

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Realizace výzkumu pozice vybraných  
konkurenčních značek**

**Realization of research for selected  
position competing brands**

Lucie Jandová

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 4. 2016

.....  
podpis autora

## Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Značka.....</b>	<b>9</b>
1.1 Definice značky .....	9
1.2 Význam značky .....	10
1.3 Prvky značky .....	11
1.3.1 Jméno .....	12
1.3.2 URL .....	13
1.3.3 Logo, symbol.....	14
1.3.4 Představitel, mluvčí .....	15
1.3.5 Slogany .....	15
1.3.6 Znělka .....	15
1.3.7 Balení.....	16
1.3.8 Barva.....	16
1.4 Identita značky .....	17
1.5 Image značky .....	20
<b>2 Přístupy k hodnocení značky .....</b>	<b>21</b>
2.1 Model hodnoty značky podle Aakera.....	21
2.2 Model BAV.....	24
2.3 Model BRANDZ.....	25
2.4 Model Rezonance značky .....	25
2.5 Ocenění značky jako nehmotné aktivum .....	26
2.6 Budování hodnoty značky .....	29
2.6.1 Branding .....	29
2.6.2 Marketingová komunikace.....	31
<b>3 Marketingový výzkum.....</b>	<b>37</b>
3.1 Proces marketingového výzkumu .....	38
3.2 Základní typy designu výzkumu.....	40
3.2.1 Kvantitativní výzkum .....	41
3.2.2 Kvalitativní výzkum.....	41
3.3 Základní metody sběru primárních dat.....	41
3.3.1 Dotazování.....	42
3.3.2 Experiment .....	43
<b>4 Charakteristika konkurenčních značek.....</b>	<b>44</b>
4.1 Coca-Cola.....	45
4.1.1 O společnosti .....	45
4.1.2 Prvky značky .....	46

4.1.3	Produkty .....	50
4.1.4	Marketingová komunikace.....	50
4.2	Pepsi .....	53
4.2.1	O společnosti .....	53
4.2.2	Prvky značky .....	54
4.2.3	Produkty .....	57
4.2.4	Marketingová komunikace.....	57
4.3	Kofola.....	59
4.3.1	O společnosti .....	59
4.3.2	Prvky značky .....	60
4.3.3	Produkty .....	63
4.3.4	Marketingová komunikace.....	63
4.4	Zhodnocení značek.....	66
<b>5.</b>	<b>Marketingové šetření konkurenčních značek.....</b>	<b>66</b>
5.1	Experiment .....	66
5.2	Design šetření.....	67
5.2.1	Definování problému.....	67
5.2.2	Cíl šetření.....	68
5.2.3	Formulace hypotéz .....	68
5.2.4	Zvolené metody.....	68
5.2.5	Cílová skupina a velikost vzorku.....	68
5.2.6	Plán šetření.....	69
5.2.7	Rozpočet šetření.....	71
5.2.8	Realizace šetření – sběr dat.....	71
<b>6</b>	<b>Vyhodnocení šetření.....</b>	<b>72</b>
6.1	Experiment .....	72
6.2	Dotazníkové šetření.....	74
<b>7</b>	<b>Výzkumná zpráva .....</b>	<b>85</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>87</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam zdrojů .....</b>	<b>91</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>97</b>

## Úvod

V současnosti hraje v marketingu pojem značka velkou roli. Dříve, když bylo na trhu několik málo produktů, tak nebyla příliš věnována pozornost tomu, jaký z nich si zákazník zrovna vybere. Dnes je tomu jinak, na trhu se objevují stále nové a nové značky a tak není divu, že vzniká konkurenční boj mezi tím, jaká z nich zaujme první pozici u spotřebitelů. Každá značka se chce stát natolik silnou, aby si ji zákazníci při nákupu ihned vybavili a byli jí věrní i při dalším nákupu. Proto si společnosti uvědomují, že v dnešní době plné konkurence je důležité vytvářet hodnotu pro svou značku a nadále vytvořenou hodnotu budovat. Mnoho z nich přichází s nástroji marketingové komunikace, díky kterým se stávají jejich značky pro spotřebitele viditelnější. Marketéři také zjišťují přínosy integrované marketingové komunikace, a proto je snahou všechny marketingové aktivity propojit tak, aby byly v souladu.

Téma předložené práce je *„Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek“*, kdy právě zmiňovaný konkurenční boj řeší ve svém podnikání téměř každá značka, která se chce na trhu udržet. Pro diplomovou práci byly zvoleny značky Coca-Cola, Kofola a Pepsi, které zná snad každý, a proto bylo snadnější provést marketingové šetření, které pomohlo určit pozici vybraných značek. Coca-Cola a Pepsi jsou světové značky, které mezi sebou neustále soupeří o to, kdo z nich bude lepším prodejcem kolových nápojů, jejich rivalita je někdy označována jako *„válka kol“*. K těmto dvěma značkám byla navíc přidána značka Kofola, protože by bylo jistě přínosné zjistit, jaké postavení zaujímá česká značka mezi světovými lídry kolových nápojů.

Cílem diplomové práce je **určit pozici vybraných konkurenčních značek kolových nápojů na základě dílčího experimentu u vybrané cílové skupiny**. Aby byl cíl práce splněn, je nutné provést marketingové šetření. V rámci šetření byl zrealizován experiment, tzv. slepý test, a dotazníkové šetření. Hlavní cíl práce je dále možné rozdělit do dílčích cílů následovně:

- Detailně vypracovat teoretický vstup k problematice značek
- Vybrané značky blíže charakterizovat
- Realizovat marketingové šetření, které bude shrnuto ve výzkumné zprávě

Práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. Teoretická část obsahuje tři kapitoly. V první kapitole je značka definována, je uveden její význam, jednotlivé prvky a také je popsána její identita a image. Druhá kapitola je věnována přístupům hodnocení značek, kde jsou představeny jednotlivé modely, a dále k budování hodnoty značky. Budovat hodnotu je možné brandingem nebo marketingovou komunikací. Poslední kapitola teoretické části popisuje marketingový výzkum, jeho proces, základní typy designu výzkumu a základní metody sběru dat. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury, jak českých tak zahraničních autorů, která je zaměřena právě na problematiku značek.

Praktická část sestává ze 4 kapitol. První z nich detailně charakterizuje vybrané značky kolových nápojů, blíže popisuje historii, jednotlivé prvky značky, produktové portfolio a samozřejmě marketingovou komunikaci. Další kapitola již analyzuje marketingové šetření, kde je představen slepý test, a pozornost je také věnována designu marketingového šetření, podle kterého poté probíhá realizace. Předposlední kapitola detailně hodnotí prováděné šetření a poslední kapitola shrnuje výsledky ve výzkumné zprávě.

# 1 Značka

V teoretické části se bude práce nejprve věnovat problematice značky, která je zpracovaná na základě tzv. desk research, tj. prací se sekundárními zdroji. Tato část je potom výchozí i pro vlastní výzkumné šetření.

## 1.1 Definice značky

Existuje velké množství definic týkajících se pojmu značka.

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka definována jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo komunikace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“ (Keller, 2007, s. 32)

Keller uvádí, že „*pojem značka je mnohem více, definuje ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře*“ (Keller 2007, s. 33)

Dále pojem rozšiřuje a dodává, že značka napomáhá danému produktu se odlišit od ostatních produktů na trhu, které uspokojují stejnou potřebu. (Keller, 2008)

Vysekalová (2012) rozděluje značku na dva hlavní prvky – symbolizmus značky a význam značky. Do prvního prvku řadí logo, jméno, styl nápisu a barvy, tyto prvky umožňují spotřebiteli danou značku identifikovat. S druhým prvkem souvisí to, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. Význam značky tedy vytváří určité výhody pro spotřebitele.

Mathru (2006) o značce říká, že není pouhým produktem, ale produktem společně s balením a přidanou hodnotou. Za přidanou hodnotu označuje kvalitu, image, cenu a vlastnosti daného produktu. Dále je stejného názoru, který zazněl již výše, a to, že značka odlišuje produkt od ostatních konkurenčních produktů, uspokojuje potřeby a očekávání zákazníků.

S výše uvedenými názory se také ztotožňuje Příbová (2000), která značku rozděluje na prvky. Racionální, které se vyznačují jako více viditelné, a na prvky emocionální. Ty nejsou naopak tak výrazné a zařazen do nich může být tón, styl nebo charakter značky.



Neumeier (2006) značku definuje jako vnitřní pocit člověka o produktu, službě, ale také o společnosti samotné. Vnitřní pocit z toho důvodu, že jsme všichni emocionálními intuitivními bytostmi.

Z výše popsaných definic je možno vyvodit, že jak čeští, tak zahraniční autoři se shodují ve dvou hlavních názorech.

- Značka a její jednotlivé prvky, jako je jméno, logo, symbol, znělka, nápis a další, odlišují značku od ostatních konkurenčních značek na trhu.
- Značka, která není představována pouhými prvky, ale přináší spotřebitelům výhody, znamená mnohem více a již je určitým způsobem zapsána v povědomí zákazníků.

## 1.2 Význam značky

Význam značky může být brán z pohledu spotřebitele nebo firmy. Pro spotřebitele je značka výhodná, ve smyslu snadného poznání výrobce určitého produktu. Spotřebitel může zjistit, která značka přesně uspokojuje jeho potřeby, zapamatovat si ji a mít tak do budoucna usnadněné rozhodování při výběru produktu a tím snížit náklady na vyhledávání produktů jiných značek.

Značka má osobní a jedinečný význam a pro spotřebitele vytváří jeho vlastní image. Pokud si zákazník vybere konkrétní značku a vybranou značku bude i nadále preferovat, zařazuje se do určité skupiny a může se tak odlišit od ostatních. Spotřebitel samozřejmě předpokládá, že pokud bude značce věrný, bude mu značka přinášet to, co od ní očekává.

Značka také snižuje riziko spotřebitele, které by mohlo vzniknout při výběru produktu. Rizika blíže popisuje De Chernatony, který je dělí na:

- Výkonnostní riziko – zda značka splňuje funkce, které spotřebitel očekává.
- Finanční riziko – zda se vynaložená cena rovná očekávané hodnotě značky.
- Časové riziko – čas, který bude potřebný k nahrazení nevyhovujícího produktu.
- Sociální riziko – s výběrem určitého produktu jsou také spojovány určité názory na daného spotřebitele.
- Psychologické riziko – zda vybraná značka skutečně odpovídá zákazníkovi.  
(De Chernatony, 2009)

Keller (2007) dále přidává riziko fyzické, kdy je možné, že produkt ohrozí zdraví či fyzický stav spotřebitele. Tím, že si zákazník vybere značku, s kterou má již kladné zkušenosti z minula, dojde ke snížení vyjmenovaných rizik.

Naopak pro firmu je značka důležitá zejména v identifikaci firmy, kdy ji spotřebitelé mohou snadněji vyhledat. Značka také firmě přináší legální ochranu, myšlena je ochrana patentem, ochrannou známkou nebo obalem, který chrání autorské právo a design.

Za nejdůležitější význam značky je považováno odlišení jednotlivé firmy od konkurence. Zde hraje významnou roli úroveň kvality značky pro spotřebitele a tedy to, zda spotřebitel bude značce věrný a příště si ji vybere znova.

### **1.3 Prvky značky**

Důležitou součástí značky jsou její prvky, díky nim je možno značku nejen identifikovat, ale také ji odlišit od ostatních konkurenčních značek na trhu. Keller řadí mezi hlavní prvky značky: jméno, URL, logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Velice důležité je vybrat jednotlivé prvky tak, aby zvýšily povědomí o značce, vyvolaly soulad a v konečném důsledku přispěly k tvorbě hodnoty značky. (Keller, 2007)

Příbová (2010) se shoduje s výše uvedeným výčtem prvků, ale vynechává URL, mluvčího a nápisy.

K volbě prvků značky je přistupováno podle šesti kritérií, a to tak, aby byla vytvořena co nejvyšší hodnota značky. Za zmínku stojí, že Příbová (2010) jmenuje pouze pět kritérií, kdy líbivost spojuje spíše se smysluplností.

- Zapamatovatelnost – jak snadno si zákazníci vybaví nebo vzpomenou na jednotlivé prvky značky.
- Smysluplnost – jak daný prvek popisuje a představuje výrobovou kategorii.
- Líbivost – jaký je prvek po estetické stránce.
- Přenositelnost – jak jsou jednotlivé prvky přenositelné do jiných kategorií, do jiných zemí nebo například jaká je přenositelnost při rozšiřování nabídky produktů.
- Adaptabilita – jak se dokážou jednotlivé prvky značky aktualizovat, tedy přizpůsobovat změnám.

- Možnost ochrany – souvislost s právní ochranou, ale také s ochranou vůči konkurenci. (Kotler, Keller, 2013)

### 1.3.1 Jméno

Název značky je velice zásadní, vždyť spotřebitel, který přijde do styku se značkou, si názvu všimne během několika sekund. Proto by měl být velice důkladně promyšlen, tak aby bylo možno nést jméno značky po dlouhou dobu, protože změna může být pro firmu velice komplikovaná. Vybrat jméno se může zdát stále více náročné vzhledem tomu, že na trh vstupují neustále další nové značky. Při tvorbě názvu můžeme uvést tato doporučení.

- Snadná a zapamatovatelná výslovnost značky a její význam. Dbát také na překlad názvu značky do jiných jazyků, aby bylo zamezeno například vulgarismu.
- Název značky by měl být smysluplný a zapamatovatelný, nejvíce zapamatovatelné jsou názvy konkrétních objektů a produktů, které jsou již spotřebitelům známé. Například: lidé, místa nebo zvířata.
- Název by měl být vybrán tak, aby zdůrazňoval kategorii a vlastnosti produktu či služby. Příkladem může být značka Kleenex, kde již z názvu plyne, že půjde o produkt související s čistotou.
- Imaginární názvy jsou tvořeny na základě kombinací morfémů (nejmenších lingvistických jednotek). (Keller, 2007)

Jelikož je vytvoření názvu značky důležité, jsou dále uvedena doporučení k tvorbě jména také od jiných autorů. Kotler je toho názoru, že jméno by mělo být tvořeno tak, aby určovalo přínosy daného produktu a charakterizovalo jeho vlastnosti. Také by mělo být zákazníkem snadno zapamatovatelné, rozpoznatelné a jednoduché na výslovnost. Význam názvu značky v jiných jazycích by neměl být nevhodný. (Kotler, 2002)

Frank Jefkins pro tvorbu názvu přináší následující doporučení:

- **Spelling** – je důležité, zda název značky bude jednoduché vyhláskovat. Především z důvodu možnosti obchodování se zahraničními trhy. Snadné hláskování by mělo snížit chybovost v názvu a naopak zvýšit zapamatovatelnost.
- **Význam** – název společnosti by měl pomoci vysvětlit, co daná společnost dělá, nebo přiblížit alespoň vlastnosti produktu. Název by měl být zvolen tak, aby

nedošlo k špatnému výkladu od spotřebitelů (již výše zmiňovaná značka Kleenex).

- **Výslovnost** – důležité je klást důraz na snadnou výslovnost jak na tuzemských, tak zahraničních trzích.
- **Délka** – lépe zapamatovatelné jsou kratší a jednodušší názvy, pokud je název kratší, je mnohem snadnější ho umístit na obal produktu než název delší. Příkladem může být název značky omáček Heinz, který se snadno vejde na etiketu.
- **První písmenko** – při výběru dbát na volbu prvního písmene, jako dobře zvolené první písmenko je uvedeno K nebo R a potvrdí to jistě známé značky jako Rolex nebo Kodak.
- **Překlad** – název musí být přijatelný po celém světě, nemělo by se stát, aby v některých zemích po překladu názvu došlo k jinému významu. Již bylo ale zmíněno výše.
- **Osobní důvody** – jméno může být značce vybráno podle zakladatele, zmíněna může být značka Škoda, Jacobs nebo Colgate.
- **Symboly**
- **Slabikovatelnost** – lepší slabikovatelnost názvu usnadňuje jeho výslovnost, kdy vhodná slabikovatelnost je například u značky Adidas.
- **Originalita** – zákazníci ocení zajímavé a originální názvy značek.
- **Zkratky** – z dlouhého názvu se vytvoří zkratka, která je pak pro zákazníky lépe zapamatovatelná. Příklad značky LEGO vytvořeno z leg godt – „dobře si hraj“.
- **Iniciální zkratky** – zkratka se vytvoří z počátečních písmen názvu. (Jeffkins, 1990)

Závěrem může být řečeno, že se autoři v doporučeních pro tvorbu názvu značky shodují.

### 1.3.2 URL

URL neboli jednotné označení zdroje (doména) představuje umístění určitého souboru na internetu a právě díky doménám je umožněno uživateli vstoupit na požadované webové stránky. Adresa je tvořena třemi částmi, kdy jsou části odděleny tečkami. Domény nejvyššího řádu (cz nebo také com), druhé úrovně (název) a třetí úrovně (www), jednotlivé úrovně jsou oddělené tečkami. Doména může být relativní nebo absolutní.

Absolutní adresa se zapisuje stejně jako URL, oproti tomu relativní adresa se zapisuje pouze zkráceně, ale tak, že prohlížeč stránku dokáže vyhledat.

### 1.3.3 Logo, symbol

Většinu log je možné rozdělit do dvou skupin, první skupinou jsou nápisy. Nápisy by měly být s danou značkou spojené, tedy je vhodné, aby styl nápisu odpovídal významu značky. Příkladem je logo značky Coca-Cola. Druhou skupinou log jsou tzv. symboly, kde nehraje roli nápis, ale pouze obrázek, který danou firmu představuje. Zde může být uvedeno známé logo „fajfky“, při které si každý vybaví značku Nike.

Výhodou abstraktních log je jejich všestrannost, a to především při obchodování se zahraničními trhy. Pokud je logo abstraktní, nedochází k případnému nedorozumění, jako tomu je u nápisu. Má-li firma dlouhý název, je pro ni také výhodné použít logo jako prostředek své komunikace, pro spotřebitele to poté bude snadněji zapamatovatelné. Na rozdíl od názvu značky může být logo měněno, změna by neměla být ale razantní a měla by postupovat po malých krocích, tak aby si spotřebitelé stále spojovali logo s danou společností. (Keller, 2007)

Vysekalová uvádí, že „logo je konstanta sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity“. (Vysekalová, 2010, s. 78)

V dnešní době je nejvíce využívána kombinace jak názvu, tak loga dohromady. Funkce loga jsou následující:

- Logo jako symbol.
- Emocionální funkce loga – logo vyvolává emoce, které jsou pozitivní a v souladu s marketingovou strategií.
- Informační funkce loga – logo předkládá informace a mělo by vytvářet image značky.

Pro vytvoření dobrého loga je důležitá rozpoznatelnost loga od ostatních, pozitivní emocionální reakce, jak se logo líbí a jak je sympatické. Dalším doporučením při tvorbě je spojení loga s daným subjektem, tedy jeho význam. Význam by měl být pro všechny

cílové skupiny stejný. V poslední řadě by měla být vytvořena důvěra a to tím, že logo bude spotřebitelům připadat jako známé. (Vysekalová, 2010)

Na rozdíl od jména je možné logo častěji pozměnit a výhodou, jak již bylo řečeno výše, je používání loga při komunikaci se zahraničními zákazníky, díky nonverbální charakteristice. (Příbová, 2000)

#### **1.3.4 Představitelé, mluvčí**

Představitel značky je možné označit jako reálný symbol, jelikož je vždy reprezentován osobou, ať už nějakou smyšlenou postavou, která může být například kreslená, nebo skutečnou reálnou osobností, kterou může být známá celebrita. Výhodou představitele je větší vnímání značky ze strany zákazníků, jelikož si díky známé osobnosti značku lépe vybaví a s danou osobou si ji budou spojovat i do budoucna. Důležité je představitele průběžně obměňovat tak, aby stále znázorňoval značku a působil na daný cílový trh. (Keller, 2007)

Jako příklad je možné uvést postavu králíčka od značky Nesquik. V reklamách na Pepsi se zase často objevují známé osobnosti, příkladem je David Beckham.

#### **1.3.5 Slogany**

*„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“* Stejně jako název značky je správně zvolený slogan velice důležitý pro tvorbu hodnoty značky. Může být umístěn jednak v reklamě, ale také na obalu jako nápis daného produktu. Slogan je také možné vytvořit pro konkrétní reklamní kampaň a jeho využití je spojeno s přesvědčovacími informacemi v reklamě. Značka může mít slogan po celou dobu pouze jeden nebo ho může postupně měnit. (Keller, 2007) Snad nejznámější slogan české značky Kofola je: *„Když ji miluješ, není co řešit.“* Dalším příkladem je slogan společnosti Nike: *„Just do it.“* (Jdi do toho!)

#### **1.3.6 Znělka**

Znělka je hudebně vyjádřená značka a je možno ji brát také jako součást sloganu. Snahou je, aby byla posluchačem kladně vnímána a utkvěla tak v jeho paměti díky své chytlavé povaze. Za úspěch marketéři berou, pokud si danou znělku spotřebitelé pamatují natolik, že si ji i sami zpívají. Pozor ale na to, že některé znělky určitých značek mohou být pro spotřebitele spíše otravné než chytlavé.

### **1.3.7 Balení**

Obal má následující funkce: identifikuje značku, udává popisné i přesvědčující informace, zajišťuje dopravu a ochranu produktu, uchovává výrobek v domácnosti, usnadňuje manipulaci, usnadňuje konzumaci. (Přibová, 2000)

Obal zahrnuje také estetickou složku, do které je možno zařadit velikost, v dnešní době je významné vytvářet více druhů velikostních variant balení, může tím být uspokojen širší segment zákazníků. Další estetickou komponentou může být tvar, materiál, barva, text nebo grafika obalu. (Keller, 2007)

Obal je velice důležitý prvek při nákupu zákazníka, kdy je obalem možné ovlivnit konečné rozhodnutí výběru produktu. Na tomto tvrzení se shodne jak Keller, tak Vysekalová. Vysekalová dále doplňuje, kdy je obal efektivní. Pro spotřebitele je to tehdy, když je obal praktický a atraktivní. Marketér zase považuje za efektivní obal takový, který zvyšuje prodej. (Vysekalová, 2011)

Design balení by měl být důkladně promyšlen, tak aby zákazníka při nákupu zaujal. Typickým příkladem je lahev Heinekenu, která se odlišila od ostatních díky své typické zelené barvě. Samozřejmě nedílnou součástí obalu jsou také popisy týkající se produktu, jako identifikace produktu, jeho popis, nutriční hodnoty, jednotkové ceny a další. V dnešní době je trendem používat obaly, které jsou šetrné k životnímu prostředí. (Kotler, 2007)

### **1.3.8 Barva**

Posledním prvkem je barva, kdy ani jeden z výše uvedených autorů barvu jako prvek značky nezmiňuje, ale i přesto ji řada autorů pokládá za zásadní, co se komunikace týče.

Například Vysekalová poukazuje na to, jak jsou barvy důležité. Každá barva má nějaký význam a pro spotřebitele něco znamená, proto je také dobré se zaměřit na výběr barvy například u loga nebo symbolu, tak aby zákazníci vnímali značku vzhledem k jejím barvám pozitivně. Vhodné je také prověřit, co jaká barva představuje v různých zemích, protože co jiná kultura, to jiný názor, jiné vnímání.

Za zmínku stojí tzv. colormarketing, který nabízí různé přístupy k použití barev u loga nebo balení tak, aby výběr barev co nejvíce vzbudil zájem o produkt. (Vysekalová, 2010)

Zásadní také je, aby firma byla po celou dobu prezentována nejlépe v jedné hlavní barvě, pokud je to tedy možné, příkladem může být klasická červená barva u značky Coca-Cola.

Jaké marketér vybere jednotlivé prvky, je velice zásadní pro vnímání spotřebitele a jeho následné zapamatování dané značky. Důležité ale také je, jak jsou dané prvky značky v souladu, jak na sebe navazují nebo jak se doplňují. Na tom, jaká bude konečná hodnota značky, má podíl každý jednotlivý prvek. (Keller, 2007)

I přesto, že se jednotliví autoři dívají na prvky značky různě, je možno závěrem říci, že se shodnou nebo se navzájem doplňují. Za nejdůležitější všichni autoři považují správně zvolit jméno značky, od kterého se vše odvíjí.

Všechny prvky, z kterých je značka vytvořena, dávají dohromady identitu značky. „*Identita značky odráží příspěvek všech prvků značky k povědomí a image.*“ (Keller, 2007, s. 245) Jak již bylo řečeno výše, roli zde hraje soulad jednotlivých prvků značky neboli jejich konzistence.

#### **1.4 Identita značky**

Jelikož byl ve spojení s prvky značky zmíněn termín identita značky, bude termín více přiblížen a následně bude také představen pojem image značky. Pojmy identita a image značky jsou často zaměňovány nebo slučovány, ale to není správné tvrzení, jelikož mezi pojmy je značný rozdíl. Identita značky zahrnuje vnímání značky společností, naopak je tomu u image, která sice také představuje vnímání značky, ale zákazníkem. (Mäder, 2005)

Dle Aakera je na identitu značky možné nahlížet ze čtyř přístupů: značka jako výrobek, značka jako organizace, značka jako osoba, značka jako symbol.

- Značka jako výrobek

Znamená to, zda si zákazníci vybaví, co daná značka nabízí za výrobky. Lepší pro firmu ale je, nejen si vybavit určité výrobky dané značky, ale především si danou značku vybavit, když se o určité kategorii výrobků hovoří. Nejvyšším úspěchem poté je, když spotřebitele napadne daná značka jako jediná. Příkladem může být, když si zákazník potřebuje koupit počítač a napadne ho pouze značka HP. V takovém případě je značku možno označit jako dominantní.



