

Znalost zvolené značky u cílové skupiny vysokoškolských studentů

Natálie Hladká Maděryčová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Natálie Hladká Maděryčová**
Osobní číslo: **K11147**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Znalost zvolené značky u cílové skupiny
vysokoškolských studentů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů k zadanému tématu.
2. Představte analyzované značky a realizujte marketingovou výzkumnou sondu.
3. Vyhodnoťte zjištěná data.
4. Vyvodte závěr a doporučení ze zjištěných dat.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5

DE PELSMACKER, Patrick a Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing . ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

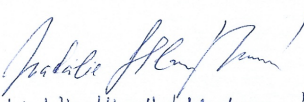
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 4. 2014


Natálie Hlaotková Madenřpová

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem znalost zvolené značky u cílové skupiny vysokoškolských studentů pojednává o znalosti a vnímání značek Kofola a Coca-Cola u této cílové skupiny. Dále se také zaměřuje na znalost a vnímání reklamních kampaní těchto značek a zda jsou zákazníci ovlivňováni jejich působením.

V teoretické části jsou shrnuty hlavní pojmy týkající se tohoto tématu, jako marketingová komunikace, reklamní kampaně, značka, cílová skupina a marketingový výzkum.

Praktická část je zaměřena na historii obou značek a popis jejich reklamních kampaní. Dále je zde uvedena analýza výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, Kofola, Coca-Cola, reklamní kampaně, značka

ABSTRACT

The thesis with the title „The knowledge of the chosen brand among the selected group of university students“ deals with the knowledge and perception of the brands Kofola and Coca-Cola for this target group. In addition, it also focuses on the knowledge and perception of the advertising campaigns of these brands and if the customers are influenced by their action.

The theoretical part summarizes the main concepts relating to this topic, such as marketing communication, advertisings, brands, target group and marketing research.

The practical part is focused on the history of both brands and description of their advertising campaigns. There is also listed an analysis of the results arising from the questionnaire survey.

Keywords:

Marketing communication, Kofola, Coca-Cola, advertising campaigns, brand

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi, za vstřícný přístup, pomoc a ochotu. Dále bych také chtěla poděkovat svým blízkým a přátelům za pomoc a mému manželovi za podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.3 REKLAMA	14
1.3.1 Reklamní kampaně.....	14
2 ZNAČKA	17
2.1 VÝVOJ A TVORBA ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY	18
2.2 PRVKY ZNAČKY	18
2.2.1 Kritéria výběru prvků značky	19
2.3 IMAGE ZNAČKY	20
2.3.1 Druhy image.....	22
2.3.2 Vlastnosti image	24
2.3.3 Jak vytvářet image.....	24
2.4 HODNOTA ZNAČKY	25
2.5 LOGO ZNAČKY	27
3 CÍLOVÁ SKUPINA (GENERACE Y)	28
3.1 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5 METODOLOGIE	31
PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 ZNAČKA KOFOLA	33
6.1 HISTORIE ZNAČKY.....	33
6.2 KAMPANĚ	34
6.2.1 Kampaně Dobronožky	34
6.2.2 Vánoční kampaně	34
6.2.3 Neslýchané festivaly	35
6.2.4 Kofolonizace	35
7 ZNAČKA COCA - COLA	36
7.1 HISTORIE ZNAČKY.....	36
7.2 KAMPANĚ	37
7.2.1 Vánoční kampaň	37
7.2.2 Open Happiness.....	38
7.2.3 Pošli dobro dál	38
7.2.4 Pomoc a podpora	39
8 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	40
8.1 VYHODNOCENÍ.....	40
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	57

SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo vybráno z důvodu oblíbenosti značek Kofola a Coca-Cola autorkou. Jelikož autorka studuje značku Kofola, již delší dobu, byla volba bakalářské práce daná. Vzhledem k tomu, že jsou na českém trhu značky Kofola a Coca-Cola jedny z nejznámějších, co se týká kolových nápojů, zajímalo by ji, jak tyto značky působí na zákazníky a kterou z nich více preferují a z jakých důvodů. Značky jsou v dnešní době na trhu z marketingového hlediska velmi důležité, setkáváme se s nimi každý den a ovlivňují naše rozhodování.

Právě značka Kofola je, dle autorky, jednou ze společností, která se věnuje tomu, aby jejich značka byla dostatečně zpropagována, působila na zákazníky aktuálně a mladistvě a kladně ovlivňovala jejich nákupní chování. Dále je také Kofola značkou, kterou si můžeme spojit s různými dobročinnými aktivitami a snahou pomoci druhým. Jak je ale známo, stejné aktivity jako Kofola má také Coca-Cola, která je na trhu delší dobu a je celosvětově známá. Proto by autorku zajímalo, která z těchto značek na ně působí více, a která je pro ně důvěryhodnější.

Jako cílovou skupinu si autorka vybrala vysokoškolské studenty, tedy generaci Y, jelikož je to skupina lidí, kteří se hodně zaměřují na značku a její image.

Cílem bakalářské práce je, na základě marketingového výzkumu, analyzovat povědomí a vnímání značky Kofola a Coca-Cola a jejich zvolených reklamních kampaní u cílové skupiny vysokoškolských studentů. Byly zde určeny výzkumné otázky, které jsou ty stěžejní v tomto výzkumu a které zní: Jaké je povědomí a vnímání značek Kofola a Coca-Cola na českém trhu a následně jaké je povědomí a vnímání reklamních kampaní těchto značek.

I. TEORETICKÁ ČÁST


1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou prostředky, kterými mohou firmy komunikovat se svými zákazníky. Díky marketingovým komunikacím můžeme informovat o naší firmě nebo produktu, a také je našim zákazníkům připomenout. (Keller, 2007, s. 310)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, tedy jeho 4 P ,neboli promotion (marketing communication). Zahrnuje komunikační působení jak nadlinkových klasických komunikačních prostředků (outdoor, inzerce, televizní a rozhlasová reklama), tak podlinkových prostředků (direct marketing, public relations, podpora prodeje, osobní prodej). (Hornák, 2010, s 28-30)

Marketingová komunikace se v průběhu historie vyvinula z reklamy přidáním dalších aktivit, které spojují komerční i nekomerční cíle. Marketingová komunikace je chápána jako ekvivalent výrazu promotion, který je kompatibilní s teorií uznávanou v zemích západní Evropy a USA a zvykla si na něj postupně také veřejnost, praxe a teorie u nás. Nyní se už pojem marketing communication začíná používat i v angličtině, ale především v kontextu integrované marketingové komunikace. V knize Marketingová komunikace belgických autorů P. Pelsmackera, M. Geuense a J. Bergha z roku 2003 se můžeme setkat s pojmem marketingová komunikace především při komplexním označení celého promotion mixu. Publikace Reklama, propagace a marketingová komunikace od K. Clowa a D. Baacka z roku 2008 naopak výraz promotion překládá jako propagace a také jej používá v kontextu jako propagační mix. (Hornák, 2010, s. 28-30)

MARKETING mix	PRODUCT
	PRICE
	PLACE
	PROMOTION mix
	ADVERTISING
	PERSONAL SELING
	SALES PROMOTION
	PUBLIC RELATIONS
	DIRECT MARKETING



Obr. 1: Marketingový mix (zdroj: Hornák, 2010, s. 29)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	
NADLINKOVÉ AKTIVITY	PODLINKOVÉ AKTIVITY
klasická reklama v médiách: tlač, rozhlas, televízia, billboardy	public relations, sales promotion, personal selling, sponzoring, direct marketing ...

Obr. 2: Marketingová komunikace (zdroj: Horňák, 2010, s. 29)

MARKETING COMMUNICATION MIX		
PROMOTION MIX +	VYBRANÉ AKTIVITY +	NOVÉ FORMY MK
reklama	sponzoring	querilla marketing
osobný predaj	výstavy a veľtrhy	viral marketing
podpora predaja	human relations	event marketing
public relations	media relations	mobil marketing
direct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
CORPORATE IDENTITY		

Obr. 3: Komunikační mix (zdroj: Horňák, 2010, s 30)

1.1 Nástroje marketingové komunikace

- Mediální podpora
- Reklama s přímou reakcí
- On-line reklama
- Místní reklama
- Reklama v místě prodeje
- Podpora prodeje na straně obchodníků
- Spotřebitelská podpora prodeje
- Marketing událostí a sponzorství
- Publicita a public relations

- Osobní prodej (Keller, 2007, s. 310)

Může se zdát, že reklama je synonymem pro marketingovou komunikaci, ale to omyl způsobený tím, že reklama je v komunikačním mixu nejviditelnějším nástrojem. Je zde ale také celá řada komunikačních nástrojů, které mají svou funkci, své typické znaky a silné a slabé stránky:

- **Reklama** - je nástrojem velmi neosobní masové komunikace využívající média (rozhlas, televize, časopisy, billboardy a jiné). Obsah reklamy zadává a platí objednavatel.
- **Podpora prodeje** - kampaň podporující výrobek například snížením ceny, soutěžemi, kupóny, vzorky a jiné.
- **Sponzorování** - sponzor je poskytovatelem služeb, zboží, know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosažení cílů v komunikaci. Může to být například posílení značky nebo zvýšení povědomí o ní, znovuzískání pozice značky nebo image firmy. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, věda, vzdělání, umění, instituce a jiné.
- **Public Relations** - do PR neboli vztahů s veřejností patří veškeré komunikační aktivity společnosti s jejím okolím a jejími subjekty. Mezi toto okolí a subjekty patří ti, s kterými chce firma udržovat dobré vztahy a publicitu zajišťují pomocí tiskových konferencí a diskusemi v médiích. Veškeré tyto aktivity jsou vytvářeny novináři a nejsou placeny firmou.
- **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** - je prováděna zpravidla v obchodě a je podporována různými prvky, jako jsou obrazovky s promítáním, nabízení zboží reklama v obchodě a jiné.
- **Výstavy a veletrh** - jsou velmi důležité pro kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
- **Přímá marketingová komunikace** - jedná se o přímý a osobní kontakt se zákazníkem pomocí brožur, přímých zásilek pro adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.
- **Osobní prodej** - osobní kontakt se zákazníkem prostřednictvím prezentace či demonstrace zboží nebo služeb za účelem jejich prodeje.

- **Interaktivní marketing** - využívání nových médií prostřednictvím například internetu jež umožňuje nový způsob komunikace. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26-27)

1.2 Reklama

Dle Kellera, je reklama jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb. Reklama je považována za velmi silný prostředek, který pomáhá utvářet pozitivní vnímání značky, firmy či produktu. Přesto má ale také jednu nevýhodu, a to, že konkrétní účinky reklamy se dají často jen velmi špatně předpovídat. Analýza s využitím databáze PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) obsahuje 750 podniků z různých oborů. V této analýze můžeme vidět, že firmy, které v období recese navýšily reklamu, získaly polovinu až jedno procento tržního podílu po skončení recese. Firmy, které snížily v období recese rozpočet na reklamu, získaly pouze dvě desetiny procenta tržního podílu. Z výsledků analýzy účinků reklamy na prodej z let 1991 až 1992, kde byla využita Nielsenova databáze údajů vyplývá, že reklama fungovala asi polovinu času. 70% zařazených reklamních kampaní zvýšilo prodej okamžitě. 46% kampaní získalo dlouhodobé zlepšení prodeje. Další analýzy například ukazují, že zvýšit prodej můžeme i díky jedné reklamě nebo, že „Bleskové kampaně“, které mají koncentrované nasazení mohou mít malou návratnost a naopak reklamy, které jsou nasazené méně, ale delší dobu, mají větší účinnost. (Keller, 2007, s. 310-313)

Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobku nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (např. sociální reklama). Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to především placená informace s cílem vyvolat informační resp. primárně ekonomický efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji označují nesprávně za vývojové stádium propagace. (Jurášková, 2012, s. 191)

1.2.1 Reklamní kampaně

Aby byla reklamní kampaň dobrá a splnila očekávání, postupuje se při jejím utváření dle jednotlivých kroků:

- Stanovení cílů kampaně - musíme si určit, zda je cílem zavedení novinky na trh, tedy chceme zahájit prodej nového produktu, zvýšení prodeje, zvýšení znalosti značky a jiné.
- Určení rozpočtu, který je k dispozici.
- Stanovení cílové skupiny a její charakteristika.
- Stanovení formulace kampaně a požadavků na ni.
- Formulace sdělení pro naši cílovou skupinu, co chceme cílové skupině říci a jak, aby nám správně porozuměla.
- Výběr médií prostřednictvím kterých chceme naši cílovou skupinu oslovit.
- Kontrola výsledků účinnosti kampaně ve vztahu ke stanoveným cílům. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 33)

Tvorba reklamní kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků:

- Marketingová strategie
- Reklamní strategie - cílové skupiny, cíle, strategie sdělení
- Kreativní strategie - kreativní idea, realizační strategie
- Mediální strategie - která média, časové období, frekvence
- Posouzení alternativ
- Realizace
- Hodnocení kampaně

Hlavním a výchozím bodem je marketingová strategie a v souvislosti s ní jsou důležité tři aspekty:

- cílová skupina (s kým chceme komunikovat)
- cíl (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout)
- strategie sdělení (co chceme sdělit)

Je důležité přeměnit strategii do kreativní strategie, neboli „co a jak sdělit“. Poté je důležité zpracovat mediální strategii. V této fázi se hodnotí jednotlivé nápady dle stanovených cílů na kreativních briefech. Vítězný nápad je realizován. Po skončení kampaně se hodnotí její efektivnost. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 205-206)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Pelsmacker, Geuens a Bergh uvádí, že integrovanou marketingovou komunikaci lze definovat mnoha způsoby, které vystihují její aspekty, přínosy a organizační důsledky. - Lze tedy říci, že *je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace, atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník - jako tok informací z jednoho zdroje.* (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29)

Jde o integraci jednotlivých komunikačních funkcí, které jsme dříve užívali víceméně samostatně. Americká asociace reklamních agentur definuje IMC následovně: *Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální zřetelný a konzistentní dopad.* (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29)

Všechny definice udávají stejnou myšlenku a to, že komunikační nástroje, které na sobě byly do jisté míry nezávislé, jsou v IMC kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu (efekt společného působení) a komunikace se stala jednotnou. Hlavní výhoda IMC je tedy v tom, že sdělení a informace jsou předávány všem cílovým skupinám, všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Sdělení by se tak mělo stát efektivnějším a účinnějším. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29-30)

2 ZNAČKA

Dle Velkého slovníku marketingových komunikací pí. Juráškové zní definice takto: *Brand - (angl.) obchodní značka, jakost, druh zboží, název značkového zboží, resp. i textová složka obchodní značky*

(Jurášková, 2012, s. 27)

Dle knihy Strategické řízení značky, slouží značka již tisíce let k označování zboží a také k jeho rozlišení od jiných výrobců. Samotné slovo brand pochází ze staronorského slova brandr. Značka se dříve používala a stále používá jako cejch ke značkování, který se vypaloval na zvířata z jednoho stáda k jejich identifikaci. Brandr znamená tedy „vypálit“. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“*. (Keller, 2007, s. 33).

