

SZAKDOLGOZAT

Vi Nguyễn Thanh Yên

Kereskedelem és marketing szak

Gödöllő, 2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapszak

**COCA-COLA COMPANY MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK
FOGYASZTÓI SZEMLÉLETŰ ELEMZÉSE**

Témavezető:

Horváth Ádám Benedek
Egyetemi tanársegéd

Belső konzulens és tanszéke:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Vi Nguyễn Thanh Yên

Gödöllő 2024

COCA-COLA COMPANY MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK FOGYASZTÓI SZEMLÉLETŰ ELEMZÉSE

VI NGUYỄN THANH YẾN

BA

Kereskedelem és Marketing Tanszék

Témavezető: Horváth Ádám Benedek

Ez a szakdolgozat a Coca-Cola Company marketingtevékenységének fogyasztói elemzésével foglalkozik. A tanulmány célja az integrált marketingkommunikációs (IMC) eszközök fontosságának megértése, a Coca-Cola integrált marketingkommunikációs (IMC) stratégiájának hatásának vizsgálata a vásárlói megítélésre, attitűdökre és viselkedésre, és annak vizsgálata, hogy az online vagy az offline reklám hatékonyabb-e a mai itálpiacon. A kutatási módszerek közé tartozik a szekunder adatok gyűjtése közzétett információforrásokból, például cikkekből, iparági jelentésekből, szakdolgozatokból és szakcikkekből. Primer kutatás félig strukturált interjúk fókuszcsoportokkal és online felmérések segítségével. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók megítélése és hozzáállása az integrált kommunikációs marketinghez pozitív. A reklám és a PR pozitívabb attitűdöket vált ki, mint a promóciók és az online marketing. Továbbá a promóciós programok hatása tekintetében nincsenek lényeges különbségek a különböző korcsoportok között. Különösen a 18-24 éves korosztály tagjai mutatnak preferenciát az online reklámok iránt, ami tükröződik a napi rutinjukban és az online platformokon keresztül történő azonnali információhoz való hozzáférés képességük.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1 Az integrált marketingkommunikáció (IMC) jelentősége	5
2.2 Az integrált marketingkommunikáció (IMC) összetevői	6
2.2.1. Reklám	6
2.2.2. Személyes értékesítés.....	8
2.2.3. Értékesítési promóció.....	9
2.2.4. Public Relations.....	10
2.2.5. Online Marketing	11
2.3 Coca-cola integrált marketingkommunikációs folyamata.....	17
2.4 A fogyasztói vásárlási magatartást befolyásoló tényezők.....	20
2.4.1. Személyes/egyéni tényező	23
2.4.2. Társadalmi/kulturális tényezők	23
2.4.3. Pszichológiai tényezők.....	24
2.4.4. Ügyfélfelfogás	24
2.5 Az integrált marketingkommunikáció és a fogyasztói magatartás és döntések közötti kapcsolat	25
2.6 Coca-Cola Vietnam cég.....	26
2.6.1. Alapvető információ.....	26
2.6.2. A célpiacok szegmentálása és kiválasztása	27
2.6.3. A Coca-Cola Vietnam cég marketingkommunikációja	28
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	34
3.1 A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelés.....	34
3.2 Primer adatfelvétel.....	34
3.2.1. Kvalitatív kutatás módszertana.....	34
3.2.2. Kvantitatív kutatás módszertana	36
4. EREDMÉNYEK.....	39
4.1 A kvalitatív kutatás eredményei	39
4.1.1. Ismerje meg a Coca-Cola termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat és preferenciákat.....	39
4.1.2. Az integrált marketing befolyásolja a fogyasztók észlelését, attitűdjeit és viselkedését	40
4.1.3. Online és offline hirdetés	42
4.2 A kvantitatív kutatás eredménye.....	44

4.2.1. A válaszadók demográfiai adatai	44
4.2.2. Fogyasztói preferenciák és szokások	45
4.2.3. Az integrált marketing befolyásolja a fogyasztók észlelését, attitűdjeit és viselkedését.	48
4.2.4. Online és offline hirdetés	55
4.2.5. Felállított hipotéziseim ellenőrzése	58
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	63
5.1 Következtetések	63
5.2 Javaslatok	65
6. ÖSSZEFOGLALÁS	68
7. IRODALOMJEGYZÉK	70
8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE	77
8.1 Táblázatok	77
8.2 Ábrák	78
9. MELLÉKLET	79
9.1 Fókuszcsoportos interjúkérdések	79
9.2 Az online megkérdezés kérdőíve	80

1. BEVEZETÉS

A marketingkommunikáció kulcsfontosságú a jelenlegi, gyors digitális fejlődés korában. A hatékony marketingstratégiák kidolgozása érdekében a szervezeteknek a vásárlói magatartás megértésére kell összpontosítaniuk, hogy a vállalati elképzeléseket ennek megfelelően alakíthassák ki. Az italiparban, mint minden más ágazatban, a jól kidolgozott marketingterv kulcsfontosságú az ügyfelek hatékony eléréséhez és a meghatározott értékesítési célok eléréséhez. Ez a piac sokféle termék széles skáláját kínálja, olyannyira, hogy a vállalatoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk versenyképességükre és innovációjukra, hogy hatékonyan elérjék a potenciális ügyfeleket. Ennek következtében a marketingkommunikáció kulcsfontosságú részévé és hatékony eszközévé vált azon szervezetek számára, amelyek az ügyfél tudatosságra és a kívánt eredmények elérésére összpontosítanak (Mihart, 2012).

A marketingkommunikáció területe az elmúlt évtizedekben jelentős átalakuláson ment keresztül. Ezek a változások a piac átstrukturálódásának és az iparágak konvergenciájának tulajdoníthatók, amelyek az integrált marketingkommunikáció (IMC) elsődleges katalizátoraként szolgálnak. Az integrált marketingkommunikáció (IMC) olyan stratégiai megközelítés, amely egy szervezet céljainak hatékony megvalósítása érdekében számos kommunikációs technikát - többek között reklámot, promóciókat, személyes értékesítést, PR-tevékenységet és online marketinget - alkalmaz.

Annak érdekében, hogy alaposan megvizsgáljam az integrált marketingkommunikációs (IMC) eszközök jelentőségét és hatékonyságát, dolgozatomban témájaként a Coca-Cola Vietnamban választottam. E választásom alapja az a tény, hogy a Coca-Cola, mint az egyik vezető globális márka, hatékonyan alkalmazza az IMC stratégiát. Ezt követően jelentős hatást gyakorol a vásárlói tudatosságra, attitűdökre és viselkedésre. Az is érdekelt, hogy megértem a Coca-Cola termékek széles körű népszerűsége mögött meghúzódó okokat, és hogy megvilágítsam egy több mint egy évszázada létező ital tartós márkaelőnyét. Stratégiájuk elemzése betekintést nyújt abba, hogy egy kivételes márka hogyan képes hatékonyan kommunikálni és bevonni a vásárlókat több csatornán keresztül, a hagyományos és a digitális médiát egyaránt felölelve.

Ezenkívül az online és offline hirdetések összehasonlító hatékonyságának megállapítása a jelenlegi piacon jelentős előnyökkel jár a márkavezetők és a marketingesek számára. Ez az összehasonlítás nemcsak a fogyasztói szokások megértését segíti elő, hanem a megfelelő reklámcsatornába történő befektetésekkel kapcsolatos stratégiai döntések meghozatalában is.

A tanulmány konkrét célkitűzései a következők:

C1: Az integrált marketingkommunikációs (IMC) eszközök fontosságának megértése

C2: A Coca-Cola integrált marketingkommunikációs (IMC) stratégiájának hatásának vizsgálata a vásárlói megítélésre, attitűdökre és viselkedésre.

C3: Annak vizsgálata, hogy az online vagy az offline reklám hatékonyabb-e a mai italpiacon. Ennek a célnak a megvalósítása érdekében ez a tanulmány előkészíti az utat az IMC hatékonyságának jövőbeli vizsgálatai és értékelései számára a márka ismertségének növelésében, a fogyasztói viselkedés alakításában és a reklámkampányok tájékoztatásában az alkoholmentes italok üzletágában, ahol a verseny nagy és hatékony. Az összegyűjtött információk felhasználhatók a szervezet marketingtevékenységének fokozására irányuló terv kidolgozásához. Ez a vállalkozás és más, ugyanabban az iparágban működő vállalkozások is profitálhatnak a tanulmány megállapításaiból.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Az integrált marketingkommunikáció (IMC) jelentősége

Kétségtelen, hogy az integrált marketingkommunikáció bevezetésének számos előnye van. Kitchen és Burgmann (2015) rámutat, hogy amikor az IMC-t a reklámmix különböző elemei közötti szinergiák megteremtésére alkalmazzák, nagyobb összhang jön létre az üzenetek és a funkciók között. Támogathatja a költségmegtakarítást, megkönnyítheti a különböző részlegek közötti munkakapcsolatokat, lehetővé teheti a média- és promóciós mixelemek jobb kihasználását, ami nagyobb hatékonyságot és jobb megtérülést eredményez. Ezzel az állítással párhuzamosan Sisodia és Telrandhe (2010) azt állítja, hogy az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának eredményeként egy vállalkozás maximalizálja a fogyasztók véleményére gyakorolt hatást, és minimális költséggel maximális nyereséget hoz.

Az integrált marketingkommunikációnak (IMC) lehet a legnagyobb meggyőző ereje a látogatók és a márkák összekapcsolásában (Wang et al., 2009). Ezt az állítást támogatja Brunello (2013) is úgy véli, hogy egy modern, globalizált társadalomban a beépített reklámkommunikációs (IMC) technikák használata létfontosságú szerepet játszik az ügyfelek meggyőzésében, hogy megvásárolják a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait. Az IMC az ügyfelek és elvárásaik, valamint a szervezethez és a márkákhoz fűződő kapcsolataik kiépítésére és javítására specializálódott (Rehman et al., 2022). Saeed et al (2013) továbbá kiemelik, hogy az IMC néhány kiváló hatással jár, amelyek az ügyfelek elégedettségét, a nyereségesség növekedését, az értékesítés és a megtakarítások növekedését, a lojalitást és a márkaismertséget, a pozitív márkaimázst és az egyedi márkasszociációt foglalják magukban. But IMC has masses more value: it contributes to the development of the company's brand equity (Brunello, 2013).

Camilleri (2018) szerint az integrált marketingkommunikáció célja a tudatosság megteremtése, az ismeretek átadása és a pozitív benyomások kialakítása annak érdekében, hogy kiváltságos pozíciót érjen el az ügyfelek tudatában. Végül soron az a céljuk, hogy az érdeklődőket végigvezessék a vásárlási tölcseren, hogy lezárják az eladást. Az IMC kiterjeszti az üzeneteket a különböző marketingkommunikációs eszközökre, több lehetőséget teremtve arra, hogy az ügyfelek megismerjék vagy tudatosítsák a terméket, hogy vásárlási döntést hozzanak és cselekedjenek (Smith & Taylor, 2004).

Az IMC egyik fő célja, hogy hatékony módszereket dolgozzon ki a fogyasztói igények kielégítésére (Mihart , 2012). Kitchen és Burgmann (2015) egyetért ezzel az állítással, rámutatva, hogy ugyanilyen fontos előny az az érzés, hogy az ügyfelek és a fogyasztók úgy érzik, megértik és megbecsülik őket az igényeikre szabott kommunikáció révén. Hatékony

megközelítés Az IMC segít a vállalatoknak a reklámforrások hatékony felhasználásában, valamint abban, hogy tartós és fenntartható kapcsolatokat építsenek ki a fogyasztókkal (Brunello, 2013).

Az integrált marketingkommunikáció (IMC) túlmutat azon, hogy a vállalat különböző médiumokban megjelenő üzeneteit összehangolja és az üzenetek konzisztenciáját fenntartsa. Megkönnyíti az összes marketingtevékenység hatékonyságának meghatározását is a márkaüzenetek értékelése során (Sisodia & Telrandhe, 2010)

2.2 Az integrált marketingkommunikáció (IMC) összetevői

A fogyasztói magatartás befolyásolása érdekében a marketingkommunikáció különböző integrált összetevőket használ. Ezek az összetevők magukban foglalják a reklámot, a személyes értékesítést, az értékesítésösztönzést, a PR-t, a direkt marketinget, az online marketinget és még sok más. Ez a tanulmány azonban kifejezetten a reklámra, a személyes értékesítésre, az értékesítésösztönzésre, a PR-ra és az online marketingre összpontosít.

2.2.1. Reklám

A reklám, az integrált marketing legrégebbi eleme, az integrált marketingkommunikációs mix meghatározó eleme. A reklámok a feladó által fizetett üzenetek, amelyek célja a címzettek tájékoztatása vagy befolyásolása (Kumar & Raju, 2013). Más szóval, a reklám a leghatékonyabb kommunikációs eszköz az információk, termékek, szolgáltatások és ötletek terjesztésére a reklámozótól a közönség felé (Suharyanto & Hidayat, 2018). Több kutató véleménye alapján (Chukwu et al., 2019; Lin et al., 2021) A reklám kiváló eszköz a potenciális fogyasztók terméktudatosságának és attitűdjeinek növelésére, és végül a vásárlási döntés meghozatalára. Máshol Mauritiuson Chinnapen-Sathan és társai (2012) szintén tanulmányt készítettek a reklámok fogyasztási szintre gyakorolt hatásáról. A kutatás kimutatta, hogy gyenge, de mérsékelten szignifikáns összefüggés van a Coca-Cola reklámok hatása és az ital fogyasztási szintje között. Emellett a márka vezető szerepe a helyi üdítőital-iparban megerősíti a Coca-Cola reklámjának hatékonyságát.

Adewuyi (2023) tanulmányt készített arról, hogy a reklámok milyen mértékben befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit Nigériában. A kutatás módszertana 400 résztvevő megkérdezésével zajlott. Ez a kutatás kimutatta a fogyasztási szint és a reklámok hatása közötti pozitív kapcsolatot. Emellett a márka dominanciája a helyi üdítőital-piacon a Coca-Cola reklámjának sikeréről tanúskodik.

Egy kapcsolódó tanulmányban a Getnet (2022) a reklámnak a fogyasztói vásárlási magatartásra gyakorolt hatását vizsgálja a Coca-Cola fogyasztók körében Debark város önkormányzatában.

A kutató leíró és magyarázó kutatási tervet egyaránt alkalmazott. A tanulmány eredményei arra a következtetésre jutottak, hogy a vizsgálatban részt vevő fogyasztók úgy vélték, hogy a Coca-Cola reklámja könnyen érthető, hatásos, kreatív, emlékezetes és végső soron figyelemfelkeltő. Ez egyértelműen jelzi, hogy a reklám hatékony és hatásos eszköz a fogyasztók figyelmének felkeltésére.

Egyrészt a reklám segít a termék fenntartható és fenntartható képének kialakításában. Ráadásul növeli az eladásokat. Mohammed és társai (2022) tanulmányt készítettek a reklámnak az üdítőital-értékesítés növekedésére gyakorolt hatásáról az ausztriai Coca-Cola HBC-nél. A tanulmány a leíró kutatási tervet alkalmazta. A minta mérete 381, a szervezetből kiválasztott alkalmazott volt. Az adatgyűjtés kérdőívek segítségével történt. Az elemzést leíró és következtetésen alapuló statisztikák segítségével végezték. A tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy a reklám jelentős hatással van egy termék értékesítésének növekedésére. A reklámok a használt meggyőző nyelvezet alapján növelhetik a vásárlói bázist.

A Coca-Cola-reklám nemcsak a fogyasztás ösztönzésének és a nagyobb profitszerzésnek az eszköze, hanem arra is alkalmas, hogy a boldogság és az egység képét keltse az emberekben, hogy jobban érezzék magukat (Chinnapen-Sathan, Oogarah-Hanuman, & Ramsaran-Fowdar, 2012). Sánchez-Porras és Rodrigo (2017) a Coca-Cola reklámművészetének érzelmi előnyeiről készítettek tanulmányt. Módszerként tartalomelemzést alkalmaztak. A vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy a zene használata a Coca-Cola audiovizuális reklámjaiban érzelmi előnyökkel jár a közönség számára, mivel pozitív érzéseket vált ki, amelyek boldogsághoz vezetnek. A reklámok hosszú távú hatást gyakorolhatnak az ország attitűdjeire, egyéni viselkedésére, életmódjára és kultúrájára (Latif & Abideen, 2011)

Egy értelmes reklámkampány a különböző médiumok keverékét használja, hogy nagyobb izgalmat keltsen egy márka iránt (Jacobs, Sandberg, & Spierings, 2020). Ha például a termék a fiatalabb közönségnek szól, az online/szociális médiaplatformok, például a Twitter, az Instagram, a YouTube és a Facebook lehet a legjobb módja a célközönség elérésének. Néhány más fogyasztói csoport (közönség) pozitívan reagálhat más médiumokra, például a rádiós, televíziós vagy nyomtatott reklámokra. Az olyan médiumok, mint a televízió, a rádió és az újságok (nyomtatott média) nagymértékben befolyásolják a lakosságot. (Sion 2019; Winter 2020; Balana és Racz 2020; Clark 2020; Mircică 2020; Pop et al., 2022)

Míg Paracha (2012) kutatása azt jelzi, hogy a legtöbb ember a televíziós reklámokon keresztül szerez tudomást az általa preferált márkáról, így a televíziót nézők jobban ismerik az általuk preferált kólát, mint más reklámhordozókon keresztül. A digitális korban azonban a reklámozás a közösségi médiaplatformokon, például a Facebookon és a Twitteren történik (Molenaar, et

al., 2021). Lin et al. (2021) tanulmányai szerint megfigyelhető, hogy az online médián keresztül történő reklámozás hatékonyabb, mint a nyomtatott médián keresztül. Kimutatták, hogy az online reklámhordozók használata háromszor több eladást generál, mint a nyomtatott media. Mindezek a hirdetési formák célja, hogy pozitív hozzáállást alakítsanak ki egy márkával szemben, és rávegyék az embereket, hogy megvásárolják a márka termékeit anélkül, hogy feltétlenül tudatában lennének annak, hogy meggyőzik őket (Molenaar, et al., 2021)

Általánosságban elmondható, hogy a reklámok fő célja a fogyasztók vásárlási döntéseinek befolyásolása. A fogyasztók magatartása egy termékkel szemben teljes mértékben a reklámtól függ, függetlenül a termék jellegétől (Smit, Meurs , & Neijens, 2006)

2.2.2. Személyes értékesítés

A reklám mellett a személyes értékesítés az integrált marketingkommunikáció másik eleme. Adesoga (2016) azt állítja, hogy a személyes értékesítés a vevő és az eladó közötti kétirányú kommunikáció, gyakran személyes találkozó során, azzal a céllal, hogy befolyásolják egy egyén vagy csoport vásárlási döntését. Más szóval, ez az eszköz abból áll, hogy a tranzakciót lezáró beszélgetés során a vállalat ajánlatát közvetlenül az ügyfélnek mutatja be. Ez a kapcsolatfelvétel történhet a vállalat vagy az ügyfél kezdeményezésére. A személyes interakció megvalósulhat szemtől szemben, telefonon, e-mailben, videokonferencián vagy online konferencián keresztül, illetve más csatornákon keresztül (Antczak & Sypniewska, 2017)

A Coca-Cola útjának elején személyes értékesítéssel próbálták eladni a terméküket. A legtöbb márka nem csak a kezdetekben foglalkozik ezzel, hanem a személyes eladással is megpróbálja az eladást előmozdítani, ahol az értékesítő megpróbálja meggyőzni a vásárlót, hogy megvásárolja a terméket (Kabir, 2022). Adesoga (2016) tanulmányának eredményei azt sugallják, hogy a személyes értékesítés döntő szerepet játszik a sikerben az ügyfélkapcsolatok kiépítésében, a kreatív értékesítésben és a nyereséges ügyfelek ápolásában. Antczak és Sypniewska (2017) egyetért ezzel az állítással, és rámutat arra, hogy a személyes értékesítéshez bizalmi kapcsolatra van szükség, ami létfontosságú, mivel az ügyfél nem láthatja, érezheti vagy érintheti a szolgáltatást előre. A személyes értékesítéshez az eladó tanácsaira, tudására és szakmaiságára is szükség van, ami magas hozzáadott értéket kínál az ügyfeleknek, és vásárlásra ösztönzi őket. Több kutató (Broderick és Pickton 2005, Antczak és Sypniewska 2017) a személyes eladás hat különböző elemét azonosította: a keresés és értékelés, a közeledés előtti megközelítés, a bemutatás és demonstráció, a kritika leküzdése, a lezárás és a nyomon követés. A prospektálás és értékelés (a vevők megnyerése) során a személyiség, illetve a készségek

legfontosabb jellemzői azok lesznek, amelyek a stratégiai gondolkodás, a vállalkozói készség, az analitikus gondolkodás és a szervezet vagy az értékesítők tapasztalataihoz kapcsolódó képességekhez kapcsolódnak. Az előmegközelítés a fogyasztókkal kapcsolatos további információk felkutatása. A prezentáció során az eladó megpróbálja elmagyarázni, hogy a termék előnyös a fogyasztók számára, és a vásárlók pontosítást kérnek, ami segít a kritika leküzdésében. Végül az utókövetésben (kapcsolattartás) végül a stratégiai gondolkodás játssza a vezető szerepet. Így később könnyebb felvenni a kapcsolatot a vásárlókkal, és megpróbálni még több terméket eladni nekik.

A személyes értékesítés a leghatékonyabb eszköz a vásárlási folyamat későbbi szakaszaiban, különösen a vásárlói preferenciák, meggyőződések és cselekvések kialakítására (Gerald, 2011). A személyes értékesítés azonban költséges, mivel az értékesítési személyzet szakszerű képzését igényli, és magasak az ügyféladatbázisok fenntartásának és frissítésének költségei. Emellett nagyon munkai igényes, és csak korlátozott számú ügyfelet tud elérni (Antczak & Sypniewska, 2017)

2.2.3. Értékesítési promóció

Az értékesítés promóciója különféle rövid távú promóciós eljárásokként vagy motivációkként ábrázolható, amelyek hatással vannak egy termék vagy előny kipróbálására vagy megvásárlására. A Negadeepa et al. (2015) által végzett mérlegelés rámutat arra, hogy az értékesítés promóciója az alapvető gyakorlatok létfontosságú szerepet játszanak a marketingtechnikák előkészítésében, amelyeket a kiskereskedő alkalmaz.

A valóságban az értékesítés promóciója gyors stimulátorként működik, amely ösztönzi az ügyfelet a cserére, hogy megvásárolja az adott terméket. Az értékesítésösztönzés elősegítheti a szervezet hatékonyságát a magasabb eladásokból származó haszon növekedése révén (Okoye-Chine, 2021)

Az értékesítésösztönzés célja, hogy közvetlen hatást gyakoroljon a vásárló viselkedésére pszichológiai szempontból. Ezt az állítást Nadirah és társai (2023) is alátámasztják, akik szintén úgy vélik, hogy a promóciós mix hangsúlyosan és összességében befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit. A promóció minden olyan bemutató tevékenységre vonatkozik, amely a kérések kiterjesztésére és a vásárlói magatartás befolyásolására irányul. A fogyasztó választása a promóció szintjével növekszik. Hassan et al (2014) azt állítják, hogy az értékesítésösztönzés elengedhetetlen, mert nem mintha különbséget tenne egy cég értékesítésének fellendítésében, hanem a még nem használt ügyfeleket vonzza, és fenntartja a tapasztaltabbakat.

Az értékesítés promóciója hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseinek különböző szempontjaira, mint például a márkaválasztás, a vásárlási idő, az összeg és a márka cseréje (Nijs at al., 2001). Negadeepa (2015) vizsgálatában az értékesítés promóciójának 5 kulcsfontosságú stílusát állapította meg: kedvezményes és kedvezményes ajánlatok, hűségprogramok, kuponok, költségcsomagok és verseny.

A Coca-Cola kétféleképpen végzi az értékesítés promócióját: fogyasztóorientált és kereskedelemorientált promócióval (Han, 2019). Máshol Anambra államban Okoye-Chine (2021) szintén tanulmányt készített az értékesítés promóciójának hatásáról a Coca-Cola italok marketingjére Anambra államban. Ez a vizsgálat egy leíró felmérési tervet helyezett el. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy foglalkozik a promóció magában foglalja a figyelemre méltó pozitív hatást gyakorol a marketing Coca-Cola italok Anambra államban

2.2.4. Public Relations

A PR hagyományos szemlélete a kölcsönösen előnyös kapcsolatok kiépítése, valamint a közvélemény megértésének és elismerésének elnyerése körül forog (Camilleri, 2017). Sancar (2016) is azt állítja, hogy a public relations lehet egy kétirányú kommunikációs fogantyú után kutatva nyitott intrikált rendezett gyakorlatok emellett adminisztrációs munkát az üzleti

A PR nem a termékre, hanem a teljes vállalatra összpontosít. Elsődleges céljuk, hogy megértést érjenek el az emberek körében, és befolyásolják a közvéleményt (Todorova, 2015). Ez a promóciós forma felvilágosító, és valóban személyre szabott, testre szabott kommunikáció, érdekes és hangzatos üzenettel. Az adatokat szóvivőkön, sajtótájékoztatókon, promóciós anyagokon, a szponzori bevonáshoz kapcsolódó rendkívüli alkalmakon, ajándékokon keresztül hordozza (Alexandrescu & Milandru, 2018)

A PR egyáltalán nem olyan, mint a kommunikáció más formái, a PR nem fizetett csatornákon keresztül működik (Camilleri, 2017). Ez mérsékelt költséghatékony, mivel szabad médiaterületet teremt, és lehetővé teszi a vállalat számára, hogy hatalmas számú egyént érjen el, összehasonlítva azzal, amit egy reklámkampány elkészítéséhez szükséges lenne (Familmaleki et al., 2015)

A public relations a maga formáiban nagy szerepet játszik a vállalat megítélésében és a róla alkotott kép kialakításában (Naumovska & Blazeska, 2016). Következésképpen, ez lehet egy rendkívül értékes eszköz, amely abban az esetben, ha sikeresen hasznosítják segítséget nyújtanak, hogy lépéseket tesz a vállalkozások vállalati kép, növeli a hírnevét, és megerősíteni kérés (Camilleri, 2017). Mikáčová és Gavlaková (2014) egyetért ezzel az állítással, rámutatva,

hogy a public relations életre kelti a márka viselkedését és az alapvető márkagaranciát azáltal, hogy hangzatos történeteket mesél, és alátámasztja a márka reklámképeinek igazságtartalmát. A public relations kiemeli a nyilvánossággal való kommunikáció és társulás képességét egy olyan különleges, sejtelmes szinten, amely a legmodernebb közönség számára a legjobban vágyott fogalmat biztosítja: a hitelességet és a bizalmat (Naumovska & Blazeska, 2016). Hsiel et al (2008) kutatási eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztóknak a szervezet PR-gyakorlatáról alkotott véleménye a lojalitás előzménye. A PR-percepció hatása a fogyasztói lojalításra erősebb és jelentősebb, ha a márka imázsa kedvező. Alexandrescu et al (2018) azonban azt állítja, hogy a public relations legnagyobb problémája, hogy az üzenetek élettartama korlátozott, és nem ellenőrizhetőek.