- Značka jako organizace

Zde již není brán pouze výrobek, ale organizace jako celek. Řadí se sem hodnoty značky, programy nebo lidi, ale také to, jak se společnost chová k životnímu prostředí nebo jaká je její inovativní stránka. Oproti výrobku má dlouhodobější charakter a není tak snadno napodobitelná konkurencí.

- Značka jako osobnost

Značce jako osobnosti je možné přiřadit vlastnosti, kterými se značka vyznačuje. Dané vlastnosti mohou vypovědět určité charakteristiky nejen o dané značce, ale také o spotřebiteli, který danou značku preferuje. Dále osobnost značky představuje vztah mezi značkou a spotřebitelem a také své funkční požitky a vlastnosti výrobku. Například zákazník kupující si značku Apple může být vnímán jako tvůrčí. Osobnost značky je většinou tvořena u produktu, jako je automobil nebo oblečení, ale není to pravidlem.

Dle Pelsmackera (2003) je osobnost značky vnímána na základě jejích vlastností, užiteků a hodnot. Osobnost značky přináší danému produktu něco navíc a je tvořena tehdy, když se na značku zákazníci dívají jako na kvalitní a jedinečnou z hlediska vyvolání daného souhrnu asociací.

*„Osobnost značky představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji.“* (Vysekalová, 2011, s. 147) Keller (2007) se shoduje s Vysekalovou v personifikaci značky a navíc ji dává do spojitosti s reklamou. V reklamě totiž většinou vystupuje určitá osoba ať už animovaná, skutečná nebo celebrita, která je se značkou spojena a její působení v reklamě může zákazníka ovlivnit v jeho spotřebě. Příklad vystupování osoby v reklamě je možné vidět například u reklamy společnosti Airbank. Podle toho, jak vnímá zákazník danou osobnost v reklamě, uskuteční své nákupní rozhodnutí. Neplatí to ale vždy, někdy se osobnost spotřebitele nemusí ztotožnit s osobností v reklamě, důvodem je například, že chce spotřebitel být vnímán společností jinak, vznešeně, kupuje si drahé značky, přitom je ani nepreferuje.

Z uvedených definic o osobnosti značky je možné učinit závěr, že osobnost značky vypovídá mnohé o osobnosti zákazníka. Neboli přesněji, jak uvádí Aaker (2003), že osobnost značky je shodná s obrazem spotřebitele.

- Značka jako symbol

Značka může být tvořena určitým symbolem, který si spotřebitelé se značkou spojují. Silný symbol pomáhá zákazníkům značku poznat a při každém spatření symbolu si ji ihned vybavit. Jako příklad známého symbolu je možno uvést „fajfku“ společnosti Nike nebo dva zlaté oblouky patřící značce McDonald's. (Aaker, 2003)

Důležité také je brát v potaz strukturu identity, kdy na ni je možno nahlížet jako na základní a rozšířenou identitu. V případě nenadálých změn představuje základní identita takové asociace se značkou, díky kterým budou změny lépe zvládnány a asociace se značkou zůstanou stále stejné i při neočekávaných změnách. Proto je nahlíženo na identitu jako na nadčasovou. Změny, které by se značkou mohly souviset, jsou například vstupy na nové trhy nebo nabídka nových tříd výrobků. Do této základní identity spadají prvky, které mají za cíl vytvářet značku jedinečnou a věrohodnou. Oproti tomu rozšířená identita v sobě zahrnuje detaily, které značku ještě více znázorňují. Na mysli jsou jednotlivé prvky identity, a čím je prvků více, tím je značka považována za hodnotnější. Pro ukázkou je uveden příklad rozdělení identity prvků společnosti McDonald's. Základní: kvalita, čistota nebo uživatele. Do rozšířené poté spadá praktičnost, sortiment, podznačky, logo, postavy a další.

Přibová (2000) do identity značky řadí následující charakteristiky:

- Fyzické charakteristiky, které jsou u značek rozpoznatelné, příkladem může být tvar nebo velikost balení určitého výrobku.
- Osobnost značky, kdy značku je možné přiřadit k člověku, personifikuje se.
- Kulturní hodnoty, mohou jimi být jednak hodnoty spojené s původem značky nebo hodnoty spojené s firemní kulturou.
- Vztahy, určitý vztah lidí, který daná značka reprezentuje.
- Reflektovaný spotřebitel, vyjadřuje to, jak by chtěl být spotřebitel vnímán ostatními.
- Vnímání sebe sama, souvisí s tím, jakou značku spotřebitel preferuje a podle toho také sám sebe vnímá.

## 1.5 Image značky

Image značky „vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků“. (Kotler, Keller, 2013, s. 287)

Vysekalová (2011) uvádí, že image je důležitá pro spotřebitele při rozhodování o výběru produktu. Důležitou roli poté hrají ty vlastnosti produktu, které napomáhají odlišit výrobek od jiných konkurenčních výrobků.

Příbová ji definuje jako: „*Vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které se značkou spojuje. Vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele.*“ (Příbová, 2000, s. 32) Asociace mohou být spojovány s atributy produktu, přínosy produktu nebo postoji k produktu.

- Atributy produktu

Neboli charakteristiky produktu jsou na produkt buď přímo vázány, jako je velikost, váha, výkon, barva atd., nebo s ním mohou souviset pouze volně, mezi volné znaky se řadí cena, pocity a zkušenosti, osobnost značky nebo vnímání.

- Přínosy produktu

Představují určité benefity, které zákazníkovi daný produkt přináší. Dělí se do tří skupin následovně: funkční přínosy – zda produkt splňuje daný účel; symbolické přínosy – ty jsou spojovány s volnými znaky produktu – zmíněno již výše. Poslední skupinou jsou zkušenostní přínosy – tvořeny jak volnými znaky, tak i s přímo vázanými znaky produktu.

- Postoje k produktu

Možno charakterizovat tím, jak spotřebitel celkově hodnotí značku. Postoje možno měřit komplexně nebo dílčím způsobem. (Příbová, 2000)

Vysekalová (2011) vnímá image značky na základě tří dimenzí:

- Důvěry – kdy spotřebitelé mají důvěru ke značce, protože značka nabízí kvalitní produkty.
- Emocionálního cítění – kdy spotřebitelé nemusejí mít rádi určitou značku, důvodem může být sociální nebo environmentální politika firmy.

- Záměru chování – kdy spotřebitelé nakupují u společností, o kterých si myslí, že mají vysokou image.

Dále uvádí, že image značky je tvořena několika podstatnými znaky, kterými mohou být: kvalita produktů, způsob komunikace, hodnotový systém, chování personálu, prvky corporate identity, publicita, reference, environmentální politika a podpora charitativní projektů.

Pojmy je tedy nutné rozlišovat, ale důležité jsou jistě oba. Protože Pelsmacker (2003) uvádí dva významné faktory hodnoty značky, kdy jednak je to právě konzistentní firemní identita a poté postupné budování image značky na základě reklamy, která umožňuje a udržuje dlouhodobé sítě asociací.

Závěrem k těmto pojmům je možné říci, že identita je tvořena firmou, udává ty vlastnosti značky, které firma značce dává. Oproti tomu image je již pouze vnímání značky v myslích spotřebitelů, jak uvádí Mäder (2003).

## **2 Přístupy k hodnocení značky**

Každý marketér si přeje uspět se svojí značkou na trhu. Snaží se především o to, aby jeho značka tvořila hodnotu a stala se tak silnou mezi svými konkurenty. Konkurentů je v dnešní době několik, důvodem je stále narůstající počet nových značek. Proto není divu, že je pro marketéra důležité vědět, jak je jeho značka hodnocena. Pro hodnocení existuje několik přístupů, které budou níže popsány.

Pro pojem hodnota značky opět platí, co autor, to odlišný názor. Proto bude níže uveden výklad termínu hodnota značky od více autorů.

V poslední době pokládají marketéři hodnotu značky za stále důležitější, protože čím je značka silnější, tím je také oblíbenější mezi spotřebiteli. Hodnota značky může být poté spojena s pojmem hodnota zákazníků, protože právě na jejich věrnosti ke značce záleží. (Kotler, 2007)

### **2.1 Model hodnoty značky podle Aakera**

Aaker hodnotu obchodní značky definuje jako „sadu aktiv a (pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší

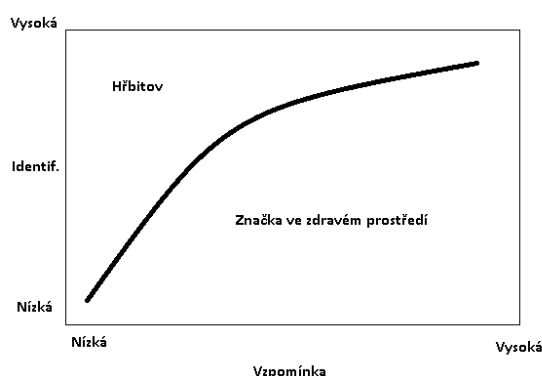
a/nebo zákazníkovi“. A tuto hodnotu dělí do čtyř hlavních kategorií, které jsou detailně popsány níže, na vymezení pojmu hodnota značky se shoduje s Kellerem.

- Znalost jména značky

Znalost značky vyjadřuje utkvění značky v myslích spotřebitele. Na znalost značky se můžeme zaměřit z dvou pohledů, spotřebitelé značku identifikují, kdy si spotřebitel uvědomí, že někdy dříve již se značkou přišel do styku. Vyšší stupeň znalosti znamená, že si značku dokonce pamatují a vzpomenu si na ni při zmínce o nějaké určité třídě produktu či služby. Identifikace a vzpomínka na značku je zobrazena na obr. č. 1, tento graf je nazýván modelem hřbitova a byl vytvořen firmou Young and Rubicam Europe. Pro řadu výrobků platí, že se jejich průběh shoduje s danou křivkou v modelu, ale mohou nastat dvě výjimečné situace. V první situaci se značka nachází ve zdravém prostředí, kde sice představuje nižší míru identifikace, která je ale kompenzována vyšší mírou vzpomínky a není tedy důvod uvažovat o nízké kvalitě.

Druhým případem je tzv. hřbitov, který představuje opak, tedy vysokou míru identifikace, ale nízkou míru vzpomínky. Už z názvu je zřejmé, že pokud se značka nachází „na hřbitově“ neznamena to nic dobrého v jejím vývoji, spíše naopak právě její konec. Spotřebitelé značku sice identifikují, ale když se budou při nákupu rozhodovat, tak si na ni bohužel nevzpomenou.

Obr. č. 1: Model hřbitova



Zdroj: Aaker, 2003

Nejvyšší stupeň znalosti značky, tedy ještě vyšší než to, že si spotřebitelé značku pamatují, je dominance značky. Zákazník při zmínce o nějaké určité třídě produktu zmíní pouze jedinou značku. Pro mnoho firem může dominance značky znamenat vysoký úspěch, zde by ale mělo být dbáno na to, aby značka nesplynula s běžným označením

a neztratila tak svoji dominanci, poté ji nelze chránit zákonem. Jako příklad značek, které se staly již běžným označením Aaker ve své knize uvádí Aspirin nebo Windsurfer.

- Vnímaná kvalita

Již výše bylo zmíněno, že hodnota značky je soubor aktiv. Vnímaná kvalita je brána za aktivum ze tří důvodů.

Za prvé je vnímaná kvalita považována za motor ekonomického růstu, protože působí na návratnost aktiv a to tím, že posiluje ceny nebo podíl na trhu. Pro firmu je tedy výhodné investovat do hodnoty značky, protože vynaložené prostředky budou vráceny. Za aktivum je považována také proto, že je často hlavním impulsem podnikání. Většina firem si jako konečný cíl řízení kvality určuje právě vnímanou kvalitu. Pro firmy je dokonce natolik důležitá, že ji berou jako zásadní argument při fungování firmy, a proto ji považují za jednu ze svých primárních hodnot. Je nutné rozlišovat kvalitu jako takovou a vnímanou kvalitu.

- Věrnost značce

Věrnost značce je další důležité aktivum, které přispívá k hodnotě firmy. Pro firmu jsou věrní zákazníci zásadní z mnoha důvodů. Vysoká věrnost snižuje přechod ke konkurenci. Dalším pozitivem je také to, že udržení zákazníka je méně nákladné než jeho získání. Společnost by se neměla snažit přilákat nového zákazníka na úkor toho, že by ohrozila vztah se stávajícím zákazníkem.

Aaker rozděluje segmentaci zákaznické věrnosti do čtyř skupin. Podle toho, do jaké skupiny je zákazník zařazen, je následně zvolena strategie k udržení zákazníků.

- Nezávěrní – značky nekupují, protože se zaměřují spíše na značky konkurence nebo se o výrobky dané třídy nezajímají.
- Hlídači cen – zásadní je pro ně cena.
- Pasivně věrní – značka je kupována ze zvyku.
- Zákazníci na rozhraní – při nákupu preferují více značek.
- Oddaní zákazníci – vysoce věrní zákazníci.

Většina firem se příliš nezajímá o pasivně věrné zákazníky, berou je totiž jako samozřejmost, což je ale chyba, tito zákazníci se mohou rozhodnout a přejít ke konkurenci. Firma by si je měla udržet tím, že pro ně nabídne vyšší širší sortimentu.

- Asociace spojené se značkou

Představují to, co si zákazník se značkou spojuje. Sem je možné zařadit prvky značky, jako jsou vlastnosti výrobku nebo také slavná osoba, která se spotřebitelům vybaví společně se značkou. Všechny tyto asociace spojené se značkou je možné zahrnout do identity značky, která byla blíže popsána již v kapitole identita značky. (Aaker, 2003)

S tímto přístupem k stanovení hodnoty značky se ztotožňuje také Kotler, který ve své knize definuje hodnotu značky jako „*hodnota značky je pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu*“. (Kotler, 2007, s. 635). Do pojmu hodnota značky zařazuje stejné kategorie a tedy známost jména, vysokou věrnost značce, vnímanou kvalitu a silné asociace spojené se značkou, pojem rozšiřuje o další výhody například o patenty, obchodní známky nebo vztahy s distributory. Čím vyšší jsou jednotlivé prvky, tím větší je samozřejmě také daná hodnota.

## 2.2 Model BAV

Tento model byl vytvořen reklamní agenturou Youn and Rubican a nese název Brand Asset Valuator (podle toho zkratka BAV). Model dělí hodnotu značky do čtyř základních složek:

- Energická diferenciacie – kopíruje stupeň vnímání, jakým se značka liší od ostatních konkurenčních značek.
- Relevance – měří vhodnost a šíři záběru značky.
- Úcta – mapuje, jak značku přijímají a jak jí respektují spotřebitelé.
- Znalosti – ukazují, jak značku spotřebitelé vnímají.

Energická diferenciacie a relevance znázorňuje sílu značky, další dvě složky, tedy úcta a znalost jsou charakterizovány pojmem postavení značky. Síla značky předpovídá budoucí růst a hodnotu, zatímco postavení značky je spíše ukazatel současné hodnoty. Vedoucí značky v modelu BAV dosahují vysokých výsledků ve všech čtyřech složkách, značky tvoří vysoké zisky a marži a do budoucna budou vytvářet hodnotu. Možno do

skupiny zařadit značky jako Nike, Microsoft, Toyota nebo GE. Naopak značky nové/nesoustředěné budou mít ve všech složkách nižší hodnoty, tyto značky nejsou na trhu příliš známé. (Kotler, Keller, 2013)

### **2.3 Model BRANDZ**

Model, který prezentuje sílu značky, je znázorněn jakousi pyramidou, která představuje jednotlivé stupně síly značky od nejnižšího až po nejvyšší. Následně jsou popsány jednotlivé prvky pyramidy od nejnižšího k nejvyššímu významu.

- Přítomnost – aktivní známost, kdy značka byla již v minulosti vyzkoušena.
- Relevance – značka vyhovuje požadavkům zákazníků a odpovídá také cenovému rozpětí, které je zákazník ochoten přijmout.
- Výkon – značka přináší spotřebiteli uspokojivý výkon a je řazena v užším výběru spotřebitele.
- Výhoda – oproti konkurenčním značkám nabízí daná značka emocionální nebo racionální výhody.
- Vazba – díky vysoké racionální a emocionální vazbě může být dovršeno až toho, že jiné značky budou zamítnuty.

Samozřejmě snahou je, aby se zákazníci dostali se značkou až na vrchol pyramidy, poté preferují pouze jedinou značku a za danou značku vynakládají nejvíce finančních prostředků. (Kotler, Keller, 2013)

### **2.4 Model Rezonance značky**

Model se zabývá budováním značky a postupuje od nejméně významných kroků po ty nejméně významnější, a to následovně:

- Nejprve je snaha dosáhnout toho, že zákazníci značku poznají a spojí si ji s určitou kategorií produktů.
- V druhém kroku má značka v mysli spotřebitele již určitý význam.
- Následně dochází k vhodným reakcím na značku, které souvisí s pocity vytvořenými značkou.



- Posledním krokem je převedení reakcí na věrnost k značce, což je nejvyšší možný dosažený stupeň v modelu rezonance značky. (Kotler, Keller, 2013)

## 2.5 Ocenění značky jako nehmotné aktivum

Ocenit značku jako nehmotné aktivum se může zdát problematické už z toho důvodu, že se autoři jednotlivých publikací neshodnou na přesné definici, jak správně ocenit značku. Haigh spojuje ocenění značky s tzv. ekvitou značky a říká: „*Termín z oblasti financí a její popularita odráží všeobecné uznávání toho, že značka může být firemním aktivem.*“ (Haigh, 2002, s. 163)

Jeremy Bullmor z WWP prohlásil, že „*hodnotou značky si můžete být jistí jen bezprostředně poté, co jste ji prodali*“. (Kotler, 2007, s. 637)

Kotler a Keller (2013) jsou přesvědčeni, že pojmy hodnota značky a ocenění značky by měly být rozlišeny, jelikož neznamení totéž. Ocenění značky souvisí s finanční hodnotou značky. Podrobně bude uveden jeden z často používaných přístupů k oceňování značek. Model vytvořila společnost Interbrand a znázorňuje dolarovou finanční hodnotu značky, která je definována jako čistá současná hodnota budoucích příjmů. Tento model je mnohdy využíván jako prostředek k zjištění návratnosti investic do značky. Pro správné ocenění značky je doporučováno se držet následujících pěti kroků.









































- Segmentace trhu – spočívá v rozdělení trhu na jednotlivé nepřekrývající segmenty podle toho, kde se značka prodává.
- Finanční analýza – k zjištění budoucích tržeb značky je využíváno kupní ceny, objemů a četností nákupů dané značky. Od těchto tržeb jsou poté odečteny provozní náklady a dostane se zisk před úroky a zdaněním. Po dalším odečtení daní a nákladů kapitálu společnost zjistí zisk, který patří podniku vlastnícímu značku.
- Role branding – důležité je určit z výsledného zisku tu část, která připadá značce. Napomůže tomu výzkum trhu, kdy se určí faktory poptávky a přiřadí se míra ovlivnění jednotlivých faktorů značkou. Závěrem se tedy zjistí procento role branding a po vynásobení ekonomického zisku se dostává zisk značky.
- Síla značky – by měla napovědět, zda značka má potenciál dosáhnout plánovaného zisku. Napomoci by k tomu měl benchmarking konkurence a také zhodnocení následujících charakteristik: srozumitelnost, oddanost, ochrana,

vnímavost, autenticita, relevance, diferenciacie, konzistence, přítomnost a pochopení značky.

- Kalkulace ocenění značky – závěrečným krokem je čistá současná hodnota předpovídaných zisků značky, diskontovaná diskontní mírou značky.

Výše uvedený výklad demonstruje, že je značku možné vyjádřit finančně, proto je možné poté stanovit hodnocení jednotlivých značek. Pro zajímavost tabulka číslo 1 ukazuje 20 nejhodnotnějších značek světa aktualizovaných v roce 2016. První sloupec ukazuje pořadí v roce 2016, druhý poté pořadí v roce 2015. Z tabulky je tedy vidět, zda si značky udržely, zhoršily nebo zlepšily svoji pozici oproti minulému roku. Hodnota značky je udávána v milionech dolarů.

Tab. č. 1: Nejhodnotnější značky světa (v milionech dolarů)

<u>2016</u>	<u>2015</u>	<u>Logo</u>	<u>Name</u>	<u>Country</u>	<u>2016</u>	<u>2015</u>
1 →	1		Apple		145,918	128,303
2 ↑	3		Google		94,184	76,683
3 ↓	2		Samsung Group		83,185	81,716
4 ↑	8		Amazon.com		69,642	56,124
5 ↓	4		Microsoft		67,258	67,060
6 ↓	5		Verizon		63,116	59,843
7 ↓	6		AT&T		59,904	58,820
8 ↓	7		Walmart		53,657	56,705
9 ↑	11		China Mobile		49,810	47,916
10 ↑	15		Wells Fargo		44,170	34,925
11 ↑	14		Toyota		43,064	35,017
12 ↓	9		McDonald's		42,937	52,909
13 ↓	10		GE		37,216	48,019
14 ↑	22		ICBC		36,334	27,459
15 ↑	27		China Construction Bank		35,394	26,417
16 →	16		BMW		34,968	33,079
17 ↓	12		Coca-Cola		34,180	35,797
18 ↑	32		Facebook		34,002	24,180
19 ↓	17		T (Telekom)		33,194	31,108
20 ↑	37		Agricultural Bank of China		32,264	22,714

Zdroj: brandirectory.com, 2016

Hodnota značky je pro firmu jistě důležitá, a pokud ji daná značka vytváří, může být marketér spokojen. Existuje pro ni celá řada modelů, kdy každý model pracuje s jinými prvky pro hodnocení značky. Hommerová (2015) mezi nejuznávanější modely dále řadí model KERN, model HERP, model Kass nebo model INTERBRAND, všechny zmiňované modely i přes jejich odlišné vymezení jsou správné a lze učinit závěr, že hodnota značky představuje „přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje produktu“. (Farquhar, 1990, s. 1)

## 2.6 Budování hodnoty značky

Pokud je již vytvořena hodnota značky, je důležité vědět, jak ji dále budovat, aby hodnota nebyla v průběhu času snížena nebo zcela ztracena. O hodnotu značky by mělo být pečováno různými marketingovými aktivitami, které ji budou i nadále podporovat. V následující podkapitole bude vysvětlen pojem branding, který s budováním hodnoty značky souvisí.

### 2.6.1 Branding

Pojem branding je definován řadou autorů, ale těžko se nalezne jednoznačná definice. I přes odlišné vysvětlení daného pojmu je možné říci, že branding souvisí se značkou a je někdy označován brand managementem nebo také jako řízení značky, díky kterému může být zvyšována právě uvedená hodnota značky.

Přibová (2000, s. 15) definuje pojem následovně: *„Branding je strategický a integrovaný systém analytických, plánovaných, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“*

Mezi hlavní úkoly brandingu zahrnuje následující:

- Přidat hodnotu produktu, a tím jej přetvořit ve značku (učinit neviditelné viditelným).
- Udržovat diferenciací výhodu značky.
- Rozvíjet „značkové myšlení“ (brand thinking) a překonat „produktové myšlení“ (product thinking).

Kotler, Keller (2013) definují branding následovně: *„Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě.“* Dále uvádějí, že díky brandingu je možné najít mezi jednotlivými značkami rozdíl a brandingové strategie mohou zvýšit již zmiňovanou hodnotu značky. Následně budou blíže popsány dvě klíčové strategie portfolio značek a rozšíření značek.

Na pojem je také možno nahlížet jako na „strategickou investici“, protože pokud je značka správně budovaná, přinese společnosti hodnotu. Branding umožňuje tlumit konkurenční tlaky, najít si stabilní místo na trhu, získat důvěru nebo může sloužit jako motivace k dosažení organizačních cílů. (Hommerová, 2015)

Helding, Knudtzen, Bjerre (2009) jsou přesvědčeni, že branding čerpá z mnoha různých vědeckých oblastí, jako je ekonomie, strategické řízení, organizační řízení, spotřebitelský průzkum nebo také psychologie. Proto řízení značky vyžaduje mnohorozměrné myšlení, jelikož každá značka je jedinečná a potřebuje vlastní řízení.

