

Аннотация. В статье анализируется стратегия маркетинга Coca Cola, раскрывается история рекламы Coca Cola, формула маркетинга Coca Cola. Статья анализирует клиентов. В работе также подчеркивается, что стратегии маркетинга Coca Cola, включая запоминающиеся рекламные лозунги, интригующие музыкальные вставки и спонсорство спортивных мероприятий, сыграли важную роль в завоевании сердец и умов во всем мире.

Ключевые слова: стратегия маркетинга, PEST и SWOT–анализ, конкуренты, клиенты. JEL код: M31, M37

Coca Cola – одна из известнейших компаний в мире. Она является самым большим производителем напитков в мире по объему продаж, осуществляющая свою деятельность более чем в 200 странах мира. Coca Cola славится известностью своего торгового знака, большим объемом продаж и расширением сети деятельности в международном масштабе. Полезно рассмотреть аспекты и альтернативы стратегии маркетинга Coca Cola по причине уникальности масштаба деятельности и структуры компании. Компания была создана в США; она получает 2/3 валового оборота на внутреннем рынке. С самого начала создала свой бизнес, используя универсальную стратегию, основанную на трех нестареющих принципах: приемлемость – успешно торгует, заверяя, что торговый знак является неотъемлемым в каждодневной жизни потребителя, поэтому Coca Cola везде желаемый напиток; досягаемость – Coca Cola гарантирует, что предлагает наилучшую цену согласно стоимости; доступность – торговый знак Coca Cola доступен всюду, где люди хотят освежиться, он везде проникает на рынок.

Цель статьи – оценить стратегию маркетинга Coca Cola.

Объект исследования – Соса Сола.

В работе использованы методы сравнительного анализа, анализа научной литературы, анализа конкретного случая.

1. История рекламы Соса Сола

Сегодня Соса Сола является одним из лидеров в производстве безалкогольных напитков. Во всем мире наряду с Соса Сола потребителям предлагается более 500 торговых знаков напитков, которых продается свыше 1,7 млрд литров в день (Соса Сола, 2011). Компания прошла долгий путь к достижению такой удачи. Начало учреждения фирмы Соса Сола датируется 8 мая 1836 года, когда аптекарь из Атланты д-р Джон С. Пембертон создал сироп для напитка. Цена этого напитка была 5 центов за стакан. Фрэнк М. Робинсон, партнер и бухгалтер д-ра Пембертона, предложил название, предполагая, что оно будет хорошо выглядеть в рекламе (Соса Сола, 2011). Первая реклама в "The Atlanta Journal" утверждала, что Соса Сола вкусная, освежающая, вдохновляющая и бодрящая.

В ранней рекламе Соса Сола утверждалось, что напиток лечит нервы, головную боль, невралгию, истерию и меланхолию. Д-р Пембертон, не предполагая о своем творческом потенциале, постепенно по частям продал свой бизнес. Формулу и патент на напиток купил Аса Г. Кандлер, известный бизнесмен из Атланты. В 1892 г. учредил компанию Соса Сола и создал реальное видение бизнеса. Благодаря его способностям в маркетинге бизнес рос. Соса Сола начали рекламировать не только как лекарство, но и как освежающий, утоляющий жажду и охлаждающий напиток. Возрастающая его популярность требовала новой концепции для обеспечения спроса. Поэтому в 1899 г. был открыт первый завод по производству напитка. Соса Сола в бутылочках обеспечил возможность обслуживать больше клиентов. Напиток распространился по всей стране, а система разлива позже позволила ему выйти на мировой рынок. С ростом популярности напитка нашлись люди, пытающиеся его имитировать, поэтому настойчиво принимались меры по защите напитка и его упаковки. В 1915 г. была создана бутылочка уникального дизайна. Борьба против подделки отражалась и в рекламе. Бутылочку Соса Сола стали показывать визуально. В 1923 г. президентом компании стал Роберт Вудруф (Robert Woodruff). В течение долгих лет его руководства в производстве напитков внедрялись и надлежащим образом поощрялись важные нововведения. Эти новшества сделали Соса Сола более доступным для потребителей. И все-таки наибольшим вкладом Вудруфа является его видение Соса Сола как международного продукта. Кандлер привел Соса Сола на рынок США, а Вудруф 60 лет трудился в компании для того, чтобы представить его на мировом рынке.

