

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Radim Novotný

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Radim Novotný

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on consumer purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Součástí práce je identifikovat umístění značky vzhledem ke konkurenci a určit marketingové aktivity využívané při budování pozice značky na trhu. Vlastní práce je zaměřena na trh kolových nápojů v České republice.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny základní principy kupního chování spotřebitele dle modelu „podnět-černá skříňka-odezva“ a zdůrazněna psychologie spotřebitele ve vztahu ke značce. Dále budou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se marketingového řízení značky (identita značky, positioning značky, prvky značky, strategie značky atd.) a její hodnoty z pohledu zákazníka. V praktické části bude daná problematika řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, cílový trh, marketingové nástroje, hodnota značky, identita značky, positioning značky, image značky, kolové nápoje, Coca-Cola

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo and SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin and CHERNEV, Alexander. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2021. ISBN 978-0-13-588715-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Vliv značky na kupní chování spotřebitele " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za pomoc, ochotu a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Děkuji také své rodině za podporu a trpělivost. V neposlední řadě děkuji všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je posoudit vliv značky Coca-Cola na kupní chování spotřebitele. Tato práce je vypracována se zaměřením na trh s kolovými nápoji v České republice. Součástí je vymezení marketingu, uvedení spotřebního trhu a popis marketingového mixu. Práce obsahuje témata týkající se významu značky a jejích charakteristik, čímž se myslí prvky, identita, positioning nebo hodnota značky. Dále je popsán proces nákupního chování a vliv faktorů, které působí na spotřebitele.

Praktická část práce je založena na analýze sekundárních dat týkajících se českého trhu. Přesněji je zaměřena na hlavní konkurenty a chování spotřebitele. Dále se zabývá marketingovým mixem vybraného produktu a popisem značky Coca-Cola. Součástí vlastní práce je provedení dotazníkového šetření za účelem získání primárních dat o chování spotřebitelů, umístění značky mezi konkurenty a vnímání značky Coca-Cola.

Z výsledků lze usoudit, že značka představuje významné kritérium ovlivňující spotřebitele v nákupním chování a rozhodování. Dále vyplývá, že je značka Coca-Cola na trhu velmi oblíbená, a že zastává v porovnání s konkurenty silnou pozici. Je vnímána žádaným způsobem a její marketingové aktivity vyvolávají v myslích spotřebitelů správné asociace.

Klíčová slova: marketing, spotřební trh, chování spotřebitele, faktory ovlivňující chování, model černé skříňky, nákupní rozhodování, marketingový mix, značka, řízení značky, kolové nápoje, Coca-Cola, Kofola

The influence of brand image on purchase behaviour

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the influence of the Coca-Cola brand on consumer buying behaviour. This thesis focuses on the cola beverage market in the Czech Republic. It includes a definition of the term marketing, an introduction of the consumer market and a description of the marketing mix. The thesis includes topics related to the meaning of a brand and its characteristics, which means elements, identity, positioning and brand value. It also describes the process of buying behaviour and the factors that influence consumers.

The practical part of the thesis is based on the analysis of secondary data related to the Czech market. More specifically, it focuses on the main competitors and consumer behaviour. It also explores the marketing mix of a chosen product and description of the Coca-Cola brand. The actual work includes a survey to obtain primary data about consumer behaviour, brand position among competitors and perception of the Coca-Cola brand.

From the results we can conclude that brand represents an important criterion in consumer purchasing behaviour and decision-making process. It also shows that the Coca-Cola brand is very popular in the market and that it holds a strong position compared to its competitors. It is perceived as desired and its marketing activities evoke the right associations in the minds of consumers.

Keywords: marketing, consumer market, consumer behaviour, factors affecting behaviour, black box model, purchasing decision, marketing mix, brand, brand management, cola drinks, Coca-Cola, Kofola

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Vymezení marketingu	13
3.1.1 Definice marketingu	13
3.1.2 Spotřební trh	14
3.2 Marketingový mix.....	14
3.2.1 Produktová politika.....	16
3.2.2 Cenová politika	17
3.2.3 Distribuční politika	18
3.2.4 Komunikační politika	18
3.3 Značka	23
3.3.1 Definice značky	23
3.3.2 Strategické řízení značky	23
3.3.3 Prvky značky.....	25
3.3.4 Identita a image značky	26
3.3.5 Positioning značky.....	27
3.3.6 Hodnota značky	28
3.4 Spotřební chování.....	29
3.4.1 Model spotřebního chování	29
3.4.2 Model černé skříňky	30
3.4.3 Nákupní rozhodování.....	39
4 Vlastní práce	41
4.1 Analýza trhu	41
4.1.1 Analýza konkurentů.....	41
4.1.2 Analýza chování spotřebitelů.....	44
4.2 Marketingový mix vybraného produktu.....	45
4.2.1 Produkt.....	45
4.2.2 Cena	47
4.2.3 Distribuce.....	47
4.2.4 Marketingová komunikace	48
4.3 Značka Coca-Cola.....	50
4.3.1 Prvky značky.....	51
4.3.2 Identita	52
4.3.3 Positioning	53
4.3.4 Hodnota.....	53

4.4	Výsledky dotazníkového šetření	54
5	Výsledky a diskuse	61
6	Závěr.....	64
7	Seznam použitých zdrojů.....	65
8	Přílohy	70
8.1	Příloha A Složky komunikačního mixu v propojení s online sférou	70
8.2	Příloha B Komplexní znázornění identity značky.....	70
8.3	Příloha C Proces strategického řízení značky	71
8.4	Příloha D Kapfererův model identity značky.....	71
8.5	Příloha E Kellerův rezonanční model budování značky	72
8.6	Příloha F Komplexní model kupního chování	72
8.7	Příloha G Model obsahující odezvu spotřebitele	72
8.8	Příloha H Vanilková, citronová a skořicová příchut' Coca-Coly	73
8.9	Příloha I Limitovaná edice Coca-Coly Zero K-Wave.....	73
8.10	Příloha J Evoluce tvaru skleněné lahve Coca-Cola.....	73
8.11	Příloha K Otázky v dotazníkovém šetření.....	74

Seznam obrázků

Obrázek 1	Komponenty marketingového mixu.....	15
Obrázek 2	Strategické řízení značky	24
Obrázek 3	Komplexní přístup ke spotřebnímu chování	30
Obrázek 4	Model černé skříňky spotřebitele.....	30
Obrázek 5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	31
Obrázek 6	Plastová láhev nápoje Coca-Cola.....	46
Obrázek 7	Varianty Coca-Cola Light a Zero v plastovém obalu	46
Obrázek 8	Vánoční reklama na Coca-Colu	48
Obrázek 9	Různé kombinace loga značky Coca-Cola.....	51
Obrázek 10	Model identity značky dle Kapferera	52
Obrázek 11	Souvislosti spojené se značkou	57
Obrázek 12	Slovní mrak vyhotovený z pocitů vyvolávaných značkou.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1	Symbolika barev u obalu.....	16
Tabulka 2	Složky marketingové komunikace dle vybraných autorů	19
Tabulka 3	Cenové rozdíly u různých velikostí balení.....	47
Tabulka 4	Porovnání cen konkurenčních značek u podobných balení	47
Tabulka 5	Mediální témata prezentována na webových stránkách.....	49

Seznam grafů

Graf 1	Ekonomický status respondentů.....	55
Graf 2	Používání internetu.....	55
Graf 3	Ovlivnění nákupu kolového nápoje limitovanou/netradiční edicí	56
Graf 4	Sémantický diferenciál vnímání značky Coca-Cola	57
Graf 5	Volba respondentů v případě nedostupnosti značky Coca-Cola	58
Graf 6	Nejsilnější konkurenti Coca-Coly	58
Graf 7	Odpovědi na nákup limonády Coca-Cola bez slevy	59

1 Úvod

V současné době není rozhodující jen produkt, ale je nepostradatelné se zaměřovat i na značku. Ta je všude kolem nás. Na potravinách, nápojích i školních potřebách. Obohacení produktu značkou je ve světě obrovského výběru zvláště významné. Značka neznamena jen název nebo logo, ale všechny souvislosti a kvality, které jsou s ní spojené. Samotnou značku je nutné budovat, rozvíjet a neustále vylepšovat, protože má potenciál zajistit výhodu na trhu. Vliv značky je nejvíce patrný u známých a globálně uznávaných značek, které spotřebitel zná a má je spojen s určitou představou.

Značka představuje také jeden z podstatných faktorů, které na spotřebitele při nákupu působí. V procesu nákupního rozhodování jsou lidé ovlivňováni různými faktory jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí. Každý člověk je jiný, a s tím se pojí i odlišné reakce na určité podněty a situace. V moderní éře všudypřítomného internetu je naše chování a rozhodování ovlivněno ještě více než v kdy dříve. Kromě samotné televizní reklamy na nás působí i stimuly skrze sociální média jako je Facebook, Instagram nebo YouTube.

Pro podniky je důležité neustále sledovat trendy a reagovat na změny v chování spotřebitelů, aby si zajistili úspěch na trhu. Vytváření atraktivního a uceleného obrazu značky je zásadní pro úspěšnou interakci se zákazníky a budování pozitivních vztahů.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je posoudit vliv značky Coca-Cola na kupní chování spotřebitele, a to konkrétně na trhu s kolovými nápoji v České republice. Cílem je také získání teoretických poznatků, obstarání informací o konkurentech a chování spotřebitelů na trhu se sycenými nápoji, respektive kolovými limonádami v Česku. Dále je cílem charakteristika marketingového mixu vybraného produktu a značky Coca-Cola. Posledním cílem je získání poznatků o pozici značky a vnímání mezi spotřebiteli na českém trhu.

Získání teoretických poznatků je založeno na komparaci autorů zabývajících se souvisejícími tématy. Z poznatků je definován význam marketingu a jsou vymezeny základní informace o spotřebním trhu a marketingovém mixu. Prozkoumána je značka a její charakteristiky, mezi které se řadí prvky, identita, positioning a hodnota značky. Objasněny jsou také procesy spojené s nákupním chováním a rozhodováním.

Praktická část se skládá z analýzy sekundárních dat, ze kterých plynou informace o konkurentech na českém trhu. Tím se myslí jejich tržní podíly, portfolio nebo inovační schopnosti. Dále je tato část založena na analýze chování spotřebitelů, u kterých jsou specifikovány trendy, preference a kritéria výběru kolových nápojů. Charakteristika marketingového mixu vybraného nápoje spočívá v popisu produktu, u kterého byly specifikovány vlastnosti, kvalita, obal a varianty. U ceny byla provedena cenová komparace s konkurenty. Distribuce zahrnuje výrobní závody a distribuční cesty. U marketingové komunikace jsou popsány používané komunikační kanály, vánoční kampaň nebo PR a udržitelnost. Dále proběhl výzkum samotné značky Coca-Cola a popis příslušných charakteristik. Byly objasněny prvky, identita, positioning a hodnota značky.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření (Příloha K), které obsahovalo tematické oblasti vycházející z teoretických poznatků a analýzy sekundárních dat. První část se týkala charakteristiky vzorku respondentů a chování respondentů na trhu s kolovými nápoji, u kterých byly odhaleny jejich preference a kritéria při výběru. Další část objasňovala vnímání značky a pozici značky Coca-Cola mezi konkurenty. Nakonec byly zjišťovány souvislosti s kolovým nápojem a reklamou. Šetření se skládá z uzavřených a polootevřených otázek, které zahrnují škálu nebo výběr z variant. Obsahuje i otevřené asociační otázky. V dotazníku je použit sémantický diferenciál a řazení dle důležitosti. Dotazování proběhlo online formou a před spuštěním byla provedena pilotáž na pěti subjektech.

3 Teoretická východiska

Tato část práce se týká teoretických poznatků z odborné literatury a různých publikací. Témata jsou zaměřena na definování marketingu, spotřebního trhu a marketingového mixu, na který navazuje samotná podstata značky a její charakteristiky. Dále je zde pojednáváno o spotřebním chování a rozhodování.

3.1 Vymezení marketingu

Samotný marketing je velmi komplexní téma (Kotler et al., 2007). Významným cílem je úspěch podniku na trhu. Může navazovat na různé trhy, ale ve spojení se spotřebitelem je důležitý hlavně trh spotřebitelský. Ten souvisí s ovlivněním, upokojením a usměrněním zákazníků. Kromě trhu se s marketingem pojí i různé definice (Kotler a Keller, 2013).

3.1.1 Definice marketingu

Přesnou definici marketingu rozlišují Kotler a Keller (2013) dvěma druhy – společenskou a formální. Společenská definice je interpretována následovně: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* Formální definice od Americké marketingové asociace (AMA, 2017) zní v překladu takto: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“* Karlíček et al. (2018) zmiňují, že vědomě či nevědomě probíhá souběžně se směnou i marketing. V pohledu na definici marketingu poukazují na význam zákazníka společně s jeho potřebami a také zdůrazňují propojení marketingu a zisku.

Dle Kotlera et al. (2007) je marketing dlouhodobou činností, systematickým zjišťováním a rozhodováním. Řeší otázky zabývající se cenou, tržní pozicí, distribucí a v neposlední řadě zajišťuje lepší postavení na trhu v porovnání s konkurencí. Analyzuje výstupy firmy a na jejich základě pomáhá zdokonalovat své produkty. Cílem marketingu je vytvoření vztahu mezi podnikem a druhou stranou, kterou může být spotřebitel, investor či zaměstnanec, a tím umožnit stranám nabývat určitých benefitů. Karlíček et al. (2018) konstatují, že z tohoto hlediska jedna strana uspokojí své potřeby a na straně druhé dosáhne firma zisku. K vytvoření pozitivního vztahu je nezbytné analyzovat potřeby daného subjektu

a porozumět mu. Dle Kotlera a Kellera (2013) je jedním z dalších cílů vytvoření vyhovující nabídky, která je zaměřena na ty správné spotřebitele.

3.1.2 Spotřební trh

Dle Kotlera a Kellera (2013) se trhem v marketingu myslí různorodé sdružení zákazníků. Prodávající jsou zařazováni pod průmysl a kupci tvoří trh. Výsledkem směny pro prodejce jsou nejen peníze, ale i informace, které se vyskytují v podobě prodejních dat nebo postojů zákazníků, což je nápomocné ve snaze zákazníka blíže poznat.

Trh, jenž obsahuje jednotlivce a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro vlastní uspokojení potřeb, se nazývá spotřební trh. Tyto subjekty jsou koncovými uživateli, kteří zakoupené výrobky využívají (Schiffman a Kanuk, 2004). Firmy se zaměřují na zákazníka, monitorují nejen změny trhu, ale také změny chování či rozhodování náležejících subjektů (Kotler et al., 2007). Tento trh se dle Rošického et al. (2010) rozděluje na menší trhy, kterými mohou být trh s potravinami, médií či financemi. (Schiffman a Kanuk, 2004).

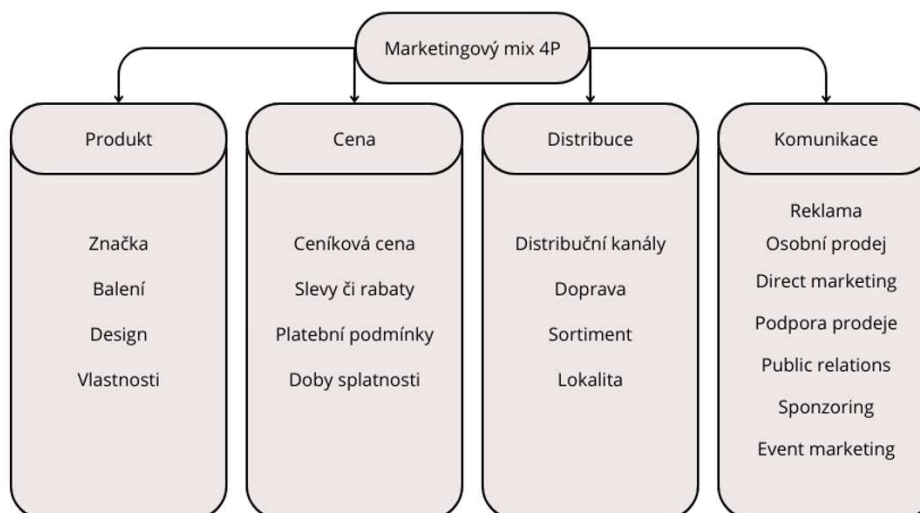
S tržním prostředím se také pojí segmentace trhu. V souvislosti s trhem je tímto pojmem myšleno rozčlenění celku na menší části. Tyto díly obsahují zákazníky s podobnými potřebami nebo chováním (Karlíček et al., 2018). Firma má možnost si vybrat segment, který představuje nejlepší příležitost, a důkladně se na něj zaměřit (Kotler a Keller, 2013). Podnik může zvolit toto specifické zaměření na určitou část z důvodu vysoké ziskovosti segmentu nebo kvůli nedostatku zdrojů. Diferenciace je možná také z demografického nebo zeměpisného hlediska (Rošický et al., 2010). S ohledem na vybraný cílový trh je sestavována nabídka, která je upravena dle potřeb tržních subjektů. Společnosti se u takové nabídky často snaží poukázat na určitou výhodu, což vychází z positioningu značky (Kotler a Keller, 2013).

3.2 Marketingový mix

Tímto pojmem jsou označovány marketingové aktivity či nástroje pomocí kterých společnost naplňuje své cíle a koriguje vlastní nabídku dle cílového trhu. Nástroje se řadí do 4 rozsáhlých kategorií. Na marketingový mix lze pohlížet ze strany prodejce nebo zákazníka. Z pohledu prodejce se marketingový mix 4P (Obrázek 1) skládá z anglického označení počátečních písmen slov. Zahrnuje: *product* (produktovou politiku), *price* (cenovou politiku), *place* (distribuční politiku) a *promotion* (komunikační politiku). Mix může být doplněn ještě o dvě kritéria – *political power* (politická moc) a *public opinion*

formation (formování veřejného myšlení) (Kotler et al., 2007). Rošický et al. (2010) si myslí, že výsledek úspěchu závisí na správném poměru jednotlivých složek mixu, protože jedna složka nemůže nahradit složku druhou.

Obrázek 1 Komponenty marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013); Karlíčka et al. (2018)

V souvislosti s 4P marketingovým mixem zmiňují Kotler a Keller (2013) také moderní marketing management mix. Ten se skládá z *people* (lidí), *process* (procesu), *programs* (programů) a *performance* (výkonu). Tento mix je dle jejich slov použitelný na kterýkoliv obor ve firmě.

Karlíček et al. (2018) a zvláště Příkrylová et al. (2019) poukazují ještě na marketingový mix 4C, který obdobně pochází z anglických slov, ale zaměřuje se na pohled ze strany zákazníka. Tím se má na mysli hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace (*communication*) a dostupnost (*convenience*). Hodnota uspokojuje u zákazníka jeho potřeby a přání, nebo přináší benefit v podobě užitku, který se může zvýšit díky úspoře prostředků či lepšímu pocitu. Mezi náklady patří zákaznickovy investice vynaložené pro získání produktu. Ty mohou být ve formě peněz, času nebo psychické a fyzické námahy. U komunikace může probíhat výměna informací oboustranně mezi zákazníkem a prodejcem. Zákazník se dozví nové informace, a prodejce tím získá zpětnou vazbu. Pod dostupnost patří činnosti, které souvisí s dodáním či dosažitelností produktu pro zákazníka.

3.2.1 Produktová politika

Má ve svých kompetencích veškeré služby a výrobky, které podnik na trhu nabízí, a které mají určitou schopnost uspokojit potřebu zákazníka. Pod produkt patří značka, balení, design a vlastnosti (Kotler et al., 2007). Dle Karlička et al. (2018) může být produktem i myšlenka, informace, zážitek nebo jejich kombinace. U značky¹ je třeba myslet na vhodném použití názvu, symbolu či znaku (Mazaraki et al., 2021).

Pod balení spadá navrhování a výroba obalu pro produkty (Rošický et al., 2010). U balení je dobré promyslet materiál, který bude použit. V dnešní době je trendem dbát na životní prostředí, a proto je vhodné, aby byl obal vytvořen nejen z recyklovatelných, ale i z recyklovaných surovin. Důležitou funkcí obalu je odolnost a ochrana před vnějším prostředím (Webbiquitty, 2021). Dle Vysekalové et al. (2011) je skrze obal ovlivňováno nákupní rozhodování. Nejen, že působí na lidské emoce, ale díky své informační funkci podporuje rozhodování na základě racionálního myšlení. Má schopnost budit zájem dle použitých barev, protože barvy mají potenciál vzbuzovat různé emoce.