A Coca-Cola kivételesen jól ismert a PR-tevékenységéről. Ez a legfontosabb eszköz a vállalat számára, hogy szilárd kapcsolatot építsen ki a vevőkkel és az összes csatornán keresztül az egyénekkkel, valamint hogy hozzájáruljon a környezeti és társadalmi dolgok fenntartásához szerte a világon. A Coca-Cola olyan szponzorációs eseményekben vesz részt, mint az American Idol, a BET Network, az NBA, az olimpiai játékok és a FIFA világbajnokság világszerte (Han, 2019)

2.2.5. Online Marketing

Azokon a helyeken, ahol a társadalom érett és naponta használja a modern technológiákat, az online marketing fontosabbnak tűnik, mint a hagyományos környezetben végzett tevékenység (Janouch, 2020). Internetes marketing - közismert nevén online marketing vagy e-marketing, lényegében minden olyan marketingtevékenységre utal, amelyet online végeznek az internetes technológia felhasználásával. Ezeket a tevékenységeket különböző eszközökön, többek között mobiltelefonokon végzik. A reklámozást ebben a környezetben a marketing területének az internetes csatornákra való kiterjesztése jellemzi. Ez a fajta marketing lehetővé teszi, hogy a reklámok a különböző digitális platformokon és eszközökön keresztül ériék el az ügyfeleket (Janouch, 2020).

Tadele tanulmánya (2019) elemzi, hogy az emberek jobban érdekli az online marketinget, mint a televízióban, óriásplakátokon, magazinokban, könyvekben, broszúrákban, újságokban stb. megjelenő reklámokat. Időről időre frissíti az ügyfeleket a különböző alkalmazásokon, rövid hirdetések megjelenítésével a Facebookon, a WhatsAppon, a Google-on, a Twitteren, a YouTube-on, az e-maileken, az elektronikus weboldalakon, a LinkedIn-en és más online marketingeszközökön. A felmérés azt mutatja, hogy az online marketing elérte azt a pontot, ahol a vállalatok számára kötelezővé válik, hogy elfogadják, ha az üzleti világban akarnak

maradni. Az internet erőteljes használatával az ügyfelek igényei és lehetőségei nagyon gyorsan ingadoznak, ezért az online marketinget napjainkban a reklámügynökségek és az iparágak is átvették. (Tadele, 2019).

Cook (2008) szerint a közösségi szoftvereknek négy fő funkciója van: a kommunikáció, az együttműködés, az együttműködés és a kapcsolat. A Coca-Cola közösségi média gyakorlatában mind a négy funkció nyilvánvaló. A Coca-Cola vállalat például a Twittert a valós idejű ügyfélszolgálat új módjaként használja, a platformon keresztül közvetlenül kommunikál a nyilvánossággal, gyakran válaszolva az ügyfelek említéseire és válaszolva a vonatkozó kérdésekre. A vállalat a Pinterestet együttműködőbb módon használja, táblákat kezel, és a profiloldalán különböző, általános felhasználók által önállóan létrehozott anyagokat koncentrál, ahelyett, hogy egyszerűen a Coca-Cola által létrehozott tartalmakat használná (Tadele, 2019). A marketingkommunikáció online formáit sokkal gyorsabban fogadják el, mint az offline kommunikációs eszközöket, mivel a hirdetőknak több helyük van az interneten, hogy több információt nyújtsanak a potenciális ügyfeleknek viszonylag alacsony költségek mellett (Ližbetinová et al., 2019).

Az internetes promóció olyan fogalmakat hoz magával, amelyeket gyakran összekeverünk, nevezetesen a "digitális marketing" és az "online marketing" kifejezéseket. A digitális marketing sokkal szélesebb és összetettebb tudományág, mint az online marketing. Általánosságban elmondható, hogy a digitális marketing az online marketinghez képest többféle lehetőséget kínál a marketingcélok elérésére, és így lehetővé teszi a reklámkampányok nagyobb hatékonyságát. Az online marketing a digitális marketing defacto alcsoportja, azzal, hogy szintén az interneten működik, de nem kínál ilyen átfogó lehetőségeket (Tartsah, 2021). Az internet fő előnyei a felhatalmazás, a földrajzi akadályok megszüntetése, a költséghatékonyság, a nyomon követhetőség és a személyre szabhatóság. Az internet marketing célú használata azonban bizonyos hátrányokkal jár, mint például az integritási problémák, a személyes kapcsolat hiánya, a biztonság és a magánélet védelme, valamint a bizalom hiánya (Bostanshirin, 2014).

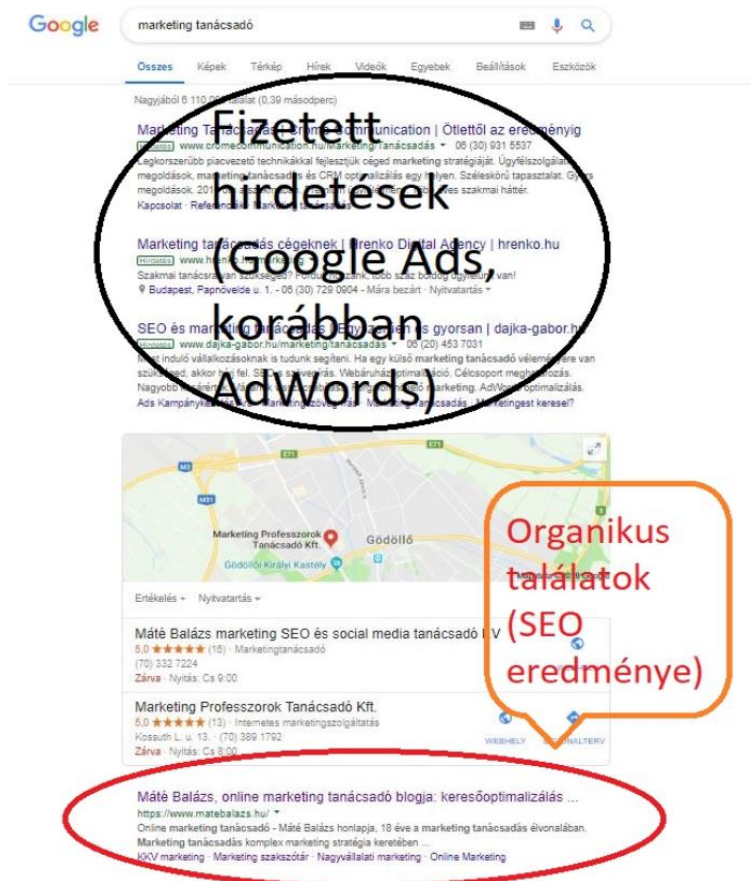
A Nuseir (2016) által végzett kutatás azt mutatja, hogy a válaszadók többsége egyetért azzal, hogy a termékek vagy márkák internetes marketingje befolyásolja őket, ami ráveszi őket arra, hogy megvásárolják ezeket a márkákat vagy termékeket. A felmérés eredményei továbbá azt mutatták, hogy a résztvevők többsége egyetértett azzal, hogy az online megvásárolt terméket, és mivel tetszett nekik a termék, újra megvásárolták. Ez azt jelenti, hogy az online marketing segített a vállalatnak megtartani a vásárlókat és növelni a márkahűséget. Az eredmények azt

mutatják, hogy az online marketing segítette a vállalkozásoknak és a márkáknak továbblépni és növelni az ügyfélmegtartási arányt.

Korábban az ügyfeleket elérni kívánó vállalkozások nagymértékben a hagyományos módszerekre támaszkodtak, gyakran korlátozott sikerrel. A közösségi hálózatok megjelenése az a pillanat, amely számos új ajtót nyit az online marketing előtt, és számos lehetőséget nyit meg a vállalkozások számára, hogy kapcsolatba lépjenek a célközönségükkel. A közösségi médiaplatformok nélkülözhetetlen térré fejlődtek a vállalatok számára marketingstratégiáik kialakításához. Az olyan platformok, mint a Facebook és az Instagram például olyan hirdetési lehetőségeket kínálnak, mint a "reels" vagy a "posztok", amelyeken keresztül bemutathatják a termékeket és hatékonyan kapcsolatba léphetnek a potenciális ügyfelekkel. Hasonlóképpen, az olyan csatornák, mint a YouTube és a TikTok lehetőséget biztosítanak a videótartalmakon keresztül történő reklámozásra, beleértve az influencer marketing népszerű módszerét, amelyet a következő fejezetekben részletesebben is megvizsgálunk.

2.2.5.1. SEO

A SEO a "Search Engine Optimization" kifejezés rövidítése, ami keresőmotor-optimalizálást jelent. A cégek arra használják, hogy javítsák és optimalizálják a weboldalakat, hogy azok jobban megfeleljenek a keresőmotoroknak, mint például a Google, Bing, Yahoo Search. A SEO-eszközök olyan kiválasztott weboldal-kulcsszavakat használnak, amelyeket a potenciális ügyfelek keresnek. Ezeket a szavakat aztán beillesztik egy adott keresőmotor listáiba, hogy a Google magasan rangsorolja őket a SERP-kben (keresőmotorok találati oldala), növelve a forgalmat, növelve a márka hírnevét. Onnan vonzzák a potenciális ügyfeleket és növelik a vállalkozások bevételeit a digitális környezetben. A SEO segítségével a hirdetések jobban láthatóvá válhatnak egy weboldalon. Mivel a felhasználók többsége a Google-t használja, a SEO említésekor a legtöbb ember a Google SEO-ra gondol. Emellett a hatékony SEO az első 10 természetes pozícióban van, ez teljesen különbözik a "Hirdetés" szót tartalmazó hirdetési eredményektől. Mint az alábbi 1. Ábra látható.



Ábra 1. Seo (Forrás: matebalazs.hu, 2024)

Az 1. Ábrán a fekete kör a fizetett hirdetések helye. A pirossal bekarikázott rész az organikus találat, amely azért van az első helyen, mert a Google szerint ez a weboldal a legrelevánsabb az adott kifejezésre. Ez a SEO eredménye. A SEO a digitális marketing egyik legfontosabb területe, amely fontos a hatékonyság növelése érdekében, különösen ma, amikor az internetet elárasztják az információk (Ramya & Reddy, 2021)

2.2.5.2. Videó marketing

Az elmúlt években a videomarketing népszerűsége megugrott, és egyre több videohirdetést használnak, különösen a YouTube platformon, az internet legnagyobb videós tartalmegosztó platformján keresztül. A YouTube-on túl az olyan platformok, mint a Facebook, az Instagram, a Twitter és a TikTok is lehetőséget kínálnak a videomarketingre, a TikTok pedig az utóbbi időben jelentős szereplővé lépett elő. A SEO a videomarketingben is felhasználható. A videós reklámozás a videók felhasználását jelenti a márkák, termékek és szolgáltatások népszerűsítésére. Több érzékszervre is hat, a nézők számára magával ragadó és magával ragadó élményt nyújt. A videók hatékonyabban képesek információt közvetíteni, mint a képek vagy a szöveg, így ideális médiumot jelentenek a vállalkozások számára, hogy részletes információkat közöljenek kínálatukról a közönségükkel. Ennek eredményeképpen a

vállalkozások kihasználhatják a videomarketing hatékonyságát, hogy hatékonyan közvetítsék üzeneteiket, és szélesebb közönség számára népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat. A Justsystem szoftvermegoldásokkal foglalkozó vállalat által végzett felmérés országszerte 1100, 17 és 69 év közötti férfi és nő megkérdezésével készült, a havi fix videózási és videós hirdetési szokásokra összpontosítva. A 2019-es felmérés eredményei szerint a tizenévesek több mint 60%-a néz naponta videós tartalmakat, és több mint 30%-uk naponta több mint 60 percet szentel a videofogyasztásnak. A YouTube a videós hirdetések legnépszerűbb platformjaként emelkedik ki, jelentős nézettséget gyűjtve. Emellett az Instagramon is nőtt a videohirdetéseket nézők, különösen a tinédzserek aránya. Továbbá a 20-as és 30-as éveikben járó egyének egyre nagyobb mértékben vannak kitéve a Twitteren megjelenő videohirdetéseknek. A felmérés a videohirdetések bevonási arányának növekedését is jelzi, ami arra utal, hogy a közönség körében egyre nagyobb az érdeklődés és a videohirdetések hatékonysága (Loan, 2023)

Wang (2023) kutatása a Coca-Cola TikTok-on folytatott marketingtörekvéseinek elemzésével foglalkozott. A "#CokeDance" nevű kihívási tevékenység bevezetésével, amely arra ösztönözte a felhasználókat, hogy táncos videókban vegyenek részt és osszák meg azokat, a Coca-Cola sikeresen több mint 100 000 kihívást videót gyűjtött össze, jelentősen felerősítve a márka láthatóságát. A tanulmány eredményei rávilágítottak arra, hogy a TikTok rövid videohirdetések és a stratégiai márka-együttműködések kulcsfontosságú szerepet játszottak a fogyasztói tudatosság növelésében és a Coca-Cola márka iránti lojalitás erősítésében.

Így az okostelefonok népszerűségével és a videós platformok elterjedésével a videós hirdetések egyre népszerűbbé váltak, és egyértelmű, hogy a felhasználók természetesnek fogadják el. A marketingnek egy olyan példája, amely jelenleg világszerte hullámokat vet, és jelentős hirdetési jelenlétet vív ki magának az interneten, az influencer marketing. Ezt a jelenséget a következő fejezetben fogom mélyebben megvizsgálni.

2.2.5.3. Influencer marketing

Az influencer marketing nagyon fontos szerepet játszik a modern marketing fejlődésében. Az új trendek közé sorolható, annak ellenére, hogy már több éve aktív. A fogyasztók már a hírességek jóváhagyásának korszaka óta ismerik az influencer marketing fogalmát. Már 1890-ben megjelentek az influencer marketing olyan példái, mint például Nancy Green, aki a Jemima néni arca lett. 1931-ben a Mikulás reklámozta a Coca-Colát, az 1950-es évek pedig a Marlboro Man korszakát jelentette, mint a marketingben kiemelkedő influencer (Vaidya & Karnawat, 2023). Az elmúlt években az influencerek népszerűsége az internet és a közösségi médiaplatformok térhódításának köszönhetően drámaian megnőtt, így az influencer

marketing a reklámozás egyik leghatékonyabb formájává vált. Ez a dinamikus terület folyamatosan innovatív megközelítéseket vezet be a működés és a siker érdekében. Először is meg kell definiálni az influencer fogalmát.

Freberg et al. (2011) meghatározása szerint az influencereket a harmadik fél által támogatók új kategóriájaként jellemzik, akik a közönség hozzáállását olyan utakon keresztül alakítják, mint a blogok, a tweetek és a közösségi média más formái. Ezzel a szemlélettel összhangban Ramya és Reddy (2021) azt állítja, hogy az influencerek bárkik lehetnek, a hírességektől kezdve az Instagram- vagy YouTube-sztárokon át a neves bloggerekig és újságírókig. Ezek a személyek döntő szerepet játszanak abban, hogy közösségi csatornáikon keresztül felerősítsék egy vállalkozás vagy termék ismertségét.

Az influencer marketing számos különböző platformon működik. A fő hálózatok, ahol az Influencerek nagy befolyási körrel rendelkeznek, az Instagram, a YouTube, a Facebook és a TikTok. Mivel a fogyasztók manapság egyre jobban felfedezik a közösségi médiát, ez a fajta marketing nagyon hatékony eszköznek bizonyult. Az influencerek nemcsak kommunikálnak a potenciális ügyfelekkel, hanem befolyásolják is az igényeiket. Az egyik érték, amelyet a vállalkozások az Influencerekkel való együttműködésből nyerhetnek, az a lehetőség, hogy benyomást kelthetnek és növelhetik a márka ismertségét a fogyasztók fejében a közösségi hálózatokon. Ezért is növekszik folyamatosan a népszerűsége. Ahogy Kavaliauskienė és Margis (2019) megjegyezte, ez a folyamat hólabdaeffektust vált ki, különösen akkor, ha az influencerek jelentős számú fogyasztó-követőhöz jutnak el posztjaikkal, és az utóbbiak továbbra is megosztanak bizonyos információkat a követőikkel. Következésképpen a vállalat üzenete széles körben ismertté válik. Következésképpen a vállalat üzenete széles körű ismertségre tesz szert.

Kavaliauskienė és Margis (2019) tanulmányt készítettek, amelyben a befolyásolók befolyását vizsgálták a fogyasztók Coca-Cola termékek vásárlására vonatkozó döntéseire. Kvantitatív kutatási módszert, konkrétan online kérdőíves felmérést alkalmazva a kutatás kimutatta, hogy a Coca-Cola influencerek által támogatott termékek fokozott vonzerőre tettek szert, ami hatékonyabbá tette a kapcsolódó reklámot. A fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy kövessék a nemzeti influencereket, és az általuk generált tartalmak iránti vonzalmukat fejezték ki. A felhasználók az influencer reklám két különösen hatékony formáját emelték ki: a leírásokkal kísért fotókat és a videókat. Fontos felismerni, hogy az influencer marketing különböző kategóriákat ölel fel az influencerek elérhetősége és az általuk bevont fogyasztók száma alapján. Campbell és Farrell (2020) szerint az influencereket a 1. táblázaton láthatónegy csoportba sorolják:

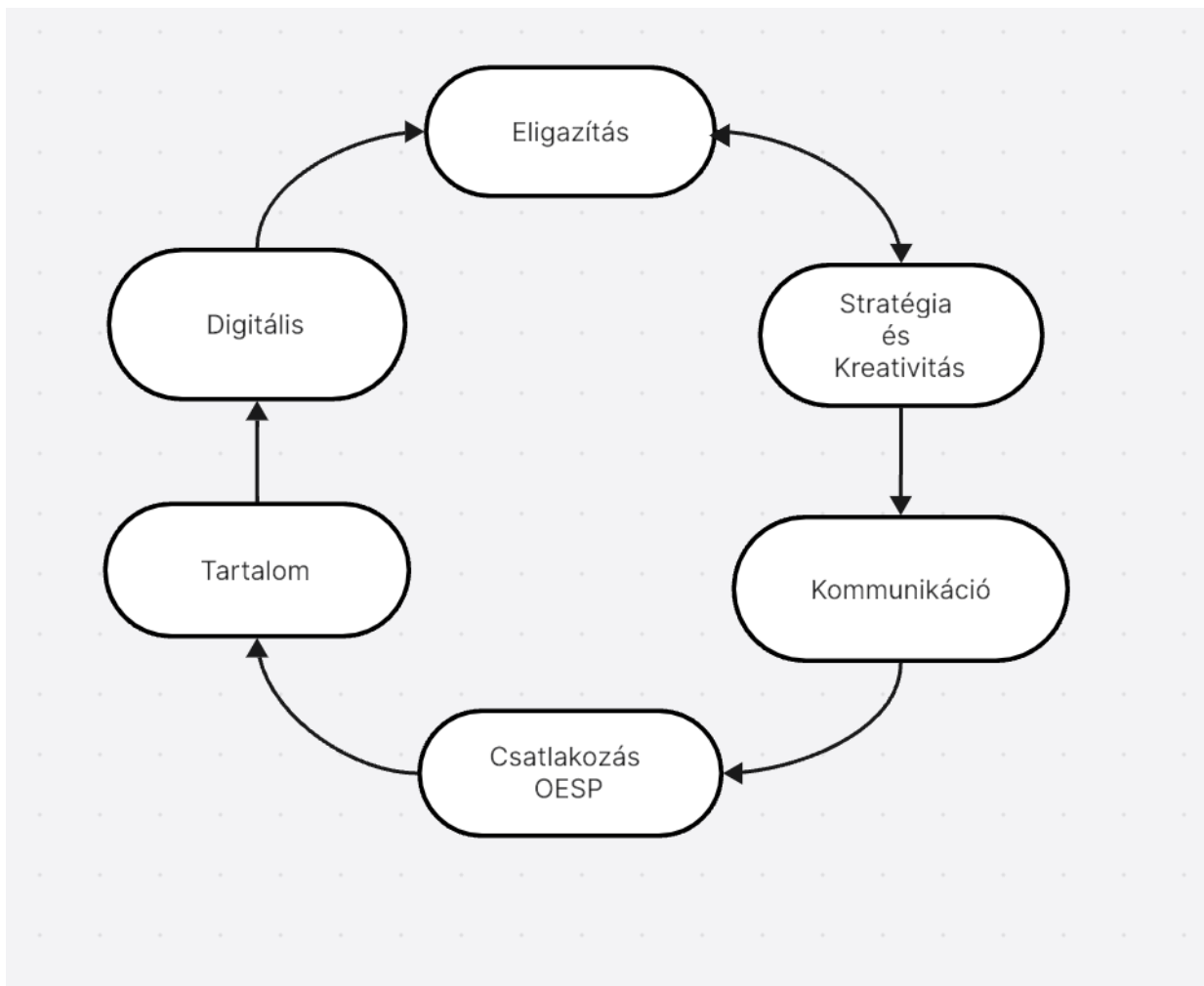
Influencer típusa	Követők száma	Objektum típusa
Nano-influencerek	10.000 követő alatt	A közönség a barátok és a család
Mikro-influencerek	Több mint 10.000 követő	Szoros kapcsolat a közönséggel, nagyfokú hitelesség
Makro-influencerek	Több mint 100.000 követő	Sokszínű közönség, nagy hatókör
Híres-influencerek	Több mint 1.000.000 követő	Kevés aktivitás és nagy elérés

Táblázat 1. Az influencerek rendezése a követők száma szerint (Forrás: Campbell és Farrell (2020) adaptációja)

A kisebb hatósugarú influencerek általában könnyebben elérhetőek és költséghatékonyabbak a reklámozás szempontjából. Az influencerek által a reklámozásért felszámított díjak gyakran a követői bázisuk méretével korrelálnak. Az affiliate marketing stratégiában az olyan influencerekkel való együttműködés, mint a mikro- vagy nano influencerek, jelentős potenciált rejt magában az eladások növelésében. Ezek a mikro-influencerek gyakran mélyebb elkötelezettséget alakítanak ki a közönségükkel, ami növeli a promóciós erőfeszítések hatékonyságát (Campbell & Farrell, 2020)

2.3 Coca-cola integrált marketingkommunikációs folyamata

Pérez (2020) kutatása szerint, amelyet Ismael Pascual, a Coca-Cola Spanyolország IMC igazgatójával készített személyes interjúból szűrt le, a Coca-Cola integrált marketingkommunikációs folyamata különböző lépésekben bontakozik ki. A folyamat kezdetben a vállalat belső elemzéséből származó, a vonatkozó piaci kérdések átfogó áttekintésével kezdődik. Ezt követően a megbízás az IMC részleghez kerül, ahol a csapat megkezdi a kommunikációs stratégia kidolgozását. Ez a stratégiai fázis a kreatív ötletek generálásához vezet, amelyet ugyanolyan szerves résznek tekintenek, mint magát a stratégiát. Ezt követően az IMC-csapat kiválasztja azokat a médiacsatornákat, amelyek stratégiai szempontból hatással vannak a célközönségre és hatékonyan bevonják azt. Ezzel párhuzamosan a csapat kidolgozza a tartalmat, mindezt a Digital támogatásával, amint az alábbi 2. ábra látható



Ábra 2. A Coca-cola spanyolországi kommunikációs projektjének munka modellje (Forrás:Pérez (2020) adaptációja)

A következőkben a Coca-Cola Company integrált kommunikációs folyamatának néhány sikeres kampányát fogom kiemelni. 2011 nyarán a Coca-Cola az Ogilvy marketingügynökséggel együttműködve indította el nagyszabású Share a Coke kampányát. A "Share a Coke" kampány a fő gondolatból indul ki: Kapcsolódjatok össze, egyesüljetek, és osszátok meg a kellemes pillanatok a Coke segítségével. A Coca-Cola két fő céllal kezdett el 150, Ausztráliában legnépszerűbb nevet nyomtatni a kólás palackokra: (1) közelebb hozni a márkát az ausztrál fiatalokhoz (2) boldog pillanatokat inspirálni és megosztani mind a valós, mind pedig a virtuális

A Coca-Cola médiakampányában megfigyelhető tendencia kiterjed a kampány önkéntesire és a Coca-Cola által szervezett események résztvevőire is, akik aktívan megosztják a termékeket rokonaikkal és barátaikkal. A Coca-Cola megkönnyíti ezt a megosztási élményt mind a könnyen megosztható digitális képeken, mind a kézzelfogható palackokon és dobozokon keresztül. A kampány interaktív jellegét tovább fokozza, hogy a rajongók az új Share a Coke weboldalon személyre szabhatják virtuális palackjaikat és dobozaikat. Ezeket a személyre

szabott alkotásokat aztán zökkenőmentesen megoszthatják barátaikkal és családtagjaikkal olyan népszerű közösségi médiaplatformokon keresztül, mint a Facebook, a Twitter és mások, elősegítve ezzel a kapcsolat és az elkötelezettség érzését a közönség körében.



Ábra 3. "Share a coke" a közösségi média platformon keresztül (Forrás: Vincent, 2024)

Lenyűgöző a Coca-Cola #ShareACoke kampányának jelentős sikere az online szférában. A kampány elindítását követő első évben a #ShareACoke hashtag több mint 500 000 megosztott fotót gyűjtött össze. A fogyasztók aktívan részt vettek a kampány interaktív és személyre szabott elemeihez hozzájáruló több mint hatmillió virtuális kólásüveg létrehozásával. A kampány emellett jelentősen növelte a Coca-Cola közösségi média jelenlétét, és ebben az időszakban mintegy 25 millió új Facebook-követőre tett szert. Ez a figyelemre méltó eredmény aláhúzza a Coca-Cola által alkalmazott integrált kommunikációs folyamat hatékonyságát (Jay, 2014).