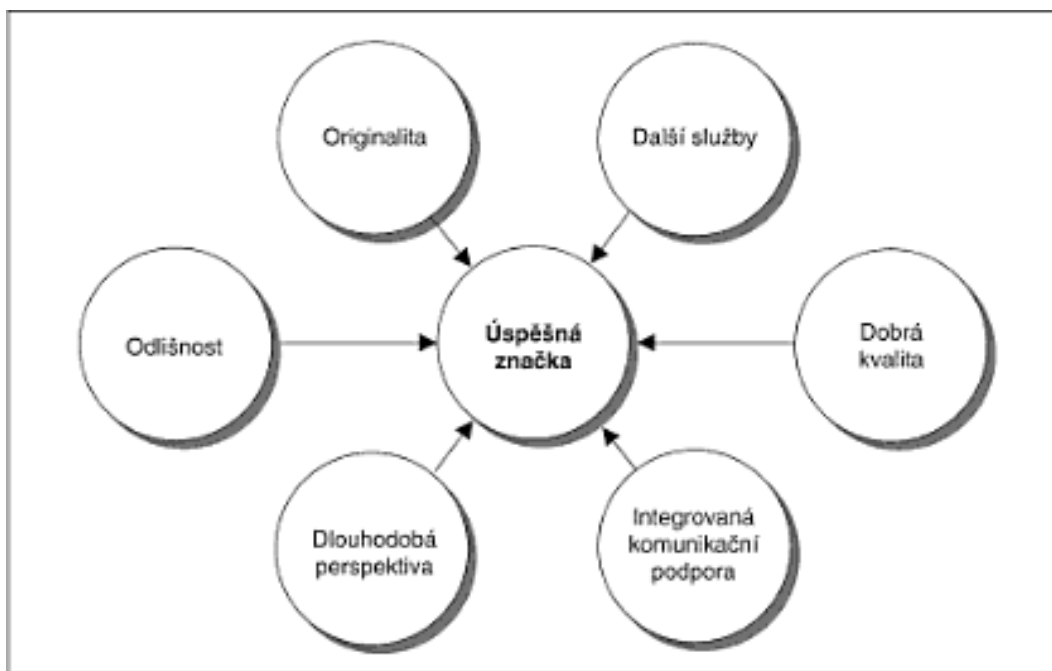
AMA tedy definuje vznik značky jako vybrání jednotlivých prvků, jako jsou například jméno, logo či symbol. Nic víc není potřeba. S touto definicí se ale neshodují názory manažerů, kteří za značkou a jejím vytvořením vidí mnohem více aspektů. Podle nich je značka něco, co na trhu musí vyniknout a zaujmout spotřebitele, má zde své jméno, které reprezentuje jak firmu, tak samotný výrobek a musí mít důležité postavení v konkurenčním boji. Značku lze vytvořit mnoha různými způsoby, některé značky jsou totožné se jménem společnosti, jiné právě naopak nemají se společností žádnou souvislost. Maloobchodníci si potom vytvářejí své vlastní značky. (Keller, 2007, s. 32-33)

Podle Kellera je značka důležitá jak pro spotřebitele, tak pro firmy. Spotřebitel je se značkou určitým způsobem provázán. Důvěřuje značce a očekává, že značka bude na druhou stranu plnit funkce, které si spotřebitel přeje, tedy, že bude poskytovat stálý užitek, bude za přiměřenou cenu a bude mít určité komunikační a distribuční programy. V tom případě je potom velká pravděpodobnost, že si spotřebitel značku oblíbí a díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se k ní bude vracet. Jestliže spotřebitel rozezná značku od jiných a získá o ní informace, nepotřebuje se potom nadále rozhodovat, zda si vybrat tuto značku nebo výrobek. Pro firmy zase slouží značka k její dobré identifikaci či vyhledávání firmy. Značka ale také poskytuje firmě legální ochranu, například různých aspektů produktu. Může udržet práva na duševní vlastnictví, tím, že bude mít legální pojmenování. Jméno značky můžeme ochránit registrovanou ochranou známkou, výrobní

postup můžeme ochránit patentem a obal chrání autorské právo a design. Tyto ochrany pomáhají firmě bezpečně investovat do značky a sklízet výhody. (Keller, 2007, s. 38-41)

2.1 Vývoj a tvorba úspěšné značky

Při vývoji značky musíme dbát na mnoho aspektů, aby se mohla značka uchytit na trhu a stala se účinným nástrojem marketinkové strategie. Aby byla značka úspěšná, měli bychom před uvedením na trh zkontrolovat některé z atributů. Například, zda je naše značka bezvýhradně produktem dobré kvality, jestli máme dostatečné doprovodné služby, které v některých případech tvoří dobrou značku, zda se lišíme od konkurence, aby jsme kreativně zaujali spotřebitele nebo například zda máme přichystán vnitřní marketing, který je velmi důležitý pro vnitřní komunikaci firmy. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 61-62)



Obr. 4: Značka (zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 62)

2.2 Prvky značky

Prvky značky neboli identifikátory, jsou znaky, které slouží k tomu, aby se značka odlišila od jiných a aby byla snadno identifikovatelná. Hlavní prvky značky jsou tedy jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Podle modelu CBBE je ideální vybrat prvky značky tak, aby vyvolaly pozitivní názory a pocity, co nejví-

ce ulehčily tvoření jednotlivých asociací, které souvisí se značkou a aby pozitivně podporovaly povědomí o značce. Jednotlivé prvky by měly působit na spotřebitele také samostatně, nejen vcelku. (Keller, 2007, s. 204)

2.2.1 Kritéria výběru prvků značky

ZAPAMATOVATELNOST

Nutnou podmínkou pro budování značky je dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Prvky značky musí být uzpůsobeny tak, aby byly snadno zapamatovatelné a pro spotřebitele bylo jednodušší rozpoznat či vybavit si značku při nákupu nebo spotřebě. Jednotlivé prvky značky by se tedy měly vzájemně doplňovat. Mohou tak přilákat mnohem více pozornosti a usnadnit zapamatování. (Keller, 2007, s. 204-205)

SMYSLUPLNOST

Jednotlivé prvky by měly být určeny tak, aby vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Název by měl být takový, aby z něj spotřebitel poznal o jaký výrobek se jedná. Stejně tak logo by mělo obsahovat nějakou informaci o výrobku. Musíme se zamyslet nad tím, jestli je obsah prvku značky takový, jaký by ho spotřebitelé očekávali v dané kategorii produktů a zda je důvěryhodný. (Keller, 2007, s. 205)

OBLIBA

Pokud se rozhodneme, že se prvky nebudou vztahovat k produktu a pomineme-li zapamatovatelnost a smysluplnost, musíme si dát velmi záležet na tom, jaké vizuální, ale také slovní zpracování použijeme. Prvky v tomto případě musí být zajímavé a zábavné a spotřebitelé si je tedy oblíbí díky jejich zpracování. (Keller, 2007, s. 206)

Zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba jsou kritéria, která mají množství výhod. Spotřebitelé se často rozhodují dle vizuálního dojmu, což může autorka potvrdit a informace o výrobku často nehledají. Je tedy důležité, aby byly produkty snadno rozpoznatelné, spotřebiteli by se měly snadno vybavit, byly přesvědčivé a popisné. Smysluplné a zapamatovatelné prvky také snižují břímě marketingových komunikací k vybudování povědomí o značce. Čím méně konkrétní jsou tedy benefity produktu, tím důležitější je kreativní zpracování jména a dalších prvků značky. (Keller, 2007, s. 206)

PŘENOSNOST

Dalším kritériem je přenosnost prvku značky. Otázkou je, jak moc může prvek značky přispět k její hodnotě u nových produktů, které sdílí prvky značky v produktové skupině nebo v jiných produktových skupinách. Jak užitečný je tedy prvek pro rozšíření produktové řady nebo kategorie. Pokud je jméno méně specifické, tím je snadnější jej přenést do jiných kategorií. Název Amazon například připomíná název jihoamerické řeky Amazonky a můžeme tento název užít u mnoho různých druhů produktů. U názvu Toys ``R`` Us (Hračky - to jsme my) už takový výběr není. Prvky značky by se také měly přizpůsobit geografickým hranicím a segmentům trhu. Závisí to hodně také na kulturním obsahu a lingvistických kvalitách. Výhoda ne zrovna smysluplných názvů je to, že jdou dobře překládat do jiných jazyků, jelikož nemají žádný význam. Společnosti si musí dávat pozor, aby jejich názvy značek, nápisy na obalech nebo slogany nezměnily svůj význam při překladu do jiných jazyků a kultur. Je tedy třeba, aby společnosti zrevidovaly všechny prvky značky z pohledu jejich kulturního významu, než značku uvedou na trh. (Keller, 2007, s. 206)

ADAPTABILITA

Jelikož se hodnoty a názory spotřebitelů mění, ale také z důvodu, že společnosti chtějí být stále aktuální a současné, je třeba, aby prvky značky byly flexibilní a daly se snadno aktualizovat. Logo například může získat nový vzhled a design, aby bylo modernější. (Keller, 2007, s. 206-209)

OCHRANA

Posledním a velmi důležitým faktorem je ochrana značky. Značku je třeba ochránit jak z právního hlediska, tak z konkurenčního. Je třeba, aby byly vybrány takové prvky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni. Formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a také bránit obchodní značku před neautorizovanými konkurenčními zásahy. Jsou-li logo, název či další atributy snadno kopírovatelné, může se stát, že značka ztratí svou jedinečnost. (Keller, 2007, s. 209-210)

2.3 Image značky

Slovník marketingových komunikací definuje image takto: *Image - (angl.) pojem pochází z angličtiny, ale původ slova je z latinského „imago“ - podoba, představa. Historie pojmu image sahá do poloviny 20. století, kdy američtí psychologové Gardner a Leavy použili*

tento termín v publikaci The Product and Brand. Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu. (Jurášková, 2012, s. 91-92)

Image je ovlivněna spousty faktory a ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Image může být pozitivní a negativní. Faktory, které ovlivňují image mohou být například způsob komunikace a corporate identity, kvalita produktů, způsob komunikace, publicita, podpora společensky odpovědných projektů a další. Image, kterou vytváříme musí být vždy v souladu se skutečnou hodnotou produktu. Každá organizace, firma, produkt či značka je souhrnem názorů, pocitů, představ a postojů o firmě či značce. Image má vliv na hodnotu značky, ovlivňuje spotřebitelské chování a věrnost ke značce. Budování image je důležitým strategickým nástrojem marketingu a my musíme vytvářet takové marketingové a komunikační strategie, které budují pozitivní image jak firmy, tak značky. Na vybudování dobré image firmy má velký vliv interní komunikace, jelikož zaměstnanci jsou nositelem firemní image a mohou výrazně ovlivnit její vnímání u důležitých cílových skupin. (Jurášková, 2012, s. 91-92)

Spotřebitel nekupuje jen produkt, ale celkovou „osobnost“ produktu, kterou tvoří názory, představy a emocionální kvality, které s produktem spojuje. Image produktu nebo značky, je tedy celkovým obrazem jeho skutečných i imaginárních vlastností, který si spotřebitel vytvoří. Slovník americké a marketingové společnosti definuje image jako „*zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou*“ (Vysekalová, 2009, s. 96)

Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování. (Vysekalová, 2009, s. 97)

Image je pro firmy velmi důležitá právě proto, jak moc ovlivňuje chování zákazníků. Pokud je image firmy pozitivní, ovlivní zákazníky například k nákupu jejich produktů nebo zájmem o místo v ní. Image je tvořena různými druhy komponentů, které ovlivňují její vnímání. Herbst (2006) uvádí tyto druhy komponentů:

- Schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. Tedy zda je firma schopna plnit přání a potřeby zákazníků v jednotlivých cílových skupinách.

- Zda je firma pro svou cílovou skupinu něčím jedinečná.
- Jak jsou silné a přesné asociace cílových skupin spojené s firmou.

(Vysekalová, 2009, s. 97-98)

2.3.1 Druhy image

Obvykle dělíme image dle toho jak je rozšířena na univerzální a specifický druh. **Univerzální** je bez velkých rozdílů v jednotlivých zemích a cílových skupinách znám po celém světě, ten **specifický** zdůrazňuje konkrétní odlišnosti v jednotlivých zemích a cílových skupinách. Foret (1992) rozlišuje tři druhy image:

- **Vnitřní image** - vytváří si ji sám objekt o svém produktu a sobě samém
- **Vnější image** - vnější image působí objekt na veřejnost a má vzbudit představy, které nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Tato image může být chtěně vytvořená prostřednictvím reklamy nebo nechtěná, kterou si veřejnost vytváří sama bez ohledu na propagaci objektu.
- **Skutečný image** - utváří se ve vědomí zákazníků. Není podstatné, jaké představy chtěli objekty vzbudit u veřejnosti, ale to, jaké skutečně vzbudili.

Podle toho, jak ovlivňuje trh jsou dle Vysekalové, 2004 rozlišovány tři typy image:

- **Druhový image** - označuje celý druh nebo skupinu zboží. Rozlišujeme image širší, například dopravní prostředky a užší, například osobní auta.
- **Produktový/značkový image** - výrobek pod určitou značkou, který pomáhá spotřebiteli orientovat se v nabídce. Zákazník se soustředí na vlastnosti výrobku a na to, jak a v čem se odlišují od produktů stejného nebo podobného druhu jiné značky. Tato image je důležitá v případech, kdy se zákazník nemůže orientovat v rozdílech mezi jednotlivými výrobky.
- **Firemní (podnikový) image** - celková image firmy. Je také označována jako company nebo corporate image. Je určena kvalitou firmy, jejich produktů, komunikací s veřejností a další. Jde tedy o to, jak je firma vnímána veřejností.

