

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Pungor Lili

Gazdálkodás és menedzsment,
felsőoktatási szakképzés,
Digitális üzleti szolgáltatások szakirány

A Coca-Cola marketingtevékenysége

2021



PANNON EGYETEM

Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

NYILATKOZAT

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról
(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Pungor Lili		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):			
Neptun kód:	OBCAU2	Benyújtás éve:	2021
Szakdolgozat/zárodolgozat címe:	A Coca-Cola marketingtevékenysége		
Témavezető (belső konzulens) neve:	Balázs dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi (külső) konzulens neve:	Varga Ibolya		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	márkaépítés, márkasztratégia, marketing-mix, élmény, fenntarthatóság		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2021. május 26.

.....Pungor Lili sk.
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2021.06.01.

.....Szabó G. Tibor s. k.
könyvtári munkatárs

P.H.

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Pungor Lili

Gazdálkodás és menedzsment,
felsőoktatási szakképzés,
Digitális üzleti szolgáltatások szakirány

Beszámoló a szakmai gyakorlatról

2021

Tartalom

1. Bevezetés.....	5
2. Polgármesteri hivatal jogállása.....	5
3. Általános Információk.....	6
4. Az önkormányzat feladata és hatáskörei	7
5. Az Önkormányzat szervezete és működése	8
6. A Képviselő Testület működése, ülésének összehívása	9
6.1. A képviselő testületi ülés határozatképessége	10
7. Vezetői döntések.....	10
7.1. Döntéshozatal.....	10
7.2. A Képviselő Testület döntései	11
7.3. Vezetői döntések típusai:	14
7.4. Döntési alapmodell alkotórészei:	14
8. A Polgármester	15
9. Tartalomkezelő rendszerek	16
9.1. ASP.....	16
10. Szakmai gyakorlati napló	18

Zalaháshág Község Önkormányzatának Szervezeti és Működési felépítése

1. Bevezetés

A község a Zalai-dombságban található, Zalaegerszegtől 21 kilométerre északnyugatra. A településen a Zalacsébtől a 76-os főútig vezető 7412-es út húzódik keresztül.

Polgármesterei:

1990–1994: Bicsák Lajos (független)

1994–1998: Dr. Salamon Tibor (független)

1998–2002: Dr. Salamon Tibor (független)

2002–2006: Dr. Salamon Tibor (független)

2006–2010: Büki József (független)

2010–2014: Büki József (független)

2014–2019: Büki József (független)

2019-től: Horváth Gyula (független)

(<https://hu.wikipedia.org/wiki/Zalah%C3%A1sh%C3%A1gy>)

2. Polgármesteri hivatal jogállása

A polgármesteri hivatal Magyarországon a helyi önkormányzat hivatásos szakapparátusa. Rendeltetése az önkormányzat működésének segítése, a közigazgatási ügyek döntésre való szakszerű előkészítése és a döntések végrehajtásával kapcsolatos feladatok ellátása.

Kifejezetten polgármesteri hivatal elnevezéssel az önálló települési önkormányzat hivatala működik. Ugyanígy a képviselő-testület hivatalának tekintendő, azonban még ha elnevezése értelemszerűen módosul a megyei közgyűlés hivatala, s úgyszintén a körjegyzőség és a társult képviselő-testület hivatala is. Ez a kör a polgármesteri hivatallal együtt adja a képviselő-testület hivatalát, amit gyűjtőfogalomként használ a törvény.

A helyi önkormányzatiság lényege a törvény által biztosított függetlenség. Ennek egyik jelentős megnyilvánulása a szervezeti keretek önálló kialakításának a lehetősége

Relatív korlátot pusztán az jelent, hogy az önkormányzatok a hivatal szakmai közreműködésével a rájuk háruló feladatok teljesítésére kötelesek, és azért felelősséggel is tartoznak. A felelősség a törvényességi ellenőrzés gyakorlása révén és a közvélemény értékítélete útján érvényesíthető.

Jogi személyiséggel önállóan sem a képviselő-testület, sem a polgármesteri hivatal nem rendelkezik. Ez az önkormányzatot, mint a választójogosultsággal bíró állampolgárok közösségét illeti meg. A helyi önkormányzatot illetik meg mindazok a jogok és terhelik mindazok a kötelezettségek, amelyek a tulajdonost megilletik, illetőleg terhelik. E jogok gyakorlásáról a képviselő-testület rendelkezik.

3. Általános Információk

Az önkormányzat hivatalos megnevezése, székhelye:

Zalaháshággy Község Önkormányzata (továbbiakban: Önkormányzat)

8997 Zalaháshággy, Petőfi u. 74.

Az Önkormányzat jogállása: jogi személy.

Az önkormányzati jogok gyakorlásával felruházott szervezet: Zalaháshággy Község Önkormányzati Képviselő-testülete

Működési-illetékességi területe:

Zalaháshággy község közigazgatási területe

A Képviselő-testület hivatalának elnevezése:

Zalaszentgyörggyi Közös Önkormányzati Hivatal (a továbbiakban: Hivatal),
székhelye: 8994. Zalaszentgyörggy Kossuth út. 72.

Az önkormányzat honlapjának címe:

www.zalahashagy.hu

Az önkormányzat jelképei:

a címer, a zászló és a pecsét.

Az önkormányzat címeréről, zászlajáról, pecsétjéről, illetve azok használatának rendjéről külön önkormányzati rendelet rendelkezik.

Az önkormányzat hivatalos pecsétje:

kör alakú, a Magyar Köztársaság hivatalos címerét és Zalaháshággy Község Önkormányzat feliratot tartalmazza.

Az önkormányzat pecsétjét kell használni:

- a testület által adományozott okleveleken,
- az önkormányzat nemzetközi kapcsolatait tükröző és rögzítő dokumentumokon,
- az önkormányzat által kötött szerződéseken, megállapodásokon.

A Képviselő-testület pecsétje:

kör alakú, a Magyarország hivatalos címerét és a Zalaháshágy Község Önkormányzati Képviselő-testülete feliratot tartalmazza. Ezt a pecsétet kell használni a képviselő-testület üléséről készített jegyzőkönyvek, határozati kivonatok hitelesítésére.

A polgármester hivatalos, kör alakú pecsétjén középen a Magyarország címere van, a köríven pedig a következő felirat olvasható:

Zalaháshágy Község Polgármestere

Az önkormányzat helyi kitüntetések adományoz. A helyi kitüntetések alapításáról és adományozásáról külön önkormányzati rendelet rendelkezik.

A település nemzetközi kapcsolatai:

Az önkormányzat hivatalos kapcsolatot tart fenn:

- A németországi Stahlhofen am Wiesensee településsel. A partnertelepülési megállapodást az SZMSZ 8. számú függeléke tartalmazza.
- Külföldi önkormányzattal való további együttműködésről szóló megállapodás megkötése a képviselő-testület át nem ruházható hatáskörébe tartozik.

4. Az önkormányzat feladata és hatáskörei

Az önkormányzat feladat- és hatásköreit a képviselő-testület gyakorolja (2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól) más jogszabályok, valamint e szabályzat és egyéb önkormányzati rendeletekben meghatározott módon. A nem kötelező önkormányzati feladatok ellátásának módjáról a képviselő-testület dönt. Az önkormányzat feladatai ellátásának szintjét a képviselő-testület az önkormányzat gazdasági programjában, valamint az éves költségvetésében határozza meg.

Az Önkormányzat önként vállalt feladatai körében gondoskodik:

- a falugondnoki szolgálat működtetéséről
- a lakosság önszerveződő közösségei tevékenységének támogatásáról,
- egyesületek és civil szervezetek támogatásáról,
- a község életében kiemelt jelentőséggel bíró rendezvények támogatásáról,
- a társulások létrejöttének ösztönzéséről, a kistérségi társulás támogatásáról,
- a kötelező körbe nem tartozó község infrastrukturális ellátáshoz szükséges beruházásokról és felújításokról,
- a sportegyesületek, a sportolás, illetve az egészséges életmódra való törekvés támogatásáról.
- a képviselő-testület megbízatásának időtartamára gazdasági programot készít.

A programot a polgármester javaslatára, az alakuló ülést követő fél éven belül készíti el a képviselő-testület.

5. Az Önkormányzat szervezete és működése

A képviselőtestület létszáma öt fő, tagja a polgármester és a megválasztott négy települési képviselő.

A képviselők névsorát a szabályzat 1. számú függeléke tartalmazza.

A képviselő-testület szervei: a polgármester, a képviselő-testület bizottságai, a közös önkormányzati hivatal, a jegyző, továbbá önkormányzati társulás.

Az önkormányzati feladat- és hatáskörök a képviselő-testületet illetik meg, ezek gyakorlását - jogszabály eltérő rendelkezése hiányában, önkormányzati rendeletben bizottságaira, a polgármesterre, jegyzőre, önkormányzati társulásra ruházhatja.

A képviselő-testület átruházott hatásköreit e rendelet 1. számú melléklete tartalmazza.

A képviselő-testület át nem ruházható feladat- és hatásköreit törvény állapítja meg.

6. A Képviselő Testület működése, ülésének összehívása

A képviselő testület, alakuló, rendes és rendkívüli ülést, együttes ülést, valamint közmeghallgatást tart.

Az alakuló ülés napirendje:

- A választási bizottság tájékoztatója a választás eredményéről.
- Az önkormányzati képviselők és a polgármester eskütétele.
- A polgármester bemutatkozása, programismertetés.
- A polgármester tiszteletdíjának, költségátalányának megállapítása, melyre a körelnök tesz javaslatot;
- Szavazatszámoló bizottság választása.
- Alpolgármester választása titkos szavazással, eskütétele.
- Az alpolgármester, önkormányzati képviselők tiszteletdíjának megállapítása.
- Megbízás adása az SZMSZ felülvizsgálatára
- Megbízás adása a gazdaság program elkészítésére.
- Egyebek (szükség szerint napirendre tűzhetők más kérdések is).

A testület üléseit havonta, illetve szükség szerint tartja. Évente minimum 6 rendes ülést tart.

A képviselő-testület ülését a polgármester hívja össze és vezeti.

A képviselő-testület ülésének helyét, kezdési időpontját és napirendjét a meghívónak a KÖH Zalaháshágyi Ügyfélszolgálati Irodájának hirdetőtábláján történő kifüggesztésével (a továbbiakban: helyben szokásos módon), a kézbesítéssel egy időben nyilvánosságra kell hozni. Az ülés összehívására vonatkozó szabályoktól eltérni csak rendkívül indokolt esetben, halasztást nem tűrő ügy tárgyalása miatt lehet.

6.1. A képviselő testületi ülés határozatképessége

A képviselő-testület határozatképes, ha a megválasztott képviselők több, mint fele 3 képviselő jelen van.

Ha a képviselő-testület ülése nem határozatképes, a polgármester az ülést legfeljebb 10 percre felfüggeszti. Ha a határozatképesség ezt követően sem áll helyre, az ülést berekeszti.

Határozatképtelenség esetén az ülést 8 napon belülre ismételten össze kell hívni.

7. Vezetői döntések

7.1. Döntéshozatal

A polgármester akadályoztatása esetén az ülésvezető szerint az előterjesztésben szereplő és a vita során elhangzott módosító és kiegészítő javaslatokat egyenként teszi fel szavazásra. A szavazás előtt az előterjesztő nyilatkozik arról, hogy támogatja-e a módosító, illetve kiegészítő javaslatokat. Ezután a vita során elhangzott kiegészítő és módosító, majd az eredeti javaslatról kell dönteni. A szavazás eredményének megállapítása után a polgármester kihirdeti a döntést.

A képviselő-testület tagjai "igen"-nel vagy "nem"-mel szavazhatnak, vagy tartózkodhatnak.

A képviselő-testület minősített többséggel (3 igen szavazat) dönt az Mötv-ben meghatározottakon túl:

- képviselő-testület hatáskörének átruházásáról, visszavonásáról,
- sürgősségi indítvány elfogadásáról,
- név szerinti szavazásról,
- díszpolgári cím adományozásáról.
- A települési önkormányzat kötelező feladatain túli közfeladat önkéntes felvállalása, erről történő lemondás.
- Hitelfelvétel értékhatárra tekintet nélkül.
- Kezességvállalás értékhatárra tekintet nélkül.

A nyílt szavazás kézfelemeléssel vagy név szerinti szavazással történhet.

A képviselő-testület képviselői javaslatra dönt a név szerinti szavazásról.

Név szerinti szavazásnál a jegyző névsor szerint felolvassa a képviselők nevét, akik "igen" vagy "nem" nyilatkozattal szavaznak. A szavazás eredményét a szavazatok összeszámlálása után a polgármester állapítja meg.

A titkos szavazás lebonyolítását a szavazatszámláló bizottság feladatát ellátó Ügyrendi Bizottság látja el. A titkos szavazás szavazólappal történik, a szavazólapok elkészítéséről - a jegyző közreműködésével a bizottság gondoskodik. A szavazást külön helyiségben, a szavazólapnak urnába helyezésével lehet végrehajtani. A titkos szavazásról jegyzőkönyvet kell készíteni, amely tartalmazza a szavazás helyét, napját, a bizottság tagjainak nevét és tisztségét, a szavazás során felmerült körülményeket, a szavazás eredményét, a szavazatszámláló bizottság tagjainak az aláírását.

A szavazás eredményét az átadott jegyzőkönyv alapján a polgármester hirdeti ki.

7.2. A Képviselő Testület döntései

A képviselő-testület az érdemi döntést nem igénylő tájékoztatókat, bejelentéseket határozathozatal nélkül tudomásul veszi.

A határozatokat külön-külön, a naptári év elejétől kezdődően folyamatos sorszámmal, évszámmal és dátummal kell ellátni. A képviselő-testületi határozat arab számmal jelölt sorszámát követően a határozat elfogadásának évét, valamint a zárójelben hónapját és napját kell megjelölni.

A határozatokat az alábbi módon kell jelölni:

sorszám/év (hó, nap) önkormányzati határozat

(A zárójelben feltüntetett dátum a határozat meghozatalának időpontja)

A határozatokról nyilvántartást kell vezetni, melyről a jegyző gondoskodik.

