

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016 - 2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Stádníková

ANALÝZA BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Marie Vacínová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2016 - 2019

BACHELOR THESIS

Michaela Stádníková

BRAND BUILDING ANALYSIS

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Marie Vacínová, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Michaela Stádníková

Anotace

Tato práce je rozdělena na dvě části. V první, teoretické části se zabývá analýzou procesu budování značky, druhá část je zaměřena na identifikované nejúspěšnější tradiční české značky a porovnává jejich prezentaci v konfrontaci s nastíněnou teorií. Mezi zkoumané značky jsou vybrány Kofola, Škoda Auto a Pilsner Urquell. Analýza praktické části se postupně zabývá zpracováním identity jednotlivých značek ve snaze kriticky zhodnotit jejich úspěch. Práce je obsahovou komparativní analýzou.

Klíčová slova

Budování značky, hodnota značky, identita značky, marketing, mise, positioning značky, propagace, prvky značky, tradiční značky, vize, značka.

Annotation

This work is divided into two parts. In the first, theoretical part it deals with the analysis of the brand building process, in the second part it focuses on the most successful traditional Czech brands and compares their presentation in the confrontation with the outlined theory. Chosen brands are Kofola, Škoda Auto, and Pilsner Urquell. The analysis in the practical part of the work gradually deals with the identity building of individual marks in order to critically evaluate their success. The work is a comparative content analysis.

Key words

Brand, brand building, brand design, brand identity, brand positioning, brand value, marketing, mission, promotion, traditional brands, vision.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 ZNAČKA.....	9
1.1 Definice.....	9
1.2 Historický kontext.....	10
1.3 Ztvárnění značky.....	11
1.4 Význam značky.....	17
1.5 Budování značky.....	18
1.5.1 Mise a vize značky.....	19
1.5.2 Identita značky.....	21
1.5.3 Positioning.....	22
1.6 Silná obchodní značka.....	23
2 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ TRADIČNÍ ZNAČKY V ČR.....	25
2.1 Kofola.....	26
2.1.1 Vznik.....	26
2.1.2 Mise a vize.....	26
2.1.3 Prvky značky.....	27
2.1.4 Identita a positioning.....	29
2.1.5 Shrnutí.....	31
2.2 Škoda Auto.....	32
2.2.1 Vznik.....	32
2.2.2 Mise a vize.....	33
2.2.3 Prvky značky.....	34
2.2.4 Identita a positioning.....	37
2.2.5 Shrnutí.....	40
2.3 Pilsner Urquell.....	41
2.3.1 Vznik.....	41
2.3.2 Mise a vize.....	41
2.3.3 Prvky značky.....	41
2.3.4 Identita a positioning.....	42
2.3.5 Shrnutí.....	45
ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	54

ÚVOD

V dnešním globalizovaném světě se značka stává významným komunikačním prostředkem. Je nejsilnějším nástrojem pro odlišení produktů na trhu, a proto neustále narůstá její význam a hodnota. V důsledku přehlcení trhu je pro firmy existenčně důležité vybudovat značku tak, aby vzbudila dostatek důvěry a spotřebitelé se s jejími hodnotami identifikovali natolik, aby se pro její nákup rozhodli. Úsilí věnované správné komunikaci, prezentaci a utváření identity značky hraje ústřední roli pro dosažení úspěchu. Identita značky je souborem asociací, které se s danou značkou spojují. Práce si klade za cíl proces budování této identity analyzovat a to konkrétně u nejúspěšnějších českých tradičních značek. Nahlédnuto je více zejména na období posledních pěti let a nejvýraznější uskutečněné marketingové aktivity. Hlavním metodologickým výzkumným nástrojem použitým v práci je obsahová komparativní analýza založená na studiu vybraných značek a reflexi odrážející hledání odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Téma značky je zpracováno z pohledu disciplíny marketingu, jež zaštiťuje aktivity související s propagací, budování značek v mysli zákazníků, prezentaci produktů či firem apod.

V úvodní části práce je nastíněno vymezení konceptu značky a teoretické uchopení značky, společně s aspekty jejího budování. Je definována základní terminologie zpracovaná v odborné literatuře. Praktická část práce se poté zaměřuje na konkrétní příklady třech nejúspěšnějších tradičních českých značek a jejich proces vlastního budování. Výběr značek se opírá nejen o vlastní zkušenost a vnímání prostředí české produkce, ale také o renomované výzkumné šetření Ogilvy & Mather, etablovanou reklamní agenturou v Čechách i ve světě. V rámci šetření byli dotazováni přední marketingoví odborníci, aby vyhodnotili nejúspěšnější české značky. Z celkového výčtu je zaměřeno na ty vyhodnocené jako tři nejúspěšnější. Mezi vybrané jsou pro účely práce zařazeny: Kofola, Škoda Auto a Pilsner Urquell. Práce pracuje s retrospektivním pohledem na aktivitu značek s cílem nalézt příčiny jejich úspěchu v českém prostředí. Hledán je způsob vedení a budování značky, stejně tak jako komunikace se spotřebitelem.

Hlavní položená výzkumná otázka zní:

Co stojí za marketingovým úspěchem nejúspěšnějších tradičních českých značek?

Vedlejší výzkumné otázky jsou stanoveny následovně:

Jak se od sebe liší přístupy jednotlivých značek?

Vede k úspěchu deklarovaných značek stejná strategie?

Jaká je predikce úspěchu budoucího vývoje jednotlivých vybraných značek?

Jako tradiční česká značka je rozuměna taková značka, jež je na českém trhu již řadu let etablována a je vedena v patrnost běžnou populací, která ji rovněž vnímá jako značku reprezentující Českou republiku, geografický a kulturní celek. Zaměření práce na budování tradičních značek je vybráno pro svá specifika a výjimečnou zajímavost. Nahlíží na schopnost navázat na popularitu spojenou s minulou působností v určité době s jejími tržními specifiky. Schopnost kontinuálně udržovat hodnotu značky je nejvýznamnějším aspektem budování značky. Činit takto v dlouhodobém horizontu úspěšně umožňuje vhled do fungování budování značek obecně a otevírá komplexní pohled na problematiku.

1 ZNAČKA

1.1 Definice

Význam značky v dnešním globalizovaném digitálním světě neustále roste. Možnost rozšiřovat své působení na různé trhy, a to jak lokální, tak zahraniční, je velmi široká. Úspěch znamená vysoké příjmy. Firmy si tuto skutečnost stále více uvědomují a na budování značky zaměřují svou pozornost. Ve světě přehlceném výběrem komerčních statků znamená silná značka kratší cestu k zákazníkovi a jeho kupnímu rozhodování. Práce vychází z pohledu na značku v rámci teorie marketingu. Marketing je chápán jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, 2007, s.40).

Slovo brand (značka) pochází ze staronorského výrazu *brandr*, který znamená doslovně „vypálit“. V minulosti se k identifikaci využívalo vypalování značek a to nejen na předměty ale například i na zvířata. Brandingem v širším slova smyslu tak míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka nějakou trvalou stopu či představu (Keller, 2007, s. 32).

Značku lze v obecné rovině chápat jako jméno, slovo, více slov, symbol, obrázek či jiné, které identifikují výrobek či produkt dané firmy a dostatečně jej odlišují od výrobků konkurenčních (Keller, 2007, s. 33). Různí autoři doplňují definici značky o další prvky. De Chernatony a McDonald (2009, s.17) definují úspěšnou značku jako výrobek, službu nebo osobu, které jsou posíleny takovým způsobem, že kupující je vnímají jako odpovídající jejich hodnotám a potřebám.

Značka se tedy neomezuje pouze na vnější design vlastní podoby, ale i na význam, jaký má pro kupující. Dle Leslie de Chernatony (Tamtéž, s. 9) v sobě značka kombinuje jak funkční hodnoty, tak ty, založené na hodnotách emočních. Vnitřní význam značky zdůrazňuje i Vysekalová (2011, s. 137), značka je vlastněna zákazníky, protože to, jak ji vnímají zákazníci, je to, co ji prodává. Naopak výrobce vlastní produkt. Značka je vztahem mezi produktem a zákazníkem, je nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Vysekalová (2012, s. 561) dělí značku na prvek symbolický, který identifikuje její vnější aspekty a významový, který představuje

výhody značky pro zákazníky, je tedy spjat s určitou vnitřní symbolikou a významy, které komunikuje, a s kterými má možnost se spotřebitel zosobnit.

1.2 Historický kontext

Značky nejsou fenoménem posledních desetiletí, je tomu právě naopak. První značky je možné nalézt už v rané Číně či starém Řecku nebo Indii a to již v době před 1300 př. n.l. (Keller, 2007, s. 80). Značky tedy už od pradávna slouží k identifikaci a komunikaci kvality. Ve středověku vznikají cechy, které v sobě sdružují profesionální řemeslníky. Cechovní původ pak zaručuje kupujícím určitou kvalitu. Výrobky, které nepocházejí z etablovaného cechu, není povoleno prodávat. Cechy si trh pečlivě hlídají (Vysekalová, 2012, s. 38). Padělaní značek se přísně trestá, přesto se jeví někteří dopouštějí, riskují však například přibití za uši k pranýři a jiné nepříjemné praktiky jako potrestání za porušení pravidel (Keller, 2007, s. 80).

S průmyslovým pokrokem a zvýšenou produkcí zboží přestává platit, že se dobré zboží prodává samo. Nabídka výroby začíná převyšovat poptávku (Keller, 2007, s. 80). Zásadní vliv na podobu a další evoluci značek má vynález knihtisku, díky kterému mohly začít vznikat tištěné plakáty a inzeráty, které je možné šířit ve větším objemu a podporovat tak propagaci značky (Vysekalová, 2012, s. 40). Značky, jak je známe dnes, se objevují nejprve v USA a to v druhé polovině 19. stol. Největší pozornost je v té době věnována propagaci tabákových a medicínských výrobků. Řeší se názvy, obaly, barvy apod. Rovněž pomalu narůstá symbolický význam značek. S masovou produkcí, se postupně ztrácí přímý kontakt s výrobcem, a je nutné výrobek začít dostatečně zviditelňovat, seznámit s ním a jeho vlastnostmi apod. (Keller, 2007, s. 80 - 83).

V roce 1860 přichází v Českých zemích v platnost nový živnostenský řád, s ním lze hovořit o nástupu éry moderní propagace v našem prostředí. V tomto období začínají obchodníci využívat místa k vlastní prezentaci např. i na účtenkách a cílená prezentace pomalu začíná ztrácet negativní konotaci. Na počátku 20. století nemá vytváření propagace ucelený koncepční rámec, hlavním cílem je vyvolat pozornost. Propagace je tak vytvářena hlavně nápaditě a okázale (Vošáhlíková, 1999). Počátkem 20. století se národní značky obecně již dobře etablovaly. Spotřebitelé je stále více

přijímají a na základě jejich prezentace si i produkty vybírají. Během války má na situaci na trhu významný vliv poptávka po levnějších produktech. Upřednostňovány tak jsou maloobchodní značky. S růstem osobních příjmů po válce rostla i poptávka po vysoce kvalitním zboží a značek velkých i menších stále více přibývá (Keller, 2007, s. 82 - 83).

K možnostem rozšiřování povědomí o různých produktech a značkách přispívají další vynálezy, které se podílí na rozvoji masové komunikace. Jsou jimi telefony, fotografie, film, rádiové a televizní vysílání apod. Ve 20. a 30. letech však slouží masová média spíše k poskytování informací o předválečné situaci v Evropě spíše než ke komerčním účelům (Vošáhlíková, 1999). Propagace vlastní značky v období Druhé světové války a během totalitního režimu ve svém vlastním slova smyslu přestala fungovat. K částečnému obnovení došlo až po válce. Fungují režimem řízené reklamní agentury¹ (Pavlů a kol., 2005).