Tabulka 1 Symbolika barev u obalu

Barva	Symbolika barvy	
	Vysekalová et al. (2023)	Kotler a Keller (2013)
červená	vzrušení, energii, vznešenost, láska, zloba	akce, dominance, síla, energie, vášeň, nebezpečí
oranžová	cílevědomá energie, bohatství, radost, slunce	dobrodružství, zábava, chuť (k jídlu)
žlutá	dynamická energie pohybu, uvolnění, slunce	slunce, veselost, blahobyt, moudrost, intelekt
zelená	příroda, ochrana, naděje, klid	čistota, regenerace, šetrnost k přírodě
modrá	klid, voda, důvěra, oddanost, stálost	produktivita, bezpečí, otevřenost
bílá	světlo, uvolnění, svoboda, novota, mír, nevinnost	pravost, ryznost, čistota, modernost, inovativnost
šedá/hnědá	šedá: chudoba, nuda, smutek	hnědá: čestnost, spolehlivost
černá	vzdor, popření, nicota, smrt	síla, luxus, moudrost, autorita

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové et al. (2013); Kotlera a Kellera (2013)

¹ Značkou se zabývá kapitola 3.3

Dle Karlíčka et al. (2018) je design produktu důležitý z hlediska vyvolání určitých dojmů a má tedy citovou vazbu na zákazníka. Spolu s Alexandru a kol. (2020) se shodují, že design musí také funkčně odpovídat produktu, což zajišťuje například správná ergonomie, která napomáhá při manipulaci. Dle Webbiquitty (2021) je vhodné klást důraz na design díky potenciální schopnosti upoutat zákaznickou pozornost, a s tím souvisí i důležitost zvolení správných barev a jejich provázanosti.

Vlastností produktu může být jeho složení, výrobní postup, rozmanitost, velikost a kvalita (Eckhardtová, 2014). Kvalita produktu je podle Karlíčka et al. (2018) důležitou součástí hodnoty značky, a měla by místo zklamání spíše předčít očekávání zákazníků. Opak může způsobit oslabení pozice značky na trhu. S ohledem na kvalitu je ale také nutné brát ohled na cenu. Přesněji jde o způsob, kterým je cena vnímána u zákazníka, což pramení z positioningu² značky.

Ve výsledku je u produktu nutný soulad s firemní identitou. Ta reflektuje chápání samotné firmy či toho, čím chce být. Může být brána jako pojetí vnitřní struktury, samotného chodu i prezentace zvnějšku. Souvisí s firemní filozofií, kulturou, designem firmy a s firemní image, což je způsob, kterým je firma vnímána veřejností (Vysekalová et al., 2020). Na produktovou politiku navazuje cena, která může být upravena použitím jiného materiálu nebo různými inovacemi. U produktu je také důležité brát ohled na cílový segment (Mazaraki et al., 2021).

3.2.2 Cenová politika

Cena je dle Karlíčka et al. (2018) finanční obnos, který kupující za produkt vynaloží, a není zaměřena jen na cenu produktu. Dle Kotlera a Kellera (2013) má ve své režii ceníkovou cenu, slevy či rabaty, platební podmínky a doby splatnosti. Vysekalová et al. (2014) dodávají, že má cena subjektivní vliv na chování zákazníka. Je s ní také spojen pocit prestiže, což je dle Petruska (2018) společensky uznávaný vliv, respekt nebo hodnota jedince či skupiny. Dle Karlíčka et al. (2018) je vhodné pro správné cenové nastavení brát v potaz ceny u konkurence.

Slevami se myslí dočasné snížení cen. U významných značek vedou slevy k nárůstu prodeje, protože zákazník vnímá nákup jako výhodný. Eckhardtová (2014) charakterizuje platební podmínky způsobem platby, možností splátek, nebo lhůtou splatnosti, která

² Positioning je rozpracován v kapitole 3.3.5

stanovuje dobu na zaplacení faktury. Cena úzce souvisí s distribucí. Nabízí se možnost snížit cenu například efektivnější distribuční cestou.

3.2.3 Distribuční politika

Do distribuční politiky patří aktivity společnosti, které zajišťují produkt dostupný zákazníkům. Spadají sem distribuční kanály, doprava, sortiment a lokalita (Kotler a Keller, 2013). Dle Karlíčka et al. (2018) je tvorba distribuční politiky silně napojena na cenovou politiku. Prémiové distribuce umožňují stanovit vyšší ceny, čímž se myslí cena za jednotku produktu, a z toho důvodu může být následné prodané množství relativně nižší. Cílem distribuční politiky je, aby byl produkt na vhodném místě a zákazník k němu měl přístup. Distribuce je důležitější u menších provozoven, kde příkladem může být prodej zaměřen na rychlé občerstvení. Zastává také emocionální roli skrze vzhled prodejny a způsob předání produktu zákazníkovi.

Distribuční kanály neboli cesty mohou být přímé a nepřímé. Přímé cesty vedou od firmy až k zákazníkovi, k čemuž dochází v e-shopu či náležející provozovně. Přímé cesty jistě nejsou vždy nejefektivnější, a proto se u nepřímých cest využívá jistý mezistupeň mezi firmou a zákazníkem. Mezistupněm mohou být franšízy, velkoobchody či maloobchody (Karlíček et al., 2018). Dle Rošického et al. (2010) jsou různé distribuční cesty pro zákazníka častokrát cenově odlišeny. Může si zvolit vyzvednutí v obchodě, nebo objednat produkt do jeho bydliště. Úkolem efektivní distribuční cesty je, aby byl produkt přístupný zákazníkovi ve vhodný čas, a také bezpečně zajištěn při přesunu.

Kotler a Keller (2013) sortimentem myslí synchronizaci výběru produktu s hloubkou a šířkou trhu. Jako příklad kavárenské podniky by měly nabízet široký, ale mělký sortiment. Oproti tomu úzký a hluboký sortiment je nabízen v prodejnách s lahůdkami.

Lokalita neboli umístění prodejny je velmi klíčová hlavně pro maloobchodní provozovny. Volba umístění vždy závisí na zalidnění, analýze nákupních zvyklostí a lokality konkurence. Prodejna může být umístěna v rušné městské části nebo v místním nákupním centru. Oproti tomu se setkáváme i s méně častou lokalizací do odlehlejších částí. Obchod lze umístit i do většího komplexu, kterým je například letiště (Kotler a Keller, 2013).

3.2.4 Komunikační politika

Tato dimenze znázorňuje činnosti, které vyzdvihují přednosti výrobku či služby, a mají potenciál vyzývat zákazníka ke koupi (Kotler et al., 2007). Přikrylová et al. (2019)

poukazují na jeden z cílů marketingové komunikace, kterým je poznatek, že tato komunikace tvoří na internetu základ identity značky, formuje povědomí, znalost a asociace vázané ke značce. Marketingovou komunikaci obecně popisují Karlíček et al. (2016) jako řízené informování a přesvědčování cílové skupiny, které je v souladu s positioningem značky. Vzhledem k tomu rovněž zmiňují, že jedním z cílů marketingové komunikace je ovlivnění postojů nebo zvýšení loajality zákazníků ke značce. Primárním cílem není jen zaujmout, ale hlavně prodat. Marketingové sdělení často bývá kreativně upraveno, aby zákazník více upoutalo.

Samotná komunikační politika je provázána s integrovanou marketingová komunikací celého podniku. Lze na ni nahlížet jako na komunikaci, která se zabývá stykem s vnitřním i vnějším okolím, a není tedy poutána jen na marketingový mix. Firmy se pro svůj prospěch snaží plnit očekávání, která jsou v souladu s obecným zájmem. Pozitivní efekt nese společenská odpovědnost podniku (*corporate social responsibility*), která zahrnuje závazky společnosti vůči životnímu prostředí či sociální odpovědnost. Příznivý efekt má také šetrná výroba nebo navazování obchodních styků s odpovědnými firmami, které jsou spravedlivé a dodržují lidská práva. To napomáhá budovat důvěryhodnost a dobrou reputaci firmy z pohledu zaměstnanců a široké veřejnosti. Správného vnímání je dosaženo propojením více komunikačních nástrojů způsobem, který jasnými a ucelenými sděleními vytvoří jednotný pohled ve vědomí cílených subjektů (Přikrylová et al., 2019).

Tabulka 2 Složky marketingové komunikace dle vybraných autorů

Kotler a Keller (2013)	Podpora prodeje	Reklama	Prodejní síly	Přímý marketing	Public relations		
Keller (2013)	Podpora prodeje	Reklama	Osobní prodej	Interaktivní komunikace	Public relations	Event marketing, sponzoring	Mobilní komunikace
Karlíček et al. (2016)	Podpora prodeje	Reklama	Osobní prodej	Direct marketing	Public relations	Event marketing, sponzoring	Online jako součást ostatních složek
Přikrylová et al. (2019)	Podpora prodeje	Reklama	Osobní prodej	Přímý marketing	Public relations	Sponzoring	
Vysekalová et al. (2023)	Podpora prodeje	Reklama	Osobní prodej	Přímý marketing	Práce s veřejností (PR)	Sponzoring	Nová média

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013); Kellera (2013); Karlíčka et al. (2016); Přikrylové et al. (2019); Vysekalové et al. (2023)

Na základě komparace (Tabulka 2) bylo shledáno, že základními nástroji komunikačního mixu jsou podpora prodeje, reklama, osobní prodej, přímý marketing a public relations. Dle Karlíčka et al. (2018) je volba komunikačního mixu formována podle vlastností trhu, na který se firma zaměřuje. Na spotřebním trhu je z velké části využívána podpora prodeje a reklama.

Z toho důvodu, že mezi nástroji komunikačního mixu nejsou přesně vytyčené meze, se složky vzájemně mísí a doplňují. Cílem je sladit komunikaci tak, aby byl informační efekt co nejsilnější (Karlíček et al., 2016). Marketingové činnosti mají mít samostatnou, ale zároveň pospolitou funkci. Výsledná souhra přispívá k posílení image a utvrzení asociací se značkou (Kotler a Keller, 2013). Výsledkem celého procesu je vytvoření záměrného vztahu s příjemci komunikace (Přikrylová et al., 2019).

Karlíček et al. (2016) v komunikačním mixu zdůrazňují online prostředí provázané s ostatními nástroji (Příloha A). Internetová sféra má nejednoznačné postavení. K tendenci označovat online marketing jako nové odvětví komunikačního mixu se Přikrylová et al. (2019) staví negativně. Zastávají názor, že tato myšlenka není v souladu s realitou, a že nelze rozdělovat on-line a off-line marketing. Podporují tvrzení, že se jedná pouze o implementaci dosavadních nástrojů komunikace do internetového prostředí. K online komunikaci zmiňují Karlíček et al. (2023) hlavně webové stránky a sociální média. Vychvalují možnost přizpůsobení a lepšího zaměření komunikace na zákazníka. Dále doplňují, že on-line prostředí má potenciál budovat značku. Digitální média dle nich hrají v dnešní době stále významnější funkci, protože díky nim lidé tráví na internetu velké množství času, a v internetovém prostředí se uskutečňuje velká část všech nákupů. Jako nejznámější a nejvlivnější sociální média zmiňují Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a Twitter. Na všech je zásadou pravidelná aktivita, interakce se zákazníky a zveřejňování jasných, krátkých i úderných informací.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi používaným nástrojem na spotřebním trhu. V případě, že chce podnik zvýšit prodej produktů, může k tomu využít cenové zvýhodnění, slevové kupony, ochutnávky, účasti na veletrzích nebo věrnostní karty. Tyto nástroje patří k podpoře prodeje a jsou to krátkodobé podněty (Přikrylová et al., 2019). Karlíček et al. (2023) dodávají, že touto formou lze nasměřovat zákazníka ke zkoušce, přilákat ho od konkurence, a v neposlední řadě zvýšit poptávku po produktu.

Reklama

Reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značky, a má sílu měnit způsob, kterým zákazníci značku vnímají (Karlíček et al., 2023). Vysekalová a Mikeš (2018) definují reklamu jako vytváření a šíření informací od poskytovatelů produktu nebo služby propagovanou na cílovou skupinu s komerčním zaměřením. Jedná se o inzerci, televizní a rozhlasová média, reklamu na billboardech, reklamu v kině a online reklamu. S reklamou v kině souvisí *product placement*, což je pojem, který ztvárňuje implementaci značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem vnést produkt do povědomí diváka. Karlíček et al. (2023) dodávají, že takovým dílem může být počítačová hra nebo televizní seriál. Dle Vysekalové a Mikeše (2018) může být online reklamou třeba inzerci na sociálních sítích. Taková reklama má sílu oslovit velké množství uživatelů, a zároveň může být přesně zacílena na stávající či potenciální zákazníky. Velký vliv má sociální síť Instagram, která je díky sdílení krátkých příběhů atraktivní hlavně pro mladší populaci. K internetové reklamě zmiňuje i Pay Per Click kampaň, což může být do češtiny volně přeloženo jako platba za proklik. Jedná se o inzerci ve vyhledávačích, která se vyskytuje v podobě vyskakovacích bannerů či textových polí.

Osobní prodej

Dle Příkrylové et al. (2019) je cílem osobního prodeje utvořit pozitivní vztah se zákazníkem, a zlepšit pohled na firmu nebo produkt. Je to přímá a oboustranná forma komunikace. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. Tato komunikace může probíhat i online hovorem přes internetová komunikační média. Karlíček et al. (2023) u osobního prodeje poukazují na výhodu možnosti úpravy nabídky podle preference zákazníka. Zařazují do této kategorie konání výstav a veletrhů.

Přímý marketing

Jinými slovy přímý marketing. Považuje se za finančně méně náročnou obdobu k osobnímu prodeji. Vyskytuje se ve formě poštovních dopisů či obdobných zásilek, a touto formou je možné zákazníka potěšit dárkem, což podpoří jeho loajalitu. V dnešní době je stále významné zasílání elektronické pošty neboli e-mailing, který je levnější a rychlejší. Zároveň má potenciál podnítit zákazníka ke koupi a případně ho získat zpět od konkurence (Karlíček et al., 2023). Vzhledem ke schopnosti oslovit cílové skupiny zmiňují Vysekalová a Mikeš (2018) k přímému marketingu sociální sítě.

Public relations

Příkrylová et al. (2019) termínem public relations myslí utváření komunikace firmy s externí i interní veřejností. Externí veřejností jsou média a obecně i celá společnost, ve které podnik působí. Interní veřejností jsou zákazníci, dodavatelé i vlastní zaměstnanci. Důležitou součástí PR je publicita, což je neosobní vliv na poptávku po produktu nebo službě. Tato skutečnost se děje jako následek výskytu v televizi a dalších mediálních platformách nebo sociálních sítích. Publicita je považována za levnější, ale objektivnější a důvěryhodnější formu šíření marketingových informací, než je například placené sdělení v novinách.

Obecně je public relations podle článku About PR (2014) od britské odborové organizace CIPR definováno po přeložení do češtiny následovně: „*public relations znamenají dobrou pověst (reputaci) – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás.*“ Jako hlavní cíl PR zmiňují Karlíček et al. (2023) budování důvěry, zajišťování dobré reputace firmy, a v neposlední řadě vliv pozitivního příběhu na získávání nových zákazníků. Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou public relations důležité hlavně díky schopnosti zvýšit důvěryhodnost, oslovit náročněji dosažitelné zákazníky, a drammatizovat příběh související se značkou či produktem. Vysekalová a Mikeš (2018) vyzdvihují sociální sítě jako vhodné médium při posilování vztahů s veřejností v online prostředí.

Příkrylová et al. (2019) zařazují k nástroji PR také event marketing a sponzoring. Event marketing je dle Karlíčka et al. (2023) považován za firmou organizovanou událost spojenou se zážitky. Probíhat může v podobě sportovní, gastronomické a umělecké zábavy. Dochází tímto způsobem k setkání se stávajícími i potenciálními zákazníky. Ti se značkou aktivně interagují, a tím vzniká propojení na emoční bázi.

Sponzoring je dle Vysekalové a Mikeše (2018) komunikační nástroj, díky kterému lze podpořit osobnost, událost a pořad, který může být sportovního i kulturního charakteru. Pro sponzora je výsledkem příležitost propagovat svou značku nebo název. Příkrylová et al. (2019) společně s Karlíčkem et al. (2023) doplňují, že podpora je možná jak z finančních, tak z nefinančních zdrojů. Karlíček et al. (2023) ještě dodávají, že sponzoring zajišťuje mediální dosah značky, dodává jí viditelnost, a obzvláště zvýrazňuje spojení mezi značkou a známým týmem nebo projektem.

3.3 Značka

Odlišení jednoho výrobku či služby od ostatních se využívá již po celá staletí. V počátcích se toho dříve dosahovalo vytvořením vizuální značky, která na produktu indikovala jistou kvalitu či záruku. V dnešní době je značka součástí produktové politiky a má mnohem významnější a rozsáhlejší funkci (Kotler a Keller, 2013).

3.3.1 Definice značky

Americká marketingová asociace (AMA, 2017) definuje značku (*brand*) následovně: „značka je název, výraz, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služby jiného prodejce.“ Dle Vysekalové et al. (2011) se značka utváří v myslích jedinců. Je vztahem mezi výrobkem a zákazníkem. Stává se orientačním bodem při výběru a ovlivňuje nákupní i spotřební chování zákazníka.

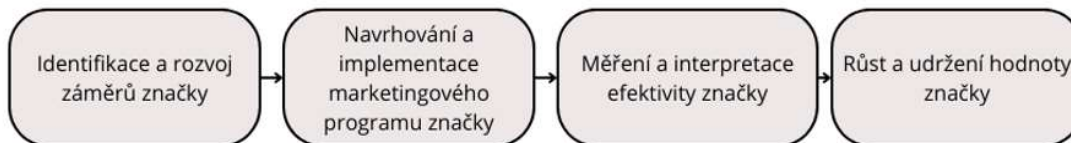
Když produkt vstoupí na trh, značka musí být asociována s funkčními vlastnosti, které tento produkt odliší (Mazaraki et al., 2021). Značka ovlivňuje u zákazníka pocity, emoce a proces, kterým vnímá produkt nebo služby. Z pohledu zákazníka předává jisté aspekty. Přisuzuje důvěryhodnost a odpovědnost za kvalitu produktu. Identifikuje původ, výrobce a zaručuje jisté vlastnosti. Vytváří a prohlubuje loajalitu zákazníků ke koupi výrobků s určitou značkou. Věrohodná značka umožňuje prodávat produkt za vyšší cenu v porovnání s konkurencí, a pokud je silná, tak pozitivně ovlivňuje dojem u zákazníka, který má vliv na následující nákup a doporučení. Obstarává zlepšení konkurenceschopnosti, jistoty na trhu, a také dodává společnosti vyšší hodnotu (Kotler a Keller, 2013). Je u spotřebitele nastíněním jistoty, že daný produkt bude mít zaručenou jakost (Jakubíková, 2013). Aaker (1996) píše, že značka je strategické aktivum, které má být řízeno, a je klíčové pro dlouhodobý úspěch.

3.3.2 Strategické řízení značky

Zahrnuje řízení značky, nástin a implementaci marketingových programů nebo činností k budování, měření a řízení hodnoty značky (Kotler a Keller, 2013). Na úplném počátku řízení značky stojí důkladná analýza (Příloha B), která se týká zákazníka, konkurence a pohledu na samotnou značku. U zákazníka záleží na segmentaci, nenaplněných potřebách, trendech nebo motivaci. Analýza konkurence je důležitá při vytváření identity a image značky. Zahrnuje také nalezení silných a slabých stránek.

Vlastní analýza se zaměřuje na stávající image, odkaz a hodnoty podniku (Aaker, 1996). Podle Kellera (2013) je postup strategického řízení tvořen čtyřmi kroky (Obrázek 2). Prvním je identifikace a rozvoj záměrů značky, dále navrhování a implementace marketingového programu zaměřeného na značku. Předposledním je měření a interpretace efektivity neboli výkonnosti značky. Poslední fází je růst a udržení hodnoty značky.

Obrázek 2 Strategické řízení značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Kellera (2013)

Jednotlivé kroky (Příloha C) jsou dále přibližněji rozpracovány. Identifikace a rozvoj záměrů zahrnuje uvědomění základních souvislostí se značkou a mentální mapou. Obsahuje uvědomění bodů podobnosti a rozdílností. Důležitá je také pozice, kterou má značka zastávat vůči konkurenci. Významná je mantra značky, kterou se myslí duše a srdce značky. Souvisí s tím, čím značka je a čím také není. Dle mantry se dá značka popsat 3 až 5 výstižnými slovy, které reflektují esenci nebo nitro značky. Mantru lze definovat například z emočního nebo funkčního pohledu. Navrhování a implementace programů značkového marketingu se zabývá budováním hodnoty značky. Vyžaduje správný positioning, což znamená vhodné umístění značky v myslích zákazníků, a dosažení co největšího ohlasu (Keller, 2013). V této fázi je důležitý výběr prvků značky a integrace marketingových aktivit a programů, mezi které se řadí například marketingový mix. U značky se často vytváří spojení se specifickou osobou či místem (Kotler a Keller, 2013).

System měření výkonnosti značky je komplexem výzkumných postupů navržených tak, aby poskytovaly brzké, precizní a aplikovatelné informace. Díky tomu je možné vykonávat buď rychlá rozhodnutí v kratší periodě, nebo vhodná strategická rozhodnutí v rámci delšího období (Keller, 2013). Monitoruje se známost značky u tržních subjektů, hodnota ve vědomí spotřebitelů a postavení vzhledem ke konkurenci (Kotler a Keller, 2013).

Udržování a rozšiřování hodnoty značky zahrnuje hlubší zaměření na hodnotu značky a synchronizaci s firemními zájmy. Důraz by měl být kladen i na úpravu dle zeměpisného umístění nebo zacílené části trhu (Keller, 2013).