#### **2.6.1.1 Portfolio značek**

*„Portfolio značek je souborem všech značek a značkových řad, pod nimiž firma v určité kategorii nebo tržním segmentu své výrobky prodává.“* (Kotler, Keller, 2013, s 300)

Jelikož jedna značka nemusí být vhodná pro různé typy segmentů, je lepší vytvořit portfolio značek a uspokojit jimi větší segment zákazníků. Další výhodou k vytvoření portfolia může být získání zákazníků, kteří preferují větší výběr daných značek, a tedy zamezit přesunu zákazníků ke konkurenci. Zavedením portfolií značek je zvyšována komunikace uvnitř firmy, je možné dosáhnout úspor z rozsahu v různých odvětvích, myšleno je především v reklamě, prodeji nebo merchandisingu a za zmínku stojí také zvýšení obsazeného místa v regálech. (Kotler, Keller, 2013)

I přesto, že byly uvedeny výhody, které plynou z portfolia značek, tak by ale na druhou stranu nemělo být zapomínáno na to, kolik značek v portfoliu je pro firmu ještě přínosné. Větším počtem zavedených značek sice může firma získat více různorodých zákaznických segmentů, ale neměla by dopustit, aby náklady na danou značku byly vyšší než její přínosy. Pokud firma uzná, že má již mnoho značek, může přijít na řadu racionalizace značek, což pro společnost může být velice těžké. Nejprve by měl být proveden audit, díky kterému se zjistí, která značka přináší nejmenší zisky. Důležité je vědět, že i tyto malé zisky generuje určitá skupina zákazníků, kterou poté společnost může ztratit. (Kumar, 2008)

#### **2.6.1.2 Rozšiřování značek**

Marketéři využívají rozšíření značek zejména ze dvou důvodů: jednak je zvyšována schopnost přijetí nového výrobku zákazníky a jednak je možné přenést pozitivní zpětnou vazbu na rodičovskou značku. Díky těmto výhodám většina nových značek je právě součástí strategie rozšíření značky. Společnost nemusí vymýšlet nové jméno značky nebo například nový návrh balení, protože ten bývá většinou podobný obalu rodičovské značky. Spotřebitelé, kteří jsou spokojeni s rodičovskou značkou, budou mít pravděpodobně pozitivní vztah i k rozšířené značce, a tím se tedy snižuje riziko uvedení nové značky na trh. Již zmiňovaná pozitivní zpětná vazba může zvýšit věrnost zákazníků,

obnovit zájem nebo oblibu značky tak, že rodičovská značka získá větší segment zákazníků. (Kotle, Keller, 2003)

Rozšíření značek s sebou přináší ale také nevýhody. Jednou z nich je rozředění značek, které přichází ve chvíli, kdy zákazník není schopen si pod danou značkou představit příbuznou kategorii výrobku. Nejen zákazníci, ale také maloobchodníci mohou přílišné rozšíření značek vnímat negativně a mohou odmítnout vystavení nových značek v regálech kvůli nedostatečnému prostoru. Druhá negativní varianta rozšíření značek je tzv. kanibalismus. Daný pojem znamená, že nové rozšířené značky sice tvoří zisky, ale od zákazníků, kteří přecházejí od rodičovské značky. Dochází tedy k její kanibalizaci neboli podobné výrobky jedné značky si přebírají zákazníky. Je možné, že nastane situace, kdy společnosti kanibalismus nevádí, poté je nazýván tzv. preventivním kanibalismem a přichází v té době, kdy je pro společnost přínosnější, aby zákazník přecházel k novým značkám od rodičovských, než aby přecházel ke konkurenci. Marketér by měl tedy uvažovat jak o výhodách, tak nevýhodách rozšíření značek, aby rodičovskou značku nepoškodil a naopak zvyšoval její hodnotu. (Kotler, Keller, 2013)

## **2.6.2 Marketingová komunikace**

K budování hodnoty značky přispívá také marketingová komunikace. Pokud jsou správně zvoleny její jednotlivé nástroje, je možné komunikací zvýšit danou hodnotu značky. Následně budou analyzovány jednotlivé druhy marketingové komunikace.

### **2.6.2.1 Reklama**

Flemming (2003) říká, že reklama a hodnota značky jsou spojeny nejsilnějším možným způsobem. Pokud by neexistovala reklama nebo marketingová komunikace obecně, bylo by málo pravděpodobné získat povědomí o značce. Účinně a správně umístěná reklama by měla rozvíjet a budovat pozitivní postoj k značce.

Opět existuje celá řada definic pojmu reklama, kdy zákon č. 40/199 o regulaci uvádí, že *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“*. (Vysekalová, 2010, s. 16)

Jinak definuje reklamu Americká marketingová asociace AMA: „*Reklama je každá placená forma neosobní prezentace nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“

Z uvedených definic o reklamě vyplývá, že je to forma komunikace, která má obchodní záměr. Společnosti reklamy využívají tehdy, když chtějí poskytnout spotřebiteli informace o produktu nebo službě, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, 2010)

Karlíček (2011) dodává, že reklama by měla plnit tři základní funkce, a to informovat, přesvědčovat, prodávat, a dále by mělo být dodrženo, aby reklama byla efektivní. Reklama je efektivní, splňuje-li dvě základní kritéria: jednak silný branding a jasné přesvědčivé sdělení a za druhé originalitu a líbivost. Jednoznačně by měla být reklama spojena se značkou a měla by spotřebitele zaujmout svojí nápaditostí. Za velice efektivní reklamu lze označit reklamu na značku „Kofola Nudapláž“, která svou originalitou většinu diváků zaujala. Jednotlivé prostředky reklamy jsou dle Karlíčka (2011) níže analyzovány.

### **Televizní spoty**

Televizní spoty působí na diváka snad nejvíce, protože poskytují informace o produktu s využitím jak obrazu, tak zvuku neboli hudby. Zajímavé ale je, že velké světové značky v reklamě nevyužívají žádného mluveného slova, ale pouze hudby a i přesto na diváka reklamy působí. Takovou reklamu využívá například značka Coca-Cola. Reklamní spoty mohou být v televizi vytvořeny originálně a je možné využít i opakování spotu, což v konečném důsledku může diváka velice efektivně zaujmout.

### **Rozhlasová reklama**

Zde je nevýhoda oproti reklamě v televizi, jelikož lze využít jen zvuku. Naopak výhodou jsou nižší náklady na médium, kdy často je rádiová reklama právě doplňkem té v televizi. Rozhlasovou reklamu je možné lépe zacílit na daný segment zákazníků ať už díky svým posluchačům nebo díky regionálnímu vysílání, dále ji lze poměrně častěji a jednodušeji měnit podle potřeby.

## **Inzerce v tisku**

Do daného média se řadí reklama v novinách a časopisech. Výhodou je větší možnost poskytnutí informací o produktu, kdy mohou být v tisku zmíněny poměrně delší informace oproti informacím v televizi nebo v rádiu. Za nevýhodu jsou považovány náklady neboli spíše nákladné placení umístění reklamy na stránce.

## **Venkovní reklama**

Dnes existuje již široká škála využití daného reklamního prostředku. Od nejnámějších billboardů až po led panely, prosvětlené vitríny, plakátové plochy, rotundy, ale je zde zařazena také reklama na lavičkách nebo v prostředcích hromadné veřejné dopravy. Oproti předchozím médiím je venkovní reklama považována za relativně dostupnější z hlediska vynaložených nákladů.

## **Reklama v kině**

Tímto prostředkem se snaží marketér zacílit spíše na mladší generaci, kdy výhodou je, že divák v kině nemůže reklamu přepnout ani vypnout, jako je tomu u reklamy v televizi.

Reklama je důležitá, ale zdaleka to není jediný nástroj komerční komunikace. Mezi další používané nástroje lze zařadit: Osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, práci s veřejností, sponzoring a nová média. Cílem jednotlivých nástrojů komerční komunikace je „na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině“. (Vysekalová, 2010, s. 17) Níže jsou jednotlivé nástroje blíže analyzovány.

### ***2.6.2.2 Osobní prodej***

Jde o osobní kontakt se zákazníkem, ať už formou setkání s obchodním zástupcem, obchodního jednání nebo například prodeje v maloobchodní síti. Výhodou je, že se zákazníkem je firma v osobním kontaktu a může tak poskytnout zákazníkovi více informací a především ty informace, které zákazníka přesně zajímají. Při takovém typu komunikace může firma zákazníka lépe poznat, snadněji odhadnout jeho potřeby a přizpůsobit komunikaci zákazníkovi a to tak, aby zákazník získal k firmě důvěru. Za nevýhodu jsou považované náklady na jednoho zákazníka, které zde bývají vyšší oproti jiným komunikačním prostředkům, proto se vyplatí osobní prodej využít spíše pro menší segment zákazníků nebo často je osobní kontakt se zákazníkem využíván na trhu



B2B. Problém u osobního prodeje je bohužel v tom, že většina spotřebitelů takový typ komunikace odsuzuje, neboť ho shledává otravným. Produkt, který je firmou nabízen právě přes osobní prodej, by měl být dražší, aby bylo možné uhradit náklady spojené s komunikací, často je tento typ komunikace využíván právě u produktů vytvořených na míru. (Karlíček, 2010)

### **2.6.2.3 Podpora prodeje**

Karlíček (2010) uvádí následující výhodu média: „*Podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující.*“

Oproti osobnímu prodeji vytváří podpora prodeje pouze krátkodobý vztah k dané značce, ale pokud budou zákazníkovi jednotlivé nástroje podpory prodeje neustále připomínány, je možné, že si zákazník na daný typ marketingové komunikace vytvoří tzv. „podmíněný reflex“. Oproti osobnímu prodeji je zde výhoda v tom, že zákazníci naštěstí zatím nejsou danou reklamou přesyceni, naopak ji přivítají. Nástroje podpory prodeje by měly přinášet takové informace, které v konečném důsledku přinutí zákazníka ke koupi výrobku. (Vysekalová 2012)

Smith (2004) stejně jako Vysekalová dělí podporu prodeje do tří základních okruhů následovně:

- Akční nabídka pro zákazníka – napomáhají zvýšit objemy prodeje a mezi jednotlivé nástroje se řadí prémie, dary, soutěže, ochutnávky nebo také POP/POS materiály.
- Obchodní propagace – zaměřuje se na vytvoření vhodných podmínek pro zákazníka. Jedná se o upomínkové předměty.
- Akce na podporu prodejních týmů – akce by měly zvýšit motivaci prodejců a zvyšovat jejich výkony, jako příklad lze uvést písemné poděkování.

Karlíček (2010) shrnul v následujících bodech doporučení pro účinnou podporu prodeje: vysoce atraktivní a vhodně zacílené pobídky; pobídky, které se shodují s positioningem značky; zajištění po organizační stránce a jednoduchý a rentabilní promoční mechanismus.

#### **2.6.2.4 Přímý marketing**

Za výhodu přímého marketingu je považováno přímé oslovení jednotlivých zákazníků, a tedy i lepší zacílení, jelikož zákazníci nejsou oslovováni masově, ale individuálně. V poslední době vzrostlo využívání přímého marketingu, ale stejně jako je tomu u osobního prodeje, může připadat daný typ komunikace zákazníkům otravný, a to především, když jsou zahlcováni nabídkami od více firem. Mezi nejčastější formy přímého marketingu patří direct mail, katalog, newsletter, telefonní seznam nebo teleshopping. (Přikrylová, 2010)

Následně budou popsány výhody přímého marketingu pro zákazníka a pro prodávajícího, které shrnula Přikrylová (2010).

Výhody pro zákazníka: jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu a interaktivita – možnost okamžité odezvy.

Výhody pro prodávajícího: osobitější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje, utajení před konkurencí nebo alternativa osobního prodeje.

#### **2.6.2.6 Práce s veřejností**

Je spíše známější pod názvem public relations, kdy se firma snaží o navázání důvěrného vztahu s veřejností. Přesná definice zní: „*Public relations je řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“ (Vysekalová, 2010, s. 18)

Vysekalová (2012) dělí public relations do následujících oblastí:

- Mezifiremní komunikace – označována také jako business-to-business, jedná se o komunikaci firmy s jinou obchodní veřejností.
- Oborové – komunikace, která probíhá mezi výrobcem a prodejcem a dalšími obchodními partnery důležitými pro fungující vztahy v obchodě.

- Spotřebitelské/produktové – souvisí s výrobky nebo službami, které jsou nabízené spotřebitelům k uspokojení jejich potřeby.
- Firemní – jde o vztah dané firmy s veřejností a dále se může dělit podle zaměření: finanční PR, komunikace se zaměstnanci, charita, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying nebo krizová komunikace.

### **2.6.2.7 Sponzoring**

V dnešní době často využívaná forma marketingové komunikace, kdy firma věnuje určité finanční prostředky nebo i věcné dary někomu jinému, ale očekává za to své zviditelnění na určité akci. Důležité je pojem sponzoring odlišovat od daru, ten firma věnuje a nic za něj neočekává, u sponzoringu je tomu naopak. Nejčastěji je tato forma komunikace vidět v sportovní, kulturní a sociální oblasti. (Vysekalová, 2012)

Tím, že se firma představí na dané události jako sponzor, bude očekávat pozitivní hodnocení značky od návštěvníků akce. Pelsmacker (2003, s. 327) uvádí: „*Sponzoring je nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“

### **2.6.2.8 Nová média**

Stafford (2015) tvrdí, že hlavním prostředkem nových médií je právě internet, který zažil veliký rozvoj roku 1990 a dnes se řadí k nejrychleji rostoucím novým médiím vůbec. Už jen díky tomu, že stále narůstá počet uživatelů internetu.

Podle Vysekalové (2012) nová média zažívají vysoký rozvoj, nabízejí nové informační možnosti a marketér by měl vhodně nová média využít buď nahrazením tradičních médií, nebo jejich doplněním. Za nová média považuje například webovou prezentaci firmy nebo proužkové reklamy, tzv. bannery.

Při nasazení jednotlivých nástrojů by mělo být zvaženo, jaké jsou jeho mediální cíle, které mohou být následující: náklady, frekvence, dosah, váha, kontinuita nebo pokrytí a podle toho je vhodné uvažovat o výběru komunikačního prostředku. Každý nástroj marketingové komunikace, jak již bylo zmíněno výše, má své výhody a nevýhody a měl by být použit právě ten, který bude nejefektivnější a v konečném důsledku přispěje k budování hodnoty značky.

Za důležité se považuje integrace veškerých nástrojů marketingové komunikace, a to tak, aby se jednotlivé prvky vzájemně doplňovaly nebo dokonce posilovaly tím, že každá aktivita sama o sobě bude přidávat hodnotu. Marketér by tedy měl jednotlivé aktivity navrhnout se zřetelem na všechny ostatní, tak aby vše bylo v souladu a konzistentní. (Kotler, Keller, 2013)

### **3 Marketingový výzkum**

Vzhledem k tomu, že hlavní částí diplomové práce je realizace výzkumu jednotlivých konkurenčních značek, je třetí kapitola věnována marketingovému výzkumu.

Dle Hague (2003, s. 5) „*marketingový výzkum řeší a zdokonaluje marketingová rozhodnutí; vybírá optimální možnosti nebo dokonce vytváří program pro marketingová rozhodnutí*“. Jinak řečeno za marketingový výzkum je možné považovat jakoukoliv informaci, která napomáhá při marketingovém rozhodnutí.

Za základní charakteristiky marketingového výzkumu lze považovat následující.

- Jedinečnost – informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu
- Vysoká vypovídací schopnost – zaměření se na konkrétní skupinu respondentů
- Aktuálnost získaných informací (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2001, s. 13)

Dále je možné doplnit: relativně vysokou finanční náročnost získání informací, vysoce kvalifikované pracovníky provádějící výzkum a samozřejmě strávený čas.

Důležité je správně nahlížet na pojmy průzkum, výzkum trhu a marketingový výzkum a pochopit mezi nimi rozdíl. Průzkumem je možné označit jednorázovou aktivitu, charakteristickou kratším časovým obdobím a oproti výzkumu jeho realizace neprobíhá v takové hloubce. Výzkum trhu zkoumá kvantitativní údaje o vlastním trhu, za získané údaje lze označit strukturu trhu a jeho účastníky nebo například velikost tržního podílu firmy. Posledním pojmem je marketingový výzkum, jeho snahou je zjistit spolehlivé informace k tomu, aby firma mohla vstoupit na trh a díky získaným informacím zvyšovat svůj tržní podíl na trhu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2001)

Bradley (2015) uvádí, že marketingový výzkum pomáhá firmě přizpůsobit svůj marketingový mix a zahrnuje takové činnosti, které v konečném důsledku vedou

k splnění požadavků jednotlivých zákazníků. Dále jako předchozí autoři poukazuje na to, jak je důležité rozlišovat pojmy marketingový výzkum a výzkum trhu.

### **3.1 Proces marketingového výzkumu**

Nezbytnou součástí marketingového výzkumu je naplánování jednotlivých kroků, které musí proběhnout. Hauge (2003) tvrdí, že na začátku procesu marketingového výzkumu je důležité si definovat cíle, následně probíhá plánování a sběr informací, což je velice zásadní krok marketingového výzkumu, ale určitě ne jediný. Po sběru dat přichází jejich analýza a samozřejmě podání zprávy, posledním krokem je poté marketingové rozhodnutí. Jednotlivé kroky v procesu marketingového výzkumu jsou níže podrobně analyzovány.

#### **Definování cílů**

S prvním zjištěním, že je potřeba provést marketingový výzkum, přichází určitý problém, z kterého je nutné definovat výzkumný problém, ten již stanoví, jaká problematika bude řešena. Za důležité se dále považuje účel výzkumu, aby bylo vůbec jasné, proč se výzkum bude provádět, a samozřejmě v neposlední řadě si určit cíle. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2001)

Cíle by měly stanovit, co přesně má být marketingovým výzkumem zjištěno, neboli jinak řečeno cíle by se měly týkat marketingového rozhodnutí. Dále by cíle měly být stručné, jednoznačné a především realizovatelné. (Hauge, 2003)

#### **Plánování**

Než přijde na řadu sama realizace výzkumu, je důležité sestavit výzkumný plán. Plán je významný zejména proto, že jsou v něm představeny všechny činnosti, které je potřeba učinit před realizací. Také může sloužit jako dokument pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. V plánu by měly být obsaženy následující jednotlivé kroky:

- Definice zadání
- Typy dat, jež budou shromažďována
- Způsob jejich sběru
- Metody jejich analýzy
- Vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky

- Vypracování časového harmonogramu činností
- Stanovení kontrolních mechanismů
- Rozpočet výzkumného projektu

Plán musí obsahovat všechny důležité informace, ale i přesto by měl být stručný, jasný a srozumitelně sepsaný. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### **Sběr informací**

Nezbytnou součástí sběru dat je příprava pracovníků, aby pochopili cíl výzkumu. Jednotlivým výzkumným pracovníkům je nutné přidělit činnosti, které budou v průběhu sběru dat vykonávat. Řada přichází také na určení vzorku, na kterém bude prováděn sběr informací. Výběr vzorku může probíhat náhodně, tedy všichni mají stejnou reálnou možnost, že budou do výzkumu zařazeni. Je možné také použít vícestupňové a vrstvené vzorky, kdy technika je nazývána také jako „výběr vzorků s pravděpodobností přímo úměrnou velikosti“. Nejčastěji jsou používány kvótové výběry, kdy jsou nějakým způsobem imitovány vlastnosti populace. Dále je možné využít účelového nebo anketního výběru. (Hague, 2003)

Dalším důležitým krokem je zvolení metody sběru dat, která je dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2006) závislá na následujících faktorech:

- Účel a cíl výzkumu – rozhodující o množství, kvalitě a míře zobecnění požadovaných dat
- Charakter zkoumané problematiky – určuje míru dostupnosti dat
- Vlastnictví zdrojů – představuje možnosti časové, finanční a lidské

Jednotlivé metody, které jsou důležité pro praktickou část, budou popsány v dalších podkapitolách.

Při sběru dat je potřeba průběžné kontroly výběru respondentů, práce tazatelů nebo pravdivosti získaných dat. Aby mohla být získaná data dále zpracována, je sledována jejich validita a reliabilita. Validita dat představuje přesnost, správnost, tedy zda získaná data odpovídají skutečně tomu, co je účelem výzkumu, další pojem reliabilita dat znamená stálost, pravdivost, tedy i při opakovaném sběru dat budou výsledky stejné.

Sesbíraná data je možné zkontrolovat jednak kontrolou úplnosti, jednak logickou kontrolou, která zjistí, zda sběr dat byl kvalitní. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2006)

### **Analýza dat**

Určuje, jak sesbíraná data budou dále zpracována, neboli jaké statistické modely budou využity. Používá se klasifikace údajů, která napomáhá zjistit vzájemné vztahy mezi různými kategoriemi. Poté kódování údajů, které převádí sesbíraná data do takové podoby, ve které budou moci být využity ve výpočetní technice, a v neposlední řadě také technické zpracování. Analýza dat je nezbytnou částí marketingového výzkumu, která musí proběhnout předtím, než je učiněno marketingové rozhodnutí. (Kozel, 2011)

### **Podání zprávy**

Po analýze dat přichází na řadu prezentace výsledků, kdy za nejdůležitější je považováno zjištění, zda cíl, který byl určen na začátku výzkumu, byl skutečně splněn. Písemná zpráva obsahuje následující body, tím prvním je titulní strana, která obsahuje název výzkumu, jeho autory, čas a datum, měla by být vytvořena tak, aby přitáhla pozornost. Následuje obsah s označením jednotlivých kapitol, dále stručný souhrn celého výzkumu, neměly by v něm chybět hlavní výsledky, doporučení a závěr. Poté již přichází na řadu hlavní část, ta obsahuje úvod, zkoumanou problematiku, cíle práce, použitou metodiku a metodologii a samozřejmě je uvedení výsledků výzkumu. Po hlavní části jsou předloženy závěry a doporučení, zde jsou již uvedeny návrhy na řešení zkoumaného problému. Nezbytnou součástí jsou také přílohy, které znázorňují příslušné grafy, tabulky, a na závěr jsou uvedeny použité zdroje. (Kozel, 2011)

### **Marketingové rozhodnutí**

Pokud jsou známy výsledky z marketingového výzkumu, které jsou již zaznamenány ve výzkumné zprávě, je možné učinit marketingové rozhodnutí k danému řešenému problému.

## **3.2 Základní typy designu výzkumu**

Pro praktickou část je dále nutné analyzovat dva druhy sběru primárních dat. Při marketingovém výzkumu je možné využít jednak kvantitativních dat, jednak dat kvalitativních.

### **3.2.1 Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných dat, proto základní otázka výzkumu zní: „Kolik?“ Výzkumník zjišťuje četnost nebo frekvenci něčeho, co se odehrává nyní, něčeho, co se odehrálo v minulosti, a v některých případech je využíváno i zkoumání budoucnosti. Pro spolehlivější výsledky je potřeba zkoumat dostatečně velký vzorek respondentů. Mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment, zmíněné metody budou podrobně analyzovány v další kapitole.

Zkoumá se názor respondentů na spokojenost nebo na určitou značku, produkt nebo službu. I přesto, že se jedná o kvantitativní výzkum, je možné použít kvalitativní data. Z kvalitativních dat lze poté pomocí škál získat data kvantifikovaná, kdy škály budou blíže popsány také v následující kapitole. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2006)

### **3.2.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum zjišťuje motivy, názory a postoje jednotlivých spotřebitelů na daný produkt nebo službu, typickým příkladem kvalitativního výzkumu je výzkum značky. Oproti kvantitativnímu výzkumu pracuje s menším vzorkem respondentů, ale s relativně větším počtem informací, kdy nejvíce využívané jsou skupinové diskuze a hloubkové rozhovory.

Hendl (2008) shrnul podstatu kvalitativního výzkumu v následujících bodech:

- Cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají
- Silně redukuje počet zkoumaných osob
- Zobecnění na populaci je problematické
- Nízká reliabilita dat
- Vysoká validita

## **3.3 Základní metody sběru primárních dat**

Jak již bylo zmíněno dříve, u marketingového výzkumu je důležité zvolit vhodnou metodu sběru dat. Mezi základní metody sběru primárních dat se řadí dotazování, experiment a pozorování. Následně budou stručně popsány jen ty, které mají vztah k výzkumu v této práci.



### 3.3.1 Dotazování

Kozel, Mynářová a Svobodová (2003, s. 141) definují dotazování jako „*zadávání otázek respondentům, kdy jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu*“.

Karlíček (2013) uvádí, že dotazování je nejrozšířenější a nejčastější používaná metoda v marketingovém výzkumu. Je možné rozlišovat čtyři způsoby dotazování: osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Jedním z nástrojů dotazování je dotazník, který Hague (2003, s. 20) definuje takto: „*Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.*“ Autor dále uvádí, že dotazník je realizován kvůli čtyřem následujícím cílům, za prvé získat přesné informace od respondentů, za druhé je snahou dát strukturu rozhovorům, dále zajistit standardní formulář a posledním důležitým záměrem je usnadnění zpracování získaných dat.

Typy dotazníků dělí Hague (2003) na strukturované, jako příklad je možné uvést dotazník založený na samovyplňování. Dále existuje dotazník polostrukturovaný a nestrukturovaný. U nestrukturovaného dotazníku je většinou využíváno skupinových diskusí nebo hloubkového telefonního interview.

Jednotlivé typy dotazníků lze dělit také podle otázek, které jsou v nich obsažené. Kozel (2006) rozlišuje tři druhy otázek podle variant jejich odpovědí. Uzavřené otázky jsou takové otázky, kdy je respondentovi již předem připravena odpověď a on pouze vybírá. Je možné je dělit na alternativní, kdy respondent označuje pouze jednu odpověď, nebo na selektivní, u kterých je možné označit odpovědi více, jelikož se odpovědi navzájem nevylučují. Další možné členění uzavřených otázek je na bipolární, ty většinou slouží ke klasifikaci. Klasickým typem odpovědi u bipolární otázky je odpověď ano/ne. Jiným typem jsou otázky s neutrální odpovědí, které do výčtu přidávají odpověď bez názoru, klasickou odpovědí je odpověď: ano/nevím/ne. U neutrálních odpovědí může být problém s jejich vyhodnocováním. Posledním druhem uzavřených otázek jsou otázky výběrové, otázka zaměřující se například na dosažené vzdělání. Uzavřené otázky jsou nejvíce využívány právě u strukturovaného dotazníku. Dalším druhem je otázka otevřená, ta je opakem uzavřené a respondentovi nenabízí žádnou připravenou odpověď. Výhodou

těchto odpovědí je, že dotazovaný není omezen již danými odpověďmi a může vyjádřit svůj názor, proto je tento druh otázek využíván především u kvalitativního výzkumu nebo u nestrukturovaného dotazníku. Poslední jsou otázky polouzavřené, které dotazovanému nabízejí již připravený výčet odpovědí, ale také odpověď, ve které může dotyčný napsat odpověď vlastními slovy. Polouzavřené otázky tedy kombinují jak uzavřené, tak otevřené otázky.

Často využívané v marketingovém výzkumu jsou dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) škály, díky kterým dokážeme zjistit názor nebo postoj respondenta. Škály jsou významné především proto, že umožňují z neměřitelných znaků zjistit znaky měřitelné. Hodnotící škála může být vyjádřena verbálně, číselně, graficky nebo jsou někdy využívány také jejich kombinace. Dále se marketér rozhoduje, jaký typ škály zvolit, zda sudou nebo lichou. Pokud marketér zvolí lichou škálu, hrozí riziko, že respondent označí právě neutrální pozici, z čeho lze pak složitě stanovit určitý závěr. Opakem je sudá škála, která sice nenabízí neutrální postoj, ale respondent se musí rozhodnout i přesto, že k dané otázce nemá žádný vztah. Posledním bodem, který je při sestavování škály řešen, je počet kategorií škály, kdy se za optimální považuje rozmezí 5 – 7 kategorií.