A határozatot meg kell küldeni a határozat végrehajtásáért felelős személyeknek, és annak, akit a határozat érint.

A határozatot az ülésről készült jegyzőkönyv szó szerint tartalmazza.

A határozat magában foglalja a végrehajtásért felelős megjelölését, a végrehajtás határidejét, pénzügyi kihatással járó döntés esetén a pénzügyi fedezet megjelölését.

A képviselő-testület működésével összefüggő, nem ügydöntő határozatokat, illetve a rész szavazások eredményét nem kell alakszerű határozatba foglalni, elegendő a szavazás eredményének rögzítése a jegyzőkönyvben.

A normatív határozatot a megalkotásától számított tizenöt napon belül az Önkormányzat hirdetőtábláján történő kifüggesztéssel hirdeti ki a jegyző. A normatív határozat a jegyzőnél hivatali időben megtekinthető.

Rendelet alkotását kezdeményezhetik:

- a Polgármester,
- bármelyik Képviselő,
- feladatkörét érintően a Képviselő-testület bizottsága,
- feladatkörét érintően az Önkormányzat intézményének vezetője,
- a jegyző

A kezdeményezést a polgármesterhez kell benyújtani, aki erről a soron következő ülésen tájékoztatja a képviselő-testületet. A képviselő-testület dönt a kezdeményezésről, elfogadása esetén azt a rendelet előkészítése céljából a jegyzőhöz továbbítja.

A rendelet-tervezet szakmai előkészítésének feladatait a jegyző látja el. A jogalkotásról szóló törvény rendelkezéseinek megfelelően kell elvégezni a szabályozás előzetes hatásvizsgálatát és a törvény által meghatározott tartalommal kell a jogszabály tervezetéhez indokolást csatolni.

A jegyző gondoskodik a jogalkotásról szóló törvényben meghatározottak szerint a rendeletek utólagos hatásvizsgálatának szükség szerinti, valamint a rendeletek tartalmi felülvizsgálatának folyamatos lefolytatásáról.

Ha a rendelet-tervezet rendeletet kíván módosítani vagy hatályon kívül helyezni, akkor a rendelet-tervezet címében ezt jelezni kell.

A rendelet-tervezetet az egyeztetési kötelezettségre vonatkozó szabályok figyelembevételével a polgármester egyezteti a véleményezésre, javaslatételre jogosult szervezetekkel, s e szervezetek véleményével, javaslataival együtt a tervezetet a soron következő ülésen a képviselő-testület elé terjeszti.

A lakosság széles rétegeit érintő helyi rendeleteket társadalmi vitára kell bocsátani. Ha a tervezett szabályozás indokolja, gondoskodni kell a kétlépcsős megvitatásról úgy, hogy mind a koncepció mind pedig a tervezet a vita tárgya legyen.

A szervezés során arra kell törekedni, hogy a viták résztvevői a lakosságnak abból a rétegéből kerüljenek ki, amelyet a tervezett szabályozás a leginkább érint.

A vita során elhangzott javaslatokról, észrevételekről a helyi képviselő-testület tájékoztatása szükséges. Az állampolgárok széles körét érintő rendeletek tervezetét legalább 30 nappal nyilvánosságra kell hozni (hirdetőtáblán, szórólapokon) csak ezt követően lehet a tervezetet a képviselő-testület elé terjeszteni. A rendeletalkotást megelőző közmeghallgatásáról a képviselő-testület esetenként dönt.

A rendeletet a megalkotásától számított tizenöt napon belül az Önkormányzat hirdetőtábláján történő kifüggesztéssel hirdeti ki a jegyző. A rendelet a jegyzőnél hivatali időben megtekinthető.

A rendeleteket a naptári év elejétől kezdődően folyamatos sorszámmal, évszámmal és a kihirdetés idejét jelző dátummal kell ellátni. A képviselő-testület rendeletének arab számmal jelölt sorszámát követően a rendelet elfogadásának évét, valamint a zárójelben hónapját és napját kell megjelölni. Az ülés évét és napját arab, hónapját római sorszámmal kell jelölni.

A rendeleteket az alábbi módon kell jelölni:

Zalaháshágy Község Önkormányzati Képviselő-testületének

Sorszám/ év (hó, nap) önkormányzati rendelete.

A kihirdetés napja a hirdetőtáblára történő kifüggesztés első napja.

7.3. Vezetői döntések típusai:

A feladatok jellegéből adódóan:

- Programozott döntések (Jól megoldható)
- Nem programozott döntések: ha olyan problémahelyzet áll elő, amellyel korábban még nem találkoztunk.

Időtartamuk szerint:

- Hosszú távú döntések
- Közép és rövid távú döntések

Döntéshozatal módja szerint:

- Egyéni döntések
- Csoportos döntések

7.4. Döntési alapmodell alkotórészei:

A döntési alapmodell a választásban játszhat szerepet.

Célja:

- aki a lehetséges cselekvési változatok közül választ (jele: D)
- cselekvési változat: amit a döntéshozó tehet, szabályozó változók összessége (jele: Si)
- tényállapot: olyan változók, melyet a döntéshozó nem vagy csak részben tud szabályozni. (tj)
- döntés eredménye: egy tényállapot és egy cselekvési változat együttesen határozza meg (Dij)
- döntési kritérium: előírás, amely megmondja, hogyan használjuk fel az információkat egyetlen cselekvési változat kiválasztására (K)
- elemek azonosítása: a felsorolt elemek valamennyi választásánál jelen vannak.

8. A Polgármester

- tisztségét társadalmi megbízatásban látja el;
- tiszteletdíjára az Ügyrendi Bizottság tesz javaslatot;

Képviselő Testület működésével összefüggő különös feladatai:

- segíti a képviselők, bizottságok munkáját,
- összehívja és vezeti a testület üléseit,
- képviseli az önkormányzatot,
- ellátja a képviselő-testület által átruházott hatáskör gyakorlásából adódó feladatokat,
- szervezi a településfejlesztést és a közszolgáltatásokat,
- biztosítja az önkormányzat demokratikus működését, széleskörű nyilvánosságát,
- együttműködik a társadalmi szervezetekkel, a lakosság önszerveződő közösségeivel,
- véleményt nyilvánít a település életét érintő kérdésekben,
- nyilatkozik a sajtónak, hírközlő szervezeteknek;
- bizottságok működésével összefüggő főbb feladatai:
- indítványozhatja a bizottság összehívását;
- felfüggesztheti a bizottság döntésének a végrehajtását, ha az ellentétes a képviselő-testület határozatával, vagy sérti az önkormányzat érdekeit (a felfüggesztett döntésről a képviselő-testület a következő ülésén határoz);
- bizottsági döntéshozatal esetén dönt a bizottsági elnök kizárásáról, ha az ügy a bizottság elnökét vagy hozzátartozóját személyesen érinti;
- ellátja a törvényben meghatározott honvédelmi és polgárvédelmi feladatokat;
- tisztségének megszűnése esetén, a tisztség megszűnését követően 8 munkanapon belül írásba foglaltan átadja munkakörét az új polgármesternek, ennek hiányában az alpolgármesternek, ha az sincs, akkor a legidősebb képviselőnek;
- **köteles keddi napokon 14:00 órától 16:00 óráig ügyfélfogadást tartani Zalaháshágy, Petőfi u. 74. szám alatti Ügyfélszolgálati Iroda hivatalos helyiségében**
- rendszeresen tájékoztatja a képviselőket a község egész lakosságát érintő minden fontos eseményről, intézkedésről. A tájékoztatás történhet írásban, szóban, személyes felkérés útján vagy az érintett képviselők megbeszélésre való összehívásával.

9. Tartalomkezelő rendszerek

A tartalomkezelő rendszerek legfontosabb funkciói:

biztosítják, hogy sok személy tudjon egyszerre adatokat tárolni és ezeket egymással megosztani, a hozzáférés szerep szerinti szabályozása: a felhasználó szerepe határozza meg, hogy mely adatokat láthatja vagy módosíthatja, könnyű adattárolási és adatelérési lehetőségek biztosítása, csökkentik a redundáns adatbevitelt, megkönnyítik a kimutatások összeállítását,

segítik a felhasználók közti kommunikációban.

A kezelt adatok jellege attól függ, hogy a tartalomkezelő rendszert mely alkalmazási területre dolgozták ki. Gyakran alkalmaznak Településképi rendeletet dokumentációk készítésére, tárolására, lektorálására, kiadására, vagy különféle elektronikus anyagok (fényképek, filmek, iratmásolatok) tárolására, rendszerezésére, támogatva ezek későbbi, relevancia szerinti megtalálását.

9.1. ASP

A modern közigazgatás alapfeltétele, hogy az állam, így az önkormányzatok is minél több szolgáltatásukat elektronikus formában biztosítsák az állampolgárok számára. Az ASP (Application Service Providing) alkalmazásslolgáltatás leveszi az önkormányzatok válláról az ehhez szükséges IT-infrastruktúra és a hozzá kapcsolódó alkalmazások kiépítésének és fenntartásának költségeit. A fejlesztés egy újabb mérföldkőnek számít a valódi szolgáltató állam megteremtése felé vezető úton.

Az E-önkormányzat portál az önkormányzati ASP rendszerben az elektronikus önkormányzati ügyintézés helyszíne.

Az ASP szakrendszerei portfóliója egy Keretrendszerből érhető el és jelenleg az alábbi önkormányzati szolgáltatásokat foglalja magában:

- Iratkezelő szakrendszer;
- Adó szakrendszer;
- Gazdálkodási szakrendszer;
- Hagyatéki leltár szakrendszer;
- Ingatlanvagyon-kataszter szakrendszer;
- Ipar-kereskedelmi szakrendszer;
- Települési Portál;
- Elektronikus ügyintézési Portál és az Űrlapkezelő alkalmazás.

Az önkormányzati ASP rendszer működtetése és elemei:

A Kormány az önkormányzati ASP rendszert a Magyar Államkincstár útján működteti.

A Kincstár működtetési feladatai:

- a csatlakozás-,
- és szolgáltatás-menedzsment ellátása,
- a szolgáltatási szerződések csatlakozó szervezetekkel való megkötése és módosítása, ügyfélszolgálat biztosításával a szolgáltatással kapcsolatos ügyfél-kapcsolattartási, tájékoztatási és adminisztratív feladatok ellátása,
- biztosítva a hibabejelentés lehetőségét,
- a szolgáltatásokkal kapcsolatos kommunikációs és képzési feladatok elvégzése.

(Majer Kinga (2018) Az ASP gyakorlati tapasztalatai)

10.Szakmai gyakorlati napló

Hét	Dátum	Tevékenységek
1.	2021.02.15.-2021.02.19.	Belső szabályzat, jogszabályi hátterek ismertetése, ismerkedés az ASP rendszerben
2.	2021.02.25.-2021.02.29.	Számlarögzítés az ASP rendszerben
3.	2021.03.01.-2021.03.05.	Leltározás, számlarögzítés az ASP rendszerben
4.	2021.03.08.-2021.03.12.	Számlarögzítés az ASP rendszerben
5.	2021.03.15.-2021.03.19.	Iktatás, szociális tűzifa elszámolás
6.	2021.03.22.-2021.03.26.	Bérjegyzék karton elszámolás
7.	2021.03.29.-2021.04.01.	Szociális tűzifa elszámolás, számlarögzítés az ASP rendszerben
8.	2021.04.06.-2021.04.09.	Ellenőrzési napló, karbantartási napló készítése
9.	2021.04.12.-2021.04.16.	Számlarögzítés az ASP rendszerben
10.	2021.04.19.-2021.04.23.	Iratselejtezés, számlarögzítés az ASP rendszerben
11.	2021.04.26.-2021.04.30.	Iratselejtezés
12.	2021.05.03.-2021.05.07.	Iratselejtezés
13.	2021.05.10.-2021.05.14.	Iratselejtezés
14.	2021.05.17.-2021.05.21.	Iratselejtezés

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Pungor Lili

Gazdálkodás és menedzsment,
felsőoktatási szakképzés
Digitális üzleti szolgáltatások szakirány

A Coca-Cola marketingtevékenysége

2021

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	21
2.	Bővebben a Coca-Coláról	22
2.1.	Története.....	23
2.2.	Receptje.....	23
2.3.	Élénkítőszer a receptben	23
2.4.	New Coke.....	24
2.5.	Gyártása.....	24
2.6.	A Coca Cola megjelenése Magyarországon.....	24
3.	Helyzetelemzés.....	26
3.1.	Makrokörnyezet	26
3.2.	Mikrokörnyezet	29
3.3.	Swot elemzés.....	33
4.	Stratégiai célok	36
5.	Marketing eszközök (4P)	38
5.1.	Termékpolitika-Produkt politik.....	40
5.1.1	BCG mátrix.....	40
5.2.	Árpolitika- Price politik	41
5.2.1.	Ösztönző (promóciós) árképzés	42
5.3.	Értékesítési politika-Place politik.....	43
5.4.	Kommunikációs politika-Promotion politik.....	44
6.	Ügyfélélmény.....	47
7.	A Jövő felé vezető úton	50
8.	Javaslatok	52
9.	Összefoglalás	53
10.	Irodalomjegyzék	55
11.	Ábrajegyzék	58
12.	Mellékletek.....	59

1. Bevezetés

A Coca Cola a világ egyik legnagyobb üdítőital palackozója, kezdeményezései, promóciói kiemelkedők. A célzott fogyasztói csoport leginkább a fiatal felnőttek, ezért könnyen tudok azonosulni a marketing tevékenységével. A magyarság kötődik a markához, jó a piaci eladási aránya Európában. Család centrikus reklámjai, ösztönzik a fogyasztót a megvásárlásra. Minden ember számára elérhető az ár kategóriája. Karácsony alkalmával is eszünkbe jut a márka, a Coca Cola kamion szimbolikus, a Mikulás legendáját idézi fel. Reklámjai főleg optimizmust és boldogságot sugároznak. Napjaink gazdaságának és kereskedelmének elengedhetetlen mozgatórugója a marketing. Eszközeinek széles tárával képes befolyásolni nem csak a fogyasztókat, hanem a kínálatot is. (Bauer A. - Berács J., 1988) Jelmondata: Enjoy Coca-Cola. A Coca-Cola HBC Magyarország a Coca-Cola HBC csoport tagja, amely a legnagyobb üdítőital palackozó a világon. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártók. A termék a világ szinte összes országában kapható. Legnagyobb riválisa a Pepsi. A márka alapítása óta népszerű maradt. Többféle ízben kapható. 1884-ben úgy gondolták a Coca-Cola sok betegségre jelent gyógyírt. Receptjének pontos összetételét pánccélteremben őrzik. Az eredeti recept élénkítőszerként tartalmazott kokalevél kivonatot. 1904 után a kokalevél kivonatot már nem alkalmazták az elkészítés során. A New Coke-kal megváltozott a kóla íze, de ez kudarcba fulladt így visszatértek az eredeti recepthez. Magyarországon 1967-ben mutatták be.

