

# **Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg**

## **A Coca Cola márka bemutatása**

**Témavezető: Balázné Dr. Lendvai Marietta**

**Külső konzulens: Baloghné Panácz Eszter**

**Név: Horváth  
Sára**

**Tagozat:**

**Szak:  
Felsőoktatási  
Szakképzés**

**Szakirány:  
Gazdálkodás és  
menedzsment**

**2021**

4. sz. melléklet: könyvtári átvétel igazolása (záródolgozat)



## PANNON EGYETEM Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

### NYILATKOZAT

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

Hallgató neve:	Horváth Sára		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):			
Neptun kód:	UWUNX3	Benyújtás éve:	2021
Szakdolgozat/záródolgozat címe:	A Coca Cola márka bemutatása		
Témavezető (belső konzulens) neve:	Dr. Balázsné Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi (külső) konzulens neve:	Baloghné Panácz Eszter		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	Brand, célkitűzés, lehetőségek, márka, innováció, Coca Cola, emocionális márkaépítés, világhírű, BCG mátrix, Porter		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatomat/záródolgozatomat 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/záródolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2021.05.30

Horváth Sára  
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 Zalaegerszegi Egyetemi Központ**

**Horváth Sára**

**Gazdálkodás és menedzsment Felsőoktatási szakképzés**

**Szakmai gyakorlati beszámoló**

**2021**

## **A Baki Agrocentrum Kft.**

A Baki Agrocentrum Kft. története egy kis gazdaboltban kezdődött 1994-ben Bakon, Zala megyében. A kiskereskedelmi tevékenység gyorsan nagykereskedelemmé alakult át, melynek a középpontjában az integrátori tevékenység került, ennek keretében vetőmag, műtrágya és növényvédőszeret értékesítettünk termelő partnereinknek a szükséges szaktanácsadással együtt. Terménykereskedelmi üzletágat a 2000-es évek elejétől kezdték el felépíteni, mely az elmúlt 15 évben dinamikus fejlődésen ment keresztül, olyannyira, hogy ma már cégcsoport árbevételének több, mint 2/3-át adja.

A mezőgazdasági termékek nagykereskedelmén túl 2007-től kezdték el termelő üzletáguk kialakítását, amely azóta is folyamatosan fejlődik.

- Terménykereskedelem:

Több, mint 15 éve a szántóföldi növénytermesztők partnere a Nyugat-Dunántúlon, az általuk megtermelt gabonát és olajos magvakat értékesítik a belföldi, illetve a külföldi végfelhasználók számára.

Terménykereskedelmüket, és minőségpolitikai céljaikat nagyban segíti megvalósítani jól felszerelt gabona laboratóriumuk, melynek köszönhetően megbízhatóan ki tudják elégíteni vevőik minőségi elvárásait.

Cégcsoportuk Bak környékén több ezer tonnás tároló kapacitással rendelkezik, amely lehetővé teszi a termények minőségenkénti osztályozását és szakszerű tárolását is. Egyben alapot biztosít az egész éven át tartó logisztikai szolgáltatásokra, melyeket meghatározóan külföldi, de belföldi termény vevőik is igényelnek.

- Szaktanácsadás:

A cég mindig is fontosnak tartotta, hogy partnereink szakmailag megalapozott információk alapján lássák el növénytermesztési feladataikat, mivel ez az alapja a hosszútávon fenntartható eredményes termelésnek.

Nem elég pusztán megvásárolni a termeléshez szükséges input anyagokat, de azokat szakszerűen, a megfelelő időben és mennyiségben, a megfelelő körülmények között ki is kell juttatni. Ezen gondolatok vezérlik továbbra is szaktanácsadási munkájukat, amikor partnereikkel szakmai konzultációkat folytatnak.

- Növénytermesztés

Termelő cégek Bak és vonzaskörzetében folytatnak szántóföldi növénytermesztést mintegy 3000 hektáron. Legfontosabb általuk termelt növények a repce, a búza, a napraforgó és a kukorica. Termelésük során nagy figyelmet fordítunk a magas színvonalú gépesítettségre, az informatikai lehetőségek kihasználására, és környezetük, illetve a természet megóvására. Fontos számukra, hogy az általuk termelt termények, egészségesen, jó minőségi állapotban kerüljenek az állattenyésztés, a malmok, illetve a feldolgozó üzemek további felhasználására.

- Baromfi tenyésztés

Hahóti telephelyükön korszerű körülmények között pulykatenyésztés folyik, több telephelyükön pedig broiler csirkét állítanak elő. A baromfitenyésztéshez szükséges takarmányt zalatárnoki tápkeverő üzemükben saját termésű terményből állítják elő.

### **Szakmai gyakorlati napló**

<b><u>Hét</u></b>	<b><u>Dátum</u></b>	<b><u>Elvégzett feladat(ok)</u></b>
1.hét	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.15.</li> </ul>	-A Baki Agrocentrum területének bemutatása, ismerkedés a kollegákkal és a vállalat komplex informatikai rendszerével (M-files, jet riports...) -Beérkező önéletrajzok rendszerezése munkakörök alapján.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.16.</li> </ul>	-Beérkező önéletrajzok rendszerezése, ISCC nyomon követési dokumentumok összeállítása (a megfelelő partnerrel) és scannelése. -Szakdolgozati téma kiválasztása a belső konzulenssel, adatok keresése.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.17.</li> </ul>	-Szakdolgozati témavázlat elkezdése. -Üzleti partner kérdőívek kitöltése -ISCC nyomon követési dokumentumok rendszerezése és scannelése

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.18.</li> </ul>	<p>-Beérkező önéletrajzok rendszerezése és csoportosítása munkakörök szerint.</p> <p>- Új toborzó program használata miatt (Hire ify) (régebben Profession.hu) oktatáson vettem részt a hr vezetővel, hogy meg ismerjük az új programot közelebbről (elég komplex) (5 órás oktatás)</p> <p>-Szakdolgozati témavázlat készítése, adatok keresése, kutatási kérdések összeállítása a szakdolgozati témával kapcsolatban.</p>
2.hét	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.22.</li> </ul>	<p>-Földhasználati és haszonbérleti szerződések párosítása, rendszerezése, scannelése és iktatása.</p> <p>-Szakdolgozati témavázlat megbeszélése a külső konzulenssel, ellenőrzése és véglegesítése.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.23.</li> </ul>	<p>-Beérkező önéletrajzok elemzése és munkakör alapján való rendszerezése.</p> <p>Alkalmasnak ítélt személyek felkeresése és interjúra hívása. (időpont egyeztetések)</p> <p>-Területi képviselővel a Baki Agrocentrum partnereinek felkeresése és a megrendelések—kiszállítások elintézése. (üzletkötések) (új partnerekkel való szerződéskötés)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.02.24.</li> </ul>	<p>-Szakdolgozat készítése, külső konzulens véleményének kikérése. Adatok keresése, kapcsolatfelvétel a Coca Cola HBC-vel egyéb adatok elérése érdekében.</p> <p>-Földhasználati szerződések készítése.</p> <p>-Munkára jelentkező személyek interjúztatása, tesztek készítése.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021. 02. 25.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Számlák rendezése, csoportosítása szállítók szerint.</li> <li>- Szakdolgozat készítése</li> </ul>
3.hét	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.03.01-03.05.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Számlák rendezése, irattározási feladatok elősegítése és földhasználati szerződések rendszerezése.</li> <li>-ISCC dokumentumok adatainak ellenőrzése, szükség szerint kijavítása.</li> <li>-Földhasználati szerződések és földhasználati lapok scannelése és nyomtatása.</li> <li>-Szabadságengedélyek megírása és kiadása.</li> <li>-Szakdolgozat készítése.</li> </ul>
4.hét	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.03.08-03.12.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Beérkező önéletrajzok rendszerezése, a jelentkezők adatainak kigyűjtése és elemzése.</li> <li>Számlázás, követelés-kötelezettség elszámolási dokumentumok véglegesítése és iktatása.</li> <li>-Földhasználati és haszonbérleti szerződések scannelése.</li> <li>-Földhasználati dokumentumok és bérleti szerződések felvitel az M-files vállalati rendszerébe.</li> <li>-Betanítás(Jet riportok használata) (pl: hiányzó brókeri díjak, termény eladás számla mellékletek, fuvarszámla mellékletek, fenntarthatósági igazolások, bonifikációs segédlet, hiányzó számlázási dokumentumok, bevét-kiadás, készletmozgási időszak jelető riport, mérlegelési különbözetek stb..)</li> <li>Kiszámlázatlan CRM számlák lekérdezése és sorrendbe rakása szerződés szám szerint.</li> </ul>



		<p>(Jet riportok segítségével)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Előkészítés a kiszámlázásra.</li> <li>-Számlák és szállítólevelek lefűzése.</li> <li>- M-filesba a bérleti és földhasználati szerződések felvitele.</li> </ul>
5.hét	2021.03.16-03.19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Új földhaszonbérleti szerződések és földhasználati lapok érvényesítése.</li> <li>-Számlázás</li> <li>- Logisztikai folyamatok áttekintése, kapcsolattartás a partner cégekkel.</li> <li>Az Agrocentrum testvér cégeinek látogatása, folyamatainak áttekintése ( Hahóti Várdomb, Agro-Sansz, Zalatárnok-Tófej, Hahóti Berek, ...)</li> </ul>
6.hét	2021.03.22-03.26	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bejövő fuvarszámlák ellenőrzése (valós km, valós ár,(huf,eur/to) Hibás árazás/km esetén reklamáció küldése a kiszállító cégnek.</li> <li>- Bejövő cmr számlák ellenőrzése, szelektálása, majd számlázása bocsájtása.</li> <li>Fuvarszámlák ellenőrzése</li> <li>-Cmr-ek számlázása</li> <li>Birtokátruházó szerződések írása és véglegesítése. (ajándékozások eladások, jelzálog)</li> </ul>
7. hét	2021.03.29-04.02.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Családi földbirtokok ellenőrzése a földhivataltól lekért adatok alapján.</li> <li>Összehasonlítás az agrovir adatai alapján.</li> <li>A még nem mentett új tulajdonú földbirtokok felvitele az agrovir adatbázisába.</li> <li>Területi képviselő feladatainak segítése. Új vevők felkutatása, vevői igények kielégítése, kiszolgálása, Baki Agrocentrum képviselete más régiókban. (Ma Pécsen)</li> <li>-Fuvarszámlák ellenőrzése</li> <li>-Telephelyeken a mintavételi feladatok ellátásának segítése</li> </ul>

8.hét	2021.04.06-04.09.	-Fuvarszámlák ellenőrzése - Bogármentesítés a telephelyeken (terményt) ISCC nyomon követési dokumentumok hitelesítése Kamionok mérlegelése
9.hét	2021.04.12-04.16	- Telephely vezető feladatainak segítése (pl.: beérkező kamionok ellenőrzése, kimenő kamionok rakodási súlyának ellenőrzése, beszerzési fuvarlevelek ellenőrzése Raktározott termények minőségének ellenőrzése a növényorvossal. (minden raktártelepen)
10.hét	2021.04.17-05.21	-Logisztikai területtel való ismerkedés, felkészülés a logisztikai folyamatok ellátására, fuvartábla kezelésének, aviso kiküldésének, dispo számok kialakításának megismerése. Aznapi rakodási súlyok lekérése a fuvarozó cégektől és a telephelyektől is.

11.hét	2021.04.26-04.30.	Nemzetközi és belföldi terményszállítások tervezése, szervezése, a megrendelésektől a számlázásig és a beszerzéstől a kiszállításig. ( búza, kukorica, repce, napraforgó, árpa, szója..) logisztikai költségek optimalizálása, napi kapcsolattartás a vevőkkel és a telephelyekkel( Barnak, Szentlőrinc, Mesztegnyő, Zalakomár, Somogyjász...)
12.hét	021.05.03.05.-07.	Nemzetközi és belföldi terményszállítások tervezése, szervezése, a megrendelésektől a számlázásig és a beszerzéstől a kiszállításig. ( búza, kukorica, repce, napraforgó, árpa, szója..) logisztikai költségek optimalizálása, napi kapcsolattartás a vevőkkel és a

		telephelyekkel( Barnak, Szentlőrinc, Mesztegyő, Zalakomár, Somogyjász...)
--	--	---

13.hét	2021.05.10-05.14.	Nemzetközi és belföldi terményszállítások tervezése, szervezése, a megrendelésektől a számlázásig és a beszerzéstől a kiszállításig. ( búza, kukorica, repce, napraforgó, árpa, szója..) logisztikai költségek optimalizálása, napi kapcsolattartás a vevőkkel és a telephelyekkel( Barnak, Szentlőrinc, Mesztegyő, Zalakomár, Somogyjász...)
14.hét	2021.05.17-05.21.	Nemzetközi és belföldi terményszállítások tervezése, szervezése, a megrendelésektől a számlázásig és a beszerzéstől a kiszállításig. ( búza, kukorica, repce, napraforgó, árpa, szója..) logisztikai költségek optimalizálása, napi kapcsolattartás a vevőkkel és a telephelyekkel( Barnak, Szentlőrinc, Mesztegyő, Zalakomár, Somogyjász...)

# Tartalomjegyzék

<b>Bevezetés .....</b>	<b>14</b>
<b>1.A téma elméleti megközelítése.....</b>	<b>17</b>
1.1 A márkázás szerepe.....	17
<b>2.Helyzetelemzés .....</b>	<b>20</b>
2.1 Coca Cola márka helyzete.....	20
2.2 Coca Cola SWOT-elemzés .....	24
2.3 A Coca Cola versenytársa .....	28
2.4 A Coca Cola fogyasztói, célcsoportok .....	30
2.4.1 Pozicionálás .....	31
2.5 Vevői út.....	32
2.6 Észlelt kockázatok .....	33
2.7 Coca Cola perszóna profil.....	34
<b>3. A cég küldetése és célja .....</b>	<b>35</b>
3.1 A Coca Cola Magyarország stratégiai célja .....	35
3.2 A társadalmi és környezeti felelősségvállalás .....	35
3.3 A nemzetközi CSR a helyi környezetben .....	36
<b>4. Marketing eszközök alkalmazása a célok eléréséhez .....</b>	<b>38</b>
4.1A Coca Cola termékei.....	39
4.1.1. Levitt féle termékanyag.....	40
4.1.2. BCG mátrix .....	41
4.2Árazási stratégiák.....	43
4.3. Értékesítési csatornák .....	44
4.4.Kommunikációs eszközök .....	44
4.4.1. ATL eszközök.....	44
4.4.2. BTL eszközök.....	45
4.5. A Coca Cola kampányai.....	47
4.6. A Coca Cola meséi .....	51
4.7 A megkérdőjelezhetetlen Coca Cola.....	52
<b>5. A primer kutatás .....</b>	<b>54</b>
5.1 A kutatás módszerének bemutatása .....	54
5.2 A kvantitatív kutatás .....	54
5.3 A kvantitatív kutatás .....	56
<b>6.Coca Cola kritikák .....</b>	<b>58</b>
<b>7.Márka innovatív lehetőségei.....</b>	<b>59</b>
7.1 Papírpalack prototípus.....	60
<b>8.Összegzés .....</b>	<b>61</b>
<b>Források, felhasznált irodalom .....</b>	<b>63</b>