A Coca-Cola integrált marketingkommunikációs (IMC) kampánya túlmutat egy okos reklámötlet megalkotásán; a márka interakciójának fokozása érdekében egy sor magával ragadó versenyt foglal magában. Ilyen például a "Szelfi a nevemmel ellátott palackkal" és a "Térkép a Coca-Cola által palackokra nyomtatott nevekről". Ezek a kreatív versenyek hatékony PR-kezdeményezésekként szolgálnak, hozzájárulnak a márka fokozott ismertségéhez és a közszertet erősítéséhez. A promóciós tevékenységek interaktív elemekkel való összefonódásával a Coca-Cola az IMC-t nemcsak a reklámozásra, hanem a pozitív és részvételi

márkaélmény kialakítására is felhasználja. A fenti terveken és kommunikációs eszközökön kívül a Coca-Cola még mindig alkalmaz személyes értékesítési eszközöket. A Coca-Cola termékeket közvetlenül értékesítő önkéntesek lesznek azok, akik a kommunikációs kampányban közvetlenül oktatják a termék beszerzésének módját, a termék átvételét és a programokban való részvételt. Az értékesítő személyek szimpátiája és lelkesedése elengedhetetlen ahhoz, hogy benyomást keltsenek a vásárlók szívében, és még jobban megszerettessék velük a terméket, amelyet a kezükben tartanak, és amely a nevüket viseli.

A "Share a Coke" kampány nyilvánvalóan a hírességek befolyását használta fel, hogy globális szinten növelje hatását. Erre példa Jessica Lowndes színésznő és énekesnő, aki büszkén mutatja be személyre szabott Diet Coke palackját. Ezekből a ragyogó sikerekből a fenti ötletet "globálisan" lemásolták. Ennek a marketingkampánynak a sikere az alapja annak, hogy a Coca-Cola folytassa a kampány alkalmazását más országokban, így Vietnamban és külföldön is. Minden országban nagy sikereket ért el. A kezdeti diadalt követően a Coca-Cola 2013-ban bevezette a "Share a Coke" kampányt az Egyesült Királyságban. A pozitív fogadtatáson felbuzdulva a kampány 2014-ben tovább terjeszkedett a japán és az amerikai piacra. Ez a globális kiterjesztés a kampány visszhangját és hatékonyságát tükrözi, megerősítve a kampány státuszát, mint a Coca-Cola integrált kommunikációs stratégiájának sikeres és alkalmazkodó elemét (Britton, 2017).

2.4 A fogyasztói vásárlási magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartás egy hatalmas tanulmányi terület, a marketing területén a tanulmányok sokaságát vezetik. Solomon et al. (2006, pp.3) szerint "A fogyasztói magatartás nagyon sok területet ölel fel: azoknak a folyamatoknak a tanulmányozása, amelyek során egyének vagy csoportok kiválasztják, megvásárolják, használják vagy elidegenítik a termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat, hogy kielégítsék szükségleteiket és vágyaikat". A fogyasztók gyakran napi szinten hoznak vásárlási döntéseket egy termék megvásárlása érdekében, és sok fogyasztó nincs tisztában azokkal a tényezőkkel, amelyek egy adott termékkel, szolgáltatással vagy márkával kapcsolatos döntések meghozatalához vezetnek őket (Qazzafi, 2020). Érdekes megérteni azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztói vásárlási magatartást, hogyan befolyásolják az egyént vagy a fogyasztót azok a tényezők, amelyek befolyásolják az adott áruk vagy szolgáltatások megvásárlását. A marketing területén működő szervezetek ezért egyre inkább érdeklődnek a fogyasztói magatartás megértése iránt.

A fogyasztói magatartás ismerete segít a marketingeseknek megérteni, hogy a fogyasztók hogyan gondolkodnak, hogyan éreznek és hogyan választanak az alternatívák, például termékek, márkák stb. között, és hogyan befolyásolja a fogyasztókat a környezetük (Madhavan & Kaliyaperumal, 2015). A marketingben és a reklámban a fogyasztói magatartás az áruk és szolgáltatások keresése, megvásárlása, használata, értékelése és elidegenítése során tanúsított viselkedésre utal. Ez a fogyasztók azon viselkedése, amelyet a termék keresésétől kezdve egészen addig tanúsítanak, amíg el nem dobják a terméket. Ez magában foglalja a fogyasztók azon döntését, hogy a rendelkezésre álló erőforrásaikat, mint például az időt, a pénzt és az erőfeszítést az áruk és szolgáltatások megvásárlására és fogyasztására fordítják (Fasi, 2017).

Rai Naveen (2013) a reklámok fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálta. A tanulmány eredményei azt mutatják, hogy a világméretű reklámok nemcsak Indiában, hanem világszerte befolyásolják a viselkedést és alakítják a fogyasztói attitűdöket. A fenntartható termékek fogyasztóit a reklám motiválja, és egy tanulmány kimutatta, hogy a reklám motiválja őket a tartós termékek megvásárlására. A fogyasztókat erősen vonzza a reklám, ha a cél a minőség és az ár. Az attitűdöket és a vásárlási magatartást különböző reklámok befolyásolják, beleértve a termékértékeléseket és a márka ismertségét.

Ramya és Ali (2016) továbbá elmagyarázza, hogy a kezdeti szakaszban a fogyasztó a kívánt árucikkek keresésébe kezd, majd azokat választja, amelyek nagyobb hasznosságot biztosítanak. Ezt a kiválasztási folyamatot követően a fogyasztó értékeli a rendelkezésre álló költségvetést, hogy meghatározza a megfizethető lehetőségeket. Végül a kiválasztott árucikkek aktuális árainak értékelésével születik meg a döntés. Ezzel párhuzamosan számos külső tényező, beleértve a társadalmi, kulturális, gazdasági, személyes és pszichológiai elemeket, központi szerepet játszik a fogyasztó vásárlási döntéseinek alakításában. Ezen tényezők többségét a marketingesek nem tudják befolyásolni, mégis figyelembe kell venni őket, amikor a fogyasztók bonyolult viselkedésének megértésére törekszünk.

A fogyasztói vásárlási magatartás a végső fogyasztó vásárlási magatartására utal. A fogyasztói vásárlási döntések jelzik, hogy a szervezet marketingje hogyan felel meg a piaci igényeknek. A marketing tehát a fogyasztókkal kezdődik és végződik (Mashao & Sukdeo, 2018). Ramya és Ali (2016) továbbá elmagyarázza, hogy a vállalatok kereskedelmi sikerének elérése a vezetőik fogyasztói magatartásának megértésén múlik. A fogyasztói magatartás és a marketingstratégia közötti összefüggés kerül a középpontba, aláhúзва, hogy a vállalat marketingstratégiáinak hatékonysága nagymértékben függ a vezetőik fogyasztói magatartással kapcsolatos meglátásaitól. A fogyasztói vásárlási döntések és a vállalat marketingstratégiájának

összehangolása a piaci kereslet kielégítésének barométereiként szolgál. Következésképpen a fogyasztó kerül a marketingfolyamat kezdetén és végén a középpontba.

Fasi (2017) szerint a fogyasztói magatartás különböző dimenziókat foglal magában:

- A fogyasztói magatartás vizsgálata az egyének, fogyasztói csoportok és szervezetek szempontjából egyaránt fontos
- Számos tényező gyakorolhat befolyást a fogyasztói magatartásra, amelyek közül a legfontosabbak a személyes, társadalmi, pszichológiai és kulturális elemek
- A fogyasztói magatartást befolyásoló másik meghatározó tényező a media
- A kommunikáció szintén kulcsfontosságú tényező, amely képes befolyásolni a fogyasztói magatartást
- A reklám a fogyasztói magatartás alakításának egyik módjaként jelenik meg, mivel olyan eszközként szolgál, amelyen keresztül a fogyasztók megismerkednek egy termék létezésével és tulajdonságaival.

A szervezetek tanulmányozzák a fogyasztói magatartást, hogy jobban megértsék, hogyan döntenek és választanak termékeket a vásárlók. A szervezeteknek meg kell érteniük a fogyasztói magatartást az ipari siker eléréséhez. Haghshenas et al. (2013) továbbá kiemeli a fogyasztói magatartás és a marketingstratégia közötti kapcsolatot, mivel a sikeres marketingstratégia a menedzserek fogyasztói magatartásának megértésétől függ. Az ügyfélkörükre ható elemek felismerésével és megértésével a márkák stratégiát alkothatnak, finomíthatják marketingüzeneteiket, és hatékonyabban hajthatják végre reklámkampányaikat, szorosan összehangolva azokat a célközönségük preferenciáival és gondolkodási folyamataival. Ez értékes eszközzé válik az ügyfelek igényeinek hatékonyabb kielégítésében és végső soron az értékesítés fellendítésében (Ramya & Ali, 2016). A viselkedést befolyásoló tényezőket Kotler és Keller (2016) fekete doboz modellje is tartalmazza, amint azt az 2. táblázat mutatja.

Külső ingerek		A vevő "fekete doboza"		A vevő válaszai
Marketingösztönzők	Egyéb ösztönzők	A vevő jellemzői	Vásárlási döntési folyamat	
Termék	Gazdasági	Magaviseletű	Problémafelismerés	Termékválasztás
Ár	Technológiai	Motiváció	Információgyűjtés	Márkaválasztás
Elosztás	Politikai	Észleles	Alternatívák	Kereskedőválasztás
Kommunikáció	Kulturális	Személyiség	értékelése	Vásárolt mennyiség
	Társadalmi	Életmód	Vásárlási döntés	Vásárlás időpontja
		Tudás	Vásárlás utáni magatartás	Fizetés módja

Táblázat 2. A fogyasztói magatartás fekete doboz modellje (KOTLER és KELLER, 2016 alapján saját munka)

Eszerint a modell szerint a marketing és más ingerek belépnek a vevő "fekete dobozába", és kölcsönhatásba lépnek a jellemzőkkel, amelyek választási választ vagy egy sor eredményt hoznak létre a vásárlási döntés formájában. A fekete doboz modell megmutatja, hogy az ingerek, a fogyasztói jellemzők, a döntéshozatali folyamatok és a fogyasztói válaszok hogyan hatnak egymásra. A marketingtervező feladata, hogy kiderítse, mi zajlik a vásárló fejében. A tényezők jellemzői, amelyek befolyásolják és ösztönzik azt, hogy hogyan éreznek. Ebben a tanulmányban a tényezőket személyes tényezőkre, pszichológiai tényezőkre és társadalmi tényezőkre csoportosítják.

2.4.1. Személyes/egyéni tényező

A személyes tényezők olyan változókat foglalnak magukban, mint az életkor és az életciklus szakasza, a foglalkozás, a gazdasági körülmények, az életmód (tevékenységek, érdeklődés, vélemények és demográfiai jellemzők), a személyiség és az énkép. Ez a közvetlen és közvetett személyes tényezők kombinációja. Ezek közül egyesek közvetlenül, míg mások közvetve befolyásolják a fogyasztó vásárlási magatartását. A vállalatoknak a személyes tényezőre kell összpontosítaniuk, és ez általában mind a mindennapi termékek, mind a speciális termékek esetében alkalmazható (Kotler & Keller, 2016, pp.183)

2.4.2. Társadalmi/kulturális tényezők

A társadalmi tényező az egyik olyan tényező, amely leginkább befolyásolja a fogyasztók vásárlói magatartását (Qazzafi, 2020). Az ember társas állat. Ezért viselkedésmintáinkat, kedvenceinket és ellenszenveinket nagymértékben befolyásolják a körülöttünk lévő emberek. Mindig megerősítést keresünk a körülöttünk lévő emberektől, és ritkán teszünk olyan dolgokat, amelyek társadalmilag nem elfogadhatóak. A fogyasztói

magatartást befolyásoló társadalmi tényezők a következők: a) család, b) referenciacsoportok, c) szerepek és státusz (Ramya & Ali, 2016)

A fogyasztói kultúra olyan alapvető értékek, vágyak és magatartásformák összessége, amelyeket a társadalom tagja a családtól és más fontos intézményektől tanul (Mashao & Sukdeo, 2018). Kacen és Lee (2002) szintén úgy határozta meg, hogy a kultúra az emberi társadalmak hiedelmeinek, szerepeinek, viselkedésének, értékeinek, hagyományainak, szokásainak és tradícióinak komplexuma. A kultúra alapvető fogalom a fogyasztói magatartás megértésében, és tanulmányozni kell. A kultúra a társadalom minden tagja közös céljának, szokásainak, normáinak és hagyományainak összessége.

A kultúra jelentősen befolyásolja a fogyasztási szokásokat és a döntéshozatali szokásokat. A marketingszakembereknek fel kell tárniuk a kulturális erőket, és külön-külön marketingstratégiákat kell kidolgozniuk minden egyes kulturális kategóriára, hogy növeljék termékeik vagy szolgáltatásaik értékesítését (Ramya & Ali, 2016)

2.4.3. Pszichológiai tényezők

A pszichológiai tényező is befolyásolja a fogyasztó vásárlási magatartását. Belső tényezőnek is nevezik (Ramya & Ali, 2016). Az embereket gyakran befolyásolják más fogyasztók áru- vagy szolgáltatásvásárlásai (Stavkova et al., 2008). A fogyasztót izgathatja egy új termék bevezetése a piacra környezetvédelmi okokból. A környezet összefügg a pszichológiával. Egyes vállalatok erre a tényezőre összpontosítanak (Kotler & Keller, 2016, pp.187). A pszichológiai tényezők közé tartozik a motiváció, a felfogás, a készségek és ismeretek, a pozíciók, a személyiség, az életmód (Stavkova et al., 2008)

2.4.4. Ügyfélfelfogás

A fogyasztói percepciót a fogyasztói magatartás fontos elemének tekintik. Mashao és Sukdeo (2018) elmagyarázza, hogy az észlelés az a folyamat, amelynek során a fogyasztók kiválasztják, rendszerezik és értelmezik az információkat, hogy értelmes képet alkossanak a világról. Ezért az észlelés az első lépés a fogyasztó vásárlási döntéshozatali folyamatában, amikor kiválasztja a környezetében lévő ingereket (árak, reklámok stb.) (Phanthong & Settanaranon, 2011).

Az ügyfél felfogása egy termékről vagy szolgáltatásról meghatározza az adott termék vagy szolgáltatás megvásárlására irányuló magatartását. Ezért az ügyfél egy adott termékről vagy termékekről alkotott elképzelése meghatározza az adott termék iránti igényét, és ezáltal jelentős hatással van a viselkedésére és vásárlási döntéseire (Yeboah & Atakora, 2013). Egy szervezet termékkínálatának fogyasztói megítélése lehet pozitív vagy negatív. Qazzafi (2020) szerint, ha

egy motivált személy jó választ ad egy termék mellett, akkor a termék percepcióját pozitív percepciónak nevezzük. Amikor egy motivált személy negatívan reagál egy termékre, az adott termék percepcióját negatív percepciónak nevezzük.

2.5 Az integrált marketingkommunikáció és a fogyasztói magatartás és döntések közötti kapcsolat

Egyes kutatók kimutatták, hogy pozitív kapcsolat van az integrált marketingkommunikáció és a fogyasztói magatartás, valamint a vásárlási döntések között. Umbreen és Ali (2013) tanulmányt végzett az IMC-gyakorlatoknak a fogyasztók vásárlási döntéseire gyakorolt hatásának feltárására Pakisztánban, és közzétette, hogy a fogyasztók vásárlási magatartását befolyásolják az IMC-tevékenységek, és így hozzájárulnak a fogyasztók végső vásárlási döntéséhez.

Batraga et al (2019) továbbá megállapította, hogy a fenntarthatóságot célzó integrált marketingkommunikáció alkalmazása a termékpromócióban növeli a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságát. Kiambarua (2018) szintén úgy véli, hogy az IMC hatással van a fogyasztók vásárlási magatartására. A kutatások azt mutatják, hogy a reklám, a PR és a promóciók jelentősen növelik a fogyasztói vásárlási döntéseket. Továbbá a kutatások azt mutatják, hogy a személyes értékesítés, a direkt marketing és a közösségi média marketing jelentősen növeli a fogyasztói vásárlási döntéseket. Ezért egyértelmű, hogy az integrált marketingkommunikáció létfontosságú szerepet játszik az értékesítés és a piaci részesedés növelésében.

Egy kapcsolódó tanulmányban Rivandi (2021) az integrált marketingkommunikáció hatását vizsgálta a fogyasztók vásárlási döntési szakaszaira Surakara városának kávézóiban. Az eredmények azt mutatják, hogy az integrált marketingkommunikáció változó pozitív hatással van a vásárlási döntésekre. Továbbá a public relations az integrált marketingkommunikáció azon aspektusa, amely a legdominánsabb, és amely a Dodolan Koli kávézó vásárlási döntéseire a legnagyobb hatással van.

Ugyanez a kapcsolat figyelhető meg a Coca-Cola "Shake a Coke" kampányában, amelyet a 2.3 fejezetben említettem. Ebben a kampányban a Coca-Cola ahelyett, hogy a cég logóját használná a palackon, inkább az egyes személyek saját nevét használja, ami személyes és kognitív meglepetésnek számít. Így a fogyasztók a névnek köszönhetően közvetlen kapcsolatban érzik magukat a termékkel. Valóban, a márkanévnek a vásárló keresztnévvel való helyettesítése a Coca-Cola "Shake a Coke" kampányában erőteljes stimulátorként szolgál a fogyasztói észlelésre. Pöhler (2017) felmérési eredményei szerint ez arra készíti a fogyasztókat, hogy a

kólát megvásárolják. Emellett a kampányban választott színek a hatékony színkombinációknak köszönhetően vonzzák a figyelmet. E tudatos színválasztás révén a vásárlót közvetve befolyásolják az érzékelés és a vásárlási magatartás tekintetében.

A fogyasztók manapság jelentős értéket tulajdonítanak az önkifejezésnek, az egyéni történetmesélésnek és a baráti kapcsolatoknak (Halepete, 2006). Ezen túlmenően a személyre szabott italpalackok megosztása a barátokkal a történetmesélés egy formájává válik, mivel az egyének megosztják egyedi tapasztalataikat és kapcsolataikat másokkal. A Coca-Cola "Shake a Coke" kampányában ezek a szempontok központi szerepet játszottak a sikerben. A Coca-Cola nemcsak az egyéniséget, hanem az emberek közötti kapcsolatot is erősíteni kívánja. A kampánynak ez az aspektusa nemcsak a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot erősíti, hanem a közösség és az összetartozás érzését is elősegíti a barátok között (Pöhler, 2017).

2.6 Coca-Cola Vietnam cég

2.6.1. Alapvető információ

A Coca-Cola Company a vietnami italgyártás kiemelkedő szereplője, amely az 1990-es évek óta van jelen a piacon. Az évek során a helyi gazdaság és kultúra nélkülözhetetlen részévé vált. A vállalat termékeit egy kiterjedt hálózaton keresztül forgalmazza, amely a kisboltoktól a nagyobb szupermarketekig, valamint az éttermekig és kávézókig terjed országszerte. Vietnamban a Coca-Cola az italmárkák széles skáláját kínálja, többek között a Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coke Zero, Sprite, Fanta, Minute Maid Nutriboost, Minute Maid Teppy, Schweppes, Dasani és Aquarius. 2017 óta a vietnami fogyasztói trendeket megragadva a Coca-Cola Vietnam proaktívan diverzifikálta termékportfólióját a Fuzetea gyümölcsitalok és a palackozott tea, valamint a Georgia konzervkávé megjelenésével.



Ábra 4. Coca-Cola ital márka (Forrás: Coca-cola, 2024)

Bár a Coca-Cola receptje továbbra is szigorúan őrzött titok, a vállalat rugalmasan alkalmazkodik az ital édességéhez és ízéhez a helyi ízléshez. Vietnamban például a Coca-Cola köztudottan kevésbé aromás és kevésbé szénsavas, mint az Egyesült Államokban. Emellett erősebb édes ízzel rendelkezik, ami megfelel a vietnami fogyasztók preferenciáinak, akik inkább az édesebb italokat kedvelik. Ez az adaptáció a vietnami kultúrában uralkodó könnyű fogyasztási szokásokat tükrözi. A vietnami piacon a Coca-Cola 3 vietnami nagyvárost választott ki a gyártóüzemek elhelyezésére: Ho Si Minh-város, Da Nang város és a főváros Hanoi, amelyek közül Ho Si Minh-város a felelős székhely. Ezzel a három stratégiai fontosságú gyártóüzem-központtal a Coca-Cola magabiztosan látja el a fogyasztói keresletet mindhárom régióban: Északon, Középen és Délen. Jelenleg a Coca-Cola több mint 50 nagy kizárólagos forgalmazóval rendelkezik Vietnamban, hogy korlátozza a közvetítő eladók közötti versenyt, így a Coca-Cola könnyebben tudja gyorsan kezelni termékeinek számát (Thu, 2020).

2.6.2. A célpiacok szegmentálása és kiválasztása

A Coca-Cola Company, egy multinacionális vállalat számára a piaci szegmentáció elengedhetetlen a költségek csökkentése és a bevételek növelése érdekében. Vietnam egyedi jellemzői miatt a Coca-Cola felismerte, hogy a vietnami piac nagyon sokszínű, ezért a Coca-Cola Vietnam a fiatalokat célozta meg stílusos, fiatalos és élénk. Valójában a márkák nem közvetlenül szegmentálják a piacot, hanem maga a piaci szegmentálási folyamat megköveteli,

hogy minden egyes szegmenshez megfelelő márka alakítsa ki a fogyasztók bizonyos személyes értékét. A Coca-Cola két fő szempont szerinti szegmentálásra összpontosít:

- Földrajzilag: A Coca-Cola termékek forgalmazása nagy hálózattal történik egész Vietnamban. A Coca-cola Vietnam igyekezett sűrű hálózattal terjeszteni a városi és a vidéki területektől, a síkságoktól a hegyvidéki területekig, délről északra, de még mindig főként a sűrűn lakott területekre összpontosít. A Coca Cola termékek mindenhol megjelennek, a nagy és a kis éttermektől az italboltokig, az utcáktól a sikátorokig,... északról délre húzódva.
- A demográfiai jellemzők tekintetében: A Coca-Cola a kezdetektől fogva a fiatalokat célozta meg, akik fiatalos és élénk. Az életkor tekintetében a Coca-Cola két fő szegmensre osztja a vásárlói csoportokat. Az első szegmensben a Coca-Cola elsősorban a 10 és 35 év közötti fiatal fogyasztókhoz irányítja termékeit. A Coca-Cola Zero termékeket azonban a fogyókúrázók és a cukorbetegség, általában a 40 év feletti szeretik. Ami a jövedelmi szintet illeti, az emberek jövedelmétől függően a Coca-Cola sokféle méretben és különböző áron kínálja termékeit, hogy megfeleljen a diákok és a középosztály költségvetésének. A népességet tekintve széles körben elterjedt, de főként a sűrűn lakott területekre összpontosít, mint például a főváros Hanoi.

A Coca-Cola tehát elsősorban földrajzi (a nagyvárosokra összpontosítva, ahol a népsűrűség és a fogyasztás gyakorisága magas) és demográfiai (elsősorban a fiatalokat - a célközönséget - célozza meg) piaci szegmentációt végez. Ez a Coca-Cola célpiaca Vietnamban is.