3.3.3 Prvky značky

Základ tvorby značky se skládá z několika fází, ale vyplývá z 1. kroku strategického řízení značky. Vše začíná provedením výzkumu s ohledem na spotřebitele. Dále se sestaví různé varianty názvu. Práce na značce zahrnuje vývoj grafických prvků, které jsou v souladu s firemní kulturou. Nejdůležitější je posléze značku stále budovat a posilovat (Mazaraki et al., 2021). Dle Jakubíkové (2013) je tvorba značky iniciována skrze komunikaci. Značka musí být modifikována dle cílového trhu, a je nezbytné značku průběžně aktualizovat, což napomáhá jejímu upevnění. V souvislosti s tvorbou značky zmiňuje Keller (2013) sestavení takzvaných elementů neboli prvků. Jsou jimi kromě názvu také loga, slogany, URL adresy či jakékoli charakteristiky, které pomohou v odlišení od konkurence a zároveň v zákaznickově ztotožnění.

Při tvorbě prvků se bere dle Kotlera a Kellera (2013) ohled na 6 sfér. Zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptabilita a ochrannost. Přenositelnost vyjadřuje jednoduchost přenosu prvků značky na nové produkty buď podobné či odlišné kategorie, a také mezinárodní pochopení významu značky společnosti. Adaptibilita řeší otázku aktualizovatelnosti a přizpůsobitelnosti. Ochrannost představuje odolnost před konkurencí z právního hlediska a zabývá se problematikou obchodních známek.

Skvělý název značky u produktu znamená krok k úspěchu. Název by měl nastiňovat určitou vlastnost, měl by být lehce vyslovitelný a zejména zapamatovatelný. K názvu patří také registrace obchodní známky, díky které se získá ochrana a výlučné právo použití (Mazaraki et al., 2021).

Užití loga pochází z historie, protože vyznačovalo původ či vlastnictví. Loga se většinou odvíjí od názvů značek či firem, ale často nemají s názvem plnou souvislost. Některé značky se vyznačují silnou slovní značkou. Výrazné obrazové logo má společnost Nike, které se vyobrazuje vlnkou (Keller, 2013). Logo by mělo být lehce rozpoznatelné. Vhodná je i velká a menší forma, aby bylo logo použitelné na plakátech i nálepkách (Mazaraki et al., 2021).

Slogany se rozdělují na produktové a firemní. Ty, které souvisejí s produktem, jsou určeny k propagaci na trhu. Proti tomu korporátní slogany mají za cíl vytvořit pozitivní image samotné firmy (Mazaraki et al., 2021). Keller (2013) definuje slogany jako krátké fráze, které nesou přesvědčivou nebo popisnou informaci o značce. Zdůrazňuje jejich efektivitu a schopnost nastínit zákazníkovi význam, který značka znázorňuje.

URL adresa určuje umístění stránky na webu. Za poplatek může firma vlastnit svou adresu, kde si sama určí název. Oblíbené jsou třípísmenové adresy.

Obal také patří mezi prvky. Úzce souvisí s produktem a společně tvoří jeden soubor. Slouží k identifikaci produktu, plní reprezentativní a estetickou funkci. Hlavně má ale ochrannou funkci. Může být barevně rozlišen, ale barva by měla po věcné stránce s produktem souviset. Po psychologické stránce se zaměřuje na cílovou skupinu, odlišuje výrobek a zajišťuje jedinečnost. Podílí se na tvorbě identity produktu. Je nositelem značky a společně s barvami ovlivňuje emoce, které mohou být rozhodující v nákupním chování (Vysekalová et al., 2011). Keller (2013) konstatuje, že každý z výše uvedených prvků může hrát při budování značky různou roli, a proto jsou často kombinovány. Například smysluplné názvy značek, které jsou vizuálně reprezentovány logy, jsou snazší pro zapamatování než ty bez tohoto posílení.

3.3.4 Identita a image značky

Jedinečný souhrn spojitostí, které má značka u spotřebitele evokovat, se označuje jako identita značky. Vyjadřuje význam značky, čímž se myslí, jaký prospěch a náležitosti značky pomáhají v odlišení se od konkurence, a z čeho by spotřebitel mohl benefitovat (Karlíček et al., 2018).

Dle Jakubíkové (2013) je identita to, čím chce značka být. Je dotvářena především názvem, grafickým zpracováním produktu a komunikační strategií. Keller (2013) má podobný názor. Kdo jsi? Na tuto otázku by měla dle něj být odpovědí identita značky, která je tvořena všemi prvky značky. Ty napomáhají díky lepšímu definování značky a hrají roli i u image. Stabilita identity závisí na konzistenci použitých prvků.

Úplným základem identity je nitro značky. Tím se myslí nadčasová podstata značky, která zůstane zachována i při expanzi značky na nový trh (Aaker, 1998). U identity je nutné brát ohled na to, co značka představuje jako produkt, organizace, osobnost a symbol. Část identity se dále přenáší do positioningu, který je komunikován zákazníkovi (Meyerson, 2019).

Identita značky může být zobrazena dle Kapfererova modelu (Příloha D), který odhaluje jisté vlastnosti značky. Model je užitečný ke znázornění jasné a pochopitelné identity značky. Lze na něj nahlížet nejen z vnitřního a vnějšího pohledu, ale také z pohledu odesílatele nebo příjemce. Celkem je zde zobrazeno 6 elementů identity. Vnitřními sférami jsou osobnost, kultura a self-image. Mezi vnější patří reflexe, vztah a fyzické charakteristiky.

Osobností se myslí to, jakou má značka povahu nebo profil z pohledu spotřebitele. Typický může být například jedinečný typ písma či přirovnání značky k osobě. Kultura je v tomto modelu soubor hodnot, které přináší značce či společnosti. Příkladem může být i země původu společnosti. *Self-image* je osobní pohled spotřebitele. Je to způsob, jak se kupující vidí v dané značce. Podobná *self-image* je reflexe, která se také zaměřuje na pohled ze strany příjemce. Ovšem reflexe se týká toho, jak značka zobrazuje svou cílovou skupinu. Je to souhrn typických přesvědčení nebo atributů, které jsou často zdůrazňovány v reklamách a dalších komunikačních prostředcích. Vztahem se myslí spojení mezi značkou a jejími spotřebiteli, které může být například abstraktního charakteru. Posledním elementem jsou fyzické charakteristiky. Pomocí nich je identita definována nebo vnímána. Mohou to být viditelné prvky, které spotřebiteli pomáhají při identifikaci značky, tedy loga nebo například barvy (Lombard, 2018).

Image je následkem působení identity značky (Trendafilov, 2015). Lze ji popsat dvěma pohledy. První znázorňuje externí znaky služby či produktu. Řadí se mezi ně způsob, kterým se značka snaží uspokojit psychologické nebo společenské požadavky spotřebitele (Kotler a Keller, 2013). Druhý pohled chápe image nejen jako osobitost, ale také jako pozici, kterou značka v mysli spotřebitele reálně zastává. Napomáhá kupujícímu v lepší orientaci mezi produkty. Čím je značka významnější, tím má větší hodnotu, a tím i sílu své image u zákazníka utvrzuje a zachovává. Zvláštní efekt obstarává země původu i národnost, ze které značka pochází, čímž se má na mysli tzv. *Made in*. Je to z důvodu, že existují segmenty zákazníků, které jsou schopny za výrobky s kořeny v zemích spojených se specifickou vlastností, například vyšší kvalitou, zaplatit více. Různý pohled na image mohou ovlivnit charakteristické symboly značky, které upozorňují na jistou vlastnost produktu (Karlíček et al., 2018; Vysekalová et al., 2011).

3.3.5 Positioning značky

Výraz positioning byl zpočátku používán k rozmístění výrobku v prodejně. Následně ale významné osobnosti marketingu vtiskli positioningu nový význam. Označili positioning jako součást komunikace se zákazníkem. Podporovali myšlenku, že je vhodné vybrat jeden odlišovací prvek a ten vyzdvihovat a zdůrazňovat spotřebiteli. V oblasti poziční strategie produktu jsou někdy také zdůrazňovány tři pilíře, mezi které patří výrobné prvenství, dokonalost provozu a porozumění zákazníkům. Každý spotřebitel dává přednost jiné oblasti

a firma by měla alespoň v jedné excelovat a ve zbylých dvou se pohybovat na obstojné hladině (Kotler a Keller, 2013).

Záměrem je ucelení správné pozice v myslích skupiny spotřebitelů nebo segmentu trhu, aby o produktu nebo službě uvažovali správným způsobem, díky kterému se maximalizuje potenciální přínos pro podnik. Správný positioning pomáhá vyjasnit zákazníkovi o čem značka je (Keller, 2013). Podílí se na zdůrazňování vlastností, ve kterých je značka jedinečná a zároveň podobná konkurenci. S analogií a rozdílností souvisí percepční mapy. U takových map se pracuje s tím, co tržní subjekty upřednostňují. Cílem je odkrýt způsob, kterým jsou jednotlivé značky chápány. Výsledné informace pomáhají při nalezení nenaplněných potřeb jedinců (Kotler a Keller, 2013). Představa, kterou si mají zákazníci vybavit při interakci se značkou, by měla ale být zároveň dostatečně odlišena od ostatních značek (Karlíček et al., 2018). Dle Aakera (1996) mají být sdělované skutečnosti aktivně předávány cílovým zákazníkům. Autor zmiňuje, že výsledkem celé poziční strategie je získání převahy nad konkurenčními značkami.

3.3.6 Hodnota značky

Obecně je hodnota značky souhrn toho, jaký má značka pro spotřebitele význam. Bere ohled na název, rysy značky a pocity, které u zákazníka vyvolává. Přispívá k ziskovosti společnosti. Naceněním lze jen odhadově určit finanční hodnotu značky, ale měření není jednoduché. K hodnotě přispívá správná volba prvků značky, vhodně integrované marketingové aktivity a hlediska, se kterými je značka propojována (Kotler a Keller, 2013). Z finančního pohledu se hodnota u nejhodnotnějších značek dle Guerrieria (2023) pohybuje ve stovkách milionů dolarů. Řadí se mezi ně Apple, Microsoft, McDonald's nebo Coca-Cola. Keller (2013) definuje hodnotu značky jako efekt, který má znalost značky na spotřebitelovu reakci vlivem marketingu této značky. Jako pozitivum se u hodnoty bere skutečnost, že zákazník reaguje příznivě na marketingové podněty spojené s produktem. Zmiňuje také, že síla značky spočívá v tom, co sídlí v myslích a srdcích zákazníků.

S hodnotou značky souvisí Kellerův rezonanční model (Příloha E). Je tvořen kroky, které na sebe postupně navazují. Zaprvé je nutné zajistit, aby spotřebitelé značku nejen identifikovali, ale také aby s ní ve své mysli měli spojené ty správné asociace. Tomuto kroku napomáhá otázka: Kdo jsi? Základem je identita značky. U druhého kroku je potřeba, aby si spotřebitel ve své mysli spojil se značkou věčné i abstraktní charakteristiky. S touto fází souvisí otázka: Co jsi? Ve třetím kroku má značka u spotřebitele vyvolat správné reakce.

Tento krok u spotřebitele doprovází otázka: Co si myslím nebo co ohledně tebe cítím? Posledním krokem, a také výsledkem, je rezonance značky, která vzniká ze spotřebitelovy reakce na značku. K rezonanci patří vznik intenzivního loajálního vztahu mezi značkou a spotřebitelem. U tohoto posledního kroku je spotřebitel spjat s otázkou: Jak je to se mnou a s tebou? Jaké spojitosti a konexe bych s tebou chtěl mít? (Keller, 2013).

Úkolem silné značky tedy je, aby byla u zákazníka spojována s těmi správnými zážitky, díky kterým budou jejich pocity, představy, vnímání a názory ve správném spojení se značkou. Aaker (2014) podotýká, že u hodnoty značky záleží na zákaznickově povědomí o značce, jejím názvu a přidružených asociacích. Individuální hodnotu ovlivňuje i loajalita k určité značce. Dle Jakubíkové (2013) má hodnota značky u spotřebitele významný vliv na nákupní rozhodování, které souvisí se spotřebním chováním.

3.4 Spotřební chování

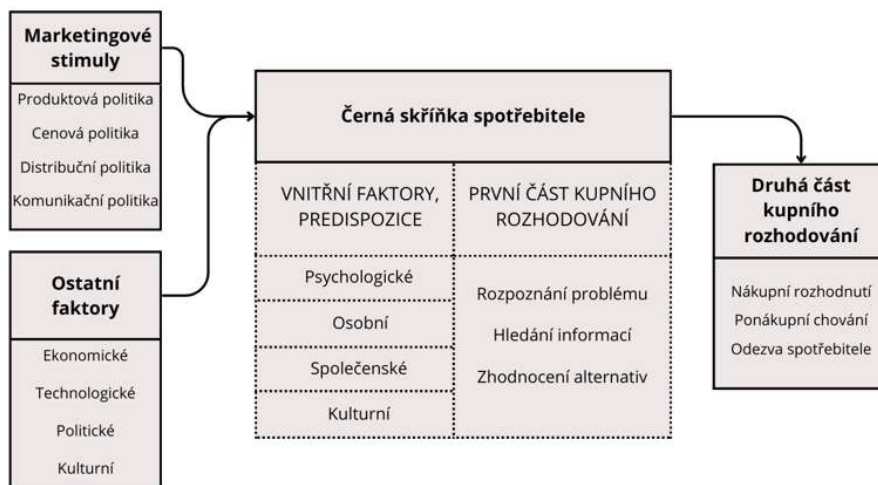
Proces nákupního chování je velmi složitý. Ve vztahu ke spotřebiteli se zabývá jeho chováním na spotřebitelském trhu, a jednotlivé subjekty se zde značně rozlišují. Mezi tyto odlišnosti patří věk, pohlaví, geografické umístění, příjem, vzdělání a mnoho dalších (Kotler et al., 2007). Vysekalová et al. (2011) ve spojení s tímto tématem zmiňují definici chování Hartla (1996) jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu dělených podle psychologické povahy.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) i Vysekalové et al. (2011) má spotřební chování silnou vazbu na strukturu společnosti a všeobecné chování jedince. Poznatky o spotřebiteli pramení z psychologie, sociologie, ekonomie a antropologie. Nákupní chování definují Schiffman a Kanuk (2004) jako: *„chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“*

3.4.1 Model spotřebního chování

Obecný model se skládá z více částí (Obrázek 3). Na chování spotřebitele mají vliv marketingové stimuly. Vlivné jsou také faktory, které mohou být nejen vnější, ale i vnitřní. Černá skříňka spotřebitele je komplexnější. Skládá se z vnitřních faktorů a první části nákupního rozhodování. Zbývá část modelu je tvořena z posledních 2 kroků nákupního rozhodování a odezvy spotřebitele.

Obrázek 3 Komplexní přístup ke spotřebnímu chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2018); Kotlera a Kellera (2013); Koudelky (2006)

Zvenčí působí na spotřebitele dle Kotlera a Armstronga (2018) marketingové stimuly, u kterých hraje značnou roli marketingový mix 4P. Jedná se o produktovou politiku, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační politiku. Kromě marketingových stimulů mají vliv také ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory (Příloha F). Tím se myslí nové technologie, inovované produkty a nákupní možnosti. Zákony a právní úpravy jsou typickými příklady politických vlivů. Značnou mocí disponují vnitřní faktory, které přináleží černé skříňce spotřebitele (Kotler a Keller, 2013).

3.4.2 Model černé skříňky

Tento model (Obrázek 4) nastiňuje dle Vysekalové et al. (2011) složitost předpovědi chování a rozhodování jedince. Koudelka (2006) popisuje, že jde o snahu blíže odhalit vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, jeho vlastním rozhodováním a marketingovými impulsy. Dle Vysekalové et al. (2011) to je problematické hlavně z důvodu komplexnosti lidské mysli a procesů, které v ní probíhají. Každý jedinec je unikátní a jeho myšlenkové pochody lze jen těžko zkoumat.

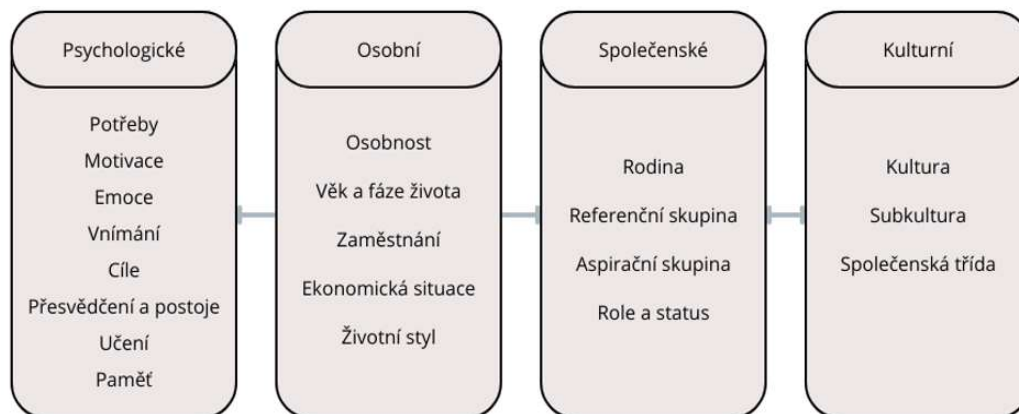
Obrázek 4 Model černé skříňky spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (2006); Vysekalové et al. (2011)

Základem modelu je vztahová souvislost podnětu s černou skříňkou a reakcí. Mysl je jedinečná, a proto je v tomto modelu označována „černou skříňkou“. Na spotřebitele působí řada podnětů, u kterých predispozice ovlivní způsob, jakým bude jedinec reagovat (Vysekalová et al., 2011). Mezi nejdůležitější predispoziční faktory (Obrázek 5) řadí Koudelka (2006) psychologické, osobní, společenské a kulturní charakteristiky. Podle Schiffmana a Kanuka (2004) a Koudelky (2006) lze odvodit, že se v rámci černé skříňky odehrávají i první tři fáze rozhodovacího procesu.

Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2018)

Psychologické faktory

Reakce spotřebitelů jsou zásadně ovlivněny psychologickými faktory, které jsou projevem duševních dějů. Každý spotřebitel má opravdu odlišný charakter (Vysekalová et al., 2011). Mezi nejdůležitější psychologické procesy patří potřeby, motiv, motivace, emoce, cíle, vnímání, učení a paměť (Kotler a Keller, 2013).

Základem úspěšnosti prodejce, a s tím spojené udržení se na konkurenčním trhu, je schopnost odhalit a uspokojit **potřeby**, které spotřebitelé mají. Tyto potřeby se formují v myslích zákazníků a nejsou vytvářeny prodejci, protože na ně lze pouze upozornit, ale samotnou potřebu není možné u jedince vytvořit. Potřeby mohou být biologické a psychologické. Biologickými jsou žízeň nebo pocit diskomfortu pramenící z hladu. K psychologickým patří touha po uznání či úctě (Kotler a Keller, 2013). Schiffman a Kanuk (2004) považují biologické potřeby za vrozené nebo primární. Psychologické označují jako získané neboli sekundární. Jsou to takové potřeby, na které má vliv kultura a prostředí. Zmiňují, že jimi mohou být také prestiž nebo pocit moci. Potřeby obecně nebývají nikdy úplně nebo navždy uspokojeny, protože jsou vyhověny jen částečně a mohou se vracet v obvyklých intervalech. S potřebami se pojí i termíny marketingová a výrobní orientace,

příčemž marketingová orientace se zaměřuje na takovou výrobu, která se řídí potřebami zákazníka. Na druhé straně výrobní orientace směřuje k potřebám prodejce, jenž se snaží prodat vše, co vyprodukoval.

Motivy se dají rozlišit na racionální a emocionální. Racionální motivy se z pohledu marketingu řídí objektivními měřítky. Spotřebitelé se zaměřují na hmotnost, velikost a cenu. Oproti tomu emocionální motivy se řídí subjektivními podmínkami, k nimž patří cit, hrdost a strach (Schiffman a Kanuk, 2004). Z čistě psychologického hlediska vzniká motiv neboli nutkání z neuspokojené potřeby, která dosáhne určité intenzity. Tato potřeba vede jednotlivce k jejímu uspokojení, směřuje k jednání (Kotler a Keller, 2013). Schiffman a Kanuk (2004) souhlasí, že **motivace** je hybnou silou spotřebitele, a že neuspokojení vyvolává tenzi, která nutí k určitému chování. Dle Kotlera a Kellera (2013) se motivace utváří a vyvíjí v průběhu života společně s osobností, a jejími teoriemi se zabývali psychologové Sigmund Freud a Abraham Maslow. Motivace se vyznačuje směrem a intenzitou. Směr je upřednostňování, naopak intenzita znázorňuje menší či větší motivaci. Vysekalová et al. (2011) ještě zmiňují trvání motivace, čímž se myslí doba ovlivnění chování. Schiffman a Kanuk (2004) rozdělují motivaci na pozitivní a negativní. Pozitivní směřuje směrem k jisté skutečnosti a negativní pryč od ní. Ovšem spouštěči lidského chování jsou oba typy. Pozitivní motivací může být například vybízení k výběru bezpečnějšího dopravního prostředku.

Emoce čili pocity jsou iniciovány reakcemi spotřebitele. Jsou velmi důležité pro motivaci. Doprovází příjemný pocit uspokojení nebo nepříjemný pocit nedostatečného uspokojení, respektive neuspokojení potřeb. Značka či produkt dokážou u zákazníka vyvolat pocity vzrušení nebo hrdosti, a tím ho ovlivnit v kupním rozhodování (Kotler a Keller, 2013). Dle Vysekalové et al. (2011) první dojem, tím myslí první zaregistrování značky či produktu, působí emocionálně na spotřebitele. Díky této skutečnosti dochází k odlišení výrobku od ostatních, případně ke zvýšení zájmu. Čím silněji se projeví pozitivní emoce, tím má produkt či značka větší hodnotu v mysli kupujícího, a v důsledku toho je také ochoten vynaložit na koupi více peněz.