Magyarországon forgalmazott termékek:

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Lemon, Coca-Cola Vanilla, Sprite, Fanta, Kinley, Fuzetea, Naturaqua, Cappy, Powerade, Smart Water, AdeZ. A Coca Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. A termékek, alapanyagok beszerzése és beszállítóinak teljesítménye nagyban hozzájárul a gazdasági, működési és környezeti lábnyomuk nagyságához. Üzleti partnereiktől elvárják a feddhetetlen működést. Felelős beszállítói partnerekkel dolgoznak. Vevőpartnereikkel együttműködve növelik az italkategória értékét. Növelik piaci jelenlétüket, értéket teremtve ügyfeleik számára. Munkavállalóik számára biztosítják a tehetséggondozás lehetőségét. Növelni szeretnék társadalmi szerepvállalásukat. Elsődleges cél, hogy folytatódjon a Coca-Cola HBC Magyarország sikertörténete, és értéket teremthessenek a Coca-Cola HBC és a The Coca-Cola Company számára.

2. Bővebben a Coca-Coláról

1. ábra Coca Cola alapvető információi

Jelmondat	Enjoy Coca-Cola
Alapítás éve	1892
Székhely	Atlanta, Georgia, USA
Alapító	Asa Griggs Candler
Termékek	Alkoholmentes üdítőitalok
Árbevétel	92 milliárd USD (2012)

Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

A Coca-Cola HBC Magyarország a Coca-Cola HBC csoport tagja, amely a Coca-Cola termékek egyik legnagyobb üdítőital palackozója a világon és a legjelentősebb élelmiszer feldolgozó Európában. A szénsavas üdítőitalok képezik üzleti tevékenységeik alapját. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártók. A szénsavas üdítőitalok piacán az általunk forgalmazott változatos szénsavas üdítőital-portfólióval mind értékesített mennyiségben, mind értékben piacvezetők. 61% az értékbeli részesedésük Magyarországon szénsavas üdítőital kategóriában. A Coca-Cola a The Coca-Cola Company bejegyzett védjegye, egy népszerű szénsavas üdítőital, mely a világ szinte összes országában kapható. A Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkanéve. Legnagyobb riválisa a Pepsi, a PepsiCo globális vállalat bejegyzett védjegye. A 19. század végén az eredetileg gyógyszernek szánt ital gyártási jogait a kiváló üzleti érzékkel rendelkező Asa Griggs Candler vásárolta meg. Offenzív és vevőorientált marketingtaktikájának köszönhetően a 20. század során a Coca-Cola uralta az üdítőitalok piacát. Bár számos kritika érte egészségügyi hatásai, illetve a cég üzleti módszerei miatt, a márka napjainkig népszerű maradt. A The Coca-Cola Company csak az üdítő alapjául szolgáló kólasűrítményt gyártja, amelyet a világ minden táján található helyi palackozó cégek vásárolnak meg. A koncentrátumból, ivóvíz és édesítőszer hozzáadásával készül a palackokba és alumíniumdobozokba töltött kóla. Többféle ízű Coca-Cola kapható. A leggyakoribb ízvariáns, a csökkentett energia tartalmú Coca-Cola Light (Diet Coke), de létezik cukor- és koffeinmentes változat (Diet Coke Caffeine-Free), cseresznyés ízesítésű (Cherry Coke), vaníliás ízesítésű (Vanilla Coke) valamint citrom-, lime- és kávéízű változat is.

2.1. Története

John Stith Pemberton gyógyszerész 1884-ben készített egy Pemberton's French Wine Coca névre hallgató, borból és kokainból álló italt, egy úgynevezett cocawine-t. 1885-ben Atlanta városa és a környező Fulton megye alkoholtilalmat vezetett be, így Pemberton nekiállt egy alkoholmentes, szénsavas változat kidolgozásának. Az új italt először 1886. május 8-án adták el. Az eredetileg gyógyhatású készítményként árult italt poharankénti öt centes áron árulták, mivel abban az időben, Amerikában úgy vélték, hogy a szénsavas italok használnak az egészségnek. Pemberton szerint a Coca-Cola egy sok betegségre jelent gyógyírt, többek között a morfinizmusra, az emésztési zavarokra, a neuraszténiára, a migrénekre és az impotenciára. Az új ital első reklámja 1885. május 29-én jelent meg. A Coca-Cola logója és az üdítőital korai hirdetései a Pemberton Chemical Company titkárának és könyvelőjének nevéhez fűződnek, az első hirdetés és a Coca-Cola logó 1887-ben jelent meg az újságokban. A Coca-Colát először 1894. március 12-én árulták üvegben. Az első dobozos Coca-Cola 1955-ben jelent meg. (<https://www.coca-cola.hu/rolunk/tortenetunk>)

2.2. Receptje

A Coca-Cola pontos összetétele a híres titkok egyike. Az eredeti receptet az atlantai SunTrust Bank pánccéltermében őrzik. Egy népszerű mítosz szerint csak két igazgató ismeri a receptet, ám mindketten csak a recept felét ismerik. A valóság mást mond: bár csakugyan két igazgató ismerheti a teljes receptet, mindketten az egészet ismerik, és még többen ismerik a recept alapján működő gyártási eljárást.

2.3. Élénekítőszer a receptben

Az italnak azért adták a Coca-Cola nevet: mert az eredeti recept élénkítőszerként tartalmazott dél-amerikai kokalevél-kivonatot, amelyből a kokain is származik. Ízesítőnek a recept kóladiót használt, amelyből a koffeintartalma is származott. Az 1891-es recept ezen, lényegesen változtatott. Az 1903-as receptváltásig egy pohár Coca-Colában nagyjából kilenc milligramm kokain volt. 1904 után friss kokalevelek helyett a Coca-Cola már kokainkivonás utáni leveleket használt, és a kokainszint elhanyagolhatóvá vált. A Coca-Cola a mai napig is ilyen narkotikummentes kokaleveleket használ a kólaszirup gyártásához.

A kokalevél-kivonatot a Stepan Company gyártja, az USA New Jersey államában található maywoodi gyárában. Ez a gyár az egyetlen az országban, amelynek engedélye van a kormánytól a kokalevelek importálására és feldolgozására. A Stepan Company a drogot eltávolítja a levelekből és eladja a kokaint egy gyógyszeripari társaságnak, gyógyászat célú felhasználásra.

2.4. New Coke

1985. április 23-án a Coca-Cola egy nagyméretű reklámkampányt követően bejelentette, hogy megváltoztatta a kóla ízét. A Coca-Cola receptváltásának eredménye lett a New Coke. Az új termék bevezetése hatalmas kudarcra járt a cég számára. Hamarosan visszatértek az eredeti recepthez, és a terméket a továbbiakban "Classic Coke" néven forgalmazták.

2.5. Gyártása

A palackozóüzemekben az üdítőt ivóvízzel és cukorral, illetve mesterséges édesítőkkel keverik, majd palackozás előtt szénsavval dúsítják. A palackozók ezután kis- és nagykereskedelmi csatornákon át értékesítik az italt. Az édesítést a helyi palackozók végzik, az ital édessége a helyi ízléseknek megfelelően más és más a világ, különböző tájain.

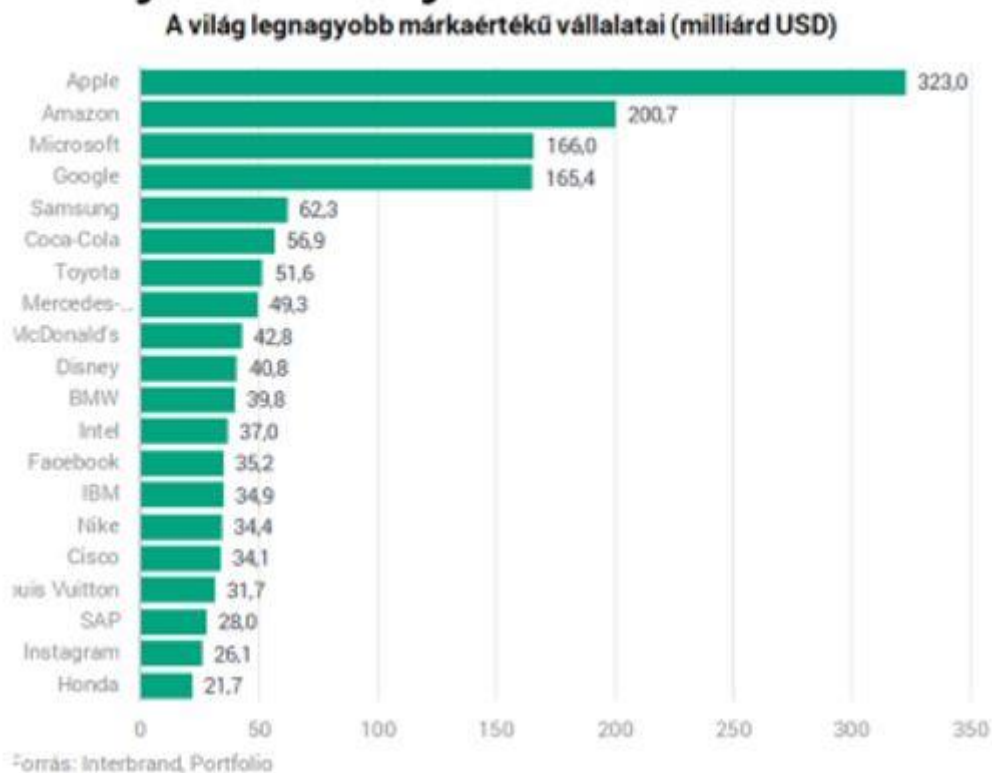
2.6. A Coca Cola megjelenése Magyarországon

Az 1967-es Budapesti Nemzetközi Vásáron mutatták be. 1968. június 17.-én kezdték meg a magyarországi palackozását a Magyar Likóripari Vállalat kőbányai üzemében. A 70-es évek elején valamennyi szeszipari vállalat megkapta a Coca-Cola palackozásának jogát. Pl.:(Győr, Kisvárda, Miskolc, Tiszakécske és Szabadegyháza). 2014-ben több mint 439 millió liter termékét értékesítette a Coca-Cola HBC Magyarország. A Coca Cola Zero terméket 2008-ban vezették be. 2017-től hazánkban is megjelenik a csomagolásban az Egy Márka Stratégia.

Csomagolása 1969 óta változott ugyanis eltűnt róla a dinamikus szalag, amely a logó alatt helyezkedett el. Magyarországon forgalmazott termékek: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Lemon, Coca-Cola Vanilla. Sprite, Fanta, Kinley, Fuzetea, Naturaqua, Cappy, Powerade, Smart Water, AdeZ.

2. kép: A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai

Akik jól csinálják...



Forrás: (<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696>)

A 100 vállalatot rangsoroló Best Global Brands globális márkarangsorban az Apple márkaértéke 323 milliárd dollár, 38 százalékkal több a tavalyinál, a 2019-es harmadik helyről a másodikra ugrott az Amazon, amelynek márkaértéke 60 százalékkal, 200,7 milliárd dollárra emelkedett, míg a negyedik helyről a harmadikra jött föl a Microsoft, a márka értéke 53 százalékkal, 166 milliárd dollára nőtt. Az Apple sokkal többet kínál, mint elektronikus eszközöket. Sokkal inkább arról van szó hogy egy teljes szórakoztatási divíziót kínálnak olyan szolgáltatásokkal, mint az Apple Music, és az Apple Arcade játékszolgáltatás. Valódi kapcsolatot képes kiépíteni az ügyfelekkel, ilyen módon pedig biztosítani tudják, hogy továbbra is relevánsak maradnak a fogyasztók számára. Vajon mi a Coca Cola titok? Erre a kérdésre keresve a választ mélyebben a márka sikere mögé tekintek marketing fókuszú megközelítéssel.

3. Helyzetelemzés

A Coca Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. A termékek, alapanyagok beszerzése és szállítóinak teljesítménye nagyban hozzájárul a gazdasági, működési és környezeti lábnyomuk nagyságához. Üzleti partnereiktől elvárják a feddhetetlen működést. Felelős szállítói partnerekkel dolgoznak (kiemelten fontos, hogy a szállítókat független érvek mentén, befolyástól mentesen válasszák ki.) Az új szállítók minőségügyi kockázatelemzésen mennek keresztül. Független harmadik fél bevonásával rendszeresen végeznek ellátási lánc auditokat. Elkötelezettek, hogy a Coca-Cola rendszerben olyan szállítókkal működjenek együtt, akik biztosan és igazoltan fenntartható módon szerzik be mezőgazdasági alapanyagaikat.