### **3.3.2 Experiment**

Experiment je další metoda sběru primárních dat a Kozel, Mynářová, Svobodová (2003, s. 181) se k němu vyjadřují následovně. „*V průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vytvářejících prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném vzorku (závisle proměnná).*“ Jako příklad lze uvést, že respondent bude testovat příchut' nápoje, což bude představovat testovaný prvek, a závisle proměnná bude dána spokojeností zákazníka s příchutí nápoje.

Patzer (1996) je přesvědčen, že experiment neprobíhá pouze v lékařských nebo společenských vědách, ale často je právě využíván také v marketingu. Experiment jako test hypotézy zjišťuje, jestli existuje příčinná souvislost mezi dvěma nebo více proměnnými. Marketéři provádí experiment, aby zjistili, jak zákazníci vnímají jejich nové výrobky, a na základě toho se rozhodnou, jaký výrobek na trh uvedou.

Experiment probíhá v uměle vytvořených podmínkách a je důležité, aby podmínky prostředí byly shodné pro všechny respondenty, kteří se experimentu účastní. V takto uměle vytvořených podmínkách je pozorováno chování daných osob. U experimentu je zásadní rozlišovat dva pojmy – jednak vnitřní validitu, díky které je zajištěné, že výsledek není ovlivněn jinými vstupy mimo testovaný prvek. Druhým pojmem je vnější validita, ta udává, že zjištěné výsledky je možné převést do reálné situace. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2003)

Karlíček (2013) dále rozděluje experiment podle toho, v jakém prostředí může probíhat, na laboratorní experiment, který probíhá v prostředí, které je specificky vytvořené pouze pro daný experiment a má své výhody i nevýhody, kdy výhodou je možná kontrola jiných externích vlivů. Naopak nevýhodou je, že respondent o experimentu ví a je možné, že své chování změní. Kozel (2011) říká, že laboratorní experiment se může dělit na výrobkové testy, které zkoumají u výrobků například chuť, obal nebo mohou posuzovat značku výrobku. Dále testování reklamy podle toho, jak si ji respondenti zapamatují, a poslední jsou skupinové rozhovory, kdy je snaha zjistit, jak dotyčné osoby vnímají daný výrobek. Dalším druhem experimentu je terénní experiment, který probíhá v přirozených podmínkách. Respondenti o experimentu nevědí, a proto oproti laboratornímu experimentu má terénní opačnou validitu. Tedy interní validita u terénního výzkumu je nízká a externí validita vysoká. Posledním typem jsou elektronické experimenty, které představují určité simulace výrobků na internetu. Daná firma poté pozoruje chování zákazníků a z jejich chování učiní závěry, může se jednat například o 3D projekce výrobků.

Závěrem je možné uvést, že výběr typu designu a metody výzkumu záleží na daném výzkumném problému. Marketér se tedy rozhodne pro takový typ a metodu, která splní dané cíle marketingového výzkumu.

#### **4 Charakteristika konkurenčních značek**

Kapitola je zaměřena na charakteristiku vybraných konkurenčních značek, kterými jsou Coca-Cola, Pepsi a Kofola. Nejprve bude stručně popsána historie značky, poté následuje detailní analýza jednotlivých prvků. Samozřejmostí je prezentace jednotlivých produktů, které na trhu společnost nabízí, a poslední část bude věnovaná marketingové komunikaci.

## 4.1 Coca-Cola

### 4.1.1 O společnosti

První zmínky o Coca-Cole pocházejí již z roku 1885, kdy byl tehdy alkoholický nápoj z vína a výtažku peruánské rostliny koka obsahující kokain vyráběn lékárníkem Johnem Stithem Pembertonem v Atlantě. Nápoj byl k dostání nejdříve pouze v lékárnách a lidem měl díky svým blahodárným účinkům pomoci od bolesti. V té době bohužel dosahoval velice nízkých zisků, udává se, že se prodalo pouze devět nápojů denně, kdy jeden stál pět centů, proto svou recepturu lékárník prodal. (Coca-Cola, 2016) Roku 1892 se dostává recept do rukou farmaceutovi jménem Asa Griggs Candler, který do sirupu přidává pro jeho zpestření sodovku (uvedenou recepturu nápoje je již možné srovnat s tou dnešní). Postupně začíná Candler ve značku stále více věřit, a proto si ji nechává zaregistrovat ochrannou známkou a po registraci přichází s výborným marketingovým tahem. V dalším období až 20 % příjmů z prodeje investuje do reklamy, což se vyplatilo, protože již na začátku 20. století se prodává 36 000 000 lahví ročně. Roku 1923 přejímá Coca-Colu Robert Woodruff, akcie značky v té době odkoupil za neuvěřitelných 25 000 000 dolarů, a tak vysoká investice se Woodruffovi povedla, protože právě v té době začínají Coca-Cole tzv. „zlaté časy“. (Stream, 2015)

Za zmínku stojí rok 1985, kdy se Coca-Cola rozhodla změnit svoji recepturu na sladší a nápoj nazvala „*New Coke*“ (k tomuto kroku přistoupila po četných porážkách, které utrhla od konkurenční společnosti Pepsi). Nejprve dávali zákazníci přednost nové variantě Coca-Coly, ale to bohužel netrvalo dlouho, jelikož spotřebitelé měli silné emociální vazby k původnímu nápoji a vyžadovali ho zpět. Za deset týdnů musel být nový nápoj stažen a společnost představila pro své zákazníky opět známý nápoj, který byl označený jako „*Classic*“ a nutno podotknout, že postavení na trhu se společností po uvedeném marketingovém kroku dokonce zvýšilo. (Kotler, Keller, 2013)

Následující tabulka ukazuje umístění a hodnotu (v milionech dolarů) značky Coca-Cola mezi ostatními světovými značkami na trhu. V roce 2010 se umístila se svou hodnotou na třetím místě, postupně ale její umístění i hodnota klesly zejména kvůli nástupu IT firem a letos značka obsadila až sedmnácté místo. Celkový průběh jednotlivých umístění znázorňuje následující tabulka. (Brandirectory, 2016)

Tab. č. 2: Hodnota značky Coca-Cola (v milionech dolarů)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umístění	3	16	8	9	12	12	17
Hodnota	34,85	25,81	31,08	34,21	33,72	35,8	34,18

Zdroj: Vlastní zpracování dle brandirectory, 2016

#### 4.1.2 Prvky značky

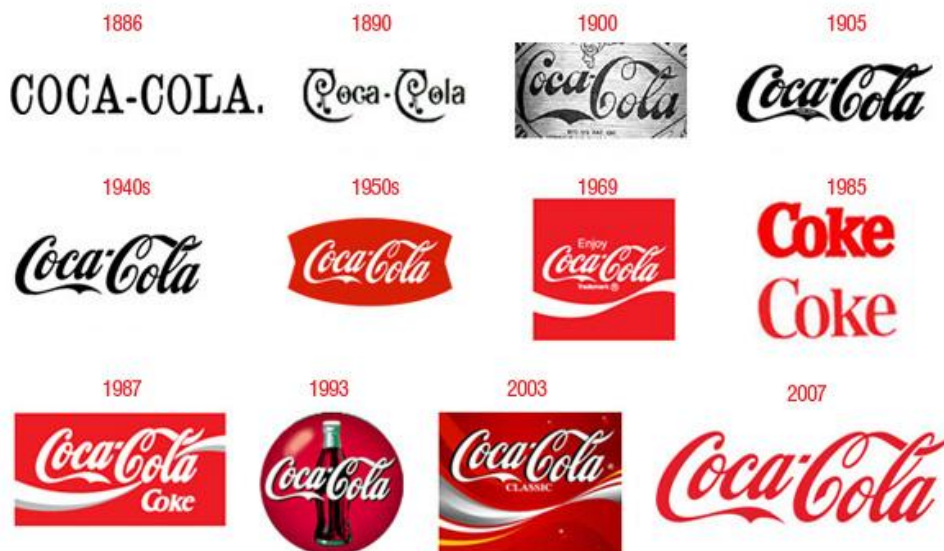
##### Jméno

Jméno společnosti Coca-Cola vzniklo díky názvu jedné z ingrediencí nápoje, kterou byly kolové ořechy. Název vymyslel a svým rukopisem napsal účetní Johna Stitha Pembertona Frank Robinson a dnes je již používán s klasickou vlnovkou. Účetní Robinson tehdy doufal, že právě dvě C budou v reklamě účinné. Název Coca-Cola je díky stejným začínajícím slabikám dobře zapamatovatelný a snadno slabikovatelný. (Coca-Cola, 2016)

##### Logo

Téměř každý si při vyslovení názvu Coca-Cola dokáže vybavit logo značky, které je známé především svojí typickou červenou barvou doplněnou o bílou. Červená barva ale nejprve pro značku charakteristická nebyla, protože její loga byla pouze černobílá a teprve až v padesátých letech se začala používat dnes již typická barva. Na následujícím obrázku je možné vidět, jak se logo měnilo v jednotlivých časových obdobích a vyvinulo se až do dnešní podoby, kdy poslední logo značka uvedla v roce 2007.

Obr. č. 2: Vývoj loga značky Coca-Cola



Zdroj: Vývoj loga Coca-Coly. *Wildweb* [online]. 2014 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.wildweb.co.za/blog/wp-content/uploads/2014/07/coca-cola-evolution.jpg>

### Slogan

Coca-Cola nezůstává pouze u jednoho sloganu, za celou sledovanou dobu jich použila hned několik. První slogany značky zněly následovně: „*Drink Coca-Cola*“, „*Delicious and refreshing*“ nebo „*Three million a day*“, kdy uvedené slogany charakterizovaly nápoj, nejdříve pouze nápoj s uvedením názvu značky, poté již jeho vlastnosti, že je vynikající a osvěžující. Za zmínku stojí slogan „*Thirst knows no season*“, v překladu znamená „*Žízeň nezná roční období*“, který společnost použila v roce 1921. Slogan měl zákazníkům pomoci vysvětlit, že nápoj si mohou vychutnávat celý rok a nejen v letních měsících. (Coca-Cola, 2016) V roce 1969 měla společnost další „*It's real thing*“, kterým chtěla přesvědčit, že Coca-Cola je to pravé. Jiný úspěšný slogan byl „*Always Coca-Cola*“ pochází z roku 1993, společnost se svým zákazníkům snažila dokázat, že mezi nápoji vede jediné Coca-Cola. Snad ale nejznámější, který Coca-Cola používá od roku 2009 až dodnes, zní „*Open Happiness*“ neboli „*Radost otevřít*“. (Colacorner, 2016)

### Představitelé

Coca-Cola ve svých reklamách angažovala známé osobnosti, ale jejich působení není obvyklé, proto nelze jednoznačně tvrdit, že by značka měla jednu jedinou známou

osobnost jako představitele. Klasickým představitelem značky je spíše Santa Claus, který je se značkou spojován již od roku 1931 každé Vánoce, jeho podobu zachytil malíř jménem Haddon Sundblom. Na čas se stali představiteli značky i lední medvědi, kteří se objevovali v jedné reklamní kampani.

### **Znělka**

Vybavit si znělku značky Coca-Cola je možné z různých reklamních kampaní. Prvním příkladem může být píseň, která je slyšet v reklamě při příjezdu vánočního kamiónu: *Holidays are coming* se slovy „*Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej*“. Za další již klasický příklad lze uvést znělku, která patří k sloganu *radost otevřít* a je zakončena každým televizním spotem na značku Coca-Cola. Za zmínku stojí, že v letošním roce přichází hymna s novou znělkou pro reklamní kampaň „*Taste the Feeling*“. Znělka byla vytvořena ve spolupráci se společností Music Dealers, nazpíval ji Conrad Sewell a celá reklama je založena právě pouze na ní. (Mediaguru, 2016)

### **Obal**

Tvar lahve byl postupně měněn až do dnešní podoby. V roce 1915 byla například používaná lahev, která byla patentována pod názvem typu „suknička“ a navrhl ji Alexander Samuelson. O dané lahvi bylo tehdy uvedeno, že je možné ji poznat i v naprosté tmě. Poté přichází na řadu sklenice ve tvaru zvonu. Další malé změny, ke kterým bylo přistoupeno v jednotlivých letech, lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 3: Vývoj lahve značky Coca-Cola



Zdroj: Vývoj lahve Coca-Coly. *Studentpoint* [online]. 2012 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/257-gourmet/7827-vratme-se-v-case-spolu-s-coca-colou/#.VvmoWORJmIU>

V průběhu let nebyl měněn pouze tvar lahve, ale také materiál, ve kterém se nápoj vyráběl. První na řadu přišly v roce 1960 plechovky, později v roce 1978 začala společnost prodávat Coca-Colu v plastových lahvích. (Coca-Cola, 2016)

### **Barva**

Barvy značky jsou červená a bílá, uvedené dvě barvy jsou typické pro Coca-Colu od padesátých let, dříve byla loga pouze černobílá. Červenou barvu začala používat značka kvůli barvě sudů, ve kterých Pemberton skladoval tehdy nápoj s léčivými účinky. (Mcode, 2016) Tato barva vzbuzuje ve spotřebiteli silné a intenzivní emoce, označována je také jako barva vášně a lásky a především se využívá ve spojení s nápoji dodávajícími energii. (Mediaguru, 2012) Výhodou je, že upoutá pozornost na billboardech a jiných reklamních poutáčích. Coca-Cola Zero zvolila za podklad černou barvu, Coca-Cola Light naopak stříbrnou. Stále ale platí, že nápis je červené barvy. V dnešní době lze nalézt i Coca-Colu se zeleným obalem, kdy tato varianta byla vyrobena kvůli změně sladidla a zelená barva právě podporuje zdravější výrobky. (Týden, 2013)



#### 4.1.3 Produkty

Společnost nenabízí pouze klasickou Coca-Colu, ale v nabídce má i další varianty s jinými příchutěmi. Nejznámější je samozřejmě ta klasická s červeným obalem a bílým nápisem, jak již bylo uvedeno výše, a patří mezi nejprodávanější nápoje vůbec. Další verzí je Coca-Cola light (někdy uváděná jako Diet Coke), kterou si kupují převážně vyznavači zdravého stylu a je považována za nízkokalorickou. V roce 2005 přišla na trh Coca-Cola Zero, také jako nízkokalorický nápoj, označován heslem „*nula cukru*“, oblíbený je především u mladší generace. Na trhu existuje dále Coca-Cola Cherry, která byla uvedena již v roce 1985, nebo novější verze Coca-Cola Vanilla z roku 2001, zmiňované příchutě nápojů jsou oblíbené také spíše u mladší generace. Za novinku je možné uvést verzi Coca-Cola life z roku 2013, kdy společnost přišla s nápadem změnit sladidlo nápoje na přírodní, které by obsahovalo výtažky stévie a nápoj by byl méně kalorický. Byly zmíněny pouze ty nápoje, které se řadí na trhu mezi úspěšnější. Samozřejmě značka má portfolio širší, ale některé varianty se neosvědčily nebo se nedostaly ani do České republiky, jsou jimi například Coca-Cola C2, Coca-Cola s vápníkem, Malinová Coca-Cola nebo i Coca-Cola M5. (Novinky, 2011)

#### 4.1.4 Marketingová komunikace

Coca-Cola a reklama k sobě neodmyslitelně patří, snad každý si při vyslovení názvu značky vzpomene alespoň na jednu z mnoha reklamních kampaní. Každá byla něčím originální a zákazníka zaujala, v této kapitole budou zmíněny ty kampaně, které byly na trhu velice úspěšné. Značka kromě reklamy využívá také sponzoringu převážně sportovních akcí.

#### **Reklama**

- Vánoční kamión

Je snad nejznámější reklamní kampaní Coca-Coly, která je uváděna každé Vánoce již po dobu několika let. Je pravda, že od roku 2001 až do 2007 v televizi nebyla, ale právě pro velký zájem diváků byla spot opět nasazen. Hlavní myšlenkou je lidem přinést radost a vánoční atmosféru společně se Santa Clausem, který je s Coca-Colou spojován již dlouhých 85 let. Znělku se slovy „*Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej*“, která hraje v reklamě společně s jedoucím vánočním kamiónek, zná snad každý. Reklamní spot byl v průběhu let několikrát obměněn, ale hlavní motiv vánočního

kamiónu a Santy Clause zůstává stále stejný a je zakončený heslem v podobě „*Podělte se o kouzlo*“, „*Vánoce, rozdávejte radost*“, „*To právě vánoční osvěžení*“ a další. A právě mnoho lidí má s touto reklamní kampaní spojené Vánoce natolik, že si Coca-Colu ve vánočním období koupí i přes to, že ji v průběhu roku pravidelně nepije.

- Poděl se o radost

Velice úspěšná reklamní kampaň byla spuštěna roku 2013 s názvem „*Poděl se o radost*“, kdy místo názvu Coca-Cola bylo uvedeno na obalu křestní jméno. Křestní jméno se objevilo na půllitrových lahvích nápoje. Ostatní lahve nesly různé oslovení a přezdívky. Cílem bylo dokončit heslo: „*Coca-Cola, ty a...*“ a přimět tak spotřebitele trávit více času s přáteli a rodinou. I přesto, že na obalu nebyl zmíněn nápis Coca-Cola, každý zákazník nápoj dané značky poznal díky jejím typickým barvám a hlavně se stále jedná o nejznámější značku nealkoholických nápojů. Marketingový tah se povedl natolik, že jen málokdo neodolal a nezakoupil si nápoj se svým jménem. Výběr byl opravdu pestrý, a tak zákazníci kupovali originální lahve ve velkém. Kampaň, kterou lze označit jako personalizovanou, nespočívala pouze v označení obalů lahví, ale týkala se především venkovní reklamy, kdy se objevila na plakátech, citylightech, interaktivních tabulích nebo na městské hromadné dopravě. Kampaň s originálním názvem „*Share a coke*“ byla poprvé spuštěna v Austrálii a již tehdy získala řadu prestižních ocenění. (Marketing, 2013)

- Taste the Feeling

V současné době přichází společnost s novou kampaní nazvanou „*Taste the Feeling*“, kdy se snaží všechny výrobky značky Coca-Cola sjednotit. V reklamních spotech se objeví události, autentické okamžiky, zážitky, které jsou spojené s produkty značky. Jednotlivé slogany v reklamě znějí následovně: „*Přátelé s příběhy*“, „*Příběhy s Coca-Colou*“, „*Coca-Cola s úsměvem*“ a je jich celá řada. Cílem je užít si vychutnání ledově vychlazené Coca-Coly za každé příležitosti, reklamní spoty by měly být po celém světě stejné a s novou kampaní přichází také nová znělka a hymna. (Ihned, 2016) Grafické zobrazení uvedených reklamních kampaní je možné vidět v příloze A, B a C.

## **Sponzoring**

Nejen do televizních kampaní, ale především také do sponzoringu Coca-Cola investuje značnou část svých příjmů. Sponzoruje sportovní události po celém světě, například Světový pohár ve Francii, Mistrovství světa v hokeji, ale především olympijské hry, kterých je Coca-Cola partnerem již od roku 1928 a má výhradní právo poskytovat na olympijských hrách své nápoje až do roku 2020. Za zmínku jistě stojí sponzorství letních olympijských her v Atlantě roku 1996, které jsou přezdívány někdy také jako „Coca-Cola hry“. Značka se stala generálním sponzorem a není divu, když právě Atlanta je městem, ve kterém se nápoj vynalezl. Tehdy investovala do her stovky miliónů dolarů a jednalo se tak o její největší marketingovou kampaň, která se jí ale vyplatila, jelikož příjmy se vyšplhaly k 18 miliardám dolarů a společnost tak posílila své postavení na trhu o více než 40 %. Značka investuje do olympijských her jako sponzor i nadále, ale již v menší míře, než tomu bylo roku 1996 v Atlantě. (M-journal, 2008)

## **Podpora prodeje**

Samozřejmě, že nejvyšší investice jdou do reklamy a sponzoringu, ale Coca-Cola dokáže vymyslet pro své zákazníky i zajímavé nástroje podpory prodeje. Například prodejní automaty se společnost snaží propojit s digitální technologií, proto je možné poté představit na trhu něco originálního. V roce 2011 přišla s nápadem uvést automat s názvem „*Friendship machine*“, který obdaruje zákazníka dvěma nápoji za cenu jednoho. Problém byl ale v tom, že člověk normálního vzrůstu nedosáhl na možnost zvolit dva nápoje za cenu jednoho, proto si kolemjdoucí lidé pomáhali navzájem. Uvedení daného typu automatu se povedlo, protože nárůst prodeje ve srovnání s ostatními automaty byl o více jak 1 000 % vyšší. (M-journal, 2014) Takových povedených marketingových tahů na podporu prodeje použila Coca-Cola již několik. Pro své zákazníky se společnost snaží udělat maximum. Její další novinkou je bezkontaktní zaplacení u automatu Coca-Cola, kdy cílem je umožnit zákazníkům pohodlnější placení nápoje. (Bankovní poplatky, 2014)

## **Nová média**

Je zcela jasné, že tak známá značka, jako je Coca-Cola, využívá nových médií ke své propagaci. Například na sociální síti Facebook má stránka Coca-Cola přes 96 milionů fanoušků, což je opravdu vysoké číslo. (Facebook, 2016) Coca-Cola se snaží také

o propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů. K již zmiňované nové kampani „*Taste the feeling*“ byla vytvořena také digitální aplikace, která umožní vystříhnout určitý GIF ze scény a k němu přidat vlastní pocity a ty je poté možné sdílet na sociálních sítích. Výše bylo řečeno, jak marketéři využívají jednotlivých nástrojů marketingové komunikace k propagaci své značky. Coca-Cola sahá po velice kreativních komunikačních prostředcích a stále se snaží vymyslet nové věci, kterými by zákazníky překvapila a oslovila. Reklamních kampaní již spustila několik, ale není možné je zde všechny zmínit, jako zde nelze uvést například všechny nástroje podpory prodeje. Pokud by měla být marketingová komunikace značky shrnuta, tak se zaměřuje spíše na tradiční symboly, jakými jsou rodina nebo například Vánoce.

## **4.2 Pepsi**

### **4.2.1 O společnosti**

Historie značky Pepsi sahá až do roku 1898, kdy lékárník Caleb Bradham vynalezl v Severní Karolíně v USA léčivý nápoj, který měl pomoci lidem odbourat nechutenství. Sirup obsahoval kolové ořechy a pepsin, což je trávicí enzym. (Lidovky, 2013) Prvních pět let byl nápoj prodáván pouze v lékárně pod názvem „*Brad's Drink*“. Roku 1898 odkoupil Bradham konkurenční název PepCola za 100 dolarů a roku 1903 byla limonáda již zaregistrovaná jako obchodní značka s názvem Pepsi-Cola. V roce 1905 byl nápoj vyráběn již ve velkém závodě a prodeje postupně narůstaly po celých Spojených státech amerických, ale v období 1923 – 1933 přišla krize, kdy se společnost Pepsi-Cola rozhodla k velmi nestandardnímu kroku a byla nabídnuta ke koupi společností Coca-Cola. Konkurent ale nabídky nevyužil, jelikož se tehdy společnost domnívala, že není možné Pepsi-Colu dostat zpět z krize. Za takové rozhodnutí mohla být Pepsi-Cola ráda, jelikož netrvalo dlouho a začalo se společnosti opět dařit, když značku vlastnil Charles Good byla i založena první stáčírna. V padesátých letech měl nápoj na trhu úspěch a prodával se již v mnoha zemích světa. (Stream, 2016)

Podle brandirectory (2016) lze v následující tabulce vidět, jak se značka Pepsi umísťovala se svojí hodnotou v milionech dolarů mezi ostatními značkami světa v průběhu jednotlivých let. Umístění značky se postupně snížilo a v letošním roce obsadila 56. místo. Pro srovnání s Coca-Colou, která získala letos sedmáctou příčku, je na tom Pepsi tedy hůře.

Tab. č. 3: Hodnota značky Pepsi (v milionech dolarů)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umístění	31	24	38	36	47	41	56
Hodnota	15,99	14,36	17,1	18,7	19,44	21,38	18,95

Zdroj: Vlastní zpracování dle brandirectory, 2016

#### 4.2.2 Prvky značky

##### Jméno

Název společnosti vznikl podle ingrediencí, z kterých byl původně sirup vyráběn. Jedná se o složku pepsin, která by měla napomáhat při trávení, a složku kolových oříšků. Nejprve se používal název Pepsi-Cola, ale v roce 1965 se společnost přejmenovala na PepsiCo. Známa je ale především pod jménem „Pepsi“. Za zmínku také stojí uvést, že ještě předtím než byl nápoj uveden na trh, bylo užíváno jméno „Brad's Drink“ podle příjmení lékárníka Caleba Bradhama. (Stream, 2016)

##### Logo

Logo bylo v průběhu let změněno několikrát, a to podle toho, jaká zrovna byla doba a co bylo v módě v komerci a PR. První z roku 1898 bylo v červené barvě a napsáno ozdobným písmem. Zásadní změna loga přišla v padesátých letech, kdy již logo netvořil pouze název značky, ale také dnes již známý kruh červené, modré a bílé barvy. Jak se logo ztvárnilo až do dnešní podoby, lze vidět na následujícím obrázku, kdy logo z roku 2008 je používáno dnes.