# **Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg**

## **A Coca Cola márka bemutatása**

**Témavezető: Balázné Dr. Lendvai Marietta**

**Külső konzulens: Baloghné Panácz Eszter**

**Név: Horváth  
Sára**

**Tagozat:**

**Szak:  
Felsőoktatási  
Szakképzés**

**Szakirány:  
Gazdálkodás és  
menedzsment**

**2021**

## A Cola világa



1. Kép: A Coca Cola logója

Forrás: <https://logo2go.hu/tudastar/logotortenetek-a-coca-cola>

### Bevezetés

A világ legelső kólája a Coca-Cola volt, amit 1886-ban talált fel egy amerikai vegyész. Kezdetben gyógyszerként árulták. Az 1860-as évek közepéig zajló amerikai polgárháborút követően sokan a „nagyszerű fájdalomcsillapító”, a morfium függőjévé váltak. Emellett azt is hirdette, hogy jó az emésztési zavarokra és a migrénre is. Maga a kóla egy sűrítmény, az ital alapja tartalmazott kokalevél kivonatot és koffeint, ami a kóladióból származott, így a név könnyen adta magát. Úgy gondolták, hogy marketing céljából érdekesebb mind a két szót C-vel kezdeni és megszületett a híres brand név. A Coca-Colát először 1894. március 12-én árulták üvegben. Az első dobozos Coca-Cola 1955-ben jelent meg. A világháború után tűnt fel igazán az üdítő első nagy versenytársa, a Pepsi. Az „új Cola” eszméletlen sebességgel robbant be a köztudatba. Elsősorban a fiatalokat célozta meg, ennek a hozománya a „Pepsi Generation” kampány, amire a Coca-Cola is olyan válasszal reagált, ami még ma is meghatározza a cég „brandingjét” és reklámstratégiáját. Ettől az időszaktól kezdve az „életérzés” került a reklámok központjába és nem maga az ital. Ennek a harcnak a hozománya az is, hogy a Coca-Cola más üdítőket is piacra dobott, többek között a Tab-ot, a Sprite-ot és a megtartott nevével újra a Fantát.<sup>1</sup> (<https://www.szinapszis.org/2019/04/04/a-coca-cola-tortenete/>)

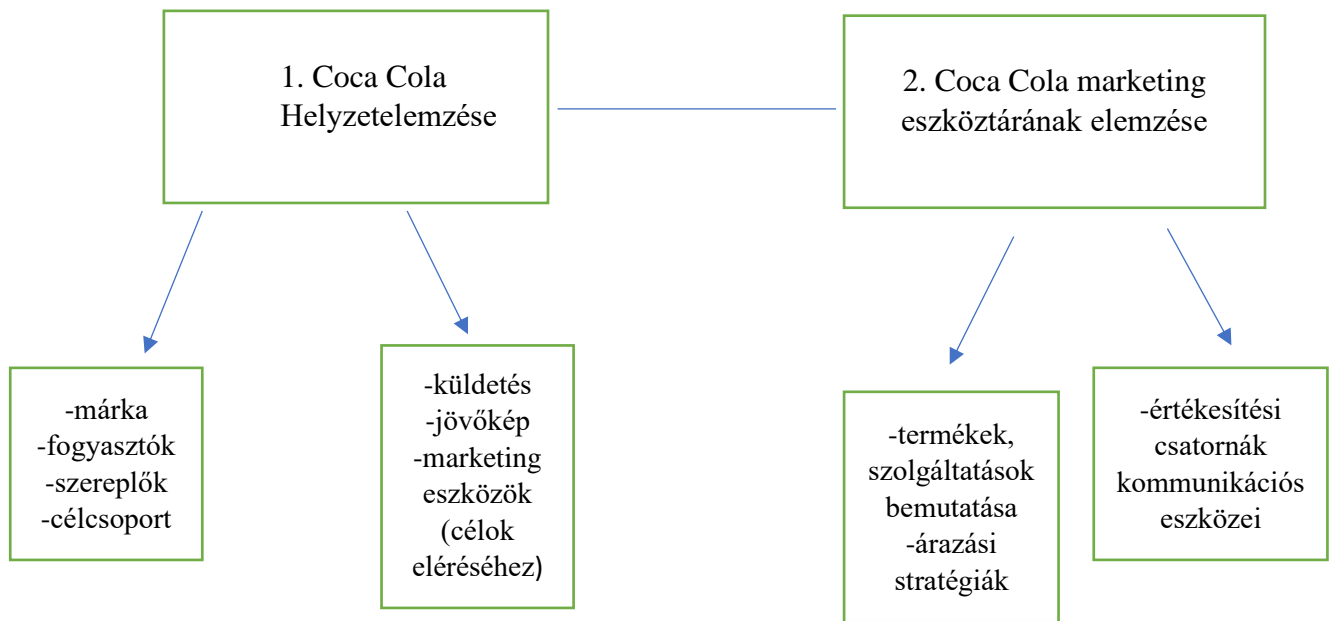


2. Kép: Coca Cola Vs. Pepsi Co

Forrás: [https://minner.hu/minner\\_instant/coca-cola-vs-pepsi/](https://minner.hu/minner_instant/coca-cola-vs-pepsi/)

Napjainkban a Coca-Cola a világ egyik legismertebb márkája, sőt, a brand honlapján a világ második legismertebb szavaként említik az „OK” után. A The Coca-Cola Company sok időt és energiát fektetett a brand felépítésébe és egyedivé, sikeressé tételébe, és ez idő alatt a termék a fogyasztók egyik kedvencévé vált. A The Coca-Cola Company egy olyan világot épített maga köré, amelynek bárki szívesen részese lenne – a jelszó: „Nyiss a boldogságra!” Olyan termékeket palackoznak és forgalmazznak, amelyek közösségbe forrasztják az embereket, és felfrissülést nyújtanak nekik, boldog pillanatokot szereznek számukra. Több mint 90-féle terméket forgalmazznak, amelyek 90 százalékát Magyarországon állítják elő. Cégük az alkoholmentes italok széles választékát kínálja: a szénsavas üdítőitalok, a természetes ásványvizek, az ízesített vizek, a gyümölcslevek, nektárok és gyümölcsitalok, a jegesteák, a növényi alapú italok, a sportitalok, valamint az energitalok egyaránt megtalálhatók választékukban. (Coca-Cola Zero, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola Light, Coca-Cola Lemon, Coca-Cola Vanilla, Fanta, Sprite, Kinley, Naturaqua, Fuzetea Cappy, Powerade Smart WaterAdeZ)<sup>2</sup> (<https://www.szinapszis.org/2019/04/04/a-coca-cola-tortenete/>)

A záródolgozatomat az alábbi logikára építkezve mutatom be



1. A záródolgozat logikai felépítése

Forrás: Saját szerkesztés



# 1. A téma elméleti megközelítése

## 1.1 A márkázás szerepe

A márkázás: A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó vagy termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól

### Márkatípusok:

- *Támogató márkák (Vállalati márka+Vállalati márka): pl.: Sheraton+ITT Holding*

*Célja: Piaci érték és a fogyasztói bizalom növelése.*

- *Közös márkázás (hitelkártya) Raiffeisen Visa*
- *Kereskedelmi márkázás: pl.: Tesco*

*Célja: Olcsó, elfogadható minőségű.*

- *Termékmárka: pl.: Tide, Persil, Pampers, Ivory..*

*Célja: Magas költségek, jó pozicionálási lehetőség és vállalati védettség.*

- *Vállalati márka: pl.: Sony, HP, Yamaha...*

*Célja: Állandó kiváló minőség, alacsonyabb költségek, vállalati kockázat.*

- *Fedőmárka (vállalati márka+fedőmárka):pl.: Renault Megan, Clio*

*Célja: Alacsonyabb költség, magas ismertség<sup>3</sup>. (<https://slideplayer.hu/slide/2789764/>)*

### A márkázás folyamata:<sup>4</sup>

1. *A célközönség meghatározása (vásárlók meghatározása, partnerek azonosítása, szállítók-alvállalkozók, támogatók meghatározása, ideális mukavállalók)*
2. *A márka küldetésének meghatározása (A Coca Cola küldetése, hogy összehozza az embereket, és boldogságot éreztessen) (Open the Happiness, Taste the feeling)*
3. *A márka értékeinek és különlegességeinek meghatározása (Mitől különleges a termék a piacon, milyen extrákat nyújt, amiket a versenytársai nem tudnak) (Coca Cola: Titkos hozzávalók és az érzelmekre fókuszálás)*
4. *Arculat és a vizuális megjelenés tervezése (Márka név, mottó,) (Coca Cola: Taste the Feeling, Open the happiness) (Piros alapon fehér betűk, egyedi betűtípussal)*
5. *Az arculat beépítés a márka összes megjelenésébe (Kommunikálás) (Minden felületen egységesen kell kommunikálni, ahol a vásárlók találkozhatnak a*

*márkával: weboldal, közösségi média, plakátok, Tv reklámok. Itt a cég értékei és üzenetei jelennek meg a fogyasztók felé)*

6. *+1: Hűség a márkához (A sikeres márkák hűek maradnak értékeikhez. Nagyon hosszú idő felépíteni egy márkát, de a lerombolásához azonban egy nap is elegendő lehet)*

(Forrás: <https://lisacron.design/blog/2017/8/11/11-benefits-of-branding-your-small-business>  
[https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka\\_\(marketing\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka_(marketing))  
<https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Promotional\\_merchandise](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotional_merchandise))

Marketing mix fogalma, elemei:<sup>5</sup>marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon. (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> <https://www.youtube.com/watch?v=xBIVIM435Zg>)

#### **4Pmodell:**

1. *Product (termék, termékpolitika)*
2. *Price (ár, árpolitika)*
3. *Place (értékesítés helye, értékesítési politika)*
4. *Promotion (promóció, eladásösztönzési politika)*

*A szolgáltatásmarketing fejlődésével rájöttek, hogy a 4P modell kapcsán a szolgáltatásokra vonatkozó jellemzőkkel is számolniuk kell, így kiegészítették még 3P-vel az eredeti koncepciót.*

#### **7P modell:**

5. *People (emberi tényezők)*
6. *Physical Evidence (fizikai tényezők)*
7. *Process (folyamat)*

A márka eszközök pozitív hatással vannak a figyelemfelkeltésre és az adott márkához kötésre. Azok az egyedi brand eszközök, amelyekkel a Coca Cola rendelkezik (például a saját fehér karakterei piros alapon, saját betűtípus használata, nyiss a boldogságra márkajelzései hatékonyabbak a más versenytársak által használt márkázási eszközöknél, elemeknél.

A mai világban az egyre fejlődőbb média rengeteg kihívás elé állítja a Coca Cola marketing szakembereit, hogy minél egyedibb és különlegesebb ismertető jelet alkossanak a márkának. A versenytársak egyre nagyobb megjelenése és terjeszkedése miatt (Márka, Queen, dr. Pepper stb..) a fogyasztók véleménynyilvánítása is felgyorsul. A marketingeseknek egyre jobban meg kell fontolniuk, hogy milyen eszközöket érdemes használni a figyelemfelkeltéshez és megtartásához a sikeres márka megkötéshez.

Talán nincs is olyan ember a világon, aki ne kóstolta volna már meg a Coca Colát.

Nagyon észrevehető és kítűnik a többi márka közül: vörös alapon fehér kalligrafikus betűk. Egyedi palackkal jelenik meg a boltok polcain, valamint a brand elterjedésében a jellegzetes mikulás is segített. (a márka színének jobb hangsúlyozásában segített.



3.kép

Forrás: <http://kepek.4ever.eu/etelek-es-italok/coca-cola-258540>

## 2.Helyzetelemzés

### 2.1 Coca Cola márka helyzete

A világhírű márka piaci helyzetét a makro környezet és a mikro környezet elemzésével lehet bemutatni.

Makro környezet<sup>6</sup>: *vállalat makrokörnyezetét azok a környezeti tényezők alkotják, amelyek a makrogazdaság tevékenységét meghatározzák, vagy befolyásolják, ugyanakkor ezekre maga a cég legfeljebb minimális hatást képes gyakorolni.* (<https://docplayer.hu/7917736-1-a-vallalkozasok-makro-es-mikrokornyezete.html>)

- **Társadalmi (social) környezet:** Az adott régióban élő emberek jellemzőit és társadalmi viszonyait foglalja magába) A Coca Cola több mint 20 ország piacán van jelen. Ezeken a színtereken megjelenve olyan keresletet támaszt kínálataival, mint még más termék soha. A Coca Cola már-már egy kulturális és alapvető termék lett a boltok polcain és a fogyasztók igényei között. A reklámkampányok az érzelmi megközelítést alkalmazzák, így még nagyobb értéket teremtenek a vevők számára.
- **Technológiai (technical) környezet:** (Az adott régió gazdasági helyzetét, a régióban élők anyagi lehetőségeit takarja) Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók számára a minőség és az ár a két legfontosabb tényező egy-egy termék megvásárlásánál (Coca Cola). A vásárlók elsősorban a minőség és ár kombinációját tartják szem előtt vásárlásaik során, azonban csak annyira felkészültek az üzletek kínálatát és árait tekintve, amennyire idejükből és energiájukból telik. Tehát a Coca Colának egyensúlyt kellett teremteni a cég gazdaságossága és jövedelmezősége, valamint a fogyasztók kényelme és fizetőképessége között.
- **Természeti (Ecological) környezet:** (A természeti adottságokat, domborzatot, éghajlatot, természetes erőforrásokat és nyersanyagokat jelenti) A Coca Cola termékek előállításánál az alap- és csomagolóanyagok beérkezésétől a saját kutakból kinyert víz standardizálásnak folyamatain keresztül a félkész és késztermékek vizsgálatáig, továbbá az üzemben előállított palackok megfelelőségének ellenőrzéséig számtalan vizsgálatot végzünk. A forgalomba hozott csomagolások minél nagyobb arányú újra hasznosítása csoportszintű célkitűzés, amelyből a hazai leányvállalat is kiveszi a részét. A vállalat különösen nagy figyelmet szentel a környezet védelemre, minden egysége folyamatos környezeti kontroll alatt van.

4 legfontosabb környezetvédelmi feladata:

- energia felhasználásuk 100%-ban megújuló energiából áll
- zöld hőenergia használata
- szennyvíz megfelelő elvezetése
- légszennyezés csökkentése

- **Politikai (Political) és jogi környezet:** (Ide tartoznak az adott régióra jellemző politikai viszonyok, melyek meghatározzák a gazdaság működését.)

Etikai kódex: - versenyelv érvényesülése

- magas minőségű termékek előállítása
- folyamatos innováció
- bizalmas információk titokban tartása (pl. receptek, vállalati adatok, elemzések, fejlesztések stb....)
- politikai semlegesség, tőzsdén bejegyzett cég

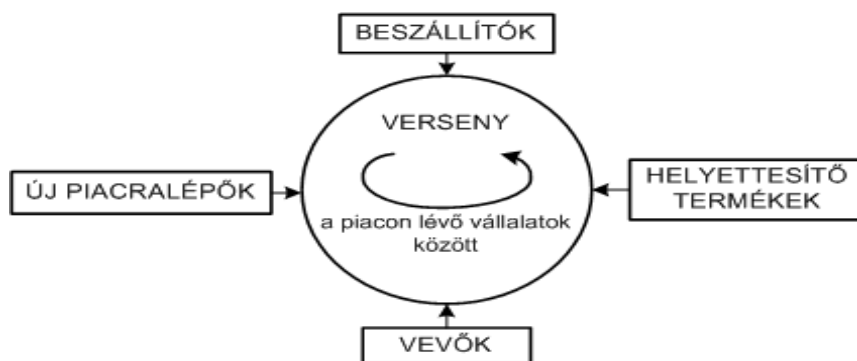
Mikro környezet: *A mikro környezet a vállalat közvetlen környezete, mely a piacot, a piaci viszonyokat és piaci résztvevőket foglalja magába. Mivel a vállalat maga is ezen a piacon tevékenykedik – méretétől és befolyásától függően – valamelyest befolyásolni tudja ezeket a viszonyokat, ezáltal a mikro környezet elemeit is.*

## A Coca Cola Magyarország piaca<sup>7</sup>

([http://centroszet.hu/tananyag/marketing/411\\_a\\_mikrokrnyezet\\_elemezse.html](http://centroszet.hu/tananyag/marketing/411_a_mikrokrnyezet_elemezse.html))

- A piac mérete:
  - Piaci potenciál: A Coca Cola 2 üzemmel és 9 elosztó központtal rendelkezik Magyarországon. Ehhez 26 export célországgal rendelkezik ma, amivel kimagasló eredményt ér el a mai versenypiacon.
  - Piaci volumen: Mindkét gyártó telephely rendelkezik az összes fontos és szükséges minőségirányítási tanúsítvánnyal, például az ISO, FSSC és OHSAS rendszerek minősítéseivel. A 2019- es év nettó árbevétele 131.505.113.000 Ft-volt.
  - Piac növekedési üteme: Az elmúlt 5 évben 30%-kal nőtt a cég bevétele. Gyártóbázisuk alapterületét is megnövelték 50%-kal, 13 ezer hektárral. Vagyis szó szerint is terjeszkednek, miközben dinamikusán nő az értékesítésük.
  - Versenytársak:
    - ❖ Márkaverseny: Egy közvetlen ital értékesítő versenytársa van, a Pepsi. Termékeik jók, de az velük a probléma, hogy kevesebb mértékben fejlesztik őket úgy, mint a Coca Cola. Nem fejleszt cukor mentes és kevesebb kalória tartalmú italokat, valamint nem forgalmaz annyi fajta italt, mint a Coca.
    - ❖ Helyettesítő termékek: A kiváló minőségű Coca Cola mellett megjelentek a kevésbé minőségi Queen, Márka és saját márkás cola italok kedvezőbb árakon, de rosszabb minőségben. A titkos hozzávaló, csak a Coca Cola tulajdonában van)
    - ❖ Globális verseny: Az árfolyam gyengülése és a cég marketing tevékenysége” felemészti” azt a pénzt, amit a további fejlesztésekre és innovációkra lehetne felhasználni. Így a saját márkás termékek és a Pepsi a releváns versenytársak.
    - ❖ Új belépők: Az új belépők fenyegetése nagynak mondható, mert a piacra egyre több cég és értékesítő lép be újabb és újabb márkákkal. A veszélyt csökkentheti, ha az új belépő nem italokat, hanem élelmiszereket értékesítene. A belépési korlátot pedig úgy lehetne emelni, ha a Coca Cola összefogna egy” riválissal” és így a végleges verseny előnyt meg tudná szerezni.