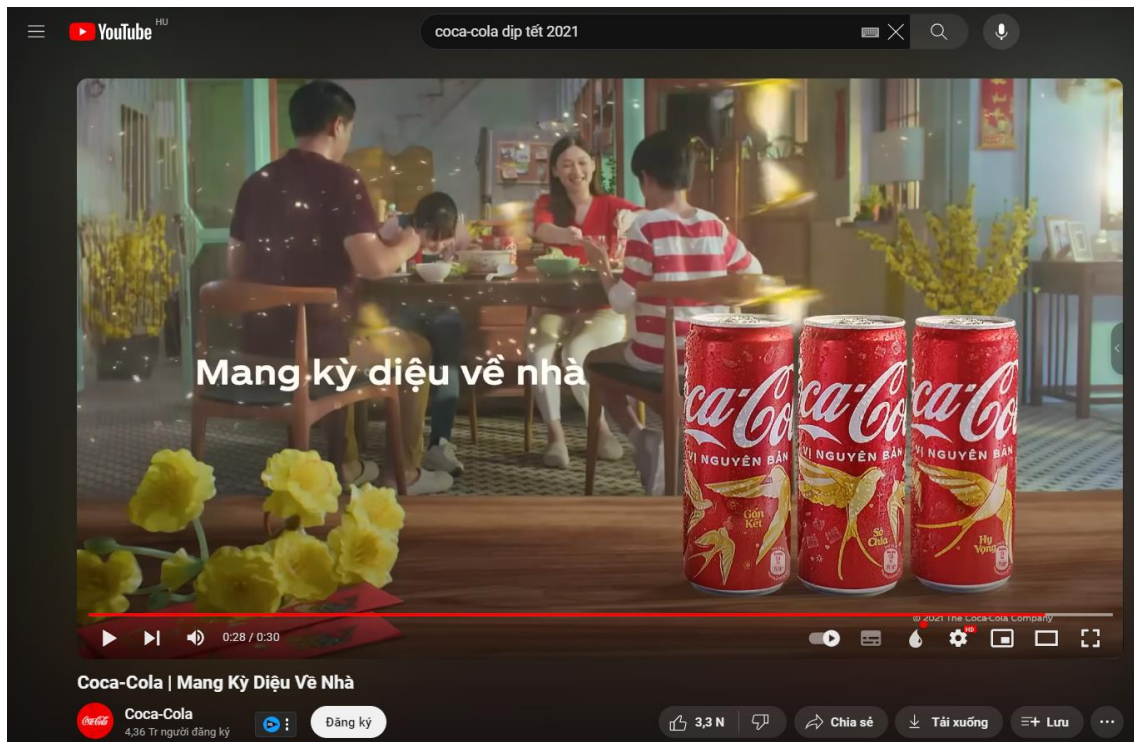
2.6.3. A Coca-Cola Vietnam cég marketingkommunikációja

2.6.3.1. Reklám

A Coca-Cola Vietnam számos marketingkommunikációs csatornát használ a termékek népszerűsítésére és a márkaismertség növelésére, többek között:

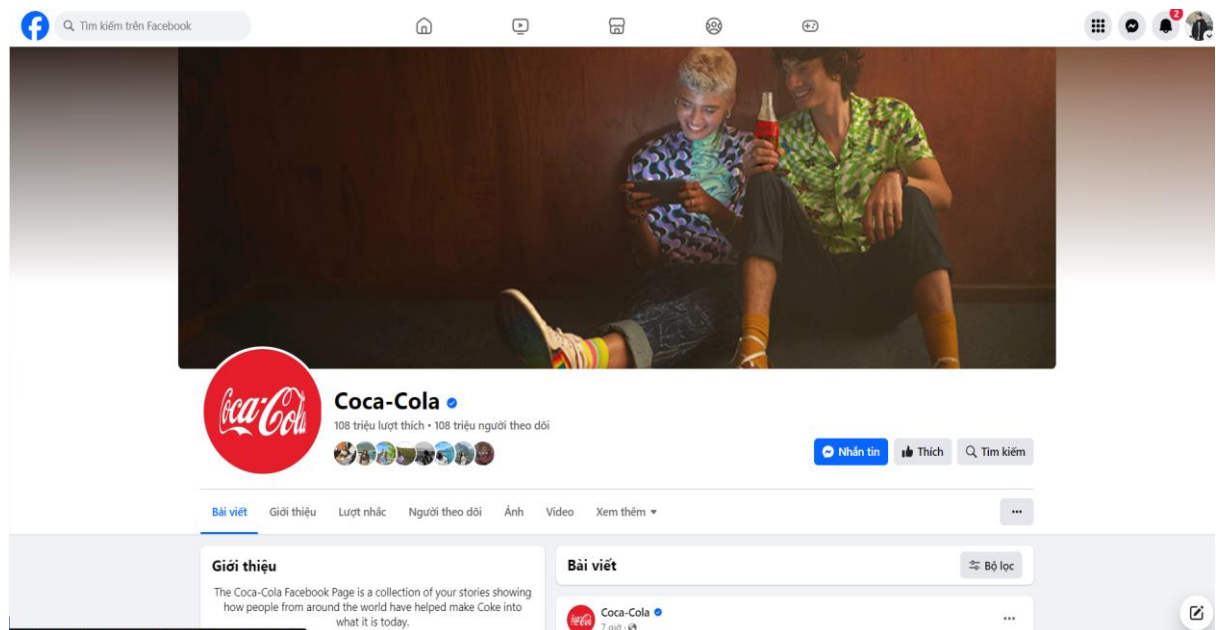
- Kültéri reklám: A Coca-Cola óriásplakátokat az ország nagyvárosainak zsúfolt, központi helyein helyezik el, mint például Ho Si Minh-város, Hanoi, Can Tho, Da Nang,...
- A kis és közepes méretű reklám plakátokat élelmiszerüzletekben, kiskereskedelmi üzletekben, automatákban, mozikban és liftekben helyezik el.
- Nagy zenei fesztiválokon, híres futball- és sporttornákon... A Coca-Cola óriásplakátjai vagy plakátjai szintén figyelemfelkeltőek, és kiemelt helyeken vonzzák a nézőket.
- TV: A Coca-Cola Vietnam gyakran reklámoz a népszerű televíziós csatornákon, mint például a VTV, HTV, VTC, THVL,... rövidfilmekkel, reklámklippekkel vagy különleges

promóciós kampányokkal. Megemlíthető, hogy a TVC reklám a Tet ünnepek alatt, az üzenetek minden évben változnak. A Coca-Cola számos termékben használja a "fecske" képét, mivel a madár a tavasz érkezését jelképező szimbólum.



Ábra 5. TVC a Coca-Cola reklám a Tet 2021 alatt (Saját szerkeszté, 2024)

- Internet: A Coca-Cola 108 millió rajongót vonzott a fő rajongói oldalára. A Coca-Cola a közösségi hálózatokat arra használja, hogy fenntartsa márkaképét, és növelje reklámkampányainak ismertségét.



Ábra 6. Coca-Cola Facebook-oldal (Saját szerkesztés, 2024)

- Újságok: A Coca-Cola számos alkalommal szerepelt a nagy magazinok címlapján. Jellemzően a "The Coke Side Of Life" kampányt világszerte és Vietnamban is megvalósították. A "Nyisd meg a boldogságot" kampányt 2011 óta Vietnamban is megvalósították, hogy népszerűsítsék mindenki optimista életkedvét olyan tevékenységek révén, mint például a "Nyisd meg az izgalom napját" című vibráló dal megosztása, amely közel 900 000 érdeklődőt vonzott. A 2013-as Tet napján tartott "Happiness Truck" út több ezer embernek okozott örömet Hanoi-ban és Ho Si Minh-városban azzal, hogy az új évben szerencsét és jólétet szimbolizáló ajándékokat adott át (Saga, 2013)



Ábra 7. A "Happiness Truck" nagyszámú hanoi akit vonz (forrás: kenh14.vn, 2013)

2.6.3.2. Értékesítési promóció

A promóciók nem idegenek a fogyasztók számára, és a vállalkozások számára is nélkülözhetetlen eszköz. A fő forma, hogy a Coca-Cola gyakran használja a vietnami piacon az ajándékok vagy díjak adása a vásárlók számára szervezett programok és a más márkákkal való "co-branding" révén, továbbá a vállalatnak más programjai is vannak, mint például a próbaárak elosztása, szerencsés sorsolás. A Coca-Cola egyik promóciója 2014. szeptember 13. és december 11. között a VinaPhone és a Coca-Cola Vietnam vállalat közösen indított egy hatalmas promóciót a fogyasztók számára, amelynek neve "A szünet nagyot nyer". A programban való részvétel módja az, hogy a vásárlóknak csak a Coca-Cola Vietnam vállalat 3 termékének egyikét kell megvásárolniuk, beleértve a Coca-Cola, Sprite vagy Fanta termékeket, hogy megkapják a szerencsekódot az üveg kupakján, és esélyük legyen nyerni. Vonzó

nyeremények, mint például Piaggio LXV 125 autó, Sony Ericsson W700i mobiltelefon, karóra és Coca-Cola póló (Tien, 2014).

Ezenkívül a Coca-Cola 2014 áprilisában az Intimex Export Joint Stock Company 2 szupermarketjével is egyeztetett, hogy "Frissítés a Coca-Colával" elnevezésű szerencsés sorsolási programot szervezzen. A szerencsesorsoláson azok a vásárlók vehetnek részt, akik legalább 200 000 VND értékben vásárolnak, beleértve 1 Coca-Cola terméket is. Vagy a Ho Si Minh-város TV-állomással közös program a fiataloknak a "Kulináris verseny" című izgalmas valóságshow-t hozza el, valamint 300 000 ingyenes konzervdobozt osztanak szét 2 helyszínen lévő éttermekben és ételstandokon. Ho Si Minh-városban és Hanoi-ban 2009-ben. A promóciók alkalmazása nemcsak a vállalat eladásainak növekedését segíti, hanem azt is demonstrálja, hogy a vállalat milyen értéket képvisel a vásárlók számára. Ez egy hatékony kommunikációs eszköz, amelyet nem csak a Coca-Cola használ, hanem szinte minden működő vállalat is ebben látja piaci részesedésének fejlesztését.

2.6.3.3. PR

A Coca-Cola promóciós stratégiájának egy másik eszköze, amelyet Vietnamban használtak, a termékek és szolgáltatások PR-je olyan programokon és tevékenységeken keresztül, mint például: Rendezvényszervezés, szponzorációs tevékenységek, nem kereskedelmi tevékenységek közvetlenül az ügyfelekkel és a kiadványokkal (újságok vagy magazinok, amelyek információkat tesznek közzé a vállalatról), hogy befolyásolják az ügyfelek elméjét, és az "elvárás" érzésévé váljanak, vagy Más szóval, ez egy szokás, amikor a vállalat nevét említik. Az alábbiakban néhány sikeres kampányt emelek ki Vietnamban.

A Coca-Cola számos, a közösségi projektekre egyenesen integrált kültéri marketingkampányáról híres. A COVID-19 2020. március eleji elterjedése előtt a Coca-Cola is kénytelen volt bejelenteni a reklámkampányok ideiglenes felfüggesztését. Jelentést tenni és a költségvetés egy részét átcsoportosítani a járványellenes támogató tevékenységekre. A Coca-Cola Vietnam összesen legfeljebb 16 milliárd VND összeggel járult hozzá a közösségi támogatási tevékenységekhez. A Coca-Cola emellett több mint 37 000 italkészítményt, több ezer orvosi cikket és fertőtlenítő oldatot, maszkot és egyéni védőfelszerelést támogatott a kórházak, karantén-területek és közösségek számára Vietnám szerte (Quỹ Coca-Cola Tiếp Tục Ủng Hộ 9 Tỷ Đồng Cho Các Hoạt Động Phòng Chống Dịch Covid-19 Tại Việt Nam, 2021)



Ábra 8. Támogatás átvételi ceremónia (Forrás: Coca-cola company, 2021)

A Coca-Cola mindig is olyan vállalkozás volt, amely nagy összegeket költ reklámra és marketingtevékenységre, hogy népszerűsítse márkáját. Ezért a Coca-Cola az információ megjelenésekor azonnal magára vonta a figyelmet a közösségi hálózatokon, köszönhetően annak a médiahatásnak, amely több mint 20 000 lájkot és több mint 1000 kommentet és megosztást segített összegyűjteni. A legtöbben támogatják és csodálják ezt az értelmes akciót. Ez az okos és ügyes stratégia nemcsak hozzájárul és megosztja a közösséggel, hanem népszerűsíti a márkáját, miközben szépít és pontokat szerez a nyilvánosság szemében.

2.6.3.4. Online Marketing


A közösségi hálózatok fejlődésével ma már nem idegen az emberek számára az internet, és a cégek és vállalkozások is kihasználják ezt az irányt, hogy reklámozzák és bemutassák termékeiket a potenciális ügyfeleknek, megerősítve márkájukat az ismerős ügyfeleknek. A Coca-Cola sem kivétel ez alól a fejlődés alól, hanem élen jár. A Coca-Cola Vietnam kihasználja a piacon elérhető összes internetes eszközt, mint például a Facebook, YouTube, TikTok... kreatív tartalommal, új és vonzó designnal az internetes marketingkampányok nagy figyelmet vonzanak a fogyasztók körében. Ezáltal a Coca-Cola segítette, hogy a felhasználókkal megismertesse és közelebb hozza egymáshoz a márkát. Az alábbiakban a Coca-Cola egy tipikusan sikeres kampánya látható Vietnamban.

Az étkezési alkalom az elmúlt években számos italmárka között ádáz küzdelem lett. A Coca-Cola kihasználva a hatalmas ügyféladatokat, valamint az üzenetek megfelelő időben történő küldésének új módját, a fiatalok trendjeit és életmódját, a étkezési alkalom csatában elfoglalt pozícióját megerősíti azáltal, hogy minden egyes közönségre, minden egyes napszakra szabott tartalmakat hoz létre. A különlegesség az, hogy ezeket az üzeneteket a Coke olyan stratégiai partnerekkel, mint a Places to Eat, ételrendelő alkalmazások, mint a Now, és tartalomkészítők,

mint a Ninh Nito... vásárlókkal közösen küldi a legegyszerűbben és leggyorsabban a mobil platformokon.

52 Weeks Non-TV Engagement to Build Coke with Food Habit

MOBILE Led Com. Strategy



Youtube Video
VTR 30% Higher than norm

Facebook Video
VTR 60% Higher than norm

Ábra 9. A média stratégia a Coca-Cola mobilplatform jaira összpontosít Vietnamban (Forrás: dantri, 2020)

A kampány sikere hozzájárult a hetente elfogyasztott termékek számának 17%-os növekedéséhez, a márka 11%-os növekedéséhez, és mindenekelőtt a Coca-Cola étkezésekkel való kombinálásának szokásának fenntartásához, ami a Coca-Colát a kulináris témák első számú márkájává tette. A pozitív visszajelzési index 210%-kal nőtt 2018-hoz képest, a kampány januárban és júniusban is a 10 kiemelkedő médiakampány közé került. A kampány tartalma magas interakciót hozott létre a felhasználókkal a YouTube-on és a Facebookon a normál 30%-os, illetve 60%-os nézettségi arányon keresztül (Thin, 2020). Általánosságban elmondható, hogy a Coca-Cola marketingtevékenysége nagyon sokrétű és gazdag, tele van kreativitással, megfelelő és okos stratégiákkal. Ezeknek a stratégiáknak köszönhető, hogy a Coca-Cola közelebb került a közösséghez, neve egyre inkább fejlődik, és mindig az italipar élvonalában van.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelés

A szervezetek marketingkommunikációjának témáját a jelen korban széles körben vitatják, aminek eredményeképpen az interneten bőséges anyag áll rendelkezésre. Kiterjedt szekunder kutatással, hazai és külföldi szakirodalom felhasználásával alaposan megvizsgáltam és megértettem az eszközök jelentőségét az integrált marketingkommunikációban. Továbbá feltártam, hogy ezek az eszközök hogyan befolyásolják a vásárlói magatartást és tudatosságot. A szekunder kutatás elsődleges adatforrásai tudományos folyóiratok, köztük a Journal of Advertising Research, a Journal of Accounting and Management, az International Journal of Communication Research és a Journal of Business and Management. A Kotler és Keller "Marketing Management" című könyve, valamint a Camilleri, Adewuyi, Mihart, Getnet, Kitchen és Burgmann által végzett kutatások, melyek a témám szempontjából további háttérinformációkat nyújtottak

Az aprólékosan átvizsgált források mellett további információkat gyűjtöttem esszékből, a Coca-Cola cég hivatalos honlapjáról és marketingszakemberek blogjaiból. Ezen adatok felhasználásával átfogó áttekintés született a Coca-Cola Vietnam vállalatról. A másodlagos forrásokat nemcsak Magyarországról, hanem különböző más nemzetekből, így Vietnamból is beszereztem. A különböző szervezetek által nyújtott változatos nézőpontok és értékelések hozzájárulnak a teljesebb megértéshez. Az információk és a szekunder források hitelessége jelentős, és ezt úgy biztosítottam, hogy több eltérő forrásból származó értékeléseket és összehasonlításokat kerestem.

3.2 Primer adatfelvétel

3.2.1. Kvalitatív kutatás módszertana

Az primer kutatás részeként kvalitatív vizsgálatot alkalmaztam. Kutatásom során részletesebb információkat szerettem volna kapni a kortársak gondolatairól és véleményéről a témával kapcsolatban. A felmérés elvégzése értékes betekintést nyújt a Coca-Cola marketingtevékenységére reagáló fogyasztói véleményekbe, attitűdökbe és magatartásformákba. Alaposan megvizsgálja a különböző környezetekben történő reklámozás előnyeit és hátrányait, ugyanakkor rávilágít az ilyen típusú promóciókból eredő lehetséges kihívásokra is.

A kutatásom elvégzése érdekében úgy döntöttem, hogy a fókuszcsoportok lefolytatásának módszereként a kényelmi mintavételt alkalmazom. Baráti körömben négy olyan személyt kérdeztem meg, akik szoktak üdítőitalokat fogyasztani, és egyben a marketing területén is

szakértők. Olyan résztvevőket választottam ki, akik különböző szokásokkal rendelkeztek, de a 21 és 25 év közötti korosztályba tartoztak. Emellett törekedtem arra, hogy a résztvevők között legalább egy férfi legyen, a nemüktől függően. A korlátozott idő- és költségkorlátok miatt az alanyok személyes meghívása helyett a kényelmes online interjúmódszert választottam.

A résztvevő tagok közé tartoznak:

- Nhung, aki gyakran fogyaszt Coca-Colát promóciós események alkalmával, az MVV SnP Marketing Kommunikációs Ügynökség ügyfélkapcsolati vezetője.
- Nguyet, aki csak ritka alkalmakkor, például születésnapokon, karácsonykor és újévkor iszik Coca-Colát. A V-IMS Ügynökség marketingtervezője.
- Toan, aki régebben Coca-Colát ivott, de a súlycsökkentés miatt abbahagyta az ivást, a Guardian Company Vietnam vezető munkáltatói márkaépítője.
- Thu, aki Coca-Colát és Pepsit iszik, szabadúszó.

A közösségi médiás megbeszélések egyik előnye, hogy mindenki kamerát és mikrofont használ a részvételhez, ahelyett, hogy közel ülnének egymáshoz, és beszélgetnének. A megbeszélések így sokkal magával ragadóbbak és valóságosabbak lesznek. Az ütemezés egyszerűvé válik, mivel online történik. Közös megállapodás után március 10-én este 7 órára tűztük ki a találkozót. A találkozó egy óra húsz percig tartott, és a fókuszcsoport vezérfonala mentén haladtunk félig strukturált kérdések formájában. A félig strukturált interjút azért választottuk, hogy a beszélgetés során a spontaneitást biztosítsuk. Ez megkönnyíti a kérdések hozzáadását és a beszélgetésnek az eredeti témától való eltérítését, ha az releváns a beszélgetés szempontjából. Ha a válaszadó olyan izgalmas pontot hoz fel, amely további vizsgálatot érdemel, akkor is lehetséges a témában való további elmélyülés.

A kommunikáció az interneten keresztül, a Messenger alkalmazásban történik telefonhívások formájában. Az interjú folyamatát külső diktafonnal rögzítettük. Ezekből a kimenetekből az interjúkat aztán írásos formába konvertálták. A hálózati és eszközkapcsolatok ellenőrzése után biztosítjuk, hogy a megbeszélés ne szakadjon meg. Minden tag bemutatkozott, és röviden beszélt az üdítőfogyasztási szokásairól. A beszélgetés végén az emberek feltehetik azokat a kérdéseket, amelyekkel kapcsolatban még kérdésük van, vagy amelyeket nem értettek.

Az interjú 19 kérdést tartalmaz, amelyek három területre oszlanak: a fogyasztói szokások és preferenciák megértése, integrált médiamarketing, online és offline marketing. A kérdések listája a 9.1 mellékletben található.

3.2.2. Kvantitatív kutatás módszertana

A kvantitatív kutatás esetében a felméréshez egy fogyasztóorientált kérdőívet választottam. E vizsgálat választásának oka elsősorban az volt, hogy az átlagfogyasztó szemszögéből nagyobb mennyiségű adatot lehetett szerezni. A válaszadók nem véletlen és nem is reprezentatív és megfelelő eredményeket kapjunk a dolgozat korábbi szakaszaiban kifejtett pontok és információk bizonyítására. A kérdőívet 2024 márciusában indítottam el, és az adatgyűjtés március 15-én kezdődött és március 25-én ért véget. Összesen 104 személy válaszolt 10 nap alatt. A kérdőívet online, a Google Forms segítségével töltötték ki. Minden válaszadó kitöltötte a teljes kérdőívet. A kérdések és válaszok pontos tartalma a 9.2 mellékletben található.

Az online kérdőív célja az volt, hogy információt gyűjtsön a fogyasztók magatartásáról, preferenciáiról és a Coca-Cola és marketingstratégiáiról alkotott elképzeléseiről. Célja volt továbbá az integrált marketingkommunikációnak (IMC) a fogyasztók megítélésére és fogyasztási szokásaira gyakorolt hatásának elemzése. A résztvevők visszajelzései döntő szerepet játszanak majd a leghatékonyabb marketingkommunikációs vagy reklámstratégiák meghatározásában is. A fogyasztói preferenciák mélyreható ismerete kulcsfontosságú ahhoz, hogy pontos elemzéseket és értékes ajánlásokat lehessen adni a vállalatok számára. Továbbá, ha átfogó képet kapnak arról, hogy integrált marketingkommunikációs tevékenységeiket hogyan érzékelik, és azok hogyan hatnak a fogyasztói magatartásra, értékes ismeretekkel szolgálhatnak a reklámkampányok kidolgozásához.

Ahogy említettem a kérdőív online készült a Google Forms segítségével. Ezt a módszert választottam az interneten történő felmérés egyszerűsége és kényelme miatt. Úgy gondolom, hogy a Google kérdőíve könnyen kezelhető, mind a kutatók, mind a kitöltők számára, és a több hibaüzenettel és a kérdések szűrésével csökkenti a hibák esélyét. A kérdés kihagyása vagy helytelen folytatása. Tehát a kiválasztott mintacsoport könnyen hozzáférhet a kérdőívhez, könnyen használható még akkor is, ha az illetőnek nincs sok tapasztalata a területen, és mindenekelőtt az eredmények könnyen és egyszerűen elérhetők és letölthetők. Az egyik ilyen előny az, hogy a kérdéskör szakaszokra osztható. Ha a válaszadó úgy dönt, hogy nem ismeri a kifejezéseket, vagy nem használ egy bizonyos, a szakdolgozatban tárgyalt áramkört, akkor a felmérés érdekében nem kap további kérdéseket az adott kérdéshez.

A felméréshez egy önkényes mintavételi módszert választottam. A cél legalább 100 befejezés elérése. Mivel az általam kiválasztott minta nem csak 18-24 éves volt, amellet, hogy kollégáim, barátok segítségét kértem a kérdőív kitöltéséhez, több csoportban is megosztottam a kérdőívet

Facebookon és Discordon, így változatos válaszadókhoz jutott el a kérdőívem. A válaszadók besorolására a felmérés utolsó két kérdésében kerül sor, amelyek a válaszadók életkorára és nemére kérdeznak rá. Ennek szegmentálási kritériumok segítségével lehet vizsgálni a kapott információkat és azok összefüggését a válaszadó életkorával és esetleg nemével.

A válaszadóknak 19 kérdést tettem fel. A kérdőívben szereplő kérdések a releváns információk megszerzése érdekében a szakdolgozatban tárgyalt témákat ismétlik meg az egyes fejezetek bemutatása érdekében. Ezt az elvet a kvalitatív kutatásban is alkalmaztam. A döntés mögött álló gondolat a szakdolgozat elméleti részében tárgyalt egyes fejezetek hatékonyságának teljes körű vizsgálata volt. A kérdőív teljes szövege olvasható a 9.2 mellékletben

Az első kérdéskör a fogyasztói preferenciákra és szokásokra irányult. Ez a rész a válaszadók személyes fogyasztási szokásainak és a Coca-Cola termékekkel kapcsolatos preferenciáinak megértését célozza. Kérdéseket tartalmaz a fogyasztás gyakoriságára, a preferált terméktípusokra és az üdítőitalok kiválasztását befolyásoló tényezőkre vonatkozóan.

A második kérdéskör az integrált marketinggel és a vásárlói megítéléssel foglalkozott. Az 5. kérdésben a dolgozatban tárgyalt összes fogalmat felsoroltok. A válaszadóknak lehetőségük volt több választ is választani, attól függően, hogy mely fogalmakat ismerik. A Coca-Cola különböző médiumokban zajló marketingkampányainak hatékonyságának meghatározására, valamint annak megállapítására, hogy ezek a kampányok hogyan befolyásolják a fogyasztók észlelését, attitűdjeit és vásárlási szándékát, a Likert-skálát választották, ez a skála öt válaszlehetőséget biztosít a 6-9. kérdésben az "Egyáltalán nem értek egyet" és az "Egyáltalán nem értek egyet" közötti skálán. Ezek a kérdések a munka értékelésére irányulnak A reklám, a PR, a promóciók és az online marketing hatása a fogyasztókra.

A harmadik kérdéskör az online és offline hirdetésekkel foglalkozott. Az ebben a részben szereplő kérdések célja annak felmérése, hogy az online és offline Coca-Cola reklámok milyen hatással vannak a válaszadók termékválasztására és a különböző marketingfogalmak ismeretére. Azt is feltárja, hogy a válaszadók hogyan vélekednek a hírességek reklámkampányokban való felhasználásáról, és ez hogyan befolyásolja a márka megítélését.

A standardizált kérdőívre kapott válaszokat könnyedén összesíteni tudtam Excelben, ahol különböző matematikai és statisztikai számításokat végeztem, célkitűzéseim és hipotéziseim megválaszolása érdekében. A felállított hipotéziseim és adatelemzési módszerei a következők voltak:

HIPOTÉZIS	STATISZTIKA
H1: A Coca-Cola online marketingtevékenysége hatékonyabb a márka ismertségének növelésében, mint a hagyományos tömegmédiá-hirdetések. Úgy vélem, hogy az internet mai fejlődésével, a közösségi hálózatokon és a digitális platformokon keresztül gyakran hatékonyabb a vásárlókkal való pozitív interakciók kialakításában, a márka elterjedésének ösztönzésében és a márkaismertség növelésében	Leíró statisztika (Átlag, Szórás)
H2: A 18-24 éves fogyasztókat a Coca-Cola értékesítési promóciós programjai jobban befolyásolják vásárlási szándékukban, mint a többi korcsoportba tartozó fogyasztókat. Úgy vélem, hogy a 18-24 éves korosztály a fogyasztói szokások kialakulásának szakaszában van, és rendkívül alkalmazkodóképes az új trendekhez. Továbbá gyakran kevesebb jövedelemmel rendelkeznek, mint más korcsoportok, így érzékenyebbek az árakra és az ösztönzőkre.	ANOVA (varianciaanalízis)
H3: A 18-24 év közötti korosztály a többi korcsoporthoz képest nagyobb preferenciát mutat a Coca-Cola online hirdetései iránt. Úgy vélem, hogy a 18-24 éves korosztály gyakran nagymértékben ki van téve az online reklámoknak, mivel több időt tölt az interneten, továbbá rugalmasan fogyaszt, és érdeklődik a kreatív reklámkampányok iránt.	ANOVA (varianciaanalízis)

Táblázat 3. Hipotézisek és statisztikai módszerek (Saját szerkesztés, 2024)

4. EREDMÉNYEK

4.1 A kvalitatív kutatás eredményei

4.1.1. Ismerje meg a Coca-Cola termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat és preferenciákat

Az első kérdésben, amikor a Coca-Cola márkára gondolnak, Nguyet és Toan a piros színre és egy hűvös pohár Coca-Colára asszociál, ami azt mutatja, hogy hajlamosak a színeket a márka tényleges élményéhez társítani. A piros a Coca-Cola jellegzetes színe, a hűvös pohár Coca-Cola pedig a tényleges termék képét és a frissítő érzést idézi fel az élvezet során.

