

Lisa Mangone

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

mangone@student.wszib.edu.pl

Olivia Skawska

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

skawska@student.wszib.edu.pl

DZIAŁANIA PROMOCYJNE NA PRZYKŁADZIE MARKI COCA-COLA

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach kampanie promocyjne stanowią ważny element strategii marketingowych firm, które chcą zwiększyć swoją popularność oraz sprzedaż swoich produktów lub usług. Jednym z przykładów takiej firmy jest marka Coca-Cola, która od wielu lat prowadzi skuteczne kampanie reklamowe, przyciągając tym samym setki tysięcy klientów. Celem niniejszego artykułu jest przeanalizowanie wybranych kampanii promocyjnych marki Coca-Cola oraz ocena ich wpływu na postrzeganie marki.

1. Istota działań promocyjnych firmy oraz pojęcie kampanii reklamowej i budowania wizerunku marki

Promocja firmy i produktu jest elementem systemu komunikacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem. Traktowana może być zatem jako pewnego rodzaju dialog, realizowany poprzez działania informacyjno-nakłaniające oraz sprzężenia zwrotne pomiędzy odbiorcą a nadawcą przekazu, mające na celu wywieranie wpływu na aktualnych oraz potencjalnych nabywców.¹

Działania promocyjne przedsiębiorstwa mogą obejmować kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych i cyfrowych, udział w targach i wystawach, sponsorowanie wydarzeń, organizowanie konkursów, dystrybucję próbek lub kuponów rabatowych, współpracę z influencerami itp.

Kampania reklamowa jest kompleksowym planem działań marketingowych, których celem jest promowanie marki, produktu lub usługi poprzez skoncentrowane i spójne

¹ J. Petrykowska, *Działania promocyjne realizowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne - wyniki badania*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2012, nr 712, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu-r2012-t26/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu-r2012-t26-s71-82/Problemy_Zarządzania_Finansow_i_Marketingu-r2012-t26-s71-82.pdf, (na dzień 17 maja 2023 r.).

komunikowanie się z wybraną grupą odbiorców. Nie zawsze głównym celem kampanii jest bezpośrednia sprzedaż, ale często ma ona na celu stworzenie atmosfery sprzyjającej przyszłym zakupom lub budowanie długotrwałych relacji z klientami. Często uważa się, że najważniejszym zadaniem reklamy jest przyciągnięcie uwagi. Reklama powinna być kreatywna, interesująca i wyróżniająca się spośród innych komunikatów reklamowych. Może być oparta na unikalnych konceptach, oryginalnych pomysłach, humorze, emocjach lub innych elementach, które przyciągną uwagę i zapadną w pamięć odbiorców.

Reklama jest rozumiana jako rozpowszechnianie informacji o produktach i usługach w celu wpływania na popyt. W starszej literaturze reklama była postrzegana jako działania organizacji mające wpływ na przyszłych nabywców. W nowszych badaniach reklama to starania mające na celu upowszechnienie informacji i wzbudzenie zainteresowania.²

Opracowana przez McCarthy'ego klasyczna formuła marketingowa, znana jako "4P", składa się z czterech elementów takich, jak produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) oraz promocja (*promotion*). Promocja ma na celu oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy poprzez przekazanie informacji, które mają zwiększyć ich świadomość na temat tych produktów, w efekcie tworząc preferencje na rynku. Warto zaznaczyć, że promocja korzysta z różnych narzędzi, z których w klasycznej formule wyróżnia się promocja sprzedaży, reklama, sprzedaż osobista, Public Relations.³

Według Ph. Kotlera, głównego teoretyka marketingu, reklama jest jednym z narzędzi wykorzystywanych w działaniach marketingowych, choć niekoniecznie najważniejszym. Ważne jest, w planowaniu reklamy, aby określić środki przekazu, które mają zostać wykorzystane. Do określenia najbardziej opłacalnych środków przekazu dla danej reklamy, używa się różnych mierników atrakcyjności poszczególnych środków przekazu – są nimi np. szacowana liczba słuchaczy stacji radiowej w określonym czasie, średnia oglądalność minutowa telewizji lub ilość rzeczywiście sprzedanego nakładu gazety.⁴

Skuteczne kampanie reklamowe przynoszą przedsiębiorstwom wiele korzyści m.in. zwiększenie świadomości marki, lepszą komunikację z konsumentami, wzrost lub utrzymanie

² K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=lang_pl&id=8KNSAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=kampania+reklamowa&ots=ica_iwNNzi&sig=iIaoQHYYXoAwWdwvpQYpfSabn88NY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (na dzień 2 lipca 2023 r.).

