylu ke svému výrobku přitáhli. V ČR se prozatím uvedení vitamínové edice neplánuje, přestože dle vývoje situace v jiných zemích by se dalo předpokládat, že by si své konzumenty našla. Podobně je to i s ostatními příchutěmi. Vzhledem k malé geografické rozloze České republiky nelze plošně tvrdit, že českým konzumentům by speciální příchutě nechutnaly. Tento předpoklad není možné potvrdit ani vyvrátit, vzhledem k tomu, že Coca-Cola ČR se o proražení na trh colových nápojů s žádnou inovací nepokusila a dává přednost tradičním a ověřeným produktům, ze základní řady.

Naším konzumentům zatím bohužel tedy nezbyvá nic jiného, než tyto výrobky zkusit a ochutnávat v zahraničí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. Učíčkajte si reklamu! In: STRATÉGIE, marketing, reklama, online, média. roč.9, 9/2002, s. 32
2. ZAMAROVSKÝ, V.: Ich veličenstvá pyramídy. Bratislava : PERFEKT, 2001, s. 123
3. HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.: Reklama v podnikaní. Bratislava : FITR, 1994, s.19
4. HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.: Reklama v podnikaní. Bratislava : FITR, 1994, s. 19
5. HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J.: Reklama v podnikaní. Bratislava : FITR, 1994, s. 19
7. SEWELLOVÁ, S.: Umíte dělat reklamu? Praha : SVOBODA, 1994, s. 7
8. PRACHÁR, J.: Princípy a technika reklamy. Bratislava : ALFA, 1982, s. 21
9. PRACHÁR, J.: Princípy a technika reklamy. Bratislava : ALFA, 1982, s. 40
10. JANÁKOVÁ, K.: Potvora reklama. In: STRATÉGIE, marketing, reklama, online, média. roč.9, 2/2002, s. 32
11. SEWELLOVÁ, S.: Umíte dělat reklamu? Praha : SVOBODA, 1994,
12. LOISEAU, Marc, PINCAS, Stéphane. Dějiny reklamy. [s.l.] : Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
13. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. aktualiz. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. [s.l.] : [s.n.], 2008. 216 s. ISBN 978-80-7261-134-8.

odborné časopisy

webové stránky vztahující se k tématu

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 – logo Coca-Cola z přelomu století .....	11
Obr. č. 2 – Současné logo Coca Cola .....	11
Obr. č. 3 – první reklamy Coca-Coly.....	12
Obr. č. 4 – tabulka spotřeby Coca-Coly.....	15
Obr. č. 5 – vzhled Coca-Coly před redesignem v roce 2007 a po .....	15
Obr. č. 6 – lokální podoby loga Coca-Cola .....	16
Obr. č. 7 – různé podoby Coca-Coly (classic).....	17
Obr. č. 8 – dvě varianty loga (evropská a americká) .....	18
Obr.č. 9 – americké, evropské a japonské staré a nové varianty designu CC .....	18
Obr. č. 10 – původní bílá a současná černá podoba Coca-Coly Zero.....	19
Obr. č. 11 – národní variace loga Coca-Cola Zero .....	19
Obr. č. 12 - Japonsko – verze s bílým nápisem do roku 2009 a nová od 2009 .....	19
Obr. č. 13 – národní variace Coca-Cola Zero .....	19
Obr. č. 14. – americká variace Diet Coke Plus .....	20
Obr. č. 15 – logo evropské varianty vitamínové Coca-Coly .....	21
Obr. č. 16 – japonské logo a design.....	21
Obr. č. 17 – brazilské logo a design.....	21
Obr. č. 18 – americká varianta vanilkovo-třešňové příchutě.....	22
Obr. č. 19 - původní logo americké Vanilla Coke a rakouská variace .....	23
Obr. č. 20 – současná podoba vanilkové a Zero Vanilkové Coly v USA.....	23
Obr. č. 21 – podoby národních variací vanilkové Coca-Coly .....	23
Obr. č. 22 – Coca-Cola with Lime, Cítra a americká diet verze.....	24
Obr. č. 23 – logo britské Diet Coke citrus zest.....	24
Obr. č. 24 – logo evropské a americké varianty citrónové příchuti.....	25
Obr. č. 25 – jedno z log Coca-Cola light bez kofeinu .....	25
Obr. č. 26 – různé používané podoby loga třešňové Coly.....	26
Obr. č. 27 – Coca-Cola Sango .....	26
Obr. č. 28 – americká a evropská variace Coca-Coly Blak .....	27
Obr. č. 29 – podoby loga Coca-Cola Blak.....	27
Obr.č. 30 – New Coke a Coca-Cola s dodatkem classic.....	28
Obr. č. 31 – speciální edice k seriálu Ošklivka Betty, MS ve fotbale v roce 2006 a premiéře filmu James Bond (vše Velká Británie) .....	29