Thu a márka ikonikus elemeit idézi fel, köztük a piros csomagolást, a fekete-fehér szóvédjegy logót és az arany fecske képét egy reklámkampányból. Ez bizonyítja, hogy a Thu figyelmet fordít a design és a márkaazonosítás szempontjaira, valamint arra, hogy a Coca-Cola a képek és a színek használatával maradandó benyomást kelt.

Nhung elmondta, hogy az első dolog, ami eszébe jutott, egy fekete szénsavas ital volt. Azt is mondta: "Azt hiszem, azért, mert minden Coca-Cola-reklámban ez a kép van, a szomjúság érzésével együtt, amely felébred a fogyasztóban, és a Coca-Cola logója olyan szimbólummá vált, amely könnyen felismerhető és első látásra a márkához kapcsolódik". Ez azt mutatja, hogy Nhung felismerte a Coca-Cola reklámstratégiájának folytonosságát és következetességét, amelyben a termékképeket és a márkákat következetesen kiemelik, hogy kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal

Megkérdeztem őket arról is, hogy milyen tényezők befolyásolták döntésüket a Coca-Cola termékek megvásárlása mellett. A másik oldalon Nhung a jellegzetes ízt és a megfizethető árat értékeli, míg Nguyet az ünnepekhez, a Tet ünnepekhez és a frissítőkhöz társítja a terméket. Toan-t a lenyűgöző reklám vonzotta, és Thu hangsúlyt fektet az erős márkaépítésre és az érzelmi elérésre a reklámkampányok révén. Például a Tet ünnepek idején, a családi összejövetelek idején mutatott be egy Coca-Cola-reklámot. Elmondta, hogy szereti az olyan reklámokat, amelyek inkább az érzelmi aspektusra összpontosítanak, mint a funkcionális aspektusra. Édesanyja talán azért kedveli jobban a Coca-Cola reklámokat, mert azok tartalmasak, ezért édesanyja gyakran vásárol Coca-Cola termékeket Tet alkalmakkor. És a kisebbik húga pedig talán a Pepsi reklámot kedveli jobban, mert a Tónus és a hangulat dinamikusabb

A Coca-Cola reklámjainak egyéb témái, mint például a reklámokkal kapcsolatba kerülő csatornák, a reklámok emlékeztető aspektusai és a reklámtényezők, amelyek a leginkább vonzzák őket. Ami az elköteleződési csatornákat illeti, több csatornán, köztük a televízióban és

a népszerű közösségi médiaplatformokon, például a YouTube-on, a Facebookon és a weboldalon is következetes válaszokat kaptam. A válaszok konzisztenciája a csatornák között azt mutatja, hogy az egyes csatornák jelentős számú fogyasztót érhetnek el, ezáltal növelve a márka vagy a termék ismertségét és megértését. Ami a reklámok emlékezetes aspektusát illeti, Nhung nagy lenyűgözést gyakorolt rá a Coca-Cola érzelmi kötődésre való képessége.

“Nagyon lenyűgözött a Coca-Cola érzelmekkel és felhasználói élménnyel való kapcsolatteremtő képessége. A Coca-Cola reklámjai azt mutatják, hogy nem csak a termékeiket adják el, hanem érzelmeket, emlékeket és az életstílus egy részét is. Gyakran mutatnak be történeteket az élet különleges pillanatairól, és a Coca-Cola szerves része ezeknek a pillanatoknak. Reklámjaik pozitív üzenetei és bensőségessége segítenek abban, hogy erős kapcsolatot teremtsenek a közönséggel”

Míg Nguyet és Thu a családorientált szempontot és a közösségi munkát említette. A másik oldalon Toan azt mondta: "Úgy látom, hogy a Coca-Cola reklámjai a frissítő italok képeiről az összejövetelek során nagyon emlékezetesek. Amikor partikon vettem részt, a valóságban is hasonló képekkel találkoztam"

Nhung, Nguyet és Toan azt javasolják, hogy a Coca-Cola a vonzó hirdetési szempontok kialakításakor helyezze előtérbe az érzelmi kötődést, a lokalizációt és a termék érzelmi értékét. Thu azt javasolta, hogy a Coca-Cola fokozza kültéri reklámjait annak érdekében, hogy javítsa versenyhelyzetét a Pepsi-vel szemben. Ez egy lehetőség lehet arra, hogy erősebb benyomást keltsen az ügyfelekben.

Minden embernek megvan a maga módja arra, hogy egy márkára asszociáljon, olyan jellemzők alapján, mint a jellegzetes színek, a termékképek és a reklámkampányok. Ez mutatja a márkaépítés és a marketing fontosságát egy olyan nagy márka imázsának kialakításában és fenntartásában, mint a Coca-Cola. A Coca-Cola nem csak termékeket ad el, hanem érzelmeket, emlékeket és egy életstílus részét is. Reklámjaik gyakran az élet különleges pillanatait állítják középpontba, pozitív üzenetekkel és intimitással erős kapcsolatot teremtve a közönséggel.

4.1.2. Az integrált marketing befolyásolja a fogyasztók észlelését, attitűdjeit és viselkedését

Amikor a promóciókat és az esemény-szponzorációkat említettem, integrált marketingkommunikációról beszélünk, olyan kérdéseket használva, amelyek gondolataikat, reakcióikat és magatartásukat vizsgálják. Nhung úgy érzi, hogy a Coca-Cola támogatása és a rendezvények szponzorálása erősíti a márkához való kapcsolatát. Nhung egyetért azzal, hogy

az olyan promóciók, mint a kedvezmények vagy a " vásárolni 1 - 1 ingyen" ajánlat, befolyásolhatják vásárlási döntéseit

Nguyet tisztában van azzal, hogy a Coca-Cola érdekelt a márka imázsának kialakításában, és úgy érzi, hogy a kreatív kampányok fontos fénypontot jelentenek. A promóciók azonban nem változtatják meg a vásárlási döntését. Thu több szponzorációs tevékenységet szeretne látni Vietnamban, és úgy véli, hogy a piacot tovább kell terjeszteni a kültéri reklámok és az interaktív marketing terén. Thu-t azonban a vásárlásról szóló döntés meghozatalakor a promóciók sem befolyásolják.

Toant nem érintik a szponzorációs tevékenységek vagy promóciók, mivel egészségi okokból nem vásárol nagy mennyiségben Coca-Colát. Toan felidézett egy személyes élményt is, amikor egy promóciót látott: "Láttam egy reklámot, hogy a Tet ünnepek alatt Coca-Colát kell vásárolni az élelmiszerboltban, csodálatosan megtervezett csomagolással, és az eladó fülbemászó Coca-Cola dobozokat mutatott. Jött egy megjegyzés, hogy az árazás akciós. Bár nem vettem meg a terméket, de ajánlottam a barátaimnak"

A promócióról szóló információk megosztása vásárlás nélkül azt sugallja, hogy a tervezés és a kampányok közvetett hatást gyakorolhatnak a szájról-szájra terjedésen keresztül. Érdekes megállapítás a szájról-szájra marketing, amelyet nem említettem a szakdolgozatban, ez egy fontos összetevő, amelyet nem lehet figyelmen kívül hagyni.

Arra a kérdésre, hogy jelenleg melyik marketingtrend érinti leginkább a Coca-Cola vállalatot, 4 különböző választ kaptam. Nhung hangsúlyozta a digitális marketing trendek jelentőségét a jelenlegi digitális korszakban. Nhung szerint a Coca-Colának szigorú digitális marketingstratégiára van szüksége ahhoz, hogy a különböző online platformokon kapcsolatba lépjen a fogyasztókkal. Nguyet a reklámkampányokban a kreativitást tartja fontosnak, mivel úgy véli, hogy az különbséget tud tenni és felkeltheti a közvélemény figyelmét. Toan hangsúlyozta, hogy a rendezvények szponzorálásával a Coca-Cola növelheti jelenlétét és befolyását a közösségi eseményeken és fesztiválokon. Thu úgy véli, hogy a Coca-Cola még mindig gyenge a kültéri reklámok terén, és ezt tovább kellene növelnie. Thu azt is felveti, hogy a 3D-s reklámok és az interaktív marketing trendje a Coca-Cola kiaknázatlan erőssége lehet a vietnami piacon.

Mind a négy válaszadó a közösségi médiát tartja a Coca-Cola egyik leghatékonyabb online marketing csatornájának Vietnamban. Emellett Thu azt is megemlítette, hogy a hangreklámok (Audio ads) könnyű megközelítést jelentenek a fiatalok számára. Ez azt jelzi, hogy a hangreklámokat kiváló stratégiának tekintik a fiatalok figyelmének megragadására, talán azért,

mert folyamatosan ki vannak téve az olyan audioeszközöknek, mint a telefonok, zenelejátszók és podcastok.

Ezután megkérdeztem a véleményüket arról, hogy a Coca-Cola hírességeket használ reklámkampányokban. Toan és Nguyet egyaránt nagyra értékeli a hírességek reklámozásban való felhasználását, mondván, hogy ez segít a márka imázsának ismertségét növelni és ismertséget teremteni az ügyfelekkel. Nhung is egyetértett a fenti értékeléssel, de figyelmeztetett a kockázatokra, amikor hírességeket választanak a reklámkampányokhoz, mert botrányokat hozhatnak, vagy negatívan befolyásolhatják a márkát.

Thu azt javasolja, hogy a hírességek felhasználása az adott kampánytól függjön. Például: Ha a kampány a családi elemekre összpontosít, a nagyon híres emberek kiválasztása nem a legjobb választás, mert elveszítheti a hitelesség és a közelség érzését. Ehelyett lépjen partnerségre a célközösségükben lévő influencerekkel, különösen a közösségi média kampányok, például a TikTok-kihívások vagy offline események esetében, hogy fokozza az interaktivitást és az erősebb relevanciát.

Összességében a Coca-Cola részvétele és szponzorálása az eseményekben nemcsak a márkához való kötődés érzését erősíti, hanem a vonzó promóciók révén a vásárlókat is befolyásolhatja a termékek megvásárlására. Ezek a kampányok azonban nem mindenkit érintenek, ami azt mutatja, hogy a vásárlók megközelítése változatosabb és személyre szabottabb stratégiát igényel. Ugyanakkor az információk szájról-szájra terjedő marketing révén történő terjesztése, mint Toan esetében, szintén fontos tényező, ami azt mutatja, hogy a kampányok közvetlen vásárlások nélkül is erős közvetett hatást gyakorolhatnak. Emellett a hírességek felhasználása a Coca-Cola reklámkampányaiban jelentős előnyökkel járhat a márka ismertsége szempontjából. Ugyanakkor alapos megfontolásra van szükség az olyan potenciális kockázatok elkerülése érdekében, mint a botrányok vagy a márka imázsára gyakorolt negatív hatások. Ugyanakkor a hírességek kiválasztásának összhangban kell lennie az egyes kampányok jellegével és céljaival is.

4.1.3. Online és offline hirdetés

A reklámok offline és online környezetben történő felhasználásáról is szó esett. Minden válaszadónak olyan kérdéseket tettem fel, mint például, hogy a válaszadók inkább televíziós vagy online reklámokat néznek-e, hogy a Coca-Cola online reklámjai jobban felkeltik-e a figyelmüket, mint a hagyományos reklámok, és hogy mit gondolnának, ha az online és offline reklámok kombinációját látnák. Nhung véleménye szerint nincs egyértelmű preferencia a reklámok egyik formája iránt sem, legyen az online vagy offline. Nhung úgy érzi, hogy az

online hirdetések könnyebben elérhetik őt, de nem mindig keresi vagy nézi meg őket aktívan. Nhung tisztában van azzal, hogy a két hirdetési forma kombinációja előnyös lehet a széles közönség elérésében és a fogyasztók számára átfogó élményt nyújt.

Nguyet nem nézi aktívan a reklámokat, de ha véletlenszerűen jelennek meg az interneten való szörfözés közben, akkor megnézi őket. Nguyet úgy érzi, hogy az online reklámok a technológiai használati trendek és a személyes szokások változása miatt nagyobb valószínűséggel keltik fel a figyelmét. Nguyet azonban úgy véli, hogy az online és offline reklámok kombinációjának hatékonyságát is figyelembe kell venni.

Toan jobban szereti nézni a TV reklámokat, mert ez a családdal való interakciót feltételezi, és pozitív érzelmeket vált ki belőle. Thu a televízióban is szereti nézni a reklámokat, és gyakran figyelmen kívül hagyja a reklámokat, amikor az interneten nézi a műsort. Toan és Thu is úgy érzi, hogy az online reklámok felkelthetik a figyelmüket, és támogatják azt az elképzelést, hogy az online és offline reklámok kombinációja nagyon jó, és tovább kellene terjeszteni.

Azt is megkérdeztem, hogy az online reklámok segítenek-e jobban megérteni a Coca-Cola termékeket. 3 olyan választ kaptam, amely szerint az online reklám részletes tájékoztatást nyújt és megkönnyíti az elköteleződést. És egy ellentmondásos vélemény Thu, úgy érzi, hogy a Coca-Cola online reklámja elsősorban a márkaépítésre összpontosít, nem pedig a termékinformációra.

Az interjúban szó esett a reklámok növekedésének akadályairól is mindkét típusú marketingkörnyezetben. Nhung megállapította, hogy a hagyományos reklámok hatékonyságát nehéz mérni, mivel nem állnak rendelkezésre konkrét adatok a nézettségről. Ez bonyolulttá teszi a kampányok értékelését és optimalizálását. Nhung arra is rámutat, hogy az ügyfelekkel való közvetlen interakció hiánya csökkenti a kapcsolatépítés és a személyre szabott élmények kialakításának lehetőségét, ami egyértelműen az offline hirdetések egyik hátránya. Ami azt illeti, hogy az online hirdetések teljesen felválthatják-e a hagyományos hirdetéseket, Nhung úgy véli, hogy ez a vásárlók sokfélesége miatt nem lehetséges. Például: Az idősebb vagy vidéken élő ügyfelek esetében, akik nem használják az online/szociális hálózatokat, a hagyományos reklám még mindig hatékonyabb. Nhung azt javasolta, hogy a Coca-Colának a személyre szabásra kell összpontosítania a fiatalabb generáció megnyerése érdekében, hangsúlyozva az egyes emberek személyiségét és egyediségét.

Nguyet is egyetért Nhunggal a hagyományos reklám korlátait illetően, és úgy véli, hogy az online reklám nagy lehetőségeket rejt magában a jövőben, de nehéz teljesen helyettesíteni a hagyományos reklámot. Nguyet azt javasolta, hogy a Coca-Cola kihasználhatná a márkáját, hogy a fiatalabb generációt olyan társadalmi kérdésekkel való kapcsolat révén érje el, mint a

környezetszennyezés, a nemek közötti egyenlőség és az LGBT közösség jogai, olyan témák, amelyek a mai fiatal generációt nagyon érdeklik.

Toan úgy érzi, hogy a hagyományos reklámok nem képesek érzelmeket közvetíteni és terjeszteni az ígét az online hirdetésekhez képest. Toan nem hisz abban, hogy az online reklámok teljesen helyettesíthetik a hagyományos reklámokat, és azt javasolja, hogy a Coca-Cola mélyebben merítsen a fiatalabb generáció meglátásaiból. Toan azt is hangsúlyozta, hogy a Coca-Colának megfelelő árpolitikára és új termékekre van szüksége ahhoz, hogy felvegye a versenyt a többi piaci versenytárral. Például: Vannak új termékek, új felhasználási módok, új médiatartalmak

Thu hangsúlyozza, hogy minden reklámtípusnak megvan a maga szerepe és célja, és nem helyettesíthetik egymást. Thu úgy véli továbbá, hogy az online reklám jobb márkaépítési hatékonysággal rendelkezik. Például: A márkák több pénzt fordítanak az online hirdetésekre, mivel a fiatalok főként online fogyasztanak tartalmakat. A Coca-Cola számára Thu azt javasolja, hogy az OOH (Out of House) hirdetéseket kellene terjeszteni a fiatalabb generáció vonzása érdekében, kreatívabb és vonzóbb offline kampányokat létrehozva.

A beszélgetésből rájöttem, hogy az online és az offline reklámnak is megvan a maga szerepe és célja az ügyfelek elérésében. Mindegyik hirdetési forma egyedi előnyökkel jár, és nem helyettesíthetik egymást teljesen. Az online reklám gyakran az interakcióra, a széles körű lefedettségre és a fiatalabb generáció elérésére összpontosít. Eközben az offline reklám még mindig fontos szerepet tölt be, különösen az érzelmi élmények megteremtésében és az emberek összekapcsolásában olyan közös tevékenységeken keresztül, mint a televíziózás. A két hirdetési forma kombinálása átfogó előnyökkel járhat, és mindkettő erejét kihasználva hatékony marketingstratégiát építhet.

4.2 A kvantitatív kutatás eredménye

4.2.1. A válaszadók demográfiai adatai

Az elsődleges adatok gyűjtése során megkérdezett válaszadók demográfiai adataira vonatkozó megállapításokat a 4. táblázatban gyakoriságokkal és a megfelelő százalékos arányokkal mutatom be:

Demográfiai változók	Nemek szerint	Százalék
Férfi	35	33.7
Nő	69	66.3
	Életkor szerint	
18 év alatti	5	4.8
18-24	71	68.3
25-34	27	26
35-49	1	1
	Foglalkozás szerint	
Tanuló	49	47.1
Alkalmazott	51	49
Cégtulajdonos	3	2.9
Munkanélküli	1	1

Táblázat 4. A válaszadók demográfiai adatai (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 4. táblázat közelebbi vizsgálata a válaszadók nemére vonatkozó megállapításokat mutatja. Megállapítottam, hogy a válaszadók többsége (66,3%) nő, míg a fennmaradó (33,7%) férfi volt. Ami a válaszadók életkorát illeti, a 18-24 éves korosztályban 71 válaszadó volt, ami 68,3%-ot jelent. A 25-34 éves korosztályban összesen 27 résztvevő volt, és ez a szám 26%-ot tett ki, a 18 év alattiak között 5 válaszadó volt, ami 4,8%-ot tesz ki, míg a 35-49 éves korosztályban mindössze 1 válaszadó volt, ami az összes ember 1%-át teszi ki.

A fenti 4. táblázatból egyértelműen kiderül, hogy a vizsgálatban résztvevők között a fiatalok voltak többségben, és ez minden bizonnyal hozzájárult az összegyűjtött vélemények minőségéhez. Ami a válaszadók foglalkozását illeti, összesen 51 fő dolgozott, ami 49%-ot jelent, azonban 49 válaszadó diák volt, ami 47,1%-ot jelent. Eközben 3 válaszadó vállalkozó, ami 2,9%-ot jelent. Végül mindössze 1 személy volt munkanélküli, ami 1%-ot tesz ki.

4.2.2. Fogyasztói preferenciák és szokások

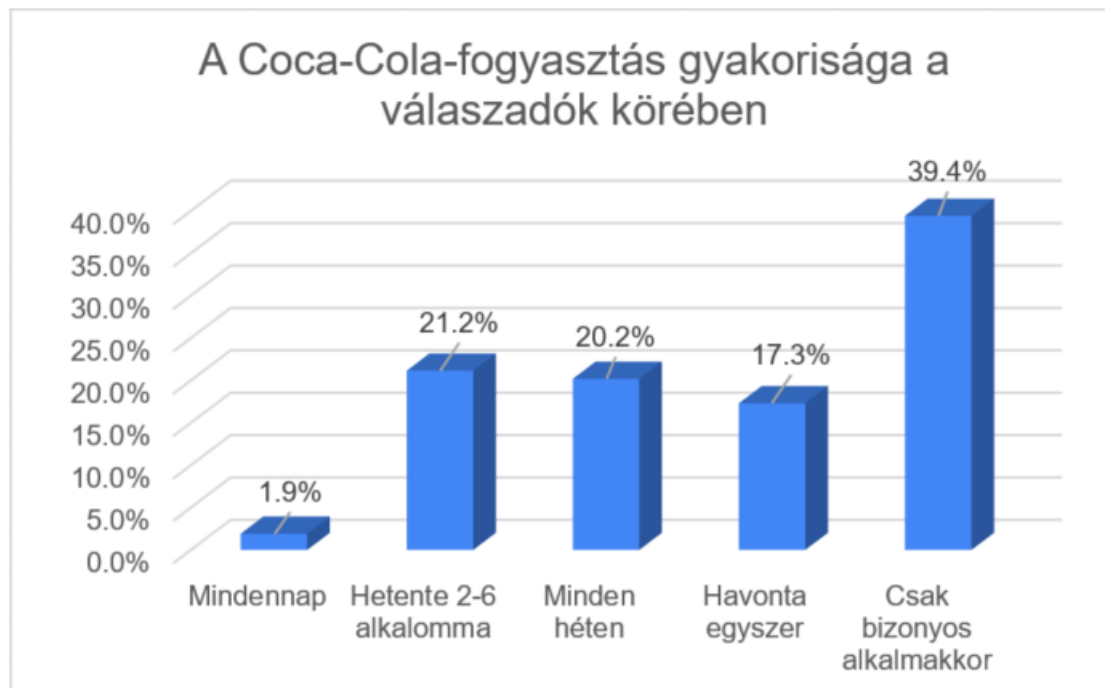
Az első kérdés volt, hogy mely üdítőitalokat isszák a legtöbbet. Az adatokat az alábbi 5. táblázat tartalmazza:

Üdítőital	Frekvencia	Százalék
Coca-cola	58	55.8
Coca-cola Zero	29	27.9
Coca-cola Light	3	2.9
Pepsi	8	7.7
Pepsi Max	6	5.8
Összesen	104	100

Táblázat 5. Üdítőital a válaszadók a legtöbbet ittak (N=104)(Saját szerkesztés, 2024)

Az 5. táblázat azt mutatja, hogy a 104 válaszadóból 58 fő, azaz 55,8% válaszolta azt, hogy a Coca-Cola az első számú választás, amikor italt választanak. A második helyen a Coca-Cola Zero áll 29 fővel, ami 27,9%-ot jelent. Ez az eredmény azt a tendenciát tükrözi, hogy a cukormentes italok használata évről évre jelentősen növekszik, és egyértelmű, hogy az ilyen italokhoz való hozzáállás kezd pozitív irányba fejlődni még az átlagfogyasztók szemében is. Emellett 3 fő választotta a Coca-Cola Lightot, ami 2,9%-ot jelent. Ez azt mutatja, hogy a Coca-Cola Light nem népszerű a megkérdezett csoport körében. A következő a Pepsi 7,7%-os indexszel, ami lényegesen alacsonyabb, mint a Coca-Cola. Ez a Coca-Cola erős versenyét és a fogyasztók e márka iránti preferenciáját tükrözheti. Végül pedig a Pepsi Max 5,8%-os indexszel. Ennek oka az lehet, hogy a fogyasztók nem kedvelik ezt az ízt. A fenti eredményekből kiderül, hogy a Coca-Cola a legtöbb ember preferált választása, amikor a különböző üdítőital-termékek között választ, és ez azt is mutatja, hogy a Coca-Cola a vezető márka a versenytársakkal összehasonlítva.

A Coca-Cola-fogyasztás gyakoriságára vonatkozó második kérdésre 2 fő válaszolta azt, hogy minden nap iszik Coca-Colát, ami 1,9%-ot jelent. 22 válaszadó, azaz 21,2% hetente 2-6 alkalommal, míg 21 válaszadó, azaz 20,2% azt mondta, hogy minden második héten iszik Coca-Colát. A 17,3%-nak megfelelő 18 válaszadó azt mondta, hogy havonta egyszer iszik Coca-Colát. Végül pedig a legmagasabb, a teljes minta 39,4%-át kitevő 41 fő volt az, aki azt mondta, hogy csak bizonyos alkalmakkor iszik Coca-Colát. Ez azt mutatja, hogy a Coca-Cola fogyasztása a felmérésben résztvevők többségének nem mindennapi szokása. Kiszámítottam a relatív gyakoriságokat ezekhez az adatokhoz, amelyeket az alábbi 10. ábra mutat:



Ábra 10. A Coca-Cola-fogyasztás gyakorisága a válaszadók körében (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

Ez a harmadik kérdés azokra a tényezőkre vonatkozik, amelyek fontosak a válaszadók számára az italvásárlás során, és a válaszadók több lehetőség közül választhatnak. Az eredményeket az alábbi 6. táblázat mutatja be:

	Tényezők	Százalék
1	Íz	76.9%
2	Termék minősége	44.2%
3	Ár	32.7%
4	Márkaimázs	30.8%
5	Reklám	18.3%
6	Promóciók	15.4%

Táblázat 6. Az üdítőital kiválasztásakor figyelembe vett tényezők (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A bemutatott adatok az egyes válaszlehetőségek helyes százalékos értékeit mutatják. Más szóval az egyes válaszlehetőségek helyes arányát mutatják az összes válaszhoz viszonyítva. Az Íz és a Termék minősége opciót választotta a többség 76,9% illetve 44,2% arányban, tehát a vállalat nemcsak a reklámra fordít figyelmet, hanem elsősorban a termékeit kell továbbfejleszteni. A harmadik legnépszerűbb válasz az ár 32,7%, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók érzékenyek az árra, és az ár fontos szerepet játszik a mérlegelésükben. A negyedik legnépszerűbb válasz a márkaimázs volt 30,8%-kal. Ez azt jelzi, hogy a márkaimázs fontos szerepet játszik a fogyasztói vélemények és döntések kialakításában. A márkaismeret erősen befolyásolhatja a vásárlói elfogadást és a hűséget. Az utolsó két tényező a reklám 18,3%-os és

a promóciók 15,4%-os aránya azt mutatja, hogy ezek befolyásolják a legkevésbé a fogyasztói döntéseket.

Amikor a válaszadókat a Coca-Coláról, mint márkáról kérdeztem, 104 emberből 68-an, azaz 65,4%-uk jónak, 35 ember, azaz 33,7%-uk nagyon jónak, és csak 1 válaszadó mondta, hogy rossz. A válaszok átlagpontszáma 1.673 volt, ami azt mutatja, hogy a vélemények többsége a pozitív irányba hajlott. A relatív különbség 29%. A 0,492-es szórás azt mutatja, hogy nincs nagy "ingadozás" az átlagtól. Az eredményeket az alábbi 7. táblázat mutatja be:

Véleménye	Frekvencia	Százalék
Nagyon jó	35	33.7
Jó	68	65.4
Rossz	1	0.96
Nagyon rossz	0	0
Összesen	104	100

Táblázat 7. A Coca Cola mint márka megítélése (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A felmérés eredményei tehát azt mutatják, hogy a Coca-Cola a fogyasztók szemében nagyra értékelt márka, a megkérdezettek többsége pozitívan vélekedik róla. A szórás is az értékelés következetességét mutatja. Ez a márka stabilitását tükrözi a fogyasztók szemében.