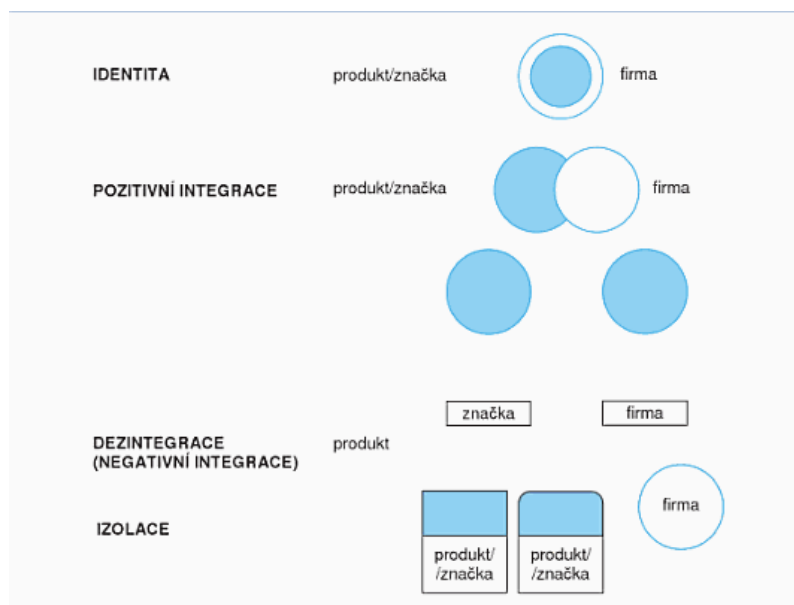
Souhrnně lze říci, že uvedené tři druhy image spolu souvisejí tak úzce, že při působení na trhu tvoří jeden nedílný celek. (Vysekalová, 2009, s. 99-100)

S problematikou vztahu firemní a produktového/značkového image se setkává každý podnik v praxi velmi často, jako například při rozhodování, jak označit produkty tak, aby byl název v souladu s oběma image. (Vysekalová, 2011, s. 127)

Vztah druhového a firemního image je malý. Firemní image působí na druhový jen v tom smyslu, že ovlivňuje hodnotu produktových /značkových image. (Vysekalová, 2011, s. 127)

Dá se říci, že Druhový image, vytváří pole, v němž se realizuje produktový/značkový image. Vztah mezi produktovým/značkovým a firemním image je natolik těsný, že se o nich odděleně dá uvažovat pouze pro účely analýzy, nikoliv v praxi. Běžně se díváme na dobrý výrobní podnik, jako na podnik, který má dobré produkty a naopak. Pokud tedy přemýšlíme nad změnou nebo posílením firemní image, ovlivňujeme také současně image značky či produktu. Pro vztah mezi image firmy se v literatuře obvykle uvádějí čtyři základní možnosti vztahů:

- **Identita** - firemní image a image produktů se kryjí. Produkt vyjadřuje firmu a firma vyjadřuje značku.
- **Pozitivní integrace** - v tomto případě se firemní image a image produktů nekryjí, ale úzce spojují. Image firmy nemůže být rozšířena libovolně na různé druhy výrobků, ale jen na ty, u kterých odpovídá jejich psychologická struktura strukturu image podniku.
- **Negativní integrace** - Firemní image může mít pouze omezené množství produktů/značek, které by na spotřebitele působily důvěryhodně. Dezintegrací potom nazýváme negativní důsledky vzniklé nedodržením této zásady.
- **Izolace** - striktní oddělení produktového/značkového a firemního image. K izolaci dochází zejména v případě, nehodí-li se výrobek ke stávajícímu pevnému image firmy. (Vysekalová, 2009, s. 101)



Obr. 5: Image firmy (zdroj: Vysekalová, 2009, s. 100)

2.3.2 Vlastnosti image

Definice vlastností image dle Vysekalové: „*Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být*“ (Vysekalová, 2009, s. 105) V souvislosti s vlastnostmi image je důležitá celistvost, stabilita, strukturovanost nebo například ovlivnitelnost. Image značky ve spojení s image firmy můžeme například analyzovat v oblastech kvality, prestiže, tradice, známosti, modernosti, ceně, balení a další. Vlastnosti a charakteristické rysy firmy většinou nejsou dobré nebo špatné, ale jsou posuzovány ve vztahu k nějaké normě či subjektu. Může to být například image firmy v minulosti, srovnání s konkurencí nebo srovnání s „ideální image“ (Vysekalová, 2009, s. 104-105)

2.3.3 Jak vytvářet image

Při tvorbě image musíme dbát na faktory, které mohou na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systémy výchovy a vzdělání, sociální okolí po prostředky marketingové komunikace. Herbst (2006) stanovuje dle komplexnosti tyto téze:

- Čím více informací je k dispozici, o to je image lepší a spolehlivější
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomaleji

- Image není strnulý
- Image působí selektivně
- Image je celistvý
- Image vzniká z různých zdrojů (Vysekalová, 2009, 102-103)

Díky více informacím může vzniknout bohatší představa, pokud máme málo informací, vznikne pouze jednoduchý a strohý obraz. Naším cílem by měly ale přesto být jednoduché, cílené a dlouhodobé informace. Jelikož image sice vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu, měli bychom si dopředu naplánovat krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept, jak chceme, aby se naše představa rozvíjela v dalších letech. Image může být stabilní, ale nikdy není úplně nehybný. Podnik, který dlouhá léta platil za důvěryhodný, může velmi rychle vytvořit negativní image. Je důležité také vědět, co je důležité pro naše cílové či vztahové skupiny a zdůraznit právě tyto vlastnosti. Aby byl koncept firmy celistvý, musí být jasně řečeno, jak má osobnost firmy vypadat a určit úkoly a odpovědnosti pro všechny zúčastněné. Představy nevznikají jen z firemních zdrojů, ale jsou tvořeny a ovlivňovány také přáteli, rodinou, sociálními skupinami, médii a jině. (Vysekalová, 2009, s. 102-103)

Firemní image je ovlivněna spousty faktory, jako jsou například produkty či služby a jejich vlastnosti, marketingová komunikace, cena, zákaznická podpora, distribuční cesty a úroveň servisu. Velmi důležité je také jednání firmy s okolím, a to jak s partnery, tak se zákazníky nebo zaměstnanci. Musíme si uvědomit, že samotná komunikace pouze zdůrazňuje pozitivní rysy a doručuje je cílovým skupinám, ale jestliže zpráva firmy není v souladu se skutečností, tak nám komunikace k dobré image firmy nepomůže. (Vysekalová, 2009, 103)

Těmito faktory, které ovlivňují firemní image se také zabývali Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), kteří zdůrazňují význam firemní identity a komunikace a také důležitou roli zaměstnanců. Způsob jakým komunikují a jak se chovají k cílovým skupinám také velmi ovlivňují image společnosti. (Vysekalová, 2009, s. 103)

2.4 Hodnota značky

Podle definice Velkého slovníku marketingových komunikací je pro člověka hodnota to, čeho si skutečně váží a co je pro něj důležité. Hodnota se ukazuje ve všech oblastech našeho života, motivuje nás a ovlivňuje naše rozhodnutí. (Jurášková, 2012, s.88)

Značka nám ukazuje, jak spotřebitelé vnímají daný produkt, co pro ně znamená a jak vnímají vlastnosti produktu. Hodnota značky se tedy dá změřit podle toho, do jaké míry si dokázala získat zákazníky a jejich důvěru či oddanost. Na trhu je velké množství značek a dle postoje zákazníka je můžeme rozdělit na čtyři druhy, známé, neznámé, ty kterým zákazníci dávají přednost před ostatními a ty které získaly loajalitu u zákazníků. Hodnota značky ukazuje tedy pozitivní rozdíl mezi znalostí značky a následné reakci zákazníka. Hodnota značky se z velké části odvíjí od postoje zákazníků, od jejich potřeb a preferencí. (Kotler, 2007, s. 635)

Keller ve své knize popisuje model značky, který vychází z pohledu zákazníka (customer-based brand equity - dále jen CBBE) Tento model nám ukazuje, jak důležité je pochopit potřeby a přání zákazníka, aby jsme mohly vytvořit ten správný produkt. Dle modelu CBBE je hlavním principem síly a úspěšnosti to, jak značka působí na zákazníky, co o ní vědí, jaké s ní mají z minulosti zkušenosti, co o ní slyšely. Při vytváření značky by se mělo zajistit to, aby spotřebitelé měli s výrobkem dobré zkušenosti a aby se tedy jejich následné pocity a názory spojily se značkou. Značka může mít pozitivní nebo negativní hodnotu CBBE. Při pozitivním vnímání reagují zákazníci na prodej značky příznivěji, lépe přijmou například rozšíření značky, zvýšení ceny nebo pokles v propagaci. Při negativním vnímání CBBE reaguje spotřebitel méně příznivě na změny v marketingových aktivitách značky. Definice hodnoty může mít tři různé body a to rozdílný účinek, znalost značky a reakci spotřebitele na marketing. Hodnota značky vzniká v zásadě z rozdílů mezi reakcemi jednotlivých zákazníků. Pokud zde žádné rozdíly nejsou, můžeme produkt značky zařadit mezi běžné verze produktů. Tyto rozdíly vznikají podle toho, kolik informací zákazník o výrobku má, jaké s ním má zkušenosti a co k němu cítí, tedy jaké jsou jeho znalosti značky. Hodnotu výsledku můžeme ovlivnit marketingovými aktivitami, ale nakonec je rozhodující to, co si o značce myslí zákazník. Zákazník musí mít tedy pozitivní znalosti o značce. Třetím bodem je to, jak zákazníci vnímají marketingové činnosti firmy a jak na ně působí. Jde tedy o výběr značky, o to zda spotřebitelům utkví v mysli naše reklama, jak budou reagovat na podporu prodeje a jiné. (Keller, 2007, s. 90-91)

Abychom mohli vytvořit dobrou hodnotu značky, musíme nahlédnout do mysli spotřebitelů. K tomu nám může pomoci *Model paměti jako síť asociací*, který nám ukazuje uchované informace či myšlenky a sílu asociací mezi těmito informacemi. (Keller, 2007, s. 92)

2.5 Logo značky

Jurášková ve svém slovníku popisuje logo, jako značku, která slouží k identifikaci určitého subjektu a většinou obsahuje také název a je podstatným prvkem pro všechny komunikační aktivity. Logo je grafickým vyjádřením značky, je symbolem podniku, instituce či výrobku. Pomocí loga můžeme firmu či produkt spolehlivě identifikovat a odlišit od jiných. (Jurášková, 2012, s. 113)

Pro to aby bylo logo kvalitní, musí splňovat mnoho požadavků, jako je například jednoduchost, jedinečnost, mělo by být dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech a mělo by vyjadřovat činnost firmy. Je to vizuální zkratka firmy či podniku a může být důležitým motivačním faktorem. Při tvorbě loga, je důležité určit si, jaké emoce má u spotřebitelů vyvolat, aby byly v souladu s firemní identitou. Je těžké říci jaké by logo mělo. Ve studii nizozemských autorů Laara a Bergové-Weitzelové, kteří se zaměřili na vnímání loga jako symbolu identifikace znaky, jsou uvedeny tři skupiny rozdělení:

- **Popisné tvary** - jsou ty, které můžeme jednoduše rozpoznat. Jsou zde použity předměty, které jsou pro naši kulturu běžné. *Například Puma*
 - **Sugestivní tvary** - jejich tvary je obtížné určit, jelikož jejich tvary jsou často velmi abstraktní. *Například Mattoni*
 - **Abstraktní tvary** - tento typ loga nemá žádný známý význam a jednotlivé tvary jsou používány v různých kombinacích. *Například „fajfka“ firmy Nike*
- (Vysekalová, 2009, s. 50)

Výsledky studie ukázaly, že nejlépe spotřebitelé rozeznají a zapamatují si loga abstraktní. Na tento typ loga se spotřebitel nemusí tolik zaměřit pro to, aby si jej zapamatoval a později vybavil. (Vysekalová, 2009, s. 49-50)

3 CÍLOVÁ SKUPINA (GENERACE Y)

Vysekalová uvádí, že lidé této generace se narodili v osmdesátých a devadesátých letech. V současné době tvoří asi čtvrtinu populace u nás. Je to první „globální“ generace, která vyrůstala v relevantně klidných podmínkách. (Vysekalová, 2011, s. 261-262)

3.1 Charakteristika generace Y

- Generace Y vyrůstala mezi moderními technologiemi a proto jsou pro ni samozřejmostí. Je pro ně tak dostupný celý svět.
- Jsou to děti hýčkané svými rodiči, které vyrůstaly ve velmi klidných dobách, tudíž jsou velmi sebevědomé a vyjadřují své názory na produkty.
- Je pro ně typická flexibilita. V roli zákazníků jsou velmi nároční a očekávají, že jim produkt bude dostupný kdykoli a kdekoli.
- Na rozdíl od předchozích generací vnímá současně více podnětů najednou.
- Více vnímá faktory vizuální a vyžaduje komplexní informace.
- Jsou pro ně důležité sociální vazby.
- Jsou citlivější na problémy v oblasti ekologie.
- Nekupují si se značkou jen produkt, ale také celkovou image firmy.

(Vysekalová, 2011, s. 261-262)

Macek poukazuje na výzkumný projekt, který srovnával psychologické a sociální charakteristiky dospívajících v jedenácti evropských zemích a v USA. Na počátku devadesátých let kladli mladí lidé ze západní Evropy větší důraz na trávení volného času, zábavu a relaxaci, zatímco lidé z postkomunistických zemí těmto hodnotám moc velkou váhu nepřikládali. V následujících dvaceti letech se staly tyto hodnoty důležité i u nás. Dále Macek uvádí šetření z roku 2010 v návaznosti na výzkum z roku 1995, které bylo zaměřeno na generaci mezi dvaceti a třiceti lety. Ukázalo se, že stejně jako také v jiných šetřeních se i zde lidé více přikláněli k materiálním hodnotám, ale zároveň také neklesl jejich zájem o jiné oblasti života. Generace Y klade velký důraz na společenský status, v jaké kategorii lidí se pohybuje, co studuje, jaká je jeho profese a jiné. Na rozdíl od předchozí generace se v této věkové skupině zvýšily hodnoty v oblasti relaxace a zábavu. (Vysekalová, 2011, s. 261-262)

Americký psycholog Jeff Arnet uvedl v polovině devadesátých let s koncept tzv. postupné dospělosti, která představuje ve vývoji etapu mezi dospíváním a dospělostí. Zahrnuje také generaci Y, tedy období mezi dvacátým a třicátým rokem. Mladí lidé toto věkové období opravdu označují jako „něco mezi“ (in-between), kdy mají čas na to, aby našli svou identitu, experimentovali, studovali, cestovali a užívali si značné osobní svobody.