В 1928 г. в качестве международной компании Соса Сола инициировала партнерство с Олимпийскими Играми, которое успешно продолжается до сих пор. Другим важным моментом в истории Соса Сола является начало Второй мировой войны. В 1941 г. Вудруф предписал, что все солдаты одинаково платят за Соса Сола только по 5 центов за бутылку. Поэтому напиток поставляли в войска, благодаря чему он попадал в новые регионы. Соса Сола стал социальным напитком, поощряя дружбу между людьми.

После окончания войны производство Соса Сола росло и он стал мировой торговой маркой. Компания все время подчеркивала важность рекламы и инвестировала в нее много денег. В 1971 г. в Италии появилась песня "I'd Like to Buy the World a Coke". Соса Сола также поддерживает торговую марку, связанную с веселым и хорошим временем, – Diet Соке – и это было первое расширение торговой марки Соса Сола. Другие продукты удовлетворяют специфические потребности и ожидания всех потребителей в мире. Соса Сола выросла из местной в международную торговую марку. Эта марка занимает 3-е место в мировом рейтинге торговых марок.

2. Формула маркетинга Соса Сола

Формула маркетинга Соса Сола. Формула маркетинга и число продуктов Соса Сола менялись в течение многих лет. Сегодня компания имеет более 3300 продуктов и рекламирует их различными способами.

Продукт. Соса Сола продается примерно в 200 странах. Напитки делятся на следующие группы: диетические напитки, 100% фруктовые соки, фруктовые напитки, вода, энергетические напитки, чай, кофе и т.д. Соса Сола занимает 1-ое место среди шипучих

напитков, соков и воды. К марке Coca Cola относятся Fanta, Maaza, Limca, Sprite, Thums up, Minute Maid, Nimbu fresh, Nested iced tea и др.

Цена. В силу доступности множества различных продуктов их цена определяется, принимая во внимание рыночный и географический сегмент. Каждая отдельная торговая марка Coca Cola имеет свою стратегию ценообразования, которая основана на конкурентной стратегии. Основным конкурентом Coca Cola является Pepsi Cola. Рынок напитков – олигополистический рынок (несколько продавцов и много покупателей), поэтому они формируют картельный контракт с целью обеспечения взаимного баланса в ценообразовании между продавцами.

Место. Coca Cola является самой известной и доступной торговой маркой во всем мире.

Спонсорство. Coca Cola использует разнообразную стратегию рекламы и спонсорства для создания спроса продуктов на рынке. Компания делает это в тесной связи с образом жизни и поведением, а в основном с рекламой, поддерживаемой целевой стоимостью.

3. Анализ клиентов – анализ СЦП

В этом разделе представлен взгляд Coca Cola на потребителей и как компания создает стратегию потребителя. Анализ СЦП (сегментация, целевая аудитория и позиционирование) применяется при исследовании клиентов.

Сегментация

Согласно Weinstein (2004) сегментация рынка – это процесс, делящий рынок на группы потенциальных потребителей со схожими потребностями и/или качествами, которые могут характеризовать похожее поведение при покупке. Целью такого процесса является анализ и понятие рынка, определение возможностей и использование или создание конкурентного превосходства. Используя эти возможности, сегмент пользователей компании Coca Cola обоснован следующими критериями:

Географическая сегментация:

Coca Cola осуществляет сегментацию мирового рынка на основе географических критериев. В компании созданы различные подразделения для больших регионов мира, и руководители каждого отдела готовят отчеты патронажной компании.