- ❖ Vevők alku pozíciója: A vevők alkupozíciója elég gyenge, mert nem egy fogyasztó számára értékesít terméket, hanem az összes megcélzott fogyasztó számára.
- ❖ Szállítók alku pozíciója: A Coca Cola a termeléshez szükséges anyagokat (nyomdai kellékek, műanyag, víz, üveg, cukor, formai minták) be tudja szerezni egyszerű kereskedelmi forgalomból, ezért a szállítók alku pozíciója gyenge.



4.Kép: Porter féle 5 versenyerő modell

Forrás: [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0021\\_Kornyezetstrategia/ch06s02.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0021_Kornyezetstrategia/ch06s02.html)

5 erő, amelyek meghatározzák a verseny intenzitását egy adott piacon.<sup>8</sup> (*Marketing előadás 3.anyaga*)

- Horizontális versenyre vonatkozik: helyettesítő termékek és szolgáltatások, új belépők fenyegetése, a versenytársak (Pepsi Co, Queen Cola, Márka Cola)
- Vertikális versenyre vonatkozik: a szállítók-és a vevők alkuereje. (Beszerzési árak, legkedvezőbb feltételek mind a Coca Cola vásárlói, mind a vállalat számára)

## 2.2 Coca Cola SWOT-elemzés

A SWOT egy olyan elemzési technika, amivel egy cég, termék, ötlet vagy projekt életképességét vizsgáljuk meg. Feltérképezi az elemzés tárgyának az erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. A stratégiaalkotás egyik lépése.<sup>9</sup>(<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/>)

Ezzel az elemzési módszerrel szeretném bemutatni a Coca Cola szervezetének az elemzését.<sup>10</sup> (<https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/>)

Az SWOT elnevezés az elemzés során vizsgált négy terület angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődik össze:

- Strengths – erősségek
- Weaknesses – gyengeségek
- Opportunities – lehetőségek
- Threats – veszélyek

A Coca Cola olyan márka, amely jelen van a háztartásokban, üzletekben, szállodákban, éttermekben és a sarki áruházi bódékban is. A Coca Cola -nak sokféle termékváltozata van.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Márka érték</li> <li>• Vállalati érték</li> <li>• Világméretű globális jelenlét a piacokon</li> <li>• A legnagyobb piaci részesedéssel bíró vállalat</li> <li>• Fatasztikus marketing stratégiával rendelkezik</li> <li>• Kiemelkedő vevői hűség</li> <li>• Képzett forgalmazói hálózat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versenyhelyzet a Pepsivel</li> <li>• Alacsony termékdiverzifikáció</li> <li>• Hiány az egészséges italokból</li> <li>• Vízgazdálkodási problémák</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverzifikáció</li> <li>• Fejlődő nemzetek</li> <li>• Csomagolt ivóvíz</li> <li>• Ellátási lánc fejlesztése</li> <li>• Kevésbé értékesített termékek forgalmazása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyersanyag beszerzés</li> <li>• Közvetett versenytársak</li> </ul>
Lehetőségek	Veszélyek

2.ábra: SWOT analízis  
 Forrás: Saját szerkesztés



### Erősségek:

- ✓ Márkaérték - Az Interbrand 2011-ben a Coca Cola-nak adta a legmagasabb márkaérték-díjat. A hatalmas globális jelenlétével és egyedi márka-identitással rendelkező Coca Cola határozottan az egyik legdrágább márka, a legnagyobb márkaértékkel.
- ✓ Vállalati értékelés - A világ egyik legértékesebb vállalata, a Coca Cola 79,2 milliárd dollár értékű. Ez az értékelés magában foglalja a márkaértékét, a világszerte elosztott számos gyárat és eszközt, valamint a Coca Cola teljes működési költségeit és nyereségét.
- ✓ Hatalmas globális jelenlét - A Coca Cola a világ 200 országában jelen van. Valószínűleg bármelyik országba, ahova ellátogatunk, a Coca Cola megtalálható azon a piacon. A Coca Cola hatalmas globális jelenléte szintén hozzájárult a hatalmas márkanév felépítéséhez.
- ✓ A legnagyobb piaci részesedés - Az italszegmensben csak 2 nagy versenytárs van - a Pepsi és a Coca Cola. Ebből a kettőből a Coca Cola egyértelmű nyertes, tehát a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkezik.
- ✓ Fantasztikus marketingstratégiák - A Coca Cola, szemben a Pepsi-vel, mindig megpróbálja megnyerni az emberek szívét. Ahol a Pepsi célkitűzése folyamatosan változik, és fiatalokra irányul, a Coca Cola minden életkorú embereket céloz meg.
- ✓ Vevői hűség - Az ilyen erős termékek esetén természetes, hogy a Coca Cola-nak nagyon sok vevőhűsége van. A termékek, mint például a Coca Cola és a Fanta, hatalmas rajongókkal járnak. Az emberek jobban kedvelik ezeket az üdítőket, mint a többi. A Coca Cola jó ízlése miatt az ügyfelek számára nehéz helyettesítőket találni.
- ✓ Forgalmazói hálózat - A termékek iránti kereslet miatt a Coca Cola rendelkezik a legnagyobb forgalmazási hálózattal. Másrészt, a sikeres forgalmazási hálózat miatt a Coca Cola képes volt ilyen magas piaci jelenlétre vezetni.

### Gyengeségek:

- ✓ Verseny a Pepsi-vel – A Pepsi a legnagyobb versenytárs a Coca Cola számára. A Coca Cola lett volna egyértelmű piaci vezető, ha a Pepsi nem lett volna. A verseny a két márkanév között óriási.
- ✓ A termékek diverzifikációja alacsony - Ahol a Pepsi okos lépést hajtott végre és belépett a snack-szegmensbe olyan termékekkel, mint a Lays és a Kurkure, a Coca Cola hiányzik ebből a szegmensből. A snack szintén jó bevételi tényező a Pepsi számára, és ha a Coca Cola is jelen lett volna ebben, akkor ezek a termékek további bevételi tényezőket jelentettek volna a vállalat számára.
- ✓ Hiány az egészséges italokból - Az elhízás manapság az emberek fő problémája. Az üzleti környezet változik, és az emberek intézkedéseket tesznek az elhízásuk biztosítása érdekében. A szénsavas italok a zsírbevitel egyik fő oka, és a Coca Cola a szénsavas italok legnagyobb gyártója. A következtetés az, hogy az italfogyasztás a fejlett országokban csökkenhet, mivel az emberek az egészséges alternatívát részesítik előnyben.
- ✓ Vízgazdálkodás - A Coca Cola a múltban a vízgazdálkodási problémái miatt szembesült. Számos csoport indított pert a Coca Cola nevében, mivel még a vízhiányos régiókban is óriási vízfogyasztásuk van.

### Lehetőségek

- ✓ Diverzifikáció - Az egészségügyi és élelmiszeripari vállalkozások diverzifikációja javítja a Coca Cola kínálatát az ügyfelek számára. Ez azt is biztosítja, hogy jobb bevételt szerezzenek a meglévő vásárlóktól a termékek keresztértékesítésével.
- ✓ Fejlődő nemzetek - A fejlett országokban magas a Coca Cola termékek jelenléte, ezek az országok lassan haladnak az egészséges italok felé. Az olyan országokban, mint India, ahol nagyon meleg a nyarak, a hideg italok fogyasztása a nyár folyamán csaknem megduplázódott. Így a fogyasztás jó lehetőséget kínálhat a Coca Cola tőkéjének növelésére.
- ✓ Csomagolt ivóvíz - Mivel a higiénia a vízfogyasztás fontos tényezőjévé vált, a csomagolt ivóvíz a szükséglet részévé vált. A Coca Cola jelen van a csomagolt ivóvíz szegmensben.
- ✓ Ellátási lánc fejlesztése - Az ellátási lánc jelentős költség-elnyelőhely lehet, amikor a szállítási költségek növekednek. A Coca Cola teljes üzleti tevékenysége a termék

forgalmazásán és szállításán alapul. Ezért a Coca Cola-nak szigorúan figyelemmel kell kísérnie ellátási láncát, és folyamatosan fejlesztenie kell a költségeket.

- ✓ A kevésbé értékesített termékek forgalmazása - A Coca cola termékportfóliójában számos olyan termék található, amelyek nem találtak elfogadhatóvá a piacot. A Coca Cola-nak ezeknek a termékeknek a marketingjére is összpontosítania kell.

### Veszélyek

- ✓ Nyersanyag-beszerezés - A Coca Cola veszélyt jelent a víz számára. A Coca cola gyengesége a vízfogyasztás volt. A fenyegetés azonban az, hogy a vízhiány növekszik. Ha a víz korlátozott vagy ésszerű, a Coca Cola jelentős csökkenést tapasztalhat bevételükben és elosztásukban. De ugyanez érinti riválisát is, a Pepsi-t.
- ✓ Közvetett versenytársak - A kávéláncok, mint például a Starbucks, a Caféfrei, a Costa kávé egyre növekszik. Ezek a láncok egészséges versenyt jelentenek a Coca Cola szénsavas italok számára. Lehet, hogy nem jelentenek hatalmas versenyt a Coke számára, de jelen vannak az italpiacán. Hasonlóképpen, az olyan egészségügyi italok, mint a Real és a Tropicana, valamint az olyan energiatalok, mint a Red Bull és a Gatorade, közvetett módon ellopják a piaci részesedést.

## 2.3 A Coca Cola versenytársa

A Coca Colának a világpiacon a legmeghatározóbb versenytársa a Pepsi Co.

**Pepsi:**<sup>11</sup> Pepsi a Pepsi Co bejegyzett védjegye, egy népszerű szénsavas üdítőital, mely a világ szinte összes országában kapható. A Pepsi a világ egyik legismertebb márkaneve. Legnagyobb riválisa a Coca-Cola. A Pepsi márkájú üdítő gyártásához csak az ital alapjául szolgáló kólasűrítményt gyártja, amelyet a világ számos országában található helyi palackozó cégek vásárolnak meg. Többféle ízű Pepsi kapható. A leggyakoribb ízvariáns a csökkentett energiatartalmú (*Diet Pepsi*), de létezik cukormentes változat (*Pepsi Light*, *Pepsi Max*) és citromos ízesítésű (*Pepsi Twist*) változat is. A két nagy kólaóriás útja 2000-ben vált látványosan ketté, amikor a Pepsi Co megvásárolta a Gatorade sportitalt, és a világ legnépszerűbb sportitalává tette. Ugyancsak jelentős előnnyel vezet Tropicana márkája a világ gyümölcslevelei között. A Pepsi Co forgalmának ma már csak húsz százaléka származik a kóla, illetve más szénsavas üdítőitalok értékesítéséből, bevételének nyolcvan százalékát ugyanis a vásárlók által egyre jobban keresett egyéb ital- és élelmiszer márkák biztosítják. Sikeréhez hozzájárul az is, hogy logója megnyeri a vásárlók tetszését, amely az évek során számos változáson esett át, mindig tudott azonosulni az új trendekkel, valamint az új generációkkal. Magyarországon a Pepsi Co zártkörű részvénytársaság néven van jelen: Pepsi Co FÁÜ Zrt, melynek filozófiája, hogy fenntartható növekedést mutasson, felelősségteljesen cselekedjen és bizalmat építsen mind a fogyasztók, mind a befektetők körében. A vállalat működésében becsületességre, őszinteségre és korrektségre törekszik, talán ebben rejlik töretlen sikere. Küldetésük pedig az, hogy a világ első számú fogyasztási cikkekkel, azon belül is az alapvető élelmiszerekkel és italokkal foglalkozó társasága legyen. A Pepsi Co bevétele 16,449 milliárd dollárt tett ki, éves összevetésben 2,2 százalékkal nőtt 2019-re. A Pepsi a fogyasztói igények felé mindig is nyitott és kellően érzékeny volt, így időben észlelte a fogyasztói igények változását, a szénsavmentes és az úgynevezett funkcionális frissítők népszerűségének növekedését. Egy évtizede a Pepsi Co határozott és következetes innovációba és vállalatfelvásárlásba kezdett, amelynek eredményeként ma már ő forgalmazza a legtöbb szénsavmentes üdítőitalt a világon. A Pepsi Co kínálatát gazdagítja a világ legnagyobb gyümölcsle (Tropicana), jeges tea (Lipton Ice Tea) és sportital (Gatorade) márkája. ([https://iflgazdasag.blog.hu/2016/09/03/pepsi\\_vs\\_coca\\_cola\\_haboru\\_vagy\\_eletre\\_szolo\\_baratsag](https://iflgazdasag.blog.hu/2016/09/03/pepsi_vs_coca_cola_haboru_vagy_eletre_szolo_baratsag))

A Pepsi közel kétszázféle italterméket forgalmaz Magyarországon:

- Pepsi Cola
- 7Up, Mirinda, Mountain Dew
- Kristályvíz, Harmatvíz
- Gatorade
- Schweppes, Canada Dry
- Lipton Ice Tea
- Tropicana



5-6. Kép: Mirinda, Canada

Forrás: <https://www.hiper-com.com/hu/blog/2019/03/25/coca-cola-es-pepsi,-a-top-100-megabrand-lista-elen/>

Valamint chipseket is:

- Lay's
- Cheetos



7.Kép: Pepsi által forgalmazott termékek

Forrás: <https://www.hiper-com.com/hu/blog/2019/03/25/coca-cola-es-pepsi,-a-top-100-megabrand-lista-elen/>



8.Kép: A Pepsi Co és a Coca Cola logójának a fejlődése

Forrás:

[https://iflgazdasag.blog.hu/2016/09/03/pepsi\\_vs\\_coca\\_cola\\_haboru\\_vagy\\_eletre\\_szolo\\_baratsag](https://iflgazdasag.blog.hu/2016/09/03/pepsi_vs_coca_cola_haboru_vagy_eletre_szolo_baratsag)