Macek také poukazuje na výzkum, kde je ukázáno, že se nejedná pouze o studenty, ale také o mladé lidi, kteří se ve třetím desetiletí nepovažují stále za dospělé. Je tedy vidět, že se také změnilы ukazatelé dospělosti. Co se týče předchozí generace, patřila k nim například ekonomická nezávislost, kdežto dnešní student, částečně závislý na svých rodičích se nepovažuje za dítě a zaměstnaný mladý člověk se necítí jako dospělý. (Vysekalová, 2011, s. 261-262)

Generace Y je velmi ekonomicky aktivní, cítí velkou zodpovědnost za svou sociální jistotu a vyžaduje vysokou životní úroveň. Do popředí jejich zájmu se dostává osobní život, partnerské vztahy a rodina, což je jeden z největších rozdílů mezi touto a předchozí generací u které byla rodina na prvním místě. Snaží se maximálně využít všechny pracovní možnosti, je loajální, flexibilní a chce rozvíjet a získávat nové zkušenosti. Je pro ni důležitá smysluplná práce. Do roku 2025 budou lidé generace Y tvořit převážnou část populace v produktivním věku. (Kociánová, 2012, s. 108)

Generace Y, narozená v letech 1977 - 1994, je třikrát početnější než generace X a pro marketéry jsou velmi důležité vlivy, které tuto generaci utvářely, jelikož jsou hlavní silou, která bude v následujících letech utvářet spotřebitelské a B2B trhy. V USA do této skupiny patří 78 milionů lidí a je tedy největší generační kohortou v dějinách Ameriky. (Kotler, Keller, 2007, s. 288)

Tab. 8.3 Profily generačních kohort v USA			
Generační kohorta	Rozmezí dat narození	Odhadovaná velikost	Charakteristické vlastnosti
Millenials (generace Y)	1979–1994	78 milionů	Vychování v relativním blahobytu, technologicky vyspělí a zajímající se o problémy společnosti a životního prostředí. Mají silný smysl pro nezávislost a vnímanou imunitu vůči marketingu.
Generace X	1964–1978	50 milionů	Někdy jako by zapadávali mezi dvěma většími generacemi, překlenují období mezi technologicky vyspělými členy generace Y a dospělými členy generace baby boomers.
Baby boomers	1946–1964	76 milionů	Stále převážně na vrcholu svého spotřebního cyklu, vyhledávají výrobky a životní styly, které jim umožňují vrátit ručičky času nazpátek.
Silent generation	1925–1945	42 milionů	Popírají svůj pokročilý věk a udržují si aktivní životní styl. Vyhledávají výrobky, které jim v tom pomáhají.

Obr. 6: Profily generačních kohort v USA (zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 258)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum dle Kozla: „*Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.*“ (Kozel, 2006, s. 114)

Marketingový výzkum má mnoho členění, která lze dělit dle jejich kritérií. V prvním členění, *dle účelu*, se jedná hlavně o popis konkrétního stavu, vysvětlování jeho příčin, vztahu mezi nimi a odhadování budoucího vývoje. V rámci tohoto členění může probíhat monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický či koncepční výzkum.

Ve členění výzkumu podle časového hlediska rozdělujeme výzkumy dle dynamického rozměru výzkumu, dle délky výzkumu nebo dle periodicity provádění výzkumu.

Funkční aplikace výzkumu - mezi nejčastější aplikace patří výzkum celkového řízení trhu a výzkum nástrojů marketingového mixu.

Mezi další způsoby dělení výzkumů patří: *Způsob získávání informací*, který se dělí na sekundární, kde výzkum vychází z již publikovaných dat a primární, kde je výzkum uskutečněn poprvé. *Povahy získávaných informací*, kde je výzkum dělen na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zjišťuje údaje o počtu výskytů nebo četnosti opakování. Kvalitativní hledá závislost mezi jednotlivými subjekty a jejich závislost na sebe. *Zkoumané subjekty* získávají informace od spotřebitelů nebo od organizací. Odpovědi jsou tedy získány přímo od koncových zákazníků nebo od manažerů, zaměstnanců či majitelů. *Subjekty realizující výzkum* jsou firmy, které zajišťují výzkum samy s využitím vlastních zaměstnanců a marketingové agentury, které firmám výzkum zajistí. Tematiky výzkumů jsou jednotematické, které se zabývají jedním zadavatelem a jedním produktem či skupinou produktů. Vícematické jsou pro více zadavatelů, k více tematickým okruhům najednou. (Kozel, 2006, s. 114- 119)

Součástí praktické části je kvantitativní výzkum, který byl využit pro analýzu dat týkajících se značek Kofola a Coca-Cola. Dle Kozla je u tohoto výzkumu velmi důležité postupovat podle určitých podmínek. Shromážděné údaje musí být ze stejného časového období, ve stejné struktuře a stejným způsobem sběru, aby byly srovnatelné. Aby byly údaje dostatečně reprezentativní a dala se sledovat jejich vzájemná závislost, musí být soubor údajů dostatečně velký. Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých. (Kozel, 2006, s. 120)

5 METODOLOGIE

V teoretické části jsou podrobně charakterizovány všechny body, které jsou součástí praktické části. Je zde popis marketingových komunikací s bližší charakteristikou reklamy a reklamních kampaní. Dále je zde popsána značka, její vývoj a historie, jaká by měla být image značky a proč je důležitá její hodnota. Zahrnuje také charakteristiku generace Y, tedy vysokoškolské generace a popis marketingové komunikace, konkrétně tedy reklamy a typy marketingových výzkumů.

V praktické části jsou popsány společnosti Kofola a Coca-Cola, jejich historie a kampaně. Součástí praktické části je také výzkum, který se snaží zjistit, jak jsou tyto značky pro veřejnost známé, co o nich spotřebitelé vědí a jak na ně působí.

Proto, aby byl výzkum dostatečně reprezentativní, bylo potřeba velké množství respondentů, a proto byla využita metoda kvantitativního výzkumu. Aby mohlo na dotazník odpovědět co nejvíce respondentů, byl umístěn na internet. Byla tedy použita metoda CAWI.

Cílová skupina respondentů jsou vysokoškolští studenti, tedy generace Y, kteří jsou dle názoru autorky, také tou nejideálnější skupinou díky jejich vysokým nárokům na kvalitu a image značky.

Cílem výzkumu byla analýza povědomí a vnímání značek Kofola a Coca-Cola a jejich zvolených reklamních kampaní u cílové skupiny vysokoškolských studentů. Jinak řečeno, cílem bylo zjistit, jak působí značky a jejich kampaně na veřejnost, zda respondenti o značce něco ví, a zda je dokáže ovlivnit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA KOFOLA

Společnost Kofola je jedna z nejvýznamnějších a největších společností na výrobu nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Zaměřuje se na Českou republiku, Slovensko, Polsko a Maďarsko, ale dodává také do dalších zemí. Ve všech těchto státech má společnost výrobní závody nebo obchodní zastoupení. Konkrétně tedy v Česku, na Slovensku a v Polsku je výroba a v Maďarsku potom obchodní zastoupení. Společnost Kofola zaměstnává více než 1000 lidí. Mezi produkty společnosti patří především kolový nápoj s originální recepturou Kofola, Jupí sirupy a ovocné koncentráty, voda Rajec, Top Topic, RC Cola, Capri Sonne, Chito Tonic, Snipp a Sentino. (Vysekalová, 2009, s. 90)

Dle mého názoru, je Kofola jedna z největších firem v české republice, u které se dá říci, že velmi kladně reprezentuje náš trh. Všechny její produkty jsou velmi kvalitní a velmi oblíbené. Její komunikace s veřejností je na velmi vysoké úrovni, a alespoň dle mých zkušeností na ni působí dobře a velmi ji ovlivňuje.

6.1 Historie značky

Historie značky Kofola začala již v roce 1883 v Opavě, kde opavský lékárník Gustav Hell založil firmu G. Hell a Comp., která vyráběla kromě farmaceutických výrobků, také cukrovinky, sodovou vodu a sladové extrakty. V roce 1952 se z této firmy stal, v rámci VHI Spofa Praha, národní podnik Galena Opava, který měl kromě léčiv výrobu také na zpracování bylin. Ke konci padesátých let 20. století byl v tomto podniku namíchán s využitím bylin, ovocných extraktů a kofeinu sirup Kofo. K této události se také vztahuje samotný vznik Kofoly. Tento sirup se stal hlavní složkou nejoblíbenějšího nápoje těchto dob a na základě něj vznikl také samotný název Kofola. V roce 1962 se sirup začal dodávat do výroben nealkoholických nápojů v tehdejší Československu a prodej sirupu Kofo, tedy i Kofoly se začal prudce zvyšovat. Byl to první kolový nápoj na československém trhu. V roce 1966 byla Kofola, díky jejímu velkému úspěchu, zaregistrována jako ochranná známka a v letech 1970 - 1972 byla na svém vrcholu. Po sametové revoluci v roce 1989 se na trh začaly dostávat levné kolové nápoje ze zahraničí a firma zaznamenala pokles. V roce 1998 převzala firmu společnost Santa, Kofola se opět vrátila do obchodu a na vrchol. První televizní kampaň se na televizních obrazovkách objevily v roce 2001 a poprvé byl s Kofolou spojen slogan „Když ji miluješ, není co řešit“. V roce 2006 se stala Kofola

nejprodávanějším kolovým nápojem ve dvoulitrové láhvi v ČR a v SR. V roce 2008 se společnost Kofola sloučila s firmou Hoop a následně koupila také ochranou známku Vinea a vznikla tak společnost s ročními tržbami přes 10 mld. (Vysekalová, 2009, s. 90-91)

6.2 Kampaně

Kofola je známá svými kampaněmi, kterými podporuje jak své výrobky, tak také ty kteří to potřebují. Můžeme se s nimi setkat jak na televizních obrazovkách, tak na internetu. Chtěla bych vám představit pár z nich.

6.2.1 Kampaně Dobronožky

Kofola ve spolupráci s Občanským sdružením loutky v nemocnici spustili v dubnu 2011 charitativní akci DOBRONOŽKY. Sdružení Loutky v nemocnici se snažilo pomáhat dětským pacientům pomocí loutkového divadla, s kterým jezdili po nemocnicích. Součástí divadla byly také právě loutky v nemocnici, které rozdávaly dětem radost. Byla také zorganizována charitativní akce, kdy slavné osobnosti, ale i ostatní občané, vyráběli vlastní Dobronožky, které se na internetu dražily. Celkem bylo pro děti vybráno 590 000,-. Kampaň byla podpořena prostřednictvím TV, POSM, internetu a PR aktivit. Součástí kampaně bylo také interaktivní virální video, které umožnilo poslat individuální vzkaz pomocí interaktivní Dobronožky. Byla také spuštěna microsite stránka www.kofola.dobronozky.cz

(Dobronožky.cz, [online])

6.2.2 Vánoční kampaně

Kofola je ve svých kampaních velice kreativní a snaží se je velmi často obměňovat. Už si asi všichni zvykli, že Kofola připravuje na každý rok vánoční kampaně. V roce 2003 vytvořila Kofola Vánoční prasátko, tehdy ještě pouze reklamu s vánočním motivem, která se stala naprostou legendou a tradicí, připojila se k českým vánocům a každoročně s ní začíná vánoční atmosféra. V reklamě můžeme vidět roztomilou holčičku, která doprovází svého tatínka při krádeži vánočního stromečku a jediné co ji zajímá, je kdy už konečně uvidí to zlaté prasátko. Z této reklamy pochází slavná věta „ Já nemusím, já už ho vidím ``.

V roce 2008 jsme mohli vidět kampaň Andělská prasátka. Pro tuto kampaň byla vytvořena microsite, kde si návštěvník mohl vyladit své vlastní prasátko a prostřednictvím něj poslat

vánoční pozdrav svým blízkým. Spousty z nás se každý rok snaží, aby jsme viděli zlaté prasátko a díky Andělským prasátkům se nám může toto přání vyplnit.

Vánoční věštba byla kampaň roku 2009. Díky této kampani můžete pro své známe připravit jedinečné překvapení. Můžete jim zaslat přání prostřednictvím babky kořenářky, která jim také umožní zjistit, co je v budoucnosti čeká. Tato kampaň získala v soutěži Internet Effectiveness Awards 2010 nejvyšší ocenění za použitá videa na webu. (Symbio.cz, [online])

6.2.3 Neslýchané festivaly

Tato kampaň byla vytvořena ve spolupráci s různými letními festivaly. Během festivalu mohli návštěvníci podpořit dobročinný projekt Zpívající ruce. Tento projekt se věnuje speciálním školením tlumočnicků hudby pro neslyšící a my jste jim mohli pomoci pouze tím, že jsme si na sebe nechal udělat barevný otisk. Mohli jste se také na festivale nebo internetových stránkách naučit něco ze znakové řeči a poslat tak vzkaz svým blízkým. V rámci aukce bylo vybráno 22 514,-Kč. (Neslychanefestivaly.cz, [online])

6.2.4 Kofolonizace

V roce 2012 spustila Kofola kampaň na podporu novinek a rozšíření nových litrových balení s Guaranou do světa. Sloganem kampaně bylo „Kofolonizuj svět“ a kofolonizátoři měli za úkol dostat kofolu do zajímavých koutů světa. O své zážitky se potom podělili s ostatními na stránkách kofolonizace. Ke kofolonizaci se mohl připojit kdokoli a vyfotit Kofolu na zajímavém místě. (Kofolonizace.cz, [online])

Zatím u žádné jiné společnosti, ať už z oboru nebo mimo něj v české republice jsem neviděla takové množství reklam, jako má Kofola. Většina jejich reklam, jak můžeme vidět, je také spojena s celou kampaní. Hodně z nich je spojena s nějakou dobročinnou akcí, za což si společnosti velmi vážím. Myslím, že se Kofola může svou marketingovou činností rovnat Coca-Cole.

7 ZNAČKA COCA - COLA

Společnost Coca-Cola je největším výrobcem nápojů na světě, které distribuuje do více než 200 zemí světa. Portfolio společnosti obsahuje téměř 500 značek perlivých a neperlivých nápojů jako například Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero Sprite, Fanta, Cappy a jiné. Jsou celosvětově největším dodavatelem perlivých nápojů, džusů a džusových nápojů, čajů a káv. Společnost se zaměřuje na aktivity, které pomáhají lidem, chrání životní prostředí a šetří přírodní zdroje. Dále také podporují hospodářský rozvoj v místech, kde působí. (Coca-cola.cz, [online])

7.1 Historie značky

Historie značky začala v roce 1886 v Atlantě, kdy se rozhodl lékárník Dr. John S. Pemberton vytvořit nealkoholický nápoj výrazné chuti. Prodával jej v lékárně za cenu 5 centů, jeden kelímek nápoje. Průměrný prodej byl 9 nápojů za den, kdežto dnes je to 1,9 miliard nápojů denně.