Režim má zásadní vliv na utváření firemní identity, ekonomický vývoj je těsně spjat s centralizací národní ekonomiky s velmi omezenou konkurencí zboží na trhu. Se Sametovou revolucí přichází transformace na tržní ekonomiku, která s sebou nese celou řadu ekonomických a společenských změn. Aby firmy v takovém prostředí obstály, je nutné, aby se od konkurence odlišily. Zákazníky musí nápaditě oslovit, vzbudit důvěru v produkt, který osloví natolik, že si jej spotřebitelé zakoupí. V tomto období se stává identita a image nedílnou součástí prezentace firmy veřejnosti a má zásadní vliv na její úspěch. Značky se stávají nedílnou součástí fungování trhu a čím dál více bojují o vymezení se vůči sobě navzájem (Vošáhlíková, 1999).

1.3 Ztvárnění značky

Při vymezení značky, jak bylo nastíněno v kapitole 1.1., lze na značku pohlížet ze dvou perspektiv. Tou první je samotné ztvárnění značky (název, logo, slogan, maskot, balení, ale např. i vystupování a komunikace zástupců apod.), druhá část se týká významu značky, jež blíže komunikuje hodnoty značky. Bez ohledu na formu obchodní značky (logo, slovo, či jiné) musí být značka vždy prezentována

¹ jako příklad lze uvést např. agentury MERKUR či RAPID

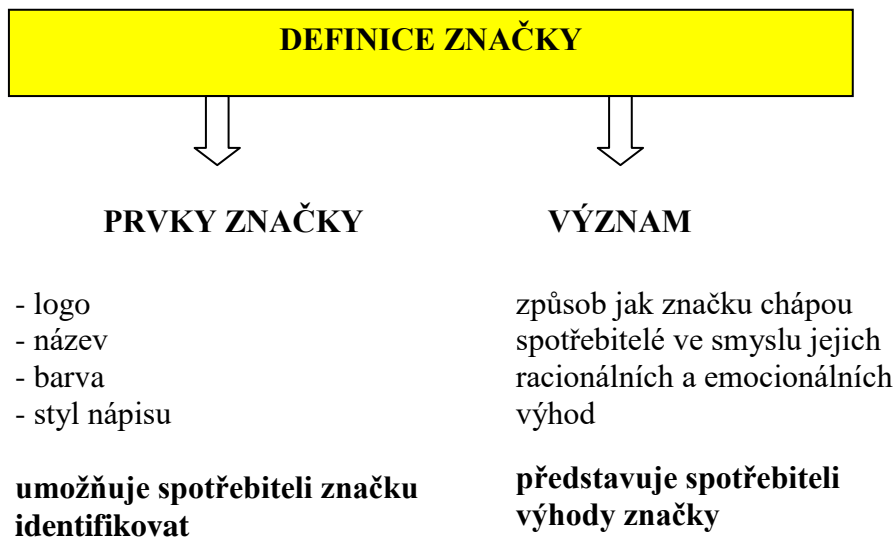
nápadným způsobem (barvy, obaly, reklama, radio aj.), aby se značka zapsala do povědomí spotřebitelů, ti by měli pak rozpoznat její odlišnost a sami by měli provádět dané asociace se značkou (Chernatony, 2009, s. 18).

Keller (2007, s. 204) jmenuje šest základních podmínek, podle kterých je třeba nastavovat jednotlivé prvky značky, aby docházelo k efektivní prezentaci.

- Zásadní roli hraje zapamatovatelnost. Aby bylo dosaženo širokého povědomí o značce, je třeba aby byla značka dobře zapamatovatelná, jednotlivé prvky značky by měly napomoci snadné asociaci. Tak se nejlépe zapíše do paměti budoucího zákazníka.
- Značka by dále měla mít jistou integritu či smysluplnost, která spočívá především v logickém spojení prvků značky s daným produktem, který značka zastupuje, což vede opět k žádoucím asociacím se značkou.
- Značka by měla být líbivá, vizuálně přitažlivá. Zpracování by v tomto ohledu mělo být zajímavé, ideálně zábavně uchopené.
- Prvky značky by měly být přenositelné, tedy mělo by být možné představit značku stejně efektivně i v jiném kulturním a geografickém prostředí.
- Značka by měla vykazovat jistou míru přízpůsobivosti a to v ohledu možné modernizace v dlouhodobém horizontu, zejména v otázce grafického zpracování.
- Značka musí pracovat s takovými prvky, které jsou původní, tedy neregistrované jinou značkou. Musí si svou tvorbu dostatečně chránit. Ochrana zaručí nejen, že se značka vymeze proti konkurenci, ale také omeze snahy o její napodobení.

Obrázek 1 vymezuje jednotlivé prvky, které hrají roli při definování značky.

Obrázek 1: Definice značky



Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 561, De Chernatony, 2009, s. 9

NÁZEV, LOGO: Vizuální části značky je v práci věnována zvláštní pozornost, jelikož je prvním odrazem značky a její komunikace. Název by měl být zábavný, kreativní ale jednoduchý a dobře zapamatovatelný s možností aplikace na různé produkty pod značku spadající, s trvalým významem. Je třeba je také adekvátně právně ochránit s ohledem na duševní vlastnictví značky. Dobré logo pomáhá značce s budováním asociací u spotřebitelů (Keller 2007, s. 210 - 211).

Druhy značek podle ztvárnění lze rozdělit na:

- obrazové, které identifikuje samostatný symbol nebo znak (např., Nike či Apple)

Obrázek 2: Logo Nike



Zdroj: Nike, online, cit. 2018-10-03

Obrázek 3: Logo Apple



Zdroj: Apple, online, cit. 2018-10-03

- slovní, které je tvořeno určitým druhem písma (tzv. typografií)
(např. Nivea, Baťa či Nestlé)

Obrázek 4: Logo Nivea



Zdroj: Nivea, online, cit. 2018-10-03

Obrázek 5: Logo Baťa

Baťa

Zdroj: Baťa, online, cit. 2018-10-03

Obrázek 6: Logo Nestlé

Nestlé

Zdroj: Nestlé, online, cit. 2018-10-03

- kombinované, složené z názvu i znaku (např. Škoda Auto či Orion)

Obrázek 7: Logo Škoda Auto



Zdroj: Škoda - historie loga, online, cit. 2018-10-03

Obrázek 8: Logo Orion



Zdroj: Orion, online, cit. 2018-10-03

- literní, znázorněná pouze písmeny, číslicemi či zkratkami (např. IBM či UPC) (Svoboda 2009, s. 32)

Z hlediska vnímání symbolů lze dále rozdělit logotyp značky na:

- popisný, jež vychází ze známých předmětů, které připomínají konkrétní věc, jež jsme schopni snadno rozpoznat a identifikovat, může se jednat například o jednoduché tvary, zvířata apod.
- sugestivní, u kterého je již obtížnější určit význam, tvary jsou znázorněny více abstraktně (např. Orel Mattoni, jež se pojí k znaku rodiny zakladatelů)
- abstraktní, takové nemají žádnou konkrétní spojitost se značkou (produktem), jsou jednoduché, dobře zapamatovatelné (např. symbol Nike)

Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak rychle vytváří kýžené asociace se značkou, a tedy jak rychle ho zákazníci poznají. V tomto ohledu se jeví jako nejuspěšnější loga abstraktní, která zákazníci nejsnáze identifikují (Vysekalová, 2009, s. 50).

BARVY: I barvy jsou důležitou součástí strategie vytváření loga. Barvy obklopují člověka neustále a pomáhají rozlišovat svět kolem nás. Symbolický význam barev je tak u člověka velmi silný. Barvy mají schopnost vyvolávat určité emoce a pocity. Emoce mají zásadní vliv na proces zapamatování. Firemní barvy zdůrazňují charakter firmy či produktu a pojí se s její/jeho filosofií. Poznatky z psychologie jsou v této oblasti pro porozumění klíčové. Je důležité si uvědomit, že vnímání barev je v každé kultuře odlišné. Tvůrci loga tedy tuto skutečnost musí mít na paměti, pokud mají zájem působit na kulturně odlišných trzích.

Přehled významu barev:

Červená – nejoblíbenější, teplá, energická, aktivní, dynamická, symbol lásky, erotiky, krve, ohně, pekla, rychlosti, povzbuzuje chuť k jídlu atd.

Tmavě červená – důstojná, klidná, barva spravedlnosti

Růžová – romantická, něžná, rafinovaná

Oranžová – barva slunce, hojnosti a bohatství, veselá a zábavná, neseriózní

Žlutá – dynamická, optimistická, veselá, ale i barva závisti a žárlivosti

Zelená – uklidňující, přírodní, symbol mládí a relaxace

Zelenomodrá – barva moře, hygienické čistoty, chladná

Tmavomodrá – harmonická, seriózní, klidná, stabilní

Světlomodrá – symbol svobody, oblohy, vody, čistoty, míru, pokory, studená, klidná

Fialová – tajemná, dětská, vznešená, nerozhodná, melancholická, blíže k červené exotická, romantická, blíže k modré klidná, konzervativní

Hnědá – barva země, bezpečí, jistoty, tradice

Šedá – neutrální, nudná, smutná, symbol chudoby

Černá – barva smutku, smrti, bezmoci, ale i elegantní a luxusní

Bílá – barva zrození, nevinnosti, čistoty, dobra, míru

Míchání barev:

Aditivní – Příkladem je model RGB (red – green – blue), který se používá na monitorech a projektorech. Vytváří světlo.

Subtraktivní – Příkladem je model CMYK (cyan – magenta – yellow – black, tedy azurová, žlutá a purpurová), který se využívá při tisku (soutisk 4 barev). Světlo je pohlcováno.

(Vysekalová, 2012, s. 94 - 100)

PÍSMO: Typografie je obor zabývající se písmem, které je dalším důležitým prvkem ve vizuální komunikaci firmy. V reklamní praxi se využívají písma poutající pozornost, navozující náladu sdělení atp. Písma historizující časově zpřesňují a přibližují určité období v dějinách lidstva, dokážou navodit atmosféru a pocity určité doby. Soulad mezi písmem a charakterem produktu, služby či oborem podnikání, je prvním krokem k úspěšné propagaci (Tamtéž, s.101).

SLOGAN ZNAČKY: Pomáhá umístit značku do správné kategorie produktů či služeb a udává informace o značce, které mají vliv na pochopení jejího významu. Slogany mohou být spojením slov nebo krátkými větami.

PŘEDSTAVITEL ZNAČKY: Představitel značky, někdy maskot může např. ztělesňovat spojení značky se známou osobností ale i např. majitelem firmy, animovanou postavou (zejména v případě maskota) apod. Zosobňuje vlastnosti značky, která se díky němu stává lidštější a snáze identifikovatelnou spotřebiteli (Keller, 2007, s. 204).

1.4 Význam značky

Vedle ztvárnění značky je význam značky její druhou nejdůležitější součástí. Zastupuje určité představy a její vnímání spotřebiteli. V tomto ohledu lze hovořit i o jisté sociální symbolice značky. Identifikací s danou značkou spotřebitel komunikuje své postoje, hodnoty, svou a osobnost. Symbolický význam značky, přestože je velmi silný a často dominantní, bývá v definicích mnohdy opomíjen (Keller, 2007, s. 39).

