

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Úroveň marketingové komunikace firmy Pepsi

Teze k diplomové práci

2004 ©

Teze

Když jsem se rozhodovala o tom, na jaké téma budu psát svou diplomovou práci, první myšlenka mě vedla do zaměstnání. Pracuji v původem americké společnosti, která má v naší republice zastoupení. Touto firmou je General Bottlers ČR s. r. o. a já zde vykonávám funkci Field Brand Managera. Starám se o propagaci značky Pepsi se všemi jejími druhy (Pepsi Light, Pepsi Twist, Pepsi Max atd.). Jelikož mě tato práce velice naplňuje a myslím si, že je zajímavá, vybrala jsem si téma, ve kterém mohu popsat způsob marketingové komunikace v této společnosti. Veškeré údaje, které jsou v mé práci uvedeny, jsem získávala z interních dat firmy, průzkumů prováděných agenturou Canadean či AC Nielsen anebo mi byly poskytnuty naší najatou mediální agenturou OMD.

V obecné části se jen okrajově věnuji základům managementu, tomu jaké existují manažerské funkce, a také komunikaci v managementu. Anglickému pojmu management terminologicky nejlépe odpovídá české slovo řízení. Obvykle se přitom myslí řízení podnikové, a to ve smyslu cílově orientovaného zvládnutí celku i jednotlivých funkcionálních činností podniku (např. výrobní, prodejní, finanční, personální). Současná světová odborná literatura nabízí desítky, možná i stovky vysvětlení a definic pojmu management, které jsou vedeny snahou co nejpřesněji a nejvýstižněji vymezit jeho obsah, zároveň však přispívají ke značné nejednotnosti a různosti interpretace pojmu management (Tichá, Hron, 2002).

Management je totiž velice důležitý pro správné řízení společnosti manažery, protože pokud bude manažer špatně plánovat nebo bude nedostatečně kontrolovat své podřízené, jak plní jím zadané úkoly, důsledkem bude jeho nízká autorita a z toho vyplývající problémy se zvládáním těchto zaměstnanců. Špatnou komunikací mezi vedením a podřízenými naopak dochází k nedorozuměním, což může vést k špatnému vykonání zadaného úkolu v důsledku nepochopení. Proto by každý správný manažer měl být schopný dobře komunikovat a vysvětlovat své požadavky ostatním spolupracovníkům. Welch americkým manažerům prezentoval své názory na to, jak by měli své společnosti řídit nebo spíše, jak by je řídit neměli. Tento názor vystihuje

nejlépe tajemství úspěchu číslo čtyři, které zní: „Řídit méně znamená řídit lépe“ (Slater, 1999).

Dalším tématem, kterým se zabývám v obecné části je komunikace v marketingu navazující na komunikaci v managementu. Marketingový mix se dělí na reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Vše popisují v rovině obecné, popřípadě se zmiňuji o značkách, které nemám ve své kompetenci (Mirinda, Mountain Dew, Schweppes, 7Up atd.).

V praktické části práce se věnuji marketingovým nástrojům, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin – 4 P na: produkt, cenu, distribuci a na propagaci.

Jak už jsem uvedla, je produktem, kterému se věnuji ve své práci, značka Pepsi a její druhy. V této části popisují, jaký je rozdíl mezi různými druhy této značky a pro koho je daný druh určen, dále rozdíl mezi starým a novým balením nápoje Pepsi a ostatními druhy vyráběných nápojů. Ptáte se proč se zmiňuji o obalech? Jak je dávno známo, obal značku prodává, a proto je jeho neustálé obměňování a modernizování důležité. I když se jedná o kvalitní výrobek, pozornost zákazníků přitahují atraktivní obaly. Kdyby nedocházelo ke změnám, značka by na velkém trhu upadala.