Obr. č. 4: Vývoj loga značky Pepsi



Zdroj: Vývoj loga Pepsi. *Clarkcreative.net* [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://clarkcreative.net/evolution-of-a-logo-how-did-they-get-from-here-to-there/>

### Slogan

PepsiCo užívala již řadu sloganů, kterými chtěla oslovit své zákazníky. Známy je například slogan „Pepsi za niklák“, s kterým přišel Charles Good. Marketingový tah s tímto heslem se velice povedl. Další zněl „Pepsi Generation“ („Nová generace“), který se později změnil na „The Choice of a new Generation“ („Volba nové generace“). Jiné slogany, které také v průběhu let zazněly, jsou: „Gotta Have It“ („Musíš to mít“), „Be Young. Have Fun. Drink Pepsi“ („Buďte mladí. Bavte se. Pijte Pepsi“) nebo „Nothing Else Is Like a Pepsi“ („Nic není jako Pepsi“). V současné době používá značka „The Joy of Pepsi-Cola“ („Radost z Pepsi-Coly“) (Kotler, 2007)

### Představitelé

Pepsi se snaží své reklamy obsazovat především slavnými osobnostmi. Mezi slavné hudební představitele, kteří se objevili v reklamě, patří Michael Jackson, Spice Girls, Tina Turner, Britney Spears, Madonna, Beyoncé a mnoho dalších. Nechyběly ani fotbalové hvězdy, jako David Beckham nebo Ronaldinho. Celebrity v reklamě mohou představovat ale i značná rizika, jak uvádějí Kotler s Kellerem (2013) (Pepsi se musela vzdát Britney Spears a Beyoncé ve svých reklamních kampaních, protože byly pro

značku velice silné a Pepsi se raději zaměřila na propagační akce, které jí seděly více). Představitelé značky neztvární pouze slavné osobnosti, ale je pravda, že většina zákazníků si ve spojení se značkou vybaví právě je. Zmínit je možné kreslenou postavičku Petea, která byla uvedena v reklamách již dříve. (Pepsi, 2005)

### **Znělka**

První slavná znělka značky souvisí s reklamní kampaní „*Pepsi za niklák*“, kdy společně s kampaní zazněl reklamní zvukový jingl, který byl uváděn společně se spoty v rádiích. V čtyřicátých letech byla píseň velice populární a byla přeložena do 55 jazyků. Pepsi použila ve svých reklamách mnoho známých skladeb, například *We will rock you*, dále *Daddy cool* –Boney M nebo *Da Da Da* od skupiny Trio. (Tvspoty, 2016)

### **Obal**

Pepsi nabízí svůj nápoj ve skleněných plastových lahvích, ale také v plechovkách. V plechovkách se Pepsi-Cola objevila poprvé roku 1948, později v roce 1978 se začala prodávat v plastových lahvích. Tvar lahve byl několikrát změněn, naposledy jej společnost změnila v roce 2013, a to poprvé od roku 1996. Nový design skleněné lahve s názvem „*AXL*“ je používán u nápojů o objemu 0,25 litrů a v České republice jej nabízí od roku 2014 pouze restaurační zařízení. Lahev svým vzhledem připomíná styl „*swirl bottle*“, který byl znám již v období 1958 – 1978. (Marketingové noviny, 2014) Za zmínku stojí nápad z roku 2015, kdy se Pepsi rozhodla vyrobit limitovanou edici lahve, která se objevila ve filmu: *Návrat do budoucnosti*. Lahev je zeštíhlená, ale s mohutným modrým uzávěrem. Pro celý svět jich bylo vyrobeno pouze 6 500 a zákazníci si jednu lahev mohli koupit za 20 dolarů. (Ihned, 2015)

### **Barva**

Nejdříve mělo logo značky pouze červenou barvu a teprve až v padesátých letech použila společnost ve svém logu kombinaci tří barev, a sice červené, bílé a modré. I přesto, že se loga v průběhu let měnila, hlavní barvy zůstávaly stále stejné. Změna přišla až roku 1998, kdy se společnost zaměřila spíše na modrou barvu. Je sice pravda, že červená s bílou zůstaly, ale již v menší míře. Proč se společnost rozhodla používat spíše modrou barvu místo své původní červené, je zřejmé. Chtěla se odlišit od své konkurenční značky Coca-Cola. Modrou barvu má v logu mnoho firem, měla by navozovat pocit důvěryhodnosti a kvality.

### 4.2.3 Produkty

Společnost má ve svém portfoliu řadu produktů, nejznámější z nich je klasická Pepsi-Cola, která má již dlouholetou historii. Poté přišel ale nástup dietních kol a v roce 1964 se objevila první s názvem Diet Pepsi. Jako další uvedla společnost na trh Pepsi Light v roce 1975. Ta byla charakteristická svojí citronovou chutí, jednalo se o alternativu k dalším dietním nápojům. I přesto, že dietní koly měly na trhu úspěch a zákazníci je vyhledávali, nechtěli někteří přijít o chuť běžné koly. A proto se společnost Pepsi věnovala celé čtyři roky tomu, aby mohla zákazníky uspokojit a na trh uvést nápoj zvaný Pepsi Max, který měl plnou chuť koly a přitom byl bez cukru. Pepsi Max byla poprvé představena roku 1993 a marketéři si od ní slibovali, že posílí celkovou pozici značky Pepsi, ale na druhou stranu se obávali, že by mohla nová varianta nápoje kanibalizovat klasickou Pepsi. Návrh nové varianty zněl: „*Pepsi Max je pro milovníky koly, kteří chtějí maximum chuti koly bez cukru.*“ (Keller, 2007) V České republice se na trh dostala v roce 1996. Nejnovější varianta na trhu u nás je Pepsi Twist. V USA je samozřejmě nabídka rozšířená například o Diet Pepsi Jazz a další.

### 4.2.4 Marketingová komunikace

Společnost PepsiCo je známá tím, že ve svých reklamních kampaních obsazuje převážně slavné osobnosti a cílí především na mladší generaci. Dále budou uvedeny některé úspěšné reklamní kampaně. Nejvíce se značka soustředí na reklamy spojené s hudbou nebo fotbalem.

#### **Reklamní kampaně**

V roce 2013 představila Pepsi reklamní kampaň „Žij jako legenda“, která měla připomínat 115. výročí od vzniku značky. Hlavní tváří kampaně byla Beyoncé, která v reklamě tančí a po ochutnání Pepsi uvidí sama sebe z dřívější doby v zrcadlech. Kampaň měla znázornit fakt, že svět se mění, ale legendy zůstávají. (Tvspoty, 2013)

Z dalších slavných zpěváků je možné uvést Michaela Jacksona, který se stal také představitelem značky Pepsi v reklamní kampani s heslem „*The Choice of a new generation*“. Ve spotu pijí mladí lidé Pepsi a společně tančí právě s králem popu. Kampaň zákazníkům sděluje, buďte mladí, pijte Pepsi a není žádný problém. (Tvspoty, 2009)



Z reklam, které byly zaměřeny na sport, je možné zmínit kampaň pro mistrovství světa ve fotbale v Brazílii roku 2014, kterou opět ztvárňovaly slavné osobnosti, tentokrát jimi byli fotbalisté. Hlavním představitelem reklamy byl Messi, který spolu s dalšími ukazoval, jak se dají udělat triky s plechovkou Pepsi, která měla nahradit míč. (Tvspoty, 2014)

Z výše uvedených reklam lze vidět, že hlavní motiv je vždy směřován k hudbě nebo sportu. Nová kampaň, která bude probíhat letošní rok v létě, se od předchozích liší. Společnost Pepsi si uvědomila, jak důležitou roli v dnešním životě hrají emoji, které v komunikaci používá především mladší generace. A proto po celé léto budou na obalech Pepsi místo originálního loga právě emoji. Obal s emoji se uvede na celém portfoliu nápojů a s původním logem bude mít stejný tvar, z barev se použije červená, modrá a bílá, aby se připomnělo původní logo. Kampaň má originální název „*Say It with Pepsi*“ a cílem je, aby lidé vyjadřovali nejen své pocity, ale také příběhy. Cílovou skupinou se stane mladší generace, protože právě ta, jak již bylo uvedeno výše, se dorozumívá pomocí emoji. Podpora kampaně se čeká také digitální reklamou. (Mediálně.trend, 2016) Jednotlivé zmíněné reklamní kampaně jsou zobrazené v příloze D, E a F.

### **Sponzoring**

Minulý rok se Pepsi stala oficiálním partnerem české fotbalové ligy na následující tři roky. Sponzorství nebude zachyceno jen v televizi, ale také v rádiu, online prostředí a na sociálních sítích. Důraz by měl být kladen především na fanoušky, kteří jsou pro tým velice důležití. (Mediaguru, 2015) To, že Pepsi sponzoruje převážně sportovní akce, dokazuje i uzavřené partnerství s ligou mistrů UEFA. Důležité je připomenout sponzorství na mistrovství světa ve fotbale v Brazílii v roce 2014, Pepsi sice tehdy nebyla oficiálním partnerem, ale i tak tuto sportovní akci sponzorovala. Mimo fotbalové akce sponzoruje Pepsi také hudební záležitosti, jako jsou koncerty, show nebo tvorbu nové hudby, například koncert Beyoncé nebo živé vystoupení Bruna Marse a Redhot Chili Peppers o přestávce Super Bowlu. (Markething, 2014)

### **Podpora prodeje**

Tak jako se snaží Coca-Cola o kreativní podporu prodeje, tak i Pepsi vymýšlí nové nápady, díky kterým si chce udržet stávající zákazníky nebo získat nové. V roce 2013

uvedla automat, který měl dotykovou obrazovku s připojením k internetu a lidem rozdával plechovky Pepsi zadarmo. Podmínkou ale byl „like“ stránce Pepsi na Facebooku. Zákazníci sice dostali nápoj zadarmo, ale společnosti poskytli informace o sobě, což brala jako výhodu a se svou cílovou skupinou mohla lépe komunikovat. Automat byl umístěn na koncertě Beyoncé. (Marketingsales, 2013)

Jinak zase chtěla svou cílovou skupinu oslovit, když vyhlásila soutěž o nejoriginálnější zastávku, které se mohli zúčastnit všichni. Projekt s názvem „*Refresh your Worlds*“ poté vybral šest nejlepších návrhů a zrealizoval je. (Topzine, 2011)

## **Nová média**

Společnost Pepsi využívá ke komunikaci se svou cílovou skupinou sociální síť Facebook, na které má přes 34 milionů fanoušků. (Facebook, 2016) Tyto stránky jsou ale globální a nejsou tedy v češtině, což může být nevýhoda, kdy konkurenční Coca-Cola stránky v českém jazyce má. Samozřejmostí je, že značka má také své webové stránky, na kterých se prezentuje, ty jsou ale pouze také v angličtině. Digitální reklama by měla v letošním roce podpořit plánovanou kampaň s emoji a umožnit tak zákazníkům vytvářet své příběhy. Své kampaně se společnost snaží samozřejmě propojit i s online marketingem, využívá například různých reklam na internetu. (Mediálně.trend, 2016)

Celkově je tedy reklama Pepsi agresivnější, obsazením slavných osobností v reklamě se snaží značka zacílit převážně na mladé lidi.

## **4.3 Kofola**

### **4.3.1 O společnosti**

Kofola je českou značkou, která vznikla v roce 1959 a na výrobě tohoto nápoje, který obsahoval sirup KOFO a další bylinné a ovocné látky, pracoval doc. RNDr. PFMr. Zdeňek Blažek, CSc., společně se svým týmem. V roce 1960 se Kofola objevila v obchodech a její spotřeba stále rostla a to natolik, že v roce 1970 se prodalo již 180 milionů kusů. V té době byly na nápoj samé pozitivní ohlasy, a proto není divu, že dostala tehdy status rockové hvězdy. Roku 1989 ale zlaté časy Kofoly na chvíli ustaly, jelikož občané československé republiky upřednostňovali zahraniční kolové nápoje. O deset let později se Kofola vrací zpět. Produkuje ji společnost Santa a na trh přichází i s novými příchutěmi. Výhodou pro spotřebitele je i její točená verze, která je nabízena

v restauracích. Později roku 2003 je na trhu nápoj k dostání i v plechovkách. Kofole se daří i nadále, zlepšuje se její pozice mezi ostatními konkurenčními kolovými nápoji na trhu a to natolik, že rok 2009 se zapisuje jako rok nejvyššího prodeje Kofoly. (Kofola, 2016)

#### 4.3.2 Prvky značky

##### **Jméno**

Název pro značku byl odvozen ze sirupu KOFO, který nápoj obsahuje. Předtím než se prezentovala značka pod jménem Kofola, se uvažovalo také o „Kofocola“. Název nakonec nebyl schválen, protože byl příliš dlouhý a objevily se problémy se zaregistrováním ochranné známky. (Kofola, 2016) Zvolený název Kofola se ale značce vyplatil, jelikož je zapamatovatelný a především také snadno slabikovatelný a vyslovitelný. Navíc začínající písmenko „K“ je uváděno autory jednotlivých marketingových publikací jako vhodně zvolené pro název značky.

##### **Logo**

Jako většina značek i Kofola po dobu svého působení na trhu své logo průběžně měnila, než dostalo dnešní podobu. Nejdříve se logo vyráželo pouze na uzávěr nápoje. První uvedené na obalu vzniklo koncem šedesátých let a bylo pouze černobílé, nápis Kofola byl umístěn v kávovém zrnu. V roce 2000 přichází Kofola s novým logem, které se již začíná podobat tomu dnešnímu, a to díky nápisu hnědé barvy na bílém podkladu. Další změnu provedla společnost v roce 2003 a k názvu Kofola přidala název „Original“, který byl tehdy napsán šikmě, barvy ale zůstaly. O tři roky později je k nápisu dodán obrázek, bílý lístek lékořice na oranžovém podkladu, který je vhodně zvolený, protože nápoj lékořici obsahuje. Logo se tak proměnilo do podoby, kterou známe dnes, tedy v hnědé a oranžové barvě, jak je vidět na následujícím obrázku. (Sasa, 2010)

Obr. č. 5: Logo – Kofola



Zdroj: Logo Kofola. 48stred [online]. 2012 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: [http://www.48.stred48.net/images/Logo\\_kofola.JPG](http://www.48.stred48.net/images/Logo_kofola.JPG)

### **Slogan**

Kofola má velice úspěšný slogan, který používá od roku 2001: „*Když ji miluješ, není co řešit*“ a zná jej snad každý. Tehdy po jeho uvedení si zamilovaní místo vyznání lásky říkali právě dané heslo, což považovala společnost za obrovský úspěch. V roce 2014 s novou kampaní přišla také drobná změna sloganu na „*Když ji miluješ, neřeš*“. (Markething, 2014) Nejen u této kampaně, ale i u jiných se slogan přeměnil, ale pravda je, že smysl zůstal stále stejný. Většina z nich má stejný název jako reklamní kampaň, proto budou uvedeny až v části, která se zabývá marketingovou komunikací značky.

### **Představitelé**

Každý si se značkou spojuje někoho jiného. Pokud je čas Vánoc, stává se pro mnohé hlavní představitelkou malá holčička, která jde se svým tatínkem pro vánoční strom do lesa. Je ale možné, že si někdo vybaví spíše zlaté prasátko, které v reklamě také figuruje. Symbol zlatého prasátka je uváděn o Vánocích na obalu nápoje. Jelikož je uvedená reklama vysílaná již několik let, lze říci, že právě zlaté prasátko nebo malá holčička se každému vybaví při vyslovení názvu Kofola. Z novější reklamy by se stal pro mnohé představitelem jistě pes Štefan, který je charakteristický svou šišlající řečí.

## **Znělka**

Reklamy na Kofolu nemají znělku, která by pro ně byla typická, pro každou z nich je vždy zvolená jiná hudba. V některých reklamách se například objevily písně od skupin No Sugar – Free as you are nebo Wohnout – Durová kovbojka. (Tvspoty, 2016)

## **Obal**

Kofola je nabízena v plechovkách, skleněných i plastových lahvích. V plastových lahvích má více druhů obalů od 0,5 až do 2 litrů. Půllitrová lahev Kofoly připomíná bubliny, které jsou postavené na sobě. Designéra Ronyho Plesla inspirovaly veselé bubliny a díky jejímu tvaru se lépe drží v ruce (velkou výhodou je však především snadné rozpoznání lahve v regále). Na nejvyšší bublině je umístěna etiketa, na spodních dvou jsou umístěny různé hravé symboly. Designér Jan Čapek se podílel na návrhu větší litrové lahve, která má na sobě ostny, někomu to ale připomíná skaliska nebo ji pokládají za lahev „pankáčského“ stylu. Další plastové lahve již nemají tak originální tvar, jelikož dvě popsané si zákazník nekupuje do domácnosti, ale aby si je někde mohl vystavit (například si je kupuje do školy, na výlet a podobně), proto u nich je kladen důraz na větší originalitu. (Idnes, 2014) Také skleněná lahev prošla od svého začátku několika změnami a v dnešní době je nabízena ve dvou variantách.

## **Barva**

Zpočátku bylo logo pouze černobílé, dnes už jsou pro značku typické barvy hnědá a oranžová společně s bílou. Na plechovkách bílá barva dominuje, protože pokrývá celou její část, naopak na skleněných lahvích vůbec tato barva není a je zde především tmavě hnědá. Oranžová barva v marketingu působí na spotřebitele vzrušujícím, přátelským, radostným a hlavně energickým dojmem. Za výhodu lze považovat, že dokáže přilákat pozornost a vzbudit tak zájem ke koupi. Hnědá barva je sice neutrální, ale zase pokud je hnědý podklad, tak se bílý nápis velice dobře vyjímá, což společnost použila, jak bylo již zmíněno u skleněných lahví. Marketéři vhodně doplnili hnědou barvu, která je někdy označována jako nudná, o oranžovou. Kofola bez cukru je doplněná o modrou, višňová o růžovou, vanilková o zlatavě žlutou a citrusová o žlutou barvu. (Marketup, 2014)

### 4.3.3 Produkty

Kofola uvádí na trh velice rozšířené portfolio produktů, svým zákazníkům nabízí více variant obalů ať už podle objemu nebo podle materiálu, ze kterého jsou vyrobené. Což ale není hlavní výhodou, jelikož podobné portfolio mají i ostatní konkurenční značky, zaujmout může díky velké škále příchutí, které dodává. V plechovkách lze zakoupit Kofolu originál, višňovou, ale také s guaranou. V plastových lahvích je již nabídka širší o příchut' citrus, vanilka, meruňka, bylinková a nechybí ani Kofola bez cukru. Samozřejmě nejprve byla v prodeji pouze klasická Kofola, první s příchutí byla uvedena v roce 2004 Kofola citrus a v roce 2008 Kofola bez cukru, poté přicházely na řadu další a další. Značka ale představila i limitované edice: Kofola skořicová, čokoládová, marcipánová, hvězdičková (granátové jablko, vanilka), festivalová (gueave), barborková (třešeň) nebo čokoládová. Nejnovější variantou na trhu je Kofola melounová. (Kofola, 2016)

### 4.3.4 Marketingová komunikace

Většina reklam Kofoly znázorňuje motiv lásky a figurují v ní mladí lidé, kteří jsou šťastní a zamilovaní, ale o tom již vypovídá slogan Kofoly. V průběhu let uvedla společnost i několik reklam, které se liší od hlavního tématu, ale přesto spotřebitele zaujaly. Ty úspěšné budou blíže představeny.

#### Reklamní kampaně

- Vánoční – zlaté prasátko

Vánoční reklama Kofoly se vysílá v televizích již 12 let každé Vánoce a diváky stále neomrzela. Známou otázku malé holčičky „*Tati, a bude mít ty zahnutý zuby nahoru?*“ zná snad každý a už by si bez odvysílání reklamy nedokázal Vánoce ani představit. Televizní spot diváky svojí vtipností zaujal natolik, že za celých 12 let nebyla ani jedny Vánoce reklama vynechaná. Navíc zlaté prasátko, které v reklamě také figuruje, se stalo symbolem Kofoly a ve vánočním období se stává obrázek součástí obalu. Klasický slogan byl v reklamě upraven na „*Když je milujete, není co řešit*“ a je to právě jedna z reklam, která se odlišila od klasického motivu lásky. V reklamě si zahrál tatínka malé holčičky herec Josef Polášek. (Idnes, 2015)

- Zaměřené na lásku

V roce 2011 Kofola uvedla reklamní spot s názvem „*Nudapláž*“, spot již vysílala o pět let dříve, ale pro jeho vysokou oblibu u diváků se rozhodla nasadit jej znova. Další reklama o lásce se proslavila především heslem „*Milenci se milují*“ a propagovala Kofolu bez cukru. Jiná s názvem „*Když slova nestačí, pomůže láska*“ ztvárnila mladíka, který vyznává své dívce lásku na nádraží. Za zmínku stojí uvést i další „*Rozdíl jsou lásce k smíchu*“ nebo „*Láska není žádná věda*“. Všechny uvedené názvy v době kampaně nahradily známý slogan „*Když ji miluješ, není co řešit*“. V roce 2010 byla uvedena další kreativní reklama týkající se lásky, kdy kouzelné slovíčko „*Alofok*“ pomůže chlapci se rázem ocitnout u jeho vysněné dívky. Slovo „*Alofok*“ byl klasický název značky Kofola, ale pozpátku. (Tvspoty, 2016)

- Kofolonizace

V roce 2012 podporovala značka svoji litrovou Kofolu s příchutí guaranou v kampani s názvem „*Kofolonizace*“. Cílem bylo, aby spotřebitelé donesli novou Kofolu na místa, kde ještě nikdy nebyla, a samozřejmě se o to poté podělili s ostatními. Kampaň nesla motto „*Kofolonizuj svět*“. (Mediaguru, 2012)

- Šišlající pes

Minulý rok přišla značka s novou kampaní, která naopak vůbec nebyla zaměřená na motiv lásky. Cílovou skupinou byla věková skupina od 15 – 22 let a hlavním představitelem reklamy se stal šišlající pes s předkusem. I když tato reklama měla své odpůrce, tak mnohé diváky nadchla, a to natolik, že začali používat šišlající jazyk v psané komunikaci s ostatními. Reklamní kampaň propagovala novou meruňkovou příchutí Kofoly. Každý spot byl ukončený sloganem „*Dáš si Fofolu*“ a tak se na chvíli stalo, že značka Kofola byla označována jako „*Fofola*“. (Marketoskop, 2015) Uvedené kampaně jsou graficky znázorněny v příloze G, H a I.

### **Sponzoring**

Značka se zaměřuje také na sponzoring, ale nelze jej srovnávat se zahraničními konkurenčními značkami kolových nápojů, kde se jedná o podstatně vyšší finanční prostředky. Kofola sponzoruje převážně hudební akce, kdy lze zmínit například Colours of Ostrava, Hip Hop Kemp nebo Trnkobraní. Z uvedených festivalů lze pochopit, že se

nezaměřuje pouze na určitý typ hudby, ale je sponzorem akcí všech hudebních žánrů, tedy i věkových kategorií. Mimo jiné je sponzorem také sportovních akcí a například v roce 2010, kdy se Kofola snažila o bílé Vánoce, se stala sponzorem počasí. Dále za zmínku stojí sponzorství například Dobronožek nebo neslýchaných festivalů. (Kofola, 2016)

### **Podpora prodeje**

Společnost například připravila vánoční soutěž o zlaté prasátko, které je o Vánocích vždy symbolem Kofoly, jak již bylo zmiňováno výše. Celkem 20 000 spotřebitelů mělo možnost vyhrát bílé plyšové prasátko, bílé bylo z důvodu, že se značka snažila udělat bílé Vánoce. Heslo soutěže znělo „*S kofolou budou letos bílé Vánoce, i kdyby se nechumelilo*“. Spolu se soutěží společnost chtěla také posílit vztahy se svými zákazníky a rozhodla se, že každému, kdo vyhraje plyšové prasátko, přinese výhru osobně a při té příležitosti výherci za celý tým Kofoly popřeje šťastné a veselé Vánoce. (Mmportal, 2010) Samozřejmě Kofola využívá také klasických nástrojů podpory prodeje, jako jsou plakáty, mrazicí boxy v restauracích a další jiné soutěže nebo dárky.

### **Nová média**

Ke své propagaci využívá kofola sociální síť Facebook, na které má přes 507 tisíc fanoušků. (Facebook, 2016) Samozřejmostí je také prezentace na webových stránkách, kdy pro své jednotlivé kampaně má značka vytvořeny samostatné stránky, jako jsou kofolonizátor.cz, dobrnožky.cz a další. Většinu kampaní se snaží podporovat i novými médii, například pro svou kampaň se šířlajícím psem byla vytvořena mobilní aplikace, která umožňovala si stáhnout do svého mobilu klávesnici, která psala „*fofolštinou*“ nebo posílat různé animace. (Viralsvět, 2015) Na Vánoce zase přišla Kofola s povedenou online aktivitou, díky které mohli spotřebitelé zaslat vánoční pohlednici s andělským vypravěčem. Ve zprávě bylo řečeno přesně to, co si na webu odesílatel zadal. (Marketingsales, 2014)

O tom, že má Kofola originální reklamy a spotřebitelé je mají rádi, svědčí průzkum od Nielsen Admosphera pro Mediář, kdy 504 respondentů odpovídalo na svoji oblíbenou reklamu, průzkum probíhal roku 2015. První místo vyhrála reklama se šířlajícím psem a druhé místo obsadila také Kofola se svojí vánoční reklamou se zlatým



prasátkem. (Mediar, 2015) Je vidět, že Kofola stále dokáže vhodně zvolit reklamní kampaň pro své spotřebitele.