Význam značky se dělí na funkční a emoční. Funkčním významem značky jsou rozuměny hodnoty účelu, je založen na vlastnostech, se kterými je značka spojena. Je tak zjednodušeno předávání zkušeností a výběr, a tím i doporučení výrobku je snazší.

Mezi funkční význam značky lze zařadit např.: bezpečnost, kreativnost, pohodlnost, jednoduchost nebo přizpůsobitelnost produktu. Emoční význam značky hraje roli v případech, kdy se ze zjednodušené volby stává volba bezpečná. Zákazník uvěří, že prezentované vlastnosti značky jsou skutečné. Spotřebitel si ke značce vybuduje důvěru a ze snadné volby se stává volba bezpečná. Značka má v tomto ohledu moc komunikovat sociální a kulturní identitu spotřebitele. Emočně symbolickým významem jsou rozuměny hodnoty jako např. integrita, důstojnost, přátelskost, konzervatismus nebo nezávislost (Chernatony, 2009, s. 9).

Značka tedy není jen součástí vizuálního firemního designu jak je vidět výše. Pro spotřebitele znamená souhrn hodnot, symbolů, charakteristik a emocí, které vytvářejí její identitu a osobnost. Značka je zcela jistě nejcennějším aktivem firmy, nejsou to nikoliv hmotné statky jako továrny, stroje či budovy (Keller, 2007, s. 37). „Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí –vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená“ (Kotler, 2007, s. 635). Značka neprezentuje pouze produkty užití spotřeby, ale také životní styl a osobnost svého uživatele, jeho preference a zejména hodnoty. Značky tak pomáhají vyjadřovat názory, přesvědčení a právě hodnoty. Hodnotou jako takovou rozumíme přesvědčení, že určitý způsob chování či bytí je vhodnější či lepší nežli opačný.

Pokud je značka dobře spravována může se stát zaručeným zdrojem příjmů pro firmu v budoucnosti (Chernatony, 2009, s. 7). Spotřebitelé na značku kladou stále větší důraz, kupují méně samotný produkt a více konkrétní značku, se kterou se ztotožňují. Dnes už tedy značka nepředstavuje pouze produkt, ale v ideálním případě představuje celou kulturu, životní styl a osobnost.

1.5 Budování značky

Při budování značky stojí firma před zásadními strategickými rozhodnutími jako je tzv. positioning značky neboli umístění značky v mysli zákazníků, např. volbou osobitého, jednoduchého a zapamatovatelného názvu. Ač se jeví jako drobný detail, vše co je spojeno s identifikací značky od barvy, názvu, písma, tvaru má zásadní vliv na pozdější zapamatovatelnost značky a identifikaci. Na zapamatování působí, pokud navazuje na znalosti, které již pozorovatel má, pozitivně na naši aktivaci působí obrazy,

kteřé se vztahují k našim potřebám, přáním, zájmům či vyvolávající emoce (Vysekalová, 2012, s. 561).

Budování značky je kontinuální a nelehký proces. Podle Aakera (2003) je to zejména konkurence v tržním prostředí a rovněž neustálý tlak spotřebitelů na nízkou cenu, jež podněcuje firmy k vlastnímu prosazování se a péči o značku a řízení značky. Zároveň ale potvrzuje, že právě tyto faktory současně způsobují, že je úspěšné budování značky tak náročným procesem. Pokud je ale značka dobře budována, má vysokou hodnotu, která ji zaručí jisté příjmy do budoucnosti. Značka reprezentuje jakousi kumulativní důvěru, pokud si tuto důvěru získá, spotřebitel značce důvěřuje a produkt nakupuje a v budoucnosti se v případě potřeby na značku znovu obrací. Důvěra ve značku je tedy stěžejní. Vybudovat důvěru a renomé ale stojí čas a odpovídající strategické řízení. Keller (2007, s.72) popisuje čtyři základní kroky strategického řízení značky, které jsou významné pro udržení silné značky. Jsou jimi:

- identifikace značky a stanovení hodnot, které jasně a srozumitelně komunikují značku spotřebitelům
- na tyto kroky musí nutně navazovat ucelená marketingová strategie zahrnující odpovídající aktivity pro podporu stanovené vize
- dále je třeba pravidelně sledovat, jak si značka vede
- vybudovanou výkonnost udržovat společně s hodnotami značky.

1.5.1 Mise a vize značky

Základním kamenem budování značky je stanovení tzv. mise neboli poslání a vize. Ty komunikují hodnoty značky, které spoluvytvářejí její identitu. Definice mise, která vychází z trhu (podnikání je určováno na základě uspokojování základních potřeb zákazníků) je vhodnější, jelikož nevyjde jen tak z módy. Je tedy žádoucí vytvářet misi více obecně a zaměřit její esenci na to jaké potřeby zákazníků se snaží značka plnit, spíše než na konkrétní produkty. „Čeho si zákazníci cení? Kdo jsou zákazníci? Co jsme vlastně za firmu? Proč tu jsme? V čem jsme výjimeční?“ Úspěšné společnosti jsou úspěšnými, právě proto, že si tyto otázky kladou neustále (Kotler, 2007, s. 89-91). Mise je definována především pro potřeby zákazníka, proto se v ní většinou dozvíme, jak chce být firma vnímána. Čerpat z ní mohou ale i zaměstnanci firmy a obchodní partneři.

Stanovená mise by neměla být příliš obecná, měla by naopak odrážet daný produkt či společnost a jasně se s ním identifikovat. Měla by obchodní společnosti zajistit směr dalšího vývoje dlouhodobě, na minimálně následujících 20 let. Nemělo by docházet k její změně při každé změně podnikatelského prostředí. Mise zdůvodňuje existenci firmy (Zamazalová, 2009, s. 103 - 107).

Základem tvorby vize je uvědomit si, v jakém směru by mohla být značka dlouhodobě přínosem pro své účastníky. Vize značky se skládá ze tří částí, z toho jaká je představa budoucího prostředí, jaký je smysl či účel značky a její hodnoty. V tomto procesu také často dojde k identifikaci problémů, kterým bude značka v souvislosti s činností čelit. Účelem značky by zcela jistě nemělo být pouhé generování zisku. Je nutné, jistě, ale účel by se neměl omezovat pouze na takovou aktivitu. Účel by měl být motivující. V ideálním případě by měl odpovídat na otázku: „*Jak bude svět díky této značce lepším místem a bude tento účel inspirovat a vést zaměstnance?*“ (De Chernatony, 2009, s. 111). Na rozdíl od poslání nemusí být účel značky jedinečný. Cílem je objasnit, jak přispět společnosti.

Hodnoty posilují účel značky. Nabízejí příležitost pro odlišení značky, poutají tak spotřebitele, kteří mají stejné hodnoty, jako jejich zvolená značka. Hodnoty podněcují k určitému chování. Souvisí rovněž s určitými povahovými rysy. Reprezentují danou osobnost spotřebitele nebo takovou osobnost, jakou se spotřebitel chce stát (De Chernatony, 2009, s. 108). Čím je vize originálnější, tím je lepší (Zamazalová 2009, s. 103). K naplnění dané vize a mise slouží stanovení cílů značky, jež jsou měřitelné oproti misi nebo vizi. Nejprve je třeba definovat cíle dlouhodobé a poté cíle dílčí. Dlouhodobé cíle musí být snadno pochopitelné a musí vyvolávat zájem. Měly by být také stanoveny s ohledem na konkrétní firmu (Zamazalová, 2009). Pro sestavení cílů je celosvětově nejrozšířenější tzv. princip SMART. Dle pravidel principu by cíle měly být specifické (specific), měřitelné (measurable), akceptovatelné (aligned), reálné (realistic) a ohraničené v čase (timed). Cíle jsou konkrétní, dobře měřitelné a pochopitelné, proto je pro společnosti zásadní si je adekvátně vydefinovat. Celý proces tedy leží na vymezení vize, posléze dlouhodobých cílů a následně cílů krátkodobých (Katz, 2011).

1.5.2 Identita značky

Identita zaštiťuje asociace, které reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce (Aaker, 2003, s. 60). Firemní identita je těsně spojena s budování image, a to jak v oblasti vizuální prezentace, tak komunikace, chování zaměstnanců, ale i produktu a služeb (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.26). S ohledem na omezené možnosti poznání okolního světa má člověk tendenci stereotypizace, tj. určitého zjednodušení. Image zde funguje jako soubor představ a pocitů, postojů a názorů, které vykreslují potřebné zjednodušující obrazy, ty hovoří o vlastnostech produktu nebo značky, ale i o potřebách, které mohou uspokojit. Image tedy je sociálně podmíněn (Vysekalová, 2012, s. 252 -253).

Image a identitu je možné vymežit následovně:

„Firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Firemní identita je také součástí vývoje a růstu firmy, může mít vliv na finanční ukazatele firmy a její produktivitu i na chování zaměstnance” (Vysekalová a Mikeš, 2009, s.16).

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 100) dělí image na:

- **Druhový image**—pro skupinu zboží
- **Produktový/značkový**—jedinečný image pro určitý výrobek nebo značku
- **Firemní image** —image firmy, která je přijímána veřejností

Firemní identitu lze pak dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 26) rozdělit na několik hlavních složek. Patří mezi ně:

- **produkt**: je nejdůležitějším těžištěm firmy, kolem kterého se točí její aktivity a strategie, firma je s vlastním produktem pevně svázána a dle něj identifikována
- **firemní design**: ten je dále tvořen logem/značkou, zvolenými barvami, zvolenou typografií (druh písma)
- **komunikace firmy**: prezentace firmy svému okolí, sdílení hodnot, identifikace produkce, využívá různé druhy médií, prezentace v tiskovinách, velmi často např. i TV reklamy, radio apod.
- **firemní kultura**: je odrazem vykonávání práce a zacházení s lidmi. Každá firma se vyznačuje specifickou firemní kulturou. Může mít přímý vliv na úspěšnost

firmy z pohledu pracovní motivace, snížení fluktuace zaměstnanců a zvýšení efektivity

1.5.3 Positioning

Cílem tzv. positioningu je umístit značku do mysli spotřebitelů, aby byla maximalizována potencionální výhoda firmy. Často zahrnuje popis základních hodnot značky, ty jsou abstraktními asociacemi, které značku charakterizují. Lépe pochopit esenci značky pomáhá pak také tzv. mantra značky tvořená krátkým výrazem 3-5 slov, jsou to její nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem. Hodnoty a tzv. mantra jsou tedy základními opěrnými body positioningu. Mantra je ale spíše interním nástrojem pro marketéry, pomáhá jim se držet ve správném vymezení (Kotler, 2007, s. 73).

Positioning je ovlivněn čtyřmi proměnnými, je třeba rozhodnout:

1. kdo je cílový spotřebitel,
2. kdo jsou hlavní konkurenti,
3. nakolik se značka podobá produktům konkurence,
4. nakolik se značka od konkurence liší.

Positioning značky nám dává představu o značce s ohledem na *Vlastnosti* – každou značku si spojujeme s určitými vlastnostmi; *Přínosy*; *Hodnoty* – značka vypovídá o hodnotách zákazníků; *Kulturu* – značka představuje určitou kulturu. Špatný je takový positioning, který vyvolá v zákazníkovi zmatený obraz značky (příliš mnoho odlišných asociací), či pokud je příliš přehnaný (děje se tak, pokud je vytvářený obraz příliš úzký) či nepravděpodobný, tedy nedůvěryhodný, kterému zákazníci nevěří (Keller, 2007, s. 149). Aby se žádoucí charakteristika značky a její identita dostala do povědomí je využito nástrojů marketingu. Důležité je tedy ztvárnění značky. Zvolenou identitu je třeba doplnit o odpovídající název, grafiku, balení, celkový vizuální styl apod.