4.2.3. Az integrált marketing befolyásolja a fogyasztók észlelését, attitűdjeit és viselkedését.

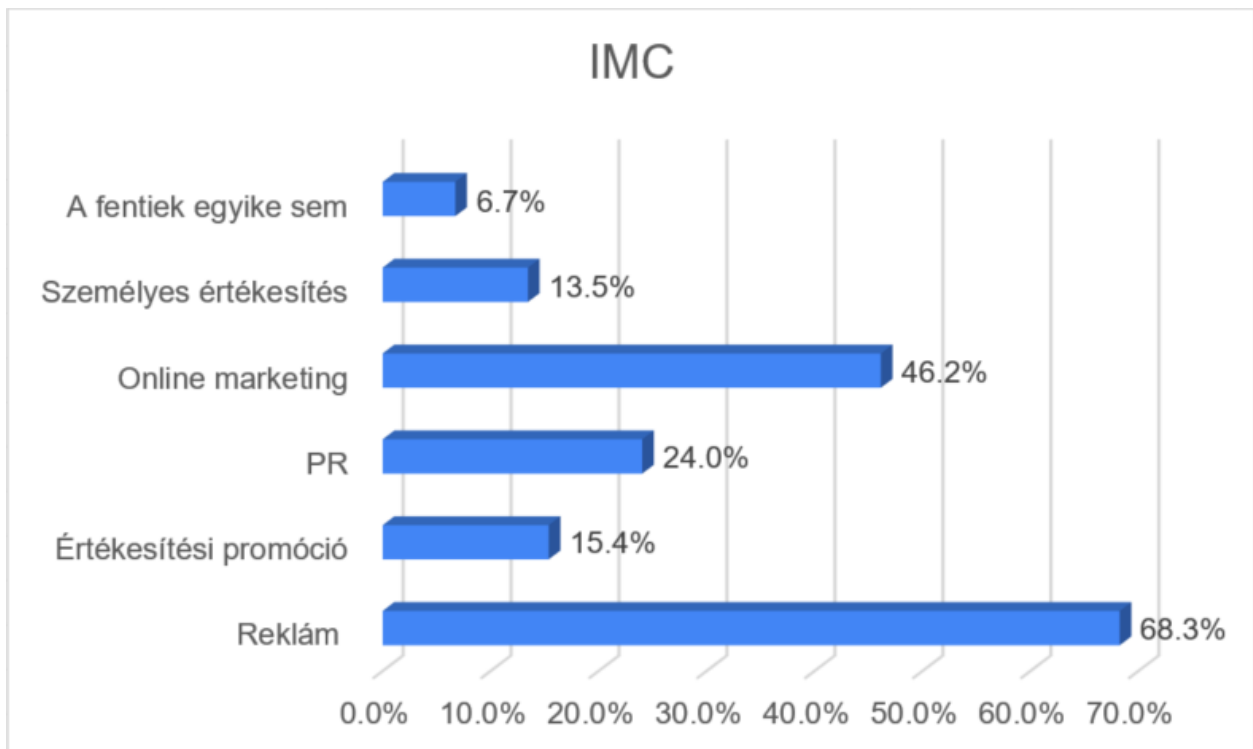
A tanulmány célja továbbá annak megállapítása volt, hogy az integrált marketingkommunikáció (reklám, személyes értékesítés, értékesítésösztönzés, PR és online marketing) mely elemei szólítják meg leginkább a Coca-Cola Company vásárlóit. A bemutatott adatok az egyes válaszlehetőségek helyes százalékos értékeit mutatják, hogy több választ is meg lehetett jelölni a kapcsolódó kérdésben és ezzel magyarázható, hogy összesítve több, mint 100% . Más szóval, az egyes válaszlehetőségek helyes arányát mutatják az összes válaszhoz viszonyítva. Az eredményeket leíróan a 8. táblázat és a 11. ábra mutatja be:

	IMC	Százalék
1	Reklám	68.3
2	Online Marketing	46.2
3	PR	24.0
4	Értékesítési promóció	15.4
5	Személyes értékesítés	13.5
6	A fentiek egyike sem	6.7

Táblázat 8. IMC (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 8. táblázat eredményei azt mutatják, hogy az integrált marketingkommunikáció összetevői közül a legvonzóbb és legnépszerűbb összetevő a reklám, amely 68,3%-ot tesz ki. A reklámot tartják a legerősebb integrált marketingeszköznek, amelyet számos vállalkozás, köztük a Coca-Cola is előnyben részesít. Ez összhangban van Suharyanto és Hidayat (2018) értékelésével, amely azt állítja, hogy a reklám rendkívül hatékony kommunikációs médiumként szolgál az információk terjesztésére és a termékek, szolgáltatások és ötletek bemutatására a hirdetőik részéről az ügyfelek számára. Adewuyi (2023) szintén egyetértett a kutatási eredményekkel, és hangsúlyozta, hogy pozitív kapcsolat van a fogyasztási szint és a reklámok hatása között. A Getnet kutatása (2022) megerősítette, hogy a Coca-Cola reklámjai valóban elérhetőek és befolyásosak, valamint kreativitást és nagy figyelemfelkeltő képességet mutatnak. Ez azt bizonyítja, hogy a reklám fontos szerepet játszik a vásárlók figyelmének felkeltésében.

A második helyen az online marketing áll 46,2%-kal, ami azt mutatja, hogy az online marketing nemcsak fontos része az integrált médiamarketingnek, hanem gyorsan növekvő terület is. Ezután következik a PR 24%-kal és az értékesítésösztönzés 15,4%-kal. Az eredmények azt mutatták, hogy a személyes értékesítés érte el a legalacsonyabb arányt 13,5%-kal, ami azt jelzi, hogy ez a legkevésbé vonzó összetevő az integrált marketingeszközök között a válaszadók számára. Antczak és Sypniewska (2017) megfigyelései itt is visszaköszönek, kiemelve, hogy a közvetlen értékesítés jelentős költségekkel jár a szakképzett értékesítési személyzet képzésének szükségessége miatt. Ezenkívül jelentős erőfeszítéseket igényel, és csak korlátozott ügyfélkört képes elérni. Ezt a megállapítást az alábbi 11. Ábra mutatja be, hogy világosabb képet kapjunk az integrált marketingkommunikáció összetevőiről.



Ábra 11. IMC (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A tanulmány célja az volt, hogy értékelje a Coca-Cola Company integrált marketingkommunikációs tevékenységeinek hatékonyságát a fogyasztók tudatosságára, attitűdjeire és viselkedésére, valamint a számukra leginkább vonzó tevékenységekre. A mért integrált marketingkommunikációs változók közé tartozott a reklám, az értékesítés promóciója, PR és az online marketing. A válaszadók attitűdjeinek mérésére egy 5 pontos Likert-skálát használtak, amelyet a következőképpen értékelték: 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért. Az eredményeket leíró módon foglalták össze az átlagértékekkel, valamint az egyes mutatókra vonatkozó szórásértékekkel. Az eredményeket a 9, 10, 11 és 12. táblázat mutatja be:

	Átlag	Szórás
Befolyásolta-e valamilyen reklámkampány a Coca-Cola vásárlási szándékát?	3.40	1.13
Úgy érzi, hogy a Coca-Cola reklámkampánya pozitívan befolyásolta a márkához való hozzáállását?	3.64	0.96
A reklámkampány hatására nőtt-e a Coca-Cola fogyasztásod?	3.23	1.08
A Coca-Cola alábbi reklámkampánya: "Open Happiness, Share Coke, Say it with a Song" növelte-e a márka ismertségét?	3.42	1.03
Súlyozott átlag	3.43	

Táblázat 9. Reklám (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 9. táblázat eredményei azt mutatják, hogy a reklámnak a vásárlási szándékra gyakorolt hatása 3,40-es átlagértékkel rendelkezik, ami pozitív tendenciát mutat a fogyasztók befolyásolására, de az 1,13-as szórás is azt jelzi, hogy a fogyasztói válaszban nincs különbség, egyenletesség. Lehetséges, hogy egyesek nagyon elcsábulnak a vásárlásra, miután láttak egy reklámot, míg másokra ez nem gyakorol nagy hatást. A következő legmagasabb átlagérték 3,64, ami azt mutatja, hogy a reklám nagyon pozitívan befolyásolja a fogyasztók márkához való viszonyulását. Az alacsonyabb szórás szintén erősebb egyetértést jelez ezzel a hatással kapcsolatban. Úgy tűnik, hogy a Coca-Cola-fogyasztás a reklám hatására nőtt, 3,23-as átlagértékkel, 1,08-as szórással, ami arra utal, hogy nem mindenki növelte a fogyasztását. A reklámon kívül más tényezők is befolyásolhatják a fogyasztás mértékét. A 3,42-es végső átlagérték azt mutatja, hogy a reklámkampányok sikeresen növelték a márkaismertséget. Az 1,03-as szórás azonban azt mutatja, hogy a fogyasztói megítélés eltéréseket mutat, ami valószínűleg a reklámüzenetek befogadásának különbözőségéből adódik. Összességében a 3,43-as súlyozott átlagérték alapján megállapíthatom, hogy a Coca-Cola reklámkampányai

pozitívak. Ez azt mutatja, hogy a kampányok sikeresen keltettek jó benyomást, és képesek voltak a fogyasztókat a kívánt irányú cselekvésre ösztönözni.

	Átlag	Szórás
A Coca-Cola PR-tevékenysége növelte az Ön márkával kapcsolatos ismertségét?	3.46	0.91
A Coca-Cola szponzorációs programja pozitívan befolyásolta az Ön hozzáállását a márkához?	3.47	1.03
Befolyásolják-e a PR erőfeszítések a Coca-Cola vásárlási szándékát?	3.30	1.02
A PR tevékenységek következőképpen növelik a Coca-Cola fogyasztásodat?	3.20	1.03
Súlyozott átlag	3.36	

Táblázat 10. PR (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 10. táblázat eredményei 3,46-os átlagot és 0,91-es szórást mutatnak, ami azt jelzi, hogy a Coca-Cola PR-erőfeszítései sikeresek voltak a márkaismertség növelésében. A 3,47-es átlagpontszámot követi a táblázatban a legmagasabb index, ami azt jelzi, hogy a szponzorációs programoknak van a legerősebb pozitív hatása a vásárlói attitűdökre. Az 1,03-as szórás szintén a legmagasabb a táblázatban, ami a vásárlói attitűdök egyértelmű megosztottságára utal, ami valószínűleg a szponzorációs üzenetek fogadtatásában mutatkozó különbségeket tükrözi. Ez a felfedezés alátámasztja Hsiel et al. (2008) álláspontját, akik hangsúlyozták, hogy a fogyasztóknak a vállalat PR-tevékenységéről alkotott véleménye a lojalitás alapjául szolgál. A PR-nak a fogyasztói lojalításra gyakorolt hatása erőteljesebb és jelentősebb, ha a márkakép kedvező.

Ezután a 3,30-as átlagpontszám és az 1,02-es szórás mellett látható, hogy a PR hatással van a vásárlók vásárlási döntéseire, de nem olyan erősen, mint más tényezők. Ennek oka lehet, hogy a vásárlási szándékot a PR-en kívül számos más tényező is befolyásolja, mint például az ár, a termék minősége és más marketingkampányok. Végül a 3.20 táblázatban szereplő

legalacsonyabb átlagpontszám azt mutatja, hogy a PR ösztönözhetette a termékfogyasztást, de hatása nem volt túl nagy. Összefoglalva, az adattáblázat azt mutatja, hogy a PR-tevékenységek pozitív hatással voltak a vásárlói tudatosságra és attitűdökre, de a vásárlási magatartásra és a termékfogyasztásra gyakorolt hatásuk korlátozott. Ez azt sugallja, hogy bár a PR pozitív percepciókat és attitűdöket hozhat létre, e percepciók konkrét cselekvésekké, például vásárlássá és termékfogyasztássá alakítása más IMC-eszközök támogatását igényelheti.

	Átlag	Szórás
A Coca-Cola értékesítési promóciós ajánlatai növelik a márkaismertséget?	3.48	0.99
Pozitívan befolyásolta-e az Ön hozzáállását a Coca-Cola fogyasztásához az értékesítési promóció?	3.38	1.00
Befolyásolták-e az Ön vásárlási szándékát a Coca-Cola akciós ajánlatai?	3.35	0.90
Nőtt-e az Ön Coca-Cola-fogyasztása az értékesítési promóció hatására?	3.36	1.03
Súlyozott átlag	3.39	

Táblázat 11. Értékesítési promóciós (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 11. táblázat eredményei a legmagasabb, 3,48-as átlagpontszámot mutatják, ami azt jelzi, hogy a promóciók jelentős hatással vannak a Coca-Cola márka ismertségének növelésére. A fogyasztók véleménye a Coca-Cola fogyasztásáról pozitívan javult a promócióknak köszönhetően, 3,38-as átlagpontszámmal. Ezután a legalacsonyabb, 3,35-ös átlagpontszám azt jelezheti, hogy bár a promóciók befolyásoló hatásúak, nem váltanak át erőteljesen vásárlói magatartásra. A 3,36-os átlagpontszám enyhe emelkedése azt mutatja, hogy a promóciós programoknak köszönhetően nőtt a fogyasztók Coca-Cola-fogyasztása. A szórásértékek 0,90 és 1,03 között mozogtak, ami a fogyasztói válaszok változatosságát jelzi, de nem szélsőséges változatosságot. Ez egyfajta konszenzust is tükröz a promóciók márkákra és termékekre gyakorolt pozitív hatásáról. Összefoglalva megállapítható, hogy a Coca-Cola promóciós

programjai sikeresen befolyásolták a fogyasztók megítélését és viselkedését. Az átlagos súly 3,39, ami a promóciók általános pozitív hatását tükrözi.

Az eredmények összhangban vannak Hassan et al. (2014) megállapításaival, akik emellett azt állítják, hogy az értékesítés promóciója létfontosságú, mivel nemcsak az eladásokat növeli, hanem új ügyfeleket is vonz és a meglévőket is megtartja. Az értékesítés promóciója különböző előnyei halmozottan hatnak az integrált marketingkommunikáció összetevőjeként való ismertségének növelésére.

Az eredmény összhangban van Nadirah et al. (2023) megállapításával is, akik szintén azt állítják, hogy a promóciós mix jelentős és átfogó hatással van a vásárlói vásárlási döntésekre. A promóció minden olyan marketingtevékenységre utal, amelynek célja a kereslet növelése és a fogyasztói vásárlási magatartás befolyásolása. A fogyasztó választása a promóció mértékével arányosan nő.

	Átlag	Szórás
Növeli a Coca-Cola jelenléte az interneten a márka ismertségét?	3.48	1.03
A Coca-Cola internetes jelenléte pozitívan befolyásolja a márkához való hozzáállását?	3.40	1.06
Befolyásolta-e a Coca-Cola internetes jelenléte az Ön vásárlási szándékát?	3.37	1.03
Nőtt-e az Ön Coca-Cola-fogyasztása az internetes interakcióknak köszönhetően?	3.46	1.04
Súlyozott átlag	3.43	

Táblázat 12. Online Marketing (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 12. táblázat eredményei magas, 3,48-as átlagértéket mutatnak, ami azt jelzi, hogy a Coca-Cola online jelenléte jelentősen hozzájárult a márkaismertség növekedéséhez. Az 1,03-as szórás arra utal, hogy a válaszadók között meglehetősen nagy az egyetértés. Ezután az internetes jelenlét szintén pozitívan befolyásolja a fogyasztóknak a Coca-Cola márkával

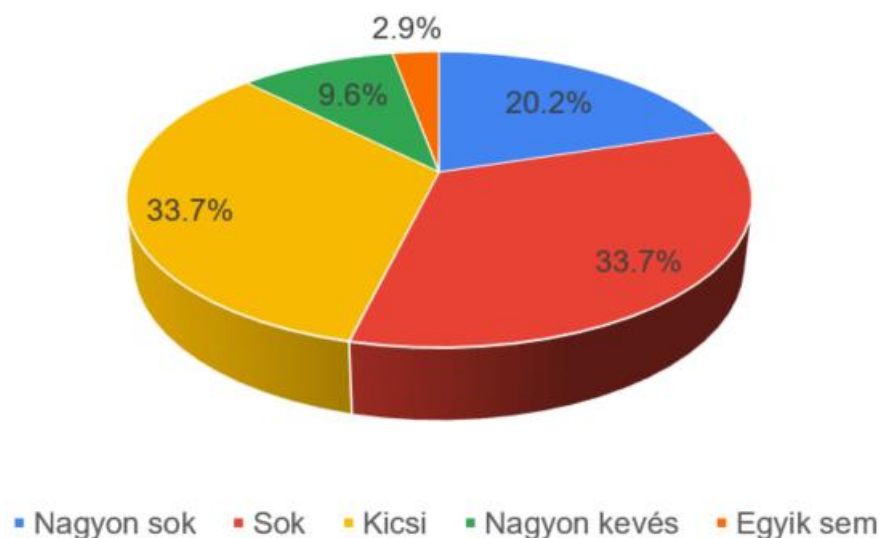
kapcsolatos attitűdjét, 3,40-es átlagértékkel és 1,06-os szórással. Mégis, ennek a hatásnak a szintje nem olyan erős, mint a márkaismertség esetében. Ez azért lehet így, mert számos különböző tényező - nem csak az internet - alakítja a márka attitűdjét. Az adatok azt mutatják, hogy a Coca-Cola internetes jelenléte némileg befolyásolja a vásárlási szándékot, az átlagérték 3,37, a szórás pedig 1,03. Végül a 3,46-os átlagérték azt jelzi, hogy az internetes interakció ösztönözhetette a fogyasztókat a termékfogyasztás növelésére. Az 1,04-es szórás hasonló a többi mutatóhoz, ami azt mutatja, hogy bár a fogyasztás növekedett, de nem mindenki esetében. Összességében a 3,43-as súlyozott átlagérték pozitív képet tükröz a Coca-Cola online jelenlétének a fogyasztókra gyakorolt hatásáról, a legerősebb hatással a márka megítélésére és legalábbis a vásárlási szándék tekintetében. Ez azt mutatja, hogy az online marketing talán nem változik át közvetlenül azonnali vásárlássá, de még mindig fontos eszköz a vásárlókkal való kapcsolatépítésben és -fenntartásban.

A tanulmány következtetései tökéletesen illeszkednek Nuseir (2016) kutatásának megállapításaihoz, amelyek szerint a válaszadók jelentős többsége elismeri, hogy hatással van rá a termékek vagy márkák internetes marketingje, ami végső soron e márkák vagy termékek megvásárlásához vezet.

4.2.4. Online és offline hirdetés

A 10. kérdéssel kapcsolatban meglehetősen nagy egyetértés alakult ki a Coca-Cola reklámjának a termékválasztásra gyakorolt hatásáról. 21 ember 20,2%-a mondta azt, hogy a Coca-Cola reklámja nagyban befolyásolja a termékválasztásukat. 35 ember 33,7% -a értett egyet ezzel a befolyásoló állítással. És 35 ember 33,7%-a és 10 ember 9,6%-a mondta azt, hogy a Coca-Cola reklámja nem volt nagy hatással a termékválasztásukra. Mindössze 3 ember 2,9% -a válaszolta azt, hogy nem volt hatásos. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a Coca-Cola reklámjai jelentős hatással vannak a fogyasztók termékválasztására, de nem mindenkit érint. Ez az eredmény teljesen összhangban van a kvalitatív kutatásom megállapításaival. Az eredményeket az alábbi 12. ábra mutatja be:

Mennyire befolyásolja a reklám a kólatermék kiválasztását?



Ábra 12. A Coca-Cola reklámok hatása a válaszadók termékválasztására (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A reklámok befolyásolása önmagában azonban nem elegendő, a tanulmány arra kereste a választ, hogy a fogyasztók milyen típusú Coca-Cola-reklámokat részesítenek előnyben. A mért médiováltozók közé tartozik a TV, az internet, a rádió, a magazinok és a kültéri média. A válaszadók attitűdjeinek mérésére egy 5 pontos Likert-skálát használtak az alábbiak szerint: 1= Nagyon kevés, 2=Kevés, 3= Egyik sem, 4=Sok, 5=Nagyon Sok. Az eredményeket leíró módon foglalták össze az átlagértékekkel, valamint az egyes mutatókra vonatkozó szórásértékekkel. Az eredményeket az alábbi 13. táblázat mutatja be:

	Átlag	Szórás
TV	3.57	1.28
Internet	3.68	0.98
Rádió	2.20	1.31
Magazinok	2.66	1.28
Outdoor media	3.45	1.21

Táblázat 13. Coca-Cola reklám a médiában (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A táblázat eredményei azt mutatják, hogy a legmagasabb átlagértékkel (3,68) az internet rendelkezik, ami azt mutatja, hogy a többi médiumhoz képest az interneten történő reklámozás preferenciája a legmagasabb. A legalacsonyabb szórás (0,98) azt mutatja, hogy a vizsgált mintában viszonylag stabil az internetnek való kitettség szintje. Ez tökéletesen egybevág Lin et

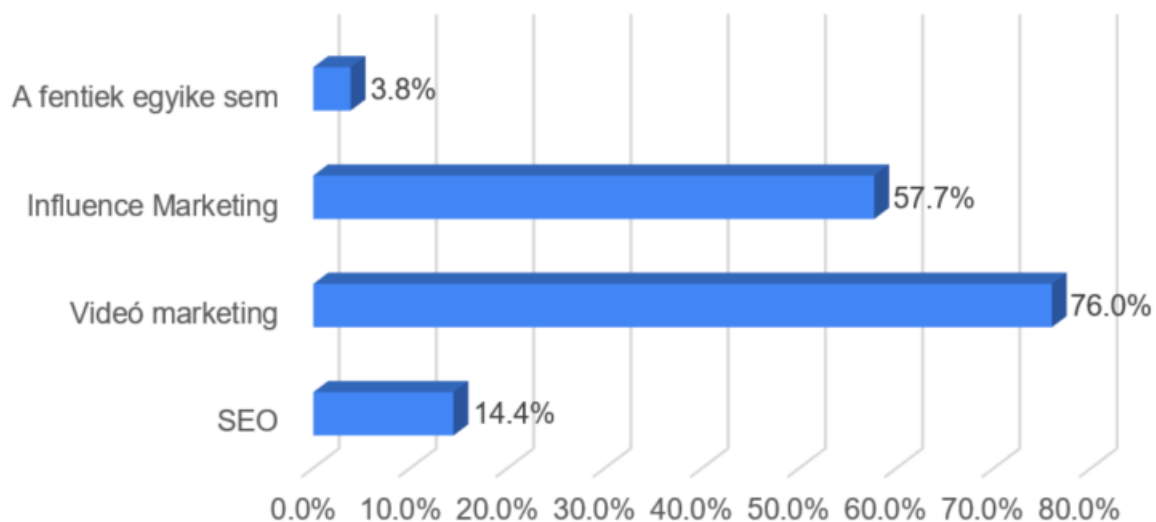
al. (2021) megállapításaival, akik azt állítják, hogy az online platformokon keresztül történő reklámozás nagyobb hatékonyságot eredményez a nyomtatott médiához képest. Ezen túlmenően e tanulmány adatai azt mutatják, hogy az internetes reklámhordozók használata háromszor nagyobb bevételt eredményez a nyomtatott médiához képest.

Ezután a TV és a kültéri média viszonylag magas átlagértékekkel (3,57 és 3,45) és 1,28, illetve 1,21 szórással rendelkezik, ami azt mutatja, hogy a legtöbb embernek tetszik a Coca-Cola reklám a TV-ben és a kültéri médiában. Ez a megállapítás alátámasztja Paracha (2012) véleményét, miszerint a legtöbb ember a televíziós reklámokból ismeri meg kedvenc márkáit. Ezért a tévénézők jobban felismerik és emlékeznek kedvenc Coca-Cola típusukra.

A Magazinok átlaga és szórása (2,66 és 1,28) azt jelzi, hogy a Magazinoknak való kitettség vagy használat mértéke mérsékelt és relatív változékonyságú. Végül a Rádióknak van a legalacsonyabb átlagértéke (2,20), ami azt jelzi, hogy a Rádióknak a többi médiumhoz képest alacsonyabb a kitettsége vagy használata.

A megadott adatok alapján megállapítható, hogy a válaszadók többsége ismeri az online környezetben használt marketingfogalmakat. Az eredményeket az alábbi 13. ábra mutatja be:

Az alábbi marketing fogalmak közül melyeket ismeri?



Ábra 13. Az online környezetben használt marketing kifejezések (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

Ez az Ábrát a marketingfogalmak egy meghatározott részét mutatja be. A válaszadók mindössze 3,8%-a nem ismerte az említett fogalmak egyikét sem. A videomarketing lett a legnépszerűbb 76%-kal, ami a videók nagy népszerűségének tulajdonítható az interneten, valamint a célcsoport elérésének hatékonyságának. A következő leggyakoribb kifejezés 57,7

százalékkal a influencer marketing. Következésképpen az influencer marketing minden korosztálybeli vásárló körében jól ismert, és tagadhatatlanul a modern reklám szerves részét képezi. Másrészt a SEO a legkevésbé ismert kifejezés 14,4%-kal. Ennek oka lehet a keresőmotorok algoritmusainak összetettsége és folyamatos változása. Összességében azonban a kutatás azt mutatja, hogy az internetes fogyasztók bizonyos szinten ismerik az online reklámozásban használt marketingfogalmakat.

A következő kérdés az influencer marketinggel kapcsolatos. 32 ember 30,8%-a és 66 ember 63,5%-a ért egyet és szereti, hogy a Coca-Cola hírességeket használ a reklámkampányaiban. Mindössze 3 embernek volt negatív véleménye erről a kérdésről. A maradék 4 embernek pedig egyáltalán nincs véleménye.