3. kép: A Coca Cola érzés

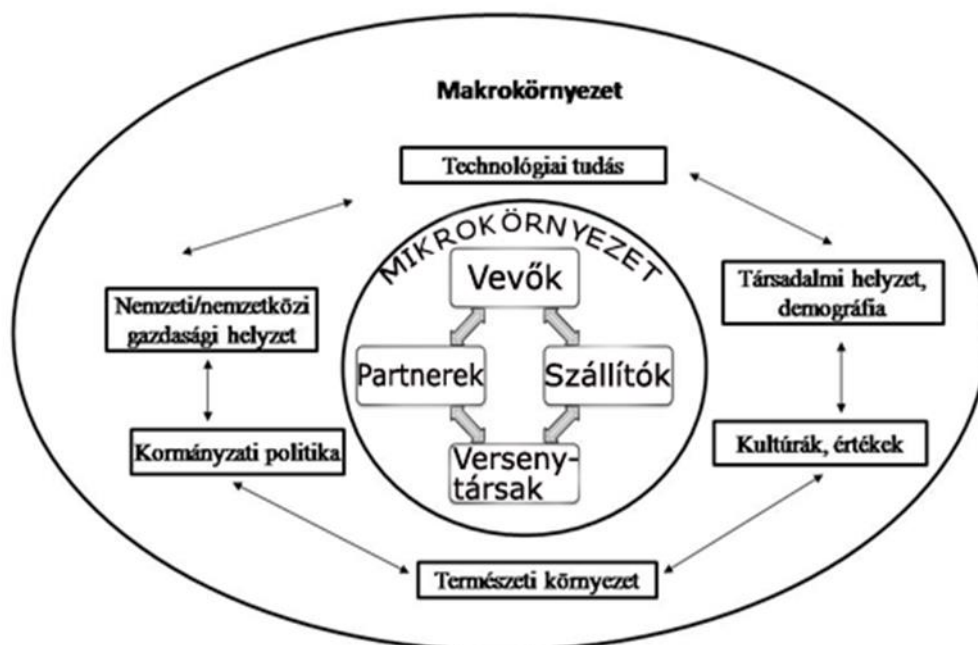


Forrás: (<https://www.coca-cola.hu/erezd-jol-magad>)

3.1. Makrokörnyezet

A makrokörnyezet a külső környezetet jelenti, melynek erői ellenőrizhetetlenek, a vállalkozás csak nyomon követheti azokat és alkalmazkodhat hozzájuk. Hat befolyásoló tényezőt kell figyelemmel kísérni: a demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a politikai-jogi és a szociális-kulturális változókat. Elvárják, hogy szállítói, alkalmazottjaik és szerződéses partnereik annak alapján ítéljék meg, hogy miként tudják feladataikat elvégezni, nem pedig fizikai vagy személyes tulajdonságaik vagy meggyőződésük alapján, megerősítve ezzel azt az alapelvet, amely szerint tilos a törvénytelen diszkrimináció faj, bőrszín, nem, vallás, politikai nézet, nemzeti származás vagy szexuális orientáció alapján.

4. ábra Makrokörnyezet elemzése



Forrás: (<http://skillisland.blogspot.com/2016/03/vallalatok-kornyezete.html>)

Gazdasági tényezők hatása:

Bérek alakulása: A kereslet határozza meg a kínálatot, ezért ha az átlagbérek csökkennek, akkor az embereknek kevesebb pénzük lesz Coca-Colát vásárolni. Elvárják, hogy beszállítóik alkalmazottjaik méltányosan és versenyképesen megfizessék az iparági normák szerint, teljes mértékben betartva a vonatkozó helyi és nemzeti, bérre és munkaidőre vonatkozó jogszabályokat, valamint hogy lehetőséget adjanak az alkalmazottjaik számára képességeik és személyes teljesítőképességük fejlesztésére.

Munkanélküliség

Politikai tényezők hatása:

Demokrácia: Ha a magánszemélyek bele szólhatnának, a kóla előállításába akkor az állam kevésbé tudná szabályozni a működést.

Jogi tényezők hatása:

Igazságszolgáltatás: A hatóságok ellenőrzik a Coca-Cola működését, betartatják a szabályokat és felülvizsgálják.

Versenytörvények: A versenytörvények szigorításával a nagyobb vállalatokat monopolhelyzetbe hozzák.

Társadalmi-kulturális tényezők:

Értékrend: Az emberek értékrendje meghatározza a kóla készítését és fogyasztását.

Egészségi állapot: A fogyasztók egészségi állapota nagyban befolyásolja a fogyasztást és a vásárlást. A munkások egészségi állapota pedig nagymértékben befolyásolja a minőségi előállítást.

Technológiai és tudástényezők:

Szakember állomány: Alapját az iskolázottság határozza meg. Szükségesek a Coca-Cola előállítási ismeretei, megfelelő alkalmazása és tudása. Minél kevesebb az iskolákban induló szak ágazatok száma, annál kevesebb lesz a megfelelő szakember a gyárakban.

Iskolázottság: A megfelelő iskolázottság nagyon fontos. Csak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberek dolgoznak az üzemekben. (gépek kezelése, adalékok hozzáadása)

Globális és regionális intézmények: A kóla előállítási mértékét és az eladási mennyiségét is szabályozhatják.

Kockázatviselők: A Coca-Cola rossz minőségű előállítása esetén a vállalat teljes mértékű felelősséget vállal.

COVID 19 és hatása

Áprilistól szüneteltették az eredetileg tervezett marketingstratégiájukat. Erőforrásaikat arra használták fel, hogy a lehető legtöbbet tegyék meg az emberek biztonságának jóllétének megőrzéséért. Kiemelten fontosnak tartják a véradás fontosságát. Időseknek, rászoruló családoknak és az egészségügyben dolgozóknak, önkénteseknek adományokat küldtek. 120 millió dollárral járultak hozzá a járvány elleni globális küzdelemhez. A Coca-Cola Foundation segélyalapjából kb. 65 millió Ft jutott a Magyar Vöröskeresztnek. 2020 májustól a palackozóüzeme emberi erőforrásokkal is segít a Magyar Vöröskeresztnek. 8000 palack ásványvizet, gyümölcslevet, üdítőt bocsátott a szervezet rendelkezésére.

Ezen kívül 65000 palackot juttattak el más segélyszervezeteknek is egyaránt. (<https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot/egyutt-segitunk/reklam-helyett-segitseg>)

3.2. Mikrokörnyezet

A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, mely a nyereségtermelő képességét jelentősen befolyásolja. Offenzív és vevőorientált marketingtaktikájának köszönhetően a 20. század során a Coca Cola uralta az üdítőitalok piacát. Számos kritika érte egészségügyi hatásai, illetve a cég üzleti módszerei miatt, a márka napjainkig népszerű maradt. A környezeti elemek ismerésére, figyelemmel kísérésére minden vállalkozásnak alapvető szüksége van. A mikrokörnyezet a vállalkozás közvetlen környezetét jelenti, amely a nyereségtermelő képességet jelentősen befolyásolja. A mikrokörnyezet közvetlenül hat a vállalkozás működésére, amelyek újabb és újabb lehetőségeket kínálnak. A mikrokörnyezet része, a vevőket, a versenytársakat a beszállítókat, szervezeteket, közvetítőket, fogyasztókat és a közvéleményt foglalja magába. A Coca Cola vevőpartnereikkel közösen teremt értéket, ennek sikerét pedig a kiemelkedő termékportfólió garantálja. Kölcsönösen előnyös kapcsolatokat építenek ki több tízezer partnerükkel Magyarországon. A termék, a vevőkiszolgálás, a működés és a piaci megvalósítás esetében mindig a legmagasabb minőségre törekszik. A mikrohatások csak az adott vállalkozást érintik.

A mikrokörnyezeti elemzés során 2 szereplőt különböztetünk meg: belső és külső szereplőt.

Belső szereplők:

Beszállítók, termelők: Biztosítják a Coca-Cola működéséhez szükséges anyagokat, eszközöket, berendezéseket. A beszállítók olyan vállalatok és egyének, amelyek a versenytársait és a céget a működésükhöz szükséges anyagokkal és szolgáltatásokkal látják el. A szállítóknál fontos, hogy megbízhatóak legyenek.

- 1) Összetevők (anyagok): víz, fruktóz-glükózszörp, szén-dioxid, színezék: szulfitos-ammóniás karamell, étkezési sav: foszforsav, természetes aromák koffeinnel.
- 2) Eszközök, berendezések: A megfelelő alapanyagok, berendezések és szolgáltatások beszerzését külön csapat végzi és irányítja egy olyan tevékenység keretében, amely jelentősen

több az egyszerű vásárlásnál. Magába foglalja a beszerzési igények összegyűjtését, a beszerzési folyamatok tervezését, a stratégia kialakítását.

Piaci közvetítők:

Ide tartoznak a nagykereskedők, kiskereskedők, ügynökök stb. Céljuk, hogy az áru gyorsan, biztonságban, megbízhatóan és hatékonyan jusson el a fogyasztókhoz.

Vevők:

- 1) Fogyasztói piac: Egyének, háztartások, akik személyes szükségletük kielégítésére vásárolnak Coca-Colát.
- 2) Ipari piac: Azért vásárolják meg a készterméket, hogy mást állítsanak belőle elő, profitszerzés vagy más célok elérése érdekében. pl: Cola ízű gemicukor/tik tak
- 3) Viszonteladói piac: Szereplői a vásárolt készterméket (Coca-Cola) profitszerzés céljából tovább értékesíti.
- 4) Kormányzati és nonprofit piac: Azért vásárolják meg, hogy a kólával közösségi szolgáltatásokat működtessenek.
- 5) Nemzetközi piac: Külföldi vevők, fogyasztók, termelők, viszonteladók, kormányok tartoznak ebbe a körbe.

Fogyasztók:

Kampányaik fő célcsoportja a fiatal felnőtteket célozza meg.

Felnőttek és gyerekek is egyaránt fogyaszthatják. A gyerekek számára a referencia beviteli érték jóval kevesebb, mint egy felnőttnek. Referencia beviteli érték egy átlagos felnőtt számára (8400 kJ/2000 kcal).

5. kép: Coca Cola és szórakozás



Forrás: (<https://www.coca-cola.hu/szorakozz>)

Egyre szélesebb körben közismert a cukros üdítők rendszeres fogyasztásának káros hatásai, a mai napig sok ember javasolja a kólát gyomorbántalmak, elsősorban gyomorrontás és hányinger kezelésére. Ezt főként azzal magyarázzák, hogy a hányással, hasmenéssel járó betegségek miatt sok tápanyag és folyadék ürül ki a szervezetünkből, a kóla azonban nyugtatja a gyomrot, míg a benne lévő cukor energiát ad a legyengült szervezetnek. Ráadásul a kiszáradástól féltő szülők is örülhetnek, hogy a gyerek betegen legalább az üdítőt szívesen megissza, ha a csapvizet nem is. A Z generációt valószínűleg nem zavarja, hogy a Coca-Cola társadalmi vitát generál, mert a generáció az eddigi legtudatosabb fogyasztói réteg valaha (fontos nekik a környezetvédelem, a bolygó jövője, a fenntartható fejlődés és így tovább) ugyanakkor ez a korosztály jóval szkeptikusabb a reklámokkal szemben. Értelmes lépés a fesztiválszezonon fiatalokat elérni, mert egyrészt jóval több üdítő fogy egy meleg nyári napon a nagyszínpadot övező standoknál, másrészt egy 16 éves megnyerése több évre szól, mert várhatóan évekig jár még fesztiválra. A másik célcsoport az LMBTQ-közösség. A Coca-Cola eddig sem zárta ki őket, most viszont a megszólítás aktív. Különbség van a semlegesem nem bezárt és a szélesre tárt bejárati ajtó között. Magyarországon 150 000 olyan ember él, aki nem heteroszexuális. Ez önmagában egy Coca-Cola méretű cégnél nem indokolna nagy kampányt (főleg úgy, hogy ez a teljes becsült lélekszám, nem a potenciális kóla-fogyasztók), ám a velük szimpatizáló rétegeket is a piacba számolva már igen. Feltételezhetjük a kampány tematikája miatt, hogy a Coca-Cola negatív célcsoportokkal is számolt: tudják, hogy kik azok, akik potenciálisan felháborodhatnak a #loveislove-on és ezt elfogadják, mert nem ők adják a piacuk fő bázisát.

A polarizálás hatékony kommunikációs stratégia (mely amúgy eddig nem volt jellemző a Coca-Colára). A fogyasztókkal szembeni céljuk hogy a terméket fogyasztva pozitívabban, optimizmussal szemlélje a világot. A Coca-Cola mottója jobbá tenni a világot.

Külső szereplők:

Versenyttársak:

- 1) Márka versenytárs: Hasonló termékeket, hasonló tulajdonságokkal vagy közel azonos áron kínálnak.
- 2) Termékcsoporthoz versenytárs: Azonos terméket kínálnak, de azok különböző tulajdonságokkal, árral, előnyökkel.
- 3) Generikus versenytárs: Különböző terméket kínálnak, de azok azonos alapvető szükségleteket elégítenek ki.
- 4) Általános versenytárs: Vevők pénzéért versengenek egymással, de lényegesen különböző szükséglet kielégítés terén.

A Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkanéve, szinte minden országban kapható, azonban az elmúlt időszakban a Dow Jones ipari átlag egyik legrosszabbul teljesítő cége lett. A Coca-Cola részvényei 2020-ban már négy százalékot estek, ugyanakkor, a Pepsi, mintegy hatszázalékos növekedést produkált. Legnagyobb riválisa a Pepsi, a PepsiCo globális vállalat bejegyzett védjegye. A vállalat új termékekkel próbál még több vásárlót szerezni, számos új ízt, például a narancsos, cseresznyés kólát is a piacra dobták. Ráadásul a Coca-Cola 5 milliárd dollárért felvásárolta a brit Costa Coffee-t, ami az amerikai Starbucks egyik nagy riválisa. De emellett teát és energiatalt forgalmazó vállalatokat is megvett, vagy értékesítési megállapodást kötött velük. A diverzifikálás ellenére a cég még mindig lassan növekszik: az elemzők szerint az üdítőipari óriás részvényei évente átlagosan öt százalékot fognak emelkedni az elkövetkezendő években. Ugyanakkor a rivális Pepsinél bejöttek a rágcsálnivalók: a Doritos és a Cheetos is erősebb növekedést mutatott az értékesítési és üzemi eredményénél, mint az italok. (Kotler P. – Keller K. L., 2012)

(<https://pappgab.com/mikrokornyezet-elemzese-es-lepesei/>)

3.3 Swot elemzés

A Swot analízis egy elemzési technika, amely segítségével egy termék, projekt, ötlet vagy cég életképességét vizsgálhatjuk meg. Az elemzés során 4 területet vizsgálunk.