Dále hraje roli také standardní marketingový mix týkající se produktu, ceny, distribuce a prezentace. Cílem marketingových aktivit je zvýšit povědomí o značce (Tamtéž, s. 107). Ve smyslu výkonnosti značky hovoří Keller o tzv. hodnotovém řetězci

značky. Systém shrnuje různé postupy výzkumu, které ukazují informace o značkách. Cílem je obecně sledovat vytváření hodnoty značky a s ním spojené finanční náklady (Tamtéž, s. 416). Udržování získané, vybudované hodnoty značky je nelehký úkol. Je třeba průběžný monitoring a zcela jistě rychlá reakce na pokles hodnoty značky.

1.6 Silná obchodní značka

Silná obchodní značka tkví v jejím vnímání jako silné spotřebiteli. Silná obchodní značka přináší firmě řadu výhod, znamená menší zranitelnost v marketingových krizích, možnost vyšších zisků (marží) větší spolupráci a podporu obchodu a menší reakci spotřebitelů na pohyby cen. Silná obchodní značka představuje určitou hodnotu – mnohdy zpeněžitelnou. V odborné literatuře označována také jako tzv. brand equity, hodnota značky nemá zcela jasné vymezení, přestože je v povědomí akademiků tento koncept již od 80tých let (Aaker, 2008, s. 8). Kotler se dívá na hodnotu značky ze dvou stran, tedy ze strany spotřebitele, který má o značce nějaké povědomí a ze strany vlastníka značky, který ji chce zase zejména odlišit od konkurence (Kotler, 2007, s. 314). Významu hodnoty značky a budování značky se obsáhle věnuje David Aaker, obohacuje definici Kotlera. Hodnota značky z pohledu spotřebitele je dle Aakera souborem výhod značky a nevýhod. Hlavními kategoriemi hodnoty jsou podle Aakera (2003, s. 8 - 10):

- povědomí o značce
- asociace se značkou
- vnímání kvality
- loajalita ke značce
- Povědomí o značce

POVĚDOMÍ O ZNAČCE: Povědomí o značce je v procesu budování značky klíčové. Znalost značky i pouhé povědomí o její existenci napomáhá spotřebiteli při klíčovém rozhodování při nákupu. Spotřebitel raději nakupuje, co je pro něj známé, protože takový výběr je bezpečnější. V mysli spotřebitele se může asociace objevovat v několika stupních, jako pouhé mlhavé povědomí, jak již bylo zmíněno, jako konkrétní vzpomínka, pokud spotřebitel řeší nějakou konkrétní kategorii produktů. Nejvyšším a

nejvíce žádoucím stupněm asociace je, pokud si spotřebitel pod danou kategorií zboží představí pouze jedinou značku (např. JAR pro všechny mycí prostředky apod.). Povědomí o značce je posilováno reklamou, sponzoringem a dalšími typy propagací.

ASOCIACE SE ZNAČKOU: Jak značku spotřebitelé vnímají, úzce souvisí s asociacemi, které si o ní vytváří, a které mají ve svých myslích uloženy. Jsou to zejména charakteristiky spojené se značkou. Nejsilněji na tyto asociace působí vlastní zkušenost. Následuje pak doporučení značky dál nebo naopak varování od jejího nákupu apod.

LOAJALITA KE ZNAČCE: Loajalita ke značce je zpravidla vyvolána pozitivními asociacemi se značkou. Tu pak spotřebitel preferuje nad ostatními. Spotřebitel, který je spokojený nemá pak nutkání příliš zkoušet nové značky a měnit stávající.

VNÍMÁNÍ KVALITY: Pro vytváření kladných asociací je základní kvalita produktu. Bez té není možné vybudovat loajalitu ke značce. Nejen, že samotná značka musí být kvalitní, spotřebitelé se musí naučit ji jako kvalitní také vnímat. Jako nejvýznamnější považuje Aaker pro vytváření hodnoty právě budování povědomí značky.

2 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ TRADIČNÍ ZNAČKY V ČR

Některé ze značek přežily nejednu generaci, proto je velmi zajímavé jejich vývoji věnovat pozornost a identifikovat koncepci daných značek za účelem nahlédnutí do jejich úspěchu. V této kapitole jsou blíže analyzovány nejúspěšnější tradiční české značky. Značky jsou vybrány s ohledem na poslední renomovaný výzkum firmy Ogilvy and Mather uskutečněný v roce 2015. Ogilvy je reklamní agenturou zaměřenou na propagaci značek a na výzkumná šetření týkající se značek. Společnost byla založená ve 40tých letech minulého století. V současnosti působí v 83 zemích světa. V české republice patří mezi nejvýraznější reklamní agentury s četnými oceněními za své kreativní počiny (Ogilvy and Mather, 2018). V tomto výzkumu vyhodnotili významní marketéři jako 5 nejúspěšnějších tradičních českých značek tyto: Škoda Auto, Kofola, Pilsner Urquell, Baťa a Budwiser Budvar.²

Základem úspěchu tradičních českých značek byla v tomto případě hodnocena kombinace účinného marketingu a kvality produktu. Za stěžejní považovali oslovení odborníci účinný marketing (74 % respondentů), dobrou kvalitu (uvedlo 70 % respondentů). Přibližně polovina dotázaných uvedla tradici (57%) a zájem spotřebitelů podporovat domácí značky (52 %).

Celkem 96 % marketérů je přesvědčeno, že tradiční české značky mají šanci uspět na globálním trhu. Nejúspěšnější tradiční české značky jsou dle marketérů: Škoda Auto (87%), Kofola (78 %), Pilsner Urquell (57 %), Baťa (39 %) a Budweiser Budvar (39%). Mezi další patří Mattoni, Orion, Tatra, Becherovka a Česká spořitelna. Řada českých značek byla ve své době populární a těšila se komerčnímu úspěchu. Tradice a dobrá kvalita výrobku však neurčuje nutně úspěch značky v budoucnosti. Významnou roli hraje celková koncepce značky a schopnost její komunikace a reakce na změnu doby a potřeby a preference zákazníků. Značky, na které vzpomínáme se zašlou slávou, jako například Kofola, Botas, nebo Eta či Prim, byly ve své době úspěšné i proto, že na totalitním trhu neměly téměř žádnou konkurenci (Ogilvy and Mather, 2015).

² Největší potenciál pak přisoudili JAWA, Praga a Pedro, ty by si dle hodnocení zasloužily vrátit se na výsluní.

Dle průzkumu, který provedla Agentura IPSOS pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR, který uveřejnila MF Dnes, ve vztahu k preferencím českých výrobků je skupina **64%** zákazníků³, kteří dávají přednost domácím produktům (Český výrobek, 2017). Zákazníci hledají kvalitu a originalitu a stále častěji ji nachází v domácích českých značkách.

2.1 Kofola

2.1.1 Vznik

Nápoj Kofola⁴ vzniká v roce 1959 jako obdoba západní Coca-coly a Pepsi Coly v Československu. Má být postaven na přírodních surovinách domácího původu. Hlavní ingrediencí nápoje je tzv. sirup KOFO, jehož součástí bylo na 14 bylin obohacených kofeinem. Kofola od té doby získává na popularitě díky své originální chuti. Sametová revoluce ústí v oslabení značky, značka mění často majitele, k obrodě úspěchu dochází konečně po roce 1998, kdy se Kofola vrací mezi nabízené nápoje (Kofola, 2018a). Kofola ČeskoSlovensko a.s. v současné době vlastní na 8 výrobních závodů v Evropě (Kofola, 2018b).

2.1.2 Mise a vize

Mise

„My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.“

³ dotazováno bylo na 15 000 respondentů

⁴ Pod výrobu Kofola ČeskoSlovensko patří také voda Rajec, sirupy Jupí a dětské nápoje Jupík, hroznová Vinea, čerstvé ovocné a zeleninové šťávy UGO, energetický nápoj Semtex a další. V práci je zkoumána Kofola jako vlastní produkt tedy nealkoholický nápoj.

Vize

„Do roku 2020 chceme být československou jedničkou v gastru a impulsu, udržet postavení v retailu a nabídneme naše nápoje ve zdravější podobě. Stejně jako dosud budeme naše produkty vyrábět s co největší péčí a láskou“ (Kofola, 2018c).

2.1.3 Prvky značky

Vývoj vizuální podoby Kofoly se v průběhu existence značky měnil, než se ustálil. První logo Kofola se objevovalo pouze vyražené na uzávěru lahve s nápojem. Nápis „Kofola“ je na uzávěru vyražen dokola jednoduchým písmem, což jej umožňuje číst i jako tzv. alofok, tento název je i oficiálně využíván pro reklamní účely.

Obrázek 9: Logo Kofola



Zdroj: Historie loga, Kofola, online, cit.

Druhý logotyp, který vzniká koncem 60 let, spojuje se s obrázkem a vzniká tak kombinovaná značka, která přetrvala až do roku 1998. Do roku 2000 zobrazuje logo Kofoly kávové zrno. Písmo se mění, ale zůstává jednoduché a čitelné. Logotyp je začleněn do obrázku kávového zrna namísto písmena „O“ (Kofola 2018). Kávové zrno je odkazem na Kofein, jako jednu z důležitých ingrediencí Kofoly. Počátečním zadáním totiž bylo vytvořit nápoj, který by využíval zbytkový kofein z pražení kávy (Bauer, 2014). Písmo zatím není barevné, ani tak logo. Logo je nápadité a přetrvává dlouho.

Obrázek 10: Logo Kofola



Zdroj: Historie loga, Kofola, online, cit. 2018-03-11

V roce 2000 představila Kofola modernizovaný logotyp, přebírá jí nový majitel. Nápis kofola je výraznější a poutá tak více pozornosti. Písmo dostává náklon, přibývá znak pro originál – R. Vzniká samostatný nápis, značka slovní. Hnědá barva odkazuje na barvu nápoje a současně kávového zrna, šedo zelený stín poukazuje na bylinnou složku nápoje.

Obrázek 11: Logo Kofola



Zdroj: Historie loga, Kofola, online, cit. 2018-03-11

Na počátku roku 2003 se částečně upravuje vizáž. Písmo dostává náklon a k logu se připojuje nápis original, které podtrhuje výjimečnost a tradice výrobku. Font Original je historizující, odkazuje na období v minulosti. Náklon nápisu dostává dynamiku.

Obrázek 12: Logo Kofola



Zdroj: Historie loga, Kofola, online, cit. 2018-03-11

V roce 2006 vzniká kombinovaný logotyp, přibývá obrázek lístku lékořice, který vychází ze 14 tradičních přísad Kofoly.

Obrázek 13: Logo Kofola



Zdroj: Historie loga, Kofola, online, cit. 2018-03-11

V roce 2010 slaví Kofola 50let své existence, s oslavou existence vydává speciální retro design edici.

Obrázek 14: Logo Kofola



Zdroj: Historie loga, Kofola, online, cit. 2018-03-11

Vizuál etiket je doplněn charakteristickými grafickými prvky pro každý produkt. Speciální štítky mají také limitované edice příchutí (Kofola 2018).