Vnímání je podle Kotlera a Kellera (2013) sled dějů, jejichž prostřednictvím člověk radí, vybírá a interpretuje informace, které nabízí okolí. Ovlivňuje nejen způsob, jakým lidé v různých situacích reálně jednají, ale ovlivňuje i konečné chování. Závisí na fyzických podnětech, vztahu k okolí, a také na současném rozpoložení jednotlivce. Každý člověk ale může stejnou situaci vnímat odlišně. Dle Vysekalové et al. (2011) je vnímání to,

jak vidíme svět kolem nás. Kotler a Keller (2013) zastávají názor, že je to zapříčiněno třemi procesy, kterými jsou selektivní pozornost, selektivní vnímání a selektivní paměť. Selektivní pozornost zajišťuje vyřídění značného množství informací, kterým je člověk denně vystaven. Většina podnětů je v důsledku přehlcení vytěsněna, protože neprojdou přes tzv. filtry selektivní pozornosti. Vysekalová et al. (2011) konstatují, že pozornost stanovuje směr a váhu informacím, kterým jsme vystavováni. Lze ji chápat jako zacílení nebo zaměření myslí na dění či předmět. Selektivní pozorností se spotřebitelé více zaměřují na podněty, které vyhovují jejich zájmům. Méně se poté zabývají těmi, které jim nevyhovují. Pozornost jistého člověka je více zaujata cenou a jiného člověka například grafikou. Spotřebitelé kladou větší pozornost na pozitivní a sympatická sdělení. Dle Kotlera a Kellera (2013) způsobuje selektivní zkreslení přiklání jedince názoru k rozhodnutí, které si ve své myslí vybere nebo mu věří. Přisuzuje sdělení svůj vlastní význam. Selektivní paměť je myšlena tendence ukládat jen část informace, která odpovídá názorům a postojům jedince. Dochází k zapamatování převážně dobrých charakteristik oblíbeného produktu, a v důsledku toho klade spotřebitel menší význam na konkurenční produkty. Pro marketing působení těchto výše zmíněných procesů znamená, že je potřeba vynaložit větší úsilí, aby byl jedinec marketingovým sdělením zaujat a ovlivněn.

Cíl je dle Schiffmana a Kanuka (2004) žádaný výsledek chování podmíněný motivací. Dělí se na obecné a specificky zaměřené cíle. Záměr vystudovat vysokou školu je obecným cílem. Specifické cíle se vztahují k určitému produktu nebo službě a prodávající se na ně více zaměřují. Příkladem je vysoká škola, která je na světě jen jedna. Pro potřebu spotřebitele může být řešením více cílů a tyto cíle si samy stanovují na základě vlastních hodnot, osobních zkušeností a společenských norem. Chování a spotřeba prostředků jsou ovlivněny požadavkem dosáhnout stanovených cílů. Vysekalová et al. (2011) je dělí na krátkodobé a dlouhodobé, které se liší trváním časového intervalu mezi podnětem a reakcí. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je podnět smyslový vstup, tedy reklama, značka, obal i výrobek. Tyto vstupy jsou přijímány smyslovými orgány, kterými jsou oči, uši, nos, ústa a kůže. Citlivost na stimuly se liší v závislosti na kvalitě smyslových orgánů a také na síle podnětů. Vysekalová et al. (2011) ještě k cíli přiřazují i touhu, přání a snažení. Touha je málo definovaný cíl. Přání je více určitý cíl, a při snažení je vynaložené větší úsilí s jasným cílem. To vše se promítá do kupního chování.

Na spotřebitelské chování mají vliv **přesvědčení a postoje**. Přesvědčení jsou názory a smýšlení jednotlivce o jisté skutečnosti. Tato přesvědčení vytváří image výrobku a značky.

Negativní přesvědčení lze změnit správnými marketingovými nástroji (Kotler et al., 2007). Postoj je dle Schiffmana a Kanuka (2004) osvojená tendence neustále jednat například vůči značce či reklamě. Dochází k jednání, které je kladné nebo záporné. Postoje jsou naučené. Tvoří je bezprostřední osobní zážitek a má na ně vliv okolí, kam může patřit rodina, kamarádi a média. Osobnost zde hraje významnou roli, protože podmiňuje přijetí i rychlost změny postoje. Dle Kotlera et al. (2007) je postoj relativně stabilní názor, podle kterého může být něco přitahováno nebo odrazováno. V případě zakotveného postoje mezi lidmi je jednodušší nový produkt postoji přizpůsobit než jej měnit.

Učení je dle Kotlera a Kellera (2013) rezultát působení podnětů, reakcí, odměn, pohnutek a signálů. Obecně lze učení popsat jako změnu v chování člověka postaveného na zkušenostech. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) si učením v návaznosti na spotřební chování jedinec přivlastňuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě. Dle Vysekalové et al. (2011) je podmiňování zvláštní formou učení. Tím se myslí ovlivnění chování přes důsledek, který může nastat. Patří sem odměnění zákazníka malým dárkem při koupi produktu nebo sezonní opakované výprodeje. Dle Kotlera a Kellera (2013) platí, že pokud firma použije v marketingové komunikaci se zákazníkem podobné signály jako používá konkurence, může si tím zajistit nové zákazníky, protože více preferují přechod k podobné značce než k úplně odlišné. Schiffman a Kanuk (2004) konstatují, že učení je neustálý proces. Může být záměrné, když aktivně něco vyhledávám, a nebo náhodné, když si člověk zapamatovává výrazné značky při listování v časopise.

Dle Vysekalové et al. (2011) s učením blízce souvisí **paměť**. Ta nám umožňuje uchovat, shromážďovat a zapamatovat si předešlé informace spojené s vnímáním, prožíváním a zkušenostmi. Z paměti vycházíme při našem chování. Dělí se na krátkodobou a dlouhodobou. Krátkodobá paměť má omezenou kapacitu, probíhá zde nejvýznamnější zpracování informací. Ty informace, které budou dále zpracovávány, se dostávají do dlouhodobé paměti. Zde se usadí ve formě sítě a mohou být později vyvolány určitou emocí či asociací na nějaký podnět.

Osobní faktory

Osobní faktory zahrnují osobnost spojenou s vlastním vnímáním, věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci a životní styl (Kotler, Armstrong, 2018). Schiffman a Kanuk (2004) a Vysekalová et al. (2011) kladou u osobních faktorů důraz na vliv vlastní osobnosti.

Dle Vysekalové et al. (2011) se **osobností** myslí rysy, vlastnosti, zvláštnosti, potřeby, zájmy a sklony jedince. Schiffman a Kanuk (2004) zdůrazňují působení povahy osobnosti na nákupní chování jedince. Tím myslí hodnoty, atributy a zvláštnosti, které vymezují chování a reagování člověka na vnější prostředí. Osobnost je spíše trvalá a pevná, ovšem věkem nebo vlivem těžkých životních událostí se může změnit. Kotler a Armstrong (2018) zmiňují vliv osobnosti na nákupní rozhodování u určitého výrobku či značky. Marketing se zaměřuje na způsob, kterým člověk vnímá sám sebe. Předpokladem je myšlenka, že vlastní majetek je odrazem lidské identity a nákup statků souvisí s vlastní image člověka (Kotler, Armstrong, 2018). Těchto poznatků využila společnost prodávající kávu, protože zjistila, že lidé pijící kávu jsou více sociální, a proto vytvořili reklamu tak, aby působila společenským dojmem (Kotler et al., 2007).

Mladiství poptávají rozdílné statky než jedinci patřící do starší věkové kategorie, tudíž **věk a fáze života** ovlivňuje změny preferencí a výběru produktů nebo služeb vzhledem k postupu času jedincova žití. Fáze se mění dospíváním, uzavíráním manželství, narozením dětí atp. Marketing tyto stádia zaznamenává a pro každou fázi se snaží nabízet příslušné výrobky (Kotler, Armstrong, 2018). Fáze života souvisí také s množstvím a typem zkušeností, které jedinec s produktem nebo značkou má (Vysekalová et al., 2011).

Podle Kotlera a Armstronga (2018) má **zaměstnání** vliv na typ statku, který jedinec požaduje. Dle druhu zaměstnání mohou jedinci preferovat oděvy do kanceláří nebo pro manuálně vykonávané práce. Nabídka může být z toho důvodu zaměřena na specifické potřeby pracujících, a proto jsou produkty upravovány způsobem, který vyhovuje různým potřebám. Tím se pro jisté skupiny stávají produkty více atraktivními.

Ekonomická situace vyjadřuje velikost úspor, útrat a příjmů. Pokud se ekonomika nachází v recesi, spotřebitelé více přehodnocují své nákupy. Prodávající mají možnost v reakci na tuto periodu upravit cenovou politiku, změnit vizáž produktu či positioning, a to z důvodu udržení své pozice na trhu (Kotler, Armstrong, 2018). Dle Vysekalové et al. (2011) se v krizi význam ceny zvyšuje a stává se takzvaným orientačním východiskem. Nakupující více zvažují, za jaké produkty své peníze vydají.

Způsob života je charakterizován **životním stylem** jedince. Zahrnuje jeho vzorce chování, zájmy, aktivity a názory (Kotler a Keller, 2013). Je to ale také ustálený chod k jistému cíli. Souvisí nejen s vlastními problémy jedince, ale i s požadavky, které jsou na něj kladeny (Vysekalová et al., 2011). Lidé mají různé životní styly, ale podobné znaky.

Díky tomuto faktu lze stanovit skupinu, do které jednotlivce patří, a nabízet jí atraktivní výrobky či služby (Kotler, Armstrong, 2018).

Společenské faktory

Na jednotlivce působí skupinové vlivy. Z toho vyplývá, že je jeho chování ovlivněno jednáním ostatních lidí (Vysekalová et al., 2011). Mezi společenské faktory patří vliv rodiny, přátel, referenční skupiny, aspirační skupiny, a nakonec role a statusu. Skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. V primární neboli členské skupině dochází k pravidelnému cyklu neformální interakce. Typickým příkladem je rodina, přátelé nebo spolupracovníci. Zde dochází k přímému ovlivňování chování člověka. Sekundární skupina je více formální a interakce je méně pravidelná, spadají sem náboženské skupiny či profesní svazy (Kotler a Keller, 2013).

Rodina zastává výjimečnou roli zejména v raném věku a dochází v ní k oboustrannému ovlivňování. Je důležitá při vymezování nákupních hodnot a zásad chování, které odpovídají dané kultuře a netýkají se jen nákupních principů. Rodina má vliv na normy oblékání, dovednosti v mezilidských vztazích a morální principy. Přátelé ovlivňují spíše styl nebo přijatelné nákupní chování (Schiffman a Kanuk, 2004). U rodiny ve vztahu ke spotřebiteli rozlišují Kotler a Keller (2013) dva typy, kterými jsou rodina orientace a rodina prokreace. Rodina orientace je tvořena rodiči jedince. Dochází k ovlivnění ve sféře osobního a citového rozvoje, dále také ekonomických, politických a náboženských stanovisek. Do rodiny prokreace se řadí partner a děti spotřebitele. Marketing sleduje role a vlivné propojení jednotlivých členů rodiny. Bylo zjištěno, že při nákupu každodenních potřeb je v rozhodující roli manželka, ale u luxusních a cenově hodnotnějších statků se na výběru zboží podílí oba partneři společně.

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je **referenční skupinou** jednotlivce nebo seskupení více lidí, které má komparativní význam v ohledu na tvorbu a upevnění hodnot, postojů a chování. Takovou skupinou může být rodina, přátelé nebo společenská třída. Kotler a Keller (2013) zastávají názor, že referenční skupina dává člověku náhled na nový životní styl a doposud neosvojené způsoby jednání. Může na jednotlivce klást tlak přizpůsobení, kterým je ovlivněn při volbě značky (Kotler a Keller, 2013). Schiffman a Kanuk (2004) dále zmiňují i takzvané nepřímé referenční skupiny. Ty jsou tvořeny lidmi, kterými mohou být známé osobnosti nebo náhodní kolemjdoucí u nichž nedochází k přímému osobnímu kontaktu. Takové subjekty mohou jedinci sloužit k porovnání nejen vlastního chování, ale i chování ostatních. Často se vyzývají referenční skupiny skrze známou osobnost,

kteřá podněcuje důvěřehodnost, ztotožnění a idealizaci života. Ke stimulaci dochází i skřze odborníka, jenž díky své specializaci či zkušenosti má za úkol podmínit spotřebitele při hodnocení produktu. Dle Vysekalové et al. (2011) mají referenční skupiny vliv na spotřební socializaci, čímž se myslí, že napomáhají jednotlivci v nalézání směru ve spotřebním chování.

Aspirační skupinu zmiňují Kotler a Keller (2013) jako charakteristickou skupinu. Je u ní typické, že jedinec chce být její součástí. K tomu patří touha být ve spojení a náležet ke skupině. Nachází se zde lidé, kteří mají vyšší vliv a usměřňují normy a měřítka ostatních. To může být nápomocné v návaznosti na marketingovou propagaci s účelem rozšířit povědomí o značce.

Role a status jsou termíny, které definují postavení jedince v rámci určité skupiny. Role znázorňuje funkce a aktivity, které od jedince očekává jeho okolí. Tyto činnosti se specificky promítnou do nákupního rozhodování spotřebitele. Status je úzce propojen s rolí člověka. Reflektuje vážnost a úctu, které osobě v jisté roli připadají (Kotler a Keller 2013). Kupováním jisté značky se mohou lidé snažit na svůj status poukázat. Tyto sklony mohou pramenit z potřeby sociálního uznání jedince (Karlíček et al., 2018).

Kulturní faktory

Tyto faktory mají podstatný vliv. Tvoří je kultura, subkultura a společenské třídy. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je **kultura** síla, která usměřňuje lidské chování. Zahrnuje styl stravování, jazyk, zákony, umění nebo hudbu. Kulturu v souvislosti s nákupním chováním lze definovat jako komplex zvyků, zásad a názorů sloužících k orientování jednotlivců určitým směrem ve společnosti. Zvyky jsou způsoby chování a udávají akceptovatelné podoby chování v určité situaci, kterou může být třeba přidávání cukru do kávy. Názory a zásady jsou spíše návody k chování. Nepatrně se od sebe liší, ale obecně je lze označit jako postoje, které reflektují pocity a priority jedince. Mají vliv na způsob, kterým bude člověk reagovat v konkrétní situaci. Samotné názory odrážejí konkrétní vědomost či mínění kupříkladu o značce nebo produktu. Zásady jsou striktnějšími názory, a proto je jich méně. Jsou široce přijímány členy společnosti, odrážejí vhodné chování a je těžké je změnit. Nemaý dopad na kulturní výchovu má rodina. Každý jedinec je usměřněn svou vlastní kulturou a známý styl chování se mu zdá samozřejmý. Kotler a Keller (2013) souhlasí, že je rodina primární činitel, který hraje důležitou roli při chování jednotlivce ve vztahu ke kultuře. Podle nich jsou kulturou myšleny výchozí hodnoty, postoje,

přání a chování. Kotler et al. (2007) píší, že cílem pro marketing je zachytit změny a přejímání těchto postojů, a následně jich využít při vytváření či upravování výrobků.

Subkulturu tvoří lidé s podobným chováním, zvyky či etnickým původem. Je to jednoznačně rozeznatelná kulturní skupina. Může být dělena dle věku, pohlaví, víry, národnosti i geografické polohy (Schiffman a Kanuk, 2004). Představuje menší soubory lidí se společnými hodnotovými základy založených na životních zkušenostech a situacích (Kotler a Keller, 2013). Jedinci v subkultuře mají kromě společných zvyků shodné i přesvědčení, a zároveň mohou patřit do více subkultur. Příkladem může být náboženská subkultura římských katolíků, která se vyznačuje oslavou mnoha svátků, kam spadají i Vánoce (Schiffman a Kanuk, 2004).

Společenské třídy vyobrazují relativně stálé rozdělení společnosti. Členové těchto tříd jsou spojováni společnými hodnotami, zájmy, preferencemi a vzorci chování (Kotler, Armstrong, 2018). Toto rozdělení existuje ve všech společnostech a kulturách. Závisí na množství prestiže, kterou se od sebe lidé ve třídách liší. Jednotlivé společenské třídy se vyznačují stylem odívání, tvorbou úspor nebo trávením volného času (Schiffman a Kanuk, 2004). Obecně by se dala rozdělit společnost na mnoho společenských tříd, ale hlavními jsou nižší, střední a vyšší třída, vedle kterých má vlastní pozici i pracující třída. Různé třídy se liší v nákupním chování (Kotler a Keller, 2013). Třída není zároveň určována na základě jednoho faktoru, ale záleží na více kritériích, kterými jsou vzdělání, příjem či bohatství (Kotler, Armstrong, 2018). Některé třídění systémy se vyznačují silnějším připoutáním jednotlivce k dané třídě, a mají tedy větší vliv na jeho chování. Schiffman a Kanuk (2004) dodávají, že náležitost k jisté třídě může fungovat jako srovnávací skupina pro vytváření postojů a chování. Znalost a obsah tříd pomáhá při segmentaci trhu. Existují tři metody určení společenské třídy, kterými jsou subjektivní určování, reputační určování a objektivní určování. Subjektivní určování závisí u jedince na způsobu vnímání sebe sama. Reputační určování je podmíněné tím, jak jedinec vnímá ostatní a objektivní určování uplatňuje konkrétní socioekonomická kritéria, kterými jsou již zmíněné vzdělání a podobně. Společenská třída může být i subkulturní kategorií.

Druhá část černé skříňky spotřebitele je tvořena z nákupního rozhodování, které lze ještě rozdělit na dvě části. Poslední tři fáze rozhodování již probíhají mimo černou skříňku (Koudelka, 2006).

3.4.3 Nákupní rozhodování

Proces týkající se nákupu nezačíná při koupi, ale dávno před samotným nákupem. Často je tvořen 5 kroky, ale všechny kroky nemusí být vždy naplněny (Kotler a Keller, 2013). Výběr produktů se liší podle nákupního rozhodování jedince. Toto chování je rozličné podle toho, o který produkt se jedná. Nákupní rozhodování je podmíněno úrovní vlastní participace, která má vliv na přístup spotřebitele (Vysekalová et al., 2011).

Rozpoznání potřeby

Kupující rozpozná problém či potřebu a snaží se dojít k vyřešení problému či uspokojení potřeby. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět (chuť k jídlu), který následně vyústí v motiv (Kotler a Keller, 2013). Externím podnětem může být chytlavá reklama nebo vůně. Zde hrají velkou roli smysly – převážně zrak a čich (Vysekalová et al., 2011). Dle Schiffmana a Kanuka (2004) může rozpoznávací proces spustit náhlý problém s funkčností produktu nebo touha.

Hledání informací

V situaci, kdy potřeba dosáhne určité síly, se jí kupující snaží uspokojit rychlou koupí odpovídajícího produktu (Kotler et al., 2007). V jiných případech se spotřebitel rozhodne získat více informací. Tyto informace může získat z interních nebo externích zdrojů. Interním zdrojem jsou jedincovy zkušenosti a platí, že čím více těchto zdrojů jedinec má, tím méně externích informací bude potřebovat. Za externí zdroj se považuje internet či požádání o radu kamaráda (Schiffman a Kanuk, 2004). Kotler a Keller (2013) zahrnují k vyhledávání informací stavy zvýšené pozornosti a stav aktivního vyhledávání informací. Zvýšená pozornost znamená úroveň, kdy je jedinec vnímavější k informacím o produktu. Samotné aktivní vyhledávání je procházení internetu nebo navštěvování obchodů.

Hodnocení alternativ

Dle Koudelky (2006) je to fáze, kdy spotřebitel informace jistým způsobem vyhodnotí a vybere z možných alternativ. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) využívá jedinec při hodnocení alternativ dva zdroje informací, které proces zjednoduší. První je seznam značek, ze kterých by si chtěl spotřebitel vybrat. Za druhou informaci považují kritéria, která jsou využita při hodnocení jednotlivých značek. Kotler a Keller (2013) konstatují, že v této fázi se zákazník zaměřuje především na výhody mezi různými produkty a značkami. Urovnává důležitosti jednotlivých vlastností produktu a největší váhu přiřazuje těm, které mají největší potenciál uspokojit danou potřebu. Při výběru mezi alternativami má na kupujícího velký vliv image značky, tedy jaké má o značce přesvědčení. V procesu

výběru zastává roli i identita značky, skrze kterou lze ovlivnit kupujícího pomocí správného odhadu rozhodujících vlastností u produktu, na které se spotřebitel více zaměřuje.