Mivel tudtam, hogy a vállalatok reklámkampányaikban hírességeket használnak, megkérdeztem a válaszadókat, hogy ez pozitív vagy negatív hatással van-e a márkára. Mindössze 5 ember válaszolt negatívan, a fennmaradó 99 ember pedig pozitívan.

A 80 válaszadó többsége (76,9%) azt mondta, hogy egy híresség jelenléte a Coca-Cola reklámjában ráveszi őket arra, hogy többet vásároljanak a termékből. Mindössze 24 fő (23,1%) válaszolt nemmel. Ez mutatja a hírességek hatását az érdeklődés felkeltésében és a márka imázsának javításában.

Egy másik kérdés a válaszadók online és offline környezetben történő reklámozással kapcsolatos preferenciáit vizsgálta. A 81 válaszadó többsége (77,9%) különösen az online reklámok iránt érdeklődik. Mindössze 23 fő (22,1%) kedveli az offline reklámkörnyezetet. Ebből az eredményből arra lehet következtetni, hogy a fogyasztók az online reklámot a termékpromóció hatékonyabb formájának tartják.

4.2.5. Felállított hipotéziseim ellenőrzése

Hipotézis 1: A Coca-Cola online marketingtevékenysége hatékonyabb a márka ismertségének növelésében, mint a hagyományos tömegmédiá-hirdetések.

Az első hipotézis vizsgálatához leíró statisztikai elemzést alkalmazok. Az adatokat az alábbi 14. táblázat mutatja be:

	Átlag	Szórás
Tömegmédiá hirdetések	3.42	1.03
Online marketing	3.48	1.03

Táblázat 14. Az online marketing márkaismertsége a hagyományos tömegmédiában történő reklámozással összehasonlítva (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 14. táblázat eredményei azt mutatják, hogy az online marketing átlagos hatékonysági pontszáma 3.48, ami némileg meghaladja a tömegmédiá-hirdetések 3.42-es pontszámát. Ez arra

utal, hogy az online marketing minimálisan csak, de hatékonyabb lehet a márkaismertség kialakításában. A szórás azonban mindkét módszer esetében pontosan megegyezik, 1.03, ami azt jelzi, hogy az adatok mindkét módszer esetében hasonló módon oszlanak el az átlag körül. Ezért az online marketing és a tömegmédiában történő reklámozás hasonló hatékonyságot mutat.

A kvalitatív kutatás segítségével korábban megállapítottam, hogy az online és az offline reklám nem felcserélhető, és mindkettőnek megvan a maga szerepe és célja. Bár az online marketing képes elérni és jó figyelmet kelteni a fiatalok számára a közösségi platformokon, a hagyományos tömegmédiában történő reklámozásnak még mindig megvan a maga értéke, különösen a televízió keresztül, amely még mindig fontos szerepet játszik a márkaismertség megteremtésében. Ennek oka, hogy az olyan márkák, mint a Coca-Cola, az idősebb fogyasztókat is megcélozzák, és a televízió még mindig általánosan használt reklámcatorna a korosztály számára. Ebben az internetvezérelt korban azonban a hagyományos reklámok hatékonysága erősen korlátozott lenne az internet nélkül. Ezért ezt a hipotézist elutasítottam.

Hipotézis 2: A 18-24 éves fogyasztókat a Coca-Cola értékesítési promóciós programjai jobban befolyásolják vásárlási szándékukban, mint a többi korcsoportba tartozó fogyasztókat

A második hipotézisem bonyolultabb, mivel magában foglalja a korcsoportok és más változók kombinációját. Úgy gondolom, hogy a program promóciói nagyobb hatással vannak a 18-24 éves korosztályra, mint a többi korcsoportra. Ennek alapján a válaszadókat 3 csoportra osztottam a statisztikák kiszámításához. Az egyik csoport a 18 év alattiak, a másik csoport a 18-24 évesek, a harmadik csoport pedig a 25-34 évesek. Ezen csoportok alapján szűrtem az adott kérdés adatait. A függő változó ebben a tanulmányban egy promóciós program. A prediktorok három korcsoportot foglalnak magukban: 18 év alattiak, 18-24 évesek és 25-34 évesek. Statisztikai tesztként ANOVA-t alkalmazok. Az adatokat az alábbi 15. és 16. táblázat tartalmazza:

Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
18 év alatti	5	16	3.2	0.7
18-24	71	242	3.408451	0.759356
25-34	27	87	3.222222	1.025641

Táblázat 15. ÖSSZESÍTÉS (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 15. táblázat eredményei azt mutatják, hogy a 18 év alatti korcsoport átlagos értéke 3,2. A 18-24 éves korcsoport átlagértéke 3,408451. A 25-34 éves korcsoport átlagértéke 3,22. Ez azt mutatja, hogy a Coca-Cola promóciós programjainak hatása a 18-24 éves korcsoportra valamivel magasabb, mint a másik két korcsoportra. A további elemzéshez az adatokat az alábbi 16. táblázatban mutatjuk be:

VARIANCIANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0.795879	2	0.39794	0.481641	0.619194	3.087296
Csoporton belül	82.6216	100	0.826216			
Összesen	83.41748	102				

Táblázat 16. ANOVA (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

A 16. táblázatból kiderül, hogy a 0,05-ös szignifikancia szintet meghaladó p-érték (0,61919) a statisztikai szignifikancia meglétét jelzi. Ez azt jelenti, hogy nem tudjuk elutasítani a H0 hipotézist (nincs szignifikáns különbség a csoportok között). A 18-24 éves korcsoportban a többi csoporthoz képest magasabb átlagérték azonban arra utal, hogy a promóciós programnak lehetett némi hatása erre a korcsoportra. A hatás azonban nem volt elég erős ahhoz, hogy az ANOVA-elemzés alapján biztosan kijelenthessük, hogy a 18-24 éves korcsoportra nagyobb hatással volt, mint a többi korcsoportra. Ez azt jelenti, hogy más korcsoportok is hasonlóan reagálhatnak a promóciós programra, mint a 18-24 éves korosztály. A korcsoporton kívül az olyan tényezők, mint a jövedelem, a nem és a személyes tulajdonságok nagyobb hatással lehetnek arra, hogy az egyén milyen valószínűséggel vonzódik az előléptetési programhoz. A magasabb jövedelemmel rendelkező egyének az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőkhöz képest kevésbé aggódhatnak a kedvezmények iránt. Az egyéni tulajdonságok és a nem is befolyásolhatják az ajánlatok értékelését, mivel bizonyos egyének hajlamosak lehetnek arra, hogy sajátos preferenciáik vagy igényeik alapján válasszanak bizonyos termékeket vagy szolgáltatásokat. Ezért ezt a hipotézist elvettem.

Hipotézis 3: A 18-24 év közötti korosztály a többi korcsoporthoz képest nagyobb preferenciát mutat a Coca-Cola online hirdetései iránt.

A harmadik hipotézis vizsgálatához szintén ANOVA-t használok. Úgy vélem, hogy a 18-24 éves korosztály gyakran nagymértékben ki van téve az online reklámoknak, mivel sok időt töltenek az interneten, így ők jobban fogják preferálni az online reklámkörnyezetet, mint más korosztályok. Ennek alapján a válaszadókat 3 csoportra osztottam a statisztikák kiszámításához. Az egyik csoport a 18 év alattiak, a másik csoport a 18-24 évesek, a harmadik csoport pedig a 25-34 évesek. A függő változó ebben a tanulmányban hirdetési környezetek. A prediktorok három korcsoportot foglalnak magukban: 18 év alattiak, 18-24 évesek és 25-34 évesek. Az adatokat az alábbi 17. táblázat mutatja be:

VARIANCIANALÍZIS						
<i>Tényezők</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p-érték</i>	<i>F krit.</i>
Csoportok között	1.854127	2	0.927063	6.001636	0.003455	3.087296
Csoporton belül	15.44684	100	0.154468			
Összesen	17.30097	102				

Táblázat 17. ANOVA (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)

Az ANOVA-teszt eredményei azt mutatják, hogy az F-statisztikus érték nagyobb, mint az F-kritikus érték ($6,0016 > 3,0872$), és a p-érték (0,003455) alacsonyabb, mint a szignifikáns küszöbérték (0,05), ami azt mutatja, hogy szignifikáns különbség van. A Coca-Cola online reklámjainak kedveltségében szignifikáns különbség van a korcsoportok között. A szignifikáns különbségeket mutató korcsoportok azonosítása érdekében az LSD-tesztet alkalmazom a megfelelő értékek kiszámításához. A korcsoportok közötti összehasonlítást három különböző esetben soroltam: A 18 év alatti korcsoport értéke a 18-24 éves korcsoportéhoz képest 0,36006. A 18 év alatti korcsoport és a 25-34 éves korcsoport összehasonlításakor kapott szám 0,37887. A 18-24 és a 25-34 éves korcsoportok összehasonlítása 0,17595-ös eredményt hozott. Végül soron nyilvánvaló, hogy a 18 év alattiak jelentős különbségeket mutatnak a reklámkörnyezeti preferenciáikban a 18-24 és 25-34 éves korosztályhoz képest. A fenti elemzés alapján megállapíthatom, hogy a 18-24 éves korosztály körében a Coca-Cola online hirdetési preferenciájára vonatkozó hipotézist az adatok alátámasztják. Ezért ez a hipotézis elfogadható.

A 18 és 24 év közötti korosztály nemcsak okos vásárlók, hanem az új trendeket is elsőként követik. Az ebbe a korcsoportba tartozó emberek sokat használják a telefonjukat és a közösségi médiát, ami tökéletes célpontjává teszi őket az online hirdetéseknek. Az ebbe a korcsoportba tartozó emberek hobbijainak és viselkedésének megértése fontos azon márkák számára, amelyek szeretnék elérni, hogy minél többen vegyék észre a közösségi médiában megjelenő hirdetéseiket és lépjenek kapcsolatba velük. Ez az új információ megerősíti és kiegészíti azt, amit eddig is tudtam a marketingről. Megtanított arra, hogy a marketing több, mint a dolgok eladása; a márka és a vásárló közötti kapcsolat kiépítéséről is szól.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben mind a szekunder, mind az primer kutatás eredményeiből levonom a következtéseimet, és értékes ajánlásokat fogalmazok meg a Coca-Cola Company számára.

5.1 Következtetések

HIPOTÉZIS	EREDMÉNY
H1: A Coca-Cola online marketingtevékenysége hatékonyabb a márka ismertségének növelésében, mint a hagyományos tömegmédiá-hirdetések	Elutasítottam
H2: A 18-24 éves fogyasztókat a Coca-Cola értékesítési promóciós programjai jobban befolyásolják vásárlási szándékukban, mint a többi korcsoportba tartozó fogyasztókat.	Elutasítottam
H3: A 18-24 év közötti korosztály a többi korcsoporthoz képest nagyobb preferenciát mutat a Coca-Cola online hirdetései iránt.	Elfogadtam

Táblázat 18. A hipotézisek eredményei (Saját szerkesztés, 2024)

A dolgozatban végzett kvalitatív kutatás eredményei alapján megállapíthatom, hogy a Coca-Cola jellegzetes piros színe és fekete-fehér szövédjegy logója ismerős szimbólumokká váltak, azonnal emlékeztetnek a márkára. A Coca-Cola reklámjai gyakran kapcsolódnak érzelmekhez, emlékekhez és életstílushoz, erős kapcsolatot teremtve a fogyasztókkal. Látható, hogy a Coca-Cola márka nagyon sikeres abban, hogy az érzelmi kötődés, az erős márkaépítés és a kreatív reklámkampányok révén erős képet alakít ki a fogyasztók fejében. A szájról-szájra marketinget gyakran figyelmen kívül hagyják, pedig jelentős, sőt döntő befolyással bír a fogyasztók vásárlási magatartására. Míg a fogyasztók figyelmen kívül hagyhatják egy márka PR-erőfeszítéseit az olyan platformokon, mint a Facebook és a TikTok, nagyon figyelnek a legközelebbi barátaik ajánlásaira, akik pozitív tapasztalatokat osztanak meg a márka termékeivel kapcsolatban. Így a Coca-Cola ezt a megközelítést alkalmazhatja a megnövekedett bevételek növelésére és ügyfélkörének kiszélesítésére.

Az online és az offline reklám egyaránt kulcsfontosságú és kiegészíti egymást, ami többdimenziós marketing erőt eredményez. Az online hirdetésekkel a fiatalabb korosztályt lehet vonzani és elérni. Az offline reklámot nehéz mérni, mivel nem minden medium esetén vannak elérhető adatok a nézettségről. Az offline reklám azonban továbbra is jelentős szerepet játszik

az italpiacon, nemcsak a márka ismertségét növeli a közösségi médiát nem használó emberek körében, hanem lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy közvetlenül kipróbálják a termékeket. A termék megérintésének és kipróbálásának lehetősége kritikus fontosságú ebben az italiparban. Mert azért TV és a nyomtatott media esetében elég jól nyomon lehet követni továbbra is, nem is engedik el az FMCG gyártók ezt az irányt.

A közösségi média a Coca-Cola leghatékonyabb online marketingeszközének számít a vietnami piacon. Az olyan zenei alkalmazások népszerűségével, mint a Spotify és az Apple Music, a hangreklámok is hatékony megközelítést jelentenek a fiatal közönség megközelítésében.

A kvantitatív kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a Coca-Cola reklámja jelentős hatással van a vásárlók döntéseire a termékválasztás során. Mindazonáltal, amikor a vásárlásról van szó, a reklám csak az ötödik helyen áll a fontossági sorrendben, az íz és a termék minősége elsőbbséget élvez. Ez a megállapítás arra utal, hogy bár a reklám jelentős szerepet játszik a márka ismertségének megteremtésében, nem elsődleges elem a fogyasztói vásárlások ösztönzésében. Ami az italfogyasztást illeti, a leggyakrabban vásárolt ital a Coca-Cola, a második helyen a Coca-Cola Zero áll. Ez tükrözheti a jelenlegi fogyasztási trendet, az alacsony cukortartalmú vagy cukormentes termékek iránti növekvő érdeklődést. Ez azt is mutatja, hogy a fogyasztók egyensúlyt kereshetnek az ízek élvezete és az egészséges étrend fenntartása között. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a Coca-Cola vásárlói a reklámot, az értékesítés promócióját, a személyes értékesítést, a PR-t és az online marketinget integrált marketingkommunikációs tevékenységként ismerik. Az eredmények azt mutatják, hogy a reklám a legerőteljesebb és leghatékonyabb integrált marketingkommunikációs (IMC) eszköz. Ezért a célközönséggel való hatékony kommunikáció elérése érdekében kulcsfontosságú, hogy prioritást adjunk neki.

Az ügyfél pozitívan ítéli meg az integrált marketingkommunikációt. Az első hipotézis, amely szerint az online marketing a márkaismertség növelése szempontjából jobb, mint a hagyományos tömegmédia, megdőlt. Ez azt sugallja, hogy mindkettő hasonló hatékonysággal rendelkezik. A Coca-Cola a sikertörténete miatt a hagyományos hirdetési módszerekből profitál. Mindazonáltal a mai korban, amikor az internetet széleskörűen használják, a hagyományos reklám az internet segítségével nélkül nem tudja elérni maximális hatékonyságát. A reklám és a PR pozitívabb hozzáállást vált ki, mint a promóciók és az online marketing. Míg a promóciók és az online marketing azonnali eredményeket hozhatnak az ösztönzők és a kényelem révén, gyakran nem hoznak létre hosszú távú pozitív hozzáállást, mint a reklám és a PR. A promóció azonnal értékkel vonzhatja a vásárlókat, de nem feltétlenül hoz létre mély

kötődést a márkához. Az online marketing, bár magas szintű megközelítéssel rendelkezik és interaktív, néha hiányzik belőle a hitelesség és a személyre szabottság, amit a PR hoz.

Az objektív értékelés célja továbbá az volt, hogy felmérje a promóciós program hatását a vásárlási szándéokra, különösen a 18-24 évesek körében, összehasonlítva a többi korcsoporttal. Az ANOVA-eredmények azt mutatták, hogy a korcsoportok között nem voltak szignifikáns különbségek. Ezért a többi korcsoportba tartozó személyek hasonló reakciókat mutathatnak a promóciós programra, mint a 18-24 éves korosztály.

Ha a nem internetes reklámokról van szó, a fogyasztók a televíziós reklámokat részesítik előnyben. Általános megfigyelés, hogy a hagyományos reklámok egy bizonyos közönségcsoport számára vonzóak, míg az online csatornákon keresztül történő reklámozás népszerűbb. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók nagyon tájékozottak az online hirdetésekkel kapcsolatban, és jól ismerik az aktuális marketingtrendeket. A harmadik hipotézis alapján az ANOVA-eredmények azt mutatják, hogy az online hirdetések preferenciája tekintetében jelentős különbség van a korcsoportok között, különösen a 18-24 éves korosztályban. Ez a korcsoport gyakran használ mobileszközöket és közösségi hálózatokat, így ideális célpontjai az online hirdetési környezetnek. Ez a preferencia nem csak a napi szokásaikat tükrözi, hanem azt is mutatja, hogy rugalmasak és képesek az online eszközökön keresztül gyorsan információt szerezni. Ezzel egyidejűleg az ügyfelek többsége ismeri a videomarketinget és az influencer marketinget. A hírességek reklámkampányokban való felhasználása hatalmas tetszést aratott a fogyasztók körében.

5.2 Javaslatok

A kutatás eredményei alapján a fogyasztói magatartás ezen a piacon nagyon gyorsan változik a fogyasztók életkorával. Ezért a fogyasztók szerint meg kell különböztetni a reklámtípusokat. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a nyomtatott sajtó és a rádió veszít jelentőségéből, míg a televízió megőrzi pozícióját, az internet pedig terjeszkedésen megy keresztül. Az olyan híres márkák, mint a Coca-Cola, még mindig hatékonyan használják a hagyományos reklámot. Különösen az offline reklámkampány fenntartása a televízió keresztül okos választás. A vállalkozásoknak azonban gondosan kell kombinálniuk a kommunikációs módszereket a teljesítmény optimalizálása érdekében. A fiatal ügyfeleket megcélzó márkák - például a Fanta és a Sprite - számára hatékony stratégia a kifejezetten a 18-24 éves korosztályra összpontosító online marketingeszközök használata, akik általában ezt az online környezetet részesítik előnyben. Az ilyen márkák márkamenedzserei a dolgozatban említett csatornák közül választhatnak

Egy másik javaslat a vállalat számára a szájról-szájra terjedő marketing hangsúlyosabb alkalmazása, ezáltal a márka imázsának javítása és a szájról-szájra terjedés erejének kihasználása, ami nemcsak a vásárlók bizalmát növeli a termék iránt, hanem vásárlásra is ösztönzi őket. Ehhez a PR-rel együtt a közkapcsolatok bővítése és javítása elengedhetetlen lépés. Fantasztikus taktika lehet például az influencer marketinggel való együttműködés, hogy jótékonyági vagy LGBT közösségi eseményeken vegyenek részt. Használja fel a híresség státuszát a sokszínűség és az egyenlőség üzenetének terjesztésére. Továbbá a vállalatnak arra kell összpontosítania, hogy lenyűgöző tartalmakat nyújtson a közösségi médiaplatformokon, inspiráló történeteket közvetítsen hírességektől és az LMBT közösség tagjaitól, valamint kapcsolatokat és megértést építsen. Egy másik javaslat a SEO-optimalizálás végrehajtása olyan weboldalak esetében, amelyek olyan termékkategóriákat tartalmaznak, mint a Fuze tea, a Nutriboost és a Aquarius , amelyek jelenleg alacsonyabb eladásokat produkálnak versenytársaikhoz képest.

A Dasani, a Coca-Cola Company tisztított víz márkája nem tűnik túl ismerősnek a fogyasztók számára. Ezért a vállalatnak az online (interaktív marketing) és az offline (outdoor marketing) környezetet kellene kombinálnia a márka ismertségének növelése érdekében. A 3D-s kültéri digitális hirdetőtáblák használata például élénk reklámokat generál, és felkeltik a járókelők érdeklődését. Érdeemes volna magával ragadó reklámkampányokat létrehozni az olyan közösségi oldalakon, mint a Facebook, az Instagram és a TikTok, hogy a felhasználókat bevonja a Dasani termékekhez kapcsolódó játékokba, versenyekbe és tevékenységekbe. Emellett a vállalat együttműködhet influencerekkel is a közösségi médiaplatformokon, lehetővé téve számukra, hogy megosszák első kézből származó tapasztalataikat és nézőpontjaikat a Dasani termékekkel kapcsolatban. Létrehozhatna különféle hashtag-kampányokat a TikTok-on a márka ismertségének növelése érdekében.

A hitelesség és a személyes érintettség ma az online marketing világában a hirdetési erőfeszítések nagy részét képezik. A túl híres emberek kiválasztása nem a legjobb választás, mert elveszítheti a hitelesség és a bensőségesség érzését. Ehelyett működjön együtt olyan influencerekkel, akiknek nagy hatalmuk van a célközösségben. Bár a fogyasztók hajlamosak nem teljesen megbízni az influencerek ajánlásaiban, az a tény, hogy befolyásolni tudják a termékeket, még mindig figyelemre méltó. Egy hatékony reklámkampány létrehozásához az üzenetnek teljes körű információt kell közvetítenie, miközben humorosnak és igaznak kell maradnia. A cukormentes italok irányába mutató tendencia miatt a kampányoknak az egészségügyi előnyöket és a kiegyensúlyozott életmódot kell hangsúlyozniuk, ezáltal arra ösztönözve a fogyasztókat, hogy okosabb döntéseket hozzanak egészségük érdekében.

A kutatási eredmények fényében továbbá azt javaslom, hogy az integrált marketingkommunikációs (IMC) stratégiák fogyasztókra gyakorolt hatásának fokozása érdekében a vállalatnak prioritásként kellene kezelnie a vásárlói tudatosság növelését. Míg az emberek már most is tisztában vannak a marketingkommunikációval, ennek a tudatosságnak a növelése elősegíti a szélesebb körű elfogadottságot, ami következképpen a Coca-Cola eladásainak növekedéséhez vezet. Ennek eléréséhez az ügyfelek igényeinek és vágyainak jobb megértéséhez rendszeres felmérésekre és átfogó elemzésekre van szükség. Ezután a piaci visszajelzések és a mérési eredmények alapján ki kell igazítani az IMC-stratégiákat, és pontosan meg kell felelni ezeknek az igényeknek. Például: A vállalatnak arra kell összpontosítania, hogy változatos, az egyes korcsoportok érdeklődési körének és viselkedésének megfelelő reklámtartalmat hozzon létre. A 18-24 éves korosztály számára a tartalmat úgy kell kialakítani, hogy kihasználja az aktuális trendeket és kreatív legyen a közösségi médiaplatformokon, míg az idősebb korosztály számára a tartalom az értékre, a hagyományokra és a megbízhatóságra összpontosíthat. Emellett olyan online marketinggel kombinált promóciós programokat tervezzen, amelyek vonzóak és elérhetőek minden vásárló számára, nem korlátozódnak egy bizonyos korcsoportra. Például: A Z generáció számára az online vásárláskor kedvezményes programokat kínálnak, játékokkal és kihívásokkal kombinálva a közösségi hálózatokon. Ami az X és Y generációt illeti, termék/szolgáltatás kombinált csomagok nyújtása, a családi értékek és a kényelem hangsúlyozásával. Ez a választás minden korosztályban sikeres lehet

A Coca-Cola Zero nemcsak egy jól ismert cukormentes ital, hanem egy kreatív reklámkampány tárgya is, amely nagyon jól látható az olyan oldalakon, mint a YouTube. Az emberek a cukormentes választások felé mozdulnak el, ami azt jelenti, hogy a vállalat a Coca-Cola mellett más márkákból is készíthet cukormentes változatokat. Ezt a tendenciát kihasználva a vállalat online kampányok segítségével növelheti a Zero italcsalád, köztük a Fanta Zero és a Sprite Zero reklámozását. A vállalat például kihasználhatná a videomarketing erejét, hogy a YouTube-on lejátszott hirdetések készítsen. Ugyanakkor a modern televíziókon is hasonló hirdetések jelennek meg, így a kettő kombinálásával több emberhez juthat el, és növelheti a márka ismertségét. Vagy a vállalat élőben közvetítheti az eseményt a közösségi média platformokon, interaktív pontokat hozva létre a nézők számára az új termékekhez kapcsolódó játékokon és ajándékokon keresztül, mint például a Fanta Zero, és a Sprite Zero a közösségi média funkcióival kombinálva, hogy interaktív változatokat hozzon létre a hangos reklámokból, mint például az Instagram Stories a Coca-Cola cég háttérzenéjével.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatomhoz a Coca-Cola Company marketingtevékenységének fogyasztói elemzéséhez szekunder és primer adatokat egyaránt felhasználtam. Szekunder kutatásaim során a nyilvános információforrások, például cikkek, iparági jelentések, szakedolgozatok és szakmai tanulmányok összegyűjtésére és elemzésére összpontosítottam. Ez lehetővé tette számomra, hogy jobban megértsem a fogyasztói szokásokat, valamint az integrált médiamarketing fogalmait. Ez segít a reklámtevékenységek hatékonyságának értékelésében és a fogyasztói attitűdök és törekvések jobb megértésében. A primer kutatás egyik módja a fókuszcsoportokkal készített félig strukturált interjúk voltak. Egy másik mód a kérdőíves felmérés volt. Ezek a fő célok:

C1: Az integrált marketingkommunikációs (IMC) eszközök fontosságának megértése.

C2: A Coca-Cola integrált marketingkommunikációs (IMC) stratégiájának hatásának vizsgálata a vásárlói megítélésre, attitűdökre és viselkedésre.

C3: Annak vizsgálata, hogy az online vagy az offline reklám hatékonyabb-e a mai itálpiacon. 2024-ben fókuszcsoportos interjúkat készítettem az elsődleges kutatás alapjaként, majd egy online felmérést végeztem 104 válaszadóval. A két kérdőív egyaránt 19 kérdést tartalmazott, amelyek 3 részre voltak osztva. Az első rész a fogyasztói szokásokat és preferenciákat vizsgálja, a második rész a Coca-Cola integrált marketingkommunikációs (IMC) stratégiájának hatásának vizsgálata a vásárlói megítélésre, attitűdökre és viselkedésre, a harmadik rész az online és offline hirdetések re vonatkozik.