Nápoj se začal prodávat v lékárně Jacob's a lidé z okolí se začali do lékárny sjíždět, aby mohli zázračný nápoj ochutnat.

Logo pro značku Coca-Cola vymyslel Frank Robinson, společník Dr. Pembertona.

Před svou smrtí v roce 1888 rozprodal doktor velkou část svého podniku přičemž největší část prodal Atlantskému podnikateli Asa G. Candlerovi za 2.300 dolarů.

Zatímco Candler se věnoval pouze rozlévanému prodeji, v roce 1894 se ve Vicksburgu v Mississippi nadchl pro nápoj Joseph Biedenhana a začal jej stáčet do lahví a prodávat farmářům.

V lahvích se začala Coca-Cola oficiálně prodávat až v roce 1899, kdy si tři podnikatelé, Benjamin Thomson, Joseph Biedenhana a John Lupton zakoupili od Candla licenci za jeden dolar. Nápoj se tedy začal prodávat po celých spojených státech. (worldofcoca-cola.com, coke.cz, obchodni-znacky.info, [online])

Zajímavé okamžiky v historii značky

- V roce 1916 byl schválen unikátní tvar láhve Coca-Cola, který byl tak výrazný, že se naprosto odlišoval od konkurence.
- V roce 1977 byla tato láhev opatřena ochrannou známkou.

- 1928 uzavřela Coca-Cola partnerství s Olympijskými hrami
- poprvé použit nejoblíbenější slogan ``The pause that refreshes`` a dodnes se odráží v marketingu společnosti.
- Haddon Sundblom v roce 1931 vytvořil první Vánoční ilustraci Santa Clause pro Coca-Colu
- Mary Alexanderová byla jako první afroamerická žena v reklamě znázorněna v inzerátu Coca-Coly.
- 1959 Coca-Cola je dostupná ve 100 zemích světa.
- V roce 1988 byl umístěn první nápojový automat s logem Coca-Cola na území Sovětského svazu.
- 1993 uveden slogan Always Coca-Cola
- Coca-Cola se v roce 2001 připojila k OSN v boji proti AIDS v Africe
- 2009 kampaň `` Open Happiness``.
- Expedition 206 bylo zahájeno v roce 2010. Jednalo se o putování po zemích za účelem určení toho, co dělá lidi šťastnější. Expedice se zúčastnili tři výherci (Němec, Belgičanka a Mexičan), kteří procestovali 186 zemí za 365 dní. (worldofcoca-cola.com, coke.cz, marketingovanovinky.cz, marketingovenoviny.cz [online])

7.2 Kampaně

Osobně si myslím, že hlavním nástrojem komunikace se zákazníky jsou pro Coca-Colu jejich reklamní kampaně. Společnost je kampaněmi již velmi známá a všechny jsou velmi propracované. Co se týče České Republiky, dostane se k nám jen zlomek kampaní, přesto, že po světě je jich mnohem více. Coca-Cola se vždy zaměřuje na rodinu, přátelství, lásku a radost, tedy na city, které jsou, dle mého názoru pro reklamu mnohem účinnější, než když se snažíme výrobek nabídnout jen pomocí fakt, ale žádné kreativity. Jak jsme si již mohli všimnout, už dávno není třeba, aby byla Coca-Cola a její prodej závislá na svých kampaních. Proto můžeme vidět více těch, které jsou zaměřeny na to, co se děje ve světě, co by pro nás mělo být důležité a jak můžeme pomoci druhým.

7.2.1 Vánoční kampaň

Vánoční kampaň Coca-Coly byla poprvé spuštěna v roce 1920. Ne vždy, ale Santa Claus vypadal tak, jak jej nyní všichni známe. Dříve to byl vysoký, hubený muž v kožešinách a

se psím spřežením. V roce 1931 najala společnost ilustrátora z Michiganu Haddona Sundbloma, který z muže v obleku Santa Clause, vytvořil realistického, přátelského a lidského Santa Clause. Zajímavé je, že Santa Clause se začal objevovat v červeném oblečku až podle kresby Sundbloma, tudíž se dá říci, že jeho oblek je červený z toho důvodu, protože Coca-Cola je červená. Lidé se do Santa Clause od Coca-Coly zamilovali a jakmile se něco změnilo a oni nebyli spokojeni, psali ihned dopisy do společnosti. Například když se objevil nedopatřením Santa Claus na kresbě bez snubního prstenu, lidé hned psali, co se stalo paní Clausové. Vše co se objevilo na obrázcích Sundbloma, byla jeho inspirace ze života a okolí. Například děti, které jsou vyobrazeny se Santa Clausem, jsou děti, které bydlely v jeho sousedství a pes, je zase domácí mazlíček z květinářství. Až do roku 2001 byl Santa Clause kreslený, v té době se společnost rozhodla o animovanou verzi. (coca-colacompany.com, [online])

V České Republice můžeme vidat Vánoční kampaň Coca-Coly v televizi jako reklamu, která je již u nás známá také jako symbol Vánoc, jelikož svou pohádkovou atmosférou a velmi známou písničkou tuto atmosféru navozuje. Tato reklamní kampaň je také podpořena každoroční akcí pro děti, kdy Vánoční kamión Coca-Coly objíždí se Santa Clausem všechna větší města v republice a rozdává radost dětem. (vanocnikamion.cz, [online])

7.2.2 Open Happiness

Kampaň Open Happiness má ukázat lidem, co je to vlastně štěstí a že k tomu aby jsme byli šťastní, stačí opravdu málo. Proto vytvořila reklamy, kde nám ke štěstí pomůže právě Coca-Cola. Na první pohled se může zdát, že tímto sloganem chce společnost upozornit pouze na to, že jen díky Coca-Cole můžete být šťastní, ale když se o tento slogan zajímáte víc, zjistíte, že se záhadou o štěstí zajímá mnohem víc. Rozmístila po světě automaty, které nevydávaly pouze nápoje, ale také bonusové dárky, vytvořila microsite, kde se lidem snaží v 10 krocích poradit jak být šťastný a nakonec zapojila do rozdávání radosti i ostatní prostřednictvím kampaně Pošli dobro dál. (us.coca-cola.com, [online])

7.2.3 Pošli dobro dál

Lidé po celém světě se snaží rozdávat radost ostatním, ať už je to dobrý skutek nebo jen něco co vám zlepší den svým nápadem. Ze zahraničí jsou známé například příběhy muže, který věší houpačky kam ho napadne nebo příběh ženy, která přes noc zkrášluje město sázením okrasných květin. Co se týče naší republiky, jsou zde například dva kamarádi,

kteří na vlastní náklady přestavují polorozpadlou budovu v centru Prahy, aby zde mohli vybudovat sportovně-kulturní centrum pro mladé, jiný muž zase rozmístil v ulicích Prahy 15 pian a každý kolemjdoucí si může zahrát. Na Slovensku jsou zase známy dvě slečny, které staví knižní budky, do kterých může kdokoliv vložit knihu, kterou už má například přečtenou a vzít si odtud jinou. (poslidobrodal.cz, [online])

7.2.4 Pomoc a podpora

V České republice se Coca-Cola věnuje také pomoci ostatním lidem a ochraně životního prostředí. V roce 2000 spustila Coca-Cola projekt podpory deseti dětských domovů v České republice. Pomáhá při živelných pohromách a snaží se také podporovat děti ve sportovních aktivitách. (coca-colahellenic.cz, [online])

V zahraničí samozřejmě můžeme pomoc a podporu ze strany společnosti vidět mnohem více. Snaží se podporovat životní prostředí a ekologii, snaží se podporovat ženy podnikatelky po celém světě, pomáhají s přísunem vody do Afriky atd. Pouští se také do ne příliš bezpečných kampaní jako například překonání bariéry mezi Indií a Pákistánem tím, že umístí automaty s kamerou a dotykovou obrazovkou ukazující navzájem osobu, která stojí u druhého přístroje. Stroj osoby vyzývá například k podání ruky přes obrazovku, kreslení společných motivů a jiné. (coca-colacompany.com, m-journal.cz, [online])

8 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT

Pro marketingový výzkum s názvem „Povědomí a vnímání značky Kofola a Coca-Cola“ byla zvolena kvantitativní metoda dotazování. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek z nichž bylo celkem 5 otázek otevřených, 12 uzavřených a 4 otázky byly uzavřené s možností vlastní odpovědi v případě, že ani jedna z nabízených odpovědí respondentovi nevyhovovala. Tento dotazník byl umístěn na internet, konkrétně na internetový portál Vypln-to.cz a byla zde tedy využita metoda CAWI. Všechny otázky v dotazníku byly povinné.

Tato práce byla zacílena na vysokoškolské studenty, kteří byli také cílovou skupinou pro dotazování. Dle věkového rozmezí patří vysokoškolští studenti do generace Y, která je tvořena lidmi narozenými v letech 1979-1994. Jak již bylo uvedeno v metodologii, je to dle názoru autorky nejideálnější skupina respondentů pro tento typ značek, z důvodu věkového rozmezí, které se velmi často zaměřuje na kvalitu a image produktů a značek, které nakupují.

Dotazníkové šetření bylo uveřejněno na portále Vypln-to.cz, který je pro dotazování tohoto typu velmi oblíbený a je zde velký výběr možností rozložení otázek. Další výhodou je také kompletní vyhodnocení dotazníku, které portál nabízí a tím pádem zjednodušuje zadavateli práci. V případě tohoto dotazníku nebylo ale toto vyhodnocení možno využít, jelikož i přes to, že autorka uvedla do úvodu dotazníku cílovou skupinu vysokoškolských studentů, vyplnili dotazník také respondenti, kteří do této skupiny nepatří. Analýzu a vyhodnocení provedla tedy autorka osobně na základě surových dat z portálu Vypln-to.cz

Dotazník byl zveřejněn v období od 24.2.2014 do 25.3.2014 a aby byl dostatečně reprezentativní, bylo potřeba aby jej vyplnilo alespoň 150 respondentů. Celkem vyplnilo dotazník 263 relevantních respondentů.

8.1 Vyhodnocení

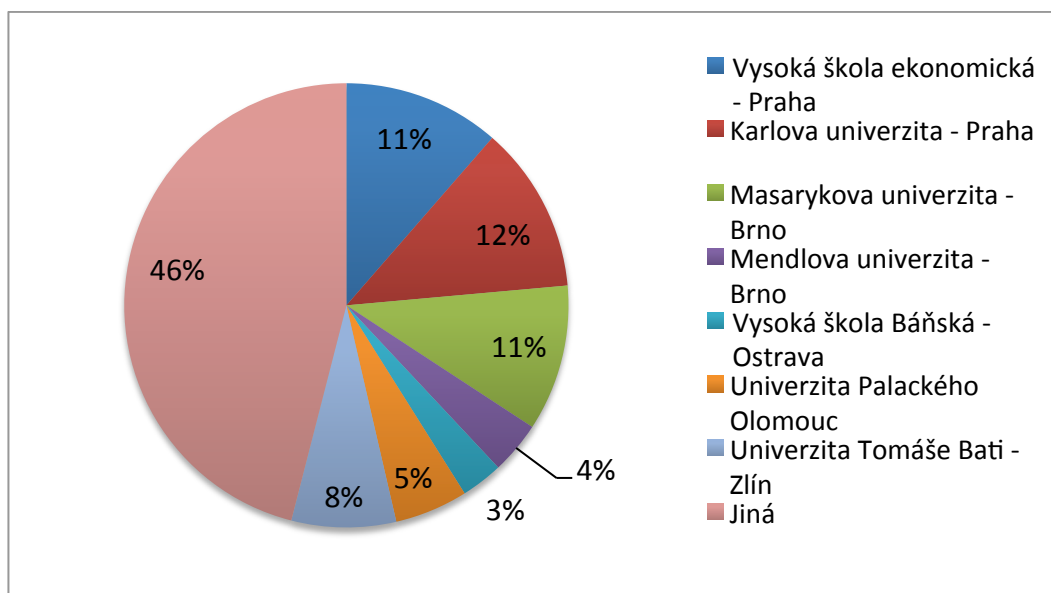
Respondenti z cílové skupiny v dotazníku uvedli své demografické údaje a to Pohlaví, věkovou skupinu, vysokou školu či univerzitu, kterou studují a bydliště.

Celkem se šetření zúčastnilo 203 žen a 60 mužů. Tak velkou převahu žen lze dle názoru autorky vysvětlit jinou povahou žen co se týče rozhodovacího procesu. Ženy si více všímají reklam a reklamních kampaní z toho důvodu, aby měli dostatek informací. Muži se in-

formacemi týkajícími se zboží každodenní spotřeby nezabývají tak jako ženy a v mnoha případech se neúčastní ani finálního nákupu. Z toho důvodu je velmi pravděpodobné, že důvodem proč se dotazování zúčastnilo tak málo mužů je téma tohoto dotazníku.