Strengths- Erősségek

Weaknesses- Gyengeségek

Opportunities- Lehetőségek

Threats- Veszélyek (<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>)

6. ábra A Coca Cola SWOT elemzése

Belső környezeti tényezők	
<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • növekvő piaci részesedés • a világ vezető márkája • kiemelkedő marketing • fogyasztói hűség • több mint 200 országban jelen van 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • viszonylag magas az ára • nem egészséges • környezetkárosítás
<p>Erősségekből adódó lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverzifikáció • ásványvizek forgalmazása • új országok meghódítása • új franchise partnerek létrehozása marketing tevékenység erősítése 	<p>Kitörési lehetőségek a gyengeségekből</p> <ul style="list-style-type: none"> • fenntarthatósági irányú aktivitások növelése • K+F fejlesztése a termék egészségesebbé tétele érdekében • márkahűség további erősítése
Külső környezeti tényezők	
<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • környezettudatos és egészségtudatos fogyasztók megjelenése • élménykereső fogyasztók 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> • környezetszennyezés • elfogyó nyersanyagok • helyettesítő termékek megjelenése • újabb versenytársak felbukkanása

Forrás: saját szerkesztés

Erősségek: Belső tényezők, amelyek jól működnek, pozitív dolgok és a vállalkozásnak lehet rá befolyása.

Piaci részesedés: Csak egy vetélytársa van a Coca-Colának az üdítőitalpiacon a Pepsi, de közülük egyértelmű nyertes a Cola mivel nagyobb a piaci részesedése.

Márka-image: A világ vezető márkája, a legelterjedtebb márka. Az Interbrand, a világ legnagyobb márkáit összefoglaló listán a harmadik helyet foglalja el az Apple, és a Google mögött. A világon az első olyan készítmény, amely frissítő és élénkítő hatású, ezért a fogyasztók a márkát a felfrissüléssel azonosítják.

Kiemelkedő, jól kiépített marketing: Célja, hogy folyamatosan elnyerje a fogyasztó szeretetét, ezért mindig kiváló minőségű, kiváló alapanyagokból készíti termékeit. Dinamikus marketing, hirdetési stratégiát, és széles körű értékesítési csatornát alkalmaz.

Fogyasztói hűség: A Coca-Cola minden fogyasztói korcsoportot megcéloz. Nehéz helyettesítő terméket találni helyette, különleges ízének köszönhetően, ezért a fogyasztói hűség garantált.

Méret és érték: Termékeivel több, mint 200 országban jelen van. A világ egyik legértékesebb márkája. Növekedése folyamatos.

Gyengeségek: Belső tényezők, amelyek nem jól működnek, de lehet rá befolyása a vállalkozásnak, hogy jobbra tegye azokat.

Verseny a Pepsivel: Nagy és állandó a verseny a két cég között, a Coca-Cola nélkül a Pepsi könnyedén piacvezető lenne.

(<https://lindsaydrake.wordpress.com/2017/08/03/coca-cola-vs-pepsi-the-soda-wars/>)

Ár: Az ára viszonylag magas. Több márka is elenyésző, jelentéktelen bevételt generál.

Nem egészséges: A termék hizlal, nem egészséges, ezért sokan nem vásárolják.

Környeztkárosítás: A termékek gyártásához rendkívül nagy mennyiségű vízre van szükség. Környezet-illetve vízszennyezésért többször folyt eljárás a cégcsoport ellen. A termékek csomagolása hatalmas mennyiségű műanyag hulladékot teremt, így a fenntarthatóságot szem előtt tartva a vállalatnak számolnia kell az újrahasznosítás költségeivel a környezetvédelem érdekében.

Lehetőségek: Olyan külső tényezők, adottságok, amelyeket nem tud a vállalkozás befolyásolni, de kedvezőek számára, ezáltal rájuk építve kihasználhatja a vállalkozás az erősségeit.

Diverzifikáció: Az élelmiszerpiacra való belépéssel növelhetné a termékpalettáját (több egészséges, cukormentes termék), illetve a fogyasztói körét, valamint termékcapcsolással növelhetné a már meglévő termékek eladásából származó bevételeit.

Ásványvizek forgalmazása: Manapság a világjárvány idején egyre fontosabb a higiénikus, könnyen kezelhető palackos víz. A márka jelen van ezen a piaci szegmensen, Magyarországon is gyárt ásványvizet a NaturAquat méghozzá Zala megyében Zalaszentgróton.

Újabb országok meghódítása, új franchise partnerségek létrehozása: A fogyasztók egyre tudatosabban választanak hűsítőt maguknak, így könnyen előfordulhat, hogy a fejlett nyugati országokban csökkenni fog a fogyasztók száma, de a fejlődő országokban, ahol eddig nem volt kapható a termék, ott a piacok meghódítása potenciális lehetőséget jelent.

Reklámozás: A Coca-Cola immár 135 éves múltjára visszatekintve megállapítható, hogy kitűnő marketingképességgel rendelkezett és rendelkezik jelenleg is a márka.

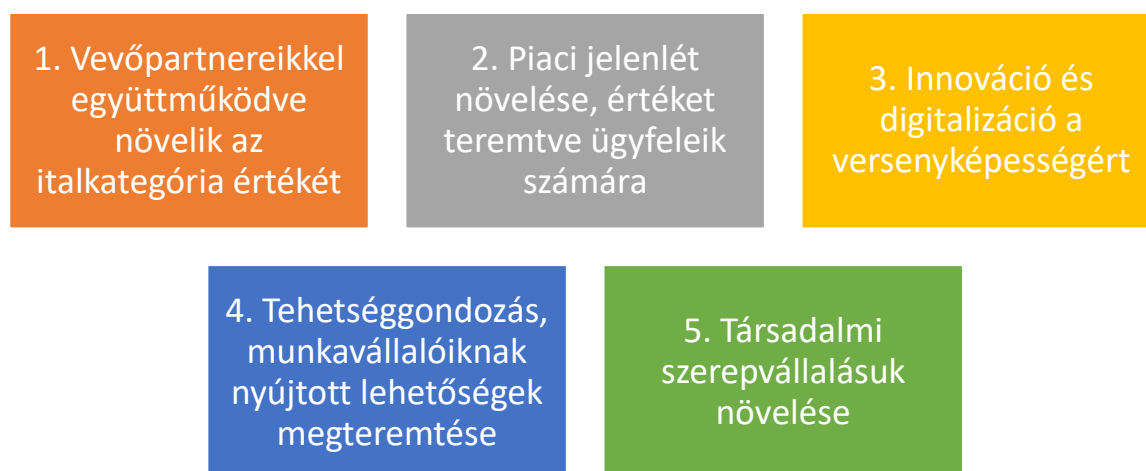
Veszélyek: Külső negatív tényezők, amelyek korlátot jelentenek a vállalkozás számára.

Környezetszennyezés, elfogyó nyersanyagok: A hatalmas mennyiségű vízhasználat jelenti a cég számára az egyik legnagyobb veszélyforrást. A klímaváltozásnak köszönhetően ez elfogyó vízkészletek egyre nagyobb problémát jelentenek világszerte. A hatékonyabb vízhasználat kihívást fog jelenteni a vállalat számára a jövőben.

Helyettesítő termékek megjelenése: A fogyasztók figyelme egyre inkább az egészségesebb gyümölcsitalok felé fordulhat, így csökkenhet a termékek iránti kereslet, ami hosszútávon gazdasági visszaesést eredményezhet.

4. Stratégiai célok

7. ábra Stratégia célok 5 alappillére



Forrás:(<https://effekteam.hu/coca-cola-a-coca-cola-hbc-magyarorszag-elkotelezett-egy-fenntarthatobb-vilag-megteremteseert-megjelent-a-vallalat-fenntarthatosagi-jelentese/>)

Elsődleges cél, hogy folytatódjon a Coca-Cola HBC Magyarország sikertörténete, és értéket teremthessenek a Coca-Cola HBC és a The Coca-Cola Company számára.

A Coca-Cola HBC stratégiai célja, hogy vitathatatlanul a vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik.

Gondolkodásuk azt tükrözi, hol vannak, és miként viselkednek.

Az értékeik különböztetik meg a Colát másoktól, ösztönöznek bennünket, illetve erőt adnak ahhoz, hogy céljainkat el tudjuk érni. Elkötelezetten keresik a tehetségeket, folyamatosan fejlesztik, és teljesítményközpontú gondolkodásra ösztönzik munkatársaikat. Munkatársaik üzleti tevékenységük legfontosabb alkotóelemei.

Üzleti stratégiájuk négy pilléren nyugszik: a közösség bizalma, fogyasztói igények, vevőközpontúság és költségtudatosság.

Eltökéltek a növekedés iránt, a tisztességes versengés szervezetük egyik mozgatórugója. Stratégiai keretrendszerük emlékeztet bennünket arra, hogy a siker kulcsa a partnereikkel és a The Coca-Cola Companyval való együttműködés.

A Coca Cola világnézet, életfilozófia, amelyen belül helye van a változatoknak, sőt az eltérő véleményeknek is.

A Coca-Colával kapcsolatban minden vitatható, kivéve annak mással nem helyettesíthetősége. A Colát sohasem lehet teával, kávéval, sörrel, borral, gyümölcslével vagy vízzel helyettesíteni. Ezért tekinthető a Coca-Cola, mint világjelenség.

A Coca-Cola elkötelezett a fenntartható fejlődés és a közösségek támogatása mellett.

Hazánkban minden 10. csecsemő koraszülöttként jön világra. A Koraszülöttek Országos Egyesületét 2016 óta támogatja a NaturAgua. Bolygónk küzd a csomagolási hulladékok problémájával, a Cola felelős vállalatként támogatja ennek megoldását. Ezért dolgoznak a hulladékmentes világért. Világszerte számos közösségi és vízgyűjtő projektet megvalósítottak. Felhívják a figyelmet a takarékos víz és energiahasználatra, a zöld energiafogyasztásra. A Coca-Cola HBC Magyarország termékei zöld energiával készülnek. 100%-ban megújuló áramot használnak. A zöld működést hőszivattyúk is segítik, ennek köszönhetően majdnem teljes mértékben karbonsemleges a működése. Összefogtak a hulladékmentes Tiszáért. A program felénél már teljesült a kitűzött cél. Nagy figyelmet fordítanak a palackok újra hasznosítására, mert az üres palack is érték. Felelős beszállítókat választanak partnernek.

(<https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot>),

(<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/kornyezetvedelem>)

Törekedni kell a lehetőségek kihasználására, ki kell javítani a gyengeségeket, és ki kell építeni egy kiegyensúlyozott termékportfóliót. (Porter, 2006).

Coca Cola célcsoportjai: Kampányaik fő célcsoportjába a fiatal felnőttek tartoznak. A fesztiválszezonok során a fiatalokat kell elérni, mert jóval több üdítő fogy el egy meleg nyári napon. Az LMBTQ közösséget sem zárják ki a célcsoportjukból. Magyarországon 150 000 olyan ember él, aki nem heteroszexuális. Ez önmagában egy Coca-Cola méretű cégnél nem indokolna nagy kampányt (főleg úgy, hogy ez a teljes becsült lélekszám, nem a potenciális kóla fogyasztók), ám a velük szimpatizáló rétegeket is a piacba számolva már igen.

Feltételezhetjük a kampány tematikája miatt, hogy a Coca-Cola negatív célcsoportokkal is számolt: tudják, hogy kik azok, akik potenciálisan felháborodhatnak a #loveislove-on és ezt elfogadják, mert nem ők adják a piacuk fő bázisát.

5. Marketing eszközök (4P)

A marketingmix az egyik legelterjedtebb marketing fogalom. Azoknak az eszközöknek az összesége, amelyet egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon.

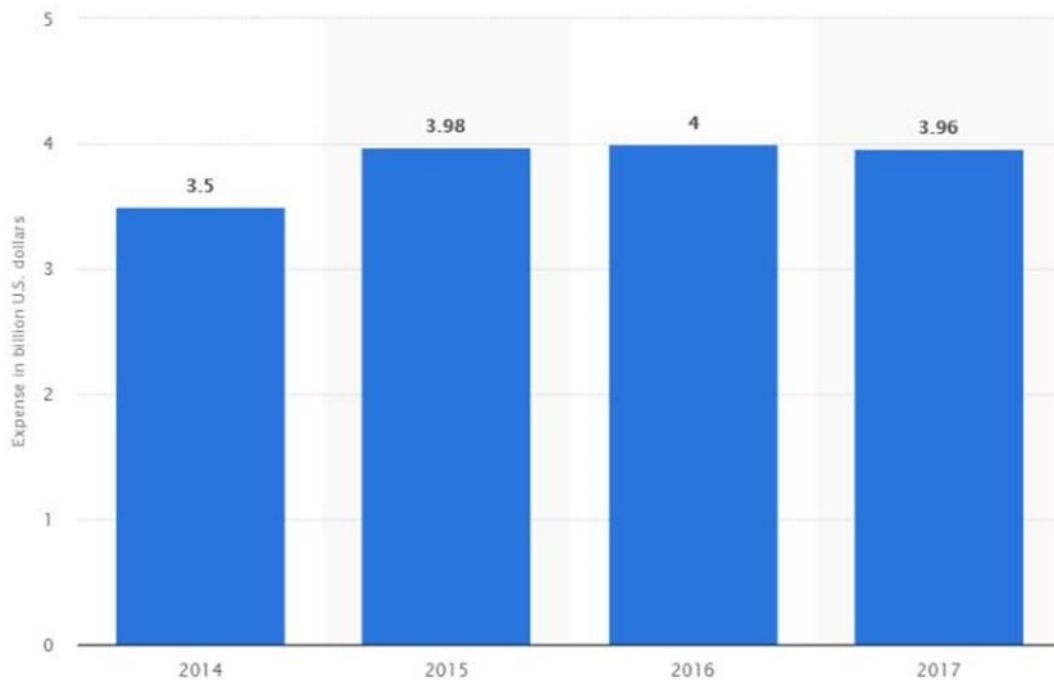
(<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>)

A marketing mix: Produkt, Price, Place és Promotion. Ezek a tevékenységek szétágaznak a célokra, a stratégiákra melyek eredménye a termékminőség, pozicionálás, desing, időzítés, profitabilitás, piaci részesedés. Mindezt pedig megfelelő és megerősített költségvetés biztosítja. (Katits, 2002.)

A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. A bevételének 13-15%-át költi reklámra, vagyis évente közel 4 milliárd dollár. Már az 1900-as évek elején elkezdtek a marketinggel foglalkozni.