Nákupní rozhodnutí

Tuto fázi zakončí spotřebitel buď nákupem, nebo odmítnutím (Koudelka, 2006). Rozhodnutí může být ovlivněno ještě postoji ostatních na nákup, nebo neočekávaným faktorem, například náhlou změnou ekonomické situace (Kotler a Keller, 2013). Schiffman a Kanuk (2004) zmiňují k nákupnímu rozhodnutí 3 specifické druhy nákupu, a tedy nákup na zkoušku, opakovaný nákup, nebo nákup s dlouhodobým závazkem. Nákup na zkoušku je průzkumného charakteru, protože spotřebitel kupuje produkt poprvé a v menším množství. Opakovaný nákup silně souvisí s věrností vůči značce. Znamená to, že zákazník produkt akceptoval a má tendenci jej používat i ve větším množství nebo častěji. Poslední druh, nákup s dlouhodobým závazkem, ve valné většině případů neumožňuje možnost koupě na zkoušku. V takovém případě se jedná například o koupi pračky či automobilu.

Ponákupní chování

Je poslední fází nákupního procesu. V tomto kroku kupující zhodnotí výsledek nákupu, kterým může být spokojenost, nespokojenost, či nadšení z produktu. Tento výstup ovlivní budoucí nákupy (Kotler a Keller, 2013). Koudelka (2006) tvrdí, že výsledek rozhodovacího procesu se promítne do predispozic jedince, a tím ovlivní také každou fázi rozhodovacího procesu.

Při malém množství času na nákup, a s tím souvisejícímu nákupnímu rozhodování, zastává značka významný vliv. Je to z důvodu osobní preferencí určitých značek. Zákazník si vybere známou či oblíbenou značku a na časově náročné rozhodování a porovnávání alternativ již nezbude čas. U méně významných nákupů, čímž je myšlen hlavně nákup věci každodenní potřeby – potraviny, se rozhodovací proces pohybuje v rozmezí sekund (Kotler et al., 2007).

Odezva spotřebitele

V této části se formují nákupní postoje a preference spotřebitele (Příloha G). Dále se rozhoduje co, kdy, kde a jak moc nakoupí. Dochází zde také k upevnění vztahu či závazku ke značce (Kotler a Armstrong, 2018).

4 Vlastní práce

V rámci kapitoly vlastní práce je řešena analýza trhu, marketingový mix nápoje Coca-Cola a charakteristiky značky Coca-Cola. Poslední část vlastní práce zahrnuje dotazníkové šetření.

4.1 Analýza trhu

Součástí je analýza konkurentů na trhu s kolovými nápoji v České republice. Dále je analyzováno chování českých spotřebitelů.

4.1.1 Analýza konkurentů

Tato analýza spočívá v rozboru hlavních značek kolových nápojů, které kromě Coca-Coly působí na českém trhu. Předmětem analýzy je krátké uvedení těchto značek, které zahrnuje popis portfolia, tržní síly a inovační schopnosti. Data vychází od společností zabývajících se výzkumem trhu a z internetových zdrojů, které popisují tržní situaci, změny a trendy v nápojovém odvětví.

Na českém trhu s kolovými nápoji se nachází velké množství značek. Kromě těch nejznámějších se na trhu objevují i značky maloobchodních řetězců, které se označují jako privátní značky. Dle výzkumu společnosti Nielsen, který se zaměřoval na sycené nealkoholické nápoje, jsou značky Kofola a PepsiCo těmi nejvýznamnějšími na českém trhu (Aust, 2019).

Kofola

Ze sktruktury společnosti vyplývá, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je součástí Skupiny Kofola, významného výrobce a distributora nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě. V roce 2022 byly tržby Skupiny i navzdory výraznému zdražení meziročně zvýšeny o necelých 19 %. Tržby v obchodním segmentu ČeskoSlovensko vzrostly o necelých 18 %. Tento nárůst byl způsoben především letní sezónou a vynikajícím prodejem v zimním období (Kofola Československo, 2023). V roce 2014 patřil Kofole na českém trhu 14% podíl v maloobchodním segmentu nealkoholických nápojů. To byl podobný podíl jako konkurent Coca-Cola. V segmentu hotelnictví a gastronomie zastává Kofola druhý největší podíl (24 %) (Babkofol, 2015).

Skupina Kofola patří mezi přední hráče na trhu nejen v Česku a na Slovensku, ale také v Polsku, Slovinsku a Chorvatsku. Výrobních závodů má v České republice celkem

šest. Vlastní klíčové značky zahrnují sycené nápoje Kofola a Vinea. Vody Rajec, Ondrášovka, Korunní a Klášterná Kalcia. Dále produkuje sirupy Jupí nebo energetické nápoje Semtex. Pod Kofolu patří i výrobky značky UGO. Jedná se o ovocné a zeleninové šťávy nebo zdravé saláty. Segment nealkoholických nápojů je připraven expandovat především díky rostoucímu zájmu lidí o zdravější a kvalitnější produkty (České nápoje, 2024). Skupina Kofola mimo výše zmíněné distribuuje i produkty nevlastních značek jako Rauch, Evian nebo Royal Crown Cola (Kofola Československo, 2023). Royal Crown Cola (dříve RC Cola) prošla na českém trhu pomocí Kofoly rebrandingem, který by měl zvýšit zájem o tento nápoj. Na trhu je stále k dispozici RC Cola ve starší edici obalu nebo Royal Crown Cola v novém obalu (Michl, 2018). Diverzifikace portfolia Skupiny Kofola umožňuje efektivně reagovat na změny spotřebitelských preferencí a poptávky v různých segmentech na nápojovém trhu. Tím se Kofola stává lépe konkurenceschopnou. Snižuje tím rizika plynoucí ze zaměření pouze na jeden produkt (Plecháč a Kudláček, 2021).

Typickým kolovým nápojem této značky je kolová limonáda Kofola. Specifikem je, že vznikla v Československu a vyrábí se již od roku 1960 (Michl, 2018). Nápoj je také známý díky svému sloganu: „*Když ji miluješ není, co řešit*“. Limonáda se prodává v plastovém, plechovém nebo skleněném obalu. Oblíbená je hlavně jako točená limonáda ze sudových nádob, které jsou považovány za jeden z ekologicky nejšetrnějších obalů. Z pohledu spotřebitelů je to chutný a svěží nápoj, který je vzhledem ke své ceně adekvátní (Aust, 2019). Z výzkumu zaměřeného na média ve vánočním období vyplývá, že reklamu na Kofolu považuje za svou oblíbenou skoro 90 % respondentů, což značí o vysokém povědomí značky mezi spotřebiteli na českém trhu (MediaGuru, 2022).

Kofola také inovuje své stávající produkty. Na trh přichází s novou podobou plechovkového formátu pro nápoje Kofola, Vinea a Royal Crown Cola. Nápoje v plechovkách se stávají stále populárnějšími, a Kofola je ještě posiluje moderním designem. Toho se docílilo použitím kombinace potisků a různých barevných prvků. Nové plechovky mají objem 0,33 l a nahrazují dřívější formáty 0,25 a 0,5 l (České nápoje, 2024). Kromě změn týkajících se plechových obalů spustila společnost prodej limonády Kofola, Vinea a vody Rajec ve znovupoužitelných skleněných lahvích. Snahou je zavést komplexní cirkulární systém s menší uhlíkovou stopou. Systém zálohovaného skla je součástí projektu Cirkulka, do kterého bylo investováno přes třicet milionů korun. Společnost oznámila tento

záměr již v roce 2021 a skleněné nádoby se postupně dostávají do stále většího počtu maloobchodních řetězců (Sedláček, 2022).

PepsiCo

Tato značka sídlí v New Yorku a je světově největším konkurentem Coca-Coly. Spadá pod ní samotná značka Pepsi, která je nejstarší značkou společnosti. Jejím hlavním produktem je kolová limonáda Pepsi Cola, která je považována za druhou nejrozšířenější limonádu ve světě (WorldNews24, 2023). Strategickým tahem u této limonády je snižování podílu cukru, ale zachování stále stejné chuti. V české republice v segmentu maloobchod zastupuje značka 11% část. V segmentu hotelnictví a gastronomie tvoří 8% podíl na trhu (Babkofil, 2015).

Zpočátku se nápoj označoval pod názvem Brad's Drink a vynalezl ho jistý lékárník již v roce 1893. Název nápoje „Pepsi Cola“ je odvozen od slova „dyspepsia“, protože měl být používán při trávicích obtížích (WorldNews24, 2023). Kolové nápoje od značky Pepsi popisují spotřebitelé na českém trhu jako osvěžující, chutné a kvalitní (Aust, 2019).

Nabídka značky obsahuje i jiné limonády, u kterých existují ještě další varianty. Jednou z nich je Pepsi Max, která se označuje jako nealkoholický dietní nápoj, jehož prodeje cílí na mužské spotřebitele. Tradičním zákazníkem dietních nápojů byly většinou ženy, protože slovo „dietní“ nevzbuzuje u spotřebitelů mužského pohlaví dostatečně silný ohlas (Vsbrok, 2023). Na českém trhu reprezentuje Pepsi Max kolový nápoj bez cukru, který se vyznačuje absencí kalorií, ale zdůrazňuje maximální chuť. Další varianty neobsahující cukr a kalorie jsou Pepsi limetka nebo Pepsi mango (Pepsi, 2024).

Mezi nekolové nápoje značky Pepsi patří limonáda Mirinda, která je k dispozici v široké škále ovocných příchutí, ale nejoblíbenější je pomerančová. Tato značka generuje významné množství prodejů na mezinárodních trzích a je velmi oblíbená v Evropě a na Středním východě. Jejím nejbližším konkurentem je Fanta od společnosti Coca-Cola (Vsbrok, 2023). Obdobně je to také s citronovo-limetkovým nápojem 7 UP, což je bezkofeinový nápoj, který na českém trhu konkuruje nápoji Sprite od konkurenční Coca-Coly (dTest, 2021). PepsiCo se nezaměřuje jen na nápojový trh, ale působí i na trhu potravinářském. Důkazem je značka Lay's, která dle dat společnosti Nielsen ovládla na českém trhu se slanými pochutinami přibližně 20% část (Brož, 2015). Široké portfolio značek společnosti PepsiCo ji dělá stabilní na pozvolna se měnícím nápojovém trhu. Je pravděpodobné, že společnost v budoucnu svou nabídku rozšíří ještě o další nápojové a potravinářské značky (Vsbrok, 2023).

4.1.2 Analýza chování spotřebitelů

V této analýze jsou zpracovávána data o chování spotřebitelů na českém trhu. Poznatky jsou podloženy převážně z výzkumů prováděných společností Nielsen. Zkoumány jsou trendy a statistiky o nealkoholických nápojích na českém trhu. Dále je pojednáváno o známosti značek, kritériích při výběru a zvyklostech či preferencích spotřebitelů.

Vody, limonády, džusy a ledové čaje představují v Česku podle společnosti Nielsen téměř 20 miliard korun ročních výdajů, které lidé v obchodech uskuteční (Mediář, 2020). Trend spotřeby nealkoholických nápojů na obyvatele je ovšem od roku 2009 klesající (Plecháč a Kudláček, 2021). Z výzkumu vyplývá, že sycené nealkoholické nápoje občasně nakupuje skoro 90 % Čechů, a za jeden takový nákup utratí kolem 80 Kč. Z těchto nápojů je 70 % zastoupeno limonádami s kolovou příchutí (Aust, 2019).

V případě známosti značek na trhu z šetření vyplývá, že je u spotřebitelů neznámější značka Coca-Cola. Tu uvedlo 54 % tázaných. Druhé místo obsadila značka Kofola, kterou zmínilo 40 % respondentů uskutečněného šetření (Aust, 2019).

Sycené nealkoholické limonády jsou nakupovány během cest. Tomu odpovídají data od společnosti Nielsen získaná z benzinových pump. Vyplývá z nich, že kolové limonády jsou ze všech nabízených nápojů nejoblíbenější. Kromě nich jsou žádané také pomerančové nebo citronové nápoje (Cerpácka, 2022).

Mezi jisté zvyky patří poznatek, že si spotřebitelé nejčastěji kupují sycené limonády v supermarketech či hypermarketech. U spotřebitelů kupujících sycené nealkoholické nápoje je důležitá hlavně chuť, cena a předchozí zkušenost. Nákup uskutečňují převážně pro vlastní spotřebu nebo pro partnera (Aust, 2019). Zajímavostí je, že pro 43 % českých spotřebitelů má ekologický aspekt obalů svůj význam. Většina z nich ale stále upřednostňuje plastové láhve (Nielsen, 2022). U českých zákazníků je trendem nakupovat sycené nealkoholické nápoje v prosincové sváteční sezóně. Nápoje se v tomto měsíci prodávají o třetinu více než v průměrném měsíci během roku. Dalším oblíbeným obdobím pro konzumaci sycených limonád je rozmezí od června do srpna (Aust, 2019).

V problematice vyššího obsahu cukru a preferencí spotřebitelů se zjistilo, že ze spotřebitelů, kteří konzumují nealkoholické perlivé nápoje, volí 49 % bezcukrové varianty. Slazeným alternativám dává přednost 30 % kupujících a 21 % nemá preference (Nielsen, 2022). To je v souladu s tvrzením ředitele Coca-Coly v Česku a na Slovensku. Dle něj je současným trendem rostoucí poptávka po nízkokalorických nápojích nebo těch

s nulovou kalorickou hodnotou. Odkazuje na skutečnost, že třetina spotřebitelů preferující značku Coca-Cola volí produkt Coca-Cola Zero jako variantu bez cukru (ČT24, 2021).

4.2 Marketingový mix vybraného produktu

Společnost Coca-Cola HBC, která působí v České republice, je zaměřená na produkci převážně nealkoholických, ale také alkoholických nápojů. Nabízí šumivé, nešumivé, energetické i rostlinné nápoje. Mezi značky, které patří ke společnosti Coca-Cola, se řadí ledové čaje Fuze Tea, sycené limonády Sprite, Fanta, Kinley a džusy Cappy. U zmíněných značek existuje ještě mnoho variant těchto nápojů. Jedním z nejznámějších nápojů značky Coca-Cola je ovšem kolový nápoj Coca-Cola Original.

4.2.1 Produkt

Coca-Cola Original je perlivá limonáda s kolovou příchutí. Patří mezi nealkoholické sycené nápoje a je k dispozici nejen v České republice, ale skoro po celém světě. Vyznačuje se svými vlastnostmi, kvalitou a také obalem nebo různými variantami nápoje.

Vlastnosti

Nápoj se vyznačuje vyšším obsahem cukru, kterého obsahuje 11,2 g na každých 100 ml, což tvoří více než desetinu celého objemu. Složení limonády se skládá z vody, fruktózo-glukózového sirupu, oxidu uhličitého, barviva E 150d, kyseliny fosforečné, přírodních aromat a aroma kofeinu. Toto složení zajišťuje limonádě její typické černé zbarvení.

Kvalita

Aby si nápoj zachoval jisté kvality, musí být skladován v chladu a suchu. Dále by neměl být vystavován přímému slunečnímu svitu. Trvanlivost limonády je stanovena na 183 dní a je nejčastěji vyznačena na hrdle obalu (Tesco, 2024). Doba spotřeby po otevření není uvedena.

Obal

Obal nápoje Coca-Cola Original může být vyroben z plastu (Obrázek 6), skla či hliníku. Plastová láhev obsahuje znovu uzavíratelné šroubovací víčko, které je nově součástí hrdla láhve, což má usnadnit recyklaci. V horní části obalu se nachází etiketa, na které je vyobrazeno logo nebo slogan. Etiketa dále nese informace o složení, nutričních hodnotách, výrobci, kontaktu, objemu či materiálu. Převažuje na ni červená barva, která tvoří pozadí. Bílou barvou je vyznačen text, značka a slogan.

Obrázek 6 Plastová láhev nápoje Coca-Cola



Zdroj: Coca-Cola (2024a)

Provedení a varianty

Coca-Cola Original se prodává v plastové láhvi o objemu od 0,5 litru do 2 litrů. Setkat se lze také s plechovým či skleněným provedením, které dosahuje různých objemů až do 0,5 litru. Pro restaurační a kulturní zařízení se vyrábí i „*postmix*“ varianta nápojového sirupu, která po smíchání se sodovou vodou tvoří samotnou limonádu. Kromě klasické Coca-Coly nabízí značka varianty, které jsou různě ochucené nebo bez obsahu cukru. Mezi ty ochucené patří vanilková, citronová nebo skořicová příchut' (Příloha H). Variantami nápoje Coca-Cola neobsahující cukr jsou Coca-Cola Zero a Coca-Cola Light, které se liší barvou víčka a obalovou etiketou (Obrázek 7). Nejnovější variantou je limitovaná edice Coca-Cola K-Wave Zero Sugar. Toto provedení je inspirováno subkulturou korejského hudebního žánru K-pop (Příloha I).

Obrázek 7 Varianty Coca-Cola Zero a Light v plastovém obalu



Zdroj: Coca-Cola (2024a)

4.2.2 Cena

Běžná cena produktu Coca-Cola Original se v plastovém obalu o objemu 0,5 litru pohybuje v cenovém rozmezí od 26,5 Kč/kus (řetězec Tesco) do 30,4 Kč/kus (řetězec Albert). Velkoobchodní dodavatel Peal prodává stejný produkt za 21,4 Kč/kus. Maloobchodní i velkoobchodní cena je v tomto porovnání ovlivněna 21% daňovou sazbou.

Coca-Cola ovšem nenabízí jen produkt o obsahu 0,5 l, ale má v nabídce i balení ve větších objemech. V porovnání s ostatními velikostmi plastových provedení jsou ceny po přepočtu na litr nápoje rozdílné. Poznatek vychází z porovnání cen dle internetového obchodu nakup.itesco.cz (Tabulka 3). Cenově nejdražší je nabízená varianta o objemu 0,5 l. Oproti tomu je nejlevnější balení o obsahu 2 litrů.

Tabulka 3 Cenové rozdíly u různých velikostí balení

Balení	Coca-Cola 0,5 l	Coca-Cola 1 l	Coca-Cola 1,5 l	Coca-Cola 2 l
Cena za balení	26,5 Kč	34,6 Kč	44,1 Kč	49,4 Kč
Cena v přepočtu	53,0 Kč/l	34,6 Kč/l	29,4 Kč/l	24,7 Kč/l

Zdroj: vlastní zpracování

Dle cen z internetového obchodu shop.iGlobus.cz je Coca-Cola nejdražší kolová limonáda. V přepočtu na litr objemu stojí Coca-Cola 29,4 Kč. Nejlevnějším konkurentem je RC Cola, za kterou spotřebitelé v přepočtu na litr objemu zaplatí 20,3 Kč. Tyto informace vyplývají z porovnání cen stejných nebo podobných velikostí u konkurenčních značek (viz Tabulka 4).

Tabulka 4 Porovnání cen konkurenčních značek u podobných balení

Značka	Coca-Cola	Pepsi Cola	RC Cola	Royal Crown Cola
Objem	1,5 l	1,5 l	1,5 l	1,33 l
Cena za balení	44,1 Kč	37,9 Kč	30,4 Kč	38,8 Kč
Cena v přepočtu	29,4 Kč/l	25,3 Kč/l	20,3 Kč/l	29,2 Kč/l

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Distribuce

Společnost Coca-Cola se snaží při distribuci minimalizovat dopady na životní prostředí, a tím ho šetřit. Hlavním cílem je ovšem doručit produkty v co nejlepší kvalitě, s přiměřenými náklady a ve správném čase.

Pro distribuci po českém a slovenském trhu slouží výrobní závod, který se nachází v pražských Kyjích. Zde se plní jak skleněné, tak hliníkové a plastové obaly. Další výrobní závod je v Teplicích nad Metují. Pro optimalizaci distribuce dochází k propojení distribučních článků i s Rakouskem a Maďarskem. Coca-Cola se poté distribuuje

do velkoobchodů, maloobchodů, restaurací, kulturních podniků a nápojových automatů (Coca-Cola HBC, 2024a).

4.2.4 Marketingová komunikace

Pro marketingovou komunikaci využívá značka Coca-Cola mnoho přenosových kanálů. Mnohá marketingová sdělení jsou propagována na internetových stránkách nejen na oficiálním webu společnosti Coca-Cola Česká republika, ale také na webu výrobce a distributora Coca-Cola HBC.

Dále na produkty i samotnou značku upozorňuje Coca-Cola pomocí reklamy či vytvářením vztahů s veřejností skrze partnerství a dobročinné akce. Reklamy na kolový nápoj jsou vytvářeny s cílem vyvolat pozitivní emocionální reakce, a proto jsou spolu s nápojem vyobrazovány rodiny nebo skupiny přátel. Reklamy se obecně vyznačují společenským nádechem a měly by vyvolávat pocity radosti. Ke komunikaci využívá Coca-Cola sociální sítě jako Instagram, Facebook nebo YouTube. Zde jsou zveřejňovány reklamní spoty a informace o nových kampaních, příchutích a inovacích.

Vánoční kampaň

V této kampani komunikovala Coca-Cola se spotřebiteli nejen pomocí reklamy, ale také osobní interakcí či skrze sociální sítě a mobilní aplikace. Reklamu na vánoční kampaň roku 2023 ovšem spustila Coca-Cola již 3. listopadu. Spot s velkým množstvím Santů a obyčejných lidí, kteří si navzájem pomáhají, se začal vyskytovat hlavně na televizních obrazovkách a sociálních médiích. Postava Santy Clause měla symbolizovat štědrost a laskavost (Obrázek 8). Myšlenkou vánoční kampaně se stalo rčení: „Svět potřebuje více Santů.“ Účelem bylo podnítit k vykonávání i malých, ale dobrých skutků (Coca-Cola, 2023a).