Egy adalék a „háborúhoz”<sup>12</sup>: a Coca-Cola nagyon erős, márkahű rajongótábort épített. Ennek friss bizonyítéka, hogy mikor a Cinema City a Facebook-oldalán bejelentette, folyamatosan lecseréli kínálatában a Coca-Cola termékeket Pepsire, akkor elégedetlen és – néha durva – kommenteket kapott. A legnépszerűbb kommentben (több mint 500 lájkkal) egy rajongó leírta, hogy ezentúl nem fog kólát venni, és reméli, hogy ez csak egy vicc. Egyesek azzal fenyegetőztek, nem mennek többet moziba, ha csak Pepsit lehet vásárolni. ([https://index.hu/gazdasag/2017/02/15/pepsire\\_csereli\\_a\\_coca-colat\\_a\\_cinema\\_city/](https://index.hu/gazdasag/2017/02/15/pepsire_csereli_a_coca-colat_a_cinema_city/))

## 2.4 A Coca Cola fogyasztói, célcsoportok

**A fogyasztók fejében:** A márka egy olyan insightot épített fel az évek során, amelynek tárgyát a hétköznapi emberek egyik legnagyobb értékű és legáltalánosabb vágya képezi: a boldogságra való törekvés. A The Coca-Cola Company megpróbál rávilágítani arra, mi az igazán fontos az életben, megpróbálja a legjobbat kihozni az emberekből. Egy insight kialakítása azért nehéz feladat, mert minden embernek a vilásképe másképpen tevődik össze. Más előítéletekből, más tapasztalatokból és más értékekből. De a boldogság motívuma<sup>7</sup> szinte tökéletes választásnak bizonyul. A szlogen választás nagyon ötletes, az érzelmekre hat és szimpatikus értékeket közvetít a fogyasztók felé. Az „*Open Happiness*” (Nyiss a boldogságra) azt sugallja, hogy legyünk nyitottak, mert ha magunkba zárkozunk, akkor nincs lehetőségünk megtapasztalni az élet szépségeit. Ez a boldogságra való nyitás függ össze egy Coca Cola kibontásával. → A Cola kinyitása lesz a boldogság. Ezzel olyan élményt nyújtanak a fogyasztó számára, amellyel elhítetik, hogy egy pohár Coca Cola is képes megszépíteni és színessé tenni a legszürkébb pillanatokat.<sup>13</sup> (<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>)

A márka majdnem mindenhol megtalálható: Kiskereskedésekben, nagykereskedésekben, benzinkutakon, drogériákban, iskolákban, kórházakban, éttermekben, fesztiválokon. A márka felelős marketinget alkalmaz: nem hirdet a 12 éven aluli gyermekek számára. Az elhízás globális probléma. A Coca Cola Magyarország gondoskodik arról, hogy kereskedelmi és marketing tevékenységei tükrözzék ezzel kapcsolatos felelősségüket. Ennek eredményeképpen nem vásárolnak olyan reklámokat és hirdetéseket, melyeknek közvetlen közönségének több mint 35%-a 12 évnél fiatalabb gyermekekből áll.<sup>14</sup>

(<https://hu.cocacolahellenic.com/hu/m%C3%A1rk%C3%A1k/v%C3%A1llal%C3%A1saink/v%C3%A1llal%C3%A1sainkr%C3%B3l-b%C5%91vebben/>)

A fogyasztás 14 éves kortól ajánlott, de bármelyik korosztályban megtalálható a termék. A márka minden korosztályra hatással van, ezért a Coca Cola világ legnagyobb italgyártója.

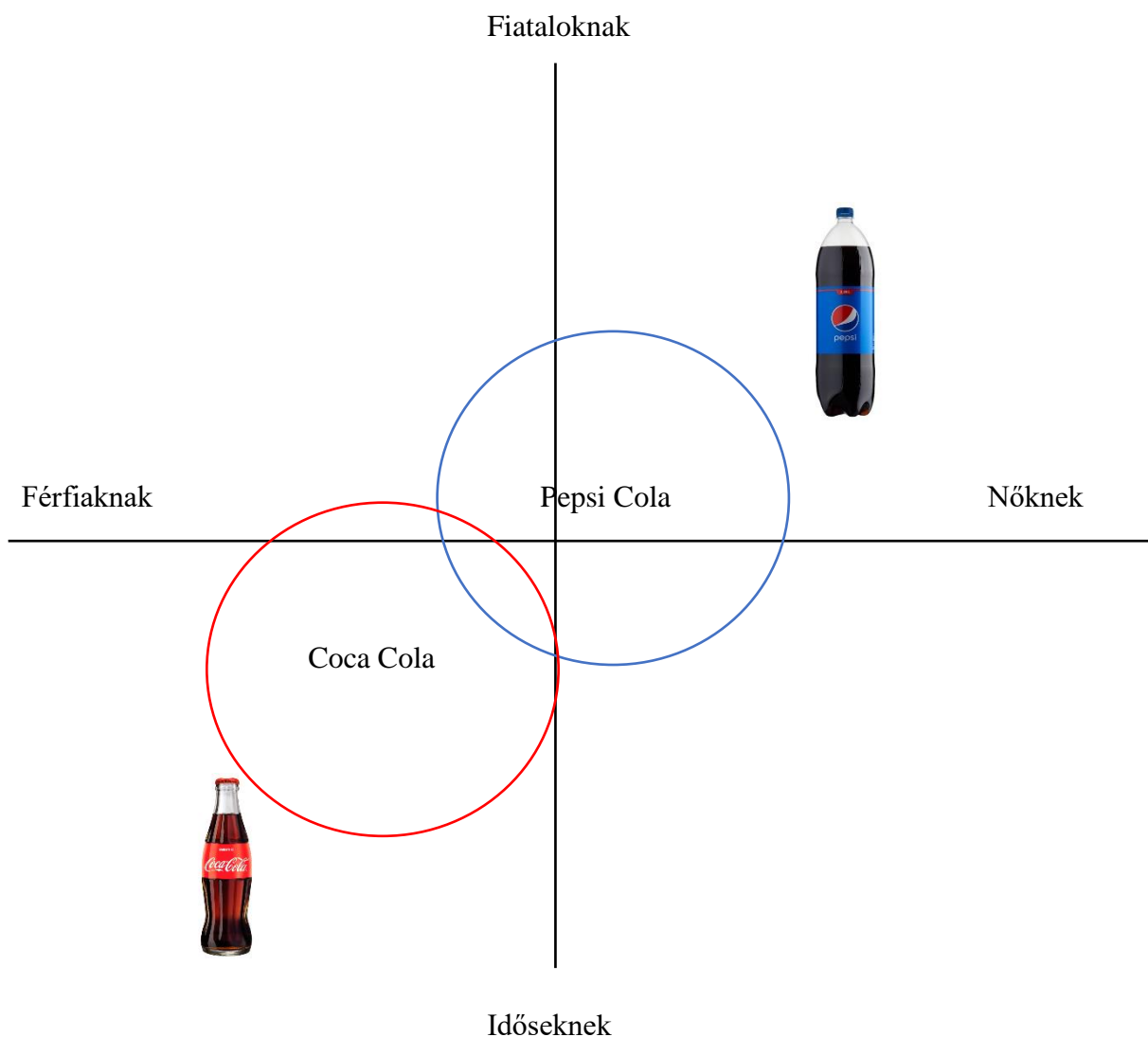
### 2.4.1 Pozícionálás

A pozícionálás legegyszerűbb meghatározása: Harc a vevő fejében elfoglalt helyért.

„A pozícionálás nem a termékre irányul, hanem az emberek emlékezetére. A terméket kell elhelyezni az emberek emlékezetében.” (Ries, Trout, 1986)

A Coca Cola számára nélkülözhetetlen, hogy a márkája által közvetített értékek világosak és megkülönböztethetőek legyenek a potenciális versenytársakéval szemben.

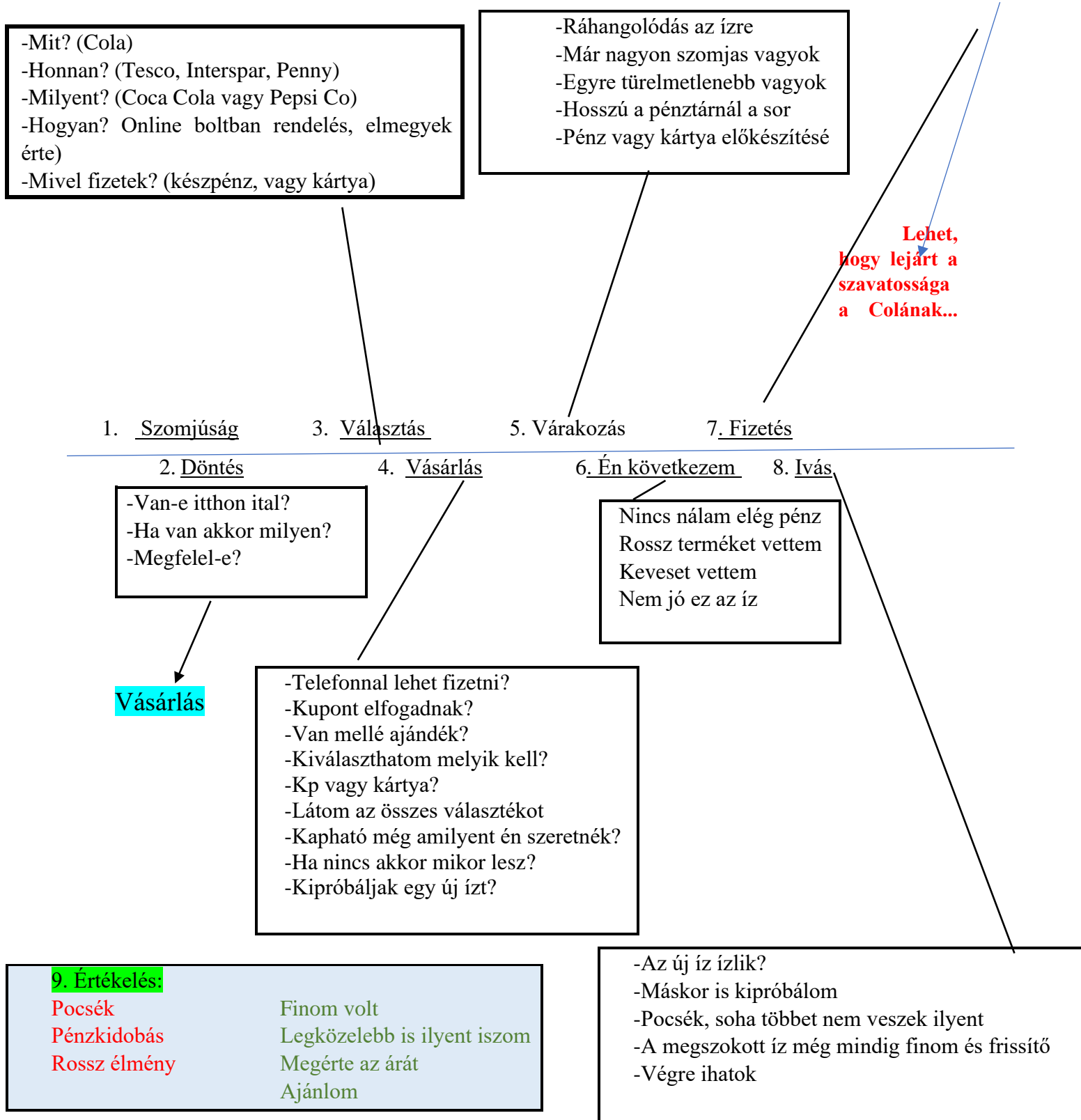
A Coca Cola pozícionálása a fiatalok és az idősök körében:



3.ábra: Pozícionálás

Forrás: Saját szerkesztés

## 2.5 Vevői út



4.ábra: A vevői út  
Forrás: Saját szerkesztés



## 2.6 Észlelt kockázatok

A vevői út alapos elemzését követően fontos láthatóvá tennünk a fontosabb kockázati tényezőket is:

Kockázat típus	Kérdés feltevések
Funkcionális	Vajon, miután megiszom a Coca Colát, valóban felfrissülök? Ízteni fog? Kielégíti az elvárásaimat a Coca Colával szemben?
Pénzügyi:	Ér-e veszteség, ha a drágábbik terméket választom belőle, de még sem olyan jó, mint a sima? Megéri nekem? Függő leszek és sokat fogok belőle vásárolni? Megérné az olcsóbb Colát megvenni?
Pszichológiai:	Biztos, hogy azt az érzést adja vissza, amit a Coca Cola reklámokban látok? Miért másabb (jobb) az íze, mint a többi Colának?
Társadalmi:	Mit gondol majd a többi fogyasztó, miért nem a másik Colát iszom, ami olcsóbb és jobban megéri? Vajon a családom ellenzi, hogy ennyit költök a termékre? Mennyire győznek meg a barátaim, hogy válasszak más lehetőséget? Mit szólnának a barátaim, ha kevésbé ismert Colát választanék és nem a jó minőséget?
Fizikai:	Egészségtelen számomra az összetevői miatt? Megbetegszem tőle? Tényleg jó a gyomor fájdalomra? Rontja a fogakat?
Idő:	Sokat kell várnom, amíg elérhető lesz a termék a sok vásárló miatt? Elég gyorsan meg tudom vásárolni a szükségleteim kielégítéséhez? Mennyit kell érte sorba állnom a kasszáknál? Hol tudom előbb megvenni?
Érzékszervi:	Jobban fog ízleni, mint a Pepsi Co vagy a Queen Cola? Vagy fordítva? Megnyugszom, ha ihatok egyet? Ha látom a reklámban, akkor én is megkívánom?

5. Ábra: Coca Cola kockázatai  
Forrás: Saját szerkesztés

## 2.7 Coca Cola perszóna profil

Perszóna: a célcsoport egy konkrét, azonosító képviselője, aki más fizikai és nem fizikai tulajdonságokkal is rendelkezik. Listázzuk az ideális vevő tulajdonságait, képességeit, szükségleteit és problémáit. Olyan elemekkel ruházzuk fel, ami alapján jobban tudjuk azonosítani őt és megfelelő üzenetekkel és tartalommal tudjuk majd ellátni.

### Személyiség jegyek:

- Sokat beszél
- Energikus
- Sokat sportol
- Könnyen barátkozik

### Egy átlagos napja:

- Munka
- Család
- Párkapcsolat
- Barátok
- Edzés
- Mindig későn ér haza
- Készülés másnapra

### Motivációk:

- Jövőkép

### Rövidtávú célok:

- Lediplomázni
- Autót venni
- Nyelvvizsgázni

### Hosszútávú célok:

- Saját család
- Teljes munkaidős állást találni
- Elköltözni

### Szabadidő:

- Sokat van a párjával és a családjával
- Szeret kirándulni és a barátaival lenni
- Sport



- Név: Horváth Sára
- Kor: 22 év
- Lakhely: Zalaegerszeg
- Családi állapot: eljegyezve

### **3. A cég küldetése és célja**

#### **3.1 A Coca Cola Magyarország stratégiai célja**

Az, hogy vitathatatlanul a vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik. Gondolkodásuk azt tükrözi, hogy hol vannak és miként viselkednek. Teljeskörű italgyártóként a vállalat célja, hogy olyan termékkínálatot nyújtson fogyasztóinak, amely kielégíti minden igényüket. Ezért magas minőségű termékekből álló, széles portfóliót épít ahhoz, hogy vezető szerepet tudjon elfoglalni az italmárkák piacán.

#### **3.2 A társadalmi és környezeti felelősségvállalás**

A környezet védelme érdekében a Coca Cola Magyarország a megosztott felelősség alapelvét vallja, amely szerint s társadalom valamennyi tagja elfogadja az ökológiai felelősség rá eső részét. Minden szereplő osztozik ezen a felelősségen. Az egyensúly megteremtéséhez széleskörű társadalmi együttműködésre és csapatmunkára van szükség.