Az FMCG szektorban van, vagyis a gyorsan forgó fogyasztási cikkek között. Ezért a leghatékonyabb marketing stratégia az, ha folyamatosan reklámoznak, köztudatban vannak. A Coca sokszor dob új terméket a piacra. Ilyenkor van igazán értelme a reklámnak és eközben a régi termékek iránti kereslet is megnő.

8. ábra A Coca Cola marketing költsége milliárd dollárban



Coca-Cola marketing költsége milliárd dollárban – Forrás Statista

Forrás: (<https://minner.hu/miert-reklamozza-magat-meg-mindig-a-coca-cola-nem-adja-el-sajat-magat-a-termek/>)

Alkalmazkodni kell a generációkhoz, az ifjúságot kell megfogni, mert ők még nem ismerik a márkát, de a reklámok által egy nap ők is fogyasztókká válnak.

A Coca-Cola Válaszol, oldalán gyűjtötték az üdítőital márkához kapcsolódó kérdéseket, melyek a termékeivel kapcsolatosak.

Aktivizálták a követőket. Arra kérték őket, hogy kérdezzenek tőlük (Facebook, Instagram, Youtube), ennek az volt a szerepe, hogy minél többen látogassák az oldalt. Keresőoptimalizálást és tartalommarketinget használnak. Felelős vállalként folyamatosan bővítik kalóriamentes kínálatunkat, valamint támogatjuk a kiegyensúlyozott és aktív életmódot. Elkötelezettek a felelős marketing mellett minden reklámhordozón, minden termékükre vonatkozóan, különös tekintettel a gyermekek felé irányuló marketingre.

Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztóik igényeihez igazítják a termékeket.

2018-tól már a középiskolákban sem árusítanak cukros üdítőt. Az intézkedéssel az európai üdítő italgyártók az elhízás, mint népbetegség megelőzéséhez kívánnak hozzájárulni.

Csatlakoztak a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség vállalásához, mely szerint 2020-ig a felére csökkentik az üdítők cukor és kalóriatartalmát a 2010-es értékhez képest.

5.1. Termékpolitika-Produkt politik

A híres Coca-Cola logót Frank Mason Robinson tervezte 1885-ben. A nevet is Robinson találta ki, mint ahogy a logó jellegzetes, írott betűs formáját is.

A kólásüveg egyedi formáját Earl R. Dean üvegtervező dolgozta ki 1915-ben, miután a Coca-Cola Company versenyt írt ki a palackozóüzemek között egy olyan üvegre, amelynek segítségével a Coca-Cola ránézésre is más lesz, mint a többi ital. A kiírás egy olyan üvegtervet keresett, amelyről egy ember még a teljes sötétben, tapintás alapján is meg tudja mondani, miféle, és amiről, ha eltörik, egy pillantás alatt meg lehet mondani, milyen üvegpalack volt. Az üveg formáját az ital két összetevőjéből, a kokalevélből és a kóladióból szerették volna kialakítani, de nem tudták, hogy ezek hogyan is néznek ki. Azonban találtak egy képet a kakaóbabról, és ennek alapján készültek el az üveg első tervei. 1915-ben szabadalmaztatták az üveg formáját. 1916-tól már ebben az üvegben is árultak Coca-Colát. 1920-ra pedig már csak ilyenben. Napjainkban a Coca-Cola üveg formája a világ egyik legismertebb körvonala.

A Coca-Cola bemutatta az első olyan üdítőitalos palackjait, amelyek újrahasznosított tengeri hulladék felhasználásával készültek. Ez az első lépés annak demonstrálására, hogy eljön az idő, amikor az élelmiszeripar a tengerek és óceánok összes hulladékát hasznosítani fogja. A Coca-Cola a környezetvédelem és a fenntarthatóság jegyében még 2017-ben olyan vállalást tett, hogy 2025-ben már minden, általa gyártott dobozt és palackot vissza fog váltani.

5.1.1 BCG mátrix

Kérdőjelek

Ide tartoznak az új termékek alacsony relatív részesedéssel, de a bővülő piaci lehetőségeik ígéretesek. Megvan rá a lehetőségük, hogy sztárok legyenek, de akár döglött kutyák is lehetnek. Ide tartozik pl.: Sprite, Fanta. A cégnek célszerű lenne többet investálni ezekbe a termékekbe.

Sztárok

Ide tartoznak azok a termékek, amelyek a vállalat kiemelkedő stratégiai pozícióban helyezkednek el. Jelentős keresletük ellenére, mégsem nyereségesek, mivel meg kell tartani a pozíciójukat. (bővülő kereslet kielégítése, versenytársak elhárítása, magas költségek). Ilyen termék pl.: az indiai Thums Up, az ázsiai Maaza illetve az európai piacon hódító Kinley. Versenytársaik nem tudják legyőzni ezeket a termékeket csak a lemásolásukkal próbálkoznak.

Fejős tehének


A múlt sztárjai a cég alapjai. A termékek erős cash-flow-val rendelkeznek. Nem várható már el újabb, jelentős növekedés. Ide tartozik a Coca-Cola is melynek egyetlen, versenytársa a Pepsi. Folyamatosan nyereséget generálnak, így a vállalat számára megadják azt a pénzügyi alapot melyet rá lehet fordítani a sztárokra, kérdőjelekre illetve új termékek fejlesztésére.

Döglött kutyák

A legkedvezőtlenebb pozícióban helyezkednek el. Nem várható el tőlük a piac nagymértékű bővülése, nincs bennük potenciál a profit iránt. Ide tartozik pl.: a Diet Coke.
(<https://marketingblogger.hu/bcg-matrix/>)

5.2. Árpolitika- Price politik

9. ábra Coca Cola kiszerelése



1,75 l	0,33 l	2,25 l	0,5 l
399 Ft	225 Ft	499 Ft	259 Ft

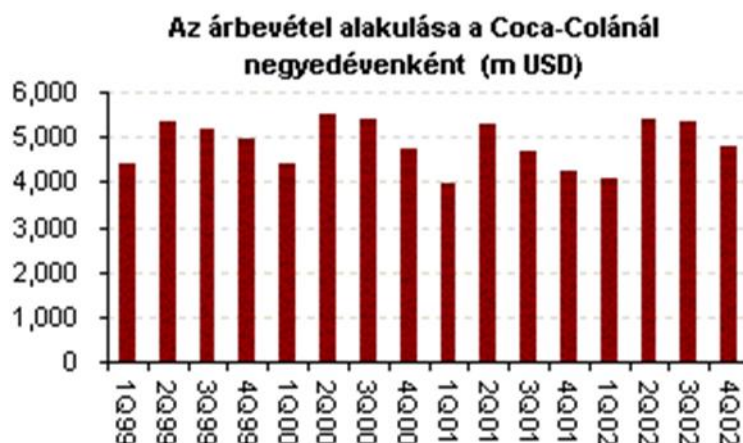
(<https://www.arukereso.hu/szensavas-udito-c1057/coca-cola/>)

A Coca-Cola felhagyott a 2 literes palackok gyártásával helyette 1,75 literest lehet vásárolni. A 2,25 literes palackokat felváltja a 2,5 literes. A kisebb palackokban nemcsak a kóla kevesebb, de a buborék is, 14,3 millióval. A mértékcsökkentéssel együtt a Coca-Cola két százalékkal emelte a literenkénti árat.

5.2.1. Ösztönző (promóciós) árképzés

Elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának fokozása, növelése. Ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. Az árképzés középpontjában az ügyfél áll. A Coca Cola ármeghatározása a hőmérséklettől függ. A külső hőmérsékletet az intelligens italautomaták regisztrálják, ennek megfelelően van meghatározva egy doboz ital ára is. Ez alapján hideg időjárás esetén olcsóbb, kánikulában drágább a Cola, mivel kánikulában a hűtött ital hasznossága nagyobb, mint hideg időben. Ugyan annak a terméknek különböző kiszereleit eltérő áron adja a termelő. A Coca Cola piaci részesedését tekintve első a kólapiacra. A fogyasztót egyaránt ösztönözheti vásárlásra a kereskedő és a termelő is. A Colát többféle online webáruház oldaláról is meg tudjuk rendelni.

10. ábra Az árbevétel alakulása a Coca-Colánál negyedévenként



Forrás: (<https://www.portfolio.hu/uzlet/20021016/coca-cola-erogyujtes-hazai-palyan-2-24720>)

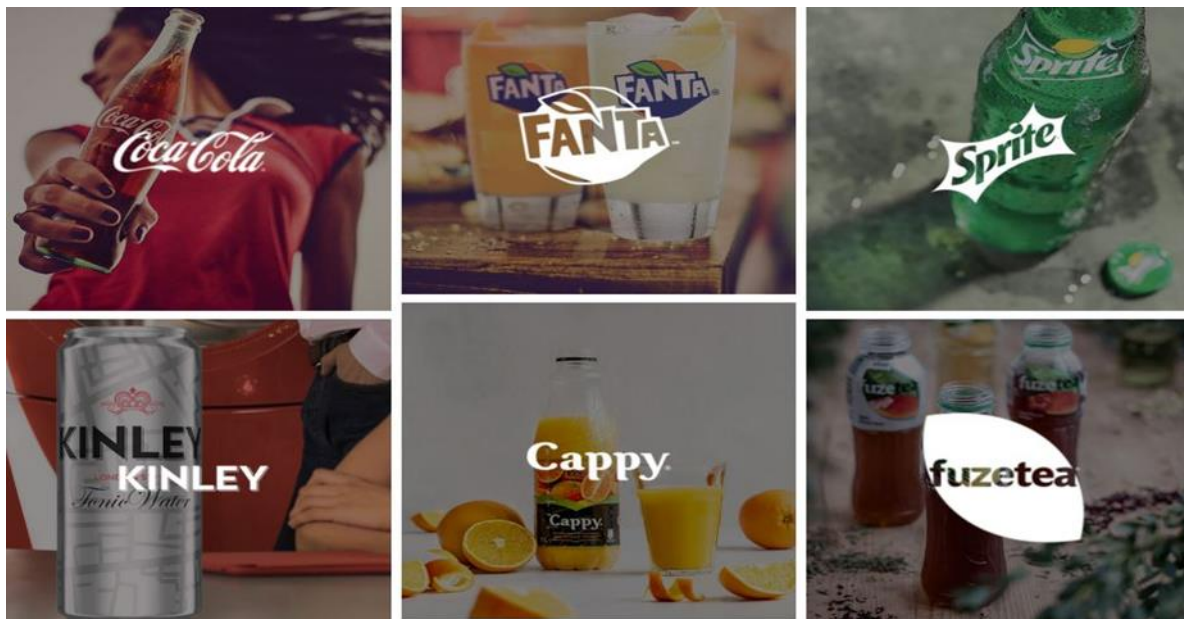
5.3. Értékesítési politika-Place politik

Az ellátási lánc napjainkban nagyon modern, különböző módokat biztosít az üzlettulajdonosoknak, hogy a fogyasztóhoz eljuttassák a termékeiket. Ide tartozik 2 üzleti modell a kiskereskedelem és a nagykereskedelem. A nagykereskedelem a cégek közötti, a kiskereskedelem a cég és a fogyasztó közötti modell.

Egy Ital Nagykereskedés így többek között bevonja a: Fuzeteát, Fantát, Cappy-t, Kinley-t, Sprite-ot.

A Cola megpróbálkozik a havi díjas előfizetési rendszer bevezetésével. 2020-ban indult volna el a program, de a koronavírus járvány miatt elhalasztották az indulását. Az előfizetők minden hónapban kaptak volna exkluzív Coca-Cola termékeket tartalmazó csomagot. 2020. decemberben végül még is beindították az előfizetési rendszerüket. A járvány végeztével visszatérnek megszokott marketing tevékenységükhöz. (<https://kosarertek.hu/piac/ujabb-nagy-marka-a-coca-cola-indit-elofizeteses-ertekesitest/>)

11. kép Coca Cola és bevont márkái



Forrás: (<https://www.coca-cola.hu/markaink>)

5.4. Kommunikációs politika-Promotion politik

A kommunikáció szerepe az információcsere, jelentése teljesítést és közzétételt jelent.

Kommunikáció típusai:

A kommunikációban résztvevő személyek száma szerint:

intrapersonális (belső) kommunikáció pl.: gondolkodás, tanulás

interperszonális (személyek közötti) kommunikáció pl.: a hotel alkalmazottai és a vendégek között

csoport kommunikáció pl.:családi, osztály és más közösségekben

tömegkommunikáció pl.: rádió, tv

A kommunikációban alkalmazott jelrendszer szerint:

verbális: A természetes emberi nyelvnek, a jelrendszerét használja

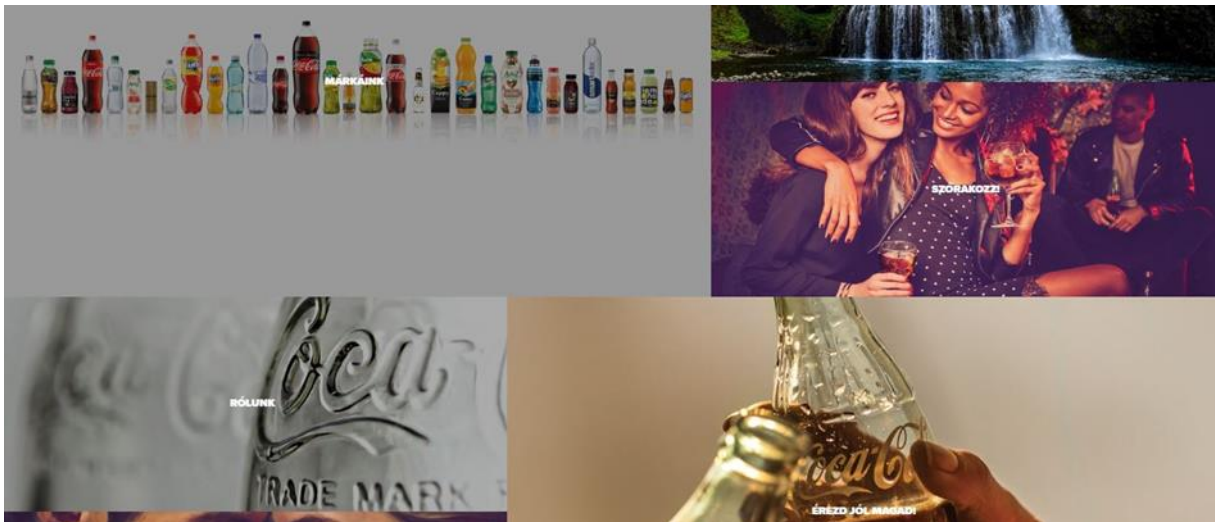
nem verbális (nonverbális): Nem szavakkal kommunikál, nyelven kívüli jelrendszert használ pl.: mimika, testbeszéd

A kommunikáló felek egymáshoz való viszonya szerint:

közvetlen (szemtől szembe) kommunikáció: A címzett és a feladó egyszerre vesz részt a kommunikációban, egy helyen és egy időben vannak jelen.

közvetett kommunikáció: A címzett és a feladó térben és/vagy időben távol vannak egymástól.