Obrázek 8 Vánoční reklama na Coca-Colu



Zdroj: Coca-Cola (2023a)

V rámci celé vánoční kampaně byla připravena roadshow s kamionem Coca-Cola, který je v reklamě také zachycen. Ten spolu s postavou Santy Clause navštívil 42 míst po celém Česku a Slovensku. Coca-Cola u této akce vyzdvihovala možnost shledat se s blízkými, přáteli i sousedy. Pro návštěvníky byl připraven pestrý program, který zahrnoval příležitost zúčastnit se kvízu nebo pořízení fotografií s postavou Santy. U kamionu byla možnost zakoupení občerstvení připraveného ve spolupráci s kuchařkou Chili Ta. Výděvky z prodeje jídla a vánočních předmětů byly skrze Český a Slovenský červený kříž věnovány lidem v nouzi (Coca-Cola, 2023a).

Coca-Cola dále v rámci kampaně spustila pro spotřebitele soutěž, díky které bylo možné na láhvi nalézt QR kód, případně kód pod víčky nápojů. Pro zapojení postačovalo zadat kód do mobilní aplikace. Hlavní výhrou byl pobyt ve vesnici Santy Clause na polárním kruhu. Soutěžící mohli dále vyhrát lekci vaření s účastníkem soutěže MasterChef Česko Romanem Stašou nebo vánoční Coca-Cola předměty (Coca-Cola, 2023a).

Public relations a udržitelnost

Témata týkající se vztahů s veřejností komunikuje Coca-Cola hlavně na webových stránkách, kde lze nalézt samotnou záložku, která se zaměřuje na udržitelnost nebo mediální/tiskové zprávy (Tabulka 5). Společnost se dále snaží být viděna jako nápomocná pro lidi v nouzi, a proto se angažuje jako hlavní partner v rámci nadace Dům Ronalda McDonalda, která umožňuje rodinám dlouhodobě nemocných dětí poskytovat ubytování.

Tabulka 5 Mediální témata prezentována na webových stránkách

Média
Nový generální ředitel
Vánoční reklamní kampaň
Hlavní partner festivalu
Udržitelnost – rozvoj biodiverzity
Pomoc rodinám nemocných dětí

Zdroj: vlastní zpracování dle Coca-Coly (2024b)

Z důvodu zlepšení vztahů s veřejností se společnost Coca-Cola HBC zavázala do roku 2040 k uhlíkové neutralitě. Dále je na webových stránkách zmiňováno, že došlo ke snížení spotřeby energie na produkci 1 litru nápoje. Data se vztahují k porovnání roku 2020 s rokem 2008, a došlo ke snížení spotřeby o 50 %. Zároveň je pro výrobní podniky v Praze a v Teplicích nad Metují využíváno 100 % elektrické energie z obnovitelných zdrojů. V roce

2021 se na Pražských Kyjích recyklovalo 100 % odpadu (Coca-Cola HBC, 2023; Coca-Cola HBC, 2024b).

V rámci společenské odpovědnosti si společnost Coca-Cola HBC stanovila do roku 2025 cíl dosáhnout rovnováhy mezi muži a ženami ve svém vedení. Současně aktivně usiluje o spravedlivé a vyrovnané platové podmínky pro obě pohlaví (Forbes, 2024).

Coca-Cola zdůrazňuje, že je díky nim celosvětově zaměstnáno více než 700 000 lidí, což přináší nové ekonomické příležitosti lokálním komunitám po celém světě (The Coca-Cola, 2024a).

Coca-Cola byla jako jedna z prvních, která v Česku zavedla neodnímatelná víčka, díky čemuž se zjednodušila recyklace plastového obalu. V rámci inovace začala značka komunikovat slogan „Navždy spolu“. S tímto neodnímatelným víčkem se spotřebitelé v dnešní době setkávají již na převládající většině nápojů v plastových obalech (Coca-Cola, 2023b).

Společnost dbá nejen na recyklaci, ale také na ochranu vod. Od roku 2015 je Coca-Cola HBC nositelem certifikátu EWS, který monitoruje a vyhodnocuje ochranu vodních zásob. V roce 2021 získala společnost ocenění AWS, které se zaměřuje na technologické a organizační nakládání s vodou, a také hodnotí působení na komunity. Firma je ročně v Pražských Kyjích schopna nahromadit 12,5 milionu litrů vody, kterou postupně vrací zpět do půdy s cílem podpořit biodiverzitu a zvýšit objem podzemních vod (Coca-Cola HBC, 2024c).

4.3 Značka Coca-Cola

Coca-Cola patří mezi uznávané a oblíbené značky. Na světovém trhu se sycenými nápoji zastupuje velmi význačnou část. Patří mezi velké společnosti a produkty této firmy lze zakoupit ve více než 200 zemích světa (The Coca-Cola, 2024a). V roce 2014 značka v českém maloobchodním segmentu zastávala 14% podíl, což na celém maloobchodním trhu představovalo významnou část. V segmentu hotelnictví a gastronomie obsadila 44% tržní podíl, což ji řadí na první místo (Babkofol, 2015).

Strategie společnosti se v současné době nezaměřuje výhradně na vlastní stáčení nápojů, ale spíše rozvíjí franšizový model, který se zabývá licencováním stáčení. Tato strategie umožní dosáhnout vyšší ziskovosti a efektivnějšího zaměření na vlastní značku. Přínosem by mělo být posílení konkurenceschopnosti a stability na trhu. Dalším pozitivem je rychlejší a účinnější expanze (Plecháč a Kudláček, 2021).

Nejznámějším nápojem této značky je kolový nápoj Coca-Cola, který byl vynalezen v roce 1886 v americké Atlantě. Nápoj se vyráběl ve formě sirupu a byl míchán se sodovou vodou. Následně byla doktorem Pembertonem a jeho partnerem Frankem M. Robinsonem založena samotná obchodní značka Coca-Cola (The Coca-Cola, 2024b). V České republice se objevil nápoj až v květnu v roce 1945, kdy byl Američany směňován za plzeňské pivo. První nápoj byl u nás ovšem vyroben až roku 1971 v Brně (Coca-Cola HBC, 2024d).

4.3.1 Prvky značky

Název a ikonické logo vynalezl Frank Robinson, což byl tehdejší účetní a obchodní partner začínající společnosti. Volba barev vznikla díky líbivému kontrastu červené a bílé, které byly používány na prvních firemních nápisech. Dnes má využití červené barvy na každé variantě nápoje za cíl připomínat spotřebitelům myšlenky a hodnoty, které mají asociované se značkou Coca-Cola (The Coca-Cola, 2024c).

Název Coca-Cola pramení z myšlenky, že by dvě písmena „c“ mohla v reklamě lákat zákazníky (The Coca-Cola, 2024c). V dnešní době je název většinou vyobrazen skloněným psacím písmem v kombinaci s různými barvami (viz etiketa variant Zero a Light).

Nejpoužívanějším logem (Obrázek 9) je buď samotný nápis Coca-Cola nebo červený kruh, ve kterém je Coca-Cola podtržena bílou vlnkou. Místo kruhu může být vyobrazen i tvar obdélníku. Kromě loga je známým prvkem i tvar nebo obrys láhve. Ten se hlavně u skleněného obalu v průběhu let měnil (Příloha J).

Obrázek 9 Různé kombinace loga značky Coca-Cola



Zdroj: vlastní zpracování dle 1000Logos (2023)

Známým heslem je například „*Taste the Feeling*“ neboli ochutnej pocit. Dalšími slogany značky jsou „*Refresh the world*“, což znamená „osvěžit svět“ nebo slovní spojení „*Make a difference*“, které v překladu značí „udělat změnu“ (The Coca-Cola, 2024a).

Mnoho informací komunikuje značka Coca-Cola na oficiálních stránkách. URL adresa pro český trh vypadá následovně: <https://www.coca-cola.com/cz/cs>. Coca-Cola jako nápojový výrobce a distributor v České republice vypadá takto: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz>.

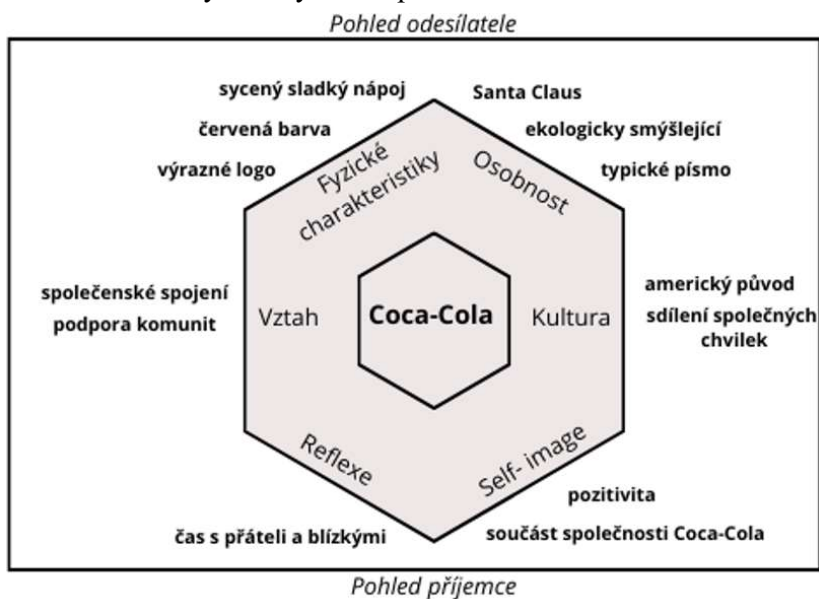
4.3.2 Identita

Značka Coca-Cola se prezentuje jako značka s dlouhou historií a tradicí, protože je na trhu již od roku 1886. Značka se snaží být vnímána jako spouštěč sociálních interakcí. Dále chce být viděna jako značka, která dbá na osvěžení nejen jednotlivců a komunit, ale také planety. Značka samu sebe prezentuje v udržitelném a k planetě šetrném duchu, která volí cestu udržitelného rozvoje, protože podporuje obnovu zásob vody a snižování uhlíkových emisí. Dále chce být viděna jako příznivec udržitelnosti a recyklace obalů.

V nabídce jsou nejen méně kalorické varianty nápojů, ale také ty bez obsahu cukru. Díky tomu může být na Coca-Colu pohlíženo jako na značku, která napomáhá zdraví a kondici člověka, a zároveň tím splňuje požadavky kupujících. V porovnání s konkurencí se mezi body podobnosti řadí rozsáhlá distribuce nápojů či široká nabídka různých variant. Naproti tomu se značka odlišuje její dlouhou historií, dobře rozpoznatelnými prvky, udržitelností a společenskou odpovědností.

Mantrou značky by mohla být tvrzení „Refresh the world“ a „Make a difference“, což odráží snahu o osvěžení světa a prosazování změn. Základními slovy, kterými lze značku Coca-Cola popsat jsou: osvěžení, radost, společenství, tradice a inovace. S identitou značky souvisí Kapfererův model (Obrázek 10). Pokud by byl aplikován na značku Coca-Cola, vypadal by takto:

Obrázek 10 Model identity značky dle Kapferera



Zdroj: vlastní zpracování dle Lombarda (2018)

4.3.3 Positioning

Coca-Cola se prezentuje jako výrobce kvalitních nápojů, které jsou dostupné v mnoha variantách po celém světě. Dbá na to, aby její produkty byly dostupné, a aby zákazníci měli výběr podle lokálních preferencí. Zároveň se snaží přispívat k udržitelnosti a chce být vnímána jako ohleduplná k životnímu prostředí.

Dlouhá tradice má v mysli spotřebitelů vzbudit pocit stability a důvěryhodnosti. Značka propůjčuje svým nápojům symbol radosti a osvěžení, který je spojován s chvílemi štěstí. Snaží se také reagovat na potřeby zákazníků tím, že nabízí i nízkokalorické varianty svých produktů. Zdůrazňuje společenskou odpovědnost a podporu zdravého životního stylu.

4.3.4 Hodnota

Hlavní přidanou hodnotou pro zákazníka značky Coca-Cola je spojení s pozitivními emocemi a společenskými interakcemi. Coca-Cola se prezentuje jako osvěžující nápoj a symbol radosti a štěstí, který je spojen s příjemnými momenty sdílenými s ostatními lidmi. Díky tomu má Coca-Cola potenciál být více než pouhým produktem, ale i součástí zážitku a atmosféry. Tedy když si zákazníci kupují limonádu Coca-Cola, nekupují pouze nápoj, ale spojení s jistými emocemi a sociálními prožitky. Hodnota značky spočívá ve schopnosti splnit a předčít očekávání zákazníků, čehož dosáhne kvalitou a osvěžující chutí. Zvláštní hodnota značky Coca-Cola je založena na závazku k udržitelnosti a podpoře třídění obalů.

Hodnotu je možné vyjádřit modelem rezonance značky od Kellera. Dle tohoto modelu by byla značka Coca-Cola rozpracována následovně:

Identifikace

Coca-Cola je značka, která patří mezi producenty velkého množství různých nápojů. Pro spotřebitele je vhodná, pokud chtějí uspokojit potřebu žízně nebo když hledají osvěžení. Její logo s červeným nápisem je velmi dobře rozpoznatelné, což identifikaci výrazně napomáhá.

Charakteristiky

Je to specifická a výrazná značka, která je známá po celém světě již od roku 1886. Vazba s pozitivními emocemi je pro značku prospěšná. Dále je spojována s věčnými charakteristikami jako třeba tradicí, ikonickým logem, fontem písma nebo symboly. Významný vliv má podpora udržitelnosti a životního prostředí. Zároveň na spotřebitele působí abstraktní charakteristiky, mezi které patří radost a společenský nádech.

Reakce

Reklamy a marketingové kampaně Coca-Coly se často zaměřují na pocity spojené se sdílením potěšení a štěstí. Správné reakce vyvolává také kvalita produktů nebo pocit osvěžení, který je pro spotřebitele nealkoholických sycených nápojů důležitý.

Rezonance

Při pohledu na vztah mezi spotřebitelem a značkou je důležitá loajální vazba. Kupující mohou považovat například limonádu Coca-Cola nejen jako nápoj, který mají spojen s určitými pocity, ale také za součást svého každodenního života. K udržení vztahu je nápomocná i skutečnost, že ohleduplnost a odpovědnost nejsou značce lhostejné.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

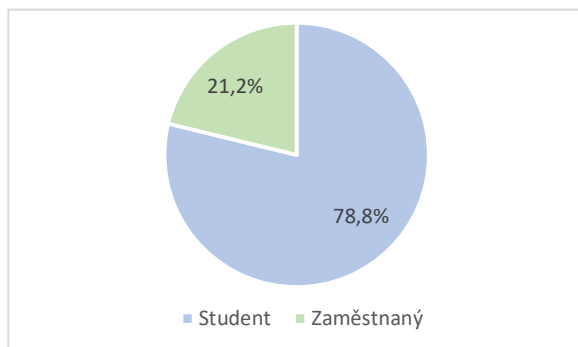
Dotazníkové šetření je tvořeno z 24 otázek (Příloha K). V úvodu jsou zařazeny otázky týkající se charakteristiky respondentů, přesněji jejich sociodemografických informací. Poté se šetření zabývá chováním respondentů na českém trhu s kolovými nápoji. Zkoumáno je také vnímání značky Coca-Cola a pozice mezi konkurenty. Závěrečná část dotazníku byla zaměřena na souvislosti spojené s kolovým nápojem Coca-Cola a reklamou. Šetření probíhalo v období od 15.2. do 20.2. Bylo vedeno prostřednictvím internetového portálu Google Forms a zúčastnilo se ho 85 respondentů.

Charakteristika vzorku respondentů

Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů je ženského pohlaví. Méně než čtvrtina respondentů jsou muži. Skoro 90 % respondentů je věkově řazeno do rozmezí 18-24 let. Zbývající minorita je řazena do kategorií věku 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let. Šetření se neúčastnili respondenti ve věku nižším než 18 let či tací, kteří jsou starší 55 let. Největší podíl respondentů (56 %) dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Druhou nejčastější kategorií bylo středoškolské vzdělání s maturitou (příp. vyšší odborné). Středoškolským vzděláním bez maturity / s výučním listem se vyznačuje lehce přes 10 % respondentů. Základní vzdělání mělo pouze necelé procento respondentů. Vzhledem k ekonomickému statusu respondentů (Graf 1) se 78,8 % respondentů zařadilo do kategorie student.

Respondentů v zaměstnání je 21,2 %. Příslušníci kategorií důchodce, nezaměstnaný či v domácnosti se šetření nezúčastnili.

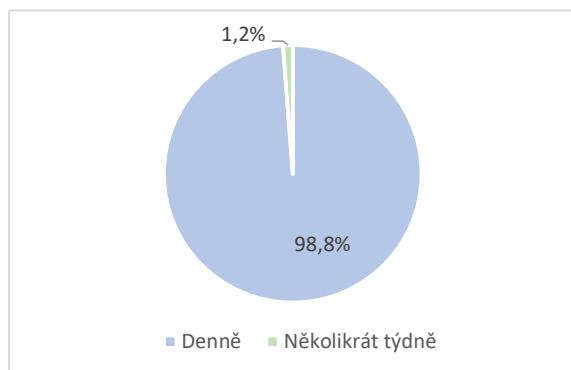
Graf 1 Ekonomický status respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Denně používají internet téměř všichni (98,8 %) respondenti. Velmi malá část je tvořena z dotazovaných, kteří internet používají několikrát týdně (viz Graf 2).

Graf 2 Používání internetu



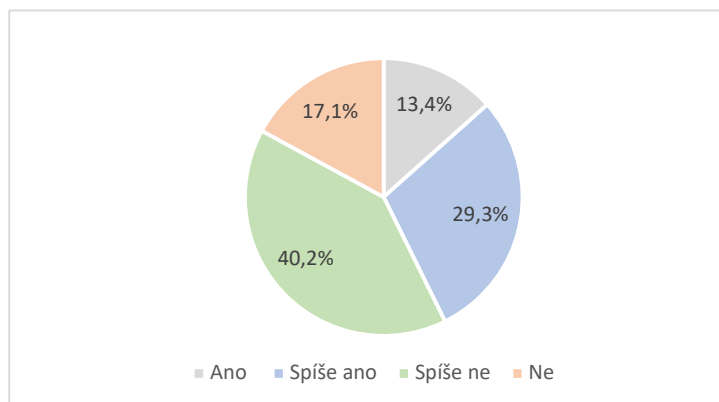
Zdroj: vlastní šetření

Chování respondentů na trhu s kolovými nápoji

Více než 95 % dotazovaných konzumuje kolové limonády. Zbýlých 5 % takové limonády nekonzumuje, a proto se jich dále týkaly jen otázky ohledně vnímání značky Coca-Cola, její pozice na trhu, a spojitosti s nápojem a reklamou. Z odpovědí vyplývá, že více než polovina respondentů nejčastěji nakupuje kolové nápoje v obchodě. Přes třetinu tázaných nakupuje nápoje v restauraci. Nejméně jsou nakupovány v automatu nebo na internetu. Z hlediska důležitosti kritérií při výběru limonád s kolovou příchutí má pro více než polovinu respondentů největší význam chuť. Značka je druhým nevlivnějším kritériem a cena třetím. Vzhled a složení jsou pro respondenty nejméně důležité. Netradiční/limitovaná edice kolového nápoje přímo ovlivní jen necelou sedminu

respondentů (Graf 3). Spíše ovlivní téměř třetinu. Pro zbylou část dotazovaných má netradiční edice buď minimální dopad na koupi, anebo vůbec žádný.

Graf 3 Ovlivnění nákupu kolového nápoje limitovanou/netradiční edicí



Zdroj: vlastní šetření

Dle respondentů je nejoblíbenější značkou Coca-Cola, která byla zvolena u více než poloviny respondentů. Na druhém místě se umístila Kofola a na třetím Pepsi. Čtvrtá nejoblíbenější je RC Cola, za kterou se umístila Royal Crown Cola. Nejméně oblíbená je značka Dr. Pepper.

Vnímání značky Coca-Cola

Limonády s kolovou příchutí od značky Coca-Cola zná necelých 95 % respondentů. Ohledně sycených nápojů s ovocnou či jinou příchutí má znalost více než polovina všech dotazovaných. Ledové čaje jsou známé u více než třetiny dotazovaných a ovocné džusy zná pětina respondentů. Pramenité vody, energetické a alkoholické nápoje nejsou tolik známé. Méně než 2 % respondentů žádné druhy nápojů této značky nezná. Známost o značce Coca-Cola má 97,6 % respondentů již od dětství. Zbylí respondenti značku od dětství neznají. U respondentů byly zjišťovány souvislosti, které se jim se značkou Coca-Cola vybaví. K těmto výsledkům byl vyhotoven slovní mrak (Obrázek 11). Nejčastěji se objevovalo spojení s Vánoci a vánoční kampaní (vánoční kamion a Santa Claus). Dále byla často zmiňována sladká chuť, spojení s jídlem nebo červenou barvou. Coca-Colu mají respondenti také v souvislosti s tradicí, oslavami, alkoholem nebo bublinkami. Mezi odpověďmi se nacházely ještě USA, léto a pocit pohody.