#### **4.4 Zhodnocení značek**

První dvě zmiňované značky jsou zahraniční, obě pocházejí z USA a už mnoho let mezi nimi panuje rivalita, která je označována jako „válka kol“. Značky se předhání v reklamách a každá chce být ta lepší. Pepsi je známá tím, že v reklamě byla vždy agresivnější, právě ona vždy obsazovala ve svých reklamách slavné osobnosti. Naopak je tomu u Coca-Coly, ta je spíše strážlivější se zaměřením na tradiční symboly. I přesto, že se Pepsi snaží a investuje do svých marketingových kampaní vyšší finanční prostředky než konkurenční značka, tak Coca-Cola má stále lepší pozici na trhu, vzhledem k tomu, že i v USA byla právě ona vyrobena dříve. Kofola ale nezůstává jako česká značka pozadu, naopak se jí na tuzemském trhu velmi dobře daří. Marketéři ji podle studie agentury Ogilvy&Mather považují za nejúspěšnější značku, ať už díky své chuti nebo kreativním reklamám. Zde byl shrnut pouze stručný závěr z celé kapitoly charakteristiky značek, další kapitola bude věnována výzkumu těchto konkurenčních značek, a proto detailní závěr z problematiky bude uveden až poté. (Mediaguru, 2013)

### **5. Marketingové šetření konkurenčních značek**

Cílem práce je zjistit pozici vybraných konkurenčních značek, které byly v předchozí kapitole detailně charakterizovány. Pro určení pozice značek není výše uvedené zhodnocení na základě sekundárních zdrojů dostačující, a proto bylo dále zrealizováno primární marketingové šetření. Zvoleno bylo kvantitativní šetření a z jeho metod byl vybrán experiment, který byl doplněn dotazníkovým šetřením. V následujícím textu je blíže popsán design vlastního marketingového šetření.

#### **5.1 Experiment**

V experimentu byl zrealizován tzv. slepý test, díky kterému mohl být následně určen nápoj, který zvolené cílové skupině nejvíce chutná. Slepý test s nápoji Coca-Cola a Pepsi probíhal již dříve, ale pro tuto práci byla do testu navíc zařazena Kofola. Jelikož je to česká značka, proto by mohlo být zajímavé, jaká bude v slepém testu konečná pozice světových značek v porovnání s Kofolou, jež má specifické postavení v ČR. Slepý

test pro Coca-Cola a Pepsi, jak bylo zmíněno výše, byl již zrealizován i dříve, proto je jistě vhodné uvést, jaké tehdy byly výsledky tohoto experimentu.

Společnost Coca-Cola byla vždy zvyklá, že je lídrem na trhu a Pepsi je až ta druhá, ale v 80. letech se pozice kolových rivalů začaly vyrovnávat. Z dotazovaných uvádělo 12 %, že pije převážně Coca-Colu, ale neuvěřitelných 11 % volilo Pepsi, rozdíl zde byl pouze 1 % i přesto, že se Coca-Cola prodávala ve více zemích a také investovala vyšší finanční prostředky do reklamy. Pepsi se v té době rozhodla, že by svoji narůstající pozici chtěla ještě více upevnit a přišla s kampaní, kterou nazvala „*Pepsi výzva*“, v níž dávala lidem napít ze dvou kelímků. V jednom byla Coca-Cola a v druhém kelímku Pepsi, kelímky byly stejné, odlišilo je pouze označení písmeny M a Q.

Výsledky testů se pro Coca-Colu staly alarmující, protože Pepsi v chuti zvítězila. Zprvu si společnost myslela, že výsledky byly zfalšované, a proto provedla několik takových experimentů sama, při kterých ale zjistila to stejné. Konkurenční značku Pepsi označilo za chutnější nápoj 57 % respondentů. Coca-Colu zvolilo zbylých 43 % dotazovaných, taková porážka pro společnost byla neúnosná a tak začala přemýšlet, jak by vylepšila chuť svého nápoje, aby spotřebitelům chutnal více než nápoj konkurence. A právě v té době uvedla značka na trh nápoj „*New Coke*“, který byl představen již v předchozí kapitole. Faktem však zůstává, že pokud respondenti ochutnali z kelímků, na kterých byl jasně vidět název značky, tak v té situaci zvolili většinou Coca-Colu. (Gladwell, 2007)

## **5.2 Design šetření**

Šetření je možné rozdělit na tři etapy, první etapa je přípravná, ve které se musí definovat problém šetření, stanovit cíle šetření a zvolit metody, které budou při šetření použity. Nesmí být zapomenuto na určení cílové skupiny, velikosti vzorku a samozřejmě plánování časového harmonogramu a rozpočtu šetření. Následující část je realizační, ve které již bude probíhat samotné šetření, poslední závěrečnou etapou je zpracování výsledků a jejich interpretace. Jednotlivé kroky v procesu šetření budou následně detailně popsány.

### **5.2.1 Definování problému**

Nejprve je nutné stanovit důvod, proč má být šetření provedeno. Již od 80. let se společnosti Coca-Cola a Pepsi prou o první příčku v oblíbenosti kolových nápojů.

I když oproti dřívějšímu období není „válka kol“ už tak výrazná, stále však nějaká rivalita mezi nápoji je a právě souboj o lepší pozici se stává účelem šetření.

### **5.2.2 Cíl šetření**

Cílem prováděného šetření je stanovit pozici konkurenčních značek na trhu, kterými jsou Coca-Cola, Pepsi a Kofola. Slepý test by měl určit nápoj, který je nejchutnější, a dotazníkové šetření má pomoci zjistit, jak je vnímána marketingová komunikace vybraných značek.

### **5.2.3 Formulace hypotéz**

Na řadu také přichází stanovení hypotéz, které mohou být šetřením potvrzeny nebo vyvráceny. Hypotéza je domněnkou, o které se předpokládá, že nastane, proto hypotézy budou stanoveny na základě dříve prováděného experimentu. V 80. letech při provádění slepého testu zvolilo 57 % dotazovaných za chutnější nápoj Pepsi, vzhledem k předchozím výsledkům je stanovena první hypotéza následovně: „*Více než polovina studentů zvolí za nejchutnější nápoj Pepsi.*“ A další hypotéza zní: „*Nejlíbivější reklamy má značka Kofola.*“ K vyslovení hypotézy vede předpoklad, že když je Kofola v šetření jedinou českou značkou, respondenti dají přednost v reklamní kampani české značky před kampaní značky světové.

### **5.2.4 Zvolené metody**

Pro marketingové šetření byl zvolen kvantitativní výzkum a dále z jeho metod byl vybrán laboratorní experiment a dotazníkové šetření. Jako vhodný druh laboratorního experimentu se jevil slepý test, který mohl snadno určit, jaký nápoj spotřebitelé v chuti preferují. Dotazníkové šetření poté mělo přiblížit postoje jednotlivých respondentů k vybraným konkurenčním značkám. Strukturu dotazníku je možné vidět v příloze J.

### **5.2.5 Cílová skupina a velikost vzorku**

Cílovou skupinou pro šetření se stali studenti Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Studenti, kteří se zúčastní experimentu, navštěvují navazující stupeň studia a jejich věk je v rozmezí od 22 do 26 let. Cílová skupina se jeví jako účelně vybraná, protože právě mladší generace pije nejvíce kolové nápoje.

Jelikož realizace experimentu proběhne v hodinách výuky, tak velikost vzorku se bude odvíjet od počtu studentů, kteří dané hodiny navštíví.

### 5.2.6 Plán šetření

Experiment je důležité pečlivě naplánovat, aby při jeho realizaci nedošlo k nečekané chybě, která by poté znehodnotila výsledky šetření. Přínosné je také stanovit jednotlivé etapy šetření z hlediska času a vytvořit si tak časový harmonogram šetření, aby nebylo nic podceněno. Časový harmonogram pro šetření je uveden v následující tabulce.

Tab. č. 4: Časový harmonogram

Časový horizont	Činnost
1. 9. – 30. 9. 2015	stanovení výzkumného problému, cíl šetření
1. 10. – 31. 10. 2015	plán průběhu šetření; schválení termínů šetření, schválení struktury dotazníku
15. 10. – 15. 11. 2015	nákup kelímků, lepicích štítků, tisk dotazníků
24. 11. 2015	nákup nápojů a uschování do lednice
25. 11. 2015	realizace výzkumu (první termín) – sběr dat
30. 11. 2015	nákup nápojů a uschování do lednice
1. 12. 2015	realizace výzkumu (druhý termín) – sběr dat
21. 3. 2016	nákup nápojů a uschování do lednice
22. 3. 2016	realizace výzkumu (třetí termín) – sběr dat
23. 3. – 31. 3. 2016	analýza dat, interpretace dat
1. 4. – 8. 4. 2016	zpracování závěrečné zprávy

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jelikož realizace experimentu je plánována na hodinu předmětu výzkum trhu, který je vyučován v zimním semestru, byly první termíny zvoleny právě v tomto období. Druhý termín realizace je poté plánován na letní semestr, kdy je vyučována hodina komerční komunikace. Následně je důležité stanovit potřebné věci, které budou nezbytné k uskutečnění slepého testu. Nakoupit se musí kelímky, lepicí štítky na označení kelímků a samozřejmě dostačující počet lahví nápojů jednotlivých značek na každý termín. Časový horizont k jednotlivým činnostem je uvedený v předchozí tabulce. Na kelímky je nutné před realizací výzkumu nalepit štítky, na kterých bude uvedeno číslo od 1 do 3, to jediné má dané kelímky od sebe odlišit. Důležité je rozhodnout pořadí nalití nápojů do kelímků, a to tak, aby se jednotlivé varianty neopakovaly. Protože experiment bude probíhat ve třech termínech, tak je snaha zamezit prozrazení pořadí nápojů v jednotlivých termínech experimentu, pořadí lze vidět v následující tabulce.

Tab. č. 5: Pořadí nápojů

<b>Termín / Pořadí</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>24. 11. 2015</b>	Pepsi	Kofola	Coca-Cola
<b>01. 12. 2015</b>	Kofola	Pepsi	Coca-Cola
<b>22. 03. 2016</b>	Pepsi	Coca-Cola	Kofola

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejen laboratorní experiment, ale také dotazníkové šetření musí být řádně naplánováno. Proto je vybrán dotazník, který byl již prováděn (vyplňto, 2014). A vzhledem k tomu bylo možné považovat dřívější realizaci dotazníkového šetření za pilotáž. Dotazníkové šetření bylo tehdy realizováno v období 27. 3. – 30. 4. 2014 a dotazník vyplnilo 635 respondentů, kteří byli ve věku od 15 let a více, ale převažující skupina dotazovaných se pohybovala ve věku 15 – 30 let.

Pro realizaci šetření jsou v dotazníku použity otevřené, uzavřené a škálové otázky. První otázka v dotazníku navazuje na experimentální šetření a dotazovaní mají opovědět, který nápoj jim v ochutnávce chutnal nejvíce. Následně jsou již položeny otázky na spotřebu kolových nápojů a především na znalost a oblibu reklamních kampaní vybraných značek. Samozřejmostí je mít vtištěný dostatečný počet dotazníků na dané termíny šetření.

### 5.2.7 Rozpočet šetření

Nezbytnou součástí procesu celého šetření je také naplánovat rozpočet, tedy kolik finančních prostředků bude nutné na experiment a dotazníkové šetření vynaložit. Následující tabulka přehledně ukazuje, jaké položky jsou potřebné k realizaci šetření. U jednotlivých položek je uvedena cena za kus, počet kusů a konečné ceny jsou poté zaokrouhlené na celé koruny. Vlastní mzda, rekrutace účastníků a ani pronájem prostředí nejsou započítány, protože byly zdarma.

Tab. č. 6: Rozpočet šetření (v Kč, ks)

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>	<b>Počet</b>	<b>Celkem</b>
<b>Kelímky</b>	0,50 Kč	264	132 Kč
<b>Lepící páska štítků</b>	42 Kč	1	42 Kč
<b>Nápoj Coca-Cola</b>	29,90 Kč	4	120 Kč
<b>Nápoj Pepsi</b>	34,90 Kč	4	140 Kč
<b>Nápoj Kofola</b>	21,90 Kč	4	88 Kč
<b>Vytištění dotazníků</b>	1 Kč	88	88 Kč
<b>Celkem</b>			<b>610 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### 5.2.8 Realizace šetření – sběr dat

Šetření probíhalo ve třech termínech 24. 11. 2015 a 1. 12. 2015 na cvičeních z předmětu výzkum trhu. Poslední termín byl uskutečněn 22. 3. 2016 na přednášce z předmětu komerční komunikace. Výuka uvedených hodin byla vždy v úterý, a proto již v pondělí bylo potřebné lahve s nápoji uskladnit v ledničce, aby druhý den při experimentu byly nápoje podávány stejně vychlazené. V den šetření byly v učebně rozmístěny vždy tři kelímky společně s dotazníkem ke každému místu k sezení.

Pokud bylo vše připravené, byli studenti jednotlivých ročníků vyzváni do třídy a sedali si na jednotlivá místa. Studentům bylo vysvětleno, že se jedná o experiment neboli slepý test, který bude využit pro potřeby diplomové práce, byly jim zadány pokyny k průběhu experimentu a dotazníkového šetření.

Slepý test zahrnoval ochutnávku jednotlivých kolových nápojů z označených kelímků a poté studenti vybírali vždy jeden nápoj, který jim nejvíce chutnal. Číslo nápoje zaznamenali do dotazníku, kdy právě první otázka zněla: „*Jaký nápoj Vám nejvíce chutnal?*“ Následně vyplnili i zbylé otázky dotazníku. Po ukončení byly jednotlivé dotazníky od studentů vybrány a kelímky s nápoji uklizeny. Fotografie z přípravy a následně i z realizace šetření jsou v příloze K a L.

## 6 Vyhodnocení šetření

Kapitola je zaměřena na vyhodnocení realizovaného šetření. Výsledky slepého testu a jednotlivých otázek dotazníku budou detailně analyzovány a následně bude vše shrnuto ve výzkumné zprávě. Šetření se zúčastnilo celkem 86 studentů.

### 6.1 Experiment

Průběh experimentu byl již popsán v předchozí kapitole, nyní je důležité vyhodnocení dvou otázek: „*Jaký nápoj Vám nejvíce chutnal – uveďte číslo,*“ která zjišťovala, jaký nápoj studentům nejvíce chutná po ochutnávce. A otázky „*Jaký kolový nápoj Vám nejvíce chutná?*“ Zde již studenti neuváděli číslo nápoje, ale vybírali z již připravených možností: „*Coca-Cola, Kofola, Pepsi nebo jiný kolový nápoj.*“ Výsledky jsou uvedené v následující tabulce, první řádek představuje první otázku (uvedení čísla po ochutnávce) a druhý řádek druhou otázku (uvedení nápoje bez ochutnávky).

Tab. č. 7: Chuť kolových nápojů (v počtu studentů)

Otázka/Značka	Coca-Cola	Kofola	Pepsi
1. Otázka	34	31	21
2. Otázka	44	34	7

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tabulky lze vidět, že jak podle slepého testu, tak i běžně chutná studentům nejvíce Coca-Cola. Zde je ale důležité zmínit, že běžně za nejchutnější nápoj považuje Coca-Colu 44 studentů, ale podle ochutnávky pouze 34, což je vysoký rozdíl. Je možné tedy říci, že respondenti označovali Coca-Colu pouze kvůli známosti značky a automaticky tedy zvolili silnou značku i přesto, že ve slepém testu jim chutnal jiný kolový nápoj více.

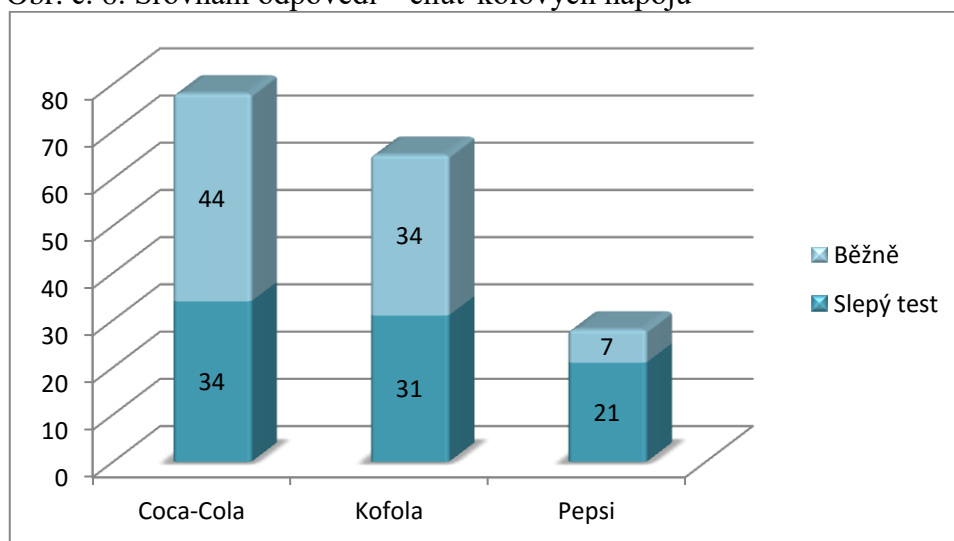
Druhou příčku obsadila Kofola, kterou po ochutnávce zvolilo 31 studentů, což je pouze o 3 hlasy méně, než získala konkurenční značka Coca-Cola. V slepém testu jsou tyto kolové nápoje téměř vyrovnané, mnoho respondentů je tedy věrných českému kolovému nápoji. V druhé otázce získala Kofola již 34 hlasů, tedy více studentů ji označilo jako nejchutnější nápoj v běžné konzumaci než po ochutnávce, zde není ale rozdíl odpovědí tak vysoký, jako tomu bylo u předchozí značky.

Na poslední pozici se umístila značka Pepsi, která při ochutnávce nejvíce chutnala 21 studentům, ale běžně ji za nejchutnější nápoj označili pouze 7krát. Mezi počty odpovědí je tedy značný rozdíl. Pepsi studentům chutnala, ale když měli zvolit, co pijí běžně, tak označili již silnější značku Coca-Colu. Coca-Cola zde zvítězila o 37 hlasů, což je opravdu vysoký náskok. Pokud se srovnají výsledky s výše popsáním experimentem, který probíhal v 80. letech, tak lze říci, že si značka pohoršila. Minule ji totiž za nejchutnější nápoj označilo 57 % dotazovaných, nyní je to pouze 24 % studentů, kdy je nutné ale vzít v potaz, že slepý test byl rozšířen o třetí kolový nápoj Kofolu. Samozřejmě se jedná o omezený experiment z hlediska místa a počtu respondentů. Proto srovnání s původním testem není plně možné.

Za zmínku také stojí uvést, že možnost jiného kolového nápoje zvolil pouze jeden student, který uvedl RC colu, všichni ostatní si vybrali z již uvedené nabídky odpovědí.

Následující graf pro lepší orientaci ukazuje počty odpovědí na dvě výše uvedené otázky na chuť kolových nápojů.

Obr. č. 6: Srovnání odpovědí – chuť kolových nápojů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016



## 6.2 Dotazníkové šetření

Nejdříve bylo důležité zjistit, zda studenti již někdy ochutnali kolové nápoje (Coca-Cola, Kofola, Pepsi), aby poté mohli odpovídat na další otázku, která se týkala jejich chuti. Odpovědi zde nebyly překvapující, protože všichni studenti odpověděli kladně, že kolové nápoje již někdy ochutnali.

Další otázka v dotazníku „*Jak často kupujete kolové nápoje?*“ zjišťovala jejich spotřebu. Studenti volili svou odpověď na hodnotící škále od 1 do 5, kdy jednotlivé číslo škály představovalo danou spotřebu následovně: 1 = denně; 2 = 3x do týdne; 3 = 1x do týdne; 4 = 1 – 2x do měsíce; 5 = vůbec.

Následující tabulka ukazuje počty studentů, kteří zvolili jednotlivá čísla na hodnotící škále. V tabulce je uveden také průměr ze všech odpovědí, kdy čím je nižší průměr, tím je vyšší spotřeba. Poslední sloupec představuje směrodatnou odchylku z naměřených hodnot, kdy je patrné, že většina čísel se odchyluje od průměru o méně než 1 v obou směrech. Směrodatné odchylky byly vypočteny v programu Excel. Z tabulky lze vyčíst, že nejvyšší spotřebu má Coca-Cola, kterou studenti kupují nejčastěji 1 – 2x do měsíce, hned po ní se umístila Kofola, která má sice vyšší průměr, ale stále je nejvíce uváděná spotřeba 1 – 2x do měsíce jako u předchozího nápoje. Dotazovaní nejméně kupují Pepsi, zde označovali převážně možnost, že ji nekupují vůbec. Nízkou spotřebu kolového nápoje bylo možné očekávat již z předchozí otázky, kdy ji pouze 7 studentů označilo za nejchutnější nápoj. Nutno ale podotknout, že pouze u Pepsi byl označen 1x každodenní nákup, což se u předchozích nápojů nestalo ani jednou. Celkově lze říci, že spotřeba vybraných kolových nápojů u studentů není až tak vysoká, jak by se u mladší generace očekávalo.

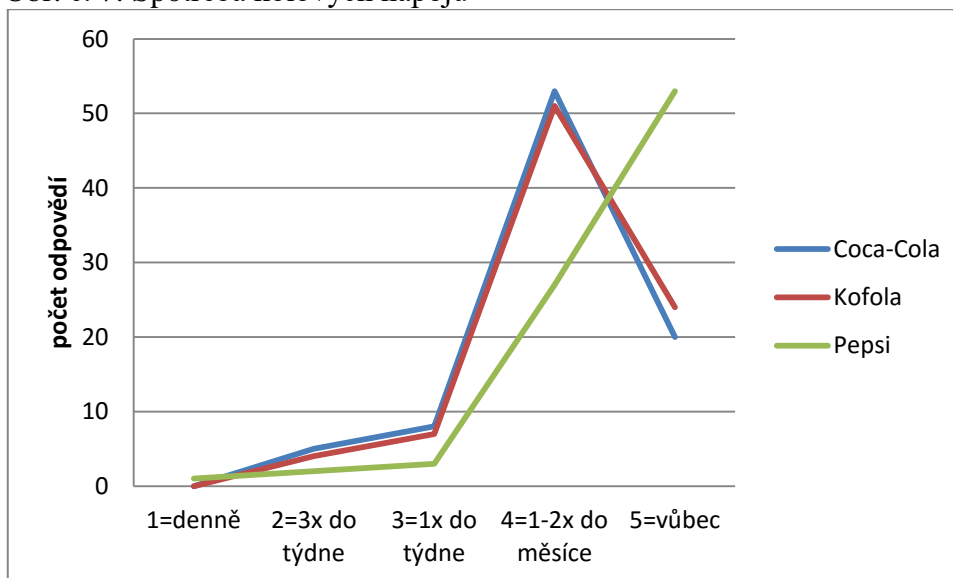
Tab. č. 8: Spotřeba kolových nápojů (v počtu studentů)

Značka/Spotřeba	1	2	3	4	5	průměr	směrodatná odchylka
Coca-Cola	0	5	8	53	20	4,023	0,747
Kofola	0	4	7	51	24	4,105	0,732
Pepsi	1	2	3	27	53	4,5	0,774

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Spotřeba kolových nápojů je znázorněna i na následujícím grafu, kde jsou již graficky zaznamenány počty jednotlivých odpovědí. Coca-Cola a Kofola mají téměř identické spojnice a Pepsi odlišnou s tím, že dosahuje nejčastějších odpovědí až u poslední možnosti. Dva předchozí nápoje u možnosti s číslem 4.

Obr. č. 7: Spotřeba kolových nápojů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Protože dotazník byl použit již před dvěma lety, je možné výsledky srovnat s tehdejší spotřebou kolových nápojů podle výsledků z šetření (vyplňto, 2014) Srovnání je uvedeno v následující tabulce. Respondenti stále nejčastěji kupují Coca-Colu, poté Kofolu a nejmenší spotřebu má Pepsi. Pořadí nápojů je tedy i po dvou letech shodné, změna je pouze v tom, že v roce 2014 kupovali kolové nápoje respondenti častěji, kdy rozdíl může být způsoben odlišnou cílovou skupinou respondentů, než která je v dotazníkovém šetření nyní.

Tab. č. 9: Srovnání spotřeby (v průměru odpovědí)

Značka/Rok	2014	2016
<b>Coca-Cola</b>	2,898	4,023
<b>Kofola</b>	3,089	4,105
<b>Pepsi</b>	3,941	4,5

Zdroj: vlastní zpracování dle vyplňto, 2014

Další otázka v dotazníku zněla „*Znáte reklamní kampaně jednotlivých značek?*“ Otázka byla škálová na stupnici od 1 do 5. Označení čísla 1 znamenalo, že dotazovaný zná reklamní kampaně dobře, a čísla 5, že je nezná vůbec.

Výsledné odpovědi na otázku jsou zaznamenány v tabulce uvedené níže, kdy ve vedení zůstaly značky Coca-Cola a Kofola. Studenti uváděli, že nejvíce znají reklamní kampaně právě těchto dvou kolových nápojů a hodnocení je téměř vyrovnané, kdy Coca-Cola obsadila první pozici s velmi malým náskokem. Žádný z dotazovaných nevedl, že by reklamní kampaně značek vůbec neznal, to ale nelze říct o Pepsi, která podle studentů nemá příliš známé reklamní kampaně. Znalost reklamních kampaní společnosti Pepsi je spíše podprůměrná a 16 studentů uvedlo, že je nezná vůbec.

V tabulce je také uveden průměr a směrodatná odchylka, kdy u Coca-Coly a Kofoly se většina čísel odchyluje od průměru o méně než 1 a naměřené hodnoty jsou kolem průměru více nahromaděné. U Pepsi je většina čísel odchýlena o více než 1, tedy rozdělení kolem průměru je více rozptýleno, což je patrné již z uvedených hodnot v posledním řádku tabulky.