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a Coca-Cola jellegzetes színei és logója olyan ismerős szimbólumot hozott létre, amely azonnal felidézi a márkát. Emellett a Coca-Cola reklámkampányai gyakran kapcsolódnak érzelmekhez, emlékekhez és életstílusokhoz, erős kapcsolatot teremtve a fogyasztókkal. A szájról-szájra terjedő marketinget gyakran figyelmen kívül hagyják, annak ellenére, hogy képes erősen befolyásolni a fogyasztók vásárlási döntéseit. Ez azt sugallja, hogy nagyobb figyelmet kell fordítani a pozitív termékélmények megteremtésére, amelyek arra ösztönzik a vásárlókat, hogy megosszák másokkal.

A reklám befolyásolja a fogyasztók termék választását, de nem ez az elsődleges döntő tényező a vásárlási folyamatban, mivel az ízlés és a termék minősége elsőbbséget élvez.

Az online és az offline reklám egyaránt kulcsfontosságú egymással, és nem helyettesíthető. Az online reklámok a fiatalabb generációkat szólítják meg, míg az offline reklámok még mindig fontos szerepet játszanak a márkaismertségben. A televíziós reklámot tekintik a leghatékonyabb

offline marketingeszköznek. Az ilyen jellegű reklámok magas költségei ellenére nélkülözhetetlenek a fogyasztók mindennapi életében.

Az influencer marketing és a videomarketing az online marketing nélkülözhetetlen részének bizonyult. Emellett a hangreklámokat és a közösségi médiát is erőteljes marketingeszközként azonosították, különösen a fiatal közönség számára. Az olyan zenei alkalmazások, mint a Spotify és az Apple Music népszerűsége a hanghirdetéseket hatékony elérési eszközzé teszi.

Az eredmények szerint a fogyasztók tudatossága és hozzáállása az integrált marketingkommunikációhoz pozitív volt. A reklám és a PR pozitívabb attitűdöket vált ki, mint a promóciók és az online marketing. Különösen a promóciós programok hatásában nincs jelentős különbség a korcsoportok között. Emellett az is kiderült, hogy a 18-24 éves korcsoportba tartozó fogyasztók inkább az online reklámot részesítik előnyben, mint a többi korcsoportot, ami tükrözi napi tevékenységeiket és a közösségi hálózatokon keresztül történő gyors információszerzés képességét.

Az italok piacán a marketingtevékenységek versenypiaci jellegűek, a kreativitás és a folyamatos innováció a siker döntő tényezője. A vásárlók érdeklődésének felkeltése érdekében a hirdetési kezdeményezéseknek emlékezetesnek és eredetinek kell lenniük. A vállalkozásoknak rugalmasnak kell lenniük, hogy megértsék és a változó ügyfélpreferenciákhoz igazítsák kínálatukat. A dolgozatban különösen a cukormentes italok előnyben részesítésének tendenciáját emelték ki. A vállalatoknak gyorsan új termékeket kell bevezetniük a változó fogyasztói igények kielégítésére.

Végül a dolgozat záró részében a Coca-Cola vállalat számára megfogalmazott ajánlások kerültek bemutatásra. Ennek alapján azt lehet állítani, hogy egy módszertani marketingkommunikációs terv kidolgozása és végrehajtása elengedhetlenné vált. A kiigazítások fő célja egy olyan átfogó reklámkampány létrehozása, amely rugalmasan integrálja az integrált marketingkommunikációt, hogy hatással legyen a jelenlegi fogyasztók megítélésére és viselkedésére. Egy másik kulcskérdés a reklámok minőségének növelése a megfelelő elemek alkalmazásával a közönség meggyőzése érdekében, ezáltal jó és fenntartható hozzáállás kialakítása a vásárlók körében az italpiaccal általában és a reklámkampányokkal különösen.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- Adesoga, A. (2016). Examination of the relevance of personal selling in marketing activities: A descriptive method. *Journal of accounting and management*, 6(2), 103-116.
- Adewuyi, S. A. (2023. March 16). A Comparative Study of the Influence of Advertising on the Brand Performance of Carbonated Soft Drinks: A Study of Coca-Cola and Pepsi Company in Nigeria. *International Journal of Science, Technology and Society*, 11(1), 26-38. doi:10.11648/j.ijsts.20231101.14
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018. December 1). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274. doi:10.2478/raft-2018-0033
- Antczak, A., & Sypniewska, B. A. (2017). Personal Selling in the Service Sector as One Marketing Promotional Tool. In *Cross-Cultural Personal Selling* (old.: 35-56). Palgrave Macmillan, Cham. doi:10.1007/978-3-319-55577-5_2
- Balana, D. C., & Racz, R. G. (2020. November 25). Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand: evidence from an experimental design. *Journal of Media Research*, 13(3), 45-54. doi:10.24193/jmr.38.3
- Batraga, A., Skiltere, D., Salkovska, J., Bormane, S., & Legzdina, A. (2019). *Influence of integrated marketing communication tools upon consumers' buying decisions in the context of sustainability*. Forrás: <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/54110>
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8(10), 783-792.
- Britton, B. (2017. November 11). *Share a Coke: It's All in a Name*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: Medium: <https://medium.com/marketing-and-advertising/share-a-coke-its-all-in-a-name-8700a7e30df5>
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education UK.
- Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Camilleri, M. A. (2017). Integrated Marketing Communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (old.: 85-103). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_5
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020. July). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Chinnapen-Sathan, D. M., Oogarah-Hanuman, V., & Ramsaran-Fowdar, R. R. (2012). *Analysing the impact of advertising in the soft drink market of Mauritius: The case study of Coca-Cola*. Hong Kong.

- CHUKWU, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2019). The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1-15.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Impact of promotion mix on consumer's purchase Decision. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 72-81.
- Fasi, M. (2017). A conceptual understanding of consumer behaviour. *Journal of Management & Research*, 7(2), 45-53. Forrás: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/conceptual-understanding-consumer-behaviour/docview/2178877518/se-2>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011. March). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Gerald, W. (2011). *Promotional activities and brand loyalty (A case study of Coca-cola-namanve plant)*. Bachelor Thesis, Makerere University. Forrás: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/26098505/wubo_gerald_0-libre.pdf?1390870257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMAKERERE_UNIVERSITY.pdf&Expires=1713656160&Signature=GLXe6ucWmuADPvQpNf1y-XZq0GWKeIrcjDQcNWdn78bNO7oUltADStTpnWRRaijWgcBS
- Getnet, T. (2022). *The effect of Advertising on Consumer Buying Behavior: The Case of Coca-Cola Consumers in Debarq City*. PhD Thesis.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A., & Harooni, M. (2013). Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(1112), 1-8.
- Halepete, J. (2006). *Consumer attitudes and intentions toward personalization of fair trade apparel*. PhD Thesis, Iowa State University, Ames. Forrás: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/consumer-attitudes-intentions-toward/docview/305316321/se-2>
- Han, M. M. (2019). *Does promotion mix impact on the consumption of soft drinks in Thailand? A study of Coca-Cola Marketing mix in Thailand*. Master Thesis, Chulalongkorn University. Forrás: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6878>
- Hana, H. (2023). *Comparison of Online and Offline Advertising of Selected Company Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o*. Bachelor Thesis, Czech Technical University , Prague. Forrás: <http://hdl.handle.net/10467/108500>
- Hassan, D. N., Amos, A. A., & Abubakar, O. A. (2014). An evaluation of marketing strategies undertaken by Coca Cola Company as a multinational corporation in Nigeria. *Journal of Business and Management*, 3(2), 5-10. doi:10.9790/5933-03220510
- Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008. February 8). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 26(1), 26-42. doi:10.1108/02634500810847138
- Jacobs, K., Sandberg, L., & Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, 22(4), 611-633. doi:10.1177/1461444819893991

- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer press.
- Jay, M. (2014). *Share a Coke: How the Groundbreaking Campaign Got Its Start "Down Under"*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: Coca-Cola Company: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/how-a-campaign-got-its-start-down-under>
- Kabir, A. M. (2022). *A comparative analysis of the Integrated Marketing Communication (IMC) tools used by four successful beverage brands in Bangladesh*. Bachelor Thesis, School of Business and Economics, United International University. Forrás: <http://dspace.uiu.ac.bd/handle/52243/2499>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002. March 1). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/153276602760078686
- Kavaliauskienė, Ž., & Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. *Professional studies: theory and practice: social sciences*, 6(21), 40-47.
- Kiambarua, P. K. (2018). *Integrated Marketing Communication on Consumers Buying Decision in Commercial Banks, Nairobi County (Central Business District), Kenya*. Master Thesis, University of Nairobi. Forrás: <http://hdl.handle.net/11295/106379>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39. doi:10.1108/jbs-05-2014-0052
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th . kiad.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing Wisdom* (old.: 139–156). Springer, Singapore.
- Kumar, P. D., & Raju, V. K. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Latif, A. A., & Abideen, Z. (2011). Effect of television advertising on children: A Pakistan perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administration Sciences*, 30(4), 38-49.
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021. August 23). Impact of Facebook and Newspaper Advertising on Sales: A Comparative Study of Online and Print Media. *Computational intelligence and neuroscience*, 1-13. doi:10.1155/2021/5995008
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8), 2302. doi:10.3390/su11082302
- Loan, V. (2023. December 10). *Video Marketing là gì? Các loại Video Marketing bùng nổ 2023*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: GOBRANDING Digital Branding: <https://gobranding.com.vn/video-marketing-la-gi/>

- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Mashao, E. T., & Sukdeo, N. (2018, July). Factors that influence consumer behavior in the purchase. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 26-27.
- Mihart, C. (2012, February 10). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 121-129. doi:10.5539/ijms.v4n2p121
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 832-840. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.928
- Mircicã, N. (2020). Restoring public trust in digital platform operations: machine learning algorithmic structuring of social media content. *Review of Contemporary Philosophy*, 19, 85-91. doi:10.22381/RCP1920209
- Mohammed, S. P., Kalajdzic, H. J., & Herzog, S. Z. (2022). EFFECT OF ADVERTISING ON SALES GROWTH OF SOFT DRINKS IN AUSTRIA; CASE OF COCA-COLA HBC AUSTRIA. *African Journal of Emerging Issues*, 4(10), 14-24. Forrás: <https://ajoeijournals.org/sys/index.php/ajoei/article/view/333>
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*, 13(6), 1934. doi:10.3390/nu13061934
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 881. doi:10.17358/jabm.9.3.881
- Naeem, B., Bilal, M. H., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.
- Nagadeepa, C., Tamil Selvi, J., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public relation based model of integrated marketing communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 175-186.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamps, J.-B. E., & Hanssens, D. M. (2001). The category demand effects of price promotions. *Marketing Sciences*, 20(1), 1-22. doi:10.1287/mksc.20.1.1.10197
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-238. doi:10.5539/ijbm.v11n4p228
- Okoye-Chine, M. (2021). The effect of sales promotion on marketing of Coca-Cola drinks In Anambra State. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 9(1), 117-129.

- Paracha, A. M., Waqas, M., Khan, A. R., & Ahmad, S. (2012). Consumer Preference Coca Cola versus Pepsi-Cola. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(12), 12-24.
- Pérez, F. S. (2020). Integrated marketing communications. The Coca-Cola Spain IMC model. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 18-31.
- Phanthong, R., & Settanaranon, W. (2011). *Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand*. Master Thesis, Mälardalen University. Forrás: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A426460&dsid=1075>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Pöhler, M. L. (2017). *Activating Processes in the Brand Communication of Valuable Brands on the example of Coca-Cola*. Bachelor Thesis, Berlin School of Economics and Law, Berlin.
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Quy Coca-Cola Tiếp Tục Ủng Hộ 9 Tỷ Đồng Cho Các Hoạt Động Phòng Chống Dịch Covid-19 Tại Việt Nam*. (2021. October 20). Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: the Coca-Cola company: <https://www.coca-cola.com/vn/vi/media-center/quy-coca-cola-tiep-tuc-ung-ho-9-ty-dong-cho-cac-hoat-dong-phong-chnig-dich-covid-19-tai-viet-nam#:~:text=Th%C3%A0nh%20Ph%E1%BB%91%20H%E1%BB%93%20Ch%C3%AD%20Minh,nh%E1%BA%B1m%20tri%E1%BB%83n%20khai%20c%C3%A1c%20>
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Ramya, B., & Reddy, K. (2021. August). A study on emerging trends in digital marketing. *International Journal Of Techo-Engineering*, 13(3), 244-249.
- Rehman, u. S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). doi:10.1177/21582440221099936
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 214-221.
- Saga. (2013. February 06). *Happiness Truck suôi ẩm Hà thành ngày giáp Tết*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: Copyright (c) by Công ty cổ phần Vccorp:

<https://kenh14.vn/xem-an-choi/happiness-truck-suoi-am-ha-thanh-ngay-giap-tet-20130206064412961.chn>

- Sancar, G. A. (2016). What is Public Relations? An Analysis of Turkish Public Relations Job Advertisements Discourses. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6, 171-191.
- Sánchez-Porras, M. J., & Rodrigo, E. M. (2017). Emotional Benefits of Coca-Cola Advertising Music. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237, 1444-1448. doi:10.1016/j.sbspro.2017.02.227
- Sion, G. (2019). Self-portraits in social media: means of communicating emotion through visual content-sharing applications. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 18, 133-139. doi:10.22381/LPI1820199
- Sisodia, S., & Telrandhe, N. (2010). Role of integrated marketing communication in modern Indian Business. *Researchers World*, 1(1), 134.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers. Forrás: http://books.google.ie/books?id=rmKo00U30x8C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Communications:+An+Integrated+Approach.&hl=&cd=1&source=gbs_api
- Smit, E. G., Meurs, L. v., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83. doi:10.2501/s0021849906060089
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd. kiad.). Pearson Education.
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA*, 54(6), 276.
- Suharyanto, A., & Hidayat, T. W. (2018). Revealing Medan's Chinese Ethnic Identity in Advertising Grief at Harian Analisa Newspaper. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4), 83-92.
- Tadele, H. (2019). *Effect of digital marketing on consumer buying behavior in case of coca-cola ethiopia*. PhD Thesis, St. Mary's University. Forrás: <http://hdl.handle.net/123456789/5287>
- Tartsah, A. (2021. May 5). *Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: Back40: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
- Thinh, T. (2020. November 25). *Coca-Cola giành danh hiệu "Marketer of the year" tại MMA Smarties Award 202*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: Báo điện tử Dân Trí: <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/coca-cola-gianh-danh-hieu-marketer-of-the-year-tai-mma-smarties-award-2020-20201125104600742.htm>
- Thu, A. (2020). *Tổng quan chiến lược kinh doanh Coca-cola Việt Nam*. Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: ACADEMIA: https://www.academia.edu/15267532/T%E1%BB%95ng_quan_v%E1%BB%81_chi%

E1%BA%BFn_1%C6%B0%E1%BB%A3c_kinh_doanh_c%E1%BB%A7a_c%C3%B4ng_ty_Coca_Cola_t%E1%BA%A1i_Vi%E1%BB%87t_Nam

- Tien, D. (2014, September 23). *VinaPhone và Coca-Cola “rải thảm” giải thưởng khủng*.
Letöltés dátuma: 2024. April 20, forrás: Báo Lao Động:
<https://laodong.vn/archived/vinaphone-va-coca-cola-rai-tham-giai-thuong-khung-711155.ldo>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
- Umbreen, U., & Ali, T. (2013). Impact of integrated marketing communication on consumers purchase decisions. *JISR management and social sciences & economics*, 11(1), 25-40. doi:10.31384/jisrmsse/2013.11.1.2
- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(SpecialIssue), 81-86. doi:10.55829/ijmpr.v2ispecialissue.140
- Wang, L. (2023). Analysis of the Brand Marketing Strategies of Coca-Cola on TikTok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 19, 380-385. doi:10.54097/hbem.v19i.11938
- Wang, Y.-J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 218-231. doi:10.1080/15280080902988048
- Winter, S. (2020). Do anticipated Facebook discussions diminish the importance of argument quality? An experimental investigation of attitude formation in social media. *Media psychology*, 23(1), 79-106. doi:10.1080/15213269.2019.1572521
- Yeboah, A., & Atakora, A. (2013). Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction? *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41-57.

8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

8.1 Táblázatok

Táblázat 1. Az influencerek rendezése a követők száma szerint (Forrás: Campbell és Farrell (2020) adaptációja)	17
Táblázat 2. A fogyasztói magatartás fekete doboz modellje (KOTLER és KELLER, 2016 alapján saját munka)	23
Táblázat 3. Hipotézisek és statisztikai módszerek (Saját szerkesztés, 2024).....	38
Táblázat 4. A válaszadók demográfiai adatai (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	45
Táblázat 5. Üdítőital a válaszadók a legtöbbet ittak (N=104)(Saját szerkesztés, 2024).....	46
Táblázat 6. Az üdítőital kiválasztásakor figyelembe vett tényezők (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	47
Táblázat 7. A Coca Cola mint márka megítélése (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	48
Táblázat 8. IMC (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	49
Táblázat 9. Reklám (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	51
Táblázat 10. PR (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	52
Táblázat 11. Értékesítési promóciós (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	53
Táblázat 12. Online Marketing (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	54
Táblázat 13. Coca-Cola reklám a médiában (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	56
Táblázat 14. Az online marketing márkaismertsége a hagyományos tömegmédiában történő reklámozással összehasonlítva (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	58
Táblázat 15. ÖSSZESÍTÉS (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	59
Táblázat 16. ANOVA (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	60
Táblázat 17. ANOVA (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	61
Táblázat 18. A hipotézisek eredményei (Saját szerkesztés, 2024)	63

8.2 Ábrák

Ábra 1. Seo (Forrás: matebalazs.hu, 2024)	14
Ábra 2. A Coca-cola spanyolországi kommunikációs projektjének munka modellje (Forrás:Pérez (2020) adaptációja)	18
Ábra 3. "Share a coke" a közösségi média platformon keresztül (Forrás:Vincent,2024)	19
Ábra 4. Coca-Cola ital márka (Forrás: Coca-cola, 2024).....	27
Ábra 5. TVC a Coca-Cola reklám a Tet 2021 alatt (Saját szerkeszté, 2024)	29
Ábra 6. Coca-Cola Facebook-oldal (Saját szerkesztés, 2024)	29
Ábra 7. A "Happiness Truck" nagyszámú hanoi akit vonz (forrás: kenh14.vn, 2013).....	30
Ábra 8. Támogatás átvételi ceremónia (Forrás: Coca-cola company, 2021)	32
Ábra 9. A média stratégia a Coca-Cola mobilplatform jaira összpontosít Vietnamban (Forrás: dantri, 2020)	33
Ábra 10. A Coca-Cola-fogyasztás gyakorisága a válaszadók körében (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	47
Ábra 11. IMC (N=104) (Saját szerkesztés,2024).....	50
Ábra 12. A Coca-Cola reklámok hatása a válaszadók termékválasztására (N=104) (Saját szerkesztés, 2024)	56
Ábra 13. Az online környezetben használt marketing kifejezések (N=104) (Saját szerkesztés, 2024).....	57

9. MELLÉKLET

9.1 Fókuszcsoportos interjúkérdések

Az első rész: Ismerje meg a Coca-Cola termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat és preferenciákat

1. Ha a Coca-Colára gondol, mi jut először eszébe?
2. Milyen tényezők befolyásolják az Ön döntését a Coca-Cola termékek megvásárlására?
3. Milyen csatornákon keresztül találkozik gyakran a Coca-Cola reklámjaival?
4. A Coca-Cola reklámok mely aspektusait találja a legemlékezetesebbnek vagy legérdekesebbnek, és miért?
5. Ön szerint a Coca-Colának milyen elemekre kellene összpontosítania a reklámokban, hogy jobban vonzzák Önt?

A második rész: Az integrált marketing befolyásolja a fogyasztók észlelését, attitűdjeit és viselkedését.

6. Mit érez, amikor azt látja, hogy a Coca-Cola támogatja vagy szponzorálja az Ön számára érdekes eseményeket?
7. A Coca-Cola promóciók hatására Ön még inkább szeretné megvenni a terméket? Miért?
8. Le tudna írni egy személyes élményt, amikor egy Coca-Cola promóció meggyőzte Önt, hogy vásároljon?
9. Úgy érzi, hogy a Coca-Cola promóciói tükrözik az Ön igényeit és vágyait?
10. Ön szerint melyik marketingtrend befolyásolja jelenleg leginkább a Coca-Cola vállalatot?
11. Melyik online eszköz hasznos a Coca-Cola vállalat marketing számára?
12. Mit gondol arról, hogy a Coca-Cola hírességeket használ reklámkampányaiban?

A harmadik rész: Online és offline hirdetés

13. A Coca-Cola reklámokat a televízióban vagy az interneten nézi szívesebben? Miért?
14. Ön szerint a Coca-Cola online reklámjai nagyobb valószínűséggel keltik fel a figyelmét, mint a hagyományos reklámok? Miért?
15. Mit gondol a Coca-Cola online és offline reklámok kombinálásáról?
16. Ön szerint segít-e az online reklám a Coca-Cola termékek jobb megértésében?
17. Úgy érzi, hogy a hagyományos hirdetések közül hiányzik valami az online hirdetésekhez képest?
18. Ön szerint az online reklám a jövőben teljesen felválthatja a hagyományos reklámot?
19. Ön szerint hogyan kell változtatni a Coca-Cola hagyományos reklámján, hogy vonzóbbá váljon a fiatalabb generáció számára?

9.2 Az online megkérdezés kérdőíve

1. Milyen üdítőt iszik a legtöbbet?

- Coca-cola
- Coca-cola Zero
- Coca-cola Light
- Pepsi
- Pepsi Max

2. Milyen gyakran iszik Coca-Colát?

- Mindennap
- Hetente 2-6 alkalommal
- Minden héten
- Havonta egyszer
- Csak bizonyos alkalmakkor

3. Az alábbi tényezők közül melyeket veszi figyelembe, amikor üdítőitalt választ? (Több válasz is jelölhető!)

- Ár
- Reklám
- Márkaimázs
- A termék minősége
- Íz
- Promóciók

4. Mi a véleménye a Coca-Coláról mint márkáról?

- Nagyon jó
- Jó
- Rossz
- Nagyon rossz

5. Melyik alábbi médiacsatornán hallja leginkább a Coca-Colát? (Több válasz is jelölhető!)

- Reklám
- Értékesítési promóció
- PR
- Online marketing
- Személyes értékesítés
- A fentiek egyike sem

6. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.

	1	2	3	4	5
Befolyásolta-e valamilyen reklámkampány a Coca-Cola vásárlási szándékát?					
Úgy érzi, hogy a Coca-Cola reklámkampánya pozitívan befolyásolta a márkához való hozzáállását?					
A reklámkampány hatására nőtt-e a Coca-Cola fogyasztásod?					
A Coca-Cola alábbi reklámkampánya: "Open Happiness, Share Coke, Say it with a Song" növelte-e a márká ismertségét?					

7. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.

	1	2	3	4	5
A Coca-Cola PR-tevékenysége növelte az Ön márkával kapcsolatos ismertségét?					
A Coca-Cola szponzorációs programja pozitívan befolyásolta az Ön hozzáállását a márkához?					
Befolyásolják-e a PR erőfeszítések a Coca-Cola vásárlási szándékát?					
A PR tevékenységek következképpen növelik a Coca-Cola fogyasztásodat?					

8. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.

	1	2	3	4	5
A Coca-Cola értékesítési promóciós ajánlatai növelik a márkaismertséget?					
Pozitívan befolyásolta-e az Ön hozzáállását a Coca-Cola fogyasztásához az értékesítési promóció?					
Befolyásolták-e az Ön vásárlási szándékát a Coca-Cola akciós ajánlatai?					
Nőtt-e az Ön Coca-Cola-fogyasztása az értékesítési promóció hatására?					

9. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.

	1	2	3	4	5
Növeli a Coca-Cola jelenléte az interneten a márka ismertségét?					
A Coca-Cola internetes jelenléte pozitívan befolyásolja a márkához való hozzáállását?					
Befolyásolta-e a Coca-Cola internetes jelenléte az Ön vásárlási szándékát?					
Nőtt-e az Ön Coca-Cola-fogyasztása az internetes interakcióknak köszönhetően?					

10. Mennyire befolyásolja a reklám az Ön Coca-Cola termék választását?

- Nagyon sok
- Sok
- Kicsi
- Nagyon kevés
- Egyik sem

11. Melyik Coca-Cola reklámtípus tetszik jobban? Kérjük, jelezze egy 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire fontosak Önnek az alábbi jellemzők, 1 azt jelenti, hogy nagyon kevés, 5 azt jelenti, hogy nagyon sok.

	1	2	3	4	5
TV					
Internet					
Rádió					
Magazinok					
Outdoor media					

12. Az alábbi marketing fogalmak közül melyeket ismeri? (Több válasz is jelölhető!)

- SEO
- Videó marketing
- Influence Marketing
- A fentiek egyike sem

13. Mit gondolsz arról, hogy a Coca-Cola cég influencereket/celebeket használ reklámkampányaiban?

- Nagyon jó
- Jó
- Rossz
- Nagyon Rossz
- Egyik sem

14. Hogyan befolyásolja ez a márkáról alkotott véleményét?

- Pozitív
- Negatív

15. Egy híresség jelenléte egy Coca-Cola-reklámban meggyőzni Önt, hogy többet vásároljon a termékeikből?

- Igen
- Nem

16. Az online vagy az offline hirdetési környezetet részesíti előnyben?

- Online
- Offline

17. Mi az Ön neme?

- Férfi
- Nő

18. Melyik korcsoportba tartozik Ön?

- 18 év alatti
- 18-24 éves
- 25-34 éves
- 35-49 éves

19. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?

- Tanuló
- Alkalmazott
- Cégtulajdonos
- Munkanélküli

NYILATKOZAT

A szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Vi Nguyễn Thanh Yển
A Hallgató Neptun kódja: GILPOO
A dolgozat címe: Coca-cola company marketingtevékenységének fogyasztói szemléletű elemzése
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

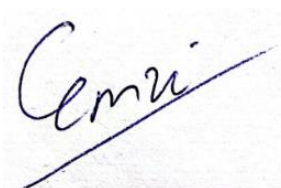
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: _____ 2024 _____ év _____ 04 _____ hó _____ 22 _____ nap



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Vi Nguyễn Thanh Yến (GILPOO) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom / nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024 április 22.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.