### 3.3 A nemzetközi CSR a helyi környezetben

Vízkészleteink megóvása érdekében a Coca Cola HBC és a Coca Cola Company világszerte számos program mellett kötelezte el magát.

A Duna védelmére és fenntartható használatára irányuló együttműködésről szóló 1994. Június 29-én, Szófiában aláírt egyezmény szerződő felei megállapodtak abban, hogy intézkedéseket tesznek a Duna és a vízgyűjtőjén található vizek környezeti és vízminőségi viszonyainak javítására és fenntartására, valamint arra, hogy megelőzzék és csökkentsék a kedvezőtlen hatásokat. Az egyezmény által létrehozott Duna Védelmi Nemzetközi Bizottság és a The Coca Cola Company, valamint annak legnagyobb európai palackozó vállalata a Coca Cola HBC "Zöld Duna Partnerség" néven közös megállapodást kötött. Az együttműködés célja felhívni a figyelmet a környezetvédelem fontosságára és támogatni a környezet megoldását célzó intézkedéseket.<sup>15</sup> (<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m%C3%A9dia/jelent%C3%A9sek-kiadv%C3%A1nyok-esettanulm%C3%A1nyok/i-love-duna-a-v%C3%ADz-a-sz%C3%ADvuegyuenk/>)

#### **Hazai alkalmazás:**

A vállalat CSR stratégiájának kidolgozásakor olyan területekre fókuszált, amelyekre működése során hatással van. Ilyen terület a víz, mint természeti kincs. A cég termékei gyártásakor nagy mennyiségű vizet használ és dolgoz fel, ezért kiemelten fontos számára hogy ezen természeti kincs védelméhez hozzájáruljon.

A Coca Cola Magyarország évek óta kiemelt figyelmet fordít a Duna menti vizes élőhelyek állapotának megóvására, valamint a folyó vízminőségének javítására. A vállalat civil szervezetekkel és a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztériummal együttműködve hetedik éve vesz részt a Nemzetközi Duna-nap, valamint az eseményhez kötődő Duna Művészeti Mestere pályázat szervezésében.

### **Hármas összefogással a Hulladékmentes Tiszáért:<sup>16</sup>**

*(<https://papirszivoszalak.hu/2019/07/19/osszefogas-a-hulladekmentes-tiszaert/>)*

Az árvizekkel szinte minden esztendőben jelentős mennyiségű uszadék, szerves anyag és kommunális hulladék vonul le a Tiszán, és a Kiskörei Vízlépcső az első olyan műszaki létesítmény, ami megállíthatja a szemétáradatot, megkímélve ezzel az alsó folyószakaszokat a jelentős szennyeződéstől.

A Coca-Cola Magyarország anyagi támogatással és önkéntes akciókban való részvétellel segíti a probléma megoldását. A támogatást a The Coca-Cola Foundation, a cég globális alapítványa biztosítja. Az alapítvány több mint 30 éve a nemzetközi működési bevételének 1%-át különféle célokra fordítja világszerte. Itthon ennek révén indulhatott most el a Tisza megtisztítását célzó Hulladékmentes Tisza kezdeményezés 250.000 dollár (73 millió forint) finanszírozással.



9-10.Kép: Szemetek, uszadékok eltávolítása

Forrás: <https://papirszivoszalak.hu/2019/07/19/osszefogas-a-hulladekmentes-tiszaert/>

## 4. Marketing eszközök alkalmazása a célok eléréséhez

A multinacionális cégeknek természetesen megvan a megfelelő keresletük, hogy kipróbálják az összes marketingcsatornát, újakat teszteljenek. Ahhoz, hogy a Coca Cola vezető italgyártó cég legyen minden országban, ahol működik, elengedhetetlen a megfelelő marketingeszközök használata.

1. Kötődést kell kialakítani a márka iránt: A márkákhoz való ragaszkodás elsősorban terméktípus függő, az ár az a tényező, ami leginkább arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy kipróbáljanak egy adott terméket, viszont, ha az „beválik”, megfelel elvárásaiknak, hosszú távon is ragaszkodnak hozzá. A márkákhoz való kötődés pozitív emlékek hatására alakul ki, sőt, vannak olyan márkák, amelyek identitáskifejező szereppel is bírnak. Így a pozitív élmények és a márkával való azonosulás fontos szerepet játszik a márka kötődés megerősödésében.

Megfelelő termékek: Minden fogyasztó számára biztosítani kell a megfelelő terméket, megfelelő mennyiségben, megfelelő minőségben, megfelelő áron. A termékek csomagolása is meghatározó a vásárlásoknál a meghatározott alkalmakhoz függően: 300 ml, 600 ml, 1,25l, 2l, stb..

2. Megfelelően kell értékesíteni: Manapság a fogyasztók egyre többet akarnak, és folyamatosan nő az igényük. A Coca Cola termékek értékesítését ki terjesztették a kis és nagykereskedelmi területeken kívülre. Ma megtalálhatóak éttermekben, drogériákban, benzinkutakon, iskolákban, kórházakban, ital automatákban is.
3. Promóció: Hogy minél jobban tudják értékesíteni és még híresebbé tudják tenni a márkát, a termékeket híres emberekkel reklámozzák, folyamatos hirdetések jelenítenek meg az utcákon, az internetes oldalakon és a tv-ben, valamint eseményeket támogatnak.
4. Ár képzés: Az ár képzés függ a termék méretétől. Folyamatosan ingadozik és manapság egyre nő a fizetendő adók miatt. Valamint a piaci verseny is nagy mértékben befolyásolja az árak kialakítását. (Versenytársak) De nagyon fontos a Coca Cola számára, hogy egyensúlyt teremtsen a fogyasztók fizetési lehetőségei, erőforrásai és a vállalat gazdaságossága és nyeresége között.

Ezeknek a marketing eszközöknek a segítségével és betartásával tudja elérni a jövőbeli céljait a vállalat.<sup>17</sup>

([https://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/T%C3%B3th%20%C3%89va/Marketing/MSc/3.ea\\_Esettanulm%C3%A1ny.pdf](https://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/T%C3%B3th%20%C3%89va/Marketing/MSc/3.ea_Esettanulm%C3%A1ny.pdf))

## 4.1 A Coca Cola termékei

A vállalat sokoldalú márkák értékesítésével tört fel a világpiacon, melyeket a mai napig is forgalmaz.

Forgalmazott márkák: - Coca Cola - Royal Bliss

- Fanta
- Sprite
- Kinley
- FUZETEA
- Cappy
- NaturAqua
- POWERADE
- Glaceau Smartwater
- AdeZ

Coca Cola termékek:

- Coca Cola
- Coca Cola zero
- Coca Cola zero cherry
- Coca Cola light
- Coca Cola zero lemon
- Coca Cola zero koffeinmentes
- Coca Cola Energy cukormentes
- Coca Cola Energy
- Coca Cola zero vanilla

A nap bármely szakában, bármilyen helyzetében szomjazunk is meg, a Coca-Cola termékei között biztosan találunk olyat, amely megfelel a pillanatnyi igényeinknek. A Coca-Cola a változó fogyasztói igényekre folyamatosan bővülő széles termékpalettával válaszol, amelyben mindenki megtalálja a maga számára legmegfelelőbb ízű és kiszínezésű terméket a buborékos üdítőktől kezdve, a természetes ásványvízen, jeges teán, sportitalon, energiatitalon, gyümölcsalapú italokon át a gyümölcslevekig. <sup>18</sup>(<https://www.coca-cola.hu/markaink>)

### 4.1.1. Levitt féle termékfogalma



6.ábra: Levitt féle termékfogalma modell

Forrás: saját szerkesztés

A levitt féle termékfogalma modell közepén a Coca Cola fő alaptulajdonságát jeleníti meg, ami a termékhez kapcsolódik és az igények kielégítésére alkalmas. Minden tulajdonsággal rendelkezik, amivel képes az adott szükségletet kielégíteni. (szomjúságot, vagy csak éppen a kívánatosságot a termék iránt) Ezen a szinten minden hasonló versenytárs, például a Pepsi vagy a Queen Cola rendelkezik ezzel az alap tulajdonsággal.

A Coca Cola összetéveszthetetlen megjelenése, a neve, a boldogsággal, élménnyel és szeretettel összeköthető élménye vonzóbbá teszik a terméket a többi versenytársaiénál és ezzel kiegészítő versenyelőnyt teremt meg magának.

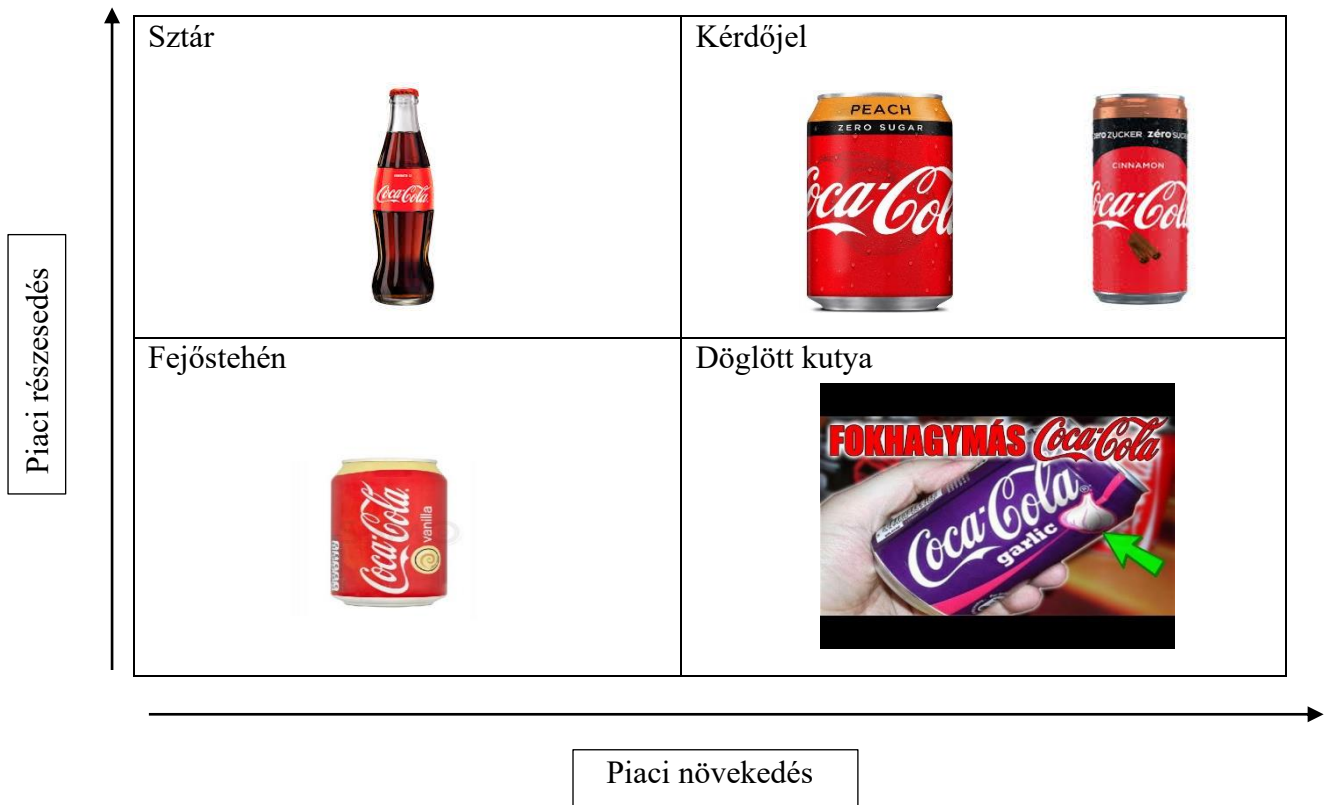
Az ajándéktárgyak, a környezet megóvása és kampányok készítése, valamint adományok gyűjtése rászorulóknak számára plusz okot adnak a vásárlóknak, hogy megvásárolják a Coca Cola termékeit.



## 4.1.2. BCG mátrix

A BCG mátrix<sup>19</sup> (<http://heartofcodes.com/bcg-matrix-coca-cola>) a legáltalánosabb, leggyakrabban használt iparági portfólió modell, mely a piacnövekedési ütem és a piaci részesedést mutatja be. A termékek és szolgáltatások életciklusát és relatív nyereségességét ábrázolja. A Coca Cola termékeit soroltam be ebbe a mátrixba, a különböző kategóriákba.

A Coca Cola termékeinek BCG-mátrixa.



7.ábra: BCG mátrix modell

Forrás: Saját szerkesztés

### 1. Sztárok:

Ebbe a csoportba tartoznak az adott iparág legjobb stratégiai pozíciójában lévő termékei. Ezek relatív magas piaci részesedéssel bírnak a gyorsan bővülő konkurenciához képest. Ezek a termékek népszerűek, keresletük magas, nyereségük mégsem kiemelkedő, ugyanis pozíciójuk megtartásába igen nagy összegeket fektetnek. Ez a csoport meghatározó, hiszen a megfelelő reakciók után, könnyen fejős tehén pozíciót vívhatnak ki maguknak. A lehetséges stratégiák ebben a csoportban a további növekedés vagy a szinten tartás. Ebbe a

kategóriába sorolnám a klasszikus Coca Colát, ugyanis a piacon szépen vannak jelen, az, hiszen egyedi a Cola piacon.

## **2. Kérdőjelek:**

Ebbe a kategóriába a még viszonylag új termékek tartoznak. Piaci részesedésük alacsonynak mondható, de gyorsan képesek a bővülésre, növekedésre, lehetőségek tárulnak eléjük. Nyereségességről még nem beszélhetünk ebben az esetben, hiszen a piacon való növekedés szintén nagy költségekkel jár. Ebből a kategóriából kedvező esetben „sztárok” lehetnek. Ennek megfelelően a következő stratégiák lehetségesek: további növekedés, vagy visszavonulás. Ebbe a kategóriába, a colák közül a Coca Cola limitált ízeit sorolnám, a barackos Coca Colát és a fahéjas Coca Colát.

## **3. Fejős tehenek:**

Itt vannak azok a termékek, melyek már kevésbé képesek a növekedésre, magas piaci részesedéssel rendelkeznek. A termékek cash-flowja pozitív, és törekednek arra, hogy ezt az állapotot a lehető leghosszabb ideig fenn tudják tartani. Ebből adódóan a lehetséges stratégiák a szinten tartás vagy az aratás. Ebben a kategóriában a vaniliás Coca Cola erősíti a mezőnyt. Piaci részük kevésbé képes növekedésre, és minimális költség ráfordítással érik el a piacvezető szerepet.

**4. Döglött kutya:** Ebben a csoportba a piac legkedvezőtlenebb pozíciójába tartozó termékek vannak. A piac erősen stagnált, szinte egyáltalán nem bővül az alacsony piaci részesedés mellett. A termékek lehetnek egykori fejőstehenek, vagy olyan termékek, akik nem tudtak egyáltalán feljebb kerülni a konkurencia mellett, így általában ezeknél a termékeknél a piacról való kivonulás tűnik a helyes döntésnek. Azonban a szinten tartás is lehetséges, amennyiben versenytársunk egyedül uralná a továbbiakban a piacot. Ebben a kategóriába jelenlegi állás szerint a hagymás Coca Colát sorolnám. Már nem gyártják ezt a terméket.

## 4.2 Árazási stratégiák

A hasznosságorientált ár differenciálás az ügyfél fizetési hajlandóságára épül. A fizetési hajlandóság viszont a termék vagy szolgáltatás nyilvánvaló hasznosságától függ. Ez annyit jelent, hogy minél nagyobbra értékeljük az érzékelt hasznosságot, annál magasabb lehet a fajlagos ár, tehát a nyereség is annál nagyobb lehet.

Pl: italautomaták regisztrálják a külső hőmérsékletet, és ennek megfelelően határozzák meg a doboz ital árát. Eszerint kánikulában drágább, hideg időjárás esetén olcsóbb a Coke, hiszen kánikulában a hűtött ital hasznossága lényegesen nagyobb, mint hideg időben.