³ Ibidem.

⁴ M. Kaszelna, M. Błądek, *Kampania reklamowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_reklamowa (na dzień 8 maja 2023).

udziału w rynku, wprowadzenie nowego produktu/usługi, utrzymanie lub zdobycie lojalności konsumentów.⁵

Markę można określić jako zbiór właściwości (takich jak: nazwa, określenie, design, symbol), stworzonych w celu wyróżnienia sprzedawcy spośród konkurencji na rynku⁶. Marka jest kluczowym narzędziem w kształtowaniu wizerunku i jest rozumiana jako zestaw cech, które dają produktowi funkcjonalne korzyści i wartości dodane. Marka nie jest jedynie oznaczeniem towaru, ale stanowi samodzielny produkt, którego wartość i potencjał można ocenić. Marka tworzy pozytywną reputację produktu, zwiększa jego atrakcyjność, zapewnia poczucie bezpieczeństwa i wysoką wartość dla klientów oraz wyróżnia się na tle konkurencji. Marka przyciąga klientów, wpływa na wzrost lojalności, popytu oraz przynosi korzyści w postaci niższych kosztów produkcji i dystrybucji. Marka odgrywa istotną rolę w tworzeniu wartości firmy. Jest także komunikatem kreowanym przez firmę i opinią budowaną przez odbiorców na podstawie skojarzeń związanych z danym produktem. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt ma określone cechy, choć niekoniecznie jest to zawsze prawda.⁷ A.K Pradeep wyróżnił trzy rodzaje marek, jakie występują na rynku – nowe, powszednie i luksusowe.

Celem działań promocyjnych przedsiębiorstwa niejednokrotnie jest budowanie świadomości marki, bądź też zmiana jej percepcji. Wizerunek marki to obrazy i myśli występujące w ludzkiej świadomości, które odzwierciedlają informacje dotyczące danej marki i nastawienie, jakie posiada do niej odbiorca. Powstaje on w wyniku połączenia osobowości i tożsamości produktu markowego, gdzie:

- osobowość jest to ukryta, niematerialna cecha, dostrzegana przez klientów, którzy nieświadomie oceniają na podstawie własnych odczuć,
- tożsamość jest to zewnętrzna cecha (np. logo, kolorystyka) produktu markowego.

Sygnaly emitowane przez firmę (np. nazwa marki, reklama, sponsoring) także składają się na wizerunek marki.⁸

⁵ M. Jędrzyk, *Co to jest kampania reklamowa?*, <https://ks.pl/slownik/co-to-jest-kampania-reklamowa> (na dzień 8 maja 2023).

⁶ M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki, (na dzień 1 marca 2023 r.).

⁷ E. Skrzypek, F. Pinzaru, *Marka jako ważny element marketingu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach* nr 114, s.198 -199, <https://czasopisma.uph.edu.pl/znadministracja/article/view/420/360>, (na dzień 29 czerwca 2023 r.).

⁸ A. Telesz, *Wizerunek marki*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki (na dzień 8 maja 2023 r.).

Wizerunek marki obejmuje wszystkie sygnały, które firma emituje, takie jak nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring i wiele innych. Ostateczny wizerunek marki jest rezultatem interpretacji tych sygnałów przez odbiorców, którzy nadają im znaczenie i tworzą wyobrażenia na temat marki.