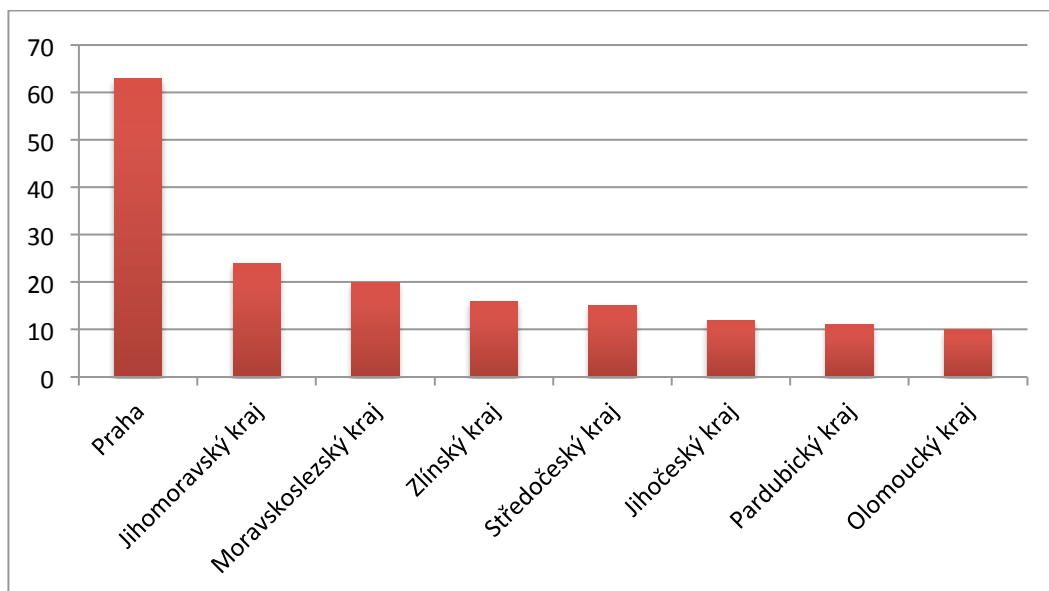
Respondenti se dále mohli zařadit do jednotlivých věkových skupin, které byly: 10-18, 19-25, 26-35, 36-50, nad 50 let. Byly zde uvedeny také věkové skupiny, které nespádají do skupiny pro kterou byl dotazník určen. Je to z toho důvodu, že nelze zabránit tomu, aby dotazník nevyplňovali ti respondenti, pro které není určen, a tedy zde musí být uvedeno širší věkové rozhraní, pro lepší vyhodnocení dat. Celkem se dotazníku zúčastnily 3 věkové skupiny a to 208 respondentů ve věku 19-25 let, 40 ve věku 26-35 let a 15 ve věku 36-50 let. Jak je zde tedy vidět, nejvíce respondentů spadá do první věkové skupiny.

Jelikož byly cílovou skupinou vysokoškolští studenti, byla zde tedy také uvedena otázka na to kde respondent studuje. Na grafu jsou uvedeny ty vysoké školy a univerzity, které byly uvedeny od největšího počtu respondentů.



Graf 1: Vysoká škola (zdroj: vlastní)

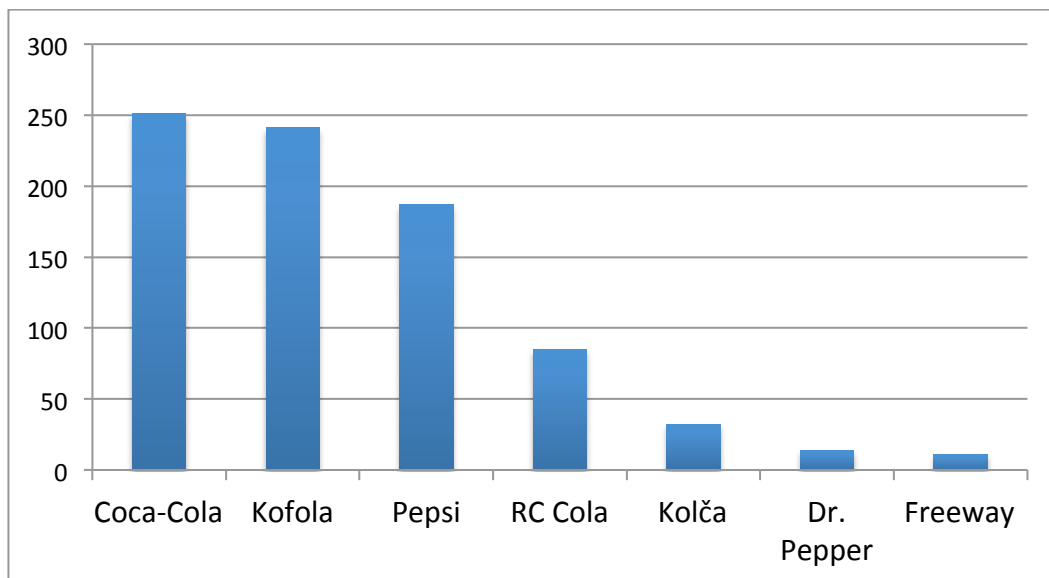
Pro lepší přehled respondentů zde byla také uvedena otázka týkající se jejich bydliště. V této otázce si dotazovaný mohl vybrat z nabídky, které zde byla uvedena nebo využít vlastní odpověď. Vzhledem k velkému počtu uvedených měst v odpovědích, rozdělila autorka města dle krajů a uvedla zde ty, které respondenti zmiňovali nejvíce.



Graf 2: Bydliště (zdroj: vlastní)

Jaké znáte kolové nápoje na českém trhu?

Aby mohla autorka zjistit, jak silné jsou značky na trhu u vysokoškolských studentů, jako první byla v dotazníku uvedena otevřená otázka týkající se znalosti kolových nápojů na českém trhu. Respondenti ve výzkumu uvedli velké množství známých, ale také méně známých značek, a proto jsou zde uvedeny jen ty s největším množstvím odpovědí. Dle spontánních odpovědí respondentů, tedy dle toho, kterou značku si respondent vybavil jako první, můžeme zjistit, která značka je na trhu z pohledu zákazníků nejsilnější a nejoblíbenější. Na grafu můžeme vidět, že Coca-Cola zvítězila s 251 odpověďmi. Kofolu uvedlo 241 respondentů a Pepsi poté 187 respondentů. Můžeme tedy vidět, že Coca-Cola s Kofolou mají jednoznačný náskok před ostatními značkami a zároveň také že mezi nimi je rozdíl pouhých 10ti bodů. Čtvrté místo zaujala RC-Cola, která patří do portfolia právě Kofoly.



Graf 3: Znalost kolových nápojů (zdroj: vlastní)

Znáte značku Kofola či Coca-Cola?

V pořadí druhá otázka se ptala, zda respondent zná některou ze značek Kofola či Coca-Cola. Respondent si mohl vybrat ze čtyř odpovědí a to: ano znám Kofolu, ano znám Coca-Colu, ano znám obě nebo neznám. Jelikož byla tato otázka zásadní k tomu, aby jsme zjistili, zda mají dotazovaní povědomí o těchto značkách byl tedy dotazník nastaven tak, aby dotazovaného, který zvolil odpověď, že tyto značky nezná přesunula automaticky na konec dotazníku. Tato varianta nebyla ale ani jednou zvolena. V názvu dotazníku se Kofola a Coca-Cola již objevila, tudíž respondent věděl, že pokud zvolí kladnou odpověď bude se dotazník dále ptát na konkrétní fakta týkající se této značky. Na tuto otázku tedy odpovědělo kladně celkem 263 dotazovaných z nichž možnost znalosti Kofoly a znalosti Coca-Coly zvolili 4 respondenti a možnost znalosti obou značek zvolilo celkem 255 respondentů. Procentuálně je to tedy 97% u odpovědi znalosti obou značek a 1,5% a obou zbylých odpovědí.

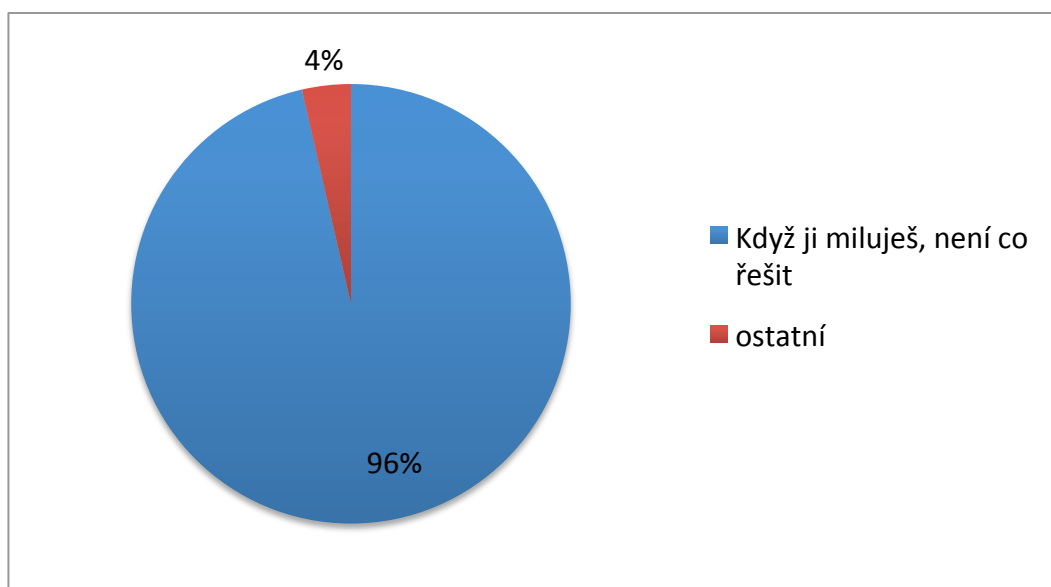
Znáte slogan značky Kofola

Tato otázka byla základem proto, zda je slogan značky zapamatovatelný a zda na respondenty zapůsobil. Jestliže byla určena odpověď ano, navazující otázka byla, zda ví jak tento

slogan zní, pokud byla odpověď ne, systém následující otázku přeskočil. Celkem odpovědělo ano 195 respondentů a ne 64 respondentů.

Jak zní slogan značky Kofola

Slogan značky Kofola zní „Když ji miluješ, není co řešit“. Můžeme jej vidat ve velkém množství reklam, které společnost uvádí. Otázka byla otevřená a správnou odpověď uvedlo celkem 188 dotazovaných a celkem 7 dotazovaných uvedlo odpověď špatnou nebo na otázku neodpověděli. Všechny špatně uvedené odpovědi byly ale slogany, které Kofola již někdy použila ve svých reklamách či kampaních, tudíž je samozřejmé, že se někteří lidé mohou slogan splést.



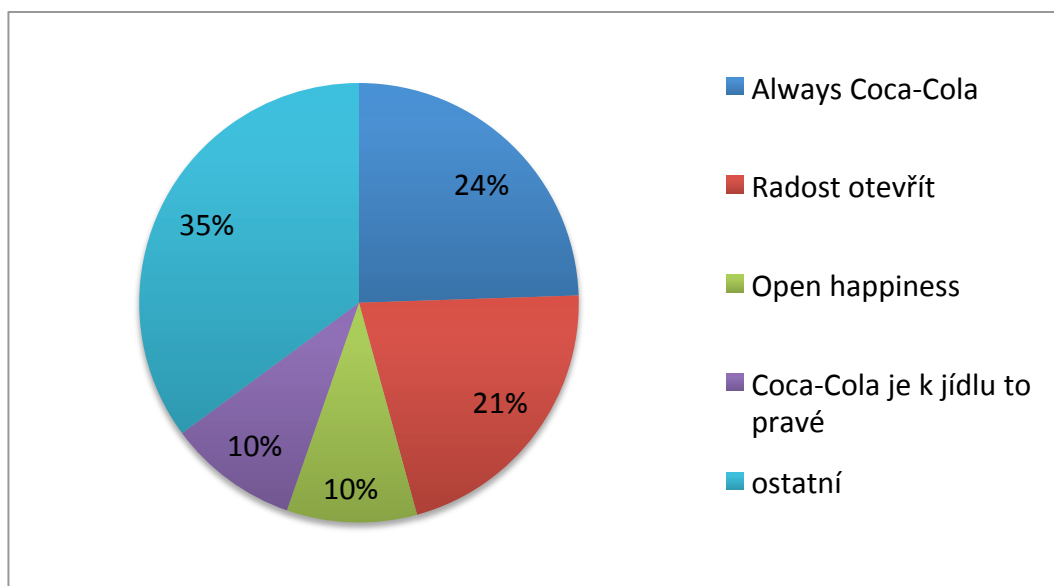
Graf 4: Slogan značky Kofola (zdroj: vlastní)

Znáte některý ze sloganů značky Coca-Cola?

Stejně jako u otázky týkající se znalosti sloganu značku Kofola, je i u této otázky rozhodující, jak budou respondenti odpovídat na následující otázku. U značky Coca-Cola je dotazování obtížnější, jelikož je známa tím, že nemá svůj jednotný slogan, ale že jej při jednotlivých kampaních mění. Je tedy jisté, že každý respondent, si zapamatuje jiný slogan. Celkem se zde objevilo 89 odpovědí ano a 170 ne.

Jak zní slogan značky Coca-Cola

Celkem se v dotazníku objevilo 17 odpovědí, a proto byly vybrány pouze odpovědi, které uvedlo více respondentů. Je nutno uvést, že přesto, že byla otázka otevřená a všechny slogany nebyly uvedeny úplně přesně, všechny byly, dá se říci správné. V případě Coca-Coly je tedy hlavní otázkou, který ze sloganů respondentům nejvíce utkvěl v paměti. Nejvíce respondentů tedy uvedlo slogan Always Coca-Cola, konkrétně tedy 23. Dále následoval slogan Radost otevřít, který uvedlo 20 respondentů a po 9 bodech získaly slogany Open happiness a Jen Coca-Cola je k jídlu to pravé. Ostatní slogany dostaly vždy jen pár hlasů. Jelikož u tohoto produktu není slogan jednotný, někteří z respondentů uvedli sloganů více.



Graf 5: Slogan značky Coca-Cola (zdroj: vlastní)

Jaké barvy má logo Kofoly a Coca-Coly

U těchto otázek si respondenti vedli velmi dobře. Obě otázky byly uzavřené, tudíž si respondenti vybírali z daných možností. U obou značek byla převážná část odpovědí správná. Co se týče Kofoly, její logo má kombinaci barev bílou, hnědou a oranžovou. V této otázce bylo opravdu jen minimum respondentů, kteří odpověděli, že kombinace barev je bílá, hnědá a zlatá. Stejně tak bylo u odpovědí na logo Coca-Coly, kde minimum odpovědí uvádělo místo červené barvy v logu oranžovou.

O čem byla reklamní kampaň značky Kofola

Tato otázka navazovala na otázku předchozí, která se ptala, zda respondenti některou reklamní kampaň znají. Celkem odpovědělo 229 respondentu ano a pouhých 34 ne. Respondenti, kteří zvolili kladnou odpověď následně pokračovali právě na otázku tázající se toho, o čem tedy kampaň byla, kde se objevilo celkem 20 různých variant. Otázka byla otevřená a nebyl zde určen limit v počtu odpovědí, tudíž zde mohl respondent uvést všechny kampaně, které zná. Nejvíce si samozřejmě respondenti pamatují vánoční kampaň, kterou Kofola uvedla v roce 2003. Díky její oblíbenosti, opakuje společnost tuto kampaň každý rok a stále má velký úspěch. Uvedlo ji tedy nejvíce respondentů a to, 170. Na druhém místě se umístila letní kampaň na nuda pláži, která v době, kdy byla uvedena na obrazovky vyvolala velký obdiv díky její odvážnosti. Celkem ji uvedlo 58 respondentů. 12 respondentů uvedlo potom nejnovější kampaň od Kofoly, Když slova nestačí, pomůže láska. Z doslechu od osob, které tuto reklamu znají, vím, že má velký úspěch, a je tedy zajímavé, že všichni respondenti dokáží popsat, o čem reklama je, někteří si dokonce vybaví i věty, které v ní byly řečeny, ale slogan, který k ní patří neuvedl ani jeden z nich. Po sedmi hlasech získaly následně kampaně o vývoji Kofoly v laboratoři, tedy Láska není žádná věda a Milenci se milují. Co se týče sloganu Milenci se milují, je vidět, že je pro zákazníky dobře zapamatovatelný, jelikož je jediný, který všichni respondenti uvedli přesně. Ostatní kampaně potom získaly hlasů méně.