A bevásárló központokban manapság ezzel az árákkal találkozunk, ha Coca Cola termékeket szeretnénk vásárolni:

Coca Cola 1,75l → 379 Ft	Pepsi Cola 1,75l → 369 Ft
Coca Cola zero 1,75l → 379 Ft	Pepsi Cola 2,25l → 335 Ft
Coca Cola light 1,75l → 379 Ft	
Coca Cola 2,25l → 479 Ft	

8.Ábra: Pepsi Co Vs. Coca Cola termékeinek árazása

Forrás: Saját szerkesztés

A Coca Cola azonban megkülönböztető ár képzést is alkalmaz termékeinél.

Megkülönböztető ár képzés (ár diszkrimináció)<sup>20</sup> Kivitelezés, kiszereelés szerinti diszkrimináció: ugyanannak a terméknek különböző változatait eltérő áron adja a termelő. Gondoljunk arra, hogy egy két literes Coca-Cola kb. 400 forintba kerül, azaz 20 Ft deciliterenként. Ha viszont egy kisebb kiszereelésű fél literes palackkal vásárolunk, akkor is mintegy 250 forintot fizetünk, tehát 50 forintot egy deciliterért.

(<https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%81rdiszkrimin%C3%A1ci%C3%B3>)

A versenytársakhoz igazodó ár képzés ott jellemző, ahol a piacon szerepel egy árvezető cég, akihez a többiek alakítják áraikat. Az igazodás természetesen nem kizárólagos szempont, a költség és a vevő oldalának mérlegelése is megjelenik. Ugyanakkor a követő cégek tisztában vannak azzal, hogy túlzott árkülönbségeket nem engedhetnek meg maguknak, így mérvadónak tekintik a piacvezető árát. Jó példa erre a Coca-Cola és a Pepsi ár képzése. Piaci részesedésüket tekintve a Coca-Cola egyértelműen első, a Pepsi egyértelműen második a világ kólapiacán, áraik között mégsem fordul elő meglepő különbség.

### 4.3. Értékesítési csatornák

Fogalma: Azt a folyamat, amikor az áru eljut a termelőtől a végső felhasználóig.

A Coca Cola értékesítési csatornái: A termékek bárhol elérhetőek, mindenhol jelen vannak:

- kis boltok (sarki kisboltok)
- nagy boltok (Pl: Tesco, Interspar, Lidl, Aldi, Penny, Auchan, Metro)
- benzinkutak (Pl: Lukoil, OMW, MOL, Shell)
- sarki árulós bódék
- iskolák
- kórházak
- büfék
- drogériákban (Pl: Müller, Rossmann, dm)
- éttermekben

### 4.4. Kommunikációs eszközök

Gazdag eszköztárral dolgozik a cég, melyeket most ATL-BTL megbontásban vizsgálunk gyakorlati oldalról megközelítve. Először nézzük meg a főbb ATL (hagyományos, klasszikus) eszköztárat.

#### 4.4.1. ATL eszközök

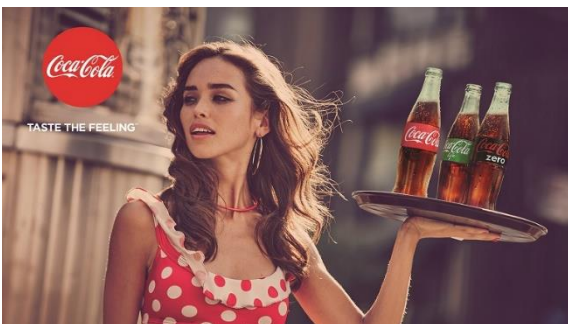
-plakátok

-Auditív reklámok (rádió reklámok, hangosbemondók, mozgó árusok reklámjai)

-Tv reklámok (emlékeztető típusú reklámok, emocionális reklámok, facebook reklámok)

-Videó reklámok (Coca Cola kisfilm)

-Egyéb reklámeszközök (plüssállatok, poharak)



11-12.Kép

Forrás:

[https://www.google.com/search?q=coca+cola+k%C3%A9pek&rlz=1C1GCEA\\_enHU836HU836&sxsrf=ALeKk00I1PjnVdH59AZRqN9hu5fN4zhWEw:1621797082871&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRp5b4wODwAhVipIsKHbQwBvgQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754](https://www.google.com/search?q=coca+cola+k%C3%A9pek&rlz=1C1GCEA_enHU836HU836&sxsrf=ALeKk00I1PjnVdH59AZRqN9hu5fN4zhWEw:1621797082871&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRp5b4wODwAhVipIsKHbQwBvgQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754)

#### 4.4.2. BTL eszközök

A BTL eszközök már nagyobb aktivitásra, bevonásra csábítják a fogyasztókat, így egyik kiemelt eszköz az eseménymarketing, ezen belül is az alábbiak:

- Road show
- Sportrendezvények
- Természetvédelmi rendezvények



13-14-15.Kép

Forrás:

[https://www.google.com/search?q=coca+cola+rendezv%C3%A9nyek&rlz=1C1GCEA\\_enHU836HU836&sxsrf=ALeKk01aXxUA0EF9d-56YbBtPMmddukfpw:1621797222591&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiDmOa6weDwAhVuo4sKHdSzAjQQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754](https://www.google.com/search?q=coca+cola+rendezv%C3%A9nyek&rlz=1C1GCEA_enHU836HU836&sxsrf=ALeKk01aXxUA0EF9d-56YbBtPMmddukfpw:1621797222591&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiDmOa6weDwAhVuo4sKHdSzAjQQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754)

Gyakran vetik be tovább az értékesítés, vásárlás ösztönzési eszközöket is, amelyek a termék kipróbálását akarja elérni. (ajándékokkal, meglepetésekkel)



16-17-18.Kép

Forrás:

[https://www.google.com/search?q=coca+cola+aj%C3%A1nd%C3%A9kok&rlz=1C1GCEA\\_enHU836HU836&sxsrf=ALeKk03OQNzYF5cNwkRItQ17815AuPjtNg:1621797355014&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjKwfj5weDwAhWEllsKHVBqCywQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754#imgcr=hqxbV3Hn6mVxM](https://www.google.com/search?q=coca+cola+aj%C3%A1nd%C3%A9kok&rlz=1C1GCEA_enHU836HU836&sxsrf=ALeKk03OQNzYF5cNwkRItQ17815AuPjtNg:1621797355014&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjKwfj5weDwAhWEllsKHVBqCywQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754#imgcr=hqxbV3Hn6mVxM)

#### Online kommunikációs eszközök pl.:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Saját honlap (Coca Cola HBC)

Manapság ezekkel az internetes eszközökkel a cég sokkal nagyobb megtekintésre és ismeretségre tehet szert az online terület elterjedésének köszönhetően. Egyre jobban elterjedt az interneten keresztül történő hirdetés, amit a Coca Cola teljes mértékben kihasznál, hiszen így egyre több és több fogyasztóhoz eljuttathatja üzeneteit.

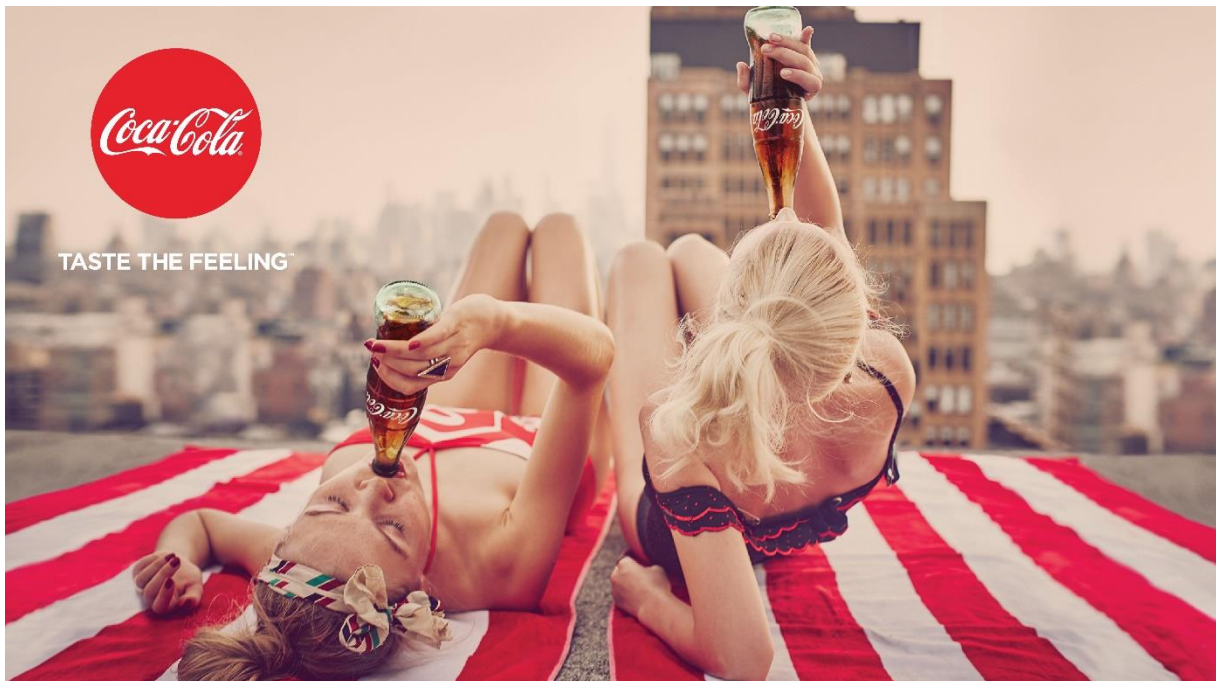
## 4.5. A Coca Cola kampányai

A Coca Cola Company mindenki számára átélhető pillanatokkal és történetmeséléssel szeretne szólni a fogyasztókhöz.

### Taste the Feeling kampány:<sup>21</sup>

(<https://brandtrend.hu/reklampiac/2016/01/20/egy-marka-strategiat-hirdet-a-coca-cola>)

A cég mindenki számára átélhető történetmeséléssel és a hétköznapi pillanatok bemutatásával teremt kapcsolatot a fogyasztókkal világszerte. A kreatív koncepció a terméket állítja a középpontba, és a Coca-Cola fogyasztásának az élményét és szimpla élvezetét ünnepli. A kampány először egyesíti a Coca-Cola márka alatt a termékcsalád többi tagját, a Coca-Cola Light/Diet Coca-Colát, a Coca-Cola Zerót és a Coca-Cola Life-ot. Az „egy márka” stratégia a védjegy alá tartozó többi márkára is kiterjeszti az eredeti Coca-Cola globális értékeit és vonzerejét, egyben lehetőséget nyújt a fogyasztóknak, hogy az ízlésüknek, életstílusuknak és értendjüknek megfelelő Coca-Cola terméket választhassanak. A reklámfilm zenéje egy teljesen új dal, ami kifejezetten ehhez a kampányhoz készült „Taste the Feeling” címmel.



19. kép: Taste the Feeling reklám kampány

Forrás: <https://onmarketing.hu/megujul-a-coca-cola/>

### Coca Cola neves kampány: <sup>22</sup>

(<http://www.marketing112.hu/mennyire-jon-be-a-fogyasztoknak-a-neves-kampany-valaszolt-a-coca-cola/>)

A személyre szabottság mindig jó marketing eszköz. Minél személyre szabottabb egy termék vagy szolgáltatás, annál közelebb fog állni a fogyasztóhoz. Amikor önmagunk fényképét vagy nevét látjuk egy bolti terméken, annál inkább a „sajátunknak” érezzük.

*“A nevek kiválasztásánál Magyarország fiatal lakossága, a 13-30 év közöttiek körében leggyakrabban előfordulókat vettük alapul. Névadási adatok alapján kerestük ki a legnépszerűbb hazai keresztnéveket.”* -mondta Andok Ágnes a Coca Cola Magyarország márkáért felelős kommunikációs vezető.

A termék alapja, hogy vagy magamnak, vagy az egyik barátomnak meglepetésből veszek egy Coca Colát, de mivel a termékeken megjelennek más fogyasztói szegmensek is, (anya, apa, mama, papa, szerelmem, VIP) ezért olyanoknak is vásárolok, akiknek ezelőtt nem.

**A kampány célja:** A kampány a fogyasztókkal való személyes kapcsolat építésére és fenntartására törekszik. A felgyorsult világban és a közösségi média korában még jobban felértékelődtek a személyes kapcsolatok. A Coca-Cola mindig is a boldogságot, a barátokkal és a családdal való kellemes időtöltést jelképezte. A Coca Cola azért látta el a palackaikat nevekkal, hogy az emberek élvezettel fedezhessék fel szeretteik nevét a termékeken, és utána velük együtt elfogyaszthassanak egy-egy Coca-Cola-t. Ezzel a Coca-Cola a fogyasztóit egyedülálló módon helyezi előtérbe. Reményeink szerint ez arra is ösztönzi őket majd, hogy barátaikkal és szeretteikkel együtt is elfogyasszanak egy-egy Coca-Cola-t. Az emberek pozitívan reagálnak a kampányra és nagyon keresik az adott nevekkal ellátott palackokat.

Valamint ezzel a kampánnyal a Coca Cola remélte, hogy új márkahű fogyasztókat vonjon be.

A vállalat azokra is gondolt, akiknek a keresztnéve nem került rá a palackokra. Ők egyedi feliratú Coca-Cola-t csináltathattak júniustól augusztus végéig, az ország több pontján is megjelenő eseménysorozaton. A vásárlók kérései alapján több mint 100 000 különleges, egyedi feliratos Coca-Cola-s doboz készült.

Ennek eredménye képpen több márká is bele fogott a neves csomagolások előállításába, pl.: a Pöttyös túró rudi.





20.kép: Neves Cola kampány

Forrás: <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/gasztro/tervezz-sajat-coca-colat/>

### Love is love kampány: (Ami botrányba torkollott)<sup>23</sup>

(<https://www.coca-cola.hu/rolunk/hirek/love-is-love-egyenlo-jog-a-szeretethez>)

A Coca-Cola „Equal Love” kampánya, a #loveislove nyerte a 2019-es „Legjobb marketingkampány” kategóriájában a zsűri különdíját. A European Diversity Awards az egyik legnevesebb nemzetközi díj, amely a sokszínűségért és az esélyegyenlőségért végzett kiemelkedő aktivitásokat és az ezen a téren indított példaértékű kezdeményezéseket ismeri el.

A kampány keretében a Coca-Cola hetero- és homoszexuális párokat egyaránt szerepeltető plakátokat helyezett el Budapest-szerte, kifejezve a vállalat által vallott értékeket: az emberek sokszínűségébe és egyenlőségébe vetett hitet. A plakátokkal és a szivárványos címkés palackkal a Coca-Cola üzenete az volt, hogy a szeretet és szerelem érzése mindenkié, célja pedig a sokszínűség elfogadására való ösztönzés.

Nemzetközi díjat kapott az egyenjogúságpárti Love is Love kampány Londonban, mely itthon hatalmas indulatokat váltott ki fideszes körökben a nyáron, és ami miatt még bírságolt is a fogyasztóvédelmi hatóság, amely szerint a plakát káros volt a fiatalkorúak fejlődésére.

Minden márkának szüksége van imázs- és márkaépítésre, amely szeretne látszódni, a piacon maradni és eladni. Aki ma nem kommunikál, az nem létezik! (ma a kommunikációs felületek sokféleségével a kommunikációs kényszer nagyobb, mint valaha)

A Coca-Cola megértette, hogy egyre több vállalat áll ki társadalmi üzenetek, kisebbségek mellett (pl. a Dove „A szépség belülről fakad” kampányát, amely nem a tökéletes modelleket, hanem a hétköznapi nőket emeli a reklámba, illetve őket szólítja meg).