2.1.4 Identita a positioning

Identita společnosti je těsně spjata s komunikací značky. Kofola se prezentuje jako značka velmi aktivně reagující na trendy a nálady ve společnosti. Jak již bylo zmíněno výše přichází často s nabídkou nových produktů ale i služeb. Pravidelně představuje limitované edice nových příchutí (meloun, mandarinka, třešeň, mirabelka apod.). Dále jsou pořádány různé spotřebitelské soutěže, jež jsou využívány pro posílení zájmu spotřebitelů o značku. Kofola je obecně velmi aktivní na internetu, kde představila sérii humorně zpracovaných reklam s šišlajícím psem Štefanem v roce 2015, jež se staly hitem a jsou stále populární. Naposledy pak v roce 2018 vytvořila herní aplikaci Pěnožrouti, jež se stala nejstahovanější českou aplikací. Nabádá k hledání tzv. pěnožroutů, kreslených postaviček, které jsou zviditelněny při použití aplikace všude tam, kde je čepována Kofola. Z výše uvedeného je patrné, že cílí zejména na mladší generaci zákazníků. Kofola také staví na selfie trendu (tedy focení vlastních portrétních fotografií nejčastěji na mobilní telefon), při stažení aplikace Kofolanos je možné se fotit s replikami nosů nebo nahrávat vtipná videa. Aplikace se stala velmi populární. Heslo akce: „*dvě kofoly svěží, nos už k tobě běží*“ (Kofola, 2018d).

Obrázek 15: Kampaň Kofola 2018



Zdroj: Kofolanos, Kofola, online, cit. 2018-12-09

Kofola podporuje online sdělení přes sociální sítě, internetové stránky, youtube apod. Nezahálí a investuje rovněž do podpory propagace v místě prodeje ve formě mrazících boxů s nápisem Kofola, podtácků Kofola, Kofola plakáty atp. Podobně jsou na tom statické reklamy, které jsou vždy zajímavě vykreslené. Reklama má často nádech jakoby starší doby. Tím se opět snaží oživit image klasické české značky. Příhodná je i možnost stáčené kofoly v restauračních zařízeních. Stala se tak jakousi nealko obdobou stáčeného piva například pro řidiče, cyklisty, tedy nejen děti aj.

První velká kampaň Kofoly byla kampaň se sloganem „*Když ji miluješ, není co řešit*“, která odstartovala v roce 2001. Slogan byl pro svou chytlavost využíván pro tvorbu reklam značky neuvěřitelných 14 let „...poskytoval prostor pro dostatek variací reklam a současně mohl trvale fungovat.“ V krátkém televizním spotu se objevila líbající se dvojice v knihovně, postupně se ukázalo, že muž je menší a stojí na knihách. Spoty měly za výsledek omlazení značky a oslovení mladé generace. Důvodem, proč se tento slogan využíval více než deset let je to, že jeho hodnoty – láska, přátelství, sounáležitost – zůstávají stále stejné (Bohuněk, 2011).

Za až ikonickým symbolem Vánoc je pro mnohé reklamní spot Kofoly, jež se objevil na obrazovkách v průběhu Vánoc 2003. Ukazuje tatínka s dcerkou, kteří jsou v předvánočním čase do lesa pro pravý český vánoční stromeček a tatínek dcerku nabádá, aby vydržela nepapat, protože poté uvidí zlaté prasátko. Dcerka se ujišťuje, jak prasátko bude vypadat, aby za chvíli tatínkovi došlo, že je už vidí, že je přímo za nimi divoké prase, a tak se tatínek lekne, popadne dcerku a utíká lesem pryč (Kofola TV spot, 2003). Významnou reklamní kampaní Kofoly je také tzv. „Fofola“. Hlavní postavou kampaně je šišlající pes Štefan. Kampaň byla zahájena v roce 2015 a jako první cílila i na internetové diváky. Představovala novou meruňkovou příchuť kofoly.

Ale nezávisle na tom, byly spouštěny na internetu různá další videa s psem Štefanem. Spoty vyhrály cenu Euro Effie 2016 v kategorii „Malý rozpočet“. Na úspěch kampaně navázal i vizuál Kofoly, kdy se oficiální název kofoly na určitou dobu změnil z „Kofola“ na „Fofola“ (Effie Awards, 2016). Nejnovější kampaní z listopadu 2018 je kampaň s heslem „*láska na první doušek*“. Jedná se o předvánoční kampaň. Představuje mandarinkovou kofolu, limitovanou edici na Vánoce s odkazem na plod mandarinky, které zná každý ČechoSlovák z období Vánoc a Mikuláše (Kofola, 2018e). Kofola velmi úspěšně a citlivě pracuje s emocemi zákazníků v České republice s odkazem na jejich vzpomínky z dětství.

Společnost se snaží být rovněž více společensky uvědomělou, což jí získává větší respekt a další podporu. Jedná se o hodnoty, které jsou ve společnosti stále více oceňovány. Podporuje recyklaci Kofola podporuje řadu zajímavých projektů a subjektů s přednostní orientací na volnočasové aktivity znevýhodněných dětí, mládeže i dospělých. I když pomoc místně směřuje nejvíce do okolí působišť společnosti v Severomoravském kraji (Kofola, 2018f).

2.1.5 Shrnutí

Logo společnosti prošlo mnohými změnami, poslední změny však nebyly výraznějšího charakteru. Značka se snaží zachovat spojení s minulostí. Využívá tzv. kombinované logo, tedy logo s názvem i obrázkem. Logo je popisné vyobrazující mimo nápis i lístek lékořice, která je hlavní složkou sirupu identifikující jedinečnou chuť nápoje. Barvy převažující v logu jsou hnědá a oranžová. I zde odkaz na tradici, která je spojená s hnědou barvou, barvou země, bezpečí, jistoty. Hnědá barva také odráží barvu kávy, lékořice obsažené v nápoji. Oranžová barva naproti tomu je barvou slunce, hojnosti a bohatství, je veselá a zábavná. Barvy tedy evokují pozitivní emoce. Použité písmo je dobře čitelné, připomínající písmo využívané v minulosti evokující dobu vzniku nápoje, je tak částečně historizující.

Mise společnosti by měla vyjadřovat smysl a účel existence podniku, co chce a umí dělat. V misi Kofola definuje úsilí o to, co je opravdu důležité, jako je milovat, žít zdravě a hledat nové cesty. Mise je obecnějšího charakteru, je snadné se s ní identifikovat. Zároveň je ale dostatečně jasná a nekomplikovaná, aby jí bylo snadné

porozumět. Milovat a žít zdravě je obecně kýženým cíle ve společnosti. Stejně tak jako hledání nových cest, které by mohlo být chápáno jako reakce na to neustrnout v dnešním rychlém tempu doby a zájmu o nové podněty a nové zkušenosti.

Vizi si Kofola stanovuje na dostatečně dlouhé období přesto ne přespříliš dlouhé. Hlavní součástí vize je udržet kvalitu nabízeného zboží, které bude nadále vyráběno s láskou a péčí, které evokuje jiný až osobní přístup značky ke spotřebiteli. Její vize budoucnosti je si udržet přední postavená v obchodu.

Identita značky je posilována novými reklamními kampaněmi, ať TV či statickými. Kofola neusíná na vavřínech a neustále přichází s novými nápady. Značka je vnímána jako svěží, neotřelá. Nekonformní. Je uvolněná a nestrojená. Troufám si říci, že jsou to zejména tyto hodnoty, které jí získávají na popularitě a oblíbenosti. Kofole se povedlo velmi dobře oslovit cílovou skupinu, která ještě nebyla obsazená. Propagace Kofoly se nezaměřuje na mainstream spotřebitele, neidentifikuje se jako komerční pití, odkazuje na tradici a jinakost. Oslovuje významně s nostalgií dětských vzpomínek a zážitků a jde tím odlišnou cestou než drtivá většina značek. Na druhé straně je značkou nepřenositelnou na jiné trhy bez stejného pozadí společenského vývoje. Velmi se jí daří zejména televizní reklamy. Sdílí několik prvků. Co se týká protagonistů, jedná se o typy, které bychom mohli běžně potkat na ulici či by mohli být jedním z nás. Snaží se držet v českém prostředí a atmosféře typické právě pro Čechy, opuštěné ulice v malém městě, zábava u rybníčku, to že dárky nosí Ježíšek a stromeček je kradený smrček.

2.2 Škoda Auto

2.2.1 Vznik

Historie značky spadá do druhé poloviny 19. století. V roce 1895 započala výroba jízdních kol pod obchodní značkou Slavia. Později se k nim přidaly i tzv. motocykly, jízdní kola s přídatným motorem. Výroba automobilů byla zahájena v roce 1905. Logo Laurin & Klement provázelo vozy z Mladé Boleslavi do roku 1925, kdy bylo nahrazeno symbolem okřídleného šípku. 1925 došlo k fúzi automobilky L&K se strojírenským koncernem akciové společnosti Škodovy závody v Plzni. Mladoboleslavská automobilka se tím pádem stala pouze jedním z několika výrobních

závodů a orientovala se na osobní automobily. Výroba motocyklů byla zastavena. Škoda Auto je od roku 1991 součástí koncernu Volkswagen a soustředí se na výrobu osobních automobilů. Automobily značky ŠKODA a osobnosti s nimi spojené nerozlučně patří k historii našeho státu. Byly nejrozšířenějšími automobily na našem území. ŠKODA patřila k domácím průkopníkům pásové výroby, moderních forem propagace i prodeje, automobily ŠKODA používal v období první republiky prezident Masaryk, spisovatel Čapek, písničkář Hašler i fotbalová reprezentace. Zákazníkům přinášely výhody v podobě vysoké kvality i spolehlivosti, ale také výhodného poměru cena/užitná hodnota (Škoda Auto, 2018a). V současnosti se Škoda Auto těší velkému úspěchu, zejména pak díky zahraničnímu obchodu, jako zatím vůbec nejsilnější se projevil rok 2017. Škoda Auto je již od roku 1991 součástí koncernu Volkswagen, tedy celých 26 let. (Škoda Auto, 2017).

2.2.2 Mise a vize

Hlavní vize i mise společnosti zároveň je vyjádřena v heslu „*Simply Clever*“ jež odráží důraz na funkčnost, jednoduchost a službu uživateli na prvním místě. Škoda Auto přichází s tzv. Strategii 2025, která odráží snahu reflektovat změnu na trhu s mobilitou. Pozornost je více a více věnována technologii elektricky poháněných vozidel. V roce 2020 má na trh vstoupit první kompletně elektrifikovaný model vozu Škoda a to Škoda Vision E. Do roku 2025 má Škoda ambici představit celkem 10 elektrifikovaných modelů. Nemálo zajímavé je rozhodnutí firmy elektrifikované modely vyrábět v České republice s odkazem na kontinuitu historie značky a tradici⁵. Ambicí je rozšiřovat portfolio služeb v oblasti mobility a digitalizace, konkrétně využít principů Průmyslu 4.0 a virtuální reality ve výrobním procesu. Před kompletním elektrifikovaným vozem značky Škoda se zákazníci mohou těšit z hybridních modelů, prvním takovým bude v roce 2019 Škoda Superb. Identita značky je definovaná touhou vynalézat a nabízet produkty, které jsou o lidech a pro lidi, ale zároveň jsou také plné temperamentu (Škoda Auto, 2017).

⁵ vozy standardních řad se vyrábí v zemích po celém světě (Číně, Rusku, Indii, na Slovensku, Ukrajině či v Alžírsku). Mezi současné produkty Škoda Auto patří vozy z řad: ŠKODA CITYGO, ŠKODA FABIA, ŠKODA RAPID, ŠKODA OCTAVIA, ŠKODA SUPERB, ŠKODA KODIAQ, ŠKODA KAROQ

2.2.3 Prvky značky

Základem loga bylo kolo s lipovými květy, které měly symbolizovat slovanské národy. Po čase byla doplněna jména zakladatelů Laurina a Klementa.