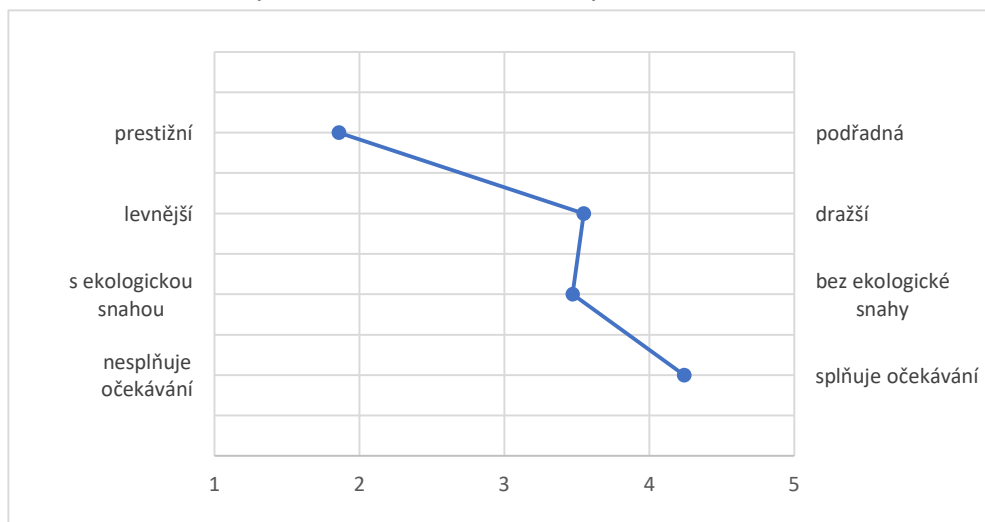
Obrázek 11 Souvislosti spojené se značkou



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů si spojuje značku Coca-Cola s červenou barvou (82,4 %). Černá barva byla zvolena u 15,3 % odpovědí. Jen málo jedinců zvolilo hnědou barvu. Pokud mají respondenti značku Coca-Cola ve spojení s určitou aktivitou, ročním obdobím nebo místem, tak většina uvedla Vánoce nebo letní období. Dalšími odpověďmi byly stravování, restaurace, oslavování, dovolená, kamarádi, škola a práce. Zmíněn byl také alkohol, stravovací potíže nebo náročná aktivita či naopak odpočinek. Ohledně vnímání značky Coca-Cola byl vypracován sémantický diferenciál (Graf 4). Respondenti volili dle preferencí na škále mezi dvěma možnostmi. Z Grafu 1 vyplývá, že vnímají značku jako prestižní a dražší. Dále je vnímána jako značka bez ekologického snažení, ale splňující očekávání.

Graf 4 Sémantický diferenciál vnímání značky Coca-Cola

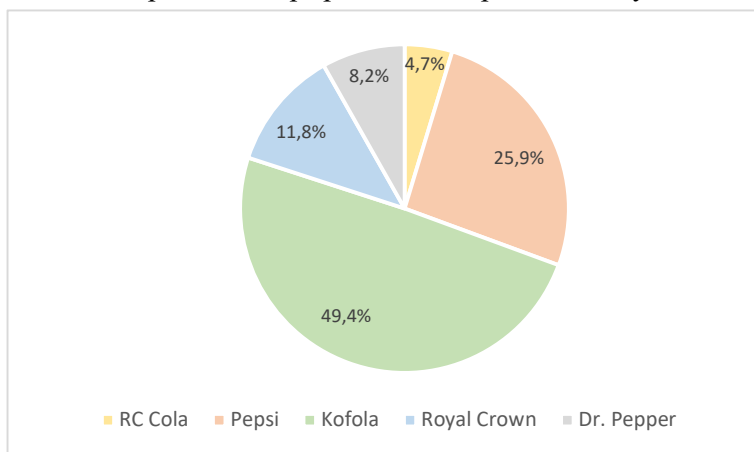


Zdroj: vlastní šetření

Pozice značky Coca-Cola v porovnání s konkurencí

V případě, když by si chtěli respondenti koupit limonádu Coca-Cola, ale nebyla by k dispozici, skoro 50 % respondentů by zvolilo značku Kofola (viz Graf 5). Pepsi by si vybrala více než čtvrtina dotazovaných. Značka Royal Crown obdržela necelých 12 % hlasů. RC Cola a Dr. Pepper byly nejméně voleni.

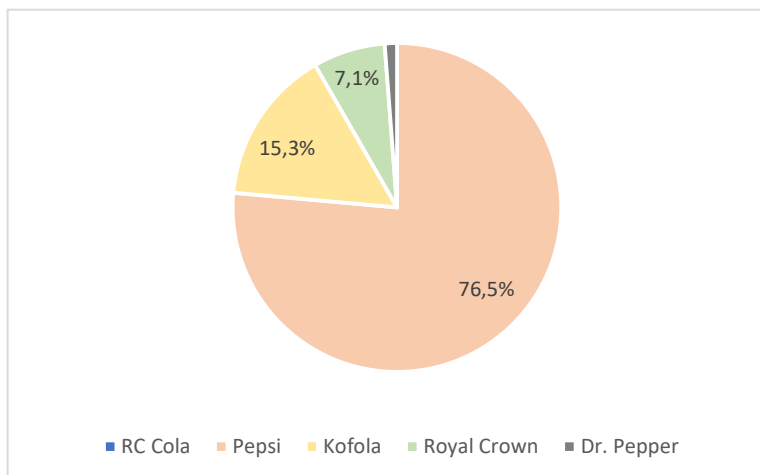
Graf 5 Volba respondentů v případě nedostupnosti značky Coca-Cola



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 6 vyplývá, že by nejvíce respondentů zvolilo za nejsilnějšího konkurenta značku Pepsi (76,5 %). Druhým nejsilnějším konkurentem je podle respondentů Kofola (15,3 %). Royal Crown Cola obdržela 7,1 % hlasů. Nejméně respondentů uvedlo značku Dr. Pepper a značku RC Cola nezvolil ani jeden respondent.

Graf 6 Nejsilnější konkurenti Coca-Coly



Zdroj: vlastní šetření

Respondenti volili názor na jistá tvrzení. S výrokem, že je značka Coca-Cola světovým lídrem v kategorii kolových nápojů, souhlasilo skoro 80 % respondentů. U tvrzení týkajícího se Coca-Coly jako součásti zdravého životního stylu nesouhlasila třetina respondentů

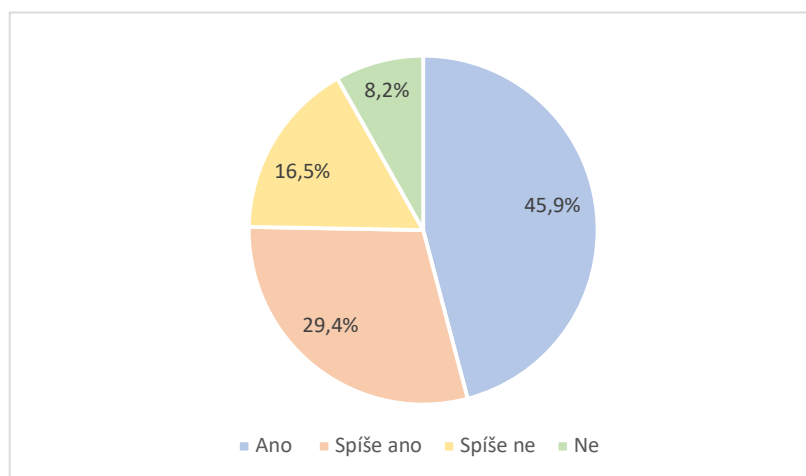
a přibližně čtvrtina spíše nesouhlasila. S výrokem, že má Nápoj Coca-Cola dobrou chuť souhlasila nadpoloviční většina respondentů. Další třetina respondentů spíše souhlasila. S posledním tvrzením, zda jsou prodávané velikosti nápoje Coca-Cola pro respondenty vyhovující, souhlasilo 62 % dotazovaných. Čtvrtina respondentů spíše souhlasila.

Souvislosti s nápojem Coca-Cola a reklamou

Jako hlavní důvod konzumace limonády s kolovou příchutí od značky Coca-Cola zvolilo chuť přes 80 % respondentů. Tradici nebo zvyk vybralo více než 50 % z celku. Zaživační problémy byly uvedeny skoro u poloviny dotazovaných a přísun energie vybralo více než 30 %. Závislost byla zvolena desetinou respondentů. Méně významnými důvody byl vzhled, široký výběr variant a cena. Respondenti u důvodu konzumace uvedli také nevolnost spojenou s migrénou nebo konzumaci sdruženou s alkoholem.

Při názoru na nákup limonády Coca-Cola bez slevy (Graf 7) se zjistilo, že 45,9 % respondentů je schopno kupovat limonádu i pokud není ve slevě. Bez slevy ji spíše kupuje necelá třetina respondentů. Spíše ji bez slevy nekupuje 16,5 % a 8,2 % respondentů si limonádu bez slevy vůbec nekoupí.

Graf 7 Odpovědi na nákup limonády Coca-Cola bez slevy



Zdroj: vlastní šetření

Při posuzování komunikačních kanálů u reklamy na nápoj Coca-Cola se zjistilo, že se respondenti s reklamou nejčastěji setkávají v televizi (68,2 %). Sociální sítě zvolilo 55,3 % respondentů. *Product placement* označilo 30,6 % respondentů. Na billboardech se s reklamou setkala 12,9 % a na internetových vyhledávacích 10,6 %. Tisk zvolil jen malý zlomek respondentů. Rozhlasová média nebyla zvolena a 3,5 % respondentů uvedlo, že se s reklamou nesečkali na žádném kanálu. Ze slovního mraku (Obrázek 12), vyplývají pocity, které v respondentech vyvolávají reklamy na nápoj Coca-Cola. V odpovědích

respondentů se nejvíce opakovaly pocity jako radost, štěstí a pohoda. Četnější byly též příjemné/pozitivní pocity, nostalgické pocity a pocity spojené s dětstvím. Méně často se zde objevovalo dojetí, láska a sounáležitost s ostatními. V odpovědích se dále vyskytly pocity žízně, hladu, osvěžení či zábavy. Nechuť, přetvářka, kýčovitost a neutrální pocity se mezi odpověďmi také objevily. Žádnou odpověď neuvedla skoro čtvrtina respondentů.

Obrázek 12 Slovní mrak vyhotovený z pocitů vyvolávaných značkou



Zdroj: vlastní šetření

Označení „kola“ používá pro limonádu s kolovou příchutí od značky Coca-Cola 56,5 % respondentů. K označení obecné limonády s kolovou příchutí volí toto slovo 40 % dotazovaných. Vlastní odpověď zvolila jen malá část respondentů. Tato část používá označení „kola“ pro obecné limonády s kolovou příchutí kromě Kofoly.

5 Výsledky a diskuse

Diskuse o výsledcích zahrnuje rozbor dotazníkového šetření v porovnání s informacemi z analýzy sekundárních dat a teoretických poznatků. Jsou zde zkoumány souvislosti mezi charakteristikami značky, ke kterým patří i marketingové aktivity, a nákupním chováním spotřebitelů.

Téměř všichni respondenti denně používají internet, což naznačuje, že online kanály mohou být účinným způsobem komunikace značky Coca-Cola s jejími zákazníky. Obchody byly dle respondentů nejčastějším místem nákupu kolových nápojů. Tato informace koresponduje s analýzou sekundárních dat a mohla by být důležitým indikátorem pro distribuční politiku.

Více než polovina dotazovaných považuje chuť za nejdůležitější kritérium při výběru nápojů, což ukazuje na důležitost kvality a chuťové zkušenosti v souvislosti s konzumací kolových nápojů. Zároveň to odpovídá poznatkům pocházejících z analýzy sekundárních dat. Jako druhé nejvlivnější kritérium zvolili respondenti značku. Z toho lze usoudit, že je značka pro spotřebitele významná. Dále to potvrzuje informaci, že u spotřebitelů sycených nealkoholických nápojů nejsou privátní značky tolik oblíbené. Netradiční/limitovaná edice spíše neovlivní nákup respondentů, což může naznačovat, že inovace produktů netradičním způsobem nejsou pro spotřebitele natolik přesvědčivým faktorem. Přesto se to projevuje určitým vlivem na nákup.

Odpovědi související se známostí různých druhů nápojů značky Coca-Cola ukazují, že kolové limonády jsou nejznámější, což je v souladu s vysokou konzumací těchto nápojů mezi respondenty. Více než polovina respondentů odpověděla, že nejoblíbenější značkou kolových nápojů je pro ně Coca-Cola. Kofola je dle dotazovaných druhá nejoblíbenější. Pepsi se umístila na třetím místě. Z toho vyplývá, že Coca-Cola zaujímá silnou pozici na trhu s kolovými nápoji. Konkurenční preferencí spotřebitelů se týkaly ještě další dvě otázky, u kterých byly zjištěny pozoruhodné výsledky. V případě nedostupnosti limonády Coca-Cola by skoro polovina respondentů zvolila jako alternativu značku Kofola. Pepsi byla uvedena u více než čtvrtiny dotazovaných. Ovšem když byli respondenti požádáni, aby identifikovali nejsilnějšího konkurenta značky Coca-Cola, více než tři čtvrtiny respondentů označilo značku Pepsi za hlavního konkurenta. Kofola byla zmíněna každým šestým respondentem. Z výsledků tedy vyplývá, že je Pepsi v myslích spotřebitelů vnímána jako silnější konkurent, ale Kofola je více oblíbená a je volena spíše jako alternativa

pro kolový nápoj Coca-Cola. Obecně tyto údaje potvrzují pozici značek Kofola a Pepsi jako hlavní konkurenty na českém trhu s kolovými nápoji.

Téměř všichni respondenti znají značku Coca-Cola již od dětství, což naznačuje silnou a dlouhodobou existenci značky na trhu. Respondenti se značkou zmiňují především její pozitivní charakter a spojení s Vánoci nebo letním obdobím. Při pomyslení na značku se respondentům vybavila červená barva, která je typická ve spojení s logem značky nebo etiketou nápoje Coca-Cola. Zároveň je tato barva spojována s láskou, která byla zmíněna u asociační otázky týkající se pocitů spojených s reklamou. To vše svědčí o silné značkové identitě a úspěšné marketingové strategii. K silným asociacím, které respondenti uvedli, patří sladká chuť a spojitost s jídlem nebo oslavováním, což naznačuje, že má značka v jejich vnímání silný emoční rozměr.

Většina respondentů souhlasila s tvrzením, že je Coca-Cola světovým lídrem v kategorii kolových nápojů a má dobrou chuť. Nicméně, ohledně toho, jestli je Coca-Cola součástí zdravého životního stylu, byla zaznamenána mírná nejistota, protože třetina respondentů nesouhlasila nebo spíše nesouhlasila. Co se týče velikosti nápojů Coca-Cola, většina respondentů souhlasila s tím, že jim nabízené velikosti vyhovují. I když je značka Coca-Cola vnímána pozitivně, existují určité pochybnosti ohledně jejího přínosu pro zdraví. S tím může souviset i skutečnost, že respondenti označili složení jako nejméně důležité kritérium u kolových nápojů. Mezi důvody konzumace limonády s kolovou příchutí od značky Coca-Cola uvedli někteří respondenti závislost, která může naznačovat další potenciální negativní aspekty konzumace tohoto produktu. Hlavními důvody konzumace limonády s kolovou příchutí od značky Coca-Cola se jasně zdají být založeny především na chuti, kterou uvedlo přes 80 % respondentů. Tradici/zvyk zvolila více než polovina dotazovaných. Třetí nejčastějším důvodem konzumace kolového nápoje Coca-Cola byly zážitkové problémy. Zde je možná existence souvislosti s analýzou sekundárních dat, ze kterých bylo zjištěno, že kolové limonády jsou nejoblíbenější ze všech nabízených limonád na benzinových pumpách. Coca-Cola je tedy vhodným nápojem k osvěžení nebo úlevě při nevolnosti během cest.

Sémantický diferenciál naznačuje, že je značka Coca-Cola vnímána jako prestižní a dražší, ale s menším ohledem na ekologické aspekty. V konečném důsledku je to však značka, která odpovídá očekáváním spotřebitelů. Pokud má potenciál splňovat očekávání, posiluje se tím loajalita zákazníka ke značce. Prestižní vnímání značky může pro spotřebitele znamenat významnější vnímání hodnoty, což pozitivně působí na jeho vztah k této značce.

S prestiží souvisí také cena, která je pro spotřebitele důležitá. Z výsledků vyplývá, že téměř polovina respondentů je ochotna kupovat kolovou limonádu značky Coca-Cola i bez slevy, a takřka třetina respondentů ji spíše kupuje bez slevy. To ukazuje na určitou věrnost spotřebitele.

Pro reklamu nápoje Coca-Cola používá tato značka úspěšně různé přenosové kanály. Reklamu kolového nápoje značky Coca-Cola vnímá více než polovina respondentů nejen v televizi, ale také na sociálních sítích. *Product placement* byl mezi respondenty též relativně častý. Výsledky nasvědčují, že reklamy na Coca-Colu nejčastěji vyvolávají pozitivní pocity. Patří mezi ně radost, štěstí a pohoda. Nostalgické pocity spojené s dětstvím či adolescencí jsou také běžné. Z odpovědí lze usoudit, že marketingová sdělení ve spotřebiteli probouzí žádané pozitivní pocity, které jsou značkou zamýšlené.

Pro limonádu s kolovou příchutí od značky Coca-Cola většina respondentů používá označení „kola“. Zajímavým poznatkem je, že 40 % respondentů volí toto slovo pro obecnou limonádu s kolovou příchutí. To naznačuje silnou asociaci mezi označením „kola“ a produktem Coca-Cola, což může být důsledkem velkého významu této značky.

6 Závěr

Výsledky naznačují, že je značka významným kritériem spotřebitelů při nákupu kolových nápojů. Ovšem je nutné zmínit, že vzorek respondentů dotazníkového šetření nebyl značně heterogenní, protože převažovalo ženské pohlaví mladšího věku. Respondenti jsou ochotni kupovat produkt obohacený značkou Coca-Cola i za nevýhodněné ceny, což naznačuje vysoké loajalitu spotřebitelů. Z výsledků dále vyplývá, že si Coca-Cola udržuje silnou pozici na trhu v porovnání s konkurencí. Toto tvrzení dokládají odpovědi většiny respondentů, kteří ji označili za svou nejoblíbenější značku kolových nápojů. V porovnání se značkami Pepsi a Kofolou je Coca-Cola vnímána ve vedoucí pozici. Pepsi i Kofola byly identifikovány jako dva nejsilnější konkurenti. To potvrzuje nejen analýza sekundárních dat, ale také odpovědi respondentů, ze kterých vyplynula Pepsi jako hlavní konkurent. U značky Kofola tuto skutečnost potvrzují preference spotřebitelů, díky kterým se ukázalo, že v případě nedostupnosti Coca-Coly se Kofola stává hlavní alternativou.

Coca-Cola pro komunikaci využívá různé sdělovací prostředky, které spotřebitelé vnímají a zaznamenávají. Mezi ty hlavní patří televizní reklama, propagace na sociálních sítích a *product placement*. U vánoční kampaně se prokázalo, že v lidech zanechává jistou odezvu a je efektivním propojením více marketingových nástrojů. Reklamy na Coca-Colu vyvolávají především pozitivní pocity, což napomáhá žádané image značky. Respondenti vykazují silné asociace se sladkou chutí nebo spojením s oslavami, osvěžením, nostalgii a dětstvím.

Zjištění naznačují, že je značka u spotřebitelů spojována s pozitivními pocity. To napovídá správně nastavenému positioningu značky, a vyplývá z toho, že Coca-Cola úspěšně působí na emoční stránku spotřebitele, a tím ovlivňuje jeho nákupní chování. Výsledky také nasvědčují skutečnosti, že je značka Coca-Cola vnímána jako prestižní a dražší. Snaha značky v návaznosti na šetrnost k životnímu prostředí nebyla v myslích respondentů s Coca-Colou dostatečně spojována. Z výsledků práce je patrné, že má tato značka silnou pozici na trhu a je vnímána správným způsobem. V první řadě se ale vyznačuje významným vlivem na chování spotřebitele, což potvrzuje hlavní cíl této práce.

7 Seznam použitých zdrojů

1000LOGOS, 2023. *Coca-Cola Logo*. Online. Dostupné z: <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>. [cit. 2024-2-2].

AAKER, David, 1996. *Building strong brands*. The Free Press. ISBN 9781451674750.

AAKER, David, 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Online. Morgan James Publishing. ISBN 978-1-61448-833-0. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Aaker_on_Branding/DKDKAgAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=aaker+brand+build&printsec=frontcover. [cit. 2023-11-9].

ABOUT PR, 2014. *CIPR Chartered Institute of Public Relations*. Online. Dostupné z: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx. [cit. 2023-09-03].

ALEXANDRU Catalin, Codruta JALIU a Mihai COMSIT, 2020. *Product Design*. Online. IntechOpen. ISBN 978-1-83968-213-1. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Product_Design/TpUtEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=product+design&printsec=frontcover. [cit. 2023-11-15].

AMA, 2017. *Definitions of marketing*. Online. © 2024 American Marketing Association. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2023-09-02].

AUST, Ondřej, 2019. *Češi online a sycené nealko....* Online. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-sycene-nealko-pri-koupi-rozhoduje-chut-nejvic-chutna-kofola/>. [cit. 2024-2-11].