Kreowanie wizerunku marki wymaga zrozumienia w jaki sposób marka jest postrzegana przez kluczowych interesariuszy. W tym celu warto przeprowadzić badania i na podstawie uzyskanych wyników określić, które elementy wymagają zmiany. Istotne jest również regularne analizowanie podejmowanych działań i monitorowanie ich skutków. Działania mające na celu kształtowanie wizerunku marki obejmują:

- system identyfikacji wizualnej – są to wszelkie elementy, które podkreślają indywidualny charakter tworzonej przez firmę marki i stanowią jej znak rozpoznawczy,
- społeczna odpowiedzialność biznesu (m.in. wspieranie lokalnych społeczności, troska o środowisko naturalne),
- wypracowanie standardów obsługi klienta,
- dbanie o relacje z mediami i kontrahentami,
- Employer Branding – są to wszelkie działania, których celem jest kreowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy wśród pracowników,
- dbanie o wizerunek firmy w Internecie (m.in. strona internetowa firmy, prowadzenie działań content marketingowych, monitorowanie komentarzy o firmie).

Poprzez konsekwentne realizowanie tych działań, firma może skutecznie kształtować wizerunek marki i budować pozytywne postrzeżenie przez swoich odbiorców.⁹

2. Wprowadzenie do analizowanego przykładu marki Coca-Cola

„The Coca-Cola Company” powstała w 1892 roku w USA. Po ponad stu latach wciąż utrzymuje swoją wysoką pozycję na rynku światowym będąc jednym z największych producentów, dystrybutorów i sprzedawców napojów bezalkoholowych. Marka słynie ze swojej mocnej tożsamości – ludzie rozpoznają ją po logo, kolorze i opakowaniu. Coca-Cola skutecznie zareklamowała swój wizerunek – oparła marketing na emocjach co pozwoliło zdobyć lojalność klientów.¹⁰

⁹ <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/artykuly/kreowanie-wizerunku-firmy-od-czego-zaczac> (na dzień 1 marca 2023 r.).

¹⁰ *The Coca-Cola Company*, <https://www.coca-cola.pl/poznaj-nas-lepiej/historia/historia-reklamy-coca-cola> (na dzień 9 maja 2023 r.).

Podstawowe założenia budowania wizerunku firmy Coca-Cola, które stanowią filary budowania jej marki, to:

- kontynuacja kultowego produktu – Coca-Cola konsekwentnie utrzymuje wysoką jakość swojego napoju gazowanego, co przyczynia się do budowania zaufania i lojalności klientów,
- kreowanie emocjonalnych doświadczeń – myśl przewodnia marki Coca-Cola, która pozostaje niezmienna od wielu lat, bazuje na dzieleniu się radością z innymi. Coca-Cola stawia na tworzenie pozytywnych i emocjonalnych doświadczeń, które mają budować więzi i silne relacje z klientami. Za przykład mogą posłużyć kampanie reklamowe związane z okresem świątecznym, które promują wartości takie jak radość, wspólnotowość i rodzinne tradycje,
- obecność na rynku i globalny zasięg – Coca-Cola jest obecna na wielu rynkach na całym świecie, co pozwala jej budować rozpoznawalność i dostępność produktów dla klientów na różnych kontynentach,
- silne zaangażowanie społeczne – Coca-Cola angażuje się w różne inicjatywy społeczne, takie jak ochrona środowiska, zdrowy styl życia czy wspieranie lokalnych społeczności. To pomaga budować wizerunek firmy jako odpowiedzialnego i społecznie zaangażowanego partnera,
- innowacje i rozwój – Coca-Cola stale wprowadza nowe produkty, smaki i opakowania, aby sprostać zmieniającym się preferencjom konsumentów i utrzymać swoją pozycję jako lidera na rynku napojów gazowanych.¹¹

Coca-Cola od lat regularnie prowadzi szereg długoterminowych kampanii reklamowych, które mają na celu budować rozpoznawalność marki na rynku. Każda z kampanii była lub jest duża, rozpoznawalna i wykorzystująca różne kanały, aby docierać do szerokiego grona odbiorców. Przykład mogą stanowić ostatnie kampanie firmy Coca-Cola takie, jak:

- kampania "Open Happiness" (rozpoczęta w 2009 roku) – kampania odwołuje się do kluczowej wartości marki Coca-Cola jaką jest radość. Główny komunikat podkreśla emocje, jakie towarzyszą otwarciu napoju, a które wiążą się z chwilą radości i przyjemnego orzeźwienia w ciągu dnia. W kampanii wykorzystano emocjonalne reklamy telewizyjne, w których pokazywano ludzi różnych kultur i grup wiekowych, którzy czerpią radość z picia Coca-Coli,

¹¹ A. Zarkoon, *9 strategii marketingowych Coca-Coli Prowadzących do Osiągnięcia Globalnego Sukcesu*, <https://squeezegrowth.com/pl/coca-cola-marketing-strategy/> (na dzień 10 maja 2023 r.).

- kampania "Taste the Feeling" (rozpoczęta w 2017 roku) – kampania skupiała się na podkreśleniu autentycznego smaku Coca-Coli i wpływie, jaki ma na emocje i chwile życia. Kampania wykorzystywała różnorodne media, w tym telewizję, drukowane reklamy, media społecznościowe i kampanie w miejscach publicznych. Skupiała się na emocjach i momentach, które towarzyszą spożywaniu Coca-Coli.¹²
- kampania "Przepis na magię" (rozpoczęta w 2021 roku) – kampania koncentruje się na tworzeniu magii i wyjątkowych chwil poprzez doświadczenia związane z Coca-Colą. Kampania wykorzystuje różnorodne kanały komunikacji, takie jak telewizja, reklamy online, media społecznościowe i działania w miejscach publicznych. Skupia się na eksploracji różnych smaków Coca-Coli i zachęca do odkrywania nowych doznań.¹³

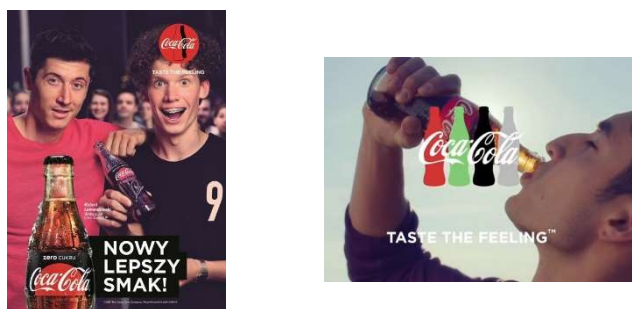
3. Przykłady wybranych działań i kampanii reklamowych marki Coca-Cola

3.1. Reklamy w telewizji

Coca-Cola często tworzy kampanie reklamowe oparte na pozytywnych emocjach, które pomagają zdobyć lojalność klientów. Związane są one z zacieśnianiem więzi społecznych i zazwyczaj ukazują osoby sobie bliskie: rodzinę czy grupę przyjaciół, którzy cieszą się razem popijając słynny napój. Reklamy mają na celu przekazać konsumentom, że Coca-Cola jest napojem, który łączy ludzi i pomaga w tworzeniu pozytywnych wspomnień. Osoby ukazane w reklamach są uśmiechnięte, pozytywne, które wesoło spędzają czas, co wprowadza odbiorcę w pozytywny nastrój. Kampanie reklamowe Coca-Coli są znane na całym świecie i zwykle przyciągają wiele uwagi ze względu na swoją kreatywność i pozytywne przesłanie. Przykładowe reklamy marki Coca-Cola przedstawia zdjęcie 1.

¹² <https://www.coca-cola.pl/poznaj-nas-lepiej/nasze-dzialania/taste-the-feeling-nowa-globalna-kampania-dla-wszystkich-marek-coca-cola> (na dzień 10 maja 2023 r.).

¹³ J. Hamdan, *Coca-Cola: „Przepis na magię”*, <https://handlextra.pl/artykuly/263014,coca-cola-przepis-na-magie> (na dzień 10 maja 2023 r.).

Zdjęcie 1. Przykłady reklam produktu marki Coca-Cola

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/robert-lewandowski-w-reklamie-coca-coli-zero-slusznym-wybor-marketera-czy-marketingowa-rysa-na-wizerunku-sportowca-opinie> (na dzień 16 maja 2023 r.); <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coca-cola-o-zmianie-hasla-na-taste-the-feeling-szczescie-naduzywane-w-reklamach> (na dzień 16 maja 2023 r.).