Pro produkty, které jsou na trhu situovány jako A značky (kvalitní, prémiové výrobky), jsou velice důležité ceny, za které se prodávají. V podvědomí zákazníků je Pepsi symbolem kvality a zárukou dobré chuti a z toho vyplývá i výše ceny. V této době ale nastupuje tvrdý konkurenční boj s B značkami (Kofola) nebo privátními značkami (Aro Cola, Tesco Cola atd.). Tyto produkty, i když nedosahují takové kvality, jsou lacinější a pro konzumenty cenově přijatelnější, a proto začínají získávat větší či menší podíly na trhu a tím ubírají podíl A značkám. PAS nemůže snižovat cenu Pepsi. Vychází tedy otázka, jak se při dané ceně udrží na trhu. Prvním důvodem jsou stálí zákazníci a druhým jsou akce, které podporují prodej jako např.: kup 4pack (4 x 2l balení) za cenu tří, při nákupu čtyř libovolných výrobků, sklenička zdarma atd.

Ptáte se, co se skrývá pod pojmem distribuce v Pepsi Americas (dále jen PAS)? PAS dělí distribuci na přímou a nepřímou, přičemž přímá funguje pouze v Praze. Nepřímá distribuce funguje na území celé České republiky a je uskutečňována pomocí velkoobchodů. V této části práce jsem se věnovala převážně grafům, ze kterých je možno vyvodit důsledky. Z pohledu podílu na trhu distribuce nealko nápojů a kolových nápojů, i firma Pepsi Americas dokázala tento podíl nepatrně zvýšit. Avšak oproti firmám Coca-Cola Beverages (dále jen CCB) či Kofola Krnov (KK) je tento nárůst nepatrný. Zde by se měla PAS snažit o výrazné zvýšení distribuce, tržního podílu a tím i zvýšení tržeb. Když se budeme věnovat distribuci v malých obchodech, které nejsou centrálně řízeny (dále jen SF) či mezinárodních řetězcích (dále jen LF), dojdeme k zajímavým výsledkům. V případě SF dochází k velkému propadu mezi značkou Pepsi a značkami Coca-Cola či Kofola. Na druhé straně je Pepsi nejúspěšnější v distribuci LF a má stoprocentní podíl na trhu.

V části, kde se věnuji propagaci, bych zmínila hlavně reklamu a podporu prodeje, protože těmito druhy se Pepsi prezentuje nejvíce. Nejčastěji se používá televizní reklama díky své možnosti oslovit největší počet potencionálních zákazníků, a proto se do ní investuje největší množství peněz. Popisuji zde jakou formou je značka Pepsi propagována v televizi, časopisech, v rádiích, na jaké cílové skupiny a proč se na ně zaměřuje a dále porovnávám investice do médií mezi Pepsi, Coca-Colou a Kofolou, ale také i celkové roční investice do reklamy. Zajímavým zjištěním je, že rapidní vzestup investic do kolových nápojů v roce 2003 oproti roku 2002 měla značka Kofola, na kterou se díky jejímu zmizení z trhu málem zapomnělo.

Pro každou společnost je důležité, aby svůj prodej alespoň udržela, když už jej nezvýší. Pepsi se neustále zdokonaluje v tomto druhu komunikace se zákazníkem. Stále vyhlašuje nové a nové soutěže nejen v obchodech, kde např.: za nákup několika balení mohou zákazníci dostat u informačního okénka přidanou hodnotu v podobě dárčku, nebo je dárek přibalen k multipack balení (4x2l nebo 2x2l balení) atd., ale i soutěže dlouhodobějšího charakteru. U soutěží celorepublikového typu mohou spotřebitelé najít výhru buď okamžitě pod víčkem nebo nasbírat kódy z etiket a zaslat je prostřednictvím SMS nebo poštou, a pokud jsou rychlí, vyhrají nějakou hodnotnější cenu. V nejbližší

budoucnosti PAS zruší výdej přidané hodnoty u informační okénka. Zjistila, že postupem doby jsou spotřebitelé čím dál tím více rozmazlení a nejsou ochotni docházet k těmto okénkům, popřípadě si vystát malou frontu, než je jim dárek předán. Proto by se měla zaměřit jen na přibalování dárků k multipack balením nebo dlouhodobějším soutěžím.

Na konec bych ráda uvedla, že firma PAS využívá i ostatní druhy komunikace, ale ne v tak velké míře. Cílem mé práce je navrhnout optimalizace v různých odvětvích komunikace tak, aby se zvýšily prodeje např.: v SF, v LF aby zůstaly stejné, aby se při daných investicích do reklamy prodej neustále zvyšoval atd. Doufám, že svůj cíl splním a bude se podle něj v PAS postupovat.