12. kép: A Coca Cola weboldala



Forrás: (<https://www.coca-cola.hu/>)

Reklámjaira nagy hangsúlyt fektet. Nem a Cola az egyetlen aki reklámjaival fontos témát karol fel. A heteroszexuális és azonos nemű párokat ábrázoló plakátkampánya nem maradt szó nélkül. Épp ezért lett jó, azaz figyelemfelkeltő.

BTL (Below The Line) marketing kommunikáció

A nem hagyományos eszközökön keresztüli kommunikációt jelenti. Szándéka nem minden esetben azonnal megérthető vagy direkt. Inkább személyes kommunikációt értünk alatta.

Eszközei: promóciók, kiállításokon, vásárokon való megjelenés, eladáshelyi reklámeszközök, szponzoráció. Sajátossága az, hogy a hirdető birtokolja a kommunikáció közvetítő eszközét.

(<https://matebalazs.hu/btl-marketing-kommunikacio.html>)

ATL (Above The Line) marketing kommunikáció

A hagyományos médiumokon keresztüli kommunikációs formákat jelenti. A teljesen egyértelmű hirdetésre, kommunikációra utal.

Eszközei: TV, rádió, köztereken lévő reklámok, sajtó, személyes eladás, online hirdetések, PR, promóció. Sajátossága az, hogy a reklámhordozó felület nem a reklámozó tulajdonában van, valamilyen ügynökségen keresztül bérl.

(<https://matebalazs.hu/atl-kommunikacio.html>)

Az ATL és a BTL kommunikáció közötti különbség:

A BTL kommunikációban a hirdető saját eszközén kommunikál, az ATL kommunikációban csak bérl a hirdetési felületet.

13. kép: Coca Cola heteroszexuális plakátkampánya



Forrás: (<https://humenonline.hu/a-fogyasztovedelem-szerint-a-coca-cola-meleg-parja-kart-tett-a-magyar-fiatalok-erkolcsi-fejlodeseben/>)

A társadalmi mozgatóerő, a közösségi médiás mobilizáció az, ami manapság minden kreatív álma: a növekvő hashtagszám, a facebookos, instagramos karrier egy sikeres reklámkampány ismérve.

Hirdetések:

TEGYÜNK JÓT!

A Coca-Cola vállalat elkötelezett a közösségek támogatása és a fenntartható fejlődés mellett. A Coca-Cola cég működése során számos közösség és kezdeményezés mellé áll már, mert egy vállalat vagy márka sikere is azon múlik, hogy milyen közegben, társadalomban működik. Az együtt töltött idő a szeretteinkkel, a közös élmények vagy épp az élmények megosztása az életünk meghatározó részei. A Cola a márkáin keresztül szeretne örömet okozni vásárlóinak, megosztani velük élményeket, vagy épp segíteni, ha arra van szükség.

#ÉNJÖVŐM

2017-ben indult. A fiatalkori munkanélküliség visszaszorítását célzó kezdeményezés keretében ingyenes, egynapos képzéseket nyújtanak nagyrészt 18-30 év közötti inaktív, képzésből, oktatásból és a munkaerőpiacról kiesett fiataloknak.

SZÓRAKOZZ!

A Coca-Cola számos eseményen jelen van a zenei rendezvényektől kezdve jótékonyági akciókon és képzéseken át környezetvédelmi projektekig.

Nyerj!

1 nyereményjáték van az oldalon jelenleg:

Segíts újra hasznosítani és nyerj!

Töltsd fel a kupakban lévő kódot, és játssz a fenntartható nyereményekért! Gondolj a holnapra, dobd az üres műanyag palackodat a szelektívbe!

6. Ügyfélmélmény

Az a ritka állapot, amikor a fogyasztó egy ügyfélkontaktus során (értékesítés, tájékoztatás, problémamegoldás) olyan kimagasló, professzionális színvonalú termékekkel, szolgáltatással kiszolgálással találkozik, amely hosszútávon ható és mély benyomást kelt benne. Innentől kezdve a fogyasztó ragaszkodni fog a márkához, szolgáltatáshoz, termékhez.

A Coca-Cola brand alapja a boldogság a világ jobb színben látása. Ezért olyan élményt nyújt a fogyasztónak, amely által elhiteti az átlag emberrel, hogy egy pohár Coca Cola képes megszínesíteni élettél megtölteni a szürke hétköznapi pillanatokat. Ehhez szükség van a reklámokra,, amelyek manipulatíván hatnak az érzelmekre.

A Nyiss a boldogságra kampány az egyik legkreatívabb reklám ötlete, szimbolizálja a spontán örömet és boldogságot.

A cég stratégiájának középpontjában mindig is az élményteremtés állt, s ez valamennyi kommunikációs eszközéből visszatükröződik.

14. kép *Kedvenc éttermed jobban vár, mint valaha* kampány



Forrás: (<https://trademagazin.hu/hu/szinergiak-a-coca-cola-vendeglatast-tamogato-kampanyaban/>)

A „..jobban, mint valaha” gondolat minden kommunikációs anyagukon szerepel. A kampány abban segít, hogy a vendégek és az éttermek minél könnyebben egymásra találjanak. Ezzel a kezdeményezéssel kisebb helyeket segítenek leginkább, hogy nyilvánosságot kapjanak. 2 hét alatt készült el a kampány. Az éttermek kiválasztásakor fontos szerepet kapott a sokszínűség, a street food helyektől a tradicionális konyhát vezető partnereken keresztül a különböző nemzeti konyháig. Minden partnerüket nem tudták bevonni. A kampányban szereplő éttermek egy-egy kihelyezett citylight plakátot kaptak a saját környékükön.

15. kép: Nyerj fesztivál élményt



Forrás:(<https://www.youtube.com/watch?v=1ZMNUYPyeMY>)

A Coca-Cola 2019-es nyereményjátékának menete:

- **Vásárolj** promóciós csomagolással ellátott 0,33L, 0,25L dobozos vagy 0,5L PET palackos Coca-Cola terméket!
- **Töltsd fel** a nyitófül alján vagy a kupakban található 10 karakterből álló kódot!
- **Válassz**, hogy melyik fesztiválon buliznál legszívesebben!

(<https://nyeremenyhirek.com/coca-cola-nyeremenyjatek-nyerj-fesztival-elmenyeket-a-jatek-augusztus-15-ig-tart/>)

16. kép: Coca Cola élménykártya



Forrás:(https://colnect.com/hu/functional_cards/functional_card/14687-%C3%89lm%C3%A9nyk%C3%A1rtya-Coca-Cola-Unknown-Industry-Magyarorsz%C3%A1g)
Szolidaritást vállal partnereiért.

A Coca Cola márkaépítésének sikeressége 2020.-ban a 34. helyet érte el a világ márkarangsorában.2019.-ben az 5. helyen volt. Egy év alatt 29 helyet esett vissza.

(<https://onbrands.hu/marka-es-trend/2019/10/uzlet-piac/a-top-100-globalis-marka-2019-interbrand>),

(<https://onbrands.hu/marka-es-trend/2020/01/uzlet-piac/brand-finance-top-100-globalis-marka-2020>)

7. A Jövő felé vezető úton

Hulladékmentes Világ

Könnyebb és környezetkímélőbb palackok, újra hasznosítható palackok.

Pl.: Heti egy palack 0,5 literes Coca-Colát iszol, és aztán a szelektív kukába dobod a palackot, azzal éves szinten 1,04 kilogramm PET-palack kerülhet vissza a körforgásba

17. kép: Coca Cola szemétszedő akciója



Forrás: (<https://forbes.hu/legyel-jobb/nyolcvan-tonna-val-mar-biztosan-kevesebb-szemetvan-a-tiszaban-a-kolagyarto-szemetszedo-akcioja-utan/>)

Hasznosítsd újra a palackot

Nézd meg a kupakot és hasznosítsd újra a palackot.

18. kép: Környezetkímélő palackok



Forrás: (<https://effekteam.hu/coca-cola-viszlat-testebreszto-program-hello-hulladekmentesvilag/>)

Az elkövetkező években az elhízás elleni küzdelem, a Coca-Cola termékek cukortartalmának csökkentése, a környezetvédelem, valamint a munkanélküliség kérdése fog kiemelt szerepet játszani.

Hétköznapi pillanatok bemutatásával teremt kapcsolatot a fogyasztókkal. A termék fogyasztása maga az élmény.

Coca-Cola Testébresztő Fitnessnap

Az egészséges életmód kedvelőit várja a Fitnessnap. Közel 12000 négyzetméteren és 12 színpadon folynak a programok. Ez az egyik legnagyobb hazai aerobik esemény.

19. kép: Coca Cola Testébredtő program logója



Forrás: (<https://www.csrhungarydij.eu/coca-cola-hbc-magyarorszag/>)

Testébredtő program, testmozgásra.

A program elsődleges célja a rendszeres testmozgás, az aktív, sportban gazdag életmód népszerűsítése volt, amellyel számos sikert értek el. A program során 3 millió embert mozgattak meg több mint 570 szabadidősport-rendezvényen.

8. Javaslatok

Kommunikációs oldalról:

A reklámkampányok során minél több híres embert kellene bevetni a Cola értékesítésébe, ezáltal a reklámok nézettsége növekedne. Mivel a fiatal felnőttek a célzott csoport érdemes lenne egy fiatal hírességet választani a kampány arcának.

Élményteremtés oldalról:

Ruhamárka készítése a Coca-Cola logóval. Minél inkább a Zero vonal felé haladni, az elhízás és a túlsúly megszüntetése érdekében. A nyereményjátékok során társulhatnának más cégekkel így több vásárlóra is szert tudnak tenni a későbbiekben.

Fenntarthatósági oldalról:

A Coca-Cola a környezetvédelem és a fenntarthatóság jegyében még 2017-ben olyan vállalást tett, hogy 2025-ben már minden, általa gyártott dobozt és palackot vissza fog váltani. Ehhez kapcsolódóan csökkenthetné a csomagolás során felhasznált műanyag mennyiségét.

9. Összefoglalás

Záródolgozatomban rávilágítottam a Coca-Cola márka sikerességére. Nagyban hozzá járul a sikerhez az is, hogy mennyire képes felülemelkedni a határain. A Coca-Cola-nak sikerül hiszen mindig van újdonság a promócióiban, reklámjaiban, kampányaiban. A márka ki tudott alakítani egy családcentrikus összképet, amelynek segítségével még több fogyasztót tud megcélozni. Kialakított állandó designja van csak ritkán változtatnak rajta, ezért aki a Coca-Colára gondol egyből el tudja képzelni a kivitelezését. Így a márka még ismertebb, ki tud alakulni a márkahűség az állandó fogyasztók által. A Cola kampánya olyan elemekből épül fel mint a spontaneitás, szeretet, boldogság és a közösség. Véleményem szerint a márka sikeressége vitathatatlan.

A világ egyik legnagyobb üdítőital-palackozója. A szénsavas üdítőitalai képezik üzleti tevékenységeinek alapját. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártó. A világ egyik legismertebb márkanéve. Offenzív és vevőorientált így a 20. század során uralta az üdítőitalok piacát. A Coca-Cola többféle ízben is kapható. John Stith Pemberton gyógyszerész szerint a Coca-Cola sok betegségre jelent gyógyírt. Az eredeti recept élénkítőszerként kokalevél kivonatot tartalmazott, amelyből a kokain is származik. A receptet később megváltoztatták, ennek eredménye lett a New Coke. A palackozók kis- és nagykereskedelmi csatornákon keresztül értékesítik az italt. Magyarországon 1967-ben mutatták be a Colát. A Coca-Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. Üzleti partnereiktől elvárják a fedhetetlen működést. Felelős beszállítói partnerekkel dolgoznak. A hatóságok ellenőrzik a Coca-Cola működését, betartatják a szabályokat. Csak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberek dolgoznak az üzemekben. A Coca-Cola rossz minőségű előállítás esetén a vállalat teljes mértékű felelősséget vállal. A cég kiemelkedően fontos szerepet töltött be a Covid 19 járvány alatt is. Felhívta a figyelmet a véradás fontosságára, adományokat küldtek rászoruló családoknak, egészségügyben dolgozóknak. Célja, hogy az áru gyorsan, biztonságban, megbízhatóan és hatékonyan jusson el a fogyasztókhoz. Kampányai fő célcsoportjába a fiatal felnőttek tartoznak. A Colát sokan

javasolják gyomorbántalmak kezelésére. A fesztiválszezonok során a fiatalokat kell elérni, mert jóval több üdítő fogy el egy meleg nyári napon. Az LMBTQ közösséget sem zárja ki a célcsoportjából. A Coca-Cola mottója: jobbá tenni a világot. Leginkább a szénsavas italokra fekteti a hangsúlyt. Vevőpartnereivel együttműködve növeli az italkategória értékét. Növeli társadalmi szerepvállalását és piaci jelenlétét, értéket teremtve az ügyfelek számára. Stratégiai célja vitathatatlanul az, hogy vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik. Elkötelezetten keresik a tehetségeket, folyamatosan fejlesztik, és teljesítményközpontú gondolkodásra ösztönzik munkatársaikat.