21.kép: Love is love kampány

Forrás: <https://www.mmonline.hu/cikk/dijat-nyert-a-coca-cola-kampanya/>

Szándékosan készítette a Coca Cola botrány kampányt? Ez volt a tervezett marketing stratégia? De ezzel elérte a cég a célját, hiszen az emberek szerette a világon erről beszélnek.

## 4.6. A Coca Cola meséi

A márkához emlékezetes mesék és történetek kapcsolódnak, amelyek segítik a brand felépítését és a termék könnyebb eladását; új érzelmeket teremt. A régi „mese” szerint a Coca-Cola megalkotása csupán a véletlen műve, Pemberton, egy öreg orvos a hátsó udvarában elsült kísérletének műve.

A Coca Cola company egyik legsikeresebb és legismertebb szereplője a mikulás. 1931-ben elkészült az a Coca-Cola kampány, amelyben a Mikulást jelenítették meg – egy olyan alakot, aki egyszerre élethű, mégis kicsit „meseszerű”, szimbolikus. Így jött létre a mai Mikulás szimbolikus figura, akinek nem véletlen, hogy a kabátja ugyan olyan piros, mint a Coca Cola színe.<sup>24</sup> (<https://www.coca-colacompany.com/news/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola>)

Szinte hagyománnyá vált a Coca-Cola reklámfilmje, a „Christmas Caravan”, melyben a Mikulás piros, „CocaCola” feliratú teherautókkal szállítja a palackokat szerte a világban, majd a jelenet végén rákacsint a nézőkre.<sup>25</sup>

(<https://www.youtube.com/watch?v=8vOkebAmCF8>)

A másik történet az északi sarkon játszódik főszereplői jegesmedvék, akik Coke-ot isznak. Majd ezek után megjelent az ezt követő kis reklám is, melyben jegesmedvék bámulják az égen cirkáló sarki fényeket, mintha egy mozivászon előtt ülnének.<sup>26</sup> (<https://www.coca-colacompany.com/company/history>)

De a jegesmedvék azóta sem tűntek el a Coca Cola reklámokból. Ezt követően olyan reklám mutatkozott be, ahol már a fenyőfájukat cipelő medvékkel<sup>27</sup> kívántak kellemes ünnepeket a fogyasztóinak, pár évvel később pedig egy víztől félő kisbocs ugrott bele bátran a hideg vízbe egy Cola Cola reményében.<sup>28</sup> A „The Coke Side of Life” reklámjában n egy ügyetlen jegesmedve küzd a jól megérdemelt Coca-Colájáért, egy idei reklámban pedig egy orra helyett Coke kupakot viselő hóembert építenek az északi sark lakói.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ql-iGGxyGuo>

<https://www.youtube.com/watch?v=KV0sTeofBWE>

## 4.7 A megkérdőjelezhetetlen Coca Cola

A Coca-Cola designja világszerte jól ismert, a piros alapon fehér, kacsaringós betűk összetéveszthetlenné teszik a brand designját. A logó több mint 125 év alatt semmit sem változott, ezzel állandóságot jelezve a fogyasztóinak. A The Coca-Cola Company kontrasztos és egyedi logójával kivívta, hogy a fogyasztók azonnal felismerjék azt. A márkát tökéletesen be lehet azonosítani a Coke üvegről, sőt a műanyag palackok is jellegzetes alakkal bírnak – de természetesen a ráragasztott piros címke az egyedi Coca-Cola logóval nem hagy kételyeket az emberekben, ha meg kell nevezni a márkát. Az alumíniumdobozos kiserelés is forgalomban van, bár ennek csak jellegzetes, piros színe és a fehér kacsaringós felirat enged következtetni a tartalmára, mivel ezek a dobozok a többi márká gyártóinál is ugyan azok.



22.Kép: A Coca Cola alakjai

Forrás: <https://vehir.hu/cikk/36427-ilyen-lesz-a-coca-cola-uj-egyseges-megjelenes>

„A csomagolási hulladék jelentős probléma a világban, és mi szeretnénk része lenni a megoldásnak! A Coca-Cola vállalat tavaly elindította globális Hulladékmentes Világ programját, melyben központi helyet foglalnak el az erre irányuló vállalásaink. Az alapítványi támogatást pedig olyan célra akartuk fordítani, ahol jelenleg és hosszabb távon is kiemelten segíthetünk a környezet fenntarthatóságában itthon. A PET Kupával együttműködve a Hulladékmentes Tisza kétéves programunk fő célkitűzése, hogy ez idő alatt legalább 80 tonna hulladék kerüljön begyűjtésre és újra hasznosításra. Az anyagi vállaláson túl munkatársainkat bevonva aktívan szeretnénk segíteni az önkéntes akciókban való részvétellel -mondta Kerekes Péter, a The Coca-Cola Company magyarországi igazgatója.<sup>29</sup>

( <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m%C3%A9dia/h%C3%ADrek/h%C3%A1rmas-oeszsefog%C3%A1ssal-a-hullad%C3%A9kmentes-tisz%C3%A1%C3%A9rt/>



23.Kép: Kerekes Péter a Coca Cola HBC igazgatója

<https://markamonitor.hu/2019/09/16/kerekes-peter-coca-cola-az-agilitas-resze-a-kockazatvallalas-is/>

## 5. A primer kutatás

### 5.1 A kutatás módszerének bemutatása

A kutatás kérdése, hogy növelhető-e a márka iránti hűség, ismeretség és a márkaérték a márkaépítés segítségével. Erről a családom körében kérdezősködtem leginkább. Mindenkinek külön meghallgattam a véleményét a brand iránti elkötelezettségéről és a márkáról való véleményükről. Tehát arra kerestem a választ, hogy a családom körében sikeresebb-e egy olyan márka, amely igyekszik az érzelmekre hatni, egy olyan márka versenytárral szemben, amely nem alkalmazza ezeket az elveket. Valamint a kutatás elsődleges céljának a vizsgálata, hogy a Coca Cola az emocionális márkaépítését alkalmazva hozzá járul-e a márkaérték növeléséhez.

Megpróbáltam összeírni, melyek azok az érzelmekre ható elemek, amelyek segítségével növelhető a márka ismeretség és a márkához való kötődés.

A témáról személyesen beszélgettem a családtagjaimmal és a barátaimmal.

### 5.2 A kvantitatív kutatás

A kvantitív kutatást online kérdőívvel valósítottam meg. Ennél a módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak a statisztikai elemzések elvégzésére.<sup>31</sup> Az első primer kutatásom alapját a személyes beszélgetések adták a családtagjaimmal. Összesen 20 embert kérdeztem meg. Információkat gyűjtöttem a reklámokkal kapcsolatos érzelmekről, majd a Coca Colára fókuszált kérdéseket tettem fel.

A megkérdezettek vásárlási szokásai: A megkérdezettektől elmondható, hogy a két legfontosabb tényező a vásárlásnál az az ár és a minőség. A megkérdezettek fele mondta magáról, hogy ha vásárolni megy, akkor tudatosan teszi azt és csak azt veszi meg, amire szüksége van.

A márkához való viszonyulásuk: A kérdezettek mindegyike fel tudott sorolni legalább 3 márkát, amit mindig vásárolnak. Az említett ár és minőség mellett megjelenik a pozitív tapasztalat és a megszokás is egy márka választásánál. Az új termékek kipróbálásánál nem mindenki mondta azt, hogy bátran kipróbál új termékeket. Azonban akik ragaszkodnak egy bizonyos jól bevált és megszokott márkához, azok nehezen váltanak az új felé. Az érzelmi kötődések a márka felé pozitív emlékek hatására alakulnak ki.

Kíváncsi voltam, hogy a megkérdezett fiú rokonaim kötődnek-e valamilyen márkához érzelmileg. Hatan voltak, akik a Porsche autómárkát mondták, de mellette érveltek is az autó

alkatrész cikkek mellett. (pl.: Denckermann). Ezek teljes mértékben kötődést tükröztek az alanyok számára.

A márkához való ragaszkodás termékfüggő. Az ár és a tényező, ami leginkább arra biztatja a fiatalokat, hogy próbáljanak ki minél több más márkát.

**A Coca Cola brandingjének hatása:** Az alanyaim között csak rendszeres Coca Cola fogyasztók voltak. A termék választásának legfőbb oka az íze volt, de sokan kötötték jó pillanatokhoz is. (pl: karácsony, szilveszter- amikor a család együtt van) A felismerhetőség témánál mindenki a piros alapon fehér hullámzó betűkre tért rá. A szlogent mindenki tudta egyből a reklámokból. Általában mindenkinek a boldogság, az összetartozás, szeretet és az együttlét jutott eszébe. A neves palackok beszerzése a megkérdezetteket jó érzéssel töltötte el. Volt, aki azt mondta: 'Ez nekem készült, ezért meg kellett vennem.' Az utolsó téma arról szólt, hogy mi az, amivel a Coca Cola sokkal többet tud nyújtani, mint versenytársai? A legtöbben az emberekhez való közelséget és a ''megérintést'' mondták. A Coca Cola sokkal jobban tud hatni az emberi érzelmekre, mint más versenytársai. (Pepsi Co, Queen Cola, Márka Cola)

A Coca Cola márka iránti hűséget első sorban az íz adja. De emellett, nem csak a termék külseje könnyen beazonosítható, hanem a rengeteg Coca Cola kampánynak köszönhetően az egyediség és a kitűnés is megjelenik a fogyasztók fejében, amikor ez a termék kerül a középpontba. A kérdezett fiatalok körében a boldogság is sokaknak megjelenik, amikor a Coke élményéről beszélnek.

Összegezve, a brand kiépítettségében és a márka iránti hűségben nagy szerepet játszanak a fogyasztók fejében jól rögzült, a Coca Colához köthető elemek, mint például a Mikulás, a jegesmedvék, manók és a Coca Cola kamion. Valamint a márka designja (piros alapon fehér hullámzó betűk és az üveg alakja) jól be azonosíthatóvá teszi a terméket. Ezekből az eredményekből kiindulva egy nagyobb körben vizsgáltam meg az adott témát.

### 5.3 A kvantitatív kutatás

Ebben a kutatásban olyan információkat gyűjtöttem, hogy a megkérdezett 10 rokonom miként viszonyul a Coca Cola márkához, jelentőséggel bírnak-e az érzelmeikre a reklámok.

A<sub>1</sub>: Az általam megkérdezett fiatalok vásárlási döntéseiket (ahogy korábban említettem) első sorban az ár és a minőség határozza meg. Mind a 20-an azt válaszolták, hogy a Coca Cola termék árban és minőségben is a legelső helyen szerepel náluk.

*A vásárlással kapcsolatos döntések meghozatalánál az ár és a minőség játszik kulcsfontosságú szerepet.*

A<sub>2</sub>: Mindegyikük ragaszkodik a Coca Cola márkához. Nem váltanának más Cola márkára.

*A megkérdezettek ragaszkodnak a márkához.*

A<sub>3</sub>: Személyes, pozitív emlékeik vannak a termékkel kapcsolatban. (családi események, nyaralás, pihenés, felfrissülés)

*Akik kötődnek valamilyen márkához, azoknak pozitív élményei vannak a termékkel kapcsolatban.*

A<sub>4</sub>: A megkérdezettek családtagjaim előnyben részesítik a Coca Cola terméket, mivel olyan értéket közvetítenek felénk, amit más versenytárs''nem tud''.

*A megkérdezetteknél kedvenc brandként jelenik meg a Coca Cola.*

A<sub>5</sub>: Azért is kedvelik ezt a márkát, mivel a kreatív reklámjaikkal sokkal jobban megragadják a figyelmüket. (más reklámokat nem szívesen néznek, nem hallgatják őket)

*A fogyasztók nem szeretik a reklámokat, de a kreatív és megérintő spotok kivételt képeznek-ezekre így jobban is emlékeznek. (Pl.: Coca Cola kamion, jegesmedvék, mikulás)*

A<sub>6</sub>: A megkérdezettek közül mindenki ismeri a Coca Cola designját, ami a márkaismeretségnél játszik döntő szerepet.

*A márka színei és logója is jól berögzült a fogyasztók fejébe, a dallamra és a szövegre a megkérdezettek közül mindenki emlékszik.*



A<sub>7</sub>: Azért vásárolnak Coca Colát, mert a márka olyan insightal rendelkezik, amellyel azonosulni tudnak.

*Részben, a megkérdezettek körében volt olyan válasz is, hogy a kíváncsiság is hatással bír a vásárlásra, nem csak az ár, minőség és a márka hűség.*

A<sub>8</sub>: A megkérdezettek közül mindenki tudott mondani legalább 1 Coca Cola kampányt.

*Volt, aki a műanyag újrahasznosítási kampányt hozta fel, mások pedig a Hősnőké a jövő, Csomagoló anyag hulladék gazdálkodás, Prémium szeszes italok, valamint a Vállalkozás-ösztönző workshopot említették meg, mint Coca Cola kampányt.*

A megkérdezettjeim 14-26 év közötti fiatalok. Ebből következik, hogy a kutatás az nem teljes körű, ezért csak az eredmények az én mintáimra érvényesek.

Összességében elmondható, hogy a kutatásom kérdéseire választ kaptam: a márkaérték növelhető az emocionális márkaépítés segítségével. (a megkérdezettek alapján)

A minőség első sorban a Coca Cola ízében mutatkozik meg. A márkaismeretség növelésének tökéletes eszközeivé váltak a folyamatosan változó, mindig megérintő és kedves történetek, mesék. A vizsgált fiatalok azonnal azokra az értékekre összpontosítottak, amelyek értéket teremtenek nekik a Coca Cola termék kapcsán. A márkaismeretség növelésében is nagyon fontos szerepet játszik a design- színek, logó és a különleges formájú üveg mindenkinek a Coca Colát juttatja az eszébe. A kutatás alatt a kérdezettek rávilágítottak arra, hogy egy minden napi fogyasztási eszköz nem feltétlenül lehet alkalmas márkahűségre. Inkább a megszokás, ami leginkább jellemezte ezt a terméket a családom körében. De a márka kipróbálása elején, ez lehetett még márkahűség is.

## 6.Coca Cola kritikák

A sok dicséret, jó szereplés, remek marketing és kiváló értékesítési tervek mellett a Coca-Cola rendelkezik rossz tulajdonságokkal is, amiket a versenytársak kihasználnak és a kritikusok napvilágra hoznak minden fogyasztó számára. Ezek a kritikák sokszor befolyásolhatják a márka jó hírnevét és a márkahű fogyasztókat. Az én véleményeimből, kritikáimból szeretnék néhányat felhozni.

Gyógyszerként indult: Ahhoz képest, hogy gyógyszerként kezdték árulni, mára oda jutott, hogy egészségtelen. Valamint elengedhetetlen ital termékeként jelenik meg minden gyorsétteremnek.

Egészségtelen, cukros italok: Az elhízás és az ezzel kapcsolatos egészségügyi problémák soha nem látott mértékben jelennek meg, szinte minden korcsoportban. A Coca-Cola káros termékei ellenére nemhogy ennek visszaszorítására törekedne, hanem mindent megtesz ennek az ellenkezője érdekében, hogy a fogyasztók nagy mennyiségben vásárolják a termékeiket.

Kampány reklámok: Minden közterületi reklám korlátlanul eljut minden korcsoporthoz. Ezzel bele értve a gyerekeket is. A Coca Cola legutolsó kampány reklámja azonos nemű párokon keresztül mutatja be a terméket. Ezzel a gondatlan reklámmal befolyásolhatja a gyerekek fejlődését, valamint arra kényszerít minden fogyasztót, hogy az ő meggyőződésekkel ellentétes képeket lássanak minden nap a városban. Ezzel egyfajta téves képet nyújthatnak a fiatal generációnak és ezzel a kampánnyal ellenséges kép alakulhat ki egyes fogyasztókban a brand felé.

Cukorbetegség: A Coca Cola cukros termékei miatt súlygyarapodás gyors növekedése növeli a cukorbetegség kockázatát.