3.2. Loterie z nagrodami z kodów spod zakrętek

Coca-Cola regularnie organizuje loterie z nagrodami, które konsumenci mogą zdobyć, wprowadzając kody z zakrętek butelek Coca-Coli, na ich oficjalnej stronie internetowej. Loterie te są zwykle związane z okazjami specjalnymi, takimi jak np. święta Bożego Narodzenia. Możliwe do wygrania nagrody są różnorodne np. bilety na wydarzenia sportowe, vouchery na zakupy czy często także nagrody pieniężne. Loterie są popularne wśród konsumentów i przyciągają uwagę mediów, co przyczynia się do zwiększenia świadomości marki Coca-Cola i wzrostu sprzedaży produktów.

3.3. Świąteczna trasa ciężarówek Coca-Cola

Strategia marketingowa i promocyjna marki Coca-Cola opiera się na organizowaniu różnych wydarzeń oraz akcji reklamowych, które mają na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów oraz zwiększenie sprzedaży produktów. Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów strategii promocyjnej marki jest coroczna trasa ciężarówek świątecznych, która od wielu lat przyciąga uwagę milionów ludzi na całym świecie.

Świąteczna trasa marki Coca-Cola polega na przemierzaniu różnych miast i miejscowości przez specjalnie udekorowane ciężarówki, na których widnieje charakterystyczne logo Coca-Cola oraz postać Świętego Mikołaja (zdjęcie 2).

W trakcie trasy ciężarówki zatrzymują się na specjalnie przygotowanych placach, gdzie organizowane są różne atrakcje, takie jak występy artystyczne, pokazy sztucznych ogni czy degustacje produktów Coca-Cola.

Zdjęcie 2. Świąteczna ciężarówka marki Coca-Coli



Źródło: https://www.biznesistyl.pl/lifestyle/po-godzinach/21113_.html (na dzień 16 maja 2023 r.).

Taka forma promocji pozwala na bezpośrednie dotarcie do potencjalnych klientów oraz zbudowanie pozytywnego wizerunku marki, która kojarzy się z magicznym czasem świąt oraz przyjemnymi chwilami spędzonymi z rodziną i przyjaciółmi.

3.4. Puszki i butelki z imionami – akcja „Share a Coke”

Działania promocyjne prowadzone w ramach akcji "Share a Coke" opierały się na spersonalizowaniu produktów firmy poprzez umieszczenie na nich imion oraz popularnych zwrotów. Kampania ta miała na celu przyciągnięcie uwagi klientów poprzez zwrócenie się do nich w sposób bardziej indywidualny, a także zachęcenie ich do dzielenia się produktem ze swoimi bliskimi.

W ramach akcji "Share a Coke" Coca-Cola wypuściła na rynek butelki oraz puszki z nadrukiem różnych imion oraz zwrotów takich jak "friend" czy "family". Klienci mieli możliwość zakupienia produktu z imieniem osoby, którą chcieli obdarować lub z własnym imieniem, co dodawało produktom osobistego charakteru (zdjęcie 3).

Zdjęcie 3. Puszki i butelka napoju Coca-Cola z imionami



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/podziel-sie-radoscia-polskie-imiona-i-ksywki-na-opakowaniach-coca-coli-wideo> (na dzień 16 maja 2023 r.).

Kampania "Share a Coke" była bardzo skuteczna i przyciągnęła uwagę setek tysięcy klientów na całym świecie, co zaowocowało wzrostem sprzedaży produktów Coca-Cola. Ponadto, akcja ta została przeprowadzona w różnych krajach, z uwzględnieniem lokalnych tradycji i kultury, co zwiększyło jej efektywność.¹⁴

3.5. Promocja na social mediach

Promocja marki Coca-Cola w social mediach ma na celu zwiększenie świadomości marki i zaangażowanie klientów poprzez wykorzystanie kanałów, na których aktywnie spędzają czas.