Obrázek 16: Logo 1895 - 1905



Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

Design loga L&K byl ovlivněn obdobím secese počátku 20. století. Iniciály zakladatelů společnosti jsou obklopeny vavřínovými listy ve tvaru věnce jež byl spojován se slávou a vítězstvím. Do loga se dostává větší barevnost, zelená, zlatá a červená.

Obrázek 17: Logo 1905 - 1925



Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

Od roku 1926 se začaly pod záštitou Škodových závodů vyrábět osobní automobily. Přesto, že se jméno společnosti změnilo, snaha o zachování odkazu závodů Laurin a Klement je patrná. Logo ŠKODA má nový, oválný tvar, ale jméno značky je stále dominantním prvkem v jeho středu a je obklopeno vavřínovými listy. Mění se barevnost, do popředí se dostává modrá a černá.

Obrázek 18: Logo 1926 - 1933



Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

Logo se slavným „okřídleným šípem“ bylo poprvé použito v roce 1926. Jeho původ není dodnes zcela jasný. Modrobílé kruhové logo, doplněné o doprava letící šíp se stylizovaným koncem, je v současnosti používáno na některých ŠKODA Originálních dílech (například na sklech oken nebo blocích motorů). Jedná o zjednodušení logo, větší symbolika, menší barevnost a zdobnost, zapamatovatelnost.

Obrázek 19: Logo 1926 - 1990



Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

Černé a zelené logo, používané od roku 1999, dalo značce ŠKODA větší míru originality – černá symbolizuje stoletou tradici, zelená odkazuje na ekologický přístup. V tomto logu se spojují předcházející logotypy v jeden motiv. Je zachována černá barva a současně část půlkruhu ratolestí, zjednodušený motiv okřídleného šípu dominuje společně se slovním označením značky, jedná se tedy o značku kombinovanou. Písmo je velmi jednoduché, jasně čitelné.

Obrázek 20: Logo 1999 - 2011



Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

Pod sloganem „The New Power of ŠKODA” představila značka ŠKODA 2011 klíčové nový design logo. Tradiční logo získává nový odlesk barev. Působí moderněji a luxusněji. Ústřední motiv loga, okřídlený šíp se zvětšuje a zvýrazňuje. Odstín okřídleného šípu se mění z „přirozené zelené” na novou, svěžší „ŠKODA zelenou”. Vnější část je zvýrazněna chromovaným vzhledem.

Obrázek 21: Logo 2011 - 2016



Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

Od roku 2016 se těší ŠKODA úpravu loga. Hlavní změna nastala v pozici nápisu značky, která je nyní ve spodní části. *Nové logo ŠKODA je založeno na myšlence „Vedení vynalézavostí – chytré nápady od roku 1895“, která představuje přístup automobilky ŠKODA k zákazníkům a jejich potřebám s důrazem na její zásady a dědictví (Škoda Auto, 2018b).*

Obrázek 22: Logo 2016 - současnost



ŠKODA

Zdroj: Historie loga, Škoda, online, cit. 2018-10-03

2.2.4 Identita a positioning

Vozy Škoda jasně těží a navazují na spojení s Československem a mnohaletou historií značky. Značka je známá spojením se státní správou, její vozy sloužily významným českým představitelům. Není tomu jinak ani dnes, kdy značku využívá například policie České republiky (Škoda Auto, 2018c). Společnost se snaží komunikovat zejména tyto myšlenky:

ŠKODA AUTO lidem ulehčuje život

Značka se zaměřuje na „Simply Clever“ řešení, tedy drobnosti, které zákazníkům zjednodušují užívání vozů ŠKODA.

ŠKODA AUTO je překvapující

Společnost nabízí kvalitní automobily s emocionálním designem a také mnoha nápaditými funkcemi, které zákazníky překvapí.

Společnost ŠKODA AUTO nabízí produkty, které odráží přání a potřeby zákazníků, pohlíží na ně individualisticky. Akcentuje tedy osobní přístup, pohodlí a možnost pobavení cestující na krátkých i dlouhých trasách. Identita značky je ztělesněna touhou vynalézat a nabízet produkty, které jsou o lidech a pro lidi, ale zároveň jsou také dynamické (Škoda Auto, 2017).

K úspěchu automobilce ŠKODA napomáhá od počátku vkusná, moderně vedená propagace, stejně je tomu i dnes. Nemalá pozornost je věnována prezentaci značky na předních světových autosalonech. Škoda se také angažuje v aktuálním tématu

udržitelného rozvoje a zelenější produkce. *„Udržitelnost Společnosti je postavena na sociálním, ekonomickém a environmentálním pilíři. Součástí těchto pilířů je strategie společenské odpovědnosti, environmentální strategie Green Future a principy etického a transparentního chování“*. ŠKODA od roku 2007 vydává každé dva roky zprávu o svých aktivitách v této oblasti. V roce 2018 vyšla již sedmá zpráva (GRI) (Škoda Auto, 2018d). Škoda Auto věnuje pozornost několika celospolečenským aktivitám. Mezi témata, kterým se věnuje patří silniční bezpečnost, specializovaný tým analyzuje příčiny dopravních nehod, aby se jim v budoucnu mohlo lépe předcházet. Podporuje vzdělávání mladých designerů formou různých soutěží. V rámci projektu „Rozjedu to“ ve spolupráci s nadací Terezy Maxové podporuje Škoda Auto znevýhodněné děti z dětských domovů (ve věku 15 - 19 let) s cílem je připravit pro vstup na pracovní trh formou nejruznější asistence a poradenství. Projekt Škoda Handy nabízí poradenství pro hendikepované osoby při nákupu a případné úpravě vozu. V rámci regionální spolupráce Škoda Auto podporuje regionální spolupráci v oblasti kultury sporty apod. Jak bylo naznačeno výše, Škoda podporuje udržitelný rozvoj, není tedy překvapením, že podporuje environmentální zájmy a z vlastní iniciativy sází stromky (Škoda Auto, 2018e).

Vytváří zejména TV reklamy, které zosobňují styl a luxus ale nikoliv nad rámec pohodlí. Velmi zajímavým TV spotem je reklama na vozy Škoda v Tchaj-wanu, reklama je uchopena naprosto odlišně od reklam prezentovaných v Evropě a s velkým úspěchem, díky humorné nadsázce a hudebnímu zpracování celé reklamy v Asii láme rekordy v popularitě (IDNES, 2018). Škoda zde ukazuje, že se dokáže přizpůsobit kulturním odlišnostem. Na podzim odstartovala Škoda novou celosvětovou kampaň *„For Whatever Drives You“* s hrdiny všedního dne. Cílem je komunikovat hodnoty značky jako je inovativnost, lidskost, schopnost překvapovat i usnadňovat zákazníkům jejich každodenní život. *„V naší nové kampani vyzdvihujeme různorodost našich zákazníků. Chceme je povzbudit k tomu, aby následovali své nadšení a vnitřní motivaci. Ve společnosti Škoda Auto nechceme být pro zákazníky jen pouhou automobilovou značkou, ale také partnerem, přítelem a členem rodiny. Tím, že vyprávíme příběhy ze života, značku Škoda emocionalizujeme a přibližujeme ji lidem více než kdykoli předtím. Zároveň také doufáme, že si lidé budou blíže i mezi sebou navzájem. Všichni máme svá vlastní přání a cíle. Všechny nás však spojuje to, že věříme sami v sebe,“*

vysvětluje Marc-Andreas Brinkmann, vedoucí marketingu společnosti Škoda Auto. Důraz je ve videích zaměřen na různé povahové rysy jako je rozmanitost, vášeň, cílevědomost nebo odhodlání, kterými se vyznačují jak zákazníci, tak automobilka. Ve videích je představena vždy jedna z vlastností s člověkem za volantem s odhalením jeho či její každodenní motivace (Škoda Auto, 2018f).

Obrázek 23: Globální kampaň Škoda Auto



Zdroj: Whatever drives you, Škoda, cit. online 2018-10-15

Škoda Auto se daří opakovaně vítězit v celosvětové soutěži průmyslového designu Red Dot. Znovu se tak stalo naposled v roce 2018 (Škoda Auto, 2018g).

2.2.5 Shrnutí

Logo společnosti prošlo mnohými změnami, od původního loga se současná podoba značně liší. Logo se stalo více symbolické, roli zcela jistě hrála i skutečnost, že došlo ke sloučení dvou závodů a úprava vizuálu značky tak byla nutná. Logo Laurin a Klement odpovídalo tehdejší době, promítala se v něm dobová estetika. Zásadně se tak mění i barvy značky. Převahu modré barvy v logu nahrazuje dominantní svěží zelená, která odráží přístup značky nejen k větší ekologické udržitelnosti ale k její prezentaci mladého ducha podporujícího inovace. Značka využívá tzv. kombinované logo, tedy logo s názvem i obrázkem. Logo je sugestivní vyobrazující okřídlený šíp, který nemá jasnou konotaci se značkou, dokonce není zcela jasné, kdo je jejím autorem. Je ale dostatečně jednoduché, aby bylo dobře zapamatovatelné. Barvy převažující v logu jsou zelená a černá. Barva zelená je uklidňující, přírodní, je symbolem mládí a relaxace, jak bylo naznačeno výše. Oproti tomu barva černá evokuje luxus a eleganci. Barvy tak podtrhují inovaci v produkci vozů, které mají být vnímány jako elegantní.

Mise s vizí je pro Škoda Auto zosobněná v hesle „Simply Clever“. Jak samotný výraz i podstata hesla je jednoduchá a výmluvná. Pouhá dvě slova dávají rozumět cíli značky, tedy, že prim zde hraje služba pro zákazníka a jeho komfort a bezpečnost. Škoda Auto má tak život zjednodušit, ale dokáže i překvapit. Nabídkou nových vozů dokazuje schopnost inovace, reakčnosti na požadavky doby a zákazníků. Nová strategie dává jasně rozumět schopnosti značky jít v tempu doby. Strategie 2025 odráží tuto schopnost zaměřením se na trend elektromobility, která je ve světě velkým tématem.

Škoda Auto je úspěšná v adaptaci prezentace i kulturně odlišných trzích, dokáže oslovit různé spotřebitele. Hlavní komunikace směřuje k zákazníkovi s cílem jej přesvědčit o tom, že se o něj vůz postará a zejména mu poskytne požadovaný komfort. Značka je velmi silná i v exportu mimo Českou republiku. Kampaně Škoda Auto jsou cílené a dávají dobře chápat hodnoty značky, které jsou konzistentní s misí a vizí značky. Sílu značky a positioning v myslích zákazníků pomáhá jednoznačně etablovat aktivita Škoda Auto v různých komunitních projektech. Značka je vnímána jako moderní ale zároveň má pověst angažovanosti, z čehož vychází jednoznačně posílena a kladně hodnocena.

2.3 Pilsner Urquell

2.3.1 Vznik

Značku Pilsner Urquell reprezentuje legendární světlý ležák s obsahem alkoholu 4,4%, který byl poprvé uvařen 5. října 1842. Doby vzniku uplynulo 176 let a pivo se stále vaří podle stejné tradiční receptury. Jedinečný světlý plzeňský ležák se stal legendou mezi pivy a dal vzniknout zcela nové pivní kategorii (Pils, Pilsner), která v současnosti tvoří 70% světové pivní produkce. Jeho receptura i varní postup se od jeho vzniku nezměnily. Pivo má unikátní chuťový profil. Pilsner Urquell vyrábí Plzeňský prazdroj jako jedno ze svých piv. V roce 1999 se Plzeňský Prazdroj, a. s., stává součástí světové pivovarnické skupiny SouthAfrican Breweries (SAB). Většinový akcionář Plzeňského Prazdroje, společnost SAB, získává druhou největší americkou pivovarnickou firmu Miller Brewing Company. Vzniká tak SABMiller, druhá největší pivovarnická společnost na světě (Pilsner Urquell, 2018b).