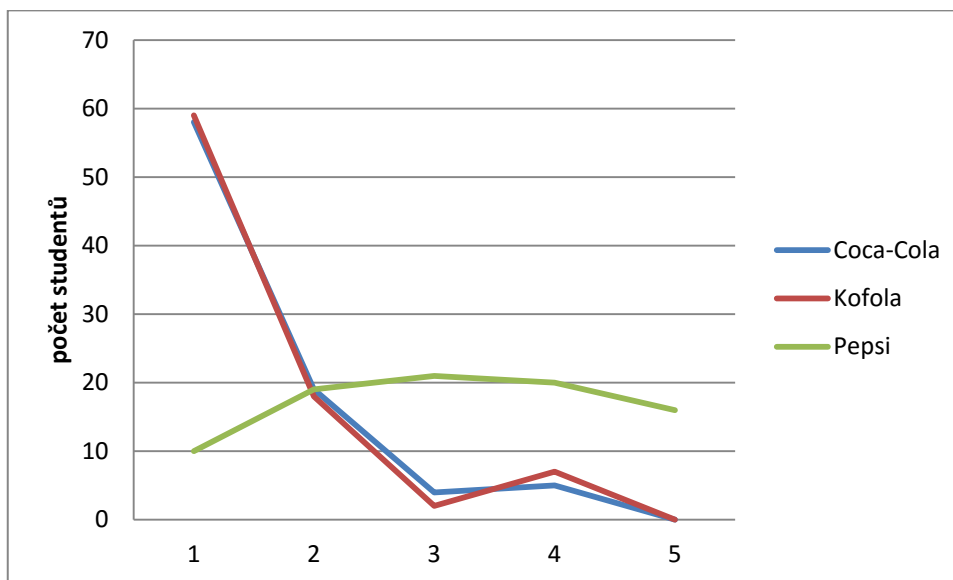
Tab. č. 10: Znalost reklamních kampaní značek (v počtu studentů)

Značka/Znalost	1	2	3	4	5	průměr	směrodatná odchylka
<b>Coca-Cola</b>	58	19	4	5	0	1,488	0,832
<b>Kofola</b>	59	18	2	7	0	1,5	0,886
<b>Pepsi</b>	10	19	21	20	16	3,151	1,281

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Opět pro přehlednost jsou data zaznamenána v následujícím grafu, kdy je patrná vyrovnanost Coca-Coly a Kofoly, jejich spojnice jsou téměř totožné.

Obr. č. 8: Znalost reklamních kampaní



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro srovnání jsou uvedeny i výsledky z roku 2014, kdy pořadí znalosti reklamních kampaní vybraných značek zůstává stejné. V roce 2016 je ale průměr nižší, což značí vyšší znalost. Zdůvodněno to může být tím, že nyní byla cílová skupina 22 – 26 let, ale v roce 2014 byli do šetření zařazeni i starší respondenti, kteří nemusí znát reklamy značek natolik jako mladší generace, když je minimálně část těchto reklam takto zaměřená.

Tab. č. 11: Srovnání znalosti reklamních kampaní (v průměru odpovědí)

Značka/Rok	2014	2016
Coca-Cola	1,879	1,488
Kofola	1,972	1,5
Pepsi	3,221	3,151

Zdroj: vlastní zpracování dle vyplňto, 2014

Po zjištění znalosti reklamních kampaní byla uvedena otázka „*Libí se Vám reklamní kampaně jednotlivých značek?*“ Respondenti označovali své odpovědi na číselné škále od 1 do 5, kdy zvolení možnosti čísla 1 představovalo, že se reklamní kampaně studentům líbí velmi, a čísla 5 poté znamenalo, že se jim nelíbí vůbec.

Počty odpovědí na šestou otázku jsou zaznamenány v následující tabulce, z které lze vyčíst, že nejvíce se studentům líbí reklamní kampaně od Kofoly, která má nejnižší průměr. Coca-Cola se poprvé umístila až na druhé pozici a Pepsi opět na posledním

místě. U prvních dvou uvedených značek žádný z respondentů nezvolil možnost, že by se mu reklamní kampaně vůbec nelíbily a odráží se to tak i v konečném průměru hodnocení. U Pepsi označilo tuto možnost 15 studentů, a proto také průměr z uvedených odpovědí vypovídá, že reklamy značky Pepsi studenty spíše nezaujaly. Jako tomu bylo u předchozí tabulky, tak i zde je vyšší směrodatná odchylka u Pepsi, což je patrné z uvedených naměřených hodnot, které jsou od průměru více rozptýleny.

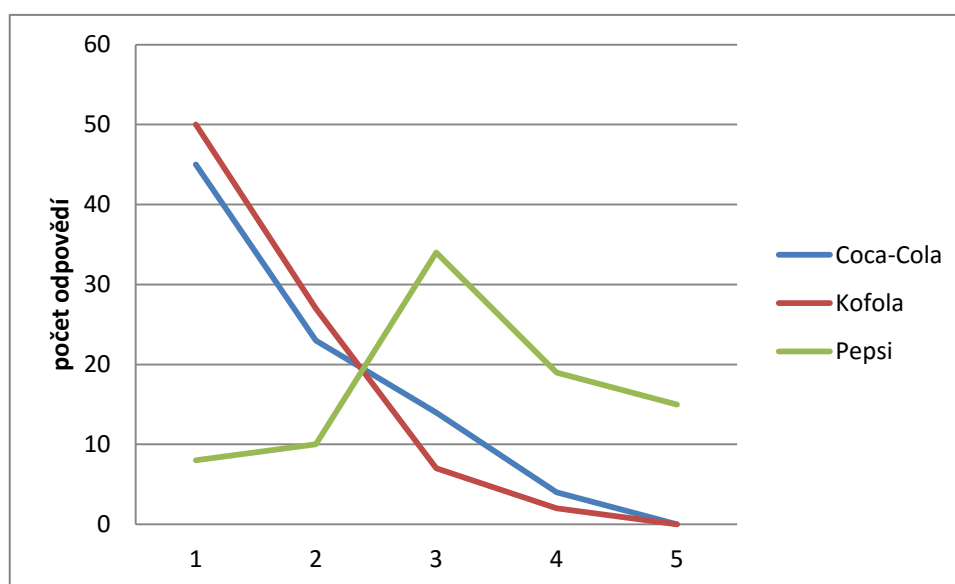
Tab. č. 12: Líbivost reklamních kampaní (v počtu studentů)

Značka/Líbivost	1	2	3	4	5	Průměr	směrodatná odchylka
<b>Coca-Cola</b>	45	23	14	4	0	1,733	0,895
<b>Kofola</b>	50	27	7	2	0	1,547	0,742
<b>Pepsi</b>	8	10	34	19	15	3,267	1,156

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Hodnocení líbivosti reklamních kampaní je také zobrazené na následujícím grafu.

Obr. č. 9: Líbivost reklamních kampaní



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro srovnání jsou v následující tabulce uvedeny výsledky z dotazníkového šetření v roce 2014, kdy se pořadí nezměnilo, ale jak reklamní kampaně Coca-Coly, tak Kofoly získaly lepší hodnocení, protože dosahují nižšího průměru. Pepsi zůstává na stejné úrovni, kdy je líbivost kampaní spíše podprůměrná, jak bylo uvedeno výše.

Tab. č. 13: Srovnání líbivosti reklamních kampaní

Značka/Rok	2014	2016
Coca-Cola	2,196	1,733
Kofola	1,994	1,547
Pepsi	3,292	3,267

Zdroj: vlastní zpracování dle vyplňto, 2014

Sedmá otázka „Jakou reklamní kampaň jednotlivých značek znáte?“ byla otevřená, a pokud studenti některou znali, tak ji stručně popsali. Odpovědi jsou zaznamenány v následující tabulce, kde jsou v prvním sloupci vypsány všechny zmíněné reklamy, v druhém je poté uveden počet uvedení dané reklamy.

Tab. č. 14: Reklamní kampaně Coca-Coly

Název	Počet
Vánoční kamión	70
Jména na obalech	22
Pusu dostane	16
Rodina u jídla	11
Prodejní automat	5
Taste the feeling	4
Vánoční mašle	3
Lední medvědi	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejčastěji zmiňovaná byla reklamní kampaň s vánočním kamiómem a Santa Clausem, kterou uvedlo celkem 70 studentů, televizní spot je uváděn každé Vánoce, proto není divu, že si na ni studenti nejvíce vzpomněli. Druhou příčku obsadila povedená kampaň z roku 2013, kdy Coca-Cola uváděla jména na obalech, a hned po ní následuje kampaň s názvem „Pusu dostane“, která probíhala minulý rok (podle toho, jaké jméno bylo na obalu lahve, tomu musel dát dotyčný pusu). Čtvrtou pozici získaly reklamy, v kterých se objevuje rodina u jídla a pijí právě Coca-Colu. Respondentům se také vybavily kampaně s prodejními automaty, kterých značka uvedla již několik, a právě probíhající kampaň „Taste the feeling“ uvedli 4 studenti. Zmíněná byla také vánoční mašle, která šla vytvořit

z etikety a lahev mohla být poté věnována jako vánoční dárek, 2 dotazovaní napsali dříve vysílanou reklamu s ledními medvědy.

Tab. č. 15: Reklamní kampaně Kofoly

Název	Počet
Vánoční – zlaté prasátko	59
Šišlající pes	30
Kofola skála	9
Nudapláž	9
Láska není žádná věda	3
Sovy – akcie	2
Alofok	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Stejně jako u předchozí značky, tak i zde získala nejvíce hlasů vánoční reklama se zlatým prasátkem, protože i tato reklama je vysílána každé Vánoce, tak se studentům mohla snadno vrýt do paměti. Druhou pozici obsadil šišlající pes s reklamou na „Fofolu“. Reklamní kampaň na diváky zapůsobila natolik, že ji uvedlo 30 respondentů (důvod vyššího počtu uvedení mohl být ale i ten, že kampaň byla nasazena minulé léto a studenti tak mají reklamu stále v živé paměti). Další zmíněné reklamy znázorňovaly hlavní motivy lásky, nejvíce studenti znají reklamu „Kofola – skála“, ve které se objevuje pár horolezců a televizní spot je zakončený tím, že si dva mladí lidé s Kofolou v ruce vyznávají lásku. Stejný počet odpovědí získala také kampaň „Nudapláž“, která byla již zmíněna ve čtvrté kapitole. Méně často poté zazněla reklama s názvem „Láska není žádná věda“ nebo „Alofok“. Dva respondenti si vzpomněli také na vánoční kampaň, kdy společnost Kofola rozdávala každé dvě hodiny své akcie.

Tab. č. 16: Reklamní kampaně Pepsi

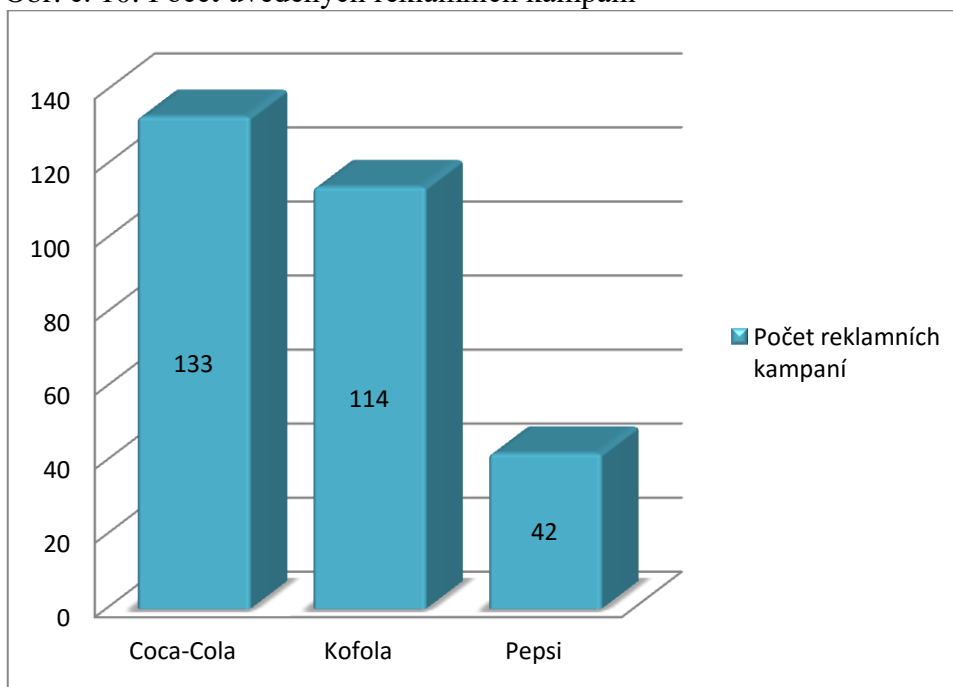
Název	Počet
Fotbal	27
Zpěváci	9
Mladí lidé s hudbou	6

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak již vychází z předchozích otázek, tak studenti příliš neznají reklamní kampaně společnosti Pepsi a pokud ano, tak je nehodnotí pozitivně. Proto i na otázku, zda některou znají, nezmiňovali konkrétní kampaně, ale pouze jejich hlavní motivy. Nejčastěji uváděli téma fotbal a jména jako Beckham, Messi nebo Ronaldinho. Další často uváděné byly známé hudební osobnosti jako Shakira, Beyonce nebo Pink a s nimi právě související reklama v koloseu, (tu uvedli dva studenti). Dále vypsal kampaně spojené s mladými lidmi a hudbou, například reklamu „*Legendární chuť Pepsi tě vždycky dostane*“ z minulého roku.

Uvedené reklamní kampaně jednotlivých značek jsou početně zobrazeny na následujícím grafu, z kterého je patrné, že nejvíce si studenti vzpomenou na reklamy značky Coca-Cola, dále Kofoly a nejméně známé jsou reklamy Pepsi.

Obr. č. 10: Počet uvedených reklamních kampaní



Zdroj: vlastní zpracování, 2016



„Znáte slogan značek?“ Tak zněla předposlední otevřená otázka v dotazníku a zmiňované slogany jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tab. č. 17: Slogany Coca-Coly

Slogan	Počet
Taste the feeling	14
Radost otevřít	9
Coca-Colu si vychutnej	6
Vždy Coca-Cola	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Poslední dotazníkové šetření proběhlo 22. 3. 2016 a v tomto období se již vysílal televizní spot kampaně „*Taste the feeling*“, proto studenti posledního termínu často zmiňovali právě daný slogan. Slogan „*Radost otevřít*“ napsalo 9 respondentů, dále uváděli „*Coca-Colu si vychutnej*“, což je spíše část hesla z vánoční reklamy „*Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej*“. Jeden student si vzpomněl na dřívější slogan „*Vždy Coca-Cola*“.

Tab. č. 18: Slogany Kofoly

Slogan	Počet
Když ji miluješ, není co řešit	52
Dáš si Fofolu?	5
Kofola sblíží	1
Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejznámější slogan Kofoly zní: „*Když ji miluješ, není co řešit*.“ Dokazuje to i počet studentů, kteří si právě na tento slogan vzpomněli. Dalších 5 studentů uvedlo heslo „*Dáš si Fofolu*“, které bylo spojeno s kampaní se šišlajícím psem. Pouze jednou byly zmíněny slogany „*Kofola sblíží*“ nebo „*Čím víc lásky rozdáš, tím víc ti zůstane*“, který byl uveden v kampani v roce 2009.

Tab. č. 19: Slogany Pepsi

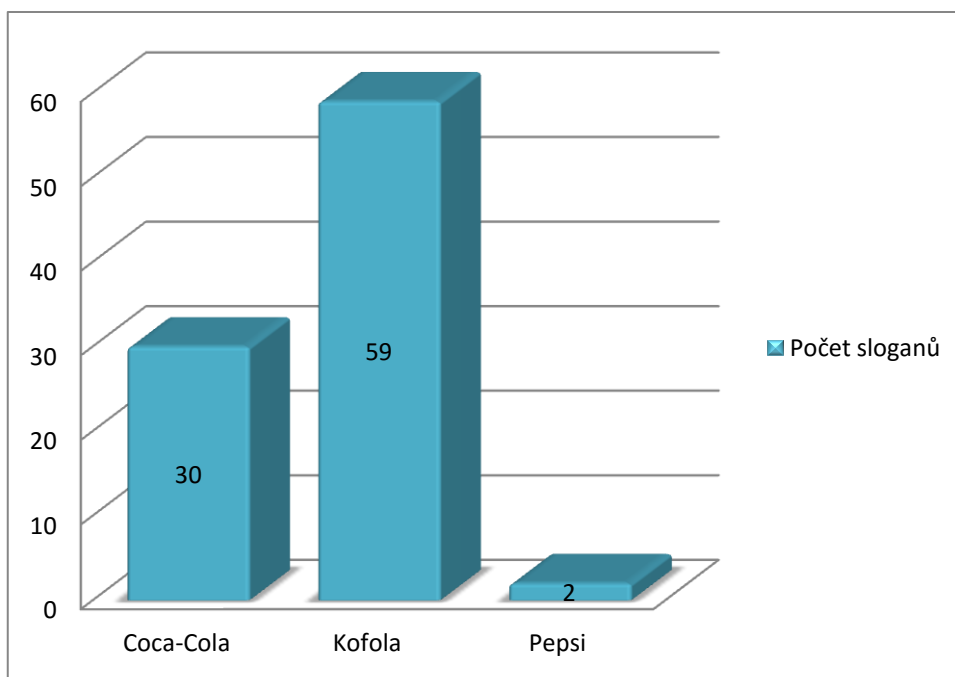
Slogan	Počet
Žij na max	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Když studenty nezaujaly reklamy od značky Pepsi, stěží si poté vzpomenu na nějaký slogan. Proto pouze 2 respondenti z 86 uvedli slogan „Žij na max“.

Počty uváděných sloganů jednotlivých značek byly zaznamenány do společného grafu, z kterého je patrné, že nejvíce si studenti vybaví slogany od Kofoly, dále od Coca-Coly a Pepsi obsadila poslední místo (propad s velice vysokým rozdílem).

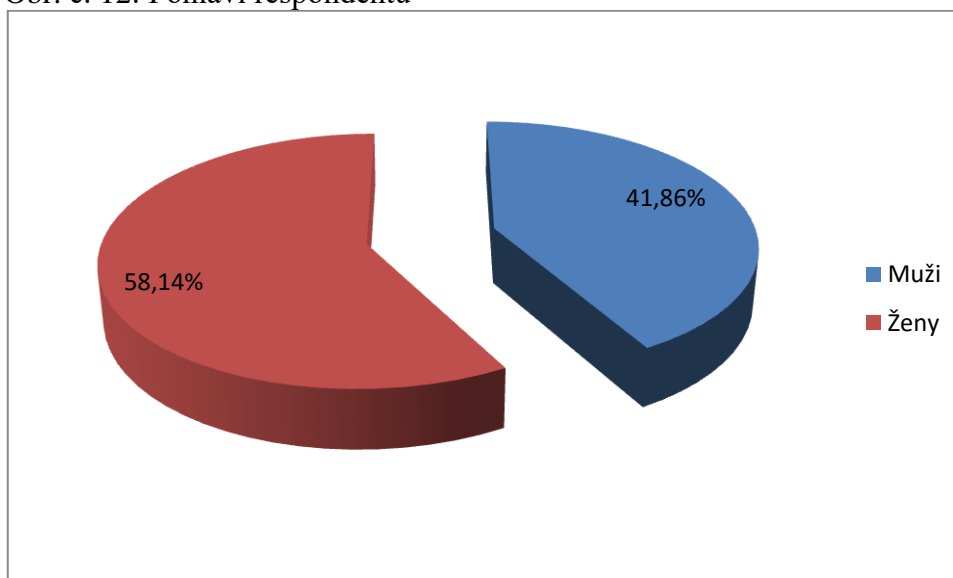
Obr. č. 11: Počet uvedených sloganů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Poslední otázka v dotazníku zjišťovala, zda respondent byl muž či žena. Otázka byla záměrně zvolená na konec, protože by se jinak mohlo stát, že by dotazovaní po této otázce zaujali obranný postoj. Proto by měly být na začátku kladeny otázky, které respondenta zaujmou. Šetření se tedy zúčastnilo 50 žen a 36 mužů, kdy procentuální rozložení pohlaví je zobrazeno na následujícím grafu.

Obr. č. 12: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Další podrobnější analýza této otázky měla za cíl zjistit, zda mezi pohlavím a zvoleným nápojem existuje závislost. (Nyní je myšlen nápoj, který respondenti zvolili na základě ochutnávky). Pro určení závislosti/nezávislosti byl využit test chí-kvadrátu nezávislosti v kontingenční tabulce, kdy test byl počítán na hladině významnosti 5 %. Nejdříve bylo nutné stanovit hypotézy, a to následovně:

H0: Mezi pohlavím a nápoji neexistuje závislost

H1: Mezi pohlavím a nápoji existuje závislost

Dále byla vytvořena kontingenční tabulka, která je zobrazena níže a ukazuje počty odpovědí u žen a mužů (skutečné hodnoty).

Tab. č. 20: Kontingenční tabulka (v počtu studentů)

Pohlaví/Nápoj	Coca-Cola	Pepsi	Kofola	Celkem
Žena	20	19	11	50
Muž	14	12	10	36
Celkem	34	31	21	<b>86</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Naměřené neboli skutečné hodnoty bylo nutné přepočítat na očekávané hodnoty a součtem těchto očekávaných hodnot byla získána hodnota testového kritéria, která byla srovnána s kritickou hodnotou. Podrobný výpočet v programu Excel je zobrazen v příloze

M i s použitými vzorci. Po všech krocích nutných k výpočtu vyšlo testové kritérium: 0,419 a kritická hodnota: 5,991. Hodnota testového kritéria je tedy nižší, a proto je možné stanovit závěr, že nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % nelze zamítnout.

Celá kapitola byla věnována vyhodnocení experimentu a dotazníkového šetření, kdy pro lepší orientaci byly výsledky uváděny v tabulkách a grafech. Výsledná získaná data budou v následující kapitole shrnuta ve výzkumné zprávě.

## 7 Výzkumná zpráva

Cílem šetření bylo určit pozici konkurenčních značek Coca-Coly, Kofoly a Pepsi na trhu kolových nápojů. Experiment a dotazníkové šetření probíhaly společně ve třech termínech (24. 11. 2015, 1. 12. 2015 a 22. 3. 2016) a zúčastnilo se jich celkem 86 studentů. V slepém testu po ochutnání kolových nápojů obsadila první pozici Coca-Cola, ale v těsném postavení ji následovala Kofola, kdy rozdíl počtu studentů dělící vybrané nápoje byl velice nízký. Nejméně studenti vybírali podle chuti značku Pepsi, a proto skončila na poslední pozici. První hypotézu: „*Více než polovina studentů zvolí za nejchutnější nápoj Pepsi*“ je nutné zamítnout, protože v slepém testu ji za nejlepší kolový nápoj v chuti označilo pouze 24 % studentů. Nelze se tedy shodnout na výsledcích z 80. let, kdy v slepém testu tehdy zvítězila právě Pepsi, protože nyní ji v chuti podle studentů překonala nejen Coca-Cola, ale také česká Kofola.

Druhou hypotézu: „*Nejlíbivější reklamy má značka Kofola*“ lze naopak potvrdit, protože dotazníkové šetření ukázalo, že česká značka je se svými reklamními kampaněmi opravdu u studentů nejoblíbenější. Nejčastěji zmiňovali vánoční reklamní kampaň se zlatým prasátkem a poté šišlajícího psa a jeho televizními spoty. Druhou pozici obsadila Coca-Cola a poslední skončila opět Pepsi, u které studenti nehodnotili příliš pozitivně reklamy, spíše naopak je shledávají v líbivosti jako podprůměrné. Od toho se poté odvíjí i zjištění, že respondenti znají reklamní kampaně a slogany Kofoly a Coca-Coly, ale již si ve většině případů nevybaví žádné od Pepsi.

Pokud by z výsledných dat šetření měla být stanovena pozice vybraných konkurenčních značek, tak je zřejmé, že Coca-Cola s Kofolou jsou téměř vyrovnané a Pepsi je poslední. Získané umístění značek v jednotlivých hodnocených kritériích je uvedeno v následující tabulce.

Tab. č. 21: Výsledné pozice značek

Kritérium/Značka	Coca-Cola	Kofola	Pepsi
Chuť – slepý test	1	2	3
Chuť – běžně	1	2	3
Spotřeba kolových nápojů	1	2	3
Znalost reklamních kampaní	1	2	3
Líbivost reklamních kampaní	2	1	3
Uvedení reklamní kampaně	1	2	3
Uvedení sloganu	2	1	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z podrobné analýzy v předchozí kapitole je zřejmé, že pozice například v chuti nápojů nebo znalosti reklam byly mezi Coca-Colou a Kofolou velice vyrovnané, ale i přesto Coca-Cola získala prvenství ve více hodnocených kritériích, proto právě této značce patří první pozice v prováděném šetření. Pozitivním zjištěním jistě je, že český kolový nápoj za světově silnou značkou u studentů nezůstává pozadu, ale drží si za ní velmi těsné umístění. Nepříliš pozitivně dopadlo vyhodnocení pro Pepsi, která vždy zaujala až poslední pozici, zde je možné říci, že třetí umístění jí v každém hodnoceném kritériu vždy náleželo, protože za Coca-Colou a Kofolou vždy zaostávala o značný rozdíl.

## Závěr

Cíl diplomové práce **určit pozici vybraných konkurenčních značek** byl zadán již v úvodu společně s dílčími cíli, které byly definovány následovně: detailně vypracovat teoretický vstup k problematice značek, vybrané značky blíže charakterizovat a realizovat marketingové šetření, které bude shrnuto ve výzkumné zprávě.

Nejdříve byl zpracován teoretický vstup k problematice značek, marketingovému výzkumu a z malé části také marketingové komunikaci. U jednotlivých pojmů souvisejících s danou problematikou existuje řada vymezení, proto byly uvedeny definice od více autorů. Celá teoretická část práce byla psána tak, aby byla vhodným podkladem pro část praktickou.

V praktické části bylo důležité vybrané značky blíže charakterizovat, představena byla historie společnosti, provedena byla detailní analýza jednotlivých prvků značek, jejich produktového portfolia a také marketingové komunikace. K určení pozice napomohlo především marketingové šetření, kdy bylo nutné nejdříve stanovit design šetření a na jeho základě mohla být poté provedena realizace. Zrealizován byl jednak experiment – tzv. slepý test, a také dotazníkové šetření. Uvedené metody se později ukázaly jako vhodně zvolené, protože zjištěné výsledky napomohly splnit cíl práce a tím i související dílčí cíle.