W ramach tej strategii, Coca-Cola prowadzi kampanie na różnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, TikTok czy Twitter, na których prezentowane są ciekawe treści związane z marką oraz produkty Coca-Cola. Kampanie te są często oparte na kreatywnych i interaktywnych formach, takich jak konkursy, wyzwania czy hashtagi, które zachęcają do zaangażowania i dzielenia się treściami z innymi użytkownikami.

Coca-Cola współpracuje również z influencerami, zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym. Współpraca ta polega na angażowaniu influencerów do promowania marki i produktów na swoich kontach społecznościowych. W Polsce Coca-Cola współpracowała między innymi z Kasią Tusk, która prowadzi popularnego bloga modowego i lifestyle'owego. Dzięki takim działaniom Coca-Cola zyskuje możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, zwłaszcza do młodszych klientów, którzy często korzystają z mediów społecznościowych. Współpraca z influencerami daje również możliwość budowania pozytywnego wizerunku marki poprzez kojarzenie jej z popularnymi osobami.¹⁵ Klienci mieli możliwość zakupu puszek oraz butelek z wizerunkiem najbardziej popularnych polskich influencerów (zdjęcie 4).

Zdjęcie 4. Puszki napoju Coca-Cola z wizerunkami polskich influencerów



Źródło: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/gwiazdy-internetu-na-puszkach-coca-coli-wideo/gwiazdy-internetu-na-puszkach-coca-coli-wideo-2/> (na dzień 16 maja 2023 r.).

¹⁴ *Genialny pomysł Coca-Coli. Chwył marketingowy, który pokochali klienci*, <https://finanse.wp.pl/genialny-pomysl-coca-coli-chwył-marketingowy-ktory-pokochali-klienci-6114850629679233a> (na dzień 17 maja 2023 r.).

¹⁵ *Najlepszy influencer marketing, Coca-Cola pokazała jak to się powinno robić*, <https://publicrelations.pl/najlepszy-influencer-marketing-coca-cola-pokazala-jak-to-sie-powinno-robic/> (na dzień 9 maja 2023 r.).

3.6. Festiwale muzyczne w największych polskich miastach

Strategia promocyjna marki Coca-Cola polegająca na organizacji festiwali muzycznych w największych polskich miastach opiera się na zaangażowaniu konsumentów poprzez tworzenie wyjątkowych wydarzeń, w których marka Coca-Cola odgrywa kluczową rolę. Takie festiwale, zwykle organizowane w okresie letnim, są doskonałą okazją do zwiększenia świadomości marki i promocji nowych produktów, jednocześnie umożliwiając interakcję z konsumentami i budowanie pozytywnego wizerunku marki.

Organizacja festiwali muzycznych przez firmę Coca-Cola jest zazwyczaj związana z wprowadzeniem nowych produktów lub edycji limitowanych, które są dostępne tylko podczas trwania danego festiwalu. Coca-Cola oferuje również interaktywne atrakcje, takie jak stoiska z gramami i zabawami, które są popularne wśród młodszych konsumentów.¹⁶

Festiwale muzyczne organizowane przez Coca-Colę to nie tylko doskonała okazja do promocji marki, ale także do nawiązania relacji z konsumentami. Firma stara się stworzyć wyjątkowe doświadczenie, które będzie związane z marką Coca-Cola i zostanie z konsumentami na dłuższy czas. Przykładem takiego festiwalu jest Coca-Cola Music Experience, organizowany co roku w Warszawie, który przyciąga tysiące młodych fanów muzyki z całej Polski. Oprócz występów znanych artystów, podczas festiwalu odbywają się różnego rodzaju konkursy i zabawy, w których uczestniczą zwycięzcy różnych akcji promocyjnych firmy Coca-Cola.

Podsumowanie

Marka Coca-Cola jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych i ikonicznych produktów na całym świecie. Poprzez innowacyjne strategie marketingowe i promocyjne, firma utrzymuje swoją pozycję na rynku, przyciągając nowych klientów i zwiększając lojalność już istniejących. W artykule przedstawione zostały różne przykłady kampanii promocyjnych, takich jak "Share a Coke", ciężarówka świąteczna, promocje w social mediach i organizacja festiwali muzycznych, które przyczyniły się do sukcesu marki Coca-Cola.