2.3.2 Mise a vize

Dali jsme světu Pilsner Urquell a vytvořili tak novou kategorii piv typu Pils. Dnes jsme lídry pivovarnického průmyslu v České republice a vyrábíme řadu oblíbených značek. Jejich prostřednictvím naplňujeme smysl našeho podnikání: přinášet milovníkům piva v Česku a po celém světě skrze naše nápoje radost a potěšení (Tamtéž).

2.3.3 Prvky značky

Neoddělitelnou součástí značky je jméno a etiketa, které Pilsner Urquell charakterizují nepřetržitě již od poloviny 19. století. Od samého začátku se důraz na kvalitu je odražen i ve zpracování reklamních poutačů, plakátů, pivních tácků a samotné etikety a obalů. Barvy, které tvoří etiketu, jsou tradiční zlatá, zelená a bílá barva společně s historickou pečetí pivovaru, za dlouhou dobu své existence neprošla zásadními změnami. Logotyp je někdy doplněn tradičním prvkem, štítem z městského znaku Plzně, nebo znakem Měšťanského pivovaru. Logotyp Pilsner Urquell tvoří nápis, typografie je historizující, upomíná na období vzniku značky. Evokuje tedy historii a tradici. Dává důraz na držení původní receptury a kvality ověřenou léty. Text je stylizován jako prohnutý s jistou dávkou dynamiky doprava rozšířením zde podtržení.

Pečeť kvality je tradičně červená, s bílým či zlatým textem umístěným kolem vnitřního obvodu pečetního kruhu.

Obrázek 24: Logo Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner Urquell, cit. online 2018-10-13

Obrázek 25: Rozšířené logo Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner Urquell, cit. online 2018-10-13

2.3.4 Identita a positioning

Pivo je v České republice obzvláště populární komoditou. Existuje zde velký počet malých i větších pivovarů. Velmi důležité je tak pro pivovary umět se odlišit. Pilsner Urquell se toto daří. Lahev je velmi dobře rozpoznatelná již na první pohled, je výrazné zelené barvy s hrdlem obaleným zlatým či stříbrným obalem. Reklama opakovaně zdůrazňuje kvalitu a tradici. V rámci marketingu je znatelný akcent na základní hodnoty, jimiž jsou pro Pilsner Urquell kvalita a jedinečnost. Slogan značky

„Ten pravý originál“. Dále také „Ten pravý originál už 175 let.“ Slogan je výstižný, stručný.

Čím je pivo Pilsner Urquell výjimečné? Velmi dobře jedinečnost piva představují webové stránky značky. Jemná chuť je dána jedinečnou plzeňskou vodou, která je díky nízké míře minerálů ideální pro pivovarské účely. Krásná zlatá barva alkoholického nápoje je dána domácím sladem z nejlepších odrůd českého ječmene. Karamelová chuť je zajištěna tzv. trojitým rmutováním (kdy se slad vaří v měděných varnách nad plamenem). Typickou hořkost dodává pivu Pilsner Urquell žatecký chmel (poloraný červeňák). Velmi důležitý je apel na původní způsob zpracování piva, který se od roku 1842 nezměnil, s cílem zachovat stále stejnou chuť (se část piva nechává kvasit v ležáckých dubových sudech). Rozhodně je zajímavé že Pilsner Urquell je zároveň jediným pivovarem, který si zachoval své vlastní bednáře, kteří vyrábí sudy a soudky pro pivo. Právě díky tomuto je možné nechat část piva kvasit původní metodou jako tomu bylo v 19. století. Tvrzení, že pivo chutná stejně jako tenkrát dokazují mnohá měření piva z dubových sudů, která jsou porovnávána se zápisy z doby založení pivovaru. Úžasný je odkaz pivovaru na tradiční řemesla spojená s výrobou piva v pivovaru, mezi které patřili např. hvozdaři (klíčení ječmene), spileční (kontrola kvašení piva), sklepací (dohled nad kvašením ve velkých dubových sudech), ledaři (chlazení poslední fázi výroby piva), šenkýři (rozlévání piva), formani (rozvoz piva) (Pilsner Urquell, 2018a).

Pilsner Urquell má silný marketing v období Vánoc. V roce 2017 TV reklama Pilsner Urquell s dědečkem cestujícím vlakem vyhrála cenu Marketing Awards⁶ (Ads of the world, 2017). Hlavní motto spotu je „Na tradicích záleží“. Podtrhuje sílu lásky a pospolitosti a význam tradice. V období Vánoc je také možné zakoupit různé limitované edice lahví apod. Originální slogan je upraven na „Ty pravé Vánoce“ (Pilsner Urquell, 2018b).

Pilsner Urquell se dostává do povědomí a těší se popularitě také pro svou schopnost reagovat na aktuální sportovní dění jako jsou např. Olympiády, kdy umožňuje jejich sledování ve speciálních stanech. Na významnou událost také vždy upozorňují limitované edice piv (Novotný, 2016).

⁶ Třicet nejlepších vánočních reklam z celého světa vybírá známý server Ads of the World.

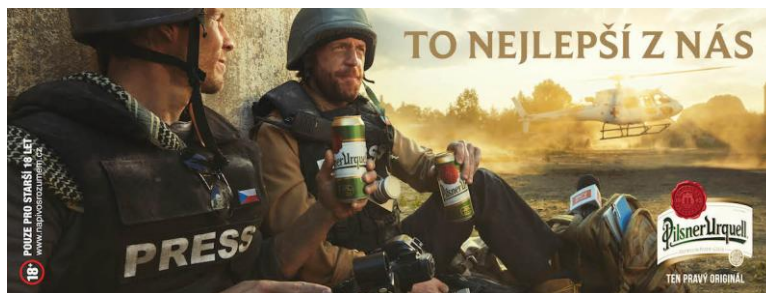
Značka Pilsner Urquell cílí na zákazníky, kteří se vyznají v pivní kultuře, mají všeobecný přehled o pivu a jsou sofistikovaní. Zároveň je tato značka pro lidi, kteří mají dostatečný příjem a jasnou představu o tom, chtějí. Pilsner Urquell se řadí mezi dražší piva.

Uvědomělost značka podporuje v rámci svého webu napivosrozumem.cz, kde návštěvník si návštěvníci mohou přečíst, jak na alkohol reaguje lidské tělo či co se děje s nervovými buňkami člověka, ale jsou zde vysvětlené i termíny jako kocovina, alkoholismus, cukrovka, fetální alkoholový syndrom apod. Zároveň web poskytuje rady, jak pít s rozumem a různé informační příručky k zodpovědnému konzumování. Kampaň upozorňuje na společenskou odpovědnost firmy a reaguje tak na zvyšující se konzumaci alkoholu mladistvými (Napivosrozumem, 2018). Pravidelně se koncem roku koná aukce limitovaných lahví, vydražená částka pak jde centru Paraple (Pilsner Urquell, 2018b). Pilsner Urquell nabízí také speciální muzeum s prohlídkovou trasou věnující se značce. Seznámí s historií výroby piva, ukáže pivovar, stáčírnu, pivovarské sklepy apod. (Pilsner Urquell, 2018c).

Při příležitosti oslavy 100 let od založení republiky a zároveň 175 let vzniku Pilsner Urquell vytvořila značka TV spot, jež odkazuje na významné osobnosti z historie země. Vypichuje významné klíčové historie Českých zemí, stejně jako významné osobnosti. Hraje na pocit sounáležitosti, vlastenectví a hrdosti na úspěchy národa. Poukazuje na silnou pivní kulturu Čech a unikátní schopnost vařit jedno z nejlepších piv na světě (TVspot, 2017).

Nejnovější kampaň Pilsner Urquell je ztělesněním hesla: *„To nejlepší z nás“*, s dodatkem, *„když ze sebe v životě dáváte to nejlepší, to nejlepší se vám vrátí*. Podporují ji příběhy v digitálních kanálech, tištěných materiálech a také na venkovních nosičích. *„Záleží nám na tradici, která je předávána z generace na generaci – a chceme, aby Pilsner Urquell i v současnosti u spotřebitelů budil silné emoce. Proto dáváme naší komunikaci současný akcent. Vyzdvihli jsme příběhy lidí, kteří ve svém oboru něčeho dosáhli, ukazujeme jejich jedinečnost a odhodlání. To ostatně odráží náš vlastní příběh a trvalý závazek vyrábět pivo v nejvyšší kvalitě, které je oceňované po celém světě,“* uvedl marketingový ředitel Plzeňského Prazdroje Grant McKenzie (Pilsner Urquell 2018d).

Obrázek 26: Kampaň Pilsner Urquell



Zdroj: To nejlepší z nás, cit. online

2.3.5 Shrnutí

Pilsner Urquell je rozpoznatelný již na první pohled odlišnou lahví i specifickým logem, které se příliš v průběhu historie nezměnilo. Značka je kombinovaná a skládá se jak s nápisu tak obrázku. Logo tvoří ho tradiční zlatá, zelená a bílá barva společně s historickou pečetí pivovaru. Červená barva je obecně velmi oblíbená. Je energická, aktivní, dynamická, je symbolem lásky, ale také povzbuzuje chuť k jídlu atd. Zelená barva je uklidňující, přírodní, je symbolem mládí a relaxace. Zlatá je tradičně spojena s luxusem, elegancí, vážností, tradicí a hodnotností. Bílá je pak považována za barvu zrození, nevinnosti, čistoty, dobra a míru. Barvy podtrhují sdělení značky a opět odkazují na tradici, hodnotu.

Misí značky je přinášet milovníkům piva potěšení a to nejen v Česku ale i ve světě. Značka nemá jasně definovanou misi. Zde se odráží náročnost správy jednotlivých různých značek pod jednu kumulativní firmu (v tomto případě Plzeňsky Prazdroj). Značka se identifikuje jako jedinečná, unikátní a silně navazuje na tradici, která je významnou součástí její identity. Jejím heslem je „1842 se zrodil ten pravý originál“. Aby bylo heslu dostáno, informuje o attributech piva, které by mělo být právem za originál považováno.

V České republice tedy pivo neznamená něco neobvyklého a jeho konzumace se považuje za běžnou záležitost. Tato skutečnost se stala podnětem k vytvoření silně konkurenčního trhu a postupně na území ČR vznikly malé i velké pivovary, které bojují o přízeň zákazníků. Je tedy velmi důležité zaměřit se na to, aby spotřebitel nepil pouze pivo, ale aby si uvědomoval hodnotu nápoje a měl právě z pití piva Pilsner Urquell výjimečný zážitek. Značce se daří posilovat odkaz minulosti a držet si jinakost mezi

pivy právě díky specifickým vlastnostem daného ležáku a posilování hodnoty značky. Nová marketingová strategie z roku 2018 se zdá být velmi příhodná. Odkazuje na silné stránky jedince, osobitost. Kvality velmi populární a posilované v dnešní individualistické společnosti.