Slepý test měl zjistit, jaký nápoj studentům nejvíce chutná a zda vůbec svůj oblíbený nápoj podle chuti poznají. Konečné výsledky dopadly nejlépe pro Coca-Colu, protože jak běžně, tak i po ochutnávce ji zvolilo nejvíce studentů, druhou pozici těsně za Coca-Colou obsadila Kofola a na poslední příčce skončila Pepsi. Zde je však nutné podotknout, že Pepsi v ochutnávce a poté bez ochutnávky získala značně rozdílný počet odpovědí. Studenti ji po ochutnání zvolili vícekrát než v běžné konzumaci, v té dávají totiž přednost silnější značce Coca-Cola.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spotřebu kolových nápojů a na znalost a líbivost reklamních kampaní vybraných značek. Pokud by měly být uvedeny důležité poznatky z výsledných dat šetření, tak nejvíce studenti znají reklamy od Coca-Coly a Kofoly, zde byli schopni i několik z nich uvést a reklamní kampaně značek hodnotili jako líbivé. Naopak tomu je u značky Pepsi, kdy studenti nejen, že reklamy příliš neznají, ale ani neuváděli, že by se jim líbily. Pepsi je známá tím, že ve svých reklamních kampaních

obsazuje převážně slavné osobnosti, a tím tedy na svou marketingovou komunikaci často vynaloží o dost vyšší finanční částky, než je tomu u konkurenční značky Coca-Coly. Přesto jsou hodnoceny reklamy společnosti negativně a studenti si je ve většině případů ani nevybaví. A měli by to být právě oni, kteří budou vnímat kampaně pozitivně, protože mladí lidé jsou hlavní cílovou skupinou značky Pepsi. Samozřejmostí je, že názory 86 studentů, kteří se zúčastnili šetření, nelze převést na celou populaci, ale i tak výsledky jasně ukázaly, že Pepsi je nejméně oblíbený nápoj jak podle chuti, tak i podle hodnocení marketingové komunikace společnosti. Z výsledků šetření vyplývá, že studentům se líbí více reklamy s tradičními motivy jako láska, rodina nebo Vánoce, protože právě ty se objevují u Coca-Coly a Kofoly.

Pokud by mělo být tedy uvedeno prvenství, tak bude patřit nejznámější značce kolových nápojů Coca-Cole. Protože jak v znalosti reklam, tak i podle počtu uvedení jednotlivých kampaní a především v chuti obsadila značka první pozici. Nutno ale dodat, že Kofola se umístila velmi těsně na druhé pozici za Coca-Colou, kdy například studenti uvedli i více sloganů právě od Kofoly než od konkurenční značky a reklamní kampaně byly hodnoceny také jako líbivější. Česká značka kolového nápoje tedy v hodnocení předešla světově známou Pepsi a s Coca-Colou je velice vyrovnaná.

Ze souboje označovaného „válka kol“ vyšla jako vítěz Coca-Cola a v tomto šetření možno uvést i Kofolu, což ale neznamená, že by Pepsi nějak zaostávala, stále patří k silným značkám na trhu kolových nápojů všeobecně.

Z výsledných dat šetření bylo možné stanovit pozice vybraných konkurenčních značek, a tak byl splněn cíl předložené diplomové práce.

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Model hřbitova.....	22
Obr. č. 2: Vývoj loga značky Coca-Cola .....	47
Obr. č. 3: Vývoj lahve značky Coca-Cola .....	49
Obr. č. 4: Vývoj loga značky Pepsi .....	55
Obr. č. 5: Logo – Kofola.....	61
Obr. č. 6: Srovnání odpovědí – chuť kolových nápojů.....	73
Obr. č. 7: Spotřeba kolových nápojů .....	75
Obr. č. 8: Znalost reklamních kampaní.....	77
Obr. č. 9: Líbivost reklamních kampaní .....	78
Obr. č. 10: Počet uvedených reklamních kampaní .....	81
Obr. č. 11: Počet uvedených sloganů.....	83
Obr. č. 12: Pohlaví respondentů.....	84



## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Nejhodnotnější značky světa (v milionech dolarů) .....	28
Tab. č. 2: Hodnota značky Coca-Cola (v milionech dolarů) .....	46
Tab. č. 3: Hodnota značky Pepsi (v milionech dolarů).....	54
Tab. č. 4: Časový harmonogram .....	69
Tab. č. 5: Pořadí nápojů .....	70
Tab. č. 6: Rozpočet šetření (v Kč, ks).....	71
Tab. č. 7: Chuť kolových nápojů (v počtu studentů) .....	72
Tab. č. 8: Spotřeba kolových nápojů (v počtu studentů) .....	74
Tab. č. 9: Srovnání spotřeby (v průměru odpovědí) .....	75
Tab. č. 10: Znalost reklamních kampaní značek (v počtu studentů) .....	76
Tab. č. 11: Srovnání znalosti reklamních kampaní (v průměru odpovědí).....	77
Tab. č. 12: Líbivost reklamních kampaní (v počtu studentů) .....	78
Tab. č. 13: Srovnání líbivosti reklamních kampaní .....	79
Tab. č. 14: Reklamní kampaně Coca-Coly .....	79
Tab. č. 15: Reklamní kampaně Kofoly .....	80
Tab. č. 16: Reklamní kampaně Pepsi.....	81
Tab. č. 17: Slogany Coca-Coly .....	82
Tab. č. 18: Slogany Kofoly .....	82
Tab. č. 19: Slogany Pepsi.....	83
Tab. č. 20: Kontingenční tabulka (v počtu studentů).....	84
Tab. č. 21: Výsledné pozice značek.....	86

## Seznam zdrojů

### Tištěné zdroje

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-885-6.

BRADELY, Nigel. *Marketing Research: Tools and Techniques*. OUP Oxford, 2013. 552 s. ISBN 9780199655090.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 978-80-251.

FARQUHAR, Peter H. *Managing Brand Equity: Journal of advertising research*. 1990.

FLEMMIG, Hansen, CHRISTENSEN, Lars, Bech. *Branding and Advertising*. Copenhagen Business School Press DK, 2003. 473 s. ISBN 9788763001182.

GLADWELL, Malcolm. *Mžik: jak myslet bez přemýšlení*. 1. vyd. v českém jazyce, Praha: Dokořán, 2007. 246 s. ISBN 978-80-7363-097-3.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd, Praha: Computer Press, 2003. 234 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-917-8.

HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 101 s. ISBN 80-7261-073-2.

HEDING, Tilde, KNUDTZEN, Charlotte F., BJERRE, Mogens. *Brand management: Research, Theory and Practice*. 1. vyd. Routledge, 2009. 288 s. ISBN: ISBN 9780415443265.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HOMMEROVÁ, Dita. *Branding neziskových organizací*. 1 vyd. Žatec: Ohře Media, 2015. 108 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

JEFKINS, Frank. *Modern marketing communications*. 1 vyd. Blacie: Springer Science & Business Media, 1990. 240 s. ISBN 9780216926943.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: A European Perspective*. Pearson Education, 2008. 829 s. ISBN 9780273706328.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.

MATHUR U. C. *Product and Brand management*. 1. vyd. New Delhi: Excel Books India, 2007. 531 s. ISBN 8174465499.

MÄDER, Ralf. *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag, 2005. 279 s. ISBN 9783824483372.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. 2 vyd. Peachpit Press, 2005. 208 s. ISBN 9780321648822.

PATZER, Gordon L. *Experiment-research Methodology in Marketing: Types and Applications*. Greenwood Publishing Group, 1996. 216 s. ISBN 9780899309606.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky: brand management*. 1 vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul Russel, TAYLOR, Jonathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers, 2004. 696 s. ISBN 978-0749442651.

STAFFORD, Marla R, FABER Ronald J. *Advertising, Promotion, and New Media*. Routledge, 2015. 400 s. ISBN 978-1317477556.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Elektronické zdroje**

Automat rozdává plechovky. *Marketingsales.tyden* [online]. 2011 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/automat-rozdava-plechovky-vymenou-za-like-na-facebooku\\_272057.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/automat-rozdava-plechovky-vymenou-za-like-na-facebooku_272057.html)

Bezkontaktní Coca-Cola. *Bankovní poplatky* [online]. 2014 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/konec-skrabani-minci-diky-vise-je-coca-cola-bezkontaktni-32664>

Coca-Cola. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cocacolaczechrepublic/?fref=ts>

Coca-cola. *Stream* [online]. 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/slavne-znacky/10006895-coca-cola>

Coca-Cola inovuje prodejní automaty. *M-journal* [online]. 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/coca-cola-inovuje-prodejni-automaty-s-pomoci-modernich-technologii\\_\\_s288x10396.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/coca-cola-inovuje-prodejni-automaty-s-pomoci-modernich-technologii__s288x10396.html)

Coca-Cola mění barvu. *Tyden* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/obrazem-coca-cola-meni-barvu-z-cervene-na-eko-zelenou\\_277448\\_diskuze.html#discussion-list](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/obrazem-coca-cola-meni-barvu-z-cervene-na-eko-zelenou_277448_diskuze.html#discussion-list)

Coca-Cola byla původně na předpis. *Novinky* [online]. 2011 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/historie/228862-fenomen-coca-cola-byl-puvodne-na-predpis.html>

Coca-Cola sjednotí komunikaci kolových značek. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/01/coca-cola-sjednoti-komunikaci-kolovych-znacek/#.VuitUML2Zdg>

Coca-Cola versus Pepsi. *M-journal* [online]. 2008 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/coca-cola-versus-pepsico\\_\\_s284x477.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/coca-cola-versus-pepsico__s284x477.html)

Červené nebo pohádkové Vánoce Kofoly. *Marketingsales.tyden* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cervene-nebo-pohadkove-vanoce-kofola-opet-vyzyva-coca-colu\\_327867.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cervene-nebo-pohadkove-vanoce-kofola-opet-vyzyva-coca-colu_327867.html)

Dotazník: Coca-Cola, Pepsi a Kofola. *Vyplnto* [online]. 2014 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/coca-cola-vs-pepsi-vs-kofola/>

Fofola klávesnice. *Virálsvět* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pepsi-predstavuje-novou-lahev-axl/>

Historie. *Coca-Cola* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/cs/historie/>

Historie. *Kofola* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/web/history>

Kampaň na novou příchut' Kofoly. *Marketoskop* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.marketoskop.cz/news-item/marketingsalesmedia-dalsi-ambiciozni-hlaska-a-nove-zviratko-kofola-spustila-kampan-na-merunku/>

Když ji miluješ, neřeš. *Markething* [online]. 2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/kdyz-ji-milujes-neres>

Kofola. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/?fref=ts>

Kofoly vánoční prasátka. *Mmportal* [online]. 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/kofola-na-vanocni-prasatka-nezapomnela.html>

Limitovaná edice Pepsi. *Marketing&Media.ihned* [online]. 2015 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64728190-pepsi-chysta-limitovanou-edici-podle-filmu-back-to-the-future>

Logo Kofola. *48stred*. [online]. 2012 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [http://www.48.stred48.net/images/Logo\\_kofola.JPG](http://www.48.stred48.net/images/Logo_kofola.JPG)

M-coke. *Mcode* [online]. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.mcode.cz/m-coke/histori.htm>

Nejhodnotnější značky. *Brandirectory* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2016](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2016)

Nejoblíbenější reklamy. *Mediar* [online]. 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejoblibenejsi-reklamy-kofola-t-mobile-air-bank/>

Nejúspěšnější české značky. *Madiaguru* [online]. 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/nejuspesnejsi-ceske-znacky-skoda-pilsner-urquell-a-kofola/#.Vvma7-RJmIU>

Nová kampaň Kofoly. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/kofola-spousti-novou-kampan-%E2%80%9Ekofolonizace%E2%80%9C/#.VvW3uOTmpu0>

Nová lahev Pepsi. *Marketingové noviny* [online]. 2014 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pepsi-predstavuje-novou-lahev-axl/>

Nová reklamní kampaň Coca-Coly. *Marketing&Media.ihned* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65117160-coca-cola-chce-v-nove-kampani-taste-the-feeling-posilit-ikonickost-znacky>

Nový design lahve a sklenic Kofoly. *Ekonomika.idnes* [online]. 2014 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/novy-design-lahvi-a-sklenic-pro-kofolu-plzen-i-mattoni-pp1-/ekonomika.aspx?c=A140606\\_131650\\_ekonomika\\_neh](http://ekonomika.idnes.cz/novy-design-lahvi-a-sklenic-pro-kofolu-plzen-i-mattoni-pp1-/ekonomika.aspx?c=A140606_131650_ekonomika_neh)

*Pepsi* [online]. 2005 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.pepsi.com/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf)

Pepsi. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PepsiCeskoSlovensko/?fref=ts>

Pepsi je sponzorem fotbalové reprezentace. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/hn-pepsi-je-sponzorem-fotbalove-reprezentace-cr/#.VvPMHuTmoke>

Pepsi přináší nový světový jazyk. *Medialne.etrend* [online]. 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing/pepsi-prinasa-novy-svetovy-jazyk-emoji-v-tomto-roku-ovladnu-viac-nez-stovku-trhov.html>

Pepsi slaví 110 let. *Lidovky* [online]. 2013 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: [http://relax.lidovky.cz/pred-110-lety-byla-v-usa-registrovana-obchodni-znacka-pepsi-cola-p6x-/zajimavosti.aspx?c=A130615\\_190525\\_ln-zajimavosti\\_hm](http://relax.lidovky.cz/pred-110-lety-byla-v-usa-registrovana-obchodni-znacka-pepsi-cola-p6x-/zajimavosti.aspx?c=A130615_190525_ln-zajimavosti_hm)

Příběh Pepsi. *Stream* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/slavne-znacky/10006895-coca-cola>

Psychologický význam barev v reklamě. *Marketup* [online]. 2014 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jaky-je-psychologicky-vyznam-barev-vhodne-barvy-v-reklame-mohou-nalakat-zakazniky>

Reklama na Kofolu s prasátkem. *Ekonomika.idnes* [online]. 2015 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem-dy6-/ekonomika.aspx?c=A151014\\_133155\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem-dy6-/ekonomika.aspx?c=A151014_133155_ekonomika_fih)

Slogany Coca-Coly. *Colacorner* [online]. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.colacorner.com/coke-slogans.html>

Sportovní reklamy Pepsi. *Markething* [online]. 2014 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/superbowl-2014-sport-reklamy-a-pompeznost>

VOTRUBOVÁ, Martina. Coca-Colizace aneb Jak využít lidského narcisismu. Marketing [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: [www.Marketing.cz/coca-colizace-aneb-jak-vyuzit-liskoho-narcismu](http://www.Marketing.cz/coca-colizace-aneb-jak-vyuzit-liskoho-narcismu)

Vývoj lahve Coca-Coly. *Studentpoint* [online]. 2012 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/257-gourmet/7827-vratme-se-v-case-spolu-s-coca-colou/#.VvmoWORJmIU>

Vývoj loga Coca-Coly. *Wildweb* [online]. 2014 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.wildweb.co.za/blog/wp-content/uploads/2014/07/coca-cola-evolution.jpg>

Vývoj loga Pepsi. *Clarkcreative.net*. [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://clarkcreative.net/evolution-of-a-logo-how-did-they-get-from-here-to-there/>

Vývoj loga Kofoly. *Sasadrag* [online]. 2010 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://sasa-sasadrag.blogspot.cz/2010/04/vyvoj-logotypu-kofola.html>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Reklamní kampaň značky Coca-Cola: Vánoční kamión

**Příloha B:** Reklamní kampaň značky Coca-Cola: Poděl se o radost

**Příloha C:** Reklamní kampaň značky Coca-Cola: Taste the feeling

**Příloha D:** Reklamní kampaň značky Pepsi: Buď legendou

**Příloha E:** Reklamní kampaň značky Pepsi: Mistrovství světa ve fotbale

**Příloha F:** Reklamní kampaň značky Pepsi: Řekni to s Pepsi

**Příloha G:** Reklamní kampaň značky Kofola: Zlaté prasátko

**Příloha H:** Reklamní kampaň značky Kofola: Když slova nestačí, pomůže láska

**Příloha I:** Reklamní kampaň značky Kofola: Šišlající pes

**Příloha J:** Dotazník

**Příloha K:** Příprava: Slepý test a dotazníkové šetření

**Příloha L:** Realizace: Slepý test a dotazníkové šetření

**Příloha M:** Výpočet chí-kvadrátu



## Přílohy

Příloha A: Reklamní kampaň značky Coca-Cola: Vánoční kamión



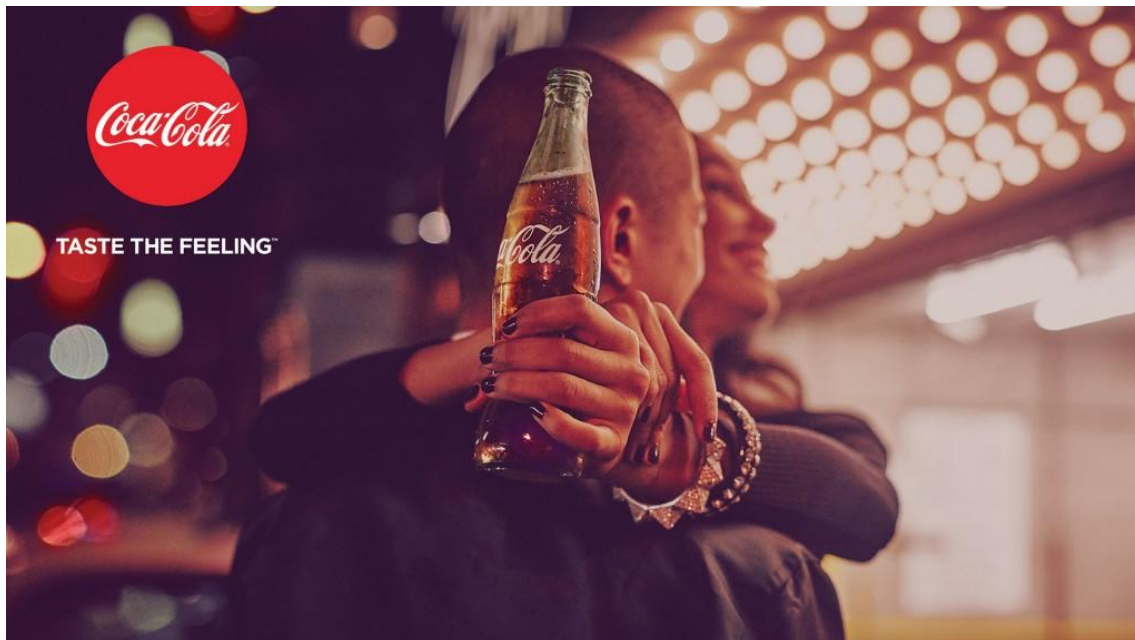
Zdroj: Reklamní kampaň: Vánoční kamion. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2016-03-29].  
Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/reklama-tydne/vanocni-coca-cola/#.Vvm9HeRJmIU>

Příloha B: Reklamní kampaň značky Coca-Cola: Poděl se o radost



Zdroj: Reklamní kampaň: Poděl se o radost. *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/logo-coca-coly-v-kampani-zmizi-nahradi-ho-jmena/#.Vvm8zuRJmIU>

Příloha C: Reklamní kampaň značky Coca-Cola: Taste the feeling



Zdroj: Reklamní kampaň: Taste the feeling. *Atreveteconelmarketing* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://atreveteconelmarketing.es/english/2016/01/coca-cola-presents-its-new-global-positioning-with-taste-the-feeling/>

Příloha D: Reklamní kampaň značky Pepsi: Buď legendou



Zdroj: Reklamní kampaň Buď legendou. *Brandchannel* [online]. 2013 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2013/04/04/pepsico-releases-beyonce-dance-off-tv-commercial-for-pepsi-and-pepsi-max/>

Příloha E: Reklamní kampaň značky Pepsi: Mistrovství světa ve fotbale



Zdroj: Reklamní kampaň mistrovství světa ve fotbale. *Agnagroup* [online]. 2014 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.agnagroup.com/new/artikull.php?aid=118&gj=en>

Příloha F: Reklamní kampaň značky Pepsi: Řekni to s Pepsi



Zdroj: Reklamní kampaň s emoji. *Creativity-online* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://creativity-online.com/work/pepsi-emoji-packaging/45582>

Příloha G: Reklamní kampaň značky Kofola: Zlaté prasátko



Zdroj: Kampaň Kofoly. *Markething* [online]. 2012 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/predskolaci-detske-reklamy-ne-radeji-lahvinku>

Příloha H: Reklamní kampaň značky Kofola: Když slova nestačí, pomůže láska



Zdroj: Když slova nestačí, pomůže láska. *Marketingové noviny* [online]. 2013 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_12609/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12609/)



Příloha I: Reklamní kampaň značky Kofola: Šišlající pes



Zdroj: Reklamní kampaň šišlající pes: *Marketingsalesmedia* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.marketoskop.cz/marketingsalesmedia-dalsi-ambiciozni-hlaska-a-nove-zviratko-kofola-spustila-kampan-na-merunku/>

Příloha J: Dotazník

**Dotazník – Pozice konkurenčních značek**

1. Jaký nápoj Vám nejvíce chutnal – uveďte číslo \_\_\_\_\_
2. Ochutnali jste již někdy uvedené „kolové nápoje“? (Coca-Cola, Kofola, Pepsi)
  - a) ano
  - b) ne
3. Jaký kolový nápoj Vám chutná nejvíce
  - a) Coca-Cola
  - b) Kofola
  - c) Pepsi
  - d) jiný kolový nápoj \_\_\_\_\_
4. Jak často kupujete kolové nápoje? (1 = denně; 2 = 3x do týdne; 3 = 1x do týdne; 4 = 1 – 2x do měsíce; 5 = vůbec)

• Coca-Cola	1	2	3	4	5
• Kofola	1	2	3	4	5
• Pepsi	1	2	3	4	5
5. Znáte reklamní kampaně jednotlivých značek (1 = znám dobře; 5 = neznám vůbec)

• Coca-Cola	1	2	3	4	5
• Kofola	1	2	3	4	5
• Pepsi	1	2	3	4	5
6. Líbí se Vám reklamní kampaně jednotlivých značek? (1 = velmi; 5 = vůbec)

• Coca-Cola	1	2	3	4	5
• Kofola	1	2	3	4	5
• Pepsi	1	2	3	4	5
7. Jakou reklamní kampaň jednotlivých značek znáte? (stručně uveďte)
  - Coca-Cola  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - Kofola  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - Pepsi  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Znáte slogan značek? (pokud ano – uveďte)
  - Coca-Cola  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - Kofola  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - Pepsi  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Pohlaví
  - a) žena
  - b) muž

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Příloha K: Příprava: Slepý test a dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha L: Realizace: Slepý test a dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha L: Výpočet chí-kvadrátu

J	K	L	M	N	O	P
<b>Hypotézy:</b>						
H0: Mezi nápoji a pohlavím neexistuje závislost.						
H1: Mezi pohlavím a nápoji existuje závislost.						
<b>Kontingenční tabulka (naměřené hodnoty)</b>						
<b>Pohlaví/Nápoj</b>		<b>Coca-Cola</b>	<b>Pepsi</b>	<b>Kofola</b>	<b>Celkem</b>	
Žena		20	19	11	50	
Muž		14	12	10	36	
Celkem		34	31	21	86	
<b>Očekávané hodnoty:</b>		19,76744186 14,23255814	18,02325581 12,97674419	12,20930233 8,790697674	$n'_{ij} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$	
<b>Jednotlivé hodnoty testového kritéria</b>		0,002735978 0,00379997	0,052933233 0,07351838	0,119778516 0,16635905		
<b>Testové kritérium:</b>		0,419125127		<b>Kritická hodnota:</b>	5,991464547	
		$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$		$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$		
<b>Nulovou hypotézu nelze zamítnout.</b>						

Zdroj: vlastní zpracování, 2016



## **Abstrakt**

JANDOVÁ, Lucie. *Realizace výzkumu pozice vybraných konkurenčních značek.*

Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 97 s., 2016

**Klíčová slova:** značka, šetření, reklamní kampaň

Předložená práce je zaměřena na analýzu konkurenčních značek na trhu a cílem je stanovit pozici značek Coca-Cola, Kofola a Pepsi. V práci je nejprve detailně zpracována teoretická část k problematice značek. V následující praktické části jsou poté podrobně charakterizovány jednotlivé prvky vybraných značek, jejich produktové portfolio a především marketingová komunikace. Za stěžejní část práce je považována realizace marketingového šetření, ve kterém byl proveden experiment – tzv. slepý test a dotazníkové šetření. Slepý test měl odhalit, jaký kolový nápoj studentům nejvíce chutná a zda jej podle chuti vůbec poznají. Dotazníkové šetření poté blíže zjišťuje spotřebu kolových nápojů a zejména znalost a líbivost reklamních kampaní značek. Poznatky z šetření napomohly k určení pozice jednotlivých značek a jsou shrnuty ve výzkumné zprávě.

## **Abstract**

JANDOVÁ, Lucie. *Realization of research for selected position competing brands*. Diploma thesis. Písen: Diploma thesis. Písen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 97 p., 2016

**Key words:** brand, survey, advertising campaign

This paper focuses on the analysis of competitive brands in the market and the aim is to specify the position of the brands Coca-Cola, Pepsi and Kofola. Firstly, there is a detailed theoretical part aimed at general issues of brands. In the next, practical part, particular elements of the selected brands, their product portfolio and mainly marketing communication are characterized in depth. The principal part of the paper presents a marketing survey, which has involved an experiment, a so-called blind test, and a questionnaire. The blind test has been supposed to reveal which coke drink students like most and whether they can actually identify it according to taste. The questionnaire consequently investigates the consumption of coke drinks and primarily the knowledge of and the attractiveness of advertising campaigns of the brands. The results have helped to determine the position of the particular brands and they are summarized in the research report.