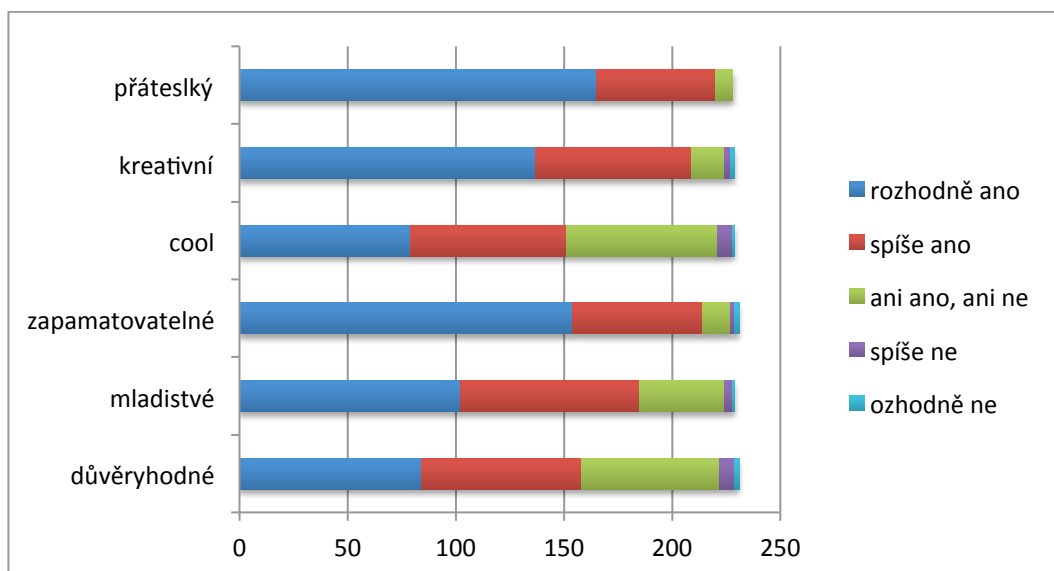
Tyto otázky byly důležité z toho důvodu, aby jsme zjistili spontánní znalost kampaní u značky Kofola.

Jak působí reklamní kampaně značky Kofola

Když známe to, které kampaně na dotazované zapůsobily více a které méně, je třeba také zjistit, jak na diváky působí. Bylo tedy uvedeno 6 kritérií, které obsahovaly kladnou a zápornou variantu a respondent na škále uvedl, ke které se on sám více přiklání. Otázka byla tedy uzavřená a jednotlivá kritéria zněla, zda působí kampaně přátelsky či nepřátelsky, zda jsou kreativní nebo spíše nudné, jestli je zařazují mezi cool nebo out, zda jsou dobře zapamatovatelné či ne, jestli působí mladistvě nebo spíše zastarale a zda ne ně působí důvěryhodně či nikoli.

Na škále jsou vždy tučně zvýrazněny ty body, ke kterým se respondenti více přiklánějí. Jak můžeme vidět, respondenti se přikláněli vždy ke kladným variantám v jednotlivých kritériích. Při vlastním vyhodnocení dotazníku ze surových dat, byly opravdu jen u minimálního počtu respondentů uvedeny hodnoty vyšší než 1 v záporné čili negativní variantě. Když si všimneme počtu respondentů u jednotlivých stupňů škály, je vidět, že mezi stupněm -2 a -1 není tak velký rozdíl, jako naopak u zbylých stupňů. Můžeme tedy říci, že kladný výsledek u všech kritérií je jednoznačný.

Tato otázka nám sama o sobě sděluje, jak na respondenty reklamní kampaně působí, ale zároveň nám také později pomůže zjistit, jak jsou na tom u respondentů kampaně značky Kofola v porovnání s těmi od Coca-Coly.



Graf. 6: Působení reklamních kampaní značky Kofola (zdroj: vlastní)

O čem byla reklamní kampaň značky Coca-Cola

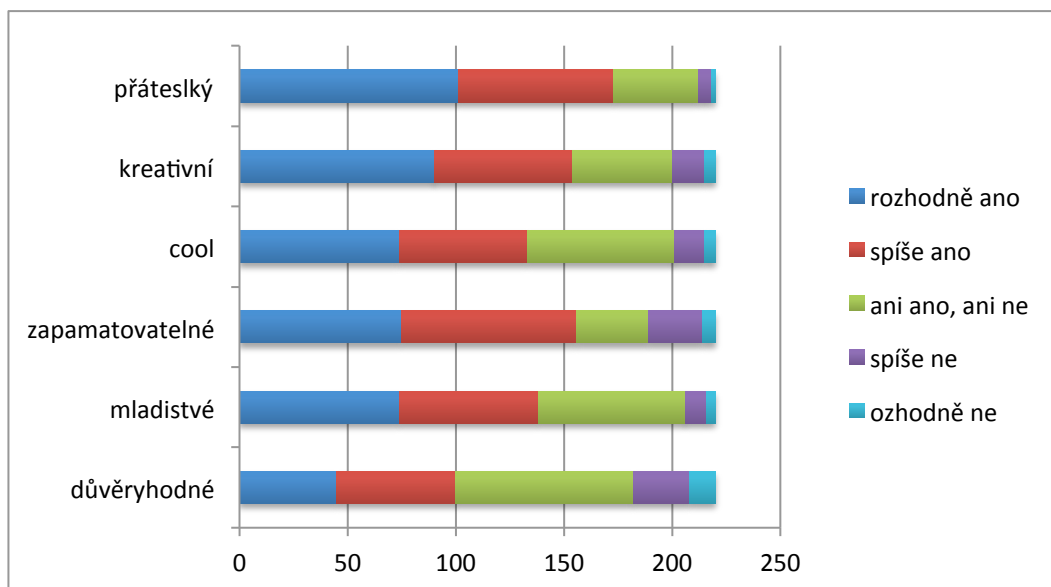
Stejně jako u otázky na značku Kofola i zde předcházel dotaz k respondentům, zda některou z reklamních kampaní znají. U obou značek byla otázka o čem byla reklamní kampaň otevřená, aby jsme zjistili spontánní znalost respondentů. V tomto případě bylo celkem uvedeno 220 odpovědí ano a 43 ne. Můžeme zde tedy také vidět, že znalost kampaní značky Coca-Cola je opravdu velká. Bylo zde uvedeno velké množství variant, které ale ne vždy byly správné. U Coca-Coly je složité to, že někteří si zapamatují reklamu a to o čem byla, a jiní si vzpomenou na slogan. V případě například odpovědi Open happiness nelze tedy určit, kterou z reklam má respondent na mysli, jelikož se jedná o slogan, který Coca-

Cola použila ve více reklamách. Stejně tak je to například u sloganu Coca-Cola spojuje. Autorka tedy vybrala ze všech odpovědí hlavních 5 kampaní, které byly v dotazníku nejvíce uváděny. 155 respondentů tedy uvedlo Vánoční kampaň s červeným kamiónek, který rozváží radost po městech a stal se symbolem Vánoc. Jako další je reklamní kampaň Pošli dobro dál, která je nejnovější a získala 25 bodů a následuje reklama s automatem od Coca-Coly, který ukazuje animovaný příběh toho, jakou cestu absolvuje láhev Coca-Coly než se dostane k zákazníkovi, kterou celkem uvedlo 20 respondentů. Velmi také na diváky zapůsobila reklama s Coca-Colou u oběda, u které byl použit slogan Coca-Cola je k jídlu to pravé a také velmi oblíbená letní kampaň se jmény na láhvích.

Jak působí reklamní kampaně značky Coca-Cola

V této otázce byly použity stejná kritéria jako u Kofoly a stejně tak patřila mezi uzavřené.

Také zde můžeme vidět, že jednoznačně převládají kladné nebo neutrální odpovědi a stejně jako u Kofoly je těch negativních opravu malé množství.



Graf. 7: Působení reklamních kampaní značky Coca-Cola (zdroj: vlastní)

Porovnání reklamních kampaní značek Kofola a Coca-Cola

Jak lze vidět v tabulkách obou značek, všechny výsledky jsou pro značky kladné. Největší rozdíly ale můžeme vidět v počtu respondentů u jednotlivých stupňů na škále. Z toho je zřejmé, že nejvyšší stupeň kladných výsledků je více určen u Kofoly. Velký rozdíl v počtu respondentů můžeme vidět například u kritéria nedůvěryhodné, kdy má škála pro ano u Kofoly rozhodně více respondentů, než Coca-Cola.

Která značka více vystihuje dané tvrzení

V této uzavřené otázce bylo uvedeno 6 tvrzení a respondenti měli určit, která značka dané tvrzení více vystihuje. První tvrzení o kterém měl dotazovaný rozhodnout bylo, zda dle jejich názoru komunikuje **zábavné reklamy spíše Kofola nebo Coca-Cola**. Zde zvítězila jednoznačně Kofola s 232 hlasy a Coca-Cola získala pouze 31 hlasů. Je velmi zajímavé, že je zde tak velký rozdíl, vzhledem k tomu, že Coca-Cola vypouští do světa mnohem více reklam než Kofola.

Další tvrzení bylo uvedeno záměrně velmi podobně a to, která ze značek má **originálnější reklamy**. Zde vyhrála také Kofola se 168 hlasy od respondentů, ale už ne s takovým rozdílem, jelikož Coca-Cola získala 95 hlasů. Stejně jako u prvního tvrzení by autorka spíše čekala více hlasů u Coca-Coly vzhledem k jejímu velkému množství různorodých aktivit.

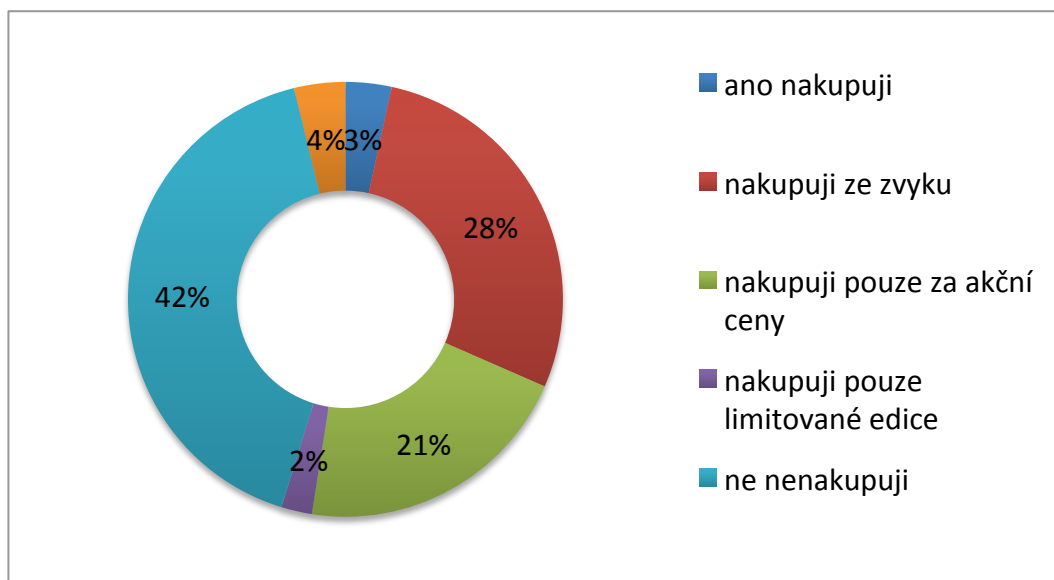
U tvrzení, které se týkalo **emotivních reklam** se odpovědi otočily a více respondentů zde zvolilo Coca-Colu. Celkem byl výsledek 167 pro Coca-Colu a 96 pro Kofolu. Zde se možná také vysvětluje, proč získala více hlasů Kofola v prvním tvrzení, jelikož je pravda, že většina reklam Coca-Coly je zaměřena více na emotivní stránku a až jako druhotná je zábava. Ovšem je to vždy u každé reklamy jinak.

U dalších tvrzení, tedy která ze značek **spojuje své reklamy s událostmi**, u které jsou reklamy často **spojeny s hudbou či sloganem** a která značka je více známá snahou **pomoci lidem** uvedlo větší množství respondentů značku Coca-Cola.

Vliv reklamních kampaní na nákup daných značek

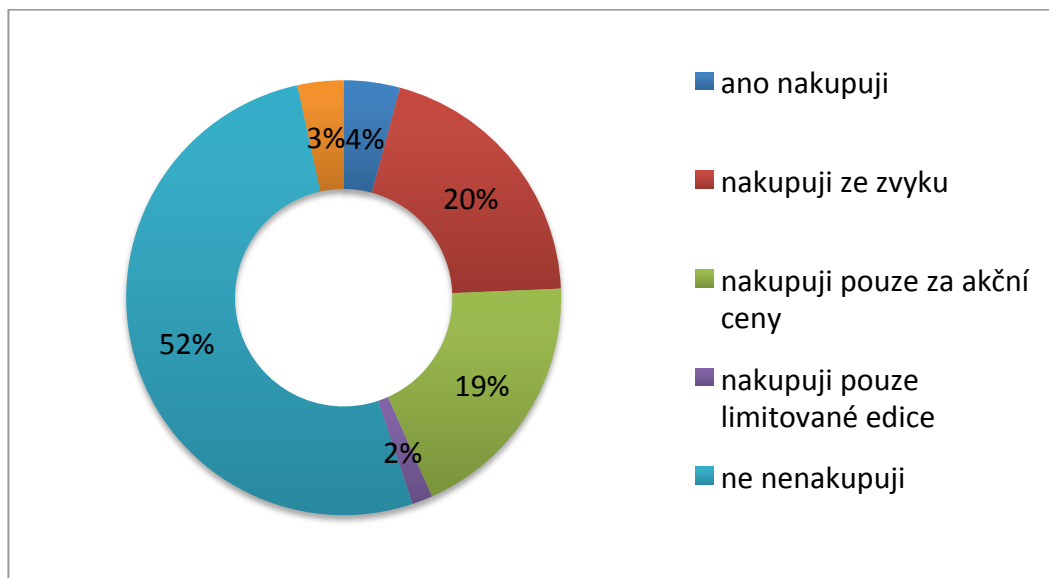
Poslední otázky pro obě značky týkající se reklamních kampaní se tázaly, zda respondenty při nákupu produktů ovlivňují reklamní kampaně, které je právě podporují. Zde byl výběr pěti odpovědí a to: ano nakupuji, nakupuji ze zvyku, nakupuji pouze za akční ceny, nakupuji pouze limitované edice a ne nenakupuji. Pokud si dotazovaný nevybral ani jednu z možností, mohl uvést svou vlastní odpověď.