ZÁVĚR

Práce se soustředila na fenomén značky a jejího budování a vytváření identity s ohledem na stanovenou hlavní výzkumnou otázku a vedlejší výzkumné otázky. V centru pozornosti stály úspěšné tradiční české značky Kofola, Škoda Auto a Pilsner Urquell, jejichž výběr odrazil výsledky renomovaného výzkumného šetření zaměřeného na ty nejúspěšnější z úspěšných tradičních českých značek. Vybrané značky měly v době svého vzniku jen velmi malou konkurenci v produkci. Po rozpadu režimu se situace významně změnila a značky se s touto situací musely vypořádat. Jen velmi málo z nich ustálo nové konkurenční prostředí. Některým se ale podařilo na svůj úspěch navázat a ještě jej dále rozšířit a to i za hranice země původu. Práce nahlédla do způsobu prezentace vybraných značek v současnosti se snahou reflektovat nad stanovenými výzkumnými otázkami.

Značky reprezentovaly tři odlišné produktové řady a to tedy: nealkoholický nápoj (Kofola), vozy (Škoda), alkoholický nápoj (Pilsner Urquell). Značky se vykazovaly významnou nápaditostí a originalitou. Český divák⁷ oceňuje nejvíce humor a důvtip, který se daří komunikovat všem třem značkám. Jejich prezentaci tak lze hodnotit jako velmi zdařilou. Při porovnání strategie je patrné, že se u všech vybraných značek opírá o stejnou podstatu. Značky využívají logo, které je zosobněním esence značky a snaží se, aby komunikovalo co nejvíce informací. Je zkratkou k přijetí avizovaných hodnot značky. Zejména v případě Kofoly a Pilsner Urquell je zřejmá souvislost s komunikovanými hodnotami. Pilsner Urquell stylizací své typografie společně s pečeti odkazuje na mnohaletou tradici a kvalitu. Kofola využívá jednoduché typografie, která v ne příliš odlišné formě byla využita již při vzniku značky, list lékořice odkazuje na přírodní ingredience obsažené v nápoji. U Škodovky je situace odlišná, logo se v průběhu existence značky měnilo nejvíce. Současné logo má jen malou spojitost s logem původním. K okleštění původní symboliky ale docházelo pomalu. Dlouho byla vidět tendence částečného spojení log (např. ponechání lipových okvětí v logu značky). Loga Kofoly a Pilsner Urquell komunikují jasněji stanovenou misi a hodnoty značky než je tomu u Škoda Auto. U všech značek je třeba zdůraznit

⁷ šetření Český výrobek 2017

schopnost práce s internetovým obsahem. Webová prezentace značky posiluje sdělení hlavních myšlenek značky. V tomto ohledu je jednoznačně nejzdařilejším webem web Pilsner Urquell, která je nejpřehlednější, velký počet informace lze nalézt i na webu Škoda Auto, rozhraní je ale již méně přehledné. Nejstručnější jsou pak překvapivě webové stránky Kofola.

Všechny značky ale velmi dobře reagují na nové příležitosti současné propagace. Nejvíce pak Kofola, která velmi často přichází s novými a nápaditými aplikacemi, TV spoty, stylizacemi na etiketách nápojů, novými příchutěmi. Příležitosti dostat se do povědomí zapamatovatelným způsobem zcela jistě využívají i dvě zbývající značky, je tomu ale tak v omezenější míře. Marketing Kofola je velmi svěží a neustále nabízí něco nového.

Všem třem značkám se daří komunikovat své vlastnosti pomocí své propagace poměrně efektivně. Značky si delší dobu drží jistou pozici mezi ostatními produkty stejné řady, tato skutečnost má vliv na posilování důvěry ve značku, která plní očekávání spotřebitelů, tedy plní jisté předestřené přísliby. Výzkum potvrdil status silné značky pro všechny výše zkoumané. Značky si díky své aktivní propagaci mají potenciál držet svůj úspěch a pozici na trhu nadále.

Byla položena hlavní výzkumná otázka:

Co stojí za marketingovým úspěchem nejúspěšnější tradičních českých značek?

Za marketingovým úspěchem, jak se ukázalo výše, stojí zejména silná propagace na internetu a v TV reklamách, ty jsou vytvářeny způsobem, který poukazuje odráží esenci a hodnoty značky, tím posiluje důvěru ve značky, což jim získává přízeň a klienty.

Práce předestřela globálnější pohled na tvorbu nejúspěšnějších českých tradičních značek, které dokázaly přežít otřes změny konkurenčního prostředí po Sametové revoluci. Potvrzuje se, že lidé mají rádi tradici a že pokud je správně komunikována, má šanci mít značný úspěch. Práce poukázala na jednotlivosti ve strategiích těchto značek a konkretizovala tak, co v českém prostředí stojí za jejich úspěchem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých knižních zdrojů

- AAKER, D. A., 2003. *Brand Building: budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
- BAUER, Z., 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Zdeněk Bauer. ISBN 978-80-904272-7-3
- DE CHERNATONY, L., 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- KATZ, A., 2011. *Smart goals focus on results. Benefits Selling* [online]. New York: Summit Professional Networks, 2014, roč. 2011, č. 12 [cit. 2018-09-15]. ISSN 19423551. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/924004901?accountid=17116>.
- KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- PAVLŮ, D. a kol. 2005. *Marketingová komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací ISBN: 80-7318-252-1
- SVOBODA, V., 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2866-7
- VOŠÁHLÍKOVÁ, P., 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-715-1
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ J., 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2790-5
- VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4

Sezam použitých internetových zdrojů

- ADS OF THE WORLD. *2017 -True Christmas*. [online]. [cit. 2018-06-12]. Dostupné z:
https://www.adsoftheworld.com/media/film/pilsner_urquell_the_true_christmas
- APPLE [online]. © 2018. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/>
- BAŤA [online]. © 2018. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>
- BOHUNĚK, B. *Ze slabin jsme udělali přednosti*. [Www.gastrotrend.cz](http://www.gastrotrend.cz) [online]. 2011 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/5-nealkoholickenapoje/2766-ze-slabin-jsme-udelali-prednosti.html>
- ČESKÝ VÝROBEK. *Český výrobek - Průzkum 2016*. [online]. [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>
- EFFIE AWARDS. *Fofola. Dáš si mefloun?* 2016 [online]. [cit. 2018-09-19]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/fofola-das-si-mefloun/>
- IDNES. *Nejbizarnější reklama na škodovku je hitem internetu*. 2018 [online]. [cit. 2018-06-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/reklama-skoda-tchaj-wan.A180105_110250_automoto_fdv
- KOFOLA. *Historie - loga*. 2018 [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/historie>
- KOFOLA. *Historie*. 2018a [online]. [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/web/history>
- KOFOLA. *Výsledky skupiny Kofola*. 2018b. [online]. [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/investor/reporty-a-prezentace>
- KOFOLA. *Mise*. 2018c [online]. [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/obsah/mise>
- KOFOLA. *Kofolanos*. 2018d [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/page/view/nos>
- KOFOLA. *Láska na první doušek*. 2018e [online]. [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/aktuality>
- KOFOLA. *Životní prostředí*. 2018f [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: http://www.firma.kofola.cz/podporujeme__m_ospolecnosti__spol_podporujeme.html >

NAPIVOSROZUMEM.CZ. *Alkohol a lidské tělo*. 2018 [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/alkohol-a-lidske-telo/co-se-stane-kdyz-se-napijete/>

NESTLÉ. 2018. [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz>

NIKE. 2018. [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: https://www.nike.com/cz/cs_cz/

NIVEA. 2018. [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.nivea.cz/>

NOVOTNÝ, P. E15: *Na olympijský Pilsner Urquell lákají legendy*. [online]. [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/na-olympijsky-pilsner-urquell-lakaji-legendy-1311188>

Ogilvy and Mather. *Tradiční české značky*. 2015. [online]. [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/32-cs-tradicni-ceske-znacky-v-roce-2015.pdf>

Ogilvy and Mather 2018. [online]. [cit. 2018-16-03]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.com/about/>

Orion 2018. [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.orioncokolada.cz/>

PILSNER URQUELL, 2018a [online]. [cit. 2018-10-1]. Tajemství chuti. Dostupné z: https://www.pilsner-urquell.cz/story-original/tajemstvi_chuti

PILSNER URQUELL, 2018b [online]. [cit. 2018-10-1]. Historie. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/story-original/historie>

PILSNER URQUELL. *Aukční láhve*. 2018b [online]. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/story-original/historie>

PILSNER URQUELL. *Návštěva pivovaru*. 2018c [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/>

PILSNER URQUELL. *Pilsner Urquell ukazuje to nejlepší z nás*. 2018d [online]. [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/pilsner-urquell-ukazuje-to-nejlepsi-z-nas>

ŠKODA AUTO a.s. 2018. *Výroční zpráva 2017*. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO [online]. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2018/03/skoda-annual-report-2017.c5a29f2a9b556d42158ef72031b710f3.pdf>

ŠKODA AUTO. *Historie*. 2018a [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>

- ŠKODA AUTO. Historie loga. 2018b [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z:
<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>
- ŠKODA AUTO. *Nové vozy ŠKODA SUPERB pro Dálniční oddělení Policie ČR*. 2018c. [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-01-23-policejni-superby>
- ŠKODA AUTO. *Udržitelnost*. 2018d [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z:
<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/udrzitelnost>
- ŠKODA AUTO. *Společenská odpovědnost*. 2018e [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>
- ŠKODA AUTO. *Nová globální kampaň*. 2018f [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z:
<http://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2018-10-17-nova-globalni-kampan>
- ŠKODA AUTO. *Škoda Kodiaq and Octavia win the Red Dot*. 2018g [online 2018-10-20]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné z:<https://cdn.skoda-storyboard.com/2017/04/170406-%C5%A0KODA-KODIAQ-and-OCTAVIA-COMBI-win-the-Red-Dot-Award.pdf>
- TVspot. *Reklama prase Kofola*. 2003. [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z:
<http://www.tvspoty.cz/kofola-vanoce-a-zlate-prasatko/>
- TVspot. *175 let součástí naší kultury* 2017. [online]. [cit. 2018-11-15]. Dostupné z:
<http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-ten-pravy-original-uz-175-let/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Definice značky.....	13
Obrázek 2: Logo Nike.....	13
Obrázek 3: Logo Apple.....	14
Obrázek 4: Logo Nivea.....	14
Obrázek 5: Logo Baťa	14
Obrázek 6: Logo Nestlé	14
Obrázek 7: Logo Škoda Auto	15
Obrázek 8: Logo Orion	15
Obrázek 9: Logo Kofola	27
Obrázek 10: Logo Kofola	27
Obrázek 11: Logo Kofola	28
Obrázek 12: Logo Kofola	28
Obrázek 13: Logo Kofola	28
Obrázek 14: Logo Kofola	29
Obrázek 15: Kampaně Kofola 2018	30
Obrázek 16: Logo 1895 - 1905	34
Obrázek 17: Logo 1905 - 1925	34
Obrázek 18: Logo 1926 - 1933	35
Obrázek 19: Logo 1926 - 1990	35
Obrázek 20: Logo 1999 - 2011	36
Obrázek 21: Logo 2011 - 2016	36
Obrázek 22: Logo 2016 - současnost.....	37
Obrázek 23: Globální kampaně Škoda Auto	39
Obrázek 24: Logo Pilsner Urquell	42
Obrázek 25: Rozšířené logo Pilsner Urquell	42
Obrázek 26: Kampaně Pilsner Urquell.....	45

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Stádníková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Analýza budování značky

Rok: 2019

Počet stran textu: 41

Celkový počet stran: 54

Celkový počet stran příloh:0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:0

Počet internetových zdrojů: 37

Vedoucí práce: PhDr. Marie Vacínová, CSc.