W dzisiejszych czasach, w dobie social mediów, coraz większą rolę w strategiach marketingowych odgrywają kanały mediów społecznościowych oraz współpraca z

¹⁶ <https://www.coca-cola.pl/baw-sie-dobrze/wydarzenia/Startuje-Coke-SSSummer-Music-Tour-2019-czas-na-wielkie-granie> (na dzień 9 maja 2023 r.).

influencerami. Dlatego też, dla dalszego rozwoju marki Coca-Cola, ważne będzie dostosowanie się do zmieniających się trendów oraz ciągłe doskonalenie swoich strategii marketingowych. Współczesny rynek wymaga nieustannych zmian i nowych pomysłów, a firma Coca-Cola pokazuje, że jest w stanie sprostać tym wyzwaniom, pozostając jednym z liderów w branży napojów gazowanych. Przykłady kampanii promocyjnych, jakie przedstawił artykuł, ukazują, że innowacyjne podejście do marketingu i promocji, jakie zastosowała firma, przyczyniło się do sukcesu i utrzymania pozycji na rynku.

Literatura

- [1] Brzozowska-Woś M., *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11.
- [2] Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wydawnictwo LEX, Warszawa 2012.
- [3] Hamdan J., *Coca-Cola: „Przepis na magię”*, <https://handelextra.pl/artykuly/263014,coca-cola-przepis-na-magie>.
- [4] https://www.biznesistyl.pl/lifestyle/po-godzinach/21113_.html.
- [5] <https://www.coca-cola.pl/poznaj-nas-lepiej/historia/historia-reklamy-coca-cola>.
- [6] <https://www.coca-cola.pl/poznaj-nas-lepiej/nasze-dzialania/taste-the-feeling-nowa-globalna-kampania-dla-wszystkich-marek-coca-cola>.
- [7] <https://marketingprzykawie.pl/espresso/gwiazdy-internetu-na-puszkach-coca-coli-wideo/gwiazdy-internetu-na-puszkach-coca-coli-wideo-2/>.
- [8] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coca-cola-o-zmianie-hasla-na-taste-the-feeling-szczescie-naduzywane-w-reklamach>.
- [9] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/podziel-sie-radoscia-polskie-imiona-i-ksywki-na-opakowaniach-coca-coli-wideo>.
- [10] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/robert-lewandowski-w-reklamie-coca-coli-zero-sluszny-wybor-marketera-czy-marketingowa-rysa-na-wizerunku-sportowca-opinie>.
- [11] Jędrysik M., *Co to jest kampania reklamowa?*, <https://ks.pl/slownik/co-to-jest-kampania-reklamowa>.
- [12] Kaszelna M., Błądek M., *Kampania reklamowa*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_reklamowa.
- [13] Petrykowska J., *Działania promocyjne realizowane przez przedsiębiorstwa produkcyjne - wyniki badania*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2012, nr 712.
- [14] Skrzypek E., Pinzaru F., *Marka jako ważny element marketingu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlicach nr 114, <https://czasopisma.uph.edu.pl/znadministracja/article/view/420/360>.
- [15] Telesz A., *Wizerunek marki*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki.
- [16] Zarkoon A., *9 strategii marketingowych Coca-Coli Prowadzących do Osiągnięcia Globalnego Sukcesu*, <https://squeezegrowth.com/pl/coca-cola-marketing-strategy/>.

Streszczenie

Kampanie promocyjne stanowią ważny element strategii marketingowych firm, które chcą zwiększyć swoją popularność oraz sprzedaż swoich produktów lub usług. Budowanie wizerunku marki to niezwykle ważny aspekt działań promocyjnych. Marka Coca-Cola od lat regularnie prowadzi szereg działań promocyjnych, które mają na celu budowanie rozpoznawalności marki na rynku. Celem artykułu jest przeanalizowanie wybranych działań promocyjnych marki Coca-Cola oraz próba określenia ich wpływu na postrzeganie marki.

Słowa kluczowe

Reklama, kampania reklamowa, marka, wizerunek marki, Coca-Cola.