U značky Kofola zde byly výsledky následující. Odpověď, ano nakupuji zvolilo pouze 9 respondentů, tedy 3 %, nakupuji ze zvyku si vybralo 74 dotazovaných, z celkového počtu tedy 28 %. Odpověď, nakupuji pouze za akční ceny byla uvedena 55 krát, což odpovídá 21 % a možnost s limitovanými edicemi se zde ukázala pouze v 6ti případech a to 2 %. Nejvíce dotazovaných ale zvolilo odpověď ne nenakupuji a to celkem 42 %.



Graf 8: Vliv reklamních kampaní Kofoly (zdroj: vlastní)

Jak je znázorněno na grafu, výsledky značky Coca-Cola jsou velmi podobné. Zde odpověď číslo jedna získala 4 %, odpověď číslo dvě, týkající se nákupu ze zvyku 20 % a akční ceny si zvolilo 19 % respondentů. Limitované edice jsou rozhodující pouze pro 4 dotazované a poslední odpověď, tedy ne nenakupuji si stejně jako v předchozí značce vybralo nejvíce respondentů a to 52 %.



Graf 9: Vliv reklamních kampaní Coca-Coly (zdroj: vlastní)

Jak je patrné z hodnot vyobrazených v grafech, není pro zákazníky tak důležitá reklamní kampaň jako cena produktů obou značek.

V obou případech byly jiné odpovědi zvoleny pouze v malém množství a to u Kofoly ve 4 % a u Coca-Coly ve 3 %. Respondenti, kteří si tuto odpověď zvolili, uvedli, že si výrobek kupují jen výjimečně nebo že si jej nekupují nikdy z důvodu složení a jiné.

Na začátku šetření byly stanoveny dvě hlavní výzkumné otázky a to:

- Jaké je povědomí a vnímání značek Kofola a Coca-Cola na českém trhu?
- Jaké je povědomí a vnímání zvolených reklamních kampaní značek Kofola a Coca-Cola na českém trhu?

Z výzkumu vyplynulo, že obě značky jsou pro respondenty na prvních místech co se týče znalosti kolových nápojů na našem trhu a před ostatními značkami mají velký náskok. Značky jsou si velmi blízké také v bližším srovnání.

U sloganů je vidět, že slogan Kofoly je díky jeho jednotnému znění u respondentů lépe zakotven v povědomí než u Coca-Coly, která má své mínus ve velkém množství sloganů, které nejsou tak snadno zapamatovatelné a často je mění. V souvislosti s tím je tedy také zřejmé, že respondenti nejsou schopni uvést pojmenování jednotlivých kampaní právě z toho důvodu, že není jednoznačně zvolen slogan k určité reklamě, ale je použit ve více

variantách. U Kofoly je ve většině případů jednodušší vybavit si kampaň a poté slogan k ní, jelikož jich má menší množství a tím pádem se méně pletou.

Jak u Kofoly tak u Coca-Coly jsou nejznámější Vánoční kampaně, které si svou tradici již několik let drží a respondenti jsou na ně tedy zvyklí. Z popisů jednotlivých kampaní u obou značek je ale vidět, že i u ostatních kampaní je díky obsahu jejich znalost velká stejně jako například u loga, které je v obou případech velmi dobře zapamatovatelné. Kampaně obou značek si jsou také velmi blízké v tom jak na okolí působí, jelikož je shledávají velmi přátelskými, kreativními a mladistvými. Co se týče zapamatovatelnosti a důvěryhodnosti je zde ale respondentům přednější Kofola.

U obou značek byly otázky týkající se reklamních kampaní záměrně otevřené, aby jsme mohli určit jak spontánní znalost respondentů, tak na základě toho také to, jak na ně kampaně působí. Respondent tedy vždy popisoval kampaň, kterou si sám zvolil a která mu nebyla předem zvolena.

Nemůžeme ale říci, že by si značky byly podobné ve všem. V některých případech jsou výsledky v dotazníku u respondentů velmi podobné a v některých se zase velmi liší. Je naprosto samozřejmé, že zábavnější a originálnější jsou reklamní kampaně Kofoly a kampaně od Coca-Coly jsou zase více emotivní, jsou více spojené se světovými událostmi a s pomocí lidem.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala znalostí značek Kofola a Coca-Cola u cílové skupiny vysokoškolských studentů. Cílem práce bylo zjistit nejen znalost značek, ale především také jejich reklamních kampaní, vnímání těchto kampaní a zda mohou mít vliv také na nákupní chování.

V teoretické části autorka blíže popsala základní pojmy jako marketingovou komunikaci v porovnání s integrovanou marketingovou komunikací, reklamu, reklamní kampaně, značku a její image, logo a mnoho dalším. Dále je zde charakterizována cílová skupina, tedy generace Y a samozřejmě marketingový výzkum a jeho metody, z kterých autorka vycházela při následném sestavování dotazníkového šetření.

Jednotlivé body z teoretické části byly následně využity v části praktické. Na základě dotazníkového šetření umístěného na internetovém portále Vyplňto.cz bylo zjištěno, že znalost obou značek je velmi dobrá, stejně jako spontánní znalost jejich reklamních kampaní. Při bližším zkoumání informací, které respondenti o kampaních těchto značek mají, bylo ale zjištěno, že jsou lépe zapamatovatelné reklamní kampaně značky Kofola a stejně tak k nim mají respondenti větší důvěru než ke kampaním značky Coca-Cola.

Dle názoru autorky by se tedy dalo říci, že pro české zákazníky je přednější značka Kofola před Coca-Colou. Nedá se ale říci, že by Coca-Cola zůstala jednoznačně v pozadí.

Doporučení pro zvolené značky na základě zjištěných dat není podle autorky nutné. I přes to, že obě značky jsou samozřejmě v některých aspektech slabší, obě mají vybudovanou svou image a tradici, která je u zákazníků velmi oblíbená. Napovídá k tomu také fakt, že jsou velmi oblíbené také samotné produkty bez toho aniž by je nakupovali na základě reklamních kampaní.

Přínosem této práce pro autorku bylo především získání teoretických znalostí v této oblasti, konkrétně tedy v tvorbě reklamních kampaní, které byly poté blíže představeny v praktické části v podobě reálných kampaní daných značek. Zajímavou částí bylo také dotazníkové zkoumání, které ukázalo, jak tyto reklamní kampaně působí na zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama*. 1. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOČIANOVÁ, Renata, 2012. *Personální řízení*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3269-5.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [13] Coca-Cola: Tiskové zprávy. *Coca-Cola* [online]. ©2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/onas-tiskove-zpravy>
- [14] Coca-colacompany: The true history of the modern day Santa Claus. In: *Coca-colacompany* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>
- [15] Coca-colahellenic: Spolupráce s komunitami. *Coca-colahellenic* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-colahellenic.cz/Socialniodpovednost/Spolupraceskomunitami/>
- [16] Empowering women. In: *Coca-colacompany: stories* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/stories/5by20/>
- [17] Water for Africa. In: *Coca-colacompany: rain* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/rain/>
- [18] Recycling. In: *Coca-colacompany: packaging-recycling* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/packaging-recycling>
- [19] Coca-colacompany: A history of Coca-Cola advertising slogans. *Coca-colacompany* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>
- [20] Coke: Historie. *Coke* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.coke.cz/historie>
- [21] *Kofola-dobronozky* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.kofola-dobronozky.cz>
- [22] Kofola-dobronozky: Naše nápoje. *Kofola* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/26-nase-napoje.html>
- [23] *Kofolonizace* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.kofolonizace.cz/page/view/4>
- [24] Expedition206. In: *Marketingovenoviny: marketing* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9307/

- [25] Nejoceňovanější digitální kampaně 2. půlky roku 2013. In: *M-journal: internet* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/nejocenovanejsi-digitalni-kampane-2--pulky-roku-2013----2--cast_s281x10327.html
- [26] *Naslychanefestivaly* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.neslychanefestivaly.cz/neslychane-festivaly/>
- [27] Coca-cola. *Obchodni-znacky: Coca-cola* [online]. ©2008 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.obchodni-znacky.info/coca-cola/>
- [28] Stavíme prostory pro sport a kulturu. *Poslidobrodal: Galerie projektů* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://poslidobrodal.cz/galerie-projektu.php#stavime-prostor-pro-sport-a-kulturu>
- [29] Pošli dobro dál ve světě. *Poslidobrodal* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://poslidobrodal.cz/poslidobrodal-ve-svete.php>
- [30] Reference. *Symbio* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/reference.html>
- [31] Open happiness. *Us.coca-cola* [online]. ©2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://us.coca-cola.com/happiness/?WT.cl=1&WT.mm=top-left-menu13-openhappiness-red_en_US
- [32] *Vanocnikamion* [online]. ©2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.vanocnikamion.cz/index.php>
- [33] Coca-cola history. *Worldofcocacola* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix	12
Obr. 2: Marketingová komunikace	13
Obr. 3: Komunikační mix	13
Obr. 4: Značka	19
Obr. 5: Image firmy	25
Obr. 6: Profily generačních kohort v USA	30

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vysoká škola	41
Graf 2: Bydliště	42
Graf 3: Znalost kolových nápojů	43
Graf 4: Slogan značek Kofola	44
Graf 5: Slogan značky Coca-Cola	45
Graf. 6: Působení reklamních kampaní značky Kofola	47
Graf. 7: Působení reklamních kampaní značky Coca-Cola	48
Graf 8: Vliv reklamních kampaní značky Kofola	49
Graf 9: Vliv reklamních kampaní značky Coca-Cola	50

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Dobrý den,

chtěla bych vás moc poprosit o vyplnění mého anonymního dotazníku, který bude hlavním podkladem pro mou bakalářskou práci. Dotazník je zaměřen na to, jak na vás působí uvedené značky a jak se vám líbí jejich reklamní kampaně. Tento dotazník je určen pro cílovou skupinu vysokoškolských studentů.

Moc Vám děkuji za pomoc.

Natálie Hladká

studentka FMK Zlín

1. Jaké znáte kolové nápoje na českém trhu?

2. Znáte značku Kofola či Coca-Cola?

- Ano znám Kofolu
- Ano znám Coca-Colu
- Ano znám obě
- Ne neznám ani jednu

3. Znáte slogan značky Kofola?

- Ano
- Ne

4. Jak zní slogan značky Kofola?

5. Znáte některý ze sloganů značky Coca-Cola?

- Ano
- Ne

6. Jak zní slogan značky Coca-Cola, který znáte?

7. Jaké barvy má logo Kofoly?

- Fialovou, oranžovou, bílou
- Bílou, hnědou, oranžovou
- Zlatou, hnědou, bílou

8. Jaké barvy má logo Coca-Coly?

- Žlutou, bílou
- Oranžovou, bílou
- Červenou, bílou

9. Znáte některou z reklamních kampaní značky Kofola?

Například reklamu v televizi, v obchodech a jiné.

- Ano
- Ne

10. O čem byla?

11. Jak na vás působí reklamní kampaně značky Kofola?

Na škále prosím zvolte, ke kterému z výroků se více kloníte.

- | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| <input type="radio"/> Přátelsky | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nepřátelsky |
| <input type="radio"/> Kreativní | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nudné |
| <input type="radio"/> Cool | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Out |
| <input type="radio"/> Zapamatovatelné | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nezapamatovatelné |
| <input type="radio"/> Mladistvé | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Zastaralé |
| <input type="radio"/> Důvěryhodné | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nedůvěryhodné |

12. Znáte některou z reklamních kampaní značky Coca-Cola?

- Ano
- Ne

13. O čem byla?

14. Jak na vás působí reklamní kampaně značky Coca-Cola?

Na škále prosím zvolte, ke kterému výroku se více přikláníte.

- | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| <input type="radio"/> Přátelsky | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nepřátelsky |
| <input type="radio"/> Kreativní | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nudné |
| <input type="radio"/> Cool | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Out |
| <input type="radio"/> Zapamatovatelné | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nezapamatovatelné |
| <input type="radio"/> Mladistvé | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Zastaralé |
| <input type="radio"/> Důvěryhodné | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | Nedůvěryhodné |

15. Vyberte, která značka více vystihuje dané tvrzení

- | | | |
|---|--------|-----------|
| <input type="radio"/> Zábavné reklamy | Kofola | Coca-Cola |
| <input type="radio"/> Originální reklamy | Kofola | Coca-Cola |
| <input type="radio"/> Emotivní reklamy | Kofola | Coca-Cola |
| <input type="radio"/> Reklamy spojené s událostí | Kofola | Coca-Cola |
| <input type="radio"/> Spojení chytlavé hudby či sloganu | Kofola | Coca-Cola |
| <input type="radio"/> Spojující pomoc lidem | Kofola | Coca-Cola |

16. Nakupujete produkty značky Kofola na základě reklamních kampaní?

- Ano nakupuji
- Nakupuji pouze limitované edice
- Nakupuji pouze za akční ceny
- Nakupuji ze zvyku
- Ne nenakupuji

17. Nakupujete produkty značky Coca-Cola na základě reklamních kampaní?

- Ano nakupuji
- Nakupuji pouze limitované edice
- Nakupuji pouze za akční ceny
- Nakupuji ze zvyku
- Ne nenakupuji

18. Pohlaví?

- Žena
- Muž

19. Věk?

- 10 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- nad 50 let

20. Kde studuješ?

- Karlova univerzita - Praha
- Vysoká škola ekonomická - Praha
- Masarykova univerzita - Brno
- Mendlova univerzita - Brno
- Vysoká škola Báňská - Ostrava
- Univerzita Tomáše Bati - Zlín
- Univerzita Palackého - Olomouc
- Jiné:

21. Bydliště?