---

Obr. č. 32 – exklusivní kolekce M5 vydaná v roce 2005 .....	29
Obr. č. 33 – národní webové prezentace Coca-Coly (americká, americká Diet, japonská a česká).....	30
Obr. č. 34 – Pepsi Cappuccino.....	32
Obr. č. 35 – japonská okurková Pepsi .....	33
Obr. č. 36 – japonská ananasovo-citronová Pepsi .....	33
Obr. č. 37 – japonská jogurtová Pepsi .....	33
Obr. č. 38 – japonská fazolová Pepsi.....	33
Obr. č. 39 – historický vývoj loga Pepsi.....	34
Obr. č. 40 – aktuální podoba produktů Pepsi.....	34

**SEZNAM PŘÍLOH**

příloha č. 1 – dvě podoby designu plechovky New Coke .....	51
příloha č. 2 – japonská a kanadská varianta příchuti C2 .....	51
příloha č. 3 – novozélandská malinová Coca-Cola (v prodeji v roce 2005/2006).....	52
příloha č. 4 – hliníková a skleněná láhev Coca-Cola.....	52
příloha č. 5 – webová stránka Diet Coke pro USA.....	53
příloha č. 6 – šest příchutí lehké Coca-Coly na americkém trhu .....	53
příloha č. 7 – propagační plakát na francouzské variace vitamínové Coca-Coly.....	54
příloha č. 8 - propagační plakát na nizozemské variace vitamínové Coca-Coly.....	55
příloha č. 9 - propagační plakát na belgickou variaci vitamínové Coca-Coly.....	56
příloha č. 10 – balení francouzské antioxydantové a vitamínové varianty.....	57
příloha č. 11 – lahvové balení německé vitamínové variace .....	57
příloha č. 12 – francouzská Coca-Cola Zero s novým tvarem láhve.....	58
příloha č. 13 - Cherry varianta pro USA (původní a aktuální verze).....	59
příloha č. 14 – etiketa malinové varianty (v prodeji pouze na Novém Zélandu v roce 2005-6) .....	59

## PŘÍLOHY :



příloha č. 1 – dvě podoby designu plechovky New Coke



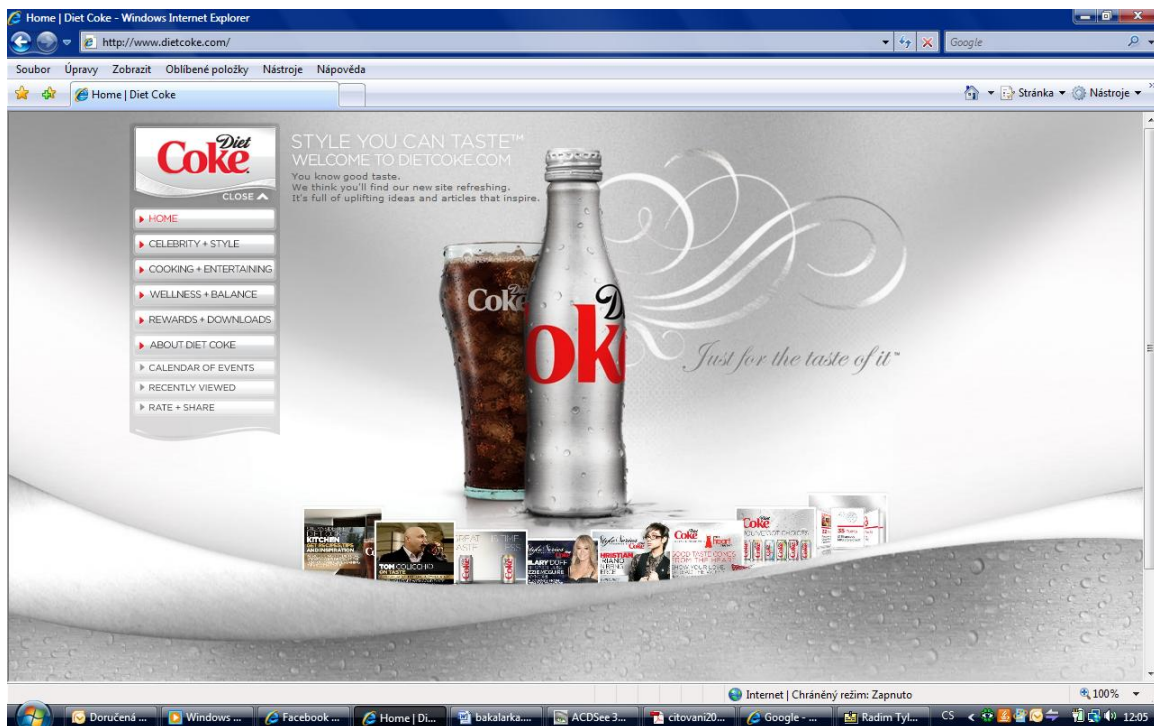
příloha č. 2 – japonská a kanadská varianta příchuti C2