Cherry Coca Cola: Számomra ez a termék nem jelent semmi pozitívumot a Coca Cola termékpalettáján. Rettenetes műanyag íze van és egyáltalán nem azt az érzést adja, amit a reklámokban mutatnak. Ezzel párhuzamosan, a reklámjaik is megtévesztőek.

Termék különbség: Magyarországon sokkal másabb (rosszabb) íze van a Coca Colának, mint külföldön.

Környezetvédelem: Nem váltják le a műanyag palackokat üvegpalackokra.

## **7. A márka innovatív lehetőségei**

A termék akkora kereskedelmi láncot és fogyasztói közösséget épített ki maga körül, hogy úgy gondoljuk, már nincs hova fejlődnie a brandnek. Pedig még számos lehetősége van a világpiacra az üdítőitalok forgalmazása mellett. Plusz tevékenységekkel még több bevételre tehetne szert és ezzel még több lehetősége lenne a terjeszkedésre és a piacok meghódítására. Az új termékek/szolgáltatások kifejlesztése akár évekbe is telhet, és nagyon költséges. A kiegészítő szolgáltatások kialakítása szerényebb költségű és kisebb mértékű feladat, mégis nagy hatást gyakorolhat az ügyfelekre.

Pár új lehetőséget szeretnék felsorolni, ami véleményem szerint plusz bevételt hozhatna a Coca Cola vállalatnak.

Éttermek: Mivel sok gyorsétterem árulja a Coca Cola termékeit, ezért a vállalat számára is adott a lehetőség gyorséttermi láncok létrehozására, ami a vállalkozáshoz kapcsolódik. Ezen belül gyors ételt és saját márkás italokat is tud értékesíteni.

Egészséges, rostos italok: Mivel a termékpalettában a vízen kívül nem találunk egészséges italokat, ezért a vállalat beruházhatna új italokba, amik kevésbé cukrosak és egészségtelenek. Pl.: Rostos üdítőitalok, gyümölcslevek.

Bor: Világszerte nagyon sok ember fogyaszt vörösbort, még hozzá Coca Colával. A vállalat sikerességét növelheti, ha saját borvidékeken bortermelésből, sajátmárkás, kiváló minőségű bort készítené, amit a fogyasztók klasszikus Coca Cola termékkel ízesítenének.

Saját termékek létrehozása: A fogyasztók saját ízlésük szerint készíthetnék el a Coca Cola terméket a Web felületen, különböző gyümölcsös ízek kiválasztásával. Ezek után megrendelnék és házhoz szállítanák különböző országokon belül mindenhol. Ha nagy sikere lenne valamilyen fogyasztó által kitalált íznek, akkor a vállalat elkezdhetné gyártani azt a terméket és ugyan úgy értékesíthetné a boltok polcain.

## 7.1 Papírpalack prototípus

A Coca Cola új, innovatív és 100%-os környezetkímélő megoldással lép a világpiacon: A papírpalackkal<sup>30</sup>

(<https://www.coca-cola.hu/rolunk/hirek/papirpalack-coca-cola-adez>)

Az első generációs papírpalack prototípus műanyag bélése és kupakja 100%-ban újrahasznosított PET-ből készült. A palack elhasználódása után 100%-ban újrahasznosítható.

A piac új termékét a fogyasztók próbálhatják ki először, amit a Coca Cola a Paboco startuppal együtt fejlesztett ki. Ennek a technológiának a célja olyan 100%-ban újrahasznosítható palackok létrehozása, amelyek fenntartható eredetű faanyagból készültek, bioalapú béléssel, amely alkalmas folyadékok, így szénsavas és szénsavmentes italok, szépségápolási termékek és más mindennapos fogyasztói termékek tárolására. A jelenlegi prototípus egyelőre a papírborításon túl a bélés és a kupak újrahasznosítható műanyagból készül. A végső cél egy olyan palack, amely bélésében sem tartalmaz műanyagot és teljes mértékben újra feldolgozható papírként.

Az első Európai teszt során növényi alapú italuk, az AdeZ kerül az új papírpalackba. *(Az AdeZ növényi alapú ital fogyasztóira kifejezetten jellemző, hogy nagy figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra és érdekli őket az e területeken való innováció. Ezért esett a választás az AdeZ termékre.)*

Ez az új papírpalack része a Coca Cola Hulladékmentes Világ stratégiájának. Vállalásaik között szerepel, hogy 2030-ra a felhasznált csomagolóanyagok 100%-ának megfelelő mennyiséget gyűjtenek be és hasznosítják újra.

## 8. Összegzés

A mai világban nagyon sok márka található az üzletek polcain. Ezért a márkák célja nemcsak az alapvető igények kielégítése, hanem az is, hogy: arra készítse a fogyasztókat, hogy vásárolják meg őket. Az érzelmi márkaépítés a kötődés létrehozásának lehetséges módja: amikor a fogyasztó a termék iránt kötődést érez. Az ilyen típusú márka a Coca-Cola, mint a világ egyik legsikeresebb márkája.

Dolgozatom során a Coca Cola sikerességének alapjait vizsgáltam. Arra kerestem a választ, hogy a márka minek a segítségével alakítja ki a hűséges fogyasztói szeretetet. A márkahűség kialakításának alapja a márkához való kötődés és annak fenntartása.

A Coca Cola designja azonnal felismerhetővé teszi a márka termékeit, a fogyasztók nagyon jól ismerik a brandet. A boldogság, életérzés, szeretet és közösség értéke és középpontba helyezése alakítja a márka insightját. Valamint, az elmúlt években bemutatott mesék kapcsolódtak a márkához, - ezekről már korábban esett szó- ami miatt a nem rendszeres Coca Cola termék fogyasztók is biztosan fel tudják idézni a márkát a jellegzetes és egyedi történetek miatt. A Coca Cola márkának nagy segítségére van manapság a közösségi média, (pl.: TV reklámok, facebook, instagram, twitter, különböző internetes reklámok) amely a fogyasztókat naprakészé teszi a cég innovációiról és kampányairól. Nehéz időszak vár a Coca Cola gyártóira, hiszen az emberek kezdenek elfordulni a cukros italoktól és az üres kalóriáktól. Az ízlésváltozás és az egészségtudatosság arra ösztönözte a Coca Colát, hogy egészségesebb alternatívák felé nézzenek. Ez nem azt jelenti, hogy a cukros üdítő italok eltűnnek a boltok polcairól, de ezek után nagyobb hangsúlyt fognak fektetni az egészségesebb termékek előállítására, mint ezelőtt. Véleményem szerint, az érzelmi kötődés előtérbe helyezése olyan lehetőségekkel és versenyelőny forrásokkal ruházza fel a vállalatot, hogy annak termékei a világpiacon bárhol előtérbe kerülnek a konkurens vállalatokkal és azok termékeivel szemben.



24.Kép: A Coca Cola külsőjének fejlődése

### Legfrissebb kutatási eredmények:

Közel 1,8 milliárd forintos beruházással bővítette zalaszentgróti gyártókapacitását a Coca-Cola HBC Magyarország, amely egy új prémium termék, a külföldi piacokra is szánt “okosvíz”, a Smart Water palackozását kezdte meg hazánkban.

Az USA-ban és Nagy-Britanniában már piacvezető prémium márkának számító, úgynevezett okosvíz különleges ízét az adja, hogy – esetünkben a zalaszentgróti ásványvízből -, egy felhőképződést utánzó gyártási folyamat eredményeként születik meg a különlegesen tiszta és friss ízű, hozzáadott elektrolitokat tartalmazó szénsavmentes víz.

Zalaszentgrótról a magyar polcok mellett elsőként Olaszország, Ausztria, Oroszország, Csehország, Szlovákia, Szerbia, Horvátország és Írország üzleteibe jut el az új víz, amiből Magyarország legnagyobb üdítőital-gyártója a elkövetkező években – további bővítés eredményeként – évi százmillió palack előállításával számol. A Smart Watert is előállító Coca-Cola HBC Magyarország az elmúlt évek folyamatos beruházásainak eredményeként megháromszorozta exportját: már Európa 26 országába szállít üdítőitalokat, gyümölcsleveket és ásványvizeket. Anyacége, a világ legnagyobb üdítőital-gyártója tavaly 35 milliárd 410 millió dollár nettó működési bevételt ért el. Nyeresége 1 milliárd 248 millió dollár, részvényenként 29 cent volt.<sup>31</sup>( <https://azuzlet.hu/okosvizzel-tamad-a-coca-cola/>)



25.Kép: Smart Water

[https://www.pngitem.com/middle/hTRiTTi\\_coca-cola-smartwater-coke-cherry-16-9-oz-hd/](https://www.pngitem.com/middle/hTRiTTi_coca-cola-smartwater-coke-cherry-16-9-oz-hd/)

## Források,

## felhasznált

## irodalom

Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos: Bevezetés a piackutatásba

Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás

*Borgulya Istvánné, Vető Ágnes Ágota: Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben( 2021.05.11.)*

<https://www.szinapszis.org/2019/04/04/a-coca-cola-tortenete/> (2021.05.11.)

<https://docplayer.hu/7917736-1-a-vallalkozasok-makro-es-mikrokornyezete.html>  
(2021.05.11.)

[http://centroszet.hu/tananyag/marketing/411\\_a\\_mikrokrnyezet\\_elemezse.html](http://centroszet.hu/tananyag/marketing/411_a_mikrokrnyezet_elemezse.html) (2021.05.11.)

Marketing előadás 3.anyaga (2020.10.15)

<https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> (2020.10.15)

<https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/>(2020.10.15)

[https://iflgazdasag.blog.hu/2016/09/03/pepsi\\_vs\\_coca\\_cola\\_haboru\\_vagy\\_eletre\\_szolo\\_baratsag](https://iflgazdasag.blog.hu/2016/09/03/pepsi_vs_coca_cola_haboru_vagy_eletre_szolo_baratsag) (2020.10.11)

[https://index.hu/gazdasag/2017/02/15/pepsire\\_csereli\\_a\\_coca-colat\\_a\\_cinema\\_city/](https://index.hu/gazdasag/2017/02/15/pepsire_csereli_a_coca-colat_a_cinema_city/)  
(2020.10.11)

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>  
(2020.10.11)

<https://hu.cocacolahellenic.com/hu/m%C3%A1rk%C3%A1k/v%C3%A1llal%C3%A1saink/v%C3%A1llal%C3%A1sainkr%C3%B3l-b%C5%91vebben/> (2020.10.11)

<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/r%C3%B3lunk/joev%C5%91k%C3%A9p%C3%A9nkestrat%C3%A9gi%C3%A1nk-%C3%A9s-c%C3%A9ljaink/joev%C5%91k%C3%A9p%C3%A9nke/>  
(2020.10.11)

[https://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/T%C3%B3th%20%C3%89va/Marketing/MSc/3.ea\\_Esettanulm%C3%A1ny.pdf](https://www.georgikon.hu/tanszekek/agrargaz/Tananyagok/T%C3%B3th%20%C3%89va/Marketing/MSc/3.ea_Esettanulm%C3%A1ny.pdf) (2020.10.11)

<https://www.coca-colacompany.com/news/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola> (2020.10.11)

<https://www.youtube.com/watch?v=8vOkebAmCF8> (2020.09.12)

<https://www.coca-colacompany.com/company/history> (2020.09.12)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ql-iGGxyGuo> (2020.08.05)

<https://www.youtube.com/watch?v=KV0sTeofBWE> 2020.08.05.

<https://azuzlet.hu/okosvizzel-tamad-a-coca-cola/> 2020.08.05.

<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m%C3%A9dia/jelent%C3%A9sek-kiadv%C3%A1nyok-esettanulm%C3%A1nyok/i-love-duna-a-v%C3%ADz-a-sz%C3%ADvuegyuenk/> (2020.08.01.)

<https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m%C3%A9dia/h%C3%ADrek/h%C3%A1rmas-oeszszefog%C3%A1ssal-a-hullad%C3%A9kmentes-tisz%C3%A1%C3%A9rt/> (2020.08.01.)

<https://www.coca-cola.hu/markaink> (2020.08.01.)

<https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%81rdiszkrimin%C3%A1ci%C3%B3> (2020.08.09.)

<https://brandtrend.hu/reklampiac/2016/01/20/egy-marka-strategiat-hirdet-a-coca-cola>  
(2020.08.06.)

<http://www.marketing112.hu/mennyire-jon-be-a-fogyasztanak-a-neves-kampany-valaszolt-a-coca-cola/> (2020.07.07.)

<https://media1.hu/2019/10/15/love-is-love-coca-cola-fogyasztovedelem-birsag-meleg-parok-fiatakoruak-erkolcsi-fejlodes-karositas/> (2020.07.07.)

<https://uzletitanacsadas.info/wp-content/uploads/BCG-Szab%C3%B3-Zsolt.pdf> (2020.07.07.)



## 9. Mellékletek

3. sz. melléklet: szerzői nyilatkozat minta (záródolgozat)



PANNON EGYETEM  
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

### NYILATKOZAT

Alulírott, ...Horváth Sára.....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, 2021.05.20.

\_\_\_\_Horváth Sára\_\_\_\_

hallgató aláírása

6. sz. melléklet: záródolgozat összefoglalása



## PANNON EGYETEM Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

### **ÖSSZEFOGLALÁS** (benyújtandó két példányban)

A Coca Cola márka bemutatása

---

Horváth Sára

---

nappali / Felsőoktatási szakképzés / Gazdálkodás és menedzsment

A mai világban nagyon sok márka található az üzletek polcain. Ezért a márkák célja nemcsak az alapvető igények kielégítése, hanem az is, hogy: arra készítse a fogyasztókat, hogy vásárolják meg őket. Az érzelmi márkaépítés a kötődés létrehozásának lehetséges módja: amikor a fogyasztó a termék iránt kötődést érez. Az ilyen típusú márka a Coca-Cola, mint a világ egyik legsikeresebb márkája.

Dolgozatom során a Coca Cola sikerességének alapjait vizsgáltam. Arra kerestem a választ, hogy a márka minek a segítségével alakítja ki a hűséges fogyasztói szeretetet. A márkahűség kialakításának alapja a márkához való kötődés és annak fenntartása.

A Coca Cola designja azonnal felismerhetővé teszi a márka termékeit, a fogyasztók nagyon jól ismerik a brandet. A boldogság, életérzés, szeretet és közösség értéke és középpontba helyezése alakítja a márka insightját. Valamint, az elmúlt években bemutatott mesék kapcsolódtak a márkához, - ezekről már korábban esett szó- ami miatt a nem rendszeres Coca Cola termék fogyasztók is biztosan fel tudják idézni a márkát a jellegzetes és egyedi történetek miatt. A Coca Cola márkának nagy segítségére van manapság a közösségi média, (pl.: TV reklámok, facebook, instagram, twitter, különböző internetes reklámok) amely a fogyasztókat naprakészé teszi a cég innovációiról és kampányairól. Nehéz időszak vár a Coca Cola gyártóira, hiszen az emberek kezdenek elfordulni a cukros italoktól és az üres kalóriáktól. Az ízlésváltozás és az egészségtudatosság arra ösztönözte a Coca Colát, hogy egészségesebb alternatívák felé

nézzenek. Ez nem azt jelenti, hogy a cukros üdítő italok eltűnnek a boltok polcairól, de ezek után nagyobb hangsúlyt fognak fektetni az egészségesebb termékek előállítására, mint ezelőtt. Véleményem szerint, az érzelmi kötődés előtérbe helyezése olyan lehetőségekkel és versenyelőny forrásokkal ruházza fel a vállalatot, hogy annak termékei a világpiacon bárhol előtérbe kerülnek a konkurens vállalatokkal és azok termékeivel szemben.

Véleményem szerint, az érzelmi kötődés előtérbe helyezése olyan lehetőségekkel és versenyelőny forrásokkal ruházza fel a vállalatot, hogy annak termékei a világpiacon bárhol előtérbe kerülnek a konkurens vállalatokkal és azok termékeivel szemben.