Üzleti stratégiája négy pilléren nyugszik: a közösség bizalma, a fogyasztói igények, a vevőközpontúság és a költségtudatosság. A Colát sohasem lehet teával, kávéval, sörrel, borral, gyümölcslével vagy vízzel helyettesíteni. Ezért tekinthető a Coca-Cola, világjelenségnek. Dolgoznak a **hulladékmentes viláért**. Világszerte számos közösségi és vízgyűjtő projektet megvalósítottak. Felhívják a figyelmet a takarékos víz és energiahasználatra, a zöld energiafogyasztásra. Összefogtak a hulladékmentes Tiszáért. Nagy figyelmet fordítanak a palackok újra hasznosítására, mert az üres palack is érték. A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. A bevételeinek 13-15%-át költi reklámra, vagyis évente közel 4 milliárd dollárt. Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztói igényeihez igazítják a terméket. Napjainkban a Coca-Cola üveg formája a világ egyik legismertebb körvonala. A cég felhagyott a 2 literes palackok gyártásával, helyette 1,75 literest lehet vásárolni. A 2,25 literes palackokat felváltja a 2,5 literes. Ösztönzés szempontjából elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának fokozása, növelése. Ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. Az árképzés középpontjában az ügyfél áll. Reklámjaira nagy hangsúlyt fektet. Nem a Cola az egyetlen, amely reklámjaival fontos témát karol fel, például az azonos nemű párokat ábrázoló plakátkampánya. A Coca-Cola vállalat elkötelezett a közösségek támogatása és a fenntartható fejlődés mellett. A Cola a fejős tehének csoportjába tartozik, mert erős cash-flow-al rendelkezik. A brand alapja a boldogság a világ jobb színben látása. Ezért olyan élményt nyújt a fogyasztónak, amely által elhiteti az átlagemberrel, hogy egy pohár Cola képes megszínesíteni étellel megtölteni a szürke hétköznapi pillanatokot.

10. Irodalomjegyzék

Bauer A.-Berács J. (1998): Bevezetés a marketingbe, Budapest <https://opac.zek.uni-pannon.hu/record/-/record/BGEGKZ26277>

Majer Kinga (2018) Az ASP gyakorlati tapasztalatai, Saldo Kiadó, Budapest.

Katits E. (2002): Pénzügyi döntések a vállalat életciklusaiban. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Kotler P, Keller K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó

Porter M. E. (2006): Akadémia Kiadó, Budapest <https://opac.zek.uni-pannon.hu/record/-/record/display/manifestation/BGEGKZ33182/79bec12e-2584-41b6-b9bd-bf2635d9b566/solr/0/24/1/2/titleOrder/ASC>

<https://www.microsoft.com/hu-hu/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/wholesaling-retailing> (2021.03.31.)

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/18_1448_001_101130.pdf

(2021.03.31.)

<https://markamonitor.hu/2014/02/07/orult-hosoket-keres-a-coca-cola/> (2021.04.01.)

<http://www.okotaj.hu/szamok/11/zona10.html> (2021.04.01.)

<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/> (2021.04.02.)

<https://effekteam.hu/coca-cola-vizlat-testebreszto-program-hello-hulladekmentes-vilag/>

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> (2021.04.02.)

<https://www.origo.hu/gazdasag/20190305-nagyot-esett-a-tozsden-a-cocacola.html>

(2021.04.02.)

<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/magyarorsz%C3%A1gi->

[m%C5%B1koed%C3%A9suenk/ell%C3%A1t%C3%A1si-l%C3%A1nc/ell%C3%A1t%C3%A1si-l%C3%A1nc-%C3%A1ttekint%C3%A9s/](https://hu.coca-colahellenic.com/hu/magyarorsz%C3%A1gi-m%C5%B1koed%C3%A9suenk/ell%C3%A1t%C3%A1si-l%C3%A1nc/ell%C3%A1t%C3%A1si-l%C3%A1nc-%C3%A1ttekint%C3%A9s/) (2021.04.05.)

[\[colahellenic.com/hu/r%C3%B3lunk/ir%C3%A1nyelveink/besz%C3%A1ll%C3%ADt%C3%B3i-ir%C3%A1nyelvek/\]\(https://hu.coca-colahellenic.com/hu/r%C3%B3lunk/ir%C3%A1nyelveink/besz%C3%A1ll%C3%ADt%C3%B3i-ir%C3%A1nyelvek/\) \(2021.04.05.\)](https://hu.coca-</p></div><div data-bbox=)

[\[colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/koerneyezetv%C3%A9delem/felel%C5%91s-beszerz%C3%A9s/\]\(https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/koerneyezetv%C3%A9delem/felel%C5%91s-beszerz%C3%A9s/\) \(2021.04.05.\)](https://hu.coca-</p></div><div data-bbox=)

<https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-vallalkozas-mikro-es-makrokornyezetenek-elemzese/a-vallalkozas-makrokornyezete> (2021.04.06.)

https://hu.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company (2021.04.06.)

<https://www.origo.hu/gazdasag/20191008-coca-cola-ujrahasznositott-palackok.html> (2021.04.06.)

<https://www.origo.hu/gazdasag/20150527-coca-cola-palack-meret-aremeles-2-literes-2-5-literes-csere.html> (2021.04.09.)

<http://centraldrinks.hu/arlista/lista/coca-cola-kft/> (2021.04.09.)

<https://www.facebook.com/cocacolahu/> (2021.04.13.)

<https://femina.hu/terasz/coca-cola-fenntarthatosag/?fbclid=IwAR3qsQq67ZVqi-PtbNiMpVaxLdh3r6x9ihiBP1zk04-Cu9i8dHSJanzdaSI> (2021.04.13.)

<https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cgyf%C3%A9l%C3%A9lm%C3%A9ny> (2021.04.15.)

<https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot/egyutt-segitunk/reklam-helyett-segitseg>

<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> (2021.04.15.) x

<https://www.coca-cola.hu/tegyunk-jot> (2021.04.18.)

<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/kornyezetvedelem> (2021.04.18.)

<https://onbrands.hu/marka-es-trend/2019/10/uzlet-piac/a-top-100-globalis-marka-2019-interbrand> (2021.04.19.)

<https://onbrands.hu/marka-es-trend/2020/01/uzlet-piac/brand-finance-top-100-globalis-marka-2020> (2021.04.19.)

<https://marketingblogger.hu/bcg-matrix/> (2021.04.19.)

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20201020/itt-a-lista-ezek-a-legertekesebb-markak-a-vilagon-453696> (2021.05.16.)

<https://www.youtube.com/watch?v=1ZMNuYPyeMY> (2021.05.16.)

<https://trademagazin.hu/hu/szinergiak-a-coca-cola-vendeglatast-tamogato-kampanyaban/> (2021.05.16.)

https://colnect.com/hu/functional_cards/functional_card/14687-%C3%89lm%C3%A9nyk%C3%A1rtya-Coca-Cola-Unknown_Industry-Magyarorsz%C3%A1g (2021.05.16.)

<https://nyeremenyhirek.com/coca-cola-nyeremenyjatek-nyerj-fesztival-elmenyeket-a-jatek-augusztus-15-ig-tart/> (2021.05.17.)

<https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/FMfcgxwLsSgRfcKPbgBhKNBvfrLczqSH?projector=1&messagePartId=0.2> (2021.05.24)

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Zalah%C3%A1sh%C3%A1gy> (2021.05.24.)

<http://rhenportal.lapunk.hu/tarhely/rhenportal/dokumentumok/text/14vezet.pdf>
(2021.05.24.)

http://gti.uni-eger.hu/public/uploads/menedzsment-alapjai-2_5ae2cb9624b88.pdf
(2021.05.24.)

<https://alkalmazaskozpont.asp.lgov.hu/> (2021.05.24.)

<https://ohp-20.asp.lgov.hu/nyitolap> (2021.05.24.)

https://alkalmazaskozpont.asp.lgov.hu/sites/asp/files/201805/ASP_INTEGRACIOS_FOLYAMA_TOK_20180411_v2.0.pdf (2021.05.24.)

<https://slideplayer.hu/slide/11897594/> (2021.05.24.)

https://hu.wikipedia.org/wiki/Jogi_szem%C3%A9ly (2021.05.24.)

11. Ábrajegyzék

1. ábra Coca Cola alapvető információi	22
2. kép: A világ legnagyobb márkaértékű vállalatai	25
3. kép: A Coca Cola érzés	26
4. ábra Makrokörnyezet elemzése	27
5. kép: Coca Cola és szórakozás	31
6. ábra A Coca Cola SWOT elemzése	33
7. ábra Stratégia célok 5 alappillére	36
8. ábra A Coca Cola marketing költsége milliárd dollárban	39
9. ábra Coca Cola kiserelése	41
10. ábra Az árbevétel alakulása a Coca-Colánál negyedévenként	42
11. kép Coca Cola és bevont márkái	43
12. kép: A Coca Cola weboldala	44
13. kép: Coca Cola heteroszexuális plakátkampánya	46
14. kép Kedvenc éttermed jobban vár, mint valaha kampány	48
15. kép: Nyerj fesztivál élményt	49
16. kép: Coca Cola élménykártya	49
17. kép: Coca Cola szemétszedő akciója	50
18. kép: Környezetkímélő palackok	51
19. kép: Coca Cola Testébresztő program logója	52

12. Mellékletek



PANNON EGYETEM

Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

NYILATKOZAT

Alulírott, ...Pungor Lili.....nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és ennek eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint a szerzői rendelkezésnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférés. A dolgozat elektronikus formátumának metaadatai – ide értve a szerzői összefoglalót is – nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2021. május 26.

____Pungor Lili s.k.____
hallgató aláírása



PANNON EGYETEM

Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

ÖSSZEFOGLALÁS (benyújtandó két példányban)

Coca Cola marketingtevékenysége

Pungor Lili

nappali / Felsőoktatási szakképzés / Gazdálkodás és menedzsment

Záródolgozatomban rávilágítottam a Coca-Cola márka sikerességére. A márka ki tudott alakítani egy családcentrikus összképet, amelynek segítségével még több fogyasztót tud megcélozni. Kialakított állandó designja van csak ritkán változtatnak rajta, ezért aki a Coca-Colára gondol egyből el tudja képzelni a kivitelezését. Így a márka még ismertebb, ki tud alakulni a márkahűség az állandó fogyasztók által. A Cola kampánya olyan elemekből épül fel mint a spontaneitás, szeretet, boldogság és a közösség. Véleményem szerint a márka sikeressége vitathatatlan.

A világ egyik legnagyobb üdítőital-palackozója. A szénsavas üdítőitalai képezik üzleti tevékenységeinek alapját. A magyar piacon az első számú szénsavas üdítőital gyártó. A világ egyik legismertebb márkanéve. Offenzív és vevőorientált így a 20. század során uralta az üdítőitalok piacát. A Coca-Cola többféle ízben is kapható. A palackozók kis- és nagykereskedelmi csatornákon keresztül értékesítik az italt. Magyarországon 1967-ben mutatták be a Colát. A Coca-Cola működését egyaránt befolyásolják a környezeti tényezők és a belső mechanizmusok is. Üzleti partnereiktől elvárják a fedhetetlen működést. Felelős beszállítói partnerekkel dolgoznak. A hatóságok ellenőrzik a Coca-Cola működését, betartatják a szabályokat. Csak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberek dolgoznak az üzemekben. A Coca-Cola rossz minőségű előállítás esetén a vállalat teljes mértékű felelősséget vállal. A cég kiemelkedően fontos szerepet töltött be a Covid 19 járvány alatt is.

Felhívta a figyelmet a véradás fontosságára, adományokat küldtek rászoruló családoknak, egészségügyben dolgozóknak. Célja, hogy az áru gyorsan, biztonságban, megbízhatóan és hatékonyan jusson el a fogyasztókhöz. Kampányai fő célcsoportjába a fiatal felnőttek tartoznak. A fesztiválszezonok során a fiatalokat kell elérni, mert jóval több üdítő fogy el egy meleg nyári napon. Az LMBTQ közösséget sem zárja ki a célcsoportjából. A Coca-Cola mottója: jobbá tenni a világot. Leginkább a szénsavas italokra fekteti a hangsúlyt. Vevőpartnereivel együttműködve növeli az italkategória értékét. Növeli társadalmi szerepvállalását és piaci jelenlétét, értéket teremtve az ügyfelek számára. Stratégiai célja vitathatatlanul az, hogy vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik. Elkötelezetten keresik a tehetségeket, folyamatosan fejlesztik, és teljesítményközpontú gondolkodásra ösztönzik munkatársaikat.

Üzleti stratégiája négy pilléren nyugszik: a közösség bizalma, a fogyasztói igények, a vevőközpontúság és a költségtudatosság. Dolgoznak a hulladékmentes világért. Világszerte számos közösségi és vízgyűjtő projektet megvalósítottak. Felhívják a figyelmet a takarékos víz és energiahasználatra, a zöld energiafogyasztásra. Összefogtak a hulladékmentes Tiszáért. Nagy figyelmet fordítanak a palackok újra hasznosítására, mert az üres palack is érték. A Coca-Cola a legnagyobb globális márka, amit szinte mindenhol ismernek. Fenntartják a közösség beléjük vetett bizalmát, és fogyasztói igényeihez igazítják a terméket. Napjainkban a Coca-Cola üveg formája a világ egyik legismertebb körvonala. A cég felhagyott a 2 literes palackok gyártásával, helyette 1,75 literest lehet vásárolni. A 2,25 literes palackokat felváltja a 2,5 literes. Ösztönzés szempontjából elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának fokozása, növelése. Az árképzés középpontjában az ügyfél áll. Reklámjaira nagy hangsúlyt fektet. Nem a Cola az egyetlen, amely reklámjaival fontos témát karol fel, például az azonos nemű párokat ábrázoló plakátkampánya. A Coca-Cola vállalat elkötelezett a közösségek támogatása és a fenntartható fejlődés mellett. A Cola a fejős tehének csoportjába tartozik, mert erős cash-flow-al rendelkezik. A brand alapja a boldogság a világ jobb színben látása. Ezért olyan élményt nyújt a fogyasztónak, amely által elhiteti az átlagemberrel, hogy egy pohár Cola képes megszínesíteni étellel megtölteni a szürke hétköznapi pillanatokot.