Место потребления: Coca Cola осуществляет сегментацию рынка на основе места потребления напитка. В большинстве случаев напиток употребляется в помещениях, например, в кинотеатрах, железнодорожных вокзалах, ресторанах.

Сорт продукта: Coca Cola делит рынок на сегменты на основе сорта продукта, который клиент покупает. Рынок делится на Cola продукты и не Cola. Cola продукты в настоящее время приносят большую часть дохода, однако часть дохода от не Cola продуктов растет.

Демография: Coca Cola делает сегментацию рынка, основываясь на демографических критериях – критерии возраста и критерии дохода.

Целевая аудитория

Coca Cola различные сегменты достигает с помощью различной рекламы. Первичным рынком напитка являются люди в возрасте 10–25 лет, а вторичный рынок составляют люди 25–40 лет. Продукты Cola предназначены людям, которые хотят крепкого вкуса, а диетическая Cola и ее сегмент направлены на подсегмент, которому важен здоровый образ жизни. Компания продает не Cola напитки сегменту рынка, склонного более думать о здоровье. Некоторые продукты, например, Sprite, предназначены специально для подростков и молодежи колледжей, а Limca – молодым людям трудоспособного возраста.

Позиционирование

Coca Cola позиционирует свои продукты как освежающие и утоляющие жажду. Они приносят радость, как видно из новейших лозунгов компании – Маленькая капля радости. Продукты ассоциируются с хорошим времяпровождением с друзьями, семьей и в каждодневных радостях. Эти продукты оцениваются как имеющие высокое качество.

Выводы:

- Coca Cola является одним из известнейших торговых знаков, действующих в более чем 200 странах мира.

- Компания создана в 1880 г. с целью стать наилучшей и наибольшей в мире по производству напитков.
- Стратегии маркетинга Coca Cola, включающие запоминающиеся рекламные лозунги, интригующие музыкальные вставки, спонсорство спортивных мероприятий сыграли большую роль в завоевании сердец и умов потребителей во всем мире.
- Дифференциация продукта, гибкие возможности упаковки позволили Coca Cola поставлять продукты различным сегментам рынка.
- Технологический прогресс в транспортировке продукции, телекоммуникации и компьютеризация стали движущей силой Coca Cola.

Список использованных источников:

1. Bovée, C. L., Arens, W. F. (1992). Contemporary advertising. Homewood: Irwin.
2. The Coca-Cola Company (2011). 125 years of sharing happiness: A short history of The Coca-Cola Company. Blanchette Press.
3. Coca cola advertising through the years, accessed 26 June of 2014, <<http://www.1stwebdesigner.com/inspiration/coca-cola-advertising-history>>
4. Coca cola, accessed 26 June, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>>.
5. Globalization and the Coca-Cola Company, accessed 26 June, < <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS208-2.5.6-Globalization-and-The-Coca-Cola-Company-FINAL.pdf>>.
6. Coca-Cola Company (2012). Wikinvest. Retrieved December 11, 2012.
7. Coca cola marketing mix, accessed 26 June of 2014, <https://www.studymode.com/join.php?redirectUrl=%2Fessays%2FCoca-Cola-Marketing-Mix-1526103.html&from=essay?>
8. William Bias (2012). Coca cola: strengths, weaknesses, opportunities and threats, accessed 27 June of 2014, <<http://beta.fool.com/stockdissector/2012/10/31/coca-cola-strengths-weaknesses-opportunities-and-t/15515/>>.
9. Seema Gupta, K Naganand and Avneesh Singh Narang, Image advertising: the advertising strategies of Pepsi and Coca cola in India. Accessed 27 June, <http://tejas.iimb.ac.in/articles/58.php>.
10. Coca-Cola Earnings Review: Still Beverages Offset Decline In Sparkling, Restructuring Impacts Margins, accessed 27 June of 2014, <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/04/16/coca-cola-earnings-review-still-beverages-offset-decline-in-sparkling-restructuring-impacts-margins>.
11. Weinstein, A. (2004). Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms. 3 th edition. New York: Probus Publishing Co.