BABKOFOL, 2015. *Představení společnosti Kofola ČeskoSlovensko*. Online. (PDF). Dostupné z: https://www.fio.cz/docs/zpravodajstvi/7/cz/171224_Kofola_predstaveni_spolecnosti.pdf. [cit. 2024-02-08].

BROŽ, Jan, 2015. *Brambůrky Lay's....* Online. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pepsico-ovladla-20-procent-trhu-s-chipsy-bramburky-lay-s-jsou-skoro-stejne-oblibene-jako-bohemia.A151105_164445_ekonomika_ozr. [cit. 2024-02-09].

CERPACKA, 2022. *Většina tržeb....* Online. Dostupné z: <https://www.cerpacka.cz/2022/06/21/vetsina-trzeb-v-nealkoholickych-napojich-putuje-za-znackovymi-energetaky/>. [cit. 2024-1-8].

COCA-COLA, 2023a. *Svět potřebuje....* Online. Dostupné z: <https://www.coca-cola.com/cz/cs/media-center/svet-potrebuje-vice-santu>. [cit. 2023-02-09].

COCA-COLA, 2023b. *Coca-Cola zavádí....* Online. Dostupné z: <https://www.coca-cola.com/cz/cs/media-center/navzdy-spolu>. [cit. 2024-02-07].

- COCA-COLA, 2024a. *Produkty*. Online. Dostupné z: <https://www.coca-cola.com/cz/cs/brands/coca-cola-original-taste>. [cit. 2024-02-04].
- COCA-COLA, 2024b. *Pro média*. Online. Dostupné z: <https://www.coca-cola.com/cz/cs/media-center>. [cit. 2024-02-07].
- COCA-COLA HBC, 2023. *Zpráva o udržitelnosti*. Online. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobá-udržitelnost/csr-report-2022>. [cit. 2024-02-03].
- COCA-COLA HBC, 2024a. *O společnosti*. Online. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/o-spolecnosti>. [cit. 2024-02-05].
- COCA-COLA HBC, 2024b. *Snižování emisí...* Online. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobá-udržitelnost/zprava-o-udržitelnosti-2021/1-pilir>. [cit. 2024-02-07].
- COCA-COLA HBC, 2024c. *Péče o vodu...* Online. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobá-udržitelnost/zprava-o-udržitelnosti-2021/2-pilir>. [cit. 2024-02-06].
- COCA-COLA HBC, 2024d. *Historie*. Online. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/historie>. [cit. 2024-2-3 2024].
- ČESKÉ NÁPOJE, 2024. *Kofola přechází na užší plechovky*. Online. Dostupné z: <https://www.ceskenapojecz.com/limonady/kofola-prechazi-na-uzsi-plechovky.html>. [cit. 2024-1-3].
- ČT24, 2021. *Coca-Cola slaví*. Online. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/coca-cola-slavi-pulstoleti-v-cesku-drive-symbol-zapadu-nyni-bezna-soucast-kazdodenniho-zivota-34078>. [cit. 2024-02-05].
- DTEST, 2021. *Srovnání: Citrusové limonády*. Online. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-8565/srovnani-citrusove-limonady>. [cit. 2024-02-09].
- ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Marketingový mix, první dvě „Pé*. Online. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>. [cit. 2023-09-20].
- FORBES, 2024. *Coca-Cola HBC*. Online. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/esg-rating-2023/top-10-velkych-firem/coca-cola-hbc/>. [cit. 2024-02-07].
- GUERRIERIA, Martin, 2023. *Revealed: the world's most valuable brands of 2023*. Online. 14.6.2023. Dostupné z: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/revealed-the-worlds-most-valuable-brands-of-2023>. [cit. 2023-07-09].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4746-708.

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

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management*. Online. 4th Edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-266425-7. Dostupné z: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>. [cit. 2023-10-24].

KOFOLA ČESKOSLOVENSKO, 2023. *Reporty*. Online. (PDF). Dostupné z: https://investor.kofola.cz/data/valne_hromady/8/dokumenty/07-cz-konsolidovana-a-individualni-vyrocní-zprava-kofola-ceskoslovensko-a-s-2022.pdf. [cit. 2024-2-10].

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing*. 17th edition. Pearson Education Limited 2018. ISBN 978-0-13-449251-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management: strategie a trendy*. [4. vyd.]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. 2., přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

LOMBARD, Caileigh, 2018. *The Brand Identity Prism and how it works*. Online. In: How Brands Are Built. Dostupné z: <https://howbrandsarebuilt.com/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>. [cit. 2024-02-10].

MAZARAKI, Anatolii; TARASIUK, Mykhailo; SOLONENKO, Yuliia; GALENKO, Oksana; LYSYNIUK, Maryna et al., 2021. *Strategic Brand Management in the Market*. Online. *Studies of Applied Economics*. 2021-05-29, roč. 39, č. 5. ISSN 1697-5731. Dostupné z: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>. [cit. 2023-09-12].

MEDIAGURU, 2022. *Média o Vánocích*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/media-o-vanocich-hlavne-televize-pak-cetba-knih-a-videa/>. [cit. 2024-02-09].

- MEDIAGURU, 2024. Coca-Cola uvádí...Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/coca-cola-uvadi-v-cesku-novou-limitku-oslavuje-k-pop/>. [cit. 2024-02-25].
- MEDIÁŘ, 2020. *Bouře ve sklenici*... Online. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/boure-ve-sklenici-vody/>. [cit. 2024-02-03].
- MEYERSON, Rob, 2019. *David Aaker's Brand Vision Model and how it works, part two*. How Brands Are Build. Online. Dostupné z: <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/>. [cit. 2024-02-20].
- MICHL, Petr, 2018. *Rebranding Royal Crown Coly*...Online. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/rebranding-royal-crown-coly-z-ceska-je-inspiraci-pro-cely-svet_s277x13976.html. [cit. 2024-02-09].
- NIELSEN, 2022. *Z ochucených*... Online. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/z-ochucenych-perlivych-napoju-nejcasteji-pijeme-mineralky-polovina-dava-prednost-variantam-bez-cukru>. [cit. 2024-01-20].
- PEPSI, 2024. *Produkty*. Online. Dostupné z: <https://www.pepsi.cz/produkty>. [cit. 2024-02-01].
- PETRUSEK, Miloslav, 2018. *Prestiž*. Online. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Presti%C5%BE>. [cit. 2023-12-05].
- PLECHÁČ, Petr a KUDLÁČEK, Patrik, 2021. *Akcie Kofola*. Online. Dostupné z: <https://www.tradecz.cz/analyza-spolecnosti-kofola-investice-do-ceske-akcie-kofola-cs/>. [cit. 2024-02-09].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROŠICKÝ, Stanislav et al., 2010. *Marketing XXL*. Online. DonauMedia. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/2>. [cit. 2023-08-20].
- SEDLÁČEK, Vojtěch, 2022. *Kofola vrací*...Online. Dostupné z: <https://cc.cz/kofola-vraci-na-trh-napoje-v-zalohovanych-sklenenych-lahvich-do-projektu-se-zapouje-i-rohlik/>. [cit. 2024-02-10].
- SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie L., 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SROVNANICEN, 2024. *Limonády*. Online. Dostupné z: <https://www.srovnanicen.cz/q/Limon%C3%A1dy/>. [cit. 2024-03-20].

- TESCO, 2024. *Popis produktu*. Online. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001000001682>. [cit. 2024-02-05].
- THE COCA-COLA, 2024a. *Our company*. Online. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/about-us>. [cit. 2024-02-08].
- THE COCA-COLA, 2024b. *Coca-Cola History*. Online. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-birth-of-a-refreshing-idea>. [cit. 2024-02-10].
- THE COCA-COLA, 2024c. *Coca-Cola Red*. Online. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-cola-red-our-second-secret-formula>. [cit. 2024-02-10].
- THE COCA-COLA, 2024d. *The History of...* Online. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>. [cit. 2024-02-10].
- TRENDAFILOV, Dimitar, 2015. The Brand as an Economic Value and a Sign: Positioning as an Instrument for Creating Market Distinctions. *International Handbook of Semiotics* [online]. Dordrecht: Springer Netherlands. ISBN 978-94-017-9403-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-94-017-9404-6_15. [cit. 2024-02-05].
- VSBROK, 2023. *Miliardové značky*. Online. Dostupné z: <https://www.investicnigramotnost.cz/miliardove-znacky-pepsico/>. [cit. 2024-02-06].
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Mikeš, Jiří., 2018. *Reklama*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.
- WEBBIQUITY, 2021. *10 Top Tips For Packaging Design*. Online. Dostupné z: <https://webbiquity.com/branding/10-top-tips-for-packaging-design/>. [cit. 2023-10-20].
- WORLDNEWS24, 2023. *Jaký význam má...* Online. Dostupné z: <https://www.wn24.cz/jaky-vyznam-ma-nazev-pepsi-a-za-jakym-ucelem-oblibeny-napoj-vznikl/>. [2024-02-02].

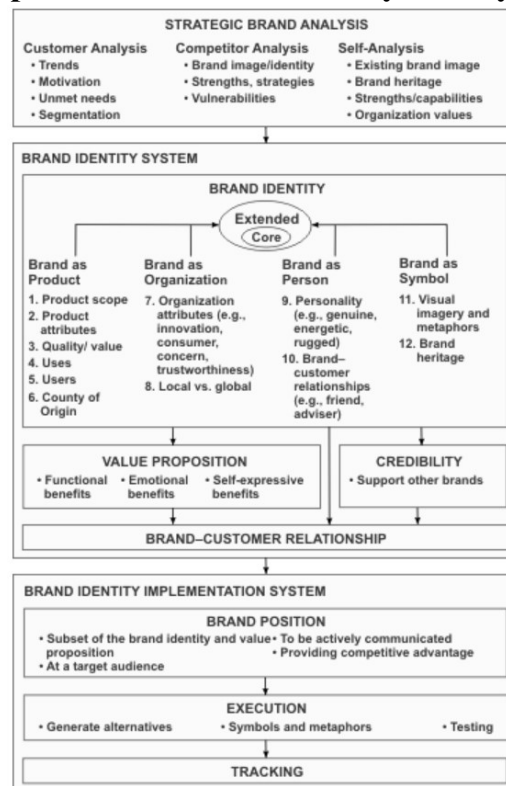
8 Přílohy

8.1 Příloha A Složky komunikačního mixu v propojení s online sférou



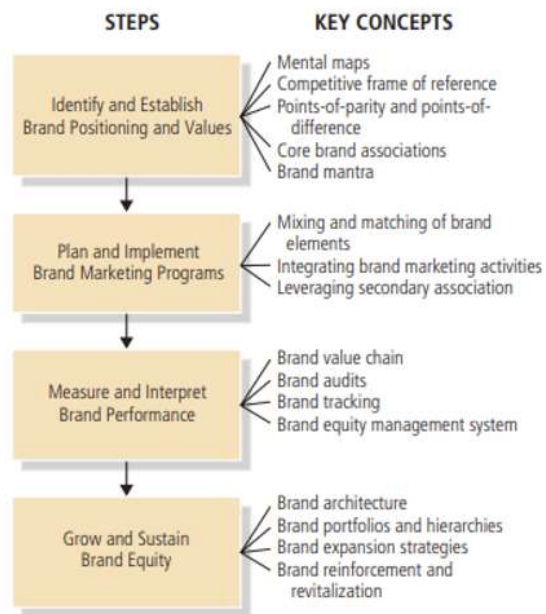
Zdroj: vlastní zpracování dle Karlička et al. (2016)

8.2 Příloha B Komplexní znázornění identity značky



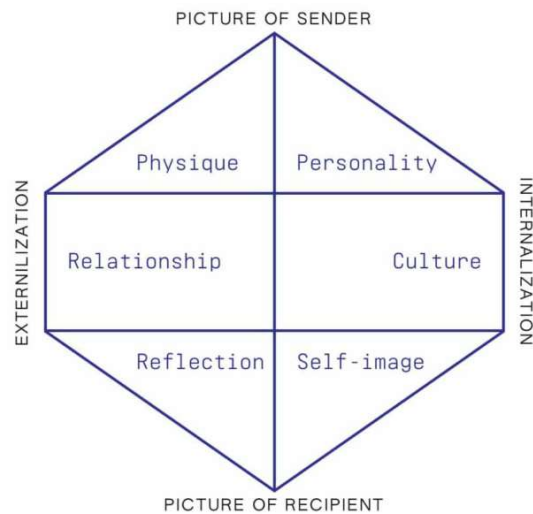
Zdroj: Meyerson (2019)

8.3 Příloha C Proces strategického řízení značky



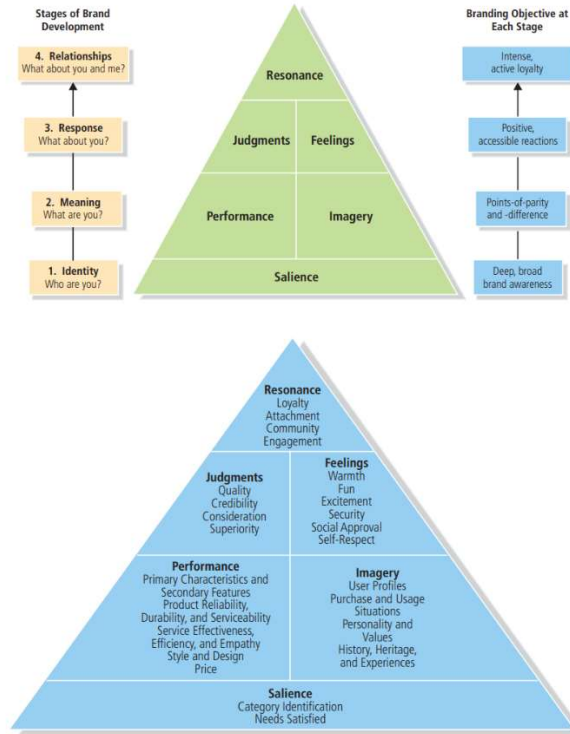
Zdroj: Keller (2013)

8.4 Příloha D Kapfererův model identity značky



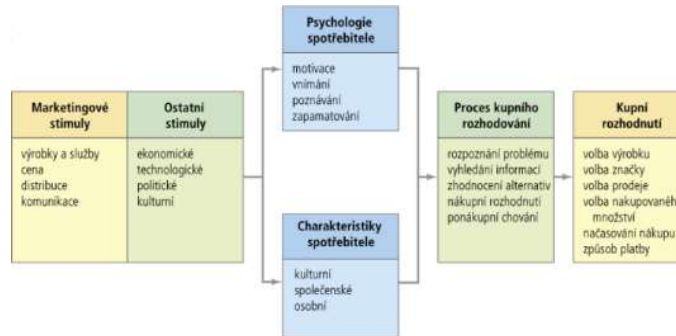
Zdroj: Lombard (2018)

8.5 Příloha E Kellerův rezonanční model budování značky



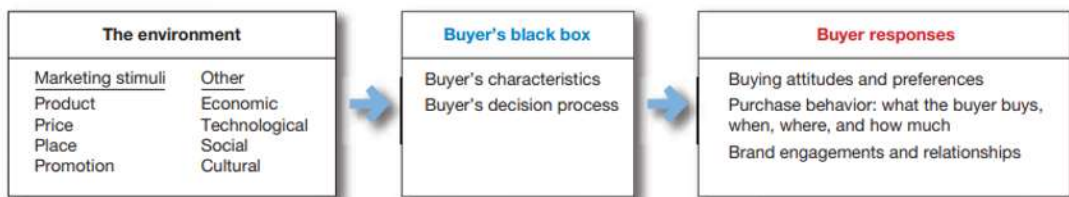
Zdroj: Keller (2013)

8.6 Příloha F Komplexní model kupního chování



Zdroj: Kotler a Keller (2013)

8.7 Příloha G Model obsahující odezvu spotřebitele



Zdroj: Kotler a Armstrong (2018)

8.8 Příloha H Vanilková, citronová a skořicová příchuť Coca-Coly



Zdroj: vlastní zpracování dle SrovnaniCen (2024)

8.9 Příloha I Limitovaná edice Coca-Coly Zero K-Wave



Zdroj: vlastní zpracování dle Mediaguru (2024)

8.10 Příloha J Evoluce tvaru skleněné lahve Coca-Cola



Zdroj: vlastní zpracování dle The Coca-Cola (2024d)

8.11 Příloha K Otázky v dotazníkovém šetření

1. Konzumujete limonády s kolovou příchutí?

- Ano
- Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 6)

2. Kde si limonády s kolovou příchutí kupujete nejčastěji?

- V obchodě
- V restauraci
- V automatu
- Na internetu (kosik.cz, rohluk.cz, itesco.cz apod.)
- Jiné: _____

3. Jakou důležitost přikládáte následujícím kritériím při výběru limonád s kolovou příchutí? (každému kritériu přiřadte jinou bodovou hodnotu: 5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležité)

	5	4	3	2	1
Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Přesvědčí Vás k nákupu limonády s kolovou příchutí její netradiční/limitovaná edice?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Zvolte u daných značek výrobců limonád s kolovou příchutí pořadí dle Vaší oblíbenosti (v každém řádku vyberte jinou hodnotu: 1 = nejoblíbenější, 6 = nejméně oblíbená)

	1	2	3	4	5	6
RC Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pepsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kofola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coca-Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Royal Crown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dr. Pepper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jaké druhy nápojů od značky Coca-Cola znáte? (vyberte alespoň 1 možnost)

- Limonády s kolovou příchutí
- Limonády s ovocnou či jinou příchutí
- Pramenité vody
- Ledové čaje
- Ovocné džusy
- Energetické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Žádné neznám

7. Znáte značku Coca-Cola již od dětství?

- Ano
- Ne

8. Co se Vám vybaví v souvislosti se značkou Coca-Cola? (uvedte max. 3 slova/slovní spojení)

Vaše odpověď _____

9. Jakou barvu si spojíte se značkou Coca-Cola? (vyberte 1 možnost)

- Bílá
- Černá
- Červená
- Hnědá
- Modrá
- Oranžová
- Zelená
- Žlutá
- Žádná

10. Je Vaše konzumace nápojů s kolovou příchutí značky Coca-Cola spojena s určitou aktivitou, ročním obdobím nebo místem? (stručně vypište 1-3 příklady, které se Vám vybaví)

Vaše odpověď _____

11. Jak vnímáte značku Coca-Cola? (na stupnici 1–5 označte, ke které protikladné charakteristice se přikláníte)

	1	2	3	4	5	
Prestižní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Podřadná

	1	2	3	4	5	
Patří mezi levnější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Patří mezi dražší

	1	2	3	4	5	
Snaží se být ekologická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesnaží se být ekologická

	1	2	3	4	5	
Nesplňuje má očekávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Splňuje má očekávání

12. Pokud byste si chtěli koupit limonádu s kolovou příchutí od značky Coca-Cola, ale nebyla by k dispozici, kterou jinou značku byste zvolili? (vyberte 1 možnost)

- RC Cola
- Pepsi
- Kofola
- Royal Crown
- Dr. Pepper
- Jiné: _____

13. Jakou z daných značek považujete za nejsilnějšího konkurenta Coca-Coly? (vyberte 1 možnost)

- RC Cola
- Pepsi
- Kofola
- Royal Crown
- Dr. Pepper
- Jiné: _____

14. Jaký je Váš názor na uvedená tvrzení? (vyjádřete souhlas/nesouhlas s následujícími výroky)

	Souhlasim	Spíše souhlasim	Neutrální postoj	Spíše nesouhlasim	Nesouhlasim
Značka Coca-Cola je světovým lídrem v kategorii kolových nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápoj Coca-Cola může být součástí zdravého životního stylu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápoj Coca-Cola má dobrou chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodávané velikosti nápoje Coca-Cola mi vyhovují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jaké jsou Vaše důvody konzumace limonády s kolovou příchutí od značky Coca-Cola?

- Zvyk/tradice
- Chuť
- Cena
- Vzhled
- Závislost
- Přísun energie
- Široký výběr variant
- Zažívací problémy
- Jiné:

16. Jste ochotni kupovat limonádu s kolovou příchutí značky Coca-Cola i pokud není ve slevě?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

17. Na kterých kanálech se nejčastěji setkáváte s reklamou na limonádu s kolovou příchutí značky Coca-Cola?

- Sociální sítě
- Billboardy
- Televize
- Tisk
- Rozhlasová média
- Internetové vyhledávače
- Product placement (umístění produktu/značky do filmu nebo seriálu)
- Na žádných

18. Jaké emoce/pocity ve Vás vyvolávají reklamy na Coca-Colu? (heslovitě vypište max. 2 výrazy)

Vaše odpověď _____

19. V jakých souvislostech používáte označení „kola“?

- Pro limonádu s kolovou příchutí od značky Coca-Cola
- Pro obecné označení limonády s kolovou příchutí
- Tímto způsobem nic neoznačuji

20. Pohlaví

- Muž
 - Žena
-

21. Věk

- Méně než 18
 - 18-24 let
 - 25-34 let
 - 35-44 let
 - 45-54 let
 - 55-64 let
 - 65 a více let
-

22. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity / s výučním listem
- Střední s maturitou (příp. vyšší odborně)
- Vysokoškolské

23. Ekonomický status

- Student
 - Důchodce
 - Zaměstnaný
 - Nezaměstnaný
 - V domácnosti (vč. rodičovské dovolené)
-

24. Používání internetu

- Denně
- Několikrát týdně
- Jen zřídka
- Vůbec

Zdroj: vlastní zpracování