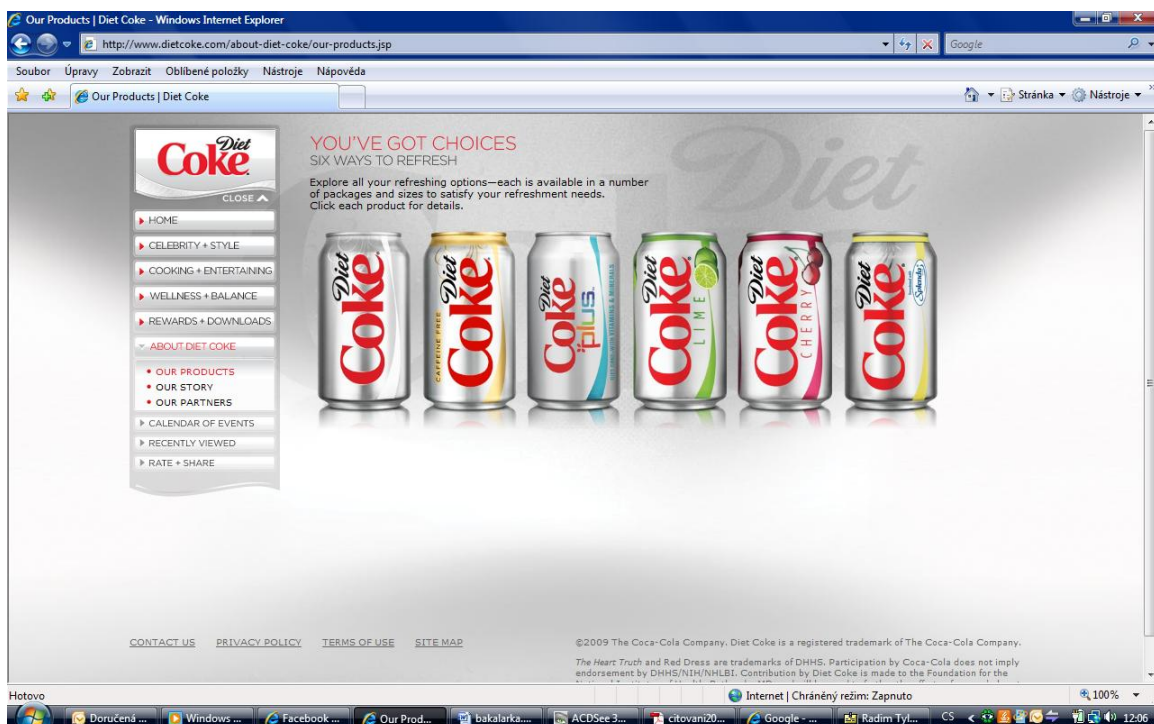
příloha č. 3 – novozélandská malinová Coca-Cola (v prodeji v roce 2005/2006)



příloha č. 4 – hliníková a skleněná láhev Coca-Cola



příloha č. 5 – webová stránka Diet Coke pro USA



příloha č. 6 – šest příchutí lehké Coca-Coly na americkém trhu



příloha č. 7 – propagační plakát na francouzské variace vitamínové Coca-Coly



příloha č. 8 - propagační plakát na nizozemské variace vitamínové Coca-Coly



příloha č. 9 - propagační plakát na belgickou variaci vitamínové Coca-Coly





příloha č. 10 – balení francouzské antioxydantové a vitamínové varianty



příloha č. 11 – lahvé balení německé vitamínové variace



příloha č. 12 – francouzská Coca-Cola Zero s novým tvarem láhve



příloha č. 13 - Cherry varianta pro USA (původní a aktuální verze)



příloha č. 144 – etiketa malinové varianty (v prodeji pouze na Novém Zélandu  
v roce 2005-6)

Nagula farxa  
*KeenCola*  
TRADE MARK REGD.

SOMALIA

請喝  
可口可樂  
註冊商標

TAIWAN

請喝  
可口可樂®

CHINA-A

可口可樂

CHINA-B

מִשְׁרָב  
מִשְׁרָב קוֹקוֹלָה  
מִשְׁרָב קוֹקוֹלָה

ISRAEL

পাল কফল  
কোকা কোলা  
কোকা কোলা  
কোকা কোলা

BANGLADESH

Пийте  
*KeenCola*  
ЗАПАЗЕНА МАРКА

BULGARIA

ดื่ม  
*KeenCola*  
เครื่องดื่มรสหวาน

THAILAND

اشرب  
كولا  
ماركة مسجلة

EGYPT

ብ  
ብሩህ  
ብሩህ

ETHIOPIA

마시자  
코카·콜라  
등록상표

KOREA

اشرب  
كولا  
ماركة مسجلة

MOROCCO

نہیں  
کولا  
نہیں

PAKISTAN

Пейте  
*KeenCola*  
ТОВАРНИЙ ЗНАК

RUSSIA

රහ විඳින්න  
කොකා-කෝලා  
ලංකාවේ වෙළෙඳ සලකුණ

SRI LANKA-SINHALESE