

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.